

5G时代的竞争

2019 上半年 巨量引擎
手机行业白皮书



今日头条



抖音



巨量引擎



巨量算数

卷首语 PREFACE

5G时代的竞争

2019年上半年的手机行业进入到了单一品牌销量上涨、其他品牌销量下降的新格局中，华为在国内市场加速高歌猛进。荣耀也从“互联网品牌”，升级成为了手机行业的顶尖玩家。不论是声量还是销量，华为都稳稳的超越了他品牌。每个品牌在声量和销量的比拼中，都难免会被拿来先跟华为对比一番，在一定程度上，华为替代苹果，成为了行业的标尺。

但巨头诞生的市场并不意味着没有竞争，反而呈现出了从未有过的激烈竞争，从大鱼吃小鱼式的竞争进化到了大鱼对撞式的竞争。iQOO、realme、Redmi等新品牌新系列纷纷亮相，竞争从局部骚扰，进展到了全面热战，小米盯上女生，OV想吃米粉。

巨量引擎商业算数中心将19年上半年手机行业白皮书的主题定为“5G时代的竞争”，竞争的胜负往往取决于自身内部，因此我们在上半年的白皮书中，着重将各个品牌的声量，从不同维度拆分成了多组结构，以期从细节处窥伺竞争的形势。我们重点关注竞争的格局，也同样关注竞争的结构。

除此之外，为了更好的观察行业趋势，我们在今年上半年的白皮书中，将绝大部分涉及阅读量的数据指标，均切换至按照有效阅读（单次停留10秒以上的阅读行为）量进行统计分析，以此规避垂类内容中的刷量行为，更好的还原数据背后的事实。

5G即将到来，但新时代的大门打开之前，一定是激烈、甚至是惨烈的竞争。曾被孙中山称为“唯一真正理解中国的西方人”的伯特兰·罗素曾说：“War does not determine who is right. Only who is left.”

目 录

CONTENTS

02-25

Part.1 今日头条篇

- 04 品类大盘
- 06 品牌竞争
- 20 流量结构

26-35

Part.2 抖音短视频篇

- 27 品类大盘
- 28 品牌竞争

36-60

Part.3 购换机篇

- 37 行业大盘
- 39 换机流向
- 51 换机竞争
- 52 用户画像

核心发现

今日头条手机类内容的关注度整体保持了高速增长，文章量和阅读量均同比上涨60%以上。手机类内容质量整体趋于好转，次均阅读时长、评论比、收藏比等能体现内容质量和内容黏性的指标同比都出现了明显改善。

19年上半年，各品牌对消费者眼球的竞争进一步白热化。华为关注度最高且优势较大，各厂商的消费者关注度之争，从华为小米“两强争霸”阶段进入了华为领跑的“一骑绝尘”阶段。

机型方面，机型搜索数华为P30最高，机型关注度小米9最高。功能方面，关注度超五百万的功能31个，其中屏幕类功能11个，麒麟980芯片是最受关注的手机功能。5G方面，华为是提到5G时消费者最关注的品牌，而华为Mate X则是提到5G时消费者最关注的机型。

“我的资讯被哪些品牌的持机用户看到了？”这个问题的答案决定了手机品牌内容营销的精准程度。华为、小米、苹果、vivo、荣耀，相关资讯的最大受众来源是本品牌用户。三星、OPPO、魅族、一加，相关资讯的最大受众来源是其他品牌用户。

19年上半年，抖音短视频中的手机类视频超过700万条，播放量超过650亿，用户点赞数超过11亿。且用户关注度高，手机类内容的条均播放量是平台均值的5倍。

19年上半年在抖音短视频中，华为P30实现了对各项热度指标的包揽，其相关视频播放量、点赞量、搜索量均位列第一。跟华为P30同处同一热度梯队的还有小米9和OPPO Reno，这两款机型在抖音中都能够达到播放量8000万+、点赞量200万+、搜索量50万+。

换机方面，苹果的换机留存率最高，但仍呈明显下降趋势，和安卓品牌之间的差距在迅速拉近。华为、小米、OPPO、vivo、荣耀等头部安卓品牌的换机留存率变化不大。华为是唯一一个换机留存率超过40%的安卓品牌，荣耀连续三个半年换机留存率上升。三星的换机留存在连续下跌两个半年之后迎来回升。

从产品系列的换机留存数据来看，华为Mate系列的换机留存率超过55%，这意味着有一半以上的华为Mate系列用户在换机时都继续选择留在华为，品牌忠诚度极高。这一数据已经超过了iPhone52%的换机留存率，华为Mate系列成为整个手机市场中换机留存率最高的产品系列，这也是第一次由安卓品牌占据这一位置。

Part.1

今日头条篇





一、品类大盘

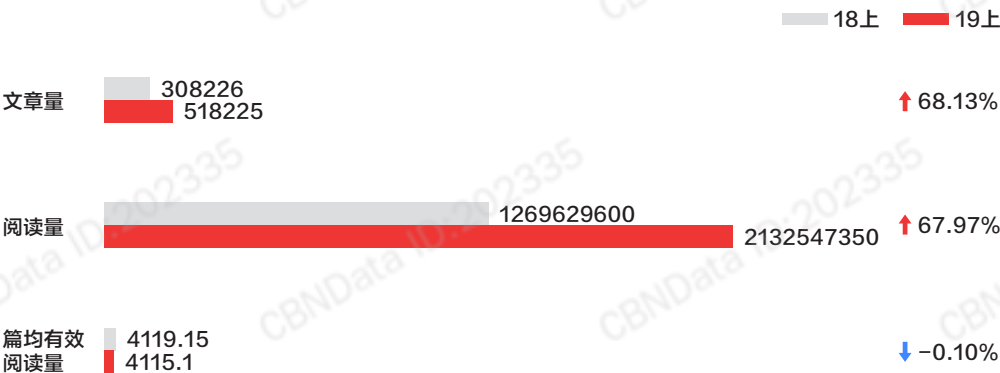
1、手机类内容关注度整体增长迅速

今日头条手机类内容的关注整体保持了高速增长，文章量和阅读量均同比上涨60%以上，篇均有效阅读量小幅下降。

手机行业的资讯分发，也可以理解为一个小型市场，文章产出是供给，读者阅读则是需求。可以预见的是，智能机普及，国内市场增量空间日益缩减，行业的受关注程度下降，需求侧变化不大。但头条号正在成为国内最重要的创作平台，入驻作者数和发文数仍在增长区间内，且手机垂类的自媒体生态繁荣，供给侧不断增加。未来文章量的增速会继续高于阅读量增速，且增速差距会逐渐增大，手机类内容的篇均有效阅读量也将进一步下滑。

在这样的趋势下，需要厂商推动“供给侧改革”，从追求流量转变为追求质量，在供需不平衡的环境中，采用号外等手段尽可能的将优质内容呈现给消费者。

今日头条手机类内容文章量、阅读量、篇均有效阅读量变化趋势



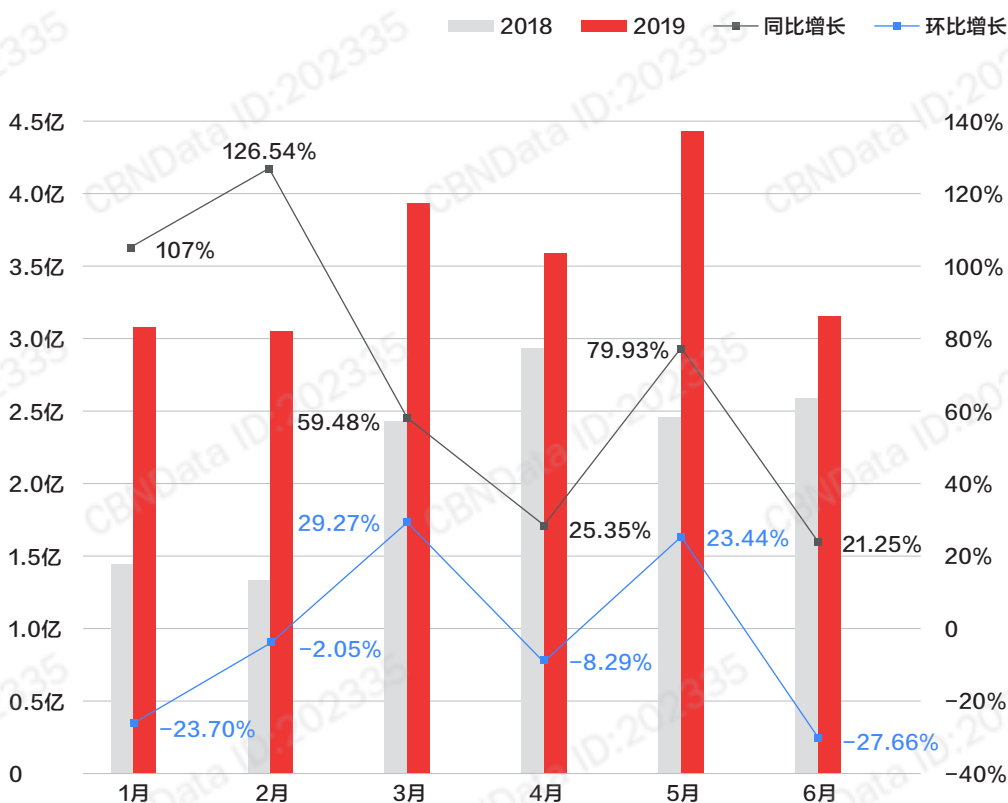
*有效阅读:指单次停留时长10秒以上的阅读行为，下同，不再单独列出

2、新机驱动行业关注度增长

19年上半年今日头条手机类内容的阅读量同比呈增长的趋势，环比呈波动状态。

从上半年数据看，手机类内容的关注度高峰主要出现3-5月份，这也是各厂商旗舰机型扎堆发布的月份。推动手机行业整体和各品牌关注度走高的主要驱动力仍是新机发布，其他营销事件对关注度的助推作用相对有限。

今日头条19年上半年手机类内容关注度变化趋势（逐月）



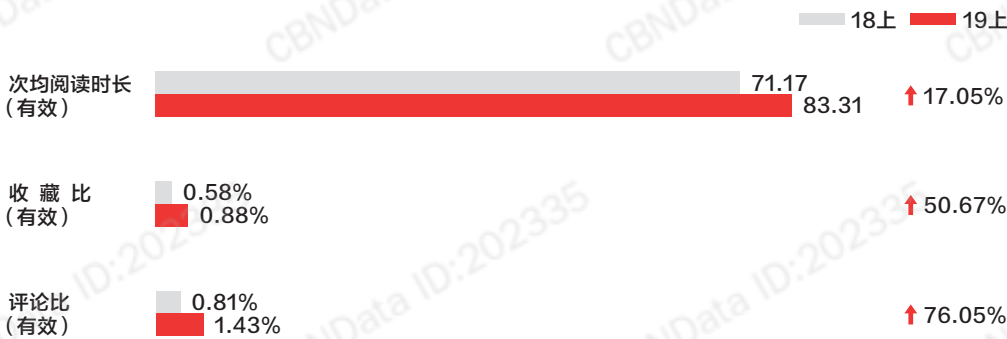
3、手机类内容质量整体向好发展

手机类内容可能是各垂直领域中商业化程度最高的，这带来了垂类自媒体生态的蓬勃发展，但

也给该垂类带来了大量内容质量偏低的“水稿”。

从19年上半年的数据看，手机类内容质量整体趋于好转，次均阅读时长、评论比、收藏比等能体现内容质量和内容黏性的指标同步都出现了明显改善。

今日头条手机类内容质量相关指标变化



*次均阅读时长(有效)=手机类内容总阅读时长/手机类内容有效阅读次数

*收藏比(有效)=手机类内容的收藏数/手机类内容的有效阅读数

*评论比(有效)=手机类内容的评论数/手机类内容的有效阅读数

二、品牌竞争

1、品牌关注:厂商关注度呈“一超多强”，华为关注度接近其他品牌之和

19年上半年，各品牌对消费者眼球的竞争进一步白热化。受部分非行业事件影响，华为一骑绝尘，以巨大优势领跑所有品牌，而在去年，华为和小米的关注度还不相上下。各厂商的消费者关注度之争，从华为小米“两强争霸”阶段进入了华为领跑的“一骑绝尘”阶段。

除华为外的其他品牌分野成多个梯队，小米和苹果半年关注度超4亿，三星、OPPO半年关注度超1.5亿，荣耀、vivo、魅族、一加半年关注度超1亿。半年关注度在1-2亿之间的6个品牌竞争激烈，差距相对较小。










(1) 华为关注度接近其他品牌之和。其关注度爆发式增长的路径不可模仿，华为的关注度主要

集中在品牌层面，转化、下渗到具体机型层面的关注度相对较少。

(2) 小米半年关注度虽然超过4亿，但关注度位于小米之前的华为，关注度不论是绝对值还是增速都高于小米；位于小米之后的苹果以及其他厂商，和小米之间在关注度上差距正在迅速缩小。小米前有堵截、后有追兵，行业中的“信仰加成”、“为爱发电”也在减少。跟其他品牌相比，小米自带的品牌传播红利正在不断被消弭。

(3) OPPO关注度上半年也实现了快速增长。除华为、苹果之外，OPPO关注度的同比增速是最高的。凭借折叠屏等功能特性，三星的关注度也在19年上半年实现了快速增长。

手机品牌关注度TOP10

品牌	关注度
 华为	1578850308
 小米	453379468
 苹果	409633750
 OPPO	168317051
 三星	153141526
 荣耀	134874400
 vivo	123493584
 一加	115169809
 魅族	114147148
 诺基亚	44915500

*品牌关注度=文章关键词中带有某品牌的文章有效阅读数加总

2、机型搜索：华为P30、小米9领跑

搜索是消费者更主动的表达。19年上半年，华为P30和小米9两款机型的搜索量超过了70万，Redmi Note7和华为Mate20的搜索量超过50万。热搜机型前十名主要被华米OV及相关的子品牌、子公司所包揽，马太效应进一步加强。

机型搜索量TOP10

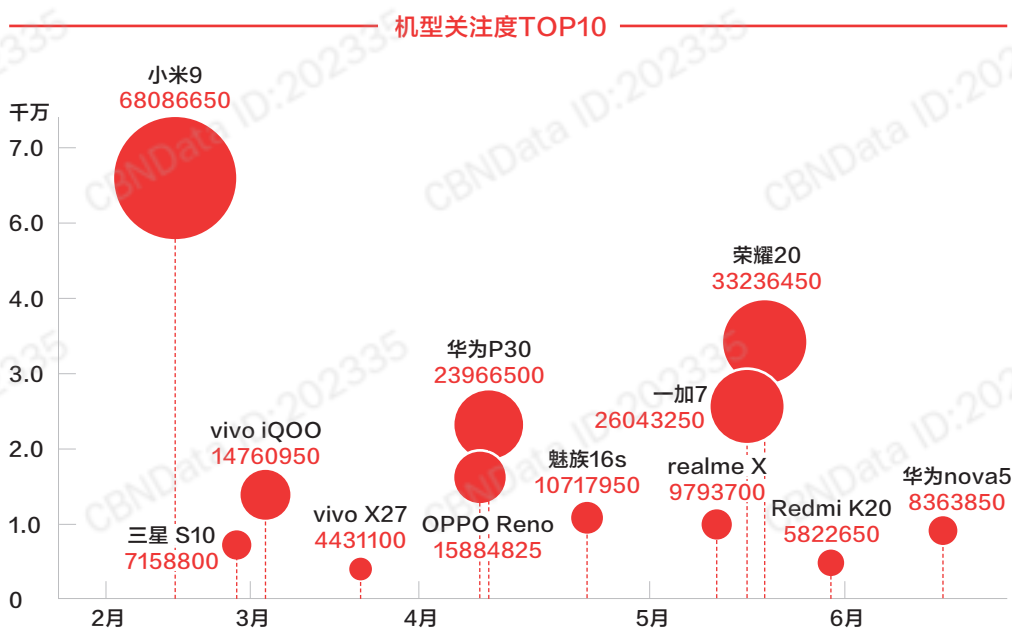


*上述机型的搜索数据包含其Pro版本的搜索数

3、机型热度：“中国手机界春晚”，小米的数字系列依然是每年上半年最受用户关注的机型

19年上半年，发布会依然是各品牌吸引消费者关注度的最佳方式。各机型统一按照发布会前一周到发布会后两周的三周统计周期计算，小米9的热度最高，三周内机型关注度超过六千万，小米的数字系列，依然是每年上半年最受用户关注的旗舰机型。

荣耀20和一加7紧随其后，荣耀20的关注度相比去年同期的荣耀10有明显提升，一加7凭借90Hz流体屏和代言人罗伯特唐尼等亮眼卖点也获得众多消费者关注。

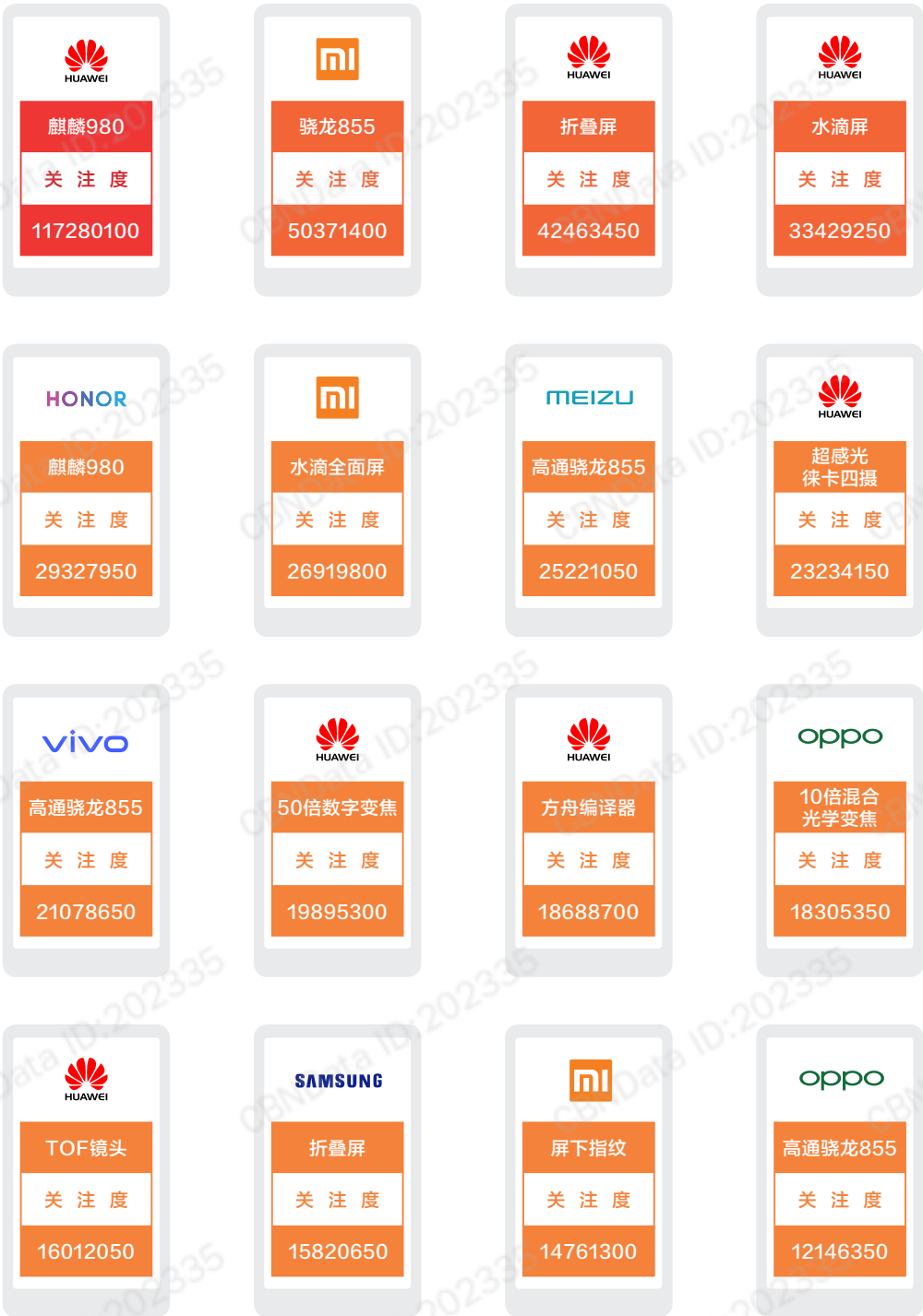


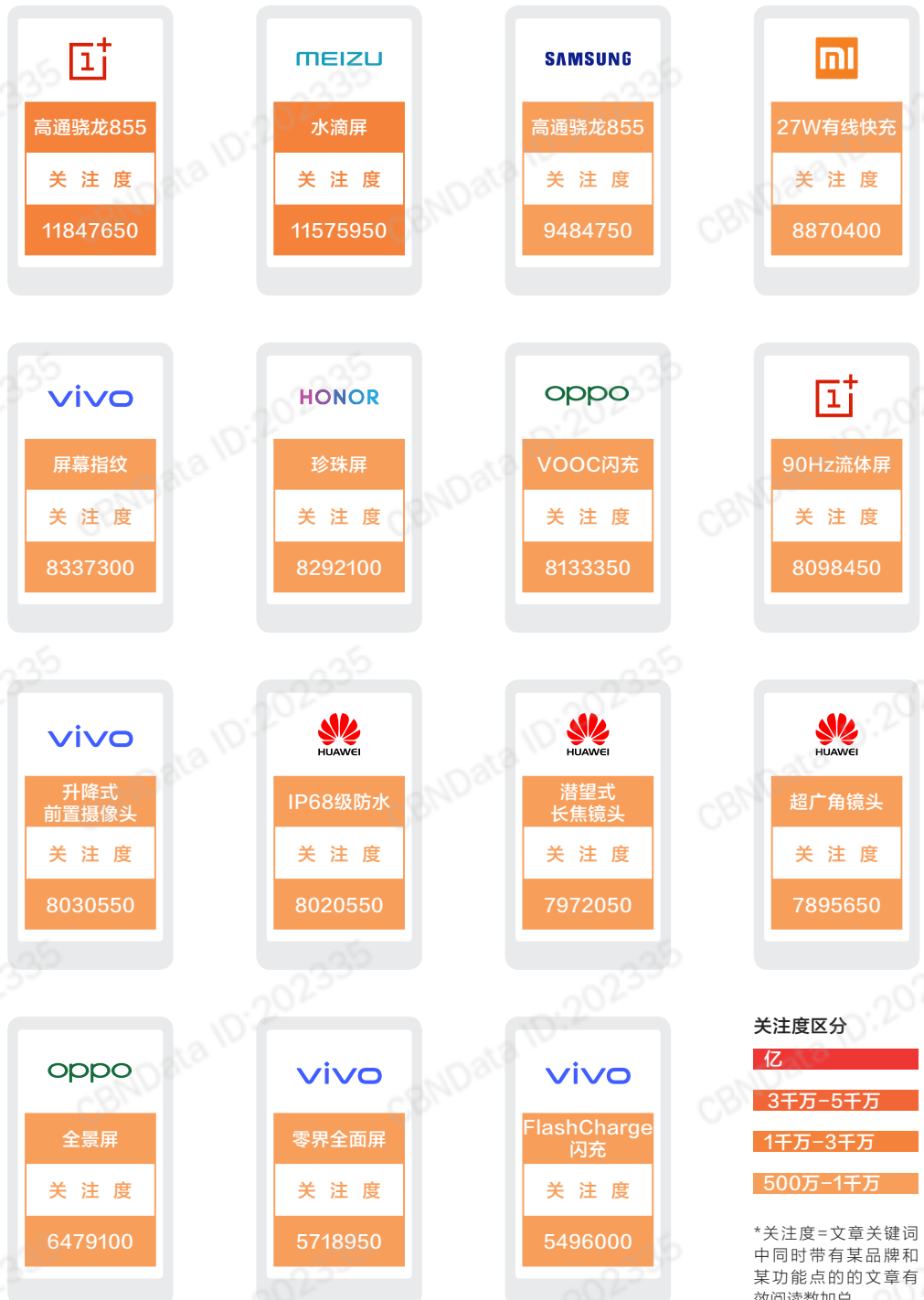
*关注度=从发布会前一周到发布会后两周，三周内文章中提及某机型的文章有效阅读数加总

4、功能热度：关注度超五百万的功能31个，其中屏幕类功能11个

19年上半年关注度超过500万的手机功能达到31个，这一数字和去年同期相比没有发生变化。但不一样的是，今年上半年31个关注度超过500万的功能中，没有出现联名款手机，也没有出现机身配色。联名款机型和多彩配色这种手机特性和营销方式，在成为标配的同时，对消费者的吸引力也在逐渐下降。

关注度500万以上的手机功能概览





具体来看，在这31个关注度超过500万的手机功能中：

























(1) 来自华米OV4家厂商的功能共计23个，占比超过7成。

(2) 31个功能主要集中在屏幕、芯片、拍照和充电4大类，其中屏幕类功能最多，占比超过三成。屏幕也是上半年各厂商在功能层面展开竞争的焦点。

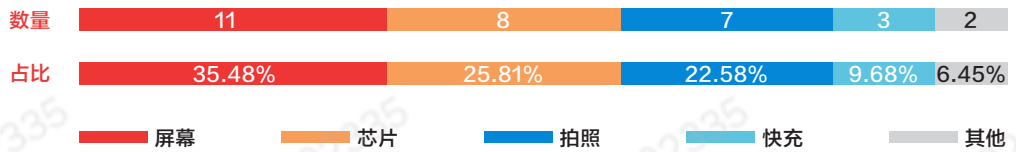
(3) 最受关注的屏幕类功能是搭载在华为Mate X上的折叠屏，最受关注的芯片类功能是搭载在华为P30上的麒麟980，最受关注的拍照类功能是搭载在华为P30上的超感光徕卡四摄，最受关注的充电类功能则是搭载在小米9上的27W有线快充。

(4) 31个功能中芯片类功能占据8个，但可以吸引消费者注意力的芯片实际只有两款——麒麟980和高通骁龙855。

关注度500万以上的手机功能(品牌分布)

品牌	数量	占比
 华为	 10	 32.26%
 vivo	 5	 16.13%
 小米	 4	 12.90%
 OPPO	 4	 12.90%
 魅族	 2	 6.45%
 荣耀	 2	 6.45%
 三星	 2	 6.45%
 一加	 2	 6.45%

关注度500万以上的手机功能(类型分布)








华为在功能热度上的强势表现还在体现在5G这一关键特性的竞争当中,19年上半年的数据显示,在消费者的认知当中,华为是提到5G时消费者最关注的品牌,而华为Mate X则是提到5G时消费者最关注的机型。

提到5G时,消费者最关注的品牌



*关注度=在5G相关内容中,文章关键词中同时带有某品牌或某机型的文章有效阅读数加总

提到5G时，消费者最关注的机型

机型			关注度
	华为	Mate X	22929700
	OPPO	Reno	5337000
	三星	Galaxy Fold	4453900
	中兴	AXON 10	4637800
	vivo	APEX	926800

5、内容质量：华为相关资讯内容质量高，OPPO相关资讯内容质量明显提升

在智能推荐资讯的时代，用户对内容的反馈至关重要。对推荐系统而言，用户在页面上每一次互动、每一秒停留，都将成为推荐系统判断这篇文章是否要继续推荐的依据。用户对内容的反馈，是内容优劣的体现。

数据显示：

（1）总体而言，大部分手机品牌相关资讯的篇均阅读量呈下降趋势，有效阅读占比和次均阅读时长两个指标呈上升趋势，内容质量和用户黏性逐步提升。

（2）OPPO有效阅读占比和次均阅读时长都实现了翻倍增长，内容质量有明显提升。小米、魅族、vivo次均阅读时长出现下滑，且总量不高，内容层面消费者的沉浸感不强。

（3）华为是唯一各项指标绝对值和环比涨幅均位列前茅的品牌，相关资讯的内容质量较高。

各手机品牌相关资讯的内容质量指标概览及变化情况

品牌	次均阅读时长	相比18年 整体变化情况	篇均阅读量	相比18年 整体变化情况	有效阅读量占比	相比18年 整体变化情况
华为	63.53	↑ 6.65%	9767.92	↑ 5.47%	68.92%	↑ 10.77%
三星	57.97	↓ -4.88%	5171.33	↓ -34.56%	64.15%	↑ 4.92%
苹果	56.94	↓ -2.91%	6866.12	↓ -20.15%	69.64%	↑ 13.95%
荣耀	52.76	↑ 15.65%	5116.85	↓ -38.35%	62.17%	↑ 23.07%
OPPO	51.42	↑ 110.32%	4077.98	↓ -53.90%	56.58%	↑ 106.13%
一加	49.46	↑ 14.23%	5294.14	↓ -25.30%	64.39%	↑ 14.18%
小米	48.39	↓ -2.98%	5232.21	↓ -33.18%	64.19%	↑ 10.32%
魅族	43.13	↓ -4.10%	5056.24	↓ -26.32%	57.55%	↑ 6.60%
vivo	32.14	↓ -36.05%	4986.85	↓ -33.07%	41.08%	↓ -13.60%

*篇均阅读=文章关键词中带有该品牌的阅读量加总/文章关键词中带有该品牌文章总数

*有效阅读占比=文章关键词中带有该品牌的有效阅读量加总/文章关键词中带有该品牌的阅读量加总

*次均阅读时长=文章关键词中带有该品牌文章停留时长加总/文章关键词中带有该品牌文章阅读量加总
为了更好的辨别手机内容的内容质量，此处统计时创除了号外产品所产生的阅读量

6、兴趣竞对：华为兴趣用户更加忠诚，手机品牌类兴趣标签独占比例高

“智能推荐的时代，带有我这个品牌兴趣标签的用户，还带有哪些竞品的兴趣标签？”

对消费者眼球的竞争是一种短线竞争，即流量；对消费者心智的竞争是一种长线竞争，即兴趣。在个性化推荐的年代，让消费者身上打上自己品牌的兴趣标签，是营销竞争的终极之战。

消费者的兴趣复杂而多元，甚至是多情的。当一个消费者对一个品牌感兴趣的时候，他很可能身上还带有另一个品牌的兴趣标签。和流量竞争类似，各个品牌都有自己在兴趣市场的竞品。

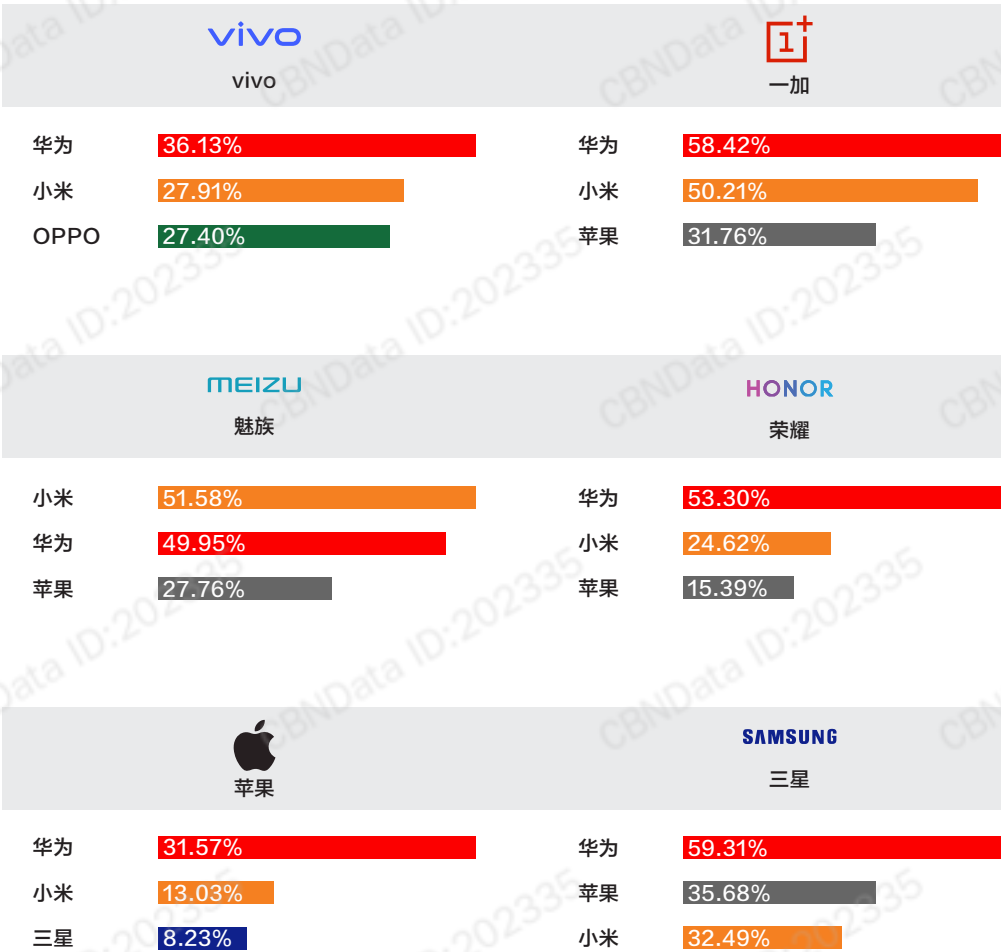
巨量算数用“兴趣用户重合比例”来衡量这种竞争。以华为-苹果的“兴趣用户重合比例”13.41%为例，它的含义是“100个带有华为兴趣标签的用户中，有13.41个用户还带有苹果的兴趣标签”。

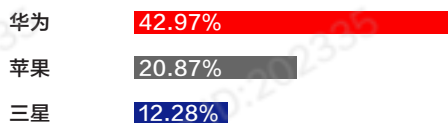
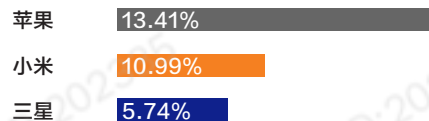
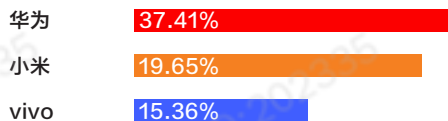
从19年上半年的数据看：

(1) 带有华为兴趣标签的用户更加忠诚，大部分带有华为兴趣标签的用户的兴趣标签中只有华为一个手机品牌。即使是重合比例最高的苹果，华为和苹果之间的重合比例也仅有13.41%。

(2) “兴趣用户重合比例”在一定程度上反映了当前市场的竞争关系，也体现了品牌之间相互转化的难度。和“流量竞品比例”这一指标所呈现出的趋势类似，从19年上半年的数据看，绝大部分品牌的兴趣用户，都有很高的比例带有华为兴趣标签，这意味着华为超越了垂直人群的限制和分野，有能力对所有品牌的潜在用户进行覆盖。

带有各品牌兴趣标签的用户中，其他手机品牌类兴趣标签分布情况





*图中数字为“兴趣用户重合比例”，兴趣用户重合比例 = 同时带有A品牌和B品牌兴趣标签的用户数 / 带有A品牌兴趣标签的用户数

7、流量竞对：华为正在成为行业基准和参考系

“当消费者在一篇文章或者一条视频中，看到我的品牌的时候，他还有可能看到哪些品牌？品牌之间在舆论场中的竞争关系是怎样的？”

手机行业的竞争十分激烈，这种竞争的一种体现是，消费者读到一篇报道A品牌的资讯，这篇报道很有可能同时也提及到了B品牌。此时，A与B就在舆论场中形成了竞争关系。

于是巨量算数推出了“流量竞品比例”这一指标，以此衡量这种竞争关系，以华为-小米的“流量竞品比例”为12.22%为例，它的含义是“在100次华为的资讯曝光中，同时有12.2次曝光也提及了小米”。

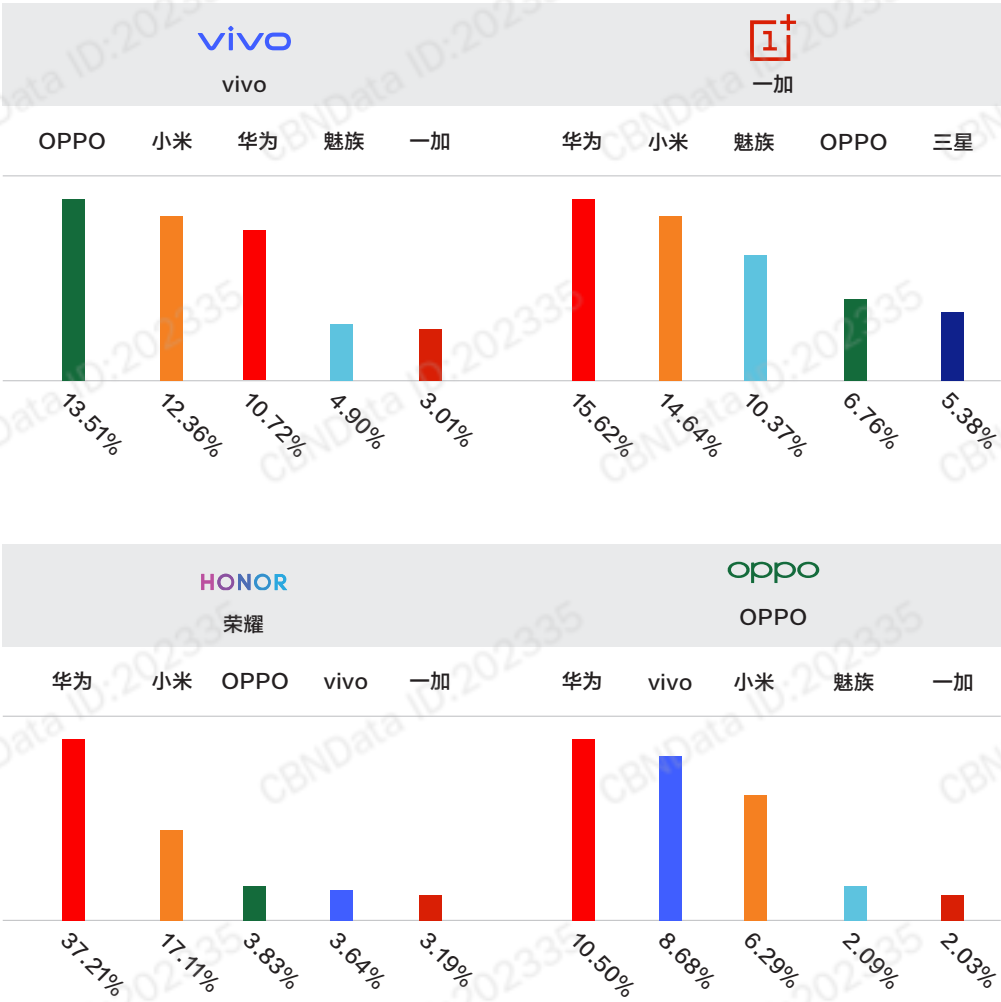
从19年上半年的数据看：

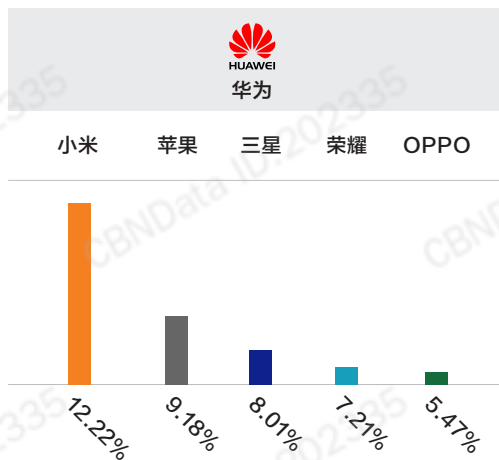
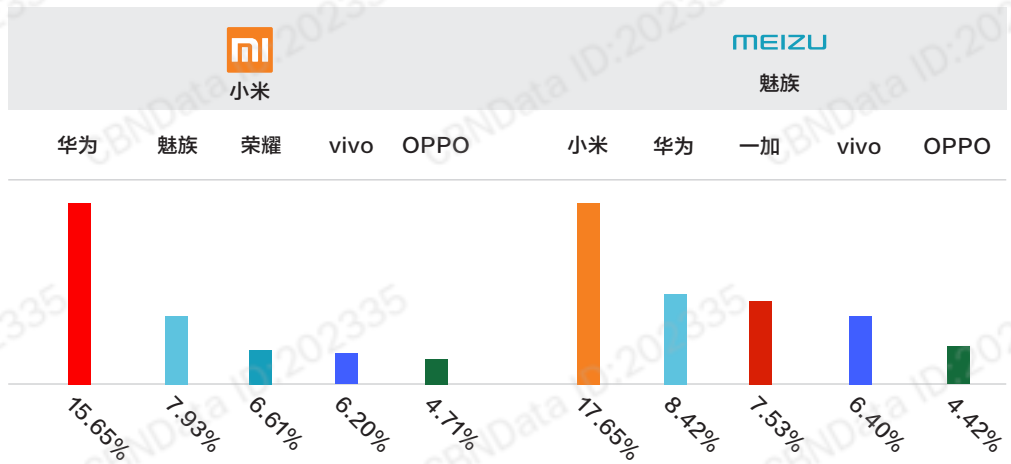
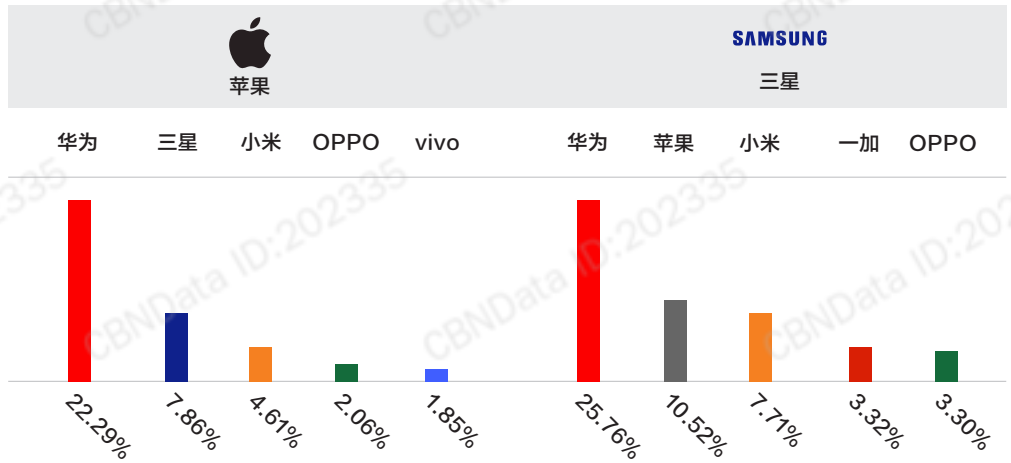
(1) 除vivo和魅族之外，其余品牌在资讯曝光中最常被同时提及和对比的竞品品牌都是华为，华为正在取代苹果，成为行业的基准和参考系。

(2) 魅族在资讯曝光中的主要竞品是小米, vivo在资讯曝光中的主要竞品是OPPO。

(3) 对大部分品牌而言,“流量竞品比例”这一指标大部分位于10%-20%之间,即每次资讯曝光中大概有五分之一的概率会提到竞品。这一比例越大,说明两个品牌之间的竞合关系越强。19年上半年,“流量竞品比例”超过20%的有华为之于苹果、华为之于三星、华为之于荣耀。

各品牌在手机类资讯中最常被同时提及/对比的竞品品牌概览





*图中数字为“流量竞品比例”，流量竞品比例=文章关键词中同时带有A品牌和B品牌的文章的有效阅读数加总/文章关键词中带有A品牌的文章的有效阅读数加总

三、流量结构

1、流量的受众品牌结构：“内生型品牌”vs“外向型品牌”

“作为一个手机品牌，我的资讯被哪些竞品品牌的持机用户看到了？”

这个问题的答案决定了手机品牌内容营销的精准程度，而营销的精准程度则关联到实际销售。巨量算数在上半年的白皮书中，对各厂商资讯流量的用户品牌结构进行了统计。“流量的受众品牌结构”，即一个品牌的资讯都被哪些品牌的实际持机用户看到了。

从上半年的数据看看：

(1) 9个品牌分为两类，一类是以华为、小米、苹果、vivo、荣耀为代表的“内生型品牌”，即相关资讯的最大受众来源是本品牌用户。另一类是以三星、OPPO、魅族、一加为代表的“外向型品牌”，即相关资讯的最大受众来源是其他品牌用户。这种区别的影响因素有品牌自身的用户体量因素，也与品牌的营销策略有关。

(2) 从具体品牌来看，华为资讯的主要受众是本品牌用户，除此之外则是跟自己有强关联的荣耀用户，以及苹果用户。苹果在中国的市场也是华为需要着力争取的市场。与之结构类似的是vivo，最大的资讯受众来源是本品牌用户，除此之外，vivo有超过15%的资讯阅读量由小米贡献，这与vivo在19年开始发力线上市场和iQOO等高性价比、高配置机型的推出有关。

(3) 小米资讯的主要受众，除本品牌用户之外，主要是苹果、华为、荣耀。跟这一结构类似的是荣耀，荣耀资讯的主要受众，也是除本品牌用户之外，主要是华为、苹果，以及主要竞品小米。

(4) 苹果的流量用户品牌结构最为特殊，苹果有超过50%的阅读量来自于苹果本品牌用户的贡献，这一方面保证了苹果用户的忠诚度，另一方面也限制了苹果用户群体的增量扩展。

(5) 三星和魅族的资讯流量受众结构相类似，最大的流量来源不来自本品牌，而来自本品牌的主要竞品——华为、小米。

各手机品牌相关资讯的受众持机品牌分布

持机品牌 资讯品牌	华为	小米	苹果	vivo	三星	荣耀	OPPO	魅族	一加	其他
华为	34.67%	9.88%	15.89%	4.88%	2.47%	17.38%	4.60%	1.45%	0.59%	8.19%
小米	12.20%	37.88%	12.45%	4.40%	2.19%	11.05%	3.35%	3.24%	1.07%	12.18%
苹果	14.87%	7.63%	50.16%	3.94%	2.43%	7.78%	3.55%	1.22%	0.57%	7.85%
vivo	12.30%	16.80%	10.59%	19.46%	4.39%	11.33%	7.08%	4.39%	1.13%	12.52%
三星	20.94%	11.43%	19.17%	4.53%	15.83%	11.00%	3.94%	2.25%	1.09%	9.83%
荣耀	23.38%	12.68%	8.27%	4.38%	1.93%	31.94%	3.72%	2.15%	0.67%	10.86%
OPPO	13.35%	17.43%	9.05%	6.66%	3.39%	9.52%	11.95%	7.50%	1.18%	19.97%
魅族	10.73%	19.27%	12.38%	5.28%	3.09%	10.70%	4.05%	16.94%	1.54%	16.03%
一加	17.57%	16.93%	18.23%	5.96%	3.93%	12.03%	5.59%	3.83%	5.02%	10.90%

*受众持机品牌分布=持有X品牌手机并阅读过文章关键词中带有A品牌的文章有效阅读量加总/文章关键词中带有A品牌的文章有效阅读量加总

2、流量的内容来源结构:各品牌资讯曝光中来自头部媒体的比例持续提升

“我的品牌资讯内容,出自谁手,都是哪些媒体、什么样的媒体写出来的?”

品牌的资讯内容来源于哪儿,是另外一个重要问题。通常意义上,行业中认为面对消费者的内容,产出于行业头部媒体的比例越高越好。而品牌方每年也会投入大量成本用于头部媒体的关系维护和内容产出。

能产出优质内容的行业头部媒体,对厂商的作用和意义越来越大,原因主要有二:

- ▶ 相比硬广,厂商的部分诉求和表达需要借助媒体这个软性的“翻译”来进行。
- ▶ 高速发展的“自媒体”背后仍有许多需要治理的乱象。如黑稿、谣言、水稿等。以机构媒体为主的、具有优质内容创作能力的头部媒体就尤为重要。他们的内容更能准确的向消费者传达市场信息,也更受消费者的信任。

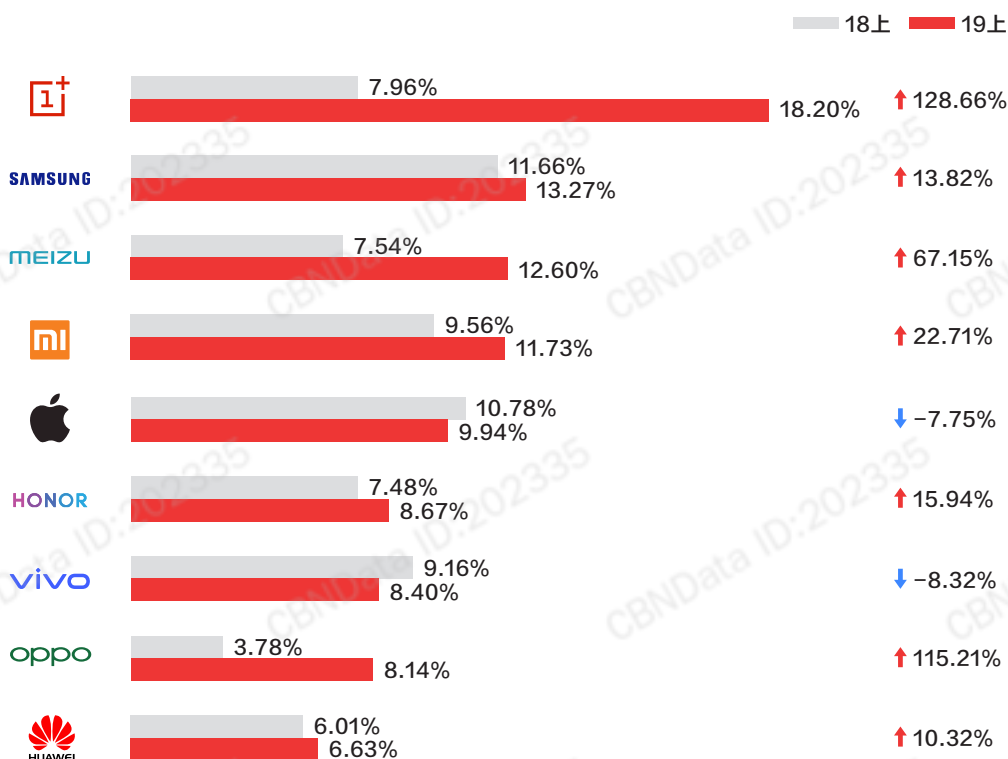
巨量算数根据内容质量、而非内容流量筛选出了部分头部媒体，统计各品牌所有资讯阅读中来自头部媒体报道的比例，数据显示：

(1) 各品牌资讯曝光中来自头部媒体的比例，相比去年同期，普遍均有提升。

(2) 变化明显是的一加，一加资讯曝光中来自头部媒体的比例翻倍，除此之外增长较快的还有OPPO。

(3) vivo和苹果是唯一二关注度来自头部媒体的比例出现下降的品牌。苹果这一比例下降的主要原因可能是美国商务部对华为发出禁令事件中，苹果被广泛提及，而该话题是中腰部自媒体关注的焦点领域，因此苹果来自中腰部自媒体的报道数快速上升，摊薄了苹果资讯曝光中来自头部媒体的比例。

各手机品牌相关资讯曝光中来自头部媒体的比例变化



*图中数字=由头部媒体创作且文章关键词中带有某品牌的文章的有效阅读量加总/文章关键词中带有某品牌的文章的有效阅读量加总

3、流量的内容体裁结构：内容视频化程度持续推进

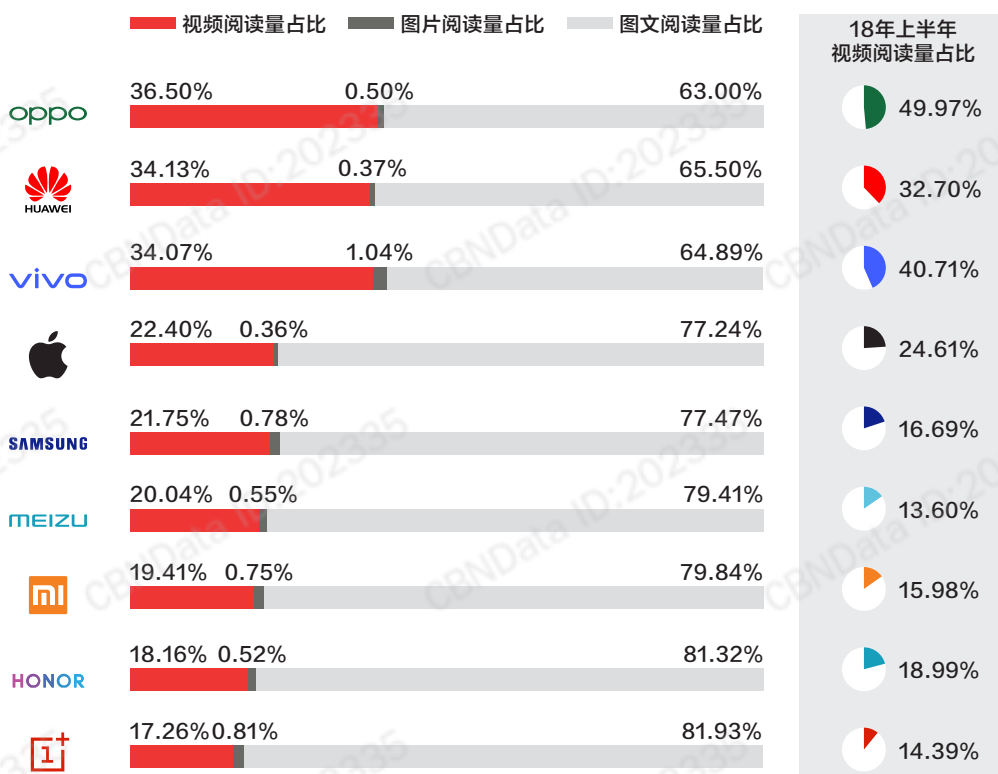
“我的品牌资讯内容，以怎样的形式和体裁呈现给了消费者，视频、图片还是普通图文？”

随着各类视频内容的热度持续增加，视频化无疑是19年内容制作、分发的热门趋势之一。之前的报告也显示，视频内容更容易获得用户的正向反馈。从各品牌19年上半年的数据来看：

(1) 华为、小米、三星、魅族、一加5家厂商相关资讯内容中，视频类内容流量占比提升；OPPO、vivo、苹果、荣耀4家厂商的这一比例出现下降。

(2) OPPO、华为、vivo3家厂商的资讯内容曝光中，来自视频类内容的占比超过3成，资讯内容视频化程度走在所有品牌的前列。而小米、荣耀、一加等厂商的内容视频化程度偏低，在视频类内容上的投入程度仍需加强。由于5G时代的到来，内容的视频化进程在加快，用户消费量加强，视频内容的生产需要加强重视。

各手机品牌相关资讯曝光的内容体裁分布



4、流量的内容类型结构：“手机圈”是个围城，华为想出去，OPPO、vivo想进来

“一个手机品牌的资讯内容，应该面向垂直人群还是多元人群？我的品牌有没有在垂直品牌中将影响力打穿打透，或者，有没有在更多元的领域中建立足以出圈的影响力？”

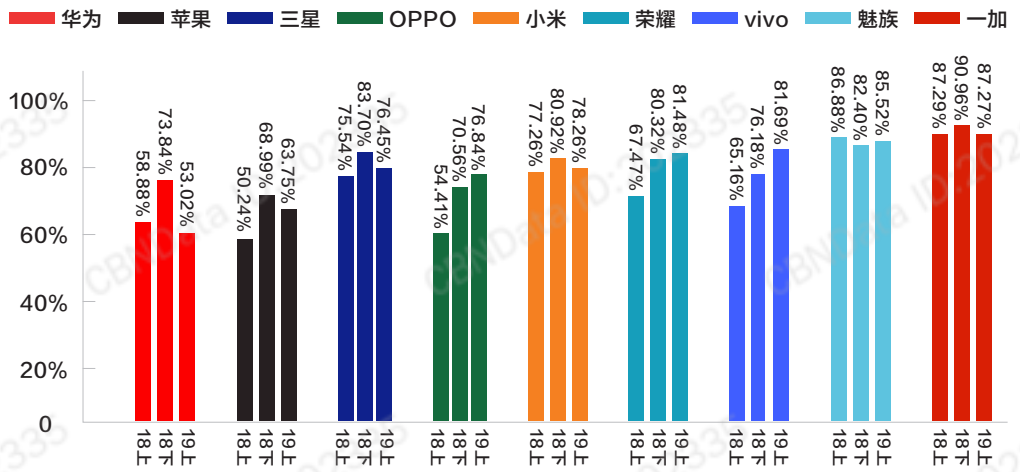
这是内容营销一直存在的迷思。过去很长一段时间里，手机品牌内容营销主要围绕手机本品类展开，但随着中国手机市场增量减少、产品同质化严重，越来越多的品牌在内容营销领域“快消化”，尝试通过联名款、选用明星代言人、冠名综艺等方式让影响力出圈，面向更多元化的受众人群输出影响力。典型的例子便是消费者经常能从娱乐类资讯中看到OPPO、vivo的身影。

但最近两个半年，情况正在发生改变，厂商们为了完善产品布局，开始“活成了别人的样子”，比如OV积极布局高性价比机型、小米尝试以女性用户为主要受众的CC系列等。相应的，营销也随之调整。上半年的数据显示：

（1）受多重因素影响，华为的资讯曝光近五成来自非手机类内容，影响力已经超越了手机垂类。但主要的内容消费者中年轻人、女性比例不足。

（2）OPPO、vivo手机类内容在所有曝光中所占比例连续两个半年持续提升，且增速较快。这与OPPO、vivo最近开始发力线上市场和iQOO等高性价比、高配置机型的推出有关。

各品牌相关资讯曝光中来自手机类内容的比例变化



*图中数字=手机类内容中，文章关键词中带有某品牌的文章有效阅读量加总/所有类别中文章关键词中带有某品牌的文章有效阅读量加总

Part.2

抖音短视频篇



一、品类大盘

1、抖音短视频成为手机品类内容营销新蓝海，半年视频播放量超过600亿

数量有限的移动互联网大流量渠道利用程度已相对较高，发掘新的流量蓝海难度与成本随之增加。19年上半年，抖音短视频正在扮演“流量蓝海”这样的角色。数据显示，19年上半年，抖音短视频中的手机类视频超过700万条，播放量超过650亿，用户点赞数超过11亿。

19年上半年抖音手机类内容数据概览

📺 视频数量	📺 播放量	👍 点赞量
700万+	650亿+	11亿+

2、手机类视频条均播放是平台均值的5倍，但内容黏性低于全平台均值

抖音短视频手机品类内容还处在内容生态的形成期，其品类特点跟今日头条手机品类早期相类似。

(1) 用户关注度高，手机类内容的条均播放量是平台均值的5倍。

(2) 内容黏性低，点赞率、评论比、分享比、完播率等体现内容黏性和内容质量的指标均低于全网均值。

这其中的主要的原因是，手机品类是用户关注度较高的品类之一，自带流量，因此内容体量大。但相较头条平台，抖音的UGC属性更强，内容属性上更接近于对生活的还原和加工，而非专业意义上的内容生产。而手机品类相比舞蹈、音乐等品类，对普通用户而言，内容生产的门槛和难度更高。

因此抖音短视频中的手机品类，需要行业中的各方主动、积极参与，鼓励、引导专业的优质内容产出，以此形成更好的内容生态。

	▶ 条均播放	♥ 点赞率	💬 评论比	↗ 分享比	■ 完播率
手机类内容	540	63	54	75	87
全网均值	100	100	100	100	100

二、品牌竞争

1、品牌热度：OPPO、华为、vivo位列前三

19年上半年，OPPO在抖音短视频中的相关内容热度最高，华为、vivo紧随其后。



*品牌热度：是基于抖音海量的富媒体内容，通盘考虑视频生产量、消费量、互动量，加权计算得到的传播热度数据

2、品牌热搜：华为品牌搜索量最高，是第2-6名之和

搜索是消费者更加主动的表达。在抖音半年度的品牌搜索数据中，华为成为唯一一个半年度品牌搜索量超过100万的品牌，搜索量是2-6名之和。

小米、苹果、vivo、OPPO位列第二梯队，半年品牌搜索量在10万次以上。



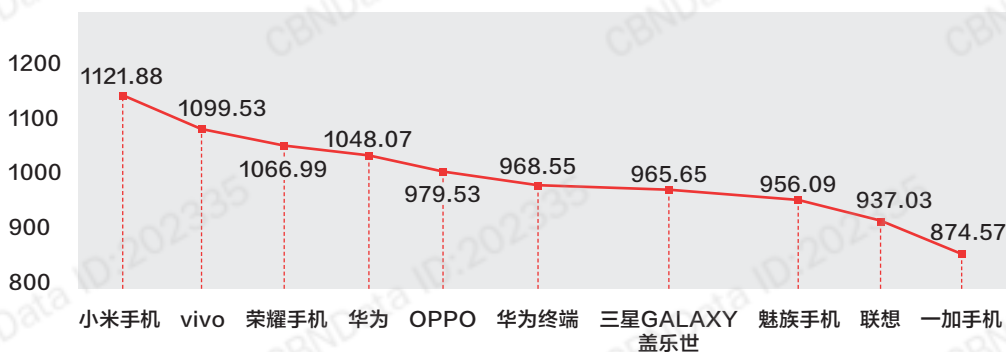
3、品牌蓝V：小米、vivo、荣耀是蓝V账号经营情况最好的三个品牌

企业蓝V是为抖音平台中的企业商户打造的营销阵地，帮助商户建立用户联系，承载营销诉求。企业蓝V不仅体现官方认证标识，更可以通过内容发布、用户互动、各类营销功能的组合来

完成商户在抖音的营销建设。

经过一年多的发展，抖音企业蓝V账号涌现出众多优秀账号，占据垂直行业头部账号地位。在手机行业，小米、vivo、荣耀是蓝V账号经营情况最好的三个品牌。

手机品牌蓝V账号活跃指数TOP10



*活跃指数由播放、点赞、投稿、粉丝等运营指标加权计算

*数据引自《2019版抖音企业蓝V白皮书》

其中，vivo的蓝V运营过程中，通过承接爆发节点，沉淀内容与用户价值，走出了蓝V运营的一大范式。vivo发布新款旗舰手机X27，在抖音平台紧跟新机推广节奏，通过直播、topview、快闪店、创新话题挑战等全链路资源覆盖驱动、引发互动，通过蓝V沉淀全面提升用户好感，为品牌积蓄更多用户资产。

- ▶ 官抖主页新增粉丝10.9万
- ▶ 抖音品牌热度榜连续两周蝉联第一

4、机型热度：华为P30视频播放量最高、用户点赞量最高、用户搜索量最高

19年上半年在抖音短视频中，华为P30实现了对各项热度指标的包揽，其相关视频播放量、点赞量、搜索量均位列第一。

跟华为P30同处统一热度梯队的还有小米9和OPPO Reno，这两款机型在抖音中都能够达到播放量8000万+、点赞量200万+、搜索量50万+。

机型播放量、点赞量、搜索量TOP10

	🔍 播放量		❤️ 点赞量		🔍 搜索量
华为P30	177103328	华为P30	2568548	华为P30	1674496
小米9	148911289	OPPO Reno	2419055	小米9	645924
OPPO Reno	93866185	小米9	2175550	Redmi K20	521087
一加7	55977668	vivo iQOO	1050222	OPPO Reno	300644
vivo X27	55803069	一加7	887787	vivo iQOO	296247
vivo iQOO	45114328	vivo X27	620635	vivo X27	226488
荣耀20	25047499	荣耀20	562223	一加7	204363
realme X	11913278	realme X	434699	荣耀20	174078
Redmi K20	11192613	魅族16s	310082	魅族16s	107102
魅族16s	9894342	华为nova5	213282	realme X	76391
华为nova5	6581773	Redmi K20	180066	华为nova5	65352

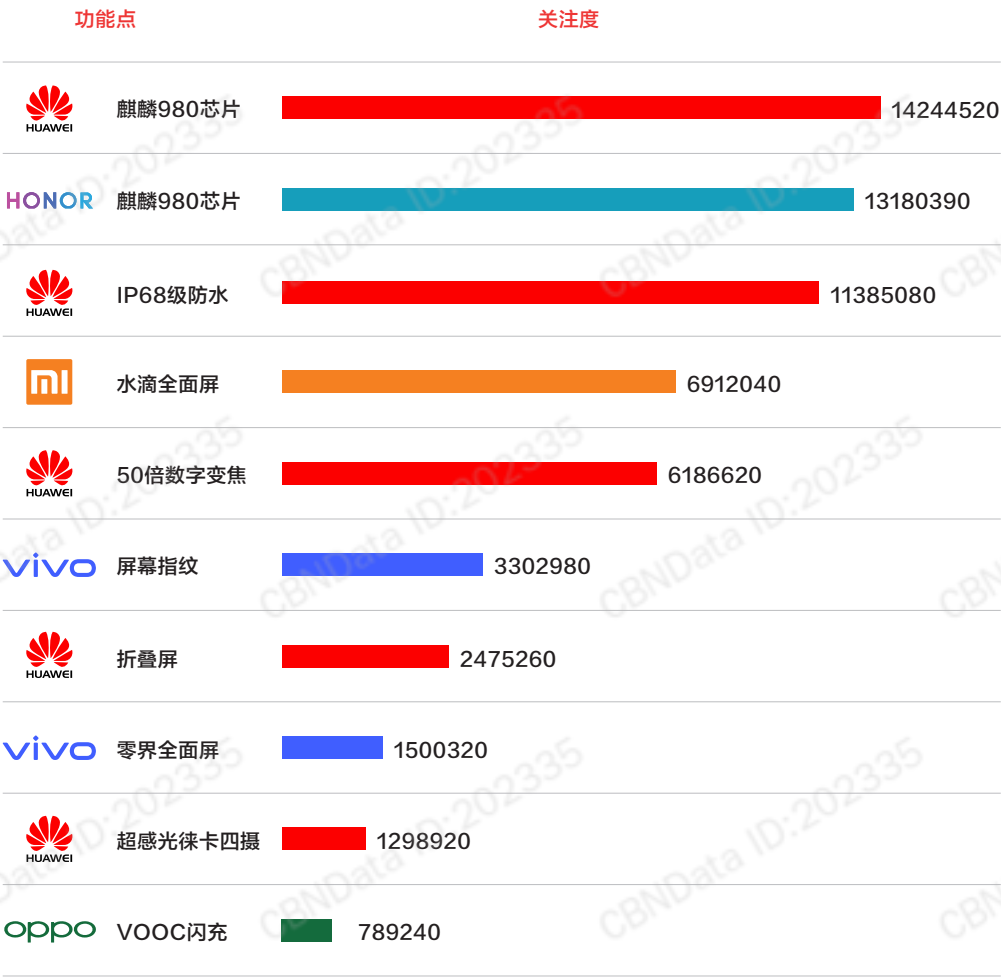
5、功能热度：麒麟980芯片最受关注，容易视觉化呈现的功能更易受关注

和头条平台的功能热度数据相类似，华为的麒麟980芯片是最受抖音用户关注的手机功能。

除功能点是不是有足够吸引力之外，功能点能否适合视频画面语言表达，也是影响功能热度的重要因素。比如IP68级防水、50倍数字变焦、VOOC闪充等功能，本身都可以都可以通过视频画面直观的表现出来。

而TOF镜头、潜望式长焦镜头、90Hz流体屏等功能，则相对较难通过视频画面呈现出来。

手机功能关注度TOP10



6、内容质量：一加相关视频条均播放最高，荣耀点赞率、完播率高

在能够体现内容质量和内容黏性的条均播放、点赞率、评论比、分享比、完播率等指标中，呈现出了跟品牌热度不一样的情况，不再是华为一家独大，多个品牌均有不俗指标，其中：

（1）一加相关的视频内容条均播放最高，是唯一一个条均播放超过3万的品牌。除一加外，条均播放突破一万大关的品牌还有苹果、华为、荣耀等品牌。

（2）荣耀相关的视频内容点赞率高，是唯一一个每百次播放可以转化三次以上的品牌。除荣耀外，点赞率超过2%的品牌还有华为、OPPO。

（3）苹果、华为分享比显著高于其他品牌，主要原因是手机使用技巧类视频的分享率相对较高，而在手机使用技巧类视频中，苹果和华为是经常拿来作为示范案例的两个品牌。

各品牌相关视频内容质量类指标汇总

品牌	▶ 条均播放	♥ 点赞率	💬 评论比	↗ 分享比	■ 完播率
一加	31658.92	1.35%	0.13%	0.03%	29.84%
苹果	17636.41	1.93%	0.10%	0.09%	33.52%
华为	14179.48	2.63%	0.17%	0.10%	35.15%
荣耀	14038.59	3.19%	0.13%	0.04%	39.06%
小米	6367.26	1.88%	0.17%	0.03%	36.37%
三星	5908.55	0.93%	0.16%	0.02%	37.99%
OPPO	4992.84	2.19%	0.13%	0.04%	32.16%
vivo	4929.16	1.83%	0.12%	0.03%	29.55%
魅族	1827.87	1.60%	0.17%	0.01%	25.23%

7、流量竞品：华为成为行业所有品牌的对比对象

手机行业的竞争十分激烈，竞争的一种体现是，消费者看到一条描述A品牌的手机类视频时，这条视频很有可能同时也提及到了B品牌。此时，A与B就在舆论场中形成了竞争关系。

和头条平台情况类似，华为成为了所有品牌的对比对象，每个品牌在视频中最常被同时提及/对比的竞品品牌都是华为。过去担任这一角色的可能是苹果。

除此之外，经常被同时提及/对比的品牌还有小米-苹果、OPPO-苹果、vivo-小米、荣耀-小米等。

<div>最常和华为在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>苹果 小米 荣耀 三星 vivo</div></div>	<div>最常和小米在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 苹果 荣耀 vivo 三星</div></div>	<div>最常和OPPO在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 苹果 小米 vivo 荣耀</div></div>
<div>最常和vivo在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 小米 苹果 荣耀 OPPO</div></div>	<div>最常和苹果在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 小米 荣耀 三星 vivo</div></div>	<div>最常和三星在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 苹果 小米 荣耀 魅族</div></div>
<div>最常和荣耀在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 小米 苹果 vivo OPPO</div></div>	<div>最常和魅族在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 小米 苹果 荣耀 vivo</div></div>	<div>最常和一加在视频中 同时被提及/对比的品牌</div> <div><div>华为 小米 苹果 荣耀 OPPO</div></div>

8、流量结构：各品牌的短视频中，万粉账号发布的视频以2%的视频发布量获得了55%的视频播放量

各品牌的短视频流量分布中，出现了明显的头部特征，万粉以上的账号发布的短视频，以2%的视频发布量，撬动了55%的视频播放量。而万粉以上的达人账号所发布的视频，条均播放量

更是非万粉账号的66倍。

这种情况的出现，与万粉账号更熟稔平台分发规则、能产出更加优质的内容有关，也与手机类自媒体内容一贯的高商业化、高品牌参与的特征有关。从数据可以看出，在手机类视频内容中，达人资源是各品牌撬动抖音这一流量蓝海的一大利器。

	账号类型	📺 播放量占比	📺 视频量占比	▶ 条均播放量
	非万粉	46.94%	98.26%	2354.13
	万粉	53.06%	1.74%	149826.06
	非万粉	38.00%	99.19%	268.54
	万粉	62.00%	0.81%	53702.67
	非万粉	49.55%	97.57%	1627.41
	万粉	50.45%	2.43%	66507.37
	非万粉	19.95%	92.79%	2204.73
	万粉	80.05%	7.21%	113828.26
	非万粉	63.61%	98.63%	1362.07
	万粉	36.39%	1.37%	55982.4
	非万粉	43.97%	98.14%	1698.86
	万粉	56.03%	1.86%	114130.57
	非万粉	35.81%	97.34%	1359.4
	万粉	64.19%	2.66%	89246.14
	非万粉	45.88%	99.16%	789.95
	万粉	54.12%	0.84%	109531.17
	非万粉	60.92%	99.34%	822.25
	万粉	39.08%	0.66%	79663.99

Part.3 购换机篇



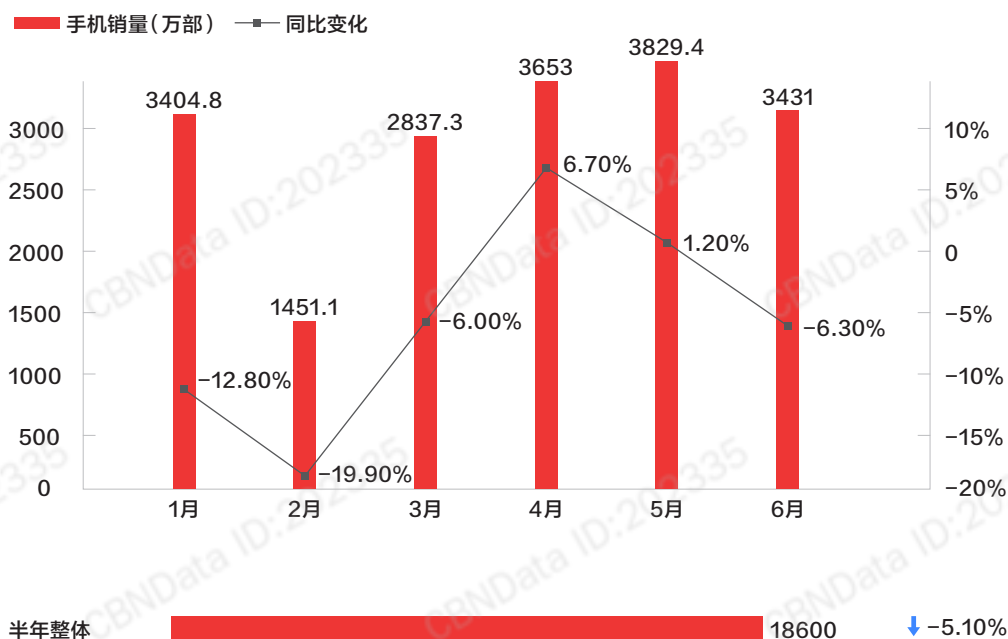
一、行业大盘

1、中国市场手机销量持续下跌，中国手机市场从4G到5G的过渡期正式开启

19年上半年中国手机市场销量仍呈下降趋势，整体出货量1.86亿台，同比下跌5.1%。上半年6月中，有4个月的销量同比均呈下降趋势，但跌幅在逐步收窄。

中国智能手机普及过程已经完成，行业机会将主要来自于存量结构调整以及创新技术应用带来的换机需求。从新上市机型监测看，5G手机开始上市销售，中国手机市场从4G到5G的过渡期正式开启。

19年上半年中国手机市场销量变化趋势（分月）

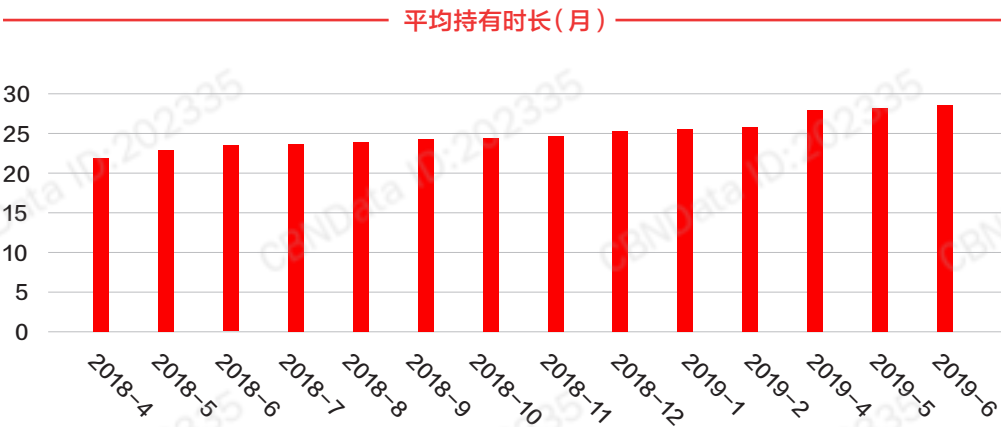
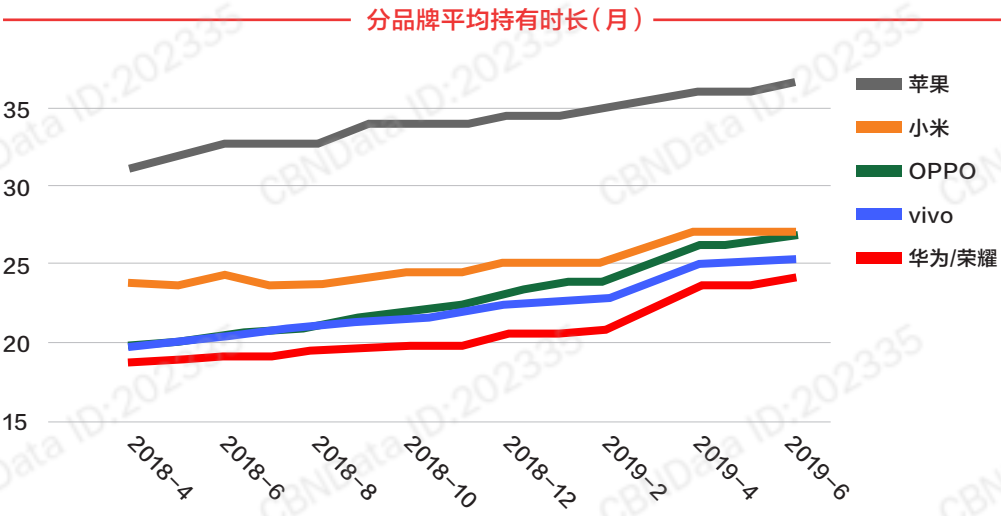


*数据来自中国信通院

2、换机周期继续延长，苹果用户换机周期超过3年

智能手机的发展经历了数次“换机潮”，每一次的“换机潮”都是伴随着一项解决消费者使用痛点的技术被应用于智能手机，例如，触控屏大幅改善消费者的使用体验；3G/4G提供了全新的应用体验（在线视频、在线游戏等）。但近年来手机创新能力下降，能够解决的痛点越来越少，同时手机的质量在不断提升，消费者缺乏购机欲望，因此平均持有时长提升显著。

平均持有时长逐步提升的趋势不变，其中苹果手机的平均持有时长最长，达37个月，而华为的平均持有时长仅为24个月。



*数据来自国金证券研究创新中心

二、换机流向

1、品牌换机留存：苹果继续位列第一，但呈明显下降趋势，和安卓品牌的差距迅速拉近

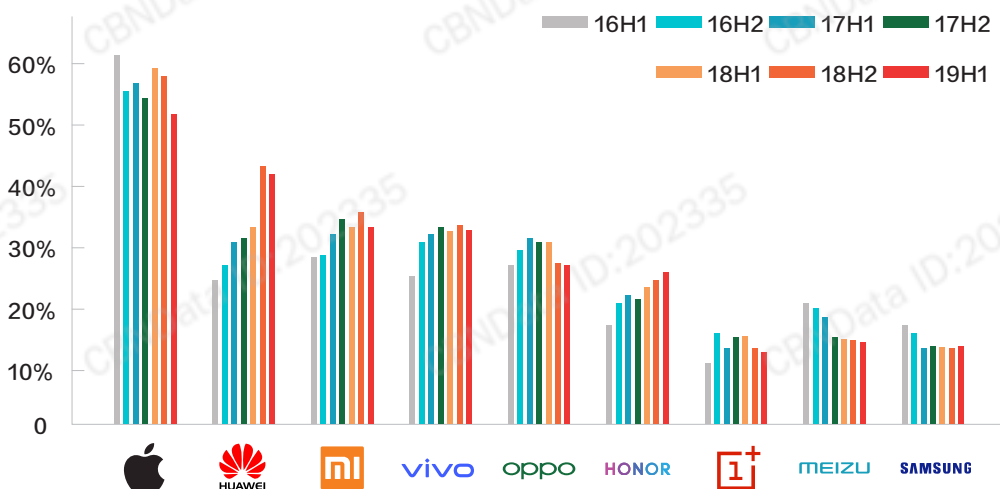
换机留存率，衡量的是一个品牌的用户在换机时对这个品牌的忠诚程度。衡量方式是当这个品牌的用户产生换机行为时，有多大比例的用户会继续选择这个品牌的机型作为自己的新机。

比如苹果的换机留存率是52%，它的含义是，当100个苹果用户换机时，有52个用户会继续选择使用苹果。特此说明，下同。

观察各个品牌的换机变化趋势，数据显示：

- (1) 苹果的换机留存率最高，但仍呈明显下降趋势，和安卓品牌之间的差距在迅速拉近。
- (2) 华为、小米、OPPO、vivo、荣耀等头部安卓品牌的换机留存率变化不大。华为是唯一一个换机留存率超过40%的安卓品牌，荣耀连续三个半年换机留存率上升。
- (3) 魅族从16年上半年开始，连续6个半年换机留存率处于下降状态，用户处于不断流失状态。三星的换机留存在连续下跌两个半年之后迎来回升。

各品牌换机留存率变化趋势（逐半年）



*换机留存率=某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数/该品牌的换机用户总数


2、产品系列换机留存：华为Mate系列超过iPhone，成为换机留存率最高的产品系列

从产品系列的换机留存数据来看，华为Mate系列的换机留存率超过55%，这意味着有一半以上的华为Mate系列用户在换机时都继续选择留在华为，品牌忠诚度极高。这一数据已经超过了iPhone52%的换机留存率，华为Mate系列成为整个手机市场中换机留存率最高的产品系列，这也是第一次由安卓品牌占据这一位置。








有三类产品系列的换机留存率相对较高：

- (1) 高性价比系列，如华为麦芒系列，小米数字系列，红米Note系列。
- (2) 针对特定人群的细分系列，如小米Max系列，小米Note系列。
- (3) 高品牌价值系列，如华为Mate系列，华为P系列。

安卓品牌主要产品系列换机留存率TOP10

品牌	产品系列	换机留存率
 华为	Mate系列	55.01%
 小米	Max系列	47.49%
 华为	P系列	47.06%
 小米	Note系列	42.25%
 小米	数字系列	39.74%
 华为	麦芒系列	37.96%
 小米	MIX系列	37.39%
 小米	红米Note系列	36.82%
 vivo	Y系列	36.40%
 vivo	X系列	34.68%

安卓品牌主要产品系列换机留存率盘点

品牌	产品系列	换机留存率
 华为	Mate系列	55.01%
	P系列	47.06%
	麦芒系列	37.96%
	nova系列	33.52%
	畅享系列	30.79%
 小米	Note系列	42.25%
	数字系列	39.74%
	MIX系列	37.39%
	Max系列	47.49%
	红米数字系列	33.39%
	红米Note系列	36.82%
 vivo	X系列	34.68%
	Y系列	36.40%
	X Play系列	28.97%
 OPPO	A系列	32.08%
	R系列	28.19%
	Find系列	22.03%
 荣耀	畅玩系列	29.66%
	V系列	29.24%
	N系列	30.06%
	X系列	26.20%
 魅族	魅蓝Note系列	10.40%
	PRO系列	22.79%
	MX系列	13.49%
 三星	W系列	15.88%
	C系列	15.41%
	S系列	16.46%
	Note系列	11.68%

*换机留存率=某产品系列用户换机并继续使用原品牌的用户数/该产品系列的换机用户总数

3、苹果换机品牌&机型流向

(1) 苹果的用户流入流出品牌主要都以苹果为主, 换机大多在品牌内完成, 用户忠诚度高。但相比去年, 换机中流向华为的用户比例快速上升, 苹果的换机用户超过两成选择换到华为。除此之外, 荣耀超过小米、OPPO、vivo等品牌, 成为苹果换机用户的第三大流向。华为系(华为+荣耀)正在抢夺苹果的存量市场。

(2) 目前Apple用户换机主力以iPhone 6/iPhone 6s一代为主, 主要流向了iPhone X、iPhone XR、iPhone Xs Max等新品, 但也有超过6%的用户选择换到华为Mate20/华为Mate20 Pro等华为旗舰机型。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
苹果	— 57.14% →	↓ -1.20%	↓ -6.75%	— 52.06% →	苹果
华为	— 8.38% →	↑ 1.21%	↑ 7.62%	— 20.61% →	华为
OPPO	— 6.63% →	↑ 1.01%	↑ 2.27%	— 6.01% →	荣耀
小米	— 6.44% →	↑ 0.26%	↑ 1.04%	— 5.71% →	小米
vivo	— 5.62% →	↑ 1.07%	↓ -0.36%	— 5.27% →	vivo
荣耀	— 4.62% →	↑ 0.87%	↓ -2.79%	— 4.50% →	OPPO
三星	— 4.01% →	↓ -1.42%	↓ -0.52%	— 2.12% →	三星
魅族	— 1.97% →	↓ -0.58%	↓ -0.24%	— 0.56% →	魅族
金立	— 0.60% →	↓ -0.17%	↓ -0.07%	— 0.35% →	一加
锤子	— 0.52% →	↓ 0.19%	↓ -0.44%	— 0.15% →	锤子

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
iPhone 6	— 10.65% →	— 8.77% →	iPhone X
iPhone 6s	— 7.69% →	— 7.86% →	iPhone XR
iPhone 6 Plus	— 7.21% →	— 7.37% →	iPhone Xs Max
iPhone 6s plus	— 5.99% →	— 4.29% →	iPhone 8 Plus
iPhone 7 Plus	— 5.55% →	— 4.19% →	iPhone 7 Plus
iPhone 7	— 4.84% →	— 3.62% →	华为Mate20 Pro
iPhone 5s	— 3.36% →	— 3.16% →	iPhone 7
iPhone X	— 2.74% →	— 3.05% →	华为Mate 20
iPhone 8 Plus	— 1.73% →	— 3.02% →	iPhone 8
OPPO R9s	— 1.12% →	— 2.31% →	iPhone X s

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

4、华为换机品牌&机型流向

(1) 从换入流向上来看, 原华为用户和苹果用户仍是前两大用户来源, 相比去年同期, 换至华为的用户中, 原OPPO、vivo用户的比例明显上升, 华为正在抢夺OV的存量市场, 来作为自己的增量。

(2) 从流出方向上来看, 除华为换机留存率明显提升之外, 流出到荣耀的比例也在上涨, 荣耀的崛起为华为用户在换机时提供了更多选择, 也让大量用户在“大华为”体系中流转。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
华为	—25.53%→	↑3.24%	↑5.59%	—42.08%→	华为
苹果	—21.51%→	↑2.31%	↑4.46%	—15.79%→	荣耀
荣耀	—10.68%→	↑-1.08%	↓-4.35%	—13.13%→	苹果
OPPO	—9.66%→	↑2.58%	↓-0.35%	—8.26%→	vivo
小米	—8.07%→	↓-1.80%	↓-2.72%	—7.13%→	OPPO
vivo	—7.97%→	↑2.16%	↓-0.04%	—6.92%→	小米
三星	—5.55%→	↓-2.88%	↓-0.57%	—1.79%→	三星
魅族	—2.39%→	↑0.39%	↓-0.09%	—0.63%→	魅族
金立	—2.01%→	↓-0.20%	↓-0.17%	—0.36%→	一加
乐视	—0.94%→	↓-0.94%	↓-0.70%	—0.21%→	金立

流入机型	流入占比	流出机型	流出占比
iPhone 6	—4.38%→	—6.11%→	华为Mate 20
iPhone 6 Plus	—2.93%→	—4.22%→	华为Mate20 Pro
iPhone 6s	—2.83%→	—3.75%→	华为nova 3
华为Mate 8	—2.79%→	—3.42%→	华为P20
华为P9	—2.78%→	—2.94%→	荣耀8X
华为Mate 9	—2.13%→	—1.69%→	iPhone XR
iPhone 6s plus	—2.05%→	—1.59%→	荣耀 V20
iPhone 7	—1.69%→	—1.54%→	华为P30
iPhone 7 Plus	—1.59%→	—1.50%→	华为P20 plus
OPPO R9	—1.42%→	—1.49%→	华为P30 Pro

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

5、小米换机品牌&机型流向

(1) 相比去年同期, 小米的换机留存率有明显提升, 用户忠诚度提高。从换出流向上看, 小米换机用户在换机时选择换到荣耀和华为的比例在提升。华为和荣耀是小米在国内市场的主要竞品。

(2) 从机型的流出流向上看, 小米的存量用户多是价格敏感型用户, 较多的用户选择换到红米 Note7、荣耀8X等高性价比机型, 或者是小米8、OPPO R15s等前代降价旗舰机型中去。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
小米	— 40.87% →	↑ 1.42%	↑ 6.25%	— 37.66% →	小米
苹果	— 11.33% →	0.00%	↑ 1.22%	— 14.14% →	华为
华为	— 7.98% →	↑ 1.00%	↑ 2.32%	— 11.54% →	荣耀
荣耀	— 7.79% →	↑ 0.85%	↓ -1.32%	— 10.73% →	苹果
OPPO	— 6.58% →	↑ 1.51%	↓ -0.87%	— 9.31% →	vivo
vivo	— 6.02% →	↑ 1.49%	↓ -3.33%	— 8.11% →	OPPO
魅族	— 4.41% →	↑ 1.10%	↓ -1.06%	— 1.49% →	魅族
三星	— 2.71% →	↓ -1.32%	↓ -0.22%	— 1.41% →	三星
乐视	— 1.46% →	↓ -1.04%	↓ -0.03%	— 0.43% →	一加
金立	— 1.43% →	↓ -0.40%	↓ -0.93%	— 0.33% →	金立

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
小米5	— 3.30% →	— 4.48% →	小米8
红米Note 4x	— 3.08% →	— 4.47% →	红米Note 7
小米6	— 2.78% →	— 4.35% →	小米 9
红米Note 3	— 2.68% →	— 2.21% →	小米8青春版
iPhone 6	— 2.32% →	— 2.12% →	荣耀8X
小米4	— 2.04% →	— 1.88% →	Redmi Note 7 Pro
红米Note 4	— 1.65% →	— 1.81% →	小米6X
小米5x	— 1.52% →	— 1.78% →	小米8 SE
iPhone 6s	— 1.46% →	— 1.39% →	华为nova 3
小米 5s	— 1.26% →	— 1.38% →	OPPO R15s

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

6、OPPO换机品牌&机型流向

(1) 从换机的流出方向来看,OPPO的换机留存率出现下降,而在换机中流向华为和荣耀的用户比例明显提升,华为和荣耀已经是OPPO在换机竞争中最重要竞品。

(2) 从换机的流入方向来看,从苹果流入OPPO的比例明显下降,这在一定程度上说明OPPO对苹果存量用户的竞争力出现下降。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
OPPO	—28.96%→	↑2.89%	↓-3.40%	—30.00%→	OPPO
vivo	—14.38%→	↑1.35%	↑4.84%	—18.29%→	华为
苹果	—10.36%→	↓-5.20%	↓-0.31%	—17.73%→	vivo
小米	—10.21%→	↓-2.43%	↓-3.98%	—11.94%→	苹果
华为	—9.54%→	↑0.85%	↑4.80%	—11.50%→	荣耀
荣耀	—8.07%→	↑0.97%	↑0.69%	—6.55%→	小米
三星	—3.90%→	↓-2.65%	↓-0.53%	—1.17%→	三星
金立	—3.73%→	↓-0.20%	↓-0.64%	—0.63%→	魅族
魅族	—2.82%→	↑0.47%	↓-1.11%	—0.32%→	金立
乐视	—1.37%→	↓-0.88%	↓-0.12%	—0.30%→	一加

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
OPPO R9	—2.94%→	—3.20%→	OPPO R15s
OPPO R9s	—2.71%→	—3.07%→	华为nova 3
OPPO A57	—2.53%→	—2.67%→	荣耀8X
iPhone 6	—2.41%→	—2.41%→	OPPO A7x
OPPO A37	—1.75%→	—2.35%→	OPPO R15
OPPO A59s	—1.70%→	—2.04%→	华为Mate 20
OPPO A33	—1.57%→	—1.72%→	vivo Y97
iPhone 6 Plus	—1.40%→	—1.52%→	OPPO R15x
OPPO R7s	—1.25%→	—1.40%→	vivo X23
iPhone 5s	—1.16%→	—1.38%→	iPhone XR

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

7、vivo换机品牌&机型流向

和OPPO所面临的情况类似，从换机的流出方向来看，华为取代OPPO，成为vivo用户在换机时的第二大选择，在换机中流向华为和荣耀的用户比例明显提升，华为和荣耀已经是vivo在换机竞争中最重要竞品。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
vivo	— 30.16% →	↑ 5.44%	↑ 0.01%	— 35.17% →	vivo
OPPO	— 16.46% →	↑ 2.68%	↑ 4.03%	— 16.34% →	华为
苹果	— 9.68% →	↓ -2.41%	↓ -5.77%	— 13.36% →	OPPO
小米	— 9.34% →	↓ -1.95%	↓ -3.41%	— 10.95% →	苹果
华为	— 8.81% →	↑ 1.17%	↑ 4.34%	— 10.89% →	荣耀
荣耀	— 7.55% →	↑ 1.12%	↑ 0.64%	— 6.49% →	小米
三星	— 3.42% →	↓ -1.98%	↓ -0.46%	— 1.20% →	三星
金立	— 3.21% →	↓ -0.39%	↓ -0.65%	— 0.68% →	魅族
魅族	— 2.86% →	↓ 0.63%	↓ -0.10%	— 0.32% →	一加
乐视	— 1.35% →	↓ -0.77%	↓ -1.06%	— 0.30% →	金立

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
iPhone 6	— 2.27% →	— 5.86% →	vivo X23
vivo X9	— 2.26% →	— 3.31% →	vivo Y97
vivo X7	— 2.17% →	— 2.65% →	华为nova 3
vivo X6	— 2.10% →	— 2.49% →	荣耀8X
vivo Y67	— 2.06% →	— 2.00% →	OPPO R15s
vivo Y66	— 2.06% →	— 1.82% →	vivo Y93s
OPPO R9	— 1.90% →	— 1.76% →	vivo Y93
OPPO R9s	— 1.72% →	— 1.73% →	华为Mate 20
OPPO A57	— 1.46% →	— 1.54% →	vivo S1
vivo X7 plus	— 1.39% →	— 1.47% →	vivo X21

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

8、荣耀换机品牌&机型流向

(1) 一般意义上通常将小米当做荣耀的核心竞品,但从19年上半年的换机流入方向来看,从小米流入荣耀的比例在降低,换机至荣耀的用户中,原华为、OPPO、vivo用户的占比正在提升,荣耀已经从互联网手机品牌转型成为为手机行业的大玩家,用户群体变得更加多元。

(2) 从流出方向上看,流出荣耀,华为的用户比例占着主导的位置,荣耀用户更钟爱“本家”产品。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
荣耀	— 21.04% →	↑ 1.85%	↑ 1.65%	— 28.63% →	荣耀
华为	— 16.59% →	↑ 2.52%	↓ -1.04%	— 25.17% →	华为
小米	— 11.40% →	↓ -2.91%	↓ -2.12%	— 10.36% →	苹果
苹果	— 10.86% →	↓ -0.37%	↑ 0.25%	— 10.11% →	vivo
OPPO	— 10.52% →	↑ 3.36%	↑ 0.24%	— 9.64% →	小米
vivo	— 9.20% →	↑ 2.92%	↓ -2.34%	— 8.62% →	OPPO
魅族	— 4.08% →	↑ 0.87%	↓ -0.22%	— 1.36% →	三星
三星	— 3.77% →	↓ -2.07%	↓ -0.06%	— 1.09% →	魅族
金立	— 2.59% →	↓ -0.03%	↓ -0.10%	— 0.43% →	一加
乐视	— 1.63% →	↓ -1.00%	↓ -0.75%	— 0.27% →	金立

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
iPhone 6	— 2.69% →	— 5.72% →	荣耀8X
荣耀8青春版	— 1.63% →	— 2.92% →	华为nova 3
OPPO R9	— 1.45% →	— 2.87% →	荣耀V20
iPhone 6 Plus	— 1.39% →	— 2.84% →	荣耀10
iPhone 6s	— 1.37% →	— 2.24% →	华为Mate 20
华为畅享5S	— 1.37% →	— 1.72% →	荣耀V10
华为P9	— 1.35% →	— 1.64% →	华为P20
荣耀畅玩 6X	— 1.31% →	— 1.58% →	OPPO R15s
OPPO R9s	— 1.23% →	— 1.42% →	荣耀Play
荣耀畅玩4X	— 1.19% →	— 1.42% →	荣耀9i

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

9、三星换机品牌&机型流向

(1) 从品牌的换出方向看,三星的存量用户继续向华为和苹果流失,但与此同时,三星的换机留存在连续下跌两个半年之后迎来回升,三星的产品竞争力正在回升。

(2) 从机型的换出方向看,三星的存量用户主要流失到了华为的Mate系列和iPhone等旗舰机型中。价格敏感型用户则流失到了华为nova系列和荣耀8X等产品中。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
三星	— 25.79% →	↑ 0.11%	↑ 4.29%	— 27.17% →	华为
苹果	— 23.00% →	↓ -2.60%	↓ -3.30%	— 18.70% →	苹果
华为	— 11.29% →	↑ 1.81%	↑ 1.53%	— 12.14% →	三星
小米	— 8.35% →	↑ 0.19%	↑ 2.85%	— 10.65% →	荣耀
OPPO	— 6.42% →	↑ 0.56%	↓ -0.57%	— 9.53% →	vivo
vivo	— 6.11% →	↑ 0.95%	↓ -3.64%	— 8.66% →	OPPO
荣耀	— 5.99% →	↑ 1.34%	↑ 0.32%	— 6.98% →	小米
魅族	— 2.79% →	↓ -0.49%	↓ -0.41%	— 0.90% →	魅族
金立	— 1.32% →	↓ -0.29%	↓ -0.08%	— 0.47% →	一加
一加	— 0.85% →	↑ 0.38%	↓ -0.80%	— 0.36% →	金立

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
三星S8	— 3.91% →	— 2.93% →	华为Mate 20
三星S7 edge	— 3.50% →	— 2.52% →	华为Mate20 Pro
iPhone 6	— 3.48% →	— 2.49% →	华为nova 3
iPhone 6s	— 2.60% →	— 2.37% →	iPhone X
iPhone 6 Plus	— 2.14% →	— 2.16% →	iPhone XR
iPhone 7	— 2.08% →	— 2.09% →	华为P20
iPhone X	— 1.97% →	— 2.01% →	iPhone Xs Max
iPhone 6s plus	— 1.81% →	— 1.84% →	荣耀8X
iPhone 7 Plus	— 1.80% →	— 1.50% →	Galaxy S10+
三星S6 edge+	— 1.30% →	— 1.30% →	iPhone 8 Plus

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

10、魅族换机品牌&机型流向

(1) 从换机的流入方向上看, 仍以原魅族的存量用户居多。

(2) 从换机的流出方向看, 和去年同期相比, 荣耀超越苹果、小米、vivo、OPPO等品牌, 成为魅族存量用户在换机时的第二大选择。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
魅族	— 31.69% →	↑ 1.68%	↑ 1.39%	— 15.53% →	华为
小米	— 13.77% →	↓ -1.36%	↑ 5.22%	— 15.27% →	荣耀
苹果	— 9.43% →	↑ 0.24%	↑ 2.06%	— 15.05% →	小米
荣耀	— 7.47% →	↑ 1.32%	↓ -3.49%	— 12.68% →	魅族
华为	— 6.17% →	↑ 0.49%	↓ -3.71%	— 12.13% →	苹果
vivo	— 5.41% →	↑ 0.22%	↑ 1.46%	— 10.55% →	vivo
OPPO	— 5.37% →	↑ 0.47%	↓ -1.37%	— 8.29% →	OPPO
三星	— 2.99% →	↓ -0.76%	↓ -0.35%	— 1.74% →	三星
金立	— 2.59% →	↓ -0.94%	↓ -0.50%	— 0.71% →	一加
锤子	— 1.25% →	↑ 0.73%	↓ -1.06%	— 0.38% →	锤子

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
魅蓝Note5	— 4.97% →	— 3.38% →	荣耀8X
魅蓝Note6	— 4.43% →	— 2.15% →	华为nova 3
魅蓝Note3	— 3.79% →	— 2.11% →	小米8
魅族MX6	— 2.83% →	— 2.08% →	红米Note 7
魅族MX5	— 2.70% →	— 2.08% →	魅族16th
魅族PRO6 plus	— 2.43% →	— 1.85% →	魅族16X
魅蓝 Note2	— 2.38% →	— 1.68% →	魅族16th Plus
魅族PRO5	— 2.29% →	— 1.39% →	OPPO R15s
iPhone 6	— 2.23% →	— 1.38% →	荣耀10
魅族PRO6	— 2.07% →	— 1.25% →	华为Mate 20

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

11、一加换机品牌&机型流向

从换机的流出方向看，苹果和小米仍是一加用户在换机时的主要选择，但流失至华为、荣耀、vivo等品牌的比例，相比去年同期有明显提升。

流入品牌	流入占比	占比变化	占比变化	流出占比	流出品牌
苹果	— 18.05% →	↓ -0.84%	↓ -1.94%	— 23.03% →	苹果
小米	— 12.36% →	↑ 1.04%	↑ 0.71%	— 16.23% →	小米
华为	— 10.85% →	↑ 0.54%	↑ 2.99%	— 15.17% →	华为
一加	— 10.74% →	↑ 2.91%	↓ -4.14%	— 13.25% →	一加
荣耀	— 9.09% →	↑ 1.52%	↑ 2.44%	— 7.86% →	荣耀
OPPO	— 7.97% →	↑ 1.10%	↑ 3.29%	— 6.63% →	vivo
vivo	— 7.81% →	↑ 1.68%	↑ 0.01%	— 5.06% →	三星
三星	— 4.78% →	↓ -1.44%	↑ 1.13%	— 3.59% →	魅族
魅族	— 5.46% →	↓ -3.46%	↓ -0.02%	— 3.55% →	OPPO
锤子	— 2.23% →	↑ 0.87%	↓ -0.30%	— 0.73% →	努比亚

流入机型	流入占比	流出占比	流出机型
iPhone 6	— 3.05% →	— 5.00% →	iPhone XR
一加3T	— 2.54% →	— 4.73% →	OnePlus 6T
iPhone 6s	— 2.47% →	— 4.41% →	小米9
一加3	— 2.25% →	— 3.73% →	一加7 Pro
iPhone 6 Plus	— 1.78% →	— 3.49% →	华为Mate20 Pro
iPhone 6s plus	— 1.55% →	— 3.02% →	一加 6
OPPO R9s	— 1.52% →	— 2.78% →	vivo IQOO
一加5T	— 1.52% →	— 2.53% →	iPhone Xs Max
OPPO R9	— 1.47% →	— 2.53% →	iPhone X
小米6	— 1.37% →	— 2.51% →	华为Mate 20

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

三、换机竞争

1、新品牌/系列的首批用户来源:realme自力更生,Redmi依赖小米

19年上半年手机行业的一大趋势是各大手机品牌纷纷推子品牌或新系列,例如Redmi之于小米、iQOO之于vivo、realme之于OPPO。这种趋势形成的主要原因是通过子品牌和新系列,突破原有品牌在产品定义上的局限性,完善产品布局,覆盖更的人群。

从这一角度上来说,新品牌/系列能够覆盖更广人群,也就是吸引更多其他、非母品牌的用户,则可以算得上是一种成功。从19年上半年的换机数据看,realme吸引了很多其他品牌的用户,有接近50%的用户是原小米、苹果和荣耀的用户,仅有8%的用户是原OPPO用户,。而Redmi则相对更加依赖原有的小米用户群体,以Redmi K20为例,有超过6成的用户之前就是小米的用户。

从这个3个新品牌/系列的数据来看,在一定程度上,新品牌新系列与原有品牌的关联度越低,越能吸引新的用户群体。

 Redmi K20		 vivo iQOO		 realme X	
流入品牌	流入占比	流入品牌	流入占比	流入品牌	流入占比
小米	60.45%	vivo	25.00%	小米	17.59%
苹果	11.22%	苹果	13.36%	苹果	15.34%
荣耀	6.14%	小米	12.60%	荣耀	14.62%
华为	4.84%	OPPO	9.92%	OPPO	8.08%
魅族	2.60%	荣耀	9.81%	华为	7.98%
OPPO	2.36%	华为	9.67%	魅族	7.67%
锤子	1.89%	魅族	3.60%	vivo	5.52%
vivo	1.65%	三星	3.37%	360	4.29%
三星	1.53%	一加	2.52%	三星	3.17%
一加	1.06%	锤子	1.66%	一加	2.25%

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

2、苹果国内市场销量不振，存量用户持续被华为、荣耀抢夺

从最近三年同期的换机数据显示，苹果的存量用户在换机时，流入华为、小米、荣耀、OPPO、vivo的比例不断提升。此外，最近三个半年中，流入华为、荣耀的比例快速提升，19年上半年中，苹果的存量用户在换机时有超过25%都流入了华为系产品中。相比之下，流入OPPO、vivo的比例在不断降低。

苹果用户换机时流向华米OV的比例分布及变化趋势

17上		18上		19上	
流入品牌	流入占比	流入品牌	流入占比	流入品牌	流入占比
华为	11.74%	华为	14.90%	华为	20.61%
荣耀	3.36%	荣耀	3.10%	荣耀	6.01%
小米	4.36%	小米	5.32%	小米	5.71%
OPPO	8.21%	OPPO	6.69%	OPPO	4.50%
vivo	6.17%	vivo	5.76%	vivo	5.27%
总和	33.84%	总和	35.77%	总和	42.10%

*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

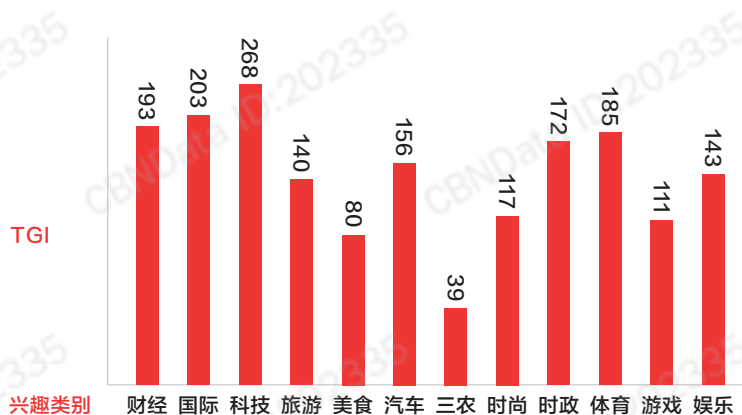
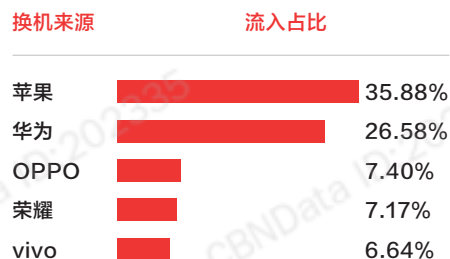
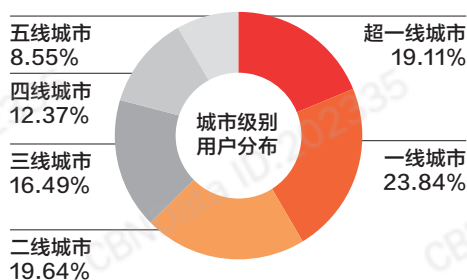
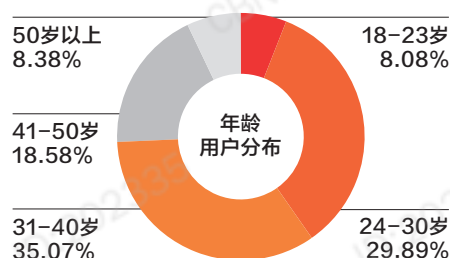
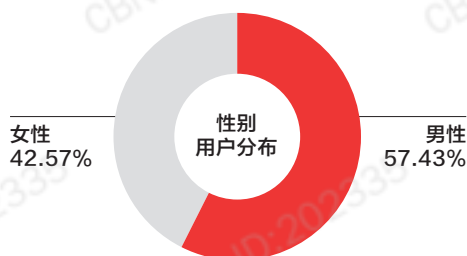
四、用户画像

该部分的选取标准为每个品牌19年上半年发布的新品中价格最高的机型，各机型的用户包含其Pro版本的用户。

1、华为P30用户画像

(1) 主要用户群体: 男女均衡、24-40岁以上用户居多、一二线大城市用户居多、爱好科技、国际、财经。

(2) 使用华为P30之前, 主要是苹果、华为的用户。



*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

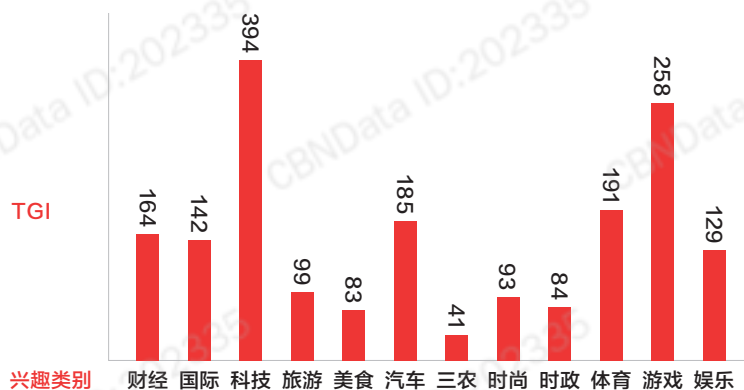
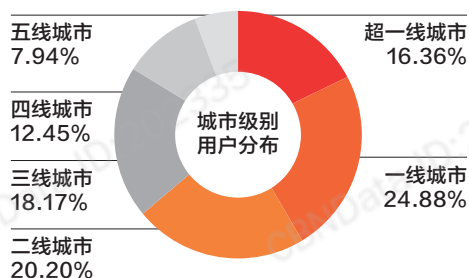
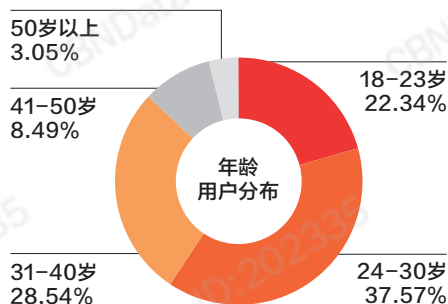
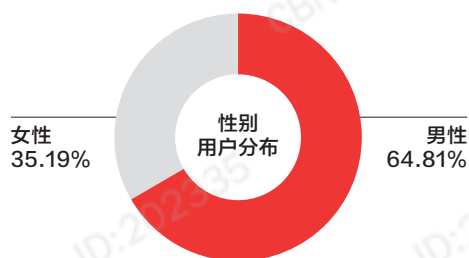
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户的比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户的比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

2、小米9用户画像

(1) 主要用户群体: 男性居多、30岁以下用户居多、一二线大城市用户居多、爱好科技、游戏、汽车。

(2) 使用小米9之前, 主要是小米、苹果的用户。



*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

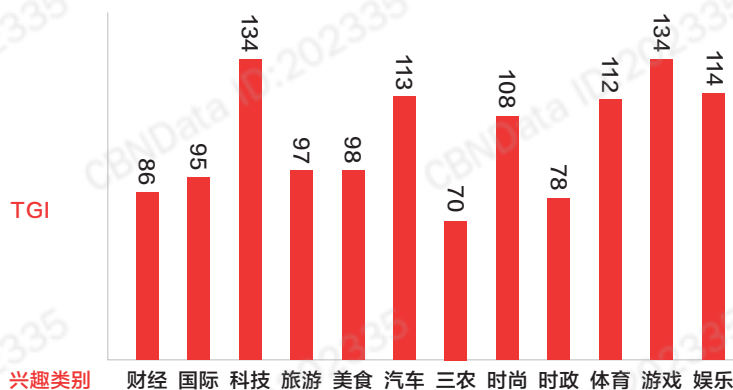
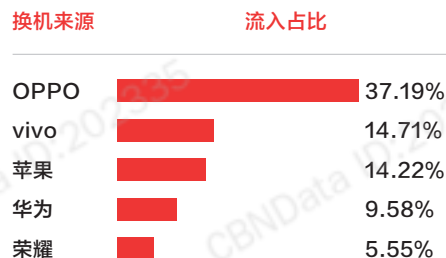
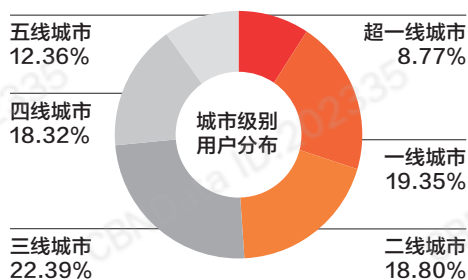
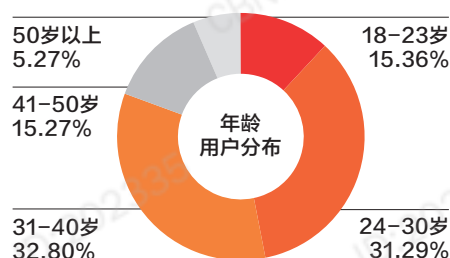
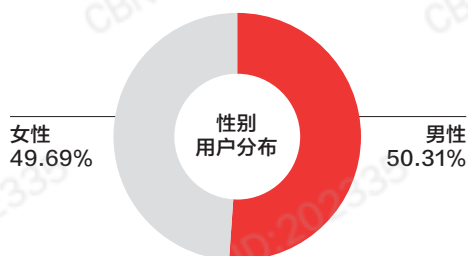
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

3、OPPO Reno用户画像

(1) 主要用户群体: 男女均衡、24-40岁用户居多、一二三线城市用户居多、爱好科技、游戏、娱乐

(2) 使用OPPO Reno之前, 主要是OPPO、vivo的用户。



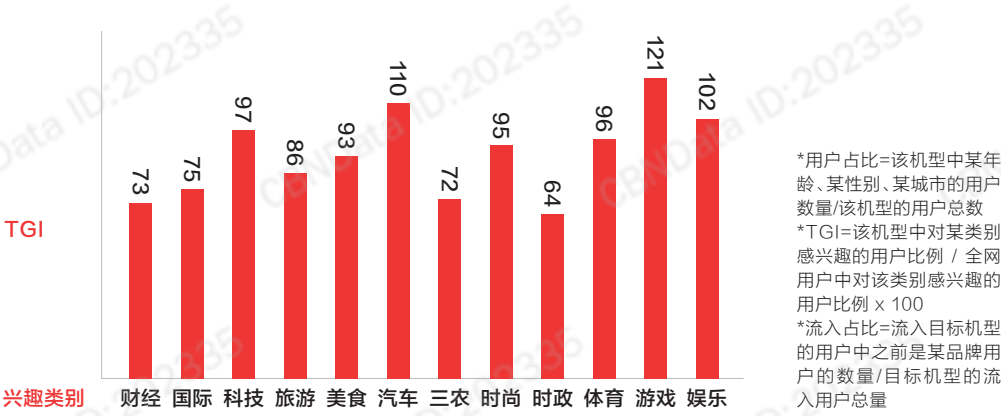
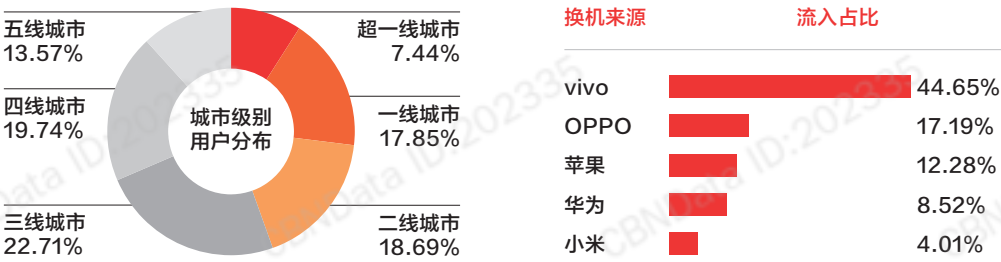
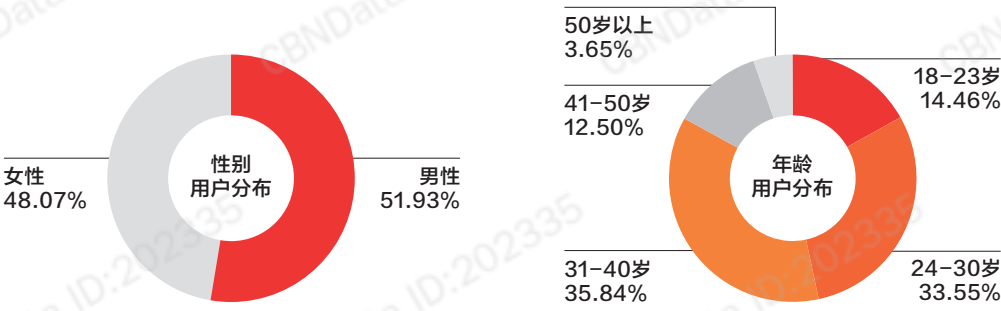
*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用戶比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用戶比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

4、vivo X27用户画像

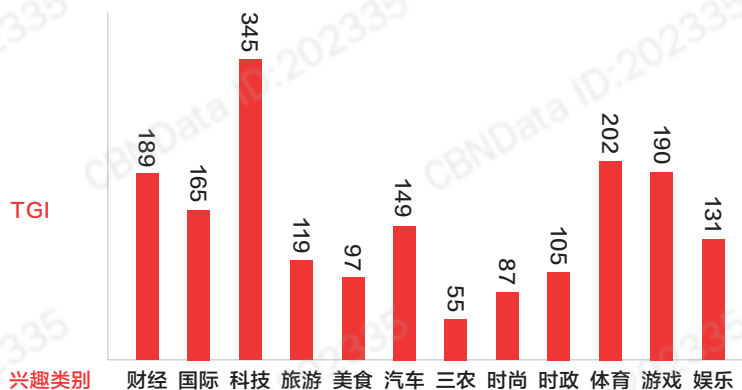
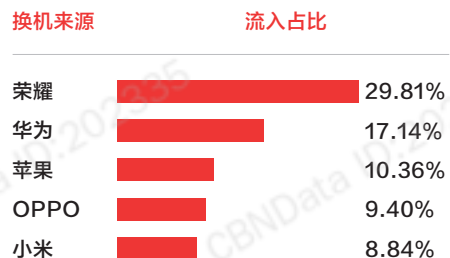
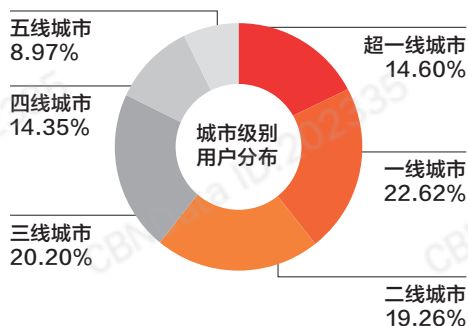
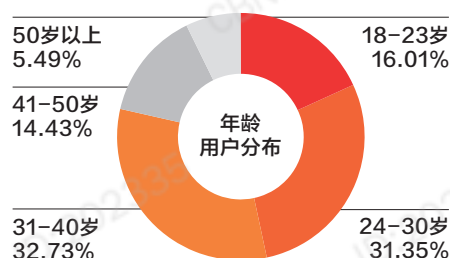
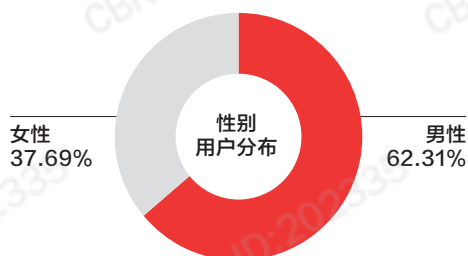
- (1) 主要用户群体:男女均衡、30岁左右、二到四线腰部城市用户居多、爱好游戏、娱乐、汽车。
- (2) 使用vivo X27之前,主要是vivo、OPPO的用户。



5、荣耀20用户画像

(1) 主要用户群体: 男性居多、30岁左右用户居多、一二三线中大型城市用户居多、爱好科技、体育、游戏。

(2) 在使用荣耀20之前, 主要是荣耀、华为的用户。



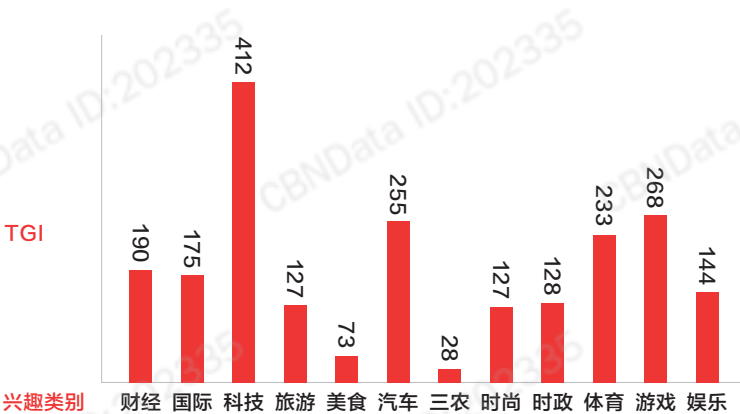
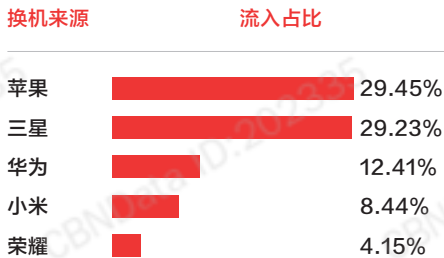
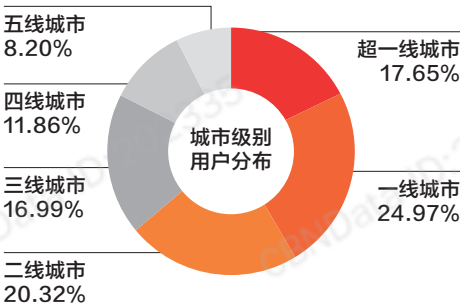
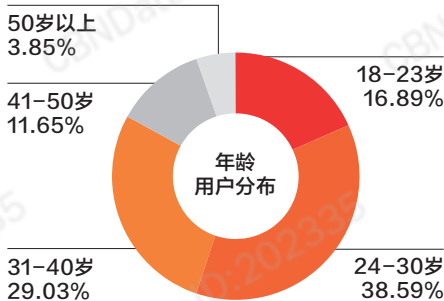
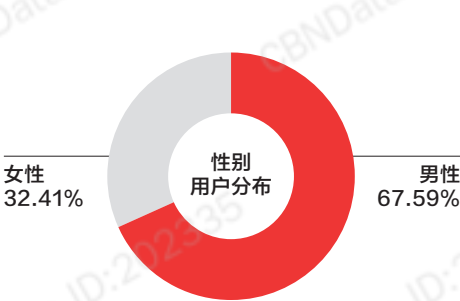
*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用戶比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用戶比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

6、三星S10用户画像

- (1) 主要用户群体：男性居多、24-40岁用户居多、一二线大城市用户居多、爱好科技、汽车、游戏。
- (2) 在使用三星S10之前，主要是苹果、三星的用户。



*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

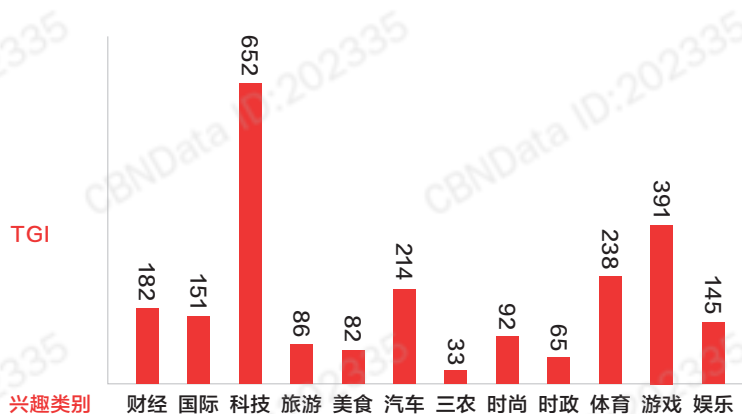
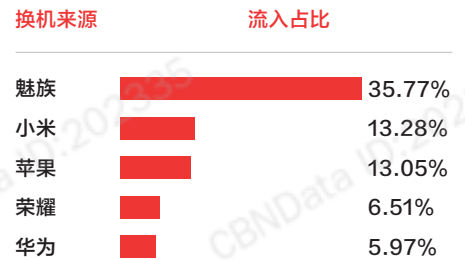
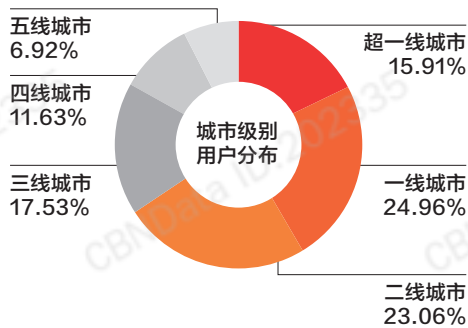
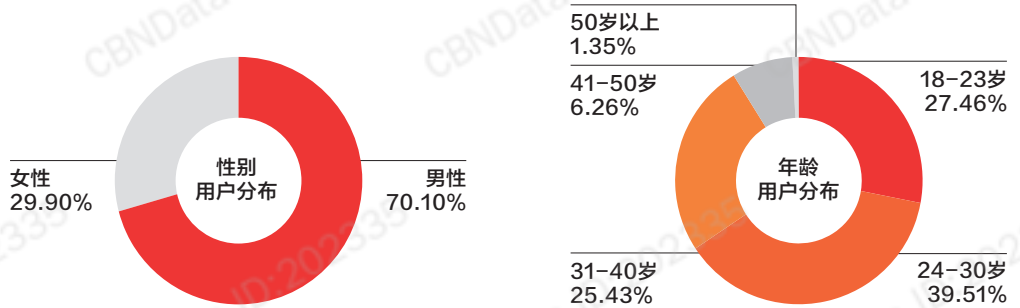
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

7、魅族16s用户画像

(1) 主要用户群体: 男性居多、30岁以下用户居多、一二线大城市用户居多、爱好科技、游戏、体育。

(2) 在使用魅族16s之前, 主要是魅族、小米、苹果的用户。



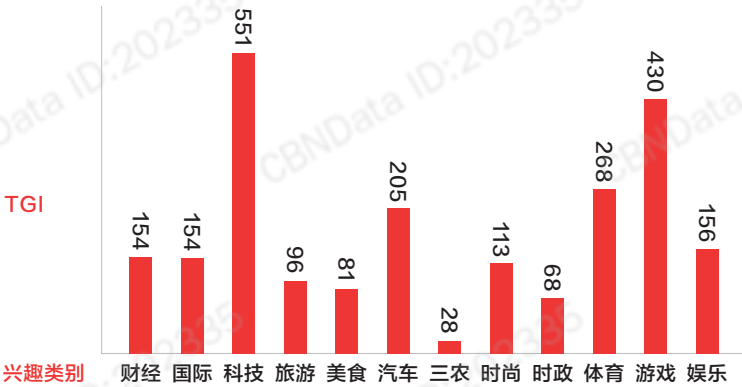
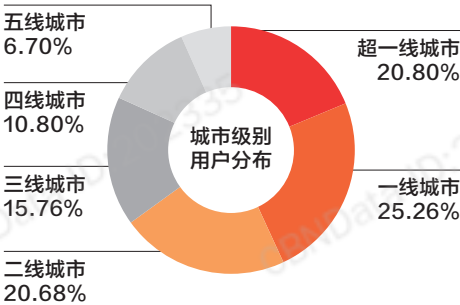
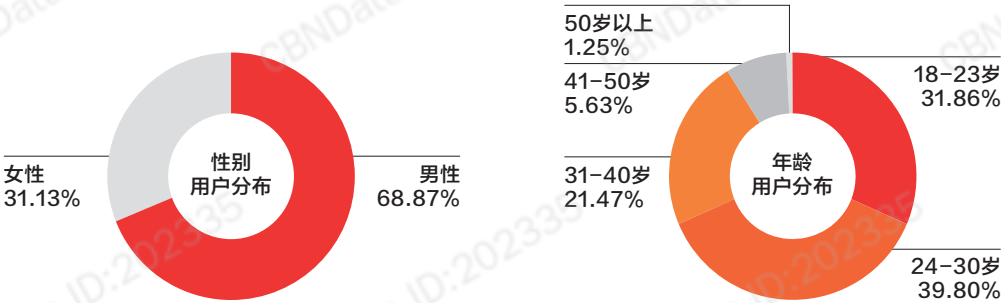
*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数

*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用戶比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用戶比例 × 100

*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

8、一加7用户画像

- (1) 主要用户群体：男性居多、30岁以下用户居多、一二线大城市用户居多、爱好科技、游戏、体育。
- (2) 在使用一加7之前，主要是苹果、一加、小米的用户。



*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100
*流入占比=流入目标机型的用户中之前是某品牌用户的数量/目标机型的流入用户总量

数据样本说明

数据统计区间和统计方式

- ◆ 本报告前两部分数据统计区间为2019年1月1日-2019年6月30日，第三部分数据统计区间为2019年1月1日-2019年6月5日。
- ◆ 所有内容均由数据严格脱敏处理后分析得出。

资讯类数据样本

- ◆ 如无特别说明，统计的范围均为今日头条平台；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。
- ◆ 数据统计的整体思路和原则是着重于数据精准无歧义，而非数据量级。

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。
- ◆ 带有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自巨量引擎平台，并以其在今日头条、抖音短视频等产品上的行为作为判断是否换机的标准、监测到换机行为样本量为700万+条。
- ◆ 换机行为的判定标准：（1）现手机使用时间超过一个月、（2）上一部手机至少使用3个月、（3）两部手机重叠使用时间不超过3个月，三者取并集。

声明

本报告由巨量引擎商业算数中心制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。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。巨量引擎商业算数中心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。

巨量引擎商业算数中心依托巨量引擎的庞大数据库基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

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【巨量引擎商业算数中心】。

邮 箱： addata@bytedance.com

地 址： 北京市海淀区海淀中街15号
远中悦来3层字节跳动

研究人员： 张汉卿、姜磊庆、林文斌



巨量引擎商业算数中心
头条号二维码



手机算数
头条号二维码

