



# 巨量引擎手机行业 人群洞察白皮书

OCEAN ENGINE WHITE PAPER  
CONSUMER INSIGHT OF SMARTPHONE INDUSTRY



2021

## 前言

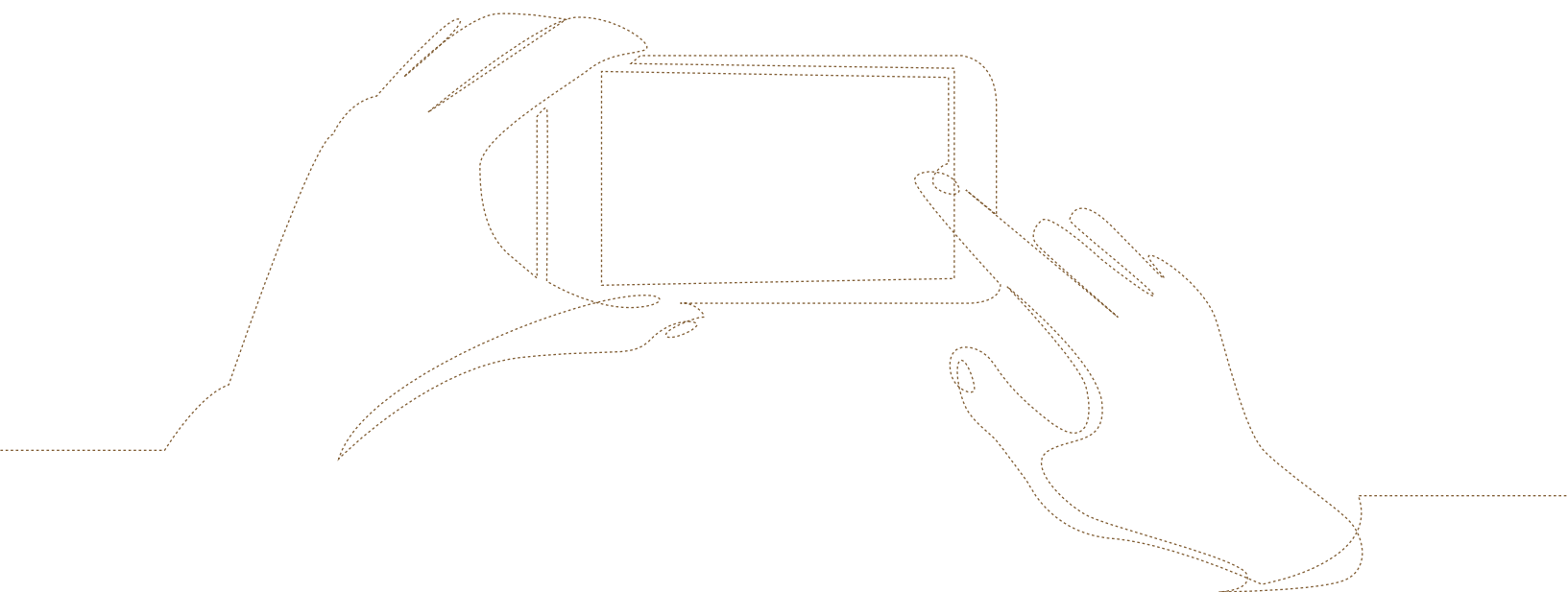
# PREFACE

现在的手机行业已经变得越来越难以琢磨。

手机行业的本质催生出了各种表象，也是意识森林里的一棵棵树木：每个品牌在核心功能上的宣传可谓不遗余力，看似同质化严重，然而不同品牌却给市场留下了不同的印象；用户换机周期正在不断拉长，背后却是用户对于手机态度的转变；有的人手机越买越贵，而有的却在削减购机预算，看似是价格问题，其实背后原因更为复杂……

不论树木与森林，亦或是表象与本质，其核心始终为用户。人群的特征、喜好变化也造就了行业的扑朔迷离，而这正是品牌期望探究与掌握的所在，也是品牌营销的放矢之地。

对于品牌而言，走过手机森林，找准放矢之地并非易事，但也仅仅只是开始，用户做出最终选择才算是尘埃落定……





# 目录

# CONTENTS

## 01 树木与森林 TREES AND FORESTS

为什么各品牌都在打造不同的卖点？	02
为什么现在机型「钉子户」越来越多？	08
为什么有的手机贵但卖得好，有的便宜却卖不出去？	10

## 02 放矢之地 USER-CENTERED

价位段人群	14
人群圈层	27

## 03 尘埃落定 THE DUST SETTLES

换机留存	37
用户流向	38
品牌流转	44
品牌重点机型	48

# 01

## 第一章 树木与森林

TREES AND FORESTS

林林总总的表象皆是行业本质的映射。  
见树木，亦要见森林。

01

# 为什么各品牌都在打造不同的卖点？

表象

THE  
APPEARANCE

## 在同质化下竞争，在差异化上内卷

有一个非常现实的问题摆在各个手机品牌面前，当询问一个普通用户：你认为各个手机品牌有什么区别？得到的答案往往会是不清楚、差不多、区别不大……这其实是品牌与产品同质化严重的体现。各品牌也充分认识到了问题所在，因此纷纷在功能上做差异化，如屏幕、摄像、游戏特性等。

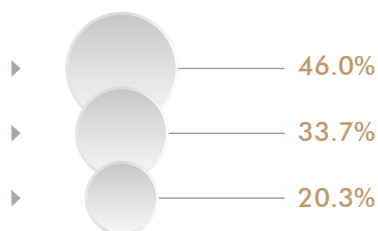
根据巨量算数手机用户调研数据显示，54%的受访用户表示目前手机品牌同质化严重或区别不大，在这其中有超过两成的用户认为各品牌手机同质化严重，选择哪个品牌的手机并无明显区别；另有超过三成的用户认为不同品牌的手机虽然有一定差别但是这一区分度并不明显。

### 以下哪些描述可以表达 你对目前各个手机品牌的看法（单选）

不同的品牌区别很大，有的拍照好，有的屏幕好，有的游戏性能好

不同品牌的手机有一定的区别，但不大

同质化严重，各个品牌的手机都差不多，选择哪个品牌都一样



数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月

为了摆脱这一问题，各品牌在功能宣传上可谓下足功夫。然而作为科技产品，用户的关注点往往并不如品牌所愿，主要还是集中在产品核心属性上。通过各个品牌功能点播放量数据发现，主要手机品牌中半数以上的播放量均集中充电、屏幕以及游戏性能上。

除了对于功能点的宣传外，品牌会根据产品特点以及市场状况，对宣传重点不断调整。从目前状况看，对于功能点打造的调整主要出于以下几种原因：

- 产品自身卖点的变化或调整。如小米在今年对于快充与屏幕的宣传，亦或是OPPO的配色，一加的品牌代言以及realme的游戏属性。
- 产品卖点已获得行业认可，资源转移至其他卖点。如华为与苹果的摄像功能，OPPO的充电等，在已经获得充分的市场认知情况下，相关播放量占比有所减少。
- 产品卖点在同类产品中有待提升，引发用户讨论。如苹果的充电与高刷屏，华为的屏幕排列方式等。

品牌功能点播放量分布及同比变化

	播放量占比	播放量同比增长
充电	33.2%	-2.8%
屏幕	19.7%	9.1%
游戏性能	14.4%	6.5%
散热	14.4%	13.3%
配色	7.3%	-1.1%
摄像	5.9%	-25.7%
芯片	3.9%	0.3%
续航	0.8%	0.4%
代言	0.4%	-0.1%
联名	0.1%	0.0%

	播放量占比	播放量同比增长
充电	29.5%	7.0%
屏幕	22.3%	6.2%
配色	18.6%	12.0%
游戏性能	12.5%	-1.2%
摄像	9.1%	-26.2%
散热	4.9%	3.0%
续航	1.6%	0.5%
芯片	1.0%	-0.8%
联名	0.4%	-0.5%
代言	0.1%	0.0%

	播放量占比	播放量同比增长
充电	29.2%	6.4%
屏幕	28.8%	12.8%
游戏性能	15.9%	-11.6%
摄像	10.1%	-13.1%
续航	6.2%	2.0%
配色	3.5%	0.6%
芯片	2.3%	1.4%
散热	2.1%	0.0%
代言	1.1%	0.8%
联名	0.8%	0.8%

	播放量占比	播放量同比增长
配色	36.7%	28.6%
充电	18.4%	0.5%
游戏性能	15.7%	-22.9%
摄像	13.2%	-0.7%
屏幕	11.1%	-2.7%
芯片	2.1%	2.0%
散热	1.9%	-3.3%
续航	0.6%	0.0%
代言	0.3%	-1.1%
联名	0.1%	-0.4%

数据来源：巨量算数，时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月

## realme功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
充电	31.0%	-6.8%
游戏性能	24.3%	21.5%
屏幕	13.2%	-18.0%
芯片	12.0%	11.7%
代言	8.7%	7.4%
续航	6.0%	5.5%
摄像	2.8%	-22.9%
配色	1.7%	1.4%
联名	0.3%	0.2%
散热	0.1%	0.0%

## vivo功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
充电	32.0%	18.8%
屏幕	18.9%	-12.5%
游戏性能	15.8%	-6.0%
摄像	12.4%	-5.5%
芯片	6.7%	4.7%
配色	4.5%	-1.6%
散热	3.1%	-1.5%
续航	2.5%	1.2%
代言	2.2%	0.6%
联名	2.0%	1.8%

## 一加功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
屏幕	33.0%	14.3%
游戏性能	19.6%	15.2%
代言	11.9%	11.8%
配色	10.8%	8.3%
续航	9.5%	9.1%
摄像	5.1%	-66.0%
充电	4.4%	1.8%
联名	3.7%	3.7%
散热	2.0%	2.0%
芯片	0.1%	-0.1%

## 荣耀功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
游戏性能	23.8%	-24.1%
屏幕	19.1%	-6.1%
充电	18.0%	15.8%
配色	14.5%	12.2%
摄像	12.2%	-6.2%
芯片	7.3%	6.0%
代言	2.3%	1.9%
散热	2.1%	0.3%
续航	0.8%	0.2%
联名	0.0%	0.0%

## 三星功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
屏幕	43.3%	23.2%
代言	23.9%	23.9%
摄像	10.4%	2.6%
充电	10.2%	-50.9%
游戏性能	5.1%	3.1%
散热	2.2%	1.7%
芯片	1.9%	1.4%
配色	1.8%	0.9%
联名	0.9%	-5.8%
续航	0.3%	0.0%

## 魅族功能点播放量分布及变化

	播放量占比	播放量同比增长
屏幕	49.9%	-26.9%
续航	31.2%	29.7%
摄像	9.7%	5.1%
充电	4.8%	-0.1%
配色	3.4%	-2.0%
芯片	0.7%	0.5%
联名	0.2%	-3.7%
游戏性能	0.1%	-2.5%
代言	0.0%	0.0%
散热	0.0%	0.0%

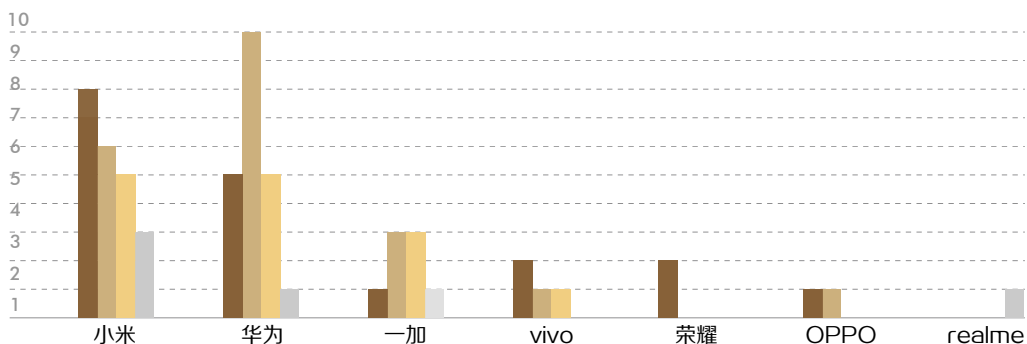
数据来源：巨量算数，时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月

## 功能宣传只是开始，市场记忆才是关键

在2021年上半年，品牌在功能宣传上可谓不遗余力，用户也通过阅读表达了关注。根据巨量算数每月发布的今日头条手机行业热门功能榜统计，上半年小米成为热门功能上榜次数最多品牌，而用户关注重点集中在屏幕与芯片上。

巨量算数手机榜热门功能品牌分布

■ 芯片 ■ 屏幕 ■ 摄像 ■ 充电



数据来源：巨量算数，时间周期：2021年1月-6月

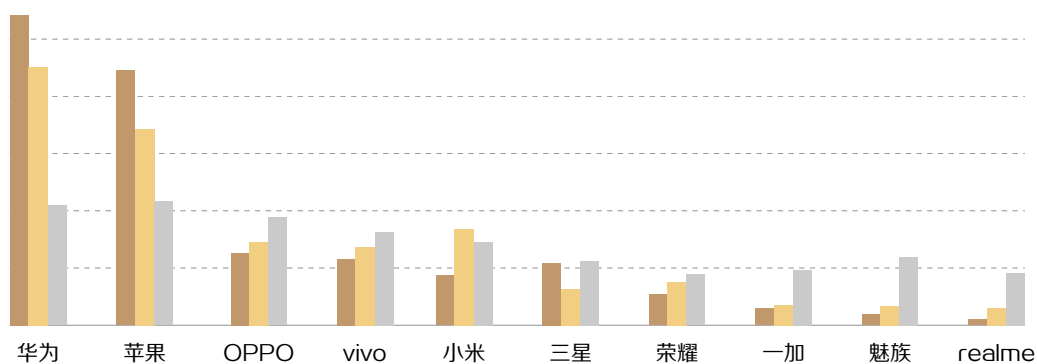
数量表示品牌该项功能在今日头条手机行业热门功能榜的上榜次数

从某种程度上说，这仅仅是个开始，对于市场记忆的打造才是关键。以功能为点，打造品牌在用户心中立体化的记忆。结合当下的行业环境，面对“空出来”的高端市场，全员进军高端领域已是事实。此举在打造品牌形象同时，又可提高品牌利润空间，看似一举两得，然事实并不如多数品牌所愿。

根据调研中关于用户对品牌印象的数据显示，仅华为与苹果为用户留下了较为深刻的高端化认知，而用户对于其他品牌的认知更多地集中在“定位模糊”或“性价比”。尤其对于小米而言，在全力进军高端之后，留给用户的印象更多的还是性价比。

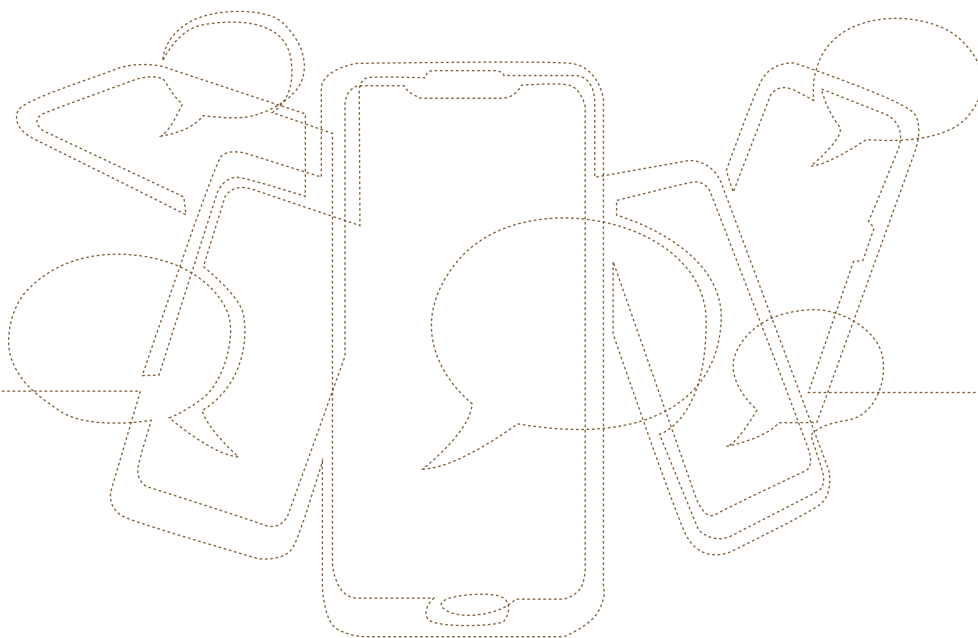
用户对于品牌的印象

■ 高端 ■ 性价比 ■ 定位模糊



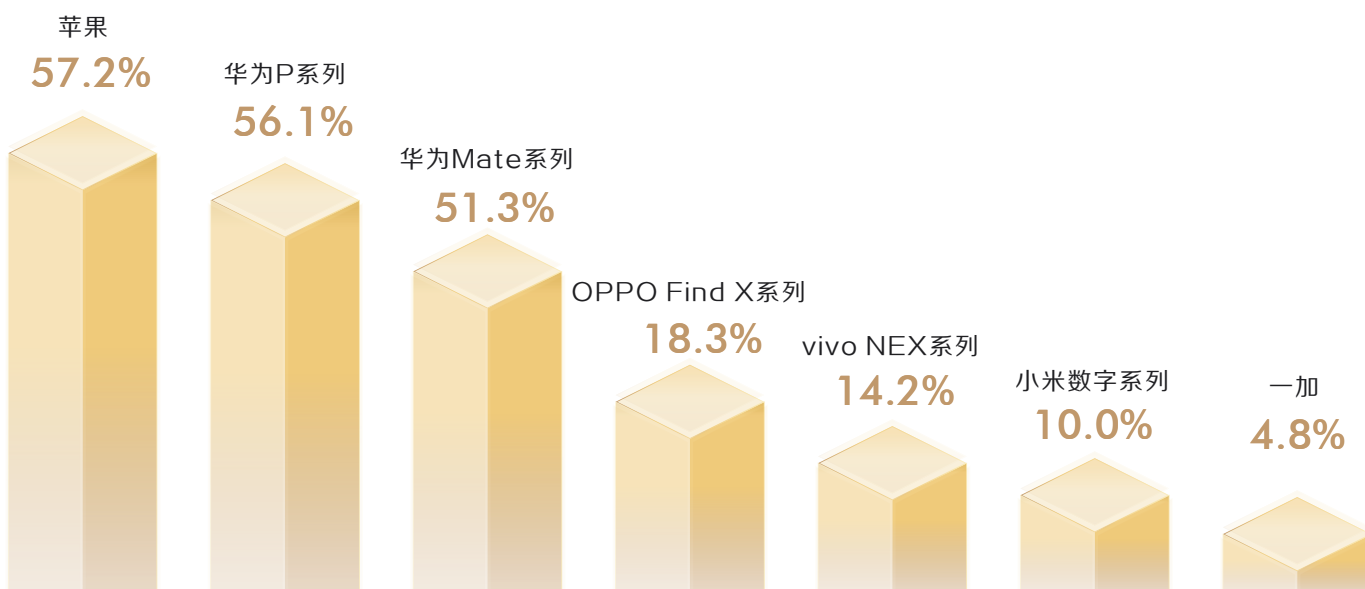
数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月





当目光下移，聚焦于品牌系列之时，差距显得更为明显。用户整体对于苹果机型高端化的认知非常明确，另外对于华为P系列、Mate系列的高端印象也相对固定（超过50%的用户认为该系列属于高端系列）。但是对于OPPO Find X、vivo NEX和小米数字系列的认知则不十分明确。

**下列哪些机型  
符合你对高端手机的认知（多选）**



数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月

在所有用户当中，老用户的地位更加特殊，也是品牌形象宣传与打造最直接的受众。从不同品牌持机用户对于高端机型系列认知中，苹果持机用户对于本品牌的认可度最高，近90%苹果用户认为苹果的机型系列更为符合其对高端手机的认知；华为用户对于P系列与Mate系列的高端认知也较为普遍。

然而，对于其他品牌而言，虽然本品牌持机用户对于各自品牌高端系列认知有明显提升，但认知比例最高的依然集中在苹果与华为的高端机型系列上。例如：小米持机用户认为小米数字系列为高端机型的比例为46%，但对于苹果的高端认知率高达55%；vivo用户对于NEX列的高端认知率为44%，而对于华为P系列此比例为53%。

下列哪些机型符合你对高端手机的认知（多选）



数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月

## 为什么现在机型「钉子户」越来越多？

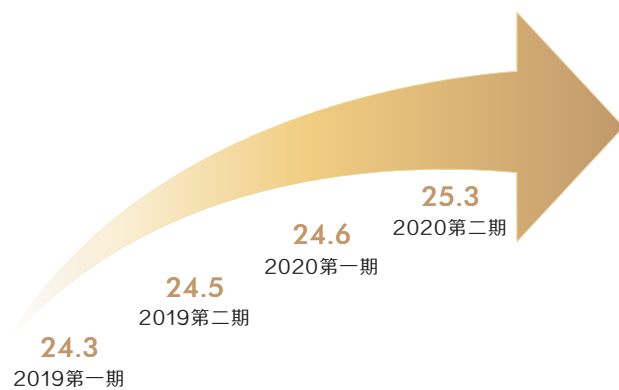
表象

THE  
APPEARANCE

### 越来越长的换机周期，手机已成耐用品

除了同质化以外，另一个问题的出现也使得竞争日趋激烈的手机行业雪上加霜。那就是用户的换机周期正在拉长。根据中国移动终端实验室《2020年第二期5G终端消费趋势报告》的数据显示，手机用户的平均换机周期已经达到25.3个月，相较上一统计周期拉长0.7个月。除此之外，巨量算数的用户调研数据也显示，近六成用户换机周期在2年以上，而一年以内就考虑换机的用户比例仅不足2%。

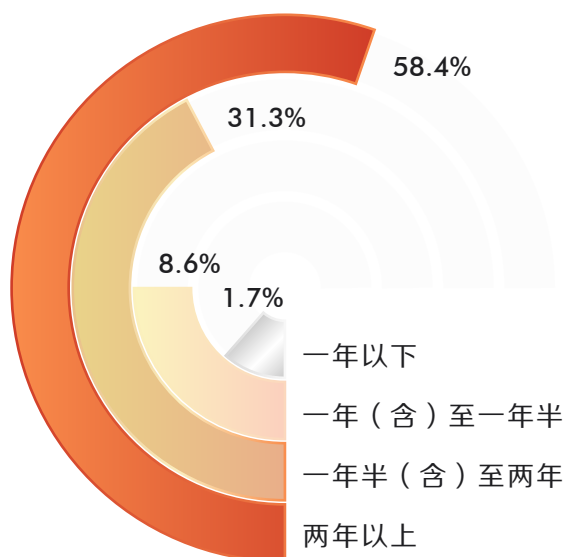
用户换机周期（月）



数据来源：中国移动终端实验室

《2020年第二期5G终端消费趋势报告》，2021年4月

### 你多久会换一次手机？



数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月



本质

THE  
ESSENCE

## 手机正在回归其工具属性

国内人均可支配收入正在稳步提升，在传统认知当中，这势必会为手机行业带来利好，用户将提高换机频率、增加设备购置预算。实则不然，问题的关键在于，手机已然默默融入到用户生活的方方面面，正是这种融入，使得手机变得不再特殊，变得愈发日常化、工具化。

在本次调研受访用户中，超过6成的手机用户认为手机是日常通讯、娱乐工具，将手机用作生产力工具的用户占比也超30%。而手机可彰显个性、身份或者经济实力已不再被大众广泛认可，已然成为少数派。

### 🔍 以下哪些描述可以表达你对手机的态度（多选）

是娱乐工具，更多用来拍照、玩游戏、刷视频等



是日常通讯工具，更多用来打电话、发信息



是生产力工具，可以在手机上处理文档、邮件等工作相关内容



手机是自己个性的体现



好的手机可以彰显身份与经济实力

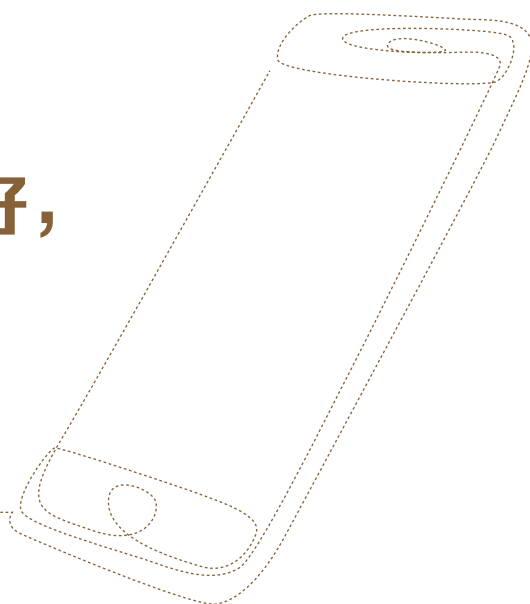


数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月



## 03

# 为什么有的手机贵但卖得好，有的便宜却卖不出去？



表象





THE  
APPEARANCE

## 越买越贵，也越买越便宜

在巨量算数手机用户调研中，我们将用户持机价格与计划购机价格进行了对比，发现不同持机价格的用户再次购机时预算分配存在着一定差异。首先，持机价格越低，用户在换机时计划选购更高价位手机的比例越大，其中持机价格在2000元以下用户中，53%的用户计划选购更高价格机型。随着用户持机价格的增长，该比例逐渐降低，在持机价格4000-5000元的用户中，该比例降至25%。

与之相对的，在高价机持机用户中，也有一定比例用户存在购机降级，随着持机价格的降低，该比例也在下降。整体而言，虽然一部分用户有着手机消费降级的打算，但更多的却是消费升级。

用户换机预算分布

 用户持机价格段	 预算升级	 预算不变	 预算降级
2000元以下	<div><div></div></div> 53.3%	<div><div></div></div> 46.7%	
2000-3000元	<div><div></div></div> 40.4%	<div><div></div></div> 55.7%	<div><div></div></div> 3.9%
3000-4000元	<div><div></div></div> 37.6%	<div><div></div></div> 51.6%	<div><div></div></div> 10.8%
4000-5000元	<div><div></div></div> 25.7%	<div><div></div></div> 54.7%	<div><div></div></div> 19.6%
5000元以上		<div><div></div></div> 78.5%	<div><div></div></div> 21.5%

数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月



## 本质 THE ESSENCE

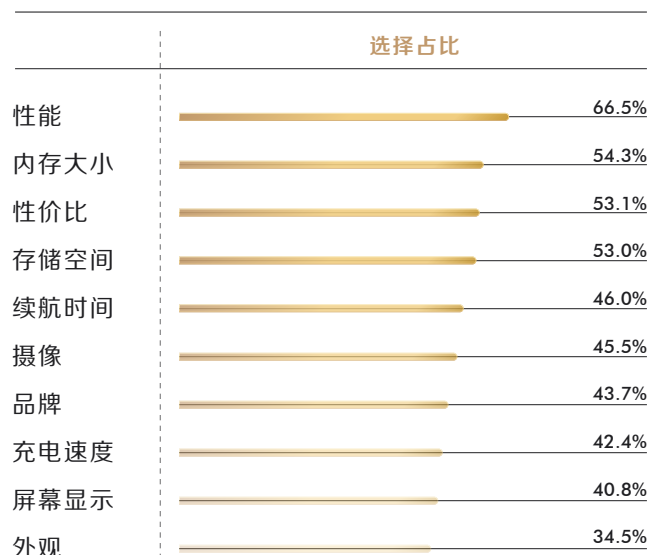
### 竞争并非单纯价格比拼，这是一场品牌、功能、性价比的全面战争

在表象之中，看似用户是在高价与低价中进行选择，然而事实并非如此简单。用户调研整体数据显示，用户在选择手机时，性能是优先考虑点：超过65%的用户认为手机性能是其购买下一部手机的首要考虑因素。另外，选择内存大小、性价比以及存储空间的用户也超50%。

在上述数据中，性价比看似重要，然而在近期有换机计划的用户当中，对于性价比的偏好度垫底，品牌成为影响决策的首位因素。

对于品牌与产品而言，单纯打造性价比或者提高售价上探高端领域并不可取，背后需要的是品牌力与对功能的打磨。当下的手机行业竞争，是一场一场品牌、功能、性价比的全面战争。

#### ? 如果再次购买手机 你更看重手机哪些方面（多选）



数据来源：巨量算数手机用户调研，N=7521，2021年7月

#### ? 近期换机用户：如果再次购买手机，你更看重手机哪些方面（多选）



数据来源：巨量算数手机用户调研，近期有换机意向用户，N=2080，2021年7月

无论是表象  
亦或是本质  
背后皆是用户

THE USERS ARE THE KEYS  
BEYOND ALL THE APPEARANCES AND ESSENCES

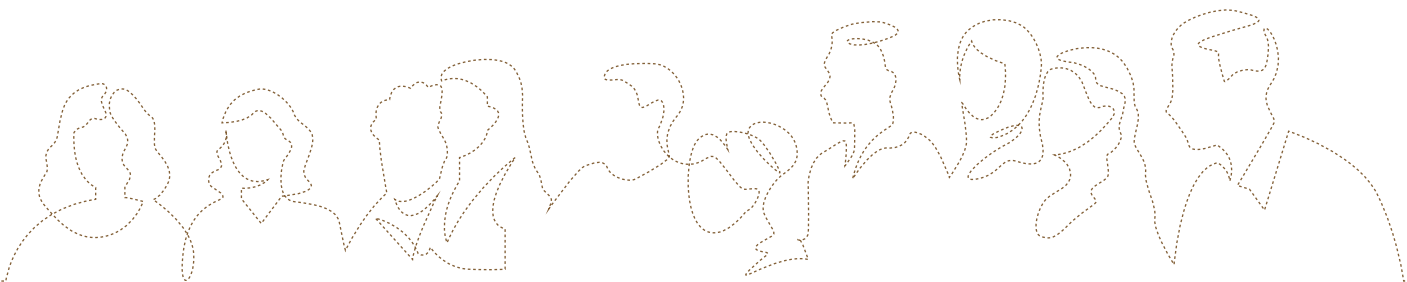
# 02

## 第二章 放矢之地

USER-CENTERED

买方市场之下，品牌若要有的放矢，  
用户才是关键。





01

## 价位段人群： 持机高端中端性价比，不同人群特色鲜明

自2020年2月开始，在5G之下的品牌竞争正式展开，之后各品牌新机便开始了井喷式发布。全价格段新机的快速发布也是为了快速覆盖不同需求的人群，从而实现市场占位。

以此为背景，我们根据用户持机价格对人群进行了划分：



### 高端机持机人群

用户持机价格在5000元以上  
下文简称高端



### 中端机持机人群

用户持机价格在  
2000元至5000元之间  
下文简称中端



### 性价比持机人群

用户持机价格低于2000元  
下文简称性价比



## 人群特征

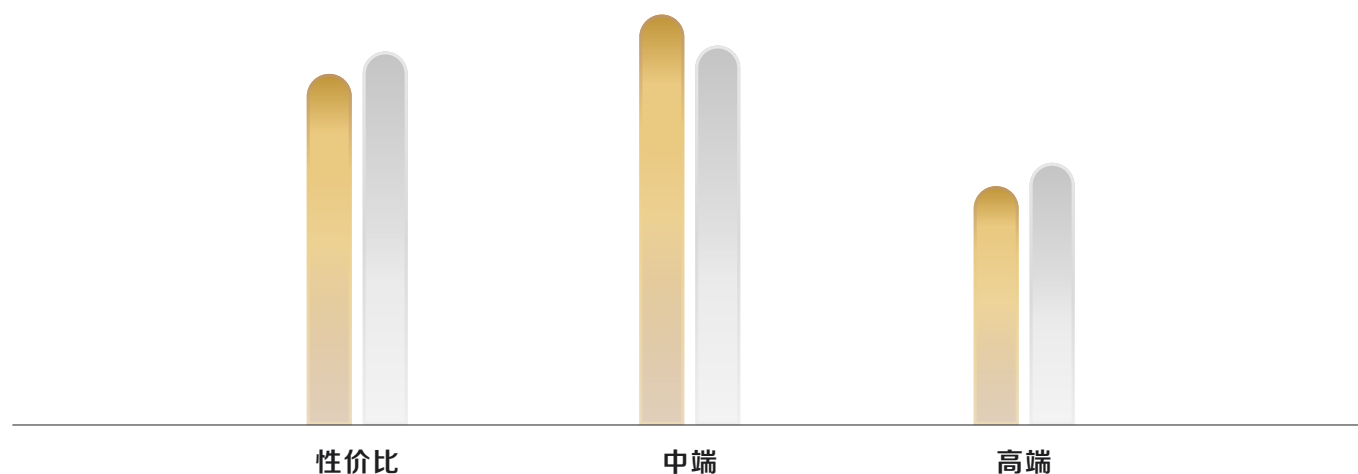


### 高端机人群喜好品质生活 性价比持机人群更热衷享受生活

通过对比2021年1月与6月抖音不同价位段持机用户占比变化看，中端机持机用户占比均在40%以上，但呈现出明显减少趋势。一方面是近两年开始的全员高端化，使得部显减少趋势。一方面是近两年开始的全员高端化，使得部分用户购机消费升级，抖音中高端机持机用户占比略有提升。另一方面，随着各个品牌对于性价比的极致追求，诞生了更多的“够用党”。

分价格用户持机占比及变化

■ 2021年1月 ■ 2021年6月



数据来源：巨量算数；时间周期：2021年1月，2021年6月

不同持机价位段的用户有着各自的特征分布。首先从用户的性别分布看，中、高端持机用户中男性占比明显高于女性。男性用户对于较高价格机型的偏好度也高于女性用户。

随着用户持机价格的提高，年轻用户占比越高，在高端机持机用户中，30岁以下年轻用户占比超过40%，而此比例在性价比持机用户中仅为19%。对于某些行业而言，购买力与购买意愿往往有所区别，然而在手机行业中二者趋于统一，高端机持机用户中，具有高购买力的31-40岁用户占比超35%，而30岁以下用户表现出了更高的购买意愿。

除此之外，用户城市等级的分布更为符合传统认知，用户城市等级越高，对于高价机的偏好度越高，占比也明显增加。

不同价位持机人群基础属性分布								
性别	性价比		中端		高端			
 	用户占比	TGI	用户占比	TGI	用户占比	TGI		
		104		110		108		
		96		90		92		
年龄	性价比		中端		高端			
	用户占比	TGI	用户占比	TGI	用户占比	TGI		
18-23岁		66		103		126		
24-30岁		67		122		168		
31-40岁		91		106		108		
41-50岁		128		103		75		
50岁以上		159		83		52		
城市等级	性价比		中端		高端			
	用户占比	TGI	用户占比	TGI	用户占比	TGI		
一线城市		75		124		163		
新一线城市		90		111		119		
二线城市		91		110		121		
三线城市		108		98		93		
四线城市		117		91		75		
五线城市		119		93		73		

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

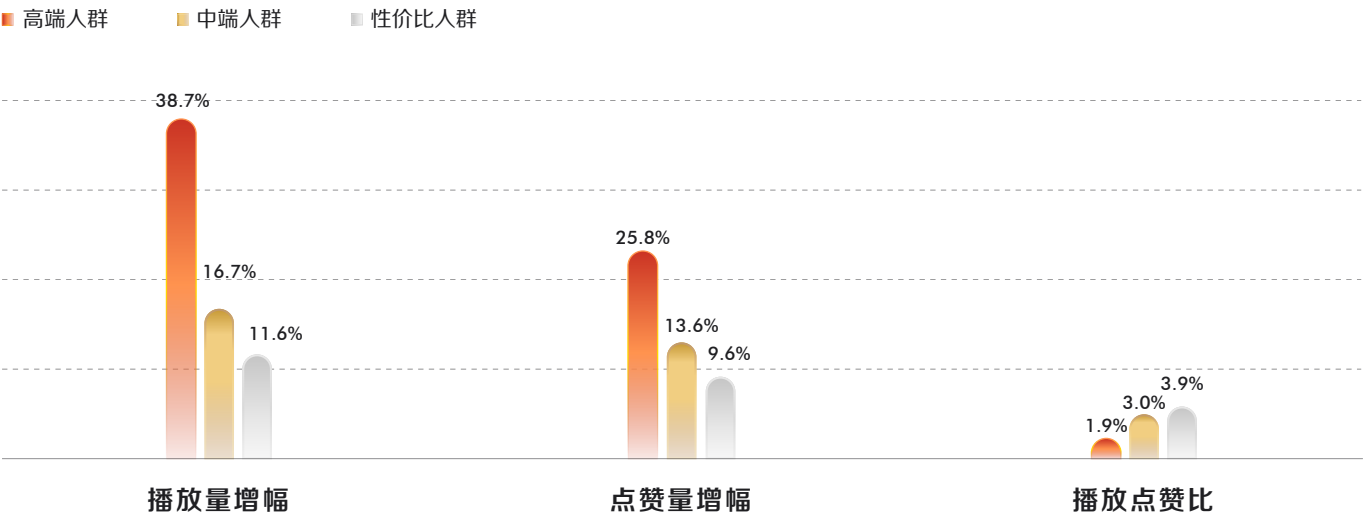
从不同持机价位段的用户内容偏好看，高端机与性价比机型持机用户有着明显不同的内容偏好，而中端机持机用户由于体量大，整体内容偏好与抖音大盘类似。

总体来看，高端机用户更加关注品质生活，对于影视、时尚、运动、汽车类内容偏好度较高；也更加关注时政与行业走向，对于新闻、金融、医疗以及科技的偏好度同样明显。而性价比机型持机用户更加享受生活，对于舞蹈、游戏、音乐等偏好要明显高于其他人群。

高端机型持机用户内容类型偏好			性价比机型持机用户内容类型偏好		
内容类型	点赞量占比	TGI	内容类型	点赞量占比	TGI
影视	<div></div>	124	生活	<div></div>	102
新闻	<div></div>	131	创意	<div></div>	120
时尚	<div></div>	124	舞蹈	<div></div>	114
运动	<div></div>	120	亲子	<div></div>	114
汽车	<div></div>	102	二次元	<div></div>	105
情感	<div></div>	110	动植物	<div></div>	103
军政	<div></div>	120	游戏	<div></div>	103
金融	<div></div>	114	旅行	<div></div>	109
医疗	<div></div>	112	农村	<div></div>	122
科技	<div></div>	125	音乐	<div></div>	109

数据来源：巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

除了人群基础特征以及内容偏好不同之外，各类人群的活跃度也存在着一定差异。从不同人群两年间数据变化看，持机价格越高播放量、点赞量的同比增幅越明显。然而高端机持机人群略显“矜持”，用户的每百次播放仅带来1.9次点赞，而性价比持机用户每100次播放会有3.9次点赞。



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月





# 品牌人群分布

## OV用户更偏女性化，一加用户特征鲜明

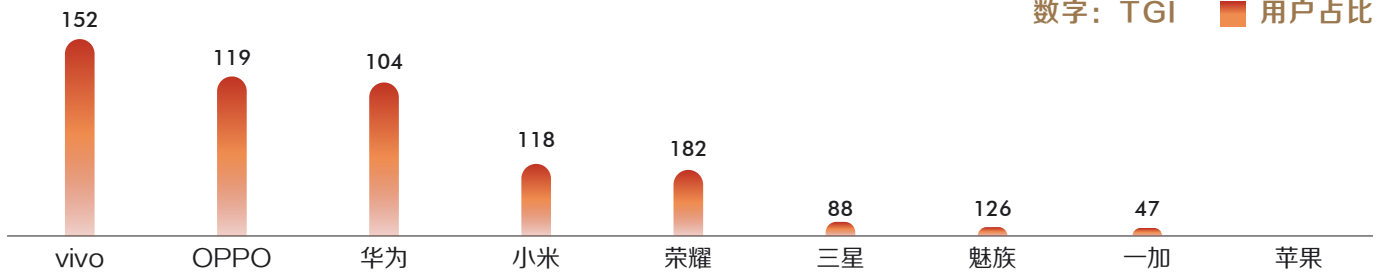
不同的人群对于手机品牌的选择也存在着明显差异。在性价比持机用户中，OPPO与vivo持机用户占比明显高于其他品牌，合计占比超过50%。而随着机型价格的提高，华为与苹果的占比迅速提升，二者在中端机持机用户中占比接近60%，在高端机持机用户中占比更是超过八成。

从此数据可以看出，对于大部分国产品牌而言，冲击高端化依然有着很长的路要走。

不同人群持机品牌分布

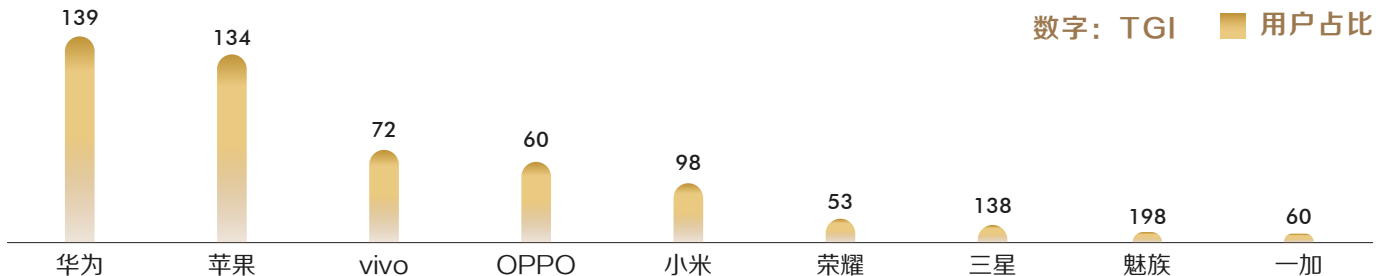
性价比

数字：TGI 用户占比



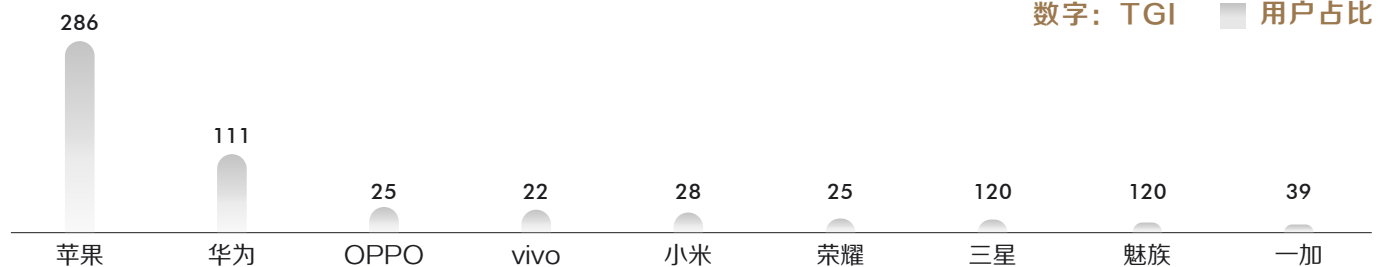
中端

数字：TGI 用户占比



高端

数字：TGI 用户占比



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

对于手机行业头部品牌而言，经过多年的运营与积累，逐渐形成了品牌各自的用户群体特征，这种特征差异不仅仅体现在品牌间，在品牌内部不同价位持机用户中也有明显差异。

在不同品牌不同持机价位段的用户分布上，有些品牌呈现出鲜明特点。对于手机行业而言，由于其科技属性，男性用户偏好度要高于女性。但对于OPPO与vivo而言，女性用户的力量不容忽视，尤其在性价比机型上，二者女性用户偏好度明显高于男性，这与OV在自拍、视频领域的重点宣传有关。此外，在各个价位段中，OV相较于其他品牌更加下沉。

作为高端化最为成功的两个品牌，华为与苹果始终是行业关注度较高的品牌，但二者的用户群体存在着明显差异。与苹果相比，华为用户更偏男性化，用户的年龄段分布相对较高，并且也较为下沉。

除以上品牌外，一加在手机行业中显得更为“特立独行”。品牌建设之初便以极客、高端的形象示人，使得品牌整体呈现出明显的男性化、高线化特点，同时也吸引着更具尝鲜欲的年轻用户拥护。

各品牌性价比人群基础属性分布

偏好用户特点	偏女性		偏男性						男性+
性别分布	OPPO	vivo	华为	小米	荣耀	三星	realme	魅族	一加
男	96	97	108	109	113	117	114	118	136
女	104	103	92	91	87	83	85	82	63

偏好用户特点	偏成熟			中青年			更年轻化		
年龄分布	小米	华为	荣耀	三星	OPPO	vivo	realme	魅族	一加
18-23岁	85	59	64	66	70	69	109	129	171
24-30岁	72	63	64	72	69	71	74	105	139
31-40岁	79	87	85	96	94	96	86	80	76
41-50岁	109	128	122	124	129	128	113	101	89
50岁以上	172	162	168	134	132	128	135	113	72

偏好用户特点	三线以下城市偏好度高					更下沉			更高线
城市线级	华为	小米	荣耀	三星	魅族	OPPO	vivo	realme	一加
一线城市	90	99	90	94	89	57	51	69	127
新一线城市	97	99	92	93	94	81	79	92	106
二线城市	96	95	90	92	95	85	85	97	103
三线城市	100	108	109	100	108	107	108	99	98
四线城市	106	103	111	108	108	120	125	114	91
五线城市	106	91	98	114	96	133	128	115	87

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



各品牌中端机人群基础属性分布

偏好用户特点	男性主流		偏男性					基本均衡		
性别分布	一加	魅族	三星	realme	小米	荣耀	华为	vivo	苹果	OPPO
男	143	140	132	127	122	121	116	105	100	94
女	57	59	68	73	77	78	84	95	100	106

偏好用户特点	成熟用户					30岁以下	年轻化			
年龄分布	华为	三星	vivo	OPPO	荣耀	苹果	小米	realme	一加	魅族
18-23岁	79	96	117	108	123	112	166	185	174	197
24-30岁	102	123	111	109	112	160	113	124	154	151
31-40岁	105	100	105	105	100	105	85	91	78	83
41-50岁	112	102	104	105	98	73	89	89	78	67
50岁以上	90	78	64	67	72	52	84	46	62	51

偏好用户特点	更偏高线		三线以上城市偏好度高						更偏低线	
城市线级	苹果	一加	魅族	小米	华为	荣耀	三星	realme	OPPO	vivo
一线城市	147	141	128	126	120	115	112	110	75	75
新一线城市	115	108	113	113	112	107	105	103	93	93
二线城市	119	108	110	104	105	100	100	101	96	98
三线城市	95	95	96	97	93	100	94	97	104	102
四线城市	75	86	86	89	88	96	95	98	107	109
五线城市	69	82	79	82	94	88	103	96	114	113

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



各品牌高端机人群基础属性分布

偏好用户特点	相对均衡			偏男性				男性主流		
性别分布	苹果	OPPO	vivo	荣耀	小米	魅族	realme	华为	一加	三星
男	101	100	107	112	113	127	127	124	151	139
女	99	100	93	88	87	72	73	75	48	60

偏好用户特点	80后最爱		相对成熟			相对年轻化			最年轻化	24-30主流
年龄分布	华为	三星	荣耀	小米	魅族	OPPO	vivo	realme	一加	苹果
18-23岁	76	112	95	112	159	187	197	188	233	139
24-30岁	127	147	111	115	140	151	147	135	178	182
31-40岁	115	105	96	92	83	92	91	89	77	100
41-50岁	97	83	97	89	82	69	69	82	51	58
50岁以上	62	51	104	105	72	37	38	44	29	35

偏好用户特点	一线城市偏好度明显更高			二线及以上城市					更低线	
城市线级	一加	苹果	华为	小米	三星	荣耀	魅族	realme	OPPO	vivo
一线城市	161	166	156	131	127	123	122	112	95	90
新一线城市	115	119	117	109	105	104	104	95	98	97
二线城市	118	122	113	106	106	104	107	107	105	104
三线城市	90	91	84	98	92	99	101	100	103	103
四线城市	76	69	78	87	90	92	91	100	96	100
五线城市	71	64	86	82	98	86	81	90	99	99

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

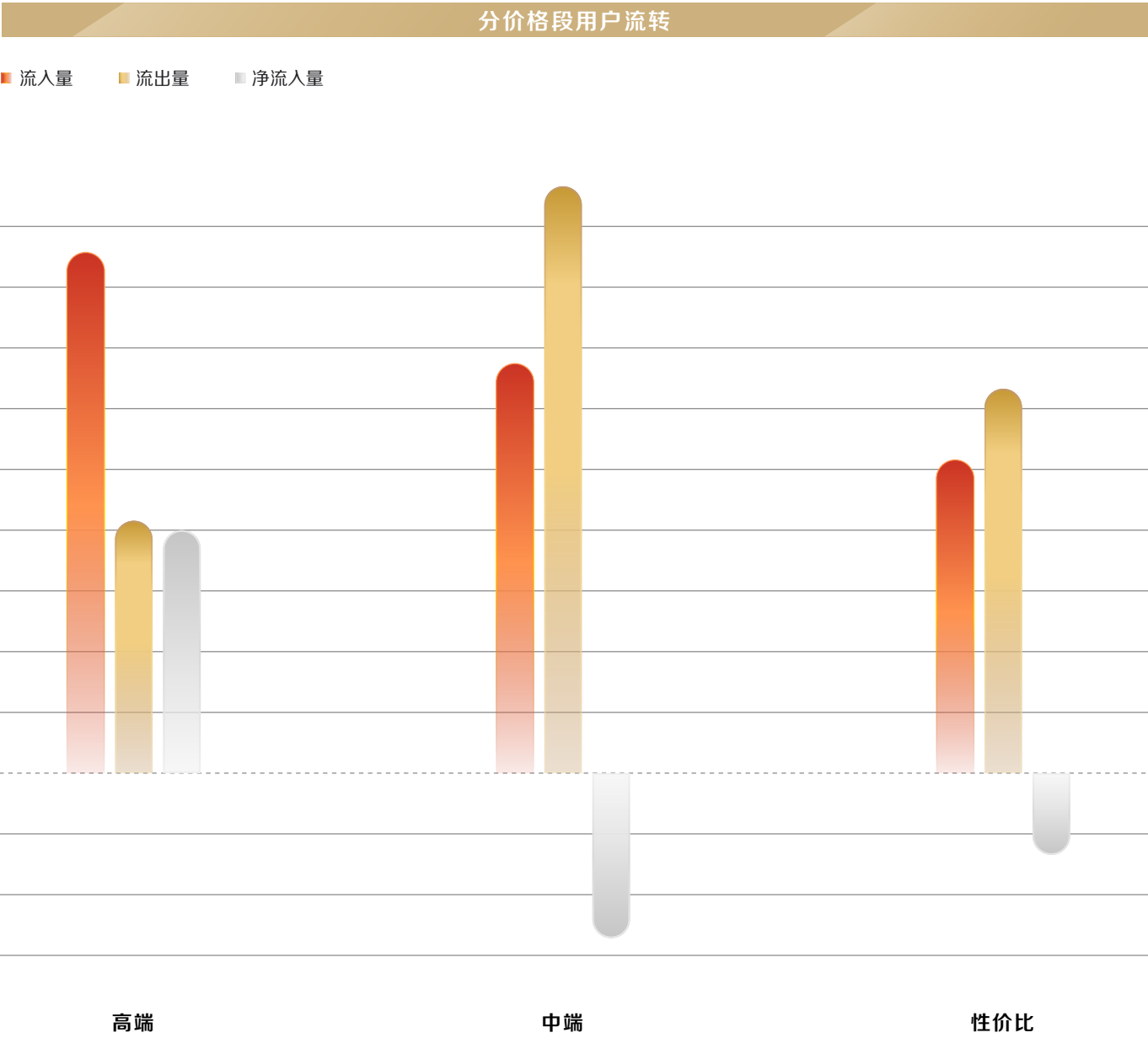




# 品牌人群流转

## 设备升级成趋势，苹果依旧在高端领域独大

从巨量算数的换机数据看，2021年上半年整体呈现出用户换机消费升级现象，换机至高端机型的用户量是高端机型流出量的近两倍。而中端机、性价比机型持机用户量均呈现出不同程度的减少。



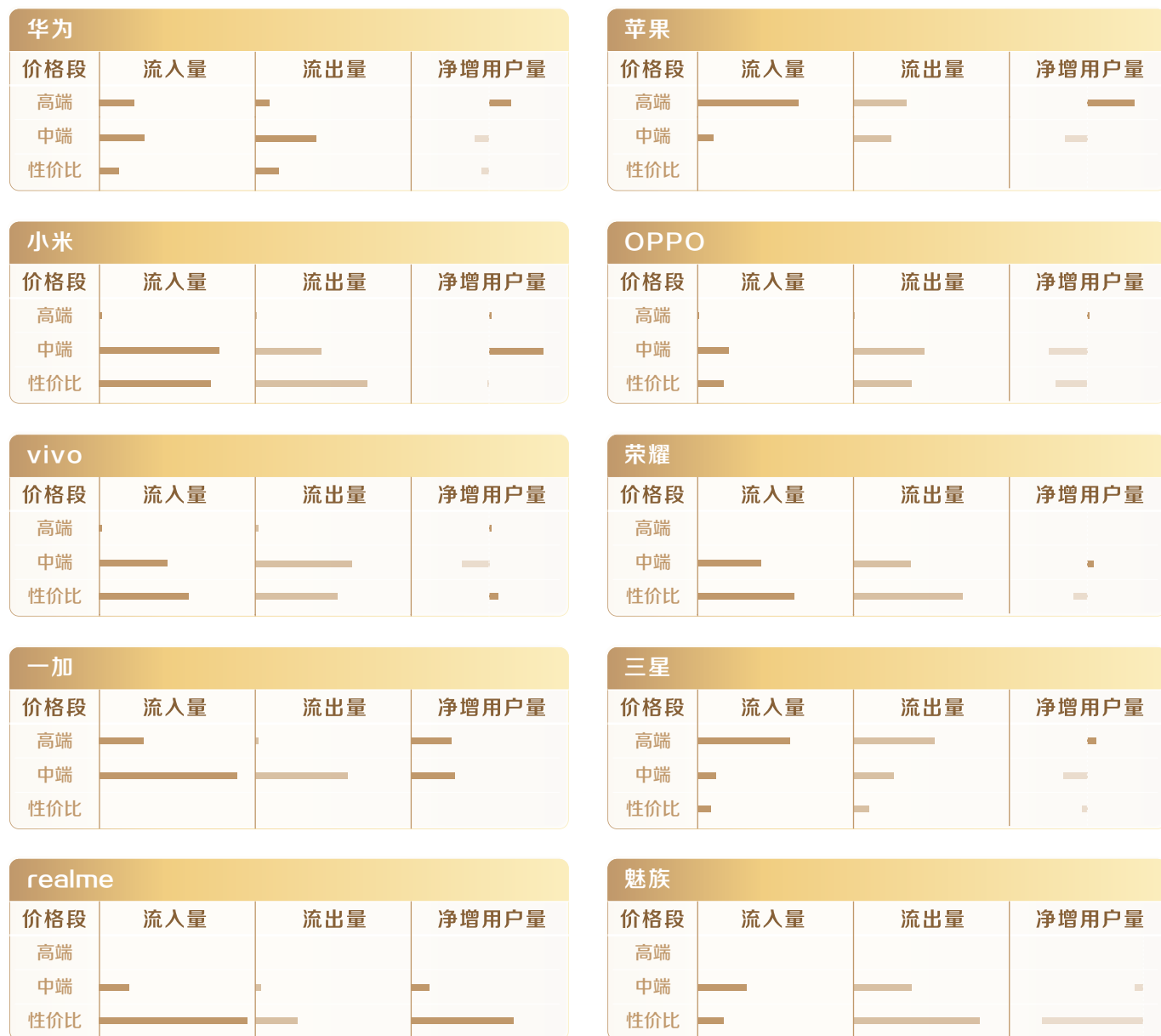
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

在用户认知中，不同品牌有着不同的品牌定位与调性，这也体现在用户的换机选择中。最终在用户的选择之下，不同品牌不同价位段用户呈现出不同的流入流出态势。

苹果成为2021年上半年高端机持机用户净增量最高品牌，华为紧随其后。二者不同的是华为由于受到行业事件影响高端机供应不足，高端机持机用户净增量与苹果有较大差距，而这种影响同样影响着华为的中低端机型，双双呈现流失态势。

对于其他品牌而言，高端机持机用户量也有不同程度的净增，但数量相较于苹果与华为有着数量级的差异。小米是上半年净增用户量最多品牌，但主要依靠品牌中端机发力，在高端机领域仍略显不足。

主要品牌分价格段用户流转



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-2021年6月

以上数据在一定程度上体现了品牌对于市场教育的成果，而品牌内的人群流转状况更多得体现了品牌对于老用户的运营以及老用户对于品牌的信任。

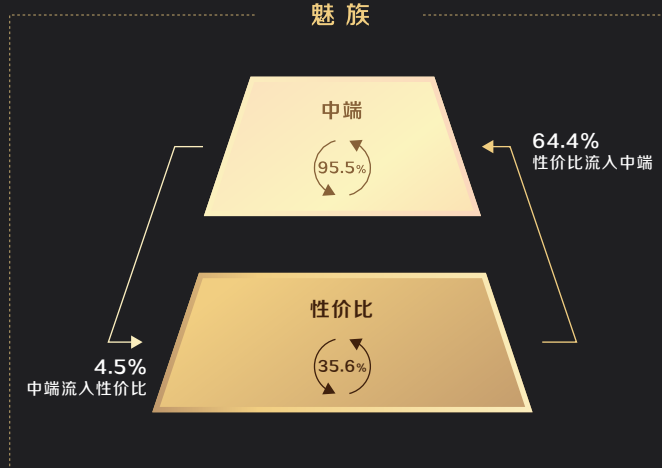
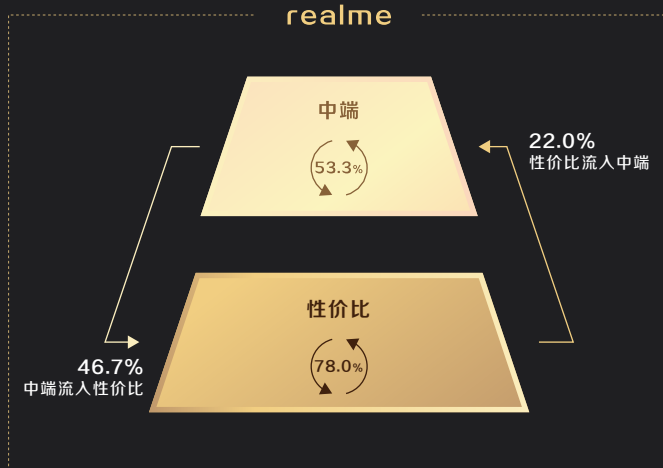
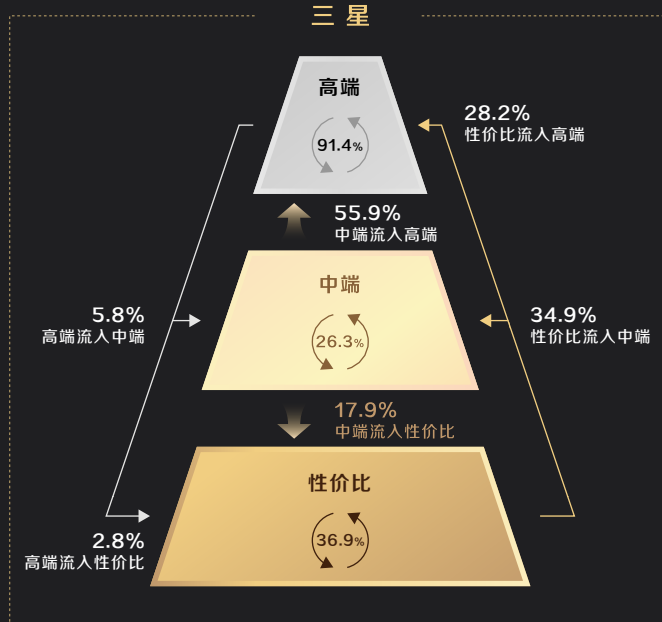
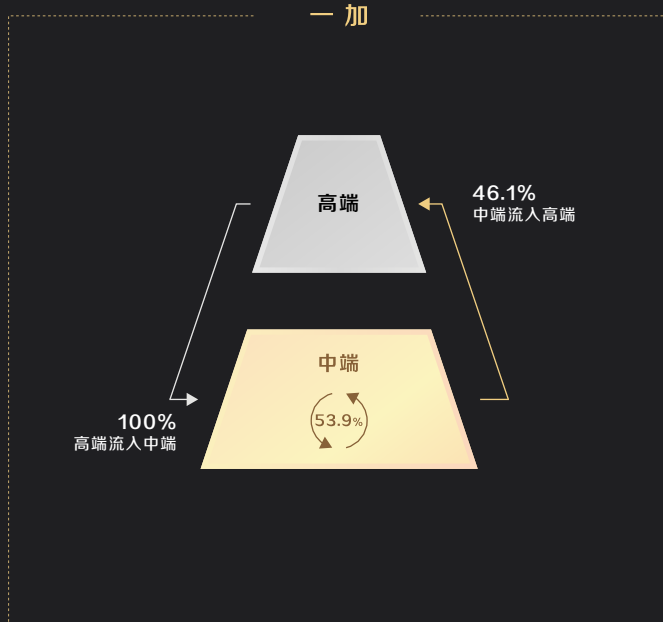
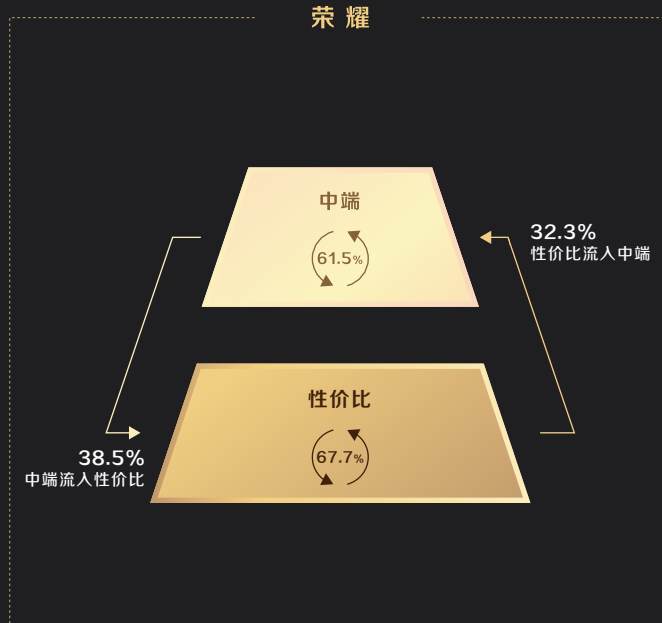
除了苹果与华为等少数品牌外，老用户换机至本品牌时大部分仍会选择与原机型相同价位段机型。在苹果换机至苹果的用户中，高端至高端、中端至高端机型的比例均在80%以上，对于华为用户而言，高端至高端、中端至高端的比例也有着60%以及46%的良好表现。

从数据来看，OPPO是国内品牌对于老用户高端化宣传相对成功的品牌，高端机用户换机时仍选择本品牌高端机的占比达20%，为国产品牌之最。

主要品牌用户内部流转状况



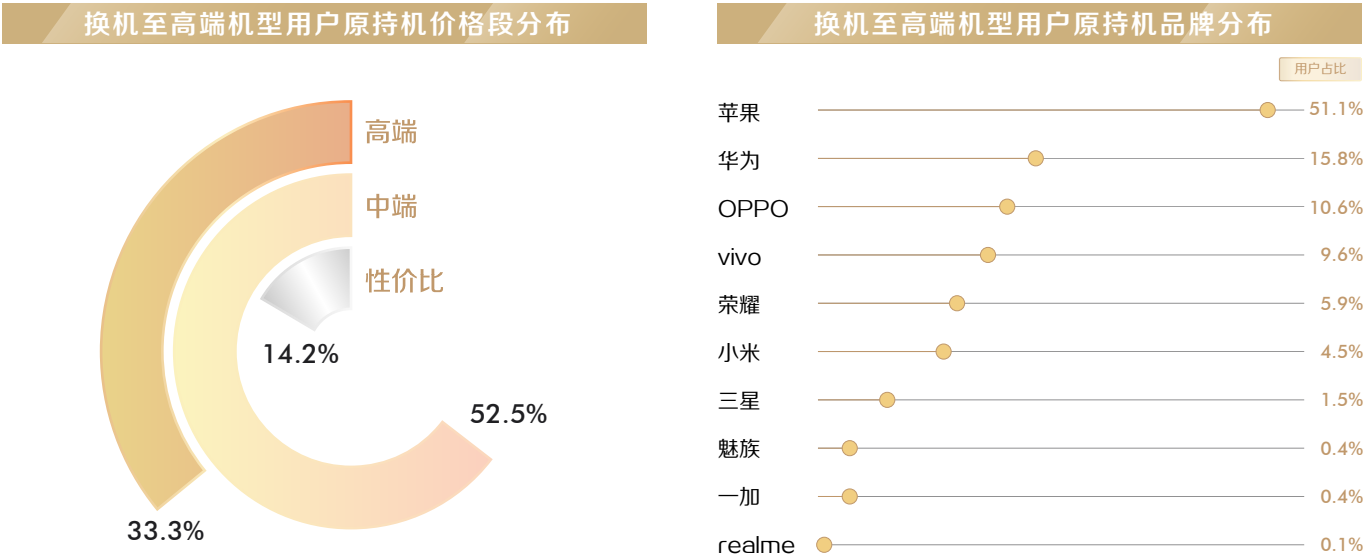
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-2021年6月



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-2021年6月

品牌在进行高端市场争夺时，目光往往集中在原高端机型持机用户上。然而从高端机用户原始持机价格段分布来看，这也许并非最好的选择。2021年上半年选择高端机型的用户中，有半数以上用户为原中端机持机用户，原性价比机型持机用户占比也接近15%。

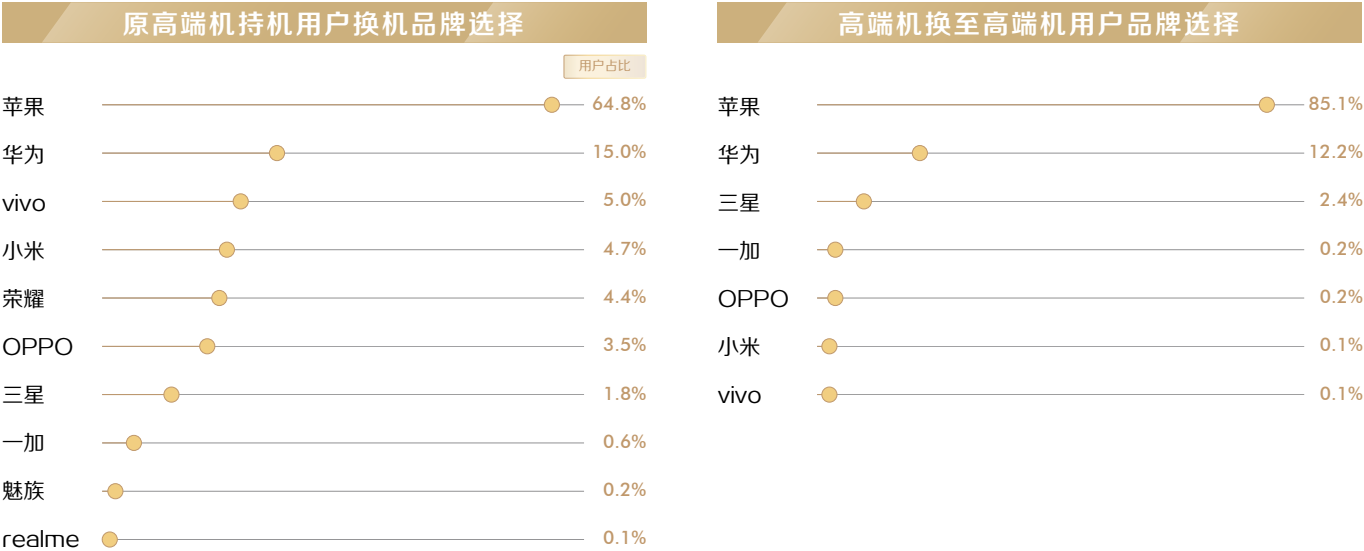
从高端用户原持机品牌分布看，呈现出二分天下的态势，原苹果持机用户贡献出半数高端机购买力，剩余份额被其他品牌瓜分。



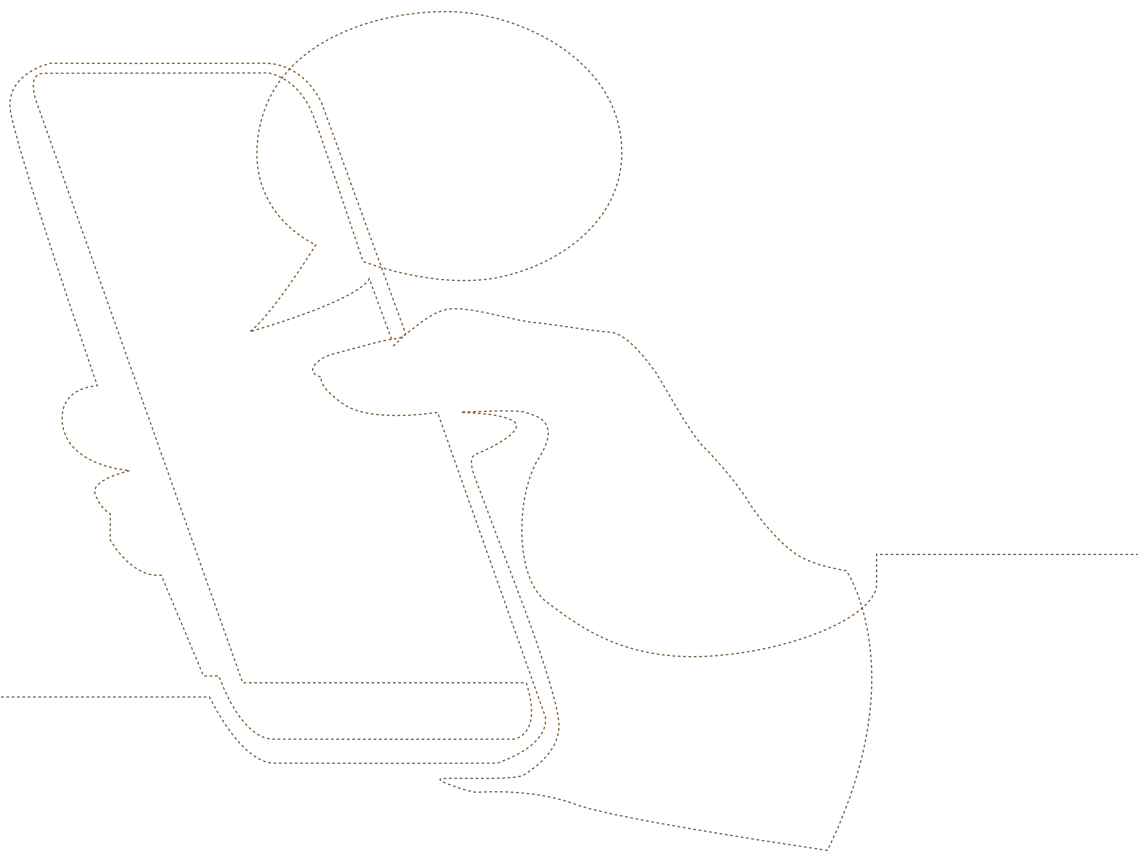
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-2021年6月

除用户的来源外，高端机持机用户换机选择成为行业另一关注重点。从巨量算数换机数据看，在不考虑高端机持机用户的持机价格降级情况下，有超过60%的用户会选择苹果，15%的用户选择华为，留给其他品牌的空间仅为20%。

近两年国产品牌进军高端领域的决心有目共睹，高端机型的价格也在不断上探，然而最终数据却并不理想。当高端持机用户继续选择高端机时，情况大不相同。苹果吸纳了85%的原高端机持机用户，华为占比降至12%，选择其他品牌的用户占比仅为3%。



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-2021年6月



## 02

# 人群圈层： 用户与品牌间的亲与疏

品牌投入了大量的营销费用，塑造品牌形象，打造产品市场记忆点，归根结底都是在做与用户的沟通。而沟通的最终结果除了体现在销售上，也体现在用户对于品牌的态度上。因此便有了品牌人群的圈层划分。

用户购买持机是对品牌最大的认可，而在平台中的点赞行为也许是用户兴趣最为直接的体现。因此，我们根据用户的持机、点赞状态，对品牌人群圈层进行了划分：



### 核心用户

持有品牌机型  
并且点赞品牌视频两次及以上的用户



### 意向用户

点赞品牌视频  
两次及以上的非持机用户



### 潜在流失用户

持有品牌机型  
但仅点赞其他品牌视频两次以上用户



# 品牌人群圈层运营



## 苹果核心用户超半数,realme发展后劲十足

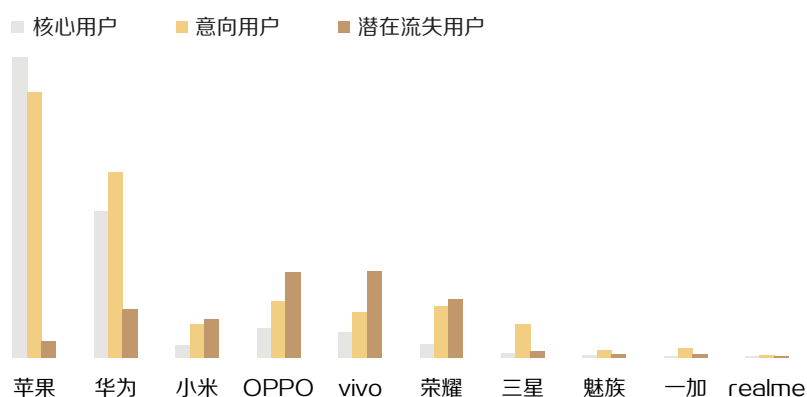
从2021年各个品牌人群圈层分布看，苹果拥有的核心用户数量稳居行业首位，同时其潜在流失用户在所有圈层用户中的占比也远低于其他品牌。

除苹果外，华为的核心用户数量居于国产品牌之首，并且圈层用户中有超过36%的意向用户，唯一不足的是潜在流失用户占比较高。

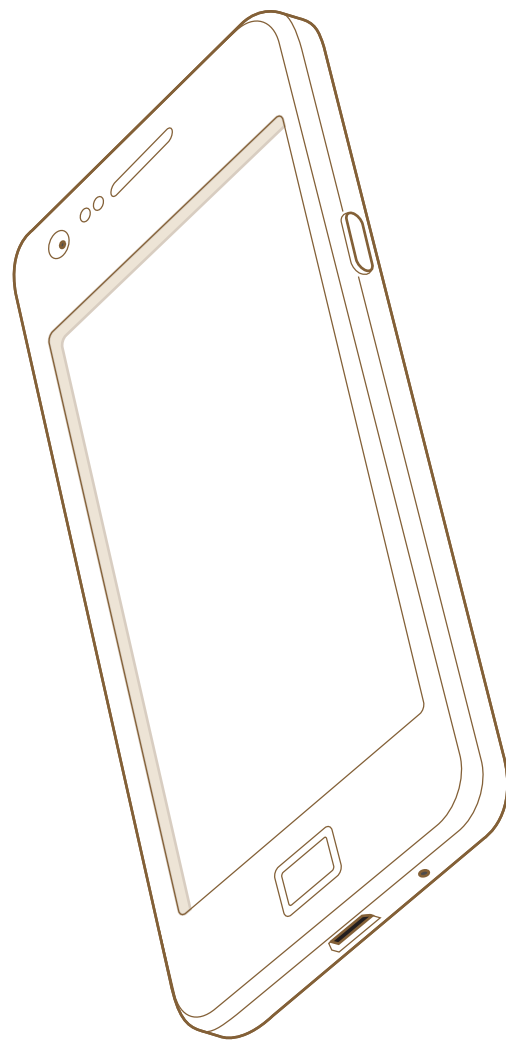
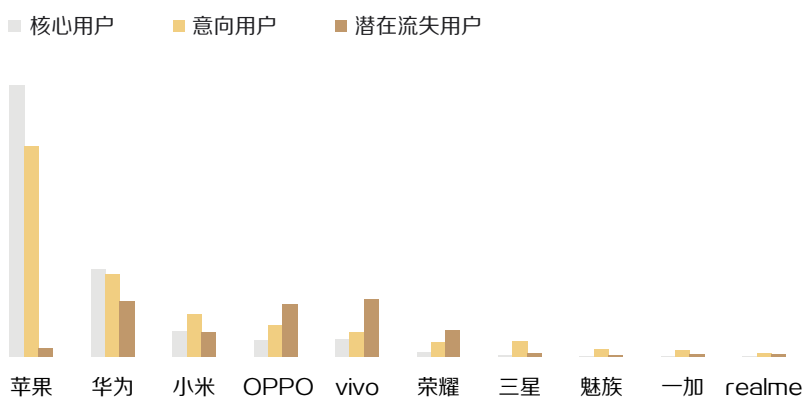
如图所示，小米仿佛成为了头部品牌人群圈层分布的“分割线”，小米之前的品牌呈现出核心用户、意向用户、潜在流失用户由高到低的排列，而之后品牌的人群圈层分布则正好相反。

各品牌不同层级用户分布

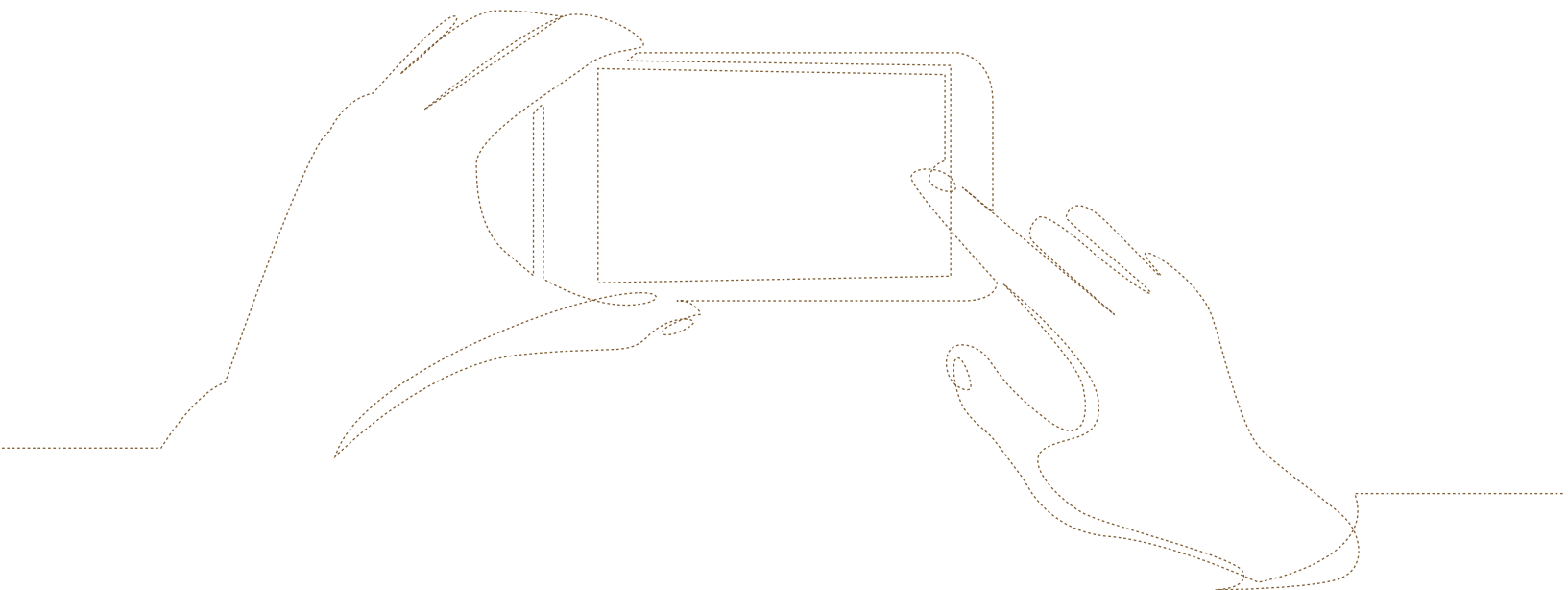
2020年



2021年



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月，2020年1月-6月



从两年间品牌人群圈层分布的变化看，小米成为2021年上半年人群圈层运营最为成功的品牌。相较于去年同期，小米核心人群占比提高13个百分点，意向人群也有着不俗的表现，同时潜在流失用户的占比降低了接近20个百分点。

华为与荣耀的人群圈层分布变化呈现出相似的态势，均不太乐观。在核心人群基本不变的情况下，意向人群占比减少，但潜在流失人群占比却在提升。

realme的变化则相对特殊，核心人群占比略有下降，但意向人群占比却大幅提高，相较去年同期提升30个百分点，居行业首位。除此之外，潜在流失用户的占比也有大幅减少。以此来看，品牌后续发展势头将依旧强劲。

各品牌不同层级人群占比变化

■ 核心用户 ■ 意向用户 ■ 潜在流失用户



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月，2020年1月-6月



# 品牌人群圈层流转

## 苹果意向用户更加聚焦 也是其他品牌潜在流失用户更换品牌首选

在现有人群圈层的划分之下，将意向用户、潜在流失用户向核心用户转化，同时避免核心用户转为潜在流失用户，一定程度上成为考验品牌人群运营能力的衡量标准。根据已有人群的流转，定义如下转化率指标：



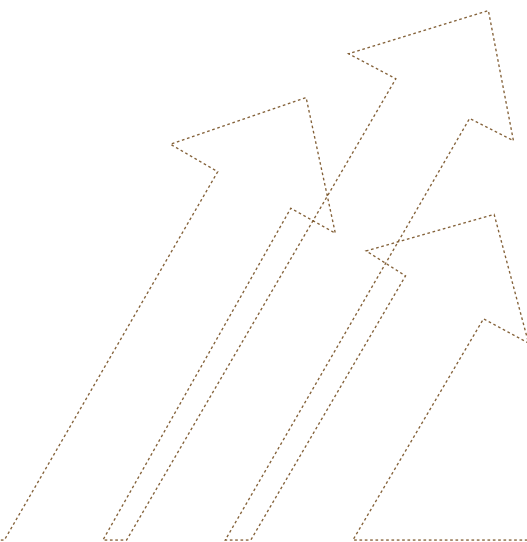
仅以此数据来看，苹果、华为与小米在人群圈层运营上处于行业领先位置，不仅潜在流失-核心、意向-核心转化率占据行业前三，并且保持着行业内较低的核心-潜在流失转化率。



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月

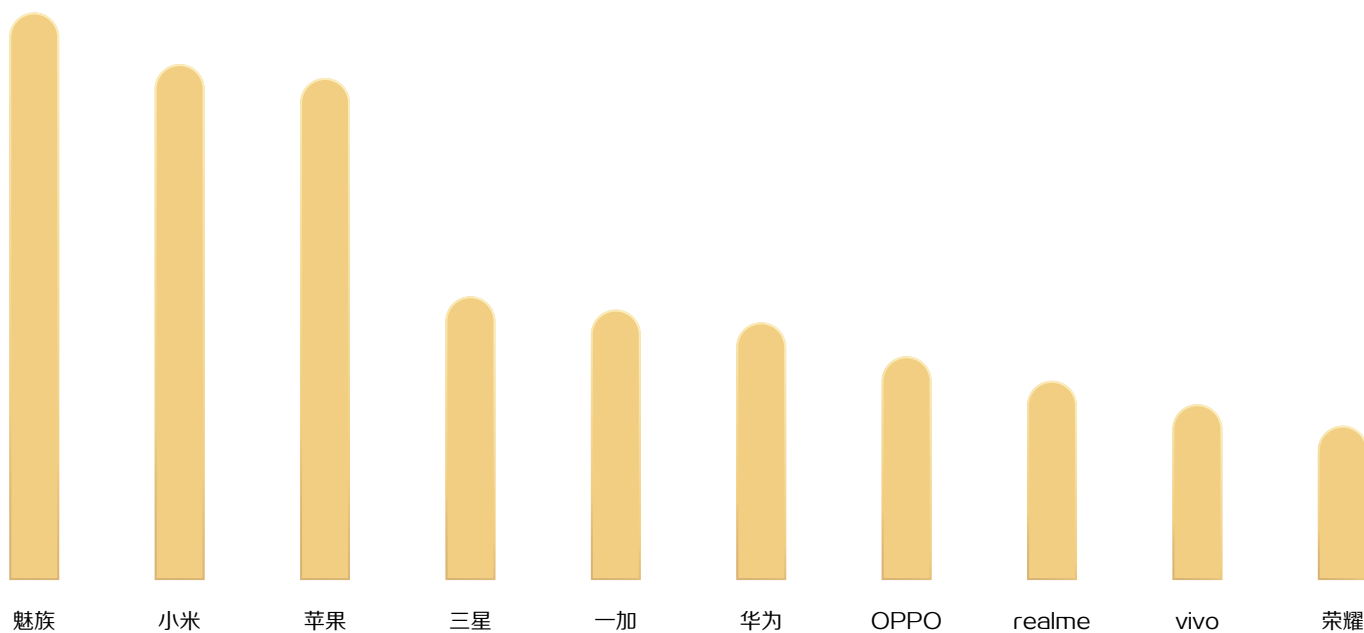


核心用户是品牌的坚定拥护者，是否能够稳定核心用户，对于品牌发展至关重要。

2021年上半年，魅族拥有着最为稳定的核心用户，留存率居行业首位。然而受制于存量用户规模，魅族当前的任务更多的是如何获取新用户，扩大用户规模。

除魅族外，小米与苹果的核心用户留存率也处于行业头部。与魅族不同的是，在大体量用户加持之下，小米与苹果有着更为良好的发展态势。

各品牌核心用户留存率



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月

核心用户留存率：2020年H1品牌核心用户中，在2021年H1仍为该品牌核心用户的比例

我们将点赞品牌视频两次及以上的非持机用户定义为品牌意向用户，然而用户的兴趣往往是广泛而多样的，因此，通过判断品牌的意向用户重合率，可一定程度上验证品牌潜在用户重合状况以及竞争态势。

从数据看，苹果意向用户有着更高的忠诚度，意向重合率最高的品牌为华为，重合率仅为16%。除此之外，苹果对于其他品牌意向用户有着非常高的吸引力，除了对位华为外，其他品牌与苹果的意向用户重合率均在50%以上，即其他品牌每100位意向用户中，至少有50位也对苹果有意向。

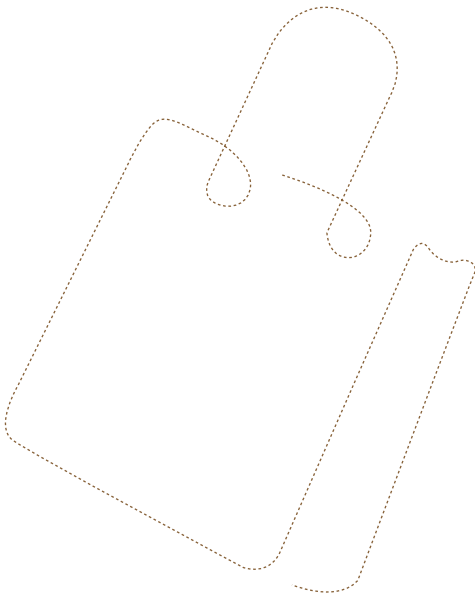
虽然受行业事件影响，但华为的行业影响力依然强大。在大部分头部品牌中，与华为的意向重合率仅次于苹果。

苹果		华为		小米		vivo	
意向竞对	重合率	意向竞对	重合率	意向竞对	重合率	意向竞对	重合率
华为	16.3%	苹果	41.9%	苹果	53.9%	苹果	49.2%
小米	10.7%	小米	17.2%	华为	33.7%	华为	33.6%
OPPO	7.5%	OPPO	13.3%	OPPO	21.5%	小米	32.5%
vivo	5.6%	vivo	9.8%	vivo	18.5%	OPPO	28.9%
三星	4.4%	三星	9.0%	三星	16.5%	三星	18.3%

OPPO		一加		荣耀		三星	
意向竞对	重合率	意向竞对	重合率	意向竞对	重合率	意向竞对	重合率
苹果	50.2%	苹果	65.2%	苹果	57.3%	苹果	62.7%
华为	34.9%	华为	55.1%	华为	43.5%	华为	49.1%
小米	28.7%	小米	53.8%	小米	35.8%	小米	46.3%
vivo	21.9%	OPPO	49.2%	OPPO	29.5%	OPPO	35.9%
三星	17.1%	三星	44.0%	vivo	25.5%	vivo	29.2%

realme		魅族	
意向竞对	重合率	意向竞对	重合率
苹果	73.1%	苹果	67.5%
小米	63.4%	小米	57.4%
华为	55.5%	华为	55.1%
OPPO	55.1%	三星	47.1%
vivo	54.6%	OPPO	45.3%

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月






留住潜在流失用户对于各品牌而言均至关重要，但事实往往并不如品牌所愿。然而对于潜在流失用户的最终选择分析，可以从一定程度验证品牌间的竞争状况。


对于苹果潜在流失用户而言，再次选择品牌时有60%用户会选择华为。而其他品牌潜在流失用户更换品牌机型时，首选是苹果，占比均在30%以上。对于大部分头部品牌而言，第二选择是华为，占比也在20%以上。二者合计吸纳其他品牌六成以上流失用户（潜在流失中真正流失的用户）。

各品牌潜在流失用户换机选择




苹果

现品牌	占比
华为	60.8%
OPPO	11.2%
vivo	10.2%
荣耀	8.2%
小米	6.5%




华为

现品牌	占比
苹果	35.0%
荣耀	29.8%
vivo	11.8%
OPPO	11.4%
小米	8.6%



小米

现品牌	占比
苹果	37.9%
华为	21.3%
vivo	14.0%
OPPO	11.5%
荣耀	9.7%



OPPO

现品牌	占比
苹果	30.8%
华为	27.6%
vivo	20.1%
荣耀	9.5%
小米	8.6%

vivo

vivo

现品牌	占比
苹果	31.4%
华为	26.1%
OPPO	20.0%
荣耀	9.7%
小米	9.5%

SAMSUNG

三星

现品牌	占比
苹果	35.8%
华为	27.3%
OPPO	9.9%
vivo	9.7%
小米	8.0%

HONOR

荣耀

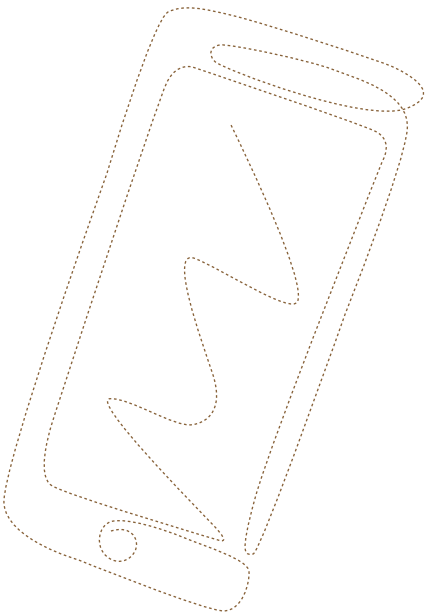
现品牌	占比
华为	38.8%
苹果	21.4%
vivo	13.1%
小米	11.6%
OPPO	11.4%

一加

一加

现品牌	占比
苹果	44.4%
小米	19.1%
华为	14.8%
vivo	7.4%
OPPO	5.1%

realme	魅族																								
<table><tr><th>现品牌</th><th>占比</th></tr><tr><td>苹果</td><td>32.5%</td></tr><tr><td>小米</td><td>24.0%</td></tr><tr><td>vivo</td><td>14.8%</td></tr><tr><td>OPPO</td><td>9.3%</td></tr><tr><td>华为</td><td>8.4%</td></tr></table>	现品牌	占比	苹果	32.5%	小米	24.0%	vivo	14.8%	OPPO	9.3%	华为	8.4%	<table><tr><th>现品牌</th><th>占比</th></tr><tr><td>苹果</td><td>26.4%</td></tr><tr><td>小米</td><td>20.3%</td></tr><tr><td>华为</td><td>15.1%</td></tr><tr><td>vivo</td><td>12.3%</td></tr><tr><td>OPPO</td><td>9.5%</td></tr></table>	现品牌	占比	苹果	26.4%	小米	20.3%	华为	15.1%	vivo	12.3%	OPPO	9.5%
现品牌	占比																								
苹果	32.5%																								
小米	24.0%																								
vivo	14.8%																								
OPPO	9.3%																								
华为	8.4%																								
现品牌	占比																								
苹果	26.4%																								
小米	20.3%																								
华为	15.1%																								
vivo	12.3%																								
OPPO	9.5%																								



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2021年1月-6月

# 对于人群的操作只是过程 用户换机才是结果

USER OPERATION IS ONLY THE PROCESS  
THE ULTIMATE GOAL IS TO PERSUADE THEM TO PURCHASE

# 03

## 第三章 尘埃落定

THE DUST SETTLES

用户换机是对产品最直接的认可，  
也是营销的尘埃落定。

# 换机留存:苹果换机留存率逼近70%，小米用户忠诚度居国产品牌之首

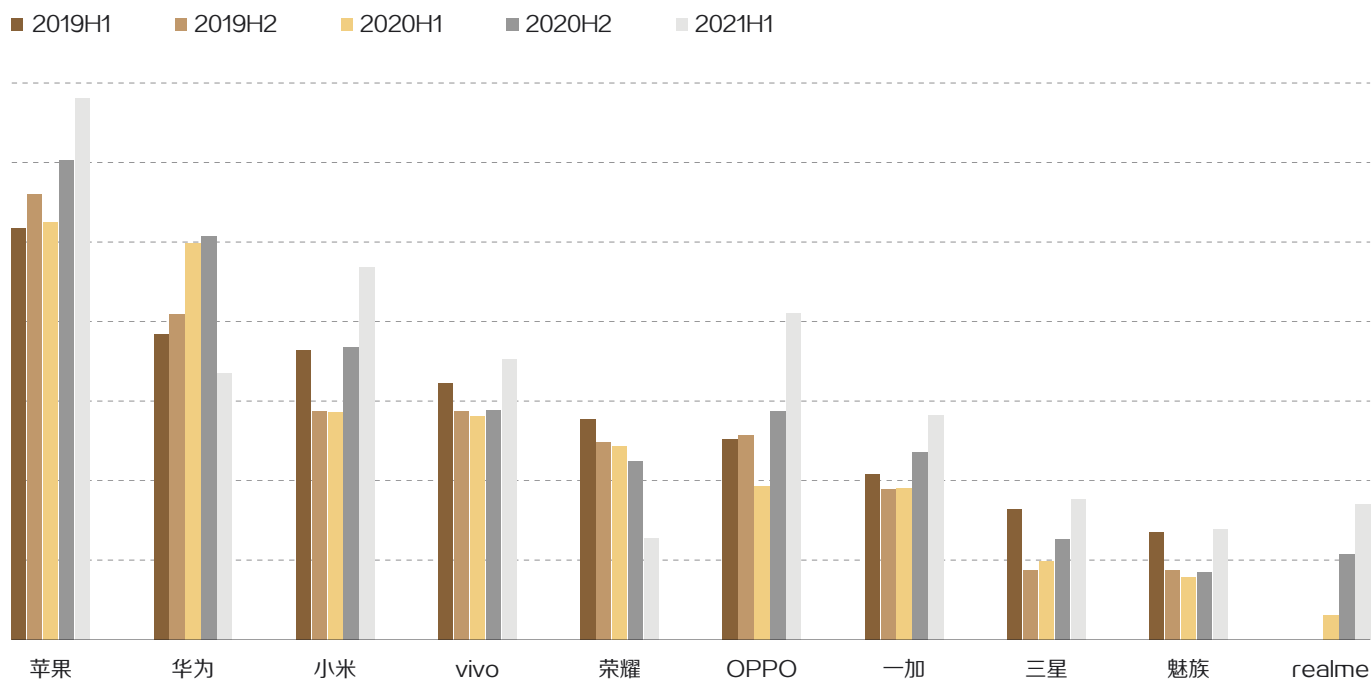
经历了充满变数的2020年，2021年之后的手机行业仿佛正在踏入一个分水岭。2021年之前，国内手机行业就像其他成熟行业一样，头部集中明显，从主要品牌的换机留存率看，苹果与华为成为国内行业中唯二突破50%的品牌。随着行业事件影响的逐步加深，2021年开始行业起了大变化。

首先，苹果继续高歌猛进，品牌换机留存率连续5个半年保持在50%以上。随着2020年下半年iPhone 12系列的发布，品牌换机留存率突破60%。进入2021年后，由于缺乏有力的竞争对手，品牌换机留存率更是逼近70%。在高端市场的竞争中苹果可以说是稳居头部，而随着下半年的到来，苹果年度新品又将发布，届时国产品牌将如何应对，也成为行业重要看点之一。

其次，国产品牌竞争格局大变，小米换机留存率占据国产品牌首位。从2020年开始，小米换机留存率实现了连续三个季度增长，即将突破50%。受行业事件影响，不仅仅是高端市场，中低端市场同样出现了较多空白，小米随风起势进行填补。除小米外，OPPO、vivo、一加等国产品牌也在其中受益，换机留存率均有不同幅度提升，OPPO更是突破40%，位列行业第三。

最后，realme作为行业新锐，正在冲击行业竞争格局。不论是在去年的特殊时期，还是在今年的变动时期，realme充分利用了自己的新手福利期并积极布局，收获了大量用户。按此趋势发展，后续品牌竞争格局也许会有所变化。

各品牌换机留存率逐半年趋势



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2019年1月-2021年6月

## 用户流向： 小米净增用户量大幅领跑， OPPO流失大幅收窄

我们通过用户的换机留存率来衡量品牌对于老用户的吸引力，而新用户对于品牌而言更像是新鲜血液，在新老用户共同作用之下，品牌呈现出用户整体规模的增长或缩减。从品牌的流入流出情况看，手机行业竞争格局的变化更为明显。

与去年同期相比，小米由去年的用户流失状态转为用户流入，实现了用户量的“扭亏为盈”。并且一举成为2021年上半年净增用户量最大品牌，其净增用户量几与其他品牌之和齐平。除了小米11系列的成功外，Redmi同样功不可没，K40系列、Note9系列合计为小米带来近4成用户量。

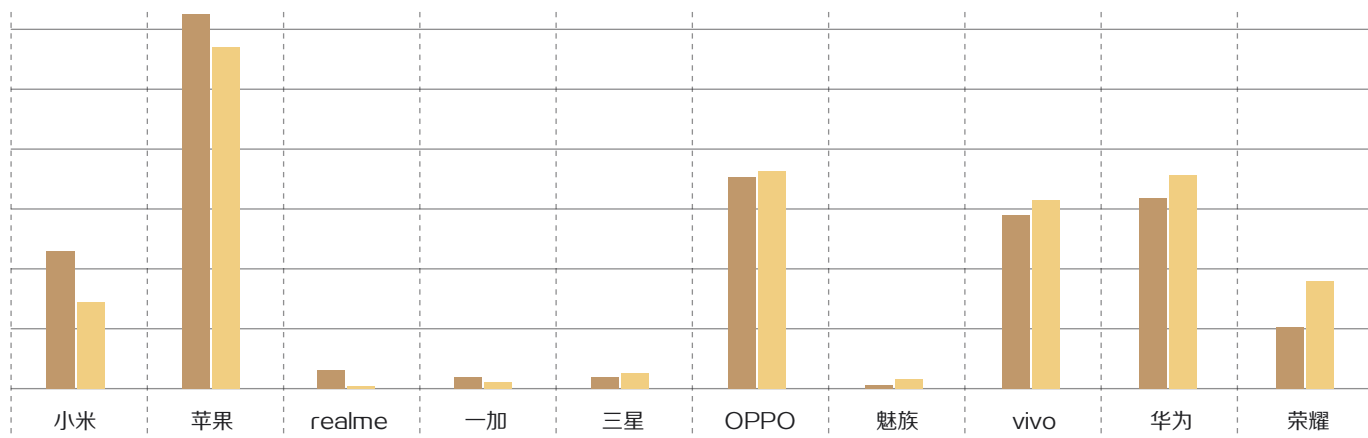
苹果是上半年最活跃品牌之一，其用户流出量是第二名OPPO的1.6倍，但凭借着超高的换机留存率，绝大部分流出用户再次回流至苹果，最终使得苹果成为上半年净增量第二品牌。

通过数据来看，realme依然处于“新手福利期”，其用户流入量是流出量的8.6倍，居上半年行业之最。这也使得realme再次斩获行业净增用户量第三的位置。然而随着越来越多的用户进入换机周期，realme的新手福利也将逐渐消失，是否能够稳住老用户将愈发关键。

值得一提的是，OPPO已然成为上半年行业进步最快品牌之一。去年同期，OPPO是用户流失量最高品牌，时至2021年上半年，情况大为好转，流失用户量仅为去年同期的6.5%，Reno5、Reno6系列为品牌带来了超三成用户。

主要品牌用户流转分布

■ 流入量 ■ 流出量



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

从各个品牌间的用户流转来看，荣耀已经成为多个品牌的净增用户的最大来源，其中华为近75%的净增用户来自于荣耀，而这一数字在vivo、OPPO及小米中的占比分别达到62%、44%以及27%。

对于苹果与realme而言，OV成为品牌最大用净增渠道，OV合计为苹果带来超半数的净增用户量，为realme带来的净增用户也超46%。

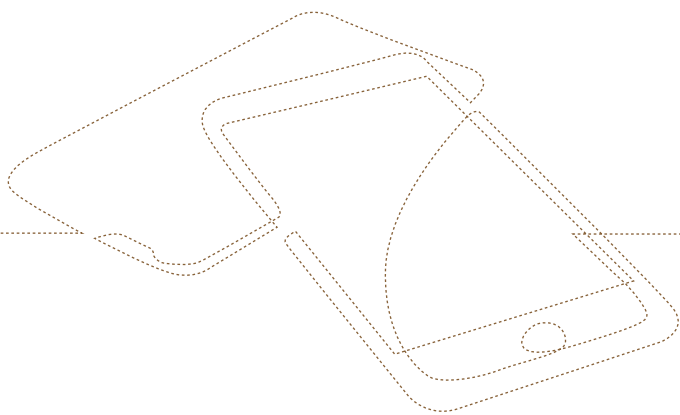
除此之外，黑鲨、华硕在与部分品牌对位时有着不错的表现，这主要得益于游戏手机的属性对于用户的吸引，但总量相对较少。



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



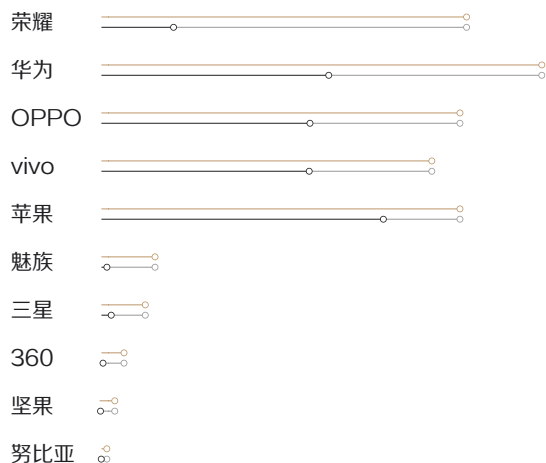
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



## 小米用户净流入流出分布

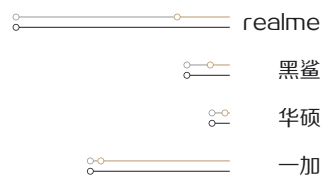
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量



### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量

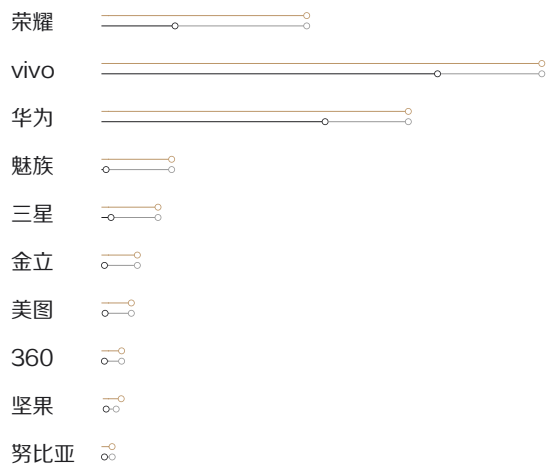


数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

## OPPO用户净流入流出分布

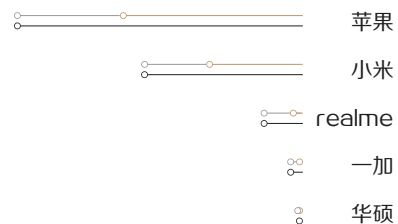
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量



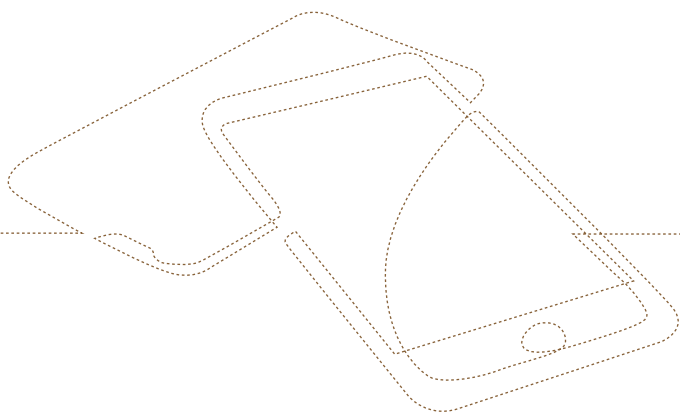
### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

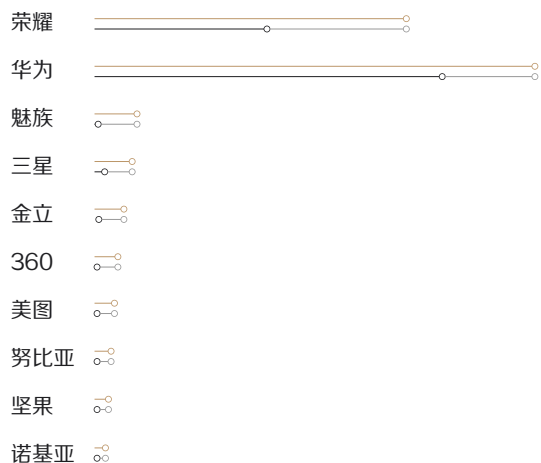




## vivo用户净流入流出分布

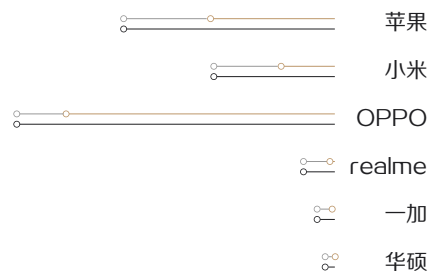
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量



### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量

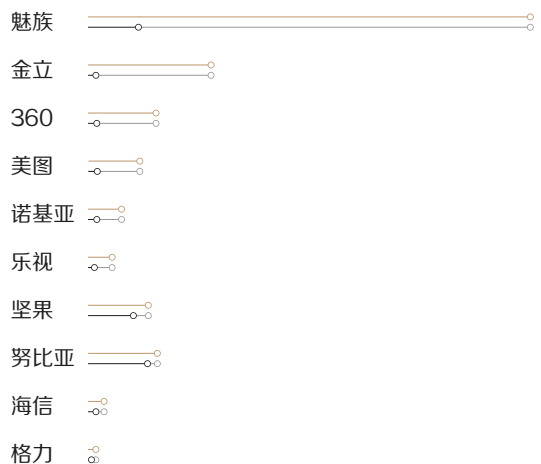


数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

## 荣耀用户净流入流出分布

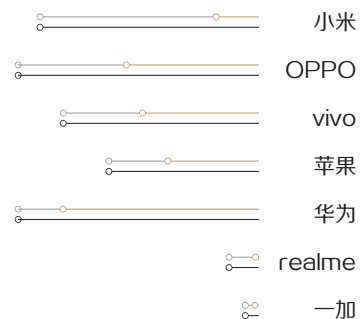
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量

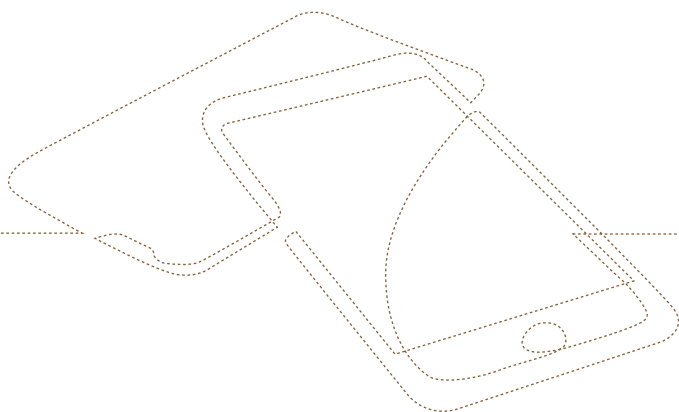


### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量



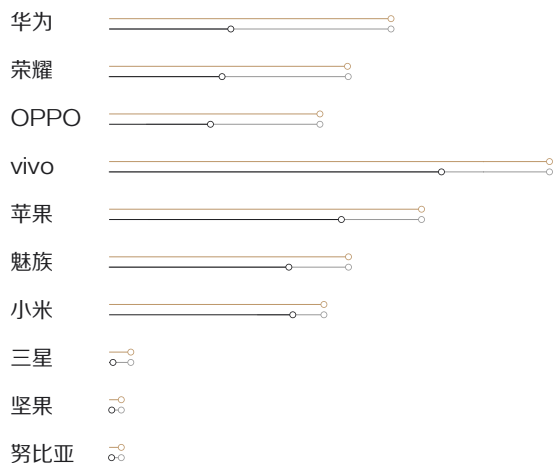
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



## 一加用户净流入流出分布

### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量



### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量

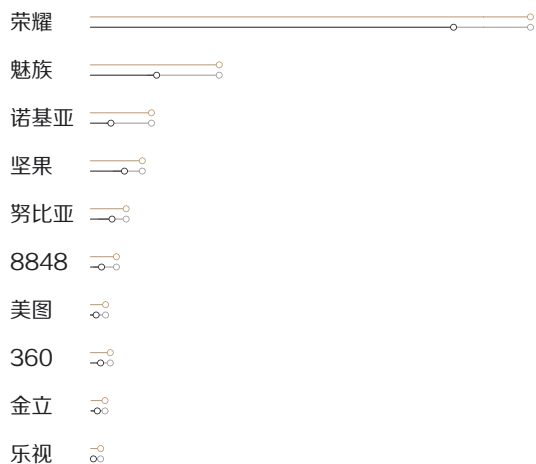


数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

## 三星用户净流入流出分布

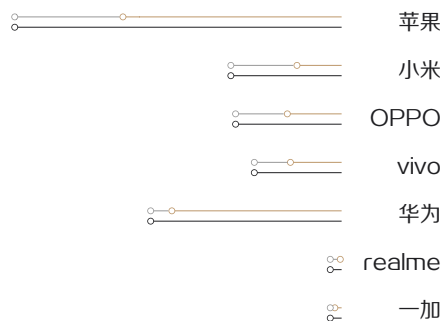
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量

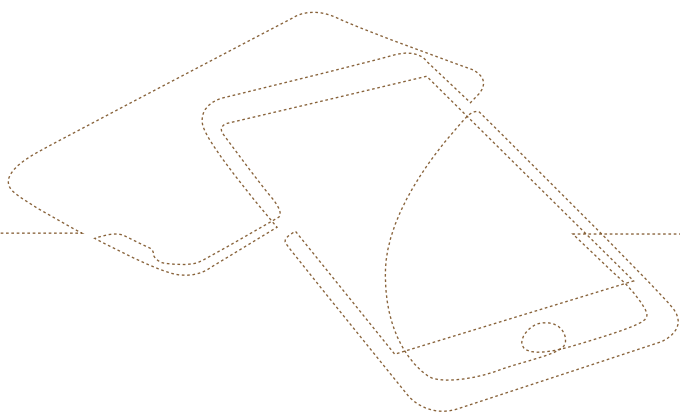


### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量



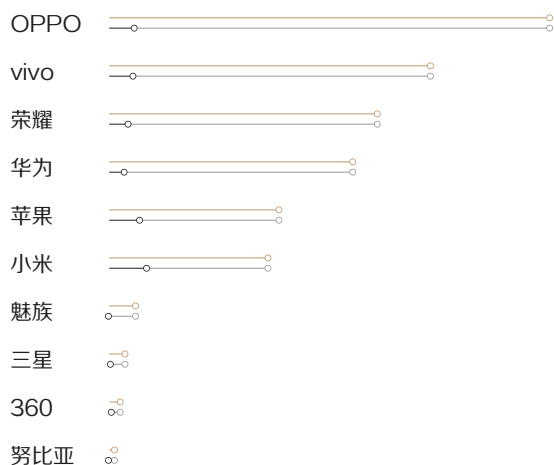
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



## realme用户净流入流出分布

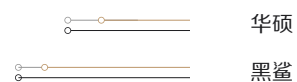
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量



### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量

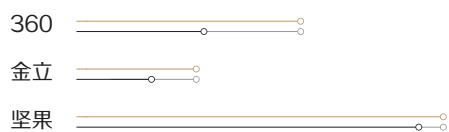


数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

## 魅族用户净流入流出分布

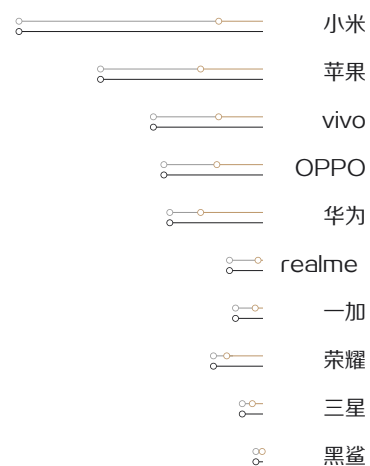
### 净流入品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流入量

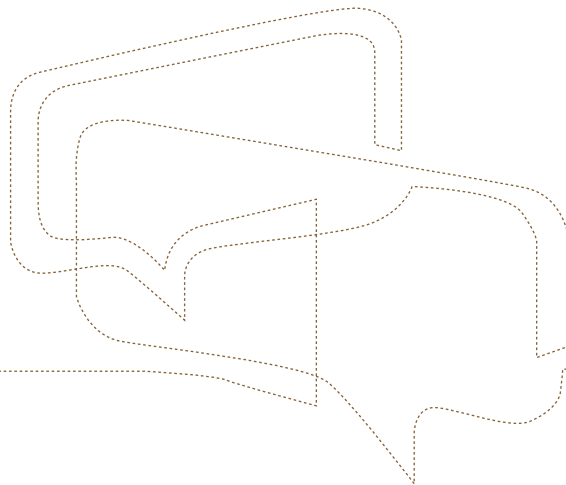


### 净流出品牌

■ 流入量 ■ 流出量 ■ 净流出量



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



## 品牌流转： 国产机用户换机倾向国产机， OPPO成荣耀用户换机首选

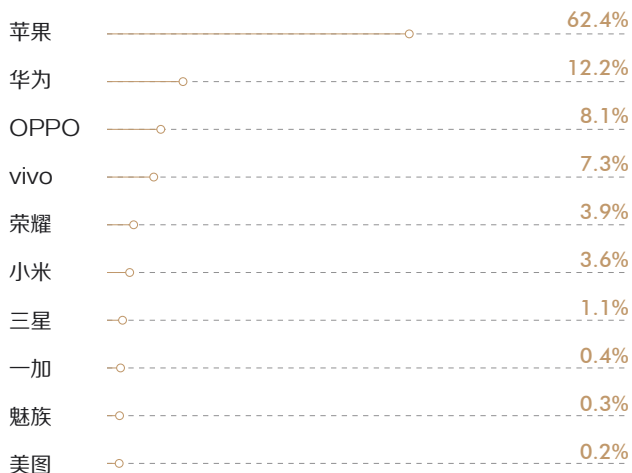
从品牌流转数据看，苹果有着稳定的用户自循环。苹果最大的用户来源为老用户，占比高达62%，而接近七成的苹果用户换机仍会选择苹果。在最大程度留住老用户的同时吸纳新的用户，成为苹果用户量增长的关键。

对于小米而言又是另外一种景象。虽然小米同样拥有着较高的用户留存，但老用户在其品牌流入用户中占比仅为30%，小米的净增用户量大涨更多的是依赖新用户的

华为成为荣耀最大的用户来源，部分老款华为旗舰持机用户在没有华为新机可选之下继而选择了荣耀。在流入荣耀的华为用户中，超过30%为原nova持机用户，Mate系列、P系列用户占比也接近三成。而荣耀用户换机时OPPO成首选，此部分用户超半数选择了OPPO A系列。

苹果换机流向

### 流入占比



### 流出占比



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

## 华为换机流向

### 流入占比

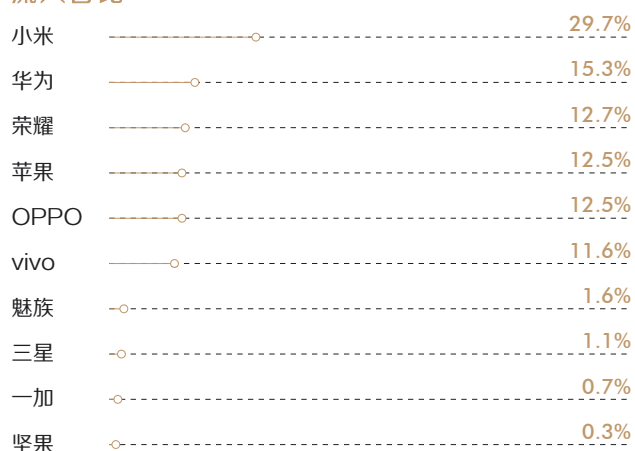


### 流出占比



## 小米换机流向

### 流入占比

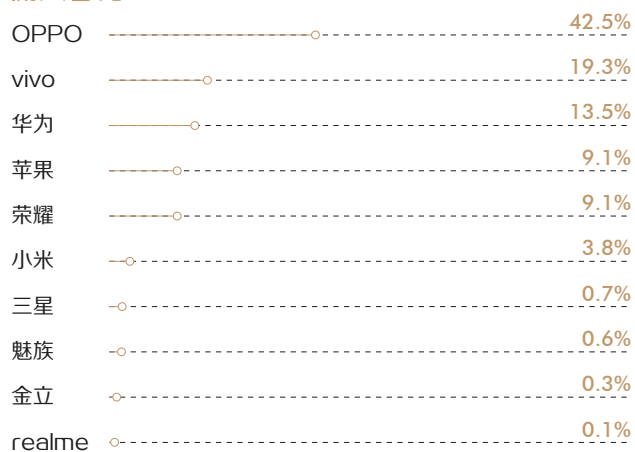


### 流出占比



## OPPO换机流向

### 流入占比



### 流出占比



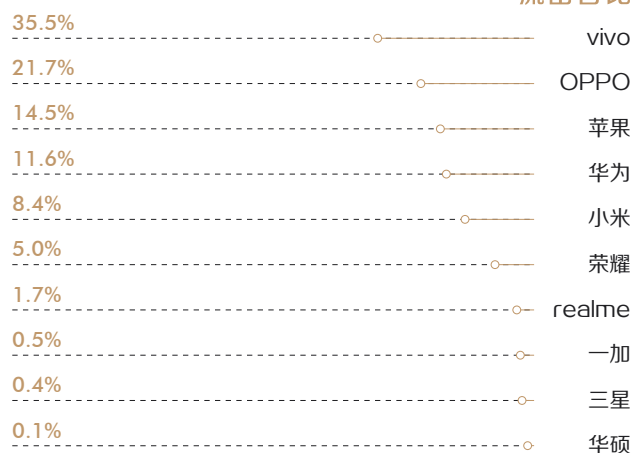
数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

## vivo换机流向

### 流入占比

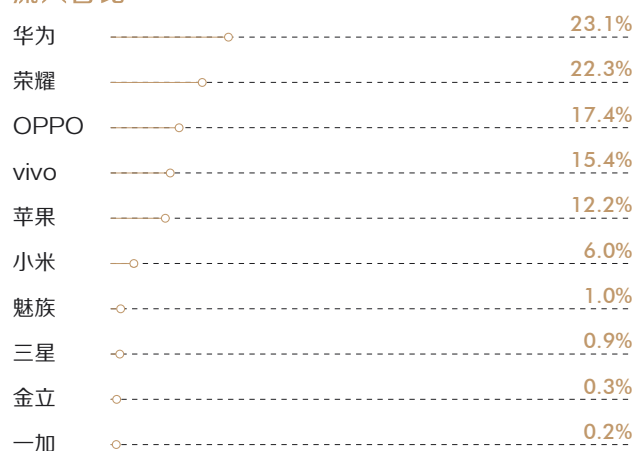


### 流出占比



## 荣耀换机流向

### 流入占比

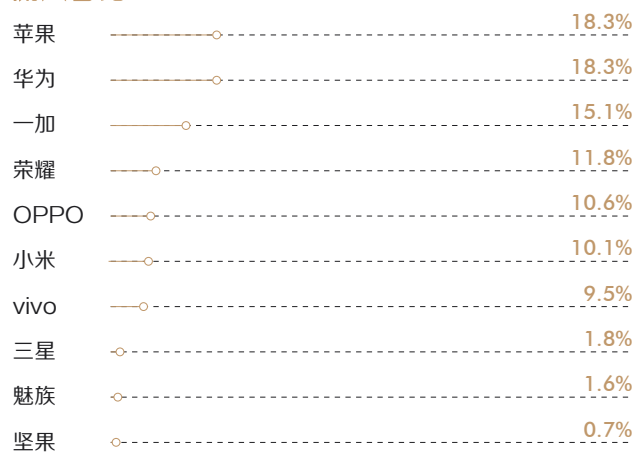


### 流出占比



## 一加换机流向

### 流入占比



### 流出占比

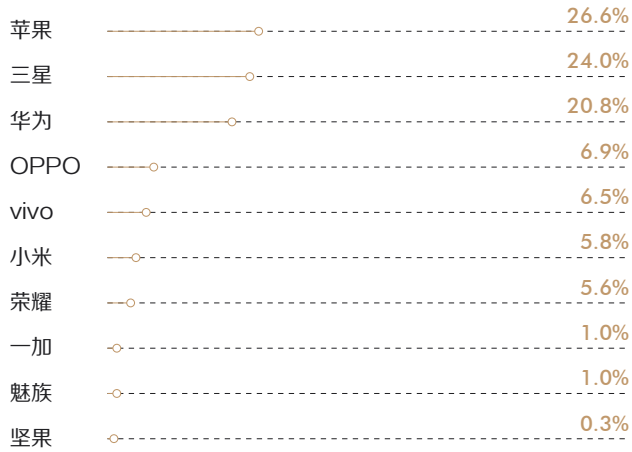


数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月



### 三星换机流向

#### 流入占比

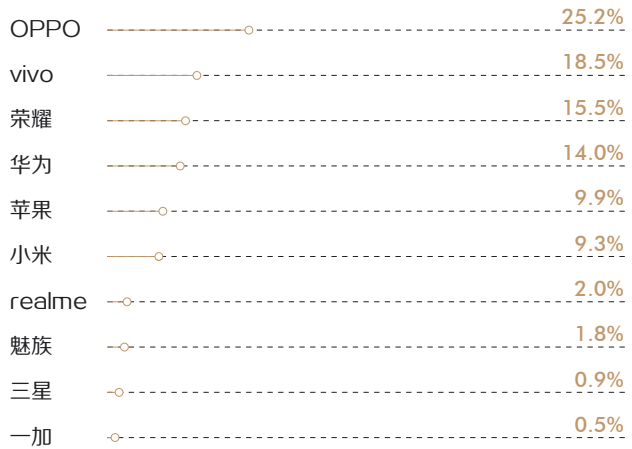


#### 流出占比



### realme换机流向

#### 流入占比

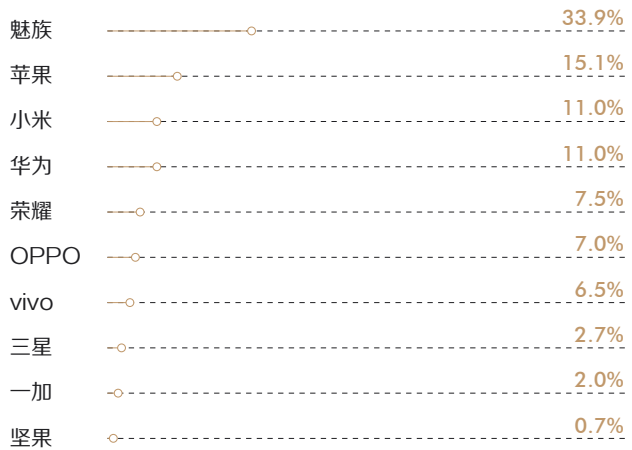


#### 流出占比



### 魅族换机流向

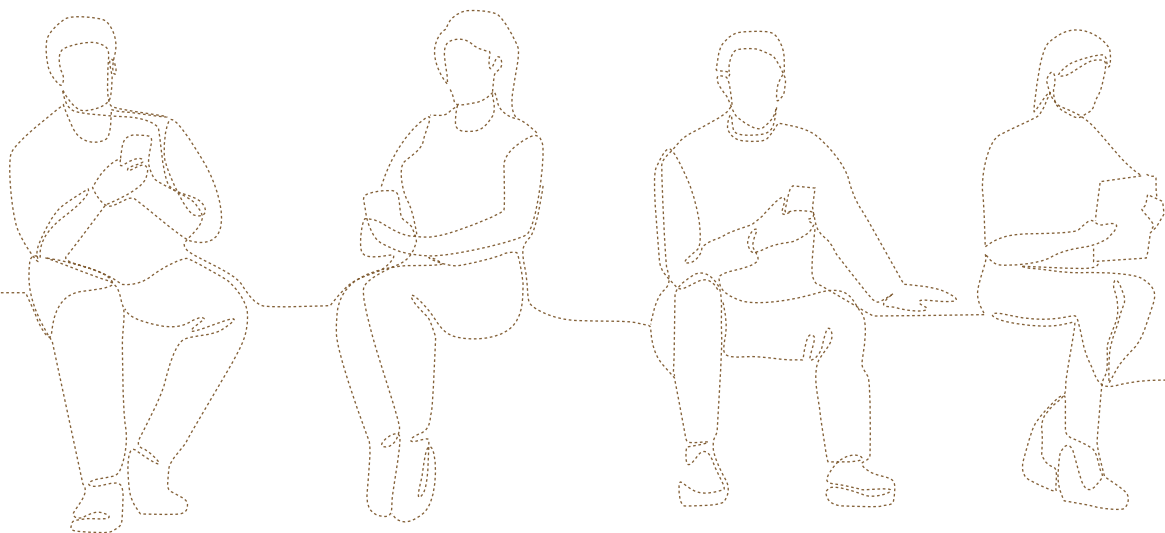
#### 流入占比



#### 流出占比



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月



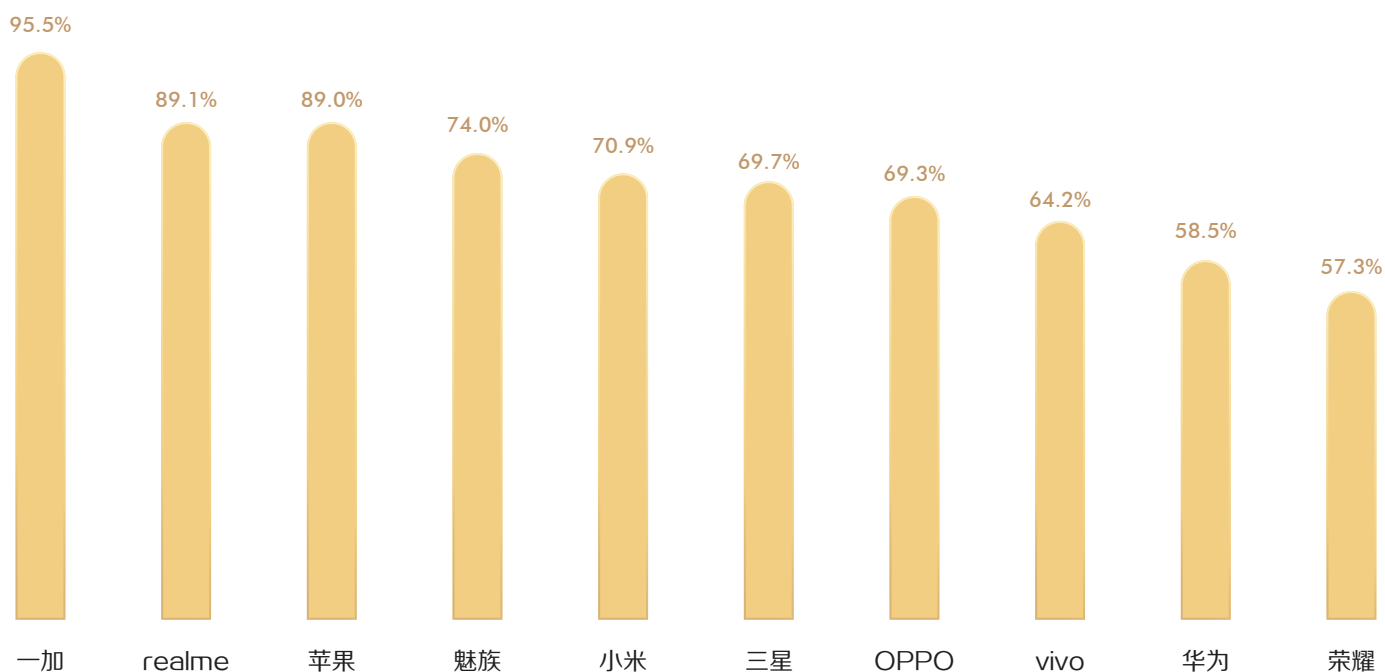
04

## 品牌重点机型： 老用户偏好新款旗舰，次旗舰成新用户选择

虽然近两年手机行业充满了变数，但头部集中依然未被打破，根据巨量算数的换机数据显示，2021年换机热门品牌TOP5为苹果、OPPO、华为、vivo以及小米，88%的用户换机时会在这5个品牌中选择。

然而对于品牌而言，机型的头部集中也十分明显，各品牌前十的热门机型吸引了超过50%以上的用户。对于机型系列相对单一的品牌而言，此比例甚至接近或超过90%。

各品牌用户流入量TOP10机型占比



数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

通过不同品牌热门机型换机数据发现，老用户与新用户各有偏好。老用户换机至本品牌时，更加偏向最新旗舰，而品牌新用户更加倾向于选择次旗舰系列或上代旗舰。例如：

- 华为老用户对于Mate系列、P系列偏好度较高，而华为新用户更多会选择nova系列。
- 小米老用户对于最新数字系列情有独钟，但新用户更加偏好Redmi Note系列。
- OPPO的Reno系列更受老用户偏好，而A系列更多的吸引了新用户。

苹果重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
iPhone 12	29.9%	100	100
iPhone 11	15.0%	82	130
iPhone 12 Pro Max	13.7%	120	67
iPhone 12 Pro	7.9%	120	67
iPhone X	6.0%	98	104
iPhone XR	4.5%	82	130
iPhone Xs Max	4.3%	98	104
iPhone 8 Plus	2.8%	85	125
iPhone 11 Pro Max	2.6%	111	82
iPhone Xs	2.2%	97	104

华为重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
华为Mate40 Pro	16.8%	129	82
华为nova8	9.5%	86	109
华为nova8 Pro	6.3%	92	105
华为Mate40	4.7%	117	90
华为畅享20 SE	4.5%	74	116
华为Mate30E Pro	4.1%	109	94
华为P40 Pro	3.6%	115	91
华为Mate30 Pro	3.0%	105	97
华为Mate40E	3.0%	118	89
华为nova7	2.8%	84	110

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

小米重点机型流入

机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
Redmi K40	12.9%	103	99
小米11	12.8%	122	91
Redmi Note 9 Pro	11.4%	88	105
Redmi Note 9	10.3%	84	107
小米10	6.0%	118	92
Redmi 9A	5.2%	63	116
Redmi Note10	3.8%	92	103
小米10S	3.5%	107	97
Redmi K40 游戏增强型	2.9%	105	98
小米11 Ultra	2.4%	126	89

OPPO重点机型流入

机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
OPPO A72	10.7%	97	102
OPPO A32	9.4%	89	108
OPPO Reno5	9.3%	116	88
OPPO Reno5 Pro	8.3%	113	90
OPPO A93 5G	7.6%	99	101
OPPO A55	7.3%	95	104
OPPO Reno5K	6.0%	115	89
OPPO Reno4 SE	5.0%	107	95
OPPO A53 5G	3.1%	95	104
OPPO A8	2.7%	80	114

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

vivo重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
vivo Y52s	12.1%	101	99
vivo X60	10.5%	130	81
vivo S9	10.4%	105	97
vivo Y3	7.1%	81	112
vivo S7t	6.1%	106	96
vivo S7e	4.7%	107	96
iQOO Neo5	3.7%	75	116
vivo Y30	3.4%	98	101
vivo X60 Pro	3.1%	124	85
iQOO 7	3.1%	88	108

荣耀重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
荣耀V40	10.9%	92	102
荣耀畅玩20	8.9%	103	99
荣耀30	7.9%	114	96
荣耀9X	6.2%	86	104
荣耀30 青春版	4.6%	92	102
荣耀30 Pro	4.2%	108	98
荣耀50	4.1%	105	99
荣耀8X	3.8%	76	107
荣耀Play3	3.4%	91	102
荣耀X10 Max	3.2%	98	101

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

### 一加重点机型流入

机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
一加8T	25.0%	99	100
一加9R	16.4%	75	104
一加9 Pro	15.5%	193	83
一加9	13.4%	111	98
一加8 Pro	7.1%	115	97
一加8	6.1%	56	108
一加7 Pro	5.2%	47	109
一加6	2.7%	33	112
一加7T	2.2%	47	109
一加7	2.1%	43	110

### 三星重点机型流入

机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
Galaxy S21 Ultra	12.7%	175	76
Galaxy S21	12.7%	129	91
Galaxy Note20	7.4%	144	86
三星W21	7.3%	66	111
Galaxy S20 Ultra	6.2%	148	85
Galaxy S10	5.8%	70	109
Galaxy S10+	5.2%	80	106
Galaxy S9	4.6%	56	114
Galaxy S20	4.1%	129	91
Galaxy Z Fold2	3.8%	62	112

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月

realme重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
realme V11	17.4%	9	102
realme V15	17.3%	45	101
realme GT Neo	12.8%	188	98
realme Q2	9.9%	58	101
realme Q2 Pro	8.7%	98	100
realme X7 Pro	6.8%	123	99
realme GT	5.8%	247	97
realme GT Neo 闪速版	3.6%	251	97
realme 3 Pro	3.5%	113	100
realme V5 5G	3.3%	29	102

魅族重点机型流入			
机型	用户流入占比	老用户偏好	新用户偏好
魅族17 Pro	15.6%	145	80
魅族18	15.6%	115	93
魅族18 Pro	14.3%	176	67
魅族17	12.7%	120	91
魅族16s Pro	5.5%	35	128
魅族16th	2.9%	66	115
魅族16th Plus	2.3%	72	112
魅族16s	1.9%	77	110
魅族16X	1.6%	81	108
魅族 MX6	1.6%	40	126

数据来源：巨量云图，巨量算数；时间周期：2021年1月-6月



# 声明

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](mailto: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，开放巨量算数指数、巨量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。

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】。

【研究人员】姜磊庆、林文斌、柏忠颖

【业务支持】王亚军

【数据支持】屈万世、蒲跃