



智能手机微报告

2015下半年

微博数据管理部

导读

本报告从微博的角度发现：

- 小米、华为、vivo、OPPO、魅族等国产Android品牌稳步发展，三星发展呈下行趋势
- Android手机品牌集中度持续加强，活跃的存量设备中，小米、华为、vivo、OPPO四大国产Android品牌占据Android市场59%的份额（14年47%），且该四大品牌在新增设备中的份额也在持续提升（14年29% vs. 15年43%），预示Android手机市场集中度还将持续加强
- iPhone对Android用户的吸引力在下降，表现在Android用户换机时选iPhone的比率由14年的36%下降到15年的30%，主流流向国产Android品牌；此外，iPhone用户流向Android时，选择华为、OPPO、魅族的比率提升
- 在品牌忠诚度方面，小米、华为、OPPO、魅族的忠诚度均有提升，其中OPPO、魅族的品牌忠诚度增长较为明显
- 四大国产Android品牌的自有渠道发展良好，比重持续扩大，在15年厂商商店所占移动应用商店市场份额达五成
- 在用户活跃度方面魅族、乐视更具优势

调研样本数据说明

- 数据来源：微博用户在智能手机上的行为数据
- 数据采集时段：2015年下半年
- 分析方法：基于微博用户在手机设备上的行为数据做定量分析，通过品牌间的对比和与去年同期的比较，挖掘差异点与潜力点
- 局限性：
 1. 因iOS系统升级引起的设备号更新导致苹果的新增设备存在多记录的情况，微博按照正常情况下的新增量对其做了修正
 2. Android设备存在记录不到设备号的情况，特别是低端、山寨机
 3. 微博与厂商合作形式以厂商全线预装为主，有利于厂商商店更大范围覆盖
- 关键定义与样本：
 1. 新增设备：安装且激活微博客户端的新手机设备
 2. 月度活跃设备：每月打开使用微博客户端手机设备，随机选取每月月活设备1.5亿
 3. 换机识别机制：监测用户在连续多个月的手机设备使用频次，当原手机设备使用频次低于最低阈值，且新手机设备使用频次高于一定阈值，即识别为一次换机行为，换机数据随机抽取换机用户样本3000万人次
 4. 设备渠道来源：指新增设备的微博客户端联网激活渠道，主要包含厂商移动应用商店、厂商预装、第三方移动应用商店、运营商定制机预装

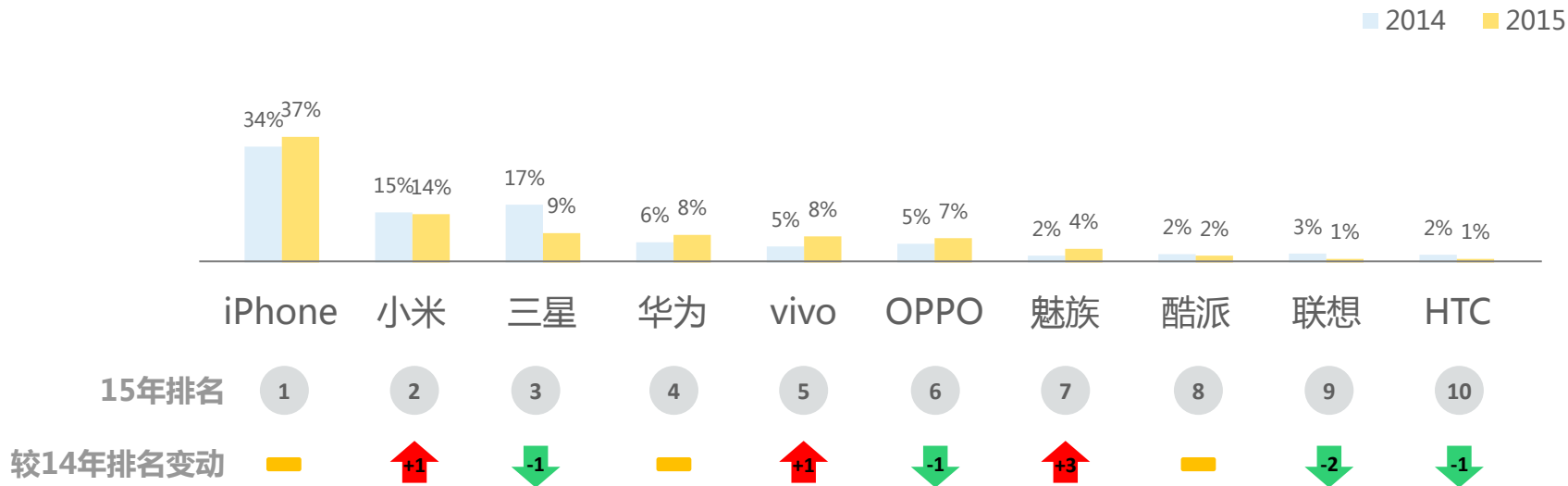
1

设备存量与新增

国产Android品牌市场占有率扩大

- 存量排名与去年相比：三星份额大幅下滑、排名下降；小米份额与去年持平，因三星份额下跌，排名上升；华为、vivo、OPPO三品牌份额有所提升、排名稳定；魅族份额提升、排名上涨，紧追vivo、OPPO

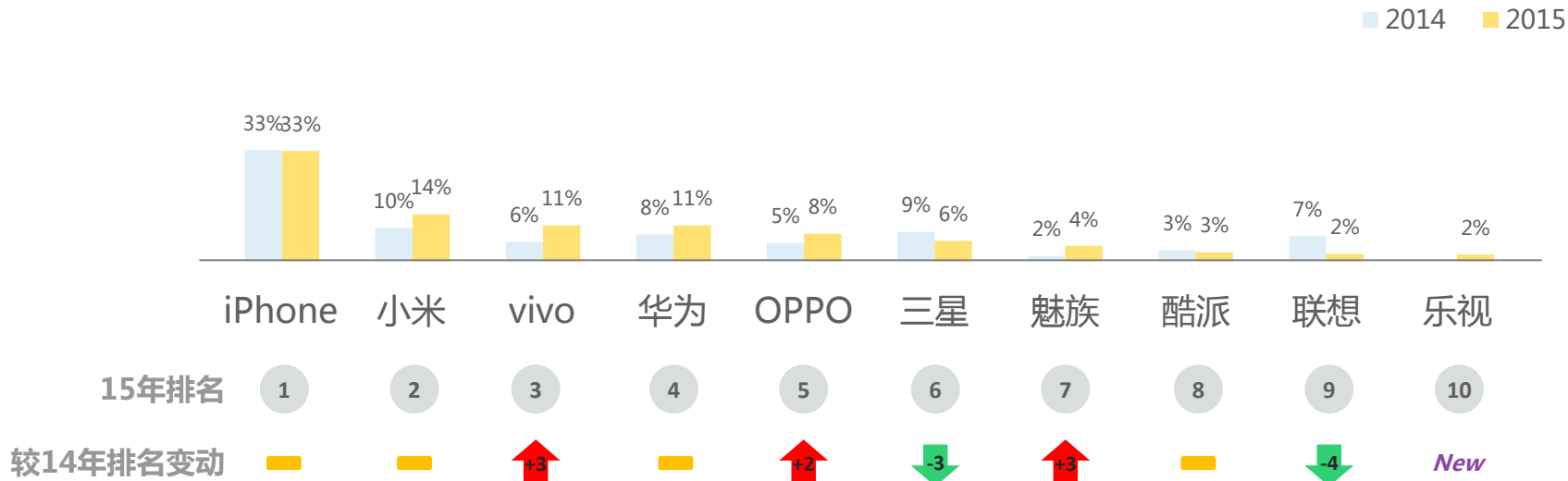
活跃设备品牌份额排榜



从新增趋势看，国产Android品牌后势依然强劲

- 增量排名与去年相比：小米、华为保持高位；vivo、OPPO、魅族三品牌份额上涨且排名均有不同程度上升；三星、联想份额大幅下滑致使排名下降

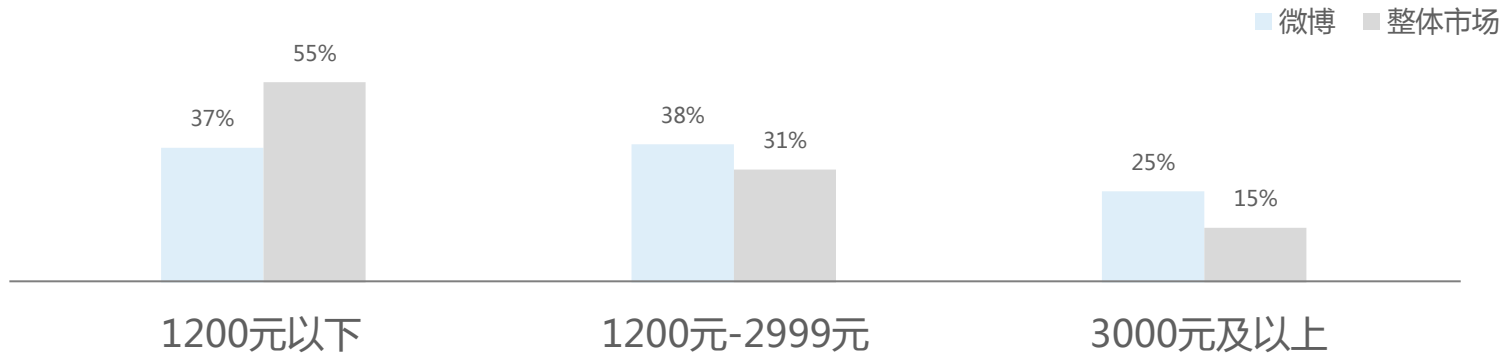
新增设备品牌份额排榜



■ 较14年排名没有变化
 ▲ 较14年上升位次
 ▼ 较14年下降位次
 New 15年新上榜

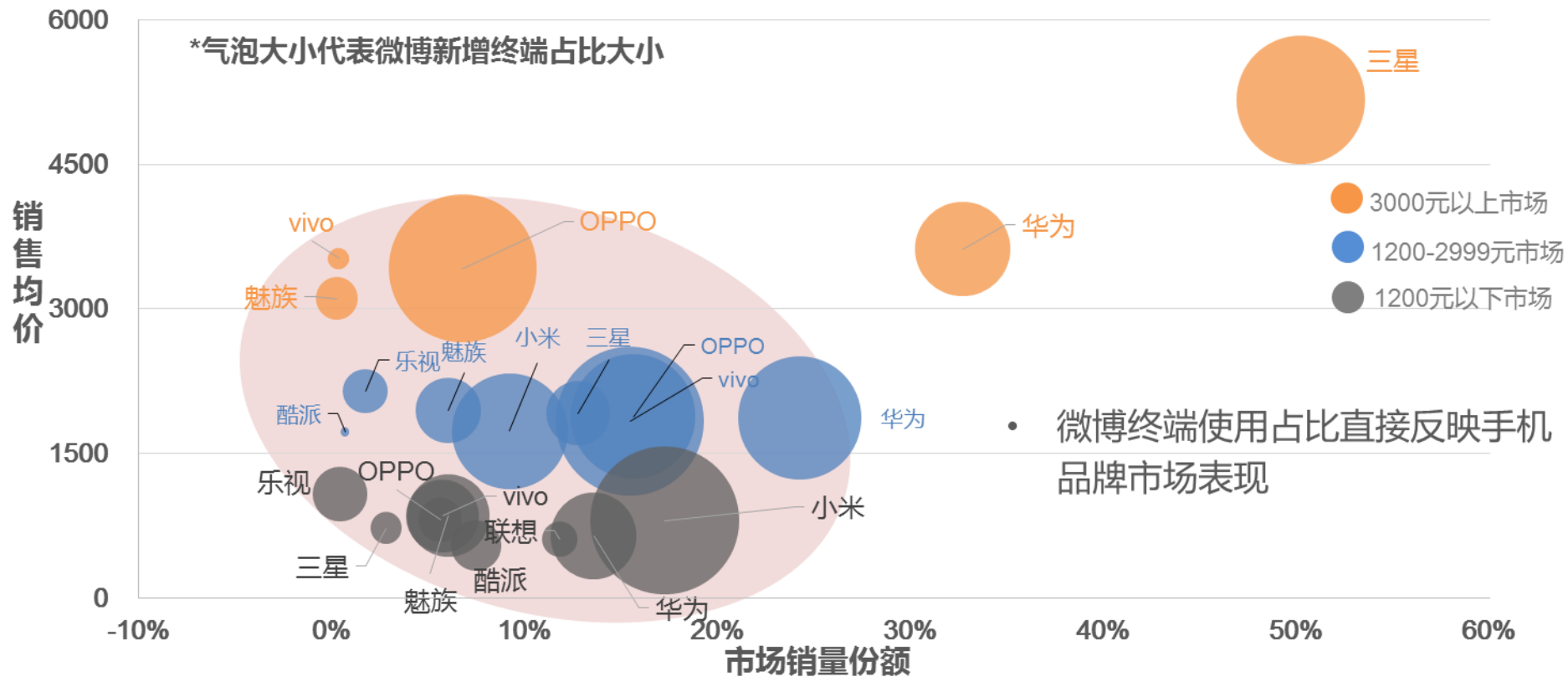
移动互联网重度用户水平高端化

新增设备的价格分布



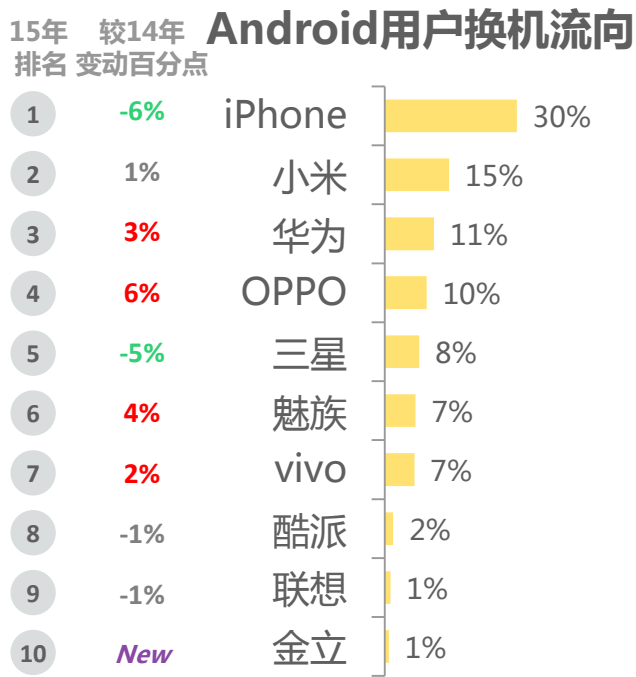
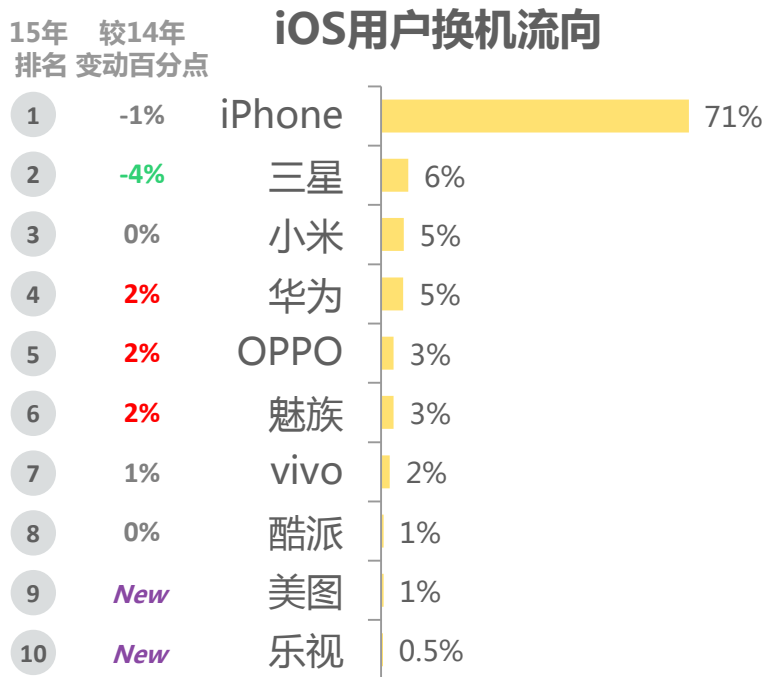
说明：新增设备量价格数据选取占整体新增设备量前50%的各新增设备的价格区间，源自微博数据
 整体市场指大陆智能手机市场终端销量，数据源自赛诺数据

2015年各价位段Android品牌竞争图



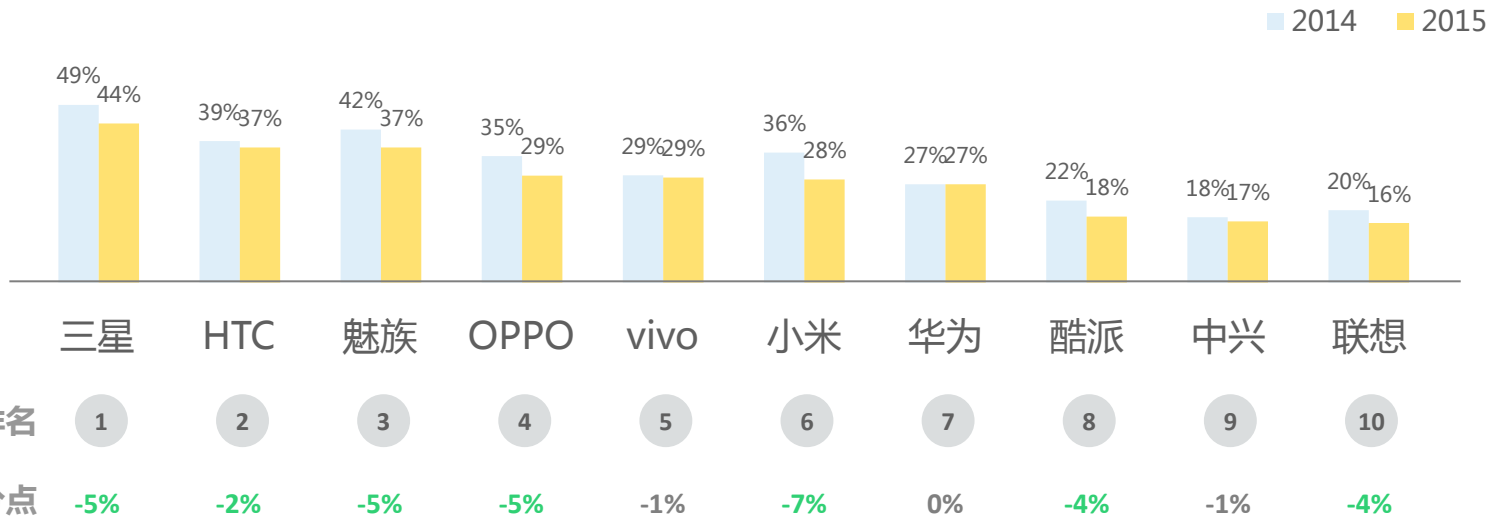
说明：数据源自微博与赛诺数据，华为含荣耀，小米含红米

iOS与Android用户换机首选仍为iPhone，但用户向国产Android品牌流转意愿在提升



iPhone对各主流Android手机用户吸引力普遍下降

Android各品牌手机换机到iPhone比例

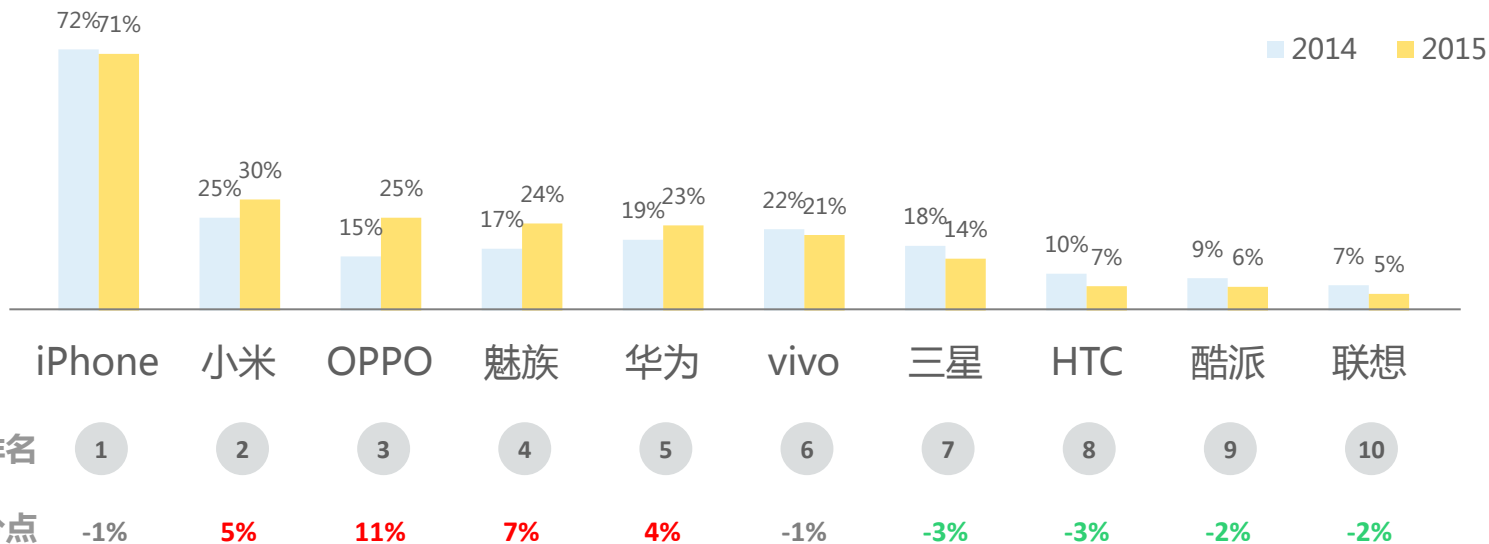


换机到iPhone比例=本品牌换机到iPhone用户数/本品牌换机总用户数

国产Android手机品牌用户忠诚度整体有提升

- iPhone留存率高于Android品牌，国产Android手机的整体留存率较上年有所提升，平均增幅约3%
- OPPO、魅族的本品牌留存率增幅显著

各品牌换机时本品牌留存率



本品牌留存率 = 本品牌用户换机到本品牌用户数 / 本品牌换机总用户数

iPhone新机对三星，HTC等海外品牌仍具有强吸引力

iPhone- iPhone6s



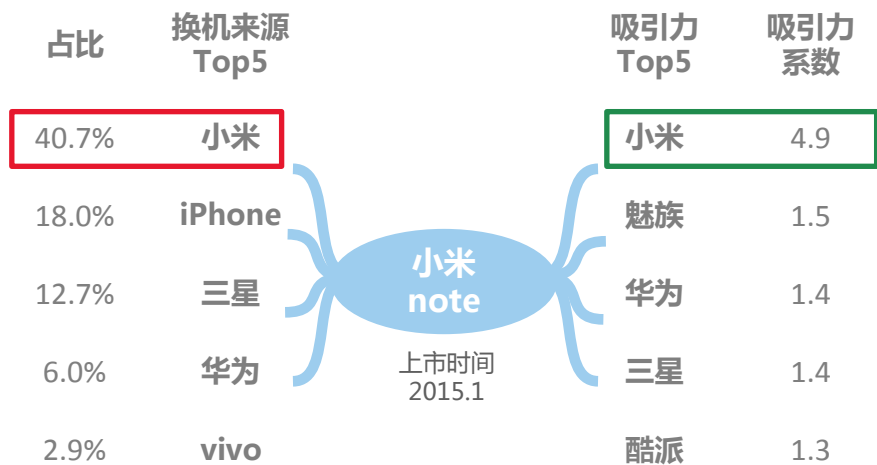
说明：iPhone6s上市时间较晚，以上数据为上市初期的市场表现

占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

小米的高低端新机均以自有用户转化为主，而小米用户对小米品牌也有较高的认可度

小米高端机- 小米 note



小米低端机- 红米 note2



占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

华为的高低端新机均在从其他品牌中转化用户，用户品牌认可度正在形成

华为高端机- 华为 P8

占比	换机来源 Top5	吸引力 Top5	吸引力系数
23.4%	iPhone	华为	2.7
20.2%	三星	HTC	1.6
16.7%	华为	三星	1.5
12.7%	小米	联想	1.1
3.5%	vivo	小米	1.0


 华为 P8
上市时间 2015.4

华为低端机- 荣耀 4a

占比	换机来源 Top5	吸引力 Top5	吸引力系数
17.2%	华为	华为	0.7
14.5%	小米	中兴	0.7
13.2%	iPhone	酷派	0.6
12.1%	三星	联想	0.6
6.1%	酷派	小米	0.3


 荣耀 4A
上市时间 2015.7

占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

vivo高端新机对本品牌用户的转化能力更强，更具品牌认可度

vivo高端机- vivo X5 Pro



vivo低端机- vivo Y27



占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

OPPO高端新机对本品牌用户的转化能力更强，更具品牌认可度

OPPO高端机- OPPO R7



OPPO低端机- OPPO A31

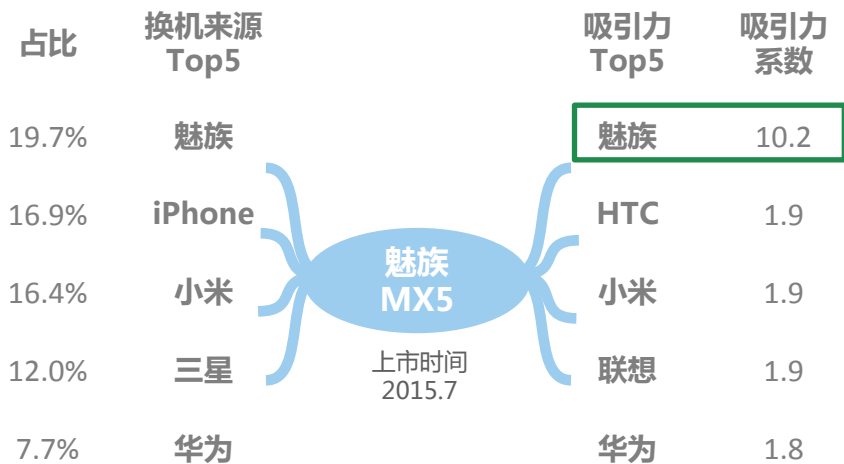


占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

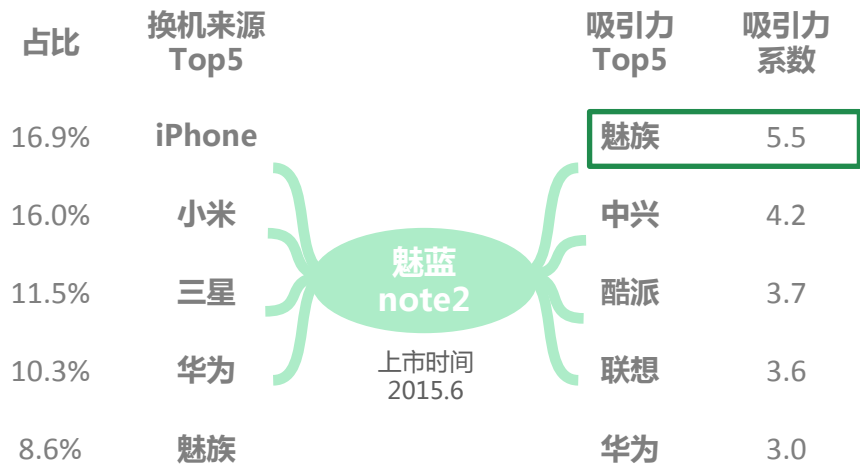
吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

魅族高低端新机均对本品牌用户表现出较高吸引力，品牌忠诚度高

魅族高端机- 魅族 X5



魅族低端机- 魅蓝 note2



占比：从相应品牌换机到目标机型的用户数/换机到目标机型的总用户数

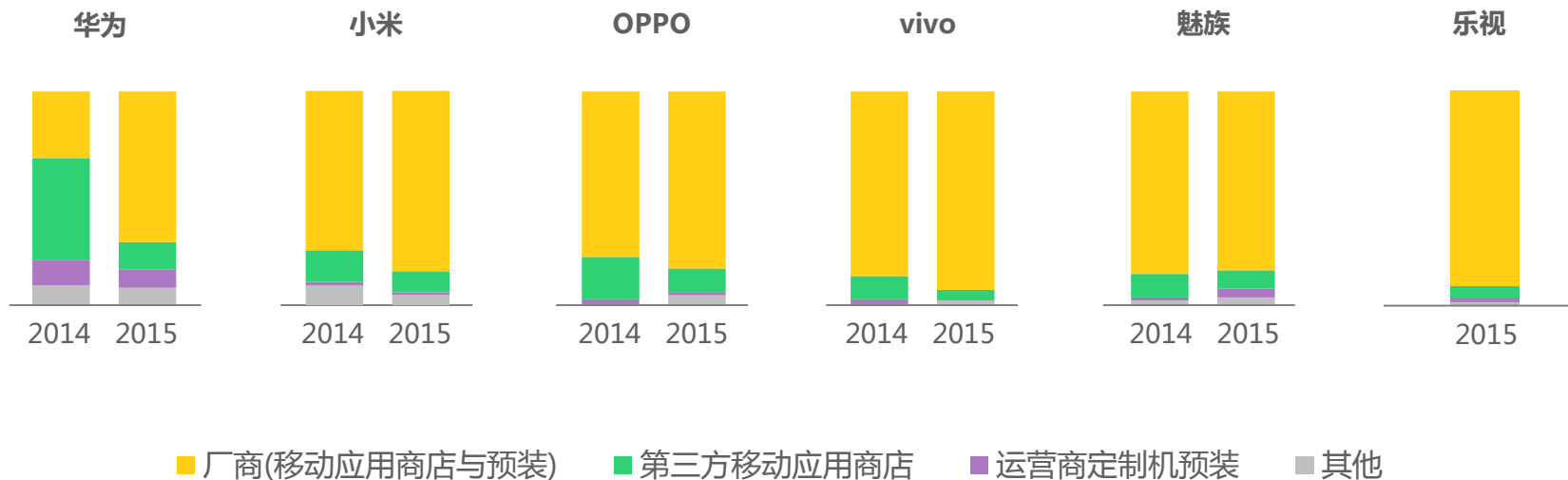
吸引力系数：从相应品牌换机到目标机型的用户数*100/该品牌的总换机用户数（系数越高，对该品牌用户吸引力越大）

2

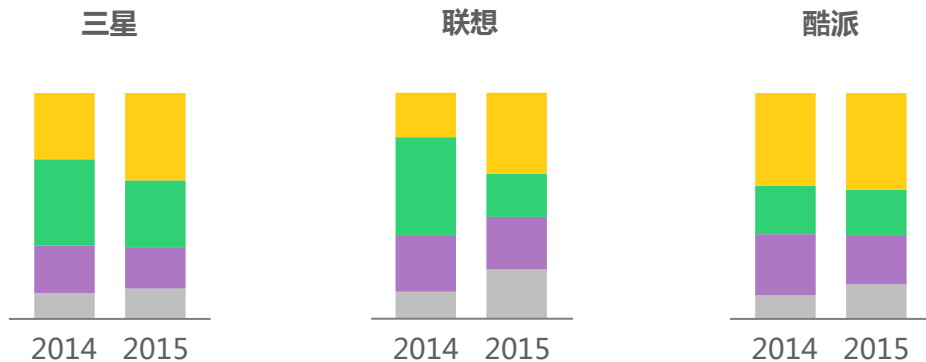
新增设备渠道来源

四大Android品牌自有渠道发展良好，自有生态日趋完善

- 华为自有渠道快速抢占第三方应用市场份额，占比已达七成
- 小米、OPPO、vivo厂商自有渠道规模持续扩大
- 乐视厂商自有渠道占比达九成



三星、联想、酷派在搭建自有生态方面仍有提升空间

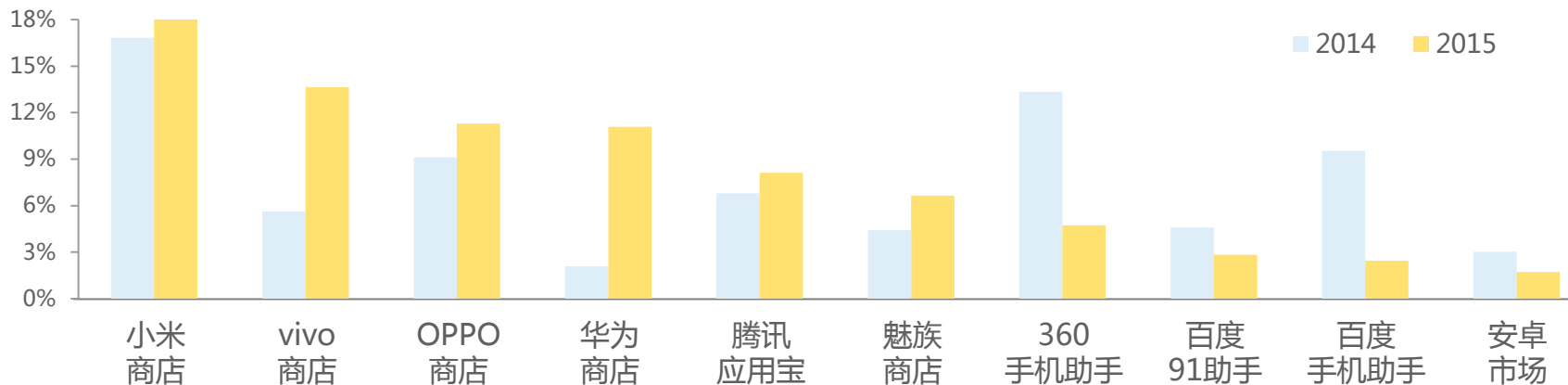


■ 厂商(移动应用商店与预装)
 ■ 第三方移动应用商店
 ■ 运营商定制机预装
 ■ 其他

厂商大力发展自有商店效果显著，成功抢占第三方移动应用商店份额

- 四大Android品牌的自有商店均有良好发展，成功抢夺第三方应用商店市场份额，其中vivo、华为最为突出
- 第三方应用商店中360、百度份额流失严重

各移动应用商店的微博安装排行榜



15年排名

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

较14年排名变动



■ 较14年排名没有变化

▲ 较14年上升位次

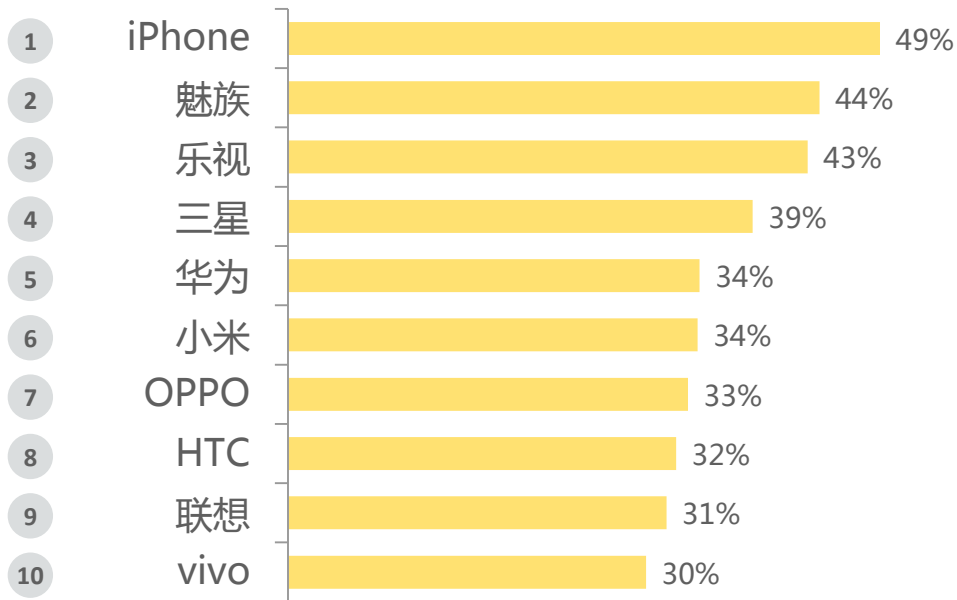
▼ 较14年下降位次

New 15年新上榜

说明：移动应用商店排名基于新增设备渠道来源数据

从各品牌活跃程度看，iPhone、魅族、乐视做得更好

各品牌用户活跃度(DAU/MAU)



说明：使用DAU/MAU作为判断用户活跃度的指标

3

手机浏览器市场

厂商浏览器使用份额有所提升，OPPO表现突出

- UC、QQ、小米三款手机浏览器排名稳居前三
- OPPO 手机浏览器市场排位有明显提升

浏览器使用份额

16年同期排名	浏览器品牌	较15年排名变动	16年同期排名	浏览器品牌	较15年排名变动
1	UC浏览器	—	6	奇酷手机浏览器	↓-1
2	QQ浏览器	—	7	三星手机浏览器	New
3	小米手机浏览器	—	8	搜狗浏览器	↓-2
4	OPPO手机浏览器	↑+6	9	乐视手机浏览器	New
5	百度浏览器	↓-1	10	玩客浏览器	New