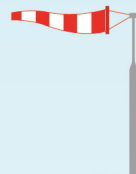


2019巨量引擎手机行业白皮书

等风来



卷首语

等风来

2019年，21世纪10年代的最后一年。在这一年里，5G试运行、相关基础设施建设的加快以及商用正式施行，也使得2019年成为5G元年。与想象中的不同，手机行业在今年并未迎来暴风骤雨般的变化，相反，整个行业表面显得波澜不惊，虽有外部事件影响，但也只是激起少许涟漪。

当我们潜入表面之下，暗流逐渐显现。在梯度化的品牌竞争中，华为独处第一梯队，其全面崛起已成为事实，无论面对国外一线品牌还是国内头部厂商，在品牌关注度、机型热度以及用户心智争夺等方面都有着强大的竞争力；苹果与小米面临的竞争压力愈发凸显，前有华为压制，后有其他品牌追赶；而OV荣耀之间的对抗则更为激烈，品牌高端化受到头部品牌阻击，同时又要应对梯队内竞争。

然而品牌竞争以及格局变化并非今年手机行业的全部，迟迟未至的5G技术变革及换机潮才是改变行业的飓风。巨量引擎商业算数中心将2019年手机行业白皮书主题定为“等风来”，等并非无为，而是高筑墙广积粮，提高自身以应对即将到来的变化；微风已至，现有5G技术条件下的竞争已经展开；大风将起，部分品牌将借风势而起，也有品牌会在风中消逝，未来充满了未知。本次白皮书从行业趋势到品牌竞争，从声量表现再到质量结构，并非面面俱到，但可从细微之处窥视变化，感受风来的方向。

PART 1	风向：手机行业现状	
	行业大盘	02
	厂商动态	05
	巨量引擎中的供与需	09
PART 2	等风：5G 普及前的品牌竞争格局	
	竞争格局	
	1 品牌关注	14
	2 机型搜索	17
	3 机型热度	18
	4 功能热度	20
	5 流量竞对	22
	6 兴趣竞对	24
	7 持机用户搜索竞对	25
	竞争质量	
	1 内容质量	27
	2 流量受众	31
	3 流量来源	32
	4 流量结构	34

PART 3 “微风” 已至：现有 5G 环境下的竞争

1 运营商在 5G 领域热度	38
2 品牌与 5G 的相关度	39
3 搜索中最期待的 5G 手机品牌	40
4 现有 5G 机型竞争	41
5 5G 搜索内容分布	42
6 5G 兴趣用户、持机用户画像对比	44

PART 4 “大风” 将起：从用户换机窥视未来 5G 换机潮

1 换机留存及换机流向	47
2 品牌换机净流入、净流出用户群体画像	70



PART 1

风向：手机行业现状



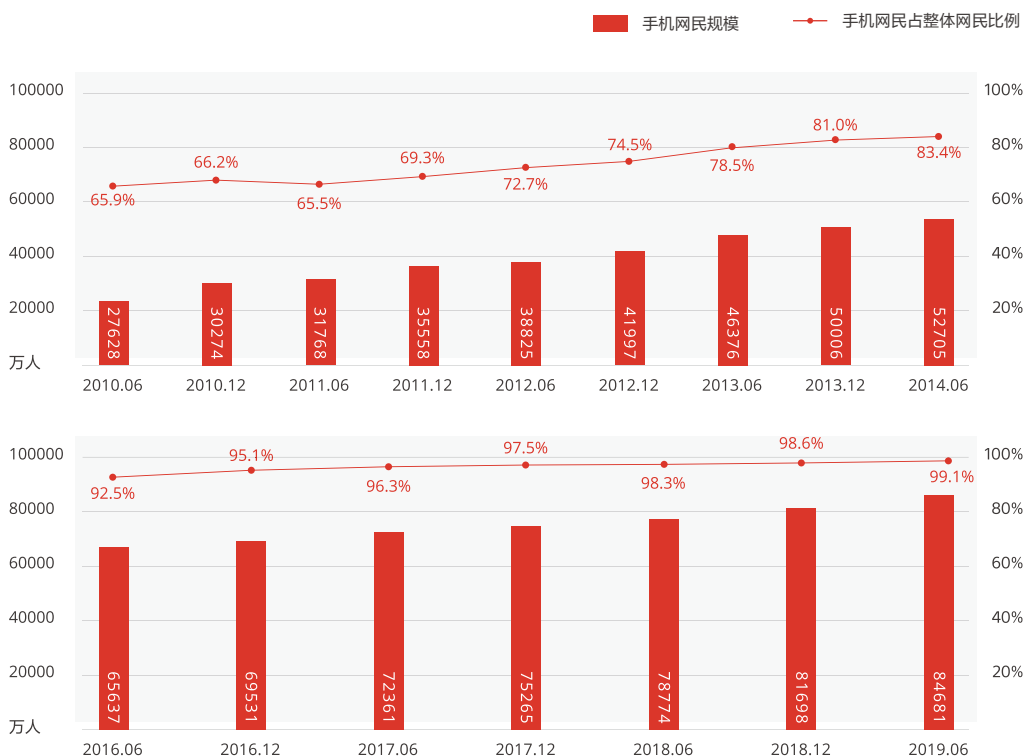
一 行业大盘：供需皆弱，难起波澜

1 需求池已满，移动互联网人口红利消失

4G 换机潮的形成除技术更新带来的设备升级外，移动互联网人口红利也是一大因素。2013 年 12 月 4 日，工信部正式向三大运营商发放 4G 牌照，宣告我国通信行业进入 4G 时代，此时我国移动互联网网民数量占整体网民比例约 81%。从此方面看，4G 换机潮应为换机、新购潮。

将视线收回，2019 年 10 月 31 日中国国际信息通信展览会上，工信部与三大运营商举行 5G 商用启动仪式。中国移动、中国联通、中国电信正式公布 5G 套餐，并于 11 月 1 日正式上线 5G 商用套餐。这标志着中国正式进入 5G 商用时代。而时至此时，移动互联网网民数量已占整体网民比例的 99% 以上。

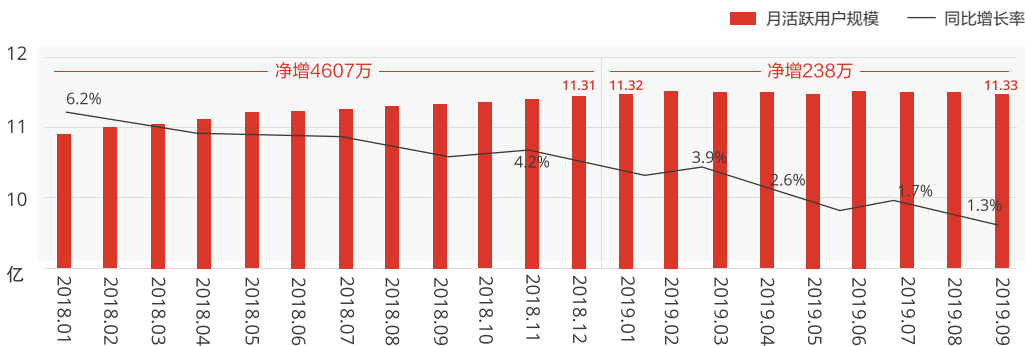
手机网民规模及其占网民比例



* 数据来源：中国互联网络信息中心；时间周期：2010 年 6 月 - 2014 年 6 月，2016 年 6 月 - 2019 年 6 月

于此同时，移动互联网用户规模同比增速持续下降，整体规模已触顶。目前形势可谓“全民移动互联网”，即使有 5G 技术加持，换机、新购两大增长引擎中，新购已然熄火。

中国移动互联网月活跃用户规模趋势

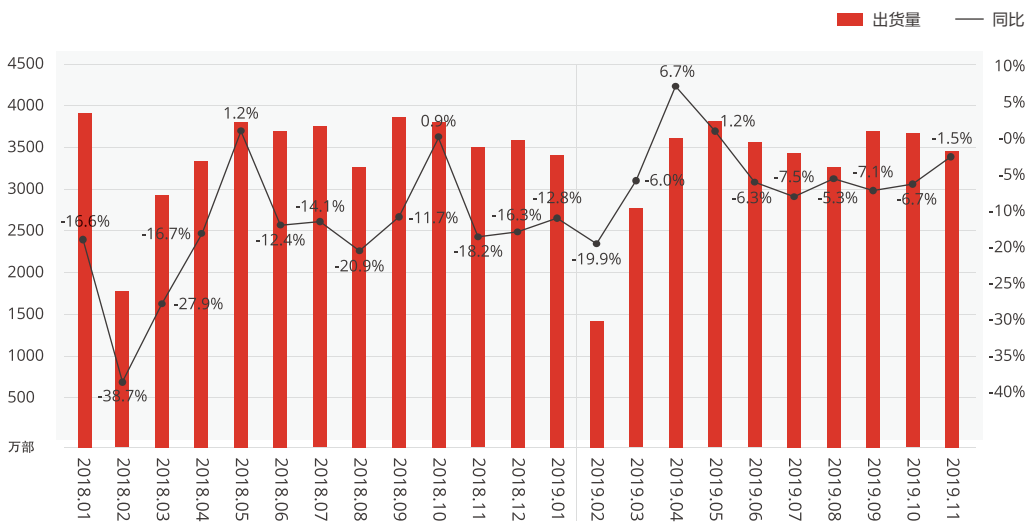


* 数据来源：QuestMobile；时间周期：2018年1月-2019年9月

2 受需求侧影响，供给侧表现低迷

需求侧的增长乏力，直接影响到了供给侧。除个别月份外，2019年各月出货量同比均呈现下降态势。根据以往数据，多家厂商在二、四季度集中发布重磅新机，手机出货量亦会在此时达到全年高峰，而从 11、12 月数据来看同比均成下降态势，数据并不乐观。

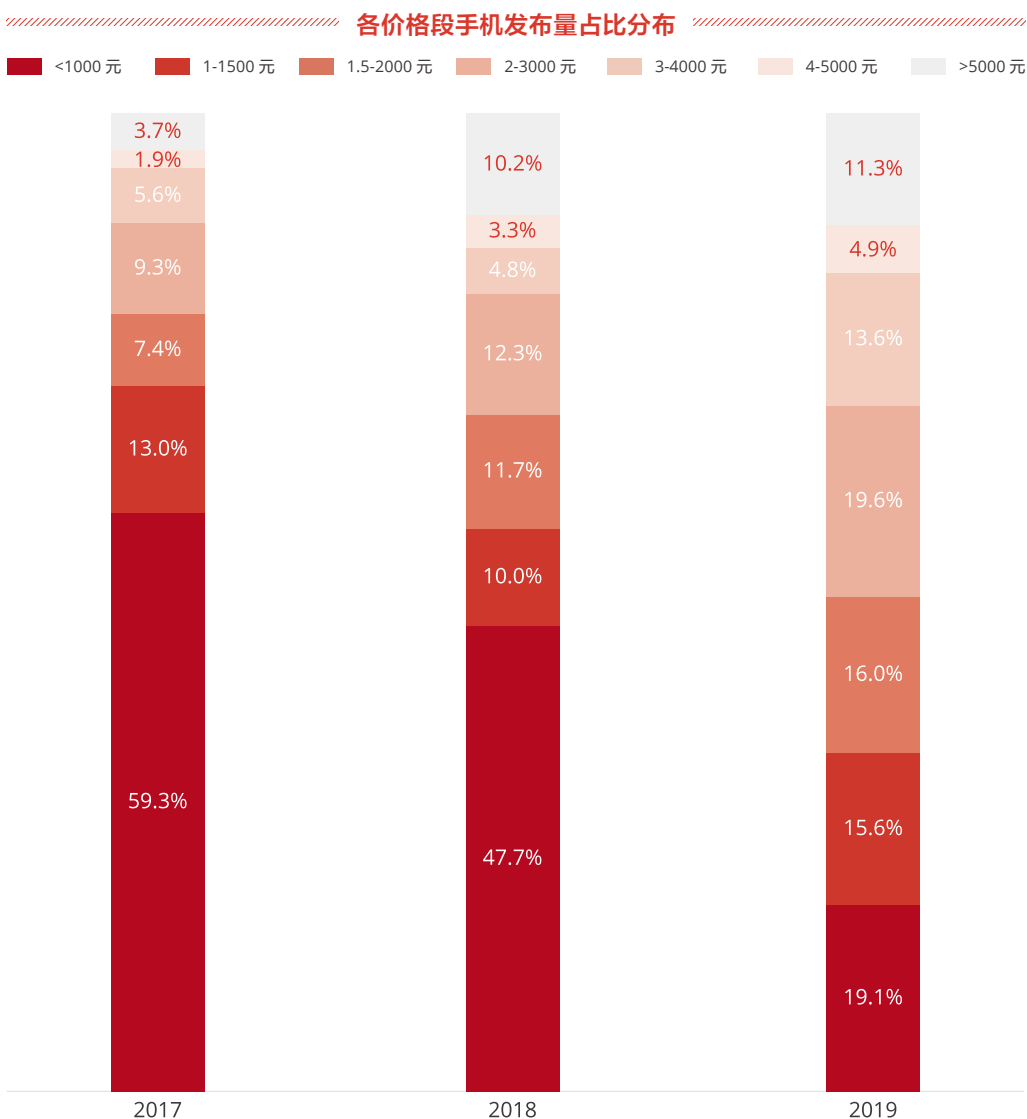
国内手机出货量趋势



* 数据来源：中国信通院；时间周期：2018年1月-2019年11月

3 消费升级，低端手机生存空间被进一步压缩

虽然行业整体呈现供需皆低迷的态势，但并非一片“死水”，内部仍然暗流涌动。随着居民可支配收入的逐年上涨，消费侧的消费升级直接影响了供给侧各价格段手机发布量分布，其中3000元以上的高端机发布量占比逐年上升，由2017年的11.2%上升至2019年的29.8%；2019年1500-3000价位的中端手机发布量占比达51.2%，较去年上涨17.2%；千元以下机型发布量已被压缩至19.1%。价格段上移趋势已十分明显。



* 数据来源：巨量算数整理；时间周期：2017年-2019年

* 不排除老旧机型降价情况

二 厂商动态：高端概念机塑形象，功能“军备竞赛”重点转移

一方面受近几年供需关系及手机消费结构的影响，另一方面也是部分厂商一直坚持的方向，高端化成为今年多家厂商的关键词。目前各家高端化举措主要分为两种，一是发布概念机，此类机型会应用大量黑科技，且不以走量为目的，而是通过“秀肌肉”树立品牌在消费者心中的高端形象；二是发布高端旗舰机，以卓越的性能及合理的价格，尽可能占据高端市场。

虽然各家均在树立高端形象，冲击高端市场，但都并非孤注一掷，中低端市场仍是各家的立足之地。

因此，以稳固的中低端市场为基石，用高端旗舰机冲击高端市场，通过概念机树立品牌高端形象成为大部分厂商的选择。

1 形象重塑之路多坎坷

冰冻三尺非一日之寒，品牌形象树立并非一朝一夕，而改变形象也绝非易事。尽管小米 OV 都通过各自的方式冲击高端，重塑形象，但从目前结果来看并不乐观。

在与高端旗舰相关的品牌词中，华为、苹果、三星占据前三席，其中华为由于其自诞生之日起的高端定位、在技术领域的话语权以及自身的话题性等原因，稳居首位。

手机行业如今已成为高速迭代行业，这不仅仅体现在机型的更新换代上，品牌的更替也十分明显。近几年国内品牌在经历了众多品牌混战的“战国时期”之后进入到了“华米 OV 荣”五强争霸的“春秋时期”，国外品牌也在同一时期经历了市场洗礼，目前仅剩苹果、三星两个品牌还活跃在国内市场。同时凭借二者品牌与产品定位，稳居高端品牌榜前三。









反观小米 OV，均以性价比在市场中占有一席之地，近几年一直在重塑高端形象，但三者策略各不相同。小米采用的是概念 + 高端旗舰的方式，概念机 Alpha 的发布，吸引了大量关注；同时旗下 MIX、数字系列主打高端旗舰市场，这一组合拳虽然起到了一定效果，但仍与头部前三品牌有着一定差距。

vivo 采用的则是主品牌发布高端旗舰 + 建立子品牌的方式。其中高端机 NEX 系列、旗舰机 X 系

列在市场声量、阅读量均有不俗表现;子品牌 iQOO 更是承担起了 vivo 首款 5G 手机发布的重任,并且 iQOO 在每月榜单中均体现出了独立冲榜的态势,势头强劲。但此种运作方式也存在一定的弊端,当品牌间过于独立时,子品牌产生的市场印象,很难导流至主品牌。这也造成了 vivo 在高端化进程中与上一位的小米有着较大差距。

OPPO 采用的方式则相对单一,以 Reno 系列打开局面,其中 Reno 系列作为 R 系列的继任者,其表现可圈可点,Reno 系列主打的 10 倍混合光学变焦、SuperVOOC 2.0、90Hz 电竞屏等特性表现抢眼,在月度功能榜中频频上榜,该系列后续表现及对品牌影响,让我们拭目以待。

品牌与高端化相关度 TOP10

品牌	相关度
 HUAWEI 华为	3,162,600,300
 苹果	2,034,707,699
 三星	2,003,970,018
 小米	1,767,619,461
 vivo	1,177,311,389
 OPPO	1,122,735,439
 荣耀	1,119,978,548
 一加	508,147,230
 魅族	500,154,688

* 数据来源:巨量算数;时间周期:2019年1月-12月

* 相关度 = 带有高端、旗舰等关键词同时带有品牌词的文章有效阅读量加总

2 手机功能“军备竞赛”由配色、联名转至芯片与拍照

手机营销形式多样，但归根结底均是以点带面，以功能为宣传点带动机型整体热度。为衡量各品牌机型功能热度，巨量算数每月推出手机功能榜，选取当月热度前十手机特性。

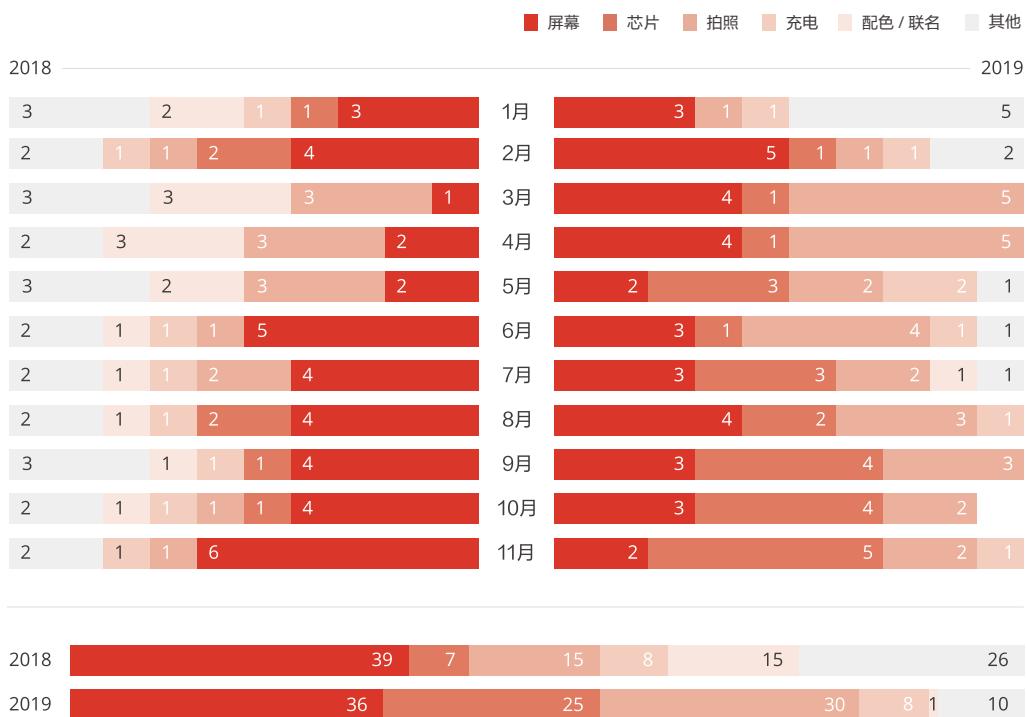
在 2018 年中，手机屏幕、拍照及配色 / 联名成为各品牌重点宣传功能，1 月至 11 月 TOP10 热门功能中此三项占比近 70%。

2019 年各品牌竞争中屏幕依然是重点，但配色与联名已不再是关注重点，取而代之的是拍照功能占比的增加以及芯片竞争的加剧。

屏幕在两年间均为竞争重点，三段屏，刘海屏，水滴屏，瀑布屏，屏占比在逐渐加大。一加在 2019 年 5 月发布一加 7，90Hz 流体屏将屏幕之争带入高刷新率，随后 OPPO Reno Ace 携 90Hz 电竞屏加入战局。

拍照之争激烈程度不亚于屏幕，从单纯的增加像素之争已发展至多镜头、AI、夜拍、防抖等领域。

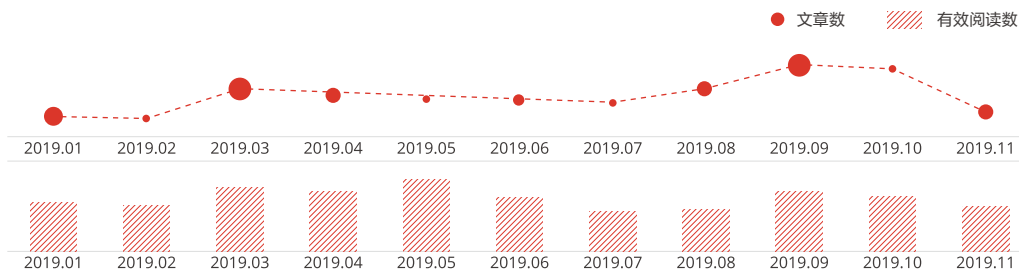
////// 每月热门功能 TOP10 分类及数量



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年 1 月 - 11 月，2019 年 1 月 - 11 月

3 发布会仍是维持声量的重要手段

手机行业全年关注度有明显的起伏变化，3、4、5月以及之后的9月份为全年高峰期，同时这也是各家旗舰机型发布会相对集中月份，头部厂商旗舰机型的发布不仅可维持本品牌的市场关注度，而且对行业整体关注度也起到拉升作用，因此发布会已经成为各家的保留节目。但与去年相比，今年各家厂商更加务实，技术或设计类的发布会及媒体沟通会相较去年明显减少。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-11月

在2019年头部手机厂商举办了数十场产品发布会，发布会的热度一定程度上反应出用户对于品牌及新品的关注度。考虑到发布会预热、时间点及媒体作者的反应时间等因素，我们选取了发布会前一天至后天共三天的文章有效阅读量作为发布会热度。

热度排名前十的发布会中，华为、苹果、小米占八席位。苹果秋季发布会成为年度最热发布会，三天关注度超过2千万。

华为有两场发布会上榜，P系列与Mate系列受到广泛关注，由于两个系列均采用国外、国内两场发布会形式，我们仅选取国内发布会热度。

热度前十的发布会中，小米占四场，分别是两场数字系列、全新CC系列及Redmi K20发布会，全新CC系列主打女性市场，新的品牌及定位也是获得广泛关注的原因之一。iQOO作为vivo子品牌的首款旗舰，发布会获得了大量关注。而将屏幕竞争拉入高刷新率时代的一加7系列发布会，也进入年度前十。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：机型发布会前一天至发布会后一天，共三天

三 巨量引擎中的供与需：需求趋于饱和，内容结构待调

1 今日头条：供给量、质齐增，而需求趋稳

今日头条整体文章量保持着高速增长，较去年同期增长翻番，而手机类文章量增幅仅为 34.6%，远远落后于大盘，主要原因在于手机行业在今日头条中属于较为成熟的垂类行业，内容供给量虽已无法保证持续的超高速增长，但增速仍处于高位。从两年数据对比来看，有效阅读量增幅要落后于文章量增幅，资讯消费已初现饱和之势。

今日头条手机类文章数据

	2018	2019	增幅
文章量	674,377	907,560	↑ 34.6%
有效阅读量	3,047,006,850	3,815,063,700	↑ 25.2%
篇均有效阅读量	4518.3	4203.6	↓ -7.0%
单次阅读时长	73.1s	82.7s	↑ 13.2%
有效阅读占比	56.0%	64.1%	↑ 8.1%

*数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018年1月-12月，2019年1月-12月

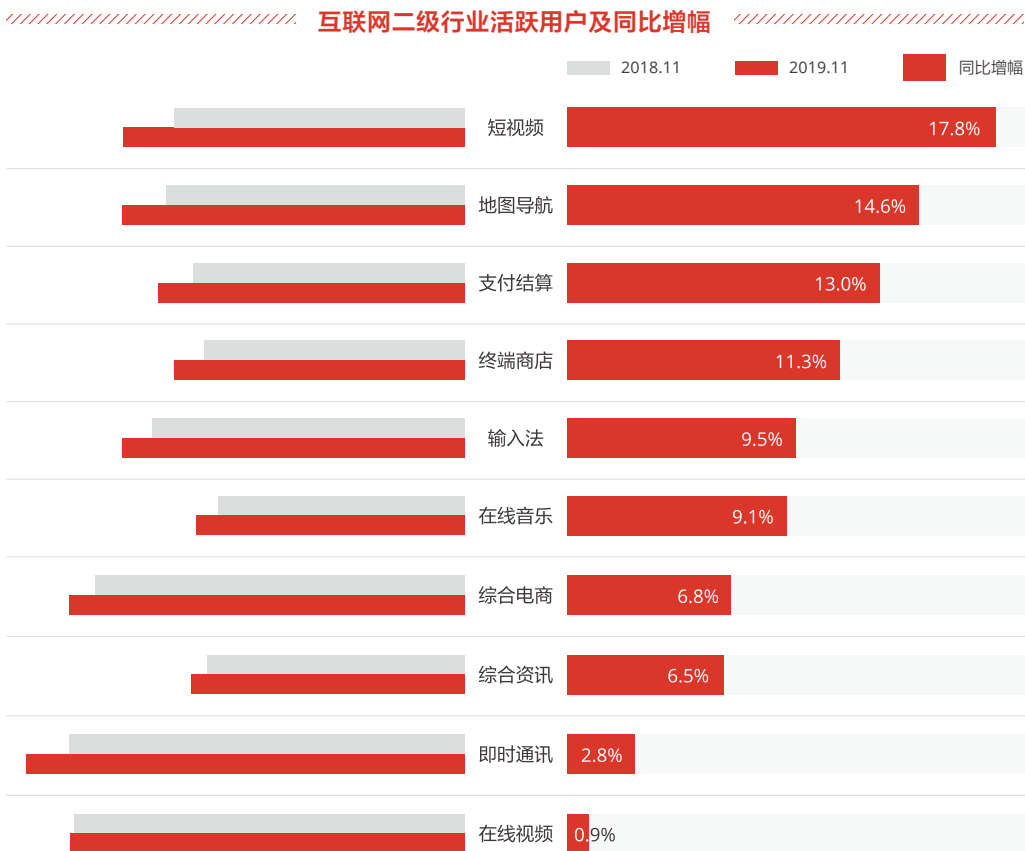
资讯分发平台作为一个小型市场，与传统市场一致，供给侧的反应往往滞后于需求侧。在供给侧仍在增长之时，从需求侧数据来看，2019年手机类资讯篇均有效阅读量较2018年降低7.0%。

手机文章供给量增长快速，但用户已经无法消费如此多的资讯，篇均有效阅读量开始下降，然而用户的粘性和文章质量又在稳步提升，种种迹象已经表明用户对资讯质量要求越来越高，单纯增加供给已经无法满足用户需要，而高质量的文章才是用户的真正所需。

篇均阅读时长可有效衡量文章内容粘性，而有效阅读量占比则反映出了文章质量，二者均有向好之势。

2 文章结构的优化

在互联网用户总量基本触达天花板情况下，互联网内容结构的变革成用户增长抓手。在如今互联网环境下，2019年11月短视频活跃用户的同比增幅达17.8%，领跑整个互联网行业。短视频行业已成为移动互联网为数不多的仍在快速增长的宝藏。



* 数据来源: QuestMobile; 时间周期: 2018年11月, 2019年11月










2019年, 今日头条视频文章量占比已达70%, 同时视频内容贡献了今日头条近80%的阅读量, 视频化效果显著。

反观手机行业, 目前主要手机厂商视频文章量占比均在30%以下, 并且各个厂商视频化进程差异明显, 不仅体现在视频文章占比, 视频阅读量占比也大有不同。

大部分厂商视频化程度较去年均有不同程度提升。华为视频阅读量占比增幅最高, 已经成为视频化程度最高品牌, 流量中42%以上由视频贡献。

OPPO 作为 2018 年视频化程度最高品牌，今年视频阅读量占比下降明显，主要是由于 OPPO 对于综艺类等视频化程度高的领域投入减少，并且加大了在短视频平台的营销投入所致。

////// 各品牌视频数量及阅读量占比

品牌	视频量占比	同比增幅	视频阅读量占比	同比增幅
 HUAWEI	26.1%	↑ 11.4%	42.7%	↑ 18.2%
	28.1%	↑ 4.0%	31.0%	↑ 2.0%
 SAMSUNG	15.9%	↑ 4.1%	21.2%	↑ 5.7%
	14.4%	↑ 3.9%	19.7%	↑ 2.8%
 oppo	14.7%	↑ 2.4%	18.8%	↓ -14.3%
 HONOR	14.1%	↑ 4.4%	17.0%	↑ 1.5%
 vivo	11.8%	↓ -0.9%	15.1%	↓ -9.8%
 MEIZU	12.9%	↑ 2.5%	14.8%	↑ 0.7%
	12.3%	↑ 5.3%	11.2%	↑ 4.4%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

3 抖音：视频发布量增速明显，需求正在追赶供给

抖音自诞生之日起即开启了高速增长之路，借短视频快速发展之势，短短几年已跃居头部短视频应用行列，日活超 3.2 亿。随着越来越多的行业对抖音关注度增加，抖音也正在由流量“蓝海”“转为”红海“，在这由蓝转红的阶段，手机行业作为较早的进入者，依然保持着充足的活力。

2019 年全年，抖音中的手机类视频量超 1900 万条，播放量超 1350 亿次，累计获得 24 亿次以上的点赞量。在供给侧的大体量下，需求侧数据表现可圈可点，手机类视频的条均播放量是抖音整体的 4 倍。

从完播率来看，手机类视频完播率略低于抖音整体，这主要由手机类视频特点决定。在抖音中，手机相关视频往往以开箱评测、使用体验等题材为主，而这类视频长度往往较长，因此完播率会略受影响。

抖音整体与手机类视频数据对比

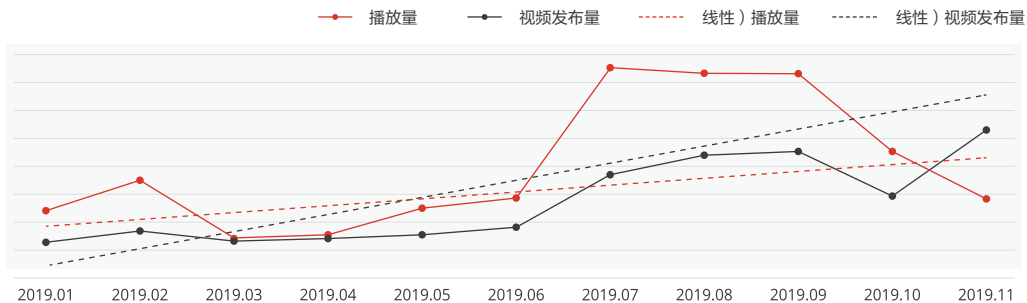
	条均 vv	完播率
抖音整体	1754.6	35.6%
手机类视频	6875.9	31.4%

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

从供给与需求角度来看，虽然视频播放量仍然保持着增长，但视频发布量增速更为明显，继续加大视频数量投入性价比正在变低。此时对于视频内容的优化以及音乐、贴纸、挑战赛等新玩法的加入，便显得尤为重要。

从数据中可以看到，春节与暑期成为行业数据高点，这也是抖音关键节点营销力度加大的结果。抓住关键营销节点，对于品牌影响力传播至关重要。

手机类视频视频发布量与播放量趋势



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

PART 2

等风：5G 普及前的 品牌竞争格局



一 竞争格局

1 品牌关注

1.1 今日头条：品牌梯度分化明显，华为领跑年度品牌榜

过去的 2019 年是手机行业风雨飘摇的一年，行业外部因素的影响不止于某一品牌，而是如蝴蝶效应般辐射至整个行业。在这一年里，华为作为事件方关注度大幅上涨，较 2018 年增长 69%，凭借此次增长，华为将手机行业单品牌关注上限由 10 亿区间拉入 20 亿，然而在这一关注度领域中华为略显寂寞，因为其他主要竞争对手关注度仍处于 10 亿以下。

苹果、小米已连续两年同处第二梯队，与去年不同，本次小米排名下滑以为略微落后于苹果，主要原因在于受华为海外事件影响，同为国际大厂的苹果会被经常提及对比。与苹果类似的还有三星，除受非行业事件影响外，三星华政策也被广泛讨论，排名较去年上升两位。

从数据来看，TOP10 品牌中，华为关注度占比达 45.3%，几乎占据用户对于头部品牌的半数关注。而排名前三的品牌合计关注度占比达 70% 以上，使得其余品牌的生存空间被进一步压缩，手机行业的流量头部集中现象已十分明显。

vivo 高端旗舰 NEX 及 X 系列在本年度持续发力，在高端市场占据一席之地，同时 S、Y、Z 系列在中低端市场扎稳脚跟。此外，子品牌 iQOO 的成功也为本品牌关注提升起到了至关重要的作用。高低搭配，主品牌子品牌协同，助力 vivo 排名由去年第六上升至本年度第四。





* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月1日 - 12月26日

1.2 抖音：多样玩法下的品牌竞争

1.2.1 | 全方位运营助力 OPPO 稳居品牌热度榜首

场景与手机功能深度融合的视频内容运营、定制音乐助力影响力传播、以挑战赛为抓手吸引用户参与……在 2019 年 OPPO 采用了全方位的运营方式在抖音平台持续打造影响力。营销结果最终体现在年度品牌关注度上，虽然在 2019 上半年 OPPO 已是抖音热度第一手机品牌，但与第二名华为为差距并未拉开，下半年的继续发力使得 OPPO 逐渐拉开与第二名差距。

相较于 2019 上半年抖音品牌热度，荣耀由排名第五成功晋级品牌热度前三。当红明星代言、内容的持续运营，不仅使官抖收获近 150 万粉丝，同时也助力品牌热度排名上升。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年3月 - 12月

1.2.2 | 官抖助力品牌影响力传播

在过去的一年中，各大手机厂商均在抖音平台持续发力，官方账号作为品牌在抖音平台上的门户，粉丝量、播放量及互动数据均由大幅提高。

vivo 已成为粉丝量最大手机类官方账号，以 350 万+ 的条均播放量成为平均视频播放量最高手机品牌，同时 6.9 万的条均点赞量也位居各品牌之首。由此可见，vivo 在抖音平台上的发力不仅体现在增粉增量上，视频质量提高效果更为显著。

小米在抖音中的账号运营能力依然超群，每条视频除了吸引大量用户观看外，在带动用户互动能力上也排在众多品牌账号前列。

粉丝量排名前十官方账号粉丝量较去年翻两番，华为终端粉丝量增长超 10 倍，OPPO 也有 6 倍以上的粉丝量增长。

各品牌官方账号视频指标

官方账号	粉丝量 (万)	视频量	播放量 (万)	分享量	评论量	点赞量 (万)
vivo	259.1	400	140713.9	155690	746831	2756.8
华为	255.0	166	11361.0	38772	228337	570.1
小米手机	231.6	174	39230.1	102713	366768	728.1
华为终端	182.6	415	28508.2	109360	347068	946.4
荣耀手机	145.5	477	40173.0	76161	383078	719.3
OPPO	122.6	349	114365.3	146302	221872	1102.1
小米员工的日常	42.1	43	1763.3	2550	15794	47.2
魅族手机	37.1	201	4758.1	19229	62744	130.9
一加手机	22.2	161	1311.2	9285	23182	56.9
黑鲨游戏手机	21.3	160	624.0	1584	15853	41.8

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

各品牌官方账号视频质量指标

官方账号	条均播放量 (万)	条均分享量	条均评论量	条均点赞量 (万)
vivo	351.8	389.2	1867.1	6.9
OPPO	327.7	419.2	635.7	3.2
小米手机	225.5	590.3	2107.9	4.2
荣耀手机	84.2	159.7	803.1	1.5
三星GALAXY盖乐世	71.2	312.7	131.7	0.9
华为终端	68.7	263.5	836.3	2.3
华为	68.4	233.6	1375.5	3.4
联想手机	44.2	24.0	82.0	0.2
小米员工的日常	41.0	59.3	367.3	1.1
魅族手机	23.7	95.7	312.2	0.7

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

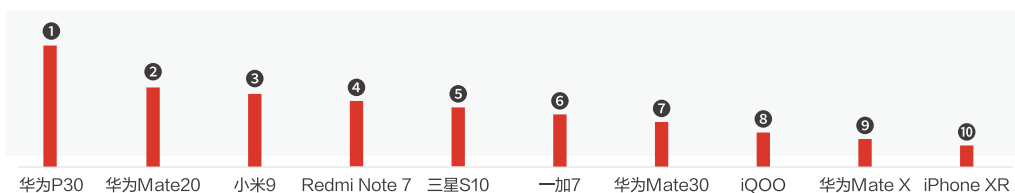
2 机型搜索

2.1 今日头条：华为 P30 成年度热搜机型

华为 P30 领跑机型热搜榜，该结果实属意料之中，华为 P30 Pro 在手机月榜中创下了连续 7 个月在榜的记录。本次华为共四款机型上榜，用户用搜索表达出了对华为高端旗舰机的兴趣度。

小米有两款机型进入热搜前十，小米 9 作为本年度“手机界春晚”的主角，一经发布关注度即稳居上半年发布会机型榜首，同样在用户搜索中，小米 9 表现依然不俗。Redmi Note 7 成年度热搜机型中唯一一款性价比机型。

机型搜索量 TOP10



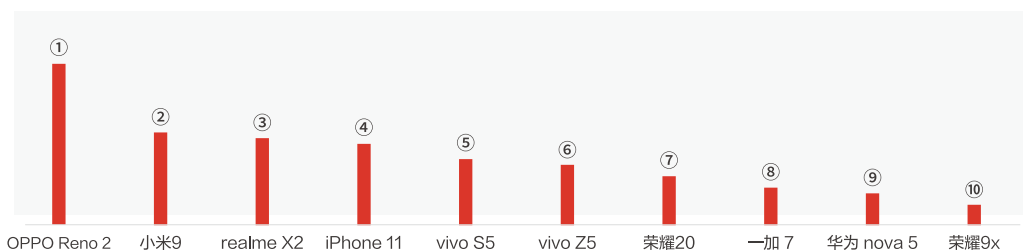
* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

* 上述机型的搜索数据包含其 Pro 版本的搜索数

2.2 抖音：OPPO Reno 2 领跑，全方位运营显效果

与今日头条呈现出的结果不同，抖音前十热搜机型中有 7 个机型为下半年发布，一方面是抖音用户对新机的兴趣度相对较高，而另一方面，这也是热搜机型所属品牌在抖音持续运营的结果。持续运营效果同样体现在热搜机型的品牌分布，同样与头条存在着较大差异，抖音热搜机型主要来自于中腰部品牌。

机型搜索量 TOP10



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

3 机型热度

3.1 头条机型热度：iPhone 11 吸引最多用户关注，成年度最热机型

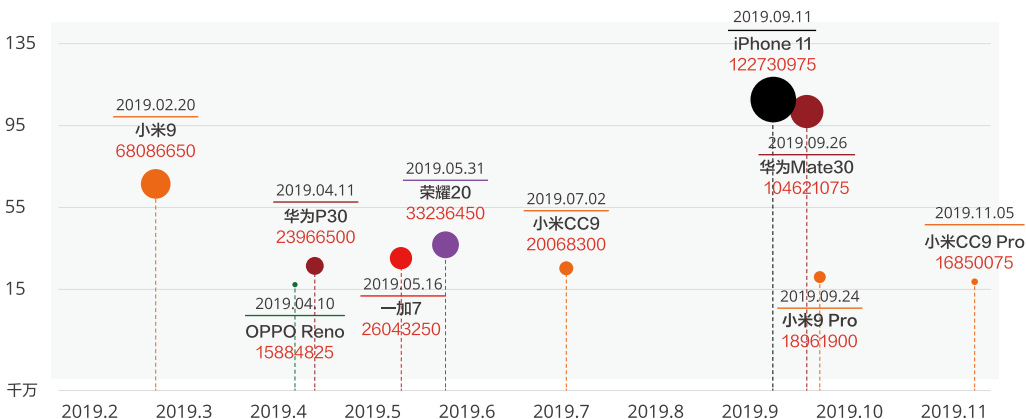
与发布会热度不同，我们选取发布会前一周及后两周共三周时间内的文章有效阅读数作为机型热度，尽可能覆盖机型预热期并且避免由于时间原因造成的流量长尾。

热度前十机型中，上下半年各 5 款机型。iPhone 11 成为年度最受用户关注机型，在无 5G 加持下仍获得最多的用户关注，除了每年苹果新品的“争议体质”外，品牌的力量不可忽视。

华为 Mate30 系列排名第二，与 iPhone 11 同处 1 亿关注度序列。除此之外，华为在旗舰机型热度维持功力深厚，P30 系列连续 7 个月成为月度热门机型，Mate30 系列自发布之月起便月月在榜。

小米四款机型热度进入年度前十。小米通过 4 场发布会对两个系列产品进行发布与升级，2 月份发布小米 9，成为上半年最受用户关注机型；随后 7 月发布新系列机型 CC9；紧接着在 9 月份对数据系列进行升级，加入 5G 特性；最后升级 CC 系列，发布 CC9 Pro，一亿像素赚足眼球。通过 4 款大热机型，之间穿插发布其他机型，将小米声量维持在较高水平。

机型关注度 TOP10



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

3.2 抖音：iPhone 11 成播放量最高、用户点赞最多、最吸引用户讨论机型

在2019上半年，华为P30包揽了所有热度指标，各项指标均位列第一。从全年数据看，iPhone 11 成年度抖音热门机型，热度指标二、三位被华为P30与Mate30占据，苹果与华为年度旗舰机型在抖音热度榜处于垄断地位。

从各项热度指标前十机型看，机型几乎全部相同，仅排名不同。其中OPPO Reno得益于多样的宣传手段，在各项指标中均有突出表现。

机型播放量、点赞量、评论量 TOP10

机型	播放量	机型	点赞量	机型	评论量
iPhone 11	914,113,668	iPhone 11	10,549,676	iPhone 11	1,177,242
华为P30	437,939,427	华为P30	4,826,060	华为Mate30	887,370
华为Mate30	357,194,996	华为Mate30	4800,220	华为P30	796,054
OPPO Reno	196,656,732	OPPO Reno	3,768,104	小米9	408,483
小米9	191,923,221	vivo iQOO	3,449,641	OPPO Reno	289,637
vivo X27	189,762,141	小米9	2,816,879	vivo iQOO	219,472
vivo iQOO	130,163,278	一加7	1,658,505	一加7	154,980
一加7	102,723,283	vivo X27	1,415,620	三星 S10	144,273
荣耀20	91277,770	荣耀20	1,228,085	vivo X27	132,805
三星 S10	64,311,526	三星 S10	710,622	vivo NEX 3	129,200

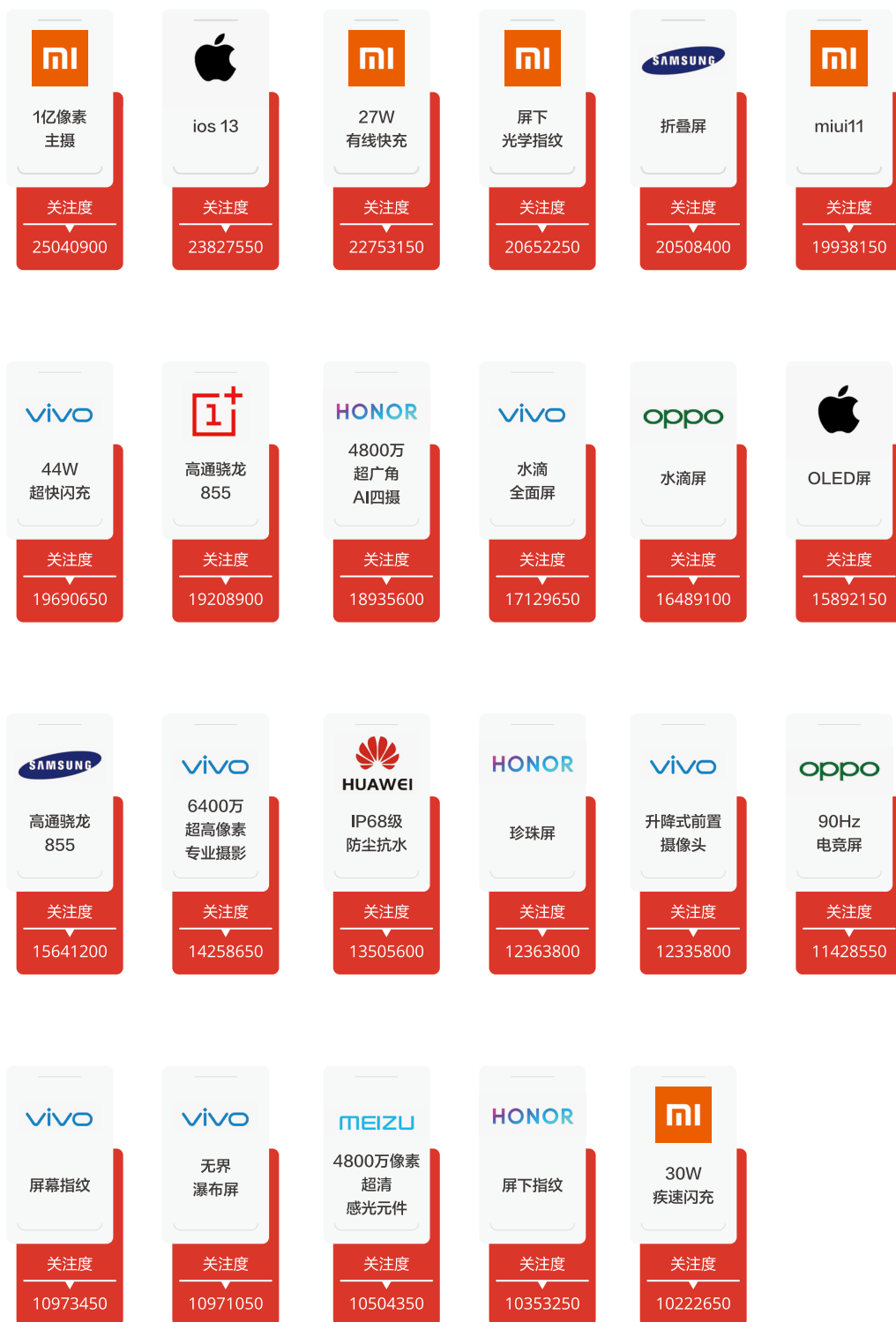
* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

4 功能热度

本年度关注度超 1000 万功能共 41 个，较去年增加 3 个。其中屏幕热门功能数量增加 2 个，而芯片、拍照类热门功能较去年近乎翻倍，针对芯片与拍照的重点宣传已成多数品牌标配。除此之外，2018 年热门功能中机身配色、联名款等占 6 席，而在本年度热门功能中并未出现，以此为主要营销热点的机型已逐渐减少。

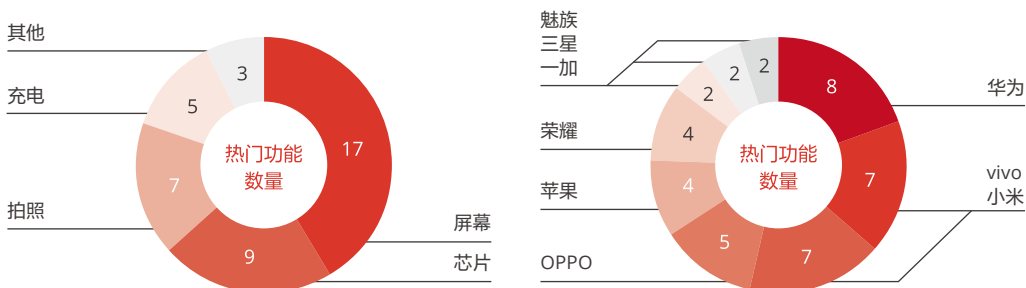
从品牌看，41 个热门功能中，华米 OV 占 27 个，占比超过 6 成。华为的折叠屏、麒麟 990、徕卡电影四摄成为在屏幕、芯片、拍照中最热功能，四大功能分类华为包揽其中三项榜首。而 OPPO 的 Super VOOC2.0 成为年度最热充电功能。





* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

热门功能类别、品牌分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

5 流量竞对

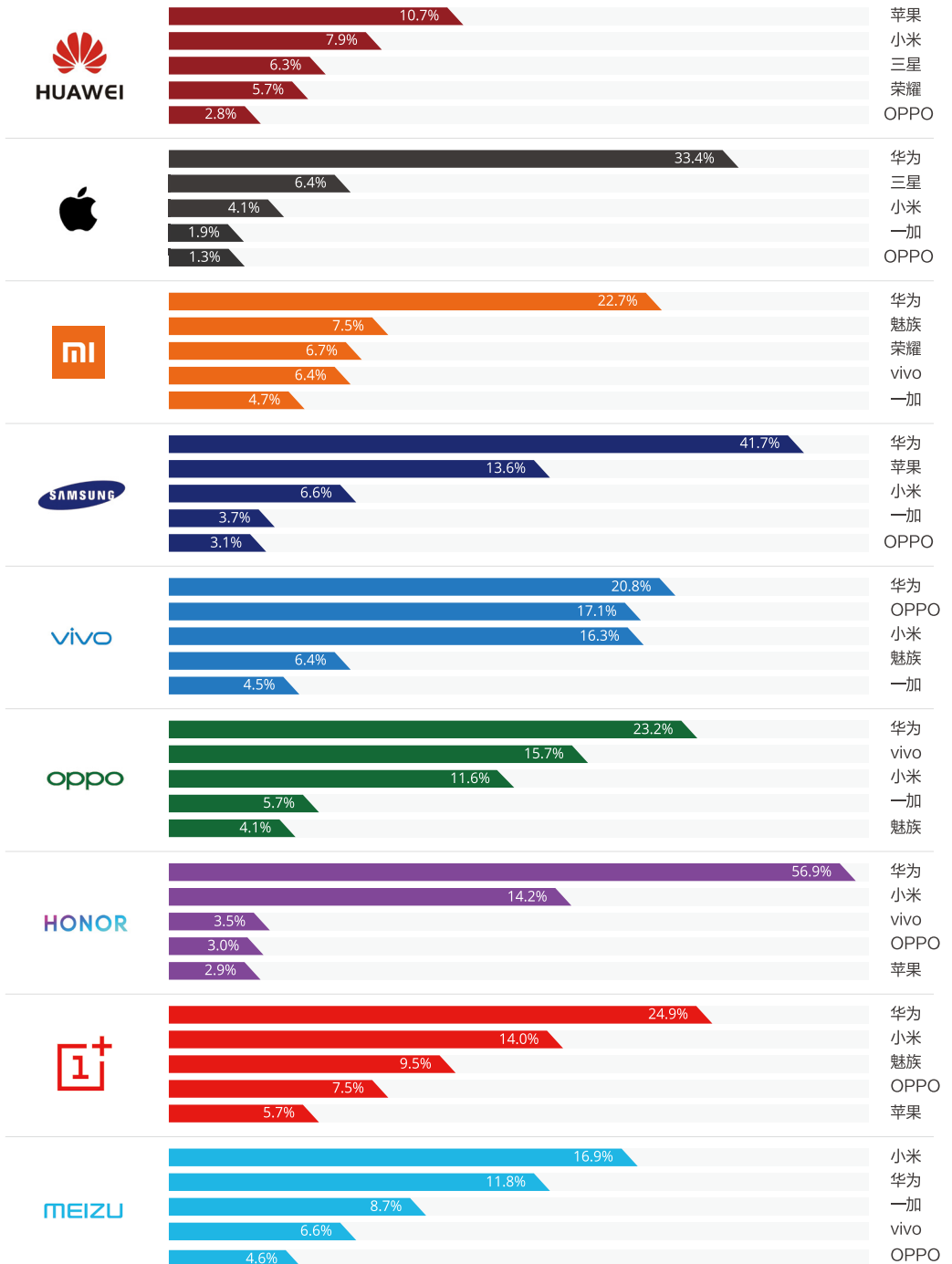
品牌间的竞争无处不在，大到市场份额的争夺，小到一篇文章内的比较，随处可见，当一篇文章中将两个甚至多个品牌进行对比时，流量竞争便初露端倪。将视线放大至整个行业，此类数据可有效地帮助我们宏观洞察市场整体的竞争态势，例如：目前最常被其他品牌拉来比较的品牌是哪个，谁是市场上的“头号目标”；某品牌在此段期间内主攻目标又是哪个。

近两年随着华为的崛起，品牌声量一骑绝尘，迅速与其他品牌拉开差距，这也使得华为成为最常被提及的品牌。除魅族外，各品牌文章中出现频率最高的均为华为。

细观各品牌间的竞争关系，有以下几点较为明显态势：

- ◎ 除华为外，小米也在各个品牌头部流量竞品中出现。小米自诞生之日起变自带流量及话题，并且在过去的一年中，小米在行业内动作频频：成为行业内较早发布 5G 手机的品牌之一；以全新的 CC 系列主打女性市场；品牌形象高端化打造等等。因此频繁被其他品牌提及也在情理之中。
- ◎ 虽然从很多方面看华为已经成功超越苹果，但二者的竞争并未结束，从两个品牌的流量竞品占比看，两个品牌均已成为对方的头号竞争对手。
- ◎ 部分品牌间的竞争呈现出“CP”化，如 vivo 与 OPPO，苹果与三星，两两之间互为除华为外的头号竞品。

各品牌流量竞品 TOP5



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

* 流量竞品占比 = 文章关键词中同时带有 A 品牌何 B 品牌的文章有效阅读量加总 / 文章关键字中带有 A 品牌的文章有效阅读量加总

6 兴趣竞对

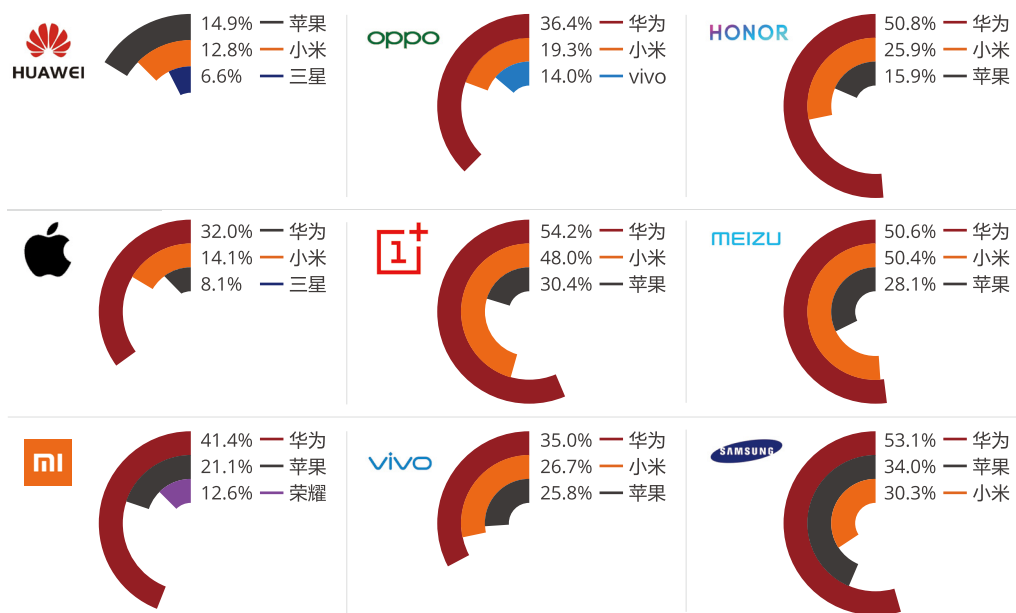
如今的手机市场属于买方市场,虽然行业存在着“马太效应”,但仍有大量品牌与机型供用户挑选,此时探究用户兴趣显得尤为重要。

通过用户在平台内的行为,可很好得了解到用户兴趣,我们通过用户的阅读、互动行为等数据将用户兴趣标签化。但用户兴趣往往多样,这样一来便形成了品牌间的兴趣竞争。如果说品牌间的流量竞争略显“浮于表面”,那兴趣之争便属“拳拳到肉”。

对于品牌而言,兴趣用户间的重合情况可以在一定程度上反应出品牌间用户转化的难易程度,因此我们定义了兴趣用户重合度指标,用于量化品牌间的兴趣竞争。

从数据来看,华为成为用户兴趣竞争中的最大赢家,一方面,带有华为兴趣标签的用户成为忠诚度最高的用户群体,华为与苹果的兴趣用户重合度最高,但重合比例仅 14.9%;另一方面,其他品牌均与华为有着较高的兴趣人群重合度,其中荣耀、魅族、一加、三星这四个品牌兴趣用户中,有超过半数用户带有华为兴趣标签,这也意味着这些品牌兴趣用户中有很大比例容易被华为转化,造成用流失。

各品牌兴趣用户重合度



* 数据来源: 头条指数, 巨量算数; 时间周期: 2019年1月-12月

* 兴趣用户重合度 = 同时带有 A 品牌和 B 品牌兴趣标签的用户数 / 带有 A 品牌兴趣标签用户数

7 持机用户搜索竞对



































































流量竞对更多体现的是各个品牌对于竞争对手的主动选择，兴趣竞对是基于用户行为偏好对竞争的机器判定，而搜索是用户主动行为最直观的体现。

- ◎ 从用户搜索数据看，华为用户对主动获取本品牌资讯的意愿最强，搜索忠诚度接近 60%。
- ◎ 除 OPPO 外，其他品牌搜索占比最高品牌均为当前持机品牌，而 OPPO 搜索占比最高品牌为华为。
- ◎ 有 5 个品牌持机搜索忠诚度在 40% 以上，分别是华为、小米、苹果、魅族、一加。

品牌持机用户搜索分布



持机品牌	搜索品牌	搜索数占比	搜索机型	搜索数	
	华为	59.3%	小米9		
	小米	9.6%	荣耀V20		
	荣耀	8.6%	vivo iQOO		
	三星	5.6%	三星 S10		
	苹果	5.1%	荣耀20		
	vivo	4.4%	iPhone XR		
	一加	3.0%	一加7		
	OPPO	2.2%	荣耀V30		
	魅族	2.0%	Redmi Note7		
	坚果	0.2%	OPPO Reno Ace		
		华为	23.9%	华为P30	
		OPPO	16.6%	小米9	
		小米	15.2%	vivo iQOO	
		vivo	11.7%	华为Mate20	
荣耀		9.1%	华为Mate X		
苹果		8.4%	Redmi Note7		
三星		6.6%	华为P30 Pro		
魅族		4.4%	荣耀V20		
一加		3.8%	iPhone XR		
坚果		0.3%	华为Mate20 Pro		
		荣耀	32.7%	华为P30	
		华为	25.7%	小米9	
		小米	15.6%	华为Mate X	
		vivo	6.8%	华为Mate20	
	三星	4.7%	Redmi Note7		
	苹果	4.1%	vivo iQOO		
	魅族	3.8%	华为P30 Pro		
	一加	3.2%	Redmi Note7 Pro		
	OPPO	3.2%	华为Mate30		
	坚果	0.3%	华为Mate20 Pro		

	小米	48.2%	华为P30	
	华为	14.2%	vivo iQOO	
	荣耀	7.5%	一加 7	
	vivo	7.4%	荣耀V20	
	三星	5.2%	华为Mate20	
	魅族	5.2%	华为Mate X	
	苹果	4.5%	华为P30 Pro	
	一加	4.1%	魅族 16s	
	OPPO	3.1%	荣耀20	
	坚果	0.4%	三星 S10	
	三星	38.3%	华为P30	
	华为	18.7%	小米9	
	小米	13.0%	华为Mate20	
	苹果	9.2%	iPhone XR	
	vivo	5.0%	华为P30 Pro	
	荣耀	4.9%	华为Mate20 Pro	
	魅族	4.0%	Redmi Note7	
	一加	3.5%	vivo iQOO	
	OPPO	2.6%	荣耀20	
	努比亚	0.8%	一加7	
	一加	42.2%	华为P30	
	小米	13.6%	小米9	
	华为	13.4%	vivo iQOO	
	三星	7.0%	魅族 16s	
	魅族	6.3%	三星 S10	
	vivo	5.3%	华为P30 Pro	
	OPPO	3.9%	OPPO Reno	
	荣耀	3.4%	华为Mate20 Pro	
	苹果	3.3%	Redmi Note7	
	努比亚	1.6%	iPhone XR	
	vivo	28.8%	华为P30	
	华为	20.1%	小米9	
	小米	15.5%	Redmi Note7	
	苹果	8.6%	华为P30 Pro	
	OPPO	7.2%	荣耀V20	
	荣耀	6.8%	OPPO Reno	
	三星	4.8%	华为Mate20	
	魅族	4.0%	一加7	
	一加	3.4%	Redmi Note7 Pro	
	黑鲨	1.0%	iPhone XR	
	魅族	45.2%	小米9	
	小米	15.3%	华为P30	
	华为	9.3%	一加7	
	三星	6.2%	vivo iQOO	
	一加	5.6%	一加7 Pro	
	vivo	5.5%	Redmi Note7	
	荣耀	4.6%	三星 s10	
	OPPO	3.7%	小米 9se	
	苹果	3.2%	Redmi Note7 Pro	
	联想	1.3%	华为P30 Pro	
	苹果	41.7%	华为P30	
	华为	22.1%	小米9	
	小米	11.1%	华为P30 Pro	
	三星	8.3%	三星 S10	
	vivo	3.7%	华为Mate20	
	一加	3.5%	华为Mate20 Pro	
	荣耀	3.3%	华为Mate30	
	魅族	3.2%	vivo iQOOe	
	OPPO	2.5%	Redmi Note7	
	坚果	0.6%	一加7	

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

二 竞争质量

1 内容质量










1.1 今日头条：“去水提纯”，有效阅读量占比稳步提升

在如今快节奏的时代下，用户是否愿意花时间阅读是对文章质量最直接的反应。我们定义阅读时间大于 10 秒的阅读为有效阅读，以此来衡量各个品牌文章资讯的质量。

从文章有效阅读占比看，2019 年绝大部分厂商文章均有向好趋势，主要品牌的有效阅读占比为 59%，而这一数字在 2018 年为 53.5%，增长 5.5%。

从品牌来看，有效阅读占比超 60% 的品牌有 5 个，其中除一加外，同比增幅均在 5% 以下，对有效阅读占比已处高位的品牌而言，进一步提高难度较大。有效阅读占比在 50% 梯度的品牌有三个，其中 OPPO 同比增幅达 25.3%，为主要品牌增幅之最。

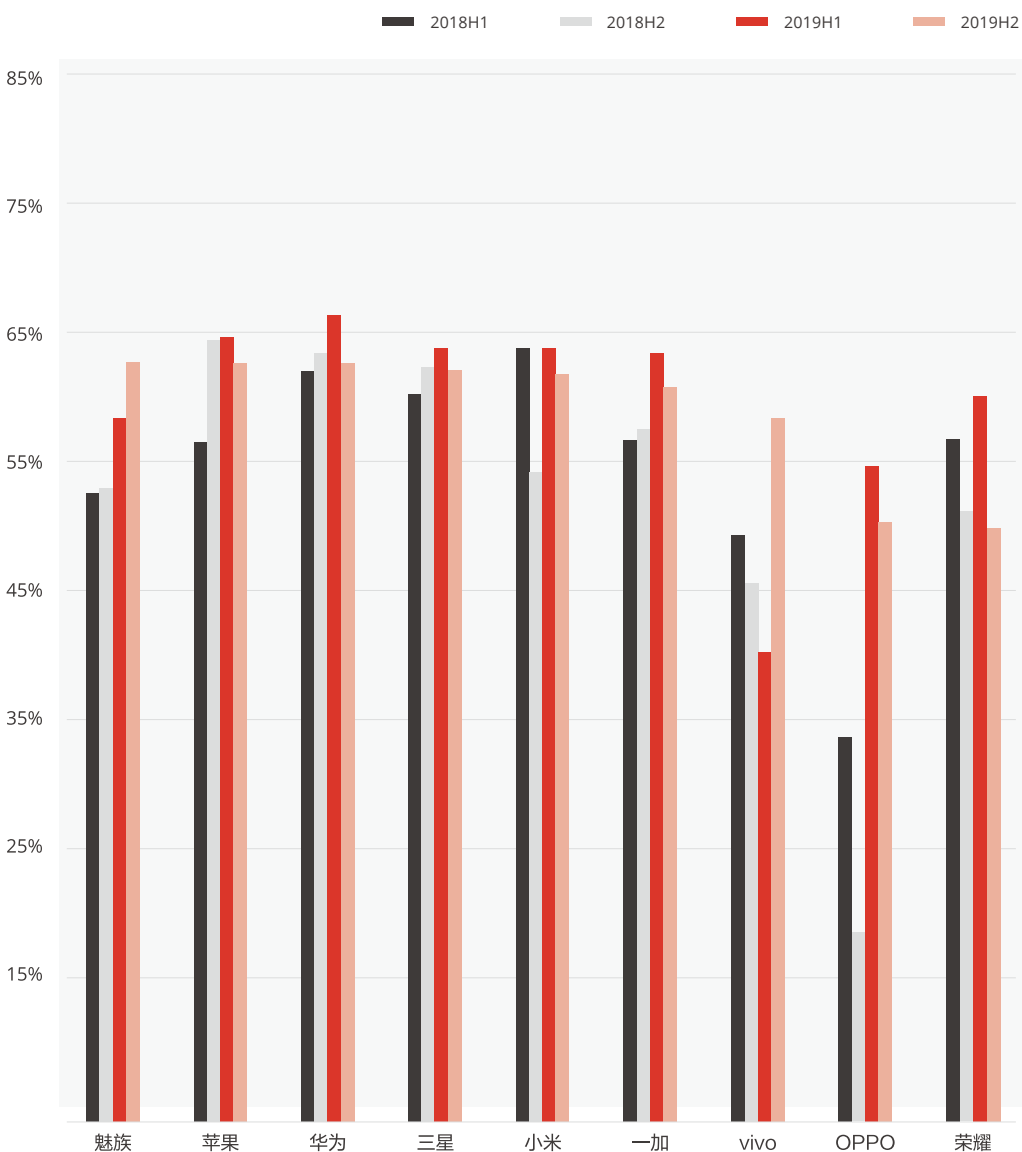
品牌有效阅读占比及增幅

品牌	2018 2019	有效阅读占比	同比增幅
华为 		62.2% 64.7%	↑ 2.6%
苹果 		60.7% 63.7%	↑ 2.9%
三星 		61.0% 63.1%	↑ 2.1%
小米 		58.8% 62.8%	↑ 4.0%
一加 		56.8% 62.3%	↑ 5.5%
魅族 		53.9% 59.8%	↑ 5.9%
荣耀 		52.9% 54.8%	↑ 1.8%
OPPO 		27.7% 53.0%	↑ 25.3%
vivo 		47.9% 47.2%	↓ -0.7%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年 1 月 - 12 月，2019 年 1 月 - 12 月

将时间跨度由年调整至半年，各个厂商的“去水”之路可见端倪。华为得益于高内容质量及高话题性，两年间均保持着较高有效阅读占比；小米在 2018 年下半年数据有大幅下滑，但在之后及时作出调整，将数据保持在高位；而 vivo 则在经历连续两个半年下滑之后，在 2019 年下半年加大调整力度，有效阅读占比接近 60%，但由于 2019 年上半年表现较差，因此 2019 年全年有效阅读占比仍处 50% 以下；2018 年 OPPO 有效阅读占比一度下探到 20% 以下，在之后有了大幅改善；荣耀则是在经历了 2019 上半年高有效阅读占比后，数据大幅下滑，“治水”工作需提上日程。

品牌有效阅读占比及趋势



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018年1月-12月，2019年1月-12月

单次阅读时长从一定程度上体现了用户对于文章内容的兴趣与沉浸度，多一秒的停留代表着用户对于文章内容质量多一分的认可。

各个品牌文章的单次阅读时长较去年同期总体呈现增长态势，9 个重点品牌中有 6 个品牌数据有着不同程度增长。

华为文章拥有较高认可度，用户愿意花一分钟以上时间去阅读关于华为的文章。除华为外，单次阅读时长在 50 秒以上的品牌有 5 个，其中 OPPO 单次阅读时长较去年同期翻番，内容质量增长明显。

各品牌单次阅读时长及增幅

品牌	2018阅读时长(s)	2019单次阅读时长(s)	增幅
华为 	59.6	65.5	9.9%
三星 	60.9	59.7	-2.0%
苹果 	58.7	56.4	-3.9%
小米 	49.9	51.9	4.0%
OPPO 	24.5	50.4	105.7%
一加 	43.3	50.0	15.5%
荣耀 	45.6	49.2	7.9%
魅族 	45.0	47.3	5.1%
vivo 	50.3	39.5	-21.5%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年 1 月 - 12 月，2019 年 1 月 - 12 月

1.2 抖音：“多看，不跳过”是用户对内容质量最直接的反应

每条抖音视频能带来多少播放量，每百次播放量能带来多少的转发、评论、点赞，以及有多少播放是完整观看视频而未跳过，这些指标可以很好得衡量各品牌内容的质量与吸引力。

与流量竞争不同，华为不再一家独大。有 3 个品牌条均播放量在万次以上，其中苹果、一加相关视频的条均播放量达 2 万以上，领跑其他品牌。华为位居第三，条均播放 1.2 万以上。

用户对于荣耀视频内容的喜欢程度略高于其他品牌，平均每百次播放产生 3 次点赞行为。华为紧随其后，而其他品牌每百次播放产生的点赞次数均低于 2 次。

各品牌视频质量指标

品牌	条均播放量	点赞播放比	完播率
苹果	21064.43	1.67%	32.46%
一加	20799.42	1.45%	30.77%
华为	12741.07	2.21%	32.28%
小米	8795.28	1.68%	32.51%
荣耀	7911.66	3.10%	35.37%
vivo	6954.26	1.77%	24.39%
OPPO	6096.90	1.84%	25.43%
三星	5993.63	0.97%	35.24%
魅族	2414.29	1.59%	27.12%

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

2 流量受众

当品牌资讯主要消费群体为本品牌持机用户时，信息的反复触达对于用户忠诚度的保持有一定帮助；当主要消费群体为其他品牌持机用户时，经过一段时间的心智教育对于新用户的获取会起到一定效果。在资源固定的情况下，采用何种策略，如何取舍完全取决于品牌自身状况及营销策略。

华为、小米、荣耀、苹果、vivo 为典型的“内生型品牌”，品牌资讯的主要受众为本品牌持机用户，而三星、一加、OPPO、魅族品牌资讯的最大消费群体均为非本品牌持机用户，资讯受众分布也相对分散，此为“外向型品牌”。

在内生型品牌中，华为与荣耀你中有我，我中有你，除本品外，华为资讯最大受众来源为荣耀持机用户，而荣耀资讯的最大受众来源为华为持机用户。

作为内生型品牌，苹果展现出了极强的用户粘性，近半数资讯被苹果持机用户消费，但高度内生是一把双刃剑，虽然可以稳定用户忠诚度，但也为品牌增量用户获取设置了无形的屏障。

vivo 虽然处于内生品牌行列，但内生相较弱，vivo 持机用户仅贡献 19.4% 流量，而小米、华为、荣耀持机用户合计产生近半数阅读量。

外向型品牌有着明显的共同特征，偏高端化的三星、一加资讯主要受众来源均为华为，而主打性价比的 OPPO、魅族资讯主要受众来源均为小米。其中一加资讯被华为、苹果、小米持机用户合计消费 50% 以上，而本品牌持机用户仅贡献 5.7%。

各品牌资讯持机用户受众分布

	华为	小米	荣耀	苹果	vivo	OPPO	三星	魅族	一加	其他
华为	35.5%	9.3%	16.9%	14.9%	5.2%	6.5%	3.8%	0.9%	0.7%	6.3%
小米	13.2%	36.3%	11.5%	11.2%	5.4%	5.9%	3.8%	2.2%	1.1%	9.4%
荣耀	22.5%	12.2%	33.2%	7.4%	5.2%	6.1%	3.5%	1.3%	0.7%	7.9%
苹果	15.7%	7.10%	7.5%	46.6%	4.1%	5.2%	3.7%	0.8%	0.6%	8.6%
vivo	14.3%	15.7%	12.3%	10.3%	19.4%	10.0%	4.3%	2.1%	1.1%	10.4%
三星	22.0%	10.7%	11.0%	17.5%	5.3%	6.3%	15.8%	1.6%	1.1%	8.6%
一加	18.4%	15.6%	12.0%	17.1%	6.5%	7.2%	5.0%	2.9%	5.7%	9.5%
OPPO	13.1%	18.9%	9.8%	7.8%	6.9%	14.9%	3.2%	1.6%	1.2%	22.8%
魅族	12.0%	17.7%	11.1%	11.9%	6.4%	6.8%	4.7%	13.8%	1.7%	13.9%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

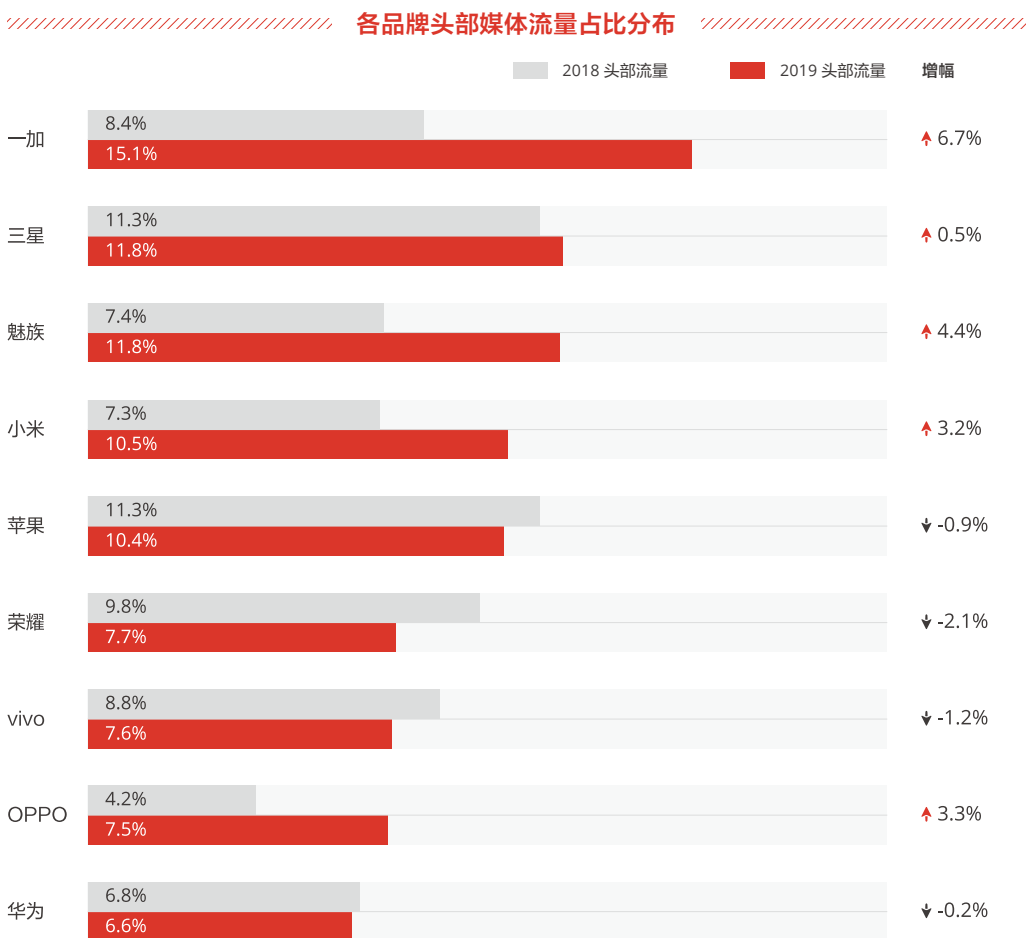
3 流量来源

3.1 今日头条：非行业事件拉低头部流量占比

我们根据作者产出文章的质量，选取了本年度部分头部媒体。作为行业资讯分发的排头兵，头部媒体在专业性、文章质量、影响范围等方面有着显著优势。

头部媒体由于行业专注性，其文主要涉及行业资讯、产品体验等，对非行业内容关注相对较少，而中腰部媒体对非行业性事件的大量报道，直接拉低了头部流量比例。直接影响的品牌有华为，同时苹果也受到波及。

在头部流量占比增长的品牌中，一加表现抢眼，来自头部媒体流量占比两年间几近翻番。

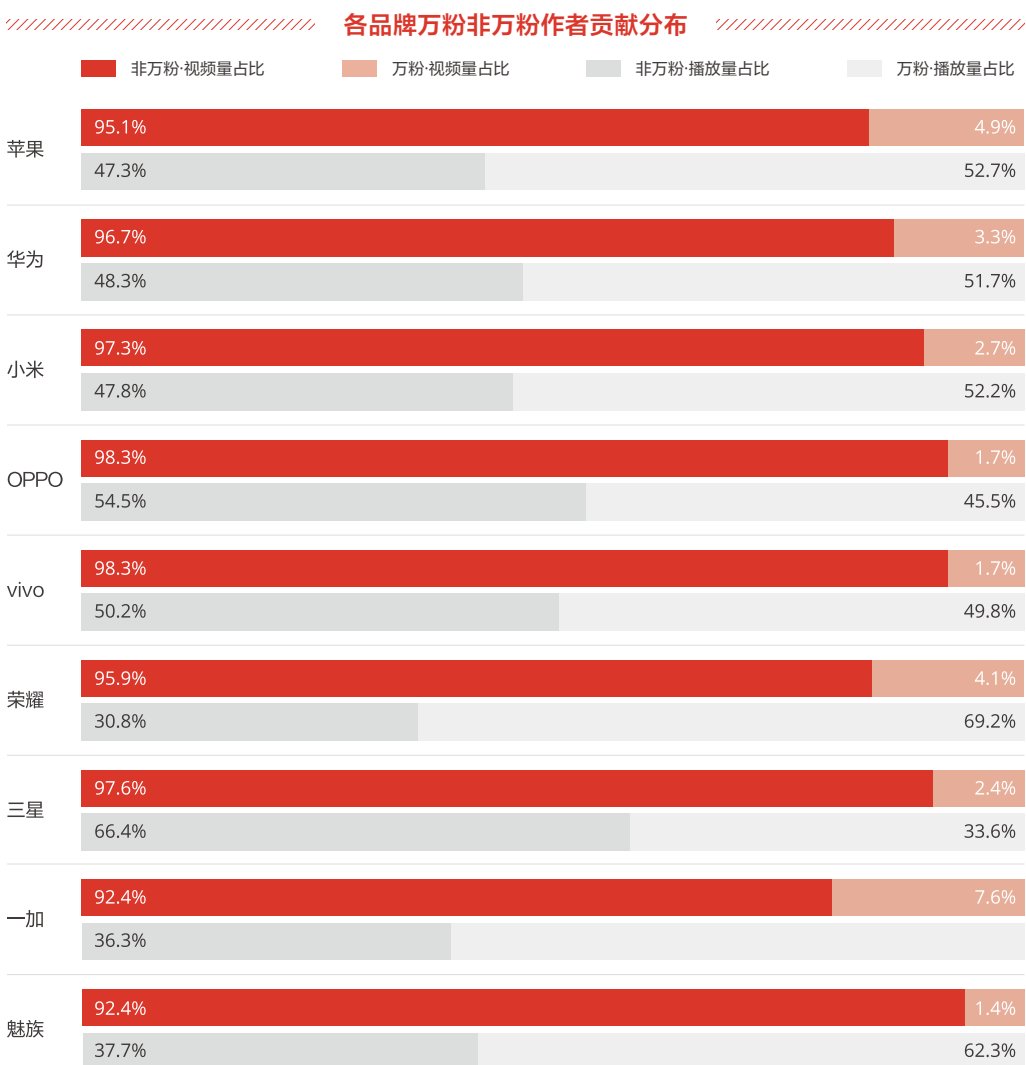


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018年1月-12月，2019年1月-12月

3.2 抖音：流量蓝海中的“四两拨千斤”

与头条平台不同，抖音具有较强 UGC 属性，在这用户皆可创作的平台上，PGC 的传播价值更加凸显。在抖音中，万粉达人对于品牌内容的传播起到了四两拨千斤的作用。

数据显示，在主要手机品牌的视频中，万粉达人视频量占比仅 3.4%，但却带来了 52.3% 的视频播放量，除此之外高出非万粉作者近 80 倍的条均点赞量、近 32 倍的条均评论量也显示出万粉达人内容的高互动性。万粉达人凭借着其专业性，产出高质量内容，并通过粉丝效应迅速传播，扩大影响。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

4 流量结构

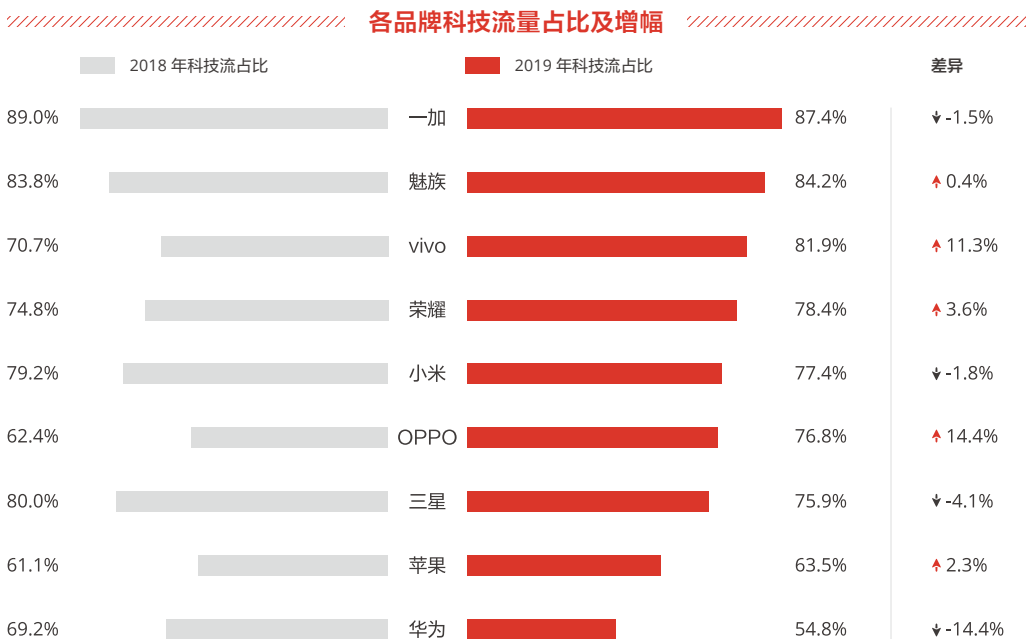
4.1、科技流量占比总体提升，流量正在归位

在如今商业环境下，品牌需要做到内外兼修：内，强化品牌，升级产品，提高服务水平；外，开疆扩土，争夺用户。用户的兴趣是多样的，在用户喜欢的领域，用其喜欢的方式进行触达将事半功倍。鸡蛋不要放在同一个篮子，流量亦然。

手机作为非快消品，对用户的触达很大程度上受制于消费频率，除小部分专业玩家外，绝大部分消费者并不会对手机类资讯持续关注，这就决定了品牌不能只专注于手机领域。为了打破这一桎梏，跨界联名、影视植入、综艺冠名等方式层出不穷。

从数据来看，华为近半数流量来自于非手机领域，但这是主要是受非行业性事件影响。在无外部因素影响情况下，相较于其他品牌华为科技属性较强，在跨界破圈上并无明显动作。与此相似的还有一加，作为深耕手机科技领域的品牌，小众极客几乎已成一加品牌代名词，两年间品牌科技流量占比均处于高位。

2019年之前，在综艺等非科技领域中，经常可以见到OPPO与vivo的身影，这一情况在2019年发生了变化，随着两家在高端旗舰机型上的发力，重心重新回到科技领域。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

4.2 回归并非撤退，其他垂类仍在深耕

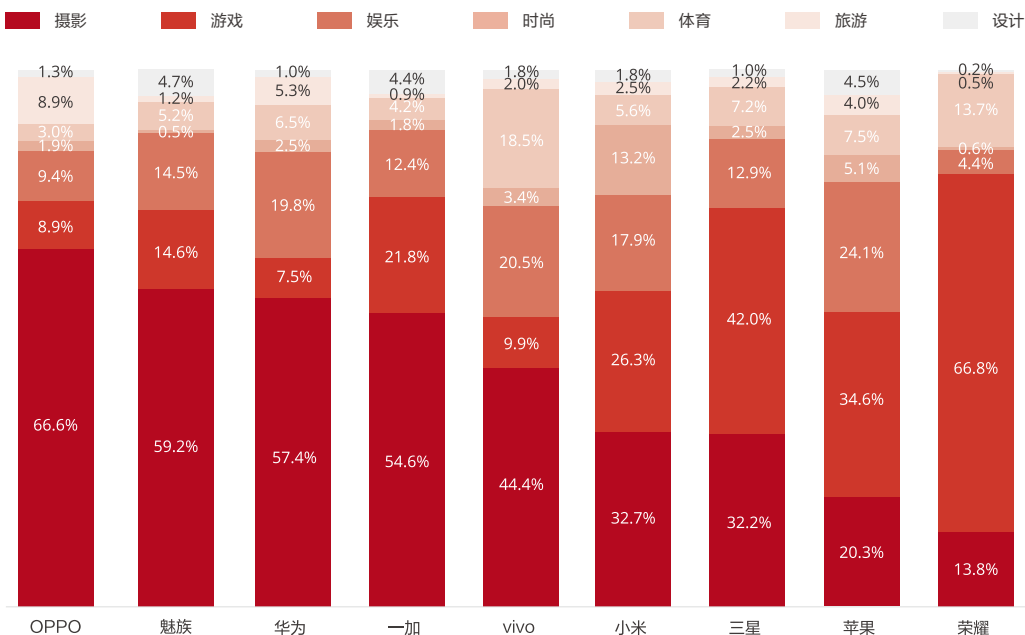
虽然科技数码仍是各品牌主要流量来源，但近几年手机厂商在摄像头、游戏性能等手机功能以及娱乐、体育等跨界营销上下足功夫，也使得相应的垂类流量有着不错表现。在去掉各品牌科技数码流量后，其他与手机强相关的垂类流量呈现出了不同的分布特点，但摄影、游戏、娱乐已经成各家除科技数码外最大的流量来源。

从今年数据来看，手机摄像头成为各家重点发力的功能点，华为的超感光徕卡四摄、徕卡电影四摄，小米的一亿像素，OPPO Reno 的 10 倍混合光学变焦等均有这不俗表现。除荣耀、苹果、三星外，其他品牌第二大流量来源均为摄影。

愈发强大的芯片性能，更大容量的电池，越来越先进的散热技术，也使得手机游戏性能大放异彩。同时各个品牌的游戏机型甚至独立的游戏手机品牌，也使得游戏垂类流量名列前茅。

从流量来源分布中同样可以窥探各品牌在过去一年的营销策略：vivo 除娱乐营销外，与体育行业的跨界营销也动作频频，如与 NBA 的品牌战略合作、签约 NBA 明星代言、赞助世界杯等，流量效果明显。小米近年以 CC 系列主打女性市场，时尚类流量的高占比是对效果的间接体现。

各品牌除科技流量外其他类别流量分布



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

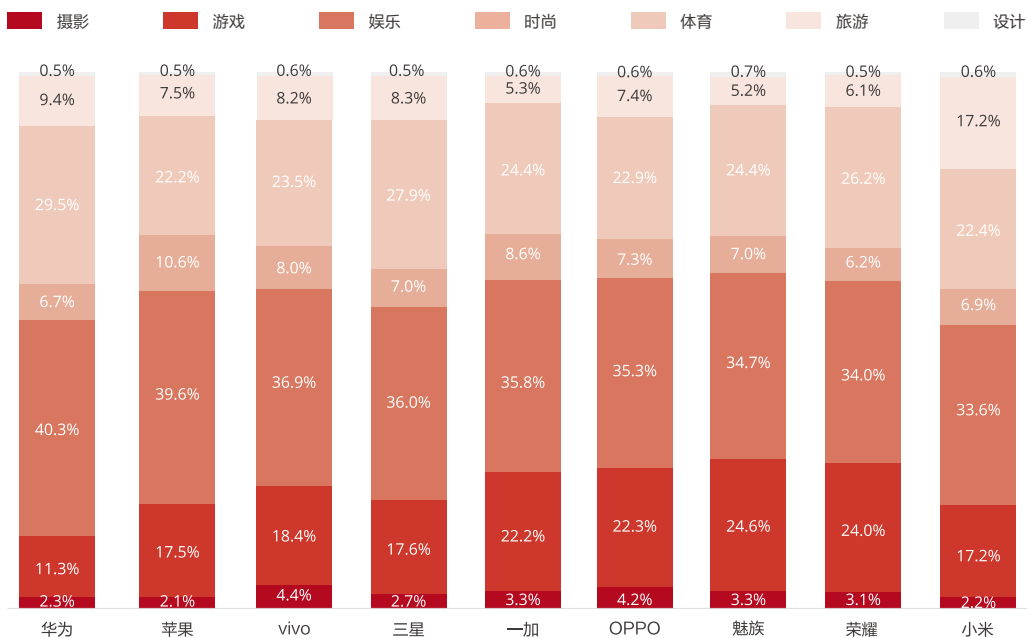
* 由于带有荣耀关键字的手机品牌与游戏名称无法完全隔离，荣耀的游戏流量偏高，分布仅供参考

4.3、以更加贴合的内容投用户所好

出圈不能盲目为之，需要贴合用户兴趣度，以用户喜欢的方式、合适的内容进行触达才能事半功倍。我们选取了各个品牌兴趣用户的兴趣类别分布，在与品牌资讯来源分类对比后发现：

- ◎ 近年来各个厂商在摄影摄像方面投入巨大，镜头数量、像素值不断提高，摄影已经成为除科技数码外最大流量来源。然而各品牌兴趣用户中仅少部分对摄影有兴趣。
- ◎ 除 vivo 外，其余品牌的体育类别流量普遍较低，而兴趣用户的体育兴趣度仅次于娱乐，其中华为、三星、荣耀品牌兴趣用户中四分之一用户对体育感兴趣。
- ◎ 另外，小米兴趣用户对于旅游的偏好、苹果用户对于时尚的偏好，相较于其他品牌表现明显。

各品牌兴趣用户兴趣类别分布

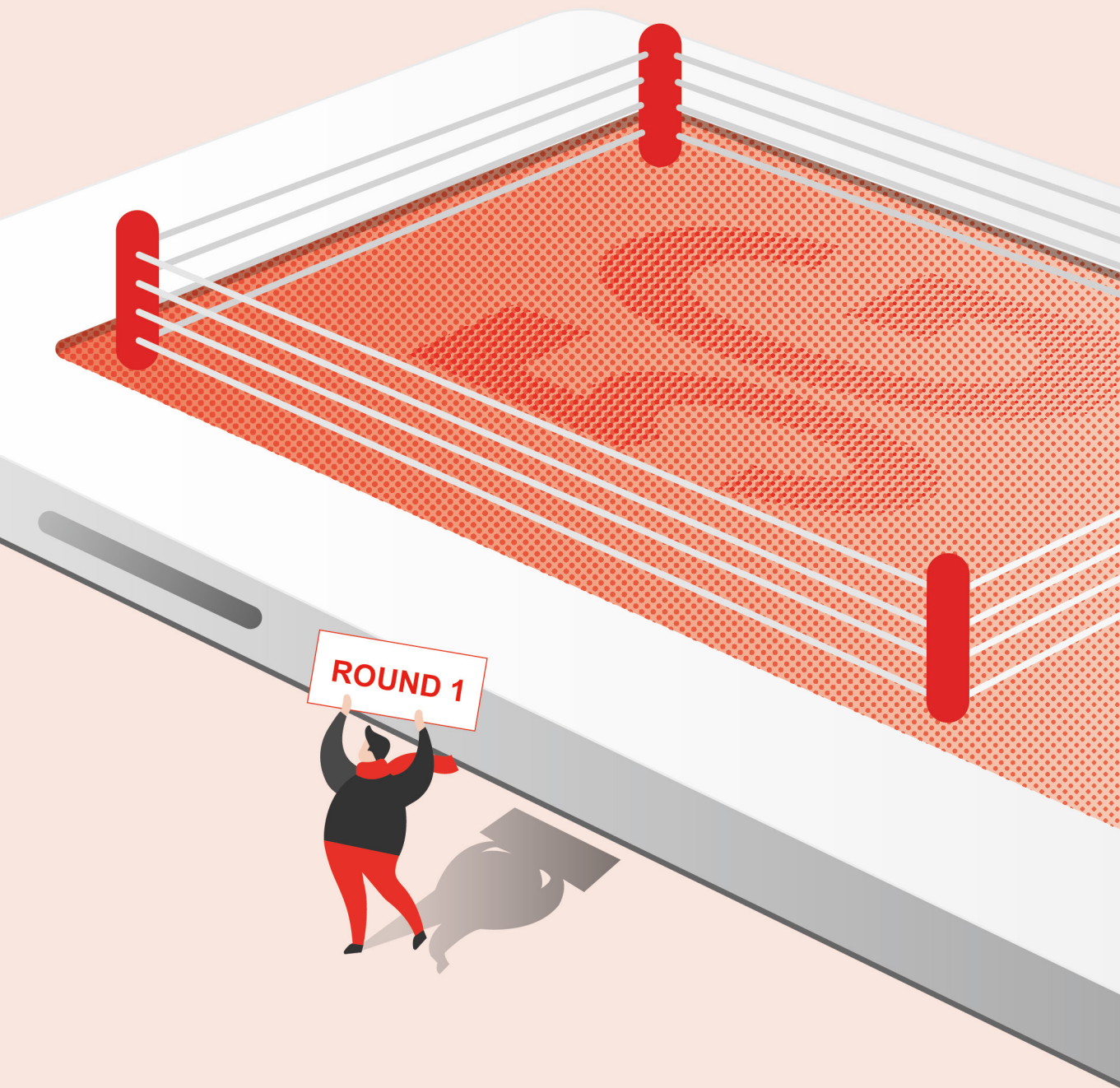


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月



PART 3

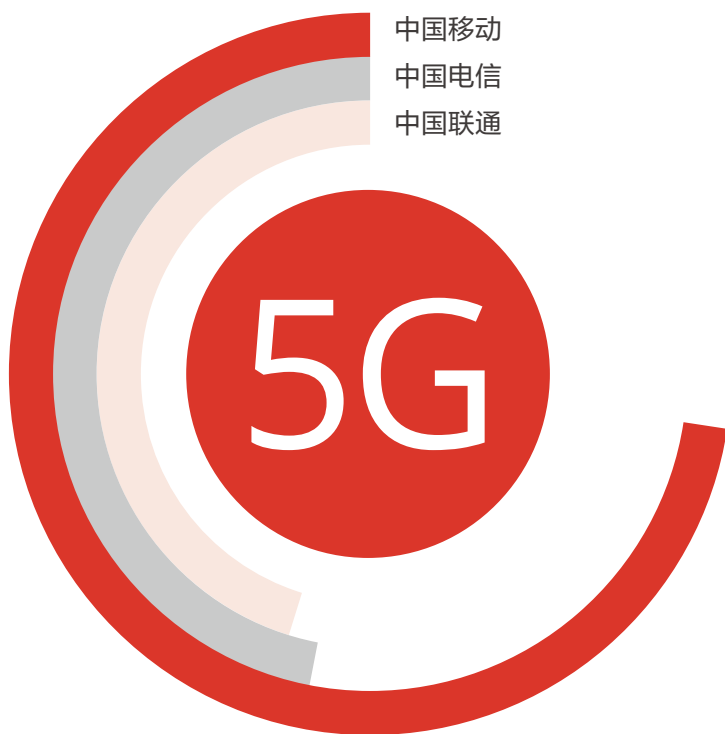
“微风”已至：现有 5G 环境下的竞争



一 5G 上的竞争

1 运营商在 5G 领域热度

运营商与 5G 相关度



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

* 相关度 = 在 5G 相关内容中，文章关键词中带有某运营商的文章有效阅读量加总

中国移动、中国联通和中国电信在 10 月底共同宣布 5G 商用，并公布了各自的 5G 资费套餐，这一举动又引发了用户对于 5G 新一轮的关注。

用户对于 5G 持有较强的尝鲜态度，在三大运营商开展的 5G 网络套餐预约活动中，截至 10 月 12 日，5G 套餐预约的用户数已经超过一千万。其中中国移动 5G 预约用户数最多，超过 680 万，用户心中对 5G 服务抱有较高的期待并都怀有“争做第一个吃螃蟹的人”的热情。

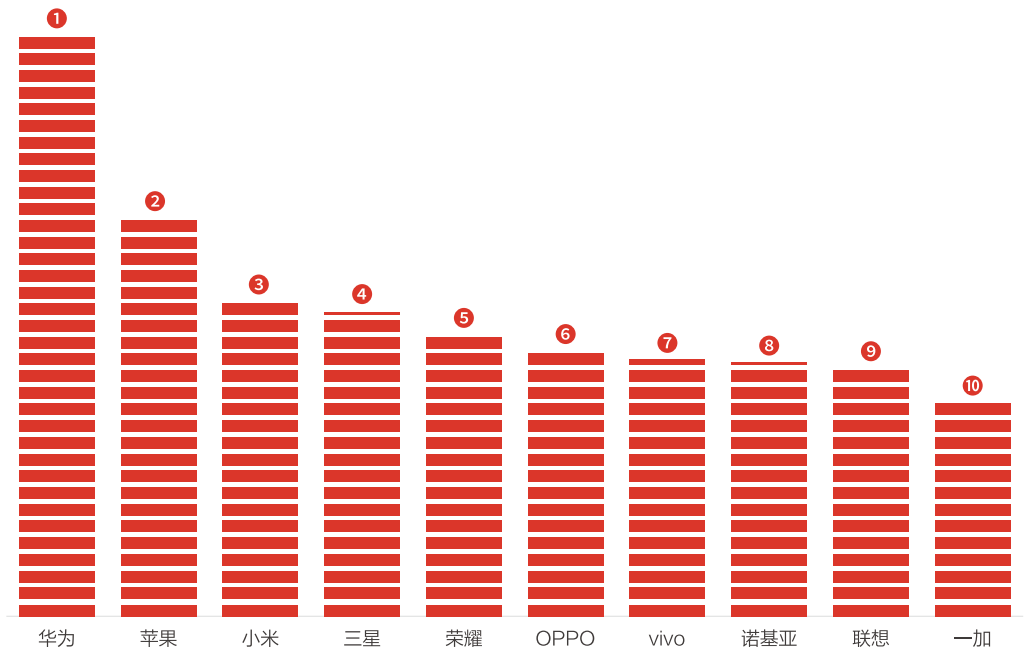
2 品牌与 5G 的相关度

5G 时代已经来临，对于 5G 话语权的争夺已不再是单纯的营销比拼，而是关系品牌生死存亡之事。在现阶段的争夺中，华为成为用户心目中与 5G 相关度最高的品牌，一方面是受非行业事件影响，使得华为 5G 技术有了强曝光，另一方面华为自研芯片也是唯一可与高通等国外芯片厂商正片抗争的国产芯片。多方面因素共同助力华为成为最受关注 5G 手机品牌，并且相关度远超第二名苹果，关注度为后者 2 倍以上。

在各大手机厂商纷纷参与 5G 智能手机市场的争夺战之时，作为行业巨头的苹果却迟迟没有向外公布其 5G 手机的发布时间，对 5G 保持观望态度，但这也是苹果一贯的“求稳”作风。虽然进度滞后，但并未影响用户对于苹果 5G 手机的期待。

小米在 5G 上的态度是最为积极，不仅在 19 年 MWC 大会上推出首款 5G 手机 MIX 3 5G，今年 9 月发布小米 9 Pro 以及在最近 12 月份刚刚发布的 Redmi K30，以 1999 元的起售价，将 5G 手机拉入“1 时代”。小米在 5G 领域动作频频，不断加强品牌与 5G 的关联度，彰显了其在 5G 上的野心。

品牌 5G 相关度 TOP10



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 -12 月

* 相关度 = 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量加总

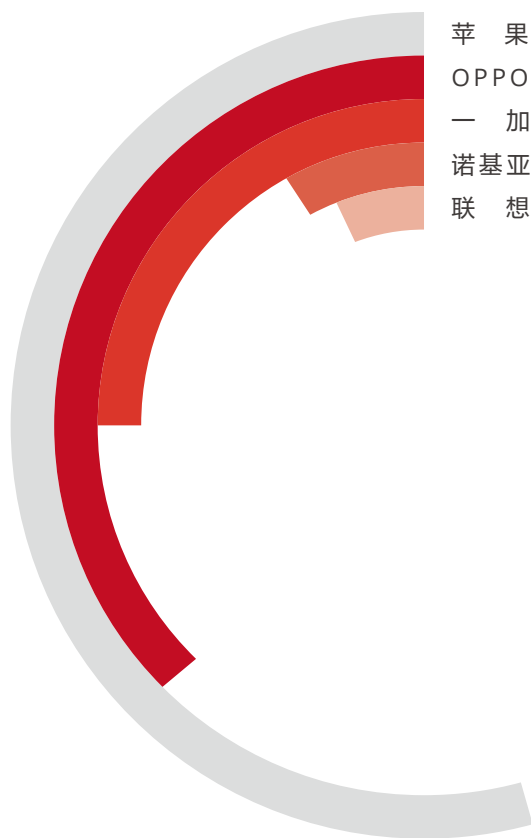
3 搜索中最期待的 5G 手机品牌

在今年的全球 5G 手机争夺大战中，不同于奋力抢占赛道的竞争对手，苹果并未推出自己的 5G 手机。低调的表现以及强大的品牌号召力，也吸引了很多用户对于未来苹果 5G 手机的期待。

对于 5G OPPO 早有准备，早在 2015 年初，OPPO 就已经成立 5G 研究团队，在标准、终端和应用进行了充分的准备。OPPO Reno 5G 版已经在海外多地陆续上市，而对于国内市场，OPPO 则显得更加谨慎。OPPO 国内 5G 手机发布虽迟但至，全新的 OPPO Reno 3 系列 5G 新机将于 12 月底发布。

在 5G 市场的争夺战中，一加一直坚持自己的节奏。今年 5 月，一加手机携手英国运营商 EE，发布了其在欧洲的首款 5G 手机。与 OPPO 类似，一加 5G 手机仅在国外发布，国内并未跟进。

搜索中最期待的暂未发布 5G 手机品牌



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

* 此部分只针对尚未发布 5G 手机品牌

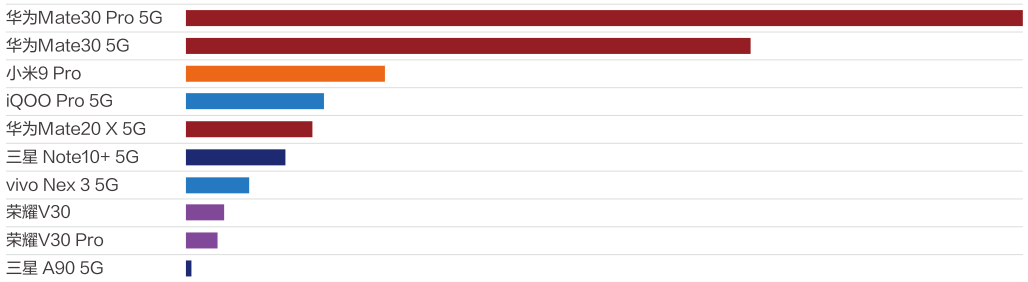
4 现有 5G 机型竞争

5G 机型作为各品牌在 5G 领域竞争的排头兵，其表现与品牌在 5G 领域的话语权息息相关。华为作为与 5G 相关度最高品牌，在 5G 机型表现上华为实现了对最高机型热度、最多持机量、最大搜索量的包揽。

4.1 现有 5G 机型持机量

在今日头条平台中，华为 Mate30 系列 5G 机型霸 5G 机型持机量榜，总量超过其他 5G 机型持机量之和。小米 9 Pro、iQOO Pro 5G、华为 Mate20 X 5G、三星 Note10+ 5G 四款机型持机量相当，竞争激烈差异并不明显。

////////// 5G 机型持机量 TOP10 //////////

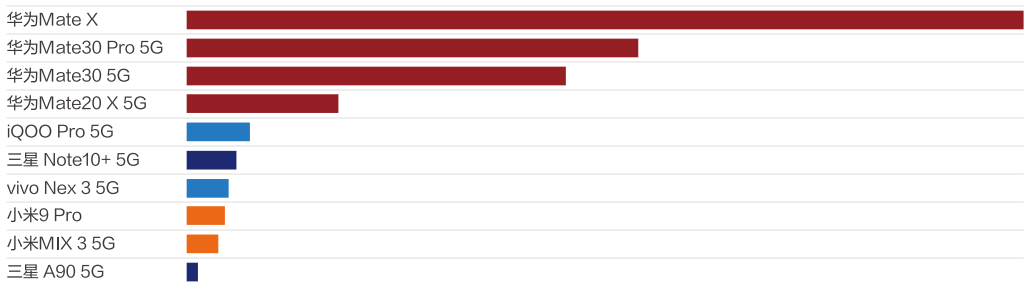


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

4.2 现有 5G 机型搜索量

华为 Mate X 再次居于榜首，成用户主动搜索最多机型。排名前四均为华为机型，华为在 5G 方面话语权目前几乎无法撼动。

////////// 5G 机型搜索量 TOP10 //////////

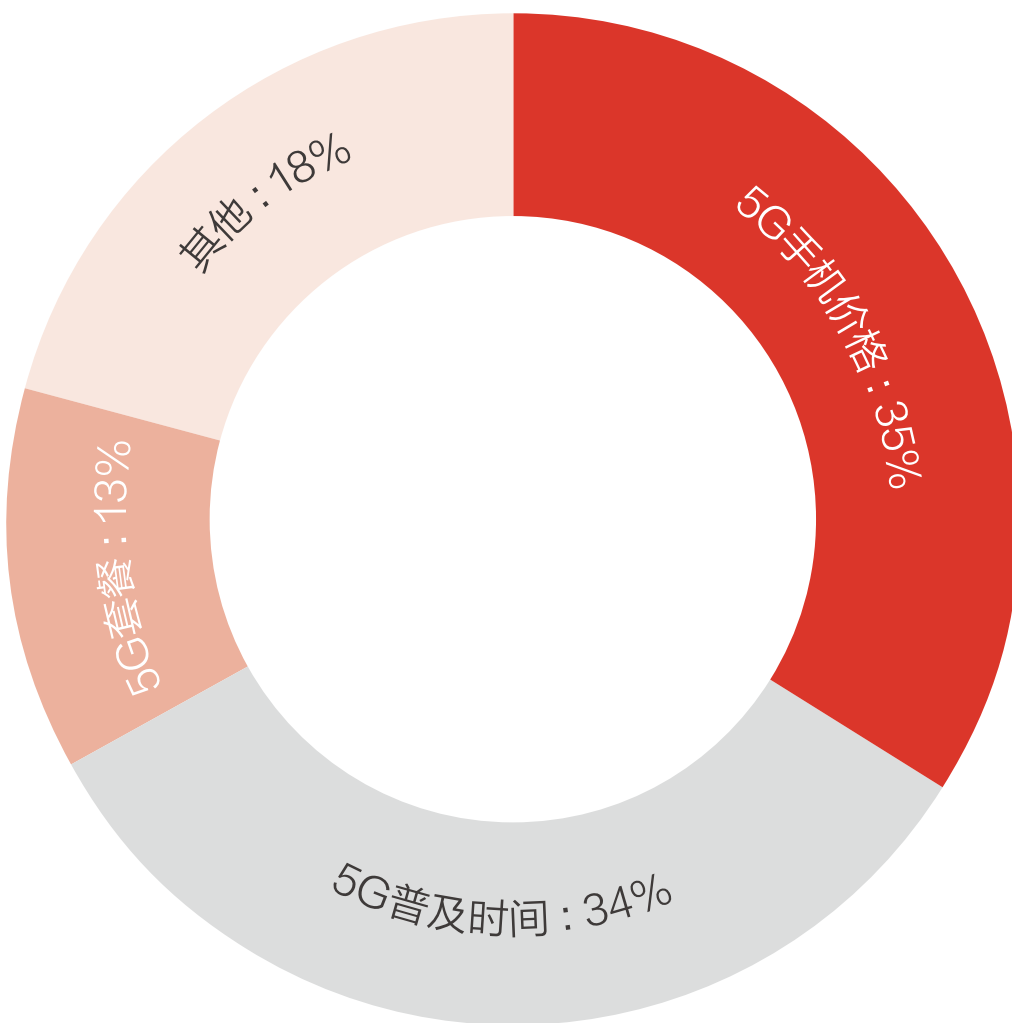


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

5 5G 搜索内容分布

在 5G 相关搜索中，5G 设备价格、普及时间以及套餐价格成为用户主要关心问题，其中 5G 设备价格成为用户最为关心的问题。搜索 5G 用户对于套餐价格也较为敏感，虽然对于 5G 套餐的搜索相对较低，搜索量不足设备价格一半，但仍为三大 5G 搜索分类之一。

5G 搜索内容部分



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

5g
双模手机
联发科
5g芯片
手机5g价格
现在买手机还是等5g
三星5g手机
5g要不要换手机
5g手机
排行榜
联通5g套餐
目前的5g手机
5g要不要换手机
明年5g手机价格表
手机5g价格
现在买4g还是等5g
5g什么时候
华为mate30pro5g版素皮材质
双模5g手机
5g网络需要
换手机吗
全面普及
华为mate305g
最便宜的5g手机
5g手机价格表大全
联发科5g 5g套餐价格表
5g手机
现在有必要买5g手机吗
5g套餐
有哪些 支持5g的手机
5g网络什么时候普及
5g苹果手机价格表大全
现在买手机买4g 5g手机能用4g网络吗
还是5g

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

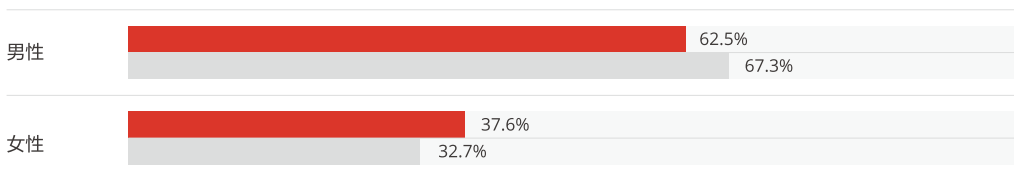
6 5G 兴趣用户、持机用户画像对比

在对比 5G 持机用户与带有 5G 兴趣标签用户画像后发现：

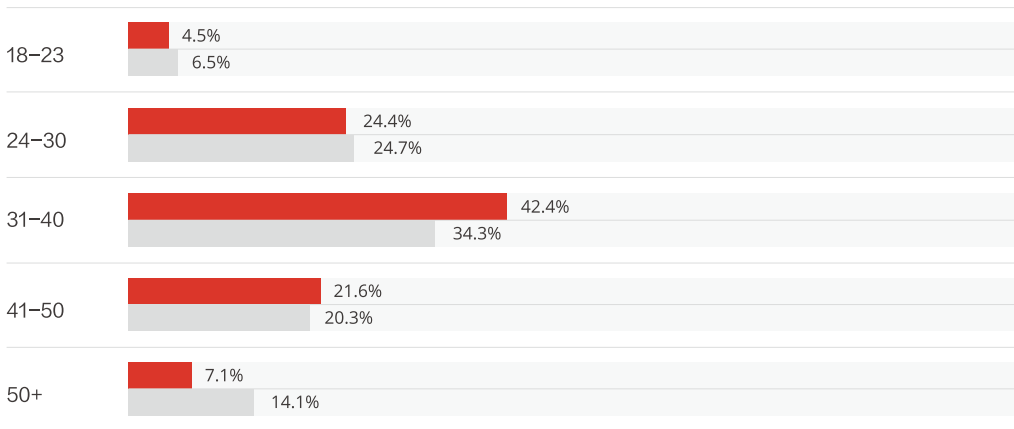
- ◎ 无论在持机用户还是兴趣用户中，男性用户占比明显高于女性。
- ◎ 从年龄段分布看，31-40 岁用是 5G 市场占比最高人群，并且在兴趣到购买转化效果上明显高于其他年龄段用户。18-23 岁及 50 岁以上用户受限于购买能力及消费习惯等因素，转化效果相对较差。
- ◎ 在消费能力及 5G 基础建设共同影响下，高线城市实际购买比例明显高于低线城市。与 4G 换机潮类似，5G 换机潮初期重点仍在高线城市，中后期则逐渐转移至低线城市。
- ◎ 5G 持机人群的兴趣更加贴近生活化，如娱乐、体育、时尚等分类占比相对较高。而单纯的 5G 兴趣人群科技类兴趣用户占比远高于 5G 持机用户。

■ 持机用户占比 ■ 兴趣用户占比

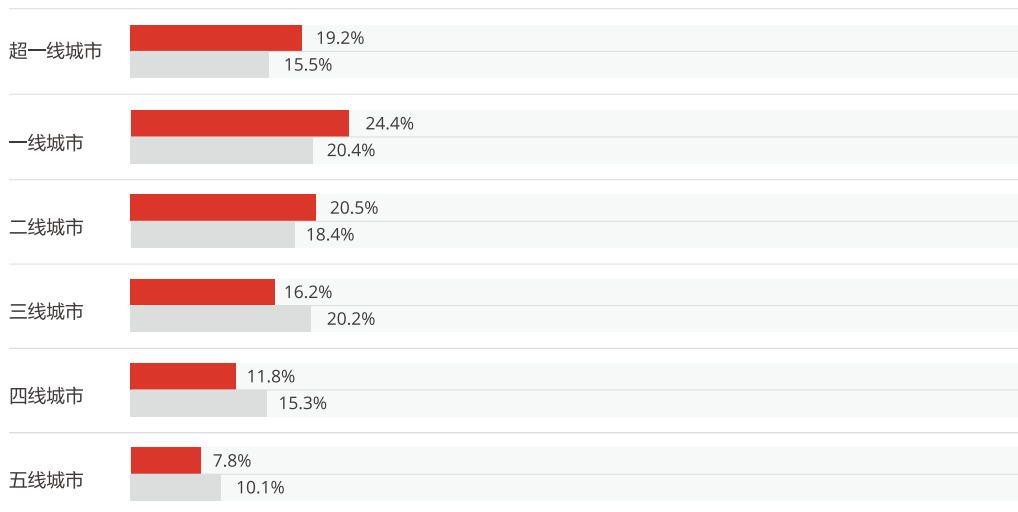
5G 用户性别分布



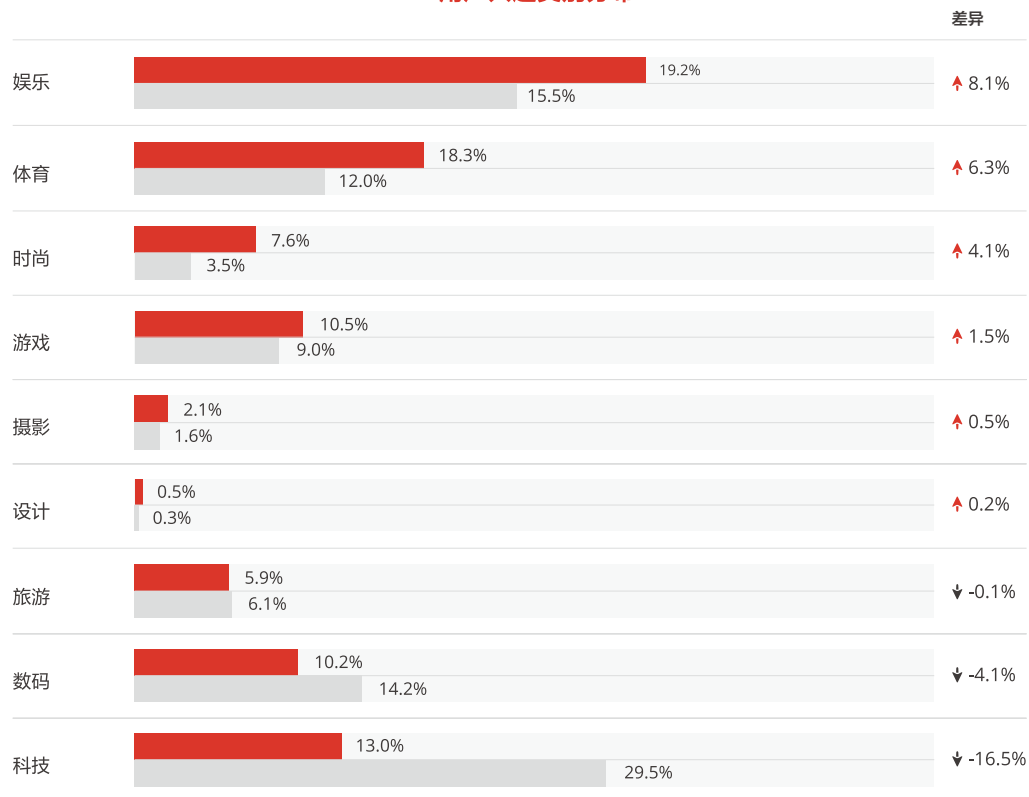
5G 用户年龄分布



5G 用户城市等级分布



5G 用户兴趣类别分布

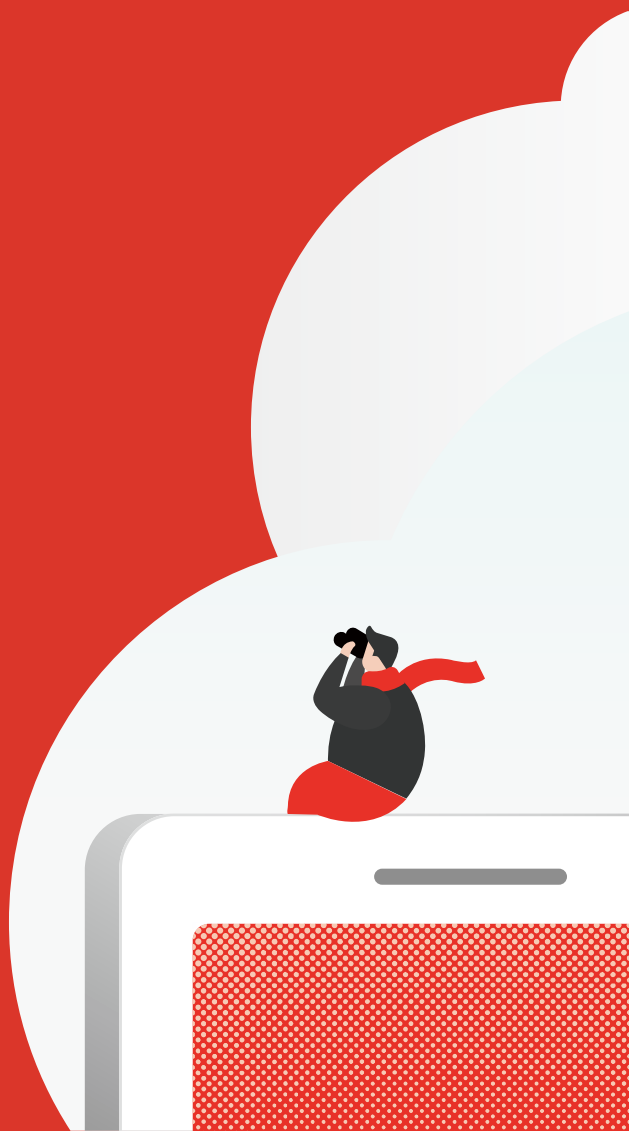


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

* 仅选取与手机行业相关度较高兴趣分类，占比为相对比例

PART 4

“大风”将起：从用户换机 窥视未来 5G 换机潮



1 换机留存及换机流向

用户通过阅读、搜索等行为表达着对品牌的兴趣，但兴趣略显浮于表面，与形成购买转化之间仍存在一定距离；品牌持机用户看似是最为拥护该品牌的群体，但面对多变的用户，品牌的吸引力是否可以一直保持通常会受产品、服务、技术创新、竞对等多方面影响。

如此多的不确定因素，只有在用户换机那一刻才会尘埃落定。当某品牌持机用户换机时，仍选择此品牌机型，这是对品牌忠诚的最好体现，也是对品牌的最大认可。

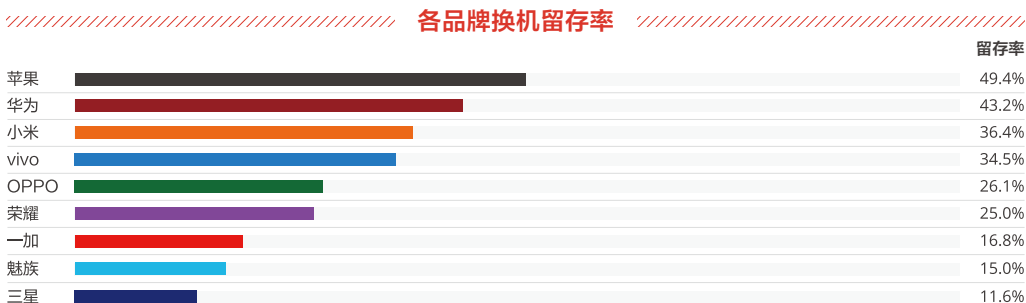
1.1 品牌换机留存率

在 2019 年，苹果仍是换机留存率最高品牌，但相较于 2018 年，下滑明显，两年间换机留存率由 56.3% 下滑至 49.4%，与安卓阵营头部品牌的换机留存率差异进一步缩小。

华为换机留存率在 2018 年下半年突破 40% 大关，并在 2019 年持续增长，2019 年第三季度换机留存率接近 45%。作为 2019 年年度换机留存率达 43% 以上品牌，目前华为仍是唯一一个换机留存率突破 40% 大关的安卓厂商。

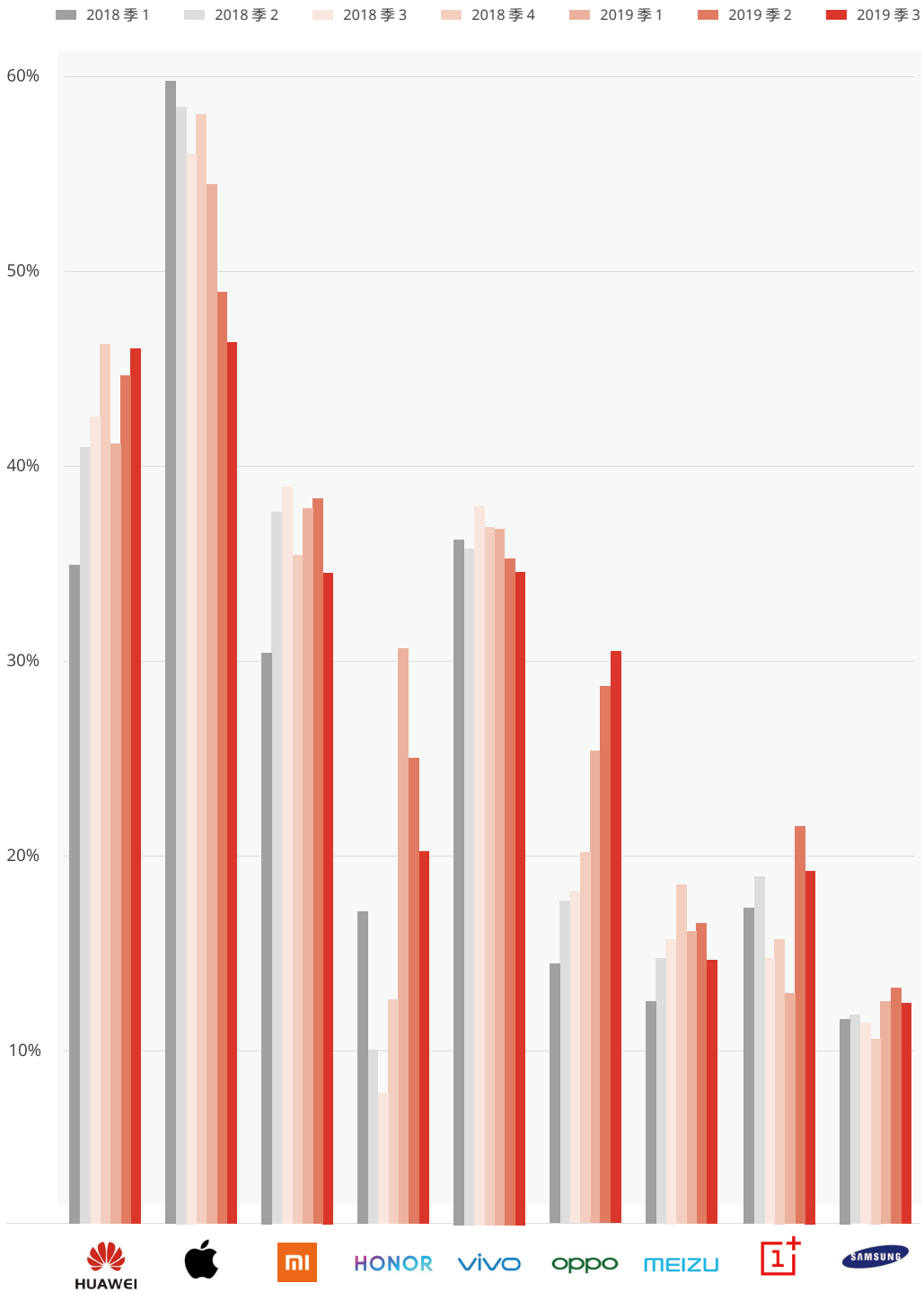
小米、OPPO、一加、三星换机留存率相较去年都有着一定提升。除小米外，剩余三家品牌换机留存率均在 30% 以下，但 OPPO 增长势头明显，第三季度换机留存率接近 30%，相较 2018 年第三季度提升 12.3%。

荣耀换机留存率下滑较为明显，由年初第一季度的将近 30%，下跌至第三季度的不足 20%。vivo 与魅族状况相似，虽然 vivo 换机留存率处于安卓阵营头部，但二者均为止住从 2018 年开始的下滑态势。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

各品牌换机留存率及趋势



* 数据来源: 巨量算数; 时间周期: 2019 年 1 月 - 12 月

1.2 品牌系列留存率

品牌通过不同产品系列覆盖不同需求人群，同品牌不同系列在产品、用户间均存在一定差异，因此留存表现也不尽相同。

在留存率 TOP10 系列中，华为、小米占据 9 席。其中华为 4 个系列全数上榜，小米除红米数字系列外其他系列也均在榜。vivo 的高性价比 Y 系列也榜上有名。

华为 Mate 系列换机留存率达到 54.5%，这意味着超过半数华为 Mate 用户在换机时仍会选择华为品牌。这一数据不仅位列安卓阵营首位，同时也超过苹果，成为手机行业用户忠诚度最高的产品系列。

////////// 安卓品牌主要系列换机留存率 TOP10 //////////



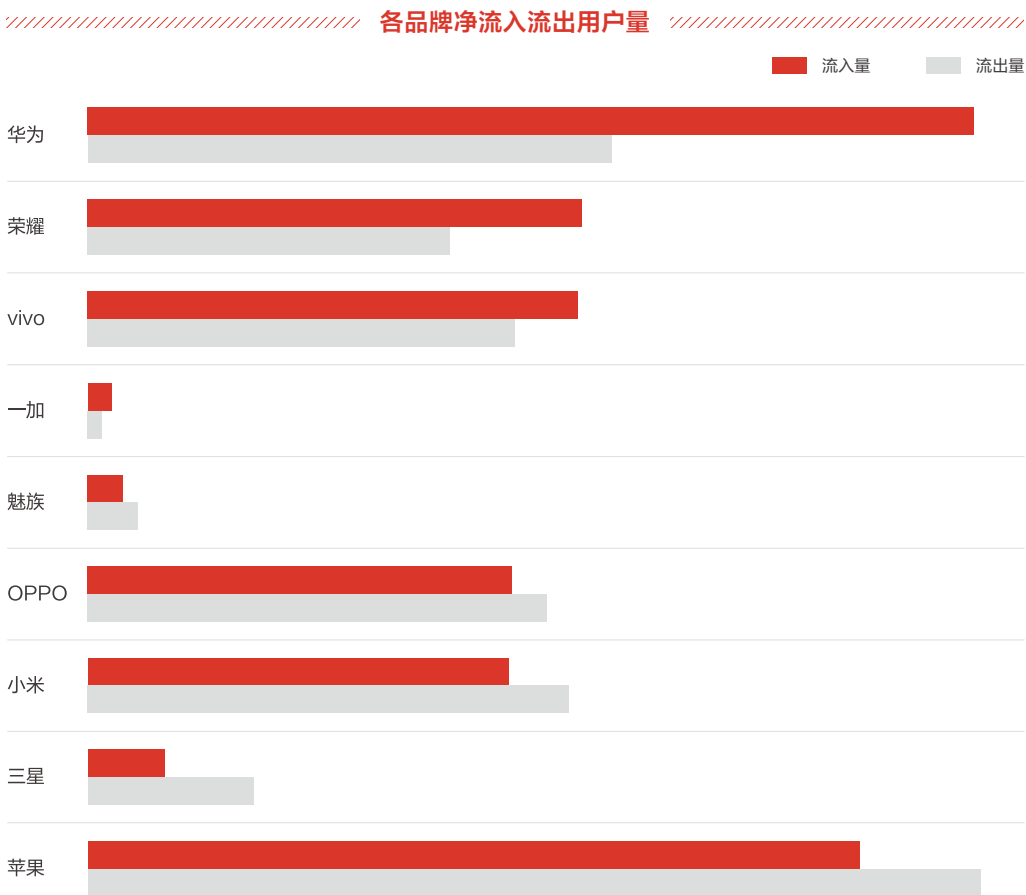
* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3 品牌换机流向

在 2019 年华为获得了空前的关注度，长期占据月度品牌榜榜首。声量的优异表现最终体现在了存量用户争夺上，华为净增用户量居各品牌之首，用户净增量是第二名荣耀的近 3 倍。同为华为系的荣耀也有着不俗的表现，净增用户前两位被华为系占据。同时保持用户净流入还有 vivo 与一加。

苹果虽然仍然保持着高用户忠诚度，但用户总量已经处于下滑态势，成为 2019 年用户净流出最多品牌。相比之下，同样为国际大厂的三星表现更加不乐观，三星的流入流出量与苹果有着量级上的差异，但净流出用户量差异并不十分明显。

小米目前处境稍显艰难，一方面要应对华为、苹果等头部厂商的阻击，另一方面要抵挡来自荣耀、vivo、OPPO 等厂商的追赶压力，从目前用户流入流出情况看，小米显得应对不足。

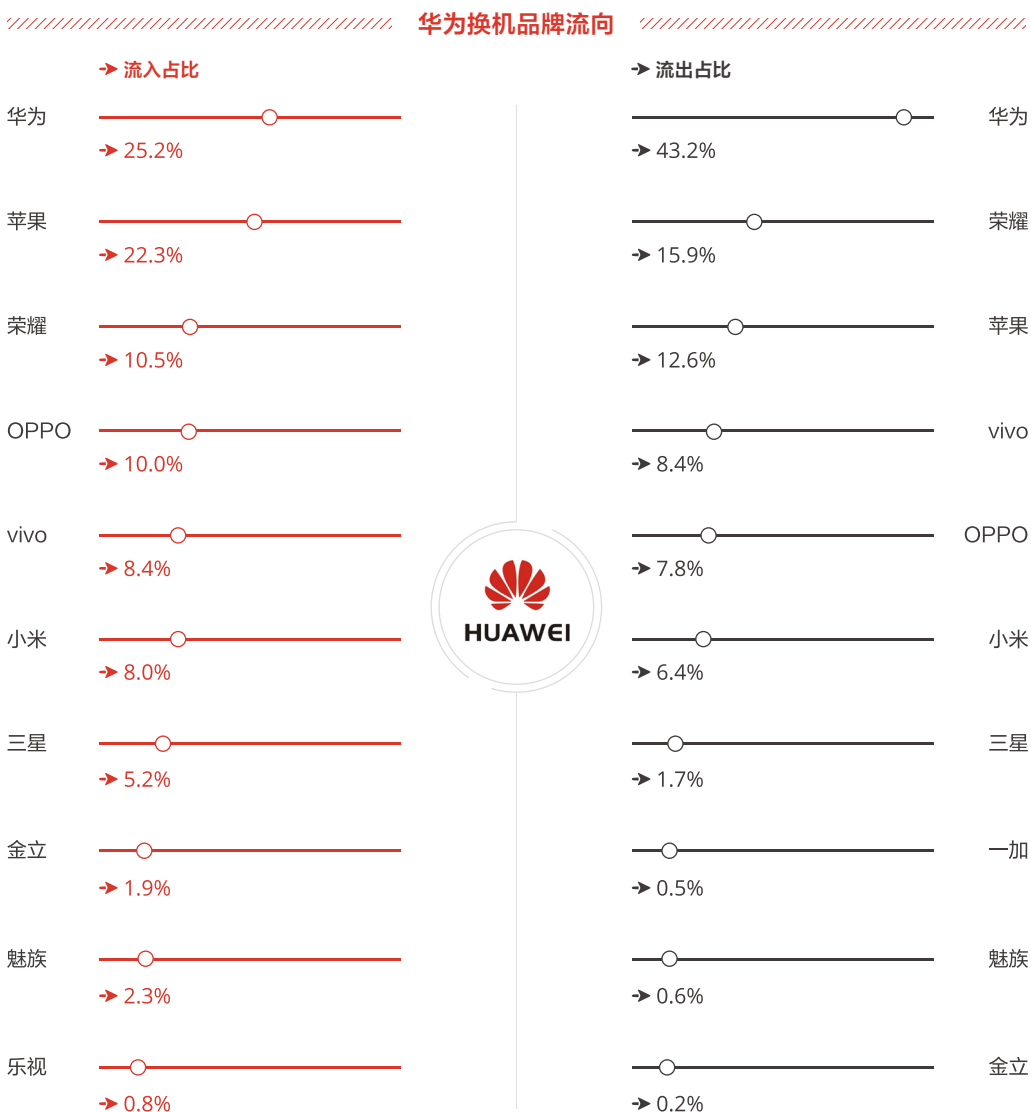


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.1 | 华为换机品牌及机型流向

从品牌流入流出情况看，华为原有持机用户及苹果是华为用户的主要来源，二者贡献了近一半的华为用户。同时，同为华为系，华为对荣耀用户有着较强吸引力，10%的华为用户为原荣耀持机用户。

在保持着对荣耀用户吸引力的同时，华为用户对荣耀也充满了好奇，近16%的华为用户在换机时会选择荣耀。若将华为系作为一个品牌，其换机留存率将达60%。与流入用户中原苹果用户的高占比不同，华为用户在换机时选择苹果的比例相对较低。

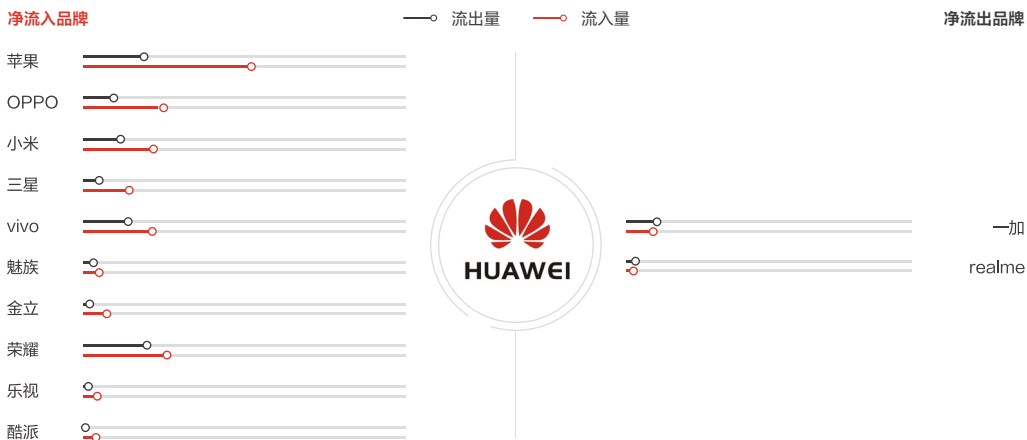


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

华为对绝大部分品牌持机用户有着强大吸引力，保持着用户“顺差”。其中原苹果持机用户成为华为净增用户的最大来源，占比达 35% 以上。除苹果外，其他头部安卓厂商在面对华为时均呈现出用户流出状态，同样处于华为系的荣耀，其持机用户也正在被华为吸纳。

一加、realme 是为数不多的可从华为抢夺用户的品牌，但量级与华为的净流入量相比可忽略不计。

华为用户净流入流出分布

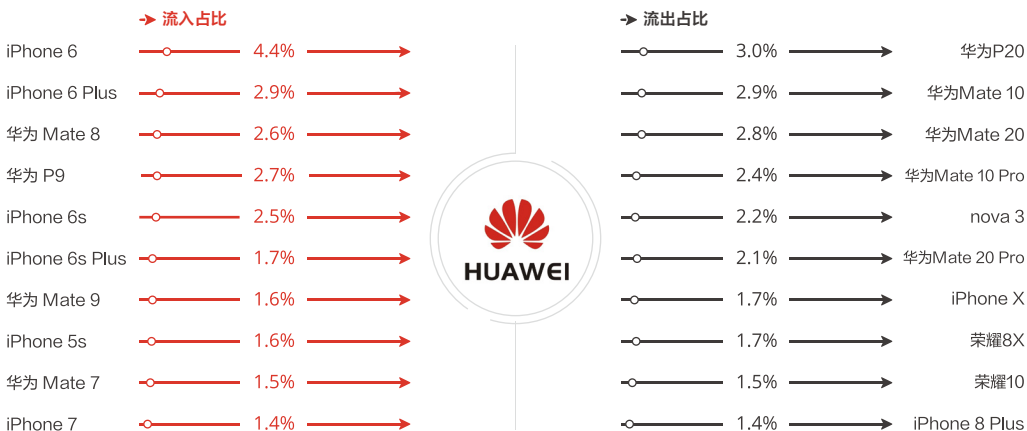


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

机型的流入流出同样印证了华为对苹果持机用户的吸引力，在流入占比 TOP10 品牌中，苹果手机型 6 席，剩余 4 机型均为华为老旧机型用户的设备升级。

在流出机型 TOP10 中，华为占 6 席，加之荣耀两机型，华为系占 8 席，用户粘性极强。

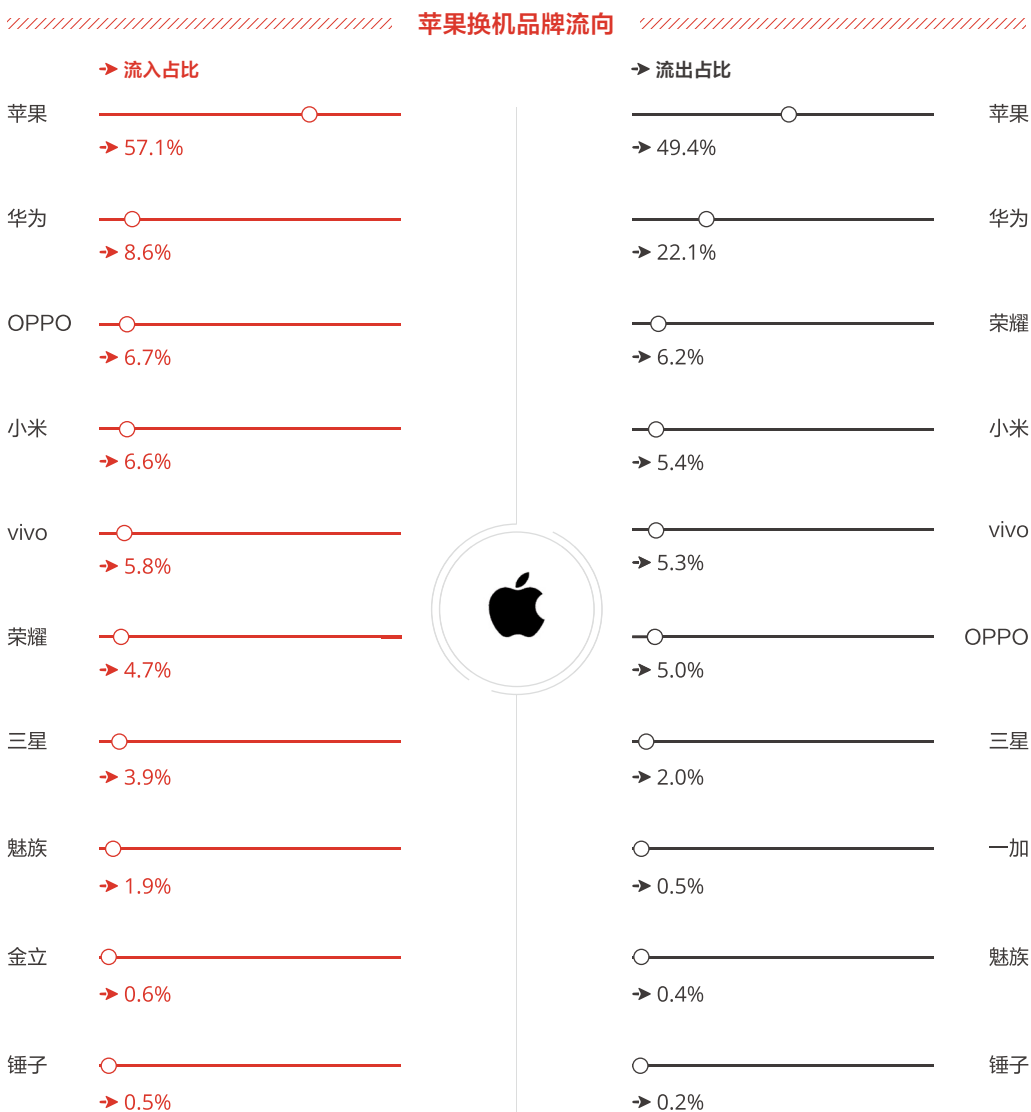
华为换机机型流向



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.2 | 苹果换机品牌及机型流向

在苹果流入用户中，57% 为原苹果持机用户，同样的，在苹果流出用户中，49% 以上的用户仍会继续选择苹果，用户忠诚度极高。用户在品牌内部进行流转犹如大浪淘沙，大浪过后留下了忠诚用户，但同样也“淘”走了部分用户，总体而言苹果正处于用户流失状态。

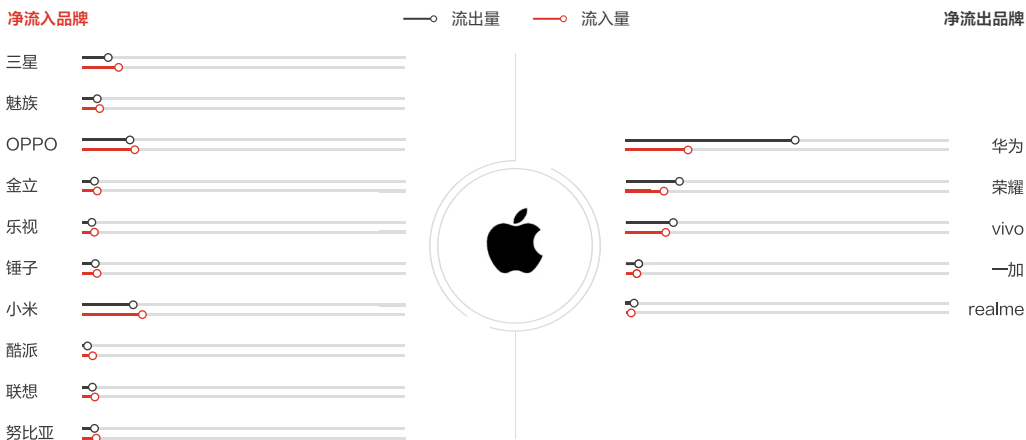


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

苹果除吸引了三星、魅族、OPPO 等中腰部安卓品牌持机用户外，还吸纳了大量来自金立、乐视等尾部品牌的持机用户。

苹果持机用户在换机时绝大部分会选择华为、荣耀，90% 以上的持机用户流向华为系品牌。

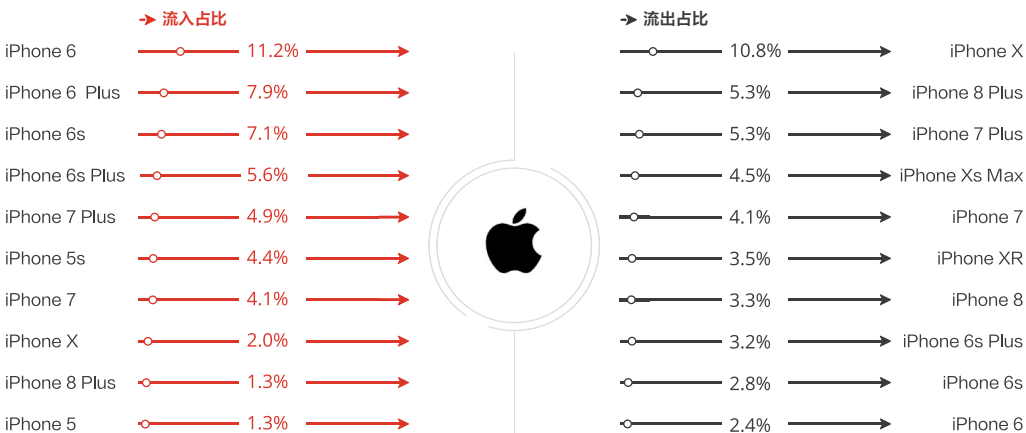
苹果用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

苹果流入流出机型占比 TOP10 均为苹果机型，换机主要是品牌内部流转。iPhone 6、iPhone 6s 等苹果老旧机型为换机主力，更新换代成换机最大助力。

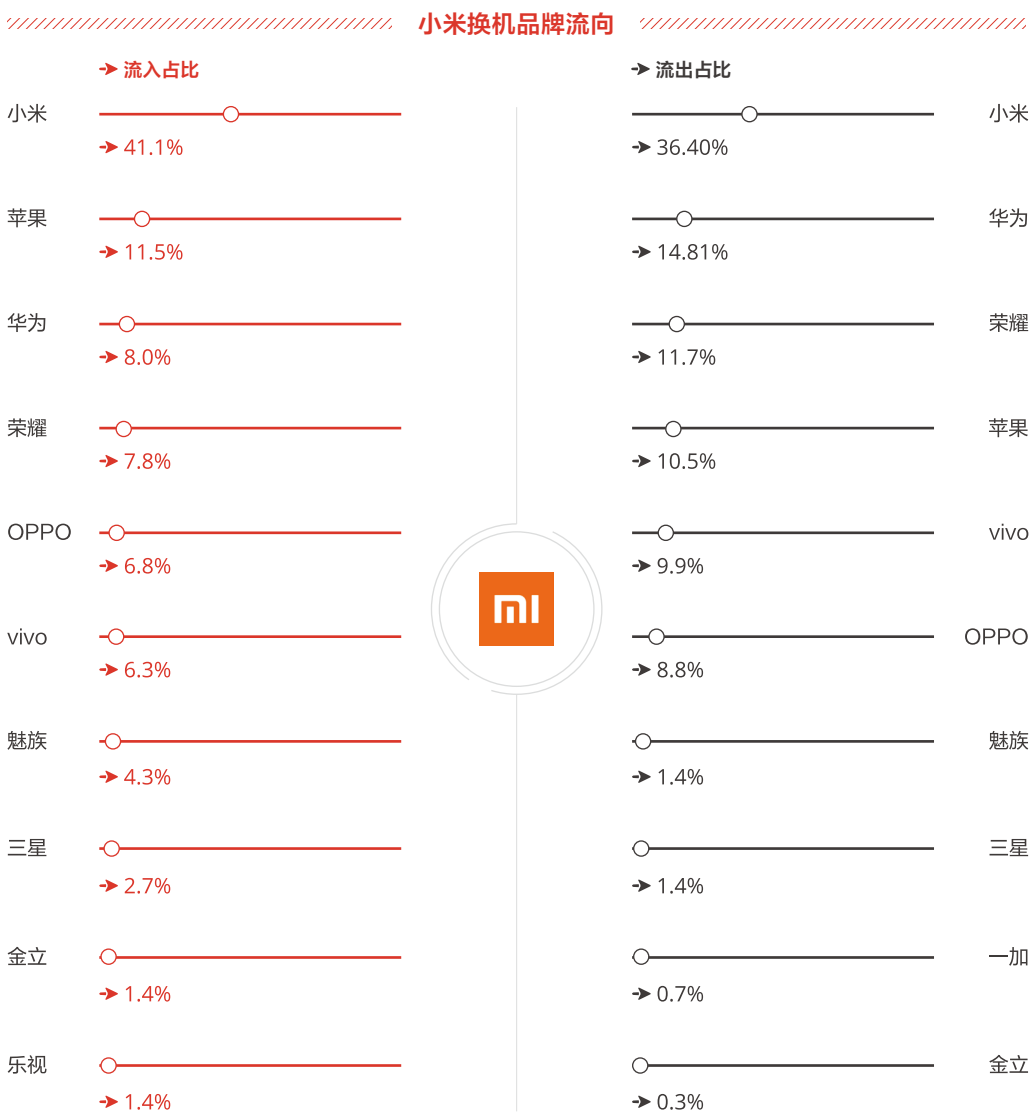
苹果换机机型流向



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.3 | 小米换机品牌及机型流向

从流入品牌看，小米与苹果存在同样问题，即用户来源中原品牌持机用户占比过高，其他品牌占比较小，用户来源单一，侧面说明了对其他品牌的吸引力较低。而在流出品牌中，除忠实用户外，很大一部分用户流入华为、荣耀，三者之间的竞争姿态明显。

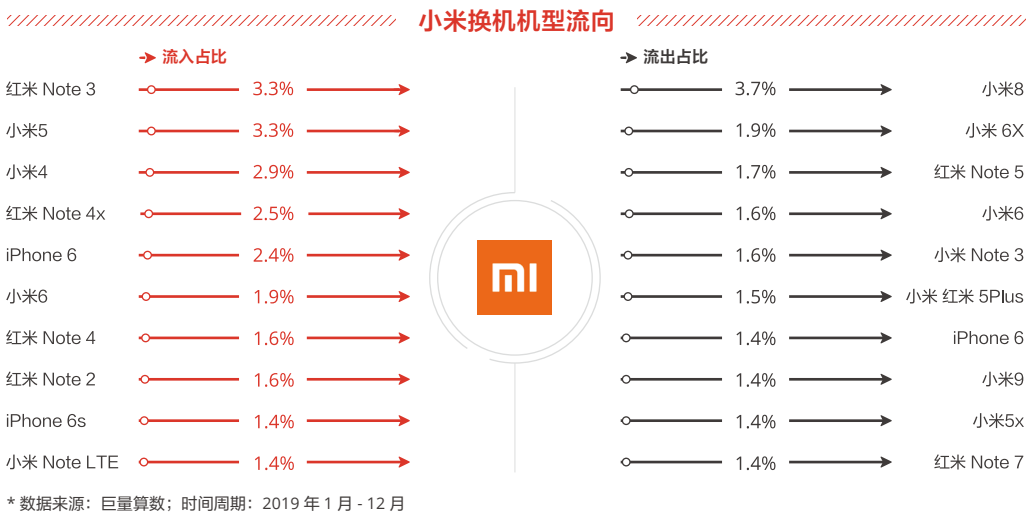


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

从品牌净流入流出情况看，小米的新增用户主要来自魅族、三星持机用户以及乐视、金立等品牌的遗留用户，但对于头部手机品牌均呈现出“逆差”态势。



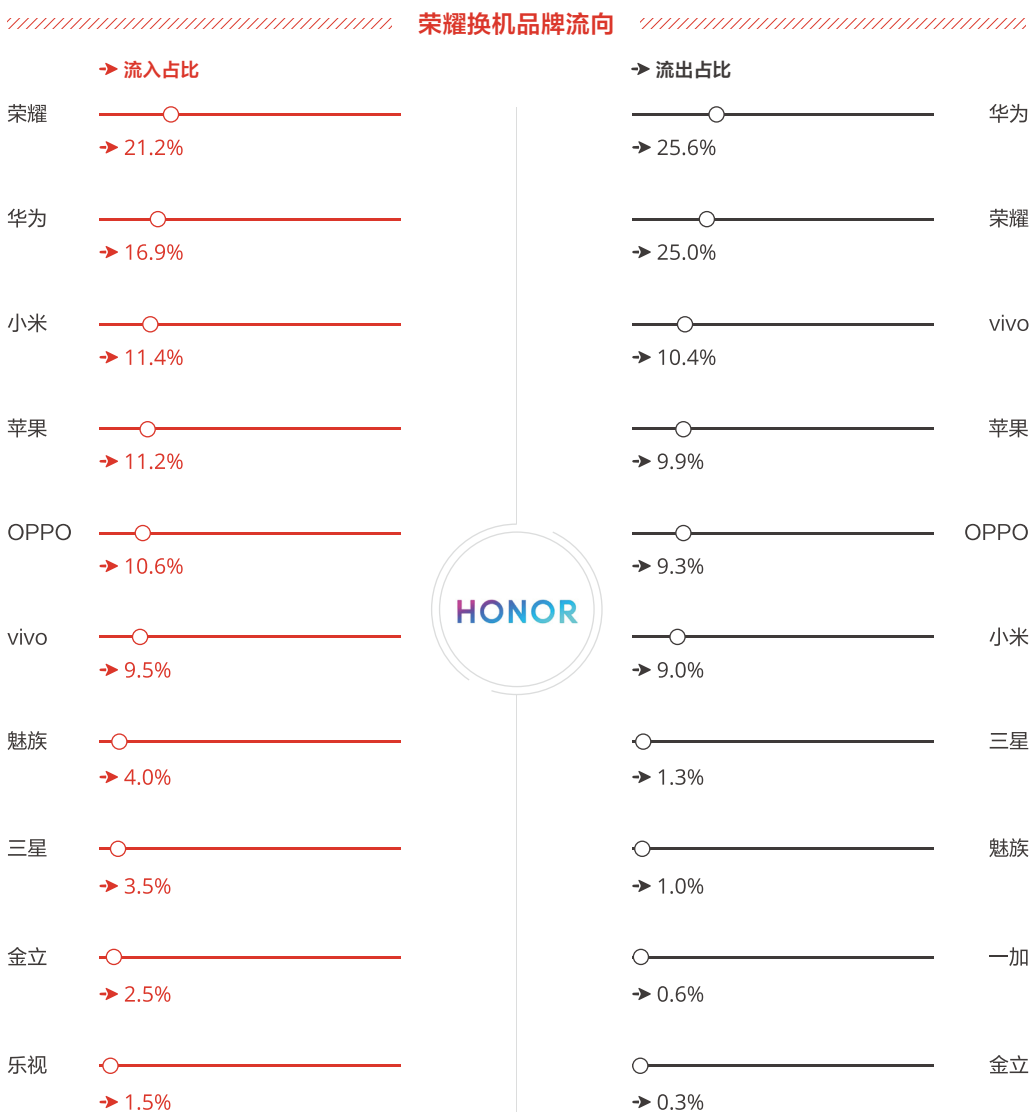
小米存量用户对于价格敏感度较高，换机以红米及高性价比机型为主。与华为、苹果相比，小米缺少对本品牌持机用户高吸引度机型，除小米8外，其余机型占比均处低位。



1.3.4 | 荣耀换机品牌及机型流向

虽然荣耀换机留存率在头部品牌中处于较低位置，但从流入品牌分布看，荣耀对头部品牌持机用户均具有一定吸引力，其流入品牌分布较散，用户多元化程度高，这也无形中提高了品牌抗风险能力。

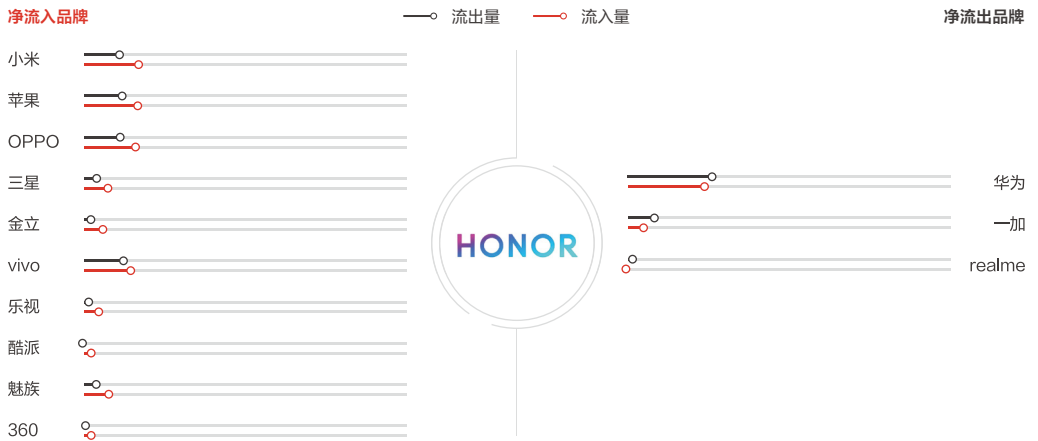
而从流出角度看，华为以微弱优势成为荣耀持机用户的最多选择，超过半数荣耀持机用户在华为系内流转。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

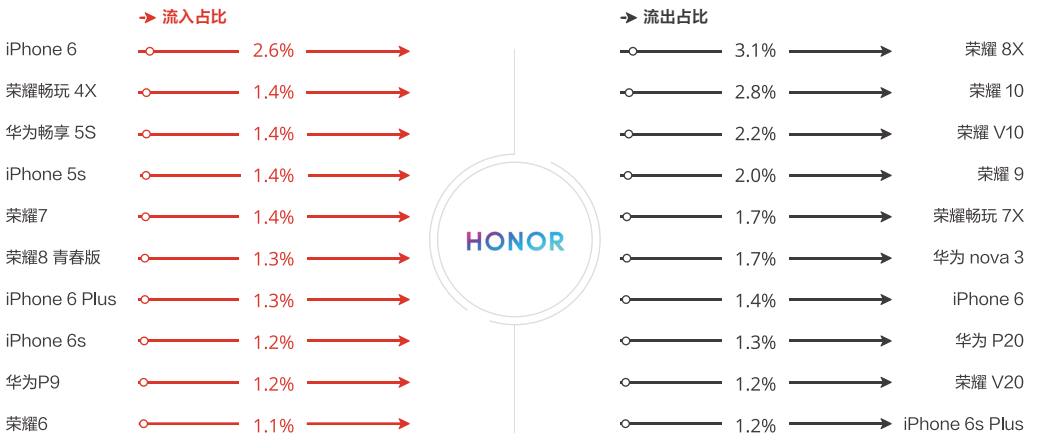
用户多元化程度高还体现在品牌净流入用户来源上，除华为外，多数品牌对荣耀均呈现出用户流失状态，其中小米成荣耀净增用户最大来源。即使来源多元、用户呈增长状态，但仍无法抵挡华为为对持机用户的吸引。

荣耀用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

荣耀换机机型流向

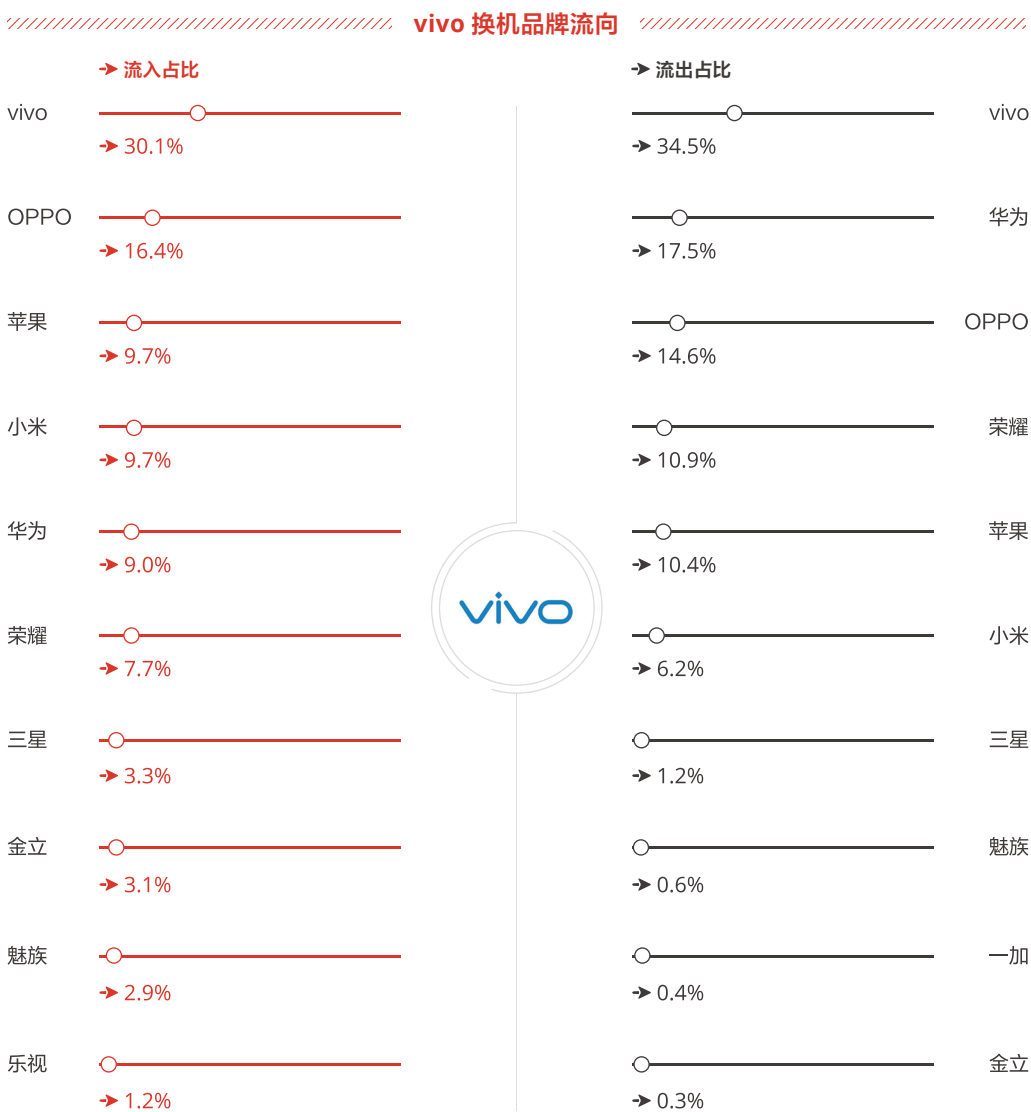


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

1.3.5 | vivo 换机品牌及机型流向

在手机市场上 vivo、OPPO 由于其相似的品牌定位以及市场表现，这也注定了二者之间的竞争更加激烈，OPPO 已成为 vivo 除本品牌持机用户外最大的用户来源渠道。

在 2018 年，vivo 用户除继续选择 vivo 机型外，OPPO 为第二选择。但在 2019 年中，华为已取代 OPPO，成为流出品牌第二。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

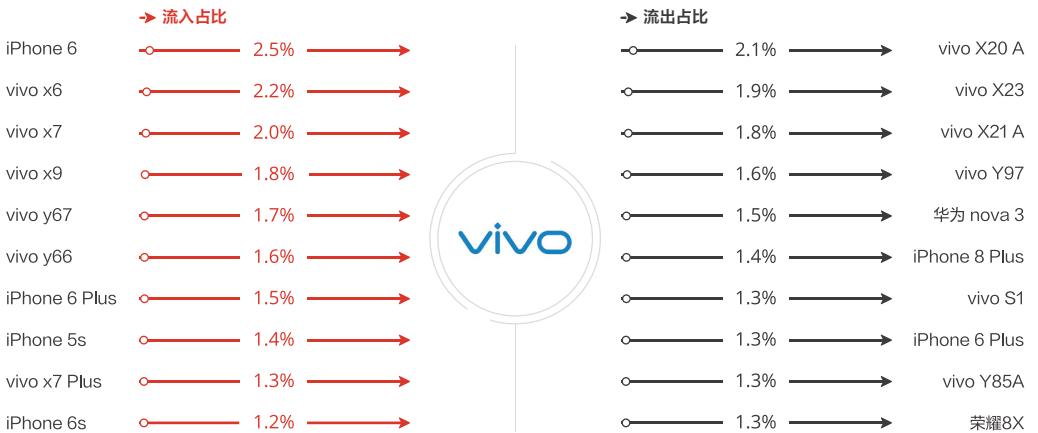
vivo 的净增用户量仅次于华为与荣耀，排名第三。从净流入流出数据看，小米与 OPPO 是 vivo 最大的净增用户来源，同时 vivo 也保持着对除华为、荣耀外其他主要品牌的净流入状态。除此之外，有少量用户流失至一加、realme。

//////////////////////////////////// vivo 用户净流入流出分布 //////////////////////////////////////



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

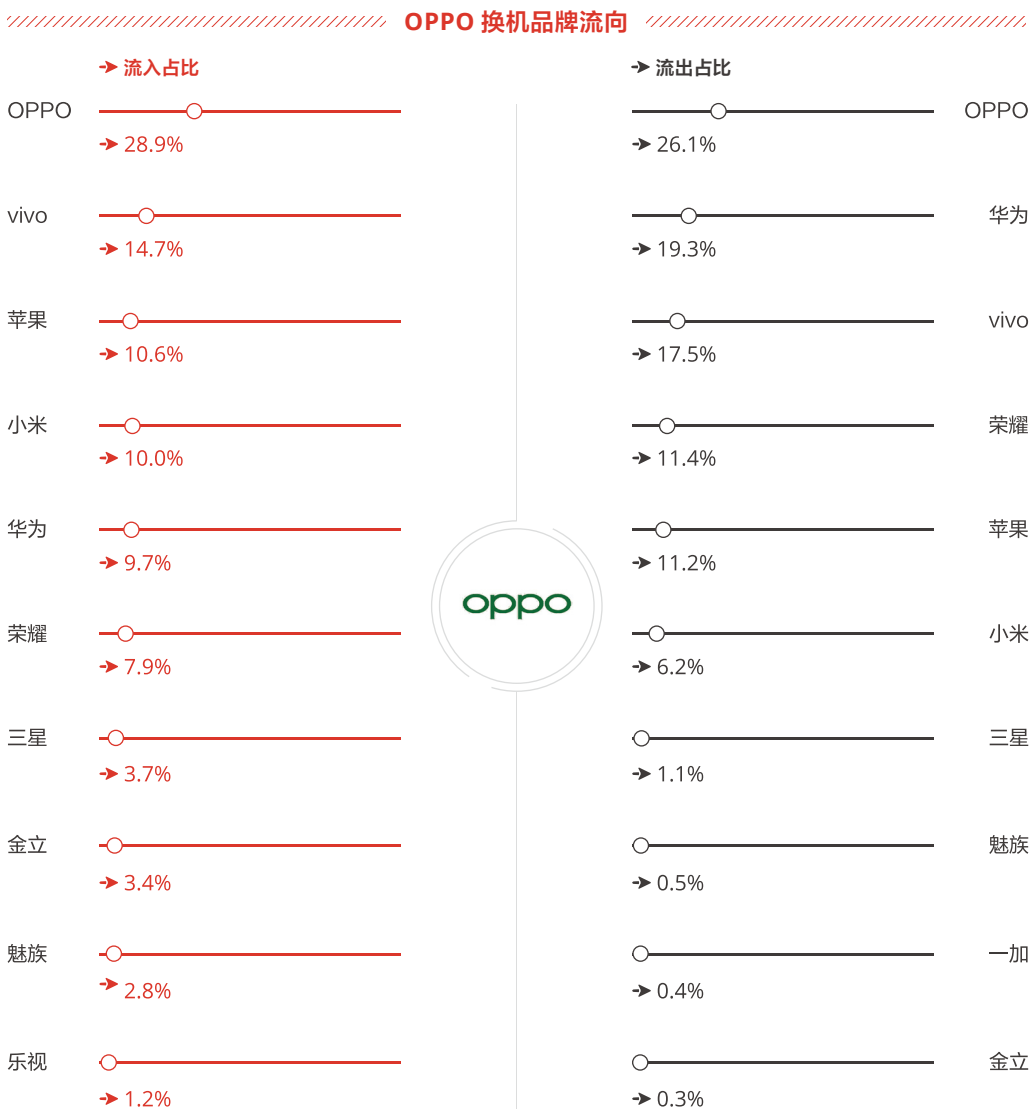
//////////////////////////////////// vivo 换机机型流向 //////////////////////////////////////



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.6 | OPPO 换机品牌及机型流向

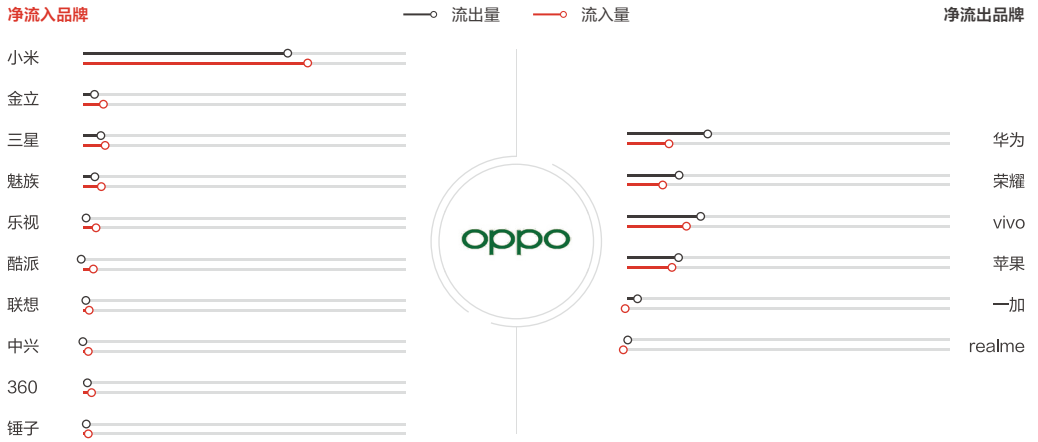
由于前文提到的 OPPO 与 vivo 的竞争态势，vivo 也成为 OPPO 除本品牌持机用户外最大的用户来源渠道。但与 vivo 最大的区别在于 OPPO 品牌换机留存率明显较低，这也使得更多的用户流向其他品牌。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

净增用户来源也与 vivo 类似，小米持机用户成最大来源渠道。OPPO 流失用户中，有近 70% 用户流失至华为系，同时 vivo 也在蚕食着 OPPO 的存量用户。

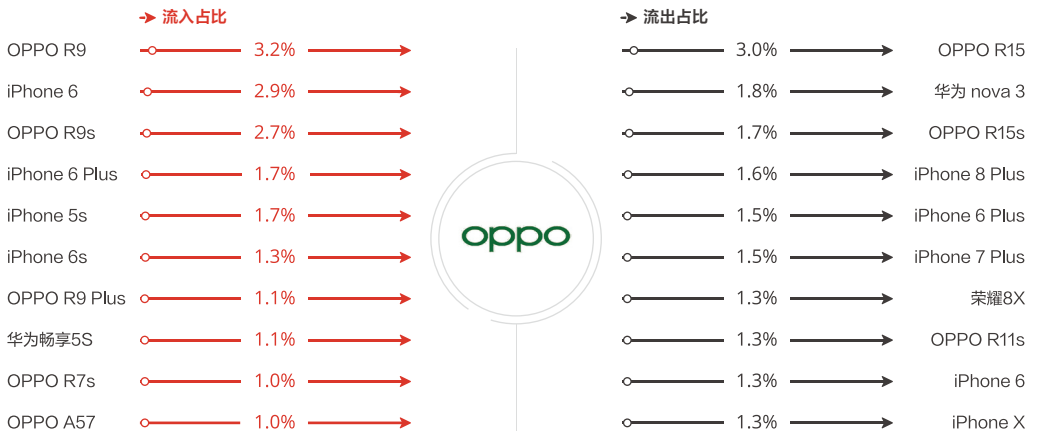
OPPO 用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

虽然与 vivo 竞争激烈，但流入流出 TOP10 机型中均无 vivo 产品。OPPO 吸引大量 iPhone 老旧机型持机用户，同时流出机型 TOP10 中，苹果机型占据一半席位。

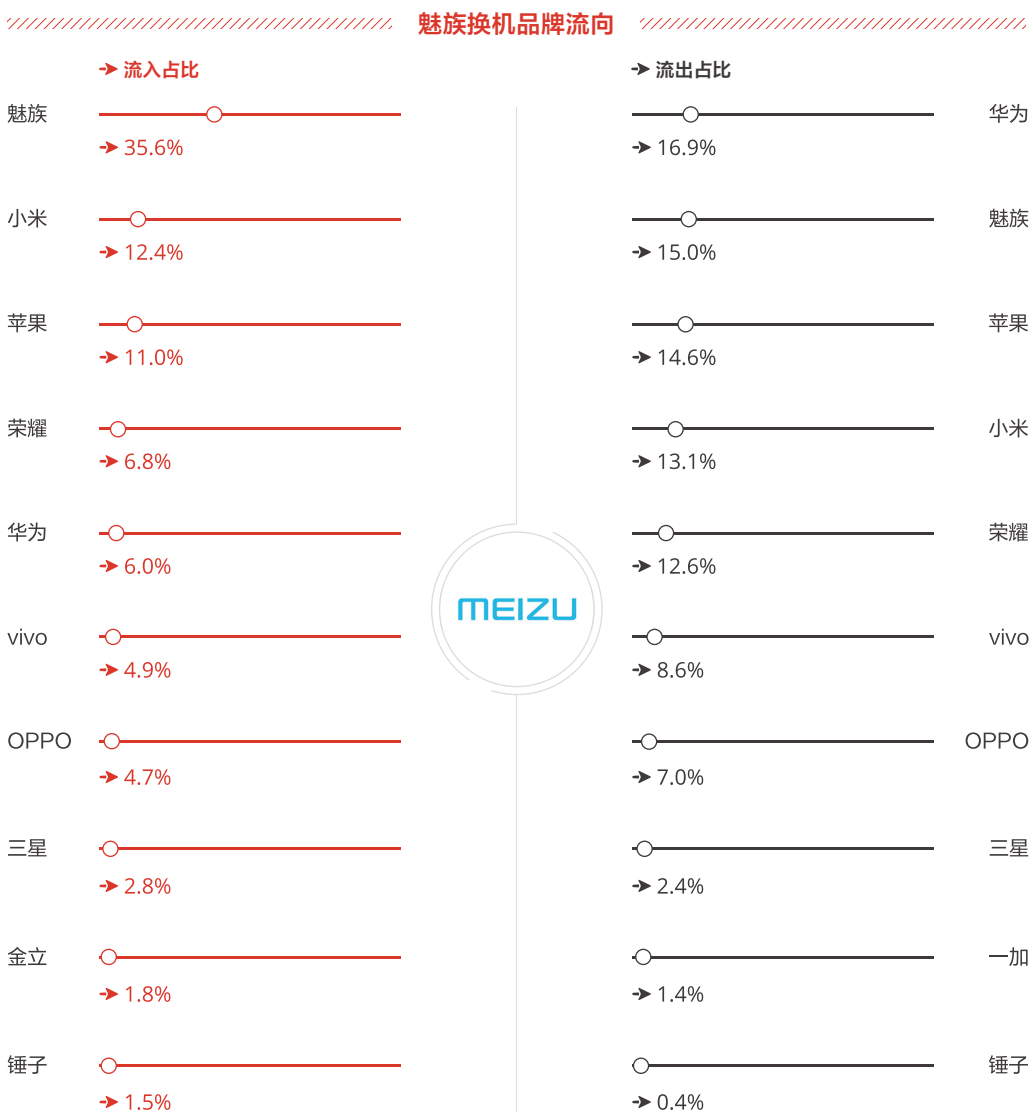
OPPO 换机机型流向



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.7 | 魅族换机品牌及机型流向

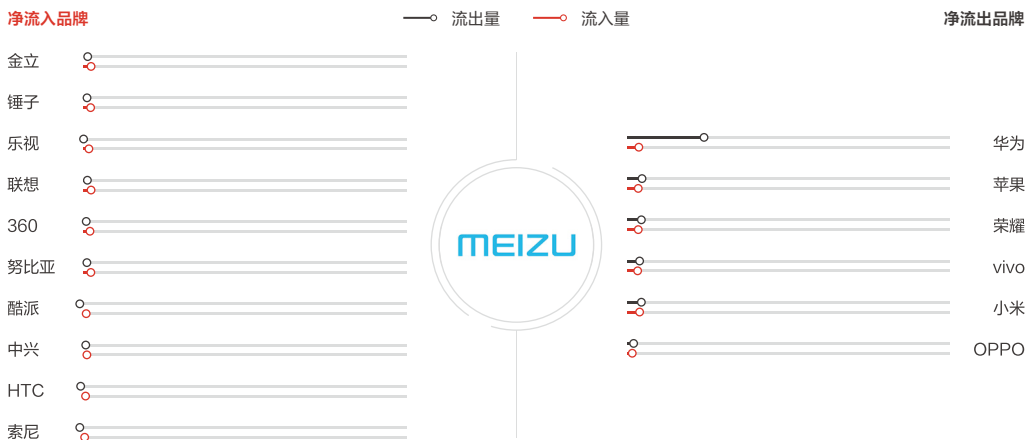
魅族用户整体呈现流失态势，15% 的换机留存用户已成为品牌最大的用户来源。品牌流失用户超过 3 成会选择华为、苹果等品牌价值较高品牌。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

从品牌净流入流出用户看，魅族目前仅能从金立、乐视、360 等品牌获取少量遗留用户，而在面对华为等主流品牌时均呈现出流失状态。

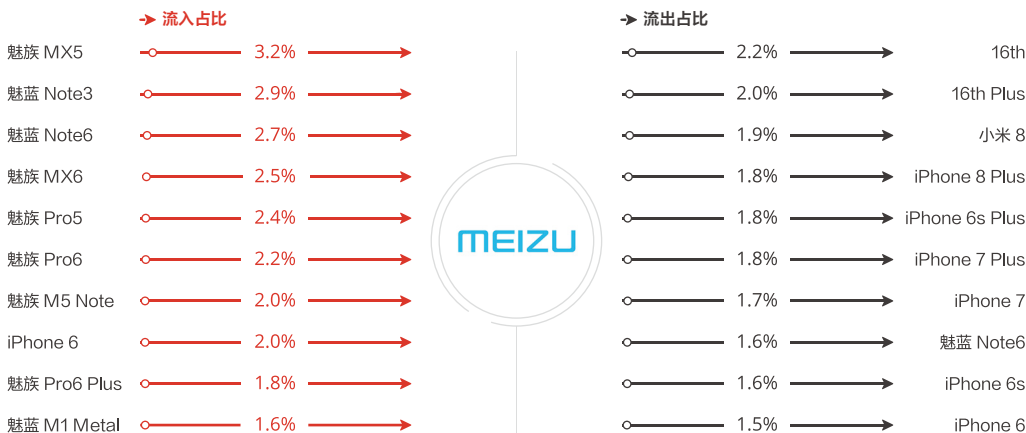
魅族用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

在流入机型 TOP10 中，魅族本品牌机型占据 9 席，再次印证老旧机型持机用户换机留存成主要用户来源。而从流出机型看，魅族数字系列表现出较强竞争力，同时 iPhone 老旧机型成为魅族用户热门选择。

魅族换机机型流向

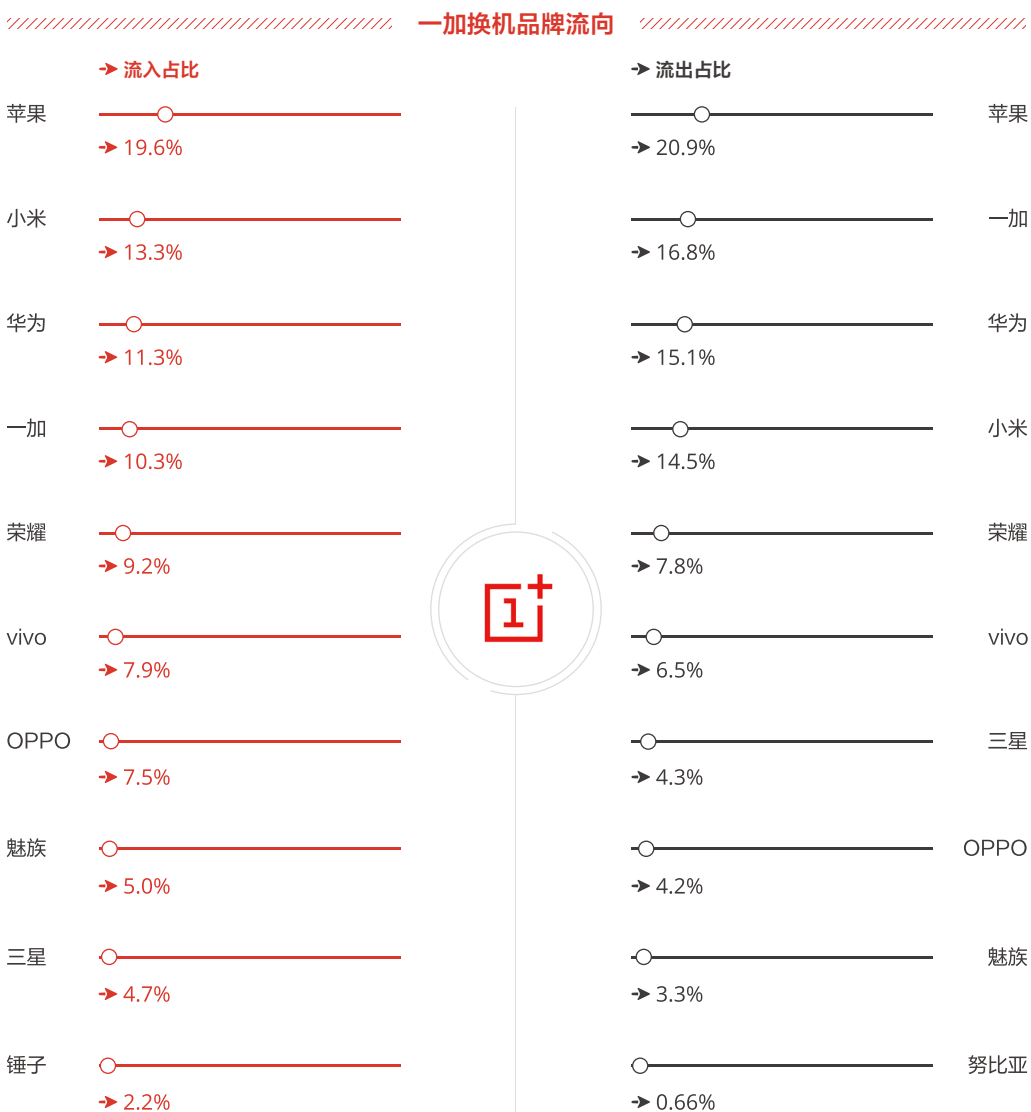


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年 1 月 - 12 月

1.3.8 | 一加换机品牌及机型流向

与其他品牌不同，一加最大的用户来源为苹果持机用户而非本品牌持机用户，并且本品牌持机用户流入量在流入品牌中仅排名第四。

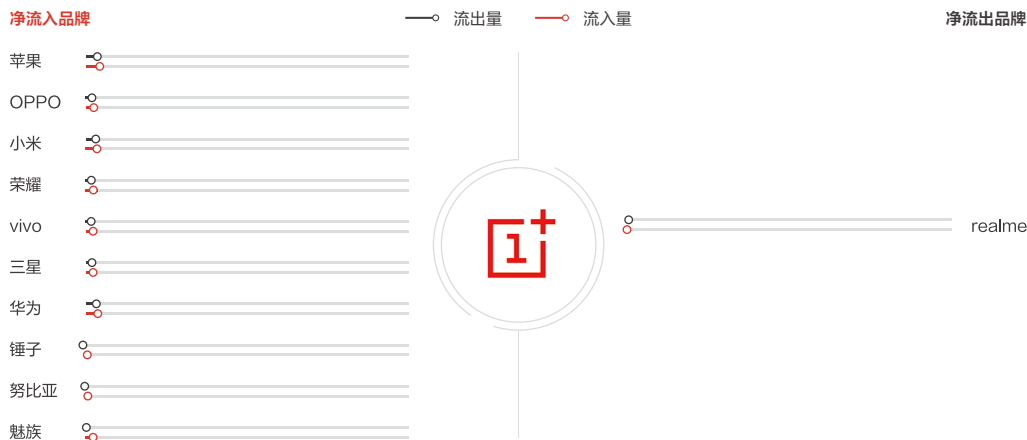
一加品牌持机用户对苹果兴趣较高，换机时与其他品牌用户选择华为不同，一加用户换机首选苹果。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

从品牌净流入流出情况看，一加在抢夺各个品牌的存量用户，但量级都相对较少。品牌用户量虽然整体呈现出净增长态势，但由于品牌规模限制，增长量级较小。

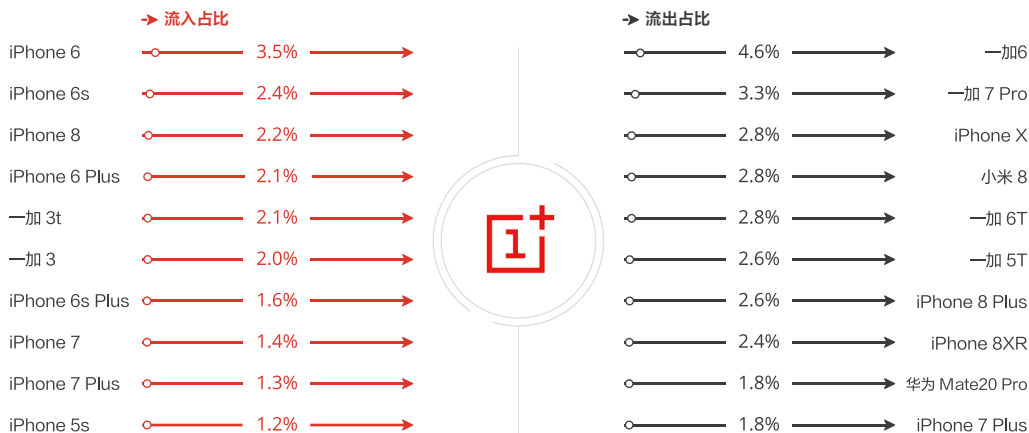
一加用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

在流入一加的 TOP10 机型中，iPhone 机型成主力，这也从一定程度上说明一加的“小众极客”形象被部分 iPhone 用户认可。同时流出机型中，一加换机用户更加倾向于选择价位相对较高机型。

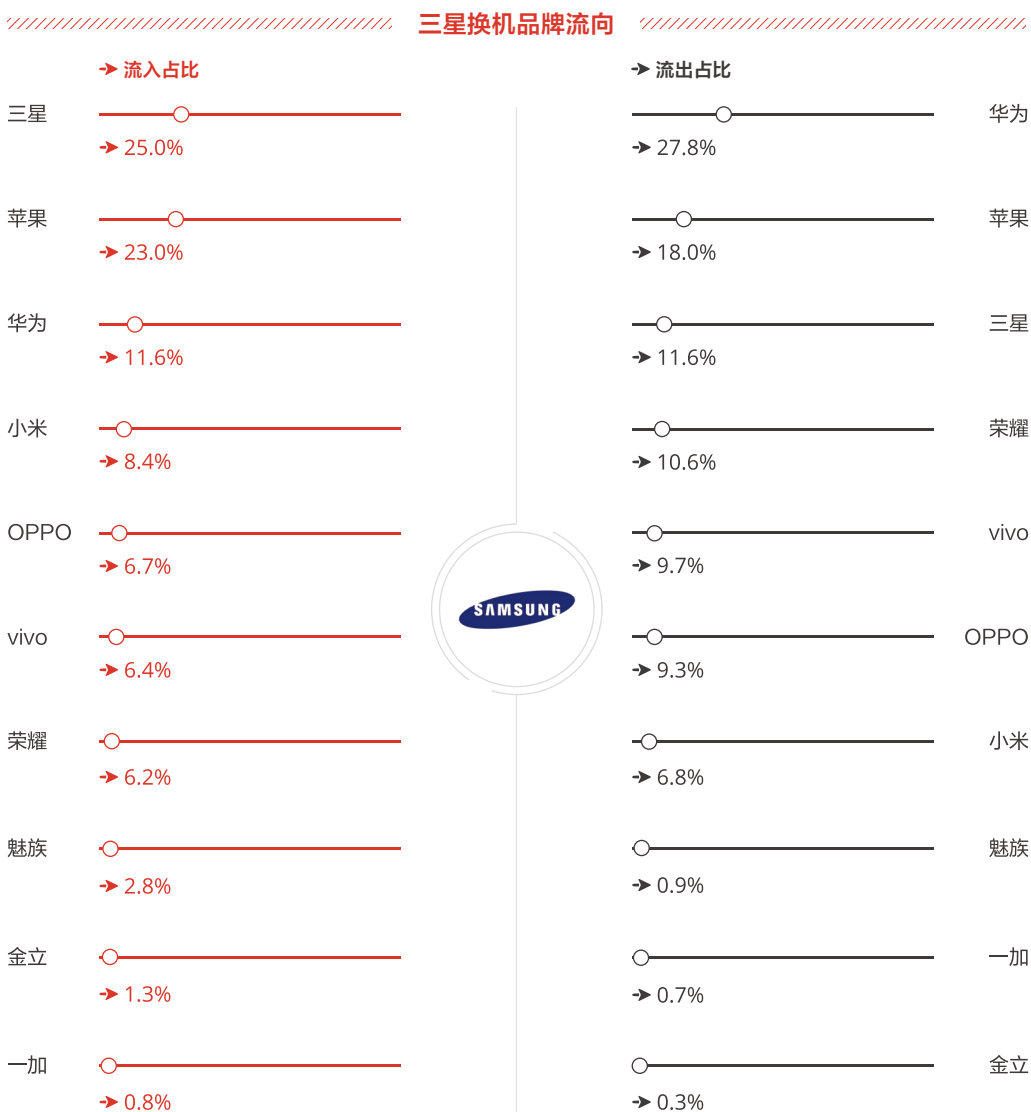
一加换机机型流向



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

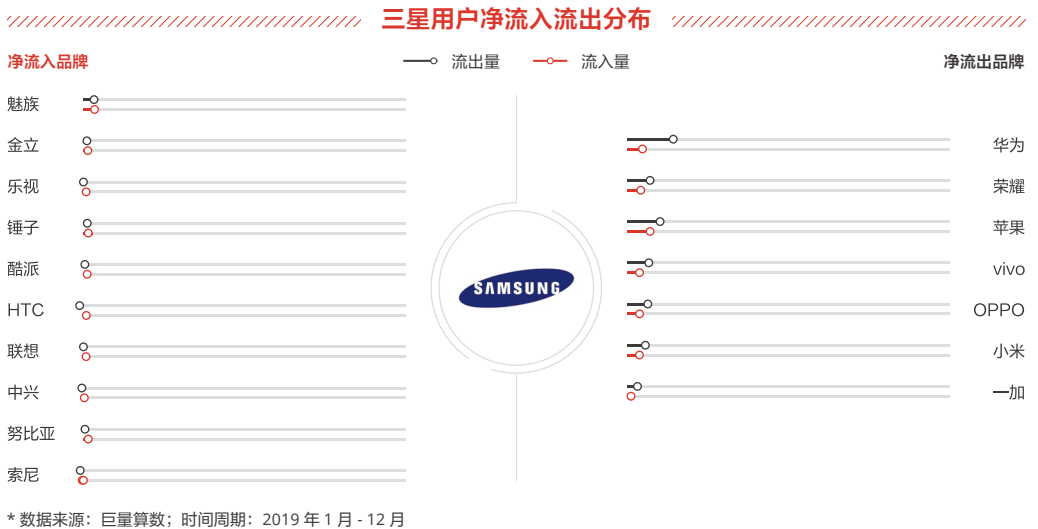
1.3.9 | 三星换机品牌及机型流向

三星流入品牌中，本品牌占据首位，但与第二名苹果差距不明显。而近半数三星用换机时会选择华为、苹果等高品质品牌。华为与苹果已成为抢夺三星存量用户的主要品牌。

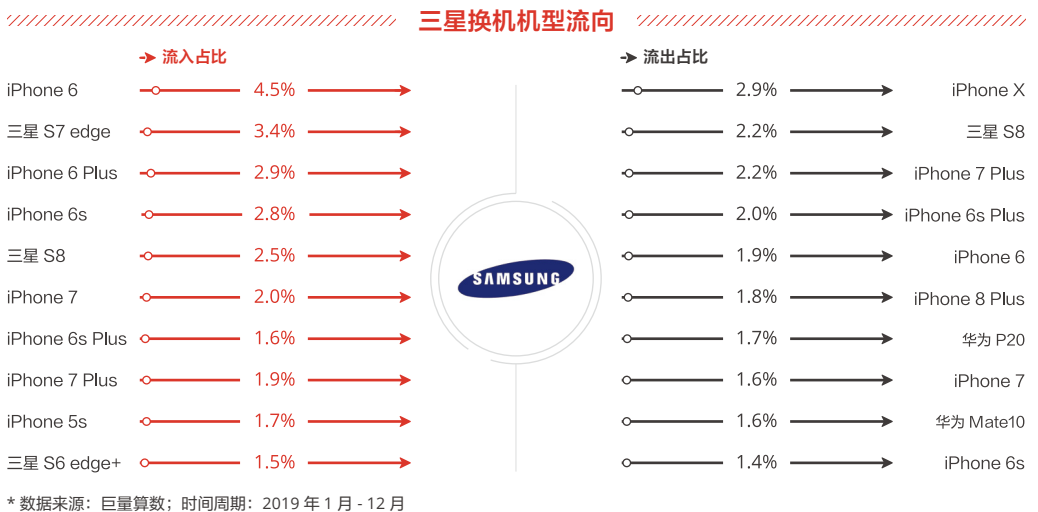


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

三星市场表现整体低迷，仅从腰尾部品牌获取了少量净增用户，但更大一部分比例用户流失至其他头部手机品牌。



流入机型占比前十机型中，iPhone 老旧机型占 7 席，其余均为三星机型。而 iPhone 同样为三星用户换机首选。



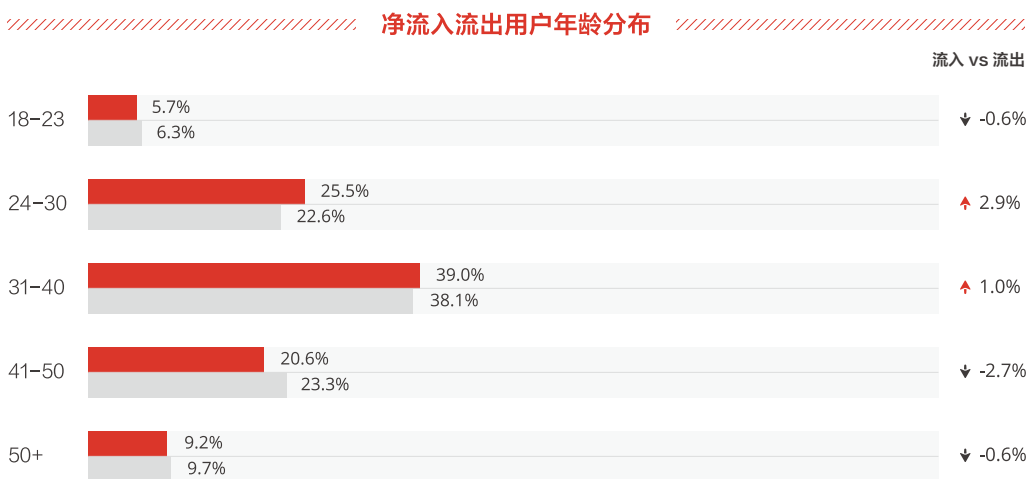
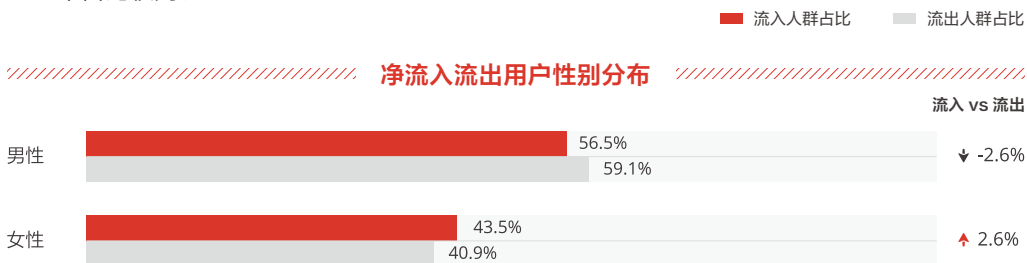
2 品牌换机净流入、净流出用户群体画像

通过品牌对品牌流入流出用户的画像分析，可以了解各个品牌正在吸引哪些用户，而哪些用户正在流失，从一定程度上可反应出该品牌之后一段时间的人群变化。

将之前非本品牌持机用户，在统计周期内成为本品牌持机用户的定义为净流入用户；将之前本品牌持机用户，在统计周期内转而使用其他品牌机型的用户定义为净流出用户，净流入用户与净流出用户共同组成了品牌的流通过户。

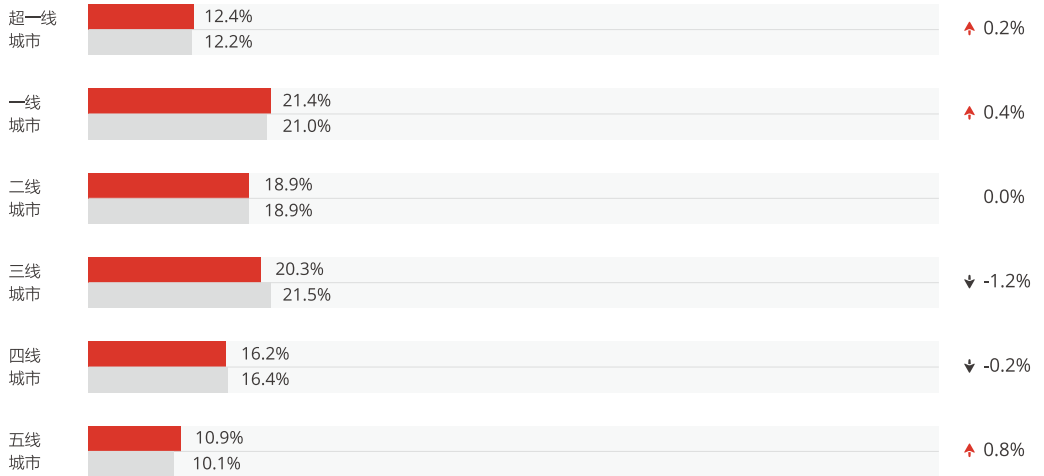
2.1 华为净流入与净流出用户画像

- ◎ 华为流通过户以男性为主，净流入用户中女性占比略高于净流出用户。
- ◎ 流通过户中 24-40 用户占比在 60% 左右，并且净流入用户中 24-40 用户占比高于净流出用户，18-23 及 40 岁以上用户占比略有减少。
- ◎ 净流入用户中娱乐、时尚等手机行业强相关分类占比相对较高，而净流出用户在数码分类中占比较高。



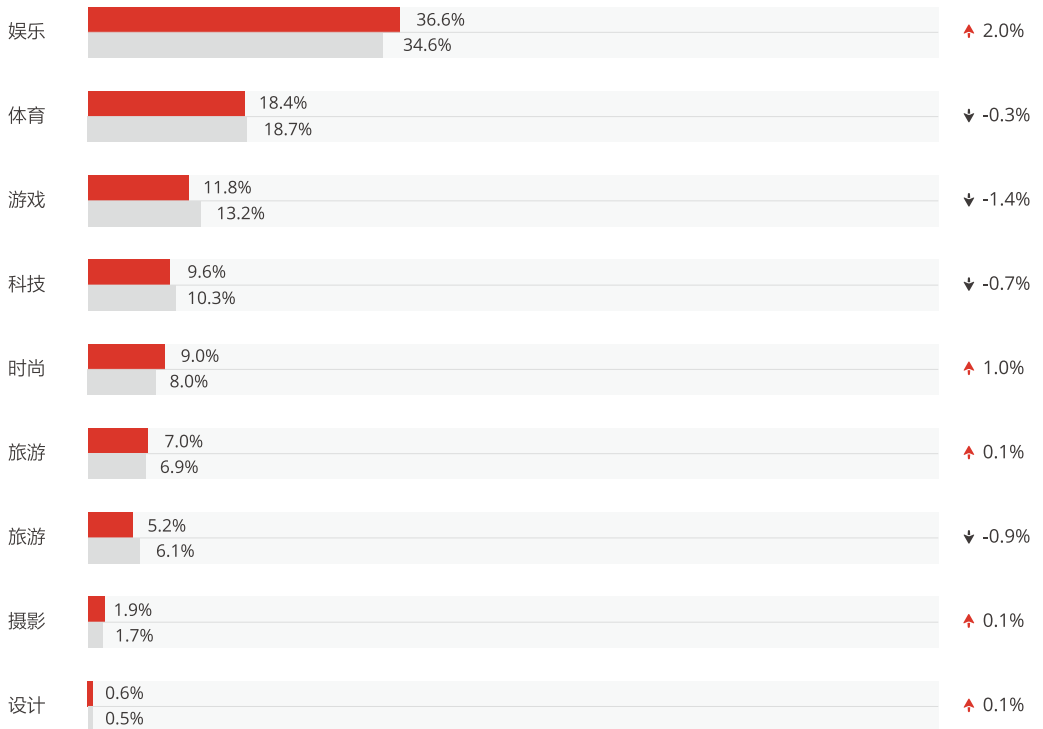
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

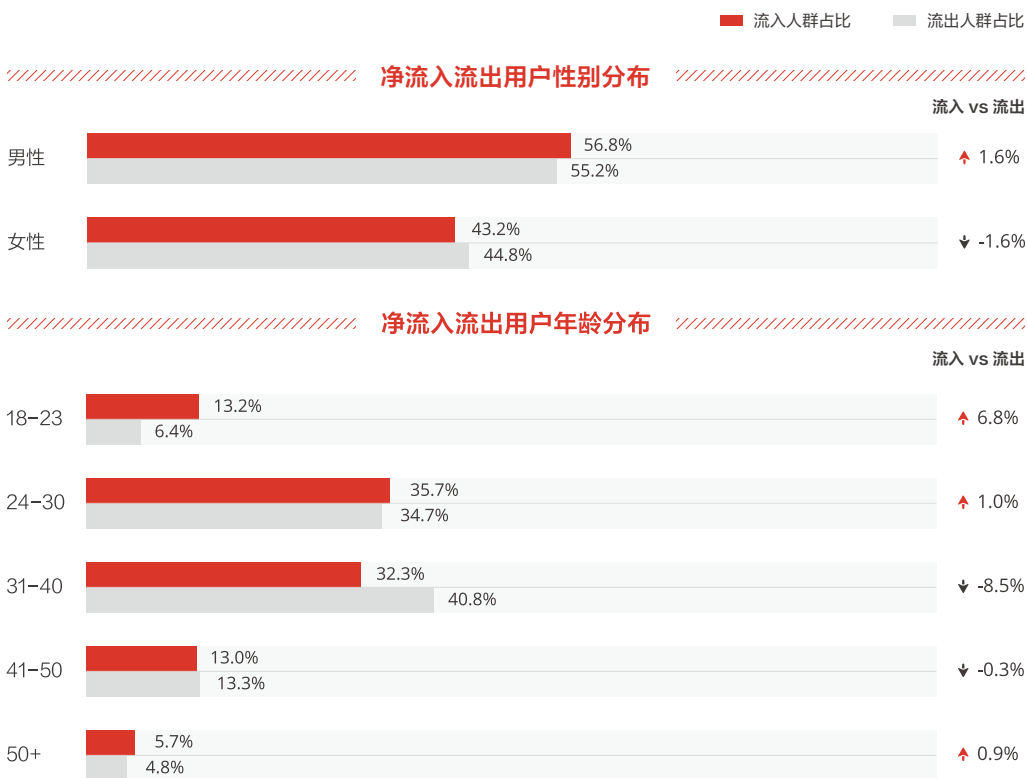
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

2.2 苹果净流入与净流出用户画像

- ◎ 从苹果流通数据发现，净流入用户中 30 岁以下相对低龄用户占比明显高于净流出用户，在品牌年轻化发力效果明显。
- ◎ 净流入用户在游戏、数码分类中的比例高于净流出用户，而净流出用户中娱乐、体育用户占比相对较高。



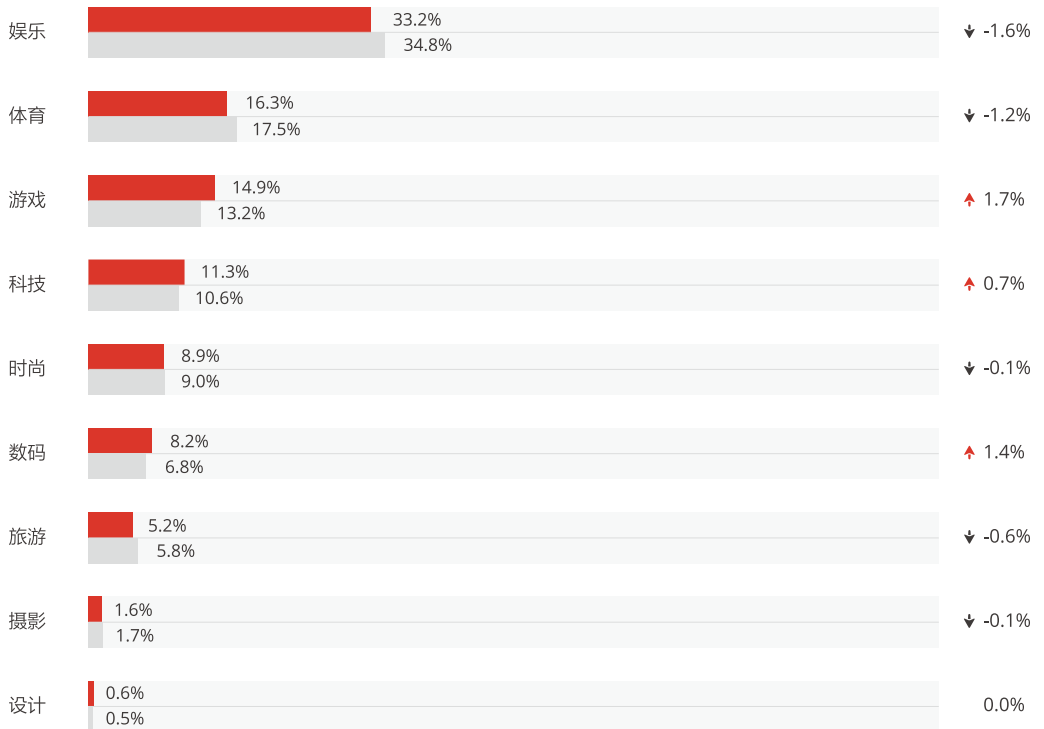
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

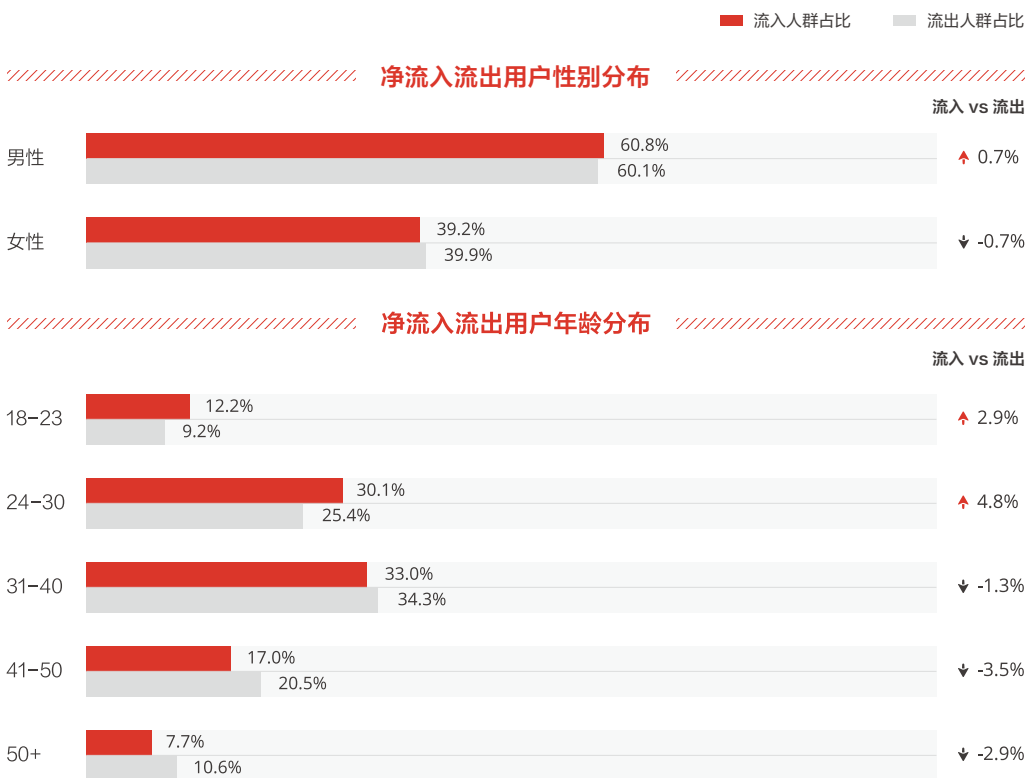
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

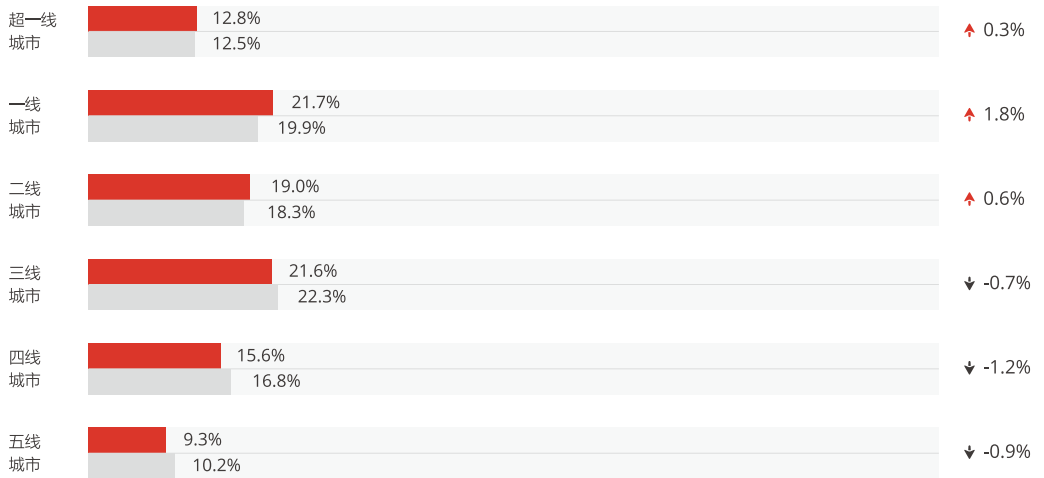
2.3 小米净流入与净流出用户画像

- ◎ 小米流通用户的性别结构差异并不明显，但仍以男性为主。
- ◎ 净流入用户 30 岁以下用户占比明显高于净流出用户，同时高线城市占比也略高于净流出用户。



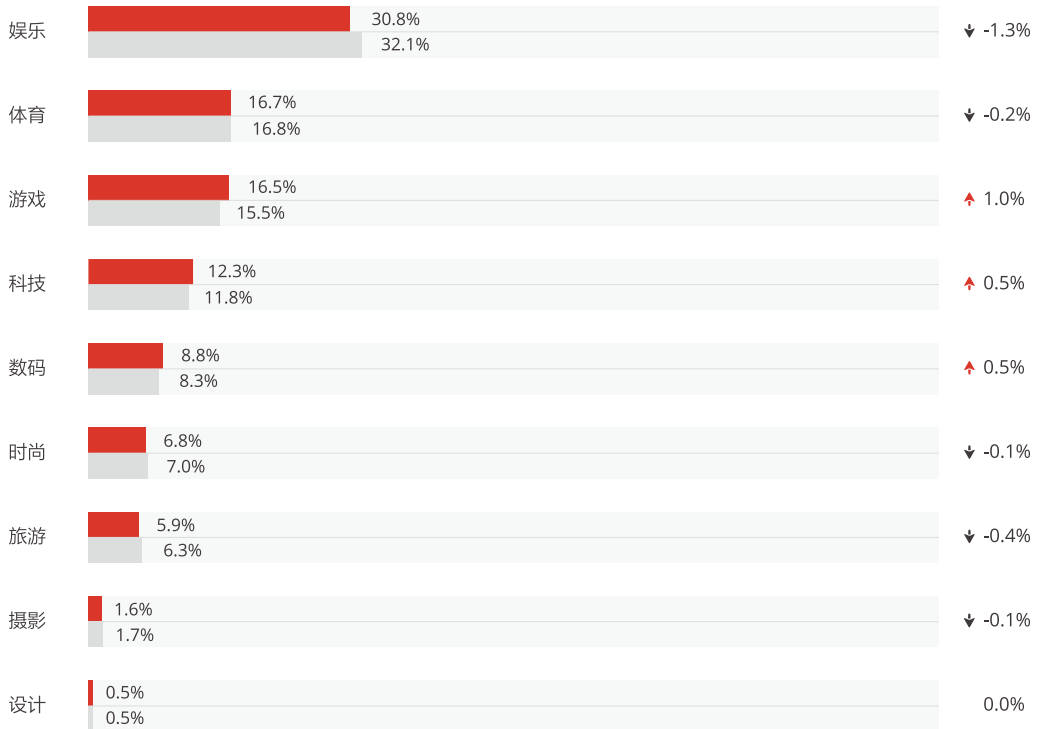
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

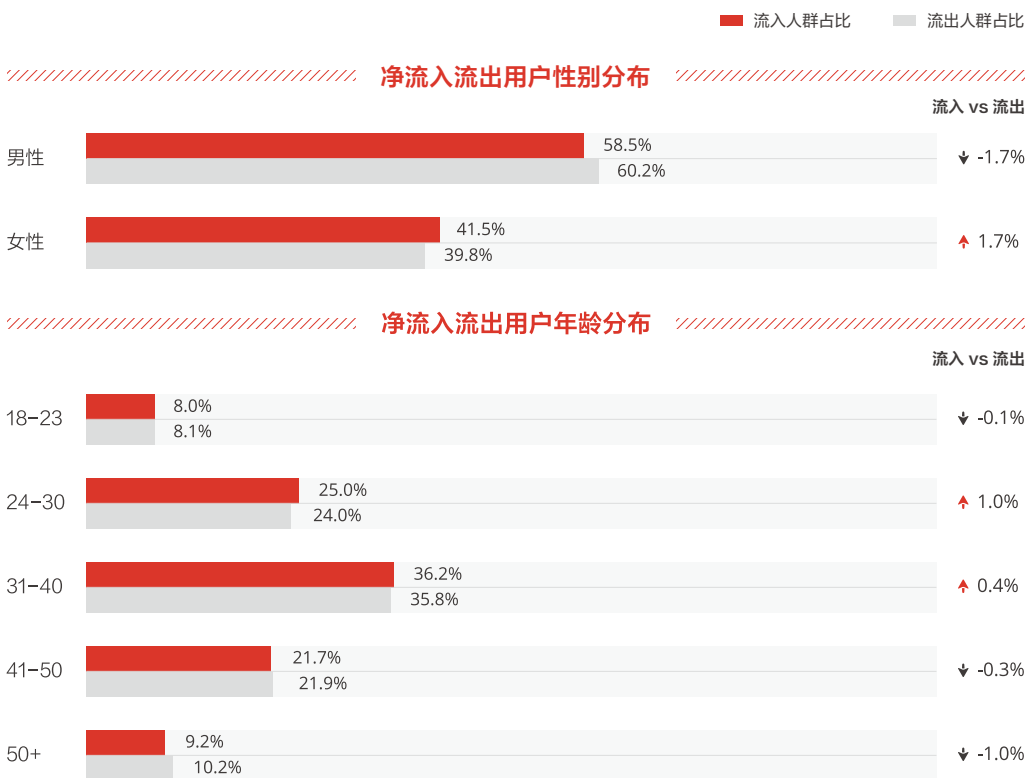
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

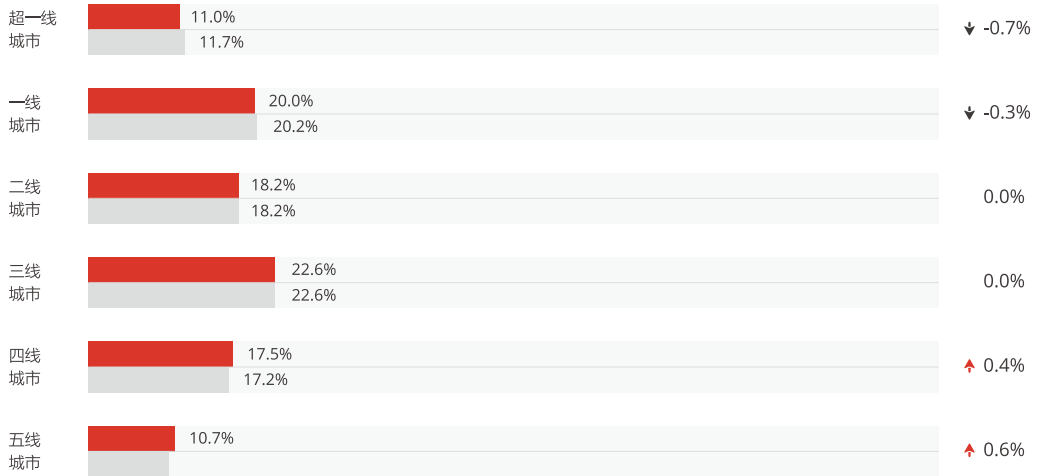
2.4 荣耀净流入与净流出用户画像

- ◎ 荣耀为数不多的净流入女性用户占比高于净流出用户女性占比的品牌。
- ◎ 净流入流出用户年龄结构差异并不明显，净流入用户中 24-40 用户占比略高于净流出用户。
- ◎ 净流入净流出用户在兴趣类别上的差异主要体现在娱乐上，净流入用户占比略高。



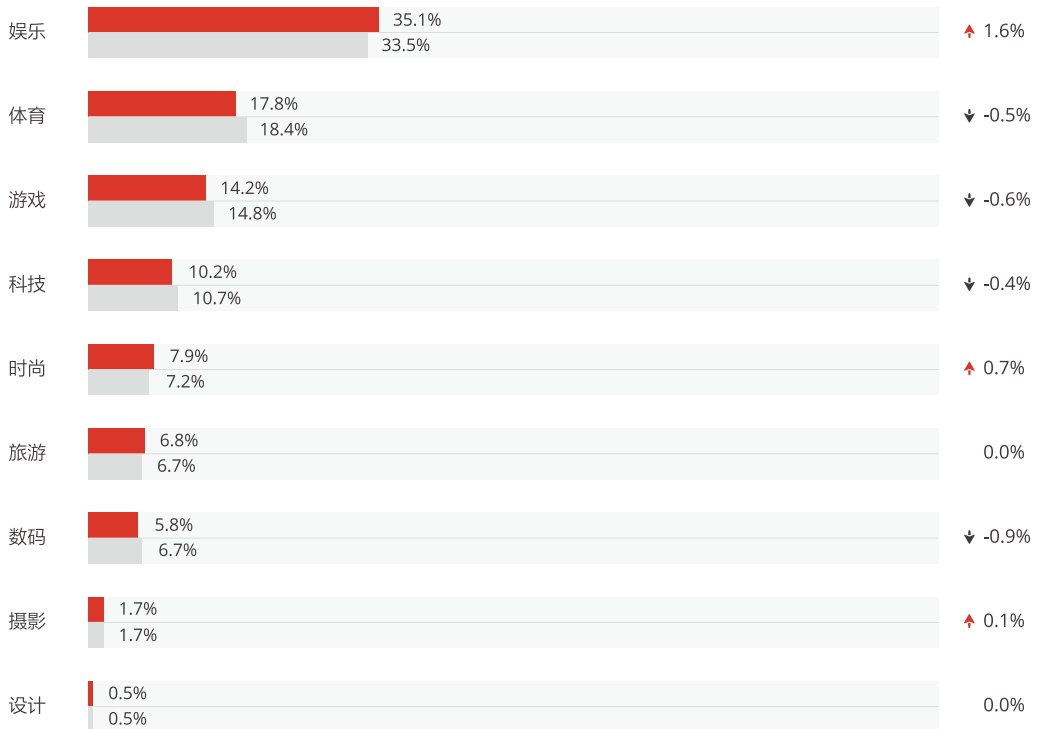
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

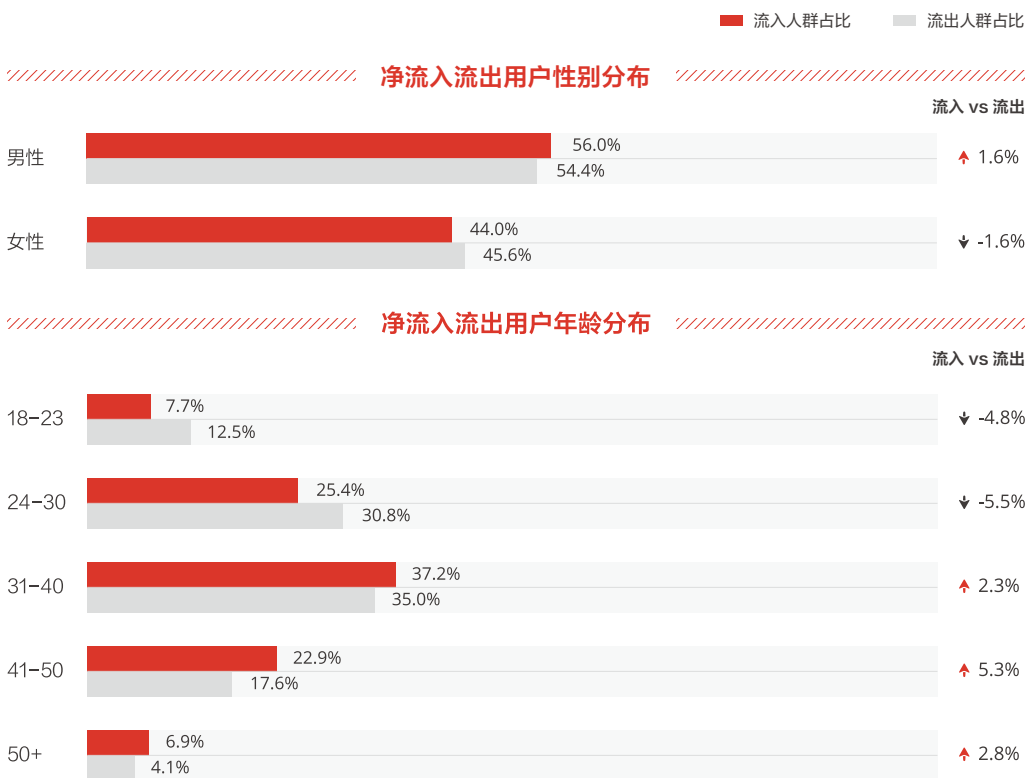
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

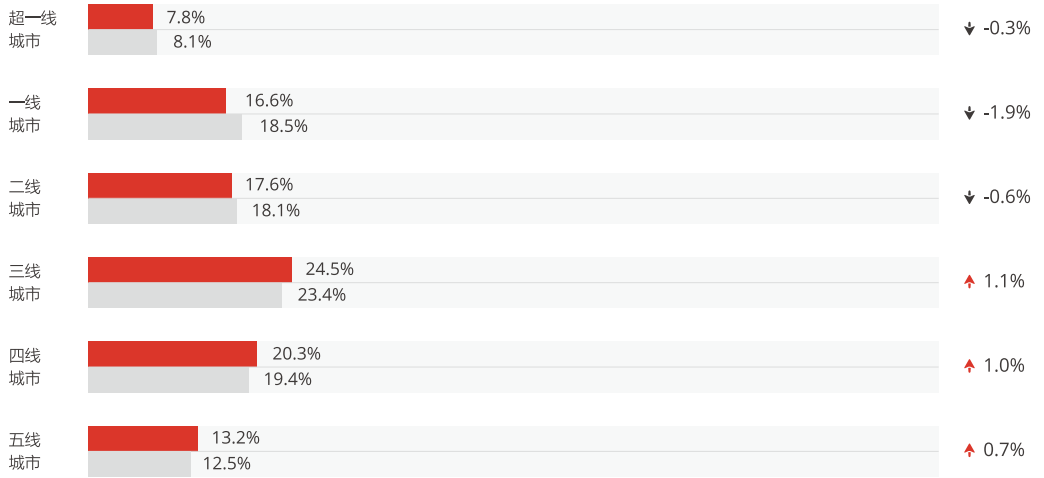
2.5 vivo 净流入与净流出用户画像

- ◎ 与OPPO类似，净流入用户中男性、31岁以上用户及低线城市用户占比要高于净流出用户，流用户总体呈现出男性化、高龄化、低线化趋势。
- ◎ 流通人群兴趣结构稳定，除流入用户中体育兴趣人群占比略高于净流入用户外，其他类别差异均在1%以内。



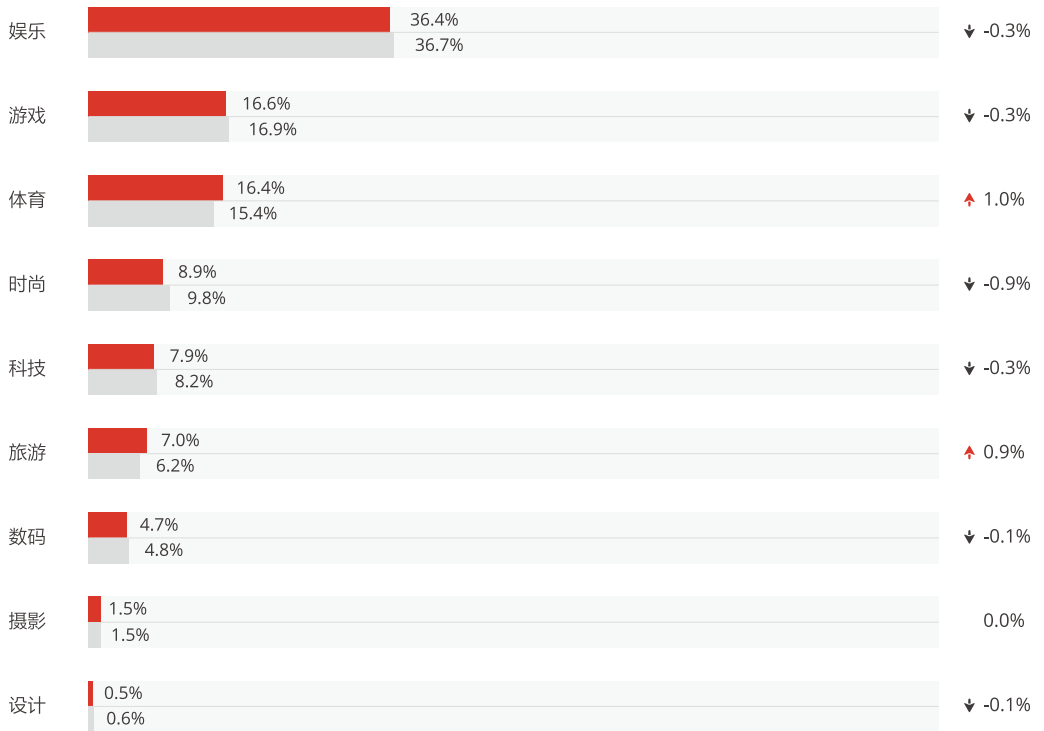
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

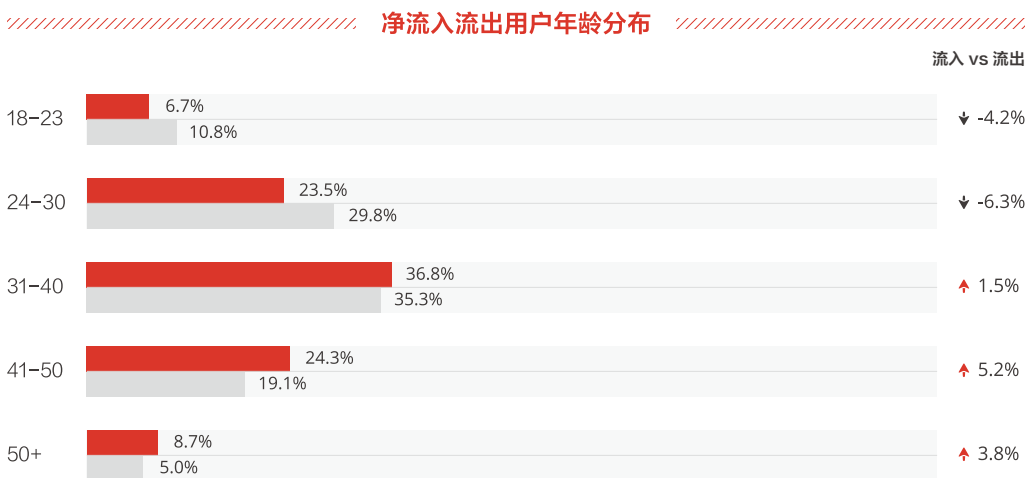
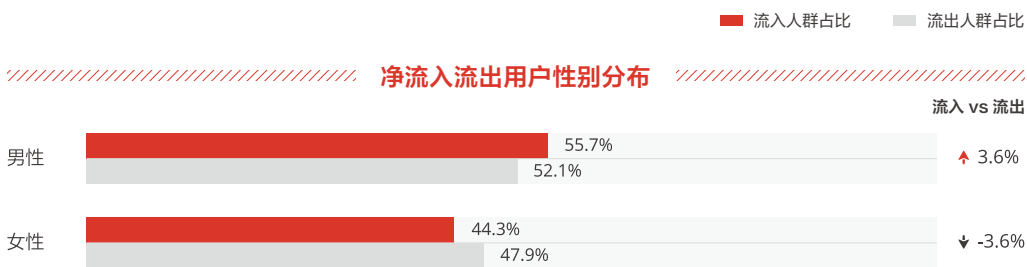
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

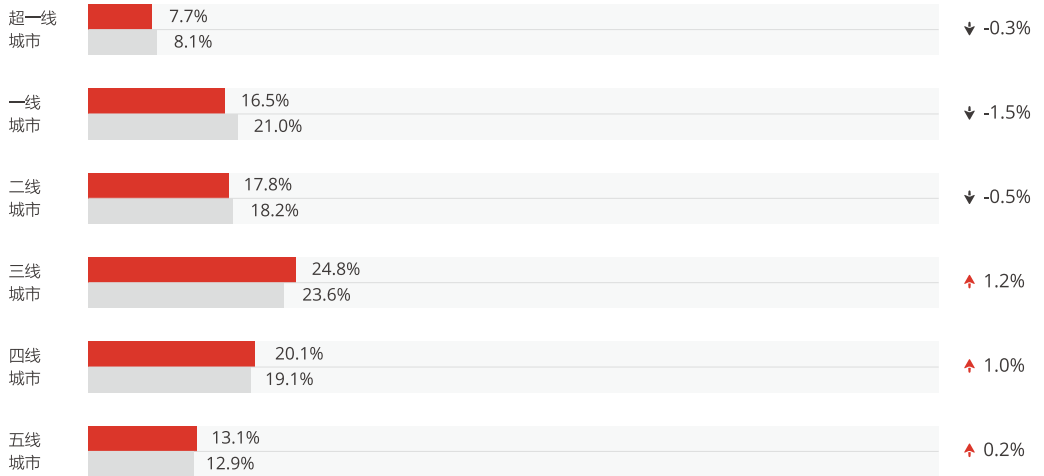
2.6 OPPO 净流入与净流出用户画像

- ◎ OPPO 净流入用户中男性、31 岁以上用户及低线城市用户占比要高于净流出用户，流通用户总体呈现出男性化、高龄化、低线化趋势。
- ◎ 在兴趣类别中，净流入用户在体育、旅游分类兴趣用户占比略高于净流出用户。而净流出用户在时尚及娱乐中占比相对较高。



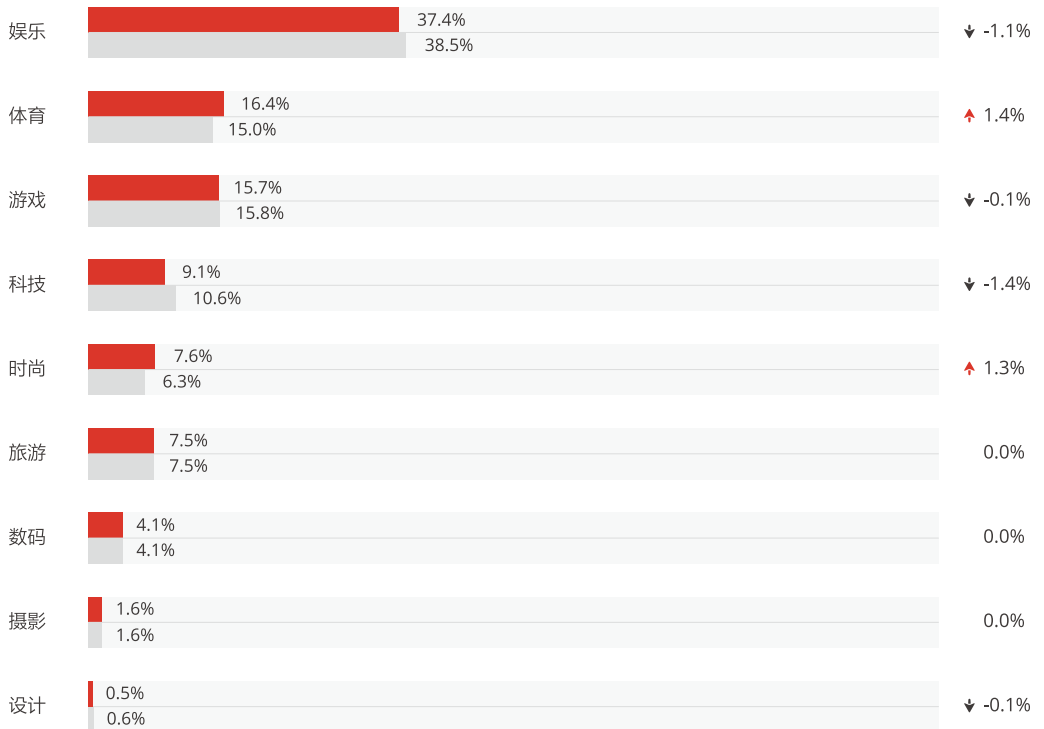
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

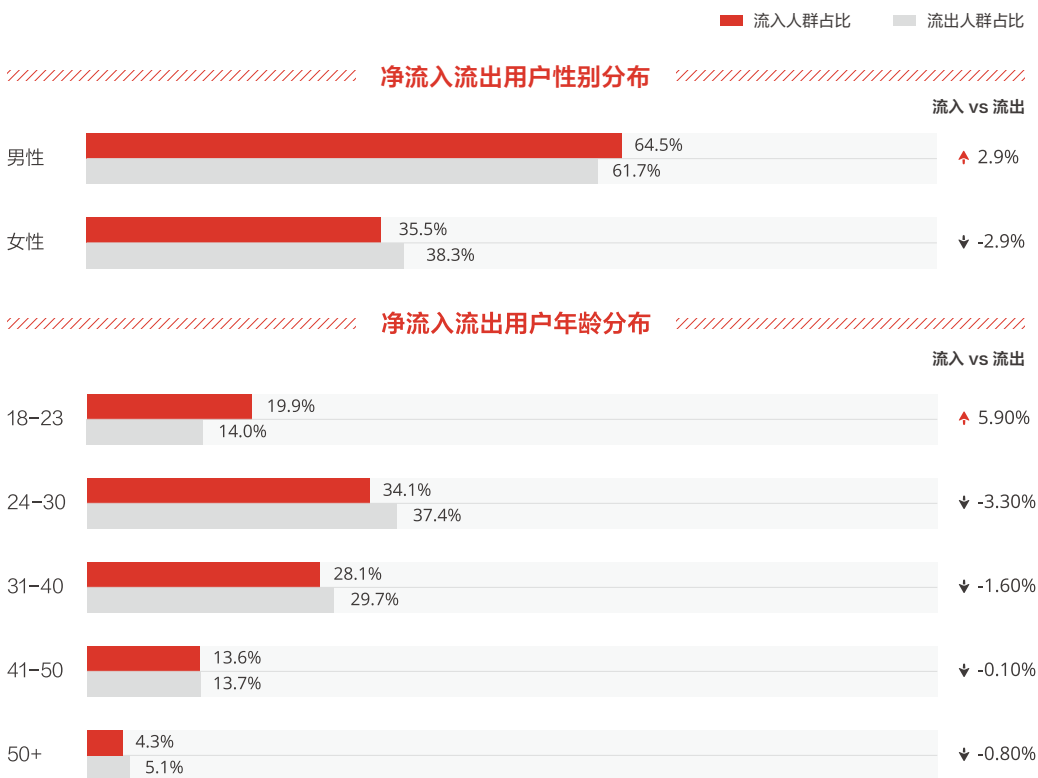
流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

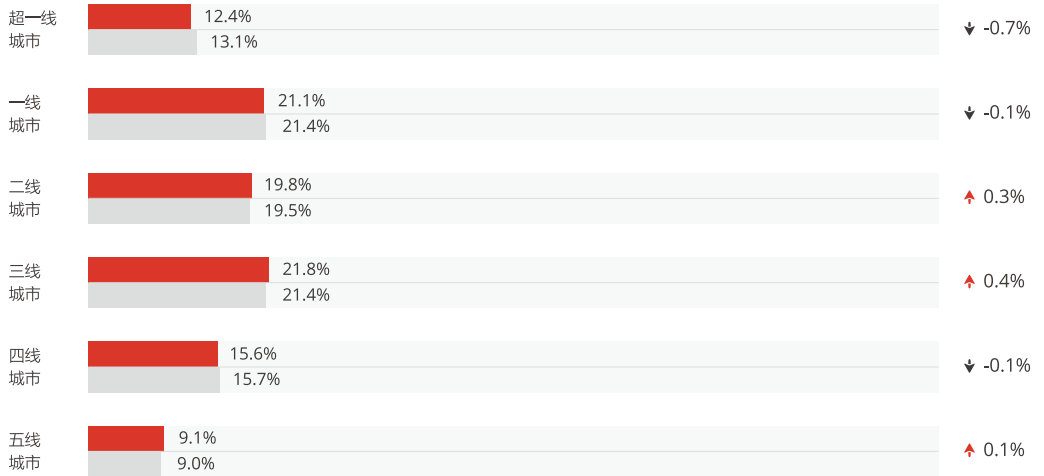
2.7 魅族净流入与净流出用户画像

- ◎ 净流入净流出用户均以男性用户为主，并且净流入用户男性比例高于净流出用户，未来品牌男性化程度会有所提高。
- ◎ 从年龄分布看，24-30岁用户流动率最高。净流入用户中18-23年轻用户群体比例明显高于净流出用户，品牌正在吸引年轻用户。
- ◎ 净流入用户中，数码、游戏兴趣用户占比较高，而净流出用户中，娱乐兴趣用户占比要高于净流入用户。



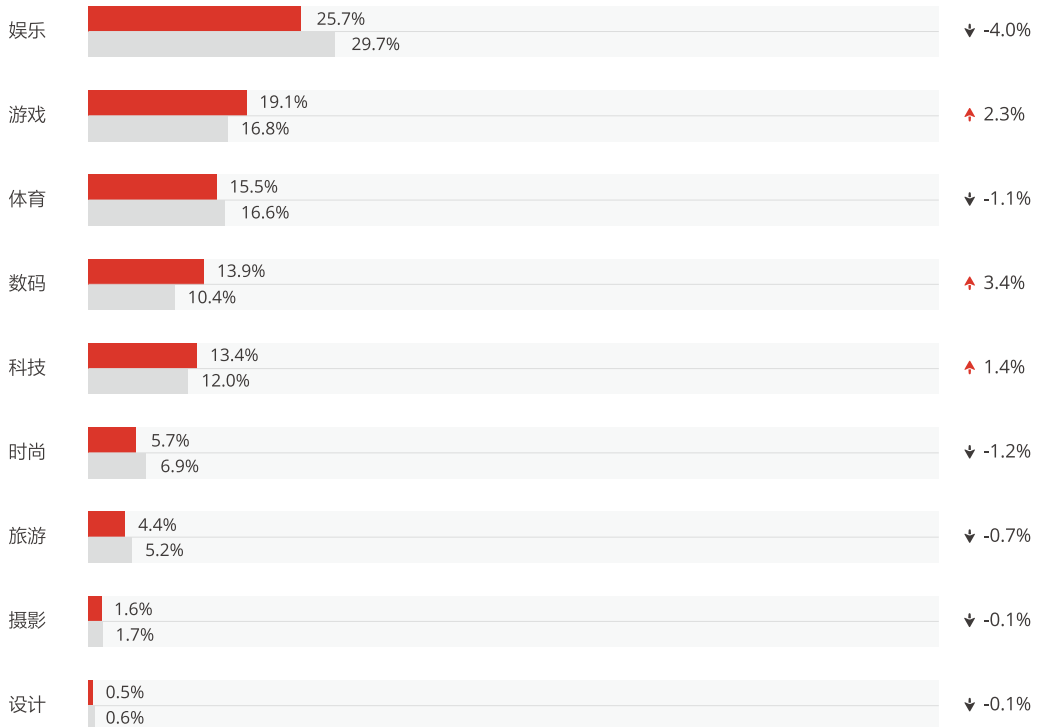
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

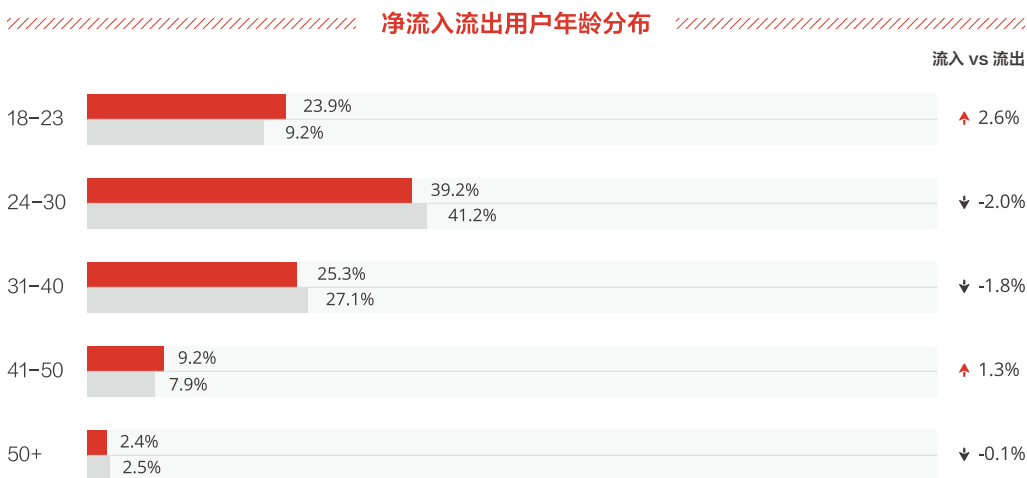
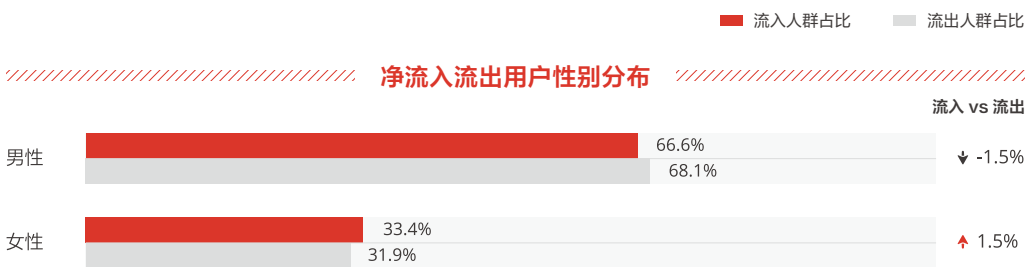
流入 vs 流出



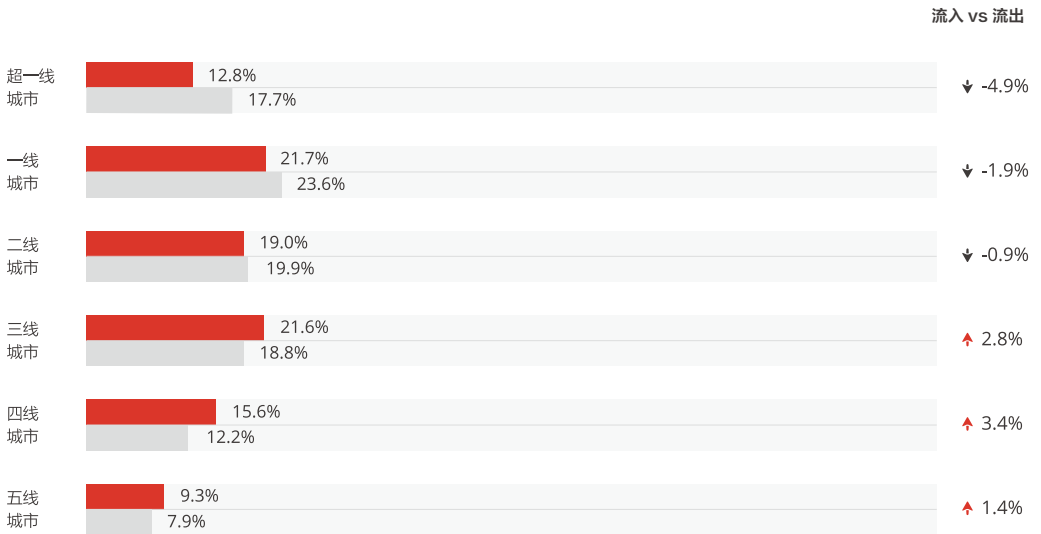
* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

2.8 一加净流入与净流出用户画像

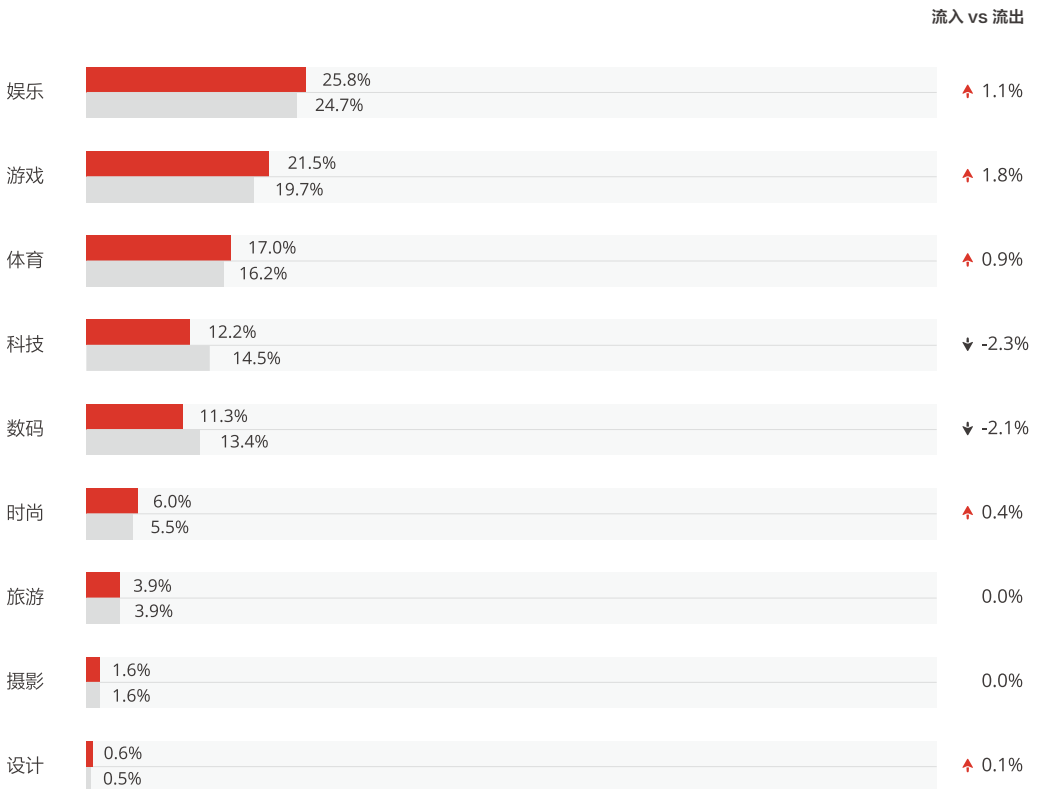
- ◎ 主要手机品牌中，一加流通过户中男性占比最高，但净流入用户中女性占比要略高于净流出用户。
- ◎ 流入用户中低线城市用户占比明显高于净流出用户。
- ◎ 净流入用户中科技数码兴趣用户占比要低于净流出用户。
- ◎ 净流入用户 30 岁以下用户占比明显高于净流出用户，同时高线城市占比也略高于净流出用户。



净流入流出用户城市等级分布



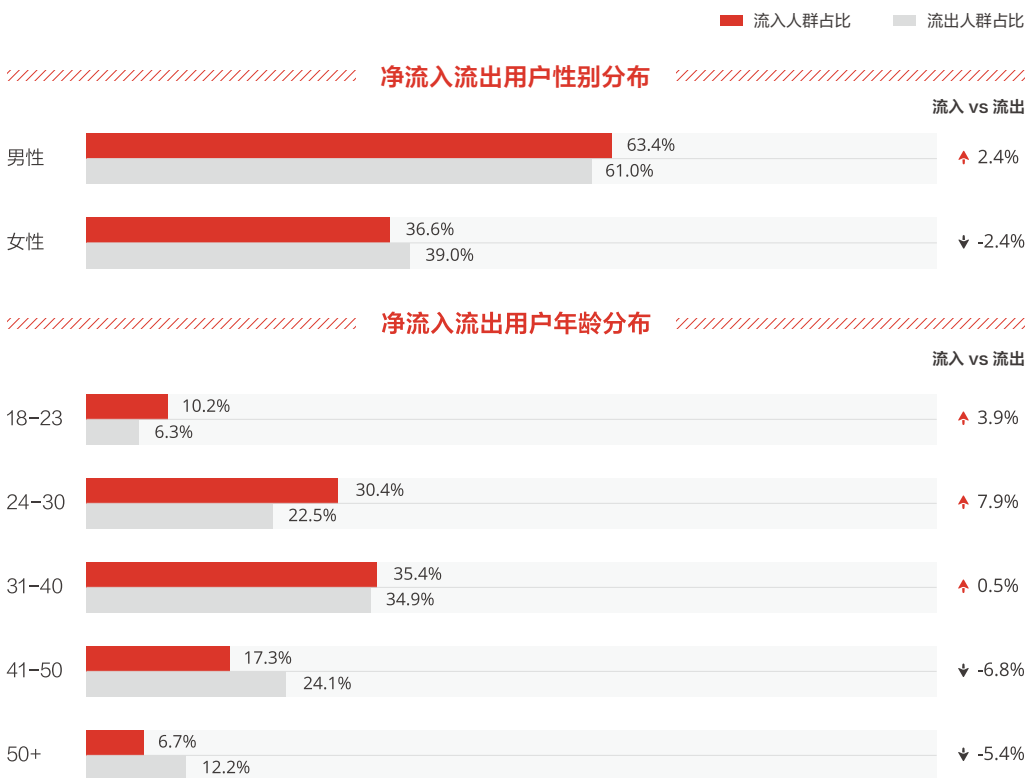
净流入流出用户兴趣类别分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

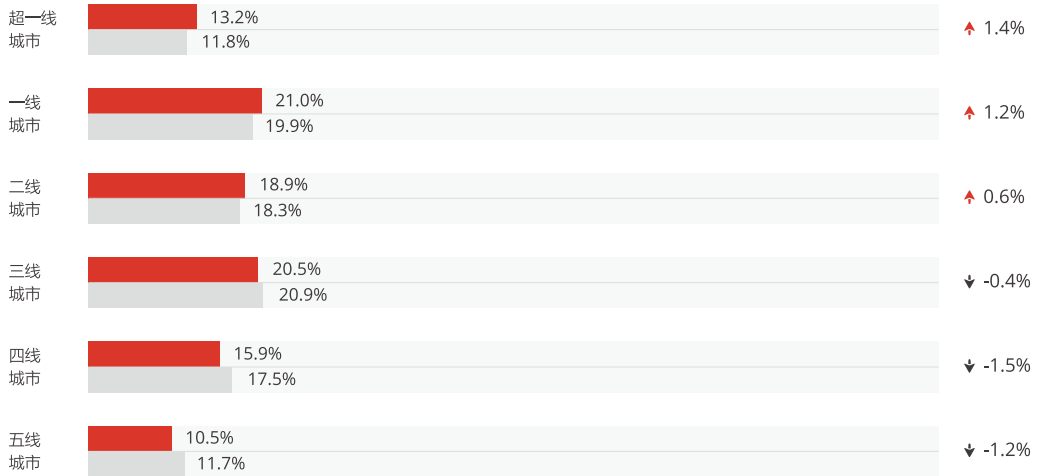
2.9 三星净流入与净流出用户画像

- ◎ 三星净流入用户在男性、低龄、高线上的占比明显高于净流出用户。
- ◎ 净流入用户数码、游戏、科技占比高于净流出用户。



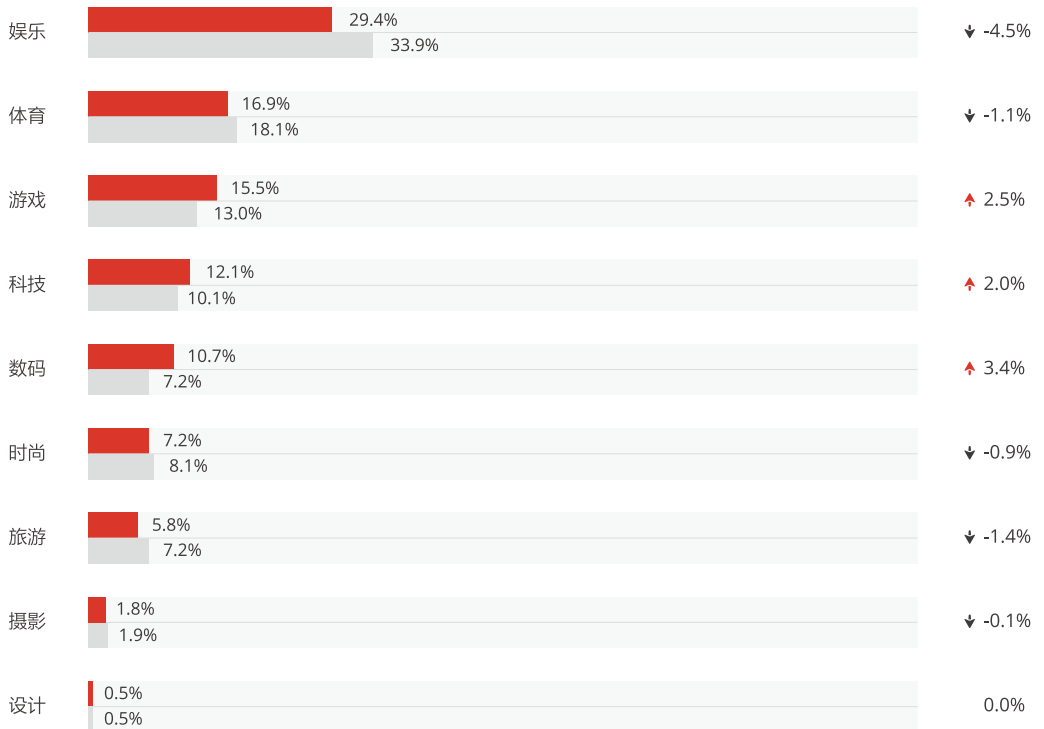
净流入流出用户城市等级分布

流入 vs 流出



净流入流出用户兴趣类别分布

流入 vs 流出



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019年1月-12月

数据说明

数据统计区间和统计方式

- ◎ 本报告前三章数据统计区间为 2019 年 1 月 1 日 -2019 年 12 月 10 日，第四章数据统计区间为 2019 年 1 月 1 日 -2019 年 12 月 5 日。特殊标识除外。
- ◎ 所有内容均由数据严格脱敏处理后分析得出。

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。

短视频类数据样本

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

换机类数据样本

- ◎ 本白皮书中所有换机行为均取自巨量引擎平台，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。
- ◎ 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 45 天，三者取并集。

声明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】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。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据基础，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，并注明出处【巨量算数】。

邮 箱		addata@bytedance.com
地 址		北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦
研究人员		姜磊庆 林文斌



巨量引擎商业算数中心
微信公众号



手机算数
头条号

