

中国移动互联网流量半年报告

2025H1

DESCRIPTION

研究范围 及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 中国移动互联网网民

2. 研究范围：

- 中国移动互联网网民APP使用行为/使用情况

数据说明

1. 数据来源：

- 艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 行业调研

2. 数据统计时间：

- 2025年1月-2025年6月

中国移动互联网发展总览

01

- ✓ 截至2025年6月，中国移动互联网月独立设备数接近14.5亿台，用户基数持续扩大，但增长动能已从人口红利转向6G、AI及新兴非手机类智能终端（如XR设备、车联网）。
- ✓ 用户画像显示，25-45岁中青年群体为核心用户；46岁及以上中老年渗透显著；下沉市场（新一线至三线城市）用户占比高，成为主要增长来源。用户行为呈现“量降质升”趋势：有效使用时间从303分钟降至273分钟，使用次数从73次降至61次，反映用户从被动消耗转向主动获取价值。
- ✓ 分行业中，通讯、视频、电商等9类行业用户规模超十亿，AI与智能穿戴爆发增长，成为新增量战场。使用时长方面，短视频（137分钟）、游戏（97分钟）、视频/通讯（80分钟）位居前三，人工智能同比增长40.7%，办公管理增25.5%，显示AI与远程办公驱动高粘性增长。

重点细分行业详情

02

- ✓ **视音频娱乐行业：**长视频用户规模步入低增长成熟期，优酷APP依靠精品内容战略逆势强势增长，并吸引高知高收入群体；短视频用户规模进入存量阶段，增长乏力；在线音乐用户规模稳增，进入成熟期。短视频仍为时长榜首（137分钟），但同质化加剧；在线音乐借助AI推荐、VR/AR音乐会提升体验。短视频用户全民化、下沉化；在线音乐用户全龄多元，中高消费群体付费意愿强。
- ✓ **智能应用行业：**智能家居与智能穿戴五年内用户规模翻倍；语言模型爆发式增长1004%。语言模型用户规模增但使用次数下降，粘性不足；智能工具用户流失但忠诚度提升（使用次数增20.8%）。智能家居/穿戴用户以中青年、高线城市、高收入群体为主；语言模型用户为高知高收入男性，一线城市集中；智能工具用户向中低线城市及中高齡扩散，基础功能仍具价值。

中国移动互联网价值榜

03

- ✓ 榜单显示，AI相关应用（如语言模型）、生活服务、智能穿戴等新兴赛道增速领先，而传统工具类应用增长乏力。增速榜反映了行业从存量竞争向技术驱动创新转变的趋势，AI、健康监测、跨场景融合成为增长核心动力。

CONTENTS

目 录

01 2025H1中国移动互联网发展总览

Overview

02 2025H1重点细分行业详情

Segmentation

03 2025H1中国移动互联网价值榜

List

01 / 2025H1

中国移动互联网发展总览

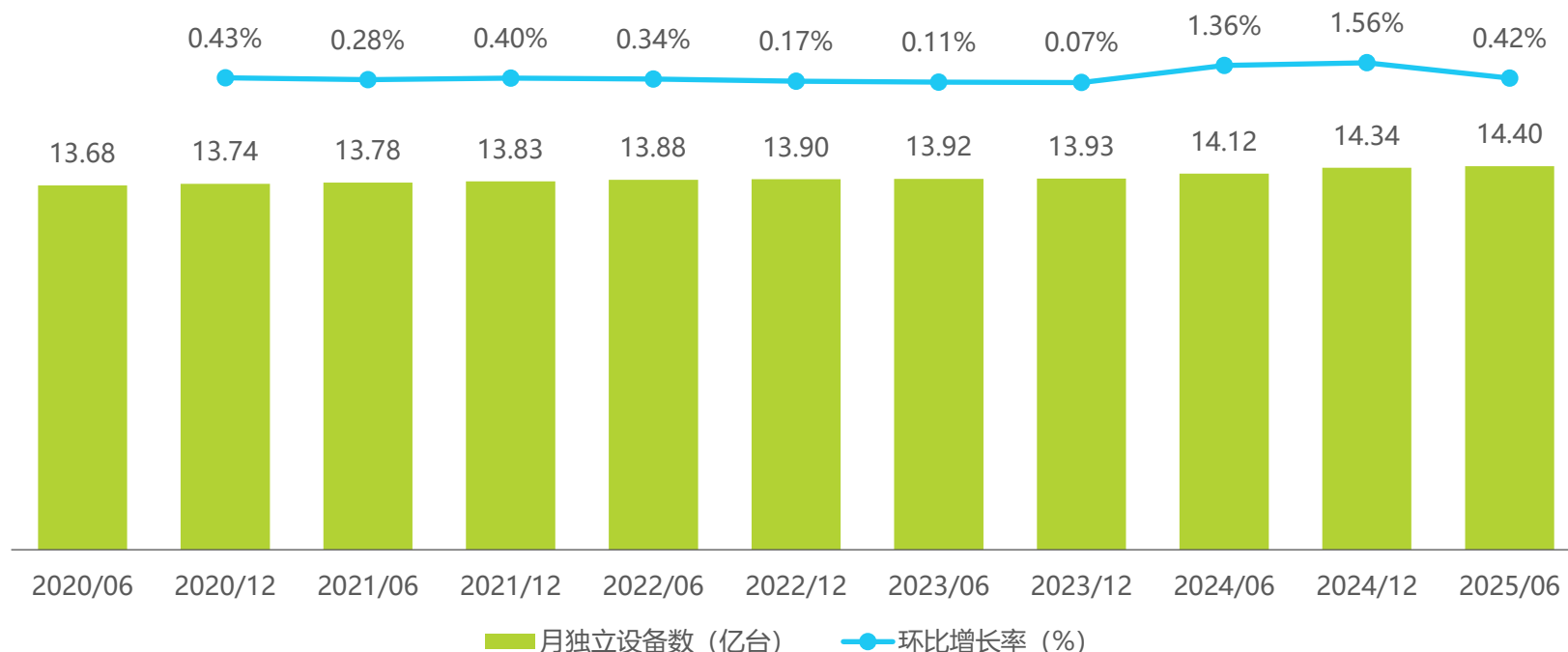
Overview

中国移动互联网-整体用户流量趋势

流量增速稳定，设备数量增长动能转向6G、AI及新兴非手机类智能终端

截至2025年6月，中国移动互联网月独立设备数接近14.5亿台。从2020年6月至2025年6月，移动互联网月独立设备数呈现连续增长趋势，表明用户基数持续扩大，移动终端渗透率进一步提升。但随着人口红利消失，设备数的增长主要依赖换机周期和新兴终端（如XR设备、车联网等）。艾瑞咨询认为，新兴技术（如6G+AI设备）的普及，使得智能家居设备互联、车载互联网终端等细分场景的非手机类智能设备接入量显著增加，成为2025年上半年设备增长的重要增量来源。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月中国移动互联网月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-用户画像

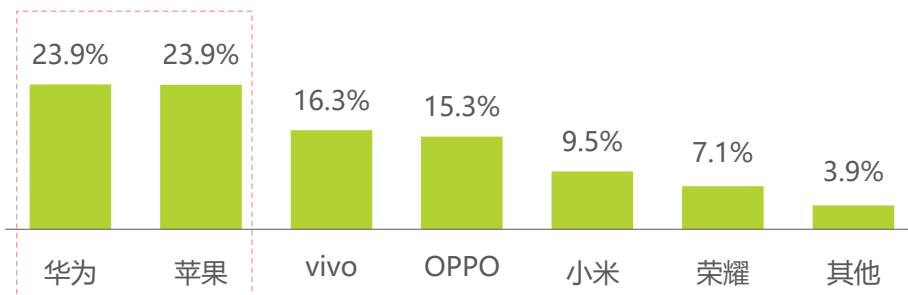
中国移动网民以25-45岁为核心，中老年渗透显著，下沉市场主导增长

中国移动网民中男性用户略多于女性用户。25-45岁中青年群体合计占比达56.2%，构成移动互联网核心群体，该群体普遍具备较高消费能力和数字化服务使用习惯。46岁及以上用户群体合计占比27.0%，表明移动互联网在中年和老年群体中的渗透率已经相当可观。手机头部品牌竞争呈现双雄格局，华为与苹果市占率相差无几，显示出高端手机市场竞争已进入白热化阶段。新一线至三线城市用户合计占比达59.3%，反映出下沉市场已成为移动互联网用户增长的主要来源。

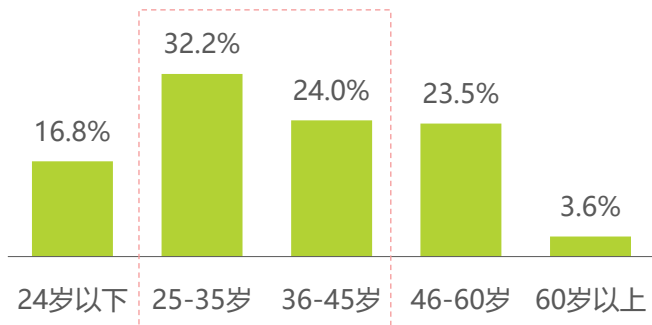
中国移动网民性别分布



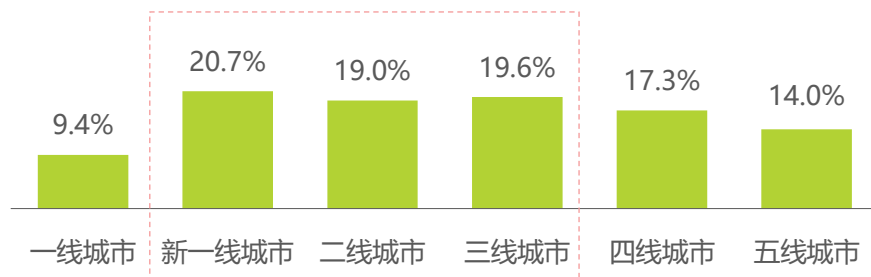
中国移动网民手机品牌分布



中国移动网民年龄分布



中国移动网民城市线级分布



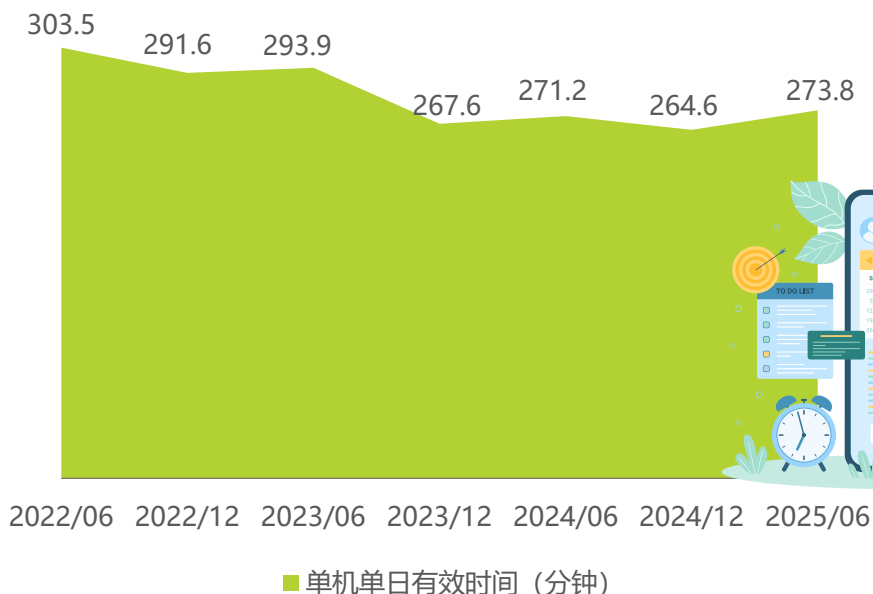
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-用户行为趋势

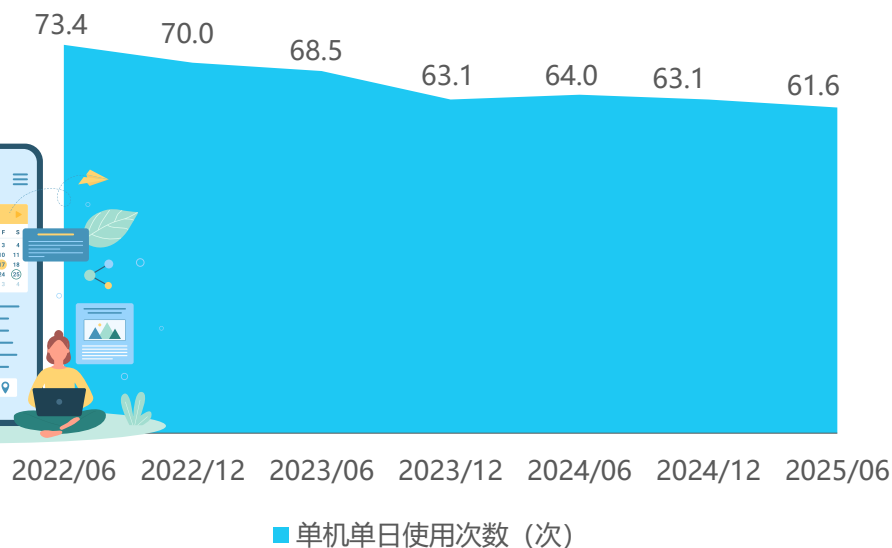
用户行为正从被动消耗时间转向主动获取价值，“量降质升”成定局

中国移动用户粘性指标：单机单日有效时间从303分钟降至273分钟、单机单日使用次数从73次降至61次，呈现持续的双降趋势。这一变化是多重因素叠加作用的结果：首先，自2022年起，针对游戏、短视频和社交媒体实施的更严格未成年人保护与反沉迷措施（如强制启用“青少年模式”），直接压缩了娱乐类应用的使用时长。其次，2023年疫情防控政策调整后，线下消费（餐饮/旅游/线下娱乐）显著反弹，用户时间被分流，线上时长进一步减少。同时，内容生态变化也产生影响：短视频、资讯等内容同质化加剧，用户新鲜感下降，“无效刷屏”行为减少，转向更高效的信息获取方式。展望未来，艾瑞咨询认为，AR/VR硬件的加速普及可能将部分使用场景从手机迁移至新终端。尽管被动推送减少的趋势不可逆转，但高频刚需场景（如社交、支付）预计仍将保持稳固。

中国移动网民[单机单日有效时间]趋势



中国移动网民[单机单日使用次数]趋势



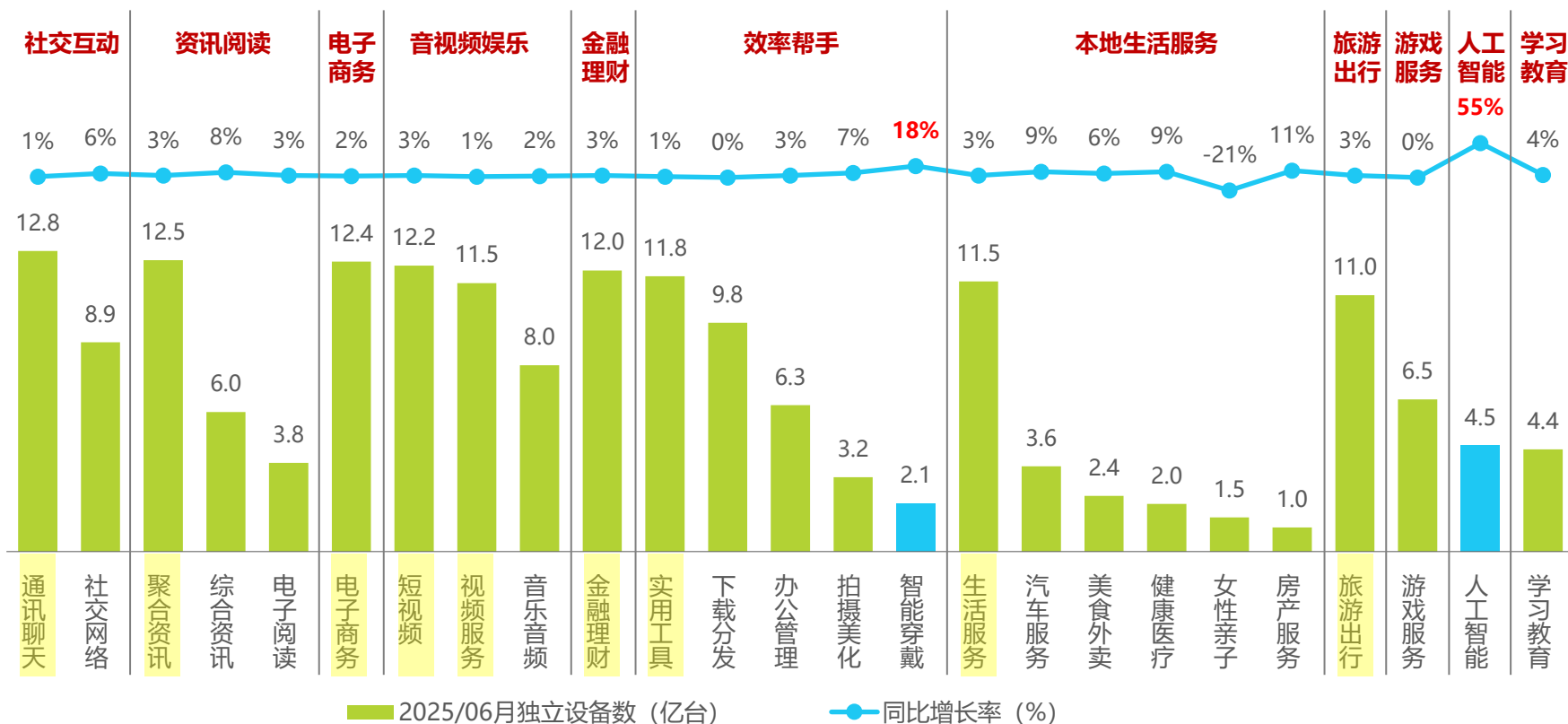
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-分行业用户流量格局

头部行业依靠生态壁垒维持规模优势，AI与智能穿戴正开辟新增量战场

有9类一级行业APP用户规模超过十亿，包括刚性需求的通讯聊天、实用工具（支付）、生活服务类，内容消费升级的视频和资讯类，消费与金融数字化的电子商务和金融理财类。由于AI技术应用落地和健康与场景智能化需求，人工智能和智能穿戴类用户规模呈爆发式增长。综合看，成熟赛道用户规模见顶，竞争转向存量运营；新兴赛道处于技术红利期，用户基数低但增速快，商业化探索加速。

mUserTracker-2025年6月中国移动互联网分行业月独立设备数&同比增长



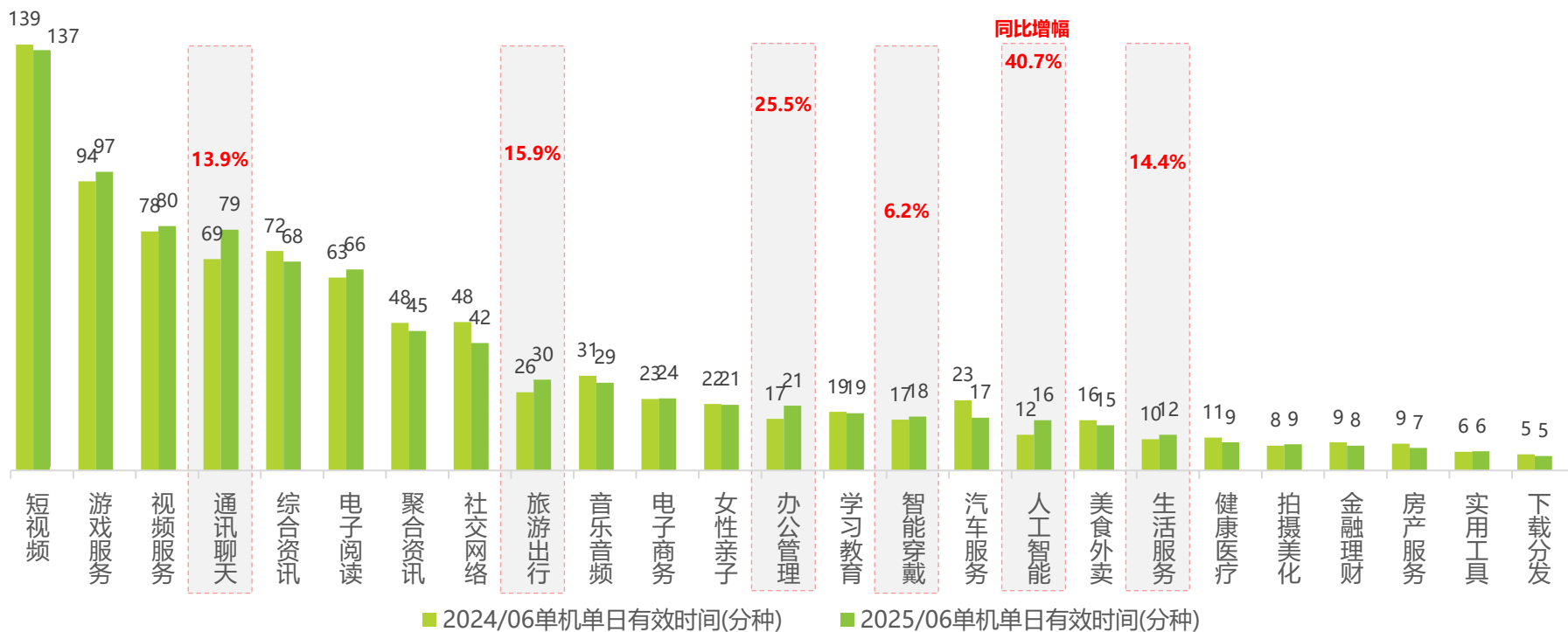
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-分行业用户使用时间

AI技术突破与商业化、以及远程办公的深化，持续驱动用户粘性高增长

艾瑞监测数据显示，2025年6月用户使用时间TOP3为短视频（137分钟）、游戏服务（97分钟）、视频服务/通讯聊天（80分钟）；同比增幅最大的是人工智能（40.7%）、办公管理（25.5%）、旅游出行/生后服务/通讯聊天（超过10%）。人工智能呈现爆发式增长主要源于技术突破，AI助手、AIGC创作工具等提升用户粘性；办公管理的高增长主要源于远程办公的深化，企业移动办公需求刚性化，推动了钉钉、企业微信等移动工具的普及和使用。艾瑞咨询认为，随着生成式AI深度融合各行业（如AI+教育、AI+医疗），未来人工智能使用时长将继续大幅度增加；智能穿戴随着无创血糖监测、脑机接口等技术商用的带动，有望在6%增幅基础上有所提升。

mUserTracker-2024年6月&2025年6月中国移动互联网用户单机单日使用时间-分行业



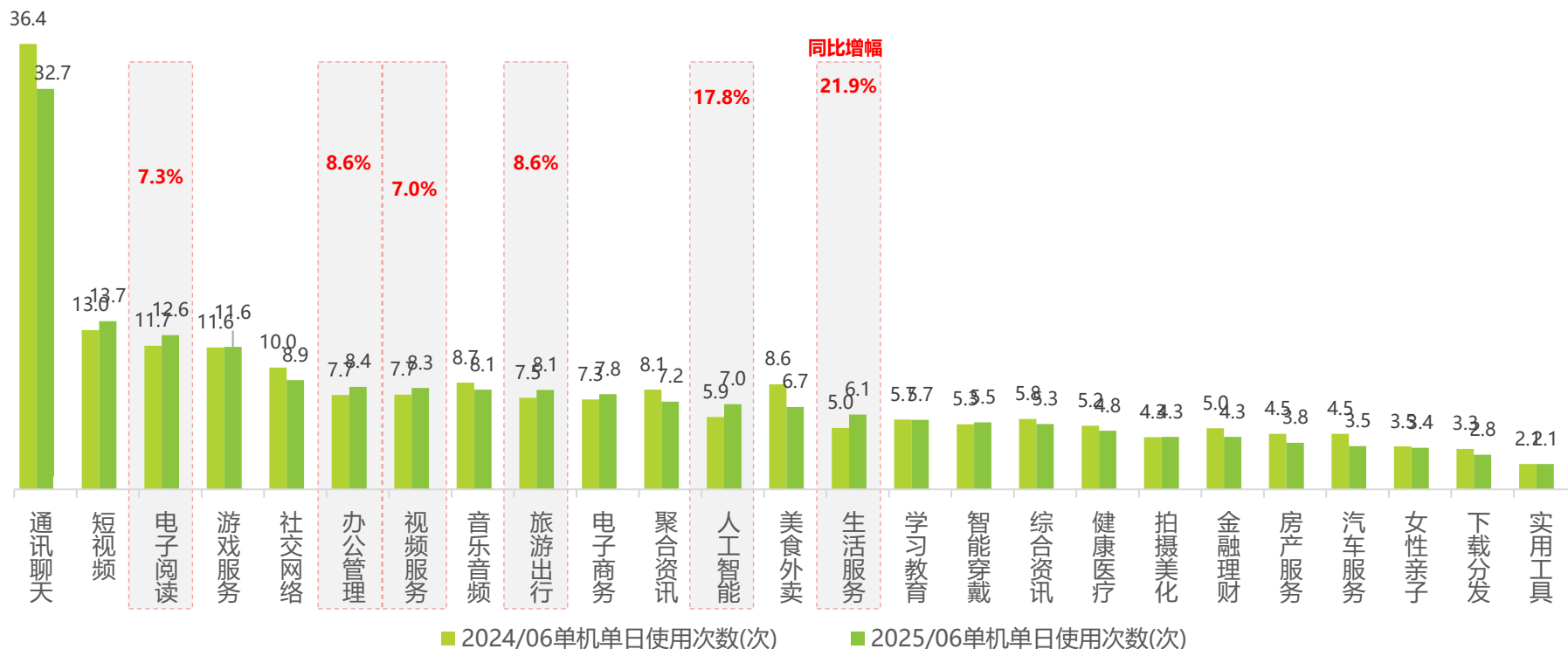
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网-分行业用户使用次数

生活服务与AI爆发提升用户粘性，通讯工具向集成AI、服务的超级平台演进

艾瑞监测数据显示，2025年6月用户的高频应用为通讯聊天（32.7次）、其次是短视频、电子阅读、游戏服务等（均超过10次），构成用户日常核心使用场景；高增长应用包括生活服务（增幅21.9%）、人工智能（增幅17.8%），以及旅游出行、办公管理、电子阅读、视频服务等（增幅8%左右）。外卖平台会员体系升级、抖音本地生活服务全面下沉、社区团购与即时零售融合等使得生活服务获得爆发式增长，APP打开频次激增。AI技术对日常工具的渗透，使得用户主动触发次数飙升。艾瑞咨询认为，生活服务的刚性需求和AI技术渗透将继续推高用户使用频次，粘性最高的通讯工具则有望集成AI助手、生活服务、支付等成为超级入口化的全能平台。

mUserTracker-2024年6月&2025年6月中国移动互联网用户单机单日使用次数-分行业



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

02 / 2025H1 重点细分行业详情

- 视音频娱乐
- 智能应用

2.1 视音频娱乐

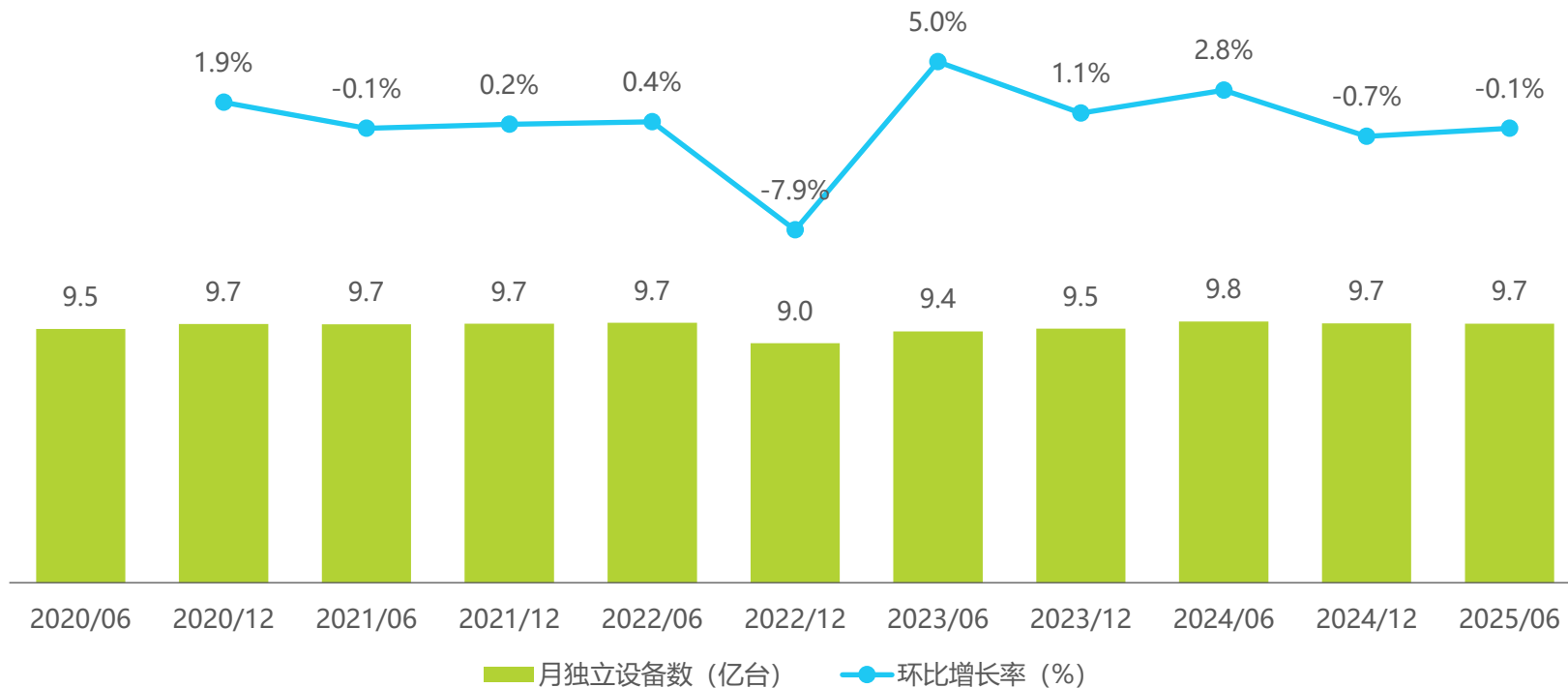
长 视 频
短 视 频
在线音乐

长视频：整体用户规模趋势

长视频领域已经步入低增长成熟期，未来增长依赖内容创新与技术升级

长视频类应用的月独立设备数在2020–2025年期间整体保持平稳低增长，反映出该领域已从高速成长期步入成熟稳定期。其中2022–2023年间的增速出现较大高低波动，主要是疫情政策调整后，社会逐渐恢复正常运转，以及市场竞争加剧等因素影响。艾瑞咨询认为，长视频用户渗透率已经到达天花板，新增用户极其有限。未来长视频的增长将更依赖于内容创新、技术升级和跨场景融合。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月长视频月独立设备数变化趋势



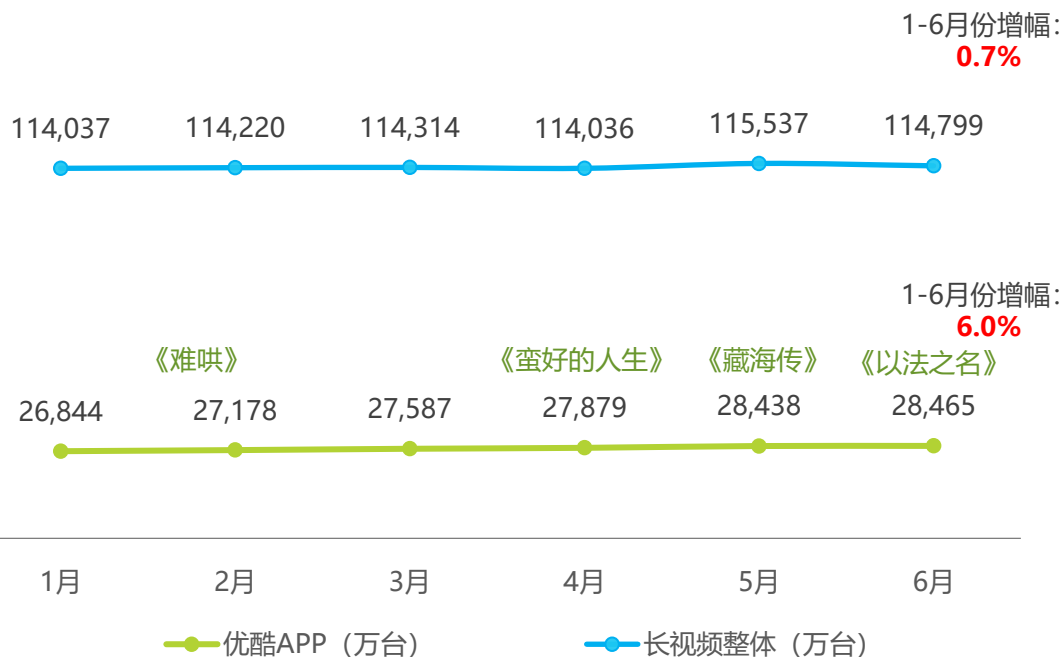
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

长视频-优酷APP流量连续强增长

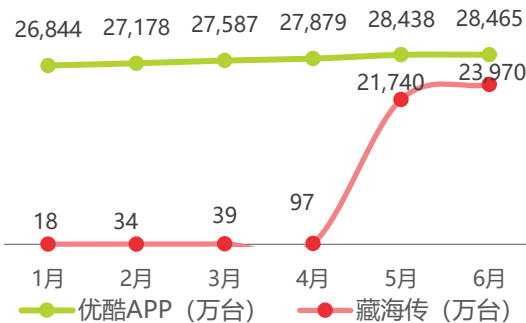
优酷流量增速第一，精品内容战略成效初现

2025年1-6月期间，长视频整体用户规模保持平稳状态，增幅仅为0.7%，而优酷APP1-6月增幅达到6%，在长视频APP中增速第一，尤其从5月份开始，用户规模数量级从2.7亿增长到2.8亿。优酷APP用户规模在上半年的高增长主要得益于平台一系列在古装、悬疑、都市等赛道布局的类型化剧集，如现代偶像剧《难哄》、都市民生剧《蛮好的人生》、古装权谋剧《藏海传》、司法检察剧《以法之名》等。尤其是《藏海传》这样的现象级大剧，凭借商业性、艺术性和文化性有机结合，为优酷APP带来了热度、口碑、用户和商业的多重丰收，并对优酷APP用户规模的增长产生了巨大的拉动效应，证明其在国内视频平台中的强劲竞争力。

mUserTracker-1-6月长视频服务/优酷APP
月独立设备数趋势对比



mVideoTracker-1-6月《藏海传》
月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询mUserTracker多平台网民行为监测数据库。

长视频：爆款剧《藏海传》用户价值高

《藏海传》强化了优酷APP在高收入/高知女性群体受众的平台竞争力

《藏海传》受众里，女性占比的TGI、以及高消费能力高学历女性群体占比的TGI明显高于移动端视频受众的整体水平。且《藏海传》是由多个圈层交汇融合形成的“破圈”型受众，呈现出典型的“核心粉丝引爆+品质吸引圈层+口碑破圈大众”的路径。该剧成功地将流量明星的号召力转化为了高品质剧集的吸引力，从而触达了远比粉丝群体广泛得多的观众，成为一部兼具热度、口碑和商业价值的全民级、甚至国际级的爆款作品。

粉丝型观众

肖战粉丝群体主要由高知女性构成，活跃于微博、豆瓣和小红书等社交平台，积极支持肖战，通过打投、控评和创作二创内容为剧集带来**初始热度和商业价值**

泛大众观众

泛大众观众因剧集热度和社会口碑而入坑，追求娱乐消遣与谈资，他们数量庞大，助力剧集**实现现象级传播**，体现大众市场的成功



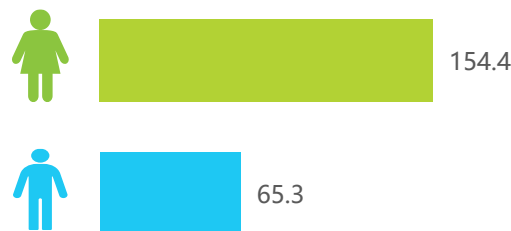
题材型观众

古装与权谋题材吸引高知、高收入人群，他们注重剧情逻辑、服化道质量及历史底蕴，在豆瓣和知乎等平台进行深度评价，是剧集**口碑重要推动力**

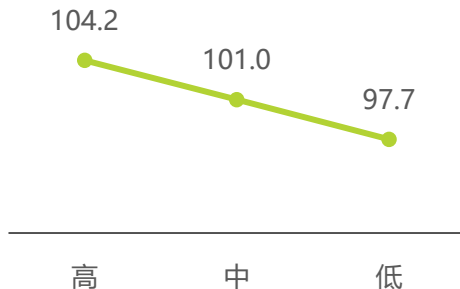
跨文化观众

海外观众通过Disney+等平台观看，被东方美学和古风叙事所吸引，剧集在IMDb获得9.5高分，**展现跨文化接受度**

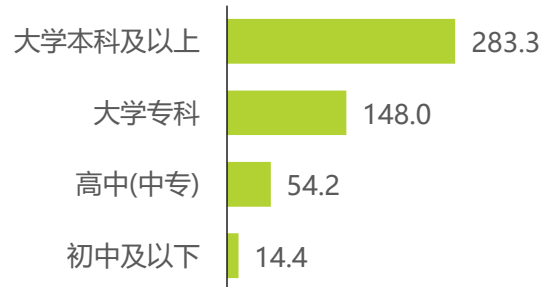
《藏海传》受众性别分布TGI分析



《藏海传》女性受众消费能力TGI分析



《藏海传》女性学历分布TGI分析



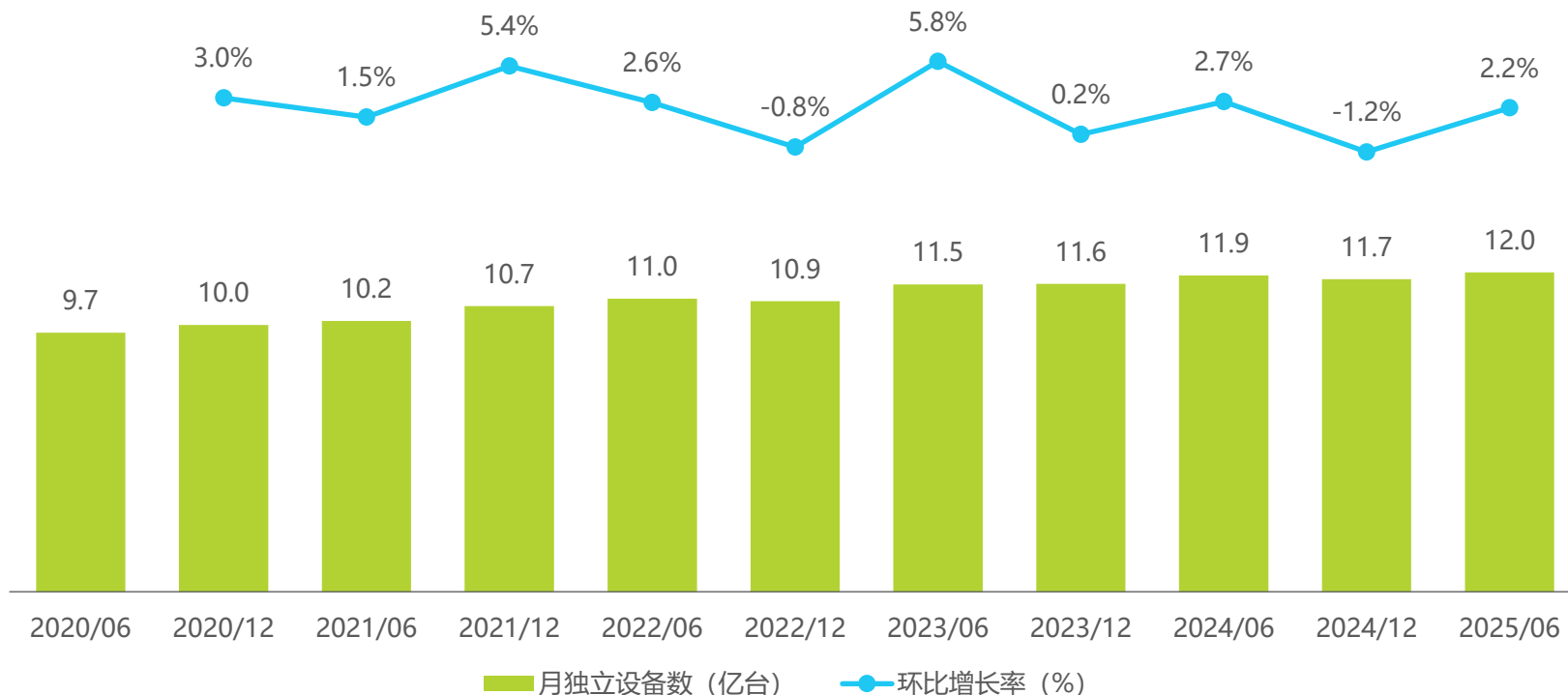
来源：艾瑞咨询mVideoTracker多平台视频内容监测数据库。

短视频：整体用户规模趋势

短视频用户规模步入存量深耕阶段，未来竞争聚焦用户时长争夺与AI创新

2020年6月至2025年6月，短视频的发展轨迹清晰地展示了从爆发增长到存量深耕的转变。2020-2021年：疫情期间线上需求爆发，短视频用户规模高速增长。2022-2023年：用户规模逐步逼近天花板，增速明显放缓，行业竞争加剧。2024-2025年：市场进入深度存量竞争阶段。艾瑞咨询认为，截至2025年6月用户规模虽维持高位，但增长乏力，网民总量红利见顶，加之微短剧作为新兴业态迅猛发展，对传统短视频浏览形成一定分流。未来，短视频行业的竞争将更聚焦于用户时长的深耕、商业模式创新及技术的应用（如AI提升内容生产与分发效率），而非单纯的设备数增长。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月短视频月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

短视频：内容生态特征趋势

2025年上半年短视频领域的内容呈现“内容集中与同质化风险、真实感内容价值凸显、新兴内容形态快速崛起”三大趋势特征

短视频平台内容生态特征



内容集中与同质化风险

在**算法推荐**机制驱动下，影视解说、美食、服饰穿搭等内容在主流平台占据高比例，创作者为获取流量纷纷**模仿爆款**，导致内容同质化现象加剧，影响用户新鲜感与平台生态多样性。



真实感内容价值凸显

用户对**过度修饰**的内容产生审美疲劳，更倾向于真实、自然、有“人感”的内容，推动**UGC内容**和**幕后花絮**类视频增长，增强用户粘性与情感连接，成为平台内容差异化竞争的关键。



新兴内容形态快速崛起

短剧和**AIGC内容**成为平台新增增长点，短剧形成从内容付费到电商导流的完整商业模式；AI生成内容借助工具如快手“可灵AI”大幅降低创作门槛，加速内容生产效率与多样性。

短视频：用户画像

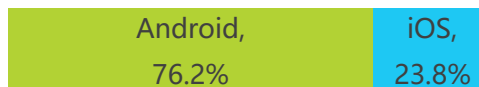
全民化/下沉化显著，中青年/中等消费群体为主力，银发群体值得重视

2025年6月，短视频用户呈现“全民化”与“下沉化”核心特征。用户性别分布均衡（男55.1%，女44.9%）；中青年为主力，25-45岁用户占比超56%，同时银发族（60岁以上）以3.7%占比虽不大，但银发经济兴起下值得关注；超七成用户使用安卓设备；三四五线城市用户合计占比近半；中等消费能力用户占比56.2%，共同构成平台流量与变现的基石。艾瑞咨询认为，短视频用户是一个以中青年、安卓用户、中等消费者、下沉市场居民为主体，但同时全龄化、全民化特征显著的庞大群体。平台未来发展将聚焦全龄化深化与圈层化运营：适老化内容与银发经济、区域市场深度渗透及兴趣圈层精准运营将成为关键增长点。

性别分布



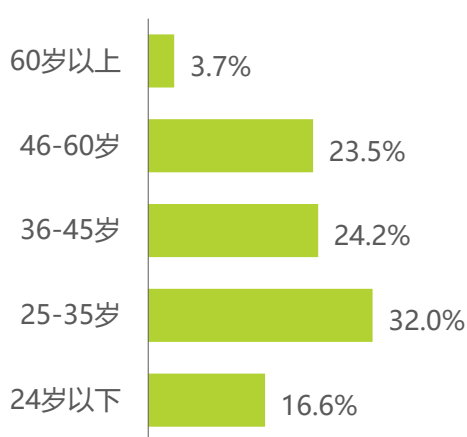
设备系统分布



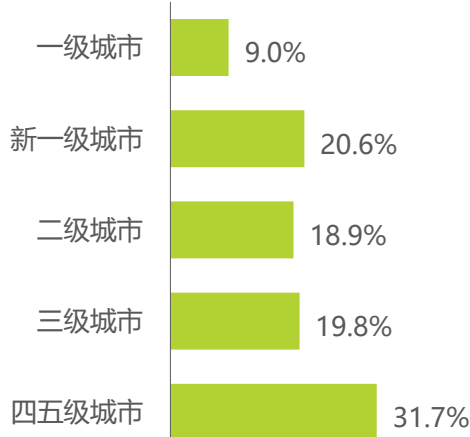
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

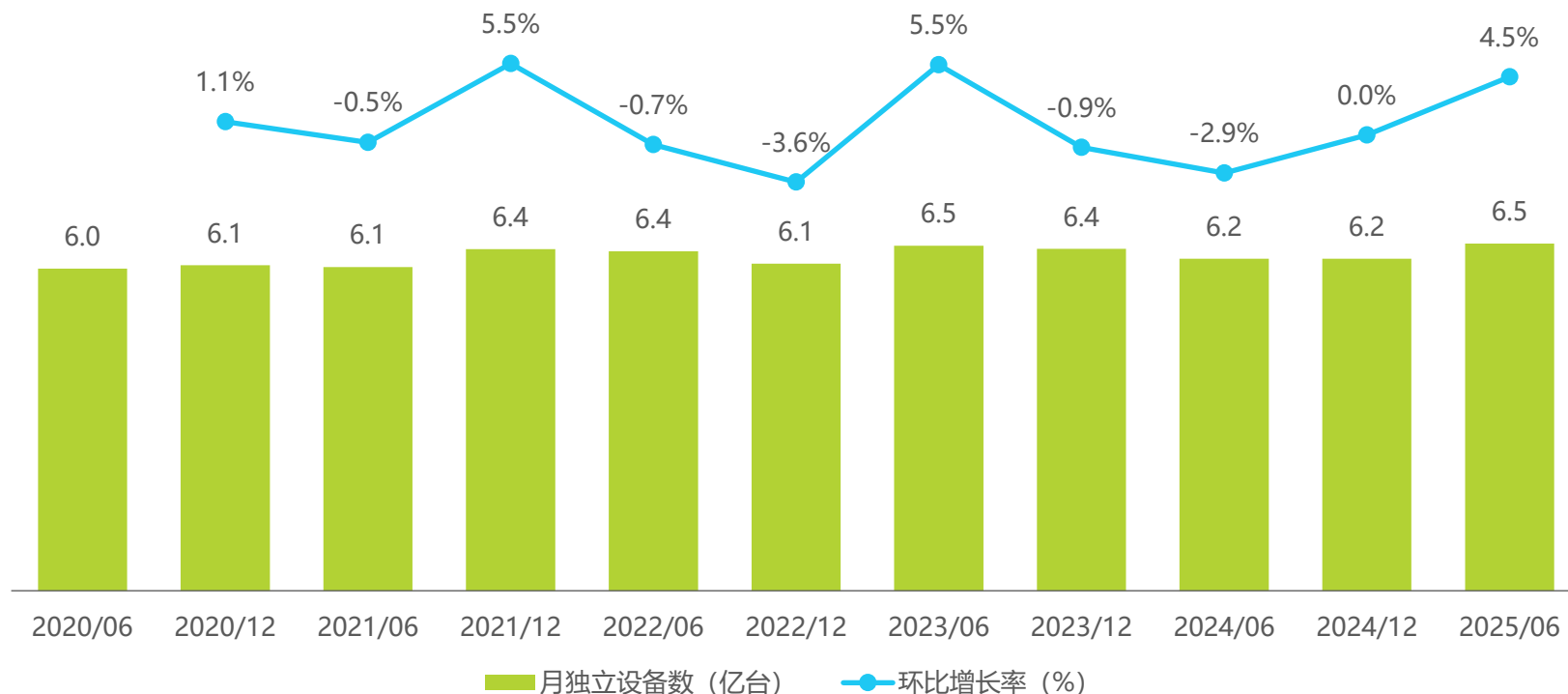
城市名称	用户占比
长沙市	2.4%
北京市	2.4%
成都市	2.3%
郑州市	2.2%
深圳市	2.0%
重庆市	2.0%
广州市	1.9%
西安市	1.8%
苏州市	1.8%
上海市	1.6%

在线音乐：整体用户规模趋势

用户规模稳增，行业进入成熟期，技术驱动创新，ARPU提升成为新焦点

2020年6月至2025年6月，月独立设备数从6亿增加到6.5亿，增幅7.8%，表明在线音乐用户规模持续扩大，但增速趋于平稳，市场逐渐进入成熟期。期间出现三次波峰：2021年12月，版权政策放宽，多家平台获得更多歌曲授权，用户体验提升；2023年6月，AI推荐算法优化，个性化体验增强，以及线上演唱会、虚拟偶像等内容形式兴起；2025年6月，5G+VR/AR技术在音乐体验中的应用逐渐普及。艾瑞咨询认为，随着政策利好（如版权共享）与技术进步（AI、5G、VR）共同推动行业创新，未来VR/AR音乐会、全息演唱会将成为常态，AI生成音乐、个性化推荐将进一步精准化。用户规模增长可能进一步放缓，但ARPU（每用户平均收入）有望提升。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月在线音乐月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线音乐：内容生态特征趋势

2025年上半年，AI技术的广泛应用正从创作、分发到体验各个环节重塑在线音乐领域。未来，生态竞争、体验创新和技术驱动将成为竞争关键词

在线音乐平台内容生态特征



AI音乐生成（AIGC）

AI创作从“玩具”走向“工具”。AI与音乐的结合将更深入，从创作到分发、消费，AI的角色会愈发重要。**虚拟演唱会、元宇宙音乐空间等沉浸式体验**可能成为新增长点



AI赋能用户体验

AI推荐算法愈发精准。同时**车载音乐、智能家居**等IoT场景的渗透加速，对音质（如空间音频、高清音质）和**跨端无缝体验**提出更高要求。音乐消费将更加场景化和碎片化

在线音乐：用户画像

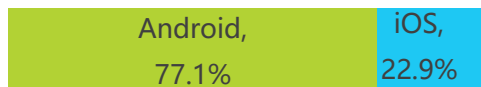
用户全龄多元，下沉市场主导，多端沉浸式体验有望推动用户高付费意愿

在线音乐用户年龄分布广泛，25-35岁用户占比最高，他们活跃度高、付费意愿强；另外，Z世代（18-24岁）及银发群体（46岁以上）用户占比高，在线音乐内容呈现多元化趋势。高线城市仍是在线音乐主阵地；而受益于5G普及和智能设备下沉，三四线城市及农村用户占比超过50%，更具发展潜力。中/高消费力用户占比超过60%，他们为高品质音质、独家直播演出、虚拟周边等的付费意愿高，会员订阅+单曲购买+虚拟打赏成为主流消费模式。艾瑞咨询认为，未来用户将更偏好VR/AR音乐会、AI生成歌单、虚拟偶像互动等新形态，会普遍使用智能耳机、车载音乐、家庭智能音箱等多设备联动，AI语音点歌、无感支付等有望成为新习惯。

性别分布



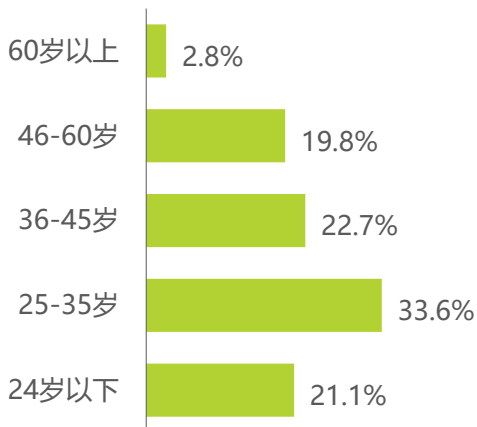
设备系统分布



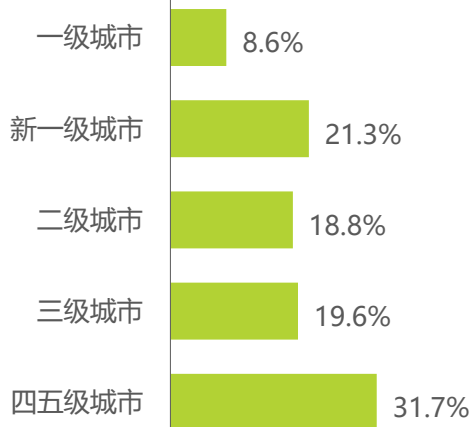
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
长沙市	2.7%
重庆市	2.6%
郑州市	2.6%
北京市	2.5%
深圳市	2.1%
上海市	2.0%
广州市	2.0%
成都市	2.0%
苏州市	2.0%
西安市	2.0%

2.2 智能应用

智慧生活
人工智能

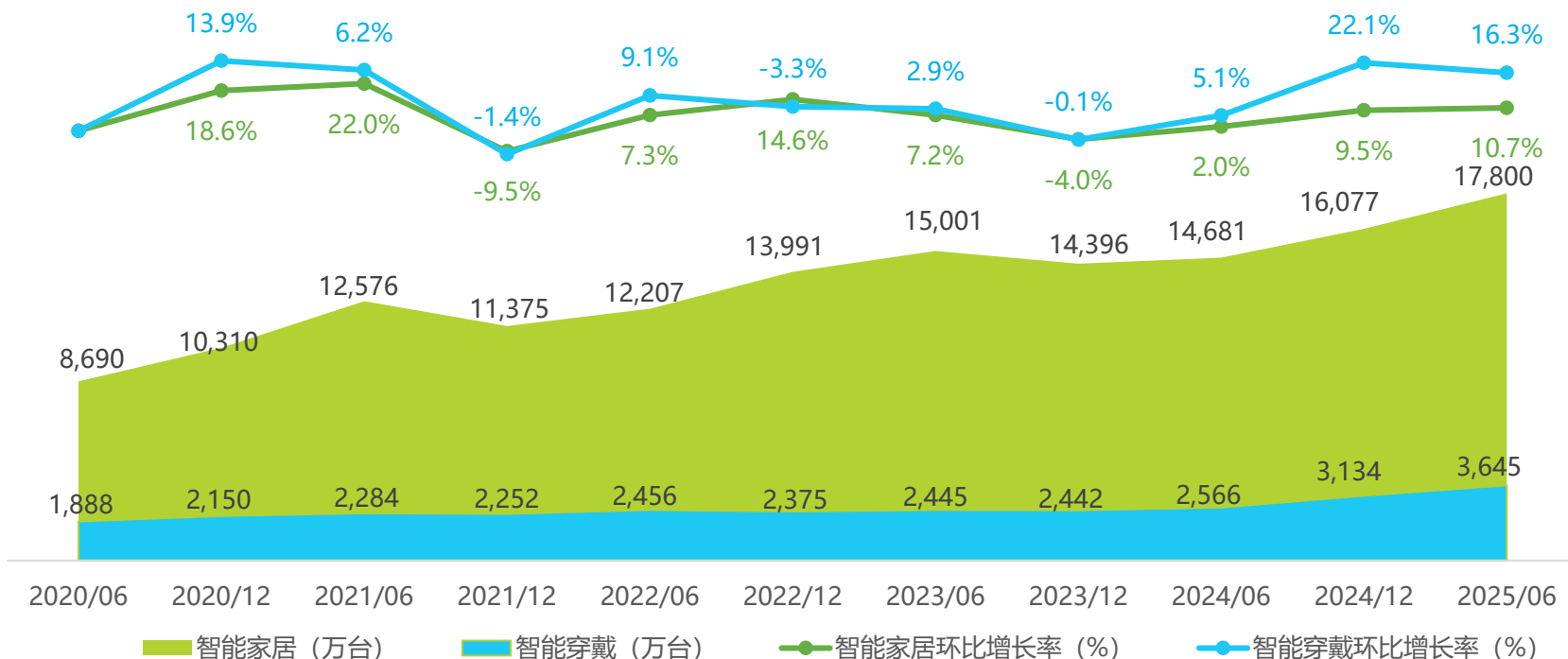


智慧生活：整体用户规模趋势

智能家居与智能穿戴用户五年倍增，AIoT与健康监测持续推动新一轮增长

2020年6月至2025年6月，智能家居用户数量从8690万台增长至17800万台，增幅翻倍；环比增速自2024年下半年起恢复强劲增长，2025年6月达10.2%，显示市场复苏明显。智能穿戴用户数量从1888万台增长至3645万台，增幅翻倍；环比增速在2024年12月高达22.1%，可能是由于新一代健康监测、AI助穿戴设备上市推动。艾瑞咨询认为，随着AIoT（人工智能物联网）深度融合，受益于5G、AI、物联网基础设施的完善，智能家居在全屋智能、能源管理、适老化改造、与电动车/智能电网的联动等方面，穿戴设备在医疗级健康监测、无感佩戴、AR/VR融合、情感计算等方面，有望持续推动新一轮的用户增长。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月智能家居&智能穿戴月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

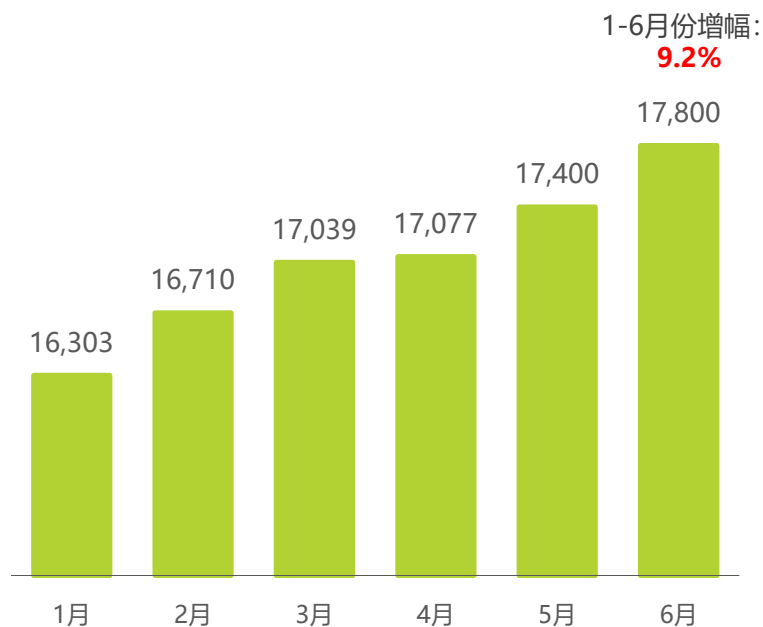


智能家居：用户规模与粘性

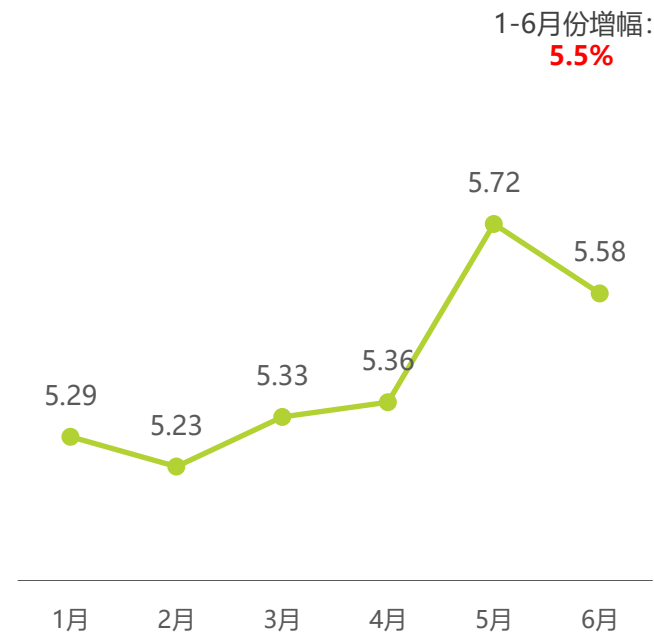
智能家居用户规模与粘性双增长，市场复苏态势强劲，用户粘性稳步提升

2025年1-6月，智能家居用户规模增长9.2%，单机单日使用次数增长5.5%，用户规模与使用频次双双提升，反映智能家居市场在持续复苏中，用户习惯逐步养成。艾瑞咨询认为，智能家居市场受益于全屋智能解决方案的推广，尤其在适老化改造与电动车联动场景中表现突出；加之2025年初多家厂商推出兼容Matter协议的设备，进一步降低了用户接入门槛，推动活跃度提升。

mUserTracker-2025年1-6月智能家居
月独立设备数（万台）变化趋势



mUserTracker-2025年1-6月智能家居
单机单日使用次数（次）变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



智能家居：用户画像

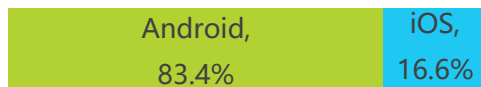
智能家居用户以中青年、高线城市为主，消费力强，是智能生态核心人群

2025年1-6月，智能家居用户平均年龄36.3岁，男性略多，iOS用户比例高，高线城市用户占比超60%，中高消费能力用户为主。艾瑞咨询认为，智能家居用户仍以一线和新一线城市的中高收入群体为核心，说明产品定价与功能设计仍偏高端；2025年适老化政策推动下，银发族市场潜力初显，但渗透率仍有提升空间。建议加强下沉市场布局与性价比产品线。

性别分布



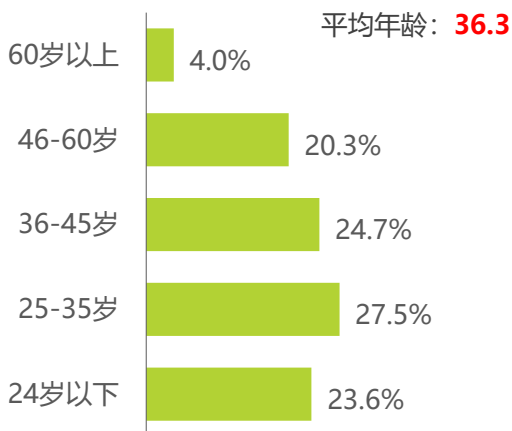
设备系统分布



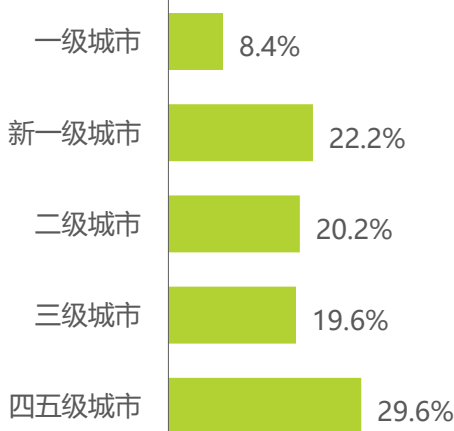
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
苏州市	3.8%
郑州市	2.7%
北京市	2.4%
西安市	2.2%
广州市	2.2%
重庆市	2.1%
上海市	2.0%
长沙市	1.9%
深圳市	1.8%
南京市	1.6%

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

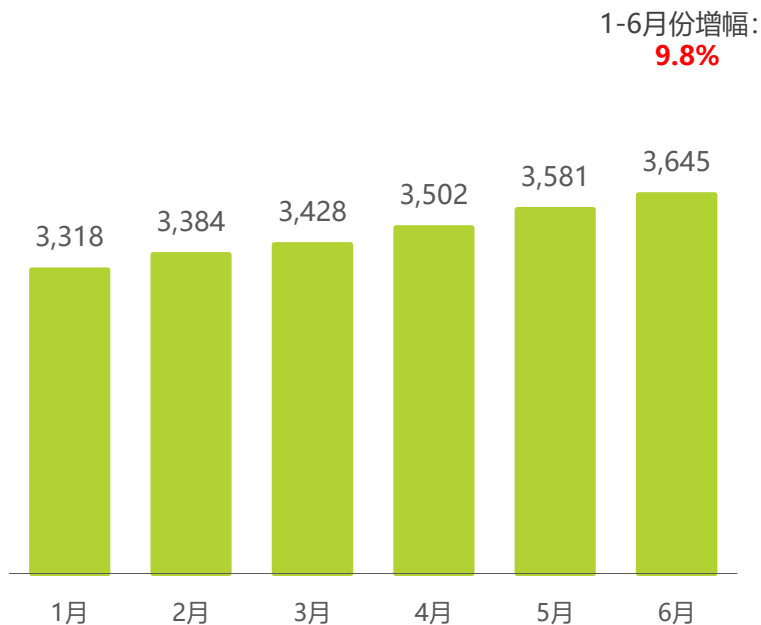


智能穿戴：用户规模与粘性

智能穿戴用户规模与活跃度增速显著，健康监测功能成为核心增长驱动力

2025年1-6月，智能穿戴用户规模增长9.8%，单机单日使用次数增长8.2%，增速均高于智能家居，显示智能健康类穿戴设备需求旺盛。艾瑞咨询认为，2025年上半年，Apple Watch、华为健康腕表等新品支持医疗级ECG和血糖趋势监测，推动了用户活跃度的攀升；AI健康助手功能增强，用户依赖度提高，尤其在睡眠监测、压力识别等场景中表现突出。

mUserTracker-2025年1-6月智能穿戴
月独立设备数（万台）变化趋势



mUserTracker-2025年1-6月智能穿戴
单机单日使用次数（次）变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



智能穿戴：用户画像

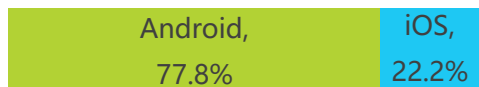
智能穿戴用户画像与智能家居高度重合，形成多设备协同的健康生态闭环

2025年1-6月，智能穿戴用户平均年龄37岁，性别分布均衡，iOS用户多，高线城市占比高，消费能力中上。艾瑞咨询认为，智能穿戴用户画像与智能家居用户高度重叠，说明同一群体在多设备协同中形成生态闭环。2025年“健康中国”政策等推动将进一步刺激中青年群体的使用意愿。

性别分布



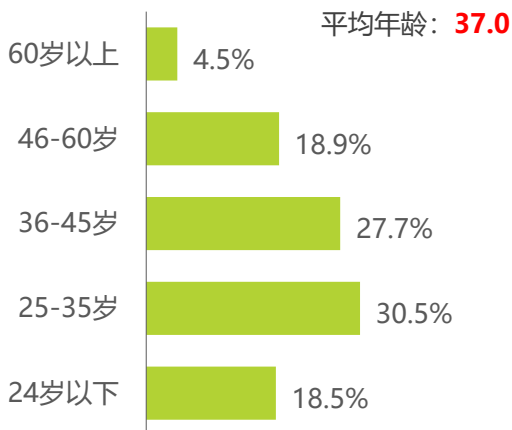
设备系统分布



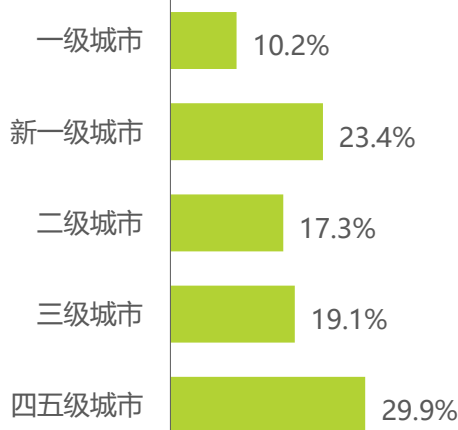
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
长沙市	6.8%
北京市	4.0%
深圳市	2.6%
重庆市	2.5%
郑州市	2.5%
广州市	2.4%
成都市	1.7%
西安市	1.7%
苏州市	1.5%
福州市	1.5%

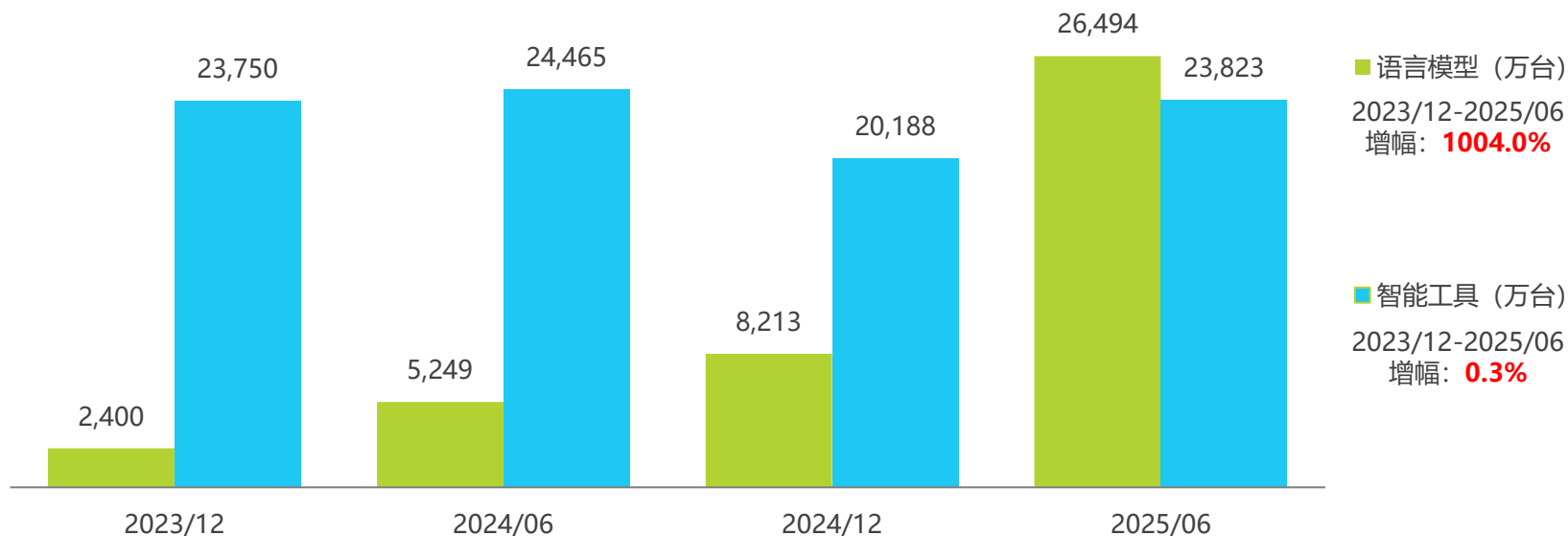
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

人工智能：整体用户规模趋势

语言模型用户规模爆发式增长，智能工具增长略显停滞，面临整合局面

2023年12月至2025年6月，语言模型用户规模爆发式增长1004%，智能工具用户规模仅微增0.3%。艾瑞咨询认为，语言模型用户规模的增长得益于2024年底至2025年中多家厂商（如豆包、Kimi、DeepSeek、腾讯元宝等）推出多模态与长上下文模型，大幅提升用户体验。而智能工具类APP功能单一，缺乏创新，增长乏力，面临被语言模型整合的趋势。

mUserTracker-2020年06月-2025年06月语言模型&智能工具月独立设备数变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

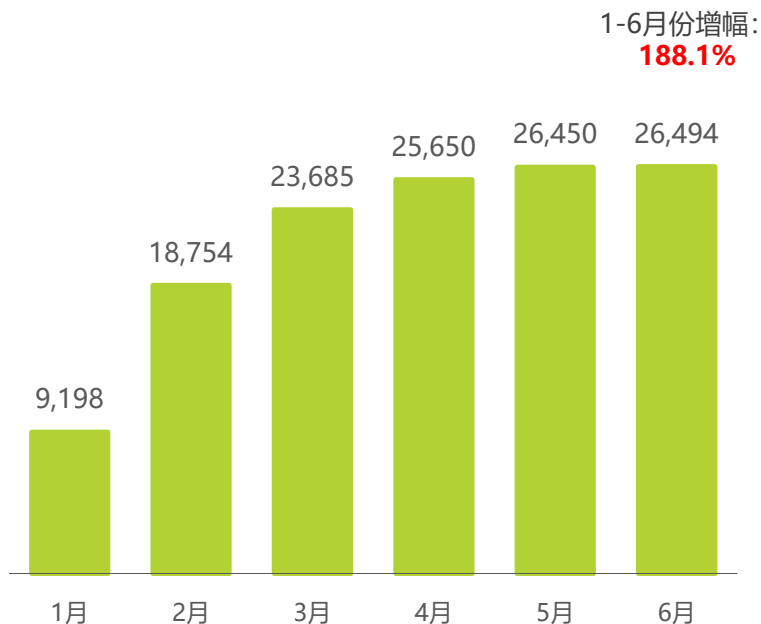


语言模型：用户规模与粘性

语言模型用户规模激增但使用深度不足，需提升场景化功能以增强用户粘性

2025年1-6月，语言模型用户规模增长达188.1%，但单机单日使用次数反而下降1.1%，说明新增用户多但使用深度不足。艾瑞咨询认为，2025年上半年语言模型APP虽用户规模激增，但多数用户仍处于尝鲜阶段，尚未形成稳定使用习惯。部分产品在办公、学习等场景中的实用性仍待加强，需通过场景化功能提升粘性。

mUserTracker-2025年1-6月语言模型
月独立设备数（万台）变化趋势



mUserTracker-2025年1-6月语言模型
单机单日使用次数（次）变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



语言模型：用户画像

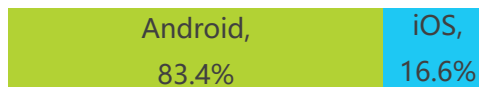
语言模型用户多为高知高收入男性，集中于一线城市，属科技先锋群体

2025年1-6月，语言模型用户平均年龄37.2岁，男性居多，高学历、高收入群体占比高，iOS用户较多，一线城市集中度高。艾瑞咨询认为，语言模型用户呈现典型“科技先锋”特征，多为高知高收入人群。2025年多家企业推出企业版语言模型服务（如腾讯元宝AI助手），推动职场用户增长，但大众市场渗透仍不足。

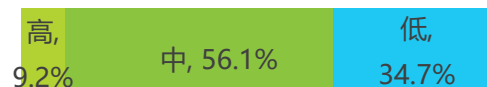
性别分布



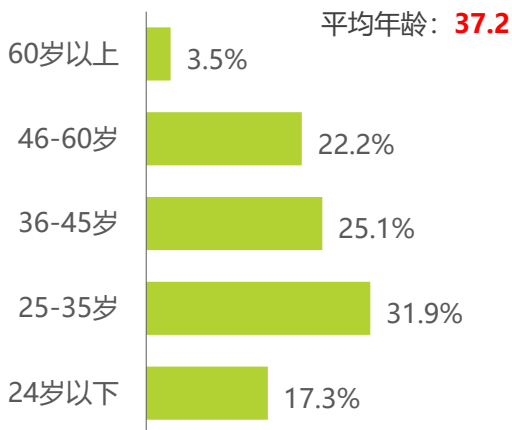
设备系统分布



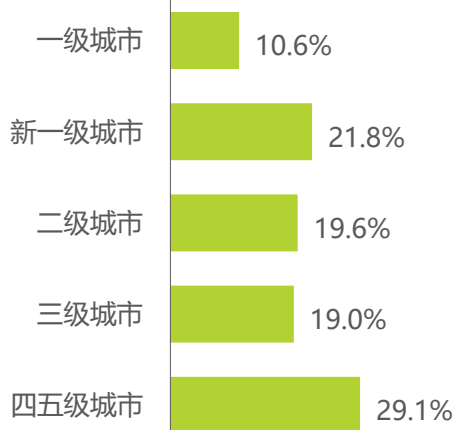
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
北京市	3.1%
深圳市	2.9%
广州市	2.8%
成都市	2.5%
长沙市	2.4%
郑州市	2.4%
重庆市	2.2%
西安市	1.9%
苏州市	1.8%
上海市	1.8%

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

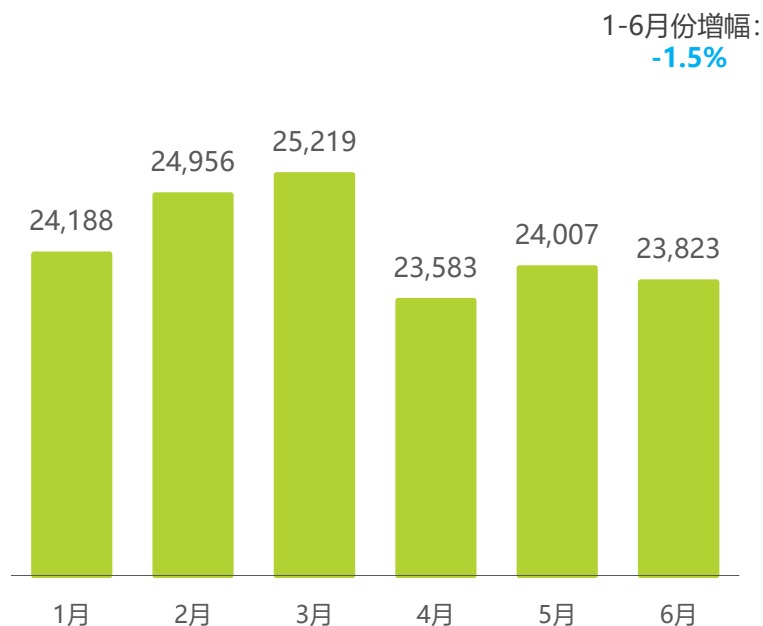


智能工具：用户规模与粘性

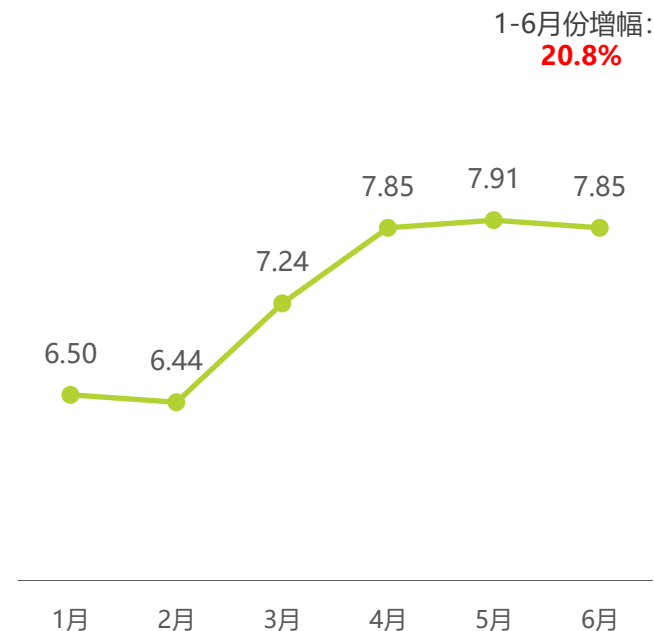
智能工具用户小幅流失但忠诚度提升，独立APP价值受系统集成挑战

2025年1-6月，智能工具用户规模微降1.5%，但单机单日使用次数增长高达20.8%，说明用户群体收缩但忠诚度提升。艾瑞咨询认为，智能工具APP（如智慧搜索、语音助手）功能逐渐被手机系统或语言模型整合，独立价值减弱。2025年华为“小艺建议”和小米“小爱同学”深化系统级融合，导致独立APP用户流失，但核心用户使用频次有所提升。

mUserTracker-2025年1-6月智能工具
月独立设备数（万台）变化趋势



mUserTracker-2025年1-6月智能工具
单机单日使用次数（次）变化趋势



来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。



智能工具：用户画像

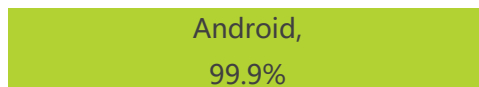
智能工具用户向中低线城市及中高齡扩散，基础智能功能仍具市场价值

2025年1-6月，智能工具用户平均年龄37.8岁，男性为主，Android用户居多，下沉市场占比提升，消费能力中等。艾瑞咨询认为，智能工具APP用户逐渐向中低线城市扩散，说明基础智能功能（如语音搜索、快捷建议）在中高齡和下沉市场中仍有需求。2025年多家厂商推出适老版语音助手，带动银发群体使用率提升。

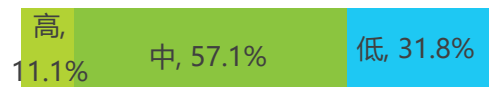
性别分布



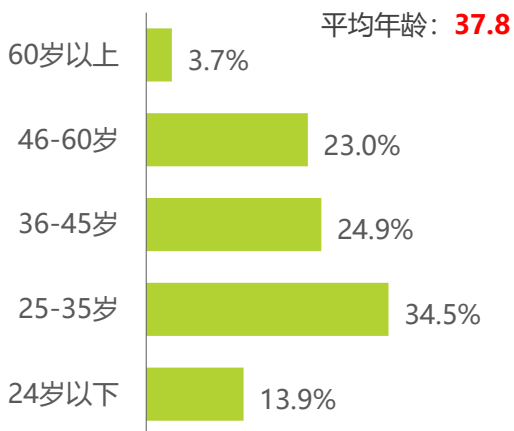
设备系统分布



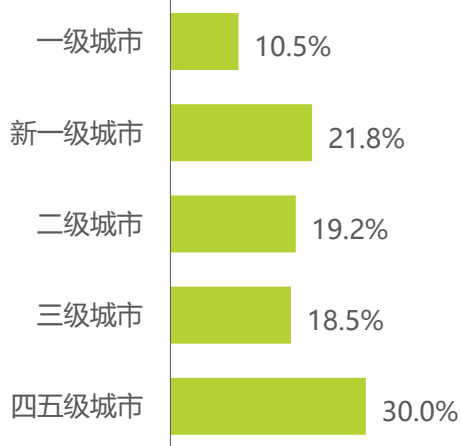
消费力分布



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
北京市	3.4%
郑州市	2.6%
广州市	2.5%
成都市	2.5%
深圳市	2.5%
重庆市	2.3%
长沙市	2.2%
上海市	2.1%
西安市	1.8%
苏州市	1.6%

来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

03 / 2025H1 中国移动互联网价值榜

List

2025H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模超过4亿的TOP15增速榜

序号	APP名称	大类别	小类别	月度总独立设备数(万台)	近6月复合增长率(%)
1	京东	电子商务	网络购物	47,125	2.0%
2	手机淘宝	电子商务	网络购物	86,006	1.0%
3	高德地图	旅游出行	导航地图	70,948	0.8%
4	抖音短视频	短视频	短视频	99,491	0.8%
5	百度输入法	实用工具	输入法	45,346	0.7%
6	拼多多	电子商务	团购	45,948	0.7%
7	快手	短视频	短视频	47,138	0.7%
8	百度	聚合资讯	搜索资讯	66,227	0.6%
9	百度地图	旅游出行	导航地图	52,856	0.5%
10	支付宝	金融理财	支付	82,408	0.5%
11	搜狗输入法	实用工具	输入法	56,036	0.4%
12	QQ	通讯聊天	即时通讯	56,972	0.3%
13	微信	通讯聊天	即时通讯	116,040	0.3%
14	美团	生活服务	本地生活	49,664	0.2%
15	新浪微博	社交网络	微博	66,753	0.1%

来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2025H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模1-3亿级别的TOP15增速榜

序号	APP名称	大类别	小类别	月度总独立设备数(万台)	近6月复合增长率(%)
1	豆包	人工智能	语言模型	10,008	12.7%
2	饿了么	美食外卖	外卖	12,884	6.4%
3	WiFi万能钥匙	实用工具	WiFi	18,692	5.1%
4	红果免费短剧	短视频	短剧视频	14,956	4.8%
5	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	12,904	3.8%
6	闲鱼	电子商务	网络购物	14,541	3.7%
7	QQ同步助手	实用工具	文件传输	11,245	3.4%
8	云闪付	金融理财	支付	11,431	3.4%
9	腾讯手机管家	实用工具	安全防护	14,239	3.1%
10	小米视频	视频服务	聚合视频	12,318	2.8%
11	QQ音乐	音乐音频	在线音乐	25,883	2.4%
12	UC浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	34,374	1.9%
13	OPPO浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	17,163	1.8%
14	和平精英	游戏服务	射击游戏	12,509	1.7%
15	咪咕视频	视频服务	聚合视频	15,374	1.6%

来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2025H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模4000万-1亿级别的TOP15增速榜

序号	APP名称	大类别	小类别	月度总独立设备数(万台)	近6月复合增长率(%)
1	腾讯元宝	人工智能	语言模型	5,170	92.3%
2	华为运动健康	健康医疗	健身运动	6,828	8.8%
3	汽水音乐	音乐音频	在线音乐	5,815	8.7%
4	大麦	电子商务	电影票务	4,970	8.6%
5	安居客	房产服务	房产	6,405	6.4%
6	Boss直聘	办公管理	网上招聘	5,487	5.8%
7	悟空浏览器	实用工具	浏览器	4,462	5.5%
8	夸克浏览器	实用工具	浏览器	8,400	5.1%
9	去哪儿旅行网	旅游出行	在线旅游	4,554	4.4%
10	58同城	生活服务	分类信息	7,074	3.9%
11	得物(毒)	社交网络	社区交友	4,708	3.9%
12	醒图	拍摄美化	拍摄美化	4,395	3.8%
13	哈啰出行	旅游出行	用车服务	5,935	3.1%
14	华为阅读	电子阅读	在线阅读	4,432	2.9%
15	小米浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	9,108	2.5%

来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2025H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模1000-3000万级别的TOP15增速榜

序号	APP名称	大类别	小类别	月度总独立设备数(万台)	近6月复合增长率(%)
1	即梦AI	人工智能	图像处理	1,029	51.5%
2	多闪	社交网络	社区交友	2,565	31.4%
3	抖音精选	短视频	短视频	1,749	16.8%
4	和平营地（原掌上和平精英）	游戏服务	游戏工具	1,022	11.1%
5	轻颜相机	拍摄美化	照相机	2,061	9.4%
6	河马剧场	短视频	短剧视频	3,211	9.4%
7	Faceu激萌	拍摄美化	照相机	2,157	7.9%
8	一甜相机	拍摄美化	照相机	1,245	7.4%
9	Steam	游戏服务	游戏平台	1,233	7.1%
10	苏宁易购	电子商务	网络购物	3,531	6.9%
11	快看漫画	电子阅读	动漫	2,419	6.9%
12	QQ安全中心	实用工具	安全防护	1,489	6.3%
13	穿越火线：枪战王者	游戏服务	射击游戏	2,504	6.2%
14	交通银行	金融理财	银行	3,414	5.7%
15	美团外卖商家版	美食外卖	外卖	1,234	5.4%

来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能