

2017年智能手机微报告



赛诺市场研究

本报告从微博的角度发现：

- iOS对安卓用户的吸引力持续降低，安卓系统的占有率继续扩大；
- 安卓市场中，国产品牌份额继续扩大，进一步引领市场；
- 华为、OPPO、vivo、小米国产大品牌的优势持续扩大，发展势头良好，占据安卓市场主导地位；
- 新机发布前的微博内容营销促进用户关注并购买新品；
- 在微博平台中活跃的品牌市场表现往往突出，它已然成为手机品牌扩大影响力不可或缺的途径之一；
- 与16年相比，26-35岁白领阶层成为17年的换机主力，性能下降依然是换机的主要动机。

调研样本数据说明

- 数据来源：赛诺手机监测数据（线上+线下）、微博用户在智能手机上的行为数据
- 数据采集时段：2017年全年
- 分析方法：基于微博用户在手机设备上的行为数据做定量分析，通过品牌间的对比和与去年同期的比较，挖掘差异点与潜力点
- 局限性：
 1. 因iOS系统升级引起的设备号更新导致苹果的新增设备存在多记录的情况，微博按照正常情况下的新增量对其做了修正
 2. Android设备存在记录不到设备号的情况，特别是低端、山寨机
- 关键定义与样本：
 1. 新增设备：安装且激活微博客户端的新手机设备，每月随机抽取部分新增设备3000万
 2. 月度活跃设备：每月打开使用微博客户端手机设备，每月随机抽取部分月活设备1.5亿
 3. 换机识别机制：监测用户在连续多个月的手机设备使用频次，当原手机设备使用频次低于最低阈值，且新手机设备使用频次高于一定阈值，即识别为一次换机行为，换机数据随机抽取换机用户样本3000万人次
 4. 手机购买调研分析样本：从17年12月参与过换机的微博用户中随机抽取，调研样本20644人

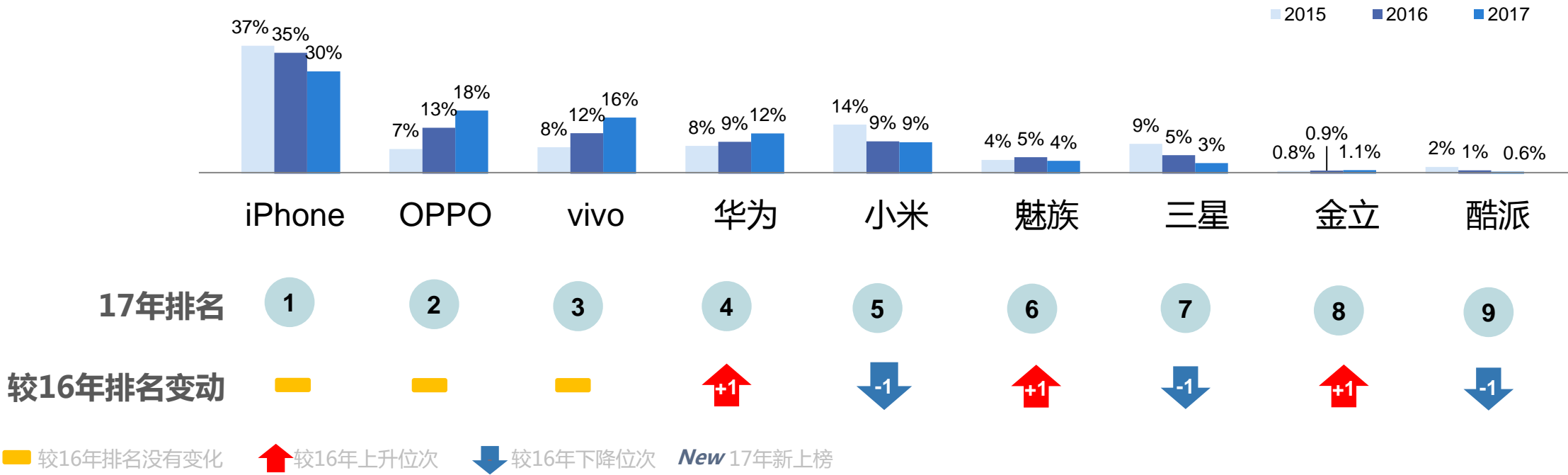
1

微博设备存量与新增

国产Android品牌在微博上占有率继续扩大，iPhone品牌占有率明显下降

- 存量排名与去年相比：iPhone份额明显下滑，OPPO、vivo、华为份额持续增长。

微博活跃设备品牌份额排榜



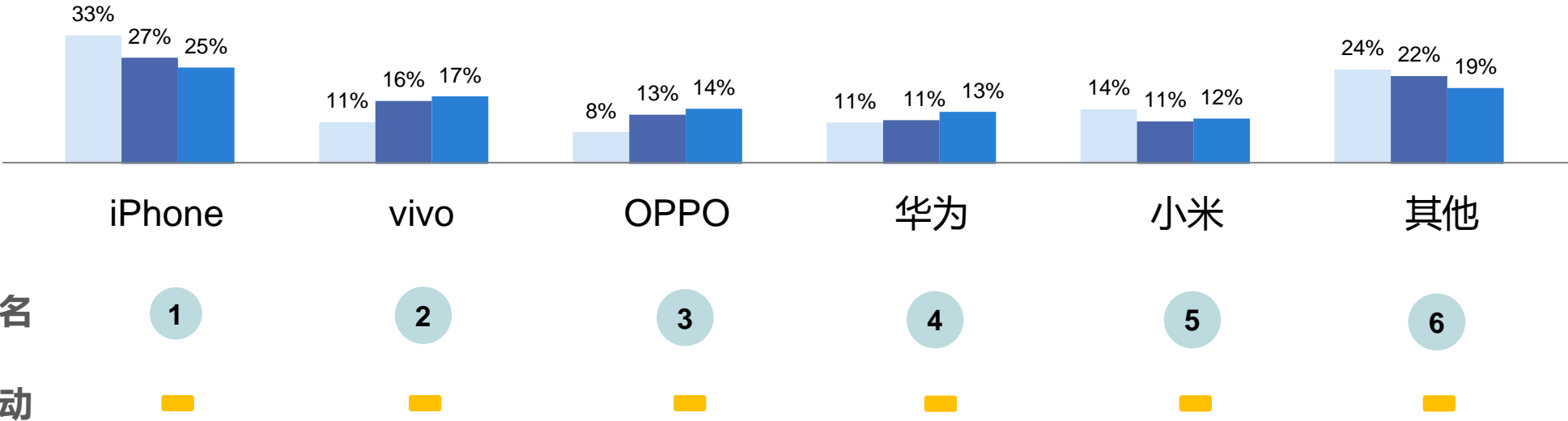
说明：华为含荣耀

从新增趋势看，四大Android品牌手机份额小幅增长

- 增量排名与去年相比：iPhone份额持续下降，排名仍居首位，四大品牌份额稳中有升；

微博新增设备品牌份额排榜

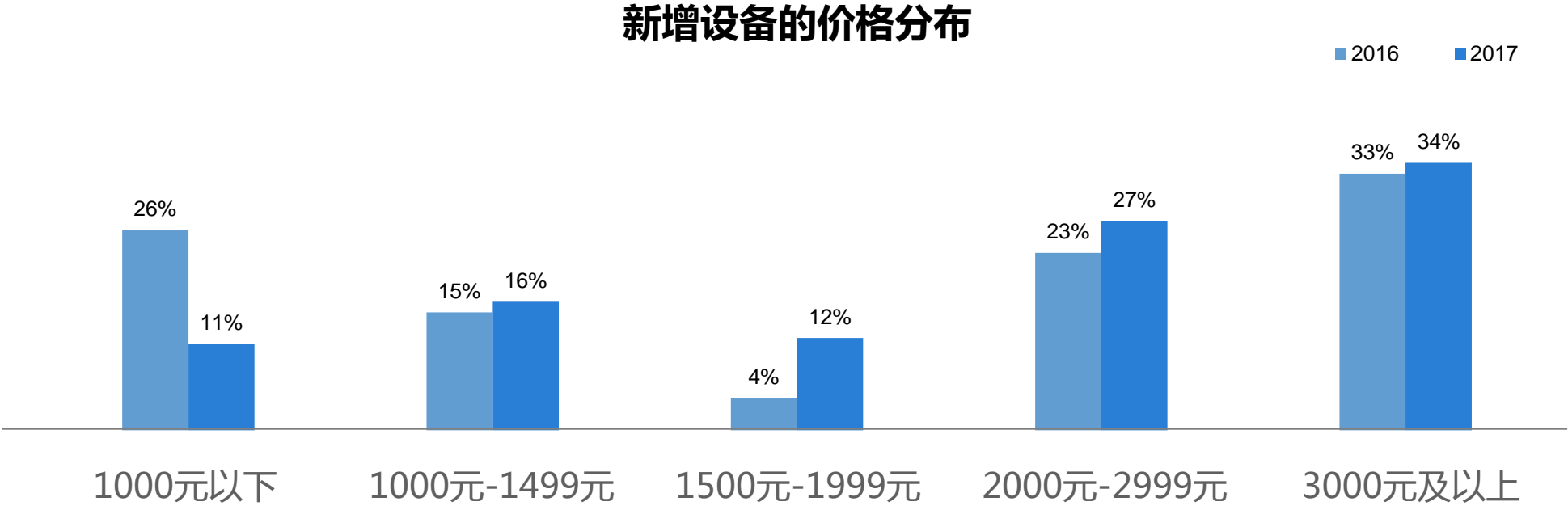
2015 2016 2017



无变化 较16年上升位次 较16年下降位次 New 17年新上榜

说明：华为含荣耀

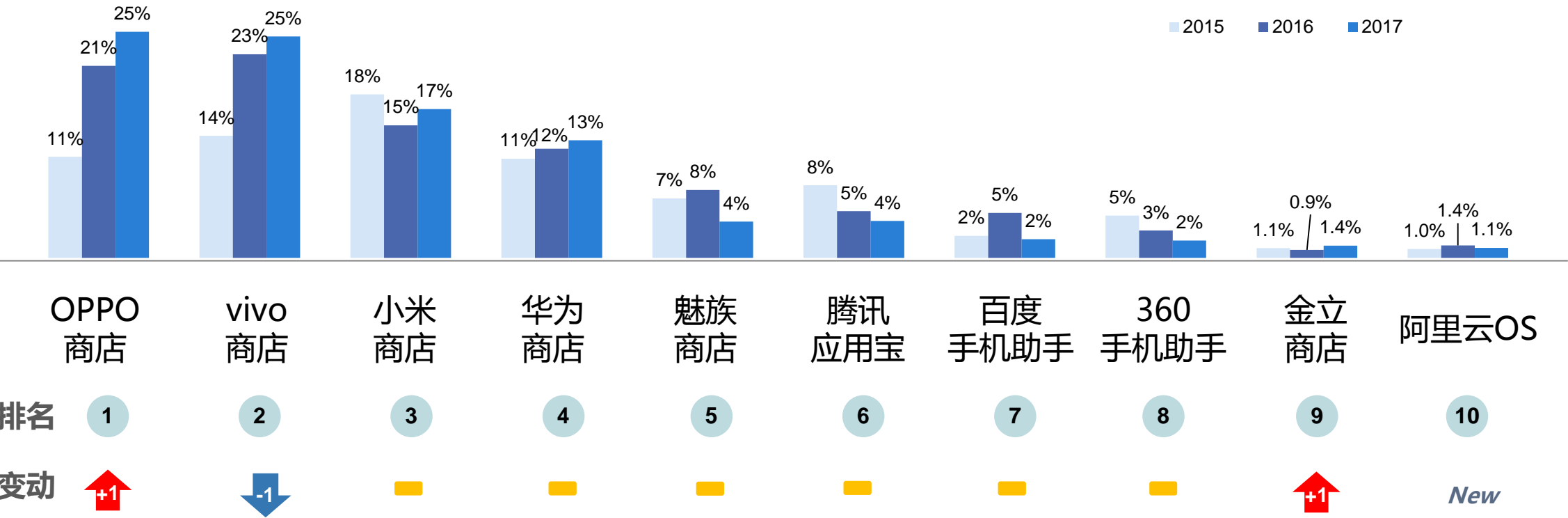
低端设备明显下降，中端设备显著提升



说明：新增设备量价格数据选取占整体新增设备量前50%的各新增设备的价格区间，源自微博数据

四大Android品牌自有商店发展势头良好，第三方应用商店市场份额持续下降

各移动应用商店的微博安装排行榜



■ 较16年排名没有变化 ↑ 较16年上升位次 ↓ 较16年下降位次 New 17年新上榜 说明：移动应用商店排名基于新增设备渠道来源数据

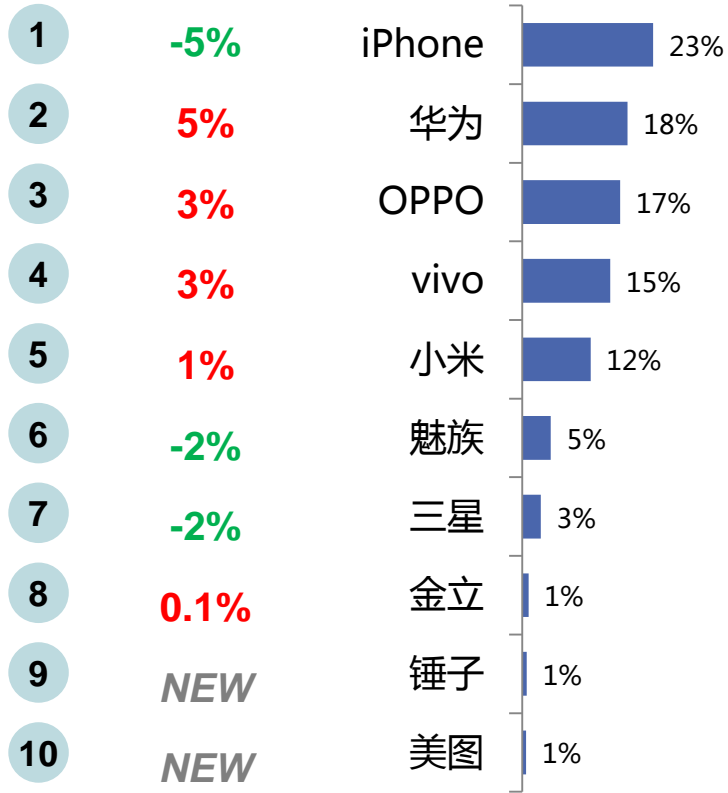
2

微博用户换机流向

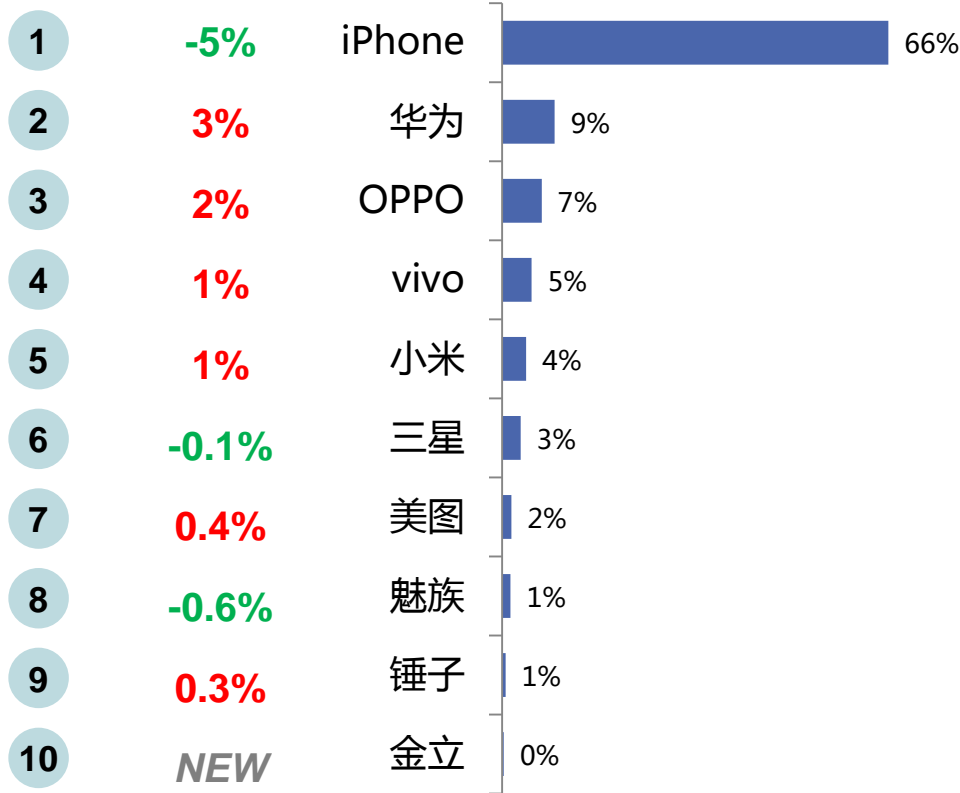
Android用户换机首选仍为iPhone，但用户向国产Android品牌的流转持续提升

- Android换机用户中77%仍选择Android手机，华为是iPhone换机用户最主要的Android机流向

17年排名 较16年变动百分点 Android用户换机流向



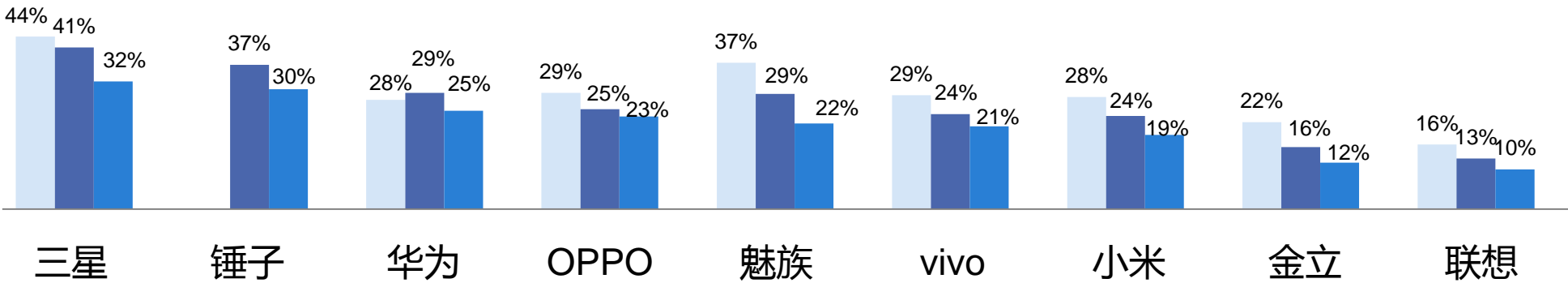
17年排名 较16年变动百分点 iOS用户换机流向



iPhone品牌手机对Android用户吸引力持续下降

Android各品牌手机换机到iPhone比例

2015 2016 2017



17年排名

1

2

3

4

5

6

7

8

9

较16年变动百分点

-9%

-6%

-5%

-2%

-7%

-3%

-5%

-4%

-3%

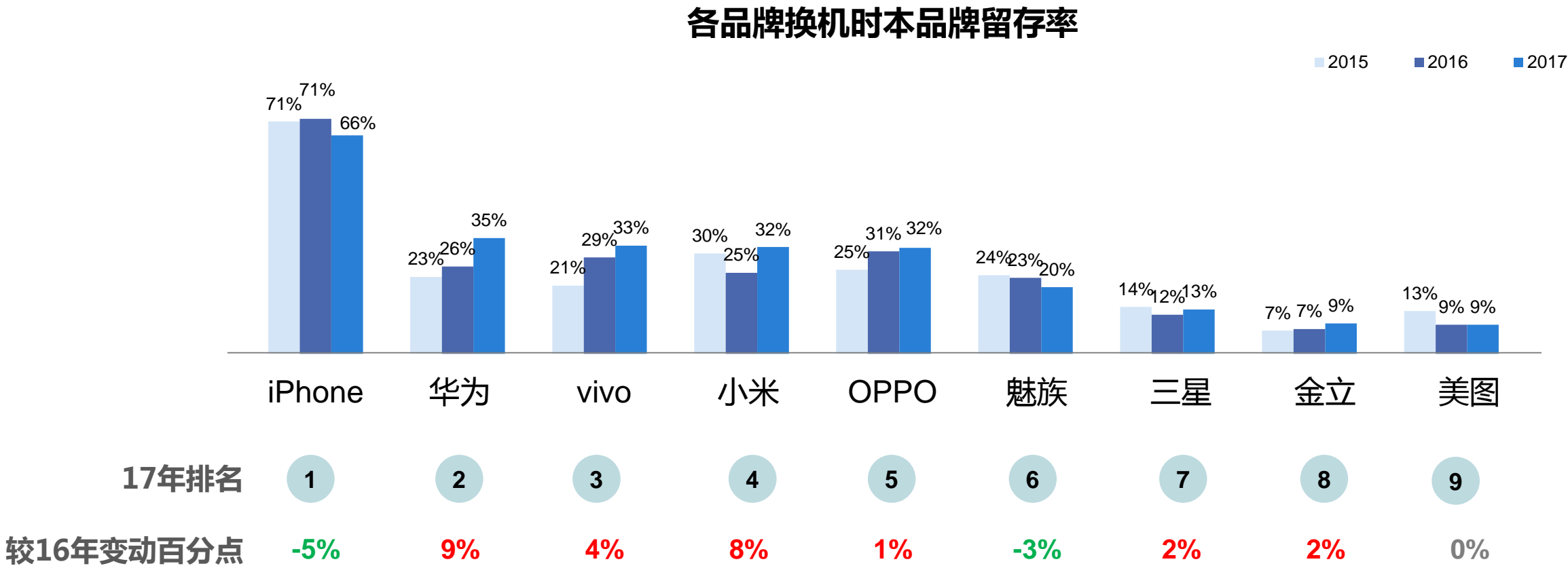


说明：换机到iPhone比例=本品牌换机到iPhone用户数/本品牌换机总用户数；华为含荣耀

— @2017 —

四大Android手机品牌用户留存率提升

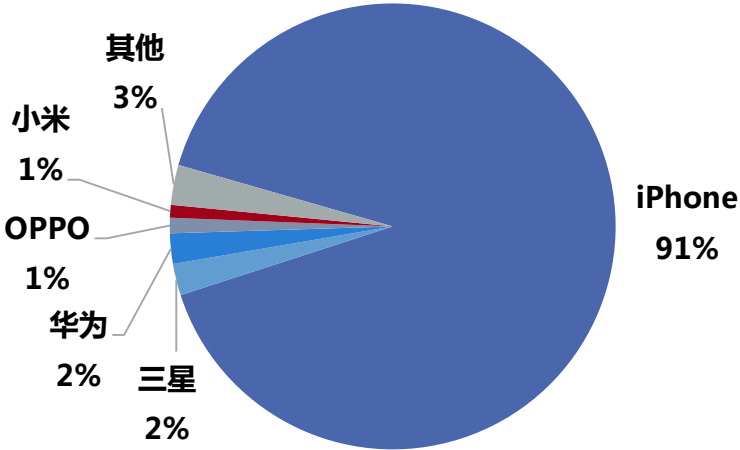
- iPhone的本品牌留存率明显下降，四大Android手机品牌的本品牌留存率增长明显



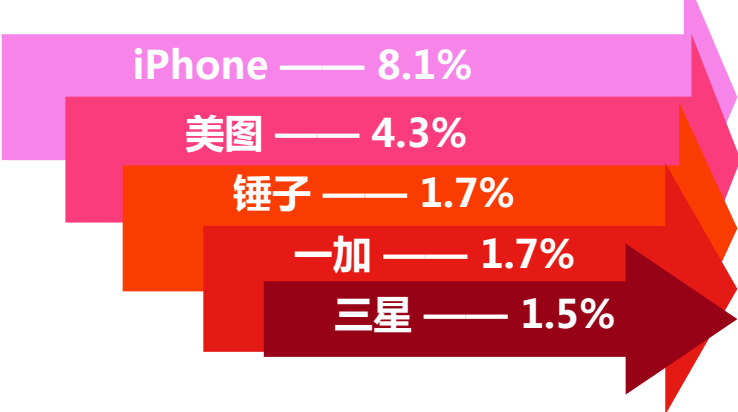
iPhone旗舰机型换机主力依旧是本品牌用户

iPhone– iPhone X

流入来源品牌TOP5

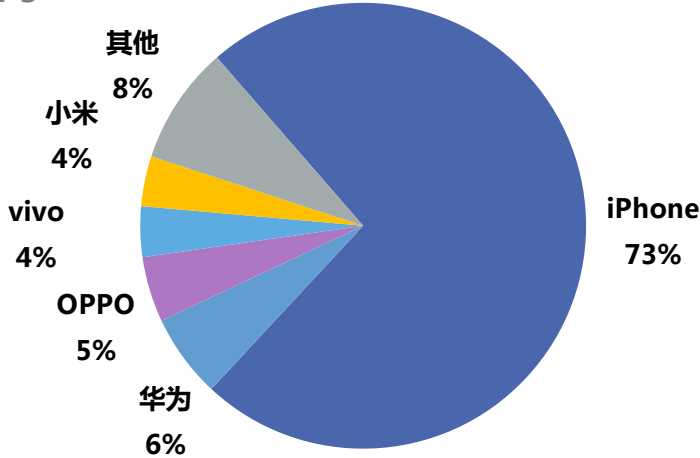


各品牌换机用户中流入iPhone X的比例

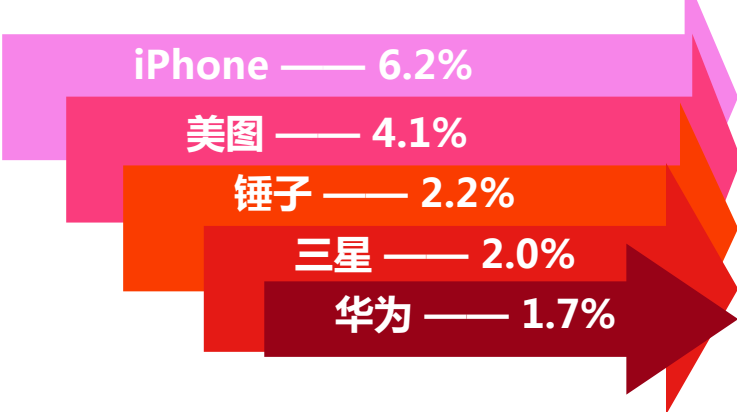


iPhone– iPhone8

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户中流入iPhone 8的比例

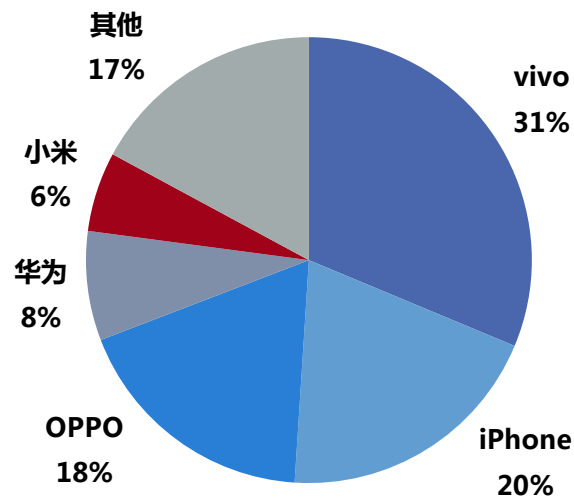


流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型用户数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的用户数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

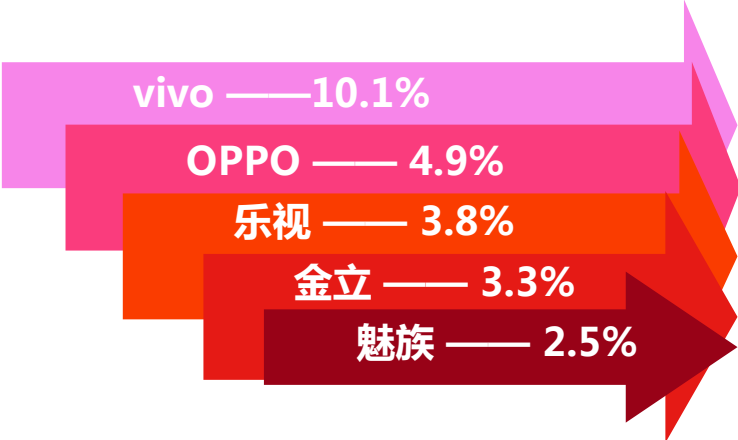
vivo高端机主要吸引本品牌用户转化，对iPhone、OPPO用户也具吸引力

vivo高端机- vivo X20

流入来源品牌TOP5

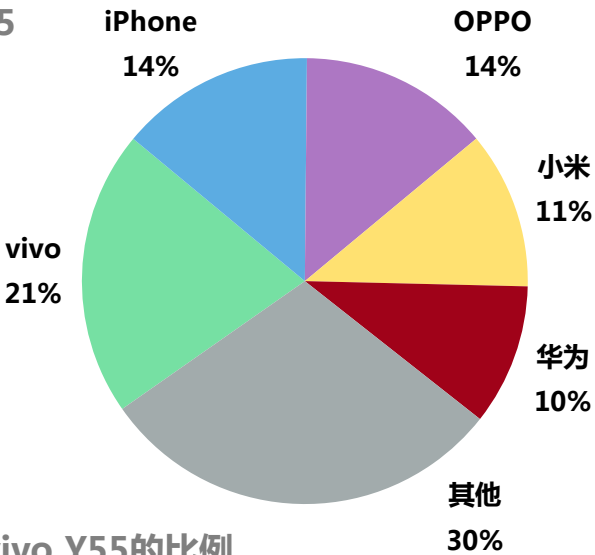


各品牌换机用户流入vivo X20的比例

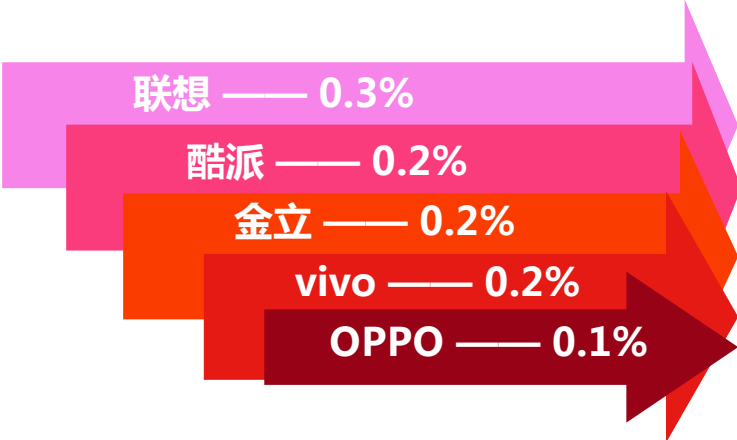


vivo低端机- vivo Y55

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户流入vivo Y55的比例

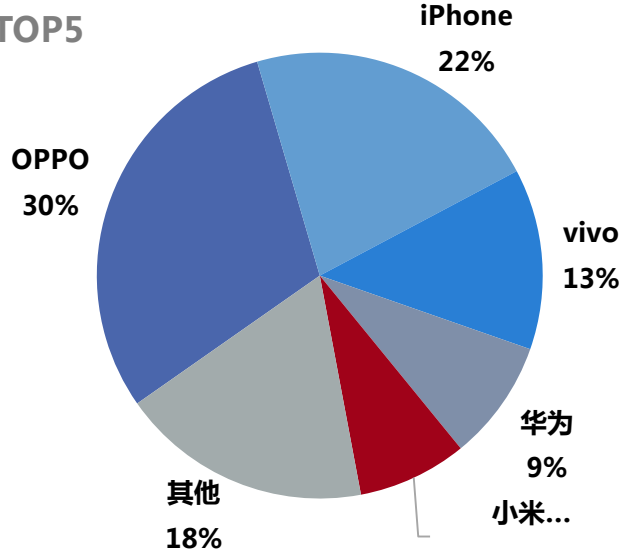


流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的用户数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

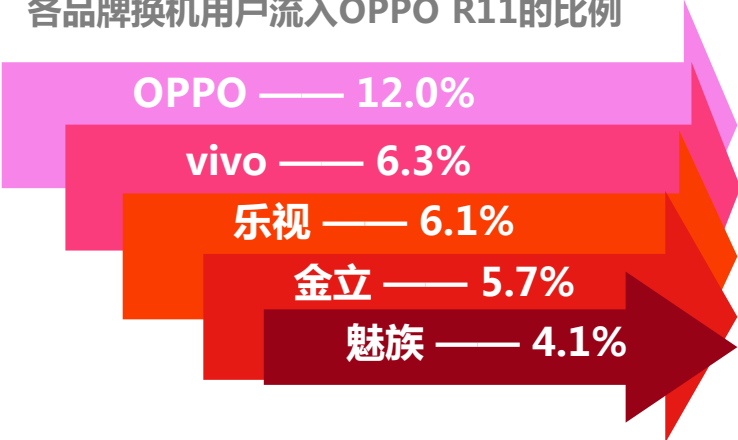
OPPO新机对本品牌用户具有较高的认可度和黏性

OPPO高端机– OPPO R11

流入来源品牌TOP5

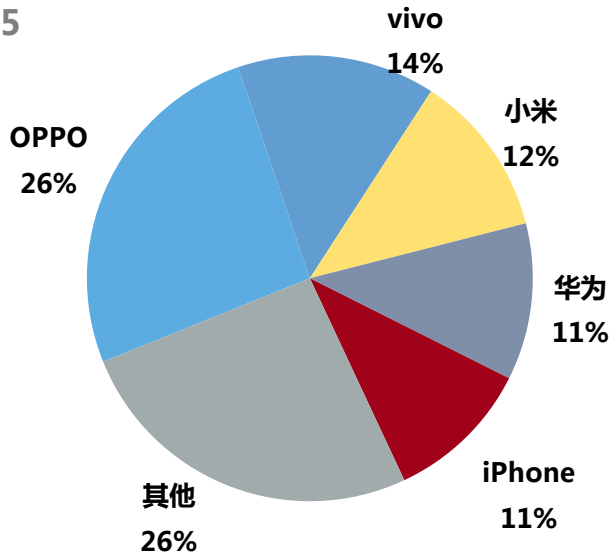


各品牌换机用户流入OPPO R11的比例

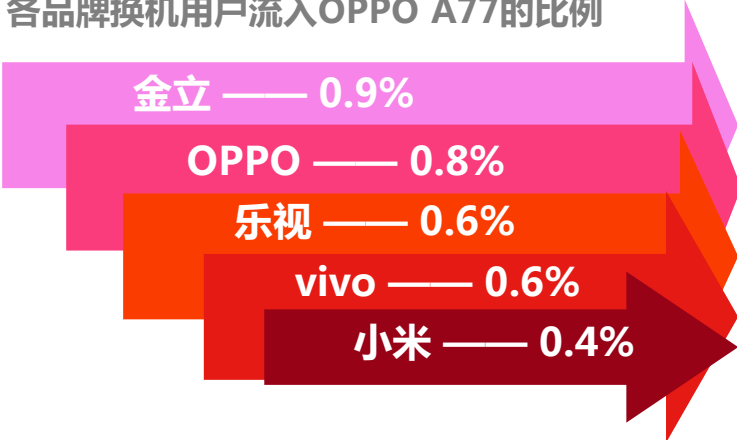


OPPO低端机– OPPO A77

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户流入OPPO A77的比例

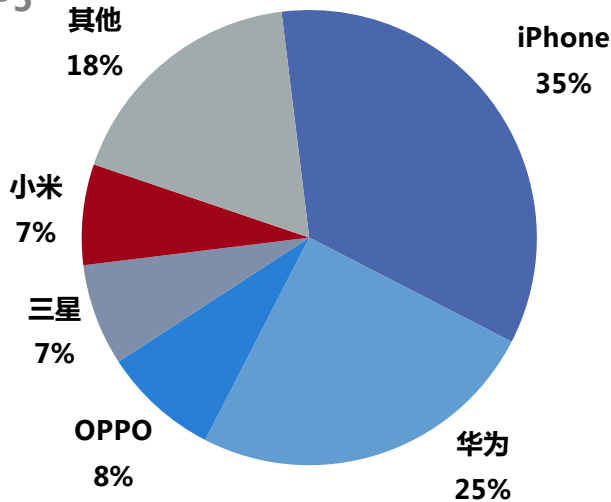


流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的用户数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

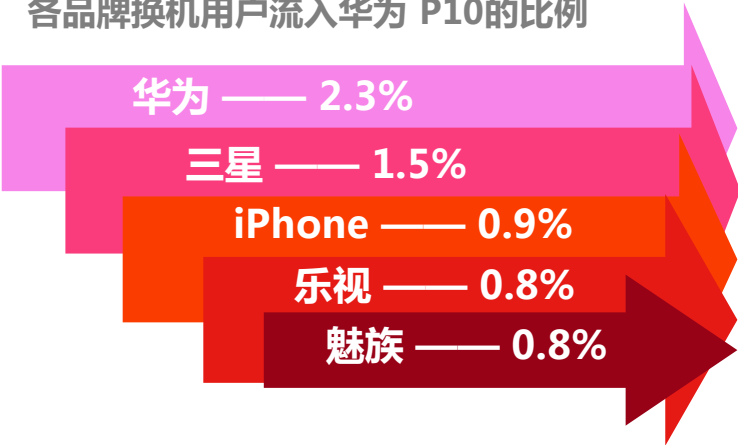
华为新机最主要流入来源均为iPhone

华为高端机- 华为 P10

流入来源品牌TOP5

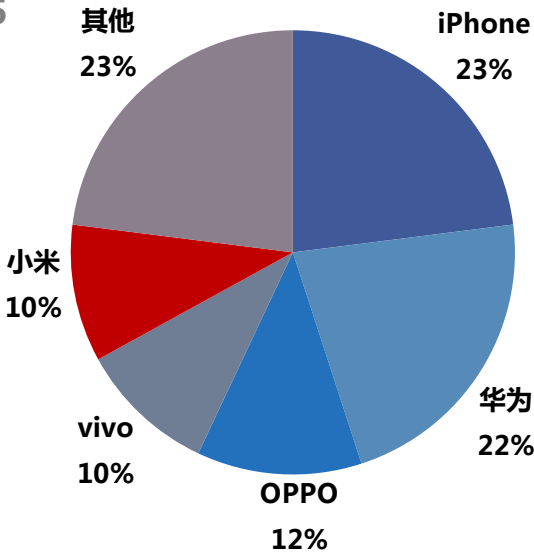


各品牌换机用户流入华为 P10的比例

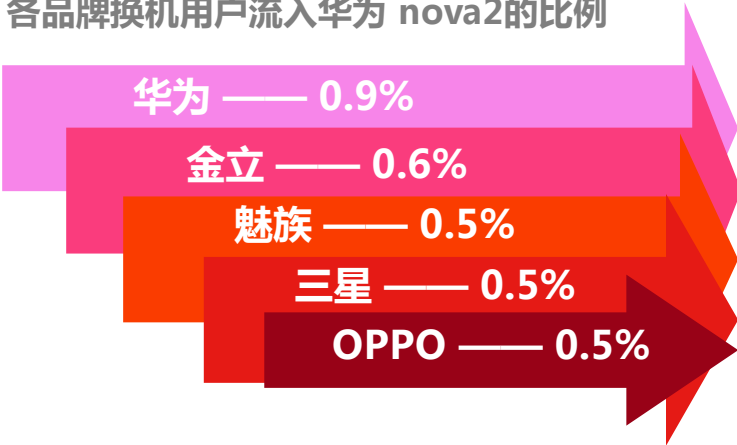


华为低端机-华为 nova2

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户流入华为 nova2的比例

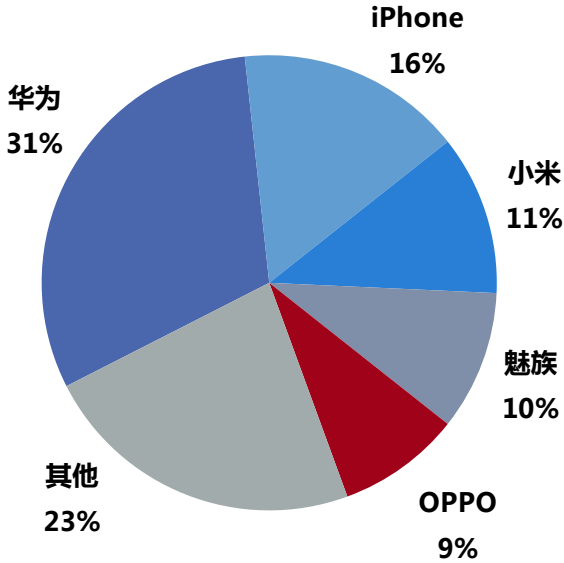


流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的用户数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

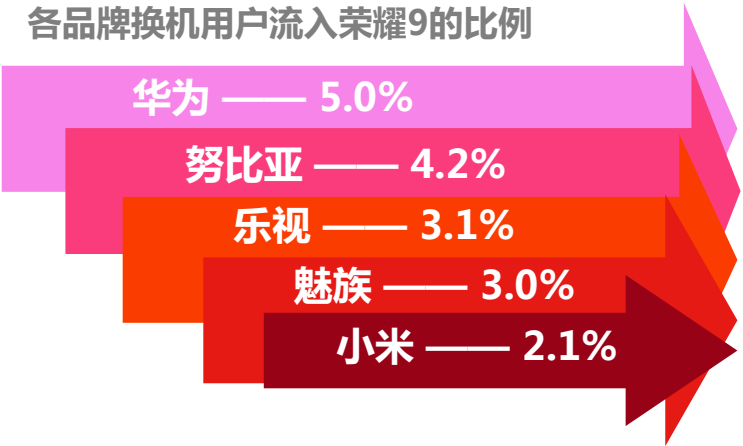
华为-荣耀新机主要来源于本品牌，本品牌用户的转化能力更强

华为-荣耀 高端机- 荣耀9

流入来源品牌TOP5

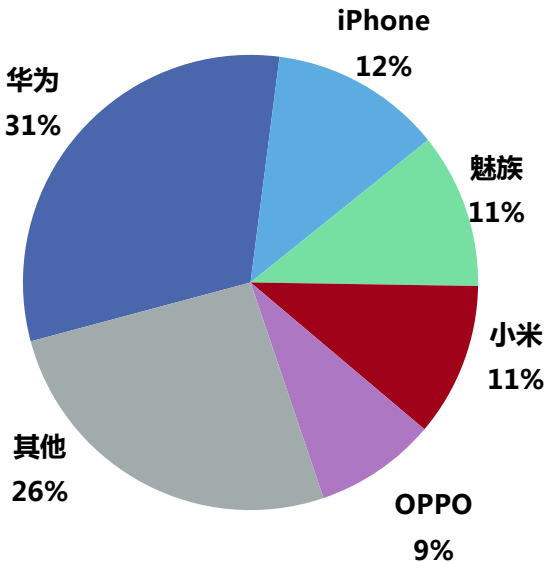


各品牌换机用户流入荣耀9的比例

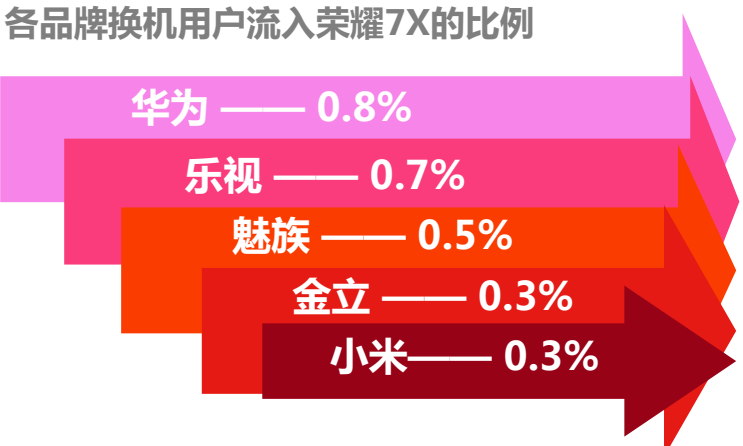


华为-荣耀 低端机- 荣耀7X

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户流入荣耀7X的比例

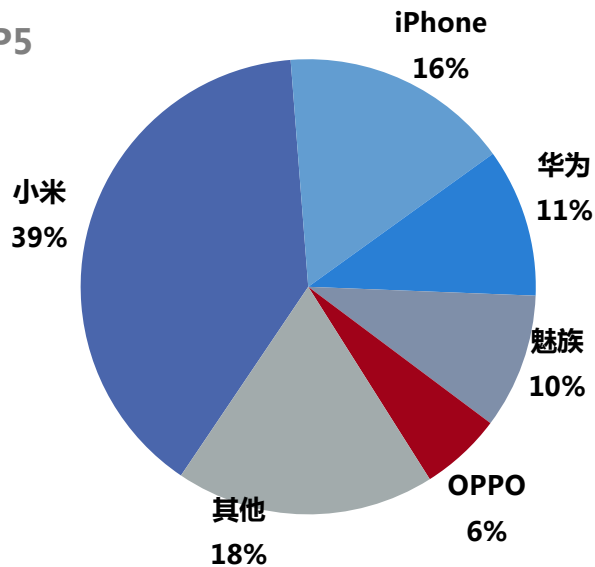


流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的用户数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

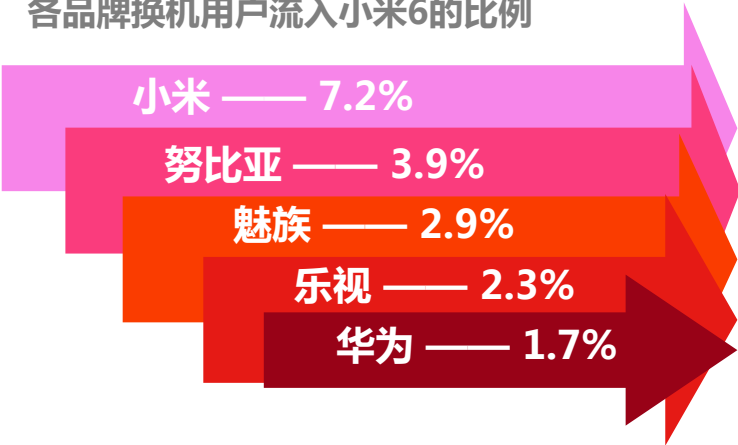
小米新机约四成来源于本品牌，本品牌认可度和黏性较强

小米高端机- 小米 6

流入来源品牌TOP5

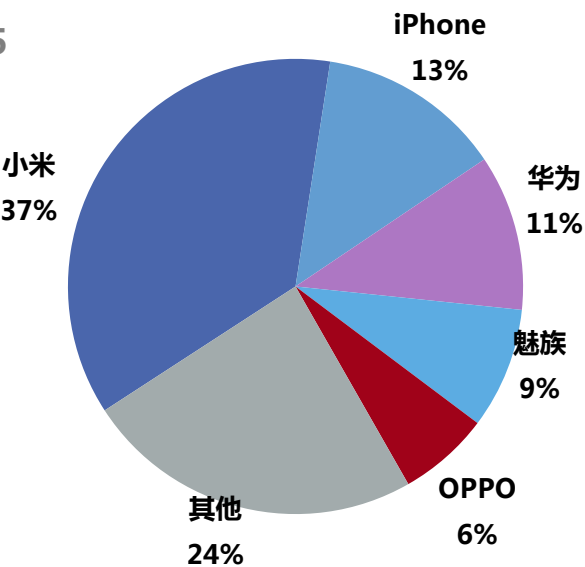


各品牌换机用户流入小米6的比例

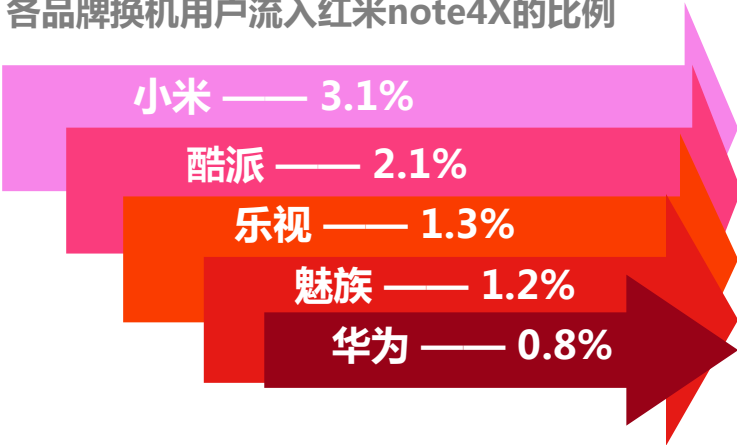


小米低端机- 红米 note4X

流入来源品牌TOP5



各品牌换机用户流入红米note4X的比例



流入来源品牌占比：从相应品牌换机到目标机型的人数/换机到目标机型的总用户数，列出top5品牌
品牌吸引力：从相应品牌换机到目标机型的人数/该品牌的总换机用户数，列出top5品牌

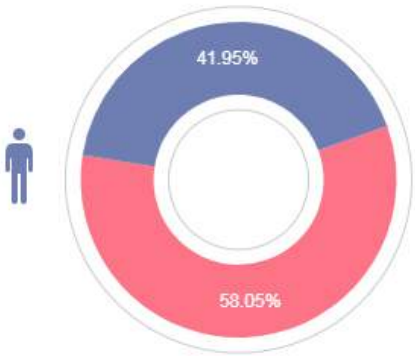
3

微博手机用户画像

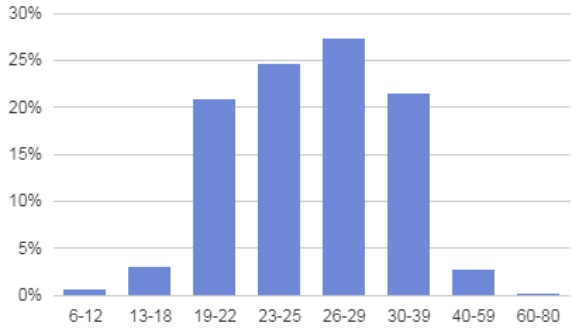
iPhone X & iPhone 8画像：女多男少，年龄集中在19-39岁，1、2线城市用户居多

iPhone X用户画像

性别分布:

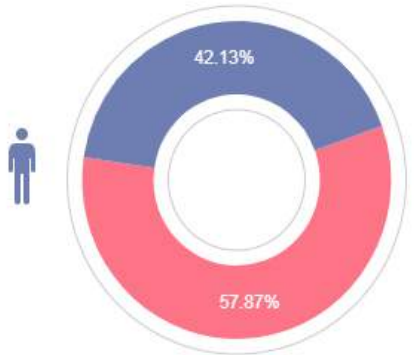


年龄分布:

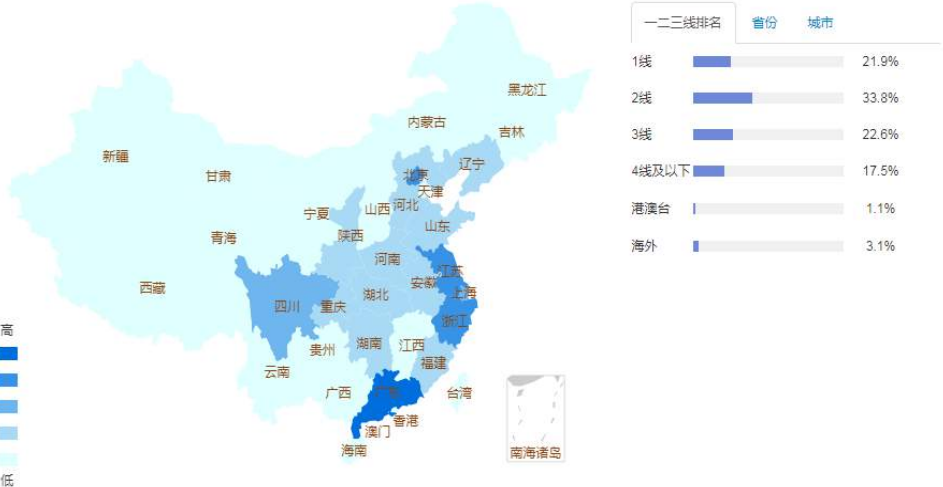
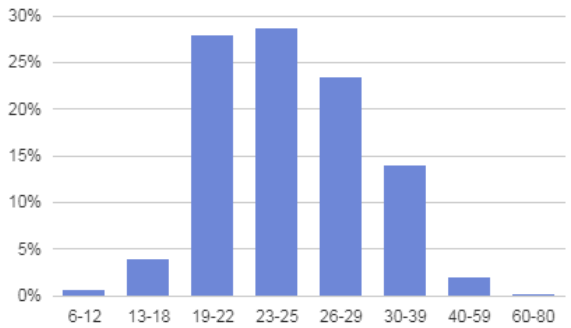


iPhone 8 用户画像

性别分布:



年龄分布:

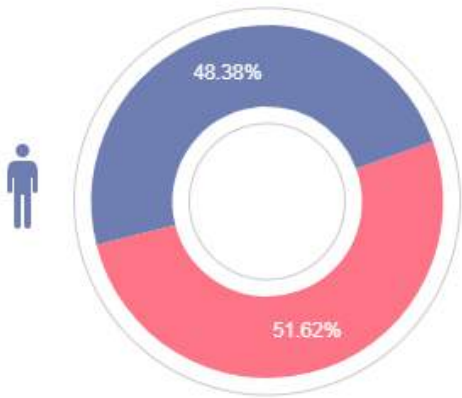


vivo x20 & vivo y55画像：女性略多于男性，用户年轻化，中小城市用户相对较多

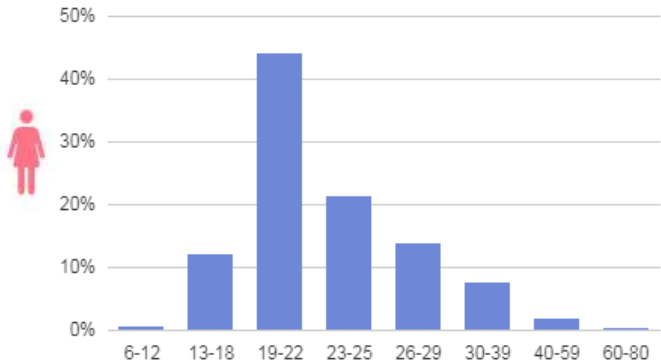
vivo x20用户画像

vivo y55用户画像

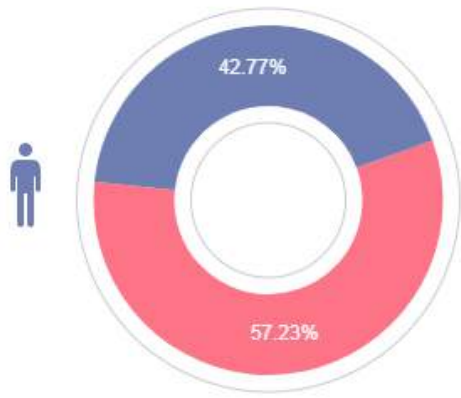
性别分布:



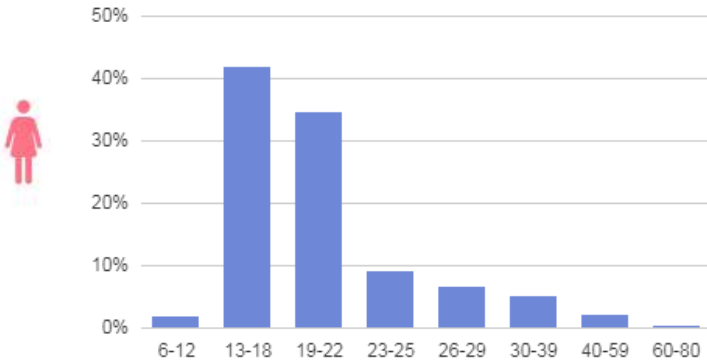
年龄分布:



性别分布:

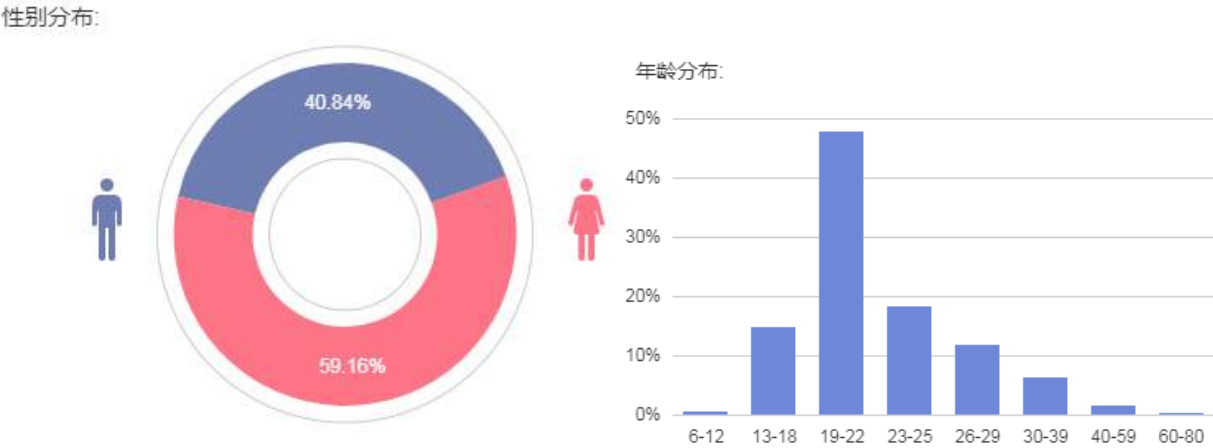


年龄分布:

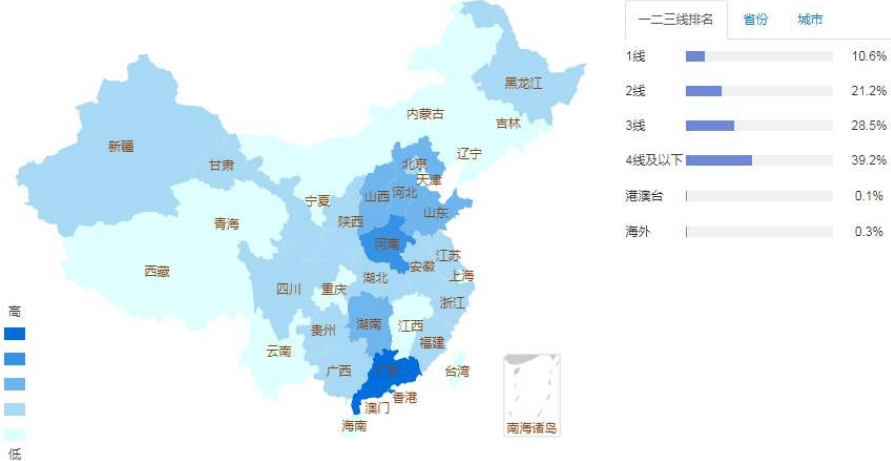
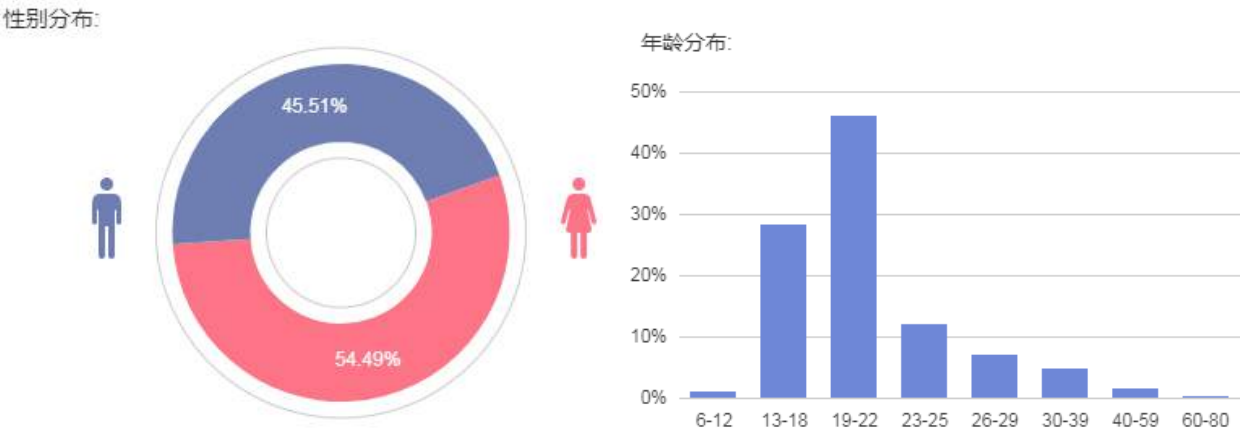


OPPO R11 & OPPO A77 画像：女性略多于男性，用户年轻化，中小城市用户居多

OPPO R11用户画像



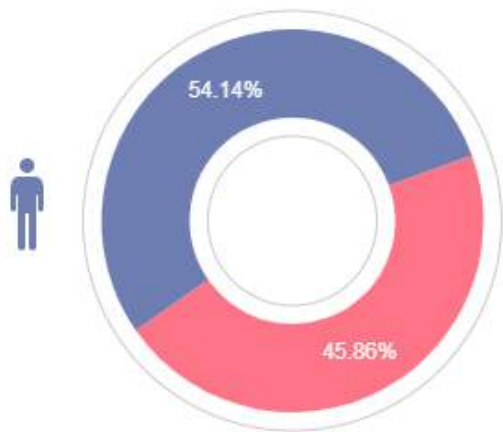
OPPO A77用户画像



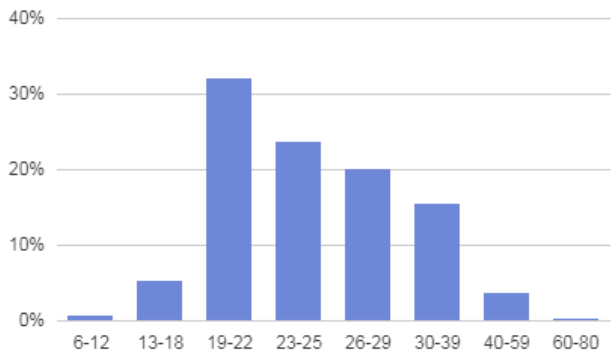
华为P10用户男性多于女性，华为nova2女性多于男性

华为P10 用户画像

性别分布:

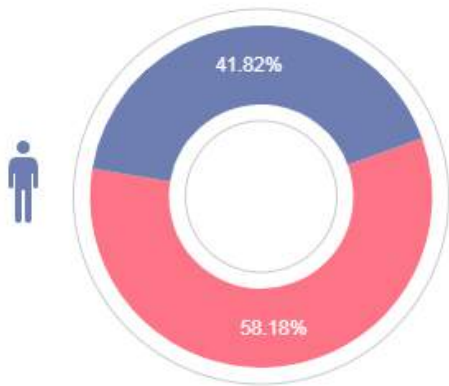


年龄分布:

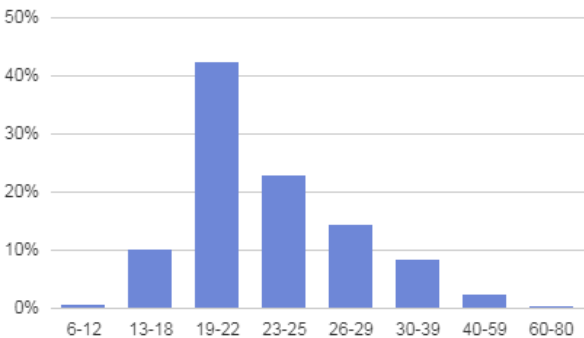


华为nova2 用户画像

性别分布:



年龄分布:

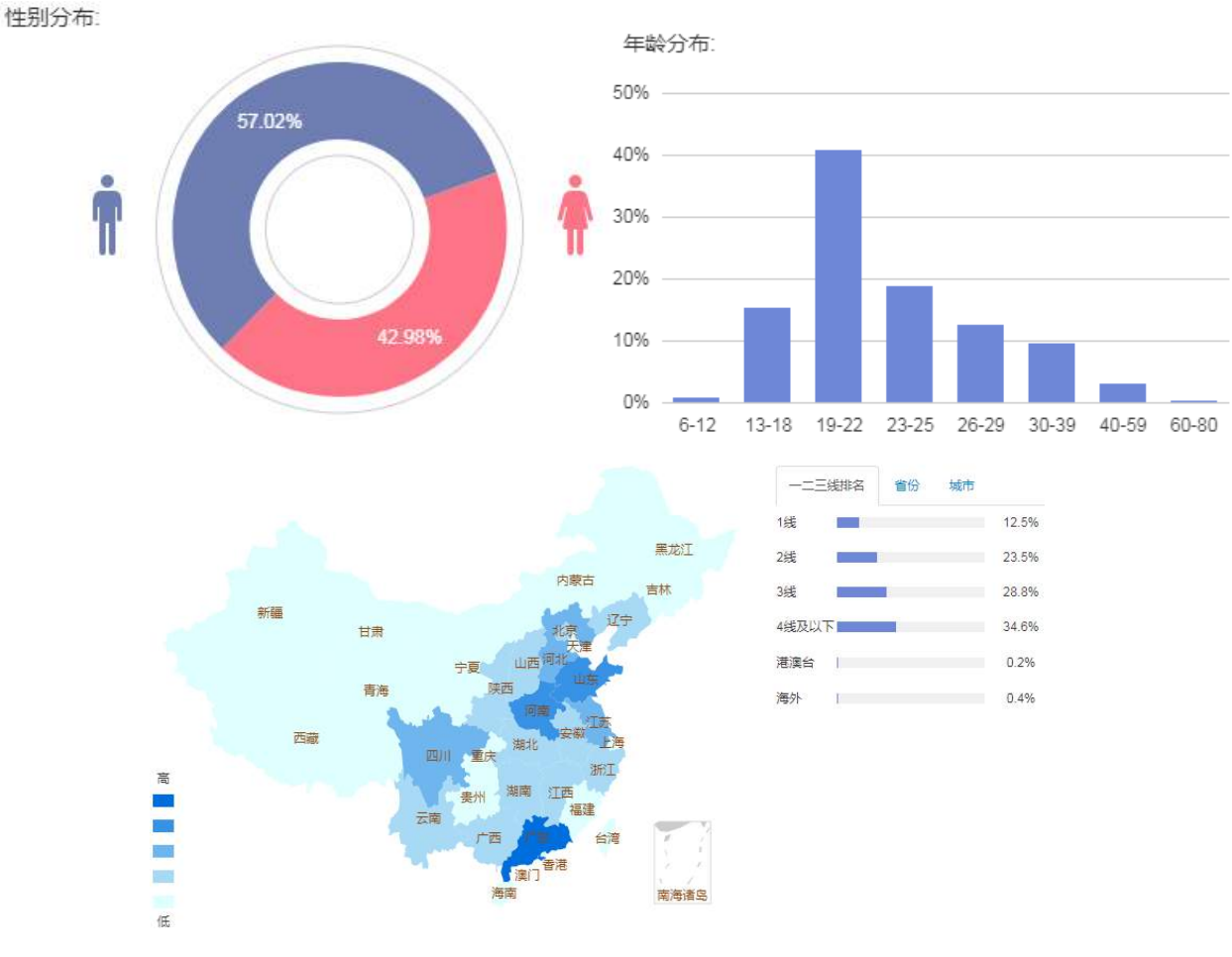


荣耀9 & 荣耀7x画像：男性用户为主，年龄集中在19-29岁，3线以上城市用户居多

华为荣耀9 用户画像



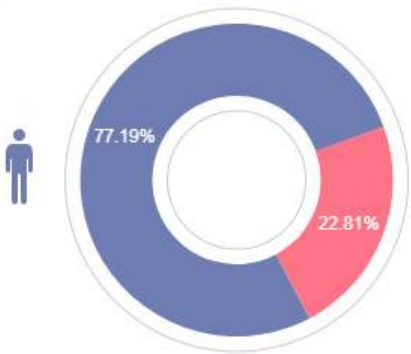
华为荣耀7x 用户画像



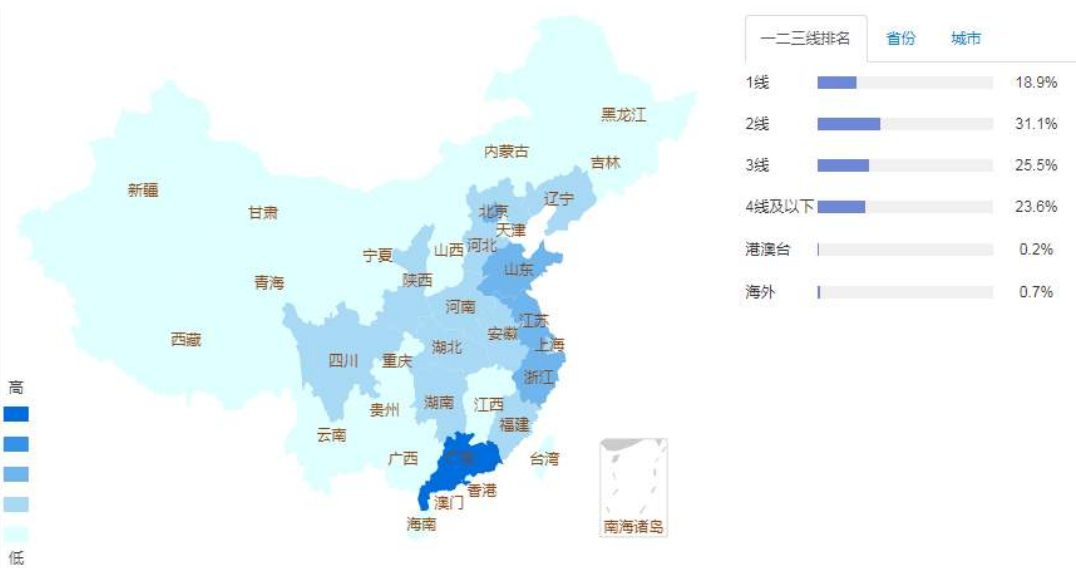
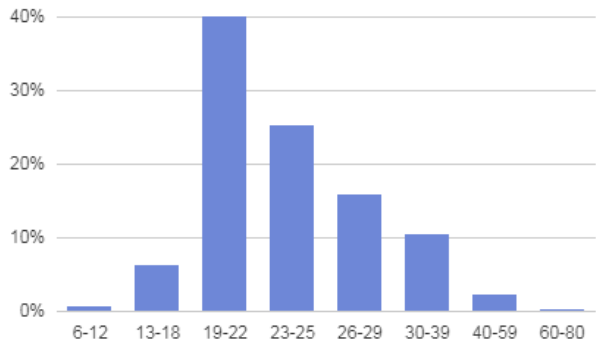
小米6 & 红米note4x画像：男性、年轻用户为主，且集中在3线及以上城市

小米6 用户画像

性别分布:

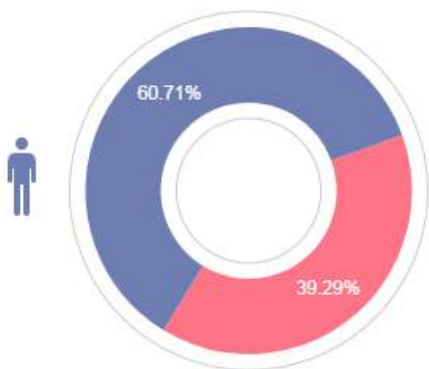


年龄分布:

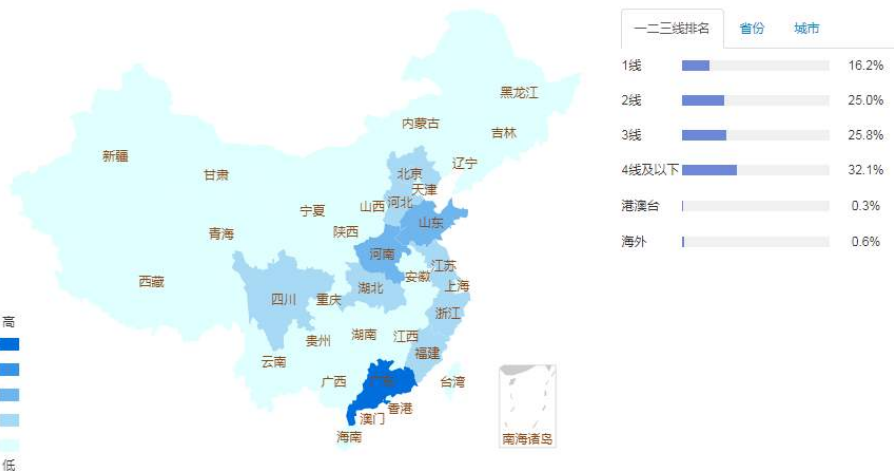
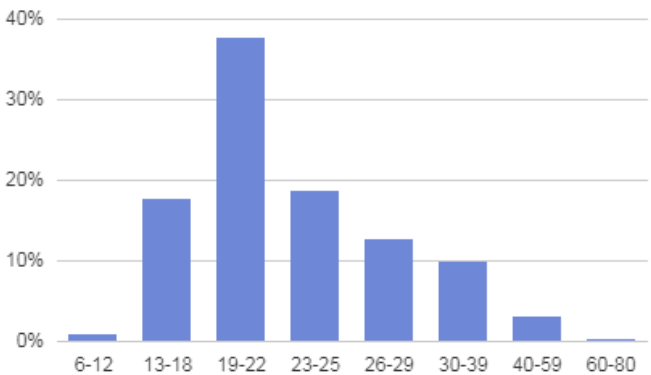


红米 note4x 用户画像

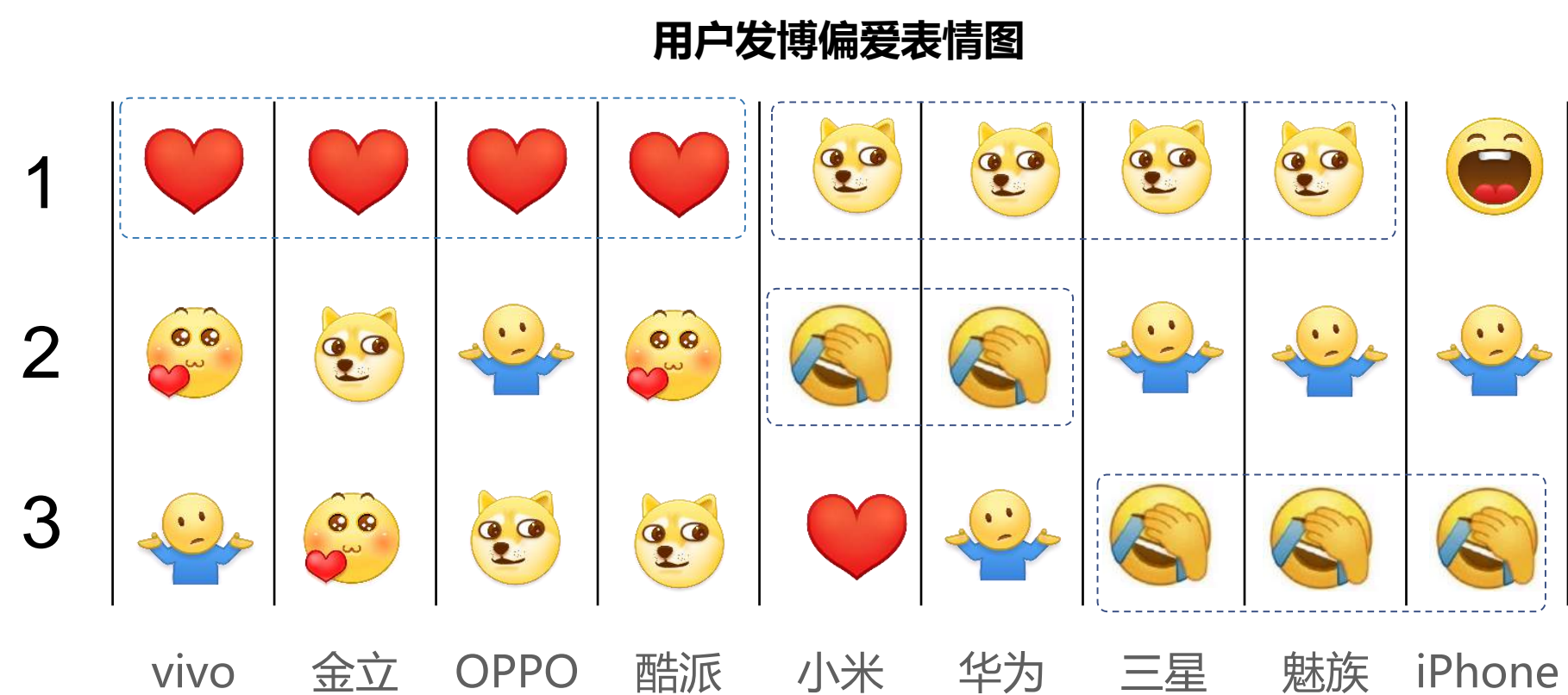
性别分布:



年龄分布:



vivo、金立、OPPO、酷派“比心党”，小米、华为、三星、魅族偏爱“神烦狗”，iPhone用户“哈哈哈哈哈”，新上榜的哭笑不得受到用户追捧



注：各品牌用户对TOP10表情使用中，对表情的偏爱TOP3

iPhone、OPPO集“吃货”与“买买买”于一身，华为、小米更“爱工作”

用户主动签到地点分布



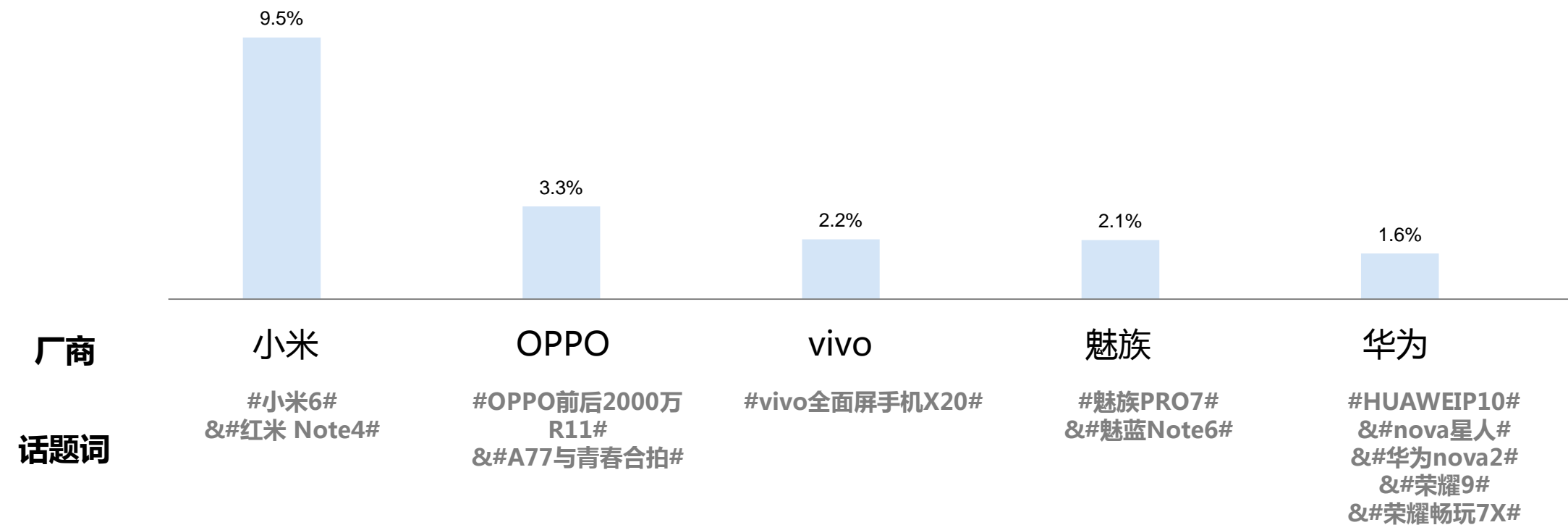
注：各品牌用户主动签到地点中最偏爱的签到地点TOP3

4

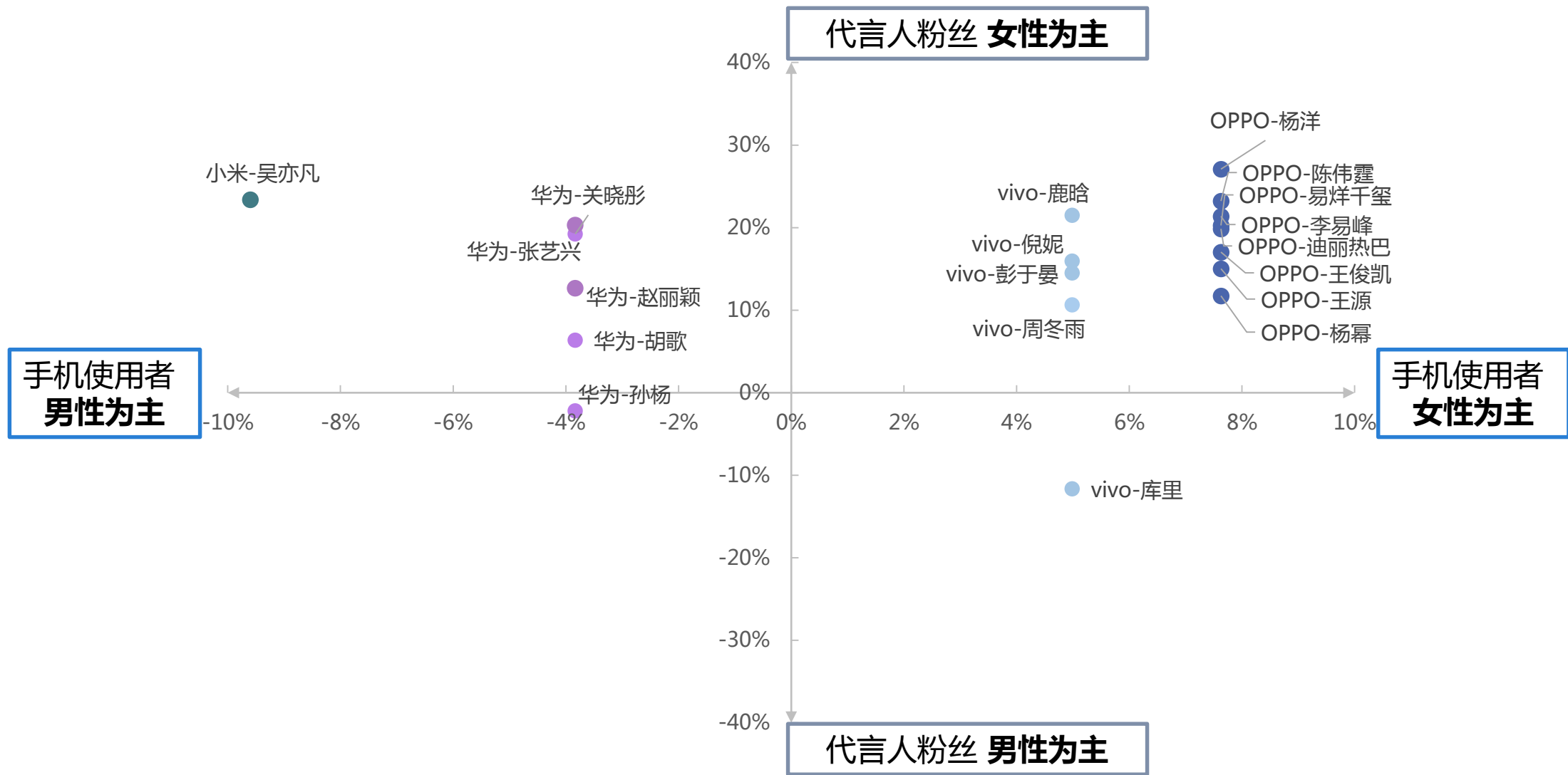
内容运营新发现

新机发布前的微博内容营销促进用户关注并购买新品

参与话题用户中购买对应新机的比例

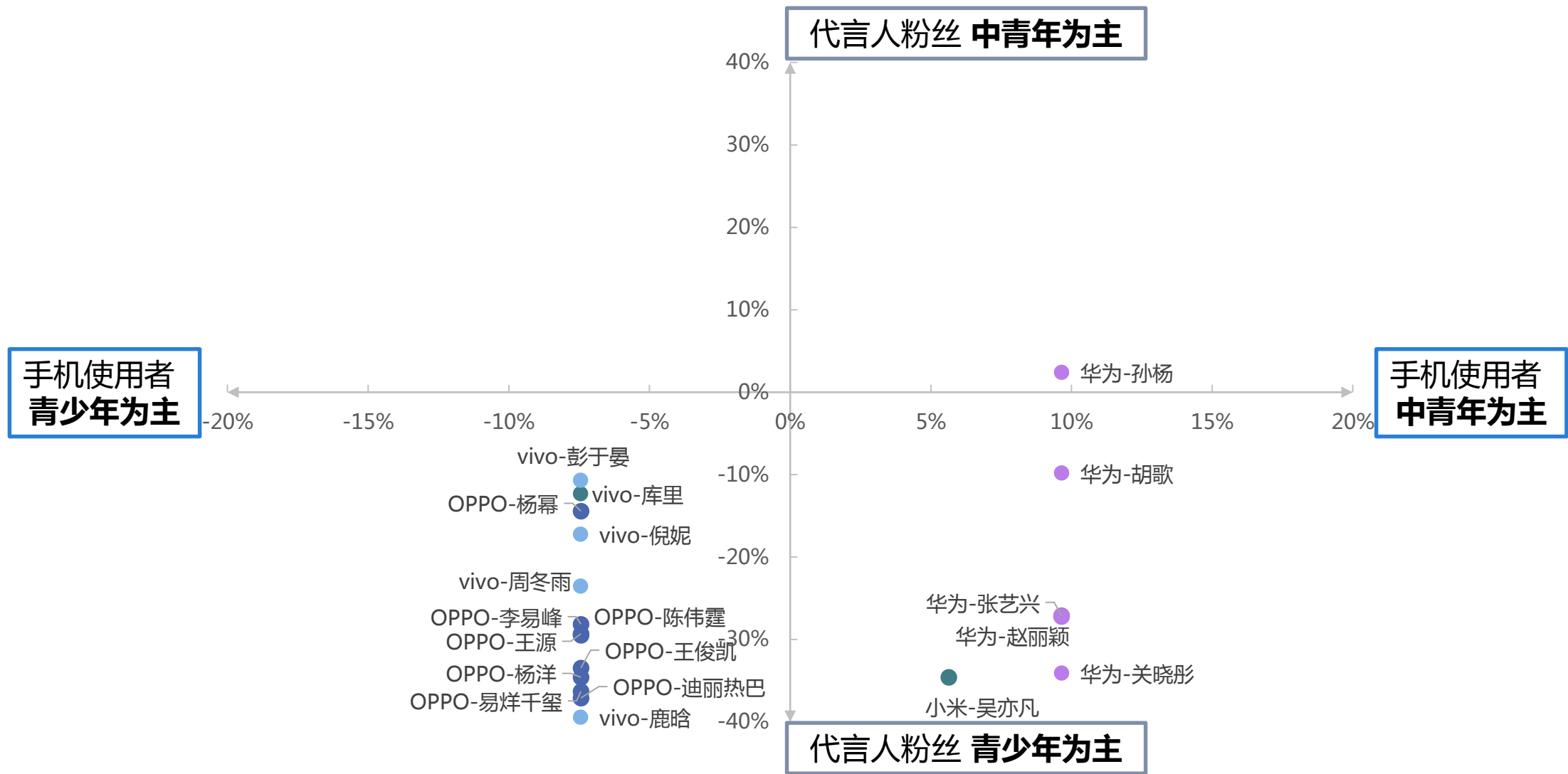


华为、小米向女性市场发力，OPPO、vivo深耕女性市场

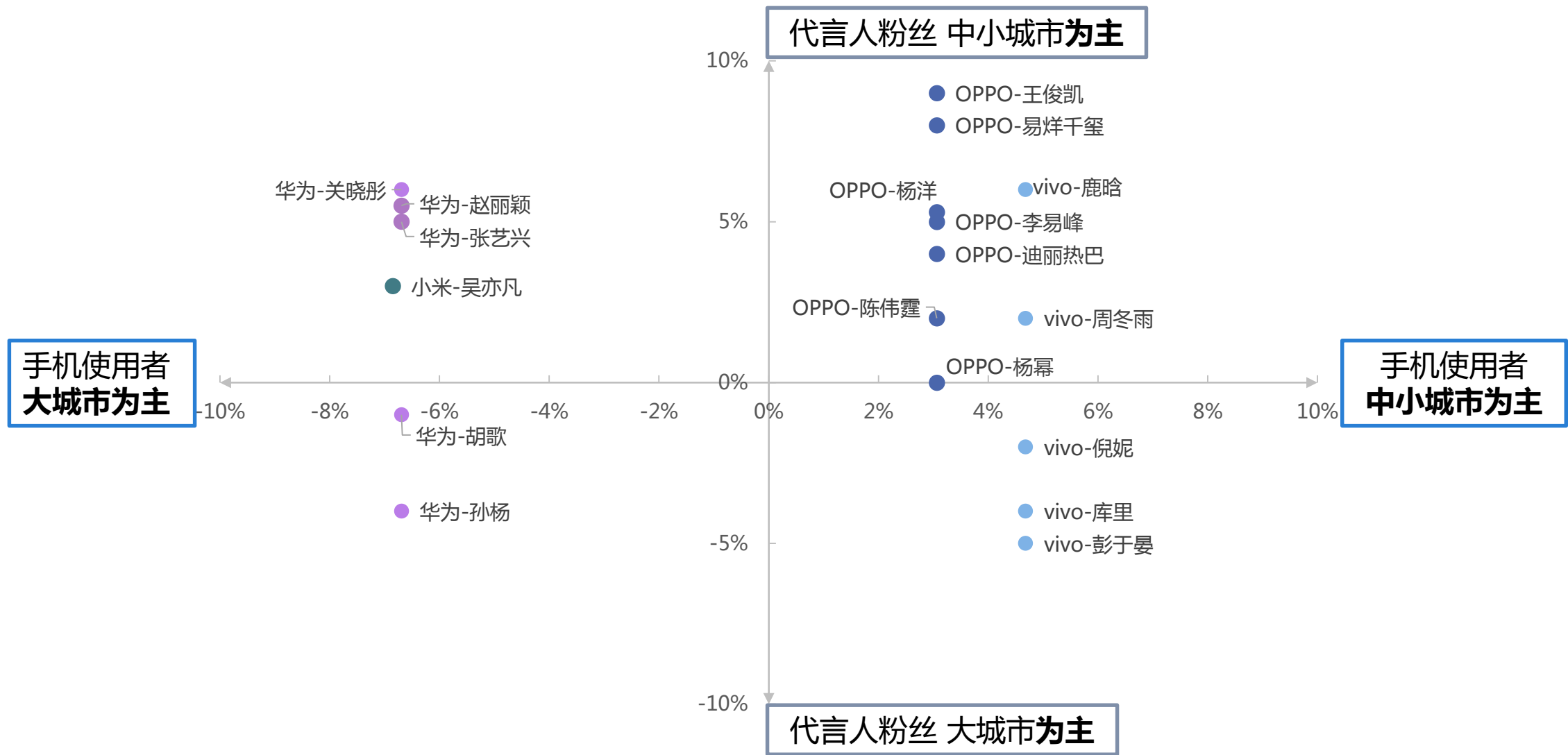


X轴：原点为Android手机使用者中女性占比，横坐标为各品牌手机使用者中女性占比的相对位置
Y轴：原点为头部用户粉丝中女性占比，纵坐标为各品牌代言人粉丝中女性占比的相对位置

OPPO、vivo以青少年为主，小米、华为使用者中青年居多，并向青少年发力

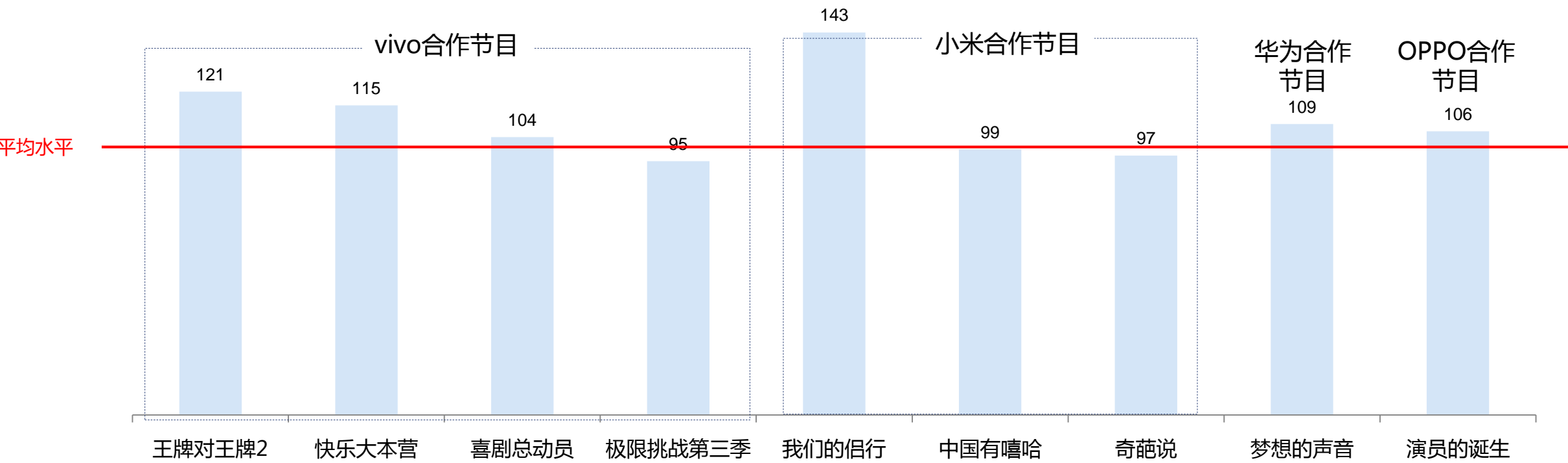


华为开始注重地域性下沉，OPPO持续发力中小城市市场



本品牌合作节目中，vivo用户更关注《王牌对王牌2》，小米用户更关注《我们的侣行》

各品牌用户对于本品牌合作节目的关注情况（TGI）



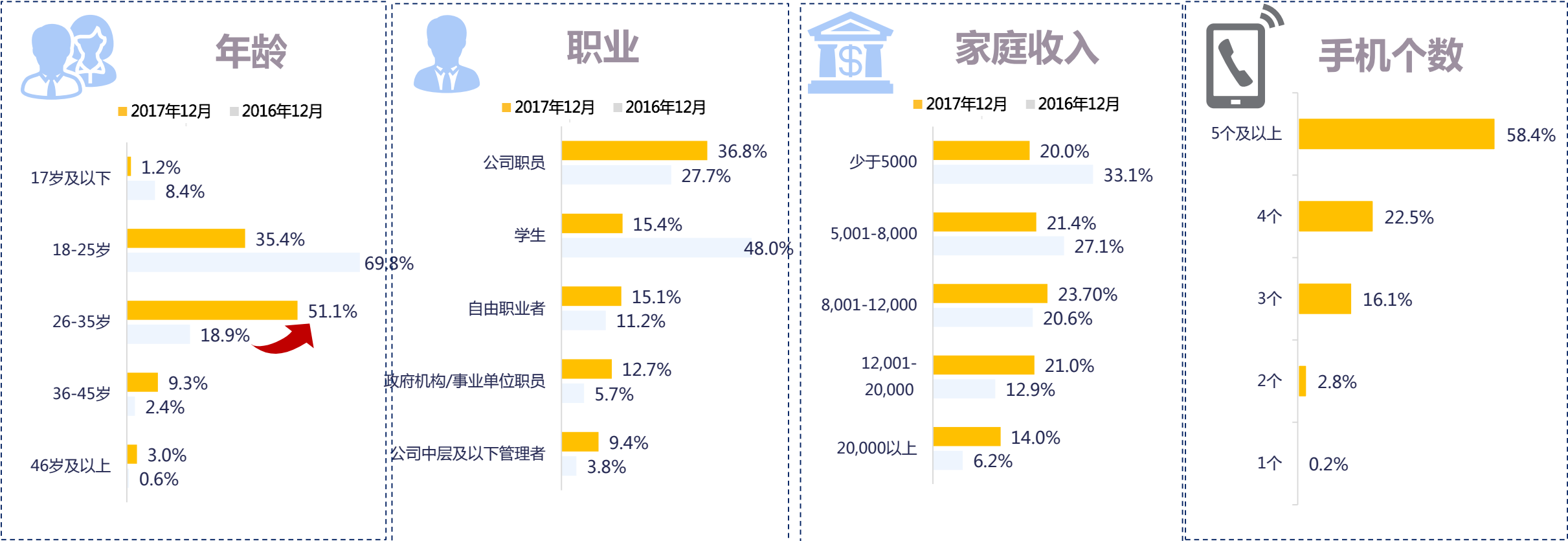
注：TGI的计算为本品牌用户中关注某节目的占比除以所有用户中关注某个节目的占比。其中TGI指数100表示与平均水平持平，高于100代表该品牌用户对某节目的关注程度高于平均水平。

5

手机购买分析

本次调研共收集20644样本数据，整体覆盖全国不同年龄、不同地域用户

与16年相比，26-35岁白领阶层成为17年的换机主力，58%用户至少使用过5个智能手机



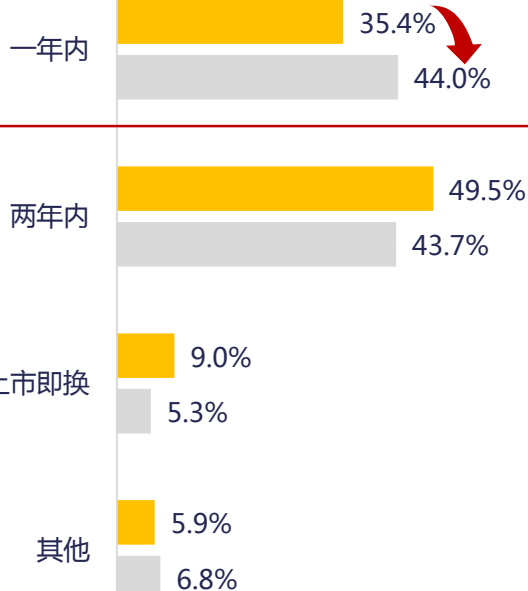
说明：样本条件为当年12月参与过换机的微博用户，2017年12月=20644；2016年12月=11420

用户换机周期变长，一年换机用户比例下降8.6%，接近50%用户两年换机



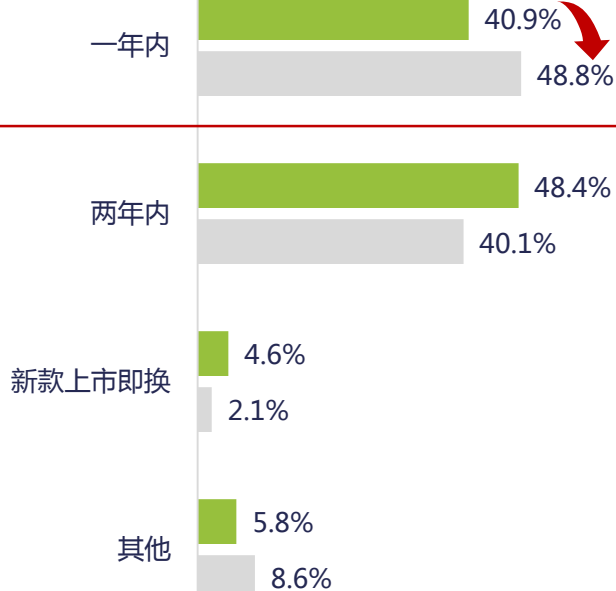
总体

■ 2017年12月 ■ 2016年12月



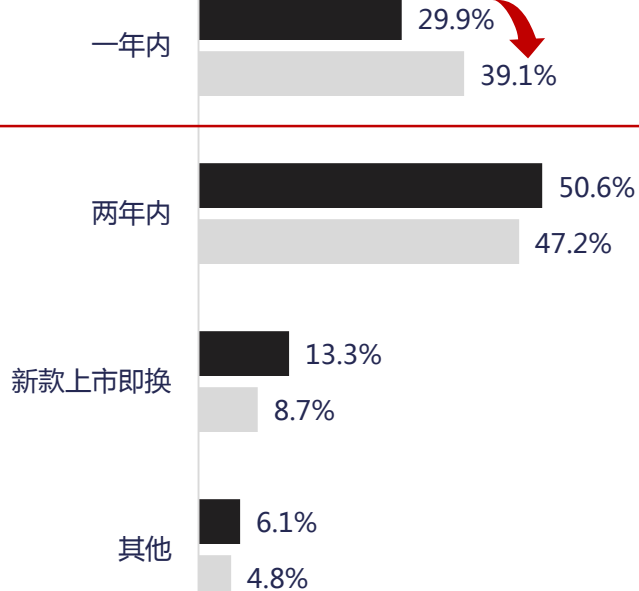
Android用户

■ 2017年12月 ■ 2016年12月



iPhone用户

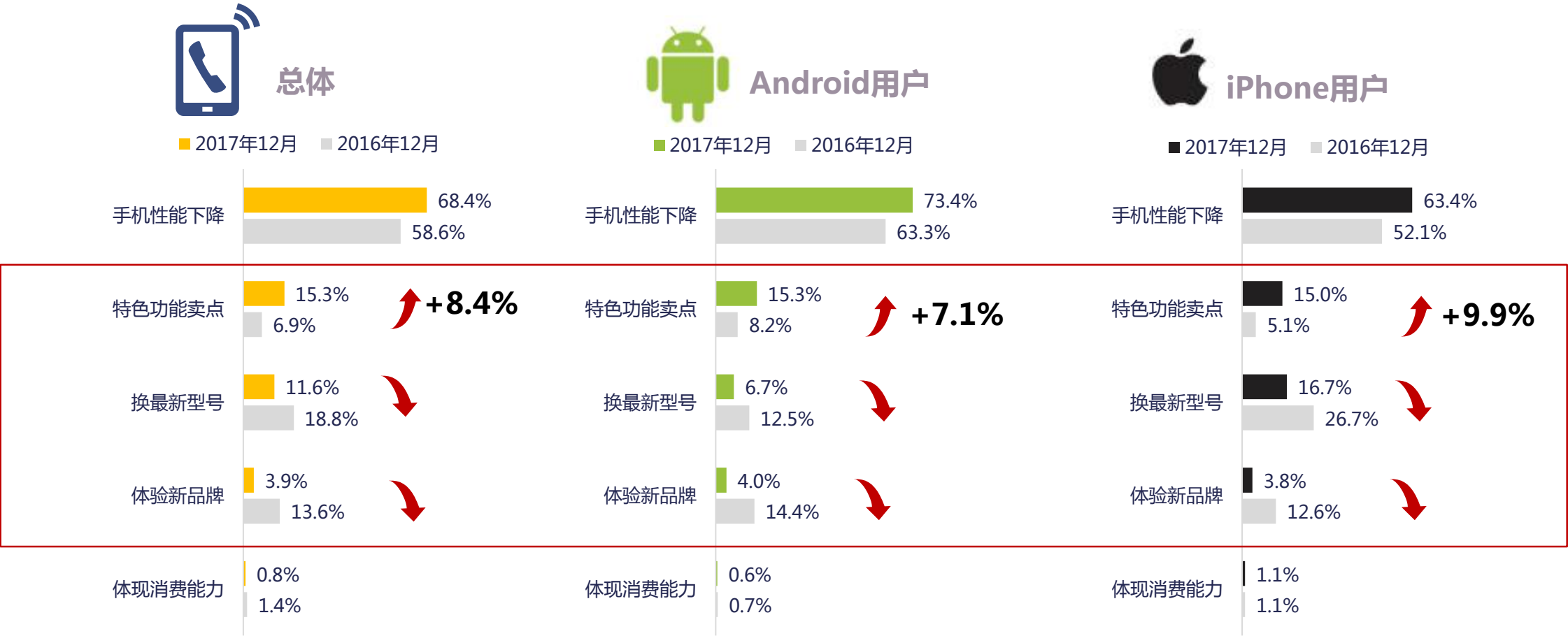
■ 2017年12月 ■ 2016年12月



说明：2017年12月=20644；2016年12月=11420

性能下降依然是换机的主要动机

除此之外，因特色功能卖点而换机的用户比例明显上升（+8.4%）

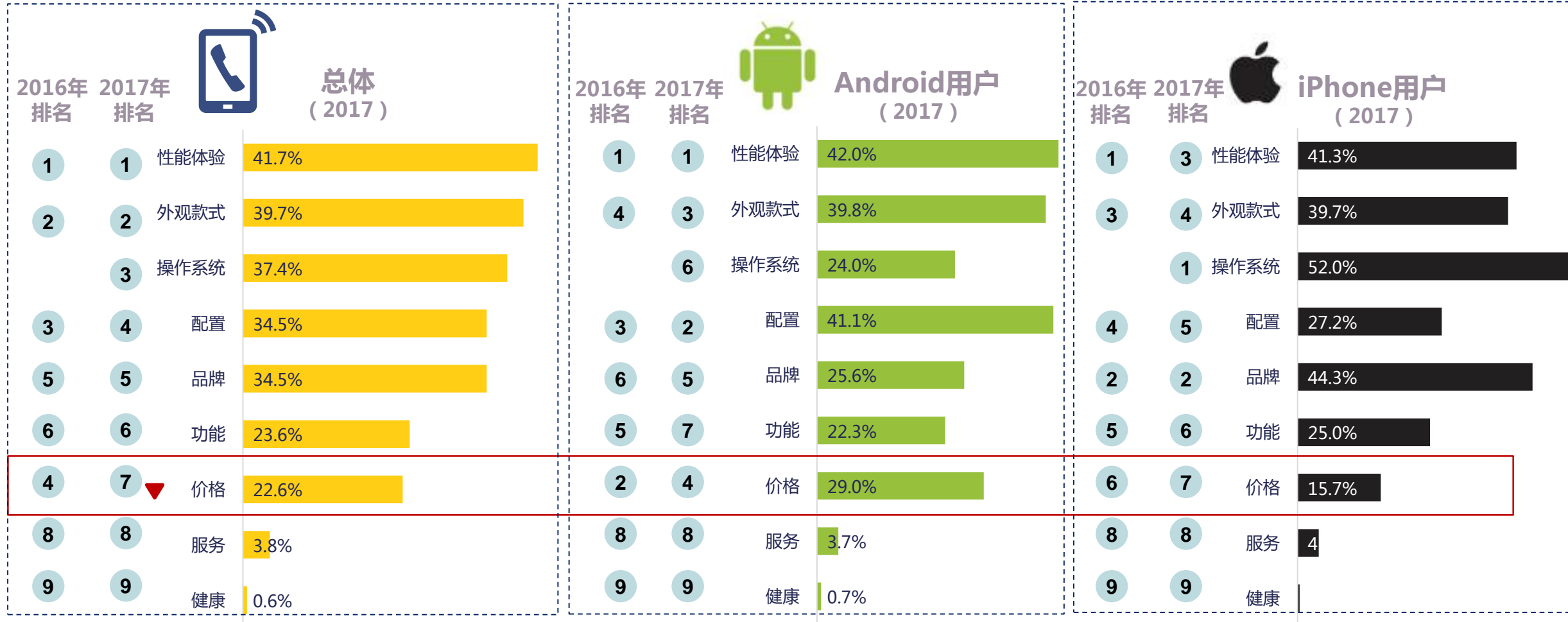


说明：2017年12月=20644，Android用户=10831；iPhone用户=9813；2016年12月=11420；



在购买过程中，用户对价格的敏感度越来越低

iPhone机用户还更看重操作系统和品牌；Android机用户更看重配置



说明：2017年12月=20644；Android用户=10831；iPhone用户=9813；操作系统为2017年新增指标项，所以2016年无排名

▲ 代表排名上升 ▼ 代表排名下降 # 代表排名

在性能体验方面，隐私安全、游戏流畅性、拍照清晰重视程度显著增加

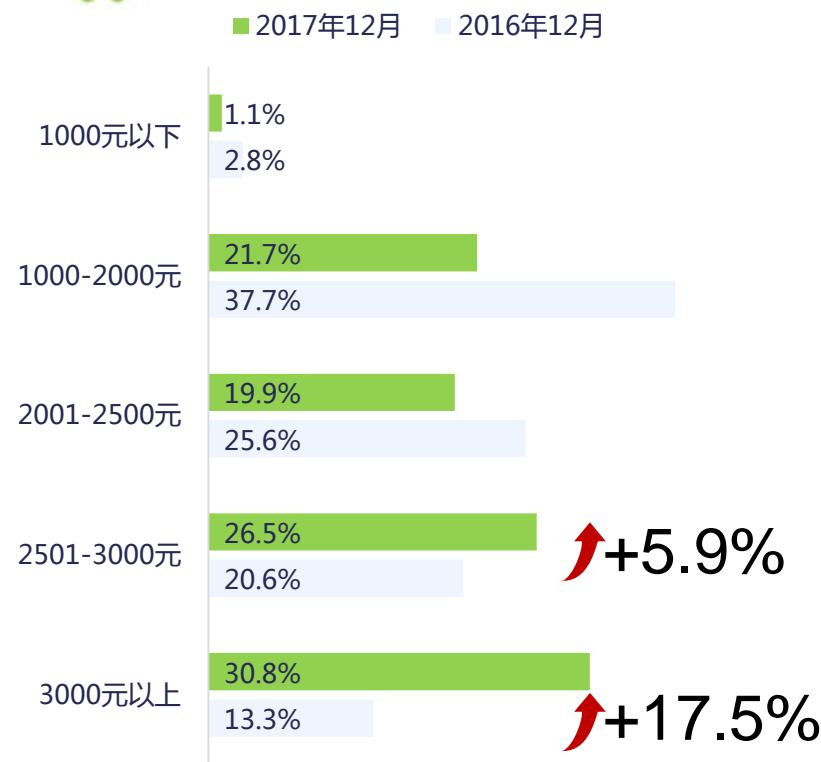
总体 (2017)				Android用户 (2017)				iPhone用户 (2017)			
2016年排名	2017年排名			2016年排名	2017年排名			2016年排名	2017年排名		
1	1	系统运行速度快	48.8%	1	1	系统运行速度快	50.8%	1	2	系统运行速度快	46.6%
3	2	▲ 像素高，拍照清晰	48.0%	3	3	像素高，拍照清晰	45.8%	3	1	像素高，拍照清晰	50.3%
2	3	▼ 存储空间大	47.2%	2	2	存储空间大	46.2%	2	3	存储空间大	46.2%
4	4	续航时间持久	38.7%	4	4	续航时间持久	43.0%	4	4	续航时间持久	33.9%
7	5	▲ 隐私安全	25.8%	8	6	隐私安全	19.2%	5	5	隐私安全	33.1%
8	6	▲ 玩游戏流畅	19.1%	7	7	玩游戏流畅	17.2%	7	6	玩游戏流畅	21.3%
5	7	▼ 听音乐音质好	15.9%	6	8	听音乐音质好	16.2%	6	8	听音乐音质好	15.7%
6	8	▼ 充电速度快	15.4%	5	5	充电速度快	22.2%	9	10	充电速度快	8.0%
9	9	看视频画面清晰	12.4%	9	10	看视频画面清晰	9.3%	8	7	看视频画面清晰	15.9%
10	10	手机美颜功能好	8.9%	10	11	手机美颜功能好	8.6%	10	9	手机美颜功能好	9.3%
11	11	双卡双待	7.7%	11	9	双卡双待	12.8%	11	11	双卡双待	

说明：2017年12月=20644；Android用户=10831；iPhone用户=9813
▲ 代表排名上升 ▼ 代表排名下降 # 代表排名 加粗百分比代表2017年相比2016年变化幅度

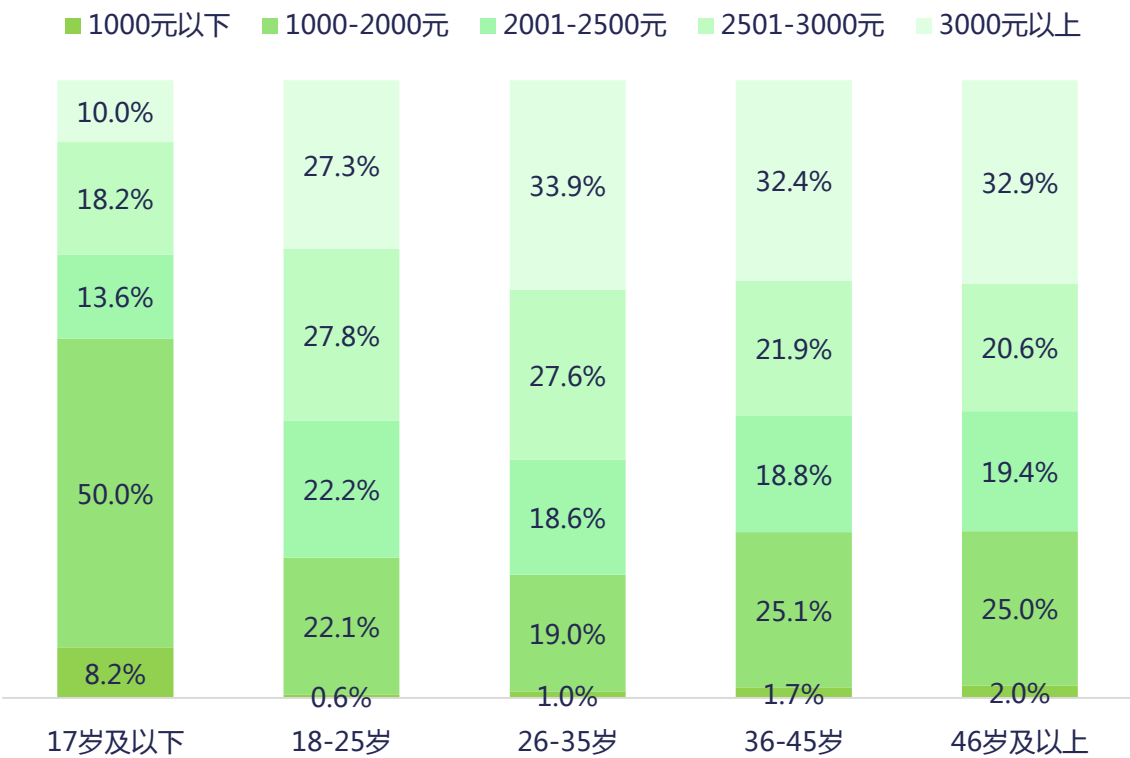
2500+价位已成为Android用户主流选择，2000元以下价位手机在17岁及以下用户中仍具有很高购买意向



Android用户意向购机价位



不同年龄段Android用户意向购机价位



说明：2017年12月安卓=10831；2016年12月安卓=6370；17岁及以下=213；18-25岁=3950；26-35岁=4941；36-45岁=1238；46岁及以上=489

谢谢

