



艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量季度报告

2024年Q1

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（桌面及智能终端）
-行业调研

2. 数据统计时间:

-2020年1月-2024年3月

CONTENTS

目录

01 2024年Q1中国移动互联网发展总览

Overview

02 2024年Q1重点细分行业详情

Segmentation

03 2024年Q1中国移动互联网价值榜

List

用户变化

01

- ✓ **移动互联网流量分化加剧，头部和长尾APP阵营扩张，中腰部APP面临竞争挑战：**2024年第一季度，月独立设备数为500万至2亿量级的APP数量同比减少2.9%，而两端量级增长显著，凸显出移动端存量博弈背景下的格局重塑和流量分化趋势。
- ✓ **智能大屏终端Q1活跃度提升，传统五大品牌主导市场：**3月，国内智能大屏用户规模突破3.3亿，日均开机时长与频次同比增长率均达两位数；点播成为最热门使用场景，终端渗透率与时长居首；传统五大品牌如海信、TCL、创维等包揽六成市场份额及高月开机率。

行业变化

02

- ✓ **视频服务深度绑定用户日常，差异化内容生态助平台构筑竞争壁垒：**2024年Q1，视频服务以94.9%的渗透率稳居流量榜首，深度融入大众日常生活。其中在线视频平台如腾讯视频，通过其X剧场推出的悬疑垂类的差异化内容生态策略，构建了用户体验和内容护城河，稳固了竞争优势。
- ✓ **版号放宽激发活力，游戏服务行业迎来创意与类型的双重爆发：**随着游戏版号政策的放宽，多元类型游戏与创新玩法相继涌现，市场活跃度显著增强，用户粘性持续增长，1-3月总使用时长连续攀升，单月环比增幅均值达2.0%。
- ✓ **播客类成音乐音频行业新增长点：**音乐音频领域中，播客音频类以其丰富的内容和个性化的表达，满足用户对于高质量音频内容的需求，3月流量同比增长24.4%，为行业注入发展新活力。
- ✓ **春节出游成为新风尚，假日经济助力在线旅游流量井喷，低线城市与未婚群体成增长新引擎：**2024年春节国内出游人次达4.74亿，同比增长34.3%；春节出游正重塑节日庆祝模式，激活假日经济，在线旅游行业在此推动下流量显著增长，达Q1峰值，其中，头部平台去哪儿旅行单周流量环比+11.7%、时长环比+20.0%，大幅领先于行业水平；低线城市与未婚群体成新引擎，引领假日消费变革。

02

行业变化 (接上页)

- ✓ **汽车市场产销两旺，汽车服务行业乘电智转型双驱东风，流量高速增长：**一季度国内汽车产销量同比分别增长6.4%和10.6%，新能源汽车市占率达31.1%，在行业电动化、智能化转型的双重推动下，汽车服务领域需求激增，行业流量3月达3.5亿。其中，垂媒领航者汽车之家Q1流量同比上涨12.4%，新能源业务版图迅猛扩张、数字化能力显著增强，进一步扩大了行业影响力。
- ✓ **房产服务行业流量持续承压，3月反弹现复苏曙光：**当前房地产行业正经历深度调整期，投资放缓、销售疲软、库存积压和资金紧张等问题明显，房产服务行业整体流量受此影响，截至年初已连续五个月下跌，Q1流量同比-16.0%，但3月行业呈“小阳春”现象，主流APP安居客、贝壳找房等流量回升，预示着市场复苏的潜力。

03

APP变化

- ✓ **从用户增速来看，**2024年3月MAU（月活跃设备数）亿级以上的APP复合增长前三名为：个人所得税、百度、WPS Office；MAU达5000万级以上的APP复合增长前三名是：58同城、剪映、腾讯微视。
- ✓ **从用户偏好来看，**2024年3月Z世代用户最喜欢的APP前三名为：王者荣耀、和平精英、网易云音乐；母婴群体最喜欢的APP前三名为：美图秀秀、闲鱼、小红书；白领用户最喜欢的APP前三名为：Boss直聘、大众点评、饿了么；新蓝领用户最喜欢的APP前三名为：华为运动健康、哈啰出行、美团。

01 / 2024年Q1 中国移动互联网发展总览

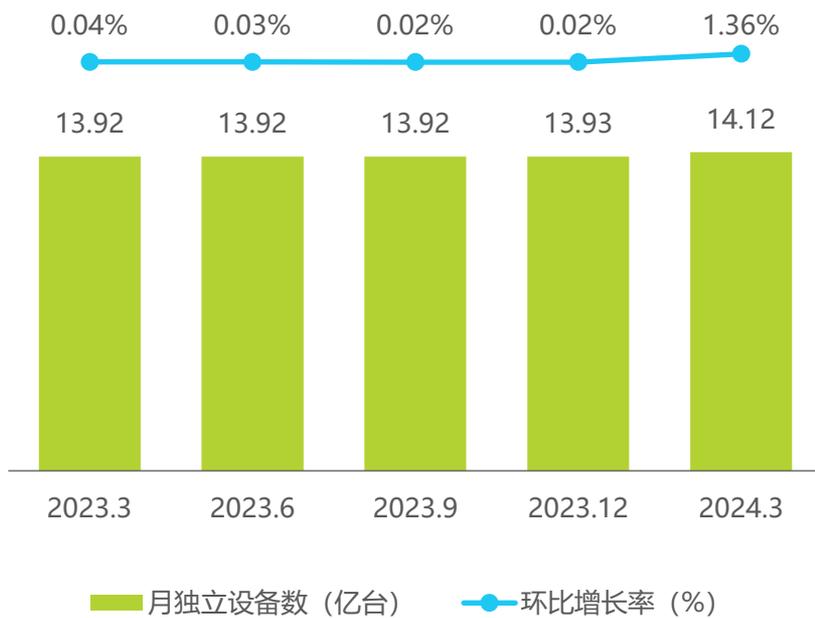
Overview

中国移动互联网整体流量及用户粘性趋势

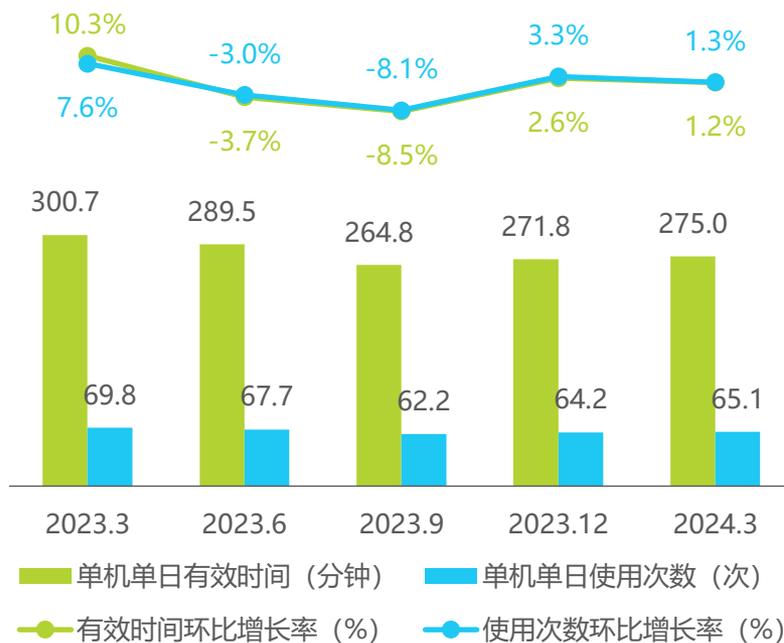
移动互联网流量趋于饱和，存量竞争加剧，用户粘性增长面临瓶颈

截至2024年一季度末，中国移动互联网月独立设备数突破14亿，但流量增长曲线却显著平缓，用户粘性趋于稳定，市场趋近饱和。移动互联网流量红利逐步消退，存量市场的竞争愈发激烈。在此背景下，聚焦精细化运营、挖掘用户深层需求、加大技术创新与服务差异化，是相关企业在有限的市场空间内保持竞争力和用户忠诚度的关键策略。

mUserTracker-2023.3-2024.3 中国移动互联网月独立设备数



mUserTracker-2023.3-2024.3 中国移动互联网用户粘性



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）。

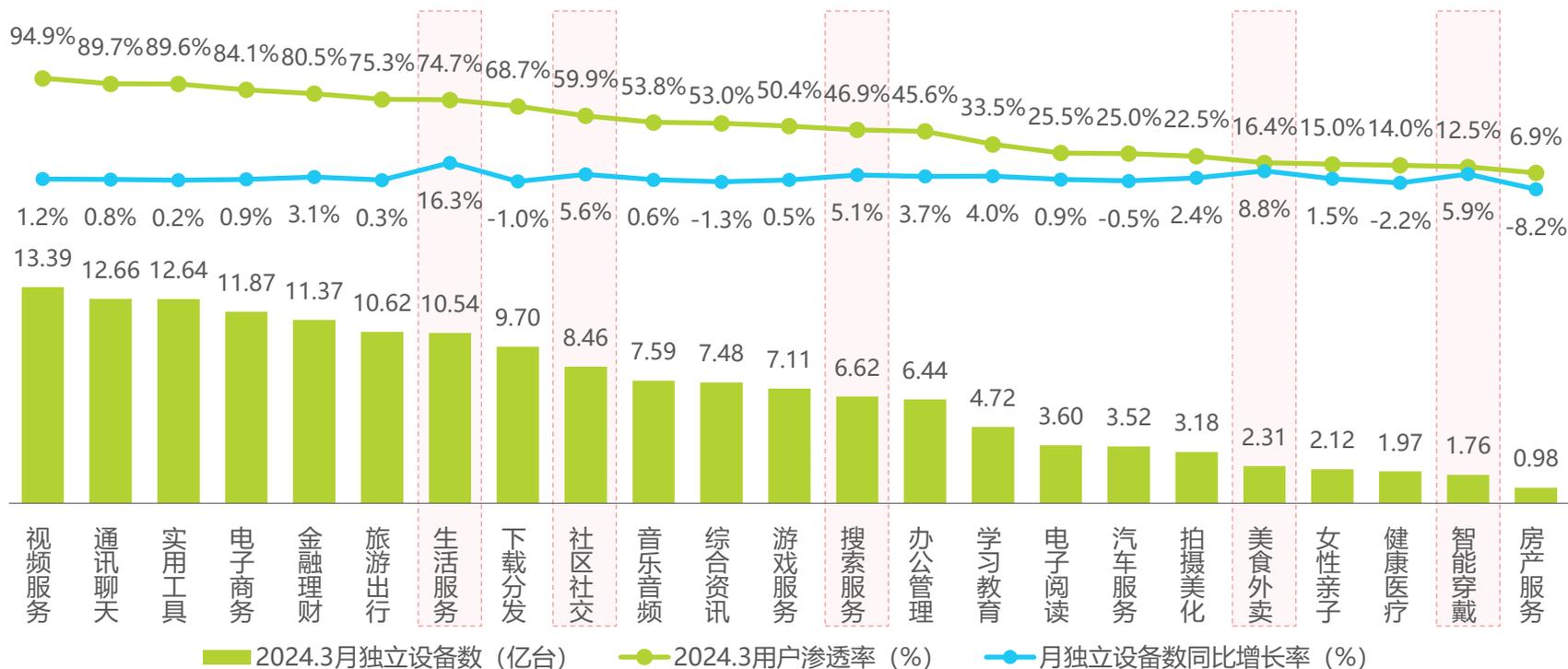
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业

视频服务稳坐流量榜首，生活服务、美食外卖等行业加速渗透

在全部23个一级行业中，18个实现了不同程度的流量增长，其中泛娱乐相关的视频服务行业以超九成的渗透率，持续领跑市场，稳坐流量之巅；生活服务、美食外卖、智能穿戴等行业亦展现出强劲的增长势头，流量同比增长均超5%，对网民的吸引力提升。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网一级行业月独立设备数&渗透率

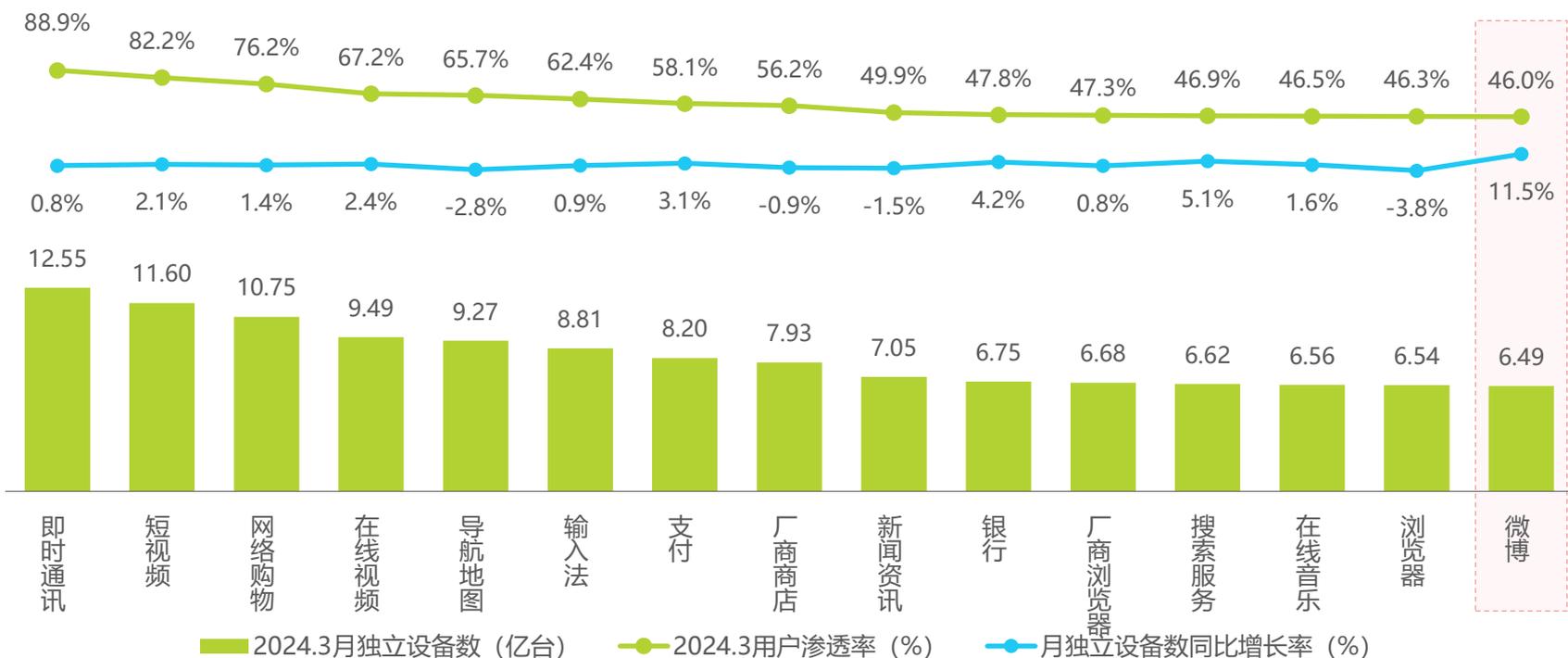


来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网二级行业

即时通讯、短视频、网购月活均破十亿，微博流量跃升，涨幅达两位数

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网TOP15二级行业月独立设备数&渗透率



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APP流量分布

流量分化加剧，APP“2亿月活俱乐部”中视频服务领域占比最高

对比去年同期，月独立设备数为500万至2亿量级的APP数量减少，而两端量级增长显著，凸显出移动端存量博弈背景下的格局重塑和流量分化趋势。月活超2亿的头部APP分散于13个一级行业，其中视频服务行业的数量最多，映射出移动端网民的兴趣焦点。

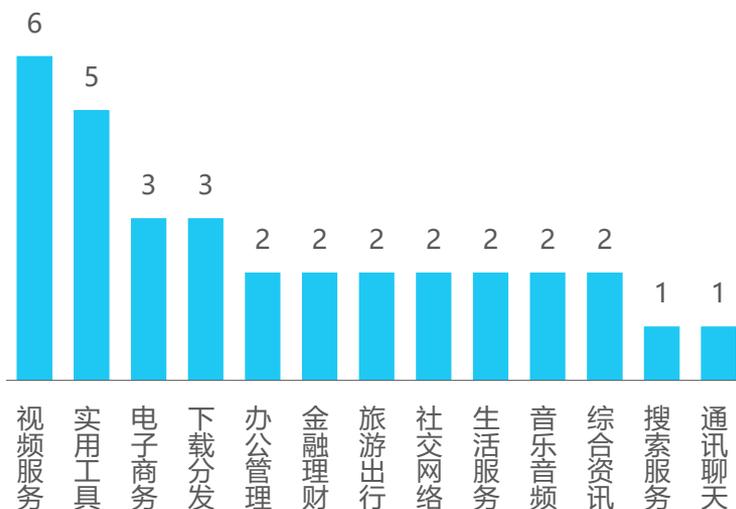
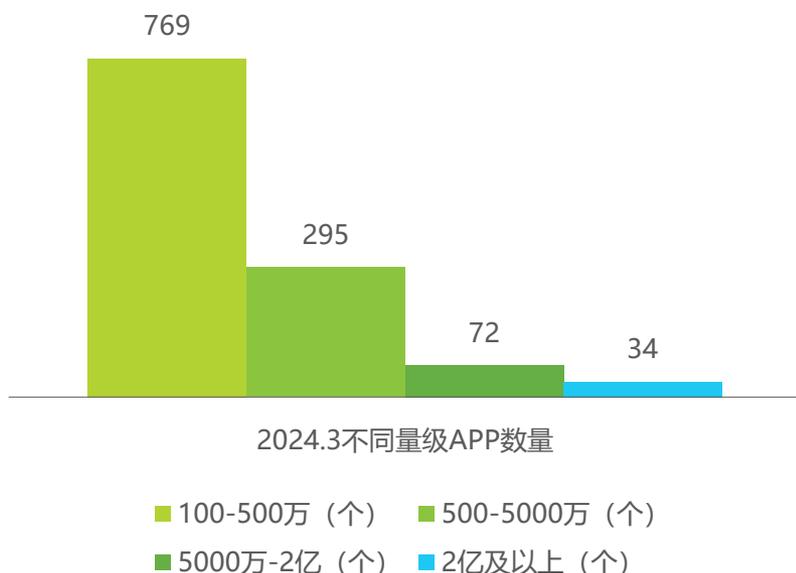
mUserTracker-2024年3月中国移动互联网月独立设备数不同量级的APP分布

数量分布

行业分布

同比+2.4% 同比-3.3% 同比-1.4% 同比+13.3%

■ 2024.3月独立设备数≥2亿的APP数量 (个)



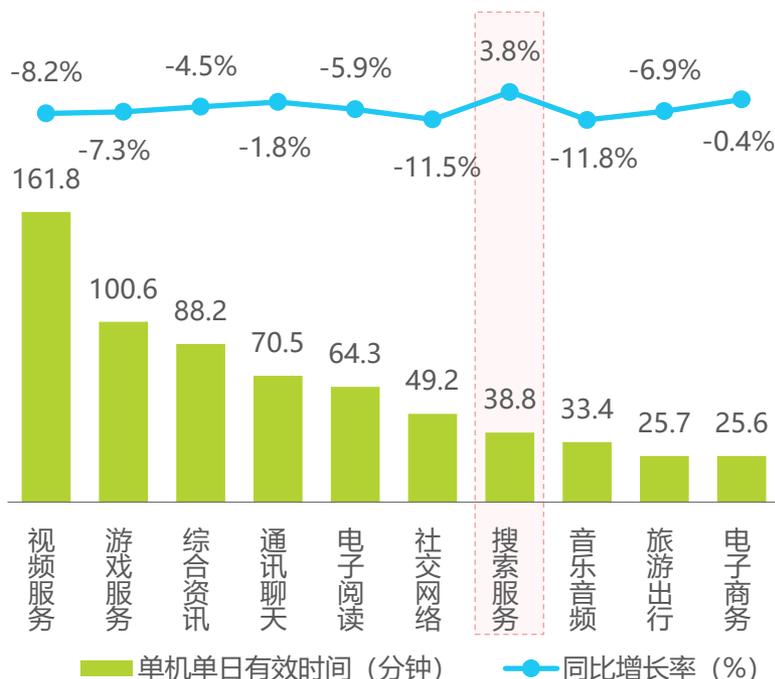
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户上网时间

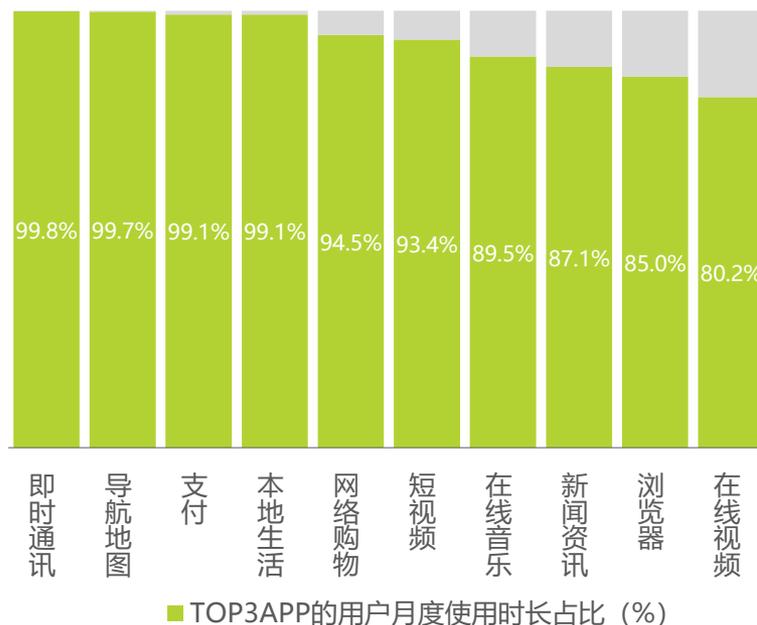
十大行业用户日均活跃时长普遍下降；各领域头部APP对用户注意力的垄断加剧

从用户单日使用时间来看，TOP10行业中，仅搜索服务的人均活跃时长同比呈现增长态势，而视频服务仍占据移动端网民最多时间。热门细分行业中马太效应显著，TOP3APP用户时长的集中度均达80%以上，进一步揭示了头部应用对用户注意力的垄断趋势。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
人均单日使用时间TOP10一级行业



mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
热门二级行业用户注意力集中度



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）。

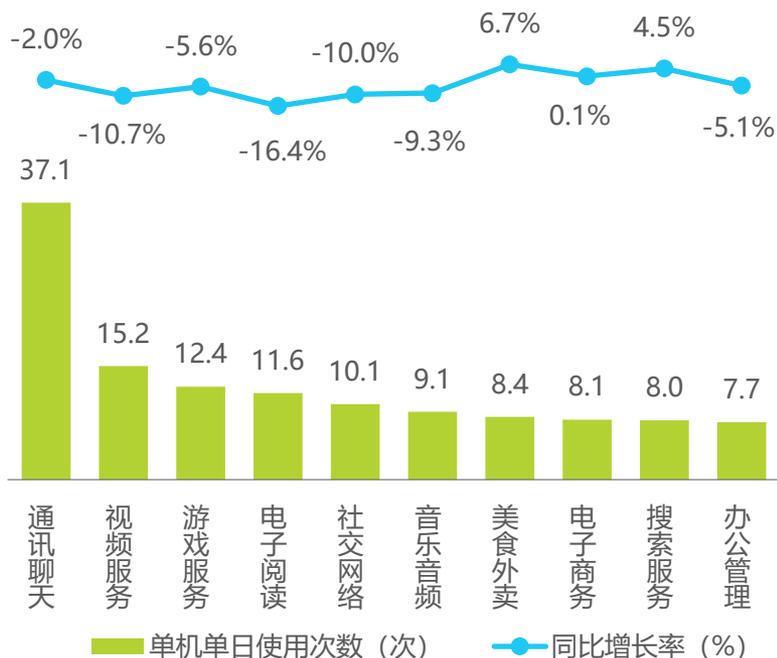
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户上网次数

网民高频依赖通讯聊天类APP；女性用户粘性更高

从用户单日使用次数来看，2024年Q1末相较于2023年底，整体使用次数实现了1.3%的环比增长，然而与去年同期相比却下降了6.7%；具体到行业来看，电子阅读领域的下滑趋势尤为明显。不同性别网民使用次数的TOP6细分行业呈现差异；女性用户人均单日使用APP的次数高达68.6次，显著超过男性用户，表现出更高的使用粘性。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
人均单日使用次数TOP10一级行业



mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
男/女性网民人均单日使用次数TOP6二级行业



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）。

注释：仅筛选目标用户设备数 > 5000万的二级行业；

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）。

智能大屏：整体流量趋势

国内智能大屏终端规模达3.3亿，一季度终端活跃度显著提升

2023.1-2024.3智能大屏终端规模及活跃趋势

2023Q1
323min

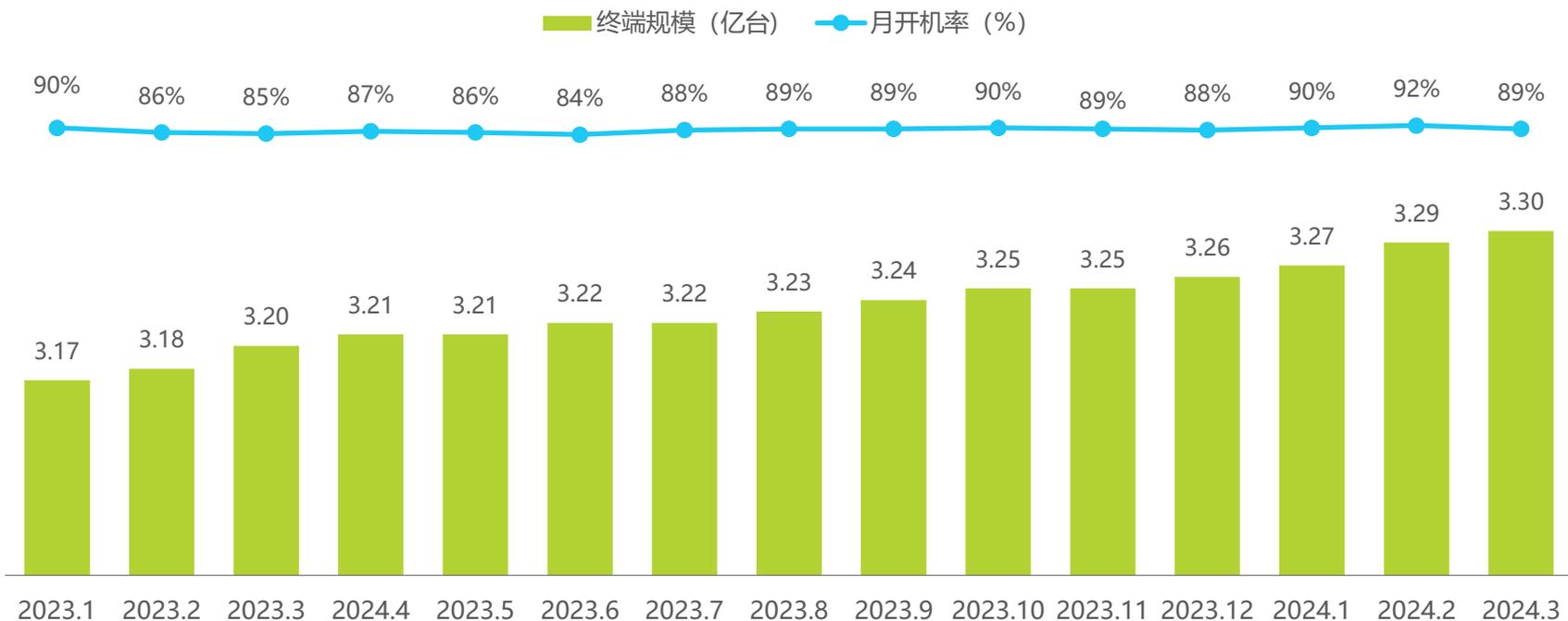
日均开机时长

2024Q1
359min ↑ 同比+11.1%

2023Q1
2.45次

日均开机频次

2024Q1
3.03次 ↑ 同比+23.7%



注释：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。

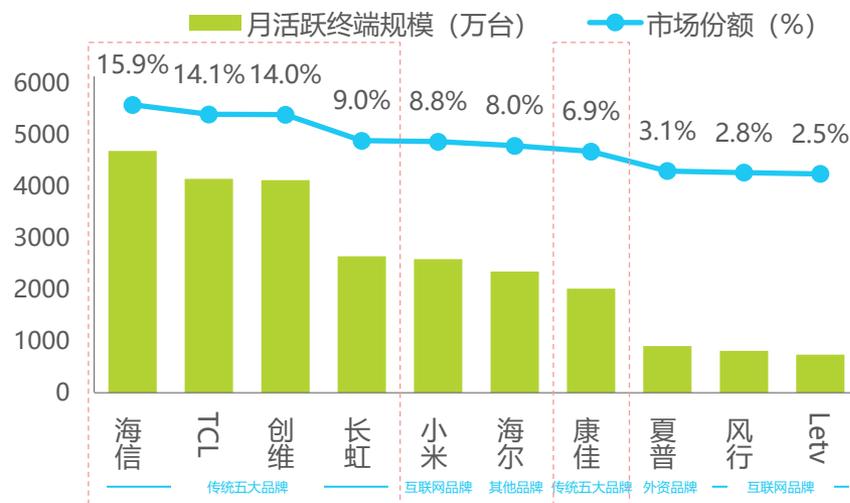
智能大屏流量分布：场景&品牌

点播、直播场景日均使用时长突出，投屏月活终端渗透率超50%；传统五大品牌占据六成市场份额，终端活跃度亦位居前列

2024年3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	85%	288
投屏	53%	154
直播	44%	247
应用 (非视频类应用)	20%	79

2024年3月智能大屏部分主要品牌月活跃终端规模及市场份额



2024年3月智能大屏分品牌类型月开机率



传统五大品牌



互联网品牌



外资品牌

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。

来源：行业调研。

02 / 2024年Q1 重点细分行业详情

Segmentation

2.1 泛娱乐

在线视频
游戏服务
音乐音频

在线视频-内容价值案例分析

腾讯视频X剧场深耕悬疑领域，凭借高质量剧集携手品牌实施创新营销策略，实现口碑与商业的双赢

腾讯视频X剧场专注悬疑精品，聚合垂类用户，通过优质剧集联袂品牌演绎创新营销，如《黑土无言》与王老吉的裸眼3D广告合作，不仅加深了观剧沉浸感，也极大提升了品牌的影响力；加之多行业品牌“鱼塘”策略，平台成功实现了口碑与商业效益的双丰收。

2024年腾讯视频X剧场内容价值营销观察

深耕悬疑领域的发展历程

● 2023.4 《漫长的季节》

开创生活悬疑类风格的剧集类型，该剧凭借高超的镜头语言和深刻叙事，收获超过99万用户参与的豆瓣9.4分高评，成为近年来国产剧口碑巅峰之作。

● 2023.7 《欢颜》

以独特的公路剧形式讲述红色年代故事，获得观众好评，展示了类型剧的新视角。

● 2023.10 《繁城之下》

在制作层面深度挖掘东方美学，凭借精细的制作和悬疑布局，收获豆瓣评分稳定在8.5分以上的高口碑。

● 2024.1 《黑土无言》

深耕悬疑刑侦领域，凭借复杂情节和深刻社会议题，赢得了观众的广泛关注与讨论，微博话题#黑土无言# 阅读量达2亿、讨论量超39万。

Q1剧集播出成绩



《黑土无言》

开播时间：
2024年1月10日

网络播出平台：
腾讯视频

大屏点播表现

2024Q1当代涉案剧
大屏点播播放市占率

No.4

2024Q1云视听极光
当代涉案剧大屏点播

No.2

X剧场与广告主的营销合作

- 营销创新与品牌植入-X剧场
《黑土无言》
×王老吉：



X剧场在内容创新之余，携手品牌开创营销新径，《黑土无言》与王老吉的裸眼3D破框式广告合作，巧妙融合剧情张力与幽默元素，实现品牌内容深度嵌入，为王老吉塑造了震撼的视觉印象，并借剧集热度大幅提升品牌曝光。

- 营销“鱼塘”效应：

X剧场的多元化内容策略，还吸引了来自不同行业的品牌合作，如南孚电池、金水宝等，形成了一个跨圈层的“营销鱼塘”。品牌们在剧场内找到了与自己品牌调性相符的剧集进行合作，利用剧集的高互动性和用户忠诚度，实现了深度口碑种草和品牌价值的提升。

注释：点播播放市占率是指某节目大屏点播场景播放量占同类型节目播放量的比重，代表节目大屏点播场景竞争力。榜单统计2024Q1热播期剧集数据。
来源：欢网大数据、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

在线视频-经典剧集IP价值分析

《甄嬛传》经典IP赋权在线视频平台，以恒流高触达撬动广告与订阅经济，经由衍生品链拓展平台品牌差异化战略，铸就价值生态典范

首播逾十二载，《甄嬛传》作为影视剧集领域的常青IP，凭借其精湛制作仍在为播放平台不断贡献高流量，Q1大屏点播日榜TOP10上榜天数达23天。其对平台而言，不仅是收益增长的强劲引擎，更通过深度开发衍生内容最大化IP价值，助力平台塑造独特的品牌形象，进而使其在激烈的市场竞争中增强吸引力与竞争力。

《甄嬛传》IP对在线视频平台的价值



开播日期：

2011年11月17日

网络播出平台：

优酷、乐视

大屏点播表现

2024年Q1
大屏点播剧集日榜

TOP10 x 18天

TOP5 x 5天

持续的用户流量吸引

- 《甄嬛传》因其精良的制作、深入人心的角色塑造以及丰富的情节，吸引了大量忠实粉丝，即使在首播多年后，依然能够持续吸引新老观众回看，为平台带来稳定的流量基础。

广告收益与会员订阅增长

- 高流量的内容是吸引广告投放的重要因素，同时，热门剧集也是推动用户开通会员服务的关键驱动力。作为一部现象级作品，《甄嬛传》能够有效促进广告曝光和会员转化，至今仍为平台带来年均千万万元的持续收益回报。

品牌效应与内容差异化竞争

- 拥有《甄嬛传》这样的知名IP，能够增强平台的品牌形象，区别于竞争对手，特别是在内容同质化的市场环境下，独家或优先播放权成为吸引用户的关键。

衍生内容与商业化开发

- 《甄嬛传》丰富的角色和故事线为平台提供了广阔的衍生内容创作空间，包括但不限于周边商品、续集、特别节目、短视频剪辑等，通过多元化的内容运营策略，平台能够实现IP价值的最大化，开拓多元化的盈利渠道。

来源：欢网大数据、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

在线视频-热门综艺营销案例分析

《全员加速中·对战季》×华莱士：深度融合内容与社交互动，明星加持拓宽品牌影响，树立跨界营销新标杆

《全员加速中·对战季》播出成绩



开播日期：

2024年2月16日

上星首播频道：

湖南卫视

网络播出平台：

芒果TV

大屏直播收视

2024Q1卫视综艺收视率

TOP5

共计7期节目首播位居
同时段卫视

TOP1

2024年《全员加速中·对战季》×华莱士 综艺品牌营销观察

内容深度融合，提升品牌曝光

- 《全员加速中·对战季》通过精心设计的片头广告、正片中的创意中插广告以及综艺游戏环节的自然植入，实现了华莱士品牌的高频次、高质量曝光。



社交媒体话题联动，扩大辐射范围

- 品牌联合综艺在微博发布#快乐星期5华莱士威武#等相关话题，激发粉丝与观众的广泛讨论与分享，深化了品牌与消费者的情感联结。



明星效应最大化，深化品牌形象

- 华莱士携手《全员加速中·对战季》中的“再就业男团”等明星嘉宾共同拍摄创意广告宣传，借助明星的个人魅力和影响力，让消费者加深了对华莱士品牌的认知与喜爱。

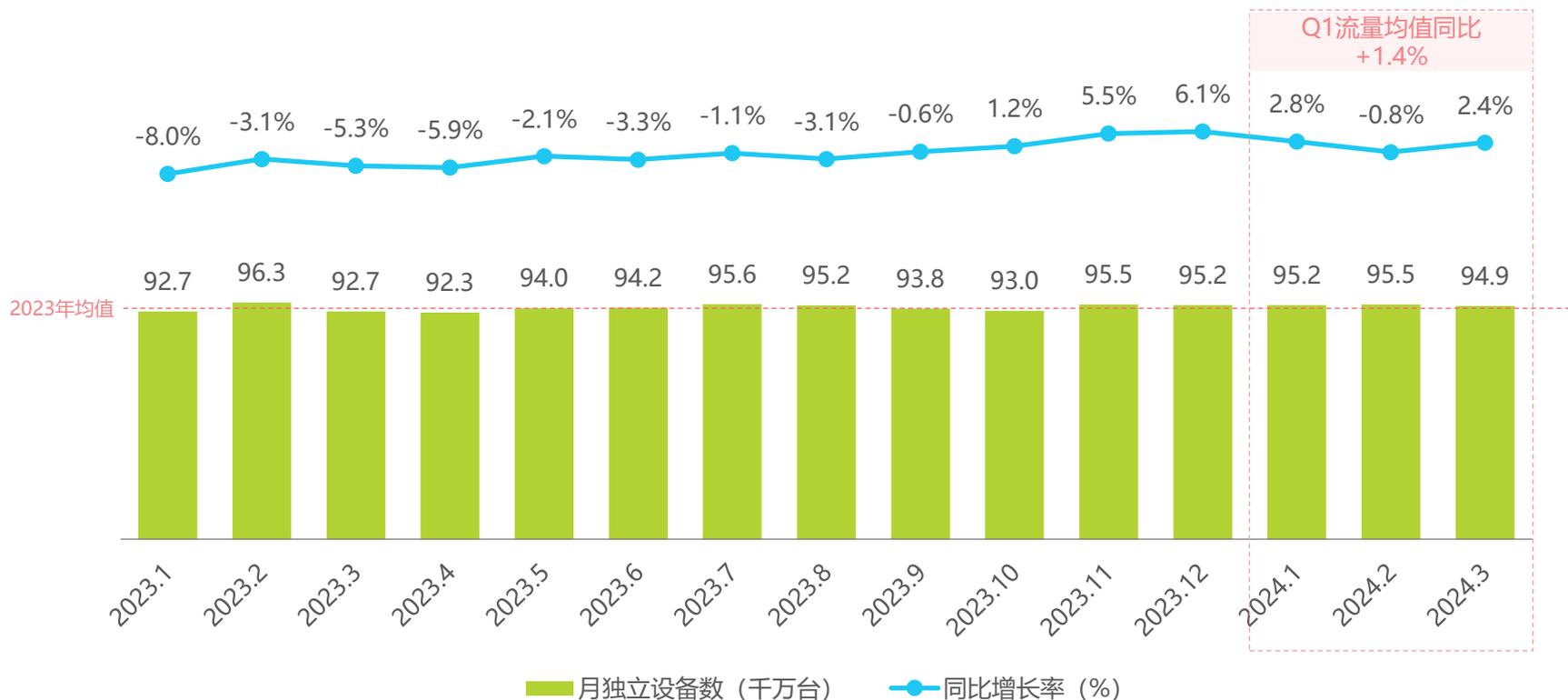


在线视频-行业概览

行业Q1流量微增，用户基础稳固，内容质量与差异化成关键竞争力

2024年1-3月，在线视频行业月独立设备数均值达9.52亿台，同比增长1.4%，对比2023年全年均值增长1.1%，流量趋于稳定，行业渗透率维持在68%左右。聚焦内容差异化，提高内容质量是行业内各平台提升竞争力和留存用户的核心策略。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网在线视频行业用户规模



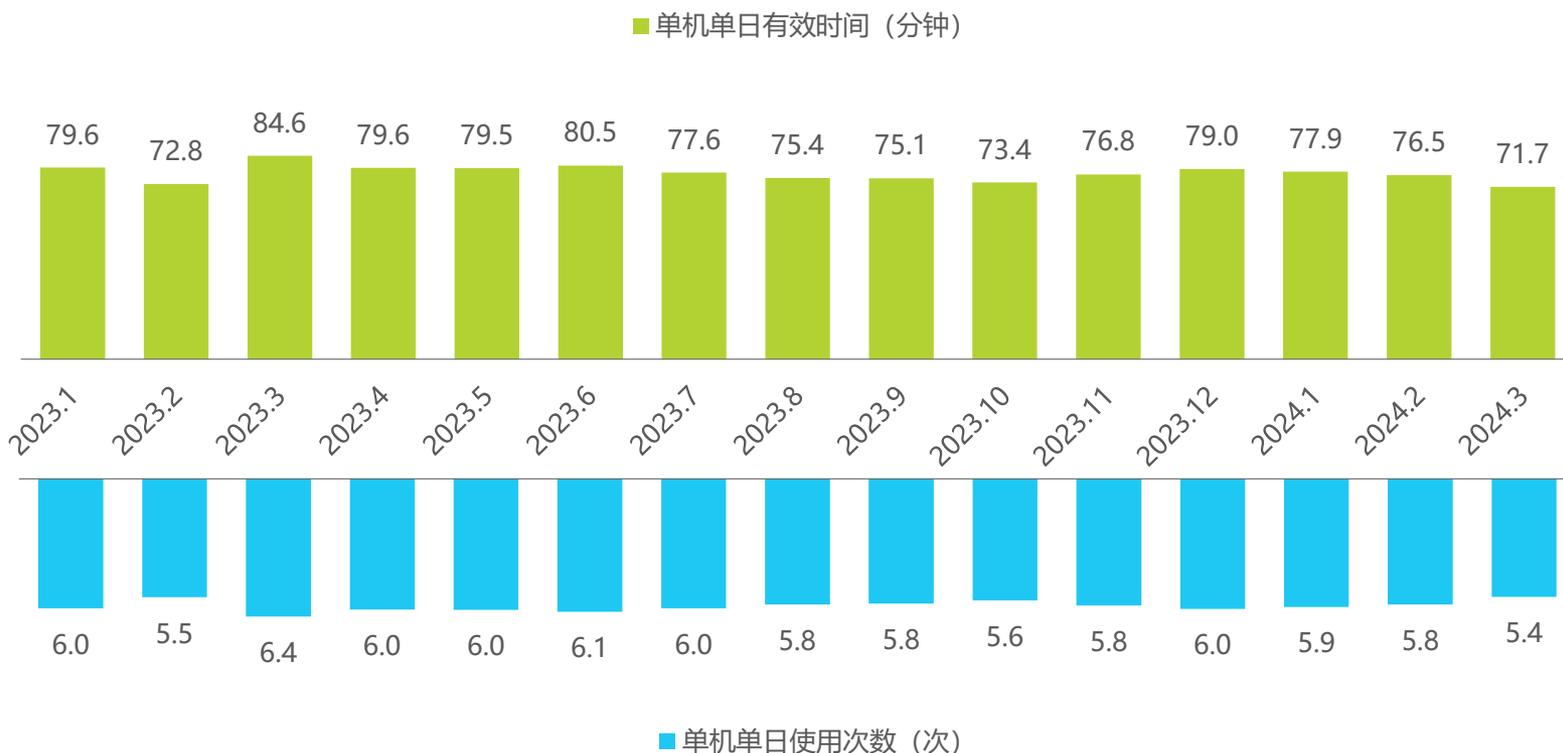
来源: 艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

在线视频-行业概览

用户粘性动态演变，推动行业迈入内容与体验双创新时代

2024年第一季度，在线视频用户日均使用时长达75.4分钟，访问频次为5.7次，行业用户粘性正经历调整期。相关企业需聚焦内容创新与多元化，紧抓市场细分机遇以应对变化。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网在线视频行业用户使用时长及次数



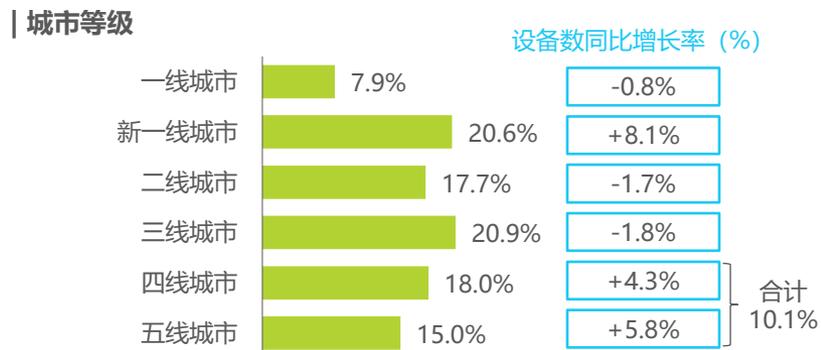
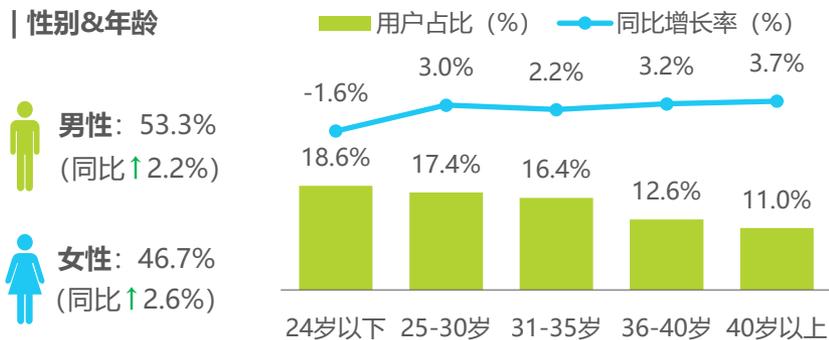
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线视频-行业用户画像&主流APP概况

下沉市场驱动用户增长新引擎；爱奇艺、腾讯视频持续领跑行业

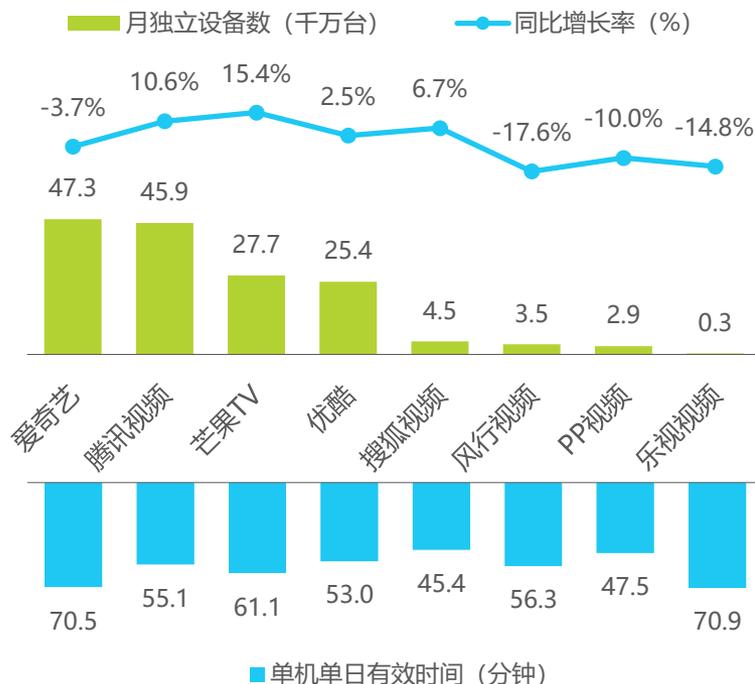
在线视频行业用户性别比例相对均衡，年轻群体主导市场趋势；城市结构方面，四线城市以下用户同比显著增长10.1%，成为行业流量增长新高地。从行业格局来看，爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷分列流量前四位。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网 在线视频行业用户画像



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）。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网 在线视频行业主流APP用户规模及使用时长



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）。

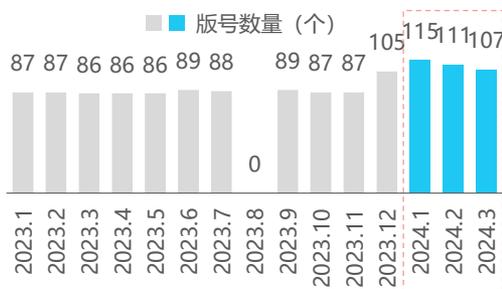
游戏服务-行业Q1动态

版号放宽激活市场，AIGC技术驱动创新，小游戏爆款频出

2024年1-3月游戏服务行业相关动态追踪

游戏版号有序发放，
且发放数量相较于去年有显著增长

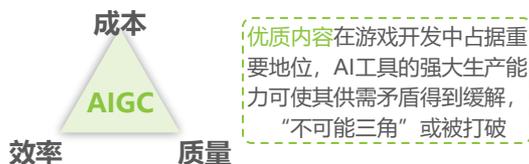
Q1国产游戏版号发放数量高位运行



- **政策利好释放：**2024年，游戏版号审批流程经优化后，Q1国产游戏版号发放量同比增长近30%，其中独立游戏与创新游戏版号占比提升，有效促进了市场多元化发展。
- **市场反应热烈：**版号的增加促进了新游戏的上线，投资者信心回升，游戏公司股价上扬，带动了整个行业的活跃。

AIGC相关内容生产工具持续创新，
推动手游行业革新

AIGC有望助游戏行业打破不可能三角



- **AIGC加速开发进程：**腾讯、网易等大厂利用AIGC工具自动化生成游戏内容，如场景、NPC，显著缩短开发周期，降低成本，推动手游快速迭代。
- **提升互动沉浸感：**智能NPC通过AIGC技术实现自主互动与个性化反应，深化玩家沉浸体验，革新游戏叙事与互动维度。
- **激发创新与多样性：**AIGC为独立开发者提供高效创意工具，如剧情生成、美术辅助，促进游戏市场创意爆发，打破同质化，实现内容生产的多元化与个性化。

小程序游戏/小游戏市场爆发，
出现多款爆款产品

2024年国内小程序游戏/小游戏动态

创新玩法 与多元类型 并驱

2024年，小程序游戏市场迎来创意与类型的双重爆发，《咸鱼之王》等融合创新玩法的游戏持续在榜，《百炼英雄》在头部游戏中脱颖而出，预示新趋势，丰富了市场生态。

三七互娱凭借《寻道大千》巩固领先地位，多元布局并试水小游戏转APP出海战略；《咸鱼之王》所属的豪腾嘉科在小游戏创新领域持续探索新玩法如弹幕互动。领航者探索新领域，不断挖掘市场潜力。

头部企业 引领与市 场深耕

国际化与 IP联动

《冒险大作战》等海外成功案例标志着小程序游戏国际化成就，实现高额流水，推动文化输出。IP联动策略，如《几何王国》×《我叫MT》，增强了游戏吸引力和用户忠诚度，展现品牌合作价值。

游戏服务- 版号放宽对行业的影响

游戏版号的有序发放促进手游市场扩容提质，激发行业企业创新，为手游行业的长期健康发展奠定坚实基础

2024年Q1版号放宽对手游行业的积极影响

推动手游市场规模扩大



- ✓ 随着版号发放数量的增加，手游市场将迎来更多的新产品，从而推动市场规模的进一步扩大。据相关研究机构发布的公开数据，2024年1-3月中国游戏市场规模为**726.38亿元**，**同比上升7.60%**，其中**移动游戏市场**是主要的增长点。版号发放的增加为手游市场注入了新的活力，促进了市场的繁荣。

激发游戏企业的创新活力



- ✓ 新获批的333个游戏版号覆盖类别广泛，包括休闲益智、角色扮演、动作冒险等。这些新游戏在**玩法**和**题材**上展现创新，满足玩家多样化需求，推动手游市场创新。手游企业在**运营策略**上灵活创新，利用社交媒体、短视频等提高游戏曝光和用户粘性；同时，引入社交元素和多人互动机制，增强游戏社交性和互动性。

手游市场用户粘性提高



- ✓ 版号发放的增加有助于手游市场**用户粘性**和**留存率**的提高。在版号放宽的环境下，手游企业可以更加灵活地调整游戏内容和运营策略，以吸引和留住玩家。进而有助于促进市场的长期发展。

mUserTracker-2023.11-2024.3
移动互联网游戏服务行业用户总使用时长

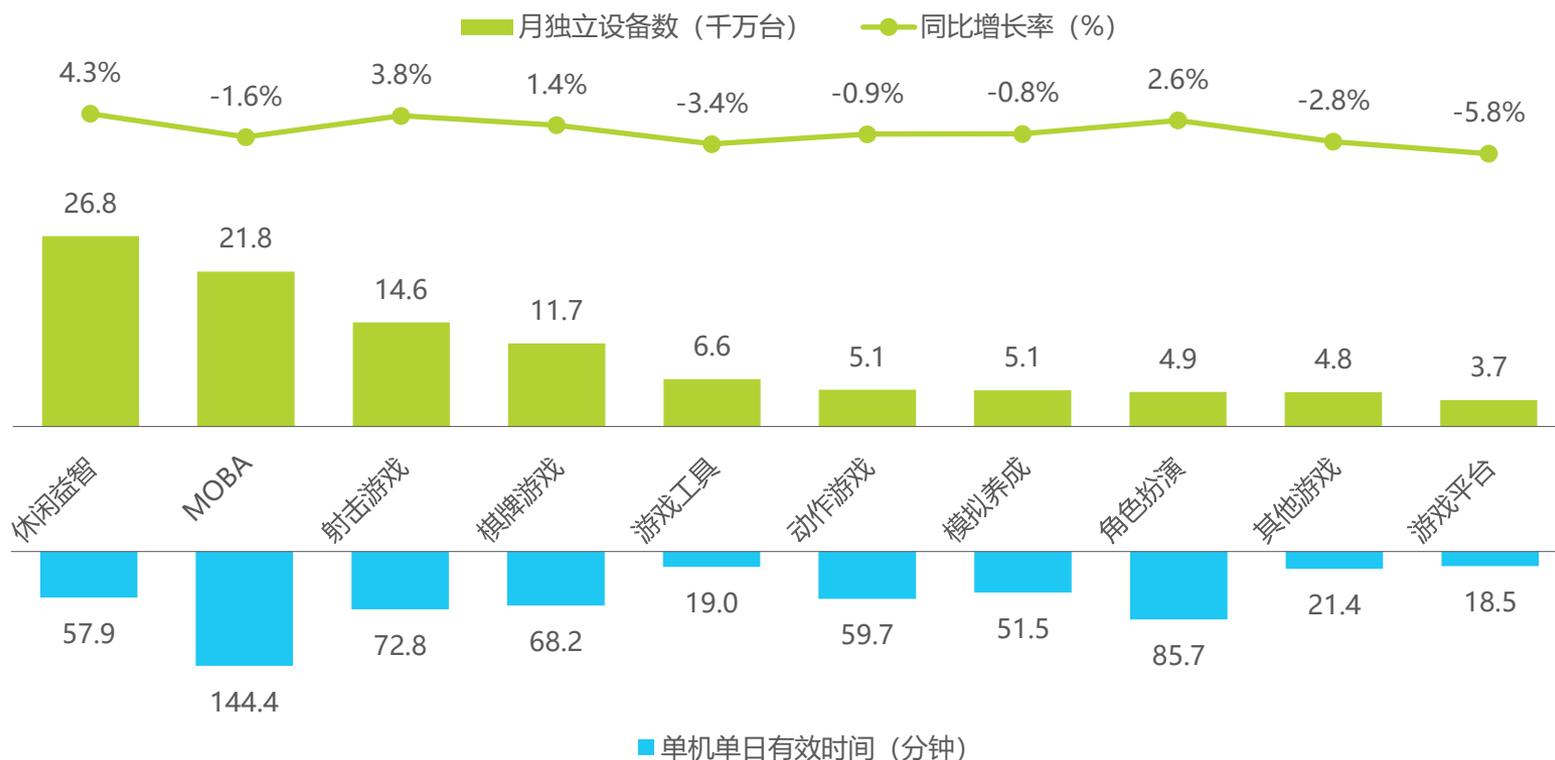


游戏服务-细分行业详情

休闲益智类手游最受欢迎，MOBA占据用户最多时间

游戏服务行业中，休闲益智类游戏以高达2.68亿的活跃用户规模傲视群雄，且流量增长显著，2024年3月同比增长4.3%；而MOBA类游戏凭借超过两小时的单日用户游玩时间，展现了其强大的用户粘性。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网游戏服务TOP10细分行业用户规模及使用时长



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）。

游戏服务-行业用户画像&喜好

年轻玩家占比近四成，Z世代TOP15喜爱游戏多出自网易腾讯

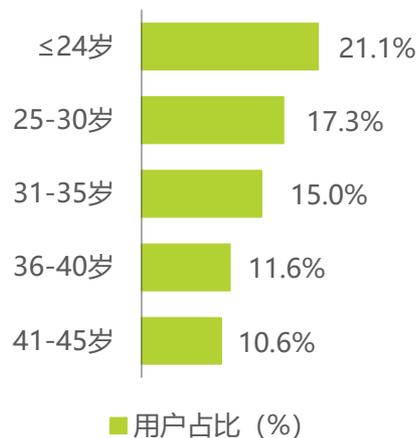
游戏服务行业中，男性用户占比明显多于女性；24岁以下的年轻群体活跃度最高，占比超20%。在Z世代用户最喜爱的TOP15 APP中，游戏平台Steam登顶，网易游戏、腾讯游戏两大巨头旗下多款热门手游上榜，彰显了两家公司在游戏服务领域的强大实力。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网 游戏服务行业用户画像

| 性别



| 年龄



| TOP城市

No.1	长沙市
No.2	北京市
No.3	郑州市
No.4	重庆市
No.5	广州市

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网 游戏服务行业Z世代用户最喜欢的TOP15APP (月独立设备数>200万)

排名	APP名称 (游戏类型)	TGI
No.1	Steam (游戏平台)	282.9
No.2	决战! 平安京 (MOBA)	254.5
No.3	掌上道聚城 (游戏工具)	249.1
No.4	光·遇 (动作游戏)	236.1
No.5	网易大神 (游戏资讯)	234.1
No.6	第五人格 (角色扮演)	232.5
No.7	网易BUFF (游戏平台)	231.4
No.8	和平营地 (游戏工具)	221.9
No.9	王者荣耀 (MOBA)	221.2
No.10	掌上穿越火线 (游戏工具)	207.3
No.11	梦幻西游 (角色扮演)	204.7
No.12	和平精英 (射击游戏)	204.6
No.13	奇游手游加速器 (游戏工具)	200.1
No.14	QQ飞车 (竞速游戏)	197.9
No.15	植物大战僵尸2 (策略游戏)	195.8

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）。

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）。

游戏服务-Q1智能大屏游戏APP拉新榜

休闲益智、棋牌桌游为大屏游戏拉新热门类别

2024年Q1智能大屏端游戏类应用新增安装排行



2024年Q1智能大屏

游戏类应用月活跃终端渗透率

2.13%

序号	应用名称	拉新指数
1	植物大战僵尸2	80.34
2	蘑菇云游	78.41
3	有乐斗地主	78.18
4	咪咕快游	76.82
5	奥特曼英雄归来	76.04
6	JJ斗地主	73.15
7	口袋觉醒	72.20
8	新斗罗大陆	70.44
9	葫芦娃	69.90
10	咕咕斗地主	68.60

序号	应用名称	拉新指数
11	侍忍者	67.54
12	梦幻捕鱼	67.53
13	徕吧对战	67.50
14	腾讯START云游戏	67.47
15	绝地竞速	67.39
16	游戏中心	66.99
17	天翼云游戏	66.97
18	迷你农场	66.33
19	云游戏投屏一起玩	66.09
20	合金机兵	65.05

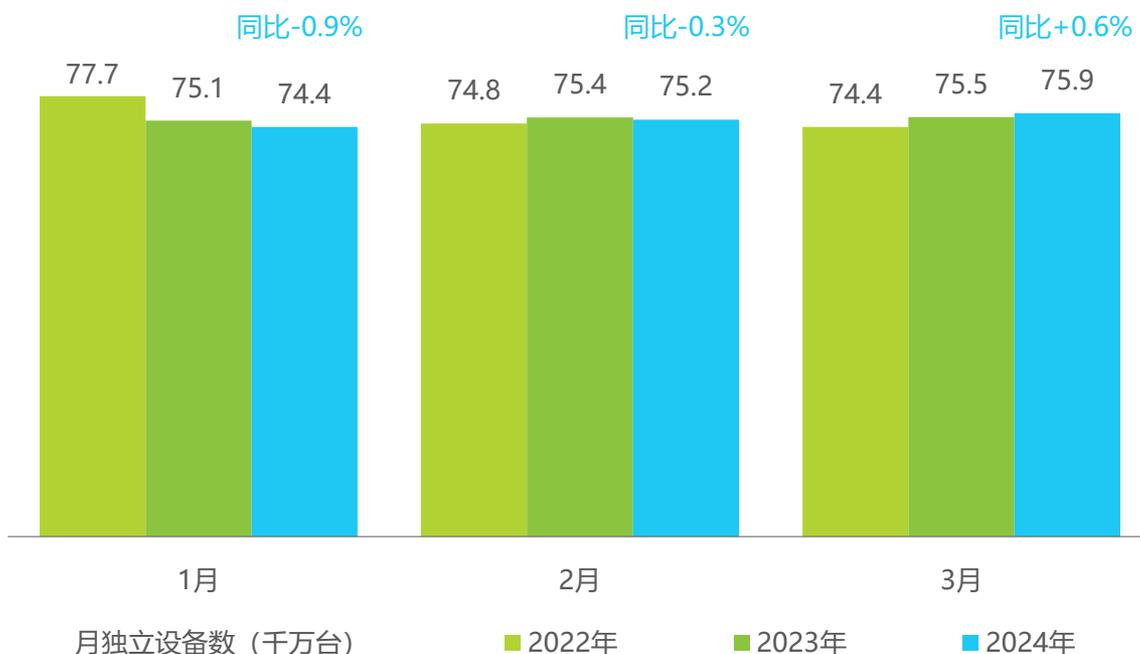
注释：月活跃终端渗透率 = 游戏类应用用户月活跃终端规模 / 智能大屏月活跃终端规模；
拉新指数：基于智能电视应用新增安装终端规模得出，拉新指数越高，代表该应用拉新增量越高。
来源：欢网大数据，艾瑞咨询自主研究及绘制。

音乐音频-行业概览

行业用户规模约7.5亿，流量稳定，市场成熟度较高

2024年1-3月，音乐音频行业整体流量保持平稳态势，月独立设备数均值稳定在7.5亿台左右，流量波动幅度小于1%，显示出行业用户基础的稳固和市场的相对成熟。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网音乐音频行业用户规模



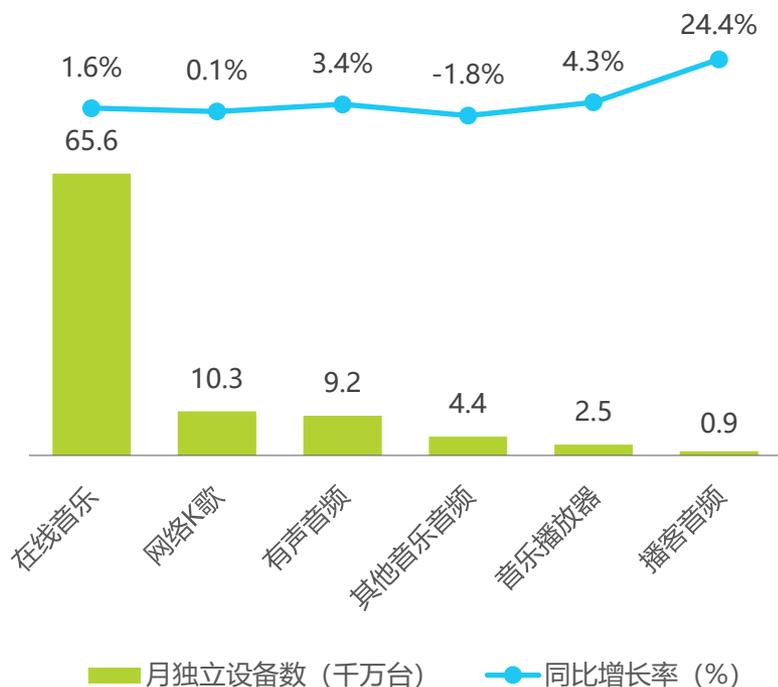
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-细分行业详情

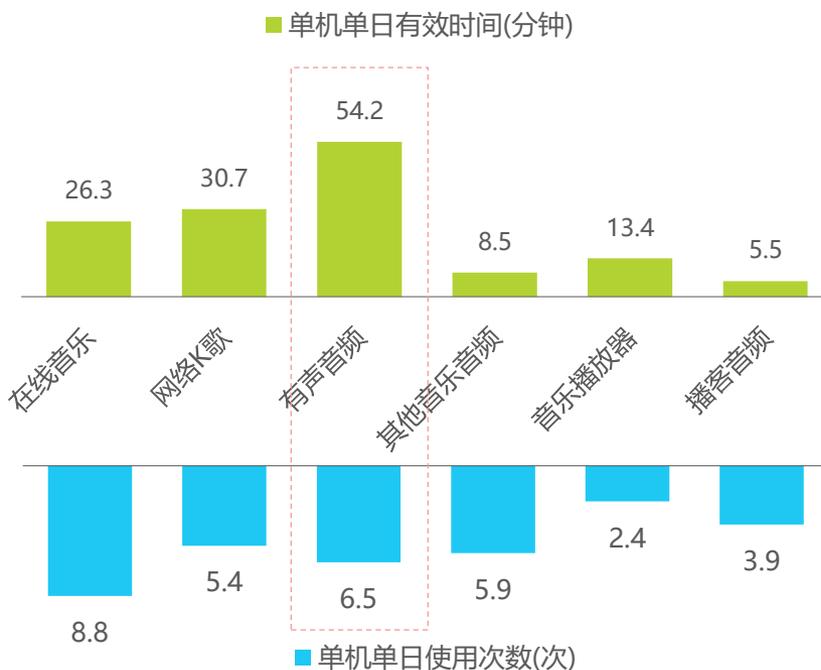
播客类流量增长逾两成，有声音频用户单日使用时长居首

各细分行业中，在线音乐主导大行业流量趋势，3月用户规模超6.5亿；播客音频行业异军突起，流量对比去年同期大幅增长24.4%。从用户粘性来看，有声音频占据细分行业用户最多时间，单机单日使用时长近1小时，使用次数亦位居行业前列。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
音乐音频细分行业用户规模



mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
音乐音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）。

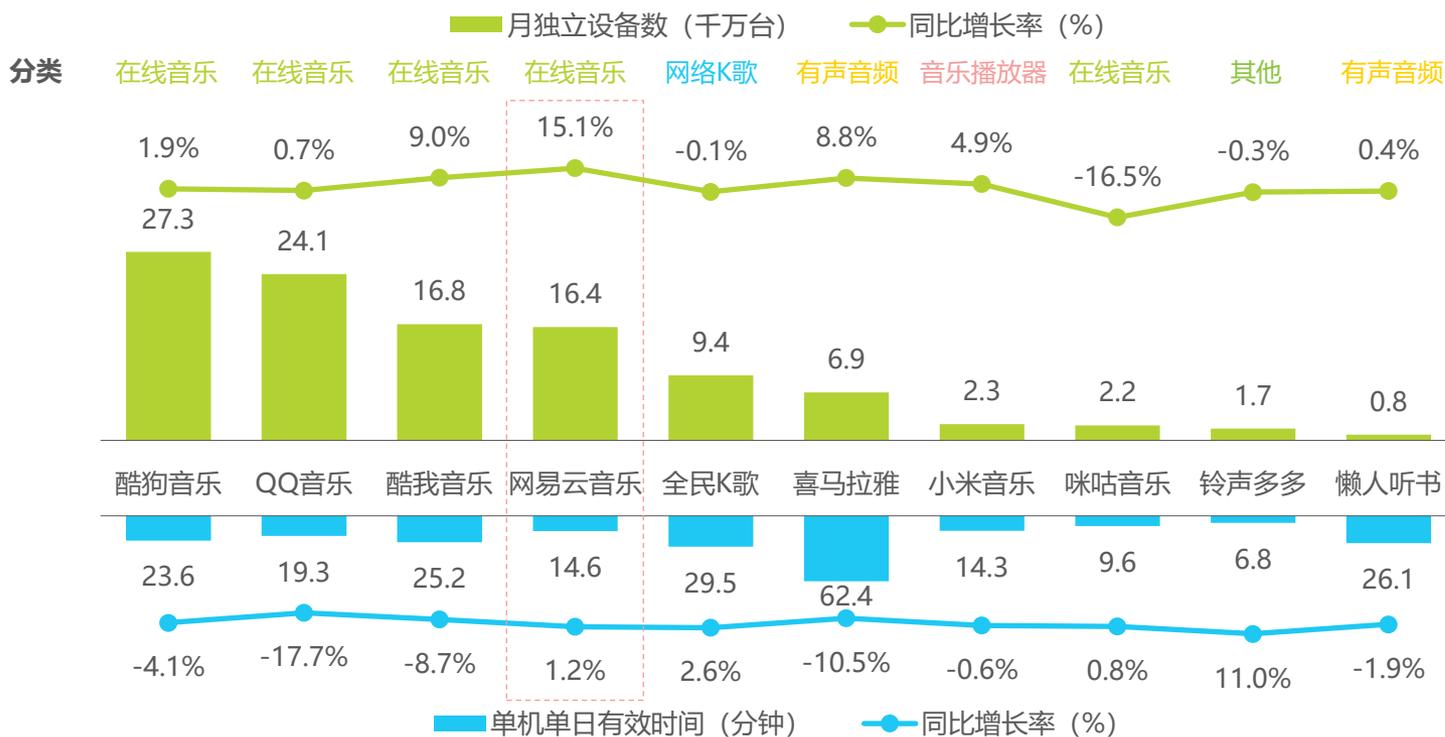
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-行业主流APP概况

在线音乐类占TOP10应用半壁江山，网易云音乐流量与用户粘性双增

在线音乐类APP占据音乐音频行业用户规模排名前十中的半数席位，强势引领市场格局，其中网易云音乐表现尤为抢眼，APP流量、用户粘性同步增长，3月同比增幅分别达15.1%、1.2%，进一步巩固并提升了其市场地位。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网音乐音频行业TOP APP用户规模及使用时长



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）。

音乐音频-Q1智能大屏音乐APP拉新榜

听音乐、K歌解锁大屏新玩法，音乐类应用渗透率超8%

2024年Q1智能大屏端音乐类应用新增安装排行



2024年Q1智能大屏
音乐类应用月活跃终端渗透率

8.63%

序号	应用名称	拉新指数
1	QQ音乐	86.26
2	酷狗音乐	84.92
3	金麦客专业K歌	80.29
4	全民K歌	77.04
5	唱吧	74.40
6	开唛K歌	68.17
7	HiFi音乐	63.70
8	咪咕爱唱	61.01
9	百灵K歌	59.69
10	唱吧极速版	58.02

注释：月活跃终端渗透率 = 音乐类应用用户月活跃终端规模 / 智能大屏月活跃终端规模；
拉新指数：基于智能电视应用新增安装终端规模得出，拉新指数越高，代表该应用拉新增量越高。
来源：欢网大数据，艾瑞咨询自主研究及绘制。

2.2 购物出游

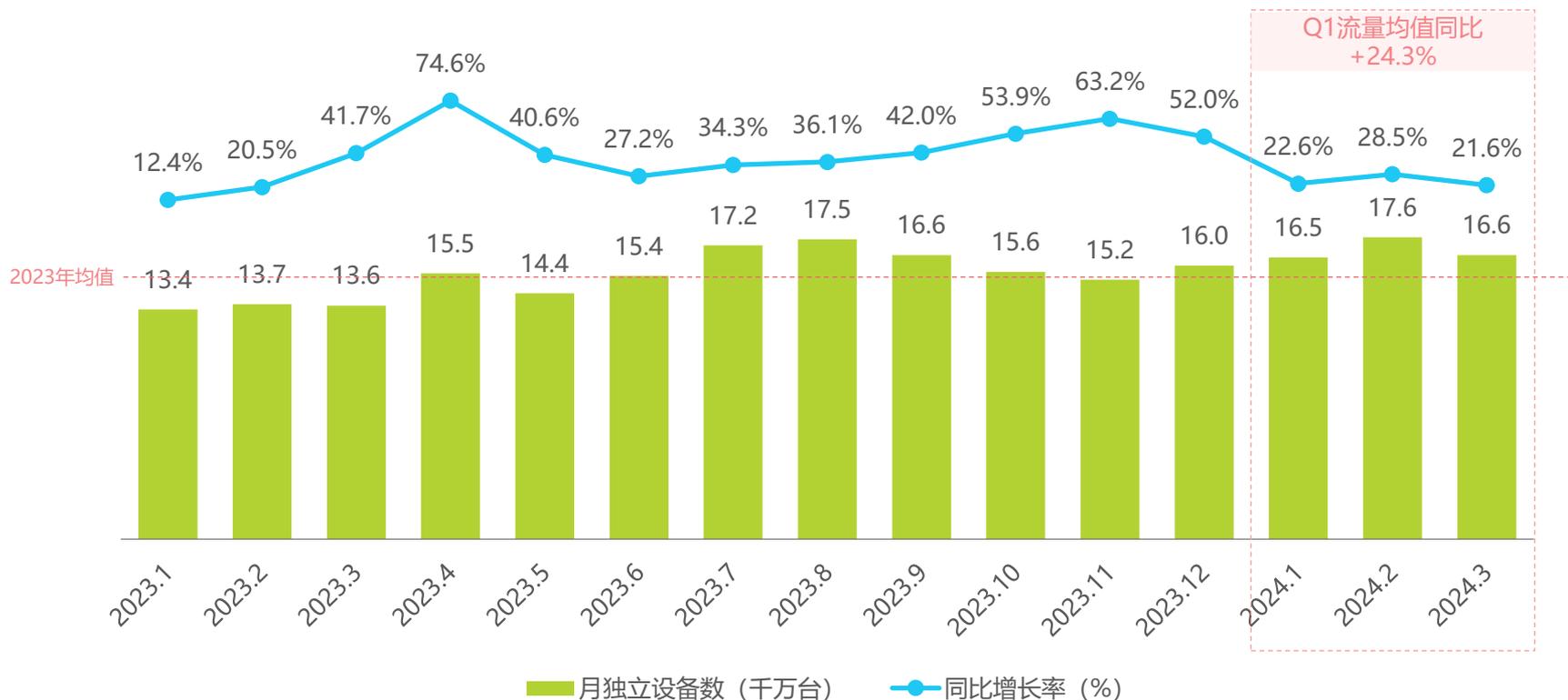
在线旅游
汽车服务
电子商务

在线旅游-行业概览

旅游出行热潮持续，驱动在线旅游行业流量飙升

2024年第一季度，旅游出行热潮的延续为在线旅游行业带来了巨大的流量红利，Q1期间流量峰值突破1.76亿，同比激增超过20%。“出游热”为行业带来了广阔的新发展空间，在线旅游行业或将继续保持高速增长态势。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网在线旅游行业用户规模



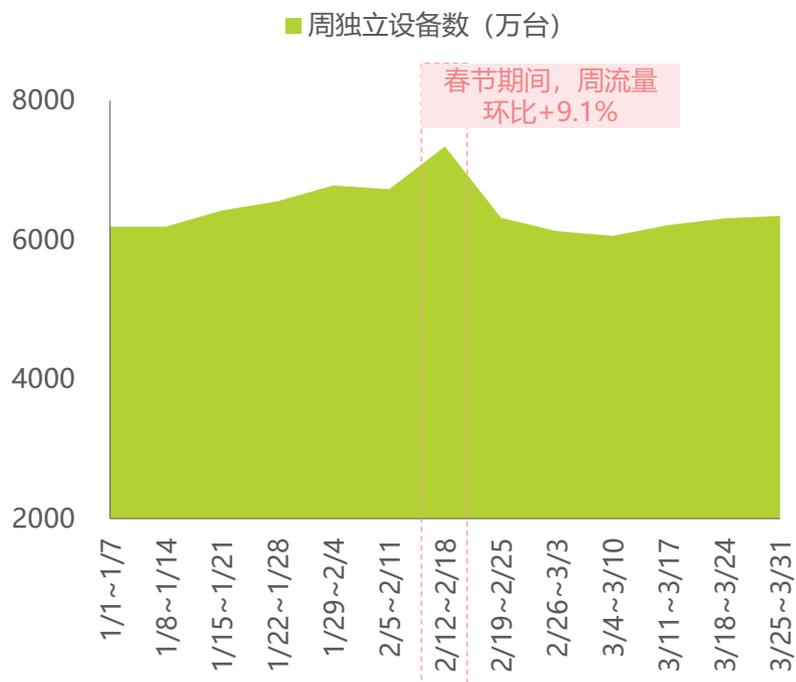
来源: 艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

在线旅游-行业概览

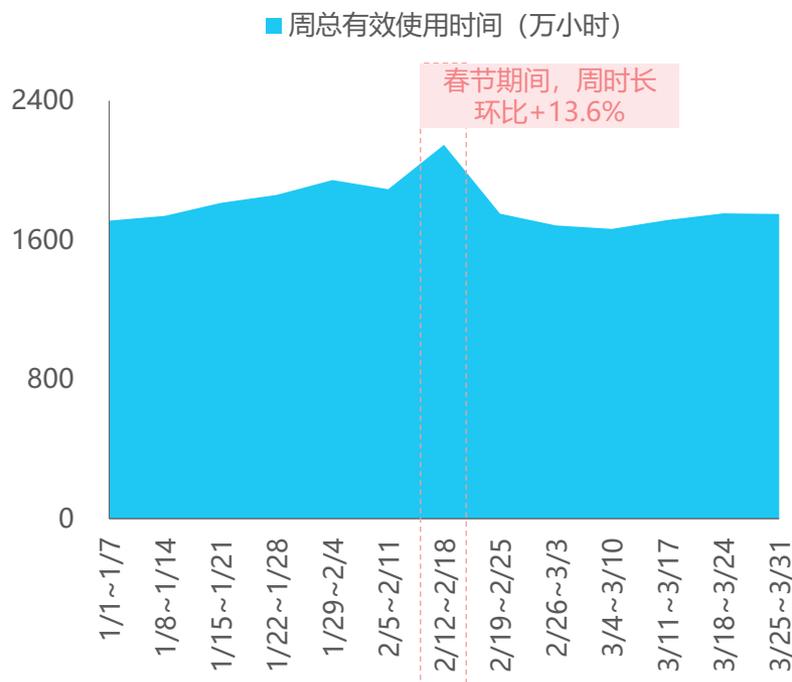
春节长假推动在线旅游行业流量爆发，用户粘性刷新Q1记录

据文化和旅游部数据中心测算，春节假期国内旅游出游4.74亿人次，同比增长34.3%，且超越2019年同期。得益于民众出游热情高涨及假日经济的强力驱动，在线旅游行业在春节长假当周流量、用户粘性均达1-3月的峰值。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网
在线旅游行业周活跃用户规模



mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网
在线旅游行业用户周总使用时间



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）。

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）。

在线旅游-行业用户画像

未婚、低线级人群成行业新用户增长主力

对比2023年同期，Q1在线旅游行业流量增长的主要来源是未婚、三线及以下城市的用户。具体来看，无论男性还是女性用户，其流量同比增幅均超两成，未婚群体月独立设备数同比增长30.2%；从城市级别分布来看，下沉市场的流量增幅明显超过了中高线城市。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网在线旅游行业用户画像

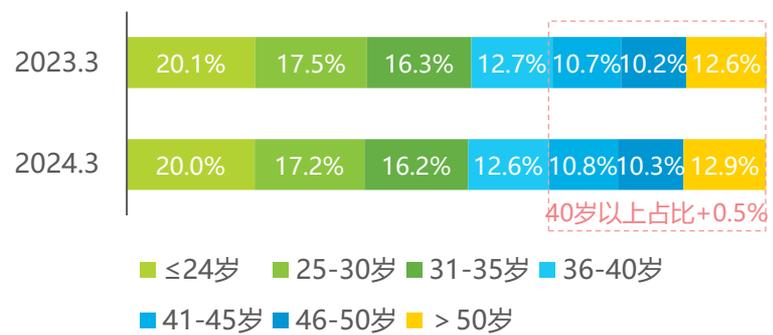
| 性别



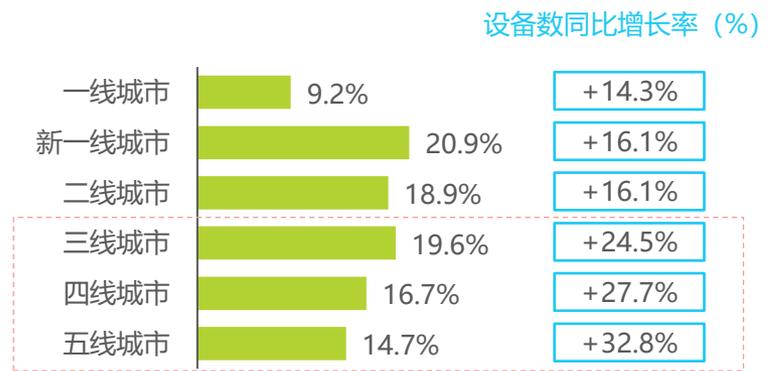
| 婚姻状况



| 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）。

在线旅游-行业热门APP动态



去哪儿旅行

iResearch

艾瑞咨询

去哪儿旅行：把握“先回家、再出游”春节旅游新趋势，大数据驱动营销服务，精准赋能APP单周流量激增11.7%、使用时长增长20.0%，领先行业2.6、6.4个百分点，树立业界新标杆

2024年“最火春节游”去哪儿旅行动态追踪

返乡+旅游“春节1+1”模式受青睐

2024年春节期间，“先回家、再出游”成今年最热过节方式，去哪儿数据显示，乘坐飞机大年初二出游人数多于腊月二十九返乡人数，消费者春节度假观念和行为发生实质性变化。



“小机场”
城市
旅游崛起

“二小时
高铁圈”
流动频繁

年俗文
化体验
式旅游
受追捧

.....

精准服务响应变化

- 去哪儿旅行及时调整推出“机火同抢”等服务，旅客可同时抢购火车票订机票，若火车票购票成功，则机票全额退费；平台推荐中转乘、短途交通等多种出行方案，满足旅客多样需求。

大数据分析精准营销

- 去哪儿旅行利用大数据分析助力旅客出行决策。针对热点城市进行线路推荐，如上海豫园、南京秦淮河、西安城墙；推荐小众目的地如崇左、德宏、台州等，春节成绩斐然。

优惠信息与个性化推荐

- 针对特定群体，如大学生提供低票价、热门城市推荐；针对特定目的地，如“小机场”城市推荐；针对国际免签国家，如新加坡等进行旅游推荐。春节期间相关订单量显著增长。

汽车服务-行业Q1动态&行业概览

汽车市场蓬勃发展，带动移动端汽车服务行业流量波动增长

2024年Q1，中国汽车市场繁荣发展，新能源车产销量跃增约30%，行业加速电动化、智能化转型，智能驾驶技术快速推进。作为移动互联网相关领域的汽车服务行业，活跃用户规模亦呈积极态势，3月独立设备数同比增长率为4.5%，达近八个月新高，反映出汽车产业的兴旺对行业的正面影响。

2024年1-3月汽车市场动态追踪

产销两旺，新能源车加速渗透；
汽车产业受到资本持续青睐，新能源和智能驾驶领域投资活跃

市场趋势数据

- ▶ **产销量**：Q1国内汽车产销量分别完成660.6万辆和672万辆，同比分别增长6.4%和10.6%，其中新能源汽车同比分别增长28.2%和31.8%，市场占有率达到31.1%。
- ▶ **市场动态**：行业自主品牌爆款车型增长，带动乘用车需求上升；新能源市场火热，20-30万元区间成为重要价格带，小米SU7上市引轰动。

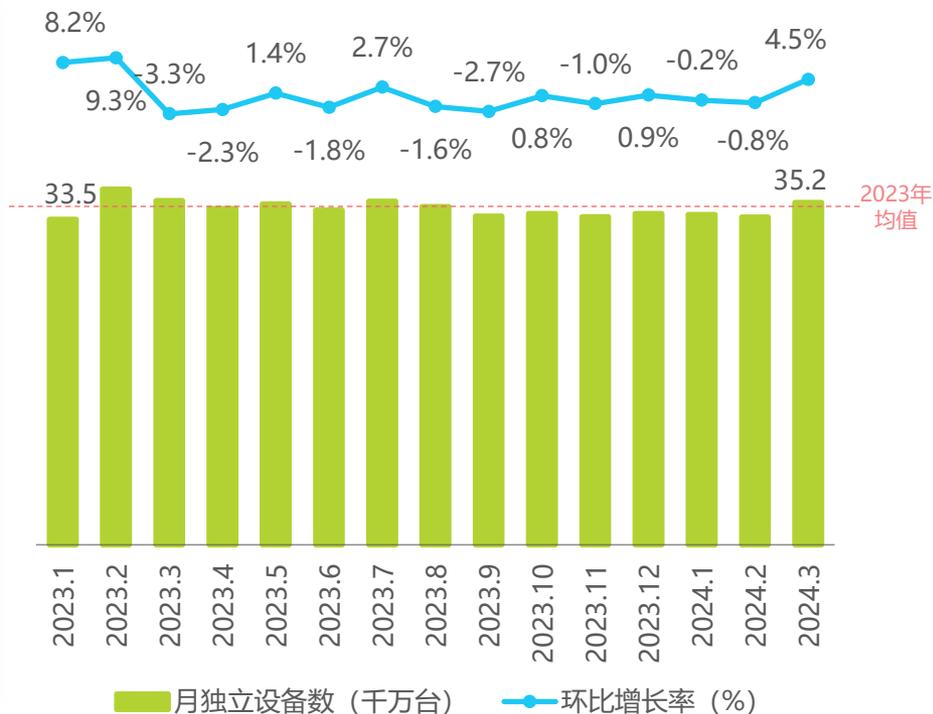
投融资情况

- ▶ **新能源与智能驾驶吸金力强**：Q1汽车行业投融资活动活跃，相关投资事件56个，资金持续涌入新能源车和智能驾驶技术领域，侧重电池、充电设施及自动驾驶研发，反映市场对汽车电动化、智能化趋势的强烈预期。
- ▶ **产业链多元化投资兴起**：除整车外，汽车后市场及核心零部件技术创新亦受青睐。

技术革新动态

- ▶ **智能驾驶技术快速发展**：国内汽车行业在智能驾驶技术方面取得新进展，多家主机厂及相关服务商发布端到端自动（智能）驾驶方案。
- ▶ **零部件行业扩容与智能化**：零部件产业在电动化、智能化浪潮下迅速扩张，且加速向智能化演进。电驱系统、“自动驾驶+驾驶辅助”系统、车联网作为新兴驱动力，正引领该行业变革。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网汽车服务行业用户规模



来源：中国汽车工业协会、IT桔子、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

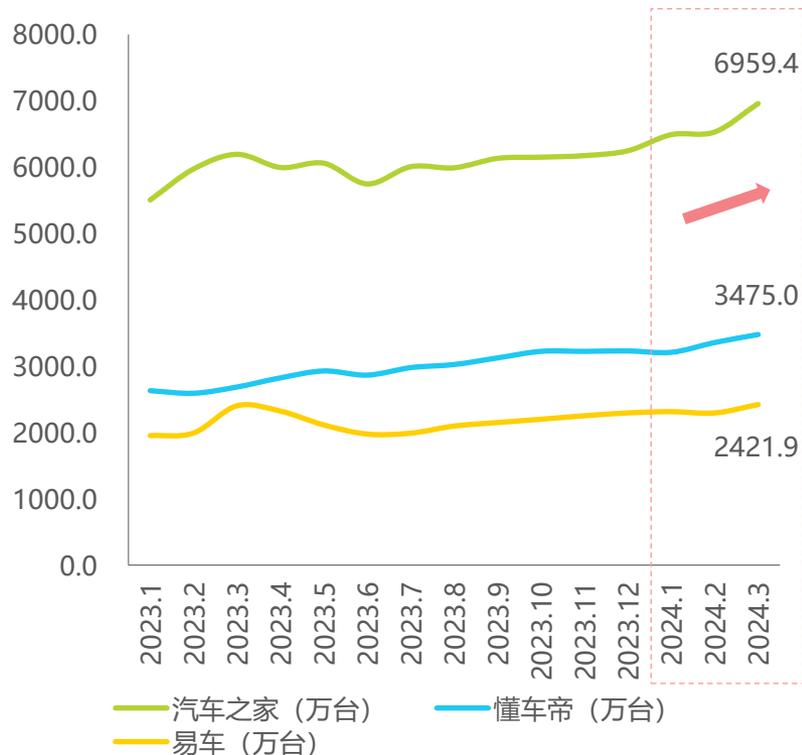
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

汽车服务-行业主流APP概况

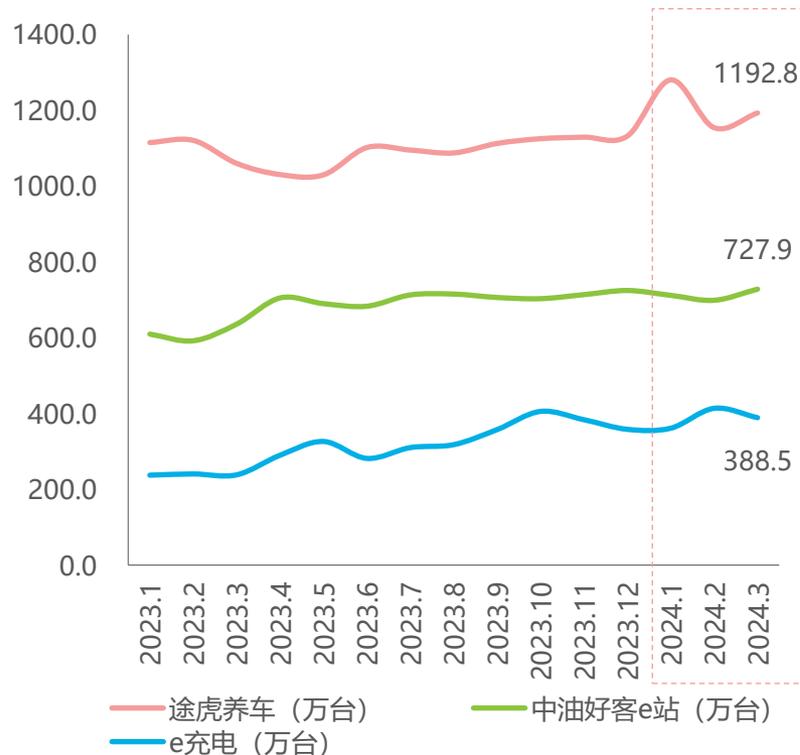
汽车资讯、汽车护理两大重点细分领域，主流APP流量均超去年同期

在2024年第一季度的汽车服务行业中，汽车资讯与汽车护理两大核心细分领域的APP流量均展现出了强劲的增长势头，其中，垂媒领航者汽车之家3月流量相较于去年同期实现了12.4%的稳健增长，彰显了市场对于专业汽车信息的高度需求；而汽车护理板块中，e充电APP流量增幅则达63.4%，凸显用户对高品质汽车护理服务，尤其是新能源汽车后服务的日益重视。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网
汽车服务细分行业-汽车资讯主流APP用户规模



mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网
汽车服务细分行业-汽车护理主流APP用户规模



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）。

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）。

汽车服务-行业热门APP动态

汽车之家：新能源业务版图迅猛扩张，以旧换新活动成效显著，数字化能力显著增强，内容创新引领行业标准



汽车之家APP：
汽车服务行业-汽车资讯领域
近三年移动端活跃用户TOP1

汽车之家2024年Q1动态追踪



新能源业务

➢空间站广泛覆盖，3D全息车模引领新能源展示新风尚，新零售合作品牌超30个，线下活动频密，加盟商扩展至低线城市



一季度内，汽车之家在新能源领域取得了显著成果，其**空间站**项目已在全国各级城市普及，利用高科技的3D全息车模技术展示了80多款主流新能源车型，不仅与**30多家品牌**建立新零售合作，举办**百余场营销活动**，还加速布局**加盟网络**，深入三四线市场，推动新能源汽车服务生态的全面扩展。



以旧换新

➢积极响应国策，汽车之家携手平安产险推出“百城焕新购车节”，大数据匹配置换需求，超级补贴刺激市场



汽车之家作为《汽车以旧换新补贴实施细则》的政府重点合作企业，与平安产险打造“**百城焕新购车节**”，通过**移动式全息舱大篷车**与平安产险的线下队伍配合，凭借精准大数据分析锁定潜在置换人群，覆盖3条线路**全国108城**，叠加覆盖**超过100个品牌**的多重补贴优惠，有效激活了汽车消费潜力。



数字化业务

➢与百度战略联手，大语言模型提升服务，经销商数据产品营收增长27%，二手车领域数字化成效显著



2024年一季度，汽车之家与**百度**的战略合作深化了数字化进程。其**大语言模型**的广泛应用，不仅提高了经销商数据产品的合作商家数量及其**营收**（同比增长27%），还促进了二手车交易效率，一站式查询平台商家接入量激增超80%，全面推动了汽车之家的汽车销售、服务的数字化升级。



内容创新

➢原创栏目《首发首测》创新上线，开创新车实测直播先河，全网曝光超5亿次，构建专业内容壁垒



汽车之家秉承“以用户为中心，让专业创造价值”的核心理念，持续聚焦优质内容和高品质服务，一季度重磅推出《**首发首测 So Fast So Test**》这一原创内容IP，通过直播形式第一时间呈现专业的新车评测，首次尝试即获得巨大反响，全网曝光量突破**5亿**，进一步确立了其在汽车内容领域的专业领先地位。

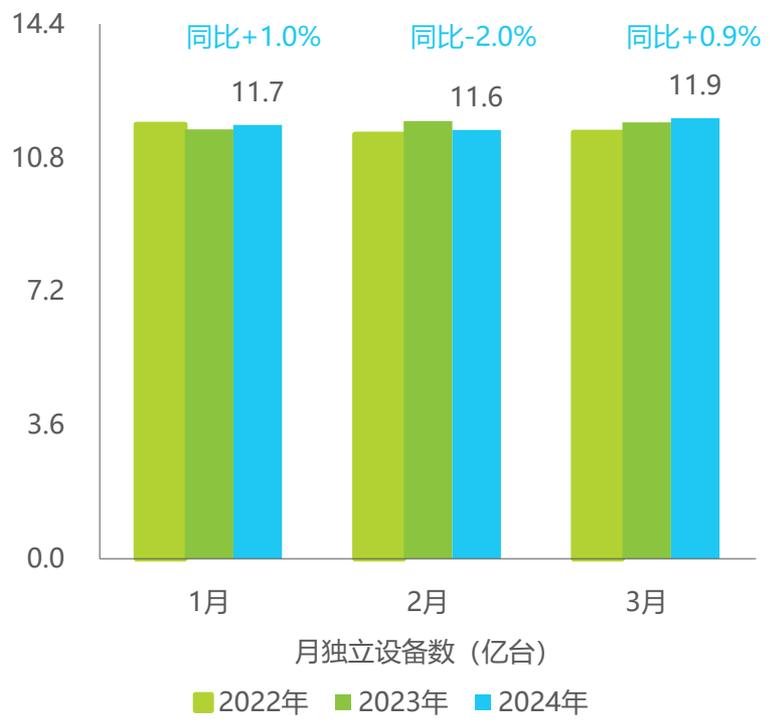
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

电子商务-行业概览

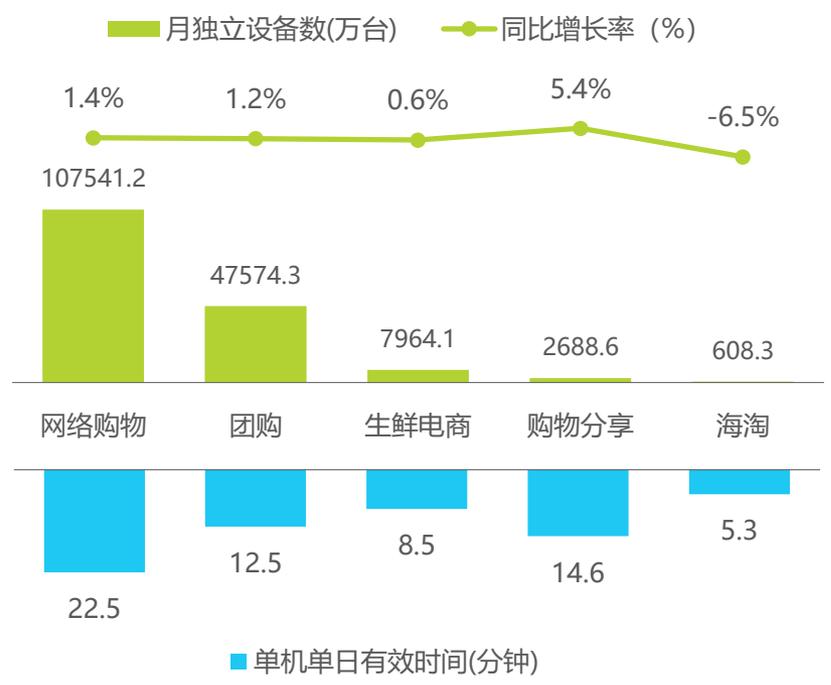
电子商务行业流量稳中有升，3月达Q1峰值

1-3月，移动互联网电子商务领域流量平稳，同比波动幅度在2%以内，活跃用户基数稳固约11.7亿；其中，3月流量环比2月增长2.7%，达季度内高点。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网电子商务行业用户规模



mUserTracker-2024年3月中国移动互联网电子商务部分细分行业用户规模&使用时长



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）。

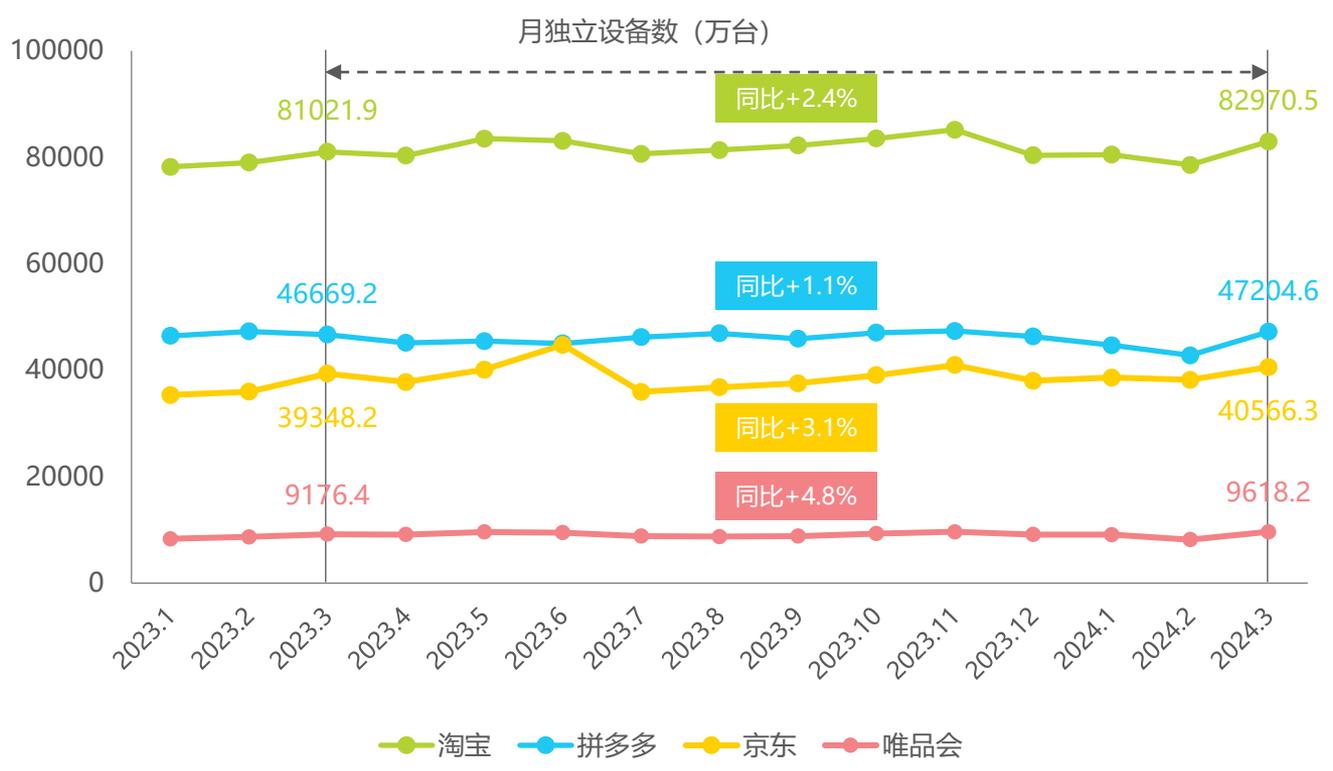
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子商务-行业主流APP概况

淘宝、拼多多、京东等头部APP活跃用户规模同比均扩大

TOP4综合电商中，淘宝活跃用户规模持续领跑，3月流量同比增长2.4%；拼多多、京东、唯品会则分别实现1.1%、3.1%、4.8%的活跃用户增长，头部应用Q1整体呈现用户基数扩张的趋势。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网电子商务行业-综合电商主流APP用户规模



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）。

2.3 本地生活

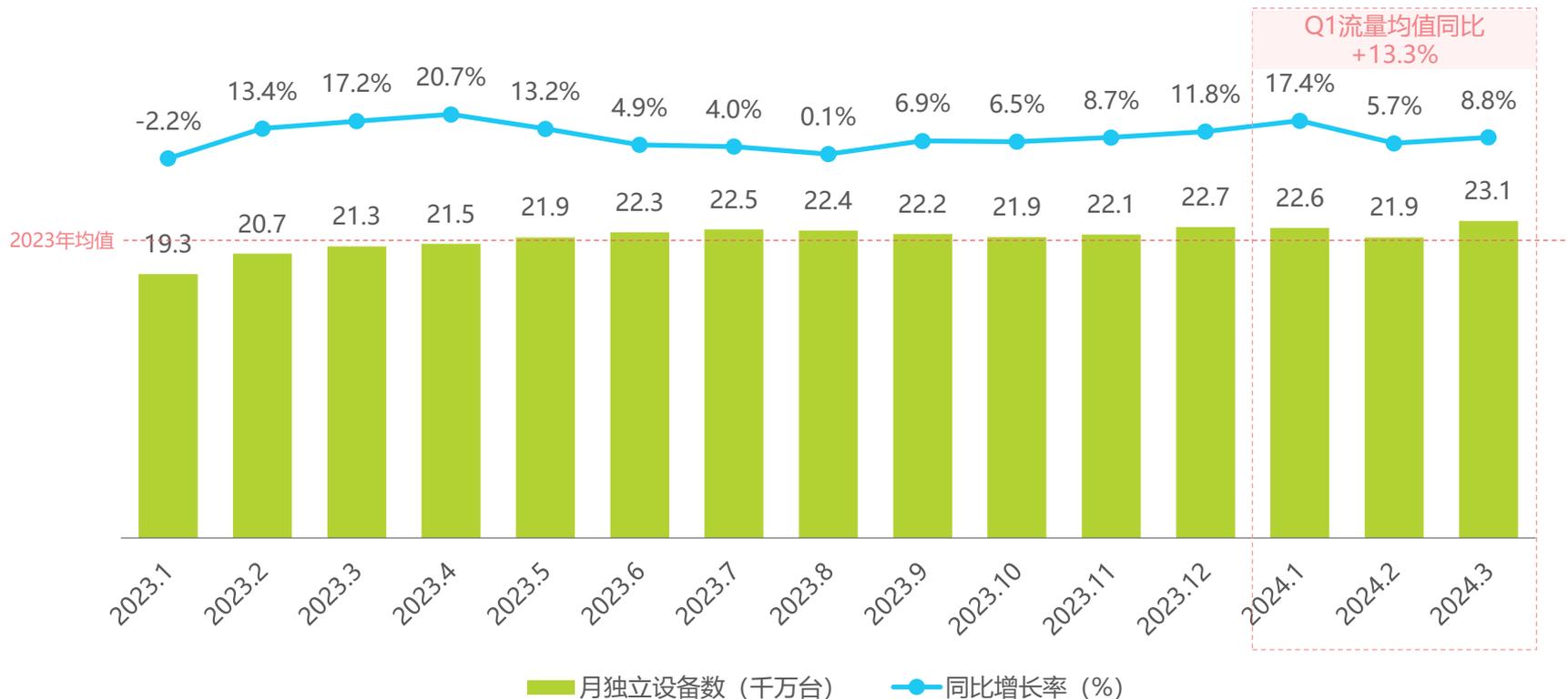
美食外卖
电影演出
房产服务

美食外卖-行业概览

餐饮消费需求旺盛，美食外卖行业流量持续增长

2024年第一季度，美食外卖行业流量维持了自2023年以来连续11个月的增长势头，Q1活跃用户规模与去年同期相比实现了13.3%的显著增长，其中3月流量突破2.3亿，创下了近15个月来的新高。

mUserTracker-2023.1-2024.3 中国移动互联网美食外卖行业用户规模



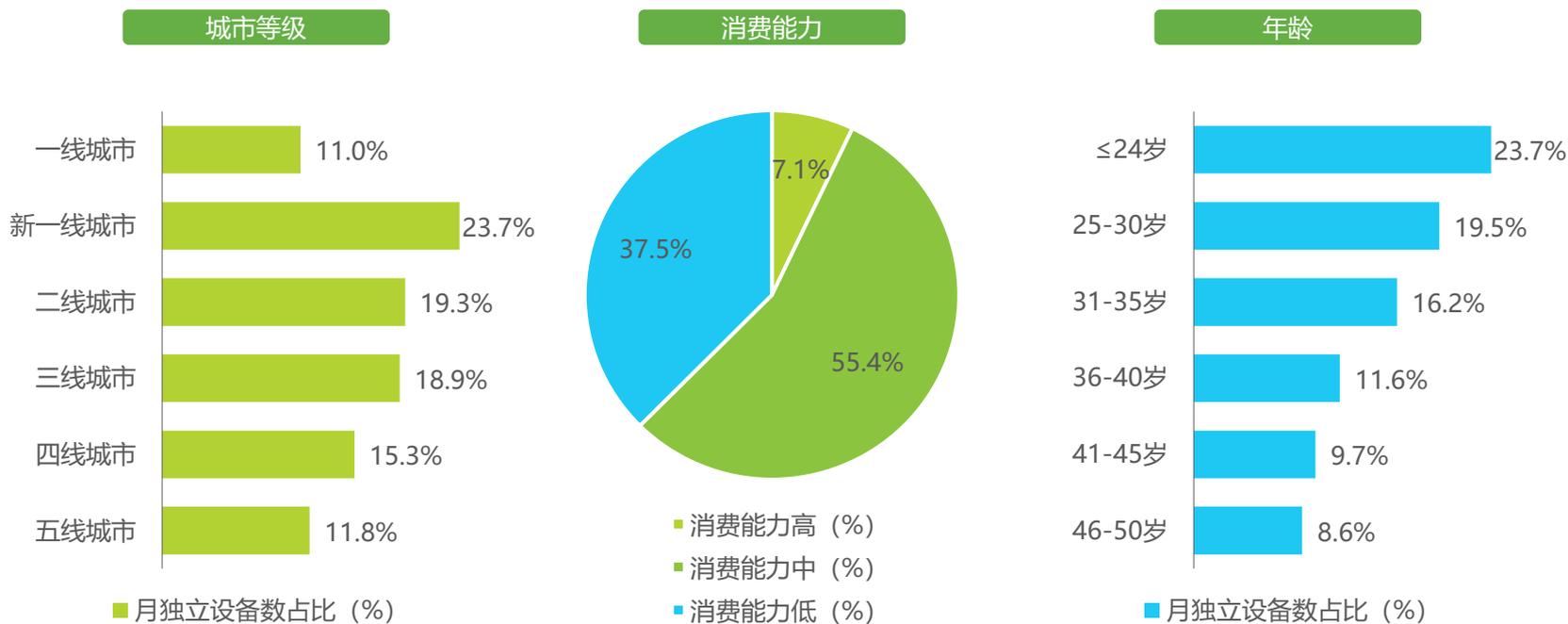
来源: 艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

美食外卖-行业用户画像

中线城市、中低消费年轻群体是行业流量的主要来源

从用户属性来看，美食外卖行业活跃用户集中分布在新一线城市至三线城市，占比达61.9%，消费能力以中低为主，年龄在30岁及以下的用户占比超四成，对行业APP流量贡献最大。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网美食外卖行业用户画像



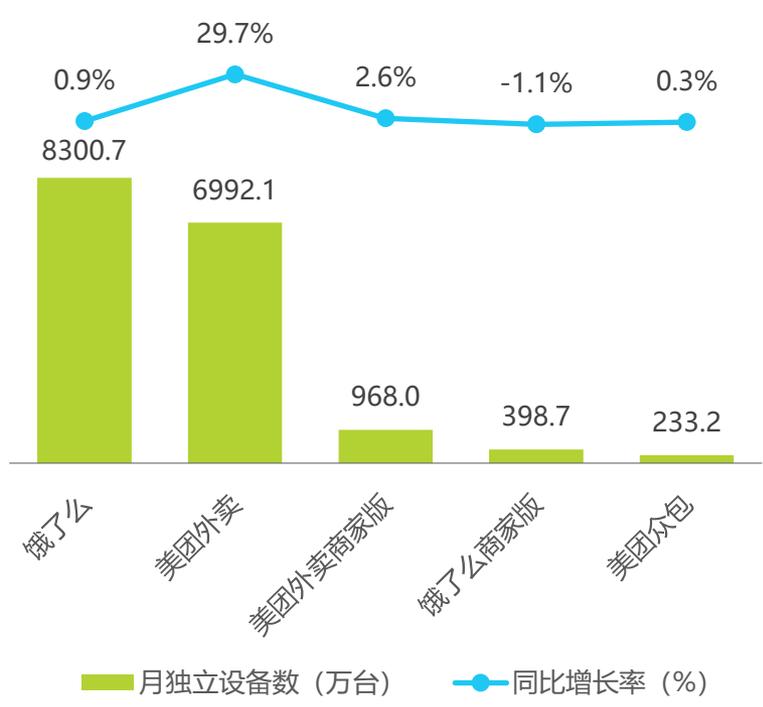
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美食外卖-行业主流APP概况

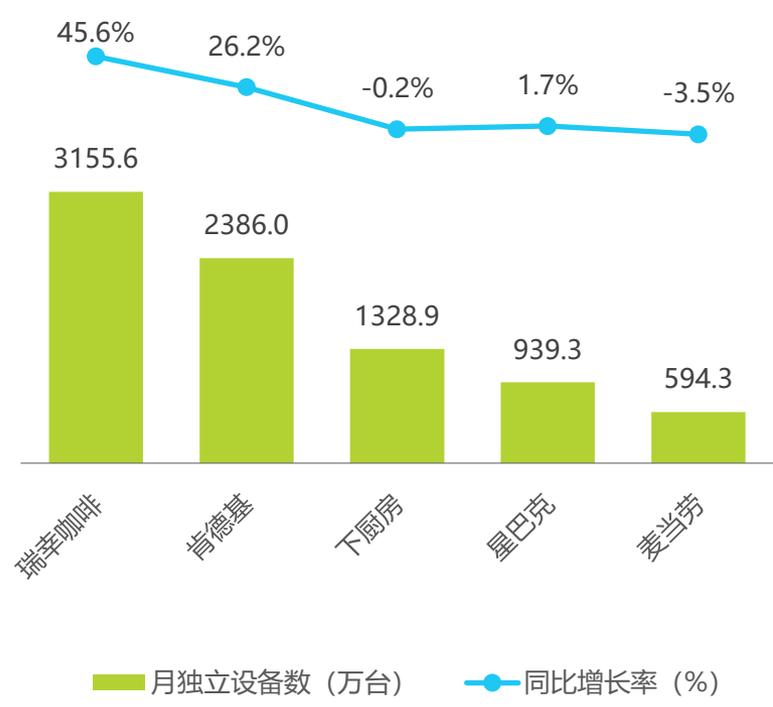
饿了么位居外卖领域流量榜首，瑞幸咖啡领跑美食细分领域

从细分领域来看，外卖行业中饿了么、美团外卖凭借其优质的服务和广泛的市场覆盖，成功领跑整个小行业；其中，饿了么3月独立设备数超过8300万台，用户规模持续扩大。而在美食行业，瑞幸咖啡和肯德基APP流量同比增长率均达到了两位数以上，其中瑞幸咖啡更是实现了45.6%的大幅增长，不仅彰显了品牌的强大吸引力，也反映出消费者对相关消费需求的增长。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
美食外卖细分行业-外卖主流APP用户规模



mUserTracker-2024年3月中国移动互联网
美食外卖细分行业-美食主流APP用户规模



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）。

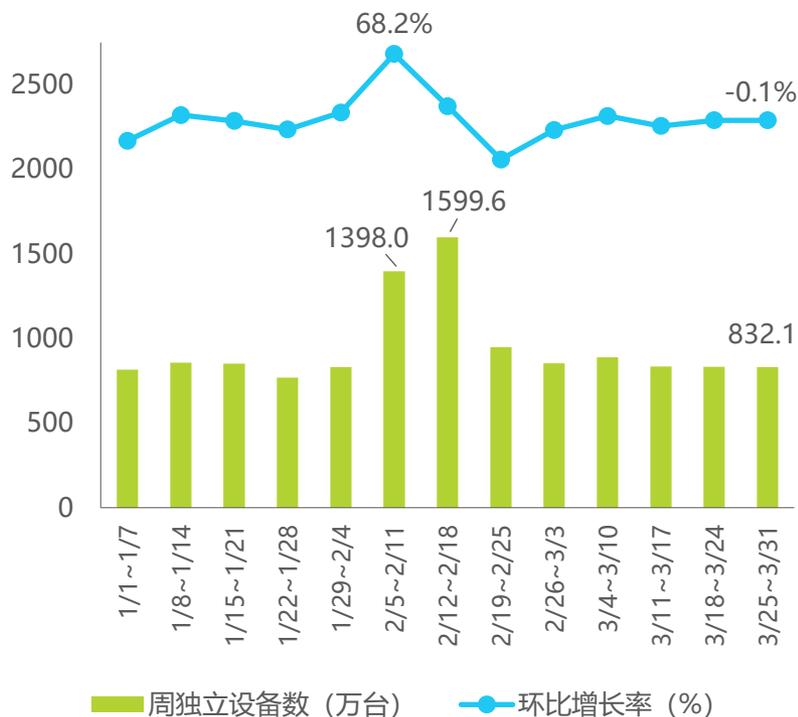
来源：艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电影票务-行业概览&主流APP概况

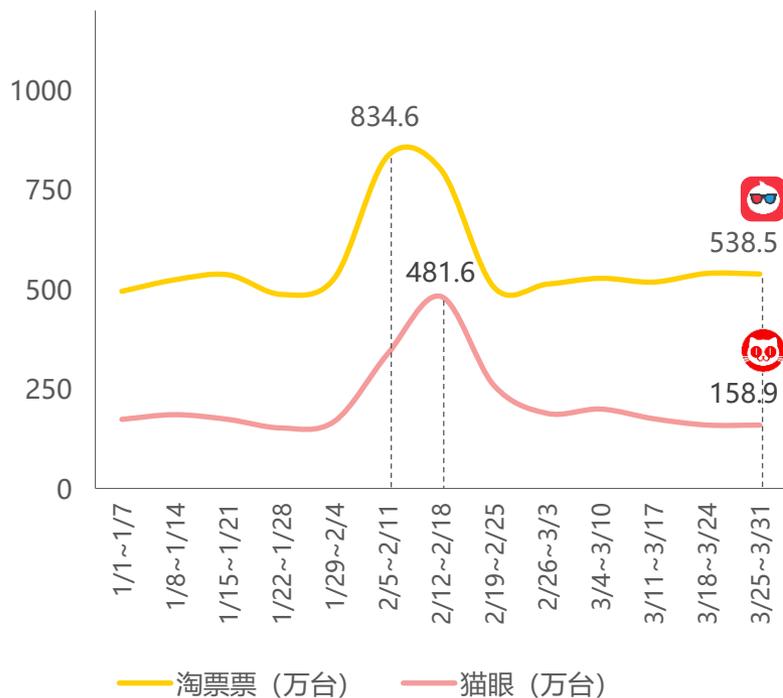
春节档观影热潮汹涌，驱动电影票务行业用户量激增

2024年春节档多部大片云集，影片类型多样且质量上乘，不仅满足了观众的多元化需求，也成为了驱动电影票务行业用户量激增的关键因素。春节首周，行业流量即刻飙升，环比增长高达68.2%，单周活跃设备数达1398万台；这股观影热潮持续发酵，第二周更是攀至Q1巅峰，深刻展现了春节档对国内电影相关市场的强大驱动力及公众高涨的观影热情。

**mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网
电影票务行业周活跃用户规模**



**mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网
电影票务行业主流APP周活跃用户规模**



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）。

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）。

演出票务-行业Q1动态&主流APP概况

“淡季不淡”，大众观演需求高涨，演出消费市场强势复苏，拉动演出票务行业主流APP流量跃升

2024年1-3月演出市场动态追踪

文化演出消费全面激活，观演人次激增，场次票房双增长，多类型演出共掀消费高潮

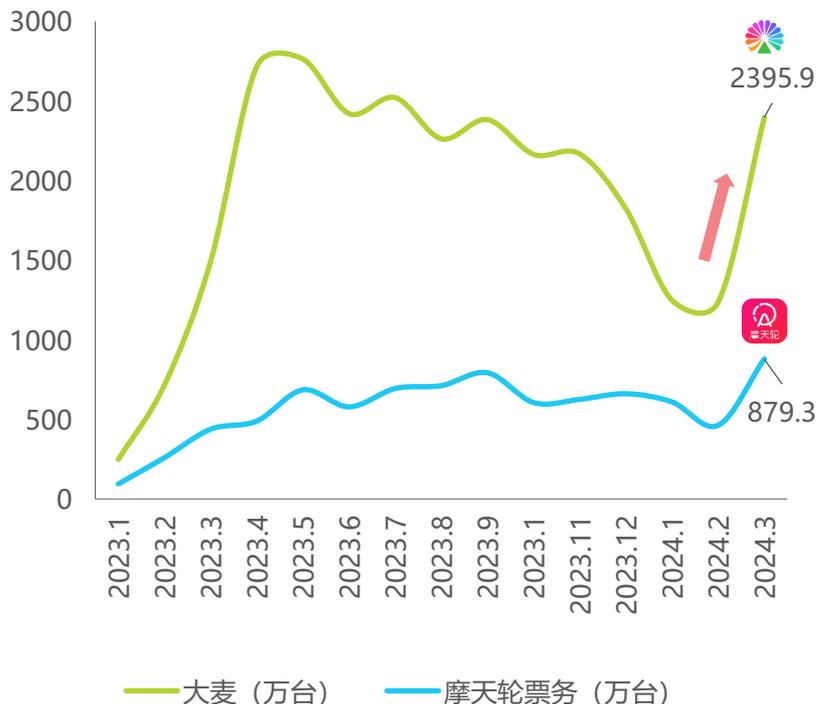
市场整体表现

- **演出场次与票房双增长：**2024年一季度，全国营业性演出场次达到11.90万场，较2023年同期增长72.71%；票房收入108亿元，同比增长116.87%。
- **观演人数大幅攀升：**观演人数总计3886.99万人次，同比提升77.88%，显示了公众对演出市场的高度热情。

重点类型演出动态

- **专业剧场演出：**艺术剧目多样，观众观演热情高。经典话剧、戏曲、音乐剧场次增多，热门舞剧如《只此青绿》巡演火爆，寒假期间儿童剧供应充足，满足多元需求。
- **音乐节与演唱会：**演唱会场次频密，张学友、林俊杰等明星吸引大量观众；音乐节国际化，海外艺人参与度显著提高；文旅结合模式兴起，多地通过结合音乐节与文旅项目，创新文化旅游消费场景。
- **小剧场与演艺新空间：**小剧场和演艺新空间蓬勃发展，扬州的“剧好看”小剧场展演季、杭州的“城市艺舞台·演艺新空间”活动繁多；新型演艺场所融合演艺、教育、旅游等多种功能，为观众提供沉浸式和互动式的新体验，丰富了城市文化生态。

mUserTracker-2024年3月中国移动互联网演出票务行业热门APP用户规模



来源：中国演出行业协会，艾瑞咨询自主研究及绘制。

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）。

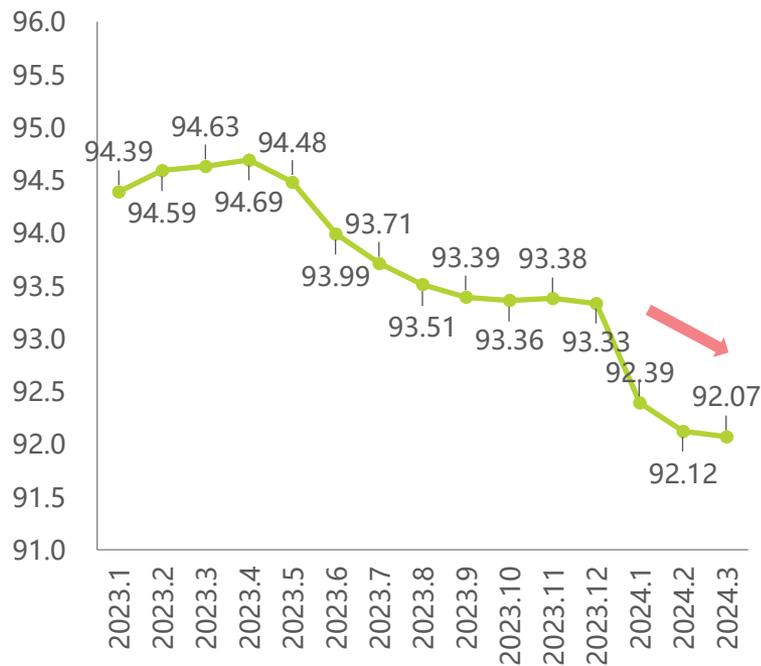
房产服务-行业Q1动态

投资减速、销售疲软、库存积压、资金紧张，房地产行业正经历深度调整期

2024年1-3月房地产行业相关动态追踪

国房景气指数

市场概览



投资与建设

房地产投资整体放缓，在建项目规模缩减，开发商对未来市场预期谨慎：

- **房地产开发投资：**1-3月，全国房地产开发投资22082亿元，同比下降9.5%，住宅投资下降10.5%；
- **房屋施工面积：**同比下降11.1%，其中住宅施工面积下降11.7%；
- **新开工与竣工面积：**新开工面积下降27.8%，住宅新开工面积下降28.7%；竣工面积下降20.7%，住宅竣工面积下降21.9%。

销售与库存

市场需求疲软，库存增加，去化压力增大：

- **新建商品房销售：**销售面积同比下降19.4%，销售额下降27.6%，其中住宅销售面积和销售额分别下降23.4%和30.7%；
- **待售面积：**商品房待售面积同比增长15.6%，住宅待售面积增长23.9%。

资金状况

房企融资环境收紧，资金链紧张：

- **到位资金：**房地产开发企业到位资金同比下降26.0%，各主要资金来源如国内贷款、自筹资金、定金及预收款、个人按揭贷款均出现下滑。

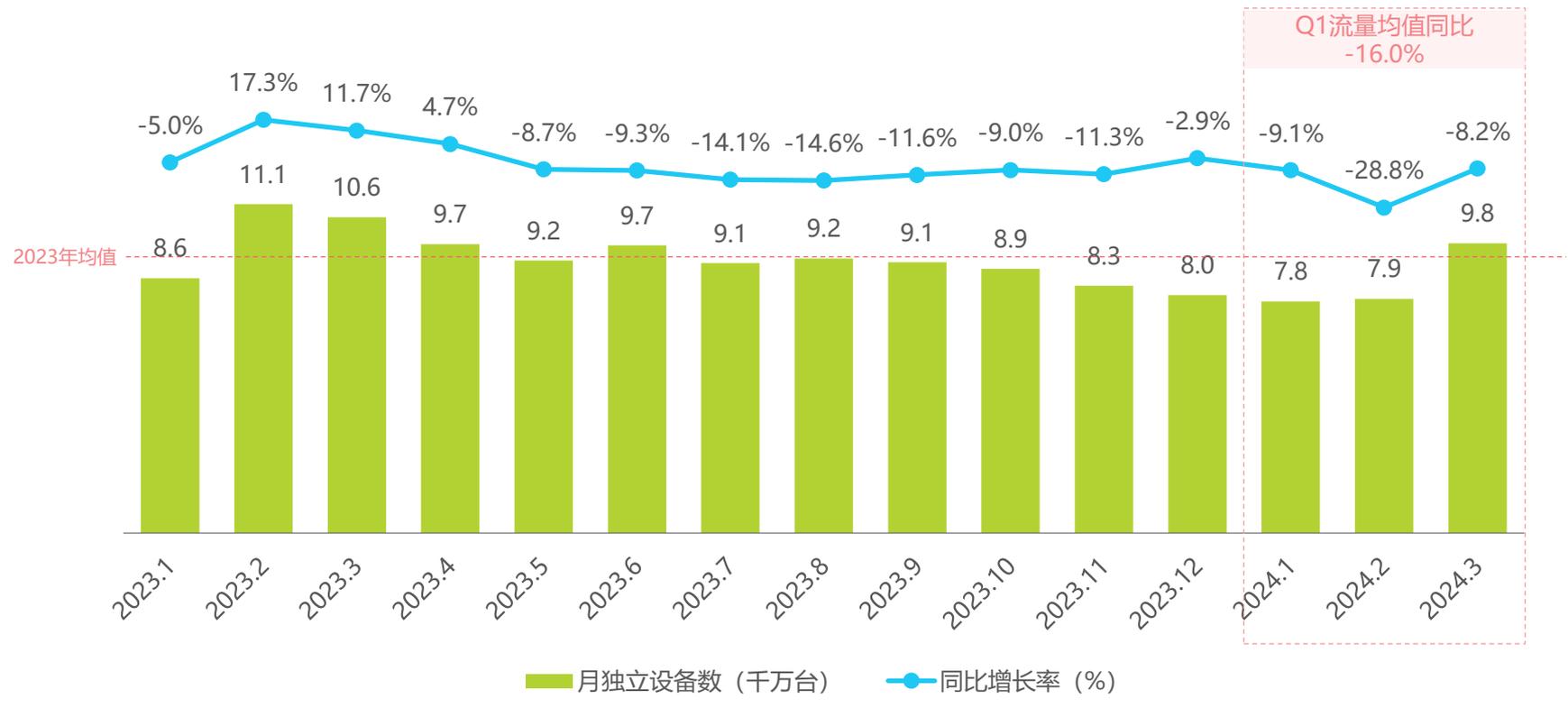
注释：国房景气指数是综合反映全国房地产业发展景气状况的总体指数，以100为临界值，指数值高于100为景气空间，低于100则为不景气空间。
来源：国家统计局，艾瑞咨询自主研究及绘制。

房产服务-行业概览

市场需求疲软，房产服务行业流量同比持续下滑

2024年中国房地产市场遭遇挑战，购房意愿弱化导致需求疲软，市场交易量萎靡。房产服务行业受此波及，流量相比去年持续下降，Q1同比跌幅超一成，其根源在于房价下跌预期和购房信任危机，政府虽调整政策刺激市场，企业亦提升服务力求破局，但短期内，行业流量同比下滑趋势预计难以逆转。

mUserTracker-2023.1-2024.3中国移动互联网房产服务行业用户规模



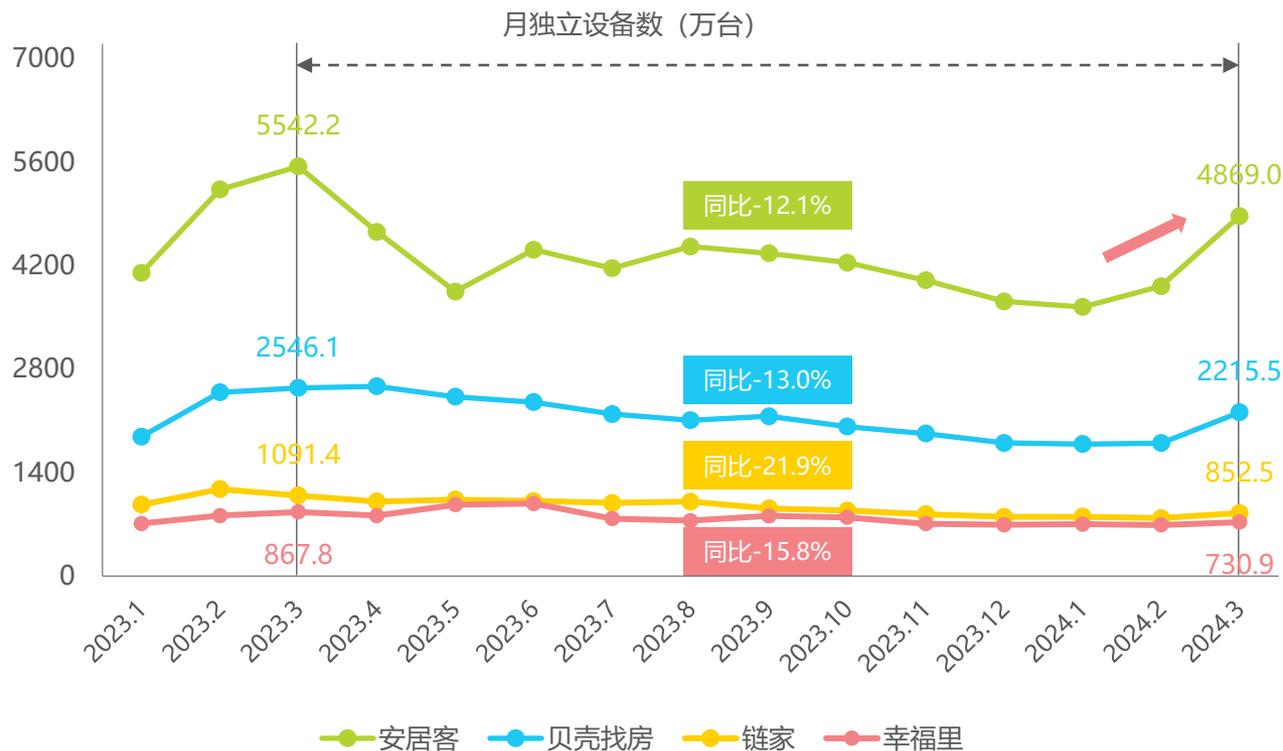
来源: 艾瑞咨询UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

房产服务-主流APP概况

主流APP流量同比下降逾一成，但3月显露“小阳春”反弹迹象

2024年第一季度，受宏观市场影响，房产服务主流APP安居客、贝壳找房、链家等流量较去年同期皆遭遇超过10%的负增长，但进入3月后，这些平台流量呈季度内的“小阳春”式回升，活跃用户数量增长显著，表明市场正展现一定程度的复苏活力。

mUserTracker-2024年1-3月中国移动互联网房产服务行业主流APP用户规模



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 / 2024年Q1 中国移动互联网价值榜

List

2024年Q1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模过亿的TOP10增速榜

2024年Q1中国移动互联网用户规模过亿的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	个人所得税	生活服务	电子政务	17954.3	15.2%
2	百度	搜索服务	搜索服务	66113.4	3.8%
3	WPS Office	办公管理	电子文档	27347.4	3.4%
4	作业帮	学习教育	K12教育	12410.5	3.1%
5	王者荣耀	游戏服务	MOBA	17876.9	2.7%
6	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	13080.7	2.7%
7	和平精英	游戏服务	射击游戏	10969.0	2.6%
8	高德地图	旅游出行	导航地图	66450.6	2.5%
9	VIVO应用商店	下载分发	厂商商店	11848.7	2.5%
10	京东	电子商务	网络购物	40566.3	2.2%

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）。

2024年Q1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模5000万级以上的TOP15增速榜

2024年Q1中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月独立设备数 (万台)	近3个月复合增长率 (%)
1	58同城	生活服务	分类信息	6557.1	19.6
2	剪映	视频服务	视频工具	5961.5	8.9
3	腾讯微视	视频服务	短视频	6084.8	5.9
4	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6959.4	3.7
5	陌陌	视频服务	社交直播	9513.4	3.1
6	有道词典	学习教育	教育工具	6785.7	2.4
7	喜马拉雅	音乐音频	有声音频	6918.3	2.3
8	夸克浏览器	实用工具	浏览器	6298.9	2.1
9	百度手机助手	下载分发	应用商店	5704.1	2.0
10	唯品会	电子商务	网络购物	9618.2	1.8
11	网易新闻	综合资讯	新闻资讯	9240.6	1.3
12	饿了么	美食外卖	外卖	8300.7	1.1
13	菜鸟	生活服务	快递物流	7520.7	1.1
14	全民K歌	音乐音频	网络K歌	9416.4	1.0
15	中国银行	金融理财	银行	8218.1	1.0

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）。

2024年Q1中国移动互联网用户喜好榜

移动端Z世代用户最喜欢的TOP10APP

2024年Q1 Z世代用户最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>2000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月 Z世代用户月独立设备数 (万台)	TGI
1	王者荣耀	游戏服务	MOBA	6403.1	221.2
2	和平精英	游戏服务	射击游戏	3634.0	204.6
3	网易云音乐	音乐音频	在线音乐	5179.8	195.2
4	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	2445.4	180.5
5	中国移动手机营业厅	生活服务	运营商服务	8461.8	172.8
6	饿了么	美食外卖	外卖	2169.9	161.4
7	讯飞输入法	实用工具	输入法	3992.4	158.1
8	百度网盘	办公管理	云盘	2546.3	157.0
9	QQ邮箱	通讯聊天	电子邮件	2439.7	155.8
10	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	4600.9	155.8

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）。

2024年Q1中国移动互联网用户喜好榜

移动端母婴群体最喜欢的TOP10APP

2024年Q1 母婴群体最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>2000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月 母婴群体月独立设备数 (万台)	TGI
1	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	3020.2	231.3
2	闲鱼	电子商务	网络购物	2105.8	188.5
3	小红书	社交网络	社区交友	3701.7	183.7
4	芒果TV	视频服务	在线视频	4976.9	180.3
5	美团	生活服务	本地生活	5831.3	135.1
6	网易云音乐	音乐音频	在线音乐	2166.5	132.5
7	哔哩哔哩	视频服务	聚合视频	2347.5	128.9
8	酷我音乐	音乐音频	在线音乐	2142.5	127.8
9	拼多多	电子商务	团购	5973.8	126.8
10	爱奇艺	视频服务	在线视频	5978.2	126.7

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）。

2024年Q1中国移动互联网用户喜好榜

移动端白领用户最喜欢的TOP10APP

2024年Q1 白领用户最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>2000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月 白领用户月独立设备数 (万台)	TGI
1	Boss直聘	办公管理	网上招聘	2147.2	155.5
2	大众点评	生活服务	本地生活	2381.3	148.5
3	饿了么	美食外卖	外卖	3144.3	145.2
4	滴滴出行	旅游出行	用车服务	4103.9	138.5
5	招商银行	金融理财	银行	2616.3	137.3
6	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	4669.4	136.8
7	个人所得税	生活服务	电子政务	6407.2	136.8
8	闲鱼	电子商务	网络购物	3992.8	136.7
9	美团外卖	美食外卖	外卖	2402.8	131.7
10	企业微信	通讯聊天	即时通讯	3945.0	130.0

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）。

2024年Q1中国移动互联网用户喜好榜

移动端新蓝领用户最喜欢的TOP10APP

2024年Q1 新蓝领用户最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>2000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年3月 新蓝领用户月独立设备数 (万台)	TGI
1	华为运动健康	健康医疗	健身运动	3516.1	309.2
2	哈啰出行	旅游出行	用车服务	3080.5	258.1
3	美团	生活服务	本地生活	27905.0	221.9
4	Boss直聘	办公管理	网上招聘	3224.8	209.5
5	饿了么	美食外卖	外卖	4997.9	207.0
6	Keep	健康医疗	健身运动	2077.5	180.2
7	作业帮	学习教育	K12教育	5882.4	163.0
8	美颜相机	拍摄美化	照相机	2020.2	137.8
9	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	5066.4	133.2
10	美团外卖	美食外卖	外卖	2669.0	131.3

注释：新蓝领指从事蓝领工作，但在职业技能、知识水平、消费习惯等方面已经趋向于年轻化、信息化、时尚化的用户。

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）。

2024年Q1智能大屏端热播综艺榜

智能大屏热播综艺TOP10

2024年Q1央视综艺直播收视率TOP10

序号	节目名称	频道名称	直播收视率
			(%)
1	三餐四季	CCTV-1综合	1.6901%
2	2024中国诗词大会	CCTV-1综合	1.3852%
3	开门大吉	CCTV-3综艺	1.3565%
4	中国中医药大会	CCTV-1综合	1.2830%
5	美美与共	CCTV-1综合	1.1943%
6	宗师列传·唐宋八大家	CCTV-1综合	1.1481%
7	星光大道	CCTV-1综合	0.9999%
8	诗画中国·江河万古流	CCTV-1综合	0.9667%
9	简牍探中华	CCTV-1综合	0.9505%
10	越战越勇	CCTV-3综艺	0.9383%

2024年Q1卫视综艺直播收视率TOP10

序号	节目名称	频道名称	直播收视率
			(%)
1	你好星期六	湖南卫视	0.6818%
2	王牌对王牌第八季	浙江卫视	0.6187%
3	非诚勿扰	江苏卫视	0.4472%
4	我们仨	湖南卫视	0.4232%
5	全员加速中·对战季	湖南卫视	0.4134%
6	跳进地理书的旅行第一季	湖南卫视	0.3484%
7	声生不息家年华	湖南卫视	0.3473%
8	跳进地理书的旅行第二季	湖南卫视	0.3158%
9	今晚开放麦第二季	东方卫视	0.3121%
10	妈妈咪呀第九季	东方卫视	0.2913%

来源：欢网大数据，统计2024年1月1日-3月31日综艺首播数据。

来源：欢网大数据，统计2024年1月1日-3月31日综艺首播数据。

2024年Q1智能大屏端热播剧集榜

智能大屏热播剧集TOP10

2024年Q1央视剧集直播收视率TOP10

序号	节目名称	频道名称	直播收视率
			(%)
1	南来北往	CCTV-8电视剧	2.5764%
2	追风者	CCTV-8电视剧	1.9875%
3	狗剩快跑	CCTV-8电视剧	1.8717%
4	一路向前	CCTV-8电视剧	1.7551%
5	烟火人家	CCTV-1综合	1.6945%
6	如果奔跑是我的人生	CCTV-8电视剧	1.6594%
7	大江大河之岁月如歌	CCTV-1综合	1.6378%
8	江河之上	CCTV-1综合	1.5785%
9	繁花	CCTV-8电视剧	1.3492%
10	谢谢你温暖我	CCTV-8电视剧	1.2467%

2024年Q1卫视剧集直播收视率TOP10

序号	节目名称	频道名称	直播收视率
			(%)
1	与风行	湖南卫视	0.6688%
2	小日子	东方卫视	0.5958%
3	江河日上	湖南卫视	0.5805%
4	侦察英雄	浙江卫视	0.5629%
5	侦察英雄	北京卫视	0.5363%
6	欢乐家长群	湖南卫视	0.5036%
7	我们的翻译官	湖南卫视	0.4287%
8	小日子	浙江卫视	0.4280%
9	宣武门	北京卫视	0.3822%
10	一念关山	浙江卫视	0.3658%

来源：欢网大数据，统计2024年1月1日-3月31日剧集首播数据。

来源：欢网大数据，统计2024年1月1日-3月31日剧集首播数据。

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