

电通中国

# 小红书高端手机行业洞察

2026.4

INNOVATING TO IMPACT

dentsu

# CONTENTS

01

## 中国智能手机行业宏观发展趋势

Macro Development Trends of China's Smart Phone Industry

02

## 小红书赋能高端手机品牌的价值内核

The Core Value of Red Empowering High-end Smartphone Brands

03

## 小红书高端手机用户深度洞察

In-depth Insights into High-end Smartphone Users on Red

04

## 小红书高端手机用户心智场景分析

Analysis of Mentality and Scenarios of High-end Smartphone Users on Red

05

## 小红书高端手机用户心智种草渗透策略

Strategy of Seeding High-end Smartphone Users on Red



# PART 01

## 中国智能手机行业宏观发展趋势

Macro Development Trends of China's Smart Phone Industry

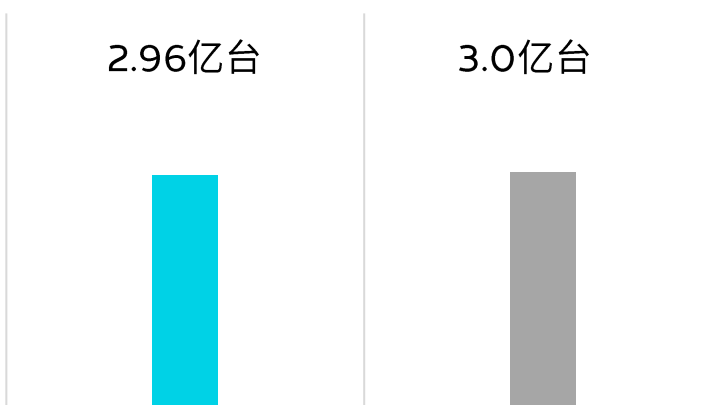
中国智能手机市场趋于饱和，高端机市场增速显著，头部品牌密集布局高端手机，市场竞争进入白热化



# 中国智能手机整体市场趋于饱和，高端机市场增速显著

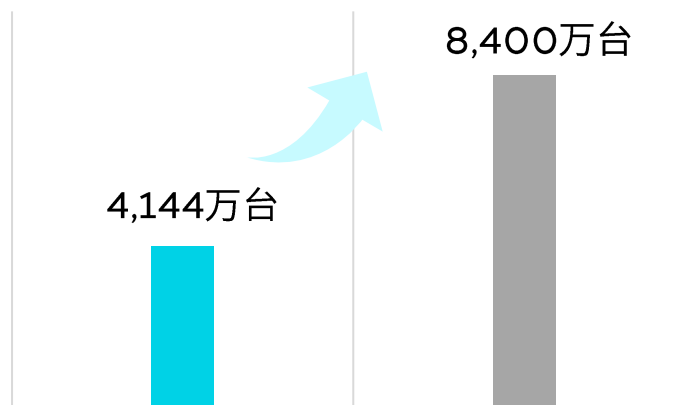
**+3%~5%** 年复合增长率  
中国智能手机总销量

2024年中国智能手机市场  
总销量增长速率呈放缓态势



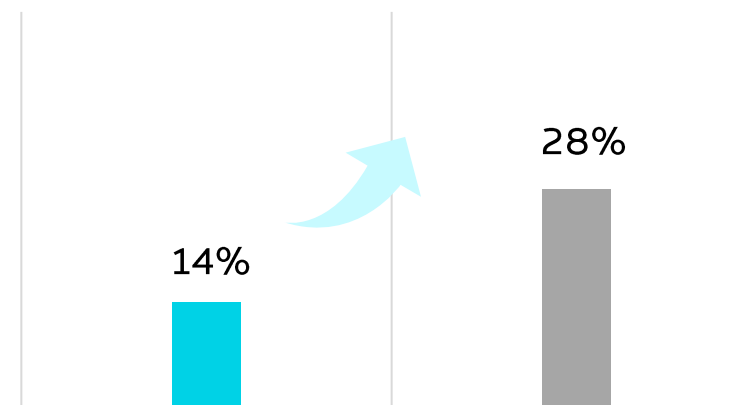
**+19%** 年复合增长率  
中国高端手机总销量

相比2020年，2024年中国  
高端机销量实现翻倍



**+14%** 年复合增长率  
中国高端手机市场份额

相比2020年，2024年中国  
高端手机市场份额增长一倍



# 头部品牌密集加码高端机型布局，高端机市场竞争全面白热化

# 70%+

Y24 苹果&华为&小米占中国高端手机市场份额



- 苹果、华为、小米形成中国高端机市场“三足鼎立”格局
- OPPO、vivo等紧随其后加速推新



发布



华为

发布



HUAWEI

华为

发布



华为

发布



小米17

发布



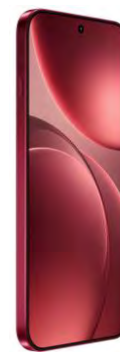
vivo X300

发布



OPPO Find X9

发布



## 高端持机用户显著画像特征：年轻、高线、高知

年轻人

70%+

26-35岁占40%；18-25岁占25%

一二线城市

50%+

一二线城市主导，三线以下增长更快，年增12%

高教育程度

65%+

本科以上学历占65%



# 高端手机用户核心分层：品牌忠诚型 vs 品牌摇摆型

## 45%

高端机类目下用户占比

### 品牌忠诚型



这类用户与iOS、鸿蒙等系统生态绑定，叠加使用惯性与品牌情感认同，推动形成稳定消费偏好，构成核心忠诚群体

品牌 » 生态 » 产品

用户行为特征：

1. 主动传播品牌，认同品牌价值，高溢价接受度高
2. 品牌生态用户，拥有品牌多品类产品
3. 换机惯性强，新机发布优先同品牌升级

品牌价值认同

系统生态绑定

日常使用惯性

## 55%

高端机类目下用户占比

### 品牌摇摆型



这类用户聚焦产品与场景匹配度，决策易受测评、参数对比等影响，形成跨品牌流动的摇摆群体

产品 » 价格 » 体验

用户行为特征：

1. 换机决策周期长，多品牌参数对比
2. 无品牌绑定，完全基于单代产品力及自身需求选择
3. 易受促销、KOL 推荐等外部因素影响

科技技术创新

场景需求匹配

产品口碑测评

# PART 02

## 小红书赋能高端手机品牌的价值内核

The Core Value of Red Empowering High-end Smartphone Brands

小红书与高端手机用户画像高度匹配，高端持机用户占比显著，相关笔记及搜索量持续增长



## 小红书与高端手机用户画像高度契合，并且是用户获取3C数码内容的主要渠道



### 65%+

30岁以下年轻用户比例



### 67%+

女性用户比例



### 50%+

一二线城市用户比例

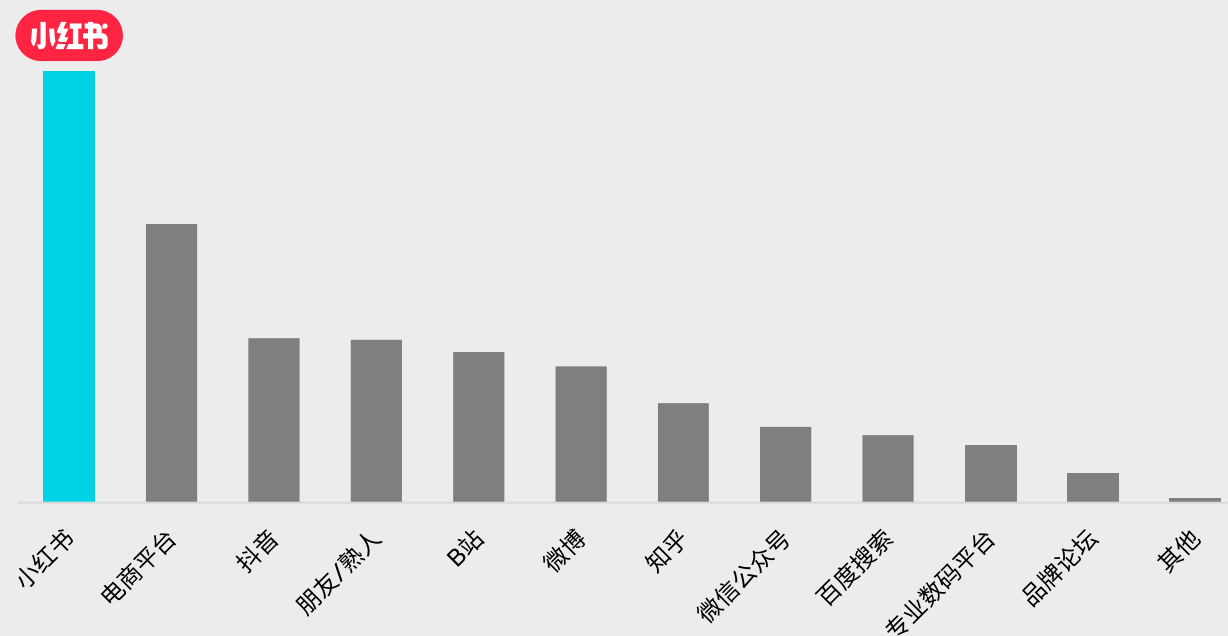


### 90%+

中/高消费用户比例

### 小红书已成为用户获取3C数码内容的主要渠道

用户通常会在哪些渠道看3C数码相关的内容（用户体量=4,000+）

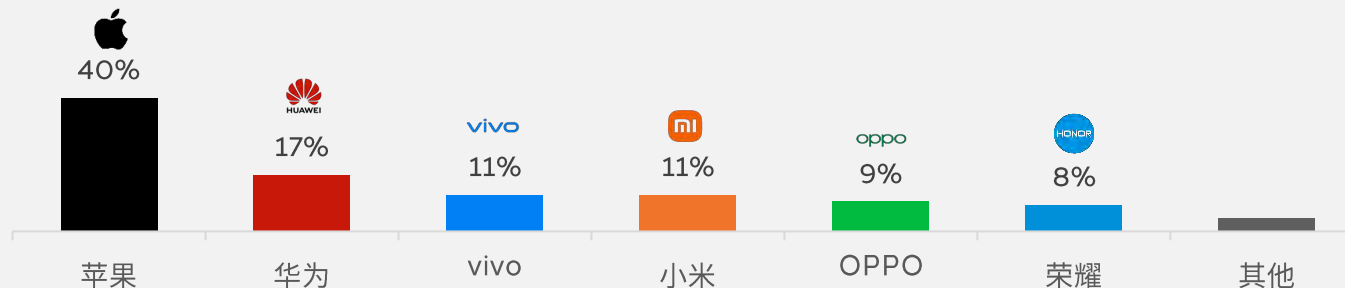


# 小红书高端手机品牌用户覆盖率高，八千以上价位段占比居首

## 4 亿+

小红书平台  
活跃用户数

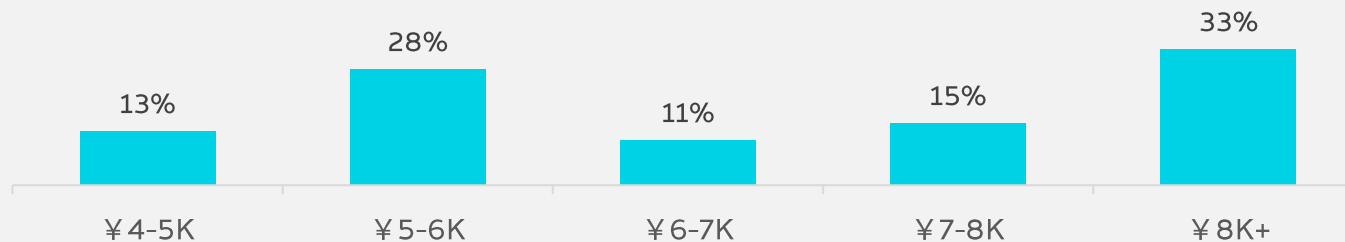
### 小红书总持机用户手机品牌占比



## 2 亿+

小红书高端持机  
活跃用户数

### 小红书高端持机用户手机价位占比



## 小红书高端持机用户呈现年轻化、高消费力、高线城市集中的特征，且搜索活跃度高

# 67%

的小红书用户有搜索或阅读过手机品类相关的内容



搜索活跃度高  
高端手机用户在小红书

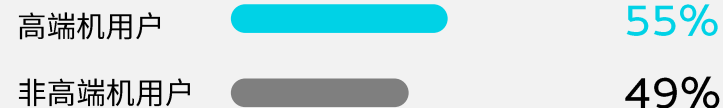
# 51%

的手机品类内容搜索用户搜索与高端手机相关品牌机型的内容



### 更年轻

#### 30岁以下持机用户占比

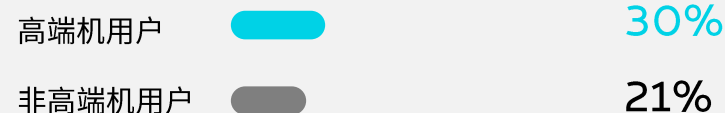


\*计算公式：高端机30岁以下人数/高端机总人数；非高端机30岁以下人数/非高端机总人数



### 更高消

#### 高消费力持机用户占比

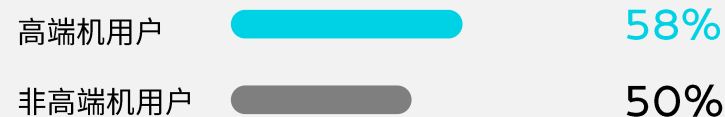


\*计算公式：高端机高消费人数/高端机总人数；非高端机高消费人数/非高端机总人数



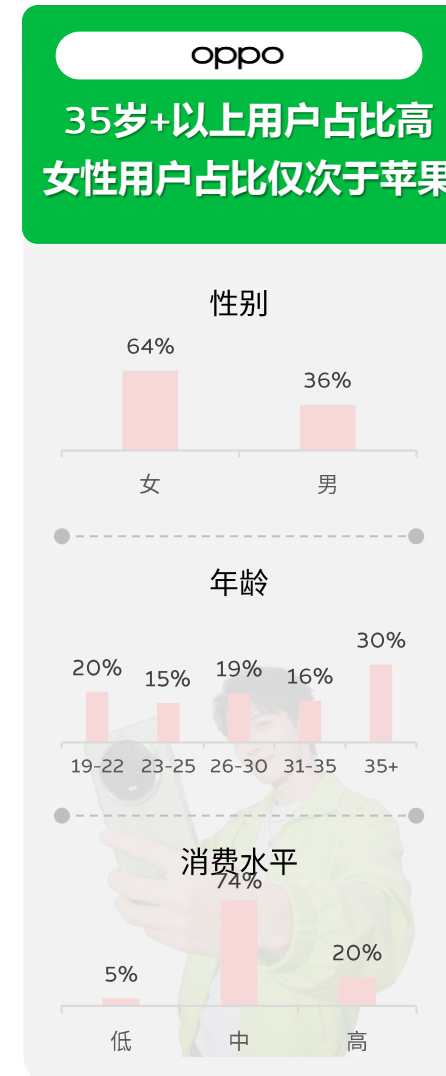
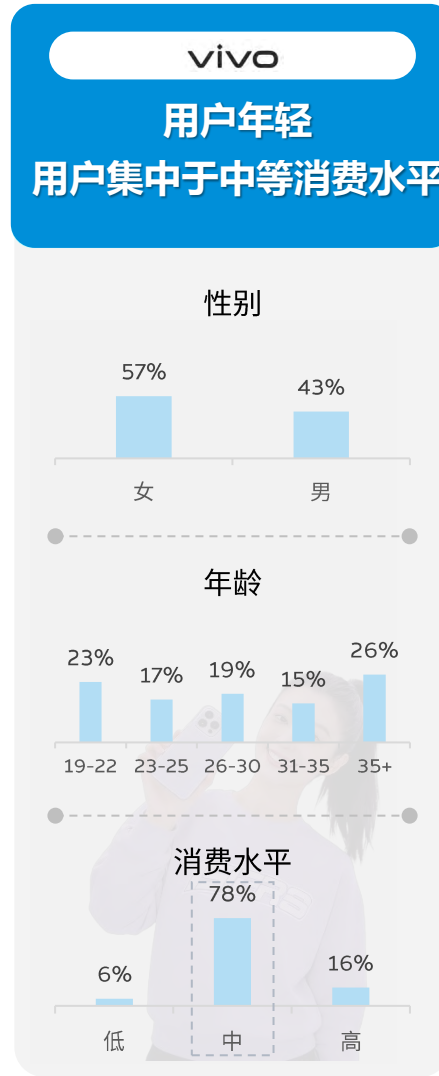
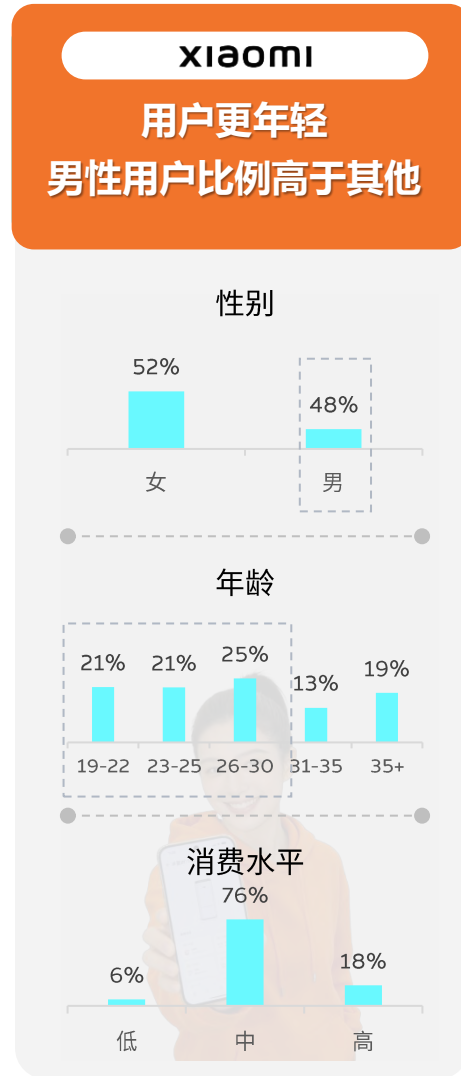
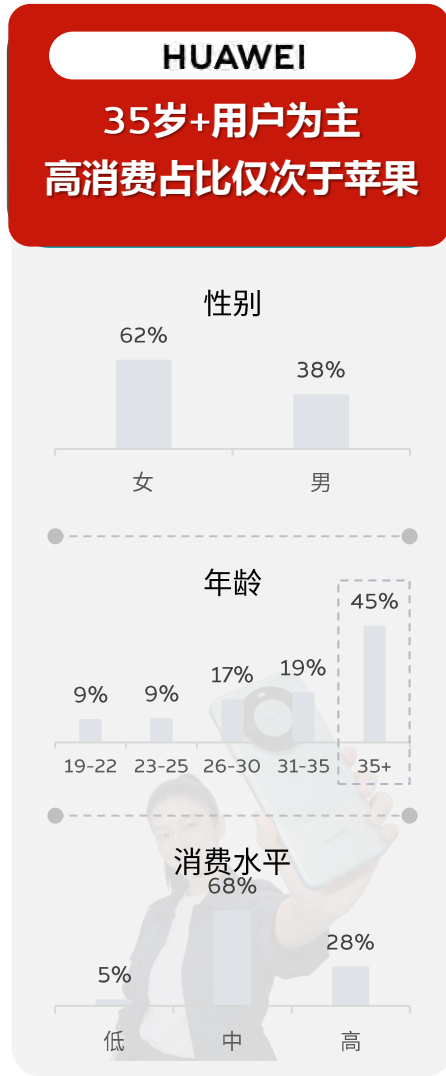
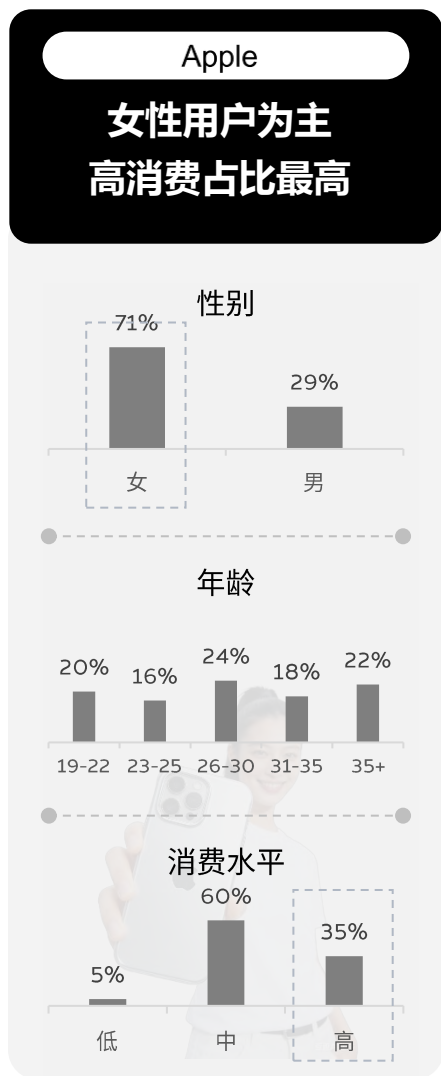
### 更高线

#### 1-2线城市持机用户占比



\*计算公式：高端机一二线城市人数/高端机总人数；非高端机一二线城市人数/非高端机总人数

# 苹果女性用户占比高，华为集中于35岁+，小米用户更趋年轻化



# 小红书手机品类内容规模持续攀升，阅读互动用户规模同步增长

**+96%** YOY

小红书手机类目曝光笔记量

**+23%** YOY

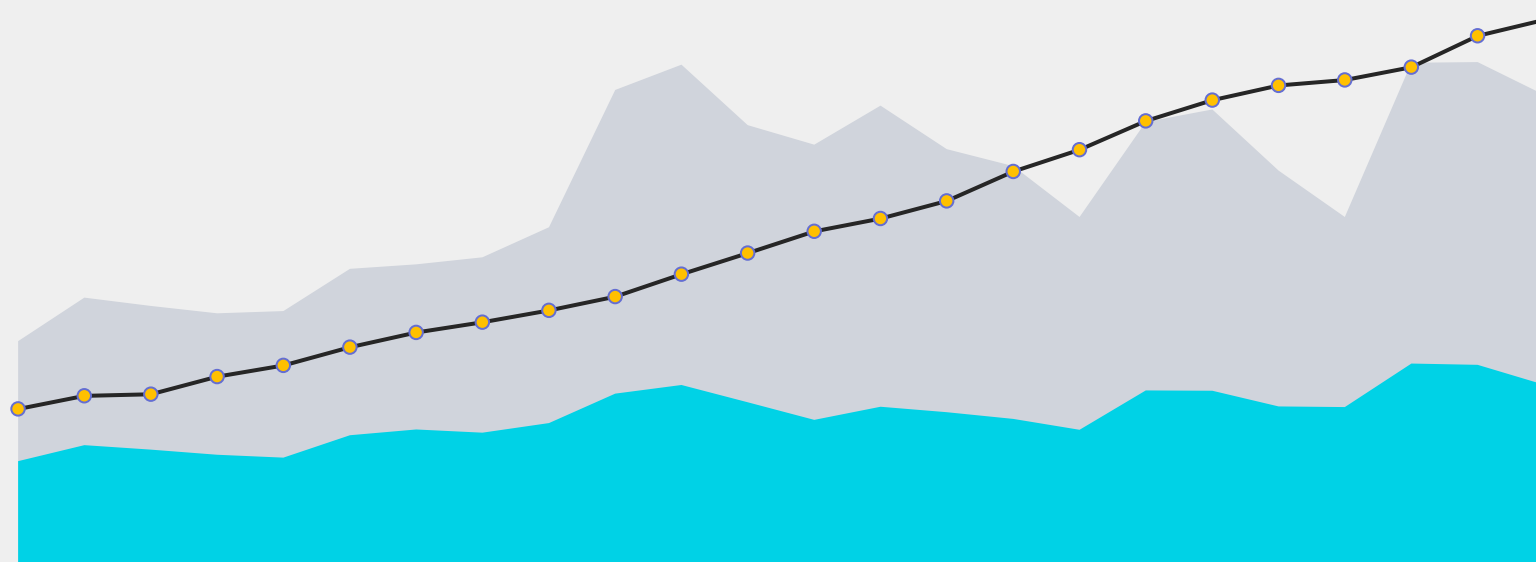
小红书手机类目搜索人数

**+32%** YOY

小红书手机类目笔记阅读人数

## 小红书手机类目用户阅读搜索趋势

手机类目阅读人数趋势 (亿)    手机类目搜索人数趋势 (千万)    手机类目平均曝光笔记数趋势 (千万)



# PART 03

## 小红书高端手机用户深度洞察

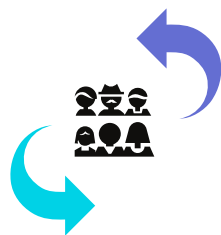
In-depth Insights into High-end Smartphone Users on Red

依托小红书灵犀精准细分品牌忠诚与摇摆用户，结合人群反漏斗洞察  
挖掘潜力客群，助力品牌深耕高端手机市场



# 小红书高端机搜索人群中44%为品牌忠诚用户，苹果和华为用户品牌忠诚度突出

**6,500万+** **44%** **品牌忠诚型用户**  
 仅对单一手机品牌产生兴趣



**56%** **品牌摇摆型用户** **8,300万+**  
 对两个及以上手机品牌产生兴趣

## 头部手机品牌高端机用户数及心智情况

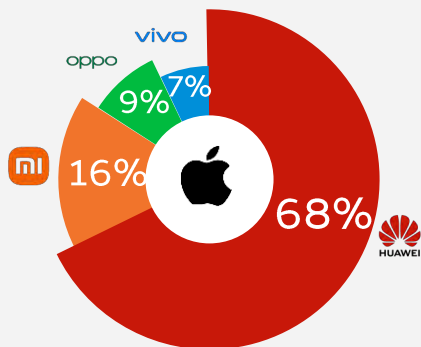


- 抽样列举用户搜索的品牌高端系列机型为：苹果（Iphone16&17系列）/ 华为（Mate &Pura系列）/ 小米（15&17系列）/ OPPO(FindX9系列）/vivo(X200）等当前热门高端系列合集
- 用户搜索过本品高端机型、以及搜索过本品+其他品牌的高端机型，都会被计算到对应品牌下，因此各品牌之间的用户会有部分重合；如搜索过“苹果+华为”的用户会被同时计算到苹果用户下和华为用户下
- 各品牌用户数为各自品牌忠诚型用户和品牌摇摆型用户的加总；各品牌下品牌忠诚型用户为仅搜索过本品高端机型的人群量级；各品牌下品牌摇摆型用户为搜索过本品及其他品牌高端机型的人群量级
- 各品牌下的品牌忠诚型/摇摆型用户比例 = 仅搜索过本品高端机型/本品+其他品牌高端机型的人群量级 除以 各品牌的总用户数

# 高端机品牌摇摆用户群体内，苹果是核心对标与首要考虑品牌

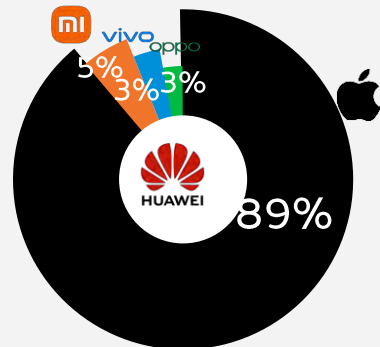
## 苹果

苹果摇摆用户考量优先级：  
华为居首，小米次之



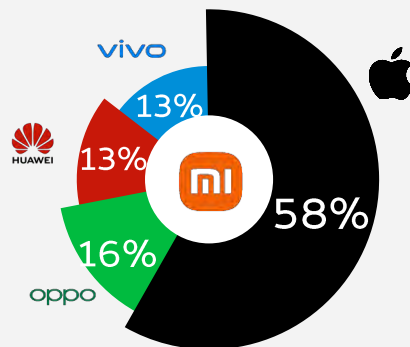
## 华为

华为摇摆用户考量优先级：  
苹果居首



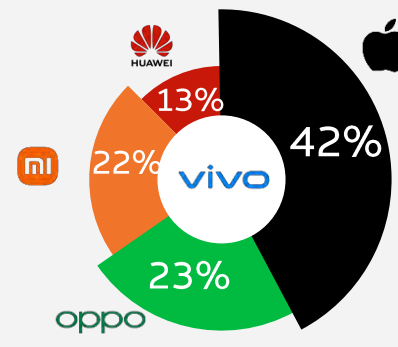
## 小米

小米摇摆用户考量优先级：  
苹果居首，OPPO次之



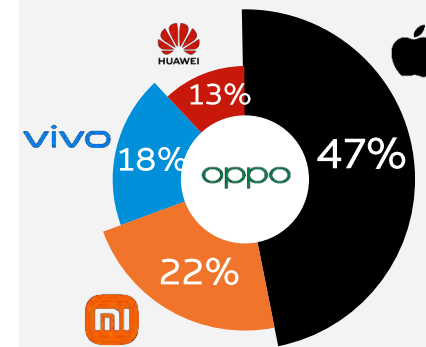
## vivo

vivo摇摆用户考量优先级：  
苹果居首，OPPO/小米次之



## OPPO

OPPO摇摆用户考量优先级：  
苹果居首，小米次之



- 抽样列举用户搜索的品牌高端系列机型为：苹果（iPhone16&17系列）/ 华为（Mate & Pura系列）/ 小米（15&17系列）/ OPPO（FindX9系列）/ vivo（X200）等当前热门高端系列合集
- 品牌摇摆型用户为同时搜索过两个及两个以上高端手机品牌的用户



# 『品牌忠诚型』 相关的人的兴趣内容偏好



## 01 品牌信任

品牌/情绪价值+信仰

### 生活方式偏好

健康方式 时尚 高端生活  
 国际品牌 科技品牌 相互陪伴  
 情绪需求 .....

### 内容兴趣偏好



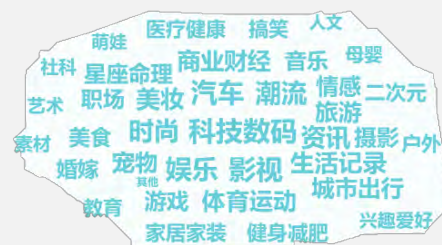
## 02 科技先锋

科技赋能改变生活+新趋势

### 生活方式偏好

品质化 数码科技 个性化  
 时尚潮流 数字化 生活记录  
 追求美感 .....

### 内容兴趣偏好



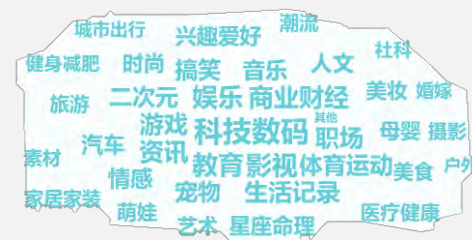
## 03 身份进阶

品牌力+测评+身份贴合

### 生活方式偏好

职场提升 科技创新  
 学习培训 科技品牌 影视娱乐  
 品质生活 潮流穿搭 轻奢  
 .....

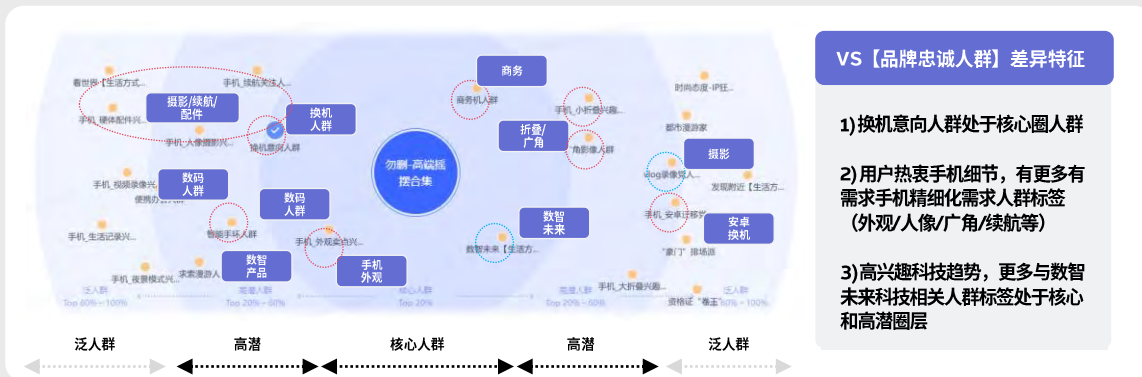
### 内容兴趣偏好



# 灵犀人群宇宙找到『品牌摇摆型』相关的人

对找到的小红书高端手机【品牌摇摆型人群】，洞察他们在小红书3C数码以及小红书二十大生活人群的核心与高潜破圈细化的人群特征

## O1 【品牌摇摆型】小红书人群向量相似



## 小红书平台『品牌摇摆型用户』三大核心特征：

### 追求质价比

“参数 / ”，  
是“同等预算下获得最多价值”，  
机整体市场质价比

手机-  
手机\_  
时尚态度-IP狂人  
手机-外观人群  
数智未来【  
...

### 需求场景精细

他们使用场景需求明确，存在精细化场景需求，  
核心功能点可直接驱动其种草及购买决策

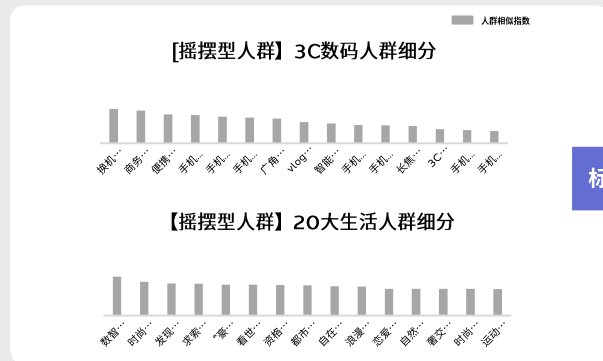
旅拍  
演唱会/  
自由畅行【  
看世界【  
发现附近【  
...

### 科技尝鲜

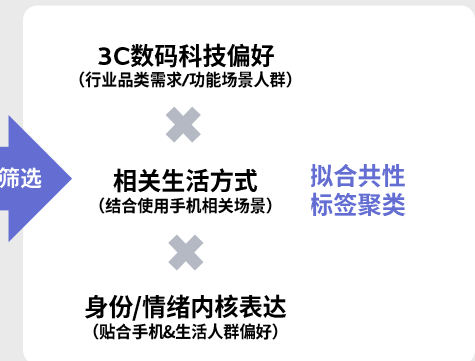
该群体新鲜事物尝试意愿强烈，对多品牌前沿  
技术持开放接纳态度，且始终以体验新鲜感为

广角/  
智能交互  
手机\_  
手机\_延时摄影兴趣人群  
娱乐放松【  
...

## O2 【品牌摇摆型】TA人群标签细分下钻



## O3 针对【品牌摇摆型】人群聚类整理



# 『品牌摇摆型』 相关的人的兴趣内容偏好



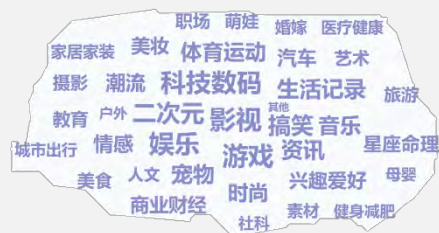
## 01 追求性价比

科技与质价首选的情感共鸣

### 生活方式偏好

创新性                      服务保障  
                                     科技数码   品质生活  
 深度体验                      追求完美  
                                     IP文化      实用性  
 分享达人                      高知中产

### 内容兴趣偏好



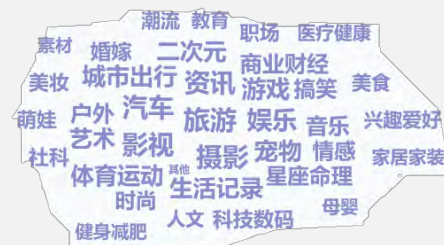
## 02 需求场景精细

探索+自我表达+完美主义

### 生活方式偏好

完美主义                      品质追求  
                                     摄影                      自我表达  
 旅行探索                      本地生活  
                                     记录生活              发现生活  
 追求高端                      功能性

### 内容兴趣偏好



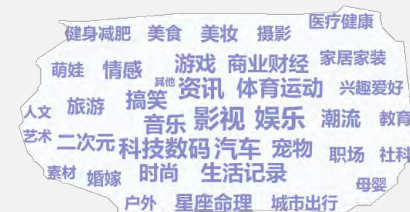
## 03 科技尝鲜

科技赋能+悦己仪式感

### 生活方式偏好

自我提升                      热衷时尚  
                                     科技敏感                      社交需求  
 品质消费                      创新性                      生活美学  
 意见领袖                      悦己心智

### 内容兴趣偏好



# PART 04

## 小红书高端手机用户心智场景分析

Analysis of Mentality and Scenarios of High-end Smartphone Users on Red

依托小红书灵犀开展细分场景挖掘，针对品牌忠诚用户与品牌摇摆用户构建  
精细化场景沟通体系



# 高端机用户三大核心场景中，日常使用场景需求占比最高

## 品牌心智场景

情感共鸣  
价值认同  
...



18%

场景需求量级占比

## 产品功能场景

性能参数  
外观设计  
...



36%

场景需求量级占比

## 日常使用场景

旅拍  
办公  
...

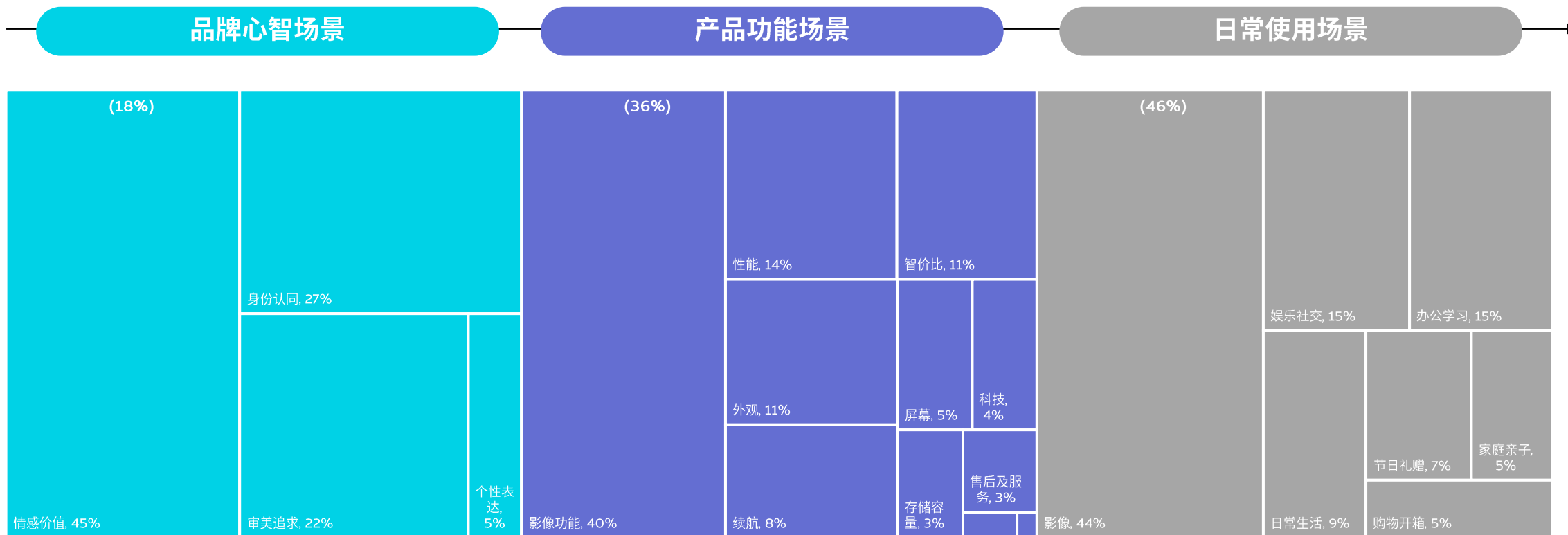


46%

场景需求量级占比

\*场景需求量级取数逻辑：高端机用户与各细分场景阅读用户的交集，各细分场景间未完全去重  
数据来源：小红书灵犀，2024.12-2025.11，品牌高端机型内容场景阅读人数数据

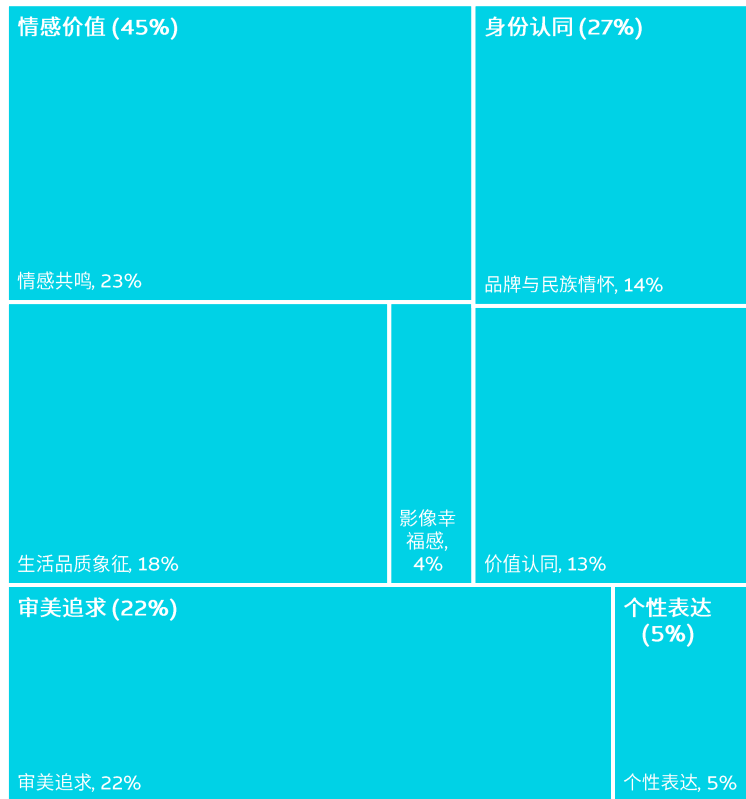
**品牌心智场景：以情感价值与身份认同为核心锚点；**  
**产品功能场景：聚焦影像、性能与质价比三大维度；**  
**日常生活场景：则以影像场景为主**



# 品牌心智细分场景以情感共鸣、生活品质与审美为三大核心，借与用户价值观的深度绑定，彰显品牌核心价值

## 品牌心智细分场景

18%  
品牌心智细分占比



### 「情感共鸣」

30万+ 互动



言午

这就是我买iphone17的意义 🍂 调色盘拍桂花 🍂  
#镜头里的秋 #属于秋天的色彩 #秋天拍照 #手机拍照  
#手机拍摄 #iphone调色 #iphone17 #苹果调色盘 #原

### 「生活品质象征」

27万+ 互动



阿晨科技说

🌟【三星 W25 Flip | 小折叠屏旗舰体验】  
打工人的精致生活，从选对手机开始！用了一周三星 W25 Flip，终于明白什么叫「把高级感握在掌心」~ 📱

### 「审美追求」

12万+ 互动



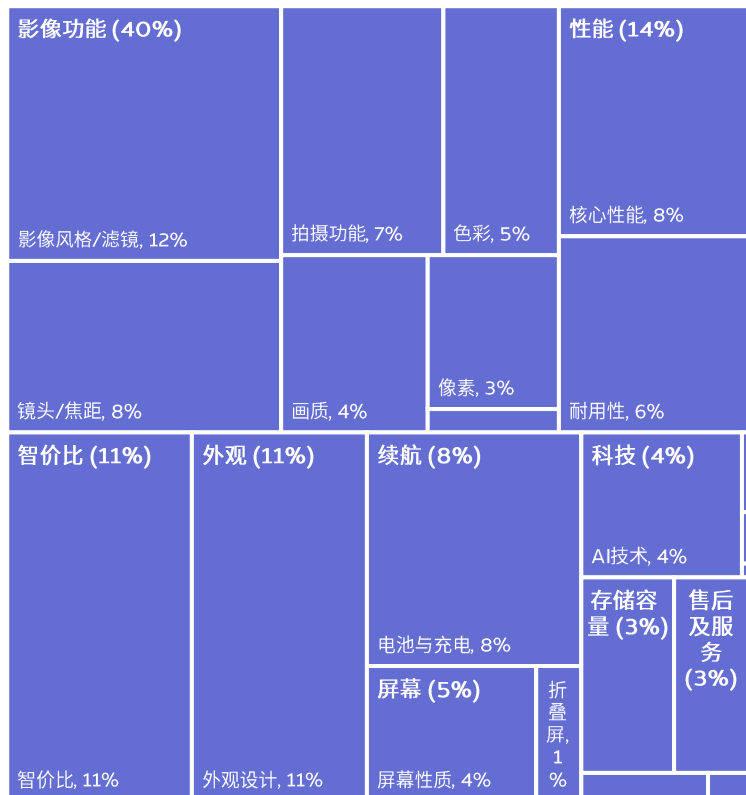
钟楚曦

就这样紫 💜  
用vivo X200s包出片儿的！👏  
好东西，没那么复杂，就这样紫~

# 产品功能细分场景以影像风格、质价比、镜头实力为三大支点，通过产品功能价值的具象化，实现目标用户的高效种草

## 产品功能细分场景

36%  
场景需求占比



### 「影像风格」

37万+ 互动



Synthetic

再教一遍!! iPhone真的可以很富士!!  
在相册里选择图片编辑  
(可以根据实际情况调整, 晴天效果更好)

### 「镜头/焦距」

10万+ 互动



科技老炮

「vivo X200 Pro | 手机影像黑科技」  
——旅行党、摄影控速来围观, 这台手机怕是要掀翻相机界!  
【影像新纪元: 拍出“买不起”的质感】

### 「质价比」

4万+ 互动



系思思呀

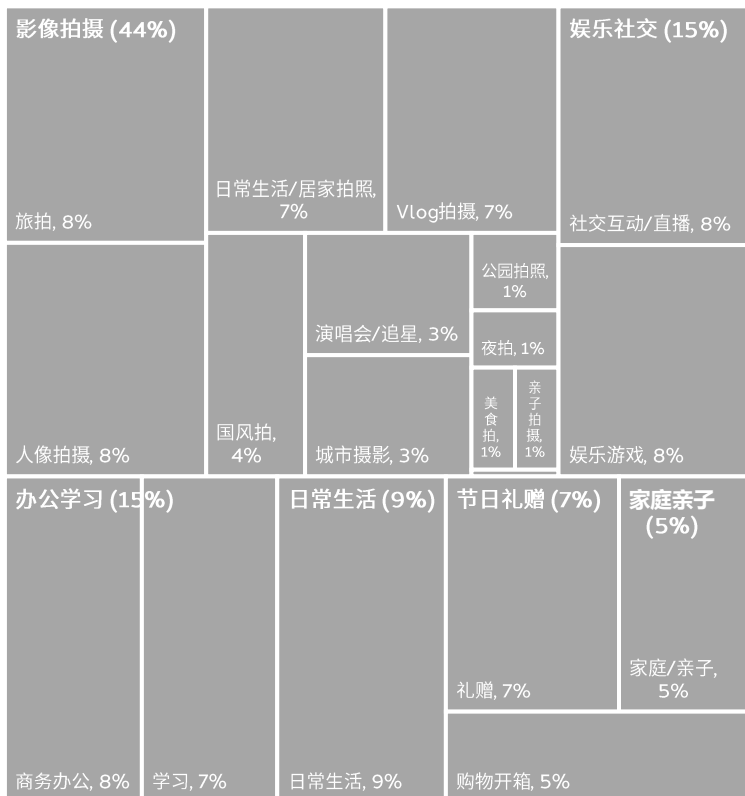
长期主义 | iPhone 16 Pro 我打算用5年以上  
Hi! 大家好, 我是@系思思呀  
我的上一部手机是iPhone 12



# 日常使用细分场景以旅拍、人像拍摄及日常生活为核心场景，借助品牌心智及产品功能的双重赋能，深度链接用户生活日常

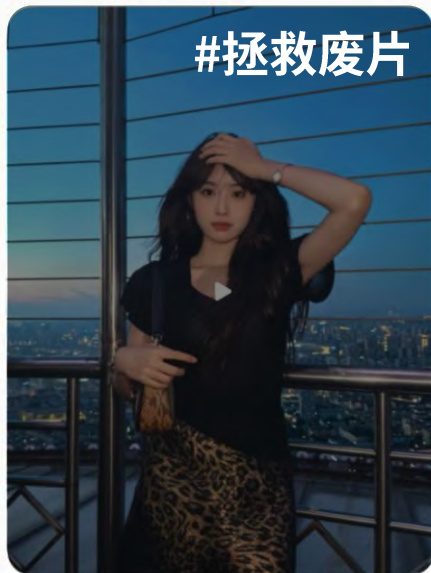
## 日常使用细分场景

46%  
场景类内容占比



### 「人像拍摄」

19万+ 互动



小猪琳琳

当我执着于用🍏拍照 直到看到安卓机拍的! 📱  
怎么拍都不是很满意的时候  
小孩姐拿出了安卓! 就连路人都直夸好看!!

### 「旅拍」

15万+ 互动



夏岚

在呈坎, 用手机镜头写一首秋天的诗🍂  
十月的呈坎, 秋色渐浓。

### 「社交」

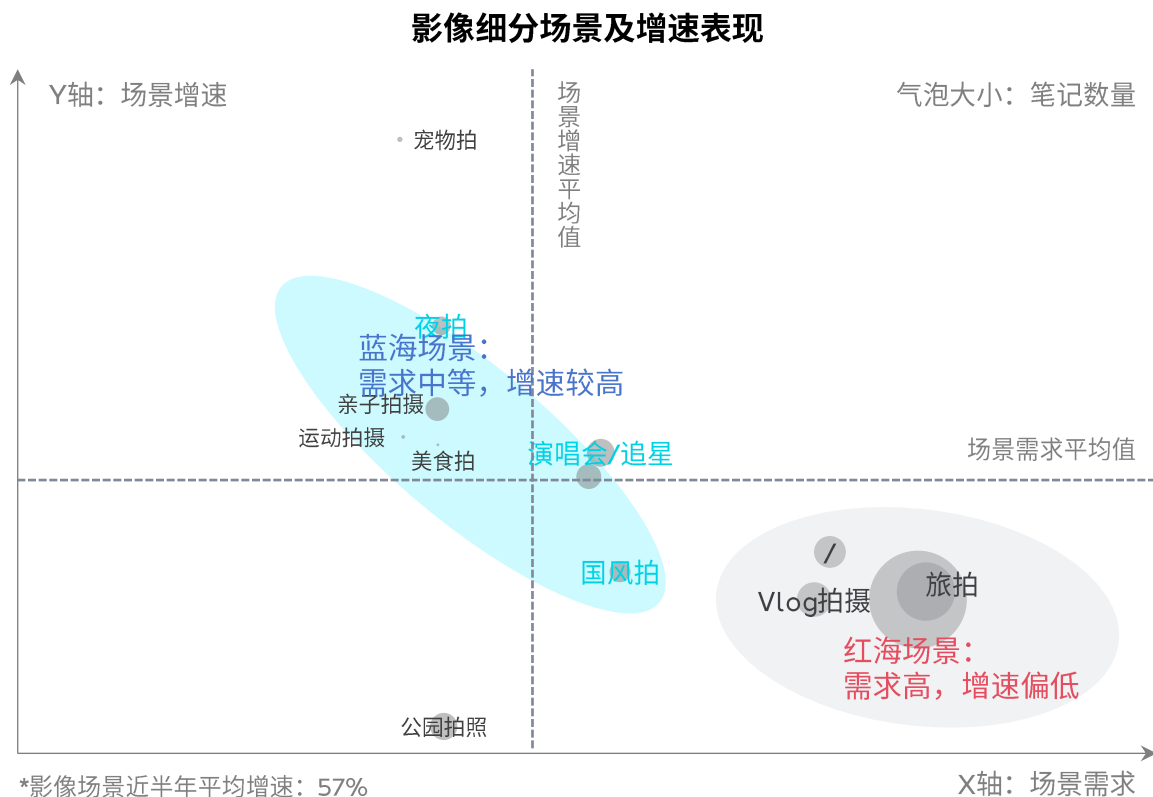
13万+ 互动



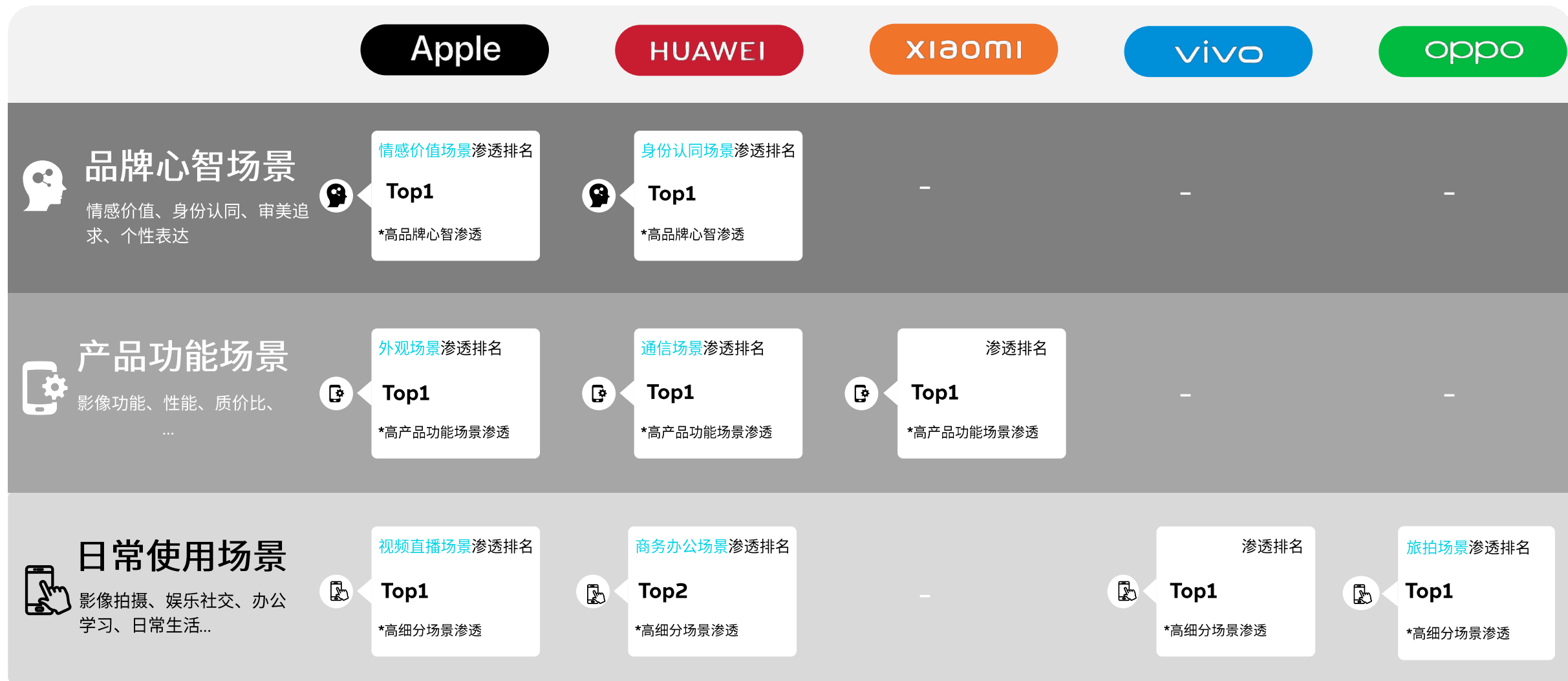
宋雨琦\_i-dle

看👀, 我的全网第一张出圈实况!  
作为 Reno Girl, 潮流实况玩法当然尽在掌握啦!  
这组超有趣的live图, 就是我用 OPPO Reno15 系列「出

# 从影像细分需求来看，旅拍、人像及日常居家拍照为主流需求阵地；演唱会/追星、城市摄影及夜拍则是未来高增长潜力赛道



# 苹果与华为品牌心智渗透力强劲，而小米、vivo、OPPO的核心优势则集中于细分场景的深度渗透



数据来源：小红书灵犀，2024.12-2025.11，品牌高端机型内容场景阅读&搜索人数数据；  
 渗透率=在小红书内品牌高端机型的总人群基数下，（各品牌高端机型阅读&搜索人数 / n（各场景人群）的

除以各场景人群量级

# PART 05

## 小红书高端手机用户心智种草策略

Strategy of Seeding High-end Smartphone Users on Red

基于高端手机用户分层结果与核心场景需求差异，科学匹配小红书平台多元化媒介点位资源，围绕不同用户核心决策心智场景开展精准化、分层式的内容种草与心智渗透



## 在深度洞察用户需求与行为特征的基础上，构建高度定制化的高端手机心智渗透策略，以实现精准、高效的品牌认知占领

### 塑造品牌高端

高端手机的核心壁垒，源自用户对品牌价值体系的深度认同与情感归属



高端手机需优先完成品牌层面的价值沟通与用户教育，在品牌价值被充分认知后，再逐步推进深度场景化体验的渗透

品牌价值先行

### 适配用户偏好

品牌忠诚用户与品牌摇摆用户在兴趣内容偏好上呈现显著分化



构建差异化的内容种草体系，为不同人群匹配相适应的内容风格、信息深度与体验场景，从而提升内容的相关性与种草效率

差异化渗透

### 深耕核心场景

影像功能已成为出现频次最高、需求最强烈的日常使用场景



日常使用场景作为高端手机用户最核心、最基础的体验触点，是品牌必须坚守的价值底线与体验基准

核心场域防守

# IPFS组合&产品生命全周期运营投放策略，精准放大效果

P1: 预热期



P2: 发布期



P3: 持续期

品牌  
高端化

**品牌层级叙事**，构建深度情感共鸣，赋予品牌专属情绪价值

IP/F/S预算比例建议：60%/30%/10%

关键指标：曝光/互动人数、品牌AIPS人群资产、品牌内容指数/搜索指数、品牌场景渗透排名

产品  
种草场景化

**产品维度精准沟通**，构建深度场景关联，强化用户心智种草渗透

IP/F/S预算比例建议：20%/40%/40%

关键指标：SPU场景渗透排名、SPU I+TI人群资产、上下游搜索词心智、阅读渗透率

# 锚定全周期内容核心节点，科学配置达人矩阵和内容策略

达人策略

内容策略

预热期	发布期		首销&持续期	
新品预热 预热期	饱和式覆盖 发布期	硬核科技解析&场景演绎 预售期	场景演绎 持续期	再次饱和式覆盖 电商期
 科技数码 100%	 科技数码 60%  财经博主 10%  泛类博主 30%	 科技数码 50%  泛类博主 20%  摄影博主 20%  财经博主 10%	 摄影博主 50%  科技数码 20%  泛类博主 20%  财经博主 10%	 摄影博主 40%  科技数码 30%  泛类博主 30%
触发好奇，引导关注  ...	权威揭秘，深度种草  ...	强化价值，促单锁客  ...	口碑沉淀，维持热度  ...	转化驱动，临门一脚  ...

# 面向差异化用户群体，建立更精准、更高效的场景连接

## 高潜人群精准触达和深度覆盖

借助人群反漏斗模型开展深度用户挖掘，精准定位并触达具备高转化潜力的核心目标人群

品牌忠诚型人群    品牌摇摆型人群

品牌忠诚



品牌高端化

品牌摇摆



产品种草场景化

**2** 类人  
忠诚 & 摇摆

+

## 品牌&产品场景分层匹配

品牌心智和产品功能场景分别与品牌忠诚和品牌摇摆人群进行定向适配，实现两大人群的精准触达、分层运营与价值转化

品牌心智场景    产品功能场景

品牌心智



产品功能



**2** 维度  
品牌 & 产品

+

## 高端机用户全域渗透

深度贯穿品牌忠诚型、摇摆型等不同分层用户的全生命周期场景，实现对不同用户场景的全域渗透

日常使用场景



日常使用

**1** 场域  
日常使用

# 小红书高端手机行业洞察

## 关于电通dentsu

电通是全球整合性增长与转型合作伙伴。电通于1901年在日本东京创立，目前在近120个国家和地区开展业务，在培育和发展创新方面拥有出色的实绩，凭借其全球品牌网络中的人才，为客户定制富有影响力的整合增长解决方案。品牌策略、客户体验管理和创意服务，电通提供全链路的体验转型 (EX)，在品牌思维模式 (BX) 思维模式引领下，推动品牌、员工与社会的转型。

电通，创新领航、向善增长 (Innovating to Impact)。

内容主编：李晋、王振宇、方婧、吴蓉

项目指导：孙烨呈、张婷婷

© 电通中国2026，版权所有。

INNOVATING TO IMPACT

dentsu