




今日头条2018年上半年 用户手机购换行为洞察白皮书



今日头条 京东手机 CAICT 中国信通院



国内市场的萎缩已成共识、用户换机周期继续延长、头部厂商的份额不断增长、人工智能和5G的技术变革已然不远。智能手机大战行至中局，不少厂商也开始了自己的“中年危机”。“焦虑”，是这个行业共生的一种情绪。

在用户的一次次购机、换机中，我们可以窥见这场战争最激烈的一角。零和博弈的存量市场，所有的“增量”都意味着竞品的“减量”，如何在换机中赢得消费者的青睐，对手机厂商而言至关重要。

换机之外，消费者的购机行为历来被人认为正在经历一轮“消费升级”，人们愿意拿出更多的预算购买手机，但中国信通院的数据显示，进入18年以后，手机销售平均价格经历了16年以来第一次连续两个季度的下降。

“我的用户从哪来？我的用户又去了哪儿？我的用户长什么样子”，这是手机厂商的“用户购换三连”。

从16年以来，今日头条开始对消费者的换机行为进行识别，迄今为止已经累积了近2500万条的换机行为记录，其中18年上半年用户换机行为记录超过800万条；同时参考京东平台2018年上半年的手机销售数据、消费者调研与GFK的行业监测数据。这些购换机行为记录帮助我们完成了今日头条手机行业半年度系列白皮书的第三篇——零和博弈下，消费者手机购换行为洞察。

目录 / CATALOGUE.

CHAPTER 01

| 消费者换机行为洞察

CHAPTER 02

| 消费者购机行为洞察

核心发现

●Apple换机留存继续保持第一，且大幅高于安卓品牌。华为反超OPPO、vivo成为换机留存率最高的安卓品牌。且是唯一一个连续五个半年换机留存率一直在上涨的品牌。

●各个品牌的换机留存率已经产生明显分野，“华米OV”四强也是唯四换机留存率超过30%的品牌，且差距不大。随后是换机留存率稍超出20%的荣耀，其余品牌的换机留存率均低于20%。

●换机留存率前十的产品系列，均来自“华米OV”四个品牌。华为Mate系列的换机留存率最高，高达47%。

●价格高的产品系列换机留存率不一定高，但有特色、瞄准细分功能或细分人群的产品系列一般换机留存都较高，比如小米Max系列、三星W系列等。

●华为净流入用户偏年轻，净流出用户偏年老，说明整个品牌正在逐渐变得年轻化。小米吸引的新用户中，年龄层偏老、性别偏男性。OPPO和vivo的净流入用户下沉程度高于净流出用户，说明整个品牌下沉程度比此前在加深。

●观察各个品牌的流入流出方向，华为从流出方向看，流出至OV的比例在下降，流出至Apple的比例在上升。华为将和Apple在国内市场展开正面竞争。

●旗舰机型用户画像：OPPO R15用户主要是来自三四线中小城市的年轻用户，且以女性为主，对时尚、娱乐等领域的感兴趣程度高于全网平均水平。小米8和小米MIX2s的用户均以一二线大城市的年轻用户为主，但男女比例失衡，男性占绝大部分。

●用户预算下行压力最大的价位段在4000-4999元档，只有25%的用户考虑上调购机预算。1999元以下价位段的持机人群价位段升级意向明显。

●18年上半年中国市场总体出货量为1.85亿台。从17年Q1开始，季度出货量整体呈下降趋势，在18年Q1降至近两年的历史低点。手机平均价格从18年开始，经历了16年以来第一次连续两个季度下降。

●18年上半年手机零售量最高的品牌TOP3为OPPO、vivo、华为（不含荣耀），机型TOP3为Apple iPhone8 Plus、vivo X20A、OPPO R11s。18年上半年京东手机销量最高的品牌TOP3为荣耀、小米、Apple，机型TOP3为荣耀9青春版、红米5 Plus、红米5A。

01 / CHAPTER ONE.

消费者换机行为洞察

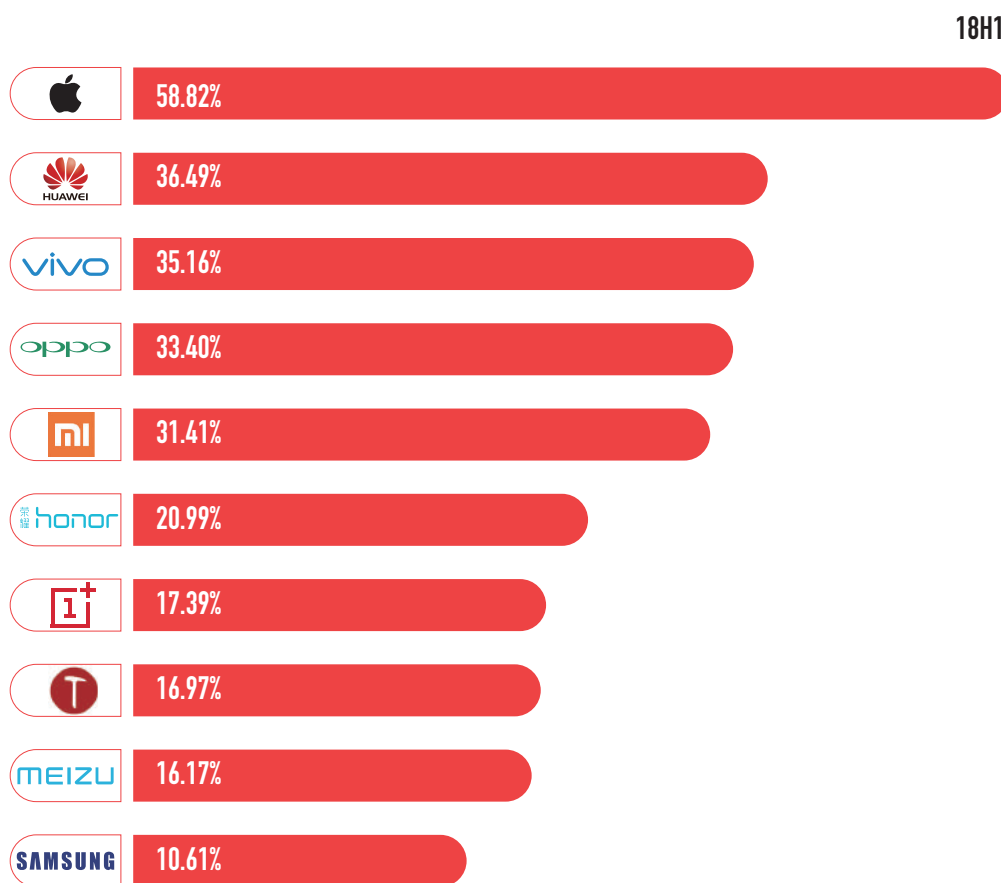
18年上半年手机换机留存率排名

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Apple的换机留存率是58.82%，它的含义是，当100个Apple用户换机时，有接近59个用户会继续选择使用Apple。特此说明，下同。

观察18年上半年各品牌的换机留存率，头条指数发现：

- Apple换机留存继续保持第一，且大幅高于安卓品牌。
- 华为反超OPPO、vivo成为换机留存率最高的安卓品牌。
- 各个品牌的换机留存率已经产生明显分野，“华米OV”四强也是唯四换机留存率超过30%的品牌，且差距不大。随后是换机留存率稍超出20%一点的荣耀，其余品牌的换机留存率均低于20%。
- 三星的换机留存率在十个主流品牌中位列最后，这意味着三星不仅销量低迷导致新增用户量较少，存量用户也在随着换机而换至其他品牌。



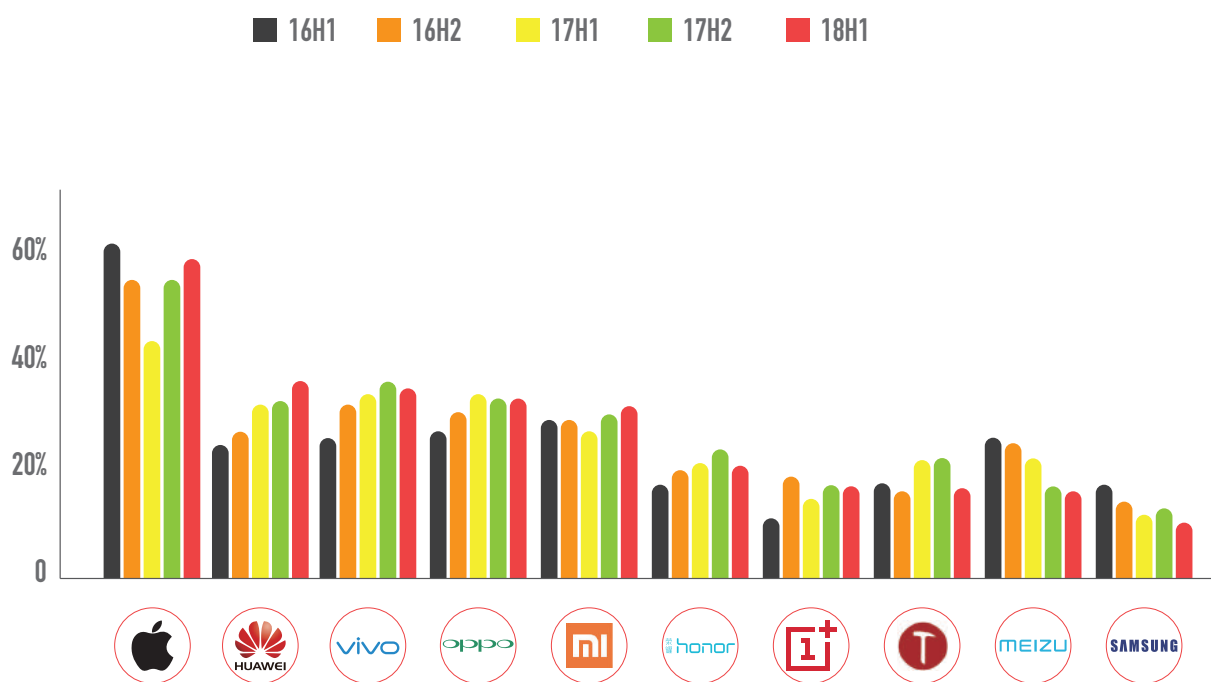
*换机留存率=某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数/该品牌的换机用户总数

*数据来自今日头条。

主要品牌逐半年换机留存率变化

观察各品牌最近五个半年的换机留存率变化，头条指数发现：

- Apple的换机留存率在经过了17年上半年的低谷之后正在逐渐回升，17年下半年发布的iPhone X以及性价比较高的iPhone 8对Apple用户的换机产生了明显提振作用。
- 华为是唯一一个连续五个半年换机留存率一直在上涨的品牌。
- 影响消费者换机行为的因素较为多元，换机留存率各个半年之间出现小幅波动，属于正常情况。但魅族和锤子两个品牌，其换机留存率相比去年同期均出现了5%左右的大幅下滑，说明其原有用户群体正在流失，品牌市场被竞品蚕食。



*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

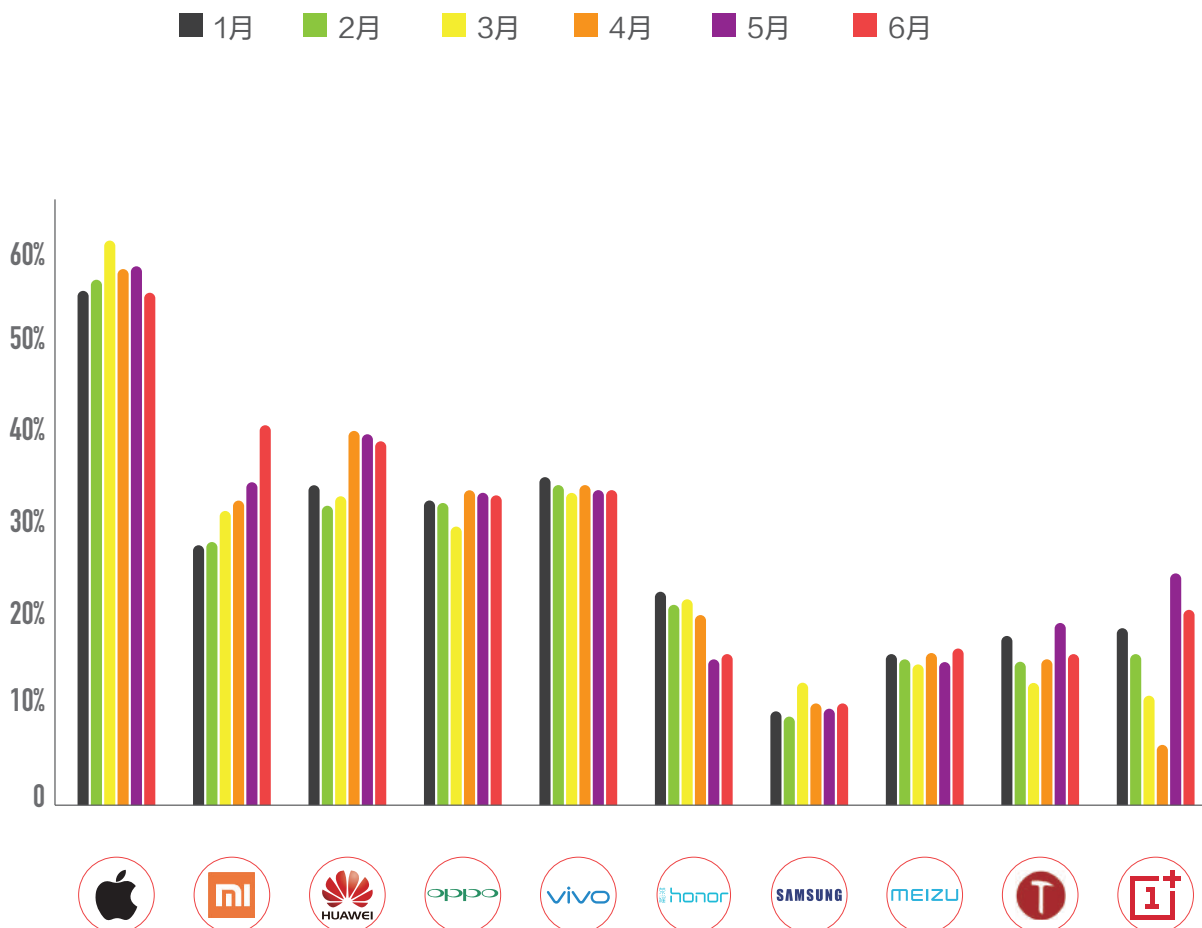
*数据来自今日头条。

主要品牌18年上半年逐月换机留存率变化

观察各品牌18年上半年换机留存率逐月变化，头条指数发现：

●新品机型的发布，对换机留存率有较为明显的提升，比如三月份的三星S9、四月份的华为P20、五月份的一加6、六月份的小米8等。

●提升换机留存，首先要保证消费者“换有可换”。手机市场竞争激烈，各个品牌之间的差异性较小；手机逐渐成为“快消品”，消费者换机忠诚度低，决策周期缩短；加之“换机助手”等软件层面的迭代，降低了消费者换机的成本。类似一加这种半年只出一款旗舰机型的品牌，虽然保证了较好的用户体验，但用户体验和品牌壁垒没有Apple那么高，容易使消费者换机时陷入“前一代机型不新鲜，市面上选择这么多；下一代又要等一段时间，可我现在就想换”的境地中，从而导致用户选择其他品牌，所以出现了换机留存率连续多月下滑，一加6发布后大幅上升的情况。



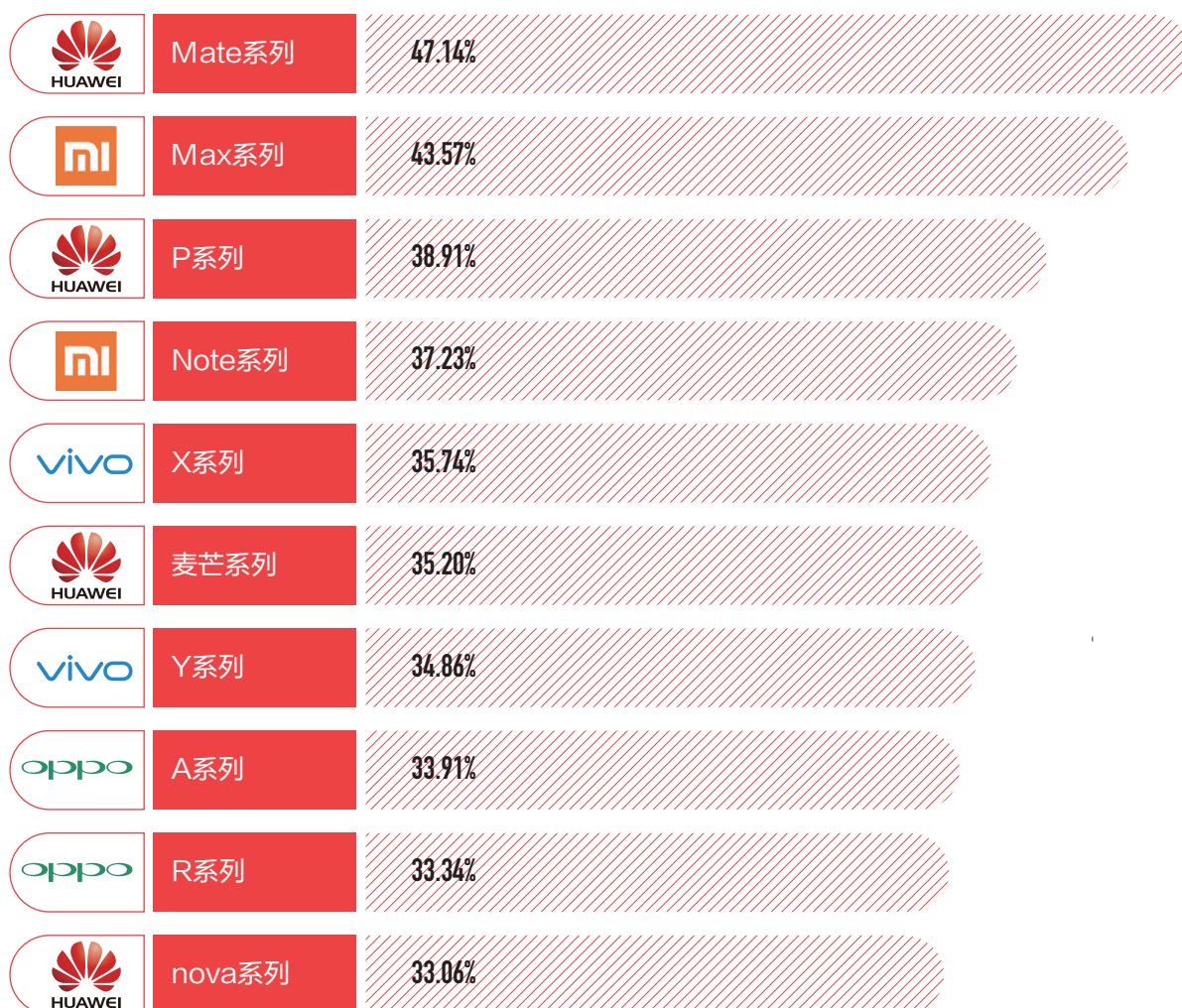
*换机留存率=某品牌用户换机并继续使用原品牌的用户数/该品牌的换机用户总数

*数据来自今日头条。

主要安卓品牌各产品系列换机留存率TOP10

观察主要安卓品牌不同产品系列的换机留存率，头条指数发现：

- 换机留存率前十的产品系列，均来自“华米OV”四个品牌。
- 换机留存率前十的产品系列，大多是各自品牌不同时间段的旗舰机型，如华为的Mate系列、P系列、小米Note系列、vivo X系列和OPPO R系列。
- 换机留存率前十的产品系列中，华为占据四席。华为换机留存率整体较高，带动了麦芒、nova等中低端产品系列用户的忠诚度并促使其向高端产品系列迭代。



*换机留存率=某品牌某系列用户换机并继续使用原品牌的用户数/该系列的换机用户总数

*Apple、一加两个品牌均只有一个产品系列，因此未纳入产品系列留存率的统计中，特此说明。

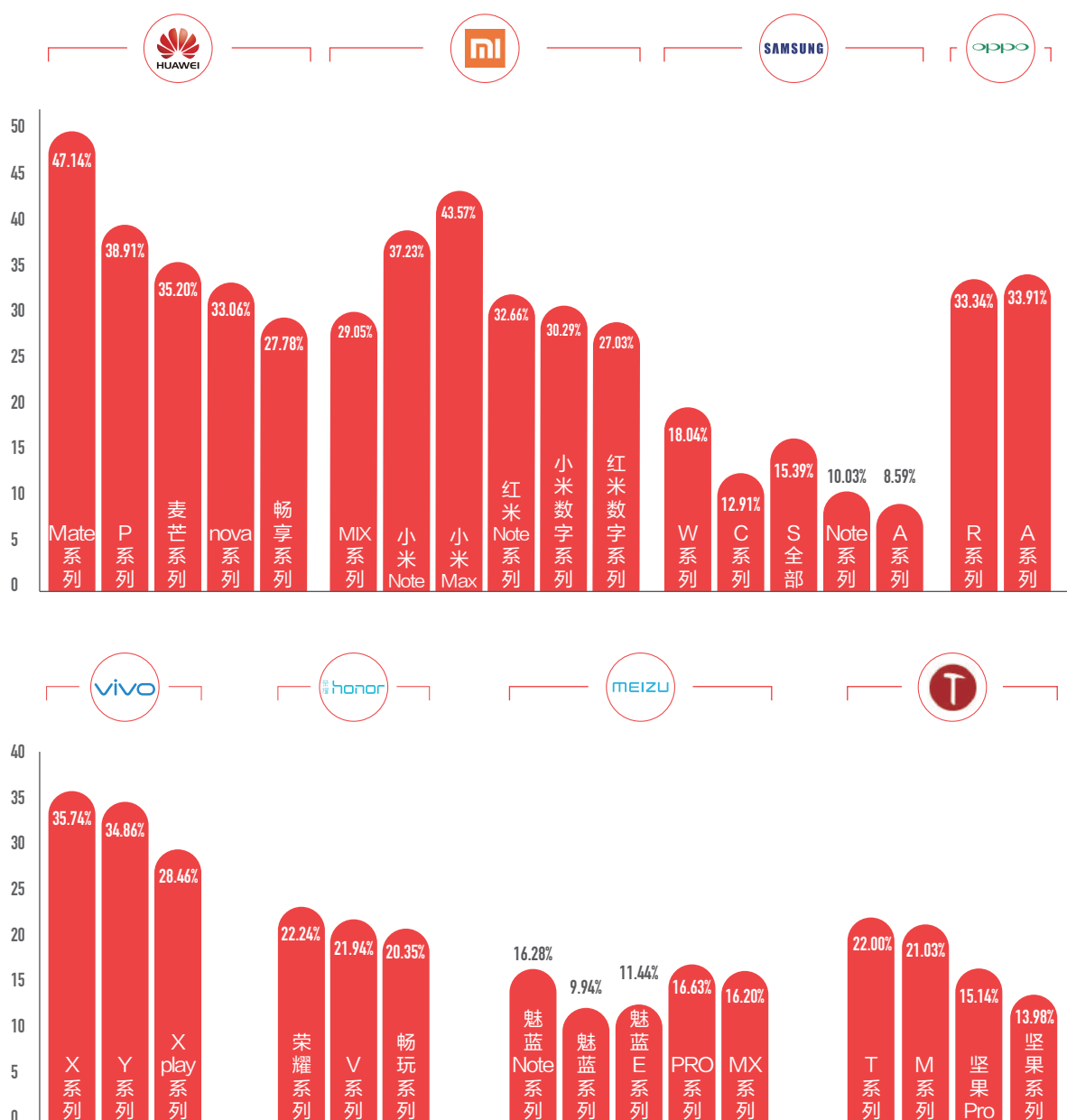
*数据来自今日头条

主要安卓品牌各产品系列留存率盘点

观察主要安卓品牌不同产品系列的换机留存率，头条指数发现：

●价格高的产品系列换机留存率不一定高，但有特色、瞄准细分功能或细分人群的产品系列一般换机留存都较高，比如小米Max系列、三星W系列等。

●小米的红米系列、荣耀畅玩系列等产品线，都属于销量高但留存率低的产品系列。这样的产品系列在短时间之内推高了销量，但长时间却成为了品牌在高端化上的天花板。



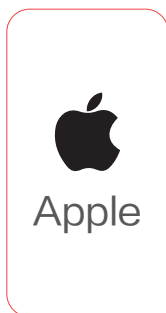
*换机留存率=某品牌某系列用户换机并继续使用原品牌的用户数/该系列的换机用户总数

*数据来自今日头条。

主要品牌换机流向分析

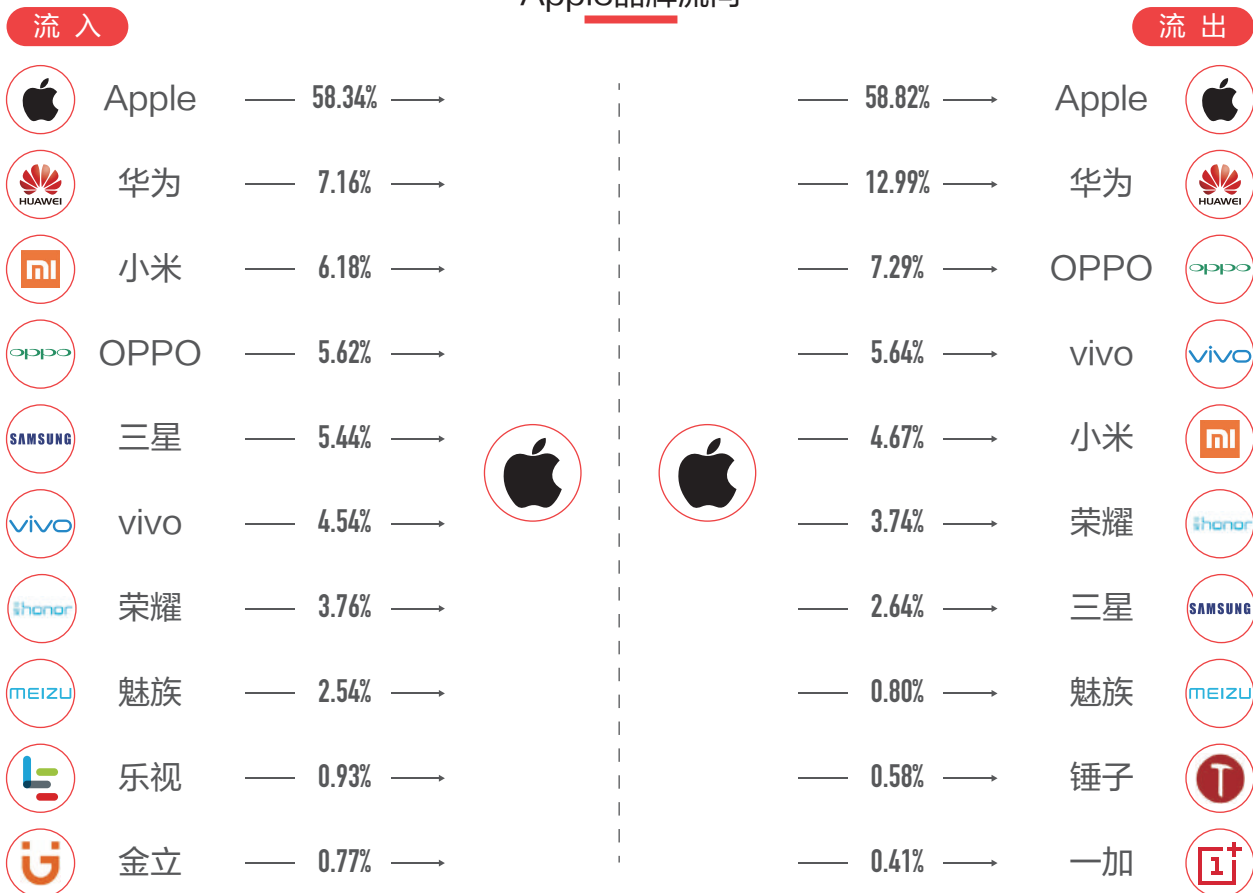
头条指数将在接下来的这个章节中，逐个盘点和分析10个主流手机品牌的品牌换入换出流向和旗舰机型的用户画像。

这里对流入占比和流出占比两个指标做简单说明，这两个指标说明的问题是，流入我的用户从哪儿来的，从我这儿流出的用户又去了哪儿。以Apple的流入方向中华为的流入占比为7.16%为例，它的含义是，18年上半年流入Apple的100个用户中有7.16个以前是华为的用户。以此类推。



- Apple的用户流入流出品牌主要都以Apple为主，换机大多在品牌内完成，用户忠诚度高。
- 目前Apple用户换机主力以iPhone 6一代为主，主要流向了iPhone X、iPhone 8以及当前性价比较高iPhone 7等机型。少量用户流入了华为Mate10、OPPO R11s、vivo X20等安卓旗舰。
- iPhone X作为Apple的旗舰机型，是为数不多可以卖到8000+价位的主流机型，其用户以一二线城市的女性用户为主，一二线城市用户比例超过70%，女性用户比例超过50%。用户对时尚、科技、财经等领域的感兴趣程度高于全网整体水平。

Apple品牌流向

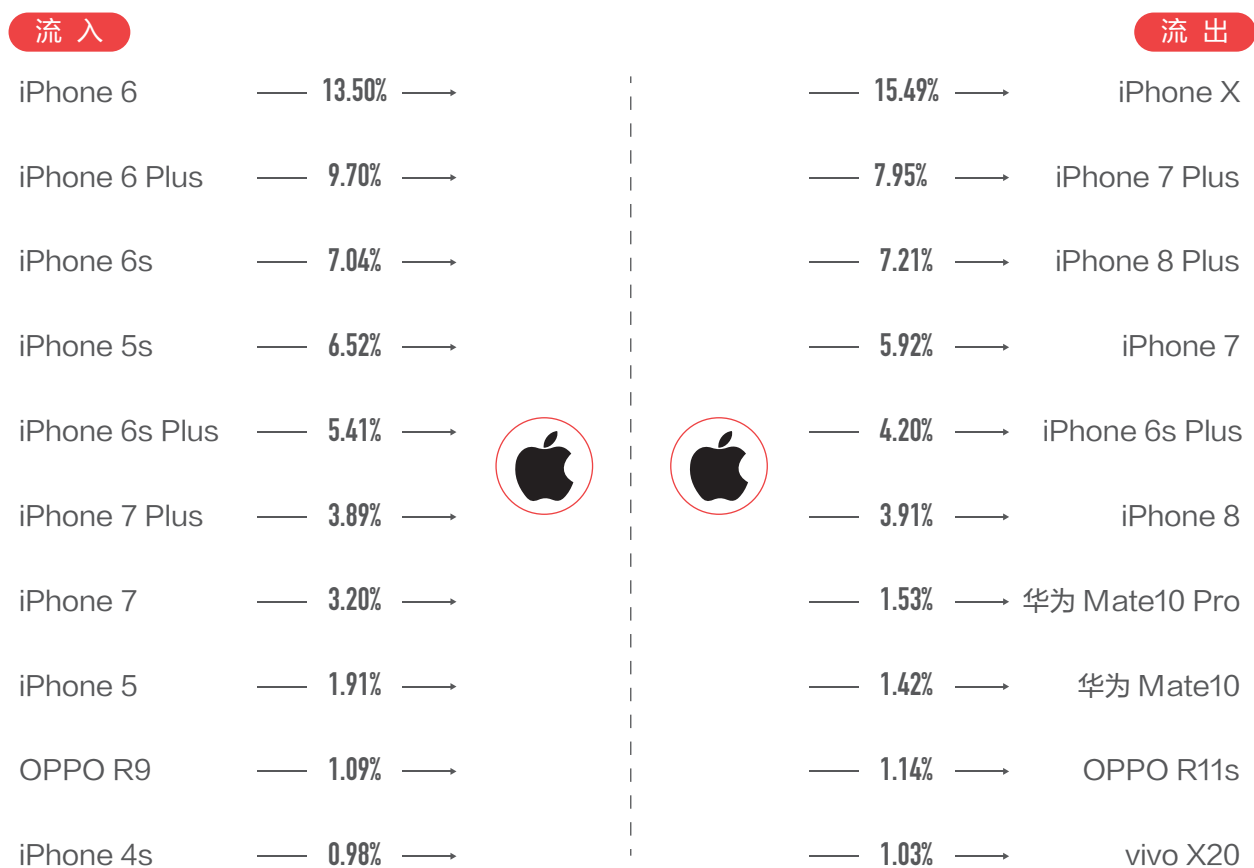


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

Apple机型流向



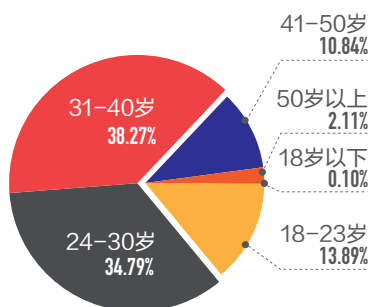
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

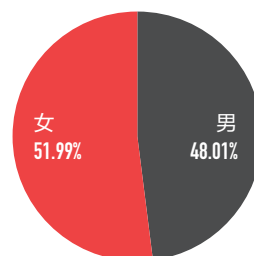
*数据来自今日头条。

iPhone X

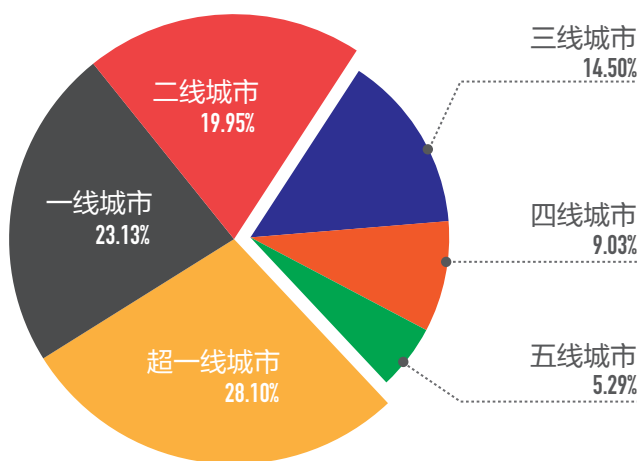
旗舰机型使用用户画像



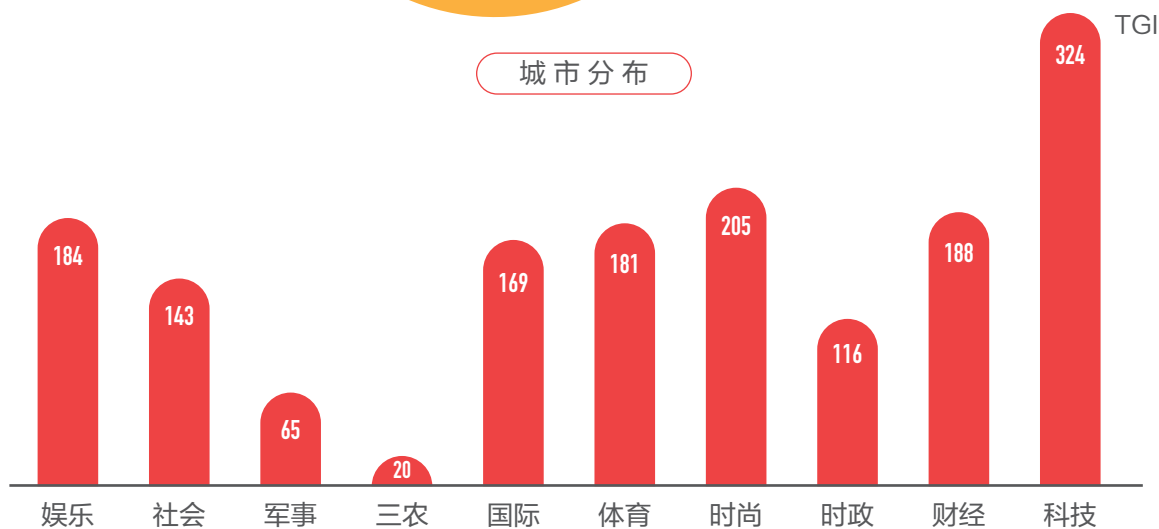
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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。

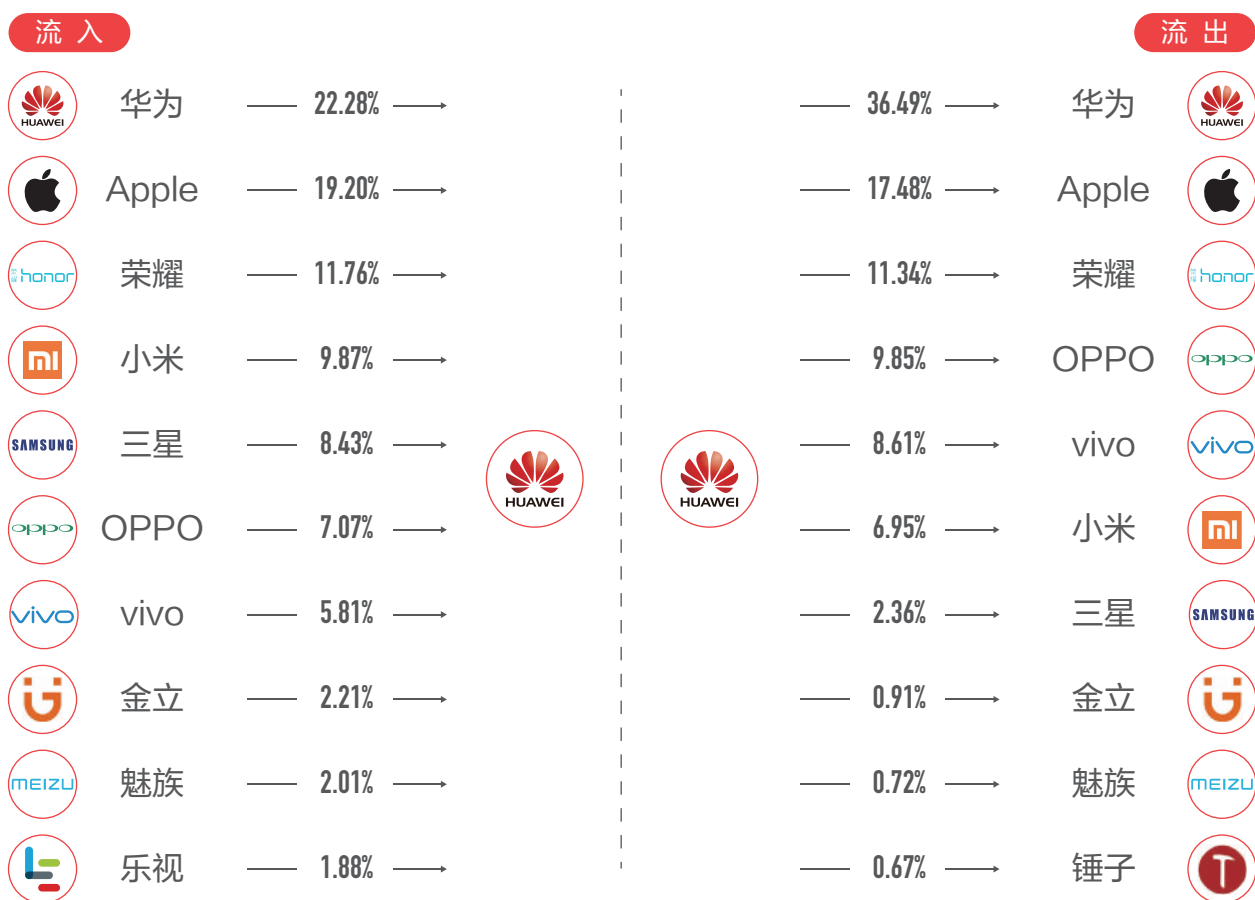
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。



- 从流入方向看，前两大流入方向依旧是华为和Apple，和17年全年相比，荣耀取代小米，成为华为的第一大互联网手机品牌流入方向。不少用户在使用荣耀后，升级成为华为用户。
- 从流出方向看，流入OV的比例在下降，流入Apple的比例在上升。华为将和Apple在国内市场展开正面竞争。
- 观察华为P20和华为Mate10的用户画像，P20用户更年轻、性别分布更平均，两款机型用户均以一二线大城市用户为主，对科技、体育、国际等类别的兴趣程度高于全网平均水平。

华为品牌流向

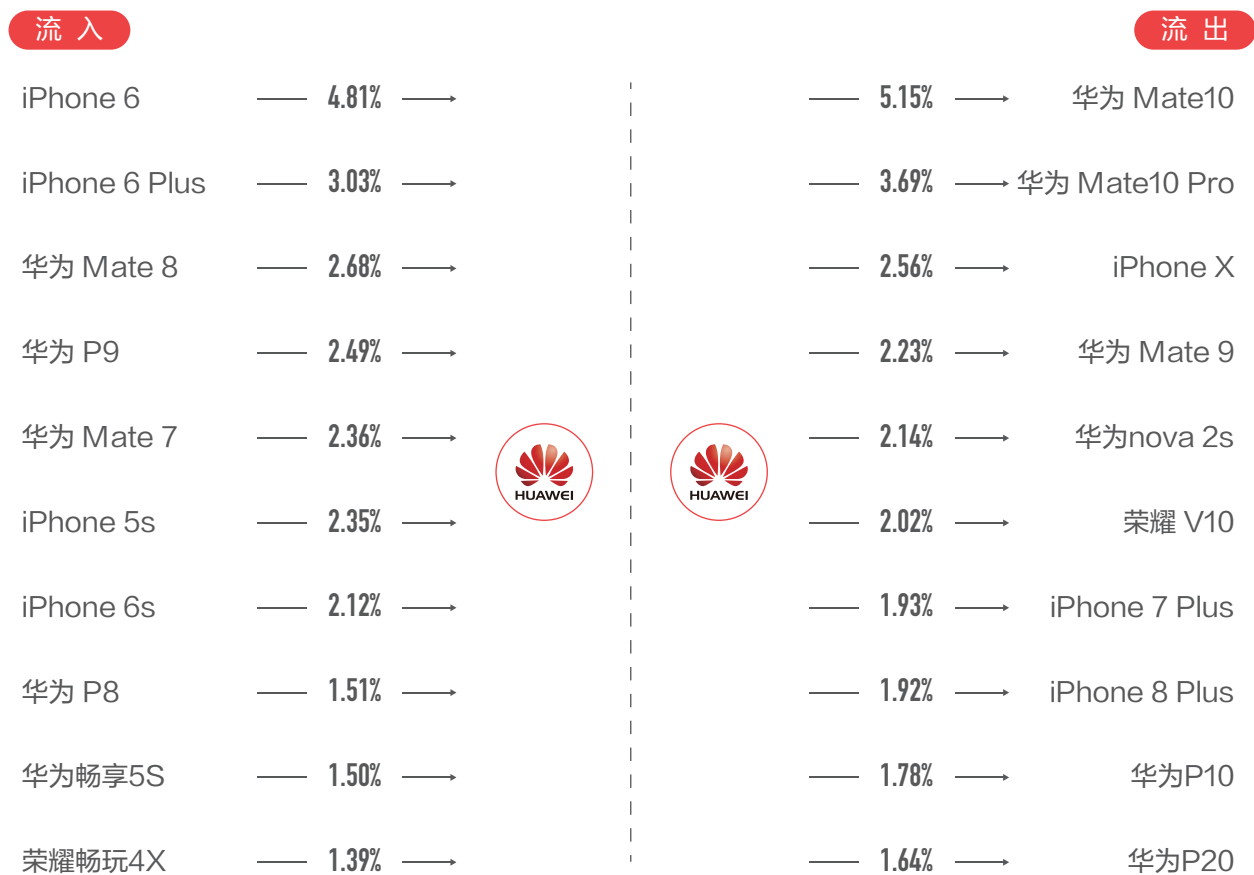


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

华为机型流向



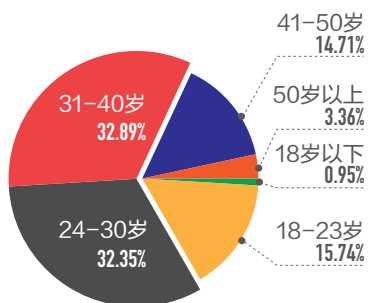
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

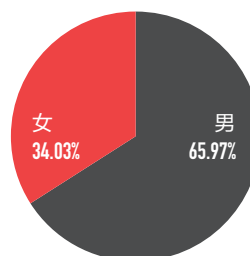
*数据来自今日头条。

华为P20

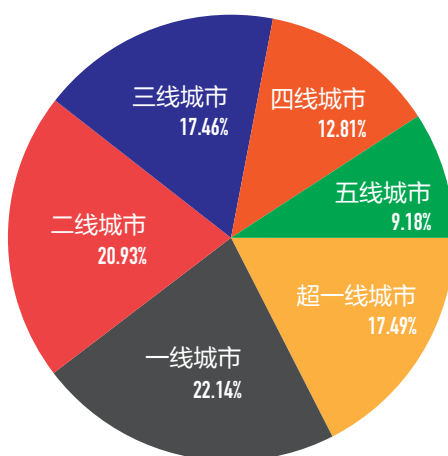
旗舰机型使用用户画像



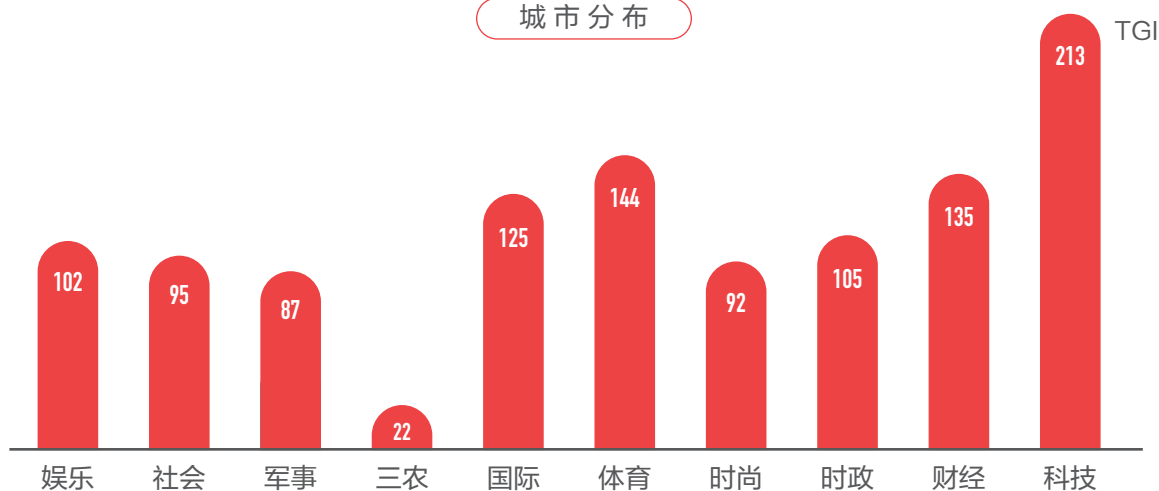
年龄分布



性别分布



城市分布



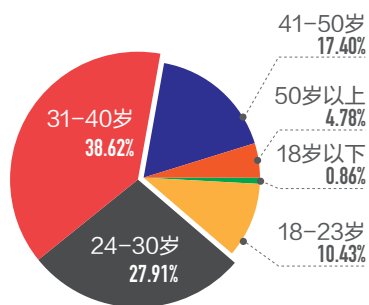
兴趣类别

*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。

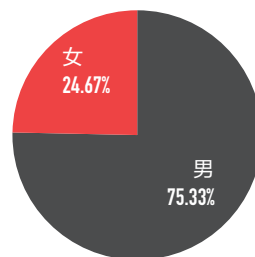
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 x 100

*数据来自今日头条。

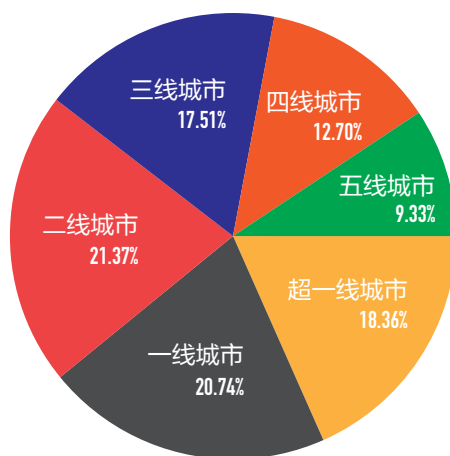
华为Mate10 旗舰机型使用用户画像



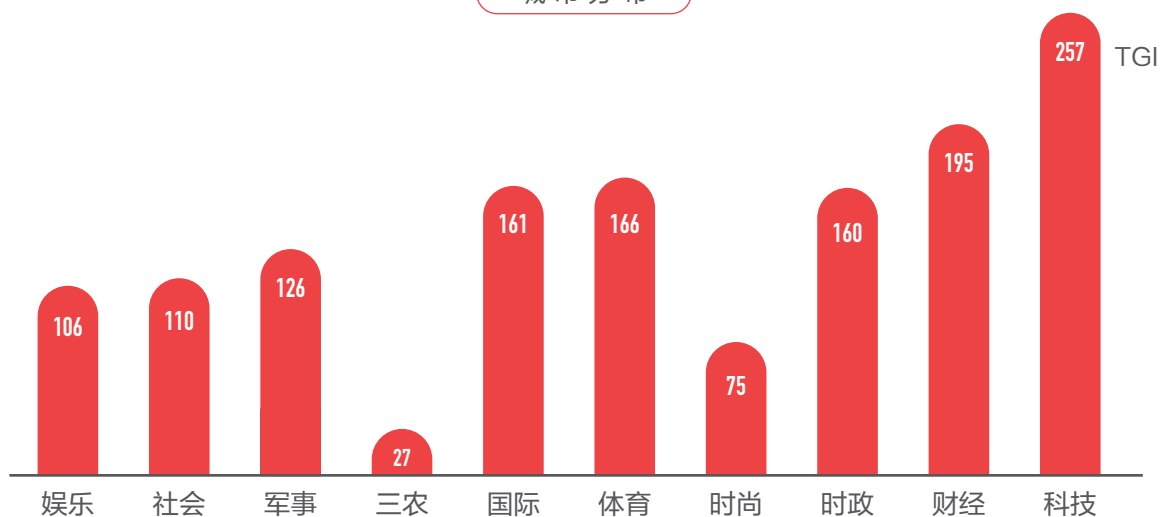
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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。

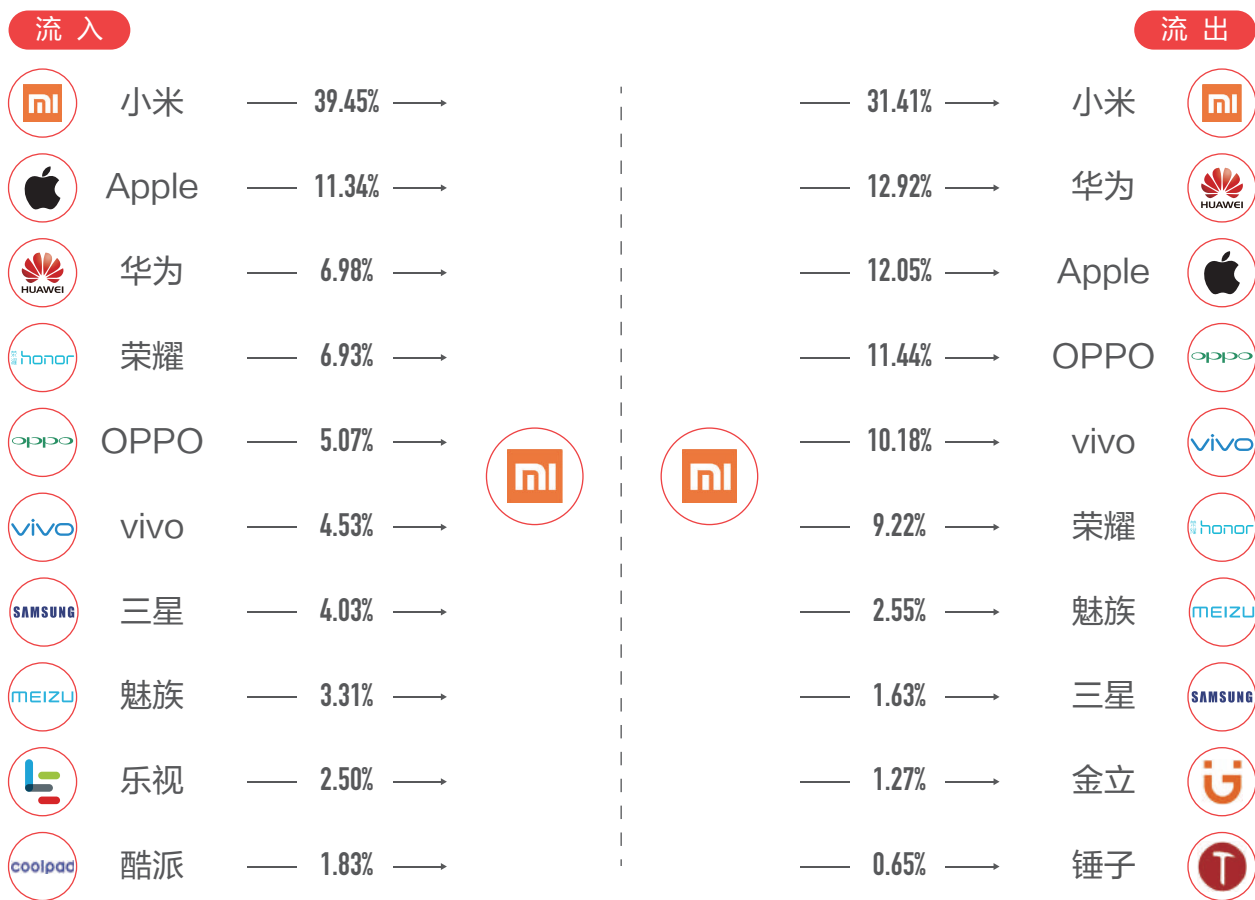
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。



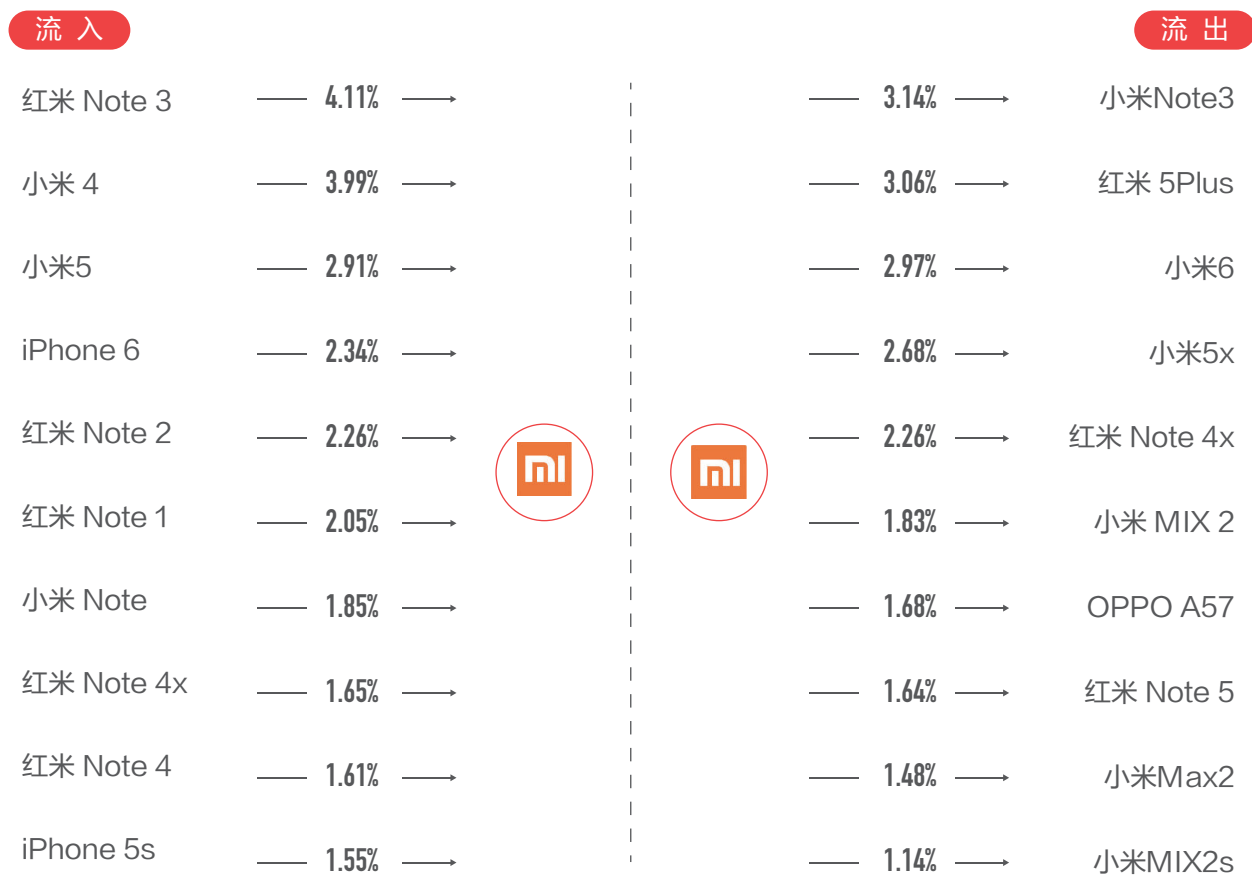
- 从流入方向上看，用户来自小米自身的比例在下降，来自OV的比例在上升。
- 从流出方向上看，流出到OV的比例在下降，流出华为和Apple以及继续保持在小米的比例在上升。
- 小米8和小米MIX2s的用户均以一二线大城市的年轻用户为主，但男女比例失衡，男性占绝大部分。在兴趣方面，小米MIX2s的用户更极客，对科技、财经、体育等类别的兴趣程度高于全网平均水平。

小米品牌流向



*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
*数据来自今日头条。

小米机型流向



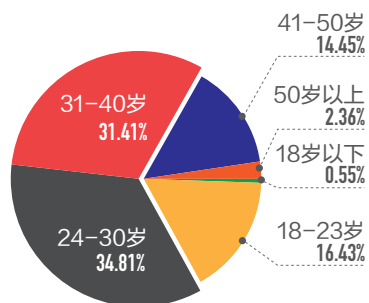
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

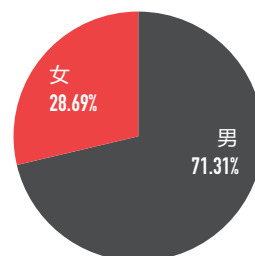
*数据来自今日头条。

小米8

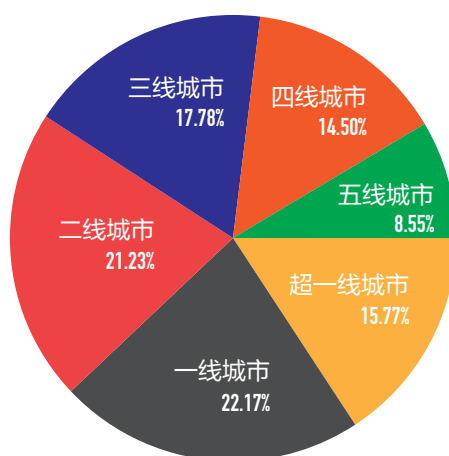
旗舰机型使用用户画像



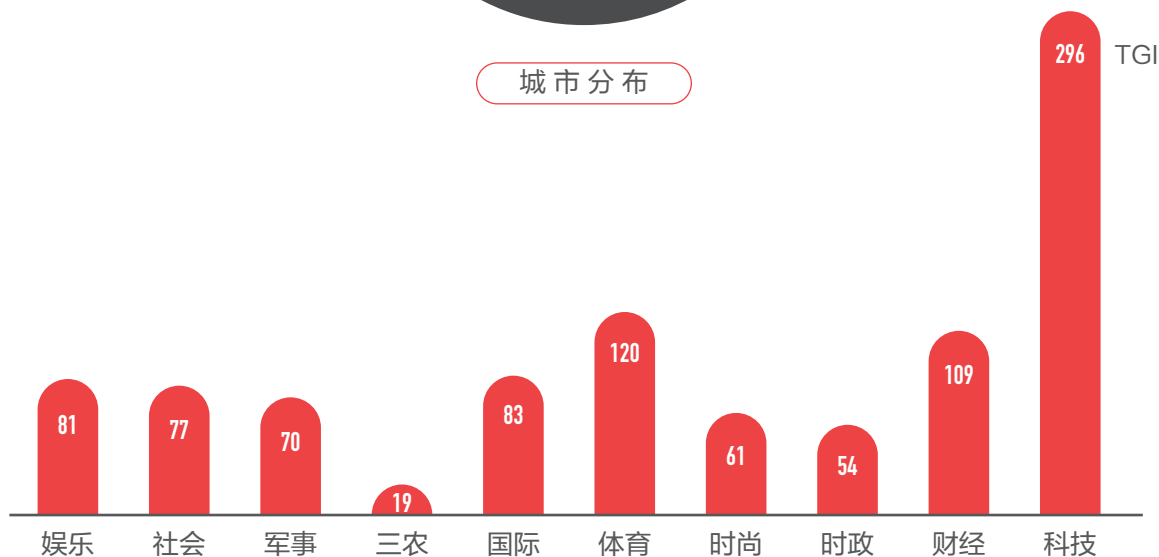
年龄分布



性别分布



城市分布



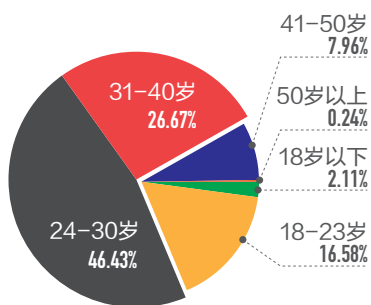
兴趣类别

*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。

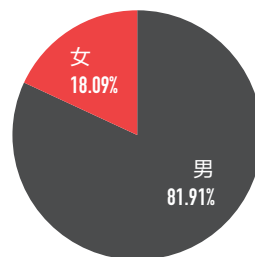
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。

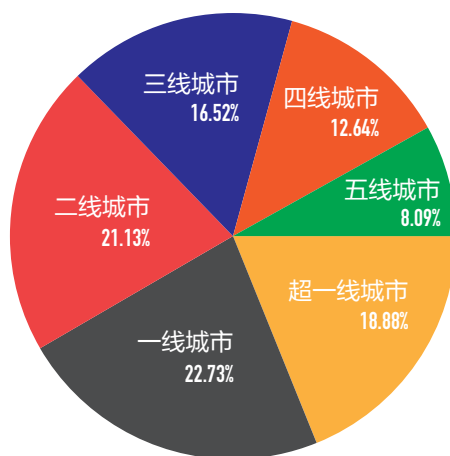
小米MIX2s 旗舰机型使用用户画像



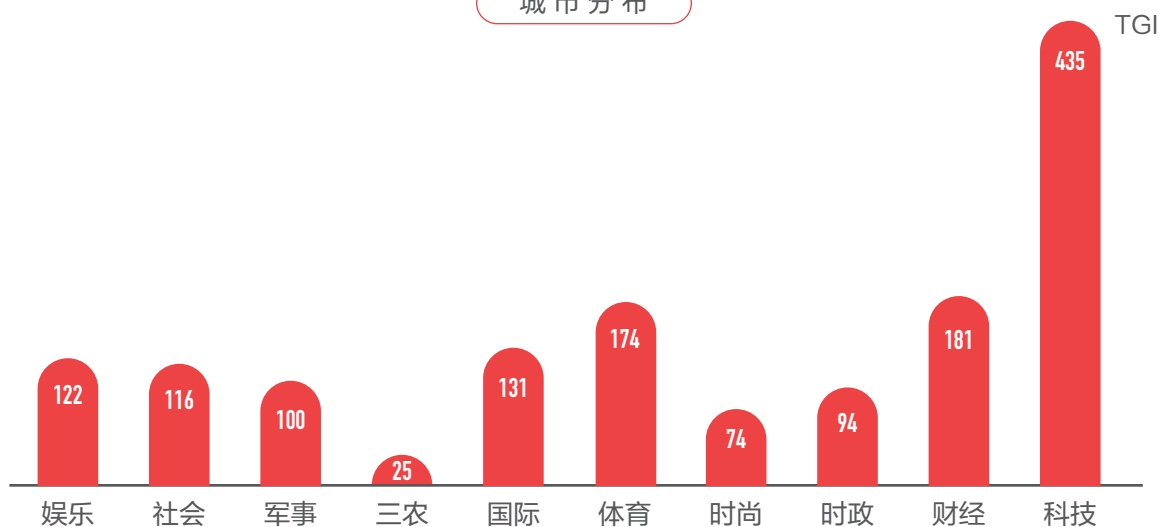
年龄分布



性别分布



城市分布



*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。

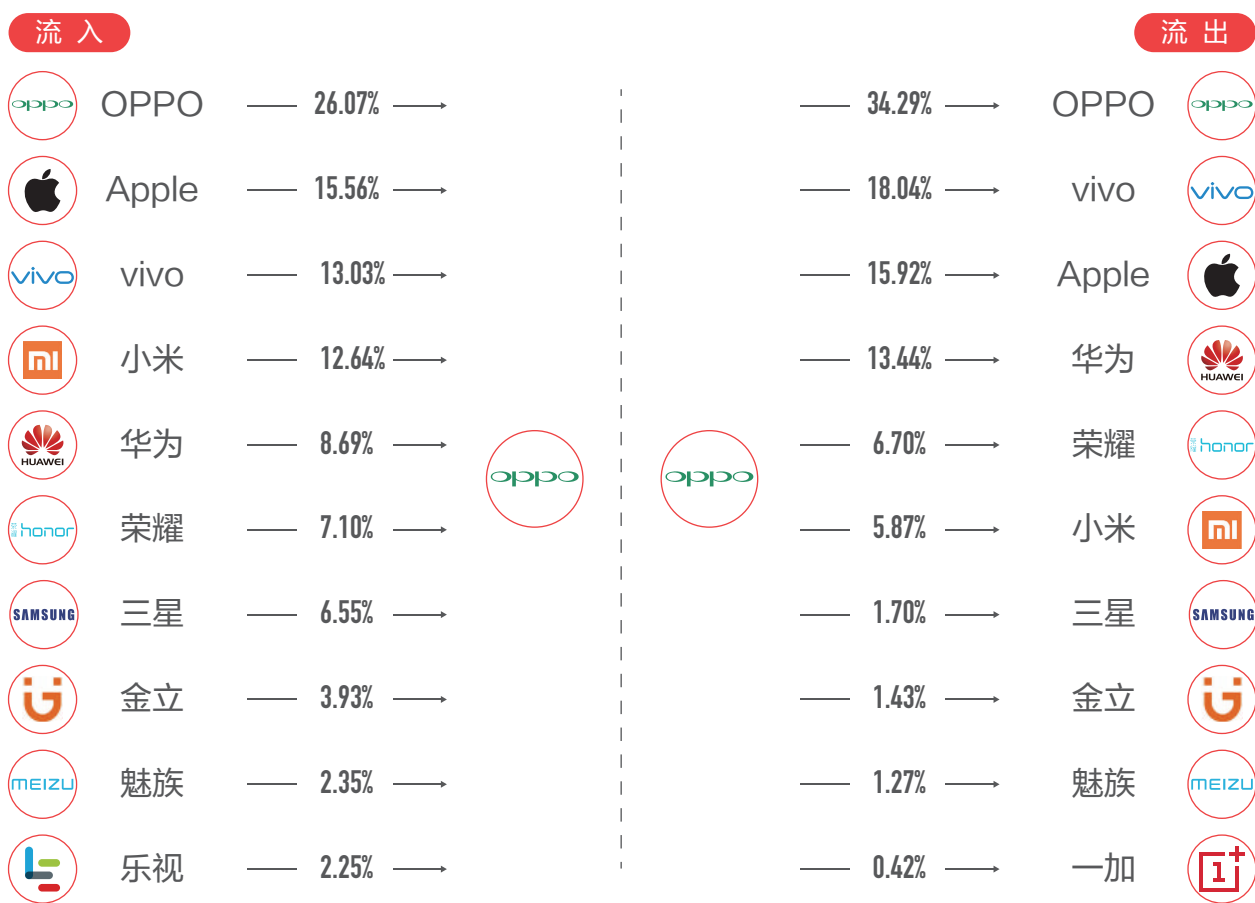
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。



- 从流入方向上看，流入用户来自小米、三星等品牌的比例在下降，来自vivo和华为的比例在上升。
- 从流出方向上看，用户不仅是在OV的体系内流转，流出到Apple、华为、荣耀的比例在上升。
- 从OPPO R15的用户画像上看，用户主要是来自三四线中小城市的年轻用户，且以女性为主，对时尚、娱乐等领域的感兴趣程度高于全网平均水平。

OPPO品牌流向



*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

*数据来自今日头条。

OPPO机型流向

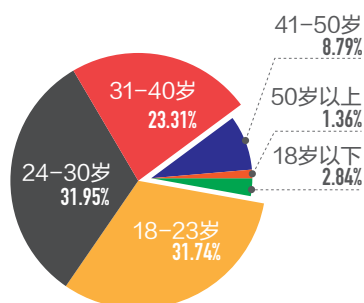
流 入			流 出		
OPPO R9	1.51%		7.49%		OPPO R11s
iPhone 6	1.45%		2.90%		OPPO R11
OPPO R9s	1.21%		2.68%		OPPO A57
iPhone 6 Plus	0.92%		2.49%		vivo X20
OPPO R9 Plus	0.88%		2.38%		OPPO R9s
OPPO R7s	0.81%		2.06%		iPhone 8 Plus
iPhone 5s	0.79%		1.99%		iPhone 7 Plus
iPhone 6s	0.64%		1.96%		OPPO R15
OPPO R7 Plus	0.57%		1.44%		华为 nova 2s
OPPO A37	0.53%		1.47%		iPhone X

*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

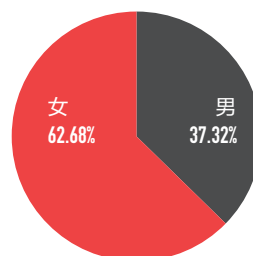
*流出占比=从目标品牌流出之后选择某品牌的数量/目标品牌的流出用户总量

*数据来自今日头条。

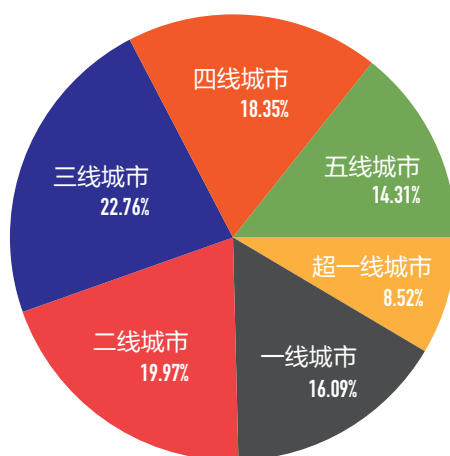
OPPO R15 旗舰机型使用用户画像



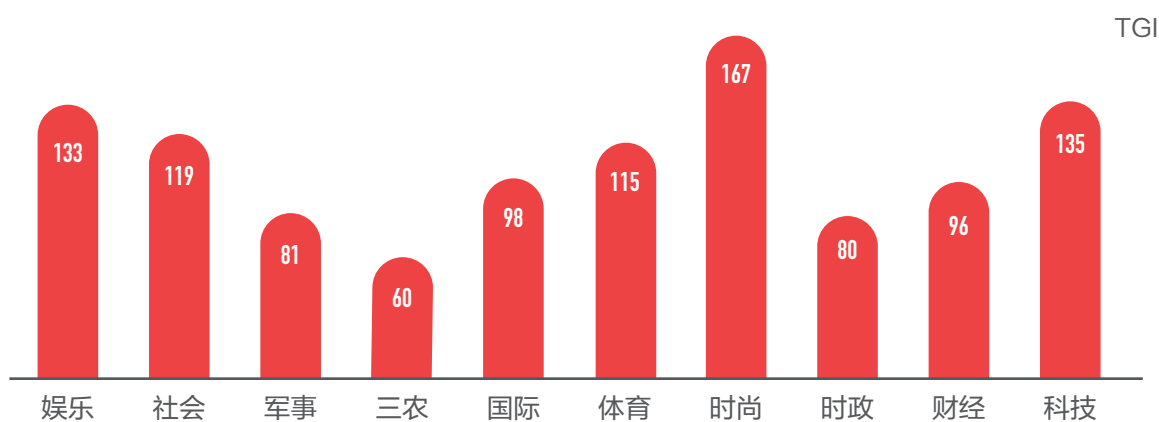
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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。

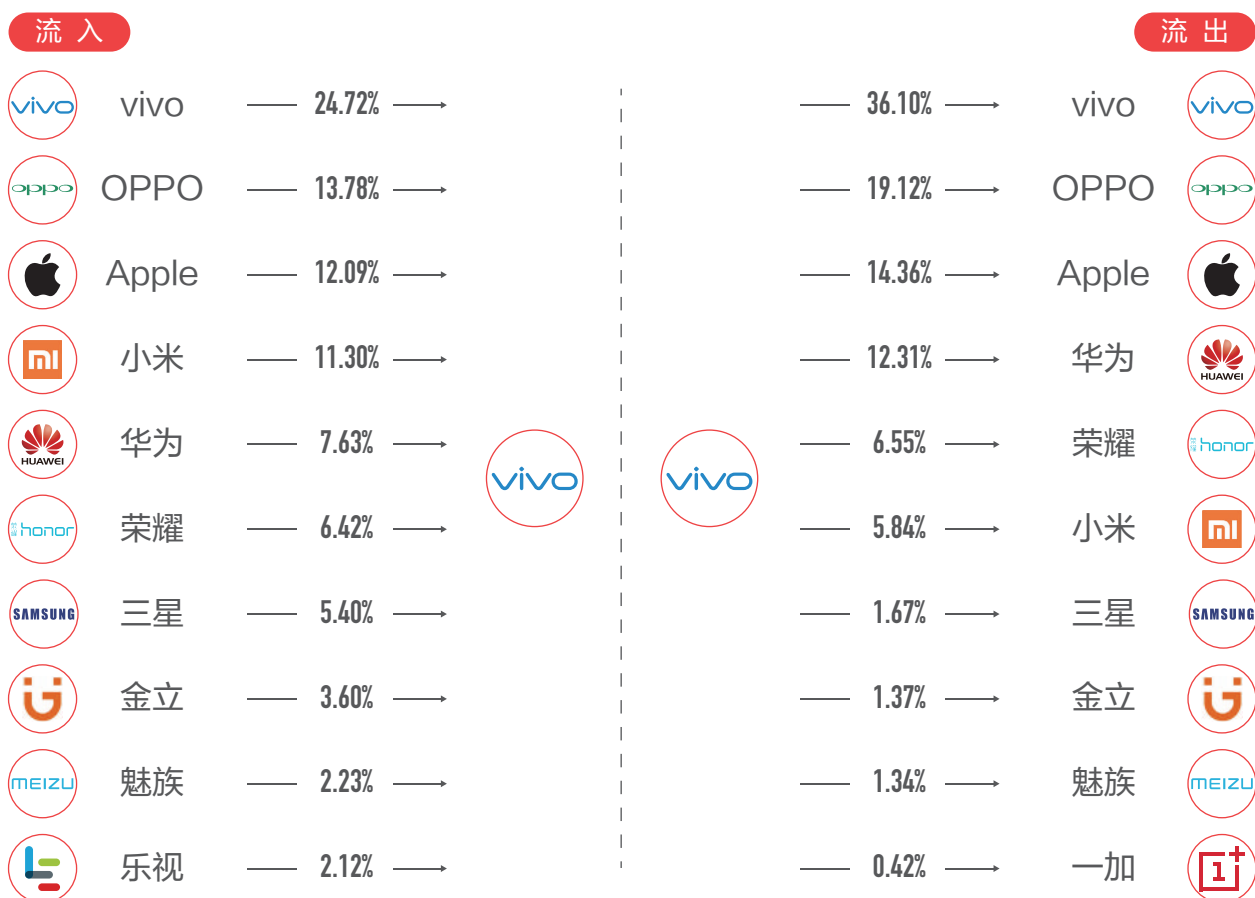
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 x 100

*数据来自今日头条。



- 从流入方向上看，流入用户来自OPPO、华为的比例在上升，来自小米的比例在下降。
- 从流出方向上看，流出到Apple、华为的比例在上升。
- vivo上半年发布的两款旗舰机型，vivo X21和vivo NEX，在主打人群上有一定差距。两者的用户均以年轻人为主，X21更下沉，以三四线中小城市用户为主，vivo NEX用户来自大城市以及男性的比例更高。X21的用户对时尚、娱乐等领域的感兴趣程度高于全网平均水平，vivo NEX用户对科技、体育等领域的感兴趣程度高于全网均值。

vivo品牌流向

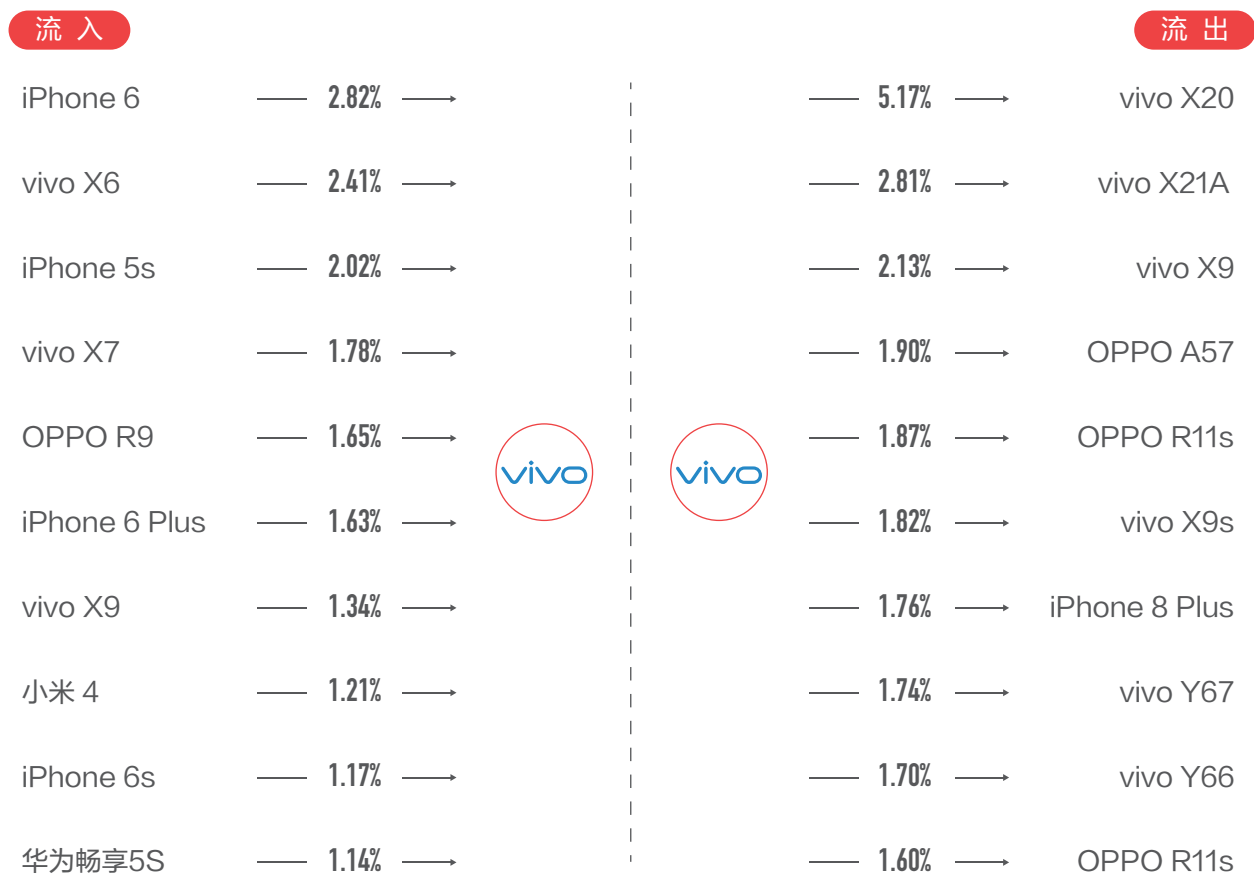


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

vivo机型流向



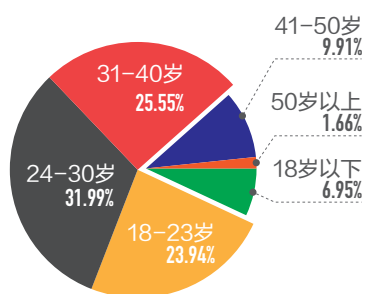
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

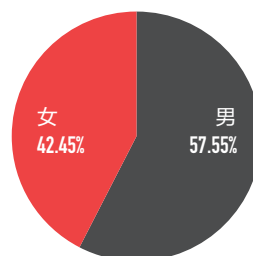
*数据来自今日头条。

vivo X21

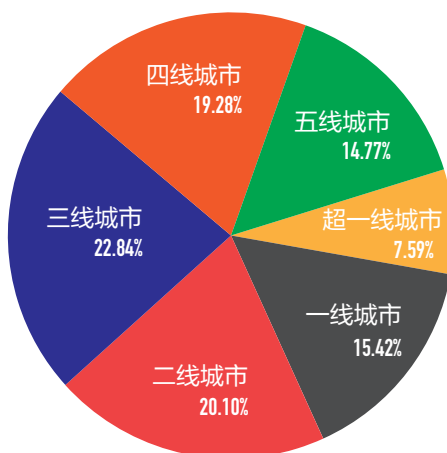
旗舰机型使用用户画像



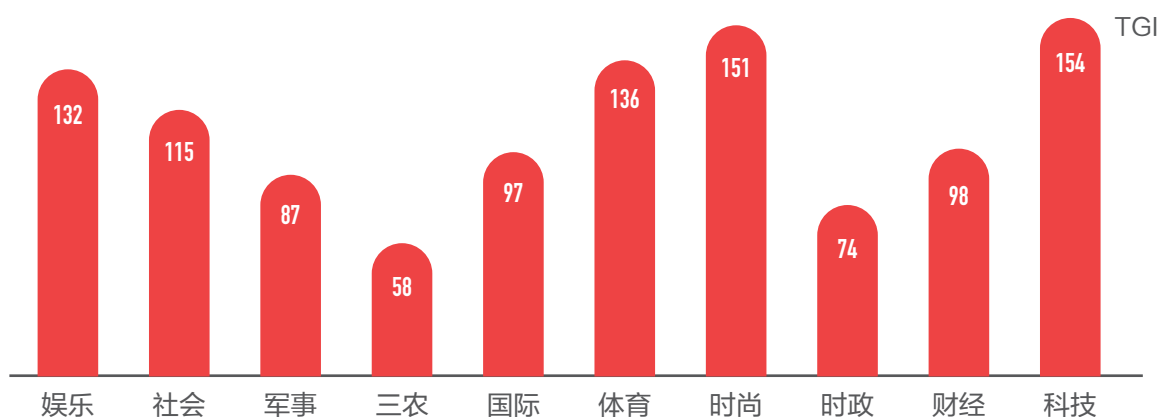
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

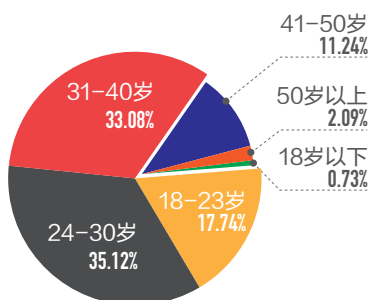
*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数。

*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

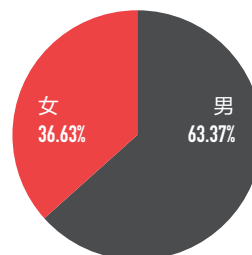
*数据来自今日头条。

vivo NEX

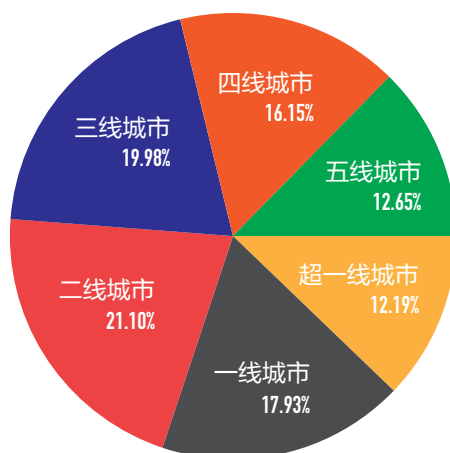
旗舰机型使用用户画像



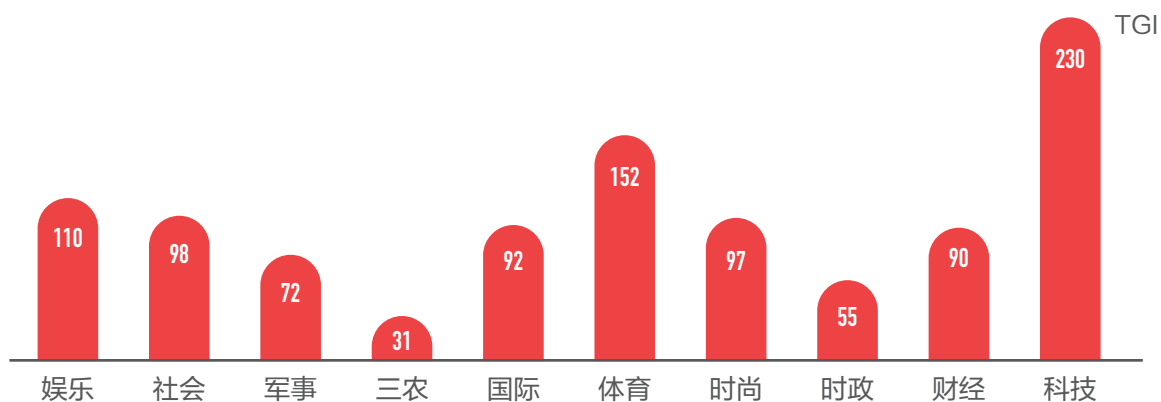
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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

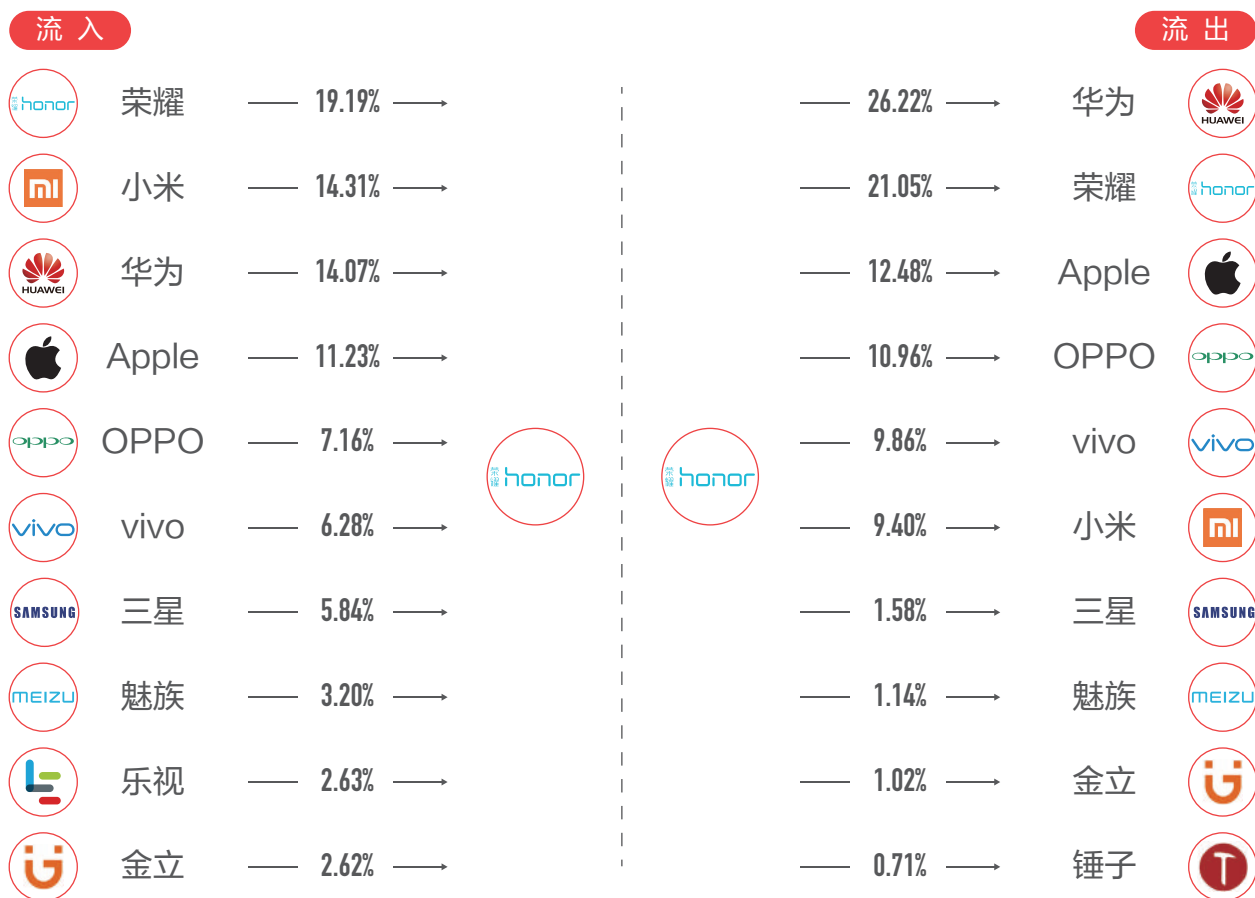
*数据来自今日头条。

荣耀

荣耀

- 从流入方向上看，流入用户来自OPPO、vivo的比例在上升，来自小米、三星的比例在下降。
- 从流出方向上看，用户流出到华为、Apple的比例在上升。
- 荣耀今年上半年发布的荣耀10、荣耀V10两款旗舰机型，用户均以大城市的年轻用户为主，荣耀10男女比例更均衡，荣耀V10用户以男性为主。两款机型的用户均对科技、体育等类型的内容更感兴趣，荣耀V10的用户对国际类别内容的感兴趣程度高于全网平均水平。

荣耀品牌流向



*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

*数据来自今日头条。

荣耀机型流向



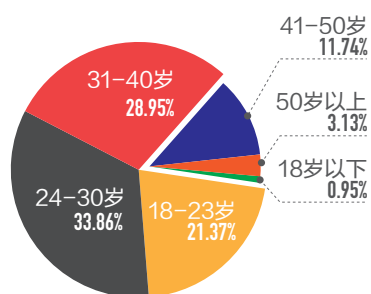
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

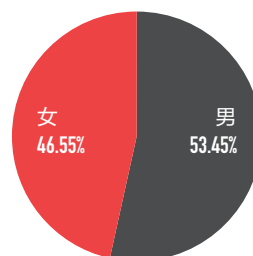
*数据来自今日头条。

荣耀10

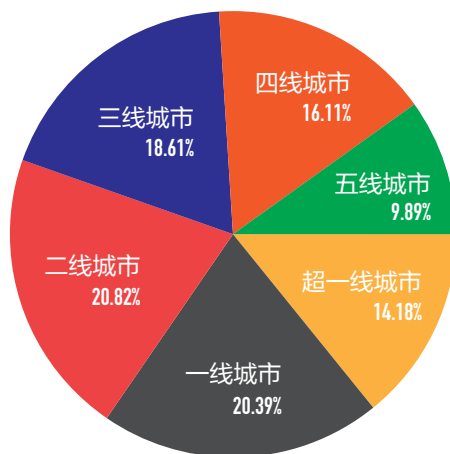
旗舰机型使用用户画像



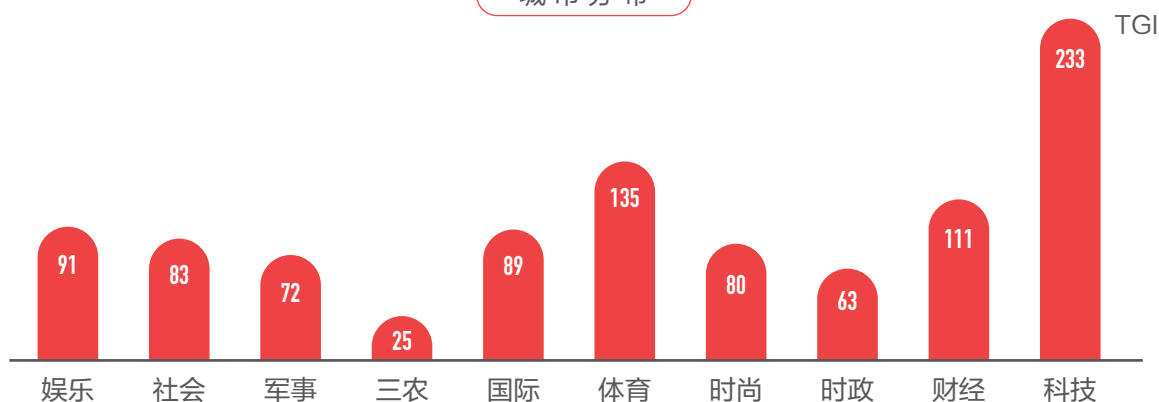
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

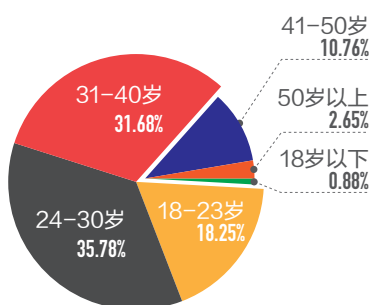
*用户占比=该机型中某年龄、某性别、某城市的用户数量/该机型的用户总数。

*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

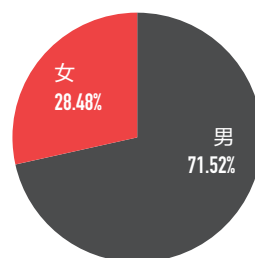
*数据来自今日头条。

荣耀V10

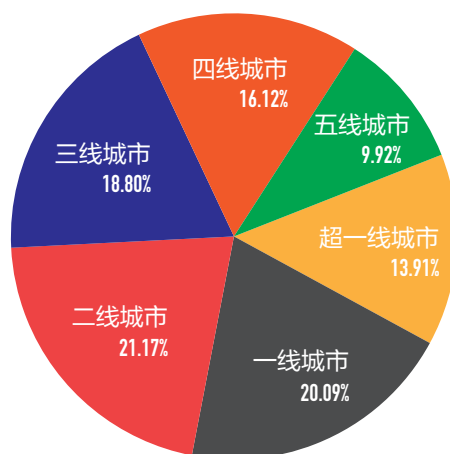
旗舰机型使用用户画像



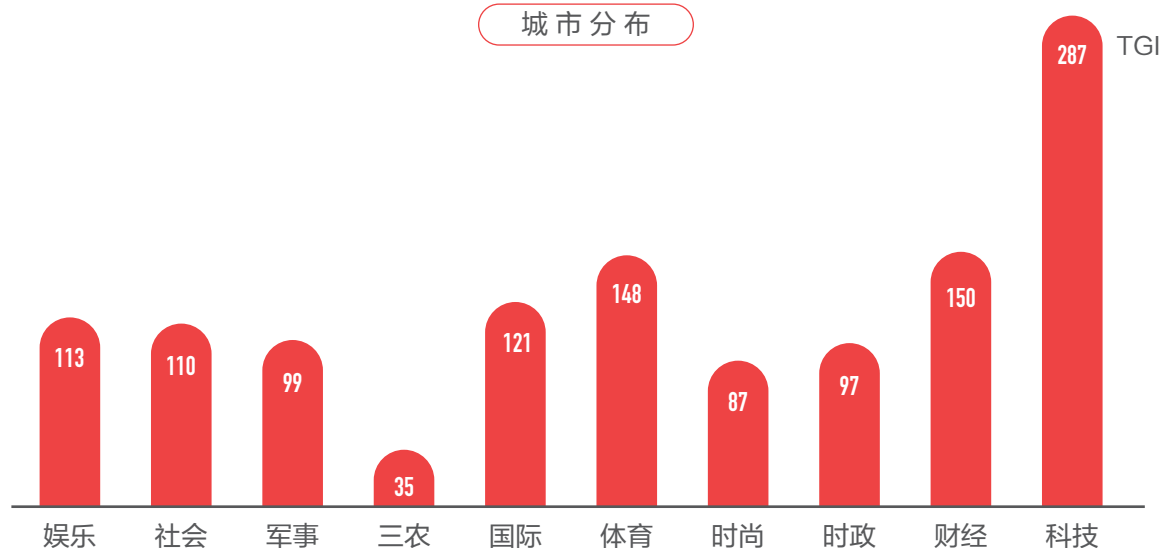
年龄分布



性别分布



城市分布



*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

*数据来自今日头条。

SAMSUNG

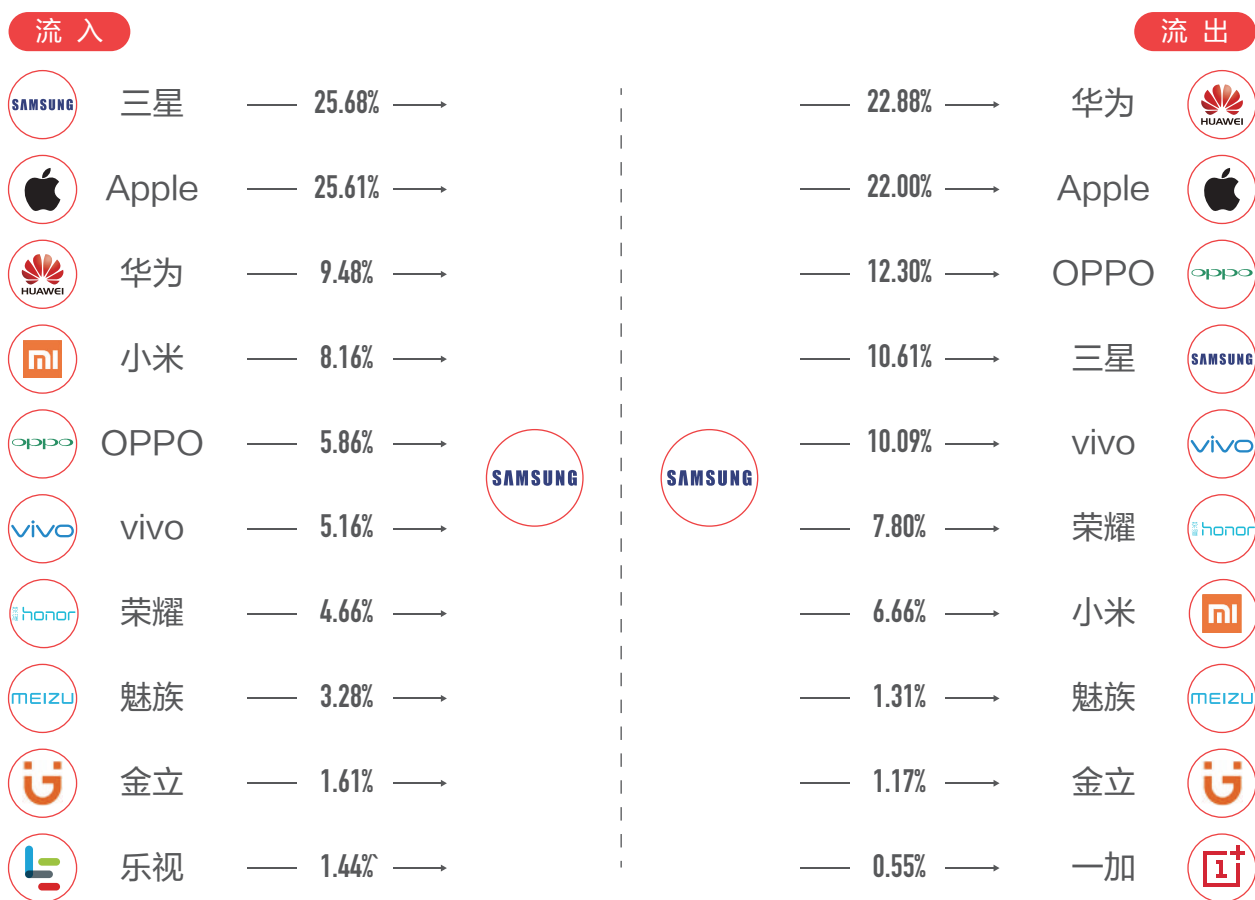
三星

●从流入方向上看，流入用户来自Apple、华为、OPPO的比例在上升，来自小米的比例在下降。

●从流出方向上看，用户流出到华为、Apple的比例在上升。

●三星今年上半年发布的三星S9，用户以大城市的青壮年用户为主，男性居多。三星S9用户对科技、体育及财经类型的内容更感兴趣。

三星品牌流向

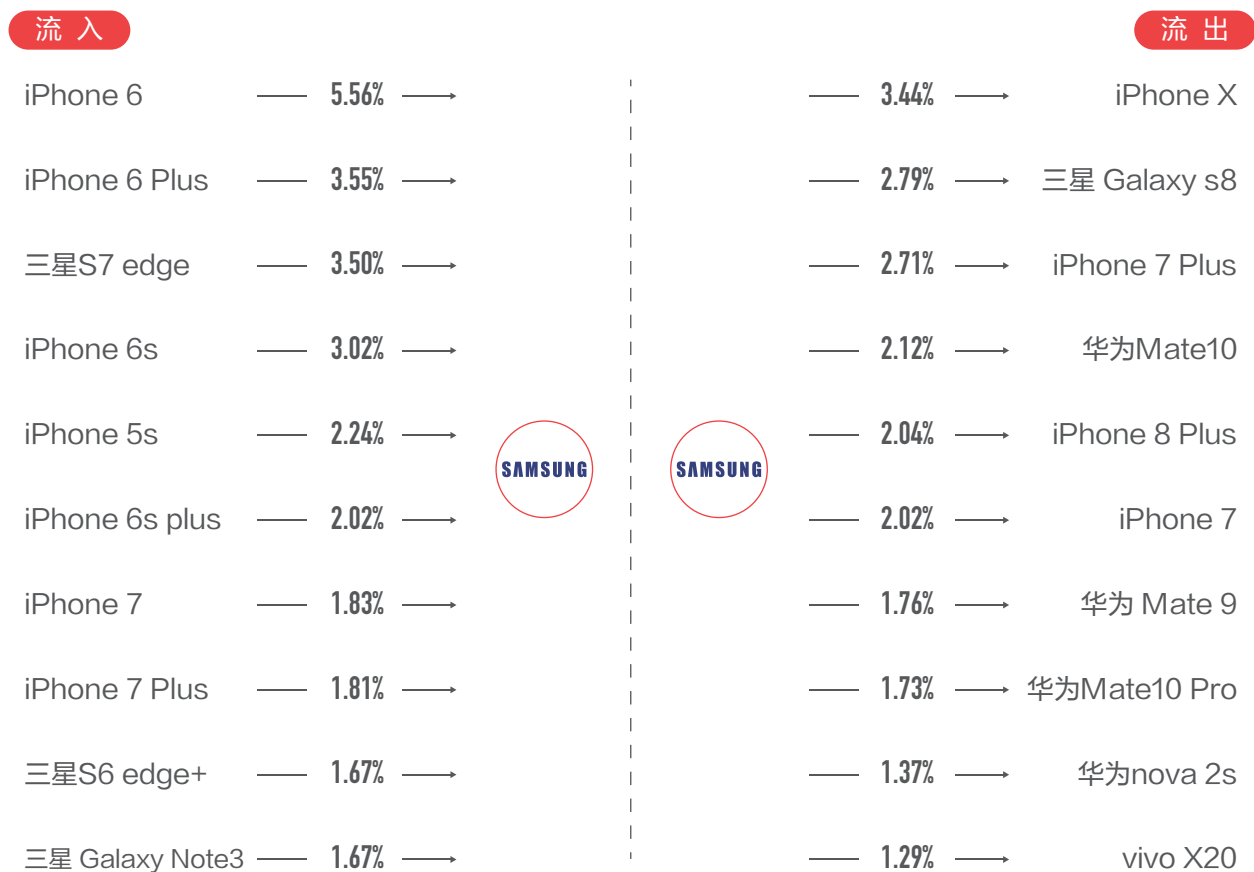


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

三星机型流向



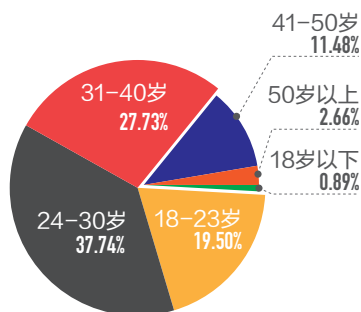
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

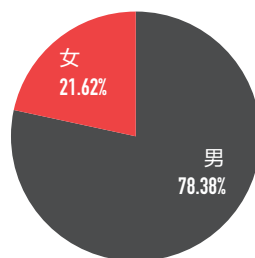
*数据来自今日头条。

三星S9

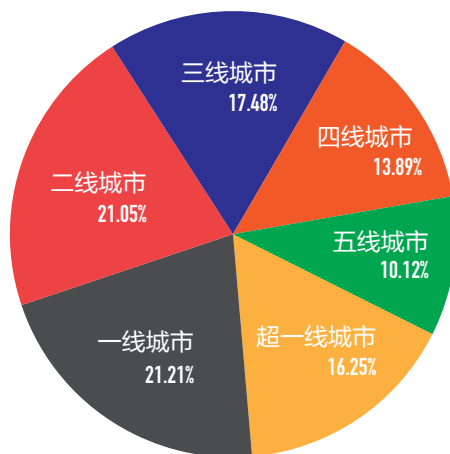
旗舰机型使用用户画像



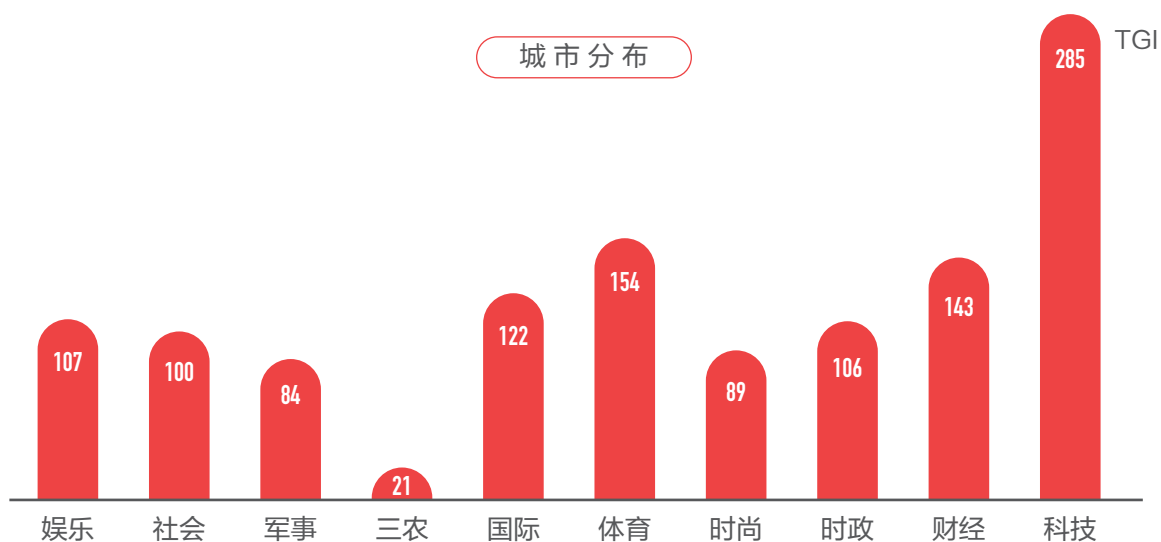
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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 x 100

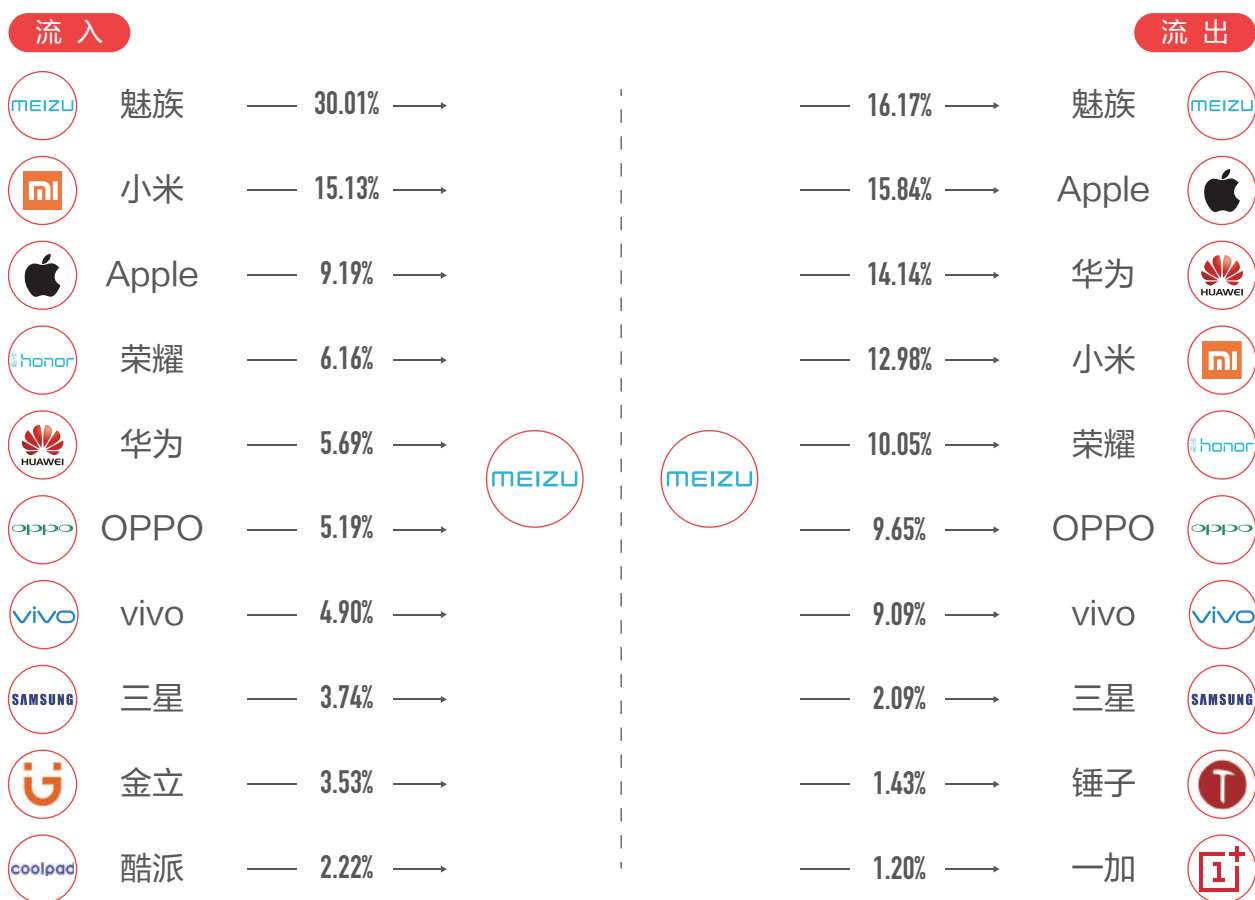
*数据来自今日头条。

MEIZU

魅族

- 从流入方向上看，流入用户来自来自华为、荣耀的比例在上升，来自小米、Apple、三星的比例在下降。
- 从流出方向上看，流出到华为、OPPO、小米的比例在上升，流出到Apple的比例在下降。
- 魅族15是魅族上半年发布的旗舰机型，用户以大城市的年轻人为主，男性用户占到80%以上。魅族15的用户对科技领域的资讯具有明显兴趣偏好。

魅族品牌流向

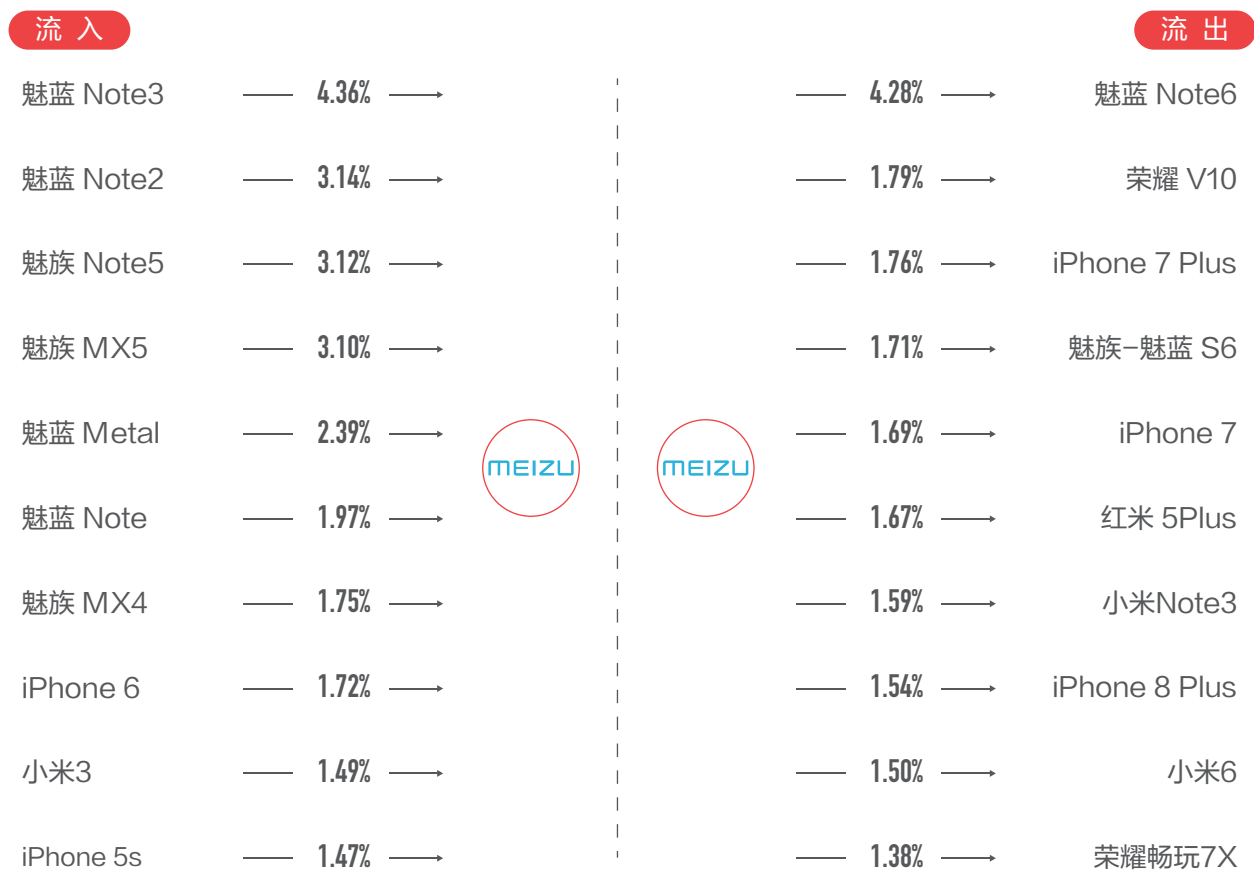


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

魅族机型流向



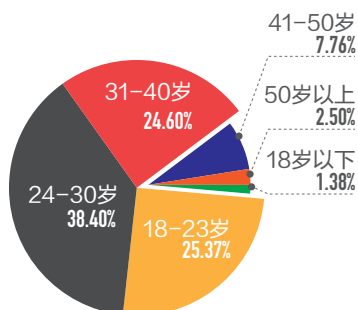
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

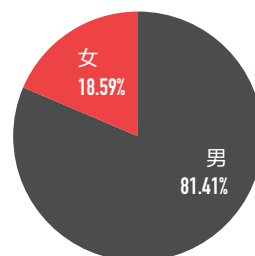
*数据来自今日头条。

魅族15

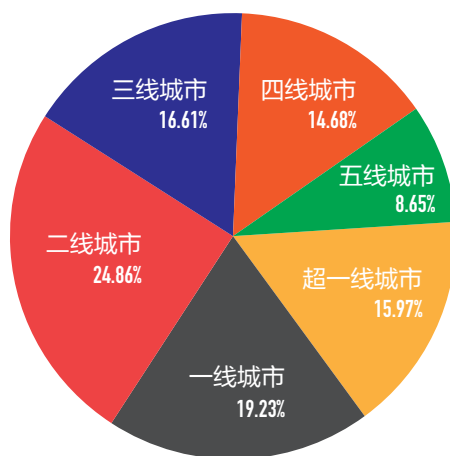
旗舰机型使用用户画像



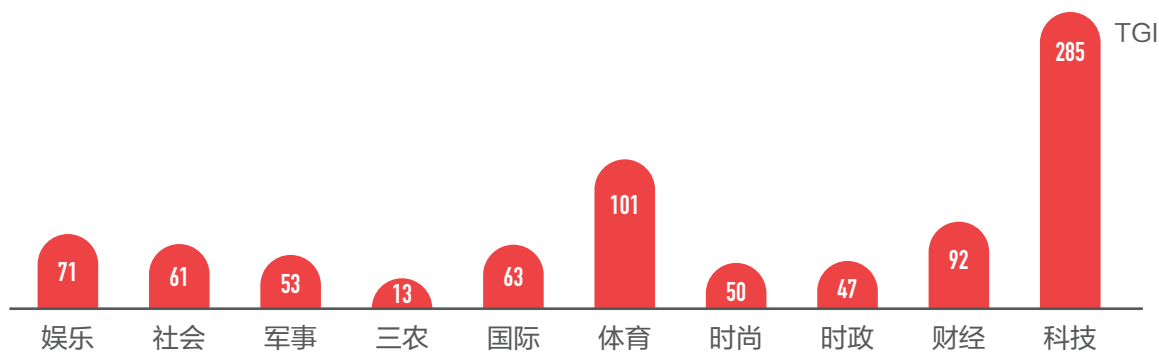
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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。

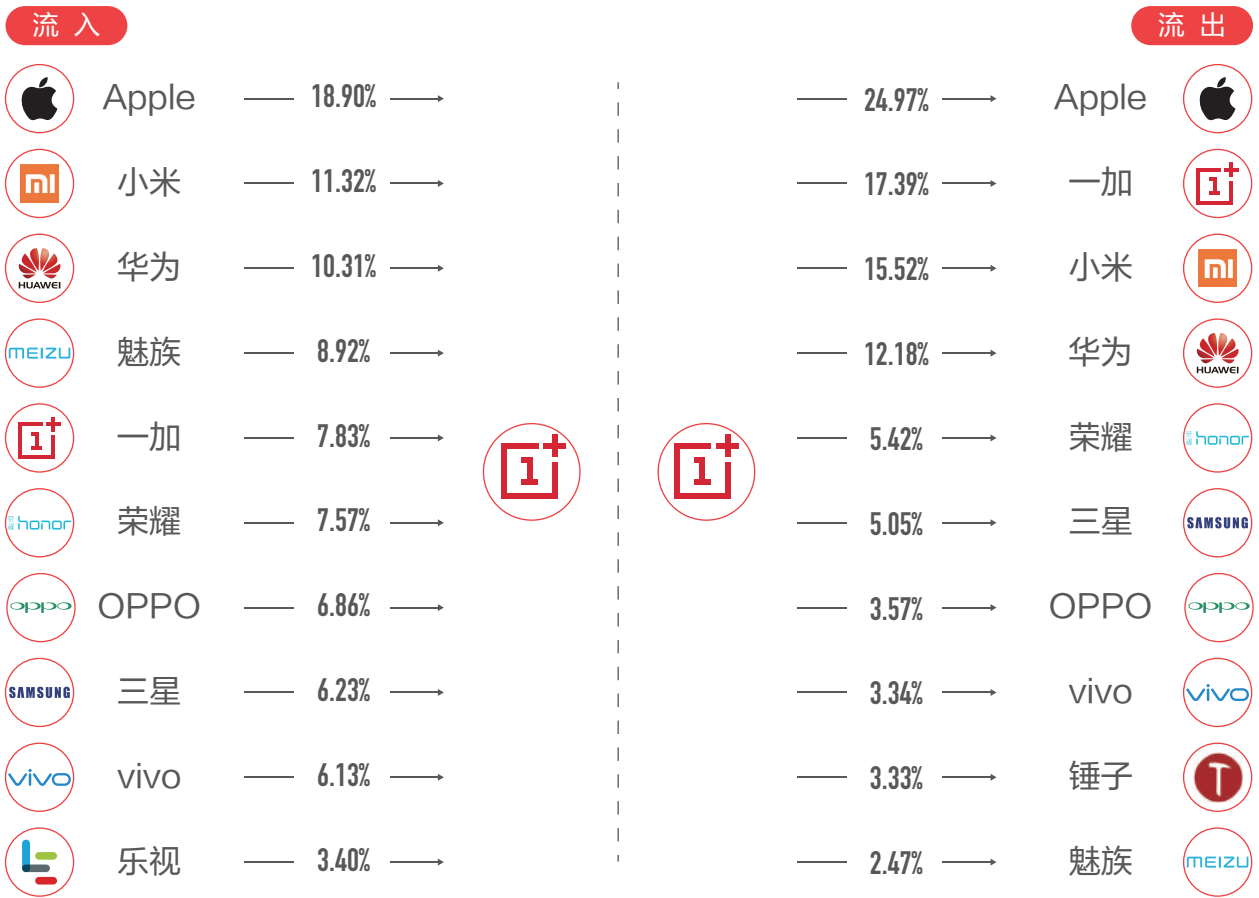
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。



- 从流入方向上看，流入用户来自小米、荣耀、魅族等品牌的比例在下降，来自Apple、华为的比例在上升。
- 从流出方向上看，流出到Apple、华为的比例在上升。
- 从一加6的用户画像上看，用户以一、二线大城市的青壮年用户为主，男性占绝大多数，对科技、体育、财经等领域的感兴趣程度高于全网平均水平。

一加品牌流向

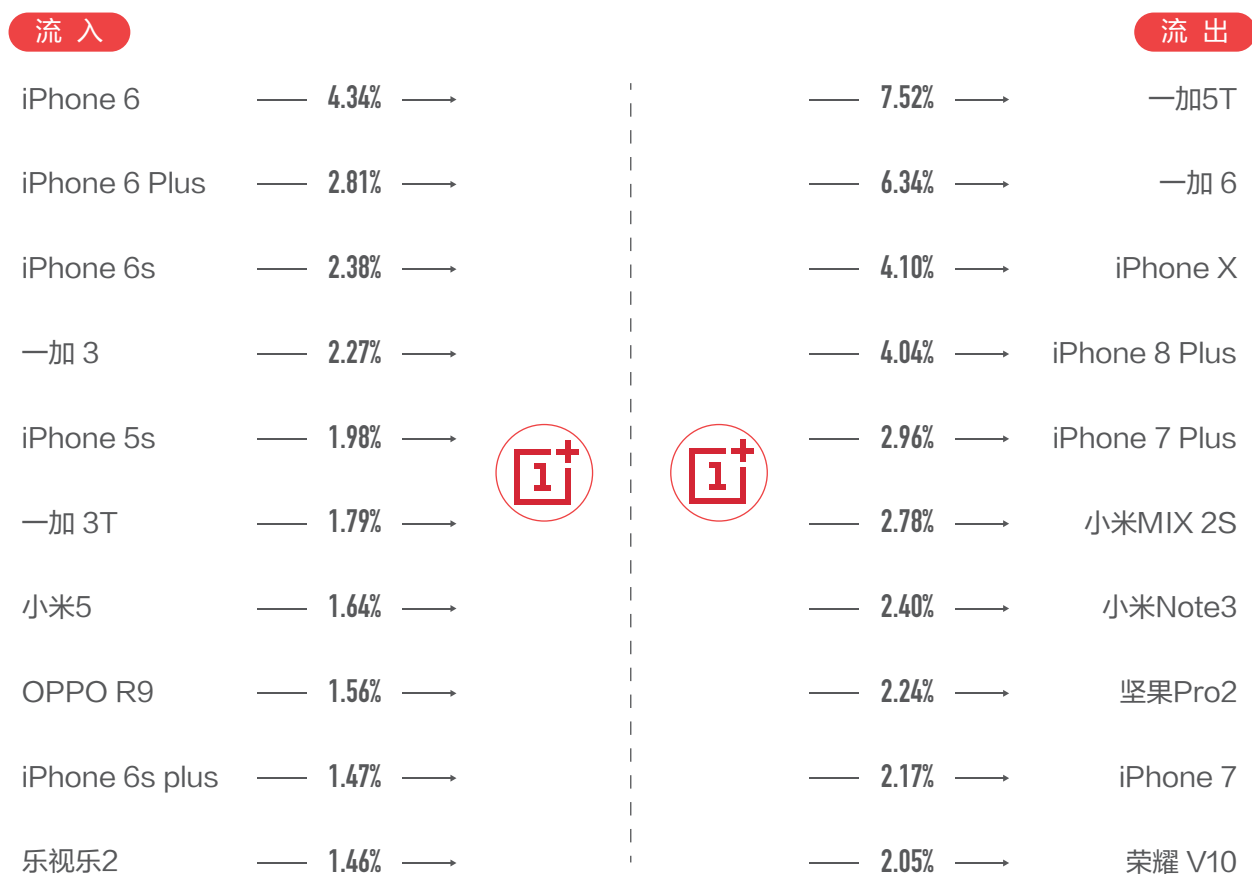


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

一加机型流向



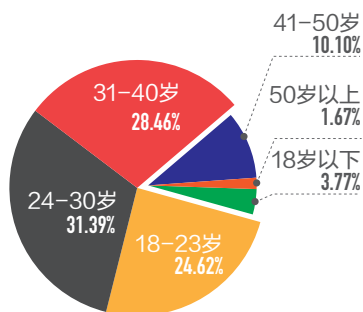
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

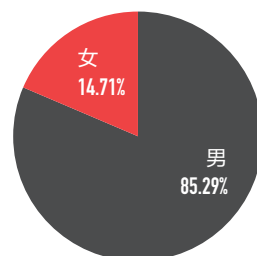
*数据来自今日头条。

一加6

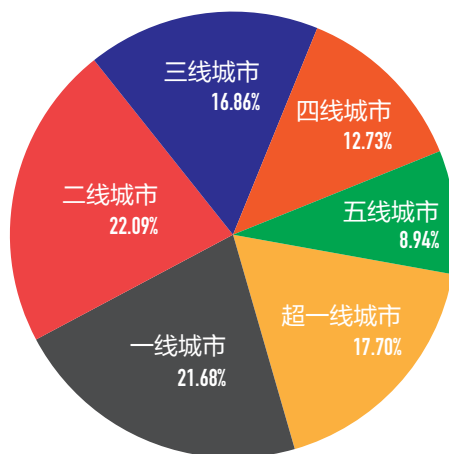
旗舰机型使用用户画像



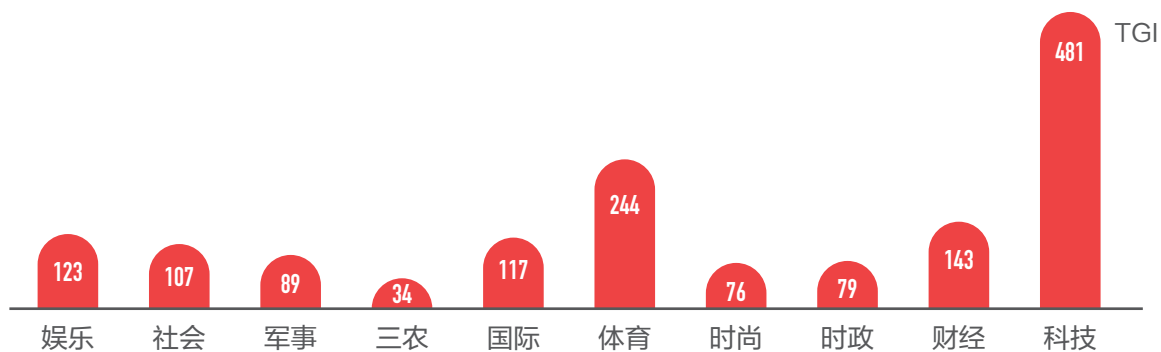
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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。

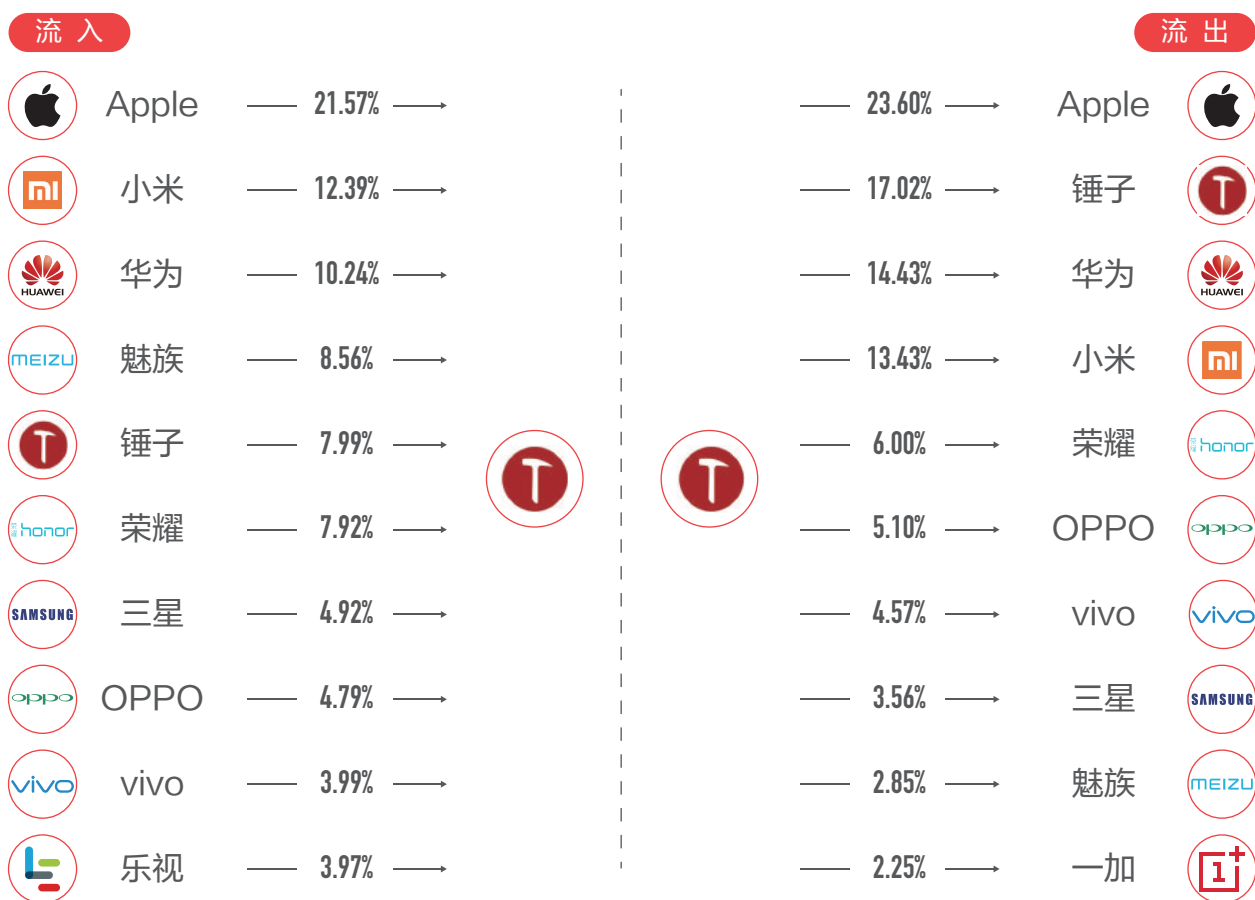
*TGI=该机型中对某类别感兴趣的用户比例 / 全网用户中对该类别感兴趣的用户比例 × 100

*数据来自今日头条。



- 从流入方向上看，用户来自锤子自身的比例在下降，来自华为、荣耀和魅族的比例在上升。
- 从流出方向上看，流出到荣耀的比例在下降，流出到Apple、华为的比例在上升。
- 坚果R1的用户中，青壮年的男性用户群体占绝大多数，超一线和一线城市用户占总用户的一半以上。在兴趣方面，坚果R1的用户对科技、财经、体育等类别的内容兴趣偏好明显。

锤子品牌流向

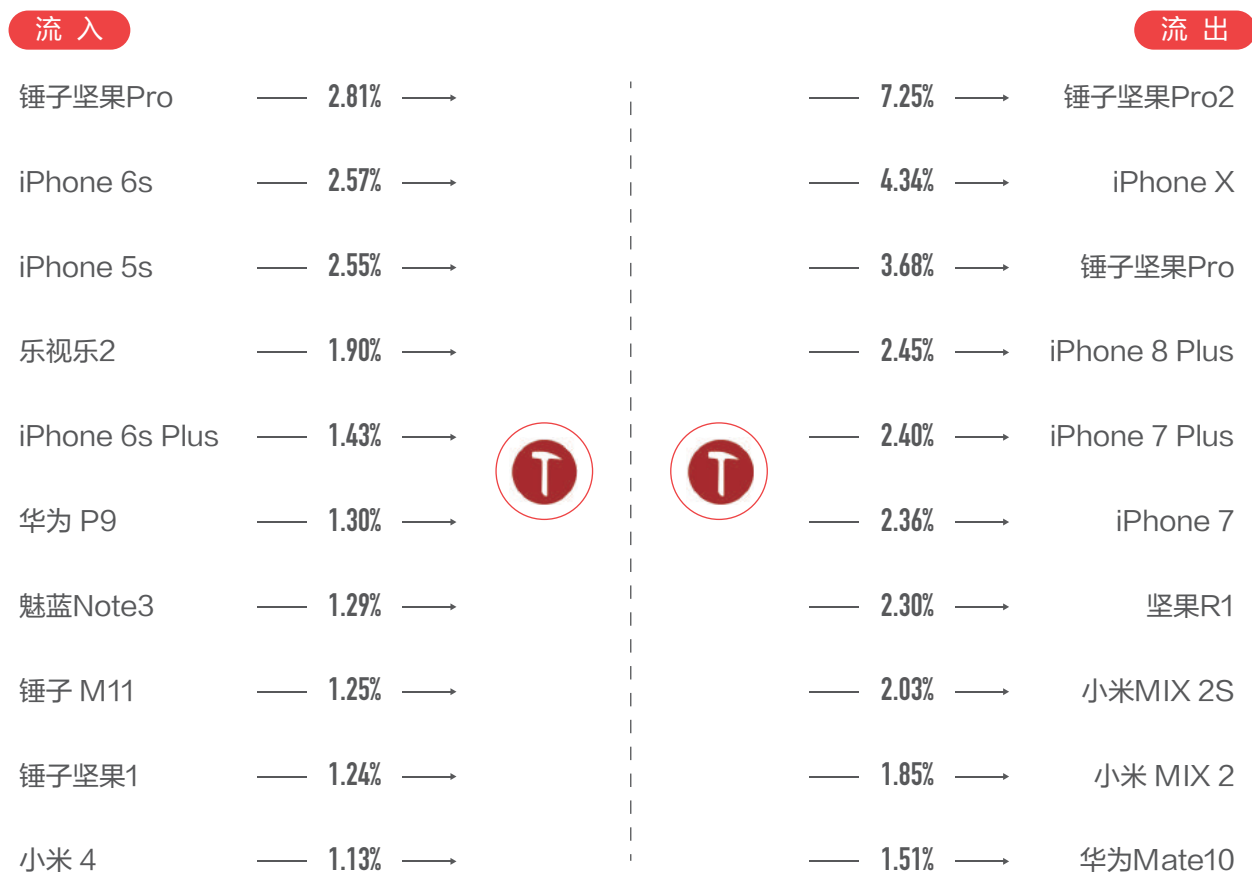


*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

*数据来自今日头条。

锤子机型流向



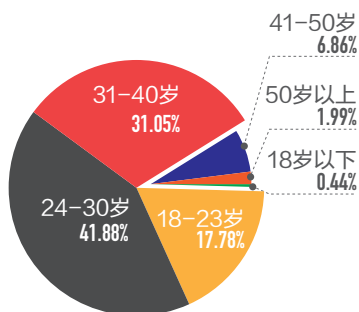
*流入占比=流入目标品牌的用户中之前是某品牌用户的数量/目标品牌的流入用户总量

*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

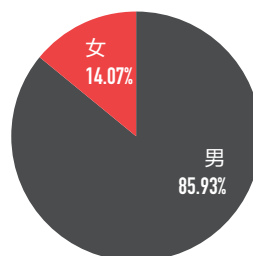
*数据来自今日头条。

坚果R1

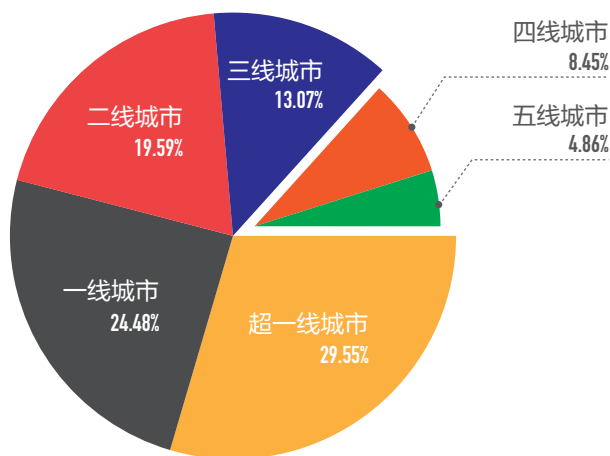
旗舰机型使用用户画像



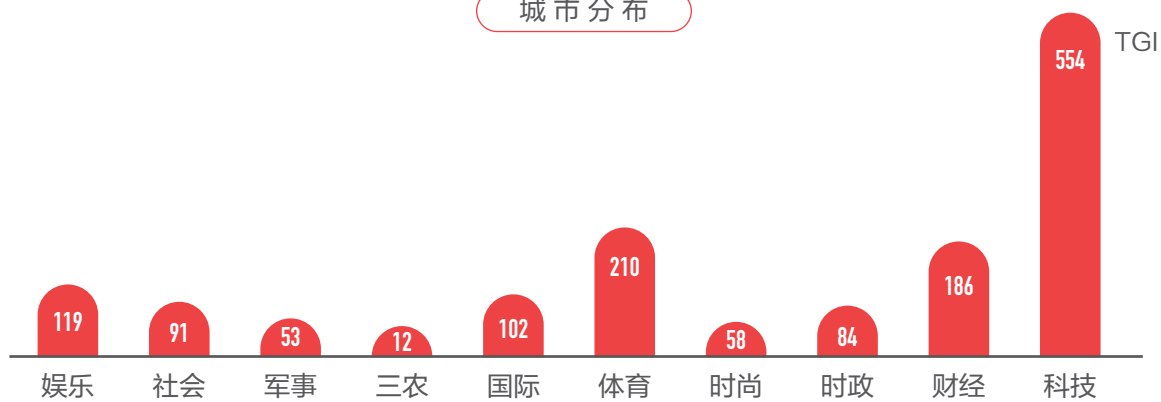
年龄分布



性别分布



城市分布



兴趣类别

*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

*数据来自今日头条。

I 主要品牌净流入与净流出用户画像 与大盘整体对比

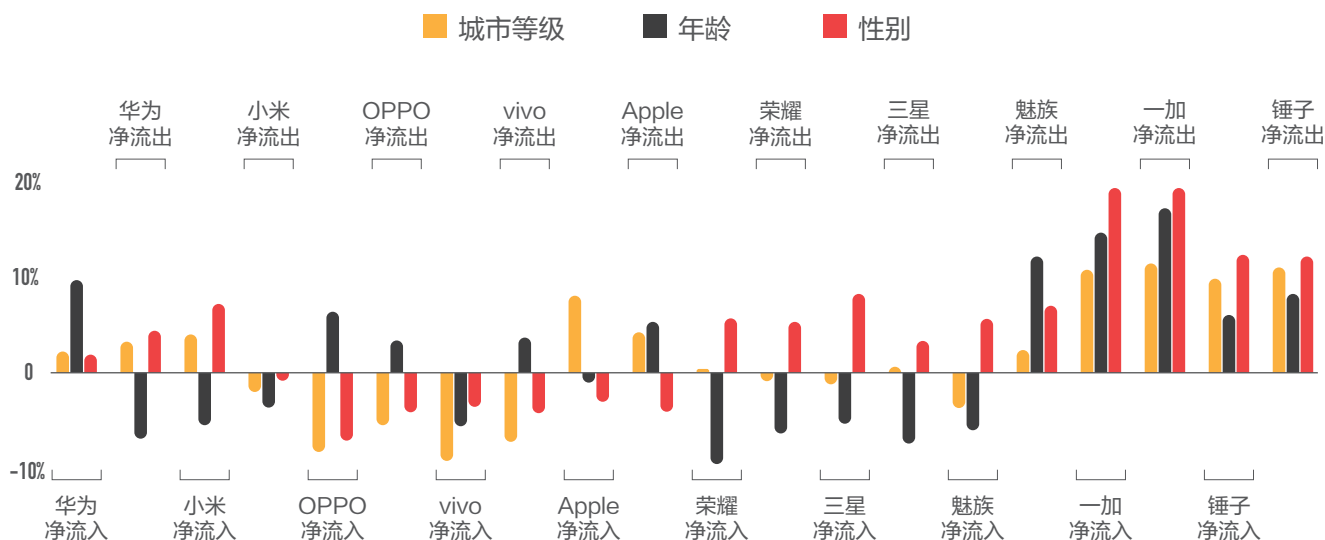
净流入和净流出用户指排除了同品牌换机用户之后的换机用户，通俗讲，它指的是那些“之前从来没有用过我这个品牌，现在来用了的新用户”以及“从我这儿流出之后去了其他品牌的完全流失用户”。

我们对10个品牌的净流入、净流出2类用户共20个用户群体的画像进行了分析，并根据换机用户的整体用户画像划出了一条均值线，如果超过这条均值线，说明用户群体“更偏大城市、更偏年轻人、更偏男性”，低于这条均值线，则说明用户群体“更偏小城市、更偏中老年群体、更偏女性”。

这个维度的作用旨在比对各个品牌“纯新用户”和“纯流失用户”之间的差异。

通过分析和对比，头条指数发现：

- 华为净流入用户偏年轻，净流出用户偏年老，说明整个品牌正在逐渐变得年轻化。
- 小米吸引的新用户中，年龄层偏老、性别偏男性。
- OPPO和vivo的净流入用户下沉程度高于净流出用户，说明整个品牌的下沉程度比此前在加深，因此推出OPPO FIND X和vivo NEX这样的产品非常有必要。此外，OPPO更偏年轻更偏女性，vivo的新用户在人群上相对更偏成熟。
- 魅族和锤子类似，都是净流出用户比净流入用户更年轻、更偏大城市，这两个品牌中最优质、最有消费能力的用户群体正在流失。随着换机留存率的逐渐下降，这种流失速度会进一步加快。



*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

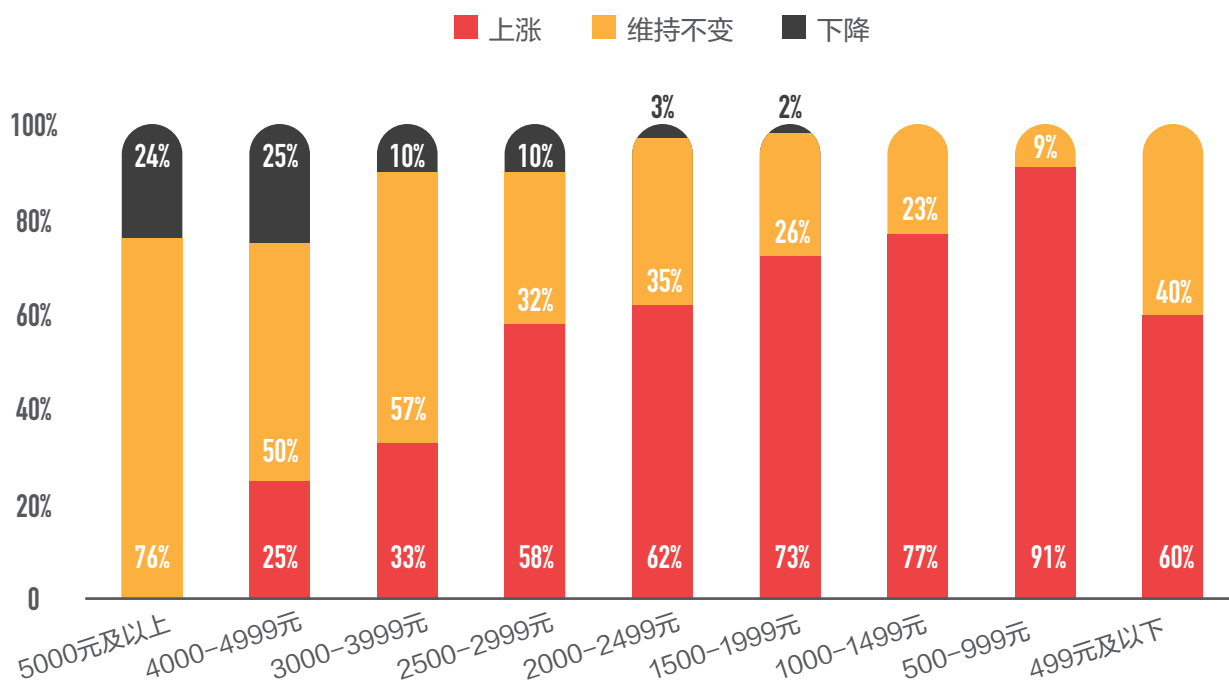
*数据来自今日头条。

I 换机预算分析

研究潜在用户的现有手机的价格段以及换机预算是另一个有趣的角度，它指的是消费者“购买当前手机的价格”以及“购买一部新手机的大致预算是多少”。

京东手机对9个价位段手机的3000名用户进行了线下拦访，并针对用户的现有手机价格与未来换机预算进行交叉分析，在每个价位段方框代表用户使用中手机的价位段，价位段内比例加和为100%。“维持不变”说明用户群体购机预算与使用中的手机价位段相同，“上涨”说明用户群体下一部手机有消费升级意向，“下降”说明用户群体下一部手机有消费降档趋势。

- 用户预算下行压力最大的价位段在4000-4999元档，只有25%的用户考虑上调购机预算
- 1999元以下价位段的持机人群价位段升级意向明显



I 换机周期分析

用户的现有手机的使用年限也是存量市场研究非常关注的问题，在消费者调研中，我们通过“用户是什么时候购买的当前手机”以及“未来打算什么时候购买新的智能手机”的时间加和，来推算用户的手机使用年限。

京东手机对不同价位段用户的现有手机价格与手机使用年限预测进行交叉分析，每个价位段方框代表用户使用中手机的价位段，价位段内用户比例加和为100%。偏蓝色的框说明用户群体在该使用年限内考虑换机的比例较低，偏红色的框说明用户群体在该使用年限内考虑换机的比例较高。

- 现持机价格段在1500-1999元人群更倾向在一两年内换机
- 总体上，价位段偏低的持机用户，对换机周期的预期偏短；反之则偏长。

换机周期	1000-1499元	1500-1999元	2000-2499元	2500-2999元	3000-3999元	4000-4999元	5000元及以上
半年以内	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%
0.5-1年	4%	4%	6%	6%	5%	5%	4%
1-1.5年	14%	18%	15%	13%	13%	12%	12%
1.5-2年	17%	21%	19%	20%	20%	16%	15%
2-2.5年	13%	14%	19%	15%	18%	13%	15%
2.5-3年	10%	10%	12%	10%	14%	15%	10%
3-3.5年	4%	4%	5%	7%	3%	8%	8%
3.5-4年	5%	4%	3%	2%	3%	2%	4%
4年以上	3%	1%	1%	2%	2%	1%	2%

*数据来自京东进行的线下消费者调研，N=3000。

I 换机时段分析

用户有了换机需求以后，究竟会选择在哪一个时间节点下单，也是厂商和渠道关心的问题。京东手机面向18-37岁用户人群进行线下拦访，聚焦80后与90后的年轻人群，拆分出不同年龄层用户的意向换机时段选择偏好。

- 18-22岁的群体更偏好选择暑期档购置新机。
- 总体上，年龄越大，对新品上市期换机就越不“感冒”。

换机时间段	18-22岁	23-27岁	28-32岁	33-37岁
1-2月春节期间	8%	9%	11%	11%
新品上市期(3-4月)	14%	12%	11%	9%
五一节日	5%	6%	7%	9%
活动大促期(618)	20%	21%	22%	18%
7-8月暑期	18%	8%	5%	5%
新品上市期(9-10月)	10%	9%	9%	11%
十一节日	5%	6%	7%	11%
活动大促期(双十一/双十二)	15%	21%	19%	18%

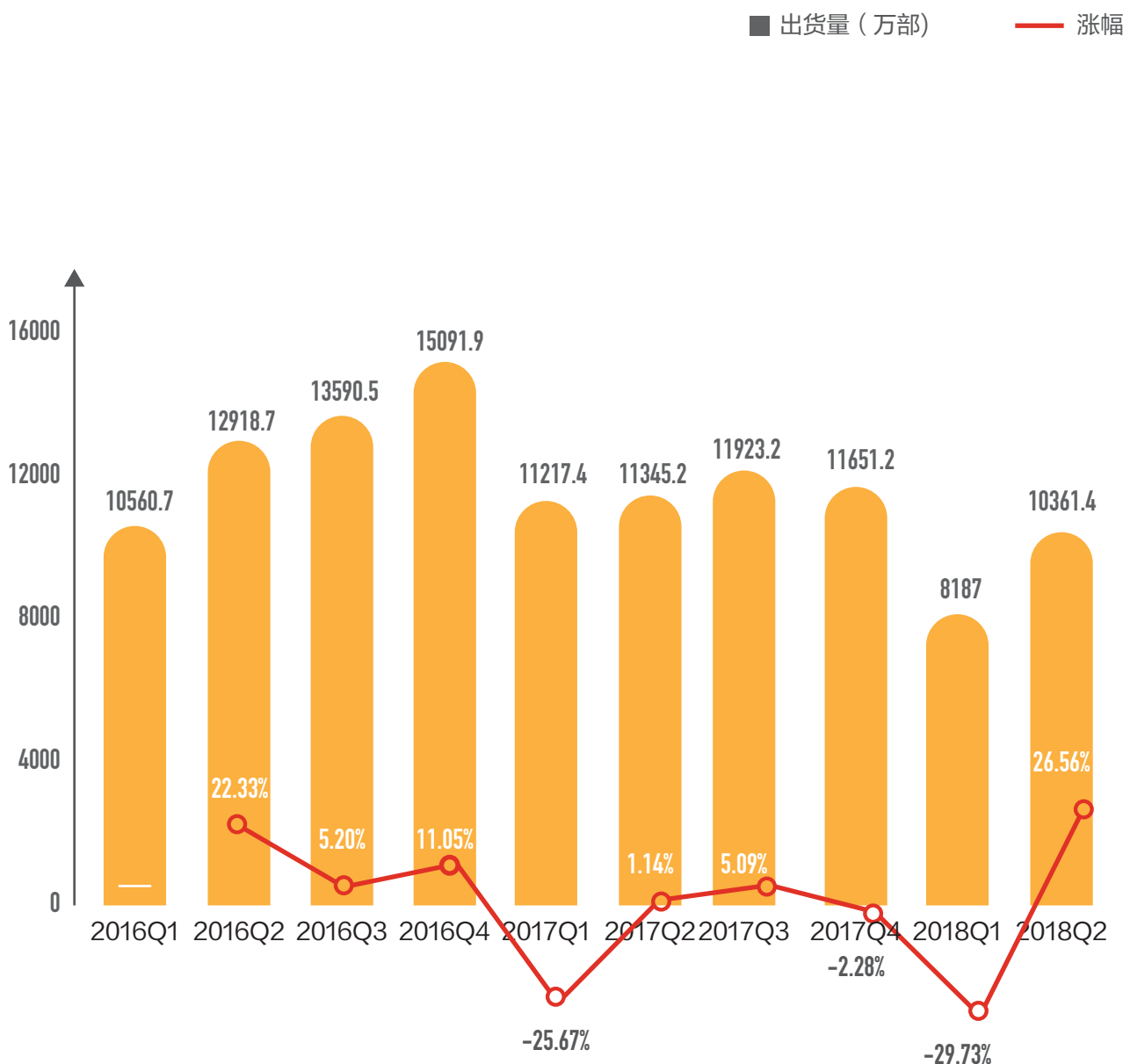
*数据来自京东进行的线下消费者调研，N=3000。

02 / CHAPTER TWO.

消费者购机行为洞察

I国内市场出货量变化趋势

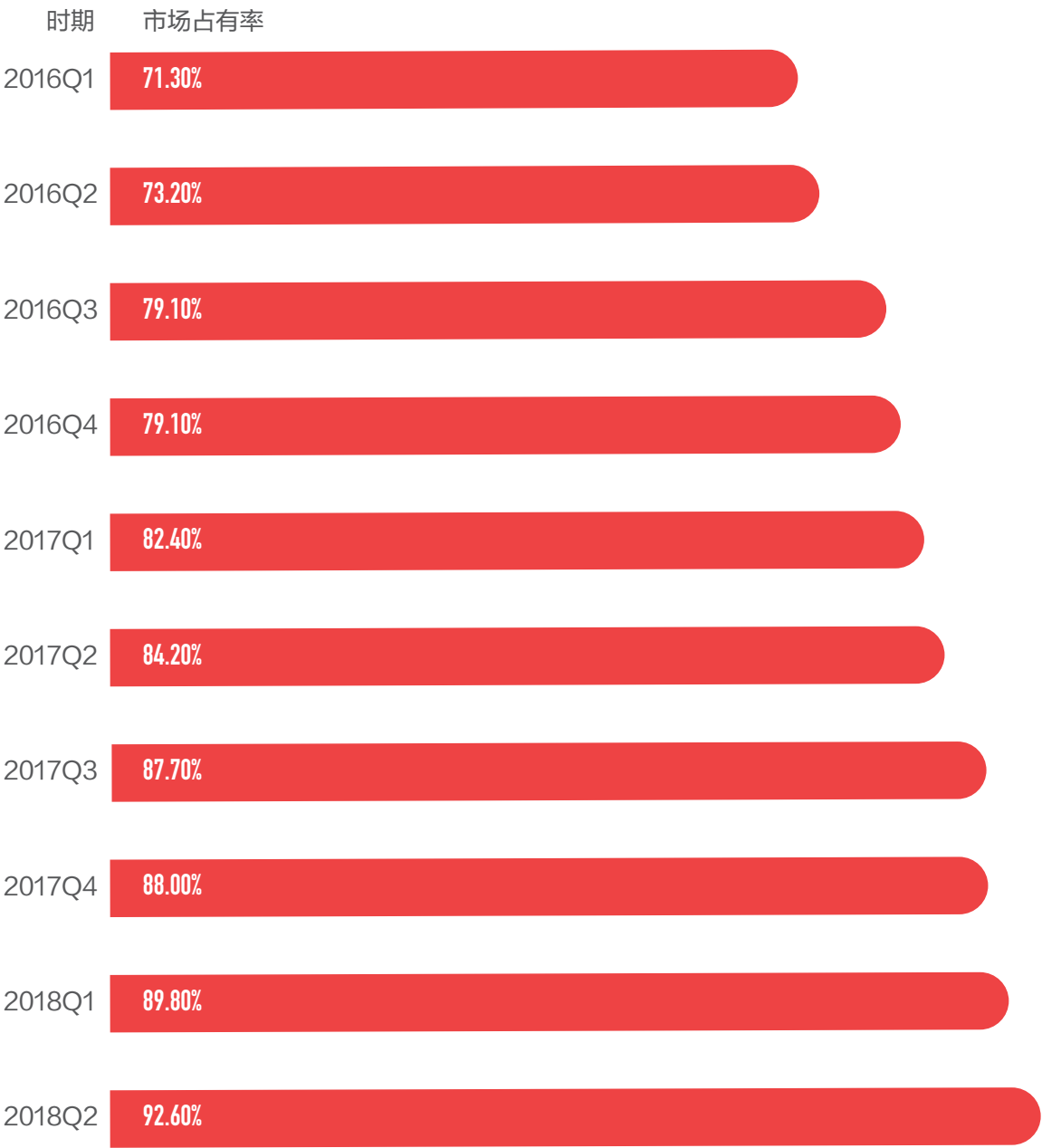
从17年Q1开始，季度出货量整体呈下降趋势，在18年Q1达到近两年的历史低点。



*数据来自工业和信息化部直属的中国信息通信研究院。

ITOP10品牌市场占有率变化趋势

马太效应显著，前十名品牌占据的市场份额不断上升，18年Q2已经超过90%。

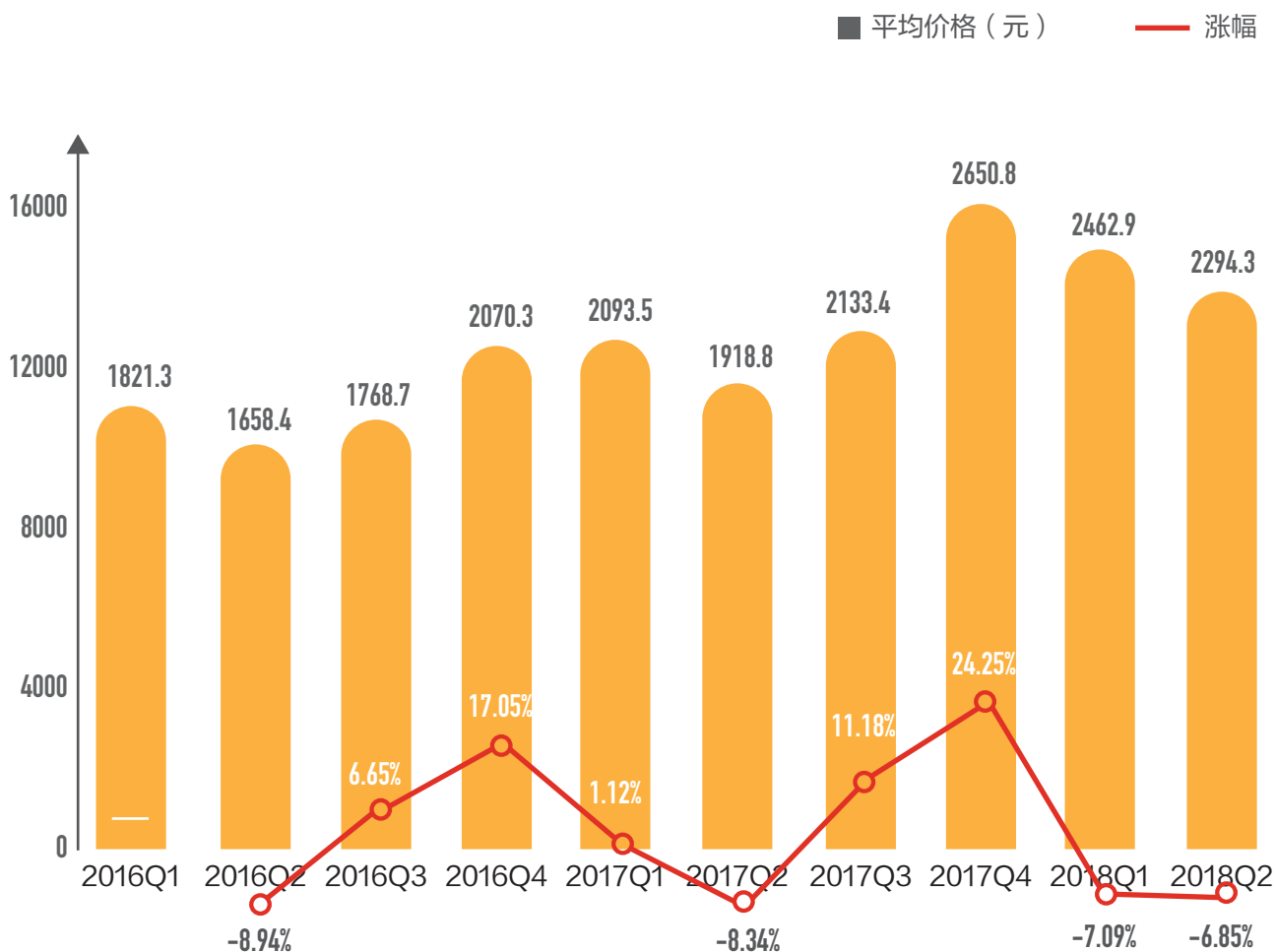


*数据来自工业和信息化部直属的中国信息通信研究院。

I手机平均价格变化趋势

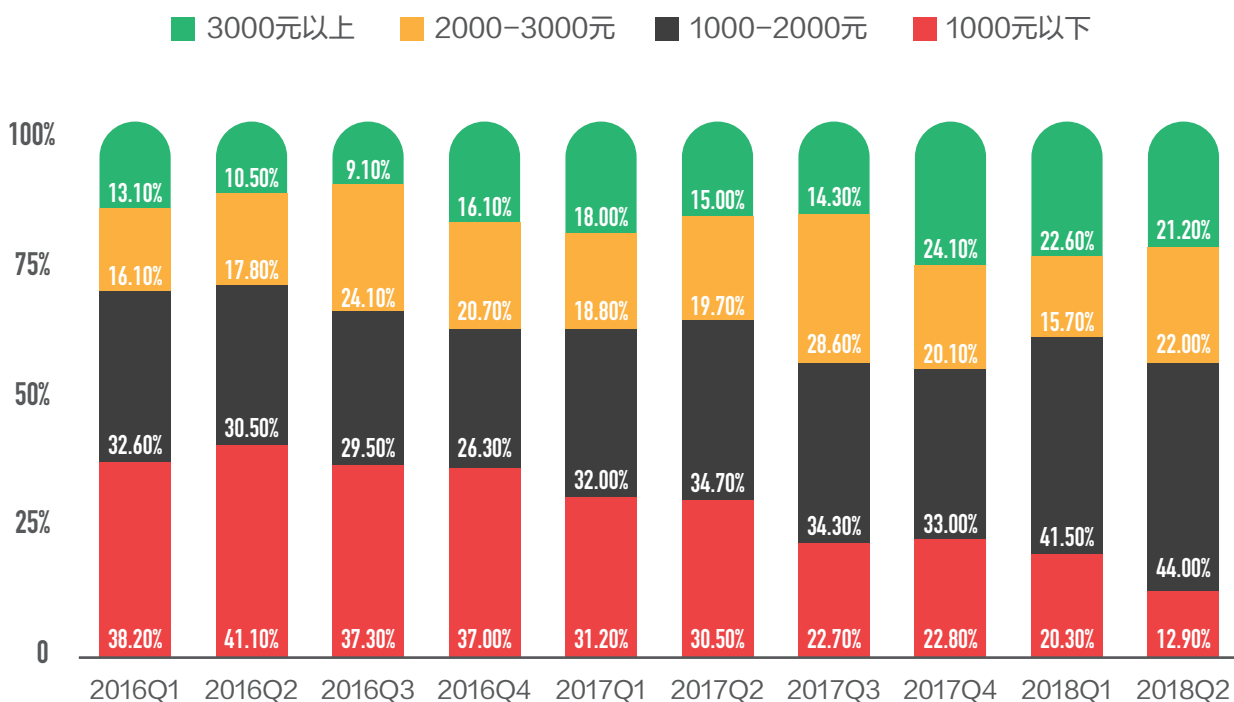
手机平均价格从16年开始整体呈上升趋势。

但从18年开始，经历了16年以来第一次连续两个季度下降。受国际、国内经济大环境的影响，消费者用
在手机上的开支有继续下降的风险。



*数据来自工业和信息化部直属的中国信息通信研究院。

I 不同价位段市场占有率变化趋势



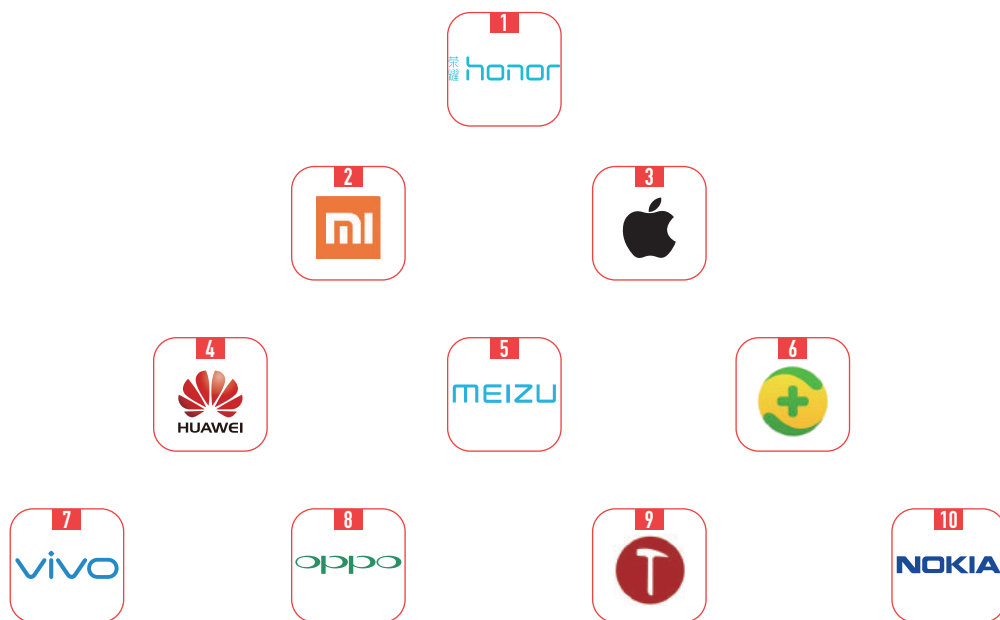
*数据来自工业和信息化部直属的中国信息通信研究院。

I 18年上半年手机品牌零售量TOP10



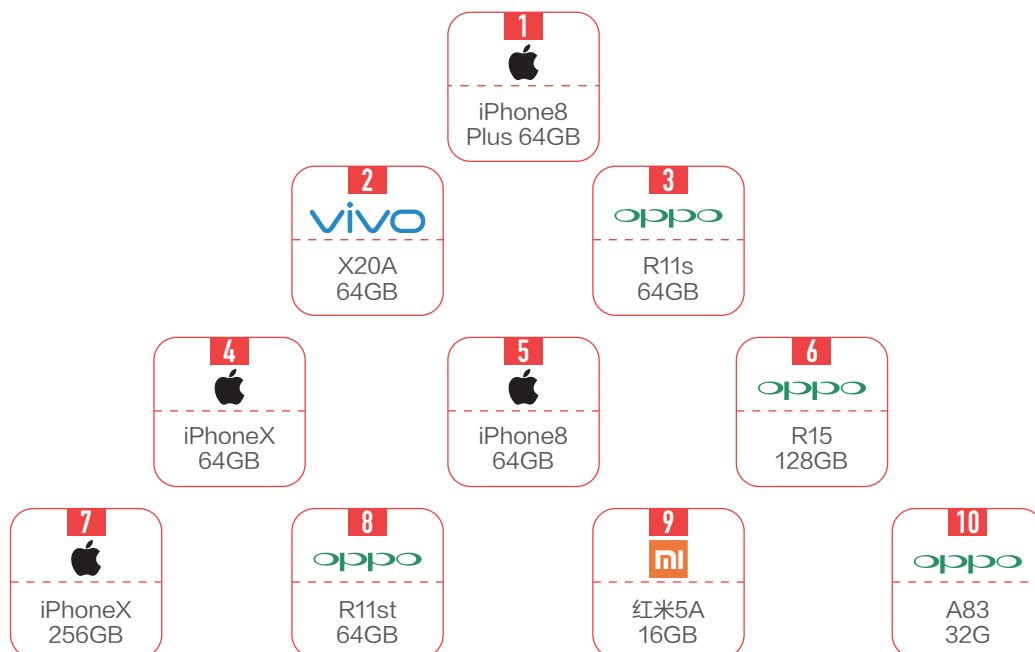
*数据来自市场研究公司GFK。数据统计范围为中国市场的零售量，线下、线下均含。

18年上半年手机品牌京东销量TOP10



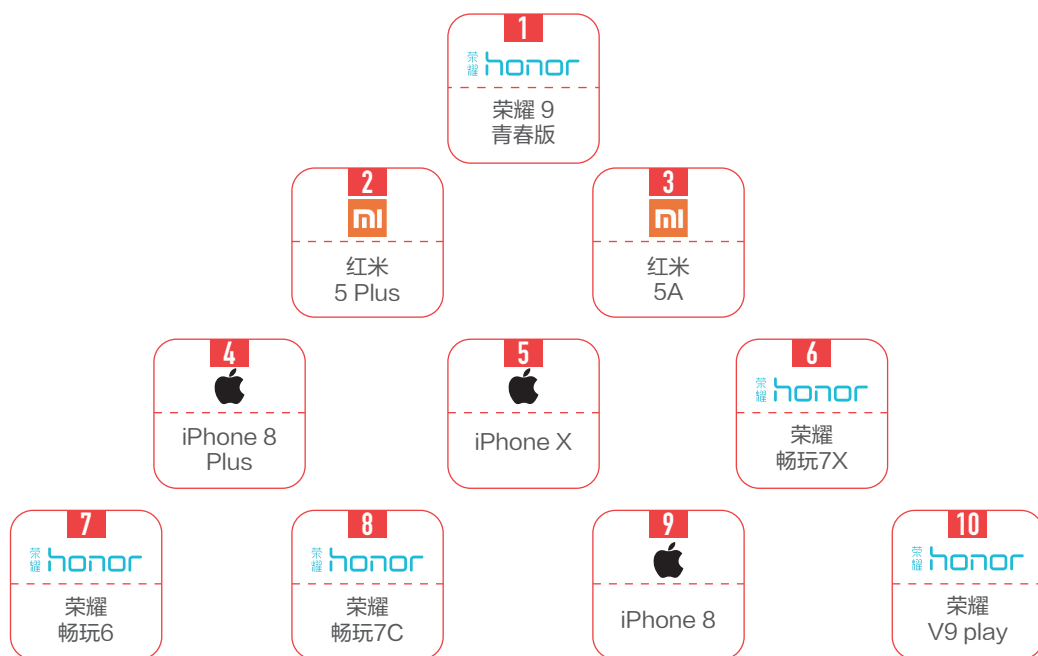
*数据来自京东。

18年上半年手机机型零售量TOP10



*数据来自市场研究公司GFK。数据统计范围为中国市场的零售量，线下、线下均含。

18年上半年手机机型京东销量TOP10



*数据来自京东。

购机参考因素分析

购机功能关注点：您重点关注的手机属性或功能有哪些？

(多选)

差异化使用体验
(如锤子ui系统、Apple ios系统)

23%

硬件配置

71%

性价比

73%

外观设计

39%

品牌形象

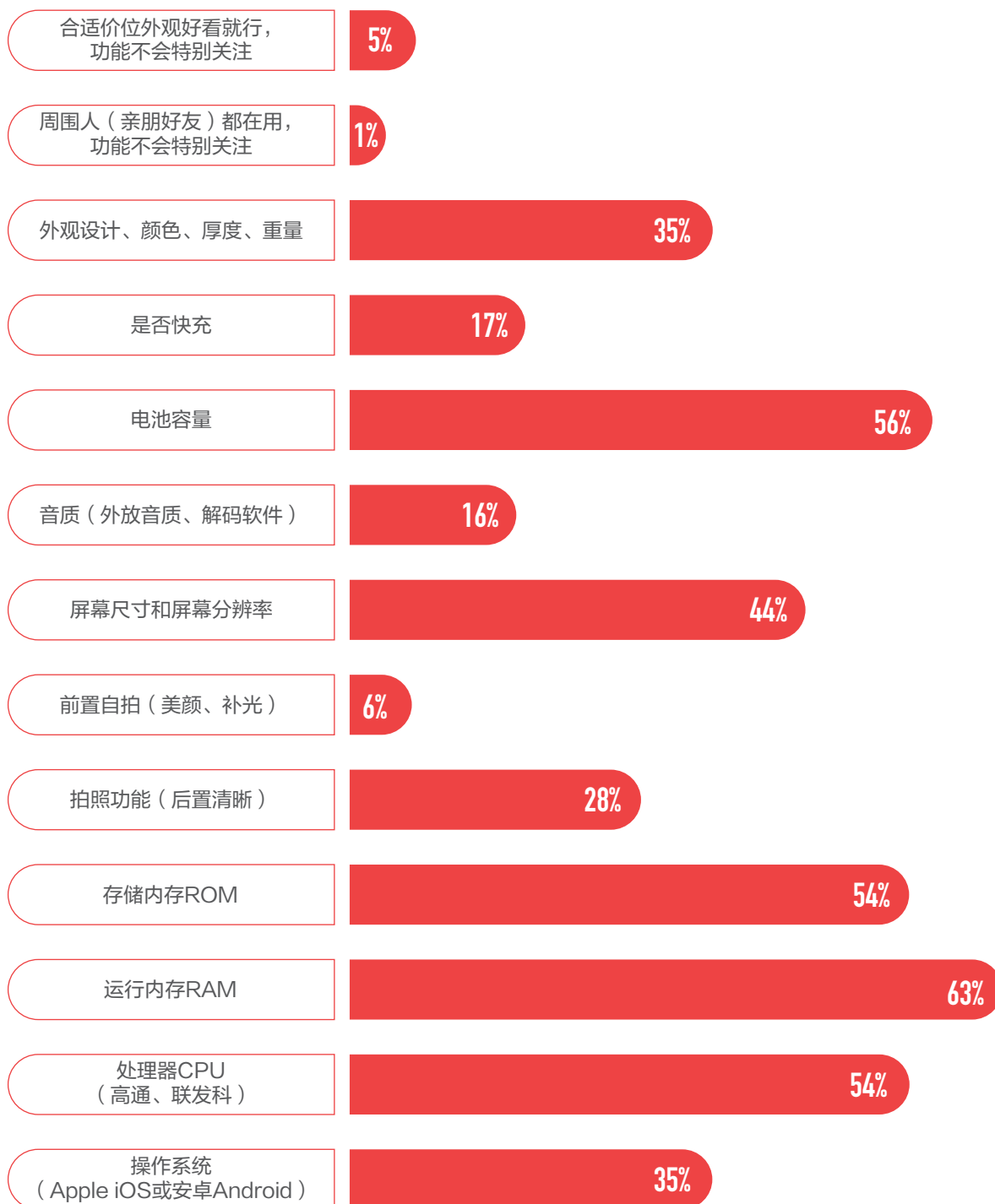
46%

*数据来自京东进行的线上消费者调研，N=4991。

I购机功能关注点分析

购机功能关注点：您重点关注的手机属性或功能有哪些？

（多选）

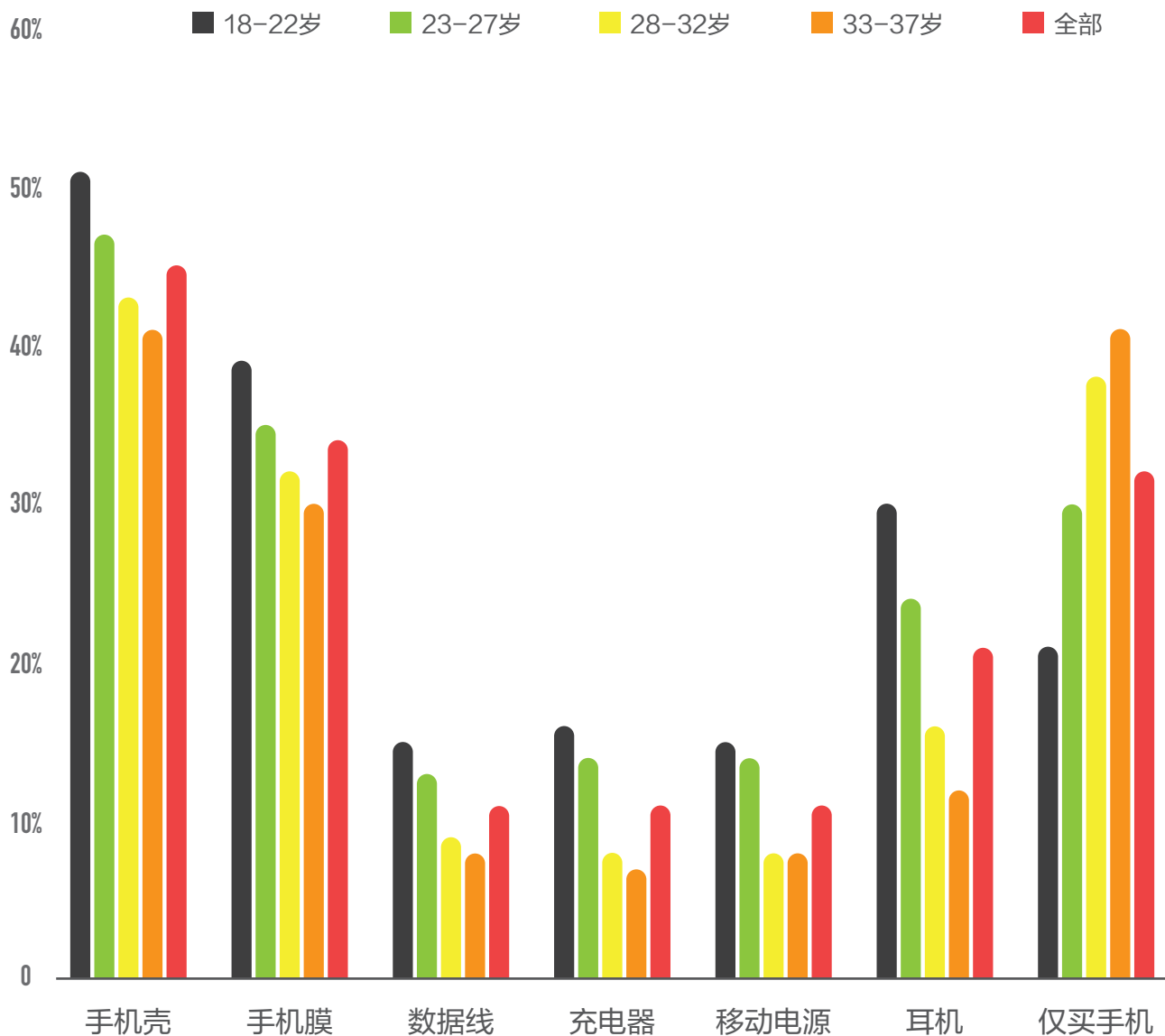


*数据来自京东进行的线上消费者调研，N=4991。

I购机消费搭配分析

18-22岁的群体更偏好购机同时搭配手机配件，接近80%的18-22岁用户会选择购机同时搭配手机配件。

请问您买手机的同时，一般会购买什么产品？



*数据来自京东进行的线下消费者调研，N=3000。

数据统计说明

换机行为的监测周期：

2018年1月1日-2018年6月30日

换机行为样本来源和样本数量：

本白皮书中所有换机行为均取样自今日头条平台，并以其在今日头条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806万条。

换机行为的判定标准：

- 现手机使用时间超过一个月
- 上一部手机至少使用3个月
- 两部手机重叠使用时间不超过3个月

数据合作伙伴：

问卷数据及线上销量数据来自京东、整体市场行情数据来自中国信息通信研究院、零售量排名数据来自GfK。特此鸣谢！



关于我们

本报告由手机算数进行数据采集分析和深度研究完成，手机算数是头条指数在垂直领域的探索和尝试。

头条指数是字节跳动系产品的数据共享、分析平台，致力于依托字节跳动全系产品海量用户每天数以百亿次级的资讯阅读和视频播放行为产生的数据，测量每一条信息的传播力，描绘每一个用户更精准的画像，洞悉用户行为下更深层的动机。

未经允许，不得对本报告进行改造和加工。如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处【手机算数】。

✉ 邮箱：datadance@bytedance.com

📍 地址：北京市海淀区北三环西路43号中航广场1号楼

👤 研究人员：张汉卿、杨若玉



手机算数头条号



手机算数微信公众号