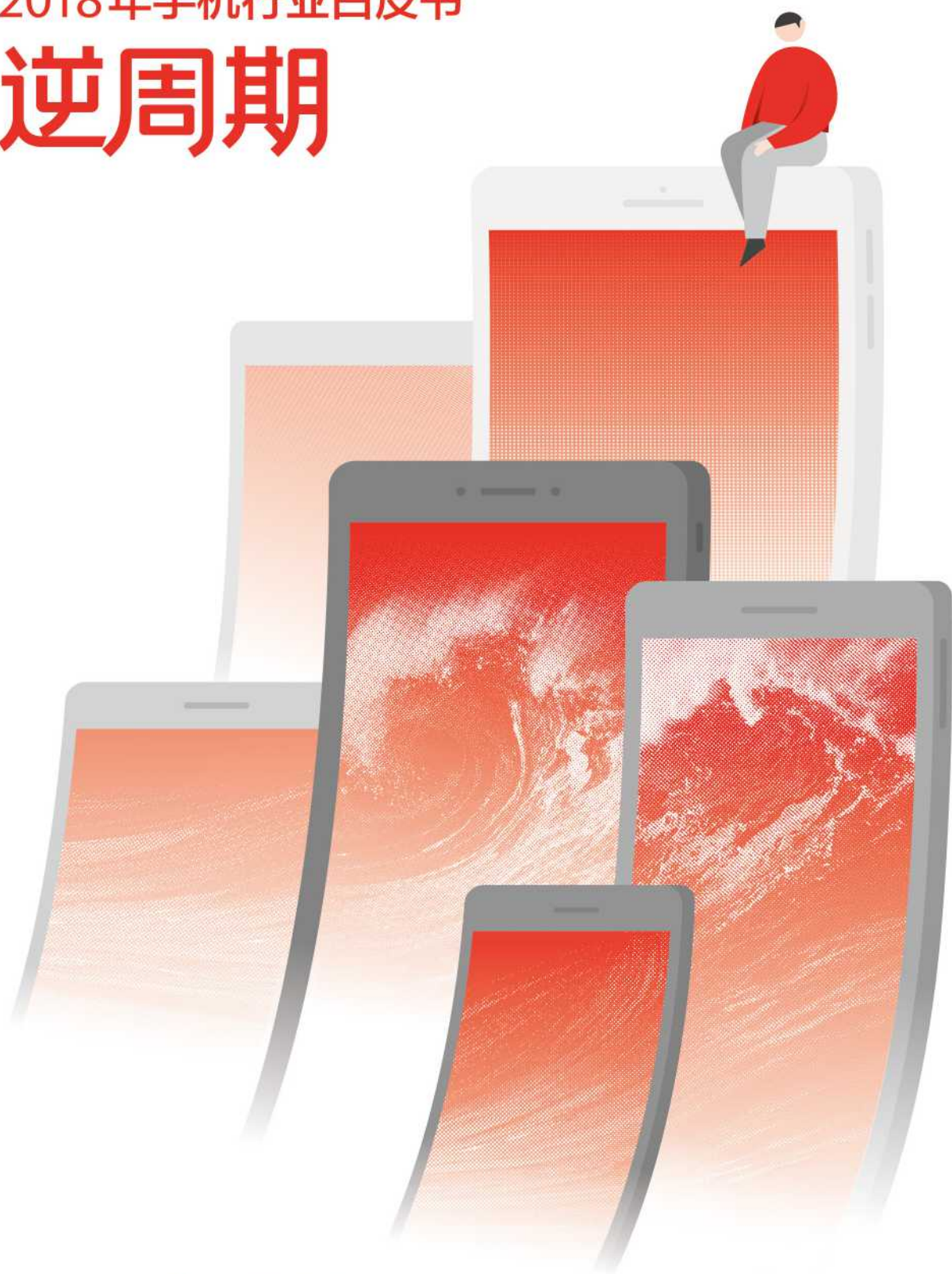


今日头条

2018年手机行业白皮书

逆周期



蜜蜂学堂



HELLO同学们，
不要错过让你洞察
整个商业世界的
蜜蜂内参



扫码添加Eva助教拉你入群



每日精选3份最值得关注的学习
资料给你

卷首语 PREFACE

逆周期

手机行业从空前的繁荣到空前的变化，不过短短几年。最繁荣的时候有 6000 多个手机品牌，现在 99% 消失了。过去五年，每年一半的手机品牌都会消失，这真是一个刺激的行业。

任何一个行业都有自己的周期，每个周期的末尾，都是这个行业最煎熬的“至暗时刻”。如今的手机行业，就来到了这样一个周期的末尾。换机红利消失，市场不再增长；移动互联网的变革所带来的流量红利消失，营销越来越难；下一个周期被点燃的引信可能是 5G，但 5G 大规模商用至少还在遥远的三年以后。

理解行业，就要经历完整的周期。很多时候一个周期的尾部并不是必然走向灭亡，而是走向稳定，走向存量市场，走向下一个周期前的积淀。稳定的存量市场必然会出现“大鱼吃小鱼、小鱼吃虾米”的巨头竞争，因此我们在 18 年的手机行业中见证了华米 OV 的巨头相争，以及中小厂商的艰难求生。

一段周期的尾部，并不意味着寒冬，往往更意味着机遇。伟大的企业和品牌，会在一段周期的尾部，为冲上下一段周期的巅峰而充分蓄能。就像 OPPO、vivo 在中国第一次智能机换机潮时的迅速崛起一样，线下千万家门店渠道，并不是在这个行业开始上升周期时才建设完成的。

字节跳动算数中心将 18 年今日头条手机行业白皮书的主题定为“逆周期”，我们将在白皮书中重点关注那些在行业周期中留下来的企业，从数据中发现这个行业在周期的尾部所发生的一些有趣、甚至是向好的变化。

“在别人恐惧时我贪婪，在别人贪婪时我恐惧。”

CONTENT

Part.1 04 手机行业消逝的双重红利

- 05 1-1 市场增长红利消失：换机潮这个增长引擎彻底熄火
- 06 1-2 从春秋时代进入战国时代：“华米 OV 苹”五强并立
- 07 1-3 互联网营销红利消失：消费者的眼球无处安放
- 09 1-4 营销也有马太效应：四两拨千斤式营销成为过去

Part.2 12 手机行业经历的五处变化

- 13 2-1 从营销力到产品力
- 18 2-2 从追求量到追求质
- 23 2-3 从图文营销到短视频营销
- 28 2-4 从品牌印象到品牌形象
- 35 2-5 从国内市场走向国际市场

Part.3 41 换机专题数据洞察

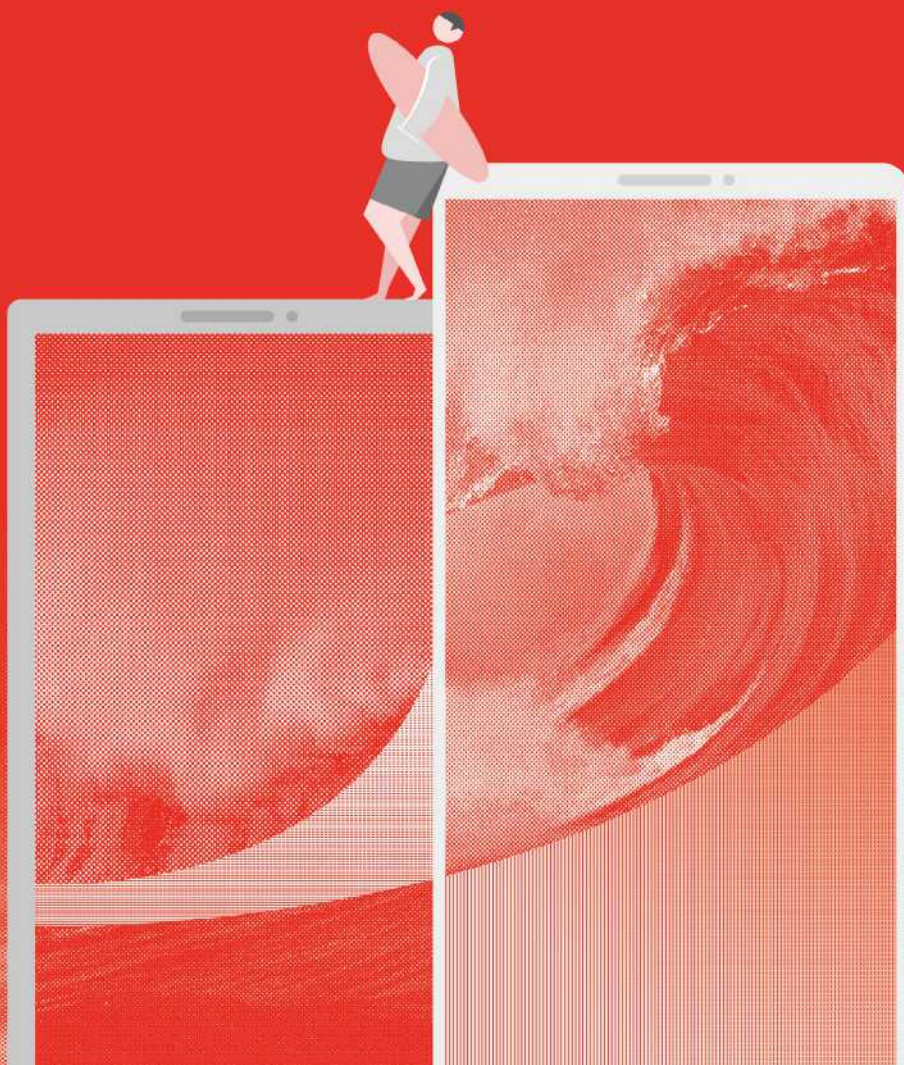
- 42 3-1 换机留存：华为的换机留存领跑安卓，接近苹果
- 44 3-2 换机流向：存量竞争中的“冰与火之歌”
- 55 3-3 换机消费：苹果用户在消费优化，安卓用户在消费升级

核心发现

- 2018 年全年各手机品牌的关注依然呈现出金字塔式分布，华为、小米年关注度超 10 亿，苹果和 OPPO 超 5 亿，其余品牌关注度均在 5 亿以下。从占比上看，手机类内容每产生 3 次阅读，就有 1 次跟华为有关；每产生 5 次阅读，就有 1 次跟小米和苹果有关。消费者的眼球正越来越集中在头部大厂商上。
- 华为 Mate20 用户关注度最高，华为、荣耀、魅族等品牌的新机上市热度不仅高，而且持续时间长，热度衰减缓慢。关注度衰减到最高点 1/4 左右通常需要 10 天以上。
- 小米 8 用户搜索量最大。2018 年机型热搜榜中，除魅族 16 之外，其余 9 个机型均被华为、荣耀、小米、苹果等头部厂商包揽。小米 8、华为 P20、华为 Mate20 分列热搜榜前三。
- 厂商在营销上更加注重对产品功能创新本身的描述和包装，典型的两个体现就是：用户对手机的关注重点从手机营销转向了功能，关注度超过 1000 万的手机特性在数量上大幅增加，华为麒麟 980 是最受关注的手机特性；除传统的新机发布会之外，厂商开始为各自的技术成果召开发布会或者媒体沟通会，通过媒体来向受众传递自身的技术实力。
- 手机厂商更加注重内容营销的质量。媒体报道中，更加注重行业头部媒体和中央级权威媒体的报道，无论是数量占比还是阅读量占比，相较 17 年均明显提高。品牌相关资讯的内容质量明显提高，篇均阅读量、单篇阅读时长、评论比等指标整体呈上升趋势。华为、小米等品牌走出传统的科技和数码圈子，注重受众的多元化，品牌资讯的人群覆盖率开始提升。
- 以抖音为代表的视频内容更受厂商青睐。官方抖音号运营小米实力超群，荣耀、vivo 粉丝增长迅速；挑战赛方面 vivo 运营水平最高；用户 UGC 内容上苹果更能获得海量曝光。
- 手机品牌建设方法论进化，从“快消化”走向“时尚单品化”，从注重品牌印象走向注重品牌形象。跨界合作方面，联名定制、IP 合作、达人背书形成三板斧；升级线下渠道，把“消费场景”升级为“体验场景”；发动颜色战争，以颜色塑人设、以颜色促换机。
- 中国品牌从国内市场走向国际市场，中国手机品牌在海外销量和声量均稳中向好，但美誉度亟待提升。
- 用户换机方面，华为换机留存率领跑安卓，接近苹果；华为 Mate 系列成为首个换机留存率超过 5 成的安卓机型。受高售价影响，苹果用户换机换至最新款 iPhone 欲望不强，但安卓用户在换机中倾向升级产品系列。

Part.1

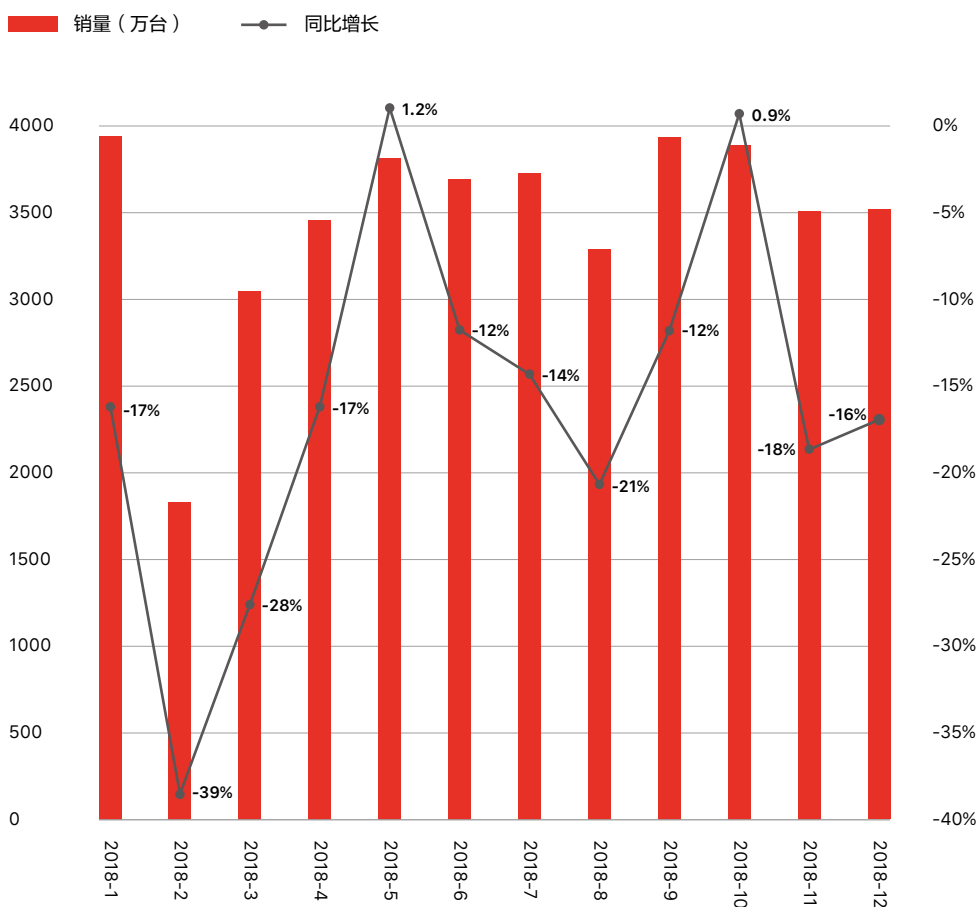
手机行业消逝的 双重红利



1-1 市场增长红利消失：换机潮这个增长引擎彻底熄火

中国手机市场在过去几年的蓬勃发展，得益于智能机和 4G 移动网络先后在中国一二线城市和三四线城市普及所带来的两波换机潮。第一波一二线城市用户引领的换机潮中，小米崛起，“中华酷联”成为过去式。第二波三四线城市用户引领的换机潮中，深耕线下渠道的 OV 开始发力，“华米 OV 苹”的智能机时代厂商格局至此奠定。

雷军在 2017 年第四届世界互联网大会中表示，“中国的换机潮已经过去”，原有的增长引擎彻底熄火。2018 年，中国手机市场印证了他的话。从 2018 年 1 月开始，中国的智能手机出货量与去年同期相比便一直下降，偶有少量增长。2018 年，手机市场整体的不景气已成为不争的事实。









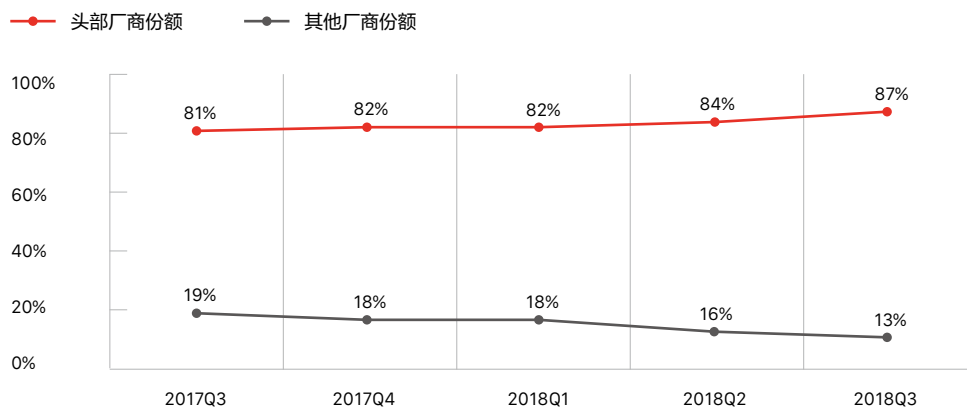
* 数据来源：中国信通院

1-2 从春秋时代进入战国时代：“华米 OV 苹”五强并立

增量市场的消失，意味着市场的焦点从挖掘增量走向存量竞争。这不是一个新论调，但这个论调在今年有了全新的进展，经过一年半的存量竞争，诸多小厂商消失，腰部厂商上升空间基本封死，“华米 OV 苹”五强成为了行业寡头式的存在，手机市场从春秋时代进入战国时代。

截至 2018 年第三季度，排名前五的手机厂商总市场份额已占到 87%，其他手机厂商的市场份额均有着不同比例的下降。

手机厂商市场份额	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3
 华为	19%	20%	22%	26%	23%
 vivo	19%	15%	16%	18%	21%
 OPPO	19%	17%	18%	19%	21%
 小米	14%	15%	13%	13%	13%
 苹果	10%	15%	13%	8%	9%
 魅族	4%	3%	3%	2%	2%
其他	15%	15%	15%	14%	11%



* 此处头部厂商包括：华为（含荣耀）、vivo、OPPO、小米、苹果

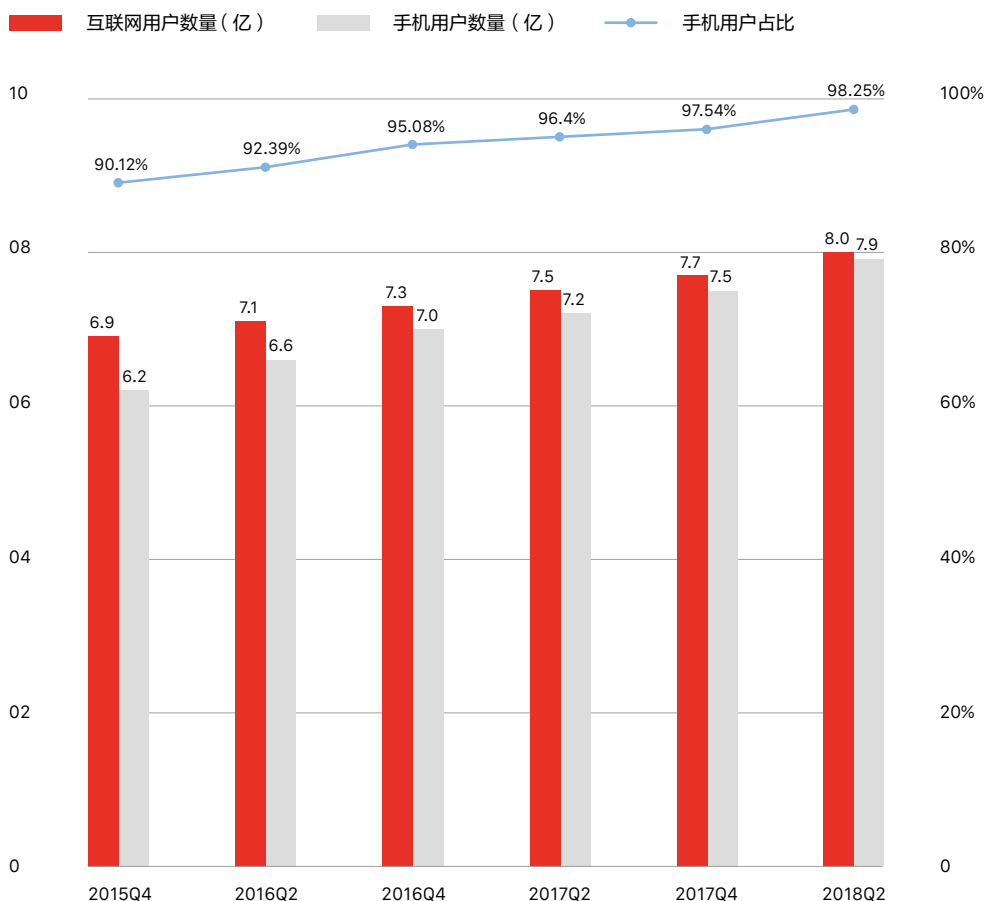
* 数据来源：Counterpoint Research

* 数据统计范围为中国市场

1-3 互联网营销红利消失：消费者的眼球无处安放

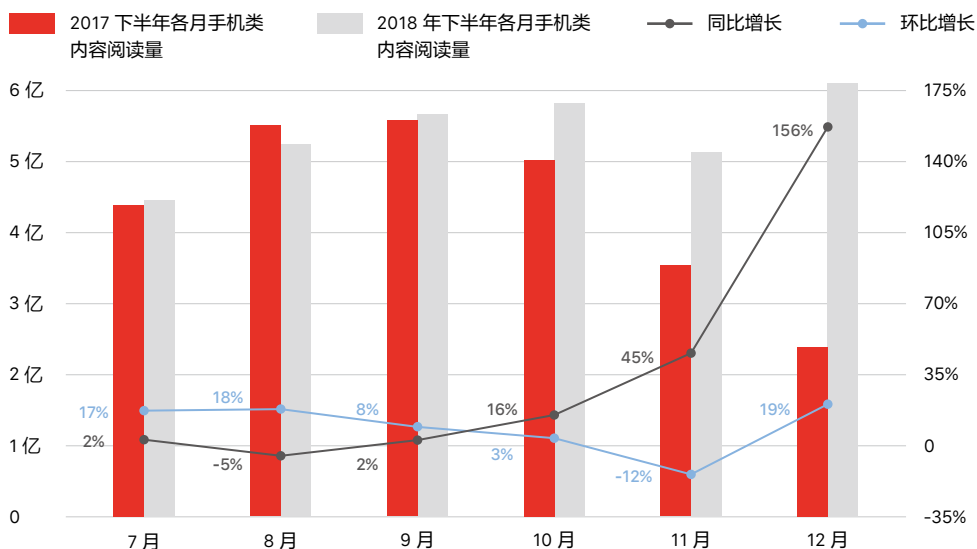
手机行业，大概是国内营销能力最强的行业。但这种营销能力，是建立在过去五年全世界移动互联网的迅速发展之上的，尤其是中国移动互联网。论坛、贴吧、微信、微博、头条、抖音，一个又一个全新的流量渠道相继而生，移动互联网普及所释放的人口红利和技术红利，让产业营销事半功倍。

但这样的红利如今消失了。截止 2018 年 6 月，手机用户在所有互联网用户中的占比已超过 98%，几乎所有的适龄人群都已成为智能手机用户，大部分人每天的生活都依靠着手机，消费者用在手机等线上渠道的时间已无可能再大幅增加。



* 数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC）《中国互联网络发展状况统计报告》

数量有限的移动互联网大流量渠道利用程度已相对较高，发掘新的流量蓝海难度与成本随之增加。18年下半年今日头条手机类内容的阅读量同比呈增长的趋势，但环比增速开始下降。当传统流量渠道很难维持，而新流量渠道有限的前提下，手机厂商面临的营销难度也大大增加。



与此同时，消费者对于营销的不信任感持续增强，手机消费者在换机潮之后，对手机这种产品的新鲜感在不断下探，精明的消费者对营销动作的识别越来越准确，对营销水平的要求越来越高，手机营销需要触达的目标人群深度进一步提升，营销动作稍有不当便容易引起消费者反感。

有 42% 的被调查者表达了对品牌的不信任感，62% 的被调查者表示了对于品牌广告的不信任感。

— ipsos Connect 《When Trust Falls Down》报告

品牌不信任感



品牌广告不信任感



自 2016 年开始，消费者对于商业广告的信任度迎来了一轮大幅度的持续降低。在 2017 年，只有 33% 的消费者支持并相信商业广告。

— Edelman 《Trust Barometer》

商业广告支持度



在未来可能出现的趋势是，手机厂商大幅增加各平台内容生态建设方面的预算，通过相对软性的方式影响消费者心智，即“把公关和媒介部门当广告部门用”。

1-4 营销也有马太效应：四两拨千斤式营销成为过去































随着营销渠道红利的消失，营销开始进入比拼内功的阶段。这一阶段的营销会更回归本源、回归各厂商营销团队的能力、回归市场的逻辑，四两拨千斤式的以小投入撬动大流量的营销只会越来越少。

比拼内功，意味着那些有更成熟营销团队、更丰富营销经验、更充沛营销投入的大厂商更能在营销的比拼中占到上风。营销上同样出现了跟销量类似的马太效应。

2018 年全年各手机品牌的关注依然呈现出金字塔式分布，华为、小米年关注度超 10 亿，苹果和 OPPO 超 5 亿，其余品牌关注度均在 5 亿以下。

从占比上看，手机类内容每产生 3 次阅读，就有 1 次跟华为有关；每产生 5 次阅读，就有 1 次跟小米和苹果有关。消费者的眼球正越来越集中在头部大厂商上。

今日头条 2018 年手机品牌关注度榜

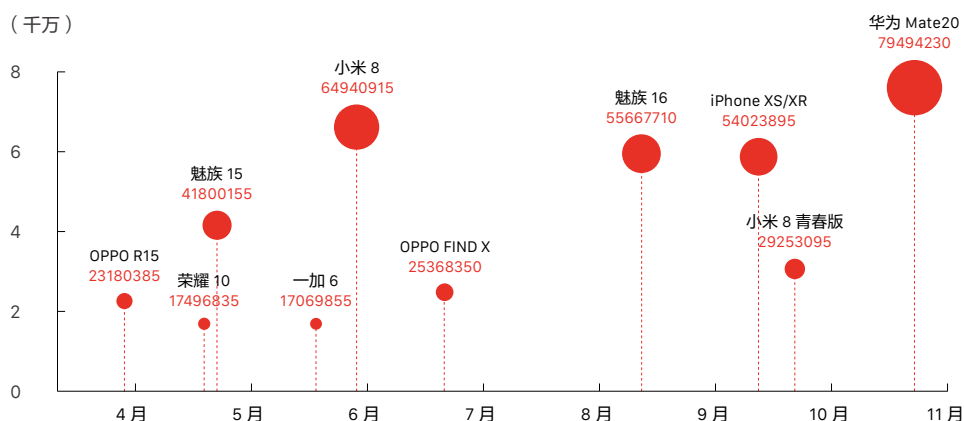
	品牌		关注度	占比
	华为		1566685000	 31.87%
	小米		1041214500	 21.18%
	苹果		919395000	 18.7%
	OPPO		631891900	 12.85%
	荣耀		396239450	 8.06%
	vivo		368639150	 7.5%
	魅族		352007150	 7.16%
	三星		266631500	 5.42%
	一加		244659350	 4.98%
	诺基亚		142885750	 2.91%

* 关注度占比 = 某品牌的资讯关注度占所有手机类内容关注度的比例。一篇文章可以同时提及多个品牌，因此该占比相加不等于 100%。

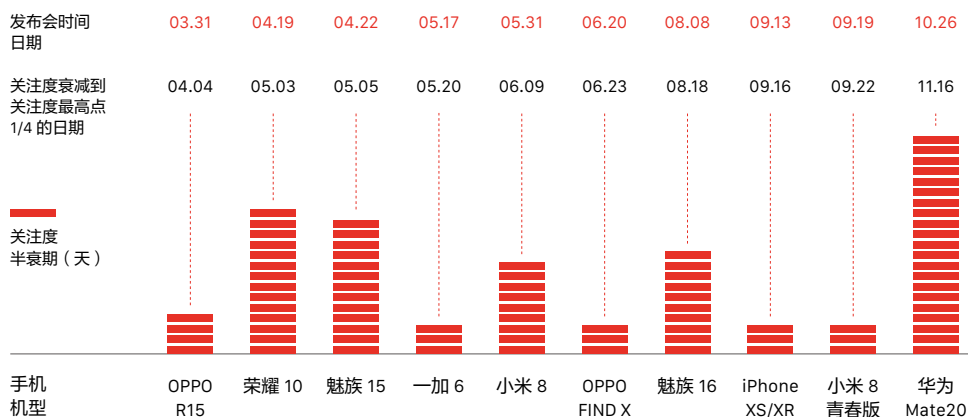
以 2018 年各手机厂商的发布会为例，在今年热度最高的 10 场发布会中，有 7 场来自小米、华为、OPPO、荣耀、苹果这样的头部厂商，只有 3 场来自魅族、一加等非头部厂商。对于手机厂商而言，新机发布会是最常见的营销手段。当发布会的流量也主要集中在大手机厂商上市时，其他手机厂商的营销进一步受到了限制。

另外不同厂商的发布会宣发策略也引人关注，数据显示华为、荣耀、魅族等品牌的新机上市热度不仅高，而且持续时间长，热度衰减缓慢。关注度衰减到最高点 1/4 左右通常需要 10 天以上，这一点与小米、OPPO、苹果等厂商形成了对比。

今日头条 2018 年手机机型关注度 TOP10



发布会关注度半衰期

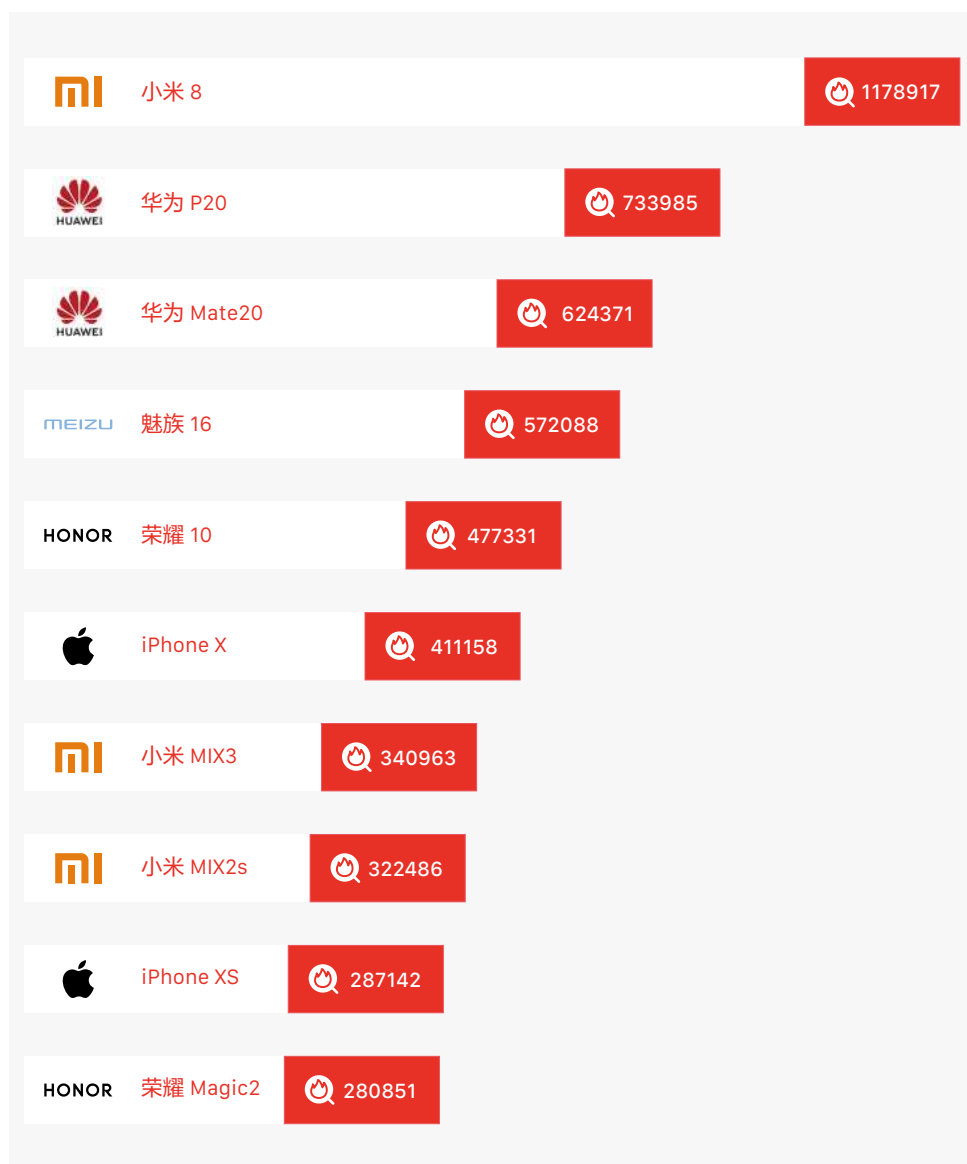


* 关注度截取该机型发布会前一周到发布会后两周的相关资讯阅读量。

热门机型的搜索数据，同样映衬着营销方面的马太效应。相比阅读量等跟资讯推荐有关的数据，用户的搜索行为是更加主动表达，因此具有极强的参考价值。

在 2018 年机型热搜榜中，除魅族 16 之外，其余 9 个机型均被华为、荣耀、小米、苹果等头部厂商包揽。小米 8、华为 P20、华为 Mate20 分列热搜榜前三。

今日头条 2018 年机型热搜榜 TOP10



Part.2

手机行业经历的 五处变化



2-1 从营销力到产品力

在市场进入存量竞争时，在营销方面求变，是成本最低的方式。于是我们在 16、17 年见到了手机厂商层出不穷的代言人和各种综艺冠名。但营销渠道的红利期总会消失，营销创意也会枯竭。从今年开始，厂商在宣传上的策略大多回到了对产品功能创新本身的描述和包装。

典型的两个体现就是：

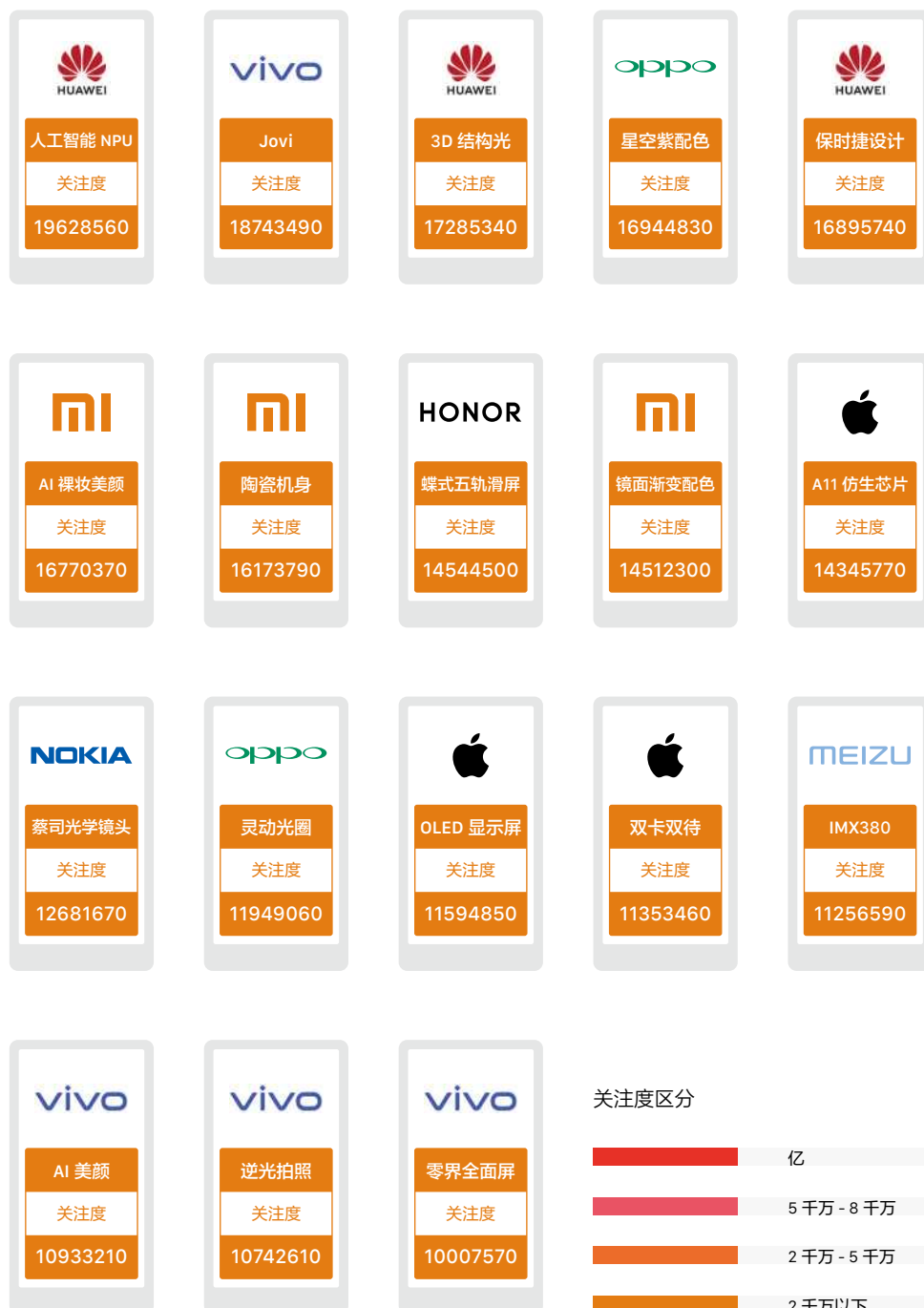
- 1) 用户对手机的关注重点从手机营销转向了功能，关注度超过 1000 万的手机特性在数量上大幅增加。
- 2) 除传统的新机发布会之外，厂商开始为各自的技术成果召开发布会或者媒体沟通会。通过媒体来向受众传递自身的技术实力。

此时，一些厂商在技术上的积淀和布局开始发力和显现。



1、关注度超千万的手机特性，从去年的 28 个增加至今年的 38 个

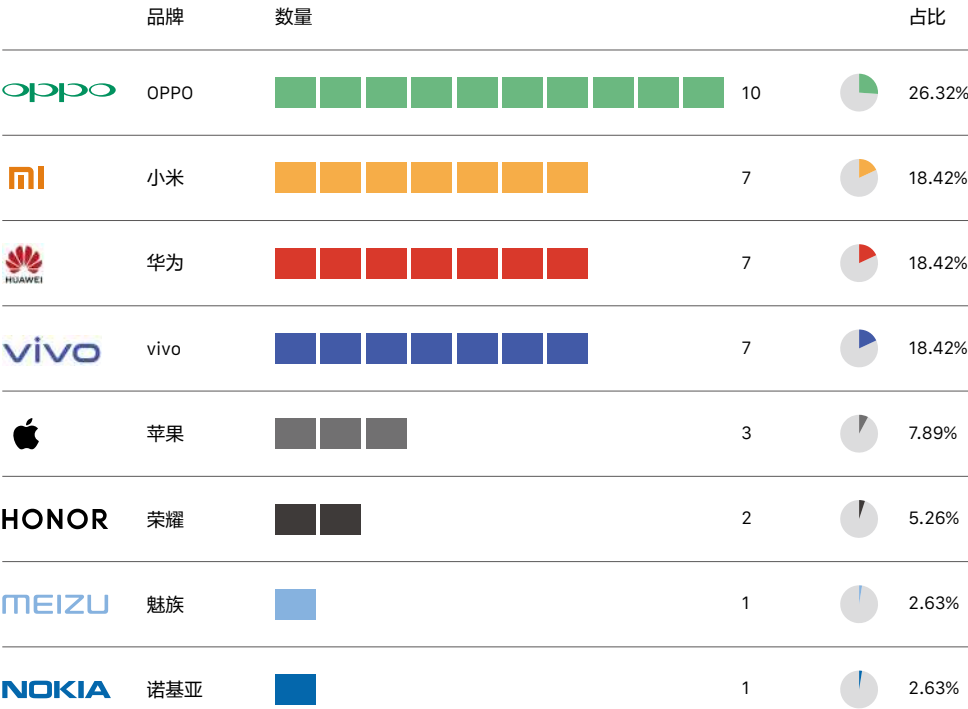
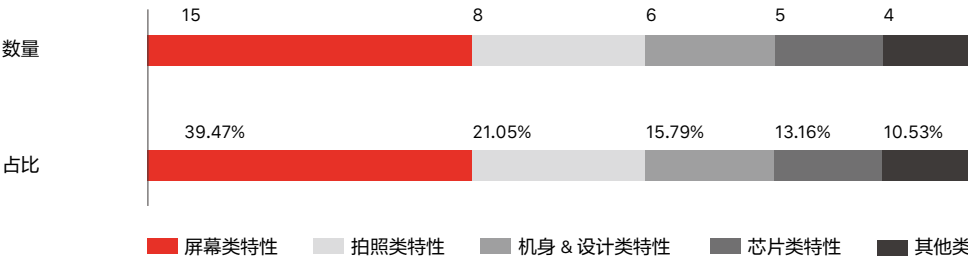




和去年相比，今年关注度超千万的手机特性明显增多，从 17 年的 28 个增长至 18 年的 38 个。38 个关注度超千万的手机特性主要集中在屏幕、拍照、机身设计和芯片 4 大方面。

其中以屏幕类特性最多，3D 结构光、屏幕指纹以及各类全面屏，无不是围绕“提升屏占比”这个主题而展开的优化。OPPO 的 3D 结构光和双轨潜望结构，是最受关注的厂商结构光和屏幕设计，而 vivo 的光电屏幕指纹则是屏幕指纹解锁中的代表之作。

另外值得注意的是，今年非头部厂商能够获得高关注度的手机特性越发减少。17 年关注度超千万的 28 个手机特性中，有 6 个来自三星、魅族、YOTA、诺基亚等非头部厂商。而 18 年，在关注度超千万的特性数量整体增加的情况下，来自非头部厂商的数量从 6 个下降至 2 个。



2、技术研发类发布会、媒体沟通会开始增多

在今年手机厂商注重“产品力”的另一体现是，开始在传统的新机发布会之外，举办技术或设计类的发布会及媒体沟通会。以此来向媒体和消费者展现其在技术研发领域的重视程度和最近进展。

其中的典型代表是华为、OPPO 和 vivo 三家厂商。过去一年中，华为的麒麟 980 IFA 发布会是最受关注的技术研发和设计领域的发布活动，OPPO 和 vivo 紧随其后。OV 两家厂商也正在大幅增多在技术方面和消费者的交流，摆脱过去“低配高价”的品牌标签。

华为

麒麟 980 IFA 发布会 / 8 月 31 日

84475200

关注度

OPPO

OPPO 5G&3D 结构光技术媒体沟通会 / 5月10日

28922215

关注度

vivo

vivo 杭州研究所媒体开放日 / 3 月 5 日

9215085

关注度

vivo

vivo 屏幕指纹技术沟通会 / 9 月 26 日

5029105

关注度

OPPO

OPPO SuperVOOC 超级闪充开放日 / 11 月 6 日

4720340

关注度

2-2 从追求量到追求质

过去的一年中，各手机厂商抛弃了过去以往只追求数量的做法，转而更加注重内容营销的质量。其中三点表现是：

- 1) 媒体报道中，更加注重行业头部媒体和中央级权威媒体的报道，无论是数量占比还是阅读量占比，相较 17 年均明显提高。
- 2) 品牌相关资讯的内容质量明显提高，篇均阅读量、单篇阅读时长、评论比等指标整体呈上升趋势。
- 3) 部分品牌开始走出传统的科技和数码圈子，注重受众的多元化，品牌资讯的人群覆盖率开始提升。

1、媒体报道：更加注重来自行业头部媒体和中央级权威媒体报道

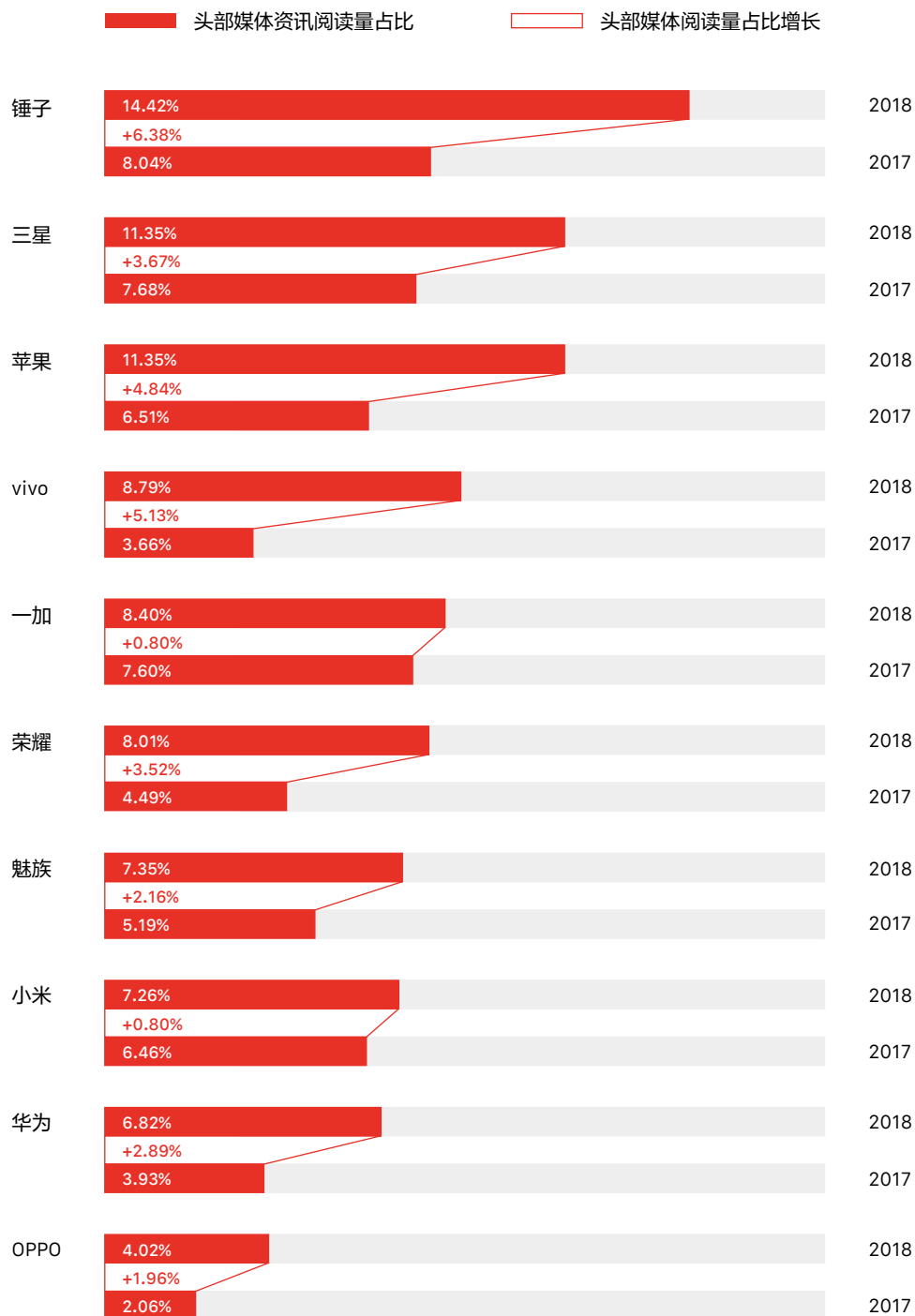
能产出优质内容的行业头部媒体，对厂商的作用和意义越来越大，原因主要有二：

- 1) 消费者对硬广的信任和认可程度越来越低，厂商越来越多的诉求和表达需要借助媒体这个“翻译”来进行。
- 2) 高速发展的“自媒体”背后仍有许多需要治理的乱象。如黑稿、谣言、水稿、洗稿等。以机构媒体为主的、具有优质内容创作能力的头部媒体就尤为重要。他们的内容更能准确的向消费者传达市场信息，也更受消费者的信任。

今日头条根据内容质量筛选出了科技数码领域 532 家头部媒体，发现各品牌所有资讯阅读中来自头部媒体报道的比例，较去年都有明显的增长。

虽然各厂商的资讯阅读中来自头部媒体报道的比例在逐年提高，但各自情况也有些许差异：

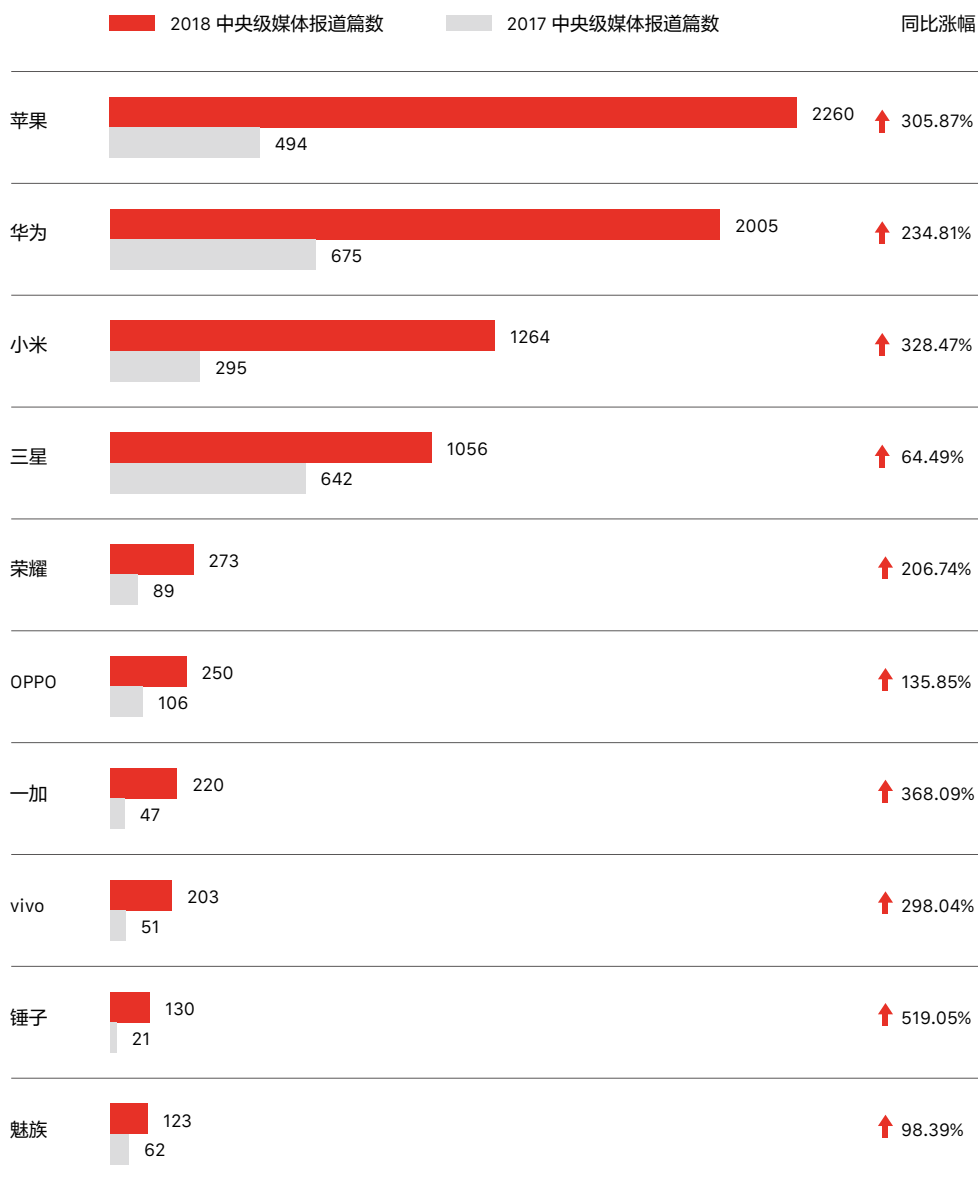
- 1) 锤子本身自带流量属性，三星和苹果均属于影响力较大的跨国公司，这三家的相关动态，对头部媒体而言更具有“新闻价值”，因此来自头部媒体资讯的阅读量占比相对较高。
- 2) 相比自带新闻属性的公司、大型跨国公司而言，vivo 来自头部媒体的阅读量占比同比增长 5%+，说明了 vivo 在头部媒体媒体关系维护和内容产出方面的工作卓有成效。
- 3) 小米、华为两家公司，在今日头条上已经形成了各自的内容生态，以及极高的用户关注度。在这种情况下，自媒体的报道相对较多，因此摊薄了华为和小米的资讯阅读中来自头部媒体的比例。
- 4) OPPO 虽然从资讯数量上看来来自头部媒体的比例较高，但来自自媒体的资讯“更容易”转化成阅读，来自头部媒体的阅读量占比低于平均水平。



* 头部媒体资讯阅读量占比 = 某品牌由头部媒体所创作的资讯阅读量 / 该品牌相关资讯的阅读总量

* 头部媒体根据内容质量确定，而非内容流量。

中央级媒体的报道对于手机品牌塑造同样起到了重要作用，无论是对于手机厂商或是手机用户，中央级媒体的报道都具备极强的权威性。中央级媒体的报道篇数也是衡量各品牌 PR、GR 工作的参考标准之一。相比于 2018 年上半年，各品牌来自中央级媒体的报道数量都有了十分明显的增长。



* 中央级媒体指具有国家认可的新闻资质、由中宣部或国务院各组成部委直接管辖的中央级新闻单位。

2、阅读反馈：手机品牌相关资讯的篇均阅读、停留时长等反映内容质量的指标同比均有明显提升

在算法分发资讯的时代，用户对内容的反馈很重要。对算法而言，用户在页面上每一次互动、每一秒停留，都将成为算法判断这篇文章是否要继续推荐的依据。用户对内容的反馈，是内容优劣的体现。

数据显示：

- 1) 总体而言，各手机品牌相关资讯的篇均阅读、停留时长、评论比等反映内容质量的指标同比整体有明显提升。说明各手机品牌的内容质量整体呈上升态势。
- 2) 华为相关资讯的篇均阅读量最高，达 9000+，但同步涨幅相对较慢；三星相关资讯单次阅读停留时长久，用户阅读沉浸度高；锤子相关资讯的评论比高，具有话题性，容易引发用户的讨论。
- 3) OPPO 的篇均阅读、单次停留时长等指标均出现下滑。

品牌	篇均阅读量	同比涨幅	单次阅读时长	同比涨幅	评论比	同比涨幅
华为	9261.09	↑ 2.74%	59.57	↑ 5.75%	0.51%	↑ 88.49%
苹果	8598.70	↑ 13.64%	58.65	↑ 7.89%	0.44%	↑ 81.82%
荣耀	8299.70	↑ 18.87%	45.62	↓ -3.78%	0.48%	↑ 70.28%
三星	7902.80	↑ 43.88%	60.94	↑ 22.59%	0.50%	↑ 35.07%
小米	7830.07	↑ 17.64%	49.87	↑ 2.38%	0.57%	↑ 68.59%
vivo	7450.44	↑ 16.87%	50.25	↑ 8.25%	0.53%	↑ 84.28%
锤子	7222.94	↑ 20.08%	52.72	↓ -5.37%	0.60%	↑ 107.61%
一加	7087.10	↑ 7.96%	43.30	↓ -4.96%	0.49%	↑ 63.44%
魅族	6862.01	↑ 20.06%	44.97	↓ -2.85%	0.57%	↑ 73.30%
OPPO	8845.46	↓ -2.87%	24.45	↓ -19.94%	0.45%	↑ 85.52%

* 因产品策略的调整以及社交渠道对头条系产品分享策略的调整，收藏比和分享比两项指标未列出，特此说明。

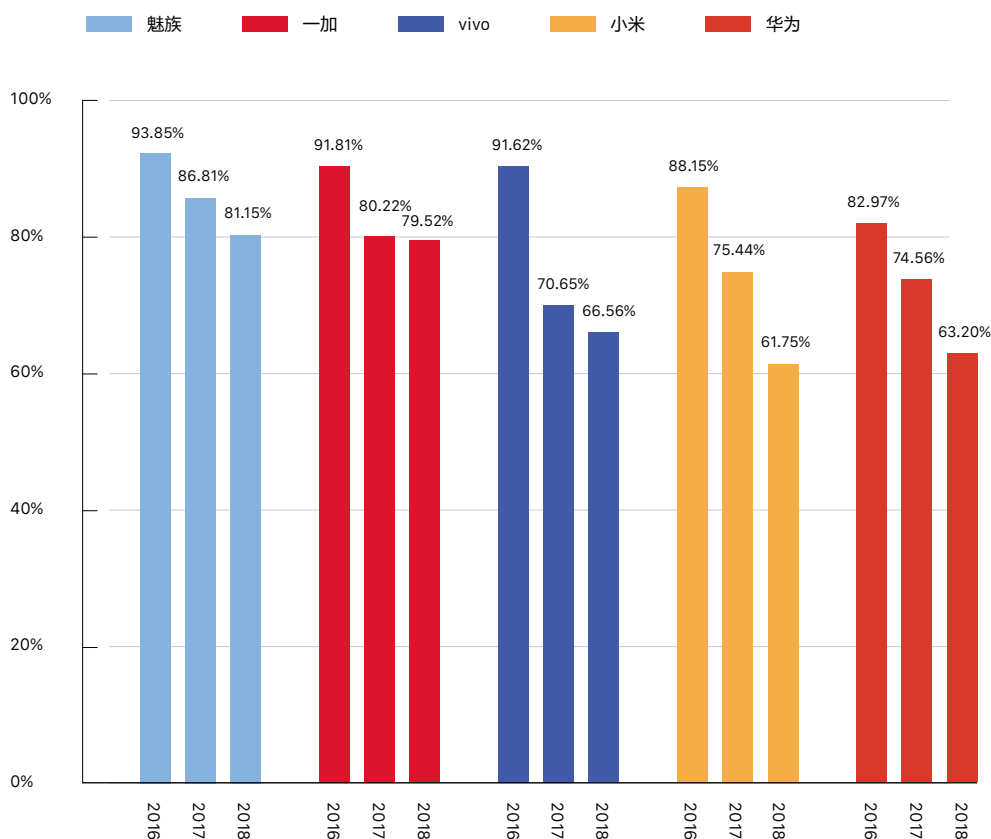
3、用户触达：手机品牌“出圈”，追求针对更多元、更广泛受众群体的曝光

过去，手机品牌的资讯曝光主要集中在科技、数码领域，相关资讯的受众也以这两个垂直领域的爱好者为主。但这种营销方式就像一台“大豆脱皮机”，重复对同一批大豆进行曝光，最后的结果就是知道的受众非常了解甚至喜爱这个品牌，而不知道的则永远不知道。

但中国几乎每一个人都是手机品牌的潜在用户，手机品牌也在逐渐将自己打造成快消品牌。各个手机品牌的资讯开始“出圈”，出现在各个垂直类别中。

以华为、小米、vivo、魅族、一加这 5 个品牌的数据为例，品牌来自科技数码类别的资讯阅读量在总体阅读量中的比例，都呈下降趋势。越是销量高的厂商，“出圈”越彻底，如华为、小米、vivo；而魅族、一加等非头部厂商仍有大量资讯的阅读量来自科技、数码类内容。

各手机品牌来自科技数码类别的资讯阅读量占比



* 占比 = 某品牌相关资讯中科技数码类内容所产生的阅读量 / 该品牌相关资讯的总阅读量

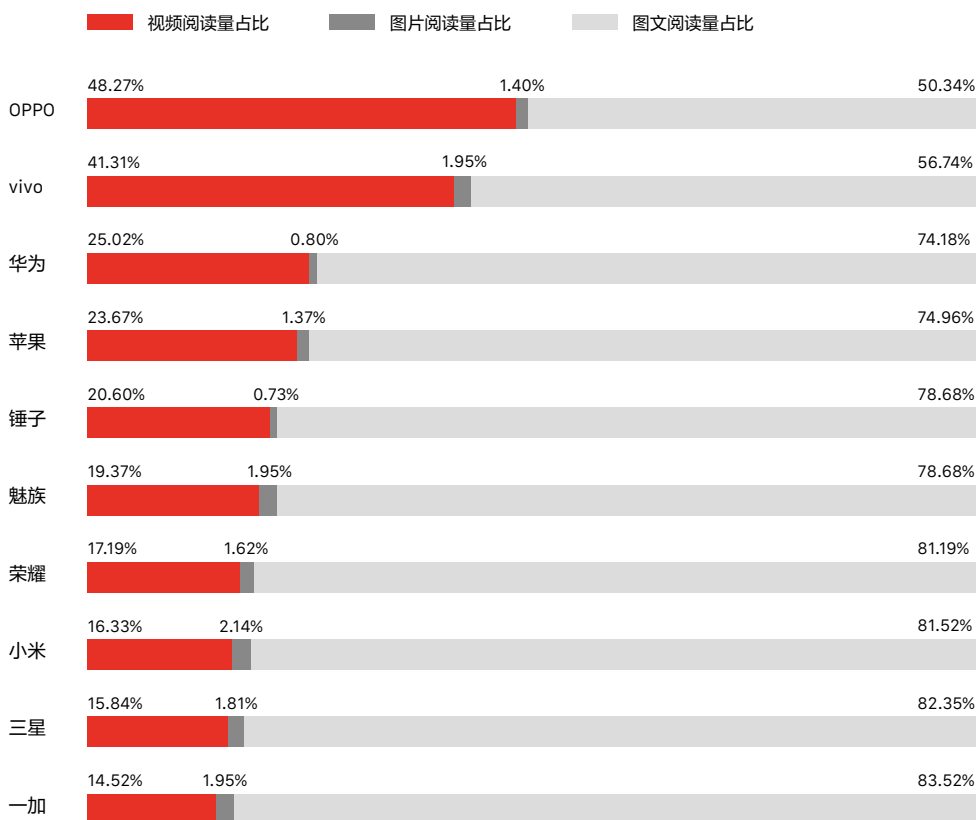
2-3 从图文营销到短视频营销

1、手机品牌内容中视频类内容的比例继续保持高速增长

随着各类视频内容的热度持续增加，视频化无疑是 2018 年内容制作、分发的热门趋势之一。根据今日头条之前的报告显示，视频内容是最容易获得用户的正向反馈，相比于去年，各品牌厂商在视频内容的投入大幅增加，各个品牌在头条平台上的曝光由视频类内容所贡献的比例明显上升。

其中：

- 1) OPPO、vivo 两家在体裁上的特点相似，视频播放量高，占总体曝光的比例大，是唯一视频量占比超过 40% 的厂商，视频化程度远高于其他厂商。
- 2) 华为、苹果、锤子紧随其后，品牌总曝光中来自视频的比例在 20-25% 之间。
- 3) 其余厂商的内容视频化程度低，在视频类内容上的投入亟待加强。



2、厂商官方抖音号和挑战赛投入持续加码

抖音应该是过去一年当中最大的流量蓝海。各大手机厂商在抖音上的投入也毫不吝啬。与 2018 年上半年的官方抖音账号运营情况相比，下半年有更多的手机厂商加入到抖音账号运营中来，而已有的官方账号也加大了作品发布的频率，在粉丝量、点赞量和播放量方面都有了十分显著的提升。

从数据上看：

- 1) 小米的官方新媒体账号运营实力依然超群，在所有手机品牌的官方抖音号中，小米商城、小米手机和小米员工的日常 3 个账号均能进入粉丝量前十。
- 2) 华为官方抖音号的粉丝量位居第三，华为终端抖音号粉丝量也进入前十。
- 3) 相比上半年各厂商官方抖音号的粉丝量，vivo 和荣耀两个品牌的粉丝数在 18 年下半年实现大幅增长。

	官方账号	👤 粉丝量 (万)	👍 点赞量 (万)	🎬 作品量	📺 播放量 (万)
	小米商城	200.58	1217.19	268	27345.76
	小米手机	137.24	800.96	170	36656.68
	华为	124.44	369.63	64	8917.08
	vivo	96.58	734.38	274	22091.56
	联想手机	92.37	116.94	948	2637.60
	荣耀手机	75.88	797.47	497	19659.66
	小米员工的日常	43.89	435.12	93	14902.87
	魅族手机	24.76	210.10	272	5650.37
	美图手机	21.97	243.41	173	19410.22
	华为终端	17.25	84.95	101	6206.74
	OPPO	16.09	131.60	113	9109.15
	黑鲨游戏手机	14.52	18.29	70	635.20
	一加手机	9.48	33.62	230	1694.48
	魅族一线	5.28	40.60	177	1824.72
	三星 GALAXY 盖乐世	4.21	41.13	141	2400.96

* 此处仅统计各厂商主品牌官方账号及手机业务线账号，如“华为 & 华为终端”。
各账号仅统计抖音渠道的粉丝，不含头条号粉丝。统计时间截止至 12 月 20 日。

在上述这些手机品牌官方抖音账号过去一年的运营中，也出现了许多点赞量、播放量等维度都表现优异的例子，这些例子及背后的运营策略，对各个厂商都有借鉴意义。

(1) 分享品牌背后的故事，传播品牌文化



华为：
我的选择我的路 关于我们的芯片工程师，你不知道的一切 ...

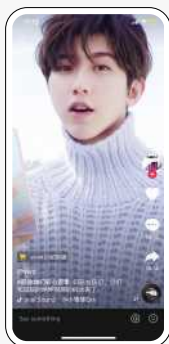
抖音扫码看视频



华为：
我的选择我的路 华为大学：让最优秀的人培养更优秀的人！

抖音扫码看视频

(2) 与抖音达人与流量明星合作，实现流量共赢



小米手机：
找了 3000 多家火锅店，腿是酸的，锅是辣的，但你笑的是真的，甜。

抖音扫码看视频



vivo：
蔡徐坤幻彩心愿季 幻彩女孩们，你们和超甜的坤坤同屏的机会来了！

抖音扫码看视频

(3) 员工素人出境，拉近手机品牌与用户的距离



小米员工的日常：
加班，哦不 ... 航班延误这种事情，大家都懂的嘛 # 加班加班加班 # 航空播报

抖音扫码看视频



荣耀手机：
我猜中了开头却没猜中结局！好气啊 @ 抖音小助手

抖音扫码看视频

各个厂商在抖音上的玩法，除了官方抖音号之外，引发消费者关注的另一方面便是发起抖音挑战赛。精心设计的抖音挑战可以激发用户兴趣，有效的增加手机官方账号与粉丝的互动，同时很好地宣扬自己的品牌特色与品牌文化。

从数据看：

- 1) vivo 的挑战赛运营水平最高，手机厂商发起的挑战赛播放量前三中 vivo 独占两席，前十中独占四席。
- 2) 观察播放量最高的前五名挑战赛，会发现其挑战名称中均不带有品牌的明显标识，但又能很好的宣贯品牌主张。相对软性、传递品牌态度的挑战赛更能受到消费者的认可和参与。

	抖音账号 / 挑战的名	▶ 视频播放量	▶ 条均播放量	▶ 参与挑战的人数
	vivo / 这就是我的 logo	2538941384	7806	325237
	华为终端 / 我才是实力自拍王	2208950838	5611	393706
	vivo / 变出花 young, 紫成一派	1340977741	11978	111950
	小米手机 / 一面科技一面艺术	172554354	22864	7547
	华为终端 / 为梅西打 call	148773604	1573	94605
	vivo / vivo 世界杯 swag	59642024	432189	138
	OPPO / 331 放肆造	48909945	151424	323
	华为终端 / 无添加自拍	48107526	829440	58
	vivo / 蔡徐坤幻彩心愿季	43387936	11185	3879
	OPPO / 充呀 OPPO 皮卡丘	27246128	302735	90
	三星 GALAXY 盖乐世 / 这就是慢抖	22563648	101638	222

3、用户抖音短视频 UGC：苹果更能通过用户自主创作的短视频获得海量曝光

除了各手机品牌开设的官方抖音账号之外，用户自主创作的短视频，也能给品牌带来海量并且展现形式更加立体的曝光。

算数中心统计了抖音平台上各品牌相关视频内容的播放量，从数据上看：

- 1) 苹果相关的内容在各个指标上均表现出色。
- 2) 小米、华为这些官方抖音账号运营实力较高的手机品牌在 UGC 内容表现方面也毫不逊色，收到的评论、分享与点赞量均高于平均水平。
- 3) 锤子、一加等在抖音挑战赛方面缺乏运营经验的手机品牌，其 UGC 表现相对于其他手机品牌来说稍有欠缺。

总的来看，UGC 中品牌曝光与手机品牌的抖音官方账号和挑战赛运营情况息息相关。品牌的官方抖音账号通过主动的内容输出来吸引流量，能更好地吸引用户来产出优质 UGC 内容，达到流量反哺。

	品牌	▶ 播放量	💬 评论量	🔁 分享量	❤️ 点赞量
	苹果	4413784597	5132138	3654284	106928646
	华为	461575443	489209	391093	14392777
	小米	185255812	492155	55442	2765298
	vivo	169819793	881157	80806	3831467
	OPPO	57444487	304871	8452	2090491
	魅族	55595502	46217	8928	906023
	三星	31361718	58446	7283	282250
	荣耀	27111248	43694	6077	457146
	锤子	7631796	8923	2371	107481
	一加	4918078	12187	1528	391019

* 需要说明的是，由于图像识别技术还不成熟，此次统计的方式为在视频描述、挑战描述、挑战名称当中抽取带有品牌关键词的视频，进行播放量等指标的汇总。此外，为了避免“苹果”、“锤子”、“小米”、“王者荣耀”等日常生活用词的歧义影响，此次统计的品牌关键词均为“品牌+手机”，因此播放量较真实的数据相比偏小，主要供各厂商参考。

2-4 从品牌印象到品牌形象

在过去很长一段时间里，手机厂商大多都在用一种并不体面的方式塑造自己的品牌，互怼、碰瓷、黑稿诸如此类的事件屡见不鲜。为了能在消费者心中留下些许印象，手机厂商不择手段地不断刷着存在感。

但随着市场从增量走到存量，这样的手段势必要得到升级。在去年的白皮书中，算数中心提出了手机品牌建设“快消化”。而今年手机品牌建设方法论进一步进化，从“快消化”走向“时尚单品化”，从注重品牌印象走向注重品牌形象。从数据看，厂商常用的塑造品牌形象的方式有三：

- 1) 跨界合作：联名定制、IP 合作、达人背书形成三板斧；
- 2) 升级线下渠道：把“消费场景”升级为“体验场景”；
- 3) 手机的颜色战争：如同女士口红，消费者愿意为新配色而买单。

1、跨界合作：联名定制、IP 合作、达人背书形成三板斧

与去年的情况相类似，各大手机厂商继续选择与其他行业进行跨界合作，但跨界的行业除了汽车品牌之外更加多元。除了品牌，也引入了一些小众名人为自家品牌背书。除了传统的定制版合作之外，合作形式也日趋多样。

1) 联名定制

在跨界合作中，联名定制款手机依然是最吸睛的合作方式。今年的联名款手机中，最受关注的依然是来自手机品牌与汽车品牌的联合，华为 & 保时捷、OPPO & 兰博基尼分列 18 年最受关注的联名款手机 TOP5 中的前两名的。

18 年最受关注的联名款 TOP5 当中，4 款机型来自 18 年上半年，下半年只有小米和故宫的联名合作进入全年关注度前五。从今年开始，跨界联名定制正在成为各个厂商新机营销的“标配”，消费者对这种营销方式的新鲜感消退，联名定制这种方式在消费者眼中是否已经有些审美疲劳，值得厂商去审视和思考。



2) IP 合作

除了联名定制这种相对重成本的合作方式之外，手机品牌也在尝试性价比更高的合作方式，来让自己的品牌升值。其中最受消费者关注的是 OPPO 和精灵宝可梦的合作，OPPO 为了宣传自己的 Super VOOC 技术，与精灵宝可梦展开官方合作，选用皮卡丘担任 OPPO 电力大使。同时推出定制手机壳、手机主题、移动电源等周边产品。

OPPO 通过和精灵宝可梦的合作，不仅提升了大家对 Super VOOC 这项技术的关注，同时借助皮卡丘这样家喻户晓的动漫人物，传达了 Super VOOC 这项科技技术背后的人文温度。



3) 达人背书

各手机厂商在 18 年更加有意识地去选择合适的时尚达人、小众名人作为自己的展品或活动站台，以此彰显品牌调性。“手机品牌 × 达人”的配置可以更好地帮助手机品牌以独特的视角诠释自身产品和品牌主张。而达人的选择也是一门“玄学”，不能太有知名度，太有知名度就变成了代言人；同时在各自所在领域里要有建树或者话题点，以在消费者心目中形成“不明觉厉”的感觉。



2、升级线下渠道：把“消费场景”升级为“体验场景”

在过去，线下门店主要是作为销售渠道，为厂商提供稳定的销量。而在过去的一年中，在新零售和线上流量渠道见顶的大背景下，许多手机品牌新开启的线下体验店更多的是为了全方位地展示品牌形象，弱化了线下店的销售功能。更有手机品牌通过快闪店的形式为品牌合作提供抓手，同时开始以展览等的更多样化方式诉说自己的品牌故事，为线下品牌营销提供了一种新的玩法。把线下渠道的“消费场景”升级为“体验场景”。

1) 体验店

荣耀潮玩体验店

HONOR

❤ 关注度：11654150

荣耀将第 1001 家线下体验店打造成潮玩体验店，整个门店形象结合了潮流与科技感，深入打造线下渠道体系的潮玩属性。

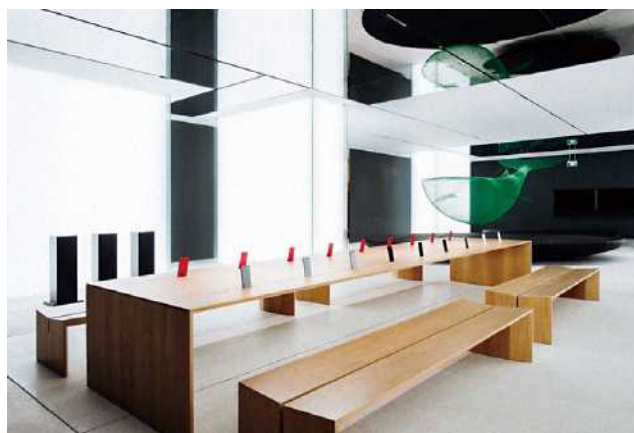


OPPO 超级旗舰店

oppo

❤ 关注度：6389100

OPPO 打破了传统科技门店的传统布局，在有限的空间里创造出一个“自由、亲切、有趣”的体验空间给予消费者更多开放与自由的空间来消除线下体验店本身带有的商业攻击性，凸显自己年轻、时尚的品牌调性。



2) 快闪店

华为 P20 系列艺术快闪店



❤ 关注度：158450

华为很好地结合了科技与当代艺术，利用 P20 系列机型为手机用户打造了一场跨界的艺术时尚大秀，这种沉浸式的产品体验，让用户不断产出高品质的 UGC 内容，也利于华为的品牌口碑打造。



OPPO Find X 快闪店



❤ 关注度：269450

OPPO 的快闪店利用现代科技打造满满的未来感，将 OPPO Find X 的各个亮点以用户体验的形式展现得淋漓尽致，为用户带来新潮交互体验。



3) 品牌展览

小米·时代艺术科技大展



❤ 关注度：7873050

小米在手机外观的艺术性方面做出了诸多尝试，今年是小米第二次发起举办科技展，为大家展示科技中的美，同样也将自己的品牌设计理念融入其中。



Tender is the Night · 夜未央 OPPO R17/R17 Pro 影像展



❤ 关注度：4746950

OPPO 收到了 300 个城市不同用户的夜拍照片故事，通过展览的方式凸显 OPPO R17 Pro 这款手机的夜拍功能。



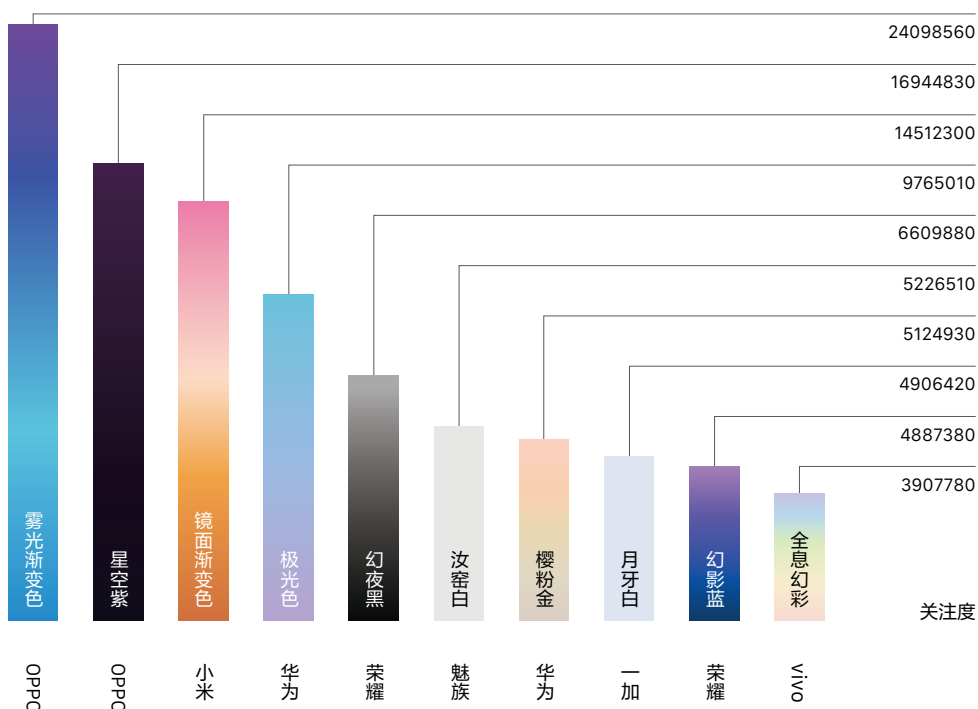
3、手机的颜色战争：以颜色塑人设、以颜色促换机

曾经的手机配色只有单调的黑白银灰，一身满满的科技感。但近年来，手机厂商都变成了「好色之徒」，配色花样百出。在全面屏的大势下，手机正面屏幕留给设计师发挥的空间也越来越少了，背部的色彩也因此得以进溅，成了手机个性化设计的一项要素。

色彩慢慢变成手机营销的好噱头，也是手机销售的兴奋剂。甚至，即使一款手机没有太大的配置更新，消费者还是愿意为好看的新配色而掏钱。同时，色彩也在帮助厂商和消费者打造自己的“人设”。手机的颜色，正慢慢变成当下自我表达最高调的方式之一。消费者爱红还是喜绿，背后都写着他的性格和生活态度。颜色也正在成为品牌跟消费者进行交流 and 沟通的一种方式。

简单鲜明的颜色已经不足以满足消费者的审美胃口。在 2018 年，渐变色来了，带着宇宙星辰意味的极光色来了。手机厂商也开始在为后盖色彩增添文化底蕴，一众国宝宫廷配色也都踩着小碎步来了。

从数据来看，OPPO 的雾光渐变和星空紫是 18 年最受关注的机身配色，在最受关注的十个机身配色当中，OPPO、华为、荣耀均同时有多个配色上榜。



通过对主流品牌旗舰系列机身配色的梳理可以看出，各品牌主流旗舰机型的配色在近几年中经历了以下几个主要变化：

- 1) 机型颜色选择越来越丰富。无论是主打商务的华为 Mate 系列，或是以年轻人市场为主的 vivo X 系列，都纷纷打破传统，为用户提供更多种多样的颜色选择。
- 2) 机身颜色越来越明亮。传统的机身颜色往往只有黑白金银四种选择，而今年的机身颜色设计则大胆地使用了许多年轻明亮的颜色，如粉色、紫色、橙色、亮蓝色等，致力于将机身颜色打造成手机品牌的代表特色之一。
- 3) 机身处理趋于潮流化。今年许多品牌的旗舰机型都不约而同地采用了渐变、雾光等处理，经过特殊处理的手机机身看起来更具未来感，创新的处理方式也为新机型宣传带来了一定的讨论热度。

主流手机系列颜色变化史

品牌	机型系列	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
	Mate 系列	Mate8	Mate9	Mate10	Mate20
		摩卡金	苍穹灰	香槟金	亮黑色
		香槟金	摩卡金	亮黑色	宝石蓝
		苍穹灰	月光银	樱粉金	樱粉金
		月光银	陶瓷白	摩卡金	翡冷翠
			香槟金		极光色
			黑色		
	P 系列	P8	P9	P10	P20
		碳黑	陶瓷白	钻雕金	亮黑色
		流光金	皓月银	陶瓷白	樱粉金
		流光银	流光金	玫瑰金	极光色
		灰色	钛银灰	曜石黑	宝石蓝
			玫瑰金	草木绿	香槟金
				钻雕蓝	极光闪蝶
					珠光贝母
	R 系列	R7	R9	R11	R15
		金色	金色	金色	热力红
		银色	玫瑰金	玫瑰金	星空紫
				黑色	雪盈白
				热力红	
	R 系列				R17
					流光蓝
					霓光紫
					雾光渐变色
					雾光金

vivo	X 系列	X5		X7		X20		X21	
		极光白色		金色		梦幻粉		冰钻黑	
		深空黑色		玫瑰金		星耀红		宝石红	
				星空灰		磨砂黑		极光白	
				曜石黑		vivo 蓝		幻夜紫	
						玫瑰金			
		X6		X9		金色		X23	
		金色		金色		黑金		魅影紫	
		银色		玫瑰金				幻夜蓝	
		玫瑰金		磨砂黑				幻影红	
MI	数字系列							Logo 时尚橙	
								星芒版	
								Logo 时尚紫	
								星夜海洋	
								北极晨曦	
HONOR	数字系列	小米 5		小米 6		小米 8			
		黑色		亮黑色		黑色			
		白色		亮蓝色		白色			
		金色		亮白色		香槟金			
		淡紫色				亮蓝色			
	数字系列	荣耀 7		荣耀 8		荣耀 9		荣耀 10	
		冰河银		幻夜黑		魅海蓝		幻影紫	
		典雅灰		珠光白		琥珀金		幻影蓝	
		荣耀金		流光金		幻夜黑		幻夜黑	
				樱语粉		海鸥灰		海鸥灰	
				魅海蓝		知更鸟蓝		铃兰白	

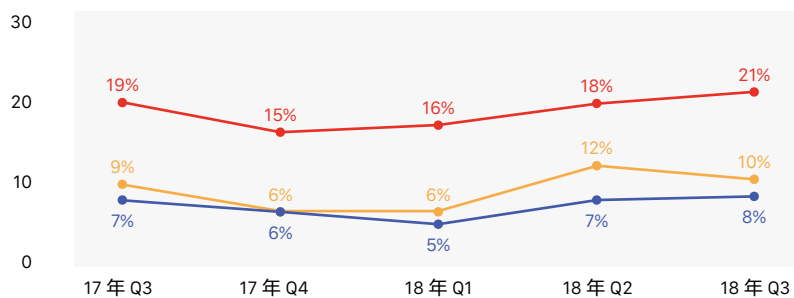
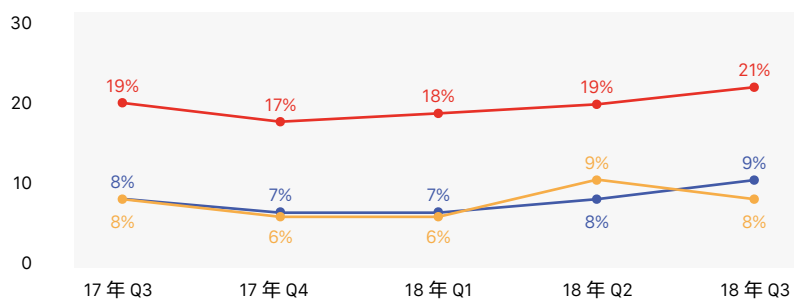
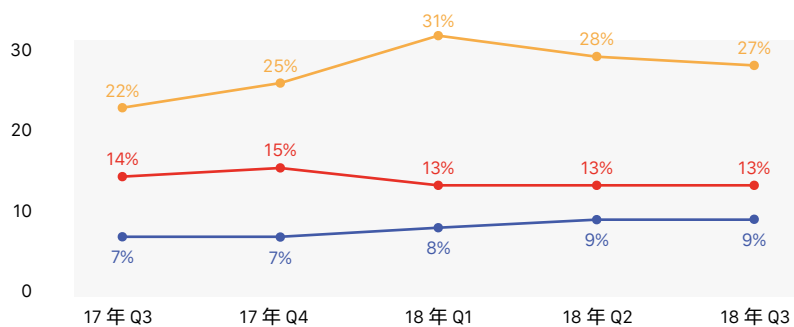
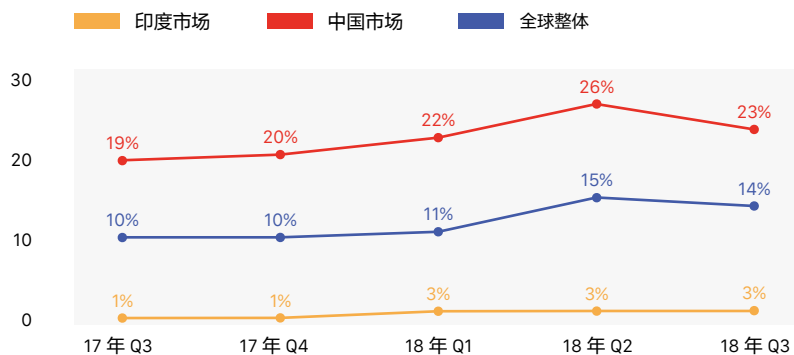
2-5 从国内市场走向国际市场

“世界上每卖出 3 部智能手机，就有一部是中国品牌。”

这样曾引起轰动的结论早已成为事实，甚至目前中国品牌的市场份额不止于此。随着国内增量市场的枯竭、中国企业国际化程度的加深，各大厂商纷纷向海外延伸各自的触角，国际市场竞争变成了 2018 年的年度关键词之一，中国手机厂商出海正处于“加速进行时”。

1、中国手机品牌在海外销量和声量均稳中向好

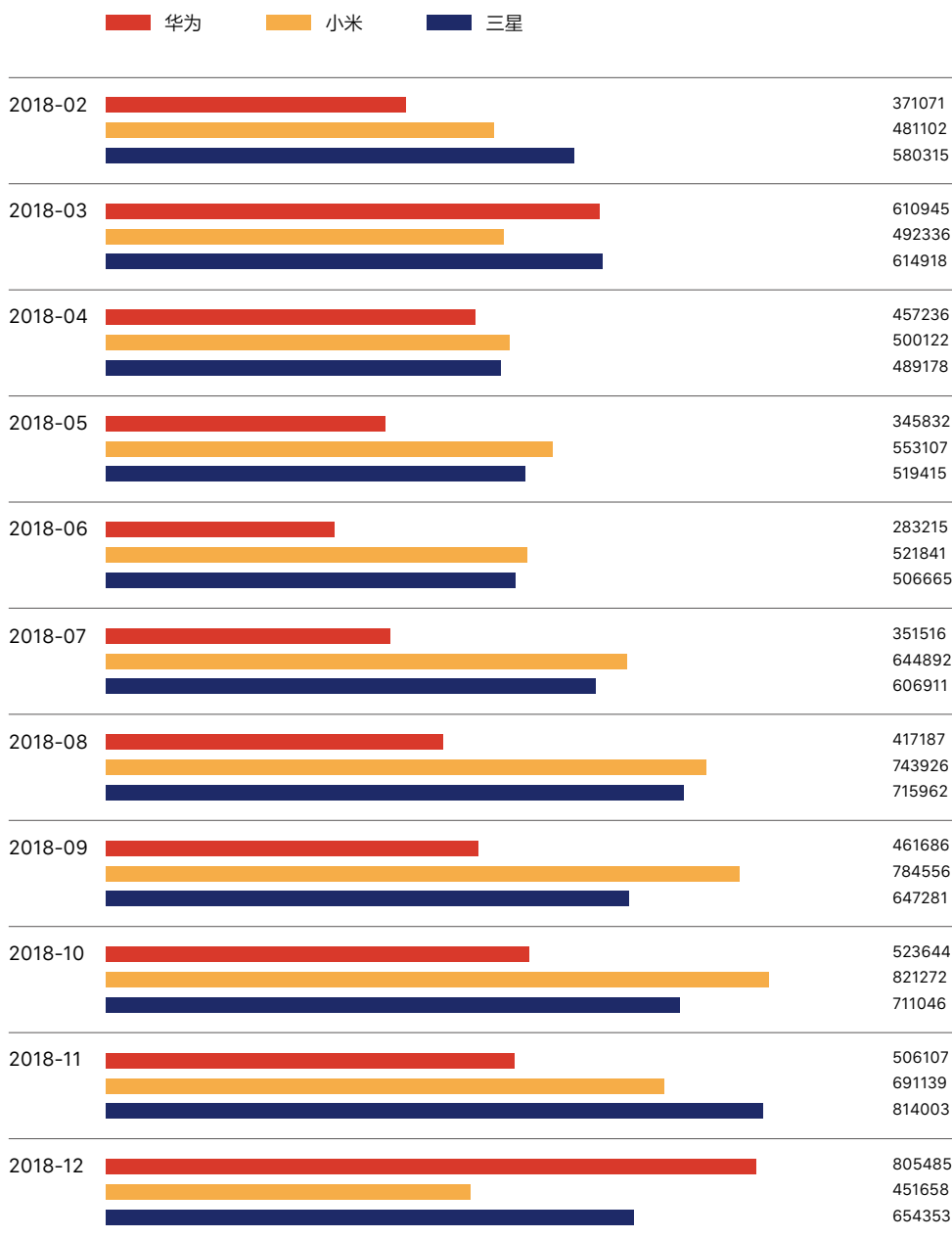
从数据来看，华为、小米、OPPO、vivo 4 家厂商的国际化进度各不相同。华为在中国市场份额较高，但印度市场开拓较少；小米在中国市场增长较慢，但印度等海外市场势头向好；OPPO、vivo 在印度和中国市场均比较稳健。



* 数据来源: Counterpoint Research

* 此处华为含荣耀

不仅是市场份额稳步提升，各个中国厂商海外的声量也在缩短甚至反超同三星的距离。在字节跳动海外产品上，以华为、小米为代表的中国厂商，相关资讯关注度已和三星并驾齐驱。



* 数据取自字节跳动海外产品 TopBuzz、Buzz Video、News Republic、Helo

2、中国品牌走向海外仍急需提升在当地的品牌好感度

为了更好的了解中国品牌在海外的品牌知名度、品牌好感度和海外消费者的换机倾向，算数中心委托第三方机构向海外的 16 个国家的消费者投放了问卷，共收回有效问卷 16274 份。

问卷投放国家：

• 亚洲：

 日本

 印度

 韩国

 印度尼西亚

 哈萨克斯坦

• 非洲：

 肯尼亚

 埃及

 南非

• 欧洲：

 英国

 西班牙

 法国

 俄罗斯

 德国

 乌克兰

• 美洲：

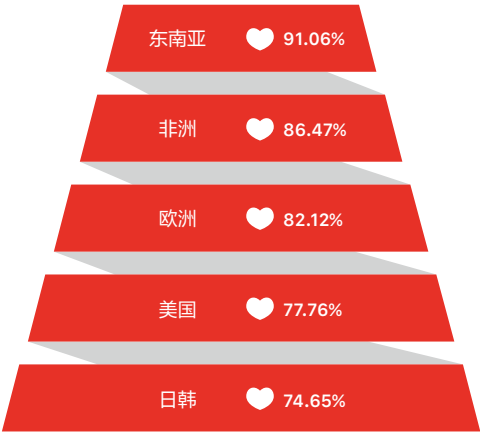
 美国

• 澳洲：

 澳大利亚

数据显示，东南亚地区的消费者对手机品牌的好感度较高。除此之外，一带一路沿线国家对于中国手机品牌的好感度明显高于其他国家。包括俄罗斯、印度、哈萨克斯坦、乌克兰和印尼在内的一带一路国家，对于中国手机品牌的好感度都超过了 75%。但美国、日韩等发达国家，对中国手机品牌的好感度偏低。

全球部分地区对中国手机品牌的平均好感度



在各个品牌的知名度、好感度、换机倾向度的细分数据中，呈现出以下几个特点：

1) 华为在海外的知名度较高，超过 6 成的海外消费者对华为有了解，同时也有近三成的海外消费者会在换机时重点考虑华为。但华为在海外的品牌好感度较低，这一点仍需重点加强。

2) 小米在印度、印尼等东南亚国家有较高的知名度，在东南亚、中亚、东欧等地区也有较高的品牌好感度。换机时重点考虑小米的海外消费者比例跟华为想接近，但将小米当做换机重点考虑品牌的地区覆盖范围更广。

3) 一加作为主打海外高端市场的典型案例，在美国、印度均有较高的好感度，是这两个重要市场的消费者好感度最高的中国品牌，这为一加后续在海外市场的推进奠定了重要基础。

4) 联想作为较早展开国际化的厂商，在美国等国家仍有较高的知名度。

	知名度排名	品牌知名度	该品牌在以下国家是知名度最高的中国手机品牌
华为	1	60.90%	肯尼亚、埃及、英国、法国、德国、日本、韩国、哈萨克斯坦、南非、西班牙、澳大利亚
联想	2	49.50%	俄罗斯、乌克兰、美国
小米	3	38.00%	印度、印度尼西亚
OPPO	4	22.80%	
vivo	5	18.40%	

* 知名度 = 接触过（听说过、使用过或正在使用）此手机品牌的人数 / 受访总人数

	好感度排名	品牌好感度	该品牌在以下国家是 好感度最高的中国手机品牌
一加	1	67.30%	美国、印度、澳大利亚
小米	2	66.10%	法国、俄罗斯、哈萨克斯坦、西班牙、乌克兰、 印度尼西亚
OPPO	3	64.60%	肯尼亚
联想	4	59.90%	英国
荣耀	5	59.10%	韩国
华为	6	58.30%	埃及、德国、南非、日本

* 好感度 = 对此手机品牌表示“比较有好感”或“非常有好感”的人数 / 接触过该品牌的总人数

	换机倾向度排名	换机倾向度	该品牌在以下国家是 换机倾向度最高的中国手机品牌
华为	1	27.76%	英国、法国、德国、日本、南非、澳大利亚
小米	2	27.57%	俄罗斯、韩国、印度、哈萨克斯坦、西班牙、 乌克兰、印度尼西亚
OPPO	3	13.11%	肯尼亚、埃及
联想	4	9.52%	
荣耀	5	5.56%	

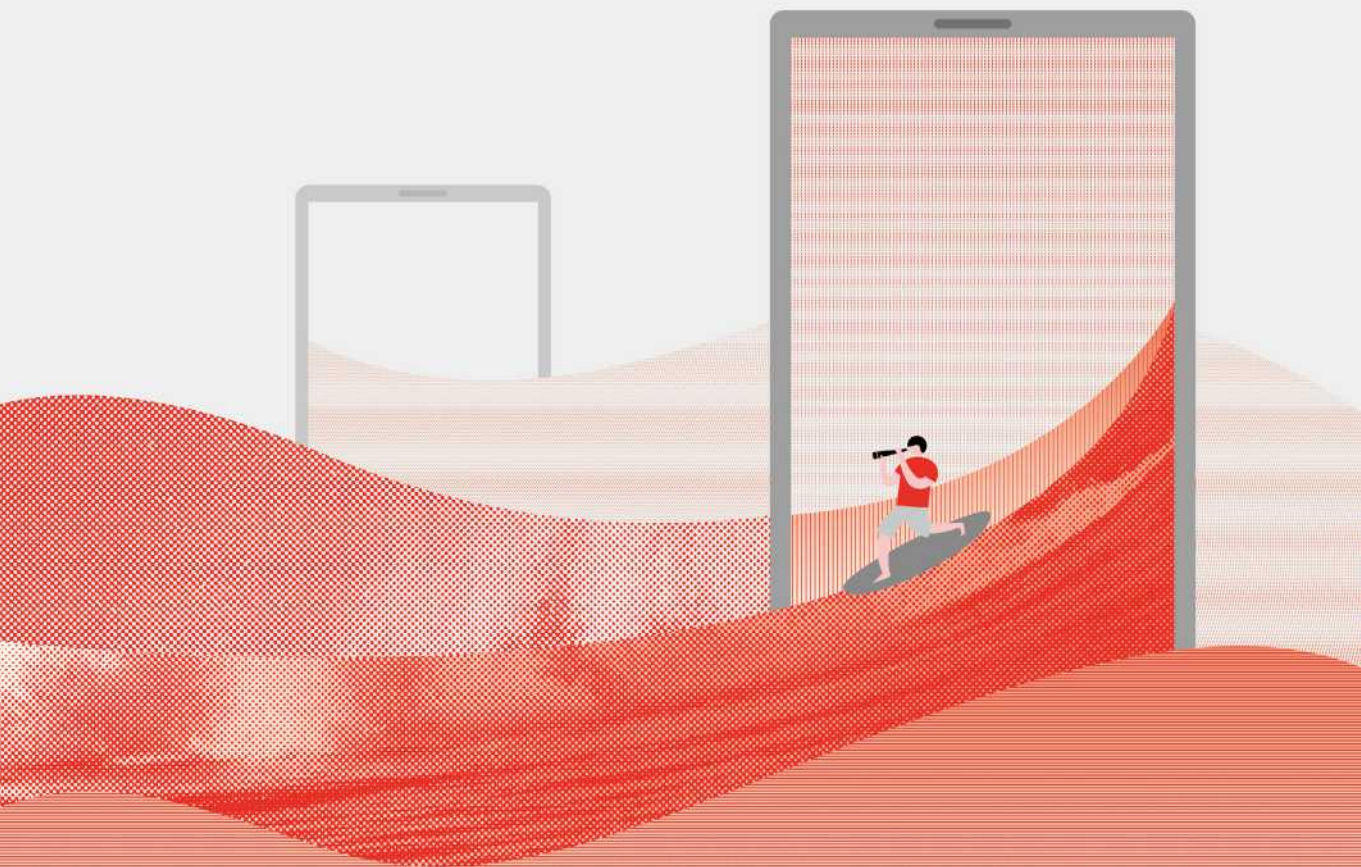
* 换机倾向度 = 考虑购置新机时，最想购买此品牌的人数 / 总人数

* 知名度与好感度是对每个品牌分别进行考察，而换机倾向度是在所有品牌中进行单选，两者维度不同，故所有品牌的知名度总和、好感度总和可能超过 100%，而所有品牌的换机倾向度总和等于 100%。

Part.3

换机专题数据 洞察

在用户的一次次购机、换机中，我们可以窥见这场战争最激烈的一角。零和博弈的存量市场，所有的“增量”都意味着竞品的“减量”，如何在换机中赢得消费者的青睐，对手机厂商而言至关重要。因此，专门在第三部分中对换机进行专题洞察。



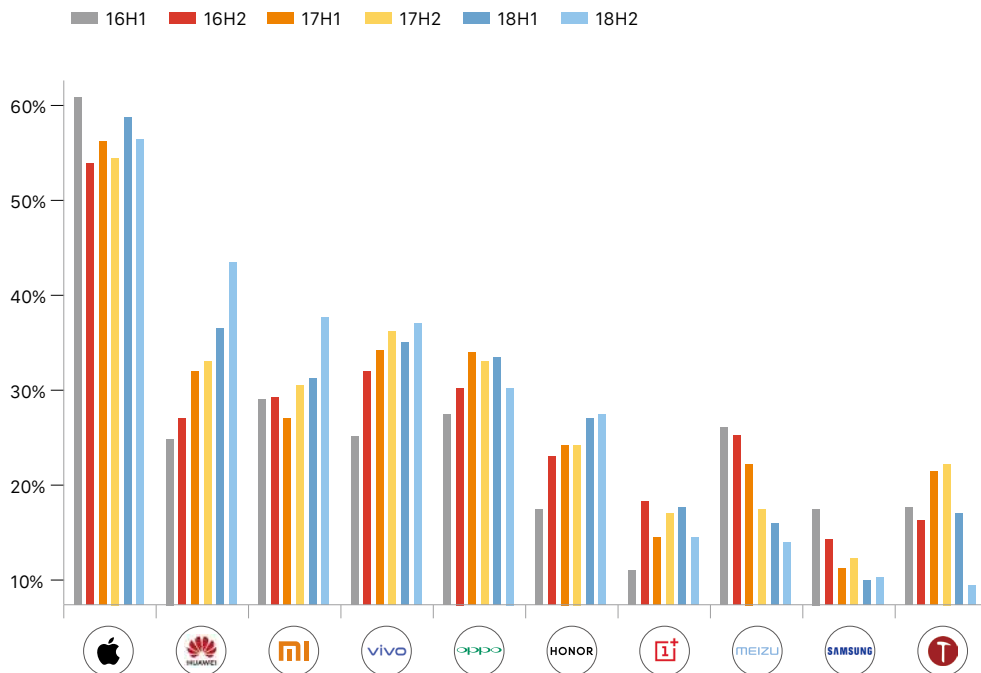
3-1 换机留存：华为的换机留存领跑安卓，接近苹果

换机留存率，衡量的是一个品牌的用户在换机时对这个品牌的忠诚程度。衡量方式是当这个品牌的用户产生换机行为时，有大比例的用户会继续选择这个品牌的机型作为自己的新机。

比如苹果的换机留存率是 56.63%，它的含义是，当 100 个苹果用户换机时，有接近 57 个用户会继续选择使用苹果。特此说明，下同。

观察各个品牌的换机变化趋势，数据显示：

- 1) 苹果换机留存率整体呈下降趋势。华为、小米、OPPO、vivo 四家安卓厂商则稳中有升，尤其是华为和小米，换机留存率在 18 年下半年实现大幅增长，华为更是成为唯一一个也是第一个换机留存率突破 40% 大关的安卓厂商。
- 2) 中小厂商的生存空间进一步被压缩，销量低于头部厂商，用户忠诚度也低于头部厂商。一加、魅族、三星、锤子这四家厂商的换机留存率 18 年下半年相比 18 年上半年均出现下滑，锤子换机留存率腰斩，一加的换机留存率在两年以内第一次出现下滑。



* 换机留存率 = 某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数 / 该品牌的换机用户总数











* 经过复查后发现，苹果和荣耀部分机型存在识别错误的情况，对苹果和荣耀的换机数据进行了回溯和修正，因此苹果和荣耀部分换机数据和之前发布的报告稍有差异，特此说明与更正。

而从机型的换机留存数据来看，华为 Mate 系列的换机留存率超过了 5 成，这是第一个换机留存率超过 5 成的安卓系列，这意味着有一半以上的华为 Mate 系列用户在换机时都继续选择留在华为，品牌忠诚度极高。

而值得注意的是，结合 17 年全年、18 年上半年和 18 年全年 3 次的换机留存率 TOP10 系列来看，TOP10 的换机留存率逐步升高，但旗舰系列的占比正在下降，有两类系列的换机留存率相对较高：










- 1) 高性价比系列，如华为 nova 系列，vivo Y 系列，红米 Note 系列。
- 2) 针对特定人群的细分系列，如小米 Max 系列，小米 Note 系列。

今日头条2018年品牌系列换机留存率 TOP10

	品牌	系列	排名	留存率
	华为	Mate 系列	1	50.37%
	小米	Max 系列	2	49.16%
	华为	P 系列	3	43.27%
	小米	Note 系列	4	40.54%
	华为	麦芒系列	5	38.92%
	华为	Nova 系列	6	38.31%
	vivo	X 系列	7	36.10%
	vivo	Y 系列	8	35.90%
	小米	数字系列	9	35.62%
	小米	红米 Note 系列	10	35.62%

* 换机留存率 = 某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数 / 该品牌的换机用户总数

各品牌分系列换机留存率

品牌	系列	留存率
	华为	Mate 系列 50.37%
		P 系列 43.27%
		麦芒系列 38.92%
		Nova 系列 38.31%
		畅享系列 31.93%
	小米	Note 系列 40.54%
		数字系列 35.62%
		MIX 系列 35.38%
		Max 系列 49.16%
		红米数字系列 29.82%
		红米 Note 系列 35.62%
	vivo	X 系列 36.10%
		Y 系列 35.90%
		X Play 系列 30.09%
	OPPO	A 系列 33.56%
		R 系列 30.52%
		Find 系列 31.02%
	荣耀	畅玩系列 26.72%
		V 系列 26.22%
		数字系列 26.85%
	魅族	魅蓝 Note 系列 14.18%
		魅蓝系列 9.05%
		魅蓝 E 系列 15.39%
		PRO 系列 21.24%
		MX 系列 15.68%
	锤子	T 系列 17.20%
		M 系列 19.19%
		坚果系列 14.65%
		坚果 Pro 系列 8.59%
	三星	W 系列 16.47%
		C 系列 12.79%
		S 系列 14.58%
		Note 系列 10.17%
		A 系列 8.16%
	一加	数字系列 17.17%
		T 系列 14.44%

* 换机留存率 = 某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数 / 该品牌的换机用户总数

3-2 换机流向：存量竞争中的“冰与火之歌”

观察 10 个主流手机品牌的换机换入换出流向，换机中呈现出手机江湖冷热分明，有的品牌攻城略地，有的品牌且战且退，演绎了存量竞争中的“冰与火之歌”。

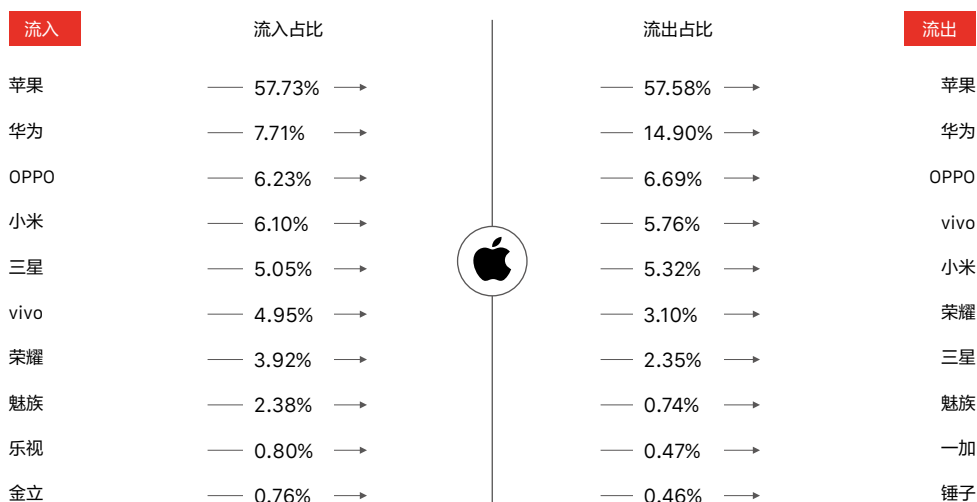
这里对流入占比和流出占比两个指标做简单说明，以苹果的流入方向中华为的流入占比为 7.71% 为例，它的含义是，18 年流入苹果的 100 个用户中有 7.71 个以前是华为的用户。以此类推。



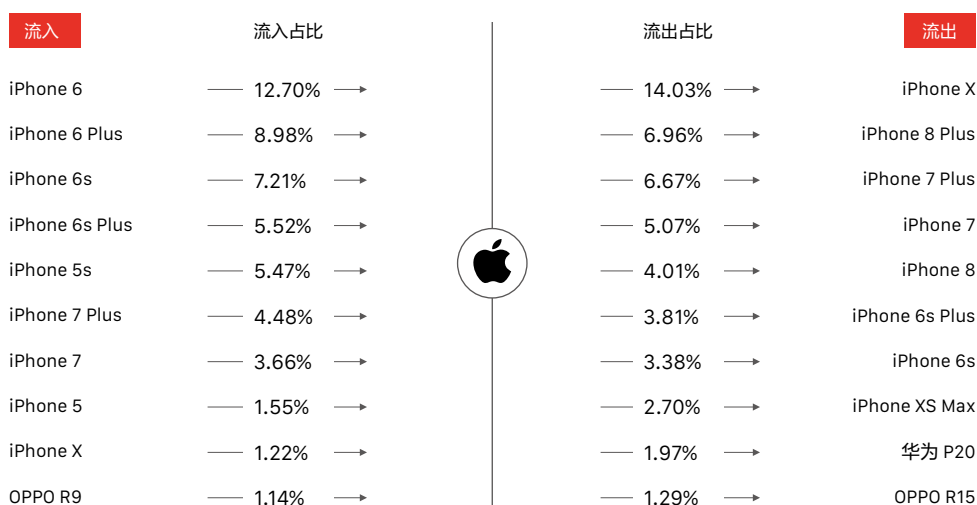
1) 苹果的用户流入流出品牌主要都以苹果为主，换机大多在品牌内完成，用户忠诚度高。

2) 目前 Apple 用户换机主力以 iPhone 6 一代为主，主要流向了 iPhone X、iPhone 8 以及性价比较高 iPhone7 系机型，少量用户换入最新款的 iPhone XS 及安卓旗舰。

苹果品牌流向



苹果机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

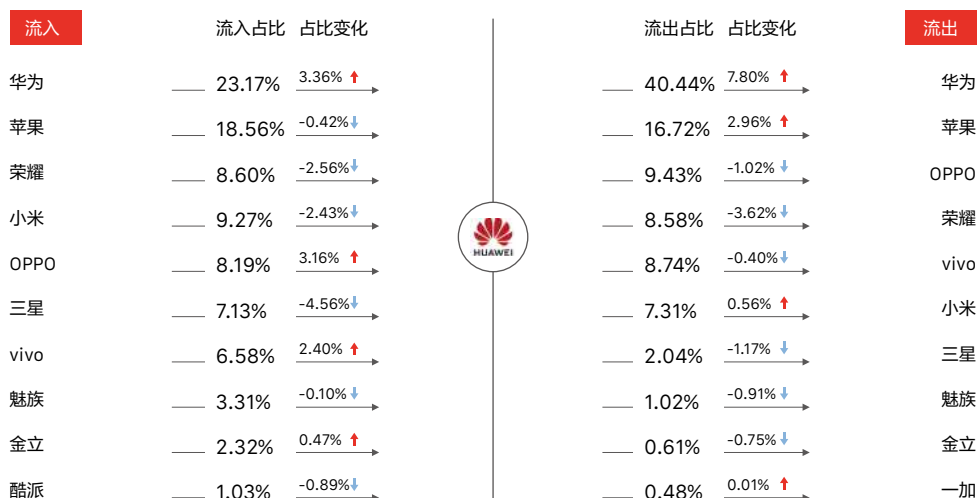
* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量



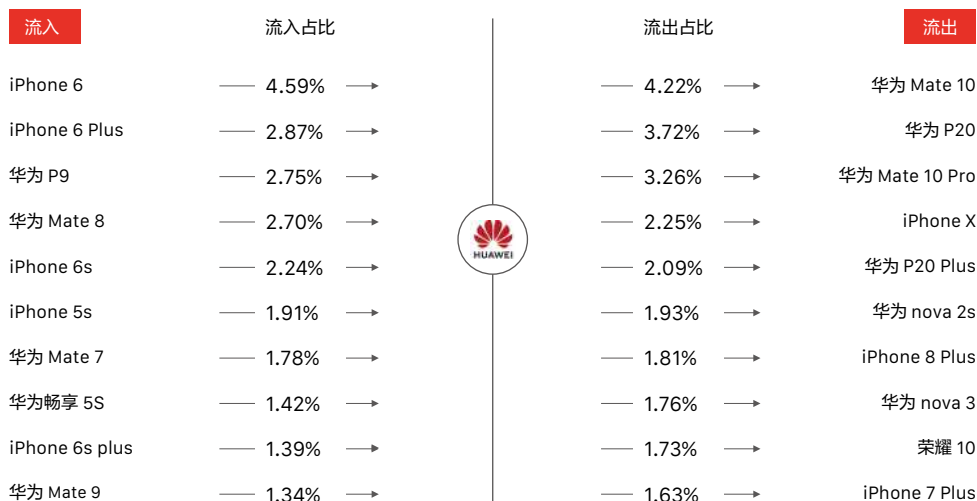
1) 从流入方向看, 前两大流入方向依旧是华为和苹果, 来自小米、三星等品牌的比例在下降, 来自 OPPO、vivo 比例在提升。这意味着华为对 OPPO 和 vivo 的市场基本盘有了更激烈的争夺。和 17 年全年相比, 荣耀取代小米, 成为华为的第一大互联网手机品牌流入方向。不少用户在使用荣耀后, 升级成为华为用户。

2) 从流出方向看, 流入 OV 的比例在下降, 流入苹果的比例在上升。华为将和苹果在国内市场展开正面竞争。

华为品牌流向



华为机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

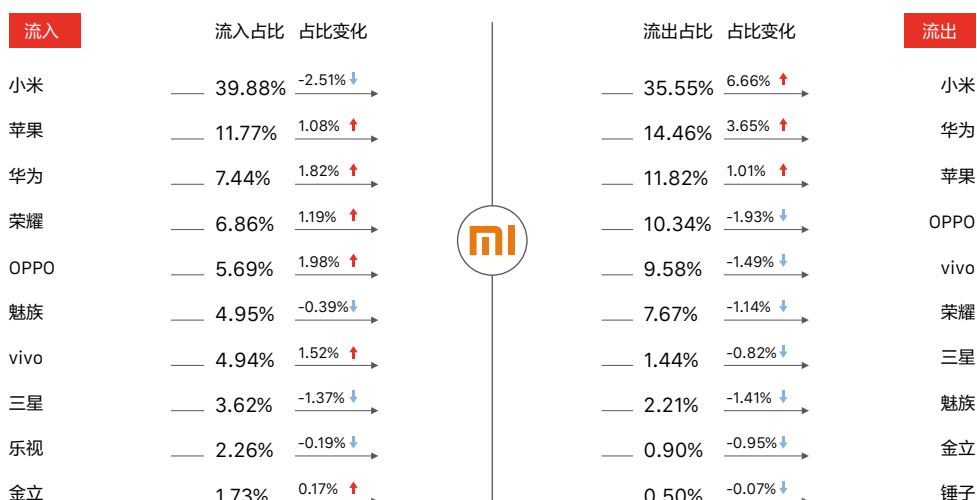
* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量



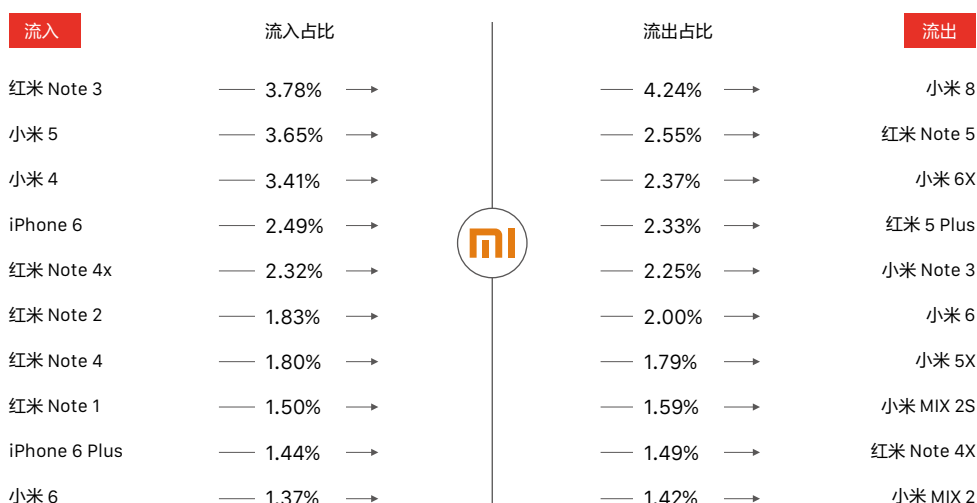
1) 从流入方向上看，用户来自小米自身的比例在下降，来自其他品牌的比例在上升，小米的用户群体变得更加多元。

2) 从流出方向上看，流出到 OV 的比例在下降，流出华为和苹果以及继续保持在小米的比例在上升。

小米品牌流向



小米机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

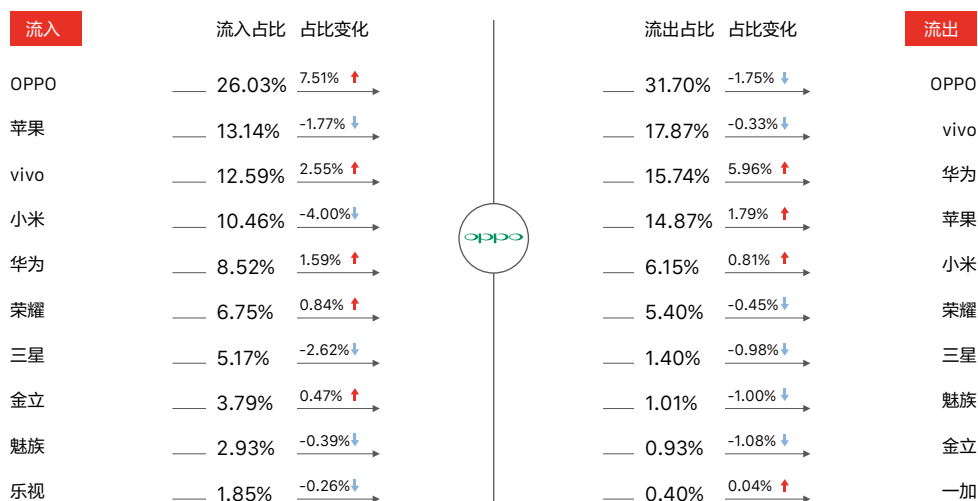


OPPO

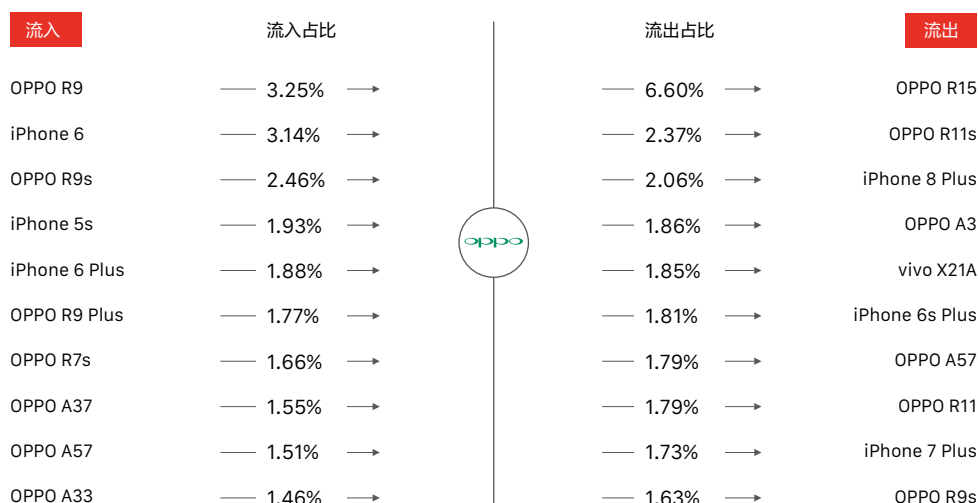
1) 从流入方向上看, 来自 OPPO 自身的老用户增长十分迅速, 在流入品牌中稳稳占据着主导的位置。而来自苹果、小米、三星的用户比例有一定的下降。

2) 从流出方向上看, 流向华为的用户比例有比较明显的提高。

OPPO 品牌流向



OPPO 机型流向



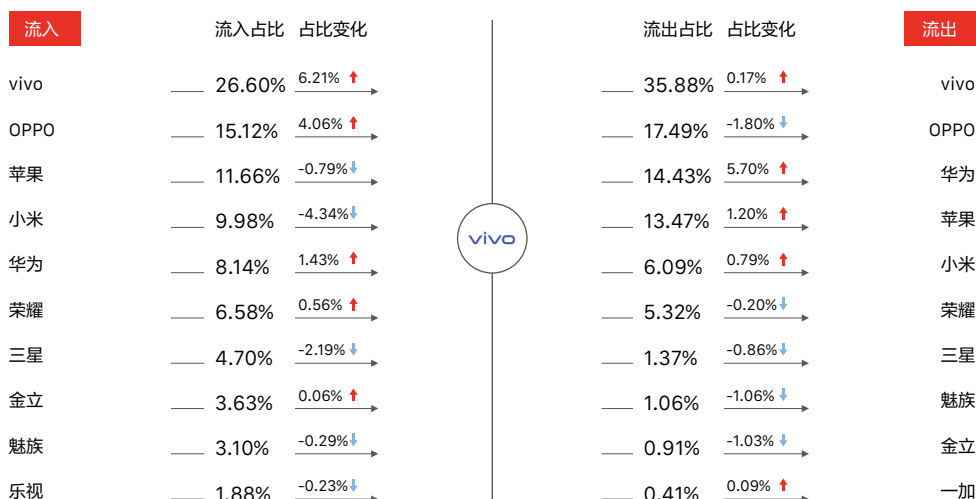
* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

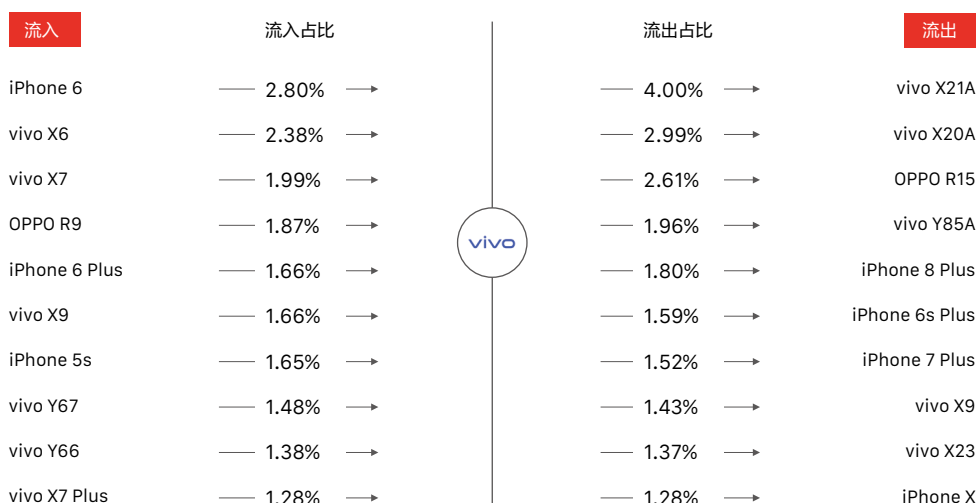


- 1) 从流入方向上看，原 OPPO 用户比例大幅度增加，来自其他品牌的比例在降低，vivo 正在争夺 OPPO 的原用户。
- 2) 从流出方向上看，流出到 OPPO 的比例在下降，流出其他头部厂商尤其是华为的比例都有一定提升。

vivo 品牌流向



vivo 机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

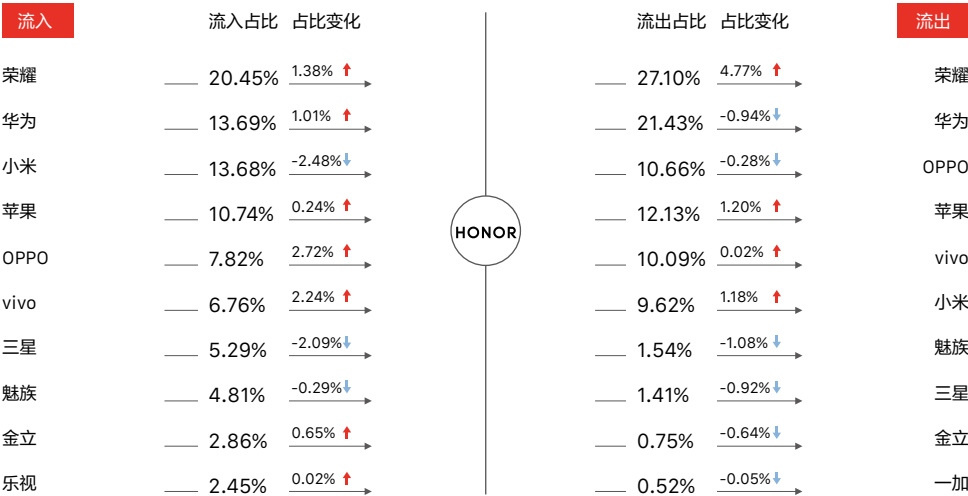
* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

HONOR

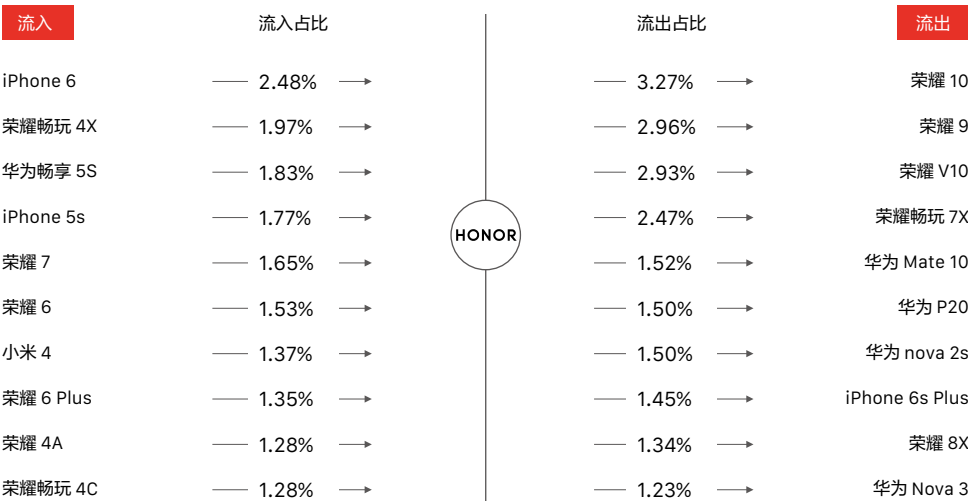
荣耀

- 1) 从流入方向上看，来自荣耀自身品牌的比例有所提升，而相比于其他品牌的自身品牌流入比例来说依旧处于一个比较低水平。来自华为、OPPO、vivo 的比例有明显提升。
- 2) 从流出方向上看，流出荣耀，华为的用户比例占着主导的位置，荣耀用户更钟爱“本家”产品。

荣耀品牌流向



荣耀机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

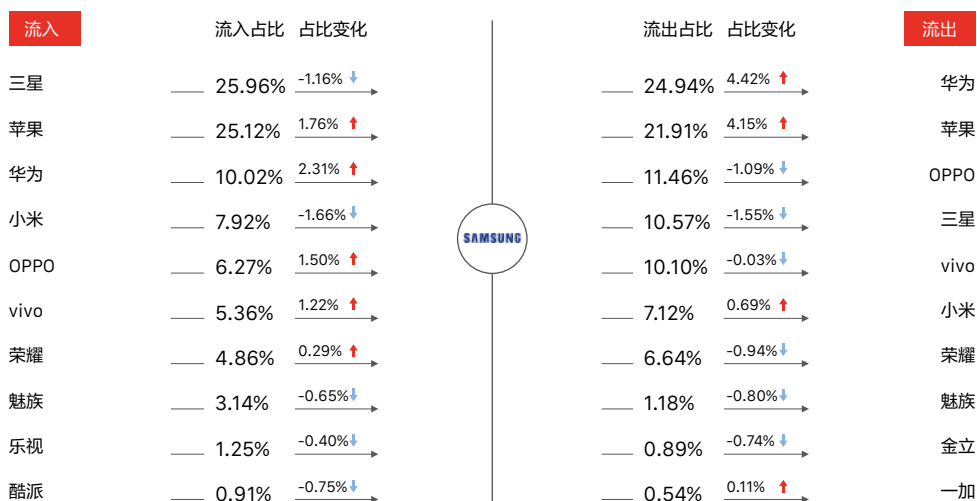
SAMSUNG

三星

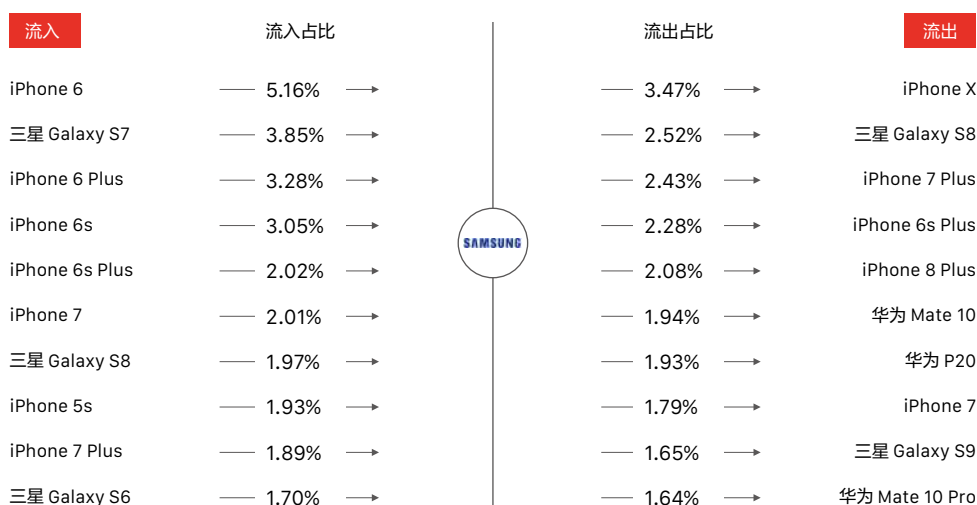
1) 从流入方向上看, 来自三星、小米的用户比例有所下降, 来自其他头部厂商的比例都有着不同程度的提高。

2) 从流出方向上看, 流出到华为和苹果的比例有提升, 华为和苹果主要分割了三星的市场。

三星品牌流向



三星机型流向



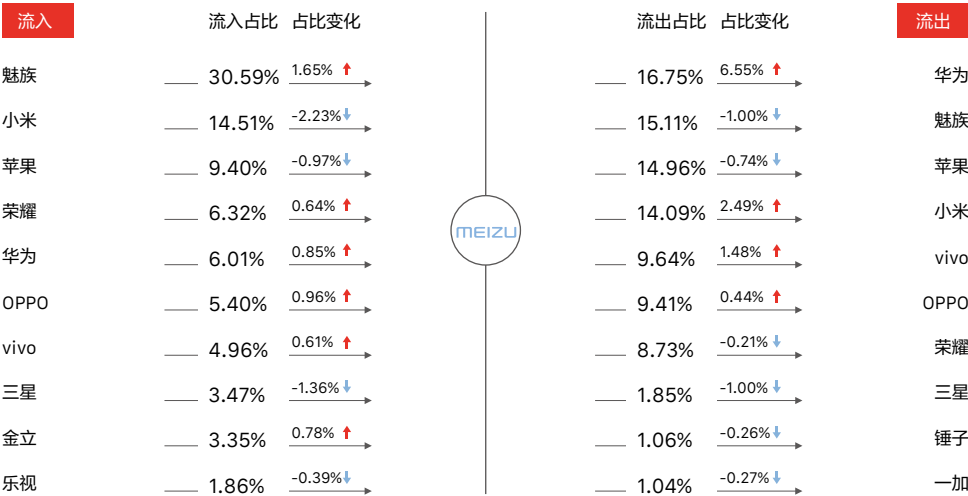
* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

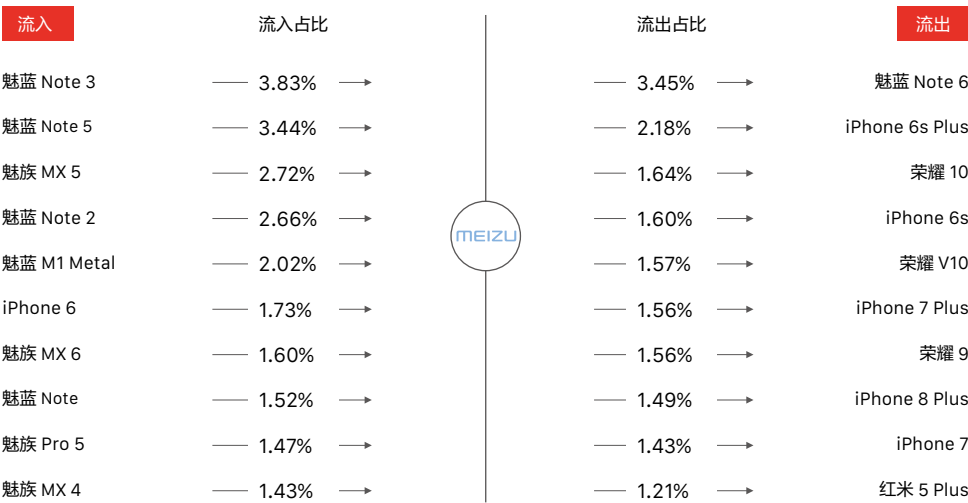


- 1) 从流入方向看，来自魅族自身的比例在升高，魅族大部分的换机老用户换机，对其他品牌的吸引力下降。
- 2) 从流出方向看，流出华为的比例上升最明显，已超越魅族自身成为魅族的最大流出品牌。

魅族品牌流向



魅族机型流向



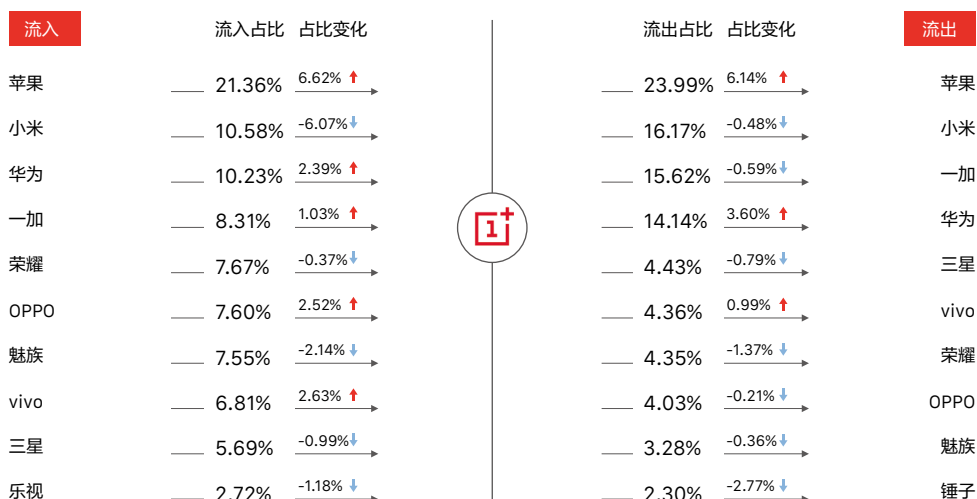
* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量

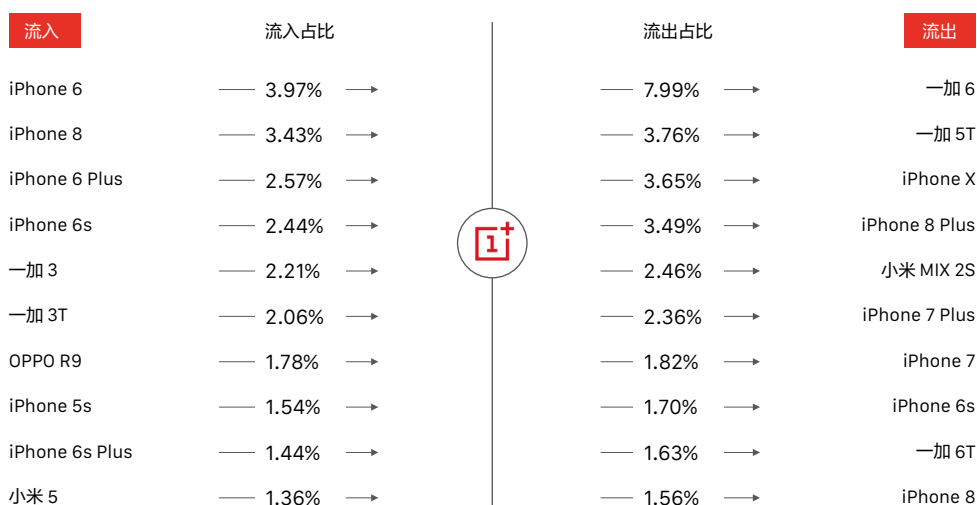


- 1) 从流入方向看，来自苹果的用户比例有较大提高，且成为流向一加的主导用户群体。来自小米、荣耀和魅族的用户比例下降。
- 2) 从流出方向看，流出苹果和华为的用户比例有所增加，流出小米、一加的用户比例在下降。而 OPPO、vivo 这样与一加的定位有较大区别的品牌，并不是一加的主流用户流向。

一加品牌流向



一加机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

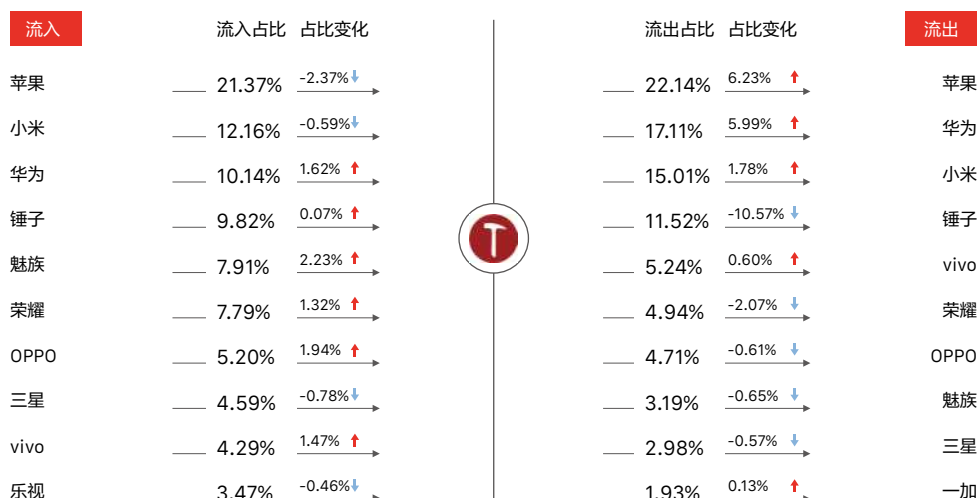
* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量



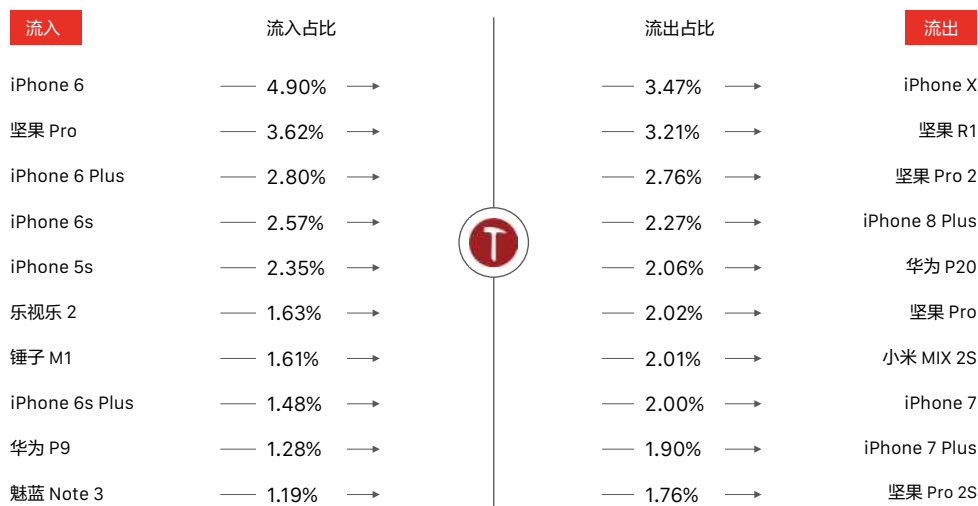
锤子

- 1) 从流入方向上看，原苹果、小米用户是主要流入来源。
- 2) 从流出方向上看，流出到苹果、华为和小米的用户比例上升明显，而流向锤子的用户比例有着非常明显的下降，其流出占比已被前三的头部厂商超过。

锤子品牌流向



锤子机型流向



* 流入占比 = 流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量 / 目标品牌的流入用户总量

* 流出占比 = 从目标品牌流出之后选择某品牌的数量 / 目标品牌的流出用户总量





3-3 换机消费：苹果用户在消费优化，安卓用户在消费升级

1、苹果用户换机，换至最新款 iPhone 欲望不强，众多用户选择价格更低的安卓旗舰

苹果在 1 月份对财报进行了预警，将营收下降的主要原因归结为大中华区市场的萎缩。但苹果自身的定价策略也存在问题，数据显示，9 月份苹果新机发布后，换机的苹果用户主要换到了如 iPhone X、iPhone 8 等老款苹果机型，也有超过 4 成的用户换到了安卓机型，换机到苹果新机的用户比例偏低，用户换至最新款 iPhone 的欲望不强。

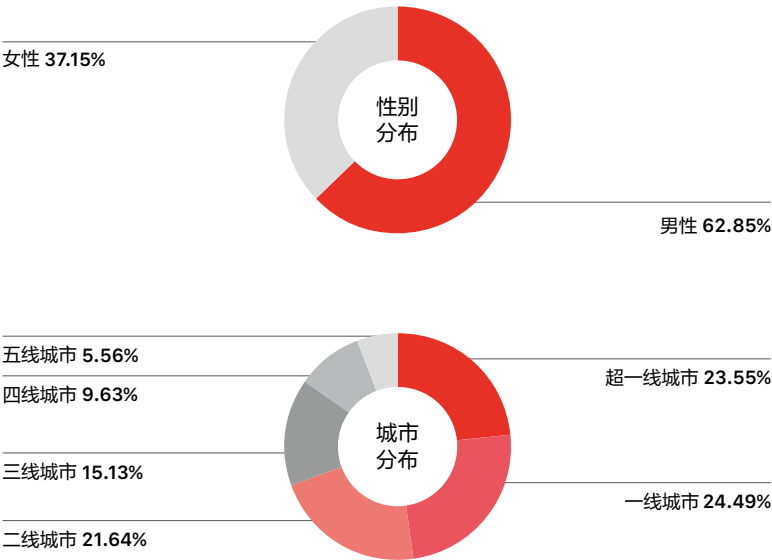
而对比 9 月份之后原苹果用户换到新款 iPhone 和换到安卓旗舰机型的画像发现，更换最新款的 iPhone 的用户主要是一二线大城市的用户，购机预算相对较低的下沉市场在高售价面前，更倾向换到安卓旗舰机型。

2018 年 9 月后苹果用户换机数据

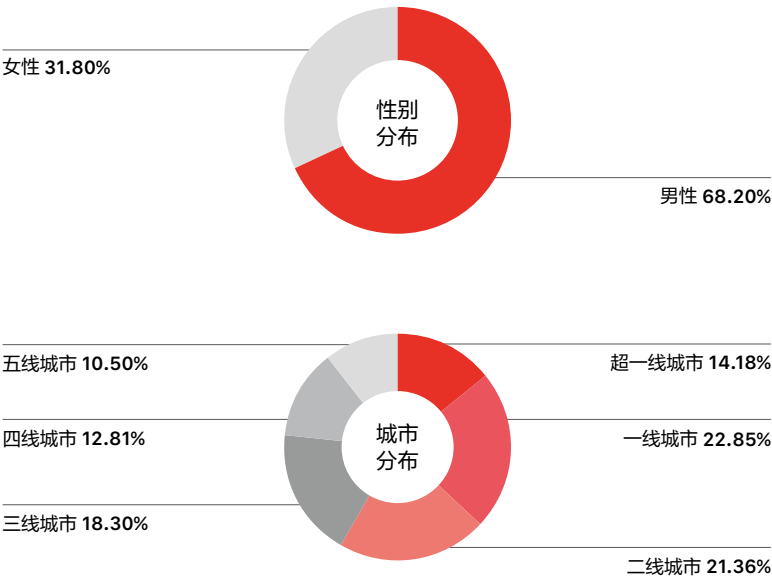
流入机型		流入占比
iPhone 新机型系列		15.35%
iPhone 旧机型系列		44.36%
安卓 旗舰机型系列		21.04%
安卓 其他机型系列		19.25%

*iPhone 新机型指 iPhone XS、XS Max、XR

— 2018 年9月之后从苹果老款机型换机到 iPhoneXS/ XS Max 的用户画像 —

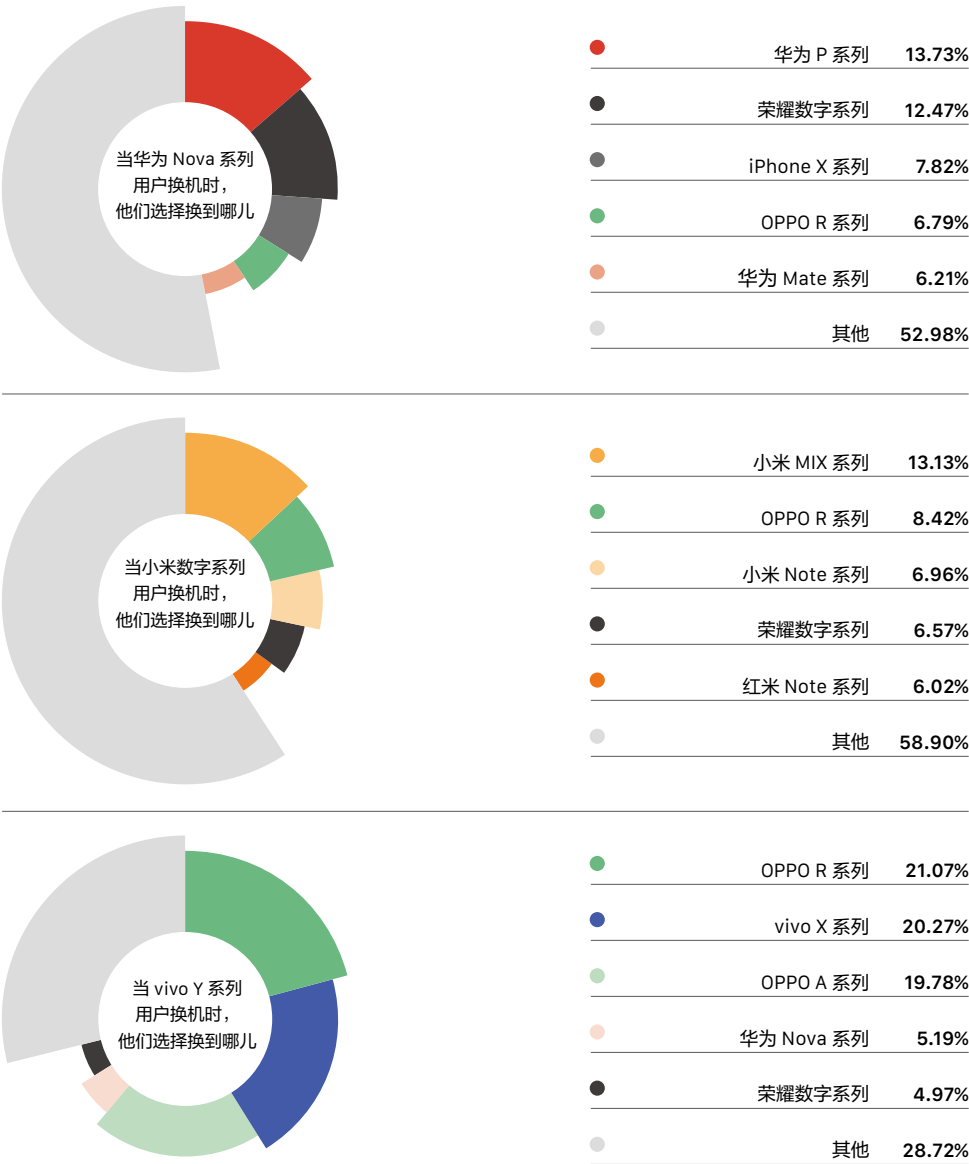


—— 2018 年9月之后从苹果老款机型换机到部分安卓旗舰的用户画像 ——



2、安卓用户换机时会倾向换至更高价位的产品系列

相比之下，2018 年安卓用户在手机换购方面存在着消费升级的趋势。我们选取了华为 Nova、小米数字和 vivo Y 这三个非顶级旗舰也非千元机的产品系列，观察这些系列用户的换机行为可以发现，这类安卓用户在换机时更倾向于选择价格更高的系列，如 14% 的 Nova 用户在换机时会升级到华为 P 系列，13% 的小米数字系列用户在换机时会升级到小米 MIX 系列，41% 的 vivo Y 系列用户在换机时会升级到 OPPO R 系列和 vivo X 系列。



卷尾语 POSTSCRIPT

手机行业的红皇后假说

19 年的手机行业会变成什么样子？

在英国作家路易斯·卡罗尔的《爱丽丝镜中奇遇记》中，红皇后对爱丽丝说：“在我们这个地方，你必须不停地奔跑，才能留在原地。”用俗语讲就是“逆水行舟，不进则退”。在逆水中要保持原来的地方，也要不停地尽力地划。或者也可比喻为鱼儿在急流中逆水而游，它们尽力地游才能不被水冲走，但要越过浅滩或暗礁，则要跳跃。

手机行业所面临的浅滩与暗礁自不必赘述，但令人欣喜的是，这个行业在 18 年完成了一次激流中的跳跃。但也令人喟叹的是，这样的跳跃只有大鱼才能轻松完成，小鱼容易搁浅在滩头。

进化生物学家利·范·瓦伦于 1973 年借用红皇后颇有禅意的回答提出“红皇后假说”，恰如其分地描绘了自然界中激烈的生存竞争法则：不进即是倒退，停滞等于灭亡。

生态上密切相关的物种相互关联地进化，被称为协进化或协同进化。物种之间的关系构成驱动进化的选择压。一个物种的任何进化改进可能构成对其他相关物种的竞争压力，所以，即使物理环境不变，种间关系也可能推动进化。

这就是像是“红皇后假说”，19 年市场整体萎缩、换机动能消失、手机功能同质、5G 尚未大规模商用的背景并不会有很大改变，但厂商需要在相对竞争中推动行业的进化。我们在 18 年已经见到了这种势头。

18 年华米 OV 等厂商，更加主动地筑高技术门槛，靠技术创新勾起换机兴趣。国产厂商陆续从习惯跟随或保守创新的策略和风格中，走出了自己的套路和节奏，不遗余力追求“无人区式”的创新。这背后，其实是国内手机品牌历经十年“冷板凳式”的技术研发投入和供应链的积累，终于在这一年迎来了全面的产品爆发。

18 年今日头条手机行业白皮书的主题是“逆周期”，或许我们要感谢这个周期，不只是让我们知道了“苍天饶过谁”，更多的是让我们有时间，慢下来，也看看月亮的另一面，知道有更多的可能。

数据样本说明

数据统计区间

本报告前两部分数据统计区间为 2018 年 1 月 1 日 -2018 年 12 月 20 日，第三部分数据统计区间为 2018 年 1 月 1 日 -2018 年 12 月 5 日。

资讯类数据样本

如无特别说明，统计的范围均为今日头条平台；品牌、功能等词语限定在“文章关键词”中进行统计，文章关键词指推荐算法根据提及频次、重要程度、关联程度等因素从一篇文章内容中切分出的 5-20 个关键词。某品牌的资讯，指文章关键词中带有该品牌的资讯，并不是指该品牌的用户阅读过的资讯。

如无特别说明，白皮书中的华为，均不含荣耀。

数据统计的整体思路和原则是着重于数据精准无歧义，而非数据量级。

换机类数据样本

本白皮书中所有换机行为均取自今日头条平台，并以其在今日头条上的行为作为判断是否换机的标准、监测到换机行为样本量为 1500 万 + 条。

换机行为的判定标准：

- 1) 现手机使用时间超过一个月。
- 2) 上一部手机至少使用 3 个月。
- 3) 两部手机重叠使用时间不超过 3 个月，三者取并集。

关于我们

本白皮书由字节跳动算数中心进行数据采集分析和深度研究完成，算数中心是字节跳动系产品的数据共享、分析团队，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数以百亿次级的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

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【字节跳动算数中心】。

邮 箱	datadance@bytedance.com
地 址	北京市海淀区北三环西路 43 号中航广场 1 号楼
研究人员	张汉卿 胡晓阳



字节跳动
算数中心
微信公众号



手机算数
微信公众号

