

中国移动互联网流量半年报告

2024H1

©2024 iResearch Inc.

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

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（桌面及智能终端）
- 行业调研

2. 数据统计时间:

- 2020年1月-2024年6月

CONTENTS

目录

01 2024H1中国移动互联网发展总览

Overview

02 2024H1重点细分行业详情

Segmentation

03 2024H1中国移动互联网价值榜

List

01

用户变化

- ✓ **移动互联网上半年流量小幅增长，中年和下沉市场用户是主要驱动力：**2024H1，中国移动互联网月独立设备数均值达14.06亿台，同比增速破1%，其中36-45岁和四线及以下城市活跃用户增长更为显著，增速明显高于整体。
- ✓ **用户粘性整体仍呈下滑态势：**1-6月，移动互联网用户人均单日使用时长为271.2分钟、人均单日使用64.0次，同比分别减少7.7%和6.5%，用户线上注意力持续被线下分流。

02

行业变化

- ✓ **金融理财：**支付端优化便利外籍人士在华支付，银行深耕精细化运营提升服务水平，保险创新养老服务满足市场多元需求，行业H1整体流量同比增长3.3%，其中支付、保险细分领域增速破5%。
- ✓ **电子商务：**H1月独立设备数均值达11.8亿台，TOP3APP活跃用户规模同比均扩大；“618”大促期间行业流量达上半年峰值，其中京东APP流量抬升显著，6月环比5月大涨9.9%。
- ✓ **汽车服务：**新能源汽车产销量强劲攀升，Robotaxi实现商业化突破，AI大模型上车推动汽车智能化新浪潮，带动相关的汽车服务行业流量在特定时间节点强劲增长，其中头部垂媒汽车之家APP流量同比增幅超一成，用户使用时长和频次双增。
- ✓ **视频服务：**内容消费活跃，短视频、在线视频两大支柱细分领域流量领涨，优酷《墨雨云间》热播带动平台流量同比增长5.2%，多元营销策略助力合作品牌实现与剧集内容的深度融合。

03

APP变化

- ✓ 2024H1，MAU（月活跃设备数）亿级以上的APP复合增长前三名为：个人所得税、京东、王者荣耀；MAU达到5000万级以上的APP复合增长前三名是：58同城、华为视频、哈啰出行；MAU为1000万以上APP中，复合增长前三名是：同程旅行、大麦、步道乐跑。

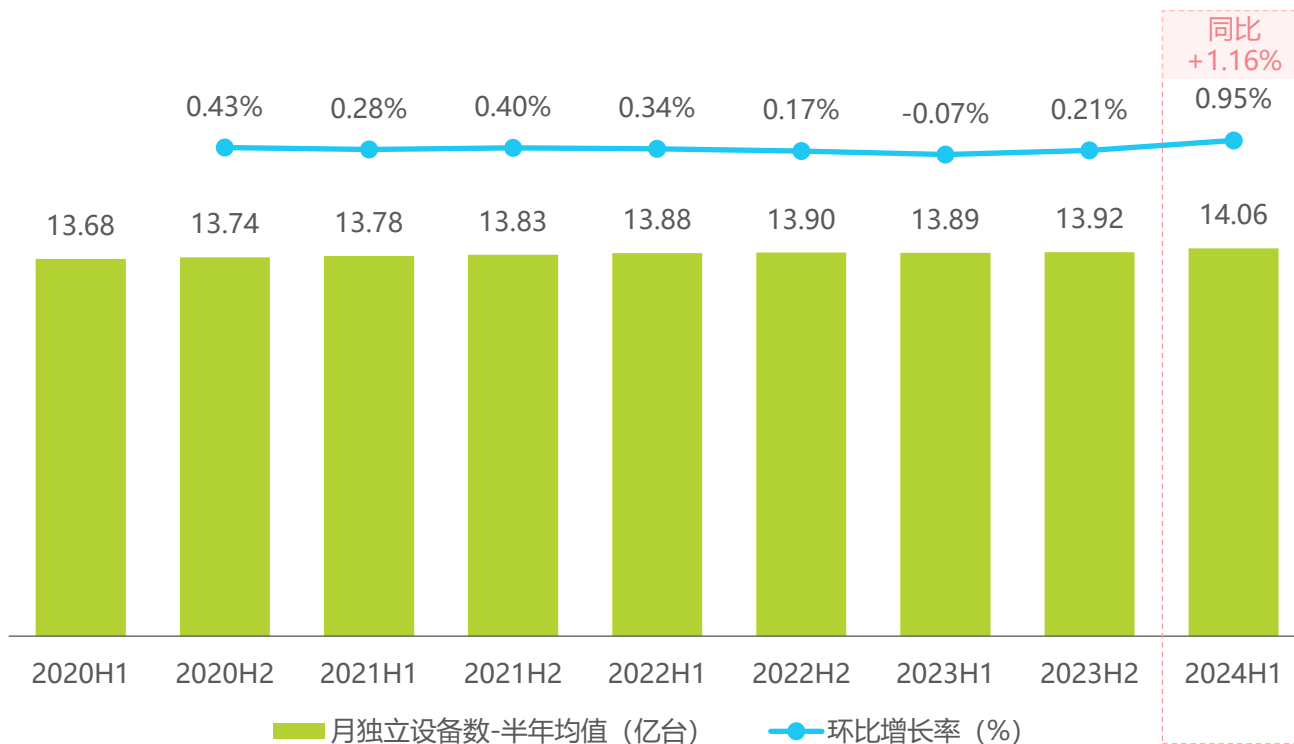
01/ 2024H1 中国移动互联网发展总览

Overview

中国移动互联网整体流量趋势

上半年流量小幅增长，月独立设备数达14.06亿台，同比增速破1%

mUserTracker-2020H1-2024H1中国移动互联网月独立设备数



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）。

中国移动互联网用户特征

36-45岁中年群体和下沉市场用户是当前流量增长的主要驱动力

中国移动互联网用户性别比例呈现男多女少的特点，24岁及以下青年用户占比最高，但36-40岁与41-50岁用户群体的同比增速更为显著，分别达1.6%、1.7%。四线和五线城市用户设备数同比均大幅增长，下沉市场成为新的流量增长点，同时新一线城市用户也呈现5.9%的同比增长。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网用户基础画像

| 性别

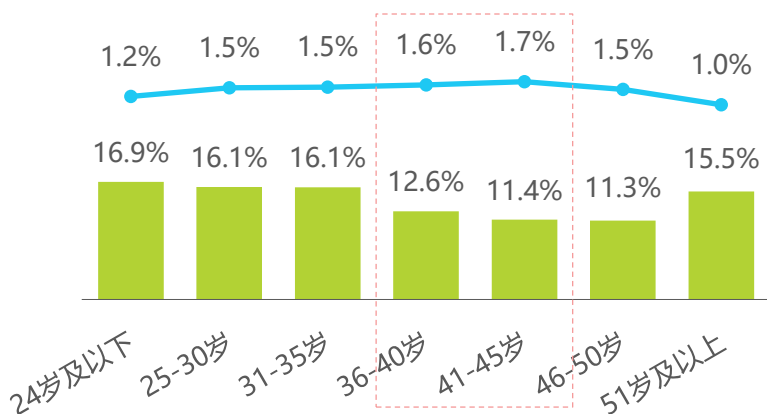


男性：55.8%



女性：44.2%

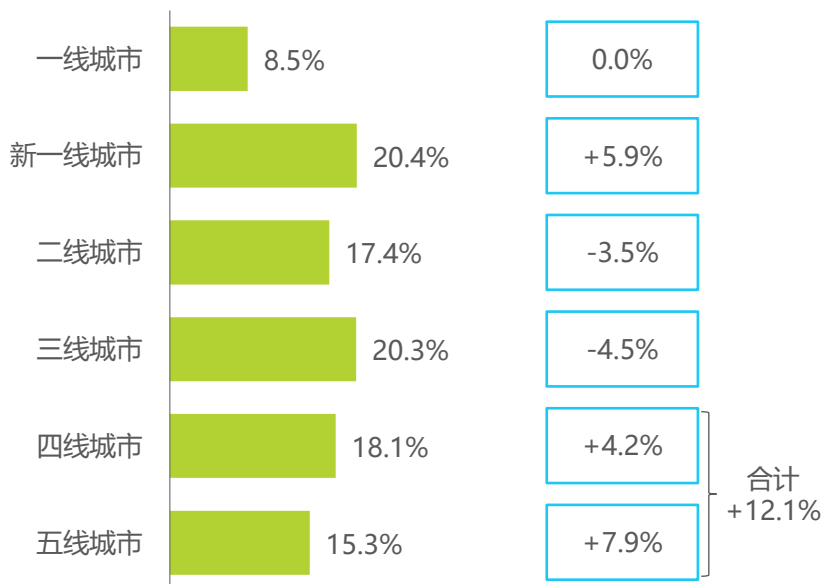
| 年龄



■ 用户占比 (%) ● 月独立设备数同比增长率 (%)

| 城市级别

设备数同比增长率 (%)

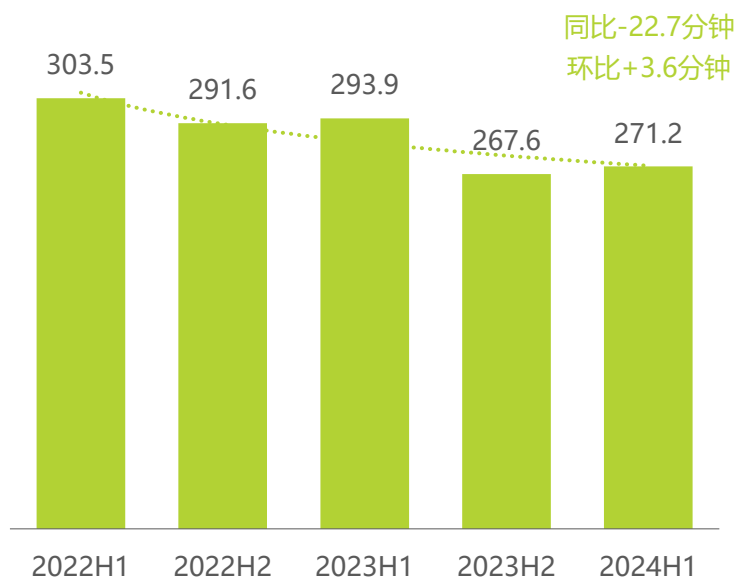


来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

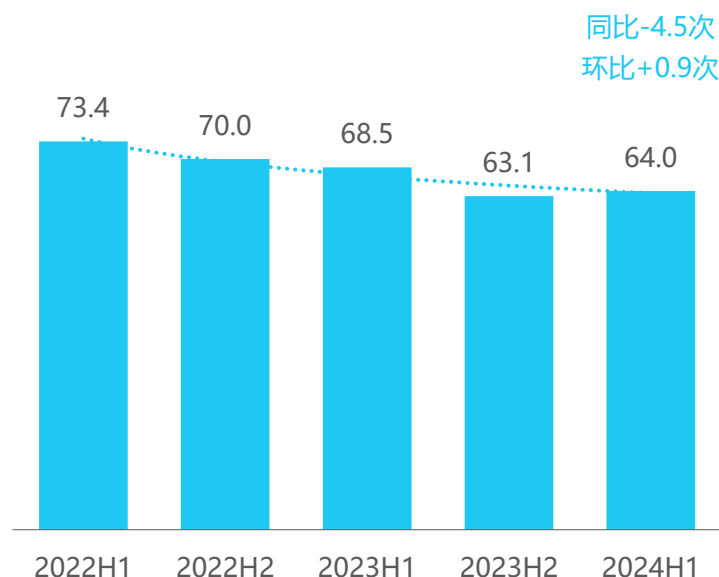
中国移动互联网用户粘性

用户线上活跃时长和使用次数环比2023H2略有回升，但整体粘性仍呈下滑态势

mUserTracker-2022H1-2024H1中国移动互联网用户粘性



■ 单机单日有效时间-半年均值（分钟）



■ 单机单日使用次数-半年均值（次）

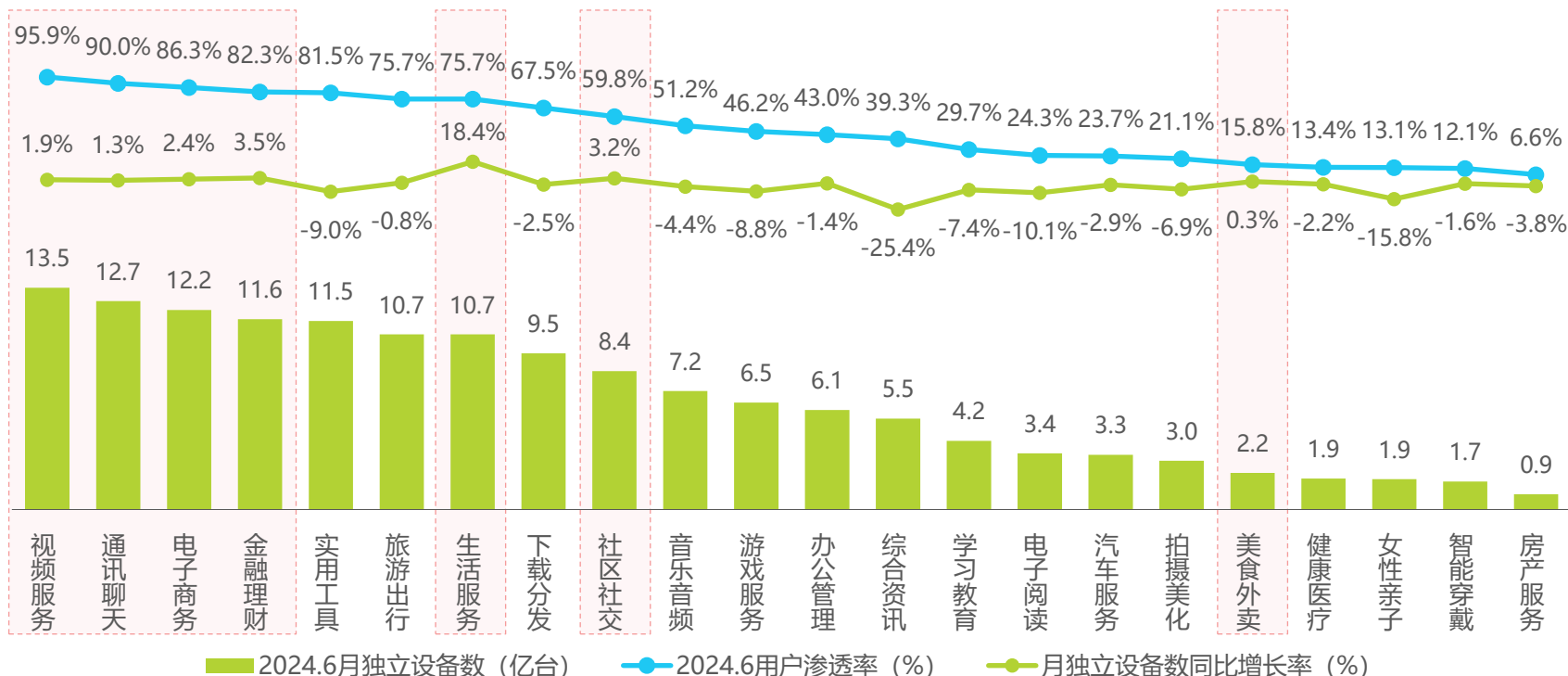
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业：流量变化

强者恒强，TOP4一级行业流量均正增长；生活服务行业流量增长近两成

从行业层面来看，全部一级行业中仅有7个流量实现正增长，但特定领域如与泛娱乐、消费理财和生活相关行业表现亮眼，其中用户规模居前四位的视频服务、通讯聊天、电子商务和金融理财行业继续加速渗透，流量同比增速均高于移动互联网整体；生活服务行业用户规模达10.68亿，对比去年同期流量大幅增长18.4%，反映出消费者对于各类到店和到家等服务的需求正进一步被激活。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网一级行业月独立设备数&渗透率



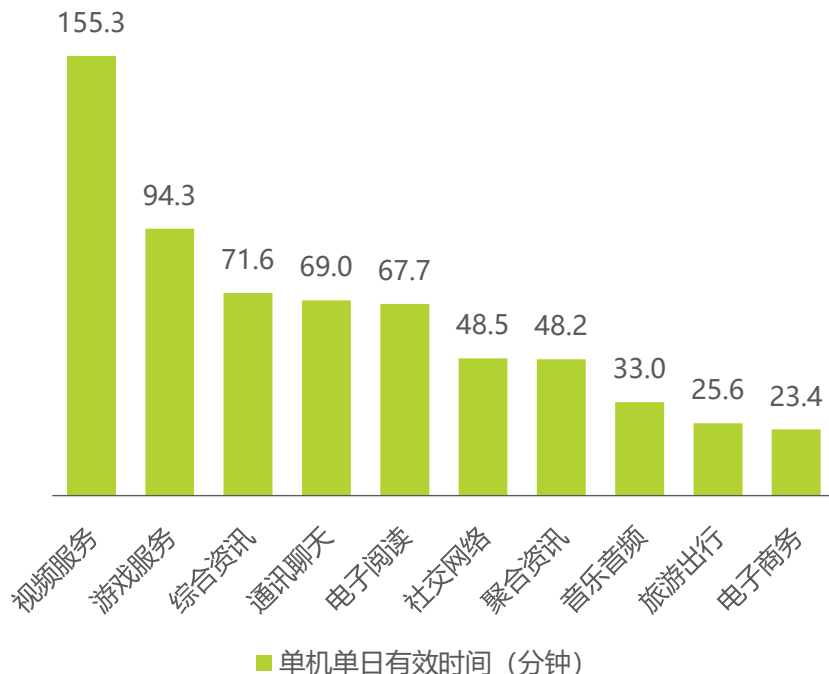
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国移动互联网一级行业：用户粘性

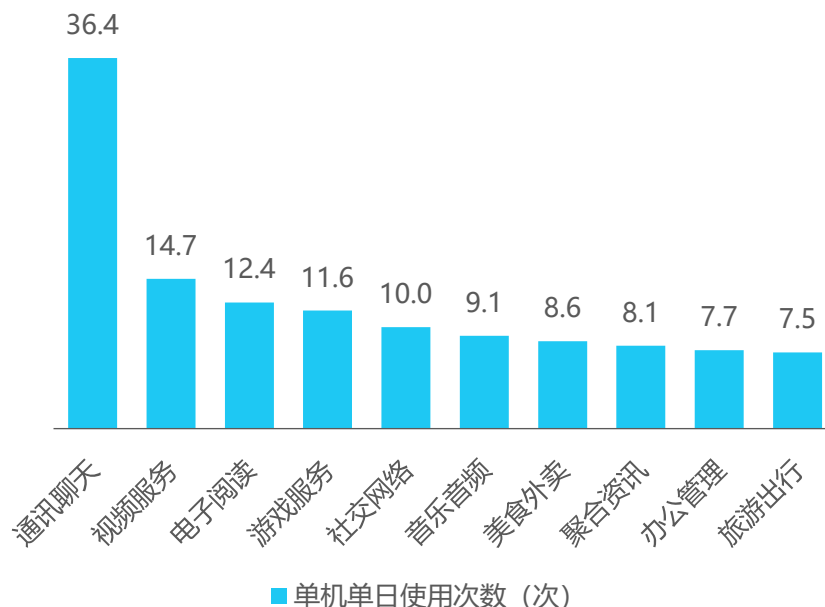
视频服务、通讯聊天分别占据用户单日使用时间和频次榜首

从使用时间来看，6月移动互联网用户在视频服务上投入的时间最长，每天平均超过2个半小时用于观看视频，其次是游戏服务；而在使用频次方面，通讯聊天类APP以单日平均36.4次的打开次数遥遥领先于其他类别的应用。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
人均单日使用时间TOP10一级行业



mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
人均单日使用次数TOP10一级行业



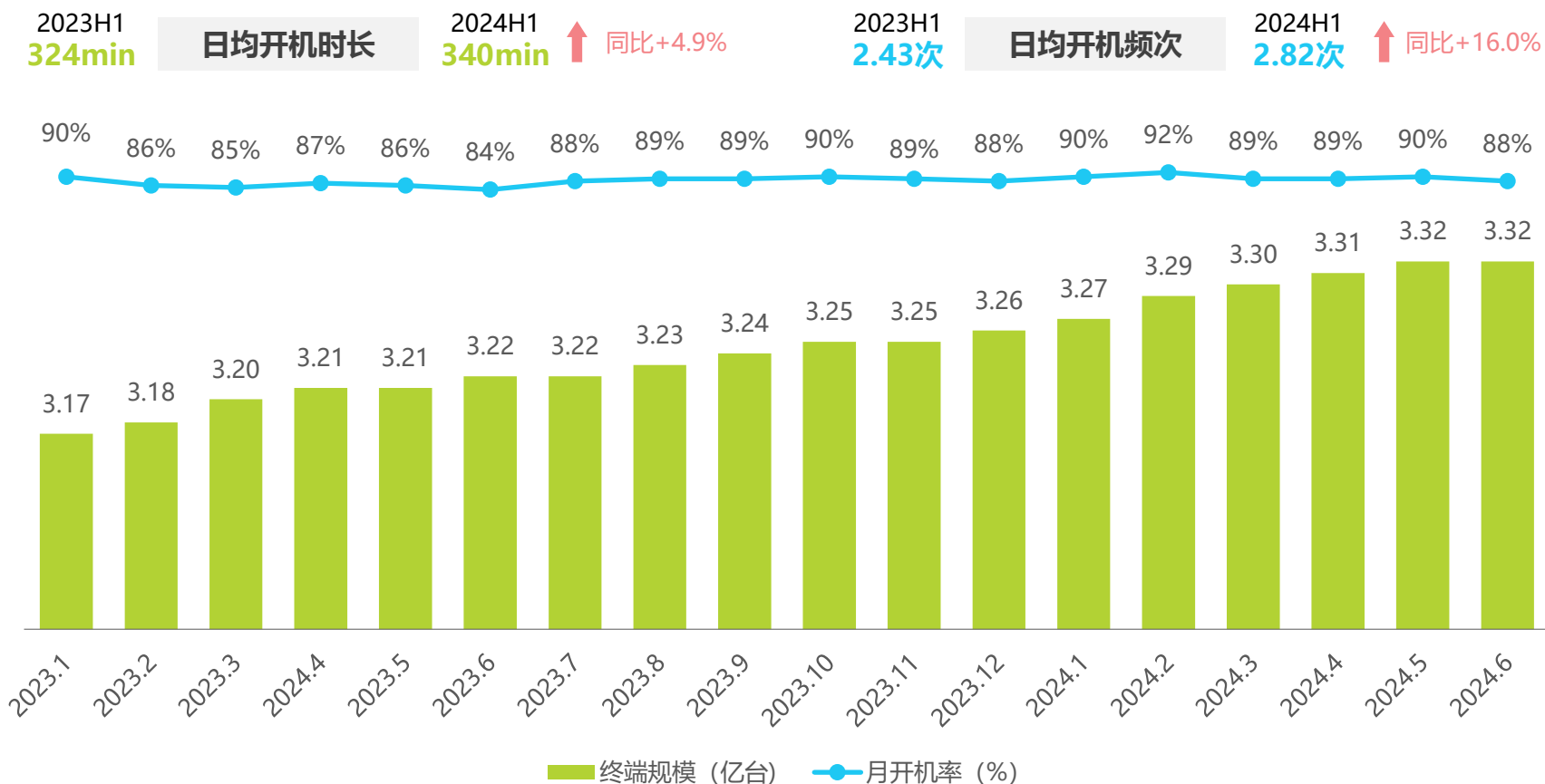
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

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：整体流量趋势

2024H1智能大屏终端活跃度稳步提升，日均收看时长达340分钟

2024H1智能大屏终端规模及活跃趋势



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。

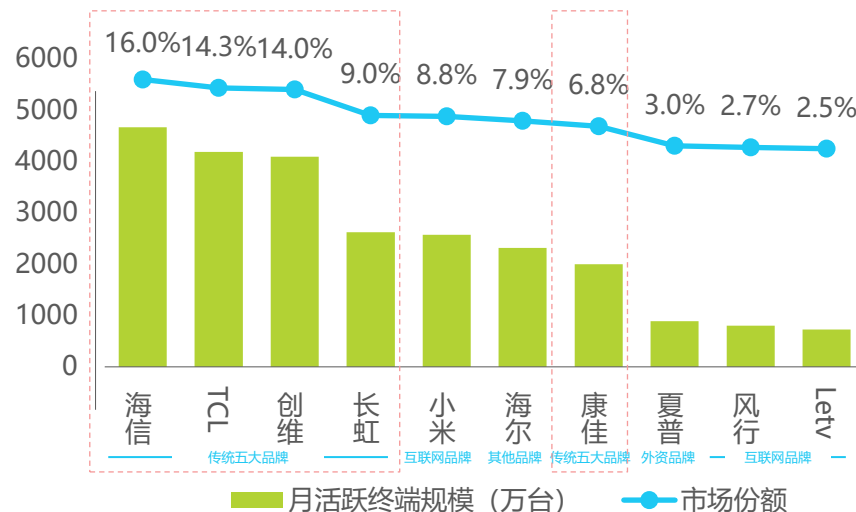
智能大屏流量分布：场景&品牌

点播、直播日均使用时长突出，投屏终端渗透率超50%；传统五大品牌终端活跃度领先，海信、TCL、创维市场份额位列前三

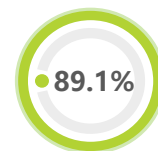
2024年6月智能大屏分场景
月活终端渗透率&日均使用时长

场景	月活终端渗透率	日均使用时长
	(%)	(分钟)
点播	84%	289
投屏	52%	152
直播	42%	246
应用 (非视频类应用)	20%	80

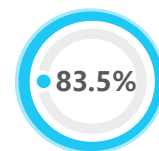
2024年6月智能大屏部分主要品牌
月活跃终端规模及市场份额



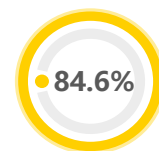
2024年6月智能大屏分品牌类型月开机率



传统五大品牌



互联网品牌



外资品牌

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。

来源：行业调研。

02 / 2024H1 重点细分行业详情

Segmentation

2.1 消费服务

金融理财
电子商务
汽车服务

金融理财-行业H1动态

支付端优化便利外籍人士在华支付；银行深耕精细化运营提升服务水平；
保险创新养老服务满足市场多元需求

2024H1金融理财行业相关动态追踪

支付：优化支付体验， 便利外籍人士移动支付

移动支付服务优化

- 中国人民银行指导支付机构扩展了“外卡内绑”业务，简化流程并提高交易限额，促使2024年上半年超过500万入境人员使用移动支付，交易额达140多亿元人民币，同比增4倍。

银行卡受理环境改善

- 重点商户的外卡受理覆盖率显著提升，2024年6月境外银行卡支付交易量翻番至161万笔，总金额达29亿元人民币。

现金支付与外币兑换服务提升

- 外籍来华人员可以在全国6.7万个银行网点、4200多个外币兑换设施、32万台ATM机方便地兑换人民币；同时，中国人民银行加大了现金特别是零钞的供应。

银行：深耕用户精细化运营， 提供个性化金融服务

个性化服务优化

- 银行通过用户数据分析，提供定制化服务，如农业银行推出多语言版本，满足不同用户群体需求，尤其在县域、银发、少数民族客群中表现突出。

数字化营销升级

- 银行构建以用户为中心的数字化营销体系，利用大数据和AI技术实现精准营销，如招商银行通过生态圈建设，拓展金融与非金融场景，增强用户粘性。

数据中台与风控数字化

- 银行投资建设数据中台，整合数据资源，支持智能决策，同时运用风控数字化技术，如智能预警系统，提高风险管理效率和准确性。

保险：聚焦“养老”金融， 推动产品与服务创新

养老保险产品创新

- 保险公司正在积极开发适应老年人需求的保险产品，通过提供定期给付、身故保险金给付等责任，助力被保险人抵御长寿风险，实现财富稳健增值。

科技在养老保险服务中的应用

- 保险行业利用大数据、人工智能等技术，优化养老保险服务流程，提升服务效率和客户体验，通过智能客服、在线理赔等方式，使养老保险服务更加便捷和个性化。

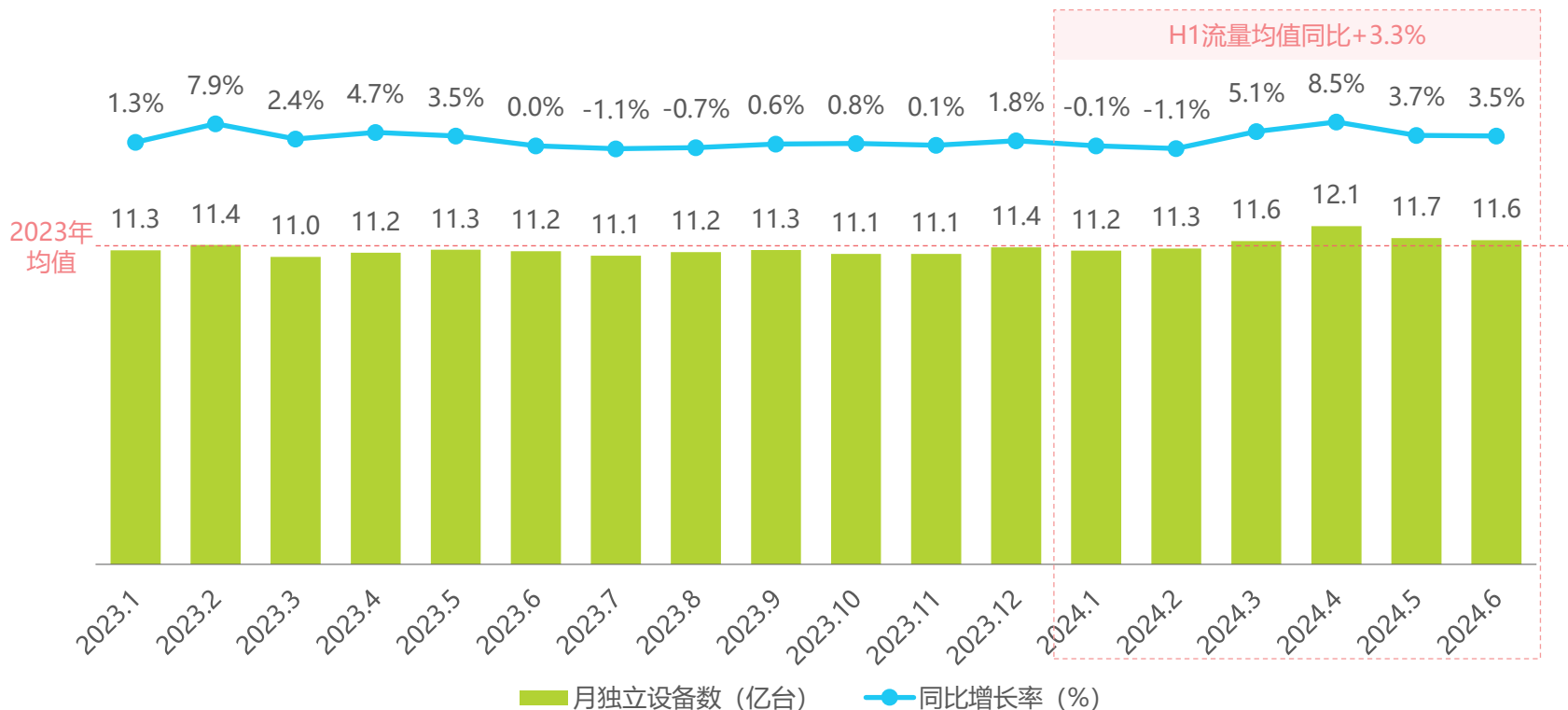
政策支持下的养老金融发展

- 《关于推进普惠保险高质量发展的指导意见》指出，支持创新发展多样化的养老保险产品，并鼓励保险公司参与养老服务体系建设，促进长期护理等服务的有效衔接。

金融理财-行业概览

2024年上半年，行业流量仅在年初同比轻微下滑，3-6月期间波动增长，其中4月达峰值12.1亿

mUserTracker-2023.1-2024.6中国移动互联网金融理财行业用户规模

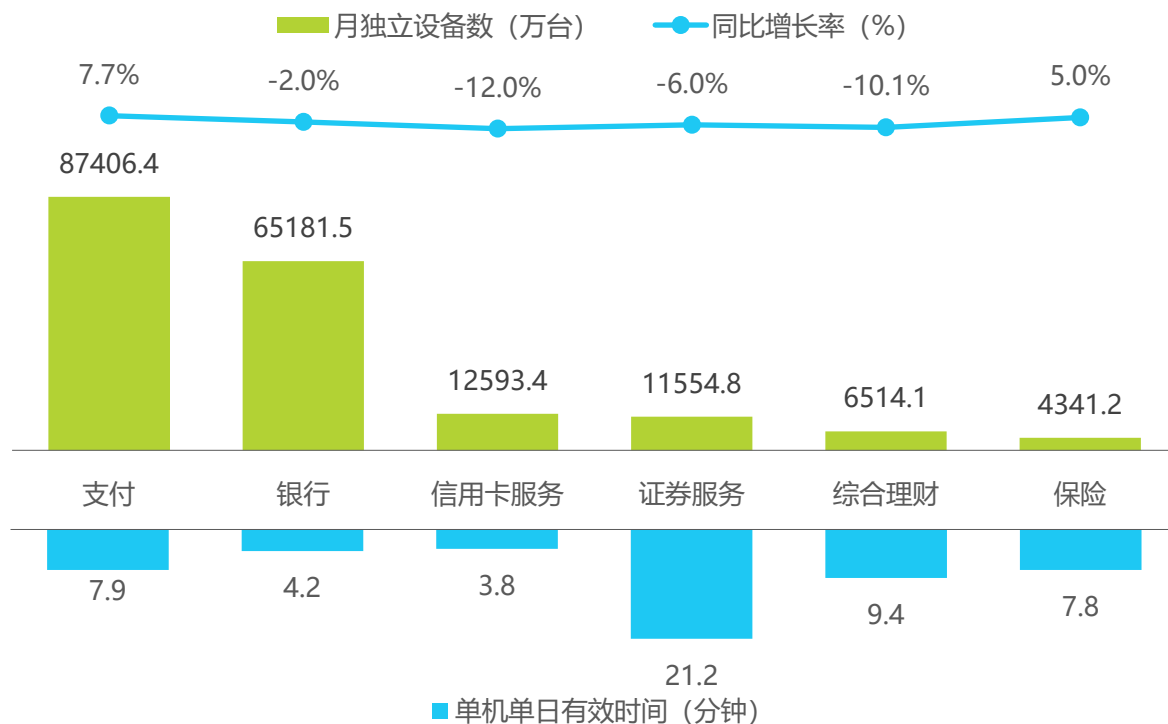


来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

金融理财-细分行业详情

TOP6细分领域中，支付、保险行业流量增长显著，信用卡服务、综合理财行业流量同比下滑超一成

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网金融理财TOP6细分行业用户规模及使用时长

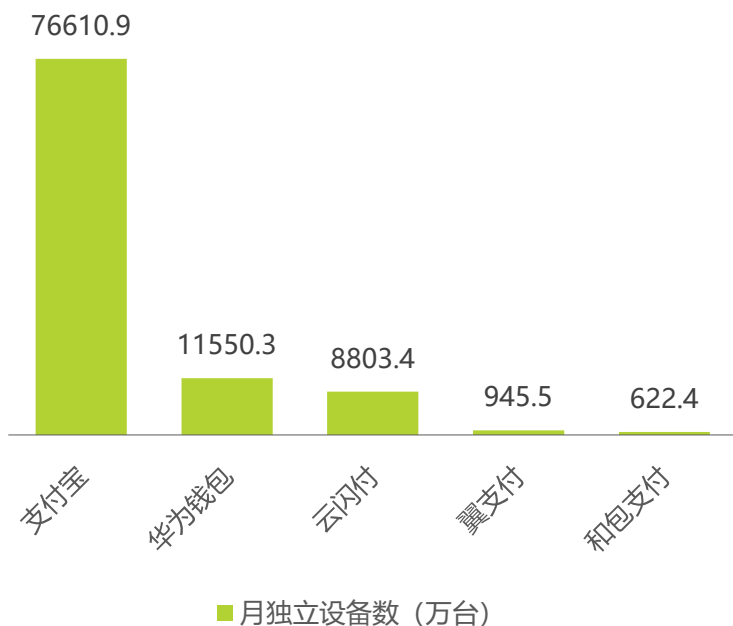


来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

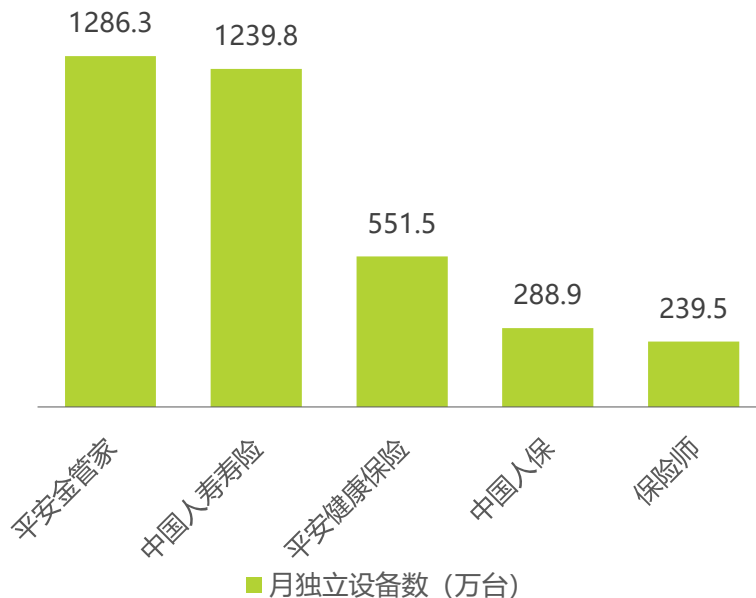
金融理财-细分行业主流APP概况

支付宝稳居支付领域流量榜首；平安金管家、中国人寿寿险分别占据保险行业活跃用户数前两席

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
金融理财-支付行业TOP5APP用户规模



mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
金融理财-保险行业TOP5APP用户规模

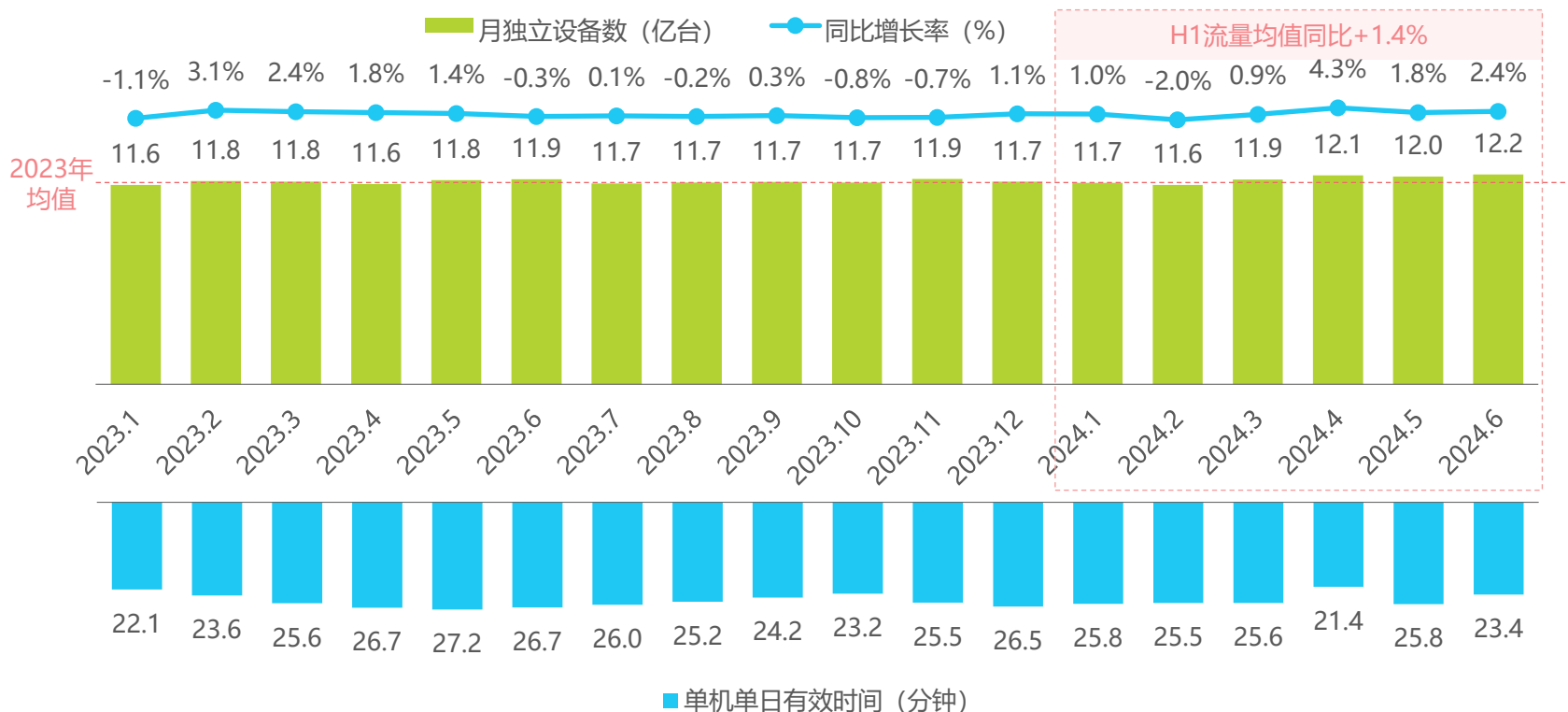


电子商务-行业概览

H1行业流量稳中微增，用户单日平均使用24.6分钟

2024年1-6月，电子商务行业流量均值为11.8亿台，同比去年增长1.4%，6月“618”大促期间行业流量达上半年峰值。用户使用习惯较为稳定，Q2单日使用时长对比去年同期略有下滑。

mUserTracker-2023.1-2024.6中国移动互联网电子商务行业用户规模及使用时长



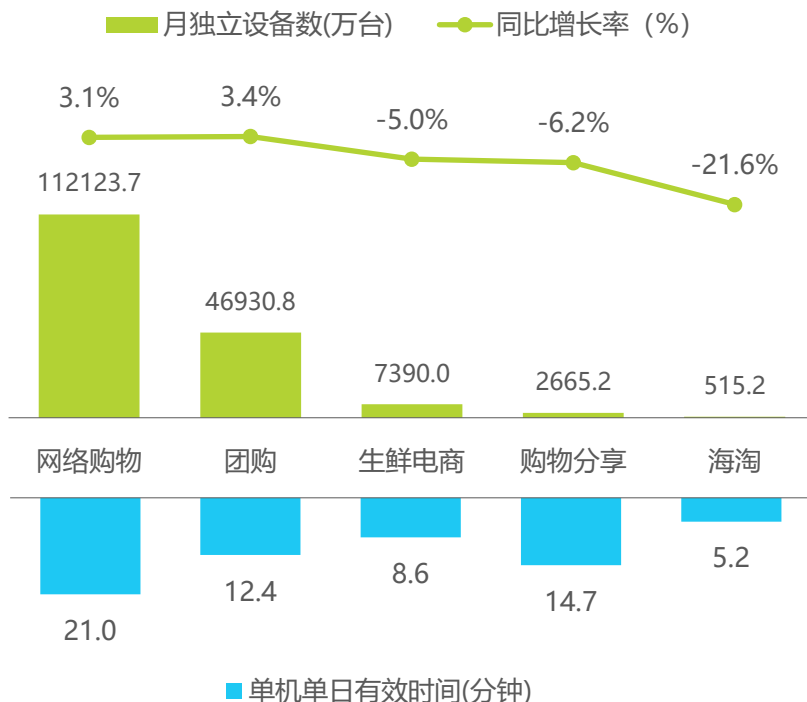
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

电子商务-细分行业&主流APP概览

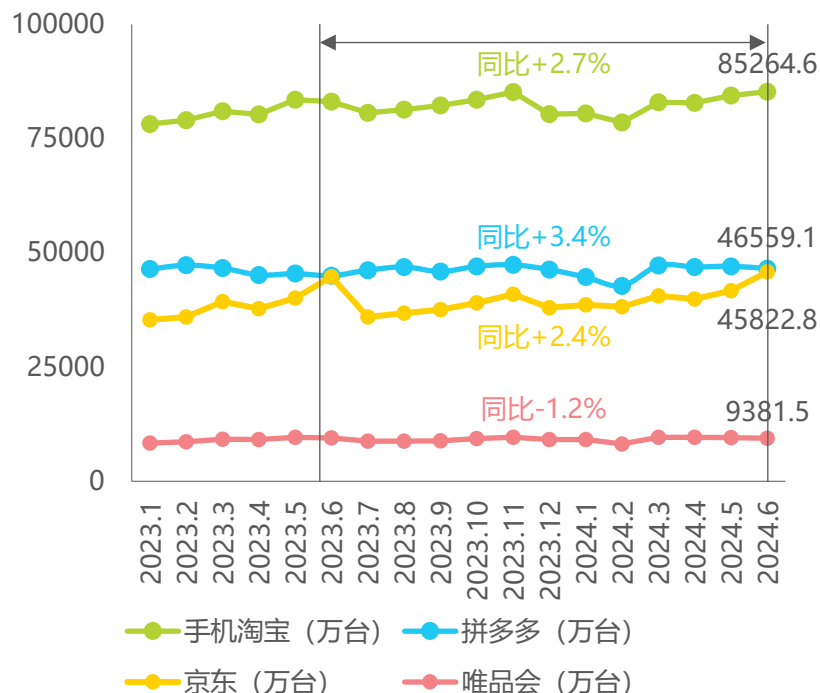
网购、团购细分领域流量均正增长，TOP3APP活跃用户规模扩大

电子商务行业的主要细分领域中，TOP2小行业流量同比去年提升，增长均超3%；6月，四大综合电商中除唯品会外活跃用户规模均实现正增长，年中大促期间京东APP流量抬升显著，环比5月大涨9.9%。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
电子商务部分细分行业用户规模&使用时长



mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
电子商务行业主流APP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）。

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）。

汽车服务-行业H1动态

新能源汽车产销量强劲攀升，Robotaxi实现商业化突破，AI大模型上车推动智能化新浪潮

2024H1汽车行业相关动态追踪

新能源汽车市场快速扩张

新能源汽车产销量强劲增长

- 2024年上半年，中国新能源汽车产销量分别达到492.9万辆和494.4万辆，同比分别大幅增长30.1%和32.0%，显著高于整体汽车市场的增速。

小米SU7销售表现亮眼

- 小米SU7系列上市后迅速受到市场追捧，4分钟内大定订单超过10000辆，第二季度交付达27307辆，成为新能源汽车市场的热门选择。

北京车展新能源新车集中亮相

- 2024年北京车展上，多款新能源车型亮相，包括比亚迪秦L、吉利银河E5、东风本田灵悉L、极氪MIX等，展示了新能源汽车市场的新趋势和技术发展。

Robotaxi商业化加速推进

萝卜快跑服务迅速扩展

- 百度Apollo支持的萝卜快跑在多个城市成功试点投放无人驾驶汽车，提供全无人驾驶出行服务，累计订单量显著。

政策支持增强

- 2024年5月，北京首次开放高铁站自动驾驶测试，为Robotaxi等自动驾驶服务提供了测试和应用空间。

资本市场活跃

- 2024年上半年，自动驾驶领域的资本市场投资活跃，文远知行等企业积极探索资本市场融资机会，加速技术发展和市场扩张。

AI大模型上车引领智能化转型

智能座舱升级

- AI大模型技术应用于智能座舱，提升了交互体验，如长城汽车发布的Coffee OS 3系统，实现了更自然、流畅的人机交互。

自动驾驶技术突破

- 主机厂通过集成AI大模型（如蔚来汽车的NOMI GPT、理想汽车的Mind GPT大模型等）于自动驾驶系统，有效增强了车辆的环境感知和控制、交互能力。

技术合作创新

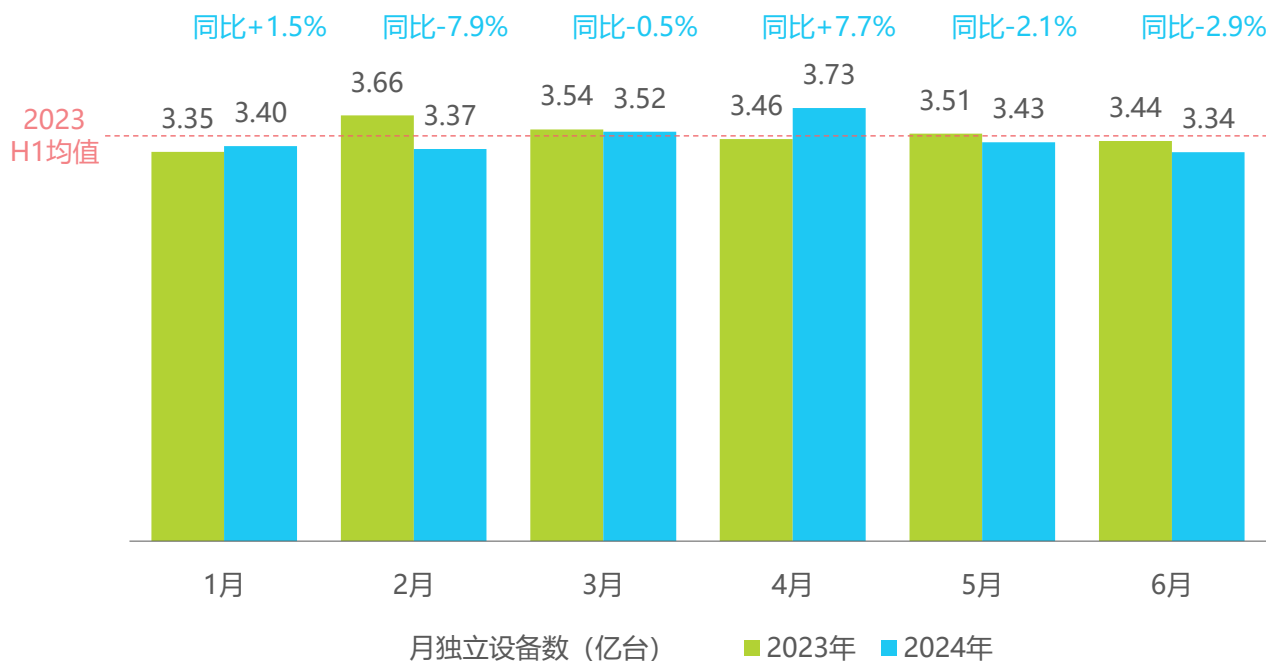
- 主机厂与科技公司合作加深，共同推动AI大模型上车技术，促进汽车行业由“软件定义汽车”向“AI定义汽车”的转型，引领智能化新趋势。

汽车服务-行业概览

行业流量整体趋稳，4月达上半年峰值

2024年1-6月，汽车服务行业月独立设备数均值为3.47亿台，与去年同期相比微降0.8%，行业流量整体保持稳定。4月，受到公共假期和其他市场活动的影响，行业单月流量环比3月增长了5.8%，同比更是实现了7.7%的显著提升，显示出汽车服务行业流量在特定时间节点的强劲增长势头。

mUserTracker-2023.1-2024.6移动互联网汽车服务行业用户规模



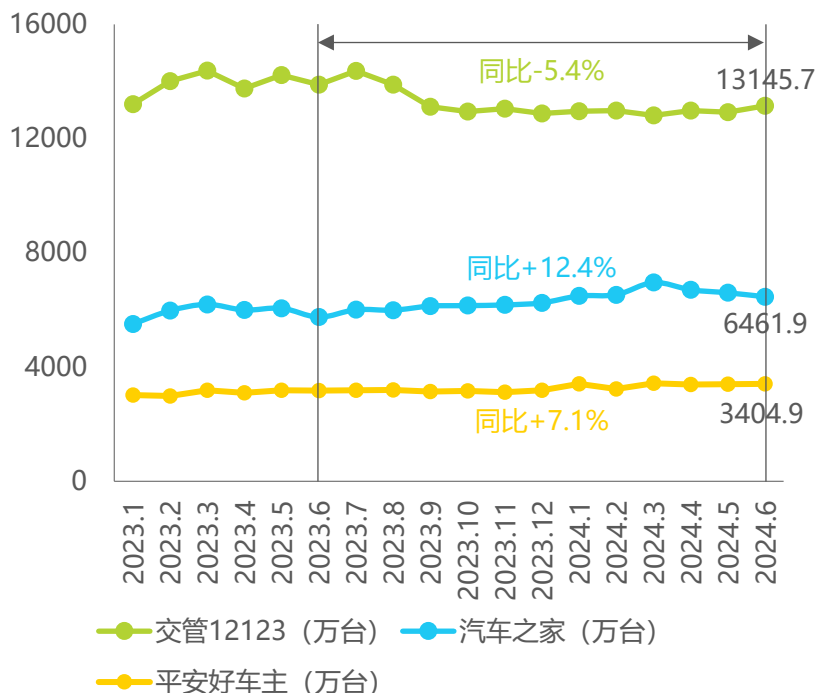
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

汽车服务-行业主流APP概况

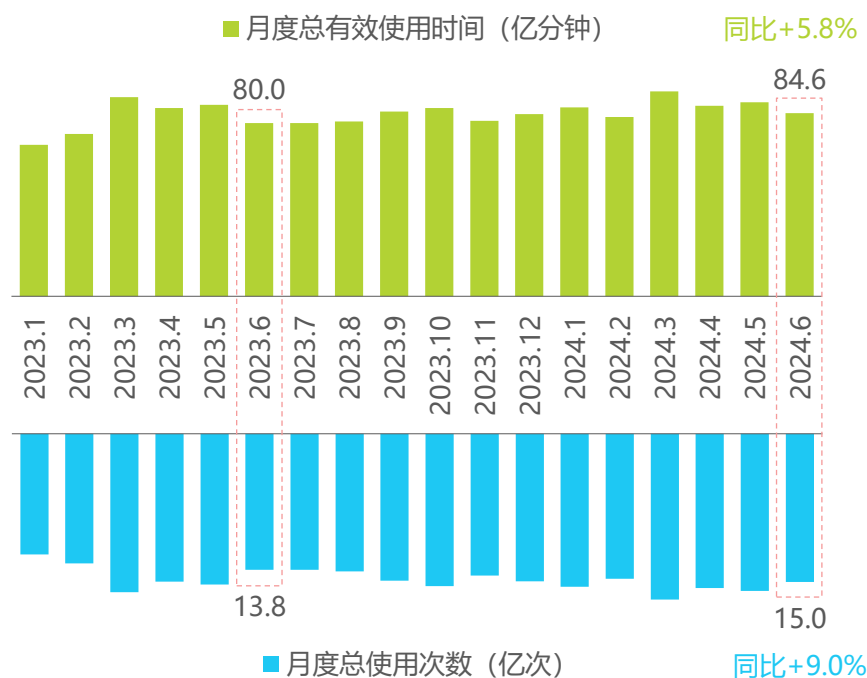
汽车之家APP流量同比增幅超一成，用户使用时长和频次呈双增长趋势

6月，汽车服务行业TOP3 APP中，汽车资讯细分领域的头部APP汽车之家表现突出，活跃用户数同比2023年6月增长了12.4%，用户使用时长和频次也均实现了正增长。这一增长得益于汽车之家在内容创新、用户体验优化和数字化服务等方面的持续升级迭代。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
汽车服务行业热门APP用户规模



mUserTracker-2024年6月中国移动互联网
汽车服务行业-汽车之家APP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）。

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）。

汽车服务-典型APP用户画像

中青年男性是汽车之家APP的忠实粉丝

汽车之家APP的用户群体以男性为主，占比超过七成；在年龄分布上，40岁以下的用户表现出对APP的明显偏好，TGI值均超过100。从城市级别分布来看，新一线城市用户不仅基数最大，而且对APP的偏好也最为显著；同时，四线和五线城市的用户也对APP表现出了明显的偏好，反映出汽车之家在新一线及下沉市场中的市场拓展能力和影响力。

mUserTracker-2024年6月 汽车之家APP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）。

2.2 娱乐健身

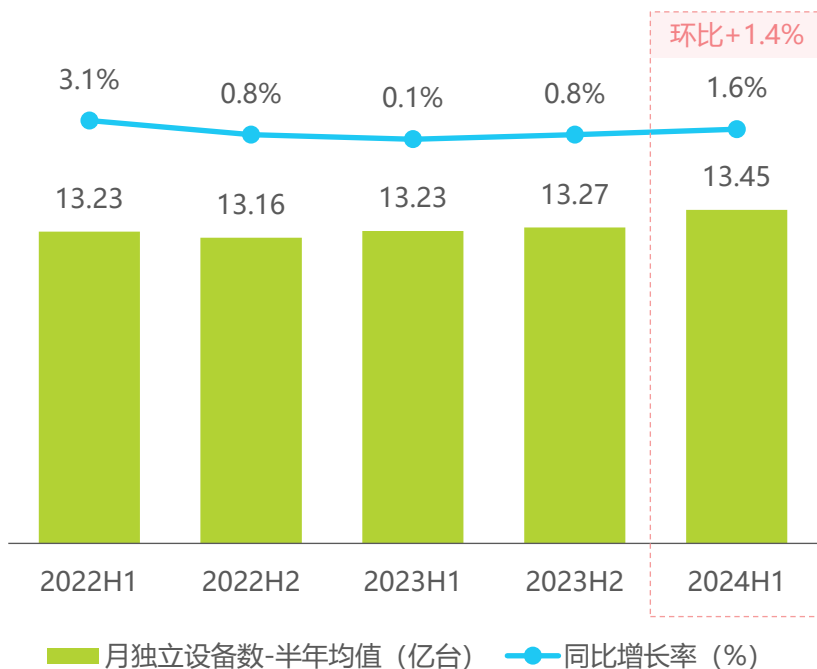
视频服务
社区社交
健身运动

视频服务-行业概览

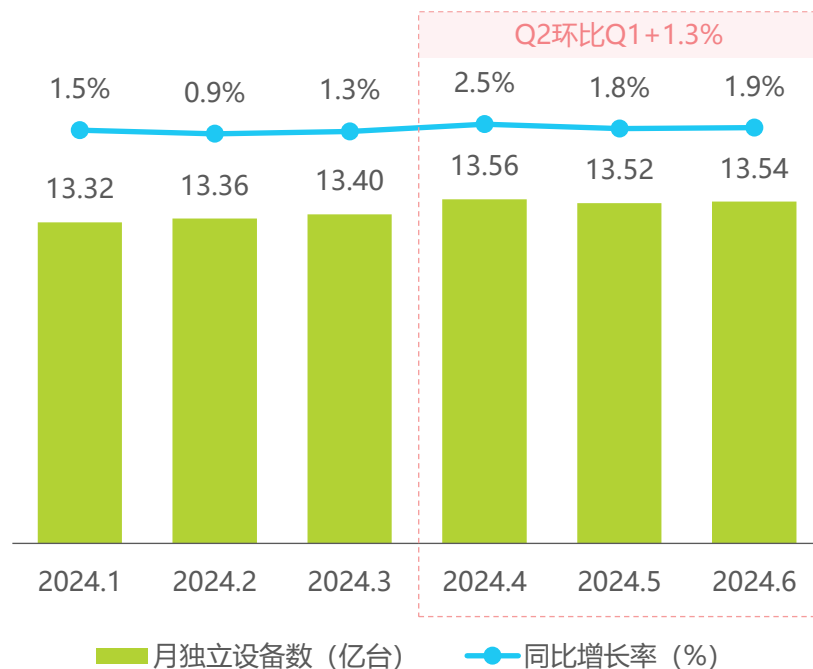
月活破13.4亿，流量增长稳健，行业对移动互联网流量的贡献日益显著

2024H1，视频服务行业月独立设备数均值达13.45亿台，同比增长1.6%，环比2023H2增长1.4%，其中Q2月独立设备数均值达13.54亿台，反映出行业在内容创新和用户体验等的持续投入取得的积极成效。

mUserTracker-2022H1-2024H1
中国移动互联网视频服务行业用户规模



mUserTracker-2024年1-6月
中国移动互联网视频服务行业用户规模



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）。

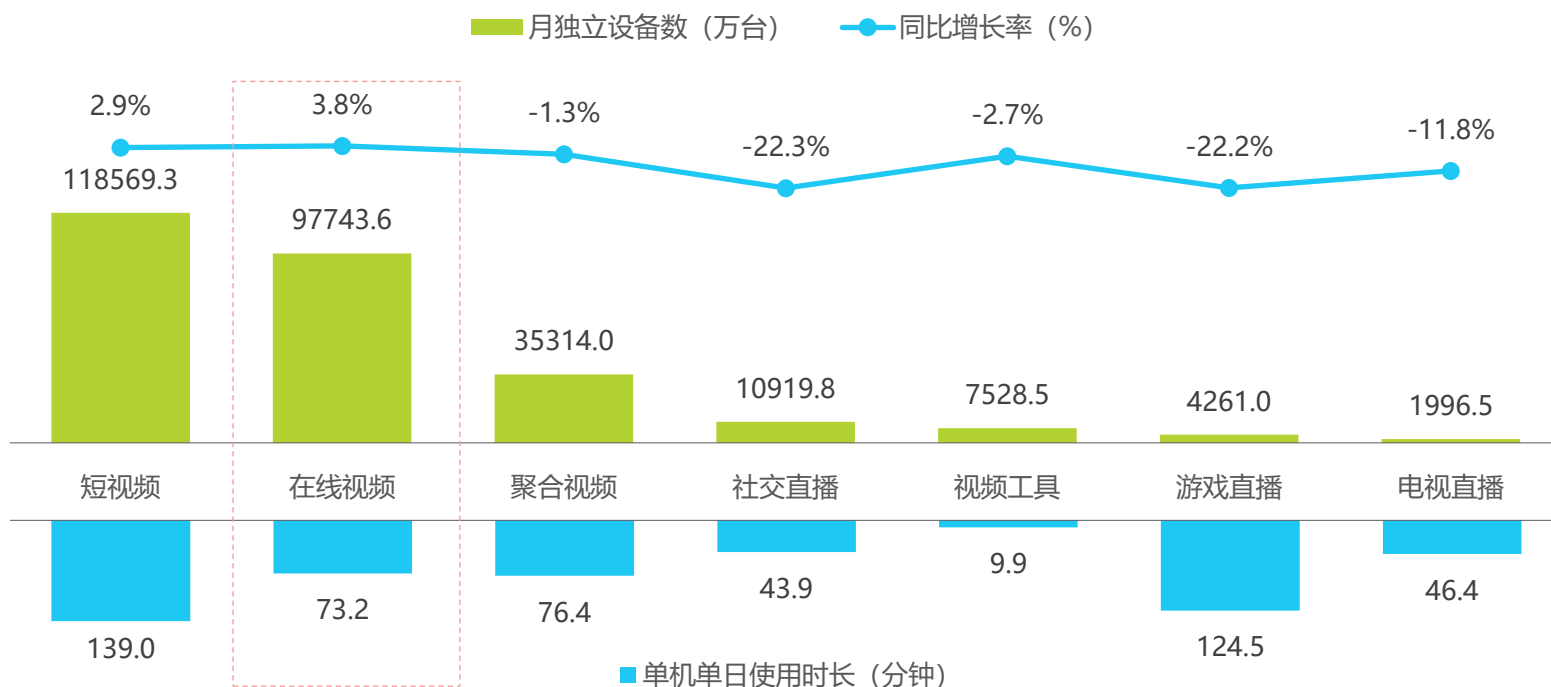
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

视频服务-细分行业详情

内容消费活跃，短视频、在线视频两大支柱细分行业流量领涨

短视频以其快速消费特点满足了用户碎片化时间的娱乐需求，而在线视频则凭借高质量原创内容和技术创新，提升了用户的观看体验和忠诚度；二者通过提供差异化的内容和互动体验，成功吸引了大量活跃用户，2024年6月独立设备数分别达11.86亿、9.77亿，同比均实现正增长。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网视频服务细分行业用户规模及使用时长



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）。

在线视频-主流APP概况

热播剧特别是《墨雨云间》成为优酷APP上半年流量增长的重要驱动力

《墨雨云间》作为优酷6月上线的热门独播剧，在开播次周实现观剧用户规模+317.5%的爆发式增长，有效推动优酷APP6月整体流量同比增长5.2%，达到上半年峰值，这不仅体现了剧集内容的吸引力，也反映了优酷在内容推广和用户运营上的策略效果。

优酷热播剧《墨雨云间》概览



《墨雨云间》

首播时间：

2024年6月2日~6月29日

网络播出平台：

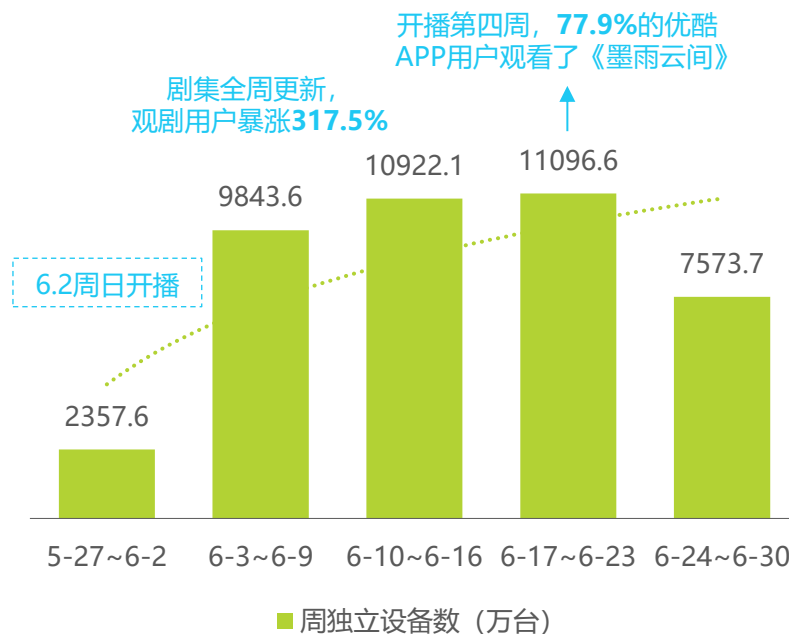
优酷

主演：

吴谨言、王星越、陈鑫海等

《墨雨云间》的热播带动了平台流量的显著增长。6月，优酷APP月独立设备数同比增长5.2%，充分展现了精品内容对于视频平台的流量聚集和拉升作用。

mUserTracker-优酷《墨雨云间》观剧用户规模



在线视频-热门剧集营销案例分析

优酷《墨雨云间》的多元营销策略助力品牌实现与内容的深度融合

通过IP衍生、角色营销、名场面营销以及电商转化等一系列多元营销策略，优酷不仅增强了与观众的联系，还实现了品牌信息的自然植入，从而提高了品牌信息的传播效率和用户接受度，完成了从内容到商业化的营销闭环。

优酷《墨雨云间》营销观察

IP衍生

- 火爆长剧+衍生短剧，创新联动增强粉丝粘性



联合天猫出品番外短剧，角色惊喜剧情吸引粉丝，播放量超2亿，强化IP影响力。

角色营销

- 当红角色+品牌定制，个性化定制提升品牌认知度



定制创意中插和角色代言，均登热搜，通过角色品牌联合提升用户互动。

名场面营销

- 逆袭时刻+CP时刻，情感共鸣增强用户体验



锁定剧中高潮时刻，整合动效打call、品牌CP条投票等趣味营销，提升观剧体验。

电商转化

- 618大促+IP会场，电商节营销促进销售转化



618期间设立天猫IP会场，通过剧宣和节日促销提高转化，实现从观看到购买的闭环。

在线视频-热门剧集营销案例分析

《墨雨云间》× 品牌联动：多维手段深化内容影响力，实现品牌信息的深层次传播，打造剧集营销新典范

《墨雨云间》通过与农夫山泉、空刻意面等品牌的联动，巧妙地将营销活动融入剧情，利用角色的自然使用场景和社交媒体的互动性，加强了品牌信息的传播力度。这种策略不仅提升了用户的剧集观看体验，更增强了合作品牌的市场影响力，为行业树立了营销创新的标杆。

优酷《墨雨云间》× 农夫山泉营销观察

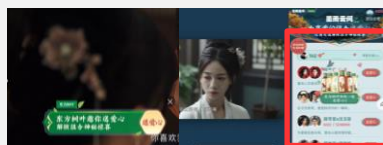
剧情植入：自然融入品牌信息

- 农夫山泉通过在剧中的高可见度广告和角色使用农夫山泉产品的场景，实现品牌信息的自然植入，加强观众对品牌的记忆和认知。



互动营销：增强用户参与

- 结合《墨雨云间》中的高甜剧情时刻，设计农夫山泉互动环节，如CP投票、送爱心等，提高用户参与度，形成观剧与品牌互动的闭环。



创新体验：特效与剧情结合

- 农夫山泉在《墨雨云间》中通过剧中特效进行品牌展示，如大婚场景的品牌特效和喜糖发放，提供给用户新颖的品牌体验。



优酷《墨雨云间》× 空刻意面营销观察

粉丝营销：激活粉丝经济

- 空刻意面利用剧集的高人气角色叶表哥作为营销点，通过官方社媒账号引导粉丝进行二创，激活年轻粉丝群体的追剧热情，进而转化为品牌的粉丝。



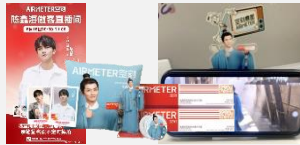
明星效应：推荐好物带货

- 在剧集中插入15秒的明星好物推荐，利用明星的影响力和剧中角色的亲和力，为产品增加附加价值，吸引粉丝购买，实现明星效应的高能种草。



跨界合作：刺激消费欲望

- 空刻意面通过与《墨雨云间》的联名产品和限量周边，结合明星空降直播间等活动，创造购买热潮，实现了品牌与剧集的深度跨界合作。

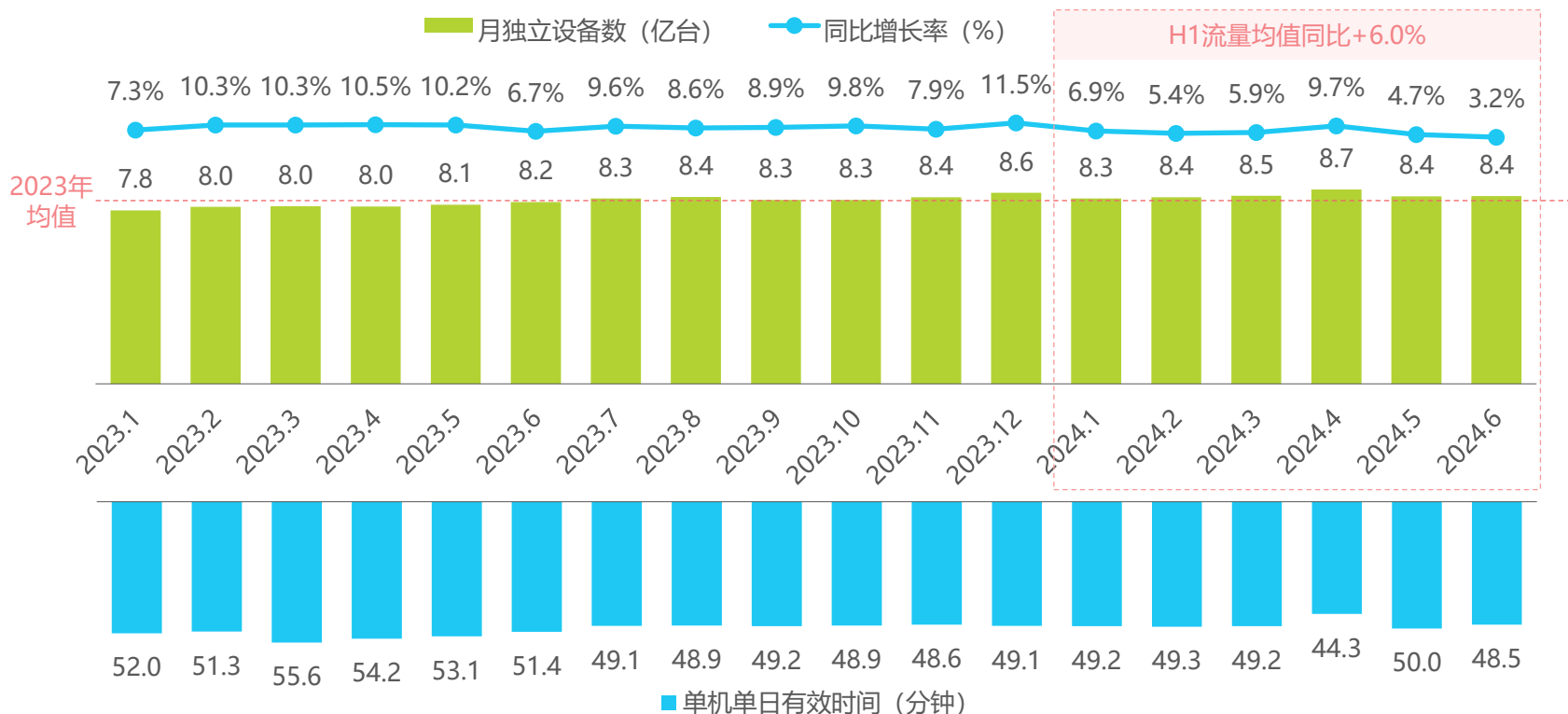


社区社交-行业概览

行业流量保持连续正增长态势，H1月活跃用户均值达8.5亿

2023年1月至今，社区社交行业流量连续18个月同比均正增长，2024年1-6月行业流量对比去年同期增长6.0%、用户单日使用时长在48.4分钟左右波动，显示出用户对社区社交类APP的持续关注和使用。该趋势反映了行业在互联网流量增速持续放缓背景下的强劲表现，以及网民社交活跃度的增强。

mUserTracker-2023.1-2024.6中国移动互联网社区社交行业用户规模及使用时长



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）。

社区社交-行业用户画像

未婚男性人群成为行业新用户增长的主力军

对比去年同期，2024H1社区社交行业流量增长的主要来源是未婚、男性、50岁以上、高线及下沉城市的用户，其中五线城市流量增长最显著，同比增幅超一成。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网社区社交行业用户画像

| 性别



男性: **51.9%**

(月独立设备数同比 ↑ 4.7%)

女性: **48.1%**

(月独立设备数同比 ↑ 1.6%)



| 婚姻状况



已婚: **67.0%**

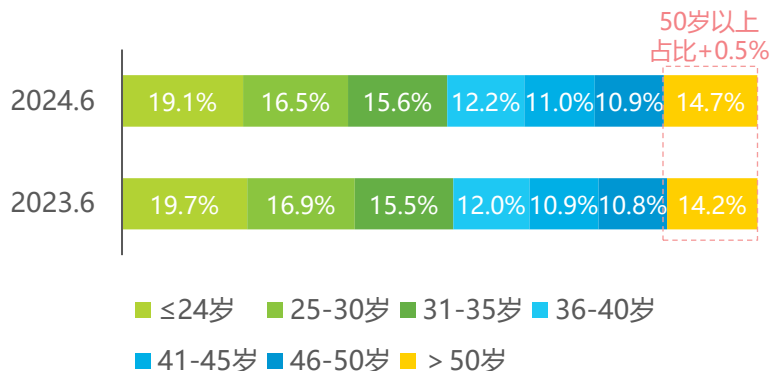
(月独立设备数同比 ↑ 2.2%)

未婚: **33.0%**

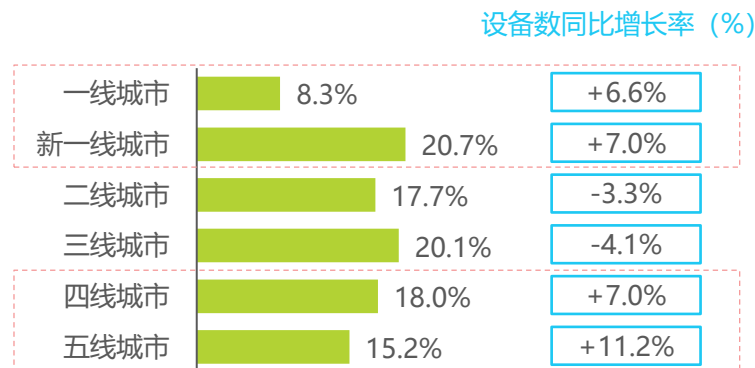
(月独立设备数同比 ↑ 5.3%)



| 年龄



| 城市等级



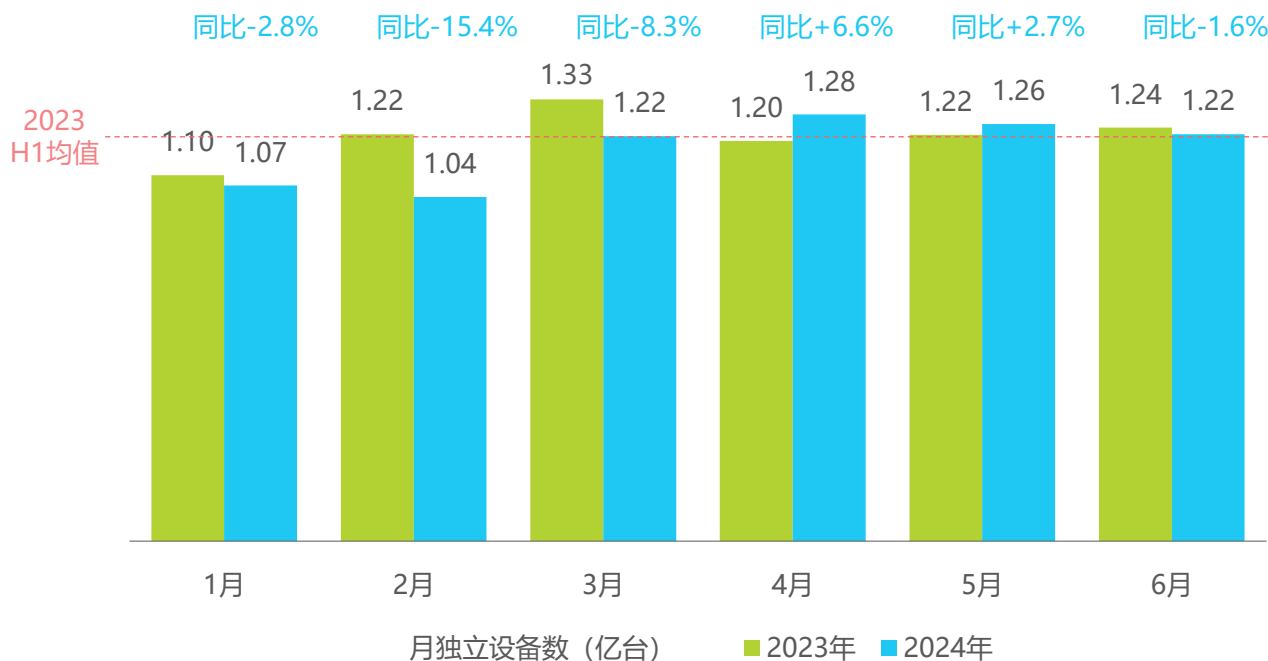
来源: 艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库(桌面及智能终端)。

健身运动-行业概览

行业H1流量呈现季节性波动，4月同比增长率最高

健身运动行业流量呈现出较为明显的季节性波动，春节所在月份（2024年2月、2023年1月）流量处于该半年的低谷，但随后的月份流量显著回升，反映出春节之后人们健身活动需求的增加。2024年4月，行业流量及同比增长率达上半年的最高点，活跃用户规模为1.28亿，突显了季节因素对行业的影响。

mUserTracker-2023.1-2024.6中国移动互联网健身运动行业用户规模



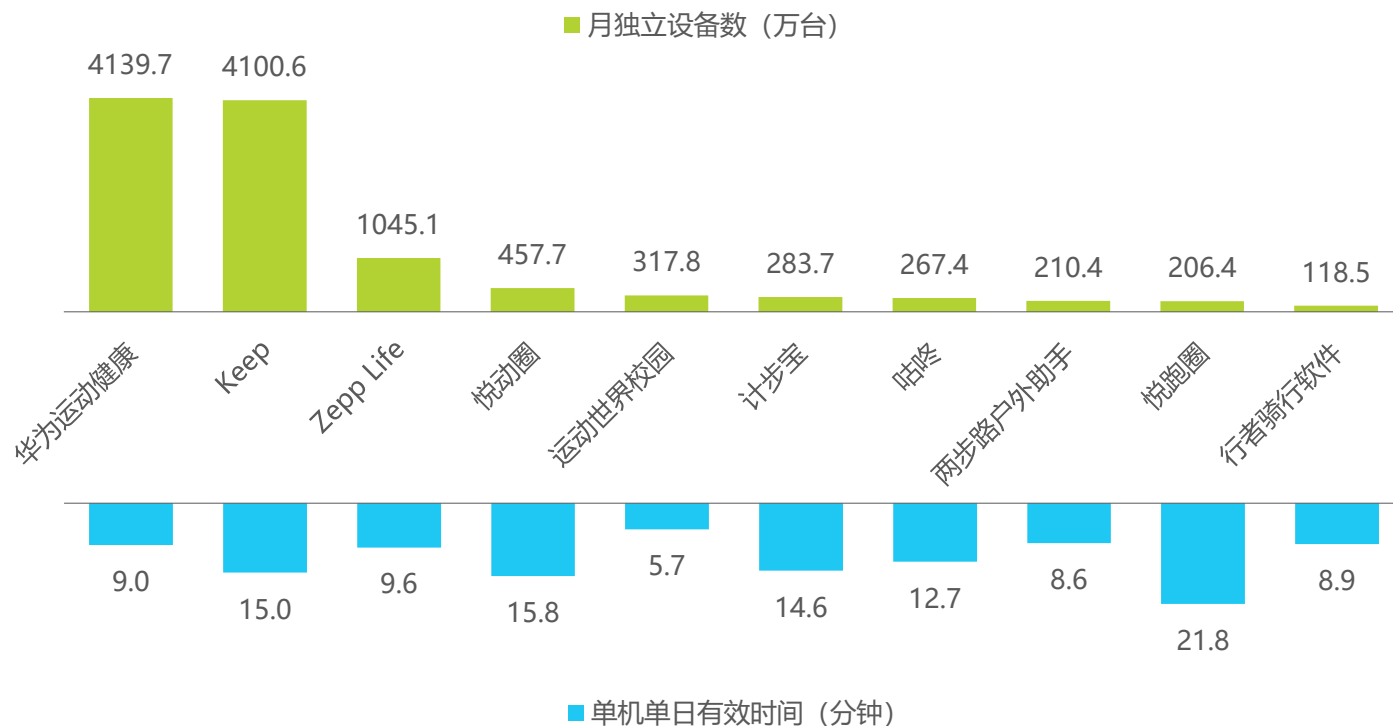
来源：艾瑞咨询UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

健身运动-行业主流APP概况

华为运动健康、Keep居健身运动行业流量TOP2，活跃用户均超四千万

健身运动行业中，华为运动健康以4139.7万的用户规模占据流量榜首，Keep紧随其后；从单日使用时长来看，TOP10APP中悦跑圈用户粘性领先于竞品，达21.8分钟。

mUserTracker-2024年6月中国移动互联网健身运动行业TOP APP用户规模及使用时长



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）。

健身运动-H1智能大屏APP拉新榜

大屏APP满足大众客厅健身需求，广场舞、体感游戏、瑜伽拉新领先

2024H1智能大屏端健身类应用新增安装排行



2024H1智能大屏
健身类应用月活跃终端渗透率
1.7%

序号	应用名称	拉新指数
1	 糖豆	76.4
2	 身材有道	66.7
3	 热舞型动TV	65.4
4	 天天健身	62.8
5	 天天瑜伽	57.1
6	 八段锦	55.5
7	 洪恩爱运动	52.6
8	 Keep	51.4
9	 百映优生活	49.3
10	 客厅健身	48.2

注释：月活跃终端渗透率 = 健身类应用用户月活跃终端规模 / 智能大屏月活跃终端规模；
拉新指数：基于智能电视应用新增安装终端规模得出，拉新指数越高，代表该应用拉新增量越高。
来源：欢网大数据。

03 / 2024H1 中国移动互联网价值榜 List

2024年6月中国移动互联网用户规模榜

移动端TOP15二级行业用户规模No.1APP

2024年6月中国移动互联网TOP15二级行业用户规模No.1 APP榜

序号	二级行业	APP名称	2024年6月独立设备数	渗透率
			(万台)	(%)
1	即时通讯	微信	114414.5	81.0%
2	短视频	抖音短视频	95849.0	67.9%
3	网络购物	手机淘宝	85264.6	60.4%
4	在线视频	爱奇艺	47871.0	33.9%
5	浏览器资讯	QQ浏览器	39584.3	28.0%
6	导航地图	高德地图	67671.6	47.9%
7	输入法	搜狗输入法	55258.2	39.1%
8	支付	支付宝	76771.0	54.4%
9	厂商商店	华为应用市场	24143.1	17.1%
10	银行	中国农业银行	21926.3	15.5%
11	微博	新浪微博	64410.4	45.6%
12	在线音乐	酷狗音乐	26758.4	19.0%
13	新闻资讯	腾讯新闻	29860.8	21.2%
14	本地生活	美团	46090.8	32.6%
15	运营商服务	中国移动手机营业厅	31447.7	22.3%

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）。

2024H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模过亿的TOP10增速榜

2024H1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	2024年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	个人所得税	生活服务	电子政务	16290.6	5.6%
2	京东	电子商务	网络购物	45822.8	3.2%
3	王者荣耀	游戏服务	MOBA	18513.9	2.0%
4	百度	聚合资讯	搜索资讯	66316.4	1.9%
5	百度地图	旅游出行	导航地图	52320.8	1.6%
6	滴滴出行	旅游出行	用车服务	11727.0	1.6%
7	快手	视频服务	短视频	49717.6	1.5%
8	高德地图	旅游出行	导航地图	67671.6	1.5%
9	和平精英	游戏服务	射击游戏	11093.2	1.5%
10	美团	生活服务	本地生活	46090.8	1.5%

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）。

2024H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模5000万级以上的TOP15增速榜

2024H1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	2024年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	58同城	生活服务	分类信息	6072.0	8.0%
2	华为视频	视频服务	其他	7584.0	5.9%
3	哈啰出行	旅游出行	用车服务	5261.9	5.4%
4	剪映	视频服务	视频工具	5630.2	3.3%
5	小米视频	视频服务	聚合视频	8758.4	3.1%
6	腾讯微视	视频服务	短视频	6054.0	2.8%
7	新浪天气通	生活服务	天气	5420.0	2.3%
8	百度好看视频	视频服务	短视频	8338.9	2.2%
9	番茄免费小说	电子阅读	在线阅读	9326.1	2.0%
10	夸克浏览器	实用工具	浏览器	6507.7	1.6%
11	抖音火山版	视频服务	短视频	9292.1	1.1%
12	喜马拉雅	音乐音频	有声音频	6889.9	1.1%
13	大众点评	生活服务	本地生活	6324.3	0.9%
14	小米应用商店	下载分发	厂商商店	9770.4	0.9%
15	搜狐新闻	综合资讯	新闻资讯	5903.7	0.9%

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）。

2024H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模1000万级以上的TOP15增速榜

2024H1中国移动互联网用户规模1000万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	同程旅行	旅游出行	在线旅游	1216.8	18.6%
2	大麦	生活服务	其他	3260.4	10.2%
3	步道乐跑	健康医疗	健康减肥	1043.7	9.1%
4	摩天轮票务	生活服务	其他	1061.4	8.2%
5	脉脉	社区社交	职场社交	1003.0	6.4%
6	Nike SNKRS	电子商务	网络购物	1608.6	6.2%
7	Keep	健康医疗	健身运动	4100.6	5.6%
8	赶集网	生活服务	分类信息	1432.7	5.5%
9	安居客	房产服务	房产	4976.1	5.0%
10	驾校一点通	汽车服务	驾照考试	1627.5	4.6%
11	前程无忧	办公管理	网上招聘	2283.9	4.4%
12	阿里巴巴	电子商务	网络购物	3710.1	3.7%
13	小米游戏中心	下载分发	游戏商店	2959.7	3.7%
14	央视影音	视频服务	电视直播	1071.6	3.5%
15	起点读书	电子阅读	在线阅读	2097.9	3.4%

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）。

2024H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模500万级以上的TOP15增速榜

2024H1中国移动互联网用户规模500万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	鱼泡	办公管理	网上招聘	910.1	7.2%
2	福建农信	金融理财	银行	651.1	6.0%
3	志愿汇	生活服务	分类信息	847.8	5.8%
4	掌通家园	学习教育	教育工具	532.1	4.8%
5	智学网	学习教育	K12教育	921.8	4.7%
6	猎聘	办公管理	网上招聘	677.8	4.0%
7	丰收互联	金融理财	银行	530.0	3.9%
8	作业帮口算	学习教育	K12教育	685.5	3.9%
9	cad快速看图	拍摄美化	图片分享	694.6	3.6%
10	小黑盒	游戏服务	游戏资讯	693.6	3.5%
11	九游游戏	游戏服务	其他	761.0	3.0%
12	浙里办	生活服务	电子政务	958.6	2.9%
13	4399游戏盒	游戏服务	游戏平台	827.8	2.8%
14	OPPO社区	社区社交	社区交友	974.9	2.7%
15	飞书	办公管理	效率办公	843.4	2.7%

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）。

2024H1中国移动互联网用户增速榜

移动端用户规模100万级以上的TOP15增速榜

2024H1中国移动互联网用户规模100万级以上的TOP15增速APP榜

序号	APP名称	一级行业	二级行业	2024年6月独立设备数	近6个月复合增长率
				(万台)	(%)
1	行者	健康医疗	健身运动	118.5	10.8%
2	大连交通e出行	旅游出行	出行信息	154.0	10.1%
3	两步路户外助手	健康医疗	健身运动	210.4	9.2%
4	薄荷健康	健康医疗	健康减肥	449.4	8.4%
5	杭州市民卡	生活服务	其他	103.2	8.0%
6	青团社兼职	办公管理	网上招聘	231.7	7.7%
7	分身大师	实用工具	其他	142.8	7.5%
8	长佩阅读	电子阅读	在线阅读	274.0	7.5%
9	普通话测试言鸟	学习教育	语言教育	245.1	7.3%
10	我爱我家	房产服务	房产	434.0	7.2%
11	杭州公共交通	旅游出行	出行信息	100.3	7.0%
12	爱南宁	生活服务	其他	139.8	6.9%
13	链工宝	学习教育	教育工具	247.7	6.7%
14	锦江荟	旅游出行	酒店服务	185.9	6.7%
15	环球网校	学习教育	专业学习	114.7	5.9%

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）。

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



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