

2018智能手机新机 上市报告

2018年12月



说明

研究对象

本报告手机研究范围为2018年1月至2018年9月上市智能新机(不包含概念机)。涉及到的手机品牌以2017年12月-2018年10月百度指数手机专业版手机品牌关注度TOP10排名为准,包含iPhone、小米手机、华为、OPPO、vivo、荣耀、三星、魅族、一加手机、诺基亚十个品牌。报告主要从新机的市场概况、营销手段、新机关注群体的特征、新机搜索指数排行榜四个角度进行分析。

数据源及时间

报告所用数据源包括信通院官方公布数据及公开资料整理数据、百度指数手机专业版数据、国双MediaD爬取的开源数据。其中,国双MediaD产品是一款专业的互联网信息监测与挖掘系统,利用国内领先的分布式云计算爬虫技术,实时抓取新闻、论坛、贴吧等全网信息。数据抓取周期为2017年12月至2018年10月。

定义解释

新品热度:网民在搜索与百度智能分发推荐内容上对该新品表现出的热度

购买意向:网民在搜索时对该新品表达出的购买意向

行业影响:该新品受关注的程度与行业受关注程度的对比

智能机:指拥有独立操作系统,用户可自行安装第三方服务商提供的程序

非智能机:无独立操作系统,用户无法自行安装程序,如:老人机(诺基亚8110)、学生机(纽曼Q99)

千元机:价格区间在1999元及以下的机型,包括但不限于小米6X、荣耀Play、vivo Z1等

中端机:价格区间在2000元-3999元的机型,包括但不限于华为P20、小米8、OPPO R15等

高端机:价格区间在4000元以上的机型,包括但不限于iPhone全系列、三星S9系列、华为P20 Pro等

01

• 市场概况

02

• 营销表现

03

• 群体特征

04

• 附：手机新机搜索指数排行榜



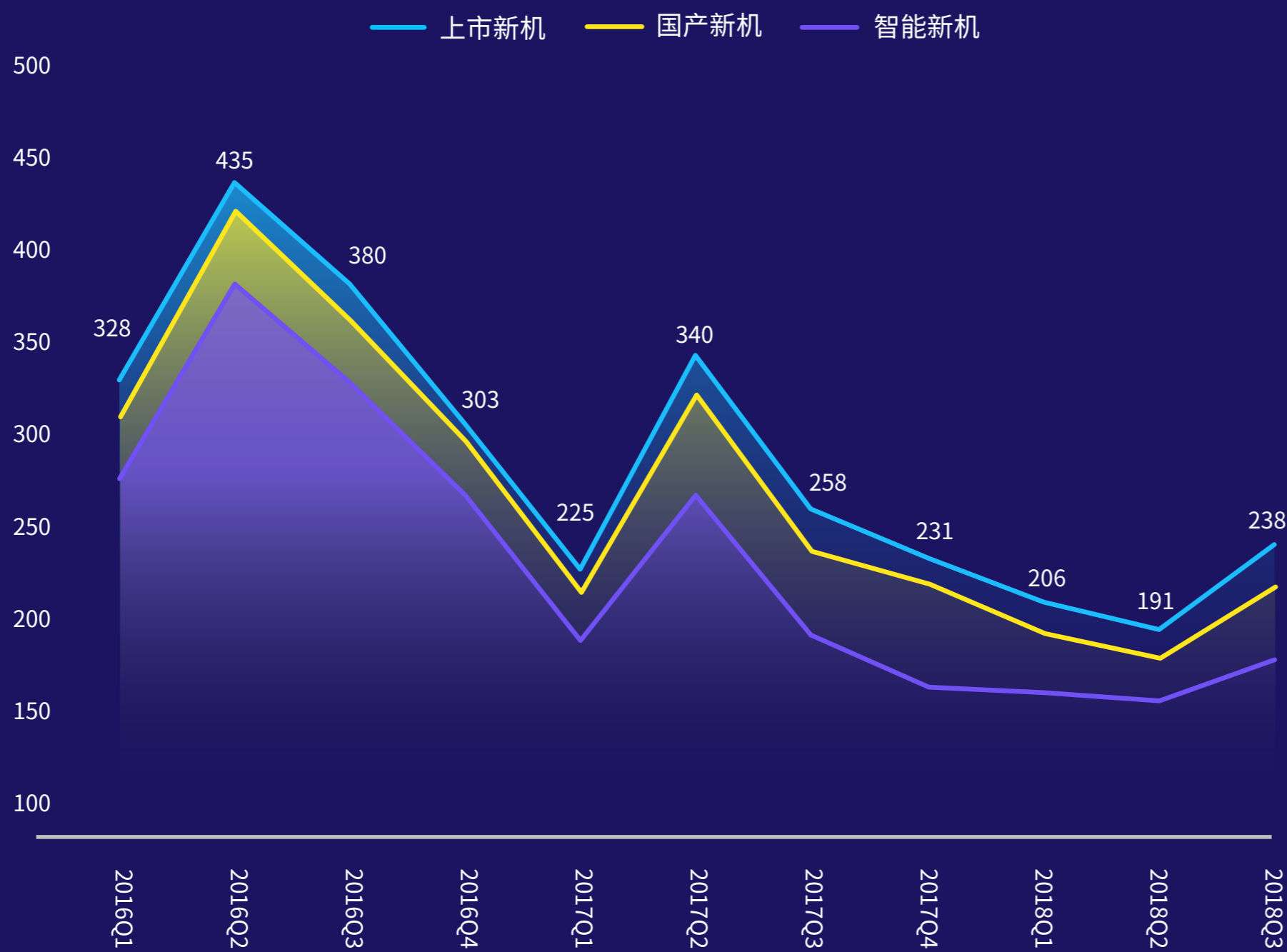
第一部分

市场概况

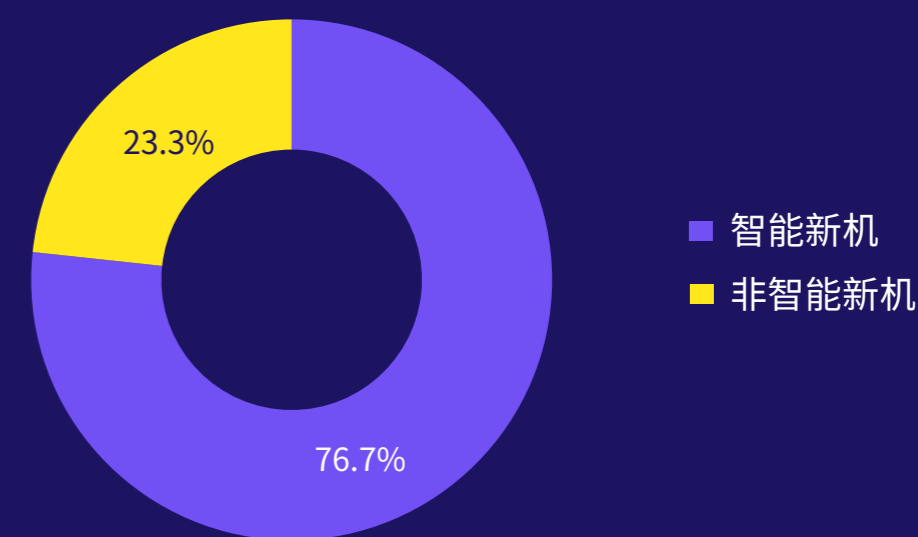
2018年智能手机发布量占手机行业新机发布总量比率再次提升, Q3为发布高峰期

2018年上市新机中智能机占比76.7%，稍高于2017年的75.8%。全网通为主流，占比89.8%

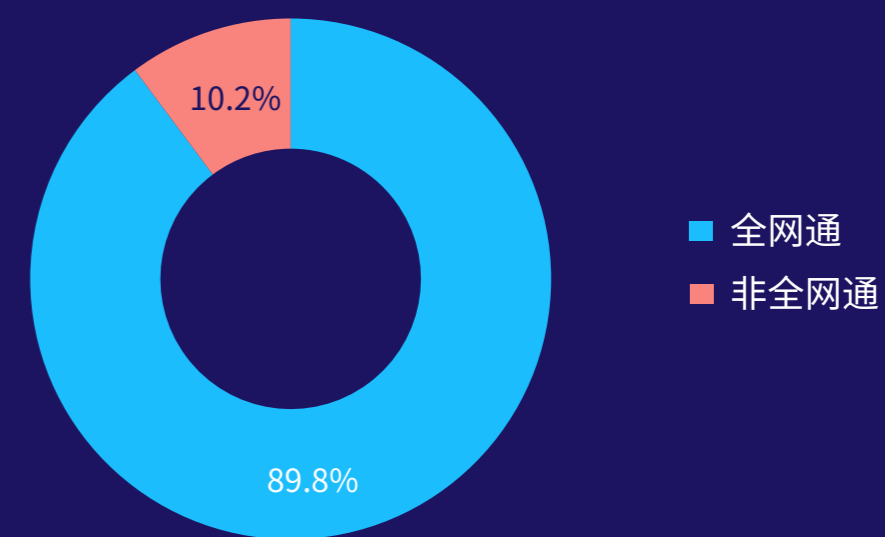
2016Q1-2018Q3各季度新机上市情况 (单位:款)



2018年智能新机分布



2018年主流品牌智能新机网络制式分布

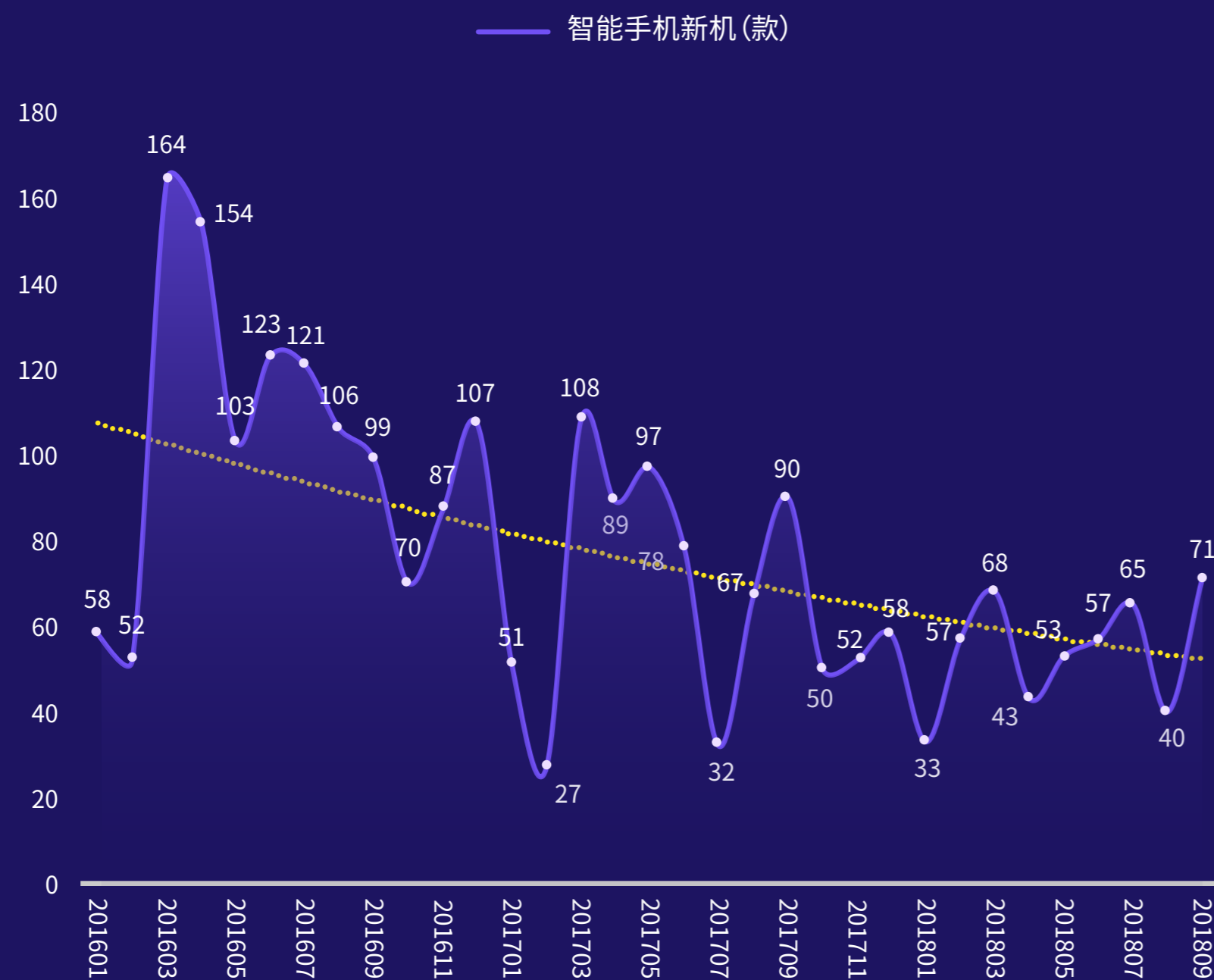




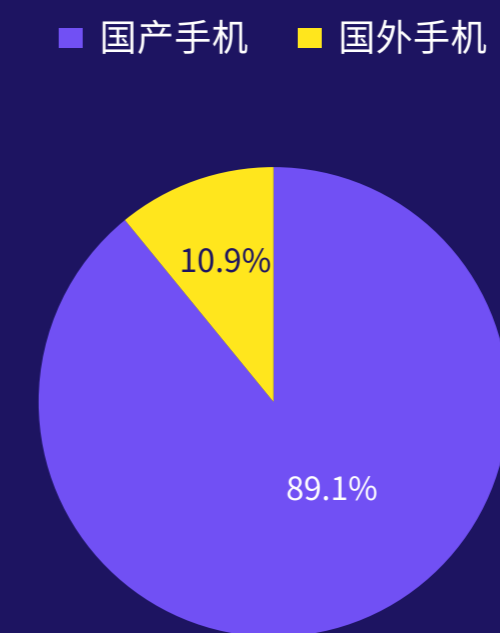
国产智能手机占比将近9成, 2000元以下机型超过一半

2018年国产智能新机占比89.1%, 手机国产化愈演愈烈。而在价格方面, 2000元以下的新机型占比55.1%, 超五成

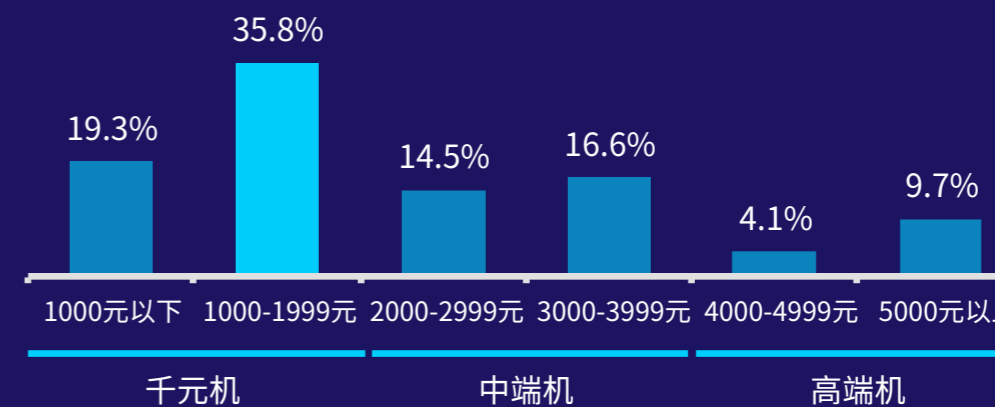
201601-201809智能新机上市情况 (单位:款)



2018年智能新机生产国分布



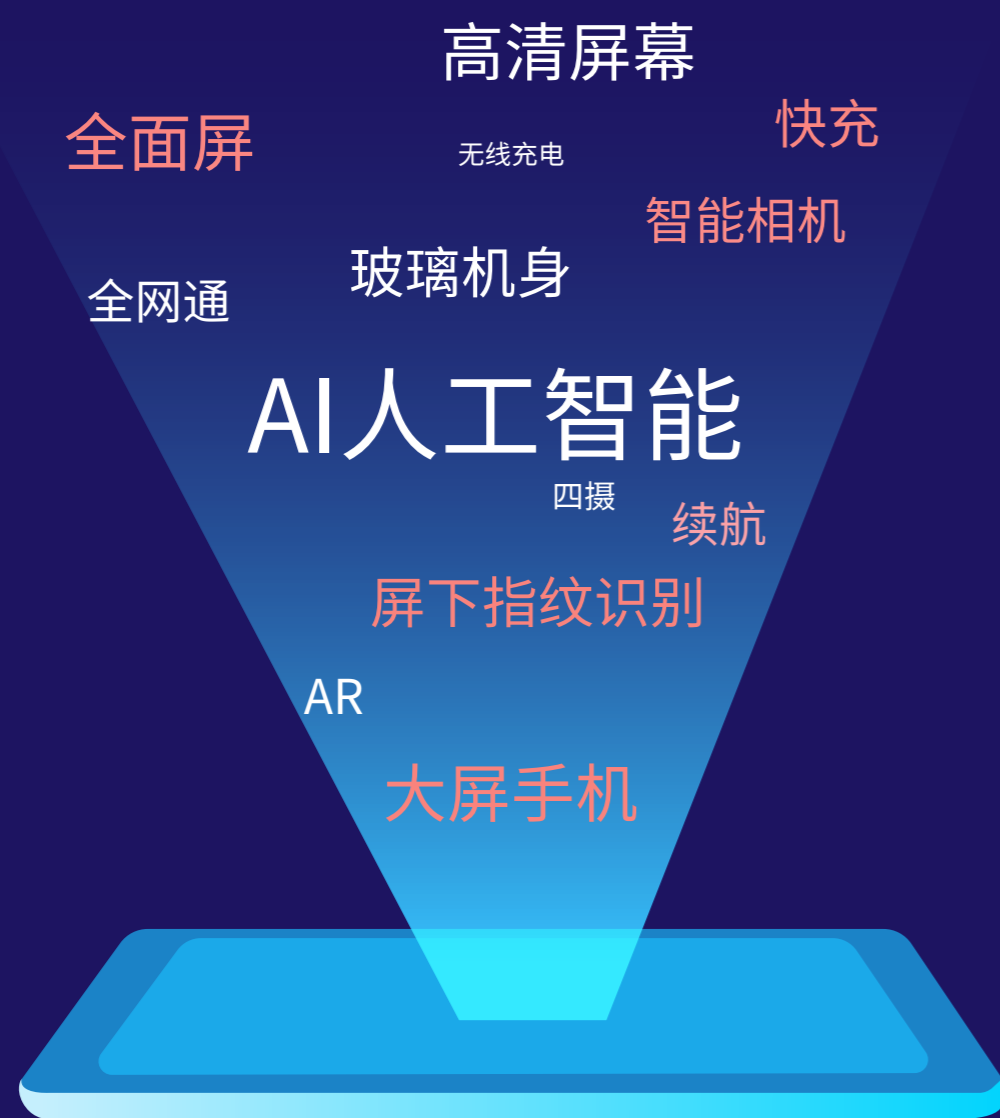
2018年主流品牌智能新机价格分布



大屏、全面屏成为趋势, AI技术成为重要卖点

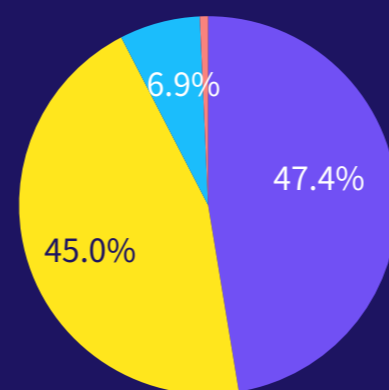
大屏、高ppi、全面屏、快充等功能已成主流

主流品牌智能新机配置参数分布



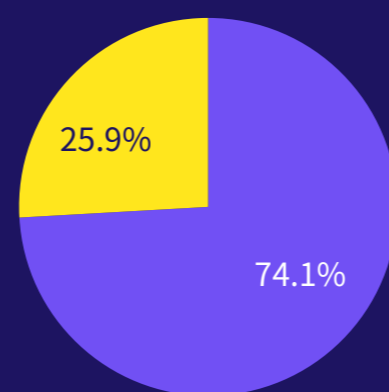
主流品牌智能新机主屏幕尺寸

■ 6.0英寸以上 ■ 5.5-5.9英寸 ■ 5.0-5.5英寸 ■ 5.0英寸以下



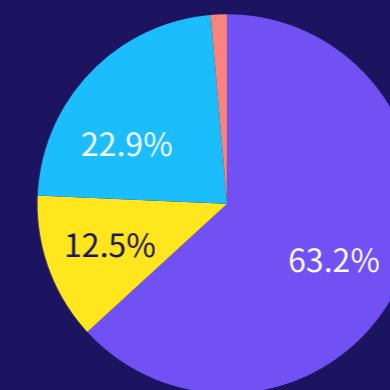
主流品牌智能新机屏幕类别

■ 全面屏 ■ 非全面屏



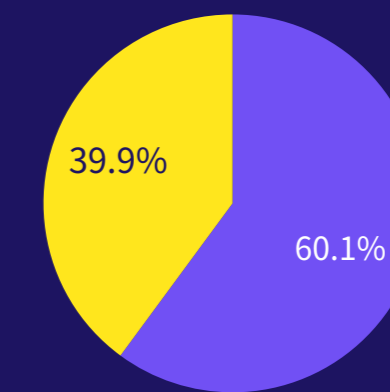
主流品牌智能新机手机像素密度

■ 400以上 ■ 300-400 ■ 200-300 ■ 200以下



主流品牌智能新机充电方式

■ 快速充电 ■ 普通充电

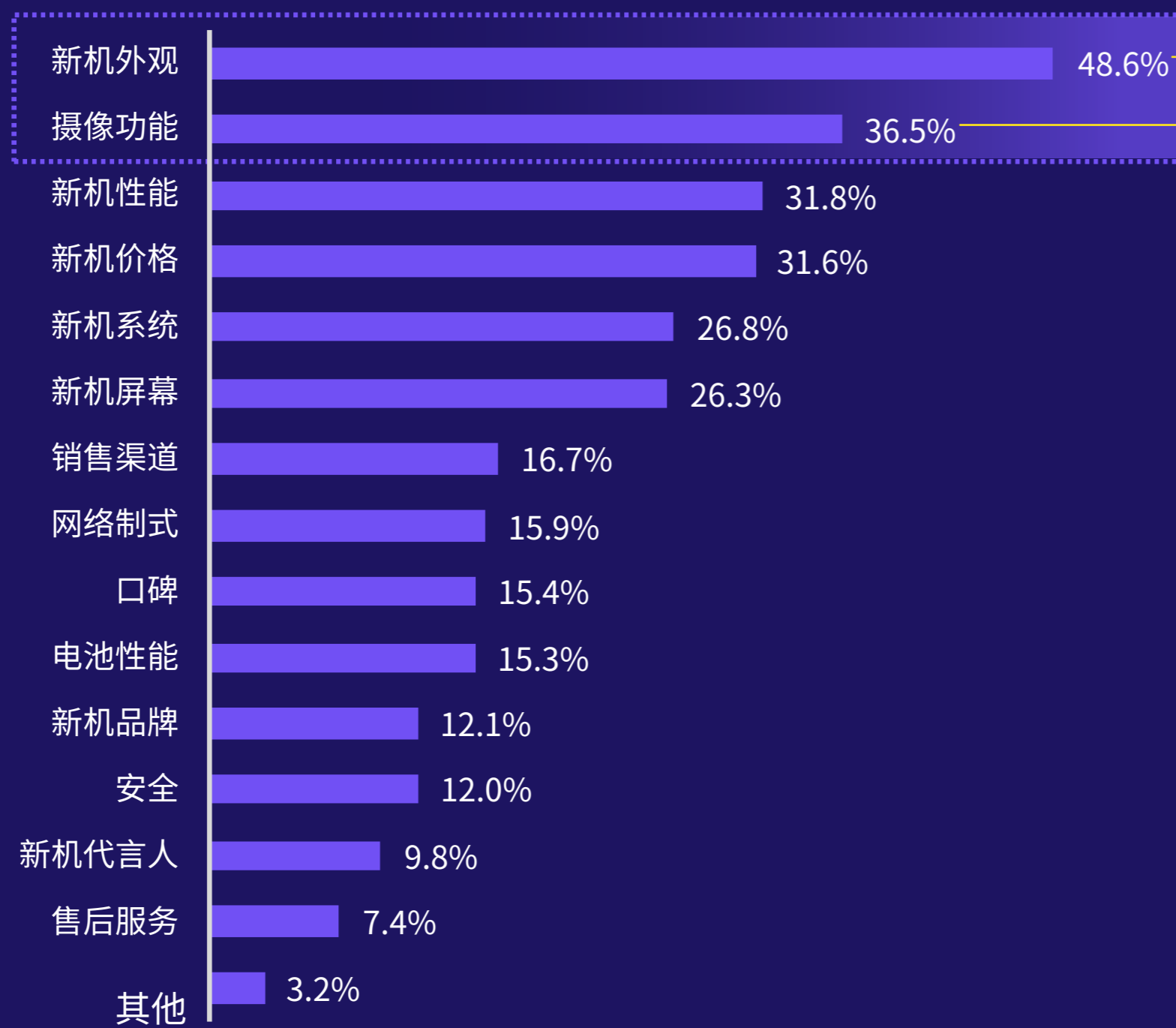




外观和摄像功能是人们关注的主要内容, 其次是性能、价格

配色是用户最关注的外观因素, 性能、价格、系统的关注也相对较高

用户关注主流品牌智能新机内容分布



数据来源: 国双MediaD产品数据

用户讨论新机外观、摄像相关内容词云

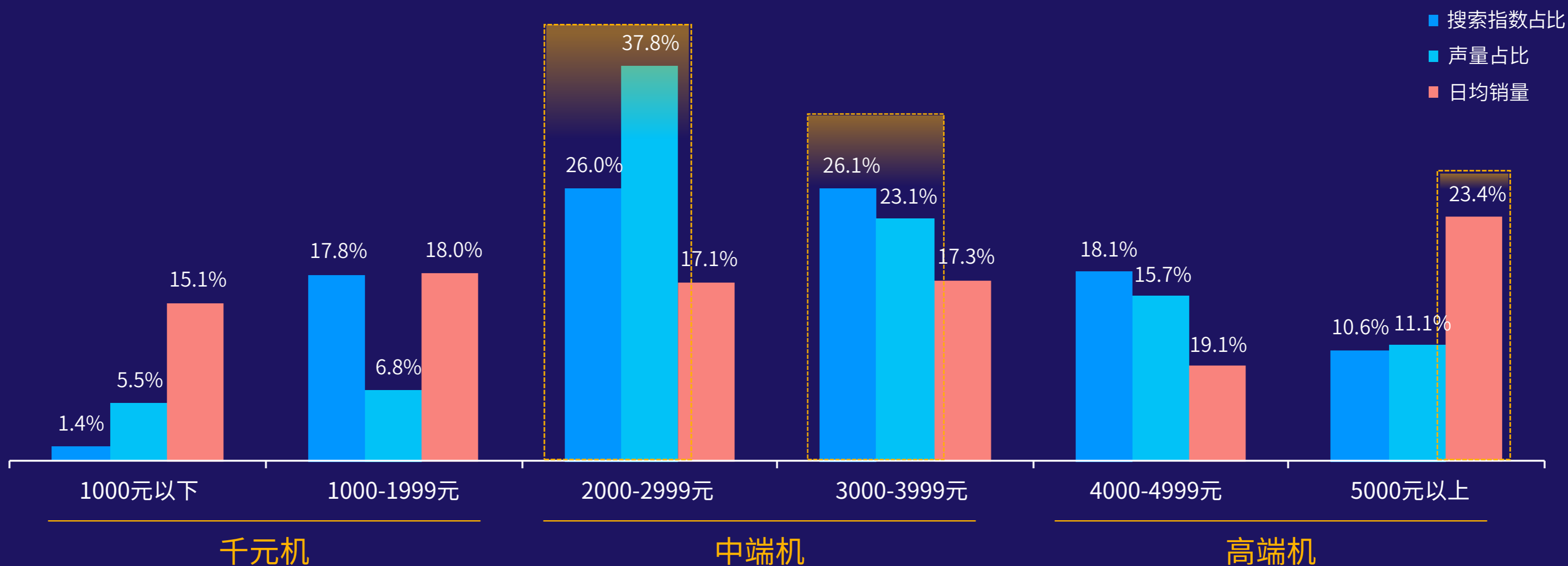




无论是搜索端还是其他媒体, 中端机受关注度均较高

从搜索热度与全网讨论热度来看, 中端机与高端机更受人们关注。千元机、中端机价位新机日均单机销量相差不大

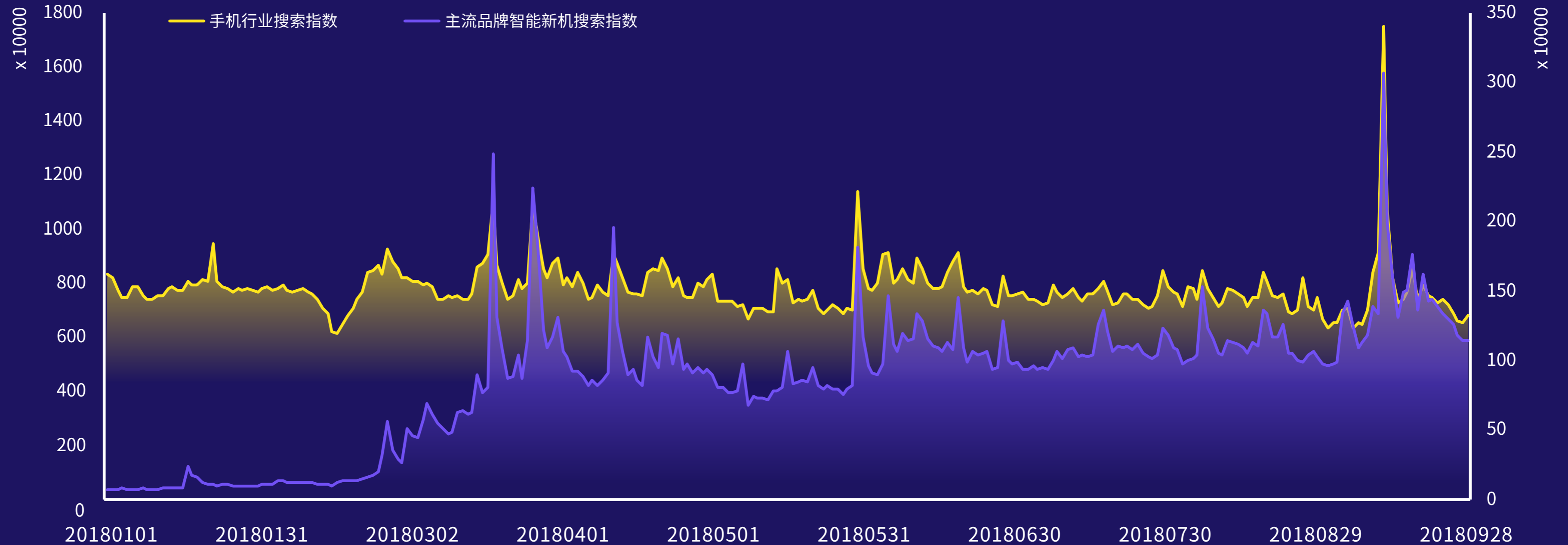
主流品牌不同价位新机搜索指数占比/声量占比/日均销量分布(单机)



新机搜索带动手机行业搜索趋势, 新机上市/发布等助力手机行业的搜索量增加

2018年1月份上新较少, 为33款, 未能引发用户热议。随着iphone、小米、华为等上新, 人们在搜索端的关注度越来越高

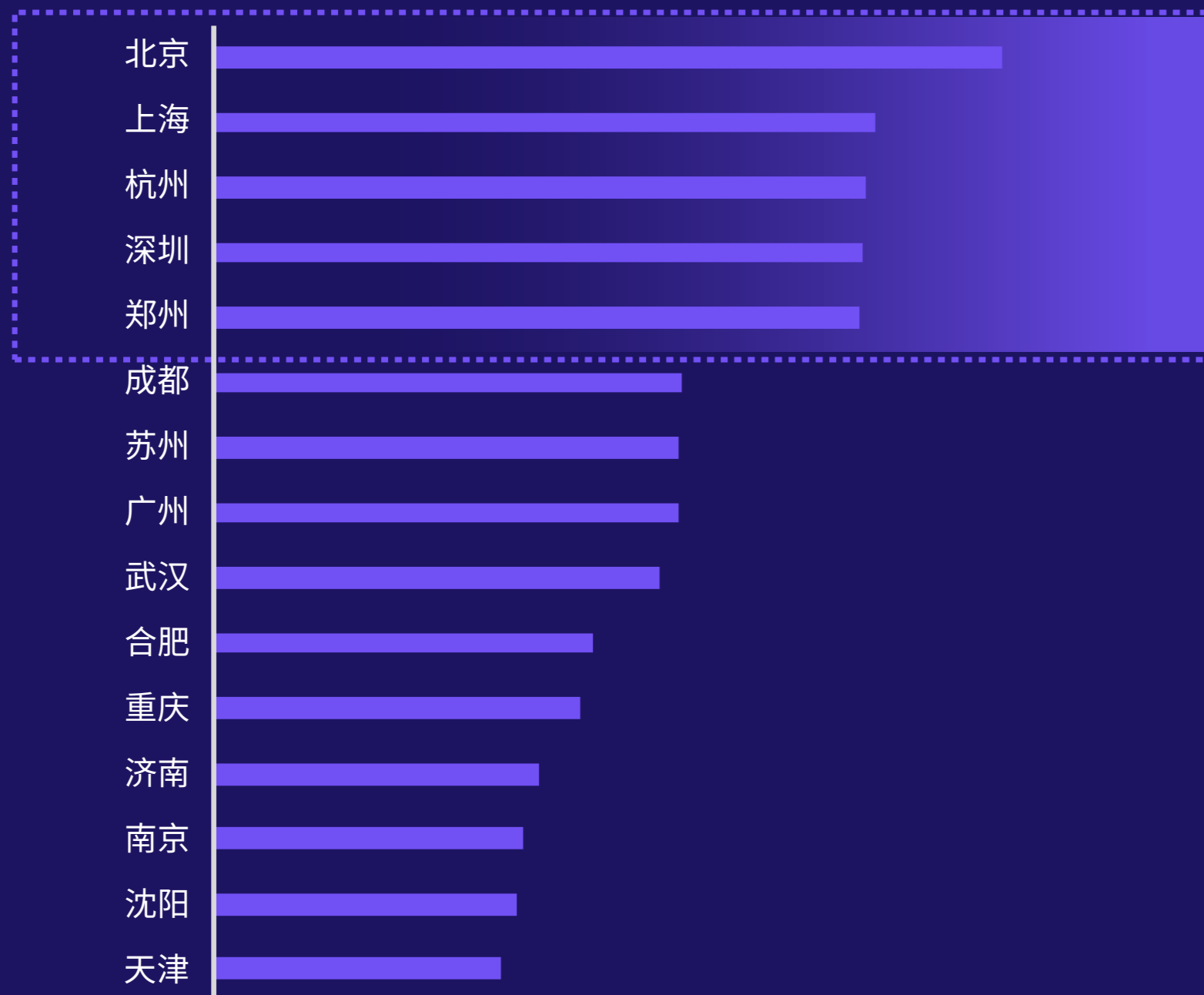
2018年1月-2018年9月手机全行业、主流品牌智能新机日搜索趋势图



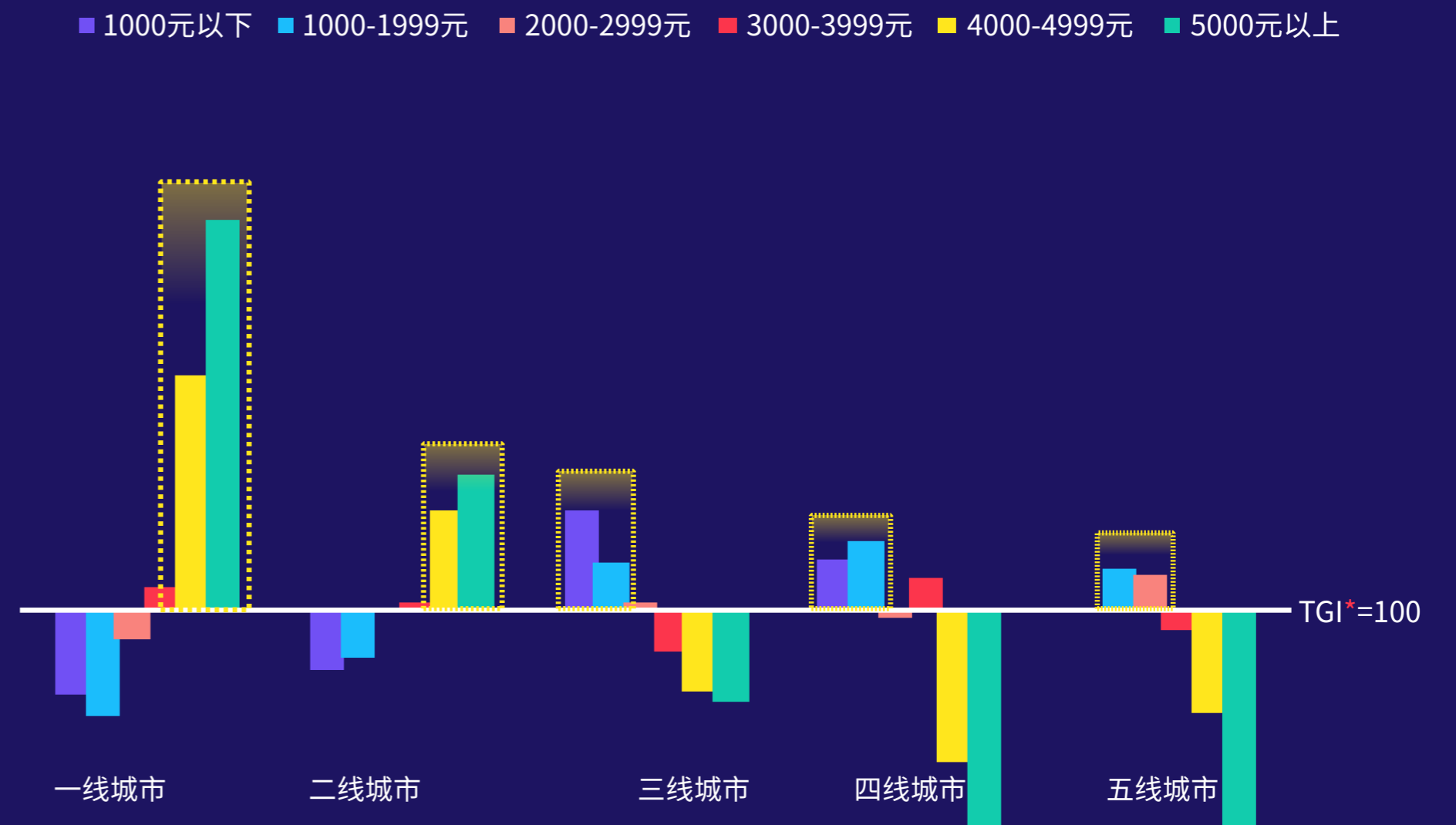
杭州、郑州的搜索热度超过一线城市广州, 位列TOP5

一线城市北京、上海、深圳位居新机搜索指数TOP5, 广州被杭州、郑州反超。一二线城市更偏好关注4000元以上的高端新机, 三四线城市则倾向2000元以下的手机

主流品牌上市新机搜索指数TOP15城市



不同线级用户对不同价位主流品牌新机的搜索偏好分布



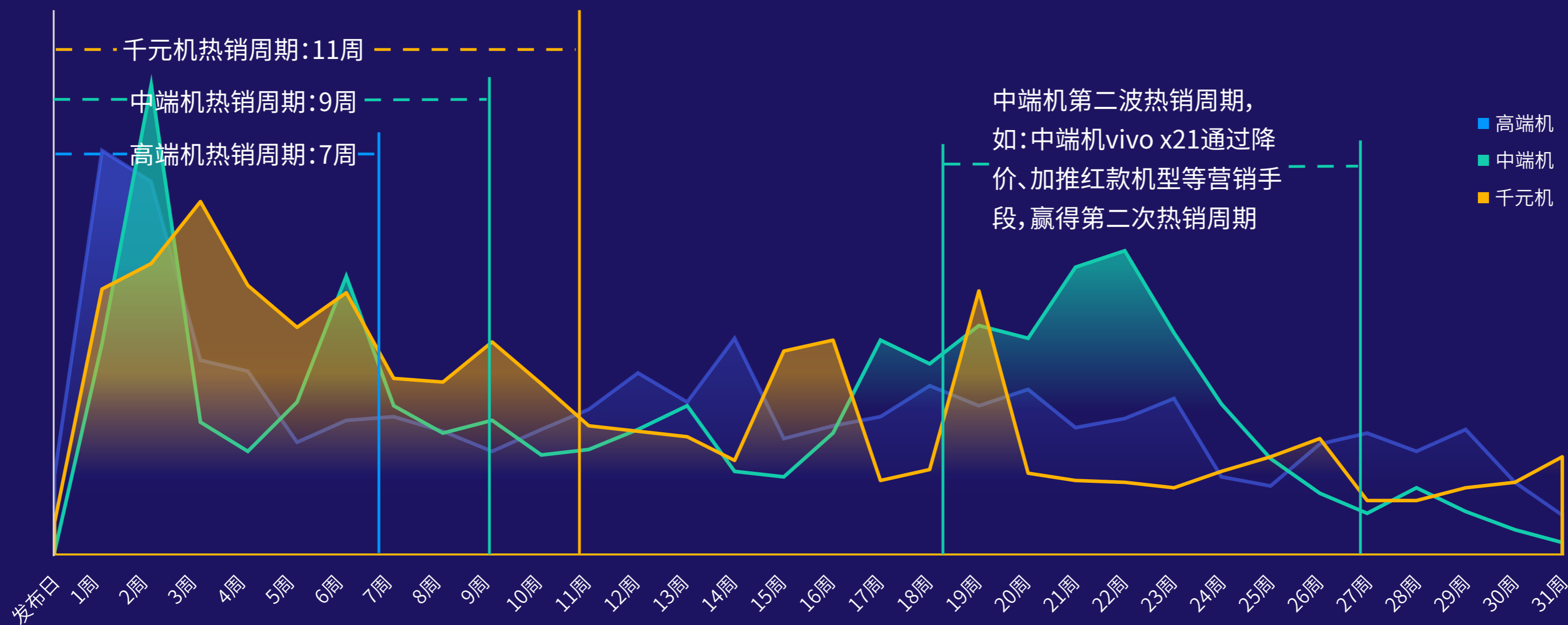
数据来源: 百度指数

注: TGI表示特定细分人群对某属性特征的偏爱程度, 大于100即指该人群对该属性特征的兴趣高于整体水平

● 新机发布后,中高端机热销周期爆发较快,而千元机相对缓慢

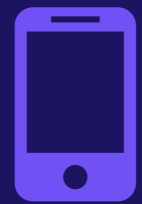
通过不同价位新机周销售趋势可以看出,千元机的热销周期11周,近三个月,而中高价位机型热销周期相对较短,且发布日后一周内迅速达到峰值,由于价格偏高,降价、特色款式的加推更能触动对价格敏感的消费,引发第二波热销,如vivo x21。因此,品牌主可以针对不同价位新机购买人群的购买周期制定相应营销策略

上市满六个月主流品牌新机热销周期差异性分析



数据来源:国双MediaD产品数据,销量数据来自国内知名电商平台销量数据
注:新机选择按照不同价位下发布月份在1-3月的新机进行筛选,且所选新机销量截至时间一致

市场概况总结



大屏、全面屏再次攻占市场, AI成为卖点, 高颜值的机身外观、具有美拍功能的高清双摄相机最能引起中国用户的关注



关注中端机的用户较偏好搜索渠道获取信息, 占比超五成



在搜索端, 新机搜索趋势与整体行业基本持平。杭州、郑州用户占比反超一线城市广州, 二线城市用户不逊于一线城市, 同样关注高端机



发布日后前两周是销量爆发期, 品牌主可在此期间增加品牌曝光, 提升转化

第二部分

营销表现



三个主要营销阶段

预热期



代言人强势出击

vivo X21
OPPO R15
三星 Galaxy S9
荣耀8X
.....

发布日



高管站台/使用场景双管齐下

小米6X
一加6
华为 Nova3
三星 Galaxy S9
.....

稳定期



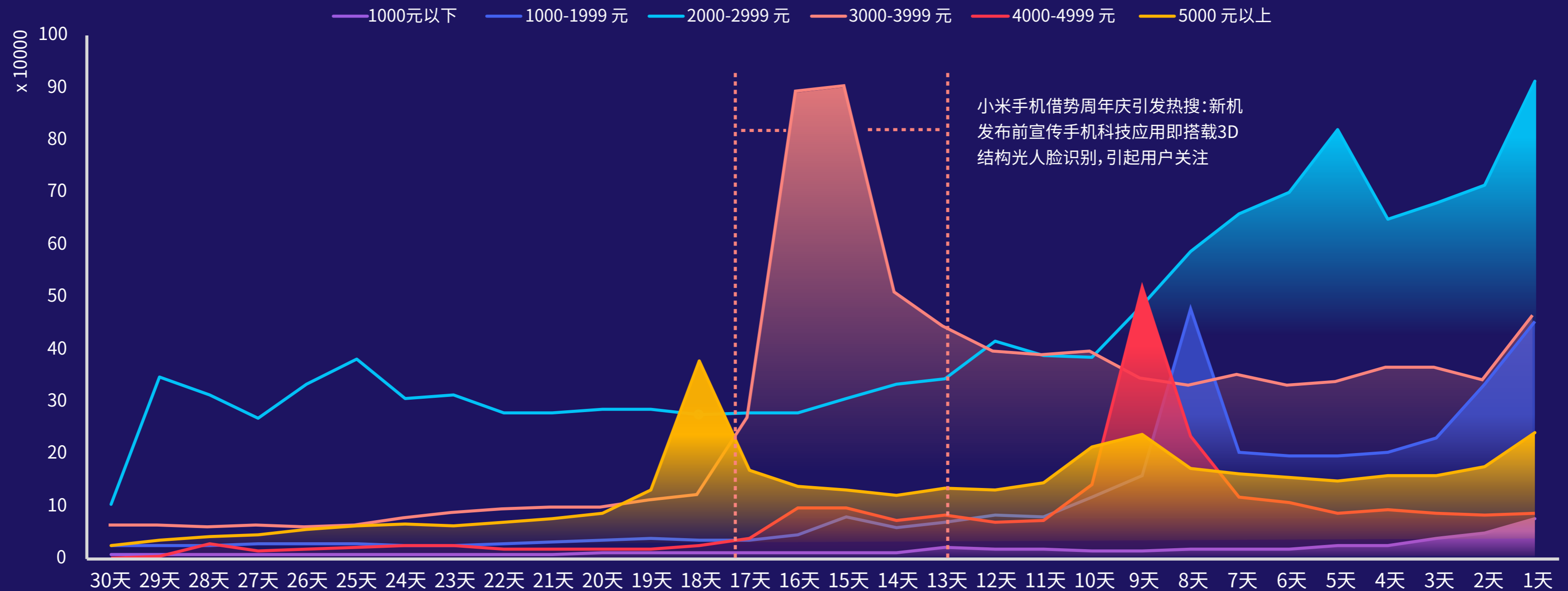
促销活动搞起来

小米6X
荣耀8X
魅蓝S6
荣耀10
.....

预热期-搜索端, 中端机搜索热度稳步上升, 小米手机上新引发热议

从整个预热期来看, 搜索端的热度整体呈现平稳上升态势, 个别品牌主推的产品引发了强烈关注

主流品牌新机预热期搜索指数表现

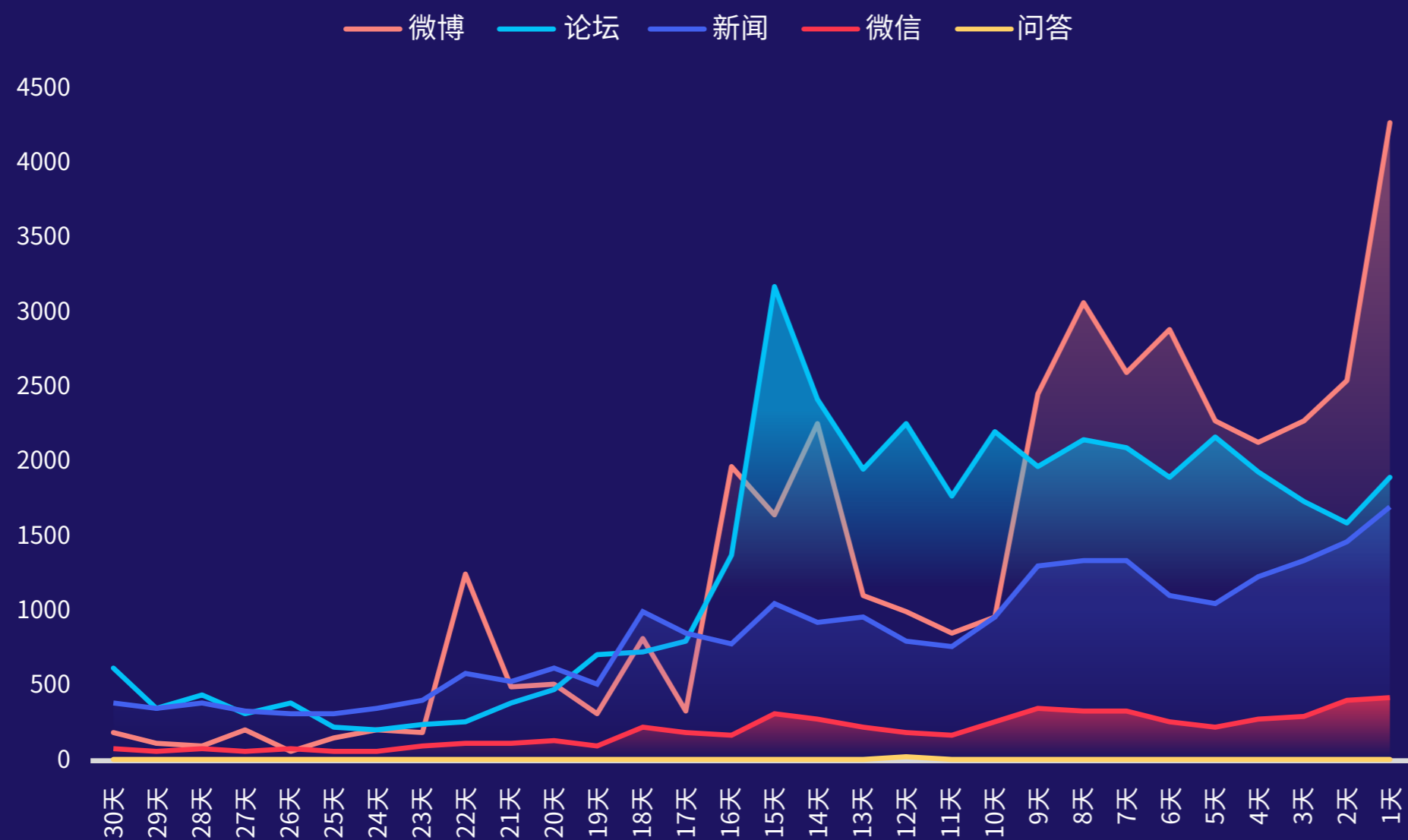




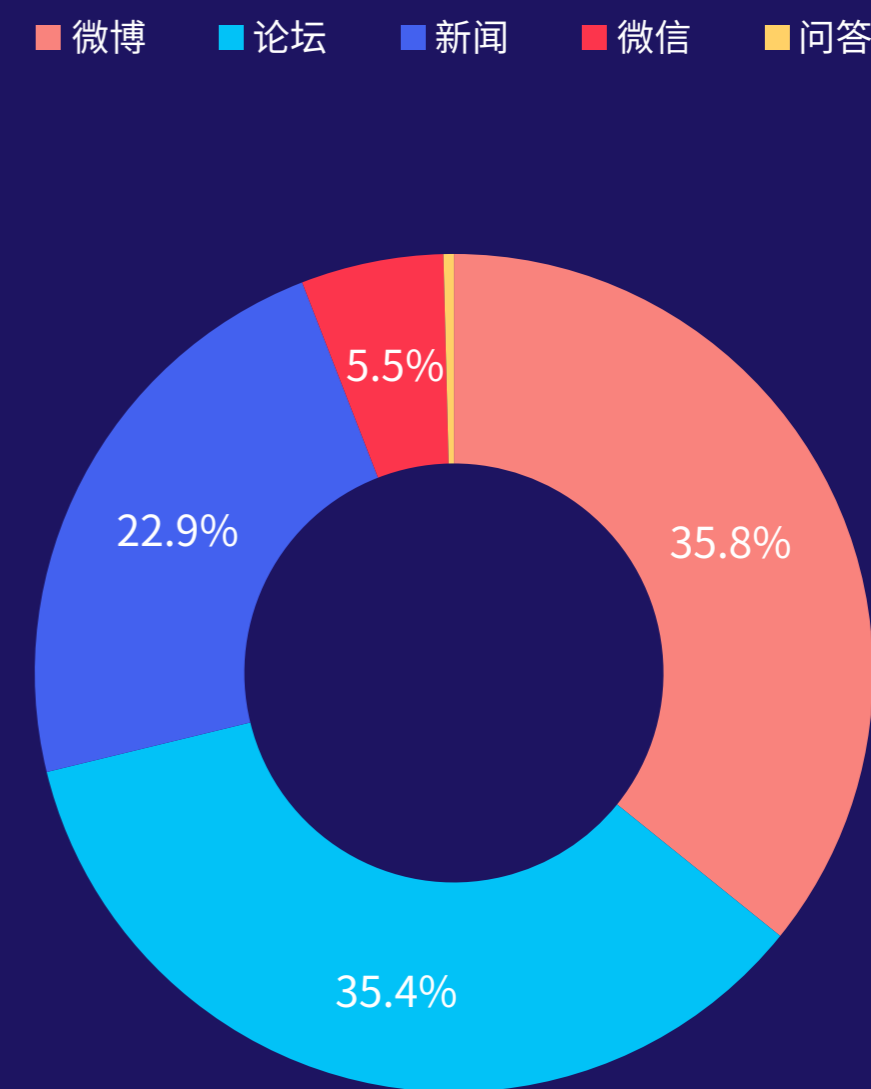
预热期-其他媒体端, 微博和论坛为主要阵地, 其次是新闻

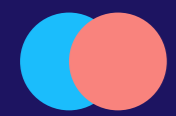
伴随发布日期的临近, 各媒体平台声量均呈现波动上升趋势, 其中微博变化最为明显

主流品牌新机预热期媒体声量趋势



主流品牌新机预热期媒体声量分布

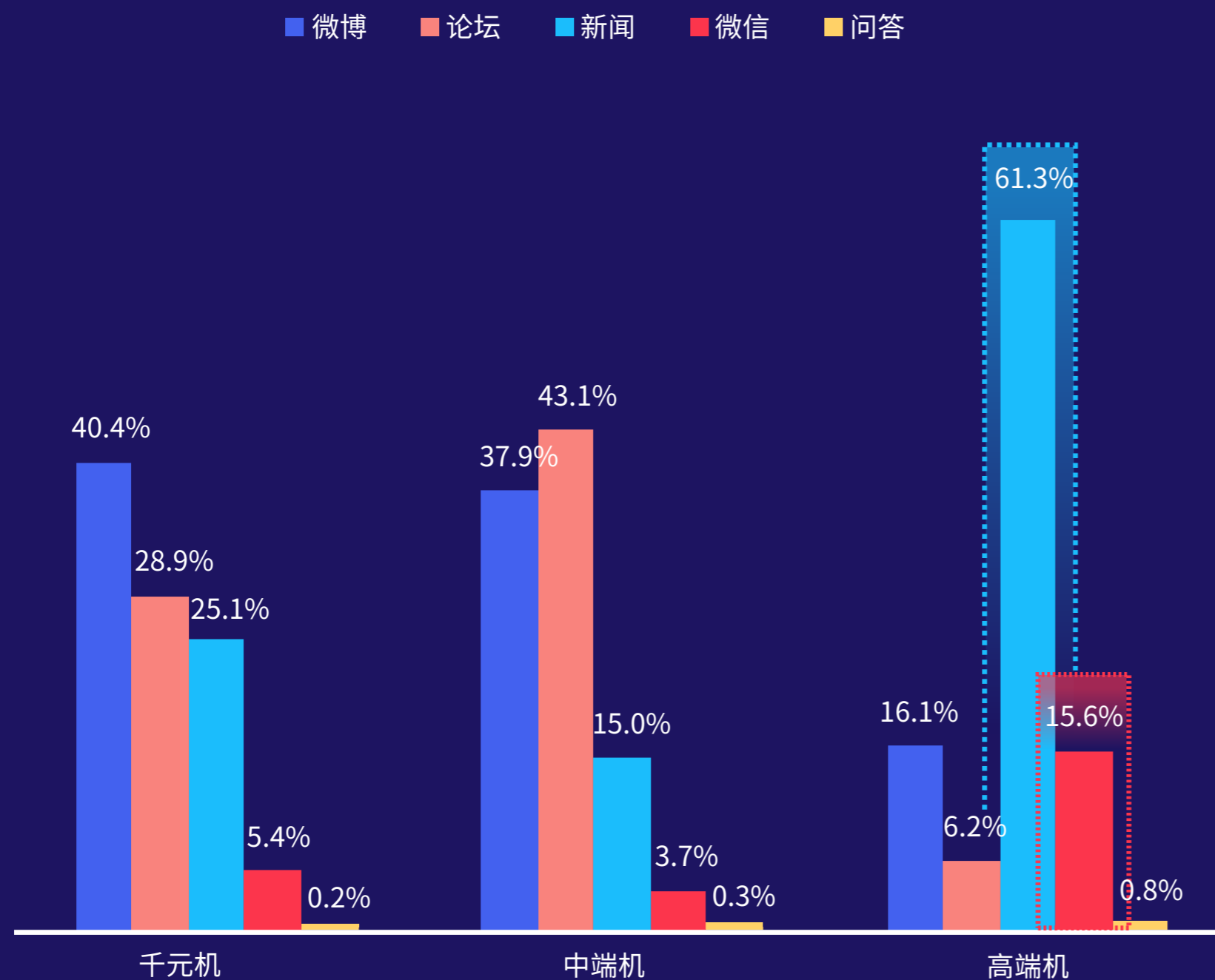




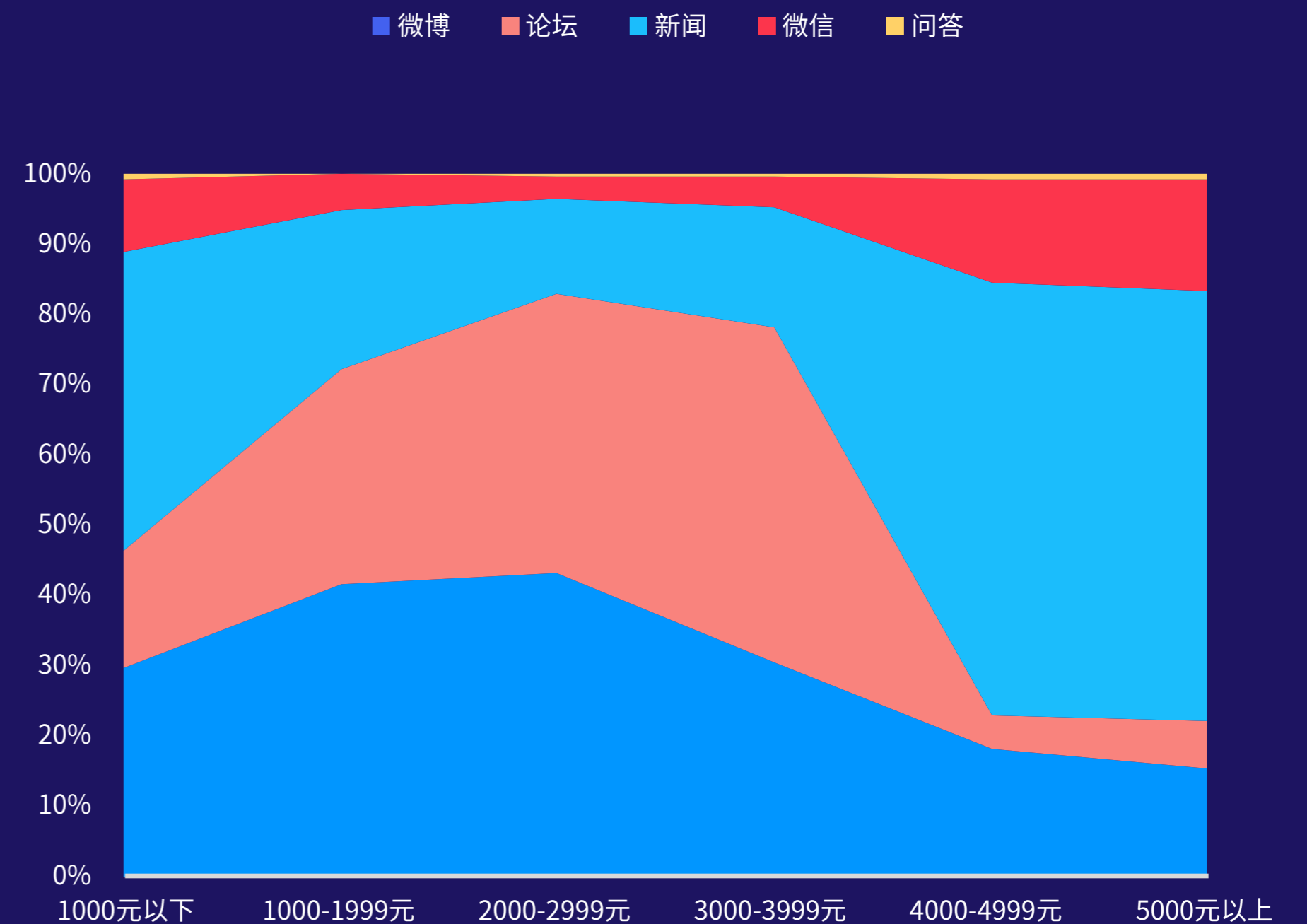
预热期-高端机更加偏爱在新闻类媒体上传播信息, 其次是微信

价格分布方面, 新闻、微信分布两极化, 1000-3999元声量占比逐步收窄, 而微博及论坛则在该价格段占比较高

主流品牌不同价位级别新机媒体偏好



主流品牌不同价格级别新机媒体偏好





预热期- 代言人、科技为主的产品宣传是本阶段传播重点

预热期, 厂商营销方式品类繁多, 且交叉使用频繁, 科技营销、代言营销以及使用场景营销占比最高; “AI”成为科技营销最火热词, 代言营销中, 各路明星“百花齐放”, 使用场景中, 摄影、快充最受青睐

使用场景营销 (声量占比:22.0%)

小米 6X——【新品揭秘】2000万“治愈系”自拍, 小米6X是这样做到的!

华为 P20—— 华为P20超级快充, 让充电立等可取

促销&活动营销 (声量占比:18.2%)

三星 Galaxy S9—— 重新定义相机的三星S9将在中国首发, 限量抢购!

vivo X21—— #vivoX21, 你的呢#转发微博, 抽送#vivo屏幕指纹手机X21#一部!

热点&节日营销 (声量占比:1.9%)

荣耀畅玩 7A—— 荣耀畅玩7A跨界感恩母亲节与妈妈跳舞瓜分大奖

小米 Mix 2S——小米mix2s! 2018新年第一款新机! 发布时间已确认!

跨界营销 (声量占比:5.8%)

一加 6——周五的#复联3#观影活动很圆满![钢铁侠][美国队长][浩克]感谢粉丝们前来捧场! 感谢金主的鼎力支持! 祝#一加6#复联限量版5.17开售大卖!

华为 P20—— 搞事情! 奥运会导演王超歌, 竟然要指导#华为p20#发布会, 这场跨界有点厉害! ?

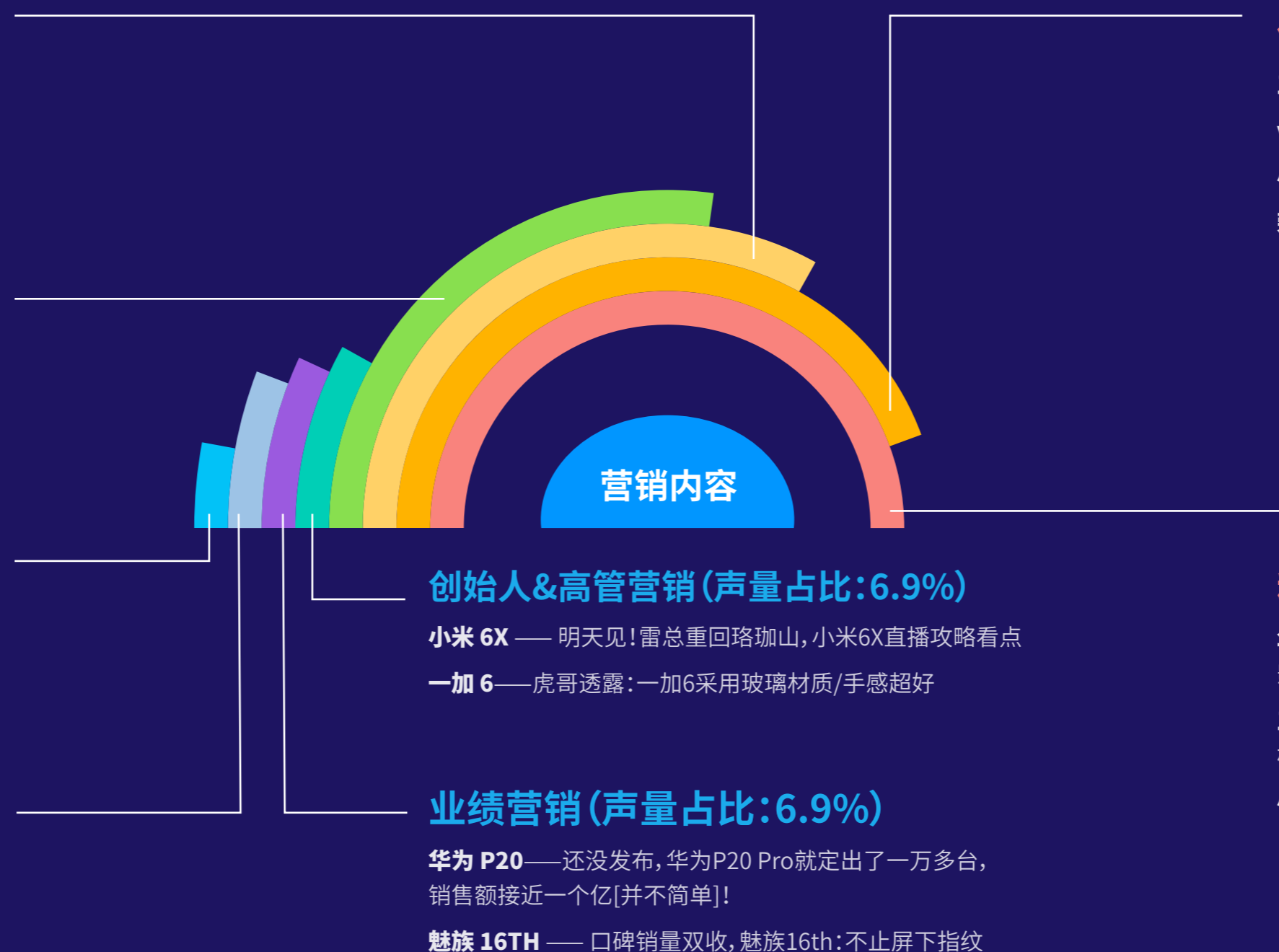
代言营销 (声量占比:29.6%)

三星 Galaxy S9—— 兼具实力颜值 井柏然成为三星S9国内代言人

vivo X23—— 剁手准备! 鹿晗、蔡徐坤、刘雯代言的vivo X23要来了

小米 6X—— 吴亦凡确认代言小米6X, 手机配置成最大亮点

荣耀 8X—— 荣耀8X双机官宣, 携手白宇于9月5日西安发布



预热期 – 明星微博KOL主题:蔡徐坤C位出道, 预热期造势效果排名榜单第一位

蔡徐坤C位出道, #vivo-遇见蔡徐坤#等话题助力蔡徐坤造势效果排首位。高颜值高人气使得蔡徐坤备受美妆类品牌主青睐, 而在与vivo成功合作之后, 其微博互动效果惊人, 转发率达49.29%, 评论率达2.19%, 超过同期代言的鹿晗及刘雯

预热期微博造势效果TOP5排名



蔡徐坤其他品牌微博互动表现

品牌	转发量/万	转发率	评论量/万	评论率	行业
巴黎欧莱雅	1639	97.2%	36.4	2.2%	美妆
汤臣倍健	1464	86.9%	31.8	1.9%	食品
香奈儿	1223	72.6%	45.9	2.7%	腕表
养生堂面膜	840.5	49.9%	24.4	1.4%	美妆
白袋鼠发膜	779	46.2%	33.5	2.0%	美妆

预热期微博蔡徐坤综合表现



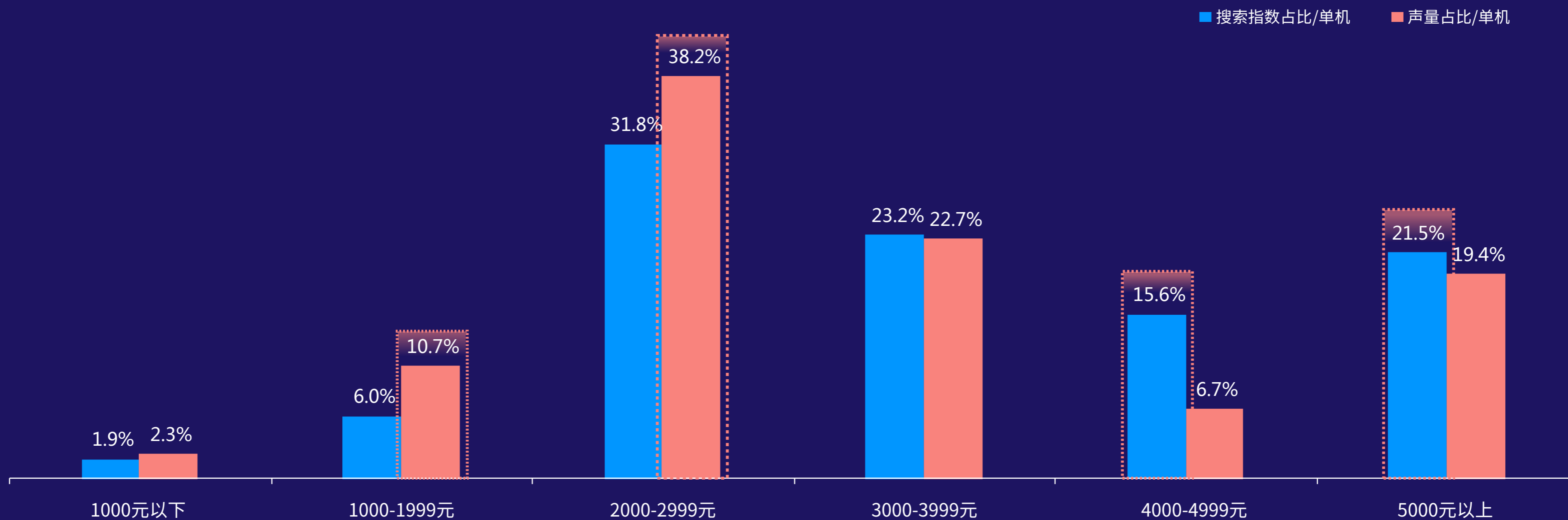
vivo X23代言人微博互动表现

明星	粉丝量/万	转发量/万	转发率	评论量/万	评论率
刘雯	2319	0.09	0.004%	0.06	0.003%
鹿晗	5782	52.5	0.91%	8.6	0.15%
蔡徐坤	1685	830.5	49.29%	36.9	2.19%

发布日-用户较倾向在搜索端搜索高端机

通过单机的搜索端与讨论量占比可以看出,用户在了解高端机时倾向在搜索端搜索,而关注其他机型时则更喜欢透过其他渠道获取信息,如微信、微博、论坛等

发布会当日单机搜索指数占比及单机声量占比分布

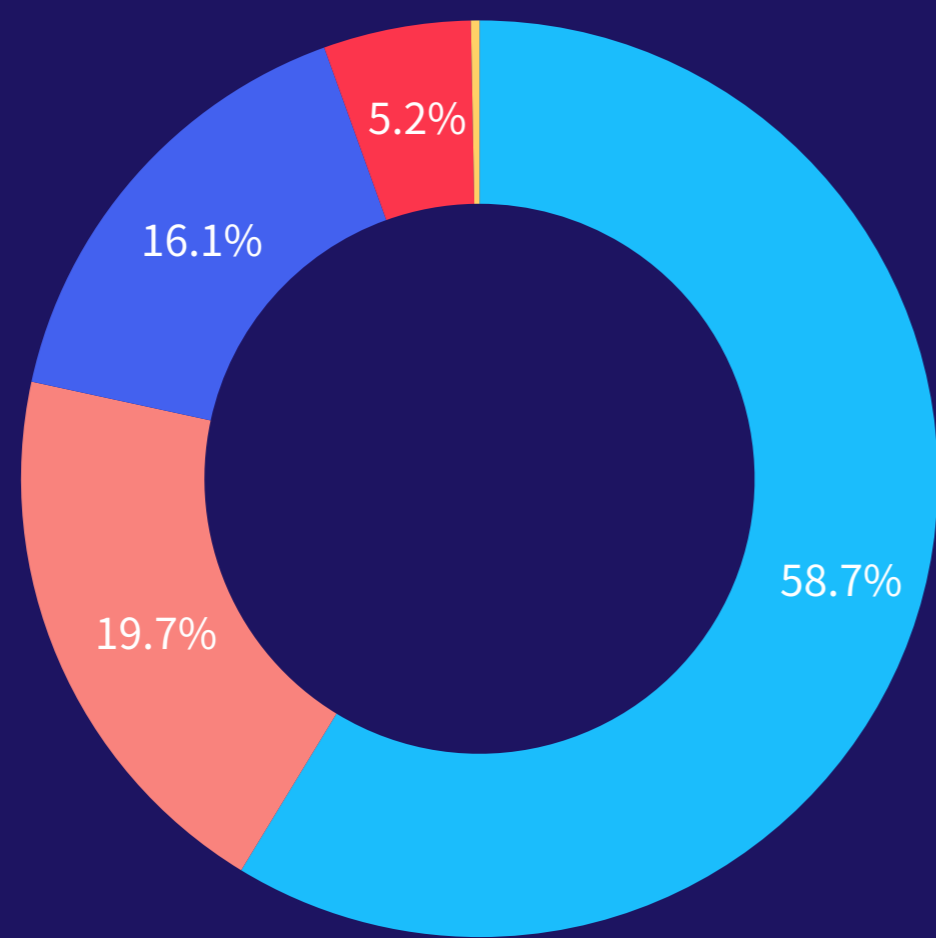


发布日-微博平台占主导, 近6成, 论坛占比较预热期缩水较多

2000-2999元价位新机在微博传播占比远超其他机型。千元机倾向在论坛、新闻造势, 高端机更加重视新闻、微信端传播。问答是所有价位新机中占比均较低的渠道, 1000元以下新机占比稍高

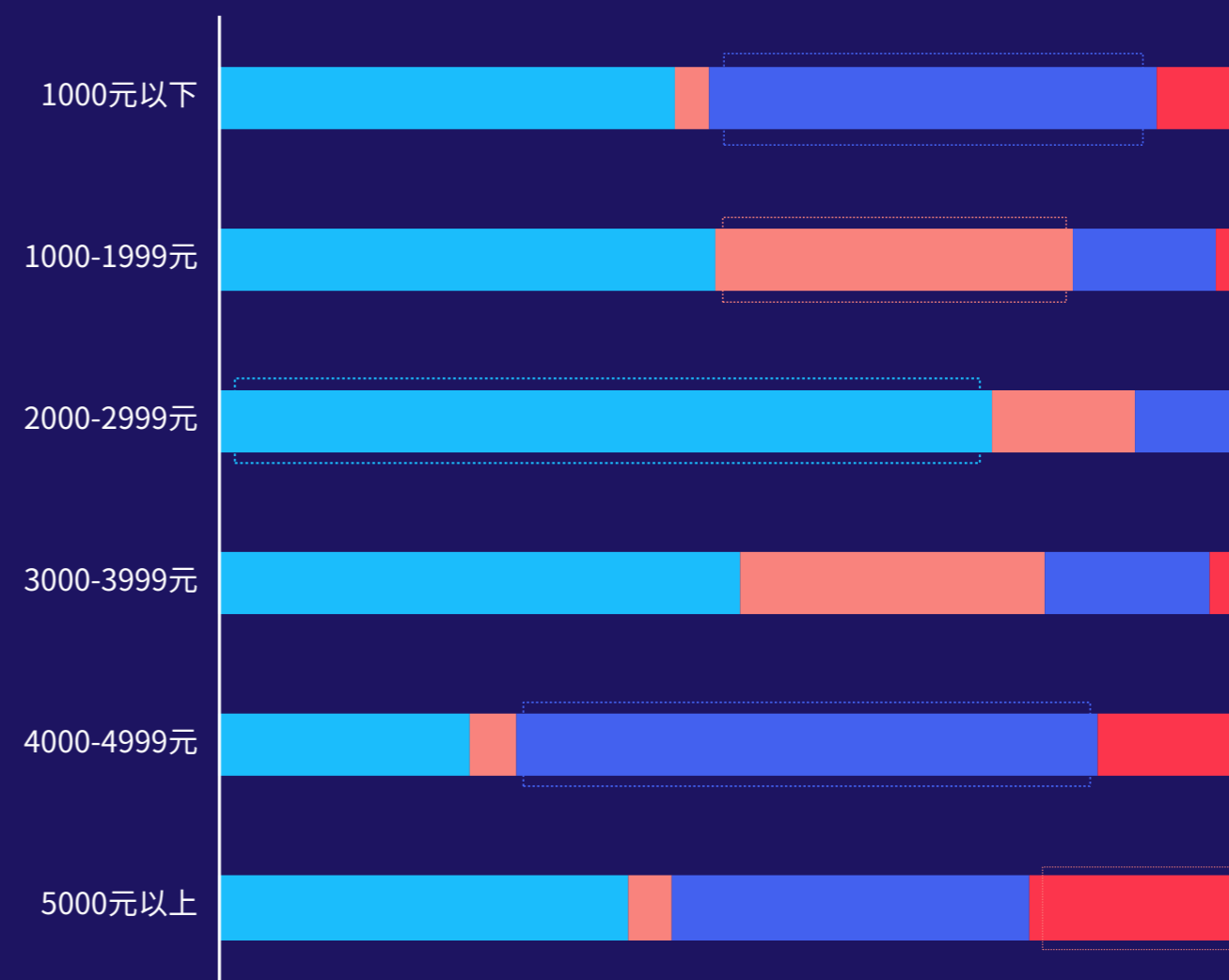
主流品牌新机发布日媒体声量分布

■ 微博 ■ 论坛 ■ 新闻 ■ 微信 ■ 问答



主流品牌新机不同价格媒体声量分布

■ 微博 ■ 论坛 ■ 新闻 ■ 微信 ■ 问答



发布日- 高管纷纷登场为产品与企业“背书”

随着发布日的到来, 营销的重点由抽象的产品科技转向具象的使用场景; 发布会时, 各位高管纷纷登台, 为自家各具特色的产品“打call”

代言营销 (声量占比:15.7%)

OPPO R15—— #OPPO浙江卫视R15发布盛典# @TFBOYS-王俊凯 首唱新歌, 舞台上的小凯光芒四射, 帅气满分, 为小凯打call!

三星 Galaxy S9—— #井柏然# 星粉全部看过来! 你们的男神——三星中国区品牌代言人井柏然, 他来啦!

使用场景营销 (声量占比:33.6%)

华为 Nova 3—— 2999元起, 华为nova3发布! 给你2400万海报级自拍!

三星 Galaxy S9—— 地表最强拍照手机, 三星Galaxy S9/S9+今日首销!

科技营销 (声量占比:33.0%)

荣耀 10—— 荣耀10发布再升级, 6GB大内存, AI人工智能, 2400万双摄

华为 P20—— #华为P20#专业级AI摄影大师!

魅族 15—— AI加持! 魅族15: 搭载Flyme 7

业绩营销 (声量占比:5.1%)

华为 P20—— 10秒销售额破亿华为P20系列成2018最热旗舰无悬念

魅族 魅蓝 6T—— 直击|李楠交魅蓝答卷: 3年22款产品 总销量5000万台

促销&活动营销 (声量占比:18.1%)

小米 8—— 关注+转发, 赢取小米8!

荣耀 10—— 会变色更潮美的#荣耀10#新品发布会今日正式开启 前方记者天猫童鞋已深入会场进行探秘[心], 被他萌到的宝宝请举手!! [酷]来#荣耀官方旗舰店# 更有惊喜五重礼, 预约赢荣耀10, 等你来拿! 快来戳链接了解详情吧~

热点&节日营销 (声量占比:3.5%)

小米 红米 6—— 父亲节, 给老爸最棒的献礼!

跨界营销 (声量占比:3.2%)

一加 6—— 《复联3》隐藏泪点, 钢铁侠最惨! 漫威用一加6手机安慰影迷

华为 P20—— 王潮歌跨界指导HUAWEI P20系列发布会 颠覆传统 眼界大开

魅族 15—— 魅族邀请到了国家地理杂志摄影师麦克·山下, 现场演讲自己使用魅族15的使用心得。你觉得拍的如何呢? ?

创始人&高管营销 (声量占比:13.3%)

小米 6X—— 雷军内部信: 小米硬件业务综合净利率, 永远不会超过5%

一加 6—— 2018新旗舰一加6全新发布 刘作虎坚定一加商业模式

代言营销

使用场景营销

业绩营销

促销&活动营销

热点&节日营销

跨界营销

科技营销

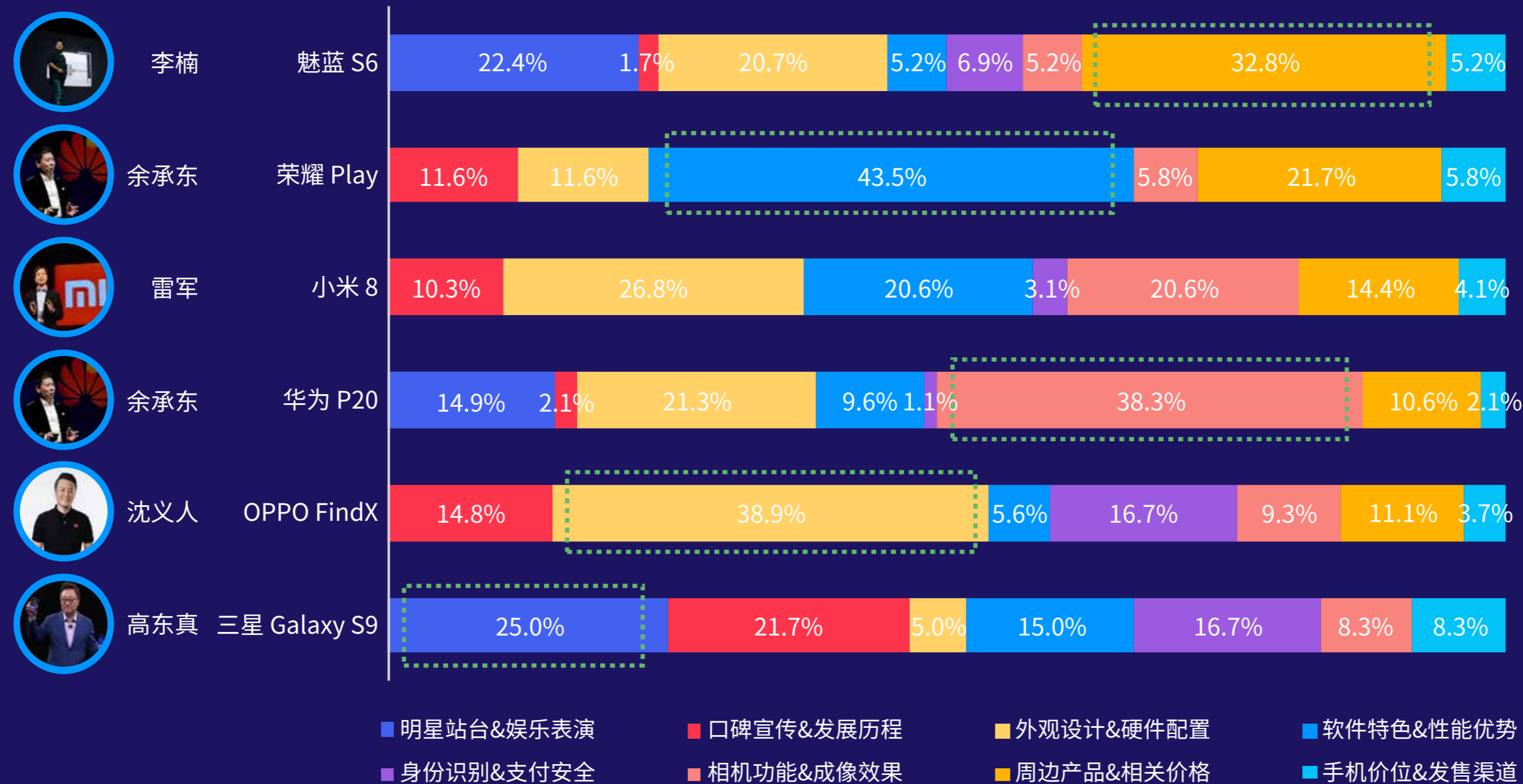
创始人&高管营销

发布日- 高管站台主题: 高管间演讲内容差异明显, 雷军为小米带来更多声量

机型定位的不同导致高管在发布日演讲的侧重点差异明显, 荣耀Play强调性能优势、华为P20重点突出拍照, 三星S9则利用代言人赚足了眼球; 通过发布会, 高管也为产品与企业带来了较大的曝光, 其中雷军表现最优, 余承东也为荣耀与华为带来了较强关注

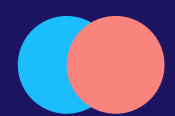
发布会当日各厂商高管演讲话题时长差异

各厂商高管发布会当日声量



数据来源: 国双MediaD产品数据

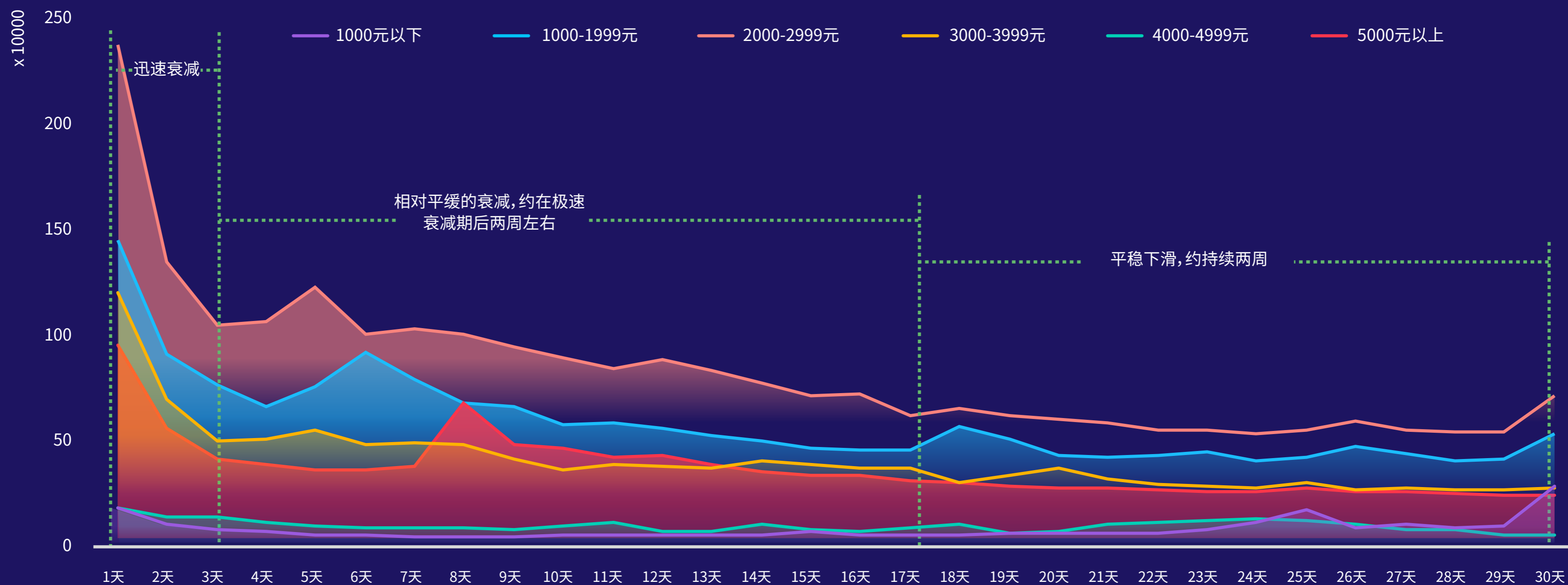
注: 所分析机型以各个价位区间下总声量排名且不同品牌为选择标准 (不包含非中国地区的发布会内容时长分析)



稳定期-搜索端, 发布日后三天用户搜索新机频次迅速衰减

迅速衰减后, 约半个月相对平缓的衰减后达到平稳, 平稳期持续两周左右

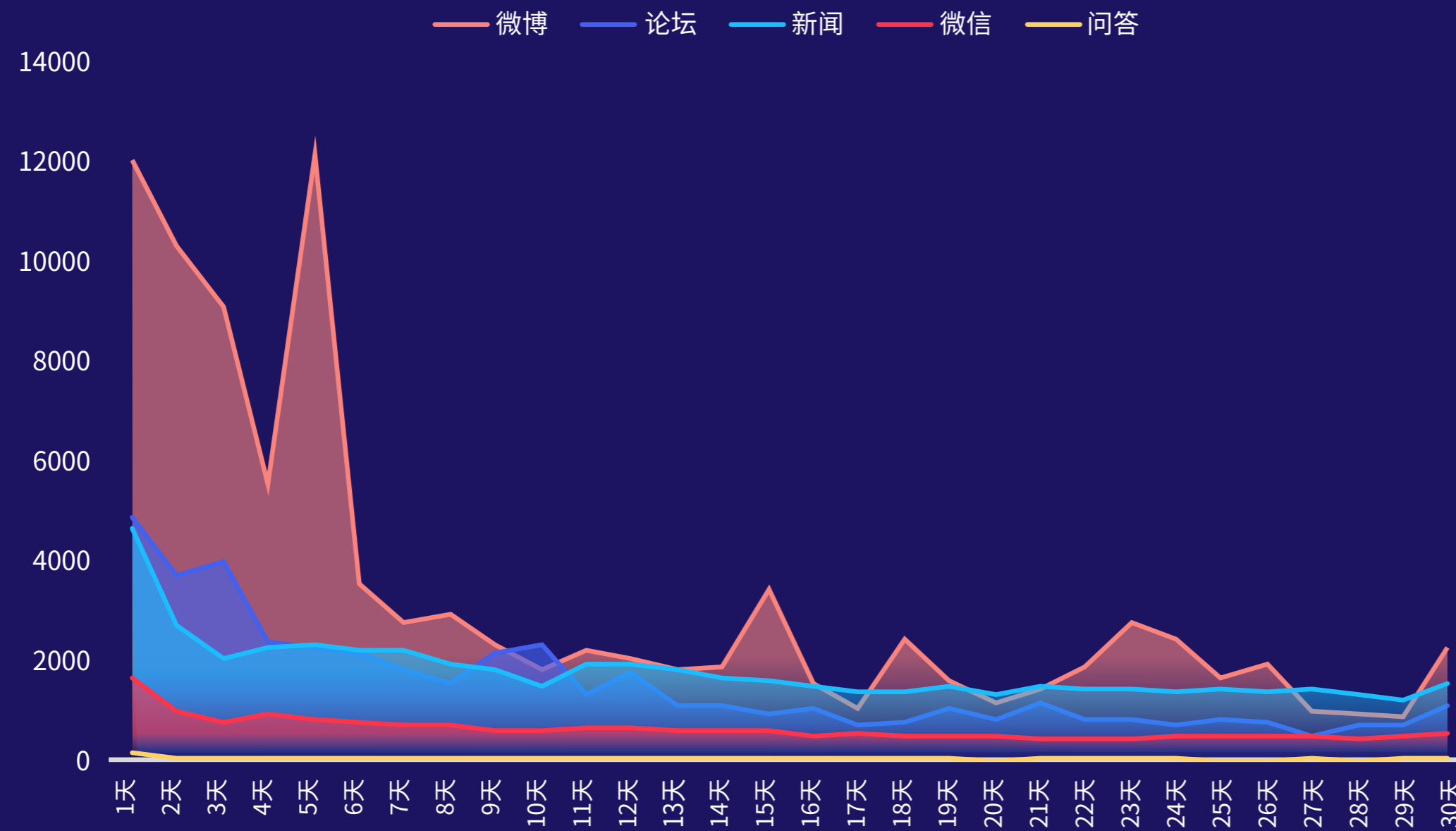
主流品牌新机稳定期搜索指数表现



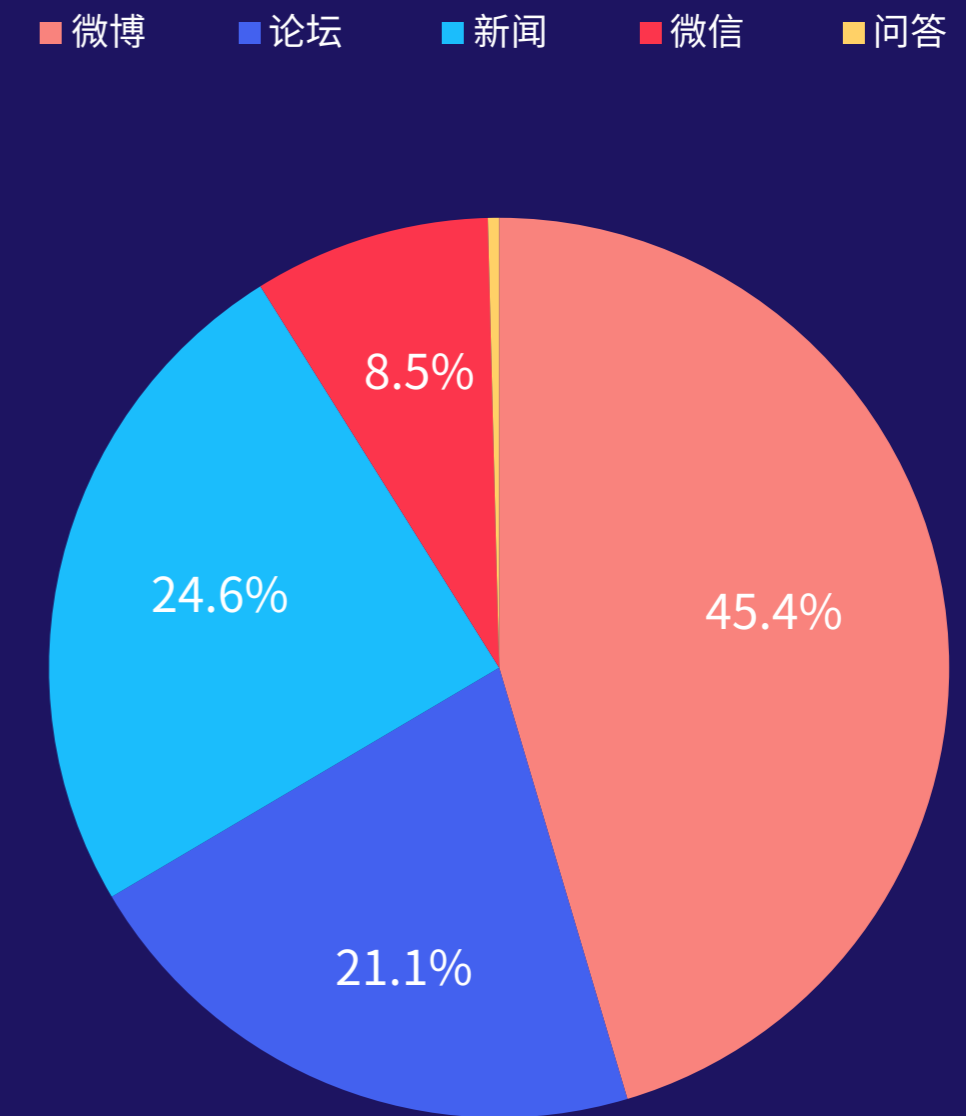
稳定期-媒体选择上, 微博占比较发布日有所下降, 新闻、论坛讨论量比重上升

从讨论声量来看, 新机上市传播进入稳定期后整体讨论趋势普遍下降, 发布日后4日内为衰减最严重的时段。媒体分布方面, 微博依居首位, 新闻超过论坛媒体位居第二位, 微信占比也略有上升

主流品牌新机稳定期媒体声量趋势



主流品牌新机稳定期媒体声量分布



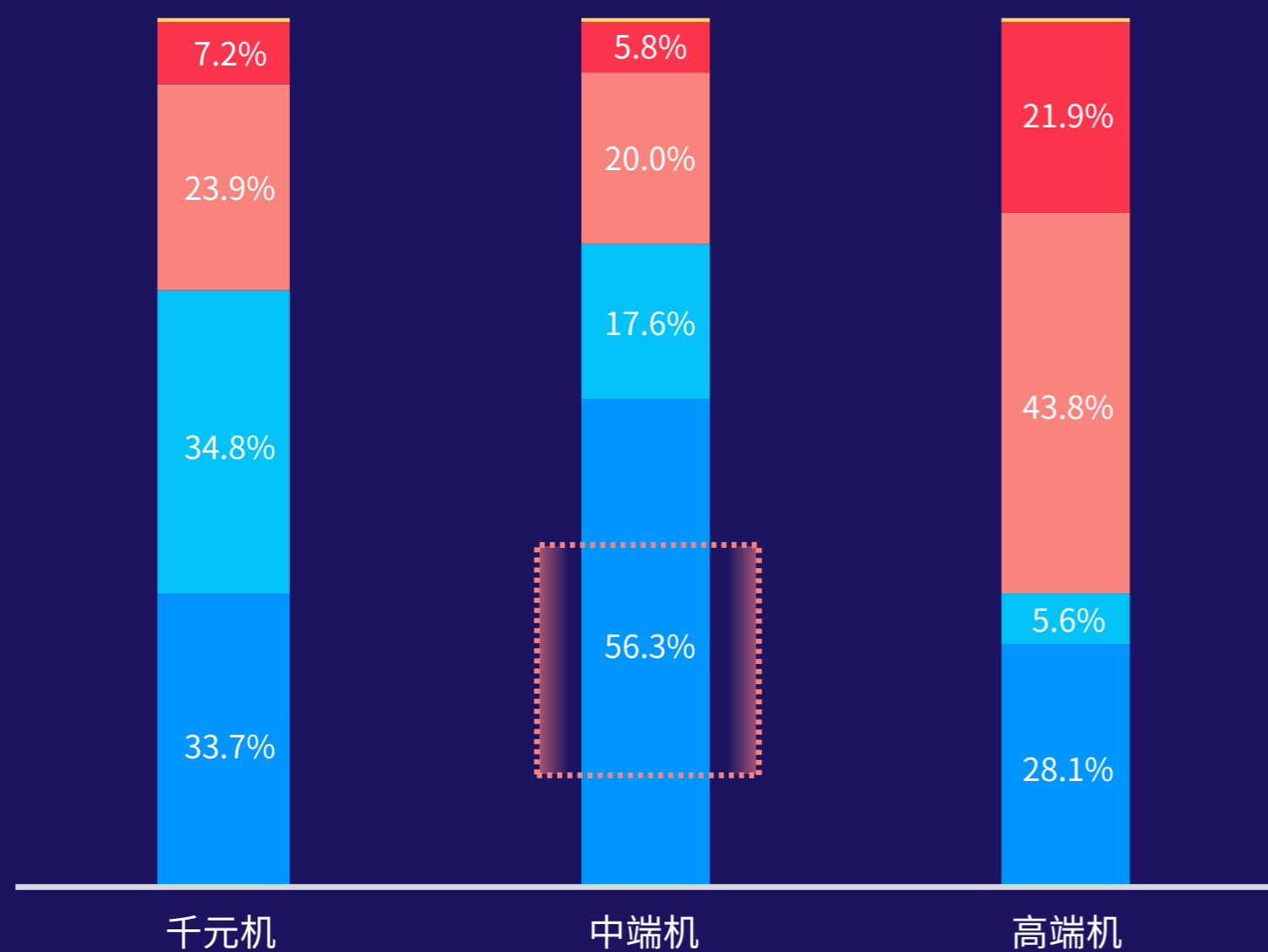


稳定期-中端机微博占比进一步升高, 论坛热度则较预热期下降较多

对于5000元以上的高端机而言, 微博声量占比在该阶段明显提升, 新闻渠道热议程度则略有下降。而论坛占比, 则在1000元以下价格区间明显增强

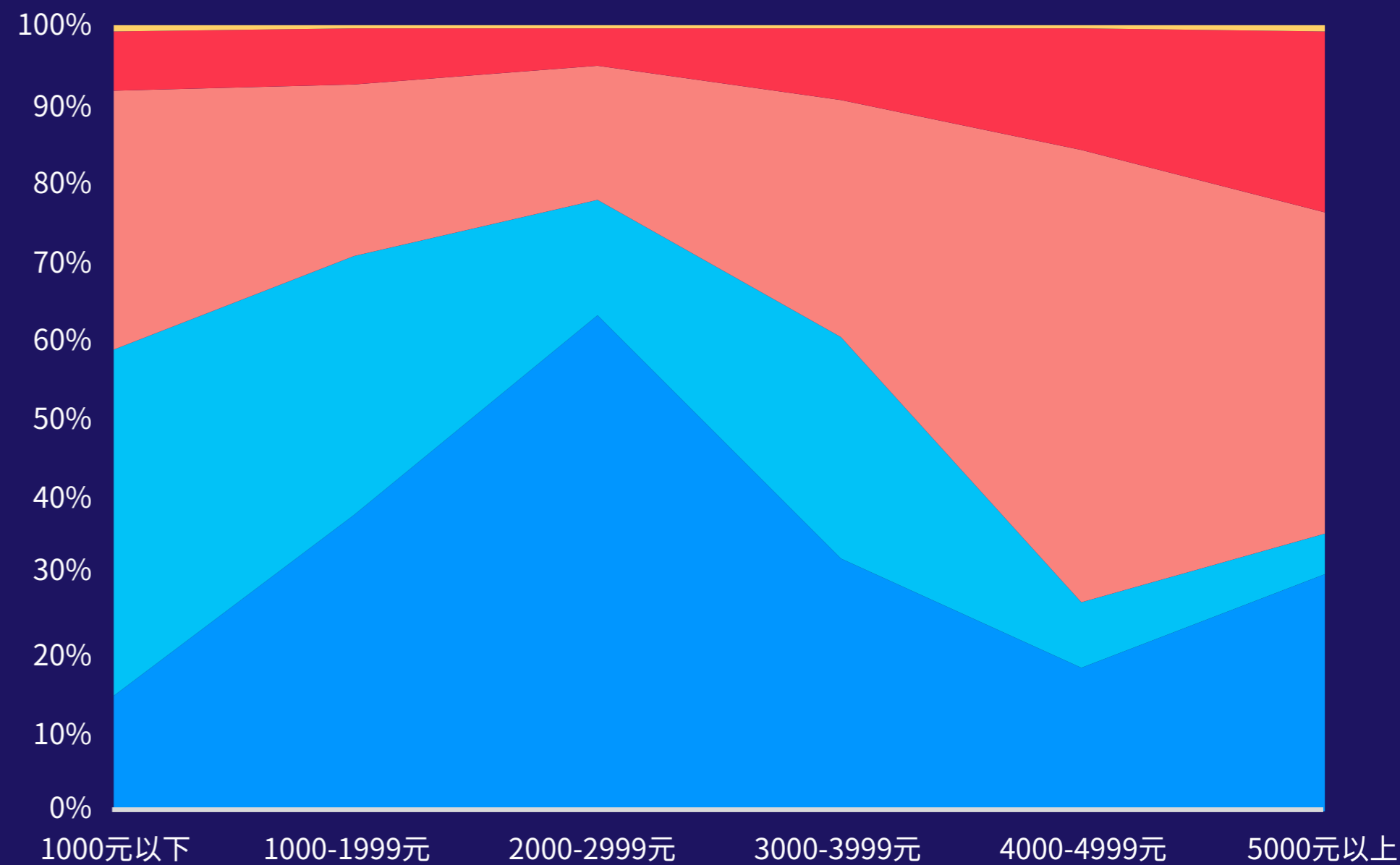
主流品牌不同价位级别新机媒体偏好

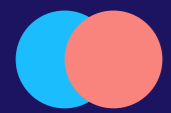
■ 微博 ■ 论坛 ■ 新闻 ■ 微信 ■ 问答



主流品牌不同价格级别新机媒体偏好

■ 微博 ■ 论坛 ■ 新闻 ■ 微信 ■ 问答





稳定期- 具有导购色彩的促销&活动营销为主

稳定期中, 促销活动成为主要传播内容, 辅之以使用场景、明星等, 以提升市场占有率。比如, 为了吸引用户购买, 小米手机6X借助520话题做情侣手机促销, 送小米游戏CP款礼包

跨界营销 (声量占比:3.2%)

荣耀 10—— 荣耀10 X阿迪达斯, 跨界潮美炸翻时尚圈

一加 6—— 【OnePlus&SuperDry】上海Pop-Up快闪活动,不只是简单跨界

创始人&高管营销 (声量占比:4.4%)

荣耀 8X—— 荣耀总裁赵明表示, 荣耀8X在这个档位已经找不到竞争对手了

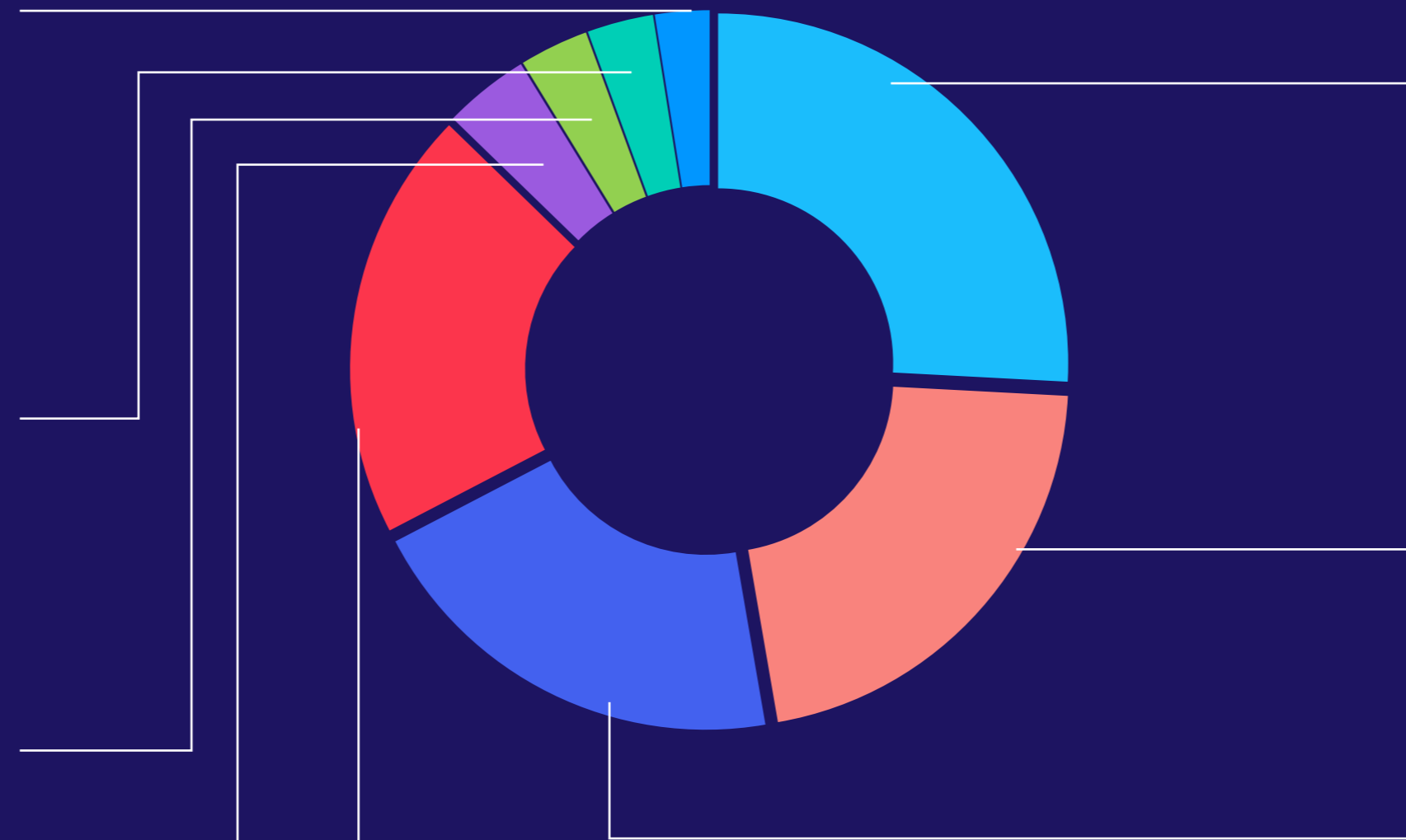
热点&节日营销 (声量占比:4.6%)

小米 6X—— 母亲节福利 | 老妈, 这一次换我宠你!

业绩营销 (声量占比:5.7%)

一加 6—— 真旗舰只用销量来说话! 一加6首销50秒破亿销售额, 再创新高

魅族 魅蓝 S6—— 口碑爆表! 魅蓝S6斩获京东好评率100%



科技营销 (声量占比:28.5%)

小米 红米 Note 5—— 红米Note5正式登场, AI双摄+骁龙636配置逆天

小米 8—— #小米8#全球首款双频GPS手机, 骁龙845, DxO超百分相机

vivo NEX—— 骁龙 AIE 让世界充满 AI vivoNEX 背后的力量

促销&活动营销 (声量占比:36.9%)

荣耀 8X—— 据说手机淘宝/天猫搜索#打call吧小宇宙#就能和白宇煲电话亲密互动, 赢取高颜值手机#荣耀8X#哦!

小米 6X—— #小米6X# 冰川蓝+樱花粉! 专属于520的情侣CP手机, 送给最爱的TA[鲜花] 下单购买即赠小米游戏CP款礼包, 千万别错过!

魅蓝 S6——【#魅蓝S6#大卖, 感谢有你】魅蓝 S6 今天线上首发, 拿下魅族商城、天猫、京东、苏宁手机单品销量冠军! 就知道你爱的是青年良品! 转发微博, 送出一台备受喜爱的 #魅蓝S6#

使用场景营销 (声量占比:30.6%)

华为 麦芒 7—— #华为麦芒7# 3750mAh电池带来强劲续航体验, 连续吃鸡8小时! 6GB大运存可供多款APP同时运行, 提供更流畅的使用体验。

vivo X21—— vivo X21 AI智慧拍照 照亮你的美!

代言营销 (声量占比:28.7%)

vivo X23—— vivo X23今日开售, 你们准备好了吗? 小鹿先生@M鹿M 正在call你们, 快来接听。#超大广角vivo X23#

三星 Galaxy S9—— #井柏然# 用镜头收纳天地, 用镜头收纳时光, 用镜头收纳, 你, #S9。

稳定期 – 促销营销主题：赠品为主，抽奖、以旧换新、免息等层出不穷

新机发布后，17天达到相对稳定期，品牌主为了提升转化，助力品牌市场发展，相继推出多元化的促销方式，如赠品、抽奖、以旧换新、免息等；以电商为代表的跨界平台成宠儿，手机厂商携手电商超级品牌日争抢销售先机



赠品营销

代表:荣耀Note 10

时间:8月12日

主打:温情+送礼

主题:Vmall老用户购买荣耀Note10赠豪华礼包!

亮点:通过送礼吸引老用户购买荣耀Note10,提升老用户

忠诚度并增强手机转化

媒体:微博+论坛+新闻



抽奖营销

代表:小米6x手机

时间:4月28日

主打:综艺+直播

主题:小米6x拍照练习生,狂送60台手机

亮点:借势热门综艺,直播送手机

媒体:微博+论坛+新闻+微信



以旧换新

代表:Vivo X21

时间:3月20日

主打:跨界+换新

主题:vivo X21新一代全面屏惊艳亮相 回收宝携手vivo商城“以旧换新”

亮点:以旧换新,提升用户换机概率及周期

媒体:微博+论坛+新闻



免息营销

代表:一加6

时间:6月3日

主打:电商+免息

主题:618放肆购,OnePlus6购机享白条免息

亮点:与电商联合推出免息措施,降低购买门槛

媒体:微博+论坛+新闻

新机上市总结

搜索趋势:预热期约13-20天搜索指数开始上升, 2000-2999元新机搜索趋势稳步上升, 3000-3999元新机造势话题引发热议, 搜索趋势大增;

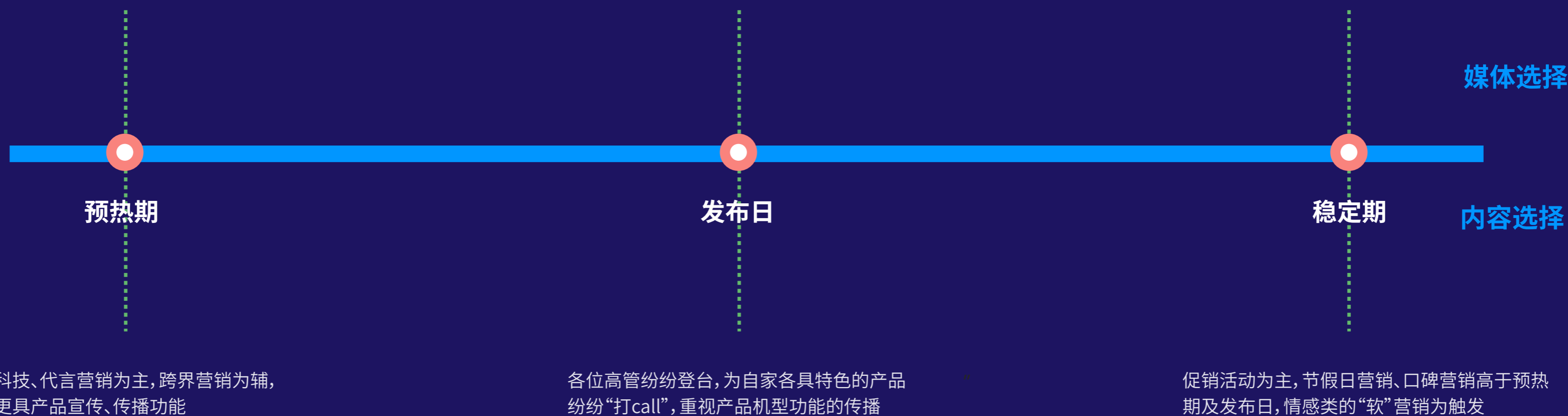
媒体渠道:微博、论坛为主, 微博、论坛、新闻声量上升较为明显, 预热期, 高端机新闻渠道声量较高;

搜索趋势:发布会当日用户在搜索端较倾向搜索高端机;

媒体渠道:发布会当日, 微博渠道为主, 大量造势, 2000-2999元新机微博占比较高;

搜索趋势:发布日后10-17天搜索指数相对稳定, 搜索量骤减;

媒体渠道:减少了微博造势, 微信、新闻渠道曝光量增大, 高端机的新闻渠道占比降低;



第三部分

群体特征



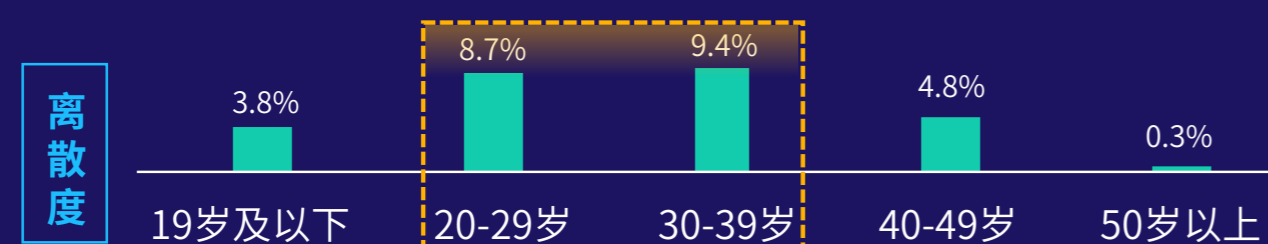
男性、20-39岁人群为关注手机上市的主要群体

关注千元机用户中, 20-39岁人群占比较为波动, 其中, 荣耀畅玩7C关注人群偏老龄, 而小米S2则偏年轻; 关注高端机人群中, 20-29岁人群较为关注4000-4999元新机, 30-39岁人群较为关注5000元以上新机

1000元以下新机 (男性中位数83.97%)

性别特征: 男性关注人群占比在80%以上的新机占比达70%; 其中, VIVOY69男性占比高达94.33%

年龄特征: 20-39岁人群占比较为波动, 30-39岁人群占比比较高; 1000元以下新机中, 荣耀畅玩7C关注人群偏老龄



1000-1999元新机 (男性中位数82.45%)

性别特征: 男性关注人群占比在80%以上的新机占比达80.7%

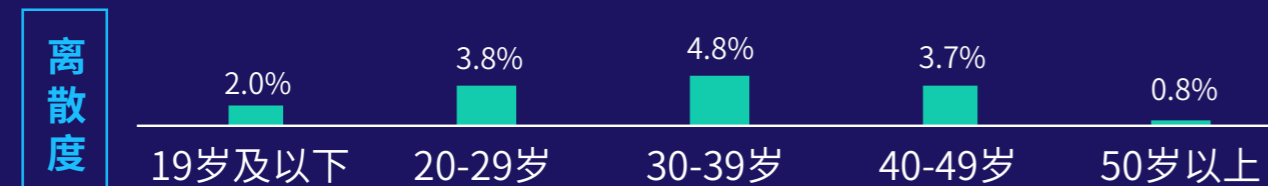
年龄特征: 20-39岁人群占比较为波动, 19岁人群中, 小米手机S2占比最高21.63%, 人群偏年轻化



2000-2999元新机 (男性中位数78.65%)

性别特征: 男性关注人群占比在80%以上的新机占比达45.5%, 其中, VIVOV9女性占比36.79%, 为全部新机中女性占比TOP1

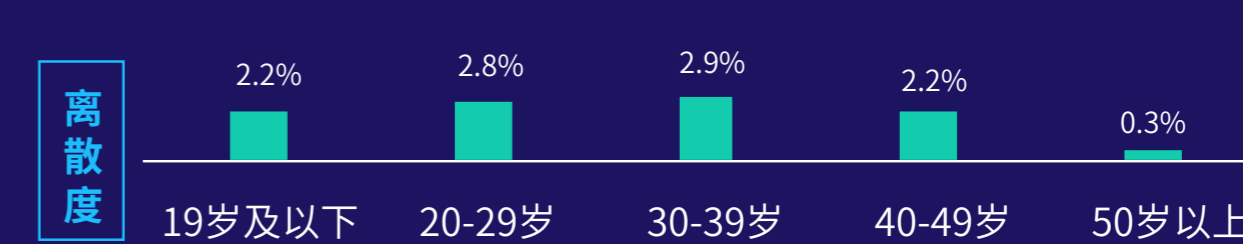
年龄特征: 各新机年龄占比分布较为稳定, 40-49岁人群关注新机中, 荣耀NOTE10、VIVOX21占比较高, 10%以上



3000-3999元新机 (男性中位数76.97%)

性别特征: 新机型关注男性为主, 占比集中在70%-80%之间

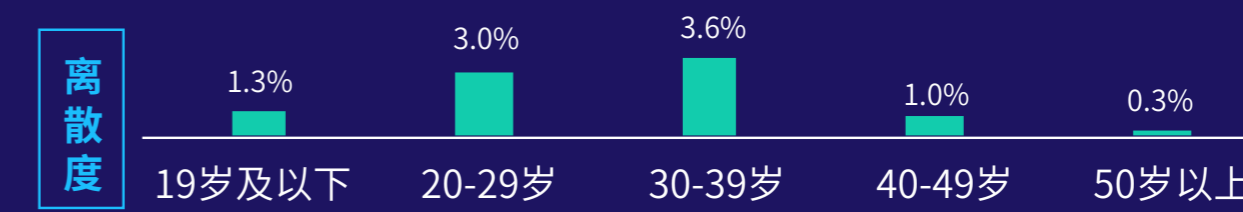
年龄特征: 各新机人群年龄占比分布较稳定, 20-29岁人群中, VIVONEX、荣耀10GT占比超五成, 千禧一代为主力



4000-4999元新机 (男性中位数78.87%)

性别特征: 男性为主, 男性占比70%+、80%+的机型各占一半

年龄特征: 各新机人群年龄占比分布较稳定, 20-29岁人群占比超50%



5000元以上新机 (男性中位数79.5%)

性别特征: 男性关注人群占比在80%以上的新机占比达42.8%, 男性占比主要分布在80%±4%左右

年龄特征: 30-39岁人群占比其他价位占比稍高, 且关注各新机的该年龄段的人群占比为波动

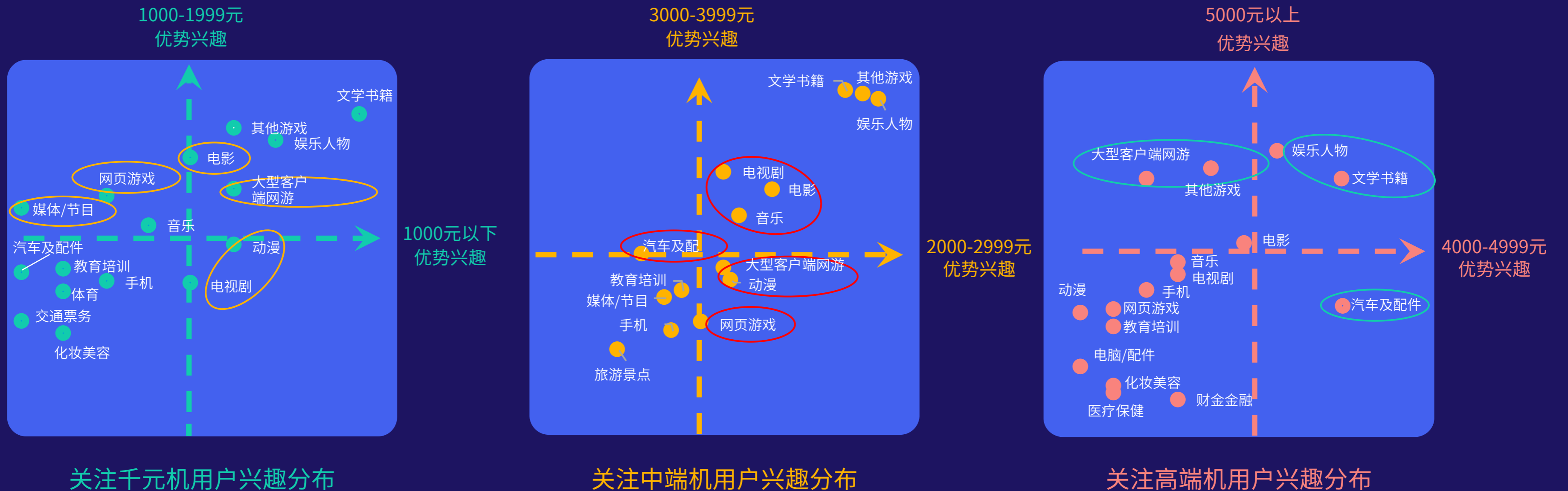


主流品牌
不同价位
新机人群属性

他们兴趣广泛, 注重娱乐

中低端机用户爱好娱乐项目, 如: 媒体节目、动漫、电影、音乐、电视剧等, 其中, 关注2000-2999元中端机的用户对游戏较感兴趣, 而高端机用户中, 4000-4999元及5000元以上新机用户共同兴趣较一致, 如: 文学书籍及娱乐人物, 另外, 关注4000-4999元新机用户较关注汽车及配件

主流品牌关注不同价位新机用户兴趣分布





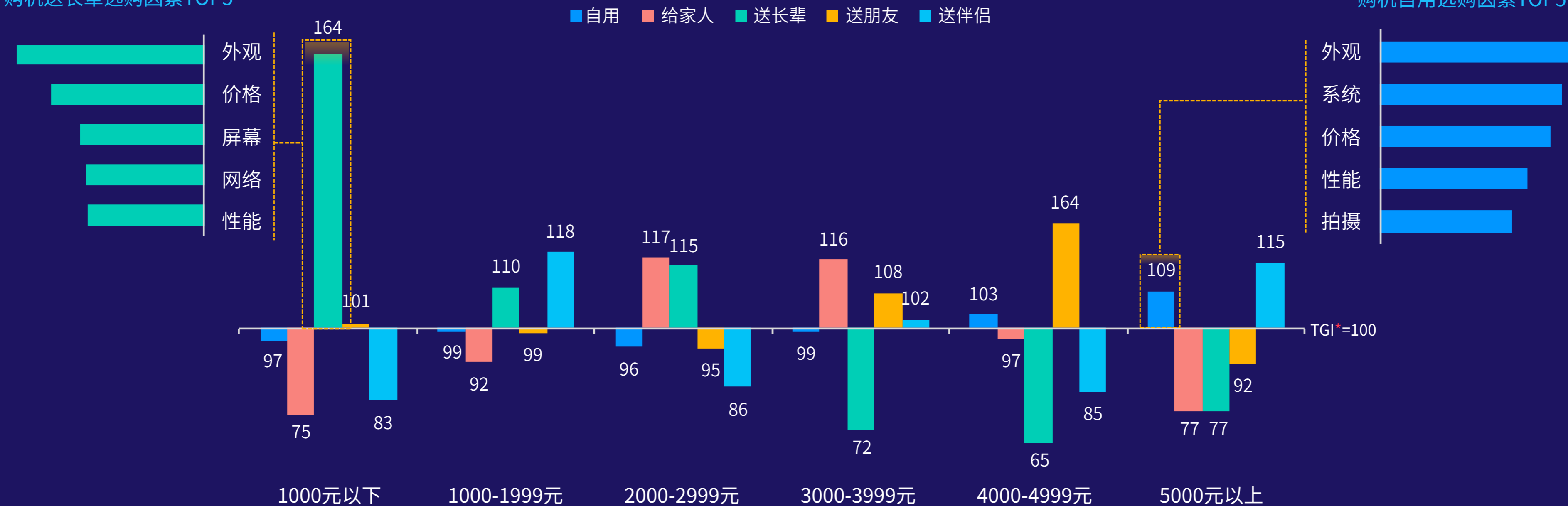
送手机时, 送长辈更重实用性, 自用、送伴侣出手更阔绰

送长辈的机型多集中于1000以下、偏重日常使用功能。而自用、送伴侣或送朋友时则偏重于4000元以上的高端机; 不论送长辈或是自用, 外观始终是最受关注的因素, 此外, 送长辈更加关注手机的屏幕、网络等, 而自用则更关注手机系统、拍摄

不同价格新机购机人群分布

购机送长辈选购因素TOP5

购机自用选购因素TOP5



数据来源: 国双MediaD产品数据

注: TGI表示特定细分人群对某属性特征的偏爱程度, 大于100即指该人群对该属性特征的兴趣高于整体水平。此处家人指除长辈外的其它亲属, 包括平辈亲属与后辈亲属



他们注重产品的颜值, 其对运行流畅度和手感也较为看重

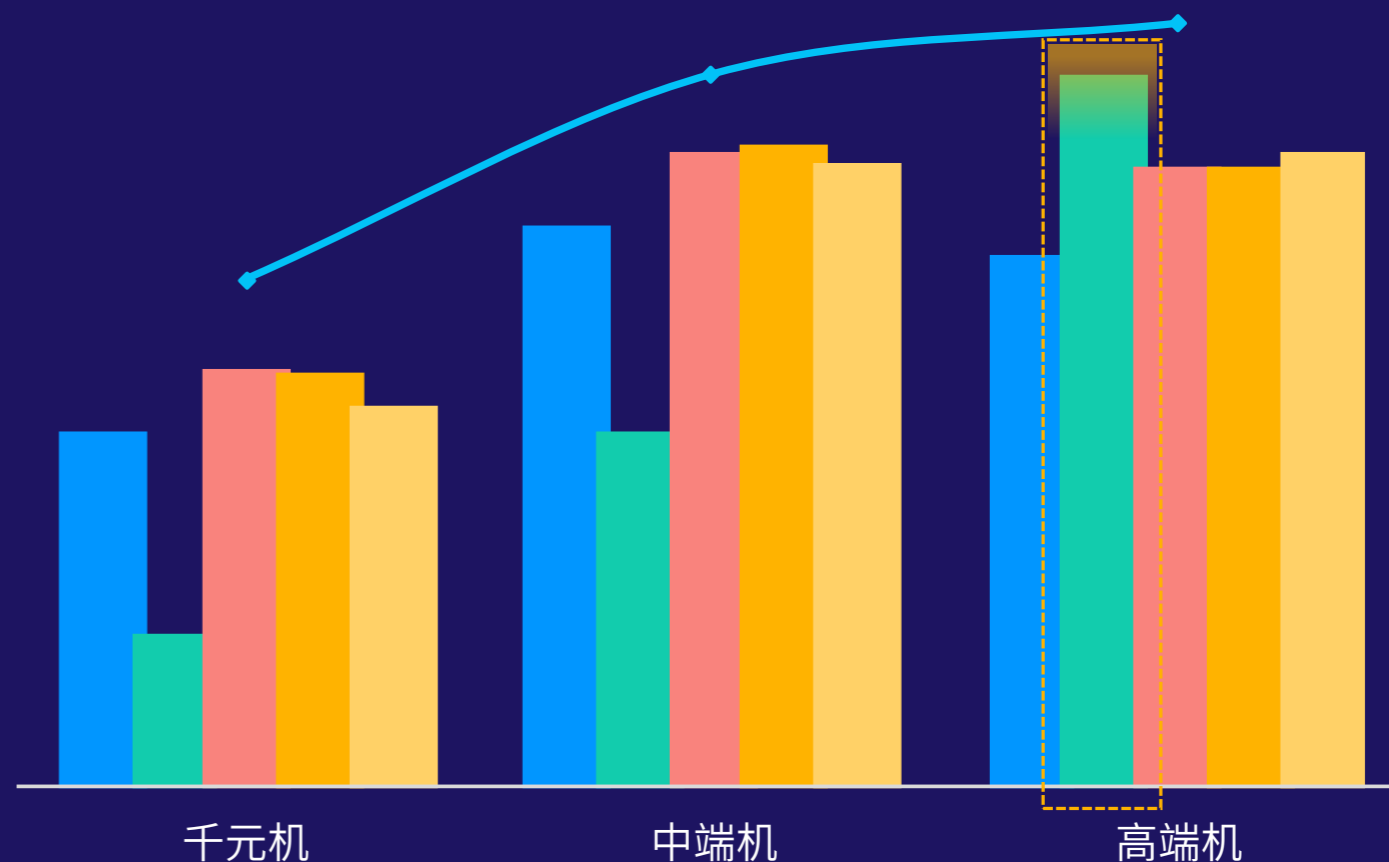
随着新机价位的提升, 新机评价得分抬升显著, 高端机得分远超千元机; 高价格的新机可以带来性能方面的优越体验, 而性价比综合评价及续航、外观、拍摄则中端机评分较高

用户体验新机评价词云



不同价位新机用户体验评价分类

■ 性价比 ■ 性能 ■ 续航 ■ 外观 ■ 摄像 — 不同价位新机评价得分



群体特征总结



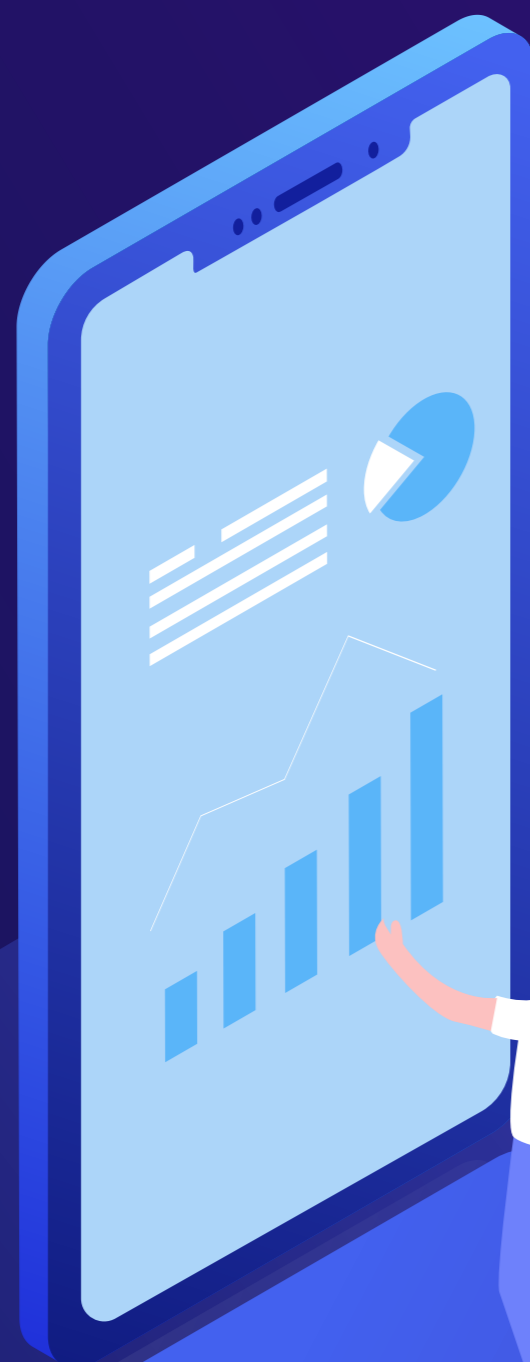
男性、20-39岁人群为关注手机上的主要群体



各个价位手机关注用户都比较“重娱乐”，如游戏、影视节目、明星娱乐等，高端人群对汽车行业尤为热爱



送老人偏好选择大屏智能实用的千元机，自用、送伴侣、朋友偏好选择高颜值、系统流畅、配置高的中高端机



第四部分

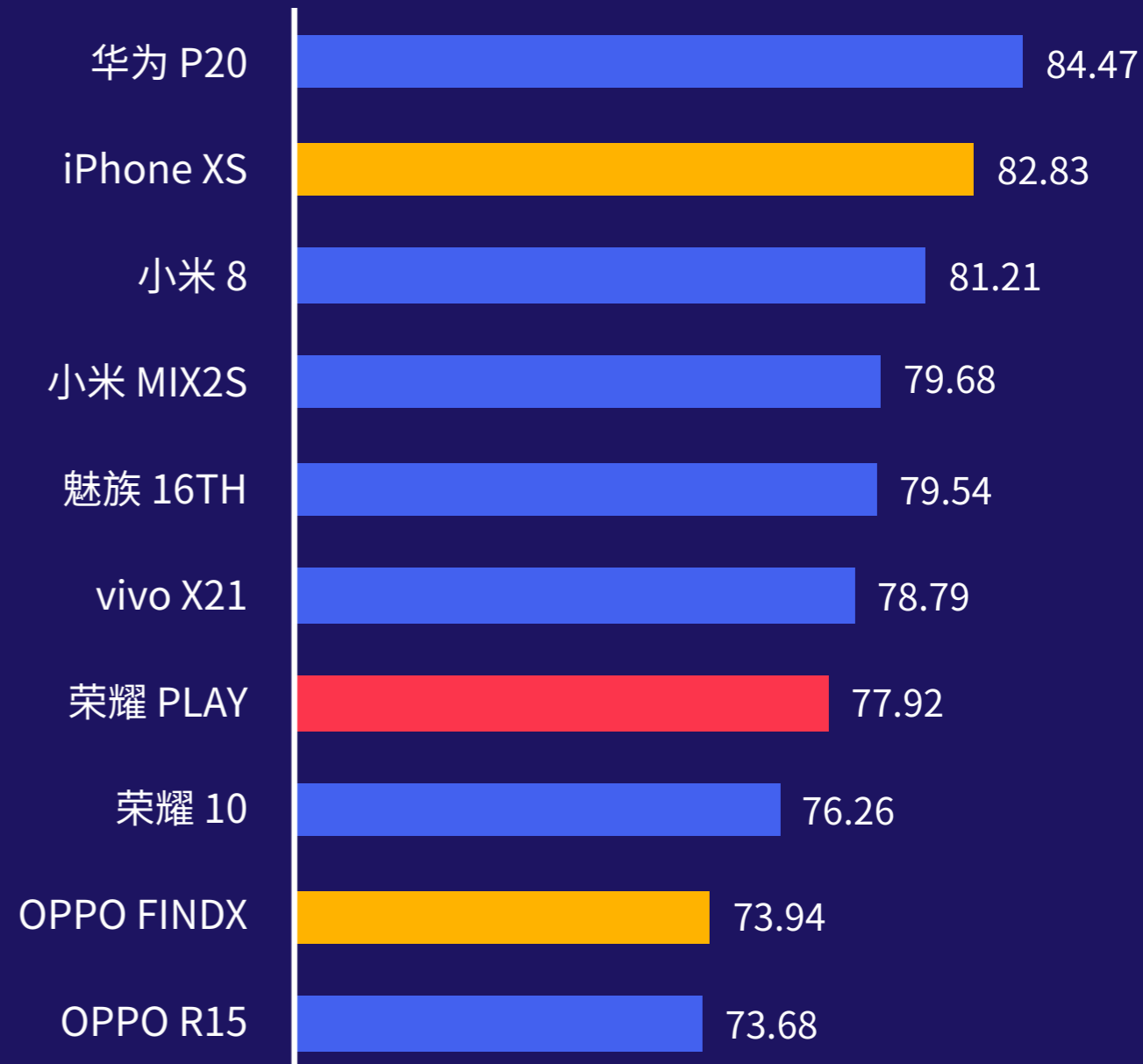
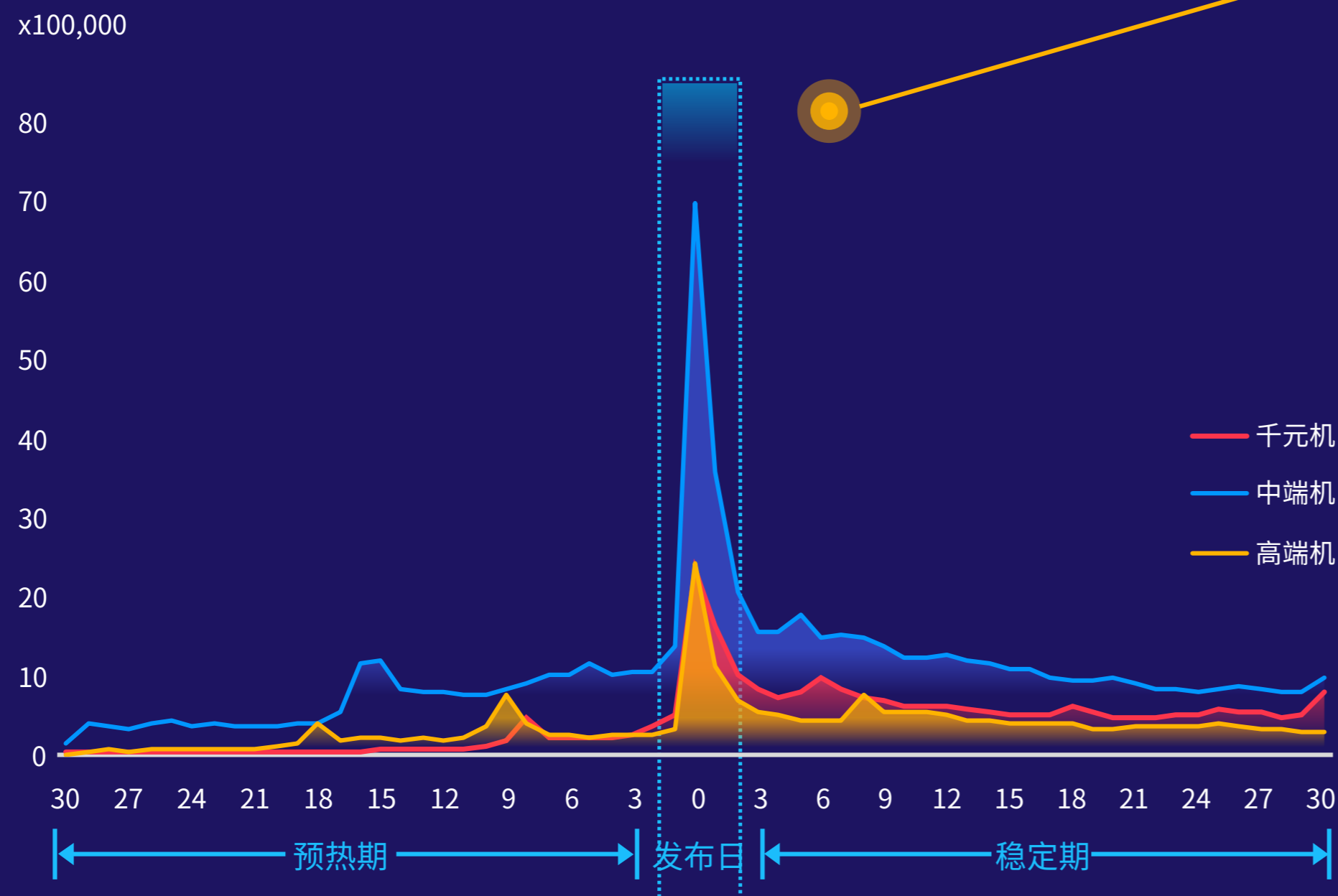
附：手机新机搜索指数排行榜

新品发布指数TOP10机型:中端机全面超越其他机型,国外厂商优势不再

随着各个厂商将核心技术下放至中端甚至千元机系列,高端机的搜索热度面临着中端与千元机的强烈挑战;从新机新品发布日指数TOP10机型来看,国外厂商新机已陆续开始被国内厂商机型超越,华为P20成为2018年10月前发布会当日最热的机型

新品发布指数TOP10机型三阶段搜索趋势

新机新品发布日指数TOP10



数据来源:百度指数

新品发布指数TOP10机型: iPhone XS购买意向最强, 中端机行业影响不容忽视

TOP10新品指数机型从新品热度、购买意向、行业影响角度看, 华为热度第一, 苹果粉的购买意向远超其他机型, 而在行业影响上看, 中端机的国产机型小米、荣耀、魅族品牌机型影响力超苹果手机, 影响力均90以上

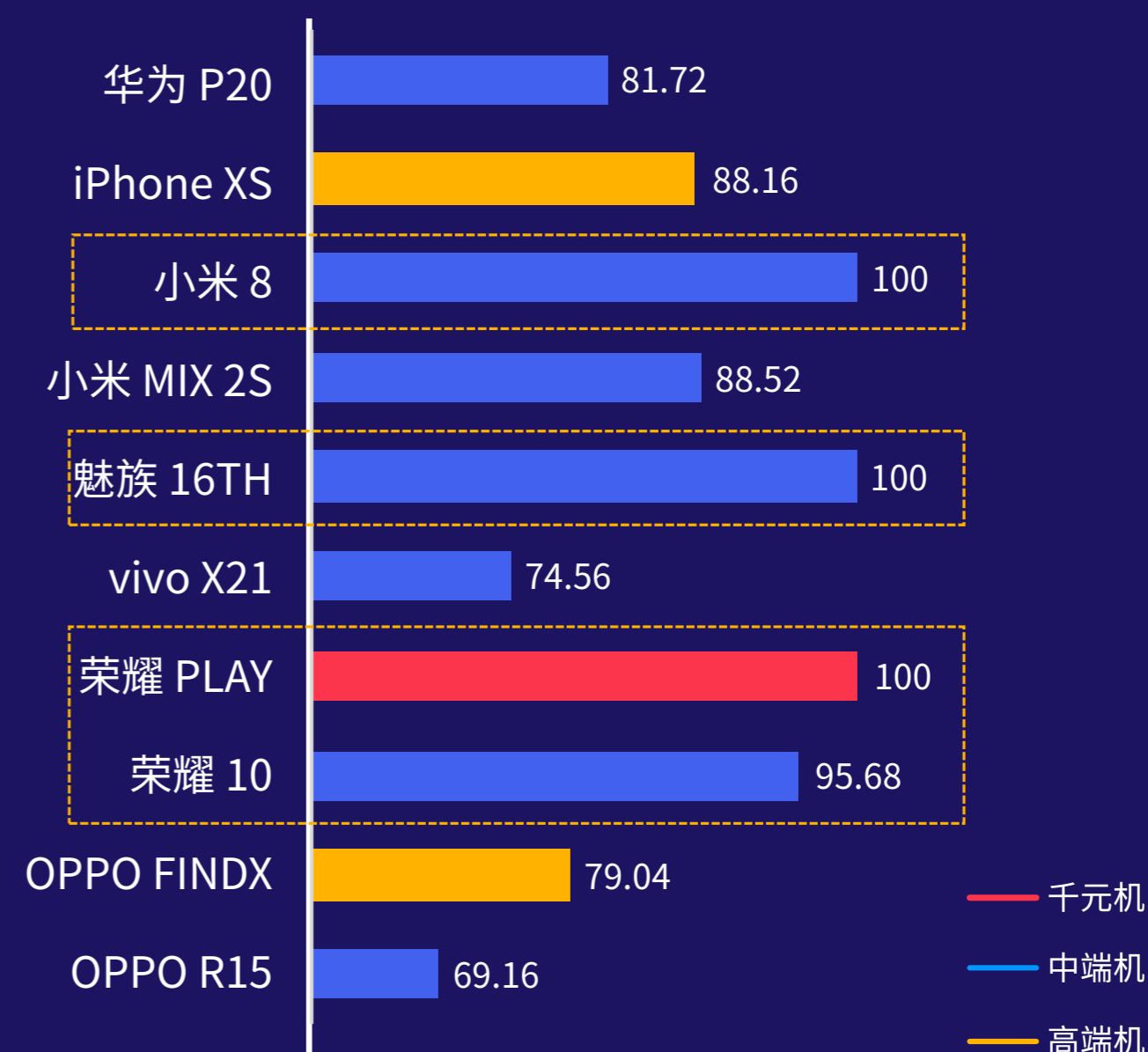
新品发布指数TOP10机型新品热度



新品发布指数TOP10机型购买意向



新品发布指数TOP10机型行业影响



数据来源: 百度指数

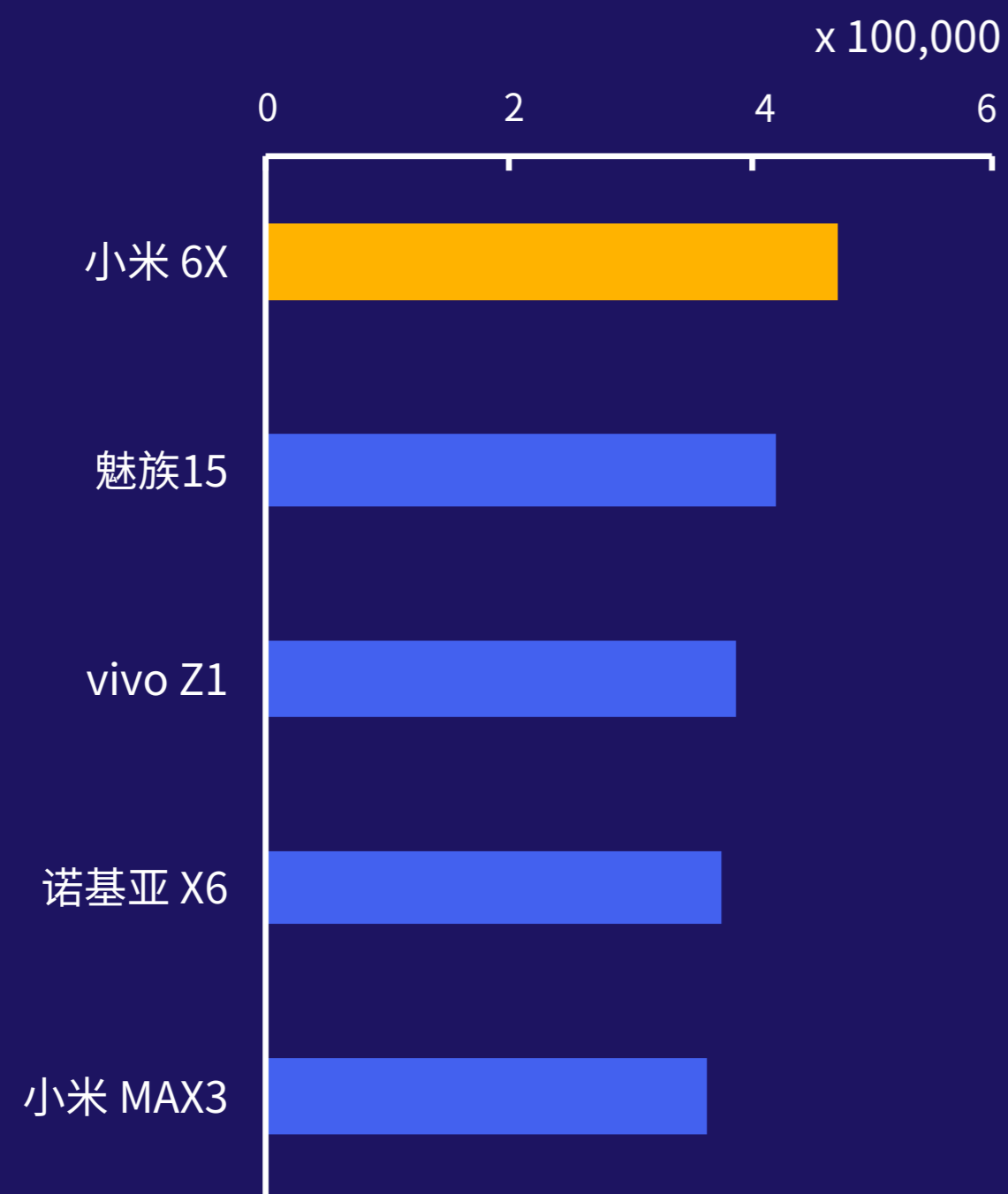
注: 新品热度、购买意向、行业影响数据均为发布日数据, 新机机型按照新品发布指数由大到小排列

千元机
中端机
高端机

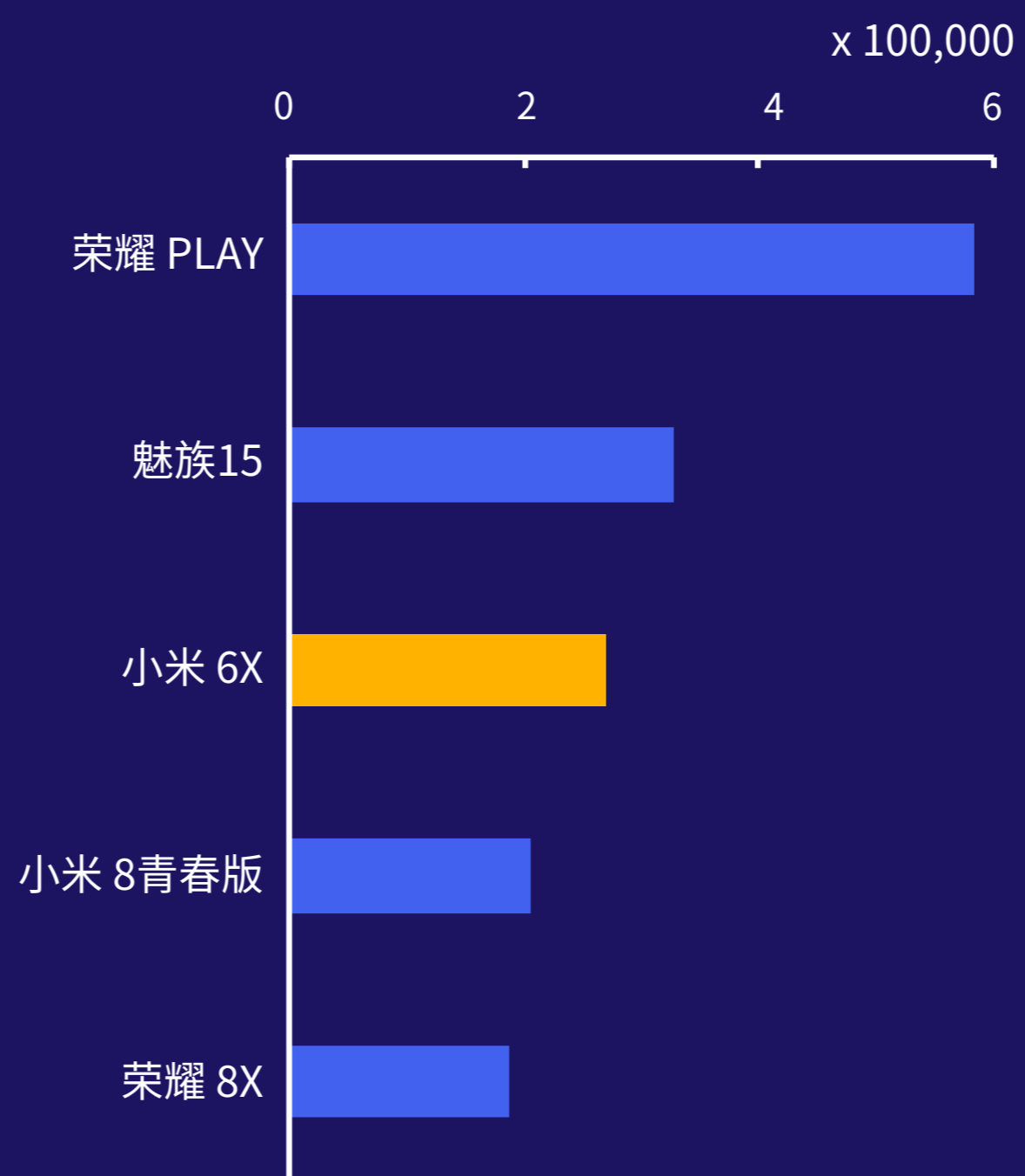
千元机搜索指数排行:各阶段TOP5机型差异较大

小米 6X在各个阶段表现均比较稳定;此外,魅族15前期表现优异,而荣耀系列则后期发力明显

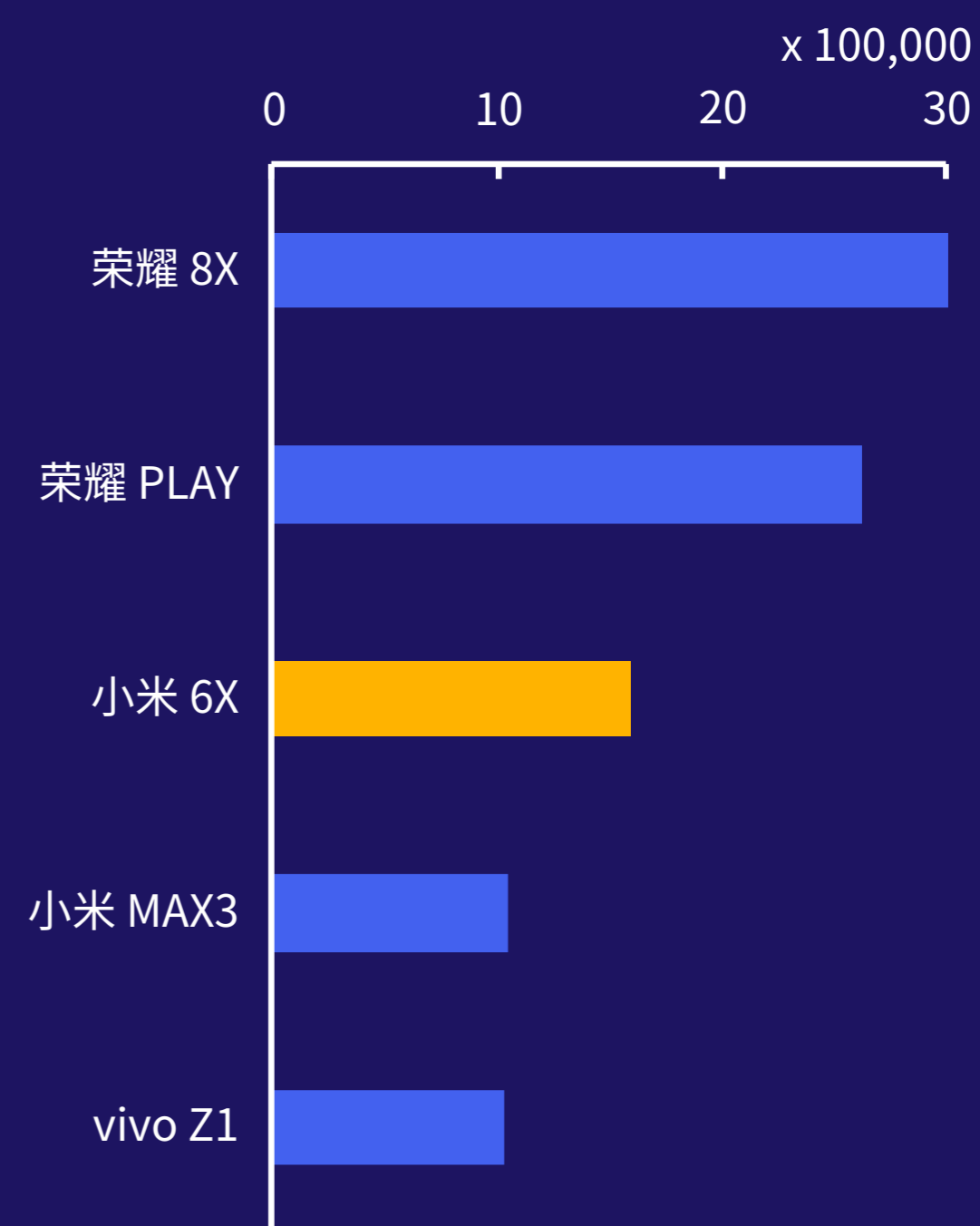
预热期搜索指数TOP5 千元机机型



发布日搜索指数TOP5 千元机机型



稳定期搜索指数TOP5 千元机机型



数据来源:百度指数

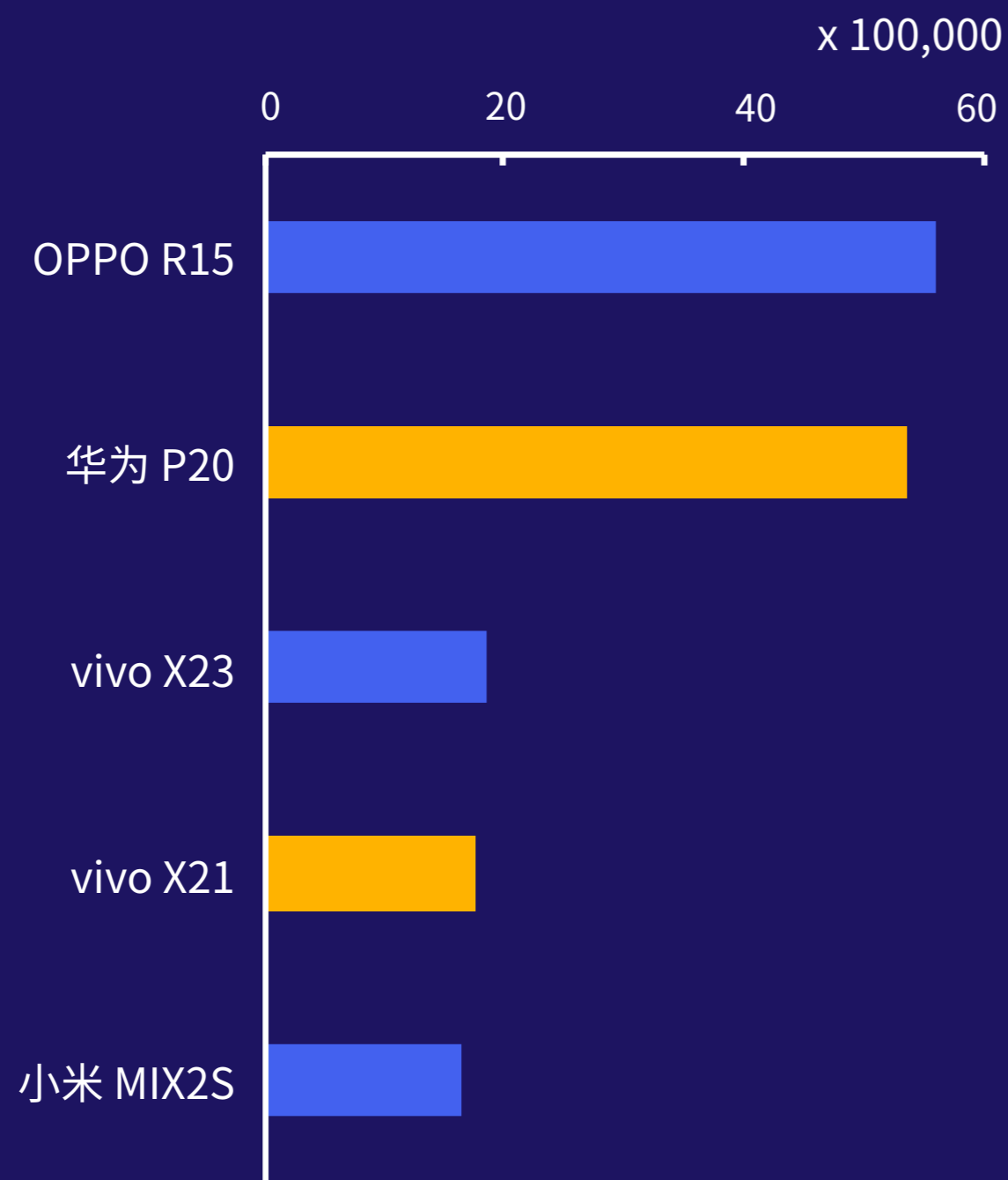
注:千元机指价格低于2000元机型,中端机指价格在2000-3999元之间,高端机指价格在4000元以上



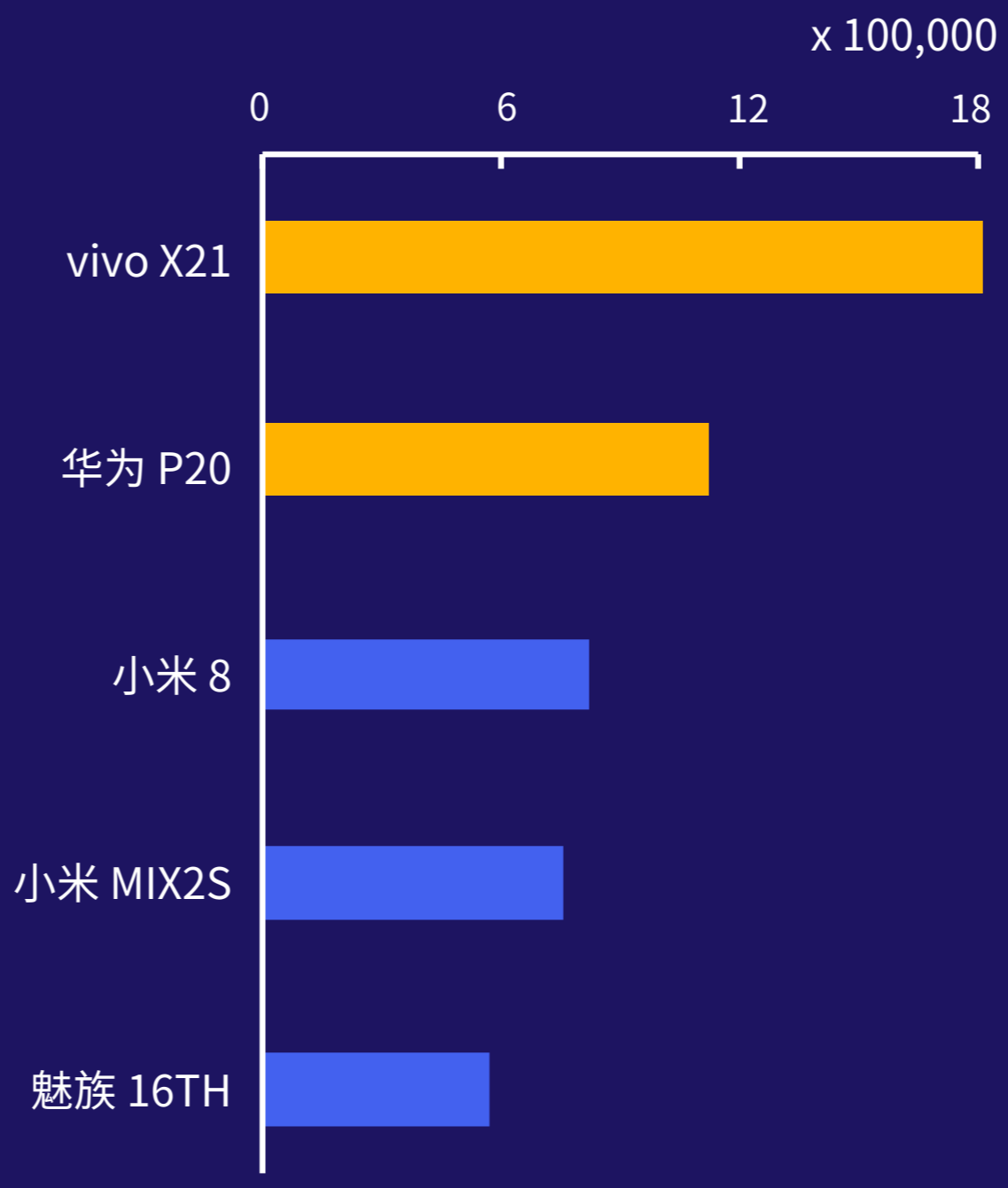
中端机搜索指数排行:华为、vivo搜索指数表现较好

华为 P20与vivo X21搜索热度一直较高;OPPO R15发布前后造势较好,小米 8发布当日表现突出

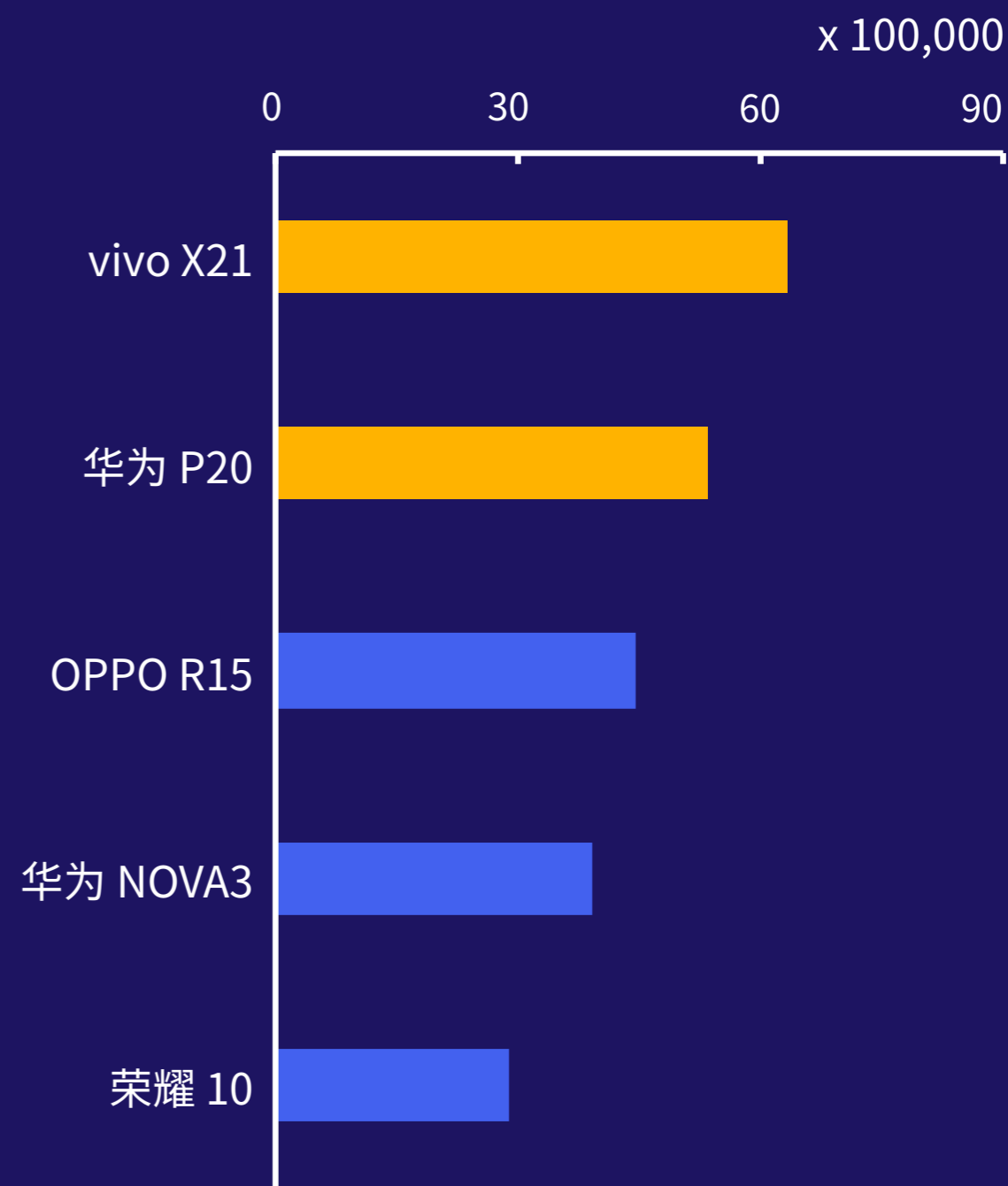
预热期搜索指数TOP5 中端机机型



发布日搜索指数TOP5 中端机机型



稳定期搜索指数TOP5 中端机机型



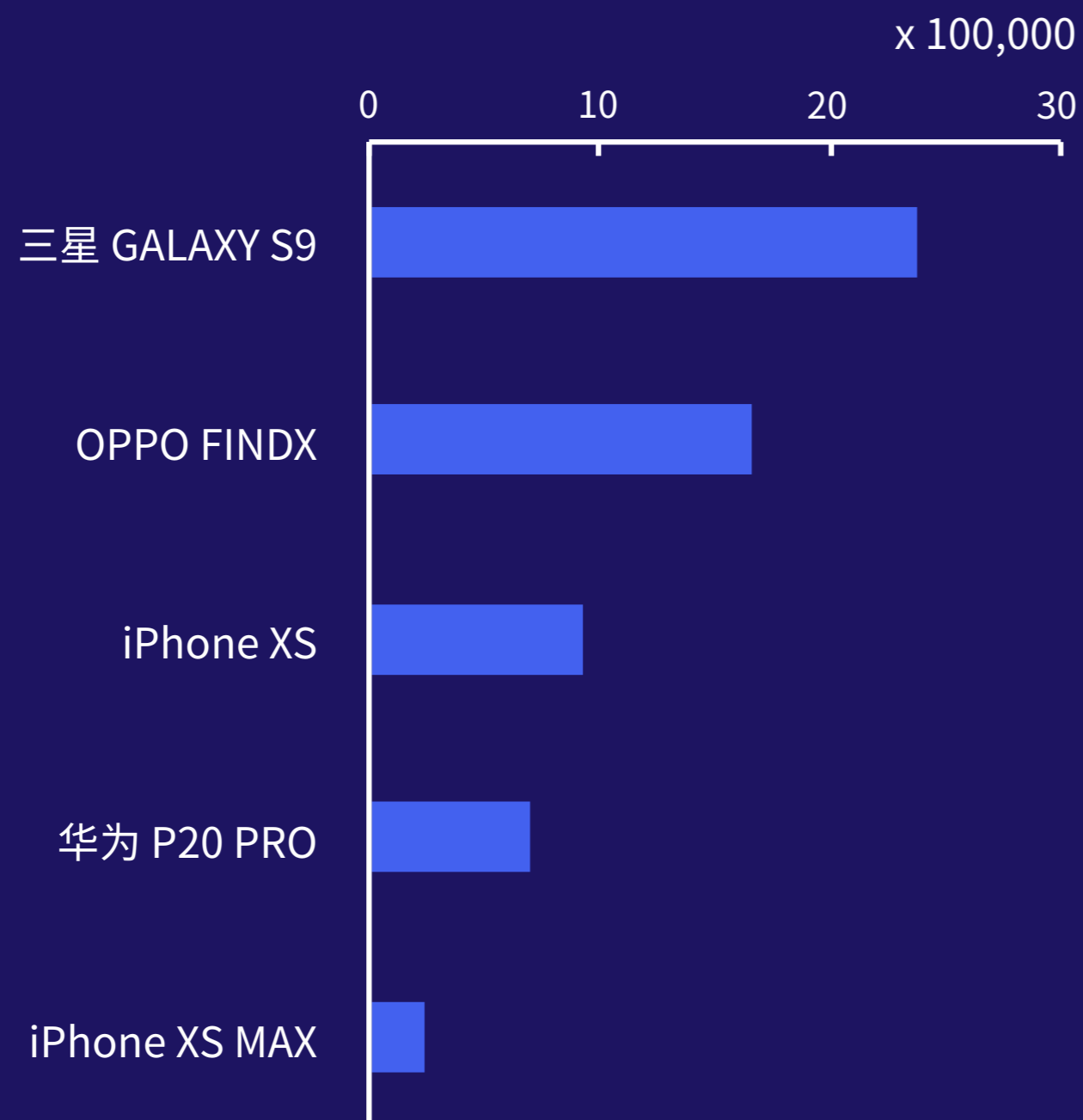
数据来源:百度指数

注:千元机指价格低于2000元机型,中端机指价格在2000-3999元之间,高端机指价格在4000元以上

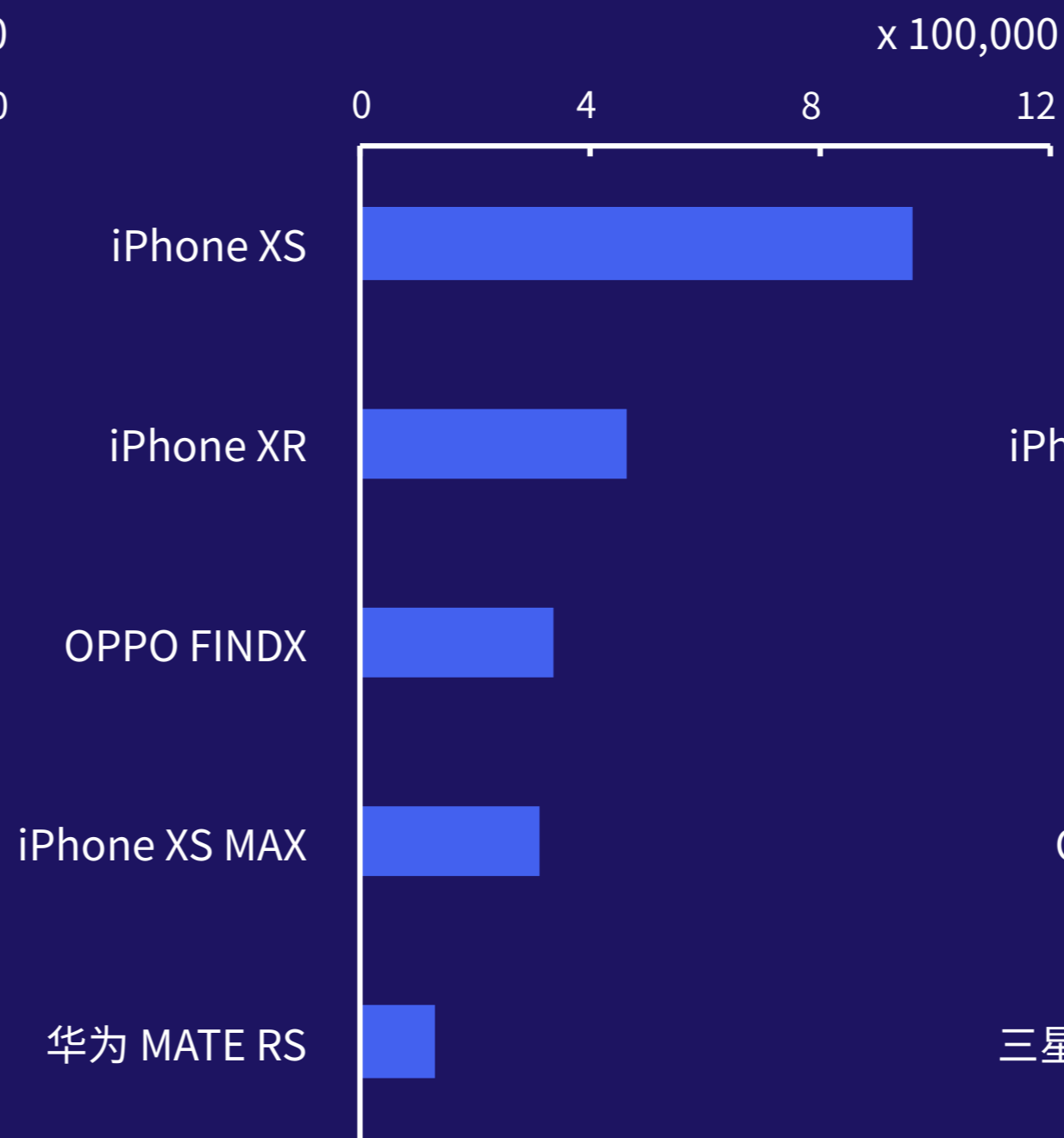
高端机搜索指数排行:其他高端机型仍难以对iPhone发布后的热度形成挑战

预热期,三星 GALAXY S9表现突出;iPhone全系则在发布后,热度较高

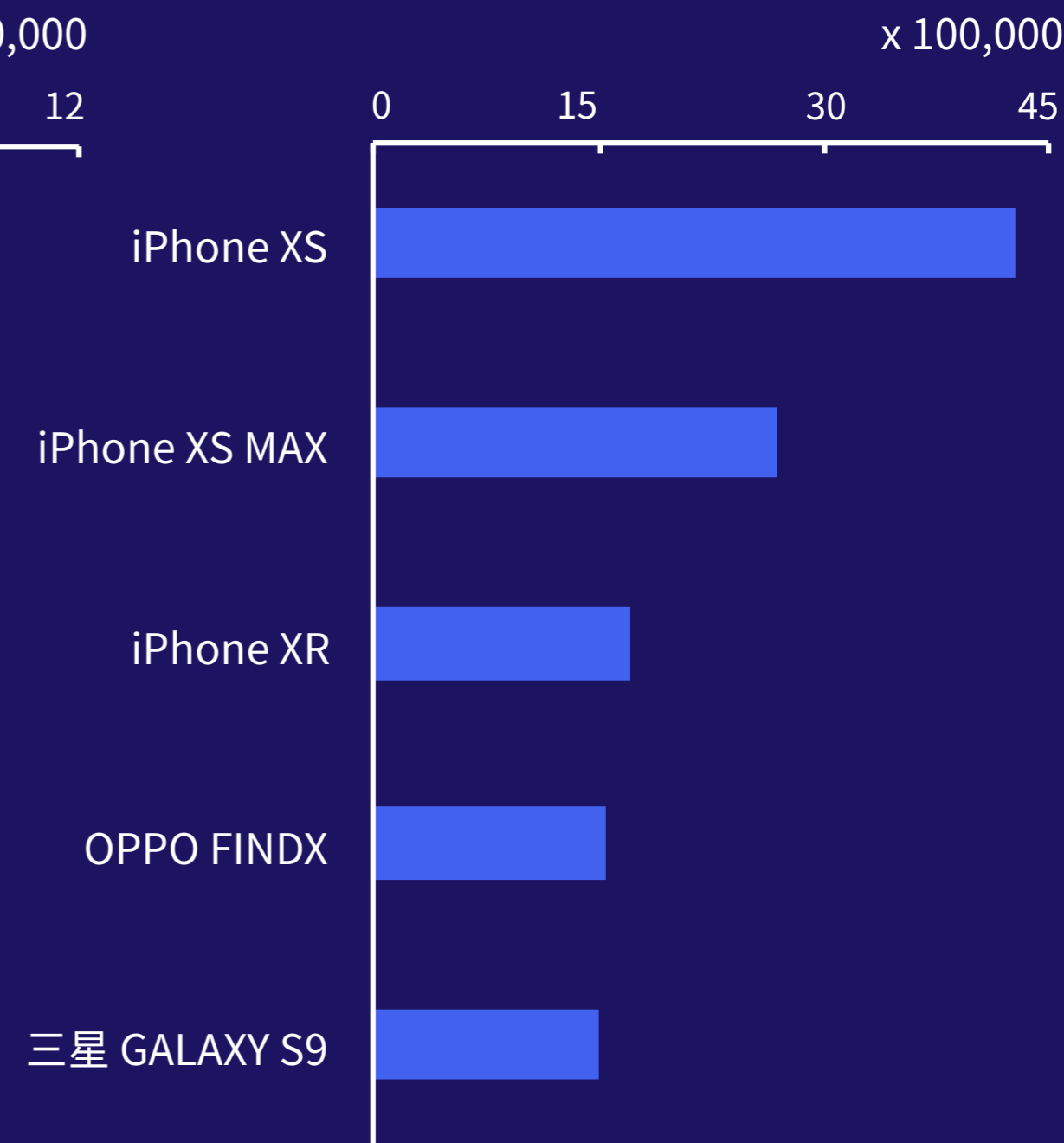
预热期搜索指数TOP5 高端机机型



发布日搜索指数TOP5 高端机机型



稳定期搜索指数TOP5 高端机机型



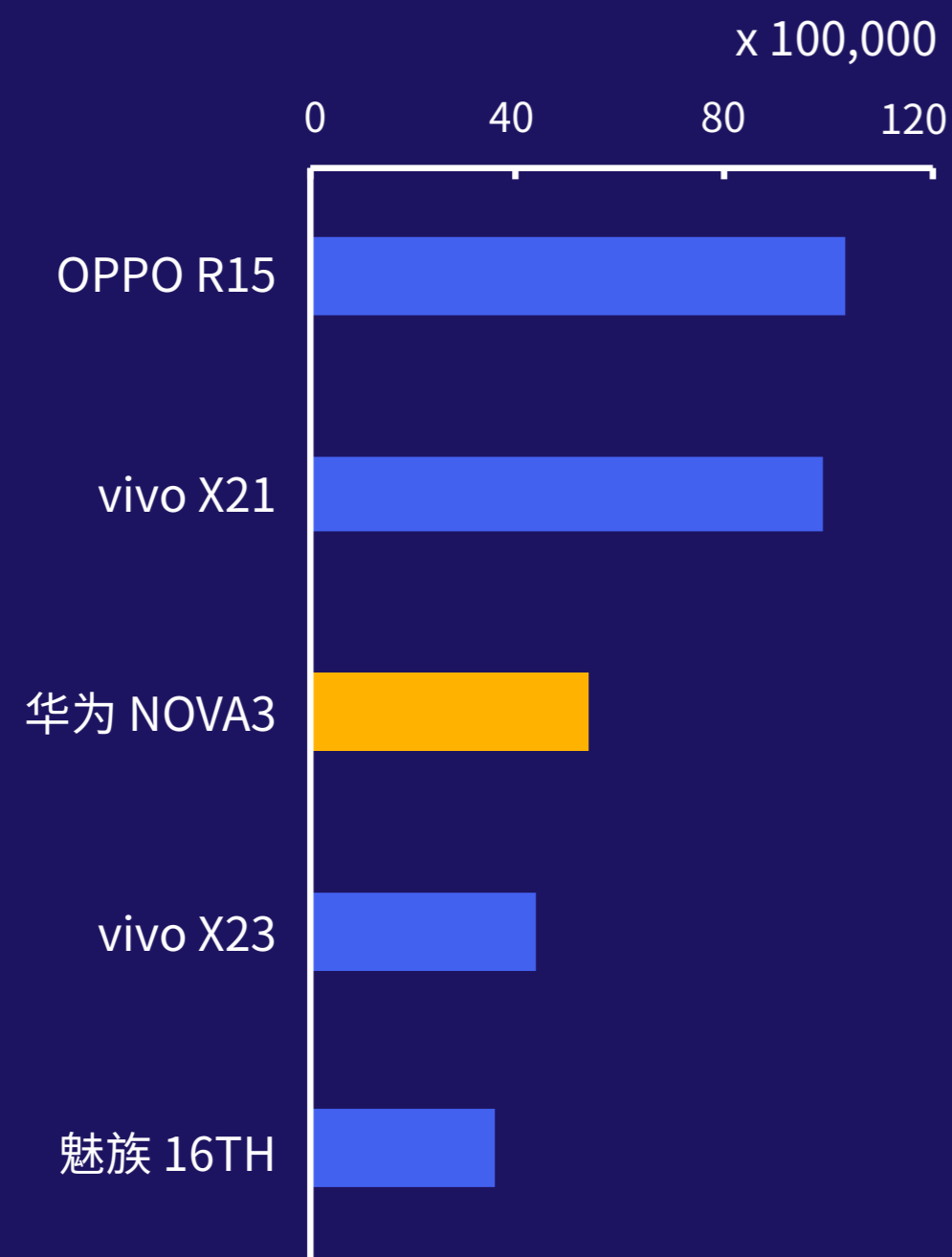
数据来源:百度指数

注:千元机指价格低于2000元机型,中端机指价格在2000-3999元之间,高端机指价格在4000元以上

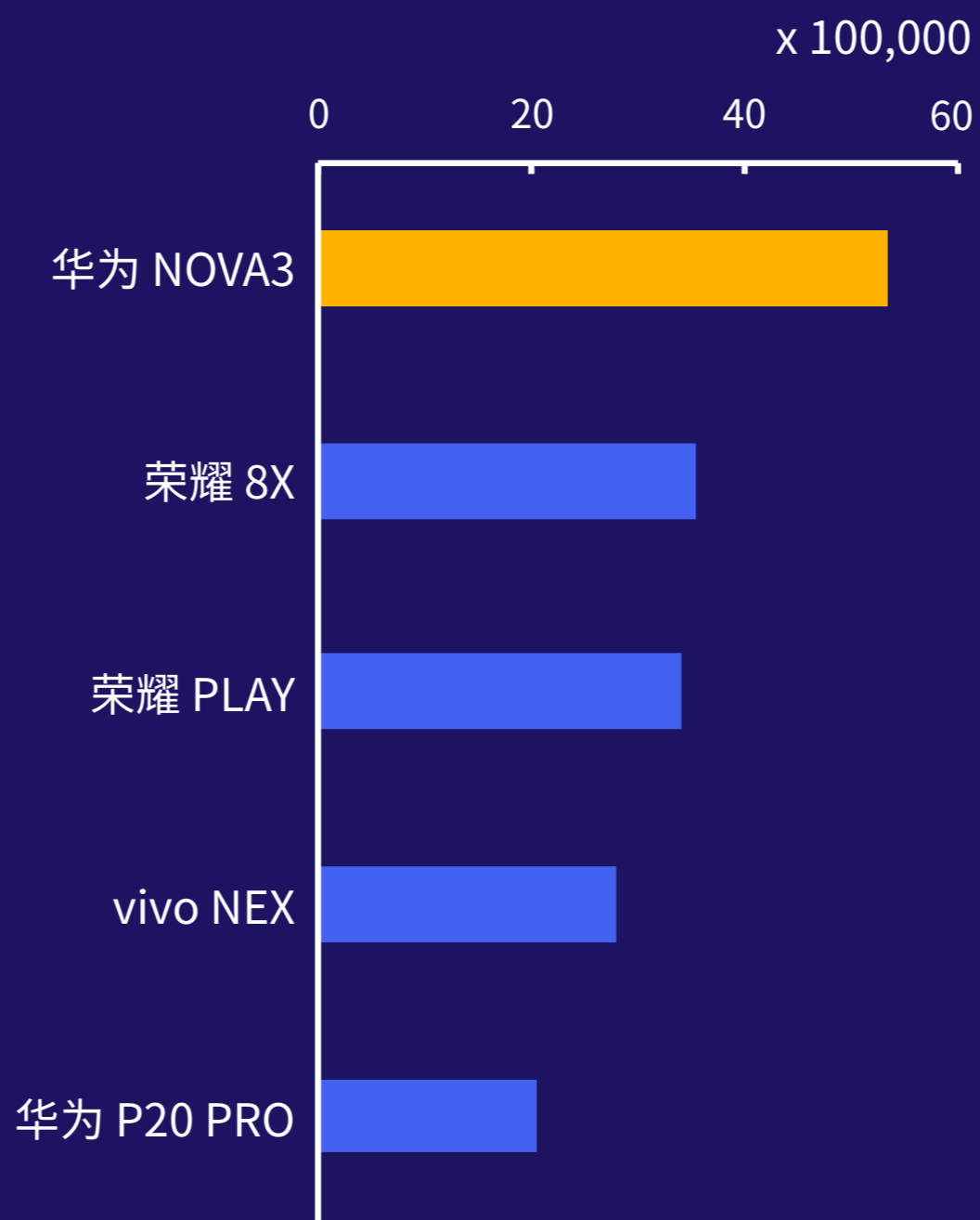
热门参数搜索指数排行: 国产厂商全面领先

产品的同质化趋势与国产机型的价格优势,使得苹果、三星等高端机型难以进入热门参数搜索指数TOP5的榜单;华为 NOVA3在热门参数搜索指数上表现优异,入围以下全部榜单

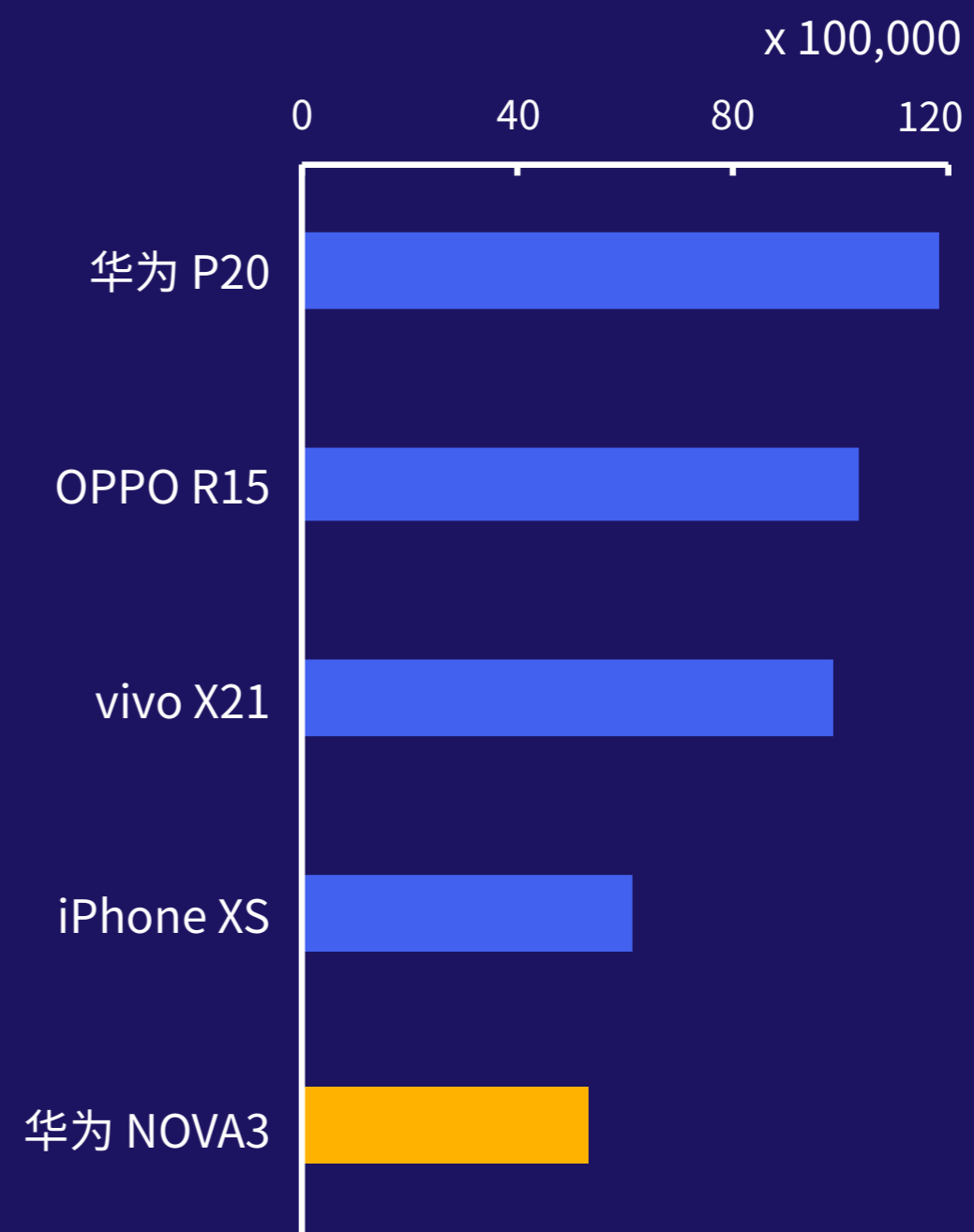
搜索指数TOP5 大屏幕*机型



搜索指数TOP5 长续航*机型



搜索指数TOP5 多镜头*机型



数据来源: 百度指数

注: 大屏幕机型指屏幕尺寸在6英寸以上的全面屏机型; 长续航机型指电池容量在3500mah以上的机型; 多镜头机型指整机摄像头在3枚(包括3枚)以上的机型

关于国双数据中心

国双数据中心是一个数据信息共享机构。基于OLAP技术的强大交互式数据挖掘平台,我们将PC、移动等多个数据源的数据进行聚合、关联、交叉,通过归因模型、富媒体热力图等多种方式对用户行为、网站页面点击情况等进行研究,以满足企业不同视角的数据挖掘需求,呈现不同深度的数据分析报告。

我们的研究范围覆盖诸多行业与媒体类别,涉及上百个维度和指标。

我们长期跟踪网站质量与网民行为,同时关注媒体影响与行业趋势,定期发布中国互联网网站质量、网民行为趋势、媒体影响力等方向的研究成果。

国双数据中心,专注数据,创造价值,与您分享中国互联网数据的未来。

关于百度指数

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台。在这里,你可以研究关键词搜索趋势、洞察网民需求变化、监测媒体舆情趋势、定位数字消费者特征;还可以从行业的角度,分析市场特点。

百度指数专业版

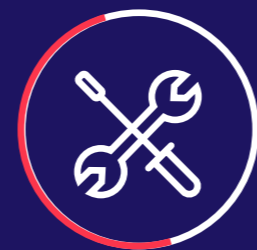
AI时代的百度大数据产品, 捕捉用户关注热点, 洞察网民需求变化, 助力品牌精准营销

产品亮点



数据优势

整合百度系海量数据, 覆盖广告主、媒体、受众数据



技术优势

智能的数据挖掘技术成为互联网和行业合作的新契机



产品优势

聚合海量关键词, 运用自然语言处理技术, 分析多维数据



百度指数微信

产品网址 index.baidu.com

联系邮箱 indexpro@baidu.com

新浪微博 百度指数



**GRIDSUM
DATA
CENTER**

北京国双科技有限公司对本材料凡涉及的内容,包括但不限于文件所载的文字、数据、图形、照片等拥有完全的著作权,受著作权法保护。禁止任何媒体、网站、公司、个人或组织以任何形式或出于任何目的在未经本公司书面授权的情况下抄袭、转载、摘编、修改本文件内容,或链接、转帖或以其他方式复制用于商业目的或发行,或稍作修改后使用,前述行为均将构成对本公司之侵权,本公司将依法追究其法律责任。如引用发布,需注明出处为国双数据中心。

【免责声明】本报告的各项内容和数据仅用于研究和参考,任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果,本公司以及国双数据中心不承担任何的法律责任,请任何第三方在接受该免责声明的前提下,在法律允许和经过授权的前提下,合理使用本报告。

作者

安桂雪
国双北京总部

邓金石
国双北京总部

李姗
国双北京总部

王克强
国双深圳分公司

徐瑛
国双北京总部

鸣谢

李黎黎
百度

刘林林
国双北京总部

刘世豪
百度

李瑞聪
国双北京总部

吕现彪
国双北京总部

王春侠
国双北京总部

徐文博
国双北京总部

许维芳
国双北京总部

袁园
国双北京总部

联系我们

国双北京总部

地址:北京市海淀区北四环中路229号国双大厦

邮编:100083

电话:010-82619988

传真:010-82619993

业务联系人:张岩

邮箱:zhangyan01@gridsum.com

电话:13801191044

百度

地址:北京市海淀区西北旺东路10号院百度

科技园1号楼

邮箱:indexpro@baidu.com

GRIDSUM 国双 | **Baidu 百度指数**