



艾 瑞 咨 询

中国移动互联网流量年度报告

2023年

部门：TMT北京专项组

©2024 iResearch Inc.

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
- 2. 研究范围:**
 - 中国移动互联网APP使用行为

数据说明

- 1. 数据来源:**
 - UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 2. 数据统计时间:**
 - 2020年1月-2023年12月

CONTENTS

目 录

01 2023年中国移动互联网发展总览

Overview

02 2023年重点细分行业详情

Segmentation

03 2023年中国移动互联网价值榜

List

01

网民变化

- ✓ **用户规模趋于饱和，增速放缓：**截至2023年12月，中国移动互联网月独立设备数达13.93亿台，与年中相比仅增长了微小的万分之四；网民人均单日使用时长为271.7分钟、人均单日使用次数为64.2次，线上粘性同比负增长。这意味着市场已经进入了更为成熟和饱和的阶段，增量空间有限，竞争焦点已经转向深度挖掘存量用户的价值。尽管整体市场趋于饱和，但仍有部分细分领域展现出较大的增长空间。
- ✓ **用户行为日趋多元化，需求差异显著：**随着用户群体的扩张和需求的日益多样化，不同性别、年龄段和地域的用户在上网偏好上呈现出显著的差异。这一趋势对移动端应用的市场洞察力、用户需求理解以及服务设计提出了更高的要求，同时也带来了全新的挑战。

02

行业变化

- ✓ **本地生活市场竞争日益激烈，新生力量崛起，竞争格局持续演变：**
 - 抖音进一步提升本地生活服务的战略优先级，与美团持续展开激烈竞争，共同促进了市场的深度激活和繁荣。其中美团APP流量12月相较1月增长23.5%；
 - 生鲜服务领域中，盒马“移山价”策略引发市场热议，其与山姆会员商店APP的用户重合度较上年同比增8.2%，尽管存在一定的用户交叉，盒马与山姆均通过实施差异化战略，精准识别并成功维系了各自的核心消费者群体，实现了市场份额的稳固；
 - 在用车服务行业，网约车领域用户争夺战再度升温，滴滴运用降价补贴等多元手段，巩固了其在市场中的地位，与此同时，高德地图凭借其庞大的导航用户基础及与口碑整合后的资源共享优势，深入挖掘并满足更多应用场景和服务需求。

02

行业变化 (接上页)

- ✓ **电商平台竞争加剧，价格成为新一轮角力焦点：**综合电商升级价格较量，内容电商加速入局；618、双十一两大购物节持续引领全年流量高峰，6月、11月行业流量分别达11.89亿、11.91亿；各平台纷纷简化促销规则，聚焦“低价”战略，以抢占用户心智高地，其中李佳琦与京东的“底价”之争突显了电商平台的直播竞争及主播与平台间的策略、垄断与品牌合作挑战。
- ✓ **出行常态化，文旅消费需求充分释放，在线旅游行业全年流量高位运行：**2023年1-12月，在线旅游行业月独立设备数同比均实现两位数增长，并与节假日形成紧密联动效应；三大主流APP流量同比增幅均超30%，年轻消费者群体成为流量贡献主力军。
- ✓ **汽车行业的繁荣态势有力带动了相关服务行业的流量攀升：**2023年国内汽车产销量创新高，新能源渗透率突破30%，旺盛的消费需求推动汽车服务行业移动端流量连续12个月呈同比正增长趋势，其中垂直媒体代表——汽车之家12月APP流量同比上涨19.7%。
- ✓ **用户短视频依赖度提高，热剧助推长视频平台流量增长：**视频服务行业渗透率高达95.5%，居所有一级行业首位，且保持增长态势，其中短视频持续抢占网民的使用时间份额，而《狂飙》、《漫长的季节》等爆剧的热播则有效推动了长视频平台流量的攀升。

03

APP变化

- ✓ **从用户增速来看，**2023年12月MAU（月活跃设备数）亿级以上的APP复合增长前三名为：滴滴出行、美团、芒果TV；MAU达5000万级以上的APP复合增长前三名是：携程旅行、大众点评、番茄免费小说。
- ✓ **从用户偏好来看，**2023年12月24岁及以下用户最喜欢的APP前三名为：学习通、得物、王者荣耀；25-35岁用户最喜欢的APP前三名为：个人所得税、滴滴出行、交管12123。

01 / 2023年中国移动互联网 发展总览

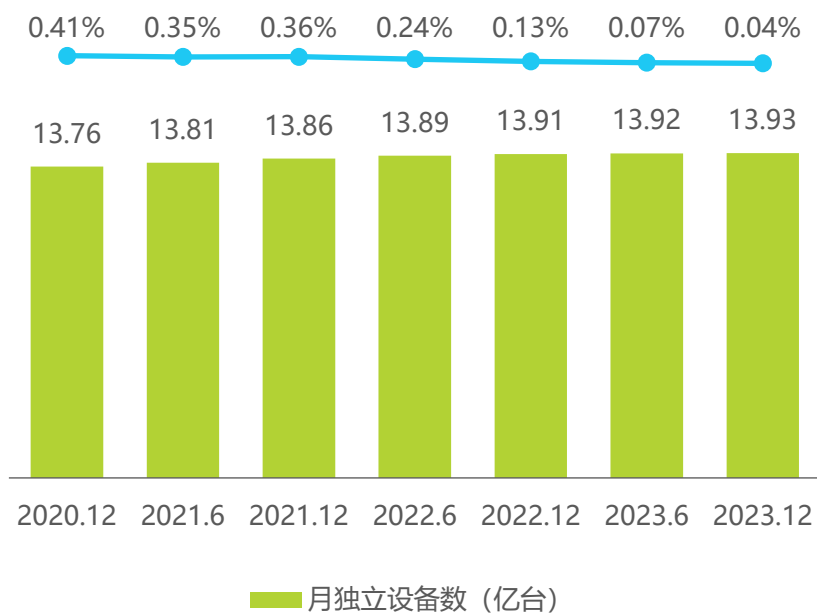
Overview

中国移动互联网流量及用户粘性趋势

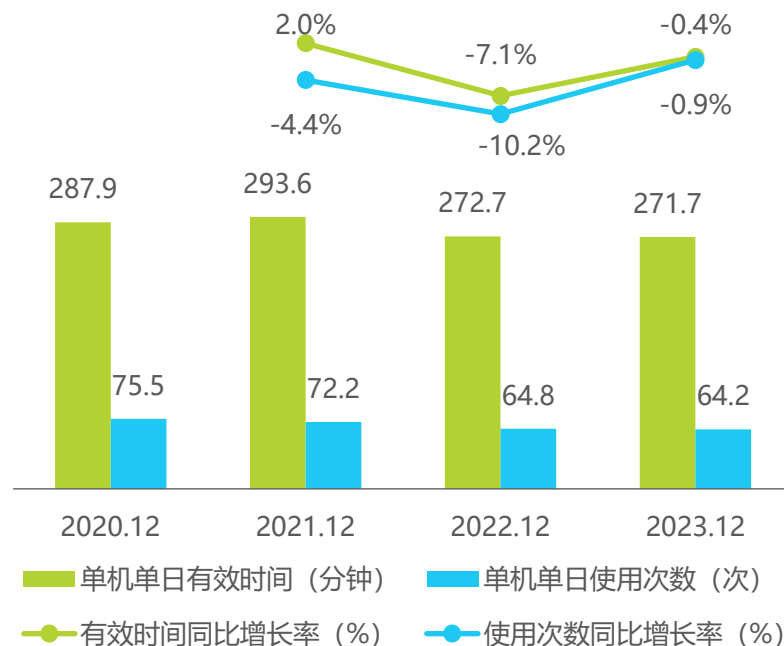
流量增速持续放缓，中国移动互联网已进入深度存量时代；用户粘性经历了一定幅度的下降，当前趋于平稳

从整体流量来看，截至2023年末，中国移动互联网月独立设备数环比增长率数值呈连续减少趋势，其中23年12月环比增速仅为万分之四，流量增长已接近天花板，增量空间有限，存量竞争加剧。从用户粘性来看，移动互联网用户单日使用时间及次数在2022年末经历了较大幅度的下降，当前趋于平稳

mUserTracker-2020.12-2023.12 中国移动互联网月独立设备数



mUserTracker-2020.12-2023.12 中国移动互联网用户粘性



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

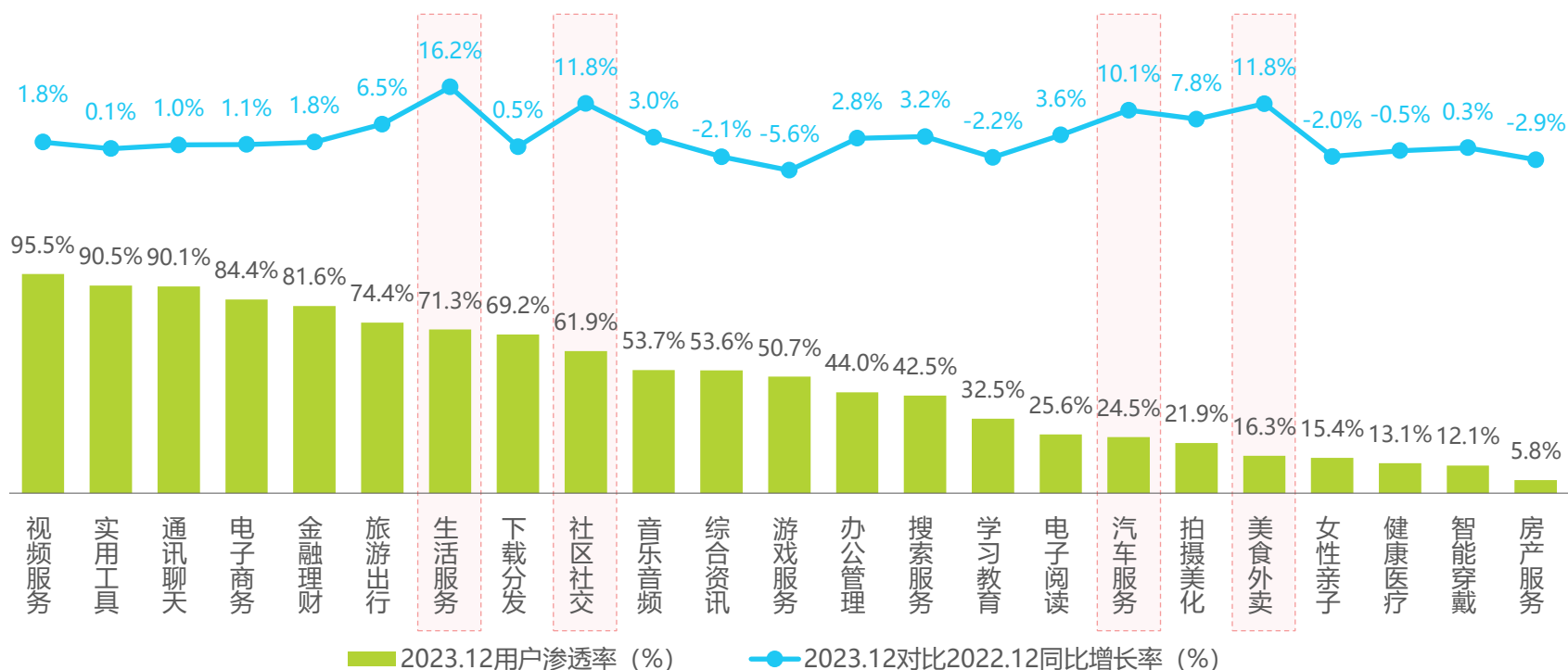
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业

生活、社交、汽车、美食相关的四大行业2023年流量增长较为明显

2023年12月，23个一级行业中生活服务、社区社交、汽车服务、美食外卖四个一级行业流量同比增长率超过两位数；此外，旅游出行、拍摄美化行业流量增幅亦超5%。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网一级行业渗透率

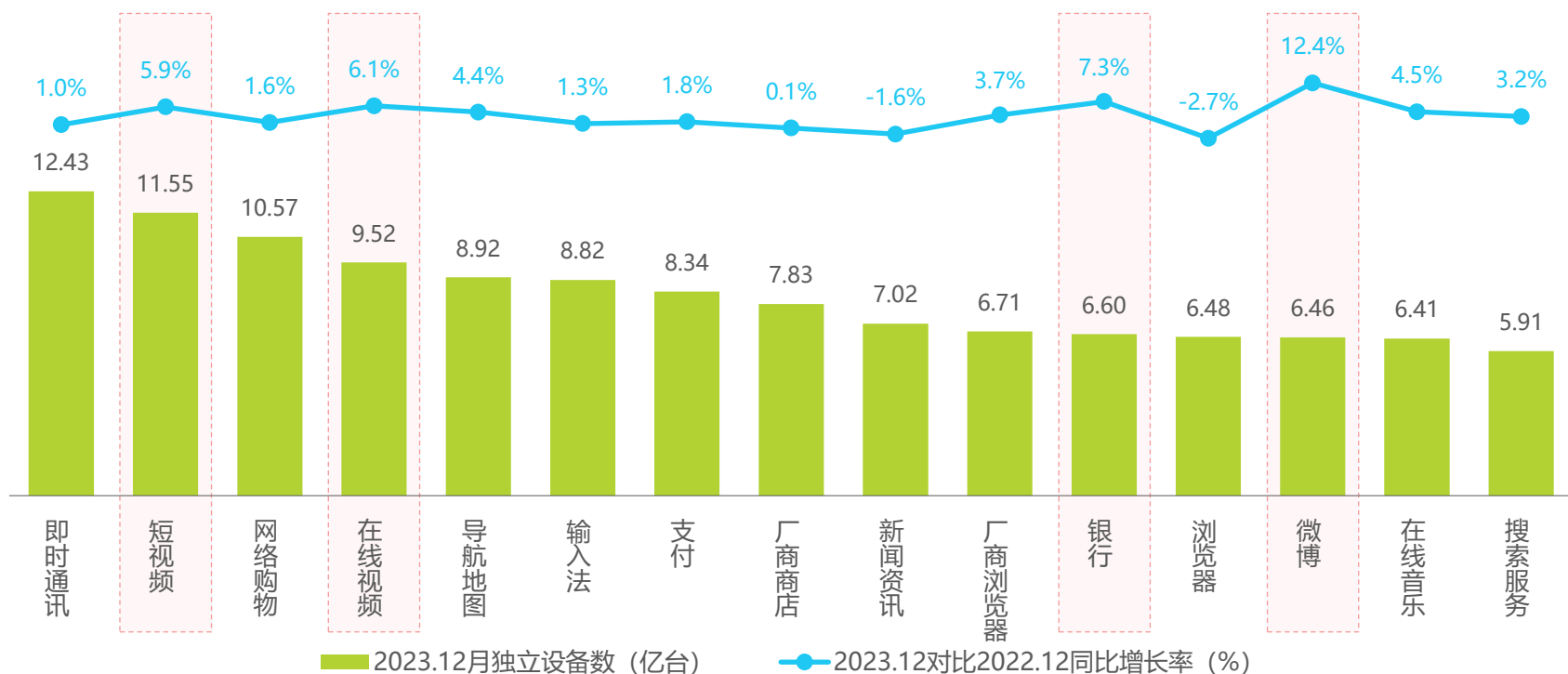


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网二级行业

162个二级行业中，用户规模TOP15的二级行业2023年除新闻资讯、浏览器外流量均呈正增长，微博、银行、在线视频、短视频增幅领先

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网TOP15二级行业月独立设备数

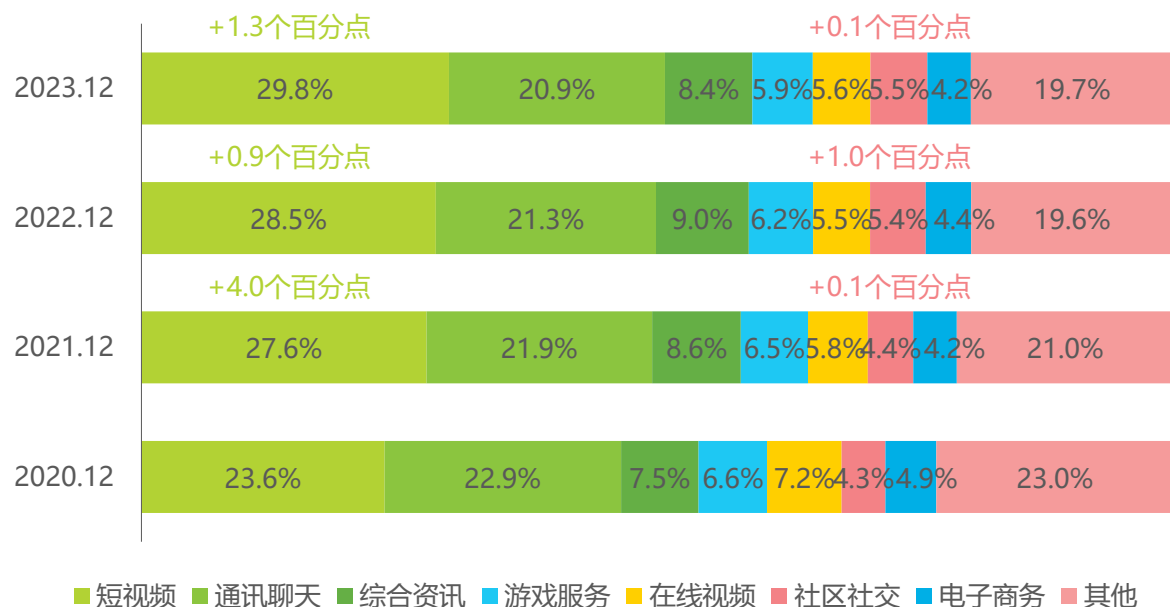


来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户使用时长

短视频行业持续挤占其他行业时长，对网民注意力的吸引效果进一步强化；社区社交行业时长占比小幅提升

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网分行业用户使用时长



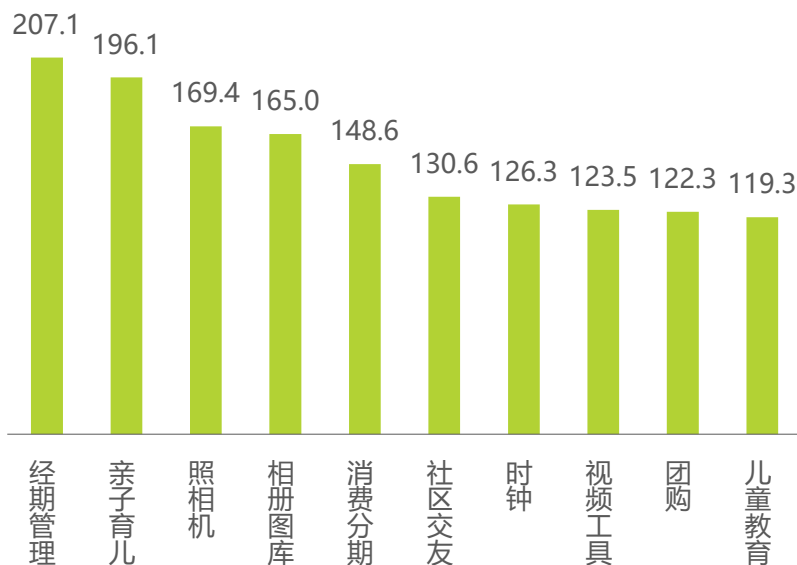
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网用户触媒偏好

女性用户偏爱亲子类和拍摄美化类，男性用户对汽车服务类偏好更显著

不同性别的网民在使用APP的侧重上呈现明显的差异性，女性用户更偏爱女性亲子相关的二级行业的经期管理、亲子育儿、儿童教育类APP，拍摄美化相关的照相机、相册图库类APP也更受女性用户喜爱；男性用户偏好TOP10类型APP中，汽车服务相关的二级行业占据四席。

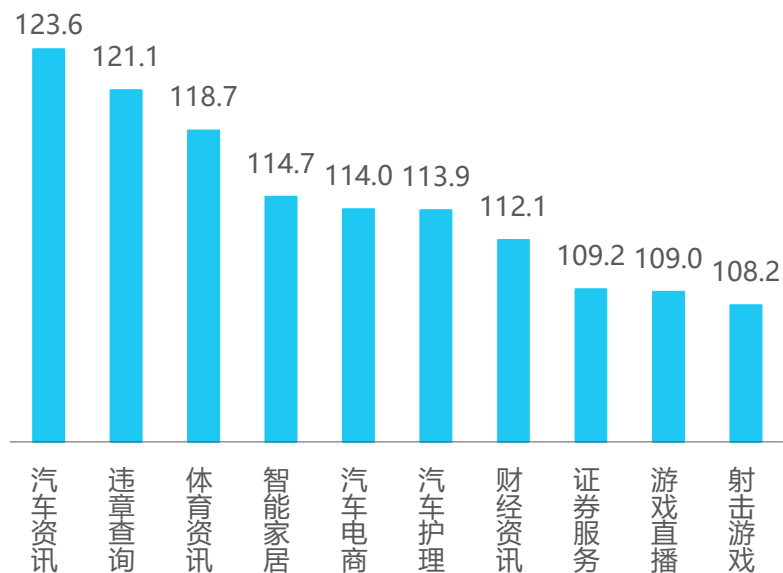
mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
女性网民二级行业偏好TOP10



■ 女性用户 TGI

注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
男性网民二级行业偏好TOP10



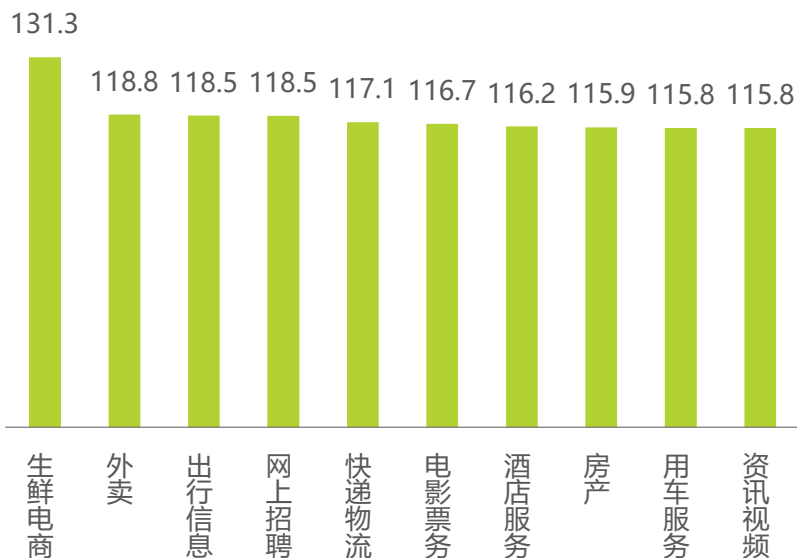
■ 男性用户 TGI

注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；
来源：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

高线城市用户偏好APP类型涵盖日常生活多方面，低线城市用户则对泛娱乐相关、教育类及实用工具类APP偏好明显

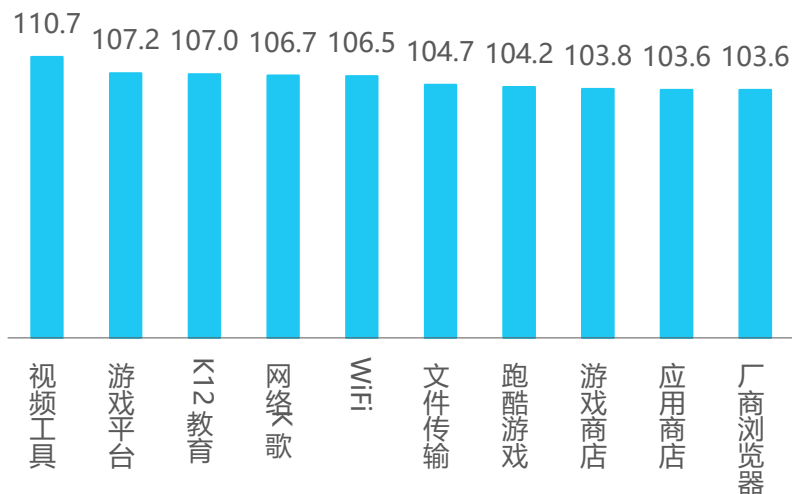
mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
高线城市网民二级行业偏好TOP10



■ 高线城市用户 TGI

注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI计算方法同上；
高线城市用户包含一线、新一线及二线城市全部监测范围内的移动端用户；
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
低线城市网民二级行业偏好TOP10



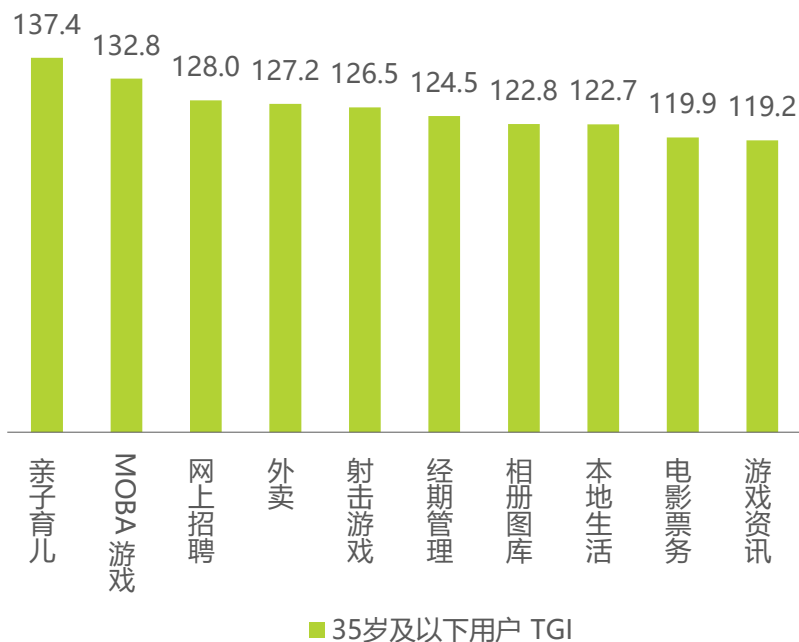
■ 低线城市用户 TGI

注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI计算方法同上；
低线城市用户包含三线及以下城市全部监测范围内的移动端用户；
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

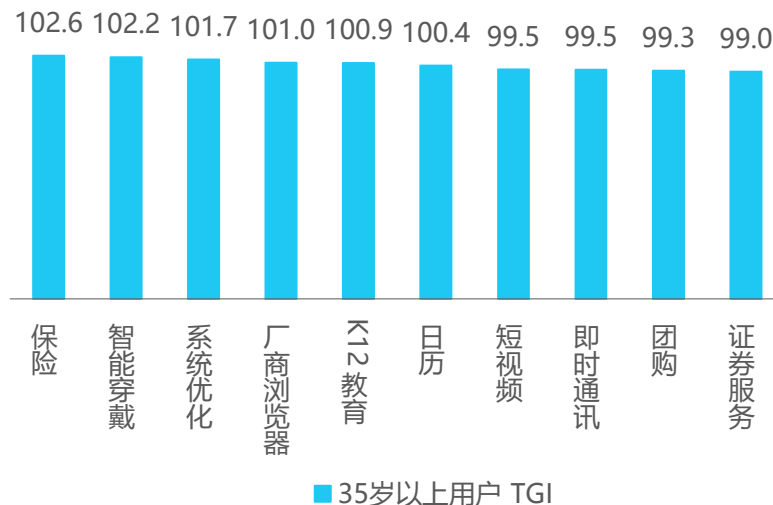
中国移动互联网用户触媒偏好

中青年用户对亲子类、游戏类及招聘相关APP偏好较为明显，成熟用户群体则更偏爱金融理财类、智能穿戴类及实用工具类APP

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
35岁及以下网民二级行业偏好TOP10



mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
35岁以上网民二级行业偏好TOP10



注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI计算方法同上；
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：仅筛选月独立设备数 > 500万的二级行业并按TGI降序排列，TGI计算方法同上；
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

02 / 2023年重点细分行业详情

Segmentation

2.1 本地生活

综合服务
生鲜电商
用车服务
电影演出

本地生活综合服务-2023年行业动态

两大巨头竞争激烈，共同推动本地生活市场的多元化发展

2023年，抖音持续发力本地生活业务，通过提升覆盖城市商家及品类数量、强化用户体验和内容质量、提升商家服务能力和准入门槛等策略驱动业务稳健扩张。面对来自抖音的挑战，美团及时响应，自3月起在APP中新增“特价团购”功能，为消费者带来更多实惠且高品质的选择，并于4月开启了首场外卖直播，聚合平台、商家等资源，进一步完善内容生态建设。二者在竞争中共同塑造了市场的多元化格局，推动本地生活服务行业向前发展。

2023年美团本地生活服务发展动态

本地生活O2O服务模式：



到店：

- 用户线上下单支付，在线下门店完成消费
- 美食团购、休闲玩乐、婚庆摄影、丽人美发等



到家：

- 用户在线下单支付，商家上门服务/配送送货上门
- 外卖、商超宅配、家政服务、家居装修等

美团本地本地生活服务平台特点及用户行为特征：



- 用户“人找店”心智成熟，APP使用目的性较强，主动消费需求强；

- 平台长期积累的大量真实用户评价有助于提高用户信任度和依赖度。

2023年美团本地生活服务发展策略概览

策略一

APP新增“特价团购”板块，为消费者提供更多低价优质的选择，同时增加平台的竞争力和市场份额。

策略二

全面开启直播，首页固定直播入口，平台、商家、达人直播涵盖外卖、美食、酒旅等本地生活核心服务。

策略三

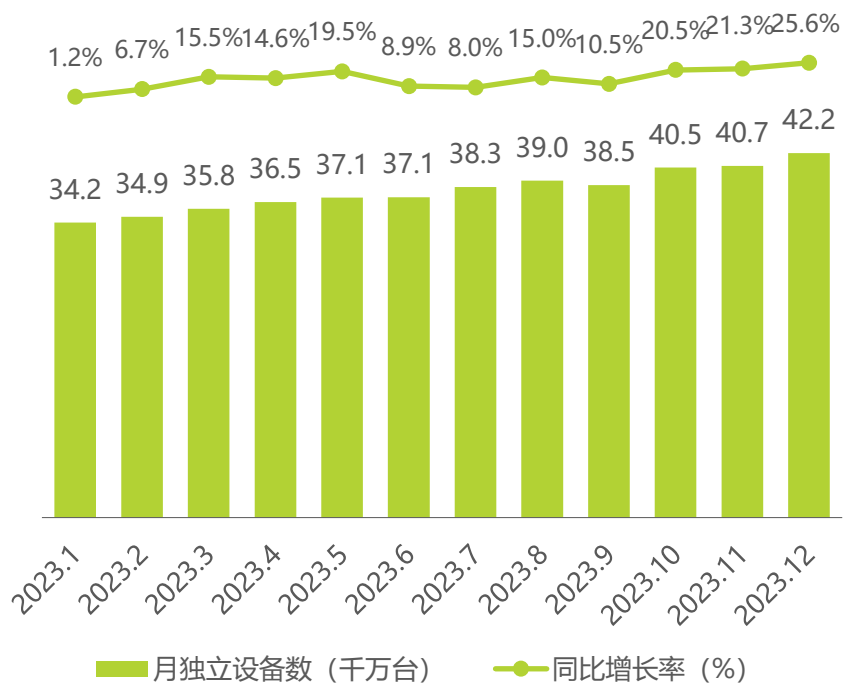
推动平台短视频及内容转型，增强用户激励，提升用户粘性，强化用户心智。

本地生活综合服务-主流APP概况

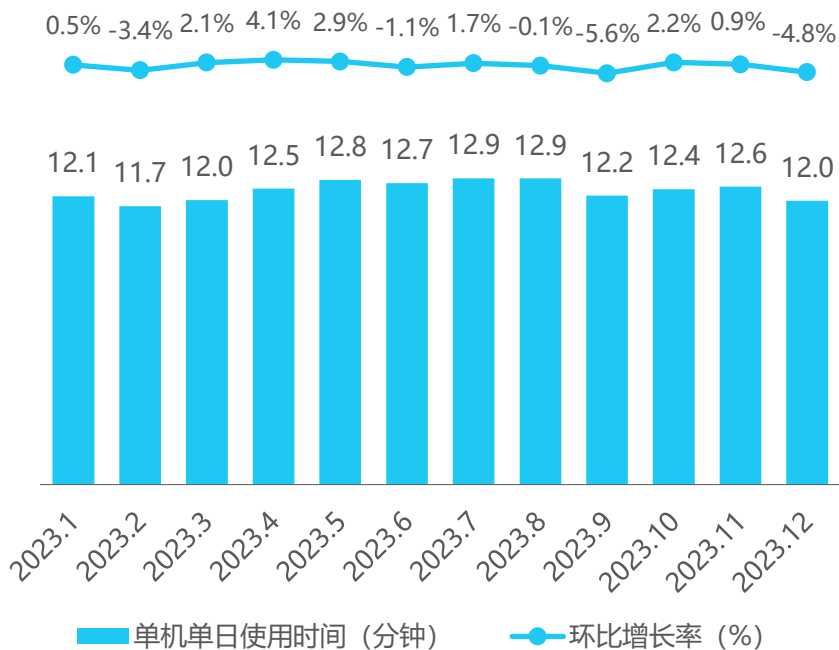
美团APP流量实现全年同比正增长，4月开启直播后达用户时长增长峰值

美团流量2023年全年呈稳步增长态势，其中12月流量对比年初1月增幅达23.5%；从用户粘性来看，4月，美团启动首场直播后，当月APP用户日均使用时长显著提升，环比增长率为4.1%，4月至8月期间，APP流量保持高位运行，仅出现小幅度波动。

mUserTracker-2023年美团APP用户规模



mUserTracker-2023年美团APP用户粘性



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

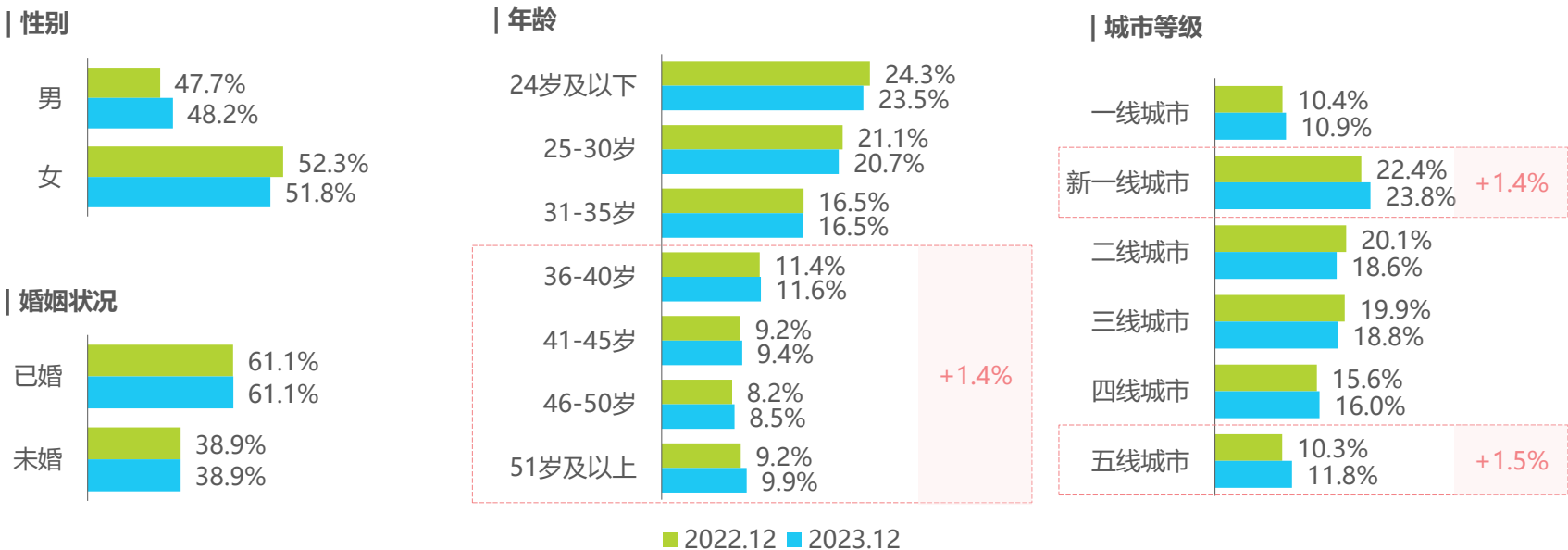
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

本地生活综合服务-美团APP用户画像

持续渗透多元市场、拓宽用户版图，美团APP2023年成熟年龄段、新一线城市及低线城市用户份额扩增

与2022年末相比，美团APP在36岁及以上各年龄段用户占比均有所提高；从城市线级分布看，活跃用户中新一线城市群体占比提升1.4%、五线城市占比提升1.5%，APP的用户年龄层拓宽，同时在新一线及下沉市场成功拓展了用户基础，将服务渗透到了更多地区。

mUserTracker-2023年12月美团APP用户画像



生鲜电商-2023年行业动态

盒马与山姆价格战升级，盒马“移山价”计划成功吸引追求生活品质的部分消费者，与山姆形成一定程度上的错位竞争

2023年盒马&山姆价格战时间线梳理及二者使用受众差异分析

7月底：盒马启动“移山价”计划，首先在北京和上海两大城市上线，针对部分商品对标山姆会员店进行价格调整，部分商品的价格降幅达到30%至40%，引发市场广泛关注。

8月上旬：盒马鲜生进一步将“移山价”活动推广到全国范围内杭州、广州、成都、武汉等15个大城市，通过APP及线下门店同时推出特惠移山价商品，期间与山姆的价格竞争不断升级，“榴莲千层蛋糕”成为焦点产品之一，盒马最终在此类产品线上保持低价优势。

至年末：盒马宣布将在2024年继续推行“移山价”，并将重点聚焦于牛肉品类，推出“移山打牛”项目，将安格斯谷饲牛肉全面降价以满足市场需求。



热门商品榴莲千层蛋糕



线上、线下同步优惠信息



消费群体定位

盒马面向追求生活品质、便捷购物的年轻家庭和中年阶层，注重线上线下的无缝对接。

消费场景与频次

盒马提供生鲜零售的线上线下一体化服务，满足用户日常高频需求。

商品特色与价格策略

盒马商品丰富多样，兼顾新鲜即时与个性化需求，价格适中至高端。



山姆会员商店
Sam's Club

消费群体定位

山姆更针对中高收入家庭及企业用户，强调接受会员制并愿意为高品质商品付费。

消费场景与频次

山姆以仓储式超市形式，主打定期批量购买，购物次数虽少但单笔金额较大。

商品特色与价格策略

山姆侧重量贩销售，通过大批量采购保证商品性价比，主要推出大包装自有品牌商品。

生鲜电商-2023年行业动态

差异化策略彰显市场丰富竞争生态，二者忠实用户仍保持区分

二者的差异化运营策略反映了行业市场的多样性和竞争态势，用户重合度有所上升，但各自的忠诚用户群体仍基本保持稳定，显示出消费者对不同服务模式和价值主张的多元需求。

2023年盒马&山姆运营思路差异分析及APP用户重合情况



“折扣化”变革

➢ 重于日常运营中运用折扣手段提升交易活跃度和客户回头率，通过线上线下结合的方式扩大市场覆盖面：

日常促销与折扣活动

线上线下一体化

品类丰富与个性化推荐

VS



山姆会员商店
Sam's Club

以“会员制”为核心

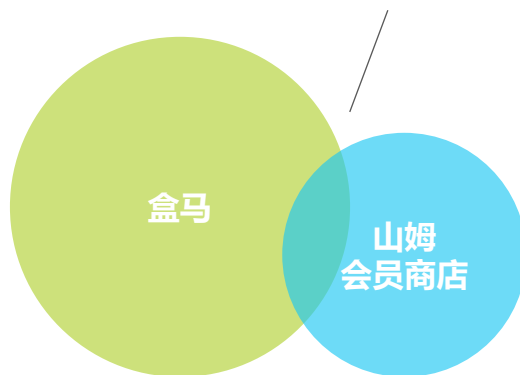
➢ 通过构建独特的会员体系，提供独特且高性价比的商品组合，以及一系列会员专享服务，形成一种深度绑定的长期关系型消费模式：

付费会员制度

大包装量贩式销售

精选SKU与自有品牌

2023年12月去重设备数：**2023.9万台**
APP共同设备数同比增长：**8.2%**
盒马APP月度独占设备数比例：**69.3%**

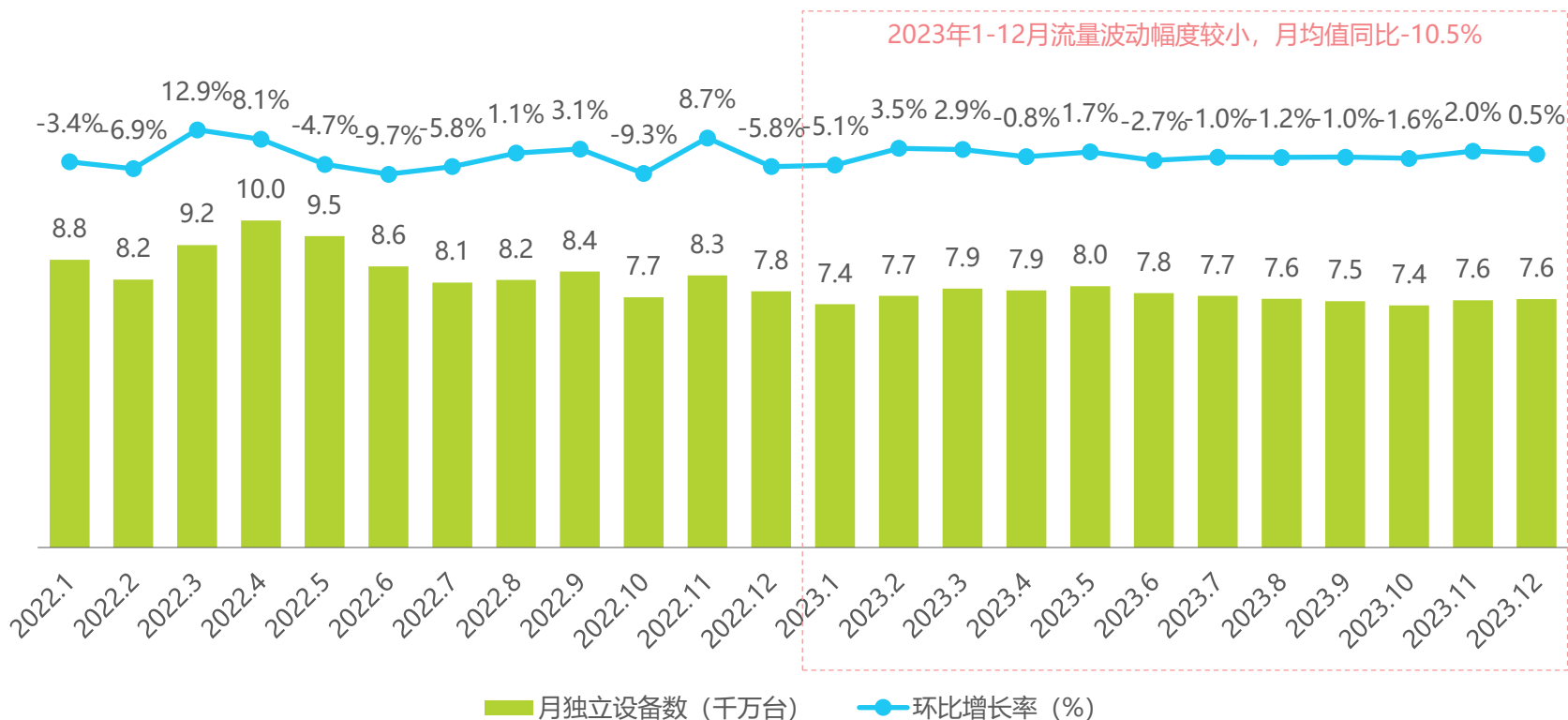


生鲜电商-行业概览

2023年行业流量较去年同期有所回落，但整体趋稳，5月为全年峰值

生鲜电商行业于2022年疫情封控较为严重的3-5月达到流量高值，2023年整体流量较2022年同期下滑，全年月独立设备数均值较去年减少约900万台，但流量整体波动幅度较小，环比增长率均值为-0.2%。

mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网生鲜电商行业用户规模



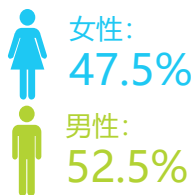
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

生鲜电商-行业用户画像及主流APP概况

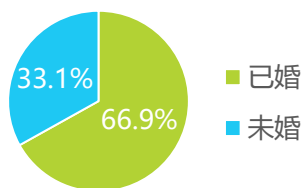
35岁及以下已婚高线城市用户为主要用户群体；TOP3APP中叮咚买菜和多点流量波动整体上呈相反趋势，竞争关系较为明显，盒马用户群体稳定，流量波动小

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网 生鲜电商行业用户画像

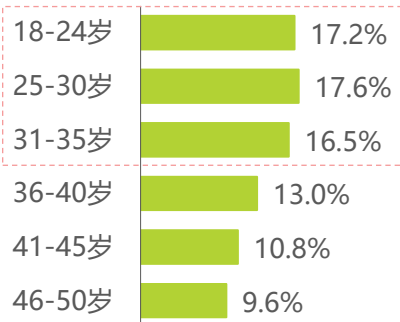
| 性别



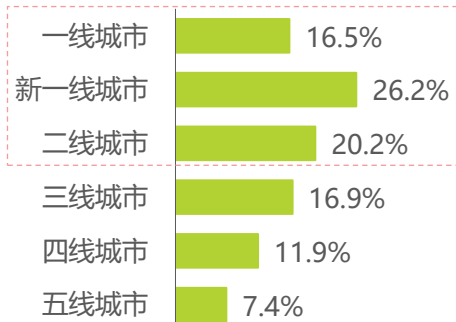
| 婚姻状况



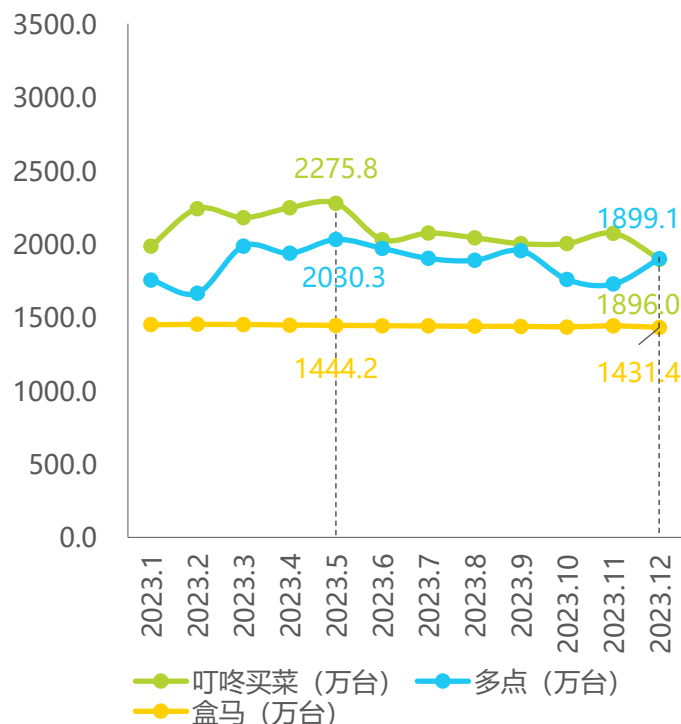
| 年龄



| 城市等级



mUserTracker-2023年12月中国移动互联网 生鲜电商行业用户规模TOP3APP流量趋势



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

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

用车服务-2023年行业动态

用车服务-网约车领域流量增长显著，主要平台用户争夺战激烈

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据，截至2023年年中，我国网约车用户规模达4.72亿人，较2022年12月增长3492万人，占网民整体的43.8%。随着网约车整体市场的回暖，2023年滴滴出行和以高德地图为代表的导航地图类平台对网约车用户的争夺更加激烈。在市场流量增长的大背景下，滴滴、高德通过持续优化服务、拓展业务领域以及推行各类优惠活动等方式，不断吸引和巩固各自用户群体，力求稳固并扩大其市场份额。

2023年滴滴&高德网约车服务相关动态概览及用户规模

用户增长策略：降价补贴双管齐下



2023年1月，APP在应用商店重新上架

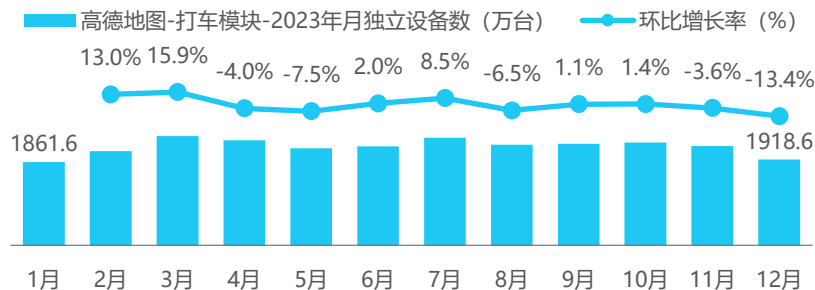
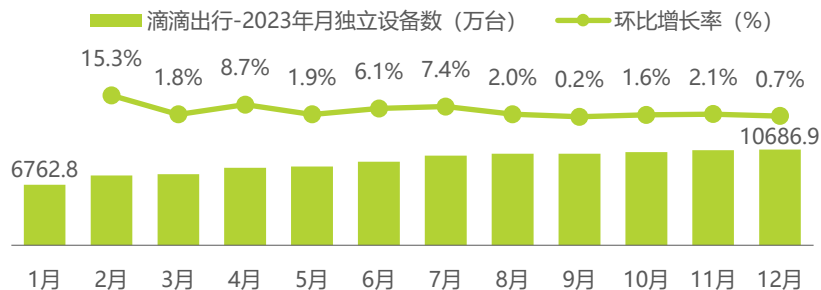
- **降价：**滴滴通过调低部分网约车区域的定价刺激需求增长；
- **补贴：**加大对重点城市及点位、高峰用车时间的订单补贴力度，将补贴更集中在覆盖核心一二线的30个重点城市，并在部分城市大力推广“特价拼车”服务。



高德地图

巩固优势并挖掘更多应用场景、用户需求

- 高德地图在网约车聚合服务上发扬其“平台多，叫车快、选择多、价位便宜”等优势，并继续借助其导航地图业务现有的用户基础提高流量及订单量。
- 2023年与口碑合并共同组成的本地生活“双轮”，促进了双方资源的共享和互补，并为其网约车业务带来更多的场景和用户需求。



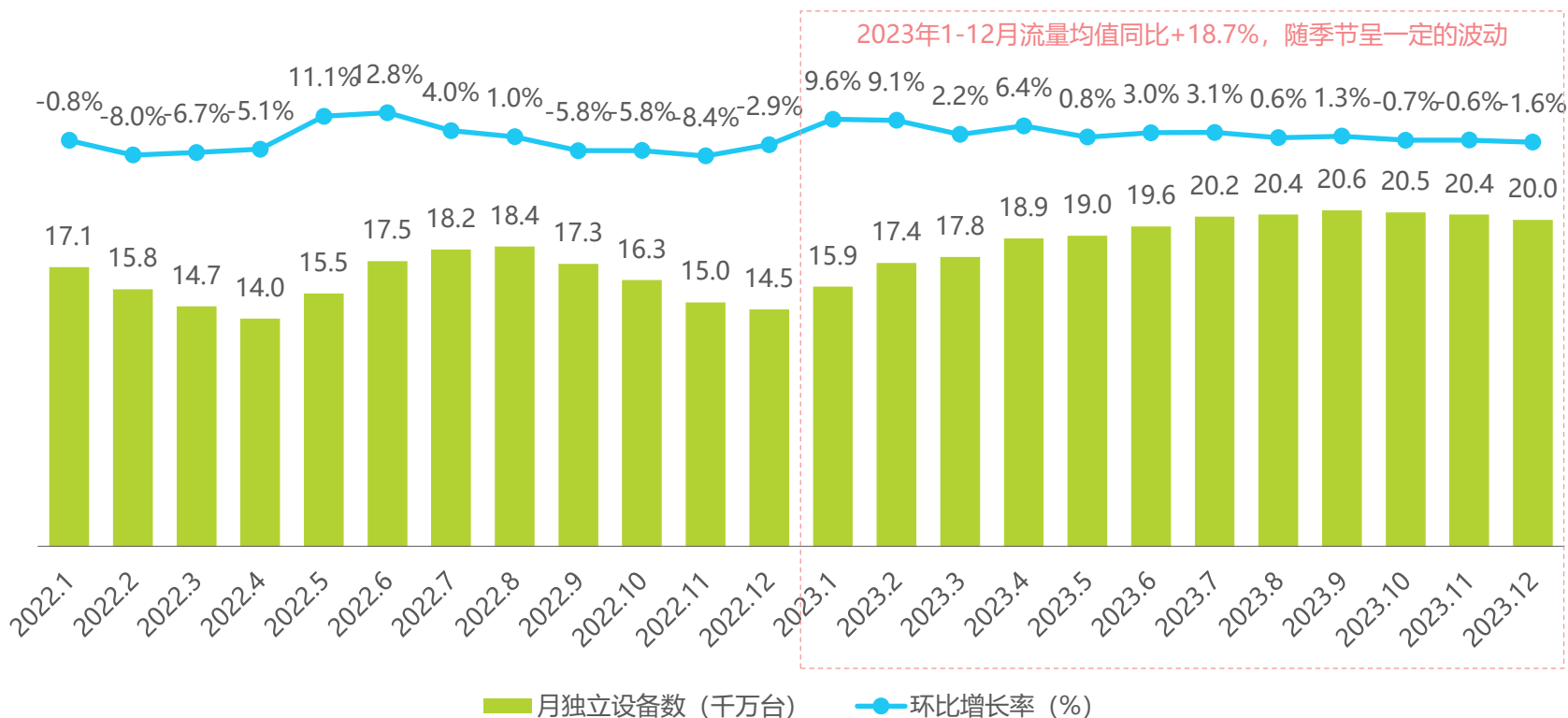
来源：CNNIC、公开资料、UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询自主研究绘制。

用车服务-行业概览

行业流量前三季度持续增长，Q4稍有回落

2023年前三季度，中国移动互联网用车服务行业流量持续增长，主要得益于疫情影响消退后人们出行需求的增加以及各大平台市场推广力度的加大，9月行业流量达到全年峰值；进入第四季度后，行业流量环比出现小幅回落，这可能与季节性因素、市场需求变化以及市场竞争加剧有关，但10、11、12月流量同比2022年仍分别增长25.4%、36.0%、37.8%。

mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网用车服务行业用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

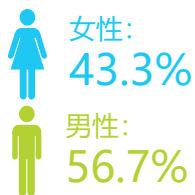
用车服务-行业用户画像

30岁以下用户占比近四成，新一线城市为重要流量来源；与去年同期相比，广东省在活跃用户增长方面表现突出，净增用户数量高达509万，位列全国首位

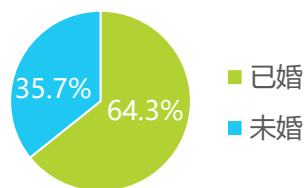
mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
用车服务行业用户画像

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
用车服务行业用户增长情况-TOP10地域

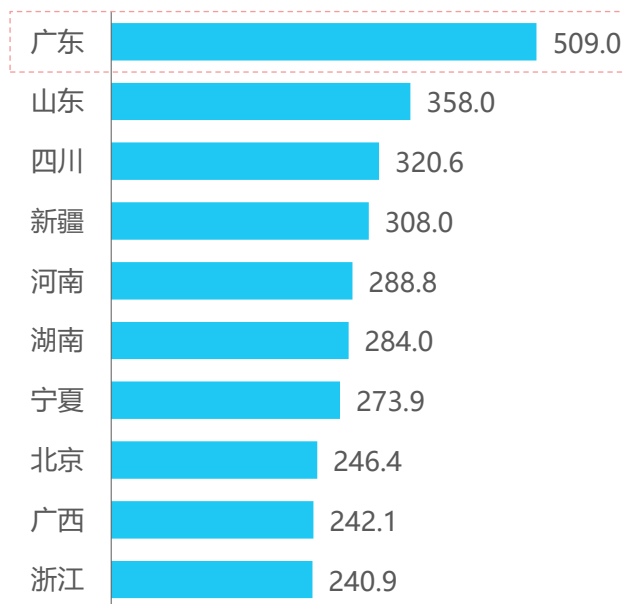
| 性别



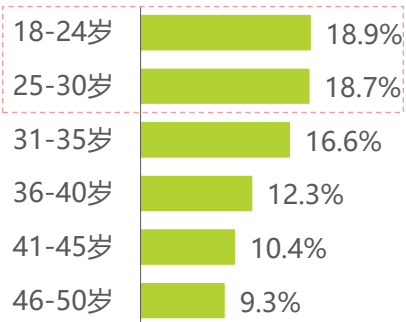
| 婚姻状况



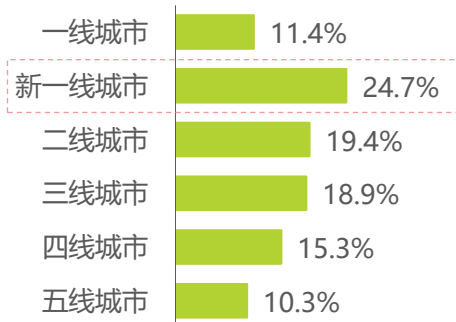
■ 2023年12月独立设备数同比净增长（万台）



| 年龄



| 城市等级



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

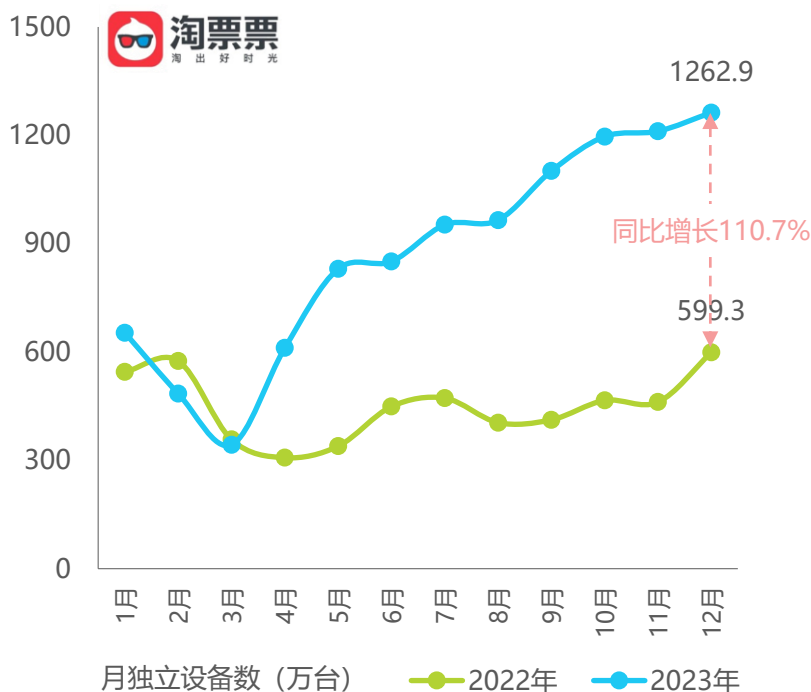
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电影演出-行业典型APP概况

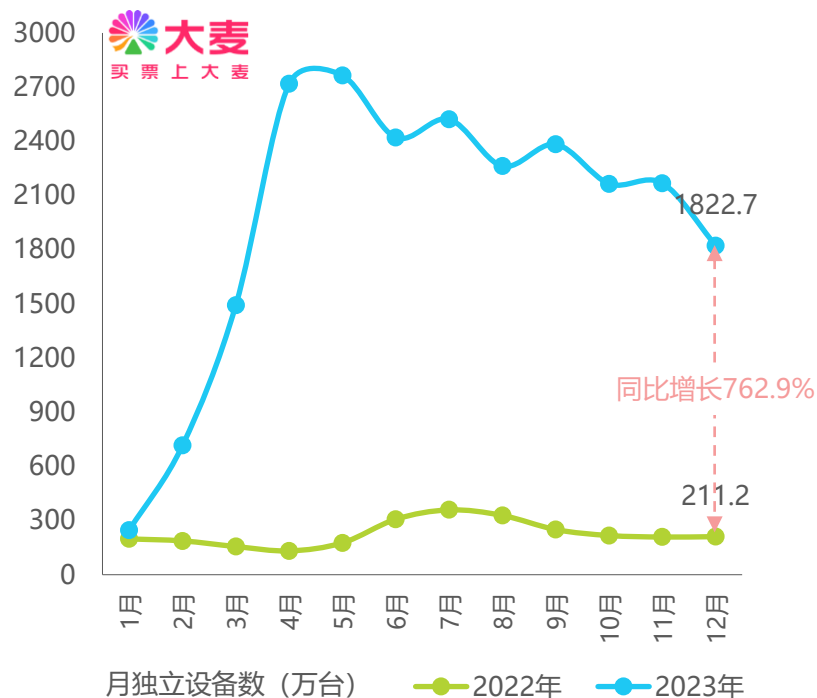
电影演出票务市场持续火热，典型APP流量呈爆发式增长

2023年，电影演出票务市场持续火爆，以淘票票和大麦为代表的两大票务APP活跃用户规模显著增长。至12月，两者流量同比增幅均突破三位数，显示出消费者对相关娱乐消费的极高热情与强劲需求释放。

mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网 电影票务行业-淘票票APP用户规模



mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网 演出票务行业-大麦APP用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电影演出-行业典型APP用户画像

年轻女性群体使用偏好显著，为主要流量来源

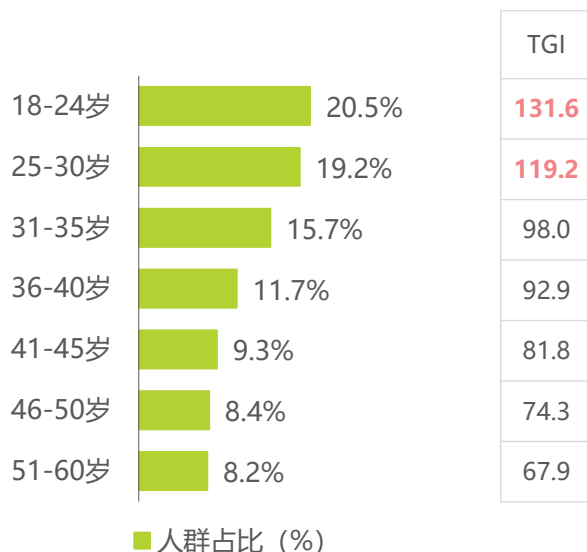
对比两大典型APP用户画像来看，二者用户群体呈现较高共性：女性用户占比高于男性，且TGI大于100；30岁及以下用户群体占比均接近四成，且年龄越小、占比越高、使用偏好越明显。年轻女性群体在电影及演出票务市场中扮演着举足轻重的角色，构成了消费的重要部分。

mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网 电影票务行业-淘票票APP用户画像

| 性别



| 年龄

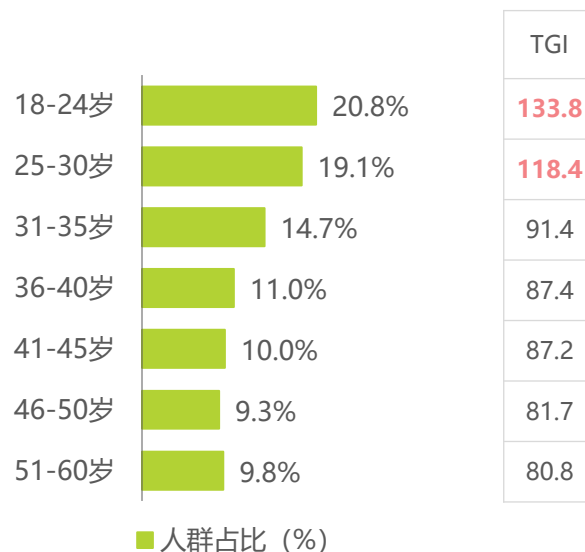


mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网 演出票务行业-大麦APP用户画像

| 性别



| 年龄



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2.2购物出游

电子商务
汽车服务
在线旅游

电子商务-2023年行业动态

行业格局变化、新老玩家竞争加剧，价格成为各电商平台争夺市场份额的重要手段

2023年电商行业动态概览

融合竞争、变革加速，新兴力量与传统巨头竞逐市场

➤ 2023年电商行业市场格局不断调整，综合电商、内容电商争夺市场份额：



- **淘宝**：强化内容营销与个性化推荐，以大促活动、补贴政策 and 独家优惠维持价格竞争力；
- **京东**：融合内容电商元素，聚焦高品质商品与服务，除重视PLUS会员体系建设外加大折扣力度，以满足用户需求；
- **拼多多**：深化C2M战略，主打低价爆款，持续百亿补贴保持性价比领导地位；
- **抖音电商**：加大电商业务比重，通过达人直播、短视频种草及限时秒杀等手段刺激消费，并利用平台补贴实现低价优势。

价格成为行业新一轮竞争核心，各平台角逐性价比高地

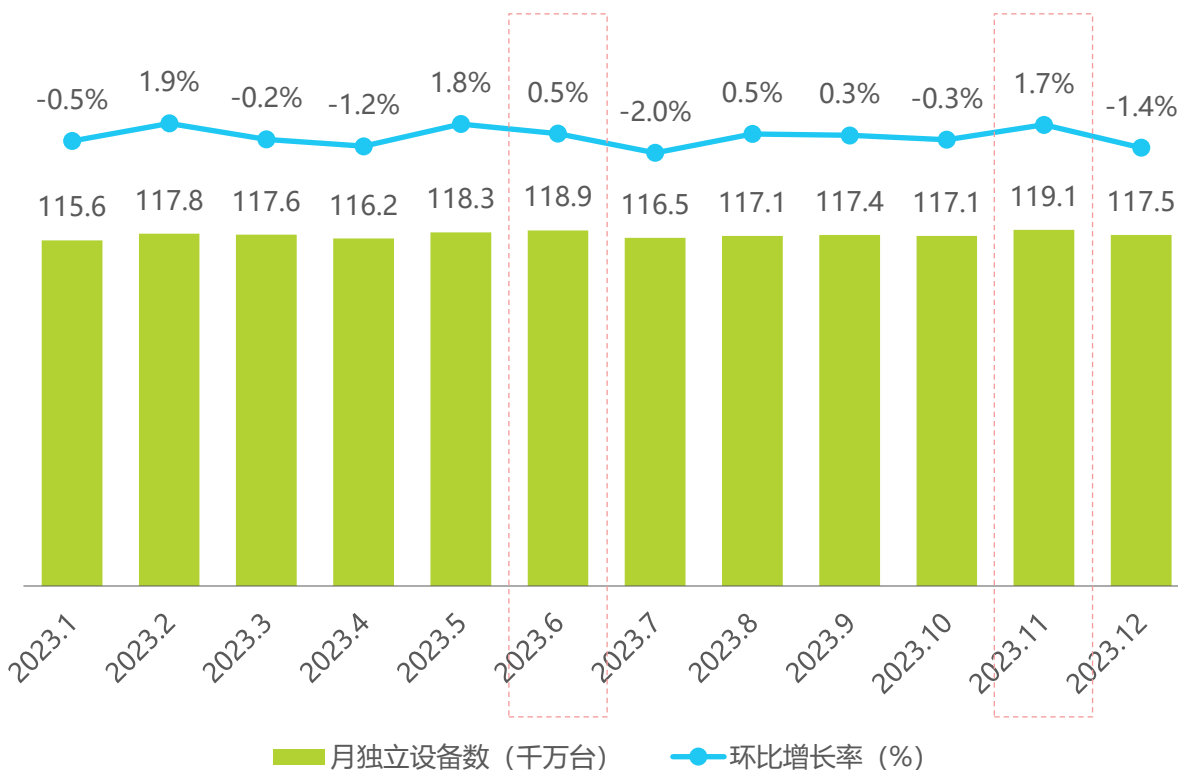
- 2023年电商行业的竞争在各大节点上尤为激烈，其中：
 - 3月，**淘宝**针对3C数码等产品内测“同款比价”功能、**京东**上线“百亿补贴”，随后4月**拼多多**以“天天都是618”的口号，在百亿补贴的基础上对3C品类进行重点补贴；
 - 618期间，**快手**首次以“618购物节”命名年中大促、**抖音**发力货架电商、**小红书**聚焦站内转化宣传“让交易从社区长出来”，内容电商在玩法补贴方面全面对标综合电商平台，**京东**、**淘天**强调大促规则简化，通过加大补贴力度迎战；
 - 双十一期间，玩法简化、提高优惠力度成为电商平台共识，**天猫**新增“双十一天天低价”和“官方立减”活动；**抖音**舍弃跨店满减，将“官方立减”作为主要玩法；**京东**现货提前开售，采销直播“低价”出圈，此外，其与李佳琦直播间因“底价协议”爆发的争议揭示了电商平台在直播带货盛行下对“全网最低价”地位的争夺日益激烈，也引发了关于头部主播与平台间的价格策略、垄断界定及品牌合作模式的深度调整与挑战。

电子商务-行业概览

全年流量平稳运行，6月、11月传统大促期间仍为行业流量高点

2023年，电子商务行业整体流量保持稳定态势，1-12月环比增长率均值为0.1%，流量同比2022年均值增长0.6%。618、双11电商大促仍对行业流量影响较大，6月、11月流量分别达118919.5万、119086.8万，但大促期间行业月度流量对比去年同期略有减少。

mUserTracker-2023年中国移动互联网电子商务行业用户规模



6月、11月
大促节点流量分
别达上、下半年
峰值，但同比
2022年分别
-0.3%、-0.7%

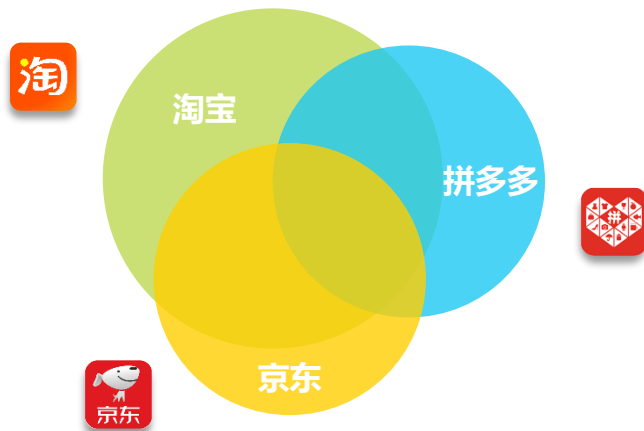
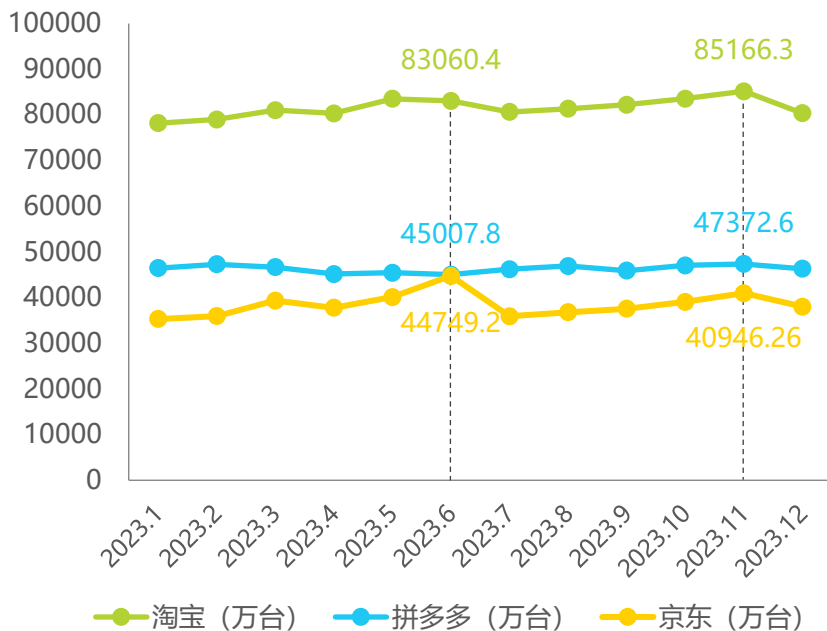
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子商务-主流APP概况

头部平台流量争夺加剧，三家APP用户重叠度较高

对比淘宝，京东而言，2023年拼多多APP全年流量波动幅度更小，核心用户群体较为稳定，而淘宝、京东APP流量随618、双十一大促增长较为明显，并在大促后呈现一定程度上的下滑态势。从APP用户重叠数量来看，淘宝、拼多多重合设备数量较大，为近2.8亿台。

mUserTracker-2023年中国移动互联网电子商务行业-综合电商头部APP用户规模及重合度对比



2023年12月，
 淘宝&拼多多&京东去重设备数：**108499.8万台**
 其中淘宝&拼多多共同设备数：**27959.7万台**
 淘宝&京东共同设备数：**23543.5万台**
 拼多多&京东共同设备数：**13282.8万台**

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

汽车服务-2023年行业概览

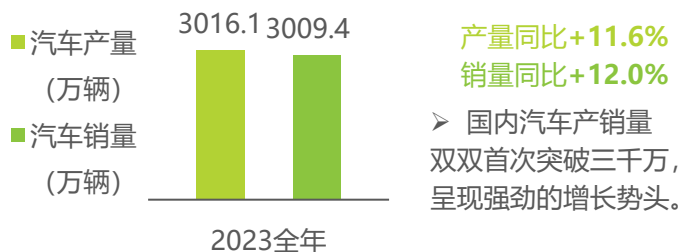
国内汽车产销量创历史新高，汽车消费市场的繁荣激发了相关需求的强劲增长，汽车服务行业流量显著提升

2023年，国内汽车市场迎来了产销量的历史性突破，其中新能源汽车表现尤为出色，渗透率成功突破30%的重要关口。汽车行业的迅猛发展带动了相关服务领域需求的强劲增长，汽车服务行业流量连续12个月保持同比正增长，其中有7个月的增长幅度超过两位数，全年平均增长率达8.6%。汽车市场的繁荣为汽车服务行业注入了新活力。

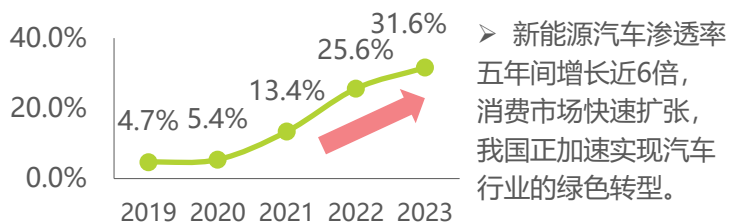
2023年汽车行业动态追踪

2023年汽车行业发展现状：
汽车产销量首次突破三千万辆，新能源渗透率进一步提升

2023年国内汽车产销量情况

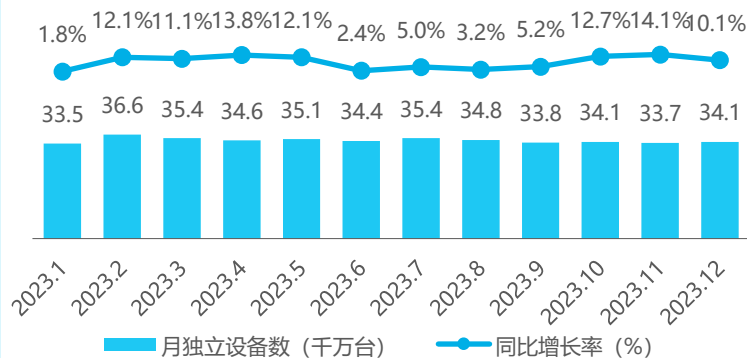


2019-2023年国内新能源汽车渗透率



2023年汽车服务行业动态：
市场繁荣带动相关需求量攀升，行业流量呈现强劲增长态势

mUserTracker-2023年中国移动互联网汽车服务行业用户规模



汽车资讯细分领域主流APP：



汽车之家

2023年12月独立设备数：**6247.4万台**
同比增长：**19.7%**

汽车护理细分领域主流APP：



途虎养车

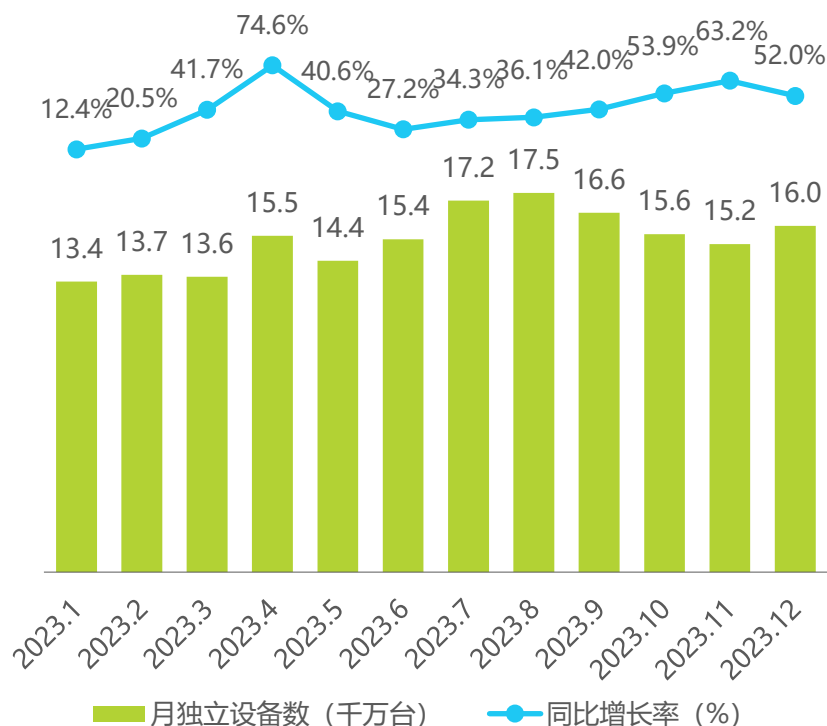
2023年12月独立设备数：**1131.9万台**
同比增长：**12.4%**

在线旅游-行业概览及用户画像

全年流量爆发式增长，年轻中高线城市用户为主要流量来源

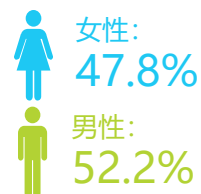
2023年1-12月，在线旅游行业月独立设备数同比均呈两位数幅度增长，其中4月同比增长率达74.6%，达全年峰值。流量增长与节假日、寒暑假呈现相关性，且APP流量增长高峰往往在节假日到来之前出现，反映出用户对于旅游活动规划的前置性。从用户属性来看，18-24岁用户占比最高，新一线、二三线城市用户群体为行业流量的主要贡献者。

mUserTracker-2023年中国移动互联网
在线旅游行业用户规模

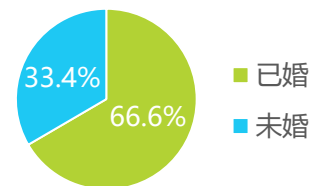


mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
在线旅游行业用户画像

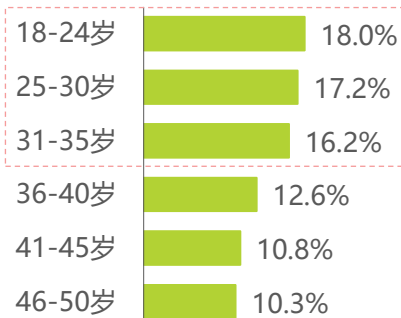
| 性别



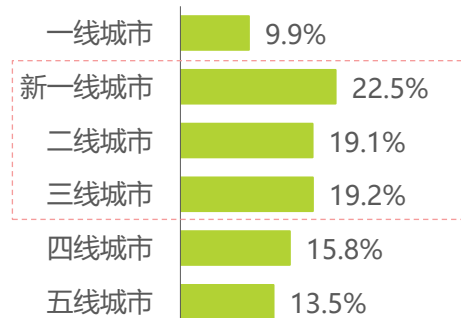
| 婚姻状况



| 年龄



| 城市等级



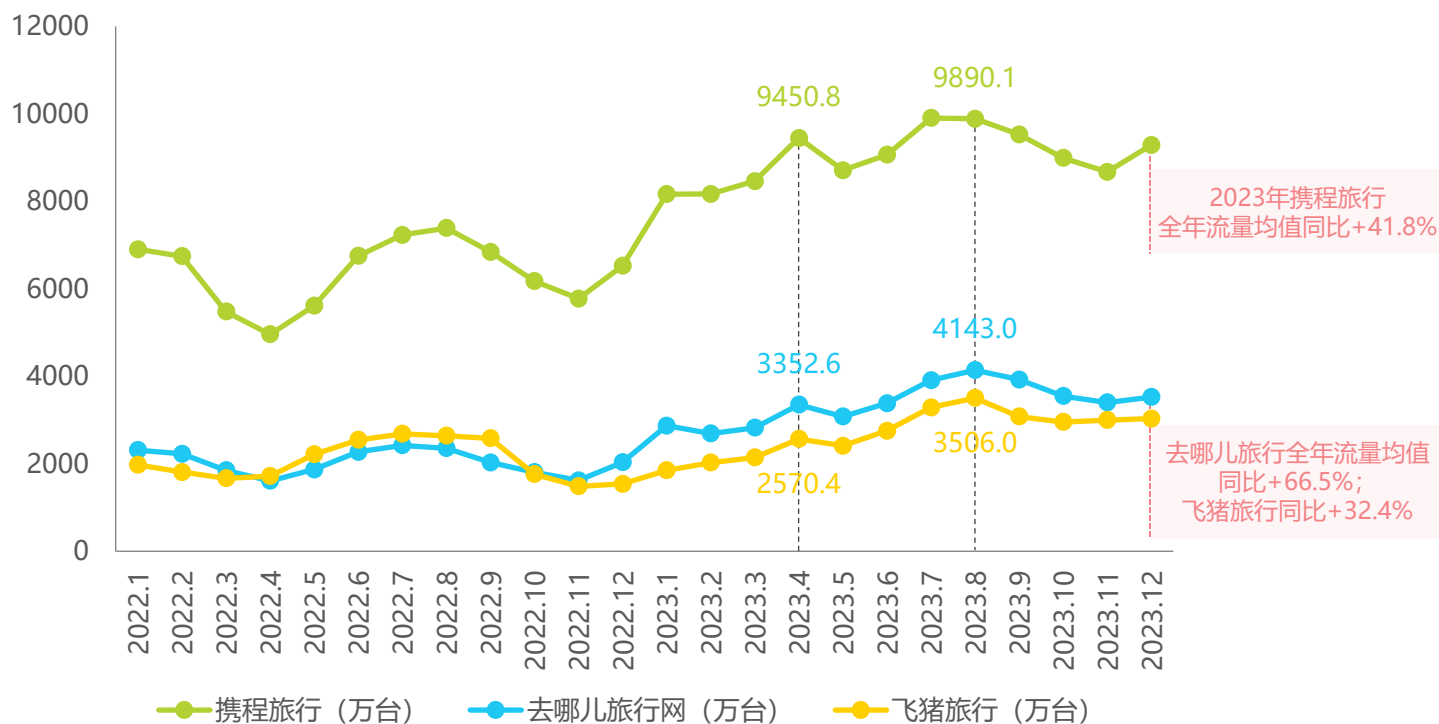
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

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

在线旅游-主流APP概况

主流平台流量同比增幅均达三成以上，五一假期前的4月和暑期的7-8月为流量增长高峰

mUserTracker-2023年中国移动互联网在线旅游行业典型APP用户规模



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

2.3 工作学习

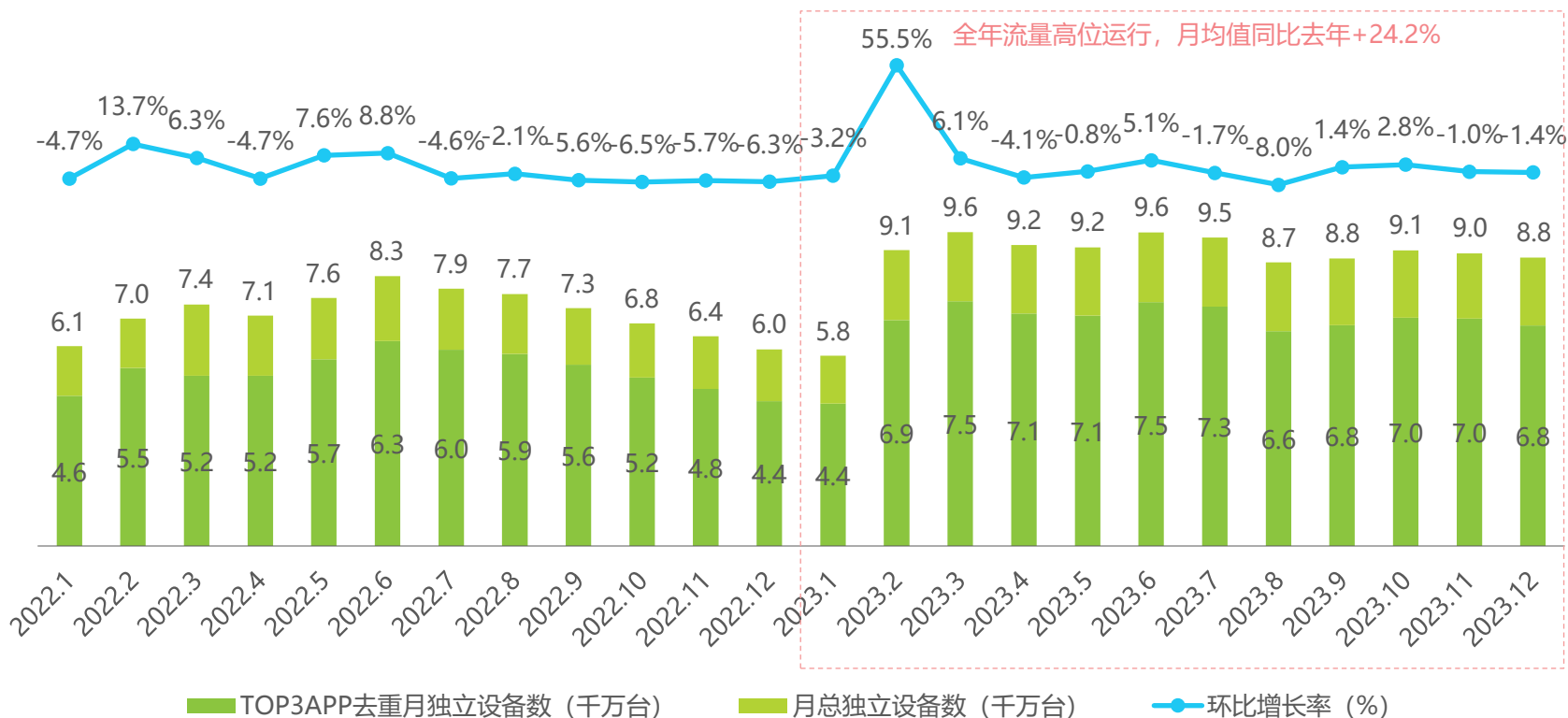
网上招聘
学习教育

网上招聘-行业概览

1-12月流量持续高位运行，其中TOP3APP贡献了近八成流量

2023年，受宏观经济平稳恢复、产业结构调整等影响而产生的旺盛求职及招聘需求助推了网上招聘行业APP流量的大幅增长及高位运行，其中3月“金三银四”传统招聘旺季行业流量达全年峰值9627.2万，全年月活跃设备数均值同比增长超两成。

mUserTracker-2022-2023年中国移动互联网网上招聘行业用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

网上招聘-用户画像

新增活跃用户群体集中在男性、40岁以上、已婚、四线及以下城市

对比2022年同期，2023年12月网上招聘行业移动端流量同比大幅增长46.7%，流量增长主要来源是男性、已婚、成熟年龄段的下沉区域用户。具体来看，男、女性用户月独立设备数同比增幅均超四成，其中男性用户流量增长更显著；已婚群体流量增幅超五成；40岁以上用户占比提升3.2%；二线城市用户占比降幅最大、四五线城市用户流量占比均有所提升。

mUserTracker-2022年12月&2023年12月中国移动互联网网上招聘行业用户画像

| 性别



男性: **53.6%**

(月独立设备数同比 ↑ 48.7%)

女性: **46.4%**

(月独立设备数同比 ↑ 44.4%)



| 婚姻状况



已婚: **57.1%**

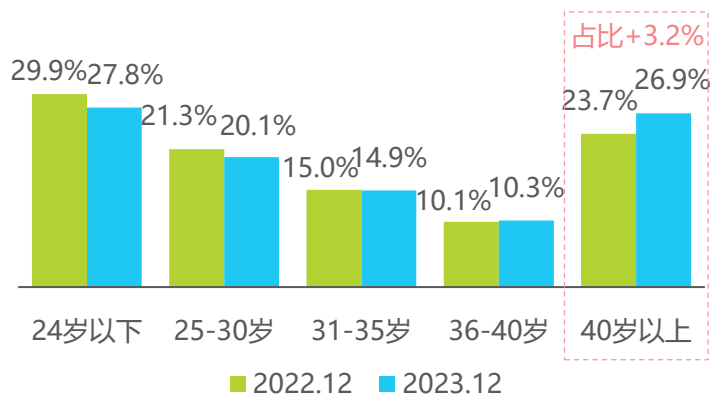
(月独立设备数同比 ↑ 52.8%)

未婚: **42.9%**

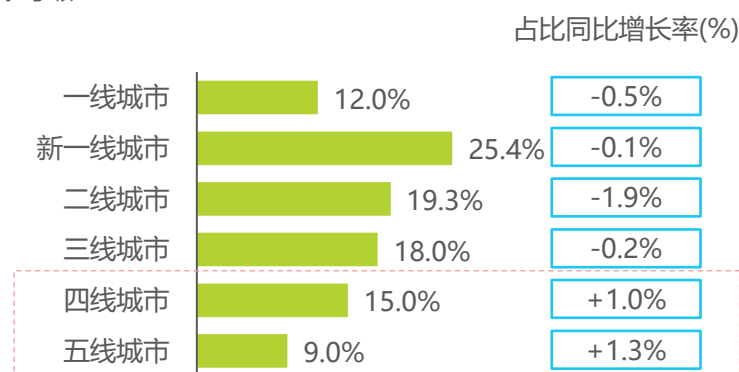
(月独立设备数同比 ↑ 39.2%)



| 年龄



| 城市等级



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

学习教育-行业概览

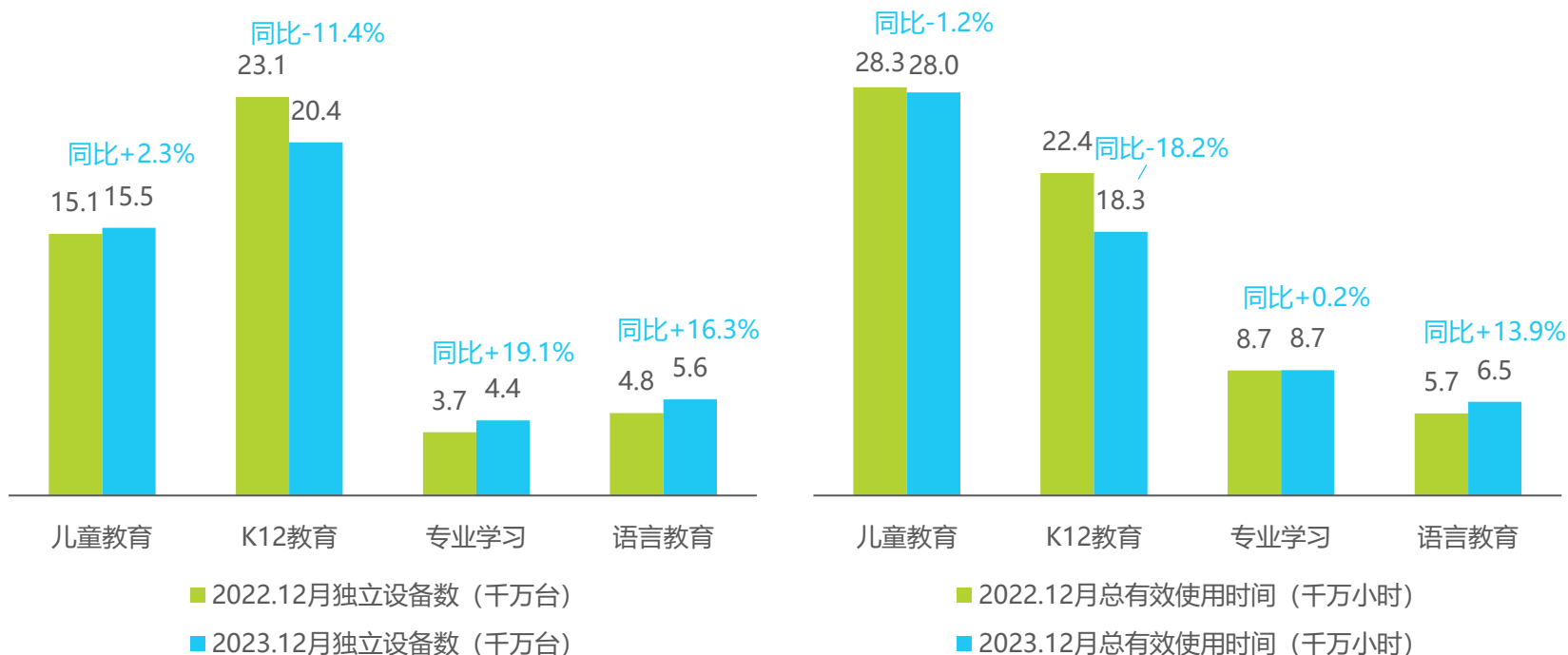
细分行业中专业学习、语言教育流量时长双增长

学习教育行业中，细分领域的流量及用户使用时长呈现出差异化趋势，儿童教育12月相较于2022年同期流量变动相对平稳；而受“双减”政策深度影响，K12教育行业经历了显著下滑，不仅用户规模同比缩减了11.4%，用户平均使用时长也减少了18.2%；与此相反，专业学习和语言教育两个细分行业则展现出强劲的增长势头，显示出这两个领域仍蕴含着巨大的发展潜力和市场空间。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网学习教育行业细分领域用户规模及使用时长

用户规模

使用时长



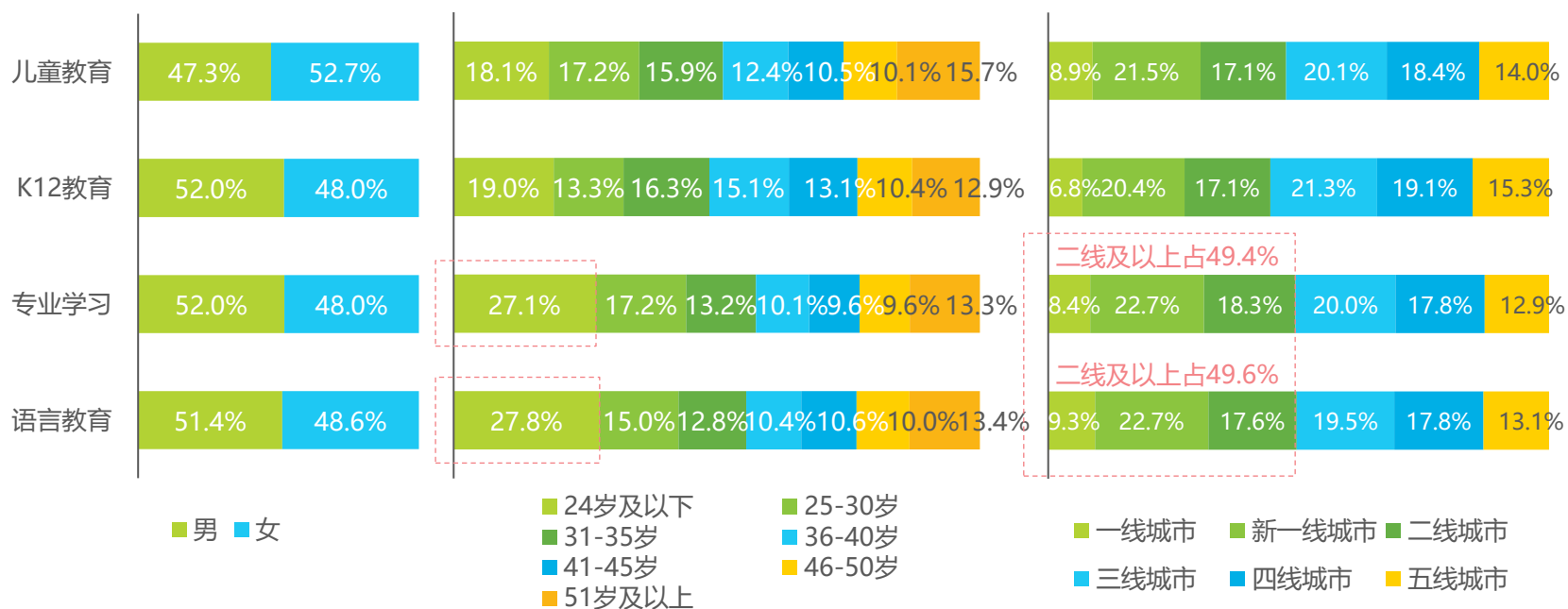
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

学习教育-用户画像

24岁及以下高线城市用户为专业学习、语言教育行业APP的主要使用群体

对比四个细分领域的用户画像来看，仅儿童教育行业用户女多男少，而在用户规模和使用时长均呈现显著增长态势的专业学习与语言教育这两个领域中，24岁以下的年轻用户群体占比相较于儿童教育及K12教育行业有显著提升。从城市级别分布来看，专业学习和语言教育行业的用户结构更偏向高线城市，二线及以上城市的用户比例相较于儿童教育、K12教育行业更为突出，年轻且来自较高经济发展水平地区的用户构成了其核心受众群体。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网学习教育行业细分领域用户画像



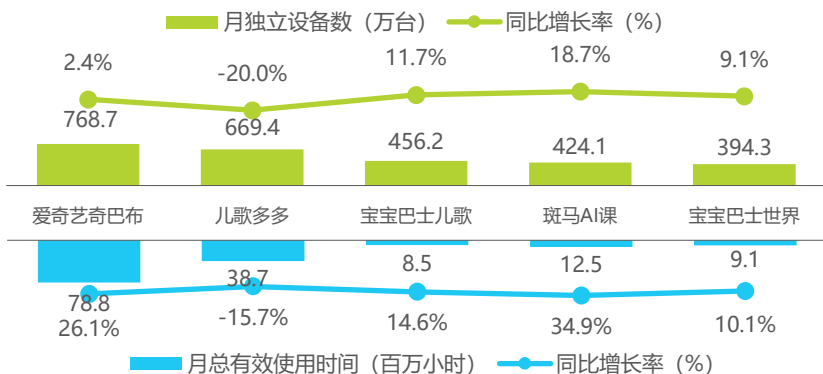
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

学习教育-行业主流APP概况

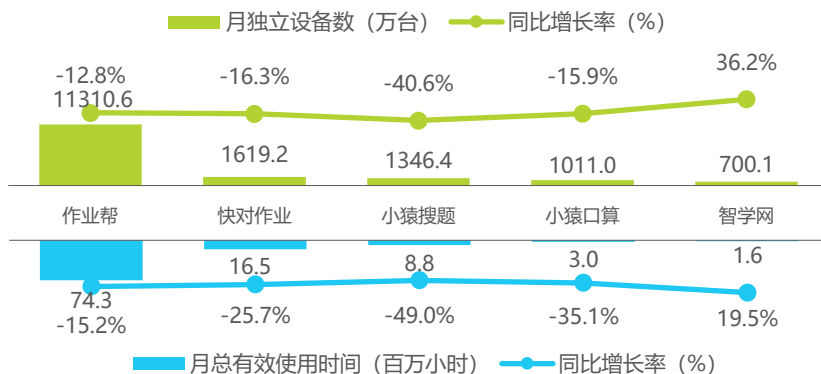
头部APP在细分领域中发挥主导作用，引领行业流量和用户使用行为的变化趋势

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网学习教育行业细分领域用户规模TOP5 APP

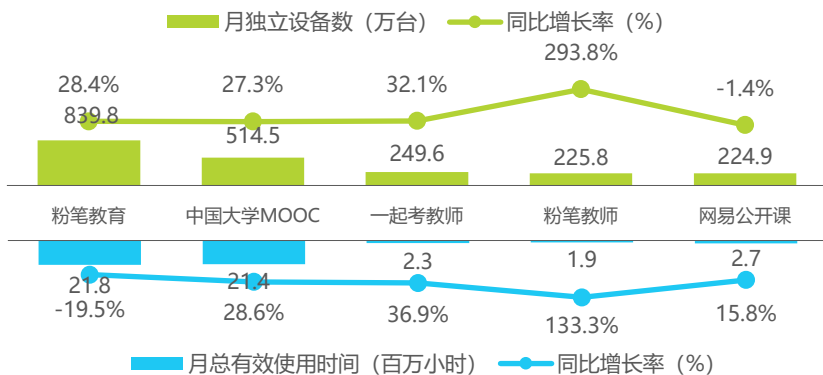
| 儿童教育



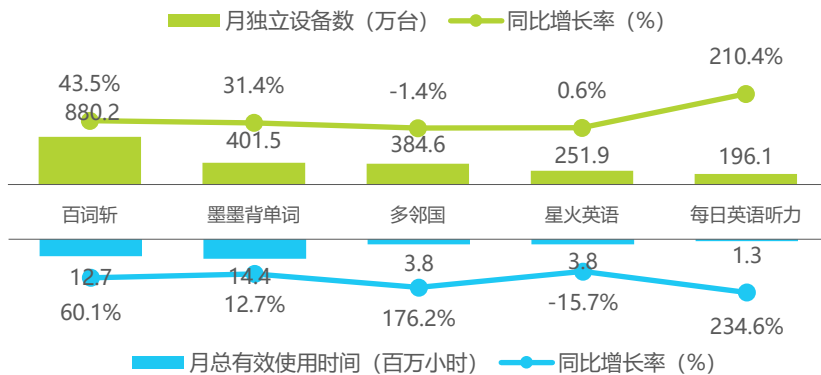
| K12教育



| 专业学习



| 语言教育



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

2.4泛娱乐

在线视频
游戏服务
有声音频

在线视频-2023年行业动态

优质剧集驱动平台流量增长，促进平台口碑收益双提升

2023年，优质剧集对在线视频平台的流量和口碑产生了显著影响，热播剧如《繁花》、《狂飙》和《漫长的季节》等吸引了大量观众，显著提升了在线视频平台的DAU和MAU，并促进了付费转化和ARPU的增长。同时，这些优质剧集的播出也有效提高了平台的口碑，吸引了新用户、激活了老用户，并推动了社交互动和用户留存，广告主也更倾向于在这些高流量、高口碑的剧集上投放广告。在线视频平台借此进一步提升了其竞争力和收益。

2023年在线视频平台相关动态概览

优质电视剧与在线视频APP的用户增长互相促进

➤ 优质电视剧的用户转化为在线视频APP的用户：

优质电视剧吸引了大量观众，其中部分观众会通过在线视频APP追剧，成为该APP的用户。由于电视剧在电视台播出的时间有限，而观众通过在线视频APP可以随时随地观看剧集，因此愿意转化为在线视频APP的用户。

➤ 在线视频APP的用户转化为优质电视剧的观众：

在线视频APP提供了海量的热播电视剧资源，吸引了大量用户观看。部分在线视频APP的用户会被精心推荐的热播电视剧吸引，选择持续观看该剧集。

热播剧对
在线视频
APP流量
增长的贡献

吸引新用户并激活老用户，提高DAU和MAU

推动会员服务购买与付费转化，增加ARPU

促进社交互动与用户留存，延长使用时长

增加广告投放需求，提升品牌影响力

提供用户行为数据以优化推荐策略和产品设计

2023年部分热播剧及播出平台



《漫长的季节》
豆瓣评分9.4
腾讯视频播出



《去有风的地方》
豆瓣评分8.7
芒果TV、
咪咕视频播出



《狂飙》
豆瓣评分8.5
爱奇艺播出



《新闻女王》
豆瓣评分7.8
优酷播出

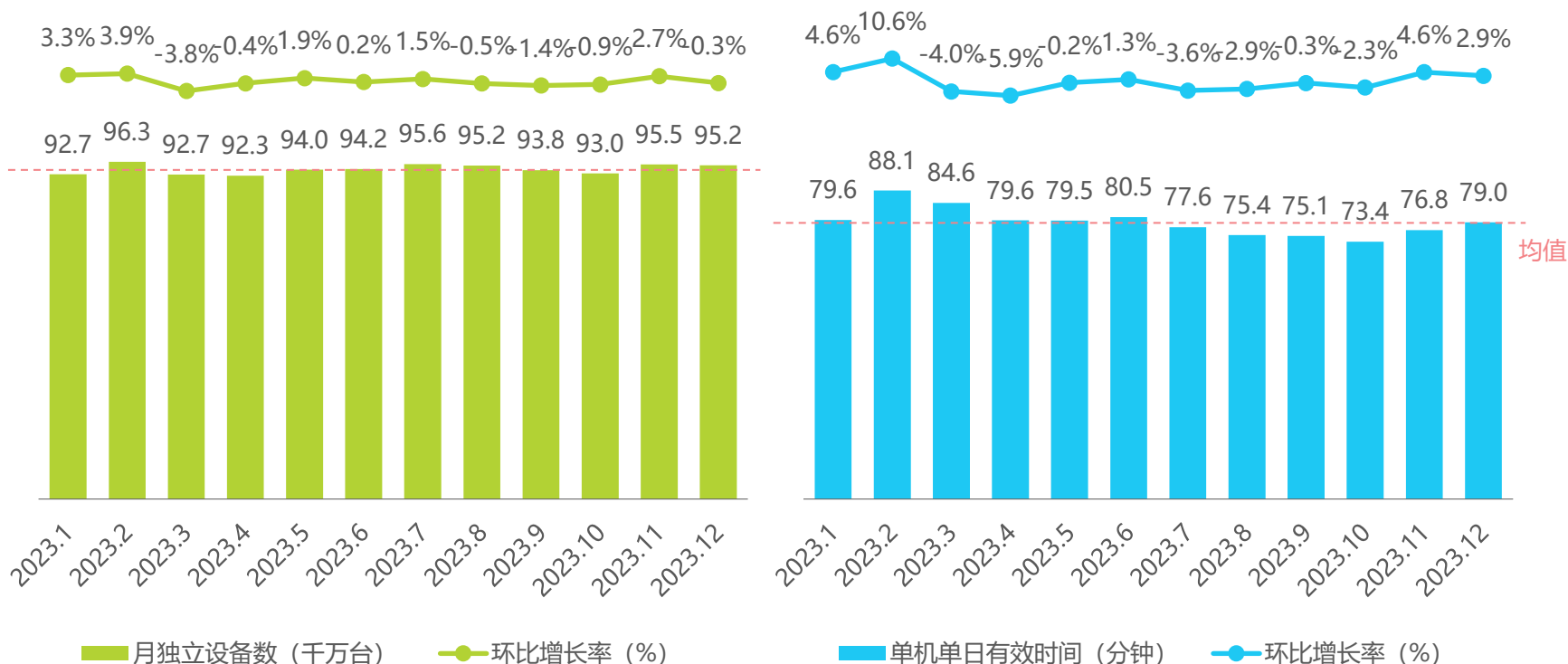
➤ 其中《狂飙》、《漫长的季节》热播期间，爱奇艺、腾讯视频APP月度流量环比上月分别增长8.5%、4.5%，剧集有效助力平台活跃用户规模的进一步扩大。

在线视频-行业概览

用户使用习惯巩固，全年流量稳定运行

2023年1-12月，在线视频行业月独立设备数均值达9.42亿台，同比2022年略减少1.8%，环比增长率均值为0.5%，行业流量整体趋稳，12月行业移动端渗透率达68.4%。从使用时间来看，2023年用户单日使用时长均值为79.1分钟，月环比增长率均值为0.4%，其中2月现象级热剧《狂飙》播出期间，行业用户使用时长达全年峰值。

mUserTracker-2023年中国移动互联网在线视频行业用户规模及使用时长



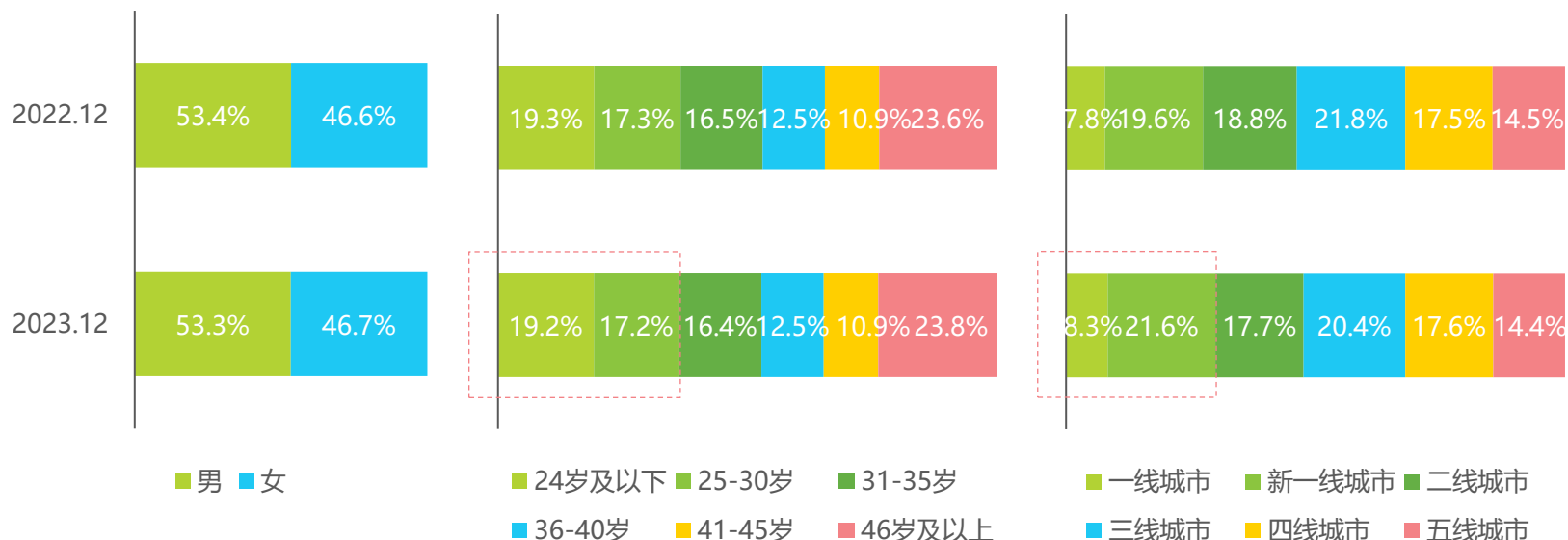
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线视频-用户画像

30岁及以下用户占比近四成，一线、新一线城市占比提升

对比2022、2023年12月在线视频行业用户画像，用户属性占比整体变化较小，30岁及以下年轻群体仍为重要流量来源，46岁及以上用户占比提升千分之二，高线城市用户中一线占比提升0.5%、新一线提升2.0%。

mUserTracker-2022年12月&2023年12月中国移动互联网在线视频行业用户画像



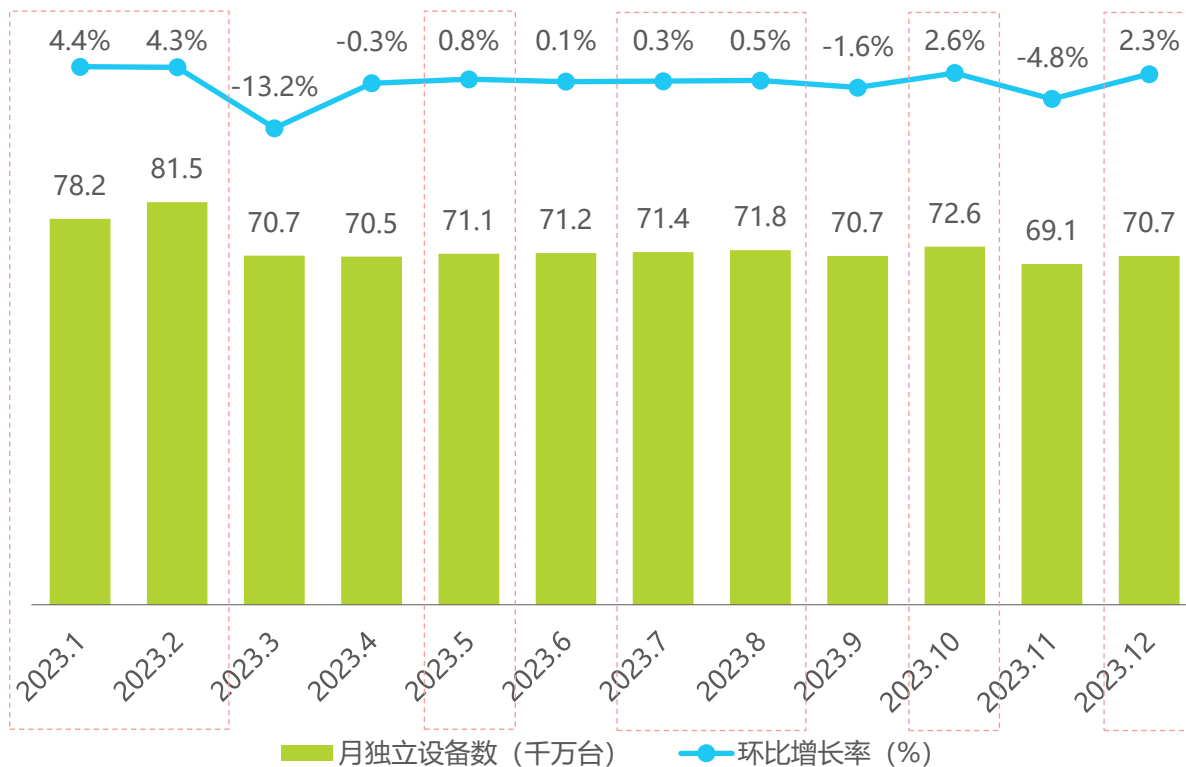
游戏服务-行业概览

寒暑假、小长假助推行业流量增长

游戏服务行业2023年月独立设备数均值达7.25亿台，行业流量增长情况与寒暑假、春节、劳动节、国庆节等假期时间呈现相关性。

1、2月寒假叠加春节假期期间，游戏服务行业流量及增速达全年高值。

mUserTracker-2023年中国移动互联网游戏服务行业用户规模



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

游戏服务-行业热门APP概况

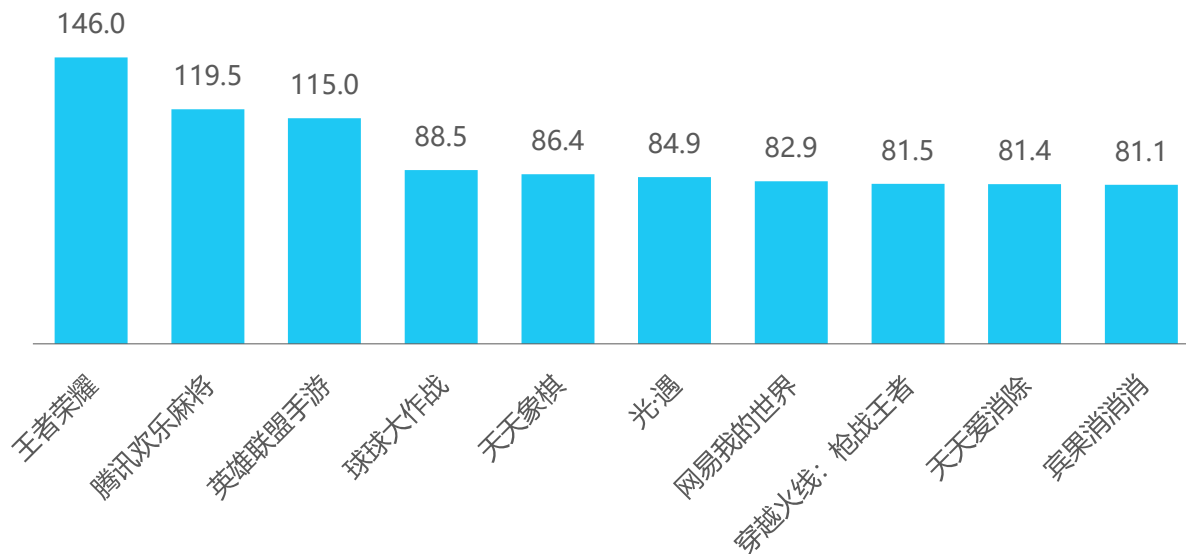
休闲益智、MOBA、棋牌游戏占据游戏服务行业用户单日更多使用时间

12月游戏服务行业月独立设备数大于300万的APP中，用户单日使用时间TOP10榜休闲益智类占据3席，棋牌游戏、MOBA类分别占据2席，其中王者荣耀位列用户单日使用时长榜首，达146.0分钟。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网游戏服务行业 单机单日使用时长TOP10APP（月独立设备数>300万）

■ 单机单日使用时长（分钟）

分类 MOBA 棋牌游戏 MOBA 休闲益智 棋牌游戏 动作游戏 模拟养成 射击游戏 休闲益智 休闲益智



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

游戏服务-用户喜好

女性用户最偏爱休闲益智类游戏，TOP15喜爱中休闲益智类占据10席

2023年12月游戏服务行业女性用户最喜欢的TOP15APP中，休闲益智类游戏如贪吃蛇大作战等占据第1~9位；此外，跑酷游戏、模拟养成类等也较受女性用户欢迎。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网 游戏服务行业女性用户最喜欢的TOP8类别

排名	细分类型	TGI
1	休闲益智类	113.7
2	跑酷游戏	105.4
3	模拟养成类	104.5
4	体育游戏	104.2
5	角色扮演类	103.4
6	音乐游戏	103.0
7	游戏平台	101.8
8	游戏资讯	101.6

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网 游戏服务行业女性用户最喜欢的TOP15APP (月独立设备数>100万)

		TGI
No.1	 贪吃蛇大作战 (休闲益智类)	141.2
No.2	 我的汤姆猫 (休闲益智类)	135.8
No.3	 梦幻花园 (休闲益智类)	132.0
No.4	 开心消消乐 (休闲益智类)	126.6
No.5	 天天爱消除 (休闲益智类)	124.0
No.6	 海滨消消乐 (休闲益智类)	120.9
No.7	 球球大作战 (休闲益智类)	117.6
No.8	 我眼神儿贼好 (休闲益智类)	115.6
No.9	 迷你世界 (休闲益智类)	115.2
No.10	 汤姆猫跑酷 (竞速游戏)	109.7
No.11	 咪咕快游 (游戏平台)	108.9
No.12	 租号玩 (游戏其他服务)	107.5
No.13	 第五人格 (角色扮演类)	107.1
No.14	 实况足球 (体育游戏)	106.6
No.15	 宾果消消消 (休闲益智类)	106.4

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

游戏服务-用户喜好

男性用户更喜欢射击、卡牌、MOBA、竞速游戏

游戏服务行业的男性用户群体则对对抗性较强的游戏类别表现出更强的偏好性。TOP15APP中，MOBA游戏服务-掌上英雄联盟、动作游戏-火影忍者分列前两位。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
游戏服务行业**男性**用户最喜欢的TOP8类别

排名	细分类型	TGI
1	游戏其他服务	109.3
2	射击游戏	108.2
3	卡牌类	104.0
4	MOBA类	103.7
5	竞速游戏	103.5
6	棋牌游戏	103.1
7	游戏工具	102.7
8	动作游戏	101.6

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网
游戏服务行业**男性**用户最喜欢的TOP15APP
(月独立设备数>100万)

排名	APP名称 (类别)	TGI
No.1	 掌上英雄联盟 (游戏其他服务)	130.6
No.2	 火影忍者 (动作游戏)	125.1
No.3	 多乐够级 (棋牌游戏)	122.9
No.4	 阴阳师 (卡牌类)	122.8
No.5	 QQ飞车 (竞速游戏)	121.0
No.6	 穿越火线-枪战王者 (射击游戏)	116.3
No.7	 TT语音 (游戏其他服务)	114.1
No.8	 天天象棋 (棋牌游戏)	113.1
No.9	 迅游手游加速器 (游戏工具)	111.6
No.10	 掌上穿越火线 (游戏工具)	111.5
No.11	 植物大战僵尸2 (策略游戏)	110.7
No.12	 多乐中国象棋 (棋牌游戏)	110.0
No.13	 和平精英 (射击游戏)	109.8
No.14	 JJ斗地主 (棋牌游戏)	108.9
No.15	 掌上道聚城 (游戏工具)	108.6

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

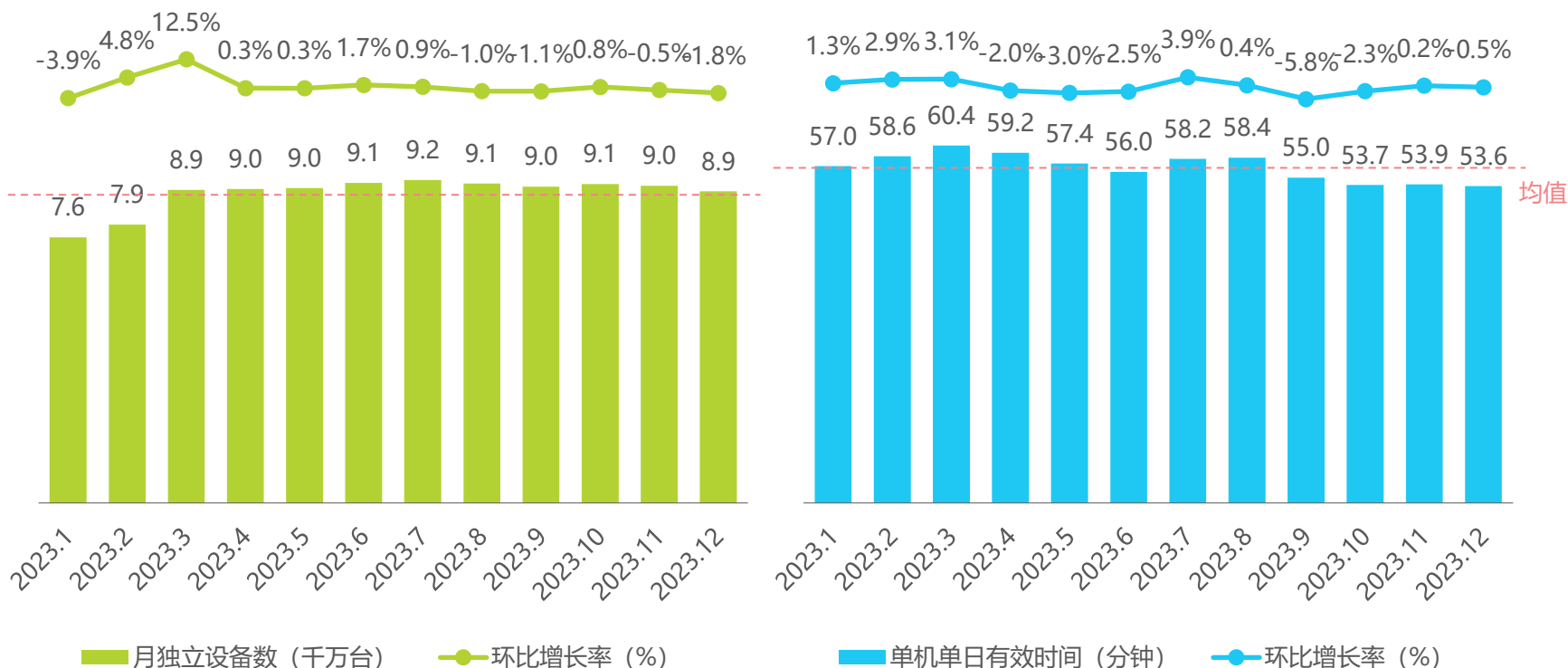
来源: UserTracker 多平台网民行为监测数据库 (桌面及智能终端)。

有声音频-行业概览

行业需求保持稳定态势，流量在第一季度经历增长后趋于平稳

2023年，有声音频行业月独立设备数稳定在9千万台左右波动，流量整体趋于平稳；用户单日有效使用时间从年初的57.0分钟上升至60.4分钟后逐渐回调，全年维持在平均57分钟左右的水平，这体现了用户活跃度和粘性的稳健态势。

mUserTracker-2023年中国移动互联网有声音频行业用户规模及使用时长



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

有声音频-行业用户画像

核心用户为中青年已婚群体，主要分布在新一线至三线城市

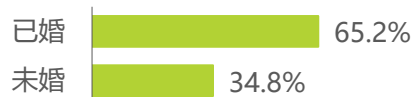
有声音频行业的用户以中青年为主体，其中男性用户略多于女性，已婚用户占比较大，达到65.2%；年龄分布上，主要集中在18至35岁区间。地域上，该行业在新一线、二线及三线城市的受众更为广泛，占比分别高达20.8%、18.8%和21.4%。整体来看，有声音频的移动端用户群体涵盖各年龄段与城市层级，尤其受到具有一定生活稳定性和消费能力的成年听众青睐。

mUserTracker-2023年12月中国移动互联网有声音频行业用户画像

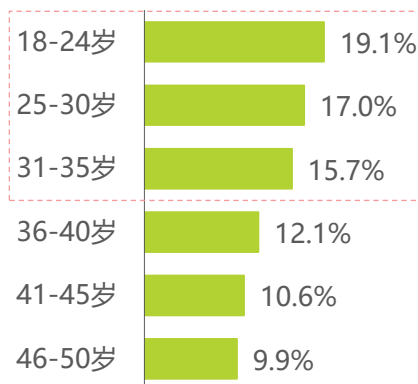
| 性别



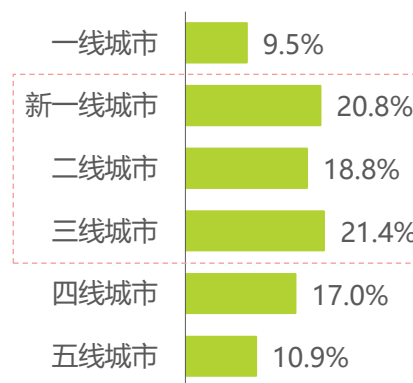
| 婚姻状况



| 年龄



| 城市等级



■ 人群占比 (%)

03 / 2023年中国移动互联网 价值榜

List

2023年中国移动互联网用户增速榜

用户规模过亿的TOP10增速榜

2023年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	2023年12月独立设备数	近12个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	滴滴出行	旅游出行	用车服务	10686.9	3.4%
2	美团	生活服务	本地生活	42224.6	1.9%
3	芒果TV	视频服务	在线视频	28243.5	1.8%
4	西瓜视频	视频服务	短视频	14960.8	1.3%
5	12306官方版	旅游出行	车票服务	10810.9	1.3%
6	新浪微博	社区社交	微博	64320.3	1.2%
7	网易云音乐	音乐音频	在线音乐	15715.7	1.1%
8	支付宝	金融理财	支付	77585.0	1.0%
9	开心消消乐	游戏服务	休闲益智	10670.4	0.9%
10	企业微信	通讯聊天	即时通讯	11151.0	0.8%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2023年中国移动互联网用户增速榜

用户规模5000万级以上的TOP15增速榜

2023年中国移动互联网用户规模5000万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2023年12月独立设备数 (万台)	近12个月复合增长率 (%)
1	携程旅行	旅游出行	在线旅游	9290.8	3.0%
2	大众点评	生活服务	本地生活	6000.9	2.8%
3	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	8274.5	2.4%
4	汽车之家	汽车服务	汽车资讯	6247.4	1.5%
5	中国银行	金融理财	银行	7985.1	1.5%
6	七猫免费小说	电子阅读	在线阅读	5670.1	1.4%
7	喜马拉雅	音乐音频	有声音频	6470.9	1.4%
8	百度网盘	办公管理	云盘	9735.9	1.1%
9	美团外卖	美食外卖	外卖	6842.0	1.1%
10	小米视频	视频服务	聚合视频	7276.2	1.0%
11	夸克浏览器	实用工具	浏览器	5917.9	1.0%
12	QQ邮箱	通讯聊天	电子邮件	9410.6	0.9%
13	知乎	社区社交	社区交友	6803.7	0.9%
14	小米应用商店	下载分发	厂商商店	9277.4	0.6%
15	唯品会	电子商务	网络购物	9117.9	0.4%

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2023年中国移动互联网用户喜好榜

24岁及以下用户最喜欢的TOP10APP

2023年24岁及以下用户最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>1000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2023年12月 24岁及以下用户月独立设备数 (万台)	TGI
1	学习通	学习教育	教育工具	1438.4	303.0
2	得物(毒)	社区社交	社区交友	1380.5	234.1
3	王者荣耀	游戏服务	MOBA	6005.0	215.7
4	Boss直聘	办公管理	网上招聘	1241.5	203.8
5	美柚	女性亲子	亲子育儿	1288.5	202.4
6	和平精英	游戏服务	射击游戏	3405.9	198.9
7	网易云音乐	音乐音频	在线音乐	5020.3	189.2
8	转转	电子商务	网络购物	1004.2	181.8
9	中国移动手机营业厅	生活服务	运营商服务	8950.0	179.1
10	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	2376.5	170.1

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2023年中国移动互联网用户喜好榜

25-35岁用户最喜欢的TOP10APP

2023年25-35岁用户最喜欢的TOP10APP (月独立设备数>2000万)

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2023年12月 25-35岁用户月独立设备数 (万台)	TGI
1	个人所得税	生活服务	电子政务	4501.3	119.0
2	滴滴出行	旅游出行	用车服务	4075.5	118.4
3	交管12123	汽车服务	违章查询	4823.2	116.2
4	饿了么	美食外卖	外卖	2983.8	115.5
5	美团外卖	美食外卖	外卖	2541.1	115.3
6	美团	生活服务	本地生活	15678.6	115.3
7	大众点评	生活服务	本地生活	2215.1	114.6
8	酷狗音乐	音乐音频	在线音乐	9500.9	113.7
9	美图秀秀	拍摄美化	相册图库	4420.7	113.6
10	闲鱼	电子商务	网络购物	4007.9	110.9

来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

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

免责条款

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

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



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能