

腾讯手机行业消费趋势洞察

— 2025版 —

范奕瑾



腾讯广告行业销售运营总经理

我们正迈入一个消费决策愈发理性、体验需求更加多元的新阶段。品牌建设与生意增长的双轮驱动，已成为企业穿越周期、实现可持续增长的核心路径。这一年我们看到：产品创新持续重塑用户体验与价值预期；品牌格局暗流涌动，消费者尝试新品牌的意愿显现；多机持有有望成为新常态。在此背景下，品牌需前瞻把握用户心智变迁与场景化触点的战略价值，让“交易场”充分结合“心智场”。腾讯始终致力于以全域连接能力与数字基建，为合作伙伴提供品效融合的生态解决方案，助力品牌在关键决策场景中建立认知、沉淀资产，实现从短期爆发到长期经营的全面升维。

手机行业的竞争已从配置参数层面，升级为场景解决方案与用户心智强度的全面角逐。腾讯依托深入行业的洞察能力和生态产品组合，为手机品牌提供从人群洞察、机会定位、内容共建到交易转化的一体化经营阵地。我们通过融合微信生态、IP资源与达人生态，助力品牌以「新机心智」营销，实现新品冷启动、功能场景化种草与会员深度运营，构建贯穿用户决策全链路的营销闭环。未来，我们将继续与行业伙伴共创，以科学经营驱动增长，以生态能力赋能品牌心智建设。

林亮亮



腾讯广告行业销售运营副总经理

张磊



腾讯广告营销方案部副总经理

品牌营销正在步入用户深度链接新纪元——不仅要用产品创新响应市场需求，更要靠用户心智共鸣来筑牢品牌护城河。2025年，腾讯广告从人群资产拓展至“人群×心智×生意”三重维度的资产全链经营，打磨舆情诊断、人群智选等产品能力，更全面衡量品牌在腾讯的资产现状和增长机会，并提供量身定制的营销解决方案。在这一进程中，手机行业无疑是前沿实践者与趋势共建者。腾讯将持续为品牌护航，共同探索用户增长突破口，实现从流量触达向心智渗透的深度链接。

从今年的白皮书调研数据中，我们看到产品竞争的规则正在被改写，唯有产品价值营销才能挖掘市场增量。如何理解产品价值营销？这不仅需要极致的产品力，更需要将产品力转化为用户价值感，通过建设独特的美誉心智来实现品牌突围。在这个链条当中，腾讯致力于通过平台独特的数据和内容能力，帮助品牌洞察用户需求、找到使用场景、打造正向口碑，从官方传播到熟人背书，把极致的产品体验和品牌初心传递给更多消费者。同时进一步发挥社交影响力，推动用户美誉心智的建设，让用户不仅是品牌的认知者、更成为拥护者和传播者，共同创造用户心智的长期平台复利。

张思婧



腾讯广告消电日百行业中心负责人

陈绍辉



益普索中国事业部群董事总经理

在高端手机市场需求不断扩容的背景下，折叠屏的兴起和多机持有行为为行业注入了新的活力。折叠屏的普及仍需在提升消费者体验和利益点传播上投入更多，以消除形态认知与性价比方面的顾虑。同样，多机持有趋势的演变则要求品牌精准地识别细分场景的需求，通过差异化功能来满足用户的多元化体验。趋势下增强的品牌流动性意味着用户更加关注产品性能和生态协同能力，而不再仅仅依靠品牌影响力。这两个变化都强调了用户场景需求暗含产品优化迭代和创新的可能。与此同时，随着线上渠道在用户购机决策过程中扮演着越来越重要的角色，品牌需要全面评估线上渠道布局的多样化和营销内容设计的精准性，以确保品牌价值能够被有效传递。唯有深入洞察用户的真实期望，并使用户明确感受到品牌的真诚，品牌才能在这场市场变革中取得先机。

手机行业正迎来线上购机旅程的精细化趋势。2025年的市场环境下，用户购机决策不再是简单的线性过程，而是在新机发布、日常种草和下单购买间形成了立体互动的网络。同时，用户接收营销信息后的行为路径日益清晰——进一步搜索、社交分享与产生购买意愿形成了良性循环。激发用户兴趣已成为多方角色共同参与的舞台，品牌官方声音提供权威信息，达人与名人带来专业体验，社交口碑传递真实感受，专业媒体则提供系统评测。在这一过程中，微信生态特别受到中高端用户的青睐，成为品牌必争的战略阵地。后续营销关键在于让消费者看到产品的同时，看懂产品，场景化产品解读通过短视频形式传递时最具影响力，能有效激发用户进一步搜索与分享的意愿。

冯永华



益普索中国事业部董事总经理

中国智能手机市场悄然上演着一场暗潮涌动的变局。曾经稳固的高端市场格局正在松动，为众多品牌打开了新的机遇窗口。在这场高端市场的“空位战”中，折叠屏和影像成为了最锋利的“破局武器”：折叠屏突破了“笨重”的局限，以媲美直板手机的厚度和重量迎来新机遇，阔折叠形态的创新也为携带方式和屏幕体验提供了新思路；高端影像则是另一大高端突破的核心武器，在拍摄场景和外接器材方面的持续创新，逐步让更多用户看到手机影像的更多可能性。AI和操作系统则被视为高端市场的下一站“天后”，AI被寄予厚望，有望推动手机向真正意义上的新一代智能终端演进；而操作系统将成为新的破局关键，虽然安卓和iOS系统各自鲜明的特色维系着各自的拥护者，但跨生态协同的创新思路出现，也让消费市场看到了更多跨品牌的“手机+其他设备”组合模式。未来，安卓与iOS之间的互传也有望成为新常态。

消费者的行为变化，更为这场行业变革增添了“烟火气”。“多机用户”不再是少数人的选择，优先选择原有手机品牌也不再是固有认知。这种用户流动性的增强，使手机市场从“存量厮杀”重新回归“增量机遇期”。对品牌而言，机会不再仅仅是从竞品手中“抢存量”，未来一年，那些能够精准捕捉用户情感需求、用温暖的技术语言与用户对话的品牌，将更有可能在这轮洗牌中胜出。市场的下一次增长，将来自于那些寻求第二部甚至第三部设备、追求不同体验的成熟用户。

在这样的背景下，腾讯营销洞察（TMI）与益普索联合发布的《腾讯手机行业消费趋势洞察（2025年版）》，期待与品牌共同探讨在新格局下如何挖掘属于自身的第二增长曲线。我们将深入拆解用户真实需求，梳理其决策路径的变化及关键影响因素。唯有摸清这些“用户真实想法”，品牌才能在新的行业周期中做好营销与沟通，抓住这轮机遇与挑战并存的新机会。

研究说明 → → → →



消费者调研



行业观点



案例研究

洞察来源

基于腾讯平台的消费者定量调研¹

手机行业品牌及供应链专家
定性访谈

腾讯广告行业
百宝箱

样本规模

2,420位手机用户，覆盖各个价位段、
各城市层级，且过去一年有换机行
为或未来六个月有换机计划

多位行业专家，负责市场、营销等领域

精选多个前沿案例

主要输出

手机行业消费者购买行为及触媒沟
通变化与趋势

手机行业数字化营销发展
现状及展望

腾讯手机行业营销解决方案及
成功案例

1. 本报告中提及的用户均指本次参与调研的受访用户。

换机趋势：新增量时代开启

趋势1 4K+价位段持续上涨

2025年4K+价位段份额已近三成，未来购机计划中，4K+价位段将继续扩张，领跑各价位段。

趋势2 折叠市场增长可期

折叠机仍属小众市场，但用户抱持高关注。折叠屏用户更关注产品独特性与社交热度，乐于为应用效率（AI、性能）买单。

趋势3 品牌焕新知行合一

各厂商的关键旗舰产品百花齐放，用户对于非持机品牌的尝试意愿高涨；且在实际换机中，更换品牌者过半。

趋势4 多机持机成为品牌新战场

新购用户中，多机用户占比达58%，且高价位段“专机专用”特征更凸显。用户的第二用机争夺成为品牌的新课题。

购机趋势：线上全流程布局成关键

要点1 全流程购机者增多，线上渠道角色更显性

经历新机发布会、种草、购买的用户比例已达33%，且线上渠道在各个环节都扮演重要影响，微信生态在线上渠道中位居首位。

要点2 抓住关键角色影响力并结合长短视频形式，种草效率更高

品牌官方、达人/名人、社交口碑方、专业媒体是激发新机兴趣的关键四类角色；长短视频&官方广告是种草首要形式。

要点3 持续打造线上购机渠道，关注微信生态布局

微信仅次于电商平台，位列线上购机渠道第二梯队，且随着手机价位段增长，微信渠道购机的偏好度越高。

价位段差异化特征

4K+用户特征 偏好全能旗舰、重视影像、凸显眼光与品位

- **持机情况：**多机用户更多，且主动增机者更多，专用机突出。
- **换机行为：**影像是核心购机关注因素和用机场景。
- **购机旅程：**格外偏好新机发布会，行业峰会/政府机构证言影响深远。

2-4K用户特征 关注有可说道的长板

- **持机情况：**多机用户更多，被动购机者更多，优先考虑新品牌。
- **换机行为：**影像、游戏、硬件配置核心关注。
- **购机旅程：**长决策链条，多内容多渠道对比后选购。

2K-用户特征 高性价比、好上手、用得久

- **持机情况：**单机用户更多、被动换机更多，品牌忠诚度更高。
- **换机行为：**影音、阅读、价格和口碑是优先决策因素。
- **购机旅程：**长决策链条，受官方内容和知名达人驱动。

Part1

2025年手机市场趋势洞察

1.1 手机市场购机趋势	10
1.2 用户购机决策路径	20
1.3 手机品牌心智营销策略	28

Part2

专题研究：细分价位段换机原因下探

2.1 4K+价位段分析	35
2.2 2-4K价位段分析	42
2.3 2K-价位段分析	47

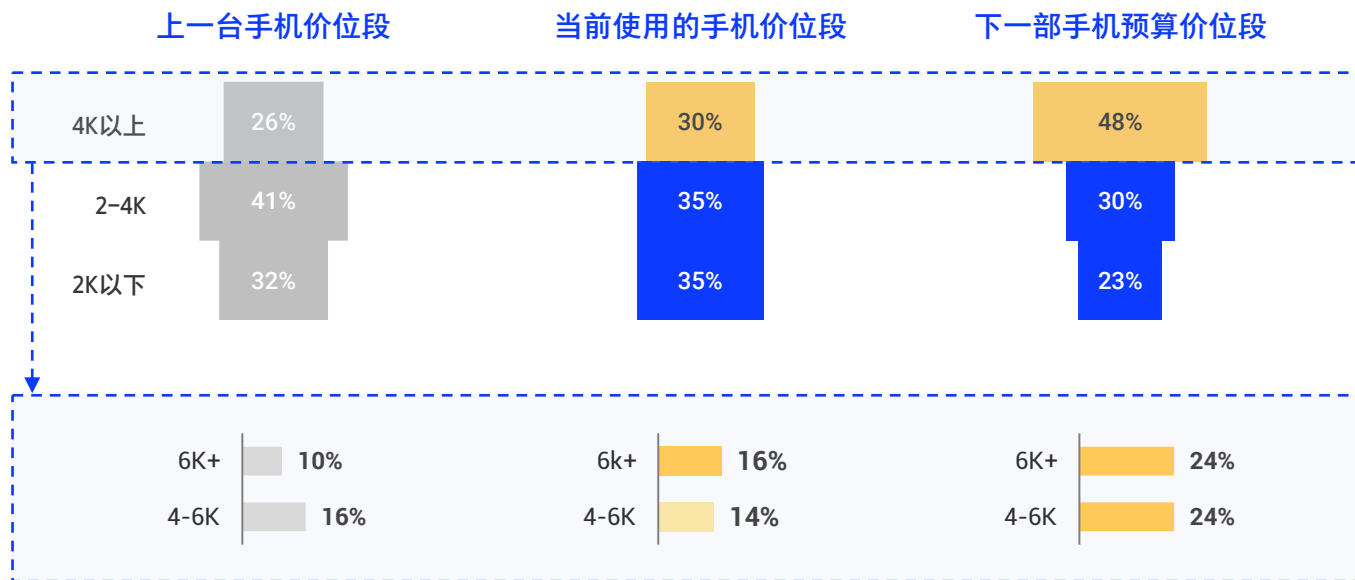
01 2025年 手机市场趋势洞察

1.1 手机市场购机趋势

4K+价位段产品购机意愿持续走高，旗舰配置、国补降价、影像体验以及需求场景体验成升档4K+产品的主因

- 对比旧机价格，当前已换机用户的价位段呈现2K以下及4K以上产品两端增长趋势，2-4K价位段产品承压。
 - 其中，4K以上机型增长趋势较为持续，将迎来4-6K以及6K以上机型双增长。
 - 2K以下机型的增长关注性价比和垂直应用场景。

价位段流转分布



- 更全面的性能配置和更极致的需求场景体验是主要原因。
- 其中，国补、影像、旗舰/折叠产品、新科技体验等是影响升级的重要因素。

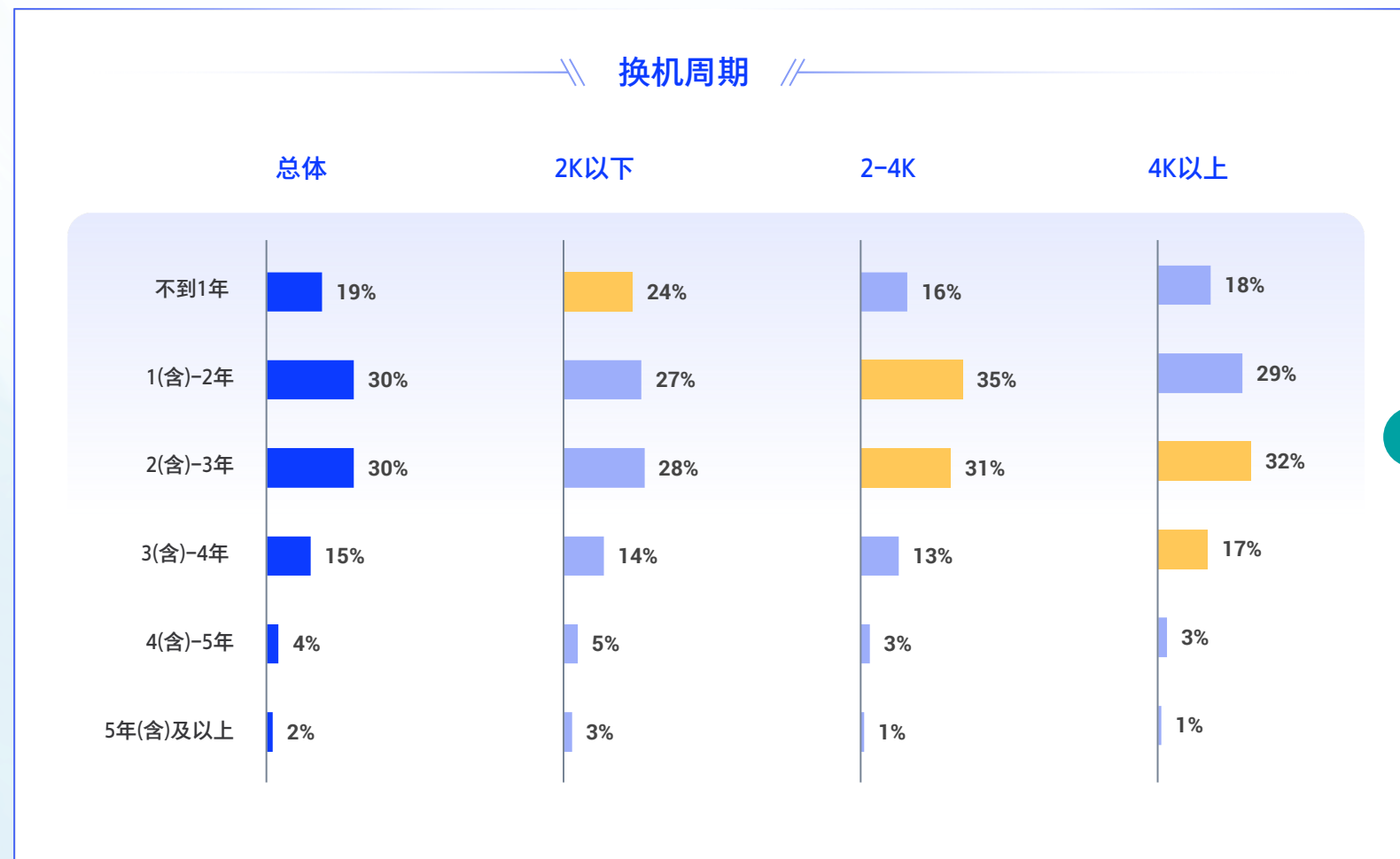
升档至4K+的原因



TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

高端机更具长期持有价值，4K+价位手机用户换机周期显著更长



- 随手机产品价位段升高，产品使用周期也更长：

2K-

虽然价位便宜，但不到1年的换机行为最为突出。

2-4K

换机周期1-2年的行为更为突出。

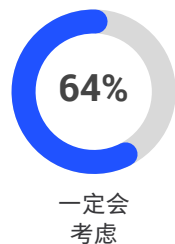
4K+

换机周期更集中在2-4年。

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

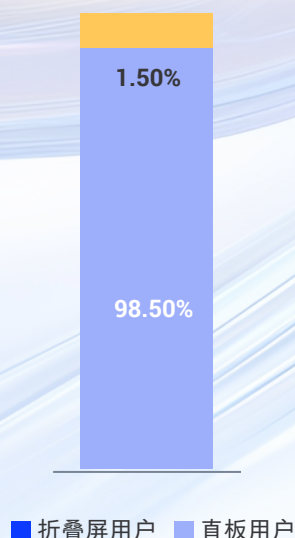
折叠屏购机意愿显现，加强品类市场教育、通过国补/折扣等提升性价比感知等，有机会进一步促成转化

- 折叠屏当前的持机比例在整体手机市场中仅占1.5%，但潜在购机意愿空间可期，4K以上购机用户更为凸显。

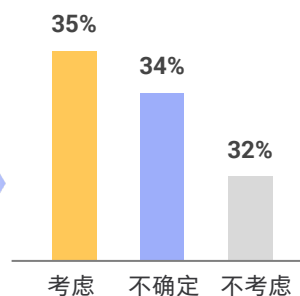
存量折叠屏用户
继续选购折叠屏手机意愿

“我用习惯了折叠屏，再看回直板手机，总感觉太小气，以后估计还是会买折叠屏，视觉感受太不一样了。”

当前折叠屏持机比例



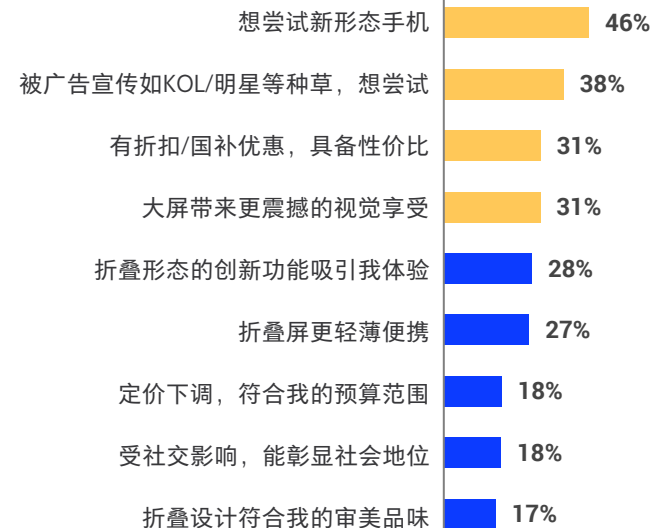
潜在折叠屏购机意愿度



“折叠屏这几年看到好多广告，好多品牌也都有。下次换机的时候，是想要买台来试试，体验肯定非常不同。”

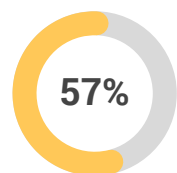
- 新形态尝试/大屏体验、广告宣传种草和性价比提升是激活折叠屏手机需求的主因。

折叠屏吸引因素



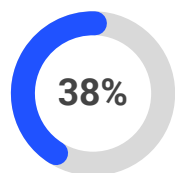
大折叠产品占据主要市场，小折叠/阔折叠产品更受新体验需求驱动

折叠屏形态偏好



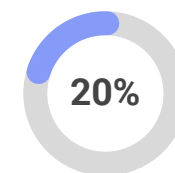
大折叠/三折叠手机

- 大屏幕的沉浸体验，尤其是在影音和办公场景上最具吸引力。



小折叠手机

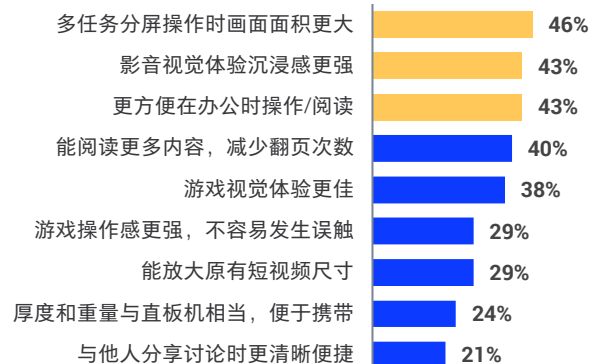
- 轻巧易携带/颜值是小折叠的核心产品优势。



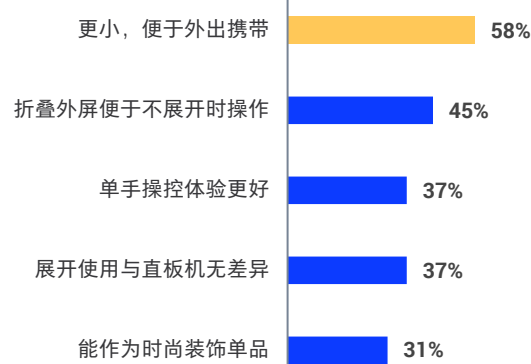
阔折叠手机

- 阔折叠优势在于兼顾了大折的展开屏幕面积与小折的轻便手感。

考虑大折叠/三折叠原因



考虑小折叠原因

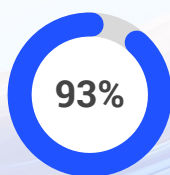


考虑阔折叠原因



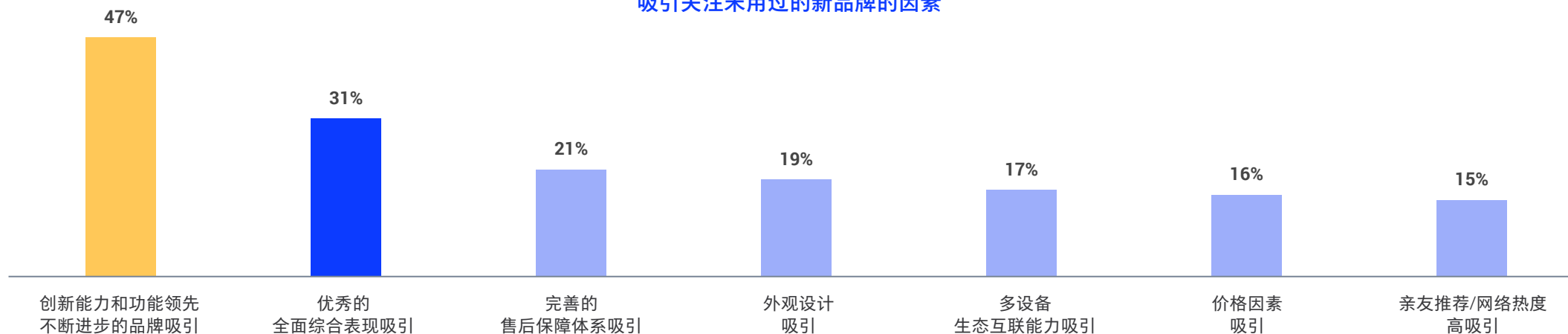
换机意愿上，超过九成用户愿意考虑未用过的品牌，会被手机产品力和创新力所吸引

对未用过的品牌态度



会考虑以前没有用过的手机品牌

吸引关注未用过的新品牌的因素

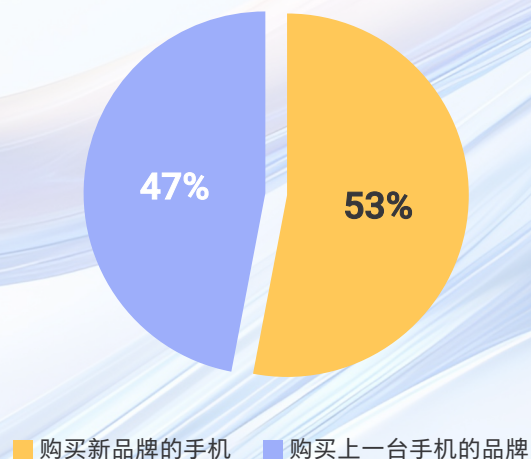


数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机构行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

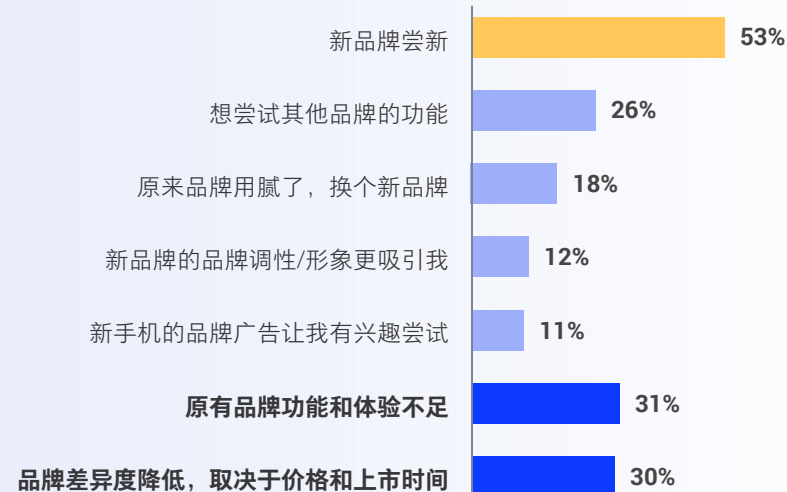
换机实际行动上，53%用户更换品牌，新品牌尝新、原有品牌体验不足、产品感知同质化是品牌流动的主因

品牌流转

整体购机时品牌考量

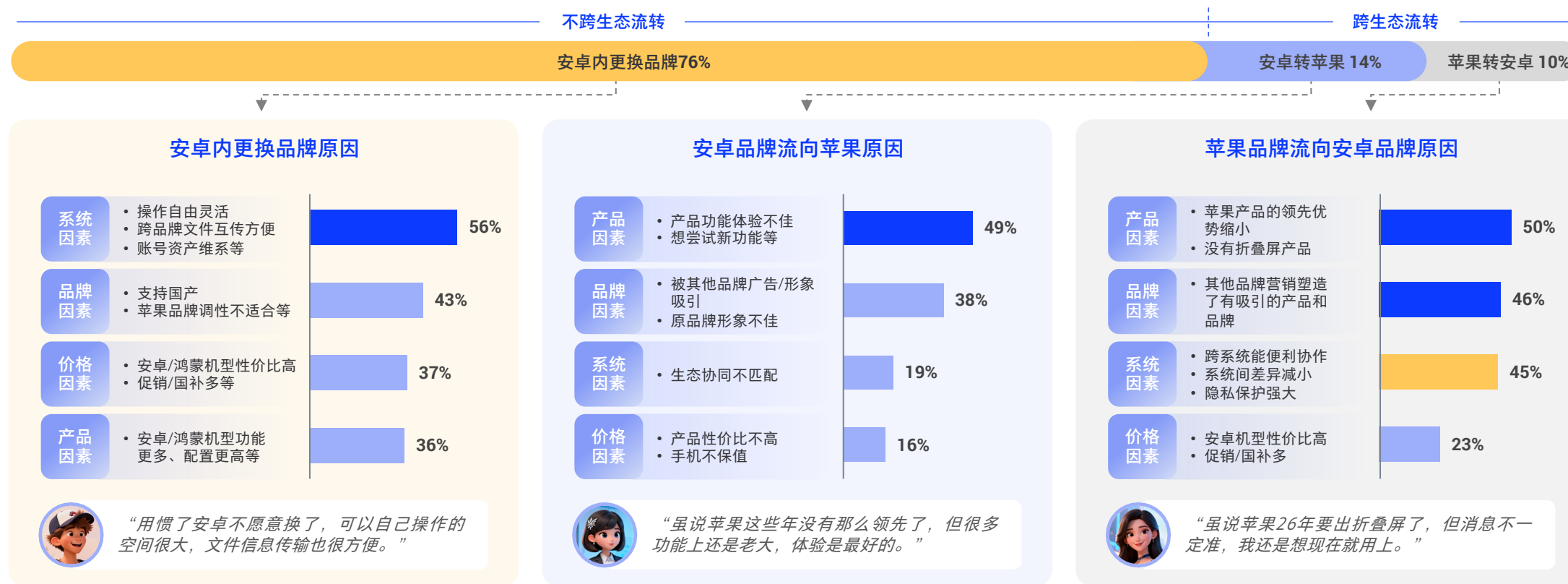


购买其他品牌的原因



跨品牌流转中，操作系统是护城河也是破壁器，系统兼容、生态链接及产品力是重要考虑因素

生态系统对品牌流转的影响 //

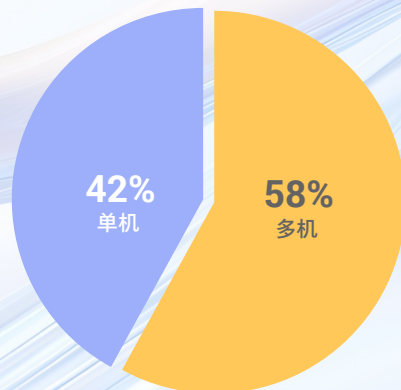


多机持机占比超过单机，中高价位段占比尤其突出，用户追求专机专用

\\ 单机及多机持机情况 //

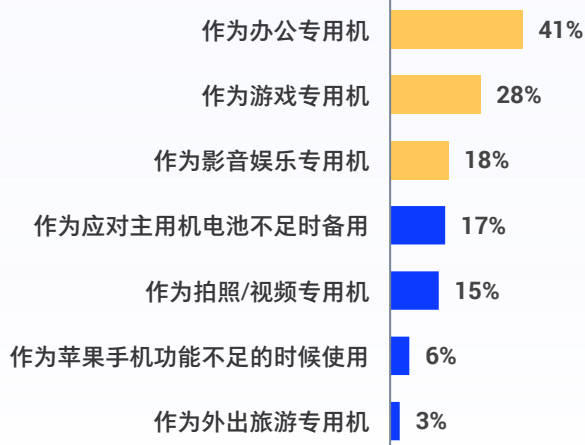
- 多机持机用户比例超过半数，多台手机同时使用成为手机用机新主流。

当前持机数量分布



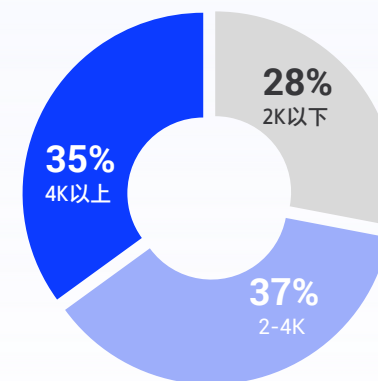
- 办公及游戏专机专用趋势更为突出。

多机用途



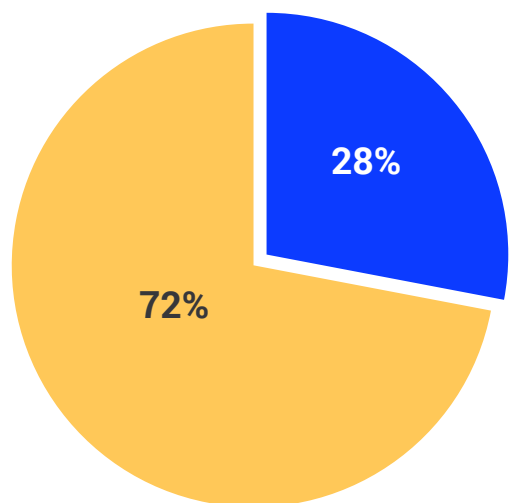
- 多机用户中，中高端价位段用户占比更高。

多机用户价位段分布



7成为新增多机用户，其中旧机性能、电池问题、工作需要、国补优惠是多机形成的核心原因

多机用户新增/存量占比



■ 多机存量用户，替换其中一台手机

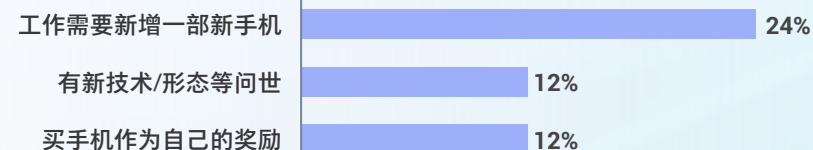
■ 多机增量用户，在原有旧机基础上新增一台手机

多机用户新增手机的原因

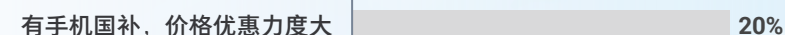
旧机问题
解决



新场景/
新技术激发



价格



1.2 用户购机决策路径

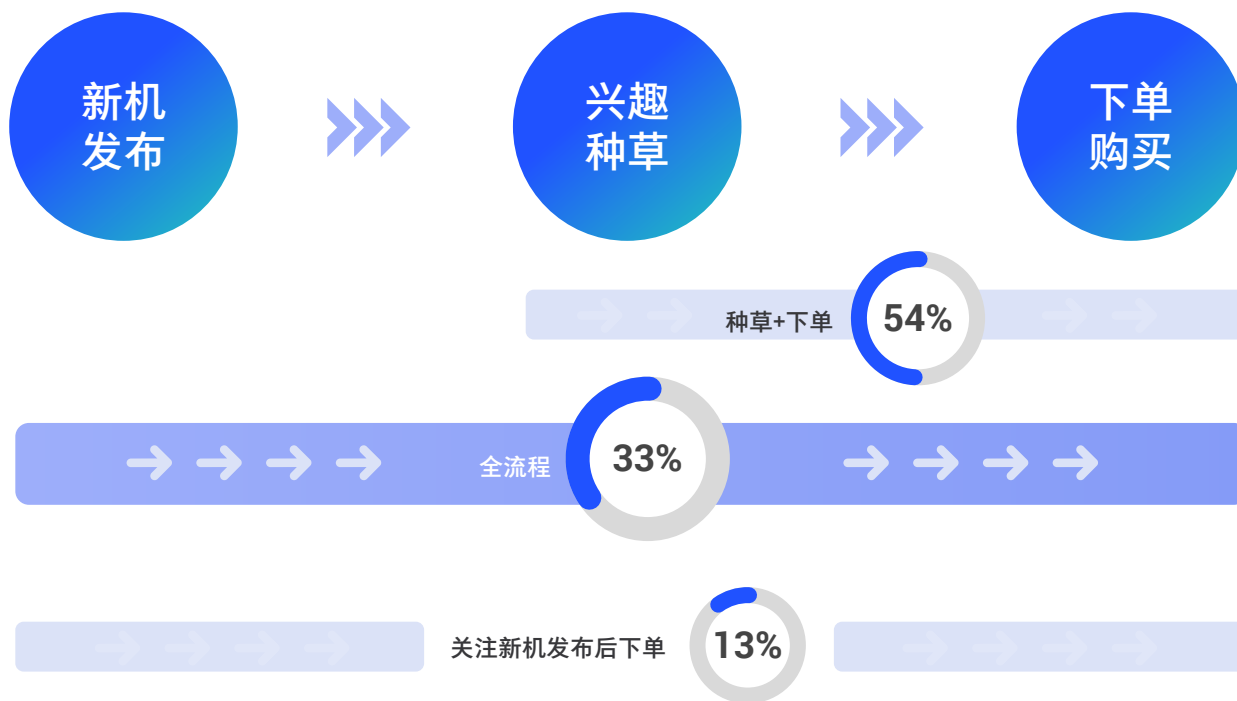


线上全流程购机将成为标配

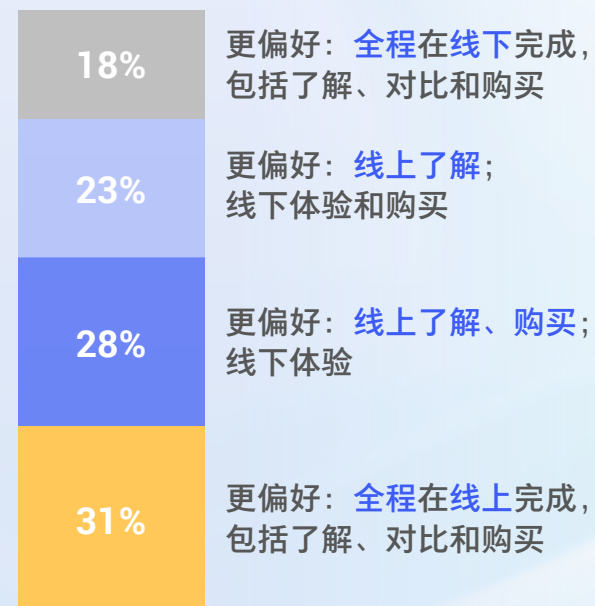


超三成用户完整参与从新机发布、日常种草到下单的全过程。线上渠道重要性持续提升，驱动品牌加强多元内容建设

购机决策经历的阶段类型



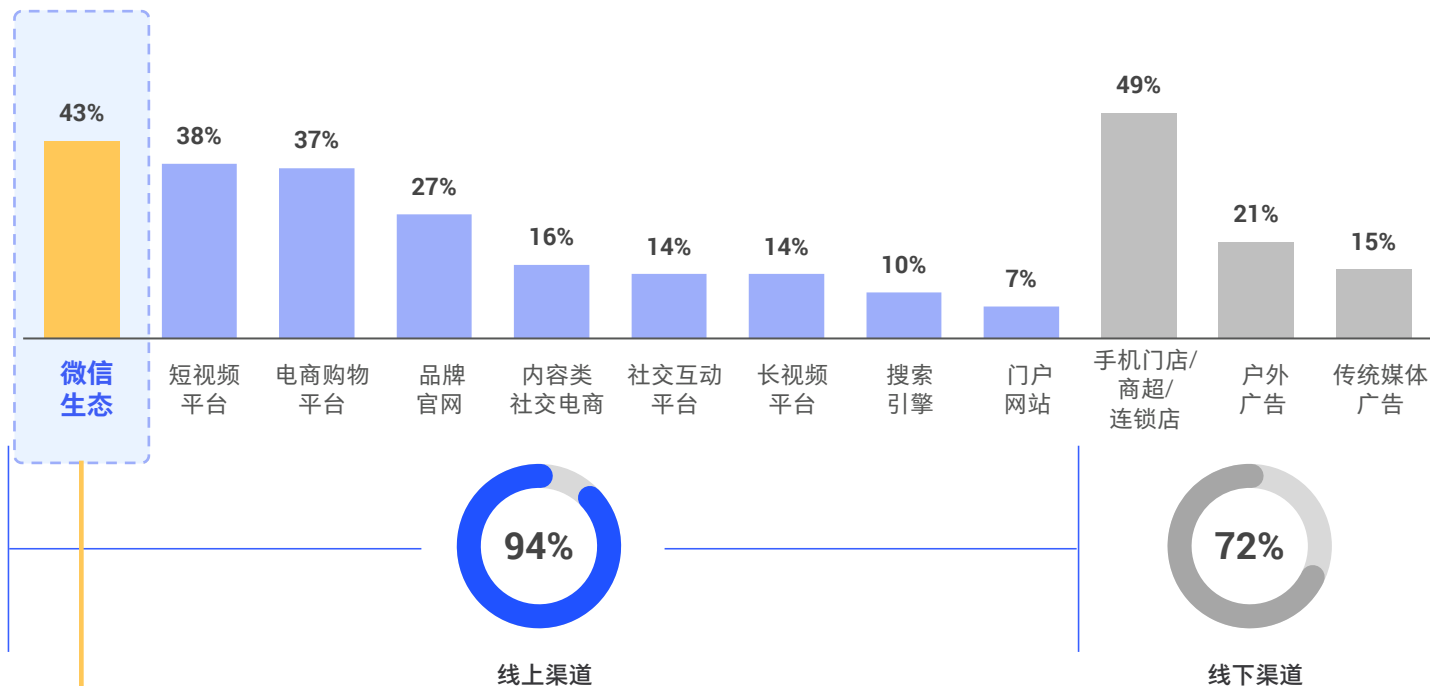
用户购机时对线上线下渠道的使用



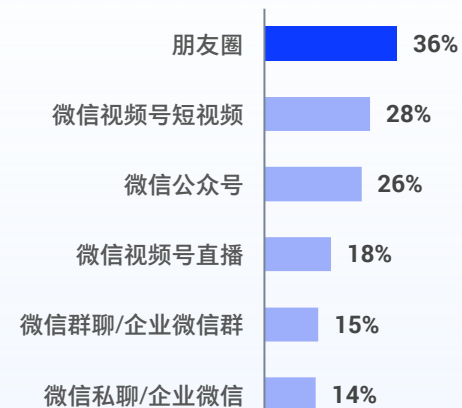
微信生态对新机兴趣引导作用显著，其中朋友圈、视频号 and 公众号为主要渠道

新机知晓及兴趣激发

了解新机的渠道

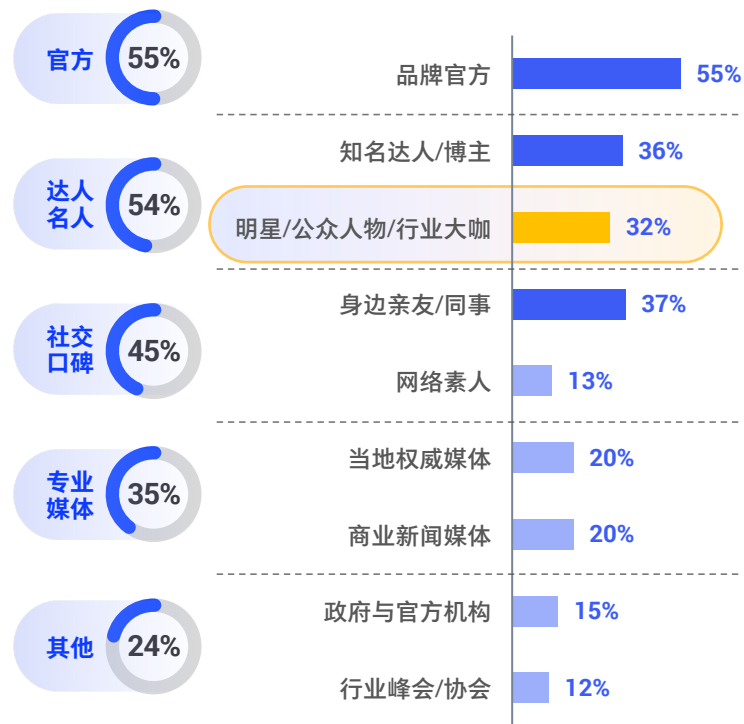


微信生态认知渠道分布

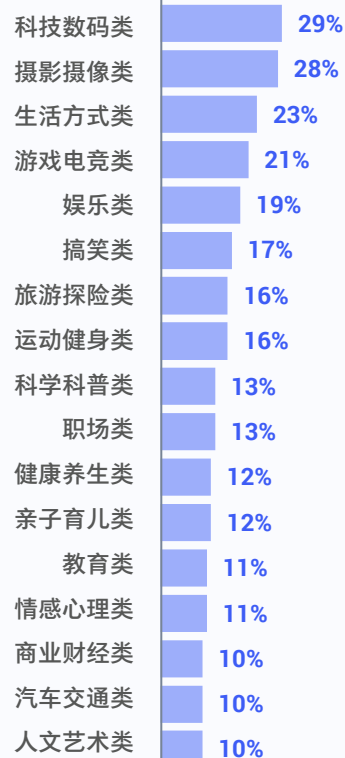
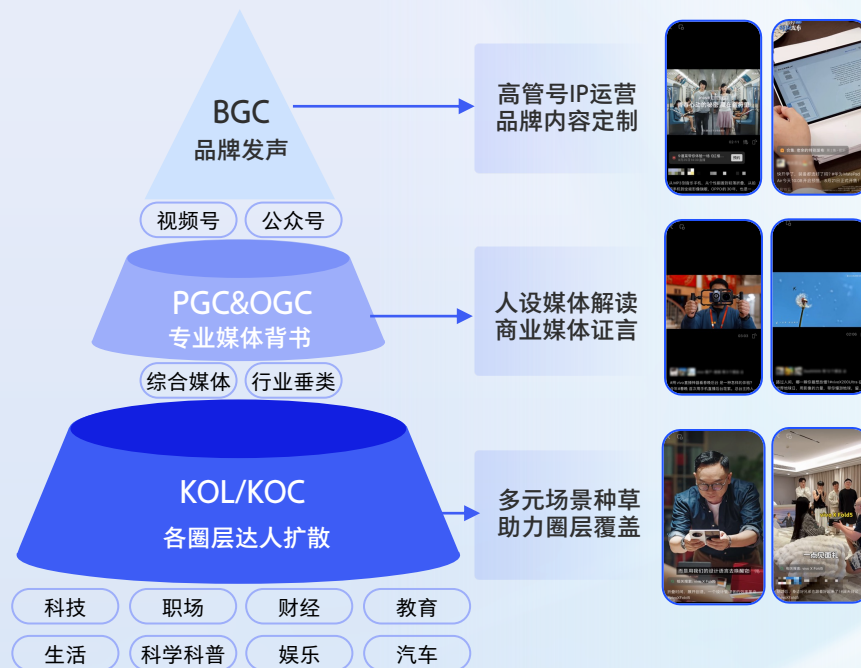


品牌官方、达人/名人、社交口碑方、专业媒体是激发对新机兴趣的四大关键角色

激发对新机兴趣的角色



偏好的达人类型

腾讯内容金字塔 整合各方角色
为品牌提供从官方到多元触点的立体内容矩阵

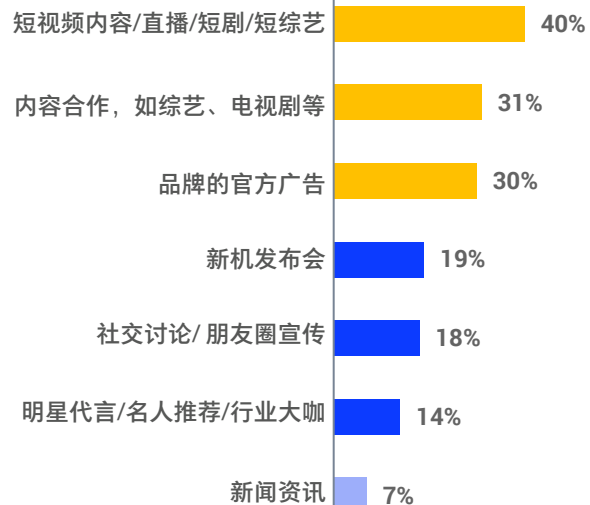
用户点赞/转发二次传播，激发「社交口碑」裂变

长短视频&官方广告是种草首要形式，用户更关注产品解读&场景化内容

- 短视频盛行的内容消费趋势下，高质量长视频&品牌内容依然能牵引用户兴趣。
- 除了产品直接相关内容，生活化场景化种草也受用户青睐。

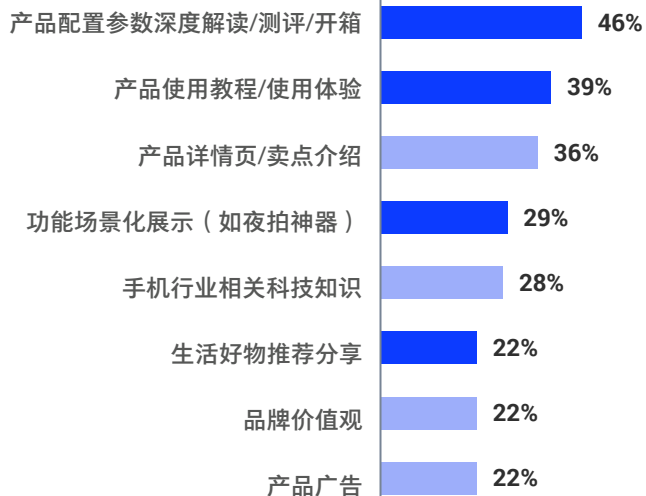
内容形式偏好

- 长短视频合作内容是用户当下最为偏好的内容形式，其次是品牌官方广告、新机发布会和社交内容。



内容题材偏好

- 围绕产品相关的内容，如参数解读、测评、使用教程、场景展示等。
- 此外，生活好物与手机之间的跨界值得品牌关注。



营销趋势1

三星Galaxy S25

长视频抢占认知+短视频诠释卖点，成为手机内容营销重要策略



长视频场景



短视频场景

腾讯视频全屏页卡+内容深度定制

视频号科技类达人二创传播



定制页卡
单天曝光1.17亿
专辑播放6000万+

营销趋势2

OPPO CNY短片定制

品牌广告情感升华，有效调动用户情绪获得价值认同



官号单条互动量超30万+
全渠道播放量达成 1726万+

影片以平行时空的叙事手法，以“外婆的日历”为线索，将OPPO“趁现在”的品牌哲学转化为动人故事。

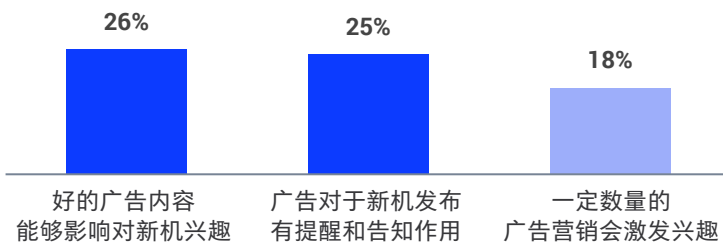
营销对于激发新机兴趣有正向促进作用，用户接收到广告后，会进一步搜索、分享讨论或产生购买意愿

广告营销对购机意愿的影响

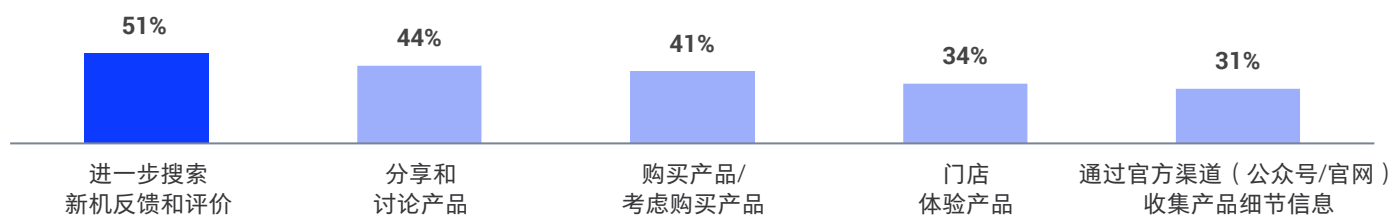
对接收到手机产品广告/营销的态度



对手机广告/营销正面观感的态度细项



接收到手机产品广告/营销后的行为



微信生态内一站式承接用户购机决策路径



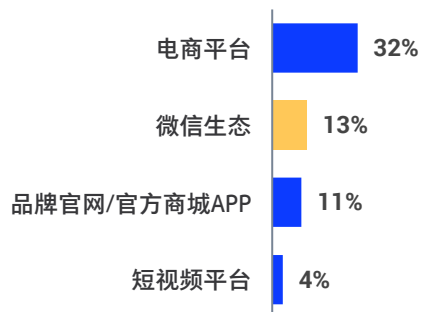
数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

线上渠道超过线下，成为购机首选渠道。微信生态更受到中高端购机用户青睐

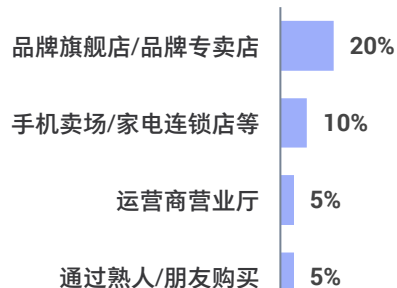
最近一次购机渠道

线上
渠道

60%

线下
渠道

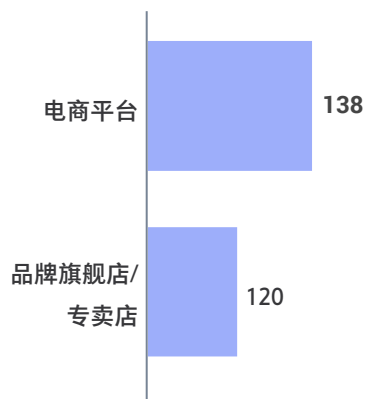
40%



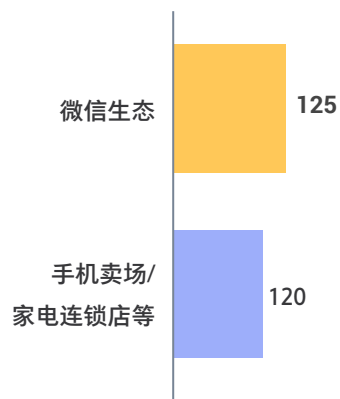
不同价位段的购机渠道偏好

- 2K-用户：购机更优选电商平台或品牌自有渠道；
- 2-4K用户：购机更优先选择微信生态和线下门店；
- 4K+用户：购机更信赖品牌官方渠道、微信生态和线下门店。

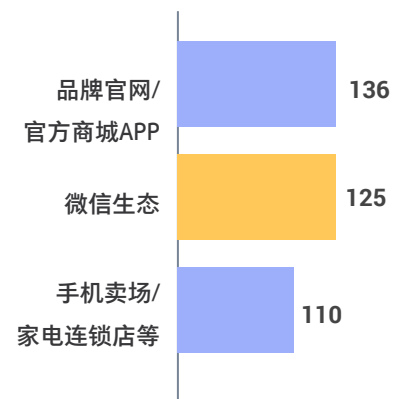
2K以下



2-4K



4K以上



TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

腾讯全面升级交易生态，「公私域融合经营」下，品牌官方生意空间见长

以用户为核心、商品为原子的全域经营，充分实现公私域联动



微信小店带货规模

24年
VS
23年

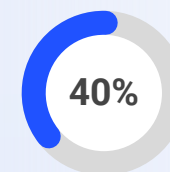
1.92倍
GMV规模

2.25倍
订单数量

1.7倍
月动销商家数

交易规模迅速增长
商品商家数量丰富

官方店铺更有利于撬动社交送礼机会



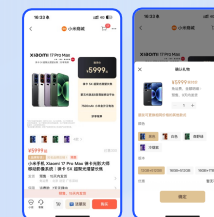
用户表示使用微信送礼功能时
更倾向于从官方店铺选购

小米

串联视频号
社交种草场景
打通流量入口



小米小店新品
丝滑承接
形成生态流量闭环



1.3 手机品牌心智营销策略

用户品牌忠诚度摇摆、购机决策影响因素多元 如何「占领心智，打造品类第一提及率」是各大厂商的课题

腾讯广告2025年打造手机品牌「新机心智」营销四部曲，助力品牌实现心智影响突破



洞察诊断：投前看清品牌资产格局

品牌人群资产

5R资产

R1: 触达

R2: 回应

R3: 共鸣

R4: 行动

R5: 信赖

重点指标:

资产广度
5R量级、R3量级等

资产深度
R3流入率/增长率等

人群结构

曝光/持机用户
十二人设分布情况

潜力成长圈层

时尚女大 职场新星
宝藏男大 小城贵族

实力中坚圈层

精致辣妈 悦己女神
精英型男 成熟中产

普通消费者圈层

潜力新人 松弛青年
佛系中年 银发一族

持机格局

品牌/系列/机型
维度下流入流出数据



品牌人群画像

现有持机人群 vs 目标 ta 人群



人群基础属性 年龄/性别/地域……

内容兴趣偏好 长视频/公众号/视频号/音乐流派……

行业兴趣偏好 商品兴趣/品牌共鸣人群/行业机会人群……

社交心智资产

心智图谱

我的合作，带动了哪些关键词提及？

高频词:

极致轻薄

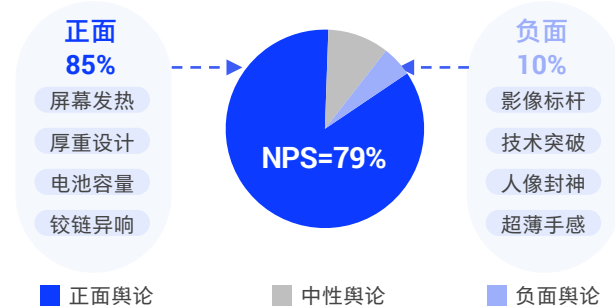
多任务效率

办公搭子

AI影像

内容NPS

我的合作，是否提升了用户心智口碑？



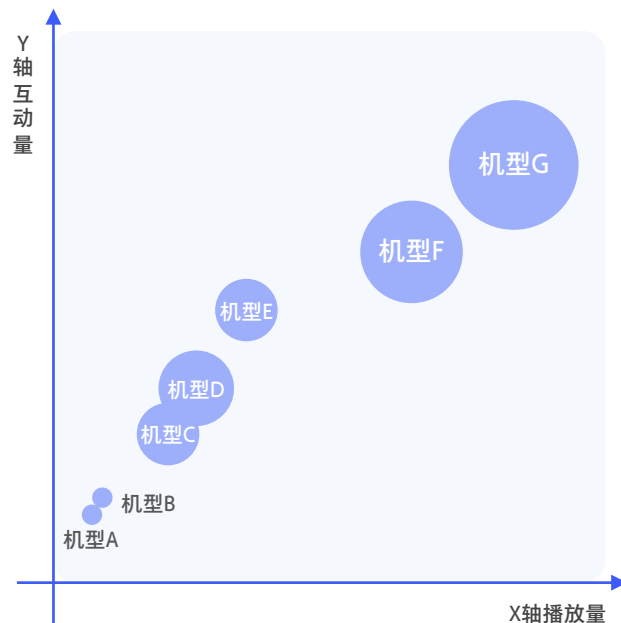
机会定位：基于社交热度找准场景机会

品类下热度竞争力如何？

同品类舆情热度排名

基于话题量+曝光量+互动量看清同品类产品内容竞争力

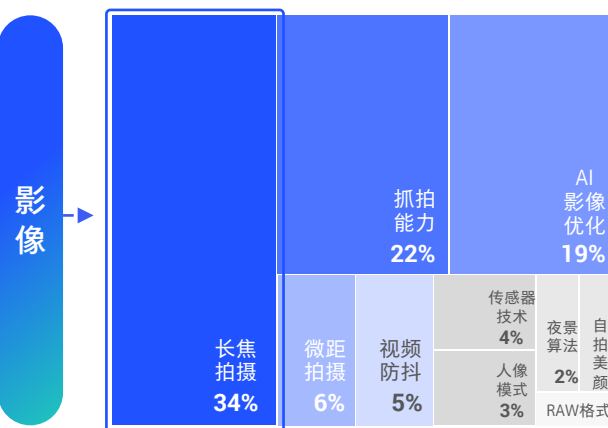
气泡大小=内容量



品类下场景机会在哪？

品类下场景定位

围绕核心卖点进行内容偏好洞察，下钻高热度/高潜力营销场景



TOP5内容场景



场景下如何讲述什么内容？

场景下内容方向

基于场景下话题分布提供内容方向建议

目标场景定位

旅行旅拍

场景话题洞察



内容方向制定

- 新鲜场景体验，追鲸/潜水/追夕阳等
- 极致风光体验+人生BGM
- 水下摄影/动态抓拍/微距特写

心智占领：层层深入扭转TA心智

发布：建立核心认知

发布事件



发布会直播+社交话题发酵
新品宣言快速传播，形成“第一心智”

种草：场景演绎卖点

场景种草

基于卖点&场景，匹配优质内容

长焦	×	演唱会	×	人气艺人舞台
人像	×	旅拍	×	户外旅行栏目
折叠	×	办公	×	职场/创作节目
性能	×	游戏	×	电竞赛事

整合IP内外资源，实现心智养成

IP+
整合营销

- 卖点演绎-IP植入/深度定制...
- 影响扩展-IP授权/明星合作...
- 用户共鸣-话题/应援/租机体验...

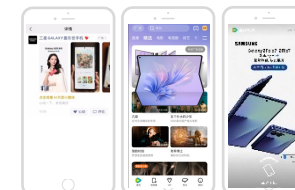
触达：强化用户心智

人群触达

目标TA圈定

人群高浓度版位组合

高潜力换机人群
行业机会人群
智能R0推荐人群



心智持续沟通



BGC素材
产品卖点阐述



IP/达人素材
场景心智再强化

心智裂变：让用户成为品牌「心智放大器」

社交扩散效率：在微信，一次社交互动（爱心赞/转发）可以带来更多新增vv，
社交扩散带来的用户，互动率比自然流量用户更高

品牌自有内容

发布会
高光卡段

代言人
短片

品牌
故事

IP场景化合作内容

素材授权/
话题联运

品牌分发/
达人扩散

圈层达人心智种草内容

科技
教育

职场
生活情感

财经
科学科普

汽车
娱乐

...

「好内容」激发用户社交互动



为理念共鸣点赞



为兴趣内容点赞

「二次加热」持续撬动裂变

案例显示，加热可有效提升心智营销效率

R3
流入率
提升

+56%

商单
自然流量
提升

+20%

加热产品升级，可根据需求 × 目标定制个性化投放策略

不带标自然推广

内容助推

快速放量冲爆款

合约
原生内容推广

多目标效果优化

竞价
原生内容推广

*广告场景加热

02 专题研究： 细分价位段换机原因下探

2.1 4K+价位段分析

4K+用户



中年/青年

高线

高学历

较高收入

- 26-35岁 (TGI 128)
- 女性用户 (TGI 102)
- 一线及新一线城市 (TGI 127)
- 本科及硕士以上学历 (TGI 124)
- 高管、白领 (TGI 124)
- 家庭年收入20-30万 (TGI 142)

4K+产品用户画像

第一时间主动体验新技术新产品，专业影像/商务/旅行需求突出

多机用户更多，且主动增加一台手机者更多，智能互联设备持有量更多

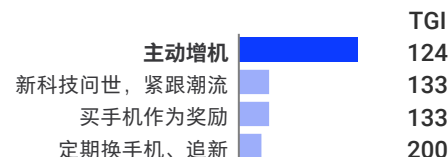
持机情况

多机用户更突出，办公、摄影等专机专用突出

多机用户更突出 (TGI 111) 高于市场水平，作为：

- 办公专用机 (TGI 105)
- 拍照专用机 (TGI 113)
- 作为苹果手机信号、多APP账号的补充 (TGI 167)

主动增机行为明显
受新技术、奖励心态和追新驱动



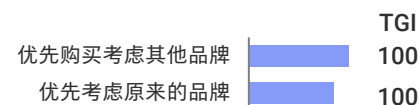
智能互联设备人均持有3.5个，品类更丰富，未来计划向家居、汽车品类升级

- 拥有智能设备的数量和品类占比都明显高于整体。后续计划购入2.1个智能设备，尤其智能家居 (TGI 133) 和智能汽车 (TGI 143)

购机优先旗舰、全能有长板的机型，品牌转换看营销

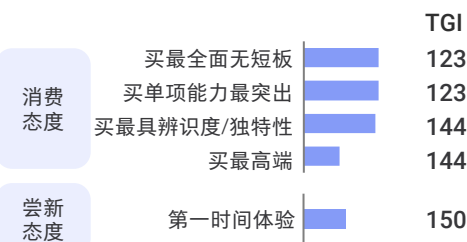
购机期待

品牌流转比较中立，宣传热度、生态兼容性和产品设计是促进品牌更换的关键



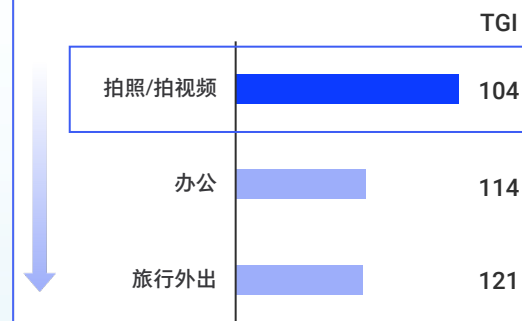
新品牌转化点	TGI
尝试热度高产品	163
和其他设备便捷互联	124
产品功能特别领先	119
外观符合审美	111

购机预期购入无短板、有突出长板、高辨识度的产品
密切关注和体验具备新科技技术的产品



影像、办公和旅游是重点购机场景，影像中，弱光、极限远近、动态等是高关注场景

4K+ 产品购机关注场景



拍孩子

拍弱光

拍微距

拍远景
(仅拍照)

拍人物
(仅视频)

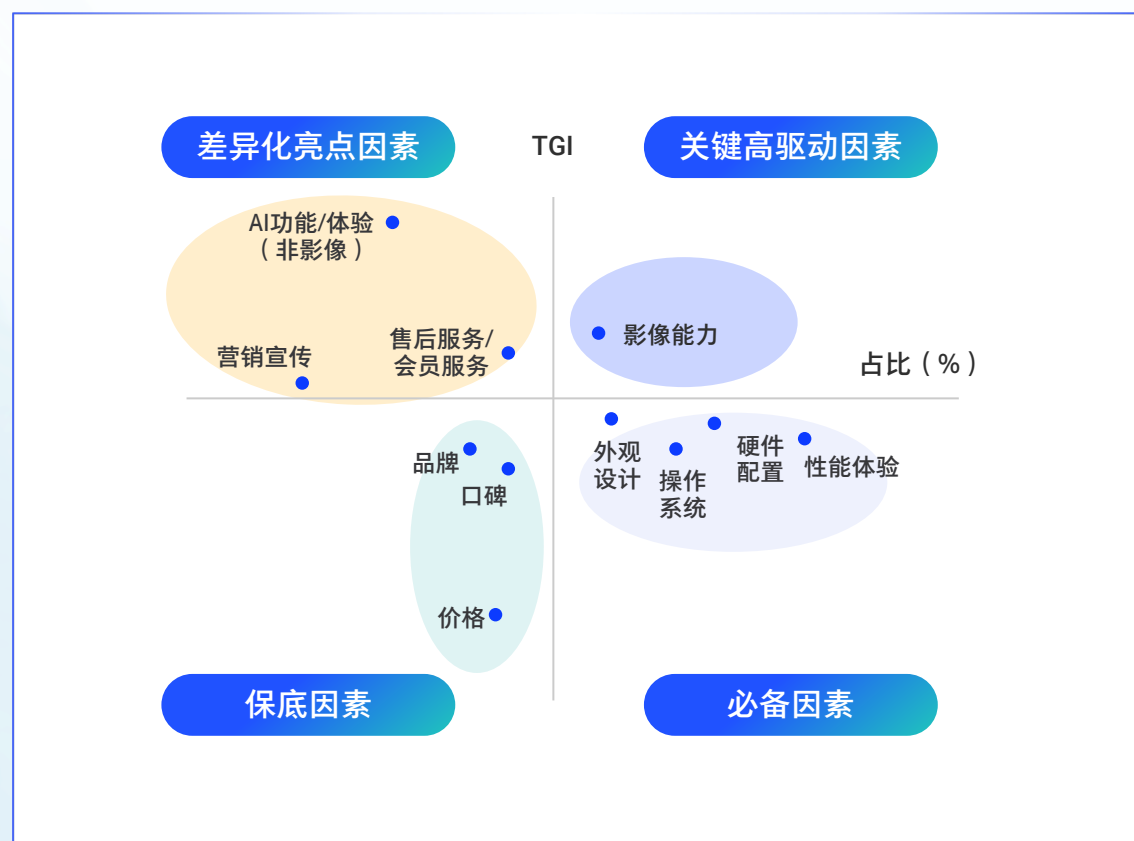
拍动物
(仅拍照)

TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

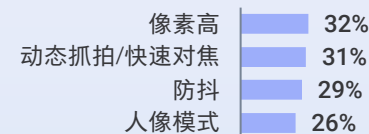
数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

影像是绝对重心，其次为AI、售后/会员服务

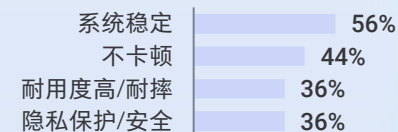
4K+ 产品购机关注因素



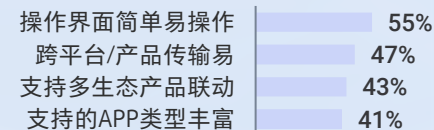
影像能力



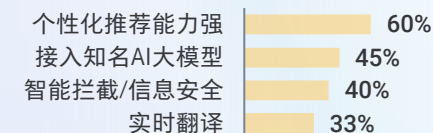
性能体验



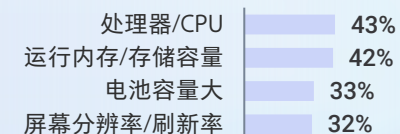
操作系统



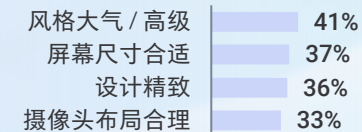
AI功能



硬件配置



外观



数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

新机发布会是关键营销方式，微信生态结合权威方证言更具影响力

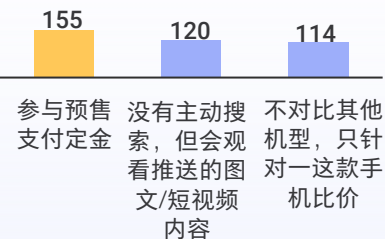
4K+用户购机旅程

“看好就买”
新机发布是影响购买的重要因素

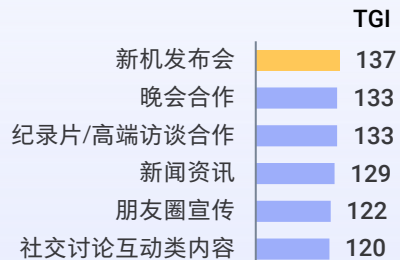
购机经历阶段（TGI）



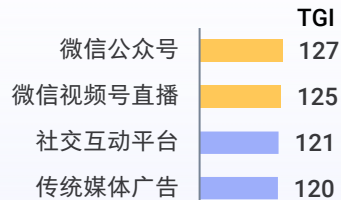
购机决策动作（TGI）



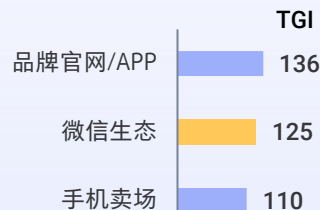
营销内容形式偏好

“社媒认知+官渠购买”
微信生态在认知&购买层面影响力表现突出

认知渠道



购买渠道

偏爱正式/高端内容
更受官方/权威角色影响

感兴趣的信息来源



TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

面对“认官方、讲专业、爱影像”的高端用户，发布即定调，做好“影像旗舰”全旅程认知是胜出关键

品牌官方定调，新机形象发布



vivo X300新品覆盖千万用户微信社交圈
热度再破纪录，实现2900w+发布会直播场观

权威背书+达人共推，提振用户感知



联动腾讯新闻11大直播账号及
10+权威官方媒体资源，矩阵直
播撬动主流舆论场

真实体验引爆卖点共鸣，
推动“旅拍神器”心智与
用户需求深度绑定

X300新品主流媒体矩阵直播+科技圈层达人内容共创
全面抢占用户注意力，掀起科技圈热议

影像场景种草，塑造专业认知



代表性场景多触点种草，为用户持续注入“演唱会神器”心智

X200系列演唱会多环节植入+现场租机体验
“坐再远也能用长焦拍清舞台”

vivo X系列通过微信高体感发布会+圈层达人种草+TME演唱会场景合作，持续夯实「影像旗舰标杆」认知

用户对品牌态度更开放，期待买到“有口皆碑”的创新高科技产品

4K+折叠屏用户差异化特征

品牌态度

折叠屏用户对品牌的包容度更高，更愿意尝试新品牌。

折叠屏用户购机时品牌考量 TGI

优先购买其他品牌 113

优先考虑购买其他品牌的原因 TGI

苹果用户
转入安卓阵营
(TGI 400)

无优先品牌偏向
(TGI 183)

为产品亮点付费
(TGI 104)



“苹果现在没有折叠屏产品，但我很想试试，就先买个别的牌子。”



“不太会限制品牌，折叠屏是个新产品，各家的都可以看看，想买个有厉害技术的。”

购机期待

折叠屏用户更关注产品独特性&社交热度，乐于为应用效率（AI、性能）买单。

折叠屏用户购机思考

购买考量
TGI

最独特且具备辨识度的产品 156
最具社交话题讨论度的产品 144
功能/体验/配置最为领先 132

新品牌态度
TGI

考虑具备创新能力
功能领先，不断进步的品牌 119

购机因素
TGI

AI影像能力 173
AI功能/体验 173
口碑 119
性能体验 111

关注场景

影像、旅行/外出和办公的需求仍居首位，但此外，场景丰富度更多元，关注影音场景的极端环境差异化表现。

折叠屏用户关注场景



拍人像

拍弱光

直播
(仅视频)

拍孩子
(仅拍照)

拍远景
(仅拍照)

拍微距

面对“更愿为创新&效能买单”的用户，如何快速抢占需求场景、塑造“品类第一认知”是品牌核心命题

出行场景 × 创新体验/超薄便携



艺人
开箱

出行
拍摄

三星Z Fold7 | Z Flip7

爱拍vlog的明星和产品成为“出行搭子”

办公场景 × 高效创作/生态互联



情感
博主

约会临时
处理工作



生活
博主

vlog
随手创作



剧情
博主

闺蜜新机
花式玩法

vivo XFold5

达人矩阵打透「原子台办公」功能

2.2 2-4K价位段分析

2-4K用户



中年

普通职员

普通学历

中等收入

- 31-35岁 (TGI 133)
- 女性用户 (TGI 104)
- 大学专科及以下学历 (TGI 118)
- 白领、自由职业者 (TGI 105)
- 家庭年收入10-20万 (TGI 109)

2-4K产品用户画像

多机拥护者，购机时兼顾性价比和话题热度，影像和游戏是关键场景

多机用户突出，但更多源于旧机产品体验不佳引发需求，都作为主力机使用

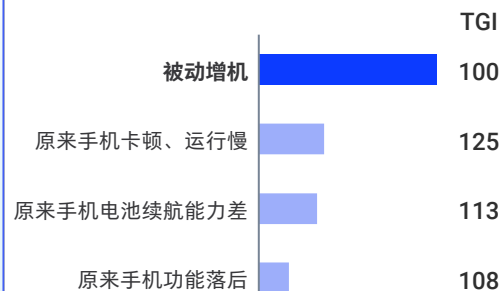
持机情况

多机占比为价位段No.1
使用不分主次

多机用户更突出 (TGI 119)
高于市场水平，用机时：

- 每台使用情况一样 (TGI 122)

因原来手机基础功能退化而增机



品牌忠诚度偏弱，购机时期期待购入口碑好、耐用、有社交话题的产品，密切关注新技术

购机期待

品牌购买时倾向
优先考虑其他品牌

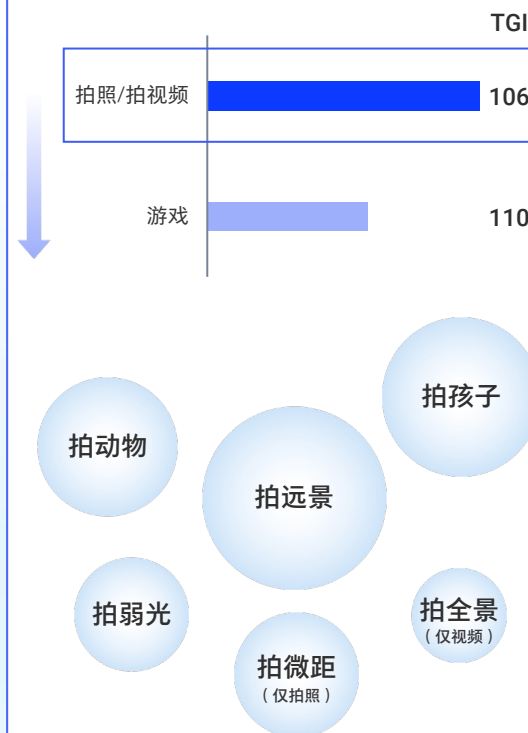


关注口碑好、耐用性同时也
对话题性/单项能力感兴趣
面对新技术会先观望



2-4K购机场景中，影像场景位居首位，游戏场景次之

2-4K产品购机关注场景

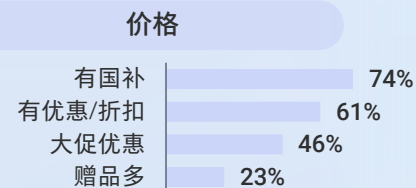
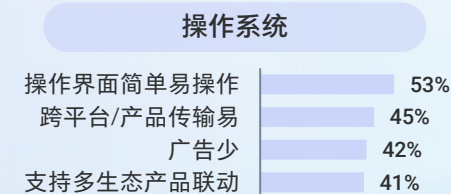
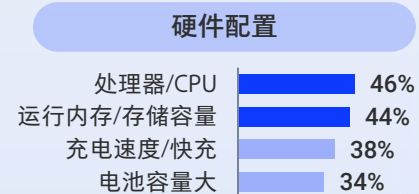
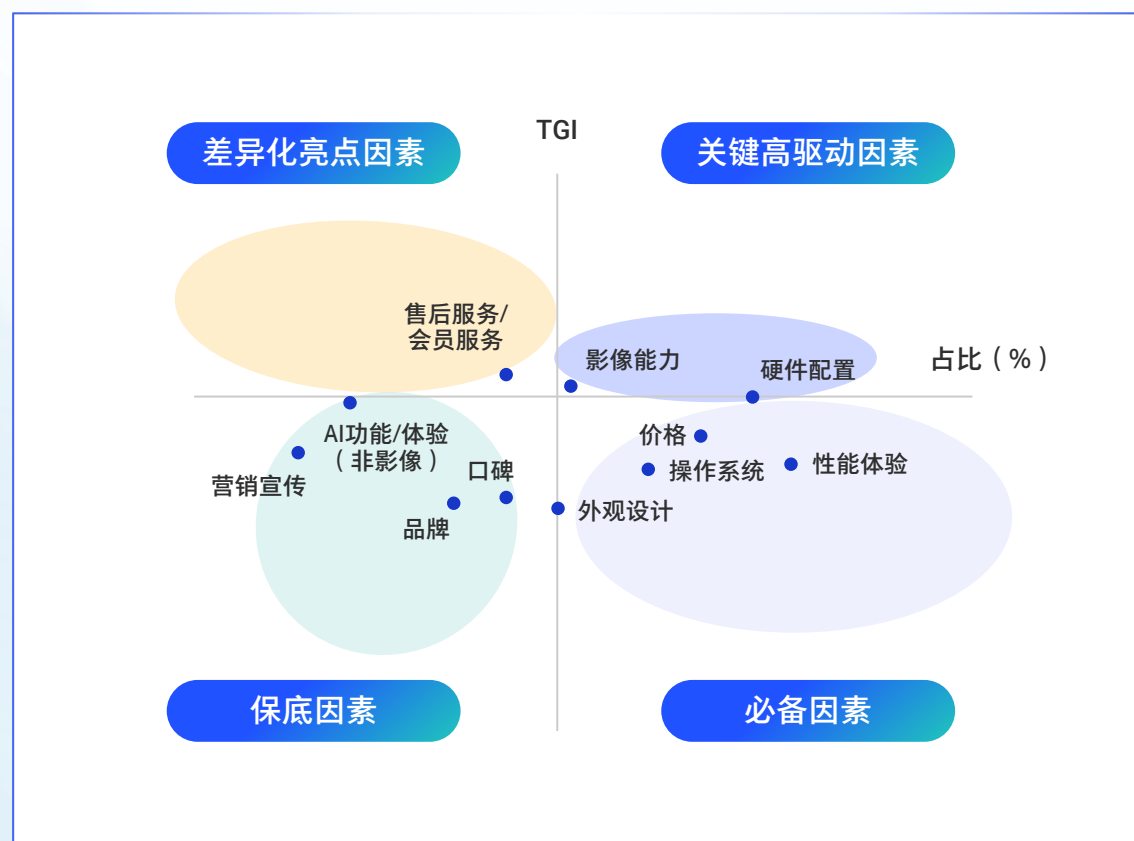


TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

看重影像能力和硬件表现，寻求价位段内最优产品方案；会员服务是加分项

2-4K 产品购机关注因素



决策链条长，关注机型内容并进行全面对比是关键购机动作，兴趣内容形式及题材更多元

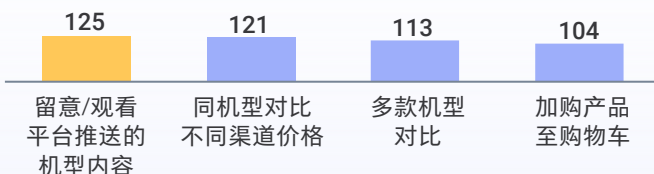
2-4K用户购机旅程

全流程用户更多，更需要进行全面对比，
优中选性价比最佳的产品

购机经历阶段（TGI）



购机决策动作（TGI）

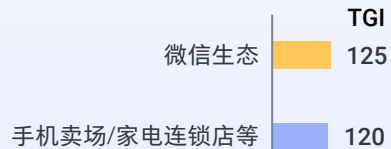


微信生态串联用户认知与购买渠道，
倾向于通过视频号、公众号、朋友圈了解产品

认知渠道



购买渠道

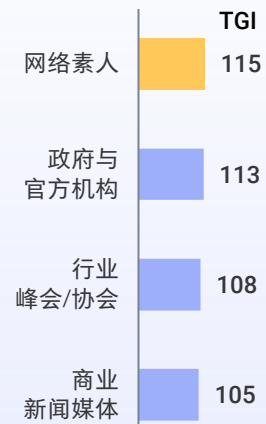


更偏向具备内容观赏性的营销形式；偏好素人与官方/权威机构证言，
对品牌价值观及行业知识兴趣度高

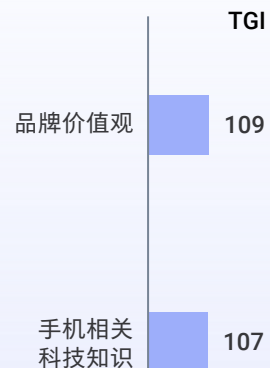
营销内容形式偏好



感兴趣的信息来源



感兴趣的内容题材



TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

面对“决策长链、看口碑也看话题”的用户，性价比之外，兴趣场景种草是获取认可的重要动作

IP/创意内容激发兴趣

创

轻喜剧IP



经典IP借势

热门短剧形式

全

明星阵容

品牌代言人

IP出圈演员

大众知名演员

短剧当红演员

强

编剧制作

三方内容共建

腾讯视频

IP工作室

品牌方

卖点演绎实现种草

全焦段人像 → 同事出片

AI智能 → 职场帮手



AI魔法移图 → 高效制图

天通卫星-超强信号



社交扩散制造话题



华为nova14系列场景化演绎卖点，打造“职场闯关记”
借助出圈IP《喜人奇妙夜》及经典白蛇形象，激发用户“追剧”热情，目标人群渗透+54%

2.3 2K-价位段分析

2K-用户



青年

中低线

中低学历

较低收入

- 18-20岁 (TGI 214)
- 男性用户 (TGI 106)
- 二线及以下城市 (TGI 129)
- 高中/中专/技校/大专学历 (TGI 110)
- 在校学生、普通工人 (TGI 176)
- 家庭年收入10万及以下 (TGI 144)

2K-产品用户画像

单机用户、追求性价比与耐用性，更看重轻娱乐场景

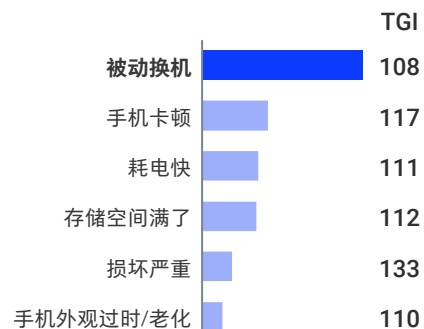
单机用户更多，因为手机出现使用问题而激发换机需求

持机情况

单机用户更突出



被动换机行为明显
手机功能失效、退化严重驱动换机



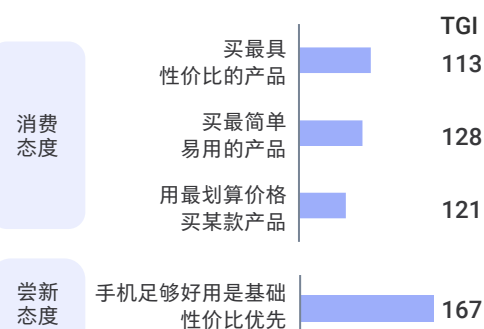
品牌复购意愿更强，购机预设时锚定高性价比、耐用、易用的产品

购机期待

品牌忠诚度偏高
更优先考虑原品牌复购

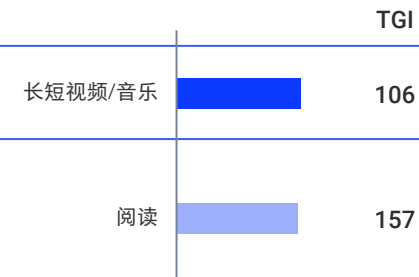


价格敏感度高
手机足够好用是基础



视听类娱乐场景是刚需

2K-产品购机关注场景



“我平时的用机比较简单，更多用的时候就是看刷刷视频，时间长一些的时候就看看小说。”



“我工作挺忙的，手机用的多就是听音乐和听广播剧。”

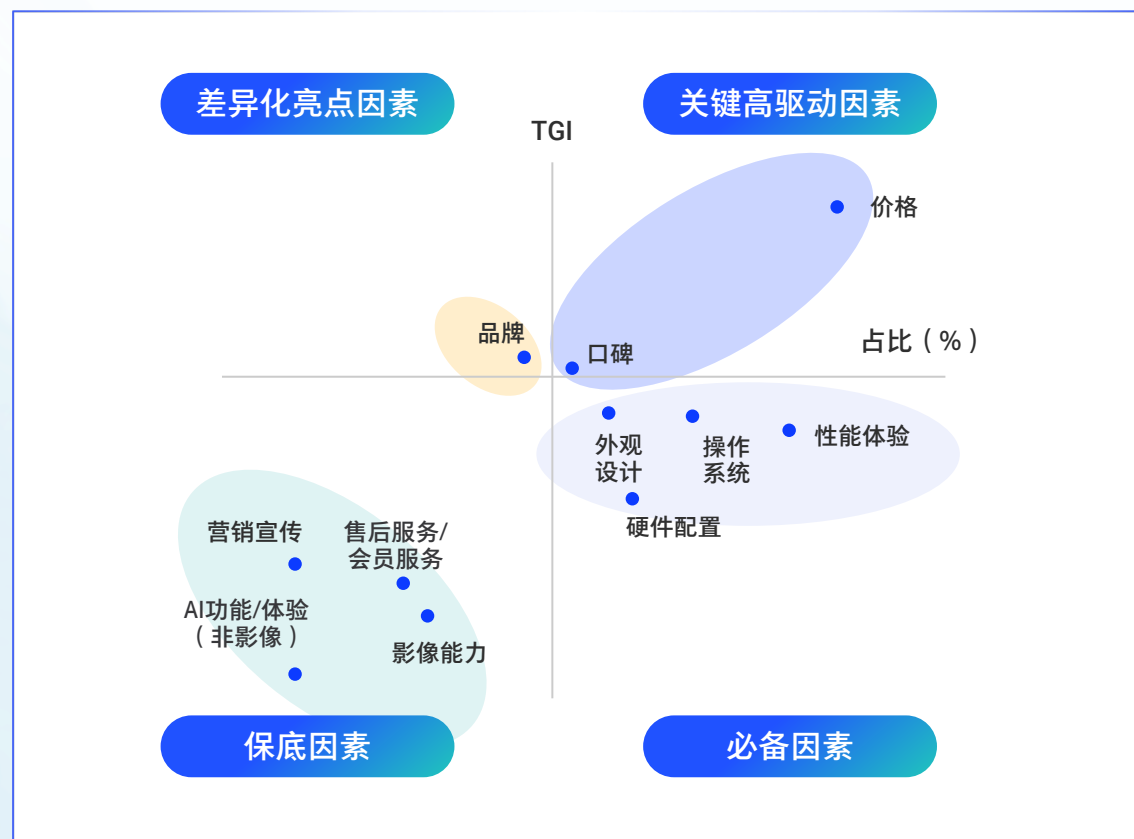
TGI=对比整体后的差异值，值越大代表与整体的差异越大，优势越突出

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 益普索《2025年手机行业用机购机行为定量调研》，调研时间：2025年7月7日-7月21日，样本量N=2,420

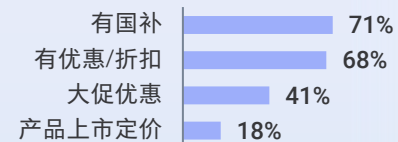
价格和口碑是第一营销要素，品牌是加分项

2K以下产品购机关注因素

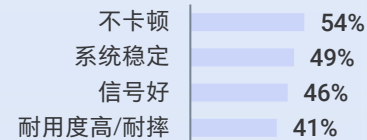
近一年新换机/近半年计划换机用户，N=786



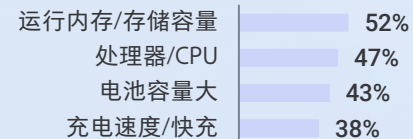
价格



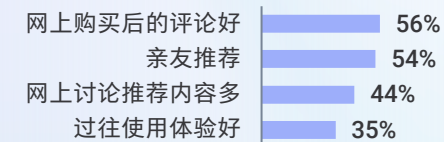
性能体验



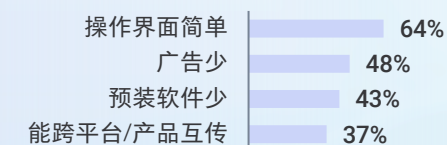
硬件配置



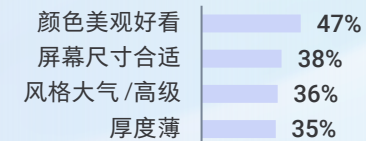
口碑



操作系统



外观



更主动搜索新机的短视频内容，更易被官方广告和种草内容影响

2K-用户购机旅程

对新机发布关注度较小
通过主动搜索&真机体验辅助决策

购机经历阶段 (TGI) 购机决策动作 (TGI)

种草+下单
TGI: 176

116
主动搜索新
手机相关的
短视频内容

112
主动搜索
新手机相
关图文/文
章内容

105
到线下实
体门店进
行体验手
机新品

电商平台对其影响更强
产品详情和价格是最重要的内容

认知渠道

购买渠道

TGI
电商购物平台 143
短视频平台 129
社交电商平台 106
户外广告 105

TGI
电商平台 138
品牌旗舰店/
专卖店 120

官方广告及知名人士的
推荐更易影响购机决策

营销内容形式偏好

感兴趣的信息来源

TGI
品牌官方
广告 133
短视频
生态 123
明星代言/
大咖推荐 121
内容合作 106

TGI
知名达人/
博主 117
身边亲友/
同事 116
明星名人/
行业大咖 109
品牌官方 100

2K-手机营销重点

契合用户高关注因素
垂直应用场景种草



回望手机行业这些年的变迁，像一场藏在日常里的成长故事：进入2010年代初，手机乘着通信技术和互联网的东风，呈现出街头巷尾都是“买新机”的热闹；进入10年代后期，市场慢了下来，大家开始纠结“要不要换同款”“凑合用行不行”，存量运营成了行业的共同课题。而如今，我们又站在了新的变革路口——用户不再被单一品牌绑定，多机使用、跨品牌更换都是当下的行业新变化，熟悉的市场节奏里，再次冒出了新鲜的机遇。

在这个新时代里，“懂用户”不再是一句口号，而是品牌与用户之间最温暖的连接。读懂用户藏在细节里的需求是手机行业持之以恒的坚持，而用户沟通也不再是单向的“推销”，而是像朋友聊天一样，把产品的好落在真正能打动用户的时刻。产品是能说话的载体，营销是听得见的回应，两者贴得越近，越能让用户感受到“这个品牌懂我”。

接下来的路，对于品牌来说，破局增长的关键都是搭建起新的增长飞轮：用一次贴心的功能优化积累信任，用一次真诚的沟通拉近距离，让这些细碎的好感慢慢沉淀成品牌的资产。

这份报告或许不能解答所有的未知，但我们希望能陪品牌一起，在这场充满变化的旅程里，找到与用户同行的温暖路径，在新的时代里，陪伴品牌生出属于自己的增长力量。

作者团队→→→→

报告名

《腾讯手机行业消费趋势洞察（2025年版）》

出品方

腾讯营销洞察（TMI）X 益普索（Ipsos）

出品时间

2025年

撰写团队

腾讯
益普索

尹冠群
王春燕

严 萌
傅 正

林蓓蓓
吴 铄

龙柯瑾
冯颖妍

杜洁欣

专家团队

腾讯
益普索

范奕瑾
陈绍辉

张 磊
冯永华

林亮亮

张思婧

周璐

发行宣传与设计

腾讯

庞翔宇



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。



腾讯营销洞察
拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com



益普索Ipsos于1975年在法国成立，是全球最大的市场研究和咨询公司之一，业务遍及全球90个市场。益普索Ipsos于2000年进入中国，在北上广深等10个城市设有办公室。在益普索Ipsos，专业研究人员、分析师和科学家们共同建立了独特的多专业能力，对消费者、患者、顾客及员工的行为、意见和动机提供真正的理解和强大的洞察。益普索Ipsos通过定量问卷、定性研究、社媒舆情和电商数据监测获得全方位一手调研数据，在市场和用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索Ipsos以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们的5,000家客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。



获取最新行业报告
掌握市场深度洞察

欢迎扫码订阅 合作请联系：ipsos_china@ipsos.com



益普索

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com