

## 2019 Q3 中国智能手机市场洞察报告

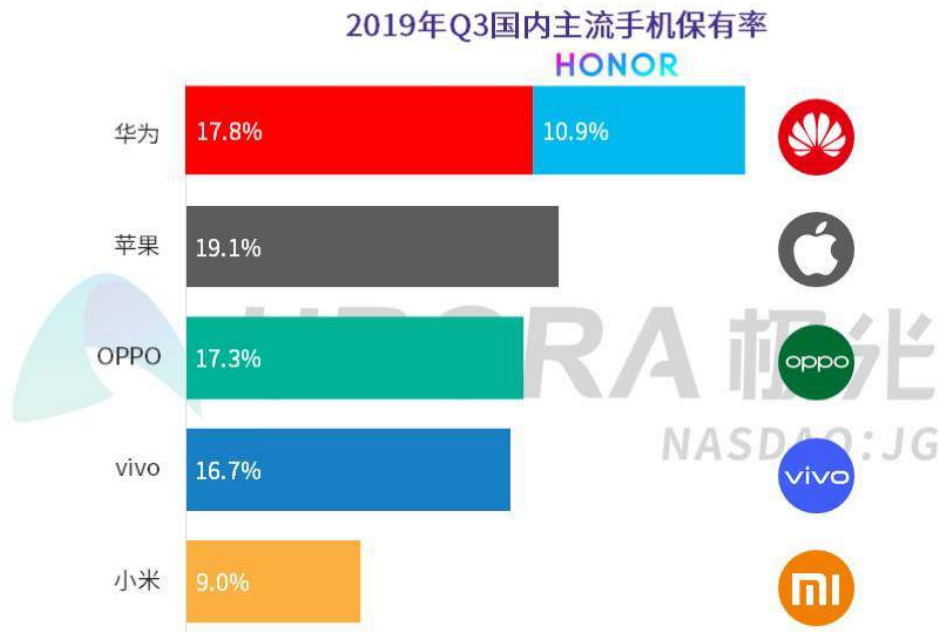
伴随 6 月工信部 5G 商用牌照发放，2019 年第三季度成为国内 5G 产业市场化高速发展阶段的起点。华为 Mate 20X 等 5G 智能手机的发布成为本季度市场最大的关注点，新旧转换关口，各大手机巨头追逐 5G 手机热点的踊跃表现之下，旨在开创全新市场格局、并在其中分一杯羹的野心均呼之欲出。

然而，5G 市场争夺战，比拼的不仅是手机厂商谁拔得 5G 手机发布的头筹，还有手机厂商如何在激烈且充满不确定性的市场竞争中完成“跨周期”进化，以及手机厂商持续的技术与创新引领实力。强势的用户基础与品牌口碑也至关重要。

在 4G 到 5G 的转换阶段，各家手机厂商从基础芯片、操作系统、人工智能（语音助手）、IoT 硬件生态等多个层面布局 5G 智慧场景生态体系。通过潜移默化的感知，品牌的存量用户对厂商交互模式和周边生态都有较为成熟的认知，在 5G 应用场景落地时可以做到无缝对接。并且这些存量用户中还有大量基于使用习惯和品牌信任的忠诚用户，可以说是 5G 终端营销和智慧生态建立过程中最重要的客源群体。

在此背景之下，谁掌握了更大规模的存量用户，谁就有更大的把握在未来取胜，存量用户对手机厂商 5G 生态局面的打开有着举足轻重的作用。

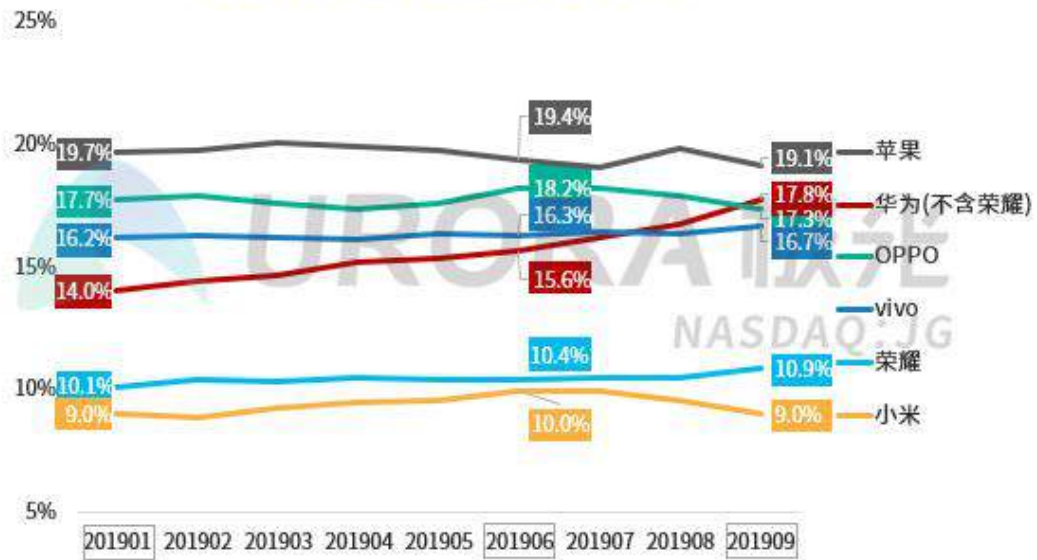
**华为系保有率 Q3 居首，华为手机和荣耀手机中国市场保有率双双提升**



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.09

从 2019 Q3 国内智能手机保有率（存量用户占比）分布来看，国内手机市场由五大手机厂商占据，华为手机（不含荣耀）保有率为 17.8%，荣耀手机保有率为 10.9%，合力将华为系送上保有率首位的宝座，合计保有率为 28.7%，与第二名苹果的保有率拉开近 10 个百分点的差距；vivo 和 OPPO 保有率分别为 17.3%和 16.7%；小米保有率为 9%。华为近 30%的存量用户份额为其 5G 生态的落地打下了一个不错的基础。

2019年Q3主流手机保有率变化趋势\*



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.01-2019.09

\*由于规模原因, 仅对华为和荣耀进行拆分, 图中小米代表小米和红米的总和, vivo代表vivo和iQOO总和, OPPO包含OPPO和realme的总和

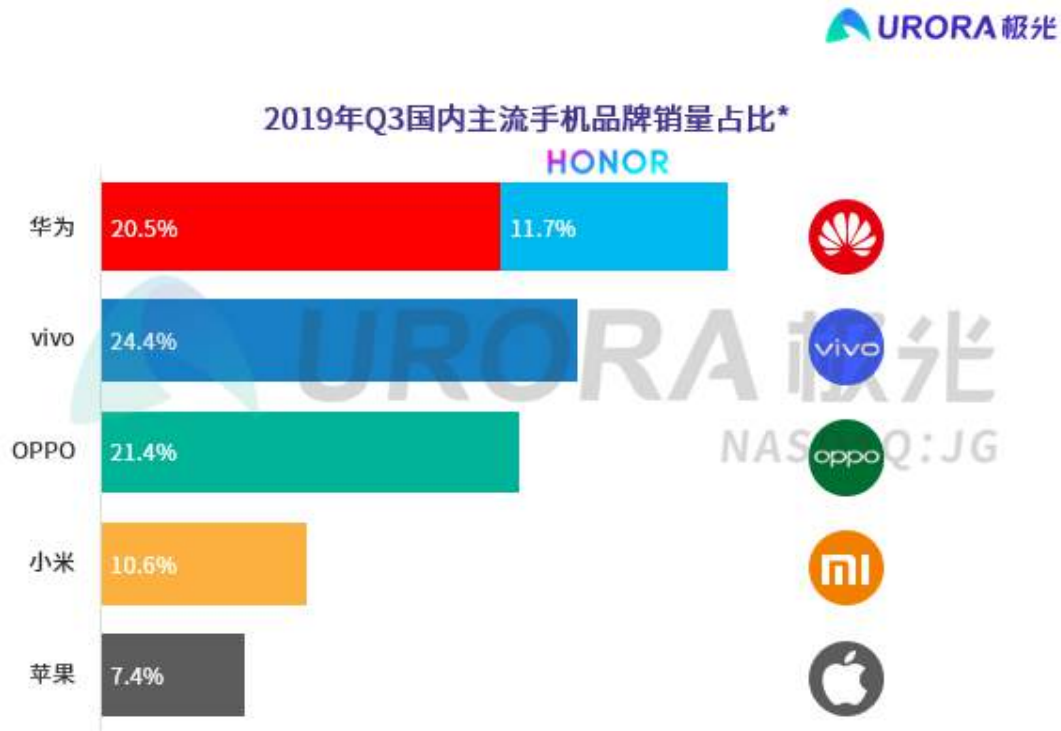
进一步从品牌手机保有率变化趋势可知, 今年以来, 华为手机保有率提升 3.8%, 增量第一; 荣耀手机保有率上升 0.8%, 增量第二; vivo (含 IQOO) 保有率上升 0.4%, 增量第三。苹果在中国市场的保有率在 2019 年持续走低; OPPO (含 realme) 和小米 (含红米) 的保有率则分别环比降低 0.9%和 1%。

保有率数据可以反映一个品牌用户的忠诚度高低, 也关乎用户惯性的养成。中国手机市场各品牌保有率此消彼长的趋势背后, 是面临 4G 与 5G 的切换, 以及从核心元器件上游到最终用户端的全体系重构, 手机品牌面对未来的前瞻之战。只有更好贴合与洞察消费者需求变化, 并将其与技术变革趋势、以及产业链创新结合, 充分养成用户惯性, 才能形成产品矩阵的联动、软件生态的互通以及品牌效应的优化, 掌握进入下一个周期时代的敲门砖, 进而形成战略地位和战略优势。

从近两年消费热潮看，快充、全面屏、自主芯片再到折叠屏，这些技术创新无不是为了培育和推动用户习惯。而随着 5G、IoT、AI 等技术或概念相继落地，预示未来三至五年，技术创新依旧要从用户心智层面出发去赢得市场。

华为推出“1+8+N”战略来应对挑战，“1”手机+“8”大智能硬件+“N”泛智能终端，同时开发华为 EROFS 超级文件系统，方舟编译器，超级蓝牙等创新技术，并全面整合到新一代 EMUI10 中，进一步以全新 UX 设计、全场景分布式带来的智慧体验来优化用户体验，形成强大的用户护城河，华为手机和荣耀手机合力收获了越来越多的品牌簇拥者；vivo 成立独立互联网品牌 iQOO，开发 NEX 系列，布局线上市场、年轻人群，同时瞄准游戏市场、IoT 生态；OPPO 停更 R 系列，启动 RENO 系列，并将其投资的海外品牌 realme 引入国内，新系列配合子品牌，抢食中低端市场的同时构建双旗舰，旨在分食存量市场份额；小米分拆红米，形成双品牌，上半年小米保有率有所提升，但后劲不足，9 月保有率回落至 9.0%的水平，环比降幅最大达 1%；iPhone 由于创新乏力和高价导致市场保有率下滑 0.6%，苹果公司在 9 月发布没有 5G 版本和最低售价重回 5 千人民币区间的新版 iPhone，寄望通过降价策略加入用户争夺的队伍。

## 华为三季度销量份额第一，苹果占比不足 10%



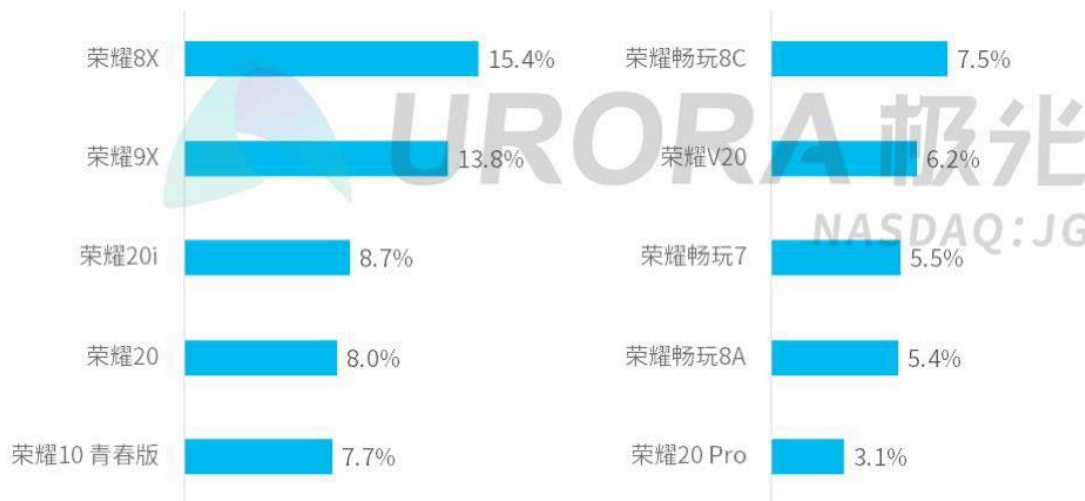
数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.09  
\*极光销量数据为新增激活智能终端设备数

市场对品牌策略的认可直接体现在销量数字上。从 2019 年 Q3 国内智能手机销量份额分布来看，华为（华为手机+荣耀手机）销量份额第一，占比 32.2%；vivo、OPPO、小米分列二、三、四名，占比分别为 24.4%、21.4%和 10.6%；iPhone 销量占比排名为第五，销量占比仅为 7.4%。

销量份额较低的 iPhone Q3 的保有率也在缩减。领先的销量份额则进一步保障了华为市场保有率的增长。华为手机旗下包含 P、mate、nova、畅享、麦芒等产品系列，还有华为集团旗下聚焦年轻人市场的品牌——荣耀手机。荣耀手机今年 Q3 保有率增量市场前二，实力同样不俗。

## 荣耀手机产品线丰富，结构布局合理

2019Q3 荣耀手机销量top 10 机型分布



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.07-2019.09

从 Q3 荣耀手机销量 Top 10 机型分布来看, 前两名是代表“超能科技”的 X 系列, 今天 7 月发布的荣耀 9X 当季销量占比跃居第二, 占比达 13.8%, 高性价比产品是荣耀争夺用户的不二法宝。销量第三和第四名均属于中高端手机产品的荣耀 20 系列; 中高端产品紧随高性价比之后, 成为荣耀手机机型销售的中坚力量; 整体来看, 荣耀手机 Top5 机型销量占比过半, 性价比产品和中高端产品相辅相成的销售布局为荣耀手机赢得市场。公开信息显示, 11 月即将发布的荣耀 V30 将是一款搭载多维相机矩阵技术和配套 5G 智慧生活场景体验的 5G 双模手机。通过技术创新和产品设计, 荣耀手机将在 5G 中高端手机产品销售布局方面再落一子。

随着 5G 网络覆盖度的提升和 5G 手机的相继推出, 一个崭新的“全场景数字化生活”正向我们走来。正如华为“1+8+N”战略所构想的那样, 未来 5G 时代将形成以智能手机为控制中心, PC、电视、车机、平板、音箱、手环等为入口, 连接各式各样 IoT 设备的全场景智慧生

活生态。对于每家厂商，手机用户都是 5G 新生态落地中重要的一环，存量手机用户也最有可能成为厂家 5G 生态落地过程中的第一批尝鲜者。2019 年三季度，存量手机保有率占优的华为手机和荣耀手机以先进的创新技术和强劲的产品力助推，以领先的销量继续扩大优势，也为 5G 时代的爆发奠定了坚实的用户基础和良好的用户口碑。