

2019 Q3 中国智能手机市场洞察报告

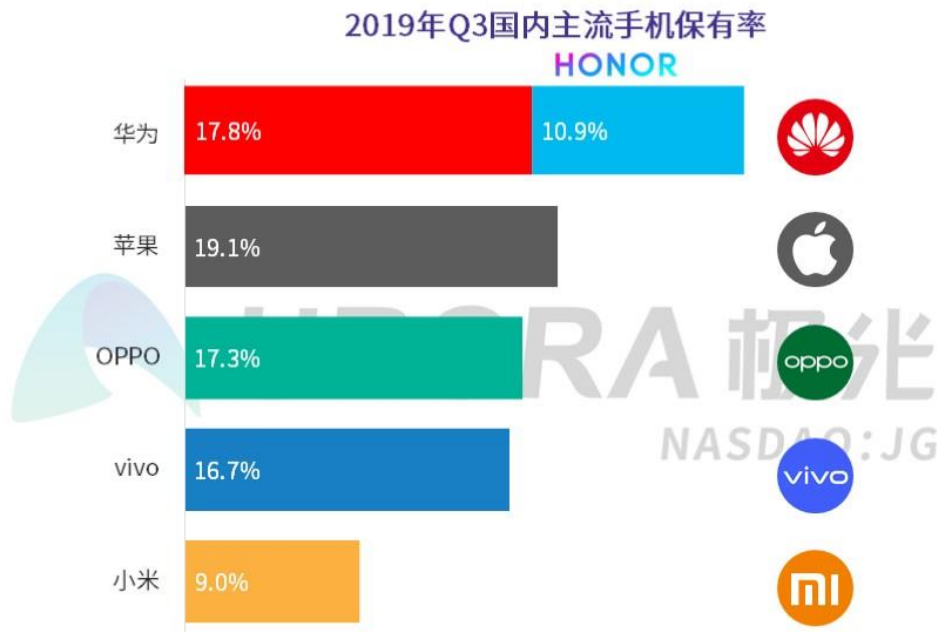
伴随 6 月工信部 5G 商用牌照发放，2019 年第三季度成为国内 5G 产业市场化高速发展阶段的起点。华为 Mate 20X 等 5G 智能手机的发布成为本季度市场最大的关注点，新旧转换关口，各大手机巨头追逐 5G 手机热点的踊跃表现之下，旨在开创全新市场格局、并在其中分一杯羹的野心均呼之欲出。

然而，5G 市场争夺战，比拼的不仅是手机厂商谁拔得 5G 手机发布的头筹，还有手机厂商如何在激烈且充满不确定性的市场竞争中完成“跨周期”进化，以及手机厂商持续的技术与创新引领实力。强势的用户基础与品牌口碑也至关重要。

在 4G 到 5G 的转换阶段，各家手机厂商从基础芯片、操作系统、人工智能（语音助手）、IoT 硬件生态等多个层面布局 5G 智慧场景生态体系。通过潜移默化的感知，品牌的存量用户对厂商交互模式和周边生态都有较为成熟的认知，在 5G 应用场景落地时可以做到无缝对接。并且这些存量用户中还有大量基于使用习惯和品牌信任的忠诚用户，可以说是 5G 终端营销和智慧生态建立过程中最重要的客源群体。

在此背景之下，谁掌握了更大规模的存量用户，谁就有更大的把握在未来取胜，存量用户对手机厂商 5G 生态局面的打开有着举足轻重的作用。

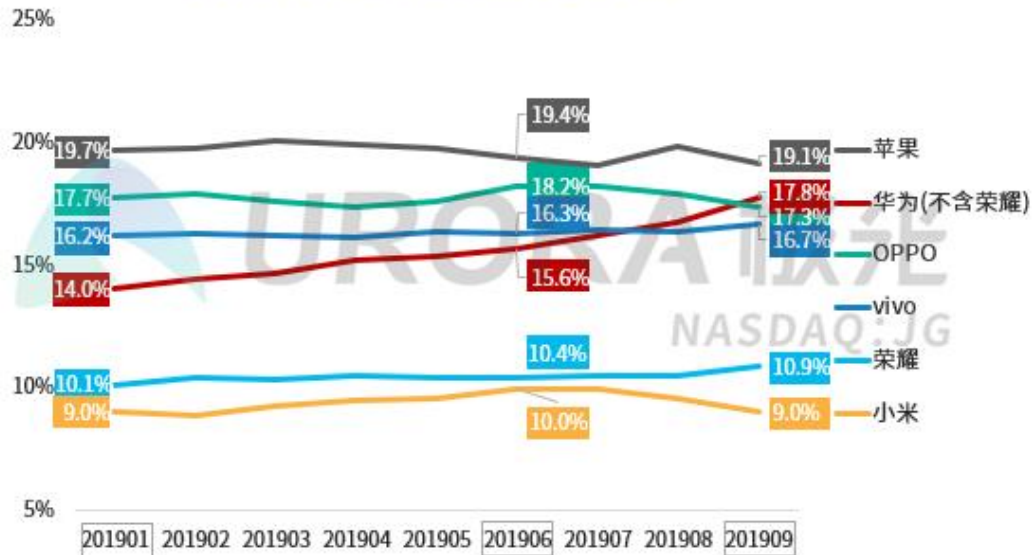
华为系保有率 Q3 居首，华为手机和荣耀手机中国市场保有率双双提升



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.09

从 2019 Q3 国内智能手机保有率（存量用户占比）分布来看，国内手机市场由五大手机厂商占据，华为手机（不含荣耀）保有率为 17.8%，荣耀手机保有率为 10.9%，合力将华为系送上保有率首位的宝座，合计保有率为 28.7%，与第二名苹果的保有率拉开近 10 个百分点的差距；vivo 和 OPPO 保有率分别为 17.3%和 16.7%；小米保有率为 9%。华为近 30%的存量用户份额为其 5G 生态的落地打下了一个不错的基础。

2019年Q3主流手机保有率变化趋势*



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.01-2019.09

*由于规模原因, 仅对华为和荣耀进行拆分, 图中小米代表小米和红米的总和, vivo代表vivo和iQOO总和, OPPO包含OPPO和realme的总和

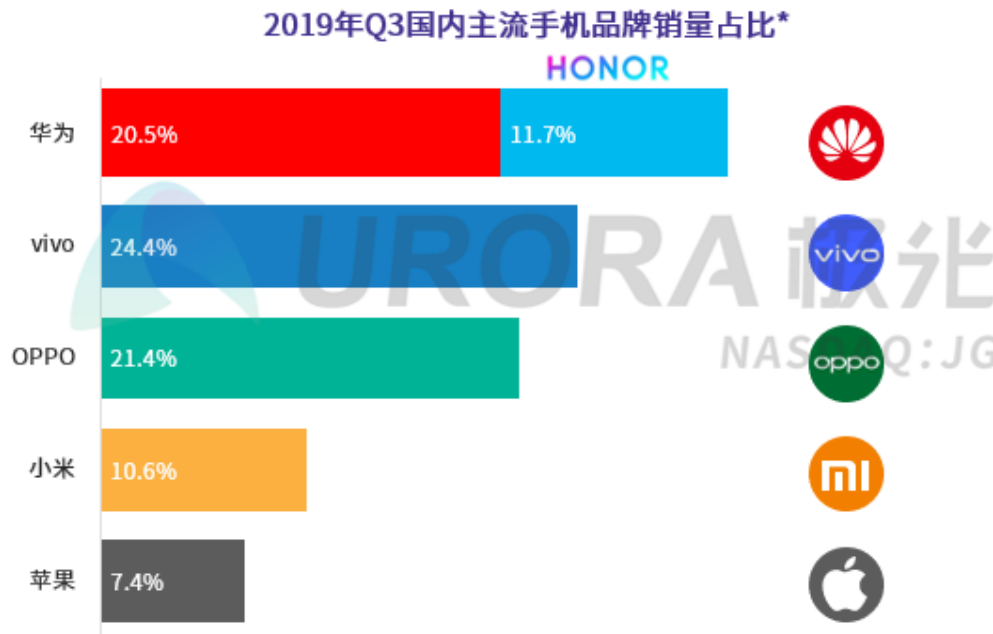
进一步从品牌手机保有率变化趋势可知, 今年以来, 华为手机保有率提升 3.8%, 增量第一; 荣耀手机保有率上升 0.8%, 增量第二; vivo (含 IQOO) 保有率上升 0.4%, 增量第三。苹果在中国市场的保有率在 2019 年持续走低; OPPO (含 realme) 和小米 (含红米) 的保有率则分别环比降低 0.9%和 1%。

保有率数据可以反映一个品牌用户的忠诚度高低, 也关乎用户惯性的养成。中国手机市场各品牌保有率此消彼长的趋势背后, 是面临 4G 与 5G 的切换, 以及从核心元器件上游到最终用户端的全体系重构, 手机品牌面对未来的前瞻之战。只有更好贴合与洞察消费者需求变化, 并将其与技术变革趋势、以及产业链创新结合, 充分养成用户惯性, 才能形成产品矩阵的联动、软件生态的互通以及品牌效应的优化, 掌握进入下一个周期时代的敲门砖, 进而形成战略地位和战略优势。

从近两年消费热潮看，快充、全面屏、自主芯片再到折叠屏，这些技术创新无不是为了培育和推动用户习惯。而随着 5G、IoT、AI 等技术或概念相继落地，预示未来三至五年，技术创新依旧要从用户心智层面出发去赢得市场。

华为推出“1+8+N”战略来应对挑战，“1”手机+“8”大智能硬件+“N”泛智能终端，同时开发华为 EROFS 超级文件系统，方舟编译器，超级蓝牙等创新技术，并全面整合到新一代 EMUI10 中，进一步以全新 UX 设计、全场景分布式带来的智慧体验来优化用户体验，形成强大的用户护城河，华为手机和荣耀手机合力收获了越来越多的品牌簇拥者；vivo 成立独立互联网品牌 iQOO，开发 NEX 系列，布局线上市场、年轻人群，同时瞄准游戏市场、IoT 生态；OPPO 停更 R 系列，启动 RENO 系列，并将其投资的海外品牌 realme 引入国内，新系列配合子品牌，抢食中低端市场的同时构建双旗舰，旨在分食存量市场份额；小米分拆红米，形成双品牌，上半年小米保有率有所提升，但后劲不足，9 月保有率回落至 9.0%的水平，环比降幅最大达 1%；iPhone 由于创新乏力和高价导致市场保有率下滑 0.6%，苹果公司在 9 月发布没有 5G 版本和最低售价重回 5 千人民币区间的新版 iPhone，寄望通过降价策略加入用户争夺的队伍。

华为三季度销量份额第一，苹果占比不足 10%



数据来源: 极光(Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 数据周期: 2019.09

*极光销量数据为新增激活智能终端设备数

市场对品牌策略的认可直接体现在销量数字上。从 2019 年 Q3 国内智能手机销量份额分布来看, 华为(华为手机+荣耀手机)销量份额第一, 占比 32.2%; vivo、OPPO、小米分列二、三、四名, 占比分别为 24.4%、21.4%和 10.6%; iPhone 销量占比排名为第五, 销量占比仅为 7.4%。

销量份额较低的 iPhone Q3 的保有率也在缩减。领先的销量份额则进一步保障了华为市场保

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_22066

