

# 2017上半年 中国智能手机市场研究报告

2017H1 China Smartphone Market Research Report

( 内部精简版 )



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group



# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与智能手机用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

# 智能手机产业生态图谱

CPU提供商



显示屏提供商



摄像头提供商



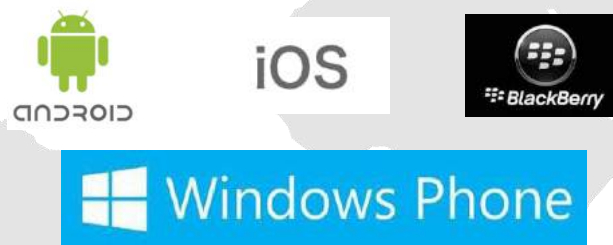
电池提供商



手机厂商



手机操作系统



手机安全服务商



电信运营商



系统工具服务商

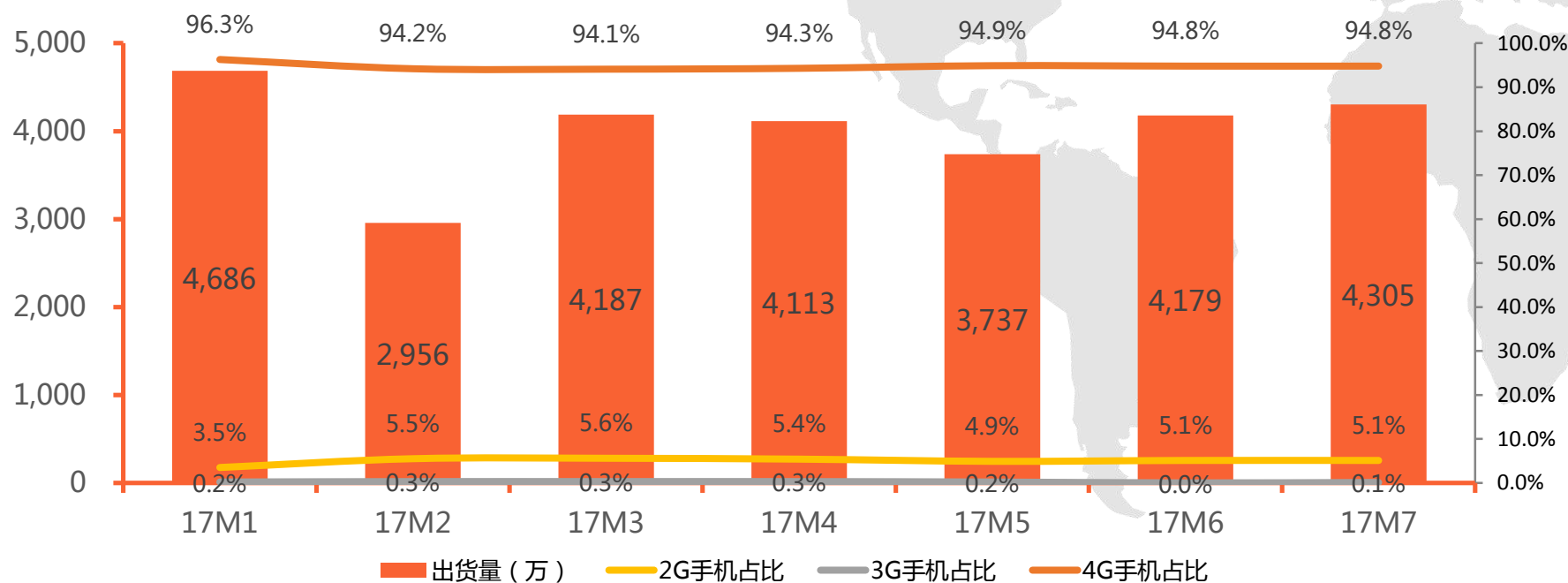




# 中国手机增量常态化 7月出货达4305万部

数据显示，2017年1月至7月，中国手机市场出货量达2.81亿部。国内手机出货量已趋于稳定，除了处于春节期间的1、2月份，其他月份手机出货量均维持在4000万部上下，7月出货量达4305万部。4G手机仍为国内主要出货手机，上半年出货占全部手机九成以上。艾媒咨询分析师认为，随着4G和智能手机的普及，国内手机增量已成常态化，出货量基本趋于稳定，手机厂商未来市场竞争将主打换机潮，以及布局5G手机市场。

## 2017年1月-7月中国手机出货量情况

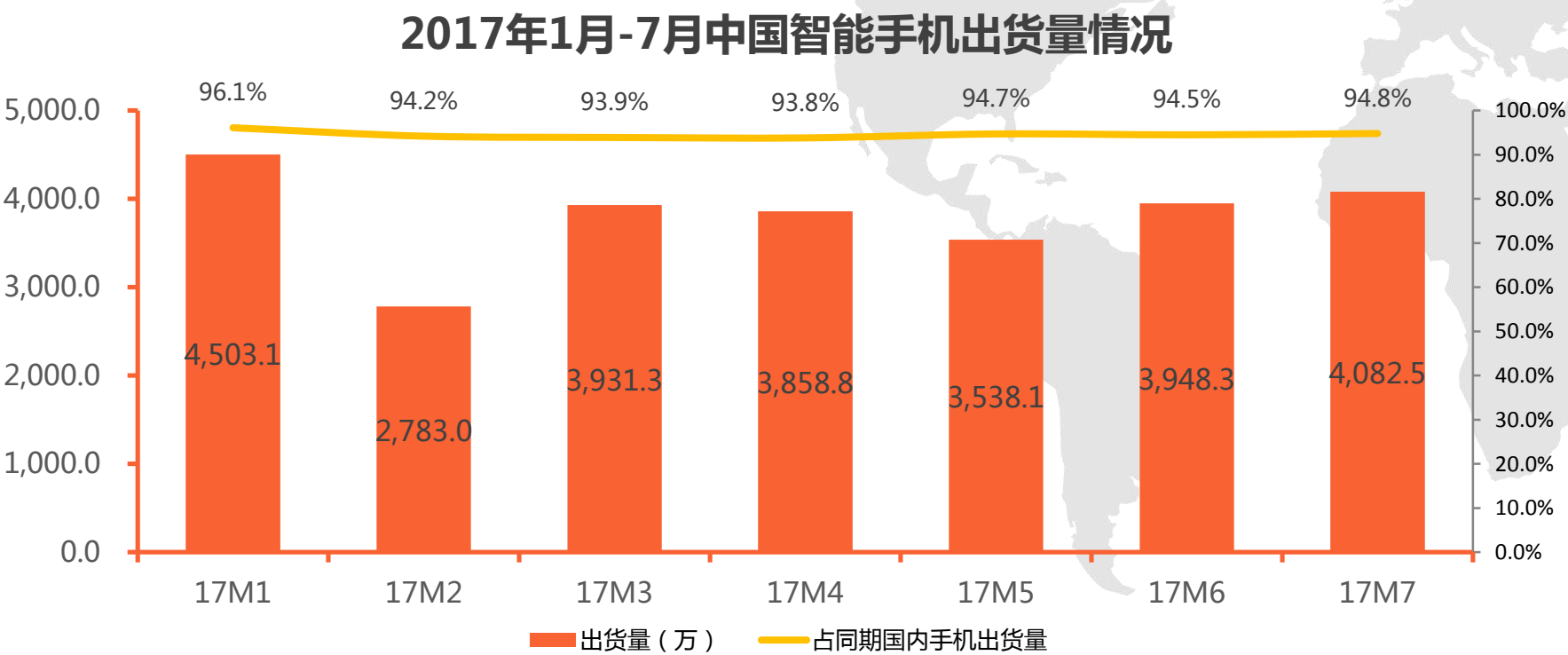


数据来源：中国信息通信研究院、iiMedia Research



# 智能手机国内普及度高 成出货手机主体

数据显示，2017年1月至7月，中国智能手机出货量约2.66亿部，约占总手机出货量的94.6%，其中7月份智能手机出货4082.5万部，占同期国内手机出货量的94.8%。艾媒咨询分析师认为，国内如OPPO、vivo等优秀手机品牌厂商近年发展态势良好，中高低端智能手机均在市场普及，智能手机逐渐渗透至三四线城市及农村地区，未来智能手机继续成为手机主流的趋势不可避免。



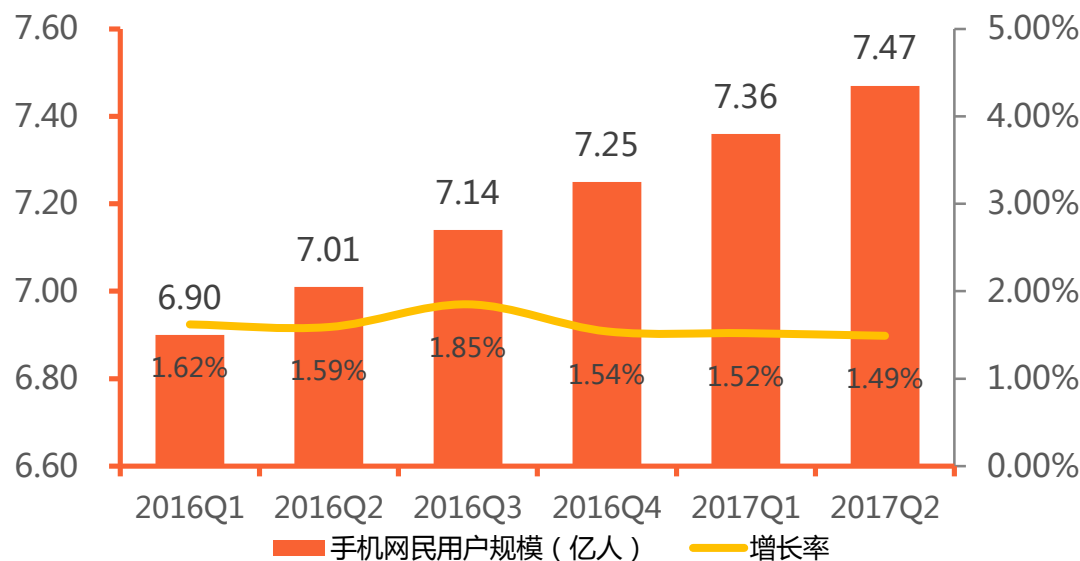
数据来源：中国信息通信研究院、iiMedia Research



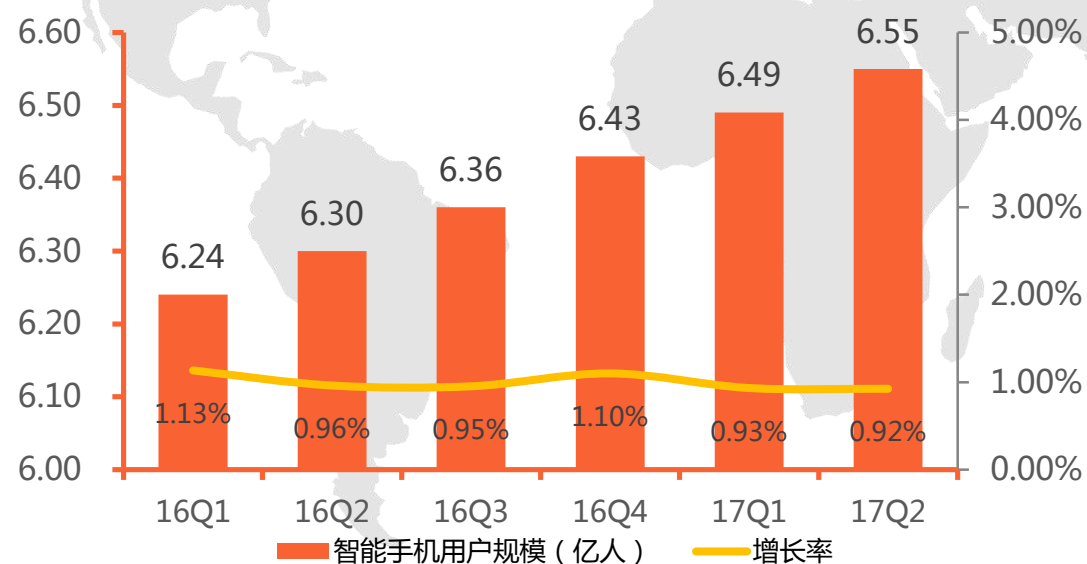
# 智能手机用户规模趋于稳定

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017年第二季度中国手机网民用户规模达7.47亿人, 智能手机用户规模也达到6.55亿人。二者第二季度增长率分别为1.49%和0.92%, 规模水平趋于稳定。艾媒咨询分析师认为, 智能手机用户市场已基本饱和, 未来市场用户总体规模难以有大的跃升, 在未迎来5G时代和换机潮的现阶段, 提高系统技术、优化用户手机智能体验是厂商竞争关键。

## 2016Q1-2017Q2中国手机网民用户规模



## 2016Q1-2017Q2中国智能手机用户规模

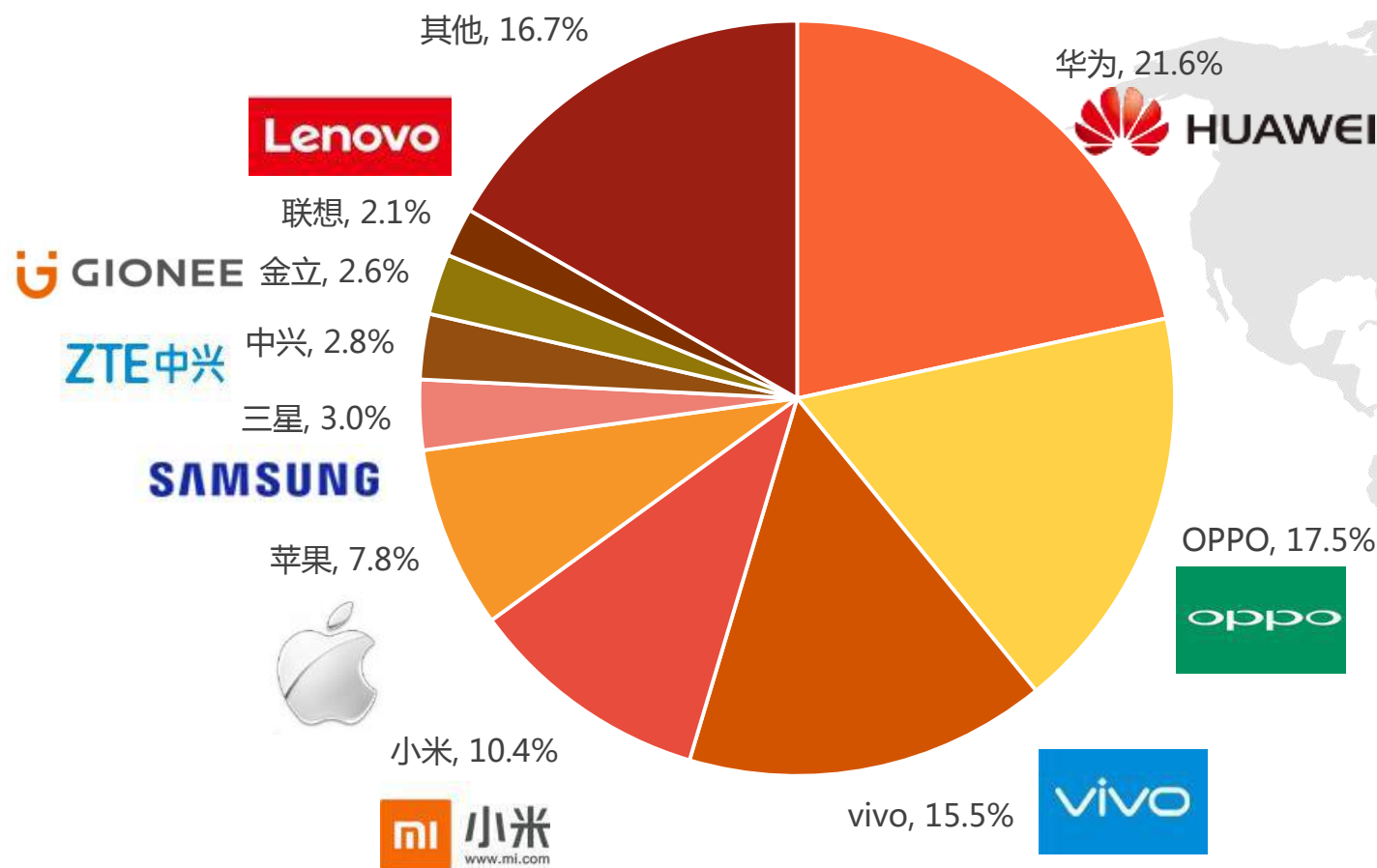


数据来源：艾媒北极星 (截至2017年6月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测)



# 国内厂商表现强势 小米销量超越苹果

2017上半年中国智能手机销售占比



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2017上半年中国手机厂商在智能手机市场表现强势, 销量前四均为国内厂商。华为以21.6%的销售占比排名居首, OPPO、vivo位居二、三。小米凭借小米MIX等产品的优秀表现以及发力线下, 销量超越苹果排名第四。艾媒咨询分析师认为, 2017上半年国外手机厂商苹果、三星等皆因产品和负面新闻等原因在中国市场表现萎靡, 国内手机厂商则在维持低端机型良好表现的同时, 提升中高端机型市场的竞争力, 各自中高端机型产品在市场上均有不错口碑, 未来国内手机厂商仍然为智能手机市场主要引领者。





# 2017年上半年智能手机行业热点

## 苹果公司涉嫌垄断

2017年8月7日，国内相关开发者和律师专家团队向发改委、工商总局举报苹果公司“滥用市场支配地位”，包括拒绝交易、差别待遇、搭售/附条件交易、定价过高四项。焦点集中在苹果公司强制下架部分APP，以及对部分APP处以30%提成等问题。这是苹果公司首次因垄断行为在中国被举报。此外，还有国产品牌的夹击，苹果在中国的销售额面临持续下滑。

## 华为被爆“屏幕门”“闪存门”

2017年3月中旬，华为P10爆出了屏幕缺少疏油层的问题，很多网友以及自媒体评测机构表示P10的屏幕并没有预涂疏油层，这使得手机正面在使用过程中基本上会成为指纹收集器，严重影响使用体验。此后不久网友又曝出不同批次的华为P10闪存性能差别极大，P10存在同时使用UFS2.1、UFS2.0和eMMC三种闪存规格的状况。旗舰机P10接二连三的丑闻让华为陷入“信任危机”。

## 三星华为专利战甚嚣尘上

自去年华为对外宣布在美国和中国提起对三星公司的知识产权诉讼，拉开专利战序幕至目前，华为据以起诉三星专利侵权的涉案专利中，已有七件走完专利无效宣告程序，其中，仅有一件被宣告全部无效，另有一件被宣告部分无效。2017年8月，三星起诉华为的两项专利经专利复审委员会审查作出决定均“宣告专利权全部无效”。华为对三星的诉讼使饱受负面舆论困扰的三星在中国市场发展愈加艰难。





# 华为市场认可度高 小米表现回勇仍需观望



华为

2017上半年言值：52.2

最新产品：华为 P10

华为2017年上半年中国市场表现优秀，国内市场销量占比居首，主打旗舰机P10在市场获得良好口碑。虽然近段时间陷入与腾讯的数据争议，但輿情度整体偏正向。

2017上半年言值：53.7

最新产品：小米6

2017上半年小米在智能手机市场上呈现逆袭之势，凭借印度市场的优势表现和线下体验店的开展，海外市场发展良好的同时，国内市场也超越苹果排名销量占比第四位。

## 艾媒咨询分析师观点

华为持续高质量产品的推出，在高中低端市场都输出优质产品并有良好表现。但华为在各机型国内市场发展都面对OPPO、vivo和小米等竞争，压力较大，因此最近也开始发力软件产品，争夺流量入口。另外，发展线下渗透布局三四线城市也是未来维持竞争力的重点。

小米手机产品围绕其整个生态体系发展，因此呈现较强的周期性特点，产品发展不稳定。因此小米虽然在去年经历较大幅度业绩下滑，但今年上半年表现又开始回勇。不稳定的产品发展导致小米业绩表现波动性也较大，或导致资方信心受挫。而小米上半年虽然在海外市场表现优秀，但由于领土和民族争端的影响，中国周边市场并不稳定，未来小米发展仍需观望。



# OV延续强势表现 精准认知线下开拓市场



OPPO

2017上半年言值：48.8

最新产品：OPPO R11

2016年国内手机销量登顶后，OPPO今年上半年表现依然强势，R9和R11的热卖助其稳定国内智能手机市场前列优势。



vivo

2017上半年言值：58.8

最新产品：vivo X9s/vivo X9s Plus

vivo2017上半年同样具有良好表现，深耕三四线城市继续开拓市场，而各种瞄准年轻群体的代言战略以及拍照功能的强化使其在市场上获得良好口碑，上半年正面舆情度偏高。

## 艾媒咨询分析师观点

下沉三四线城市发展以及注重线上线下结合发挥强大的营销战能力助OPPO和vivo在智能手机市场继续取得佳绩。两家厂商对于市场发展都有准确认知，一二线城市智能手机市场趋于饱和，高端机市场又面对苹果三星华为等研发能力较强的企业的强力竞争，OPPO和vivo瞄准三四线城市以及中低端机型市场，能够有效打开智能手机市场的空白点。但随着华为小米等厂商开始逐渐重视三四线城市和线下渠道的发展，未来OPPO和vivo或会受到较大冲击。



# 国内品牌竞争力强劲 苹果三星中国遇冷



苹果

2017上半年言值：46.1

最新产品：iPhone 7/iPhone 7 Plus

2017上半年苹果在大中华区的表现不佳，市场销量滑落至第五，其产品在创新性上也遭消费者诟病。而苹果上半年在应用市场陷入收费、抽取提成等纠纷之中，也使其舆情度偏向于负面。

2017上半年言值：37.6

最新产品：Galaxy S8/Galaxy S8 Plus

受去年“爆炸门”和受贿丑闻等负面新闻冲击，三星在中国智能手机市场继续弱势表现，销量占比仅排第六，言值只有37.6，负面舆情度偏高。

## 艾媒咨询分析师观点

苹果在中国市场表现呈下滑趋势根本原因在于产品。其产品更新节奏过慢难以满足消费者升级需求。另一方面，创新能力的下降使苹果新产品缺乏吸引力，难以引导用户更换新型号手机。手机附带功能没有跟上，也使苹果开始在教育市场发力，但也因此而陷入各种纠纷之中。三星在中国市场发展将会持续艰难。“爆炸门”使安全和手机性能要求高的高端机用户对三星的使用需求急剧下降，而中低端机型市场国内手机厂商竞争力也十分强劲。另外，中韩关系微妙，智能机主要用户群体年轻用户民族情绪较强，对三星手机也呈现抵触情绪。三星在中国市场已丧失最好的发展时机，未来需要等待下一发展周期的到来。



# 国产品牌产品升级竞争加剧 几家欢喜几家愁



乐视

最新产品：乐Pro3

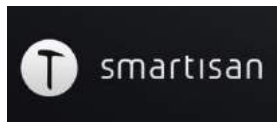
乐视一直深陷资金链断裂的泥淖中，甚至出现“欠债不还”丑闻。虽然融创中国注资乐视150亿，但注入资金不涉及手机、汽车等业务，乐视手机发展前景依然难卜。

最新产品：Cool M7

作为乐视旗下的子公司，自乐视现资金危机以来，酷派也频繁遭银行索债。对酷派来说，当务之急是解决资金问题和与乐视切割。



酷派



锤子

最新产品：坚果Pro

2017年8月锤子完成10亿元融资，与京东战略合作也让坚果Pro成为锤子第一部爆款手机。但锤子手机未来要和华为、OV等大厂竞争，还需更精准的策略。

最新产品：Z17

努比亚Z17主打无边框设计，配置高像素双摄像头，吸引年轻消费者。2017年7月中兴以7.27亿转让努比亚10.1%股权，不再控制努比亚，努比亚未来将进一步“去中兴化”。



努比亚



# 国产品牌产品升级竞争加剧 几家欢喜几家愁



荣耀

最新产品：荣耀V9/荣耀9

背靠华为的荣耀实行双旗舰战略，并持续发力海外市场。营销战略方面，荣耀9请来年轻人群体中口碑较佳的明星胡歌代言。荣耀营销战略的改变，加上技术和质量上的优势获取市场消费者青睐。



MOTOROLA

联想

最新产品：Moto Z2 Play

联想7月正式关闭ZUK官网，自有品牌全线退市，集中全力发展Moto。预计今年九月亮相的Moto Z2 Force延续模块化设计，定位高端市场，但国内市场竞争激烈，各大厂商在中高端机型领域均有布局，联想希望扭转移动业务颓势仍需面对较大挑战。



金立

最新产品：金立S10

金立主打差异化产品，大力发展安全手机，消费定位高端商业人士，针对他们的需求着力于手机的安全保障、续航以及运行速度。加上营销广告上关于金立安全手机定位的宣传，使金立在国内手机市场占有一席之地。





# 终端同质化现象明显 服务厂商涌现助推手机智能体验

目前4G智能手机覆盖率越来越高，而在5G技术尚未成熟、手机硬件创新匮乏的条件下，智能手机同质化现象也日趋严重。市场竞争将集中在系统和软件上，手机厂商需要向消费者提供更优质的体验。在这样的情况下，智能手机行业涌现出大量利用人工智能技术为手机服务的厂商，其中一部分为手机系统工具提供服务，通过与国内优质手机品牌厂商合作，植入系统ROM，如泰迪熊移动通过与国内优质手机品牌厂商oppo、vivo等合作，提供智能短信、号码识别与智能抓词器”在市场上处于领先地位；也有部分厂商直接提供软件服务，如科大讯飞的讯飞输入法、灵犀语音助手等。艾媒咨询分析师认为，随着技术发展加速，未来市场上将会涌现更多此类智能手机服务商，核心技术能力将决定其市场竞争力。

短信语义  
识别引擎



**泰迪熊科技**  
Teddy Mobile

机器学习  
算法分析  
校验号码

语音  
技术



手写识  
别技术

自然语言  
处理技术





## 下沉次级城市 智能手机厂商发力角逐线下渠道

智能手机在国内市场的普及率不断升高，一二线城市的用户红利已经逐渐消失，开拓三四线城市市场成为国内各大手机品牌企业近来发力重点方向，OPPO、vivo凭借三四线城市的手机销售持续优异表现，华为、小米等其他厂商也开始把发展重点摆在三四线城市。而线下门店对手机销售重要性也逐渐提高，小米在2017年上半年的优异表现部分原因在于其线下手机体验店的拓展，扩大用户覆盖度。





# 2017年中国智能手机市场发展趋势

## 明星代言、合作定制、综艺冠名花样百出 品牌曝光大战愈演愈烈

近年来，粉丝经济发展迅速，各大手机品牌为了吸引更多关注度，也开始了明星代言的热潮。有的品牌如OPPO选择当红流量明星，吸引年轻消费者；有的品牌如华为则放眼国际，邀请国外明星代言品牌，希望打开海外市场。除此之外，冠名当红综艺、植入电视广告等也成为了手机品牌追求曝光量的重要手段。艾媒咨询分析师认为，随着品牌同质化趋势的发展，未来营销战将会愈演愈烈。明星代言和综艺冠名对品牌商的资金状况要求严格，手机品牌还应理性对待明星代言，让代言符合品牌定位，精确识别红利期，进行精准营销。

## 智能手机需求量趋饱和 直击用户痛点成关键

随着智能手机市场覆盖度的提高，市场需求量已经渐趋饱和，手机出货量增量已成常态化，波动幅度不大，厂商未来需要直击用户关注痛点发展争取用户。艾媒咨询分析师认为，目前安全是智能手机用户关注的重点，手机厂商保障网络信息安全识别成为厂商标配，未来在确保用户信息安全的前提下，为用户提供更便捷的服务的厂商在市场竞争中将更有优势。



**移动应用运营监测**  
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，  
透视用户活跃留存流失，  
提升推广效率降低成本。

**大数据舆情管控系统**  
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘  
技术，全面满足客户各类  
需求，危机预警追踪。

**用户感知与体验监测**  
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，  
了解用户主观消费意愿，  
获取用户客观服务评价。

**微信微博媒体监测**  
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，  
评估公众号的传播实力，  
识别受众兴趣与偏向。

**移动广告效果监测**  
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全  
流程用户行为跟踪，投放  
策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



## 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

<http://report.iimedia.cn> 一键定制 

因为专注，所以专业！

*Since 2017, we focus on New Economy !*



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

