

京东手机

在意你的每一部

NO.1



JDPHONE

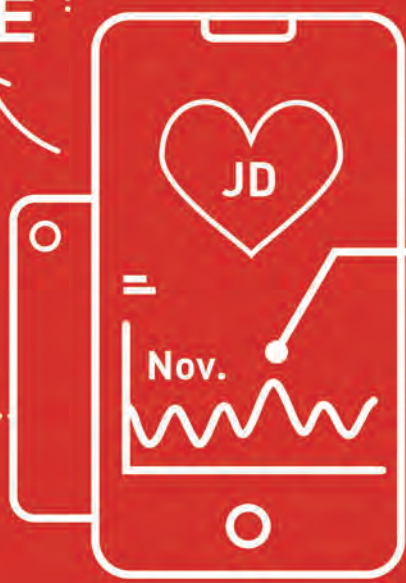


2018

京东手机行业报告白皮书

JD
PHONE

Nov.



61%



61%

在意你的每一部



蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群
(不需要转发哦.....)

蜜蜂学堂 金牌助教Ada



扫一扫
回复“入群”

CHAPTER
01

手机行业市场格局

- 1.1 整体手机市场销量趋势 / 6
- 1.2 销售渠道市场份额 / 7

CHAPTER
02

营销洞察及运营策略

- 2.1 手机品牌流量分析 / 10
- 2.2 手机品牌搜索热度 / 15
- 2.3 内容生态和店铺粉丝运营 / 20
- 2.4 手机衍生市场——手机配件 / 23

CHAPTER
03

用户调研及行为洞察

- 3.1 用户购机关注因素及产品配置偏好 / 26
- 3.2 品牌服务质量及用户口碑 / 36

CHAPTER
04

用户购换机特征及品牌竞争

- 4.1 品牌忠诚度 / 46
- 4.2 品牌复购周期 / 47
- 4.3 重点品牌分析 / 48
- 4.4 细分人群市场购机偏好 / 78

CHAPTER
05

游戏手机元年洞察

- 5.1 游戏手机细分市场崛起 / 84
- 5.2 游戏手机用户特征 / 85
- 5.3 泛游戏手机用户对游戏手机的认知及购买偏好 / 88

当我们选购智能手机的时候，该关注些什么？品牌，硬件配置，外观颜色，或者是个性和体验？

其实在过去的 2018 年，人们对智能手机的关注和需求已经呈现显著的多元趋势。不管是严谨的“硬件派”还是爱美的“颜控派”，不管是拍照达人还是游戏玩家，不管是年轻女性还是中老年用户，都能在星罗棋布的手机市场中找寻到适合自己的“真爱”。

2018 年，我们看到游戏手机、女性手机、翻译手机等诸多细分品类得到长足发展，特别是手游的风靡，带动了专业游戏手机的异军突起。细分品类的出现和普及，正为我们打开智能手机的“新视界”。

这一年，手机厂商带给我们很多意外惊喜，以中国品牌为代表的厂商，在技术功能和产品形态上不断取得创新突破。于是，我们体验了从刘海屏到水滴屏、机械升降结构、滑盖结构和开孔屏的多样化全面屏，也亲眼见证了双摄、三摄乃至四摄的手机影像技术突破，手机产品的创新周期正在不断缩短，手机设备形态日趋多元化，产品的多样可能更好地满足了对一部智能手机的想象。

与此同时 85 后、90 后已成为消费主力，他们经济独立，在生活各方面都更讲品质、更重体验、更具个性，这种高品质追求延伸到手机领域，集中表现为 4000+ 价位段的产品尤受青睐，同时人们对购机体验及服务也更加重视，品质消费已然成为时尚生活的趋势。

可以预见，伴随 5G 手机的成功试运营，以及柔性屏、折叠屏技术的发展，智能手机行业下一次变革大潮即将来临，未来几年内智能手机也将带来更多创新和惊喜，届时大家期待的个性、智慧的掌上生活也将更加精彩。

CHAPTER

01

手机行业
市场格局

核心发现

- 手机行业寒冬已至：随着人口红利逐渐消失和换机周期延长，2019 年中国整体手机市场预测销量规模将在 4.1 亿台左右徘徊。

- 京东“量额双增”逆势上扬：手机市场的寒潮进一步波及出货渠道，随着需求的萎缩，线下出货渠道进一步萎缩，而 2018 年下半年京东保持“量额双增”，呈逆势上扬之势。仅 2018 年 6 月，京东手机销量规模占比线上渠道 61%，同比上涨 31%。

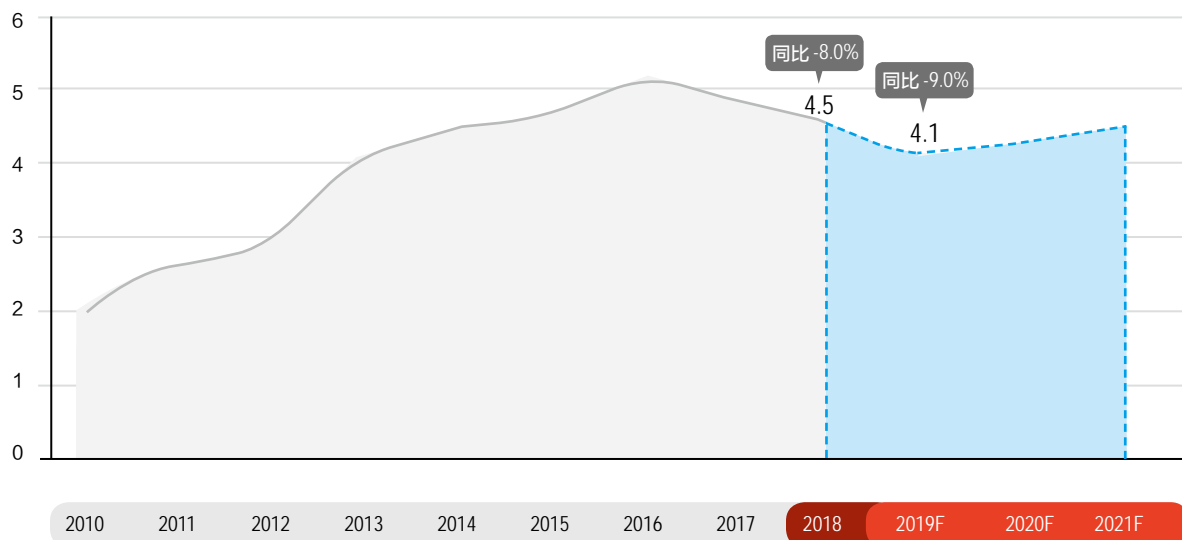
1.1 整体手机市场销量趋势

人口红利不在，大家更克制地“买买买”，中国手机市场触达天花板

过去一年你是否有入手新手机呢？其实，当我们将对智能手机带来的新鲜体验感到习以为常的时候，换机的热情也在相应减淡。2018 年中国手机市场持续低迷，整体销量规模为 4.5 亿台，同比下降 8%，中国人均手机拥有量超过 1.2 部，随着设备生命周期不断延长，用户的换机周期也不断延长，“种草”更理性，“拔草”更克制，预计 2019 年中国整体手机市场销量规模将在 4.1 亿台左右徘徊，呈现销量持续下滑趋势。

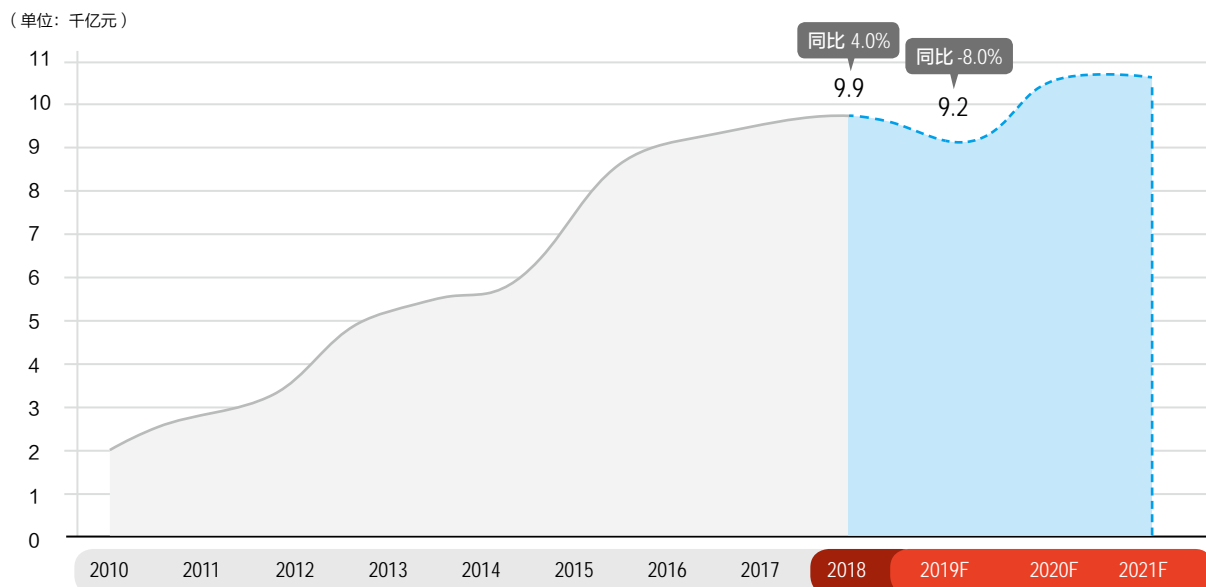
中国手机市场销量趋势

(单位：亿台)



数据说明：数据来源于赛诺市场研究

中国手机市场销额趋势



数据说明: 数据来源于赛诺市场研究

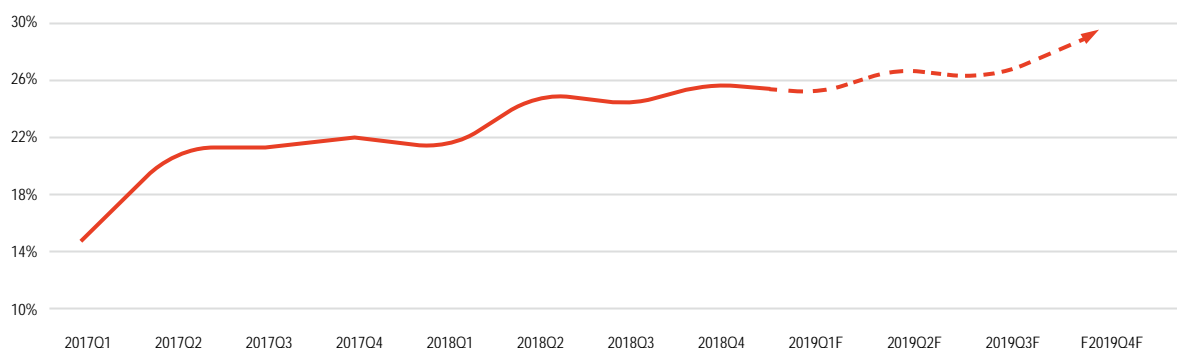
1.2 销售渠道市场份额

1.2.1 线上、线下渠道份额

用户购机偏爱线上，线下市场呈严重萎缩态势，线上渠道营销流量优势凸显

移动互联网带来的高效便利性，让用户更偏爱线上渠道。过去一年，线上渠道促销节点拉力显著，与此同时不少线下渠道商开始主动转型，线下渠道持续萎缩。截止 2018 年四季度末，线上渠道销量规模占比 25%，同比上涨 3 个百分点，渠道份额有望进一步提高。

中国手机市场线上销量份额走势

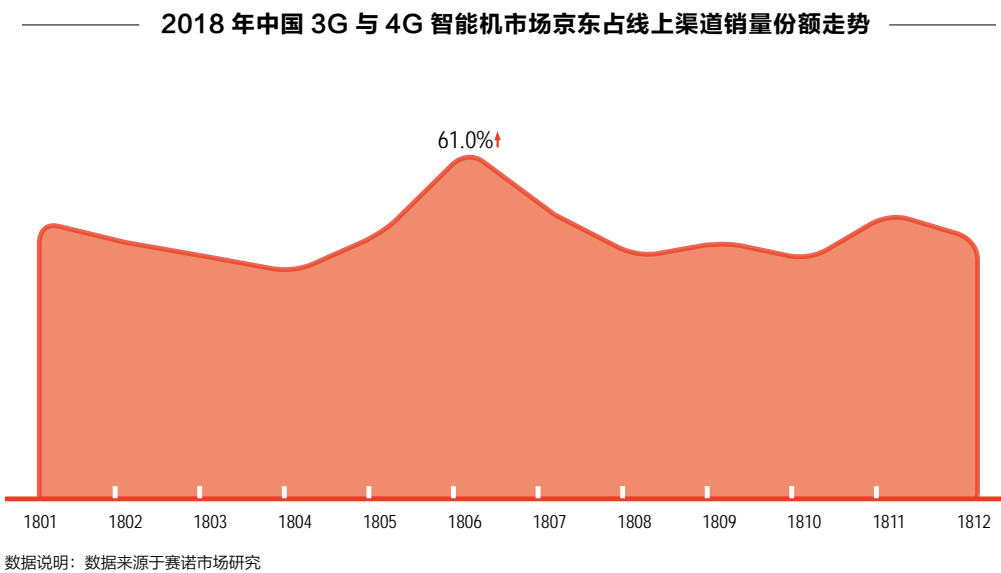


数据说明: 数据来源于赛诺市场研究

1.2.2 京东线上渠道份额

超过一半用户线上购机选京东，618 全球年中购物节助力京东手机六月销量再创佳绩

在 2018 年中国手机电商平台渠道市场份额中，京东渠道占比 50% 左右，处于行业领先地位；值得一提的是，用户买手机越来越讲求“伺机出手”，京东 618 和 11.11 等节点已然成为大家集中“剁手”的购机盛典，2018 年 6 月，在 3G 与 4G 智能机市场，京东手机销量规模占比线上渠道 61%，创近年新高；其中 6 月 18 日当天京东手机品类销量同比增长 134%，618 期间，超过 70 款新品在京东首发，在售独家产品 29 款。



CHAPTER

02

营销洞察
及运营策略

核心发现

- 大牌时代降临：随着品牌集中度的提升，智能手机进入“多寡头时代”。头部四品牌吸引超过 60% 的线上用户目光；华为 Mate20 系列则是全年发布新机中最受关注的机型，赢得近八亿人次的用户关注度。
- 玩转“粉丝经济”：内容生态和店铺粉丝运营成果显现，小米品牌京东自营旗舰店店铺粉丝运营最高，达 1873 万；一加、小米、苹果、荣耀品牌粉丝订单贡献最高，40% 以上的订单均由粉丝贡献；黑鲨作为 18 年新崛起品牌代表，品牌运营尚在“从 0 到 1”的过程中。
- 手机配件“锦上添花”：用户对手机配件需求增大，且越来越关注个性化的创意配件。手机壳 / 保护套作为手机必备配件关注程度最高，手机贴膜、移动电源相关产品的京站内访问比例均超过 10%。

2.1 手机品牌流量分析

2.1.1 手机品牌京站内流量分布

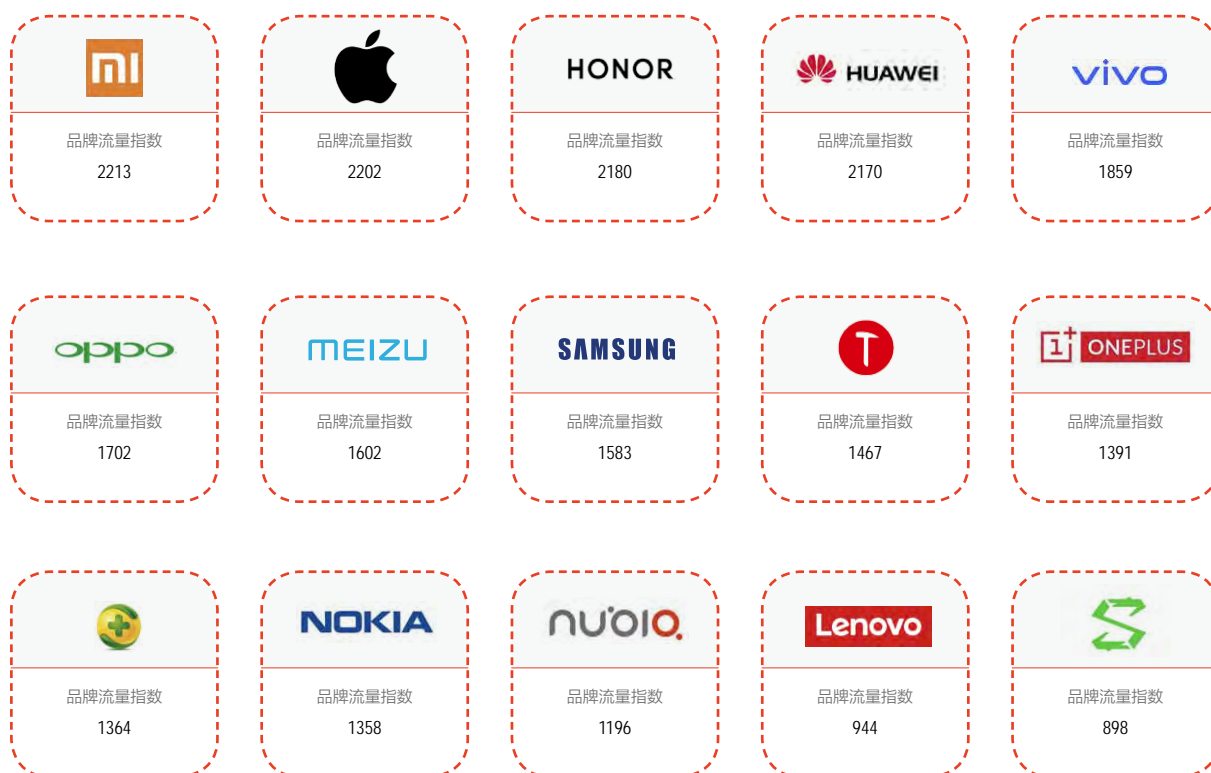
当手机成为人们诠释个性的重要标签，各大手机品牌热度哪家强？京站内用户主动浏览的品牌流量分布直观反映了各品牌的受关注程度，这也是衡量各品牌旗下产品在京东平台曝光情况的重要砝码，流量越高表示浏览该品牌的行为次数越多、品牌产品信息触达用户的频次也越多，该品牌也更受欢迎。

流量指数排名最高的依次是小米、苹果、荣耀、华为 4 个品牌。流量指数超过 2000 的品牌中，华为品牌的流量增长最为可观，其次是小米。

vivo、OPPO、魅族、三星紧随其后，尤其 vivo 品牌已逐渐拉开与其他腰部品牌的差距。OPPO 品牌线上渠道的流量仍有很大提升空间。

部分中小品牌如联想、一加流量指数较低，但增长较为乐观。

2018 年主要手机品牌流量指数



指标说明：品牌流量指数，根据品牌相关流量的绝对值，以及其在手机品类总流量中的占比，进行非线性处理后得到，流量越高指数越大。
统计口径：2018 年，京东自营手机流量。

2.1.2 手机品牌流量走势

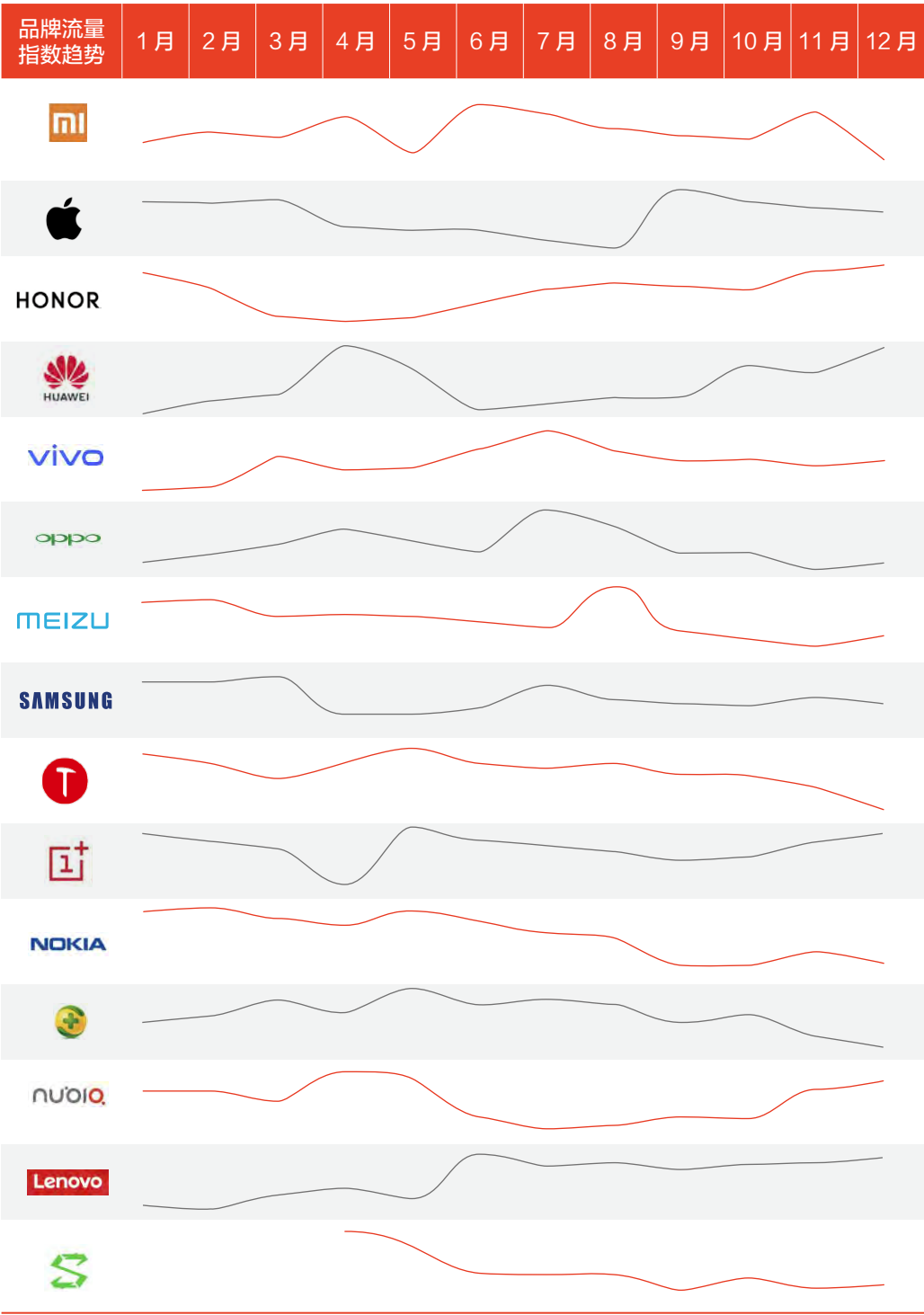
不同品牌的年度流量走势也不尽相同，其中华为品牌得益于广大“花粉”的鼎力支持，流量维持高位稳定增长，在旗舰新品发售后的 4 月、5 月和 12 月，更是出现可圈可点的流量突增。

小米和荣耀品牌整体流量的稳定性也较好，值得注意的是，5 月底小米 8 发布后，6 月京东 618 大促，小米品牌流量指数一度超过 2300。

苹果品牌一季度的流量尚佳，但也遭遇过流量低谷，7-8 月在京东站内流量下滑，9 月新品发布后，流量稳定抬升，之后流量逐渐下滑。

值得关注的是联想品牌，作为曾经“中华酷联”中的一员，6 月之后华丽回归，下半年每月都保持住了稳定的流量水平，成为当之无愧的“黑马品牌”。

2018 年主要手机品牌流量指数趋势



指标说明：品牌流量指数，根据品牌相关流量的绝对值，以及其在手机品类总流量中的占比，进行非线性处理后得到，流量越高指数越大。
统计口径：2018 年，京东自营手机流量。黑鲨品牌为 2018 年 4 月发布的新品牌，暂无 2018 年一季度的流量指数。

2.1.3 重点型号流量

各大品牌明星机型一直都是备受大家关注的焦点，iPhone X 在 2018 年的热度始终不减，多个月份流量占比位列前三，其中有 3 个月排名第一；除了 iPhone X，苹果品牌的其他型号如 iPhone 8 Plus、iPhone XR 也都表现不俗。

小米 8 是下半年的流量赢家，其中有 5 个月排名第一，流量指数超过 1600。

一加品牌流量表现同样出色，一加 5T、一加 6 有 5 个月都挤进了竞争激烈的型号流量前十榜单，旗舰精品策略维持了一加品牌的曝光度。

2018 年 Q1 手机型号流量指数排名

1 月		2 月		3 月	
iPhone X	1602	iPhone X	1645	iPhone 8 Plus	1740
iPhone 8 Plus	1596	iPhone 8 Plus	1592	iPhone X	1606
一加 5T	1471	小米 Note3	1525	vivo X21	1524
荣耀 V10	1450	荣耀 V10	1487	荣耀 V10	1511
荣耀 9	1416	荣耀 9 青春版	1423	iPhone 8	1443
iPhone 8	1405	一加 5T	1420	小米 Note3	1423
小米 Note3	1405	红米 5 Plus	1418	Galaxy S9	1386
vivo X20	1388	vivo X20	1410	荣耀 9 青春版	1369
红米 5 Plus	1361	荣耀 9	1378	小米 MIX2	1345
iPhone 7	1343	iPhone 8	1367	荣耀 9	1345

2018 年 Q2 手机型号流量指数排名

4 月		5 月		6 月	
小米 MIX2S	1689	华为 P20	1636	小米 8	1846
华为 P20 Pro	1607	荣耀 10	1632	iPhone X	1676
华为 P20	1591	iPhone 8 Plus	1565	荣耀 10	1473
iPhone X	1578	一加 6	1548	iPhone 8 Plus	1470
vivo X21	1572	iPhone X	1539	小米 8SE	1455
iPhone 8 Plus	1546	vivo X21	1529	华为 P20	1443
OPPO R15	1538	OPPO R15	1489	一加 6	1430
荣耀 V10	1397	红米 6X	1488	OPPO R15	1422
iPhone 8	1350	华为 P20 Pro	1435	红米 6X	1396
黑鲨	1326	小米 MIX2S	1378	vivo Z1	1382

2018 年 Q3 手机型号流量指数排名

7 月		8 月		9 月	
小米 8	1657	小米 8	1710	iPhone XS Max	1718
荣耀 10	1562	荣耀 10	1605	小米 8	1656
荣耀 9i	1532	魅族 16th	1495	iPhone X	1545
iPhone X	1523	荣耀 9i	1491	华为 P20	1491
vivo X21	1468	iPhone 8 Plus	1475	荣耀 8X	1487
小米 8SE	1465	iPhone X	1470	iPhone XS	1460
OPPO R15	1453	华为 P20	1431	荣耀 10	1445
iPhone 8 Plus	1429	vivo X21	1382	iPhone 8 Plus	1414
vivo Z1	1425	vivo Z1	1339	iPhone XR	1401
vivo NEX	1408	一加 6	1331	荣耀 9i	1394

2018 年 Q4 手机型号流量指数排名

10 月		11 月		12 月	
小米 8	1612	小米 8	1697	iPhone X	1620
iPhone XR	1594	iPhone XR	1659	小米 8	1550
iPhone X	1538	iPhone X	1500	华为 Mate 20	1524
iPhone XS Max	1534	荣耀 10	1490	荣耀 V10	1515
荣耀 8X	1516	荣耀 V10	1479	iPhone XR	1505
华为 P20	1461	华为 Mate 20 Pro	1447	华为 P20	1460
荣耀 10	1428	iPhone XS Max	1442	荣耀 10	1436
荣耀 9i	1334	华为 Mate 20	1417	荣耀 8X	1378
iPhone XS	1332	荣耀 8X	1371	iPhone XS Max	1376
华为 Mate 20 Pro	1317	荣耀 Magic2	1350	荣耀 9i	1370

指标说明：流量指数，根据各手机型号相关流量的绝对值，以及其在手机品类总流量中的占比，进行非线性处理后得到，流量越高指数越大。
统计口径：2018 年，京东自营手机流量。

2.2 手机品牌搜索热度

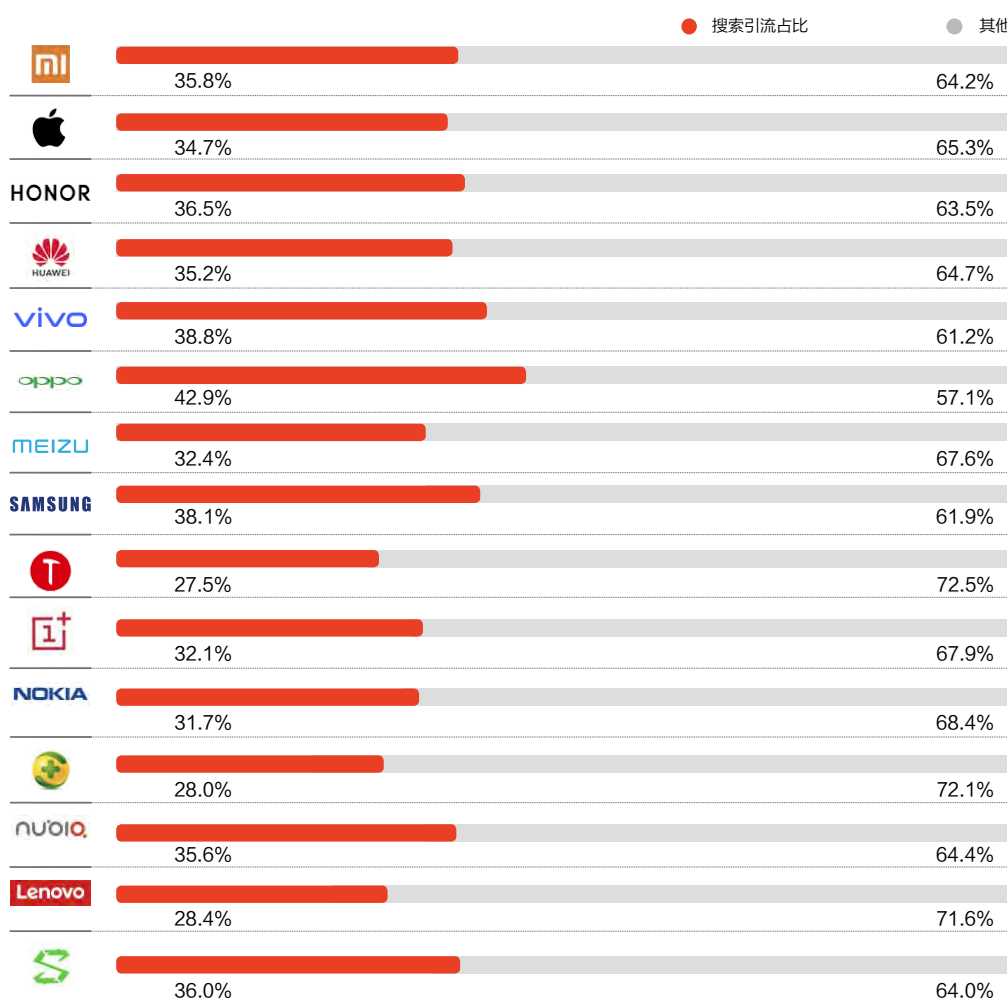
正如流量明星拥有强大带货能力，搜索热度同样对品牌销量有着重要意义，它是激发用户兴趣、驱动用户消费的重要因素，用户在热度驱动下会再度产生主动购物行为，体现在电商平台上便是主动搜索行为的增多。通过统计各品牌从用户搜索行为中获取的流量情况，可直观反映品牌自身热度对其线上市场的贡献。

TOP10 用户主动搜索的型号热搜词中，表现最突出的是苹果品牌，其型号占有五席。上半年发布的小米 8、华为 P20 型号的搜索热度也表现不俗，冲进型号热搜词 TOP5。

2.2.1 手机品牌搜索引流

手机品牌按搜索引流量体的 TOP 排序如下，头部品牌中荣耀、OPPO、vivo 品牌的搜索引流虽然体量不占优势，但搜索引流在自身流量中的占比较高，这也意味着 OPPO、vivo 品牌可考虑增加线上商品资源倾斜，以满足用户的搜索和购买需求。

2018 年主要手机品牌搜索引流占比



指标说明：搜索引流占比，指该品牌自身流量中，来源于搜索的流量占整体的比例。

统计口径：2018 年，京东自营手机流量。

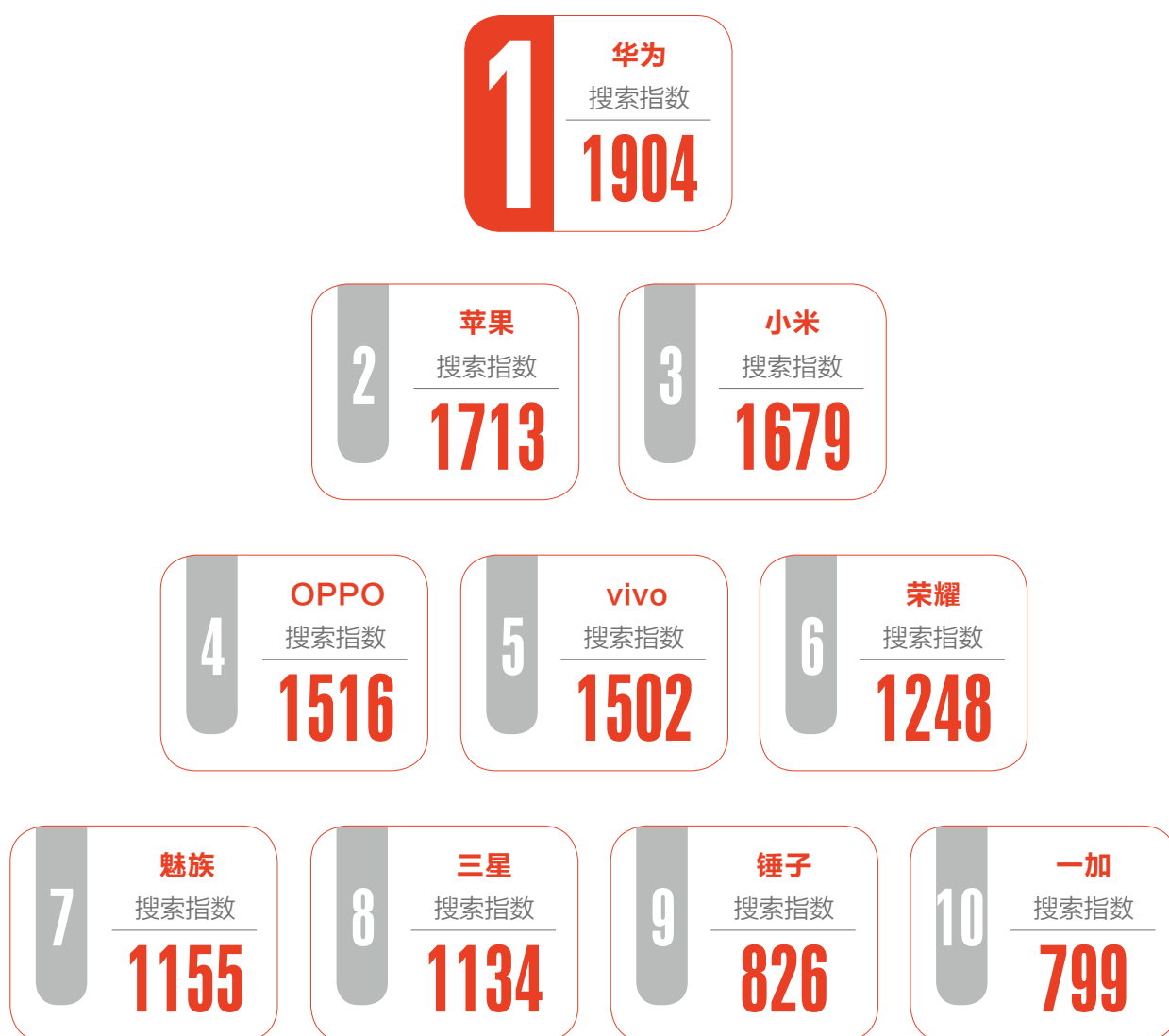
2.2.2 热搜词归类分析

用户在进行搜索行为时，往往已有一定的意向性，热搜词的使用频率很好地反映了大家在线购物的搜索习惯。

品牌搜索词中，排名最高的是华为品牌相关的关键词，搜索指数接近 2000；其次是苹果品牌，搜索指数 1713，略高于小米品牌。

月度 TOP10 型号搜索词中，苹果品牌的型号常年霸榜，iPhone X、小米 8、iPhone 8、华为 P20、iPhone 7、华为 Mate 20、魅族 16th 等型号登顶月度热搜 TOP3，搜索指数均高于 1700。

2018 年主要手机品牌搜索指数排名



指标说明：搜索指数，根据某搜索词的搜索量，以及其在手机品类整体搜索量中的占比，进行非线性处理后得到，流量越高指数越大。
统计口径：2018 年，京东手机品类相关搜索数据，按照品牌与型号相关搜索词合并获得数据。

2018 年 Q1 机型搜索指数排名

1 月	2 月	3 月
iPhone X 2033	iPhone X 1993	iPhone X 1984
iPhone 8 1930	iPhone 8 1878	iPhone 8 1905
iPhone 7 1868	iPhone 7 1820	iPhone 7 1772
iPhone 7 Plus 1599	iPhone 7 Plus 1569	iPhone 7 Plus 1518
iPhone 6 1566	小米 6 1544	小米 6 1504
华为 Mate 10 1532	华为 Mate 10 1532	华为 Mate 10 1456
小米 6 1498	iPhone 6 1525	iPhone 6 1421
vivo X20 1445	vivo X20 1495	iPhone 8 Plus 1409
iPhone 6s 1420	iPhone 6s Plus 1397	OPPO R15 1403
iPhone 6s Plus 1401	iPhone 6s 1388	vivo X20 1385

2018 年 Q2 机型搜索指数排名

4 月	5 月	6 月
华为 P20 1968	iPhone X 1951	小米 8 2113
iPhone X 1953	华为 P20 1858	iPhone X 1916
iPhone 8 1840	iPhone 8 1847	iPhone 8 1754
小米 MIX 2S 1733	iPhone 7 1650	华为 P20 1706
iPhone 7 1648	一加 6 1611	vivo NEX 1562
OPPO R15 1581	小米 MIX 2S 1511	iPhone 7 1519
vivo X21 1551	OPPO R15 1502	荣耀 10 1401
iPhone 7 Plus 1436	iPhone 7 Plus 1454	OPPO R15 1395
小米 6 1382	小米 6X 1441	iPhone 7 Plus 1377
iPhone 8 Plus 1367	小米 6 1411	荣耀 Play 2113

2018 年 Q3 机型搜索指数排名

7 月		8 月		9 月	
iPhone X	1945	iPhone X	1923	iPhone X	2230
小米 8	1930	魅族 16th	1827	iPhone 8	1766
iPhone 8	1775	小米 8	1749	小米 8	1708
华为 P20	1690	iPhone 8	1729	华为 P20	1662
vivo NEX	1616	华为 P20	1674	iPhone 7	1607
iPhone 7	1594	iPhone 7	1555	魅族 16th	1562
OPPO R15	1470	OPPO Find X	1440	iPhone 7 Plus	1405
iPhone 7 Plus	1419	荣耀 10	1395	iPhone 8 Plus	1341
荣耀 10	1396	vivo X21	1394	vivo X23	1287
vivo X21	1365	OPPO R15	1379	iPhone XS	1277

2018 年 Q4 机型搜索指数排名

10 月		11 月		12 月	
iPhone X	2144	iPhone X	2157	iPhone X	2170
华为 Mate 20	1853	华为 Mate 20	1880	华为 Mate 20	1951
小米 8	1697	小米 8	1733	华为 Mate 20 Pro	1779
华为 P20	1663	华为 Mate 20 Pro	1618	iPhone 8	1656
iPhone 8	1649	iPhone 8	1572	小米 8	1653
iPhone 7	1516	华为 P20	1554	华为 P20	1642
iPhone XS Max	1424	iPhone XR	1426	iPhone 7	1491
iPhone 7 Plus	1373	iPhone XS Max	1378	iPhone XR	1336
魅族 16th	1370	荣耀 Magic2	1377	荣耀 10	1316
iPhone XR	1294	iPhone 7	1376	vivo X23	1288

指标说明：搜索词，即在京东各类搜索场景下用户所输入的搜索关键词。

搜索量，即各搜索词的搜索次数。

搜索指数，根据某搜索词的搜索量，以及其在手机品类整体搜索量中的占比，进行非线性处理后得到，流量越高指数越大。

统计口径：2018 年，京东手机品类相关搜索数据，按照品牌与型号相关搜索词合并获得数据。

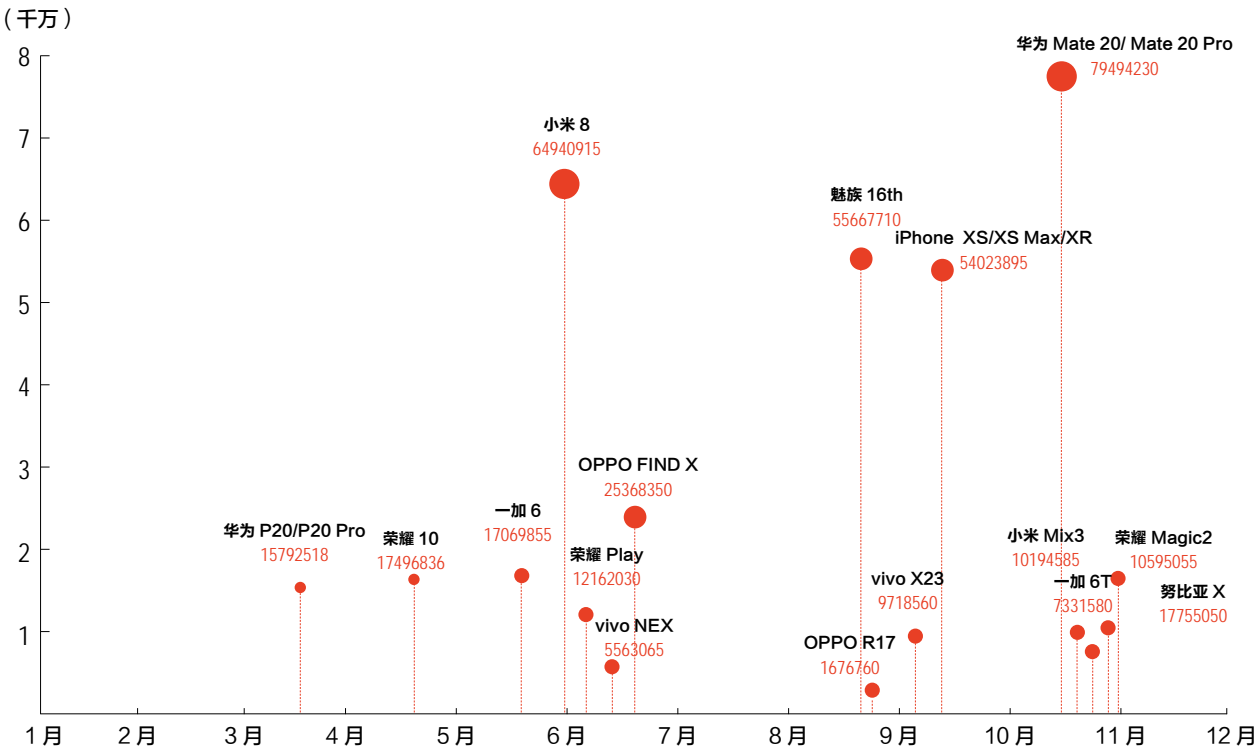
2.2.3 旗舰机发布热度

随着人们生活水平的提高，高品质消费渐成趋势，体现在手机上便是旗舰机更受关注、更为畅销。

华为 Mate20 系列是全年发布新机中最受关注的机型，搏得接近八亿的用户关注度，荣登榜首，超越下半年发布的 iPhone XS 系列。

小米 8 作为上半年的旗舰机，热度排名第二，仅次于华为 Mate20 系列。

2018 年主要新品旗舰机关注度



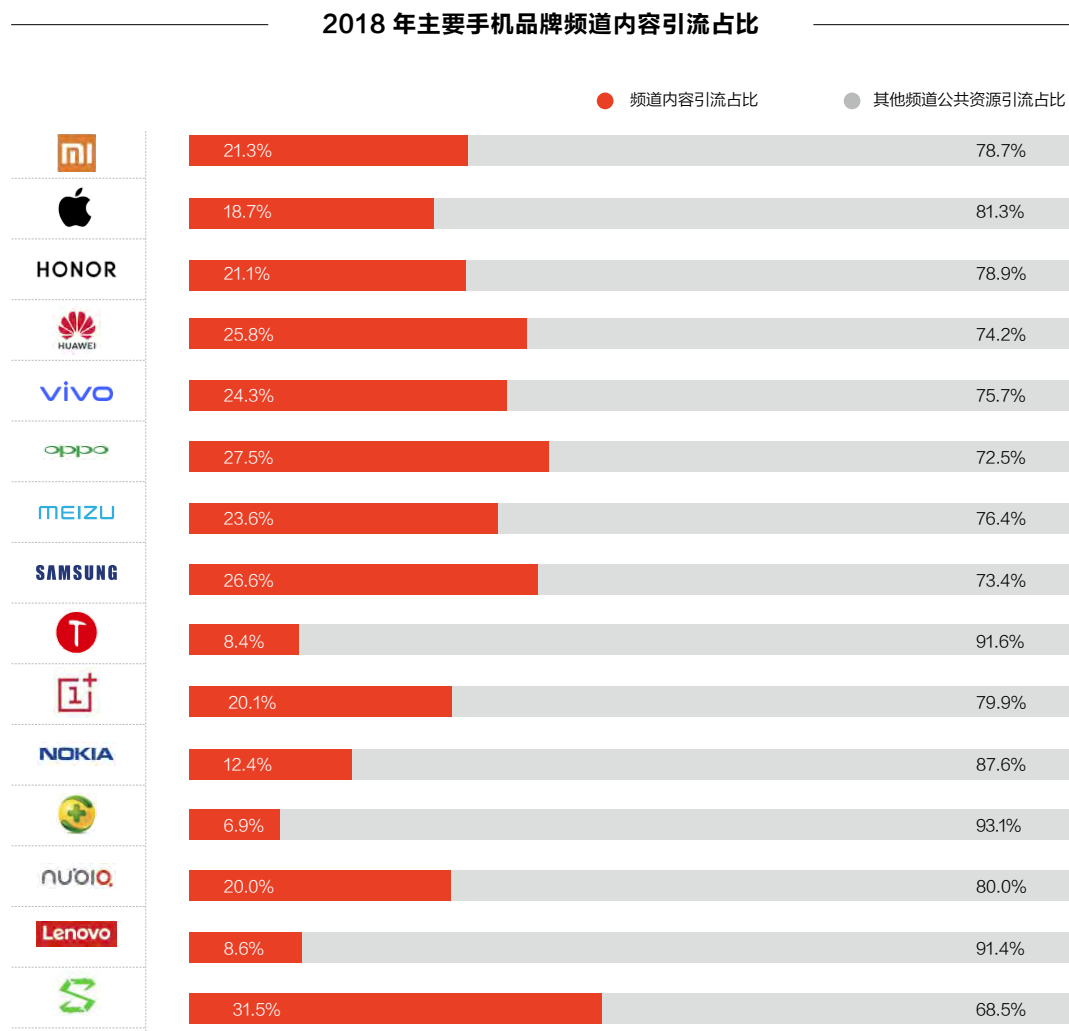
数据说明：数据来自字节跳动算数中心，统计口径为重点机型发布日期前一周至后两周的整体阅读数

2.3 内容生态和店铺粉丝运营

2.3.1 内容版块引流

手机产品日渐丰富多样，围绕手机的营销玩法也层出不穷。2018 年以来，京东手机更加重视内容运营，聚集了一大批优质的手机达人、自媒体及行业内头部科技媒体，通过打造内容生态、精细化粉丝运营、内容“种草”等措施对品牌进行反哺，创造并探索了行之有效的新品首发内容模式，“王牌星机”等项目也在用户群中获得了较好的反响，使各品牌在京站内获得优质流量。

头部品牌中，华为的内容引流占比最高；黑鲨作为 18 年新推的游戏手机品牌，内容引流占比超过 30%，有效地向粉丝传达了品牌与产品信息。



指标说明：内容引流占比，指该品牌自身流量中，来源于文章素材、内容版块的流量占整个站内公共资源频道等引入流量的比值。
统计口径：2018 年，京东自营手机流量。

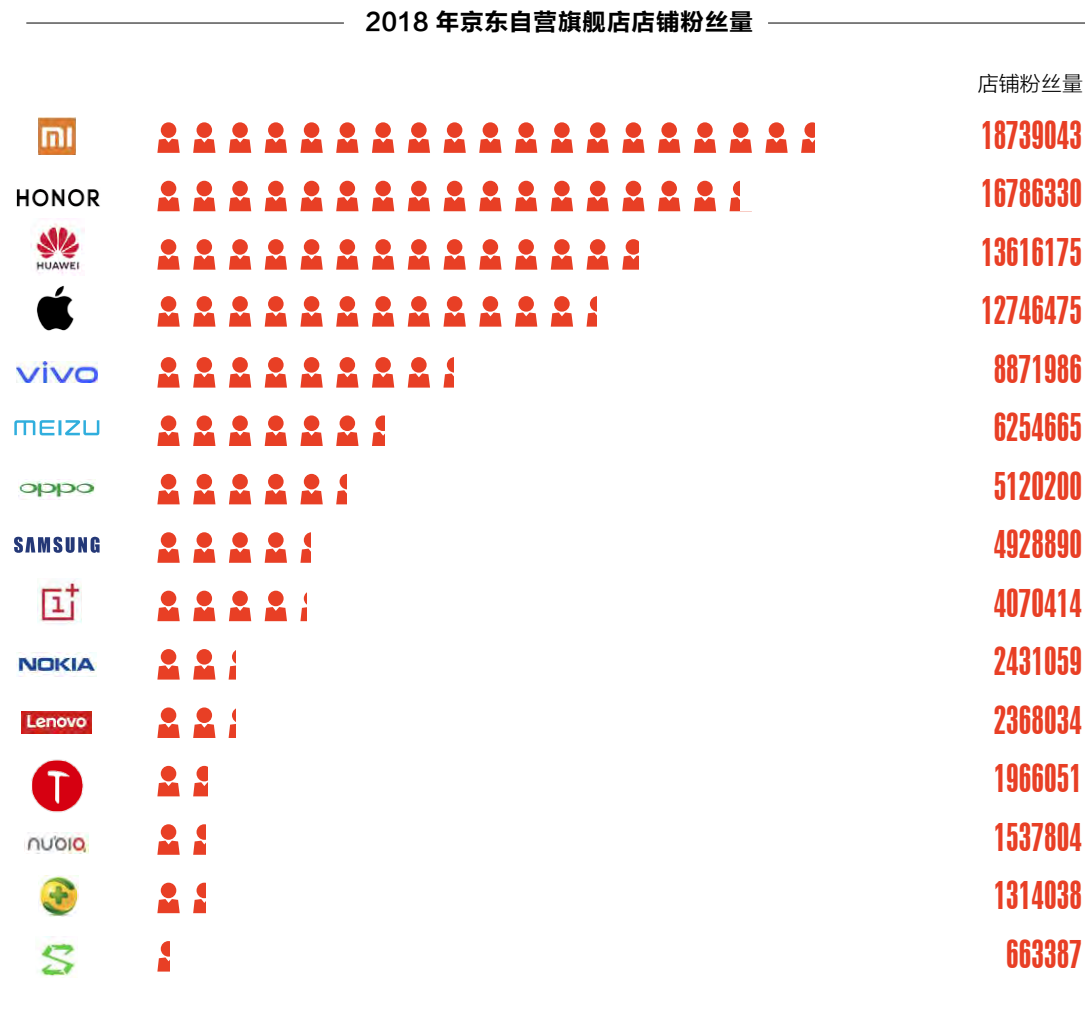
2.3.2 店铺粉丝运营

品牌店铺正成为品牌争夺粉丝的线上阵地，因而店铺运营是内容运营之外另一个需要厂家关注的方面，在消费者以手机品牌为主要选购逻辑的推动下，如何更好的优化店铺页面陈列和维护粉丝忠诚显得尤为重要，运营时还应考虑同时关注多个店铺的粉丝最终下单走向。

2018 年，京东站内手机品牌的相关店铺粉丝运营共吸引超过 1.5 亿的粉丝，主流手机品牌孕育了 4 个千万级粉丝团体，“米粉”、“果粉”和“花粉”均达到千万量级。

在 15 个手机品牌中，粉丝量排名最高的依次是小米、荣耀、华为、苹果 4 个品牌，店铺粉丝量破千万；其中小米品牌的京东自营旗舰店最高，接近 2000 万。

vivo、魅族、OPPO 品牌的店铺粉丝量超过 500 万。一加专注旗舰机，赢得的粉丝绝对数量虽不及上述品牌，但其粉丝忠诚度最高，订单转化率也最高。

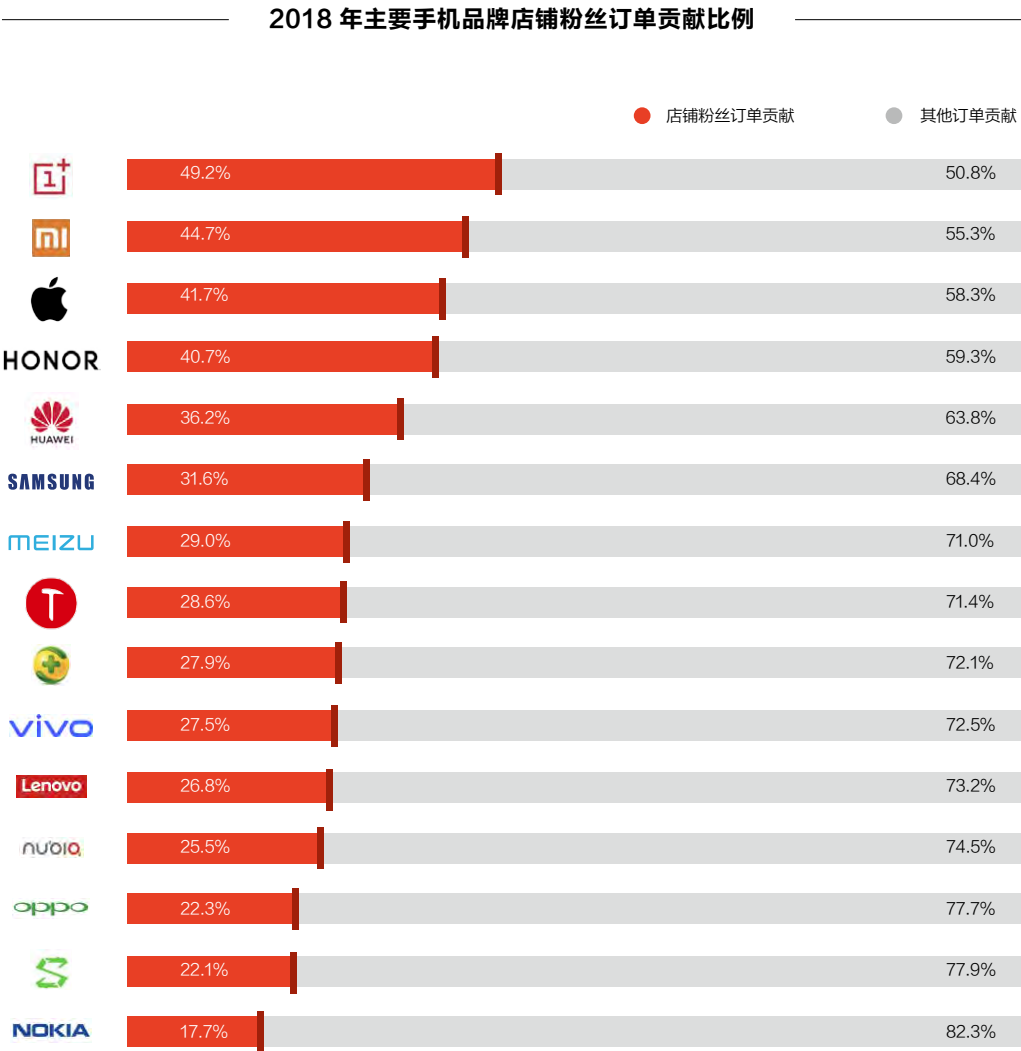


指标说明：店铺粉丝量，即自营店铺中添加关注的用户数量。
统计口径：2018 年，京东手机店铺粉丝量。

2.3.3 品牌店铺粉丝贡献

品牌粉丝订单贡献最高的品牌依次是一加、小米、苹果、荣耀，以上品牌较重视粉丝运营，40% 以上的订单均由粉丝贡献，粉丝经济初见成果。

粉丝订单贡献占比低于 25% 的品牌有 OPPO、黑鲨、诺基亚，黑鲨作为 18 年新推品牌，品牌运营尚在从 0 到 1 的过程中；OPPO 需要注意加强粉丝运营，改善粉丝订单贡献占比低的情况。其它品牌也可考虑加强品牌自身粉丝用户的运营，如店铺内加强内容打造与粉丝促活等，以带来更多的订单转化。



指标说明：粉丝订单贡献，即各店铺的全部有效订单中，由粉丝贡献的订单比例。
统计口径：2018 年，京东自营手机店铺的有效订单。

2.4 手机衍生市场——手机配件

2.4.1 手机配件搭售分析

俗话说“人靠衣装佛靠金装”，如今人们在日常手机使用过程中更乐于选购相应配件。手机配件作为智能手机的延伸市场，存在很大的市场空间。近年来，智能手机快速升级迭代，新功能、新特性层出不穷，手配市场也随之不断拓展。从早期为保护手机屏幕而兴起的各类贴膜，到与机型高度匹配的全包手机壳，独家定制的炫彩个性手机壳，再到针对大屏智能机电池痛点的移动电源，以及当下火热的拍照器件、游戏配件等，手机配件发展迅速，几乎已覆盖所有手机功能的延伸需求。

统计发现，京东线上购机用户中 58% 的用户还会额外购买手配产品。用户在购买配件时，仅有 7% 的配件是与手机同时下单购买的，另外 93% 的配件是用户在购买手机之后又额外产生的购物行为。由此可见，手机配件已经不再简单的作为手机的附属品，而是一种相对独立的付费项目。

从需求角度看，近 70% 情况用户只需购买一到两个种类的手配产品（如手机壳、贴膜）即可满足使用需求。

从各手机品牌的配件搭售情况来看，大部分大品牌由于机型普及率高、衍生配件种类繁多，配件搭售比例多在 60% 以上；尤其是 2018 年兴起的高性能游戏手机，各类“吃鸡神器”和“上分利器”配件可以带来更好的游戏体验，因而配件搭售率非常高。

配件搭售率



配件与手机同单比例

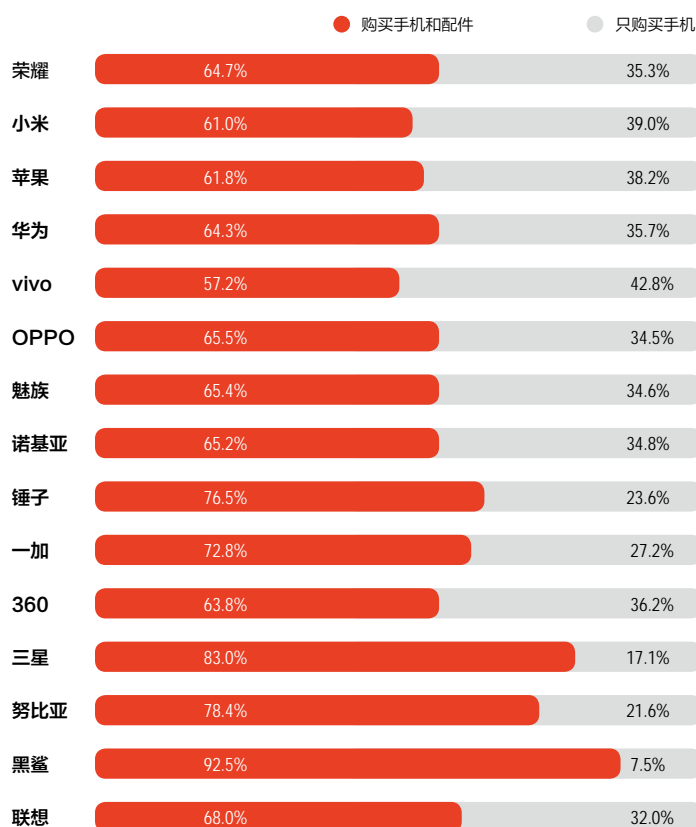


用户购买配件种类占比



统计口径：2018 年，京东手机配件品类订单

2018 年品牌手机配件搭售率



2.4.2 手机配件流量分布

手机配件的妙用不仅仅体现在功能上，随着换机周期的拉长，外观吸引人的手机配件往往能使手机“焕然一新”，手机壳、贴膜在保护手机的同时也迎合美化外观的需求，相关产品的流量指数最高，远高于其他类型的手机配件。

时至今日，电池续航仍是移动设备的一大痛点，当今时代“低电量焦虑症”蔓延，移动电源作为手机续航的补充，流量指数自然也非常高。

值得一提的是，用户对创意配件显示出越来越强烈的兴趣，创意配件流量走高。这间接表明，手机配件在一定程度上已经超脱于其原有的使用价值，成为我们对个性、艺术、品味等精神层面需求的重要符号。

2018 年主要手机配件流量指数排名

● 手机配件类型



CHAPTER

03

用户调研
及行为洞察

核心发现

- 购机六大因素：用户购机关注因素逐渐趋同，RAM、CPU、电池容量、ROM、屏幕和外观设计成为影响用户购买手机的六大产品核心要素。
- 男女有别、老少不同：不同用户群购机偏好差异明显，男性用户更关注 RAM、CPU、电池容量以及产品黑科技等产品性能配置，女性用户更关注外观设计和拍照功能；用户随着年龄增长，对手机内存配置和电池容量关注会越来越高，外观设计和黑科技则对年轻用户吸引更多；
- 附加属性不能少：用户对服务等产品之外的附加属性愈发关注，女性用户关注用户评论和保障服务，男性用户侧重白条免息 / 息费折扣等，并且越年轻的用户会越关注这些因素。
- 体验为王：用户愈发注重品质消费和购机体验，华为、vivo 和荣耀购机者对产品的满意度最高。2018 年主要安卓品牌手机综合服务评分最高的品牌为华为，即在售前、售中、售后环节，华为综合服务表现最佳。

3.1 用户购机关注因素及产品配置偏好

3.1.1 关注因素 – 产品层面

（一）购机关注因素

购买手机关注点因人而异，有人强调颜值，有人注重配置，还有人讲求功能，但大家在购机时关注的因素则不尽相同。对比 2018 年 2 月的购机要素，可以看出：

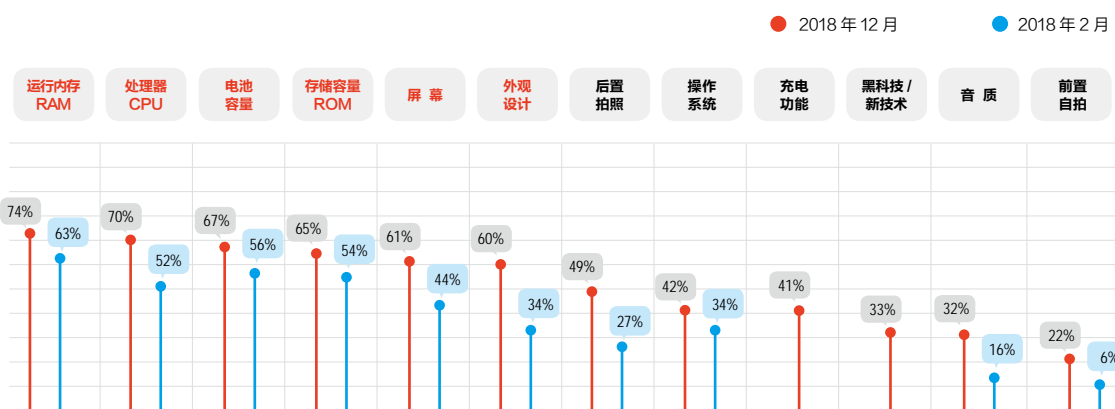
运行内存 RAM、处理器 CPU、电池容量和存储容量 ROM 依然是用户购机 TOP4 考虑因素；

大屏时代的到来以及全面屏占比的不断突破，使用户对手机屏幕的关注度越来越高；18 年渐变色机身的走红，使得外观设计也扮演起影响用户购机的重要角色；

京东用户的高知特性，使得京东购机用户对手机品类的关注度更高，对手机技术也更加敏感，购机时参考对比的产品因素更为丰富。

如今黑科技正成为手机领域的新宠，从用户关注度数据不难发现，全面屏和屏下指纹成为黑科技的风向标，AI 智能等前沿黑科技同样备受关注。

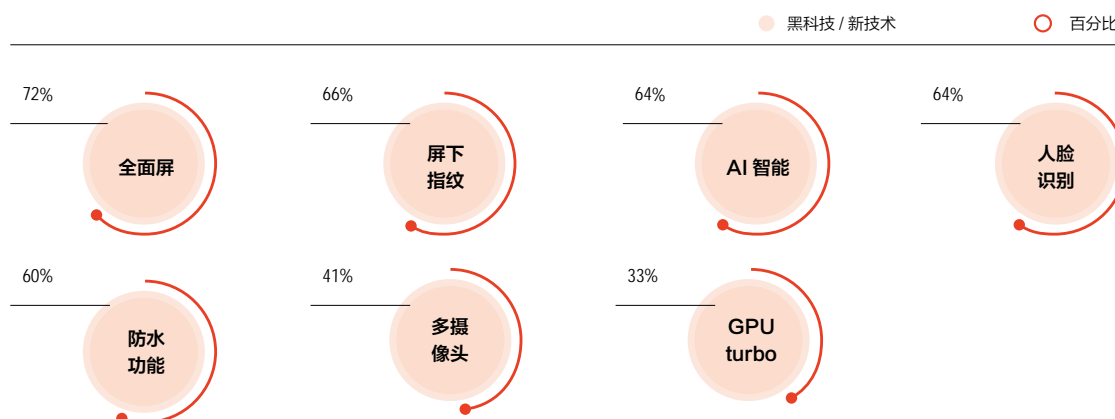
京东手机用户购机关注因素 - 产品层面



数据来源：京东手机用户线上调研

数据说明：2018 年 12 月调研对象为 2018 年在京东购买过手机的用户 Base=4308，2018 年 2 月调研对象为京东用户 Base=4991

黑科技 / 新技术偏好



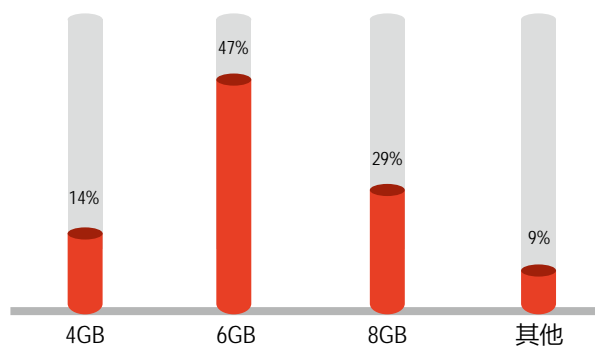
数据说明：京东手机用户线上调研 Base=1411

运行内存 RAM 偏好

(二) 产品部分配置偏好

运行内存 RAM

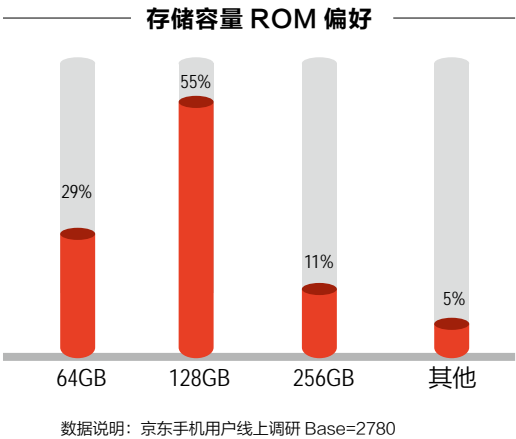
生活在高节奏时代，手机流畅的使用体验显得尤为重要。无论是日常手机使用，还是在手机游戏等特定场景下的运行，用户对运行速度的要求越来越苛刻，运行内存 RAM 也同步提升，6GB 已成多数用户购机时 RAM 的配置门槛。



数据说明：京东手机用户线上调研 - 安卓用户 Base=3204

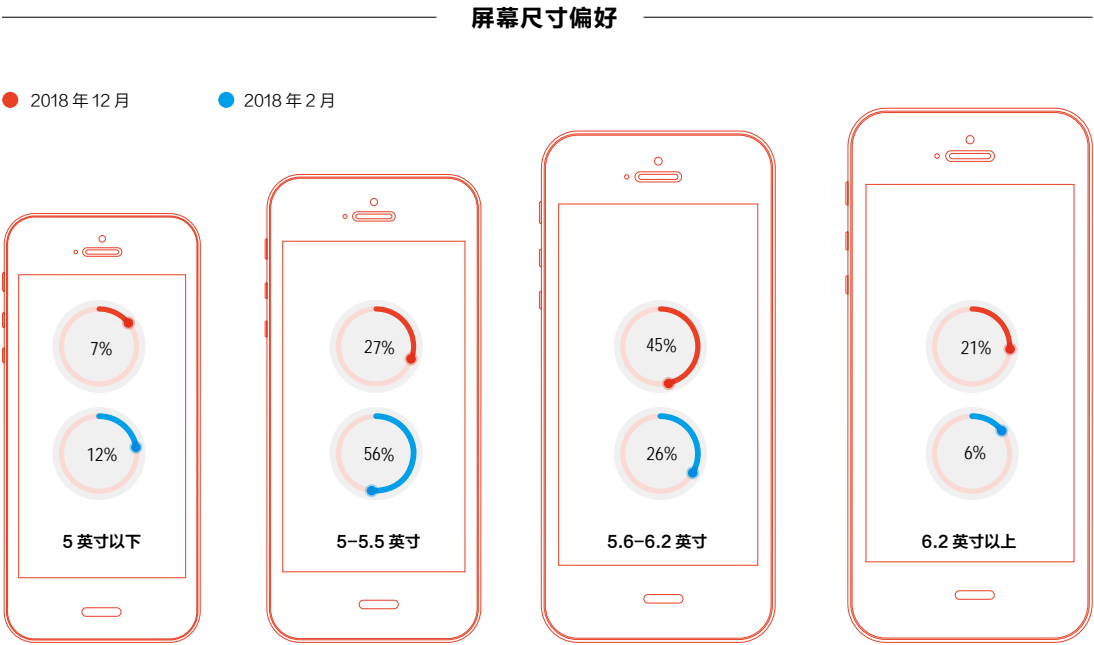
存储容量 ROM

手机里的 APP 越来越多，视频和照片质量越来越清晰，为了更好地满足用户的需要，手机设备的存储容量也在逐渐增大，优先考虑 128GB 存储容量 ROM 的用户已超半数。



屏幕尺寸

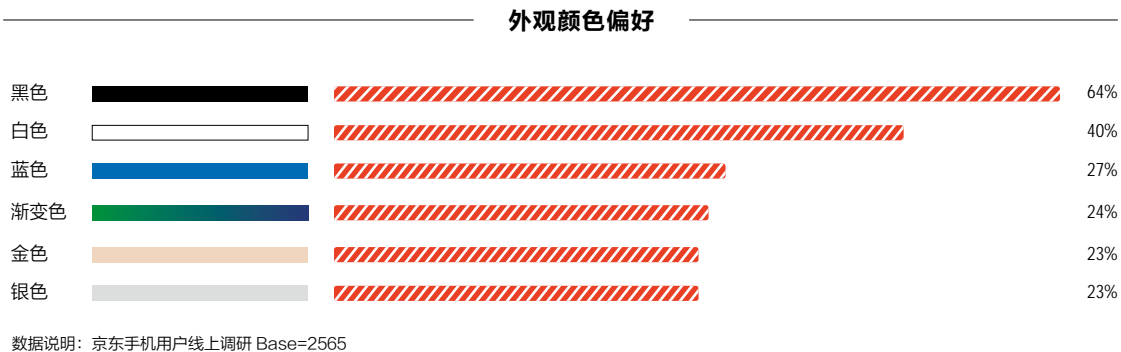
大屏时代已经来临，相比 18 年年初，用户购机的屏幕尺寸选择上，5-5.5 英寸的主流地位已被 5.6-6.2 英寸所替代，同时用户对 6.2 英寸以上的偏好也有显著性的提升，再结合 18 年主要厂商新机屏幕尺寸的变化趋势，预计 6.2 英寸将成为用户未来购机时屏幕尺寸的主要参考大小。



数据说明：数据来源于京东手机用户线上调研，2018 年 12 月调研对象为 2018 年在京东购买过手机的用户 Base=2639，2018 年 2 月调研对象为京东用户 Base=4991 用户调研时已备注对应屏幕尺寸下的主流手机型号

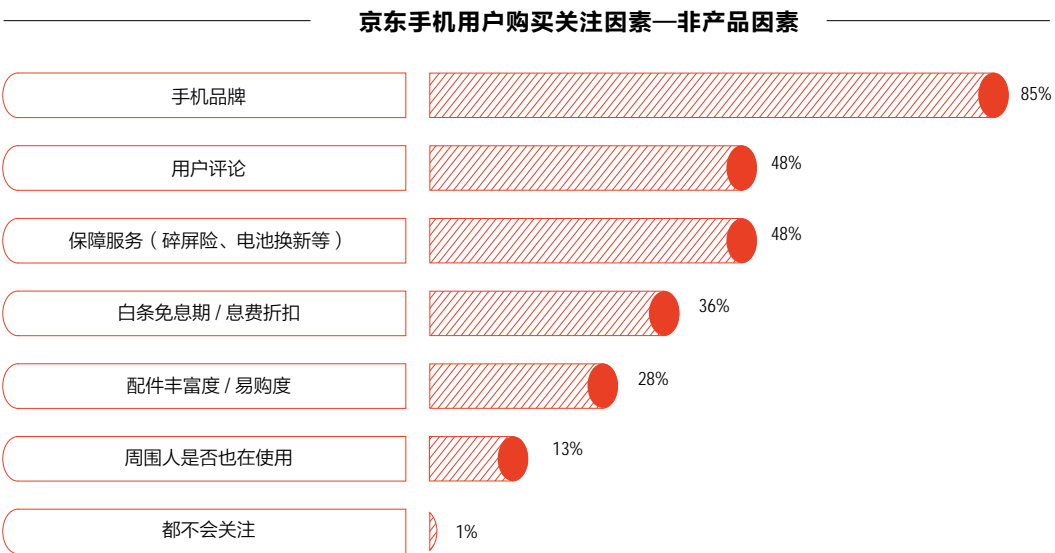
外观颜色

一直以来颜色都是大家选购手机的重要因素，调研发现，黑色和白色作为最传统和标准的手机配色，成为用户最优先的选择，这也印证经典配色永不过时；而渐变色作为机身配色新势力，在用户偏好度上已经与蓝色、金色和银色等配色不相上下。



3.1.2 关注因素——非产品因素

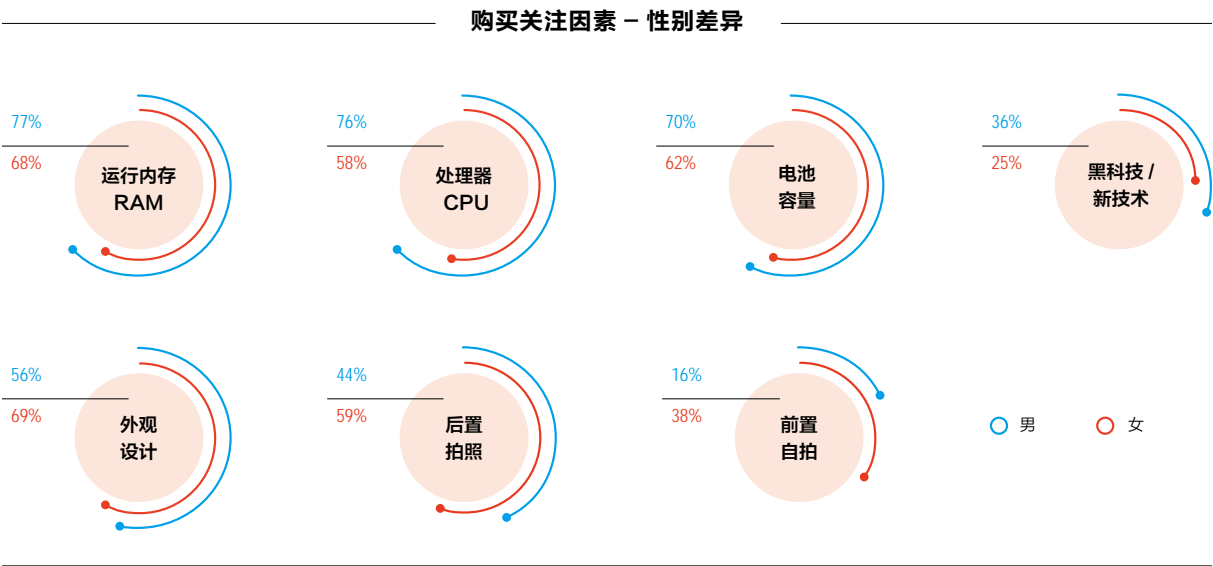
多数用户在购机前会通过不同渠道了解手机的基本情况，特别是从用户评论中获取较为客观的建议。如果说产品配置是公司硬实力的展示的话，那么品牌、口碑及服务等非产品因素则是厂商软实力的体现。品牌因素在用户购机时起到至关重要的作用，而用户评论以及保障服务同样成为产品配置及营销层面之外，用户较多关注内容。



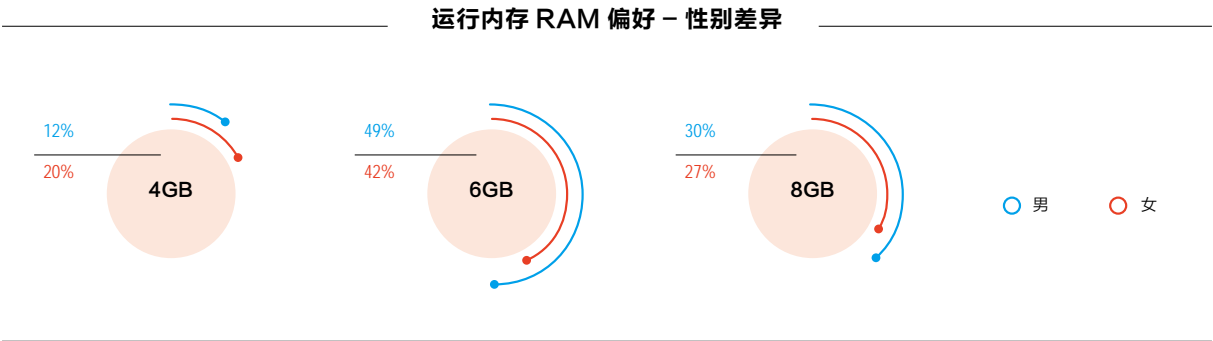
3.1.3 不同维度人群差异

（一）性别

男女用户在购买手机时会显现不同的倾向和喜好。相比于女性用户，男性更加关注 RAM、CPU、ROM 等影响性能的配置参数；同时，他们也会去关注下白条免息 / 息费折扣的情况。而天性爱美的女性用户则对颜值和拍照情有独钟；同时，其他人的评价也成为她们购机时的重要参考依据。

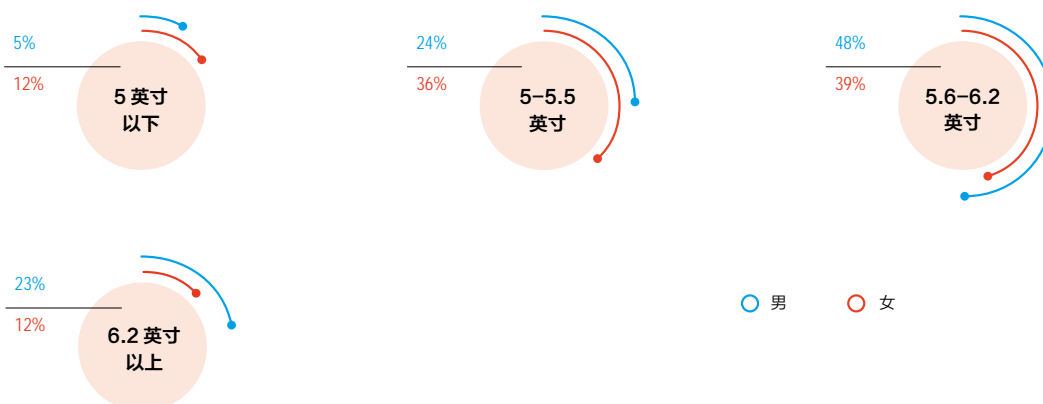


数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 男 =3013，Base 女 =1295



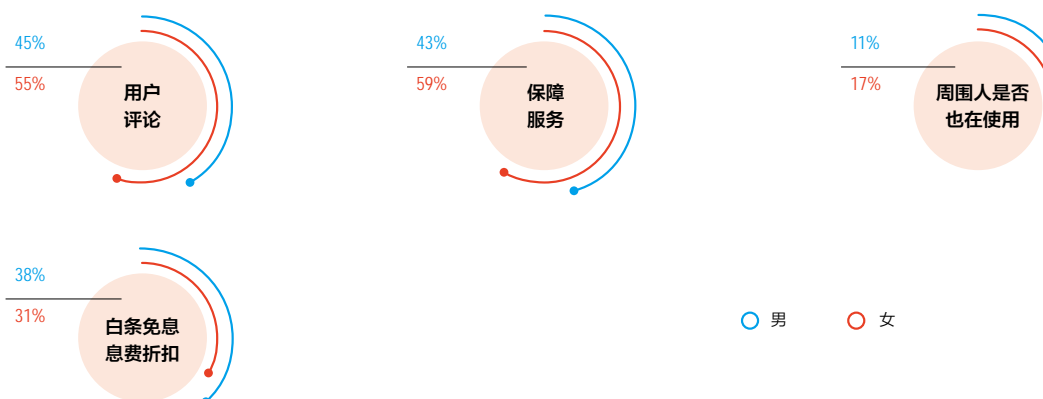
数据说明：京东手机用户线上调研 - 安卓用户，Base/ 男 =2066，女 =757（仅呈现有明显差异的调研结果）

屏幕尺寸偏好 - 性别差异



数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 男=1854，女=785

非产品因素 - 性别差异



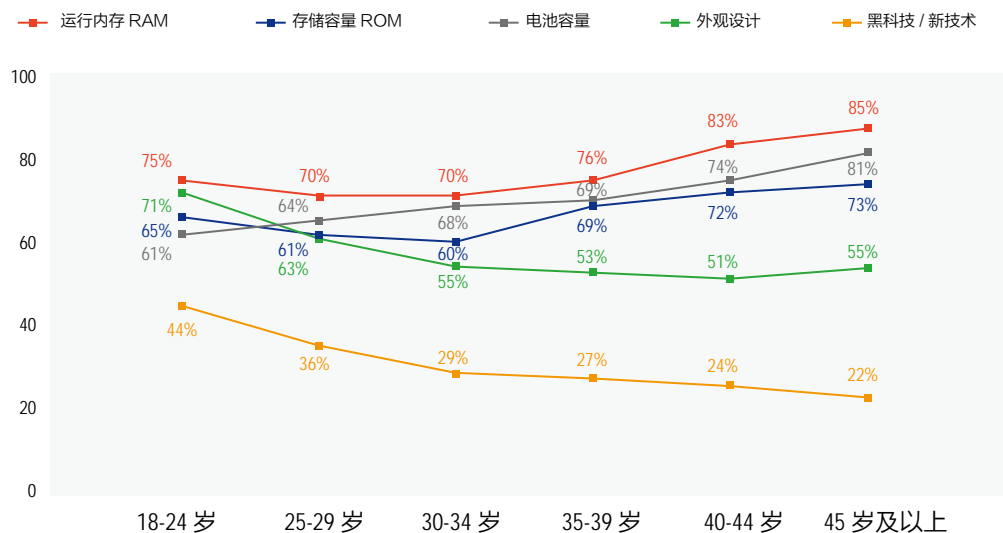
数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 男=3013，女=1295 保障服务包含碎屏险、电池换新等

(二) 年龄

年长用户虽然对手机性能配置要求更高，更关注运行内存参数，但出于对价格的理性考虑，对大运存产品容易“望而却步”，此外，年长用户对存储容量 ROM 和电池容量的关注度也高于年轻用户。

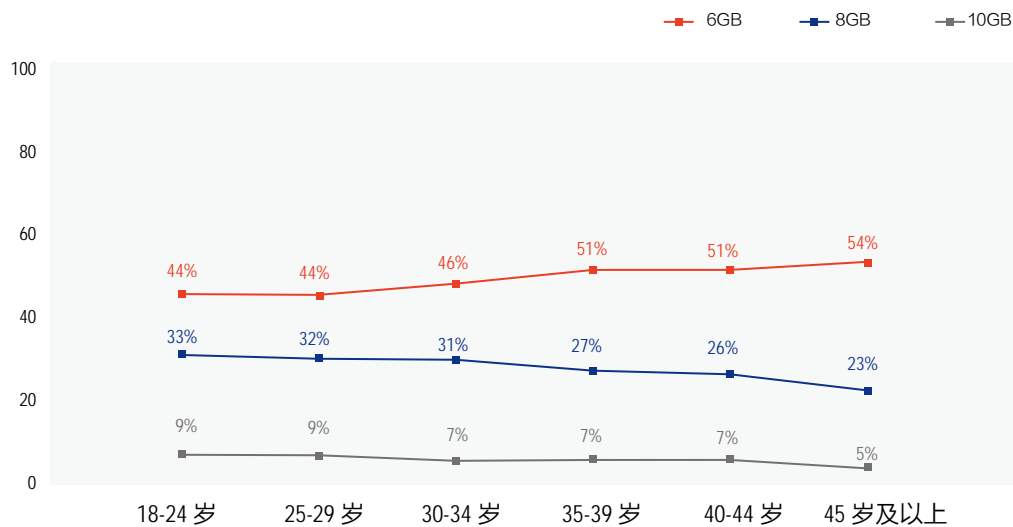
而年轻用户相比于年长用户更具求异、求新的特点，更乐于为产品外观、黑科技和极致的用机体验去买单，尤其在外观设计方面，18-24 岁用户对外观设计的关注度甚至高于存储容量 ROM 和电池容量等用户普遍关注点。

购买关注因素 - 年龄特征



数据说明：京东手机用户线上调研，Base/18-24 岁 =865, 25-29 岁 =1099, 30-34 岁 =960, 35-39 岁 =626, 40-44 岁 =353, 45 岁及以上 =396

运行内存 RAM 偏好 - 年龄特征

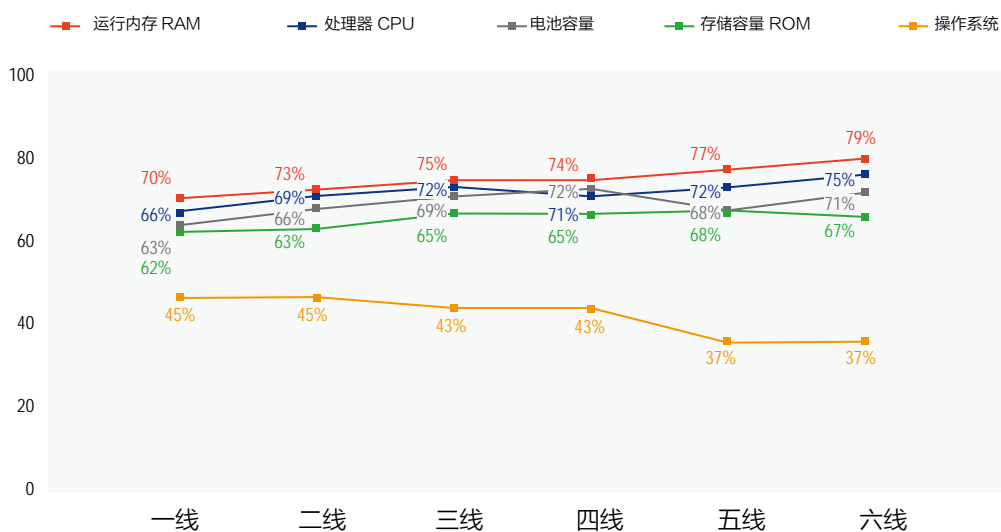


数据说明：京东手机用户线上调研 - 安卓用户，Base/18-24 岁 =562, 25-29 岁 =661, 30-34 岁 =561, 35-39 岁 =430, 40-44 岁 =274, 45 岁及以上 =323 (仅呈现有明显差异的调研结果)

（三）城市级别

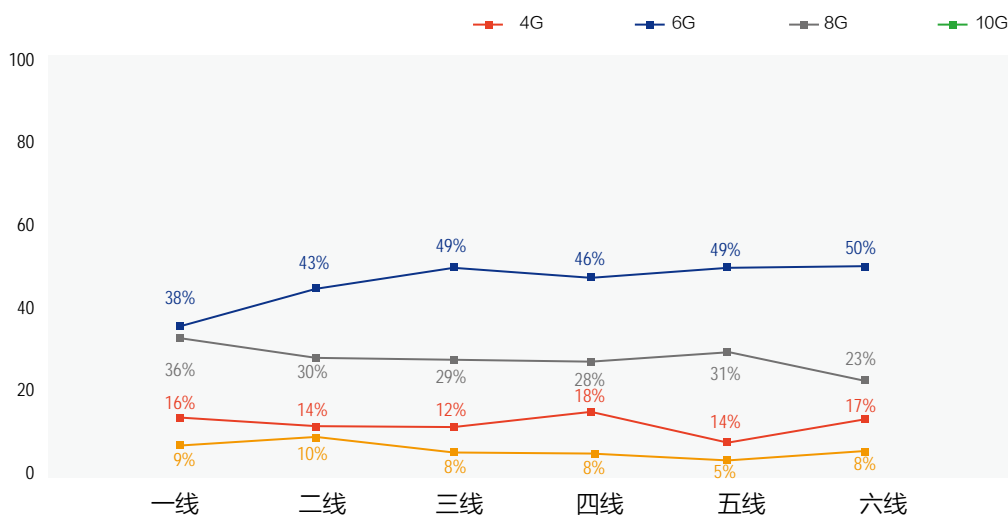
不同城市级别的用户在购机时也各有所好，一二线城市用户对使用体验更加关注，对运行内存 RAM、处理器 CPU 等配置参数关注相对较少，但对操作系统更加关注，同时因为经济实力的保证，一二线用户购机选择大内存、大存储容量的比例相对更高；而三至六线城市用户则更加注重产品参数的对比，追求性价比更高的产品。

购买关注因素 – 城市级别特征



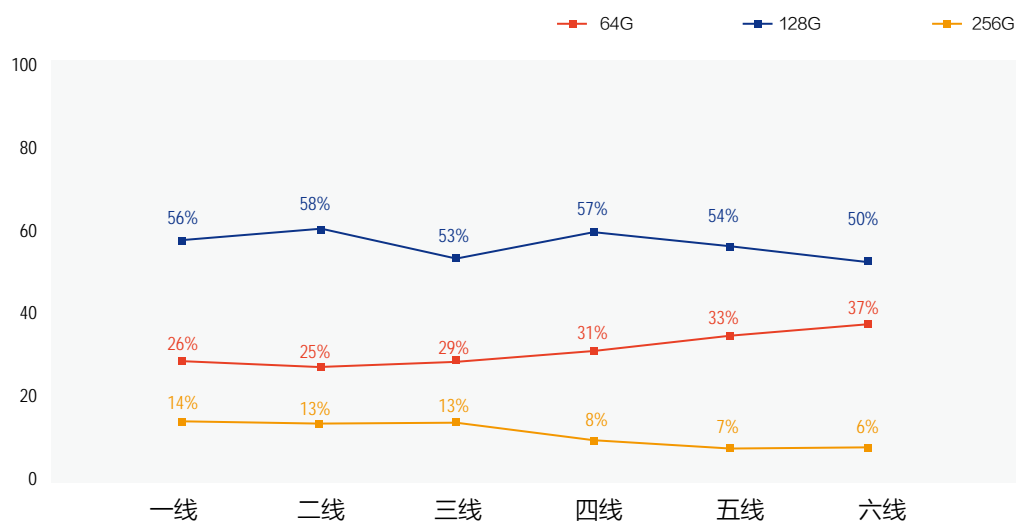
数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 一线=974，二线=1088，三线=632，四线=400，五线=515，六线=699

运行内存 RAM 偏好 – 城市级别特征



数据说明：京东手机用户线上调研 – 安卓用户，Base/ 一线=686，二线=792，三线=477，四线=297，五线=399，六线=553
(仅呈现有明显差异的调研结果)

存储容量 ROM 偏好 - 城市级别特征

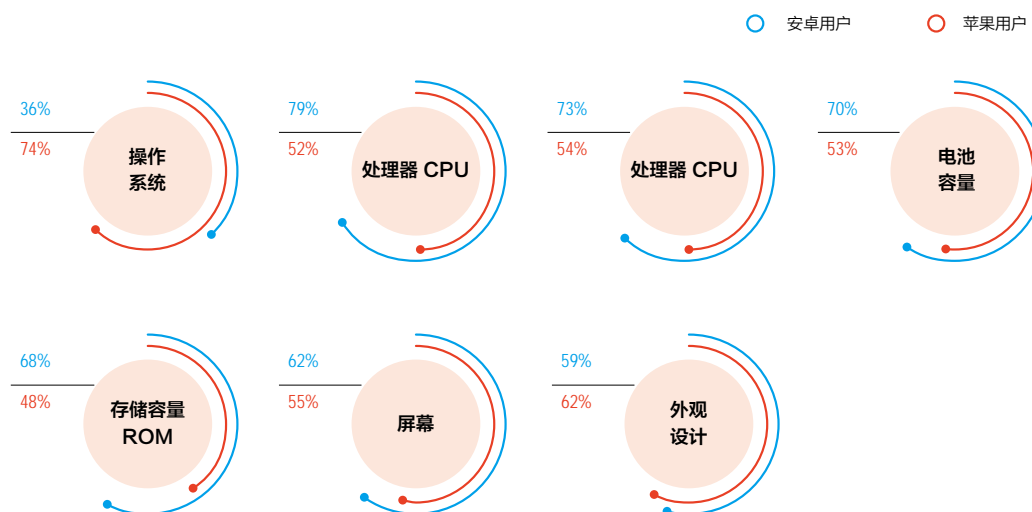


数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 一线=603，二线=685，三线=412，四线=260，五线=350，六线=470
(仅呈现有明显差异的调研结果)

(四) 操作系统

不同于安卓用户对 RAM、CPU 等性能配置的关注态度，苹果用户对操作系统的关注程度明显更高，这也体现出购买苹果的用户对体验的要求更高。

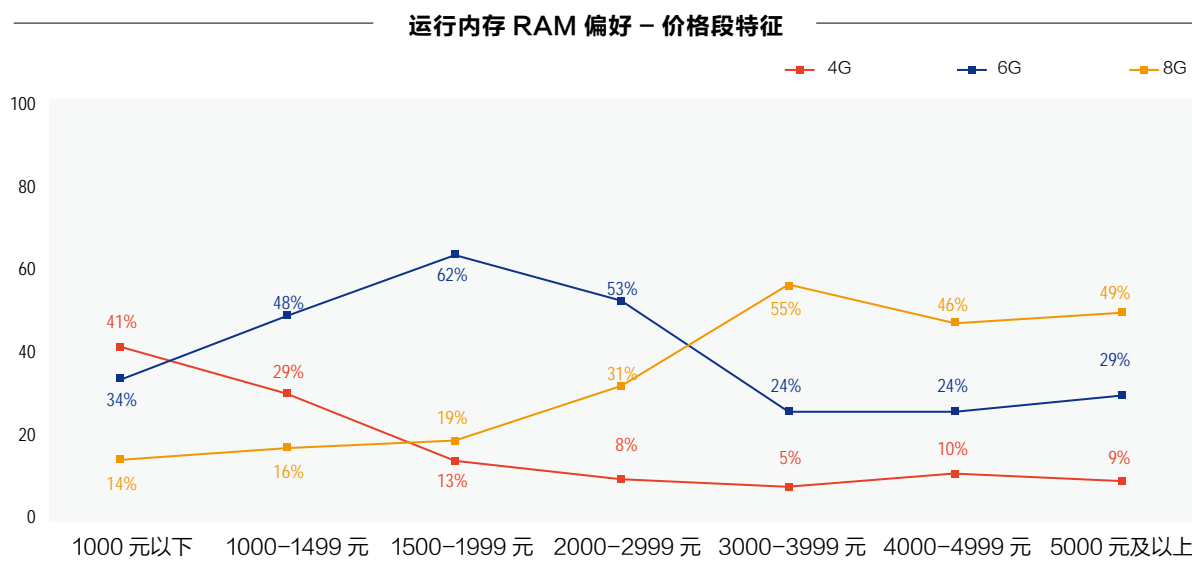
购买关注因素 - 操作系统差异



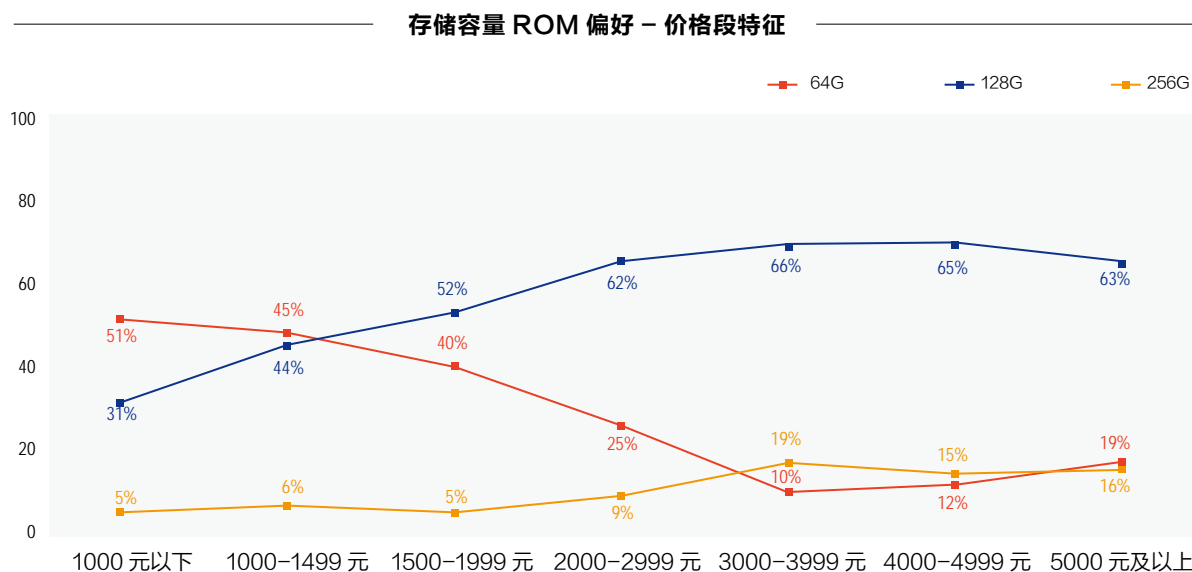
数据说明：京东手机用户线上调研，Base/ 安卓用户=3596，苹果用户=696

（五）价格段

经济基础决定上层建筑，购机预算同样影响着购机关注度，不同价位安卓用户对配置需求表现出差异，在 3000 元以内市场，用户随着购机价位不断提升，对更高配置的运行内存和更大的存储容量的需求同步上涨，但在 3000 元之后，各价位段用户对运行内存和存储容量的需求趋于稳定。



数据说明：京东手机用户线上调研 – 安卓用户，Base / 1000 元以下 =111, 1000-1499 元 =516, 1500-1999 元 =688, 2000-2999 元 =888, 3000-3999 元 =440, 4000-4999 元 =84, 5000 元及以上 =82（仅呈现有明显差异的调研结果）



数据说明：京东手机用户线上调研 – 安卓用户，Base / 1000 元以下 =94, 1000-1499 元 =461, 1500-1999 元 =592, 2000-2999 元 =762, 3000-3999 元 =363, 4000-4999 元 =81, 5000 元及以上 =68（仅呈现有明显差异的调研结果）

3.2 品牌服务质量及用户口碑

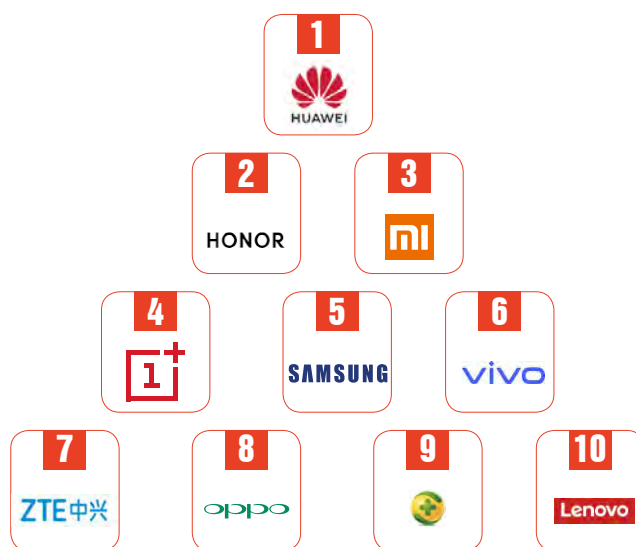
3.2.1 主要安卓品牌综合服务质量

现如今用户购机时不仅关注产品品质，同样也在意购机体验、售后服务等各方面因素，这也使得手机品牌之间的竞争更加立体，不仅涉及产品比拼、渠道发力，更渗透到销售、使用、售后全环节，京东商城“客户为先”的宗旨更是将服务质量提到最重要的位置。

品牌综合服务质量评分是根据各品牌在手机售前、售中、售后三方面进行综合度量，对各品牌进行服务评分，旨在对手机品牌相关服务环节预警，利于及时发现问题。

纵观 2018 年全年，安卓系手机中，华为品牌综合服务评分最高，荣耀、小米、一加作为主攻线上的品牌在服务上也做得很好。

主要安卓品牌综合服务质量排名



指标说明：品牌服务评分是对手机售前、售中、售后三个方面进行综合度量，选取售前客服、商品评价、售后服务等 13 个指标，在原始指标标准化处理的前提下，采用专家打分法和主成分分析法等主观结合构建权重，通过多指标加权求和的方式进行综合评分。

3.2.2 品牌满意度及优缺点

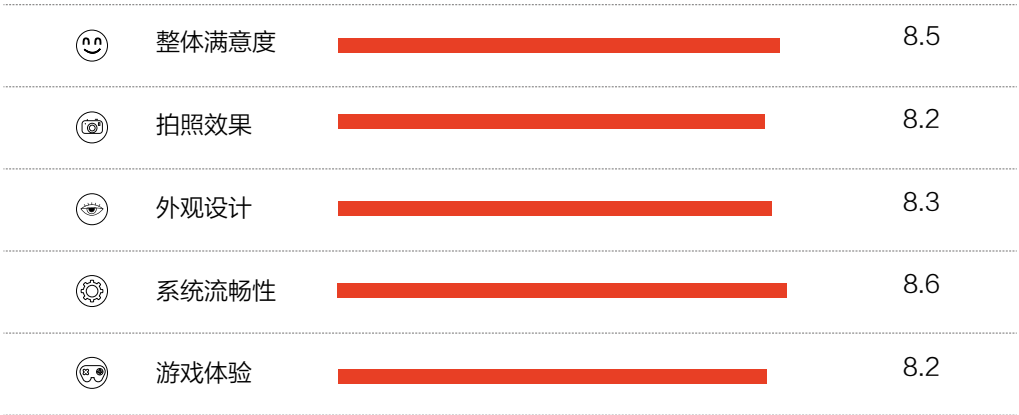
无论单一品牌和产品销量多高，在越来越挑剔的用户面前，或多或少都存在不足之处。纵观 2018 年全年，苹果电池续航问题和较高的价格为用户屡屡提及，但苹果封闭的 iOS 系统优势仍将是其保持强大竞争力的核心资本，这恰恰是安卓系的“阿喀琉斯之踵”。

而对于安卓系统的各大品牌而言，18 年无论是产品性能的提升，还是行业创新技术的应用，似乎都有赶超苹果之势，但我们也应该看到，在电池续航问题上似乎不单单是苹果一家受困，该问题似乎是用户对整个行业的不满，而旗舰机或高端机屏下指纹技术的不成熟，也让用户对产品的期望值和满意度有所折扣。

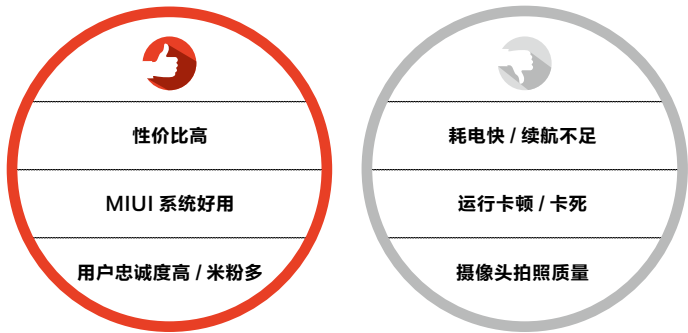
指标说明：品牌满意度评分是京东手机用户线上调研中用户分项评分的结果。优缺点排名是运用分词编码技术进行内容分析汇总所得数据。用户声音是在优缺点排名靠前的分类中选取具有代表性的用户反馈。以下所有数据来自线上用户调研，不代表京东平台观点。



满意度



优缺点



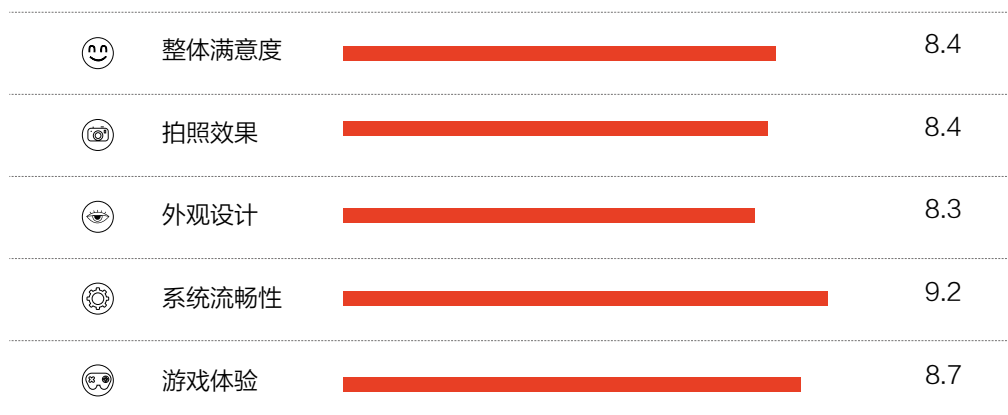
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =1366，缺点 =637

用户声音

优点	缺点
小米 8- 性价比高，同性能中价格最厚道，关注小米很久了，是个米粉	小米 note3- 使用 10 个月左右，感觉有点卡了，失望
小米 8- 从配置到颜值再到价格，我买的小米 8 挺让我满意的，软件的流畅度很好，MIUI 系统用得也很顺手，同时跟家庭智能设备的互动也很棒	小米 Mix3- 摄像头优化不好，太重，不如选前代 Mix2
小米 8 青春版 - 给孩子买的，原手机丢了，也是小米，这次买了米 8 青春版，6+128，她各种喜欢，满意！性价比，外观，屏幕，都不错	小米 Mix2S- 电池十分不耐用，续航时间无法满足一天的外出需求



满意度



优缺点



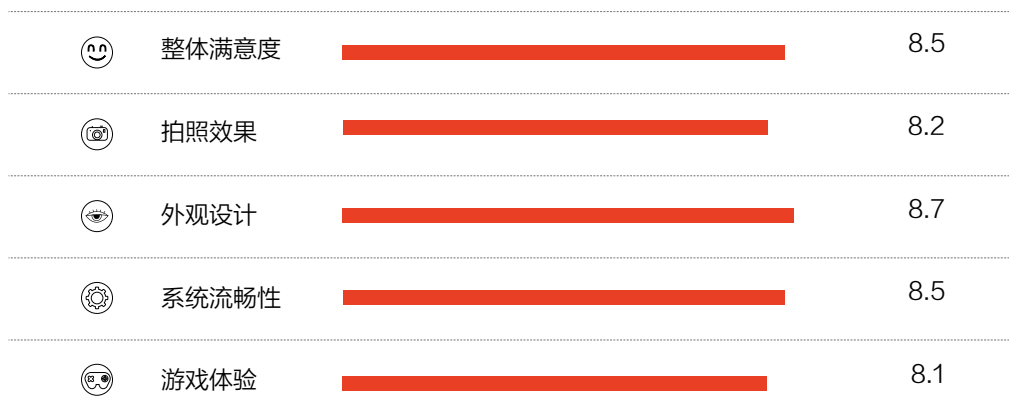
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =1628, 缺点 =828

用户声音

优点 😊	缺点 😞
iPhone XR- 苹果系统不会卡，拍照效果喜人，双卡，各种设计都不错	iPhone XS Max- 与其它手机相比而言，iPhone XSMax 的重量比较重，拿的时间久了，手会累。除此之外就没有我特别关注的缺点了
iPhone 7 Plus- 苹果是情怀，喜欢他的系统颜值整体使用感，很久没用安卓机，不想换	iPhone XS Max- 信号不好，续航不行，屏幕会微微发烫。太贵
虽然价格较高，但是运行流畅，不易卡顿，相比于安卓系统，ios 系统的手机更加耐用	iPhone X- 续航能力不行，特别是我这种一天到晚用的

HONOR 荣耀

满意度



优缺点



数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =1049, 缺点 =404

用户声音

优点



荣耀 V10- 处理器比较好, 智能化, 手机容量很足, 屏幕适合自己, 性价比很高

荣耀 10-

1. 价格便宜而各方面性能优秀。
2. 全面屏、刘海屏很新颖。
3. ROM RAM 非常符合我的要求。
4. 处理器性能优秀, 足以胜任玩游戏的要求。
5. 支持华为国货!

荣耀 8X- 中华有为, 国之荣耀, 华为手机, 民族品牌, 必须支持! 华为手机质量, 使用体验都很不错, 性价比高, 颜值高。



缺点

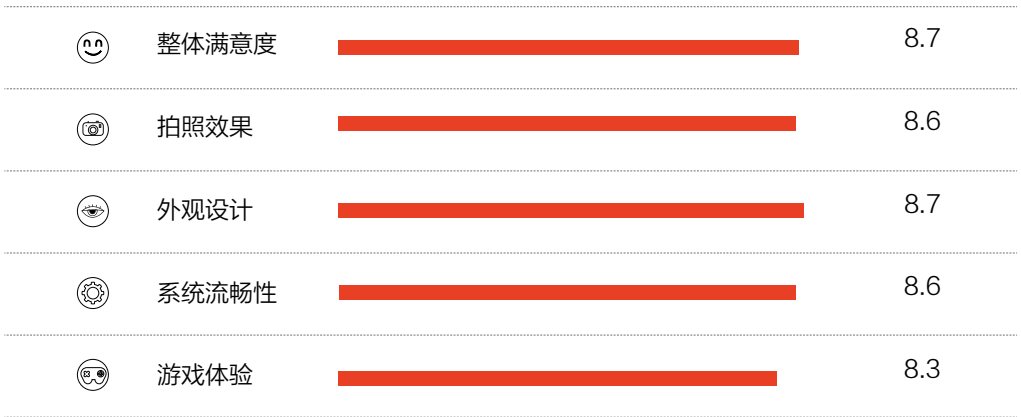
荣耀畅玩 7C- 运行很卡, 动不动就卡机, 然后手机有点不灵敏

荣耀 9i- 耗电快, 不支持快充, 才用几天就出现卡屏, 特别是刷微信, 卡死了

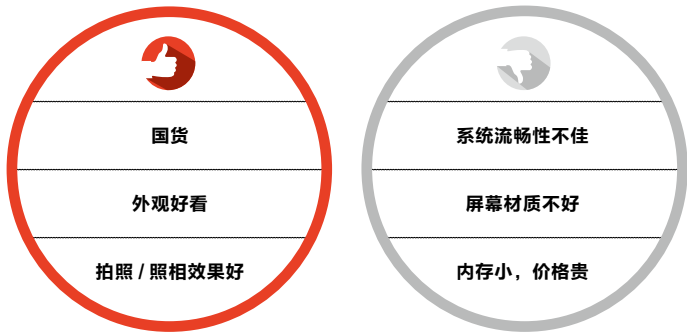
荣耀 note10- 可能因为屏幕比较大 画面有些颗粒感 还有最重要的一点就是 手机显示一些黑色模块的时候 颗粒感十分严重 甚至有些发绿 希望能够改进。



满意度



优缺点



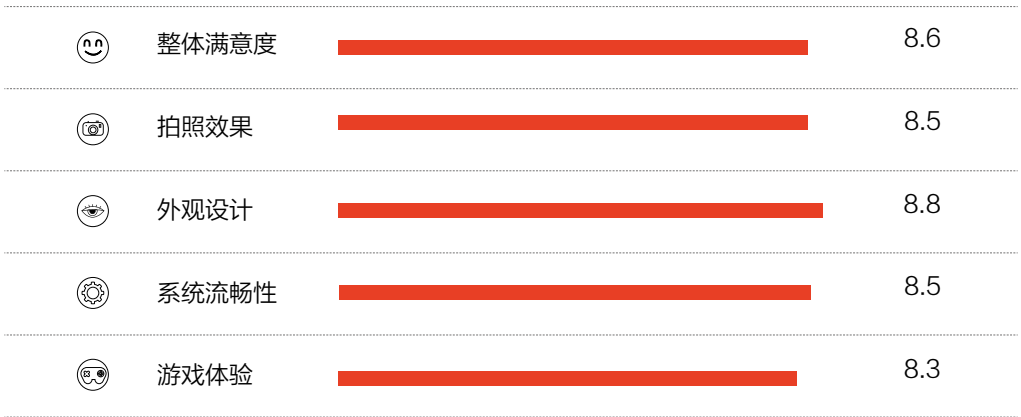
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =1103, 缺点 =459

用户声音

优点	缺点
华为畅享 8e 青春版 - 性价比，价格实惠，手机外观漂亮，手感不错	华为畅享 8e 青春版 - 这款华为手机如果把手机的运行内存提高到 4G，但是价格不变化，手机本身的存储再扩大，外观更加漂亮一些就更好了，一定会有更多人去购买使用
华为 Mate20 Pro- 速度快，性能好，支持华为，支持国产	华为 Mate20 Pro- 屏幕材质不太好，裸屏划痕太多，不适合玩游戏，无无线充电
华为 P20- 华为做的真不错了，p20 刚出来的时候也是拍照最好的手机，还有一个最重要的就是支持国货	华为 P20 Pro-UI 使用体验提升，增加一些实用功能，提升流畅度

vivo

满意度



优缺点



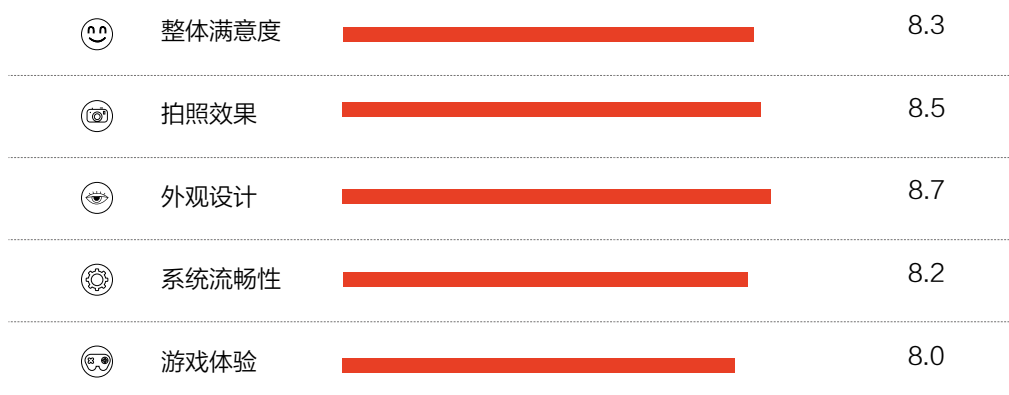
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =254，缺点 =109

用户声音

优点	缺点
vivo X23- 外观颜色好看，运行内存和机身内存大，充电快，电池用得久	vivo X9s Plus - 运行内存小，用久了卡，很多主题字体要钱
vivo NEX- 就是拍照很清晰，升降摄像头很炫，指纹解锁也很方便，星际版很炫酷	vivo Z1- 说是全面屏其实正面摄像头那地方不大人性化打游戏不方便，按键在边上按不到！
vivo X20- 刚开始是看中 vivo X20 的颜色吧，是我喜欢的蓝色，后来用过之后就觉得就牌子的手机挺好用的。就再买了。	vivo Z3- 处理器还不是很好，玩游戏卡

oppo

满意度



优缺点



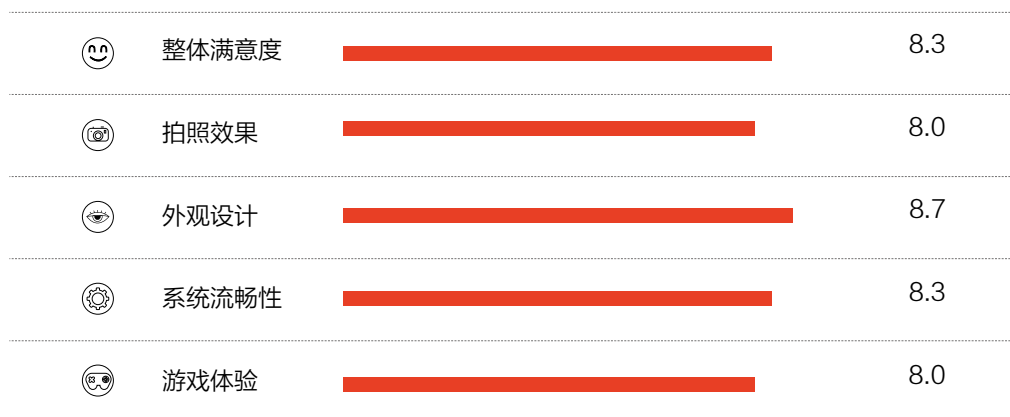
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =230，缺点 =110

用户声音

优点 	缺点 
OPPO Find X- 最新的科技，真全面屏，最高的屏占比，外观亮眼	OPPO R15- 手机内存一多使用时间长了会卡，会反应慢。
OPPO R15- 屏幕大，音质好，运行快，拍照也很好，用一句广告词来说，就是更多年轻人的选择	OPPO R17- 拍照效果不是很满意，双摄像头，但是照相还是模糊
OPPO K1- 性价比高，外观好看，内存够用，拍照也好	OPPO K1- 手机很不错，消费适合大众，不过指纹识别不好用

MEIZU 魅族

满意度



优缺点



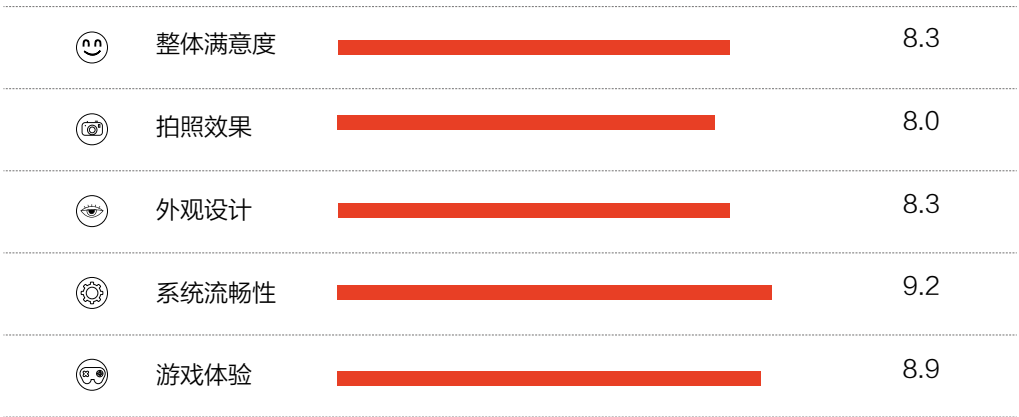
数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =207, 缺点 =105

用户声音

优点 😊	缺点 😞
魅族 Note6- 魅族的 flyme 系统实用简洁好用，还有做工和用料，还有我的魅族情怀！	魅族 16th- 拍照、电池续航和游戏优化都不太好
魅族 Pro 7 Plus- 性价比高，配置丰富，质量很好	魅族 15 青春版 - 外观做工比较精细，但反应慢，触摸迟钝，拍照不行
魅族 16- 今年入手的魅族 16 挺好，性价比、颜值高，喜欢魅族的系统	魅族 16th- 指纹识别有待提升 不支持 NFC 续航需要加强 拍照仍需优化

一加

满意度



优缺点



数据说明：京东手机用户线上调研 Base/ 优点 =126，缺点 =65

用户声音

优点 😊	缺点 😞
一加 6T- 算是手机行业里面的一匹黑马（个人觉得），纯净的安卓系统，外加摄像技术。同样是旗舰机，但是价格却很亲民	一加 6T- 手机系统稳定性，很多软件会闪退
一加 6- 系统纯净，握持感优秀，性价比高，性能好，配置高，其他方面比较均衡	一加 6T- 指纹解锁要是屏下解锁就更好了。外放单声道音质一般，刘海屏不太喜欢，屏幕任务栏不直接显示即时上网速度。电池容量偏小
一加 6- 朋友说好用，而且外观和性能都不错，我也打游戏，当然选择游戏手机	一加 6T- 手机 8 月份刚入手，有点卡了现在，电池不耐用

CHAPTER

04

用户购换机特征
及品牌竞争

核心发现

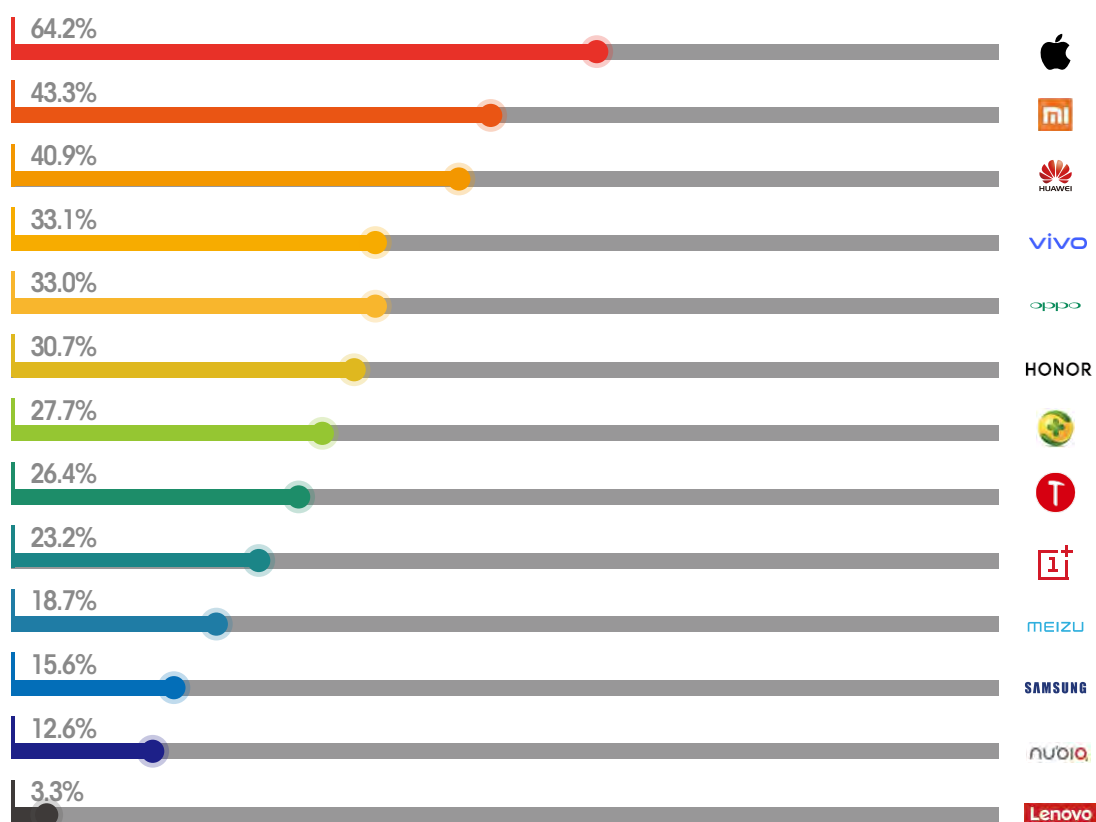
- 品牌忠诚最难得：品牌忠诚度方面，得益于果粉及闭环 IOS 系统，苹果的品牌忠诚度最高；国产品牌中，小米和华为品线多、受众群体广，且沉淀了大量米粉、花粉，品牌忠诚度领先；一加、锤子、360 等中小品牌规模较小，但品牌忠诚度并不低。
- 细分市场百花齐放：手机细分市场前景广阔，华为旗下 nova、P 系列主打拍照，吸引爱美女性，女性用户占比最大；一加、努比亚、黑鲨等性能强劲，加之具有游戏属性，更受男性用户青睐。长期来看，布局细分市场将主要成为手机厂商的必经之路。
- 有学生有未来：24 岁以下年轻用户偏爱一加、黑鲨、魅族等品牌，华为年轻用户占比最低；飞利浦、守护宝等老人机品牌中，40 岁以上购买用户占比较高；学生群体尝鲜意识强，较容易接受新兴小品牌。

4.1 品牌忠诚度

过去一年你是否换了新手机，又是否从一个品牌的粉丝变成了另一个品牌的拥趸？2018 年度，京东活跃用户已达到 3.053 亿，通过分析登录设备更换情况，可以了解用户的换机行为。

纵观 2018 年全年，苹果的品牌忠诚度最高，这得益于广大的果粉以及闭环的 ios 系统的用户黏性；国产品牌中，小米、华为品线多、受众群体广，且沉淀了大量米粉、花粉，品牌忠诚度也较高；OPPO、vivo 虽然线下市场强势，但在线上规模相对较小，线上换机留存略低；一加、锤子、360 等中小品牌虽然规模较小，但品牌忠诚度并不低；忠诚度较低的品牌有三星、魅族、努比亚。魅族、努比亚在 2018 年均存在产能问题，导致用户流失。

2018 年主要手机重点品牌用户忠诚度



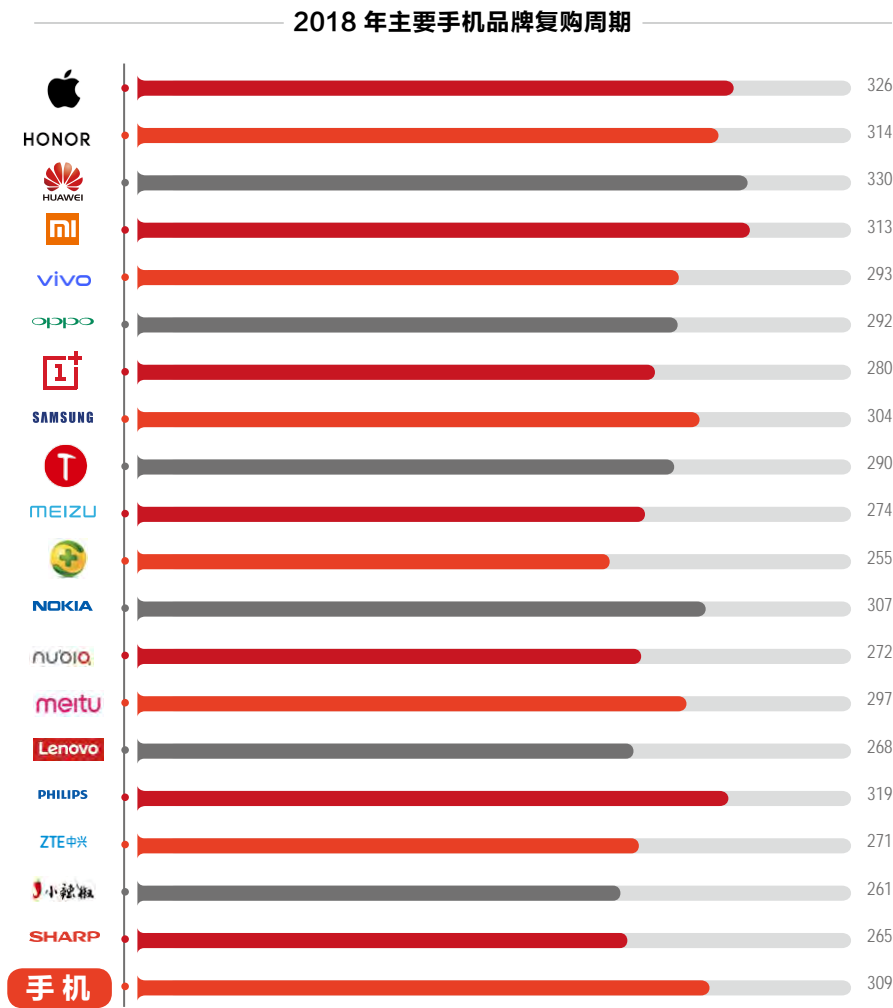
留存用户：当用户出现换机行为，如果该用户换机后选择了之前的品牌则认为该用户为留存用户，反之则为流失用户。

品牌忠诚度：对各个品牌而言，留存用户在其换机用户群体中的占比反映了用户对该品牌的黏性，在此定义为品牌忠诚度或换机留存率。

统计口径：2018 年，京东手机品类销售数据

4.2 品牌复购周期

整体来看京东站内复购周期为 309 天，明显低于已知手机换机的周期，侧面反映出京东用户的换新率和活跃度较高；苹果手机价格较高，但苹果用户的复购周期仅 326 天，可见苹果用户在京东线上购机行为较多，其中不乏家庭用户的代买行为；华为是复购周期最长的品牌，荣耀、小米两互联网头部品牌复购周期相仿，OPPO、vivo 情况也类似，复购周期略短；中小品牌复购周期普遍偏短，这与其价位低、用户有向大品牌迁移倾向有关。



统计口径：2018 年，京东手机品类销售数据。

用户复购周期：即各品牌下单用户的平均下单间隔，是反映用户购机频率的主要指标如某品牌复购周期 326 天，表示用户在购买该品牌后 326 天会再次购买手机，不表示该用户 326 天后会再次购买该品牌。

4.3 重点品牌分析

在用户流动性极高的线上环境中，品牌竞争日益激烈。通过分析用户对各手机品牌的浏览、下单、设备更迭行为，透析品牌线上竞争格局，发现强如苹果，即使存在系统壁垒、自身忠诚度高，其下单转化并不十分理想，同样面临用户流失的潜在风险；国产大品牌间对标现象明显，用户在购机前往往会浏览多个竞品，主打性价比的高下单转化机型在此过程中占尽优势；市场继续向大品牌集中，在各大厂商白热化厮杀下，彼此市场份额波动不大，中小品牌逐渐销声匿迹。

指标说明：

浏览重叠度：指用户在看过该品牌后还去对比过哪些其他品牌，反映品牌间用户重叠程度。

浏览下单去向：指浏览过该品牌的用户最终的下单的品牌或型号。

换机流向：通过换机行为统计品牌之间的用户迁移。

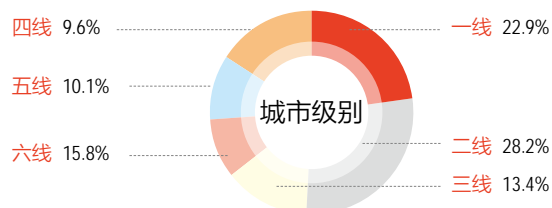
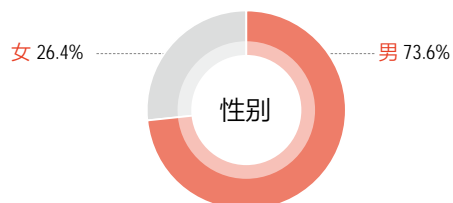
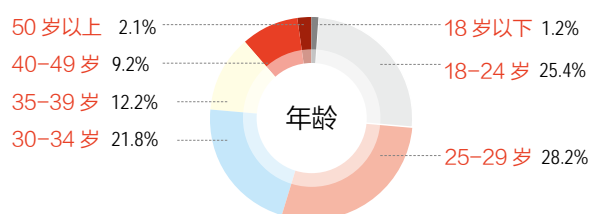
用户画像：通过用户在线上的浏览、购物行为数据，反推用户的客观信息进而描摹用户人群特征。

统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

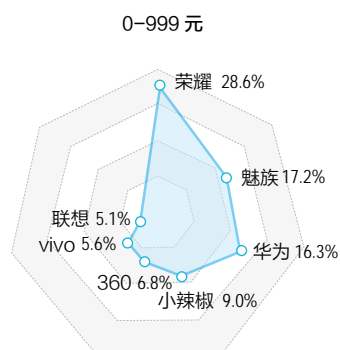
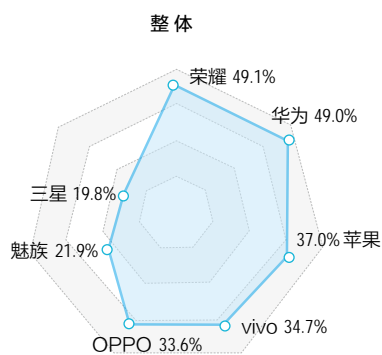
小米

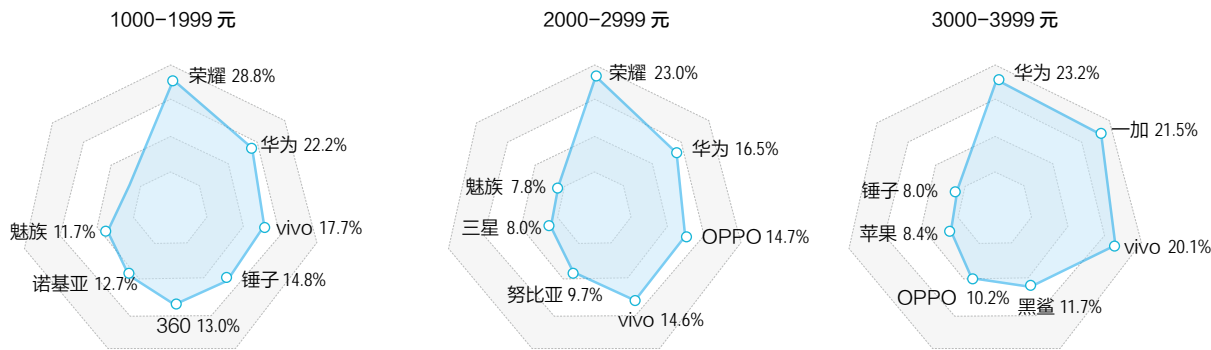
虽然接近 50% 浏览过小米手机的用户，同时会浏览荣耀和华为手机，但是小米用户仍然可称为“最忠诚用户”，品牌浏览下单率和品牌忠诚度均高达 43% 左右；从品牌及机型流向来看，用户来源更多为小米品牌自身的迭代用户，主要集中小米 5、红米 note 及 iPhone 6 系列机型的用户。

小米 京东用户画像



小米 品牌浏览重合度

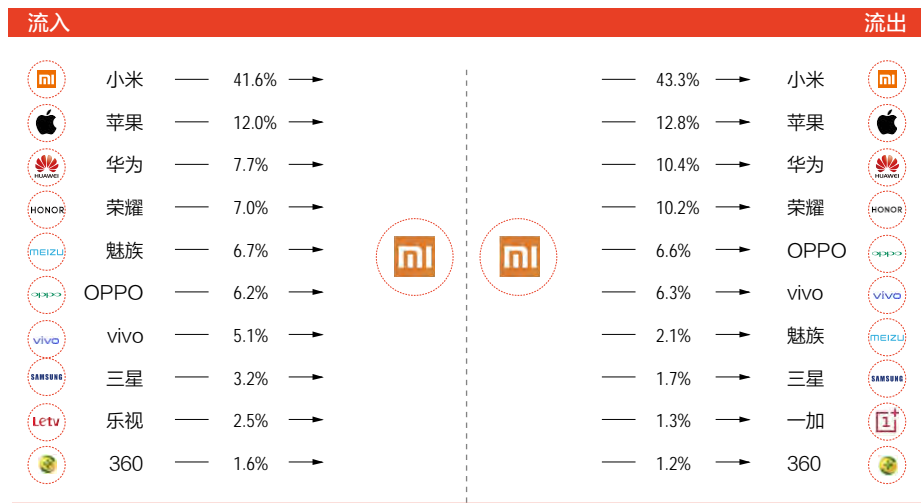




小米品牌浏览下单去向



小米品牌 & 机型换机流向

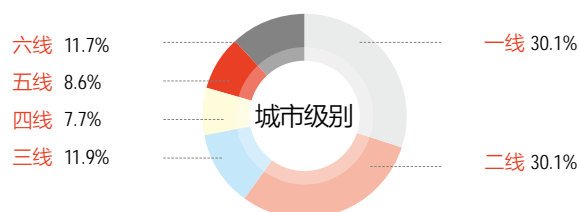
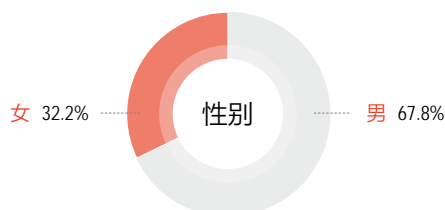
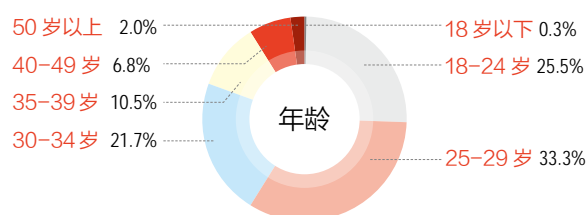


流入				流出			
小米 5	—	8.0%	→	—	12.8%	→	小米 8
红米 Note 3	—	5.7%	→	—	5.9%	→	小米 Note 3
红米 Note 4X	—	5.0%	→	—	5.1%	→	小米 6X
iPhone 6	—	4.8%	→	—	4.7%	→	小米 mix2s
小米 6	—	3.5%	→	—	4.4%	→	红米 Note 5
红米 Note 4	—	3.5%	→	—	4.3%	→	小米 6
小米 5s	—	2.9%	→	—	3.8%	→	小米 mix2
iPhone 6s	—	2.6%	→	—	3.7%	→	红米 5 Plus
小米 NOTE LTE	—	2.5%	→	—	3.3%	→	小米 8 SE
iPhone 6 Plus	—	2.5%	→	—	3.0%	→	iPhone 8 Plus

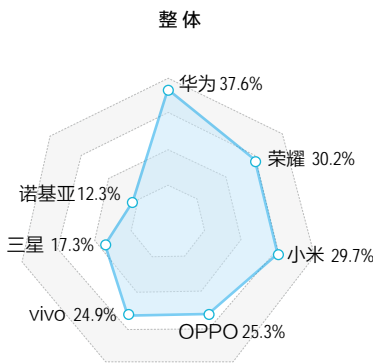
苹果

浏览苹果手机的用户，同时浏览华为手机的最多，但下单率最高的仍然为苹果手机；从品牌流向来看，苹果用户忠诚度较高，超过 64.2% 的苹果用户在换机时仍会选择苹果手机。但是因价格等因素影响，品牌吞噬竞品用户的能力有限，用户来源多为自身品牌的迭代用户。

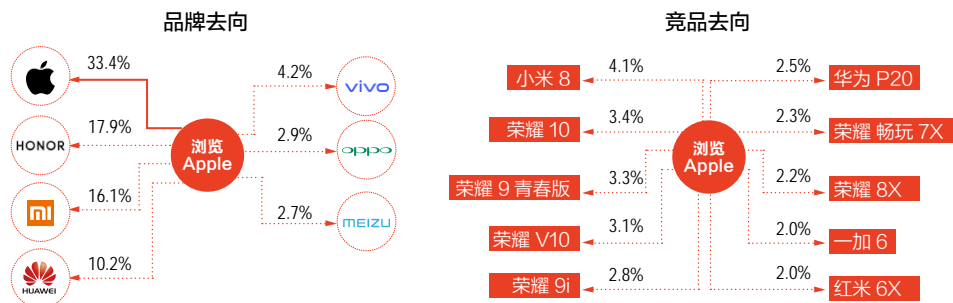
苹果京东用户画像



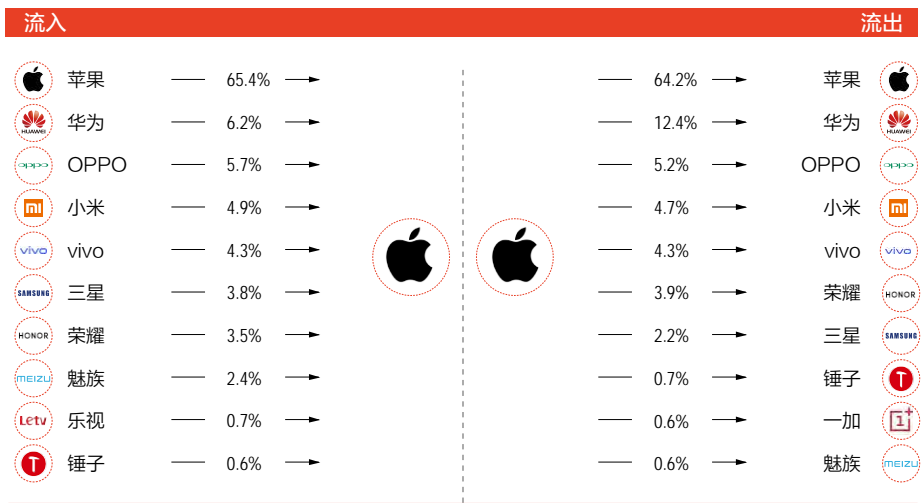
苹果品牌浏览重合度

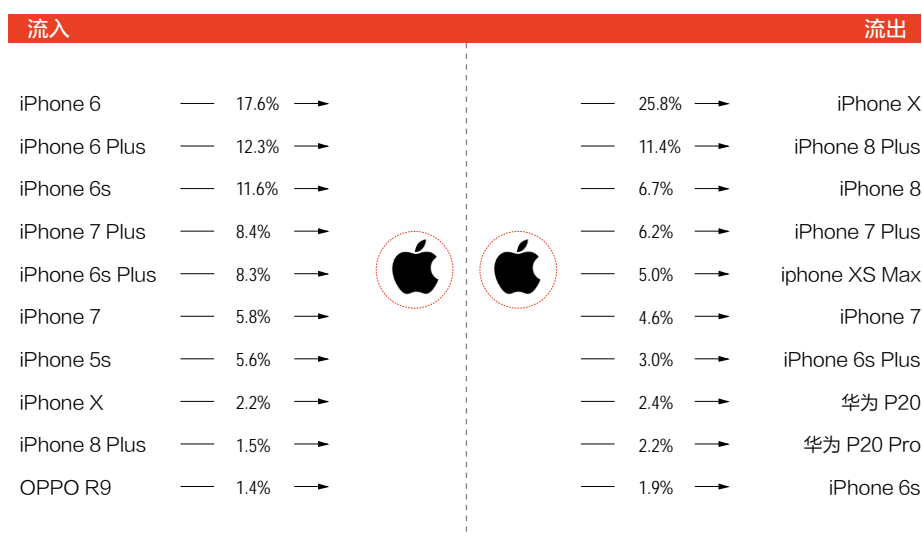


苹果品牌浏览下单去向



苹果品牌 & 机型换机流向

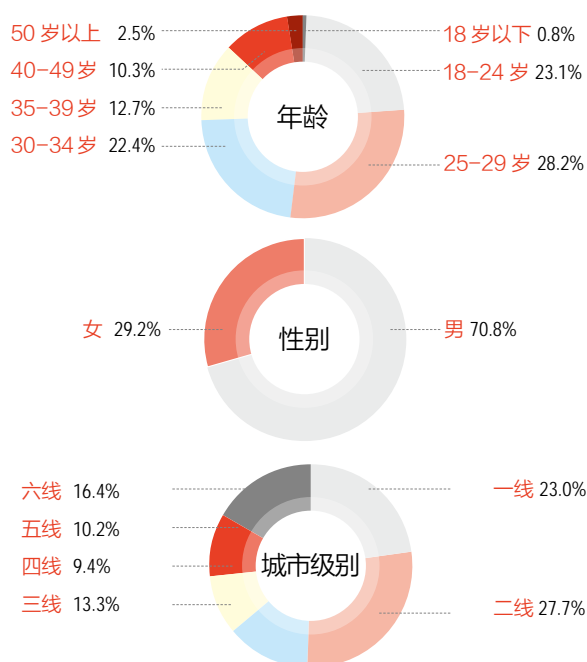




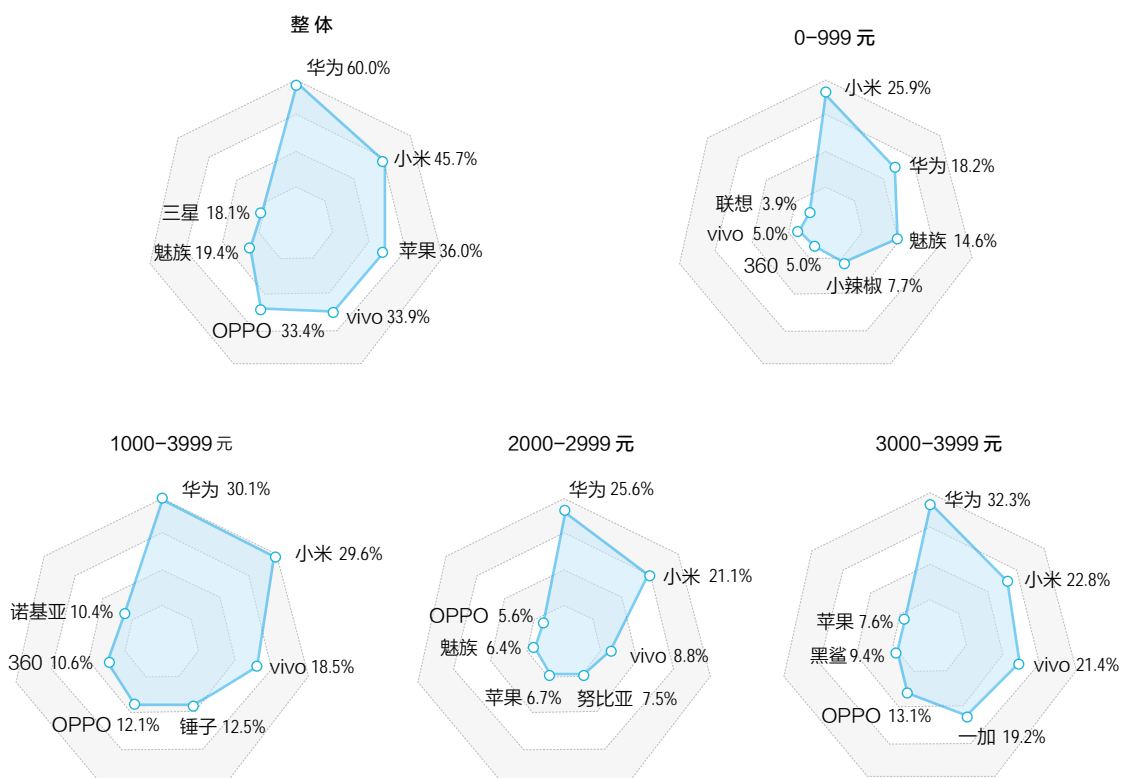
荣耀

浏览过荣耀手机的用户中，超过 60% 的用户同时浏览过华为手机，其中 3000-3999 元的浏览重合度最高；从浏览下单率来看，荣耀可称之为“最坚定用户”，仍有 46.2% 的用户会选择购买荣耀手机；从品牌流向来看，荣耀的品牌忠诚度在头部品牌中相对较低，但品牌吞噬能力在头部品牌中居于首位。

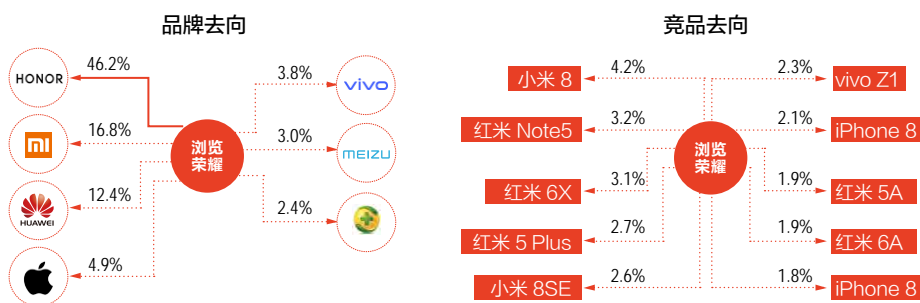
荣耀 京东用户画像



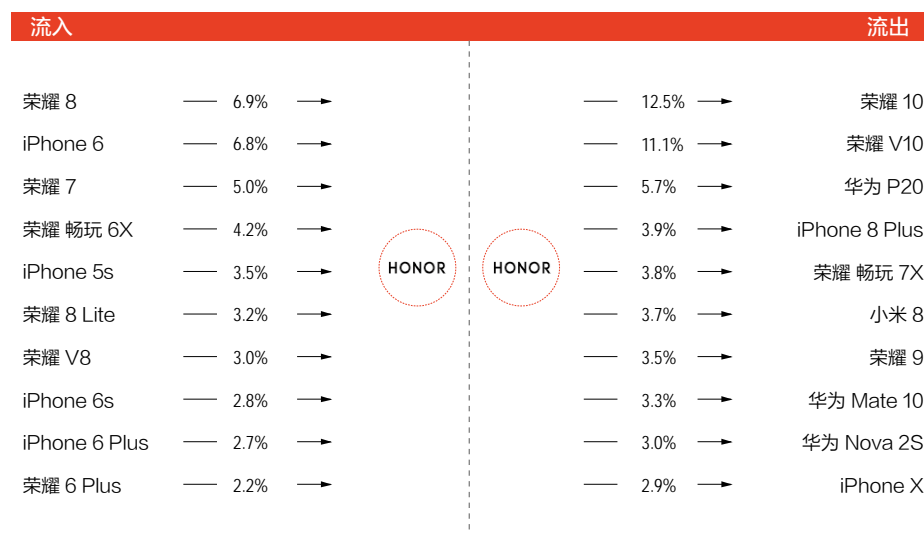
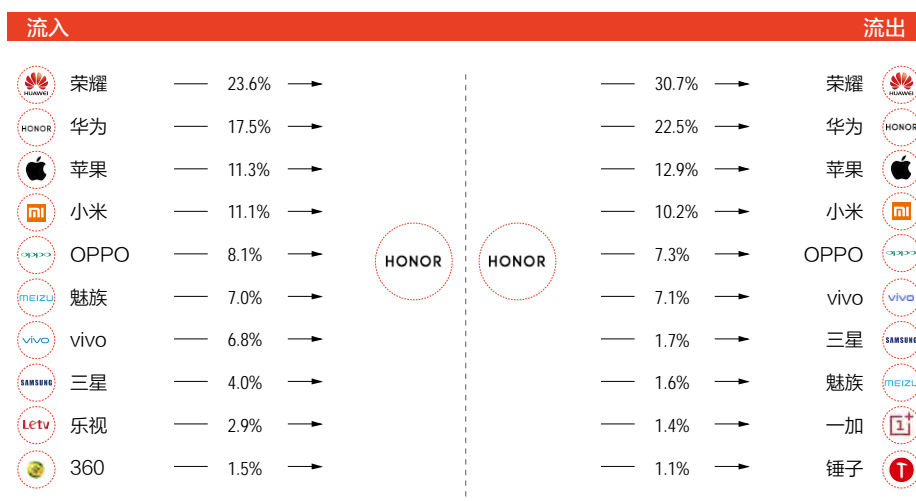
荣耀品牌浏览重合度



荣耀品牌浏览下单去向



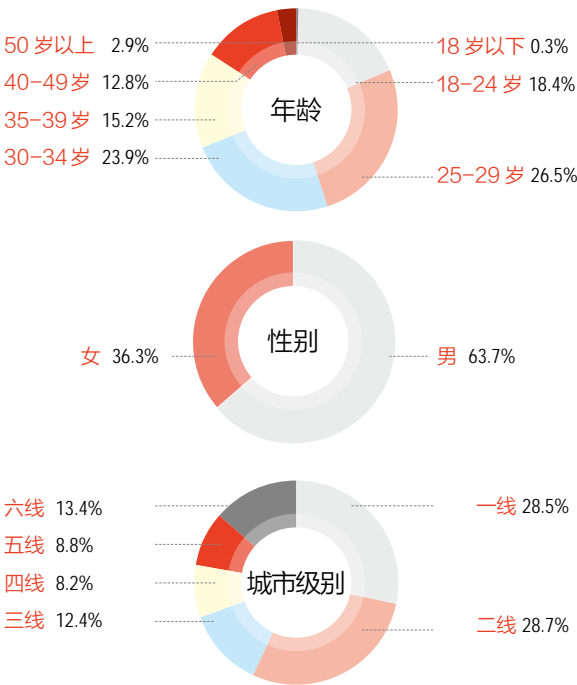
荣耀品牌 & 机型换机流向



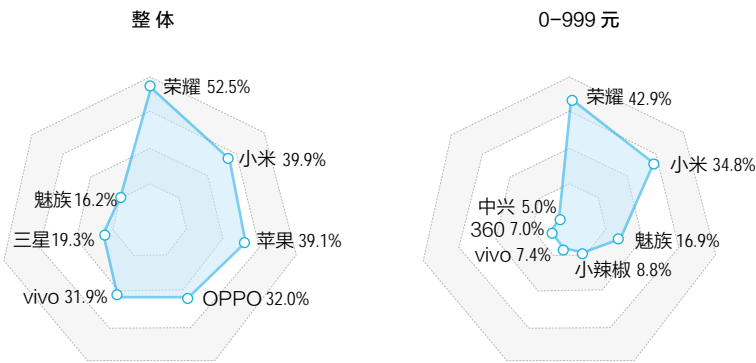
华为

浏览过华为手机的用户中，超过一半的用户同时浏览过荣耀手机，并有接近三成的用户会最终购买。从品牌流向来看，华为用户忠诚度较高且品牌吞噬力较强，其中 40.9% 的华为用户在换机时依然选择华为手机，从用户来源看，则有超过七成用户流转自其他品牌，其中来自苹果的占比超过两成。

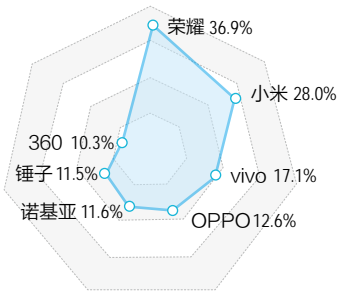
华为京东用户画像



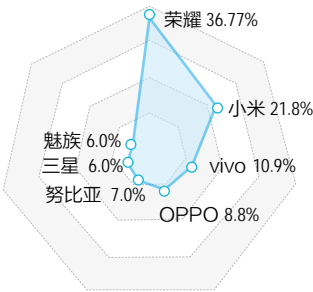
华为品牌浏览重合度



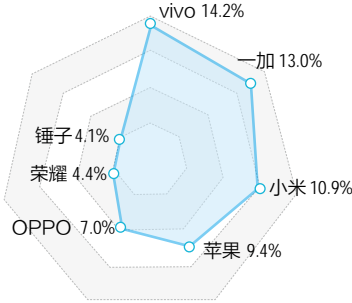
1000-1999 元



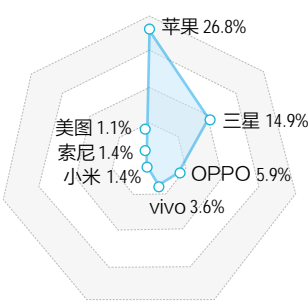
2000-2999 元



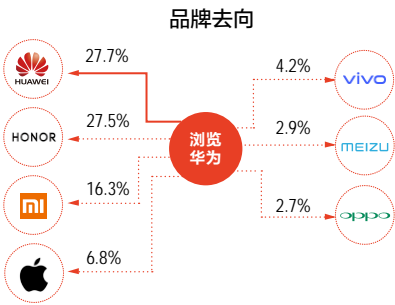
3000-3999 元



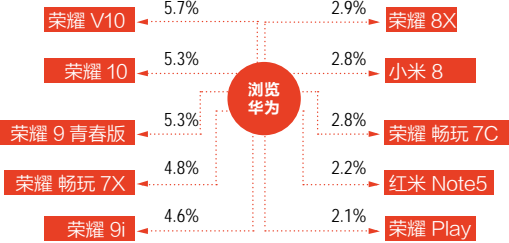
4000+ 元



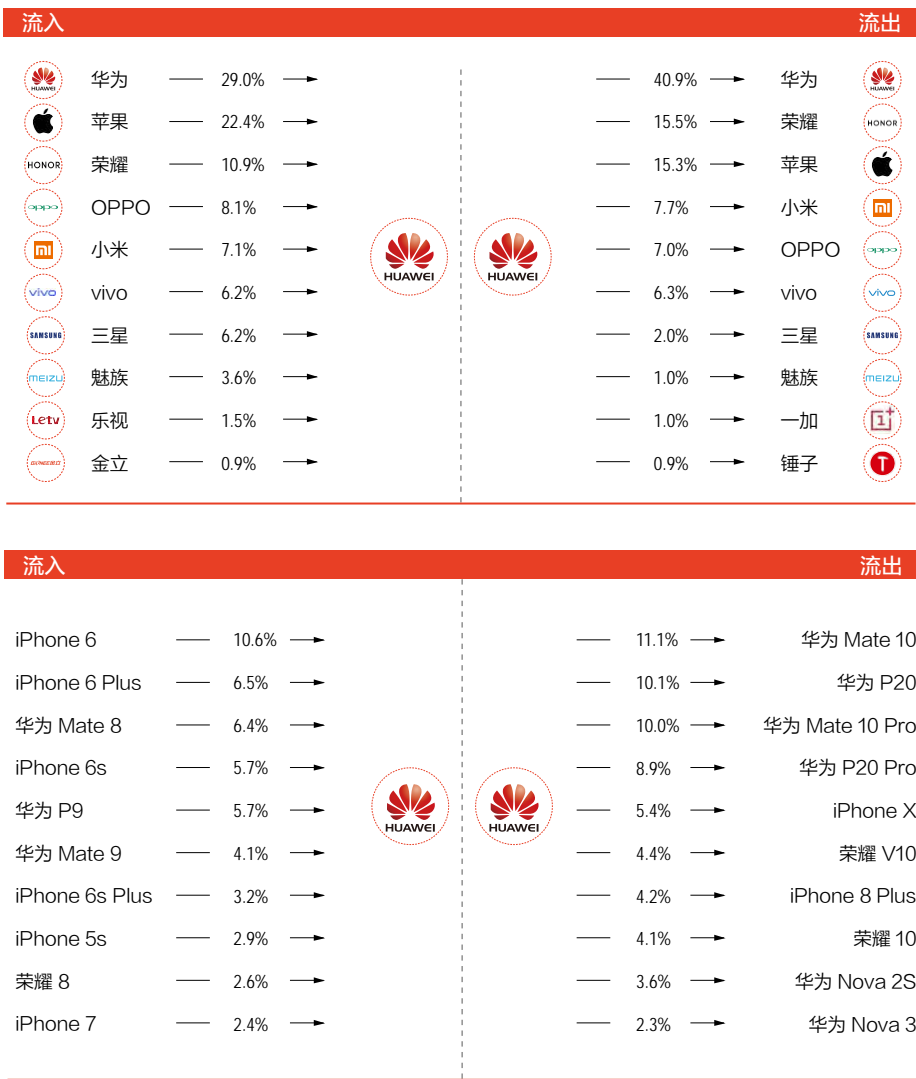
华为品牌浏览下单去向



竞品去向



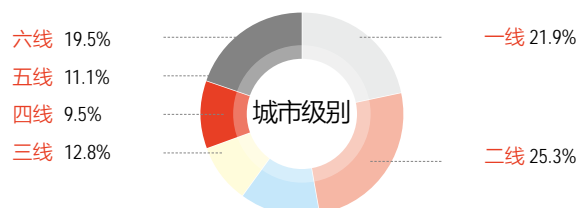
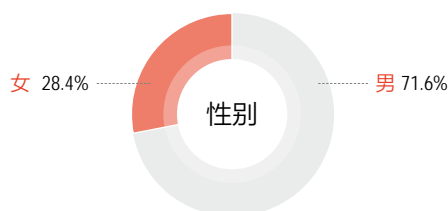
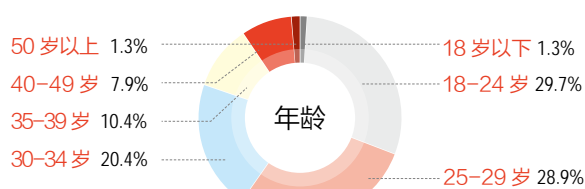
华为品牌 & 机型换机流向



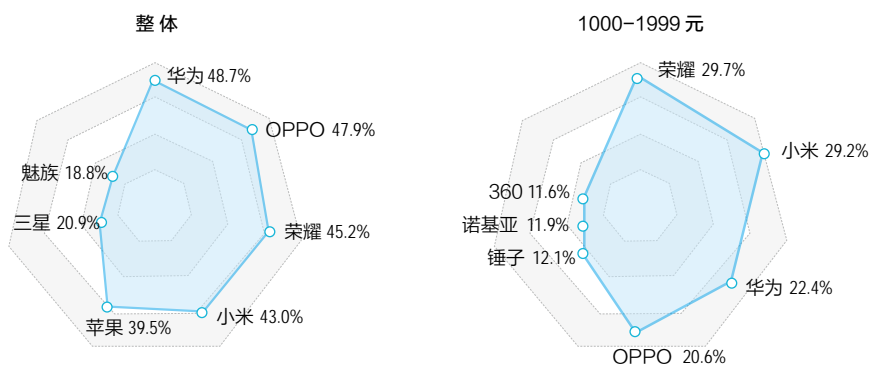
vivo

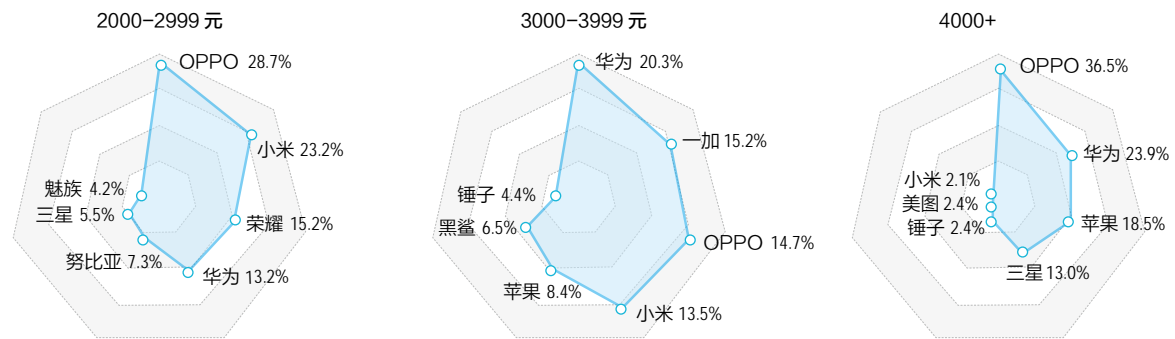
vivo 用户可称之为“最摇摆用户”，各价格段的浏览重合度最高的品牌各不相同，其中在 4000+ 高端机市场与 OPPO 的用户浏览重合度高达 36.5%；从浏览下单来看“情定”荣耀的用户最多；从品牌流向来看，33.1% 的 vivo 用户在换机时仍会选择 vivo，主要钟情于 vivo X 系列机型；来源用户中，除自有品牌用户外，OPPO “贡献”最大。

vivo 京东用户画像

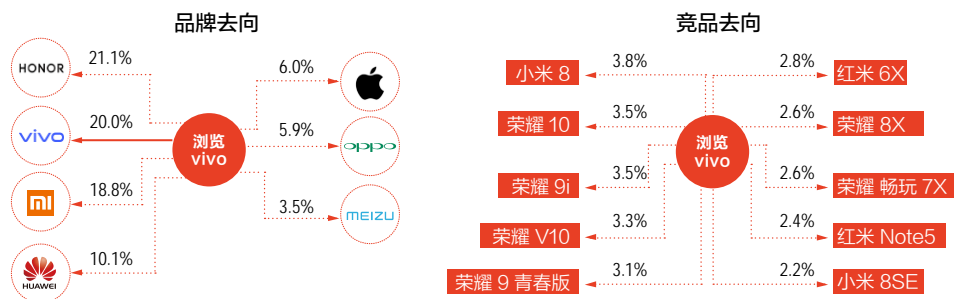


vivo 品牌浏览重合度

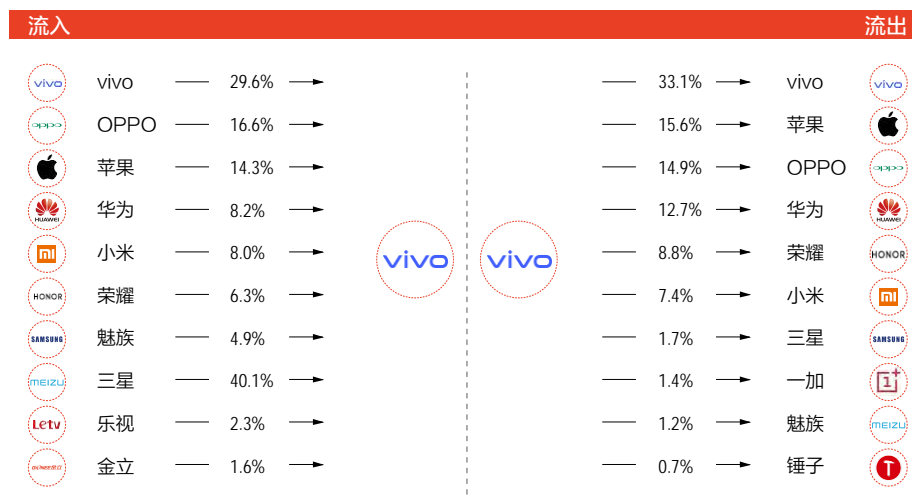


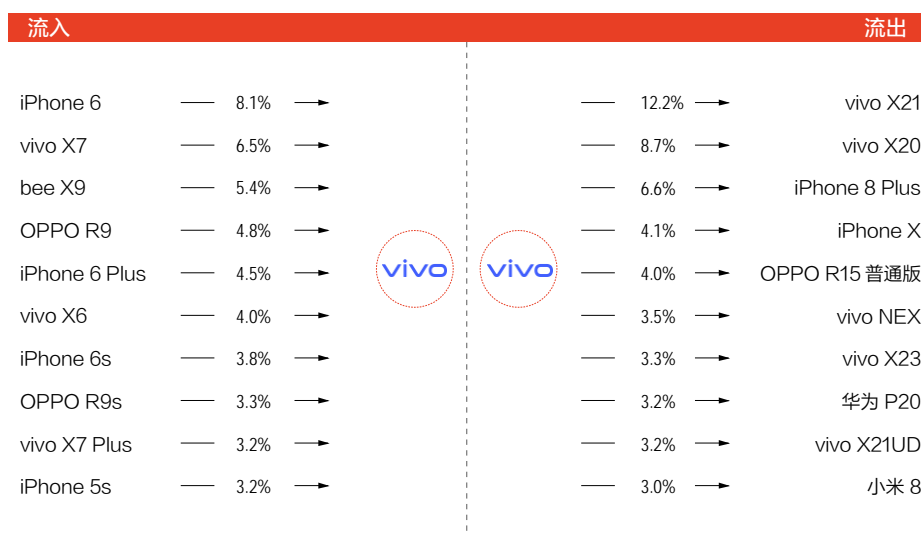


vivo 品牌浏览下单去向



vivo 品牌 & 机型换机流向

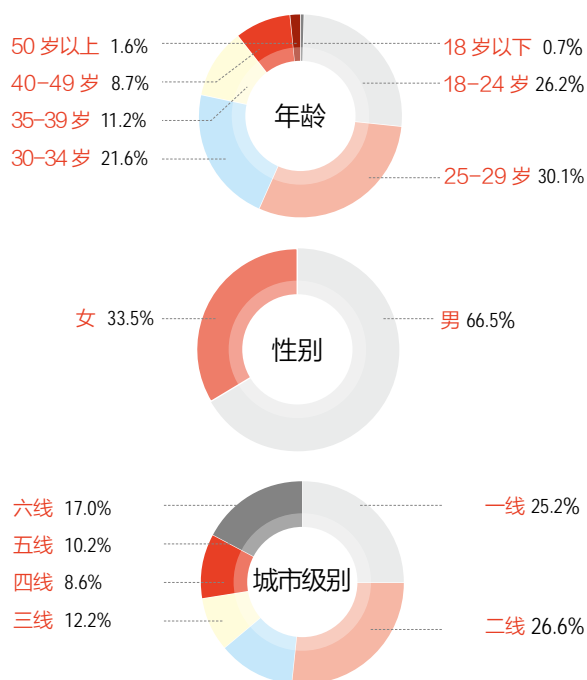




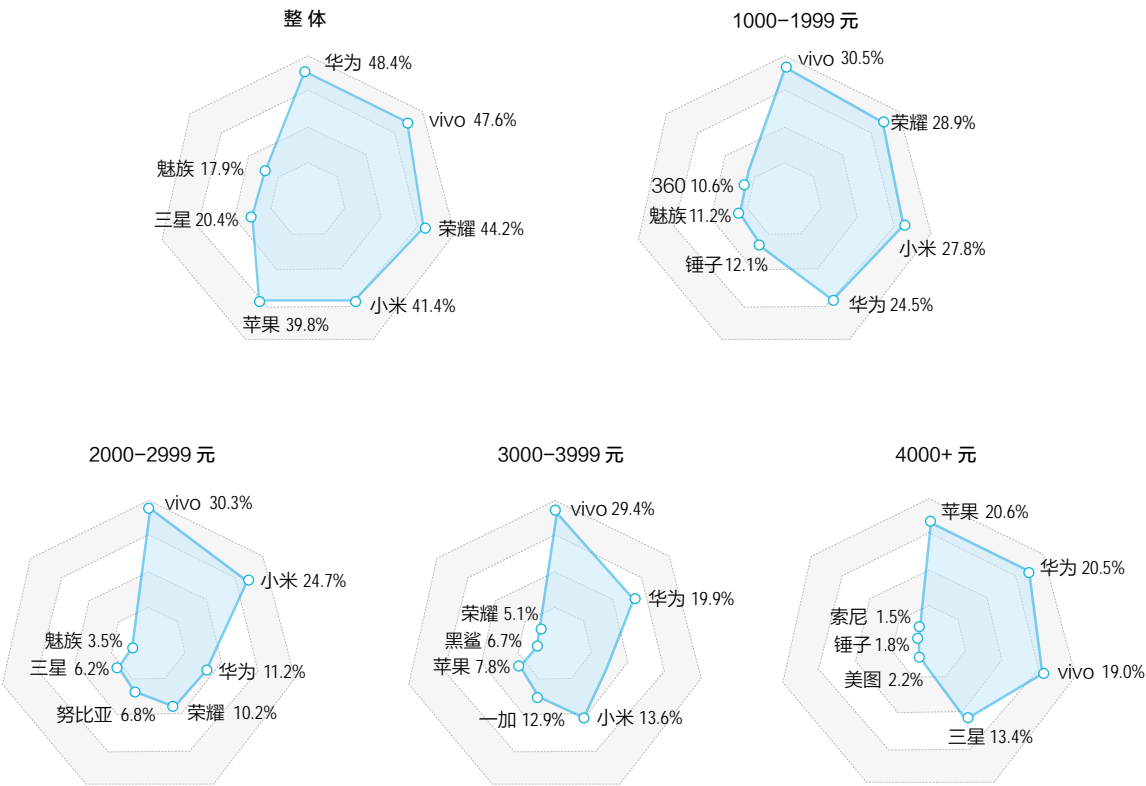
OPPO

OPPO 浏览用户与华为和 vivo 的重合度逼近五成，但最终决定购买荣耀的用户占比最高；从品牌流向来看，OPPO 用户的品牌忠诚度与 vivo 接近，均在 33% 左右，从用户来源看，除 OPPO 自有用户升级外，苹果的 iPhone 6 系列用户“贡献”最大。

OPPO 京东用户画像



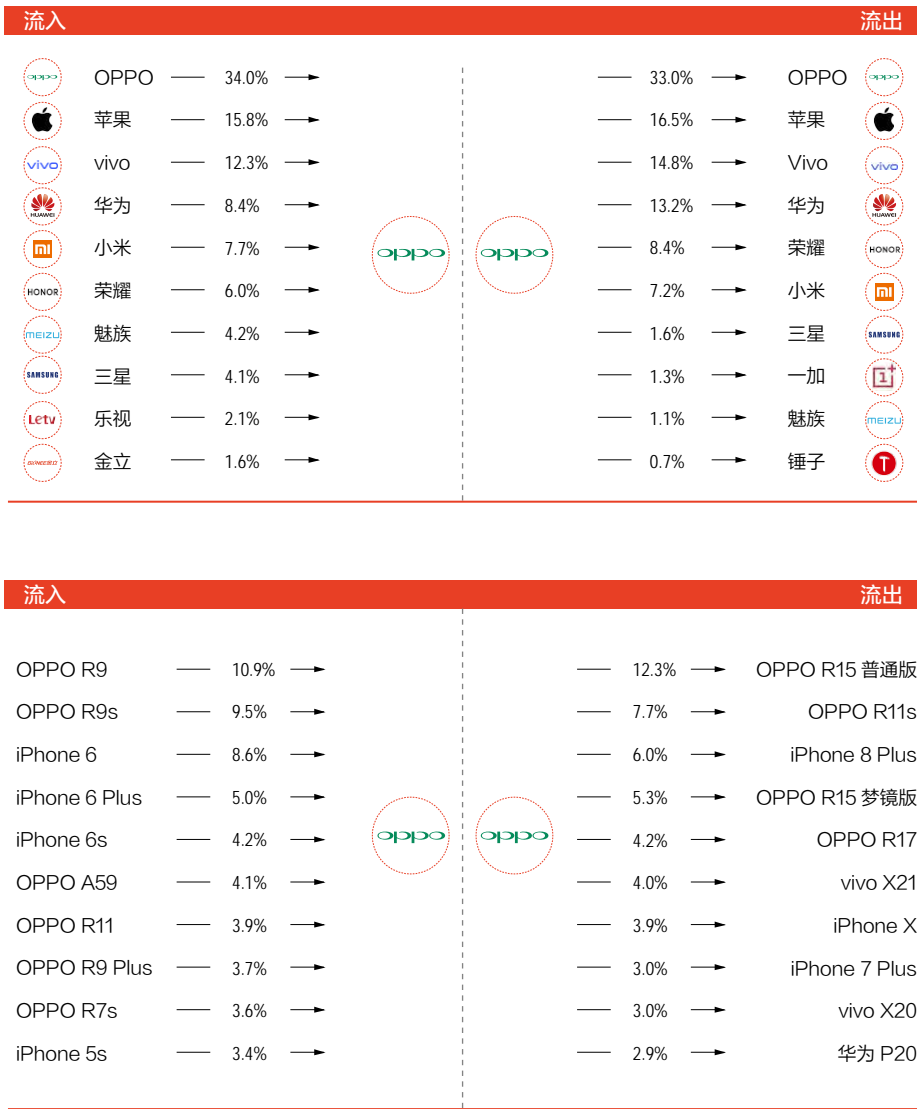
OPPO 品牌浏览重合度



OPPO 品牌浏览下单去向



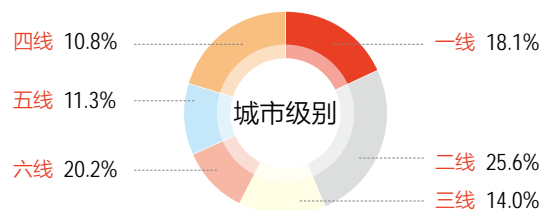
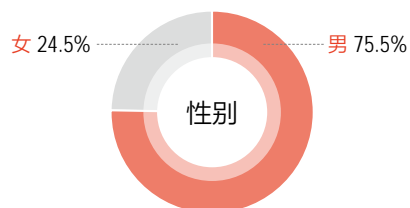
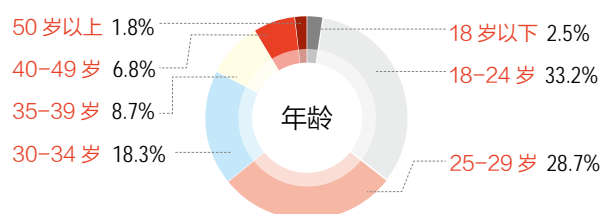
OPPO 品牌 & 机型换机流向



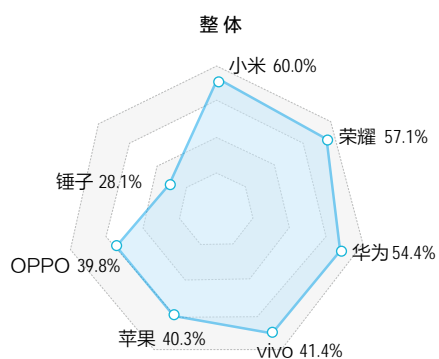
魅族

从品牌浏览重合度来看，浏览过魅族手机的用户中，高达六成的用户同时浏览过小米手机，从浏览下单去向来看，最终选择购买小米手机的用户也略高于魅族，因此在用户决定购买手机时，小米手机成为魅族的主要竞争品牌；而在换机时，18.7% 的魅族用户会选择继续购买魅族。

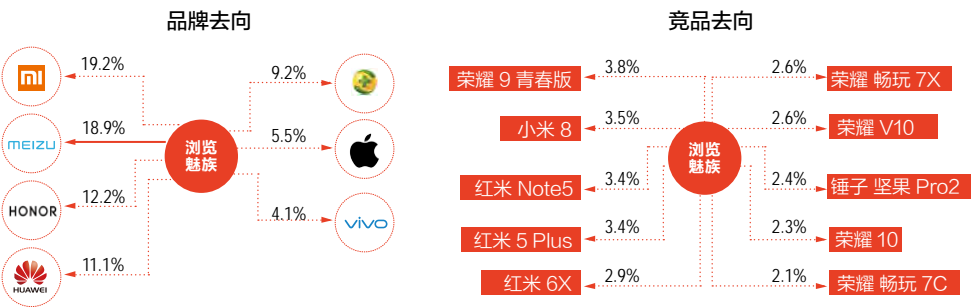
魅族 京东用户画像



魅族 品牌浏览重合度 - 数据



魅族品牌浏览下单去向



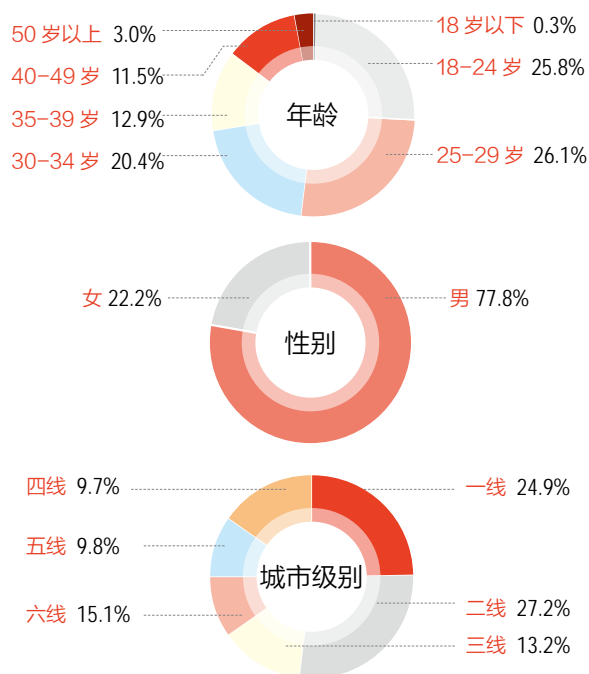
魅族品牌 & 机型换机流向



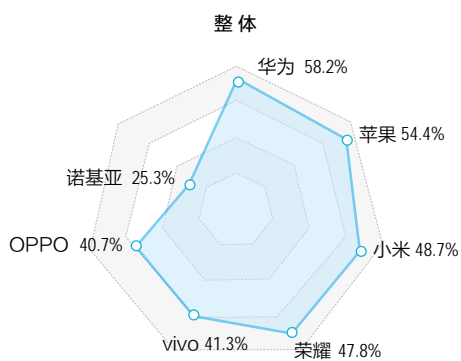
三星

从品牌浏览重合度的整体情况来看，浏览过三星的用户，同时浏览华为的比例略高于苹果，但在实际购买时，更多用户会选择购买荣耀和小米；从品牌流向来看，在换机时，15.6% 的三星用户会选择继续购买三星，更多用户则择选购买华为 P20 系列机型及 iPhone X。

三星 京东用户画像



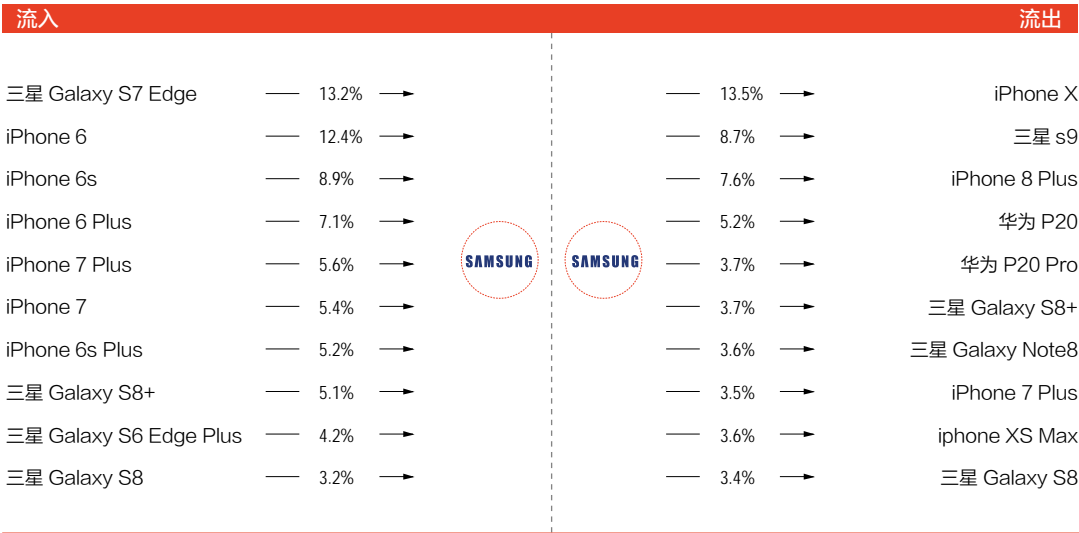
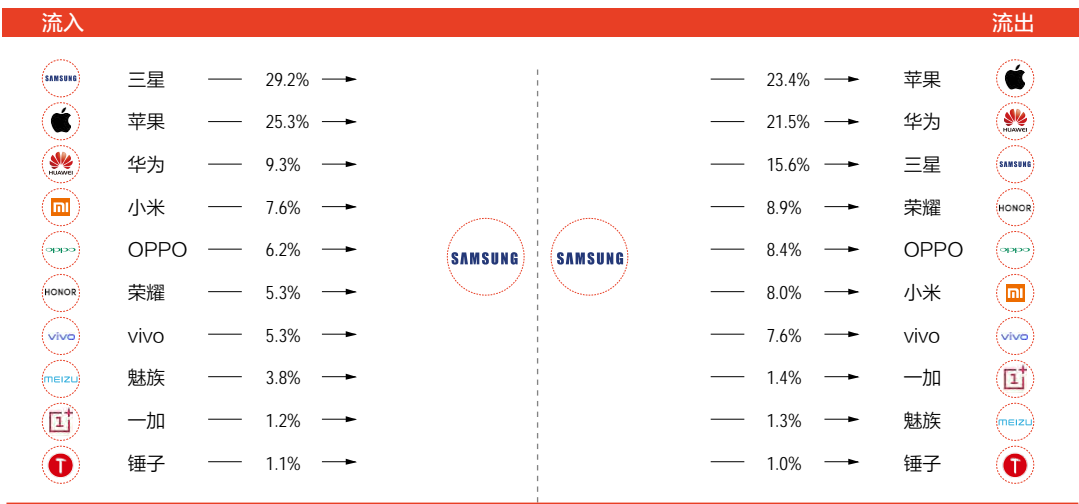
三星 品牌浏览重合度 - 数据



三星品牌浏览下单去向



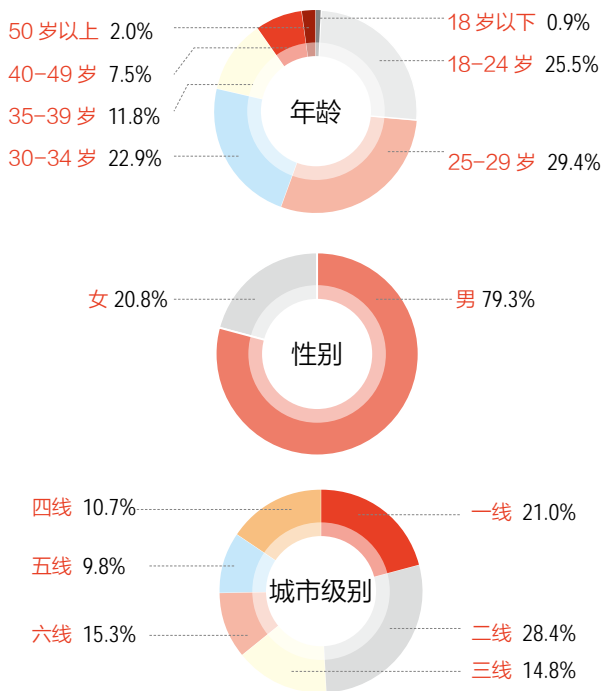
三星品牌 & 机型换机流向



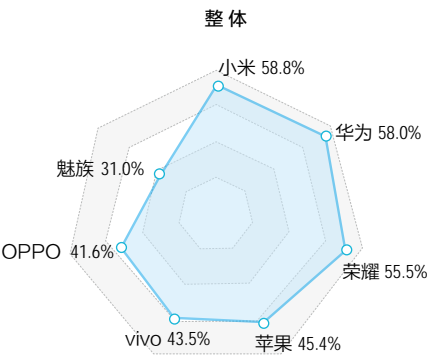
锤子

浏览过锤子的用户，在下单时更多会选择购买小米和荣耀，继续选择购买锤子的用户占比 17.2%；从用户来源来看，品牌内部主要来源于锤子坚果 Pro 系列用户换机，外部主要来源于 iPhone 6 系列用户的流转；从换机流向来看，锤子用户尤其青睐坚果 R1 和坚果 Pro2。

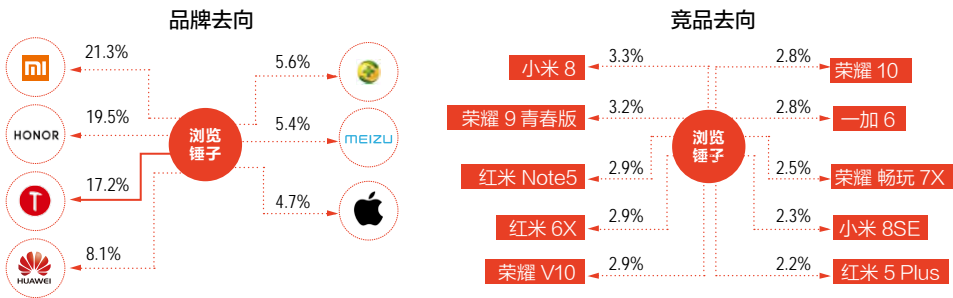
锤子 京东用户画像



锤子 品牌浏览重合度



锤子品牌浏览下单去向



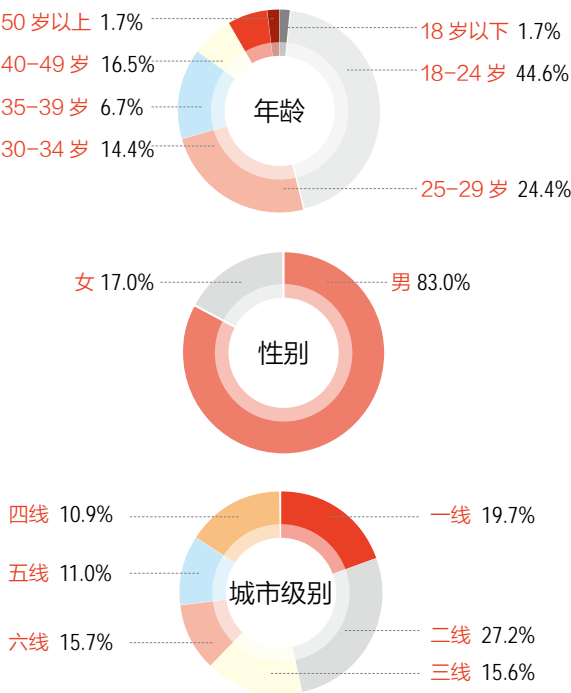
锤子品牌 & 机型换机流向



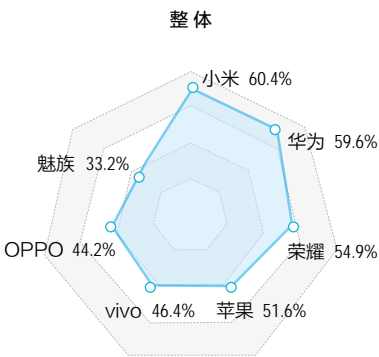
一加

浏览过一加的用户，在下单时更多会选择购买小米和荣耀，继续选择购买一加的用户占比 17.2%；从用户来源看，品牌内部主要来源于一加 3、一加 5 用户换机，外部主要来源于 iPhone 6 系列用户的流转；从换机流向来看，仍然有 23.2% 的一加用户选择购买一加，其中一加 6 尤其受青睐。

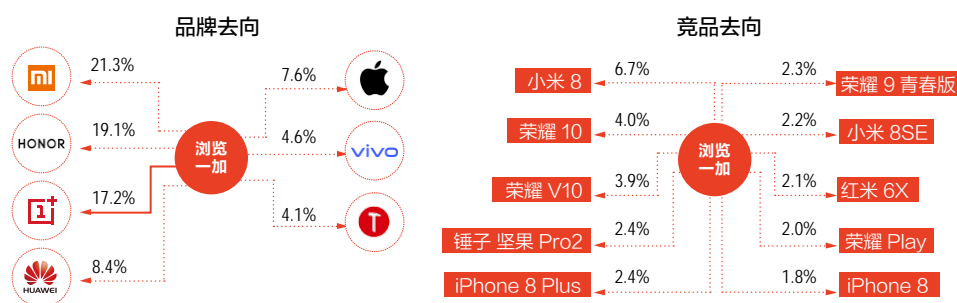
一加 京东用户画像



一加 品牌浏览重合度



一加品牌浏览下单去向



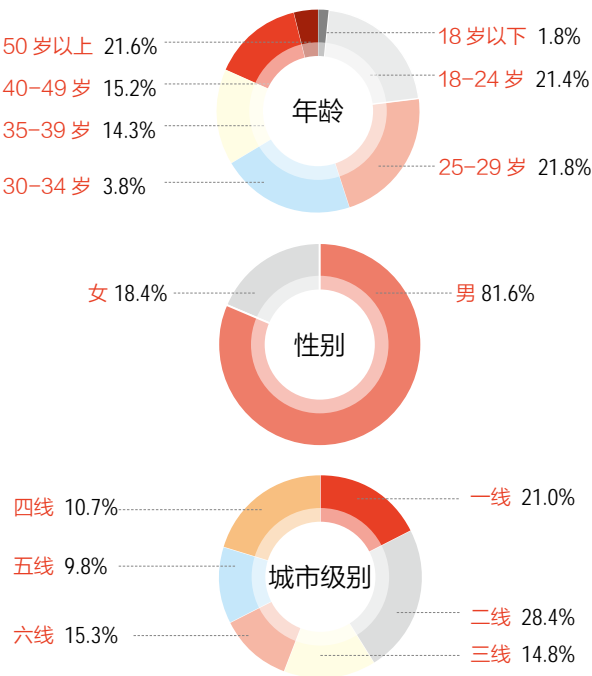
一加品牌 & 机型换机流向



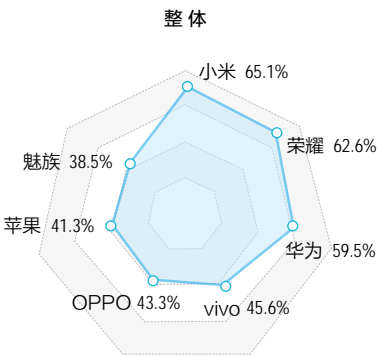
360

浏览过 360 手机的用户，在下单时继续选择购买 360 手机的用户占比 19.1%，略低于小米位居第二；从用户来源看，主要来源于 360N 系列用户换机，外部主要来源于 iPhone 6 系列用户的流转；从换机流向来看，仍然有 27.7% 的用户继续选择购买 360 手机，其中 360 N6 Pro 和 360 N6 最受青睐。

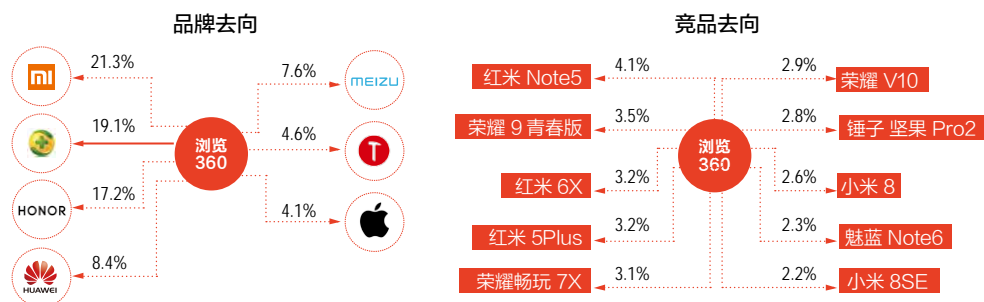
360 京东用户画像



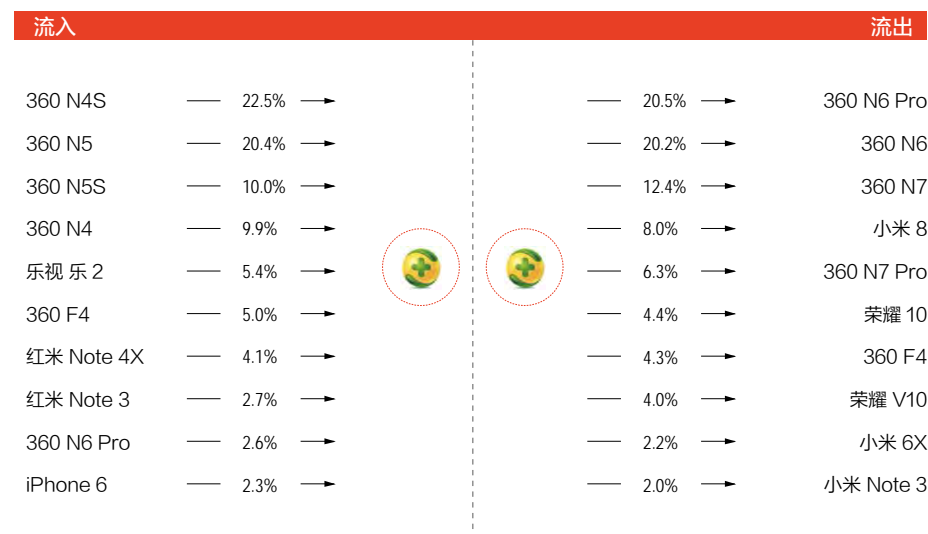
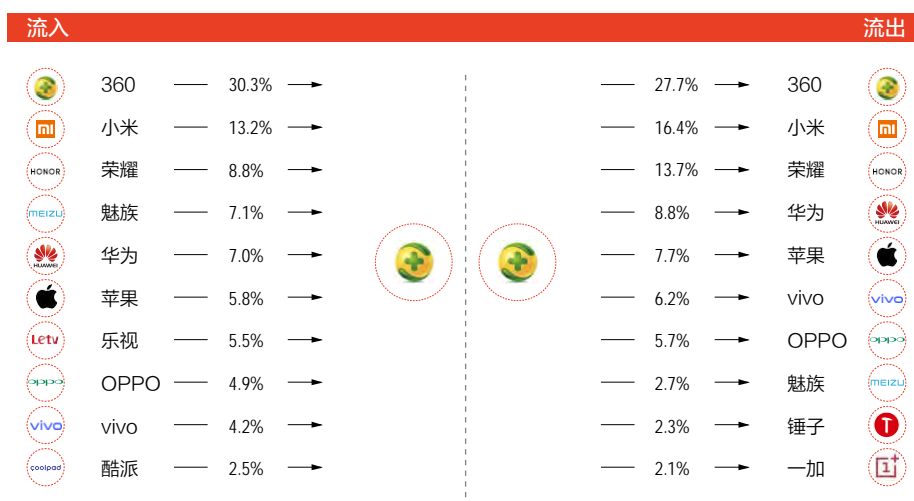
360 品牌浏览重合度



360 品牌浏览下单去向



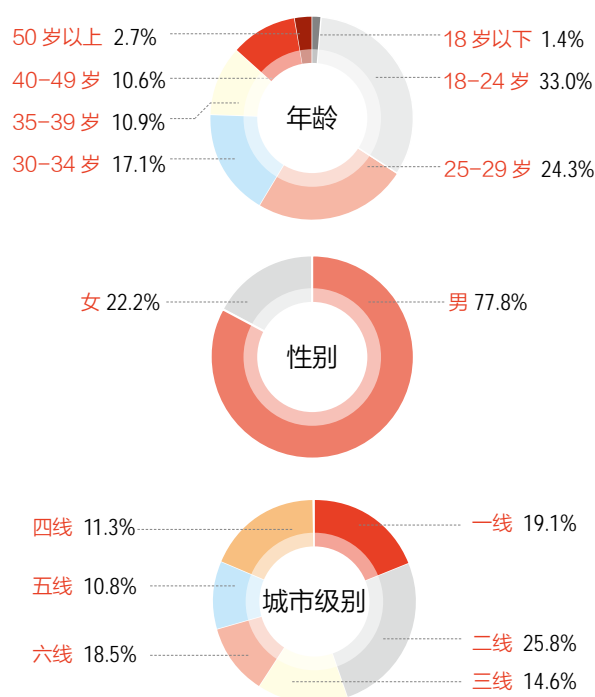
360 品牌 & 机型换机流向



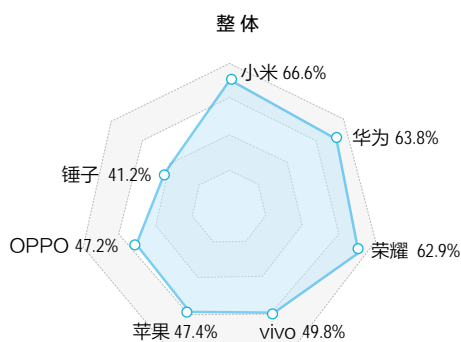
努比亚

浏览过努比亚的用户，最终选择购买小米和荣耀的分别占比 22.1% 和 20.4%，荣耀 v10 和小米 8 同时成为选择最多的机型；从品牌流向来看，努比亚的用户多来源于自身品牌的迭代用户，流失用户则更多选择购买小米 8 和荣耀 10。

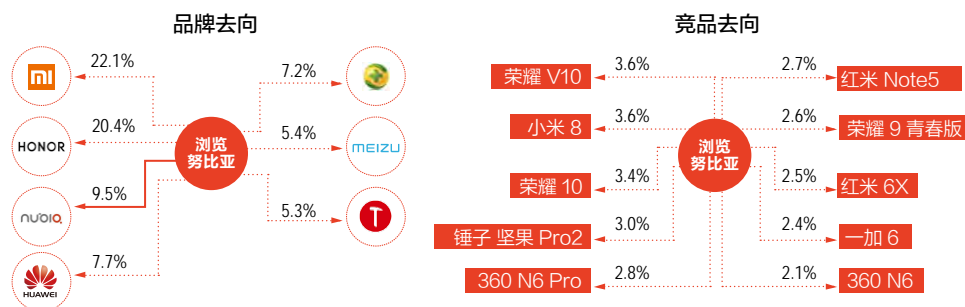
努比亚 京东用户画像



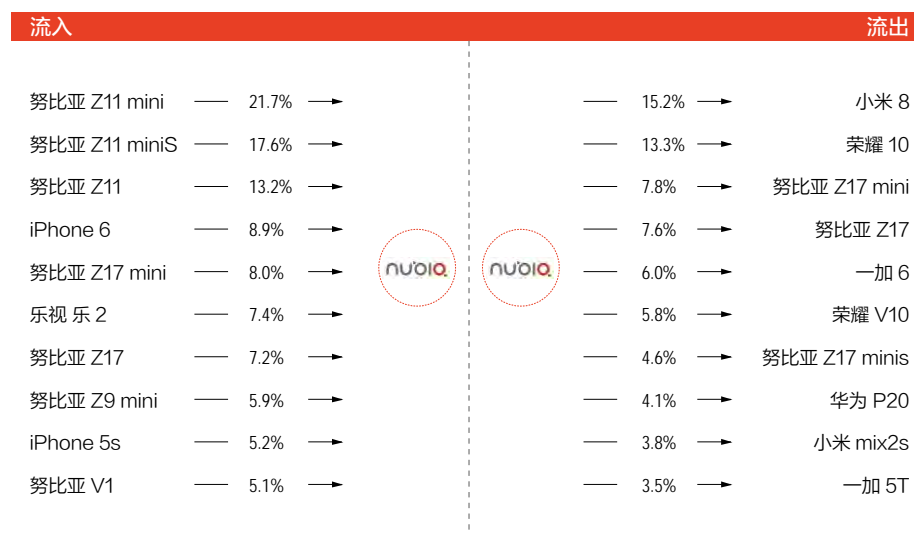
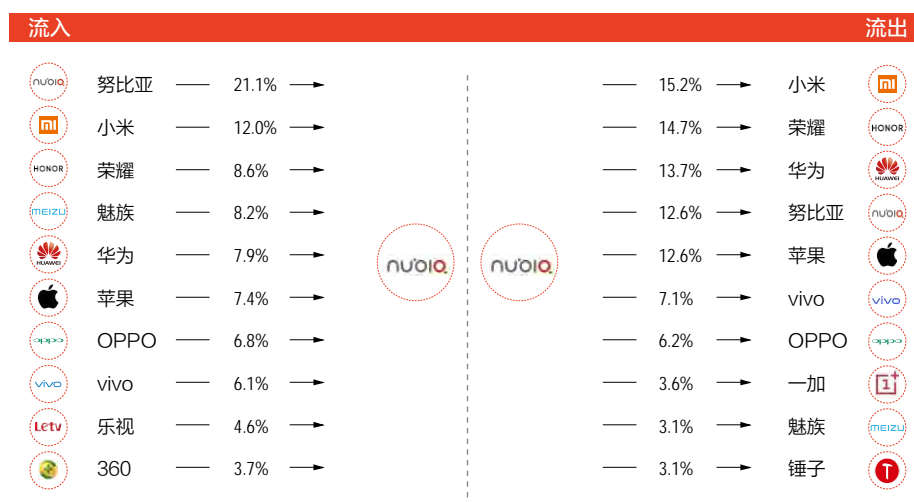
努比亚 品牌浏览重合度 - 数据



努比亚品牌浏览下单去向



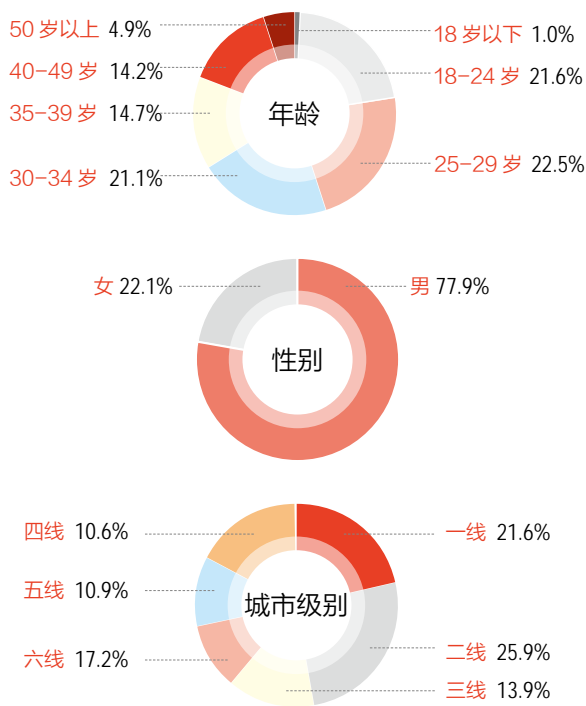
努比亚品牌 & 机型换机流向



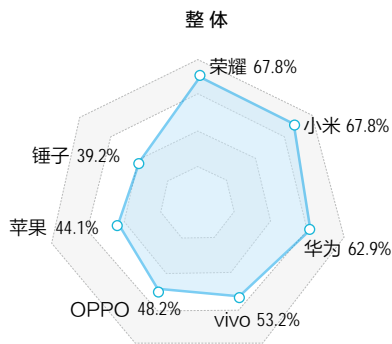
联想

从品牌浏览的重合度的整体情况来看，浏览过联想的用户中，均有超过六成的用户同时浏览了荣耀、小米和华为；其中决定购买小米的用户占比 24.0%，略高于荣耀位居第一；从品牌流向来看，联想用户在换机时，更多选择购买小米和荣耀，其中更换小米 8 的用户占比超过 25%，其次为荣耀 10。

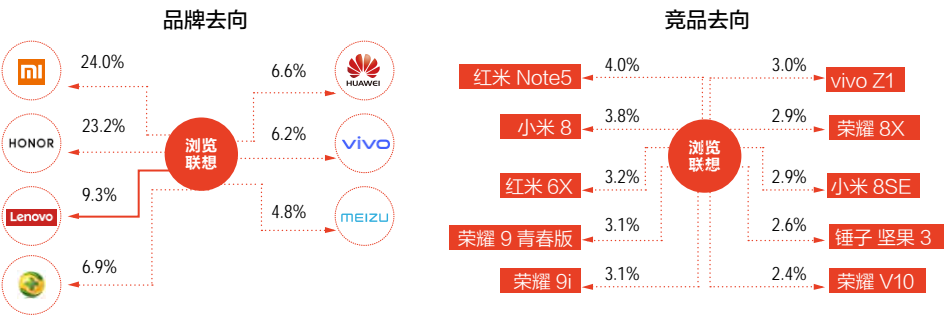
联想 京东用户画像



联想 品牌浏览重合度



联想品牌浏览下单去向



联想品牌 & 机型换机流向



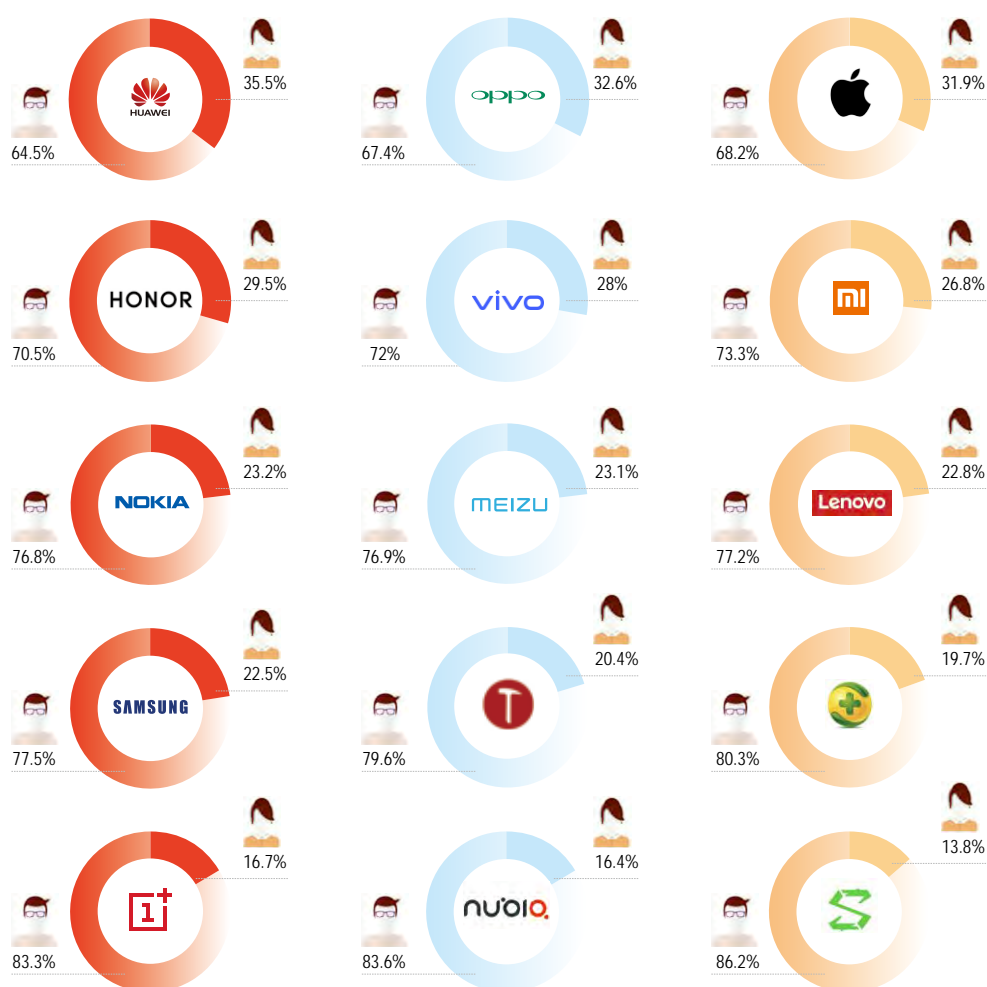
4.4 细分人群市场购机偏好

4.4.1 女性用户

女性用户一直都是“买买买”的主力军，目前京东线上的手机受众群体以男性为主，女性用户虽占少数，但消费潜力巨大。相对而言，女性用户的消费需求更多、购物频次更高，也更容易形成线上购物的习惯；另外，女性用户往往更加感性且敏锐，更容易被产品的外观、颜值、拍照等卖点所吸引，因此更多的撬动女性用户会为品牌带来后续的持续消费，对于品牌拓展其他衍生市场亦有助力。

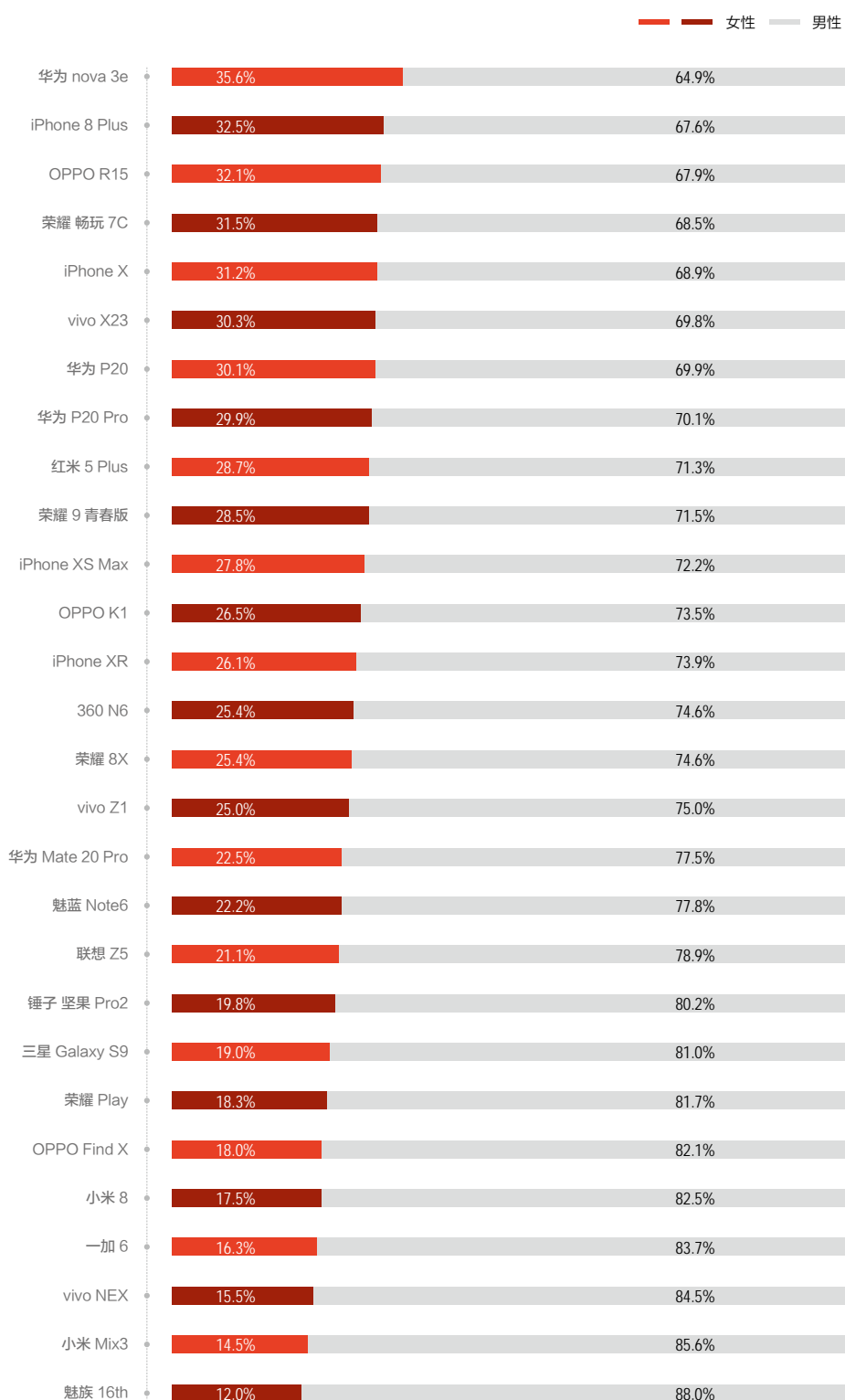
纵览 2018 年，华为是女性用户占比最大的品牌，旗下 nova、P 系列主打拍照，吸引大量爱美女性；OPPO、苹果兼具外观与拍照，加之本身女性受众基础较好，女性占比也较大；一加、努比亚、黑鲨等性能强劲、有一定游戏属性的品牌，男性用户占比非常高；另外，vivo 受其线上 Z 系列的拉动，其男性用户占也比较高。

2018 年主要手机品牌女性用户占比



统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

2018 年主要手机品牌机型女性用户占比

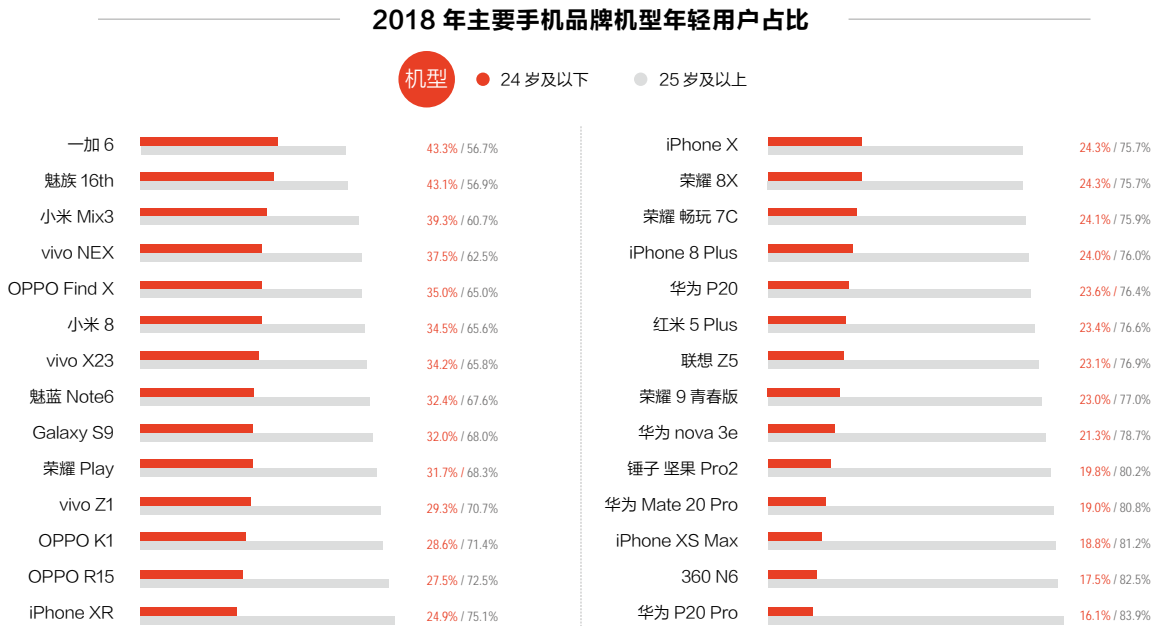
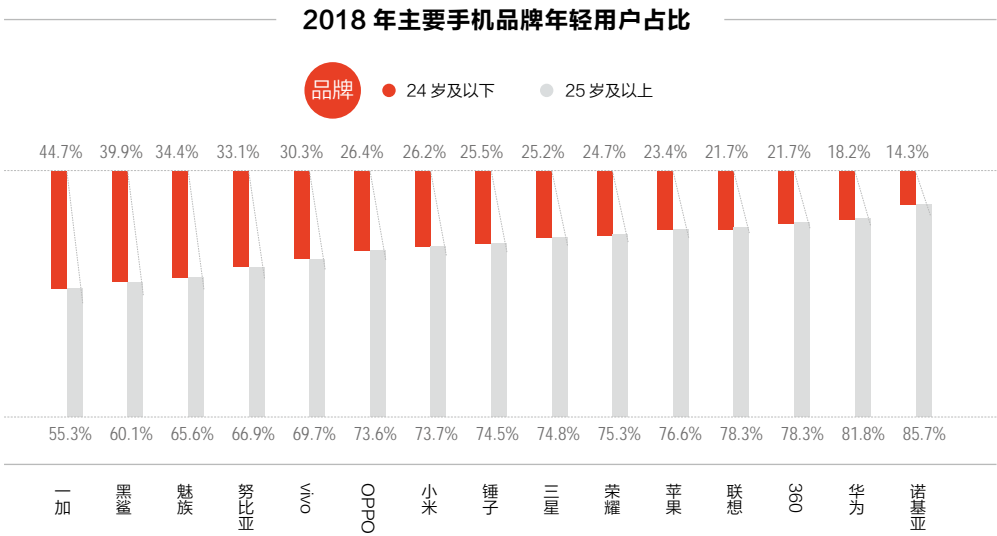


统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

4.4.2 年轻用户

作为新时代的年轻人，除了生活独具个性外，在购物方面也追求差异化。年龄在 24 岁以下的年轻人多处于从温室迈向社会的过渡阶段，人生观、价值观逐渐成型，经济独立的过程中个人消费习惯也开始建立。在此过程中，个人品位及消费调性也逐渐形成。年轻人是品牌“种草”的核心人群，使年轻人形成品牌偏好不仅可以保证未来的日子里有足够的迭代用户，更可以借助年轻人的活力进行推广传播。

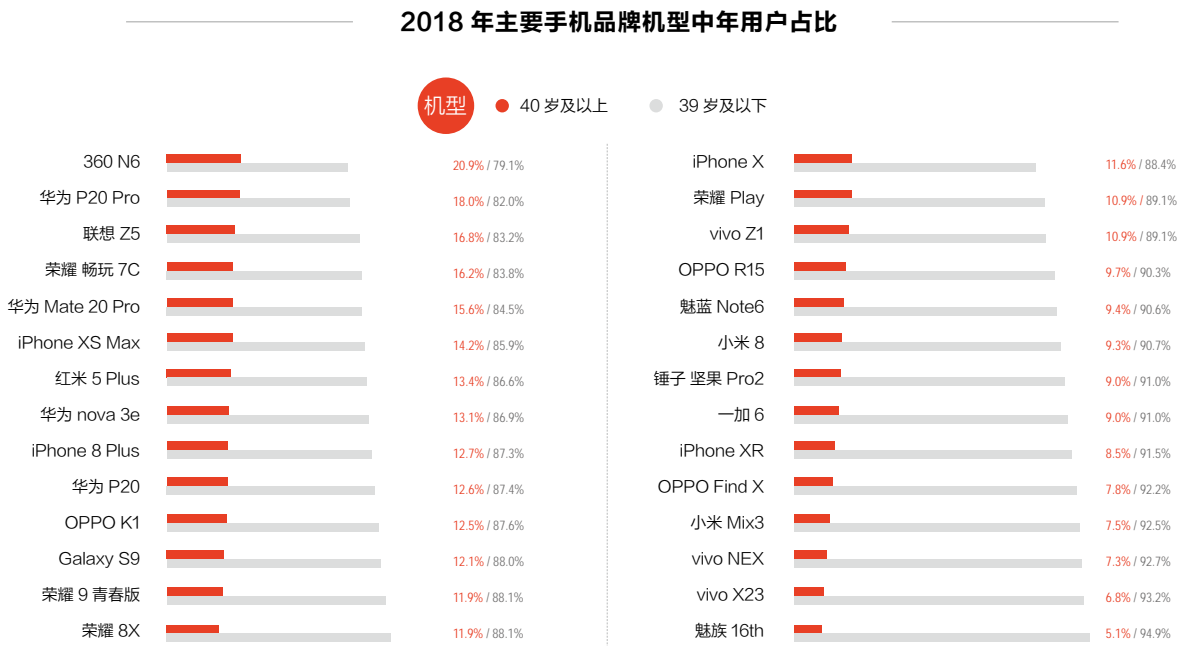
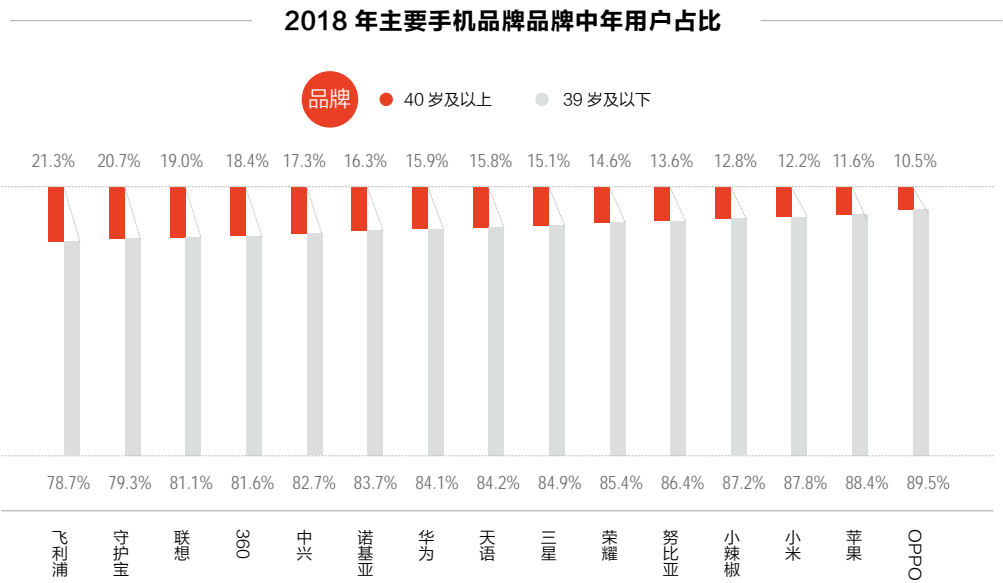
一加、黑鲨、魅族等性能强劲又兼顾一定性价比的品牌最受年轻人偏爱；在大品牌之中，vivo、OPPO 中年轻用户相对较多，而华为的年轻用户占比最低。



统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

4.4.3 中年用户

随着广大 60 后、70 后步入中年，中年市场日益重要。这部分用户作为家庭购物的主要决策者，普遍阅历深、偏理性、经济基础较好，也有一定的消费调性追求，近些年细化出的高端旗舰商务机型也恰当的迎合了他们的需求。同时，兼顾家庭的角色也使得他们会关注并为父母购买老人机产品。飞利浦、守护宝等老人机品牌 40 岁以上用户购买占比较高；在大品牌之中，只有华为 40 岁以上用户占比较大，其他大品牌普遍缺乏中年用户。

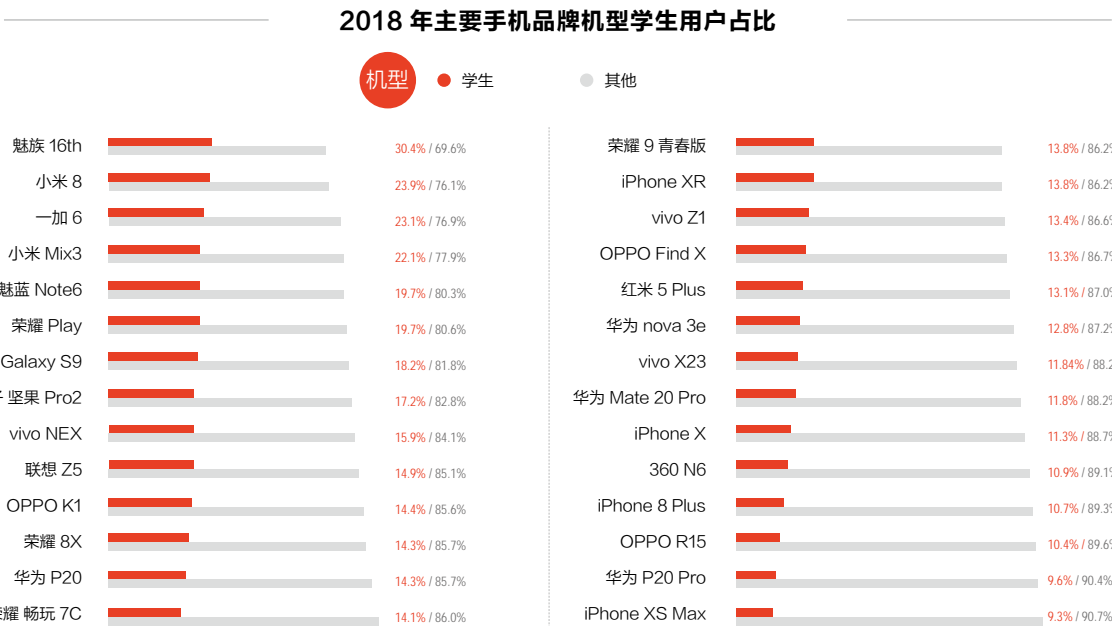
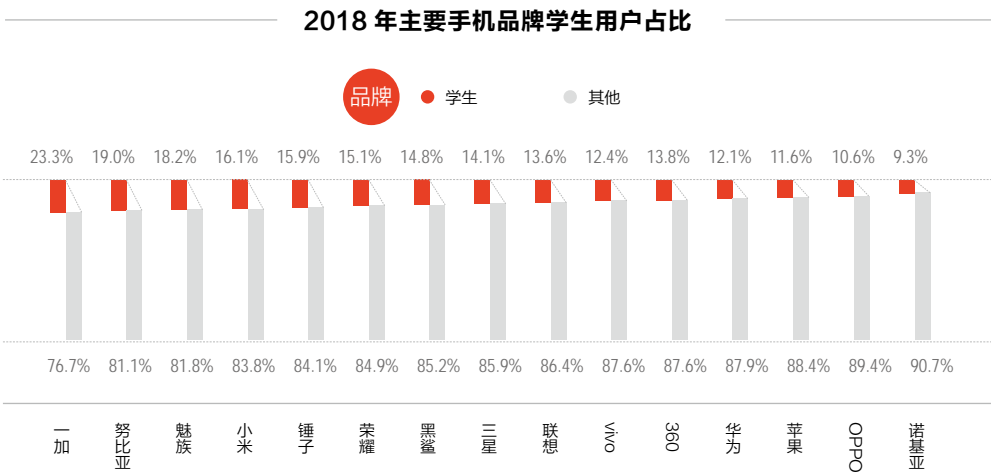


统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

4.4.4 学生用户

学生群体是手机市场存在的特殊人群，学生群体不仅具有年轻人的特征，还具有学生的职业特色。学生尚在人生的投资阶段，生活缺乏收入，虽然“Z世代”消费力较弱，但是其消费格调却很高；另外学生群体普遍学历高、认知水平高、对新鲜事物敢于尝试，对于新兴品牌或个性产品来说，学生群体之中均有不错的市场潜力。

学生群体虽然收入不多，但并不追求低价，诸如一加、努比亚、魅族等性能强劲又兼顾一定性价比的品牌最受学生群体偏爱；学生群体对线上互联网品牌接受程度较高，而像 vivo、华为、OPPO 等偏向线下的品牌学生占比不高；学生群体较容易接受新兴小品牌，尝鲜意识强。



数据说明：通过京东金融平台学生认证流程的专科及以上的高校学生即为学生用户。
统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

CHAPTER

05

游戏手机
元年洞察

核心发现

- 游戏手机元年已来：2018 年为游戏手机爆发元年，黑鲨、红魔和 ROG 等专业级游戏手机相继问世。在消费者看来，更好的游戏体验是游戏手机最大特点，外观设计以及配套设备也是游戏手机主要特征体现。
- 专业游戏手机受追捧：目前青年男性是游戏手机的重度核心用户，对游戏手机无论在品类关注度还是特征感知上，都处于相对较高水平。过半用户搜索行为会直指黑鲨、红魔和 ROG 等专业品牌，少部分用户会搜索小米、华为等游戏体验优秀的一线品牌。
- 对游戏手机厂商来说，未来如何更好的理解游戏重度用户的需求，并增强泛游戏手机用户对游戏手机概念的认知，将成为主要发力探寻的方向。

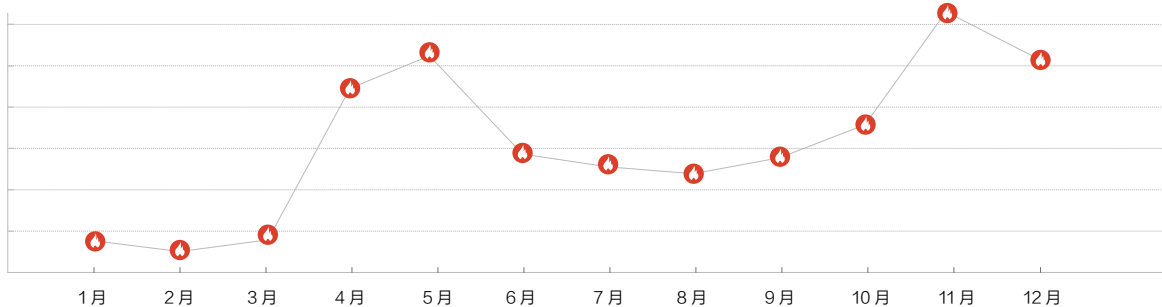
5.1 游戏手机细分市场崛起

在经历了多年的快速发展后，中国手机市场进入寒冬期，而《王者荣耀》的大热和“吃鸡”游戏的横空出世，创造了全民手游的盛况，也带动了手机游戏行业的迅速发展，从而催生出游戏手机这样一个细分领域。京东手机通过自身的数据优势，准确的洞察到了这一市场变化的趋势及潜力，先后发起成立游戏手机产业联盟、制定游戏手机标准并携手厂商共同推出真正意义上的游戏手机，2018 年 5 月 25 日京东发布了行业首个游戏手机战略，未来京东还将继续发挥产业链聚合优势，深度携手红魔、黑鲨、ROG 等专业游戏手机厂商，持续深耕游戏手机市场，赋能手机厂商加速升级。

5.1.1 游戏手机搜索热度变化趋势

2018 年 4 月黑鲨游戏手机及努比亚红魔游戏手机的相继发布，将游戏玩家对游戏手机的热情推上了一个小高潮，京东平台“游戏手机”相关搜索量首次突破 2,000,000 次；而在京东 11.11 “全球好物节”前后发布的黑鲨游戏手机 Helo 和努比亚红 Mars 电竞手机，更是将“游戏手机”的搜索热度推至 2018 年的峰值。

2018 年游戏手机相关搜索词搜索热度变化趋势



统计口径：2018 年在京东平台，搜索“游戏手机”相关关键词的次数，同一搜索词搜索多次，搜索量累计计算

5.1.2 搜索词归类分析

用户在京东平台购买游戏手机时，热衷于通过品牌名称、相关配置等进行进行搜索，其中，主打专业游戏手机的黑鲨、红魔和 ROG 三大游戏品牌，位居直接搜索品牌 TOP 榜前三甲；游戏手机、CPU、全面屏则位于其他关键搜索词的首位。

2018 年游戏手机相关搜索词 TOP 榜

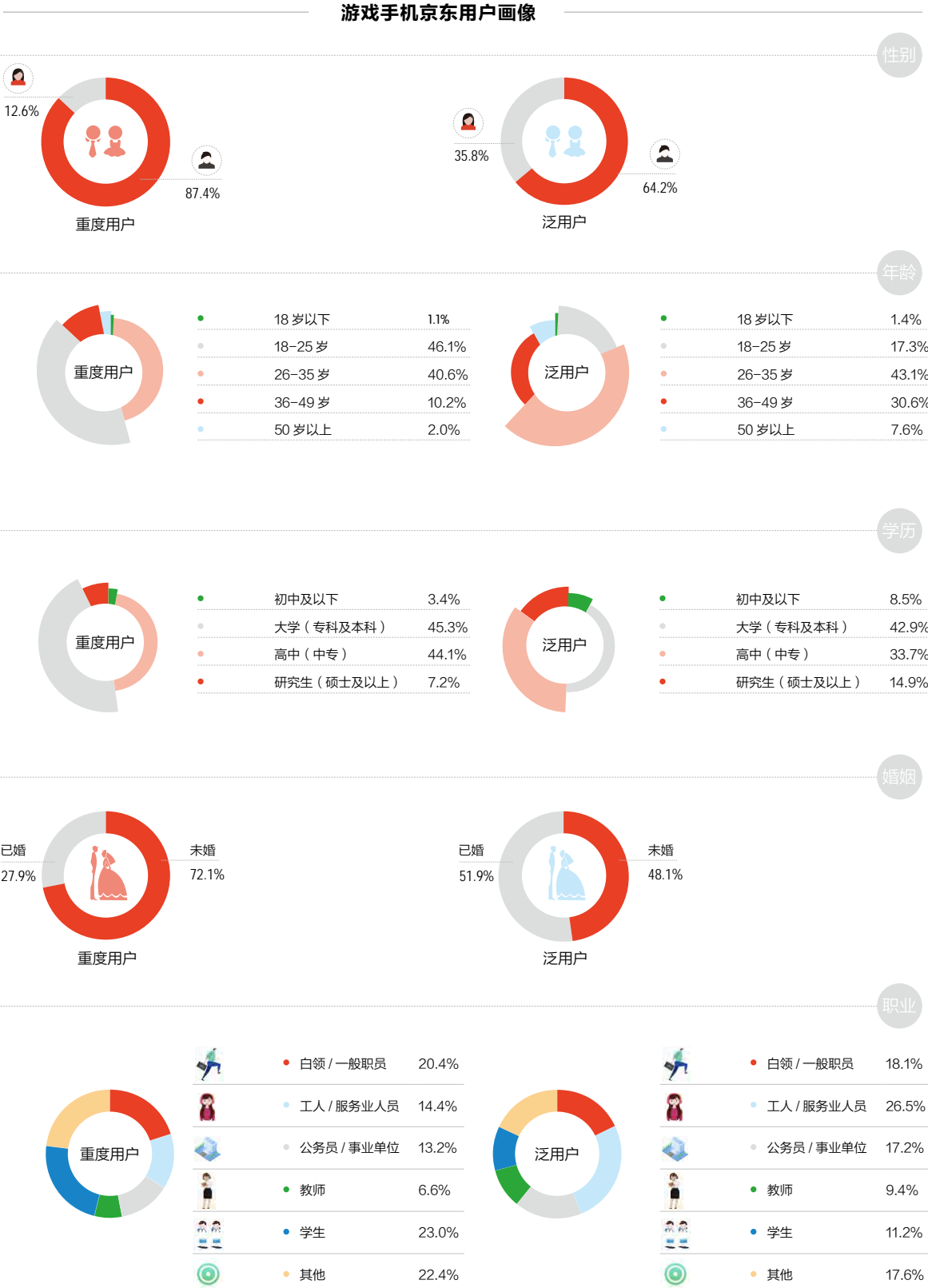


统计口径：2018 年在京东平台，搜索“游戏手机”相关关键词的次数，同一搜索词搜索多次，搜索量累计计算
数据说明：①红魔包含努比亚，ROG 包含华硕和玩家国度；②如同时搜索两个及两个以上关键词时，每个关键词分别各计算一次搜索量。

5.2 游戏手机用户特征

5.2.1 游戏手机人群画像

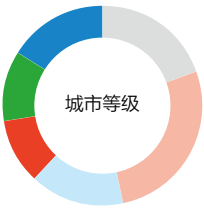
游戏手机用户男性比例是女性的一倍，其中重度游戏手机用户的男性比例高达 87.4%，从年龄结构来看，重度游戏手机用户中 18-25 岁的比例高达 46.1%，明显高于泛游戏手机用户；重度游戏手机用户和泛游戏手机用户的学历结构基本一致，但重度游戏手机用户的未婚属性明显高于泛游戏手机用户；从职业状况来看，重度游戏手机用户的学生属性明显高于泛游戏手机用户，泛游戏手机用户则更集中于工人 / 服务业人员。



5.2.2 重度游戏用户地域分布

一二线城市的重度游戏用户比例明显较高，主要集中在以北京为中心的华北，以深圳、广州为中心的华南、以上海为中心的华东；同时以四川成都为代表的西南地区，近年受政策及产业集群化效应的影响，已构建出良性的电竞赛事生态，目前电子竞技产业的发展速度位于全国范围前列。

2018 年重度游戏用户所在城市等级分布



●	一线	19.6%
●	二线	27.1%
●	三线	15.3%
●	四线	10.5%
●	五线	11.6%
●	六线	15.9%

统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

2018 年重度游戏用户所在 TOP15 城市分布

























统计口径：京东自营手机，2018 年站内数据。

5.2.3 重度游戏用户兴趣偏好

打游戏成为该群体用户日常必不可少的休闲娱乐方式，贴吧是他们的聚集地，而赛事则是他们共同的偏好。视频、电影等影音内容同样丰富着他们的精神需求，在非社交类 APP 中，爱奇艺、腾讯视频、抖音短视频和网易云音乐 4 款影音类 APP 均位居靠前位置。

王者荣耀和‘吃鸡’游戏在手游市场的全民渗透，使得竞技类和射击类游戏本身的渗透就高于其他游戏类型，而重度游戏用户更是其中的核心群体，此外，竞速类、休闲 / 益智以及棋牌类游戏同样是他们日常休闲选择。

80 后和 90 后中人气超高的周杰伦毫无悬念的成为重度游戏手机用户最喜欢的明星，胡歌、赵丽颖、陈赫以及杨幂同样会引起他们更多的关注，而游戏达人方面，有职业出身的 UZI、梦泪和韦神，也有主播成名的张大仙和骚白。

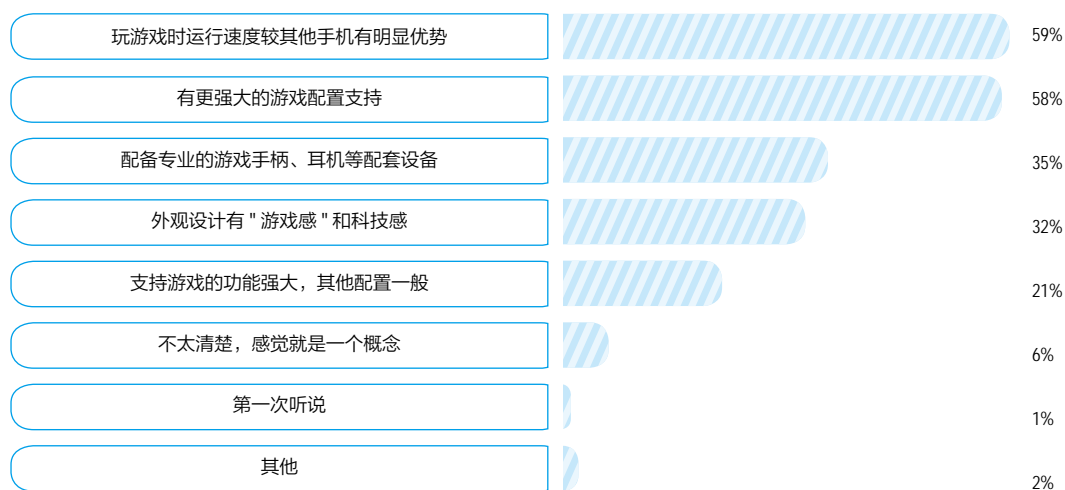
	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
活动偏好	 打游戏	 刷视频	 看电影	 逛贴吧	 看赛事
手游偏好	 竞技类	 射击类	 竞速类	 休闲 / 益智	 棋牌类
非社交类 APP	 爱奇艺	 腾讯视频	 高德地图	 抖音短视频	 网易云音乐
最喜欢的明星	 周杰伦	 胡歌	 赵丽颖	 陈赫	 杨幂
最喜欢的手游主播	 张大仙	 UZI	 梦泪	 骚白	 韦神

数据说明：数据来源于京东手机用户线上调研 Base=5115

5.3 泛游戏手机用户对游戏手机的认知及购买偏好

接近六成的泛游戏手机用户认为较其他手机而言，游戏手机在运行速度和配置方面有绝对优势；游戏体验效果是泛游戏手机用户选择游戏手机时最为关注的因素，其次为芯片、散热技术、屏幕分辨率等手机配置。接近五成用户期望配置为 8G+128G，同时有 37% 的用户认为 2500-3500 元是该配置下手机相对合理的价格；3500 元以上的高端游戏手机，用户接受度相对较低。

泛游戏手机用户对游戏手机的认知



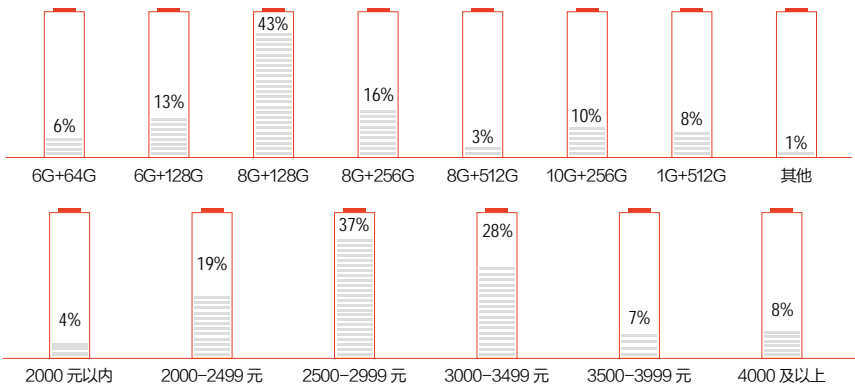
数据说明: 数据来源于京东手机用户线上调研 Base=9013

游戏手机吸引泛游戏手机用户的关键因素



数据说明: 数据来源于京东手机用户线上调研 Base=9013

泛游戏手机用户最希望的游戏手机配置及价格



数据说明：数据来源于京东手机用户线上调研 Base=9013

关于京东手机

京东手机是行业领先的手机零售平台，核心业务体系包含：手机通讯、运营商与物联网、手机配件、平台运营、市场营销五大体系。长久以来，京东手机坚持以客户为中心，不断创新与改变。

今天的京东手机，不仅是行业领先者，更是每年保持高速增长的手机零售平台。据权威数据调研机构 Counterpoint 显示，京东手机在 2018 三季度占据电商市场份额达到 52%。同时，在消费结构持续升级的市场背景下，京东手机表现出明显的高质量增长趋势，2016 至 2018 年京东平台 3000+ 高端手机市场表现突出，连续三年稳步增长，其中 2018 年高端机同比增长高达 41%。

创新是行业发展的原动力，在手机市场进入存量时代的背景下，京东手机通过大数据挖掘和对行业趋势的预判，率先提出由消费者需求进行反向定制的游戏手机品类，发力手机细分领域，拓展行业细分增量市场。同时，京东手机还将促进供应链、手游 IP、赛事、营销等资源与手机深度整合，携手合作伙伴共同打造手游生态，为游戏手机市场的进一步爆发积蓄势能。2018 年的京东 818 手机节，改变了以往产品促销的单一模式，开创性的将其打造成为集手机厂商、消费者为一体的手机行业盛会一金机奖，致力打造行业标杆，为好手机加冕。

未来，京东手机将继续坚守“以信赖为基础、以客户为中心的价值创造”的经营理念，不断打破生产商、品牌商和平台商的界限，整合全产业优势能力，从品质保证、优势互通、无界营销等多方面为手机行业提供积极的推动力量。基于线上线下一体化的渠道优势和品质保障的优质基因，京东手机还将致力实现优势资源的精准匹配和高效输出，让产业链各环节的多方受益，全面加速手机行业的升级变革。

关于数据合作伙伴

旗舰机关注度数据来自字节跳动算数中心，整体手机市场销售数据来自赛诺市场研究。

特此鸣谢！



关注京东手机了解更多

邮箱：txyxll@jd.com

地址：北京市经济技术开发区科创十一街18号院京东大厦C座

研究人员：徐阳 沈力力 胡袁 张永辰 陈龙 陈晓蕾

