

日心说

2025年中国AI类App流量分析报告

部门：艾瑞研究院 署名：李超

观点论述：技术尚未收敛

Insight



当前，AI是以技术实力发展为核心牵引力的产业。一旦某一家创业公司在技术上形成突破，就会对之前竞品在商业化上的努力完全收割，形成替代。

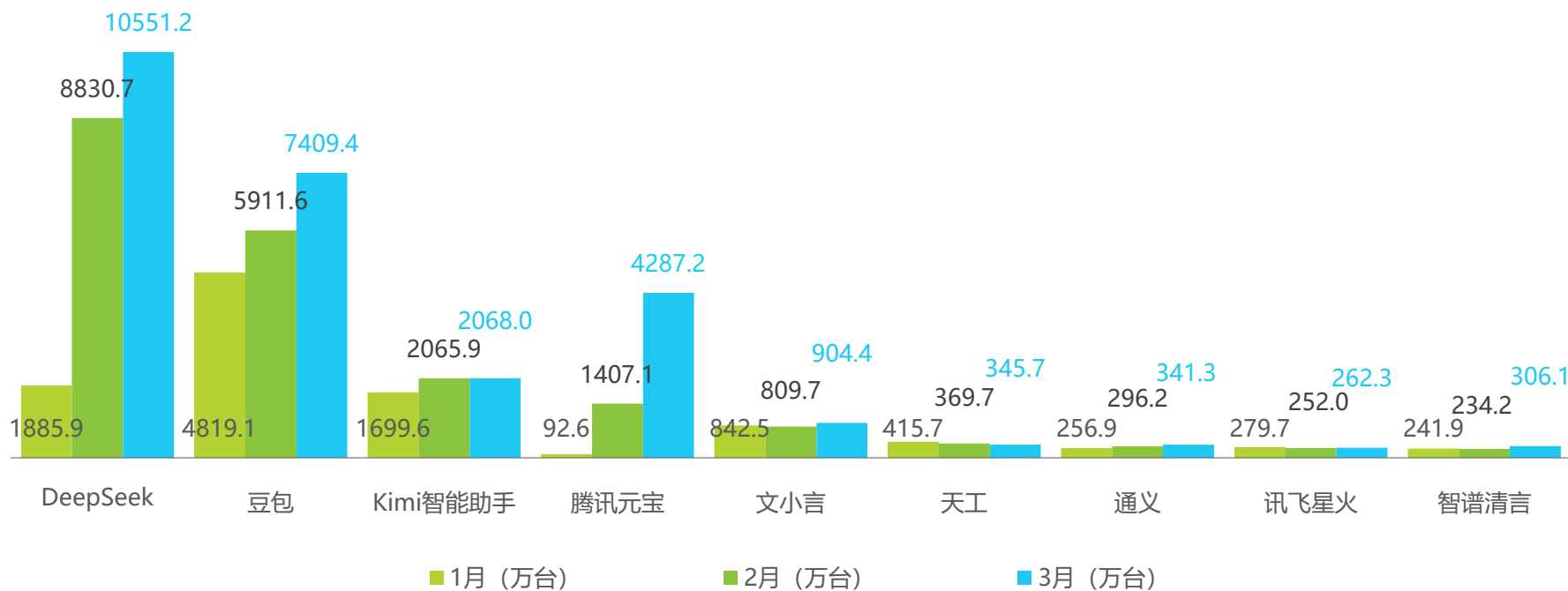
在看不到技术收敛的情况下，AI可将B端应用作为一定的收入来源，但切不可放弃对脑神经科学、框架、算法和算力的深入研究。

技术尚未收敛 (1/2)

DeepSeek的爆发，证明技术能力依旧是AI领域的核心竞争力

DeepSeek的月用户设备数从1月的1885.9万台激增至3月超过1亿，豆包从4819.1万台升至7409.4万台。这种短时间内市场份额的快速更迭，深刻反映出人工智能行业技术尚未收敛的特性。当某一产品实现技术能力跃升时，便能迅速吸引用户关注与使用，从而快速抢占市场。这表明每一次技术层面的提升都可能成为市场格局重新划分的关键契机，企业技术能力的进步能够直接转化为用户规模的扩张，凸显了技术跃升对市场抢占的关键作用。

2025年1-3月中国人工智能类App月用户设备数



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）。

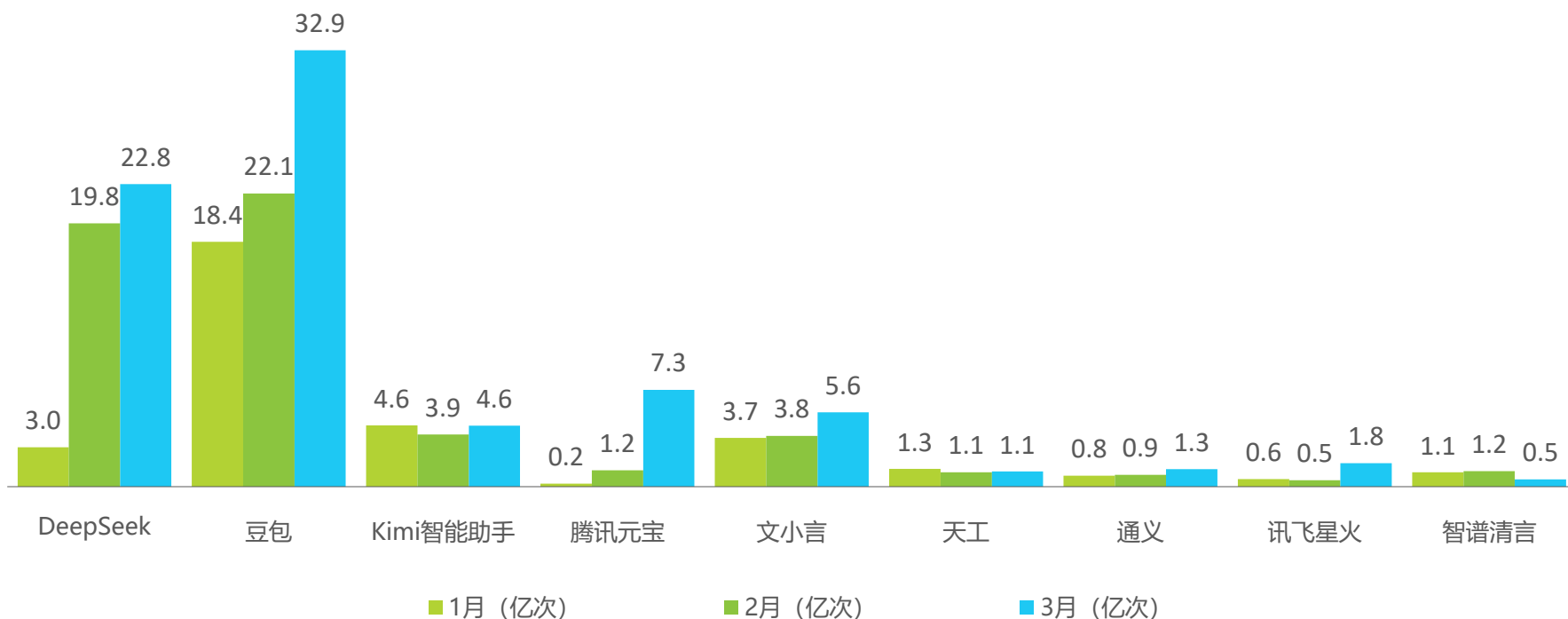
技术尚未收敛 (2/2)

在看不到技术天花板的情况下，亦无法断言没有其他技术突破的路径

从使用次数上也可以看到前文所述的趋势。DeepSeek月总使用次数从1月的3亿次跃升至3月的22.8亿次，涨幅惊人；豆包从18.4亿次增长到32.9亿次。

不过技术天花板尚不可见是一个好现象，但同时也意味着风险。企业在研发过程中面临诸多不确定性，即使某一技术路线暂时抢占市场，也可能被其他创新路径颠覆，研发风险始终存在。这种技术路线的多元可能性与不确定性，促使企业在追求技术跃升时需保持对潜在风险的警惕。

2025年1-3月中国人工智能类App月总使用次数



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）。

指标说明

为了更好的分析，我们根据用户使用AI的天数将用户品质分成三个级别

+ 偏爱度 分应用使用天数 AI总使用天数 +

偏爱度主要评估用户对某一AI应用的使用天数占比

在一个月的时间内，使用某一个AI应用的使用天数

在一个月的时间内，所有AI类应用的去重使用天数

计算公式为： $f = t \div T$

记为： t

记为： T

例：张三在1月

2-3日使用了A应用

3-6日使用了B应用

则张三的本月

使用A的天数 $t=2$

使用B的天数 $t=4$

例：张三在1月

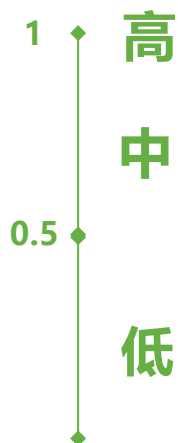
2-3日使用了A应用

3-6日使用了B应用

则张三的本月AI总使用天

数 $T=5$ ，因为3日同时用了

A和B，重叠了。



$f=1$ ，用户标记为**高**
 $f<0.5$ ，用户标记为**低**
介于0.5和1之间，标记为**中**



天数 ≤ 2 ，用户标记为**低**
天数 ≥ 10 ，用户标记为**高**
介于2和10之间，标记为**中**

AI用户总览：三七定律

深度用户占总用户的比接近30%，所有公司均受益于AI市场热度的提升

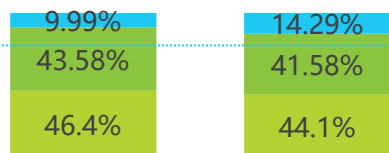
用户质量层次：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 无限制 无限制 高中低 +

所谓AI深度用户是指一个月内，AI类App使用总天数在10天（含）以上的用户，这部分用户占整体用过AI总用户的30%。3月以2000万用户设备为界，大于2000万的App中，AI深度用户占比普遍不到30%。而小于2000万的这一比值则高于30%。这在一定程度上显示出流量对AI类App用户群的影响，换言之，当一个用户想使用AI，但不知道用什么的时候，他通常会遵循羊群效应，找流量大的使用。

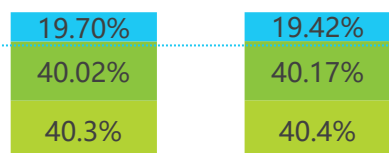
DeepSeek

一体两面的Deep Seek和元宝，依然处于用户上升期，此指标还有一定潜力



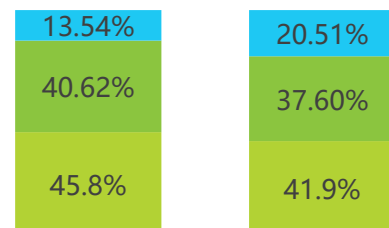
2月 3月

腾讯元宝



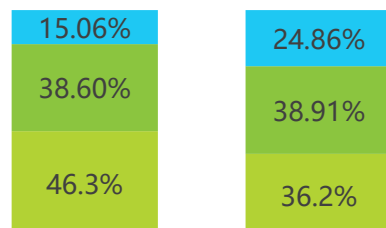
2月 3月

豆包



2月 3月

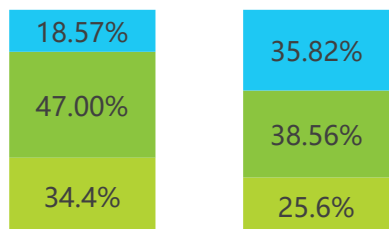
Kimi智能助手



2月 3月

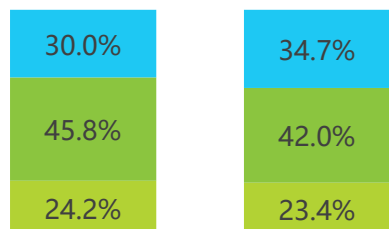
2000万月活跃用户设备 ■ 高 ■ 中 ■ 低

文小言



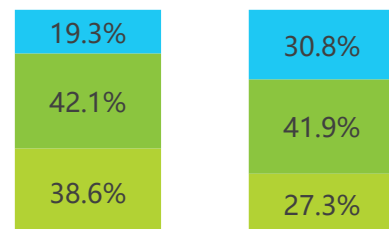
2月 3月

通义



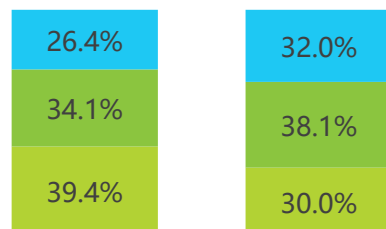
2月 3月

讯飞星火



2月 3月

智谱清言



2月 3月

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）。

用户治理能力：核心忠实用户占比

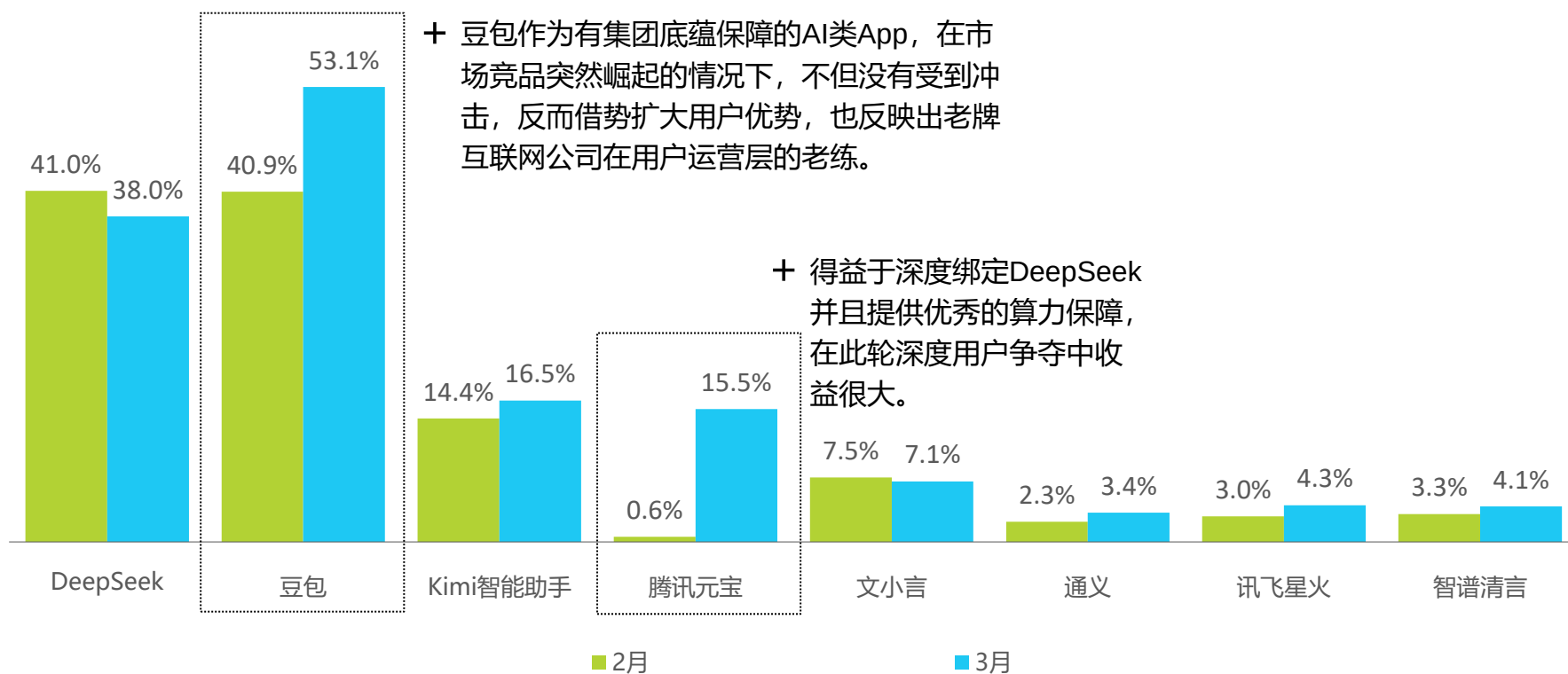
此指标越高，证明他的用户对他更加青睐

核心忠实用户：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 高 高 +

分子是更偏爱用对应App的深度AI用户。分母为很依赖AI，并且每月至少用10天AI的深度用户。
本指标体现的是深度AI玩家对不同AI类App的认可性，或称为青睐程度，也是除流量指标以外的市场地位。

2025年2-3月中国人工智能类App核心忠实用户占深度用户的比重



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）。

用户治理能力：不稳定客群占比

此指标越低，且能持续降低，说明客户运维能力更强

不稳定深度用户：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 低 无要求 高 +

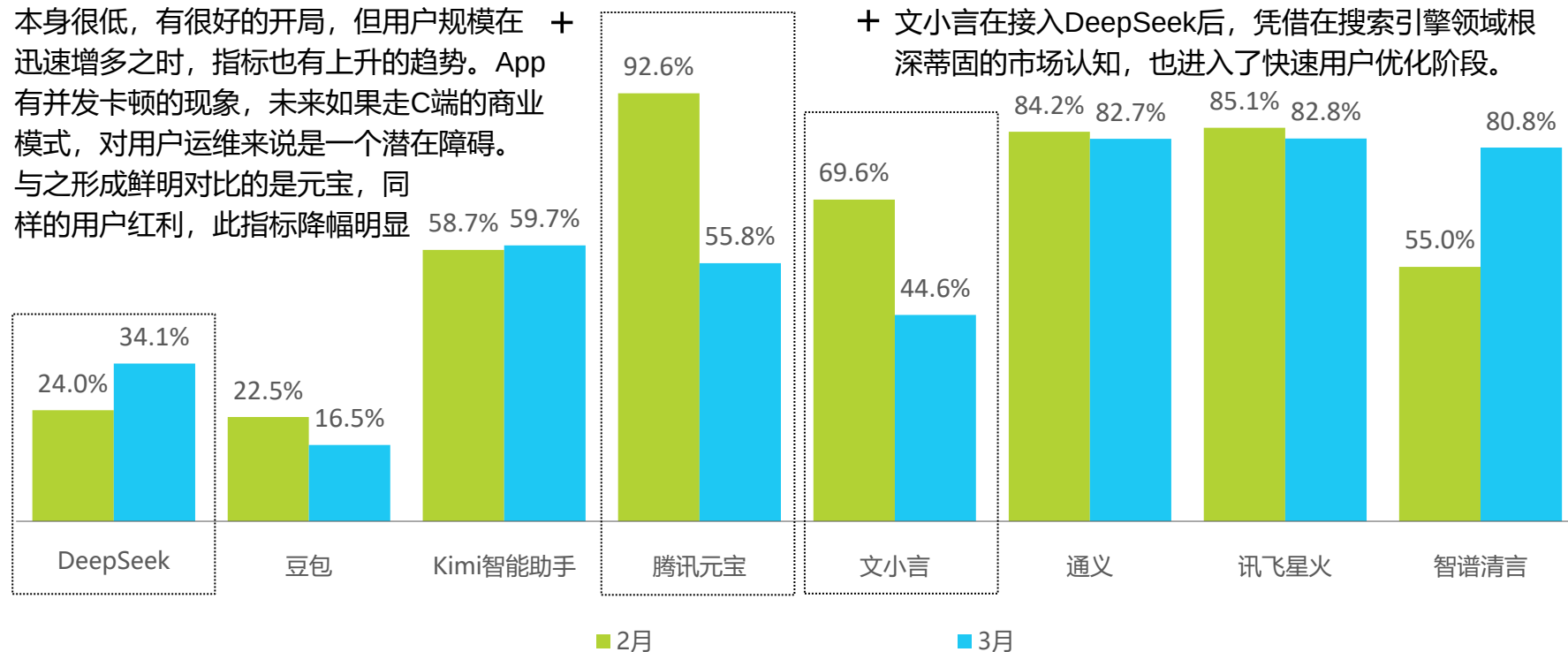
分子为使用对应App的天数占总使用天数之比不足50%的群体，分母为很依赖AI，并且每月至少用10天AI的深度用户。

因为这部分群体对所对应的App而言并非忠实用户，使用习惯没有固化在该App上，可能是因市场热度，或营销广告进入的，所以能够保持持续的降低，也在证明各App的用户运维能力，

2025年2-3月中国人工智能类App不稳定深度用户占深度用户的比重

+ 本身很低，有很好的开局，但用户规模在迅速增多之时，指标也有上升的趋势。App有并发卡顿的现象，未来如果走C端的商业模式，对用户运维来说是一个潜在障碍。与之形成鲜明对比的是元宝，同样的用户红利，此指标降幅明显

+ 文小言在接入DeepSeek后，凭借在搜索引擎领域根深蒂固的市场认知，也进入了快速用户优化阶段。



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）。

AI素人：本轮AI的启蒙作用

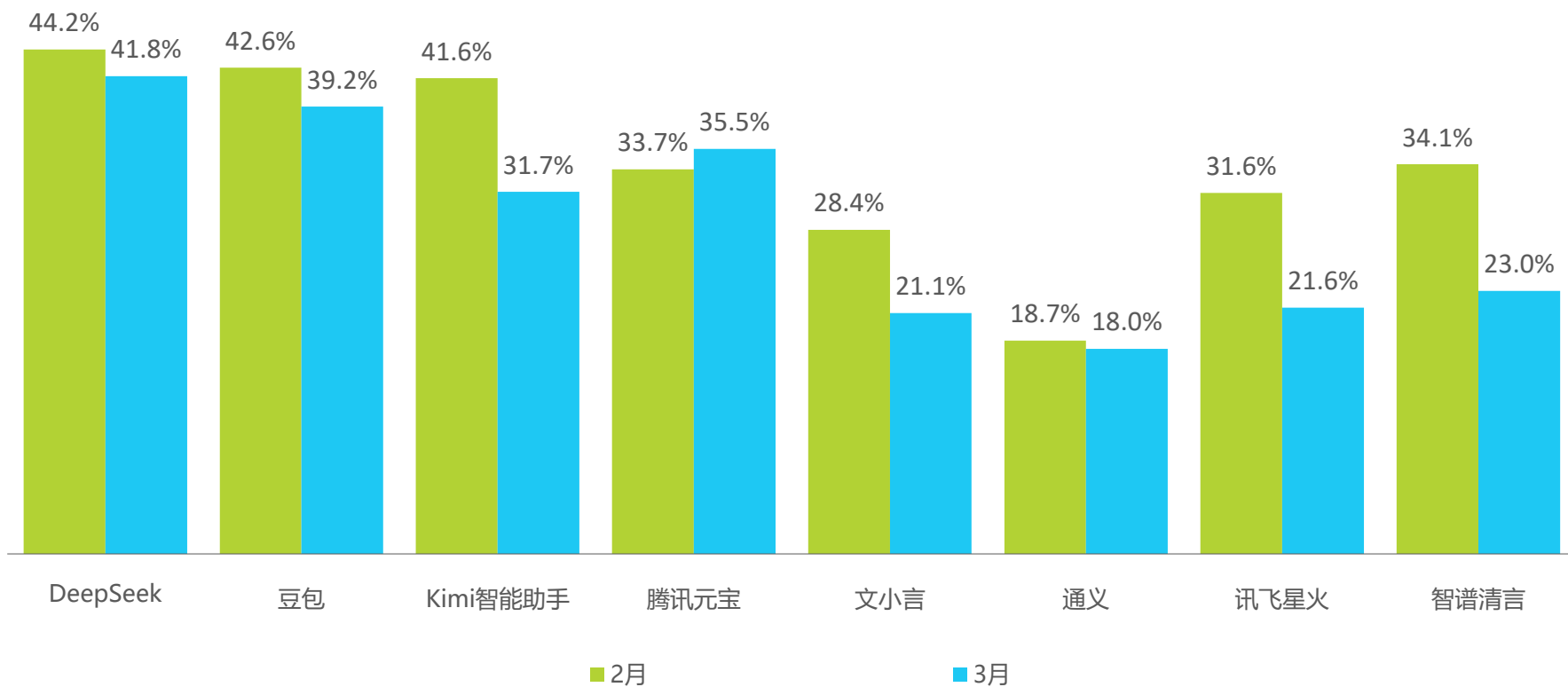
此指为时点性指标，反应每一轮新的市场趋势，各App吸引客户的能力

纯试水新客：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 低 低 +

分子是用对应App不足两天，且其他App使用不足2天的观光新客。分母是该App全部活跃用户。整体而言，本轮AI热潮给各家都带来了一定的增长，属于普惠性AI大爆发，对于人工智能在中国的启蒙和推广，有着举足轻重的意义。与之前分析的用户运维能力息息相关，换言之，新客进入App后，如何留住，考验的是各家用户运维的能力、战略定位以及商业模式选择。

2025年2-3月中国人工智能类App纯试水新客占比



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）。

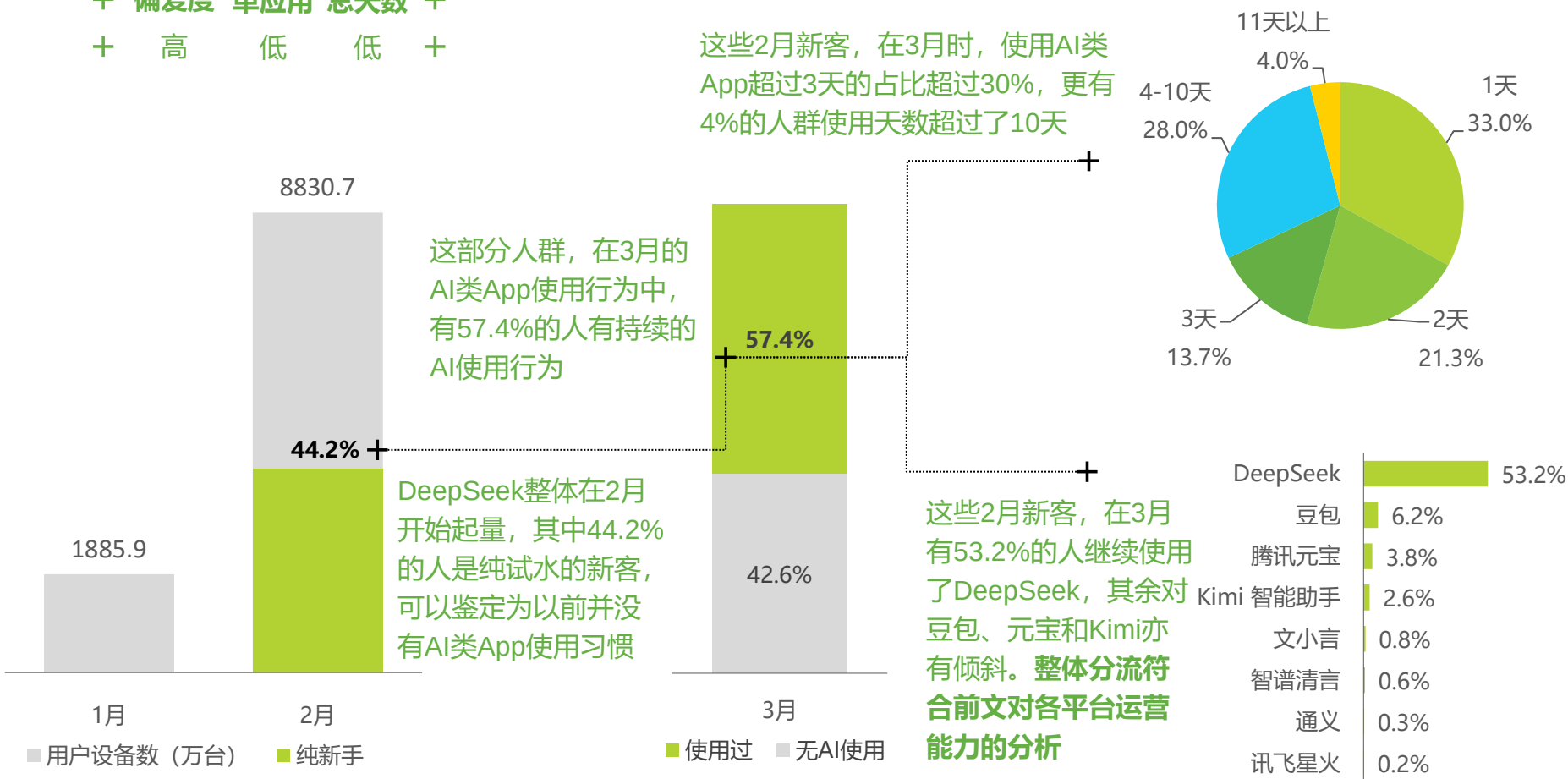
AI启蒙：一个爆款App能有多大贡献

DeepSeek的技术突破，对中国AI产业发展功不可没

纯试水新客：

纯试水新客的定义是用对应App不足两天，且其他App使用不足2天的观光新客。

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 低 低 +



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）。

AI启蒙：类似的情况也发生在其他App上 iResearch 艾瑞咨询

在技术尚未收敛的前提下，技术突破可以粉碎竞品的商业化努力

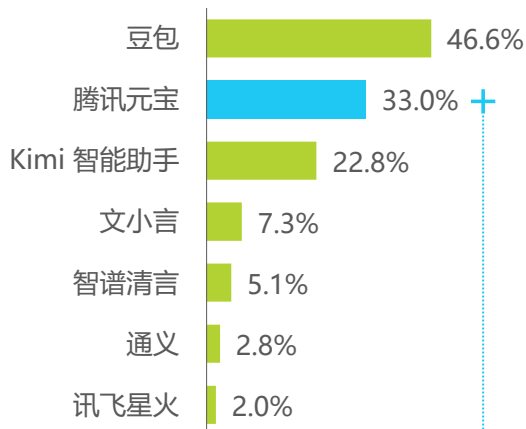
跨月分流用户：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高→低 无要求 无要求 +

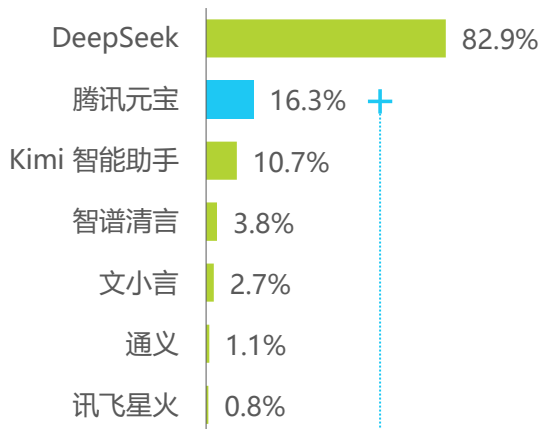
跨月分流用户的定义是，2月对某App偏爱度为高，使用天数占其当月所有使用天数之比超过50%的用户。但在3月份这一比值降低的用户。

我们选取2月用户设备数在2000万以上的3三款AI类App进行研究分析，发现技术突破后的DeepSeek对流量的吸引作用非常强，这给前面竞品带来的负面作用是商业版图的崩塌。再次验证：在技术尚未收敛的前提下，技术突破可以粉碎竞品的商业化努力。

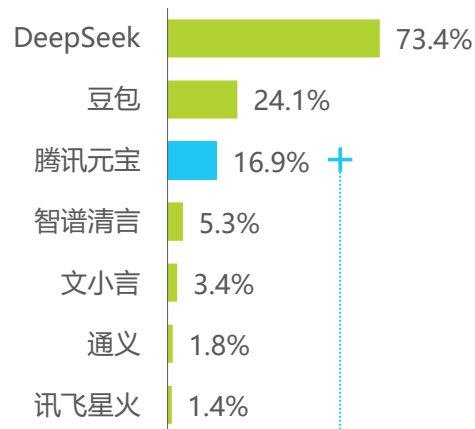
DeepSeek分流情况



豆包分流情况



Kimi智能助手分流情况



+ 腾讯元宝接入DeepSeek后对用户的吸引，在一定程度上是剔除了爆款品牌效应后，展现出技术能力对人工智能产业格局的颠覆性作用的证据。并且，开源式的发展环境，亦在市场上开拓了可行的新商业路径。

其余影响：用户属性的对比

User Attribute



本轮AI普及针对全年龄段，性别也趋向平衡，小米手机用户展现出对AI类App的亲特点和，江苏与河北两省，AI新客用户占比显著高于其他省份。推测这两省在AI落地应用层面做了较好的普及。

年龄：本轮AI普及是现象级事件

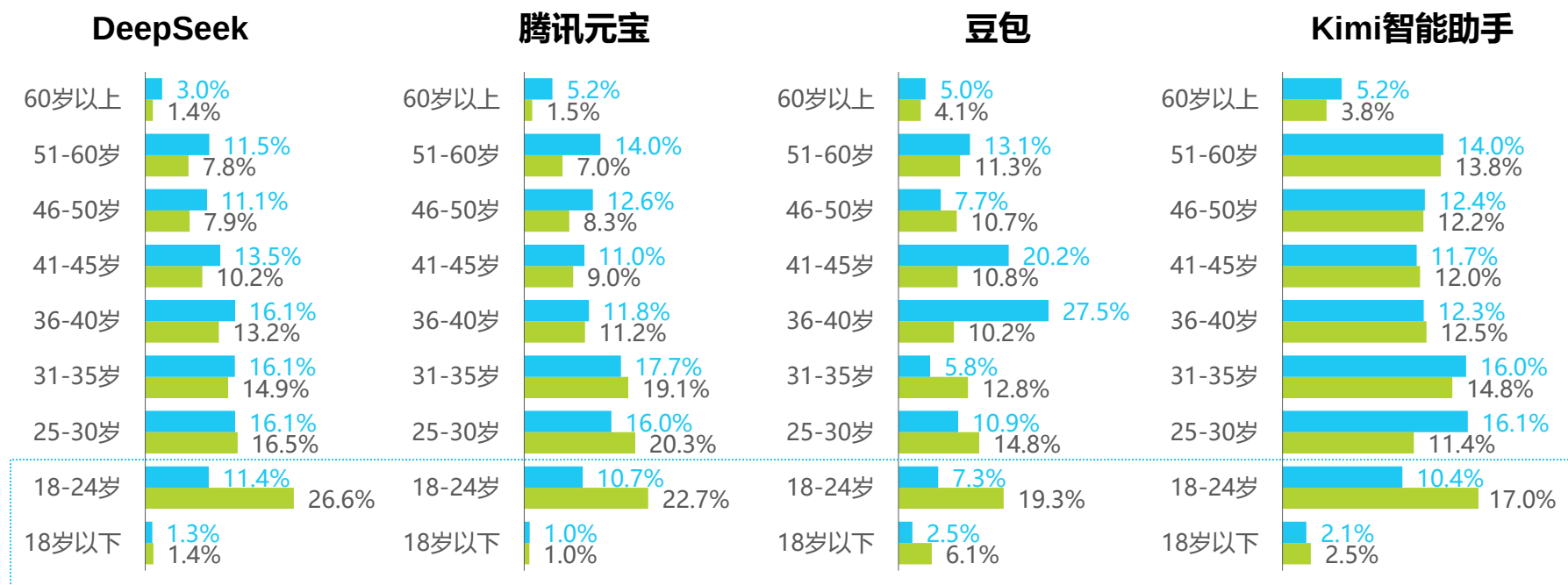
AI不再只是年轻人的专利，技术突破使全年龄段主动触及人工智能

对比用户组筛选：

+	偏爱度	单应用	总天数	+
+	高	高	高	+
+	高	低	低	+
■ 新客 ■ 核心客群				

我们选取3月用户设备数在2000万以上的4三款AI类App进行研究分析。

整体而言，各AI类App的核心用户群体普遍偏年轻，提起人工智能，和所有打着前沿科技标签的产业类似，普遍使年轻人的接受度比较高。这既是优势，也是劣势。劣势在于掌握社会资源的中产和偏中年的人群，如果对AI心存隐形的芥蒂，其实不利于产业的发展和应用落地。这也是行业由来已久的顽疾之一。而本轮的AI普及，则让AI更加渗透进了全社会全年龄段，对行业发展是利好。



+ 年轻群体在新客中的占比显著下降

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）。

性别：DeepSeek尚有空间的间接证据

DeepSeek的新流量用户性别属性呈现出微弱加剧不平衡的状态

对比用户组筛选：

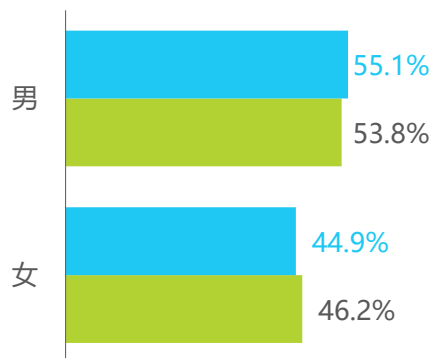
+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 高 高 +
+ 高 低 低 +

■ 新客 ■ 核心客群

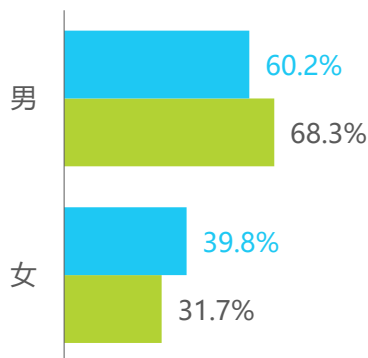
我们选取3月用户设备数在2000万以上的4三款AI类App进行研究分析。

与年龄结构呈现出的特征不同，在年龄结构上AI类App的市场热度，可能是影响新客用户使用的要素。DeepSeek与其他3个App新客的性别的平均化不同，它呈现出加剧的态势。可能是由于用户吸引作用还在持续，所以对更关注科技的男性吸引力更大一些。但这只是推断，属于弱相关证据。

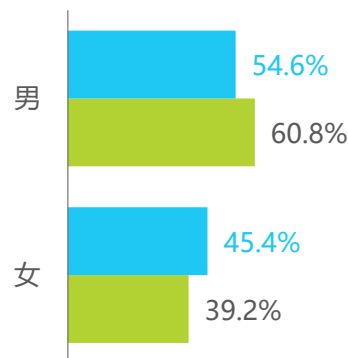
DeepSeek



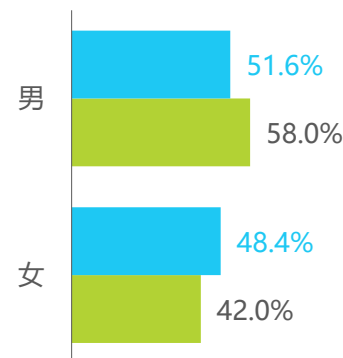
腾讯元宝



豆包



Kimi智能助手



纯新客群体中，男性用户更多。+
用户增长可能还存在上升的空间。
不过这只是间接证据。

手机品牌：差异较大

各平台存在较大的差异性，直观感受上小米用户AI类App使用行为更高

对比用户组筛选：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 高 高 +
+ 高 低 低 +

■ 新客 ■ 核心客群

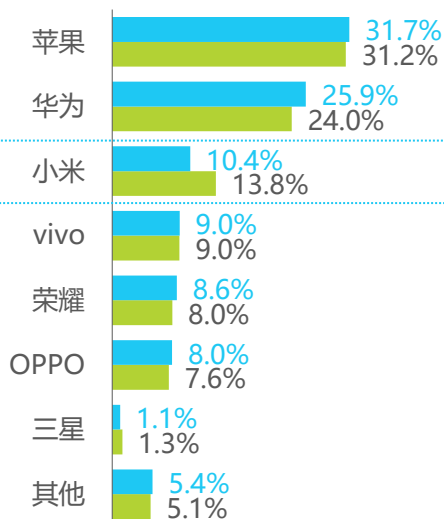
我们选取3月用户设备数在2000万以上的4三款AI类App进行研究分析。

小米的表现相对明显，在DeepSeek、元宝和Kimi三款App上，均表现出核心客群的占比较大，而新客占比减少较明显的态势。豆包则是苹果手机用户的变化最为明显。

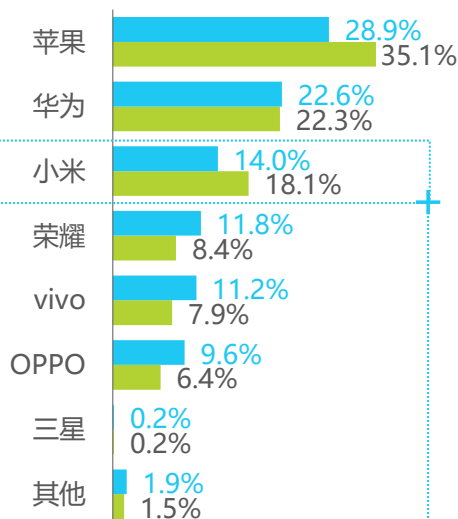
从直观感受上，小米用户对AI类App的使用行为更高。

但这依然属于推测的间接证据，如需要确认，则需要超越流量层面，更多维度的调研。

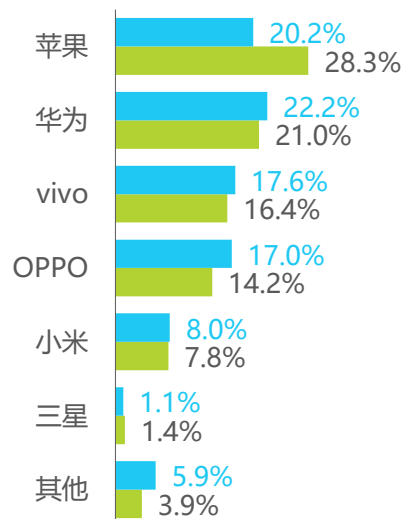
DeepSeek



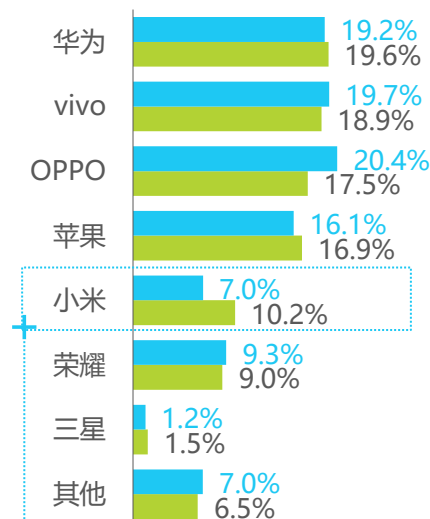
腾讯元宝



豆包



Kimi智能助手



+ 新客小米用户占比均有下降

地区：江苏与河北是值得关注的地区

江苏与河北两地核心新客占比显著高于核心客群

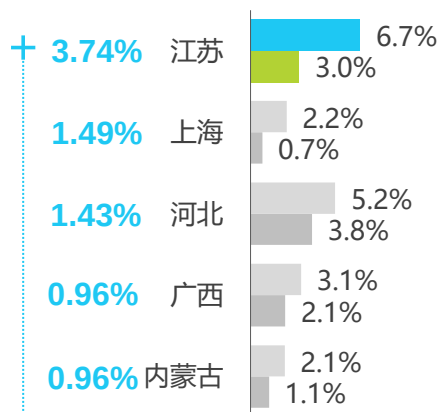
对比用户组筛选：

+ 偏爱度 单应用 总天数 +
+ 高 高 高 +
+ 高 低 低 +
■ 新客 ■ 核心客群

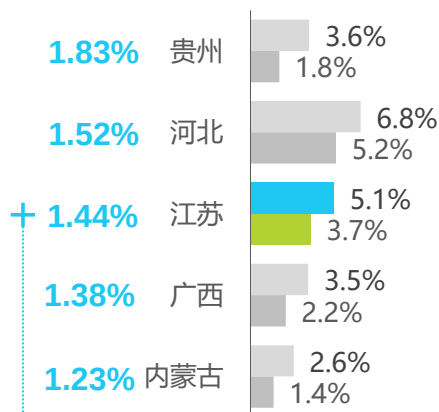
我们选取3月用户设备数在2000万以上的4三款AI类App进行研究分析。

按照新客与核心客群占比插值排序Top5，江苏、河北两省均出现在4个App的Top5列表中，其中江苏占了3个App差值最大的省份。

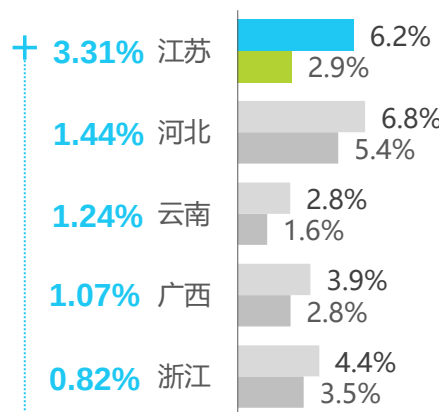
DeepSeek



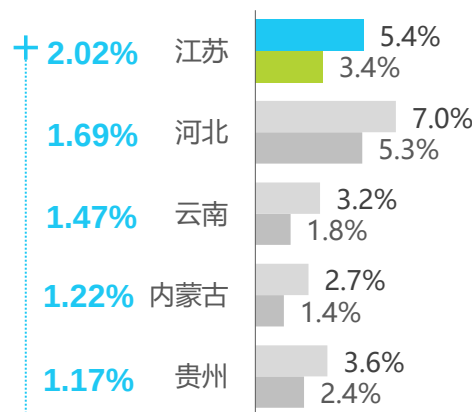
腾讯元宝



豆包



Kimi智能助手



+ 江苏用户对AI类App的态度呈现出“实用导向为主，场景驱动显著”的特征。政策支持与产业转型需求加速了AI技术的普及，而政务、医疗、农业等高频场景的应用则降低了用户接受门槛。
(本段由DeepSeek生成，请谨慎甄别)

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。

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





THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能