

QuestMobile2025 APP流量竞争新观察：存量市场深度博弈下，跨周期精析流量路径，全链路优化留存成为解题思路

📁 行业： 数字阅读 | 移动视频 | 移动购物 | 生活服务

🔑 关键词： 微短剧 AIGC 新能源汽车 用户争夺 精细化运营

📅 2025-03-25

来源：QuestMobile研究院

QuestMobile数据显示，截止到2025年1月，全网用户月人均APP使用数量、使用时长、使用次数分别为28.7个、171.4小时、2487.9次，其中，数量、时长同比均微增，但是次数同比出现了罕见的下降，这背后意味着存量争夺更加激烈，尤其是在人工智能出现突破的情况下，“用户需求一站式满足度”正在抢夺更多用户时间，降低了打开次数！详情请看QuestMobile数据报告

本报告研究说明

1) 数据选取时间：2025年1月-2月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

QuestAuto 中国新能源汽车数据库

3) 重要指标释义：

来源App：在统计周期(周/月)内使用了目标App的用户，但在上个统计周期未使用目标App的用户，在上个统计周期使用的某App。

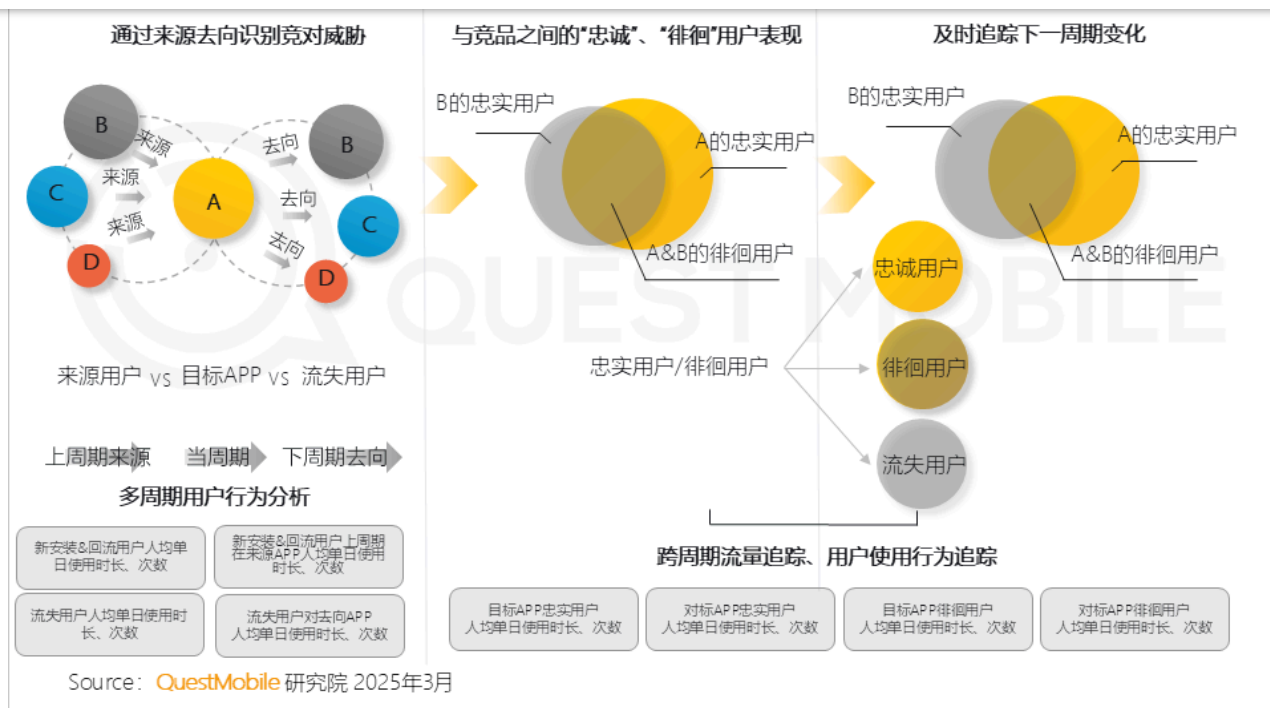
去向App：在统计周期(周/月)内使用了目标App的用户，但在下个统计周期未使用目标App的用户，在下个统计周期使用的某App。

新安装活跃&回流用户数：在统计周期(周/月)内使用了目标App的用户，但在上个统计周期未使用目标App的用户，在上个统计周期使用了某来源App的用户数。

徘徊用户数：在统计周期(周/月)内，同时使用过目标App和对标App的用户数。

流失用户数：在统计周期(周/月)内使用了目标App的用户，但在下个统计周期未使用目标App的用户，在下个统计周期使用了某去向App的用户数。

根据QuestMobile APP流量竞争分析模型，可以通过跨周期分析用户行为，动态跟踪迁徙路径，量化竞品用户争夺，溯源新用户/回流用户，全链路优化用户留存与竞争策略



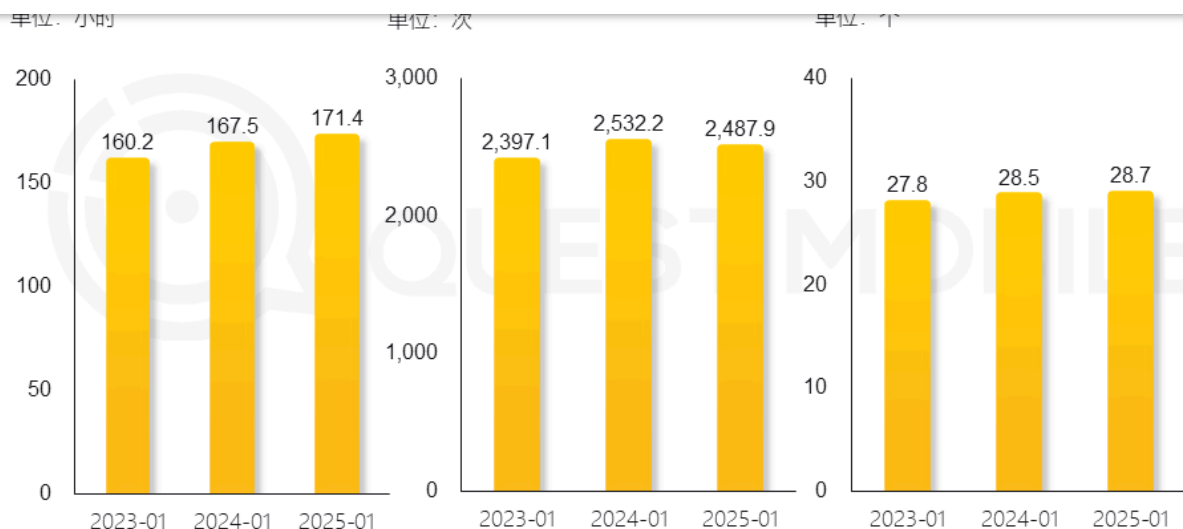
一、移动互联网行业进入“存量深度竞争+增量创新”并行新周期

1、移动互联网经历服务场景渗透增长后，正迎来AI新动能驱动的新阶段，推动行业持续进化与创新



2、用户使用行为趋向稳定，市场竞争转向存量深耕和效率提升

QuestMobile数据显示，截止2025年1月，全网用户月人均使用时长提升至171.4小时，增速放缓，人均使用次数及APP个数分别达到2487.9次和28.7个，趋于稳定。



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

3、流量增长从电商、金融、办公等场景领先，逐步转向AIGC、短视频、智能家居等领域领跑，移动互联网行业进入“存量深度竞争+增量创新”并行的新周期

QuestMobile数据显示，2025年1月，AIGC APP行业月活跃用户规模同比增长率高达244.7%，净增量超9200万，领跑移动互联网行业。

2023年1月 中国移动互联网APP细分行业月活跃用户规模净增量TOP10

单位: 万	MAU 同比增长率
综合电商	11,628 12.1%
支付结算	9,769 11.9%
手机银行	8,111 18.4%
效率办公	7,491 22.9%
益智休闲	6,325 57.5%
智能家居	5,248 24.9%
本地生活	3,796 8.9%
搜索引擎	3,303 5.3%
短视频	2,821 3.1%
即时通讯	2,237 2.1%

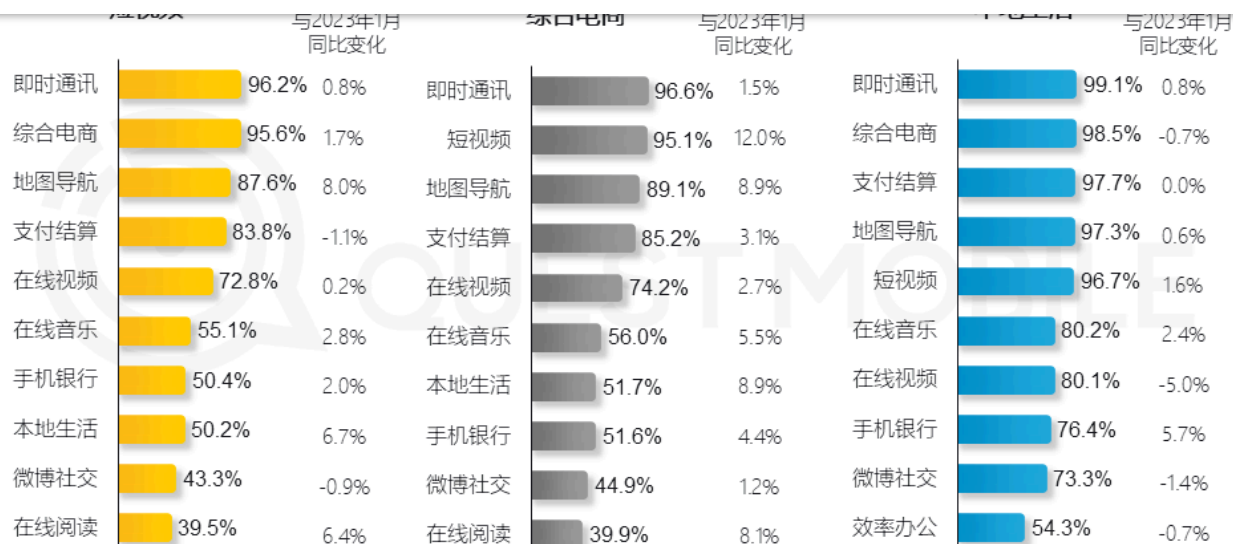
2025年1月 中国移动互联网APP细分行业月活跃用户规模净增量TOP10

单位: 万	MAU 同比增长率
AIGC	9,202 244.7%
短视频	8,354 8.5%
地图导航	7,095 7.2%
智能家居	4,948 16.7%
本地生活	3,913 7.5%
在线阅读	3,751 9.3%
在线视频	3,727 4.8%
用车服务	3,223 20.8%
即时通讯	2,902 2.6%
闲置交易	2,804 16.9%

注：1、净增量=某行业目标月活跃用户规模-去年同期月活跃用户规模，以2025年1月AIGC行业为例，AIGC行业净增量=2025年1月活跃用户规模-2024年1月活跃用户规模；2、已剔除纯工具类行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

4、行业之间竞争加剧，娱乐、购物、生活型APP行业凭借高频使用特性和流量基础，正加速向更多元领域渗透，拓展市场边界



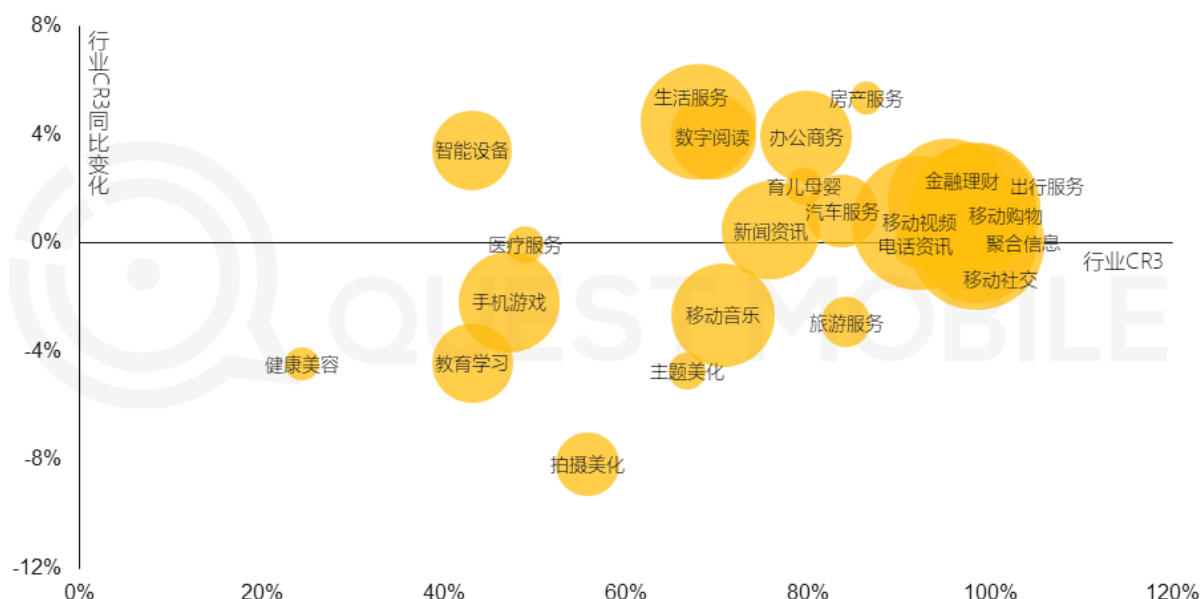
注：1、活跃渗透率：某目标行业用户群体启动某个应用分类的月活跃用户数除以该目标行业的月活跃用户数；2、已剔除系统工具类行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

5、行业流量的高度集中也同时反映平台间流量的高度竞争，同行业及跨行业间的竞争带动头部平台占比的不断波动

QuestMobile数据显示，2025年2月中国移动互联网近一半行业TOP3 APP的去重流量占该行业总流量超八成比例，行业内部流量的高度集中也带来平台间竞争加剧，同时叠加跨行业的竞争促使头部平台流量占比呈现波动。

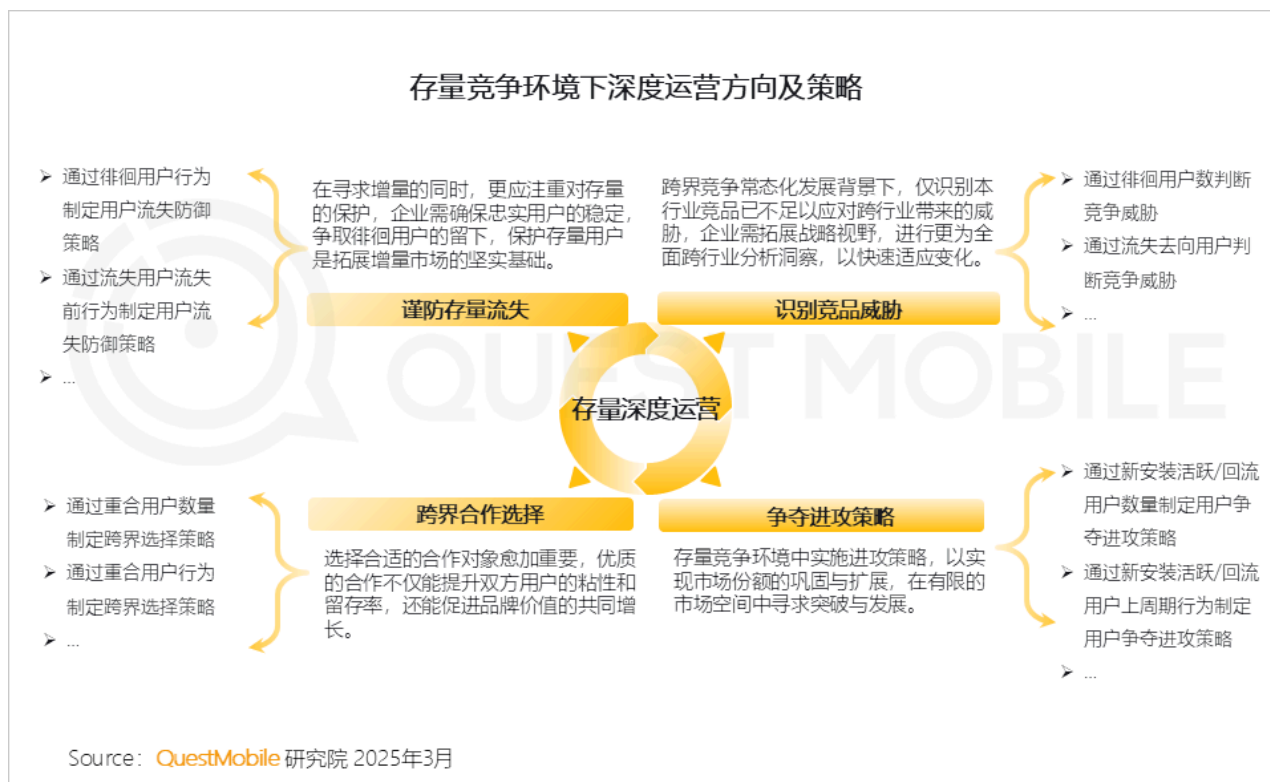
2025年2月 中国移动互联网 各行业TOP3 APP去重流量比例及同比变化



注：1、图表横坐标为中国移动互联网各行业TOP3 APP去重流量比例，纵坐标为该行业TOP3 APP去重流量比例同比变化，气泡大小为该行业活跃渗透率；2、图表统计排除工具类行业。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年2月

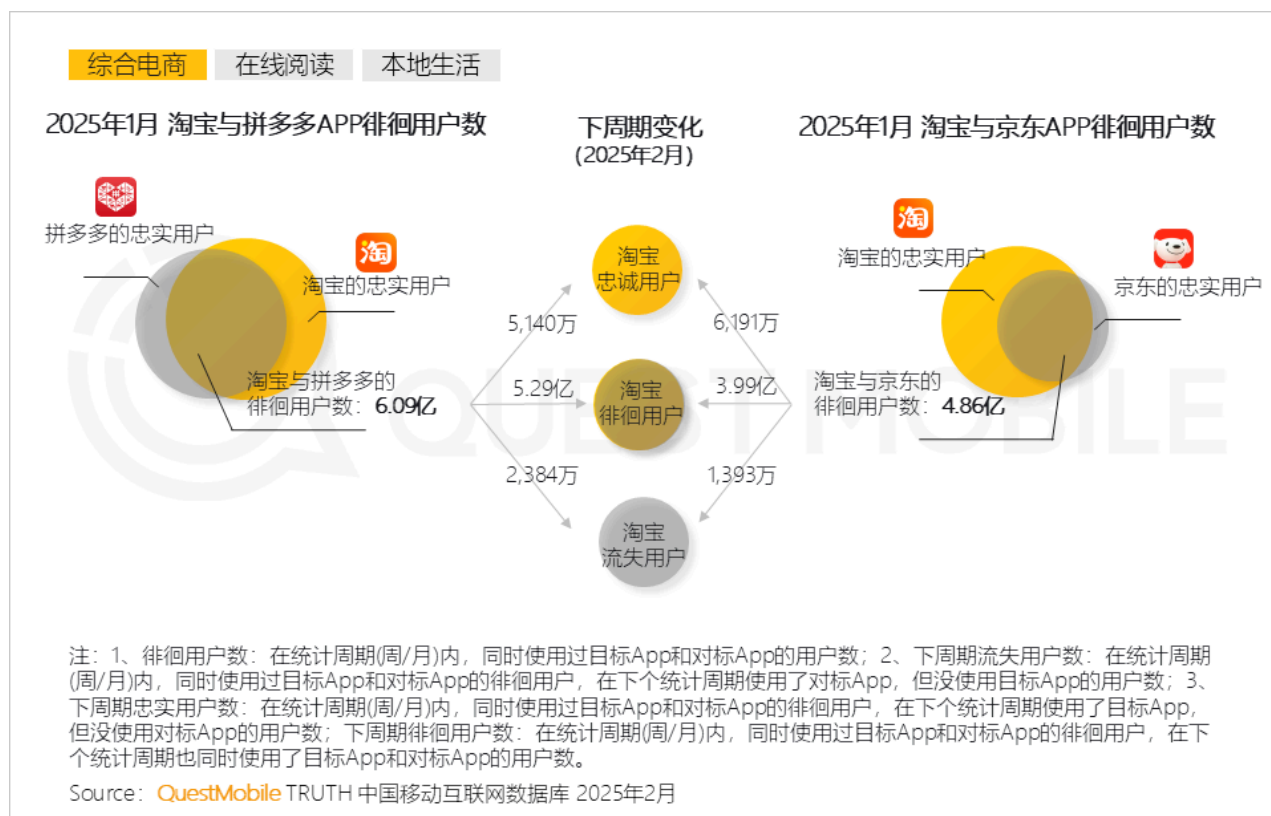
1、当前存量市场深度竞争环境，对平台流量运营的及时性及精细化提出挑战



2、综合电商领域，淘宝与拼多多APP互为双方流量来源与去向用户数最多的平台，同时，京东APP成为二者之外用户最常转换的选择，反映出电商市场的激烈竞争及用户消费跨平台购物的倾向

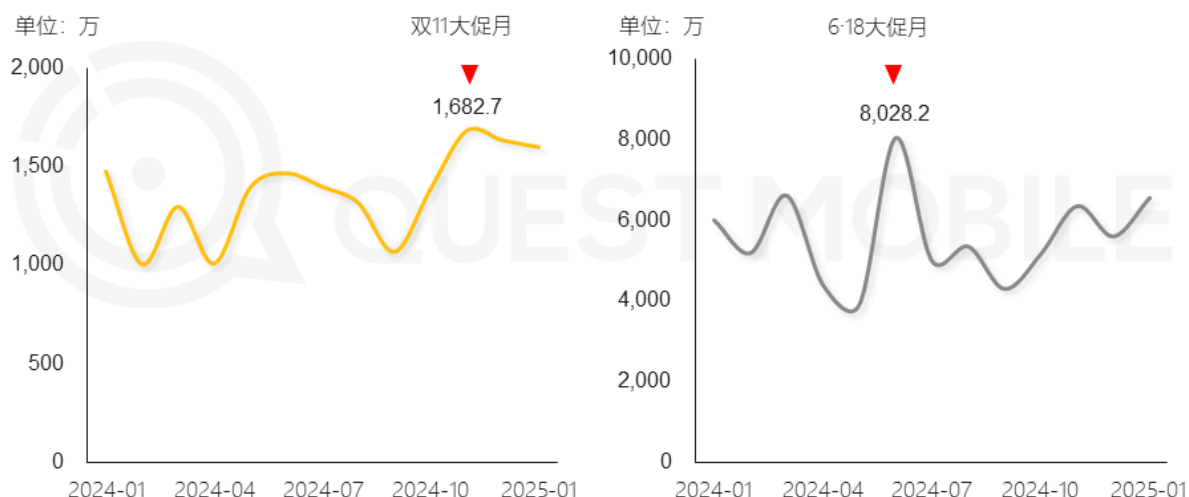


QuestMobile数据显示，2025年1月的淘宝和拼多多的徘徊用户在2月转化为淘宝的忠实用户为5140万，同期，淘宝和京东的徘徊用户在2月转化为淘宝的忠实用户为6191万，淘宝对于京东的用户转化忠实的能力更强。



4、长周期追踪流失趋势，更有利于精准布局流失防御策略

近一年中，淘宝流失到京东的用户数在2024年11月达到高峰，京东流失到淘宝的用户数则是在2024年6月达到峰值，用户在大促后对于购物平台的选择呈现出不同状态。



注: 流失用户数指在统计周期(周/月)内使用了目标App的用户, 但在下个统计周期未使用目标App的用户, 在下个统计周期使用了某去向App的用户数。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

5、在线阅读领域用户使用时长是平台粘性的重要指标, 对比徘徊用户对于平台使用时长, 更能侧面反映竞对威胁程度

QuestMobile数据显示, 番茄免费小说与在线阅读行业的徘徊用户数TOP APP中, 与华为阅读的徘徊用户在使用番茄免费小说时人均单日时长最低, 与QQ阅读的徘徊用户在使用番茄免费小说时人均单日时长最高, 侧面反映出华为阅读对于番茄免费小说威胁程度相对更高。

综合电商 在线阅读 本地生活

2025年1月 番茄免费小说与在线阅读行业典型APP 徘徊用户行为分析

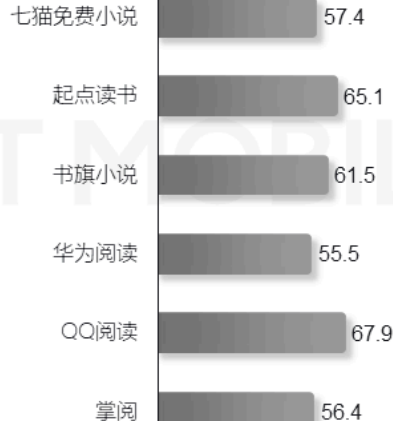
番茄免费小说APP与在线阅读行业典型APP
徘徊用户数

单位: 万



目标APP (番茄免费小说) 徘徊用户
人均单日使用时长

单位: 分钟



注: 1、徘徊用户数: 在统计周期(周/月)内, 同时使用过目标App和对标App的用户数; 2、目标App徘徊用户人均单日使用时长: 在统计周期(周/月)内, 徘徊用户数使用目标App的人均单日使用时长。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

6、跨周期追踪来源用户使用时长表现, 可有效评估“新流量”质量, 为平台优化获客策略提供数据支持

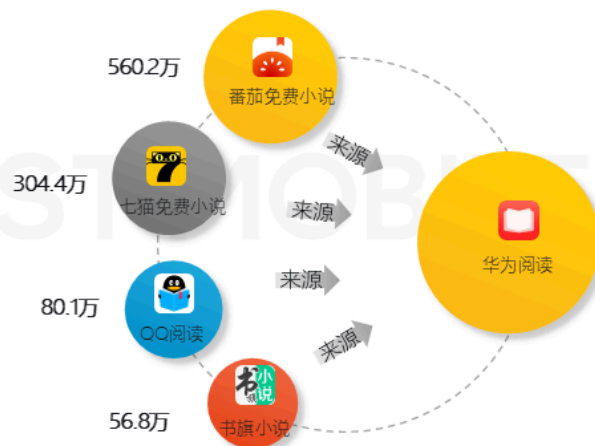
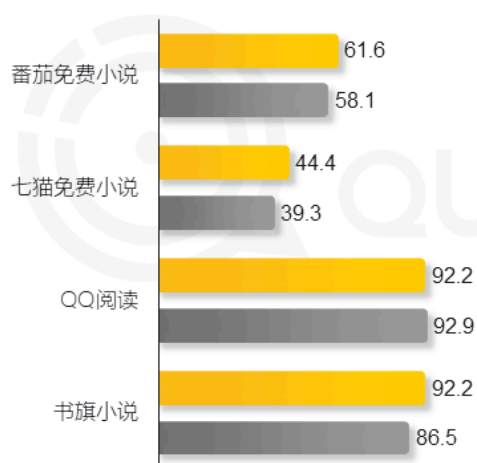
综合电商 在线阅读 本地生活

上周期在来源APP的时长表现

2024年12月 人均单日使用时长

2025年1月 华为阅读APP 新安装活跃&回流用户数
(在线阅读行业TOP4)

单位: 分钟 ■ 新安装活跃&回流用户 ■ 来源APP用户



注: 1、来源App: 在统计周期(月)内使用了目标App的用户, 但在上个统计周期未使用目标App的用户, 在上个统计周期使用的某App; 2、新安装活跃&回流用户数: 在统计周期(月)内使用了目标App的用户, 但在上个统计周期未使用目标App的用户, 在上个统计周期使用了某来源App的用户数。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

7、供应链发展愈加成熟, 消费场景向即时性需求延伸, 即时零售赛道吸引多类型玩家参与竞争

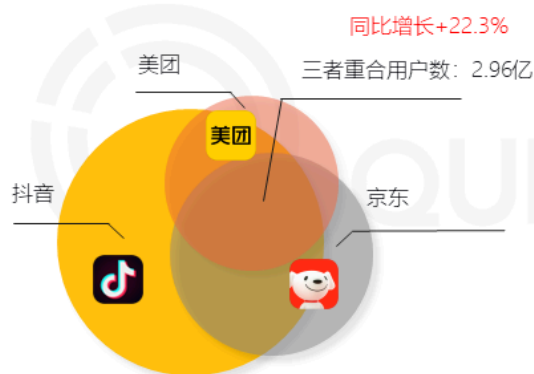
综合电商 在线阅读 本地生活

即时零售赛道典型玩家竞争分析



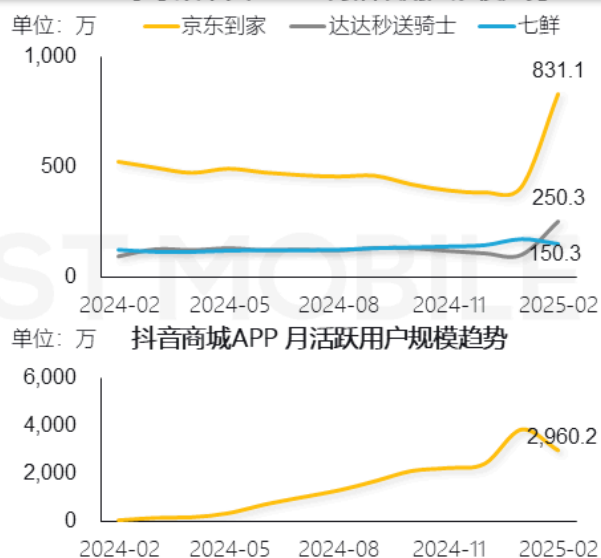
Source: QuestMobile 研究院 2025年3月; 根据公开资料整理

QuestMobile数据显示, 2025年1月, 抖音与京东、美团APP三者重合用户规模已达2.96亿, 较去年同期增长22.3%, 随着京东、抖音依托各自资源优势的杀入, 二者旗下即时零售相关APP流量提升明显。



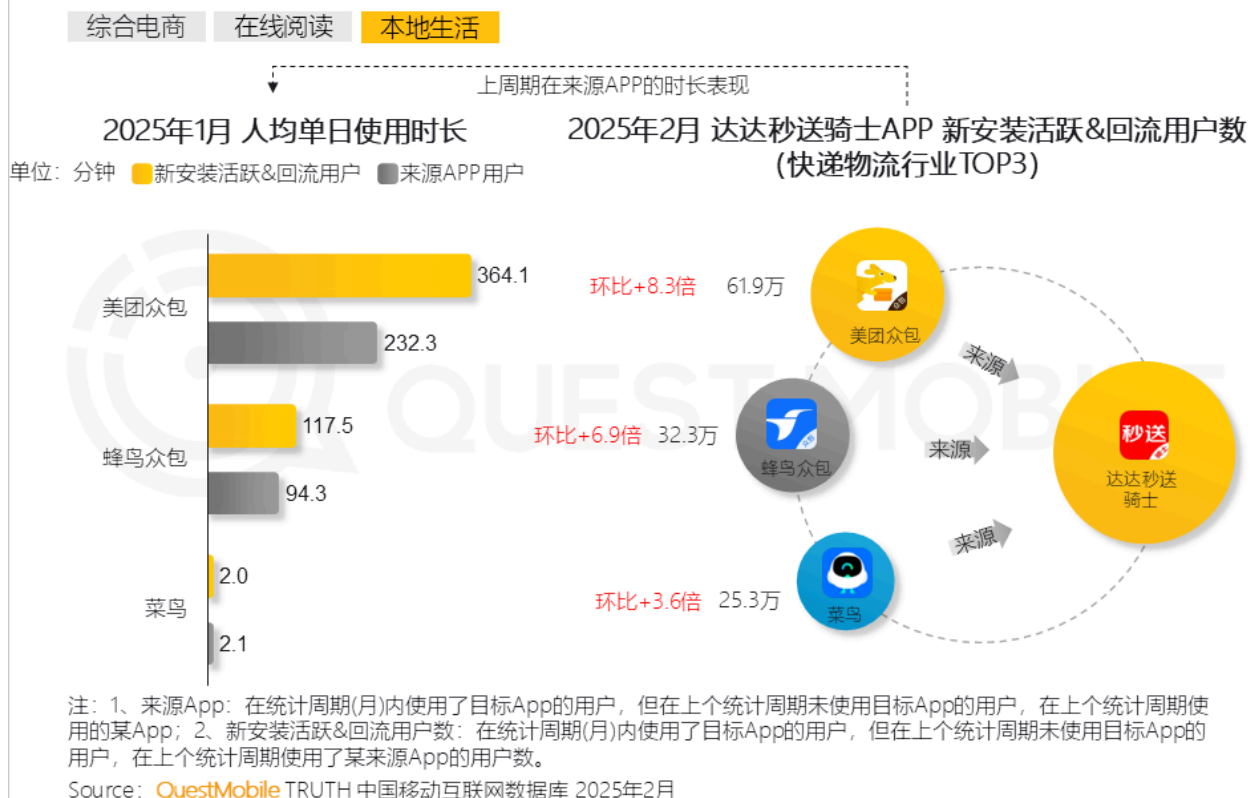
注: 三者重合用户数指在统计周期(月)内, 同时使用过三个App的用户数。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年2月



8、骑手端的流量争夺关乎服务闭环的关键

2025年2月, 随着京东在外卖业务的积极推进, 旗下达达秒送骑士APP吸引同行业骑手的使用, 且吸引的这些“新流量”多为深度用户, 上周期的人均单日使用时长明显高于APP整体平均水平。

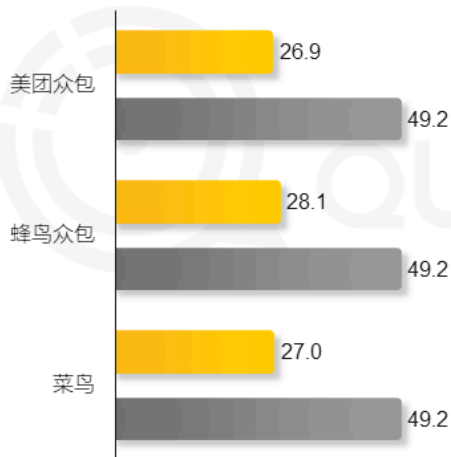


但需要注意的是, “新流量”在达达秒送骑手APP的使用程度相对较弱, 更多为同时使用两款应用的徘徊用户, 及时追踪徘徊用户的规模及粘性变化, “争夺”并留住这些用户成为双方竞争关键;

综合电商 在线阅读 **本地生活**

2025年2月 人均单日使用时长

单位：分钟 ■ 新安装活跃&回流用户 ■ 目标APP用户

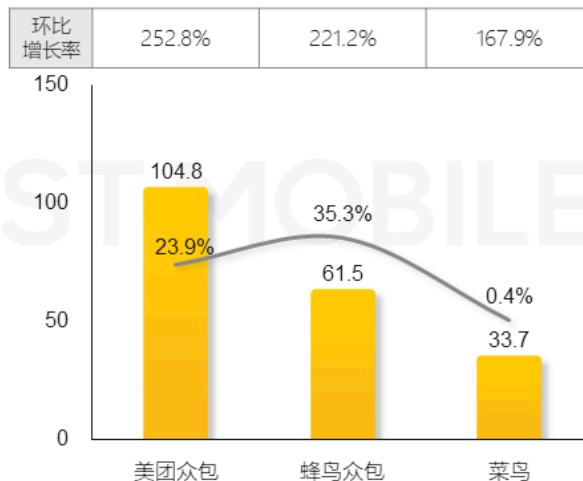


注：1、新安装活跃&回流用户数：在统计周期(月)内使用了目标App的用户，但在上个统计周期未使用目标App的用户，在上个统计周期使用了某来源App的用户数；2、徘徊用户数：在统计周期(月)内，同时使用过目标App和对标App的用户数；3、对标App徘徊用户占比：在统计周期(月)内，徘徊用户数占对标App活跃用户数的比例。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年2月

2025年2月 达达秒送骑手与典型对标竞品APP徘徊用户数

单位：万 ■ 徘徊用户数 — 对标App徘徊用户占比



三、新兴流量场景挖掘：短剧满足碎片化娱乐需求，AI革新带来全新互动体验

典型新兴流量场景



短剧：内容娱乐的“快消品”形态

流量表现：短剧头部聚合流量达1.86亿
同比增长率 **345%**

典型APP：红果免费短剧、河马剧场、繁花剧场

演进方向：从“内容产品”到“消费场景”



AIGC：流量生态的底层生产力重塑

流量表现：AIGC APP行业月活跃用户规模1.30亿
同比增长率 **244.7%**

典型APP：DeepSeek、豆包、腾讯元宝

演进方向：从“生产工具”到“智能决策”

注：1、以上数据周期均为2025年1月；2、短剧头部聚合流量：选取月活跃用户规模500万以上短剧APP进行加总去重后的规模；3、典型APP均为节选。

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

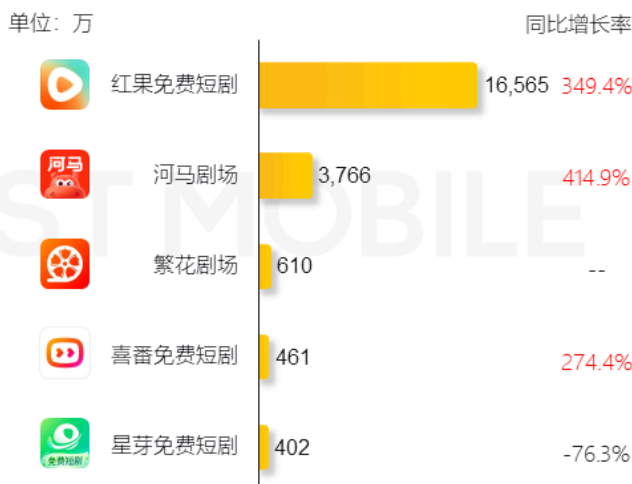
1、短剧内容以相对低成本、高效率满足碎片化时代的娱乐刚需，并通过流量变现形成完整的商业闭环

短剧火热背后的驱动因素



注：繁花剧场APP 2024年1月未上线，暂无同比增长率。

2025年1月 典型短剧类APP月活跃用户规模



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年1月

2、在线视频平台多举措发力短剧布局，加码内容扶持与激励优质内容长期合作，平台短剧数量提升显著

QuestMobile数据显示，截止2025年1月，在线视频平台月播放量10万次以上的短剧数量已达1113部，较去年同期提升79.8%。

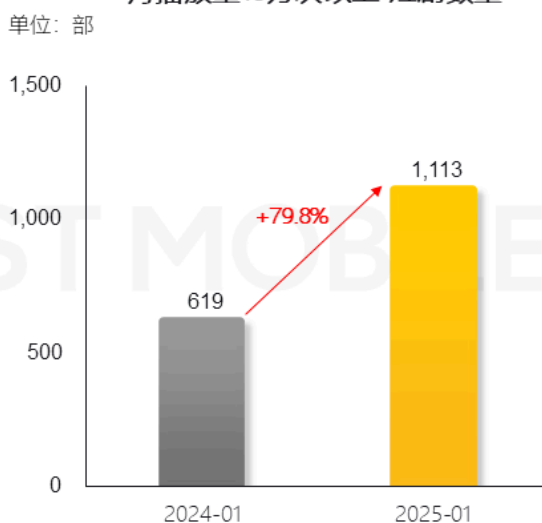
2024年 典型在线视频平台短剧扶持计划与分账模式

平台	内容扶持计划	短剧厂牌	分账模式
爱奇艺	“精品微剧千部计划” “精品短剧百部计划”	短剧场	模式一：会员付费分账+单点付费分账+广告分账 模式二：广告CPM分账
腾讯视频	“优秀作品奖励计划” “深度合作厂牌激励计划”	十分剧场	模式一：会员观看时长+会员拉新激励的组合收益模式 模式二：广告CPM分账
优酷视频	“扶摇计划”	小剧场	模式一：独家会员合作分账（会员分收入+广告CPM收入） 模式二：流量分账 模式三：广告CPM分账
芒果TV	“大芒计划” “星火计划”	大芒元剧场	平台定制

注：统计播放平台包括爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、芒果TV、哔哩哔哩、咪咕视频。

Source: QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2025年1月

2025年1月 在线视频平台月播放量10万次以上 短剧数量



3、非视频领域互联网平台也在利用短剧营销，通过创新的互动形式和个性化内容吸引用户参与，提升平台活跃度

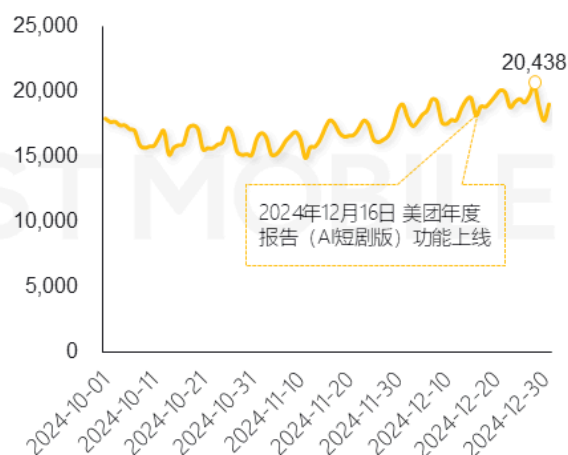
典型非视频领域 短剧营销案例



APP年度账单报告逐渐成为行业常态，2024年美团打破传统“图+文”模式，创新采用AI生成短剧形式，让用户能定制专属短剧，涵盖仙侠、豪门、职场等多种类型，支持角色与称呼定制，将年度报告变为娱乐创作事件，引发用户积极参与。

美团APP 日活跃用户规模趋势

单位：万

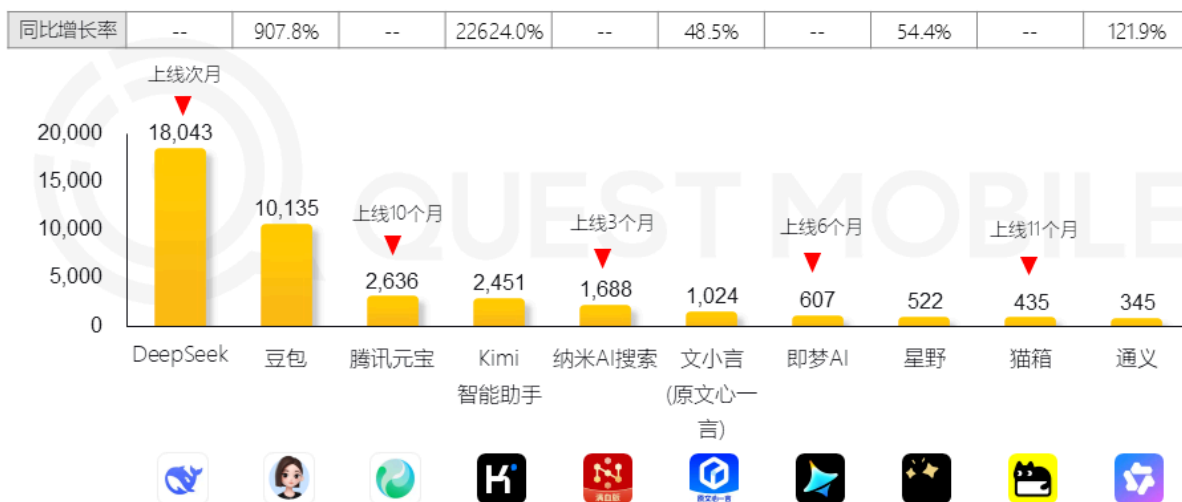


Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2024年12月

4、随着AI大模型的不断升级，深度思考和推理能力显著提升，AIGC已成为全网增速最快赛道，DeepSeek APP上线次月活跃用户规模突破1.8亿，豆包APP破亿，腾讯元宝、纳米AI搜索在DeepSeek大模型加持下，跻身TOP5

2025年2月 AIGC APP行业月活跃用户规模 TOP10

单位：万

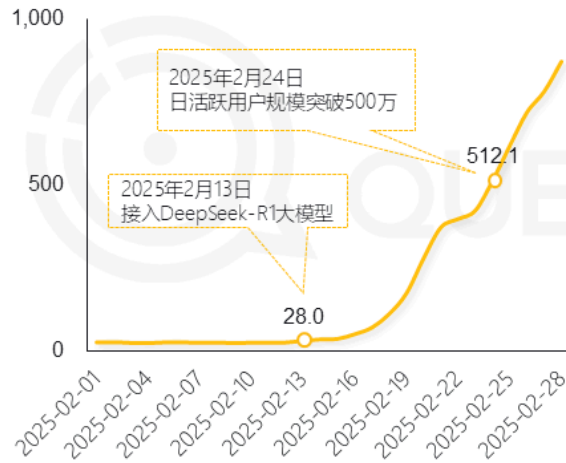


Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年2月

5、DeepSeek大模型推动赛道玩家实现流量攀升

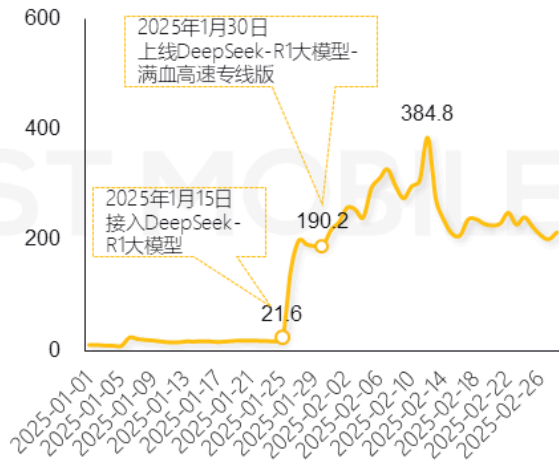
腾讯元宝APP 日活跃用户规模

单位：万



纳米AI搜索APP 日活跃用户规模

单位：万



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2025年2月

6、多家车企宣布大模型、座舱系统等接入DeepSeek，推动汽车行业从“功能智能化”向“认知智能化”升级

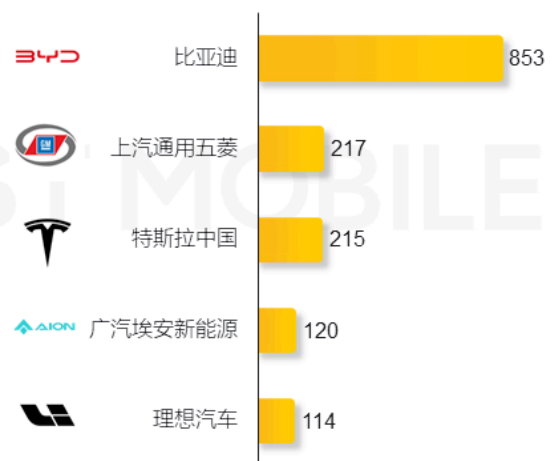
随着大模型的融入，活跃车辆的数量在数据反馈和升级中的重要性更加凸显，QuestAuto中国新能源汽车数据库数据显示，2025年1月，新能源汽车厂商活跃量TOP5均超百万辆，其中，比亚迪以853万活跃量领跑行业。

2025年 典型车企接入DeepSeek大模型案例

智能座舱交互升级	吉利汽车：将自研的星睿大模型与DeepSeek-R1深度融合，支持自然语言控制空调、座椅等深层功能，实现“无需唤醒词”的交互模式
	东风汽车：全系车型接入DeepSeek，优化语音交互自然度，支持多轮对话和场景联想
	岚图汽车：量产车“岚图知音”率先融合DeepSeek，通过云端AI持续学习用户行为，提供个性化服务
智驾技术赋能	比亚迪：通过璇玑架构接入DeepSeek，优化车端与云端AI协同，推动高阶智驾落地
	奇瑞：部署DeepSeek至墨甲机器人云平台，探索智驾与机器人场景的协同应用
跨领域协同	一汽大众：将DeepSeek接入新媒体AI内容运营平台，分析市场数据并优化营销策略
	一汽丰田：智能客服系统引入DeepSeek，提升在线服务和电话外呼效率

2025年1月 新能源汽车厂商活跃量TOP5

单位：万辆



注：1、厂商汽车活跃量：在统计周期(月)内，该厂商车辆有行驶行为的车辆数；2、车企接入大模型案例均为节选。

Source: QuestMobile 研究院 2025年3月；根据公开资料整理；QuestAuto 中国新能源汽车数据库 2025年1月

2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。