友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

2018年1月-8月
手机行业发展白皮书

释放手机存量时代的数据红利

目录

Part 1 智能手机新增市场概览

Part 2 品牌拉新和留存综合竞争力分析

Part 3 消费者购机换机行为洞察

Part 4 上市新机型表现回顾

核心洞察

整体市场概况

- 2018年1-8月智能手机市场增长低迷，市场持续向头部品牌集中。手机平均价格相对平稳；
- 过去3年，用户线上购机占比不断攀升，线上成交、浏览大幅增长，并呈消费升级趋势；
- 大促拉动了20%的手机销售增长且日均销售贡献最显著；
- 伴随新品拉动，手机屏幕尺寸和占比将进一步提升；前置摄像头像素提升，受安卓年度新品影响，后置指纹识别智能手机新增市场比重提升。

品牌竞争力分析

- 拉新与留存是保持业务增长活力的重要指标，且两者结合才能真正衡量品牌竞争力；
- 1-8月，vivo与OPPO、苹果整体品牌竞争力为第一梯队；华为、小米和荣耀位列第二梯队；
- 品牌竞争力和消费者净推荐值呈强线性关系，净推荐值越高，其品牌竞争力也越高。

消费者换机行为洞察

- 整体智能手机的净推荐值随着使用时间的增长而下降；
- 消费者主动升级新机的比例降低，被动换机的比例升高。换机时，品牌影响力和机型知名度对消费者的购机决策影响变得更加重要；
- 消费者整体对价格更加敏感，更重视上一部手机的体验。线上用户更关注价格和他人意见，而线下用户更关心自己的真实体验。线上用户更看中手机可靠性和芯片速度，线下用户更重视屏幕尺寸。

新品表现回顾

- 2018年新机发布数量减少，前十品牌的新品总体拉动了品牌33%的业务增长；
- TOP 20%的新品机型日均销量是尾部机型的8.7倍，并贡献超过一半的销售占比；
- 头部新机型对不同性别和年龄的覆盖率相对更好，且在渠道下沉方面表现更强。同时，头部新机型表现出更大的屏幕尺寸和更大的屏幕占比。

01

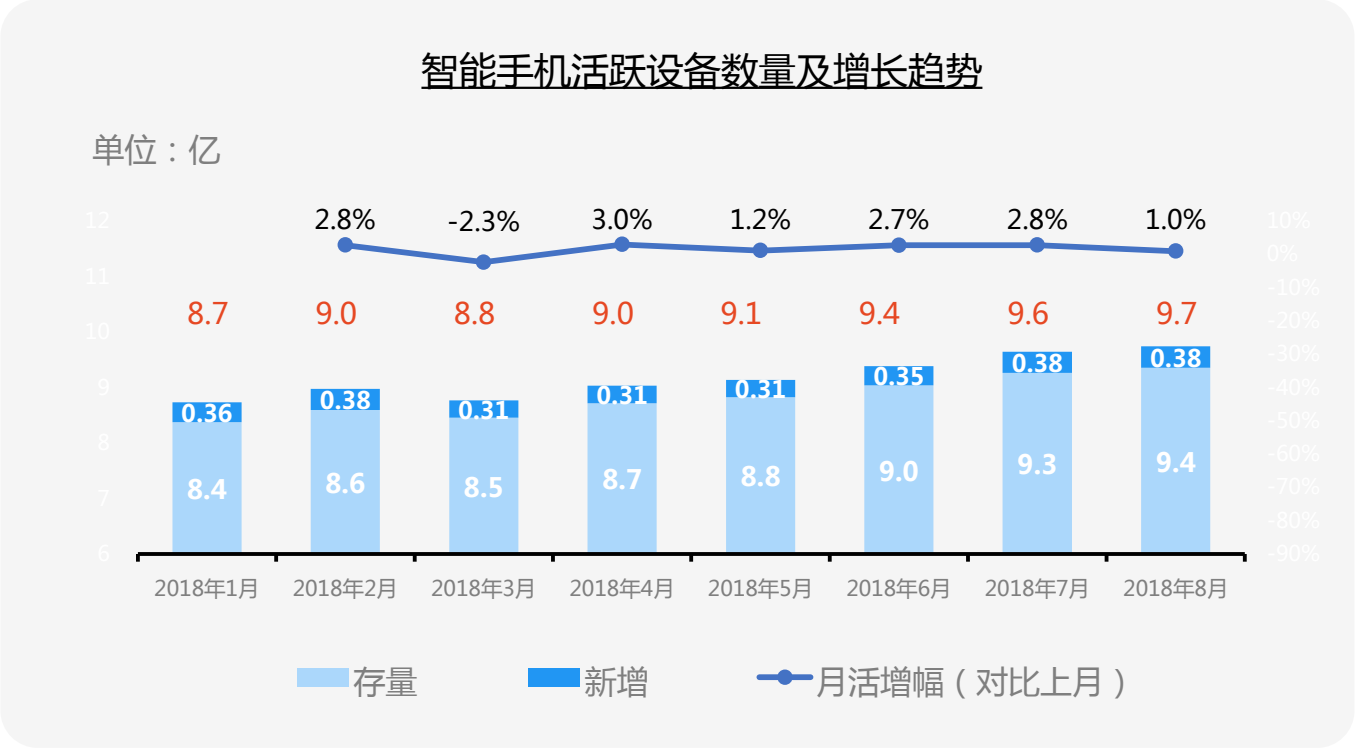
智能手机新增市场概览

智能手机新增市场概览

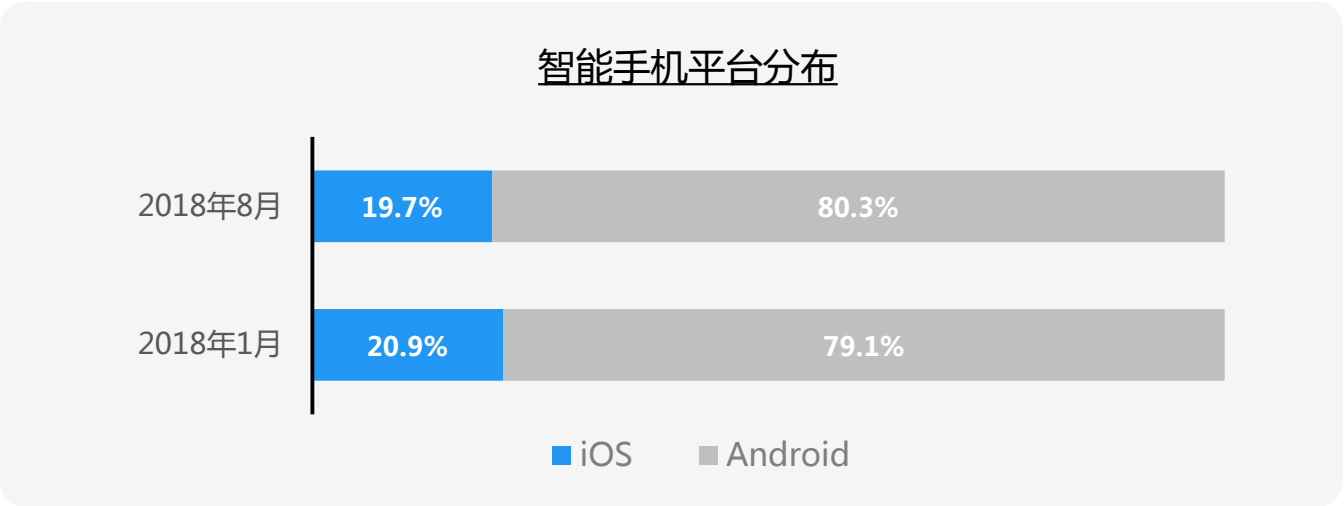
- 月新增设备数量徘徊在3-4千万，整体月活增幅始终低于3%；
- Top 6品牌市场占比接近九成；
- 华为荣耀两品牌总体市场份额达22.6%，占市场第一；
- 用户的手机屏幕集中向大于5.6寸以及70%以上屏占比转化；
- 47%早起早睡用户的触网时间在5-7点到20-22点之间，使用手机时长跨度为15个小时；
- 在总体新增用户中，以男性、20-40岁、一二线城市为主。

1-8月，智能手机市场增长低迷--iOS占比下滑

- 月新增设备数量徘徊在3-4千万，整体月活增幅始终低于3%；
- iOS占比下滑，Android的市场占比已超八成。



*月活设备=存量+新增，某月第一次被激活并在当月启动1次及以上则被判定为当月新增设备，首次活跃时间早于本月则被判定为存量。

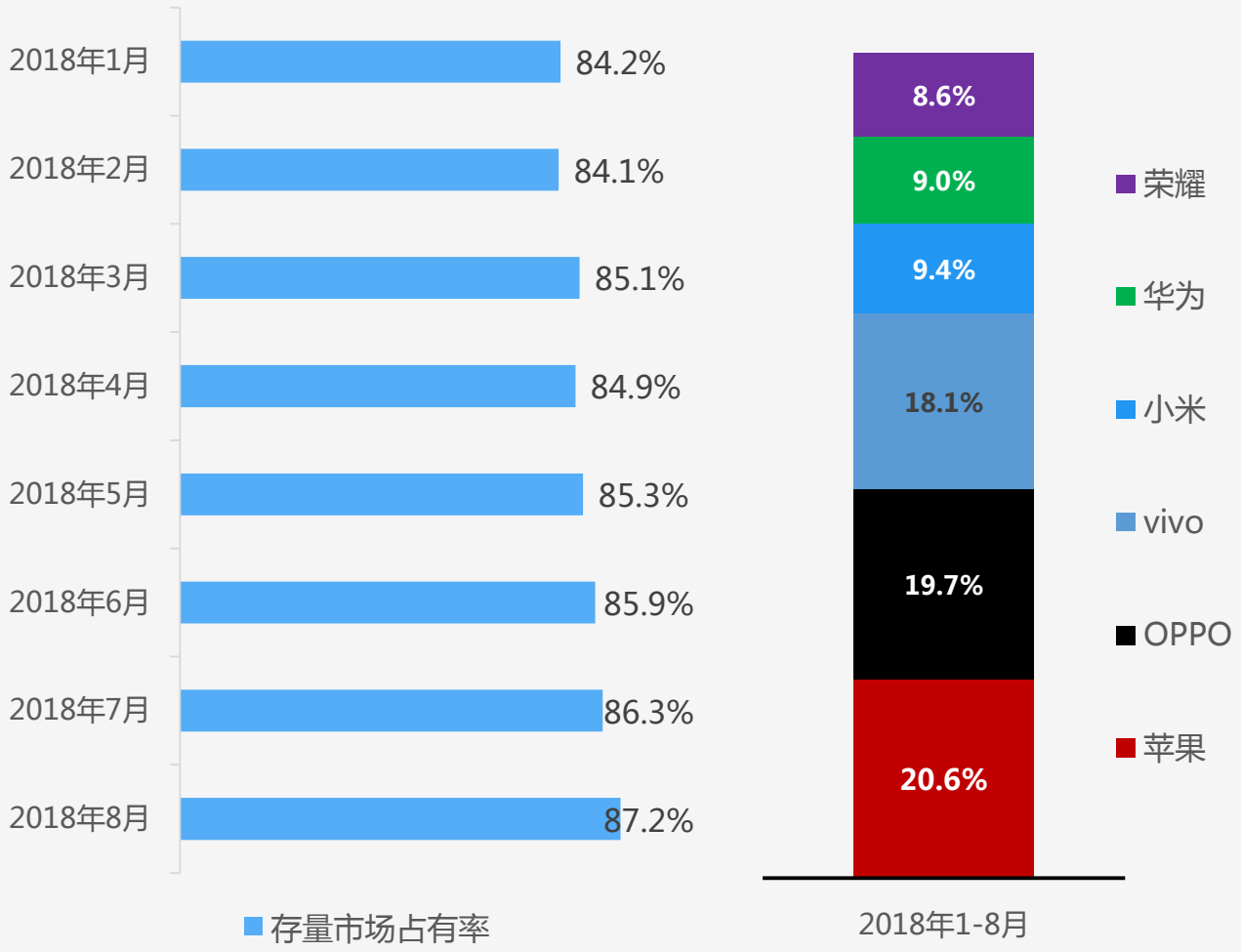


数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

智能手机整体月活持续向头部品牌集中

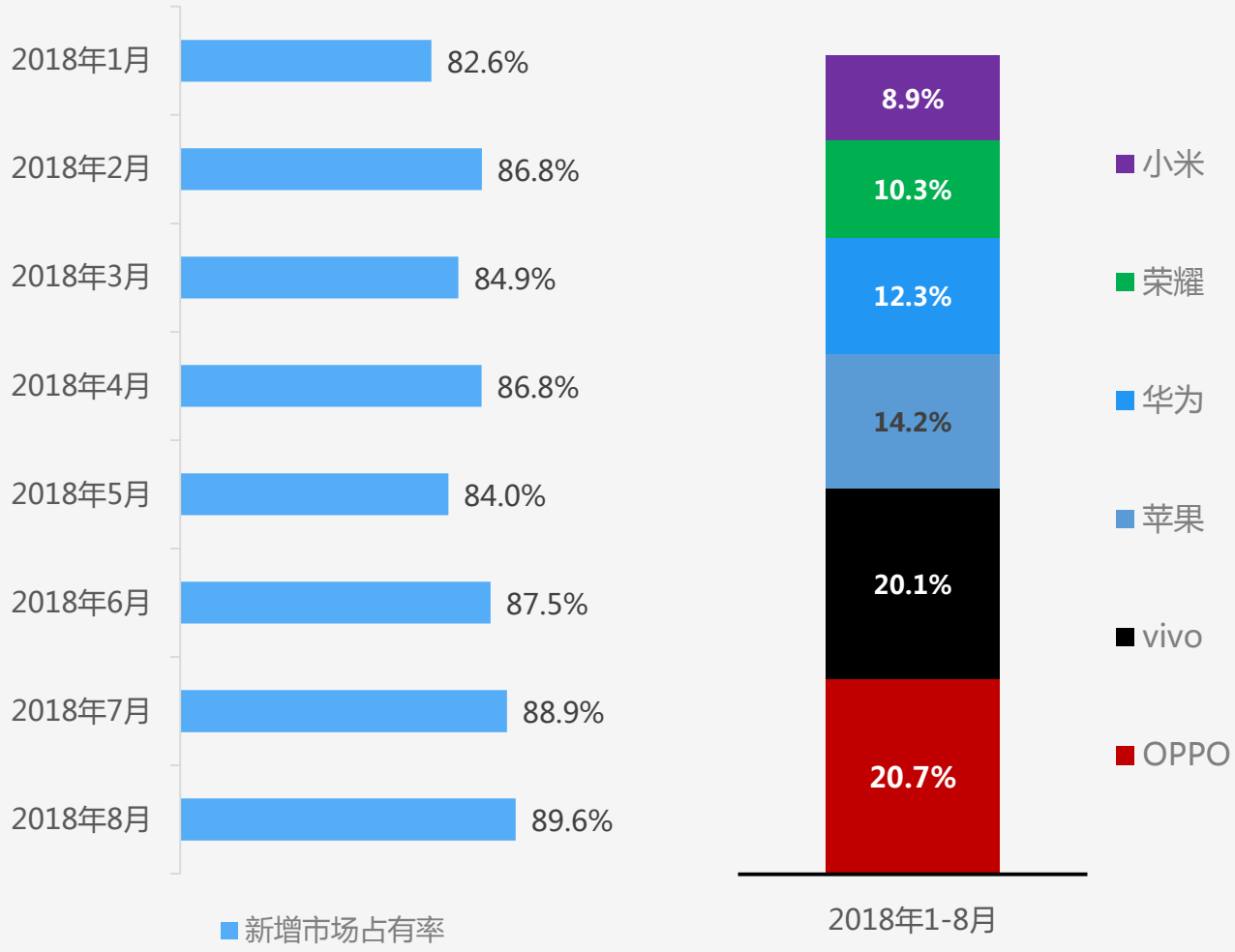
- Top 6品牌市场占比接近九成；苹果市场保有量仍居第一位，但呈小幅下滑态势，其霸主地位受到国产安卓品牌的威胁。



数据来源：友盟+

新增市场的头部马太效应愈加明显，新增市场头部品牌市场占有率接近九成

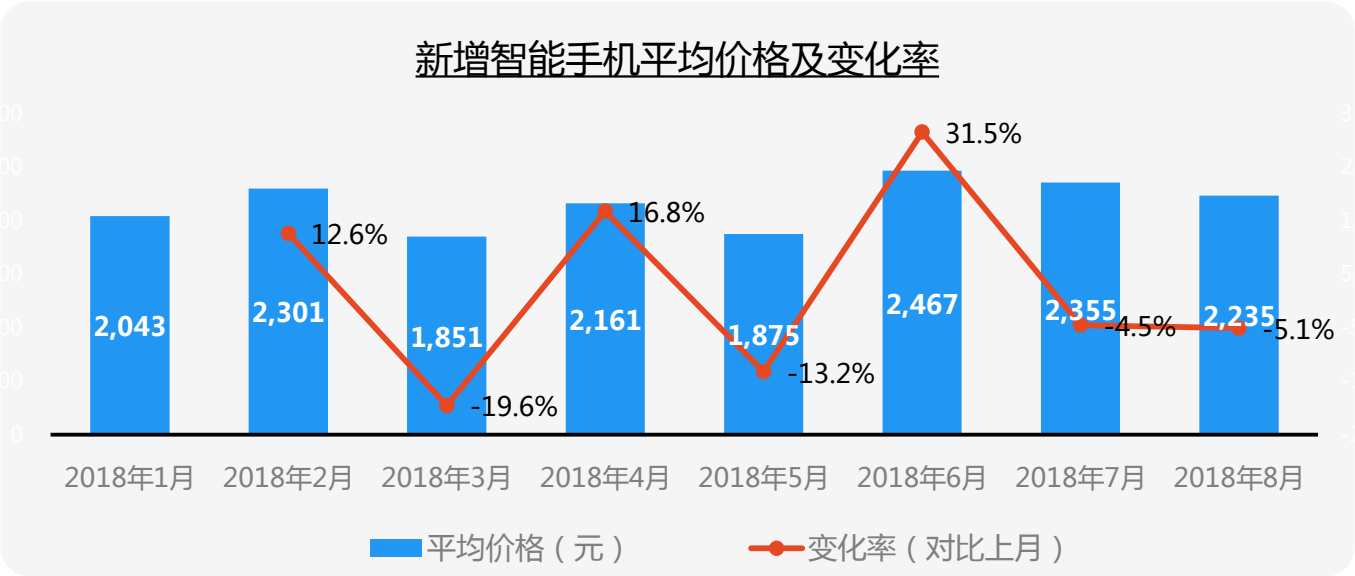
- 不同于存量市场的情况，苹果在新增市场的占有率仅列第三位；华为、荣耀、小米紧随其后。但华为荣耀两品牌总体市场份额达22.6%，占市场第一。

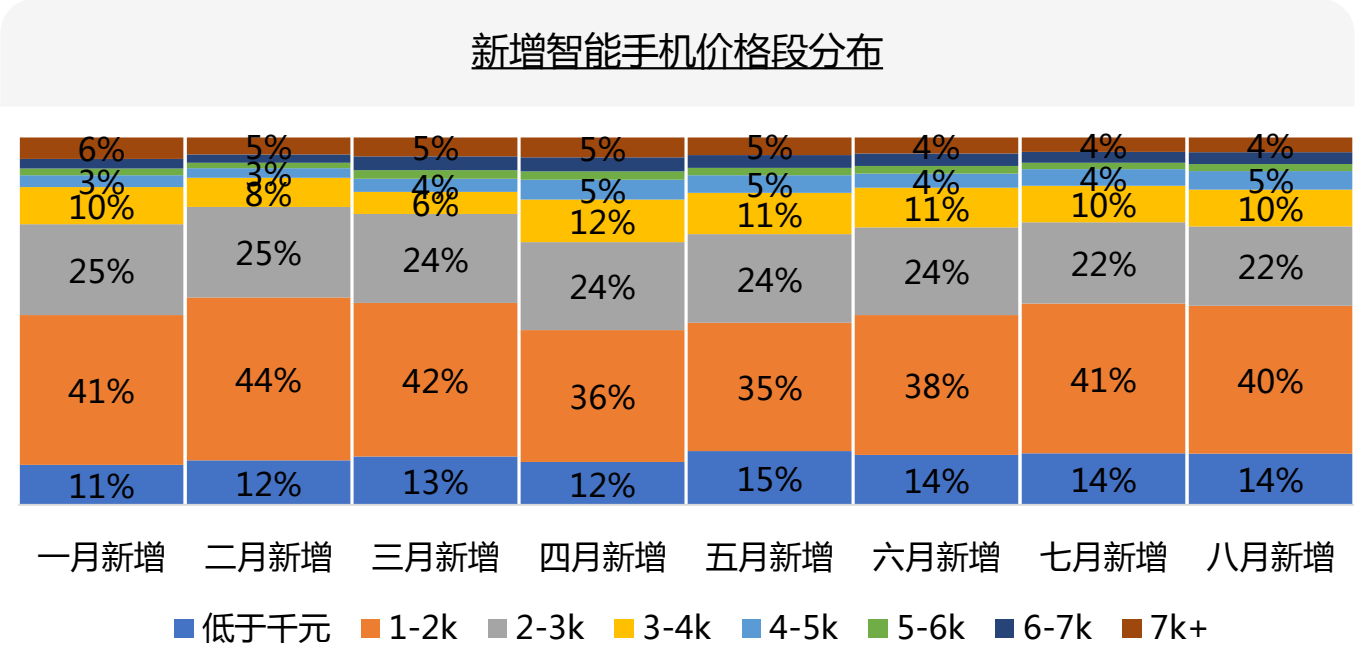


数据来源：友盟+

1-8月新增智能手机价格：3千元价格段占比超7成；4-5千和千元以下两个价格段呈小幅增长

- 新增智能手机的月平均价格在1800到2500元之间波动；
- 不同价格段的分布情况变化不大，3千元以上价格段的总体占比持平；
- 苹果新品上市前，7千元以上市场份额相对平稳，大量消费者持币观望。

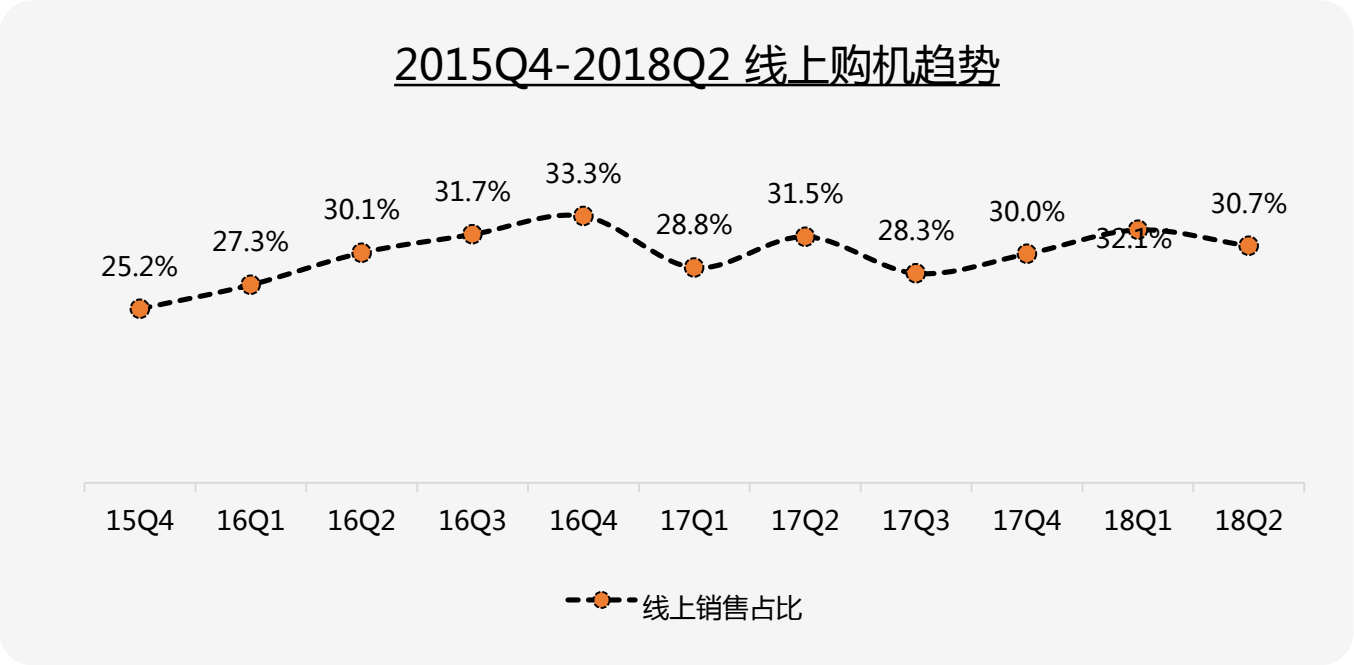


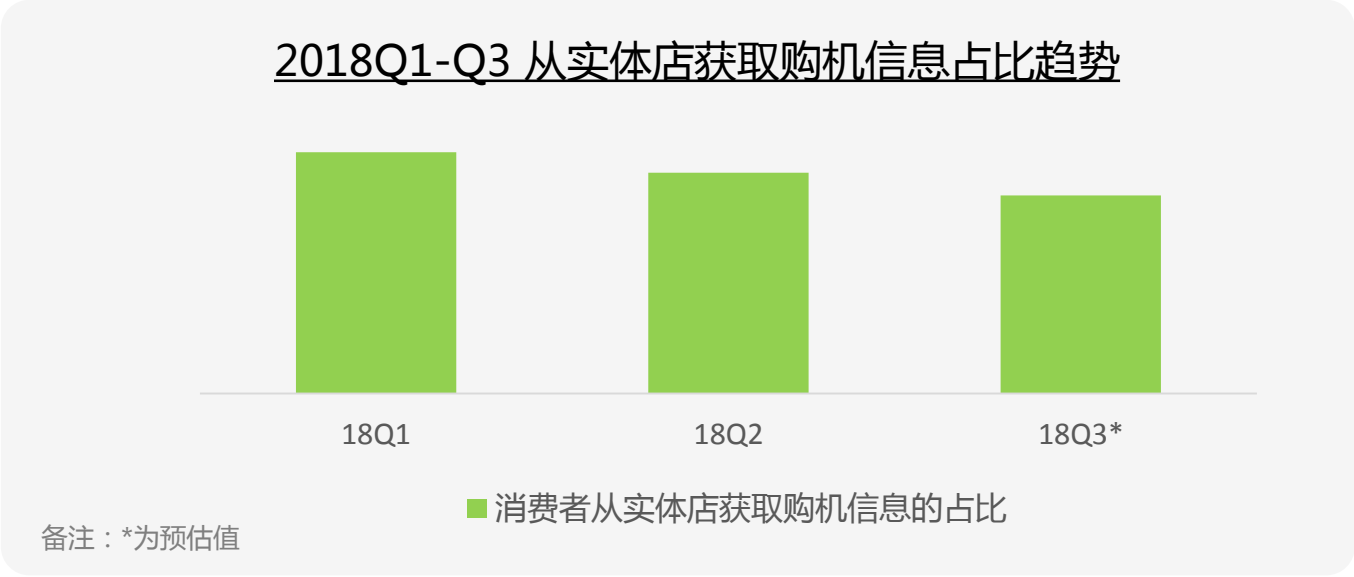


数据来源：友盟+

过去3年，用户线上购机占比不断攀升；同时从实体店获取购机信息的占比在下降

- 用户线上购机的占比从2015年Q4的25.2%攀升到了2018年Q2的30.7%，提升了5.5%；
- 消费者从实体店获取信息的占比从18年Q1的37%下降到Q3的30%。



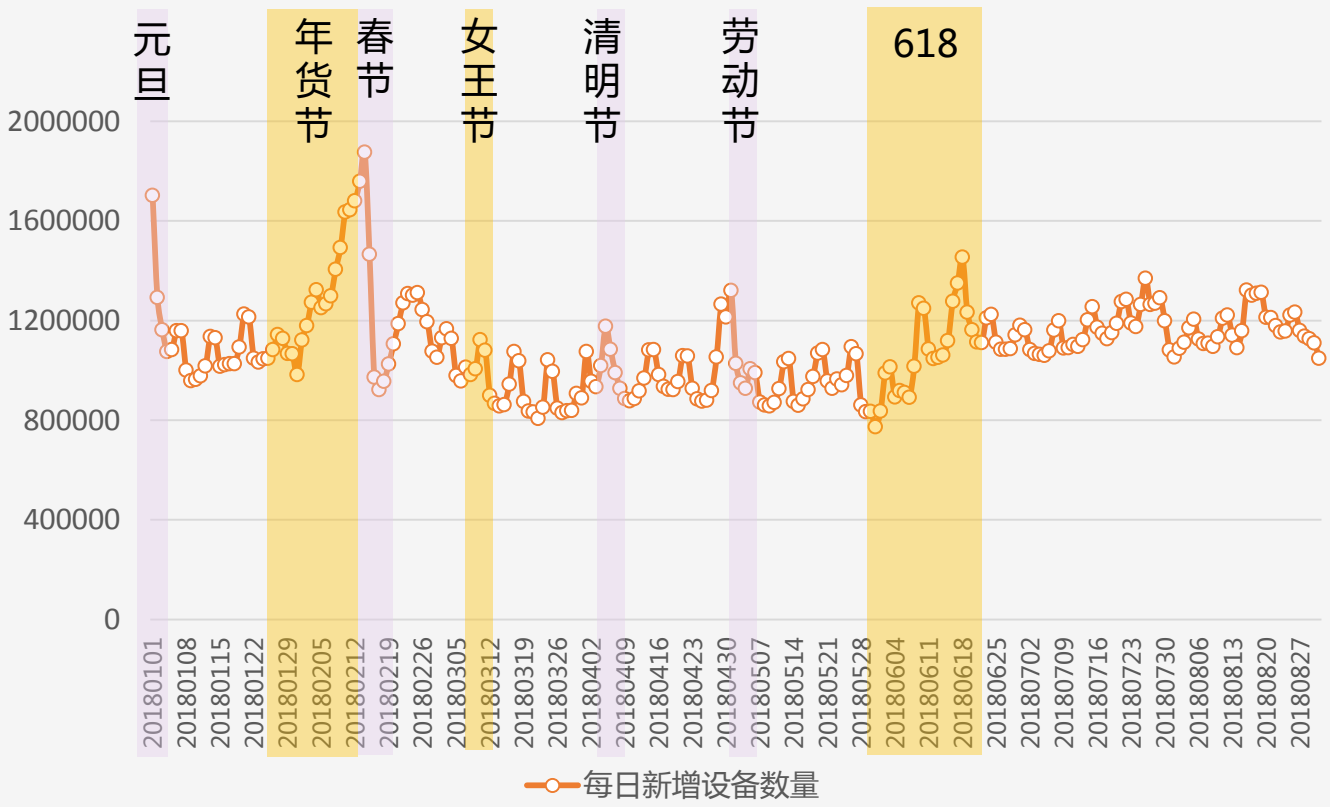


备注：*为预估值

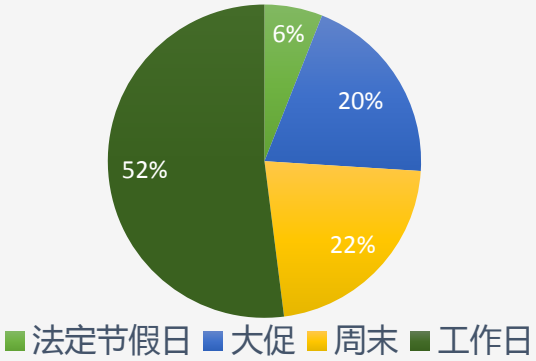
数据来源：凯度消费者指数

大促拉动了20%的手机销售增长且日均销售贡献最为显著

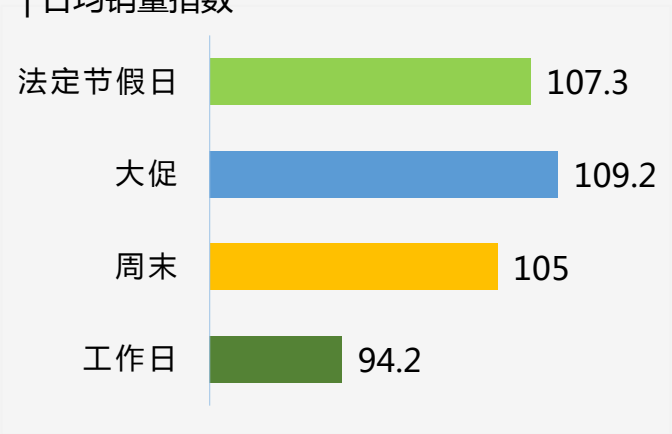
- 网络购物节日（大促）日均销售量最高，其次是法定节假日和周末。



| 销量占比



| 日均销量指数



*大促仅选取了部分电商共有的节日

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

用户的手机屏幕集中向大于5.6寸和70%以上屏占比转化，随着品牌方新品拉动，手机屏占比将进一步提升

- 屏幕尺寸越来越大，屏幕占比也越高越高，特别是对屏占比的关注，极大地带动了全面屏的不断突破。

屏幕尺寸流转变化

	4.5英寸以下	4.6-5.0英寸	5.1-5.5英寸	5.6-6.0英寸	6.0英寸以上
旧手机	5%	31%	53%	10%	2%
新手机	0%	9%	30%	33%	27%

Top 3 流转

- 5.1-5.5英寸 → 6.0英寸以上
- 5.1-5.5英寸 → 5.6-6.0英寸
- 4.6-5.0英寸 → 5.6-6.0英寸

屏幕占比流转变化

	低于60%	60-70%	70-80%	80-90%	大于90%
旧手机	0%	50%	47%	2%	0%
新手机	0%	20%	36%	29%	14%

Top 3 流转

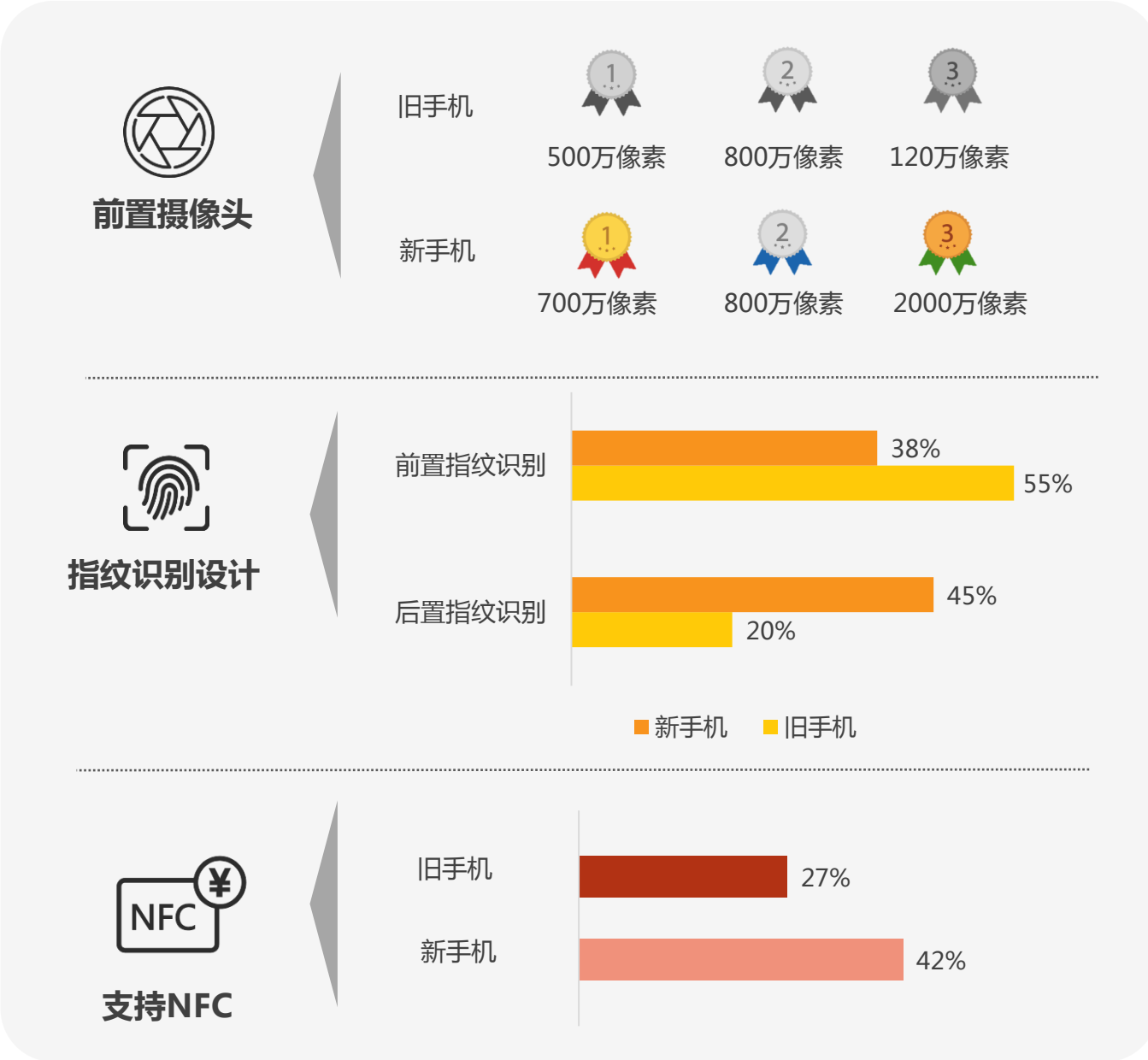
- 60-70% → 80-90%
- 70-80% → 70-80%
- 70-80% → 80-90%

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

前置摄像头像素提升，后置指纹手机销售占比显著提升，支持NFC逐渐成为一线城市中的强需求

- 前置摄像头像素提升，换新机的主流像素为700万、800万和2000万；
- 受今年上半年后置指纹新机大批上市影响，前置指纹识别的占比从55%下降到38%，而后置指纹识占比从20%提升到45%。



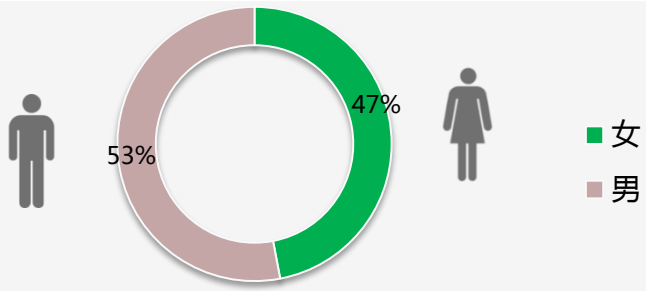
数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

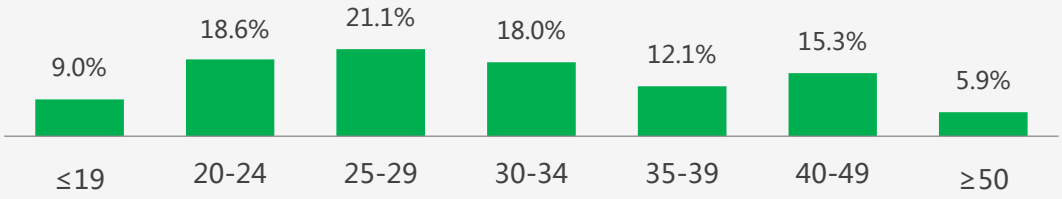
1-8月总体新增用户中男性略多，20-40岁的用户占比为七成，一二线城市占比为34%。下线城市蕴藏巨大市场空间，手机品牌需要结合线上电商渠道执行快速渠道下沉策略

- 新增手机用户男性占比为53%，高于女性用户6个百分点；
- 20-29岁的用户占比四成，30-39用户占比三成；
- 二三线城市用户比例最高，分别是23.4%和24.4%；
- 华东、华南、华中和西南的市场相对较大。

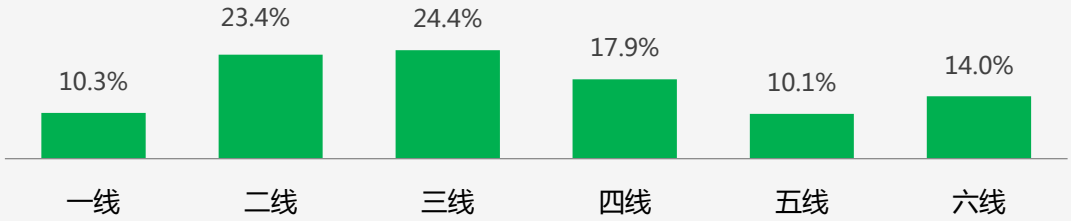
性别



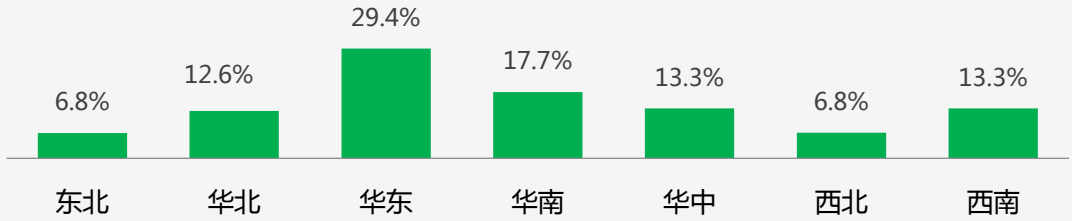
年龄



城市级别



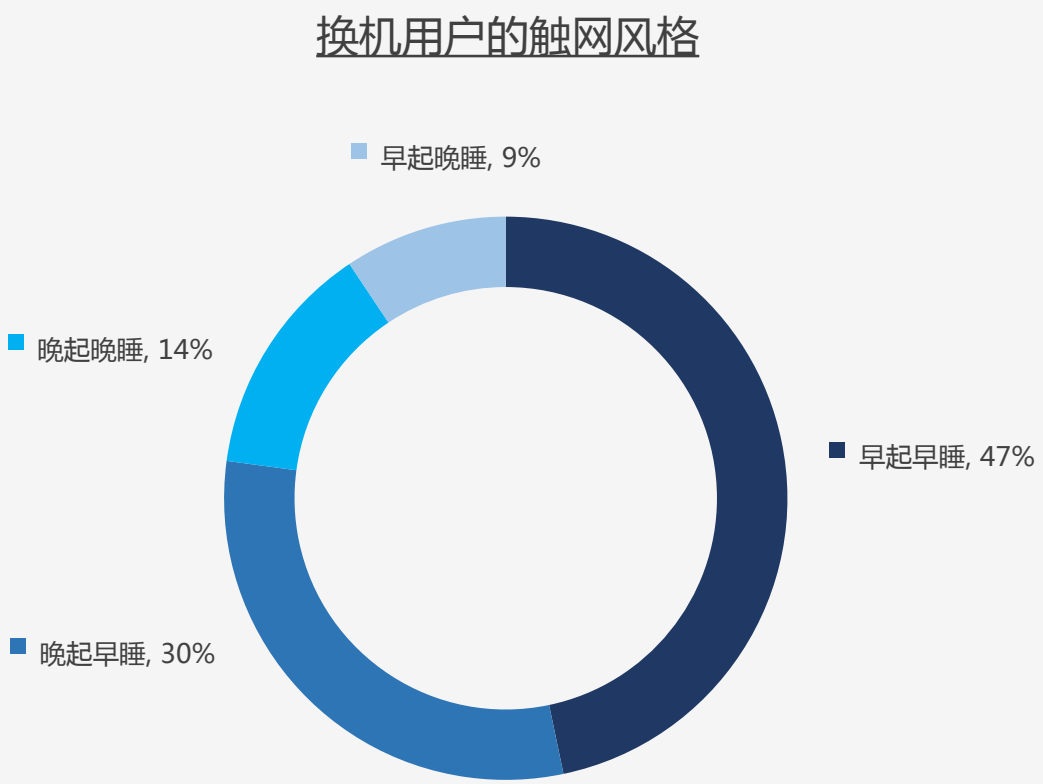
区域



数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

47%早起早睡用户的触网时间在5-7点到20-22点之间，使用手机时长跨度为15小时；其次晚起早睡的用户占比为30%，使用手机时长跨度最短为12小时；9%早起晚睡用户，使用手机时长跨度长达18小时。



早起，即最早触网时间在5~7时之间占比的和大于30%；

晚起，即最早触网时间在8~10时之间的和大于30%；

早睡，即最晚触网时间在20~22时之间占比的和大于30%；

晚睡，即最晚触网时间在23~次日2时之间占比的和大于30%。

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

02

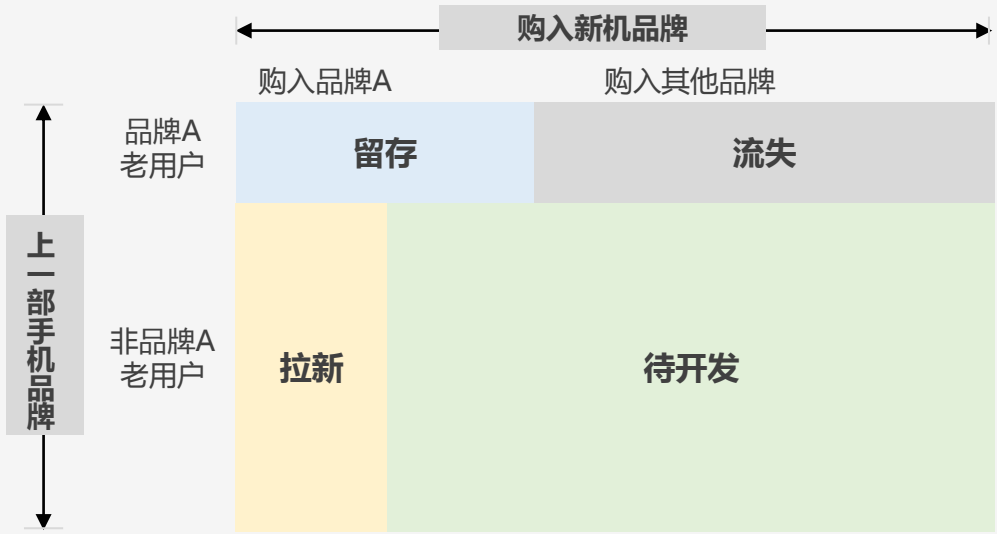
品牌拉新和留存综合竞争力分析

品牌拉新和留存综合竞争力分析

- OPPO与vivo拉新能力最强，苹果留存下滑但整体留存能力仍较强；
- Top10主流品牌中，苹果和OPPO品牌女性用户比例最高，互联网品牌（小米、魅族、荣耀）和三星用户都出现明显男性化；
- vivo的流入和流出以vivo和OPPO为主，超过55%的流转发生在OV品牌之间；
- 超过1/3的用户在小米自身流转，流入流出比例非常接近，用户忠诚度较好；
- 竞争力指数排名Top 10的产品系列，均来自Top 6品牌；vivo X系列和OPPO R系列综合竞争力较强；
- vivo Z系列、Y系列和魅族魅蓝系列在20岁以下渗透较强，苹果各系列的用户较为集中在20-29岁，华为各系列的用户偏成熟/年长，红米数字系列有较多50岁以上的用户。

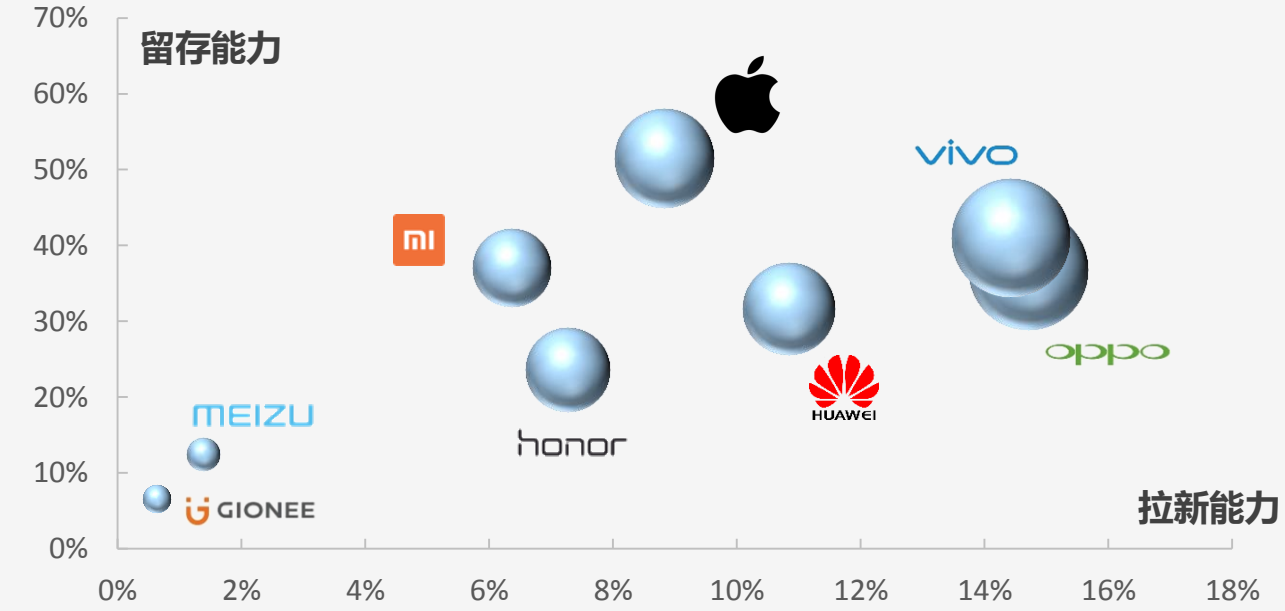
1-8月OPPO与vivo拉新能力最强，苹果留存虽下滑但整体留存能力仍较强

拉新/留存能力模型



*拉新能力评估的是在所有非品牌用户中有多少购入该品牌，是保证品牌不断健康成长的基础；
*留存能力评估的是一个品牌的用户在换机时对这个品牌的忠诚程度，是保持品牌活力的重要组成。

品牌拉新/留存能力



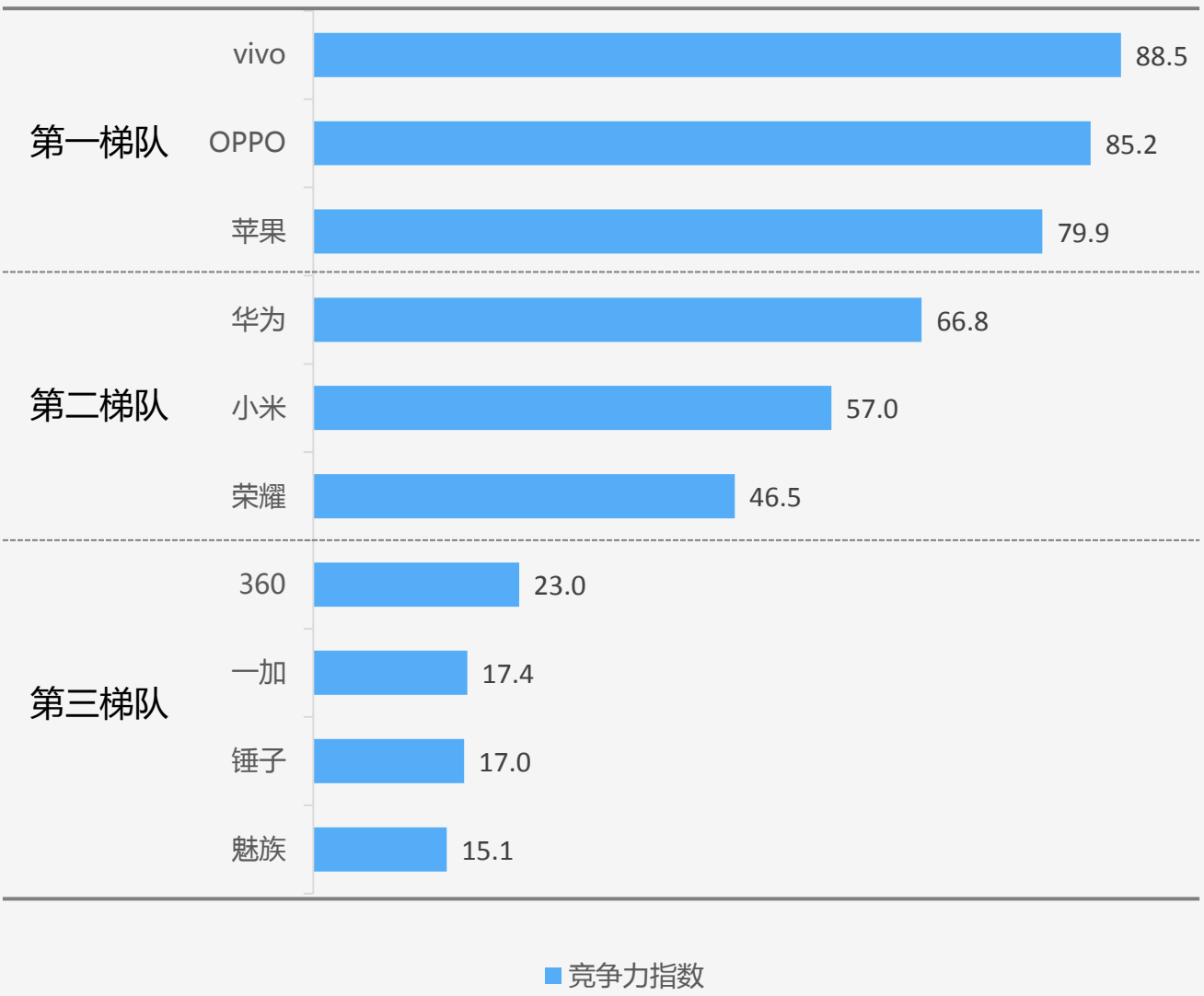
*气泡大小代表2018年1-8月在新增市场上的品牌占有率

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

拉新和留存的能力结合才能提升一个品牌竞争力，vivo、OPPO、苹果品牌竞争力排名第一梯队

- 拉新是开源，留存是节流，没有留存的拉新不能保证品牌的持续健康成长。因此，拉新和留存这两方面的能力结合才能真正衡量一个品牌竞争力。

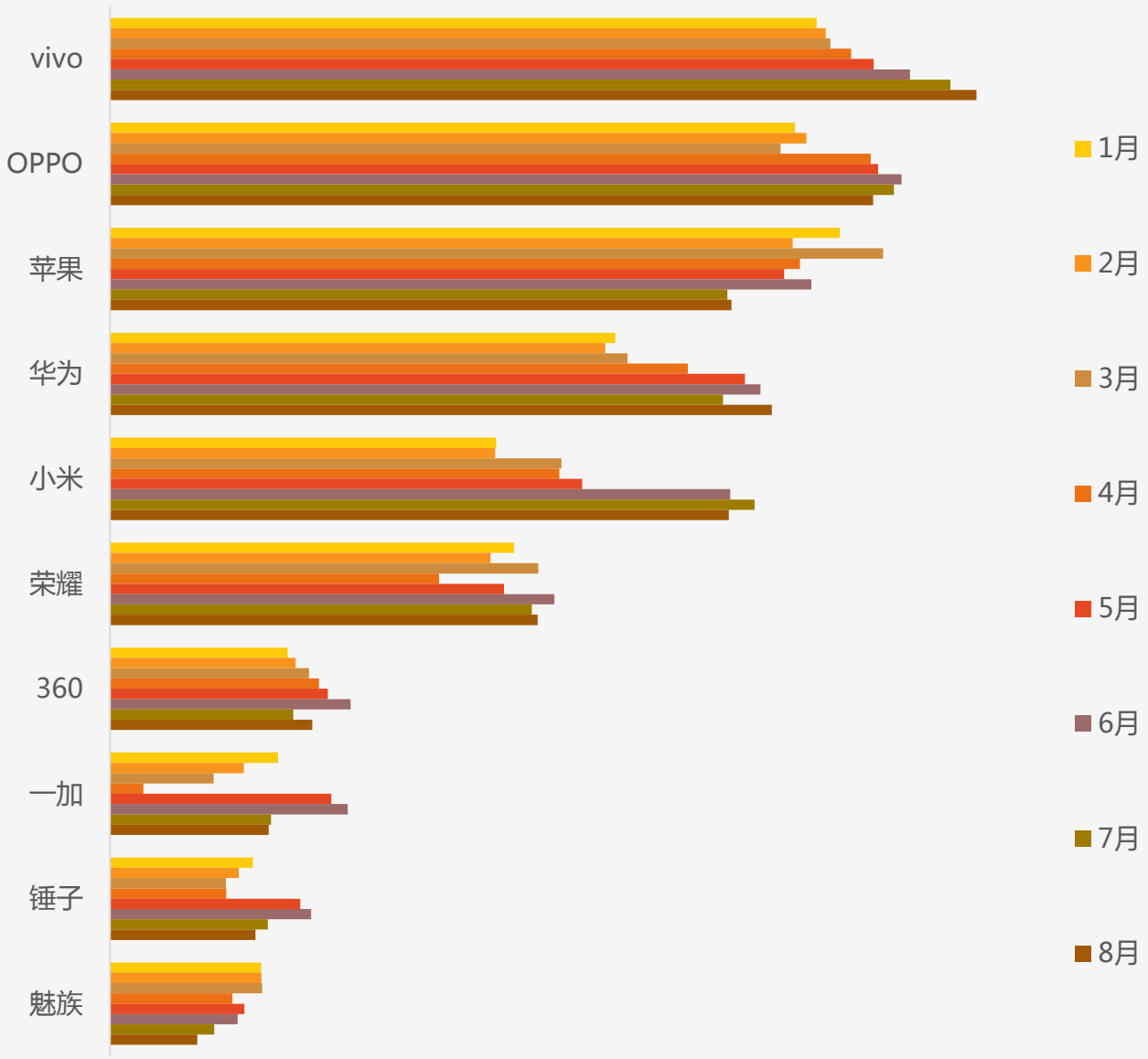


*品牌竞争力是由各品牌拉新与留存能力，考虑整体市场环境综合计算而成

数据来源：友盟+

1-8月，安卓品牌呈现了不同程度的竞争力提升，尤其是vivo、华为和小米。苹果新机能否扭转竞争力下滑趋势值得观注

- 新机型的发布，对品牌竞争力有较为明显的提升，比如四月的华为P20、五月的一加6、六月的小米8等。

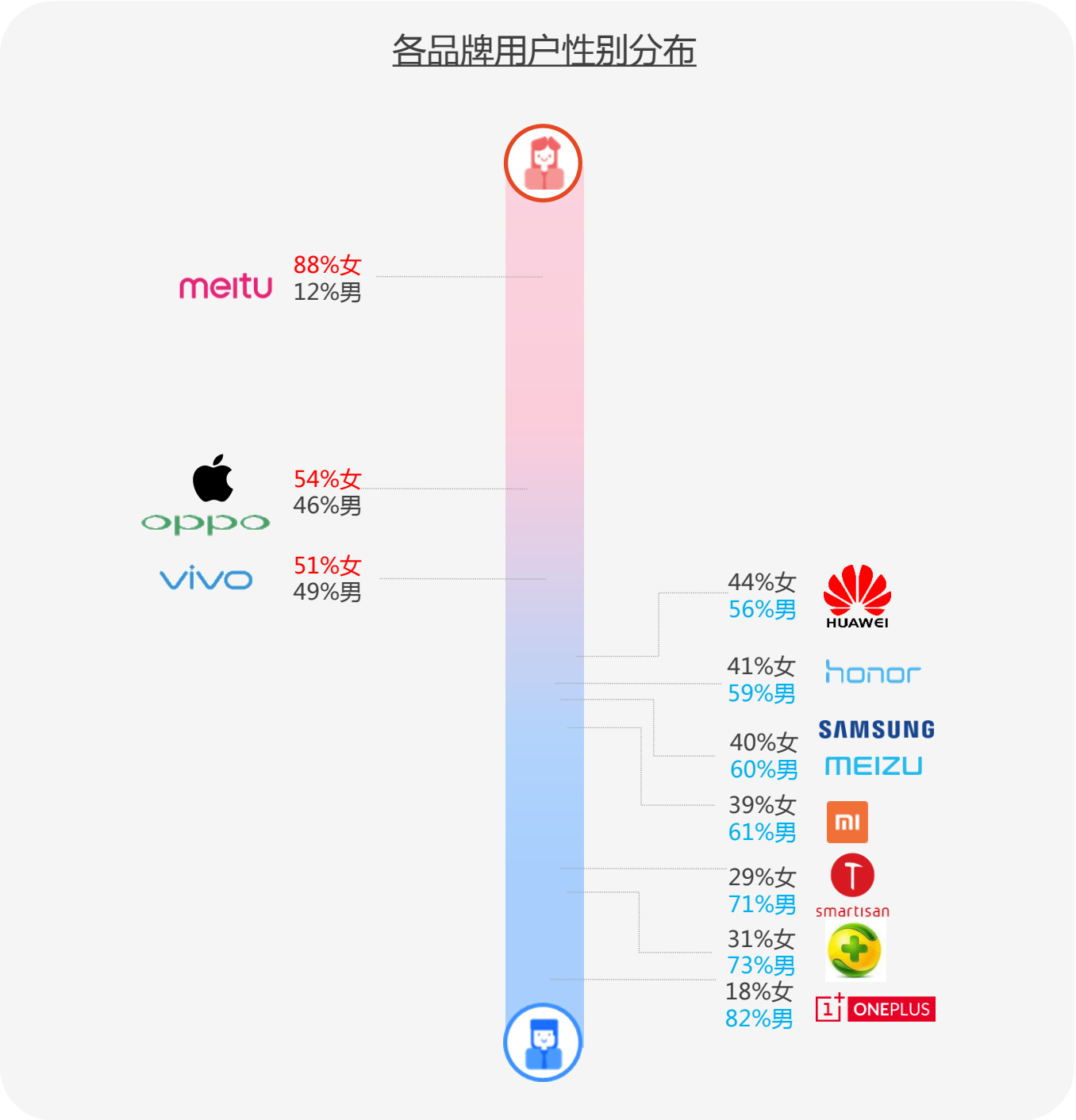


*品牌竞争力是由各品牌拉新与留存能力，考虑整体市场环境综合计算而成

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

美图和一加是性别特征最为显著的品牌，Top10主流品牌中，苹果和OPPO品牌女性用户比例最高，互联网品牌（小米、魅族、荣耀）和三星用户都出现明显男性化

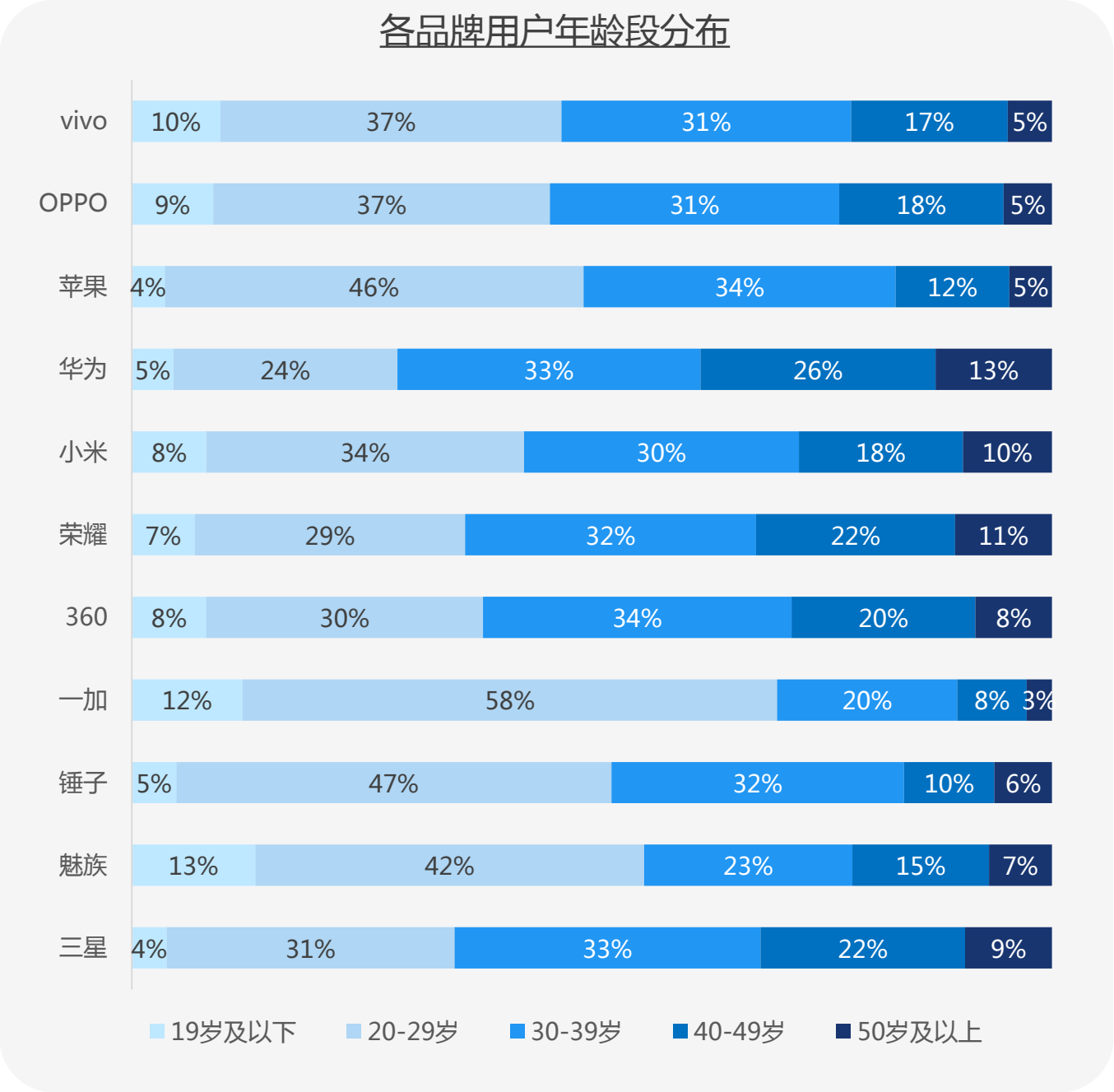


数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

OV和魅族在20岁以下渗透较强；苹果、一加、锤子和魅族用户较为集中在20-29岁和30-39岁；华为用户偏成熟/年长

- 华为30岁以下的用户占比仅为29%，而一加的比例为70%，魅族的比例为55%，其次是锤子52%。vivo、OPPO分别为47%和46%。

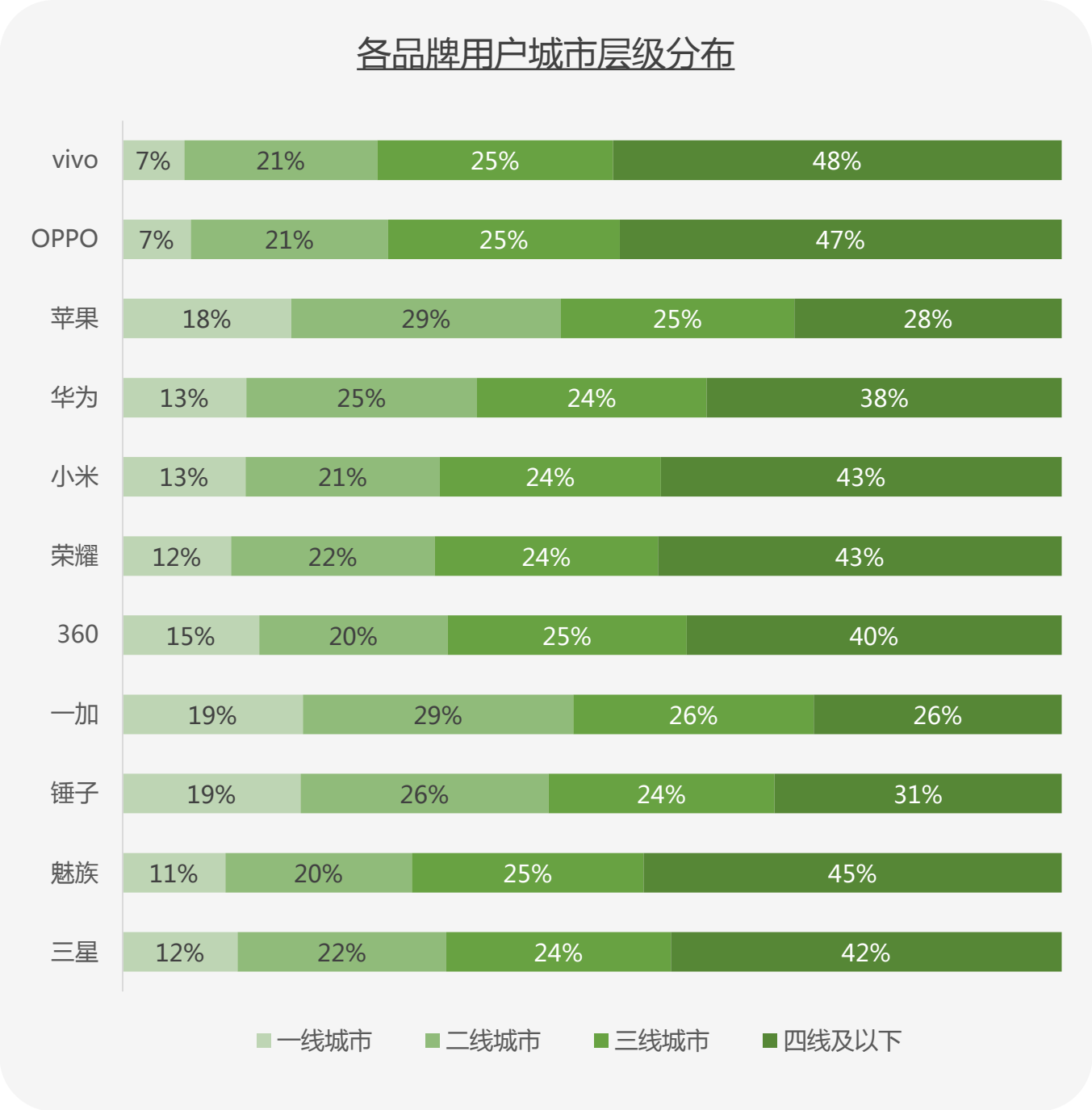


数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

苹果用户更多的分布在一二线城市，华为次之，OV和魅族渠道最为下沉

- 苹果用户在一二线城市的占比为47%，这意味着接近一半的用户分布在上线城市；而渠道下沉最好的OV在一二线城市的比例只有28%。



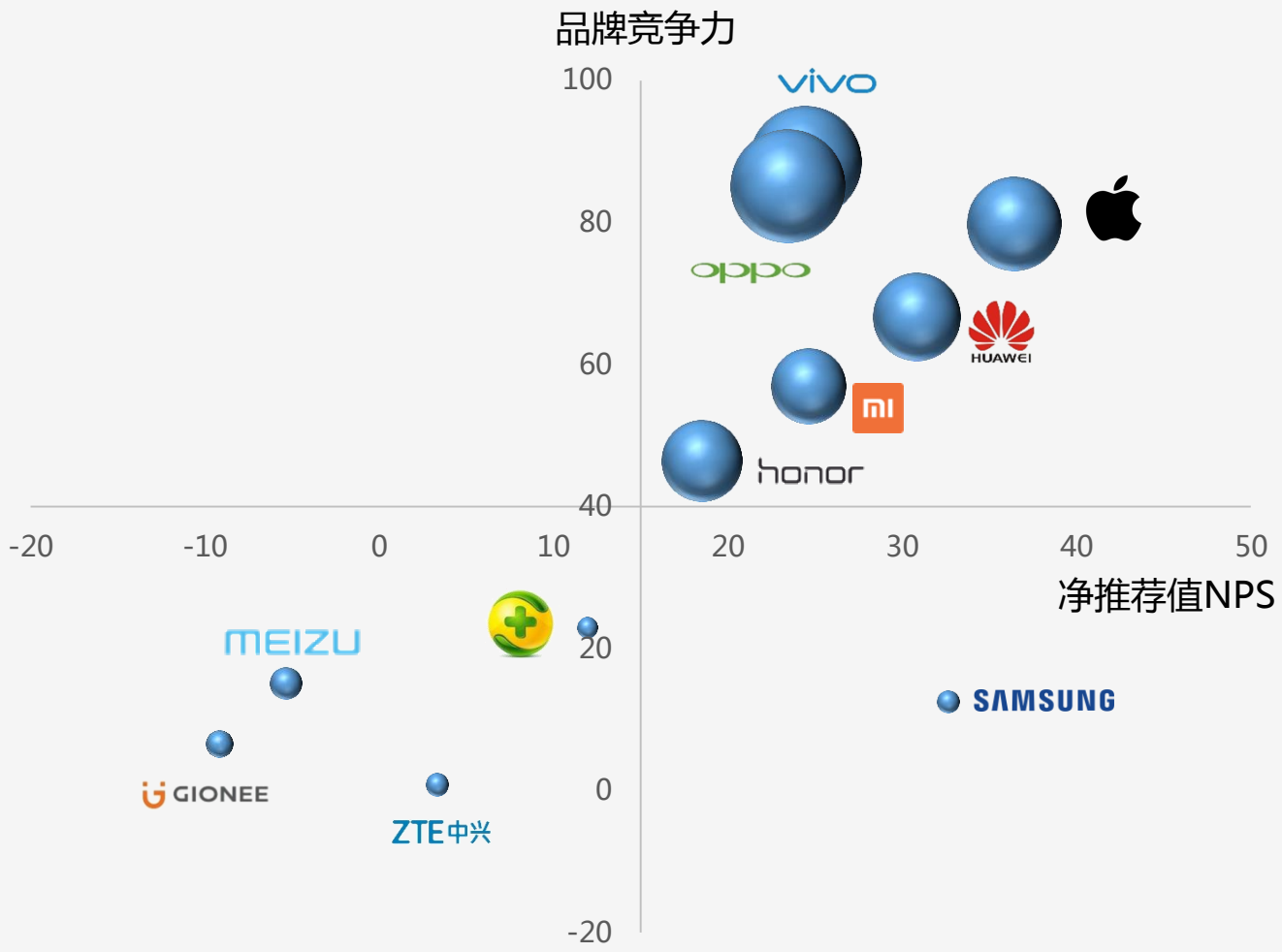
数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

大部分品牌的竞争力和净推荐值呈现强线性关系，净推荐值越高其品牌竞争力也越高

- 和大部分品牌的品牌竞争力和净推荐值线性关系不同，vivo和OPPO这两个品牌是竞争力相对强于净推荐值的情况；而三星是净推荐值高，但产品竞争力弱。

品牌竞争力/净推荐值交叉分析

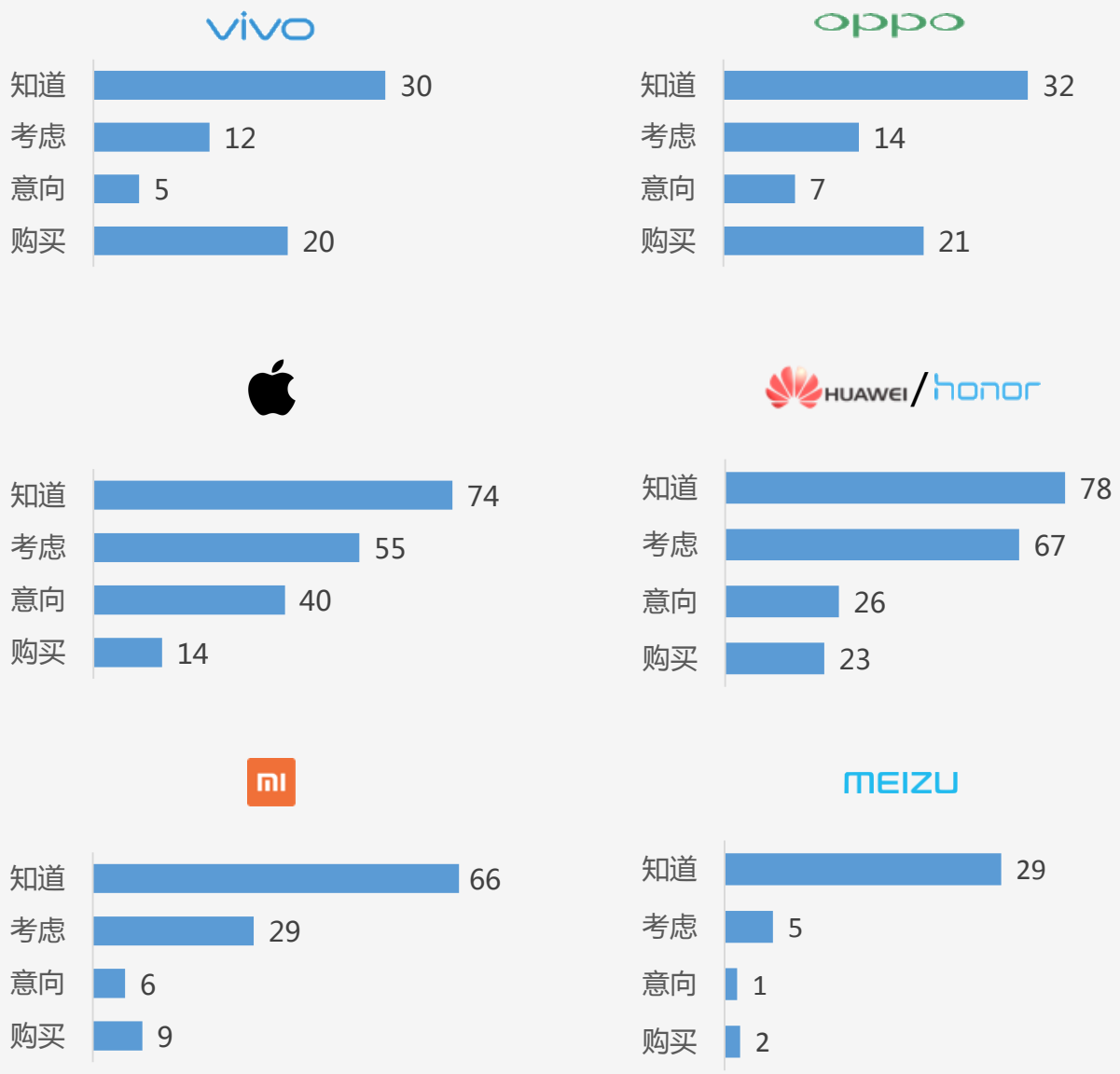


*气泡大小代表2018年1-8月在新增市场上的品牌占有率
*品牌竞争力的数据来源是友盟+，品牌净推荐值的来源是凯度消费者指数

vivo和OPPO对前期无意向的用户在临场最终购买决策方面激活能力更强，甚至可对前期无意向/考虑的消费者进行销售转化

- 苹果和华为/荣耀在知道、考虑阶段水平相当，但苹果在从有意向到购买这个阶段表现乏力；
- 知道小米的消费者占比超过6成，其中只有不到一半的消费者会考虑。

品牌购买决策路径漏斗



*购买的数据来源是友盟+，知道、考虑、意向来源是凯度消费者指数

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

换机流向分析：vivo的流入和流出以vivo和OPPO为主，超过55%的流转发生在OV品牌之间

- 从流入方向来看，超过1/3的流入来自于vivo品牌自身，OPPO其次，苹果第三；其他品牌占比较分散；
- 从流出方向来看，vivo用户忠诚度较高，超过4成的用户流入自身品牌，二成流出到OPPO，其次是华为、苹果。

vivo品牌换机分析

vivo品牌来源（流入）

vivo	34.0%
OPPO	21.4%
苹果	13.9%
小米	5.9%
荣耀	5.1%
华为	5.1%
魅族	3.7%
三星	2.6%
金立	2.3%
乐视	1.7%

vivo品牌的去向（流出）

vivo	41.1%
OPPO	21.5%
华为	8.7%
苹果	8.7%
荣耀	6.3%
小米	5.1%
魅族	1.3%
三星	0.8%
金立	0.8%
乐视	0.5%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：OPPO的换机流向与vivo类似，超过1/3的用户流转发生在OPPO品牌自身，用户忠诚度较高

- 从流入方向来看，OV的占比超过一半，从苹果的流入比例略低于 vivo；
- 从流出方向来看，OV的比例接近6成。同时，前十名流入流出的品牌一致，占比相差不大，与各品牌间的流入流出关系较为均衡。

OPPO品牌换机分析

OPPO品牌的来源（流入）

OPPO	34.3%
vivo	17.7%
苹果	15.8%
小米	6.2%
华为	5.5%
荣耀	5.3%
魅族	3.5%
三星	2.9%
金立	2.4%
乐视	1.7%

OPPO品牌的去向（流出）

OPPO	36.7%
vivo	22.9%
苹果	10.1%
华为	9.8%
荣耀	6.6%
小米	5.3%
魅族	1.3%
三星	0.9%
金立	0.8%
乐视	0.5%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：苹果用户流入流出品牌主要都以苹果为主，换机大多在品牌内完成，用户忠诚度高；同时，流出到华为、OPPO与vivo

- 从流入方向来看，68%的用户上一部手机也是苹果，仍显著高于其他品牌，排名第二位OPPO的比例也不超过10%；
- 从流出方向来看，流出的比例低于流入近20%，用户更多分流到华为、OV，以及小米和荣耀。

苹果品牌换机分析

苹果品牌的来源（流入）

苹果	68.1%
OPPO	8.3%
vivo	6.4%
华为	4.0%
小米	2.7%
三星	2.3%
荣耀	2.2%
魅族	1.5%
美图	0.8%
乐视	0.4%

苹果品牌的去向（流出）

苹果	49.6%
华为	10.4%
OPPO	10.3%
vivo	9.0%
小米	4.4%
荣耀	4.1%
三星	1.7%
美图	0.9%
魅族	0.8%
锤子	0.5%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：华为吸引了更多苹果用户的流入，同时流出最多的仍然是品牌自身；和OV的相互流转的比例较高，其次是荣耀和小米

- 从流入方向来看，苹果的流入占比最高，其次才是华为自身，从OV荣耀流入的比例都超过10%；
- 从流出方向来看，超过三成用户留在华为自身，苹果的流出占比仅排第五。

华为品牌换机分析

华为品牌来源（流入）

苹果	23.3%
华为	18.5%
OPPO	13.2%
vivo	10.5%
荣耀	10.0%
小米	6.9%
三星	5.3%
魅族	3.7%
金立	1.7%
乐视	1.5%

华为品牌的去向（流出）

华为	31.8%
OPPO	13.9%
vivo	12.7%
荣耀	12.1%
苹果	11.3%
小米	7.2%
三星	1.5%
魅族	1.2%
一加	0.6%
锤子	0.6%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：超过1/3的用户在小米自身流转，流入流出比例非常接近，用户忠诚度较好

- 从流入方向上看，居第二位的是苹果，占比13.4%，其次是OPPO和vivo，略低于10%；
- 从流出方向上看，来自OV的比例相当，其次是华为、荣耀和苹果。

小米品牌换机分析

小米品牌来源（流入）

小米手机	36.3%
苹果手机	13.4%
OPPO手机	9.8%
vivo手机	8.3%
荣耀手机	7.0%
魅族手机	6.5%
华为手机	5.7%
三星手机	2.4%
乐视手机	2.1%
金立手机	1.3%

小米品牌的去向（流出）

小米手机	37.5%
OPPO手机	12.6%
vivo手机	12.1%
华为手机	9.7%
荣耀手机	9.7%
苹果手机	6.2%
魅族手机	2.1%
三星手机	0.8%
360手机	0.8%
一加手机	0.7%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：荣耀从自身品牌流入流出的占比低于排名前五品牌；从流入方向上看，各在20%上下

- 流入用户除来自荣耀本身，主要还来自苹果、OPPO和vivo，其次才是华为，其他品牌分布较为平均；
- 从流出方向上看，除了24%的用户流出到品牌自身，还有近20%的用户升级到华为。

荣耀品牌换机分析

荣耀品牌来源（流入）

荣耀手机	19.0%
苹果手机	13.7%
OPPO手机	13.5%
vivo手机	11.4%
华为手机	10.5%
小米手机	10.3%
魅族手机	6.5%
三星手机	3.4%
乐视手机	2.5%
金立手机	1.9%

荣耀品牌的去向（流出）

荣耀手机	23.7%
华为手机	18.8%
OPPO手机	14.6%
vivo手机	14.0%
小米手机	9.7%
苹果手机	6.9%
魅族手机	1.8%
三星手机	0.9%
360手机	0.8%
一加手机	0.8%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：和荣耀类似，从360品牌自身流入流出的比例约20%；与小米和荣耀的留转关系较为紧密

- 从流入看，除了品牌自身，更多的来自小米、荣耀、苹果和OPPO；
- 从流出看，与流入情况类似，小米和荣耀位列二、三名，流出比例略高于流入比例。

360品牌换机分析

360品牌来源（流入）

360手机	19.4%
小米手机	12.9%
荣耀手机	9.2%
苹果手机	8.9%
OPPO手机	8.2%
魅族手机	7.5%
vivo手机	7.2%
华为手机	5.4%
乐视手机	4.2%
奇酷手机	2.0%

360品牌的去向（流出）

360手机	23.7%
小米手机	15.0%
荣耀手机	11.0%
vivo手机	10.3%
OPPO手机	9.6%
华为手机	8.0%
苹果手机	4.8%
魅族手机	2.9%
一加手机	1.7%
锤子手机	1.5%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：从流入流出情况看，一加品牌用户来源分散；与其他品牌相比，一加用户的换机品牌忠诚度相对较低

- 从流入方向来看，仅有5.7%的用户来自于品牌自身，排名第8，更多的用户来自于其他品牌；
- 从流出方向来看，17.7%的用户留在品牌自身，同时流出到苹果和小米的比例也较为接近。

一加品牌换机分析

一加品牌来源（流入）

苹果手机	18.1%
OPPO手机	12.9%
vivo手机	10.9%
小米手机	10.9%
魅族手机	9.7%
荣耀手机	8.4%
华为手机	7.5%
一加手机	5.7%
三星手机	3.7%
乐视手机	2.4%

一加品牌的去向（流出）

一加手机	17.7%
苹果手机	17.1%
小米手机	15.1%
华为手机	8.7%
vivo手机	7.3%
OPPO手机	7.2%
荣耀手机	6.6%
三星手机	3.7%
魅族手机	2.8%
锤子手机	2.5%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：与一加类似，锤子最大的流入来源是苹果；品牌换机忠诚度相对较低

- 从流入看，苹果的占比为23.5%，是第二位小米的2倍多，第三才是锤子自身；
- 从流出看，17.5%用户继续流向锤子，其次是苹果、小米、华为，占比都超过10%。

锤子品牌换机分析

锤子品牌来源（流入）

苹果手机	23.5%
小米手机	10.9%
锤子手机	9.2%
OPPO手机	8.9%
魅族手机	8.5%
荣耀手机	8.0%
华为手机	7.6%
vivo手机	7.2%
三星手机	3.0%
乐视手机	2.9%

锤子品牌的去向（流出）

锤子手机	17.5%
苹果手机	15.3%
小米手机	13.8%
华为手机	11.2%
vivo手机	8.0%
荣耀手机	7.8%
OPPO手机	7.8%
魅族手机	2.9%
三星手机	2.5%
一加手机	2.3%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

换机流向分析：魅族流向情况不太理想，相比于29%的流入，流出到品牌自身的占比仅为12.5%

- 从流入看，除了有接近三成的用户来自于品牌自身，苹果、OV和小米的占比均超过10%；
- 从流出看，魅族是前十品牌中流出占比排名首位不是自身的品牌，流出到OV、小米和荣耀的占比都高于魅族自身品牌。

魅族品牌换机分析

魅族品牌来源（流入）

魅族手机	29.0%
苹果手机	12.7%
OPPO手机	11.6%
vivo手机	10.3%
小米手机	10.1%
荣耀手机	6.6%
华为手机	4.7%
三星手机	2.0%
乐视手机	2.0%
金立手机	1.8%

MEIZU

魅族品牌的去向（流出）

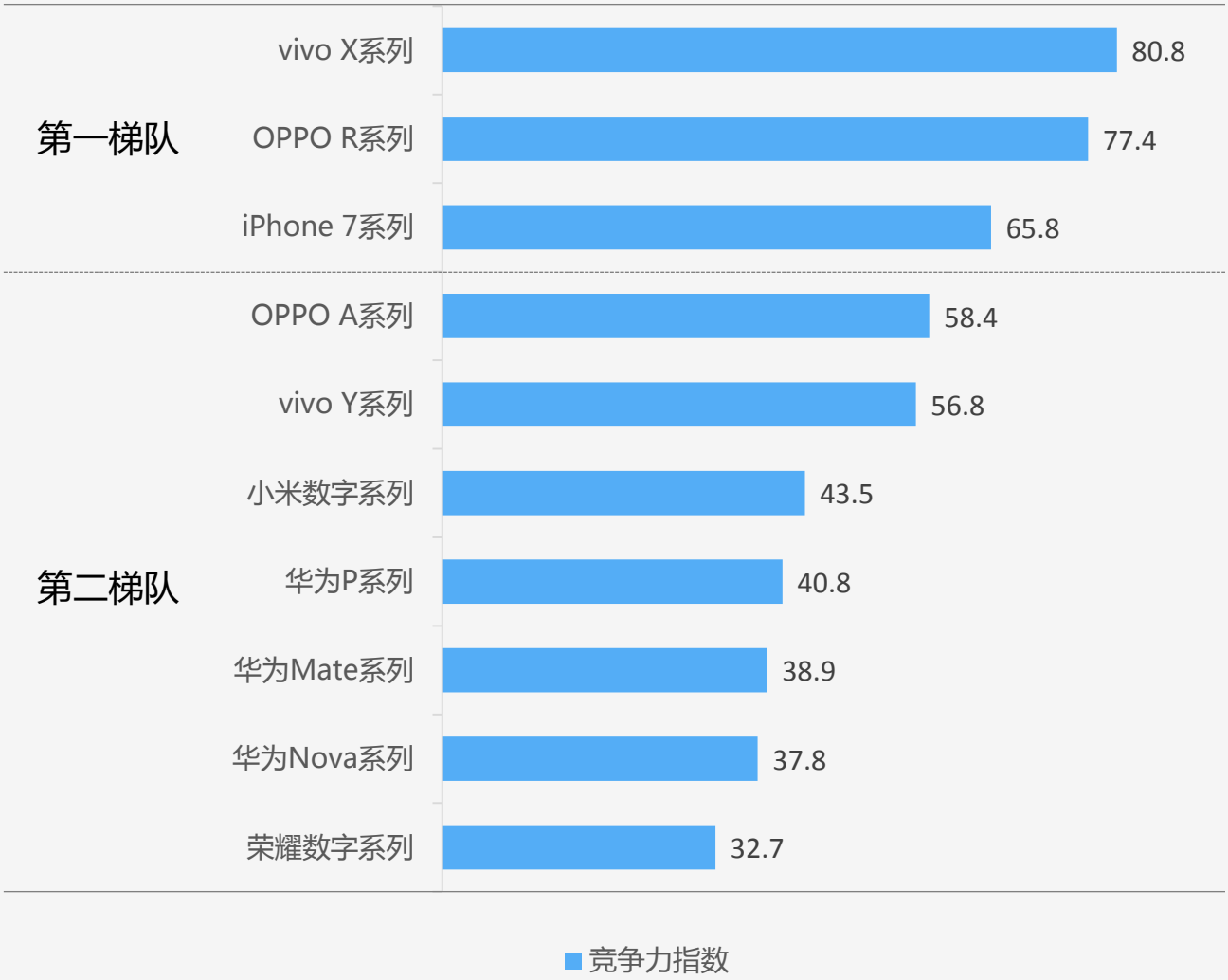
vivo手机	15.7%
OPPO手机	14.9%
小米手机	13.9%
荣耀手机	12.7%
魅族手机	12.5%
华为手机	10.9%
苹果手机	7.4%
一加手机	1.4%
锤子手机	1.1%
三星手机	1.1%

*品牌流入指目标品牌总体换入的设备中来自于某品牌的占比

*品牌流出指目标品牌总体换出的设备中换出到某品牌的占比

数据来源：友盟+

竞争力指数排名Top 10的产品系列，均来自Top 6品牌；vivo X系列和OPPO R系列综合竞争力较强



*系列竞争力是由各系列拉新与留存能力，考虑整体市场环境综合计算而成

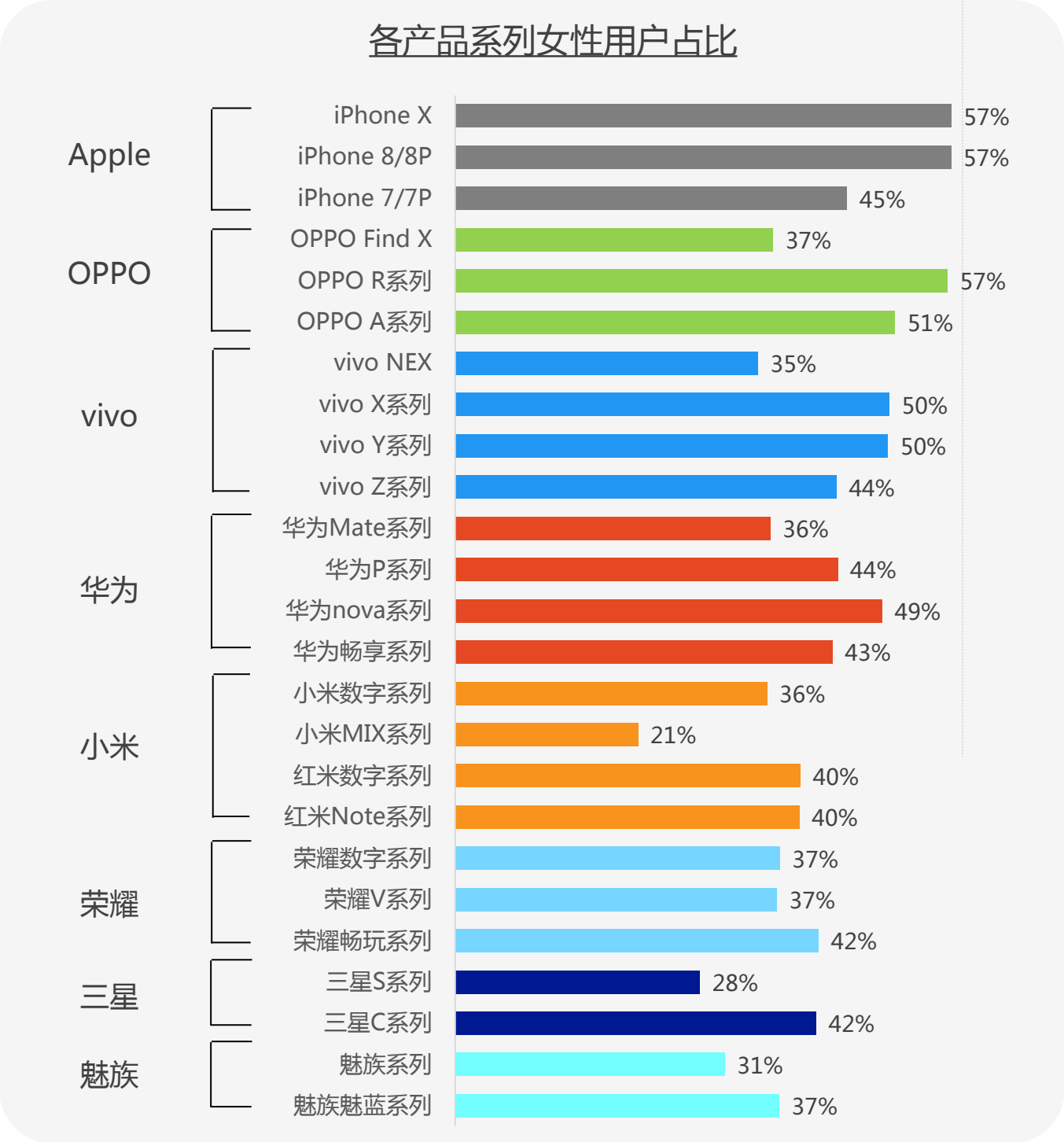
*华为荣耀作为独立品牌进行计算，影响两品牌下产品系列排名表现

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

TOP品牌重点产品系列用户画像盘点 – 性别

- iPhone X/8系列和OPPO R系列的女性用户占比最为突出；科技感较强的OPPO Find X、vivo NEX和小米MIX系列有更多男性用户；在整体偏男性的华为品牌中，nova系列性别分布最均衡。



数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

TOP品牌重点产品系列用户画像盘点 – 年龄

- vivo Z系列、Y系列和魅族魅蓝系列在20岁以下渗透较强，苹果各系列的用户较为集中在20-29岁，华为各系列的用户偏成熟/年长，红米数字系列有较多50岁以上的用户。

各产品系列年龄段TGI

19岁及以下

魅族魅蓝系列
TGI: 218

vivo Z系列
TGI: 188

vivo Y系列
TGI: 143

20-29岁

iPhone8/8P
TGI: 136

OPPO Find X系列
TGI: 133

iPhone7/7P
TGI: 128

30-39岁

华为Mate系列
TGI: 122

三星C系列
TGI: 121

华为P系列
TGI: 117

40-49岁

华为Mate系列
TGI: 175

华为畅享系列
TGI: 175

三星C系列
TGI: 162

50岁及以上

华为畅享系列
TGI: 246

红米数字系列
TGI: 228

华为Mate系列
TGI: 225

*TGI= [目标系列中该年龄段所占比例/总体中该年龄段所占比例]*100

数据来源：友盟+

TOP品牌重点产品系列用户画像盘点 – 城市级别

- iPhone X、小米的高端MIX系列，三星S系列以及华为Mate/P系列相对聚焦在一二线城市；
- 三四线城市下沉较好的是OPPO、vivo的各系列产品，以及魅族系列。

各产品系列城市级别TGI

一线城市	二线城市	三线城市	四线及以下城市
iPhone X TGI: 195	小米MIX系列 TGI: 128	魅族系列 TGI: 106	OPPO A系列 TGI: 121
小米MIX系列 TGI: 190	三星S系列 TGI: 119	vivo X系列 TGI: 104	vivo Y系列 TGI: 121
华为Mate系列 TGI: 165	华为P系列 TGI: 119	华为Nova系列 TGI: 102	OPPO R系列 TGI: 107

*TGI= [目标系列中该城市级别所占比例/总体中该城市级别所占比例]*100

数据来源：友盟+

TOP品牌重点产品系列用户画像盘点 – 区域

- 总体来说，各产品系列在不同区域的分布没有城市级别的差异大；
- 华为Mate系列和三星S/C系列在北部表现较好；iPhone各系列偏华东和华南；vivo Y系列在华中和西北较突出；而OPPO A/R系列更集中在西北和西南。

各产品系列区域TGI

东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南
华为Mate系列 TGI: 110	三星C系列 TGI: 132	iPhone X TGI: 114	魅族魅蓝系列 TGI: 138	红米数字系列 TGI: 126	vivo Y系列 TGI: 131	三星S系列TGI: 107
vivo NEX TGI: 107	华为Mate系列 TGI: 130	小米MIX系列 TGI: 111	iPhone7/7P TGI: 137	荣耀畅玩系列 TGI: 125	OPPO A系列 TGI: 128	华为nova系列 TGI: 103
三星C系列 TGI: 106	三星S系列 TGI: 126	iPhone8/8P TGI: 108	魅族系列 TGI: 132	vivo Y系列 TGI: 123	OPPO R系列 TGI: 112	OPPO R系列 TGI: 101

*TGI= [目标系列中该区域所占比例/总体中该区域所占比例]*100

数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

TOP品牌重点产品系列用户画像盘点 – App使用情况

- vivo X系列关系的App类别较关注医疗健康、拍照摄影、金融、电商和情感社交，为小镇青年的代表；OPPO R系列较关注系统工具、医疗健康，母婴，金融和职场，用户偏女性和年轻工作人群；iPhone7用户多关注休闲生活、住房母婴和金融类App，为品质生活人群；
- 华为Mate系列关注旅游出行、汽车金融和职场，为中年职场人群代表；小米数字系列更多关注住房、旅游出行，为工薪阶层的代表；荣耀数字系列更贴近职场新人和学生群体。

各产品系列App使用TGI

*TGI= [目标系列中使用该类App所占比例/总体中使用该类App所占比例]*100

数据来源：友盟+

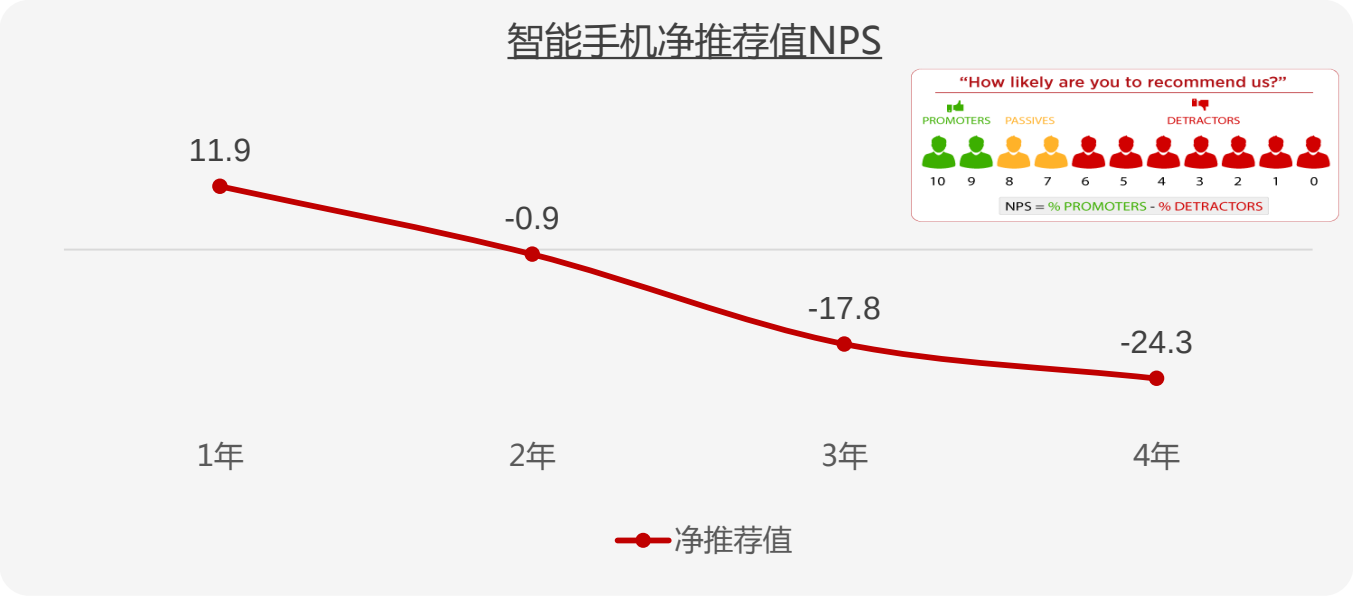
03

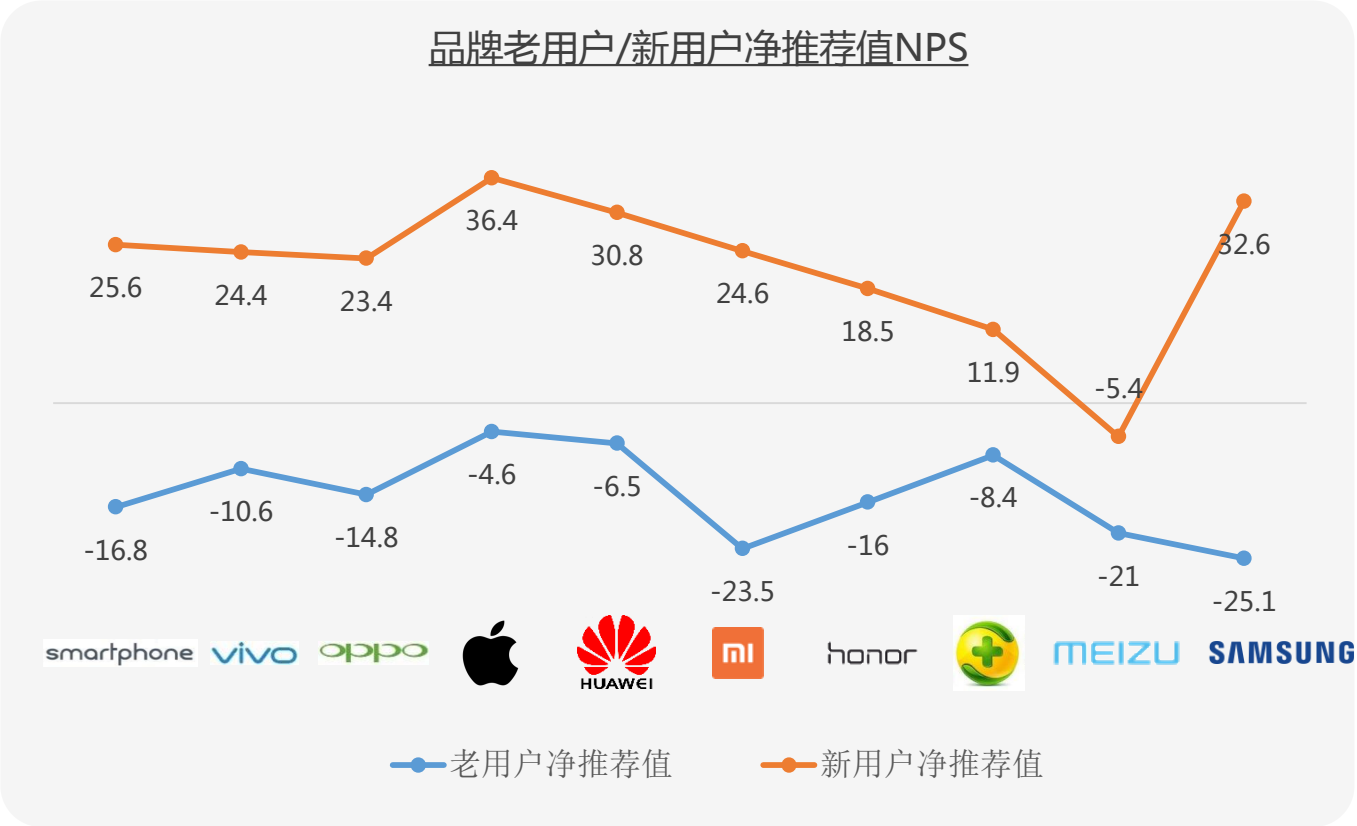
消费者购机换机行为洞察

消费者购机换机行为洞察

- 整体智能手机的净推荐值随着使用时间的增长而下降，平均在2年左右，净推荐值降到零点以下；
- 消费者主动升级新机的比例降低，被动换机的比例升高；
- 超过五成的用户在1-2年间产生换机行为；接近八成的用户会在两年内换机；
- 消费者的换机预算在不断提升，超过一半消费者的购机预算在2000元以上；
- 线上用户更关心可靠性和芯片速度，线下用户更重视屏幕尺寸。

智能手机的净推荐值随使用时间的增长而下降，平均2年，净推荐值降到零点以下。新用户的净推荐值显著高于老用户，苹果与华为老用户的品牌净推荐值表现更好

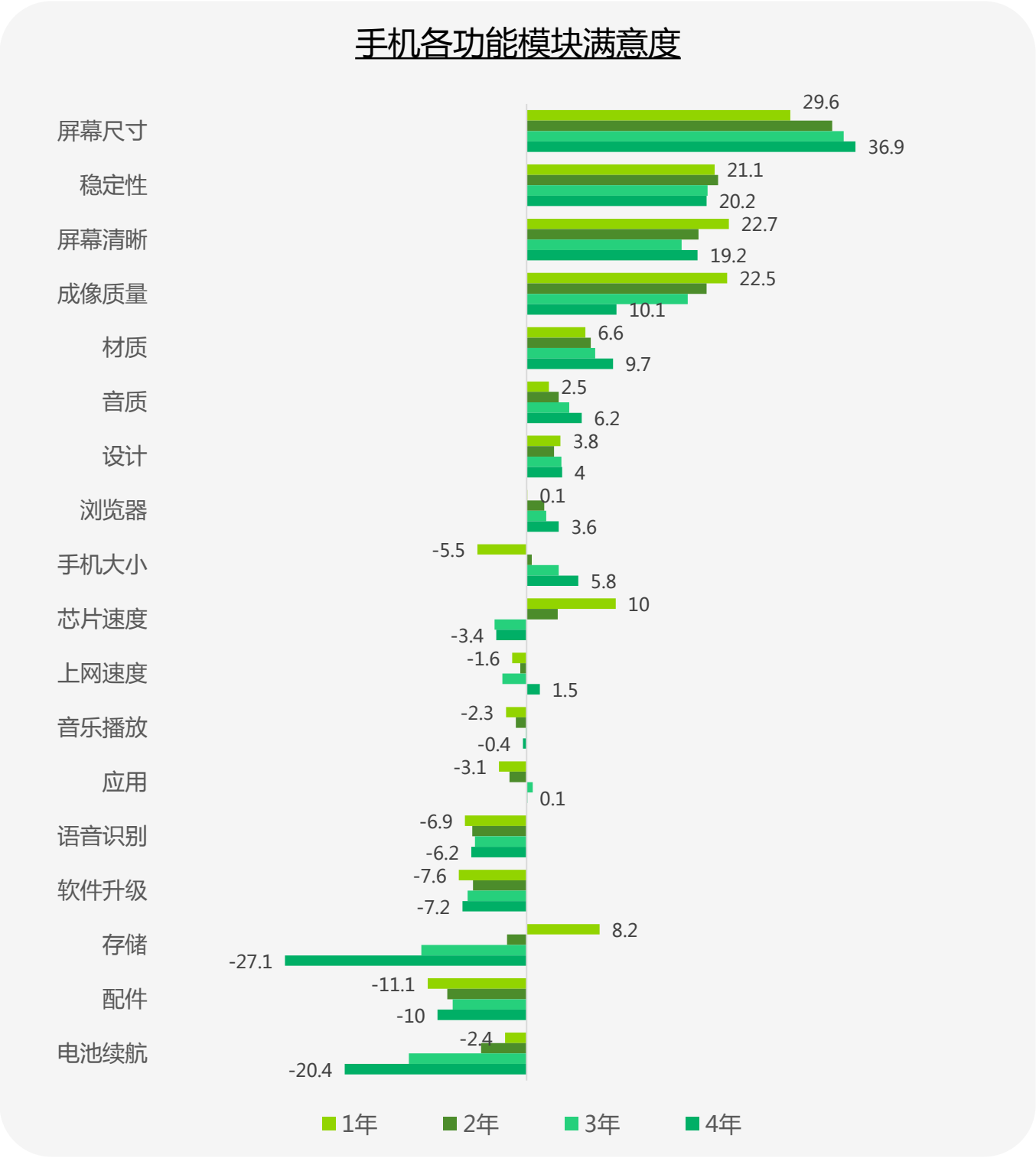




数据来源：凯度消费者指数

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

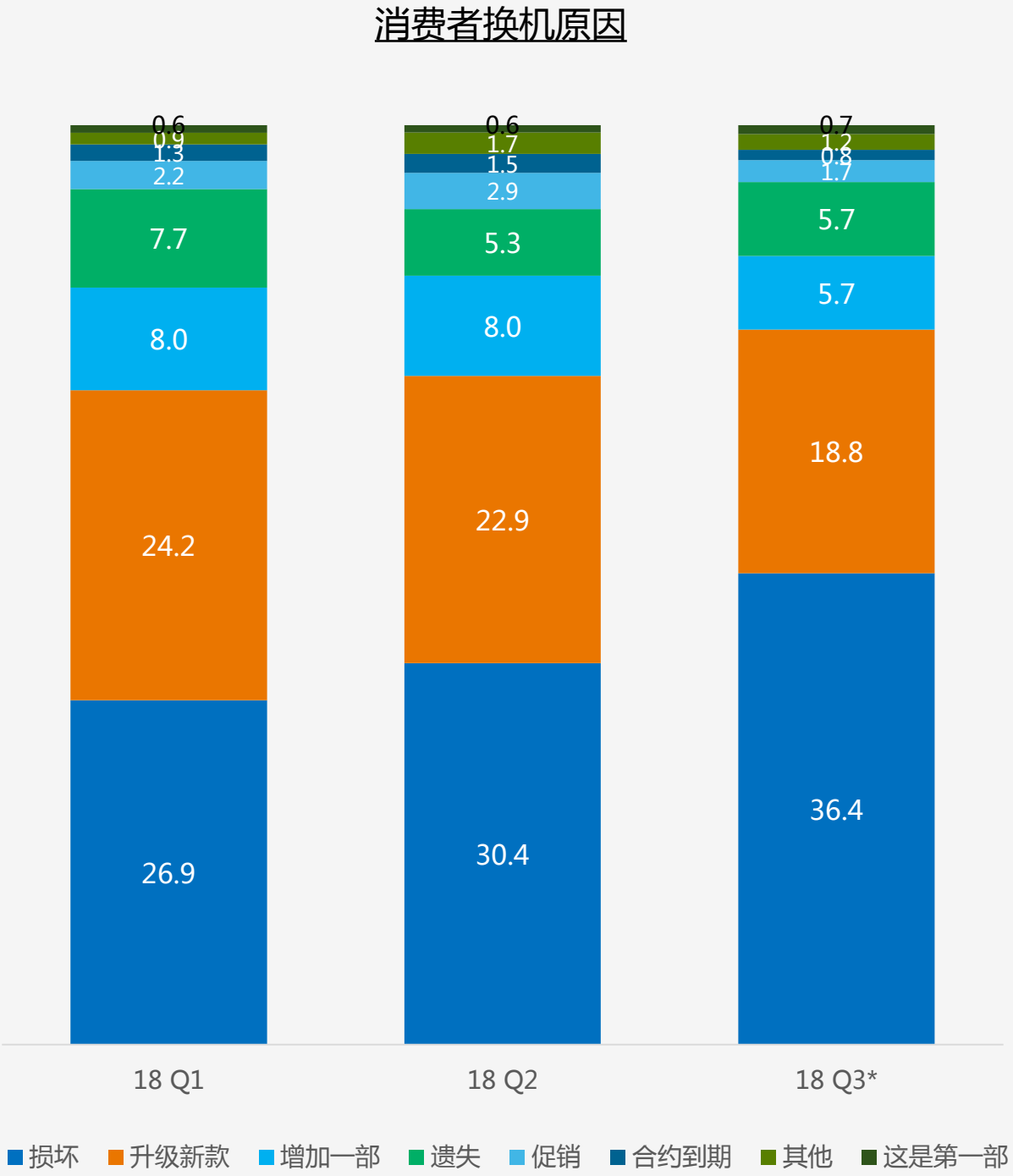
随着使用时长的增加，用户对屏幕尺寸越发习惯，但对存储空间和对电池续航能力的满意程度不断下降



数据来源：凯度消费者指数

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

消费者主动升级新机的比例降低，被动换机的比例升高

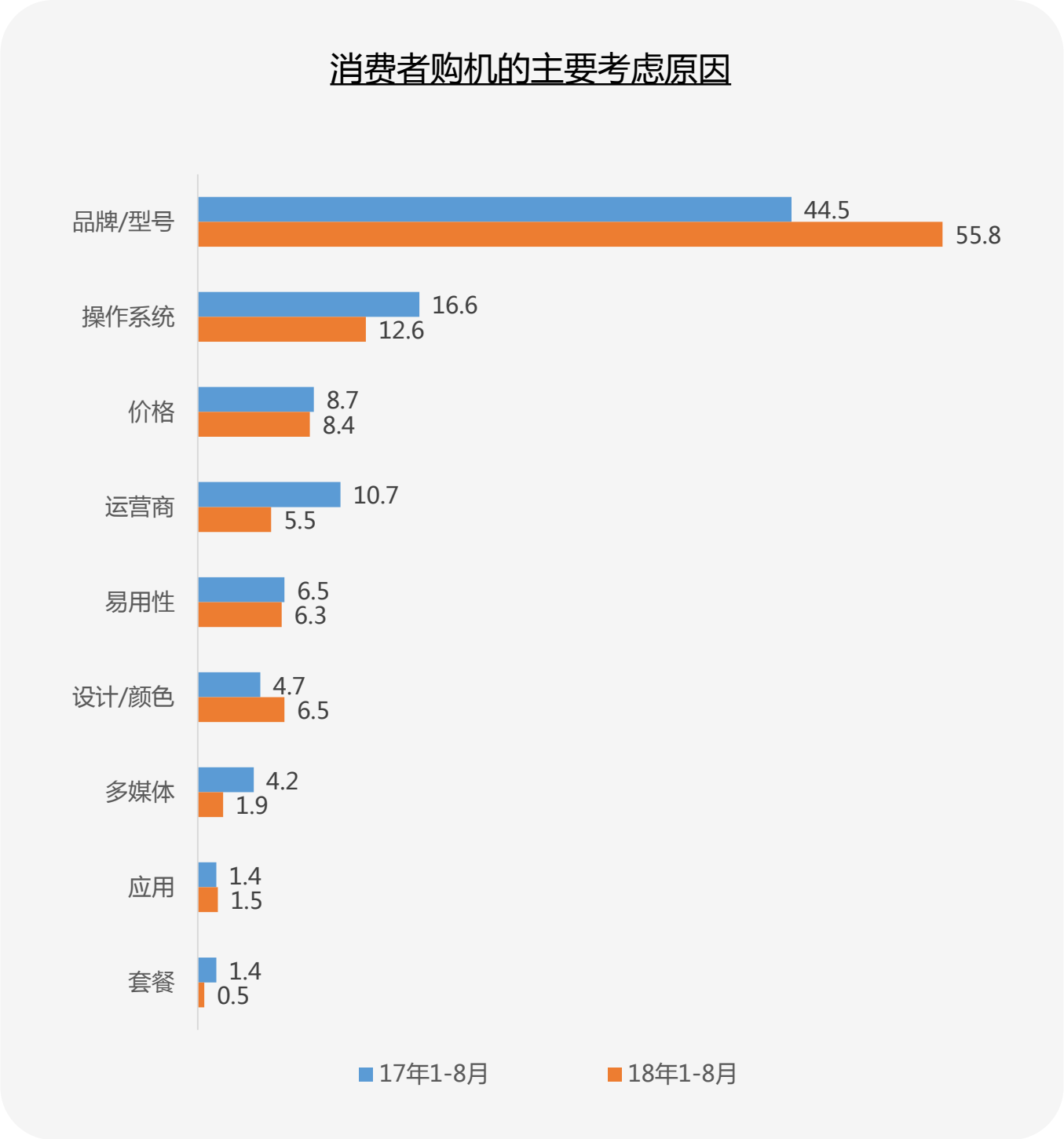


数据来源：凯度消费者指数

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

购机时，品牌影响力和机型知名度越发重要

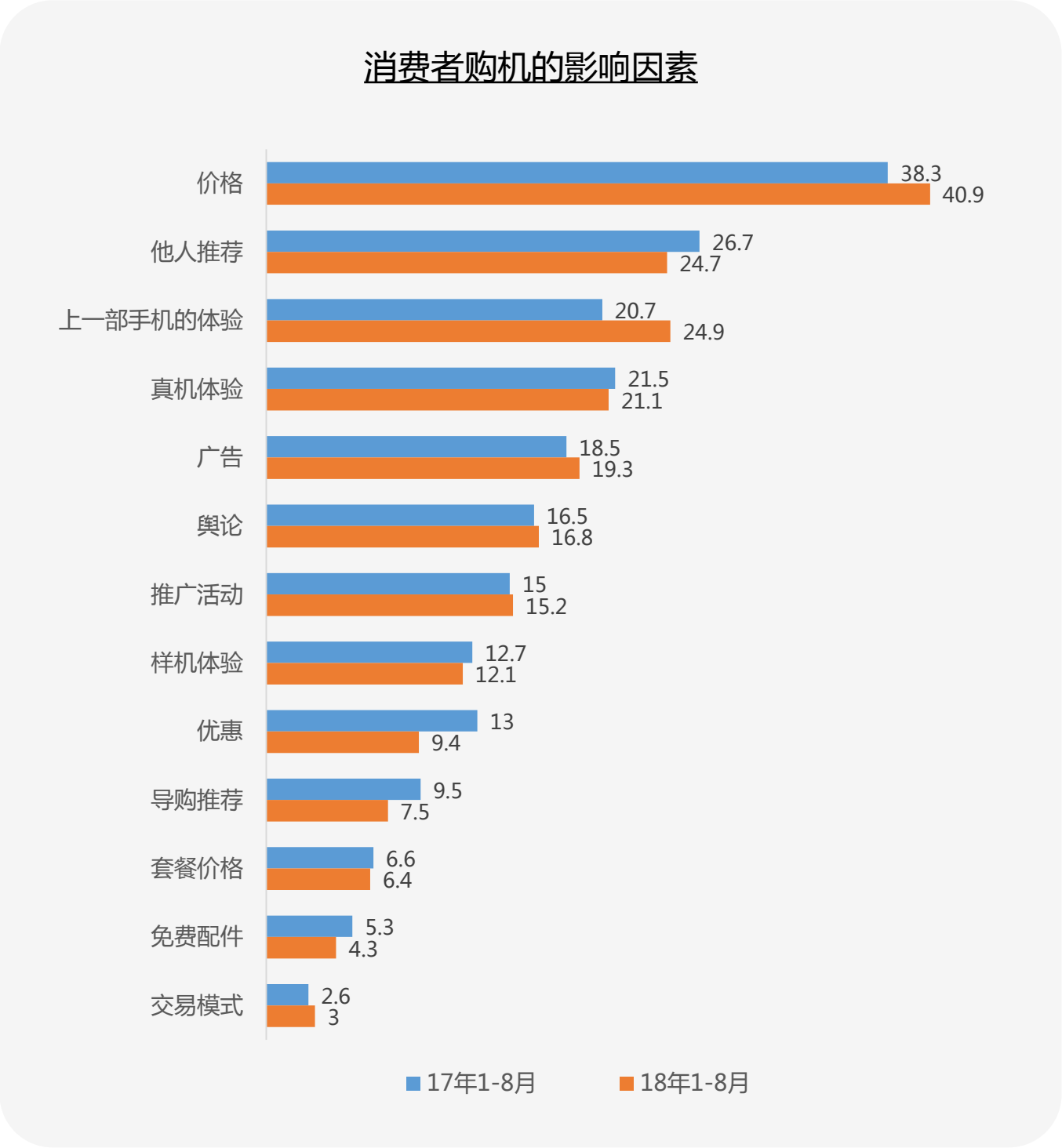
- 操作系统的影响因素在下降，iOS的护城河的作用在降低；
- 设计/颜色的占比在上升说明消费者越来越看重手机的外形和设计。



数据来源：凯度消费者指数

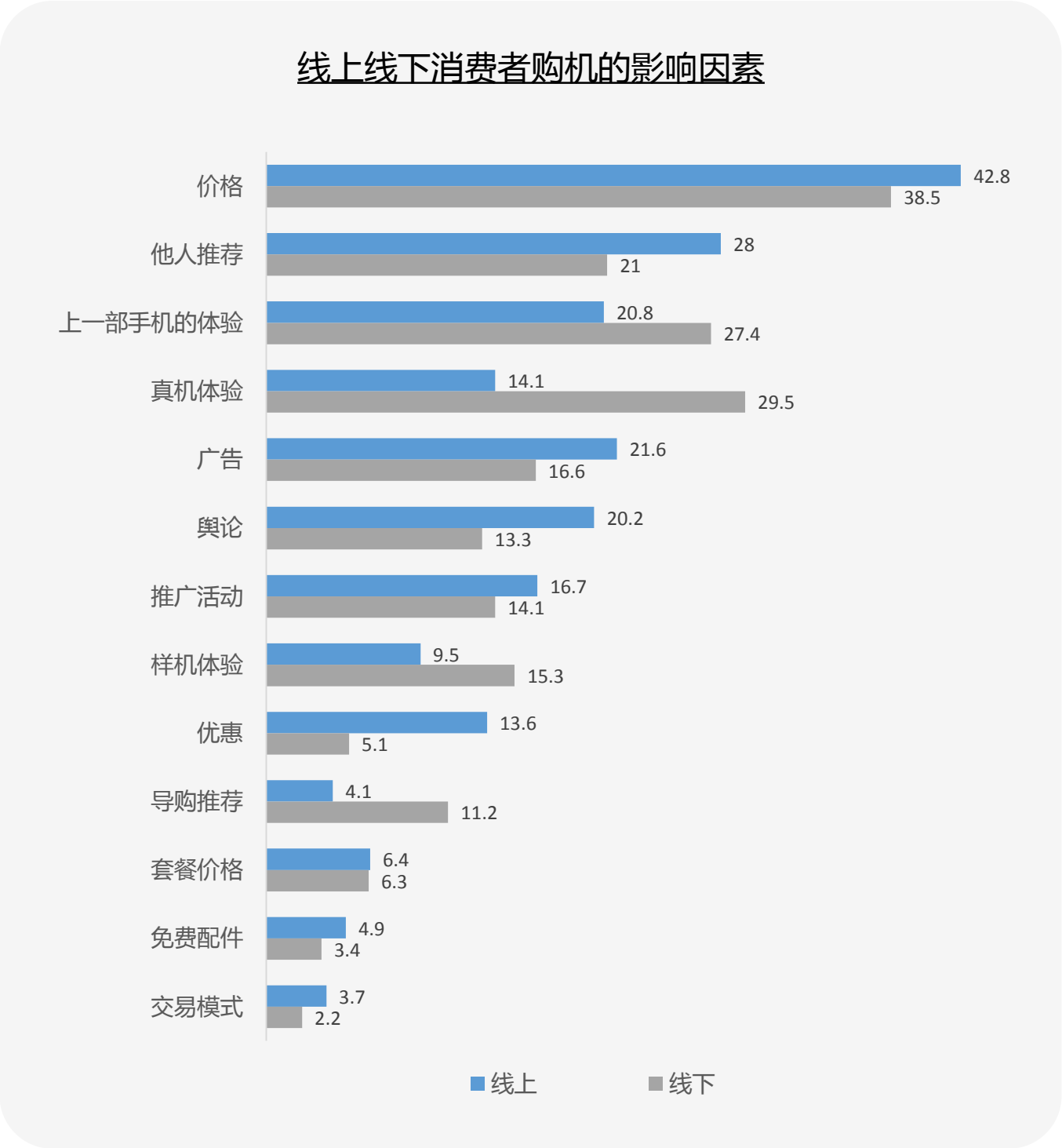
友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

消费者对价格更加敏感，也更重视上一部手机的体验



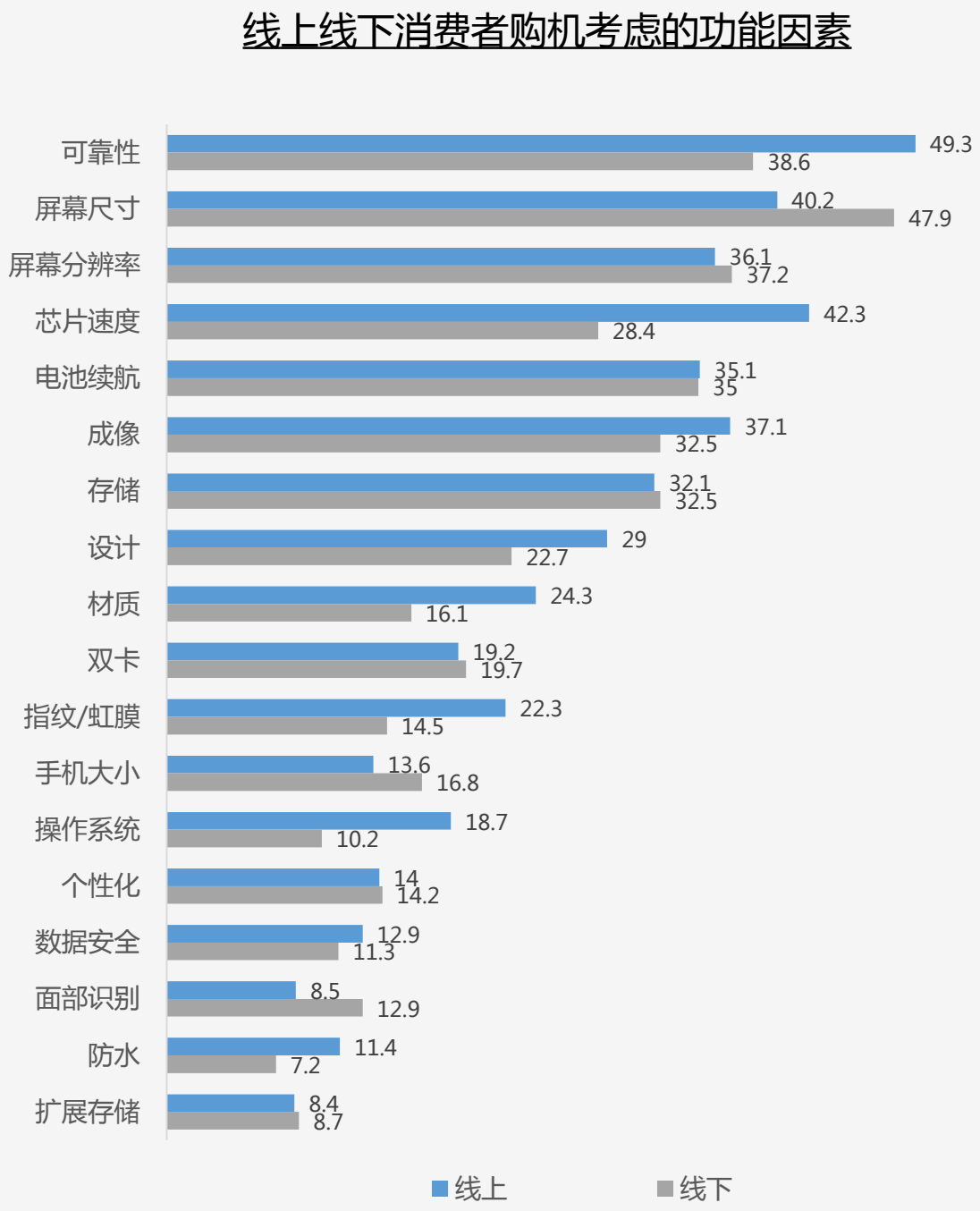
数据来源：凯度消费者指数

线上用户更关注价格和他人意见，线下用户更关心真实体验



数据来源：凯度消费者指数

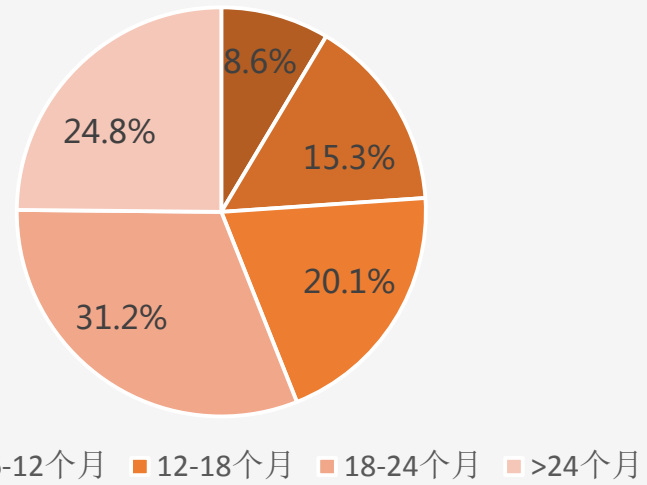
线上用户更关心可靠性和芯片速度，线下用户更重视屏幕尺寸



数据来源：凯度消费者指数

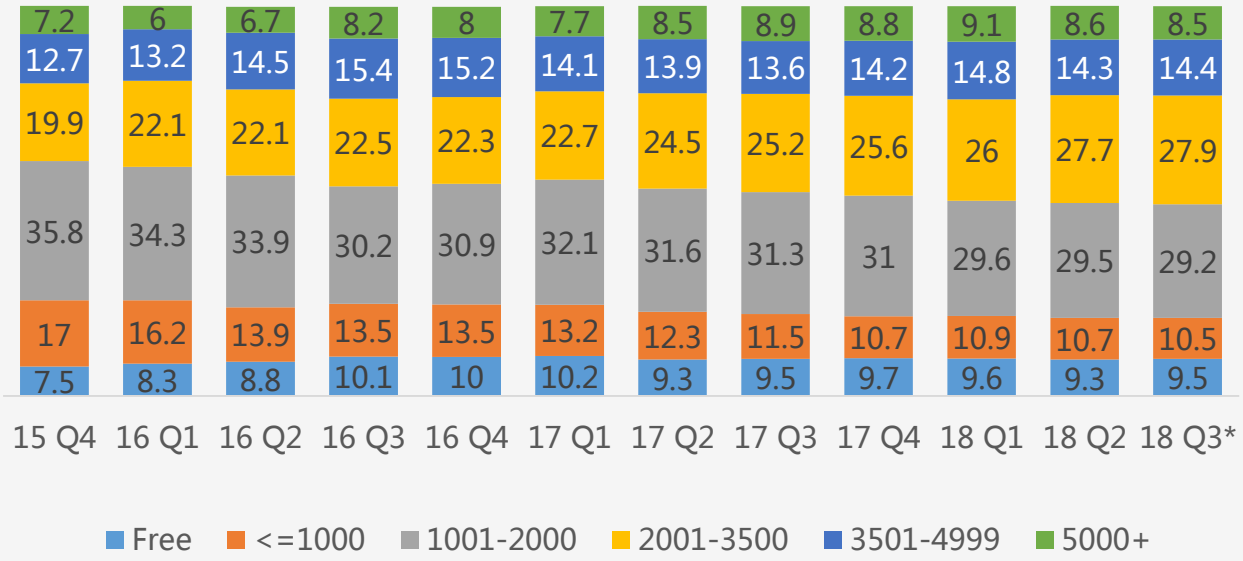
超50%用户在1-2年间产生换机行为；近80%用户会在两年内换机。且换机预算在不断提升，超50%消费者的购机预算在2000元以上

消费者换机周期



数据来源：友盟+

消费者购机预算



备注：*为预估值

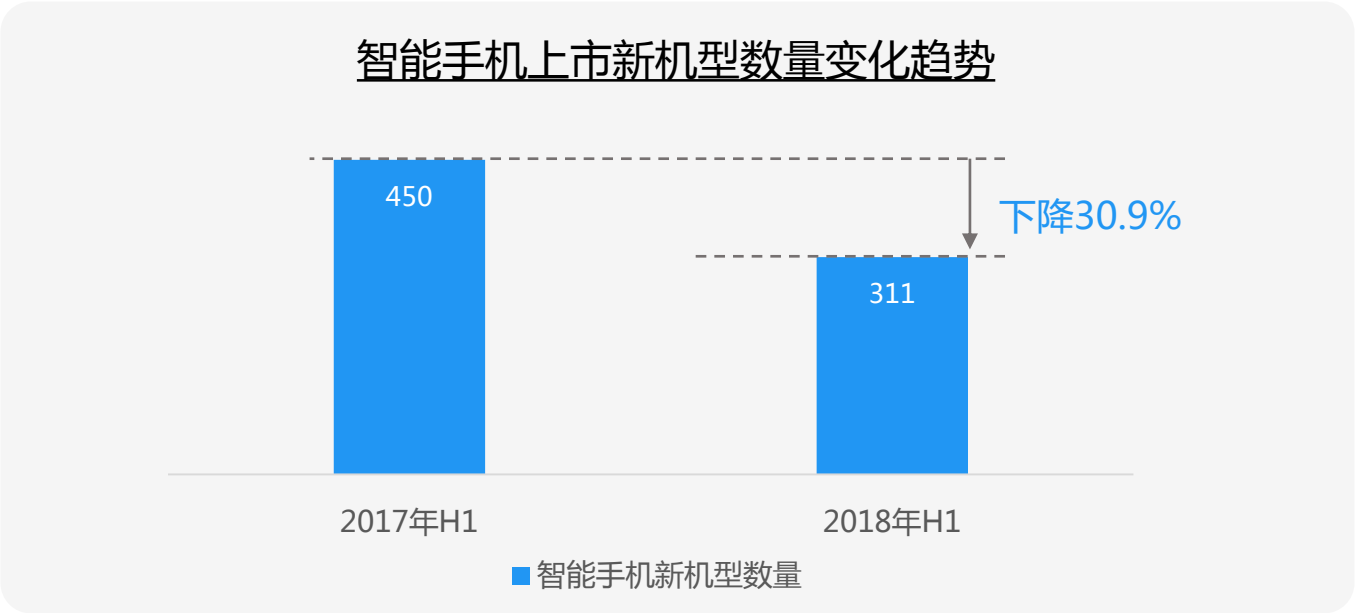
数据来源：凯度消费者指数

04

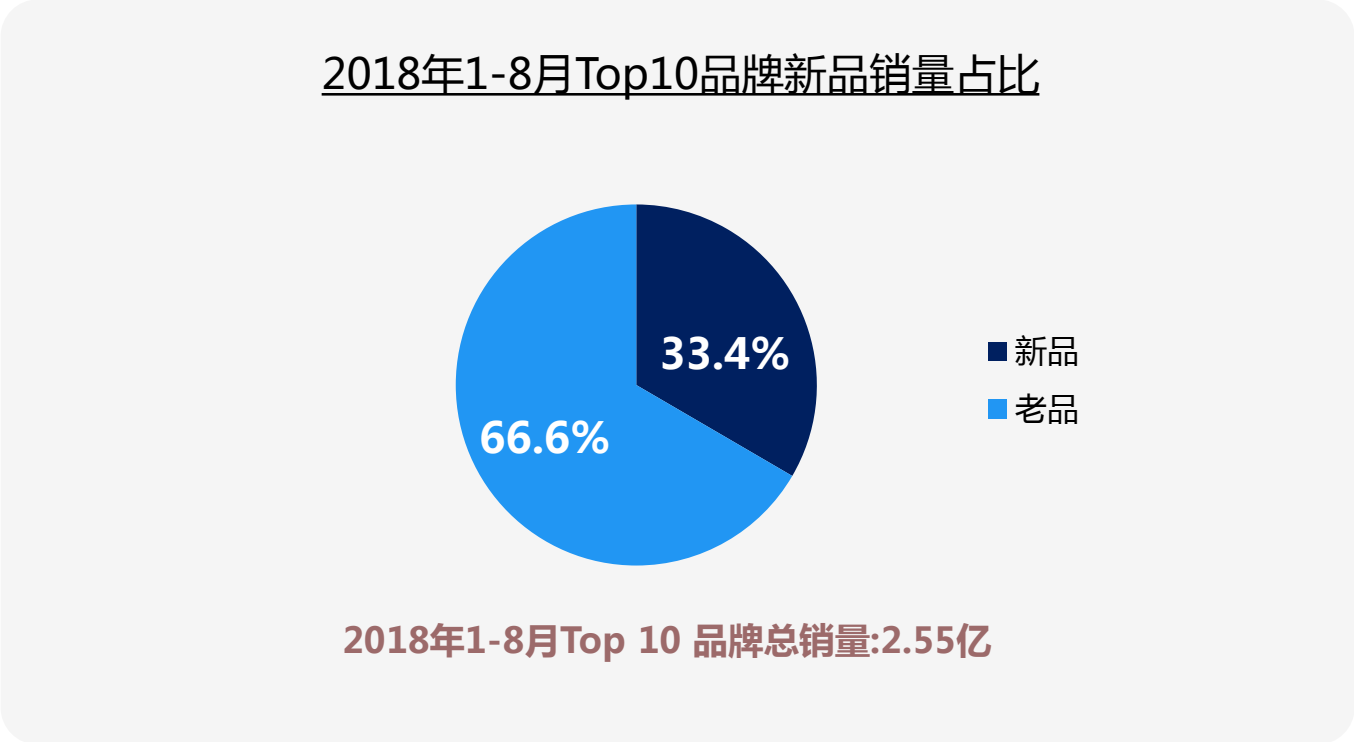
上市新机型表现回顾

2018年新机发布数量减少，从Top10品牌市场表现来看，**新品总体拉动了品牌方33%的业务增长**

- 2018年H1新上市机型数量同比下降31%，手机品牌更多的把资源投入在那些有可能成为“爆品”的新机型上。



数据来源：中国信息通信研究院

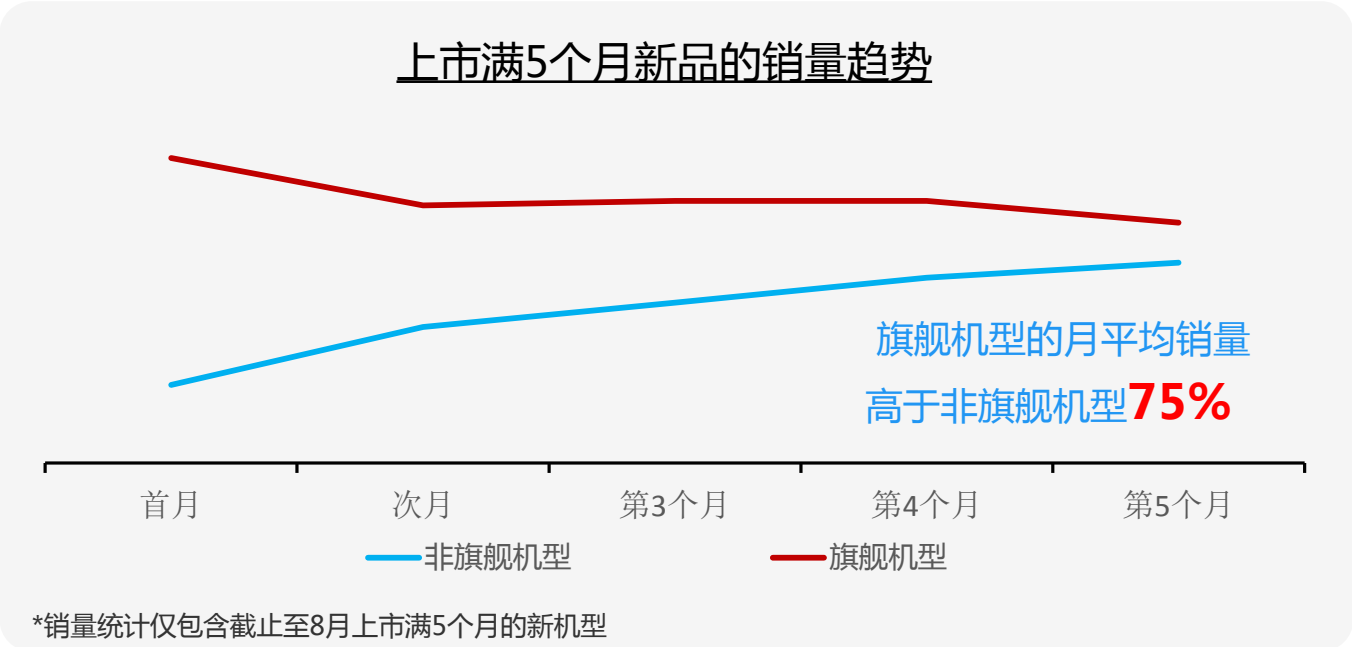


数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

针对今年上市满5个月的新品发现， 旗舰机型的月平均销量高于非旗舰机型75%

- 旗舰机型由于上市前期投入大量资源，月销量呈现递减趋势；反之，非旗舰机型则呈现月销量递增的趋势。

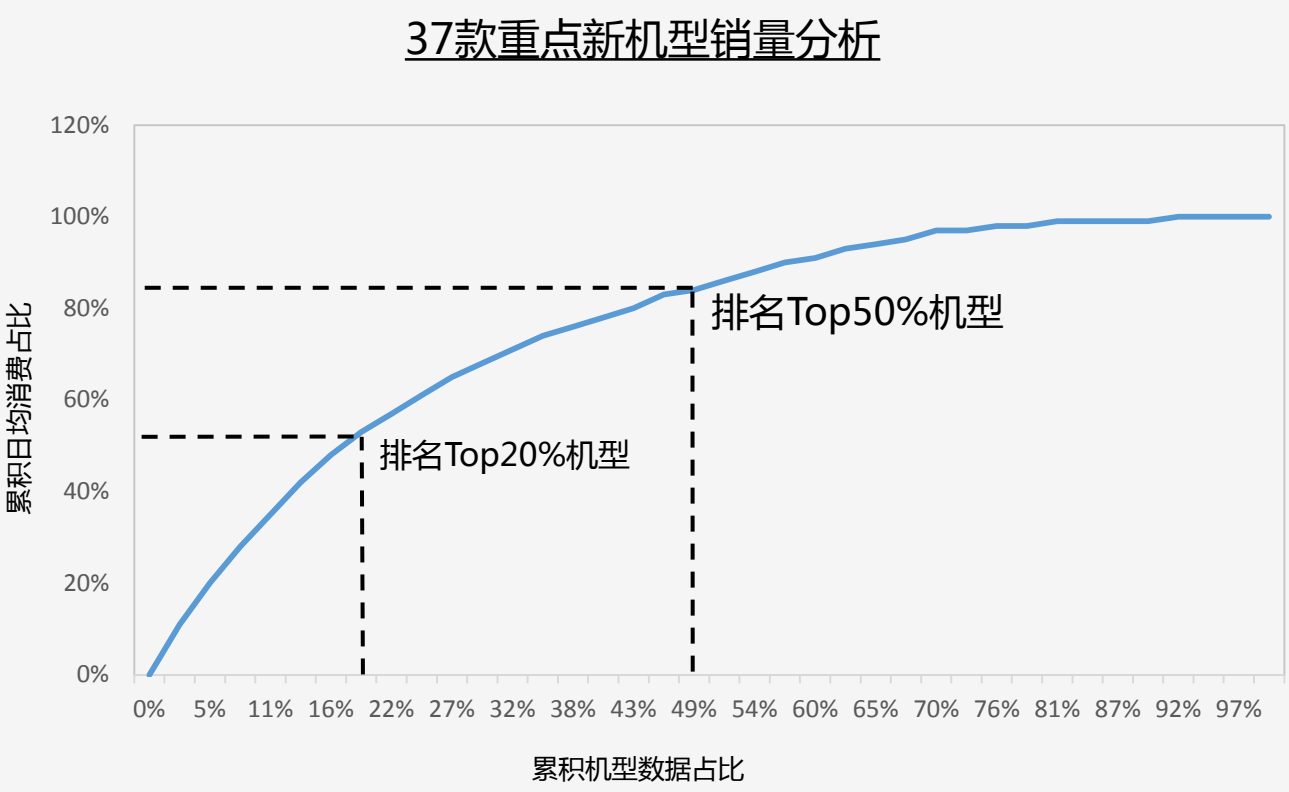


*销量统计仅包含截止至8月上市满5个月的新机型

数据来源：友盟+

对比37款新机型销量分布，TOP 20%的头部机型日均销量是尾部机型的8.7倍，且贡献超50%的新机销售占比

- 排名前20%的机型为头部机型，贡献接近60%的销量，排名20%-50%机型为中部机型，头部加中部机型贡献超过80%的销量；排名后50%的机型为则尾部机型。



*累积曲线仅基于37款重点新机型

头部机型日均销量

8.7 倍

尾部机型日均销量

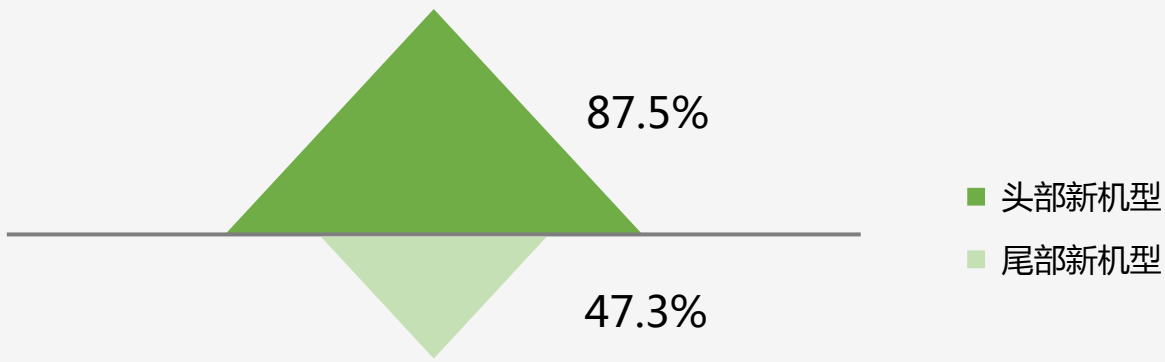
数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

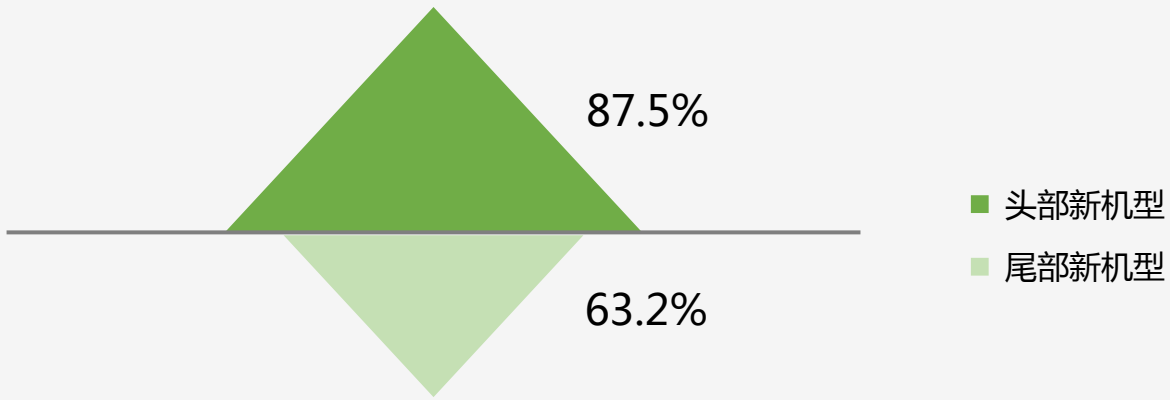
头部新机型表现出更大的屏幕尺寸及屏幕占比

- 头部新机型6英寸以上屏幕尺寸占比达87.5%；而尾部新机型的这个比例只有头部的一半左右；
- 头部新机型的全面屏占比也为87.5%；尾部新机型则为63.2%。

6英寸以上屏幕尺寸



全面屏幕占比

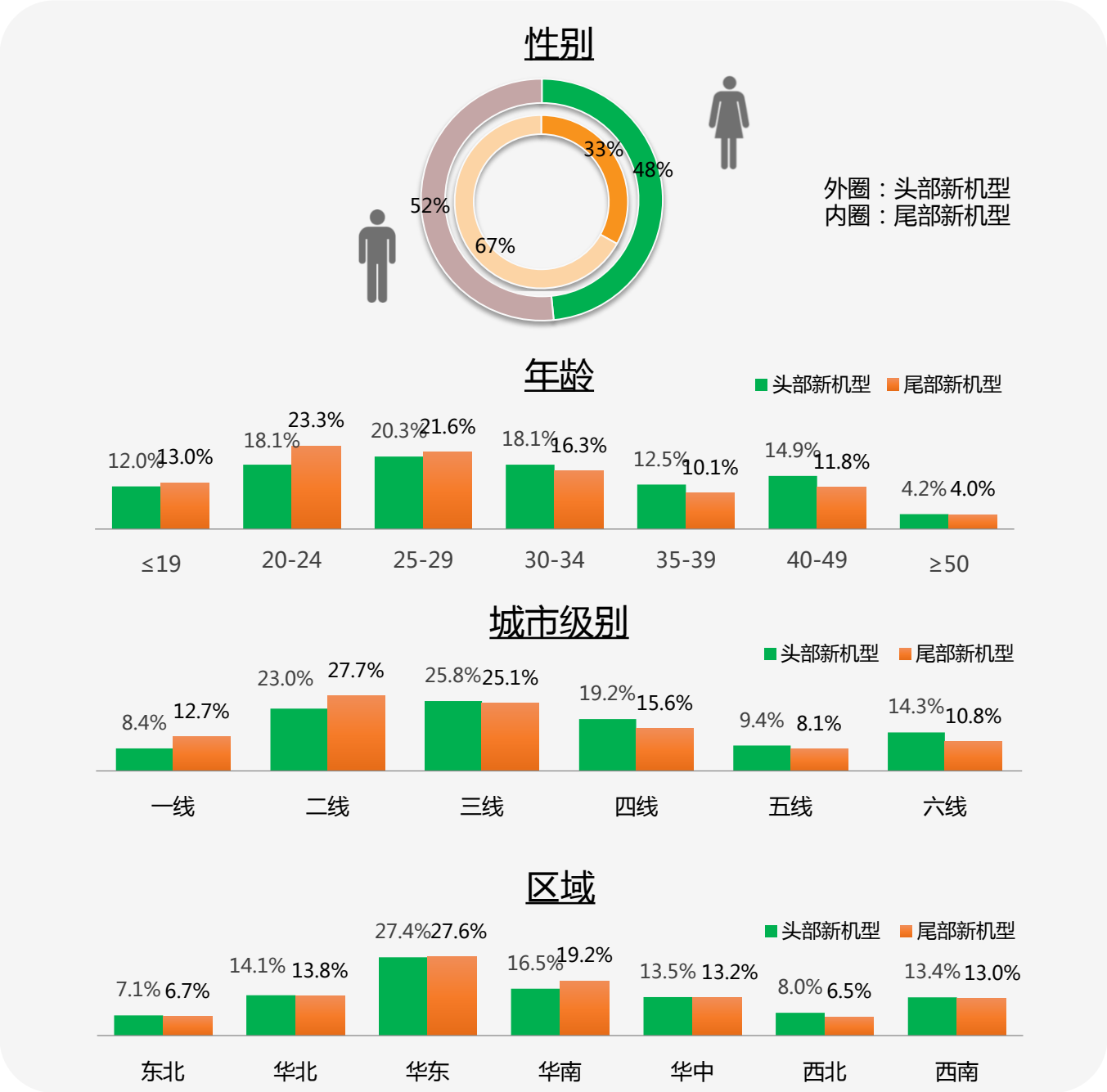


数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

头部新机型对不同性别和年龄的覆盖率相对更好，且在渠道下沉方面表现更强

- 头部新机型的性别占比接近1:1，30岁以下的用户占50%以上，接近70%的用户来自三线及以下城市；
- 尾部新机型用户呈现出明显男性化和年轻化特征，且在一二线城市表现更好。



数据来源：友盟+

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

关于我们

本报告由友盟+以及数据合作伙伴凯度消费者指数共同完成。特此鸣谢！

- 友盟+全域数据深入手机行业的市场洞察

1,600,000,000

每天触达16亿设备，每月覆盖中国大陆90%新增手机

700,000,000

7亿真实活跃消费者，可识别，可分析，可触达

2,000,000

200万动态消费样本库，以ID mapping技术进行针对性消费者深入洞察

1000+

超过1000个原生行为标签体系，并可通过算法和模型输出定制性业务标签

- 凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)连续性调研获取消费者全历程洞察

全渠道无差别覆盖 + 同源消费者行为、态度、感受和意向 + iOS和Android平台无缝打通

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处。

联系方式：

友盟+

邮箱： um-bd@cloud.umeng.com

凯度消费者指数

邮箱：liangyaguang@CTRCHINA.CN

友盟全域数据　产品体验　凯度消费者指数

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

友盟+ | KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

数据智能

驱动业务持续增长