iResearch
艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量季度报告

2026Q3

©2026iResearchInc.

DESCRIPTION

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

-中国移动互联网网民、智能大屏用户

2.研究范围：

-中国移动互联网网民APP使用行为、智能大屏用户观看/使用情况

数据说明

1. 数据来源：

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

-行业调研

2. 数据统计时间：

-2020年1月-2026年9月

核心发现

01

用户变化

- ✓ **大盘设备进入存量平稳阶段：**2026年9月中国移动互联网月独立设备抬升至14.79亿台，同比回落至1.8%、环比仅0.1%，用户增量接近天花板，行业竞争转向存量用户的注意力与使用深度争夺。
- ✓ **用户结构持续向头部终端、下沉市场倾斜：**华为、苹果保持第一梯队，合计接近半壁市场；25-45岁中青年占比56.4%，仍是消费主力；三线城市占比达22.8%，新一线至三线合计占比61.7%，下沉市场是流量挖掘核心底盘。
- ✓ **用户行为呈现“高频碎片化”特征：**9月单机单日使用次数达到65.09次，但单机单日有效时长下滑至274.72分钟；用户整块沉浸式上网变少，更多是多APP穿插短时调用，单点应用停留深度被稀释。
- ✓ **赛道行为分化明显：**通讯聊天高频刚需属性持续加固；泛娱乐赛道整体时长同比下滑；人工智能设备规模爆发但用户以浅度试用为主，尚未形成稳定深度使用习惯。

02

行业变化

- ✓ **旅游出行存量市场下月度增量空间有限，消费趋于理性：**暑期带动规模冲高，家庭游为需求主力；用户行为转向目的性查询，使用时长、频次同比回落。
- ✓ **电子商务用户规模重回年内高点，购物目的性增强：**用户打开频次下降、单次停留拉长，购物目的性变强；暑期文娱消费回暖，电影票务平台用户呈现明显年龄分层。
- ✓ **视频娱乐红利收窄，细分分化：**在线视频用户多栖追剧；短视频增长见顶；短剧监管收紧、供给收缩，行业向精品化转型，具备低频次、长单次观看的用户特征。
- ✓ **人工智能赛道爆发式领跑：**9月独立设备达8.35亿台，同比增长54%，语言模型贡献主要用户底盘，智能工具承接深度使用；行业从尝鲜走向大众化，但新增用户浅度试用居多，时长、频次粘性指标同比回落。

03

APP变化

- ✓ **2026年Q3中国移动互联网价值榜：**4亿级以上APP增长前三：豆包（0.96%）、百度地图（0.72%）、腾讯视频（0.53%）;1亿-4亿级APP增长前三：携程旅行（5.07%）、闲鱼（4.27%）、铁路12306（3.14%）；腰部及垂类应用增长更活跃：飞书15.39%、神州租车10.69%、蚂蚁阿福7.55%、网易邮箱6.41%。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

CONTENTS

目录

01 2026Q3中国移动互联网发展总览

Overview

02 2026Q3重点细分行业详情

Segmentation

03 2026Q3中国移动互联网价值榜

List

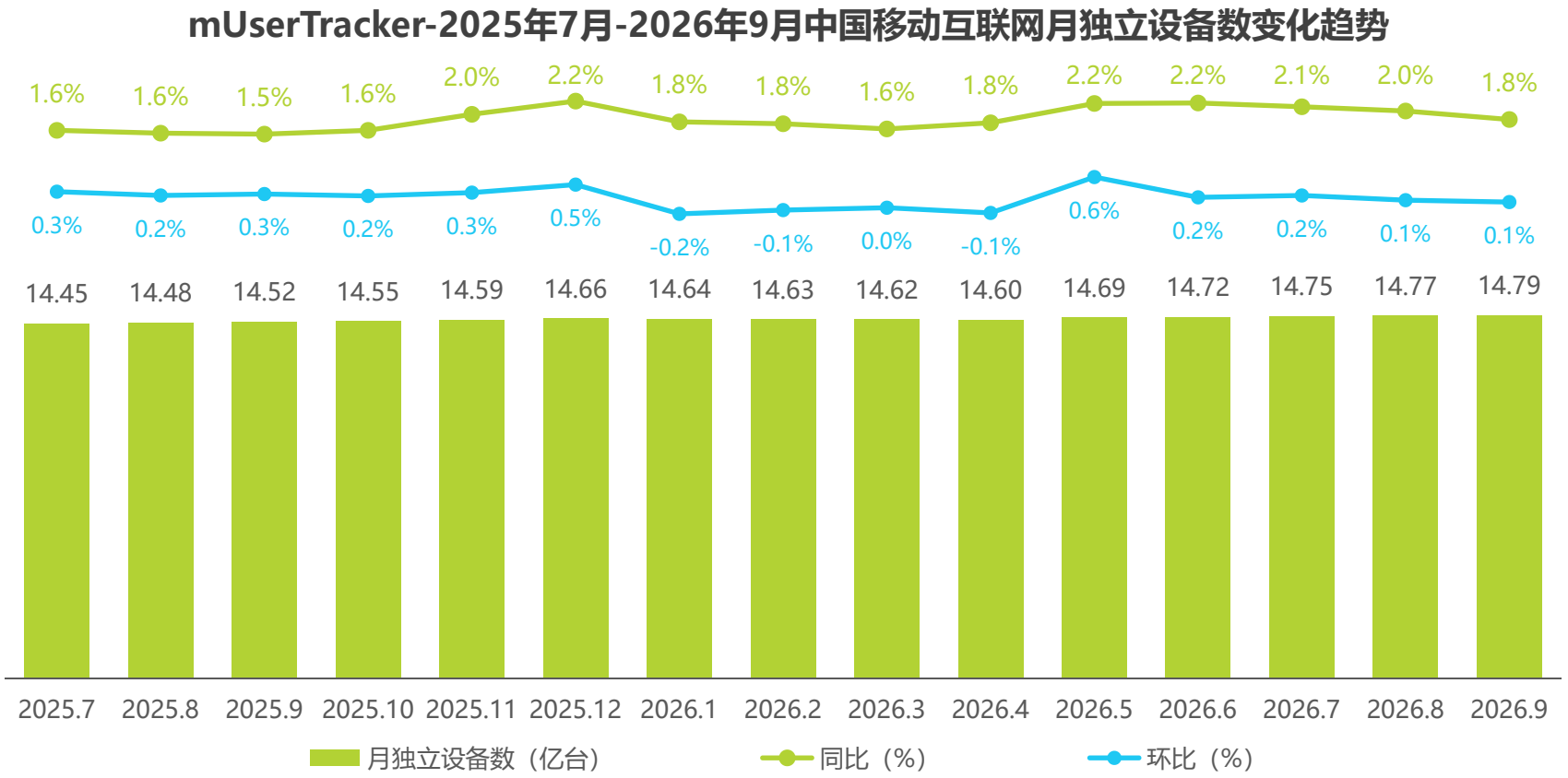
01/ 2026Q3 中国移动互联网发展总览

Overview

中国移动互联网-整体用户流量趋势

Q3移动互联网大盘用户稳定在14.7亿级以上，进入增长平稳期

全网月独立设备保持温和增长，9月规模抬升至14.79亿台，但同比增长已经回落至1.8%，环比增长仅0.1%，增长力度持续走弱；设备大盘已经临近渗透上限，单纯依靠新增用户拉动增长的阶段基本结束，后续赛道竞争将围绕存量用户的注意力分配、使用深度展开抢夺。



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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-用户画像

移动网民结构持续下沉，三线及以下城市占比超五成

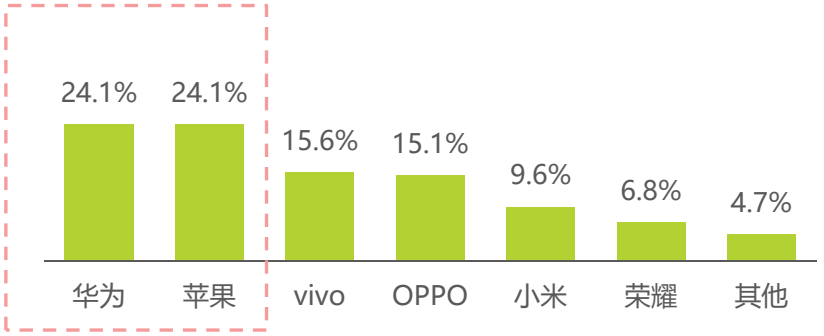
9月移动互联网用户性别结构稳定；25-45岁群体合计占比达56.4%，是互联网消费主力；手机终端中华为、苹果处于第一梯队；城市分布呈现中间层级占优的特征，三线城市用户（22.8%）占比最高，新一线（20.4%）、二线城市（18.5%）紧随其后，下沉市场提供稳定的用户底盘，也是后续流量挖掘的重点区域。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网用户画像

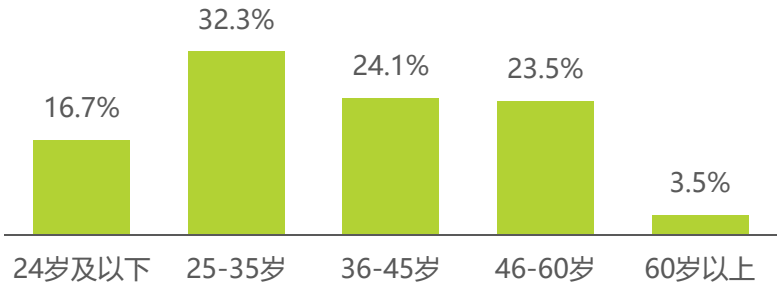
|性别



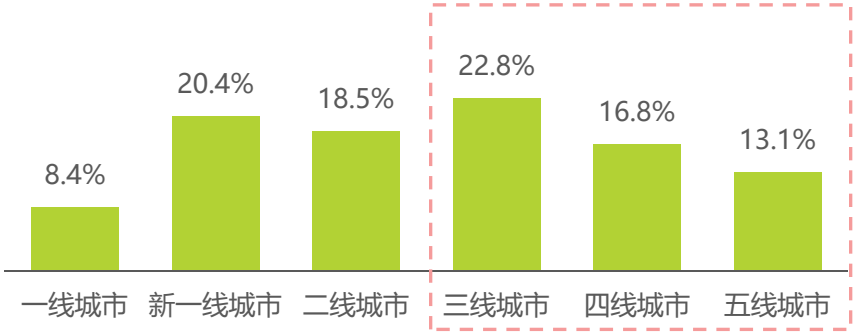
|手机品牌



|年龄



|城市等级



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

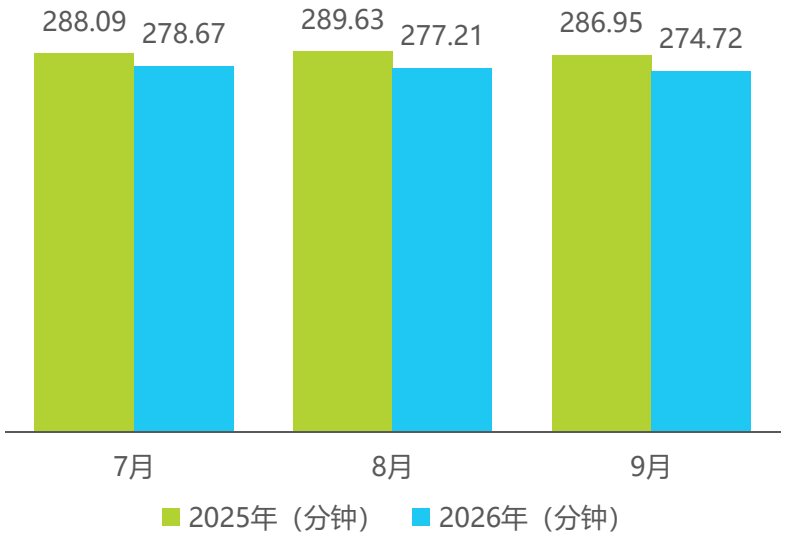
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-用户行为趋势

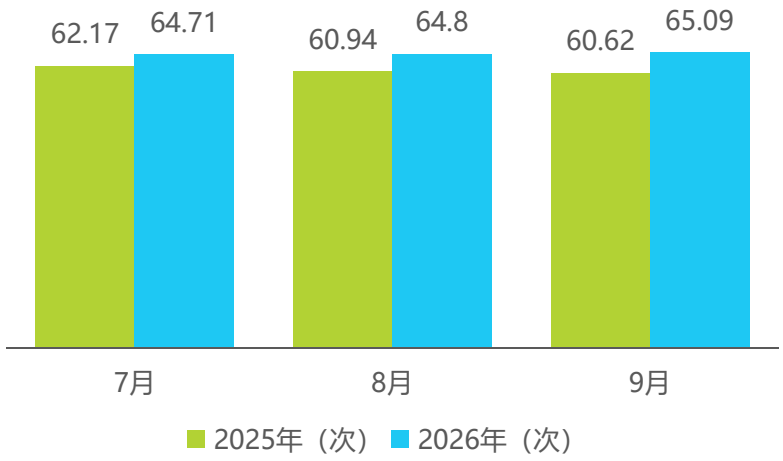
用户注意力高频碎片化，9月使用频次达65.09次，但停留时长下滑

和2025年同期对比，2026年Q3用户单机单日有效时长整体走低，而单日使用次数持续上行，9月频次已经达到65.09次；一降一升的反差说明用户整块、长时间沉浸上网的行为变少，更多是穿插式、短时、多APP切换使用，流量被进一步打散，单点应用的用户停留深度被稀释。

mUserTracker-2025年/2026年Q3
中国移动互联网用户单机单日有效时间



mUserTracker-2025年/2026年Q3
中国移动互联网用户单机单日使用次数



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

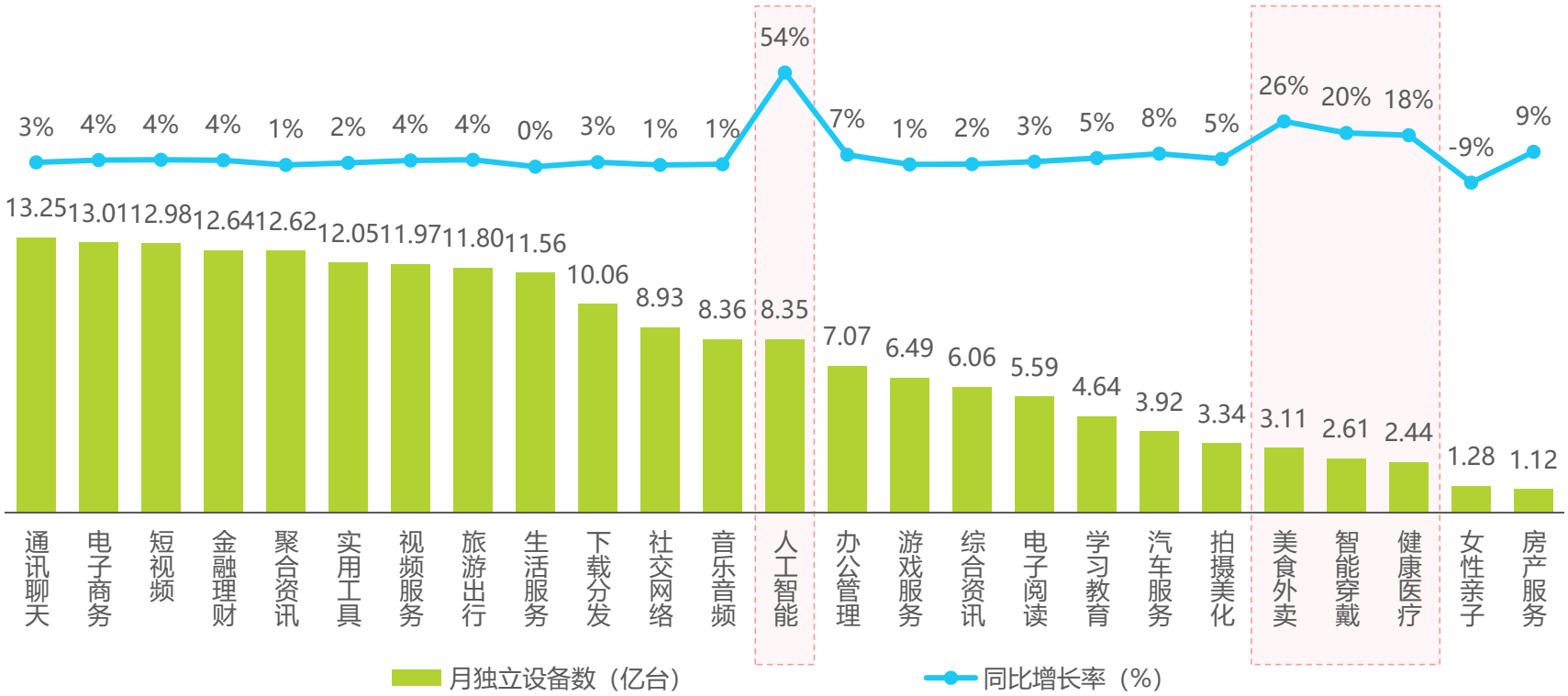
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户流量格局

人工智能同比54%成唯一爆发增长赛道，社交、电商、短视频增长放缓

通讯聊天、电子商务、短视频三大赛道用户基数已经处在高位，增长节奏平缓；人工智能赛道9月独立设备达到8.35亿台，同比增速高达54%，增速显著领跑所有行业；传统成熟赛道增量空间有限，以AI为代表的新兴赛道正在快速抢夺用户，重塑移动互联网的流量分配格局。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网分行业月独立设备数&同比增长



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

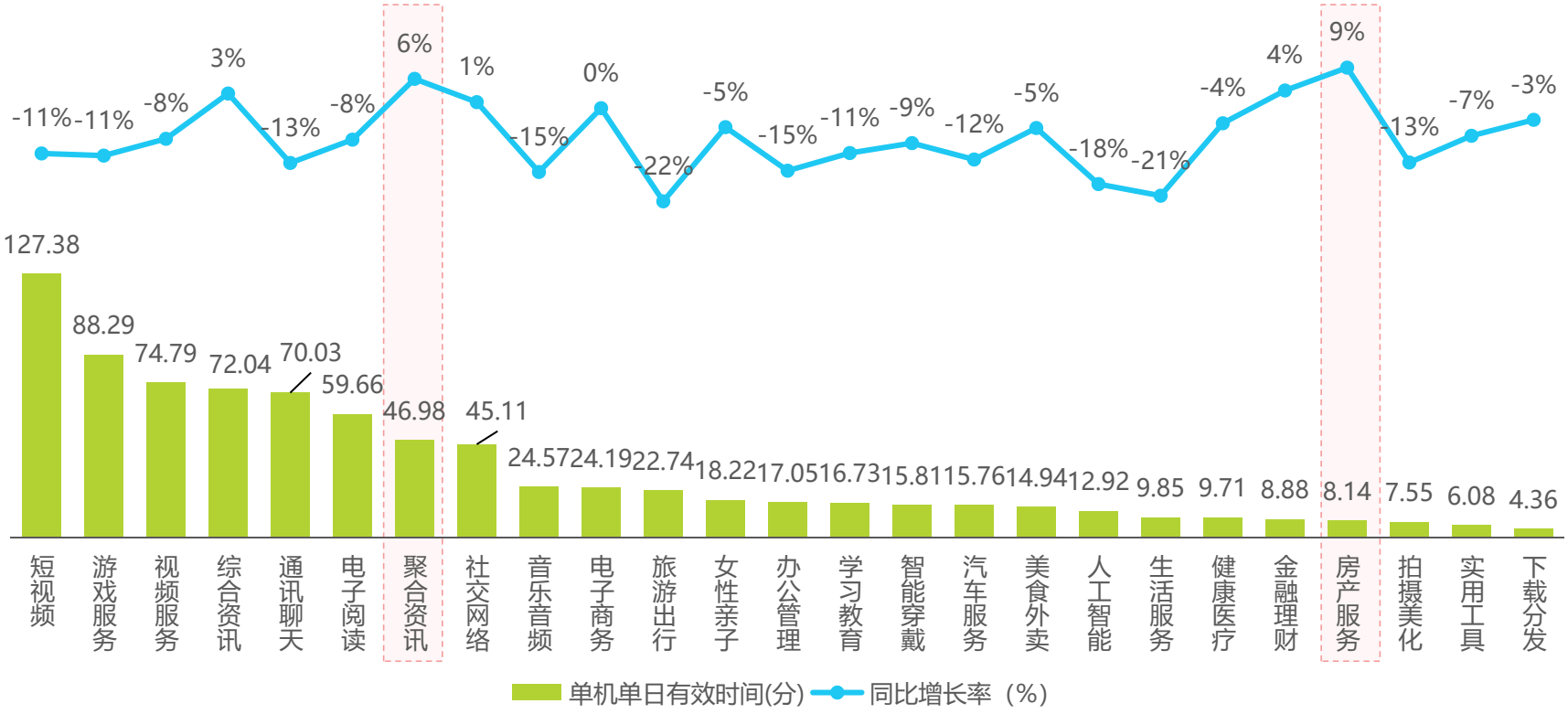
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户使用时间

短视频单机单日时长达127.38分钟，泛娱乐应用整体停留时长全面下滑

短视频以127.38分钟的单机单日有效时长占据绝对优势，游戏服务（88.29分钟）、视频服务（74.79分钟）、通讯聊天（70.03分钟）构成第二梯队，内容娱乐类应用仍是用户深度使用场景；同比维度看，绝大多数赛道使用时长出现回落，旅游出行（-22%）、生活服务（-20.7%）、人工智能（-18%）收缩幅度居前，用户时间投入整体趋于审慎，娱乐向长时消费、实用向短时调用的分化在加剧。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网分行业用户单机单日有效时间



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

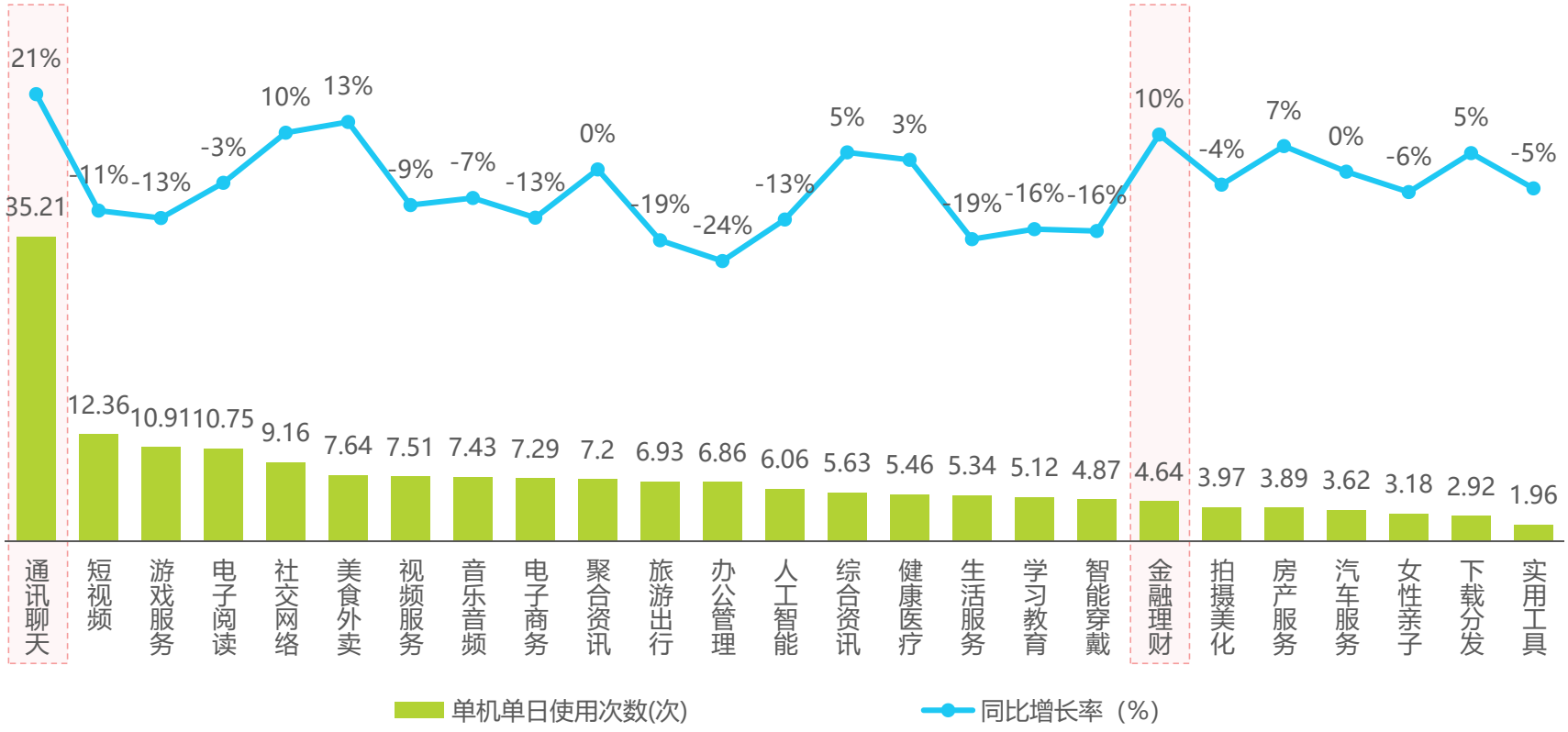
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国移动互联网-分行业用户使用次数

通讯聊天单机单日使用次数达35.21次，短视频与游戏打开频次明显下滑

通讯聊天单机单日使用次数达35.21次，断层领先，且同比增速高达21%，高频入口地位在稳固也在强化；短视频、游戏服务、电子阅读分列其后；美食外卖（+13%）、社交网络（+10%）、金融理财（+10%）同比增长靠前，调用频次上行；而办公管理（-24%）、旅游出行（-19%）、生活服务（-19%）、人工智能（-13%）频次显著收缩；工具属性越强的场景，用户越趋于按需打开、用完即走，日常社交与本地服务类应用的粘性在抬升。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网分行业用户单机单日使用次数



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02/ 2026Q3 重点细分行业详情

Segmentation

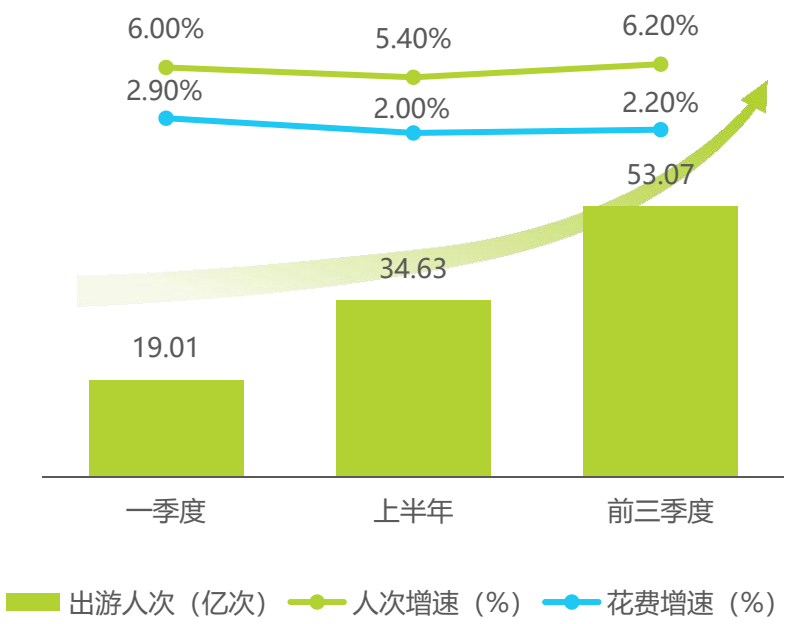
2.1旅游出行

旅游出行—热点追踪

国内居民出游意愿强劲但消费趋于谨慎

2026年前三季度国内居民出游人次达53.07亿次，人次增速回升至6.20%，出游花费增速为2.20%；分城乡结构看，城镇居民出游40.37亿次、出游花费4.14万亿元，仍是旅游消费的基本盘；农村居民出游12.70亿次、出游花费0.81万亿元，市场增量空间可观。整体来看，出游人次修复节奏优于消费金额，城乡市场的人次、客单价均存在明显分化。

2026年国内居民出游人次趋势



2026年城乡出游人次（亿次）

	城镇居民	农村居民
一季度	14.03	4.98
上半年	25.94	8.69
前三季度	**40.37**	**12.70**

2026年城乡出游花费（万亿元）

	城镇居民	农村居民
一季度	1.53	0.32
上半年	2.66	0.56
前三季度	**4.14**	**0.81**

来源：文化和旅游部，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

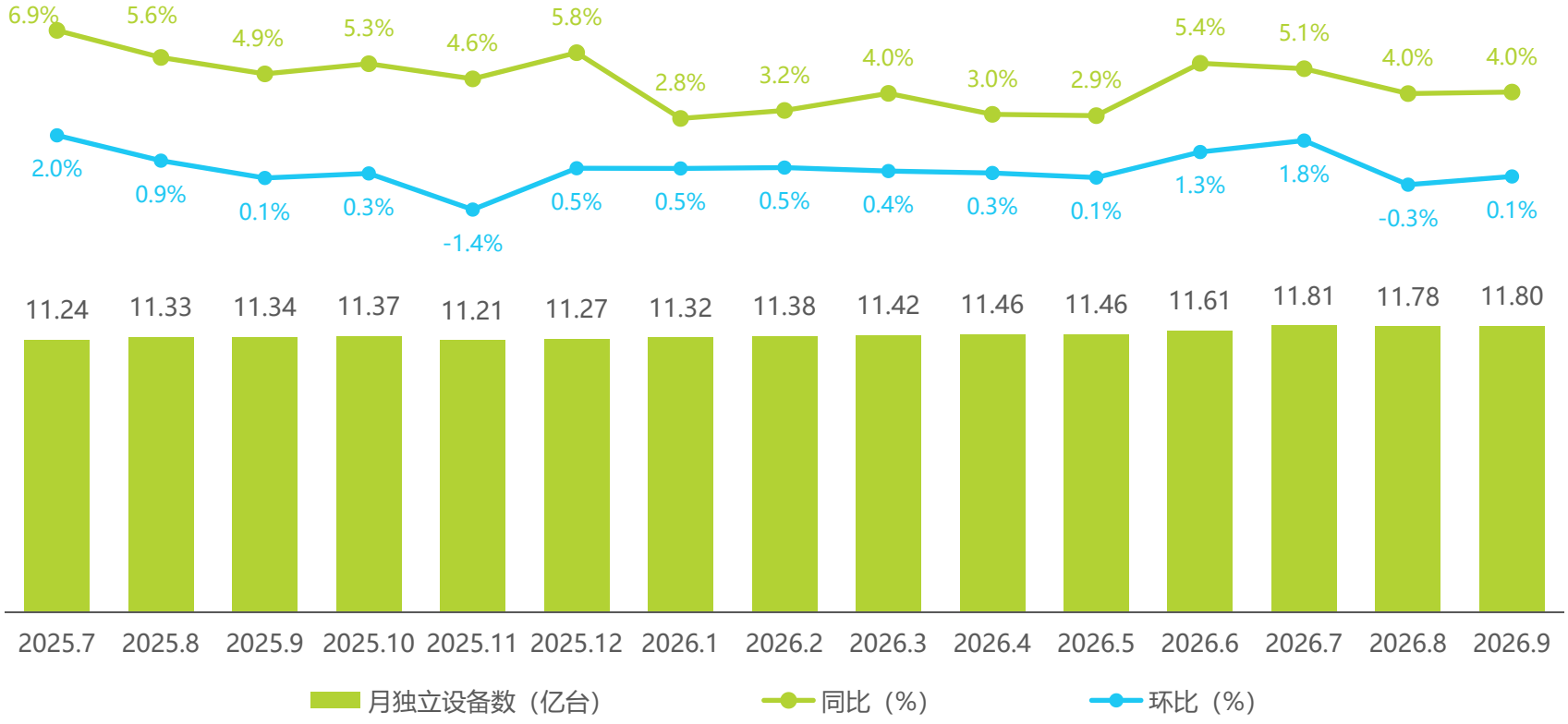
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-整体用户规模趋势

9月用户规模破11.80亿台，7月暑期档拉动明显，整体规模维持高位

2026年第三季度旅游出行行业月独立设备数维持在11.78–11.81亿台之间，7月达到季度峰值11.81亿台，8、9月小幅回落，整体没有出现明显的趋势性萎缩；增速表现上，Q3各月同比增速保持正向增长，环比随出行淡旺季自然波动，7月环比走高至1.8%，8月转至-0.3%，9月回正至0.1%，存量市场下月度增量空间有限，增长节奏跟随出行需求节律变化。

mUserTracker-2025年7月-2026年9月中国移动互联网旅游出行行业月独立设备数变化趋势



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

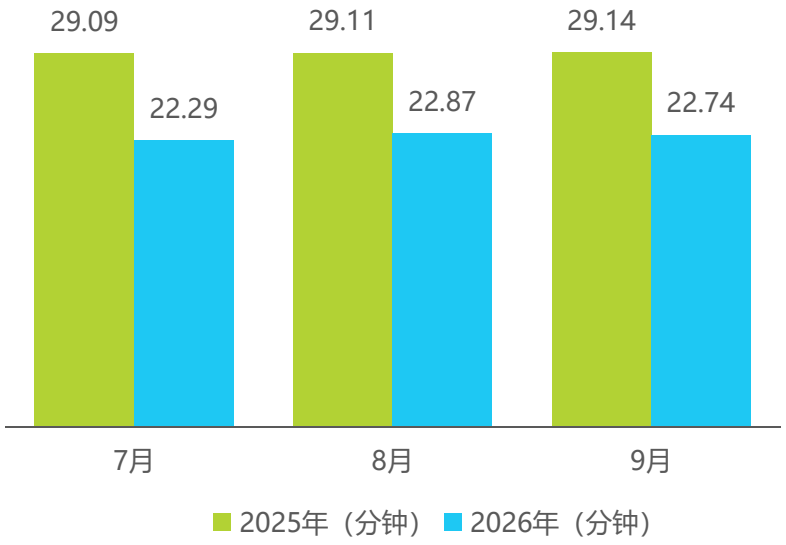
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-用户粘性

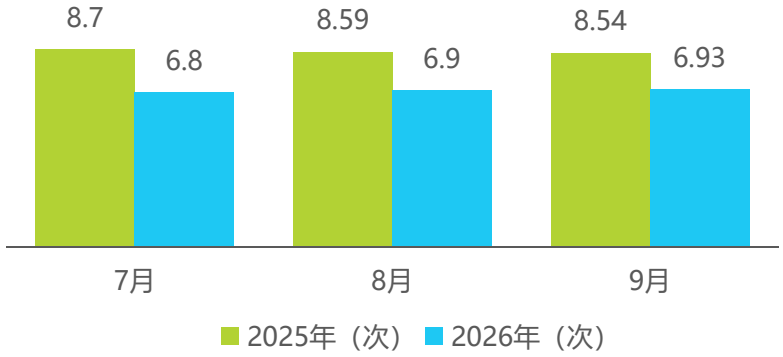
Q3旅游出行行业用户粘性降低，时长、频次同步走弱

2026年7-9月旅游出行用户单机单日有效时间、使用频次波动幅度很小，用户使用习惯在Q3时间段内保持稳定，没有出现旺季带动粘性抬升的趋势；对比去年同期，时长、频次两项粘性指标同步下滑，推断用户多为目的性查询、下单，停留浏览、反复打开的行为变少，由高频深度浏览转向短时刚需使用。

mUserTracker-2025年/2026年Q3旅游出行用户单机单日有效时间



mUserTracker-2025年/2026年Q3旅游出行用户单机单日使用次数



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-用户画像

家庭游成为绝对主力，三线城市用户占比达22.6%

用户性别结构小幅向男性倾斜；年龄重心落在25–35岁（32.8%），叠加36–60岁成熟群体共同构成主力；已婚、育有子女用户占比过半，家庭出游需求构成基本盘；三线城市（22.6%）、新一线城市（20.9%）用户贡献度高，一线（8.4%）相对有限；客源TOP10城市分散，长沙、重庆、成都等强休闲文旅属性城市对平台用户展现出较高吸引力。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网旅游出行行业用户画像

性别分布



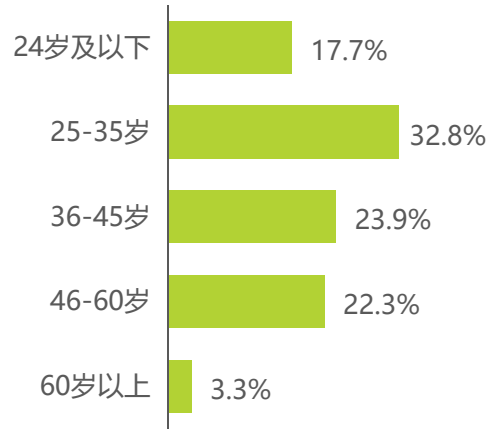
婚姻状况



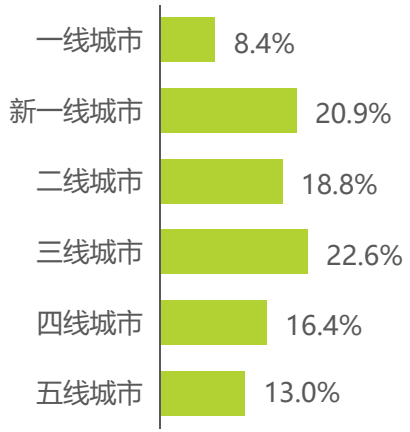
子女情况



年龄分布



城市级分布



重点城市分布TOP10

城市名称	用户占比
北京市	2.7%
长沙市	2.4%
重庆市	2.3%
成都市	2.3%
广州市	2.1%
上海市	2.0%
西安市	1.9%
苏州市	1.8%
深圳市	1.6%
武汉市	1.6%

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

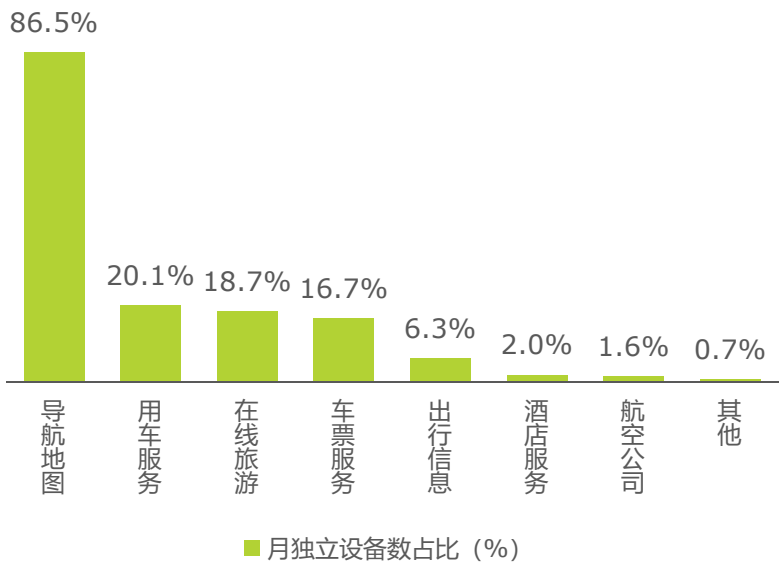
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

旅游出行-细分行业流量趋势

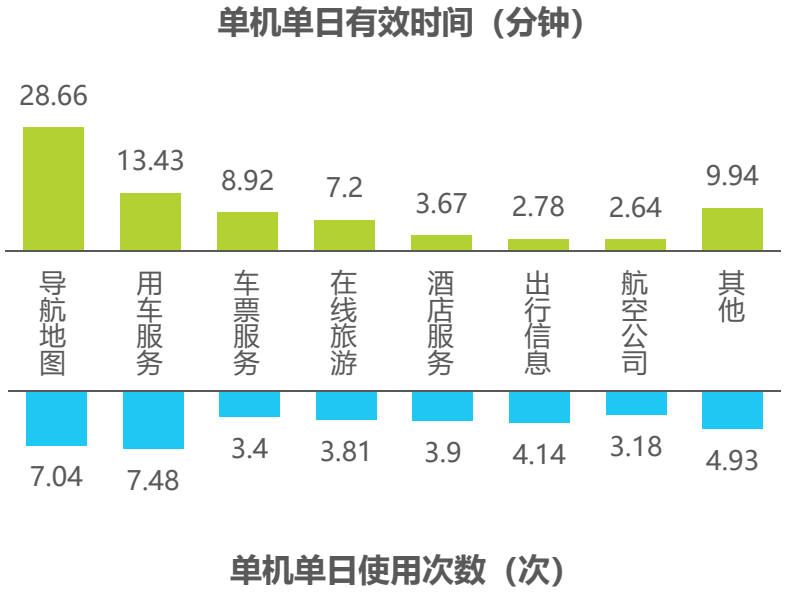
导航地图成为旅游出行的“超级入口”，用车服务频次反超导航地图

导航地图赛道用户占比86.5%，在旅游出行生态中具备基础入口属性，用车服务、在线旅游、车票服务依次为二级流量板块，酒店、航司等垂直服务赛道用户覆盖度较低；住宿（8.92分钟）与在线旅游（7.2分钟）展现较强内容沉淀力，纯工具类（酒店服务/航空公司/出行信息）粘性偏低。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网旅游出行细分行业用户规模占比



mUserTracker-2026年9月中国移动互联网旅游出行细分行业用户粘性



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

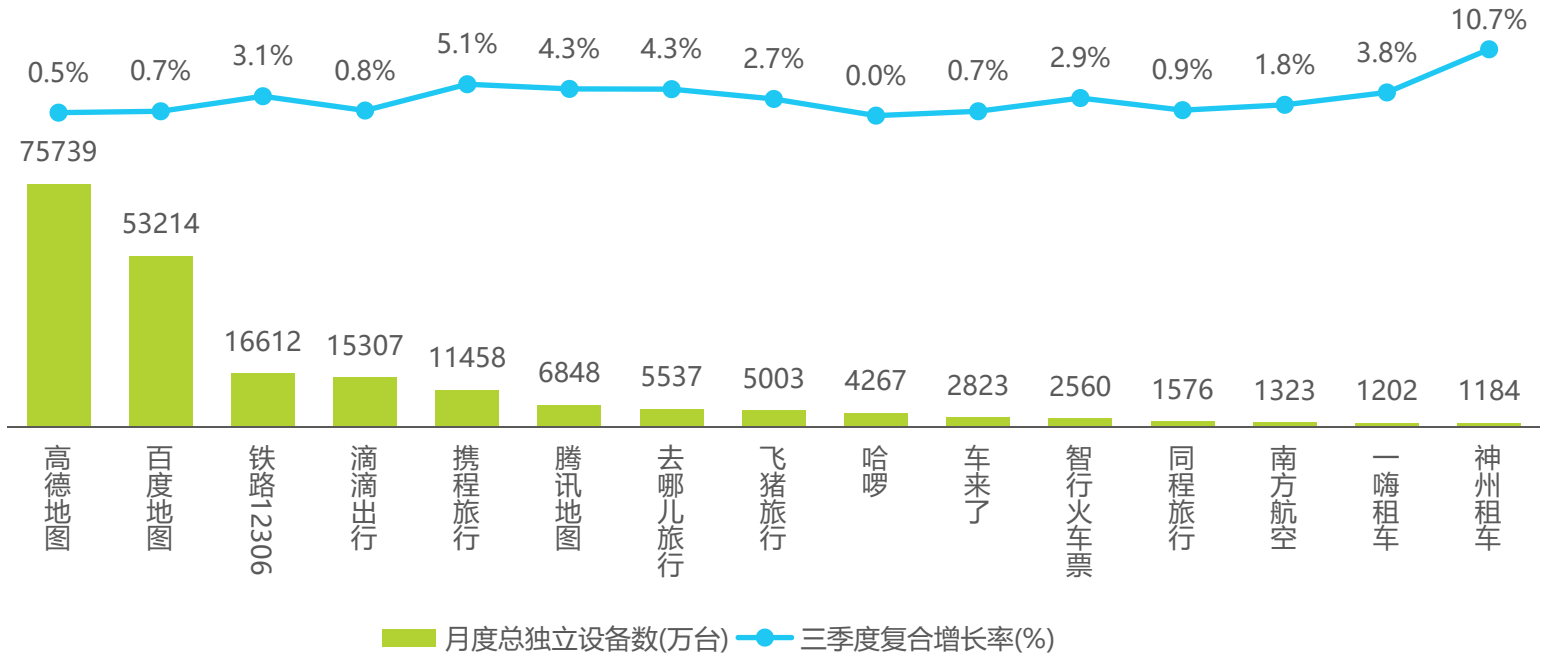
旅游出行-热门APP概况

头部导航、打车APP进入低增速存量博弈，神州租车以10.7%领跑增速榜

高德地图、百度地图依托导航工具属性形成流量基座，用户体量显著高于铁路、打车、OTA类平台，行业流量高度向基础出行入口集聚；但主流头部平台进入存量竞争区间，增速普遍迟缓，神州租车（10.7%）三季度逆势实现较高复合增长；用户使用上各平台活跃度分化，哈啰、高德地图高频访问特征突出，航司、票务类垂直应用属于场景触发型使用。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网旅游出行行业用户规模TOP10应用

单机单日使用次数（次）	7.13	6.06	3.13	6.39	3.39	5.91	4.68	4.03	7.35	4.4	4.53	2.83	3.41	4.12	3.48



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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

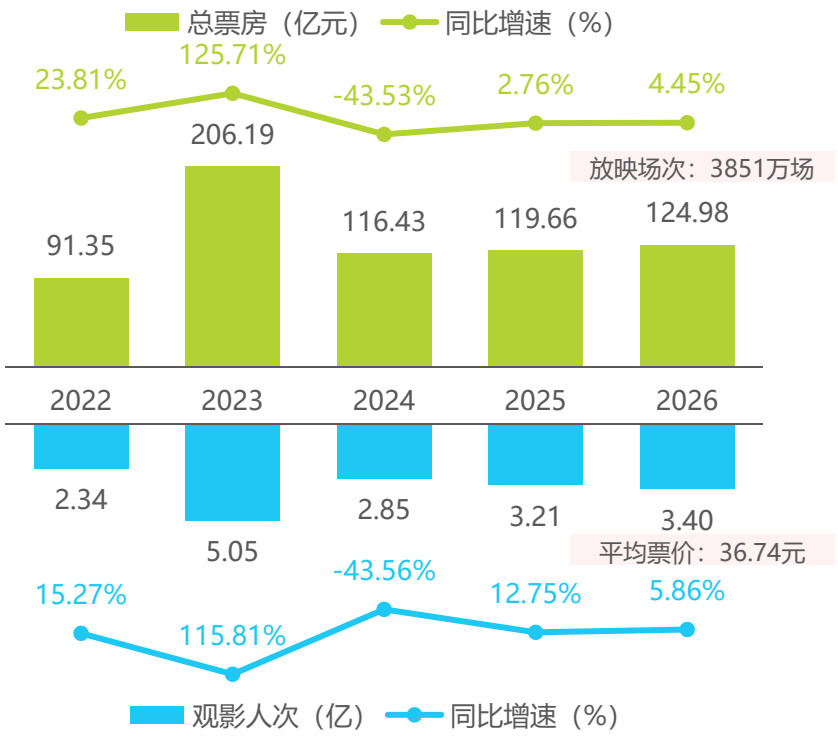
2.2电子商务

电子商务-电影及演出票务热点追踪

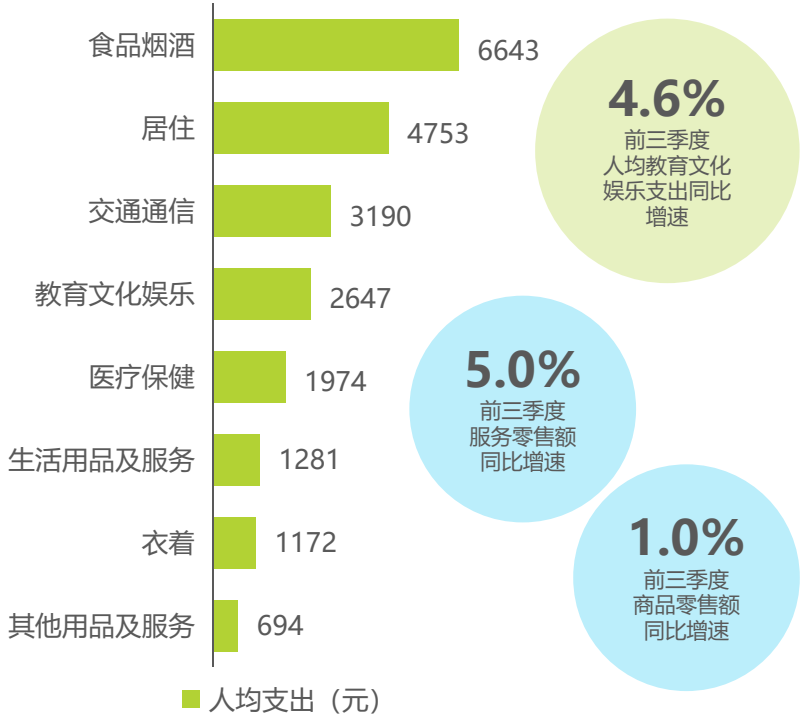
2026暑期档票房达124.98亿元，文娱消费支出同比增4.6%

2023年暑期档票房、观影人次达到阶段性高点后连续回落，2026年暑期电影票房（124.98亿）和人次（3.4亿）实现小幅增长，供给端放映场次充足，但平均票价降至36.74元的近四年低点；消费结构上，体验型消费优势凸显。2026年前三季度居民人均教育文化娱乐支出2647元，同比增速4.6%；同期服务零售额增速5.0%，显著高于商品零售额1.0%，文娱类体验消费的增长活力优于实物商品消费大盘。

暑期档（6-8月）票房及观影人数



2026年前三季度居民人均消费支出



来源：国家电影局、国家统计局、公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

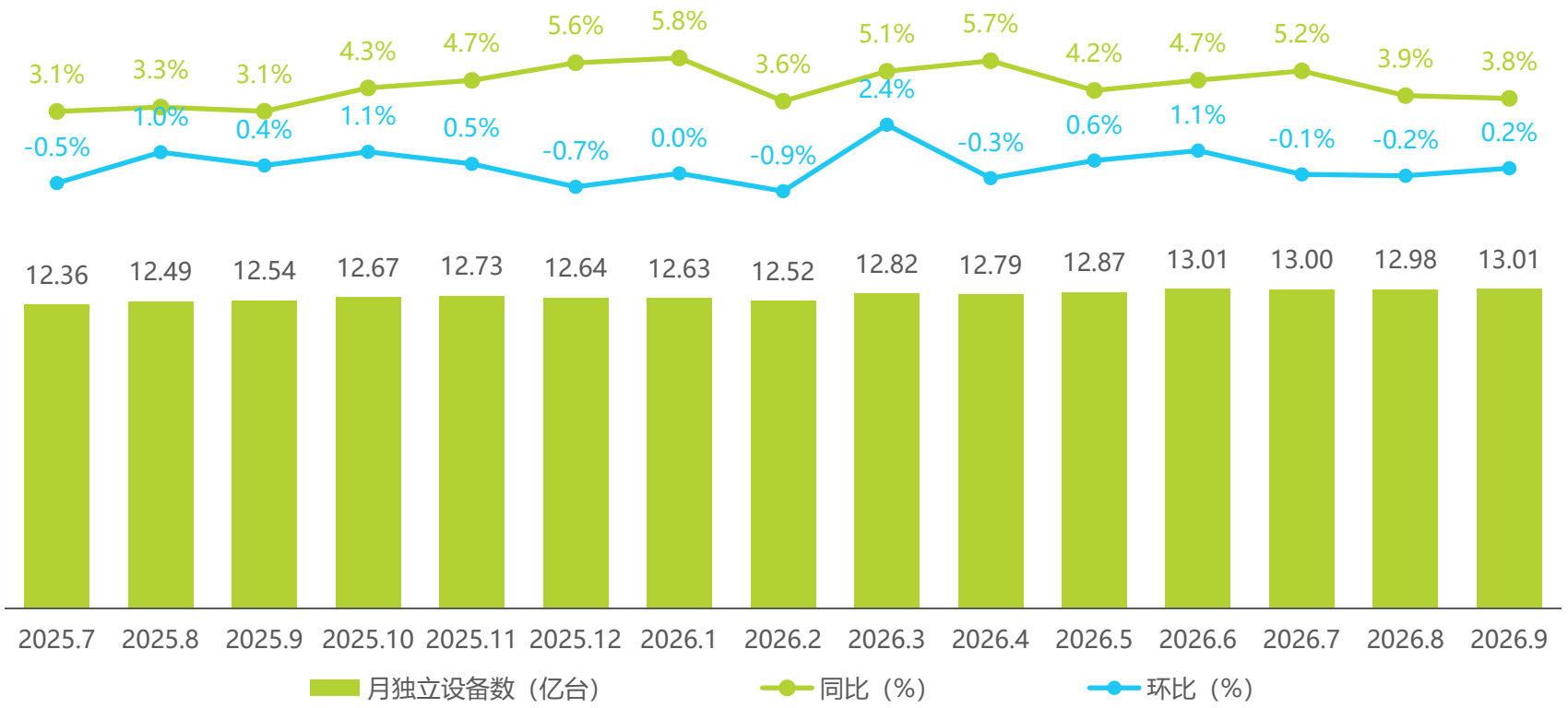
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-整体用户规模趋势

9月移动电商用户规模破13亿，用户环比实现正增长

2025年7月至2026年9月移动电商月独立设备数经历一轮波动调整，在2026年2月回落至阶段低点12.52亿台后重回上行通道，2026年9月规模回升至13.01亿台，回到年内高位水平。增长节奏上，2026年行业同比增速长期维持正区间，多数月份同比增速保持在3.6%–5.8%区间，增长底盘稳固；环比波动特征明显，仅少数月份出现明显抬升或回调，存量竞争下用户规模大幅冲高的空间有限。

mUserTracker-2025年7月-2026年9月中国移动互联网电子商务行业月独立设备数变化趋势



来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

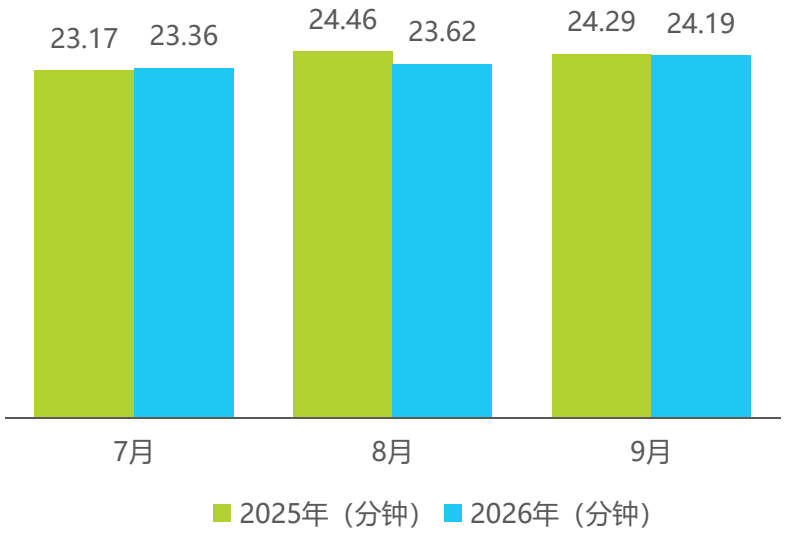
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-用户粘性

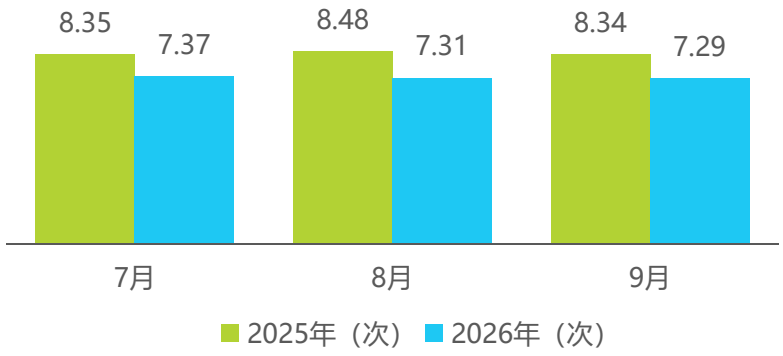
Q3阶段用户打开频次下降，单次停留时长拉长，购物目的性增强

2026年Q3单机单日有效使用时间相较去年同期小幅降低，7月（23.36分钟）、8月（23.62分钟）、9月（24.19分钟）季度内逐月抬升，逐步向去年同期水平靠拢；2026年Q3各月单机单日使用次数均明显低于2025年同期，整体成下行态势。对比来看，用户打开频次的下滑比使用时长的波动更加突出，用户主动打开电商应用的意愿有所减弱。

mUserTracker-2025年/2026年Q3电子商务行业用户单机单日有效时间



mUserTracker-2025年/2026年Q3电子商务行业用户单机单日使用次数



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

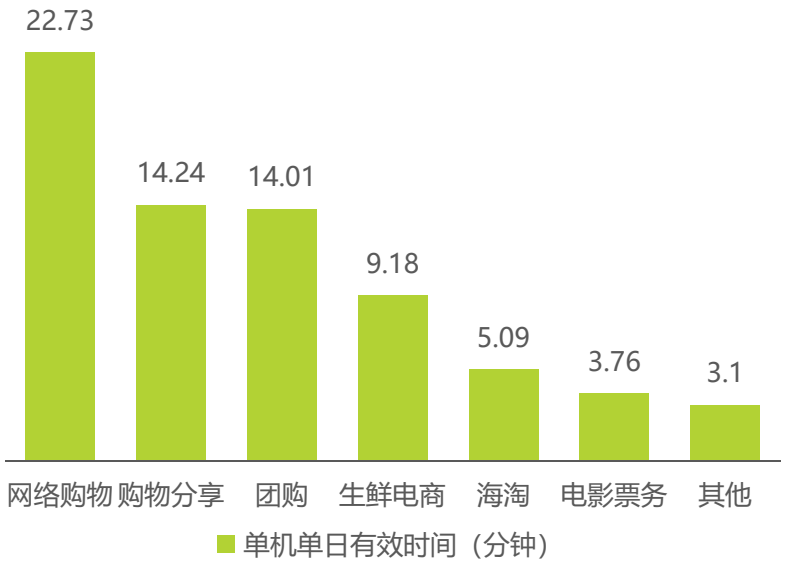
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-细分行业用户粘性

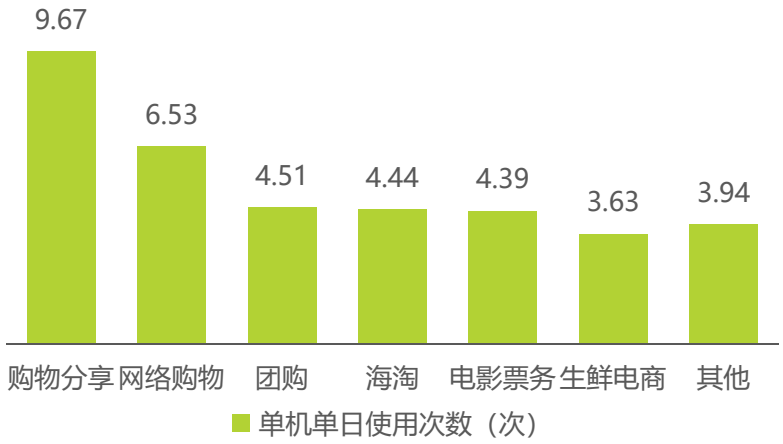
网络购物深度沉浸，购物分享高频触达，海淘/票务表现趋同

网络购物赛道用户停留时长（22.73分钟）遥遥领先；购物分享（14.24分钟）、团购（14.01分钟）紧随其后；生鲜电商、海淘、电影票务等赛道的用户停留时长偏低，电影票务仅3.76分钟，属于短决策、低时长的服务型品类；购物分享赛道（9.67次）用户高频浏览特征显著，网络购物以6.53次位居第二，团购、海淘、电影票务频次处于中等区间；生鲜电商频次偏低，仅3.63次。整体来看，时长与频次指标不完全同步，购物分享赛道呈现“低时长、高打开”的典型特征。

mUserTracker-2026年9月电子商务
细分行业用户单机单日有效时间



mUserTracker-2026年9月电子商务
细分行业用户单机单日使用次数



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-电影票务行业用户画像

性别分布均衡，中高消费人群达64.2%，新一线及下沉市场空间广阔

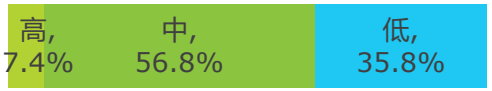
26年9月电影票务行业性别分布均衡，25-35岁用户占比32.0%，36-45岁、46-60岁群体分别达到20.8%、18.3%；城市分布向高线城市倾斜，新一线城市占比（23.1%）最高，一线、二线城市合计占比31.3%，同时下沉市场仍有稳定用户基础，三至五级城市合计占比45.7%；消费能力层面，中等消费人群（56.8%）是票务核心受众。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网电影票务行业用户画像

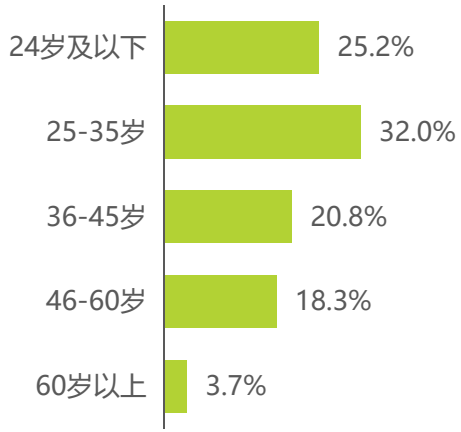
性别分布



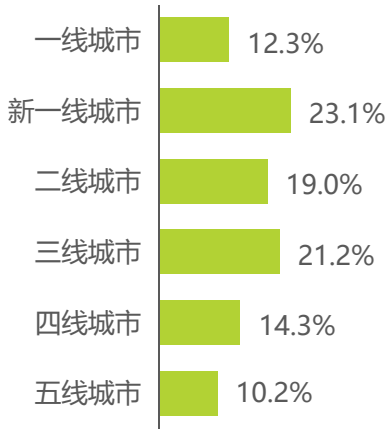
消费能力分布



年龄分布



城市级分布



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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

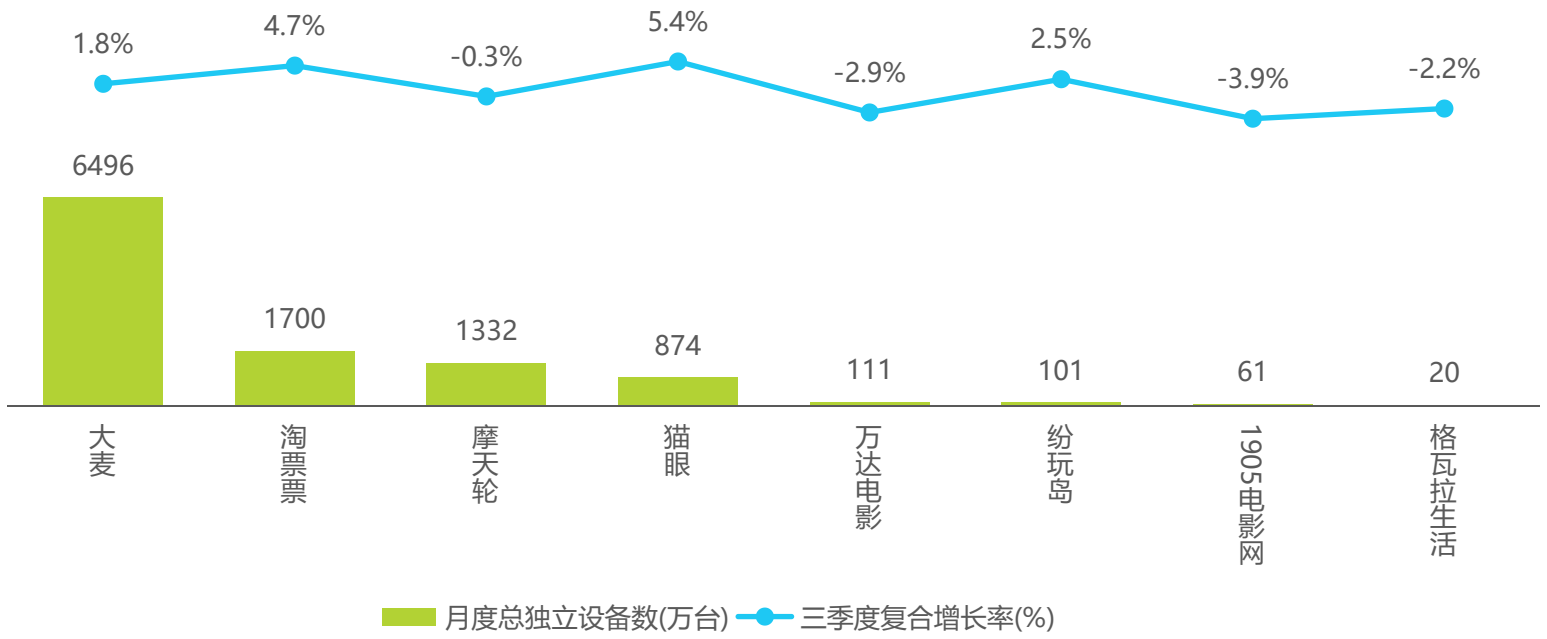
电子商务-电影票务热门APP用户规模

大麦规模破6496万台稳居第一，猫眼与淘票票三季度增速超4.7%

26年9月大麦以6496万台月独立设备数形成明显断层优势，淘票票、摩天轮、猫眼处于第二梯队，行业头部集中特征显著；增长表现分化明显：猫眼（5.4%）、淘票票（4.7%）、纷玩岛（2.5%）、大麦（1.8%）三季度复合增速保持正向增长；摩天轮、万达电影、1905电影网、格瓦拉生活用户规模有所收缩；从使用时长来看，1905电影网单机单日使用时长达到43.45分钟，远高于其余平台，用户打开活跃度突出。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网电影票务行业热门APP用户规模趋势

单机单日有效时间（分钟）	3.73	3	3.18	3.18	3.4	5.88	43.45	0.76



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）。

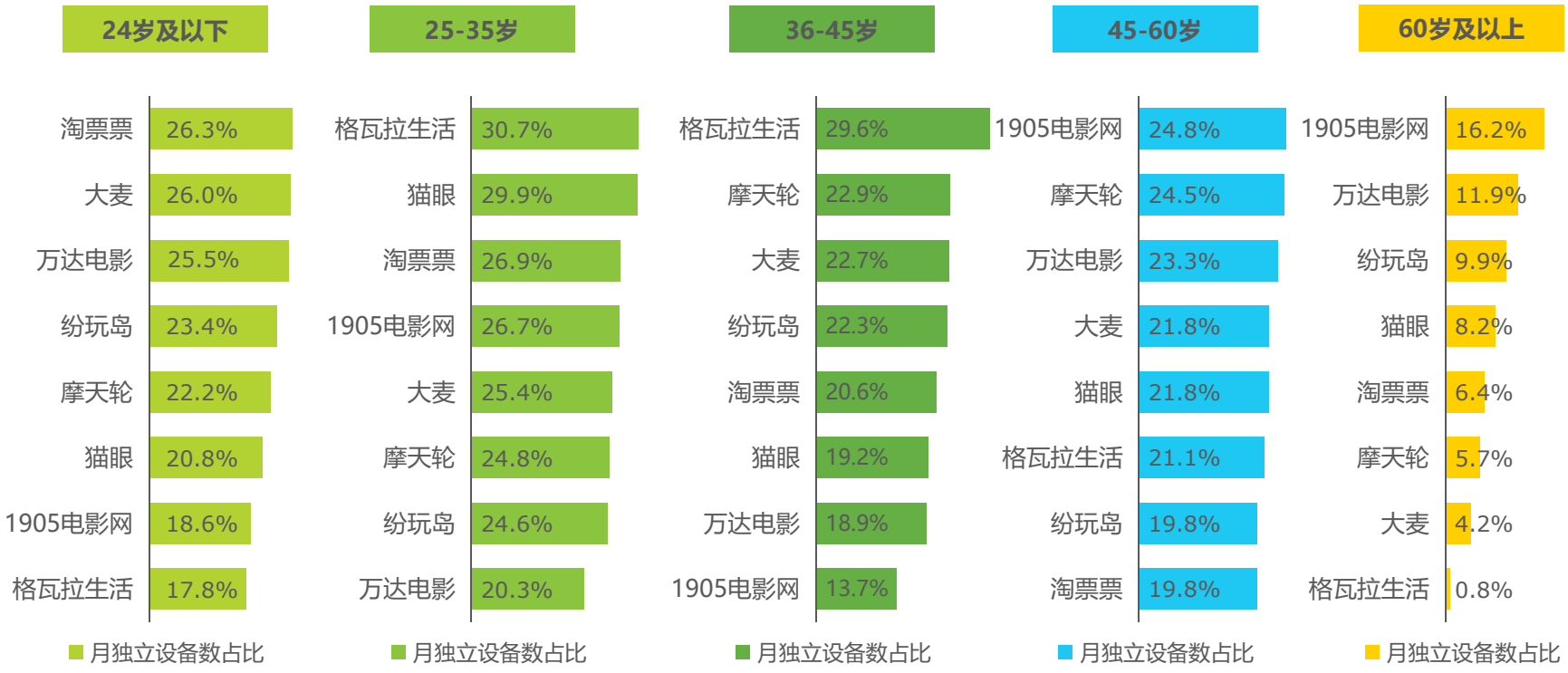
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

电子商务-电影票务热门APP用户规模

年轻群体偏好淘票票、大麦，银发族高度集中于1905电影网

大麦各年龄段用户占比梯度平缓，没有单一年龄层高度集中，受众覆盖更为均衡，仅60岁以上群体占比较低；淘票票年轻用户占比突出，猫眼、格瓦拉生活的流量重心落在25–45岁区间，格瓦拉生活高龄用户极少，人群集中度高；摩天轮、纷玩岛、万达电影具备一定成熟用户基础，年龄跨度大于淘票票、猫眼，但各年龄段分布起伏更大；1905电影网风格独树一帜，45岁以上受众占比（41.0%）明显高于其他票务平台。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网电影票务行业热门APP用户年龄占比



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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2.3视频服务

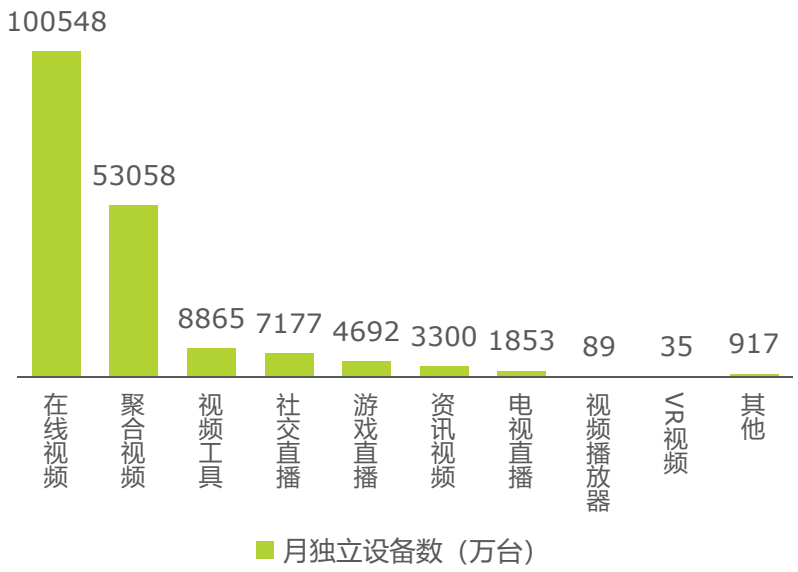
在线视频
短视频

视频服务-细分行业用户特征

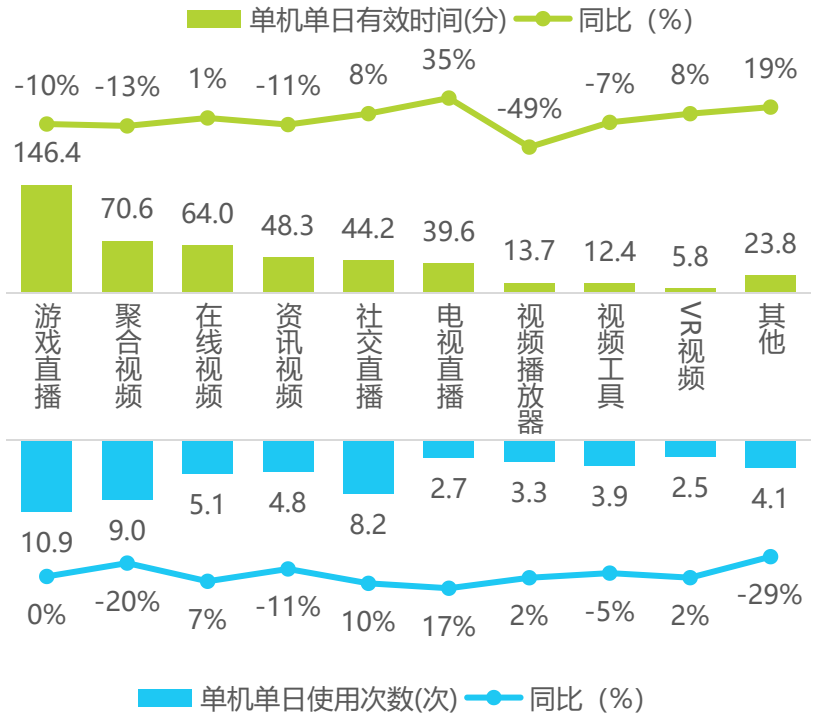
在线视频规模超10.05亿台，游戏直播成单日粘性最高赛道

26年9月视频服务行业的流量大盘集中于在线视频（10.05亿台）、聚合视频（5.30亿台）；游戏直播以146.4分钟、10.9次的时长与频次成为重度内容场景，但时长同比回落；社交直播时长、频次同比均实现正增长；电视直播、视频播放器整体时长偏低，其中视频播放器时长同比大幅下滑49%，用户使用场景萎缩；整体来看，在线视频承担用户覆盖，游戏直播承接深度时长消费，社交直播具备增长潜力，电视直播、视频工具等仅满足短时、触发式需求。

mUserTracker-2026年9月视频服务细分行业月独立设备数



mUserTracker-2026年9月视频服务细分行业用户粘性



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

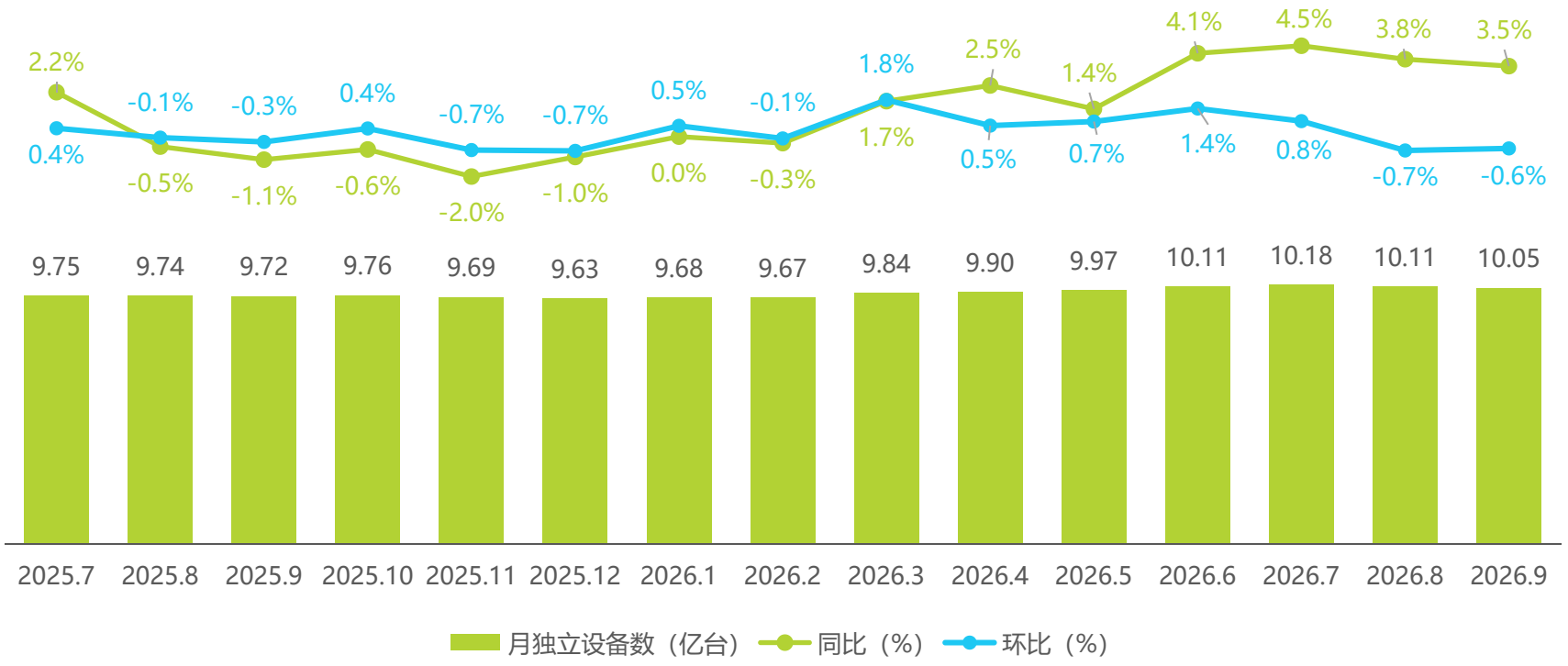
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

在线视频-用户规模趋势

Q3在线视频大盘稳定在10亿量级以上，行业进入温和增长期

在线视频行业月独立设备数自2025年12月触底9.63亿台后进入修复上行通道，于2026年7月达到阶段峰值10.18亿台；截至2026年9月规模回落至10.05亿台。同比增速在7月触及4.5%高点后逐步回落至3.5%；环比自6月高点持续转弱；整体来看，行业用户大盘在修复增长，但用户红利逐步收窄，上涨的动力在变弱。

mUserTracker-2025年7月-2026年9月中国移动互联网在线视频行业月独立设备数变化趋势



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

在线视频-用户画像

在线视频大盘向下沉市场倾斜，25-45岁中青年群体占比达57.1%

用户结构小幅偏向男性，终端以安卓机型为主；25-35岁占比高达33.7%，叠加中年群体形成主力；三线城市以23.1%的占比领先，新一线、二线为辅，下沉市场贡献大量用户，整体受众偏向具备消费潜力的大众成熟用户。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网在线视频行业用户画像

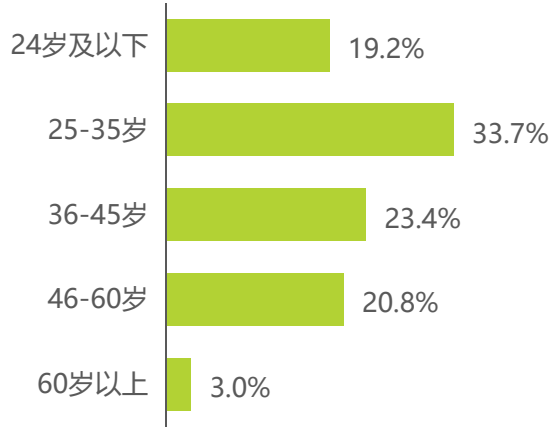
性别分布



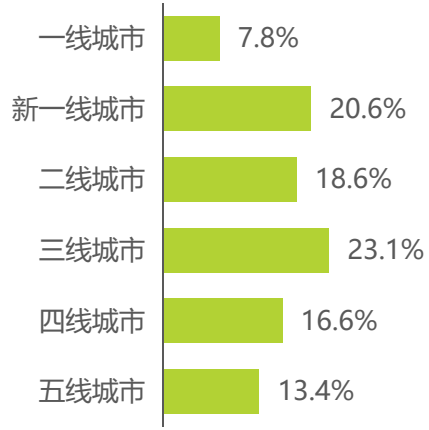
设备系统



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）。

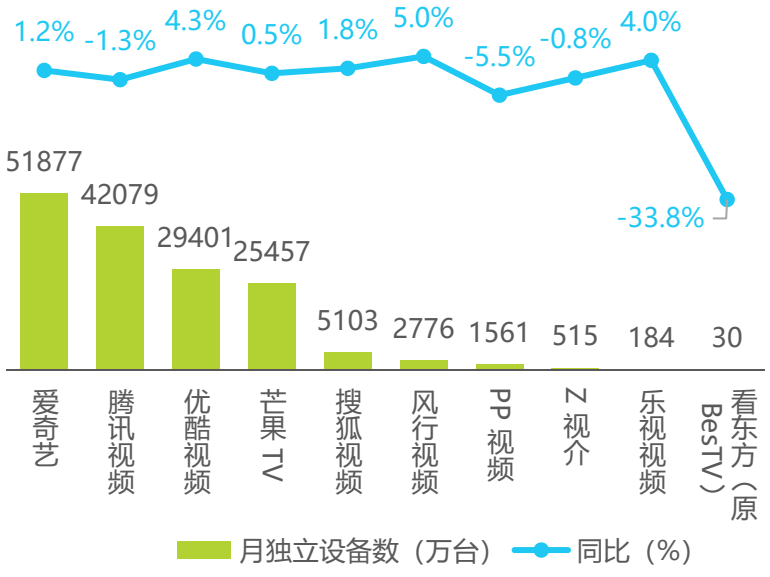
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

在线视频-热门APP概况

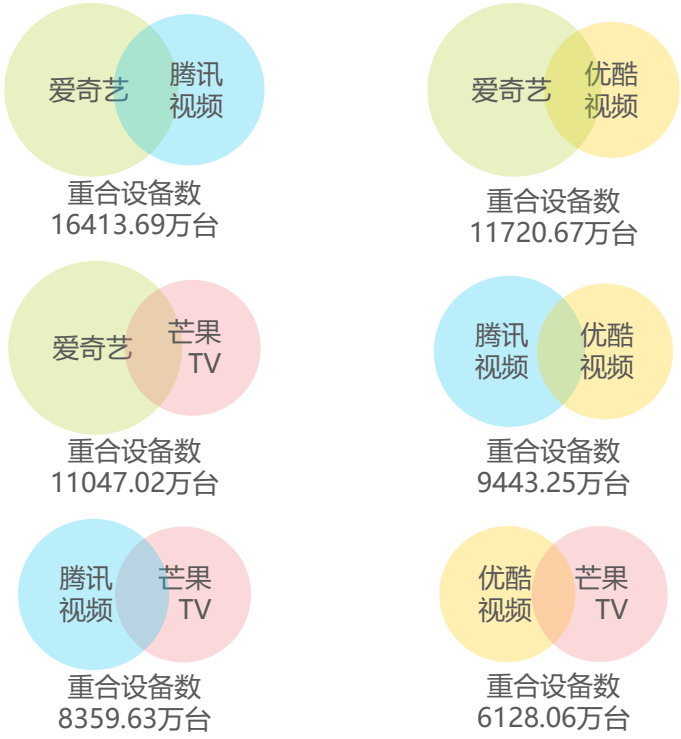
爱奇艺领跑规模榜，优酷视频同比增速达4.3%，用户呈现多栖追剧特征

在线视频行业市场集中度较高，爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV构成头部四强；9月优酷同比增长4.3%，在四大平台中表现领先。二线及长尾应用的用户体量与头部差距悬殊。从用户重合情况看，头部平台间交叉用户规模可观，其中爱奇艺与腾讯视频重合用户达1.64亿，平台难以锁定独家用户，行业用户池高度共享。

mUserTracker-2026年9月在线视频热门APP月独立设备数



mUserTracker-2026年9月在线视频热门APP用户重合情况



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）。

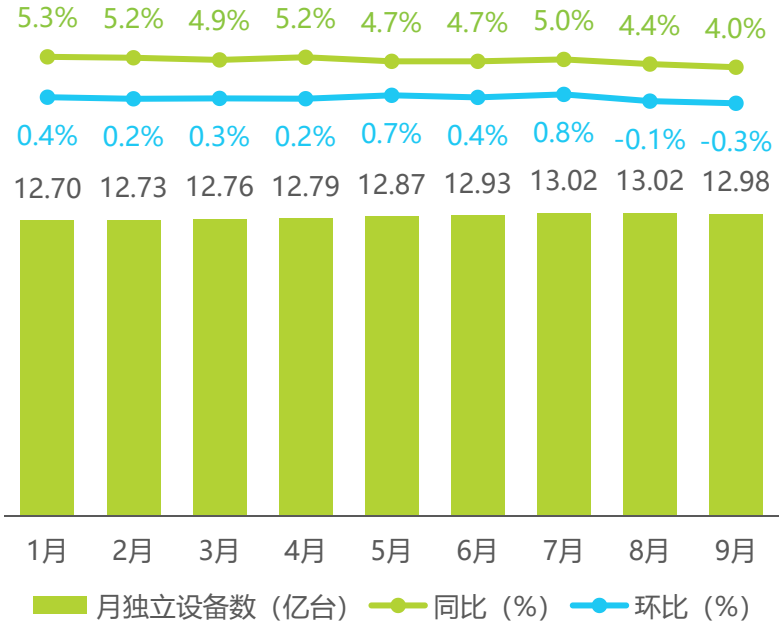
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短视频-整体用户规模趋势

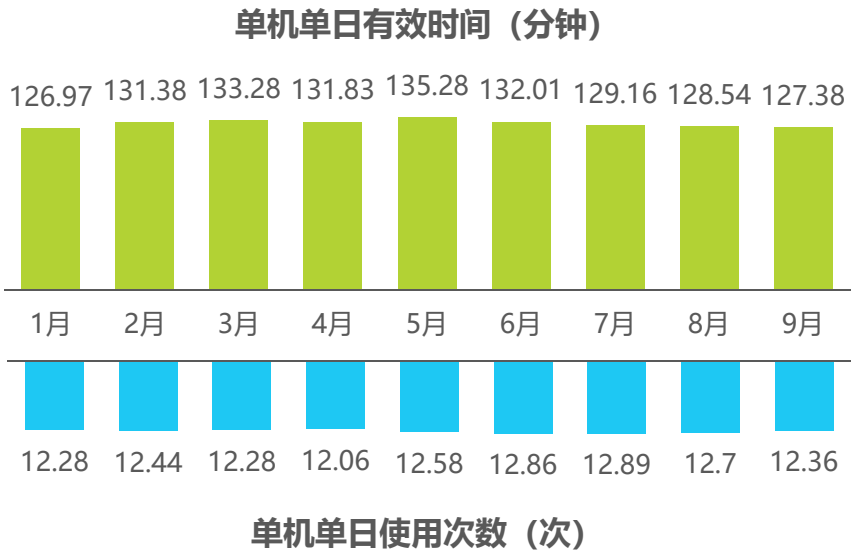
行业增速放缓，9月单日使用频次较7月峰值（12.89次）小幅下降

26年Q3阶段短视频行业用户规模维持12.98亿-13.02亿区间，环比由正转负，大盘增长动力逐步走弱；粘性方面，单机单日有效时长自5月高点后持续回落，Q3整体呈下行趋势，9月单机单日时长127.38分钟、使用次数12.36次；整体来看，短视频行业Q3用户规模基本见顶，用户使用强度有所降温。

mUserTracker-2026年1-9月短视频行业月独立设备数变化趋势



mUserTracker-2026年1-9月短视频行业用户粘性



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短剧视频-行业动态

26年截至8月AI短剧产能超38.7万部，产能狂飙推动政策指向合规治理

2026年1-8月微短剧上新总量达43万部，AI短剧占比已经超过90%；同期违规下架短剧6.8万部，下架作品中超九成来自AI三类短剧，供给端快速扩张的同时，内容合规风险集中暴露；Q3阶段监管明确分级审核机制，定向约束低质AI短剧，倒逼行业告别粗放增长。

2026年三类短剧公开数据

43万部
2026年1-8月
微短剧上线

90%以上
2026年1-8月
AI短剧占微短剧比例

6.8万部
短剧违规下架，下架短剧90%以上为AI类三类短剧

2026年Q3阶段三类短剧行业政策

《微短剧发展管理办法》

7月30日公布，9月1日正式实施；明确三类微短剧（<30万投资、一般题材）由平台承担全流程播前审核责任，编号后定期向属地省广电报备，无需走总局统一立项公示；强制要求AI生成短剧每集显著位置标注AI标识，算法不得诱导用户沉迷。

《管理提示（AI微短剧分类分层标准）》

8月下旬配套发布；明确低成本竖屏AI短剧统一归类为三类，执行平台自审通道，不需要报省级以上广电部门立项审核。

微短剧用户上传内容管理提示

9月4日发布，明确平台对用户上传微短剧执行“凡播必审”；一类、二类特殊题材短剧必须持证播出，个人账号不得上传自制特殊题材短剧；三类微短剧由平台审核、编号上报主管部门。

2026年Q3阶段重要举措

红果、河马纳入常态化巡查

- 北京市广电局督导红果短剧落实总编辑负责制，定期报送三类短剧台账，对备案编号、AI标识不合规内容及时整改；
- 河马剧场同步列入重点巡查范围，从严拦截霸总狗血、标题党、套路化中老年题材等违规内容。

AI类三类短剧成整治重点

- 监管持续聚焦低成本AI三类短剧开展专项清理，AI生成短剧是本轮内容整治的核心对象；
- 依托平台自审+属地台账复核机制，推动平台补齐审核短板，倒逼行业规范AI标识标注、内容选题，遏制低质套路短剧泛滥。

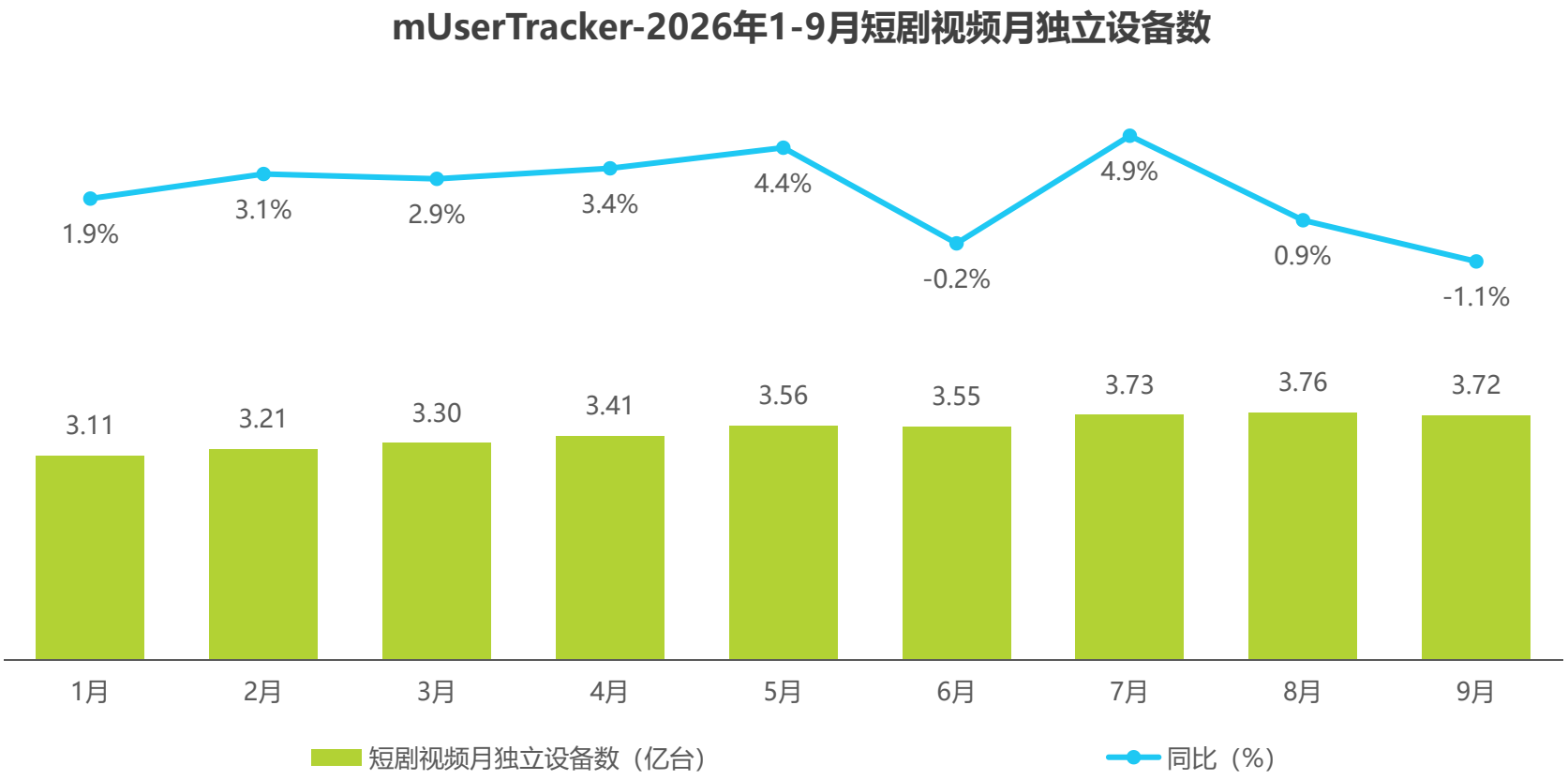
来源：国家广播电视总局，公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短剧视频-行业概况

短剧用户规模稳定在3.72亿量级，9月同比增长转负

短剧月独立设备数在8月达到年内高点3.76亿台后9月回落到3.72亿台；同比从7月4.9%的峰值持续下滑，9月同比降至-1.1%，进入负增长区间；用户规模并未出现断崖式萎缩，只是增长红利有所消退；一方面受行业监管落地、供给端调整影响，另一方面也反映赛道用户渗透逐步接近阶段性上限，后续增长的不确定性有所抬升。



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）。

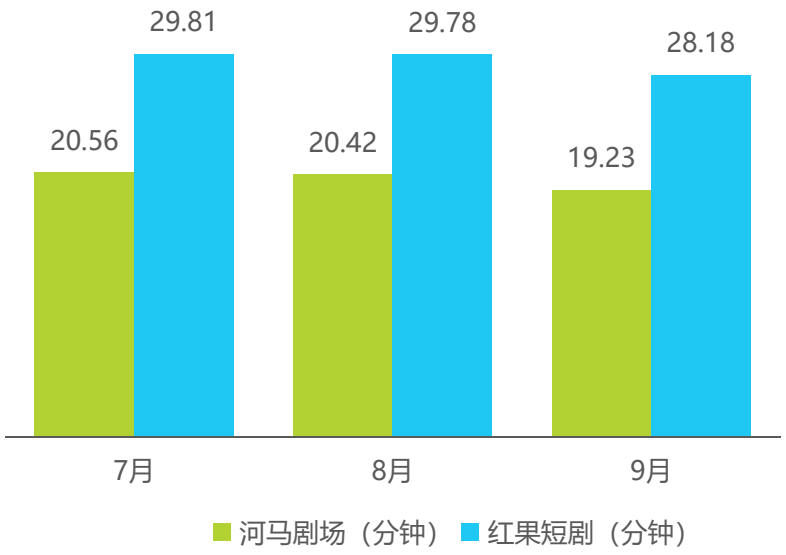
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

短剧视频-用户粘性

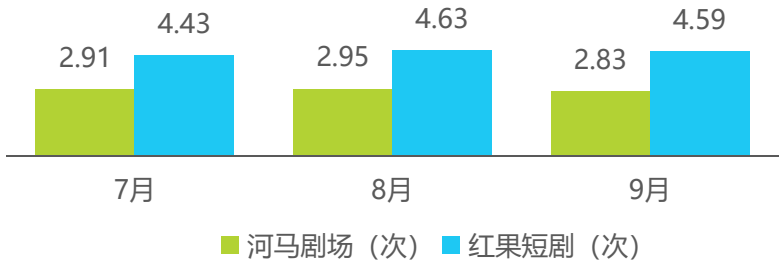
红果短剧用户粘性全面领先，单机单日使用时长近半小时

2026年Q3红果短剧的单机单日使用时长、单机单日使用次数绝对领先；从用户行为特征看，两款产品均属于“低频次、长单次观看”特征，单日打开次数均不足5.0次，但单日停留时间普遍高于19.23分钟，用户一旦启动应用，连续追剧的沉浸属性较强；节奏上，两家平台时长指标从7月到9月呈逐月缩短，频次小幅波动、9月略低于8月高点，整体体现暑期过后的季节性降温特征。

mUserTracker-2026年Q3短剧视频热门APP用户单机单日有效时间



mUserTracker-2026年Q3短剧视频热门APP用户单机单日使用次数



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

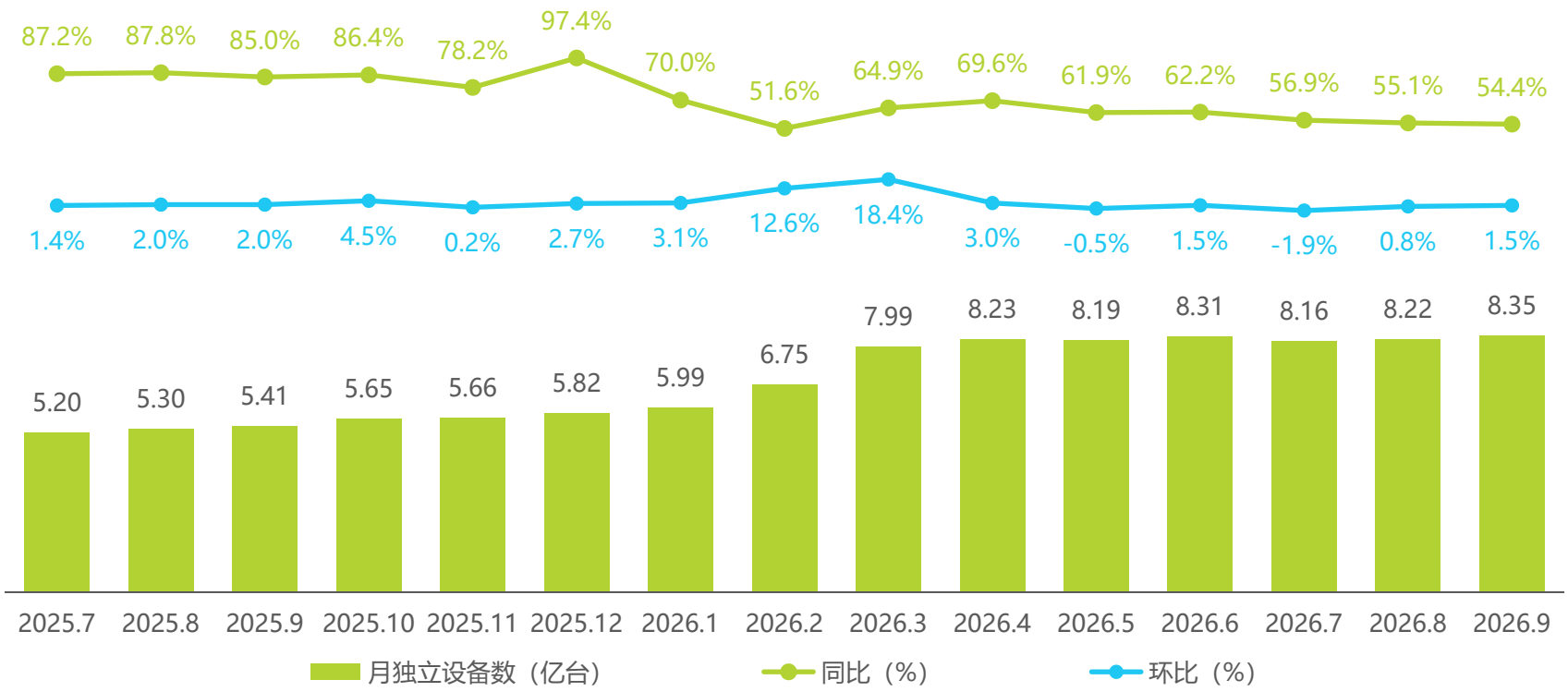
2.4人工智能

人工智能-整体用户规模趋势

人工智能用户规模突破8.35亿台，行业进入高基数下的稳定渗透期

人工智能已经从“尝鲜”阶段全面走向大众化，2026年9月活跃设备数突破8.35亿台；同比（54.4%）比起去年的翻倍式爆发逐步下行，但仍能保持超过50%的增长，环比低位震荡，除7月环比-1.9%小幅下滑外，8月（0.8%）、9月（1.5%）环比转正，行业已经从高速扩容阶段转入存量稳步盘整的阶段。

mUserTracker-2025年7月-2026年9月人工智能行业月独立设备数变化趋势



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

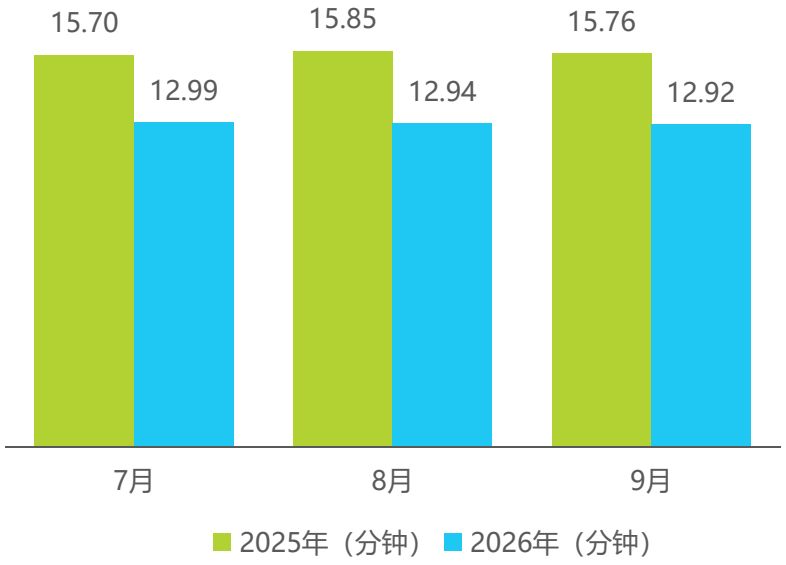
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

人工智能-用户粘性

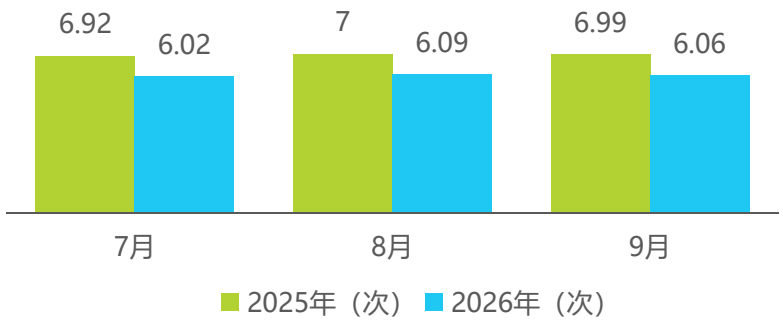
Q3人工智能单日使用时长与频次趋于平稳，用户习惯逐步定型

2026年Q3人工智能赛道用户单机单日有效时长在12.92–12.99分钟，7至9月呈小幅缩减走势，显著低于2025年同期水平；单机单日使用频次维持在6.02–6.09次，同样较去年同期有所收缩；在用户设备规模稳步扩张的背景下，粘性指标走弱，反映当前增量用户以浅度试用为主，用户心智与高频使用习惯仍待培育。

mUserTracker-2025年/2026年Q3人工智能行业用户单机单日有效时间



mUserTracker-2025年/2026年Q3人工智能行业用户单机单日使用次数



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

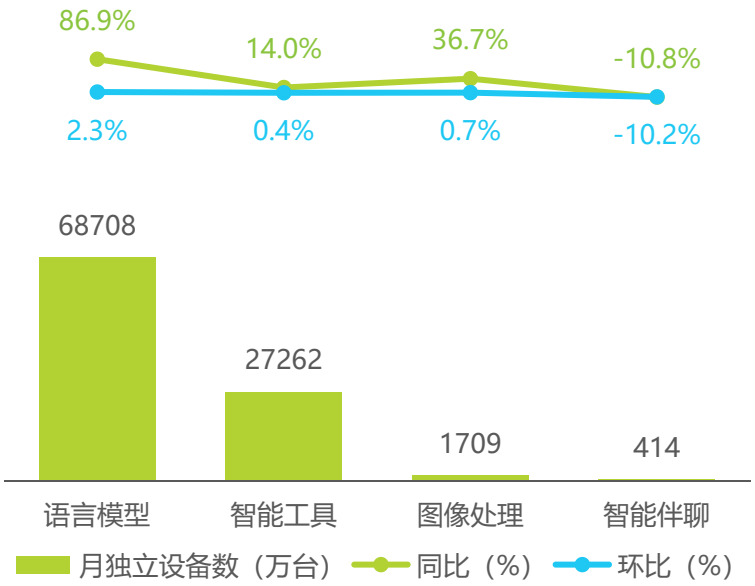
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

人工智能-细分行业流量趋势

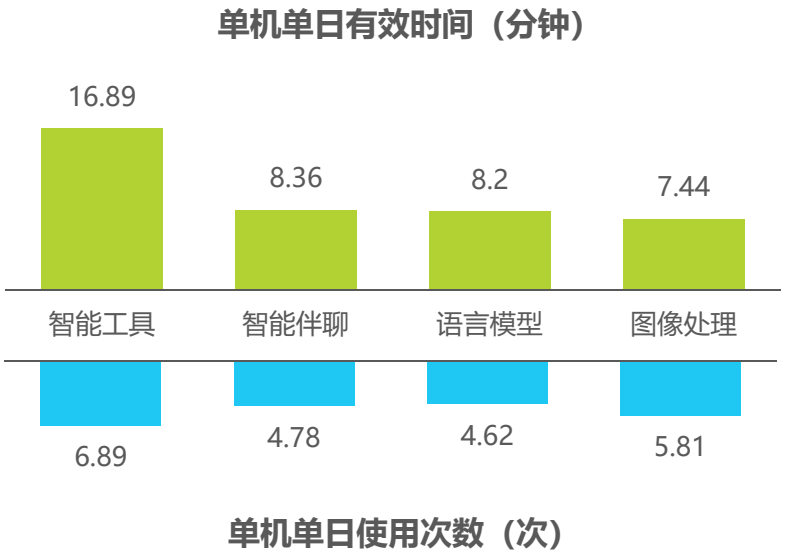
语言模型用户近7亿，智能工具拿下最高时长与频次

2026年9月，语言模型以68708万台独立设备构成行业流量底盘，同比增长86.9%，增长空间仍在释放；智能工具规模次之，图像处理、智能伴聊体量偏小，智能伴聊规模同比、环比均下滑；用户使用习惯上，智能工具用户使用时长、频次领跑，深度用户沉淀能力更强；语言模型虽覆盖广，但用户以轻量化任务调用为主，使用深度不足；赛道分工形成差异，入口型赛道侧重覆盖，工具型赛道承载深度使用。

mUserTracker-2026年9月人工智能细分行业月独立设备数



mUserTracker-2026年9月人工智能细分行业用户粘性



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

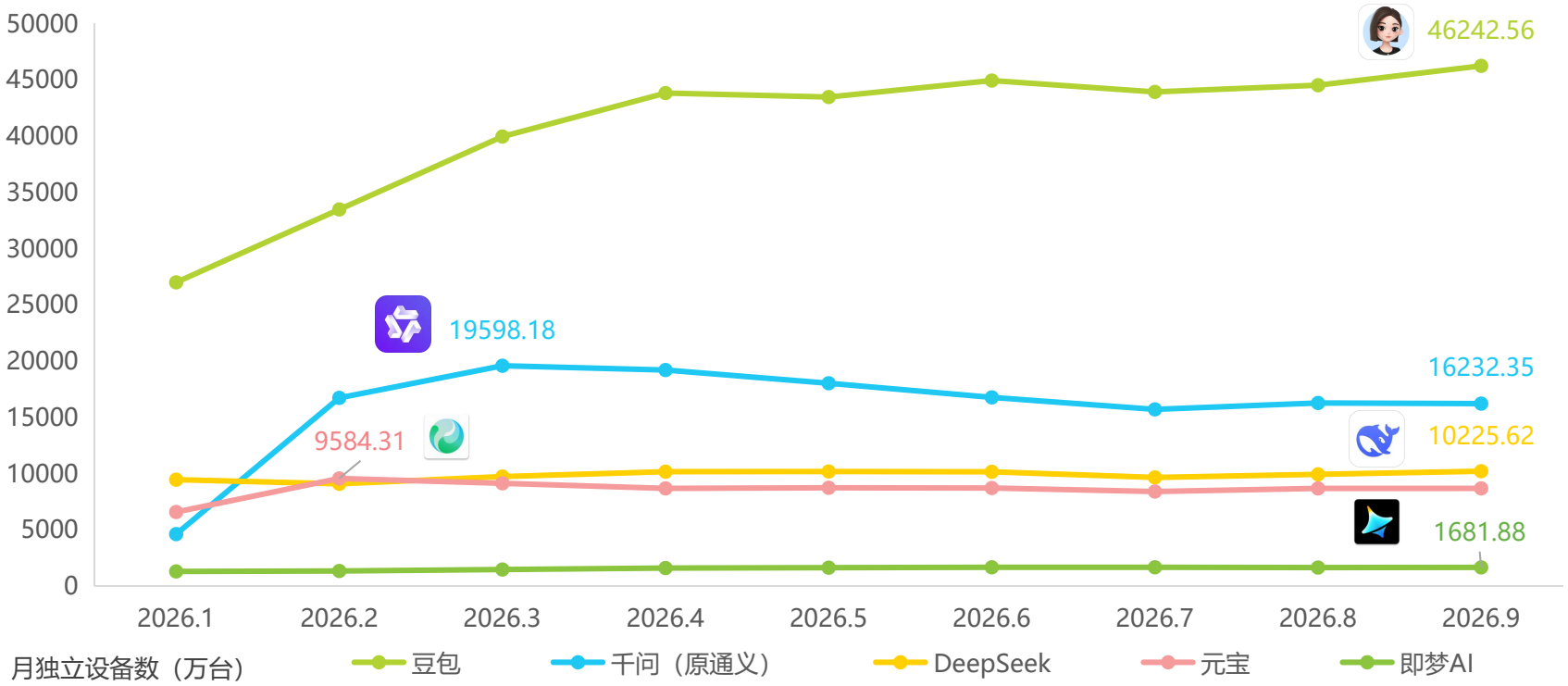
©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

人工智能-热门APP概况

豆包用户规模断层领跑，千问3月触及高点后续增长乏力

2026年1–9月豆包保持小幅波动式增长态势，9月独立设备规模达到4.62亿台，与其他产品拉开显著差距；千问在3月冲高后进入回调区间，9月回落至1.62亿台；DeepSeek、元宝体量维持小幅平稳波动，增长弹性有限；头部产品已完成用户卡位，其他产品突破难度加大。

mUserTracker-2026年1-9月中国移动互联网人工智能行业热门APP用户规模趋势



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

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

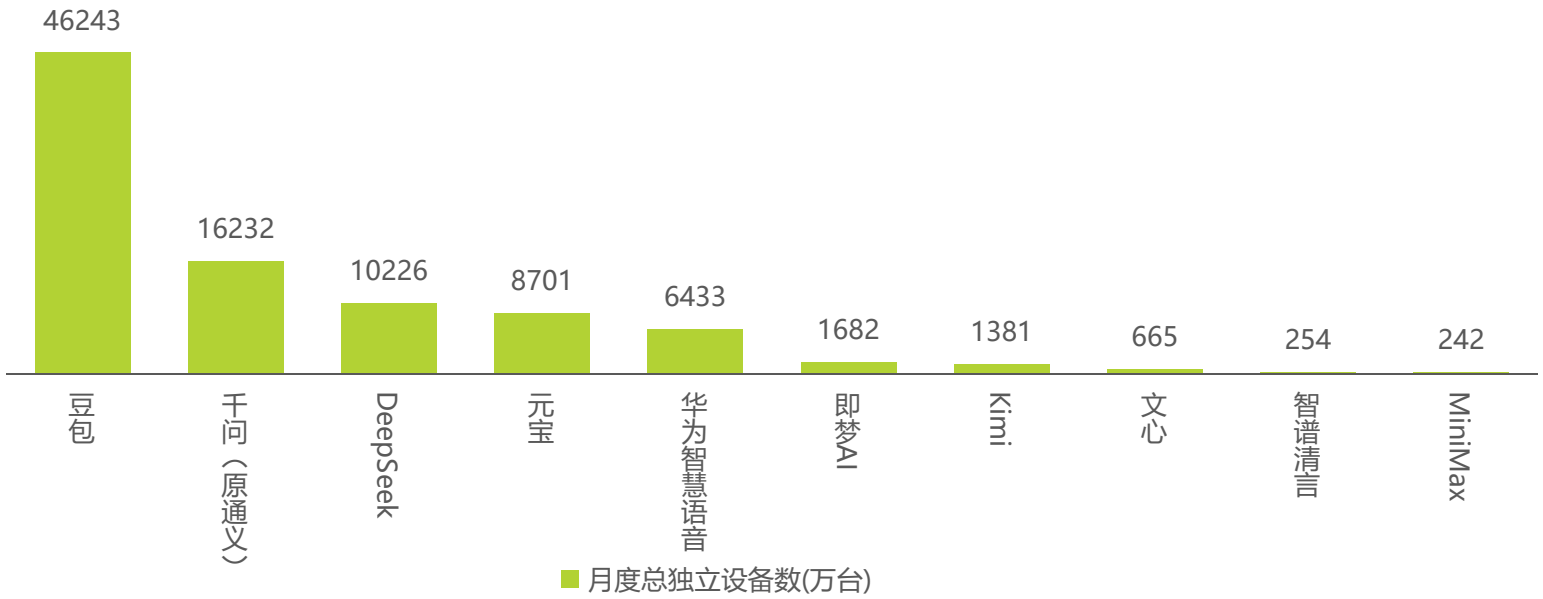
人工智能-热门APP概况

9月豆包规模破4.6亿稳居第一，尾部垂直应用展现出更高的打开频次

9月AI应用TOP10形成清晰的体量梯队，头部梯队用户底盘显著高于其余产品，自头部向尾部，用户规模快速衰减，行业集中度较高；活跃度维度和用户规模并未同步匹配，千问、DeepSeek单机单日使用频次分别为4.07次、3.51次，而智谱清言、MiniMax单机单日使用频次可达8.24次、7.17次，体现出不同产品的用户定位差异，大盘型产品侧重广谱需求覆盖，中小参与者用户圈层更聚焦，用户使用粘性更强。

mUserTracker-2026年9月中国移动互联网人工智能行业用户规模TOP10应用

2026年9月单机单日使用次数（次）	5.07	4.07	3.51	2.27	5.68	5.84	3.28	6.43	8.24	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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03/ 2026Q3
中国移动互联网价值榜

List

2026Q3中国移动互联网用户增速榜

豆包近3个月复合增长率达0.96%；抖音、微信等国民级应用增速缓慢

2026Q3移动端用户规模4亿级以上的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	豆包	人工智能	语言模型	46242.56	0.96
2	百度地图	旅游出行	导航地图	53213.92	0.72
3	腾讯视频	视频服务	在线视频	42078.93	0.53
4	高德地图	旅游出行	导航地图	75739.44	0.5
5	百度输入法	实用工具	输入法	42888.7	0.44
6	微博	社交网络	微博	67166.37	0.36
7	QQ	通讯聊天	即时通讯	56740.9	0.36
8	支付宝	金融理财	支付	84897.57	0.3
9	抖音	短视频	短视频	105145.75	0.15
10	微信	通讯聊天	即时通讯	118772.79	0.13

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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026Q3中国移动互联网用户增速榜

铁路12306、云闪付等腰部平台折射出强劲的经济复苏信号，携程与闲鱼的高增长领跑大盘，反映出线下出行与闲置流转市场的极度活跃

2026Q3移动端用户规模1亿-4亿级别的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	携程旅行	旅游出行	在线旅游	11458.03	5.07
2	闲鱼	电子商务	网络购物	26680.86	4.27
3	铁路12306	旅游出行	车票服务	16612.43	3.14
4	云闪付	金融理财	支付	11505.04	2.66
5	企业微信	通讯聊天	即时通讯	15697.05	2.45
6	和平精英	游戏服务	射击游戏	15577.9	2.38
7	应用宝	下载分发	应用商店	15410.4	1.55
8	中国农业银行	金融理财	银行	27470.25	1.54
9	红果免费短剧	短视频	短剧视频	34486.46	1.53
10	华为钱包	金融理财	支付	11525.71	1.43

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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026Q3中国移动互联网用户增速榜

本赛道聚焦实用主义，蚂蚁阿福实现7.55%增长，腾讯地图、去哪儿与华为、OPPO的原生生态成为新的高增长极

2026Q3移动端用户规模4000万-1亿的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	蚂蚁阿福	健康医疗	在线医疗	5566.53	7.55
2	网易邮箱	通讯聊天	电子邮件	4983.44	6.41
3	番茄音乐（原畅听音乐）	音乐音频	在线音乐	5886.07	4.99
4	腾讯地图	旅游出行	导航地图	6848.36	4.32
5	华为阅读	电子阅读	在线阅读	4275.44	4.32
6	去哪儿旅行	旅游出行	在线旅游	5536.85	4.28
7	华为商城	电子商务	网络购物	5148.89	3.44
8	飞猪旅行	旅游出行	在线旅游	5002.53	2.7
9	OPPO音乐（万声音悦）	音乐音频	音乐播放器	4577.04	2.52
10	瑞幸咖啡	美食外卖	美食	4617.9	2.49

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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

2026Q3中国移动互联网用户增速榜

飞书（15.39%）与神州租车（10.69%）增速靠前；抖音来客的活跃与智学网、百词斩等刚需教育应用，也在持续释放潜力。

2026Q3移动端用户规模1000万-4000万的增速榜TOP10

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2026年9月独立设备数	近3个月复合增长率
				（万台）	（%）
1	飞书	办公管理	效率办公	2319.23	15.39
2	神州租车	旅游出行	用车服务	1184.28	10.69
3	抖音来客	生活服务	本地生活	1270.73	7.9
4	智学网	学习教育	K12教育	1141.12	7.83
5	百词斩	学习教育	语言教育	1007.21	7.6
6	雅迪智行	实用工具	其他	1141.76	7.53
7	小翼管家	智能穿戴	智能家居	1425.58	7.52
8	山姆会员商店	电子商务	网络购物	1312.14	6.7
9	米游社	游戏服务	游戏工具	1369.93	6.56
10	星火英语	学习教育	语言教育	2367.63	6.29

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）。

©2026.11iResearchInc.www.iresearch.com.cn

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍

UserTracker
第三方网民网络行为监测

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

扫码申请免费试用

VideoTracker
第三方视频内容监测

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

扫码申请免费试用

AdTracker
第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用

MiniTracker
第三方小程序行为监测

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

扫码申请免费试用

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们

400-026-2099

ask@iresearch.com.cn

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

官 网

微 信 公 众 号

新 浪 微 博

企 业 微 信

LEGALSTATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch
艾瑞咨询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能