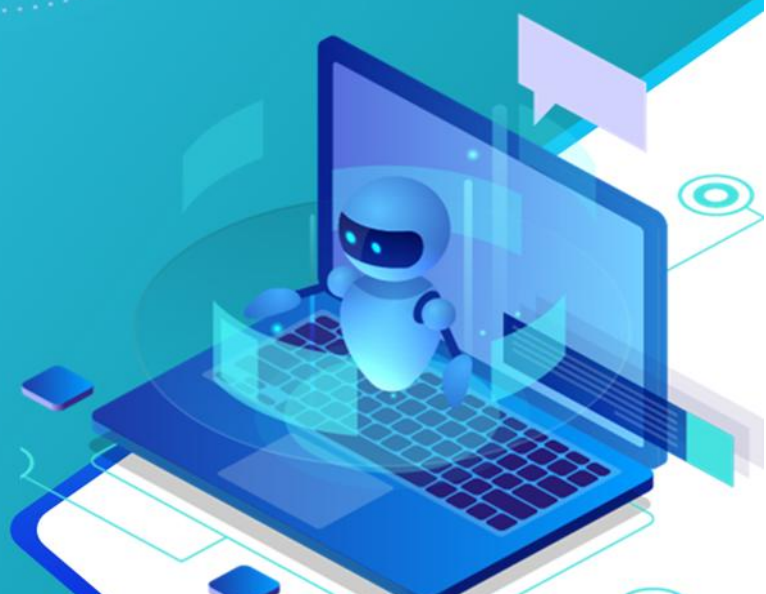




2025 年 Q3 移动互联网 行业数据研究报告

极光月狐数据 (MoonFox Data)

2025 年 11 月



前言

2025 年第三季度，中国移动互联网行业在宏观经济结构调整、与政策持续发力的背景下，展现出“稳中有进”的发展韧性。尽管面临外部环境复杂与内部有效需求不足的双重挑战，但在新质生产力加速培育与资本市场回暖的带动下，行业新动能持续涌现。

宏观经济方面，三季度 GDP 同比增长 4.8%，前三季度累计增长 5.2%，经济运行总体平稳但环比有所回落。消费市场增速放缓，但“以旧换新”政策持续带动线上零售增长，高技术制造业投资保持高位。金融市场迎来爆发，A 股前三季度总成交额创历史新高，科技股与 AI 概念成为拉动市场的核心引擎。

关注细分赛道，存量竞争下的结构性机会尚存。金融领域，牛市行情驱动下，同花顺、雪球用户量级倍增，AI 功能成为投资者获取信息的新入口；消费市场，整体承压下呈现分化，黄金珠宝随金价波动，母婴市场中 STEAM 教具与智能玩具爆发式增长；本地生活，外卖“三强争霸”格局初定，高德推出“扫街榜”与大众点评展开新一轮流量争夺；长视频，暑期档加持下精品化成效显著，悬疑与年代题材领跑，优酷在多元化题材上表现亮眼；游戏市场，止跌回稳，移动游戏贡献主要增量，《三角洲行动》等新游表现强劲，AI 全流程赋能趋势确立；旅游市场，步入“理性繁荣”周期，暑期客运量创新高，入境游爆发成为携程等 OTA 平台的新增长极；生成式 AI，政策监管底线明确，“人工智能+”行动落地，大厂模型更新进入白热化，行业重心从“卷参数”转向“降成本”与商业化场景落地。

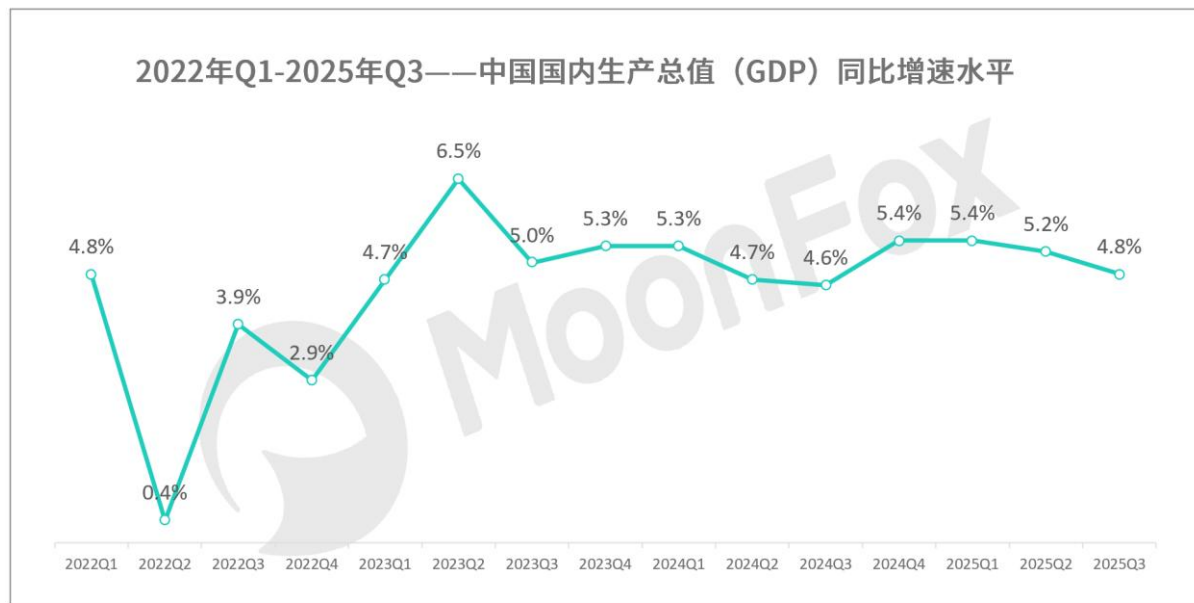
展望四季度及全年，随着国家一揽子增量政策的加速落地与显效，经济回升向好的态势有望进一步巩固。AI 技术将加速跨越“尝鲜期”，深度嵌入金融、文旅、游戏及本地生活等核心场景，成为驱动业务增长的实质力量。

目录

1. 宏观洞察：	4
1.1. 经济指标： 结构性调整， 环比回落.....	4
1.2. 政策变化： 强化内循环， 促消费、 稳民生	6
1.3. 投融资： 科技企业受关注， IPO 繁荣	7
2. 细分市场洞察：	9
2.1. 金融： 成交额激增， AI 带动市场热度攀升	9
2.2. 消费： 整体增速放缓， 细分市场迎来结构化增长.....	14
2.3. 生成式 AI： 加速追赶， 行业中腰部竞争激烈	20
2.4. 长视频： 暑期档加持， 长剧集 “精品化 + 多元化” 成效可观.....	28
2.5. 本地生活： 淘宝、 美团竞争加剧， 流量争夺战打响.....	38
2.6. 游戏： 细分市场重拾增长， 准新游表现亮眼	42
2.7. 旅游： 暑期运客量创新高， 亲子游驱动行业增长.....	45

1. 宏观洞察：

1.1. 经济指标： 结构性调整， 环比回落



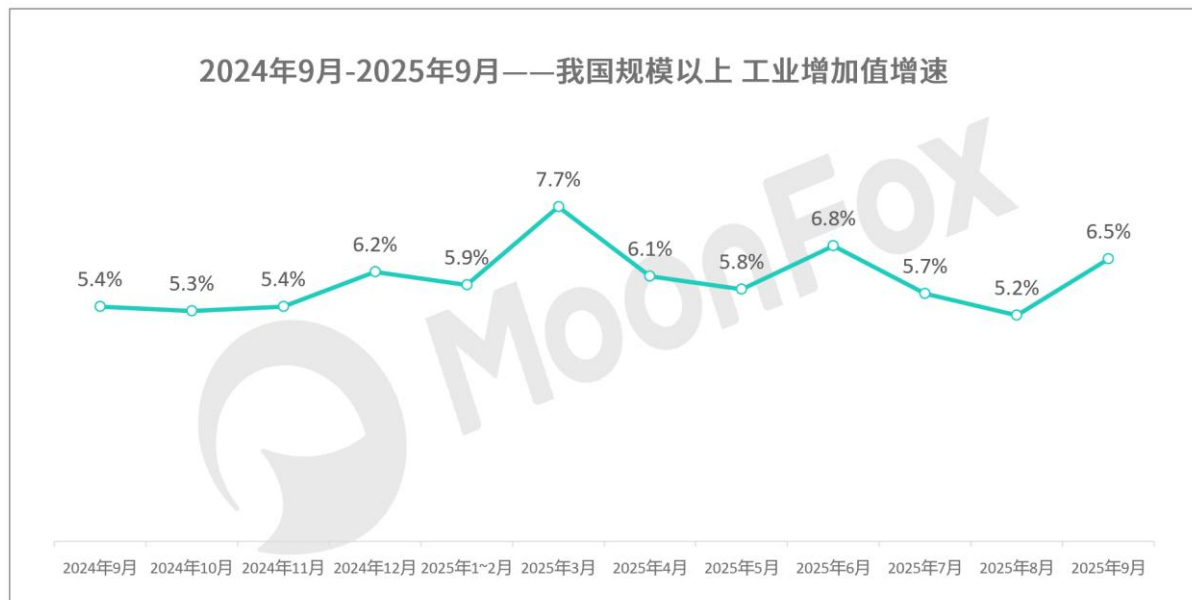
数据来源：国家统计局-数据网站
数据周期：2022.01~2025.09

2025 年前三季度我国生产总值 101.5 万亿元，按不变价增长 5.2%。分季度来看，2025 年第三季度 GDP 同比增速为 4.8%，环比有所下滑。整体来看，全球经济环境复杂严峻、国内经济结构调整压力较大等因素导致了 GDP 的环比回落。

细分方向上，以旧换新政策仍持续发力带动线上/线下消费增长，但力度稍减。前三季度，我国社会消费品零售总额达 36.6 万亿元，同比增长 4.5%，增速有所放缓。限额以上单位家用电器和音像器材类、家具类、通讯器材类、文化办公用品类商品零售额分别增长 25.3%、21.3%、20.5%、19.9%。全国网上零售额 11.3 万亿元，同比增长 9.8%。其中，实物商品网上零售额 9.2 万亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 25.0%。

固定资产投资持续下滑，经济结构调整仍待长线恢复。前三季度，我国固定资产投资（不含农户）为 37.15 万亿元，同比下降 0.5%；剔除房地产开发投资，同比增长 3.0%。基建、制造业投资分别增 1.1%、4.0%，构成主要支撑；房地产开发投资下

降 13.9%，新建商品房销售面积、销售额分别下降 5.5%、7.9%，下滑幅度有所扩大。高技术产业投资仍保持稳定增长，信息服务业、航空器制造、计算机设备制造分别增长 33.1%、20.6%、7.4%，但环比增幅有所放缓。



数据来源：国家统计局-数据网站
数据周期：2024.09~2025.09

生产端，工业生产整体保持平稳。2025 年前三季度，我国规模以上工业增加值同比增长 6.2%，其中装备制造业、高技术制造业分别增 9.7%、9.6%，快于整体工业 3.5 和 3.4 个百分点。分产品来看，新能源汽车、工业机器人、3D 打印设备产量分别增 29.7%、29.8%、40.5%，高技术供给持续扩张。

核心 CPI 回升，部分类别商品价格微降。2025 前三季度，CPI 同比下降 0.1%，扣除食品和能源价格后的核心 CPI 同比上涨 0.6%，涨幅相较上半年有所扩大。从商品类别来看，食品烟酒、衣着价格分别下降和上涨了 0.8%、1.5%。

整体来看，虽然宏观经济数据有所回落，但我国经济整体“稳中有进”的核心态势未发生改变，结合我们在 Q2 提及的“固本培元”理念，当下我国经济正处于高速发展后的经济结构转型期，新质生产力的快速发展将为我国经济发展带来新动能。

1.2.政策变化：强化内循环，促消费、稳民生

2025年Q3 我国国务院重要政策一览			
日期	核心政策内容	日期	核心政策内容
7月16日	研究做强国内大循环重点政策举措落实工作，积极落实真行消费专项活动	8月14日	新增K字签证，发给入境的外国青年科技人才。自2025年10月1日起施行
7月28日	2025年1月1日起，对符合法律法规规定生育的3周岁以下婴幼儿发放补贴，至其年满3周岁	8月22日	确保“两新”补贴资金用到实处、见到实效，严厉打击骗补套补行为
7月31日	审议通过《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，推进人工智能规模化商业化应用	9月12日	《关于扩大服务消费的若干政策措施》保障民生，促进消费
8月7日	7部门同步发文，表示到2027年，脑机接口关键技术需取得突破	9月16日	部署进一步促进民间投资发展的若干措施，支持民间资本加大新质生产力

数据来源：公开信息统计

第三季度，我国政策大方向不变，整体上仍为上半年的延续。即提振消费、拉动经济，保障民生。

强调国内经济大循环为7月的政策重点。7月16日国务院常务会议研究做强国内大循环重点政策举措落实工作，其中主要强调“深入实施提振消费专项行动，系统清理制约居民消费的不合理限制，优化消费品以旧换新政策”，延续今年5月国务院提及的“国内大循环推进会”布局。同时，7月底国务院常委会通过了《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，其中表示要“深入实施“人工智能+”行动，大力推进人工智能规模化商业化应用”，同时关注“着力优化人工智能创新生态，强化算力、算法和数据供给”，发展AI及相关产业重要性已上升至国家层面。

8月政策持续关注“落实民生、提振消费”。其中关键为“两新”补贴资金需用到实处、见到实效，8月22日国务院常务会议指出，要严厉打击骗补套补行为，确保补贴资金用到实处、见到实效。要进一步强化财税金融等政策支持，创新消费投资场景，优化消费投资环境，综合施策释放内需潜力。往期补贴政策资金的错误外流导致补贴资金的发放开始收紧，但针对切实消费场景的支持仍未放缓。

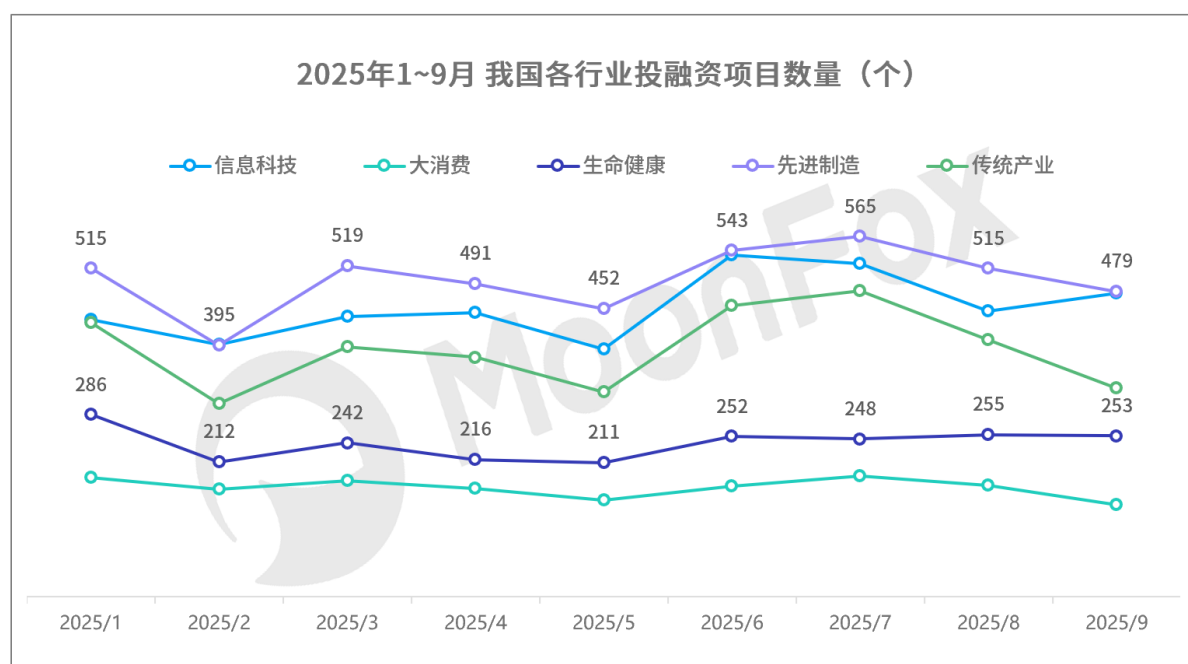
9月政策持续围绕扩大服务消费，拓宽消费场景。9月16日，商务部等9部门9月16日对外发布《关于扩大服务消费的若干政策措施》，提出五方面19条举措。支

持优质消费资源与知名 IP 跨界合作；因地制宜延长热门文博场馆、景区营业时间，优化预约方式，鼓励推行免预约；优化学生假期安排，完善配套政策等。该月针对消费场景的政策落地开始更加具体，如针对部分场所的预约优化、营业时间延长等。

整体来看，稳增长、惠民生为第三季度我国政策的根本目标。通过扩大内需、强化产业科技支撑、深化改革开放，全力推动经济高质量发展和社会民生持续改善。

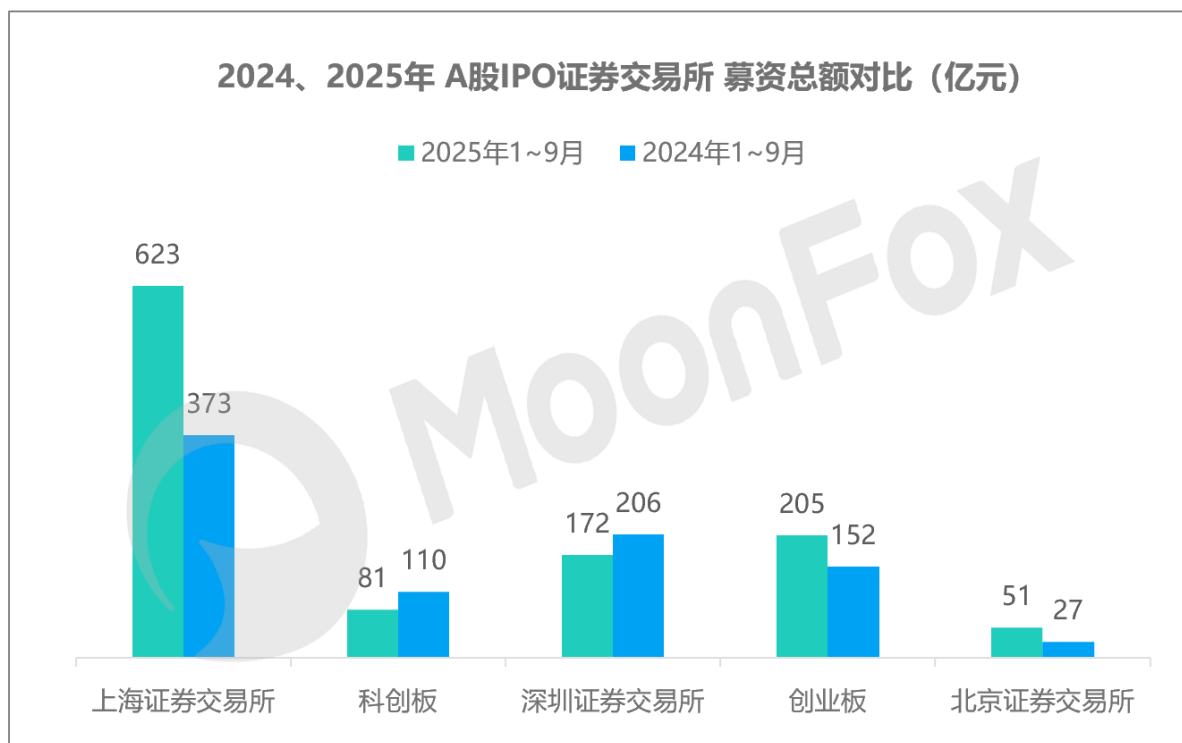
1.3.投融资：科技企业受关注，IPO 繁荣

2025 年 9 月末社会融资规模存量为 437.08 万亿元，同比增长 8.7%。其中，对实体经济发放的人民币贷款余额为 267.03 万亿元，同比增长 6.4%。整体来看，我国宏观融资环境整体保持稳健增长态势。



数据来源：行行查
数据周期：2025.01~09

据行行查数据，2025 年 9 月，我国投融资项目数量超过 1,900 个，整体数量同比有所回落。从行业来看，先进制造项目数量占比仍然最高，Q2 投融资项目共有 1,559 个，环比增长 73 个；传统产业于 9 月融资项目数量迎来大幅下滑。整体来看，投融资市场相较第二季度有所萎缩，部分头部产业融资意愿稍有下降。



数据来源: 各交易所公开数据
数据周期: 2024~2025

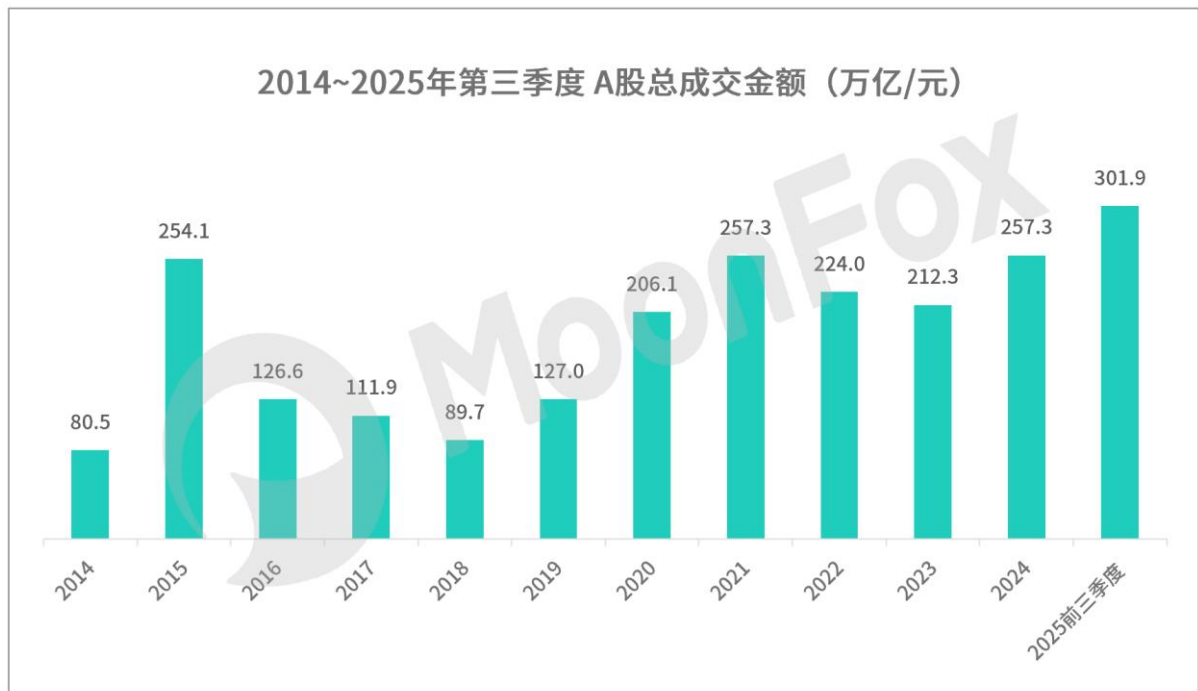
从上市发行维度来看，A股市场于 2025 年 Q3 迎来稳步发展。据 Wind 数据，我国 A 股 IPO 市场于 2025 年前三季度募资总额达 1,132 亿元、同比增长了约 30%；同期共计有 95 宗 IPO 事件、同比增长了超 10%；十大 IP 募资额占到募资总额的 44%、环比增长约 12 个百分点。整体来看，上市发行热度有所回升，从“正在处理的 A 股 IPO 申请人数目”维度来看，该数值已回升至 2024 年同期水平。

结合不同交易所表现情况，上海证券交易所仍为企业上市募集资金的主要地，其于 2025 年前三季度总募资金额达 623 亿元，同比增长了近一倍。同时，科创板募资金额也同比有所走高，“1+6”政策的出台让更多暂未盈利的科技企业能够获得资金的支持，帮助企业实现长线发展。

综上，科技创新企业成为 Q3 资本关注的主要赛道，投融资市场正步入产业轮换、结构调整的重要周期。

2. 细分市场洞察：

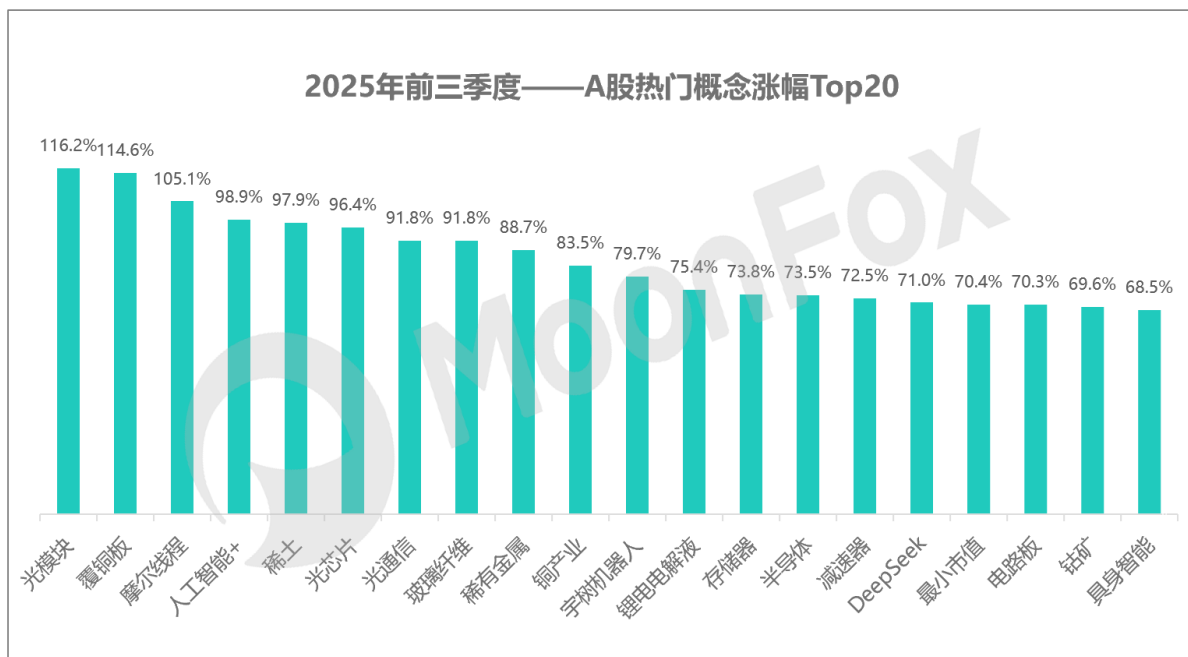
2.1. 金融： 成交额激增， AI 带动市场热度攀升



数据来源：Choice金融终端
数据周期：2014~2025.09

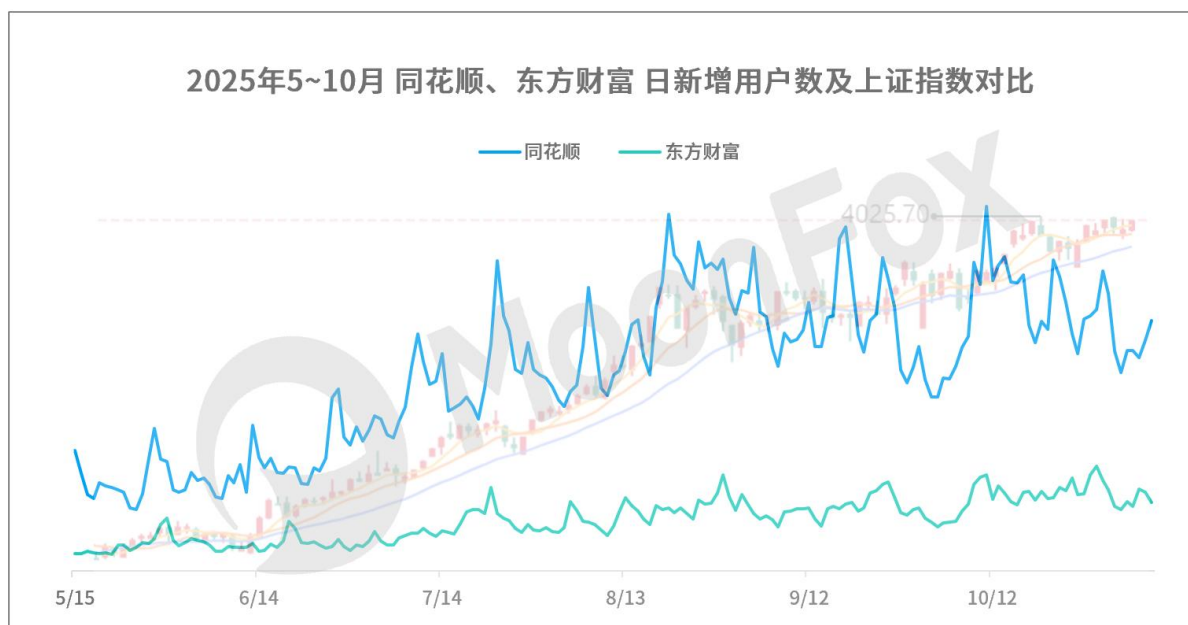
2025 年 Q3，A 股总成交金额 139.24 万亿元，Q1~Q3 共录得 301.92 万亿元，超过 2021 年全年成交金额 257.28 万亿元，创下新记录。从核心指数维度来看，创业板、科创 50 指数领涨，第三季度分别增长 50.4%、49%；沪深 300、上证 180 等指数虽增幅略小但同步录得增长，分别为 17.9%、16.8%。

关注细分行业表现，电子设备、有色金属、电气设备、信息技术领涨，第三季度增长了 30~40%；相较之下，家电、食品饮料，化石能源、交通运输等行业增幅有限，多为 3~5%之间。



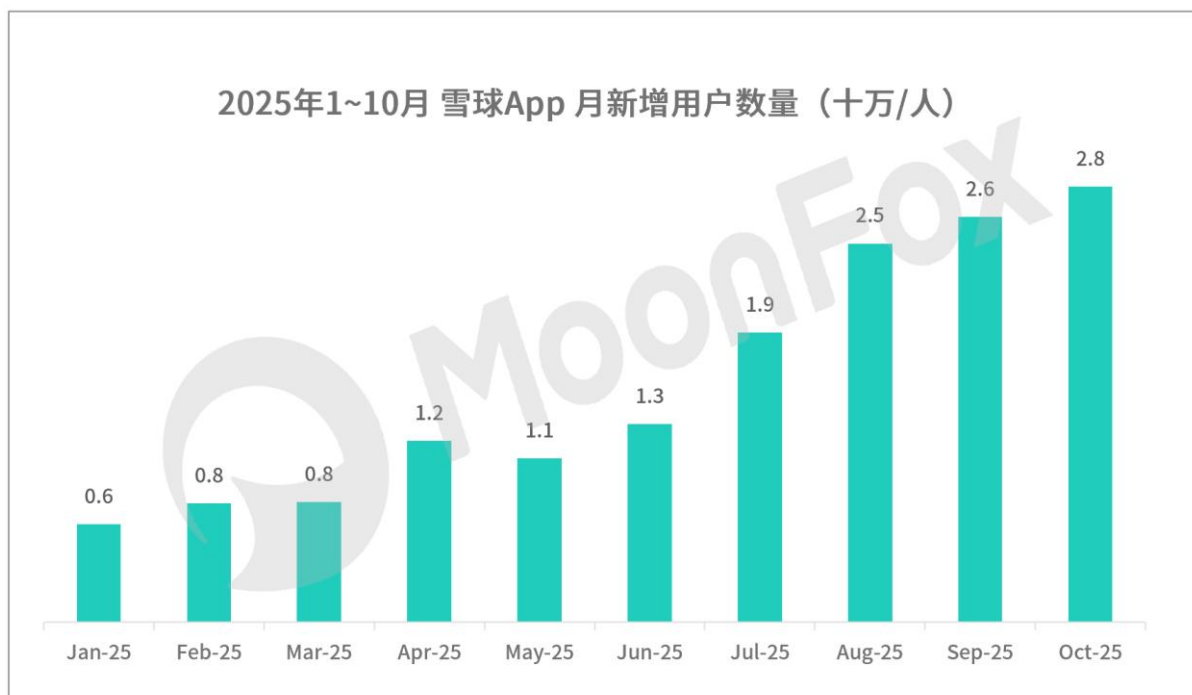
数据来源: Wind
数据周期: 2025.01~09

总体来看，相较传统企业，科技股已成为拉动市场的主要赛道，其中 AI 功不可没。着眼赛道，“AI 相关”赛道排名靠前，如行业上游的光模块、光芯片、光通信；概念向的人工智能+、DeepSeek；以及应用端的具身智能，宇树机器人等。着眼当下虽然“AI 泡沫”的讨论热度攀升，但不可否认 AI 及其上下游相关行业正在为资本市场注入活力，拉动我国 A 股市场的走高。



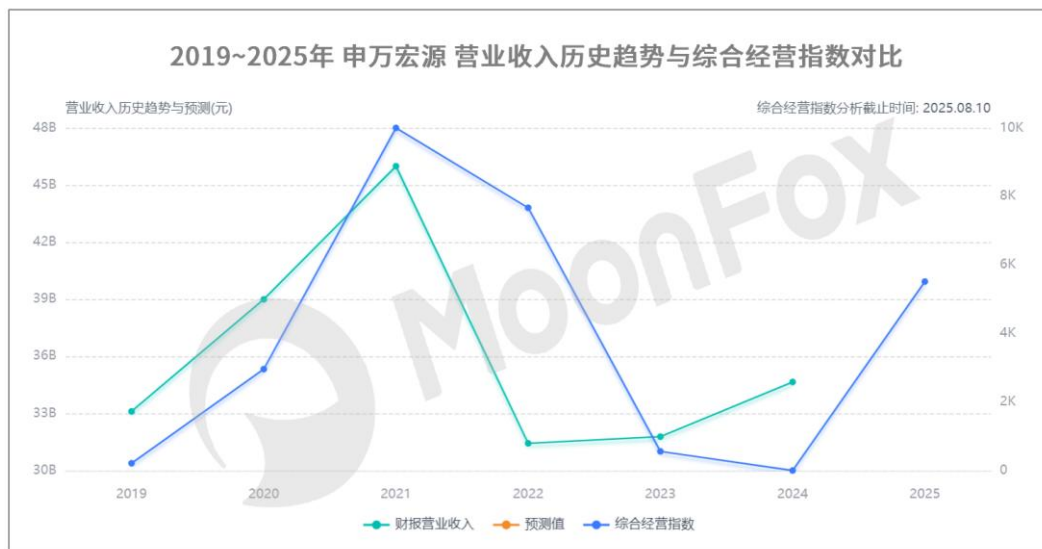
数据来源: 极光月狐iApp、上海证券交易所
数据周期: 2025.01~10

AI 繁荣、政策扶持等复合因素驱动下，A 股年初进入牛市周期，自 3200 点左右持续走高、站稳 4000 点。市场的热情同样体现在散户的积极参与之中。据极光月狐数据，2025 年 8 月同花顺 App 月新增用户数超 1,180 万，相较年初增长 3 倍以上。上半年，持币观望为绝大多数散户投资者的主流选择，进入下半年，上证正式站上 3800 点，我们预计市场热情将进一步攀升，AI 驱动的全球性牛市仍将持续。

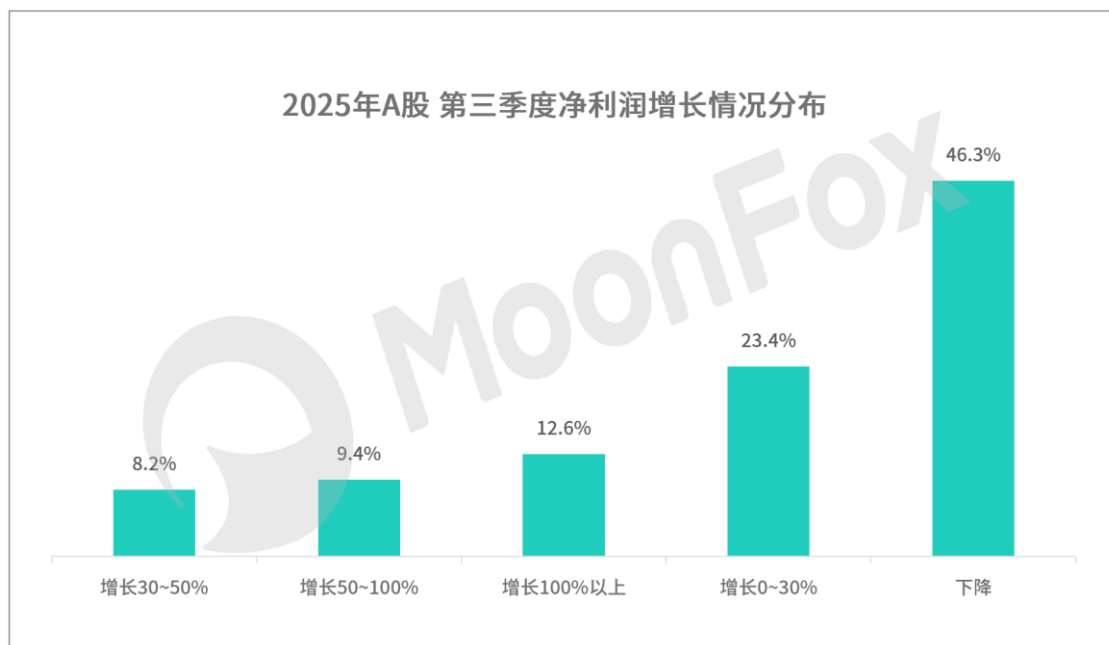


数据来源：极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2025.01~10

市场热情的高涨不仅体现在交易平台的用户量级走高，同样如雪球等金融社区用户数量也在同步攀升。据极光月狐数据，2025 年 10 月雪球月度新增用户数量超 28 万，相较年初增长近 5 倍。一方面为行情加持，大量用户涌入市场抬高雪球等金融社区的用户量级；另一方面，雪球于 9 月多次更新了其平台的“雪球思考”AI 功能，用户可以通过 AI 发掘个股，并点击个股下方的“都在问”跳转至 AI，了解更多个股相关的资讯和网友问答。



从营收角度来看, 金融市场的加速繁荣带动券商业绩走高。据官方数据, 前三季度公司实现合并营业收入 194.99 亿元, 同比增长 55.22%, 净利润 87.93 亿元, 同比增长 86.64%。同时值得注意的是, 极光月狐金融另类版数据与申万宏源整体营收呈现显著相关性, 如 2021~2023 年指数的下滑印证了企业营收疲软。结合当下极光月狐综合经营指数的预测, 我们预计 2025 全年申宏万源营收将迎来进一步上涨。

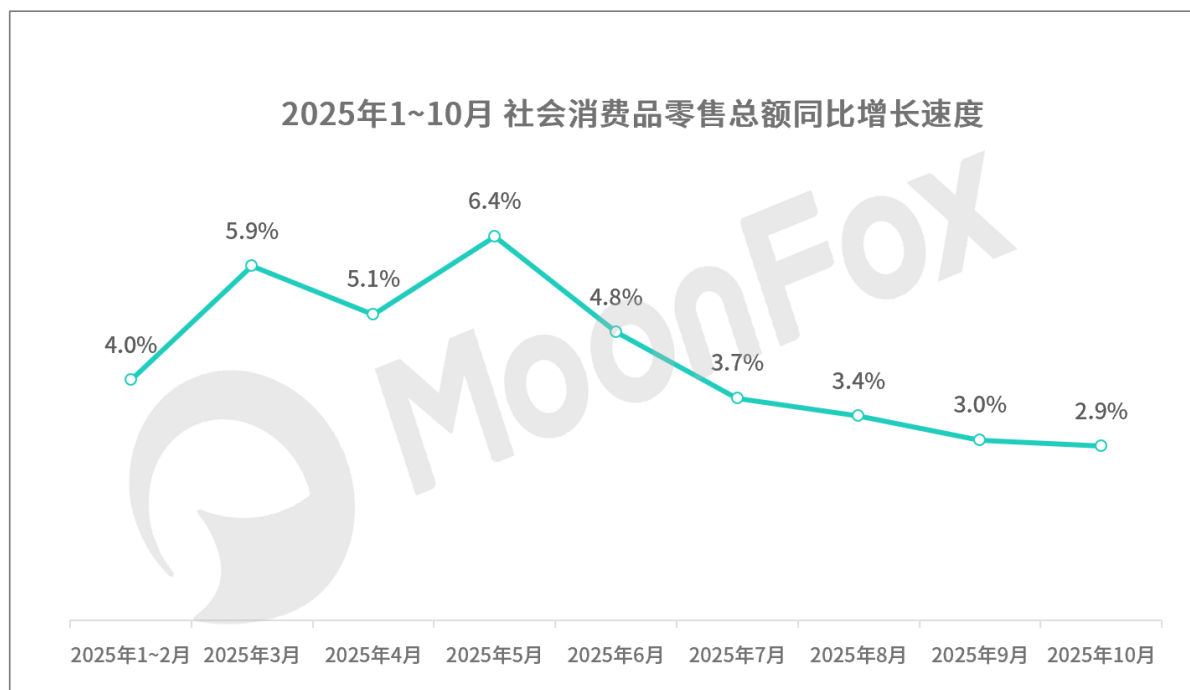


数据来源: Wind
 数据周期: 2025.07~09

最后，结合净利润水平来看，盈利能力的提升是企业保证长期增长的前提，结合第三季度数据来看，超半数以上企业实现了业绩的同比增长。长期来看，牛市的下半场主要靠企业基本面驱动，经济的复苏和企业盈利能力的提升是行情能否持续并创下新高的关键。

整体来看，在国际形势日趋严峻、多因素交织的当下，我国证券市场展现了较强的韧性，超半数企业于第三季度实现净利润增长，部分企业盈利水平保持高位，科技股开始贡献增长动力。我们预计，围绕着 AI、具身智能等细分赛道，科技股有望在全年保持增长，随着政策的加速扶持，未来科技股企业的增长潜力可观。

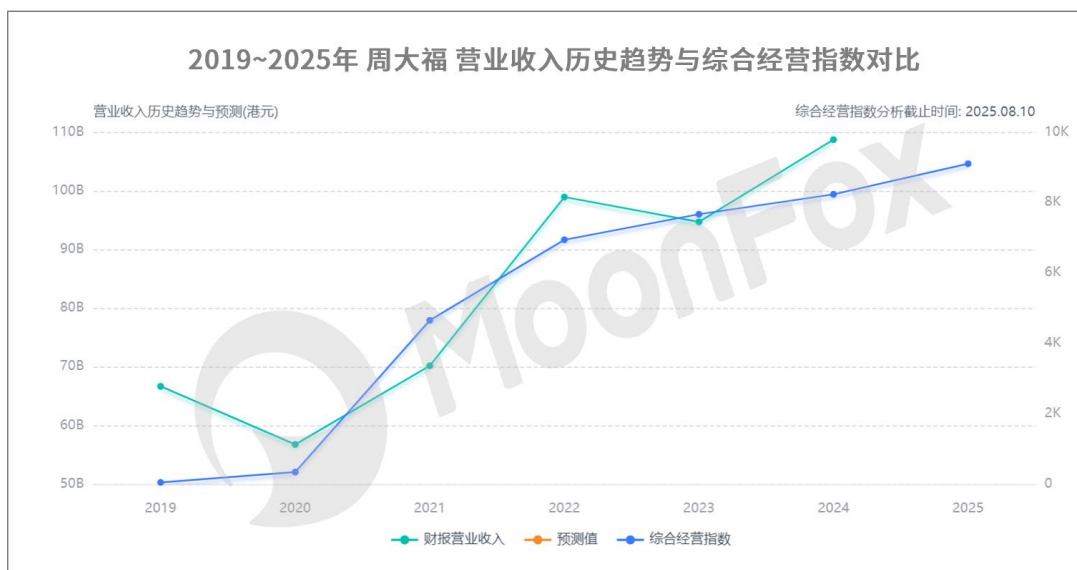
2.2.消费：整体增速放缓，细分市场迎来结构化增长



数据来源：商务部
数据周期：2025.01~10

2025 年第三季度，我国社会消费品零售总额同比增速有所放缓，其中 9 月社零总额录得 4.20 万亿，同比增长 3%。从消费场景来看，家用电器和音响器材类、通讯器材类消费录得 904、812 亿元，同比分别增长 3.3%、16.2%，略低于 1~9 月的平均增幅。随着“618”等购物节的结束，我国部分地区以旧换新开始有着不同程度上的减少或直接暂停。同时，随着 9 月部分省市“汽车以旧换新补贴政策”的停止，10 月我国乘用车市场零售为 224.2 万辆、同比下降 0.8%，预计政策的调整将在短期内对消费市场产生一定冲击。

值得注意的是，9 月黄金价格大涨，大量用户保持观望状态，9 月金银珠宝类消费总额达 293 亿元，同比增长 9.7%但略低于 1~9 月均值。进入 10 月中下旬，价格有所回落，大量用户开始涌入市场采购，10 月金银珠宝类商品零售额达 367 亿元，同比大幅增长 37.6%。我们认为，随着黄金价格进入调整周期，相关金饰品牌收入将迎来缓慢回升。



数据来源: 企业财报, 极光月狐金融另类版; 数据周期: 2019~2025.10

数据说明: “综合经营指数”为综合评估产品所在领域、行业、时间维度等方面的表现, 客观、直观的反映每项另类指标的健康状态

以周大福为例, 受限于黄金价格和国际形势影响, 集团 2025 上半年营业额同比下跌 17.5%至 896.56 亿港元。进入 9 月末, 周大福终端门店已回落至 4,675 家, 同比减少超 560 家。但结合极光月狐金融另类版数据来看, 我们认为随着金价回落、消费者积攒的消费需求将于年底迎来短暂的爆发, 虽周大福全年营收同比将有所回落, 但结合综合经营指数趋势来看, 仍将高于 2023 全年水平。

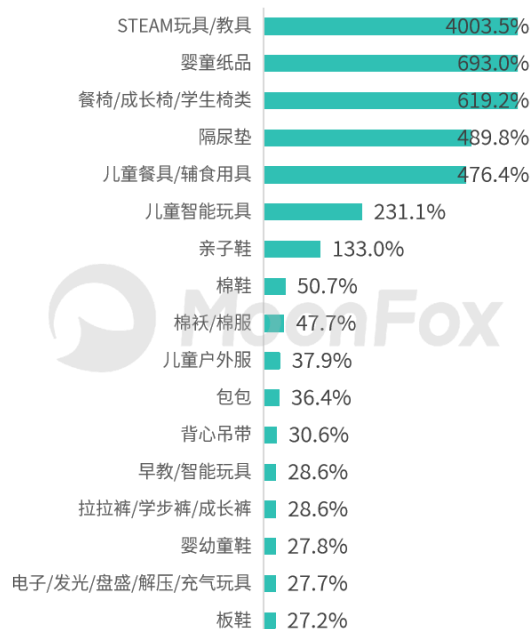
细分市场的消费趋势也正悄然发生变化, 2025 年 Q3 成为母婴行业结构化增长的关键期, 政策红利释放与智能科技渗透构成行业增长的双驱动力。7 月下旬, 中共中央办公厅、国务院办公厅正式印发了《育儿补贴制度实施方案》, 推动各地区加速落地育儿经济补贴的申领流程优化与监管机制建设。政策落地不仅构建了生育友好型社会环境, 更直接激活了母婴消费市场的潜在需求。

1、2025 年 Q3 的母婴高增速品类直观地反映了母婴人群消费理念的迭代——主流电商平台监测的销售数据显示:

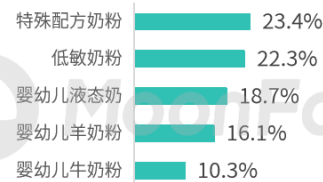
- 母婴用品领域, STEAM 玩具/教具实现 40 倍同比增长, 婴童智能玩具增速显著高于传统非智能品类, 智能科技已通过硬件载体覆盖更多亲子家庭;
- 婴童奶粉作为行业核心赛道, 细分化趋势已成定局, 用户对营养功效的诉求持续精细化, 特殊配方奶粉与低敏奶粉本季度同比增速均在 20%以上;

- 孕产妇品类消费升级特征明显，宝妈及准妈妈群体的自我提升与生活品质改善需求凸显，孕产妇个人护理、营养保健、运动健身等相关产品销售额实现快速增长。

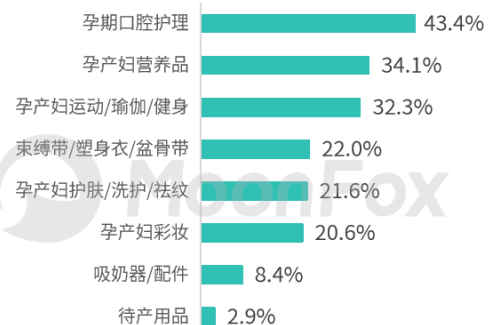
母婴用品-2025年Q3销售额同比变化



婴童奶粉-2025年Q3销售额同比变化



孕产妇用品-2025年Q3销售额同比变化

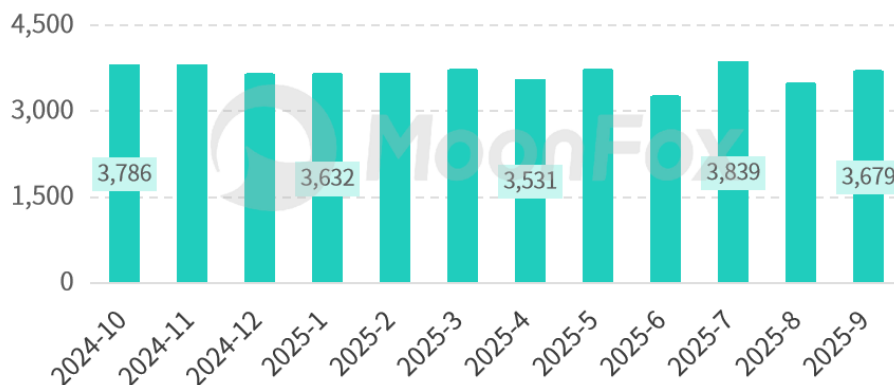


数据来源：魔镜消费，极光月狐整理。

2、在线用户：母婴行业活跃用户规模稳中有增，亲宝宝平台稳居头部

2025 年 Q3，母婴行业基本面持续向好。用户规模方面，8 月母婴亲子行业活跃用户规模达到 3839 万人，创近一年峰值。

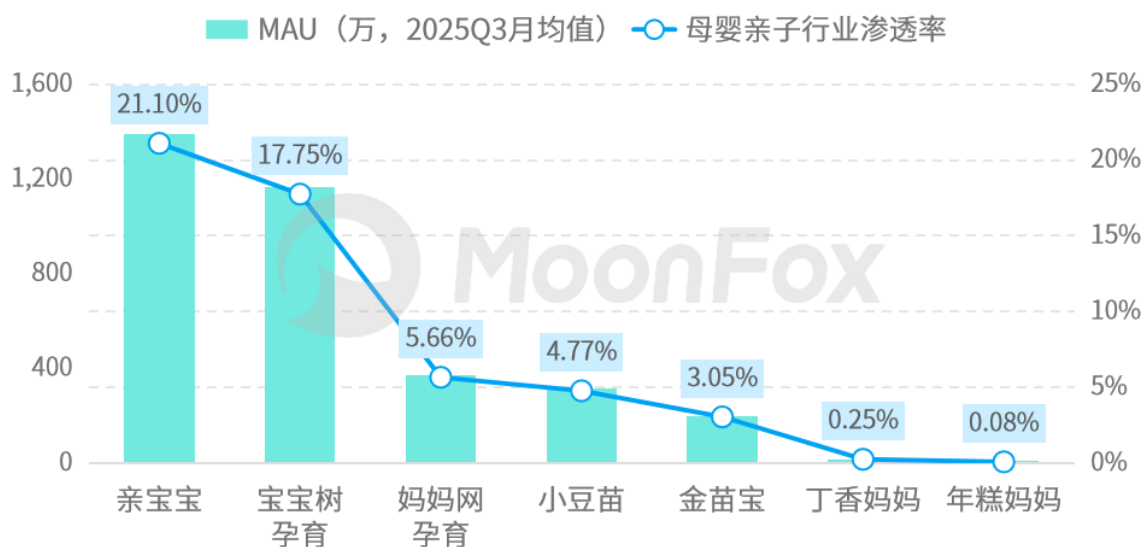
母婴亲子行业线上用户规模



数据来源：极光月狐iAPP (MoonFox iAPP)，数据周期：2024.9.1-2025.9.30；

母婴行业的平台流量格局相对稳定，其中亲宝宝的 MAU、安装渗透率，均稳居行业头部。

2025年Q3 母婴行业平台活跃用户规模

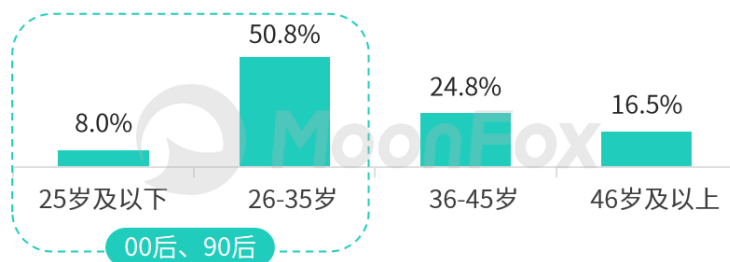


数据来源：极光月狐iAPP (MoonFox iAPP)，数据周期：2025.7.1-2025.9.30；

数据说明：母婴亲子行业应用涵盖iAPP二级标签为“孕婴健康”“育儿工具”“育儿社区”在内的全部应用

极光月狐截至 2025 年 9 月 30 日的用户画像显示，母婴人群中 90 后与 00 后占比超 5 成，年轻世代的悦己理念正深度渗透母婴消费决策。

母婴亲子行业互联网用户年龄分布



数据来源：极光月狐iAPP (MoonFox iAPP)，数据周期：截至2025.9.30；

数据说明：母婴亲子行业应用涵盖iAPP二级标签为“孕婴健康”“育儿工具”“育儿社区”在内的全部应用

越来越多年轻母婴家庭基于宝宝成长阶段、体质特征、年龄适配等维度选择个性化育儿产品，在孕产育全周期践行科学育儿理念——不仅是消费品的按需分层，服务端生态更加趋向于专业和科学。与此同时，“AI+育儿”模式正在重塑行业专业和科学生态，成为母婴平台搭建与用户、与品牌深度信任的重要抓手。

以亲宝宝平台为例，母婴垂直领域的头部平台正在以专业化、科学化服务重塑用户信任关系，通过强化C端用户体验，进而提升B端商业价值。

相较于泛内容为主的社媒渠道，亲宝宝能够更加聚焦地提供专业化、个性化的科学养育方案，适配孕期、新生儿、幼儿成长期各个阶段的精细化需求。

亲宝宝具备由妇产科、儿科、营养学、发展心理学、教育学等五大专业人员组成的育儿团队，在大数据分析基础上，为育儿家庭提供可靠的“智能育儿指导”。这一专业优势，成为平台连接母婴人群的能力护城河。

今年2月，亲宝宝自主研发的AI育儿大模型通过备案后，平台更加以“专业内容+AI工具+场景服务”模式，拓展平台服务范畴并提升用户粘性。

在线上，亲宝宝的AI育儿助手能够24小时响应，随时为家长提供专家意见；在线下育儿场景中，AI智能硬件则与线上服务形成生态协同，不仅通过AI大模型实现育儿过程中健康问题与安全风险的精准预判、及时预警，更借助AI语音、视频等多模态交互形式，为宝宝与父母提供情感陪伴服务。

消费决策环节，亲宝宝推出的“奶粉智选”小工具提供了多种选奶方式，“体质测评选奶”精准推荐符合宝宝体质的奶粉产品，“AI 对比选奶”调动千款奶粉数据库进行产品对比，“选奶宝典”涵盖成分百科、喂养指南及产品真实口碑。



未来，随着育儿需求的持续升级，母婴平台将进一步向“智能化、全场景、强互动”方向发展。亲宝宝凭借其在用户基础、技术研发和生态构建上的先发优势，有望持续引领行业变革，为新一代父母提供更全面、更精细、个性化的育儿解决方案。

2.3.生成式 AI：加速追赶，行业中腰部竞争激烈

2025 年 Q3，AI 产业迎来飞速发展。一方面，各大模型争先 SOTA，不同考试及测评下大模型分值屡创新高，国产开源大模型加速发展，赶超海外头部大模型；另一方面，细分场景下的各类功能逐步完善，如“深度研究、长文写作、更长的上下文记忆以及图片/视频一键处理”等，AI 助手正加速融入用户日常场景之中。

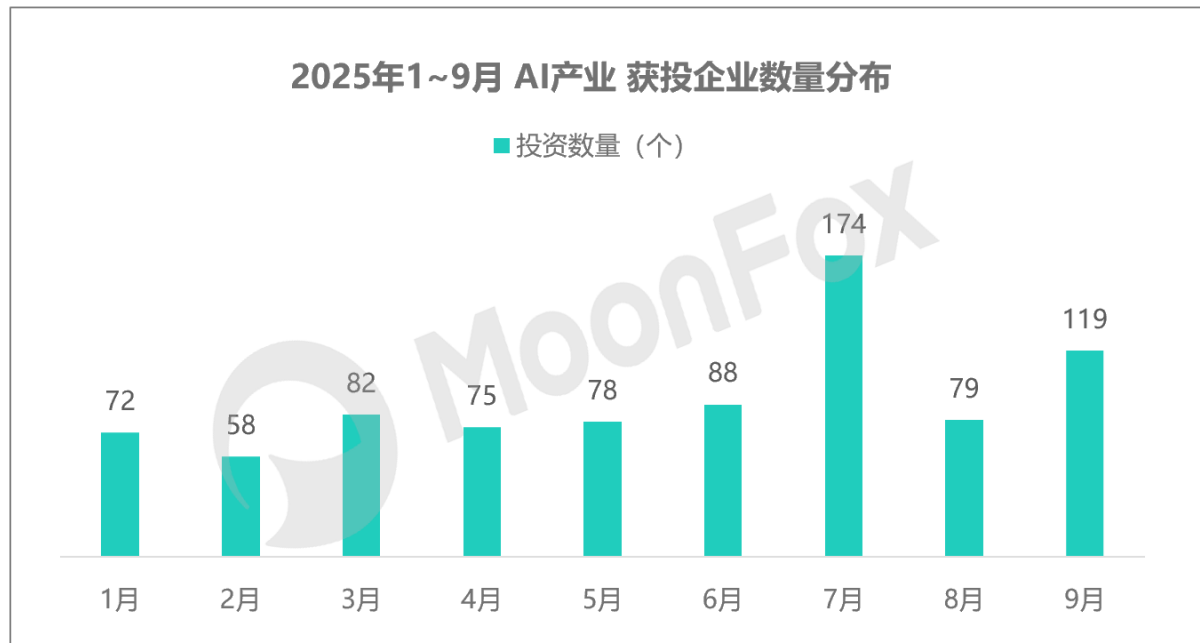
2025年Q3 我国AI产业相关重要政策一览		
时间	政策名称	政策核心内容
7月	广州市海珠区建设“琶洲算力谷”若干促进措施	通过资金补助、奖励和配套支持，聚焦算法、算力、数据三大领域，吸引和培育相关企业及人才。具体措施包括研发投入补助、企业规模化发展奖励、产品突破创新奖励、应用场景示范项目奖励、算力基础设施补助、人才激励、办公用房支持、载体招商奖励等。有效期至2025年7月1日
	北京市加快人工智能赋能科学研究高质量发展行动计划（2025-2027年）	推动人工智能与科学研究深度融合，目标是到2027年在京率先实现科研范式革新。重点任务包括强化关键技术攻关、夯实算力与数据基础、推动在基础研究、医药健康、新材料等领域的智能应用、优化创新生态及加强国际合作
	中山市推进“人工智能+”产业创新发展政策	通过支持基础设施建设（如算力券）、创新应用、产业培育和生态优化等举措，推动人工智能与产业深度融合。细则涵盖新型信息基础设施、普惠算力供给、数据要素治理、应用开发示范、关键技术攻关、人才引进等。有效期至2027年12月31日
8月	深圳市政务人工智能开放场景应用专项资金操作规程	设立最高5000万元专项资金，支持企业基于政务开放场景开发人工智能产品。规范申报、评审、资助及监督管理流程，根据产品综合评分分档予以资助，以加速政务人工智能应用场景的开放与创新。有效期2年
	广西推进人工智能赋能教育行动方案（2025—2027年）	提出到2027年构建大中小学一体化人工智能教育体系，推动AI深度融入教学、管理、评价等教育全场景。方案涵盖教育体系一体化、重点应用场景建设、师生数字素养提升、支撑体系构建、国际交流合作及保障机制等六大方面。
	上海市进一步扩大人工智能应用的若干措施	通过发放算力券、模型券、语料券降低应用成本，支持关键技术创新、科研范式变革、产业服务平台建设、创新产品推广、标杆场景开放、人才服务、投融资体系完善和开源生态建设等12项举措，全力打造世界级人工智能产业集群
9月	《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》	旨在推动人工智能与经济社会各行业各领域广泛深度融合，提升全要素生产率，服务中国式现代化建设。明确了六大重点行动领域（科学技术、产业发展、消费提质、民生福祉、治理能力、全球合作）和八大基础支撑能力，强调要统筹好发展与安全
	《人工智能生成合成内容标识办法》及配套国家标准《网络安全技术 人工智能生成合成内容标识方法》（GB 45438-2025）	为人工智能生成合成内容的标识提供了清晰可操作的技术规范和强制统一的法律底线。要求对AI生成内容进行显式和隐式标识，明确了内容生成、传播、使用全链条中各主体的责任，构建协同治理闭环。于2025年9月1日起正式施行
	《关于推进“人工智能+”能源高质量发展的实施意见》	推动人工智能与能源产业深度融合。提出了到2027年和2030年的分阶段发展目标，明确了人工智能在电网、新能源、火电、核电、煤炭、油气等能源各领域的具体应用场景和保障措施，以提升能源系统智能化水平与安全高效运行能力

数据来源：公开信息统计

政策方面，2025 年第三季度我国推出了大量 AI 相关的关键政策。一方面，《人工智能生成合成内容标识办法》的推出为 AI 生成内容提供了技术规范和法律底线，平台不仅需要要求生成者在 AI 内容上标注出“显式标识”，同样需要在后台对内容进行“隐式”的强制标识，并且在标识上体现出内容生成者的信息，以备后续查验、进行内容溯源，以防止 AI 生成内容不会泛滥且被用于不法用途。

另一方面，该季度推出了《关于深入实时“人工智能+”行动的意见》，作为国家级指引性政策，该意见的推出将人工智能产业的发展落实到了各个行业，如电网、

新能源等领域对 AI 技术的应用等。未来，人工智能将与更多行业实现深度融合，提升全要素生产率。



数据来源: IT桔子
数据周期: 2025.01~09

从投融资角度来看，2025 年 Q3 为我国 AI 产业中获投企业数量最多的季度，全年超 45% 投融资事件发生在第三季度，其中 7、9 月投融资事件数量均超过 100 个。从融资轮次来看，大量天使轮融资发生在 7 月，融资规模多为千万级别，绝大多数未透露具体金额；9 月，大量国内 AI 企业获得融资，相较来看，更多 Pre-A、战略投资事件出现。

关注具体的投融资案例。7 月，Minimax 拿到 3 亿美元的战略投资，其优秀的多模态能力使得资本市场对其重点关注，结合 6 月其对外传出的“赴港上市”消息，其估值有望进一步走高；8 月海外市场大额融资事件频发，OpenAI 再融资超 80 亿美元，国内“AI+”细分赛道融资热度同样攀升，医策科技 Pre-A 轮融资超数千万人民币，关注“人工智能病理诊断整体解决方案”；9 月，智平方获得由深创投领投的数亿人民币注资，关注 AGI 与智能终端应用方向。同时如 Perplexity AI 等海外头部平台被资本持续注资，Perplexity AI 9 月再获投 2 亿美元，已进入 D 轮融资。

整体来看，当下 AI 产业已进入投融资加速周期，预计 Q4 行业投资事件数量以及资金总额将迎来进一步增长。

2025年Q3 阿里旗下AI大模型更新情况一览

时间	事件
7月	<ul style="list-style-type: none"> Qwen Chat升级桌面端。解锁“深度研究、图像生成、深度思考” 通用模型更新了Qwen3-235B-A22B版本 编程模型Qwen3-Coder-480B-A35B-Instruct发布 机器翻译模型Qwen-MT上线 思考升级模型Qwen3-235B-A22B-Thinking-2507上线 推理模型Qwen3-30B-A3B-Thinking-2507上线
8月	<ul style="list-style-type: none"> 编程小模型上线Qwen3-Coder-30B-A3B-Instruct版本 图片生成开源模型Qwen-Image上线 小模型Qwen3-4B上线，为在手机上也可部署运行的SLM（Small Language Models） 图像编辑版本Qwen-Image-Edit上线，支持文字编辑和元素的添加。
9月	<ul style="list-style-type: none"> 超万亿参数的Qwen3-Max-Preview上线，性能领先多测试下实现SOTA 语音识别模型Qwen3-ASR-Flash上线 发布基础模型架构 Qwen3-Next，开源了基于该架构的 Qwen3-Next-80B-A3B 系列 最强模型Qwen3-Max上线，超越 GPT-5-Chat Qwen3-VL系列升级，为Qwen系列最强大的视觉模型 原生全模态大模型-Qwen3-Omni上线 安全防护护栏模型Qwen3Guard上线 同声传译大模型Qwen3-LiveTranslate-Flash上线

数据来源：公开信息统计

另一方面，角力程度在进一步加深，大厂之间的竞争已到白热化阶段。如上为阿里旗下 Qwen 大模型于 2025 年 Q3 的部分更新事件。作为 AI 大模型赛道下的“劳模”，通义千问多次数日连更，上传 Qwen 的不同版本。如 7 月，上线的 A22B 版本通用能力大幅提升，性能超过 Kimi K2 和 DS-V3-0324；编程模型 Coder 打平海外头部 AI Claude Sonnet4。8 月，各类 Flash 版、小模型上线，推出开发者在手机端也可以部署运行的 SLM（小语言模型）。进入 9 月，Qwen 上线了其“史上最强”的 Max 版本，性能领先多测试下实现 SOTA，预览版在 LMArena 文本排行榜上位列第三，超越了 GPT-5-Chat。

整体来看，阿里在本次“AI 大模型军备竞赛”中表现最为积极，从通用模型到细分场景应用，Qwen 已迈入开源模型、乃至全球大模型的第一梯队。

2025年Q3 腾讯旗下AI大模型更新情况一览

时间	事件
7月	<ul style="list-style-type: none"> • 首个美术级3D生成大模型Hunyuan3D-PolyGen, • Hunyuan-80B-A13B开源, 为混元开源系列首个支持单卡部署的混合推理MoE模型 • ima接入混元ASR大模型, 支持语音直接输入 • 混元3D世界模型 1.0开源。业界首个开源可沉浸漫游、可交互、可仿真的世界生成模型
8月	<ul style="list-style-type: none"> • 上线7B\4B\1.8B\0.5B, 四款开源小尺寸模型 • 腾讯混元上线AI播客, ima、腾讯新闻均接入可直接使用 • 混元上线多模态模型Large-Vision, 拥有更小体型、更懂小语种 • Hunyuan-GameCraft, 图片+文字指令, 生成高清动态的游戏视频。 • 混元3D世界模型1.0推出Lite版本, 消费级显卡可跑 • 视频音效生成模型HunyuanVideo-Foley, 输入视频和文字, 为视频匹配电影级音效。
9月	<ul style="list-style-type: none"> • 翻译模型Hunyuan-MT-7B总参数量仅7B, 支持33个语种、5种民汉语言/方言互译 • HunyuanWorld-Voyager上线, 可生成。可生长距离、世界一致的漫游场景 • 上线混元图像2.1 (HunyuanImage 2.1) 这是一个开源的文生图模型, 支持原生2K生图 • 一站式工作台「混元3D Studio」发布, 打造专业级AI工作台 • 混元3D-Omni、混元3D-Part发布并开源 • 混元图像3.0 (HunyuanImage 3.0) 上线



数据来源: 公开信息统计

相较之下, 腾讯在大模型领域的布局则更为专注, 旗下 Hunyuan 主要关注“3D、世界模型”的生成方向。7月, 腾讯推出 PolyGen, 解决 3D 资产生成中布线质量和复杂物体建模的难题, 提升美术师建模效率; 发布世界模型 1.0, 为游戏开发、VR、数字内容创作等领域带来了全新的可能性。8月, 世界模型推出 Lite 版本、同样推出了几款小模型, 消费级设备和显卡即可跑。9月, 各类 3D 模型再更新, 同时推出了“混元 3D Studio”, 让 3D 资产生产周期从“天”级缩短到“分钟”级。

2025年Q3 字节旗下AI大模型更新情况一览

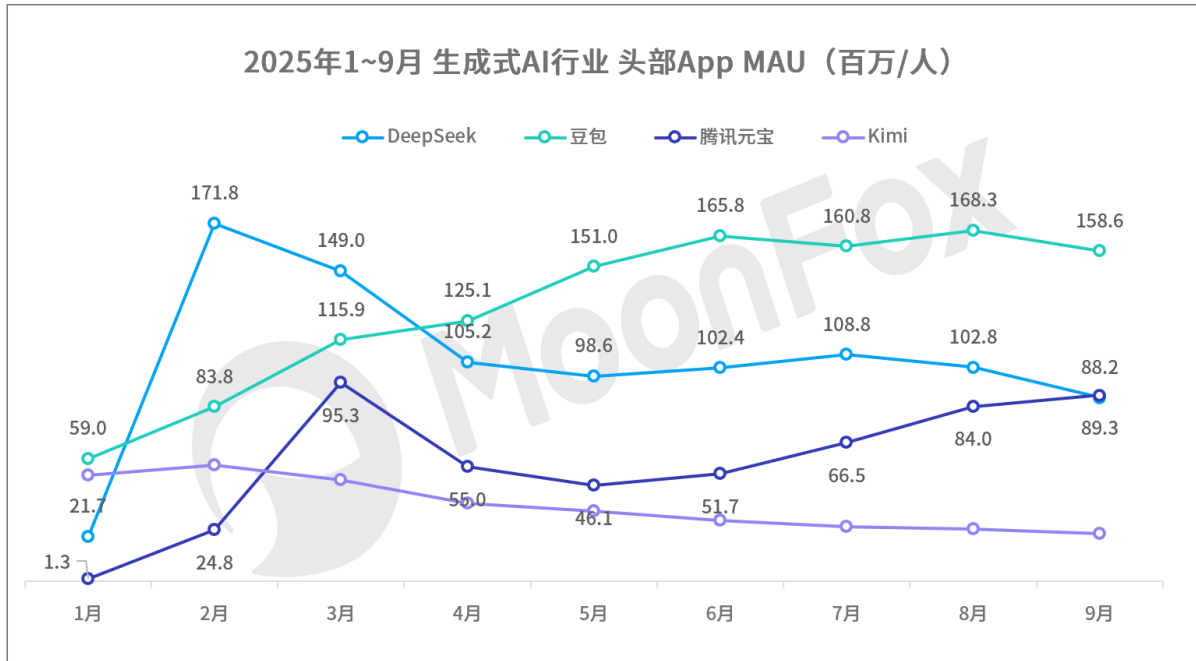
时间	事件
7月	<ul style="list-style-type: none"> • 豆包功能更新，上线如AI编程、最新模型视频生成、共享应用、AI阅读、记录会议等 • 同声传译模型 Seed LiveInterpret 2.0。 • 豆包-图像编辑模型3.0上线火山方舟。基于文生图模型 Seedream 3.0
8月	<ul style="list-style-type: none"> • 火山引擎一站式智能体工作台 HiAgent 新升级， • 字节发布全新复杂数学解决模型——Seed-Prover。 • 字节跳动seed发布FutureX动态评测基准，评测AI大模型的“预言”能力。
9月	<ul style="list-style-type: none"> • Seed提出了一种新的稀疏注意力机制——Mixture of Contexts (MoC) • Seed 团队发布了最新的机器人研究成果——Robix • 图像创作模型 Seedream 4.0。 • 全球首发上车豆包-深度思考模型

ByteDance

数据来源：公开信息统计

最后，字节多线并行，关注 C 端需求的同时，背靠 Seed 进行标准、机制相关研究，提升行业影响力。7 月，豆包全面更新功能，其中包括视频生成、AI 阅读等；同月 Seed 系列同声传译模型上线，在中英同传翻译质量达到业界 SOTA 的同时，实现了极低的语音延迟水平和“0 样本声音复刻”。8 月，字节发布全新复杂数学解决模型 Seed-Prover、以及 FutureX 动态评测基准，发力技术侧提升其在标准制定方向的影响力。9 月，Seed 团队再发力，推出模型助力长视频内容生成和机器人思考交互，且将豆包模型“上车”，布局 AI 智能座舱。

综上，头部大厂均为放松对 AI 行业的布局，从大模型到 C 端产品，各家虽然在布局方向上有所侧重和差异，但投入资金、更新频率均持续走高。

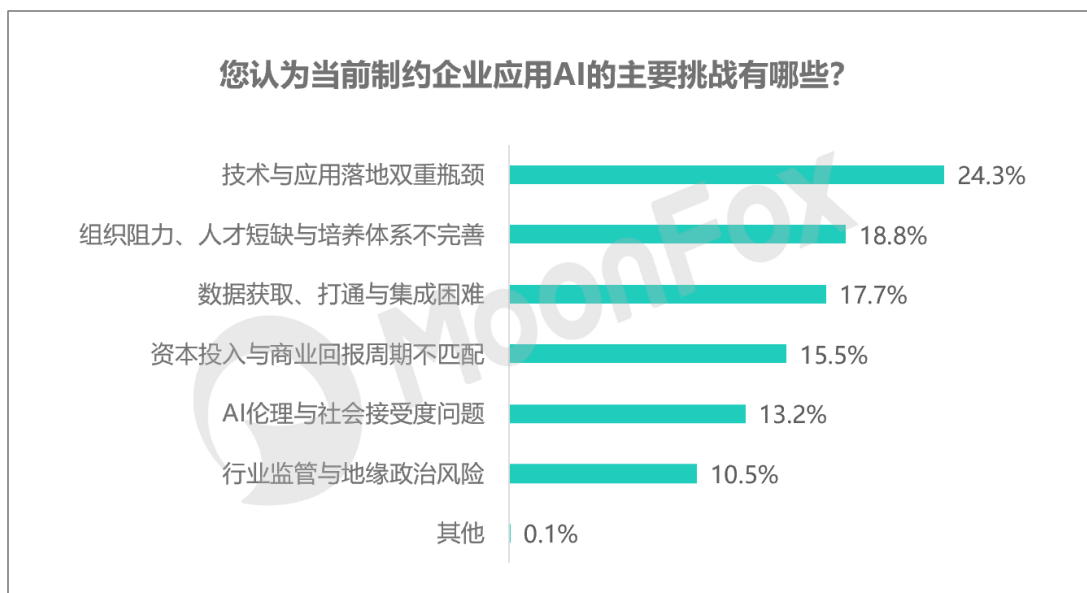


数据来源: 极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2025.01~09

关注应用侧，行业整体增长幅度有所放缓，头部 AI 助手市场格局正发生变化。从行业整体来看，2025 年 9 月生成式 AI 行业 App MAU 为 4.19 亿人次、环比下滑了约 3.5%，随着大模型加速融入各类头部应用中，如微信集成元宝、抖音中添加豆包等，移动端整体活跃用户数有所下滑，用户加速朝向头部产品靠拢。

产品维度，豆包仍为行业的绝对头部，2025 年 Q3 其 MAU 平均在 1.6 亿左右，但相较前两个季度其 MAU 增速有所放缓，单日人均使用时长也从峰值的 15~20 分钟下降至 10 分钟左右。其中主要原因为行业整体增速有所放缓，作为头部平台的豆包较难从其他成熟生态中吸纳新用户加入。

相较之下，腾讯元宝于 Q3 迎来了活跃用户的稳步增长。据极光月狐数据，2025 年 9 月其 MAU 超 8,800 万人、环比增长 4.8%。一方面，腾讯在上半年围绕元宝进行的一系列买量投放初显成效，微信为元宝提供了从传播到使用的闭环生态；另一方面，元宝功能性在 Q3 得到了显著提升，如 P 图、考题解答，以及元宝对 QQ 音乐的接入，搜到直接就可听。我们认为，随着 AI 助手之间在能力、功能性上的差异加速缩小，谁能够率先打通各平台间的壁垒，为 AI 赋予更丰富的使用场景，谁将能够抢占市场先机，迎来用户增长的第二轮增长曲线。

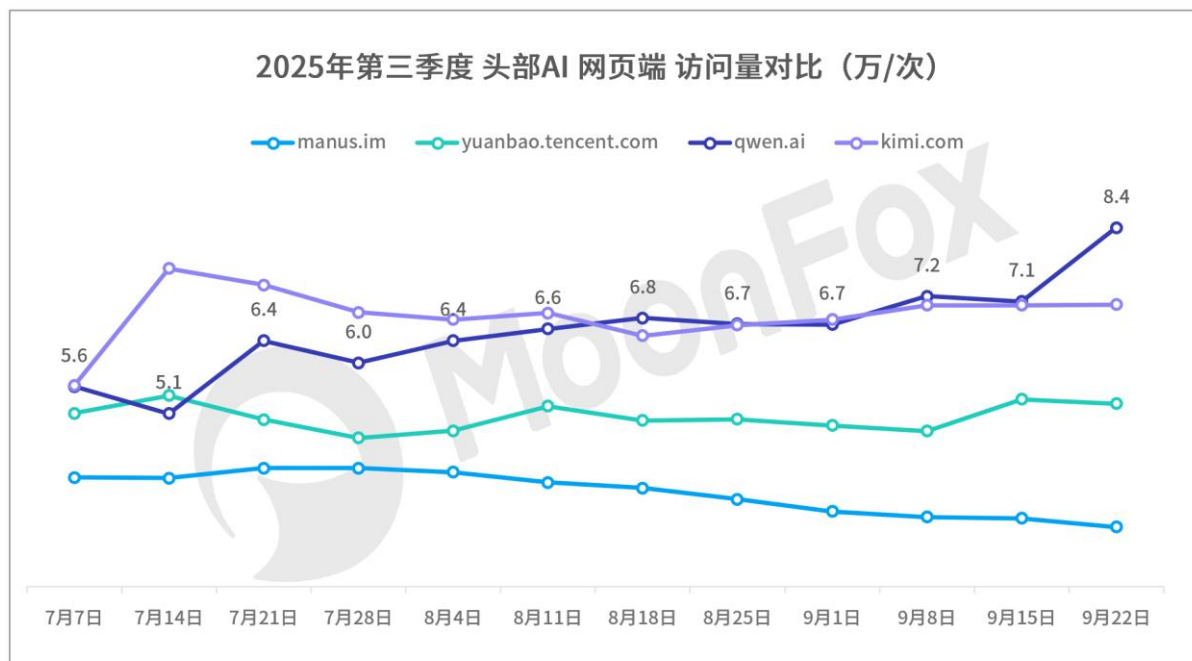


数据来源：阿里云研究院调研，样本n=500

着眼企业侧，公司对 AI 的看法和采用率发生了些许偏移，“落地难、成本高”已成为绝大部分企业的主要体感。

据阿里云对企业侧的调研结果显示，超 61.5%的企业表示积极拥抱公司在未来加大力度使用 AI 工具，“AI+”仿佛已经成为企业间的主要共识。但结合主要挑战，我们发现值得企业关注和担忧的问题不在少数，其中，技术与应用的落地、组织阻力和人才短缺是最为重要的两大原因，分别有 24.3%、18.8%的用户选择了该挑战。

我们认为，随着 AI 大模型部署价格屡创新低、难度门槛大幅下降，对于中国企业而言最大的成本已不再是 AI 本身，而是让企业硬件、组织以及业务接受 AI 而带来的附加成本。结合调研结果，绝大多数企业员工表示“人工复核机制、企业加大应用实验”非常必要，部署 AI 产品并不难，重点是如何与企业核心业务进行高度融合，在重点环节中实现降本增效。



数据来源: SimilarWeb
数据周期: 2025.07-09

最后，关注 PC 端流量情况，中腰部 AI 产品竞争激烈，大厂模型周均访问量稳步走高。Qwen 周均访问量于 Q3 稳步走高，9 月底触达 8 万次，相较 7 月增长近 50%。一方面，高频多次的更新为 Qwen 在各领域积累了大量用户反馈，大模型的实用性/适配性大大提升；另一方面，Qwen-Max 的上线实现 SOTA，结合官网的免费深度思考功能，10 月 Qwen 网站访问量将进一步提升。

综上，结合第三季度表现我们不难发现，AI 行业整体在用户量级、访问频次等维度之下均呈现放缓态势，大厂于大模型的探索也从早期的频繁“SOTA”到如今的小步快跑，提升大模型在特定场景下的跑分能力并进一步降低其 Token 成本。

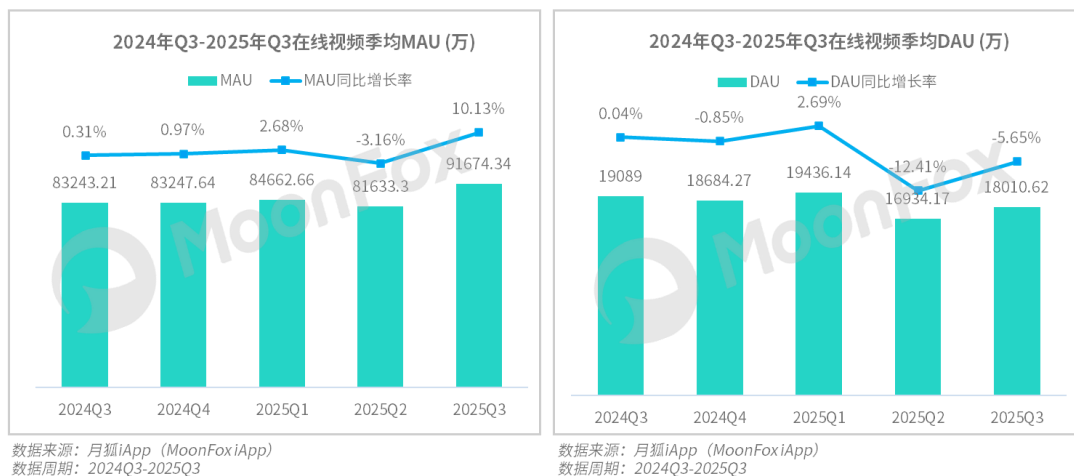
结合 Google Trend，进入 2025 下半年后海外用户对“AI 泡沫”话题的搜索频率有所提升，英伟达市值突破 5 万亿、OpenAI “左脚踩右脚”围绕 IPO 抬高自身估值、美股科技股股价屡创新高等新闻均让行业在狂欢中不免担忧。我们认为，短期来看基于 Transformer 架构的大模型确实触达发展瓶颈，但从 Nano-banana 到 Sora2，市场不缺乏让用户热情高涨的新产品，泡沫或许于行业中大量存在，但长期发展下，AI 仍将是人类发展路径中的关键革命。

2.4.长视频：暑期档流量加持下，长剧集“精品化 + 多元化”战略成效可观

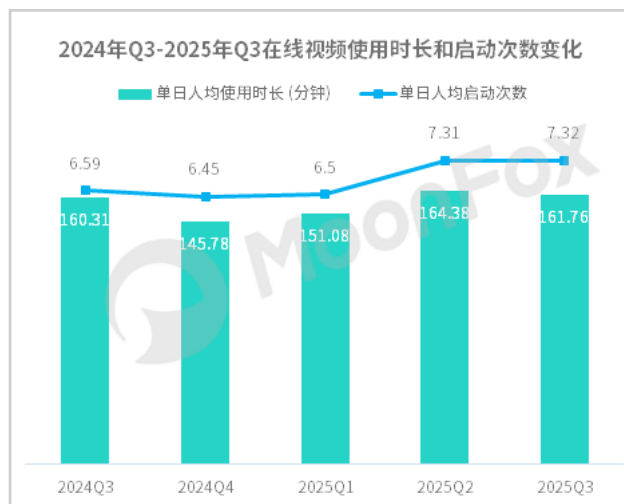
2025 年三季度，在暑期档用户关注度提升的加成与短剧精品化、规模化的压力下，精品化内容战略颇有成效，长剧集的大盘呈回升态势。各平台也在头部剧集中发力，拓宽剧集题材的广度，探索新颖剧情创作与元素融合的深度。

2025 年三季度，在暑期档用户关注度提升的加成与短剧精品化、规模化的压力下，精品化内容战略颇有成效，长剧集的大盘呈回升态势。各平台也在头部剧集中发力，拓宽剧集题材的广度，探索新颖剧情创作与元素融合的深度。

从月狐 iApp 数据来看，2025 年第三季度，在线视频季均 MAU 同比去年同期呈大幅上升态势，主要源于爱奇艺、优酷、哔哩哔哩的增长贡献。



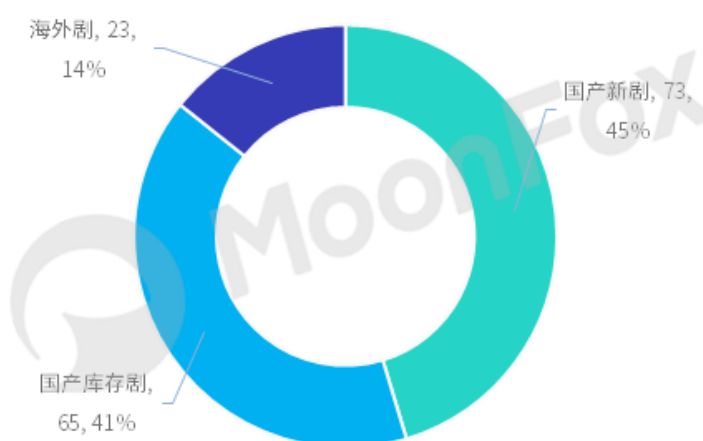
从用户粘性上看，Q3 在线视频的单日人均使用次数与使用时长相较去年同期呈上涨态势。



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2024Q3-2025Q3

2025 年三季度长视频平台共上线国产新剧集共 73 部, 相比去年实现增长。从题材分类上, 三季度题材逐渐多样化, 但仍以悬疑、都市、剧情题材占主导。相较去年同期, 传奇题材剧实现了零的突破, 以优酷的女性传奇剧《灼灼韶华》为首, 获得了亮眼的上星收视成绩; 同时, 年代、悬疑题材的剧集实现了新增长, 其中以爱奇艺的年代剧《生万物》与古代悬疑剧《朝雪录》的播放量较为突出。新一季度, 各平台努力开拓, 打破固守优势题材的路径, 优秀剧集融合多种元素, 以创新表达给予用户新体验。

2025年Q3长视频平台上新剧情况 (单位: 部)



数据来源: 月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2025年Q3

从长剧集 Top10 数据来看，今年暑期档前后期表现相对稳定，存在现象级爆款，并未形成群体竞争态势。暑期档后期增长动力不足，相较于去年同期，10 亿+播放量剧集由 5 部减少至 2 部，由爱奇艺包揽。优酷、腾讯的头部剧集《凡人修仙传》、《扫毒风暴》播放接近十亿，其“大 IP 改编”与“现实主义”的标签使剧集从未缺失过讨论度。此外，Q2 上线、Q3 进入热播期的长剧集，如优酷的《以法之名》、爱奇艺的《书卷一梦》分别获得了 13.6 亿与 10.8 亿（数据截止至 8.31 日）的播放量，提前点爆 Q3 悬疑与玄幻题材，领跑市场。

2025年Q3长剧集全网播放量Top10

剧名	全平台有效播放（亿次）	题材	平台
生万物	17.5	年代	爱奇艺
朝雪录	13.8	悬疑	爱奇艺
凡人修仙传	9.4	玄幻	优酷
扫毒风暴	9.3	悬疑	腾讯
利剑·玫瑰	9.0	悬疑	爱奇艺/腾讯
赴山海	7.9	武侠	爱奇艺/腾讯
锦月如歌	7.8	剧情	芒果TV/腾讯
子夜归	6.6	玄幻	腾讯
献鱼	5.0	玄幻	优酷
定风波	4.4	悬疑	爱奇艺

数据来源：云合，极光月狐整理
数据周期：选取2025年7月1日-2025年9月30日上线的长剧集，数据截止至2025年9月30日

2025年暑期档长剧集全网播放量Top10

剧名	全平台有效播放（亿次）	题材	平台
藏海传	13.6	剧情	优酷
以法之名	13.6	悬疑	优酷
生万物	13.3	年代	爱奇艺
朝雪录	13.2	悬疑	爱奇艺
临江仙	11.1	玄幻	爱奇艺
书卷一梦	10.8	穿越	爱奇艺
扫毒风暴	8.9	悬疑	腾讯
凡人修仙传	8.4	玄幻	优酷
利剑·玫瑰	8.1	悬疑	爱奇艺/腾讯
锦月如歌	6.7	剧情	芒果TV/腾讯

数据来源：云合，极光月狐整理

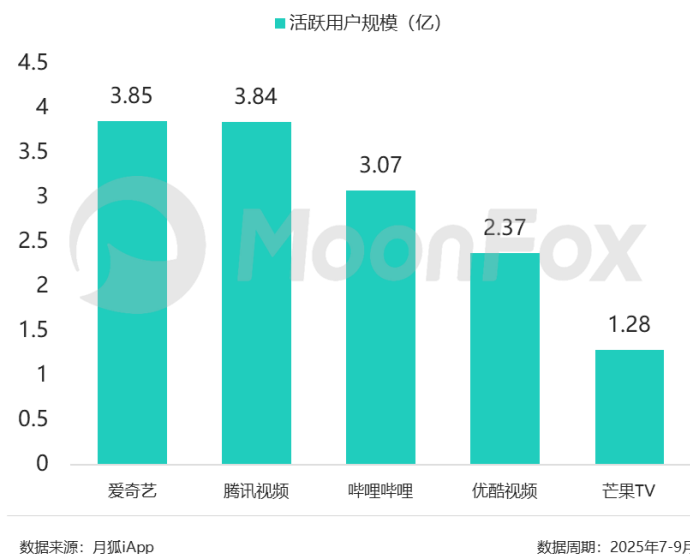
数据周期：选取全网长剧，数据周期为2025年6月1日-2025年8月31日

2025Q3 季播综艺供给持续增加，上新国产季播综艺（不含衍生综艺、晚会）共 98 部，同比增加 3 部。从头部综艺的数据上看，依旧是“综 N 代”占领头部，新综艺中旅行类、厨艺类综艺受大众追捧。

1. 头部平台表现略有差距，优酷用户时长占据优势

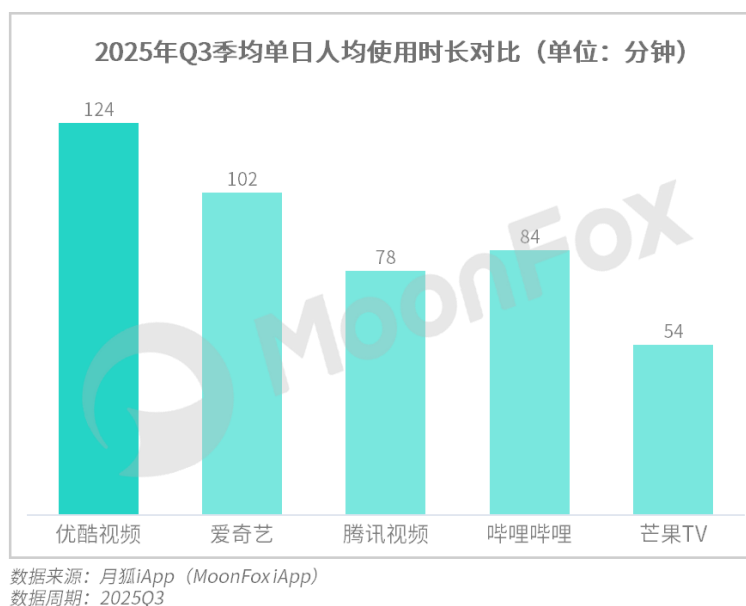
根据月狐数据，从在线视频平台季均 MAU 的表现来看，爱奇艺和腾讯视频占据第一、第二位置，哔哩哔哩、优酷视频位列其后。

2025年三季度视频平台用户规模排名



相比去年同期，爱奇艺用户同比下滑较为严重；腾讯视频微小下滑；优酷、哔哩哔哩实现同比上涨。

从单日使用时长来看，优酷仍为单日人均时长榜榜首。



优酷在多元题材上表现亮眼，引入 AIGC 构建营销体系，为用户与品牌提供创新体验：

- 从优质剧集上线情况来看，2025 年 Q3，优酷上线了 4 部 S 级及以上的优质剧集，覆盖传奇、玄幻、青春三大领域。

- 7月，《樱桃琥珀》上线开启青春年代剧；《凡人修仙传》开播首日热度破8326，创优酷2024年以来开播首日热度最高纪录，第三天热度值破万，播完豆瓣评分达7.5。
- 8月，《献鱼》开播并同步登陆奈飞；
- 9月，《灼灼韶华》台网上线，剧情引发热议，CBV平均收视率达2.548%，打破《生万物》记录暂列CCTV8年冠。

2025年Q3优酷深耕内容推出优秀长剧集



现象级IP改编真人版，播放量、评分双高引领Q3玄幻赛道



民国商海女性传奇，上星收视亮眼，高话题度引发全网热议



用“咸鱼文学”+“轻喜剧”反套路演绎仙侠剧

- 在“为好内容全力以赴”的坚守下，优酷持续进行优质内容的输出外，平台深度贴合品牌需求不断升级营销策略。优酷剧集通过头部爆发、热播护驾、体验焕新、广告升级四大行动系统性为营销提效，为品牌构建更精准、更高效的高效传播场景。与此同时，优酷将AIGC融入营销，以“AI衍生剧场”、“AI转场时刻”、“AI主题篇章”、“AI宠粉动效”、“AI臻品特写”为引擎，从代言、内容融合到转场包装、视觉特效与系列化创作，构成了一条完整的AIGC提效链路。

2. 头部平台上线多元化题材剧集，优酷领头“传奇”、“玄幻”赛道，众多好戏蓄势待发

(1) 内容情况

2025 年，在短剧的冲击下，长剧阶段性承压，但在压力之下，各大视频平台仍持续调整新季度的长剧赛道布局，推出高质量剧集。从题材选型上看，三季度视频平台整体在传奇、年代、悬疑、军旅赛道剧集的比重大幅提高。

2025年Q3各大平台内容题材同比变化

	爱奇艺	腾讯	优酷	芒果	总体
都市					
年代					
传奇					
青春					
悬疑					
剧情					
喜剧					
玄幻					
谍战					
军旅					
农村					
武侠					

数据来源：云合，极光月狐研究院整理
数据周期：2024Q3-2025Q3

➤ 传奇与年代题材

年代剧成为选送爆剧的主要赛道，兼容性较强，拥有长时间跨度、多空间转换，多贴合乱世时代背景创作，善于从时代背景与人性的角度制造戏剧冲突。2025 年年代剧频出，但优秀的年代剧却是凤毛麟角。2025 年上半年各平台推送了如《北

上》、《六姊妹》等多部年代剧，上星网播双渠道，但在三季度迎来了 2025 年年代剧的巅峰剧集《生万物》。

传奇剧多拥有年代剧的特征，但多了对于繁复场景的运用以及更具戏剧化的冲突，其主线更明确，角色更鲜明，融合国恨家仇、商海励志、江湖侠义、儿女情长、家族兴衰等多种元素，通过强情节、高密度叙事持续输出情绪张力，对于用户具有更强的吸引力。传奇剧集成为优酷的“独家”赛道，近两年的头部传奇剧集均由优酷推送。如 2024 年的《珠帘玉幕》、2025 年的《灼灼韶华》。《灼灼韶华》以民国商海为背景，描绘了女主于乱世中打破桎梏，在中外商战中逆袭崛起、坚守民族大义的女性传奇。《灼灼韶华》关注了女性在时代中的生存困境，同时从中药这一稀有赛道切入，夺得了 CVB 平均收视率 2.548% 的好成绩，暂列央八历史冠军。

➤ 悬疑题材：

2025 年 Q3，悬疑题材剧集超越剧情、都市题材，一跃成为国产新剧集中占比最高的剧集。新季度的悬疑剧集也形成了多种类型：古装架空与现代案件复刻、特殊犯罪与民生话题、刑侦工作角度与犯罪角度等，共同构成悬疑题材全面开花、成为大众平淡生活中的重要调味品的局面。

优酷上线的《以法之名》聚焦扫黑除恶，成为国内首部检察侦查题材电视剧。播出以后，热度和口碑持续发酵，其从“刀刃向内”惩治司法腐败的独特角度入手，结合真实案件还原法治实践，成为中国法治题材剧集典型，获得了优酷热度破 10400、央视收视率破 3%、豆瓣 7.8 分的好成绩。

爱奇艺上线的《朝雪录》强化探案主线，凭借中式恐怖 + 权谋的独特题材，实现了口碑逆袭。腾讯的《扫毒风暴》以真实缉毒案为蓝本，还原跨国贩毒网络与缉毒一线的生死博弈，成为涉案剧标杆。

各平台悬疑题材剧集正在攻克剧情高开低走、套路复刻、悬浮等众多问题，其选择跳出“纯烧脑套路”，以真实事件搭建架构，打破单一叙事，融合多种元素与群体人物刻画，聚焦人性深度并传递正向价值。

➤ 玄幻题材：

2025 年，玄幻题材因剧情拖沓、虐恋套路化、顾小爱而无大义、广开金手指等问题被观众诟病。玄幻剧集一度陷入了高播放量、高评分、高吸金能力的“不可能三角”。各平台也在持续打造优质玄幻剧集，探索出了“筛选有价值的 IP、基于时代的价值观进行改编、融入反套路创新、贴合原著的选角”的路径。

2025 年第三季度迎来了打破玄幻题材不可能三角的剧集——《凡人修仙传》。

《凡人修仙传》由优酷平台上线，高播放量、高评分、强大招商能力引领新季度玄幻题材：优酷站内开播 3 天破万且连续 17 天维持热度峰值 10254，创平台近年开播最快破万纪录；豆瓣评分 7.5；招商层面斩获近 50 家品牌合作。《凡人修仙传》打破宏大叙事，以小人物的生存与突围使观众产生代入感和情感联结，是“国风漫改”中又一成功之作。

➤ 军旅题材：

九三阅兵与国庆的双重加成下，2025 年三季度的军旅题材剧集数量攀升，《爱上海军蓝》、《我们的河山》、《浴血荣光》在多平台上线，以浓厚的家国情怀串联历史与当下，凭借真实的军事呈现、细腻的情感刻画与年轻化表达，打动全年龄段观众。

(2) 未来发展战略

2025 年三季度，从头部视频平台的播放策略上看，其在前期暑期档释放了一波压箱好剧，即时吸睛的效果欠佳，但好剧的中长尾效应逐渐显现；后期暑期档推出高讨论度剧集，为从暑期回归学习与工作生活提供了有效的精神承接。2025 年 Q4，各平台进入了年底角逐，进行了较为详细的布局：优酷平台的现象级爆剧续集《新闻女王 2》定档 11 月 9 日强势回归；爱奇艺推出狐妖小红娘王权篇改编的《天地剑心》；腾讯未播先火的《许我耀眼》上线成为高讨论度剧集。Q4 又将上线一批“吊足观众胃口”的精品剧集：

➤ 优酷未上线剧集有 113 部，其中传奇剧《九门》、权谋剧《暗河传》《长安二十四计》、谍战剧《谍报上不封顶》、探案剧《唐宫奇案之青雾风鸣》、古偶《凤凰台上》《千香》成为预约破 150 万的剧集；待上线综艺中，《跟我走吧第二季》、

《抖包袱大会 2025》等金牌“综 N 代”强势回归，更有《喜剧之战》、《OST 原声世界》等新综艺。“综 N 代”与新 IP 交相辉映，既有经典 IP 的创新升级，也有垂直领域的破圈尝试。2025 年，在 2025 中国广播电视精品创作大会剧集论坛上，优酷基于行业领先经验探索出三大趋势，并提到：多元精品内容让大屏发挥“沉浸式”场景优势，大屏让精品内容破圈；“新国风”将成为流量担当；在情绪价值和文旅内容创造消费“新刚需”的趋势下，优酷也持续将影视作品和城市历史、文化、旅游进行深度共创，带给用户全新体验。

➤ 爱奇艺新片存货约 105 部，其中仙侠剧《佳偶天成》、悬疑剧《唐朝诡事录之长安》、年代剧《大生意人》、权谋剧《一笑随歌》以及与腾讯的联播剧《逐玉》、《来战》等激发观众热情，亟待播出接受市场检验。在综艺方面，爱奇艺将持续上线优势综艺《哈哈哈哈哈第 6 季》、《说唱巅峰对决 2026》、《种地吧第 4 季》等，并探索新领域，推出《宇宙闪烁请注意》、《家家有本好念的经》。

3. 政策松绑赋能创作活力释放、贯彻精品化路线，以科技之力助力长剧集生产

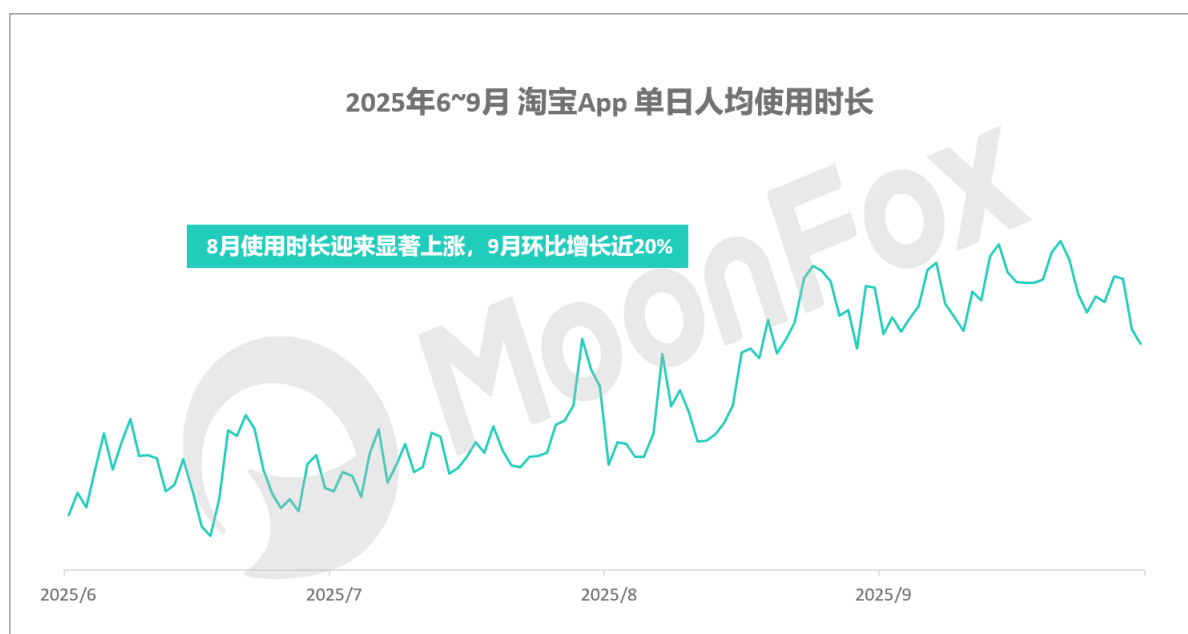
国家广播电视总局 2025 年 8 月印发的《进一步丰富电视大屏内容 促进广播电视听内容供给的若干举措》（简称“广电 21 条”）中提出取消电视剧 40 集集数限制，取消季播剧间隔 1 年播出的限制，支持连续创作与优质 IP 连续开发。

在政策松绑的大趋势下，各平台将坚持精品化创作路线，以“内容为王”为核心，通过 IP 系列化开发、题材深耕、创作人才扶持等举措，推动精品化内容的创作、改编与拍摄。

同时，将科技灌入长剧集工业化流程中成为未来的重要趋势之一。加大虚拟拍摄、AI 全流程应用、数字智能置景等前沿技术的投入，可实现生产效率与制作质量的双重飞跃。此外，这些技术还能拓宽创作边界，让历史还原、奇幻想象等难落地的题材成为可能，通过多语言适配等助力长剧集国际传播。

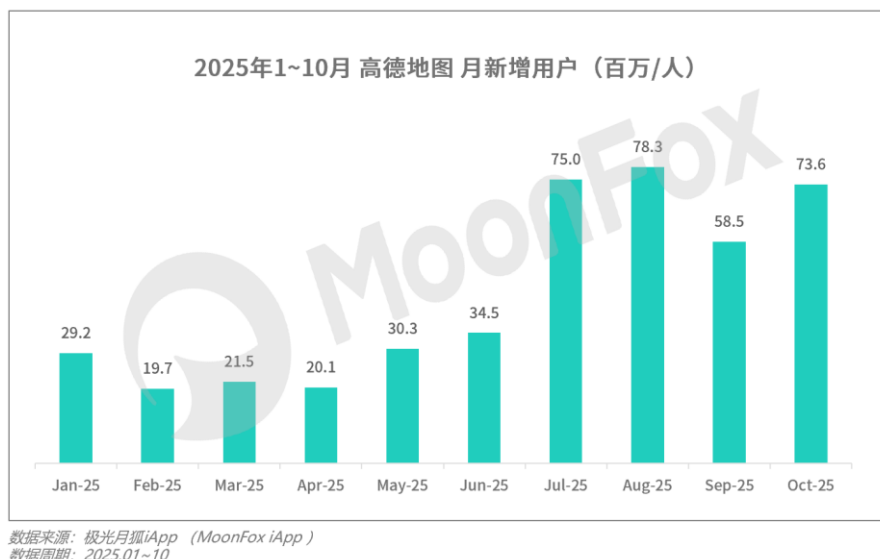
2.5.本地生活：淘宝、美团竞争加剧，流量争夺战打响

进入第三季度，由京东入局，阿里美团跟进的外卖竞争逐步拉下帷幕，各家均在承担巨额亏损的背景下稳住了自身的市场份额。据高盛预测，阿里、美团于第三季度分别预测亏损 360、200 亿人民币，二者当下的竞争已不止于外卖市场的份额对抗，更多是基于自身策略和未来布局的考量。



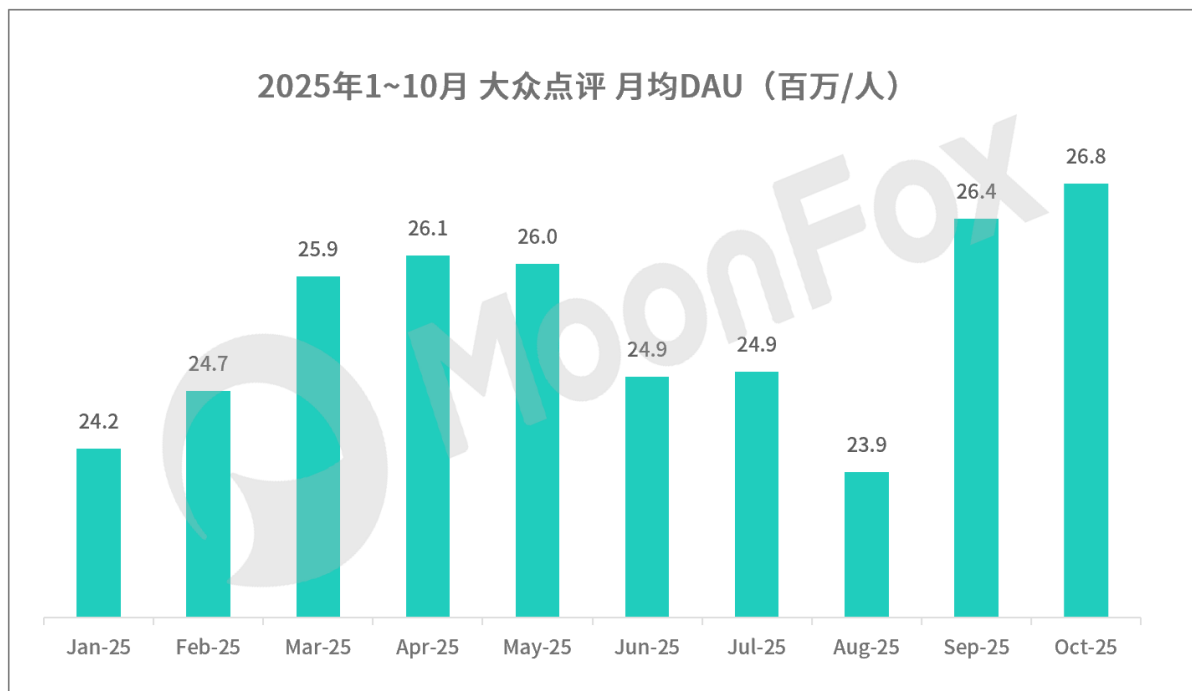
数据来源：极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2025.06~09

从淘宝来看，虽在活跃用户维度未出现巨大波动，但结合人均使用时长来看，闪购的布局为淘宝带来了显著的增量，用户粘性大幅提升。8月，淘宝闪购日订单量峰值突破 1.2 亿单，淘宝闪购 8 月整体 MAU 达到了 3 亿。作为首页的一级入口，闪购在吸纳用户的同时也开始反哺淘宝平台，激活电商主站。据极光月狐数据，2025 年 9 月单日人均使用时长均值超 36 分钟，相较 8 月增长了超 20%。整体来看，在流量见顶的大背景下，淘宝当下的布局更多是在流量焦虑之中的考量，如何吸纳用户并围绕自身多领域业务线实现“1+1>2”的效果，是淘宝当下关注的重点。



同时，作为阿里旗下少数具备“高频打开”属性的 App，高德于第三季度被阿里予以众望。从 7 月开放世界地图，覆盖全球 200+个国家和地区；到 8 月正式上线“高德地图 2025”，将产品升级为基于空间智能的 AI 原生应用。高频更新下高德地图迎来用户量的显著增长，据极光月狐数据，2025 年 7~9 月，高德地图新增用户数突破 2.1 亿人，环比大幅增长。

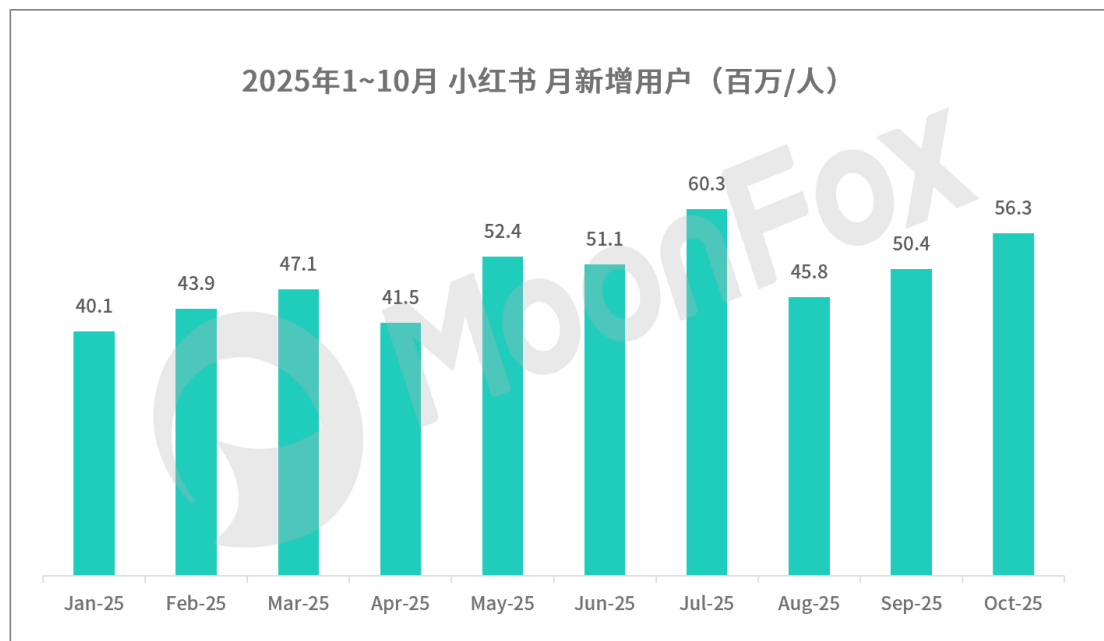
进入 9 月，高德正式推出“高德扫街榜”，这一备受市场关注的“保密项目”正式推出，永不商业化+用脚投票的真实榜单，结合上线即大宣发的营销策略使得高德用户量迅速走高，9 月底平台周均 DAU 突破 2 亿，环比增长了 25%。面对需求稳定、流量庞大的本地生活赛道，阿里推出“扫街榜”与大众点评展开了正式的全面竞争。针对流量的争夺于第三季度打响。



数据来源: 极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2025.01~10

美团同样于 Q3 进行了积极布局，响应阿里发起的“流量争夺战”。在高德扫街榜推出的几乎当天，美团宣布大众点评重启品质外卖服务，通过 B 端自研大模型，以“AI+真实高分”为用户提供决策。据极光月狐数据，大众点评 9 月月均 DAU 创下年内新高，超 2640 万人。背靠美团 Longcat 系列大模型，“AI+真实高分”的打法是的美团能够实现用户的有效留存。

我们认为，庞大的商家资源、结合十余年积累的上亿条用户评价之下，大众点评在本地生活赛道中的地位短期难以撼动。但诸如“好评返现”等问题仍然存在，高德可从中小商家开始选择吸纳，通过生态协同的方式逐个击破抢夺市场份额。



数据来源: 极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2025.01~10

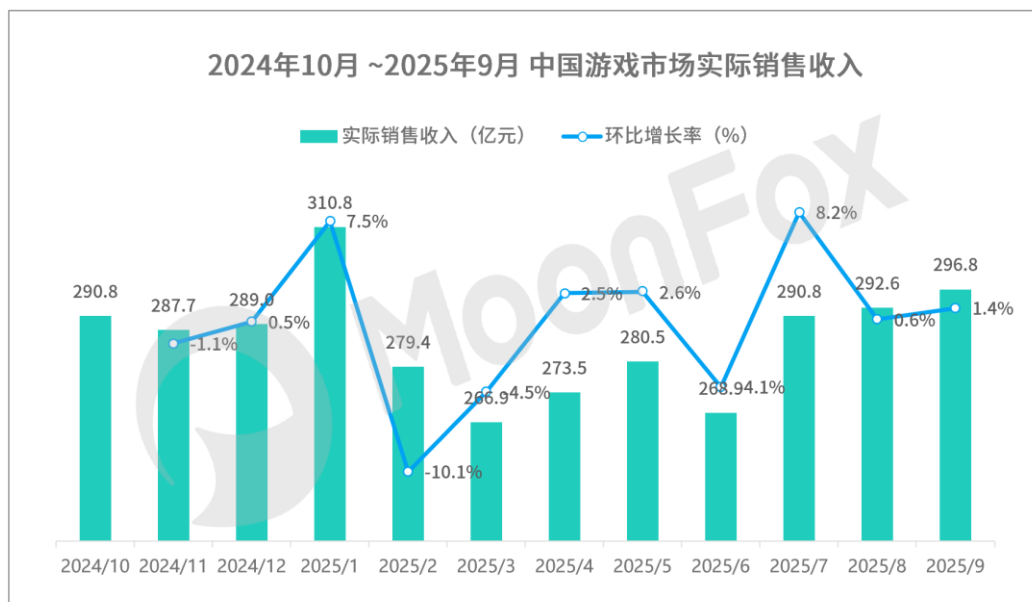
二强竞争之下，其他细分赛道头部平台也在默默加入这场流量争夺战。以小红书为例，2025年8月25日，小红书宣布本地生活业务“小红卡”计划于9月底上线，通过缴纳年费办理会员，用户可获得各类线下活动的门票，同时可在多家被小红书纳入的精选门店中享受折扣优惠。

从移动端数据来看，9月新增用户超5,040万、环比实现增长。作为小红书“种草”策略的延申，本地生活的布局仿佛顺理成章。通过筛选出精品店铺，为用户提供一个“小而美”的线下生活指南。

综上，本地生活赛道于第三季度迎来更为激烈的平台对抗，在存量市场的当下，如何通过福利、功能设定吸纳更多用户，是长线发展、获取流量的关键。

2.6.游戏：细分市场重拾增长，准新游表现亮眼

2025 年 Q3，我国游戏市场延续了往年第三季度稳健的增长态势，终止了 2025 年初以来的连续下滑。



数据来源：游戏工委
数据周期：2024.10~2025.09

据游戏工委数据，2025 年 9 月，我国游戏市场实际销售收入达 296.8 亿元，为除年初 1 月份以外的月度最高值。从季度整体表现来看，2025 年第三季度中国游戏市场实际销售收入达 880.26 亿元，环比增长 6.96%，但是同比仍下滑 4.08%，为 2023 年以来的首次负增长。

从游戏类型来看，移动游戏市场仍提供主要动力，2025Q3 我国移动游戏市场实际销售金额达 643.89 亿元、同比增长 4.39%，占到整体同期游戏市场收入的 73.1%。

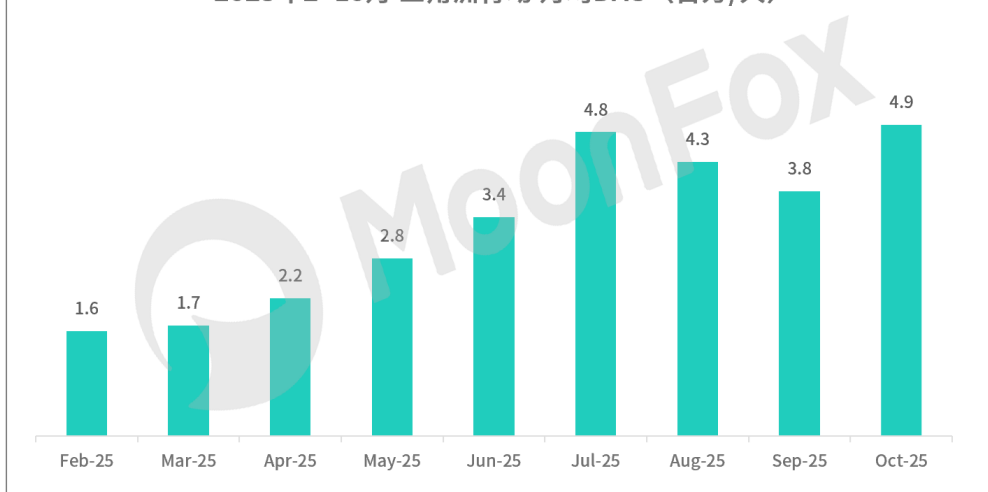
2025年7~9月 预估流水Top10移动游戏 MAU对比（百万人）

排名	游戏名称	2025-Q3月均MAU	2024-Q3月均MAU
1	王者荣耀	157.96	145.67
2	和平精英	70.67	68.59
3	三角洲行动	16.60	0.77
4	金铲铲之战	19.24	23.33
5	无尽冬日	/	/
6	地下城与勇士：起源	1.65	5.07
7	梦幻西游	3.49	3.2
8	穿越火线：枪战王者	4.65	8.79
9	火影忍者	8.9	14.08
10	恋与深空	2.76	4.62

数据来源：极光月狐App (MoonFox iApp)
数据周期：2025.07~09

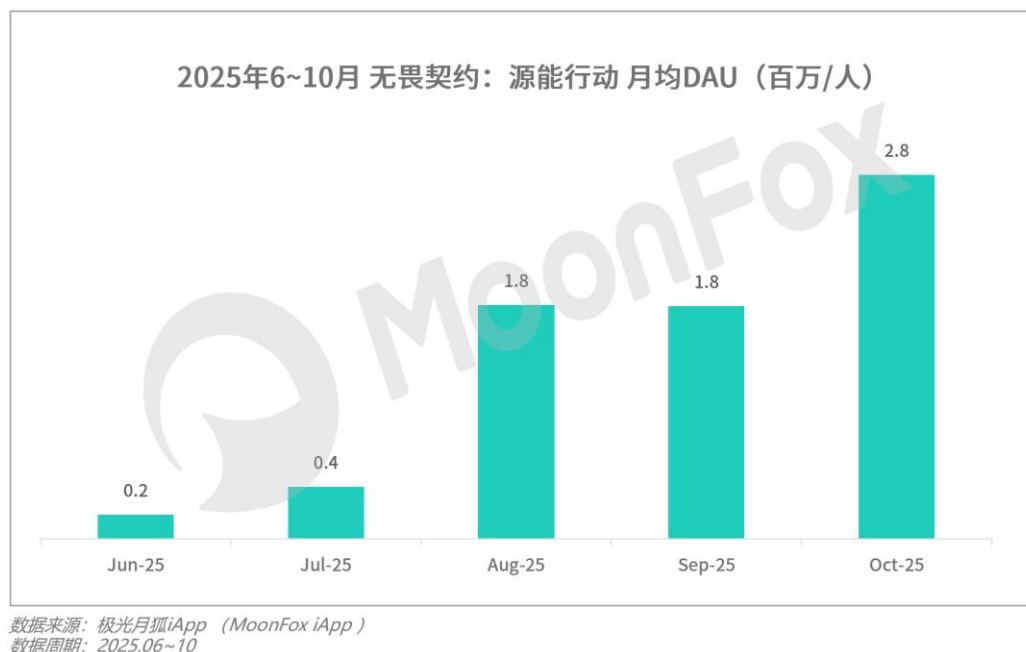
头部老游戏排名仍旧稳定，但结合 2024 年 MAU 表现来看，除 Top3，绝大部分游戏月活跃用户数均有所下滑。Top3 之中，《王者荣耀》MAU 同比增长 8.4%，KPL 总决赛和周年庆的预热让游戏热度维持在较高水平；《和平精英》背靠高校联赛和皮肤返厂，MAU 相较 2024 年 Q3 同比有所微增。整体来看，头部老游当下更多依靠线下活动、赛事举办等方式扩大影响力，在留存老玩家的同时拓宽用户群。

2025年2~10月 三角洲行动 月均DAU（百万/人）



数据来源：极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期：2025.02~10

准新游中，三角洲行动为少数保持稳定增长的产品。据极光月狐数据，2025 年 10 月，三角洲行动月均 DAU 超 490 万，相较年初增长 3 倍以上。9 月的周年庆福利活动使三角洲日活摆脱自 7 月以来的下滑趋势，自 9 月 21 日起至月底，官方发布了登录即领取的“限时三角券”，持续至 11 月 6 日。同时登录即领取的还包括传说武器外观、周年限定徽章等，DAU 于 10 月环比增长超 110 万。整体来看，《三角洲行动》仍处于稳定增长期，未来新干员、武器和联动将持续带动产品用户增长。

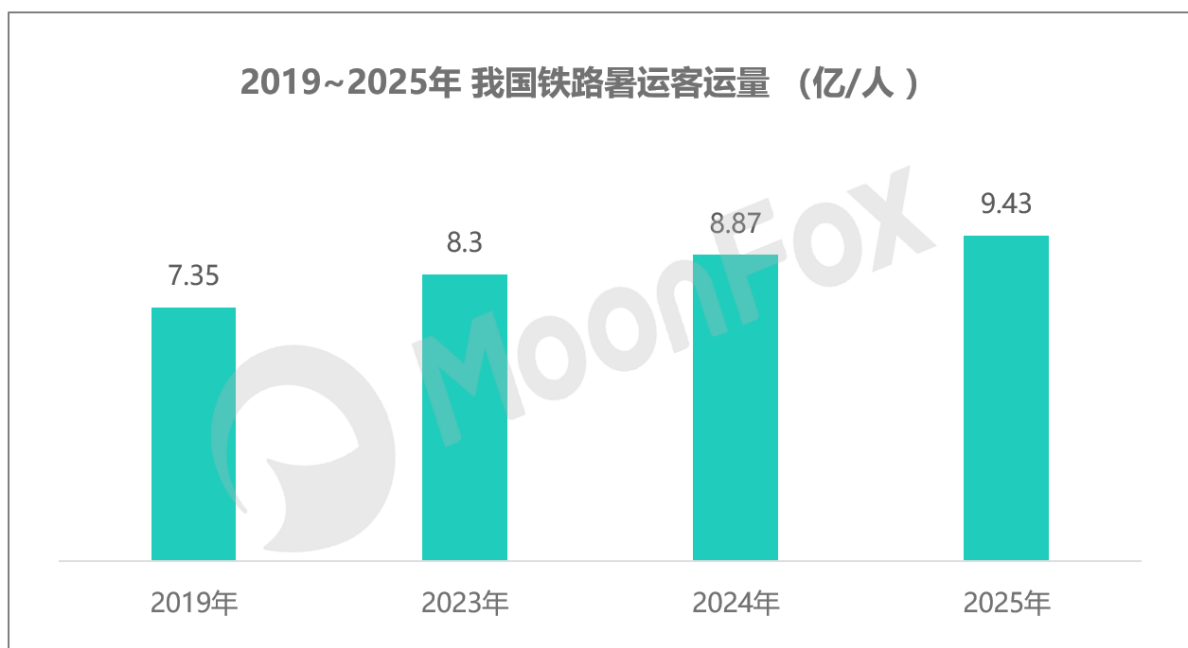


新游方面，《无畏契约：源能行动》为 2025 年 Q3 新游中预估流水的 Top1，作为“端转手”游戏，其自 8 月正式公测后用户量便持续走高。据极光月狐数据，2025 年 10 月，其月均 DAU 超 280 万，环比增长超 50%。一方面，新游公测下大量福利活动上线，Q 币、游戏资产等向用户发放；另一方面，黄金周福利上新、新英雄地图于 9 月中旬上线，显著拉高用户数量。我们认为，结合 PC 端《无畏契约》的热度攀升，手游玩家将受之影响进一步走高。

综上，第三季度我国游戏行业仍延续年初的发展态势，稳定头部游戏流水、发力大 IP 改编新游，为腾讯等头部大厂的核心布局策略。未来，随着 AI 持续赋能游戏生产全流程，期待更多中/重度且具备创新玩法的游戏上线。

2.7.旅游：暑期运客量创新高，亲子游驱动行业增长

2025 年第三季度，中国旅游产业从疫情后的“报复性反弹”阶段正式过渡到“理性繁荣”的新周期。据文化和旅游部发布数据，2025 年前三季度国内旅游市场保持了强劲的增长势头，国内居民出游人次累计达到 49.98 亿，同比增长 18.0%。其中，城镇居民国内出游人次 37.89 亿，同比增长 15.9%；农村居民国内出游人次 12.09 亿，同比增长 25.0%。

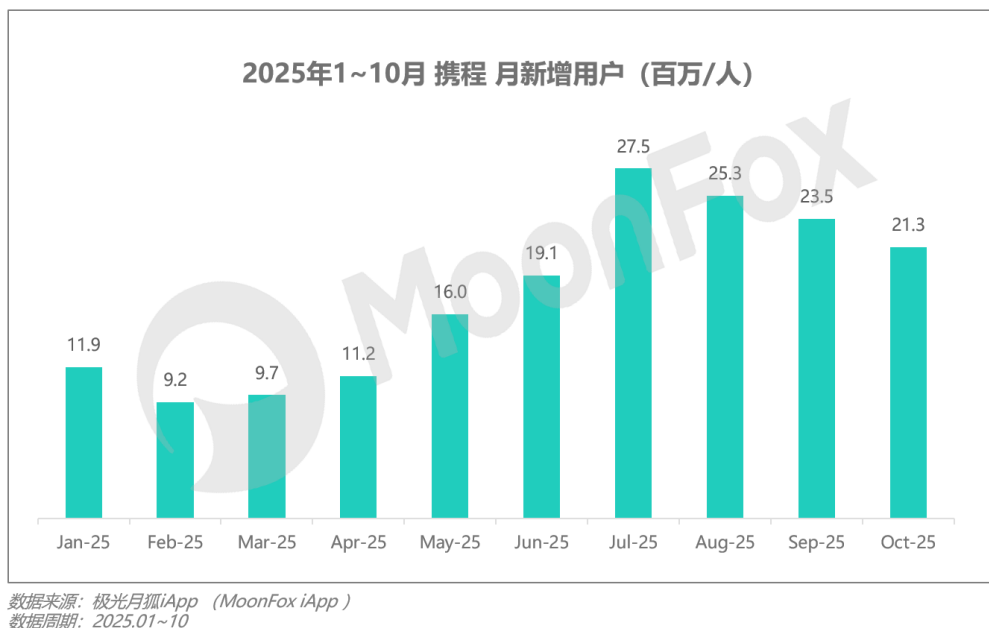


数据来源：中国国家铁路集团
数据周期：2019~2025

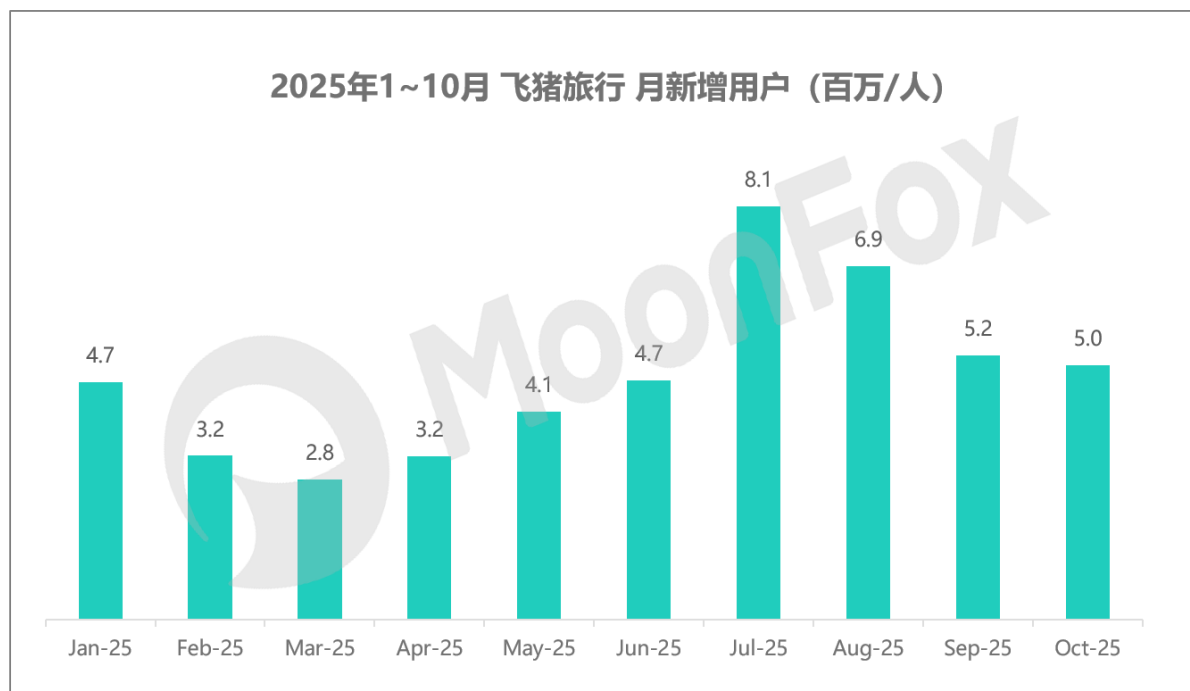
2025 年 Q3 涵盖了暑期旺季，我国暑期铁路客运量创新高。7 月 1 日至 8 月 31 日，全国铁路累计发送旅客 9.43 亿人次，同比增长 4.7%；同期，全国民航累计运输旅客 1.47 亿人次，日均 237 万人次，同比增长 3.6%，其中，8 月 15 日旅客运输量达 256.53 万人次，超过历史最高水平。

从基础航线网络来看，“小众旅游地”开始成为更多游客的首选。如云南普洱思茅、湖北十堰武当山、河南安阳红旗渠、青海海北祁连等支线机场旅客吞吐量同比增幅超过 100%。新疆哈密伊州、新疆石河子花园、山西忻州五台山、广东梅州梅县等机场旅客吞吐量同比增幅超过 50%。

暑期游客当中，亲子人群占比稳步走高。据携程数据，暑期亲子游人群占比升至 35%，环比大幅增长 50%。同时，从消费结构维度来看，新生代父母成为消费主力，90 后父母占比 14%，95 后父母占比达 5%，年轻一代亲子更关注如“户外探索”、“文化沉浸”类消费，更多家长开始选择租车出行为下一代提供更丰富且多样的出行选择。最后，结合搜索情况来看，2025 年暑期更多家长开始选择搜索如“露营、徒步、溯溪、漂流”等关键词，搜索量同比数倍增长。



作为行业龙头，携程在 Q3 交出了一份亮眼的财务答卷。其净营业收入达到 183 亿元人民币，同比增长 16%。一方面，出于提前准备、行程参考等需求，暑期用户的出游需求在 7 月爆发，携程移动端迎来大量新增用户，据极光月狐数据，2025 年 7 月携程月新增用户超 2,750 万人次、相较“五一”等热门出行期增长数倍；另一方面，在用户量稳步走高、需求持续涌现的背景下，携程迎来亮眼财务数据，2025 年第三季度携程净营业收入达到 183 亿元人民币，同比增长 16%，除国内暑期市场的繁荣外，入境游的爆发为携程营收带来稳步增长，将“Inbound Travel——入境游”作为战略重心。通过 Trip.com 国际版 APP，携程提供预订服务的同时，致力于解决支付、语言等痛点，其推出的“Taste of China”项目，旨在通过美食文化打破入境游客的心理壁垒，承接了入境游带来的增长红利。



数据来源: 极光月狐iApp (MoonFox iApp)
数据周期: 2025.01~10

飞猪旅行方面，暑期游同样为其 App 端带来显著增量，据极光月狐数据，2025 年 7 月飞猪月度新增用户超 810 万人，相较年初增长 1 倍以上。一方面，飞猪充分利用了暑期“跟着演出去旅行”的趋势，通过与大麦网的数据打通，实现了“票务+酒旅”的一站式转化；另一方面，飞猪继续深化与 88VIP 会员体系的绑定，通过提供高星酒店权益（如免费升房、延迟退房），成功吸引了大量高净值年轻用户。

同时，AI 为第三季度旅游行业的关键词。以携程、同程旅行、飞猪为代表的 OTA 平台，不再满足于简单的客服问答，而是通过接入 DeepSeek、Qwen 等大模型，推出了具备“决策与执行”能力的 AI 智能体，实现了从行程规划到下单支付的闭环。期待未来 AI 与旅游产业的进一步融合，从线上到线下，解决旅游行业从发展到落地的各类实质性难题。

【报告说明】

1. 数据来源

1) 极光月狐 iAPP (MoonFox iApp) , 基于极光云服务平台的行业数据及极光月狐 iAPP 平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 极光月狐 iBrand (MoonFox iBrand) , 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 极光月狐 iMarketing (MoonFox iMarketing) , 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 极光月狐调研数据, 通过极光月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2023 年 1 月-2025 年 9 月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光月狐数据 MoonFox Data 所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光月狐数据 MoonFox Data 也不例外。极光月狐数据 MoonFox Data 依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光月狐数据 MoonFox Data 不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光月狐数据 MoonFox Data 无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光月狐数据 MoonFox Data 所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

【关于极光月狐】

极光月狐数据（MoonFox Data）是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，极光月狐数据先后推出移动应用数据（iApp）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供极光月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。