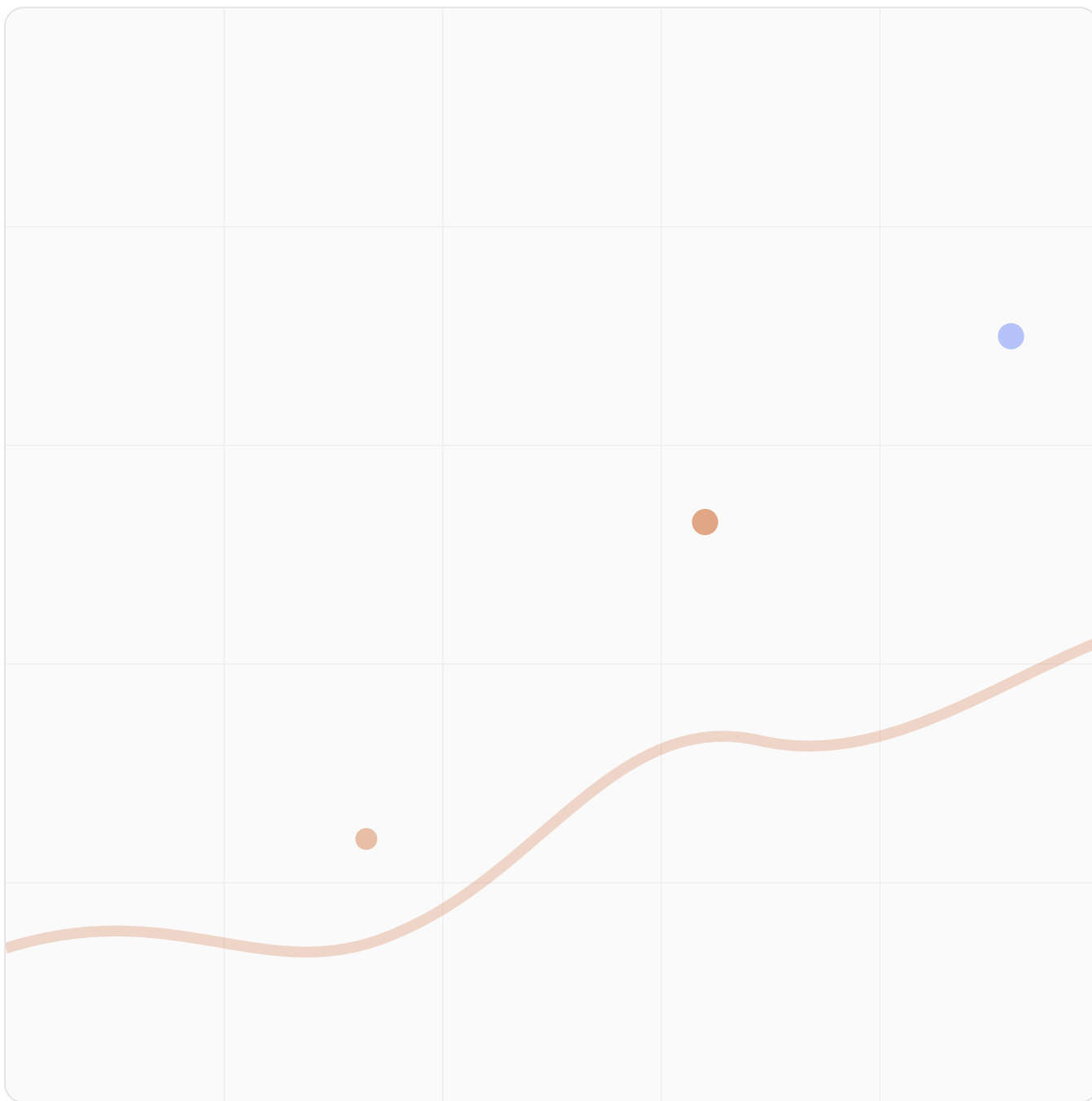


2025年12月全球AI应用月度报告

Global AI Application Monthly Report

发布机构：非凡产研

报告周期：2025年12月



目录

前言

第一章 核心发现:增量在哪里

1.1 三个市场的基本盘

1.2 增量的三条路径

1.3 一个关键的"错位现象":下载在回落,月活却在增长

第二章 全球市场:入口依然集中,但习惯正在分散

2.1 流量入口的分化:Gemini在追赶,工具在分流

2.2 月活结构的"去中心化":聊天占比从75%降至54%

2.3 高基数高增长的新赛道:视频、代码和生产工具

第三章 国内市场:双入口结构与开发者外溢

3.1 双入口结构:AI搜索占据23.57%的访问量

3.2 头部产品的分化:deepseek回落,千问暴涨

3.3 开发者工具的外溢:模型生态成为显性增量

3.4 App端的健康赛道异军突起:蚂蚁阿福的启示

第四章 海外市场:最分散的机会,最明确的工具链

4.1 最不像"寡头市场"的一张榜

4.2 App端被图片/视频工具链牵引

4.3 高基数高增长的密度更高:出海Web是"多点扩散"

4.4 出海App的增量引擎:视频生成是爆发点,图片编辑是底盘

第五章 公司视角:谁在把增量吃进自己口袋

5.1 国内市场的"入口寡头":四家公司占据81.85%

5.2 出海市场的"矩阵与长尾":字节跳动一家占41.72%

5.3 矩阵策略的价值:谁在用"多产品多赛道"吃增量

第六章 典型案例:12个产品的增长曲线解读

案例1: ChatGPT——超级应用的"存量迁移"

案例2: 百度AI搜索——国内"入口再分配"的最大受益者

案例3: 千问——同一品牌,两套增长逻辑

案例4: 蚂蚁阿福——AI健康助手的"双爆发"

案例5: 灵光——下载下滑,月活上涨

案例6-12: 其他典型案例速览

第七章 战略启示:从数据到决策

7.1 对创业者:在哪里找到"高基数仍能高增长"的机会

7.2 对投资人:如何识别"伪增长"与"真增长"
7.3 对平台方:如何理解"集中度"与"分发逻辑"
第八章 2026年Q1展望:哪些信号值得持续追踪
8.1 规模盘:看大势
8.2 结构盘:看迁移
8.3 质量盘:看可持续性
结语

前言

2025年12月,全球AI应用市场呈现出一个清晰的转折信号:增量不再只来自"更强的聊天入口",而是开始向工具链、垂直场景和可交付结果的产品迁移。这不是技术话题,而是一次用户行为的结构性的重组。

本白皮书基于全球、国内和出海三个市场的Top100 AI应用数据,覆盖Web端访问量、App端下载量和月活数据,试图回答一个核心问题:当"对话入口"的红利开始见顶,下一轮增长将从何处爆发?

我们观察到三个关键趋势:全球市场的入口集中度依然高企,但增量正在被视频生成、代码工具和生产力应用分走;国内市场呈现出独特的"聊天+搜索"双入口结构,AI搜索占Web访问量的23.57%,月活占比更是接近聊天;出海市场结构最为分散,情感陪伴和内容创作工具主导,图片/视频编辑在App端占据半壁江山。

这份白皮书不只是数据的罗列,更是对市场结构变化的深度解读。我们希望它能帮助创业者、投资人和行业观察者,更准确地识别机会,更及时地调整策略。

第一章 核心发现:增量在哪里

如果只用一句话概括2025年12月的AI应用市场,那就是:"入口仍然集中,但增量已经换了发动机。"无论是全球、国内还是出海市场,聊天机器人依然占据着最大的用户规模,但真正在高基数上实现高增长的,却是那些能够交付具体结果的工具型产品。

1.1 三个市场的基本盘

我们先用最直观的数字建立认知。12月,我们追踪了六个细分市场的Top100应用(部分市场为Top30-50),涵盖Web端访问量、App端下载量和月活用户数。这些数据勾勒出当前AI应用市场的基本格局:

这组数字背后隐藏着三个关键结论。第一,市场集中度越高,意味着"入口之争"越激烈——谁掌握了入口,谁就掌握了流量。全球Web和国内Web都呈现出超过80%的集中度,这说明在Web端,ChatGPT、Gemini、deepseek这样的聊天入口几乎垄断了用户的第一选择。

第二,出海Web仅44.41%的集中度告诉我们一个完全不同的故事——在海外市场,长尾更长,赛道更杂,小团队更容易找到切入点。这不是因为海外用户不需要聊天机器人,而是因为他们对AI的需求更加多元化:情感陪伴、图片生成、视频创作、社交工具,这些场景几乎同等重要。

第三,App端和Web端的逻辑完全不同。Web端是入口之争,App端是赛道之争。全球App的Top10占比仅53%,远低于Web端,这意味着在移动端,用户更愿意为具体功能安装应用——修图、剪视频、做作业、解决一个任务,而不是只为"再多一个聊天入口"。

1.2 增量的三条路径

当我们筛选出"月活超过100万且环比增长超过20%"的产品时,发现了三条清晰的增量路径。这不是偶然,而是用户需求迁移的必然结果。

路径一:视频生成成为跨市场共同增量

无论是全球App、出海App还是Web端,视频生成都是出现频次最高的高增长赛道。12月的数据非常清晰:KLING AI在全球App端月活474万、环比增长42.31%;在出海App端月活291万、环比增长24.60%;在出海Web端访问量1346万、环比增长33.79%。这是典型的"三端共振"——同一个产品在不同平台都在加速增长。

PixVerse的表现更加惊人:出海App下载量708万、环比增长132.83%,月活1764万、环比增长21.68%;出海Web访问量2061万。Sora虽然在下载端有所回落(环比-16.41%),但月活955万、环比增长28.19%,说明它正在从"获客驱动"转向"留存驱动"。

这不是模型层面的话题热度,而是已经稳定传导到应用层的增长曲线。背后的原因是:12月OpenAI发布GPT-5.2、Google发布Gemini 3,多模态能力的升级让视频生成从"偶尔能用"跨越到"基本可用",这个跨越直接转化为用户的高频使用。

路径二:国内增量来自入口重排,而非入口做大

路径一-高月活高增速产品对比



重点展示高月活产品中的增速差异,柱长代表增速,标签补充月活规模。

数据来源:非凡产研

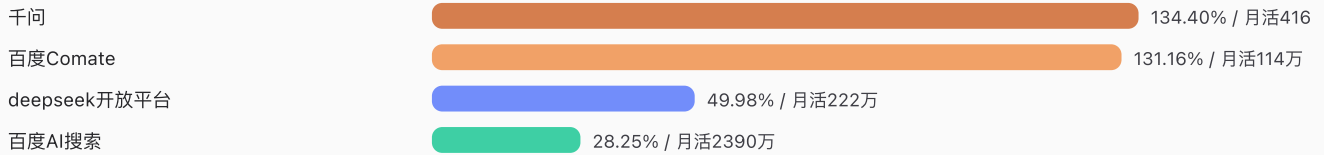
国内市场的高基数增长更像"入口位移"。百度AI搜索月活2390万、环比增长28.25%,成为国内Web增长最稳健的产品之一;千问月活416万、环比增长134.40%,这是12月国内市场涨幅最高的头部产品;deepseek开放平台月活222万、环比增长49.98%;百度Comate月活114万、环比增长131.16%。

这些产品分布在搜索、助理、开发工具、代码助手等不同方向,而非都挤在聊天机器人这一个赛道里内卷。这说明国内用户对AI的诉求正在从"对话"向"任务执行"迁移——他们不再满足于"问一个问题得到一个答案",而是期待AI能够"帮我完成一个任务"。搜索、助理、开发工具恰好都是"任务导向"的入口。

更值得关注的是,这种增长不是"新增市场",而是"存量重组"。deepseek作为国内Web的第一大入口,访问量31.27亿次,但环比下降5.50%。这意味着用户没有离开AI,而是换了一个入口。

路径三:出海增量偏向情绪与内容闭环

路径二高月活高增速产品对比



重点展示高月活产品中的增速差异，柱长代表增速，标签补充月活规模。

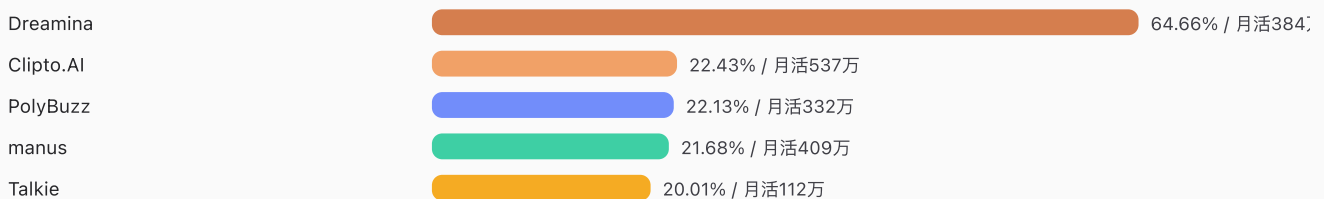
数据来源: 非凡产研

出海Web的高增长产品呈现明显的"可分享+可传播"特征。Clipto.AI(社媒工具)月活537万、增长22.43%;Dreamina(图片生成)月活384万、增长64.66%;PolyBuzz(情感陪伴)月活332万、增长22.13%;manus(智能体)月活409万、增长21.68%;Talkie(情感陪伴)月活112万、增长20.01%。

这些产品的共同点不是"更强的问答",而是更容易形成社交传播和内容生产的闭环。情感陪伴产品通过"角色扮演+记忆+连续对话"让用户形成情感依赖;图片和视频生成工具让用户可以立即把结果分享到社交媒体;社媒工具则直接嵌入内容创作的工作流。

出海市场的这种特征在App端更加明显。图片编辑占出海App下载量的28.58%,视频生成占12.43%,视频编辑占11.41%,三者合计超过52%。这意味着在出海市场,AI的核心价值不是"对话",而是"帮我做出可以发布的内容"。

路径三高月活高增速产品对比



重点展示高月活产品中的增速差异，柱长代表增速，标签补充月活规模。

数据来源: 非凡产研

1.3 一个关键的"错位现象":下载在回落,月活却在增长

12月出现了一个非常值得关注的现象:部分头部产品的下载量在下降,但月活却在上升。这不是衰退,而是成熟的标志。

ChatGPT是最典型的案例:全球App下载量7672万、环比下降10.61%,但月活9.16亿、环比上升4.73%。这意味着ChatGPT正在从"获客期"进入"深度使用期"——新增安装的速度在放缓,但已经安装的用户在更频繁地使用它。

Gemini也呈现出类似的特征:全球App下载量5192万、环比下降9.58%,但月活3.70亿、环比上升9.93%。Sora更加极致:下载量477万、环比下降16.41%,但月活955万、环比上升28.19%。

这个"错位现象"揭示了一个重要的市场规律:当一个产品的渗透率足够高时,下载量会自然放缓,因为"该装的都装了"。但月活上升说明产品正在从"偶尔用"变成"经常用",从"试试看"变成"离不开"。对于成熟产品来说,这是一个更健康的增长状态。

相反,如果一个产品下载量暴涨但月活增长缓慢,往往意味着"拉新很猛,但留不住人"。12月最典型的案例是Hypic:出海App下载量1831万、环比增长164.85%,但月活仅增长1.49%。这说明它在12月获得了大量新增安装(可能源于渠道投放或营销活动),但这些新用户并没有形成持续使用的习惯。

第二章 全球市场:入口依然集中,但习惯正在分散

全球AI应用市场依然是典型的"入口寡头市场"。ChatGPT在12月的Web访问量达到551.8亿次,占据全球Web总访问量的51.3%。但如果我们把视角从"访问量"切换到"月活"和"增长率",会看到一个完全不同的故事。

2.1 流量入口的分化:Gemini在追赶,工具在分流

12月全球Web Top10的访问量变化呈现明显分化。ChatGPT访问量55.18亿次,环比下降5.59%;Gemini访问量17.35亿次,环比上升28.38%;deepseek访问量3.13亿次,环比下降5.50%;Grok访问量2.71亿次,环比上升15.67%;NotebookLM访问量1.41亿次,环比上升16.06%;豆包访问量1.05亿次,环比上升14.97%。

如果我们计算"绝对增量",会发现Gemini在12月贡献了约3.8亿次访问增量,远超其他所有产品。这背后的原因是Google在12月17日将Gemini 3 Flash设为Gemini App的默认模型,能力升级直接转化为流量增长。这说明在聊天机器人赛道,模型能力仍然是决定性因素——但这种增长更像是"存量用户的重新激活",而非"新用户的大规模涌入"。

更值得关注的是第二梯队的变化。NotebookLM作为"知识管理工具",访问量1.41亿次、月活3109万;Perplexity作为"AI搜索引擎",月活3155万;Grammarly作为"写作工具",月活2625万。这些"更像工具"的产品,虽然访问量绝对值不如聊天入口,但在月活数据上表现稳健,意味着它们正在分走"高频使用"的份额。

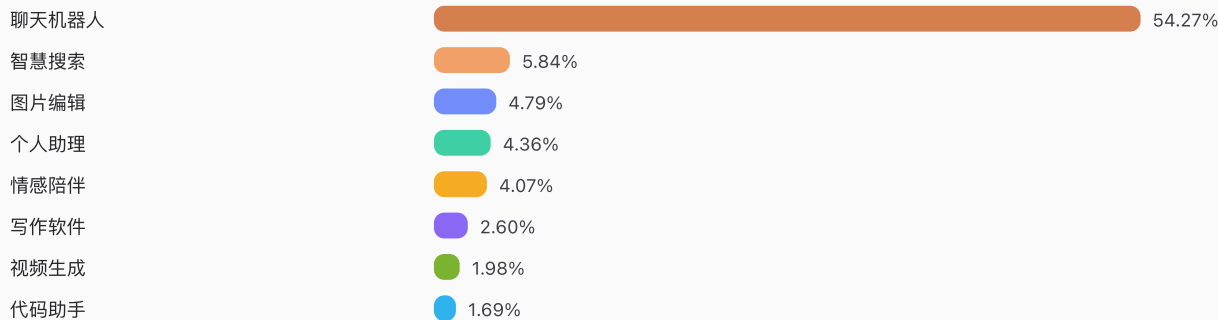
2.2 月活结构的"去中心化":聊天占比从75%降至54%

一个关键的结构变化是:在访问量层面,聊天机器人占全球Web的75.47%;但在月活层面,这一比例降至54.27%。这20个百分点的差异意味着什么?

流量入口仍然集中,但使用习惯已经在分散。用户可能因为"问一个问题"而访问ChatGPT,单次访问可能产生多次查询,所以聊天机器人在访问量层面占比极高。但当我们看"有多少用户每个月至少用一次"这个指标时,会发现其他类型的产品同样不可或缺。

全球Web Top100月活的赛道结构更加均衡:聊天机器人54.27%、智慧搜索5.84%、图片编辑4.79%、个人助理4.36%、情感陪伴4.07%、写作软件2.60%、视频生成1.98%、代码助手1.69%。

第二章 全球市场:入口依然集中,但习惯正在分散关键数据



全球Web Top100月活的赛道结构更加均衡:聊天机器人54.27%、智慧搜索5.84%、图片... 其中 聊天机器人 表现最突出。

数据来源: 非凡产研

这对创业者意味着:在Web端,你可能很难和ChatGPT竞争"第一次访问"的流量,但你可以通过提供"更明确的结果"来赢得"第N次使用"的习惯。Remove.bg(图片编辑)月活2445万,用户每次需要去除背景时都会想到它;Grammarly(写作工具)月活2625万,用户每次写英文都会打开它;这些工具虽然不是入口,但它们在特定场景下的渗透率极高。

2.3 高基数高增长的新赛道:视频、代码和生产力工具

在"月活超过100万且环比增长超过20%"这个口径下,12月全球Web最值得关注的产品分布在三个赛道:

视频生成在这个名单中出现了三次(KLING AI、Mindvideo、Luma AI),这不是巧合。12月的多模态能力升级(如OpenAI的GPT-5.2、Google的Gemini 3)正在稳定传导到应用层,而视频生成是最能体现"模型能力→用户价值"转化的场景之一。

代码工具的崛起同样值得关注。deepseek开放平台、Stitch、百度Comate三个产品都在代码相关领域,这说明AI编程助手正在从"开发者的玩具"变成"开发者的日常工具"。更重要的是,这些工具的用户群体正在扩大——不仅是专业程序员,很多"会写一点代码"的产品经理、数据分析师、运营人员也开始依赖这些工具。

写作和生产力工具(LanguageTool、Wispr Flow、MaxAI)的增长则揭示了另一个趋势:AI正在嵌入用户的日常工作流。Wispr Flow是一款语音转文本工具,环比增长111.84%,说明语音输入正在成为AI交互的重要方式;LanguageTool是语法检查工具,环比增长66.40%,说明AI写作助手的需求正在从"偶尔润色"变成"每次必用"。

第三章 国内市场:双入口结构与开发者外溢

国内AI应用市场呈现出与全球市场截然不同的结构特征。如果说全球市场是"聊天入口压倒一切",那么国内市场就是"聊天+搜索双入口并行"。这不仅体现在访问量数据上,更体现在用户的使用习惯中。

3.1 双入口结构:AI搜索占据23.57%的访问量

12月国内Web Top100总访问量为7.96亿次,赛道结构呈现出非常明确的"双峰":聊天机器人占58.51%、智慧搜索占23.57%、个人助理占6.42%、图片生成占2.27%、模型训练占1.28%、翻译占1.15%、智能体占1.14%。

对比全球市场,智慧搜索在全球Web仅占3.45%,国内高出6.8倍。这意味着国内用户对AI的第一诉求不只是"对话",更是"找答案、找信息、找路径"。这背后的原因值得深究:

第一,国内互联网用户长期依赖搜索引擎作为信息获取的主要方式,百度、夸克等搜索工具已经成为用户的日常习惯。当AI能力注入搜索时,用户不需要改变使用习惯,只需要在原有的搜索框里得到更好的答案。

第二,国内用户对AI的期待更加"任务导向"。他们不是为了"聊天"而来,而是为了"解决具体问题"而来——找一个餐厅推荐、查一个知识点、比较几个产品,这些都是典型的搜索场景,而非对话场景。

更有说服力的是月活数据。在国内Web的月活结构中,聊天机器人占37.65%,智慧搜索占36.14%,几乎持平。这说明虽然聊天带来更多"访问深度"(单次使用时长更长),但搜索带来更广的"高频覆盖"(更多人每天都用)。

3.2 头部产品的分化:deepseek回落,千问暴涨

12月国内Web Top10的访问量变化呈现典型的"入口重排"。deepseek访问量3.13亿次,环比下降5.50%,虽然仍是第一,但已经开始回落;豆包访问量1.05亿次,环比上升14.97%;夸克访问量9200万次,环比上升13.58%;百度AI搜索访问量6900万次,环比上升32.19%;千问访问量2700万次,环比上升323.13%。

千问的暴涨是12月最值得关注的变量。阿里在11月18日宣布Qwen消费端升级并开启公测,这为12月的增长提供了清晰的解释线索。更重要的是,千问的增长不只是"聊天入口"的增长,而是作为"个人助理"赛道的代表,承接了从纯对话向任务执行迁移的用户需求。

如果我们计算"绝对增量",国内12月主要由四个产品把盘子往前推:千问贡献约2076万次访问增量、百度AI搜索贡献1682万、豆包贡献1368万、夸克贡献1098万。这组顺序很好地对应了国内的双入口结构:助理/聊天与搜索一起贡献增量。

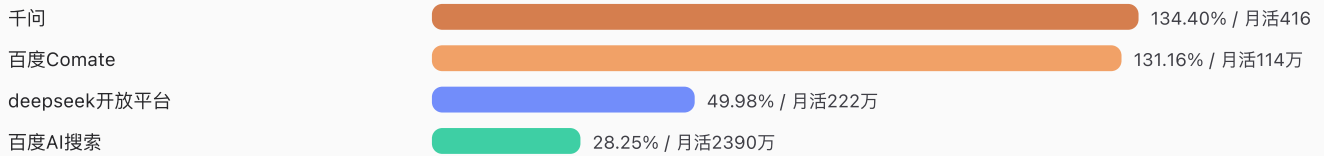
从公司视角看,国内Web市场呈现出高度集中的特征。深度求索(deepseek)占访问量的39.86%,字节跳动占15.99%,阿里巴巴占15.89%,百度占10.11%,前四家合计81.85%。这是一种典型的"入口高度集中"结构,意味着国内Web市场的竞争本质上是几家大公司之间的入口争夺战。

3.3 开发者工具的外溢:模型生态成为显性增量

国内市场的另一个独特现象是:开发者工具和模型平台在Web端呈现显著增长。在"月活超过100万且环比增长超过20%"的口径下,国内仅有4个产品符合条件,但每一个都极具代表性:

- 百度AI搜索(智慧搜索): 2390万月活,环比+28.25%
- 千问(个人助理): 416万月活,环比+134.40%
- deepseek开放平台(开发工具): 222万月活,环比+49.98%
- 百度Comate(代码助手): 114万月活,环比+131.16%

3.3 开发者工具与模型平台增速对比



展示3.3提到的核心产品增速，便于直观看到哪类开发者产品在加速增长。

数据来源：非凡产研

这四个样本几乎把国内Web 12月的结构变化讲完了:搜索在变强、助理在重排、开发者平台在扩张、代码助手在外溢。

值得注意的是,在访问量层面也能看到类似的趋势。魔搭社区(模型训练平台)访问量3.25亿、环比增长26.34%;硅基流动访问量1.47亿、环比增长25.21%;deepseek开放平台访问量4.60亿、环比增长46.13%。这意味着国内Web的增长不只是"用户侧热闹",也有相当一部分是"开发者与模型供给侧"带来的外溢。

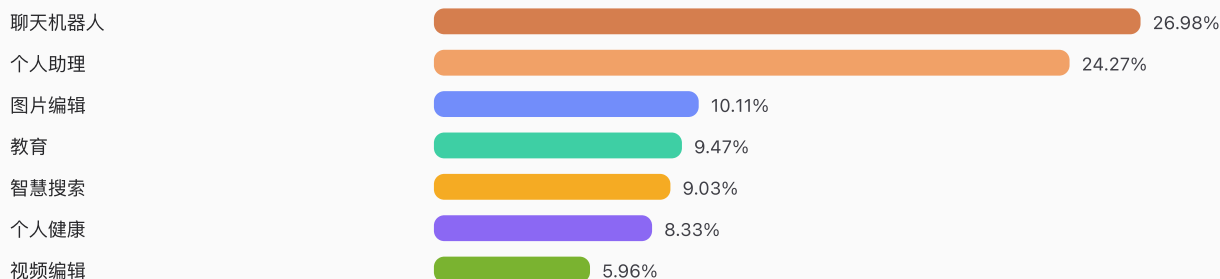
这个现象揭示了国内AI市场的一个独特优势:中国拥有庞大的开发者群体和活跃的开源社区。当模型能力提升时,这些开发者会迅速基于新模型构建应用,而这些应用又会反过来带动模型平台的使用。这种"模型-应用-开发者"的飞轮效应,是国内AI生态的重要特征。

3.4 App端的健康赛道异军突起:蚂蚁阿福的启示

国内App市场12月最大的变量是"个人健康"赛道的爆发。蚂蚁阿福在12月下载量达到1418万次,环比增长390.16%;月活2771万人,环比增长185.28%。这是一个典型的"下载与月活同时爆发"的案例,通常意味着两件事之一:要么产品刚进入大规模分发渠道,要么场景击中了高频刚需。

个人健康在国内App下载量中占8.33%,看似不大,但它的出现打破了"聊天机器人+个人助理"二元结构的垄断。国内App Top100下载量结构呈现出多赛道并行的特征:聊天机器人26.98%、个人助理24.27%、图片编辑10.11%、教育9.47%、智慧搜索9.03%、个人健康8.33%、视频编辑5.96%。

第三章 国内市场:双入口结构与开发者外溢关键数据



个人健康在国内App下载量中占8.33%,看似不大,但它的出现打破了"聊天机器人+个人助理"二元... 其中 聊天机器人 表现最突出。

数据来源: 非凡产研

这组数据说明:国内App的增长不是某一个入口吞掉全部,而是多个赛道轮流成为增量发动机。健康、教育、搜索都有机会在某个月成为"结构性变量"。这对创业者来说是好消息——你不需要在聊天机器人赛道和ChatGPT正面竞争,只要找到一个垂直场景并做到足够好,就有机会获得大规模增长。

更重要的是国内App的月活结构。国内App Top100总月活172.6亿人次,赛道分布呈现出完全不同的画面:智慧搜索占40.00%、聊天机器人占25.28%、教育占13.65%、图片编辑占8.49%、个人助理占4.15%、视频编辑占2.20%。

智慧搜索占40%,超过聊天机器人的25%,这是一个极其重要的信号——在移动端,AI被高频使用的形态更像"搜索入口",而不是"聊天入口"。百度AI搜索月活6.26亿人(约6.26亿),是国内App月活最高的AI产品,远超豆包的2445万和deepseek的1699万。

这说明:聊天依旧强,但它更像"功能入口";搜索更像"日常入口"。用户可能每天打开百度AI搜索查几次信息,但不一定每天打开豆包聊天。这种使用习惯的差异,决定了产品的商业化潜力和长期价值。

第四章 出海市场:最分散的机会,最明确的工具链

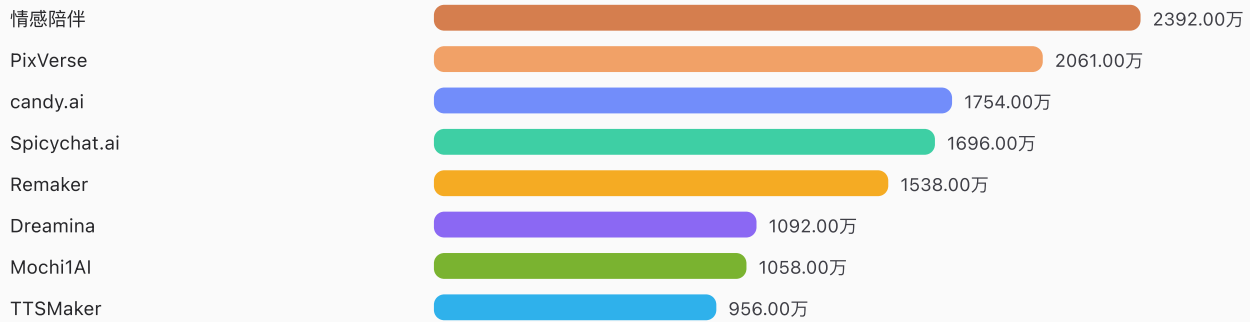
如果说全球市场和国内市场都是"入口之争",那么出海市场就是"赛道之争"。出海Web Top10仅占总访问量的44.41%,远低于全球Web的81.65%和国内Web的86.53%。这意味着在海外市场,长尾更长、赛道更杂、也更容易出现新爆点。

4.1 最不像"寡头市场"的一张榜

出海Web Top100总访问量为4.50亿次,Top10占比44.41%,Top20占比63.21%。这个集中度几乎是全球Web的一半,意味着在出海Web市场,没有任何一个产品能够像ChatGPT那样"一家独大"。

出海Web Top10的产品分布也非常多元:PolyBuzz(情感陪伴)访问量2392万、PixVerse(视频生成)2061万、candy.ai(情感陪伴)1754万、Spicychat.ai(情感陪伴)1696万、Remaker(图片编辑)1538万、Dreamina(图片生成)1092万、Mochi 1 AI(聊天机器人)1058万、TTSMaker(语音转文本)956万、KLING AI(视频生成)930万、ZeroGPT(AI检测)506万。

第四章 出海市场:最分散的机会,最明确的工具链关键数据



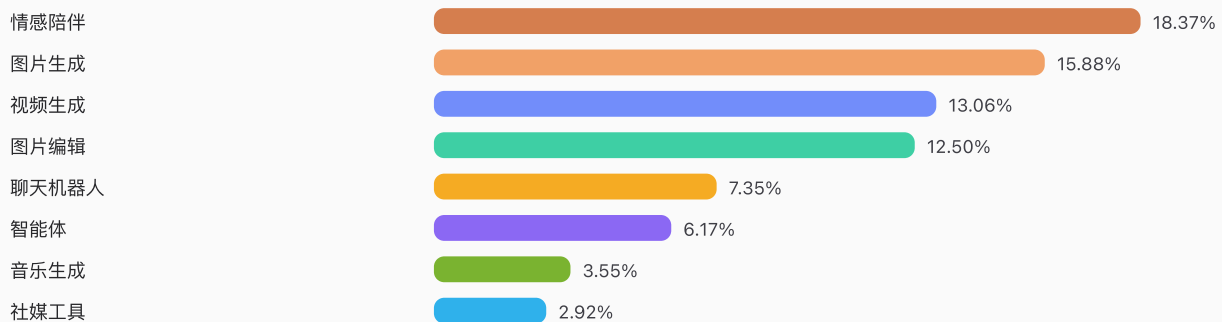
出海Web Top10的产品分布也非常多元:PolyBuzz(情感陪伴)访问量2392万、Pix... 其中 情感陪伴 表现最突出。

数据来源: 非凡产研

如果只看这份Top10,你会发现情感陪伴、视频生成、图片编辑、图片生成几乎平分秋色,聊天机器人反而只有一个席位。这与全球Web和国内Web形成鲜明对比——在那两个市场,Top10几乎被聊天机器人垄断。

出海Web的赛道贡献(Top100访问量求和占比)进一步确认了这个结构:情感陪伴18.37%、图片生成15.88%、视频生成13.06%、图片编辑12.50%、聊天机器人7.35%、智能体6.17%、音乐生成3.55%、社媒工具2.92%、视频编辑2.26%。

第四章 出海市场:最分散的机会,最明确的工具链关键数据



出海Web的赛道贡献(Top100访问量求和占比)进一步确认了这个结构:情感陪伴18.37%、图... 其中 情感陪伴 表现最突出。

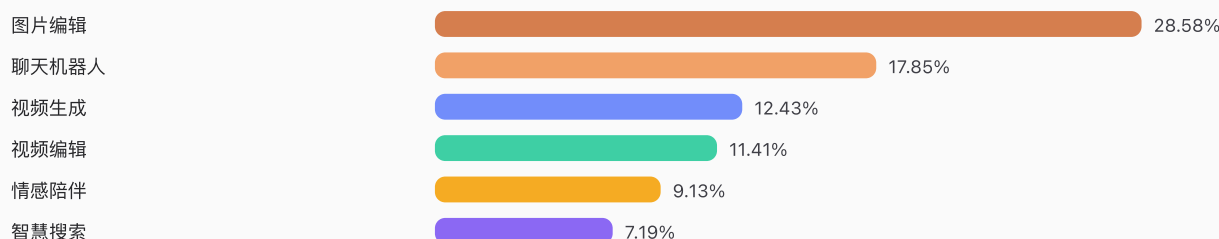
数据来源: 非凡产研

这张结构图几乎可以当作"出海Web优先赛道地图"。它告诉你:在海外Web端,用户更愿意为"情绪价值"与"可分享的内容结果"买单,而不是只为"更强的问答"。情感陪伴满足情绪需求,图片/视频生成满足内容创作需求,两者结合形成了出海Web的核心价值主张。

4.2 App端被图片/视频工具链牵引

出海App的赛道结构比Web端更加极致。出海App Top100总下载量8447万次,赛道分布呈现出明显的工具链主导特征:图片编辑28.58%、聊天机器人17.85%、视频生成12.43%、视频编辑11.41%、情感陪伴9.13%、智慧搜索7.19%。

第四章 出海市场:最分散的机会,最明确的工具链关键数据



出海App的赛道结构比Web端更加极致 其中 图片编辑 表现最突出。

数据来源: 非凡产研

图片编辑+视频生成+视频编辑三者合计52.42%,超过一半。这意味着出海App的核心逻辑是:"先做出图、剪出片,再谈对话。"

12月出海App下载量Top10进一步验证了这个结构:Hypic(图片编辑)下载1831万次、环比增长164.85%;Remini(图片编辑)767万;PixVerse(视频生成)708万、环比增长132.83%;ChatGPT(聊天机器人)671万、环比下降10.61%;Bing(智慧搜索)662万、环比增长16.58%;InShot(视频编辑)490万;Sora(视频生成)477万;YOUCAM(图片编辑)440万;Snapchat(图片编辑)433万;Edits(视频编辑)411万。

Top10中有6个产品属于图片或视频工具,仅1个聊天机器人。这与国内App和全球App的结构完全不同,说明出海用户对AI的需求更加"结果导向"——他们不是为了"和AI聊天"而下载应用,而是为了"用AI做出可以发布的内容"。

4.3 高基数高增长的密度更高:出海Web是"多点扩散"

在"月活超过100万且环比增长超过20%"的口径下,出海Web有9个产品符合条件,密度高于国内Web(仅4个)。这说明出海Web市场的增长机会更加分散,不是"一家独大",而是"多点开花"。

这些产品的共同点是:更容易导向社交传播、内容生产与情绪消费的场景闭环。它们不是"更强的问答",而是"更容易分享的结果"。

Clipto.AI是一款社媒工具,帮助用户快速制作社交媒体内容;Dreamina和KLING AI是生成工具,用户可以直接把生成结果发布到社交平台;PolyBuzz和Talkie是情感陪伴产品,通过角色扮演和记忆功能让用户形成长期使用习惯;manus是智能体平台,让用户可以创建和分享自己的AI助手。

出海Web的月活结构也很有意思。Top100月活2.19亿人次,赛道分布为:情感陪伴22.15%、图片编辑14.60%、视频生成13.40%、社媒工具7.68%、聊天机器人6.41%、智能体6.02%、AI检测5.17%、图片生成4.88%。

对比访问量结构,会发现图片编辑在月活侧的占比(14.60%)高于访问量侧(12.50%),而图片生成在月活侧的占比(4.88%)低于访问量侧(15.88%)。这意味着:图片编辑更高频、更工具化、更接近"可持续订阅"的用户习惯;图片生成更像"生产内容的入口",但未必每个人都天天用。

4.4 出海App的增量引擎:视频生成是爆发点,图片编辑是底盘

12月出海App的高基数增长者主要集中在视频与图片工具链。在"下载量超过100万且环比增长超过20%"的口径下,能够满足条件的产品包括:

- Hypic(图片编辑): 1831万下载,环比+164.85%
- PixVerse(视频生成): 708万下载,环比+132.83%
- KLING AI(视频生成): 293万下载,环比+335.36%
- Replit(代码助手): 222万下载,环比+148.81%
- Talkie(情感陪伴): 106万下载,环比+124.68%
- Bible Chat(情感陪伴): 179万下载,环比+23.43%
- YouCut(视频编辑): 274万下载,环比+24.56%
- VivaVideo(视频编辑): 101万下载,环比+22.69%

这张表揭示了出海App的增量分层:视频生成提供"爆发性增量"(高增速密集出现),图片编辑提供"稳定底盘"(规模大且持续占比高),情感陪伴在出海App端同样能跑出高基数增长,但更多是少数产品成功,而不是赛道整体碾压。

在月活层面,"百万月活且环比增长超过20%"的产品几乎被AI视频包场。KLING AI月活291万、环比增长24.60%;PixVerse月活1764万、环比增长21.68%。这两个产品在下载和月活两个维度都呈现高增长,说明视频生成不仅能吸引新用户安装,还能让这些用户持续使用。

对比之下,Hypic虽然下载量暴涨164.85%,但月活仅增长1.49%。这说明Hypic在12月获得了大量新增安装(可能源于渠道投放或营销活动),但这些新用户并没有形成持续使用的习惯。这是典型的"拉新很猛,但留不住人"的模式。

出海App月活Top100的赛道结构为:图片编辑25.25%、视频编辑13.20%、聊天机器人14.91%、情感陪伴8.87%、教育7.93%、智慧搜索7.44%、视频生成4.35%。图片与视频编辑合计38.45%,说明编辑类产品在月活侧长期更强,而视频生成在月活侧占比相对更低。

这通常意味着:生成类产品更像"爆点入口",用户需要在创作内容时会使用它,但不一定每天都用;编辑类产品更像"日常工具",用户每次发布社交媒体内容前都会用它修图或剪辑。对商业化来说,后者更接近可持续付费的形态。

第五章 公司视角:谁在把增量吃进自己口袋

从产品视角切换到公司视角,会看到不同的竞争格局。国内市场呈现"高集中度入口战",出海市场则是"矩阵与长尾并存"。

5.1 国内市场的"入口寡头":四家公司占据81.85%

国内Web访问量(Top100)的公司分布极度集中。深度求索(deepseek)占39.86%,字节跳动占15.99%,阿里巴巴占15.89%,百度占10.11%,前四家合计81.85%。这是典型的"入口高度集中"结构。

在聊天机器人赛道,深度求索贡献了67.13%的访问量,字节跳动22.55%,月之暗面8.20%。这说明国内Web的"对话入口"并不是平均分配,而是强头部+少数挑战者格局。

在智慧搜索赛道,阿里巴巴占49.30%(主要来自夸克),百度占36.81%(主要来自百度AI搜索)。这条线很像"传统搜索的延长线",两家在争夺"默认搜索入口的AI化"。

这种高集中度意味着:国内Web市场的竞争本质上是几家大公司之间的入口争夺战。中小团队很难在Web端获得大规模流量,除非找到一个完全没有被覆盖的垂直场景,或者在产品体验上做到显著差异化。

5.2 出海市场的"矩阵与长尾":字节跳动一家占41.72%

出海Web访问量(Top100)的公司分布要分散得多,前四家公司合计只有28.15%。这意味着出海Web更像"多物种共存",单品爆款有机会,但需要持续迭代维持位置。

但在出海App端,情况完全不同。字节跳动一家公司就占出海App下载量(Top30)的41.72%,前四家公司合计62.70%。出海App反而更集中,说明"工具型App"更容易被渠道和投放放大,也更容易出现强者恒强。

字节跳动的优势来自其强大的矩阵布局能力。在出海App端,字节有Hypic(图片编辑)、PixVerse(视频生成)、InShot(视频编辑)等多款产品,覆盖图片和视频工具链的各个环节。这种"多产品多赛道"的打法让字节可以在不同场景下获取用户。

在出海Web的情感陪伴赛道,作业帮(PolyBuzz)占51.21%,CrushOn占27.43%。出海情感陪伴并不分散,反而出现了很强的"爆款集中"。这说明在情感陪伴这个赛道,用户体验和角色质量是决定性因素,头部产品可以形成很强的护城河。

在出海App的图片编辑赛道,字节跳动占75.85%(Hypic),这是"单品即赛道"的典型统治力。在视频生成赛道,爱诗科技占67.43%(PixVerse),快手占27.90%(KLING AI)。

5.3 矩阵策略的价值:谁在用"多产品多赛道"吃增量

用"矩阵指数"(产品数×赛道数)来衡量公司的多线布局能力,会发现几个有意思的现象:

国内Web:阿里巴巴(10产品×8赛道)是最典型的"平台型矩阵",旗下有千问、通义、夸克、魔搭、天工等多款产品,覆盖个人助理、聊天机器人、智慧搜索、模型训练等多个赛道;字节跳动(6产品×5赛道)和百度(6产品×5赛道)也都采用了矩阵策略。

国内App:字节跳动(6产品×6赛道)是最标准的"App端矩阵打法",旗下有豆包、豆包爱学、扣子、讯飞星火等多款产品;美图公司(5产品×4赛道)在影像工具上呈现"多产品覆盖不同细分"的特征,旗下有美图秀秀、美颜相机、Wink等产品。

出海Web:字节跳动与网旭科技均为(4产品×4赛道),属于"多点试错+快速放量"的典型。

出海App:字节跳动(3产品×3赛道)仍是最完整矩阵,旗下Hypic、PixVerse、InShot分别占据图片编辑、视频生成、视频编辑三个赛道的头部位置。

矩阵策略的价值在于:当某个单品增长放缓时,可以通过其他产品来弥补;当某个赛道增长放缓时,可以通过其他赛道来对冲。更重要的是,多产品之间可以形成协同效应——用户在一个产品中形成的使用习惯,可以迁移到其他产品上。

第六章 典型案例:12个产品的增长曲线解读

我们从不同市场、不同赛道中挑选了12个典型案例,试图回答一个问题:什么样的增长曲线是"健康"的?什么样的增长曲线只是"看起来很美"?

案例1: ChatGPT——超级应用的"存量迁移"

12月数据:Web访问量551.8亿次、环比-5.59%,Web月活4634万人、环比-2.06%;App下载量7672万、环比-10.61%,但App月活9.16亿人、环比+4.73%。

这条曲线很像"城市从地面转到地铁":入口没消失,而是在换乘。下载下滑并不必然代表衰退——当渗透率足够高时,新增会先变慢,因为"该装的都装了"。但月活还能涨,意味着它在"被更高频地打开"。

对从业者的启示是:当你评估一款成熟产品,不要只盯"下载/访问",要去看使用频次是否在上升,以及用户是否从某一终端迁移到更顺手的终端。ChatGPT的Web端在回落,但App端月活在上升,说明越来越多用户倾向于在手机上使用AI,而非在电脑上。

案例2: 百度AI搜索——国内"入口再分配"的最大受益者

12月数据:国内Web访问量6906万、环比+32.19%,月活2390万人、环比+28.25%;国内App下载量621万、环比+7.52%,月活6.26亿人、环比+0.23%。

同一个产品在Web与App呈现两种状态:App月活盘子极大但几乎横盘,说明它已经是"国民级工具",增长更多来自自然渗透;而Web端访问与月活同时两位数增长,往往意味着用户在某些场景里重新学会用它——这类增长更像"入口被重新定义"。

对投资人/创始人来说,它提示的不是"搜索又火了",而是:当大模型能力变强时,最先吃到红利的往往是"已经在用户桌面/手机里"的入口型产品,它只需要把新能力嵌进去,增量就会涌出来。

案例3: 千问——同一品牌,两套增长逻辑

12月数据:国内Web访问量2718万、环比+323.13%,月活416万人、环比+134.40%;出海Web(Qwen)访问量3175万、环比-0.49%,月活496万人、环比-0.91%。

这是一组非常适合拿来做"战略讨论"的对照:国内是典型的"入口被重新打开"——访问与月活一起爆发,说明不是短期噪音;而海外更像"稳定运营"——体量不小,但没有同幅度的增量释放。

对团队的启示是:同一个模型/品牌,增长不是"全球同步"的,更多取决于你在当地有没有成为默认入口、以及用户是否在那个形成"把某个任务交给它"的习惯。

案例4: 蚂蚁阿福——AI健康助手的"双爆发"

12月数据:国内App下载量1418万、环比+390.16%,月活2771万人、环比+185.28%。

这是少见的"双爆发":下载暴涨、月活也暴涨,说明它不是靠一次性投放"堆下载",而是真的把用户留在了产品里。健康是一个天然高频、强焦虑、强复购的场景:用户愿意持续打开你,前提是你提供的不是"百科式回答",而是更接近"可执行建议+连续跟踪"的体验。

对投资人来说,这类曲线往往意味着:垂直赛道正在从"功能可用"跨过到"结果可信",一旦跨过去,增长会突然变陡。

案例5: 灵光——下载下滑,月活上涨

12月数据:国内App下载量362万、环比-39.33%,但月活341万人、环比+35.26%。

这是一条很容易被"只看下载的人"错过的曲线:下载下滑,不妨碍它在12月被更多人更频繁地使用。通常这意味着两种可能:第一,产品从"获客驱动"切换到了"留存驱动"(老用户更常回来);第二,它在某个渠道的自然分发变弱,但在既有用户中形成了更强的使用理由。

对创业者来说,这类数据提醒你:当你在做月报复盘时,要把"获客指标"和"使用指标"拆开看,否则会误判产品真实状态。

案例6-12: 其他典型案例速览

PolyBuzz(出海情感陪伴):访问量4226万、环比+25.89%,月活332万、环比+22.13%。情感陪伴赛道的核心不是"功能堆叠",而是"关系经营"——一旦形成关系链路,增长会更稳。

Dreamina(出海图片生成):访问量967万、环比+38.14%,月活384万、环比+64.66%。月活涨得比访问更快,通常意味着"回访率"在提升,产品从"试一次就走"变成承接真实生产场景。

KLING AI(出海视频生成):Web访问量1346万、环比+33.79%,Web月活474万、环比+42.31%;App下载量293万、环比+335.36%,App月活291万、环比+24.60%。跨端共振,说明能力被更多场景承接。

PixVerse(出海视频生成):App下载量708万、环比+132.83%,月活1764万、环比+21.68%。下载大幅上扬,同时月活继续两位数增长,最像"消费品"的增长曲线。

Hypic(出海图片编辑):App下载量1831万、环比+164.85%,但月活仅增长1.49%。"拉新很猛,但留不住人"的典型案例,说明新增用户并没有形成持续使用习惯。

deepseek开放平台(国内开发工具):访问量460万、环比+46.13%,月活222万、环比+49.98%。访问与月活同步上行,说明平台型产品正在从"看一眼"到"开始用"快速转化。

manus(出海智能体):访问量1442万、环比-2.84%,但月活409万、环比+21.68%。Agent类产品的"慢热结构"——新增不爆,但用起来的人越来越离不开。

第七章 战略启示:从数据到决策

基于12月的数据观察,我们提炼出针对不同市场参与者的战略建议。

7.1 对创业者:在哪里找到"高基数仍能高增长"的机会

机会一:视频生成是跨市场的确定性赛道

12月数据显示,视频生成在全球、国内、出海三个市场都呈现高增长。如果你在这个赛道,重点关注:Web端做好首次体验和可分享结果,争取自然传播;App端优化下载转化和留存,工具链完整度很重要;出海市场视频生成+视频编辑组合拳,提供完整创作流程。

机会二:国内市场要押注"双入口"

国内市场的独特结构是"聊天+搜索"双入口。如果你在国内做AI应用:不要只盯着聊天机器人赛道,搜索入口的机会同样大;App端要关注月活而非下载,国内用户的"日常习惯入口"是搜索(月活占比39.99%);教育、健康等垂直赛道可能在某个月成为"结构性变量",要保持灵活。

机会三:出海要做"可分享结果"

出海市场的核心逻辑不是"对话",而是"内容+情绪":Web端情感陪伴+图片生成+视频生成占比近50%,这是增量主战场;App端图片/视频工具链占52%,做工具比做聊天更有确定性;长尾机会更多,Top10占比仅44%,小团队更容易找到切入点。

7.2 对投资人:如何识别"伪增长"与"真增长"

看指标组合,不看单一指标

下载量暴涨不一定是好事,月活才是留存的真实体现。国内App智慧搜索下载量占9.03%,但月活占39.99%,说明留存强;全球App聊天机器人下载量占40.55%,但月活占45.07%,增量空间有限。

看赛道结构,不看单品爆发

单个产品的爆发可能是营销事件,赛道的持续增长才是趋势。视频生成多个产品同时高增长,说明赛道红利;个人健康蚂蚁阿福暴涨390%,但要观察Q1是否可持续。

看市场结构,不看全球平均

全球、国内、出海三个市场的结构差异巨大,不能用同一套标准。全球市场押注入口型产品,集中度高,赢家通吃;国内市场押注"入口重排"与"垂直赛道",多点布局;出海市场押注工具链与内容闭环,长尾机会更多。

7.3 对平台方:如何理解"集中度"与"分发逻辑"

Web端:入口决定一切

全球Web和国内Web的Top10占比都超过80%,意味着Web端的增长高度依赖"默认入口"和"搜索排名"。对平台方来说:控制默认选项(如浏览器默认AI助手)极其重要;SEO和品牌认知是长期护城河;第二入口(如国内的AI搜索)可以分走流量,但很难颠覆第一入口。

App端:赛道与渠道并重

全球App的Top10占比仅53%,说明App端的增长更分散。对平台方来说:应用商店的推荐算法要向"赛道多样性"倾斜;工具链型产品(图片编辑、视频生成)的留存不弱于聊天机器人;出海App的集中度高(73%),说明渠道与矩阵策略更重要。

第八章 2026年Q1展望:哪些信号值得持续追踪

基于12月的数据,我们提出一套Q1可持续追踪的观察框架。到2026年1-3月,你只需按这套清单跑一遍,就能更快判断——是"行业整体变热",还是"入口在换、赛道在换、份额在换"。

8.1 规模盘:看大势

指标1:全球Web Top100总访问量是否突破110亿次? 12月为107.54亿次。如果Q1任一月份突破110亿,说明整体盘子在扩大;如果持续在105-108亿徘徊,说明增量主要是内部份额转移。

指标2:国内Web的搜索占比是否继续上升? 12月智慧搜索占访问量的23.57%,月活占36.14%。如果Q1搜索占比超过聊天,说明国内市场的"双入口结构"正在向"搜索主导"演变。

指标3:出海Web的集中度是否进一步下降? 12月Top10占比44.41%。如果Q1降至40%以下,说明出海Web进入更分散的"多赛道并存"阶段,对小团队是好消息。

8.2 结构盘:看迁移

指标1:视频生成在全球App的下载量占比是否突破5%? 12月为3.26%。如果Q1突破5%,说明视频生成从"高增长赛道"变成"主流赛道"。

指标2:国内App的健康赛道是否可持续? 12月个人健康下载量占8.33%,主要由蚂蚁阿福拉动。如果Q1健康占比回落至5%以下,说明这是一次性营销事件;如果保持或上升,说明这是结构性机会。

指标3:出海App的聊天机器人占比是否继续下降? 12月聊天机器人占出海App下载量的17.85%。如果Q1降至15%以下,说明出海用户对"对话入口"的兴趣持续减弱,"工具链优先"的趋势更加确定。

8.3 质量盘:看可持续性

指标1:"月活超100万且环比增长超20%"的产品数量是否增加? 12月全球Web有17个,国内Web仅4个。如果Q1国内这个数字上升至8-10个,说明国内市场进入更健康的"多点增长"阶段。

指标2:头部产品的环比增长是否转正? 12月ChatGPT(-5.59%)、deepseek(-5.50%)都在回落。如果Q1头部产品集体转正,说明"入口红利"还在;如果继续负增长,说明增量确实在向工具链迁移。

指标3:留存率(月活/下载量)是否上升? 下载量暴涨但月活不涨,是典型的"伪增长"。Q1要重点关注那些"月活增速>下载量增速"的产品,它们才是真正在形成用户习惯。

结语

2025年12月的AI应用市场数据告诉我们:入口之争尚未结束,但赛道之争已经开始。

ChatGPT依然是全球Web的流量之王,但它的环比增长已经转负。Gemini在追赶,但真正分走增量的,是那些能够交付具体结果的工具型产品——视频生成、代码助手、图片编辑、AI搜索。

国内市场呈现出独特的"双入口结构",AI搜索的崛起不是偶然,而是国内用户"任务导向"使用习惯的体现。出海市场则是最分散的机会市场,情感陪伴与内容工具链主导,长尾机会丰富。

对于创业者,这意味着:不要只盯着聊天机器人,工具链与垂直场景同样充满机会。对于投资人,这意味着:要看赛道结构而非单品爆发,要看月活留存而非下载量。对于平台方,这意味着:Web端的入口之争依然激烈,但App端的分发逻辑已经从"入口型"转向"赛道型"。

增量不会永远集中在入口,它最终会流向那些真正为用户创造价值的地方。12月的数据已经给出了信号:这个"流向"正在发生。

—— 非凡产研 2025年12月