ф





## 序 PREFACE

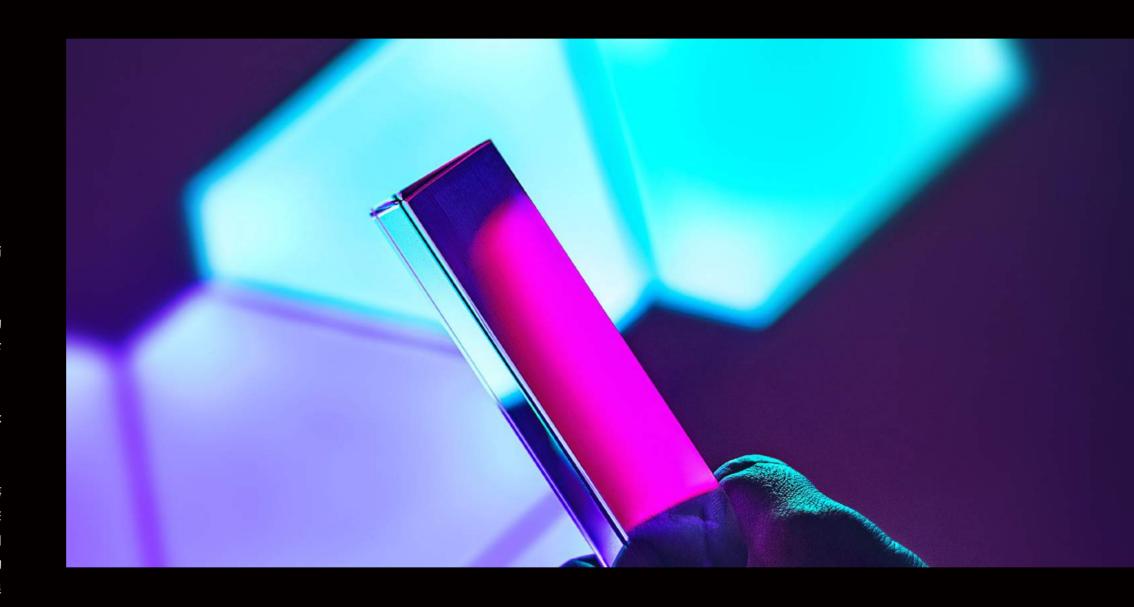
与其他行业类似,2020对于手机行业而言可以说是不易之年,然而 黑天鹅事件对于手机行业的影响也许远超其他行业。

首先,2020作为5G的"起始之年",本应是手机厂商借机发力的 重要节点,然而开年遇冷,使得厂商措手不及,手机出货量出现深V式下 跌,2020年二月手机出货量环比下跌70%。

其次,特殊事件也使得部分国内厂商的出海计划暂时受挫,战线不 得不回撤至国内,使得原本就已白热化的存量用户争夺战变得更加惨烈。

再次,芯片事件仿佛触发了手机行业的"蝴蝶效应"。华为受到事件影响,第四季度出货量大幅下滑,这却给苹果带来重大利好,巨量引擎换机数据显示,苹果第四季度换机留存率提升至历史新高60%,而第四季度原高端机型的持机用户换机时,半数会选择苹果。华为的"1+8+N"战略则在智能穿戴设备市场显示出威力,根据IDC数据显示,华为2020年智能穿戴设备出货量较去年同期增长50%,为全行业品牌之最。

因此,2020年完整的手机行业故事当为半部氤氲。







# 行业发展趋势





## 在变与不变中,行业将迎来新格局



\_\_\_\_\_\_

手机行业与其他成熟行业一样,存在着头部集中、竞争格局相对稳定的现象。然而行业竞争参与者若要存活下去,就需要敏锐的嗅觉:把握用户多变的需求、品牌策略调整、捕获新机遇……因此看似竞争格局稳定的行业表象之下,变化无处不在。

## 01.行业依旧是超级玩家的游戏

"凡有的,还要加倍给他叫他多余。没有的,连他所有的也要夺过来。"马太效应似乎成为了对于成熟行业最常见但又不得不提的描述。从全球智能手机出货量数据看,TOP5品牌两年间出货量占比均在70%以上,并且有进一步集中的趋势。

而国内手机市场的头部集中现象更为明显,2020年国内

智能手机出货量TOP5品牌瓜分了行业96.5%的份额,反观 "其他"品牌,虽然realme在2020年出货量大幅增长,甚至 超越了部分老牌劲旅,但仍未改变"其他"品牌的生存现状,出货量占比由2019年的6.5%被压缩至2020年3.5%。"小而美"的品牌面临着更大的竞争压力,对于现阶段手机行业而言,"不美"也许可以,但小体量则很难生存。





## 02.出海、海归,穹顶之下的巨头各寻出路

对比主要品牌两年间国内及全球出货量变化发现,对于有些品牌而言,收缩至国内成为迫不得已的选择,而积极布局出海却成了部分品牌稳住市场甚至逆势增长的重要举措。

从数据看,小米与vivo成为出海较为成功的头部品牌,两年间二者国内出货量占比分别下降5.4%与8.9%。

同是出海,二者境况略有不同。小米2020年国内出货量略有下滑,然而反观其全球出货量,大涨17.6%,成为2020年增长最为迅速品牌,海外市场对于小米而言是一片新的增长空间。而vivo国内出货量降幅较为明显,但海外却成为vivo稳住市场的"基础良田"。

#### 2020年全年,中国前五智能手机厂商——出货量、市场份额、同比增幅(单位: 百万台)

厂商	2020年全年 出货量	2020年全年 市场份额	2019年全年 出货量	2019年全年 市场份额	同比增幅
华为	124.9	38.3%	140.6	38.4%	-11.2%
vivo	57.5	17.7%	66.5	18.1%	-13.5%
OPPO	56.7	17.4%	62.8	17.1%	-9.8%
小米	39.0	12.0%	40.0	10.9%	-2.5%
Apple	36.1	11.1%	32.8	8.9%	10.1%
其他	11.5	3.5%	23.8	6.5%	-51.8%
合计	325.7	100.0%	366.6	100.0%	-11.2%

来源:IDC中国季度手机市场跟踪报告,2020年第四季度

注:数据为初版,存在变化可能,数据均为四舍五入后取值

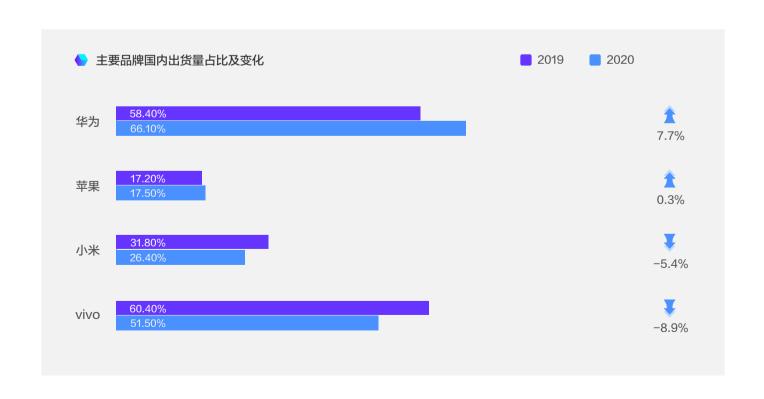
2020年全年,全	全球前五智能手机厂商——	-出伤量、	市场份额、	同比增幅(	(单位:百万台)
-----------	--------------	-------	-------	-------	----------

厂商	2020年全年 出货量 ( 单位:百万台 )	2020年全年 市场份额	2019年全年 出货量 ( 单位:百万台 )	2019年全年 市场份额	同比增幅
三星	266.7	20.6%	295.8	21.6%	-9.8%
Appe	206.1	15.9%	191.0	13.9%	7.9%
华为	189.0	14.6%	240.6	17.5%	-21.5%
小米	147.8	11.4%	125.6	9.2%	17.6%
vivo	111.7	8.6%	110.1	8.0%	1.0%
其他	371.0	28.7%	409.5	29.8%	-9.4%
合计	1292.2	100.0%	1372.6	100.0%	-5.9%

来源: IDC中国季度手机市场跟踪报告, 2020年第四季度

注:数据均为四舍五入后取值 初版数据,存在变化的可能

数据仅呈现全新设备的出货量,不含翻新设备



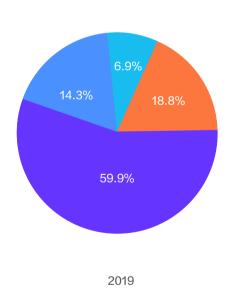
### 03.性价比保底,行业全员高端化

高端化已经成为近两年手机行业的大风向之一,加之芯片事件的影响,众多国产品牌更是盯上了高端市场这一"宝地",品牌形象升级、产品系列升级等举措层出不穷。从国内分档位机型出货量数据看,2020年高端机型的出货量占比接近24%,相较2019年占比增长超5个百分点。

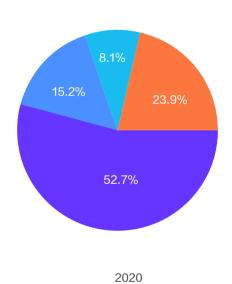
然而各大手机厂商在冲击高端的同时,仍未放弃与之相对 的性价比市场。性价比机型出货量占比虽在连年下滑,但 2020年300美金以下的机型出货量占比仍在50%以上。以高端树形象,性价比保生存成为大多数品牌的选择。

而从分品牌数据看,主要头部品牌高端机型出货量占比两年间均有不同程度增加。其中华为仍是高端机型出货量占比最高品牌,而小米则更为激进,2019年至2020年品牌高端机型出货量占比提升超10个百分点。

#### 历年不同档位机型出货量占比







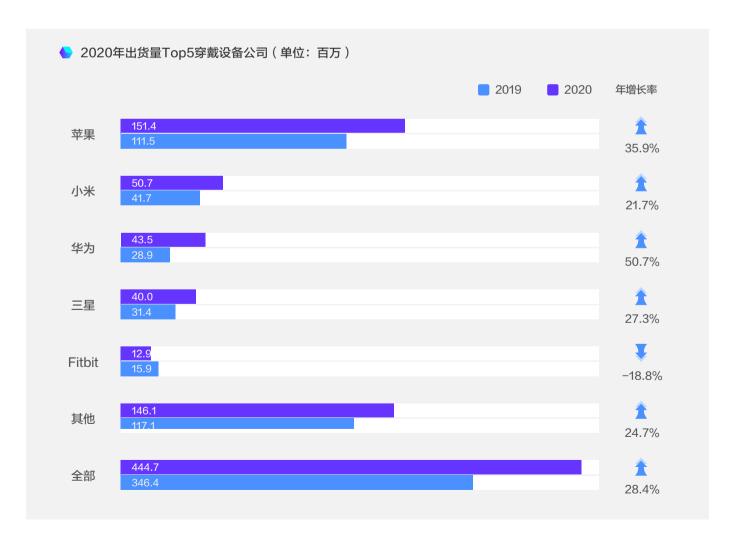
从分品牌数据看,品牌冲击高端再度被印证,头部品牌高端机型出货量占比均有不同程度增加。

## )以手机为核心,智能圈层在不断扩张

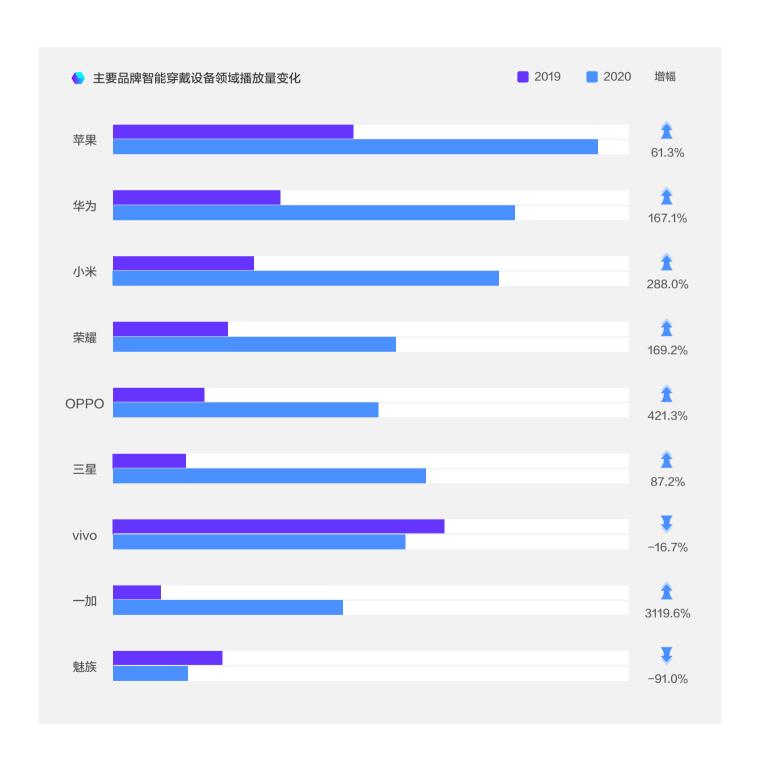


手机行业本身的竞争早已进入了存量争夺阶段,然而在手机形态、功能技术几乎被压榨至极限的当下,产品同质化始终困扰着每个竞争参与者。在压力之下,行业竞争逐渐出现了转变,以手机为核心的智能穿戴设备领域的竞争愈发激烈,品牌间的竞争正由单线竞争扩展至多线鏖战,愈发立体化。

"大船"集体转向,一时激起了智能穿戴设备行业的干层 浪。首先,从全球智能穿戴设备出货量数据看,2020年出货 量较去年增长近三成。另一方面,智能穿戴设备出货量前四 位品牌均为手机行业的主要参与者,在此时的技术环境下, 无论智能圈层如何扩张,手机始终为核心。 各家对于以手机为核心的智能圈层态度并非停留在试探阶段,而是上升至战略高度,华为"1+8+N"、小米"手机 XALOT"、OPPO"3+N+X"……华为的提前布局使其得利,智能穿戴设备全球出货量同比增长50%,成为行业增长最为迅速的品牌。然而苹果凭借着强大的生态及产品力,牢牢占据着行业老大地位,2020年市占率高达34%。



销售市场态势喜人,线上资讯则更为火热。绝大部分手机品牌在智能穿戴设备领域的视频播放量大幅增长。除了正在"新手福利期"的一加外,OPPO成为相关领域播放量增幅最高品牌,较去年同期增长四倍以上,而小米作为该领域的老玩家依然保持着两倍以上的播放量增长。



# 销量竞争僵持不下 线上酝酿更多可能性



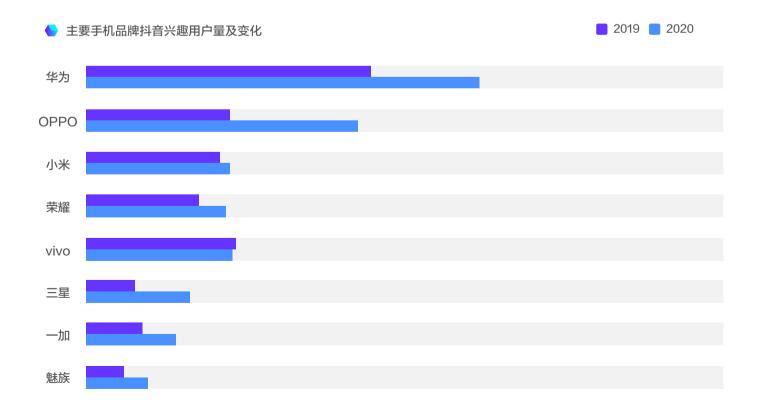


纵观整个智能设备行业,手机行业销售数字下滑,市场争夺白热化;智能穿戴设备行业虽然有着不错的发展势头,但仍充斥着竞争压力。对于市场的争夺,很大程度上是用户心智竞争,手机行业竞争参与者深谙此道。而线上也许是当下与用户沟通效率最高的渠道之一。

从行业主要品牌的线上声量看,抖音播放量两年间增长 89.7%,几近翻番;而在手机行业起势更早的今日头条中,主要品牌的文章阅读量也有着超 50%的增长。



线上发声只是手段,使用户对品牌产生兴趣则是目的之一。我们定义在 2020 年中点赞品牌相关视频两次及以上的用户为品牌兴趣用户,从数据中看,2020年兴趣用户超百万的品牌有六个,并且绝大部分品牌兴趣用户量较去年均有较大幅度增长,品牌私域积累速度正在加快。



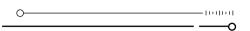


## 行业竞争格局





## 声量竞争





## 01.品牌竞争

#### ●1.1、今日头条: 第二梯队开始分化, 第三梯队酝酿更多变数

与销售市场上的纷纷扰扰相,线上资讯平台中的品牌竞争 同样精彩。梯度化是近两年来机业的竞争主题,然在梯度化 之下,变化正在产。

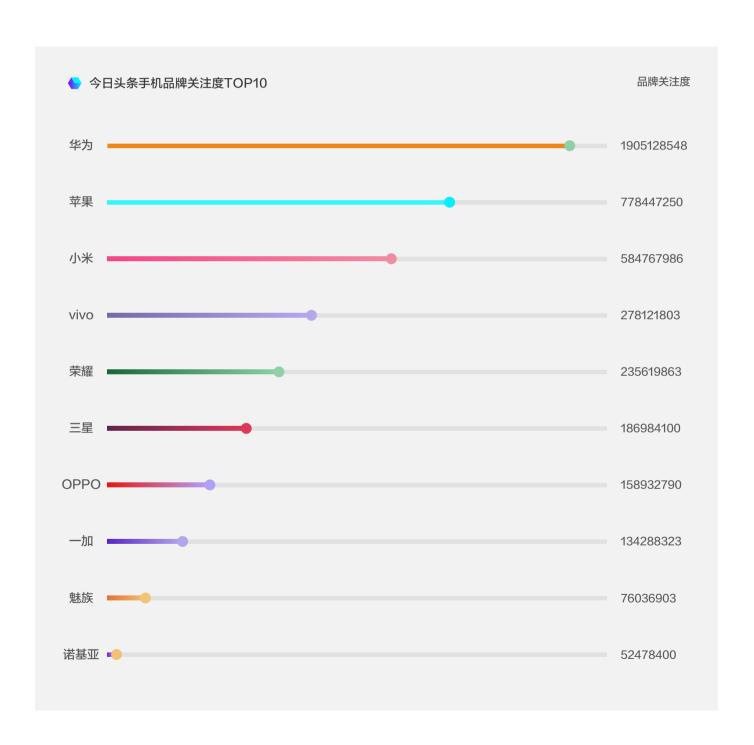
华为也许是2020年变化最品牌之,不论是产品的打磨亦或是国际事件,声不断。抛开华为在销售市场的表现,作为独居第梯队的品牌,华为对第梯队的领先程度正在降低。2019年华为关注度为第名苹果的3.3倍,这数据在2020年缩2.4倍。

第二梯队同样并非风平浪静,梯度内品牌出现了明显分化。苹果与小米是两个从来不缺少话题性的品牌,面对上半年国产品牌5G新机的狂轰滥炸,苹果仅仅发布了新款SE用于小规模防守,彼时便出现了"国产机将抢占苹果的5G市场"以及"苹果不入局,5G很难爆发"两种声音,随着10月份iPhone12发布,各种猜测也尘埃落定,2020年Q4苹果换机留存率突破60%,全年出货量大涨,苹果向行业展示

了生态的力量以及强大的品牌力。同样是第二梯队,小米在2020年最大的动作也许就是明确小米与Redmi的品牌区隔,一个走科技探索的高端路线,一个是走极致性价比路线。然而从巨量引擎的换机数据看,小米高端化这条路走得并非十分顺利,同样的,在性价比机型竞争上小米也面临着来自第三梯队品牌的巨大压力。

而第三梯队品牌则充满了变数。首先是vivo坐稳了第三梯队头部的位置,本年度vivo不论是X系列的蔡司、微云台,还是S系列的自拍功能,均在行业中塑造出了清晰的记忆点。再次,荣耀较去年排名上升,并显著拉近了与梯队头部的距离,然而这其中行业事件或多或少为品牌提供了助力,当事件声量褪去荣耀是否可以保持住当前热度,让我们拭目以待。而OPPO在FindX系列上的成功也使得品牌在抢占高端市场的路上更进一步。



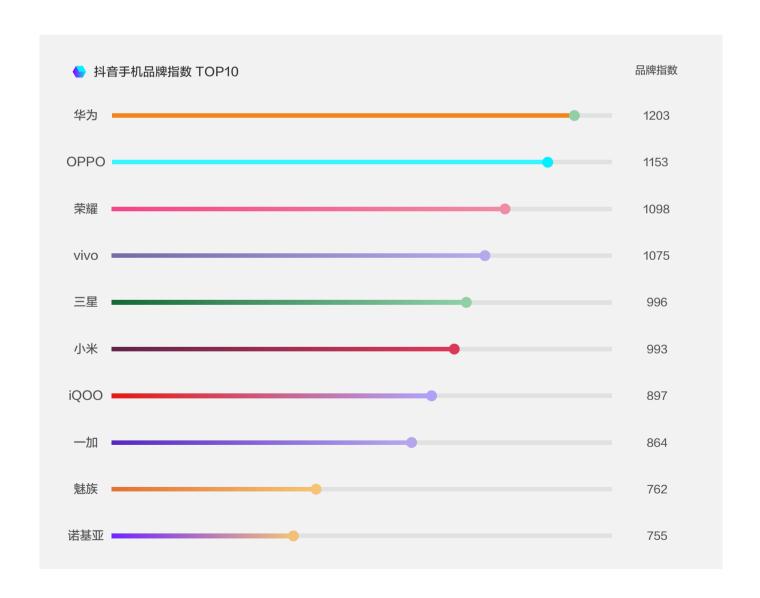


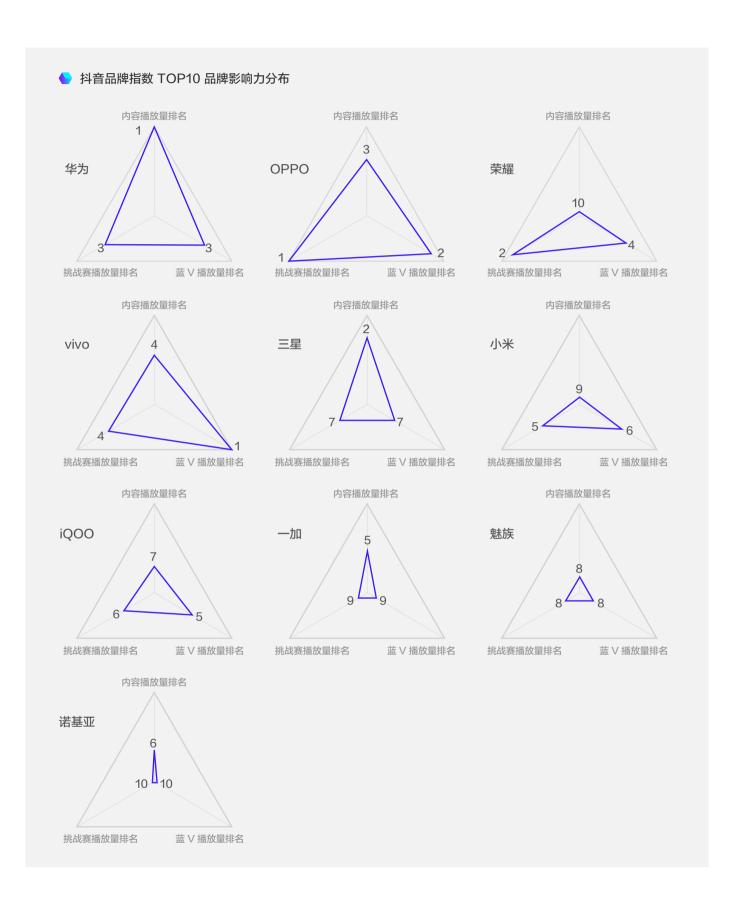
#### ●1.2、抖音:内容与玩法并重是品牌实现影响力突围关键

如何在抖音 6 亿日活用户心智中占有一席之地?输出优 质内容、建立品牌影响力阵地,刺激用户参与三者缺一不 可,拉满"影响力三角"才有可能在行业品牌中脱颖而出。

华为成为本年抖音热度指数最高品牌。一方面是国际事件的影响,为品牌"被动"地带来了大量行业内外的关注。 而另一方面华为在具体产品及功能打磨上也下足功夫,关注度不断得由品牌下沉至产品功能,尤其是在芯片、摄影上,具有非常高的行业话语权。 同为抖音头部品牌,OPPO的成功则显得更为"主动",在通过挑战赛刺激用户参与到品牌内容传播上高居行业首位。除了在内容传播上发力,OPPO在产品功能打磨上也有深厚功力,视频防抖、快充上始终走在行业前列,卷轴屏更是成为行业创新黑科技。

vivo在本年中祭出微云台,与蔡司的合作也成为行业热点。然而vivo在挑战赛视频播放量上与其他头部品牌有着一定差距,这也使得其整体排名暂列榜单第四。





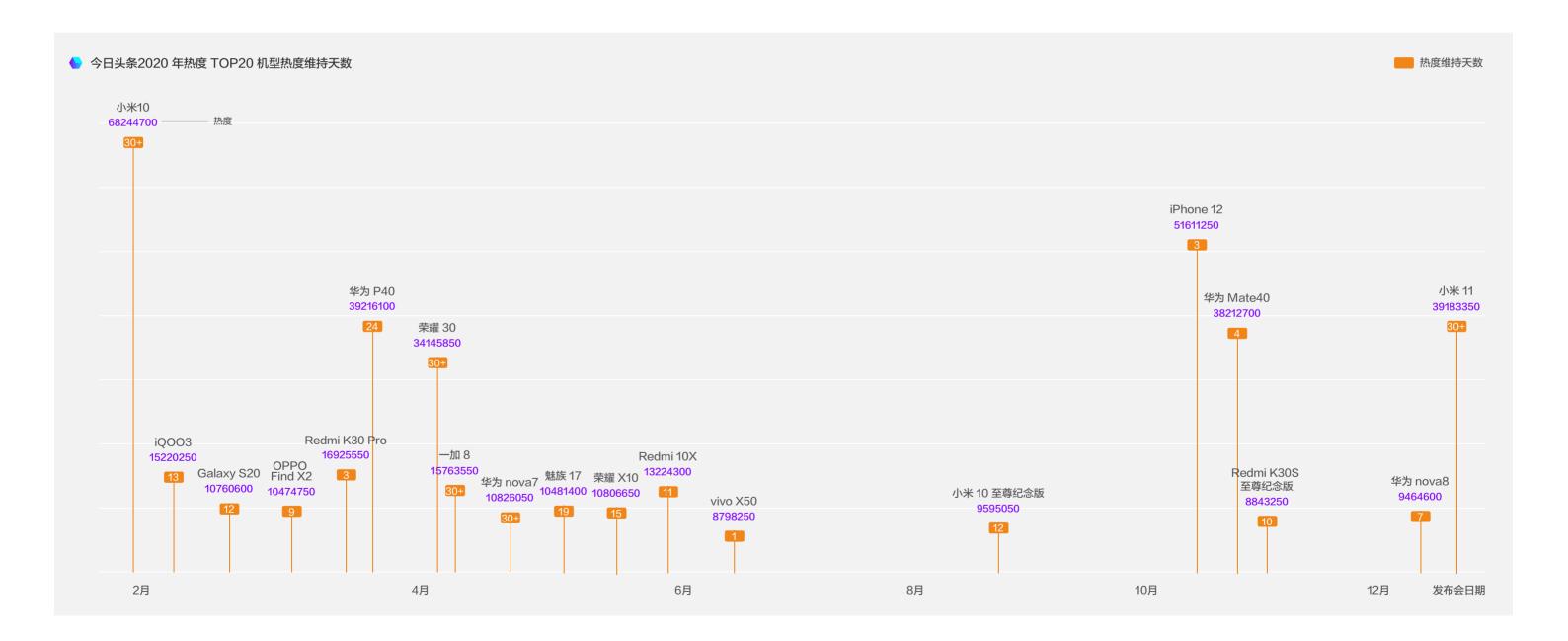
## 02.机型热度

●1.1、今日头条: 小米 10 热度登顶, 小米数字系列热度维持功力深厚

新品尤其是头部品牌的重磅旗舰发布往往成为品牌用户的"狂欢日",同时也吸引着整个行业的关注。发布会也是品牌及产品进行传播、吸引用户的重要手段。考虑到发布会预热、避免流量长尾等因素,我们选取了发布会前一周至后两周共三周的文章有效阅读量作为机型发布热度。机型热度反映了市场及用户对于机型的关注度,而热度维持则是对品牌营销能力的考验。计算发布会后机型热度经过最高点后降至最高热度 30%所用的天数,以此作为机型热度维持天数。

以此数据看,小米 10 成为本年度今日头条热度最高机型,这也是小米数字系列连续三年登顶,并且小米 11 也高居年度机型热度第四位置。除此之外,二者热度维持天数均在30天以上。这也是小米一贯高热度维持功力的体现。

从另外一个角度看,热度维持天数也受到机型宣传策略影响,如 vivo X50 属快速爆发式传播,发布会第二天热度瞬间达到顶峰,其单日热度远超大部分品牌。高爆发之后往往伴随相对快速的热度衰退,使得其热度维持天数相对较短。

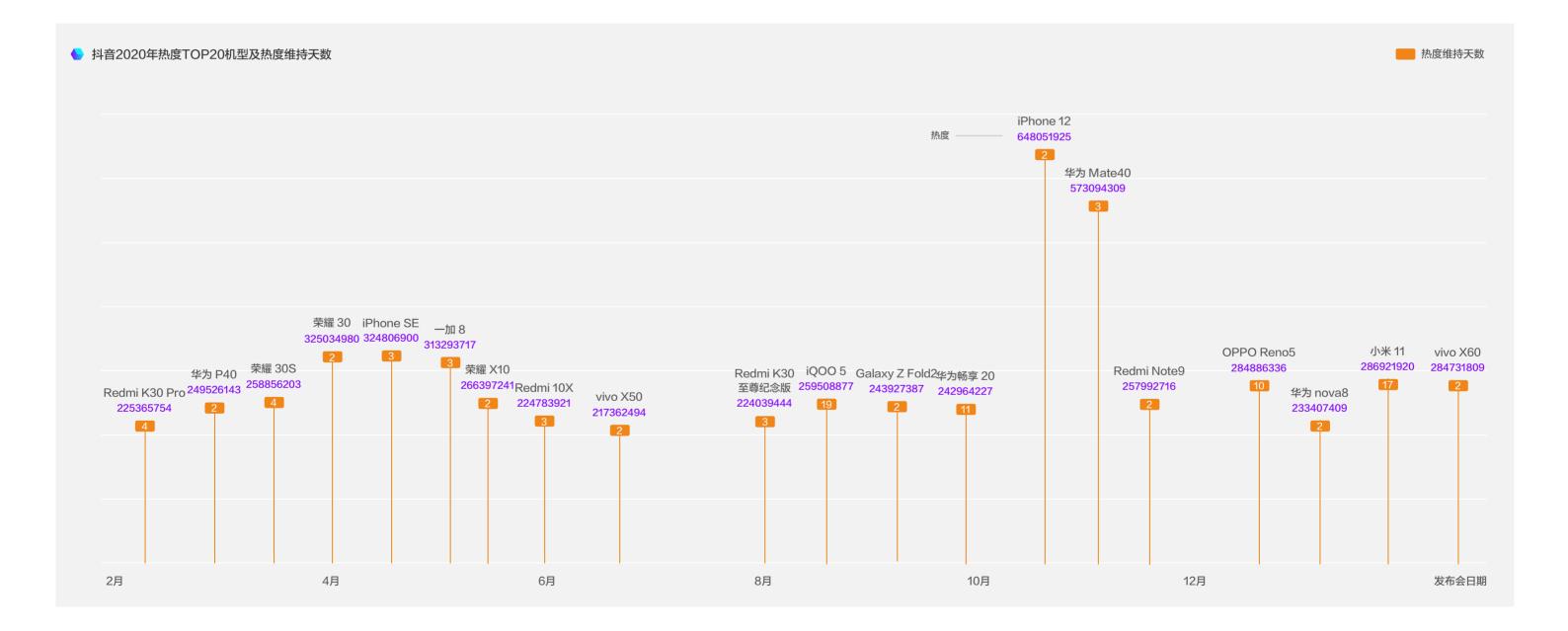


#### ●1.2、抖音: 华为、苹果旗舰"神仙打架", iPhone 12 斩获最热机型



抖音上的机型热度竞争呈现出与今日头条截然不同的态势。从全年数据看,荣耀 30、iPhone SE 以及一加 8 的发布在三月份形成了一波小高峰,而年度关注度最高点则出现在10 月份,苹果与华为年度旗舰的对决也是历年行业大事件之一。

相对于今日头条,抖音较低的创作成本、更大体量的用户 使其具备了信息爆发式传播的基础。"鱼与熊掌不可兼得", 高爆发带来了相对快速的热度衰退,这也体现在抖音中主要机 型的热度维持天数上。iQOO5 成为热度维持天数最高机型, 而绝大部分机型的热度维持均在10天以内。



数据来源: 巨量算数; 时间周期: 2020年 **16** 



### 麒麟9000关注度一骑绝尘,屏幕成年度竞争核心

产品功能点既是产品卖点,也是品牌希望对外传达的产品记忆点,对于年度行业热门功能的总结一定程度上也助力我们分析行业在过去一年的发展重点以及竞争焦点。

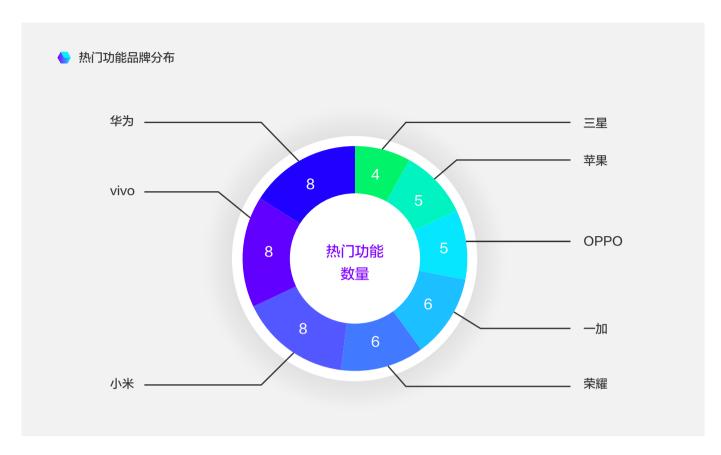
单从热门功能看,华为在一定程度上成为本年度行业赢家,热门功能前三均由华为旗舰搭载,同时也是芯片、摄像以及屏幕最热门功能。从品牌热门功能上榜数量看,华为与vivo、小米均有8个热门功能上榜,共居头部。而一加则是在此领域进步最快品牌,除引以为傲的高刷屏外,在摄像、芯片领域热度均有突破。

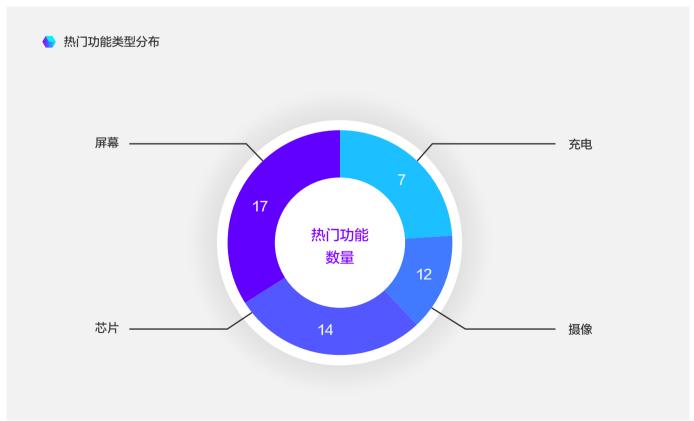
从热门功能类型分布看,屏幕依然是2020年行业竞争 重点,热门功能数量居首。然而热门屏幕功能依然存在 着变化,2019年全年热门屏幕功能中,仅有一加、OPPO两家高刷屏上榜,而2020年几乎成为高刷屏天下,屏幕高刷时代已经到来。受行业事件影响,芯片在本年大热,与以往的麒麟、通、A系列芯片"三分天下"不同,本年度天玑加入到热门芯片竞争行列。

而摄像领域的竞争始终火热,除华为与徕卡的经典合作外,vivo与蔡司以及2021年一加旗舰与哈苏,手机厂商在摄像领域的竞争愈发激烈。

#### ◆ 2020年关注度TOP50热门功能

华为 Mate40 Pro	华为 P40 Pro	华为 P40 Pro	小米 10	华为 Mate40 Pro	荣耀 30 Pro	一加 8 Pro	Redmi 10X	小米 10	iPhone 12
麒麟 9000 芯片	超感知徕卡四摄 <b>摄像</b>	四曲满溢屏 屏幕	90Hz 流速屏 <b>屏幕</b>	超曲环幕屏屏幕	麒麟 990 <b>芯片</b>	120Hz 瞳孔屏 <b>屏幕</b>	天玑 820 芯片	高通骁龙865 <b>芯片</b>	A14 芯片
关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度
205646950	97311100	69245700	68055100	63477200	54668250	48311200	39199250	37679350	34818200
华为 Mate40 Pro	iPhone 12	Galaxy S20	华为 P40 Pro	小米 10	小米 10 青春版	小米 10	iQ00 3	荣耀 30 Pro	荣耀 30 Pro
超感知徕卡电影影像 摄像	超视网膜 XDR 显示屏 屏幕	120Hz 超感官全视屏 <b>屏幕</b>	40W 有线超级快充 <b>充电</b>	1 亿像素四摄 <b>摄像</b>	AI 四 摄 <b>摄像</b>	30W 极速闪充 <b>充电</b>	高通骁龙 865 芯片	5000 万超感光相机 <b>摄像</b>	超曲 OLED 飞瀑屏 <b>屏幕</b>
关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度
31227400	29329400	26307650	23255700	22926950	22896150	19029000	17814650	17140850	16719600
小米 10 青春版	OPPO Find X2	iQOO Neo3	荣耀 X10	iPhone 12	华为 Mate X	一加 8 Pro	OPPO Find X2	OPPO Reno3	Galaxy S20 Ultra
AMOLED 原色屏	120Hz 超感屏	144Hz 竞速屏	90Hz 全速屏	双摄系统	折叠屏	高通骁龙 865	65W SuperVOOC 2.0	天玑 1000L	1.08 亿像素
屏幕	屏幕	屏幕	屏幕	摄像	屏幕	芯片	充电	芯片	摄像
关注度	关注度 ———	关注度 ———	关注度 	关注度	关注度 ————————————————————————————————————	关注度	关注度 ———	关注度	关注度 ————————————————————————————————————
16496300	16046950	16025700	14547450	13754700	12882450	11225250	11017250	10589100	10532000
华为 P40 Pro	vivo S7	vivo X50 Pro	iQ00 Z1	荣耀 X10 MAX	一加 8 Pro	荣耀 X10 MAX	Redmi K30 至尊纪念版	一加 8	iPhone 11
27W 无线超级快充 <b>充电</b>	4400 万 AF 双摄 <b>摄像</b>	超感光微云台 <b>摄像</b>	天玑 1000 Plus 芯片	天玑 800 芯片	30W Warp 无线闪充 <b>充电</b>	−护眼阳光屏 <b>屏幕</b>	33W 闪充 <b>充电</b>	90Hz 3D 曲面柔性屏 屏幕	A13 <b>芯片</b>
关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度	关注度
9855050	9251450	9189900	9187650	8622700	8555800	8420050	7830100	7787200	7697800
一加 8 Pro	一加 8 Pro	Galaxy S20 Ultra	Galaxy Z Flip	OPPO Find X2	vivo X30 Pro	vivo NEX3s	iPhone 11	iQOO Neo3	OPPO Find X2
MEMC 芯片	4800 万超清四摄	高通骁龙 865	折叠屏	高通骁龙 865	全焦段影像系统	无界瀑布屏	视网膜高清显示屏	44W 超快闪充	超感多焦段影像系统
芯片	摄像	芯片	屏幕	芯片	摄像	屏幕	屏幕	充电	<b>摄像</b> 关注度
关注度 <u>——</u> 7062100	关注度 ——— 6686050	关注度 ——— 6652750	关注度 ——— 6578100	关注度 ——— 6499850	关注度 ——— 6467550	关注度 <u>——</u> 6446400	关注度 —— 6445550	关注度 —— 5437150	<u>大注度</u> 5178750
7002100	000000	0032730	0370100	0433000	0407000	0440400	0440000	040 <i>1</i> 100	3176730









## 01.内容质量

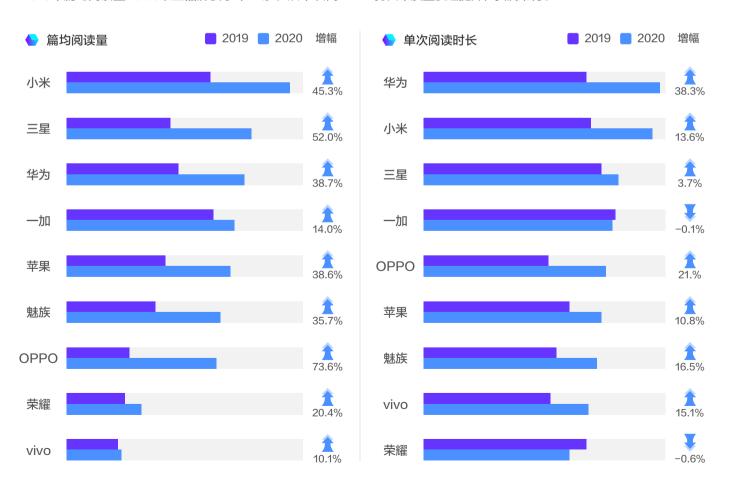
### ●1.1、今日头条:内容质量整体向好,OPPO进步显著

用户是否愿意阅读品牌相关文章以及愿意在阅读每篇文章上花费多长时间,是衡量品牌内容质量最直接的标准。

从数据中看,本年度依旧延续了2019年内容整体向好趋势,七个主要品牌文章的篇均阅读量突破2000次,而在2019年篇均阅读量2000以上品牌仅小米一家。从单次阅

读时长看,有六个品牌单次阅读时长突破一分半,而2019年 仅两个品牌达到此标准。

从整体来看,华为成为唯一个在篇均阅读量、单次阅读时长上均有30%以上增幅的品牌,在如此大的声量规模下依然保持文章质量快速提升,实属难得。



#### ●1.2、抖音: 高播放、高互动,一加内容依旧高质量

短视频的出现大大降低了用户获取信息的成本,而对于 品牌而言,灵活多样的玩法也为其提供了更丰富的资讯传播 形式。可以说,短视频的出现大大提高了品牌与用户的沟通 效率。

与品牌声量类似,在品牌内容质量方面抖音与今日头条也

有着较大差异。首先,一加成为抖音内容质量最高品牌,稳稳占据着头部位置,也是唯一一个条均视频播放量破万品牌。而小米则是两个平台差异最大品牌,其在今日头条中篇均阅读量及单次阅读时长均为行业第一,而在抖音中,视频质量处于头部品牌末位。

抖音各品牌视频内容质量指标					
品牌	条均播放量	条均点赞量	完播率		
<b>—</b> bп	10435.0	143.5	33.3%		
苹果	9313.2	130.2	25.6%		
荣耀	6921.3	114.1	18.2%		
华为	5589.4	77.3	18.6%		
三星	5280.4	82.0	35.9%		
OPPO	5277.1	80.3	11.3%		
vivo	5015.6	61.0	11.6%		
魅族	4336.5	70.1	32.0%		
小米	4169.0	66.8	26.4%		

## 02.抖音运营质量

#### 阵地化运营加速,三品牌官抖增粉破百万

随着近几年手机厂商在抖音中的持续投入,各家玩法日 渐成熟立体,品牌阵地初具规模。尤其在2020年这一特殊 年份下,直播迅速崛起,品牌自播同样不甘示弱发展迅速。 而这一切几乎都以品牌抖音官方账号为核心展开,可以说, 官方账号的运营状况也从一方面验证了品牌在抖音中玩法的 效果。

截止2020年底,vivo成为抖音中粉丝量最高的手机相关官方账号,同时2020年间增粉量超过147万,处行业第二。而华为终端成为2020年增粉最快官方账号,增粉量超150万。

#### ◆ 抖音粉丝量 TOP10 手机品牌官方账号

官方账号		粉丝量
vivo		4566760
华为终端		3467721
小米手机		2601621
OPPO		2416094
荣耀手机		1811178
黑鲨 游戏手机		474081
魅族手机		366988
一加手机	_	237850
三星 GALAXY 盖乐世		185091
美图手机		176331

#### ◆ 抖音增粉量TOP5手机品牌官方账号

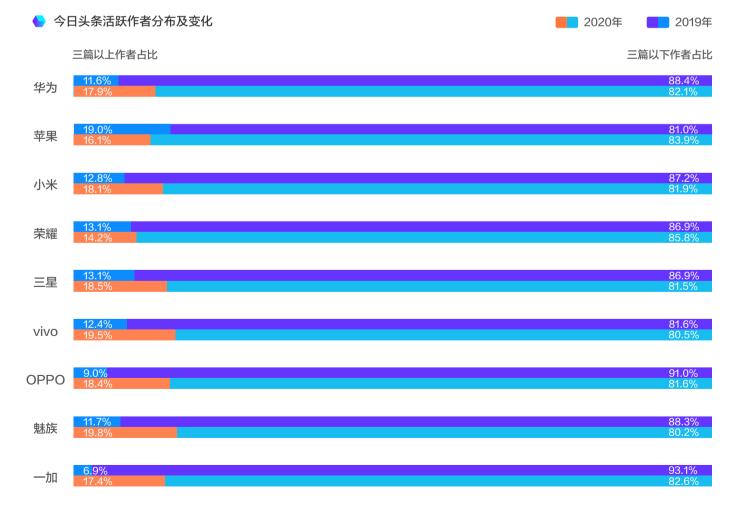






## 01.今日头条: 华为连续两年活跃作者数量破万

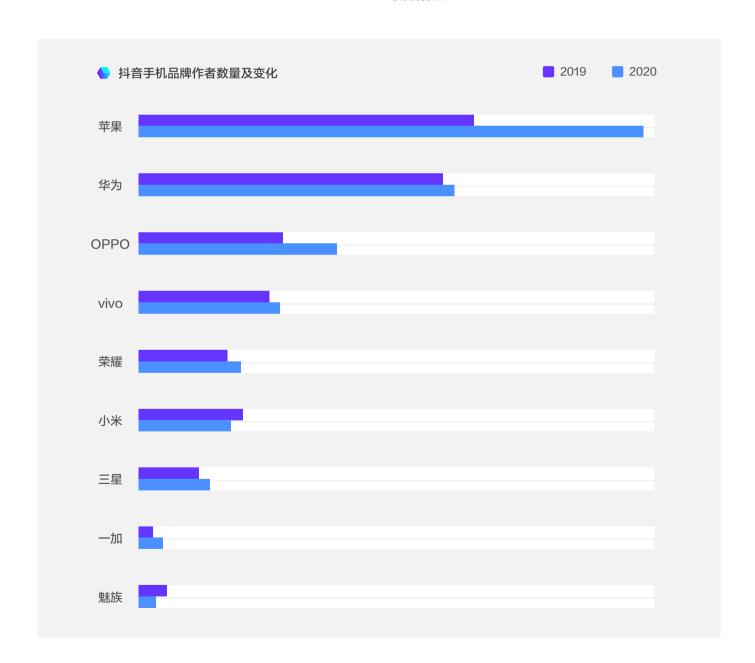
除用户外,创作者对于品牌而言同样至关重要。品牌想要将品牌理念、产品卖点清晰准确地传达给用户,创作者是 其不得不依赖的对象,而创作者则是作为桥梁,连接品牌与 用户两端。在众多创作者中,高活跃度作者作用尤为突出。 在今日头条中,华为有着数量最为庞大的创作者基础,同时两年间高活跃度作者占比提升6.5%,除对用户外,华为对于创作者同样有着较高吸引力。除此之外,国产品牌高活跃作者占比在两年间均有提升,这也说明国产品牌在创作者群体中地位在逐渐提升。

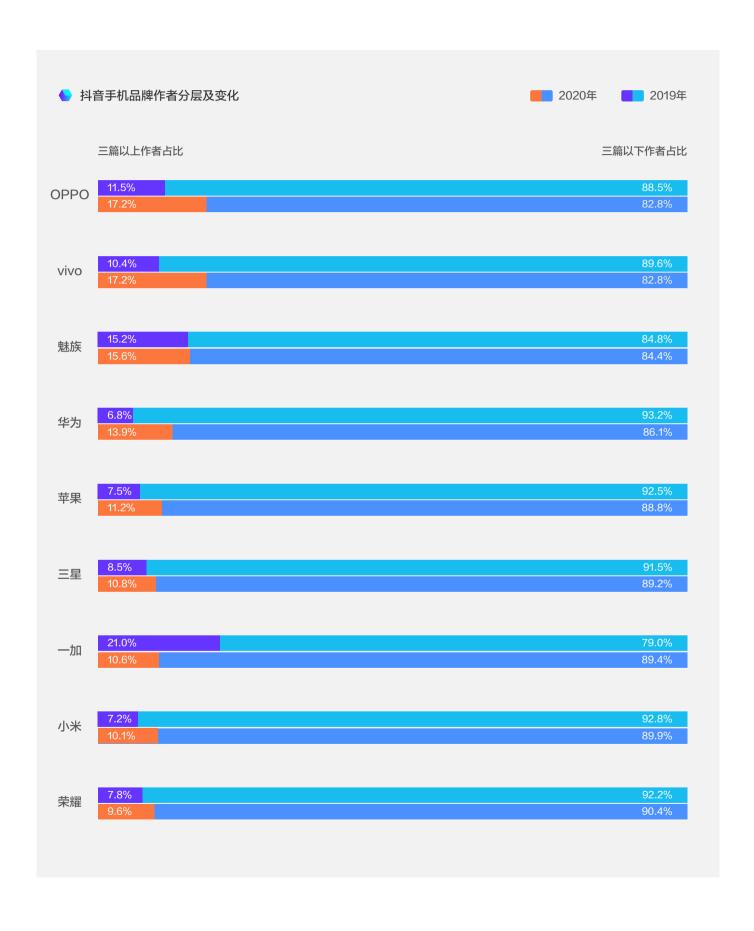


## O2.抖音: 头部品牌作者数量增幅明显 OV"忠实作者"占比居首

2020年大部分头部品牌在抖音中实现了创作者数量增长,其中苹果不仅拥有最多的创作者,两年间创作者数量增幅也为行业首位,达50%以上。除苹果外,OPPO与一加也实现了30%以上的创作者数量增长。

OV两品牌在抖音中有着深厚的创作者基础,分列行业三四位,而年创作三篇以上品牌内容的活跃作者占比均达到17.2%居行业头部,二者在培养品牌之友上表现不俗。而一加活跃作者占比两年间下降10%,这与品牌在抖音中活跃度相对较低有关。





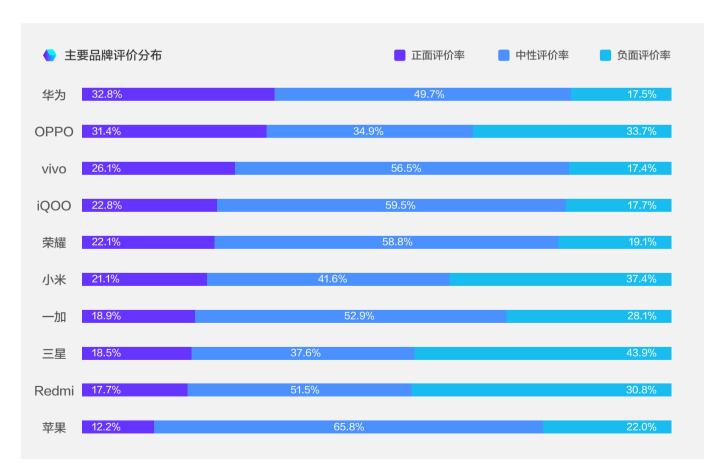






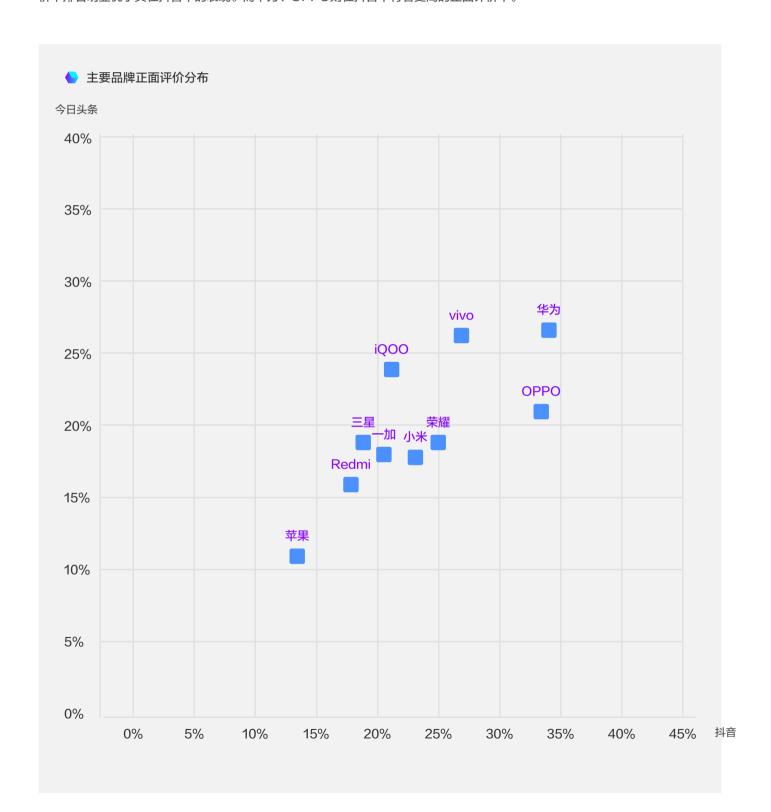
## 01.品牌评价: 华为正面评价率居首,抖音成其主要正面舆论阵地

销量、声量、用户评价似乎已经成为当今手机行业竞争的 三大主战场,且每个战场竞争态势各不相同,有的品牌在全 面收割,而有的品牌则得此失彼。 从国内数据来看,华为成为2020年在销量、声量、用户评价三方面均处于头部的品牌。 vivo及其子品牌iQOO的负面评价率在行业中同处低位,其中vivo负面评价率全行业最低。但二者的问题在于中性评价率过高,均接近六成。如何将这部分用户向正面引导成为摆在二者面前的问题,毕竟让用户"喜欢"需要更高的成本。



25

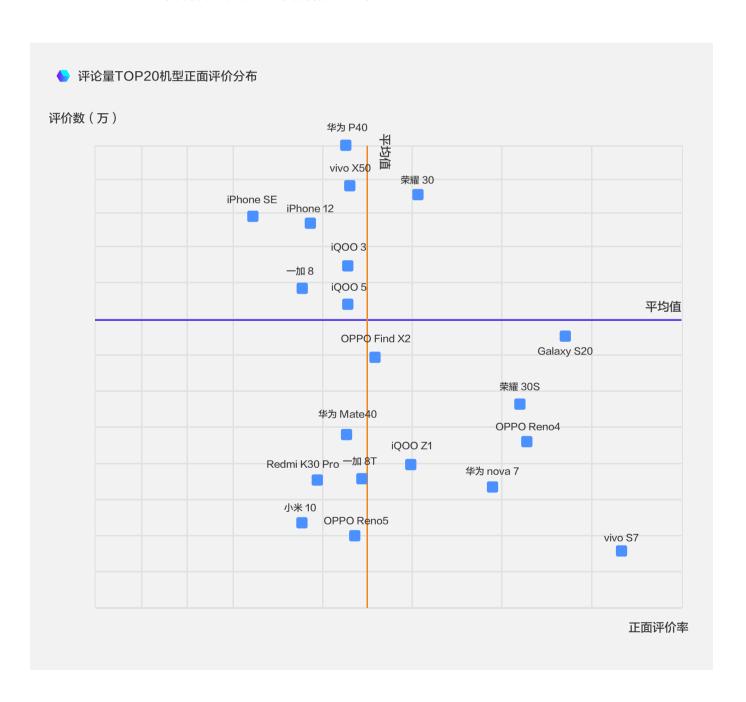
细看之下,同样的品牌在今日头条与抖音中的用户评价情况各不相同,对于vivo、iQOO而言,二者在今日头条中的正面评价率排名明显优于其在抖音中的表现。而华为、OPPO则在抖音中有着更高的正面评价率。



数据来源:巨量云图;时间周期:2020年

## 02.机型评价:华为 P40 收获最多用户评价,vivo S7 成最受好评机型

从用户评价数来看,华为 P40 成为 2020 年用户评论最多机型,其评论量超第二名 vivo X50 40%以上。2020 上半年, vivo S6 斩获好评率最高机型,而 vivo S7 延续了前作的优势,成为 2020 年全年正面评价率最高机型。除此之外,Galaxy S20、OPPO Reno4 正面评价率也突破 30%,分居行业二三位。



## 03.品牌关注点: 价格与可靠性成用户争论焦点

通过用户对于各品牌功能的评价状况,可以一定程度上看出本年度品牌在不同功能领域的优劣势。通过各品牌功能评价数据看,价格、可靠性成为用户争论焦点,大部分头部品牌正面与负面评价率TOP5中均有二者身影,经常出现"我觉得可以""我觉得不行"两种相反的观点。

值得注意的是,关于价格的评价中,iQOO成为最受好评的品牌,其高性价比形象正在树立,而苹果屏幕的负面评价率在行业中处于较高位置,这与其在一众高刷旗舰中的"特立独行"有关。

主要品牌功能关注点评价状况						
主品牌	功能大类	正面评价率 TOP5	功能大类	负面评价率 TOP5		
	外观	37.5%	可靠性	19.6%		
	价格	32.3%	屏幕	18.2%		
iQOO	性能和配置	32.0%	品牌	16.4%		
	系统交互体验	31.4%	拍照摄像	16.2%		
	电池和续航	24.4%	价格	15.0%		
	外观	29.0%	价格	26.4%		
	可靠性	28.5%	屏幕	22.1%		
OPPO	系统交互体验	25.8%	品牌	18.4%		
	价格	22.0%	可靠性	18.3%		
	拍照摄像	20.5%	电池和续航	15.0%		
	价格	28.4%	可靠性	28.0%		
	系统交互体验	2584.9%	屏幕	21.3%		
Redmi	外观	21.0%	电池和续航	20.4%		
	可靠性	18.7%	品牌	18.2%		
	电池和续航	17.9%	价格	17.1%		
	外观	40.1%	屏幕	25.0%		
	拍照摄像	29.6%	价格	23.4%		
vivo	可靠性	26.5%	可靠性	22.2%		
	系统交互体验	25.4%	品牌	16.3%		
	价格	25.0%	电池和续航	14.0%		

28

数据来源: 巨量云图; 时间周期: 2020年

#### 主要品牌功能关注点评价状况 功能大类 主品牌 正面评价率 TOP5 功能大类 负面评价率 TOP5 屏幕 系统交互体验 30.6% 34.2% 31.5% 外观 25.0% 价格 华为 可靠性 22.6% 品牌 22.0% 20.6% 可靠性 21.4% 价格 电池和续航 拍照摄像 18.4% 19.1% 价格 25.0% 屏幕 32.5% 系统交互体验 21.6% 品牌 25.5% 苹果 外观 17.2% 价格 24.7% 电池和续航 可靠性 15.2% 22.7% 电池和续航 14.8% 可靠性 22.0% 系统交互体验 34.3% 屏幕 24.9% 可靠性 28.2% 价格 21.5% 荣耀 价格 26.1% 可靠性 18.8% 外观 25.4% 电池和续航 17.6% 屏幕 19.4% 品牌 16.6% 系统交互体验 31.1% 屏幕 32.1% 29.7% 外观 30.8% 价格 三星 可靠性 20.3% 电池和续航 23.6% 19.1% 可靠性 22.8% 价格 20.8% 拍照摄像 15.9% 品牌 系统交互体验 29.1% 屏幕 39.0% 价格 27.8% 可靠性 29.5% 小米 22.5% 22.4% 外观 品牌 21.9% 可靠性 18.7% 价格 电池和续航 15.0% 电池和续航 21.4% 系统交互体验 36.0% 电池和续航 26.4% 外观 27.5% 屏幕 25.3% 一加 价格 23.0% 价格 24.4% 17.8% 可靠性 22.8% 可靠性

数据来源:巨量云图;时间周期: 2020年

12.8%

品牌

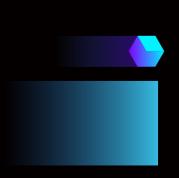
电池和续航

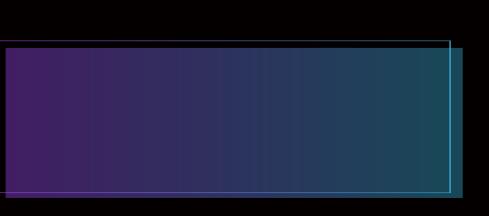
18.5%



## 用户洞察









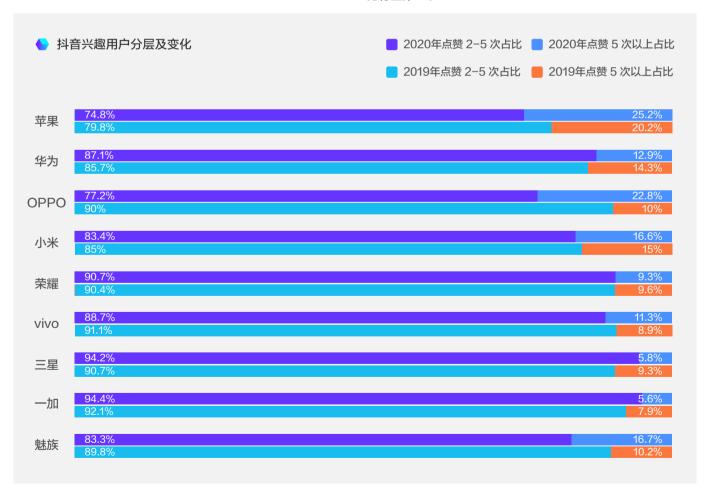




## 01.品牌兴趣用户增长迅速,OPPO忠实用户占比突增

在抖音中,点赞也许是用户表达对内容乃至品牌喜爱的 最直接方式,我们将点赞品牌视频两次及以上的用户定义为 品牌的兴趣用户,而将点赞五次以上的用户定义为忠实用 户。两年间各个品牌在抖音中的兴趣用户量以及忠实用户量 分布都发生了巨大变化。 苹果连续两年成为抖音兴趣用户最多品牌,并且两年间有着50%的兴趣用户增长。其忠实用户也在加速积累中,两年间忠实用户占比提升5个百分点,同样居于行业前列。

2020年OPPO在抖音兴趣用户积累方面表现突出,兴趣用户增长率达84%,忠实用户占比提升12.8%,占比提升为行业第一。





## □ 用户搜索



### 01.用户搜索分布: 苹果占据主要品牌持机用户两成以上搜索量

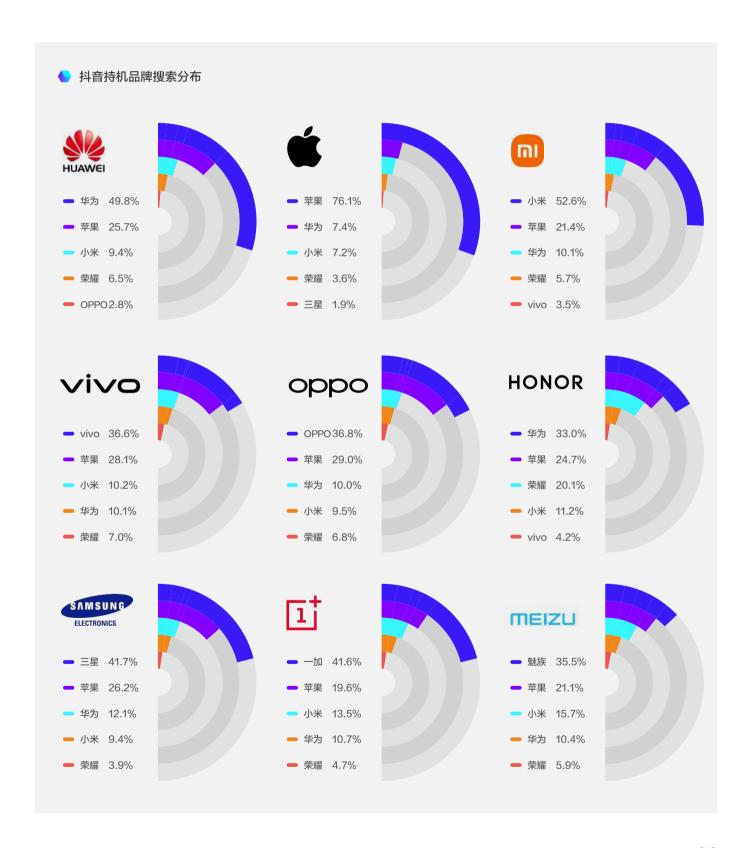
通过不同品牌持机用户对于其他品牌信息的搜索,可使我 们从一定程度上了解品牌用户对于其他品牌的兴趣度。从整 体数据看,搜索本品牌的占比最大,但仍有特例,荣耀持机 用户搜索最多的是华为。然而,华为、苹果、小米三个品牌 的持机用户显示出了更高的搜索忠诚度,搜索本品牌的比例

均接近 50%甚至更高, 其中苹果用户超 7 成关于手机的搜索 均在搜索本品牌。

从另一角度看,苹果正在强烈吸引着其他品牌的搜索注意 力,几乎所有品牌持机用户将两成以上的搜索量贡献给了苹 果。



## $\mathbb{R} \mathbb{R} \mathbb{R} \mathbb{R} \mathbb{R} \mathbb{R} \mathbb{R}$

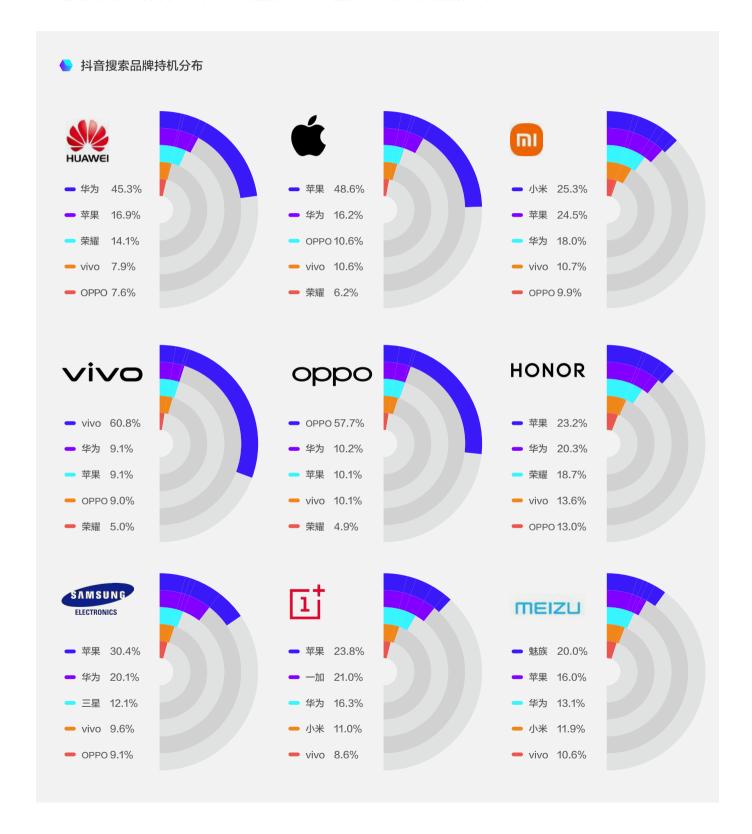


数据来源:巨量算数;时间周期:2020年

当我们从"关于某品牌的搜索由哪些品牌的持机用户贡献"角度去看可以发现,除华为与苹果外,其他由本品牌持机用户贡献的搜索占比越高,其用户越容易出现流失。较高的本品牌持机用户搜索占比也许也意味着品牌对于其他品牌

的吸引了相对较差。

相反的,华为与苹果在强大的品牌力与产品加持下,接近 50%的本品牌持机用户搜索占比不但未使品牌用户流失,反而 用户净增量居行业头部。



数据来源:巨量算数;时间周期:2020年

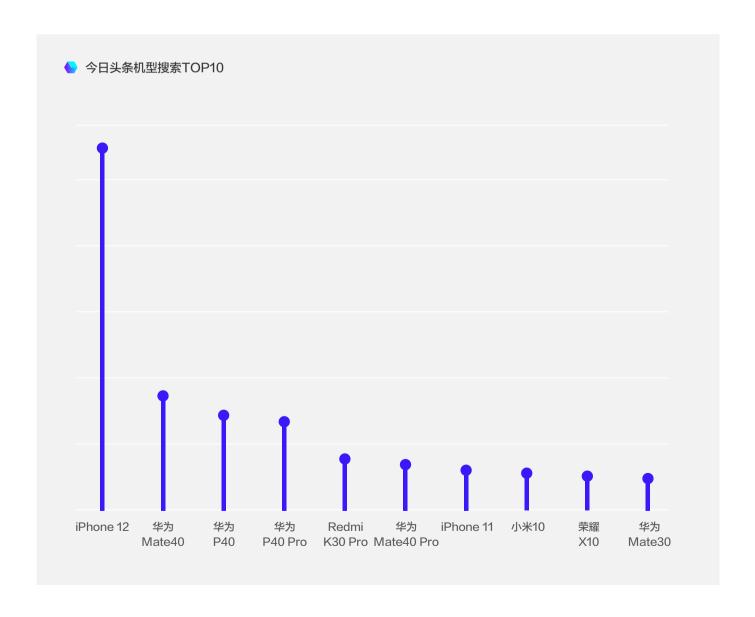
## 02.机型搜索

### ●2.1、今日头条: iPhone 12登顶,华为旗舰占半数

在今日头条中,2020年iPhone 12以绝对优势登顶年度热搜机型,其单机型搜索量占TOP10机型合计搜索量的近四成。

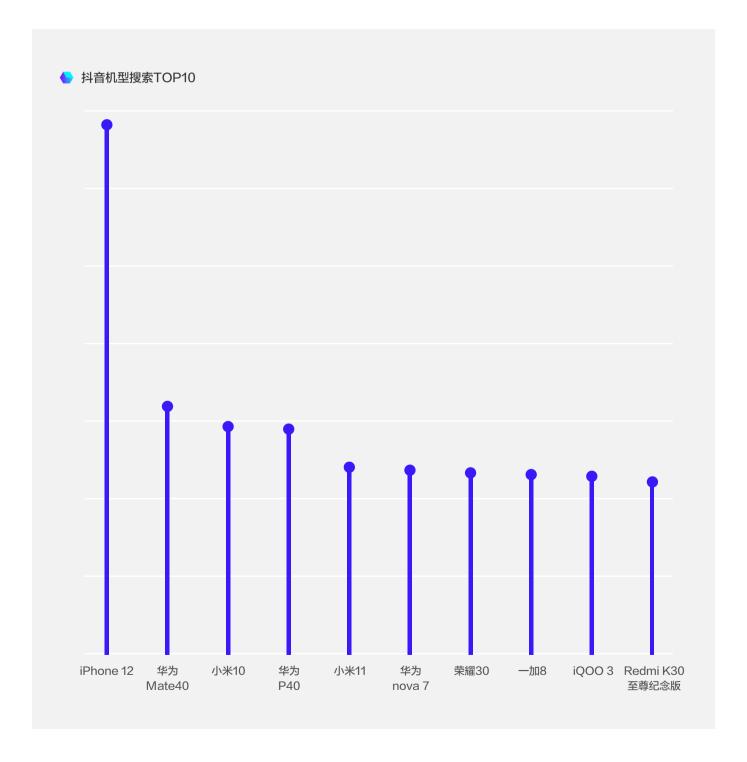
而从另一角度看,华为在机型热搜方面也取得巨大成功, 热搜TOP10中华为机型占据五个席位,三代旗舰齐上榜,合 计占据TOP10机型搜索总量的40%。

值得一提的是,Redmi K30 Pro在一众旗舰机中脱颖而 出,居于年度热搜第五,除了极致性价比外,其话题性也有着 较大贡献。



### ● 2.2、抖音: 华为三旗舰上榜,与苹果合计占据榜单七成搜索量

与今日头条类似,iPhone 12在抖音中也引起用户热搜,并且搜索量更为集中,iPhone 12搜索量占到TOP10机型的 48%以上。华为同样有三款旗舰上榜,与苹果共同吸纳了TOP10机型七成以上的搜索量。在强大的品牌与机型表现之下,留给 其余品牌机型的搜索空间已经不足30%。

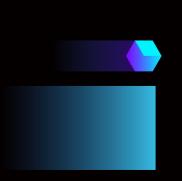


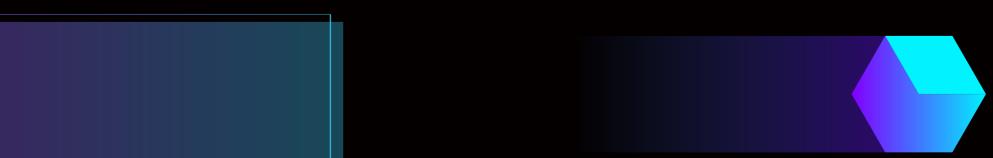
数据来源:巨量算数;时间周期:2020年



# 用户换机







# 換机留存

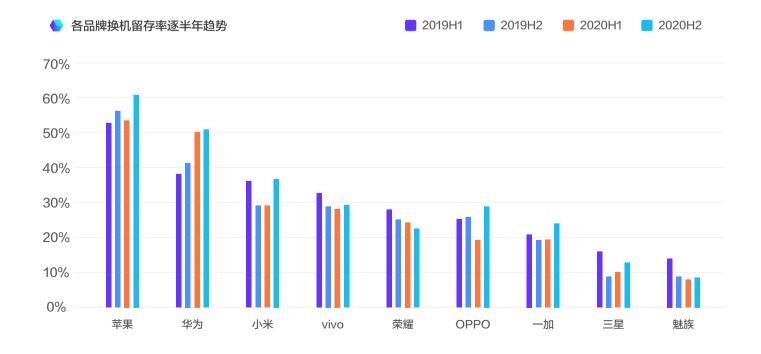


### 01.苹果全年换机留存率逼近60%,多数品牌用户忠诚度下跌

手机行业自诞生之日起,品牌就不断加大着在产品方面 投入的投入,为的是迎合甚至引领消费者需求;而品牌在营 销层面的投入同样巨大,以期待将信息尽可能全面地传递给 市场,并且树立更好的品牌产品形象。在这一切投入之后, 消费者最终的选择依然充满了未知,仿佛一个半打开的"盲 盒",而直到用户换机那一刻才将"盲盒"彻底打开。

从整体数据看,除苹果、华为以及一加外,其他品牌的 换机留存率均有不同程度的下滑。苹果与华为牢牢占据着行 业用户忠诚度顶端,二者用户换机留存率均突破50%,并且 相较去年都有着8个百分点的增长。其中,苹果甚至在2020 下半年突破了60%,这意味着在2020年下半年,每10位苹果用户换机,其中6位将继续选择苹果产品。

从逐半年的用户换机数据看,2020年呈现出与2019年不同的态势,2019年大部分头部品牌换机留存率在下半年出现下滑,而2020年则相反。主要原因可能有三:一是2020上半年的特殊事件,使得用户换机需求被压制;二是作为5G起始之年,很多用户在上半年对大量的5G新机仍处于观望状态;三是苹果在上半年并未入局5G,大量苹果持机用户及部分安卓用户因对苹果新机充满好奇而等待。







### 01.华为净增用户量为其他品牌总和6倍以上,realme成年度黑马

用户的换机留存率可以衡量一个品牌老用户的留存与流失状况,而通过品牌间的用户流转情况可以看出用户最终在品牌间如何选择,从一定程度上也是品牌之间竞争的最终总结。

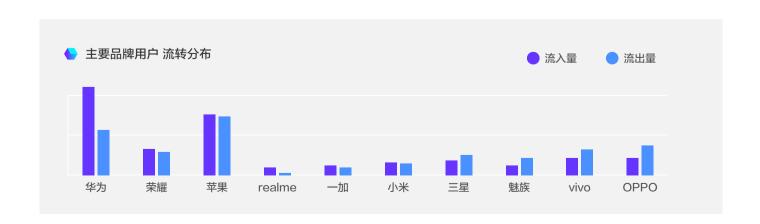
从用户换机数据看,华为以绝对优势成为本年度用户净流入量最多品牌,用户净流入量为所有品牌总量的6倍以上。从具体用户流转数据看,除对realme与华硕有少量流失外,华为对其他品牌均呈现出用户"顺差"状态。其中,OPPO与vivo为其贡献了将近60%的净增用户。

苹果本年度同样处于用户净流入态势,在于头部手机品牌竞争中,其仅在与华为对位时出现用户流失状态。值得注意的是, 原OV持机用户在苹果净流入用户中占比高达八成。

小米的年度用户"吞、吐量"均处行业较高位置,因此虽然全年呈现用户净流入态势,但净增用户相对较少,说其用户仅为 "收支平衡"亦不为过。并且除了对华为及苹果呈现用户流失状态外,小米在面对荣耀时也表现乏力,同样处于流失状态。行业 中关于"荣耀拆分后将成小米另一个可怕的竞争对手"也许并非空穴来风。

而本年度最大的黑马当属realme,包括华为、苹果在内,几乎所有品牌均向realme输送着用户,其在2020年净增的用户量为一加的两倍以上。当然这与realme所处的"新手福利期"有关,大量realme用户并未到换机周期,加之realme在2020年的发力,因此整体呈现出只进不出的状态。

三星与魅族虽然在国内依然有着不少支持者,但从实际用户流转数据看,二者几乎已经无力从主流品牌中撬动用户。





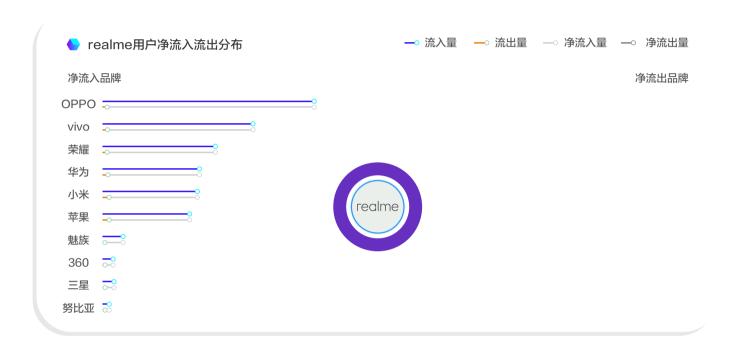


















# ② 换机流转



### 01.品牌流转:换机至OV超四成为品牌老用户,八成苹果用户 换机会在苹果与华为中选择

华为与苹果虽然同为拥有超高用户忠诚度品牌,然而通过品牌流转数据可以看到二者不同。在苹果流入用户中,以原苹果的持机用户为主,占比高达56%居行业首位,用户流转呈现出"内循环"态势。反观华为,该比例仅为26%,在高换机留存率加持下同时又保持着对其他品牌的吸引力,因此用户净流入量大幅领先苹果。

OV两品牌原本品牌持机用户流入占比均为40%以上,虽同 样有着与苹果类似较高的本品牌用户流入占比,但二者用户换 机留存率相对苹果而言处于绝对劣势,缺少了高用户留存加持, 用户呈现出明显流失状态。OPPO与vivo相近的品牌定位也使得二者用户"互通"现象明显,二者流入用户中,来自OV原持机用户占比均高达65%以上。

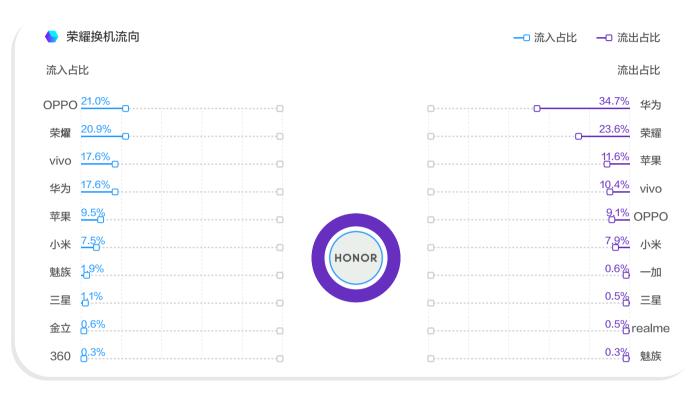
高端化,似乎成为了2020年每个手机品牌的方向,然而从用户换机数据看,效果并不十分理想。以华为、苹果为例,华为用户在换机时66%的用户会在华为与苹果中选择,而这一比例在苹果用户换机时高达82%,留给其他品牌的空间不足两成。

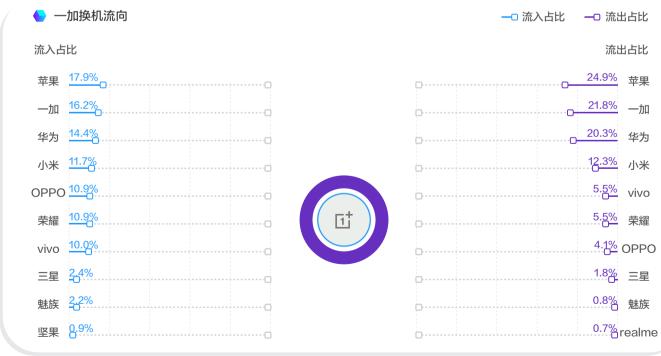
<b>●</b> 华	为换机流向	── 流入占比	占比
流入占	比	流出	占比
华为	26.4%	51.1%	华为
OPPC	19.7%	<u></u>	苹果
苹果	<u>18.4%</u>	<u>11.4%</u>	荣耀
vivo	15.9%	7.4%	vivo
荣耀	10.4%	7.0%	OPPO
小米	4.9%	5.1%	小米
三星	1.6%	HUAWEI 0.8%	三星
魅族	0.9%	0.5%	<b>—</b> ЪП
金立	0.3%	0.2% re	ealme
<b>—</b> bo	0.3%	0.2%	



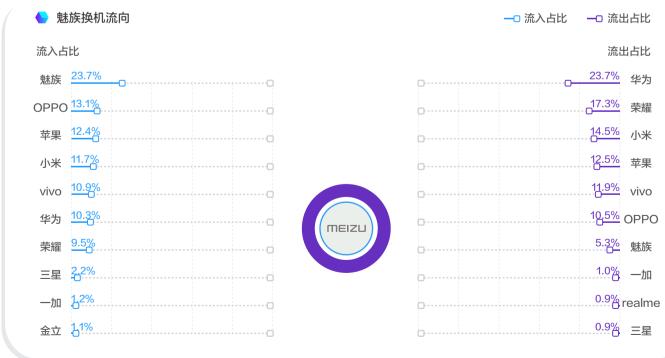














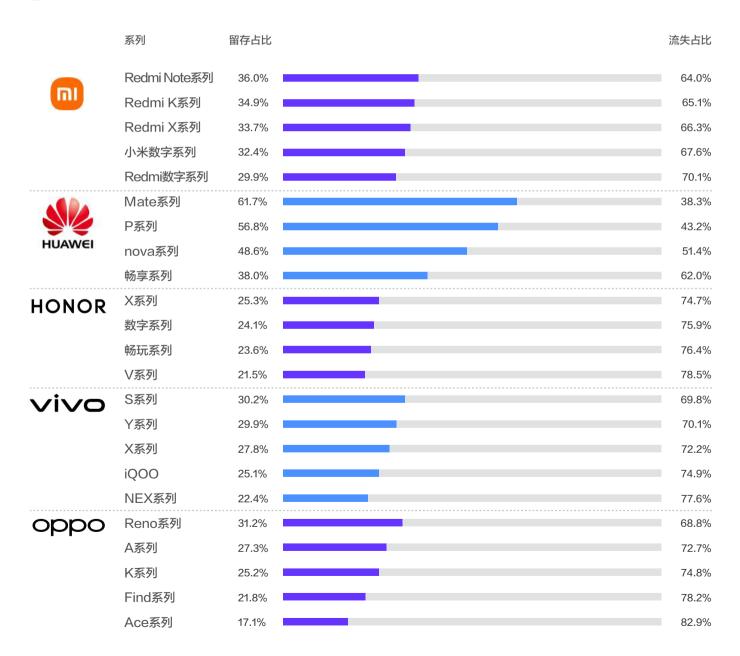
# 02.重点系列流转:除华为外,其他品牌高端系列用户留存不理想

理想情况下,高端系列应该是品牌形象打造、吸纳用户的利刃,然而从实际情况看,并非每个品牌的高端系列都能得偿所愿。

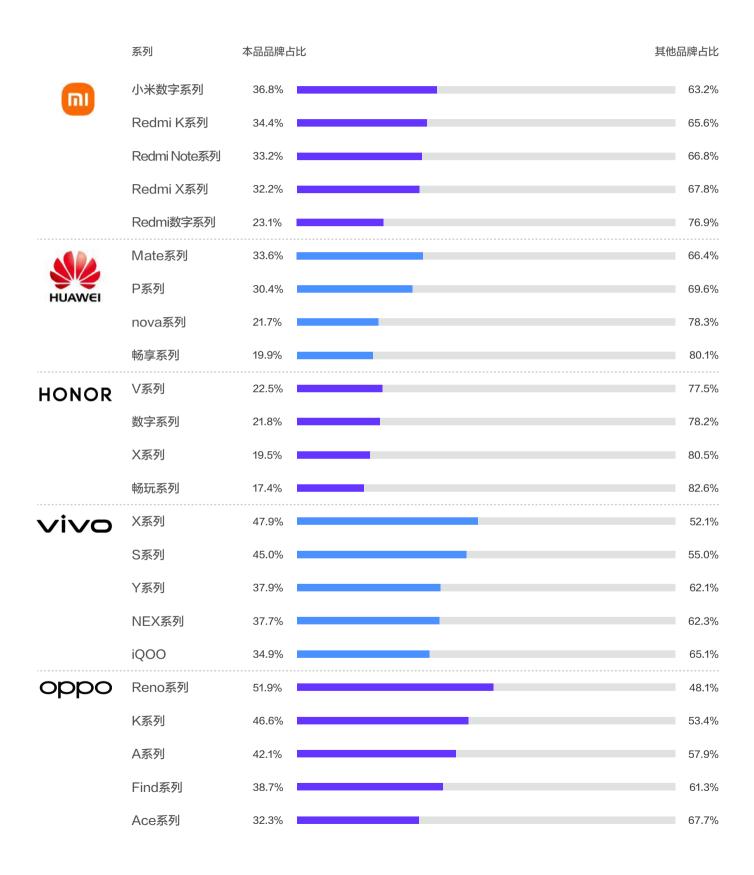
从不同系列对于老用户留存影响看,华为MATE与P系列、荣耀数字、vivo S系列以及OPPO的Reno系列用户换机留存率在品牌整体之上,对用户留存起到了正向影响作用。而除此之外,其他高端系列换机留存率均不及品牌整体。小米、荣耀的性价比系列相较于高端系列有着更高的用户留存率。

而从不同系列流入品牌占比分布看,各品牌高端系列主要吸引的是自家老用户购买,而性价比系列更容易吸引其他品牌用户流 入。这与高端系列的高尝试成本有一定关系。

### 安卓品牌主要品牌系列留存分布



### ◆ 安卓品牌主要系列流入品牌分布

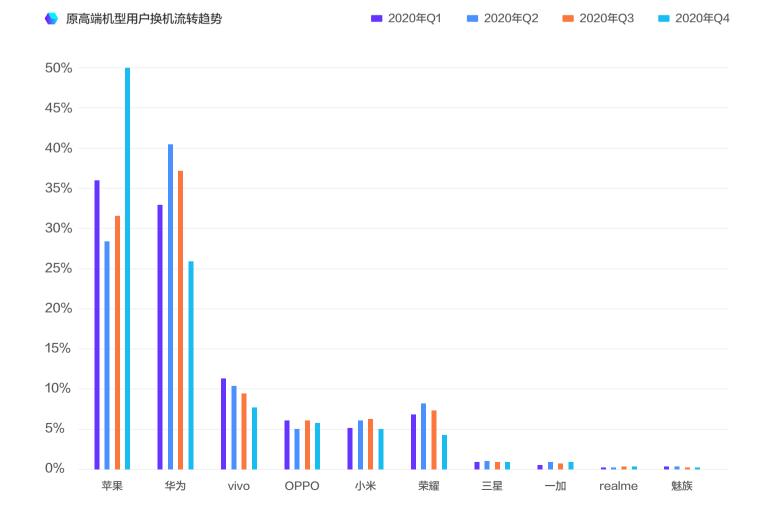


# 03.高端机型流转:苹果与华为吸纳超七成原高端机型持机用户

为了进一步分析高端市场的竞争状况,我们统计了原高端机型持机用户的流转状况。数据显示高端市场是一块十分难以撼动的领域,原高端机型持机用户在换机时绝大部分会在苹果与华为中做出选择,二者合计吸纳了超过70%的高端用户,留给其他的品牌的空间不足30%。

而从逐季度数据看,高端用户选择的集中化态势并无改善,反而有加重趋势。从2020年Q2开始,选择苹果的用户占比明显增加,到Q4时每100位高端机持机用户换机,有50位会选择苹果。华为受到芯片事件影响,高端用户选择占比下滑明显。而对于其他品牌而言,情况更不乐观,几乎均出现全年下滑态势。







# 与行业的对话





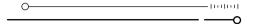






# 从品牌以及行业角度看,2020是怎样的一年?







iQOO中国市场总裁 冯宇飞

2020年是极不平凡的一年,突如其来的新冠疫情,打乱了我们的工作和生活,也无法避免的,对我们所处的行业造成了一些冲击和影响。从IDC发布的数据来看,2020年全球智能手机总出货量约12.9亿台,同比下降了5.9%,国内的智能手机出货量约3.26亿台,同比下降11.2%。全年看下来,其实比我们的预期还是好很多。这对于我们企业来说,也是一个总结思考的契机,无论是企业精神,品牌定位,还是技术方向,我们都进行了更新,会始终坚持服务用户的初心不变,继续埋头种因。



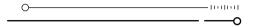
realme副总裁、中国区总裁、全球营销总裁 徐起

2020年手机行业的关键词,5G排在第一位。 在2020年普及5G的大浪潮中,realme完成了从入门到旗舰全价位段的5G机型覆盖。并在渠道上实现了线上零售与线下实体的跨渠道融合,让更多用户随时可以体验到realme高品质的售后服务。realme在2020年挺住了市场压力,逆流而上。



# 2021年的手机行业将有何变化?







iQOO中国市场总裁 冯宇飞

充满挑战的2020年已经过去了,全球智能手机市场尤其是中国市场在 去年第三季度开始复苏,我们认为智能手机市场有望在2021年迎来一个兴 盛的"大"年。对于iQOO来说,如今已迈入第三个年头,今年会是我们蓄 势待发,全面冲刺的一年。我们的新品节奏将会加快,坚持做酷客心中最好 的手机,无论是品牌还是市场规模,大家一定能看到iQOO会有一个质的飞 跃。



realme副总裁、中国区总裁、全球营销总裁 徐起

2021年,中国手机市场机遇与挑战并存。 就机遇而言,中国5G市场发展全球遥遥领先,5G商用加速,加之中国市场也孕育着变化,给到很多新品牌的机会。 就挑战而言,由于5G的爆发式增长,手机厂商的供应链实力在今年受到了考验。 2021年,realme 在中国市场已完成GT系列、X系列、V系列、Q系列四大核心产品线布局,向干万台的销量目标发起冲刺,着力将2021年打造为realme 在中国市场爆发的"元年"。

# 下一个站稳高端市场的会是谁?



时间限定在过去三年全球范围内,站稳高端旗舰的其实只有三家,就是苹果,华为和三星。而这三家的基本盘并不相同,仅 就高端旗舰机型价位段来说,苹果的影响力是全球范围内的,三星的影响力主要在欧美,华为的基本盘主要在亚太。特别是三星 和华为两家,因为各种因素影响都无法大面积争取对方的市场份额。这种均势在2020年被打破。

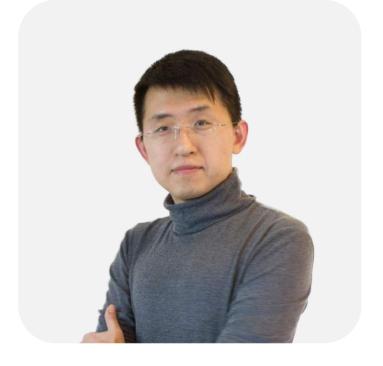
受芯片制裁影响,华为在高端机出货量方面骤跌。但市场反馈的结果是三星并没有在此变动中拿下更多的高端机市场。根据

2020年末各大数据机构统计结果,华为被迫让出的市场份额,其中高端部分被苹果拿走,而中端部分被小米、OPPO、vivo三家掌控。

需要补充的是,华为在高端市场的品牌认知和影响力方面,并没有因为芯片事件削弱,反而得到了加强。只是目前看华为未来2~3年内,没有足够的芯片制造终端来支撑品牌出货需求。

如果要判断未来两年谁能站稳高端机市场。要看一家厂商打造一个高端系列需要多少年的时间,以华为的Mate系列为例,华为用了6年的时间,逐渐确立了该系列的高端旗舰地位。所以其他手机厂商,想要将自己的高端产品价格定位在6000元到8000元档位,并且能保持良好的销量,预计同样需要至少5~6年的时间才可以。所以在未来1~2年内很难出现这样的品牌系列。

除非市场再次出现重大变动,比如苹果或三星因为某 些因素让出高端市场份额。大量出现的市场真空有可能会 加速品牌之间的变革。



抖音科技创作者 那岩

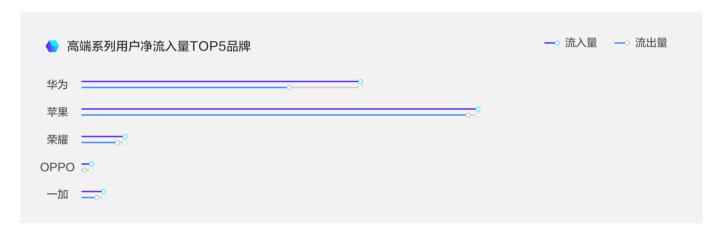
在全员高端的大背景下,手机行业在2020年发生一些有趣的变化,有的采用"加量加价"方式将价格上提,以图打造新的 产品形象;有的旗舰系列开始分裂出普通、大杯、超大杯,想在冲击高端的同时兼顾覆盖更多其他需求用户。

然而实际数据表现也许与品牌自身预期相差甚远,高端化并非简单的增加配置提高价格,越要接近行业顶端,对产品力、品牌形象乃至生态完善性的要求就越高。

我们通过换机模型数据,分析了行业各个品牌的高端系列用户流转状况,从数据中看,华为与苹果正牢牢把持着高端市场:

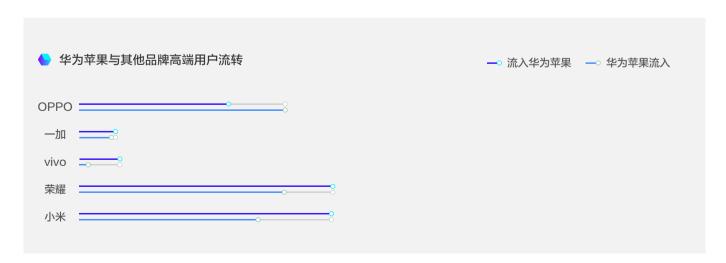
- ·华为的Mate与P系列在2020年以绝对优势居全行业首位,净流入用户量是第二名苹果的10倍以上。
- · 苹果虽然在净流入用户量上屈居行业第二,但其整体用户流动性居行业首位。流入苹果的用户甚至将近Mate与P系列流入用户的两倍,然而高流出用户量也使得其整体净流入状况不理想。

除下图五个品牌外,其余品牌的高端系列均呈现出用户流失状态。

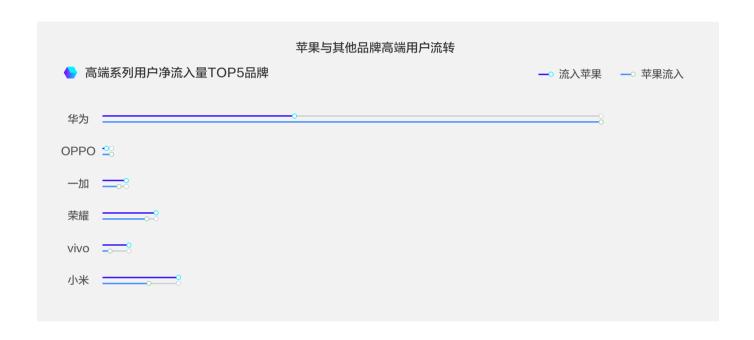


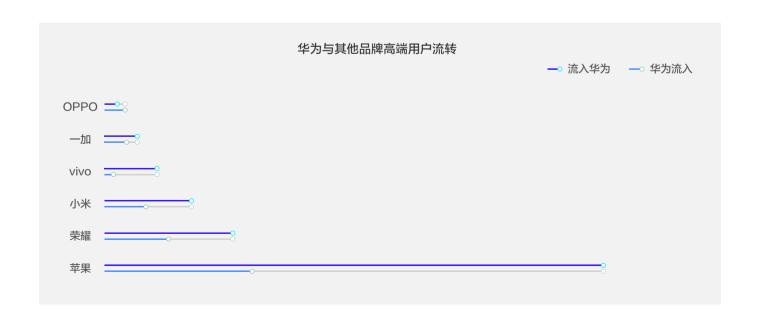
当其他品牌的高端系列面对华为与苹果时,是否真的无一争之力? OPPO给行业带来了意想不到的表现。从各个品牌高端系列与华为、苹果用户流转情况看,仅OPPO一家在与二者的高端对抗中占据了优势。

从与华为的流转数据看,OPPO是唯一呈现高端用户净流入的品牌;在与苹果的高端用户流转中,也是除华为外另一个实现高端用户顺差的品牌。











# 安卓阵营与苹果, 对阵形势是否有所改变?



受到特殊事件影响,华为被迫让出很大一块市场份额。苹果接收了部分高端用户,而更大一部分被其他国产厂商接收。

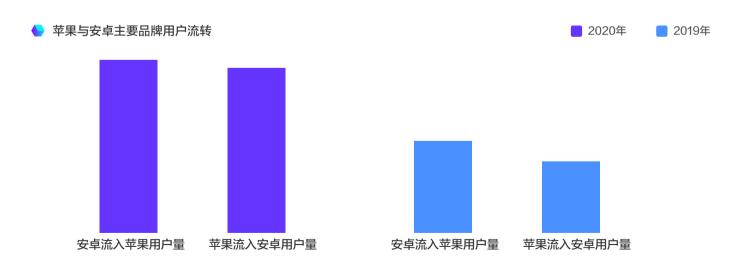
2020年至今,苹果依靠ID上的改变,确实拉了一波销量,但后劲略显不足,特别是12MINI,是个典型的对市场调研不到位而导致被迫砍单的产品。

随着国际形势的改变,个人感觉在中国大陆地区国产安卓对于苹果的份额侵蚀将会加快。同时国产供应链的导入以及自研技术的占比,也会同样加快。

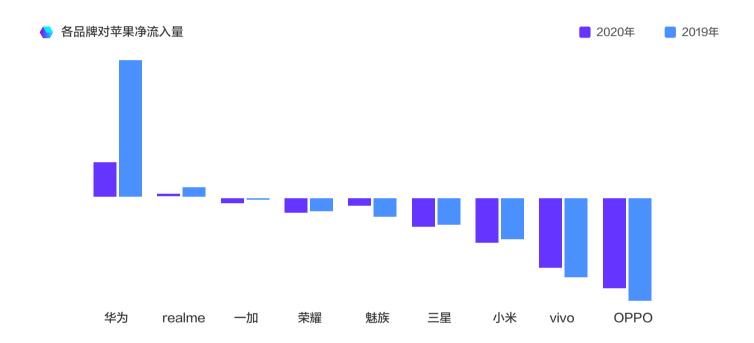
优质数码领域创作者

BLOOD旌旗

在苹果发布年度旗舰之前,安卓品牌纷纷推出自己的5G新机,从性价比到高端旗舰全方位覆盖,试图在苹果之前尽可能占据 市场。从全年数据看,虽然苹果以一己之力赢下与安卓阵营的用户争夺,但对比2019年数据发现,苹果优势正在缩减。



然而细看之下,安卓阵营情况并不乐观。两年间除华为与realme外,其他安卓品牌均在向苹果输送着用户,甚至部分品牌两年间对苹果的用户流失量正在加大。上文提到苹果对阵安卓优势正在缩减,也仅仅是靠着华为的苦苦支撑。





# ① 下一个智能生态将由谁来打造?

软件的智能生态宏观角度,IOS和安卓生态都已非常 完备,百花齐放。在5G和新能源汽车在国内蓬勃发展的 大背景下,智能车机系统将会是新的增长点。小米进军电 动汽车、华为与汽车主机厂的合作,无疑会给车机带来新 的高速血液。苹果小米华为,将会是新生态化的先驱。

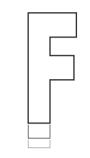
硬件的智能生态目前在硬件端能称得上有生态的,依旧是小米华为和苹果。以手机为核心的小型随身设备生态已经趋于完善,以电视为核心的家庭化智能硬件将会是新的增长点。小米华为都有各种旗舰产品推出更新,OPPO也已经开始布局,苹果TV端在国内有天然缺失,少了这一对手这将会是国产手机厂商的重要机会点。以手机电视为核心的系统化移动及家庭智能解决方案将会有越来越多的玩家,甚至不止现有手机品牌。



抖音科技创作者 小白测评



# 作为合作多年的伙伴, 您对与巨量引擎后续的合作有何期待?





iQOO中国市场总裁 冯宇飞

在过去多年的合作中,巨量引擎对我们产品和品牌的传播推广,起到了很大的帮助作 用。进入5G时代后,视频在媒介传播中的重要性愈发凸显,希望未来我们在这方面可以 一起探索出一些更丰富更有意思的玩法。



好的方式普及潮流文化和高端科技。以抖音、西瓜视频为代表的视频平台,成为5G时代 热度最高的流量入口,同样也是年轻人获取信息的重要阵地。realme希望与巨量引擎一 起,与年轻粉丝之间将建立更加深入的纽带,传达属于realme和年轻一代所代表的敢越 级、敢真我精神。

定位于科技潮牌,realme致力打造真正属于年轻人的潮玩科技,用更符合年轻人喜

realme副总裁、中国区总裁、全球营销总裁 徐起





### 数据统计区间和统计方式

- ·本报告除数据统计区间为2020年1月1日-2020年12月31日,特殊标识除外。
- · 所有内容均由数据严格脱敏处理后分析得出。

### 咨讯类数据样本

- ·品牌、功能等词语限定在"文章关键词"中进行统计,文章关键词指推荐系统根据提及频次、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。

### 短视频类数据样本

- · 手机类内容:指以讲述手机使用技巧、手机评测、手机开箱等为主要内容的视频,识别方式为推荐系统通过对视频描述进行文本分析、对视频画面进行图像理解分析综合得出。
- · 手机类兴趣用户: 指最近一个季度内至少两次点赞过手机类内容的用户。
- · 某品牌的手机类内容: 指手机类视频的视频描述和视频画面中的文案中含有品牌名称的视频。

### 换机类数据样本

- ·本白皮书中所有换机行为均取样自巨量引擎平台,并以其在今曰头条、抖音短视频等产品 上的行为作为判断是否换机的标准。
- · 换机行为的判定标准:
  - ·巨量引擎旗下产品有新的设备ID出现。
  - ·新设备ID在之后21天内至少活跃两次
  - ·新设备发布日期不得早于旧设备发布日期18个月





本报告由巨量算数制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归巨量引擎所有。

巨量算数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下,本报告仅供读者参考。如果您对报告中的内容存在异议,可通过addata@bytedance.com联系我们。

### 【巨量算数】

是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术 优势,坚持客观严谨的理念,输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点,同时,开放算数指数、算数榜单数据分 析工具,满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

### 【巨量云图】

面向品牌客户的营销数据产品,助力品牌投前决策、精细化用户运营及科学化验证营销效果,利用产品化的数据能力,提升营销效率。打造以品牌内容传播场所为核心的平台心智,赋能品牌管理在字节的内容传播,对用户消费品牌内容做到可度量、可分析、可优化。

未经允许,不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用,请及时与我们联系,并注明出处【巨量算数】。

邮箱: addata@bytedance.com

地址:北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

研究人员:姜磊庆、林文斌



