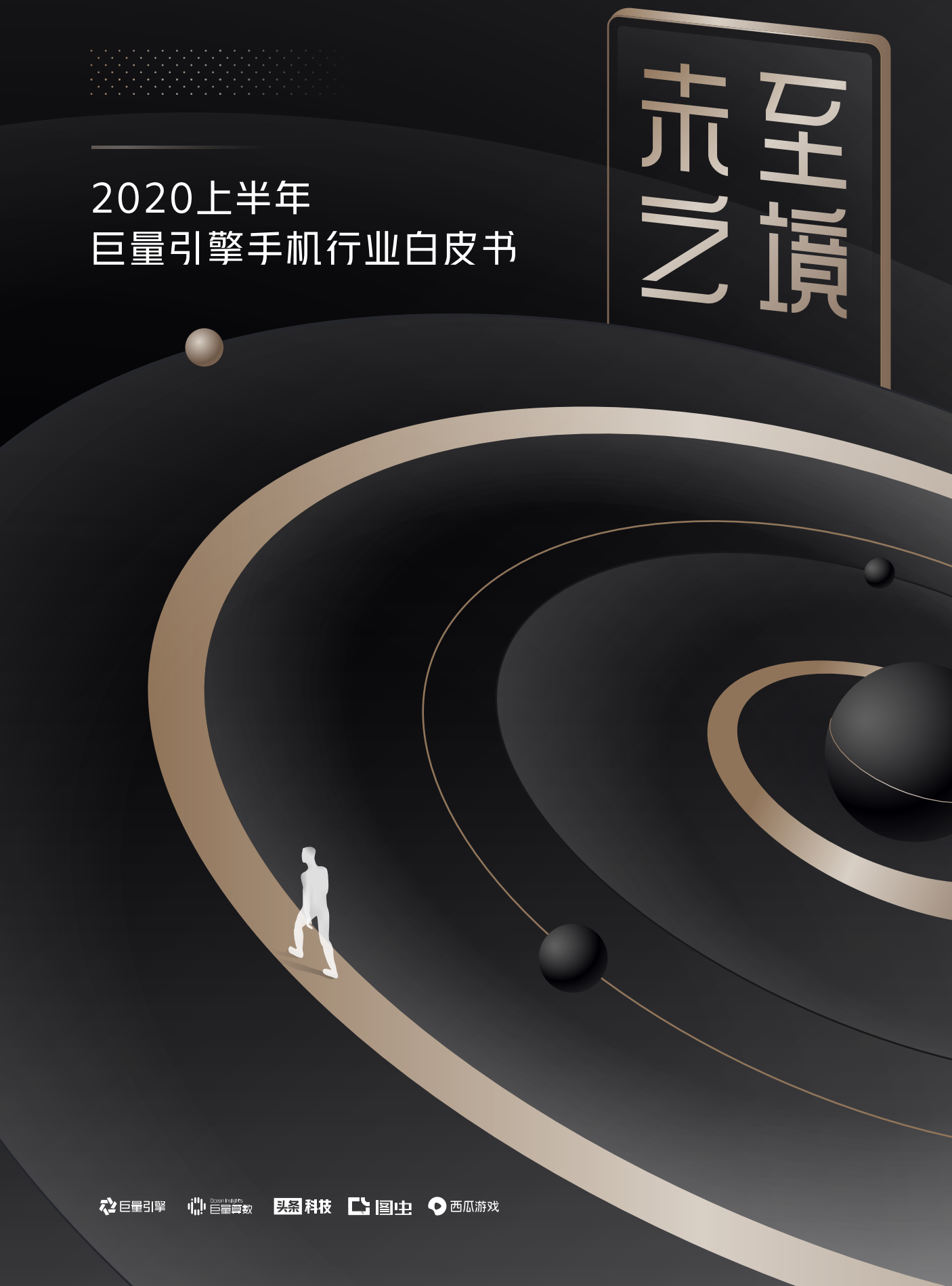
2020上半年
巨量引擎手机行业白皮书



巨量引擎 巨量算数 头条科技 图虫 西瓜游戏

身处未至之境

欲再踏摘星之路

行前问道以决疑



彭林

资深科技评测人
爱否科技创始人



李楠

前魅蓝总裁



李大锤同学

科技领域创作者



小白测评

数码问答专家
数码领域创作者



韩松

图虫摄影师
知名手机摄影达人
原画册工作室创始人



老撕鸡

知名游戏领域创作者

CONTENTS 目录

PART1 行业整体趋势

02 1 行业正在加速前行
03 2 5G渗透速度超乎想象
05 3 行业直播起势

PART2 行业竞争格局

声量之争

09 1 品牌竞争
14 2 机型热度
16 3 功能热度

竞争质量

26 1 内容质量
28 2 抖音运营质量
29 3 达人维护

口碑之争

31 1 品牌评价
34 2 机型评价

PART3 用户洞察

36 1 兴趣用户
38 2 用户搜索
41 3 用户喜好

PART4 用户换机

44 1 品牌换机留存
45 2 品牌用户流转
50 3 品牌换机流向

PART5 未来趋势二三观

57 1 高端市场与中低端市场的“分开旅行”
58 2 软突破或许会是下半年重点
59 3 新基建，新利好


PART
01
行业
整体趋势

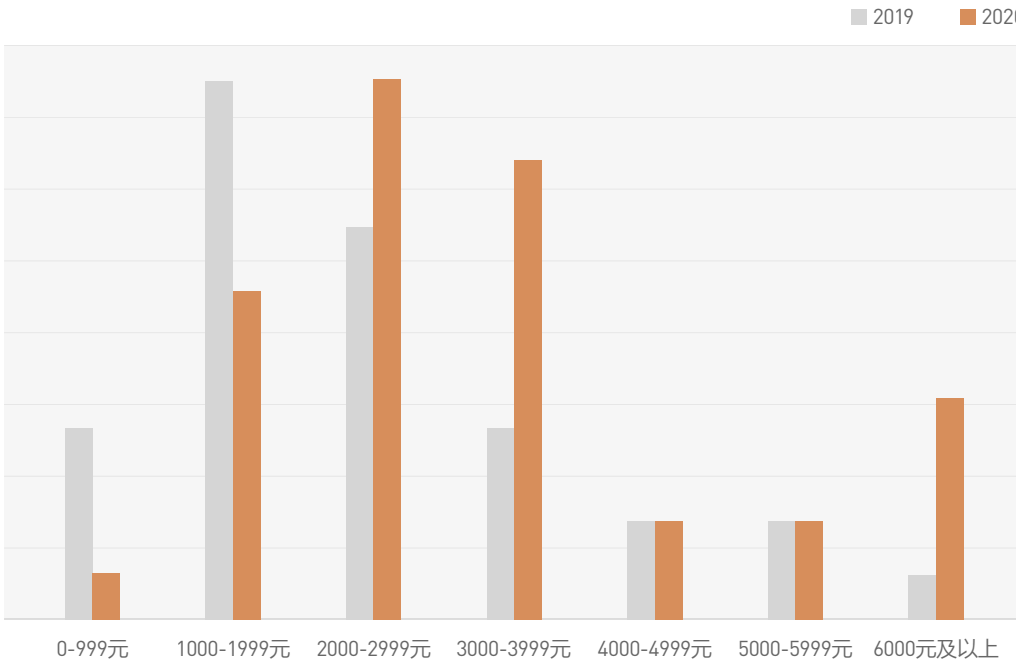
1 行业正在加速前行

2020年注定是不平凡的一年，对于手机行业而言，国内市场开年不利，出货、零售两端均不乐观，尤其OV等线下布局成熟品牌，更是遭遇风霜。不仅如此，国内品牌的出海计划受挫，只能收缩至国内，加剧了国内竞争态势。

梅花香自苦寒来，重压之下的行业显示出了成熟行业应有的韧性，从上半年发机节奏来看，相较去年同期未降反升。根据巨量算数统计，国内主要品牌发机量较去年同期增长近20%。

从新机发布价格分布看，一系列不利事件并未影响行业整体的定价节奏，延续着去年价格带逐渐上移的趋势，同时在高端化布局上走的更加彻底。

主要品牌发机量及价格段分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月，2019年1月-6月

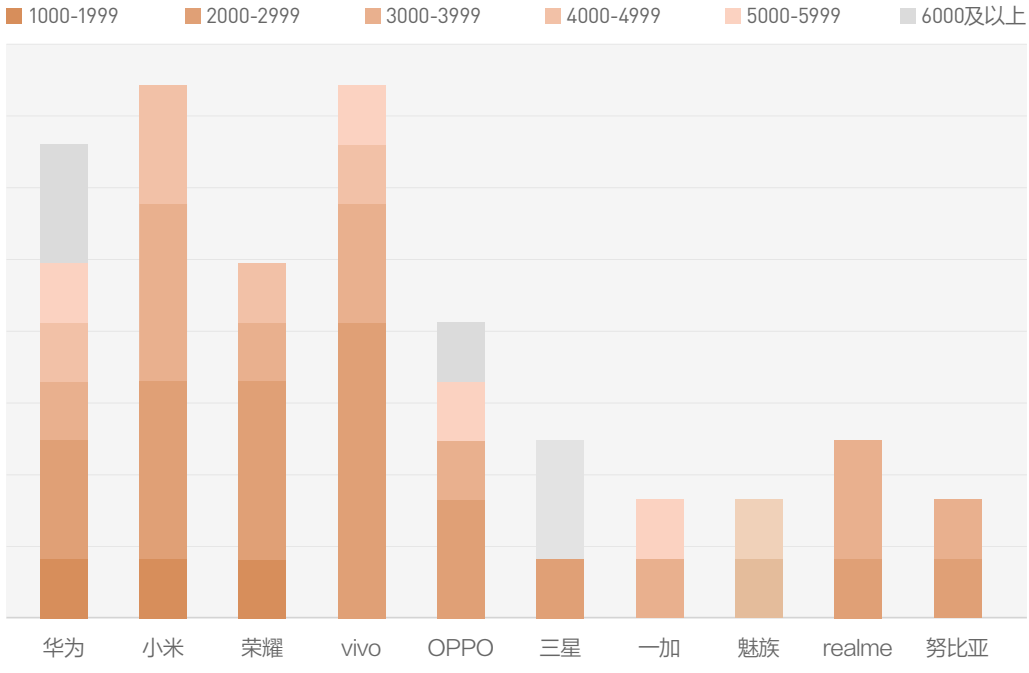
2 5G渗透速度超乎想象

回顾上半年5G机型的发布宣传，5G会被提及，但并未被大书特书，而是享有与其他卖点同样的待遇，甚至并不作为新机的主打卖点。作为5G开局之年，行业此举在意料外但又在情理之中，意外的是各家对此的行动一致，而早在之前行业内基本达成共识，5G重在行业革新而非简单提速，因此这又在情理之中。

然而上半年5G新机的发布速度又给我们带来了惊喜，在上半年主要品牌发布的新机中，5G机型占比已超70%。更重要的是，5G机型基本完成了由千元机到高端机的全价格段覆盖，此举背后也是厂商希望抢占不同层级需求用户的体现。

值得一提的是，如此快速的5G发机频率，除国内竞争环境所致外，上半年也是苹果入局5G前国内厂商提高市场影响力的时间窗口，为应对后续苹果的冲击做好准备。

各品牌5G机型价格段分布



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

如果说2020年是多灾多难的一年，那么对于机厂而言更像是另一种“降维打击”。疫情黑天鹅下迫使所有的场景转至线上，无论是新品发布还是刷存在感，线上最佳的渠道仿佛只有直播了。

但是手机厂商也展示强大的执行力，从2月份小米的发布会开始至今，大大小小的发布会有近30多场。但其实根据信通院的报告，6月止，发布的手机累计216款。在这个特殊的时间里，没有刷线上就宛如消失了一般。而直播带货也成为了这段时间的浪潮，除了抖音，微博开了微博小店，斗鱼上线斗鱼购物都像是对线下的“嘲讽”。

大半个互联网都仿佛直播带货。但是网络效应带来的赢者通吃或许维持不了太久。毕竟，潮水退去才知道谁在裸泳。



小白测评
数码问答专家、数码领域创作者

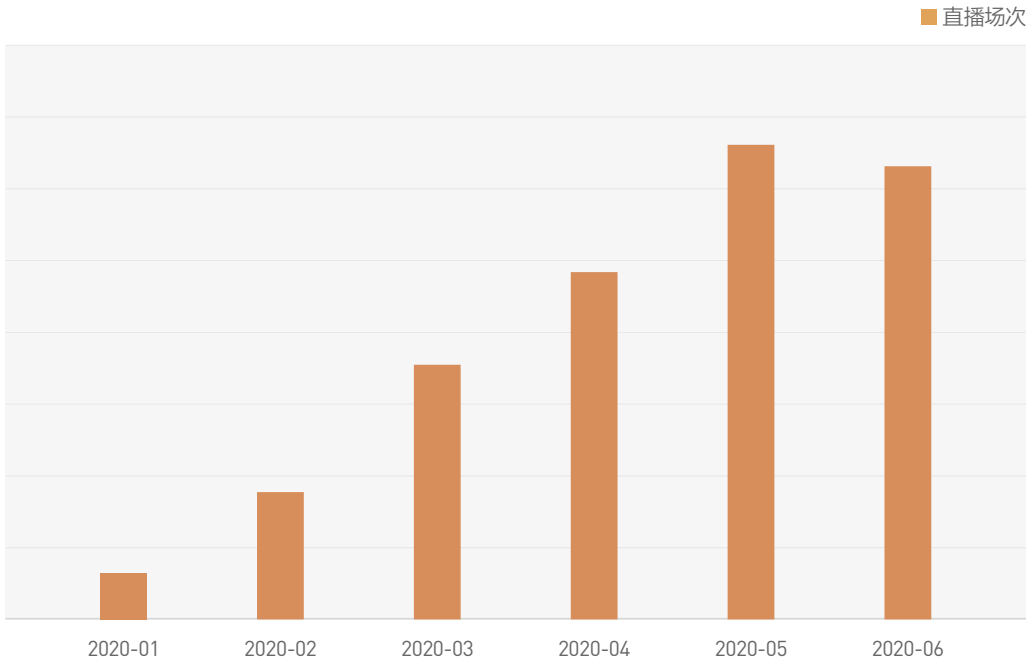
3 行业直播起势

线下受阻，行业也在寻找新的线上突破口，而早已兴起的直播行业便成了手机厂商为数不多的选择。以往品牌与产品通过图文、短视频的形式与用户沟通，效率虽在不断提高，但仍存在不及时、不同步的问题，而直播也成为拉近品牌与用户沟通距离最有效的线上手段。

通过抖音直播数据看，上半年行业可谓全数下场，通讯电子类蓝V、手机行业万粉达人，甚至品牌自身也参与其中。从行业相关直播数据看，增速惊人。然而对于手机行业的直播带货而言，并非看上去的一帆风顺，在高昂的决策成本面前，行业似乎正在寻找方向。

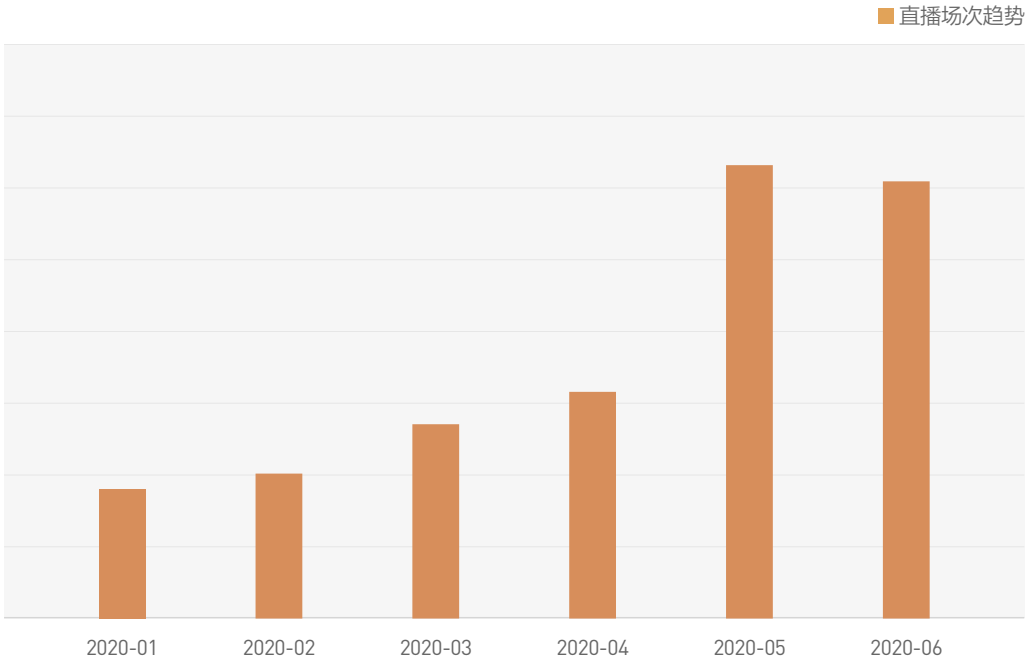
从上半年手机品牌官抖开播情况看，小米手机开播场次遥遥领先。大家的直播玩法各不相同，小米在线教拍照，华为与vivo在做新品发布，而荣耀在发布新机的同时也在直播带货。

通讯电子类蓝V直播场次趋势



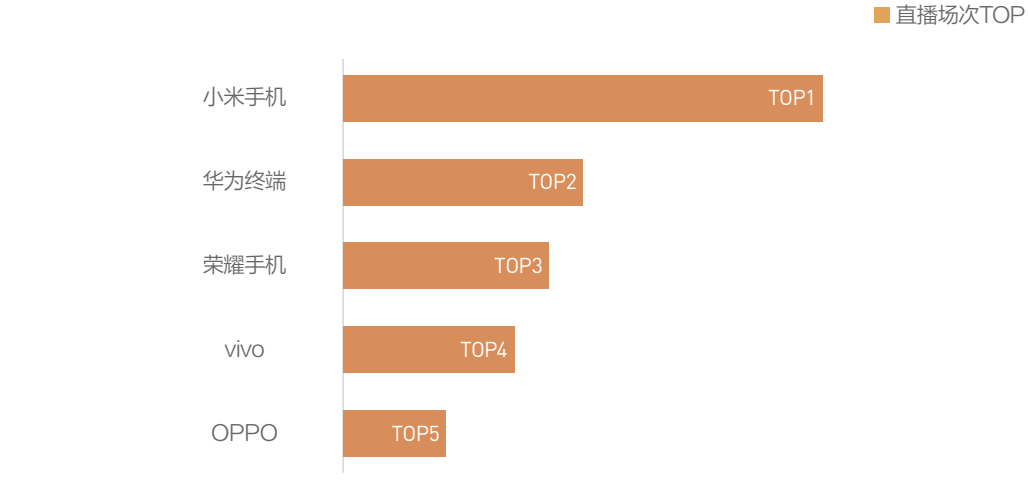
* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

手机行业万粉达人直播场次趋势



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

手机品牌蓝V直播场次TOP5



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

02 PART
行业竞争格局

整体下跌的市场，品牌集中不可避免。而识别其中的强势品牌，存留和新增无疑是最关键的指标。

华为和他的子品牌荣耀的数据表现，无疑非常抢眼。苹果在不支持 5G 的情况下，也算是做了有效的防守。

而第三个表现不错的品牌，其实是 vivo 。所以市场的营销音量经常会误导人，看似低调的品牌，在存量搏杀中，默默的在抢占市场。

从第一个 GSM 商用网络落地算起， 1992 年到 2007 年，功能机发展了 10 亿用户。而 15 年后，iPhone 就颠覆了原来的业界。

很快，又是一个 15 年，虽然手机行业都在等 5G 这股风。但是， 5G 对于手机的利好更大，还是对其他联网设备的利好更大，并不一定。

随着 TWS 的流行和将要发布的苹果眼镜的到来，整个行业，即将进入最好的时代，也是最坏的时代。

风口终将回来，而游戏规则，未必是以前的了。



李楠

前魅蓝总裁

一 声量之争

1 品牌竞争

1.1 今日头条：华为关注度回归品牌，vivo正低调突围

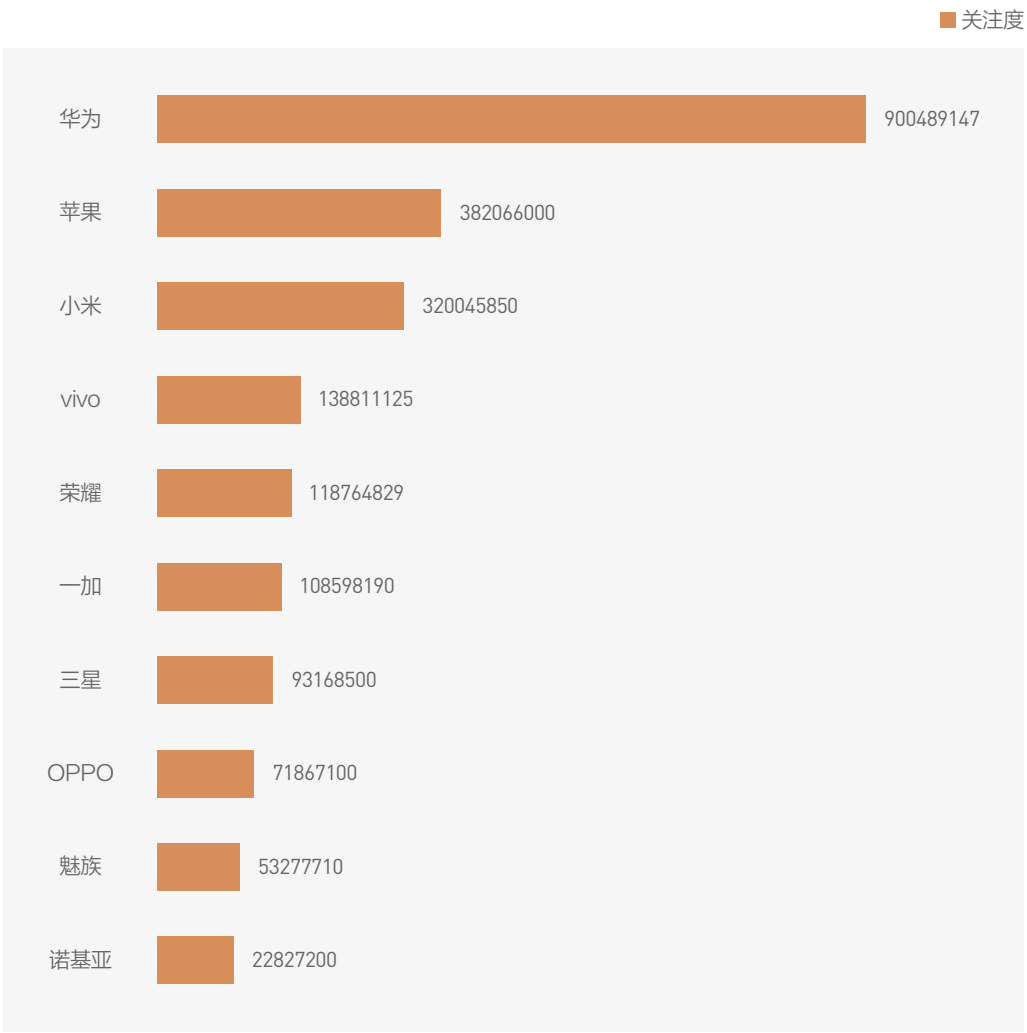
跨过5G元年，时间来到了2020年。正当厂商摩拳擦掌，用户满怀期待之时，黑天鹅事件彻底打乱了市场原本的节奏，不论是出货量还是销量，均受到较大影响。除此之外，资讯市场表现也不尽如人意，与去年同期相比，主要手机品牌的关注度下降。但是作为已然十分成熟的行业，手机行业此时显现出了其应有的韧性，短暂调整后快速恢复的新机发布频率、暂时压制的换机需求的重新释放，都在预示着行业正在快步走出阴霾。

从各个品牌表现来看，华为关注度依然以较大优势领跑行业。与去年同期相比华为关注度有所下降，然而下降并不意味着倒退，而是品牌持续深耕之后的结果。与去年不同的是，非行业事件为华为带来的声量已大幅下降，用户的关注度也更多得集中在产品本身。看似关注度下降，实则是品牌及产品发展的利好。

苹果与小米依然延续着2019年的竞争态势。苹果上半年发布的新款SE为品牌带来了不少关注，同时关于下半年即将发布的新机的讨论已然开始。而小米品牌在本年度正在发生变化，品牌定位愈发清晰，从小米上半年新机发布节奏可见端倪：小米发力高端，探索行业领先科技；红米则在追求极致性价比。

上半年手机行业最有趣的变化发生在vivo品牌表现上。vivo自开年以来便大举发力，其在5G布局上的表现尤为突出，多款5G机型的发布使其早早完成了5G机型的全价格带覆盖。同时，近期发布的X50更是在拍照防抖领域取得了重大突破。一系列因素的作用下，使得vivo品牌关注度位列上半年第四位，领跑梯队。

今日头条手机品牌关注度TOP10



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

科技始终是手机品牌的核心所在，可以说在手机内容营销诞生之日起，科技始终是品牌流量的根据地，时至今日，各品牌的流量绝大部分来自科技数码领域。然而，在用户兴趣多样性的今天，仅仅依靠某单一领域的营销触达，已经很难有效的扩大用户规模。尤其是在各个品牌全力争夺存量市场的情况下，无法覆盖更多的用户将变得十分被动。

基于以上原因，手机行业出现了一个看似“矛盾”的现象：一方面各家在芯片、屏幕、拍照等技术功能上你争我夺，另一方面明星代言、冠名综艺又能看到各个品牌的身影。

从逐半年的科技流量占比看，华为的流量正在逐渐回归科技，这对于华为而言不失为一件好事。非行业事件热度的逐渐散去，流量更多的下沉至品牌及产品本身，很好地提高了资讯传播效率。

除了“极客”身份的一加外，vivo成为科技流量占比最高的品牌，这与iQOO系列在近两年中的强势表现有关。

各品牌科技流量占比及增幅

品牌	2019H1	2019H2	2020H1
华为	53.0%	58.9%	60.6%
苹果	63.7%	62.5%	62.5%
小米	78.2%	75.6%	74.4%
vivo	81.6%	85.0%	83.7%
荣耀	81.4%	74.9%	75.0%
三星	76.4%	75.8%	69.4%
一加	87.2%	88.0%	87.3%
OPPO	76.8%	76.9%	71.5%
魅族	85.5%	82.1%	80.6%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-2020年6月

从另一方面讲，科技为本的手机又不仅仅是单纯的科技产品，其所带的休娱属性愈发明显。在去掉科技数码流量后，各品牌在与手机强相关的垂类上呈现出了不同的流量分布特点，但摄影、游戏、娱乐依然是各家重要的流量来源渠道。

从上半年新机的主打卖点来看，摄像无疑是当前手机行业的竞争焦点，从最开始单纯的增加像素、摄像头，到现如今对于自拍、夜拍以及防抖等功能的探索，竞争在不断升级。去除科技流量后，摄影也是一加、OV以及华米最大的流量来源。

高刷新率电竞屏、5G网络、液冷散热……各品牌在手机游戏特性上的投入越来越大，游戏为品牌带来的收益已不容小觑。同时，在“宅经济”的加持下，2020年上半年手游行业发展迅猛，这也直接带动了游戏设备的需求。

流量分布的差异也是个各品牌定位、营销策略差异的体现：iQOO系列上半年的持续发力使得游戏在vivo品牌流量中的地位愈发凸显；小米多产品线、多定位策略，也使得其流量分布更为分散。

各品牌除科技流量外其他类别流量分布

类别	摄影	游戏	娱乐	时尚	设计	体育	旅游
一加	73.0%	7.0%	8.9%	2.0%	6.6%	1.6%	0.8%
vivo	60.7%	20.0%	11.7%	2.3%	4.2%	0.7%	0.3%
OPPO	52.9%	16.2%	12.5%	5.5%	10.4%	1.9%	0.5%
华为	52.5%	3.6%	22.6%	9.5%	5.1%	3.5%	3.1%
魅族	35.9%	15.6%	9.3%	1.0%	37.1%	0.8%	0.2%
小米	31.8%	18.1%	14.8%	25.5%	4.3%	3.7%	1.7%
三星	24.3%	56.1%	8.0%	2.4%	3.6%	4.1%	1.4%
苹果	12.4%	34.7%	34.9%	8.1%	4.7%	2.5%	2.7%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

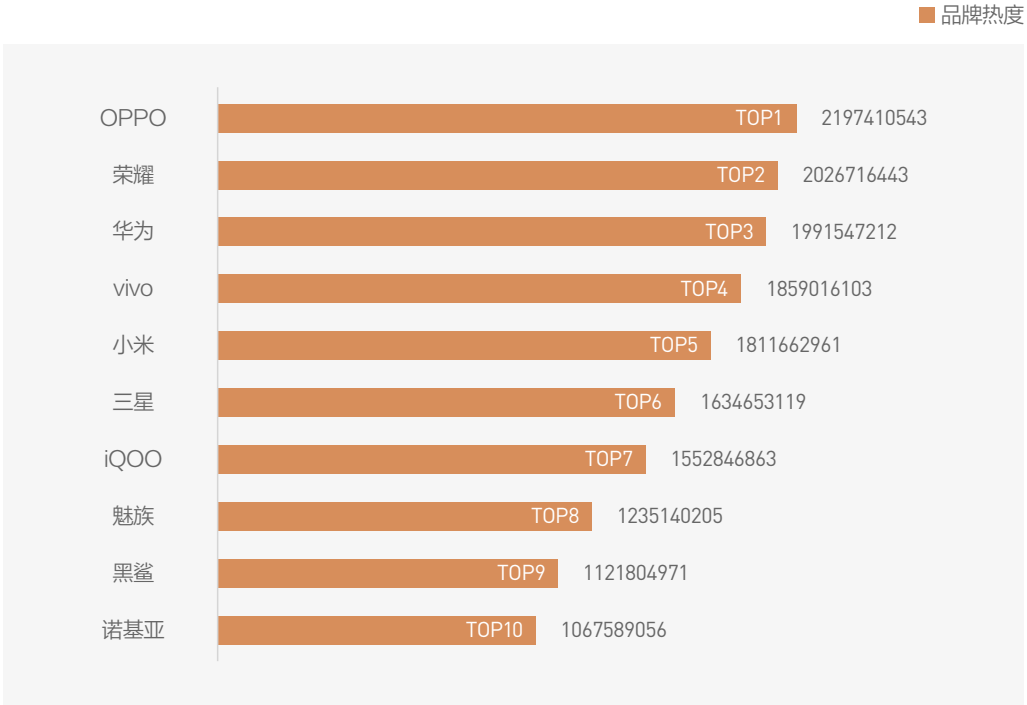
1.2 抖音：OPPO延续优势，荣耀热度提升明显

在抖音，OPPO依然延续着去年的优秀表现。2019年OPPO Reno 10倍变焦版、Reno 2、Reno 3相关挑战赛均取得了百亿以上的播放，而本年度Find X2以及Reno 4相关话题表现依然强劲，助力OPPO稳居抖音手机品牌热度榜榜首。

对比2019年上半年，荣耀成为抖音排名上升最快品牌，由第五上升至第二。荣耀30S及30系列的优异表现不仅带动了品牌热度，也为品牌官方账号带来了近40万的增粉量。

iQOO实现了品牌首次上榜，进入2020年后，iQOO明显加快了品牌建设的步伐，4款新机连发，不仅快速提升了品牌排名，也为vivo带来了大量关注。

抖音手机品牌热度TOP10



* 数据来源：巨量算数，时间周期：2020年1月-6月

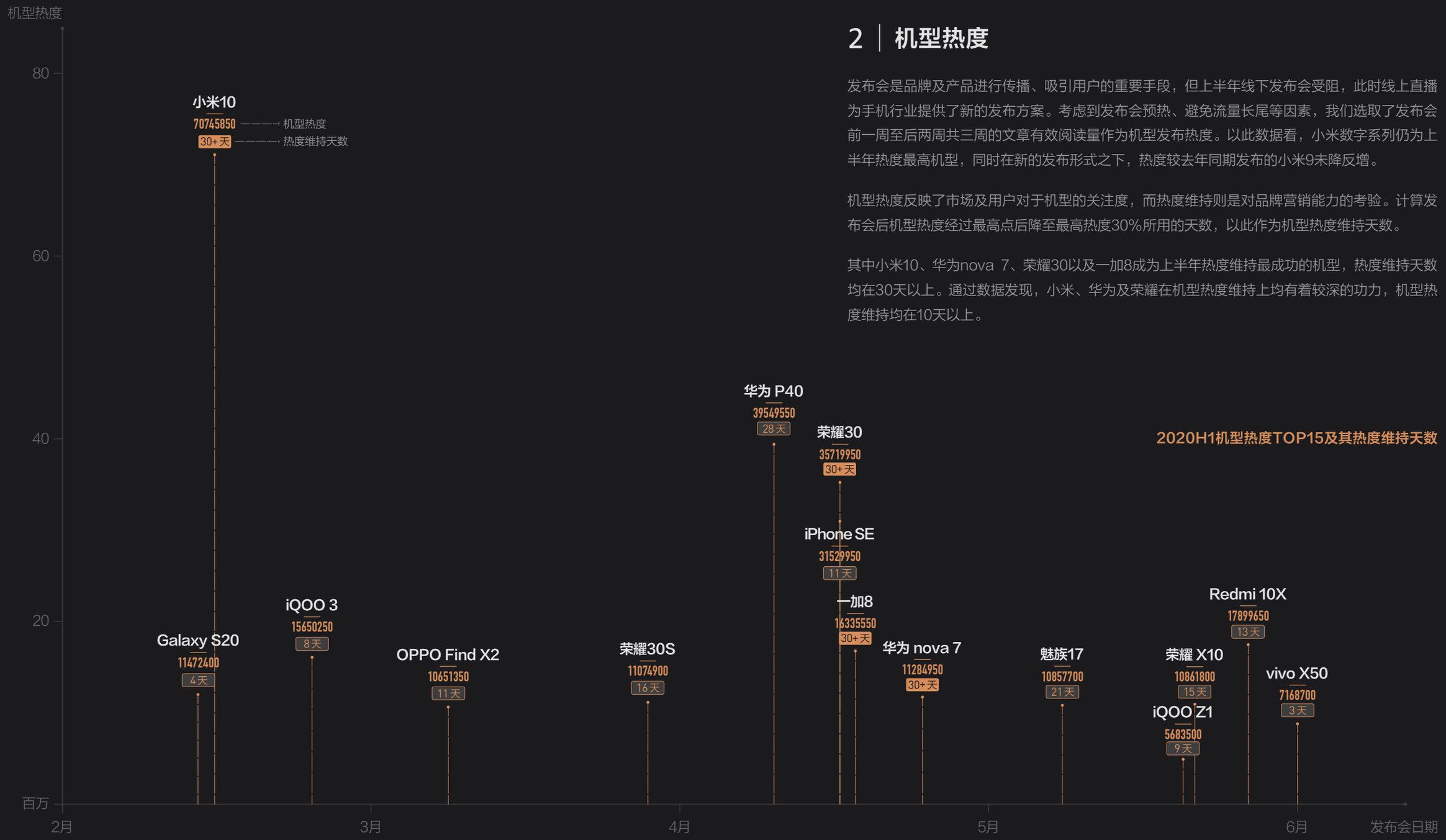
品牌热度：是基于抖音海量的富媒体内容，通盘考虑视频生产量、消费量、互动量，加权计算得到的传播热度数据。

2 | 机型热度

发布会是品牌及产品进行传播、吸引用户的重要手段，但上半年线下发布会受阻，此时线上直播为手机行业提供了新的发布方案。考虑到发布会预热、避免流量长尾等因素，我们选取了发布会前一周至后两周共三周的文章有效阅读量作为机型发布热度。以此数据看，小米数字系列仍为上半年热度最高机型，同时在新的发布形式之下，热度较去年同期发布的小米9未降反增。

机型热度反映了市场及用户对于机型的关注度，而热度维持则是对品牌营销能力的考验。计算发布会后机型热度经过最高点后降至最高热度30%所用的天数，以此作为机型热度维持天数。

其中小米10、华为nova 7、荣耀30以及一加8成为上半年热度维持最成功的机型，热度维持天数均在30天以上。通过数据发现，小米、华为及荣耀在机型热度维持上均有着较深的功力，机型热度维持均在10天以上。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

3 | 功能热度

3.1 热门功能：热门功能数量增长显著，高刷屏成旗舰机准标配

2020年上半年关注度超500万的手机功能数量达40个，相较去年同期增长9个。通过对比两年品牌关注度数据发现，热门功能数量的增长并非得益于品牌关注度增长的带动，而是品牌营销精细化的表现，将产品功能更加清晰得传递给用户，形成鲜明的市场记忆点。

从热门功能的品牌分布看，华为、小米、荣耀三个品牌包揽了上半年超半数的热门功能，其中华为依然延续去年的强劲态势，而小米、荣耀较去年同期分别有5个及3个热门功能的增长，在产品功能营销上进步明显；从热门功能类别看，屏幕、芯片、拍照、充电依然是功能竞争重点，其中屏幕、芯片占据着绝对优势地位，二者数量占比超六成。

华为不仅在声量表现上有着优异表现，在产品功能宣传上同样功力深厚。华为的麒麟990、超感知徕卡四摄、四曲满溢屏成为芯片、拍照、屏幕中最热功能。而OPPO在充电领域依然保持着强劲的竞争力，65W SuperVOOC 2.0成为最热充电功能。

除上述表现外，上半年热门功能中也发生了一些有趣的变化。在2019年全年热门功能中，仅有一加、OPPO两家高刷屏上榜，而2020上半年热门功能中，主要品牌均携各自高刷屏上榜，屏幕高刷时代已然到来。

关注度500万以上热门功能

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

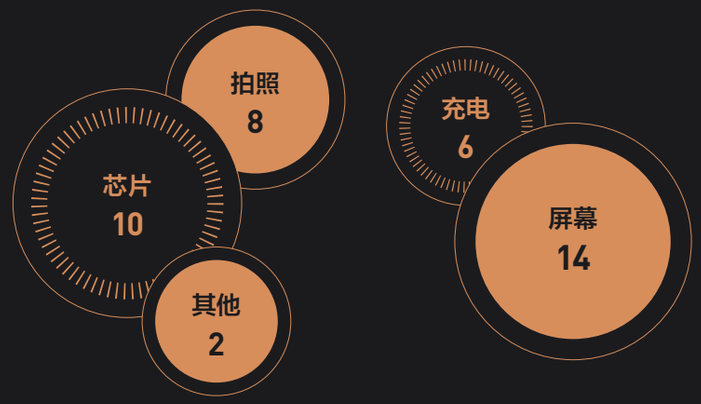
华为 麒麟990 热度 100084700	华为 超感知 徕卡四摄 热度 62539800	华为 四曲满溢屏 热度 48989050	小米 90Hz 双曲面屏 热度 35203300	荣耀 麒麟990 热度 35084200
小米 高通骁龙865 热度 30829650	苹果 A13 热度 25528200	vivo 超感光微云台 热度 15859200	小米 天玑820 热度 14807050	一加 120Hz瞳孔屏 热度 14357450
苹果 刘海屏 热度 13855050	小米 三星 AMOLED 屏 热度 10806000	三星 120Hz 超感官全视屏 热度 10407950	vivo 高通骁龙865 热度 10346650	华为 极点全面屏 热度 9975900
小米 6400万 高清四摄 热度 9610650	荣耀 90Hz全速屏 热度 9419650	小米 UFS3.1 热度 8912750	vivo 144Hz 竞速屏 热度 8837850	华为 折叠屏 热度 8251550
荣耀 5000万 超感光相机 热度 7812000	华为 超曲面环幕屏 热度 7725300	荣耀 超曲OLED 飞瀑屏 热度 7608100	OPPO 120Hz超感屏 热度 7512000	荣耀 麒麟820 热度 7445600
小米 IPDDR5 热度 7336100	魅族 高通骁龙865 热度 7291250	魅族 极边全面屏 热度 6920850	三星 高通骁龙865 热度 6902250	小米 AI四摄 热度 6726450
OPPO 65W SuperVOOC 2.0 热度 6497350	华为 27W 无线超级快充 热度 6424150	华为 40W 有线超级快充 热度 6411350	小米 33w 疾速闪充 热度 5967450	OPPO 高通骁龙865 热度 5776050
一加 4800万 超清四摄 热度 5442100	vivo 44W 超快闪充 热度 5350850	华为 前置3200万 追焦双摄 热度 5138150	一加 Warp 无线闪充 热度 5054100	苹果 三摄系统 热度 5042750

热门功能品牌分布



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

热门功能类别分布



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月



老人与鸽子

作者：韩松

设备：iPhone 5C

奖项：IPPA人物类一等奖



无题

作者：韩松

设备：华为P20 Pro

留住美，已经成为行业竞争的焦点。

手机拍照功能的技术革新在由各大手机厂商争相实践，它们都有这一个共同的目的：让每个人在使用手机拍照时都能轻易获得一张不错的照片。

技术问题不成为障碍，创作和想法部分则留给用户，也因此掀起了全民创作的高潮。这形成了拍照手机和研究摄影美学机构共同组成的手机摄影生态。

原画册是进行摄影美学普及的机构，一直持续关注手机拍照功能的动向，也在创作端进行调整，这将是手机摄影板块的天平两端。



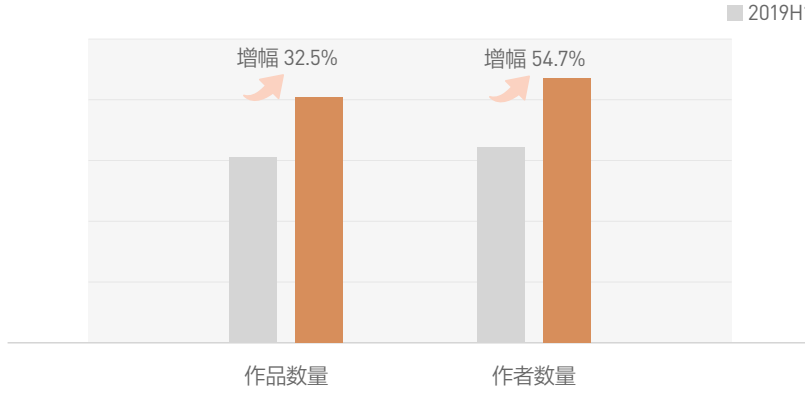
韩松

图虫摄影师、知名手机摄影达人

3.2 拍照：手机摄影在专业领域站稳脚跟，苹果、华为成为手机摄影师主流选择

图虫，字节跳动旗下的超人气专业摄影师社区，影像内容创作者的聚集地和成长平台，与今日头条、抖音、西瓜视频等共同组成字节跳动内容创作者体系。平台拥有着80万签约摄影师，认证头部KOL摄影师达2万，在库图片数量已达4.6亿。与此同时，2020上半年图虫的作品数量及作者数量较去年同期均有大幅增长。

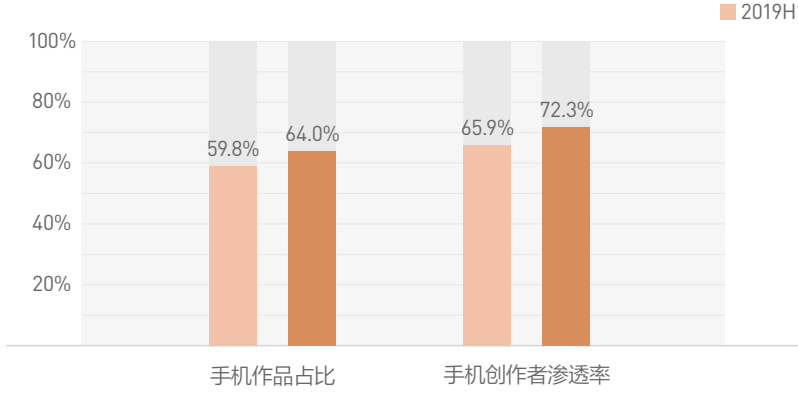
图虫作品及作者数量变化



* 数据来源：图虫；时间周期：2019年1月-6月，2020年1月-6月

通过图虫累积与沉淀的数据可知，手机在摄影领域的作用愈发凸显。图虫中使用手机拍摄的作品数量已超六成，并且依然处于增长态势。创作者中有70%以上上传过手机拍摄作品，此比例较去年同期增长近7%。

图虫手机设备相关指标变化

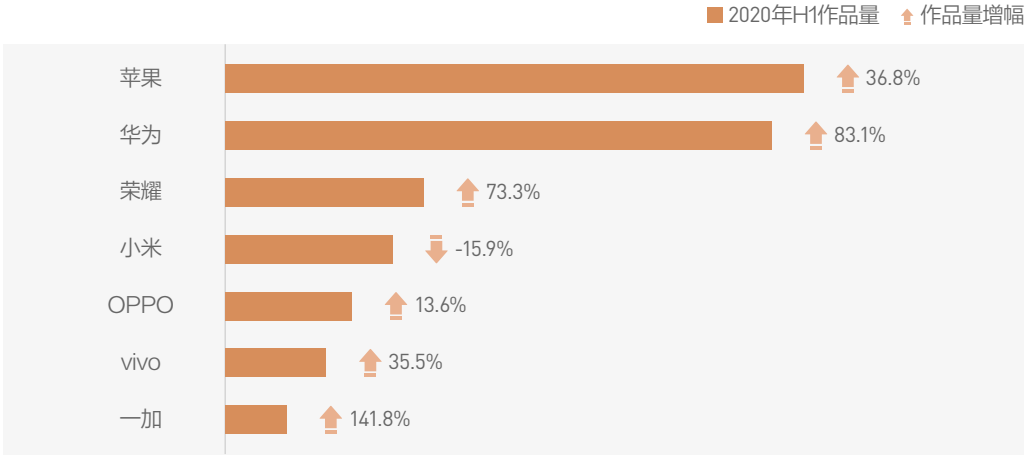


* 数据来源：图虫；时间周期：2019年1月-6月，2020年1月-6月

从手机作品拍摄设备的品牌分布看，苹果成为作品数量最多的品牌，华为紧随其后，二者合计作品数量占主要手机品牌总作品量的七成以上，品牌头部集中现象明显。

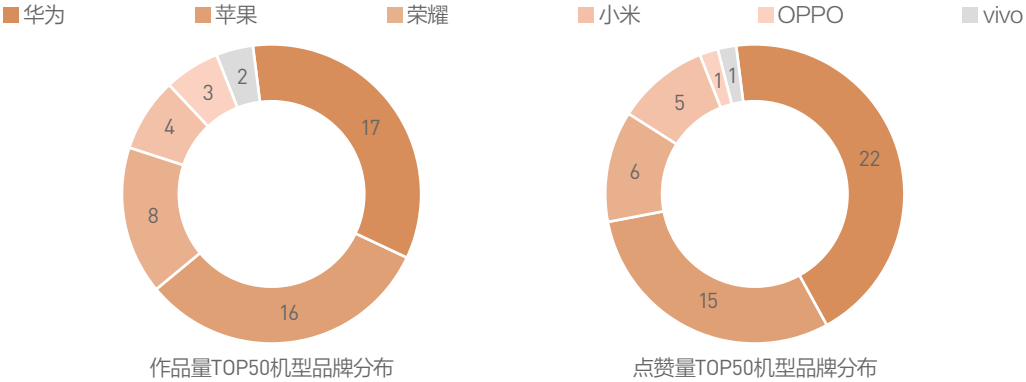
从作品量同比增幅看，一加正在快速崛起，与去年同期相比，作品数量增长141%以上，这也侧面说明用户对于一加在摄影领域的认可。除一加外，华为与荣耀也保持着同比70%以上的增长，华为与徕卡的合作一直是手机行业经典合作案例之一，除一直有着较高拍照功能关注度的P系列、Mate系列外，nova系列主打的前置自拍也逐渐形成市场记忆点。

图虫主要手机品牌作品数量及增幅



* 数据来源：巨量算数，时间周期：2020年1月-6月

从作品量及点赞量TOP50的机型品牌分布看，华为均处首位，供需两侧均对华为机型的拍照素质给予了肯定。



* 数据来源：图虫；时间周期：2020年1月-6月

上半年手游行业发展迅猛，直接带动了用户对于手机游戏性能的追求。对于手游玩家而言，游戏手机以及主打游戏功能的综合性手机成为摆在用户面前的两大选择。

一聊到游戏手机就是酷炫、硬朗，虽然这样捕获了一部分男性用户的心，但是也会把一部分女性用户拒之门外。其次就是差异化，现在的游戏手机与一般的高性能手机不管是性能还是价格差别不大。如果游戏手机能够带来其他手机不能比拟的体验，我相信会有更多玩家为之买单的，例如独占游戏。

除了游戏手机外，传统手机厂商的部分产品也在主打游戏功能，高刷屏、液冷散热等特性的加入也使得游戏体验得到了很大提升，加之背后的品牌影响力，相信越来越多的玩家会愿意为其买单。



老撕鸡

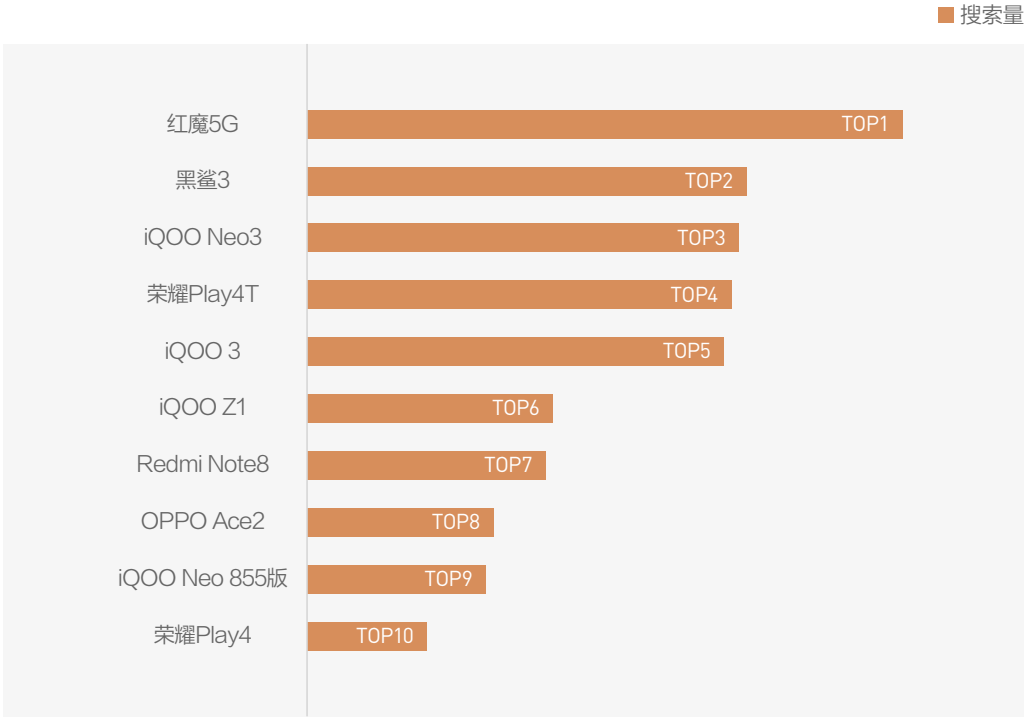
知名游戏领域创作者

3.3 游戏：畅快玩，分两派，速度体验成吸引用户关键

愈发繁盛的手游行业，加之其上半年迅猛发展，直接带动了用户对于游戏手机性能的追求。早已分化出的游戏手机以及主打游戏功能的综合性手机成为摆在用户面前的两大选择。然而两个派系均有着各自问题，游戏手机：如何拓宽市场，扩大用户规模；主打游戏功能手机：如何改变用户对于品牌的刻板印象，使之愿意为其游戏性能买单。

从上半年用户对于游戏属性手机的关注度看，红魔5G、黑鲨3两款游戏机型位居榜首，并且在过去的618中红魔5G成为最畅销的游戏类手机。在热门游戏属性手机中，iQOO占据四席，不同的配置覆盖了多个价位段，使得品牌获得了更多的用户关注基础。

游戏手机热度TOP10

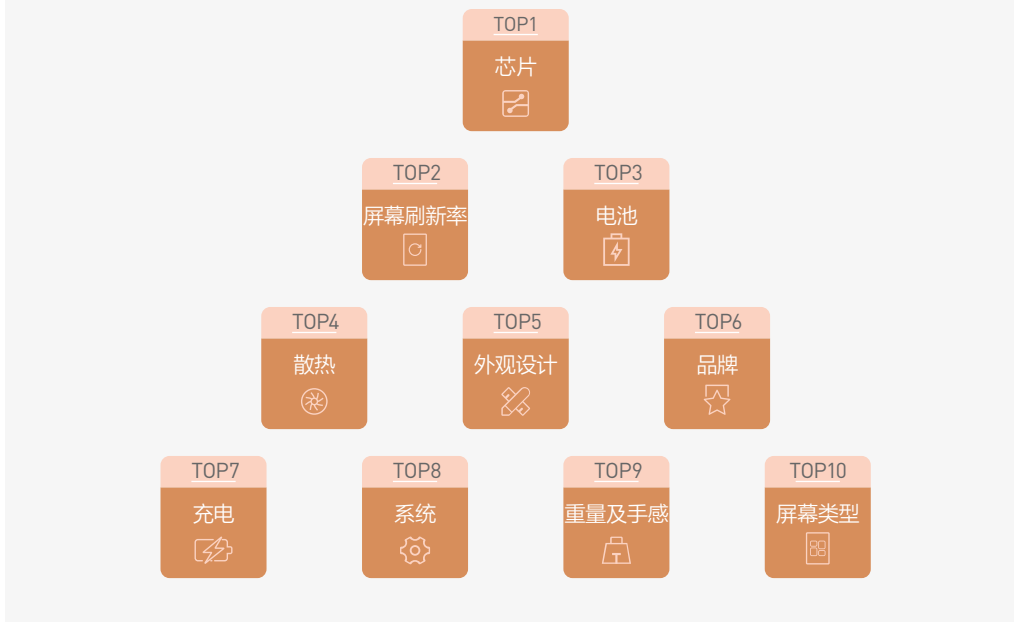


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

我们通过用户对于游戏手机相关文章的阅读统计出了用户对于该类手机的关注点，从数据结果看，速度体验为王体现的淋漓尽致，更快的处理速度，流畅的屏幕刷新体验，充沛的电量成为用户关注重点。

游戏手机关注点TOP10

相关阅读数



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

二 竞争质量

1 内容质量

1.1 今日头条：主要品牌文章质量受冲击，华为依然保持领先

疫情对于手机行业的影响不仅仅体现在销售市场，资讯市场也同样遭受着冲击，一方面厂商营销投入减少，另一方面行业用户注意力被转移，二者共同影响下手机行业资讯不论是供给量还是消费量都有不同程度的下滑。

华为在有着高文章供给量的同时文章质量也保持着行业领先，篇均近5000次的有效阅读领先苹果25%以上，篇均百次以上的点赞更是第二名的两倍以上。

相较于在行业中关注度的排名，一加篇均有效阅读量排名更为接近行业头部，内容质量一向是一加的优势之一，但在篇均点赞量与篇均评论量上的表现并不十分理想。如何更好地吸引用户互动，成为一加需要解决的问题。

今日头条品牌文章质量指标

品牌	篇均有效阅读量	篇均点赞量	篇均评论量
华为	4773.9	102.6	62.3
苹果	3805.7	47.6	56
小米	3042.2	32.7	48
一加	2940.3	22.2	28.4
荣耀	2594.3	33.2	32.6
三星	2446.4	29	33.9
魅族	2362.6	25.6	32
vivo	2147.7	25.6	22.4
OPPO	1783.5	24.7	22.9

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月–2020年6月

1.2 抖音：一加持续扩大视频质量优势，各项指标均领跑行业

与图文资讯不同，短视频大幅拉近了用户与品牌的之间的距离。品牌、产品所要传达的信息可通过短视频的方式被用户更为直接的捕获到，而用户的观看、互动数据则是对于信息内容最直接的反馈。

以此数据来看，一加品牌相关视频最受用户认可，单条视频的平均播放量突破4万，相较去年同期有着超26%的增幅，40%以上的完播率相较去年也有着10%的增长。然而一加品牌相关视频数量却处主要品牌末位，视频供给未能很好地迎合用户的高认可度。

抖音各品牌视频内容质量指标

品牌	条均播放量	条均点赞量	条均评论量	完播率
一加	40001.7	642.6	96.8	40.2%
苹果	19291.4	278.8	57.6	25.5%
荣耀	13426.7	255.5	23.5	18.6%
华为	13350.4	181.8	19.3	16.8%
小米	12222.7	204.4	36.9	27.7%
魅族	9825.9	162.6	35.7	29.7%
三星	8611.3	165.5	22.4	37.4%
OPPO	8569.8	165	7.6	9.8%
vivo	8270.6	99.6	8.2	10.1%

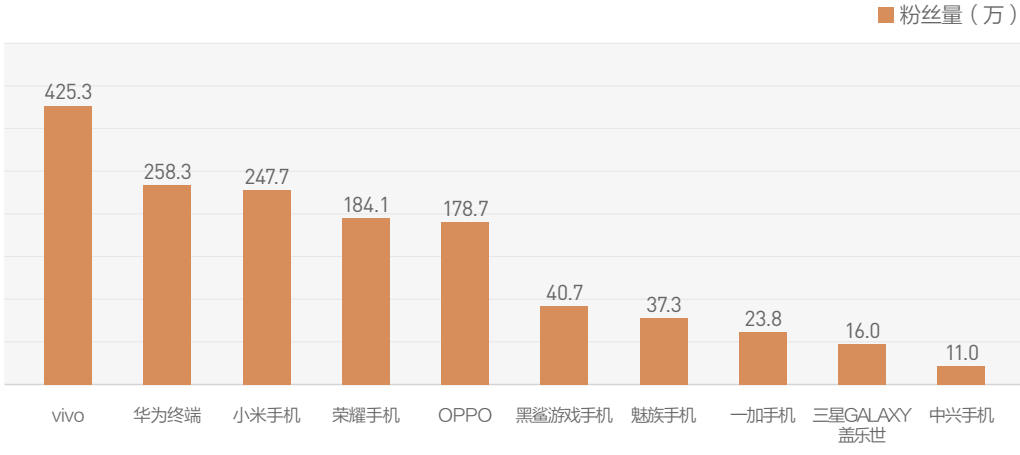
* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

2 抖音运营质量

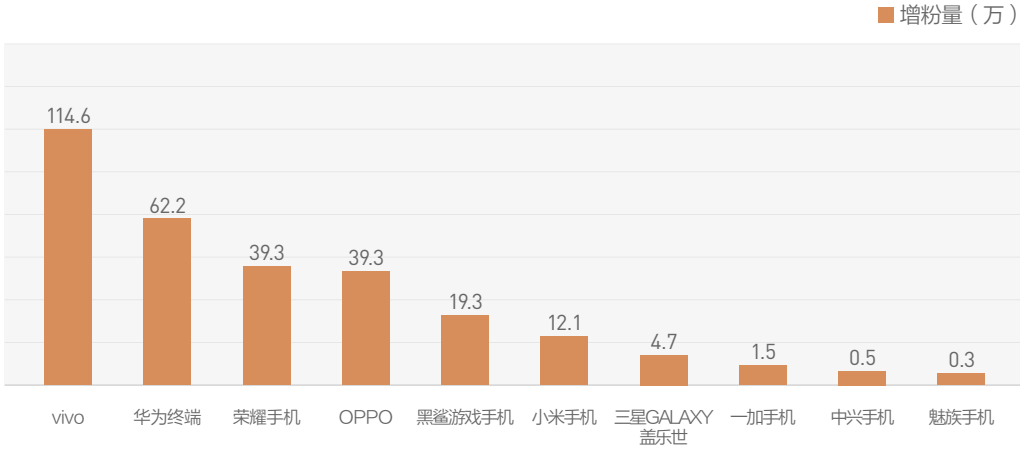
2020年1月，抖音日活突破四亿，如何与如此体量的用户进行沟通便成了摆在各个品牌面前的问题，而官方账号恰好可在一定程度上解决此问题。品牌通过官抖发布品牌、产品资讯，传递品牌理念，而用户通过互动表达着对品牌的态度。除此之外，通过累计粉丝数量，可以有效地帮助品牌将公域流量转化为私域流量。

截止6月底，vivo成为抖音粉丝量最大手机类官方账号，同时以114万以上的增粉量领跑其他品牌。华为终端在上半年也展现出了强大的粉丝号召力，粉丝量及增粉量均处行业第二，并且实现了对小米手机的超越。除此之外，上半年游戏行业的火爆，也带动了用户对于游戏手机的关注，黑鲨游戏手机粉丝量排名由年初的第10升至第6。

抖音粉丝量TOP10手机品牌官方账号



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

3 达人维护

越来越多品牌认识到达人对于品牌资讯传播的重要性，达人以其高专业度、高质量作品以及较强的粉丝号召力为品牌传递资讯，扩充影响力边界。

从上半年达人活跃情况看，苹果、华为、小米三个品牌达人最为活跃，人均发布视频量均在3条以上。从达人视频质量看，荣耀、vivo与OPPO视频质量相对领先，视频条均播放量均在20万以上，同时三品牌达人视频在促进用户互动方面也有着很好的表现，vivo达人视频在吸引用户评论方面大幅领先其他品牌。

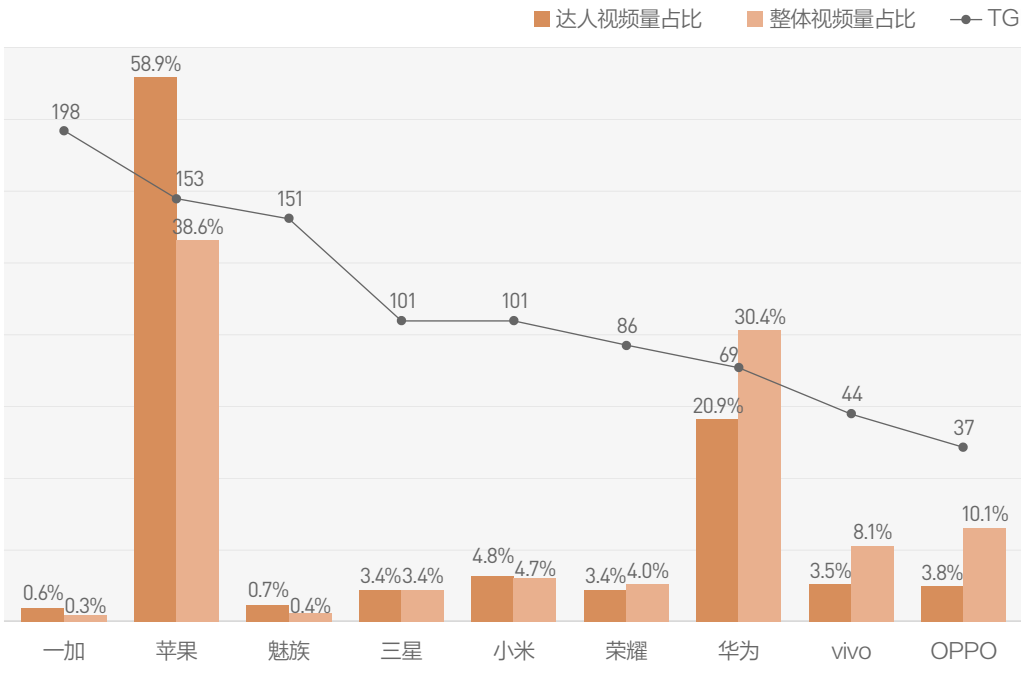
各品牌万粉达人发布视频质量相关指标

品牌	人均发布视频量	条均播放量	条均点赞量	条均评论量
苹果	5.7	159775.1	3720.6	272.2
华为	3.6	193912.1	5367.1	389.8
小米	3	148634.3	3904	387
三星	2.7	128570.6	3660.3	500.1
vivo	2.5	216365.5	4658.6	820
OPPO	2.3	208732.9	5808	207.4
魅族	2.3	124970.3	2234.5	498.8
荣耀	1.9	239345.1	6627.9	427
一加	1.7	197547.7	2828.8	371.5

* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

品牌与达人之前并非完全依赖的关系，在达人助力品牌资讯传播的同时，品牌自身的品牌力也在为达人提供影响力加成。在对比了达人视频中各品牌视频量占比以及手机行业整体各品牌视频量占比后发现，一加、苹果、魅族成为达人较为偏好的品牌，达人视频量占比远高于品牌在行业整体中的视频量占比。苹果表现尤为突出，达人视频中近六成为苹果品牌相关视频。

达人对品牌偏好



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

三 口碑之争

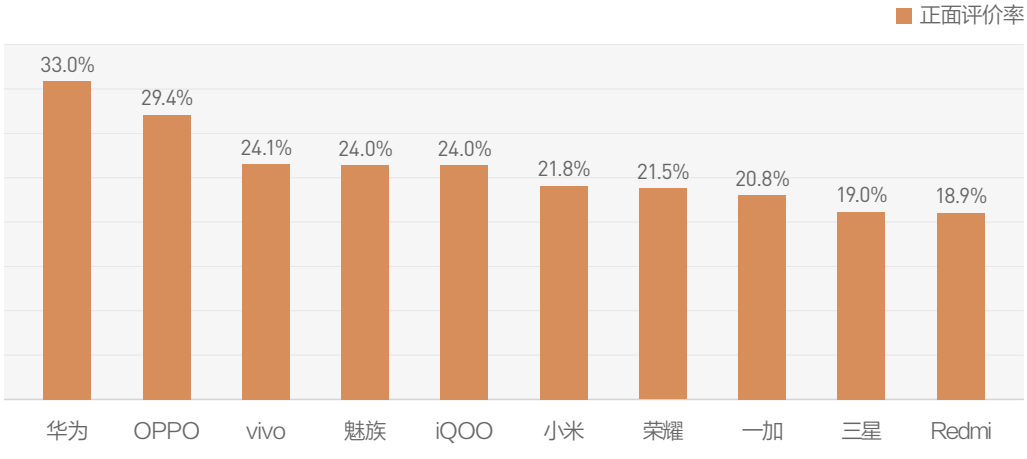
1 品牌评价：华为市场口碑双丰收，iQOO正在挑战Redmi性价比

手机行业的竞争不仅仅体现在市场争夺与营销比拼上，舆论场上同样存在着一番激烈景象。在这里不仅有路人看客，亦有品牌“自来水”，甚至部分竞争参与方也亲自下场，众人尽情地表达着自己的观点，你来我往，争论不休。也正是在此过程中，品牌口碑逐渐形成，通过判断舆论态度，聆听反馈，可以帮助品牌方更好的掌握优势，认清不足。

不论是在手机销售市场还是资讯市场，手机行业头部集中现象愈发明显已成公认事实，然而除此之外，舆论焦点也逐渐集中到了部分品牌之上。上半年中华为与苹果成为用户讨论最多的品牌，两品牌合计占据行业半数以上的评论量。但二者境遇大不相同，华为同时是上半年行业中正面评价率最高品牌，而苹果此数据未进入行业前十，这也与新款iPhone SE市场评价不高有关。同样是借助新机之势，华为3月底在海外发布了P40系列，4月底发布了nova 7系列，在后续月份品牌迎来了正面评价高峰。

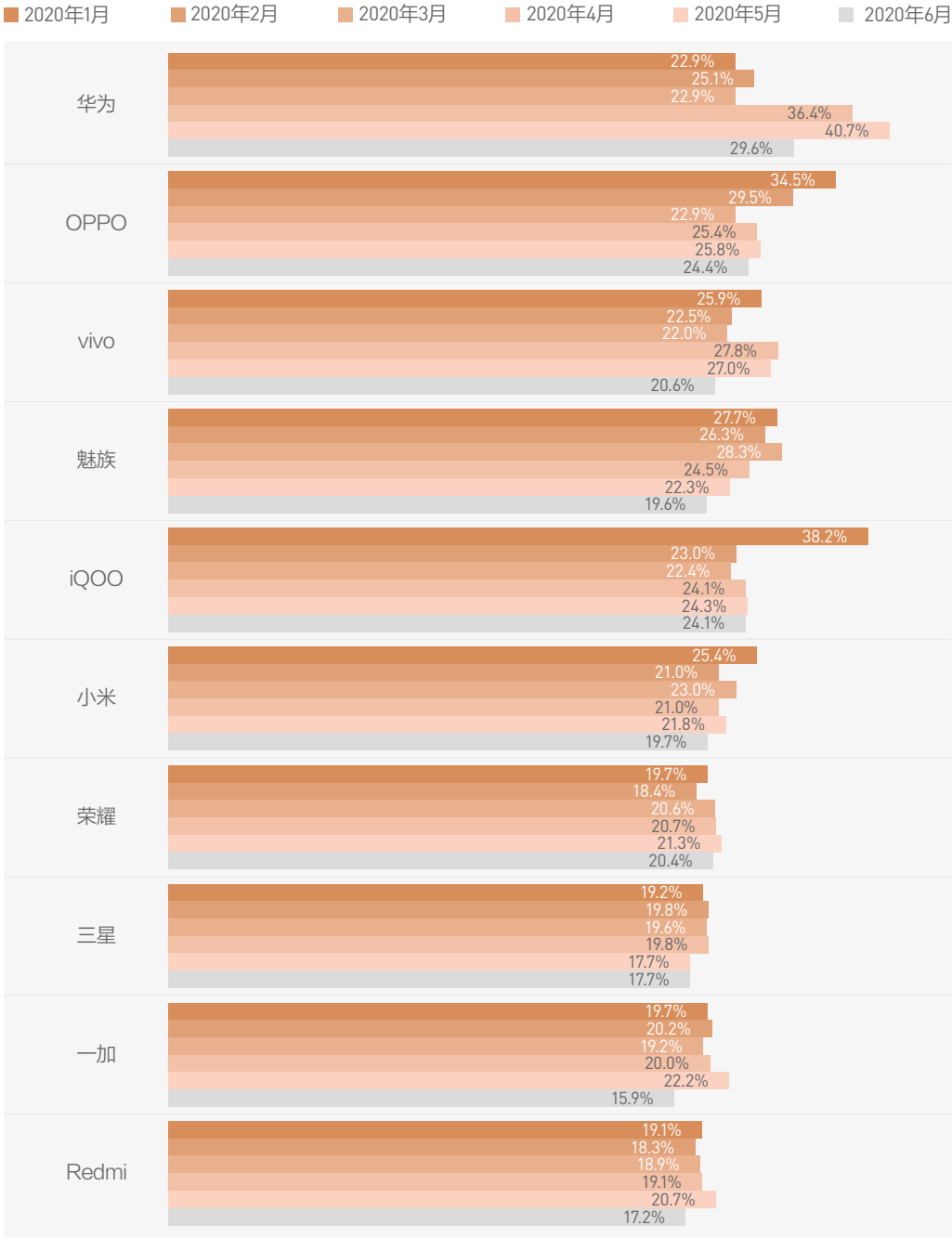
值得一提的是，iQOO在本年度新机频发，其在性价比上的表现愈发突出，上半年iQOO关于价格的正面评价率甚至超过了以此著称的Redmi。

品牌正面评价率TOP10



*数据来源：巨量引擎云图；时间周期：2020年1月-6月

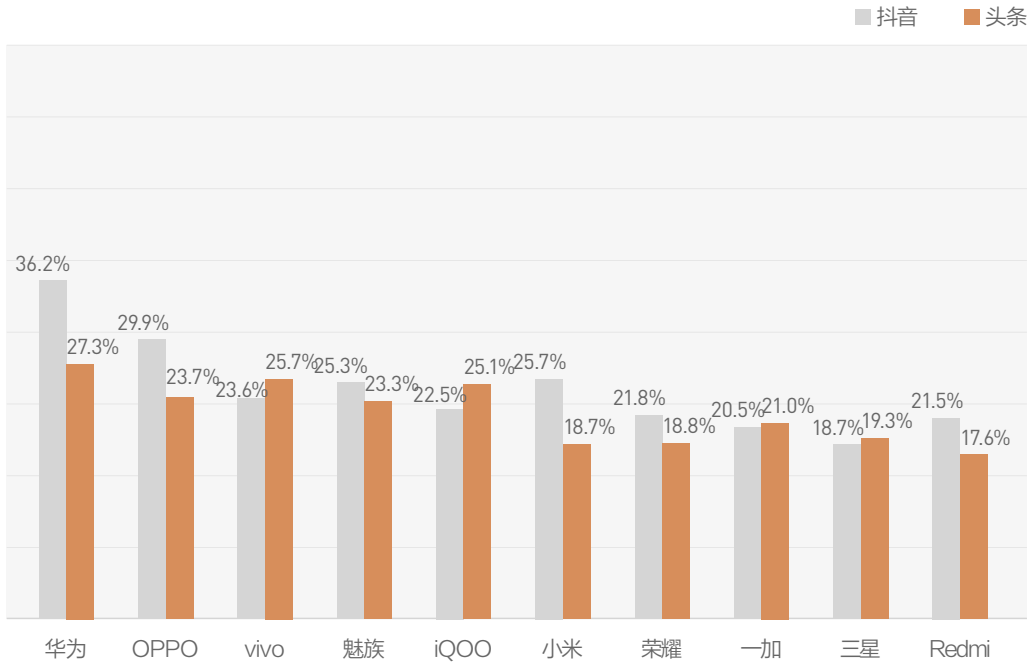
品牌正面评价率趋势



* 数据来源：巨量引擎云图；时间周期：2020年1月–6月

不同的平台有着不同的用户，这也就意味着品牌在不同平台中可能面临着不同的舆论环境。通过各个品牌在抖音与头条中的正面评价率表现看，华为、OPPO以及小米，是典型的抖音优势品牌，其抖音中的正面评价率明显高于今日头条。与之相对应的vivo与iQOO在今日头条中的表现更为突出，正面评价率仅低于华为，分列二三位。

品牌分平台正面评价率



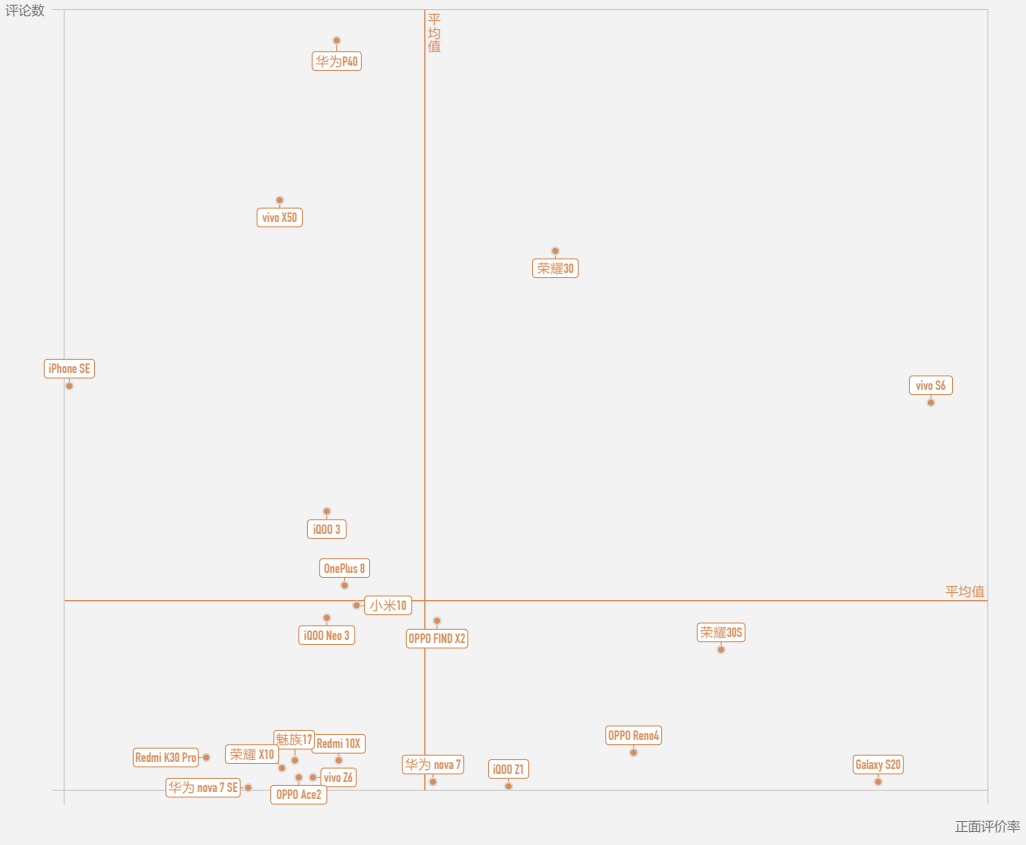
* 数据来源：巨量引擎云图；时间周期：2020年1月-6月

2 | 机型评价：荣耀30、vivo S6获用户认可，广受好评

从上半年重点机型的评价状况看，vivo S6、荣耀30成为综合评价最高品牌，二者无论是在评论量还是正面评价率上，均处行业头部。尤其vivo　S6在宣发阶段引入了大量的达人测评，将产品功能卖点清晰的传达至用户，获得了良好效果。

而苹果新款iPhoneSE在上半年表现并不理想，发售之初便被市场质疑“换芯片清库存”。但这又是一款对于苹果而言意义重大的一款机型，上半年国内厂商不仅新机频发，5G新机更是快速渗透，而此时苹果发布新款iPhone SE也算是防守之举，为下半年新机发布提供一定的缓冲空间。

2020H1重点机型舆情指标



* 数据来源：巨量引擎云图；时间周期：2020年1月-6月

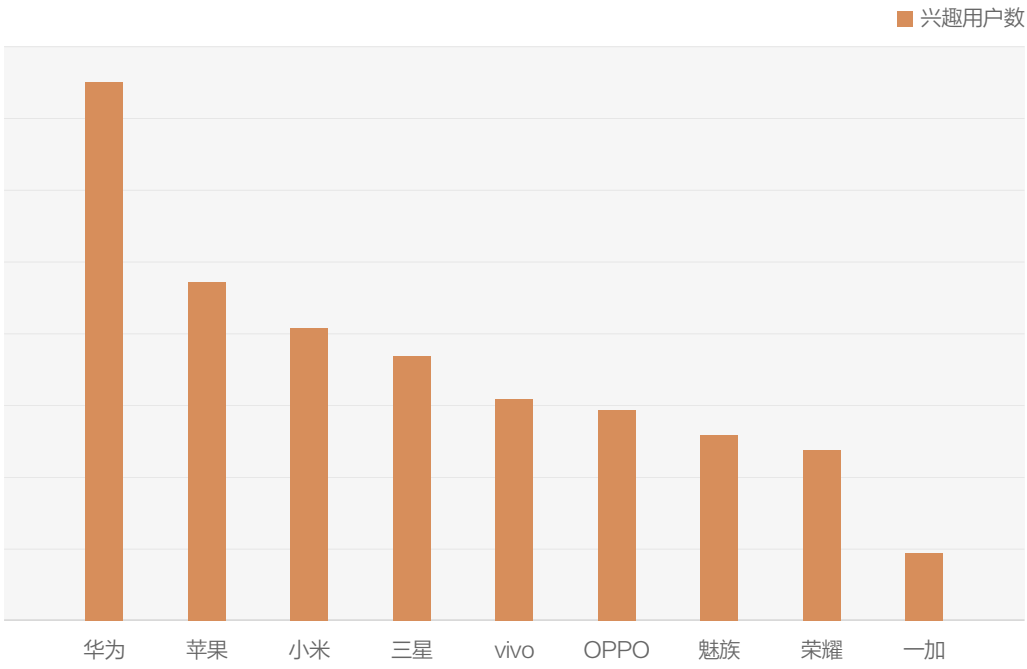

PART
03
用户洞察

1 兴趣用户

在品牌资讯不断触达之下，用户从初识品牌到对品牌产生认知，最终形成品牌兴趣，随着每一步的深入，距离形成最终购买转化就越近一步。

当品牌名称关键词出现频率居于用户阅读的所有关键词头部时，此用户变为该品牌兴趣用户。以此数据看，华为在今日头条中拥有着最多的兴趣受众，兴趣用户数量是第二名苹果的1.6倍。

今日头条品牌兴趣用户数



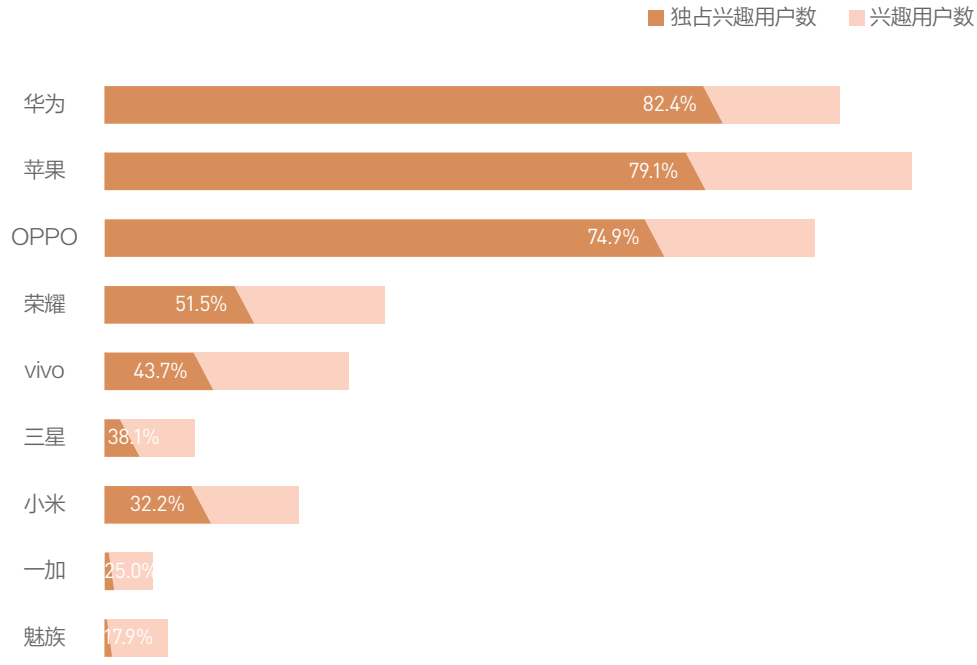
* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

不同于今日头条的关键词排位机制，抖音中用户的点赞行为则更为直接的体现了用户兴趣，在抖音中，我们定义点赞品牌视频两次以上的用户为该品牌兴趣用户。与今日头条品牌兴趣用户积累情况类似的是，华为、苹果依然是兴趣用户数量头两位品牌，不同的是，OPPO凭借着在抖音中的全方位运营，兴趣用户数排名明显优于在今日头条中的表现。

除品牌兴趣用户外，我们定义当用户点赞某品牌视频两次以上，但点赞其他品牌视频不足两次时，此用户即为该品牌的独占兴趣用户。兴趣用户的独占比从侧面体现了用户对于品牌的忠诚度。

华为、苹果、OPPO成为兴趣用户忠诚度最高品牌，其兴趣用户独占比均在70%以上。

抖音品牌兴趣用户及独占比



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

2 用户搜索

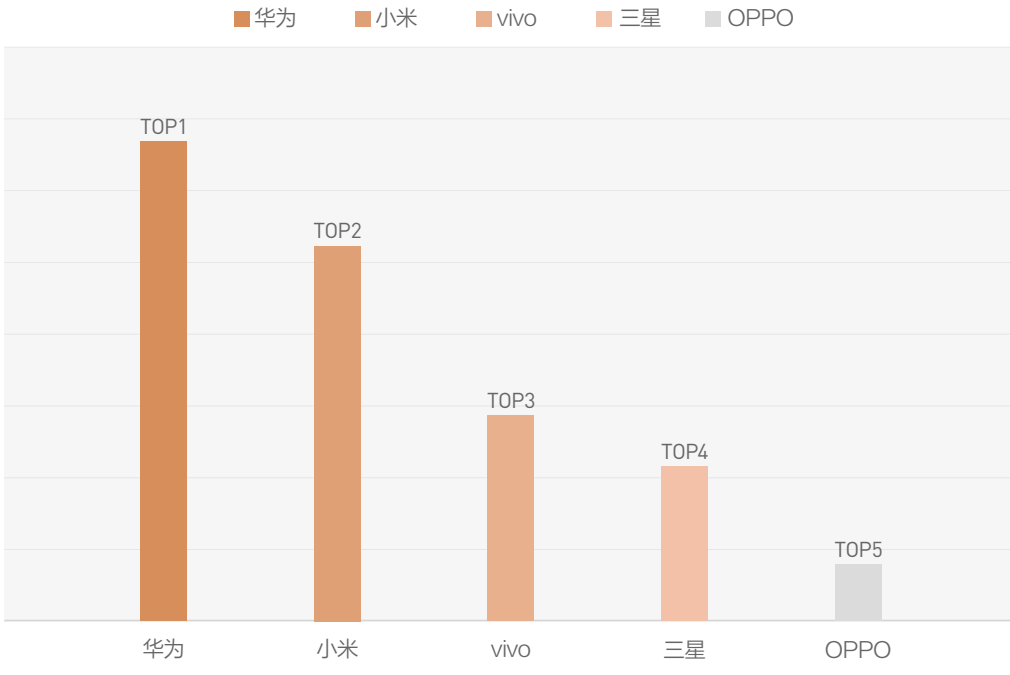
2.1 用户搜索5G关联品牌：华为牢牢抓住5G话语权，vivo正在加速追赶

2020年作为5G开局之年，但并未见到预想中铺天盖地关于5G卖点的宣传，相反的，5G正作为准必备功能低调存在着。但基于品牌能力、口碑积累等因素，用户仍有自己的兴趣所在，并且通过搜索行为进行了表达。

我们统计了上半年用户关于5G手机的搜索，华为、小米、vivo成为用户搜索次数最多的三个品牌。华为依然在5G领域保持着绝对的话语权，被搜索次数超其他品牌之和。

值得一提的是，得益于上半年vivo在5G布局上的发力，用户对于vivo 5G的兴趣度大幅提升，相较于去年同期，品牌表现由去年主要品牌尾部跃居头部。

5G搜索涉及品牌TOP5



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

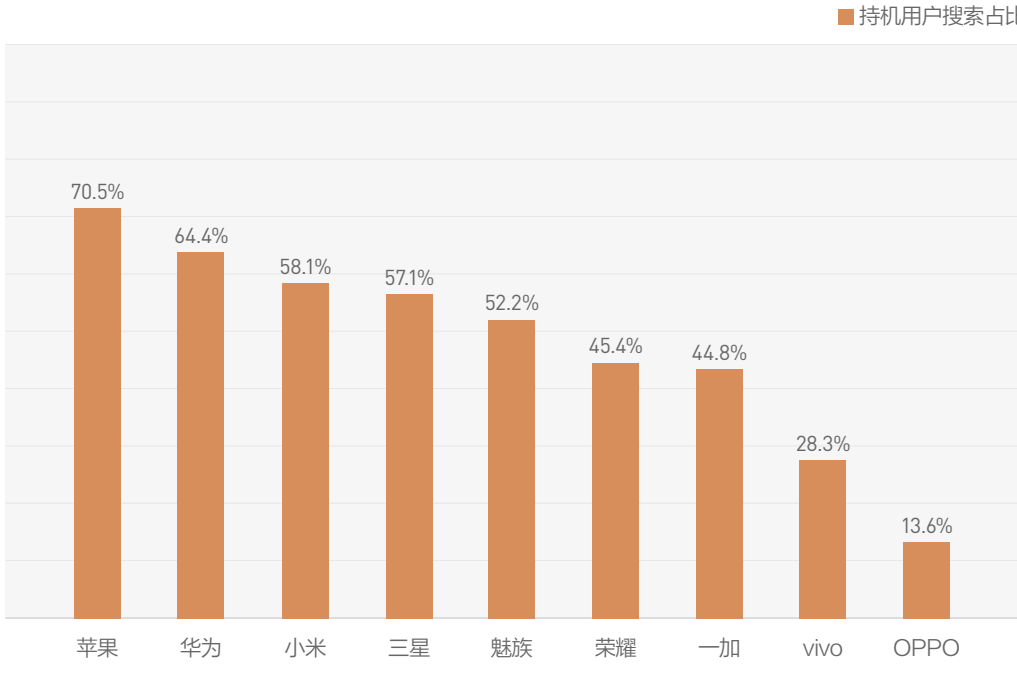
2.2 持机用户搜索分布：苹果有着最高的用户搜索忠诚度，OV用户对竞对充满好奇

用户换机可以最直接地体现用户对于品牌的忠诚度，而对持机用户搜索行为的统计既可以帮助品牌从另一角度分析用户忠诚度，亦能了解用户对于其他品牌的好奇程度。

我们统计了上半年各个品牌持机用户关于手机品牌、机型的搜索数据，数据显示苹果用户搜索忠诚度最高，其中关于本品牌的搜索内容占七成。华为紧随其后，本品牌搜索内容占比超64%。

而在本品牌持机用户搜索其他品牌的数据中，华为成为被搜索次数最多品牌。值得注意的是，红魔被搜索的次数在OV持机用户中占较高比重，这与上半年OV在游戏手机领域的发力有关。

品牌持机用户搜索本品牌占比



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

2.3 品牌搜索内容分布：搜索一加用户热衷参数配置，使用技巧成苹果相关热搜

我们也统计了上半年用户对于各品牌相关的Top500项搜索关键词，对其内容进行了归类，发现了用户对于品牌的搜索“众生相”。

对于所有品牌，用户最经常搜索的都是特定机型的相关信息，但其中关注魅族的用户直接搜索特定机型的比例最高。对于参数配置最感兴趣的是搜索一加的用户，他们科技属性更强，对性能数据更加关注。另外搜索小米和一加的用户都对品牌信息的关注度极高，而对于测评信息最热衷的则是搜索小米和vivo的用户。关注OPPO的用户最感兴趣的话题类别是使用技巧和机型对比。搜索荣耀的用户最关注的是机型对比信息。从品牌搜索的内容分布来看，搜索华为的用户高频搜索内容如机型对比、评价/排名信息以及价格查询和预期购买行为更为相关。

Top500关于各品牌的搜索关键词类别占比

	OPPO	魅族	一加	vivo	苹果	三星	华为	小米	荣耀
机型搜索	70.2%	78.5%	57.4%	76.0%	58.1%	75.4%	57.9%	59.5%	69.5%
使用技巧	9.8%	0.8%	0.8%	2.9%	12.5%	0.6%	8.8%	5.1%	0.4%
品牌机型对比	6.7%	4.6%	5.0%	4.1%	4.4%	3.1%	9.0%	9.6%	17.3%
参数配置	4.4%	3.4%	13.8%	1.9%	6.8%	4.4%	1.7%	2.4%	2.7%
测评信息	3.3%	4.1%	4.2%	4.9%	0.8%	4.9%	1.8%	5.9%	4.5%
评价/排名搜索	2.2%	0.9%	1.6%	1.7%	0.6%	0.7%	4.5%	0.3%	0.9%
品牌资讯	1.6%	6.4%	14.4%	6.0%	12.3%	8.8%	7.0%	14.6%	2.2%
价格查询	1.4%	1.1%	2.4%	2.2%	4.0%	1.7%	8.9%	2.2%	2.5%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

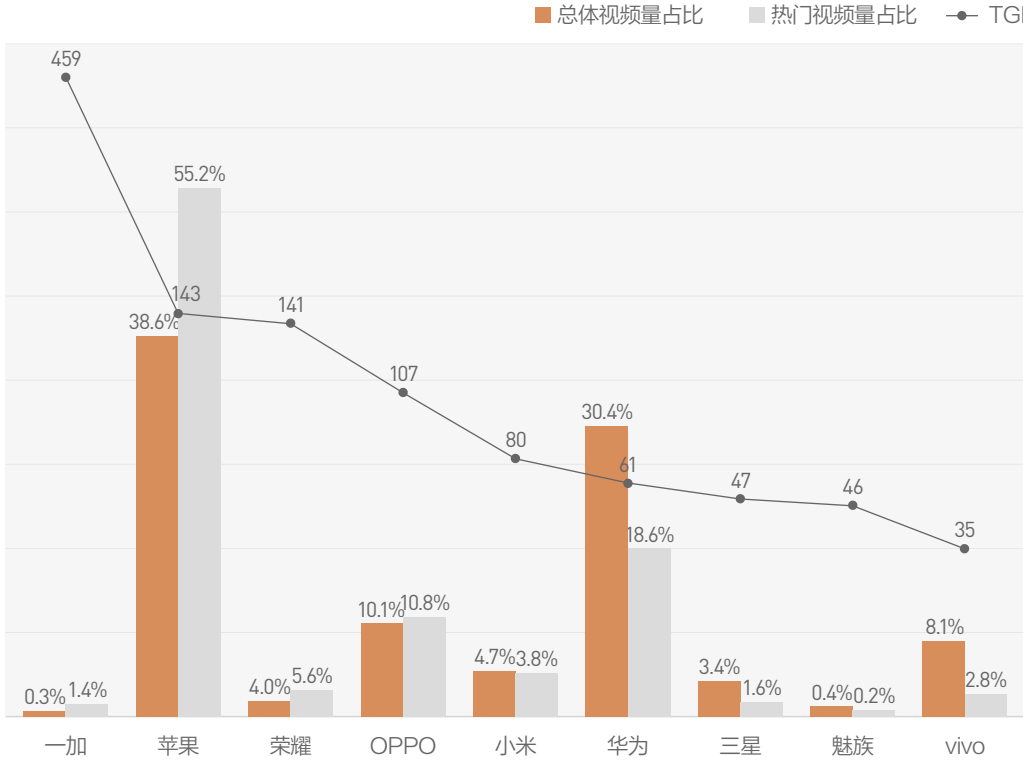
3 用户喜好

3.1 热门视频品牌占比：苹果占据大半热门视频，一加更受热门“偏爱”

在抖音中，品牌视频量的分布一定程度上反映了品牌在市场中的号召力，而热门视频中各个品牌视频量的分布则是视频质量、用户喜好的直接体现。

在抖音手机行业视频中，苹果视频量居首位，占比近四成，华为紧随其后，二者合计占比近70%，留给剩余品牌的空间仅30%左右。而在点赞量TOP500的手机视频中，苹果相关视频更是占半数以上，苹果仍然在供需两端对市场保持着强大的吸引力。

抖音热门手机视频各品牌视频量占比

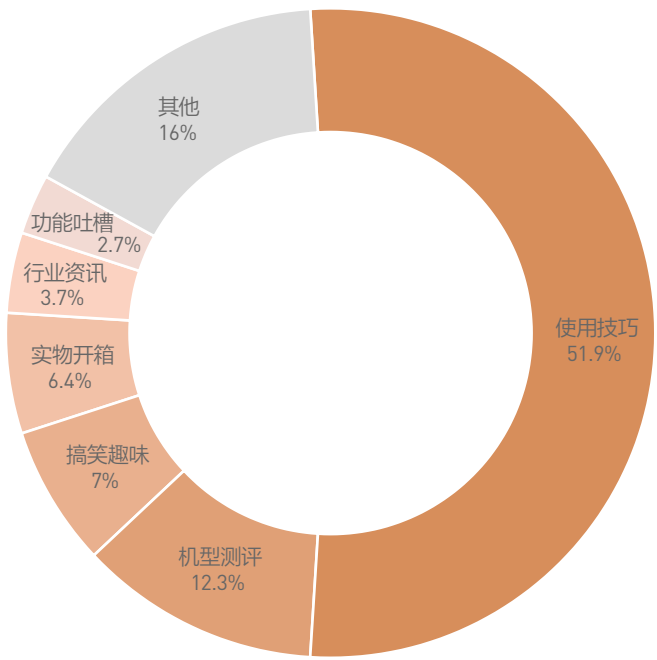


* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

3.2 热门视频分类：意想不到的使用技巧分享更受用户喜爱

除品牌号召力、产品力以外，视频内容以何种形式呈现也是抓住用户注意力的重要手段之一。我们选取了点赞量TOP200视频，对其内容形式进行了归类，其中关于手机使用技巧的视频数量最多，占半数以上。而关于机型测评的视频也有不错的数量表现，占比12.3%。

点赞量TOP200手机视频分类



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2020年1月-6月


PART
04
用户换机

1 品牌换机留存

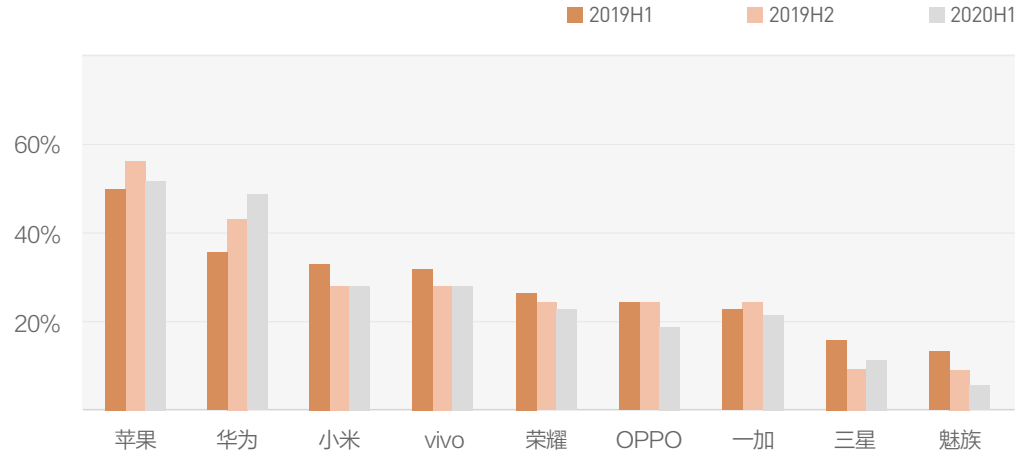
品牌通过不停地发展探索，塑造着市场影响力；投入了大量资源，以多样的玩法和形式进行着品牌营销，而这一切的结果在用户换机时得到淋漓尽致的体现。用户通过实际的购买表达着对于品牌以及产品的认可。

大鱼吃小鱼是各个行业普遍存在的现象，而这一过程往往并非一蹴而就。对于手机行业而言，用户换机留存率的变化为各个品牌判断市场竞争态势提供了最为直接有力的参考。

在上半年中，苹果依然是行业内换机留存率最高品牌，每100个苹果持机用户中，有近53人会在换机时继续选择苹果产品。对比每半年的数字变化，下半年是苹果换机留存高峰，这与苹果新品在下半年发布相关。华为依然延续着强劲的势头，换机留存率通过不断的快速增长在今年上半年首次突破50%。

然而对于中腰品牌而言，情况似乎并不乐观，一方面要应对来自苹果与华为的压力，另一方面同类品牌的内部竞争也愈发激烈，使得这些品牌的换机留存率均出现不同程度的下滑。

各品牌换机留存率



* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2019年1月-2020年6月

2 品牌用户流转

华为近两年的强势表现不仅仅体现在声量表现上，随着国际事件声量趋缓，市场的关于华为的关注越来越多的集中到了产品本身，用户通过购买表达了对于品牌及产品的信任。

在上半年中，华为成为吸纳用户最多的品牌，用户净增量稳居行业首位，是其他用户净增品牌苹果、荣耀、一加之和的两倍以上。

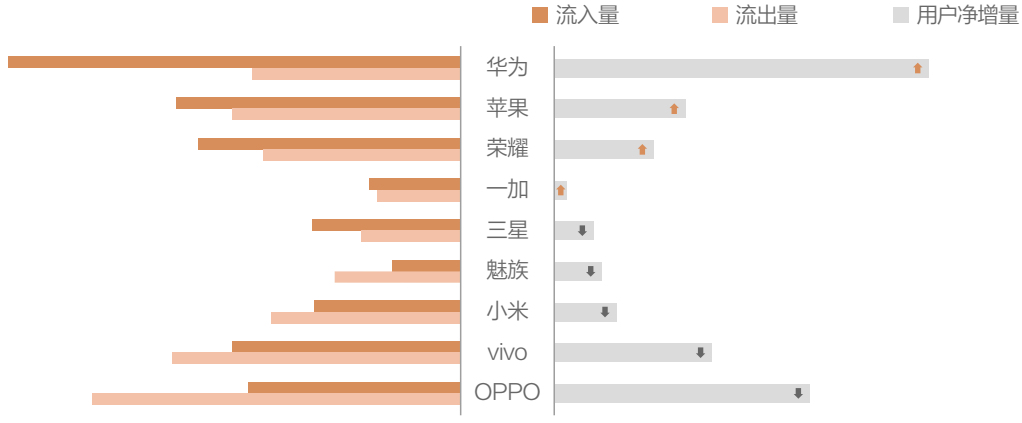
上半年一加延续了之前的良好表现，仍处于用户净流入的状态，但碍于体量问题，一加用户整体流动量不高。在日益激烈的竞争环境下，“小而美”的品牌也许会面临来自市场与其他品牌更大的压力。

从持机用户量来看，目前OPPO是今日头条持机用户量最多的品牌，占总用户数比例接近20%。但上半年中OPPO对于其他主要品牌均呈现出用户净流出的状态，甚至成为其他品牌最大的净流入用户来源，如何提高用户换机忠诚度成为品牌亟需解决的问题。

通过用户的流入流出状况看，小米目前最大的问题是对头部品牌持机用户的吸引力不足，面对华为、苹果、荣耀等头部品牌呈现出用户逆差。

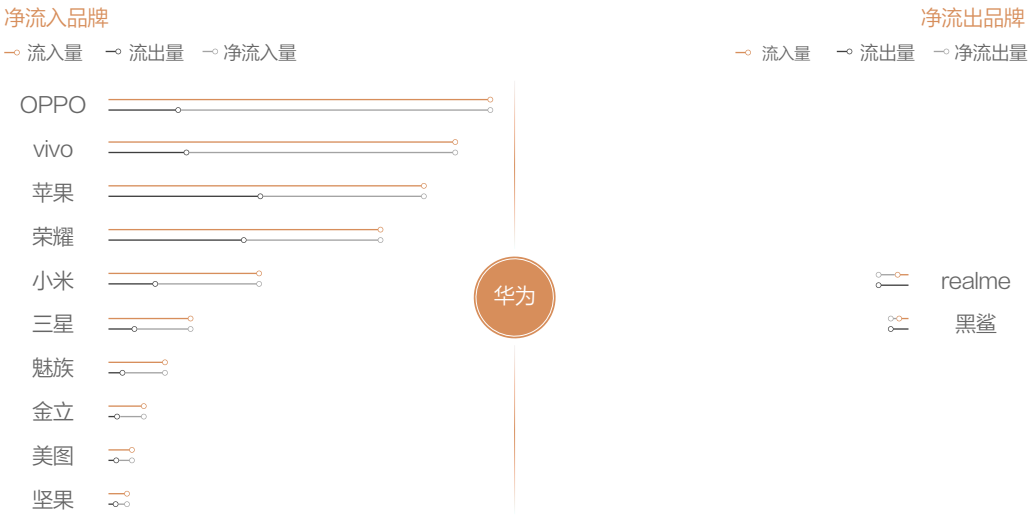
面对国内品牌的强势崛起以及苹果持续的强力表现，三星在国内市场的表现愈发低迷，不仅仅体现在用户流转的量级上，同时也体现在用户来源上，从上半年数据看，三星主要的用户大多来自于即将淡出用户视野的手机品牌。

品牌用户流入流出量



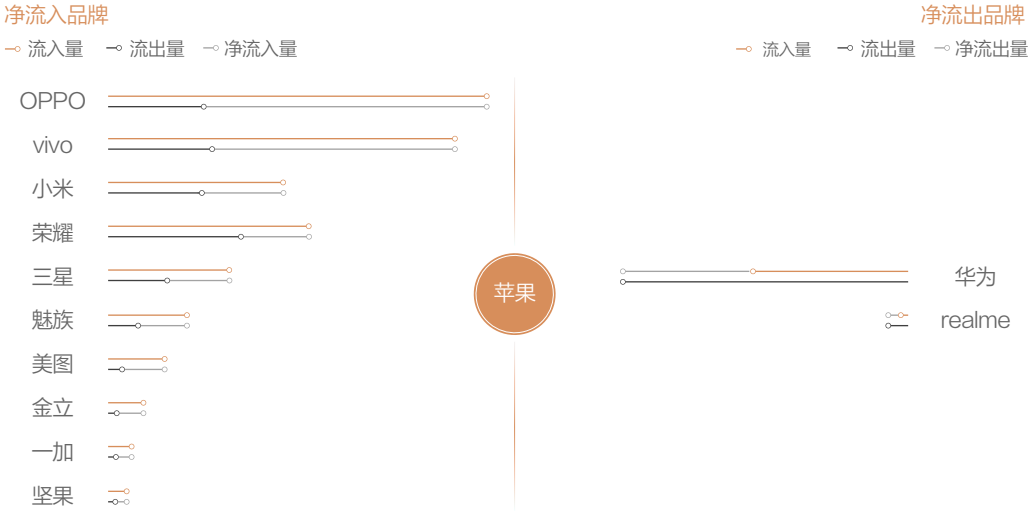
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

华为用户净流入流出分布



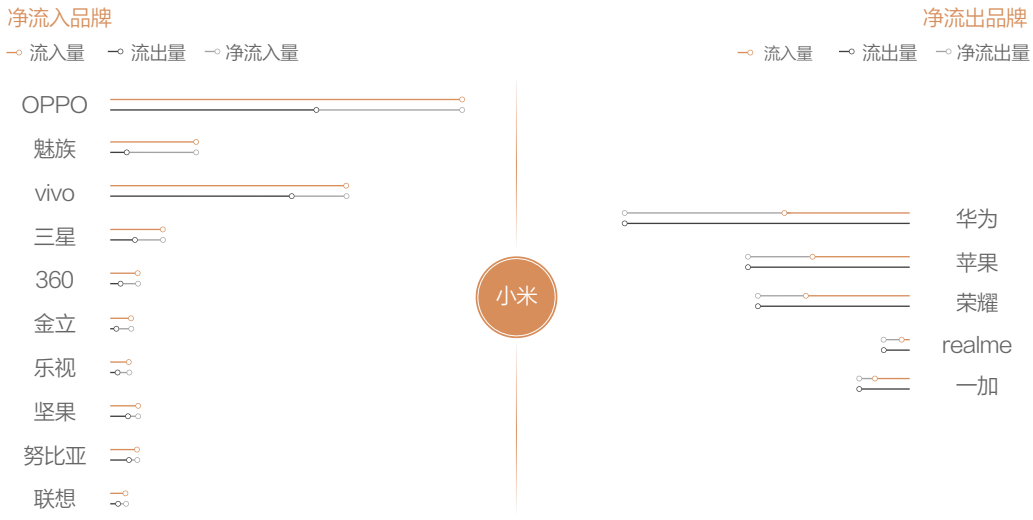
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

苹果用户净流入流出分布



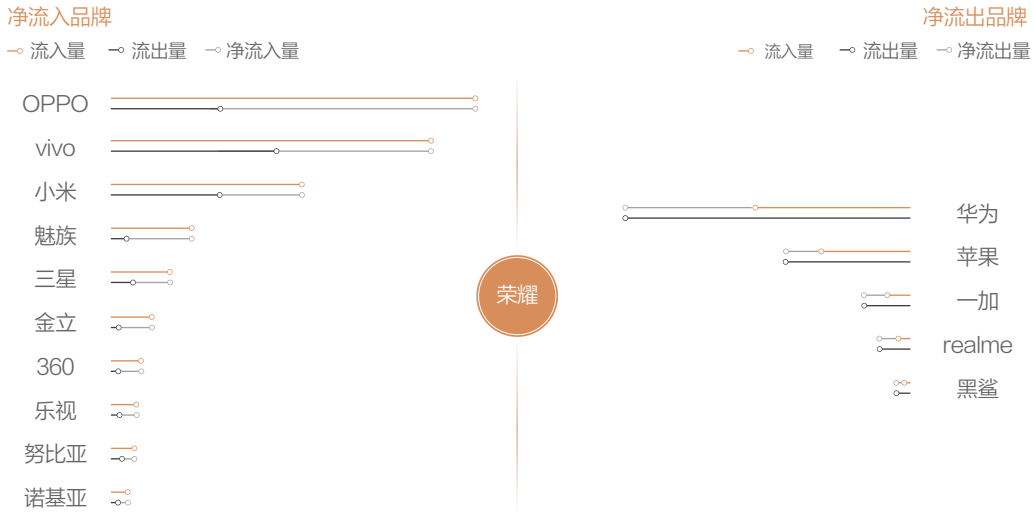
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

小米用户净流入流出分布



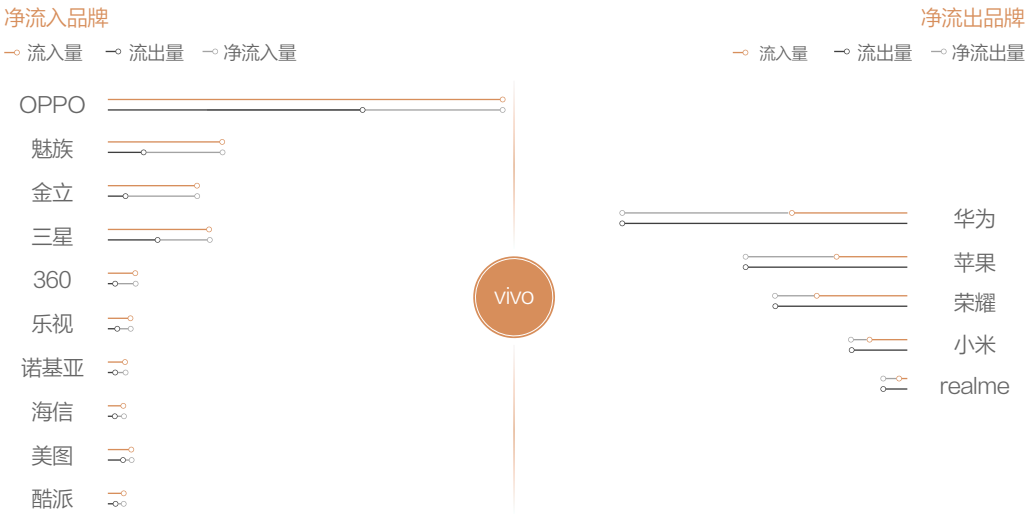
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

荣耀用户净流入流出分布



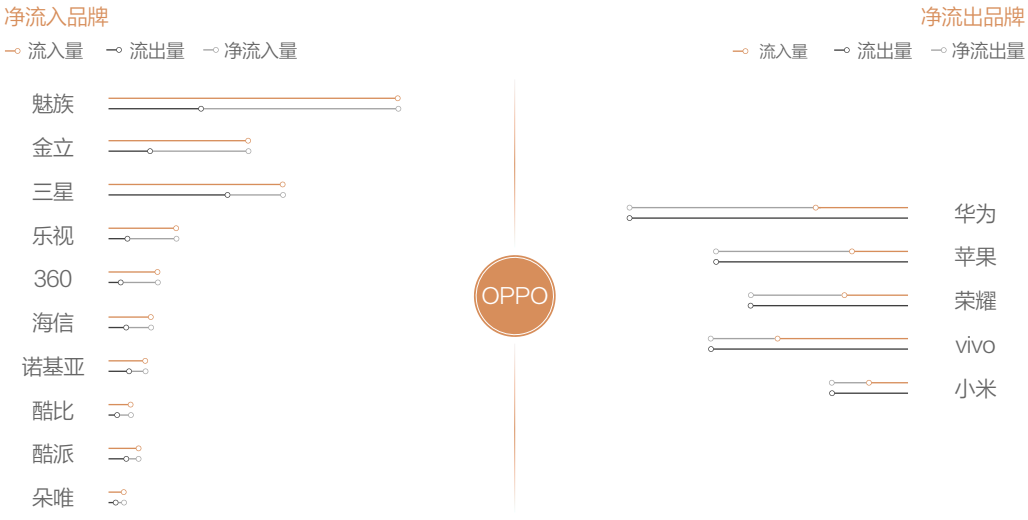
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

vivo用户净流入流出分布



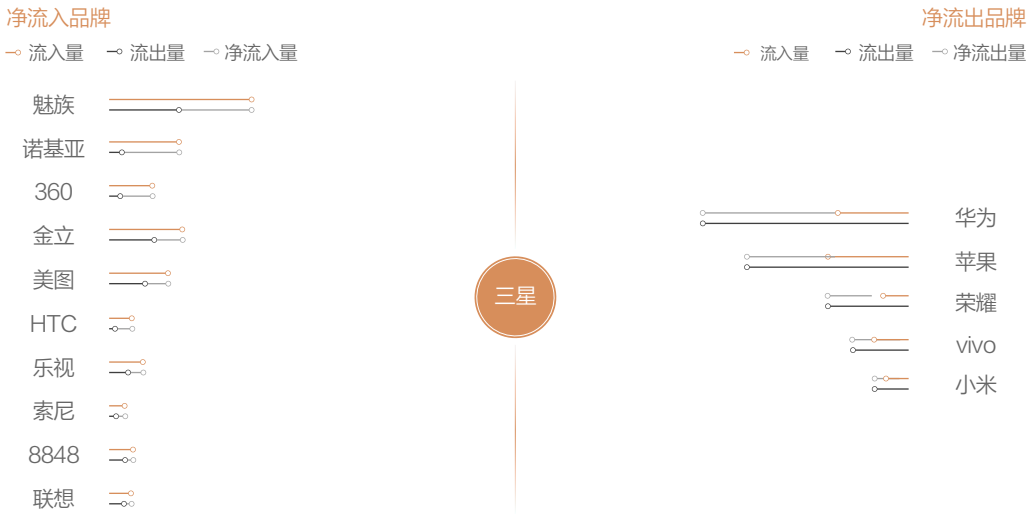
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

OPPO用户净流入流出分布



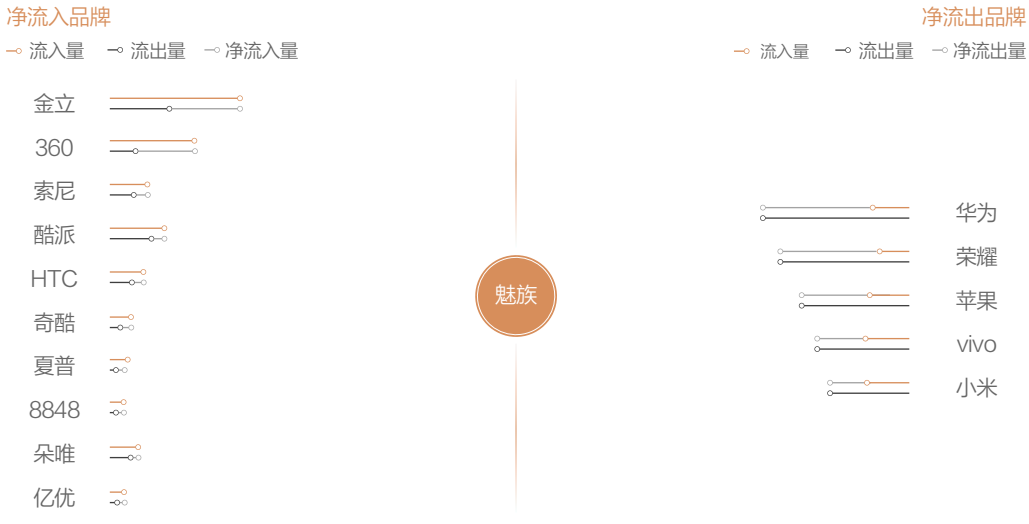
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

三星用户净流入流出分布

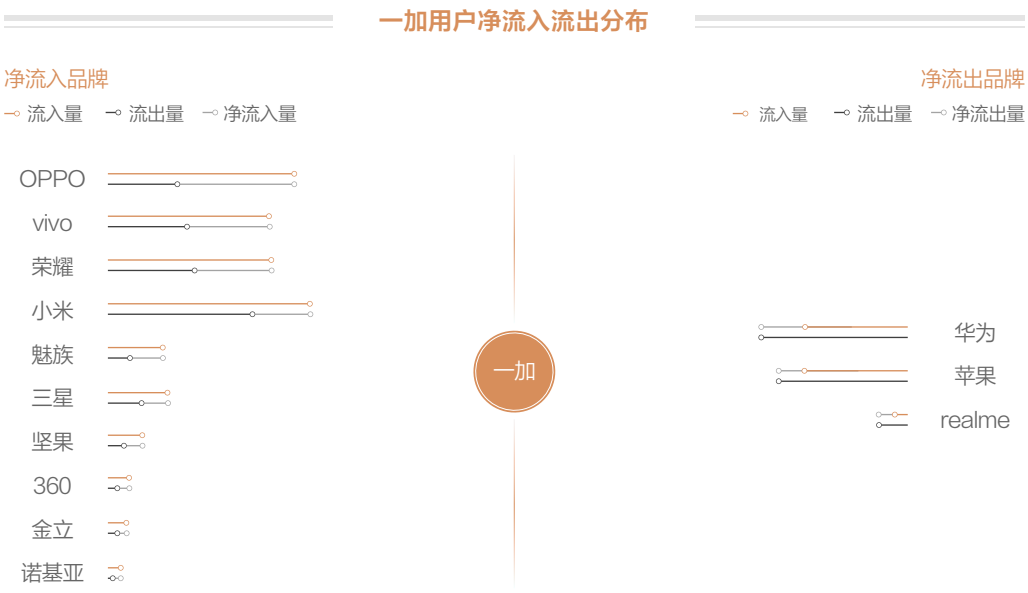


* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

魅族用户净流入流出分布



* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月



* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

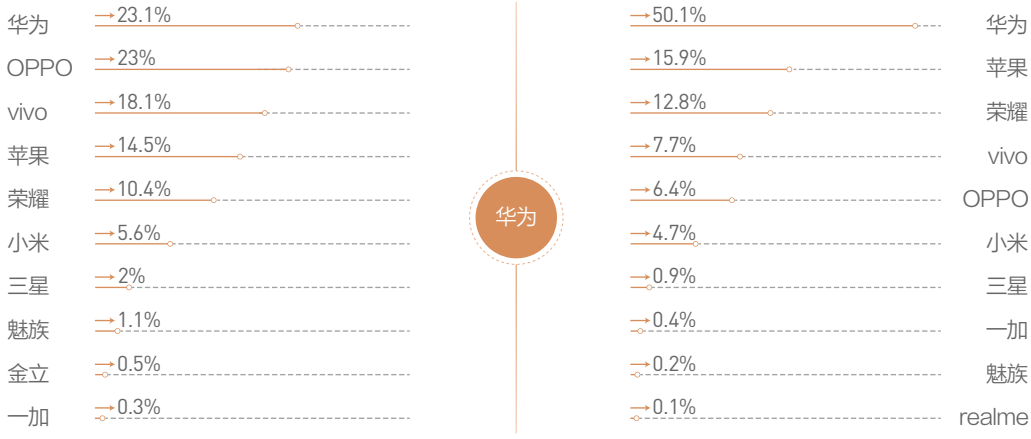
3 品牌换机流向

从各品牌换机流入的品牌分布看，除荣耀外，其他品牌最大的流入渠道均为本品牌持机用户，而荣耀最大的流入渠道为OPPO，本品牌占比位居第二。结合用户的净流入状况，这说明在荣耀与OPPO之间的用户争夺中暂时占据上风。

在苹果、小米及OV换机流入中，本品牌占比均在30%以上，但品牌所处境况存在着一定的差异。苹果在本品牌持机用户流入贡献达40%以上的情况下，仍能保持着用户净流入，说明其对其他品牌持机用户有着较大的吸引力。而对于小米、OV而言，除了提高用户换机留存率外，还需加大对于其他品牌的吸引力才可能实现用户的净增长。

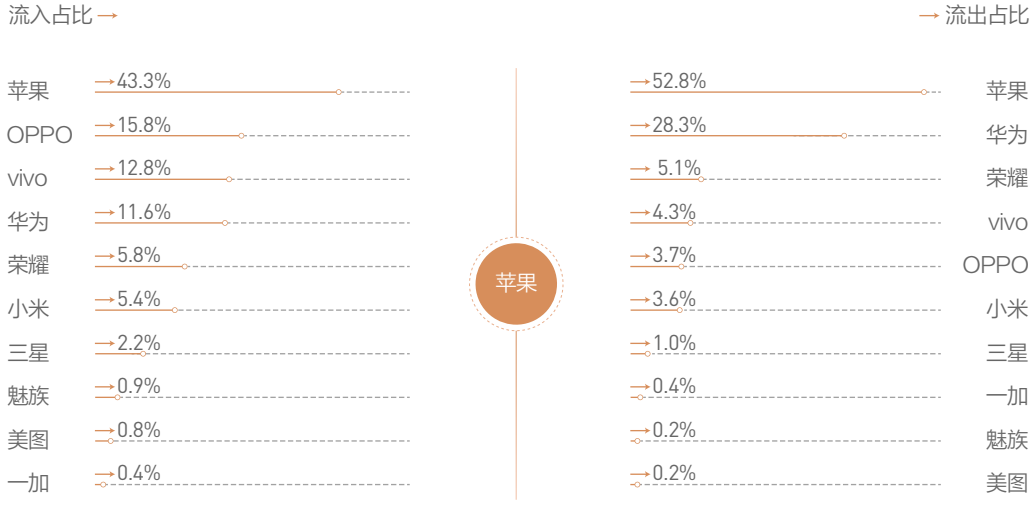
从各品牌换机流出的品牌分布看，除苹果及小米外，其他品牌持机用户换机首选均为华为。除此之外，苹果及荣耀也有不俗表现，成为其他品牌用户换机的主要选择之一。

华为换机流向



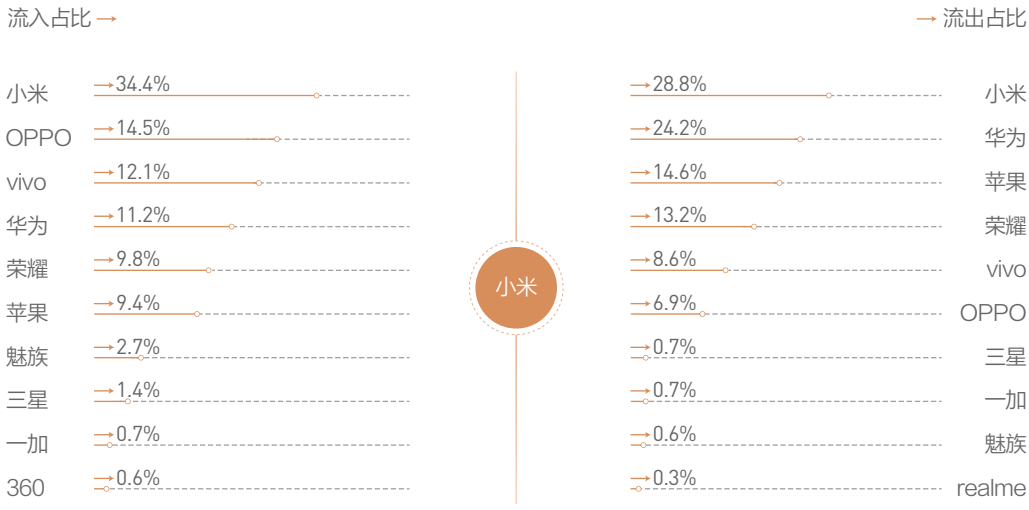
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

苹果换机流向



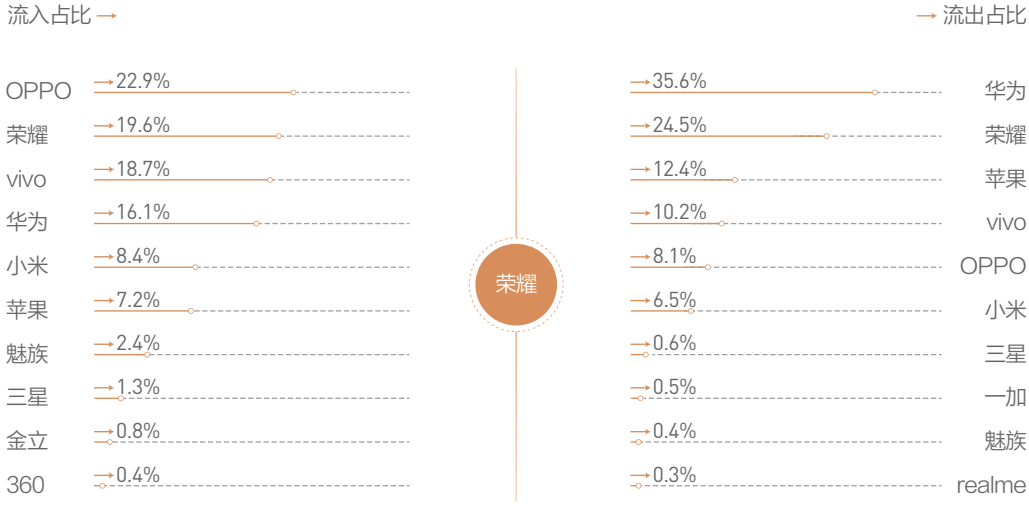
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

小米换机流向



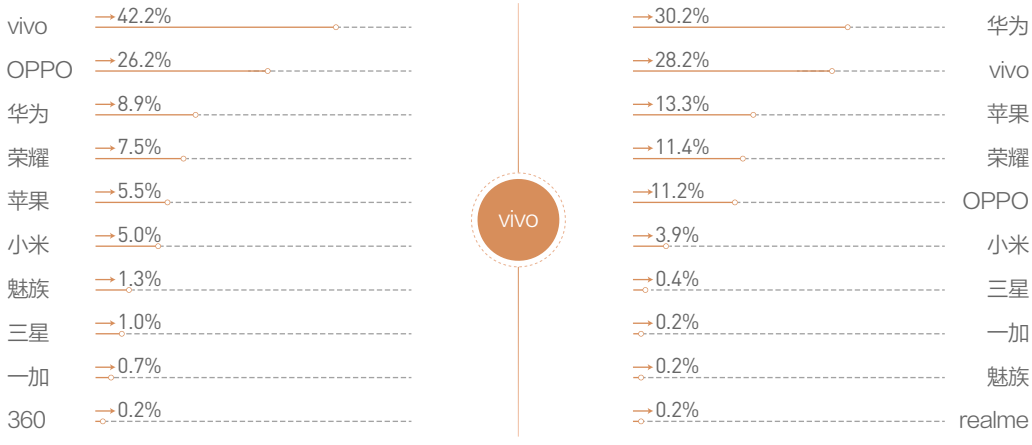
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

荣耀换机流向



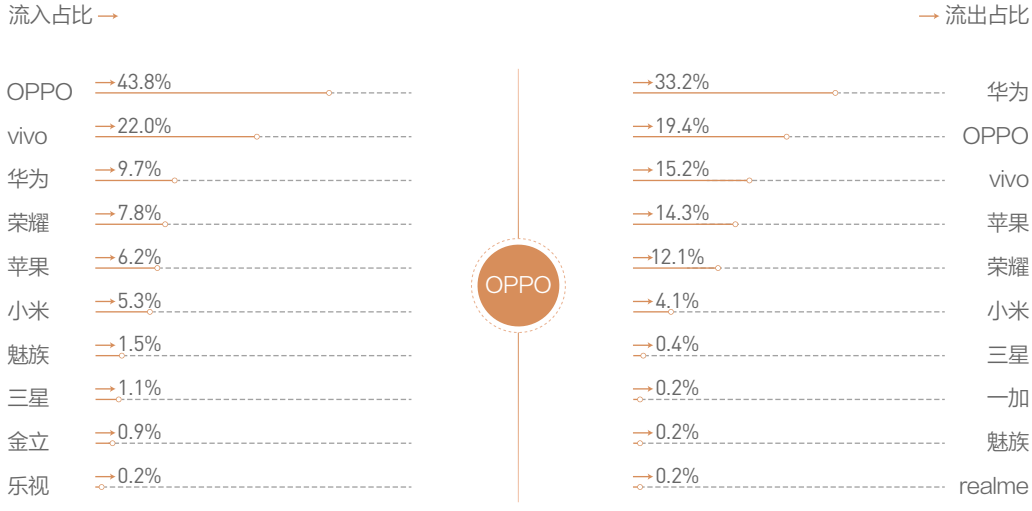
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

vivo换机流向



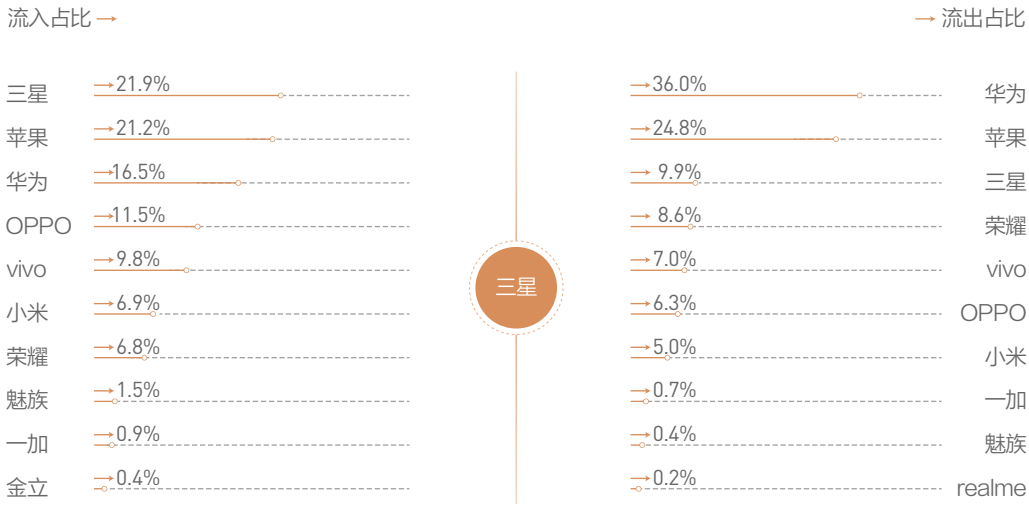
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

OPPO换机流向



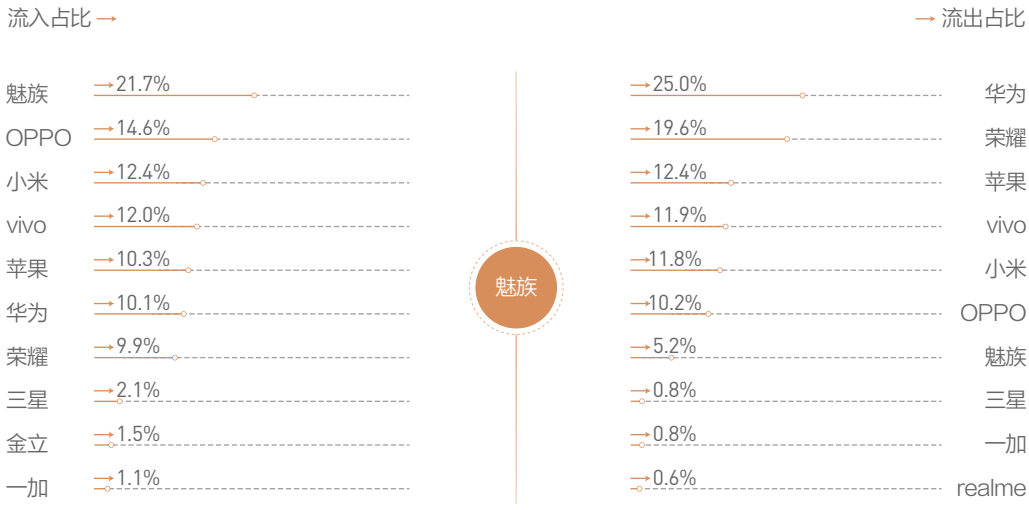
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

三星换机流向



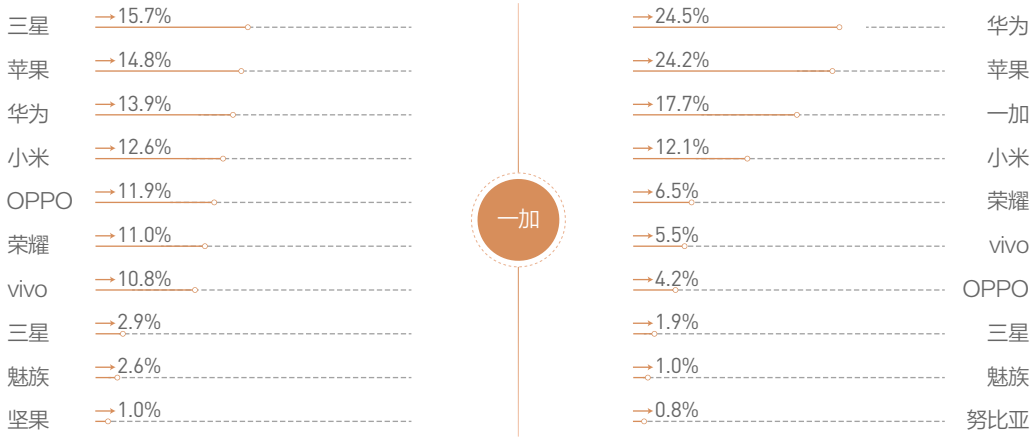
* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

魅族换机流向



* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

一加换机流向



* 数据来源：巨量引擎营销数据平台；时间周期：2020年1月-6月

未来趋势二三观



PART 05

1 高端市场与中低端市场的“分开旅行”

今年高端机市场与中低端市场分化加速了，更好的摄像头，更好的扬声器、屏幕和处理器都成为了高端手机用户的追求，这些之前是苹果、三星的阵地，现在国产品牌要冲击高端市场，这些高端机必备的配置就要跟上。但成本上来了价格也就水涨船高。

为了保证销量的同时尽可能扩大利润，冲击高端市场，各大厂商都不约而同的推出了中杯、大杯、超大杯。中杯大杯负责走量，超大杯负责冲击高端市场，树立高端形象，扩大利润。

高端与中低端市场的差距拉大后出现了更细分的次旗舰机型，一般采用次旗舰处理器或前一年的旗舰处理器，妥协部分高端需求达到极致性价比的效果。

另外中低端市场是各个品牌保量的根据地，未来将在性价比上进行更为惨烈的拼杀，比如 iQOO realme 正在挑战 Redmi，在中低端市场和性价比旗舰机型上，各大品牌的竞争会越来越激烈。



李大锤同学
科技领域创作者

2 软突破或许会是下半年重点

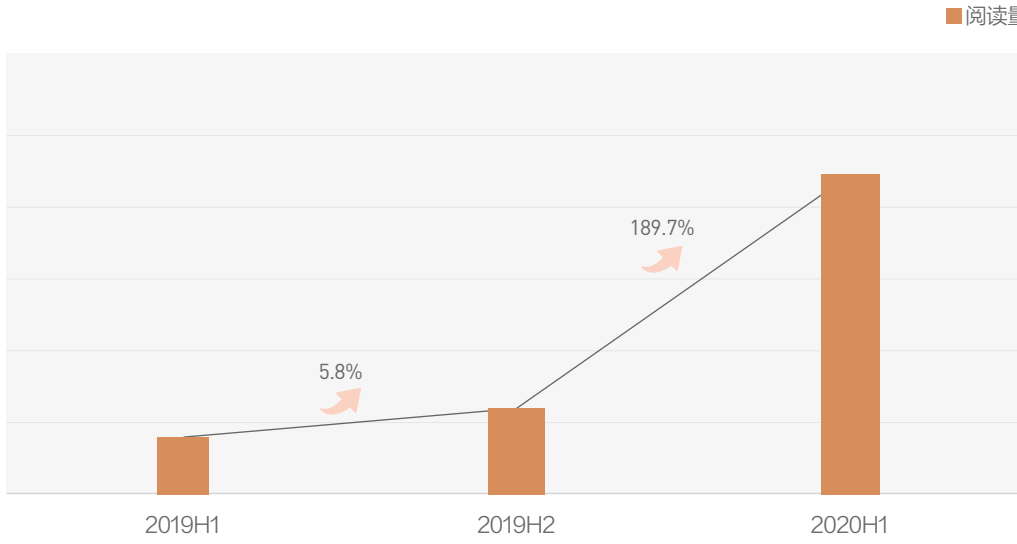
上半年的黑天鹅事件对于行业的影响远不止出货量减少、零售端萎缩，未来经济的不确性、消费端信心不足才是对品牌的最大影响。此时的厂商将变得更加谨慎，相较于硬件创新的高昂成本，软性算法领域的突破则更具经济性。

在硬件方面，今年也许很难看到像去年折叠屏、环幕屏等激进的硬件尝试，但各品牌在自身优势领域的突破仍会继续，持续加深市场记忆点。

而在软件方面，更加流畅人性的系统体验以及人工智能应用的进一步突破也许会成为后续的爆发点。通过对近两年手机行业相关数据的分析发现，相关资讯的关注度提高迅猛，尤其进入到2020年，上半年相关文章的阅读量相较上一半年增长190%，是去年同期的3倍。这不仅仅是市场关注度的变化，更是市场需求的体现，厂商进一步跟进只是时间早晚的问题。

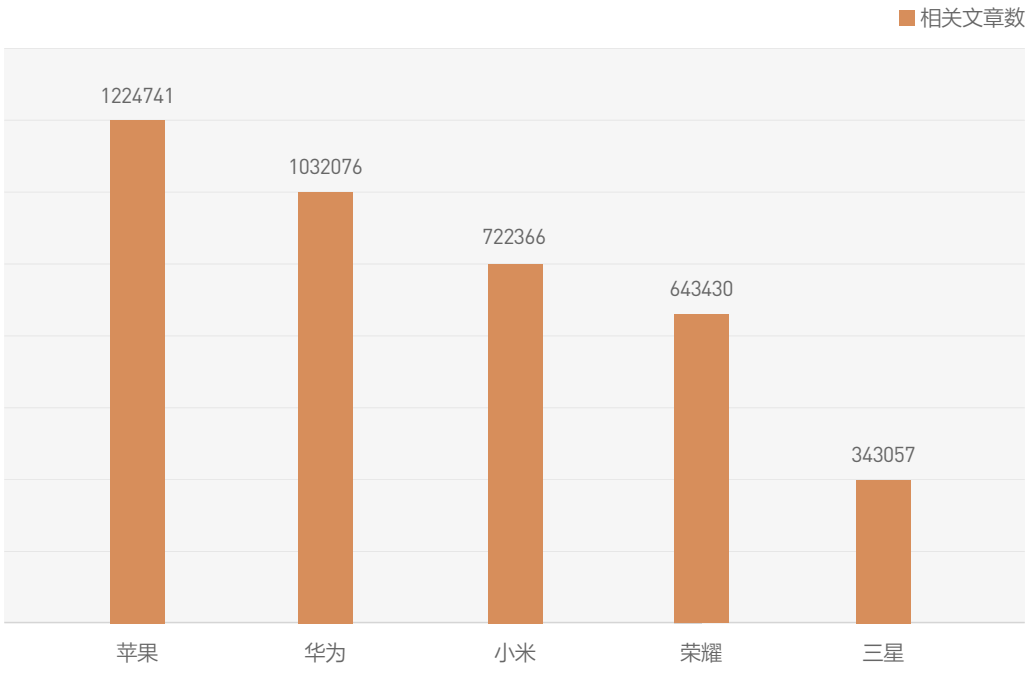
从目前与AI相关性最强品牌TOP5看，均为行业头部厂商。由此看来，大体量、长期的技术积累才是根本。

手机行业AI相关资讯量及增幅



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019年1月-2020年6月

AI相关文章量TOP5品牌



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2020年1月-6月

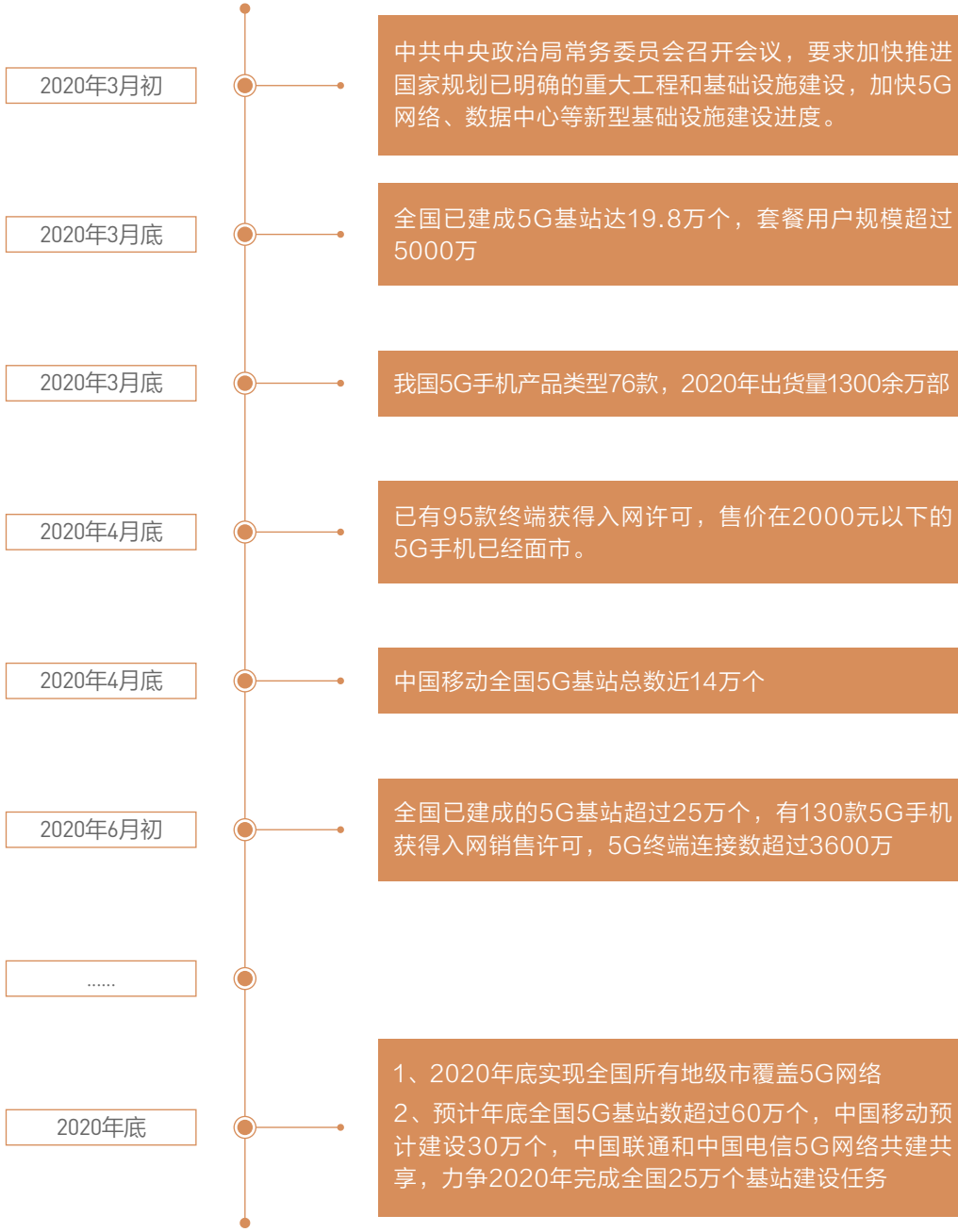
3 新基建，新利好

2018年12月19日至21日，中央经济工作会议上首次提出了“新型基础设施建设”的概念，“加强新一代信息基础设施建设”也被列入2019年政府工作报告，随后在多次政府重要会议中被提及。并且在今年的抗击疫情工作中，其战略价值得以凸显。而5G、物联网正是其中至关重要的一环。

2020年3月4日，中共中央政治局常务委员会召开会议，再次将加快5G网络建设提上日程。政策利好之下，5G终端发展速度惊人，仅4月份5G用户新增近700万，4月底至6月初，新增入网许可5G终端40余款。

后续5G基建投入将持续加大，而这也为5G终端的加速普及提供了环境基础，也为竞争激烈的手机行业带来了新的机遇。

2020年全国5G建设进度



* 数据来源：巨量算数整理；

数据统计区间和统计方式

- 本报告除数据统计区间为2020年1月1日-2020年6月30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样自巨量引擎平台，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：
  - 字节系账号下有新的设备id出现
  - 新设备id在之后21天内至少活跃两次
  - 新设备发布日期不得早于旧设备发布日期18个月

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。

【图虫】字节跳动旗下的超人气专业摄影师社区，影像内容创作者的聚集地和成长平台，与今日头条、抖音、西瓜视频等共同组成字节跳动内容创作者体系。

【巨量引擎营销数据平台】以字节跳动整体内容生态为基础，深挖数据价值，追踪行业热点及趋势，提供一站式的数据营销解决方案，赋能全行业智能营销、科学决策。

【巨量引擎云图】面向品牌客户的营销数据产品，赋能品牌投前决策、精细化用户运营及科学化验证营销效果，利用产品化的数据能力，提升营销效率。打造以品牌内容传播场所为核心的平台心智，赋能品牌管理在字节的内容传播。

行业专家观点仅代表其个人，不代表巨量引擎观点及立场。

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


至境未之