



艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量季度报告

2026Q1

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3月

CONTENTS

目录

01 2026Q1中国移动互联网发展总览
Overview

02 2026Q1重点细分行业详情
Segmentation

03 2026Q1中国移动互联网价值榜
List

核心发现

01

用户变化

- ✓ **行业流量小幅回调，用户粘性止跌回暖，时长与频次同步回升：**2026Q1中国移动互联网月独立设备数回落至14.62亿台，用户单机单日有效时间从2025年12月的266.71分钟回升至272.7分钟，用户单机单日使用次数从62.08次增长至62.76次。
- ✓ **用户结构向高线城市、未婚群体集中：**未婚用户占比升至33.4%，已婚用户占比回落。城市分布向高线城市集中，一线、新一线城市用户占比分别提升0.37%、0.85%。
- ✓ **用户行为偏好分化显著：**年轻用户侧重游戏化、兴趣化的内容，中年用户侧重生活与效率场景，年长用户侧重低门槛、轻量化的工具与内容。

02

行业变化

- ✓ **美食外卖行业告别补贴内卷：**监管定调结束价格战，转向价值竞争、AI 共治、食安升级。2026年3月美食外卖行业月独立设备数达到2.88亿台，达到2025年以来新高，外卖用户基数实现回暖。
- ✓ **人工智能成第一增长极：**2026年1-3月用户规模从5.99亿台升至7.99亿台，渗透率41.0%大幅提升至54.7%；豆包独立设备规模达4.00亿台，同比增速稳定在192%-207%区间，行业头部地位稳固。
- ✓ **内容消费市场格局重构：**高互动性的游戏直播、社交直播的用户时长和次数表现优异，短剧用户的单次使用时长显著提升，各细分赛道争夺用户碎片时间。
- ✓ **智能设备从工具向情绪陪伴、家庭场景升级：**2026年3月智能设备行业月独立设备数稳定在2.2亿台以上，使用次数和时长的同比增速持续下滑，需借助新场景布局挖掘增量用户

03

APP变化

- ✓ 2026年3月MAU（月活跃设备数）亿级以上的APP复合增长前三名为：千问、个人所得税、豆包；MAU达5000万级以上的APP复合增长前三名是：腾讯元宝、掌阅、58同城。

01 / 2026Q1

中国移动互联网发展总览

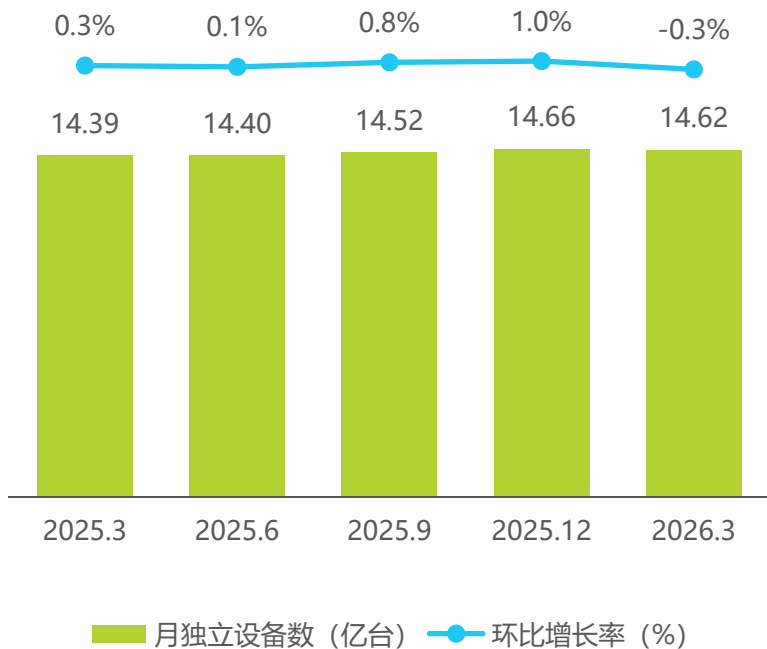
Overview

中国移动互联网整体流量及用户粘性趋势 iResearch 艾瑞咨询

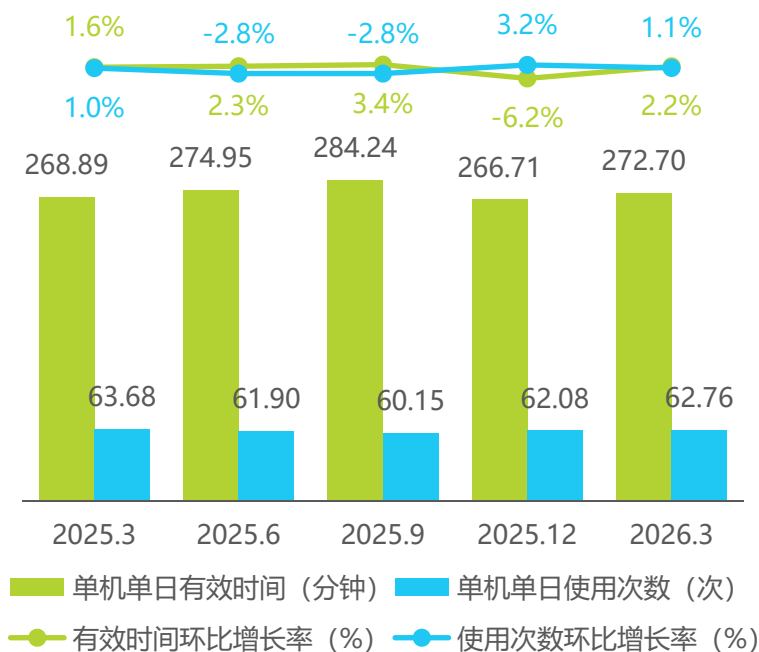
Q1移动互联网流量有所下滑，月独立设备数为14.62亿台

截至2026年Q1初，中国移动互联网流量出现小幅下滑，月独立设备数回落至14.62亿台；用户粘性呈阶段性波动后整体回升。用户单机单日有效时间从2025年12月的266.71分钟回升至272.7分钟，使用时长止跌回暖，用户单机单日使用次数从62.08次增长至62.76次，整体用户使用次数与时长同步提升，用户使用行为向时长与频次双向回暖的均衡状态演进。

mUserTracker-2025.3-2026.3
中国移动互联网月独立设备数



mUserTracker-2025.3-2026.3
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）。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

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）。

©2026.5iResearchInc.www.iresearch.com.cn

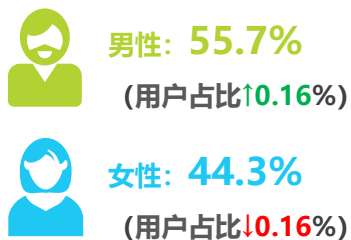
中国移动互联网用户画像

性别、年龄结构稳定，用户占比向高线城市及未婚群体倾斜

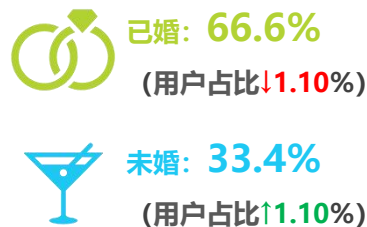
截至2026年3月，中国移动互联网用户男性用户占比55.7%，小幅提升0.16%，仍为主力群体；年龄结构整体稳定，40岁以上用户占比仍最高。婚姻结构上，未婚用户占比升至33.4%，已婚用户占比回落。城市分布向高线级城市集中，一线、新一线城市用户占比分别提升0.37%、0.85%，下沉市场用户占比普遍收缩，高线级城市用户回流趋势明显。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网用户画像

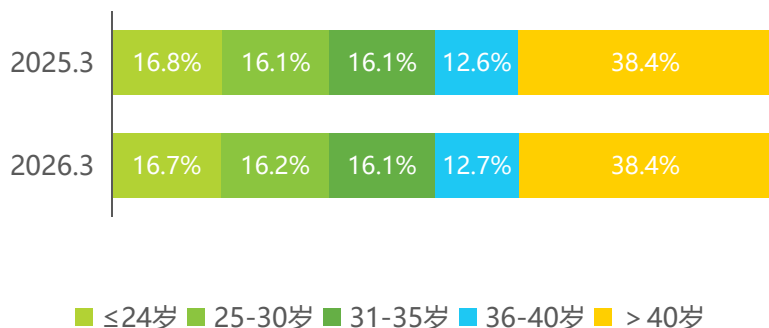
|性别



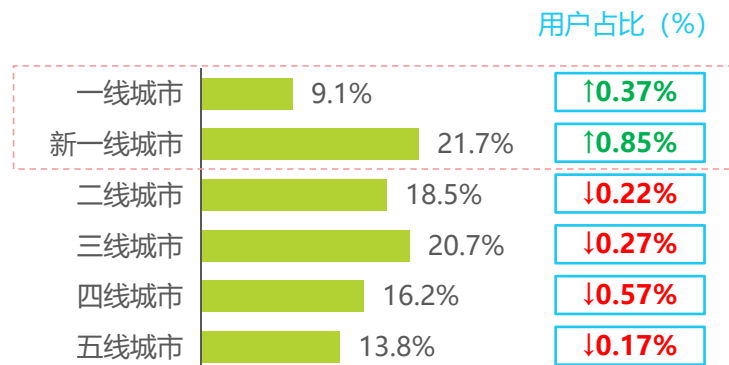
|婚姻状况



|年龄



|城市等级



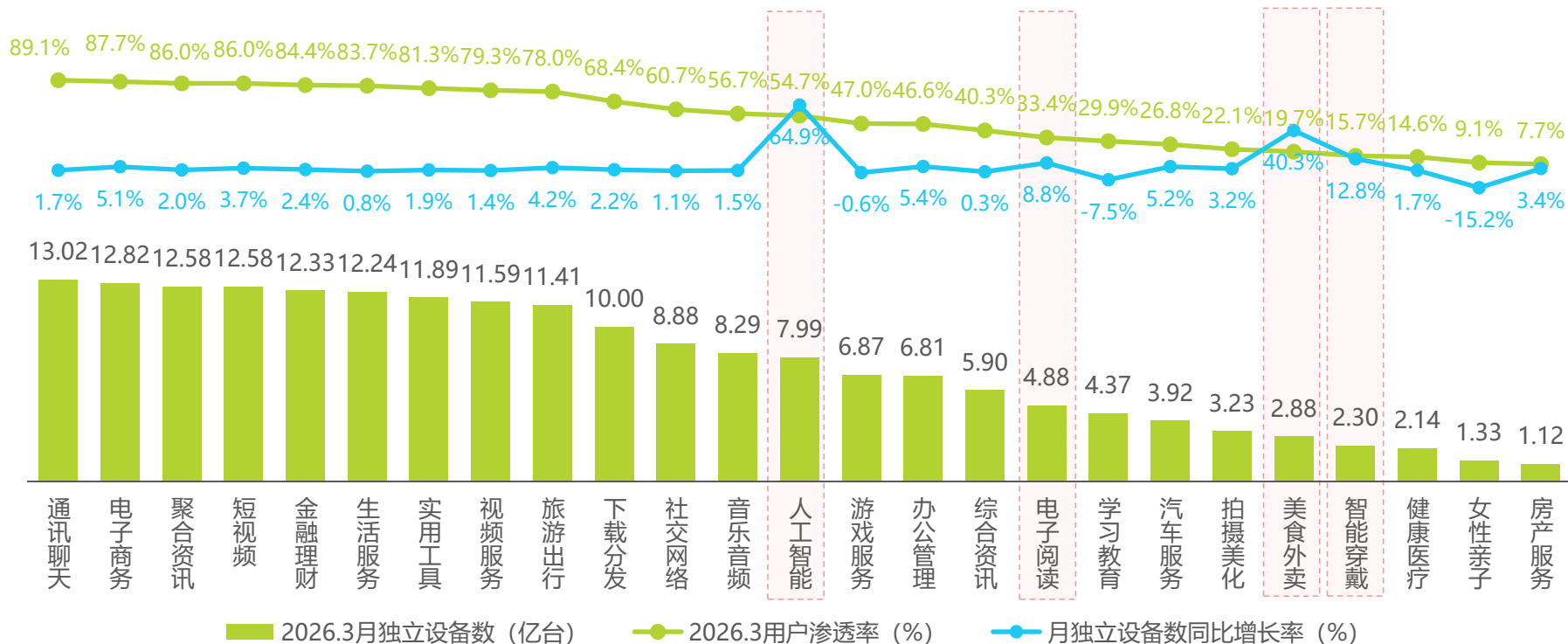
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业

通讯聊天行业规模超13亿，位居首位，人工智能流量同比增长64.9%

2026年3月中国移动互联网TOP25一级行业中，通讯聊天、电子商务、聚合资讯等头部领域月独立设备数持续保持领先，用户渗透率稳定在85%以上；部分新兴领域同比增长明显，人工智能行业月独立设备数同比增速达64.9%，是增速最快的赛道；部分行业也实现较高增长，美食外卖同比增长40.3%，智能穿戴同比增长12.8%，电子阅读同比增长8.8%。女性亲子领域设备数和渗透率较低，且同比降幅明显（-15.2%）。互联网整体呈现存量头部稳固、新兴赛道爆发、部分行业承压的态势。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网一级行业月独立设备数及渗透率



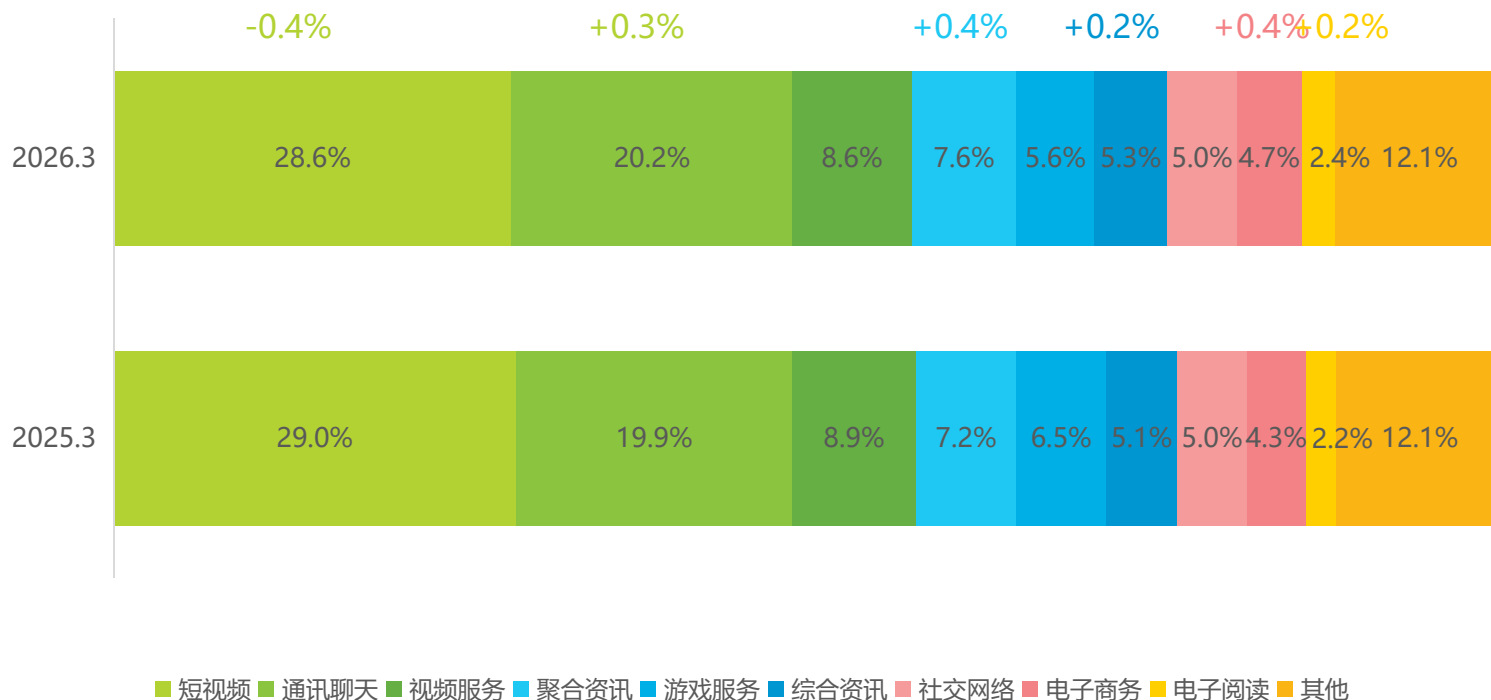
注释：“短视频”一级行业包含短视频类、短剧视频两个细分二级行业。
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网分行业用户使用时间

互联网存量时代，行业间的竞争本质是对用户注意力的争夺

短视频依旧占据近三成用户时长，但占比从29.0%降至28.6%，用户注意力被其他赛道分流，行业竞争加剧；即时通讯的强社交刚需属性长期存在，通讯聊天占比小幅提升至20.2%；聚合资讯、综合资讯的占比也有所上升，用户对信息获取的需求依然稳定；电子商务占比从4.3%升至4.7%，电子阅读从2.2%升至2.4%，用户线上消费场景深化、深度阅读需求回升。

mUserTracker-中国移动互联网分行业用户使用时间占比



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

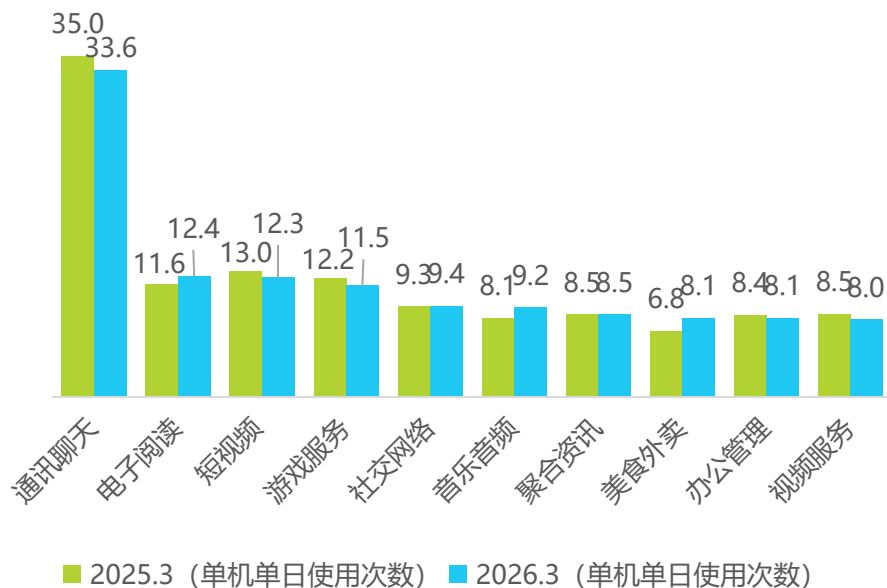
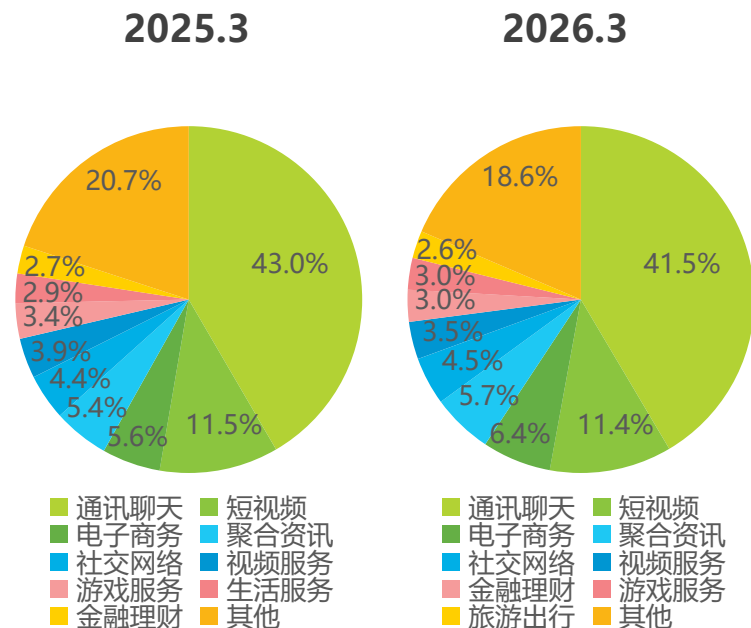
中国移动互联网分行业用户使用次数

通讯聊天、短视频、游戏服务等社交、纯娱乐类应用打开频次减少

通讯聊天、短视频依然是用户的核心流量入口，通讯聊天在使用次数占比和单机单日使用次数中均排名第一，是用户打开最频繁的应用，但两项数据均出现小幅下滑，反映用户的即时通讯行为逐渐趋于理性；生活服务与内容消费赛道增长明显，美食外卖（+1.3次）、音乐音频（+1.1次）、电子阅读（+0.8次）的使用次数增长显著，用户打开手机的场景更偏向生活服务、实用消费和轻量内容消费。

mUserTracker-中国移动互联网
分行业用户使用次数占比

mUserTracker-中国移动互联网
分行业用户单机单日使用次数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）。

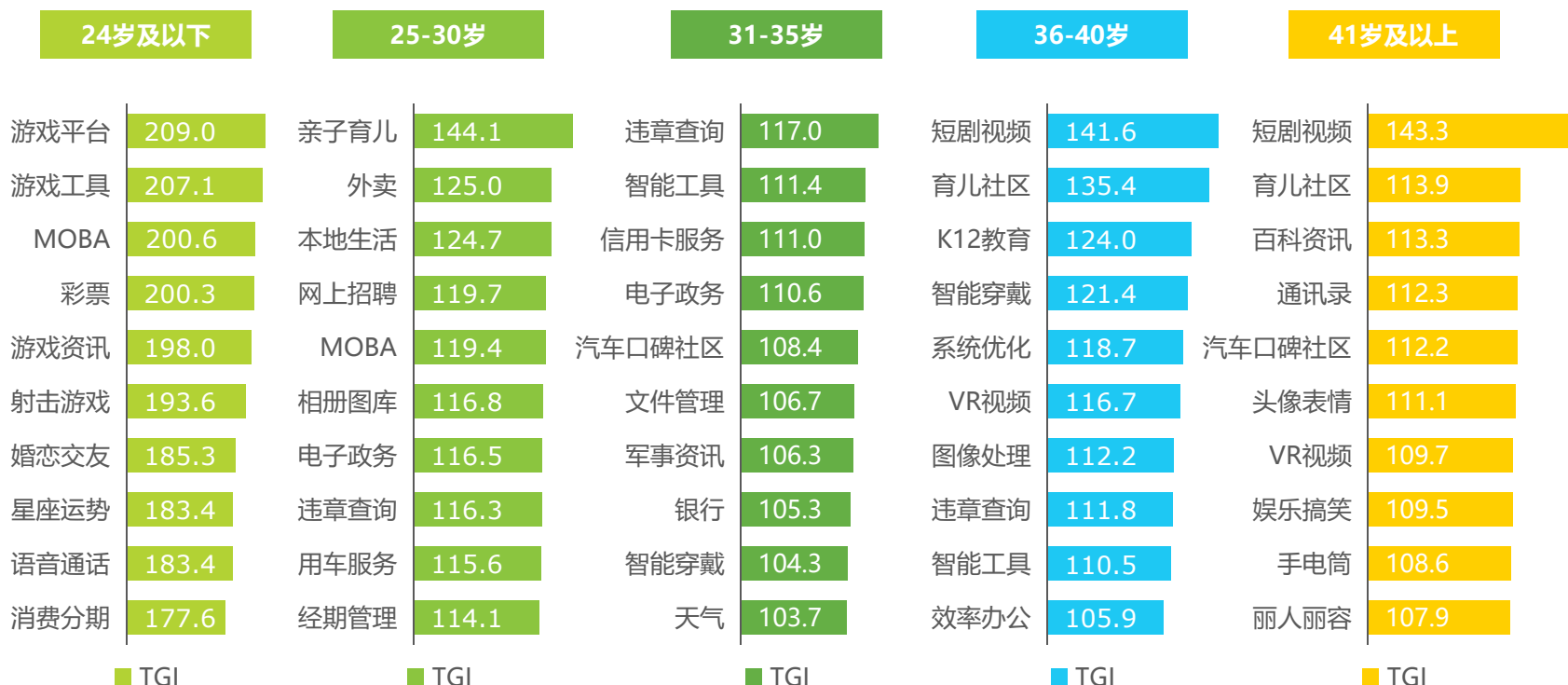
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户触媒偏好

年龄分层清晰，触媒偏好高度匹配人生阶段

年轻用户侧重游戏化、兴趣化的内容，中年用户侧重生活与效率场景，年长用户侧重低门槛、轻量化的工具与内容。24岁及以下用户的游戏类TGI普遍超过190，31岁以上用户的TOP10中几乎无纯娱乐类应用；25-30岁聚焦成家立业阶段，偏好生活消费、职场发展类工具；31-35岁用户重心围绕家庭与事业，更多的偏好效率工具、金融服务以及汽车相关场景；36-40岁阶段兼顾育儿需求与碎片化内容消费，偏好教育育儿、碎片化时间娱乐场景；41岁以上用户更多围绕低门槛轻娱乐、信息资讯与生活实用工具，该阶段用户线上触媒行为更加务实。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网不同年龄段网民二级行业偏好TOP10



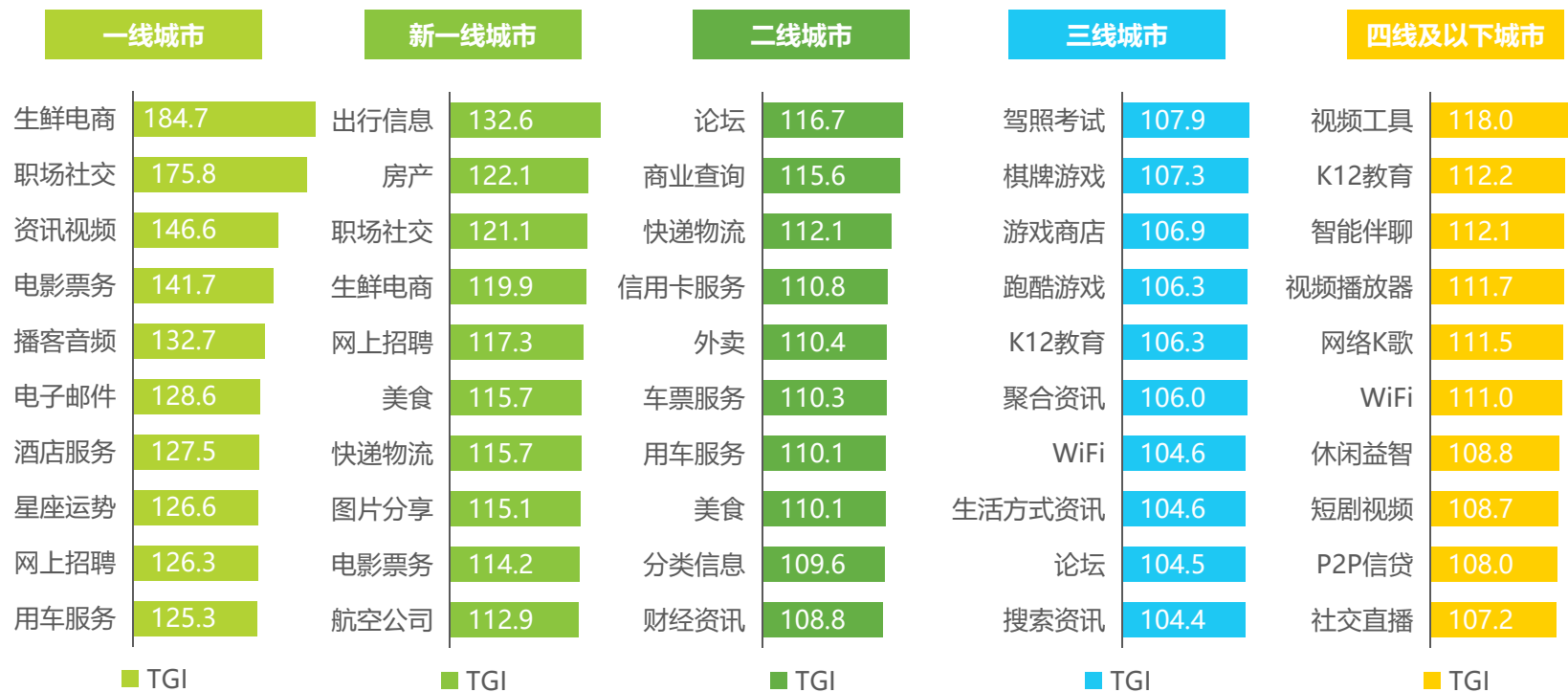
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户触媒偏好

高线城市职场与效率导向明显，低线城市用户偏好视频工具与轻娱乐

高线城市聚焦职场、效率与本地消费场景，低线城市对轻量化娱乐、视频工具与育儿场景需求更高；一线城市中生鲜电商、职场社交、资讯视频、电影票务等行业TGI指数位居前列，凸显职场、效率提升与本地消费的强需求。新一线城市用户呈现出与一线城市相似的职场导向特征，同时兼顾本地消费场景。二线城市用户更依赖社区论坛、商业查询、快递物流等实用工具，需求以日常效率提升与生活服务为主。三线城市偏好棋牌游戏、驾照考试类应用，四线及以下城市对视频工具、K12教育、短视频娱乐等需求更高。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网不同城市级别网民二级行业偏好TOP10

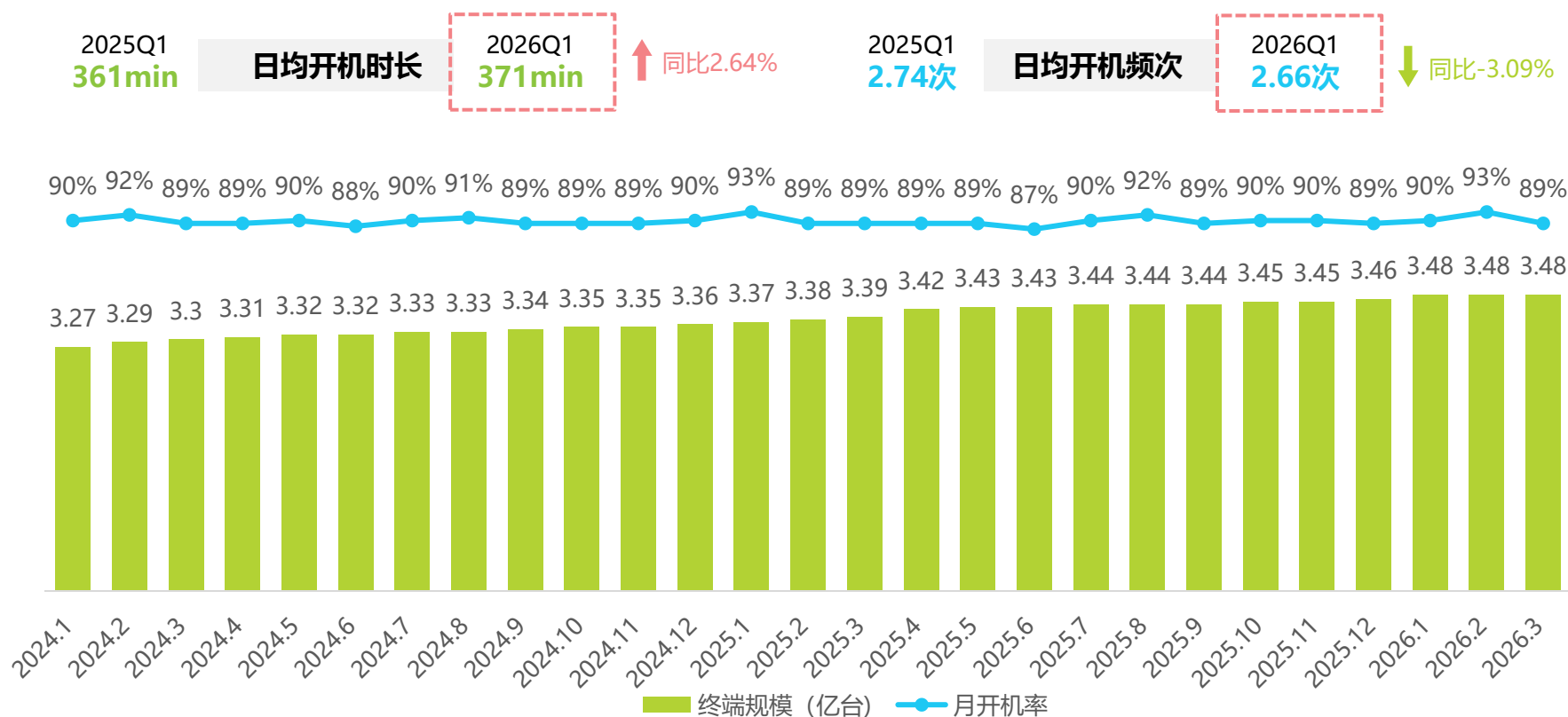


注释：仅筛选展示目标用户群体月独立设备数 > 100万的二级行业。
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

智能大屏流量趋势

智能大屏日均开机时长同比上升，用户粘性增强

终端规模及活跃性趋势



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

智能大屏流量分布-场景

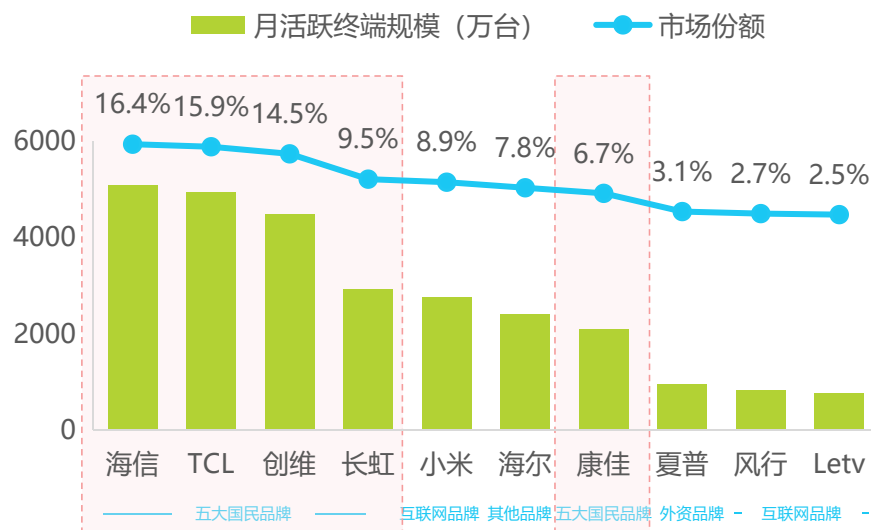
点播、直播日均使用时长突出，投屏终端渗透率超50%；五大国民品牌市场份额、用户活跃度领先

2026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	83%	295
投屏	53%	150
直播	45%	248
应用 (非视频类应用)	22%	81

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

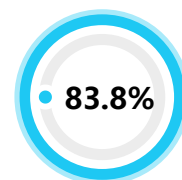
2026年3月智能大屏部分主要品牌
月活跃终端规模及市场份额



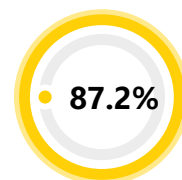
2026年3月智能大屏分品牌类型月开机率



五大国民品牌



互联网品牌



外资品牌

智能大屏-热门OTT

风行大屏生态创新：从系统底层到交互体验的双重变革

现阶段正处于智能大屏与家庭场景升级的过程，OTT开始从内容分发渠道向家庭智慧交互中枢转化。风行依托FunOS底层系统革新与ClawTV智能交互升级的双轮驱动，以鸿蒙兼容的大屏操作系统构建性能底座，以“龙虾智能体”强化主动服务能力，完善从系统到交互的完整大屏生态闭环，提供流畅安全的体验与智能化的家庭场景服务，引领OTT行业生态创新与场景价值的提升。

FunOS · 系统底层革新

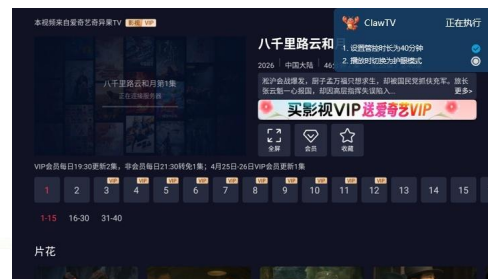
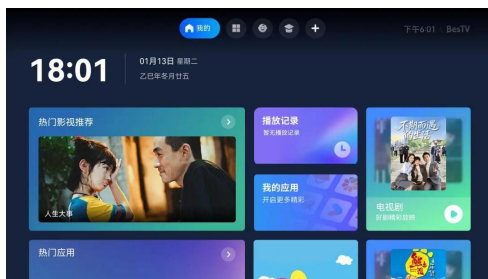
由风行推出的行业首款基于开源鸿蒙的商业发行版大屏OS，获官方兼容性认证

1. **流畅安全**：底层重构，融合鸿蒙分布式能力，保障全场景流畅与安全。
2. **全链路生态**：打造“系统+橙子市场”闭环，首个大屏鸿蒙应用市场。
3. **产业赋能**：降低研发门槛，覆盖数千万台设备，推动鸿蒙规模化落地。

ClawTV · 交互体验升级

风行推出以“龙虾智能体”为核心的家庭智慧中枢，实现从被动执行到主动服务的跨越。

1. **深度理解与调度**：模糊语义精准检索，单指令完成跨应用复杂任务。
2. **场景化主动服务**：识别老人/儿童角色，提供银发关怀、少儿守护。
3. **创新互动**：手机远程亲情协助，绘本3D化双屏互动赋能家庭教育。



风行大屏体验从“系统性能”和“智能交互”两个维度同步升级，开启家庭智慧生活新范式

02 / 2026Q1 重点细分行业详情

Segmentation

2.1 智慧科技

人工智能
智能设备

AI应用边界融合，从工具走向超级入口与全链路渗透

AI原生APP与非原生APP正出现边界融合的演化趋势，AI原生APP从单一的对话式工具快速进化为集搜索、购物、办公、生活服务于一体的“超级入口”，而非原生APP则通过深度嵌入AI Agent能力完成结构性升级。两类应用的差异化路径相互渗透，共同推动中国AI应用整体月活用户增长。

腾讯：元宝

- 2月1日上线10亿现金红包活动，公测AI社交功能“元宝派”；
- 2月2日下载量逼近百万，积累超8000万用户；
- 2月8日官宣DAU超5000万、MAU1.14亿。

字节：豆包

- 2月10日成为2026央视春晚独家AI云合作伙伴；
- 2月16日除夕送出超10万份接入大模型的科技硬件+最高8888元现金红包；
- 3月中旬豆包暂停AI眼镜项目。

阿里：千问、悟空

- 2月5日千问成冬奥会官方AI助手；
- 2月16日千问独家冠名东方卫视、浙江卫视、江苏卫视、河南卫视四大春晚，参与《万马奔腾》《花开富贵》等节目AI创作；
- 3月17日阿里发布企业级AI工作平台“悟空”。

腾讯用“微信直连”打通智能体全民入口

- 3月6日腾讯为市民免费安装OpenClaw客户端，OpenClaw正式破圈；
- 3月12日腾讯官宣“龙虾特工队”全系产品矩阵，涵盖WorkBuddy、QClaw、SkillHub，并面向个人、开发者与企业推出三大部署套餐；
- 3月12日企业微信官方宣布降低小龙虾系列产品的接入门槛，支持API“长连接”模式；
- 3月20日QClaw开启全量公测，无需邀请码，接入微信小程序并打通企业微信、QQ、飞书、钉钉五大IM工具，上线“龙虾像素工作室”，升级可视化定时任务功能。

百度推出零部署、零门槛AI服务

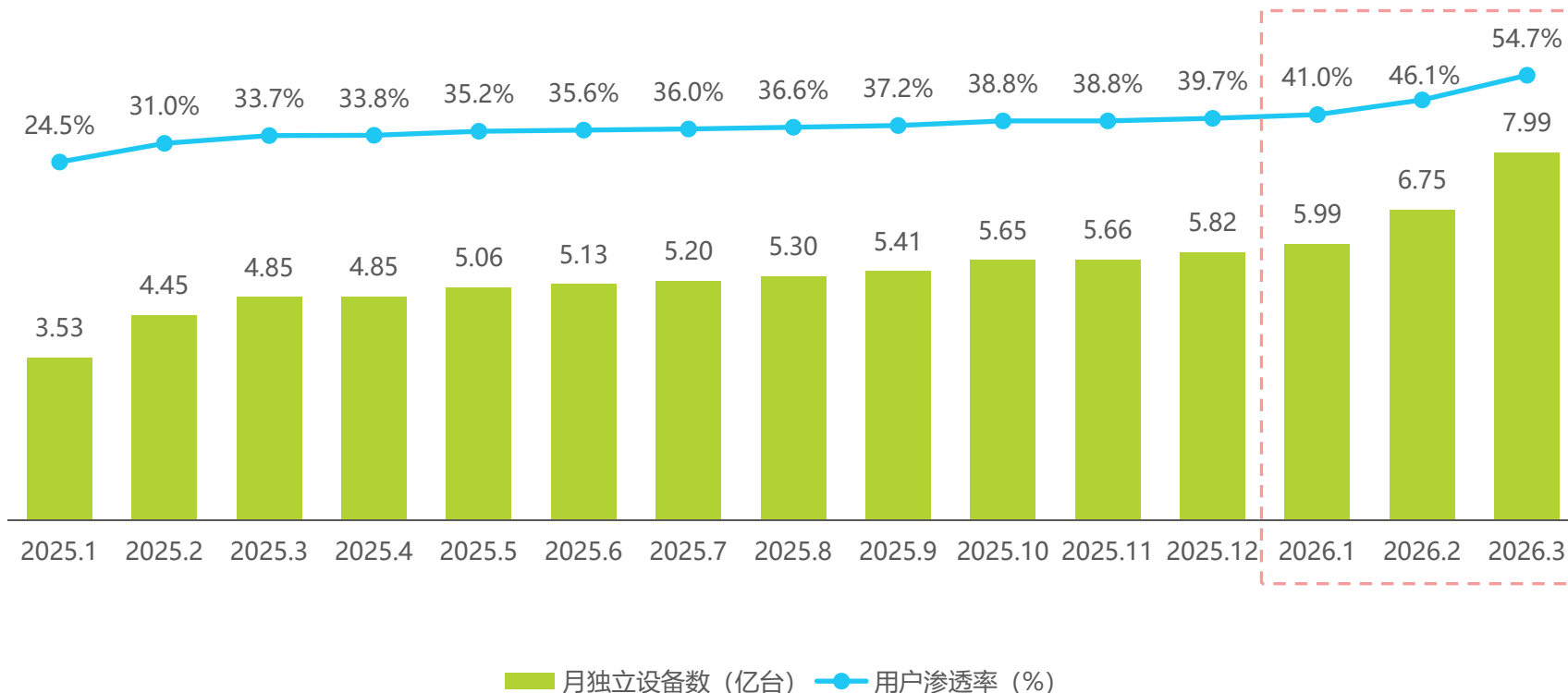
- 3月11日智能云推出零部署OpenClaw服务DuClaw；
- 3月17日推出秒哒应用生成Skill；
- 3月21日百度网盘宣布GenFlow功能全新升级，正式兼容OpenClaw能力。

人工智能-行业概览

渗透率突破50%，人工智能从“小众工具”走向“全民普及”

2026年1-3月用户规模从5.99亿台飙升至7.99亿台，渗透率41.0%大幅提升至54.7%；得益于AI在短视频、办公、搜索等主流应用中的全面嵌入，用户无需单独下载APP即可接触AI功能，大幅降低用户使用门槛。开年以来用户规模增长超2亿台，行业迎来爆发式增长。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网人工智能行业用户规模



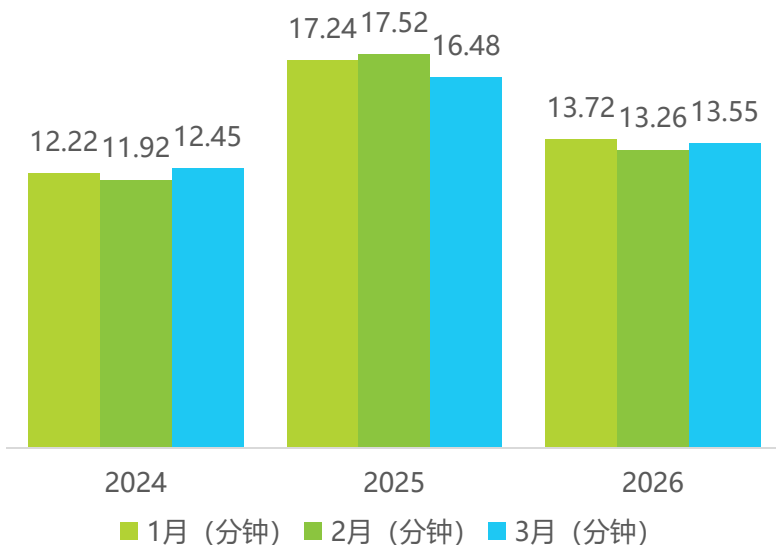
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

人工智能-用户粘性

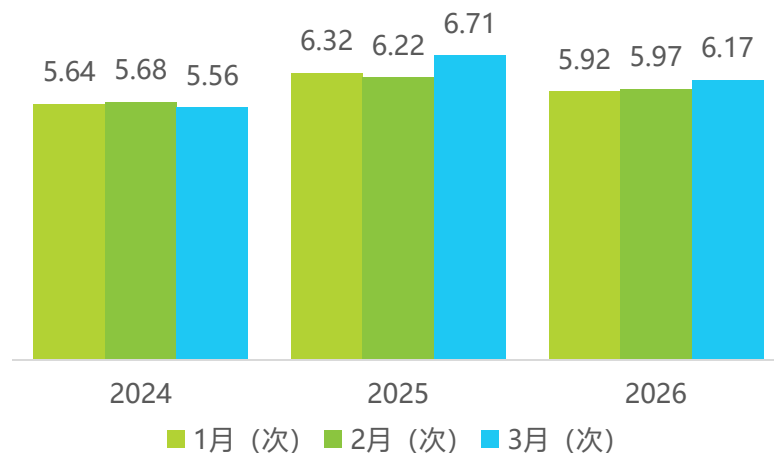
人工智能用户已形成稳定的使用习惯，从尝鲜使用变为常态化使用

2026年一季度人工智能行业用户使用数据较2025年同期回落，但仍显著高于2024年，用户粘性从“爆发期”进入“稳定期”。2026年一季度用户单机单日有效时间维持在13-14分钟区间，日均使用次数稳定在6次左右，用户已从爆发式尝鲜转向常态化使用，工具化使用习惯形成。

mUserTracker-2024-2026Q1
单机单日有效时间



mUserTracker-2024-2026Q1
单机单日使用次数



人工智能-用户画像

AI用户群体正在向“大众化、全年龄段”渗透

2026年3月人工智能行业用户画像数据显示，较去年同期，女性用户、已婚用户、46岁以上用户以及低线城市用户占比有不同程度的提升，AI开始转变为面向全人群的通用型工具。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网人工智能用户画像

性别分布



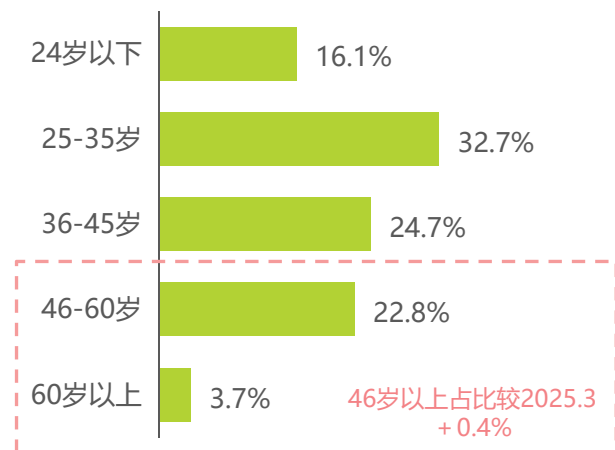
女性占比较2025.3
+ 0.9%

婚姻状况

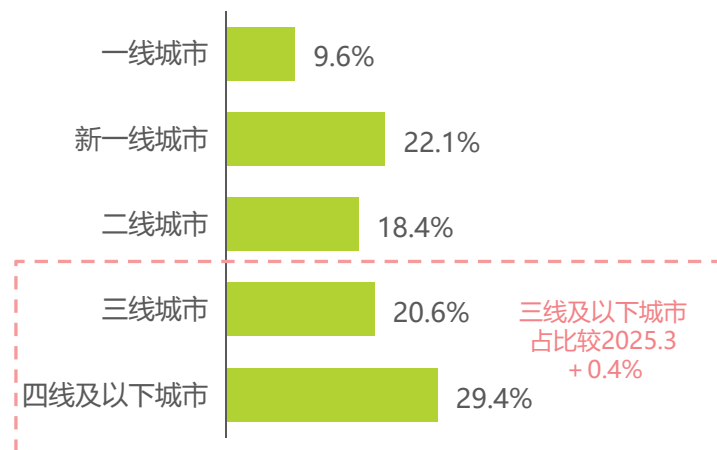


已婚占比较2025.3
+ 1.5%

年龄分布



城市级分布



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

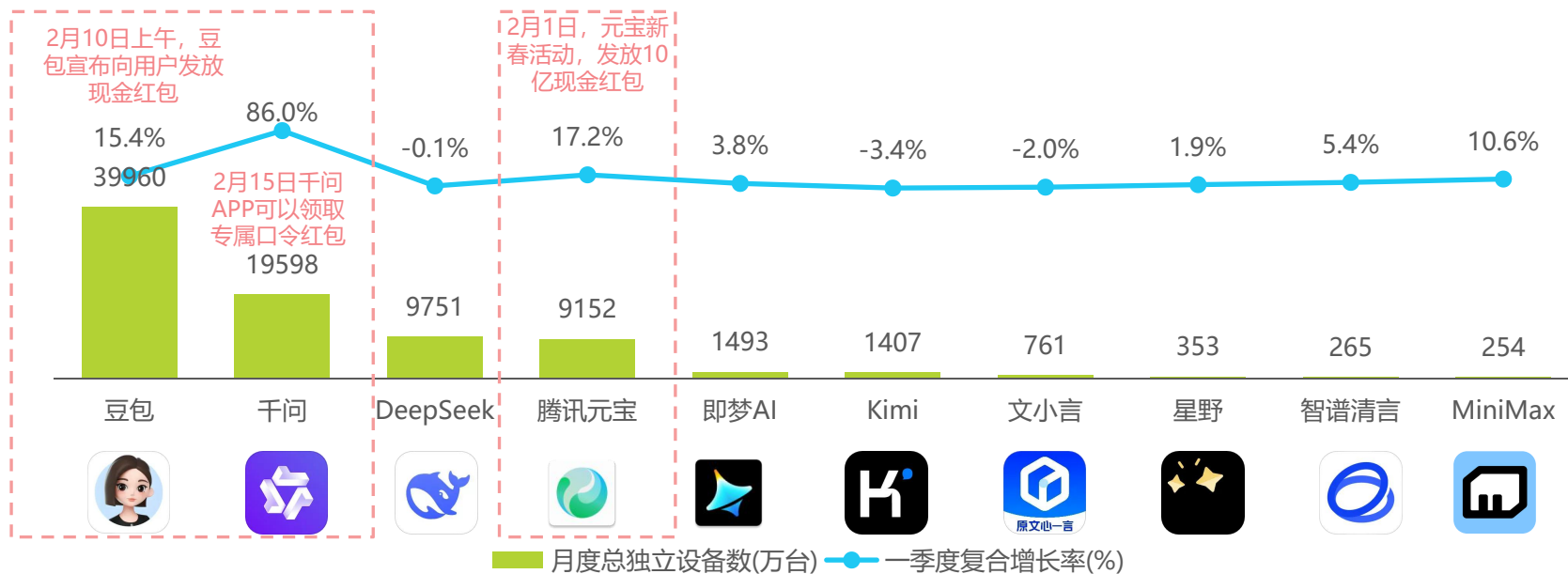
人工智能-行业热门APP概况

原生AI应用用户规模梯队分化显著，豆包、千问领跑市场

新春红包活动刺激头部AI应用快速增长。2026年3月，豆包、千问月独立设备数分别达3.99亿台、1.96亿台，处于行业第一梯队。DeepSeek、腾讯元宝用户规模接近1亿台。智谱清言（7.93次）、MiniMax（7.32次）的单机单日使用次数位居前二，但用户规模均不足300万，属于“小众但高粘性”的产品。

mUserTracker-2026.3中国移动互联网人工智能行业用户规模TOP10应用

单机单日使用次数(次)	5.02	3.94	3.44	2.22	5.87	3.81	6.68	5.26	7.93	7.32
-------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------



注释：排名不报告手机厂商AI助手应用，如华为小艺
 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）。

智能设备-行业动态

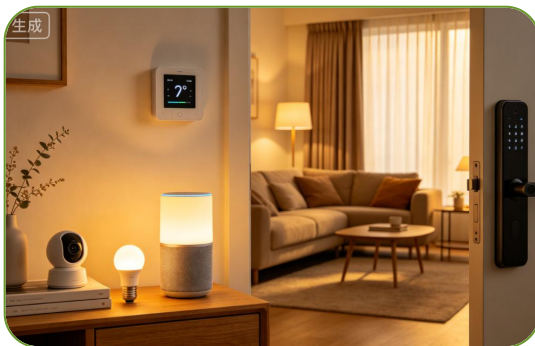
智能设备正从工具进化为生活伙伴



智能穿戴：从硬核科技到情绪陪伴

资讯：

- 1月26日，华为正式在韩国发布 WatchFIT4系列智能手表。
- 3月2日阿里旗下千问首款AI眼镜G1系列在线上全渠道开启“0元预约”，3月8日正式现货开售。



智能家居：从功能满足到情绪共鸣

资讯：

- 1月6日，追觅2026国际消费电子展上携“全屋智能生态”首次亮相，覆盖智能大家电、智能清洁、智能厨电、智能庭院及智能影音等全线品类，并首发具身智能扫地机与具身智能割草机。
- 2月11日，三星发布2026款BespokeAI蒸汽扫地机器人，包含Ultra、Plus和Standard三款型号。
- 3月12日-15日石头科技AWE2026展出“长手”扫地机器人与轮足式产品



智能驾驶：从交通工具到出行伙伴

资讯：

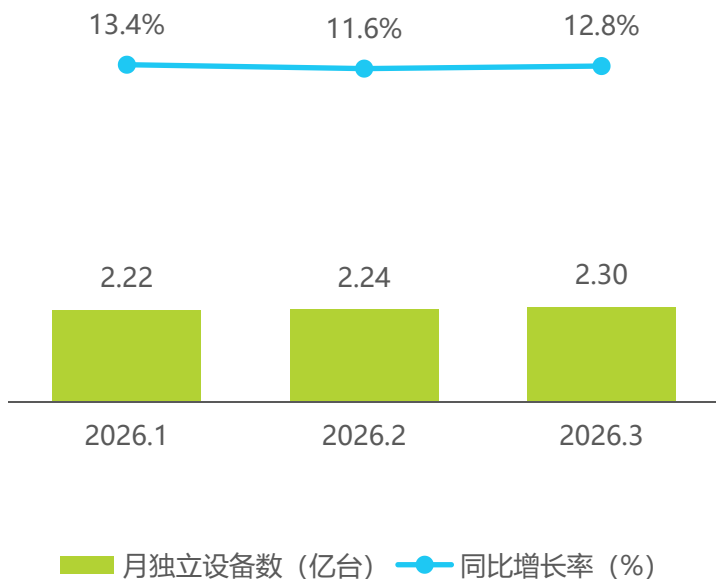
- 1月21日，轻舟智航宣布与理想汽车共同研发的城市NOA方案实现量产上车，搭载于理想L系列智能焕新版ADPro车型。
- 3月19日小米发布XiaomiWatchS5，同步推出的疲劳驾驶提醒（车端DMS监测疲劳或分神时手表立即振动）、智能门锁联动等功能。
- 3月26日，长安汽车在2026海南国际车展上发布天枢智能“新安全”成果，官宣爆胎稳行功能全系标配，覆盖长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大新能源品牌所有搭载天枢智能的全新及改款车型。

智能设备-行业概览

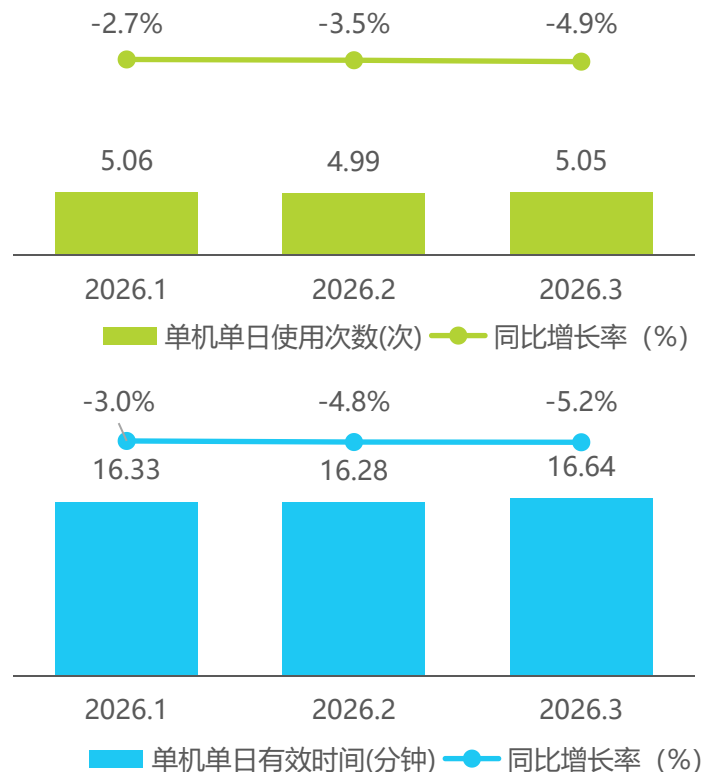
行业规模趋稳，用户粘性下滑

2026年一季度，智能设备行业月独立设备数稳定在2.2亿台以上。智能设备行业使用次数和时长的同比增速持续下滑，当前智能设备的应用场景仍较单一，用户使用频率和时长难以提升，需新功能、新场景激发用户需求。

mUserTracker-2026年1-3月中国移动互联网
智能设备行业用户规模



mUserTracker-2026年1-3月中国移动互联网
智能设备行业用户粘性



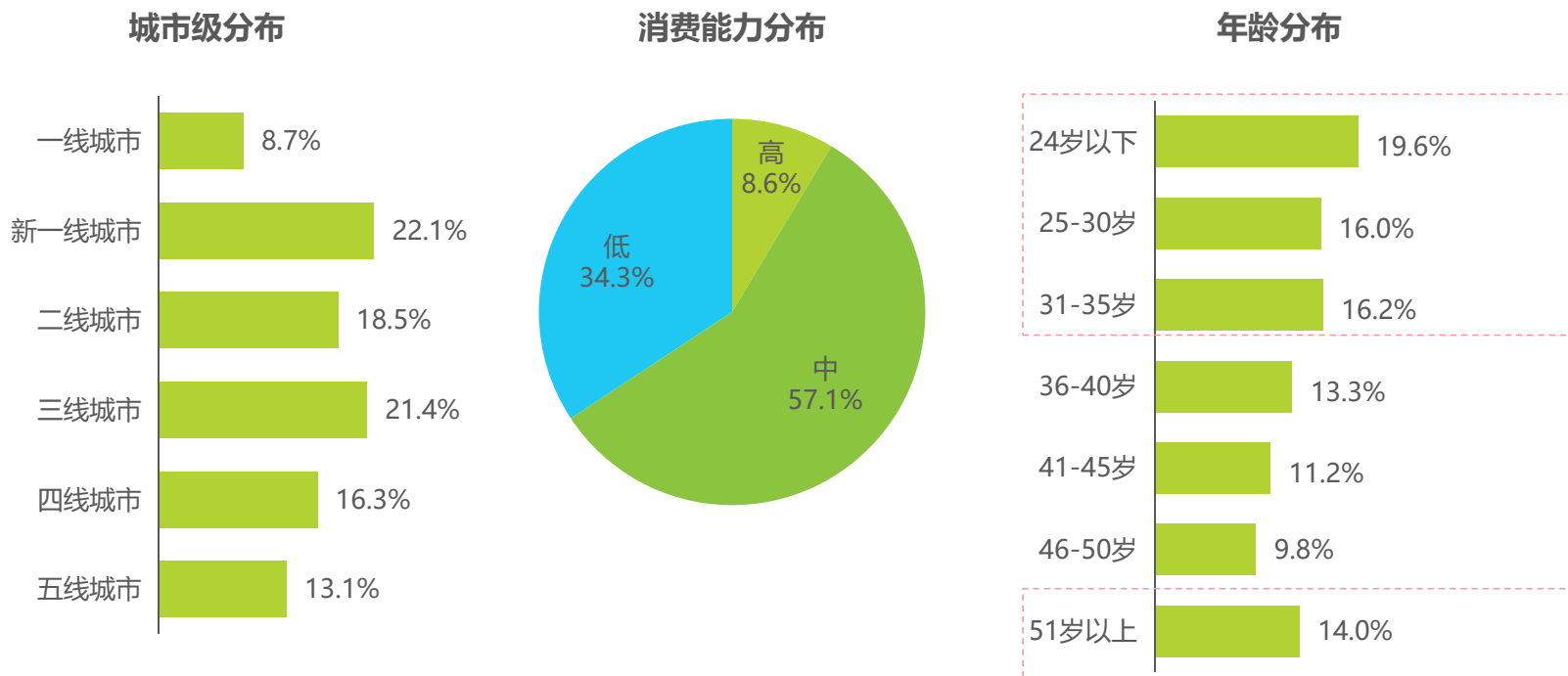
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

智能设备-用户画像

二线及以上的高线城市用户占比过半，中等消费用户成绝对主力

新一线城市用户占比达22.1%，是智能设备用户规模的最大来源，三线城市用户占比21.4%，与新一线城市合计贡献超40%的用户。35岁以下的中青年用户占比过半，同时中高消费能力用户超6成，构成智能设备行业的核心用户群体。除此之外，满足老年需求的智能设备成为值得挖掘的增量市场。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网智能设备行业用户画像



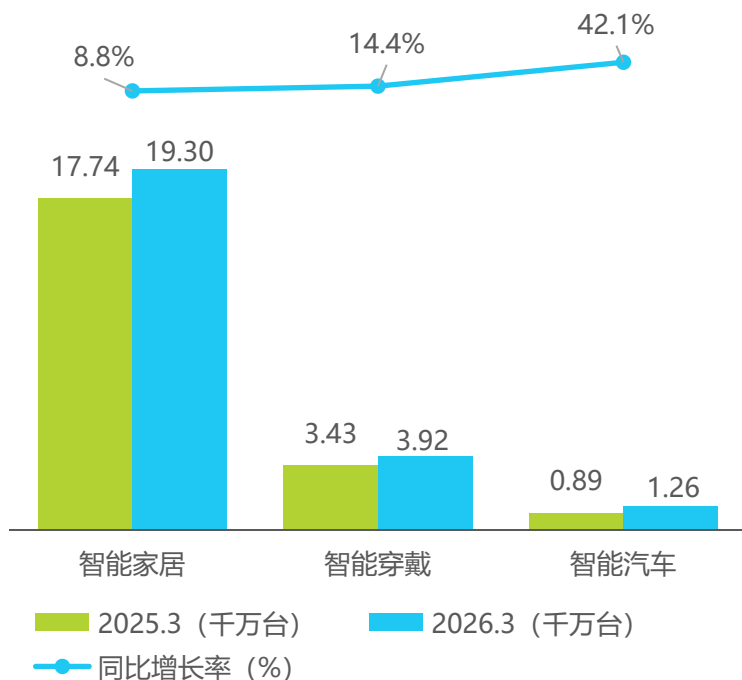
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

智能设备-细分行业详情

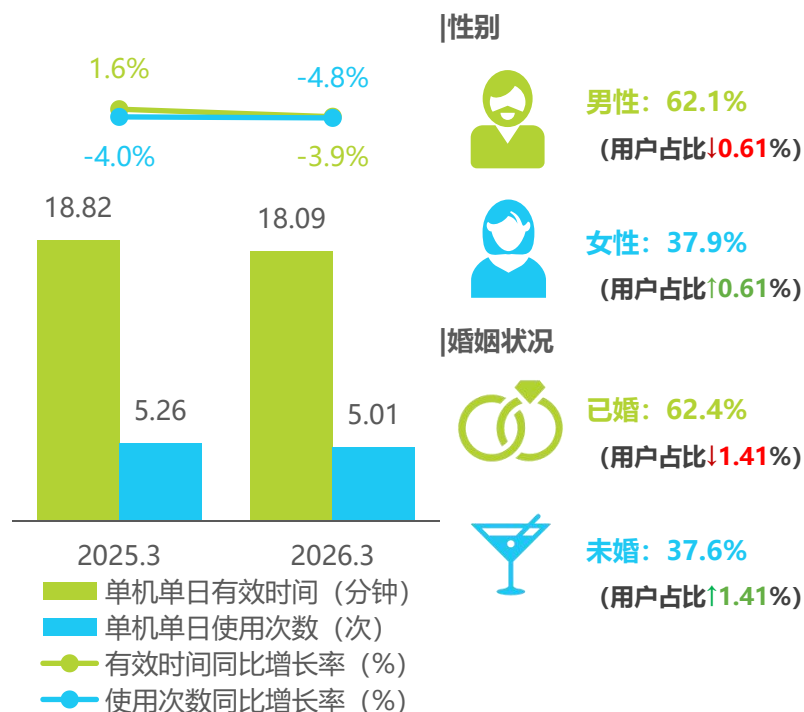
行业增长分化，智能汽车成为新的增长引擎

智能家居用户规模大幅度领先，且保持正增长，是智能设备行业的核心赛道。智能穿戴设备增速稳健，用户对健康监测、运动记录等功能的需求持续释放。智能汽车同比增速高达42.1%，是行业中增长最快的赛道，随着智能座舱、车机系统的普及，用户规模正在快速提升。智能家居用户的使用时长和频次均出现同比下滑，用户需求从基础控制向更丰富的场景延伸。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
智能设备细分行业用户规模



mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
智能设备行业-智能家居用户粘性及画像



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）。

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）。

2.2购物出行

- 美食外卖
- 旅游出行

美食外卖-行业热点

告别补贴内卷，外卖行业全面转向价值战与AI生态化

2026年一季度，随着监管叫停补贴内卷，外卖行业告别价格战，全面转向用户体验与商户价值的价值竞争；头部平台加速生态协同，AI技术也从效率工具升级为行业基础设施，行业正式进入高质量发展新阶段。

2026Q1美食外卖领域动态追踪

- **1月1日**：**京东外卖**结束首批商家免佣期，正式恢复佣金收取；
- **1月16日**：**饿了么外卖**全量更名为**淘宝闪购**，品牌与渠道标识统一；
- **1月26日**：**千问**完成与**高德扫街榜**对接，上线AI语音订餐；
- **1月30日**：**快手外卖**“省心购”入口下线，上线不足一年退出市场；
- **2月6日**：**淘宝闪购&千问**“30亿免单”上线，9小时AI订单破千万；
- **2月12日**：**美团**上线“小团发红包”送外卖优惠券；
- **2月26日**：市监总局召开专题新闻发布会介绍《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》；
- **2月27日**：**美团、淘宝闪购、京东外卖**联合响应新规，**美团**推广“明厨亮灶”，40万+商家接入后厨直播，**淘宝闪购**上线“骑士随手拍”，构建“3+1+AI”共治体系，**京东外卖**视频验真、照片复检、骑手监督三重审核；
- **3月6日**：**淘宝闪购**开源AI大模型“白泽”，用于识别假堂食、脏后厨，向全行业免费开放；
- **3月23日**：北京多部门约谈12家平台，整治外卖内卷、擅自调价、强制全网最低价等行为；
- **3月25日**：市监总局转载《外卖大战该结束了》，官方定调叫停补贴。

竞争逻辑重构：从价格战转向价值战

监管层连续发文、约谈平台，明确叫停无差别补贴与强制最低价行为，行业告别“烧钱换规模”的粗放阶段。平台与品牌的价格策略趋于理性，竞争重心转向用户留存、商户价值与服务体验。

格局加速洗牌：生态协同取代单点突破

阿里将饿了么升级为“淘宝闪购”，依托主站流量反哺本地生活；京东外卖结束免佣期，快手外卖退出市场。头部平台竞争不再局限于外卖本身，而是通过电商、物流、本地生活的生态联动，构建全场景消费心智。

AI深度渗透：从效率工具升级为核心基础设施

平台普遍将AI应用于食安识别、智能调度、语音订餐等环节，从单点功能扩展至全链路。部分技术已向行业开源，AI成为降低合规成本、构建差异化壁垒的关键抓手。

食安共治化：从被动应对转向主动共建

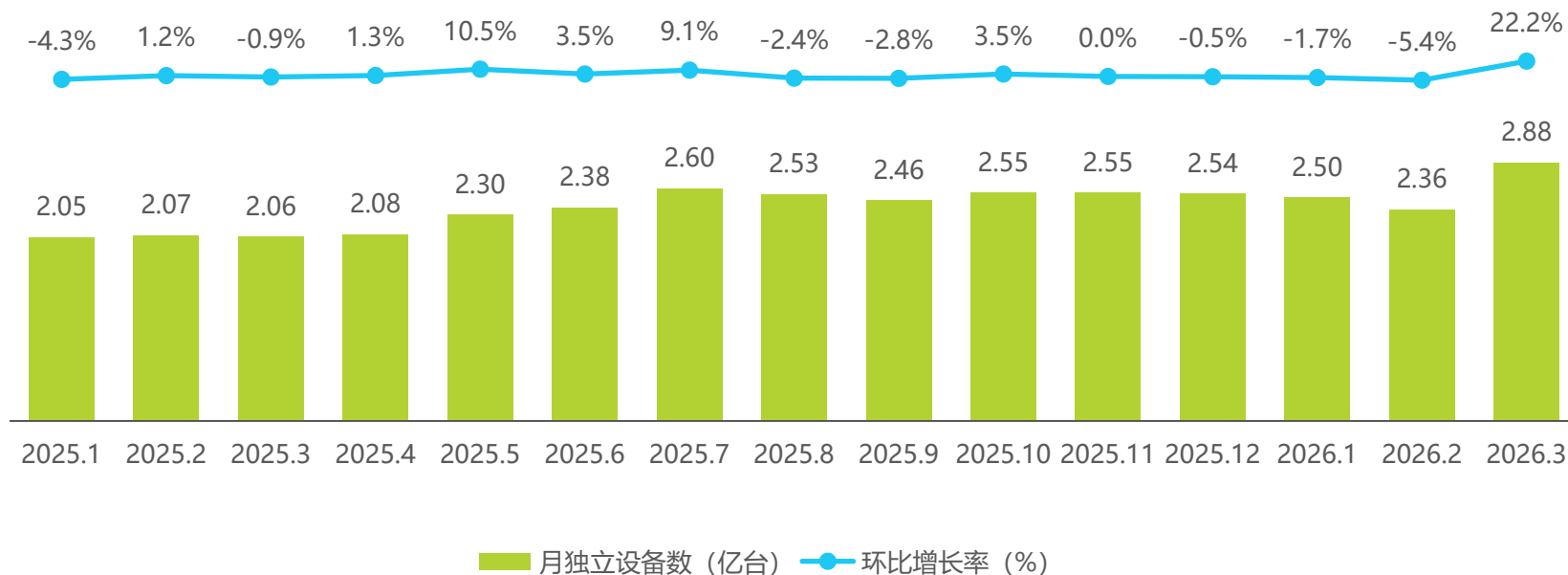
响应新规要求，平台构建“平台+商家+骑手+用户+AI”的多元共治体系，后厨直播、骑手随手拍、多重审核等机制逐步成为标配。食品安全从合规压力转化为品牌信任与用户心智的重要组成部分。

美食外卖-行业概览

春节前后行业流量出现短期下滑，3月用户规模突破前期高点

美食外卖行业流量季节性波动明显，5-7月、3月是传统旺季，而春节前后的1-2月易出现短期下滑。春节后返工潮回归城市，上班族、学生党恢复日常工作学习节奏，用餐需求快速回升，成为美食外卖行业的用户基础；2026年3月美食外卖行业月独立设备数达到2.88亿台，达到2025年以来新高，外卖行业在经历流量波动后，用户基数实现了高程度的回暖。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网美食外卖月独立设备数变化趋势



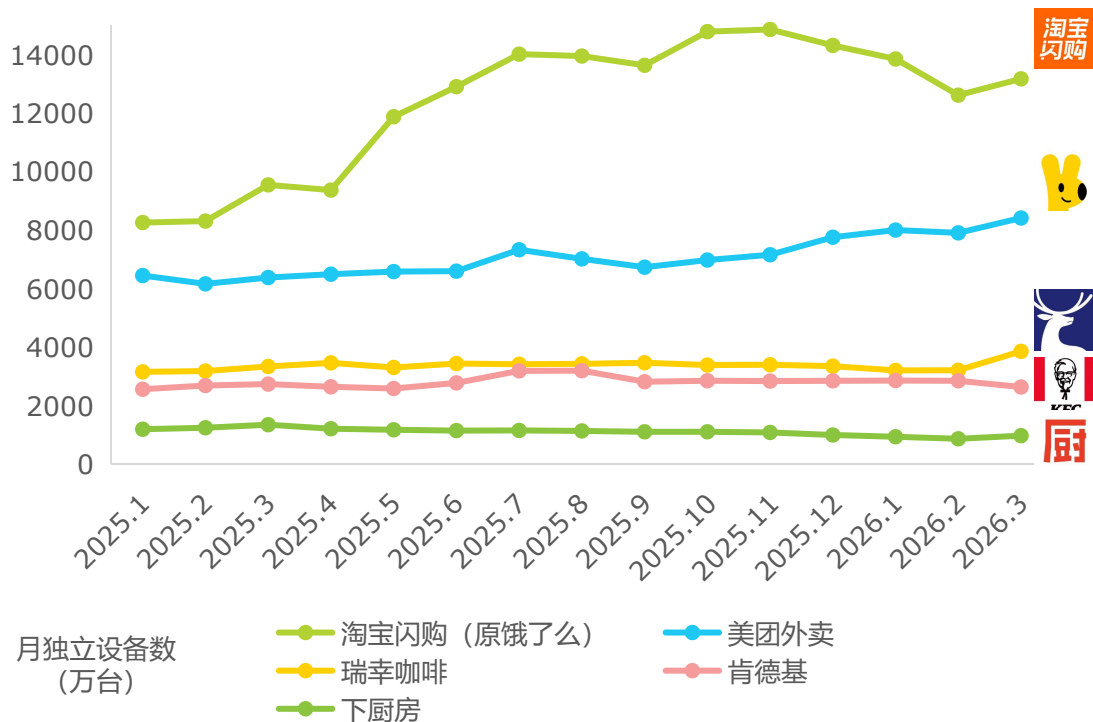
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美食外卖-行业热门APP概况

行业出现明显的增长分化，部分直营品牌平台增长表现亮眼

头部平台进入“存量竞争”阶段，增速承压，淘宝闪购用户规模持续保持行业第一，但近3月复合增长率为-2.74%；美食外卖行业中各平台增长差异明显，瑞幸咖啡、美团外卖、麦当劳是仅有的正增长平台，而淘宝闪购、饿了么商家版、星巴克等均处于负增长区间。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网美食外卖行业主流APP用户规模及增速情况



APP名称	近3月复合增长率
瑞幸咖啡	4.83%
美团外卖	2.75%
麦当劳	2.41%
下厨房	-0.79%
美团众包	-1.04%
肯德基	-2.56%
淘宝闪购	-2.74%
饿了么商家版	-6.66%
美团外卖商家版	-7.01%
星巴克	-7.67%

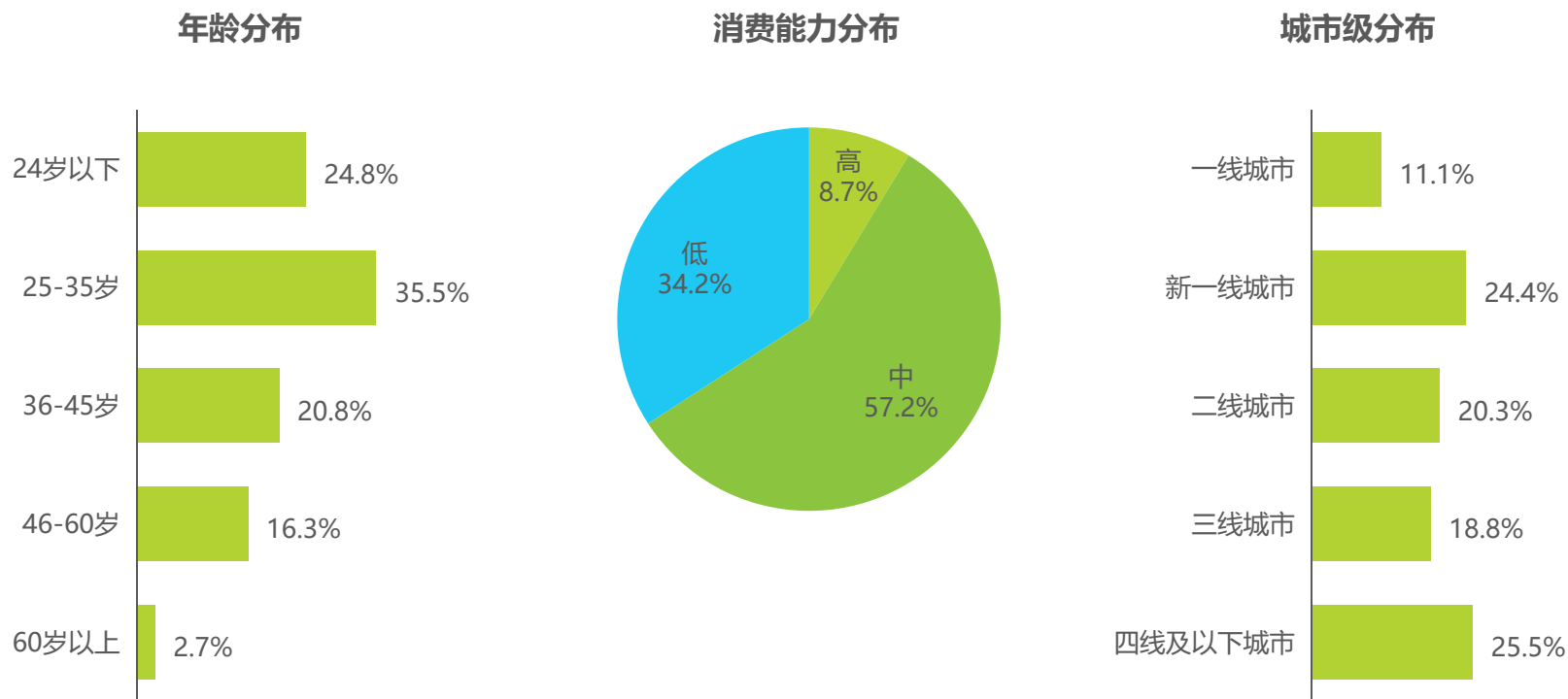
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

美食外卖-用户画像

中青年为绝对主力，中等消费人群占主导

2026年3月，从美食外卖行业的画像来看，25-35岁用户占比达35.5%，是外卖消费的核心人群，该年龄段多为上班族，依赖外卖解决工作日用餐需求；中等消费能力用户是外卖市场的基本构成，占比最高，达57.2%；四线及以下城市占比超四分之一，是未来用户规模增长的关键。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网美食外卖行业用户画像



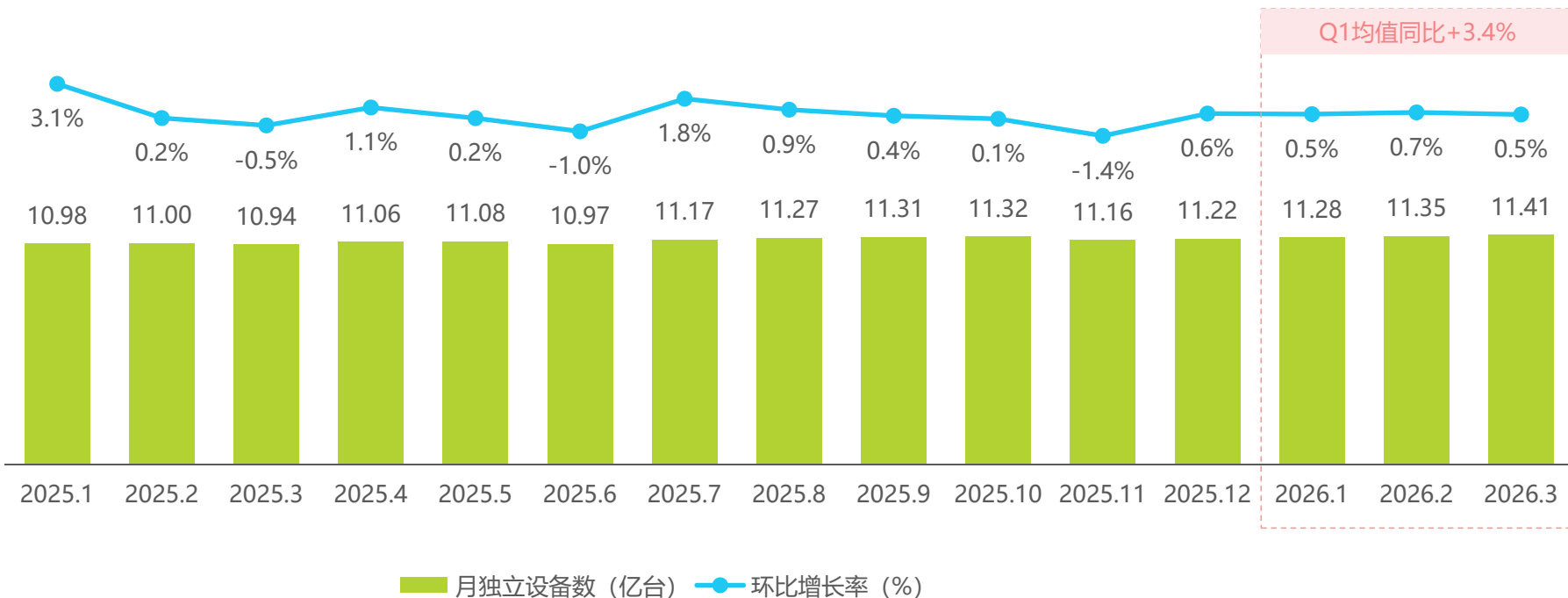
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行-行业概览

旅游出行行业平稳复苏，同比实现正增长

2026年1-3月用户规模分别为11.28、11.35、11.41亿台，环比增速稳定在0.5%-0.7%之间，一季度均值同比增长3.4%，用户规模持续走高，旅游出行需求依然旺盛，居民的出行意愿稳步提升。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网旅游出行月独立设备数变化趋势



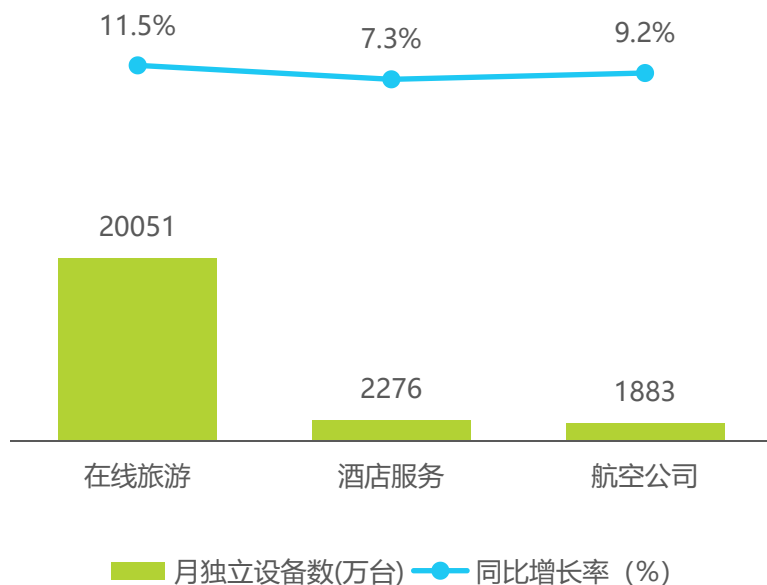
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行-细分行业详情

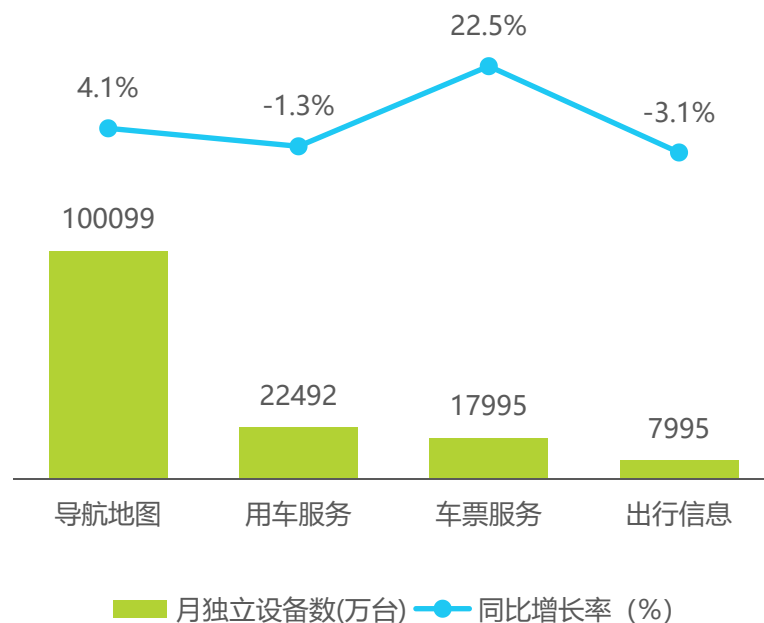
在线旅游高规模高增长，用车服务负增长，短途出行增速承压

在线旅游是旅游类赛道的主要构成，用户规模远超酒店服务和航空服务，同时保持了11.5%的同比增速；导航地图作为出行类的基础工具，用户规模超10亿台，增速也保持正增长，表现稳定；车票服务同比增速高达22.5%，跨城出行、长途游需求大幅回暖，是行业复苏的核心动力。用车服务与出行信息的增速为负，短途用车、本地出行需求的增长不及预期。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
旅游出行细分行业-旅游类用户规模



mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
旅游出行细分行业-出行类用户规模

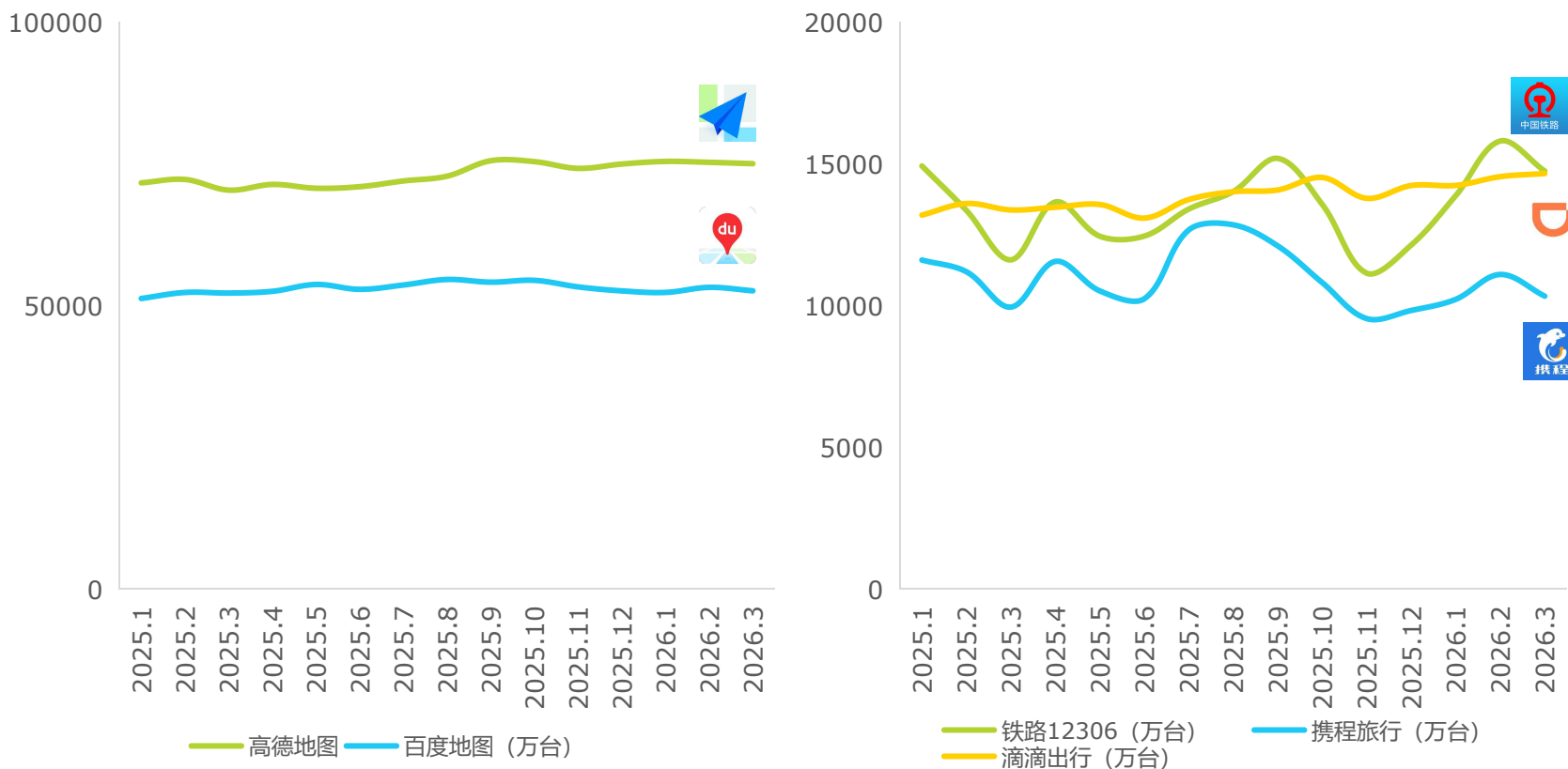


来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游出行-行业热门APP概况

高德地图与百度地图形成双巨头格局，用户规模长期稳定；铁路12306、携程用户规模与出行旺季强相关，春节、国庆等节点会出现明显高峰

mUserTracker-中国移动互联网旅游出行行业热门APP用户规模变化趋势



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）。

旅游出行-用户画像

用户结构成熟化，下沉市场是核心增量来源

2026年3月，旅游出行行业用户中，25-35岁中青年为主力，占比达32.9%；下沉市场贡献超半数用户，一线、新一线城市用户合计占比超30%；中等消费能力用户占绝对主导；长沙、重庆、成都等网红城市进入用户占比TOP5，说明内容种草、城市IP打造对用户出行决策的影响明显。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网旅游出行行业用户画像

性别分布



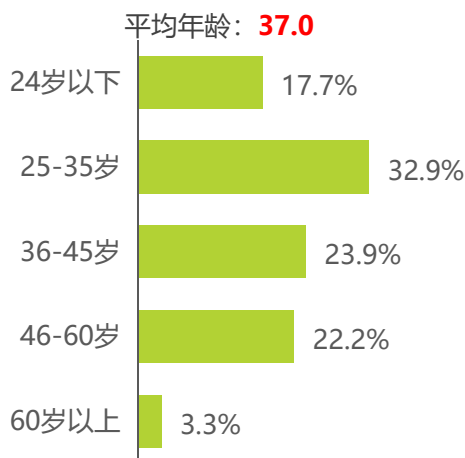
婚姻状况



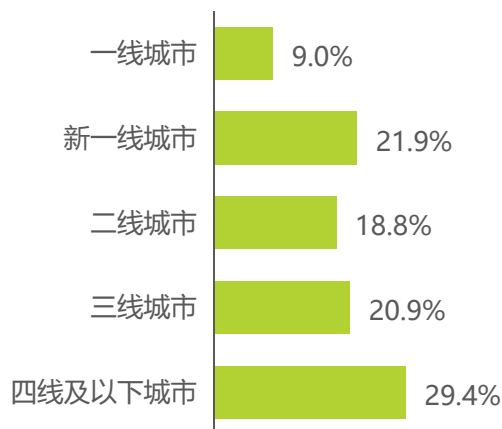
消费能力分布



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%
长沙市	2.5%
广州市	2.3%
重庆市	2.3%
成都市	2.2%
郑州市	2.1%
深圳市	2.0%
上海市	2.0%
西安市	1.9%
保定市	1.9%

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内容消费

长视频
短视频
音频

长视频-行业动态

长视频平台赛道分化，打法各异

当前长视频行业已进入差异化竞争新阶段，腾讯视频走全品类覆盖、顶流IP路线，爱奇艺坚持“流量+口碑”精品化，优酷深耕古装与现实双线赛道，芒果则聚焦女性向内容；行业整体呈现古装多元融合、长剧价值凸显、台网联动深化三大趋势，平台正通过精准定位与内容深耕构建差异化壁垒。

腾讯视频：全品类覆盖

全品类覆盖，顶流押注

在现实、都市、古装等主流赛道均有重量级布局，并签约赵丽颖、倪妮等一线演员主持大制作剧集。

深化IP改编优势

大力开发IP改编剧《御赐小仵作2》，兼顾流量与口碑，同时一些作品通过“独播+联播”的双路径策略，最大化挖掘IP价值与商业潜力。

爱奇艺：精品化路线

精品化路线，双轮驱动

采用“高流量古装+强话题现实剧”组合拳，与腾讯联播《逐玉》以保障流量基本盘，同步推出《生命树》等高口碑现实题材，实现“流量”与“口碑”双赢。

前瞻储备丰富

在悬疑犯罪、年代、穿越等多元化赛道储备充足，《风过留痕》《你好1983》等作品兼具深度与市场潜力，展现出对内容市场趋势的精准预判能力。

优酷：双线突围

古装与现实双线突围

精准发力两大细分赛道：以《唐宫奇案》开辟古装悬疑新范式，以《正义女神》领跑现实题材口碑，实现双向突破。

聚焦细分题材精品化

以10多部剧集的轻量布局，不求数量多，但求每部作品都具备鲜明特色与良好口碑，打造差异化竞争力。

芒果：女性主场

小而美，深耕女性向

锁定都市情感与温情题材，例如《女神蒙上眼》《你是迟来的欢喜》，紧扣女性视角，持续产出贴合核心受众偏好的优质内容。

夯实品牌标签

通过口碑持续强化女性、年轻、成长的品牌风格，建立清晰的差异化认知。

热点趋势

古代题材热度远超当代题材，但成功关键已从单一模式转向“古代+”的多元融合，头部作品通过类型叠加与叙事创新，重新激活古装剧的市场活力。

在“短剧风口论”盛行背景下，长剧更具备充足的集数为剧情铺展、人物塑造、细节打磨提供空间，更能满足用户对沉浸式内容的需求，优质长内容用户粘性更强。

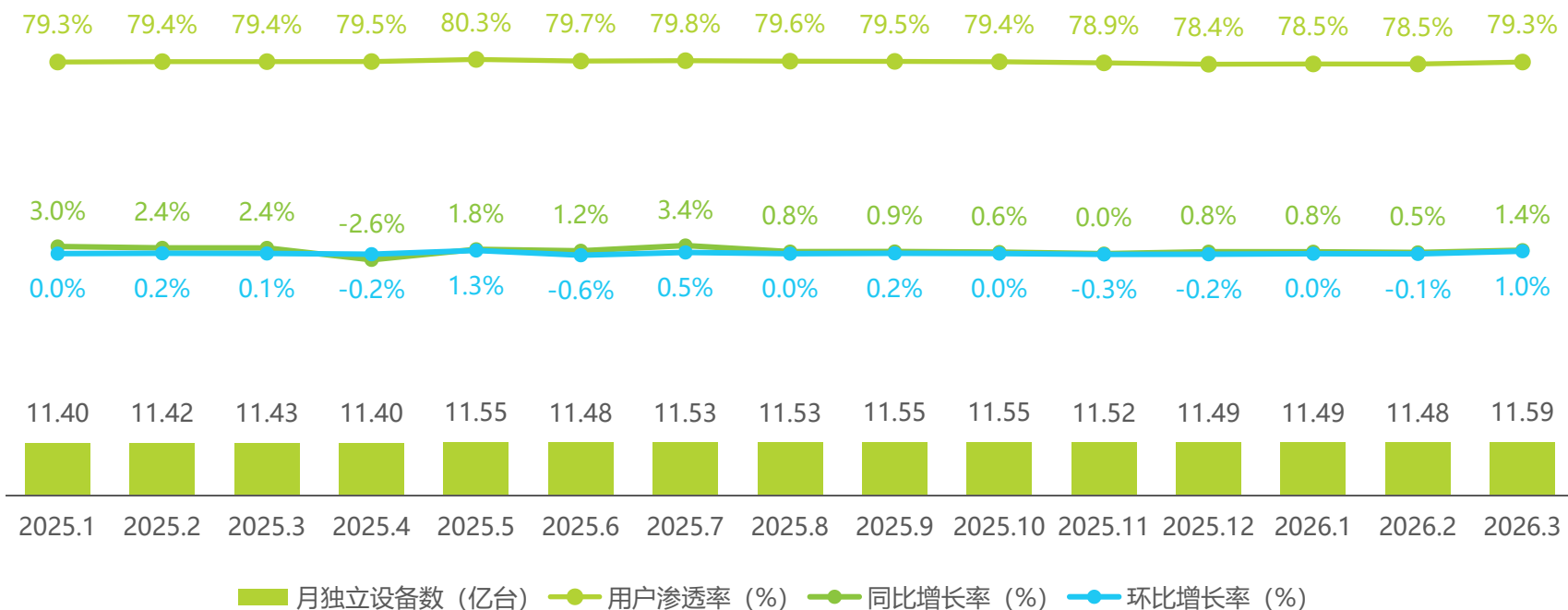
台网联动进入“常态化、深度化”新阶段，以CCTV-8为核心的“黄金合作伙伴”模式成为标杆，通过题材+受众+宣发一同实现价值最大化。

长视频-行业概览

行业用户规模已接近天花板，进入存量竞争时代

长视频用户规模长期稳定在11.5亿台上下，渗透率接近80%，用户拉新空间基本见顶，行业竞争从“抢用户”转向“抢时长、抢留存”。2026年3月长视频行业用户规模回升至11.59亿台，同比增速1.4%，环比增速1.0%，迎来阶段性小幅反弹。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网长视频行业月独立设备数变化趋势



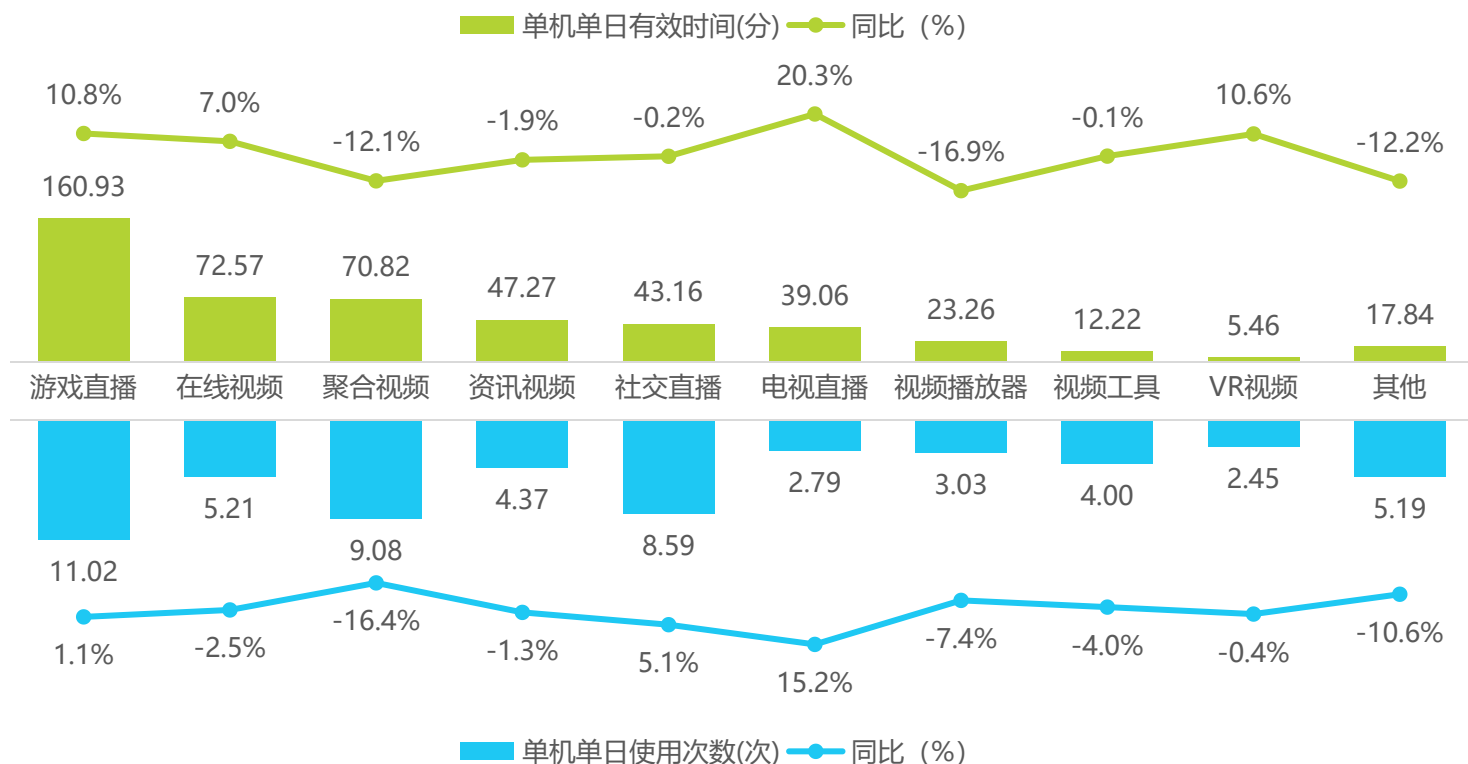
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

长视频-细分行业

游戏直播持续抢夺用户注意力，成为拉动行业时长与次数双引擎

2026年3月，游戏直播、社交直播的用户时长和次数均表现突出，行业互动性强，用户参与度高用户黏性远超传统长视频赛道。在线视频、聚合视频的用户时长和次数增速放缓甚至下滑，用户注意力正在向直播、短视频等其他娱乐方式转移，行业面临用户流失风险。

mUserTracker-2026年3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）。

长视频-用户画像

中青年为核心，用户结构趋于成熟

2026年3月，长视频用户平均年龄为37岁，用户群体整体偏成熟，男性用户略占多数，整体性别比例相对均衡，已婚用户为主体，中等消费用户为绝对主力。四线及以下城市用户占比达30.1%，是行业用户规模的最大来源，下沉市场用户的娱乐需求仍在持续释放。艾瑞咨询认为，长视频的核心受众已从年轻学生群体转向家庭用户，内容布局需兼顾家庭向、中老年向的题材。平台可针对下沉市场用户的偏好，推出适配的内容和运营活动，挖掘增量用户。超过半数用户属于中等消费能力，平台在会员定价、内容排播上需兼顾性价比，同时通过会员权益、增值服务提升用户付费意愿。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网长视频行业用户画像

性别分布



婚姻状况

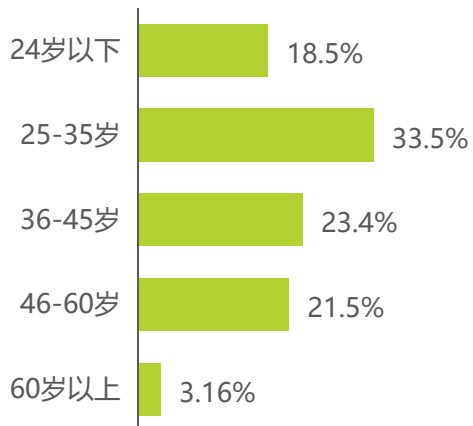


消费能力分布

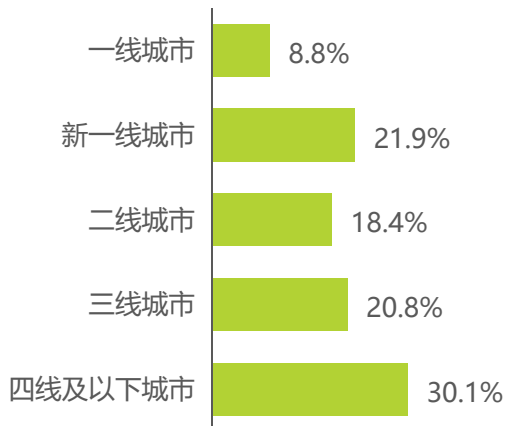


年龄分布

平均年龄：**37.0**



城市级分布



重点城市分布TOP10

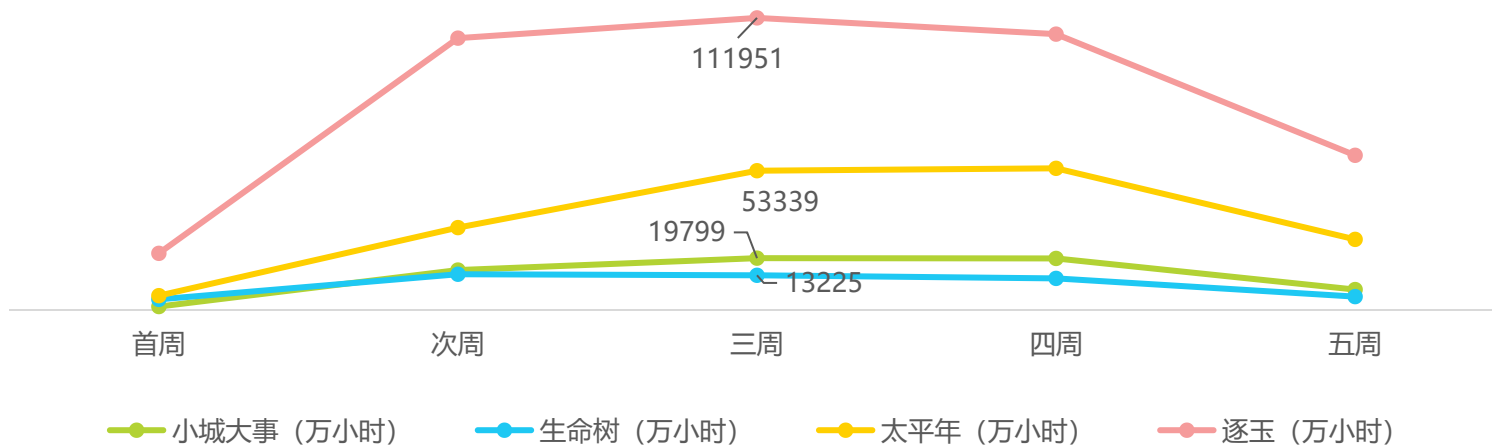
城市名称	用户占比
北京市	2.7%
长沙市	2.5%
郑州市	2.4%
广州市	2.3%
重庆市	2.3%
成都市	2.2%
深圳市	2.0%
西安市	1.9%
上海市	1.9%
保定市	1.8%

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

长视频-热门剧集

多平台联播的《太平年》《逐玉》播放时长高于独播的《小城大事》《生命树》；《逐玉》凭借强话题性实现播放量大幅领先，成为一季度最热剧集

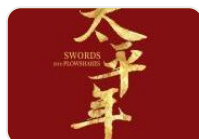
mVideoTracker-2026年1-3月各视频平台
代表性剧集周总播放时长



播出平台：腾讯视频
开播时间：1月10日



播出平台：爱奇艺
开播时间：1月30日



播出平台：腾讯视频、
爱奇艺、芒果TV
开播时间：1月23日



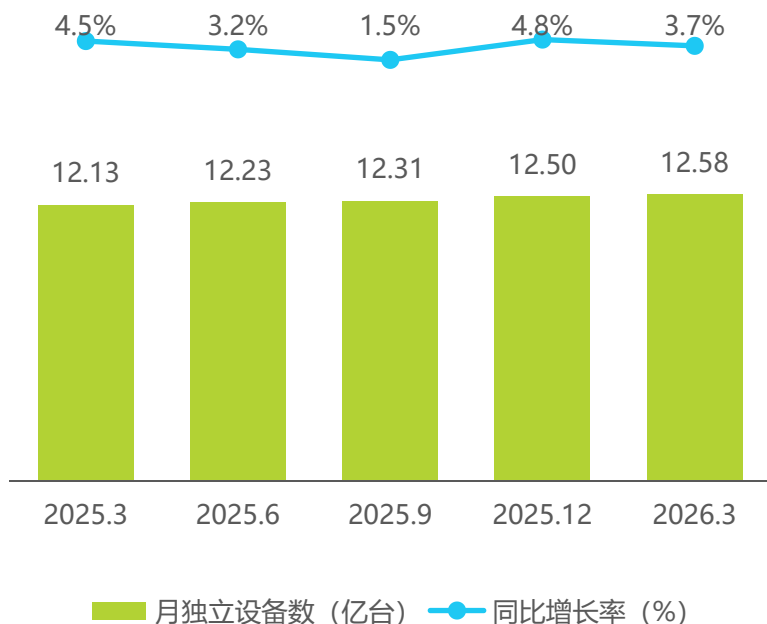
播出平台：腾讯视频、爱奇艺
开播时间：3月6日

短视频-行业概览

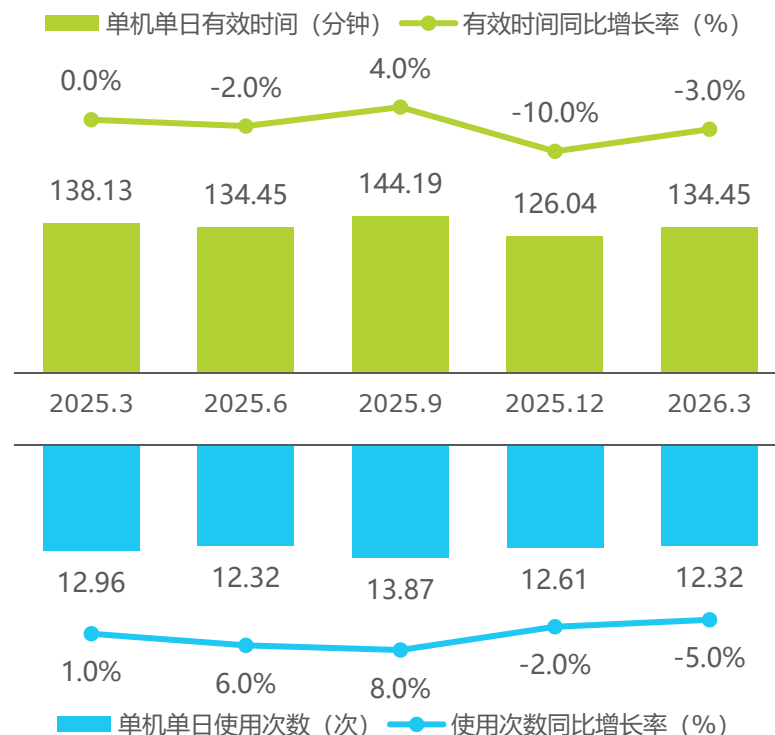
行业用户规模增长放缓，拉新空间有限

2026年3月，短视频用户规模稳步增长至12.58亿台，整体处于高位运行状态，同比增速稳定。短视频用户使用时长在经历阶段性波动后，于2026年3月有所修复，单机单日有效时间回升至134.45分钟，使用次数回退至2025年6月的水平

mUserTracker-2025.3-2026.3中国移动互联网 短视频月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2025.3-2026.3中国移动互联网 短视频用户粘性



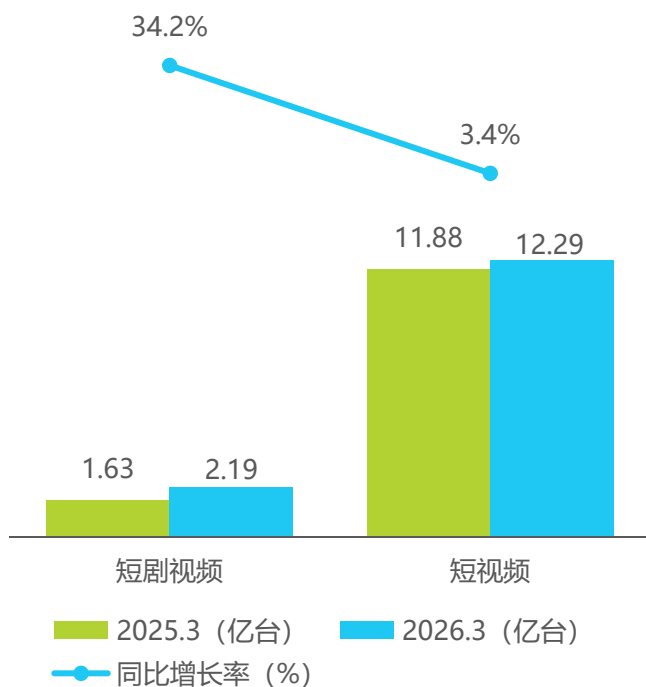
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

短视频-细分行业

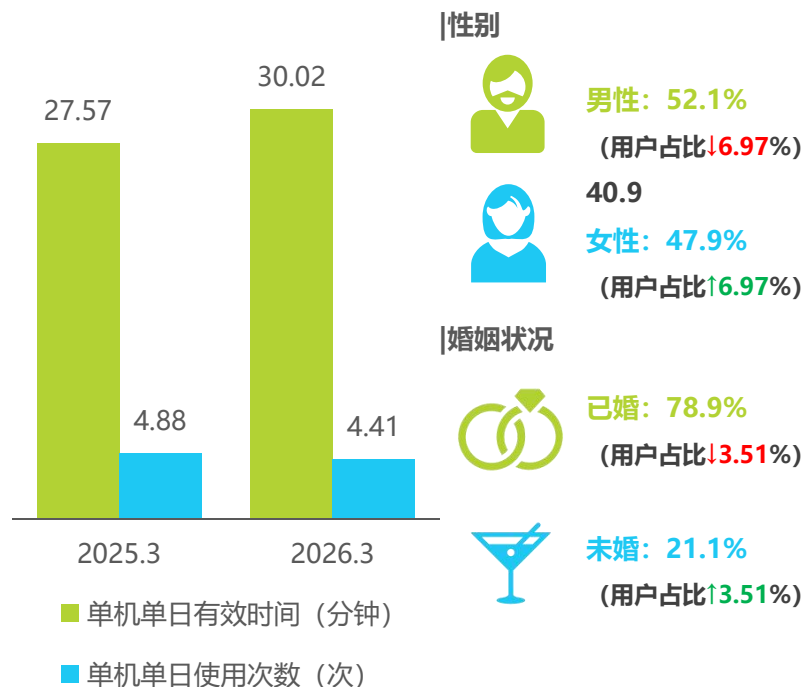
短剧成为短视频行业的新增长引擎，已婚用户是核心受众

2026年3月，短剧用户的单次使用时长显著提升，说明用户对短剧内容的沉迷度高，单场使用时长久，是拉动用户时长的核心场景。使用次数小幅回落，推测与用户集中在碎片化时段连续刷剧有关，单次刷剧时间变长，打开频次相应减少。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
短视频细分行业用户规模



mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
短视频行业-短剧视频用户粘性及画像



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）。

短视频-短剧/漫剧

短剧/漫剧成为行业的重要布局领域，平台加码高额分账与扶持政策

2026Q1 AI漫剧行业热点资讯

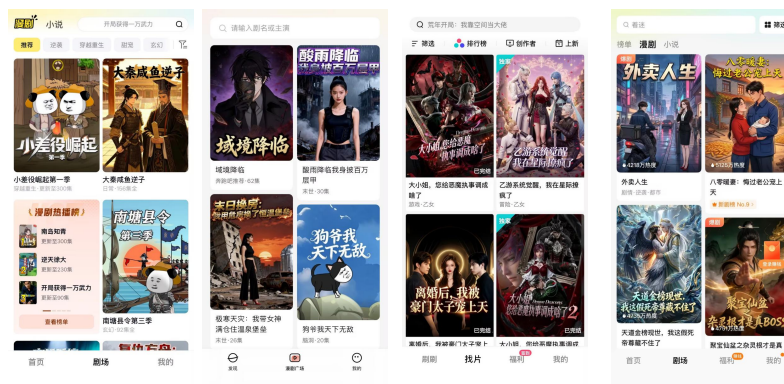
产品上线与布局:

- 腾讯上线独立漫剧App“火龙漫剧”，与中文在线达成2320万元动画微短剧授权合作；
- 百度先后推出柚漫剧App、七猫漫剧App；
- 美团在主App内增设漫剧板块“饭团漫社”；
- 拼多多内测AI互动剧；
- 可灵AI推出AI贺岁动画短片集《马上有戏》；
- 优酷则专门成立漫剧频道。

分账与扶植政策:

- 优酷会员分成最高70%；
- 爱奇艺分成比例最高可达100%；
- B站“觉醒计划”提供30%-100%成本覆盖，分成高达80%；
- 抖音、红果对仿真人剧本按S+/S/A+/A四档分级，保底2万-8万元并享有20%永久分账，高评级剧集单部保底90-360万元，漫剧分成系数60%；
- 百度上线“成帧奖”AI漫剧扶持计划；
- 快手推出春节特别版“星芒漫剧激励政策”，单项目最高可获35万现金与1亿流量支持。

AI漫剧热门APP



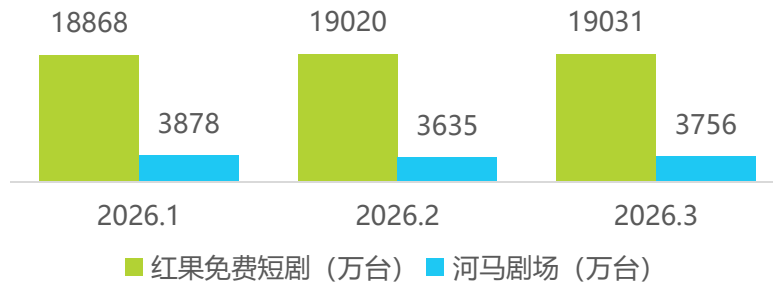
柚漫剧

七猫漫剧

火龙漫剧

红果漫剧

mUserTracker-2026.1-2026.3短视频行业 短剧视频热门APP月独立设备数



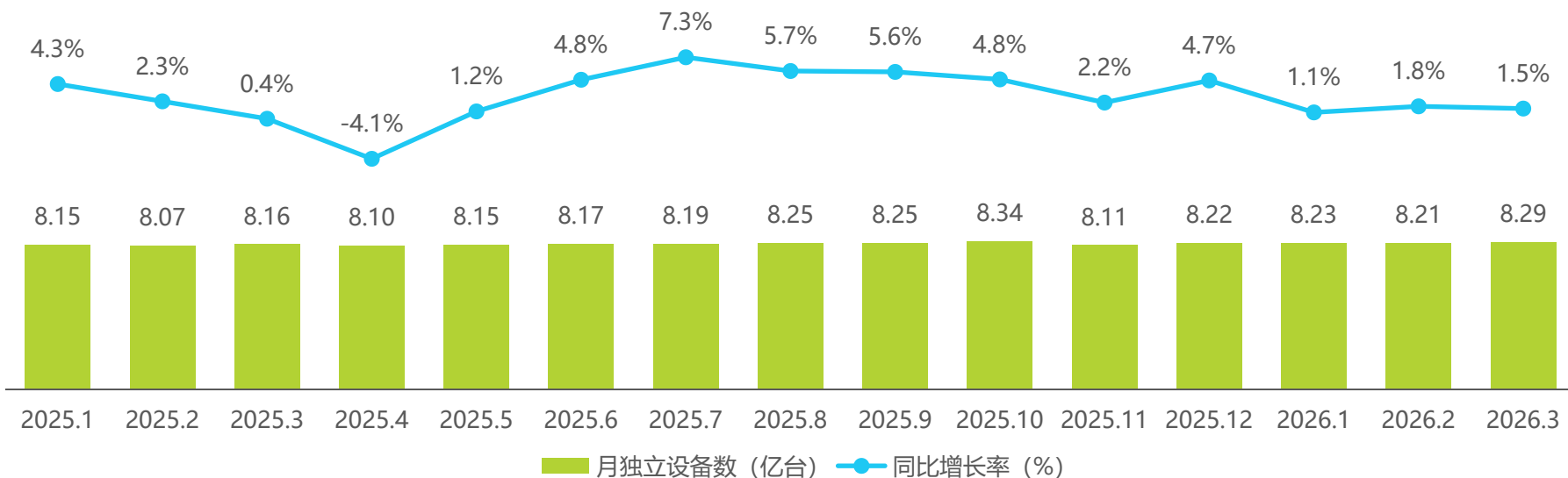
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-行业概览

用户规模增长放缓，行业进入存量竞争时代

2026年1-3月，中国移动互联网音乐音频行业月独立设备数稳定在8.21-8.29亿台之间，同比增速维持在1.1%-1.8%之间，行业增长放缓。艾瑞咨询认为，随着用户规模趋于饱和，音乐音频行业商业化的重点将转向增值服务、广告与IP衍生业务，平台需聚焦存量用户运营，通过会员体系、独家内容、场景化功能提升用户黏性。

mUserTracker-2025.1-2026.3中国移动互联网音乐音频行业月独立设备数变化趋势



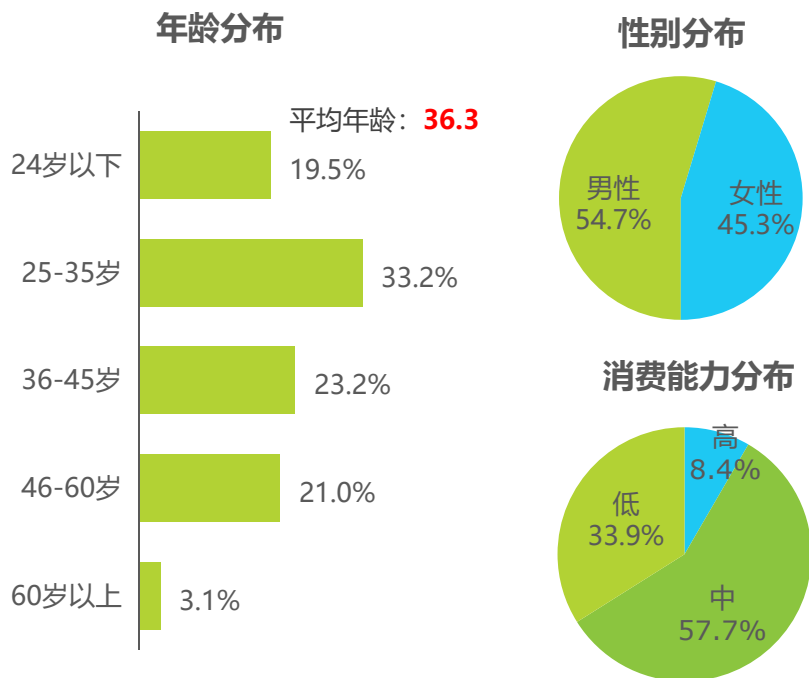
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

音乐音频-用户画像&热门APP动态

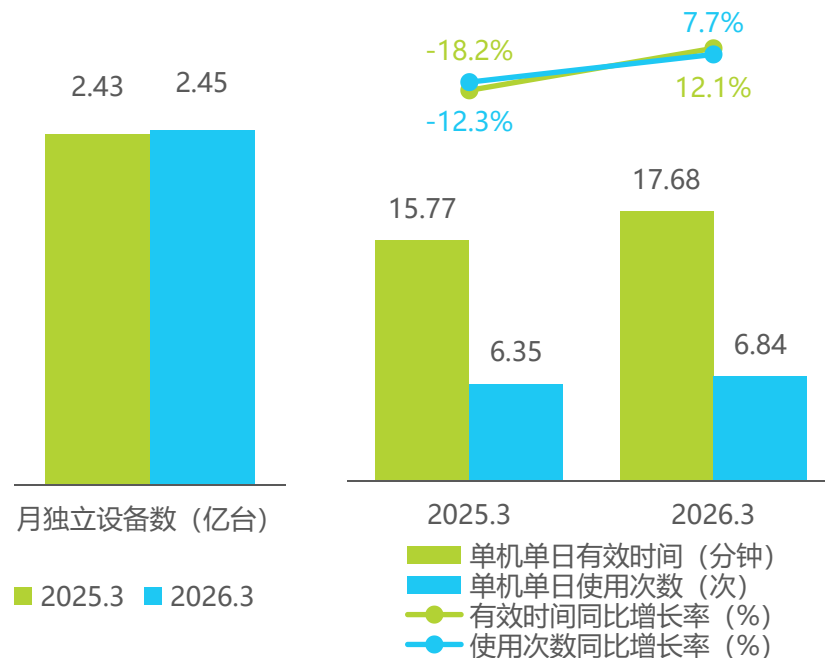
25-35岁用户占比最高，是音乐音频的核心用户群体

2026年3月，音乐音频行业用户平均年龄36.3岁，25-35岁人群占比达到33.2%，是行业最重要的目标客群。男性用户略占多数，整体性别比例均衡，超过半数用户属于中等消费能力，平台需在会员定价、权益设计上兼顾性价比。QQ音乐的用户规模保持稳定，用户使用时长和频次双增长，平台在存量用户运营上成效显著。

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
音乐音频行业用户画像



mUserTracker-2026年3月中国移动互联网
音乐音频-QQ音乐APP用户规模及粘性



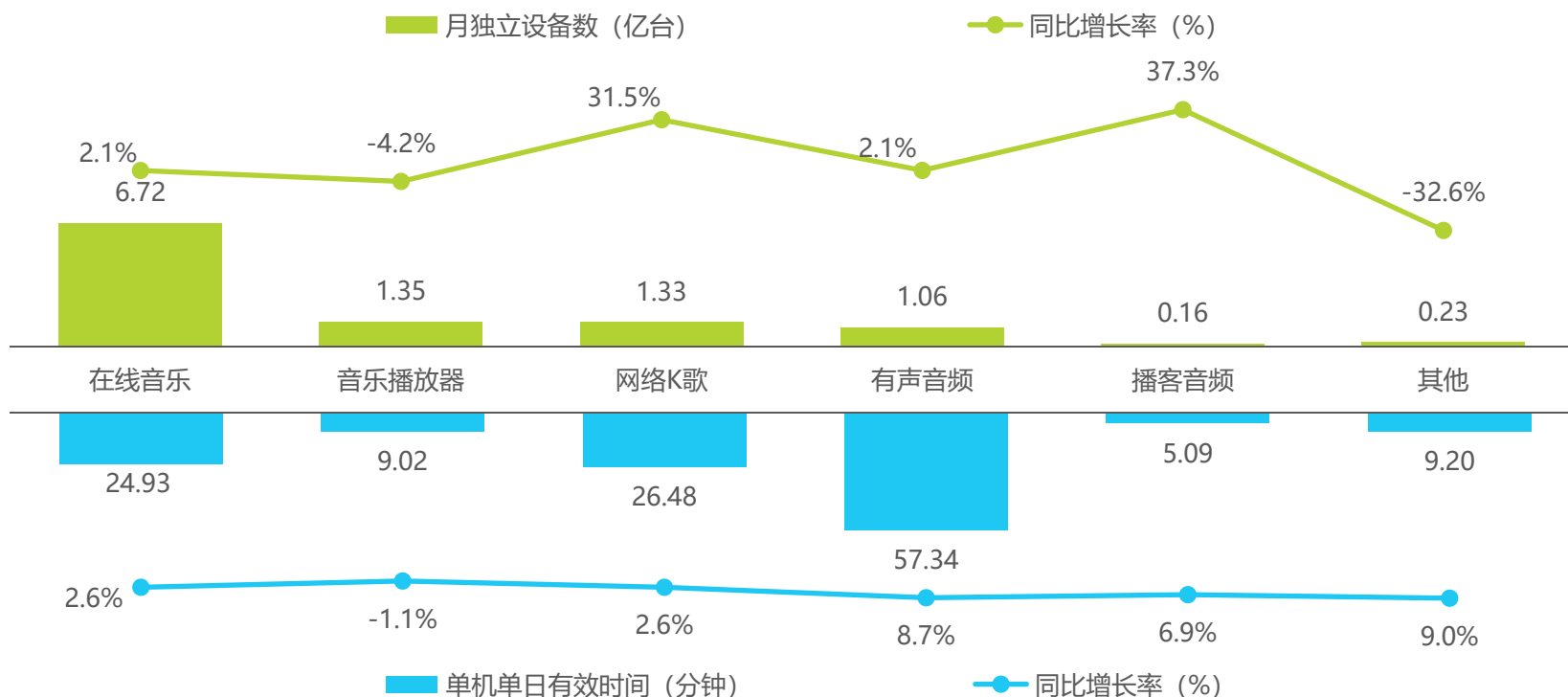
来源: 艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

音乐音频-细分行业详

用户需求从“被动听歌”转向“互动参与”和“声音内容消费”

2026年3月，在线音乐用户规模6.7亿台，远超其他细分赛道，但增速仅2.1%，行业处于存量状态。网络K歌、播客音频是两大高速增长赛道，同比增速分别达31.5%和37.3%，是行业的重要增量来源。有声音频单机单日有效时间高达57.3分钟，远超其他细分行业，播客音频的时长基数较低，但增速较高，处于用户习惯培养阶段。艾瑞咨询认为，传统的在线音乐、音乐播放器行业增速放缓，而网络K歌、有声音频、播客音频等互动性、内容性更强的赛道增长更快，用户需求正在从单纯听歌向互动、知识消费等场景延伸

mUserTracker-2026年3月中国移动互联网音乐音频细分行业用户规模及使用时间



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）。

03 / 2026Q1 中国移动互联网价值榜

List

2026Q1中国移动互联网用户增速榜

人工智能应用增长领跑，千问、豆包增速突出，受一季度个税办理高峰带动，个人所得税APP用户规模也实现快速增长

2026Q1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	2026年3月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	千问（原通义）	人工智能	语言模型	19598.18	86.03
2	个人所得税	生活服务	电子政务	53569.13	16.51
3	豆包	人工智能	语言模型	39960.43	15.41
4	闲鱼	电子商务	网络购物	25834.28	15.16
5	和平精英	游戏服务	射击游戏	16678.02	8.17
6	汽水音乐	音乐音频	在线音乐	10452.4	7.28
7	铁路12306	旅游出行	车票服务	14743.08	6.71
8	VIVO应用商店	下载分发	厂商商店	14911.66	3.3
9	京东	电子商务	网络购物	53516.14	3.2
10	小米浏览器	聚合资讯	浏览器资讯	10315.13	3.01

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）。

2026Q1中国移动互联网用户增速榜

腾讯元宝增速突出，同时掌阅、迅雷、腾讯微视等内容与工具类应用，依托用户内容消费与办公需求实现稳定增长

2026Q1中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年3月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	腾讯元宝	人工智能	语言模型	9151.62	17.19
2	掌阅	电子阅读	在线阅读	5674.05	12.45
3	58同城	生活服务	分类信息	7534.75	9.83
4	Boss直聘	办公管理	网上招聘	6548.66	9.74
5	华为运动健康	健康医疗	健身运动	7713.07	7.81
6	多闪	社交网络	社区交友	6212.08	7.7
7	安居客	房产服务	房产	7206.5	5.6
8	华为游戏中心	下载分发	游戏商店	5047.39	4.82
9	迅雷	办公管理	云盘	5016.33	3.86
10	腾讯微视	短视频	短视频	5392.48	3.01

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）。

2026Q1中国移动互联网用户增速榜

咪咕音乐、蚂蚁阿福增速领跑，前程无忧51Job、赶集招聘、智联招聘等招聘平台增速明显，春季求职季带来用户规模快速扩张

2026Q1中国移动互联网用户规模千万级以上的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年3月独立设备数 (万台)	近3个月复合增长率 (%)
1	咪咕音乐	音乐音频	在线音乐	1687.17	49.37
2	蚂蚁阿福	健康医疗	在线医疗	4110.35	23.65
3	前程无忧51Job	办公管理	网上招聘	3347.58	21.88
4	赶集招聘	办公管理	网上招聘	2378	21.79
5	蚂蚁财富	金融理财	综合理财	1466.22	20.75
6	智学网	学习教育	K12教育	1364.24	20.29
7	星火英语	学习教育	语言教育	1436.97	16.45
8	驾校一点通	汽车服务	驾照考试	1714.11	13.97
9	智联招聘	办公管理	网上招聘	2464.77	13.82
10	驾考宝典	汽车服务	驾照考试	2891.5	11.96

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）。

2026Q1中国移动互联网用户增速榜

平安证券复合增长率位居榜首，用户规模接近600万台，证券服务类应用的用户需求在一季度显著提升

2026Q1中国移动互联网用户规模500万级以上的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年3月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	平安证券	金融理财	证券服务	599.85	13.87
2	猎聘	办公管理	网上招聘	925.97	12.1
3	i茅台	电子商务	网络购物	789.69	11.01
4	志愿汇	生活服务	分类信息	890.51	10.65
5	安全教育平台	学习教育	教育工具	907.54	9.76
6	薄荷健康	健康医疗	健康减肥	574.76	9.21
7	233乐园	游戏服务	游戏平台	696.61	9.12
8	鱼泡直聘	办公管理	网上招聘	699.34	8.4
9	粉笔	学习教育	专业学习	875.19	7.71
10	到梦空间	学习教育	其他	513.64	7.17

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）。

2026Q1中国移动互联网用户增速榜

移动办公M3增速领跑，春季开学季带动超级课程表、嗨学课堂、PU口袋校园等教育类应用增长

2026Q1中国移动互联网用户规模100万级以上的TOP10增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年3月独立设备数	近3个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	移动办公M3	办公管理	效率办公	451.65	21.25
2	超级课程表	学习教育	教育工具	441.86	12.9
3	AcFun	视频服务	聚合视频	369.19	12.25
4	嗨学课堂	学习教育	专业学习	435.64	11.39
5	渝快办	生活服务	电子政务	385.9	9.18
6	会玩	社交网络	社区交友	401.87	8.5
7	千牛	办公管理	其他	405.82	6.49
8	爱玛出行	实用工具	其他	392.71	5.14
9	PU口袋校园	学习教育	教育工具	495.58	4.62
10	江苏银行	金融理财	银行	385.78	4.41

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

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

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

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

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

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

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

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能