iResearch
艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量半年报告

2026H1

©2026iResearchInc.

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、智能大屏用户

2.研究范围：

-中国移动互联网网民APP使用行为、智能大屏用户观看/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等（桌面及智能终端）

-行业调研

2．数据统计时间：

-2020年1月-2026年6月

核心发现

01 用户变化

- ✓ **行业设备规模触底回升，用户粘性持续走高：**2026年Q2中国移动互联网月独立设备数回升至14.72亿台；单机单日有效时长较一季度进一步上涨至277.56分钟，单日使用次数提升至63.84次，时长、频次两项核心指标同步延续上行态势。
- ✓ **用户结构向头部品牌与下沉市场集中：**苹果、华为市占率同步升至24.1%，合计占据近半市场，品牌壁垒与用户粘性持续增强；25-45岁中青年群体占比56.3%，仍是商业价值核心承载者，46岁及以上群体占27.0%渗透进入高位平台期；三线城市占比大幅提升至22.4%，新一线至三线合计占比61.9%，下沉市场从"增长来源"升级为"增长核心引擎"。
- ✓ **全年龄段行为分层愈发清晰：**Z世代偏爱AI创作、短剧、线上游戏等娱乐化内容；中青年主力人群集中使用办公效率工具、理财、本地生活服务；中老年群体依赖短视频、资讯、健康类轻量化应用，需求边界清晰。

02 行业变化

- ✓ **电子商务存量稳步增长，垂直赛道爆发：**6月规模13.01亿台，年内净增5800万台，增长由人口红利转向节点运营驱动，闲置经济与品牌自营成为新突破口。
- ✓ **游戏服务企稳回暖，版号常态化：**6月同比重回正增长（+2.8%），H1月均版号153款，较2025年增长21.4%。用户35岁及以下占55.7%，三线及以下占53.3%；MOBA类时长频次双领跑，《王者荣耀》《狙神荣耀》IP壁垒稳固。
- ✓ **金融理财Q2持续上行，**6月环比+1.9%创新高，25-35岁以32.9%跃居首位，金价波动与低门槛理财驱动年轻用户入场。证券服务单机单日时长21.58分钟、使用8.08次，兼具深度与频次；支付宝Q2净增1600万台，有效时间同比+12.0%。

03 APP变化

- ✓ **2026年6月MAU（月活跃设备数）**4亿级以上的APP复合增长前三名为：豆包、京东、爱奇艺；1亿-4亿级以上的APP复合增长前三名是：千问、汽水音乐、咪咕视频。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

CONTENTS

目录

01 2026H1中国移动互联网发展总览

Overview

02 2026H1重点细分行业详情

Segmentation

03 2026H1中国移动互联网价值榜

List

01/ 2026H1 中国移动互联网发展总览

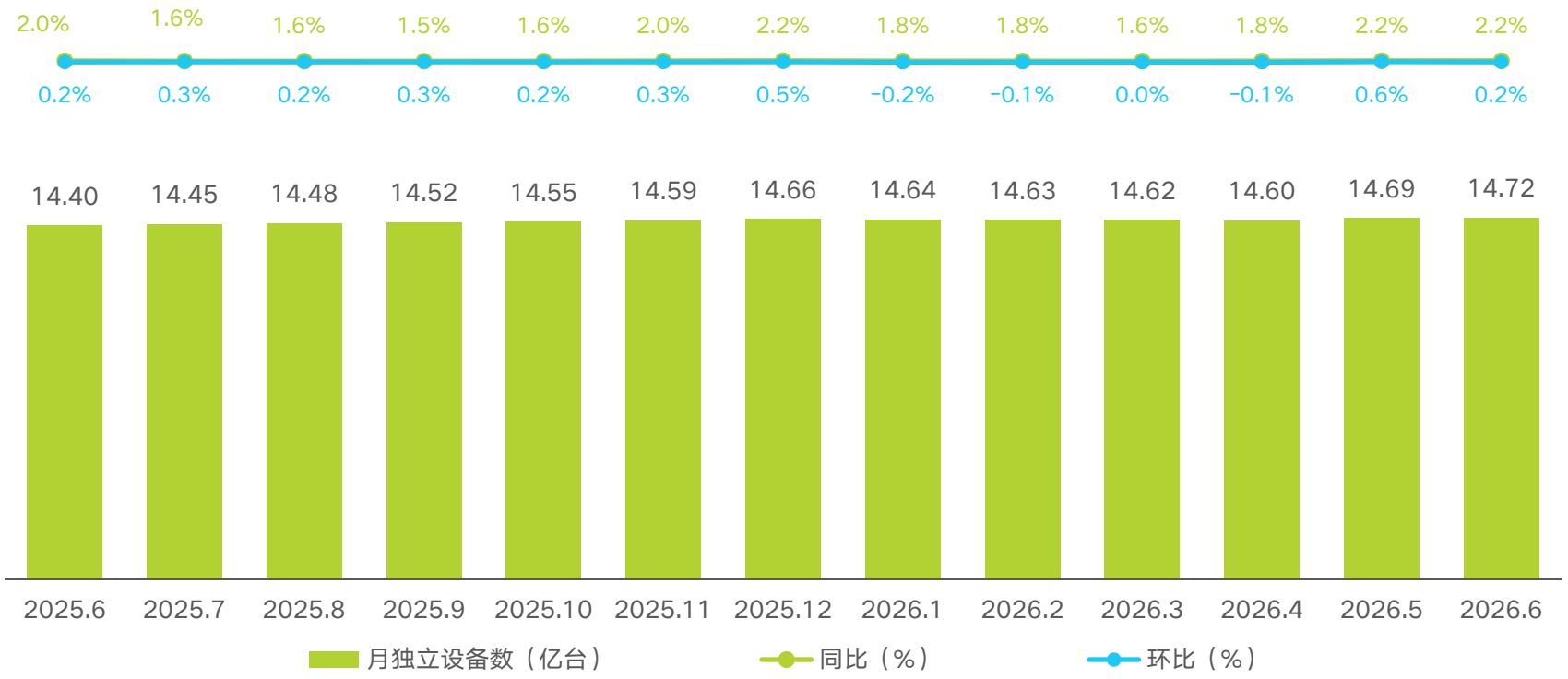
Overview

中国移动互联网-整体用户流量趋势

Q2设备规模实现季度修复回升，6月独立设备数创下阶段新高

2026年6月移动互联网月独立设备数14.72亿台，创阶段新高，同比2.2%为Q2周期峰值。Q1规模环比小幅承压，Q2持续修复，5月环比+0.6%、6月环比+0.2%连续转正，自4月14.60亿台低点回升。艾瑞咨询认为，本轮反弹由多重因素驱动：五一文旅复苏与618大促提升设备活跃及使用时长，全品类AI应用普及拉高用户打开频次，即时零售、本地生活等新场景拓宽使用边界。

mUserTracker-2025年6月-2026年6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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-用户画像

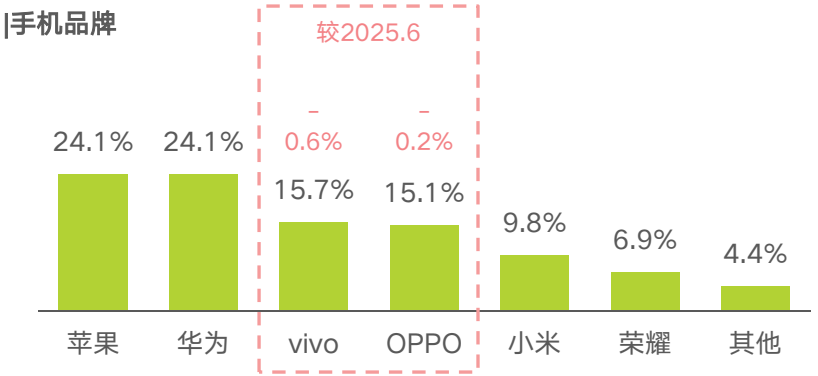
三线城市用户占比显著提升，苹果、华为形成高端市场双均衡格局

性别结构保持稳定，25-45岁中青年群体占比56.3%，仍是商业价值的核心承载者；46岁及以上群体占27.0%，渗透进入高位平台期。手机品牌格局苹果与华为市占率同步升至24.1%，合计占据近半市场，品牌壁垒与用户粘性持续增强，头部虹吸效应愈发明显。三线城市占比大幅提升2.8个百分点至22.4%，成为增长最显著的层级，新一线至三线城市合计占比61.9%，下沉市场支撑作用进一步强化，三线城市已从“增长来源”升级为“增长核心引擎”，将持续重塑区域市场格局。

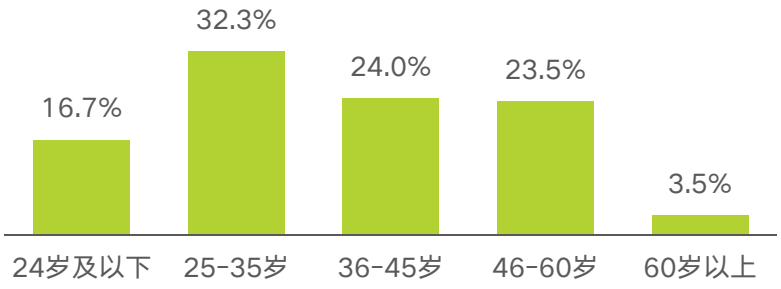
mUserTracker-2026年6月中国移动互联网用户画像

|性别

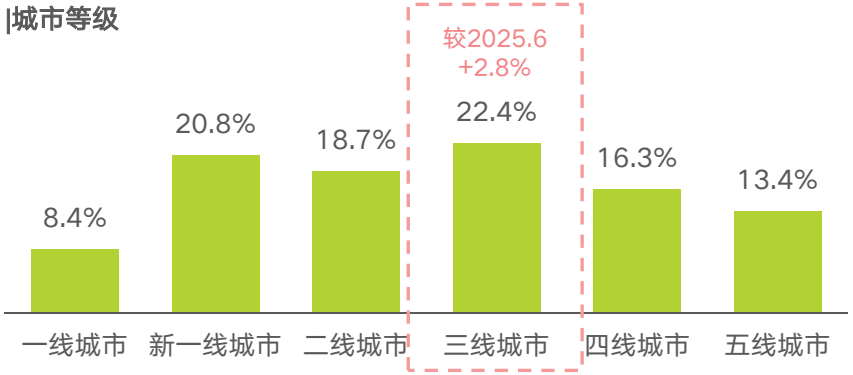
|手机品牌



|年龄



|城市等级



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）。

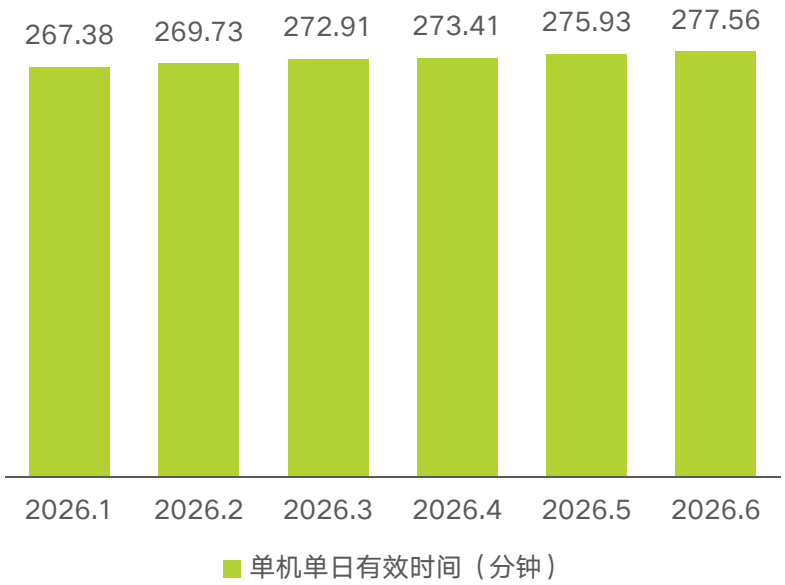
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-用户行为趋势

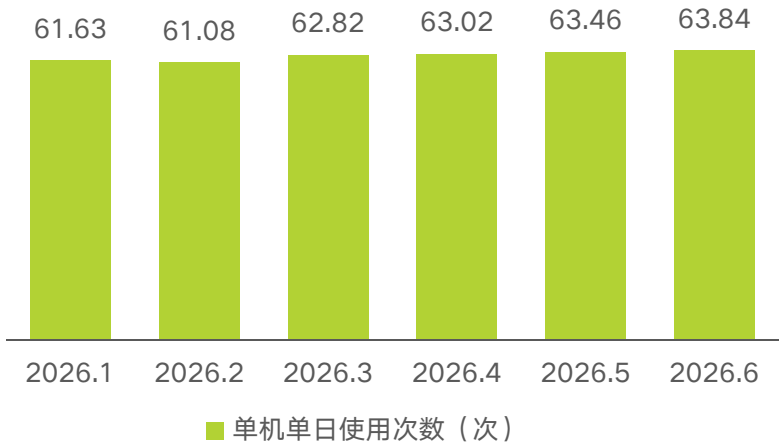
用户时长与频次双双企稳回升，AI驱动价值创造成为新增长极

2026上半年，移动互联网用户粘性回升，单日有效时间增长达10.18分钟，使用次数增长2.21次。这一变化或与AI工具的加速渗透带动主动调用与使用深度、频次双升、轻量化内容消费及生活服务刚需的线上深化有关。展望下半年，随着AI迭代与场景拓展，用户粘性增势有望延续，移动互联网正从“流量扩张”加速迈向“价值深化”。

mUserTracker-2026年1-6月
中国移动互联网用户单机单日有效时间



mUserTracker-2026年1-6月
中国移动互联网用户单机单日使用次数



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）。

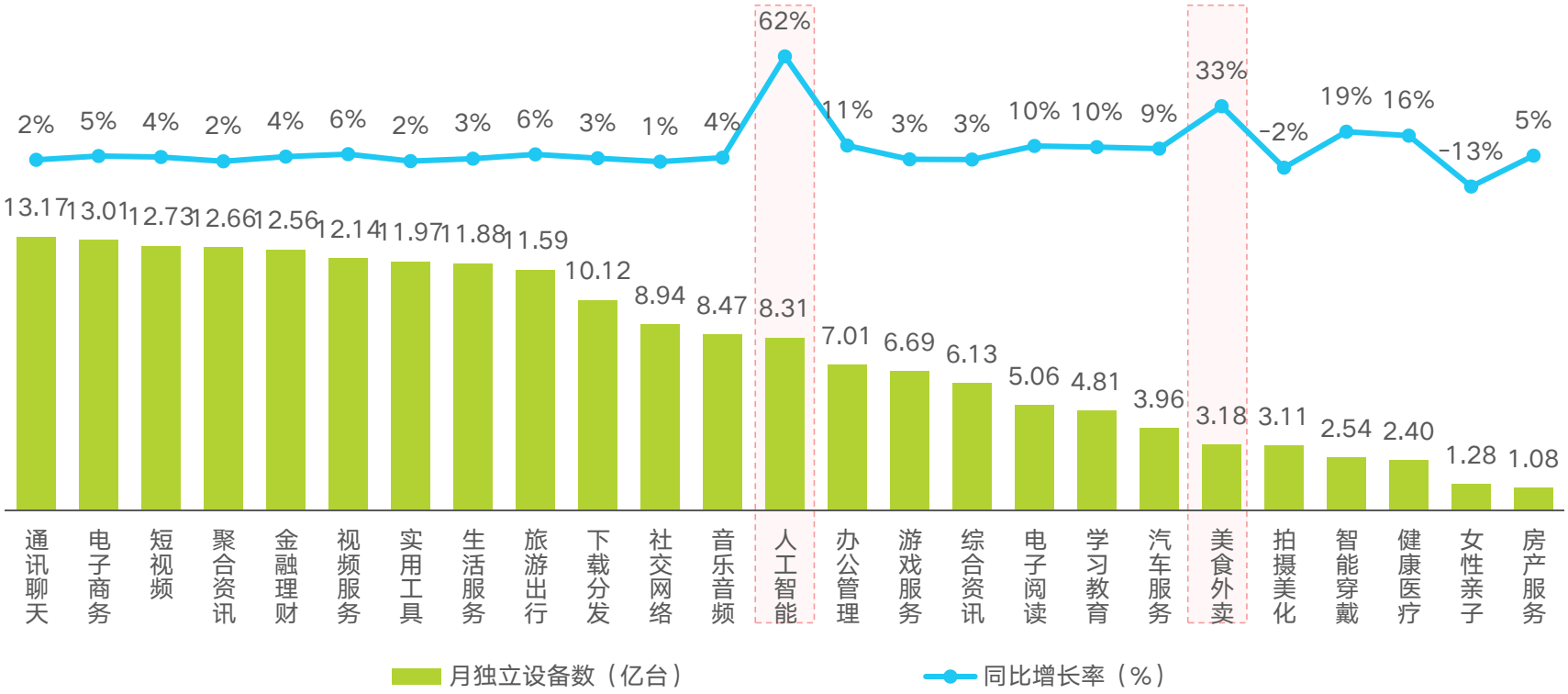
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户流量格局

人工智能与拍摄美化领跑增长，技术驱动型赛道成核心增量极

十类一级行业APP用户规模突破十亿，覆盖通讯聊天、电子商务等基础刚需，头部梯队依托生态壁垒维持规模优势，增速普遍进入个位数。人工智能以62%的同比增速领跑，用户规模达8.31亿，正迈向主流应用；美食外卖增长33%，进入AI流量竞争周期，AI产品规模化落地拉动用户快速扩容；智能穿戴、健康医疗等垂直赛道均实现两位数增长，细分场景渗透持续深化。成熟赛道用户规模已基本见顶，竞争重心转向时长与价值挖掘；技术驱动型赛道处于红利集中释放期，AI渗透正重塑增长逻辑，商业化空间广阔。

mUserTracker-2026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）。

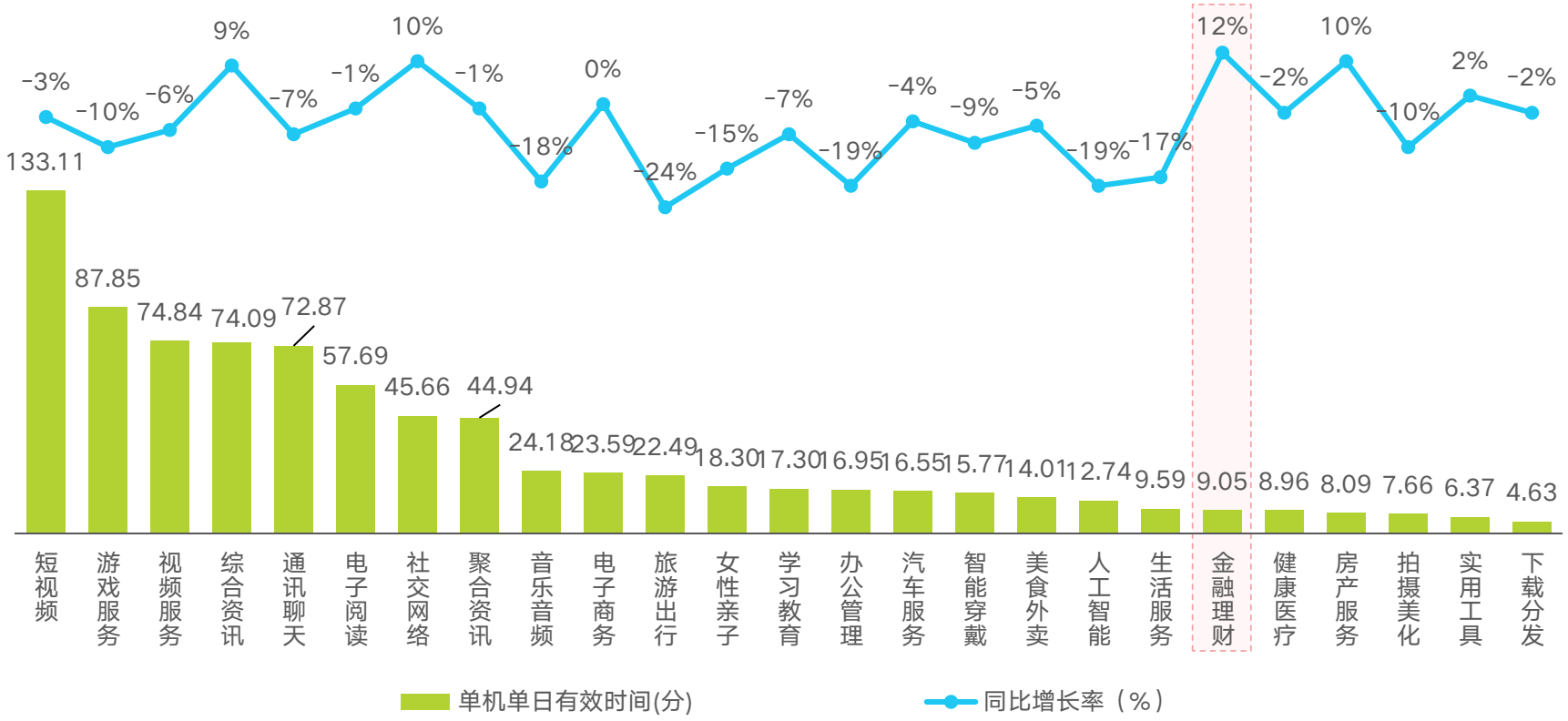
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户使用时间

金融理财实现正向增长，工具、本地生活、线上办公赛道时长普遍收缩

2026年6月，短视频以133.11分钟稳居首位，游戏（87.85分钟）、视频服务（74.84分钟）次之，内容娱乐赛道持续占据用户线上时长核心基本盘。金融理财同比增12%，凭借资产配置需求增长以及AI工具驱动，成为用户时长增加的关键力量，社交网络、房产服务均增长10%，综合资讯增长9%；其余多数行业同比下滑，旅游出行（-24%）、办公管理（-19%）、人工智能（-19%）、生活服务（-17%）降幅显著，线下消费复苏分流线上时长，远程办公回归常态，AI工具从尝鲜期转入理性使用，导致多赛道显著收缩。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网分行业用户单机单日有效时间



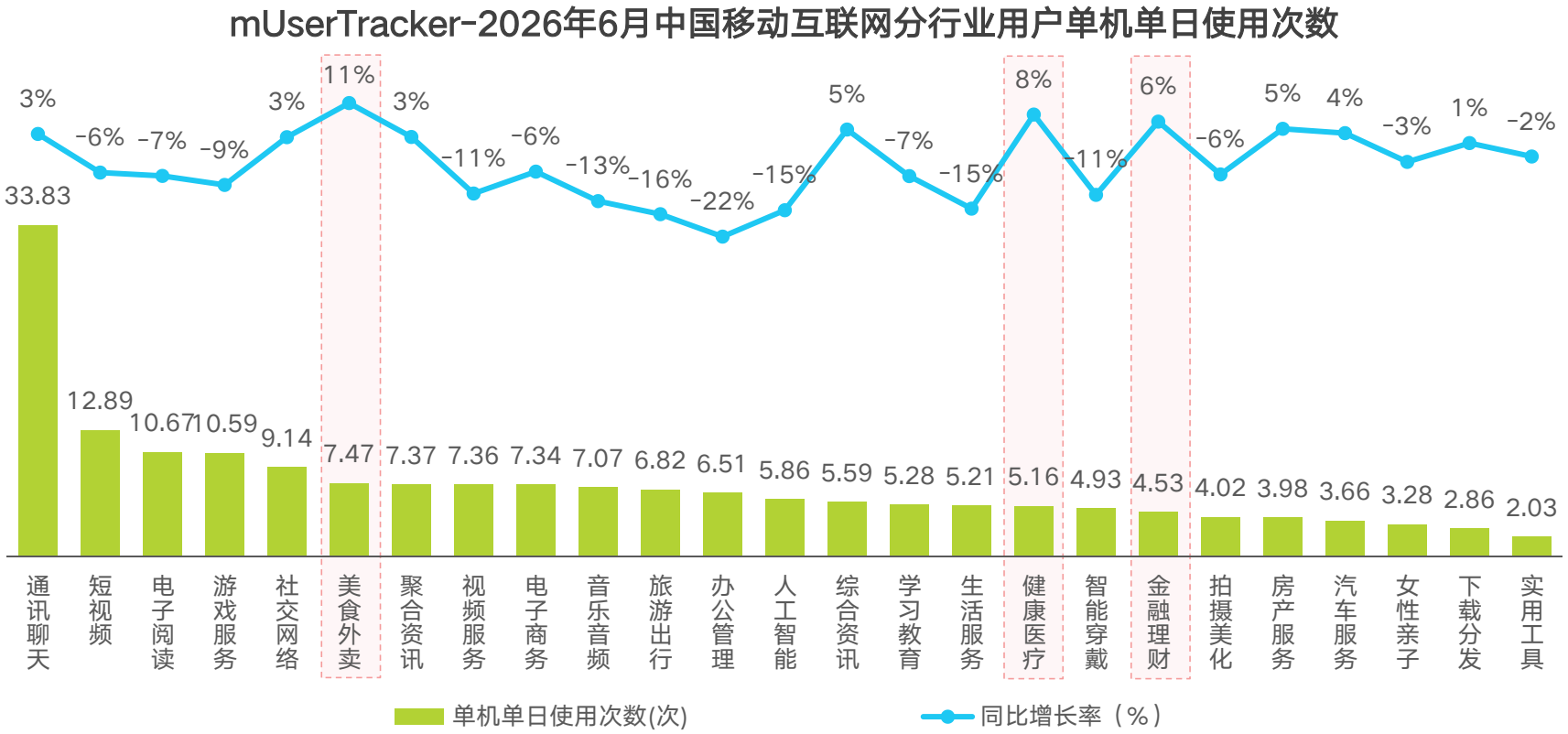
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户使用次数

用户线上需求从“泛流量娱乐”向“高实用价值垂直服务”流动

2026年6月，通讯聊天以33.83次稳居高频应用首位，短视频、电子阅读、游戏服务等构成核心矩阵（均突破10次）；美食外卖同比增长11%领跑，健康医疗（8%）、金融理财（6%）等正向增长；办公管理（-22%）、人工智能（-15%）、旅游出行（-16%）等收缩显著。综合判断，社交通讯作为基础流量底盘保持稳定增长；具备强刚需、线上不可替代属性的本地生活、健康、理财等垂直服务成为流量增长新引擎；依靠线下场景替代、短期新鲜感驱动的应用打开频次持续收缩。未来垂直服务赛道仍具备频次增长空间，纯娱乐、远程替代类应用流量增长天花板已显现。



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网用户触媒偏好

年龄差异驱动触媒偏好分层，游戏与短剧分别锚定年轻与熟龄市场

不同年龄层网民在移动互联网使用上呈现显著的阶段化特征：24岁以下用户偏好高互动、强竞技的线上娱乐，并通过语音通话、婚恋交友等完成社交闭环，形成以游戏为载体的兴趣圈层；25－30岁家庭角色初建、本地生活需求上升，更加侧重亲子育儿、本地生活及外卖用车等履约服务，网上招聘反映职业流动；31－35岁聚焦违章查询、信用卡、汽车社区及智能工具等效率型服务；36－40岁呈现短剧视频与K12教育并行的双重焦点，反映子女教育与自身碎片化娱乐间的平衡；41岁及以上则完全倾向低门槛、高共鸣的内容消费。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网不同年龄段网民二级行业偏好TOP10

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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网用户触媒偏好

城市线级塑造触媒场景，高线重效率消费、低线偏娱乐教育

城市线级对网民触媒偏好的影响呈现“效率—消费—娱乐”梯度分化：一线城市以生鲜电商、职场社交和资讯视频为核心，辅以电影票务、酒店与美食，呈现高消费密度与职场网络并重；新一线城市出行信息与房产需求领衔，同时延续“准一线”复合形态；二线城市反映本地社区讨论、城际出行、消费信贷与商业检索的综合需求；三线城市以K12教育为首，游戏垂类集中入榜，叠加驾照考试；四线及以下城市偏好凸显低成本娱乐与家庭陪伴主导。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网不同城市级别网民二级行业偏好TOP10

注释：仅筛选展示目标用户群体月独立设备数＞100万的二级行业。
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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

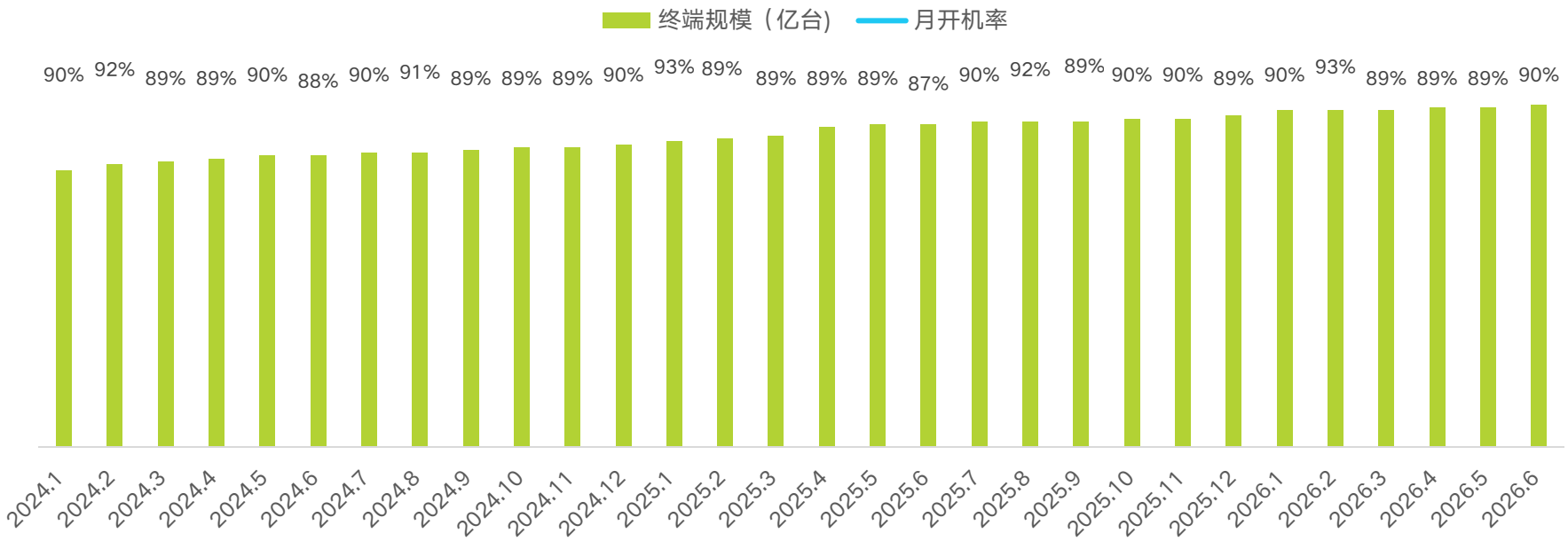
智能大屏流量趋势

智能大屏终端规模持续上升，2026H1日均开机时长提升，用户粘性增强

终端规模及活跃性趋势

2025H1	日均开机时长	2026H1	同比
353min		372min	↑ 同比5.28%

2025H1	日均开机频次	2026H1	同比
2.67次		2.63次	↓ 同比-1.37%



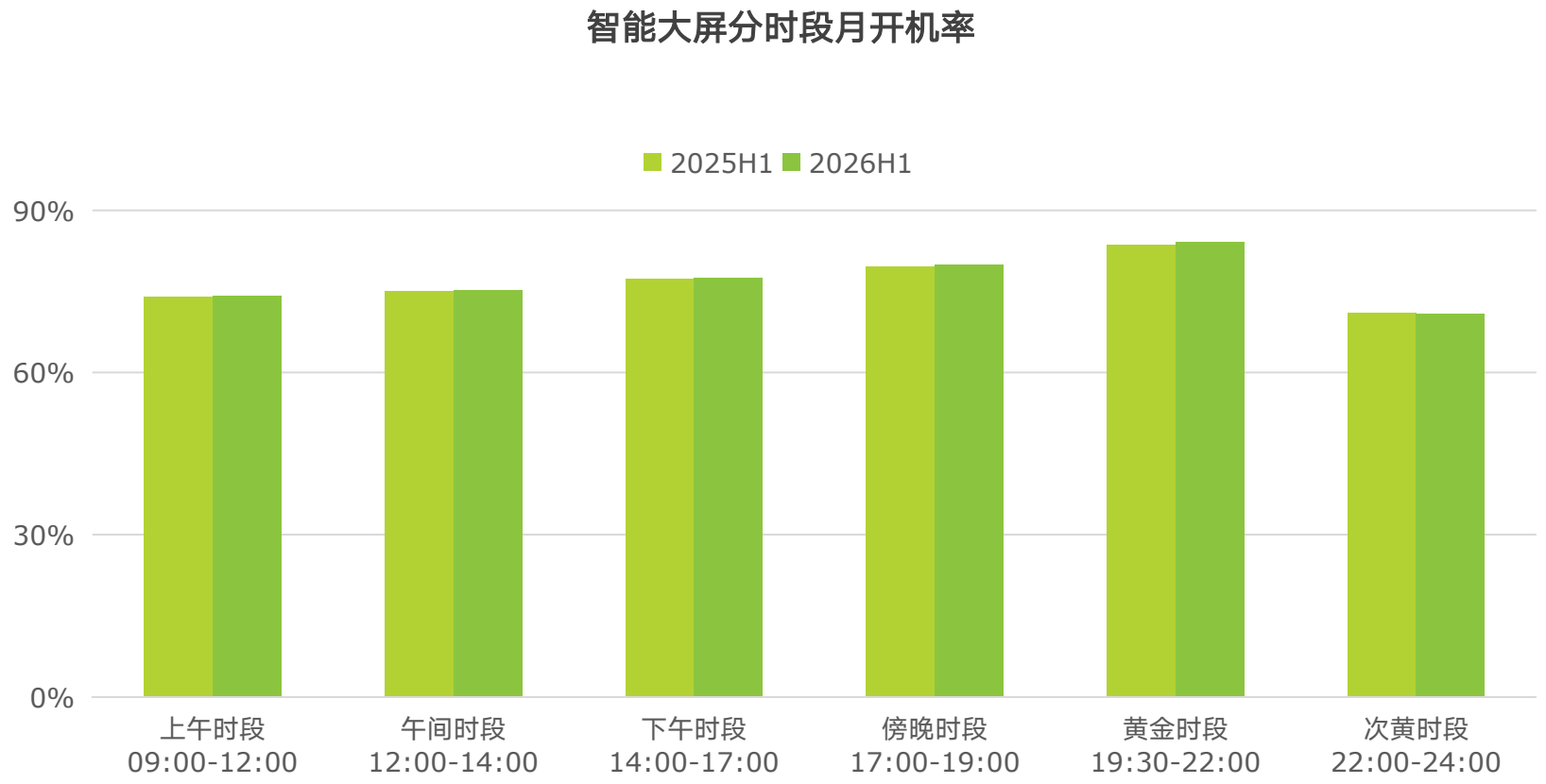
注：日均开机时长=日开机总时长/日活跃终端规模；日均开机频次=日开机总频次/日活跃终端规模

来源：行业调研

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

智能大屏活跃时段

智能大屏全天各主要时段月开机率均在70%以上，黄金时段活跃性突出



来源：行业调研

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

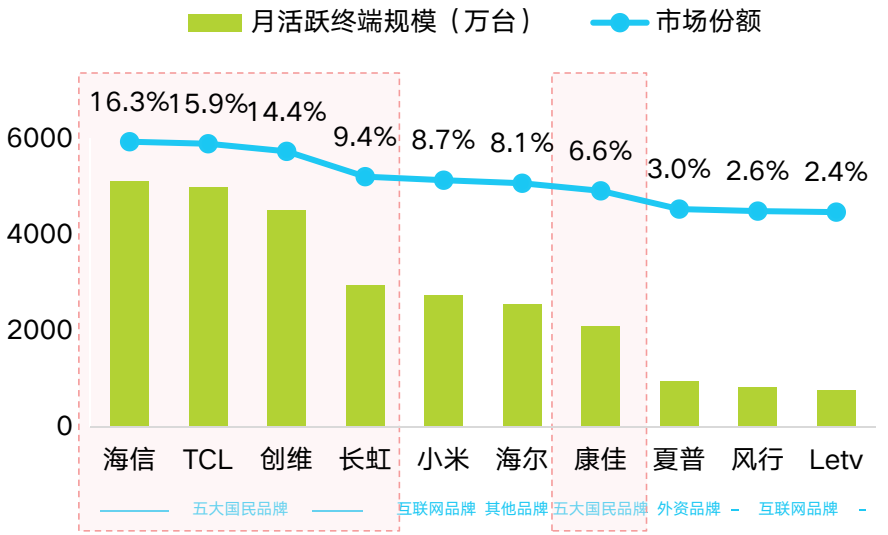
智能大屏流量分布-场景

点播、直播日均使用时长突出，投屏终端渗透率达55%；五大国民品牌市场份额、用户活跃度领先

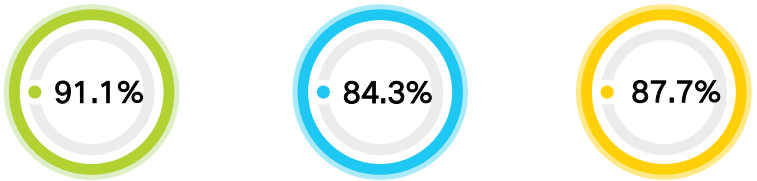
2026年6月智能大屏分场景 月活终端渗透率&日均使用时长

场景	月活终端渗透率（%）	日均使用时长（分钟）
点播	84%	290
投屏	55%	165
直播	46%	260
应用（非视频类应用）	21%	75

2026年6月智能大屏部分主要品牌 月活跃终端规模及市场份额



2026年6月智能大屏分品牌类型月开机率



注释：月活跃终端渗透率=场景月活跃终端规模/智能大屏月活跃终端规模；
日均使用时长=场景日使用总时长/场景日活跃终端规模

来源：行业调研

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02/ 2026H1 重点细分行业详情

Segmentation

2.1 购物出游

电子商务
旅游出行

电子商务-消费趋势热点追踪

AI深度渗透电商消费全链路，从决策辅助走向全流程智能化升级

4月《互联网平台价格行为规则》正式实施，5月618好物节提前开启，平台借AI工具、国补及简化玩法发力，6月“AI+消费”政策跟进，但价格套路、AI虚假宣传、保价难仍为投诉重灾区。本阶段，人工智能已从单一的个性化推荐工具，扩展至涵盖需求洞察、智能交互、场景化营销乃至商家经营全环节的一体化智能服务，系统性提升运营效率、降低综合成本，成为电商行业消费升级与降本增效的核心驱动力。

4月

- 《互联网平台价格行为规则》正式实施，标志着我国对数字市场价格行为的监管迈入精细化、系统化的新阶段；
- 2026京东京喜产业带发展大会在宿迁梦之蓝·奥体中心举行。

5月

- 抖音电商即时零售商品卡免佣政策正式实施；618好物节于15日正式开跑，成为今年最早启动618的主流平台；豆包正式上线“帮你选”AI购物功能，与抖音电商完成全链路打通；
- 苏宁易购推出首页千人千面改版、AI经营工具、线上线下同价三大举措；
- 京东宣布首次全场景、全产业融入AI，京东“京小通”全新升级，赋能全域种收；于30日晚8点正式开启618，叠加第二批625亿元国补，覆盖手机、家电、数码等核心品类，推出现货开卖、无需凑单等简化规则。

6月

- 商务部等8部门联合印发《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》；
- 中消协发布《2026年618消费维权舆情分析报告》，指出价格套路（先涨后降、优惠券规则复杂）、AI生成虚假商品图/宣传内容、售后保价推诿是本次大促消费者投诉最集中的三类问题。

2026年Q2电子商务行业消费趋势

- AI成为全链路决策伙伴：
人工智能深度渗透消费全旅程，通过个性化推荐、智能交互客服、场景化营销触达等能力精准匹配用户需求，优化购物决策体验，实现从浏览、咨询到转化的全流程智能化服务。

- AI为商家降本增效：
人工智能打通商家经营各环节，实现商品选品、动态定价、流量投放、库存管理、物流调度的一体化智能协同，构建端到端的数字化运营体系，系统性提升经营效率、降低综合成本。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

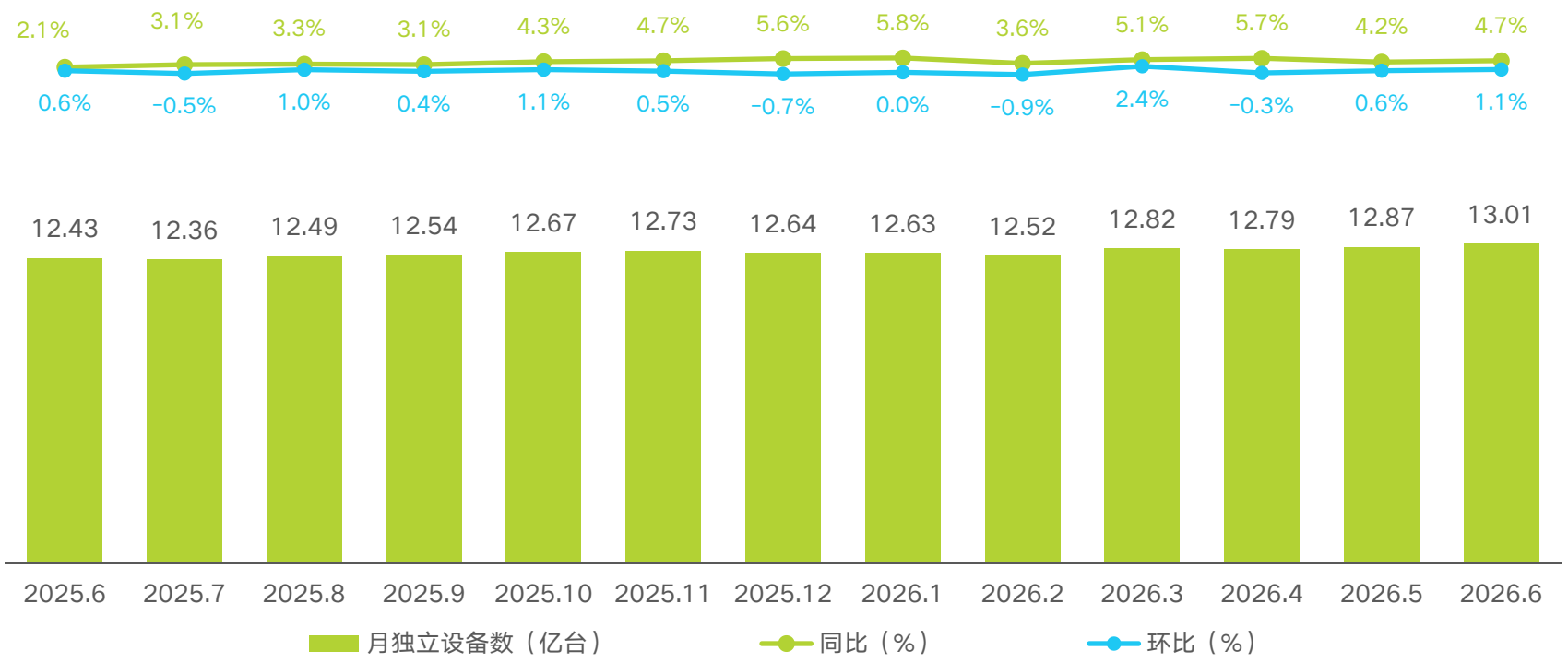
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-整体用户规模趋势

电商进入存量稳步增长周期，618大促成为拉动月度规模冲高的核心节点

2025年6月至2026年6月，中国移动互联网电子商务行业月独立设备数累计净增5800万台，行业已进入存量稳增长周期。进入2026年，开年同比增速虽有所回落，但仍维持在3.6%-5.8%的区间；其中，3月环比增长2.4%、6月环比增长1.1%，形成两次明显冲高。3月（12.82亿台）与6月（13.01亿台）的月独立设备数先后突破阶段高点，与38大促、618大促两大核心营销节点高度重合。这反映出电商行业增长动力正从人口红利驱动转向运营效率与节点营销驱动。

mUserTracker-2025年6月-2026年6月中国移动互联网电子商务行业月独立设备数变化趋势



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

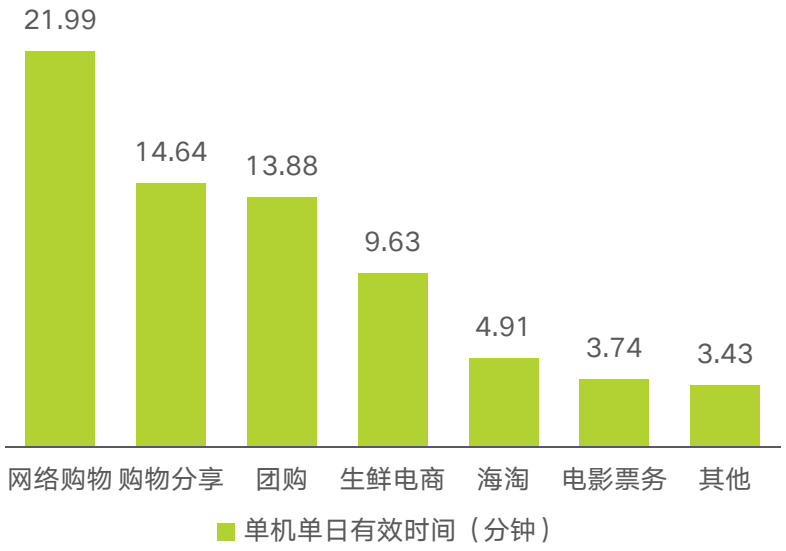
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-细分行业用户粘性

细分赛道用户粘性分化显著，网络购物时长领跑，购物分享频次最高

2026年6月，网络购物单机单日有效时长以21.99分钟领先购物分享（14.64分钟）、团购（13.88分钟），生鲜电商、海淘、电影票务等垂直品类时长相对较短。购物分享类APP单机单日使用次数以10.13次居榜首，大幅领先网络购物的6.57次，凸显内容种草平台“高频次、短时长”的碎片化特征。整体来看，综合电商凭丰富商品供给占据时长优势，社交种草平台则以高频互动构建独特的用户粘性模式。

mUserTracker-2026年6月电子商务
细分行业用户单机单日有效时间



mUserTracker-2026年6月电子商务
细分行业用户单机单日使用次数

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）。

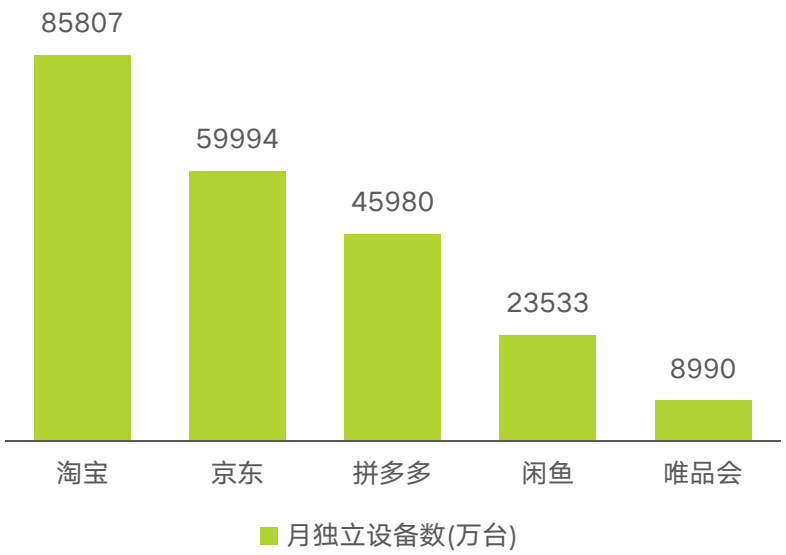
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-热门APP

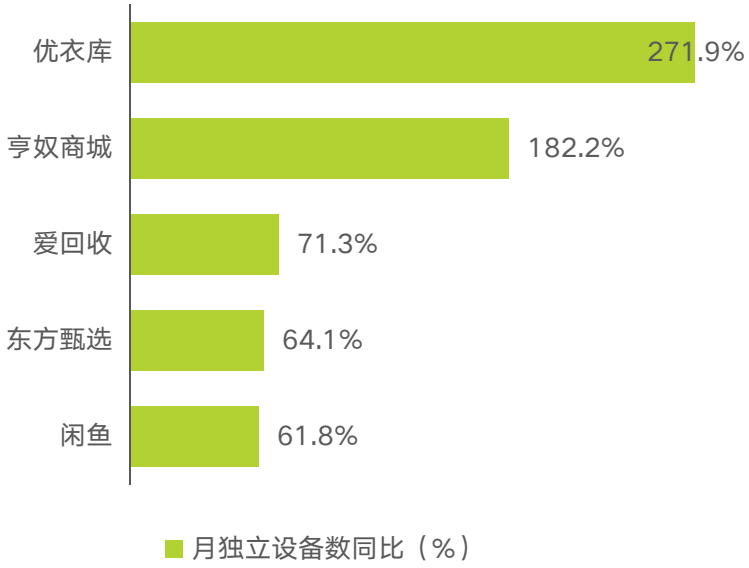
头部电商格局稳定，垂直赛道与新业态APP实现爆发式增长

2026年6月，综合电商头部格局保持稳定，淘宝、京东、拼多多稳居前三，闲鱼与唯品会组成第二梯队。但增长动能已明显向垂直平台与品牌自营迁移：优衣库以271.9%的同比增速领跑，享购商城、爱回收、东方甄选及闲鱼均超61.8%的高速增长。在综合电商用户规模见顶的背景下，闲置经济常态化与二手交易持续扩容，叠加品牌自营渠道崛起，正成为存量市场中新的增长突破口。

mUserTracker-2026年6月电子商务行业APP月独立设备数TOP5



mUserTracker-2026年6月电子商务行业APP月独立设备数同比TOP5



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-淘宝APP用户画像

淘宝用户结构持续向三线城市下沉，中等消费能力群体占比稳步提升

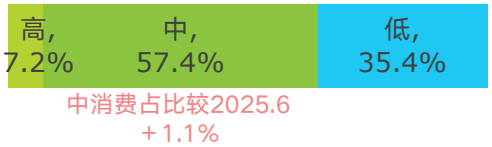
2026年6月，淘宝用户画像呈现“橄榄型”年龄结构，性别与婚育状况分布均衡；中高消费力人群合计占比64.6%，其中中消费力占比较去年同期提升1.1%；城市分布方面，三线城市用户占比同比上升2.9%，达到22.5%；TOP10城市中，新一线城市占据6席。总体来看，淘宝正以“稳固中青年基本盘、加速渗透下沉市场”为双主线，推动用户规模与消费结构的双重优化。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网电子商务行业淘宝APP用户画像

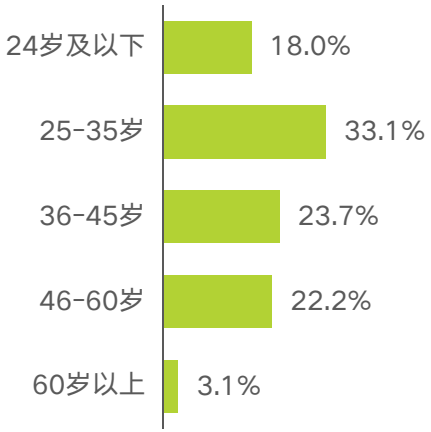
性别分布

婚姻状况

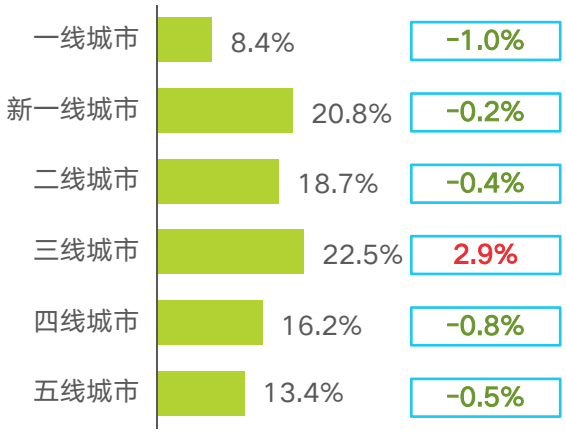
消费能力分布



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	2.6%
成都市	2.3%
广州市	2.3%
重庆市	2.2%
长沙市	2.1%
上海市	1.8%
武汉市	1.8%
西安市	1.7%
深圳市	1.7%
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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-优衣库APP用户画像

优衣库用户全年龄段覆盖更均衡，高线城市集聚且年轻化特征突出

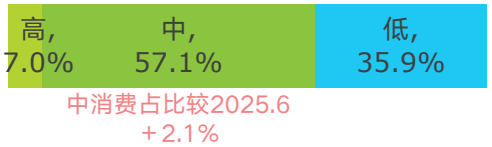
2026年6月，优衣库APP男女比例均衡；60岁及以下各年龄段最大差值6.7%，占比落差平缓，24岁及以下23.5%与60岁以上8.6%两端显著高于淘宝等综合电商，年轻用户追求极简与性价比、银发用户注重舒适与品质，共同偏好与品牌基础款定位契合。城市分布集中度较高，高线城市仍是基本盘；中消费力用户合计占比64.1%，较2025年6月提高2.1%，优衣库用户正稳步向“中等消费力的品质刚需”迁移。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网电子商务行业优衣库APP用户画像

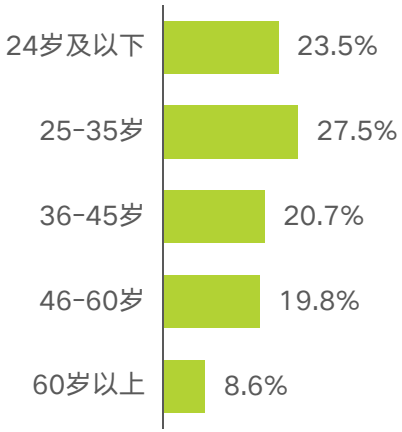
性别分布

婚姻状况

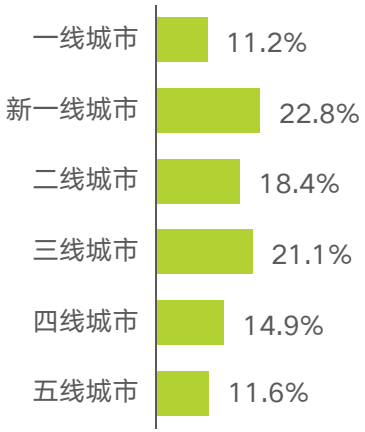
消费能力分布



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	4.5%
成都市	3.7%
长沙市	3.6%
广州市	3.5%
武汉市	2.3%
深圳市	1.9%
青岛市	1.9%
天津市	1.7%
济南市	1.6%
重庆市	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）。

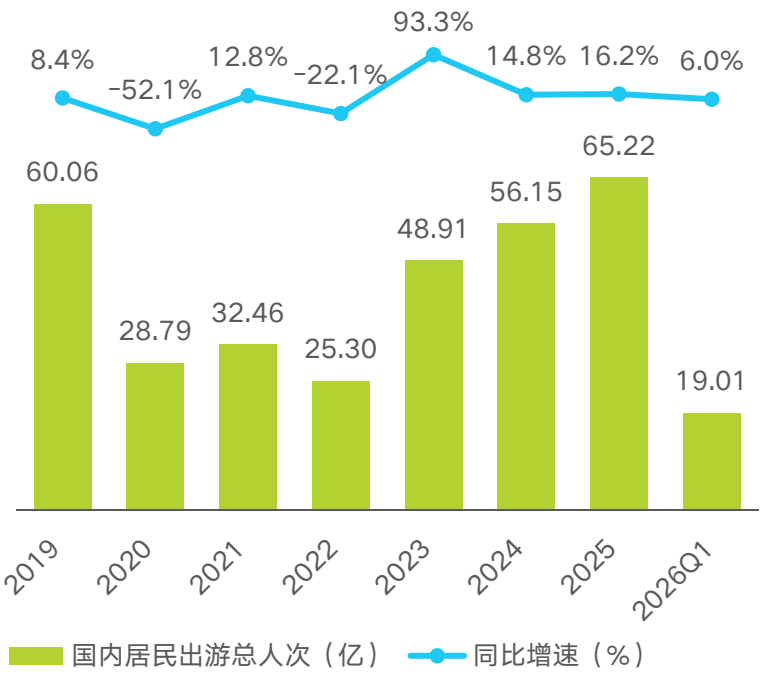
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行—热点追踪

国内旅游市场出游人次快速反弹后增速逐步回落

2025年出游总人次达到65.22亿，已经显著高于2019年的60.06亿。2026年一季度同比增速放缓至6.0%，行业进入平稳增长阶段；2026年春节9天长假创下5.96亿人次的历史峰值，较常规春节增长显著，反映"长假效应"对出游人次的强力拉动；五一假期以3.25亿人次位居次席，表明多日连续假期对文旅消费的放大作用远超普通小长假，整体呈现长假>中假>短假的阶梯式分布特征。

国内居民出游人次趋势



2026年1-6月节假日出游情况

1.42亿人次

元旦假期（3天）

跨年夜出行需求集中释放，短途周边游为主。

5.96亿人次

春节假期（9天）

历史春节峰值，探亲+旅游双轮驱动，返乡潮叠加文旅热。

1.35亿人次

清明假期（3天）

踏青扫墓主题，近郊微度假为主力消费形态。

3.25亿人次

五一假期（5天）

中长距离深度游需求强劲，交通枢纽与热门目的地接待承载力面临阶段性考验。

来源：文化和旅游部，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

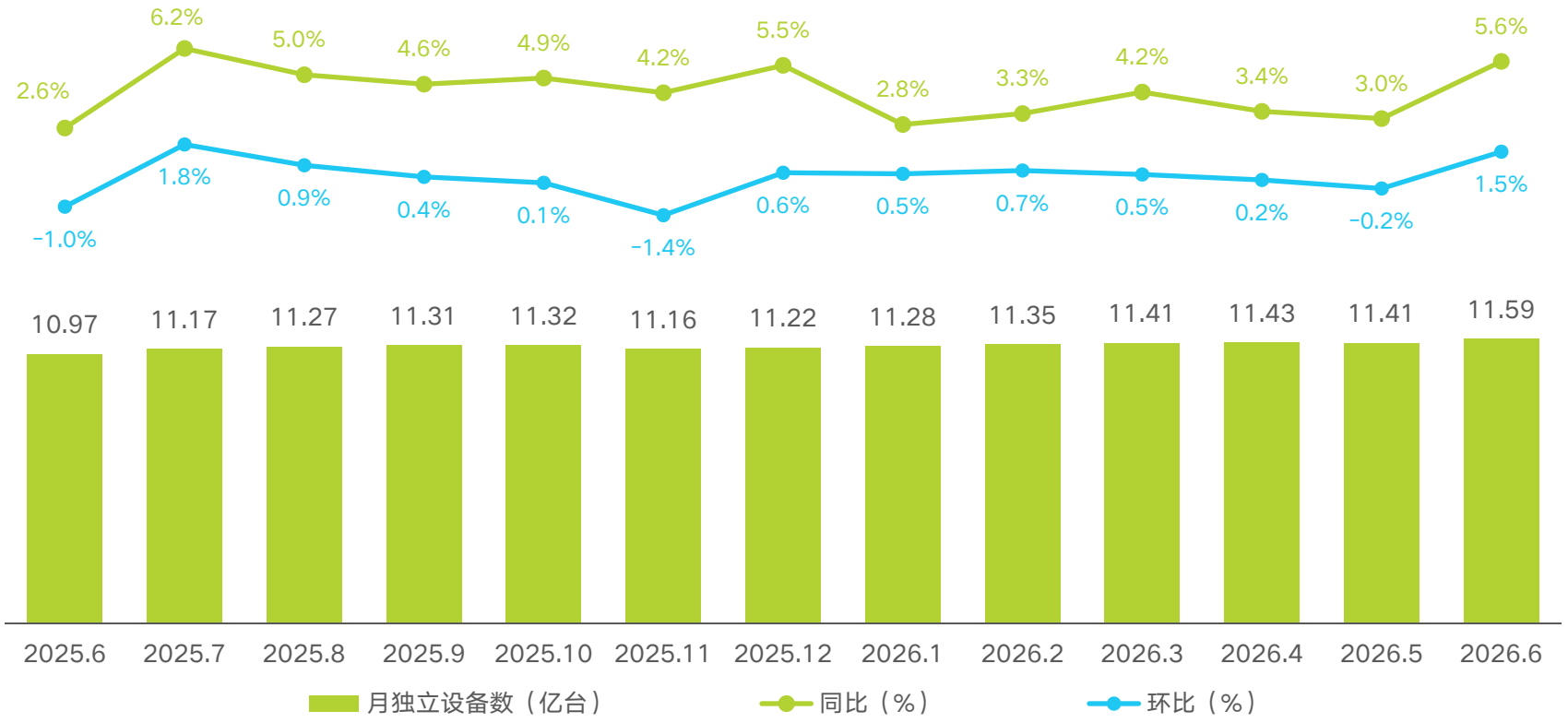
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-整体用户规模趋势

线上旅游出行用户已经进入存量市场，整体设备总量天花板临近

2025年6月行业独立设备为10.97亿台，中途仅短期小幅回落，整体持续抬升；到2026年6月，规模增长至11.59亿台，两年间用户规模稳步扩容，但增长幅度有限；2026年6月环比+1.5%创下年内最大单月涨幅，恰逢暑期旺季启动。

mUserTracker-2025年6月-2026年6月中国移动互联网旅游出行行业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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

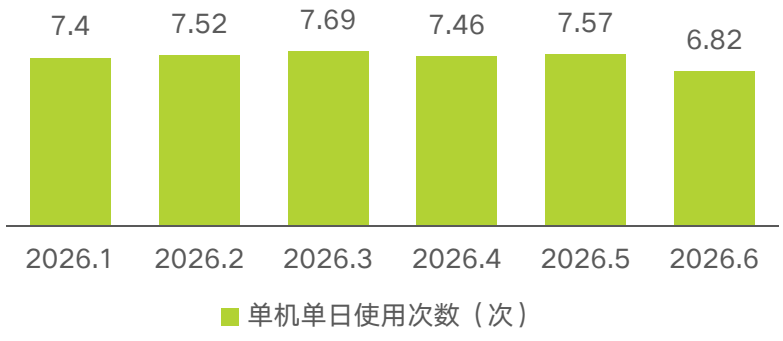
旅游出行-用户粘性

旅游出行用户粘性稳中回落，6月双降反映暑期前需求空窗

2026年上半年，旅游出行行业单机单日有效时长与使用次数整体呈下行态势，凸显节假日决策前置的季节性特征：春节、清明、五一等假期前夕，用户集中浏览酒店、车票、攻略，活跃度短期冲高，节后迅速回落。6月两项指标均降至上半年低点，主因暑期出行尚未启动，形成需求空窗。值得关注的是，6月22.49分钟的时长在各互联网行业中仍属高位，表明用户出行前的决策浏览深度远超一般工具类应用。

mUserTracker-2026年1-6月旅游出行
用户单机单日有效时间

mUserTracker-2026年1-6月旅游出行
用户单机单日使用次数



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-用户画像

家庭亲子出游主导行业需求走向，中青年群体为出行决策核心，下沉市场已成为旅游出行稳固基本盘

2026年6月，旅游出行平台已婚、有子女用户合计过半，印证家庭游为主导场景；25-45岁中青年群体合计占比56.7%，为暑期核心消费决策者，46-60岁以22.3%多为陪同出游角色；三线及以下合计51.4%，下沉市场不再是"增量"而是"主力"，暑期旺季来临之际，下沉用户的出行半径和消费决策正在扩大。

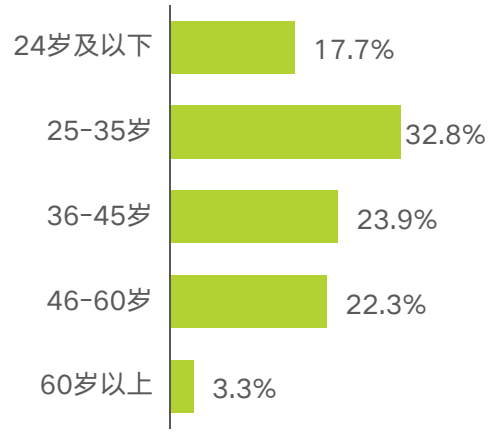
mUserTracker-2026年6月中国移动互联网旅游出行行业用户画像

性别分布

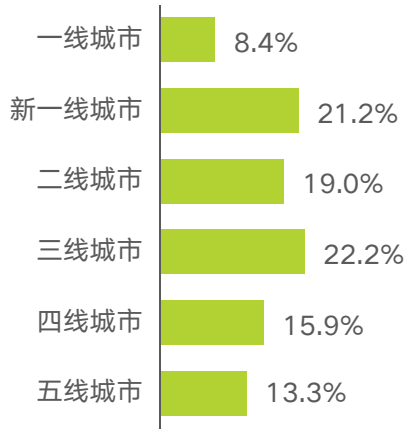
婚姻状况

子女情况

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	2.7%
长沙市	2.4%
重庆市	2.3%
成都市	2.3%
广州市	2.2%
上海市	2.0%
西安市	1.9%
苏州市	1.8%
武汉市	1.7%
深圳市	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）。

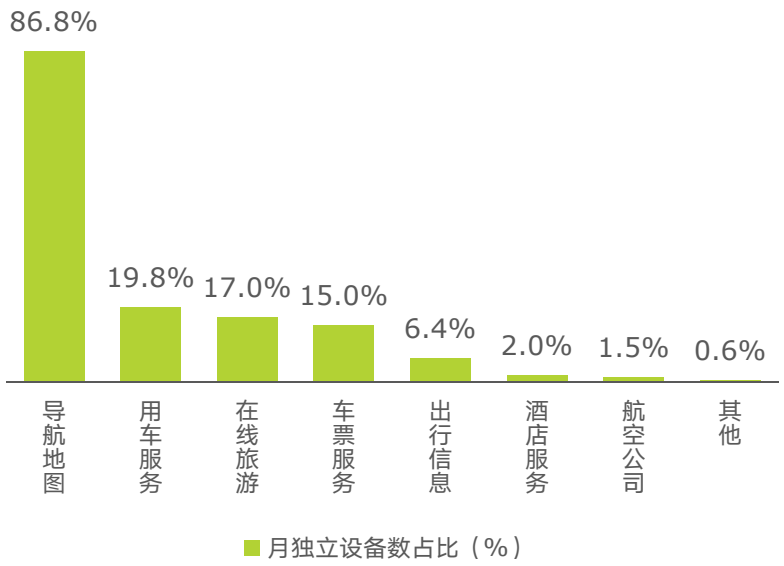
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-细分行业流量趋势

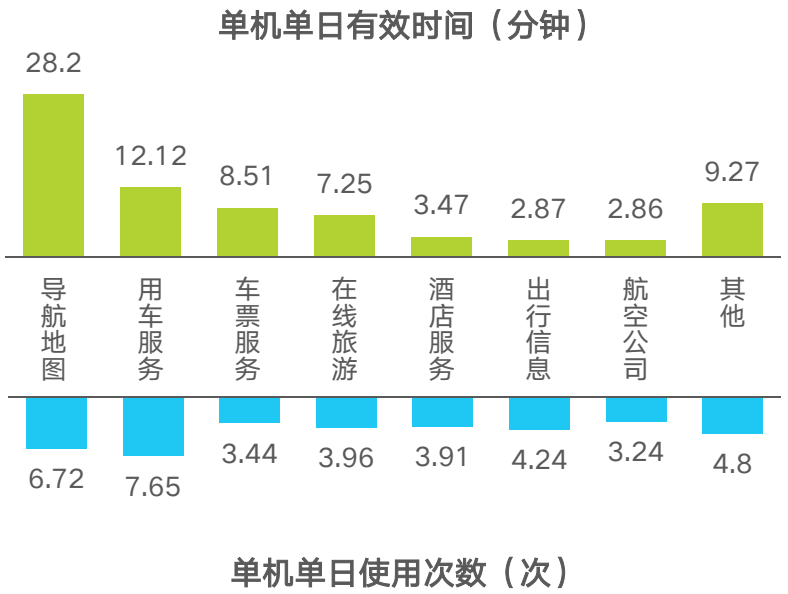
导航地图垄断用户基本盘，酒店航空在用户决策链路上停留极短

2026年6月导航地图以86.8%覆盖率断层领先，已成为出行场景的"水电煤"基础设施；用车服务（19.8%）、在线旅游（17.0%）、车票服务（15.0%）构成第二梯队；用户粘性方面，用车服务为"高频短停留"代表；酒店服务、航空公司偏低，这一特征说明高客单价环节在C端用户侧停留极短，决策高度集中于预订前而非出行后，旅游平台的变现环节在用户决策链路上极其薄弱。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网旅游出行细分行业用户规模占比



mUserTracker-2026年6月中国移动互联网旅游出行细分行业用户粘性



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2.2视频娱乐

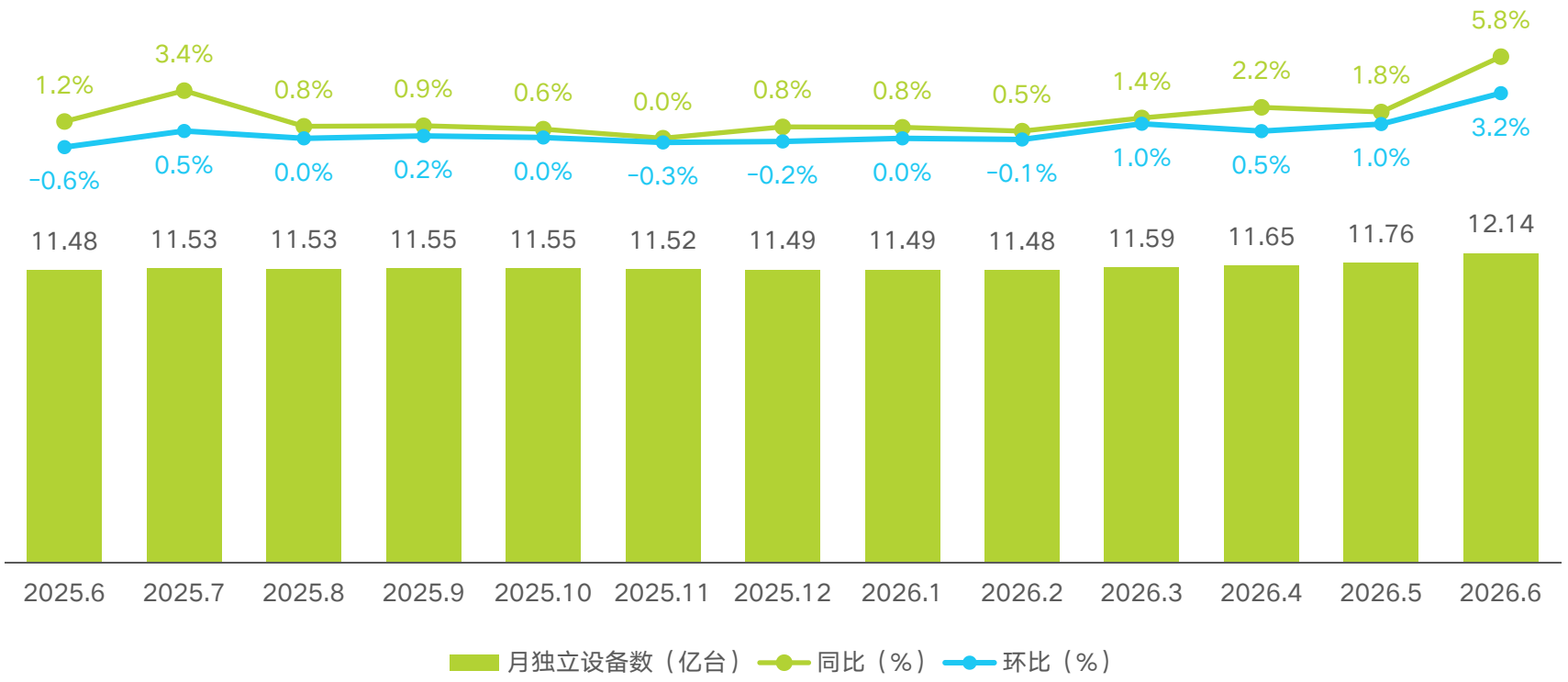
长视频
短视频

长视频-整体用户规模趋势

2026年H1企稳回升，6月同比增速攀升至5.8%创年内新高

2026年6月，长视频行业月独立设备数达12.14亿台，同比增长5.8%，环比增长3.2%，用户规模创近一年新高。从全年走势看，行业在经历2025年下半年的低位徘徊后，自2026年一季度逐步回暖，二季度增速持续加快，6月实现显著冲高。整体而言，长视频行业正从存量竞争阶段逐步回归增长通道，内容供给质量提升与体育赛事等多元场景拓展成为本阶段驱动用户规模回升的核心动力。

mUserTracker-2025年6月-2026年6月中国移动互联网长视频行业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）。

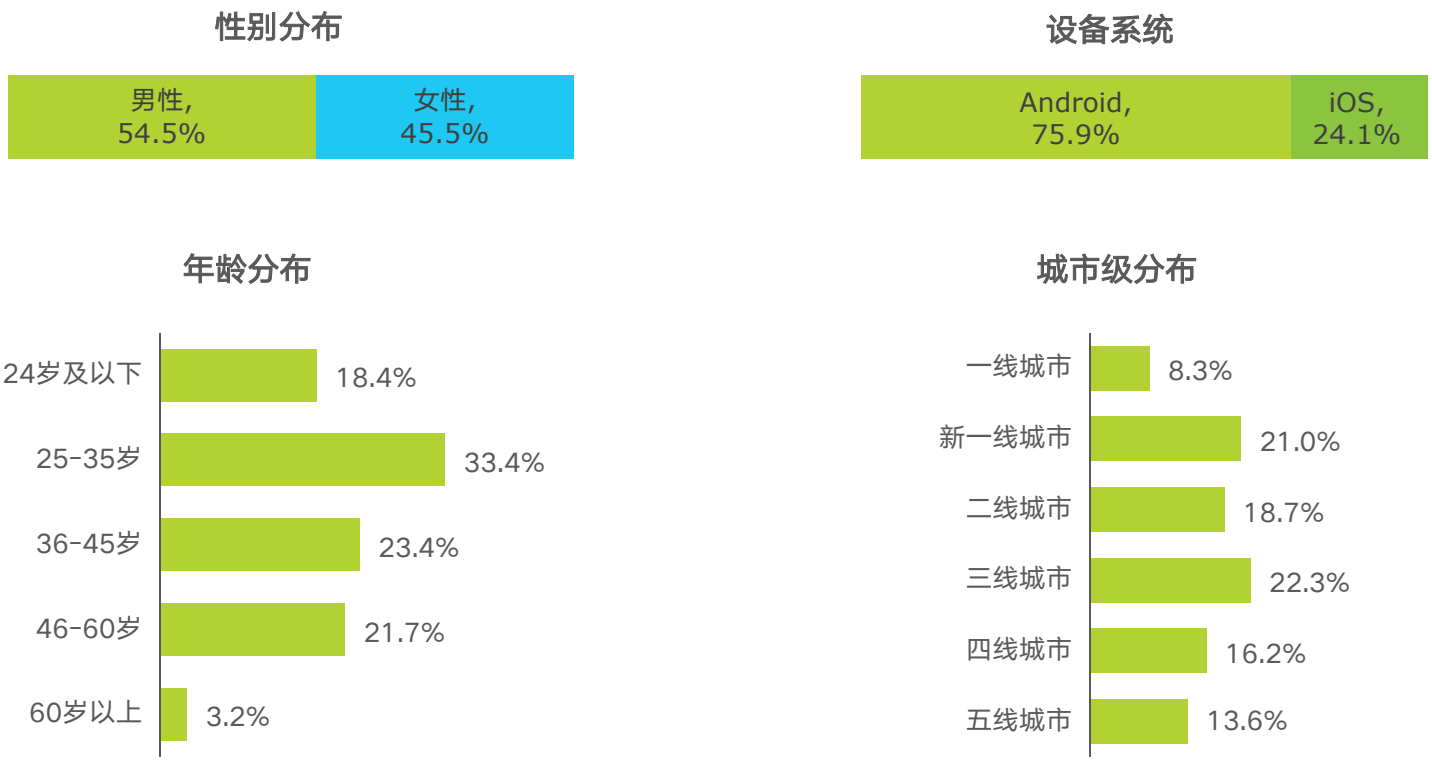
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

长视频-用户画像

三线及以下城市占比超五成，下沉市场特征显著

2026年6月长视频行业用户结构稳定，25-35岁群体以33.4%占比最高，全年龄段分布节奏贴合大众居家追剧观影需求；安卓用户占75.9%，主要因为安卓机型覆盖下沉市场、中老年用户更广，适配长视频大屏观看的设备选择更多；三线及以下城市用户合计占比超52.1%，下沉市场特征凸显，长视频依靠剧集、综艺长线内容留住居家休闲用户，依旧牢牢抓住低线城市大众娱乐需求。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网长视频行业用户画像



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）。

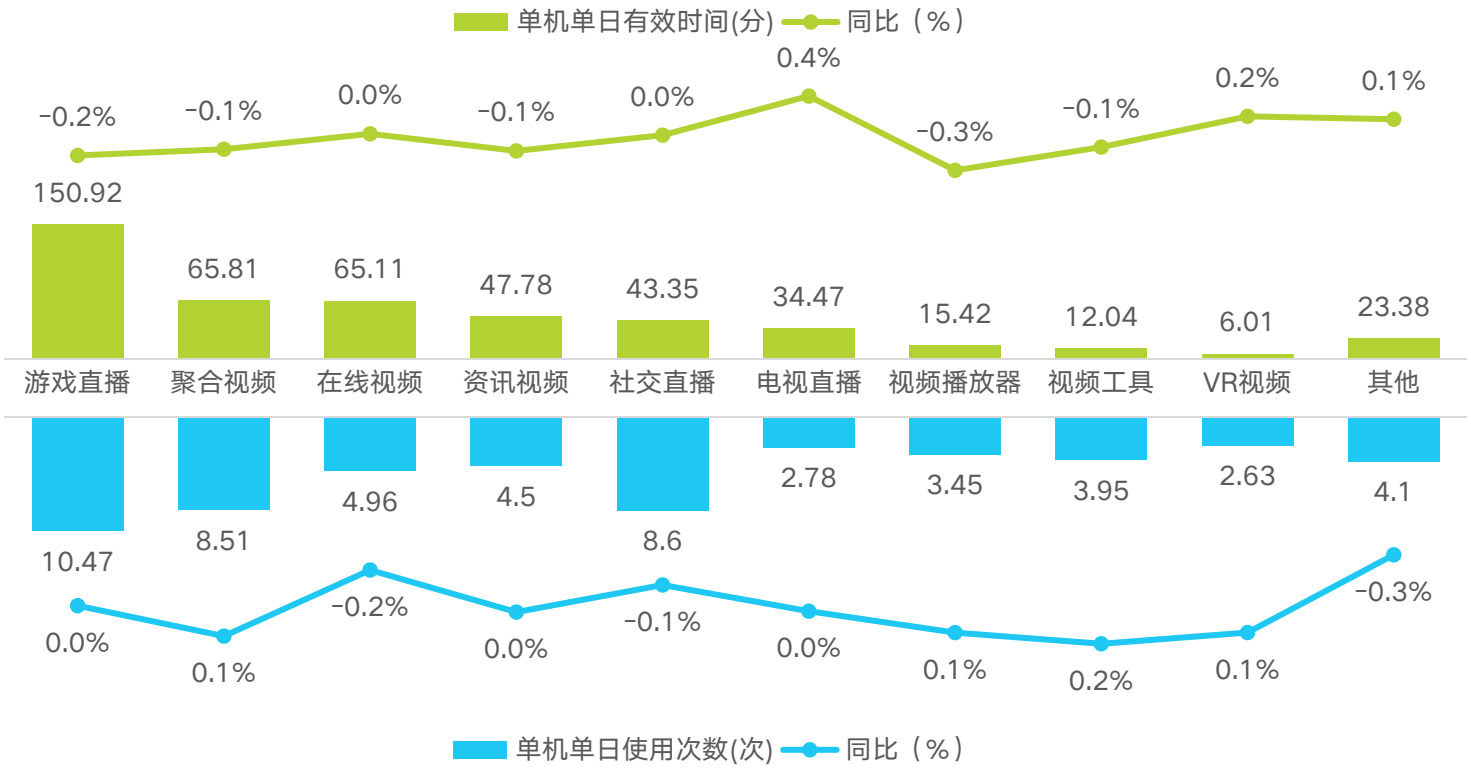
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

长视频-细分行业用户粘性

游戏直播时长领跑，电视直播逆势增长

2026年6月，游戏直播以150.92分钟时长领跑，聚合视频（65.81分钟）与在线视频（65.11分钟）分列其后，三者构成用户时长的核心载体；同比来看，仅电视直播微增0.4%，受益于上半年重大体育赛事及新闻事件拉动；游戏直播、聚合视频等多数赛道均小幅下滑，长视频整体持续承压于短视频的时长挤压；使用频次方面，游戏直播（10.47次）与社交直播（8.6次）领跑，直播类应用凭借强互动属性形成高频习惯，而在线视频等长内容则呈现“低频次、高时长”的典型特征。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网长视频细分行业用户粘性



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）。

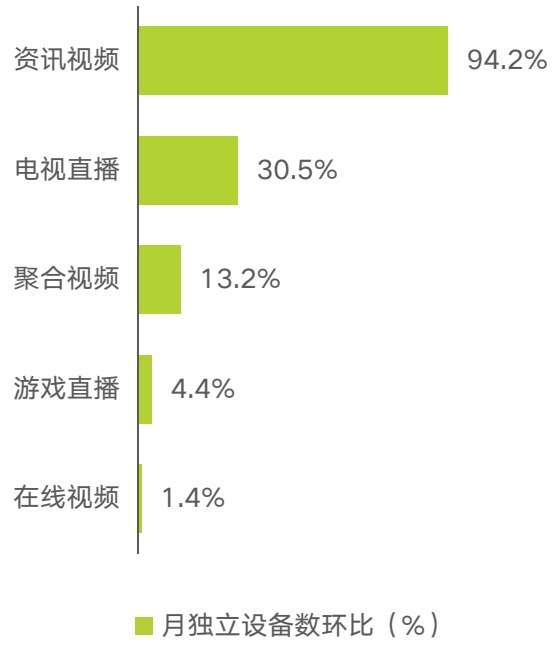
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

长视频-细分行业用户规模趋势

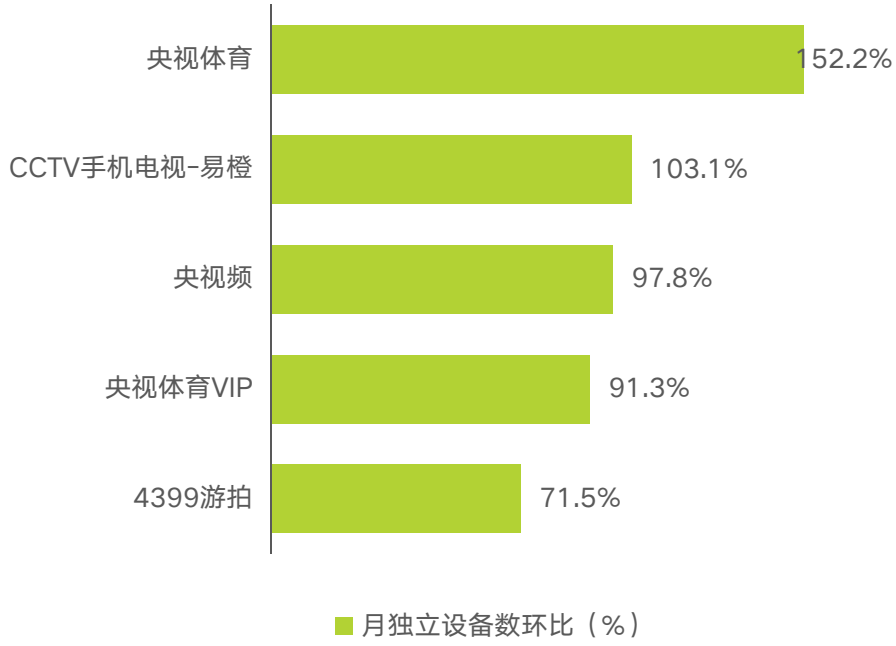
长视频细分赛道分化显著，6月赛事相关视听平台迎来爆发式用户增长

6月长视频细分赛道结构性分化明显，资讯视频环比增长94.2%领跑，电视直播（30.5%）、聚合视频（13.2%）次之，游戏直播（4.4%）与传统在线视频（1.4%）近乎停滞，用户增量高度集中于资讯与直播类业态，传统影视剧基本盘增长趋缓。APP端，央视系视听平台包揽增长前四席，赛事直播驱动总台旗下应用用户规模翻倍上涨。综上，6月大盘冲高系垂类场景集中爆发，国有平台凭FIFA独家版权收割本轮主要增量，行业增长引擎正从综合平台向垂类赛道转移。

mUserTracker-2026年6月长视频细分行业月独立设备数环比增长TOP5



mUserTracker-2026年6月长视频细分行业热门APP月独立设备数环比增长TOP5



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）。

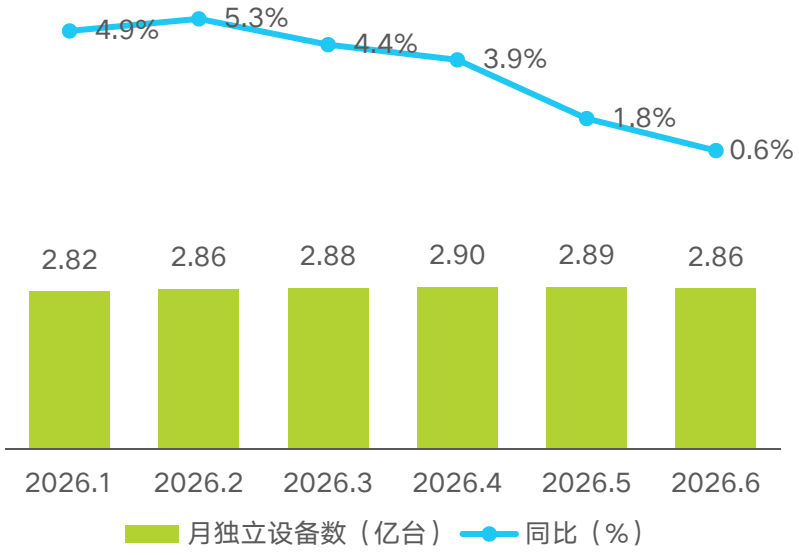
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

长视频-优酷APP

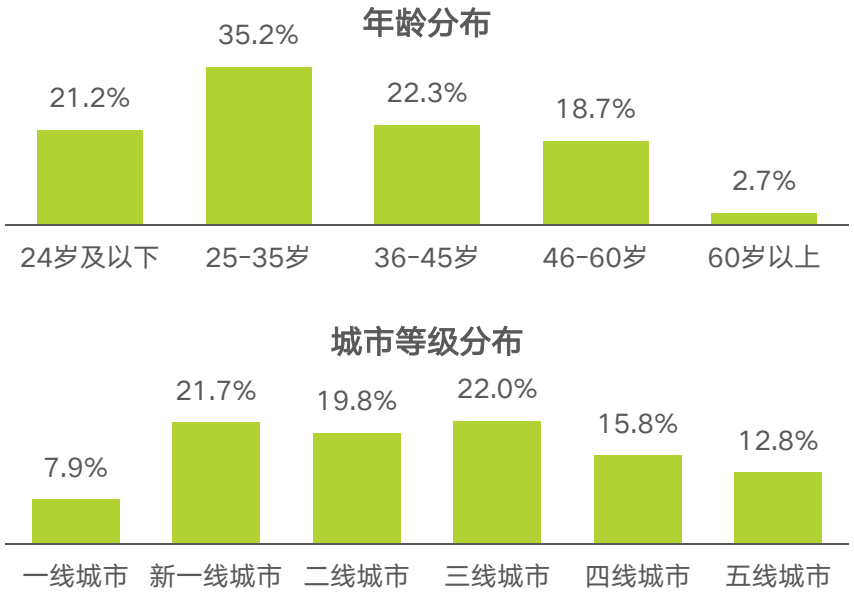
优酷用户规模同比降幅持续收窄，用户结构年轻化与高线化特征突出

2026年上半年，优酷通过剧集排播优化、综艺内容创新以及与阿里生态的深度联动，逐步扭转用户规模下滑趋势，二季度以来用户规模基本稳定在2.86-2.90亿台区间；用户画像方面，24岁及以下用户占比21.2%，显著高于长视频行业整体；25-35岁用户占比35.2%，同样高于行业平均。城市层级上，优酷新一线城市用户占比21.7%，二线城市占19.8%，高线城市渗透力强于行业整体，用户质量相对较高。优酷正通过内容差异化与生态协同，在存量市场中寻找结构性增长机会。

mUserTracker-2026年1-6月长视频行业 优酷APP月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2026年6月长视频行业 优酷APP用户画像



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）。

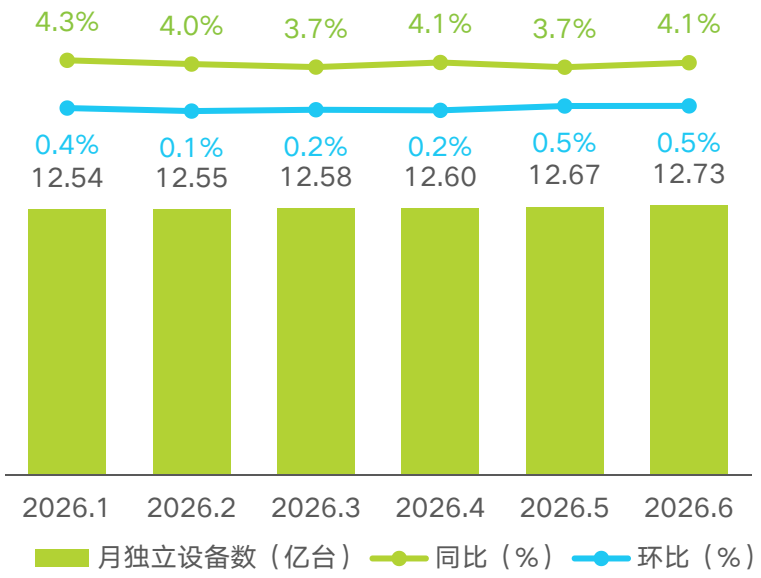
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短视频-整体用户规模趋势

用户规模进入低速稳健增长期，用户时长逐步稳定在130分钟以上高位

2026年上半年，短视频用户规模从12.54亿台稳步攀升至12.73亿台，同比增速维持在3.7%-4.3%区间，行业已从高速扩张期进入成熟稳定的存量深耕阶段。用户粘性方面，短视频单机单日有效时间6月达133.11分钟，5月更是创下136.72分钟的上半年峰值；单机单日使用次数6月达12.89次，同样维持高位。整体而言，短视频已深度嵌入用户日常生活，成为移动互联网第一大时长品类，用户使用习惯高度固化。

mUserTracker-2026年1-6月短视频行业月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2026年1-6月短视频行业用户粘性

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）。

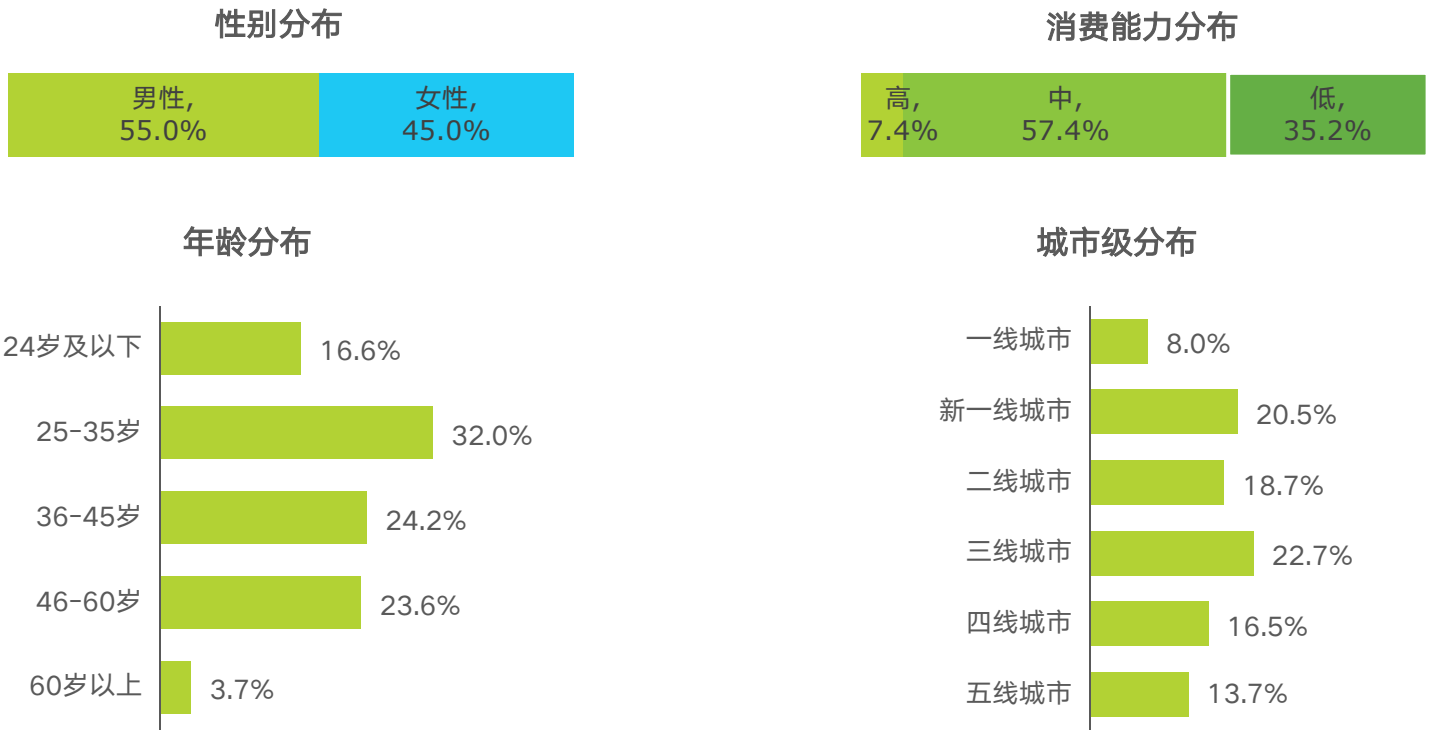
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短视频-用户画像

中青年群体构成核心受众，下沉市场广泛渗透，大众中等消费层级成为平台主流用户

2026年6月数据显示，短视频用户男性占比略高于女性；年龄结构上25-35岁人群以32.0%占比位居首位，25-60岁中青年中坚人群合计占比79.8%，是短视频高频使用主力；中等消费用户占比57.4%为绝对主体，低消费层级用户占35.2%，契合短视频普惠娱乐、平价电商带货的内容生态定位；三四五线下沉城市整体总和超五成，短视频操作门槛低、内容适配乡土生活场景，能够深度覆盖低线城市网民，全域全民普及属性极强。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网短视频行业用户画像



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）。

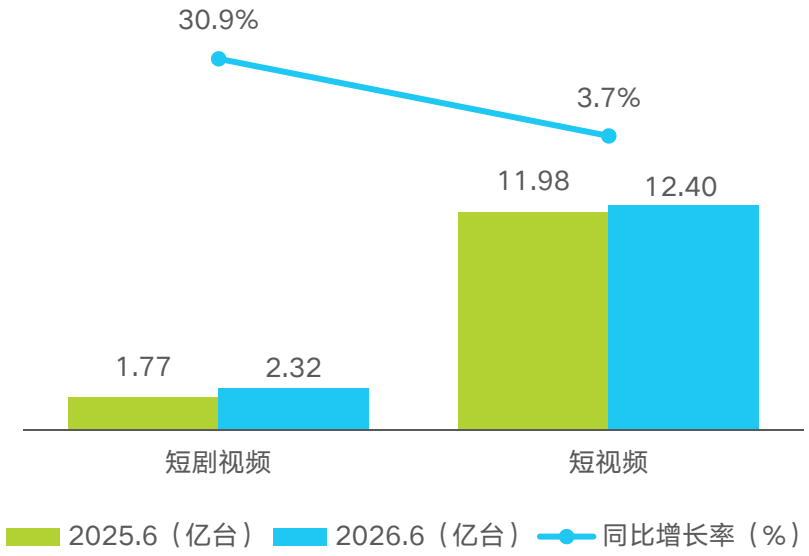
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短视频-细分行业规模趋势

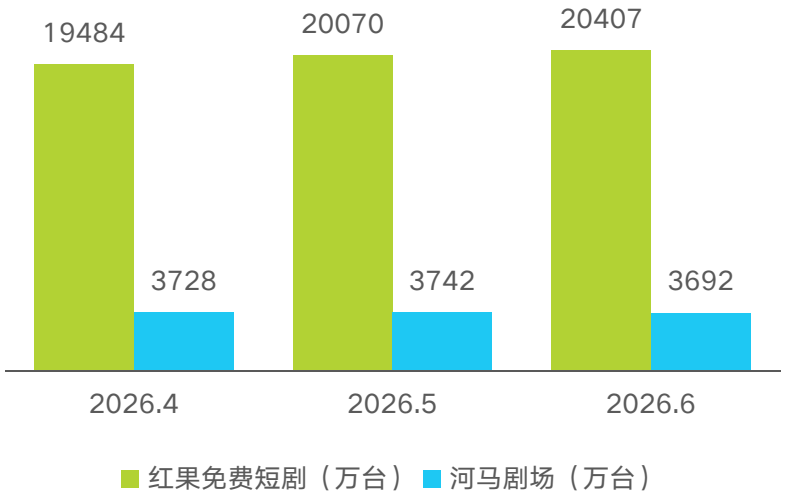
短剧赛道增速领跑短视频大盘，红果免费短剧APP用户规模稳步上行

2026年6月，短剧以2.32亿台月独立设备数、30.9%的同比增速远超短视频，成为后者领域增长最快的细分赛道；热门APP方面，红果免费短剧以20407万台稳居行业第一。整体而言，AI漫剧、AI短剧等新型内容形态爆发式增长，不仅丰富了平台内容供给，更以极低的生产成本和极高的产出效率重塑内容生产逻辑，短剧正从边缘走向主流，成为短视频平台争夺用户时长与商业化增量的关键战场。

mUserTracker-2026年6月
短视频细分行业月独立设备数



mUserTracker-2026年4-6月短视频行业
短剧视频热门APP月独立设备数



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）。

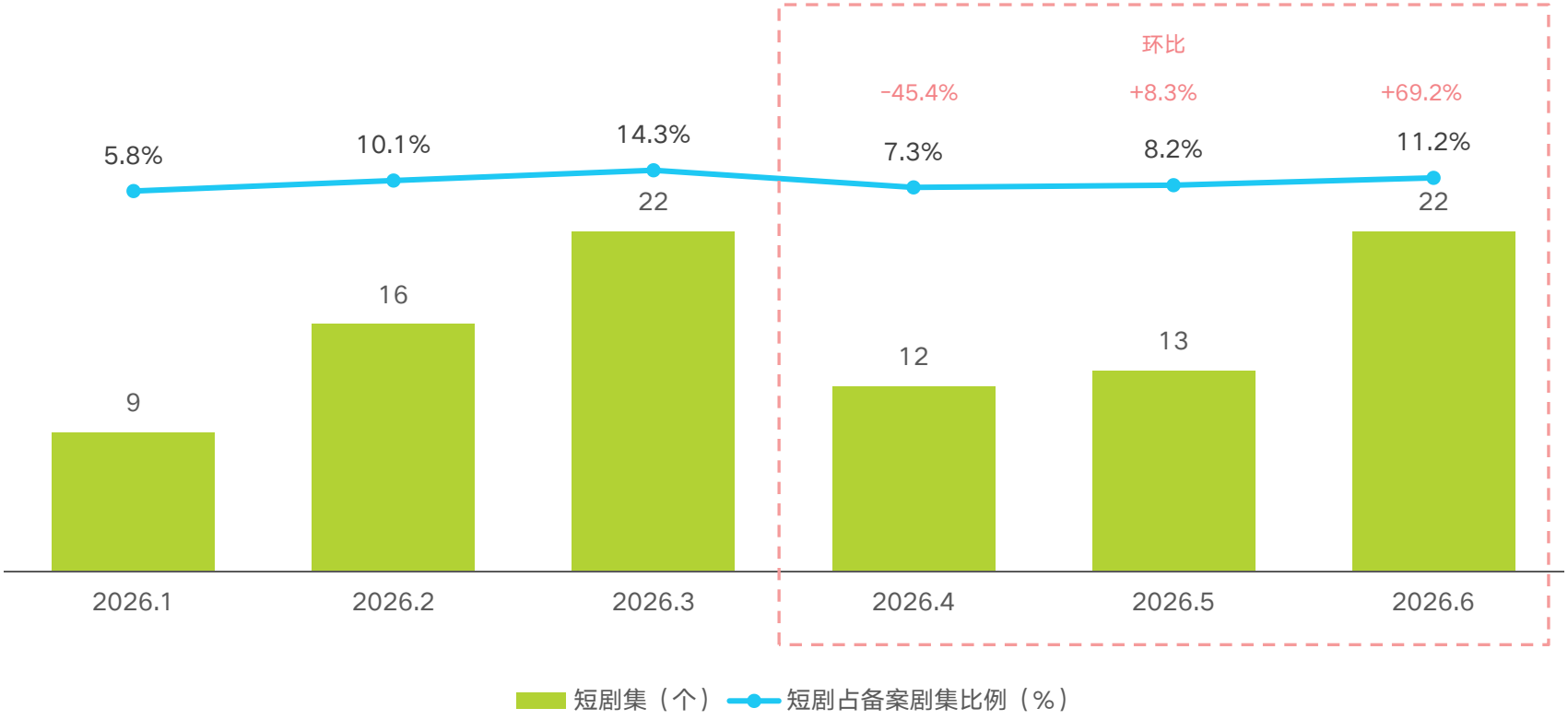
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短剧视频-行业动态

2026年上半年短剧备案量先涨后调整，6月备案规模重回季度高点

整个上半年，短剧行业完整经历了一轮“热情扩张-规范调整-回暖复苏”的周期。监管收紧并未打压赛道，反而推动创作向更合规、健康的方向演进；市场需求依旧旺盛，6月备案量重回高点，说明短剧内容生产仍保持强劲活力。同时，AI短剧等新形态持续涌现，也在进一步带动行业产出。

2026年1-6月全国拍摄制作短剧备案公示数量



来源：国家广播电视总局，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

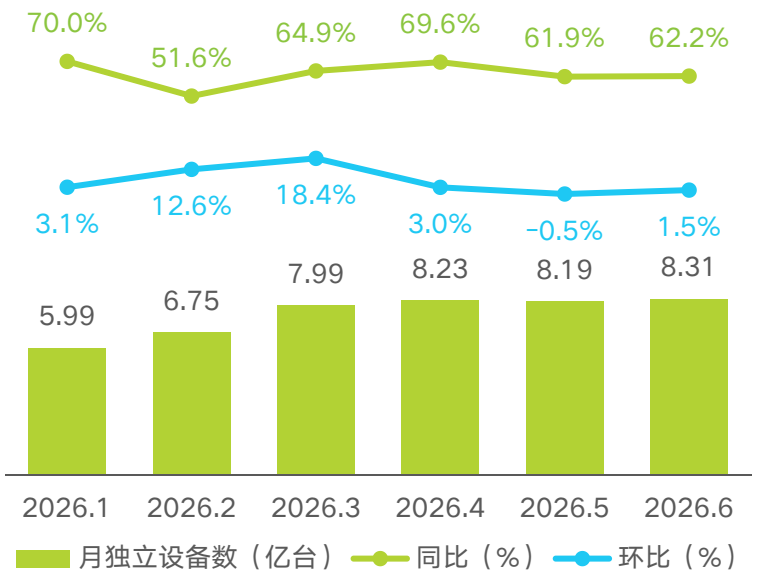
2.3人工智能

人工智能-整体用户规模趋势

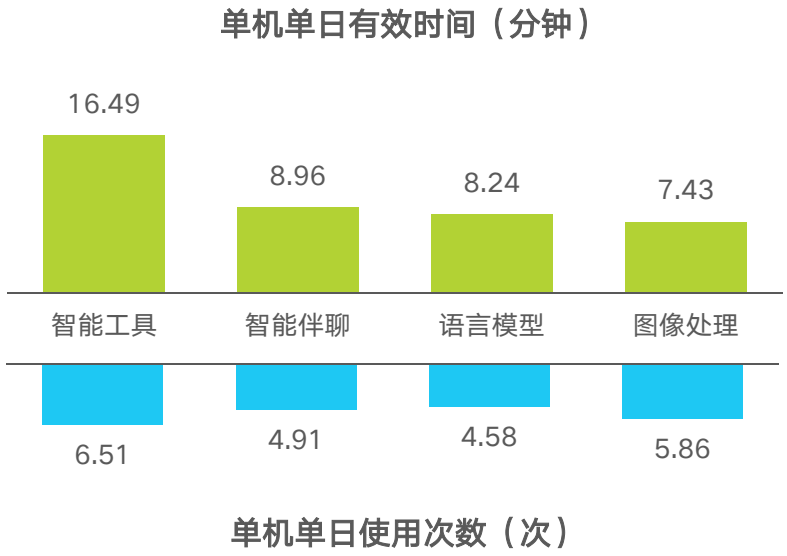
AI用户规模半年净增2.32亿台，增速放缓但绝对增量仍在扩大

2026年1-6月人工智能行业月独立设备数从5.99亿台攀升至8.31亿台，Q2增速明显收窄，5月环比转负后6月回升至+1.5%，AI用户增长正从"爆发式扩张"切换到"高质量渗透"阶段；细分行业智能工具用户粘性领跑，是AI应用的绝对主力场景；图像处理使用次数达5.86次接近智能工具，反映其已成为AI落地的高频刚需场景。

mUserTracker-2026年1-6月人工智能行业月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2026年6月人工智能细分行业用户粘性



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

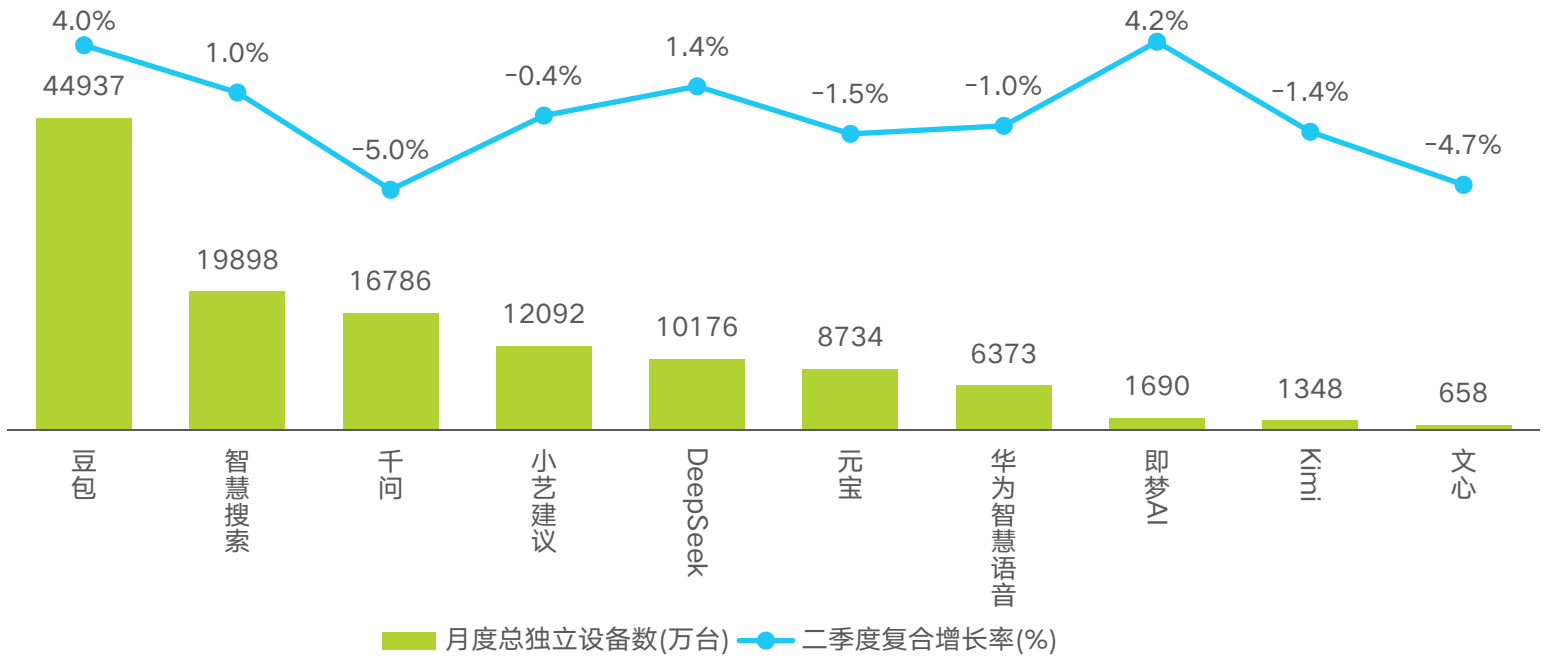
人工智能-热门APP概况

综合大模型平台头部格局固化稳固，垂类AI应用迎来增长红利

2026年6月豆包以4.49亿台月度独立设备数断层领跑，即便进入存量普及阶段，其二季度复合增长率依旧维持4.0%稳健正向增长；增速维度上，垂类产品即梦AI凭借场景化精准需求挖掘，以4.2%的二季度增速印证垂直细分赛道爆发潜力；同时各产品单机单日使用次数区间分布在2.35-6.77次之间，用户打开频次差异，也反映出产品场景适配度、日常实用性的强弱差距，整体市场呈现综合大盘寡头垄断、垂类细分逆势增长的格局。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网人工智能行业用户规模TOP10应用

	豆包	智慧搜索	千问	小艺建议	DeepSeek	元宝	华为智慧语音	即梦AI	Kimi	文心
单机单日使用次数（次）	5.01	5.19	4.06	6.58	3.47	2.35	5.37	5.9	3.49	6.77



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）。

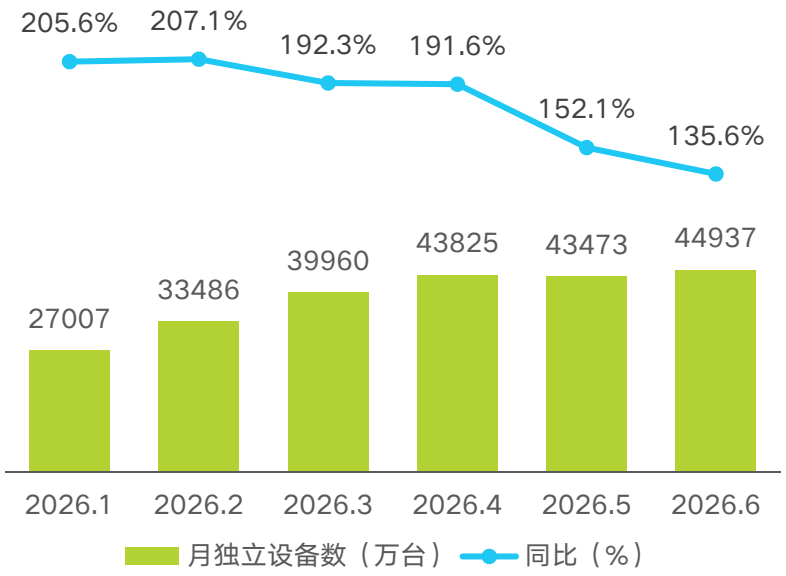
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

人工智能-豆包APP

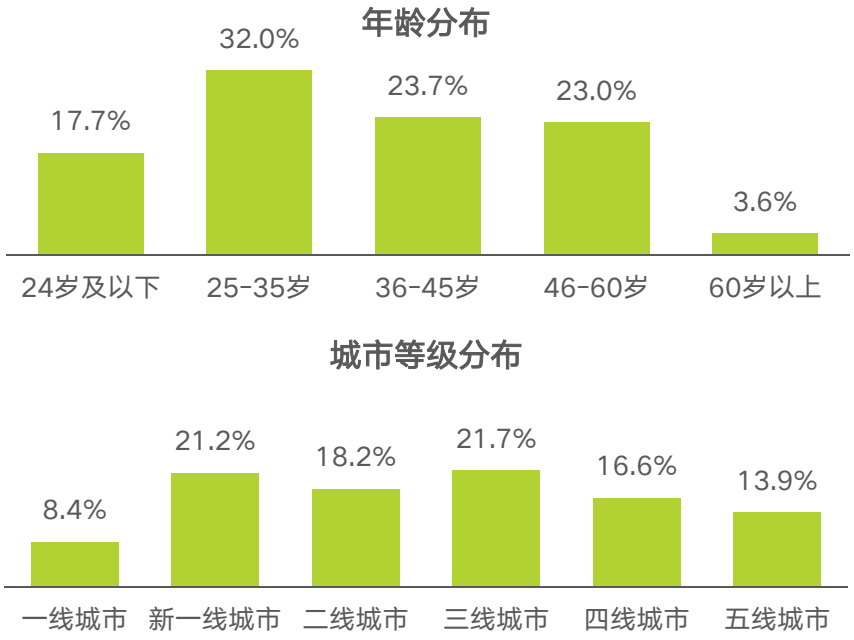
用户体量稳步爬坡、同比增速理性回落，用户圈层全面下沉，完成全年龄段、全线级城市渗透布局

2026上半年豆包月活从2.70亿增至4.49亿，同比增速逐步收窄，由拉新转入留存阶段；用户覆盖全年龄段，25-35岁（占比32.0%）为核心；一线城市仅占8.4%，三线城市占比21.7%居首位，产品凭借低门槛与生活化功能成功渗透下沉市场，受众边界持续拓宽。

mUserTracker-2026年1-6月
豆包APP月独立设备数



mUserTracker-2026年6月
豆包APP用户画像



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

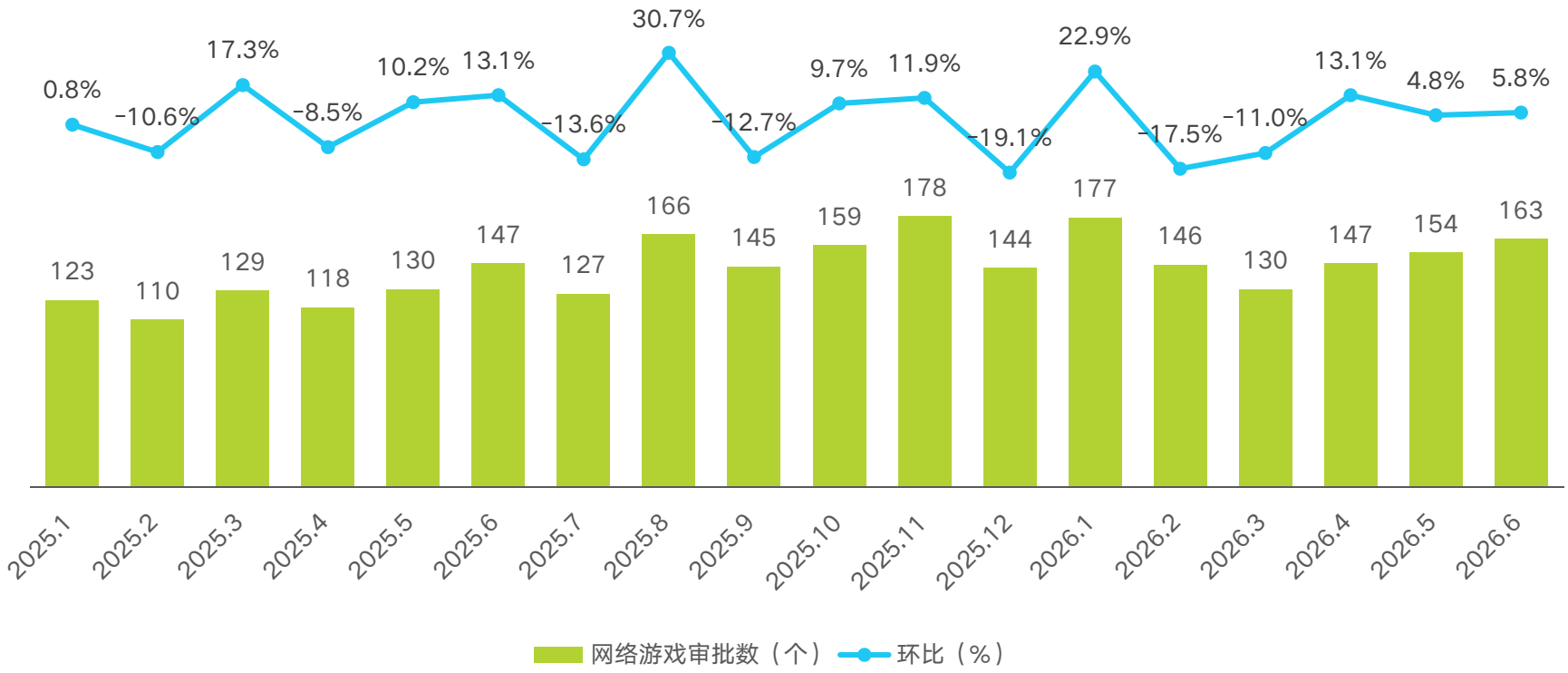
2.4游戏服务

游戏服务-行业动态

版号发放进入常态化稳定期，供给侧从数量扩张转向质量优化

2026年6月，国产网络游戏审批版号数量达163个，环比增长5.8%，延续稳步增长态势。2026年上半年月均约153款，较2025年同期月均126款增长约21.4%，供给侧持续扩容。从全年走势看，版号发放已彻底走出此前的停摆阴影，进入常态化发放阶段。值得关注的是，版号结构正持续优化——政策明确扶持国风原创、跨平台精品，严控低质换皮游戏，推动行业从"数量扩张"向"质量提升"转型。版号常态化供给为游戏行业的内容创新与长线运营提供了稳定的政策预期，也为头部厂商的精品化战略奠定了基础。

2025年1月-2026年6月国产网络游戏审批版号数量



来源：国家新闻出版署，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

游戏服务-热点趋势洞察

AI全面落地、小游戏爆发、出海提速，头部厂商加速多端与IP生态布局

2026上半年腾讯、网易、米哈游、字节跳动四大头部厂商均围绕AI落地、新品迭代、轻量化小游戏布局核心业务，行业整体依托常态化版号政策，向着小游戏增量挖掘、AI工具普及、长线IP多端运营、全球化出海本土化四大方向稳步发展。

2026H1头部游戏厂商核心动态

腾讯游戏

《王者荣耀》AI灵宝升级局内外全场景智能伴侣，AI解说已上线赛事；《和平精英》推出AI明星队友“小田”及UGC全链路AI创作助手；《彩虹六号：攻势》公布AI反作弊与AI训练系统；《舞力全开：派对》亮相AI编舞功能。发布NDGI神经动态全局光照方案与“代号Craft”AI游戏创作平台。

网易游戏

520发布会公布超40款产品最新动态，新品包括《遗忘之海》《万民长歌：三国》《星绘友晴天》《山海奇旅》四款；《遗忘之海》5月28日开启「破晓号测试」，预计Q3上线；《万民长歌：三国》新增沙盒模式与AI编辑器。

米哈游

《元神》UGC玩法“千星奇域”累计吸引超3万名创作者入驻；放出8个预研项目招聘信息，大都指向“社交+AI”及大众化多品类赛道。

字节跳动

5月《镭明闪击》上线（3D二次元塔攻）；《雾影猎人》暑期上线（PC端奇幻动作搜打撤）；《托托比亚》获移动端与客户端双端版号；主打抖音小游戏生态，聚焦轻量化轻度游戏。

游戏行业核心趋势

版号常态化发放，政策扶持国风原创、跨平台精品，严控低质换皮游戏。

小游戏赛道高速增长，成为行业新增量，放置、民俗探宝类产品热度居高不下。

AI全面落地游戏研发，大厂开放自研AI工具，AI互动内容成为新游标配。

行业转向长线IP多端运营，端手游、衍生新作、小游戏联动打造IP生态。

国产游戏出海收入持续走高，海外本地化定制开发成为厂商标准化打法。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

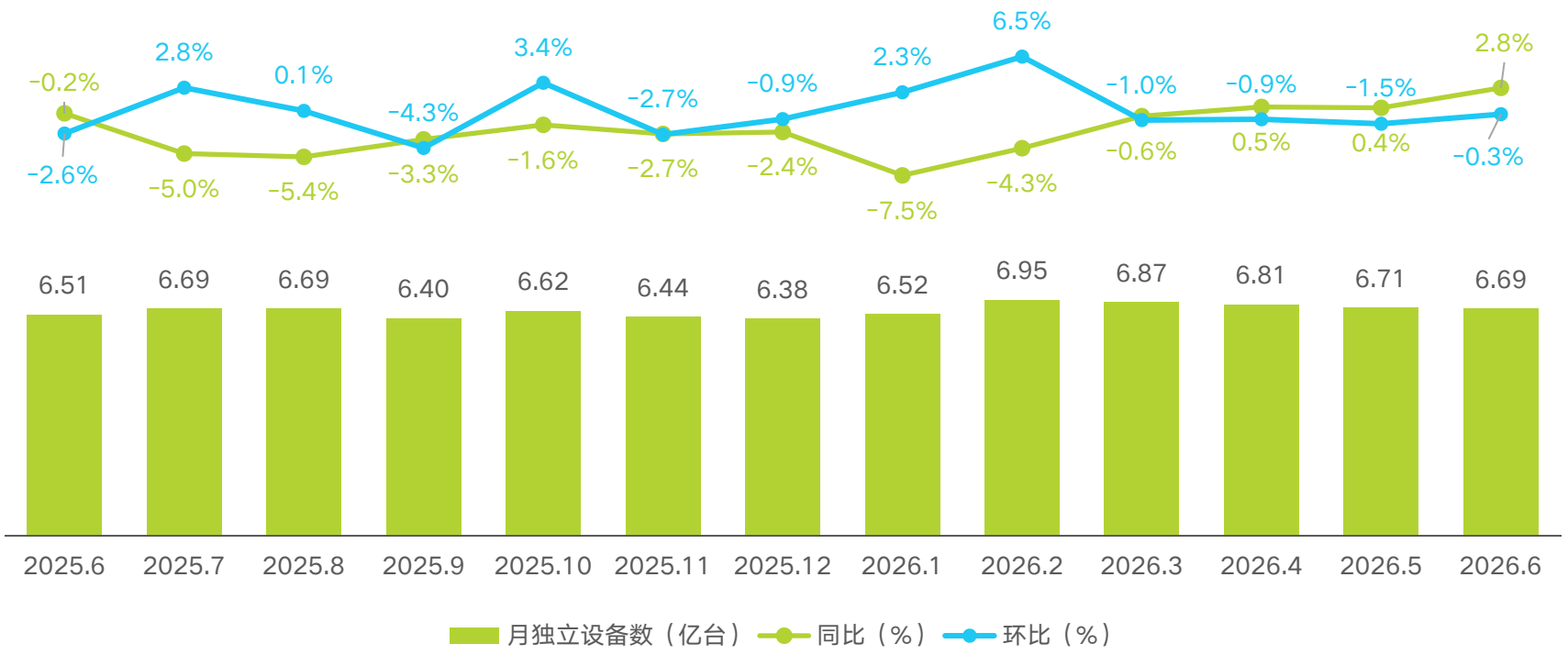
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

游戏服务-整体用户规模趋势

用户规模进入存量波动期，2026年H1春节档冲高后稳步回落

2026年6月游戏服务行业同比增速重回正增长2.8%，结束了此前连续多月的同比下滑态势，反映出行业基本面正在企稳。整体而言，游戏行业已进入存量竞争的成熟阶段，用户规模增长空间有限，行业竞争焦点正从用户获取转向用户时长与ARPU值的深度挖掘，而AI技术应用、小游戏创新与出海拓展正在为行业注入新的增长动力。

mUserTracker-2025年6月-2026年6月中国移动互联网游戏服务行业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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

游戏服务-用户画像

用户年轻化特征显著，下沉市场是核心战场

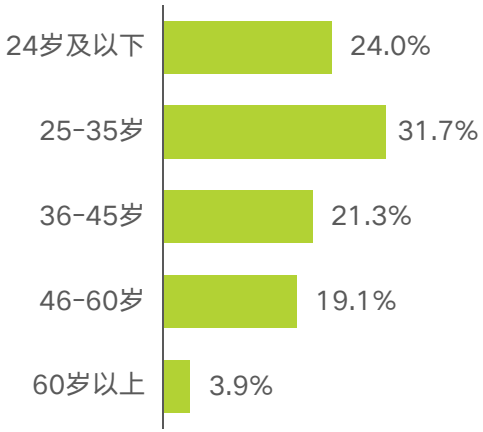
2026年6月游戏服务行业35岁及以下用户占比55.7%，用户年轻化特征显著，此类用户偏好碎片化、社交化、低门槛的游戏形态，而非传统重度端游的深度沉浸模式，这意味着厂商的暑期档获客策略需要从"买量驱动"切换为"内容裂变+社交传播"双轮驱动；中等消费力57.0%、高消费力仅6.7%，"薄利多销"的轻付费模型优于"大R付费"的传统模式；三线及以下城市占比合计53.3%，长沙、重庆、成都等新一线城市在TOP10中表现突出。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网游戏服务行业用户画像

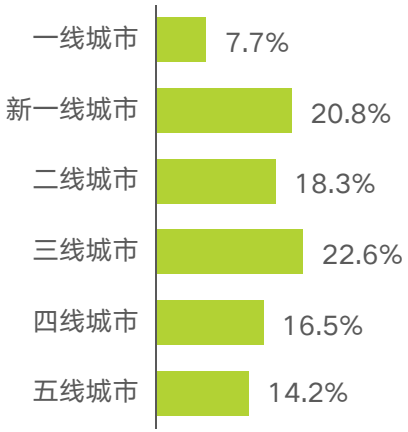
性别分布

消费能力分布

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	2.5%
北京市	2.5%
重庆市	2.2%
广州市	2.1%
成都市	2.1%
西安市	1.8%
苏州市	1.8%
武汉市	1.7%
上海市	1.6%
深圳市	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）。

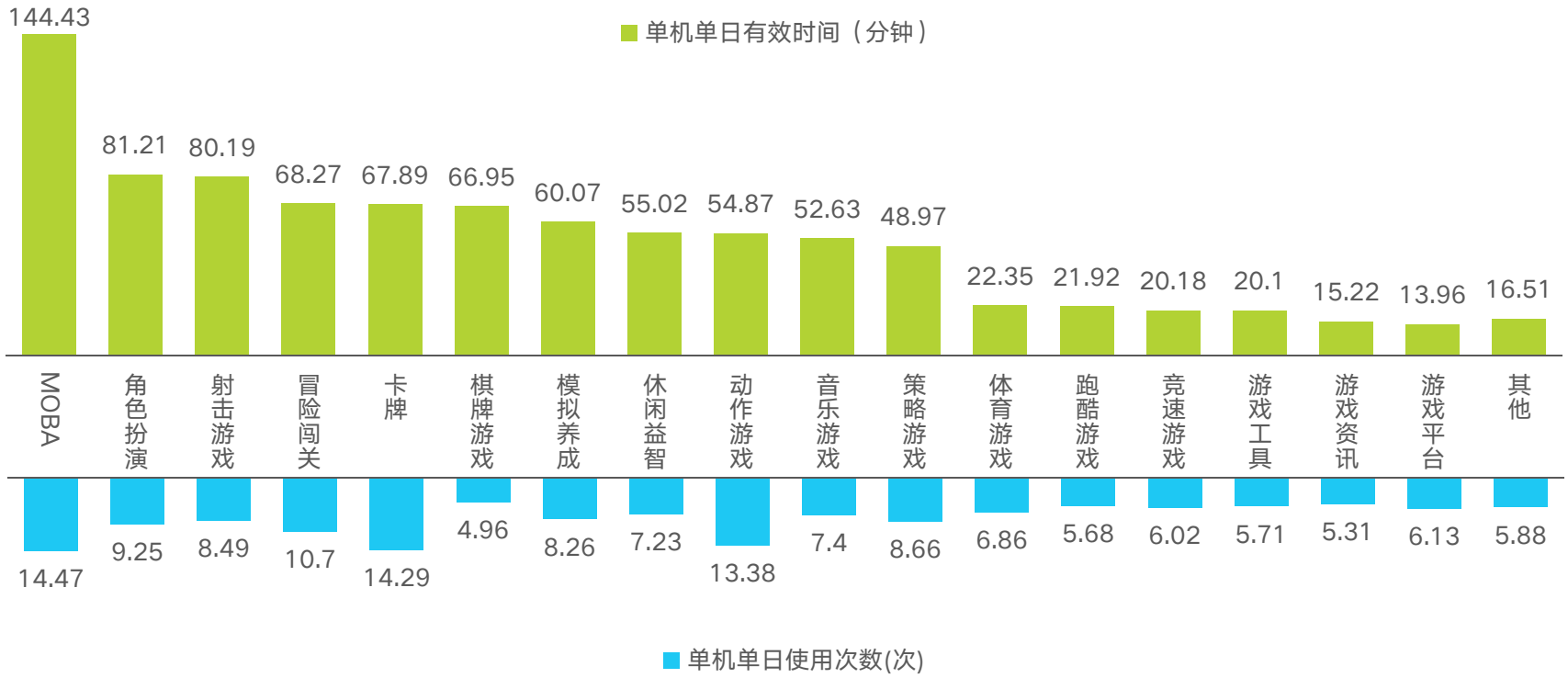
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

游戏服务-细分行业用户粘性

MOBA类时长与频次双领跑，卡牌、动作类高频特征突出

MOBA类用户粘性断层领跑，5v5团队竞技、段位晋升、好友开黑的强社交+深度博弈机制，持续拉高用户沉浸度与上线欲望；卡牌（单机单日使用次数14.29次）、动作、射击类依托循环化闯关、对战爽感设计，打卡激励完善，高频游玩特征显著；而体育、跑酷、竞速、游戏工具等轻量化品类，单机单日时长均不足25分钟，既无完整成长养成体系，又缺少稳固社交绑定，仅满足碎片化消遣需求，用户留存与活跃度远低于重度竞技品类。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网游戏服务细分行业用户粘性



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2.5金融理财

金融理财—热点追踪

全球多重因素助推贵金属行情上行，线上低门槛理财精准承接年轻世代财富管理新需求

贵金属牛市启动

受财政信用担忧、去美元化趋势、地缘风险、低库存等因素推动，黄金价格一度触及5598美元/盎司历史峰值，白银涨幅更为显著；年轻群体理财需求爆发。

投资热度持续冲高

银行网点金条断货、商场金店排队景象频频上演，投资需求旺盛；支付宝推出"碰一碰"支付得红包或黄金活动。

理财年轻化趋势显现

年轻人从传统金首饰转向货币基金、债券基金、黄金基金构成的"新三金"；截至25年底，蚂蚁财富平台超2100万年轻人集齐"新三金"，近千万人开启定投，95后占比高达4成。

黄金产品矩阵完善

支付宝一站式整合两类主流产品：黄金ETF联接基金+银行积存金；黄金ETF联接基金1元起购，C类份额免申购费；支付宝理财板块将AI、半导体相关产品放入首页推荐为。

货基产品体系分层

网商银行形成余利宝（随存随取）、周利宝（7天期）、月利宝（30天期）、稳利宝（多期限可选）的完整货基产品体系。

科技板块结构机会

广发银行将黄金、白银延期合约保证金统一上调至140%；苹果公司正式宣布上调Mac、iPad及家居设备全球价格。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

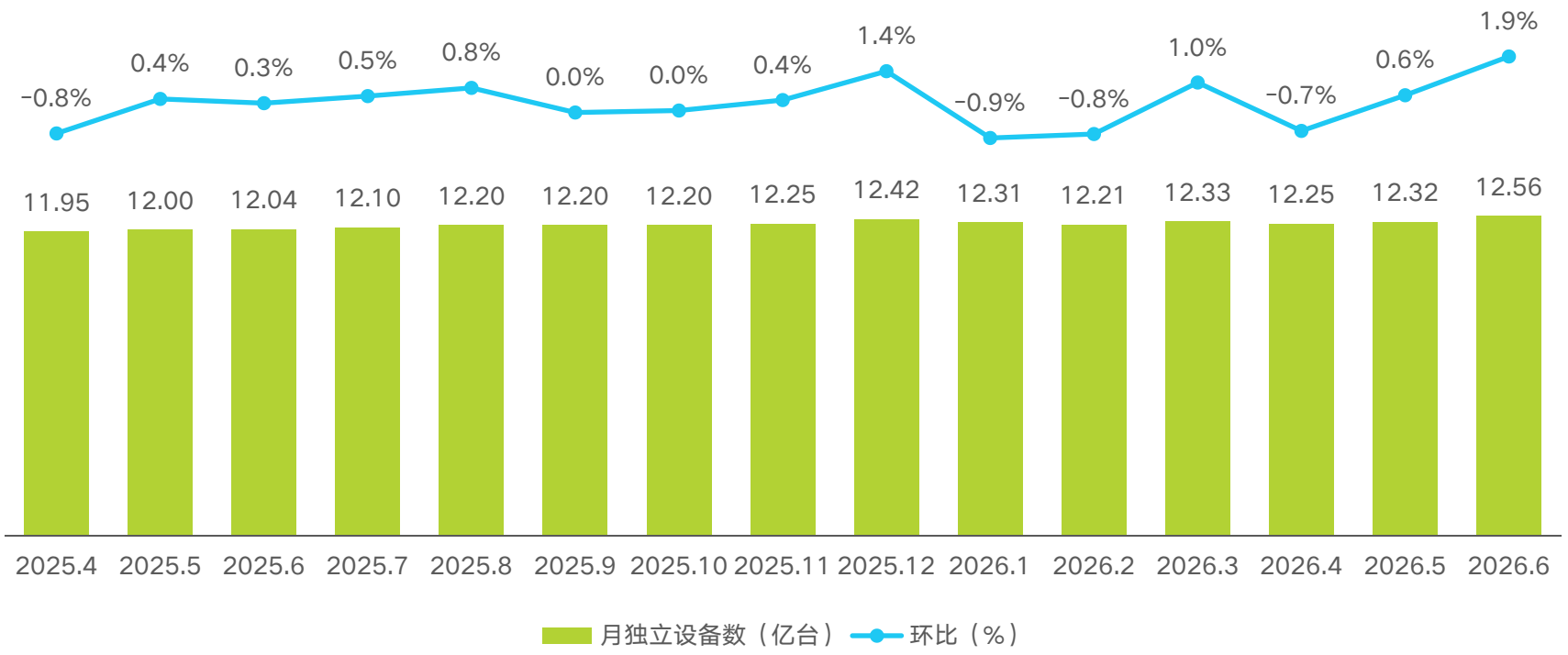
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

金融理财-整体用户规模趋势

金融理财Q2稳健上行，6月用户规模创新高

金融行业月度规模小幅波动、无剧烈涨跌，2026年6月环比1.9%为观测期最大单月增幅、刷新高点。支付、理财需求强刚性，无爆发式增长机会，行业长期稳态运行。在存款利率下行、居民资产再配置升温背景下，Q2放量明显，竞争重点在于提升用户生命周期资产配置规模与留存。

mUserTracker-2025年4月-2026年6月中国移动互联网金融理财行业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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

金融理财-用户画像

25-35岁用户占比突出，金价行情+门槛降低正在重塑理财用户版图

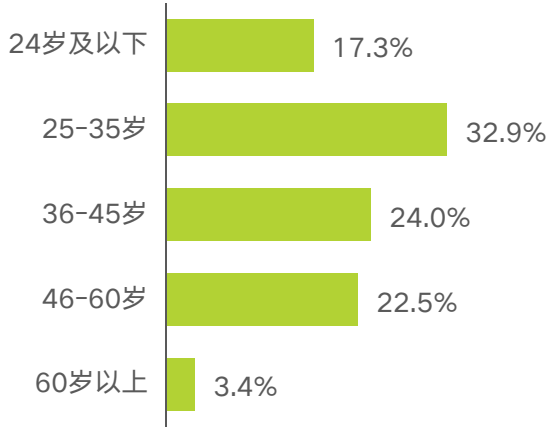
2026年6月25-35岁以32.9%占比跃居首位，背后是上半年金价剧烈波动，支付宝体验金等低门槛模式的驱动，这批用户对保本复利叙事不敏感，但对“看得见的收益感”和低门槛交互体验更易转化；线上理财已完成全民渗透，中青年下沉中等收入群体理财需求旺盛，是行业基本盘。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网金融理财行业用户画像

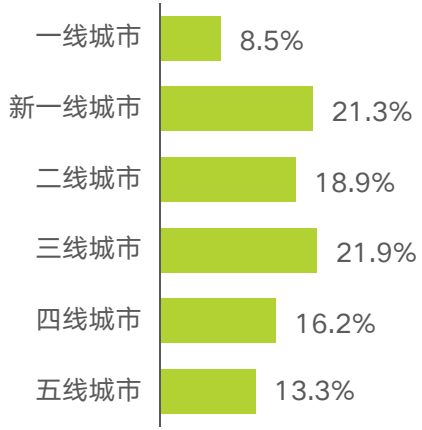
性别分布

消费能力分布

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	2.7%
成都市	2.3%
广州市	2.3%
长沙市	2.2%
重庆市	2.1%
武汉市	1.9%
上海市	1.8%
西安市	1.8%
苏州市	1.7%
深圳市	1.7%

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）。

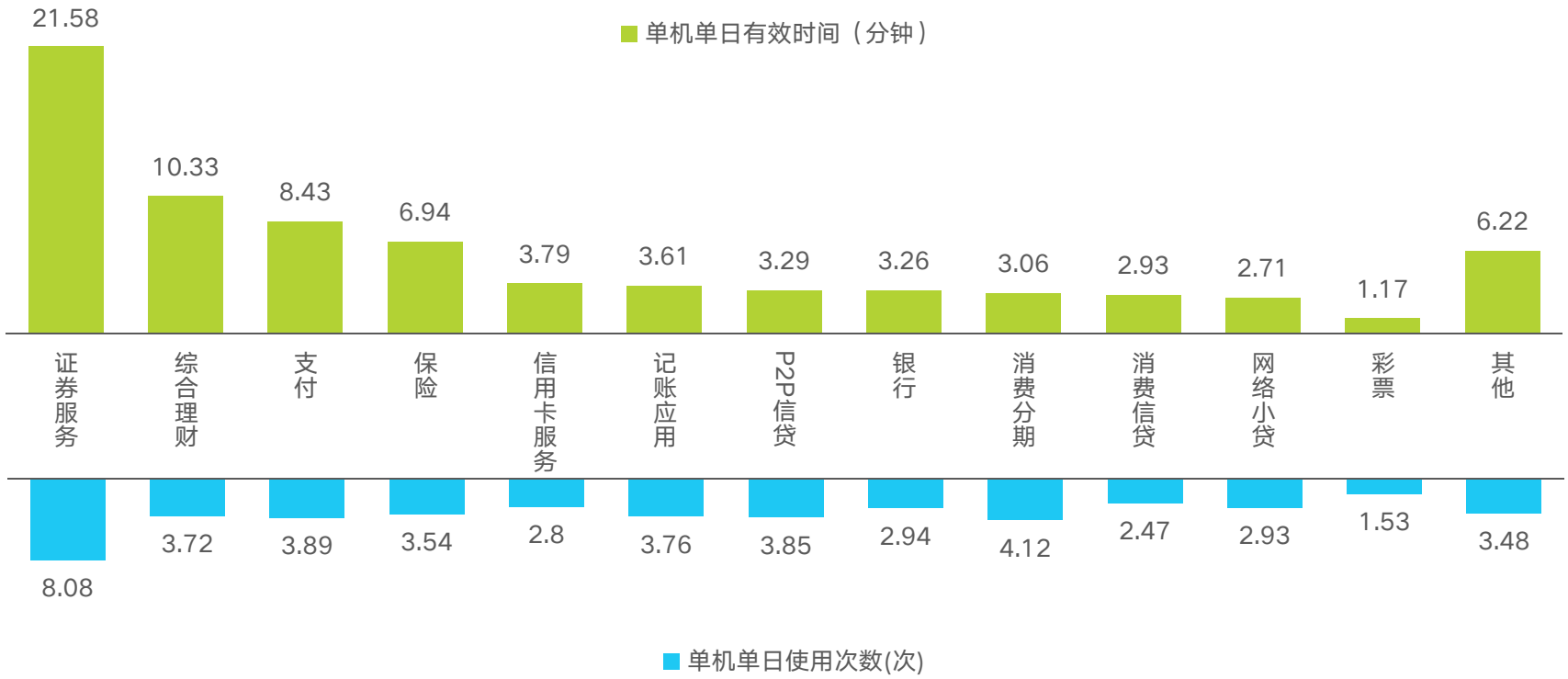
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

金融理财-细分行业用户粘性

证券交易属深度使用场景，支付为高频短时刚需

2026年6月证券服务单机单日有效时间21.58分钟、使用次数8.08次，是兼具"高时长+高频次"的细分行业，反映A股结构性行情驱动用户深度参与；综合理财、支付、保险构成主要停留场景。第三梯队为信用卡、记账、银行、消费分期等呈"碎片化使用"；整体来看，证券服务凭借行情吸引高频用户、综合理财借黄金牛市保持高粘性，传统银行与消费信贷正被工具化APP分流，"重交易、轻停留"特征愈发明显。

mUserTracker-2026年6月中国移动互联网金融理财细分行业用户粘性



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）。

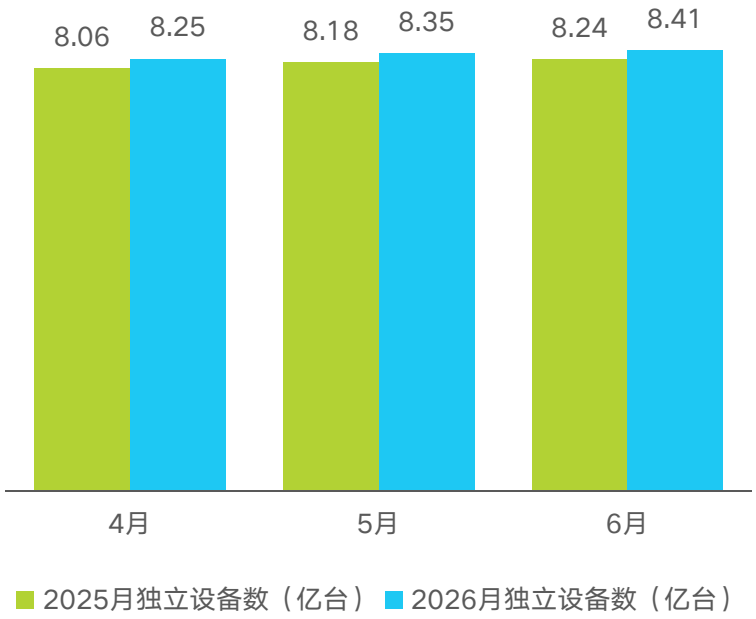
©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

金融理财-支付宝APP

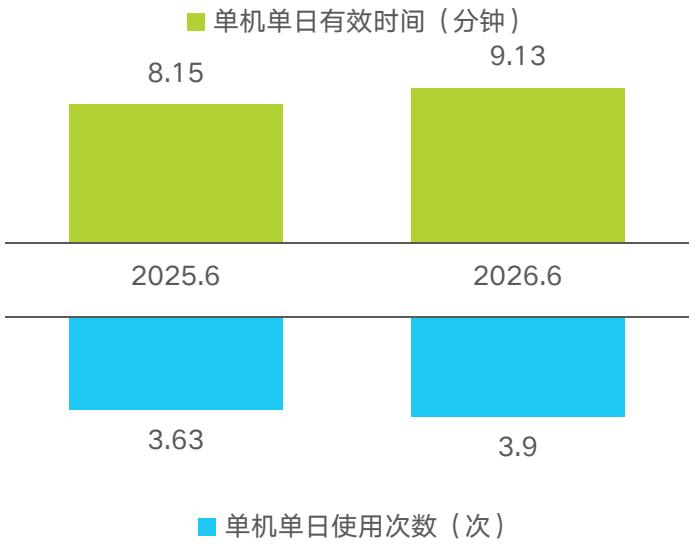
超级入口持续叠加多元服务，用户单机时长、打开频次缓慢抬升

2026年Q2阶段支付宝APP用户规模净增1600万台，单机单日有效时间同比增长12.0%，使用次数同比增长7.4%；平台依托支付基础，叠加理财、外卖、出行等多元功能持续拓宽场景，稳步提升粘性；支付宝从单一支付工具向"金融+生活"综合平台演进，高频多场景习惯固化，超级入口价值凸显。

mUserTracker-2025年Q2/2026年Q2 支付宝APP月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2026年6月金融理财行业 支付宝APP用户粘性



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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03/ 2026H1 中国移动互联网价值榜

List

2026H1中国移动互联网用户增速榜

头部格局稳固，豆包近两位数增速领跑，京东成Top10唯一正增长购物类应用，高渗透赛道进入存量博弈

2026H1移动端用户规模4亿级以上的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	豆包	人工智能	语言模型	44937.25	9.55
2	京东	电子商务	网络购物	59993.62	3.54
3	爱奇艺	视频服务	在线视频	54190.02	1.32
4	抖音	短视频	短视频	104680.02	0.43
5	微博	社交网络	微博	66452.14	0.21
6	快手	短视频	短视频	47819.57	0.15
7	微信	通讯聊天	即时通讯	118306.13	0.09
8	百度	聚合资讯	搜索资讯	66340.15	0.01
9	腾讯视频	视频服务	在线视频	41413.75	-0.03
10	高德地图	旅游出行	导航地图	74607.66	-0.07

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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026H1中国移动互联网用户增速榜

千问以32.92%高增长率应证大模型在C端的渗透力；汽水音乐、咪咕视频年轻化娱乐场景表现活跃

2026H1移动端用户规模1亿-4亿级别的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	千问（原通义）	人工智能	语言模型	16786.45	32.92
2	汽水音乐	音乐音频	在线音乐	13566.58	8.18
3	咪咕视频	视频服务	聚合视频	22233.5	6.45
4	闲鱼	电子商务	网络购物	23533.22	5.66
5	中国建设银行	金融理财	银行	14161.59	3.23
6	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	20673.3	3.00
7	铁路12306	旅游出行	车票服务	14301.69	2.78
8	小米浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	11091	2.73
9	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	23916.32	2.42
10	中国电信	生活服务	运营商服务	12125.32	2.32

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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026H1中国移动互联网用户增速榜

AI与内容消费形成双轮驱动态势，央视频凭借融媒体与时事资讯优势拿下增速榜首，蚂蚁阿福依托在线医疗服务成为赛道黑马

2026H1移动端用户规模4000万-1亿的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	央视频	视频服务	资讯视频	6098.63	14.83
2	蚂蚁阿福	健康医疗	在线医疗	4474.59	12.78
3	大麦	电子商务	电影票务	6165.22	7.79
4	元宝	人工智能	语言模型	8734.19	7.41
5	知乎	社交网络	社区交友	7509.48	7.24
6	掌阅	电子阅读	在线阅读	5916.5	6.79
7	抖音精选	短视频	短视频	4524.5	5.88
8	Boss直聘	办公管理	网上招聘	6718.71	5.21
9	美团外卖	美食外卖	外卖	9976.17	4.32
10	瑞幸咖啡	美食外卖	美食	4288.89	4.30

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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026H1中国移动互联网用户增速榜

小米音箱凭借智能家居交互入口的普及以超40%的高增速领先，体育垂类应用紧随其后，用户在细分场景下的深度使用习惯加速形成

2026H1移动端用户规模1000万-4000万的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	小米音箱（原小爱音箱）	智能穿戴	智能家居	1269.51	44.53
2	中国体育彩票	金融理财	彩票	1467.81	24.49
3	咪咕音乐	音乐音频	在线音乐	1438.95	19.02
4	星火英语	学习教育	语言教育	1971.55	13.75
5	腾讯体育	综合资讯	体育资讯	1935.75	13.11
6	央视影音	视频服务	电视直播	1488.89	8.67
7	蚂蚁财富	金融理财	综合理财	1360.06	8.52
8	驾校一点通	汽车服务	驾照考试	1867.98	8.30
9	Steam	游戏服务	游戏平台	1882.54	7.75
10	前程无忧51Job	办公管理	网上招聘	2654.26	6.21

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）。

©2026.8iResearchInc.www.iresearch.com.cn

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

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

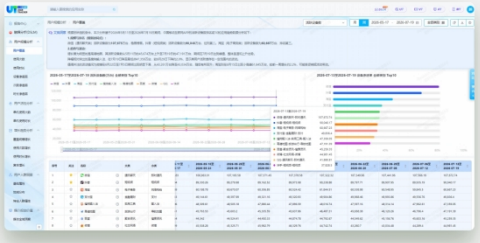
UserTracker 4.0：
从人群洞察到竞争分析，让市场判断更有依据

目标人群选择 / AI定制报告

灵活定义目标人群，让分析更贴近真实业务问题

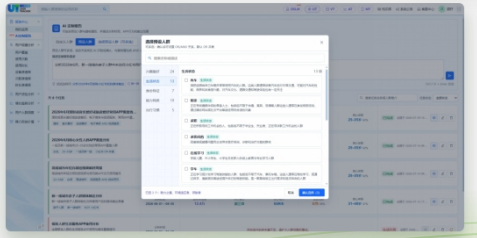
用户覆盖与市场格局

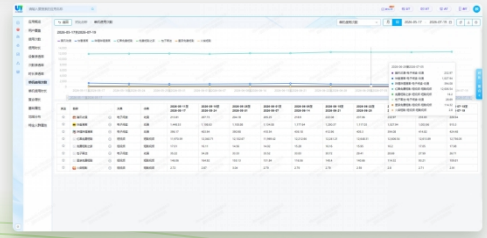
一屏掌握应用规模、排名与市场变化



多应用对比分析

多应用同屏对比，清晰识别竞争差异





融合多维人群筛选、应用覆盖趋势与竞品对比分析，帮助企业更高效地理解用户、洞察市场并发现增长机会。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

目标人群选择 / AI定制报告：

灵活定义目标人群，让分析更贴近真实业务问题

兴趣爱好　生活状态　身份特征　能力特质　出行习惯

预设人群组合　多条件自由组合

快速构建符合业务需求的分析人群

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

用户覆盖与市场格局:
一屏掌握应用规模、排名与市场变化

iResearch 艾瑞咨询

用户覆盖

全面衡量应用用户渗透率，细分人群与设备维度，洞察真实触达规模。

活跃规模

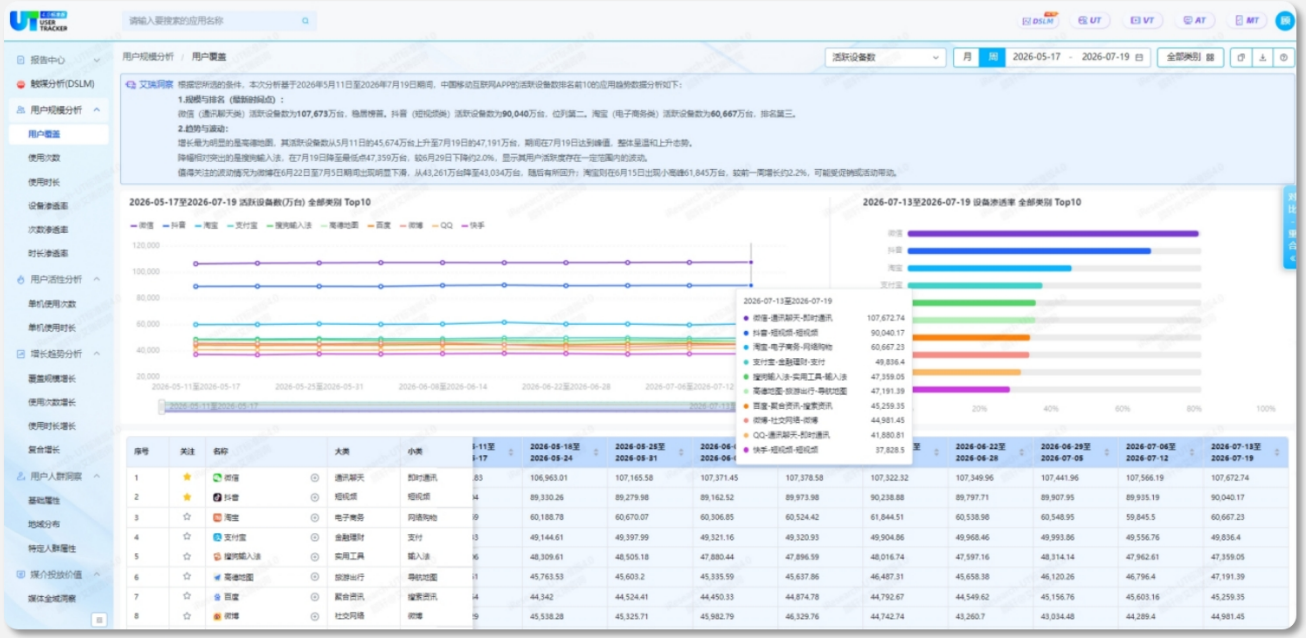
多维度分析活跃设备规模与活跃率，评估应用真实使用体量。

排名趋势

追踪应用排名变化与趋势波动，识别头部格局与竞争态势。

潜在机会

结合潜客与新兴应用表现，发现增长潜力与市场突破口。



PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

多应用对比分析:
多应用同屏对比，清晰识别竞争差异

输入条件

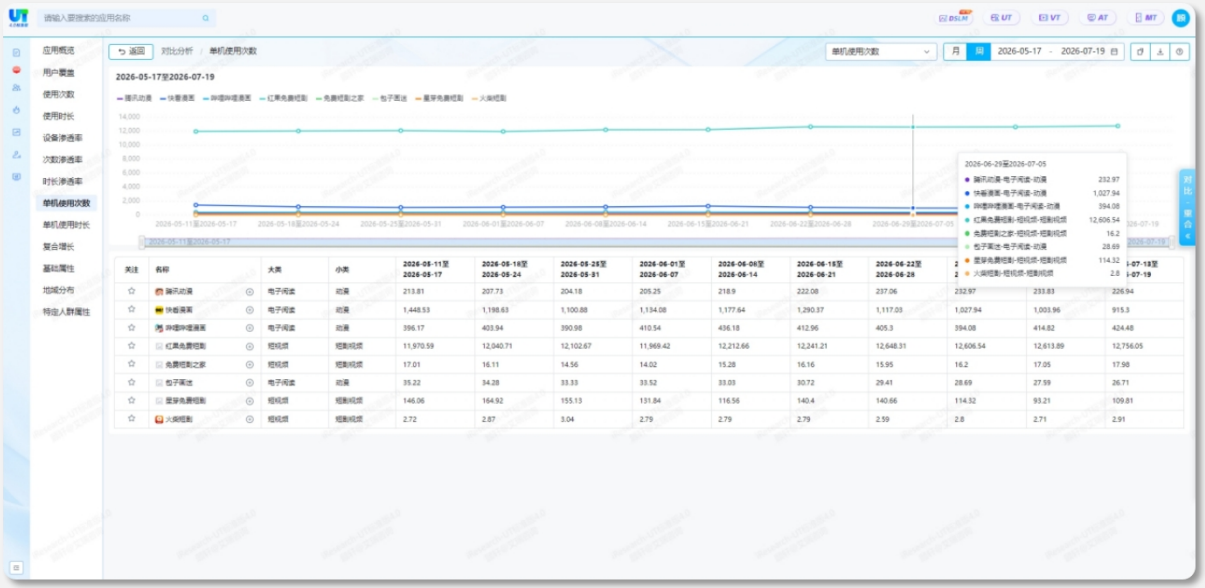
- 分析指标
- 时间范围

可对比产出

- **使用频次对比**
  多应用单机使用次数与趋势
- **表现差距识别**
  直观展示应用间指标差异
- **竞争态势洞察**
  帮助洞悉整体竞争格局

最终价值

- 为竞品研究和产品策略提供数据参考



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

LEGALSTATEMENT

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。

iResearch
艾瑞咨询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能