



DATASTORY

2017手机行业白皮书

2017  
9/21



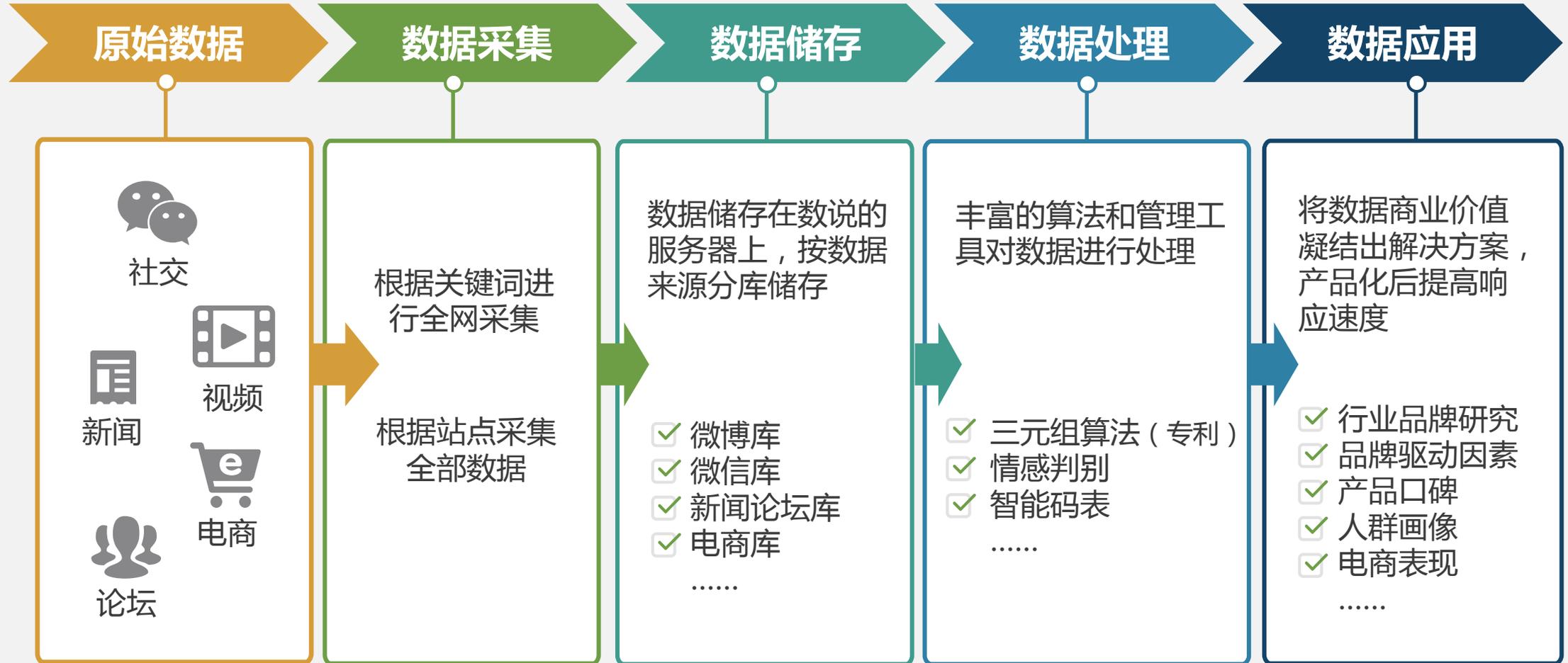
# DataStory手机行业库简介

依托多年大数据行业经验沉淀，DataStory已积累社交、电商、视频、门户等90%以上互联网数据持续采集及监控，基于不同的行业需求特征，成功构建以FMCG为核心的多个TB级行业库及行业标准。本报告借助DataStory手机行业库分析洞察而成。

- 数据覆盖时间：**2016/1/1-至今**
- 数据全面性：覆盖**社交、电商、论坛、视频、新闻**等不同类型
- 数据丰富性：来自超过**10000个不同站点**的数据
- 数据专业性：除新闻网站外，还有**3C类垂直网站**以及**各大手机品牌论坛**
- 数据完整性：数据包含苹果、三星、华为、VIVO、OPPO、小米等**超过20个国内外手机品牌**



# DataStory行业数据库构建架构



# 目录

- 1 手机行业舆情热度不减
- 2 新品发布会如何脱颖而出
- 3 没个明星代言都不好意思打招呼
- 4 下一个手机热点在哪



# 目录

- 1 手机行业舆情热度不减
- 2 新品发布会如何脱颖而出
- 3 没个明星代言都不好意思打招呼
- 4 下一个手机热点在哪



# 手机行业热度

- 手机行业月均声量高出行业平均水平57%，手机行业的舆情热度较高；

手机行业月均声量

140万+

行业平均月均声量

89万+

苹果 华为  
OPPO 魅族 小米  
VIVO 三星  
坚果 金立 一加  
酷派 努比亚 乐视  
美图 LG

高出57%



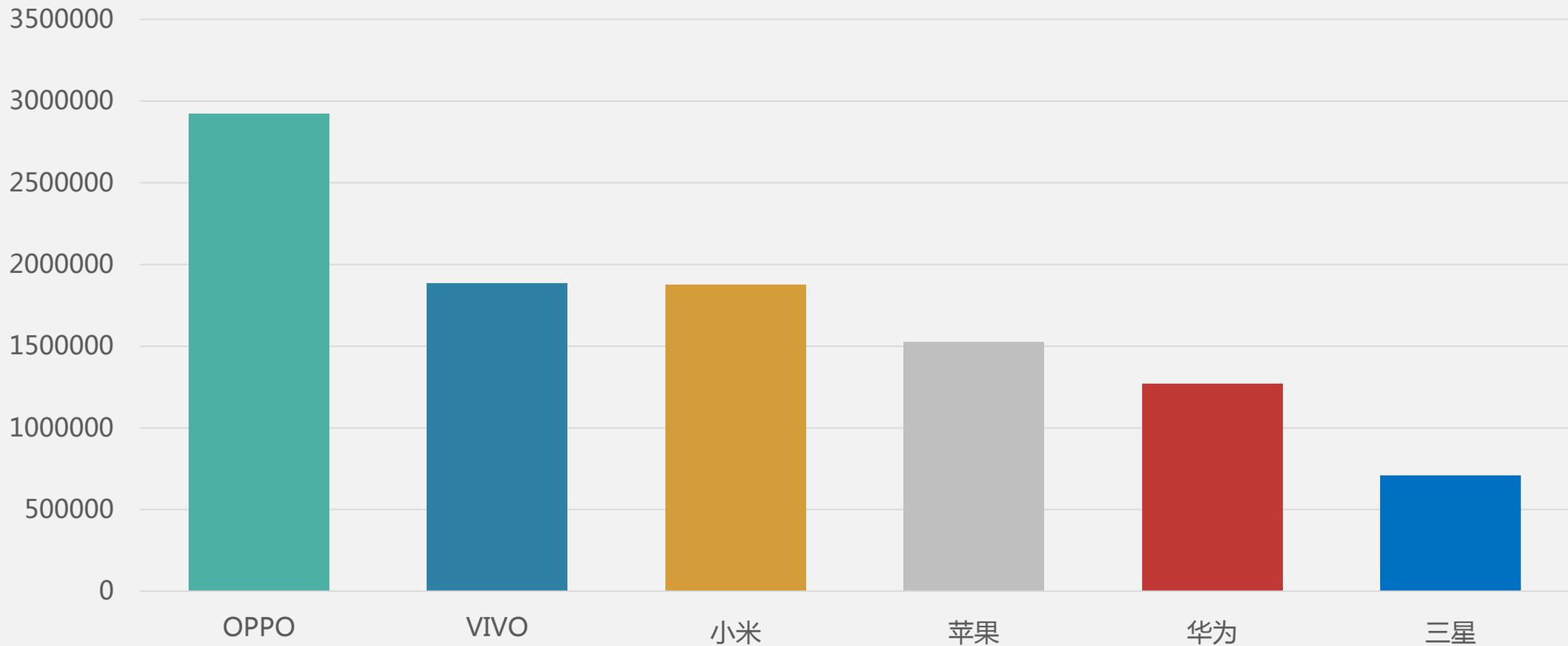
彩妆  
护肤 手机  
乳制品



# 手机品牌热度

- 2017年OPPO的舆情热度较高；

## 2017年各大手机品牌声量对比



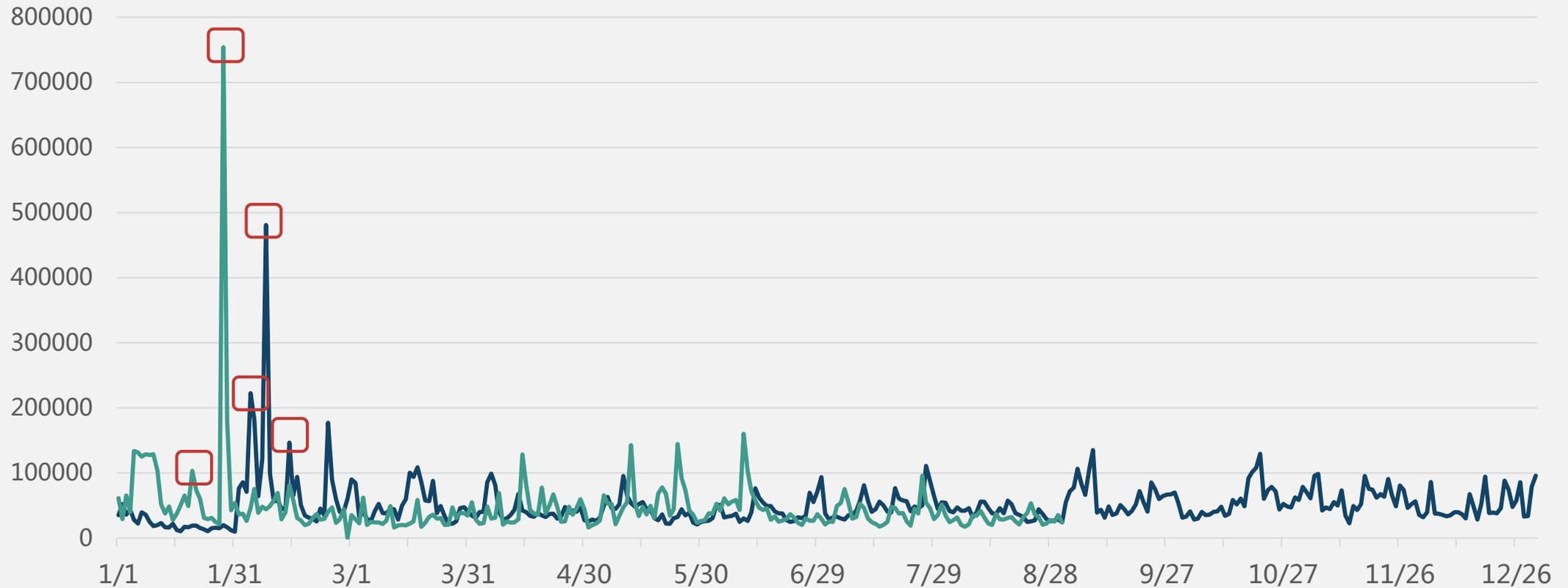


# 手机行业舆情趋势

- 从近两年数据来看，手机行业舆情热度不减；
- 春节前后有较多与新年结合的营销活动，特别是与红包相关的营销活动；

## 手机声量日趋势

—2016 —2017



# 舆情渠道分布与内容

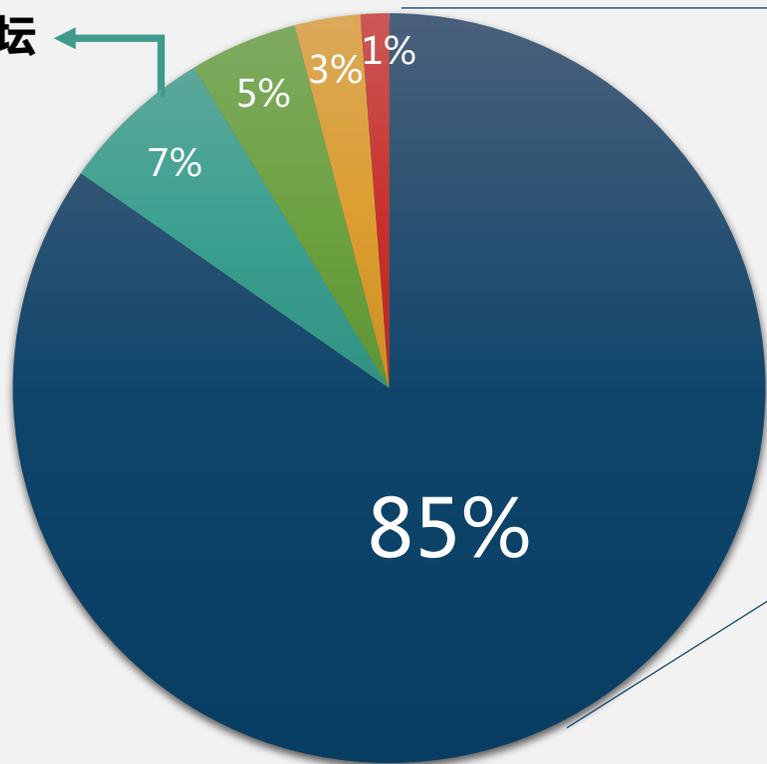
- 微博是话题营销的主战场，微博上手机相关的声量近七成都是双#话题；
- 在微博上的营销与用户互动性强，如红包相关营销、与其他品牌合作的推广活动等；

## 手机网络舆情渠道分布

■ 微博 ■ 新闻 ■ 论坛 ■ 微信 ■ 其他

### 舆情TOP3论坛

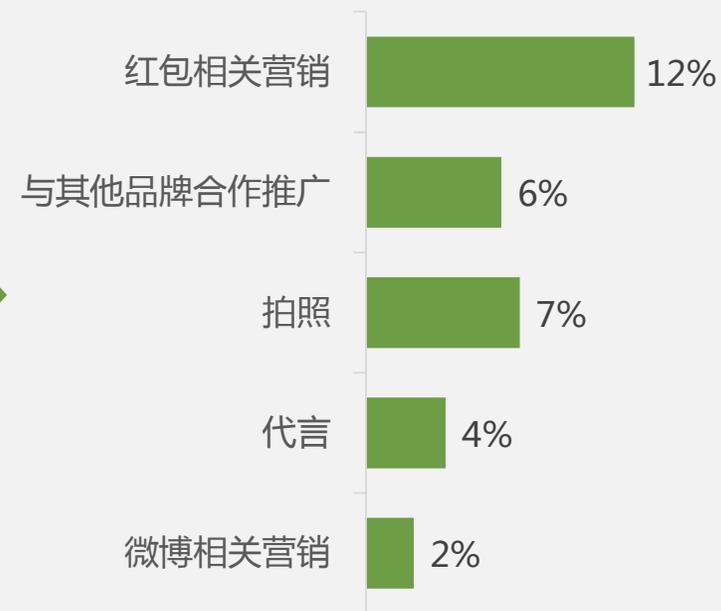
- 1 华为论坛
- 2 MIUI论坛
- 3 百度贴吧



## 微博声量细分



## 微博双#话题内容分布





# 舆情渠道分布与内容

- 与微博相比，新闻和论坛的内容更多围绕产品功能以及用户体验展开；

微博网络内容词云



新闻和论坛网络内容词云



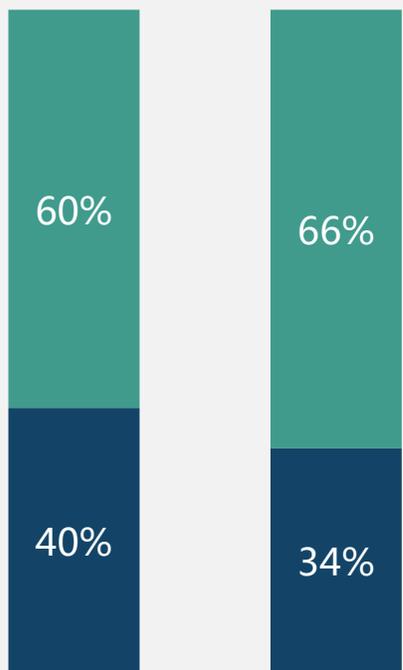


# 手机行业人群画像

- 讨论手机的用户以年轻女性为主，集中在一线城市；

## 性别分布

■ 男性 ■ 女性

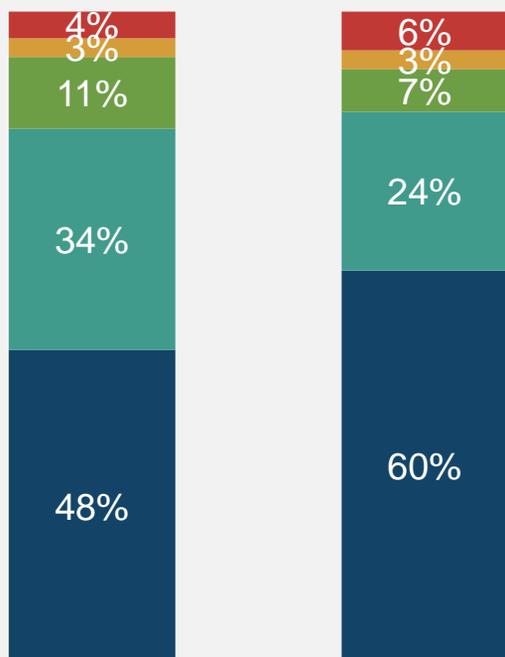


参考值

讨论人群

## 年龄分布

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-55

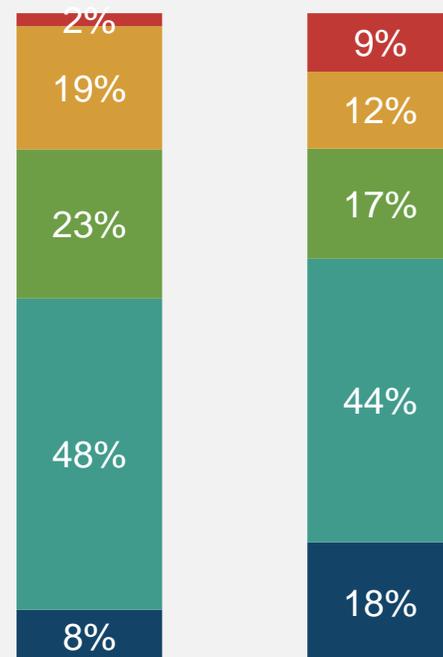


参考值

讨论人群

## 城市级别分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



参考值

讨论人群

备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

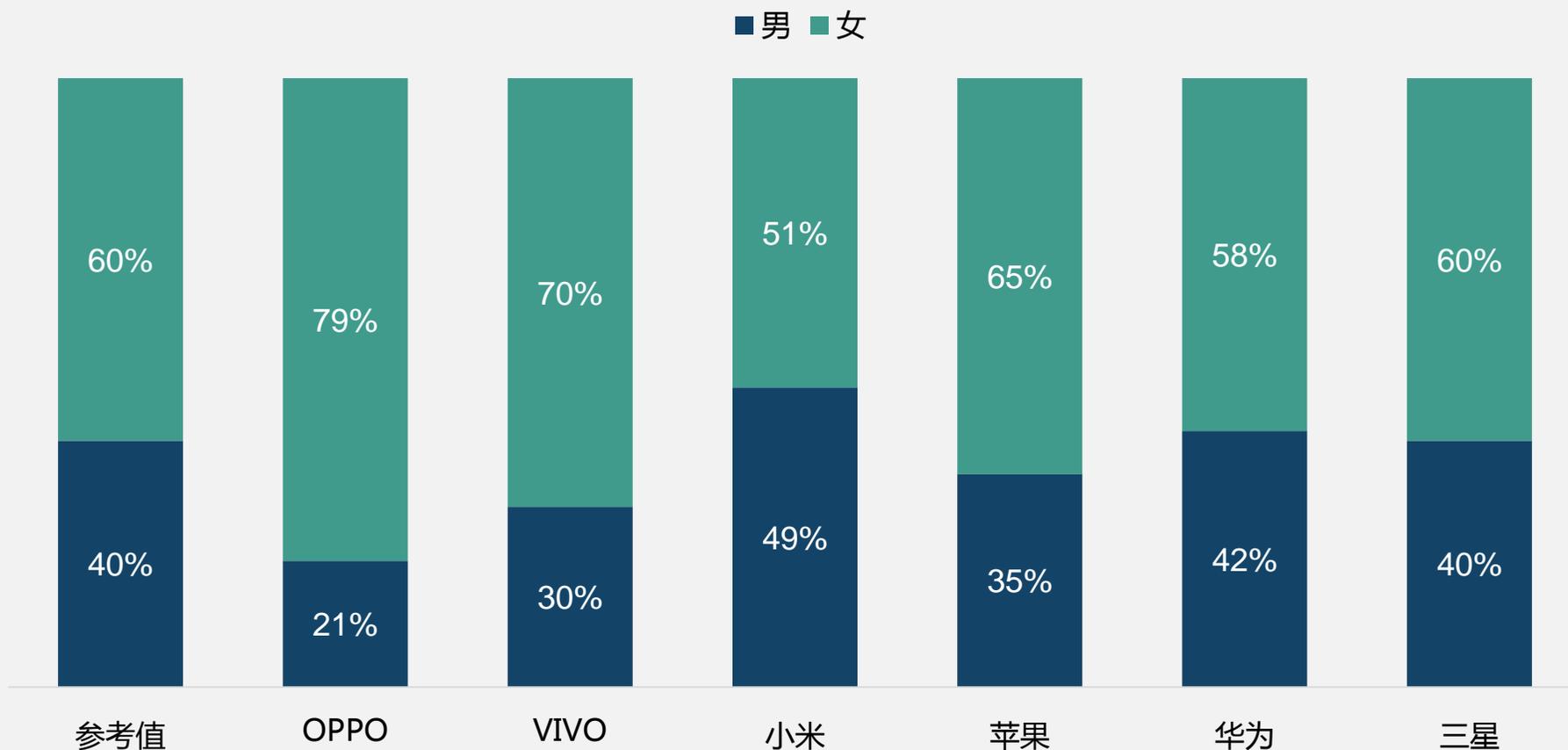
备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；



# 手机各品牌人群画像——性别

- 与微博整体用户相比，讨论OPPO、VIVO、苹果的用户以女性为主，小米、华为则男性用户较多；

## 各品牌讨论人群性别分布



备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；

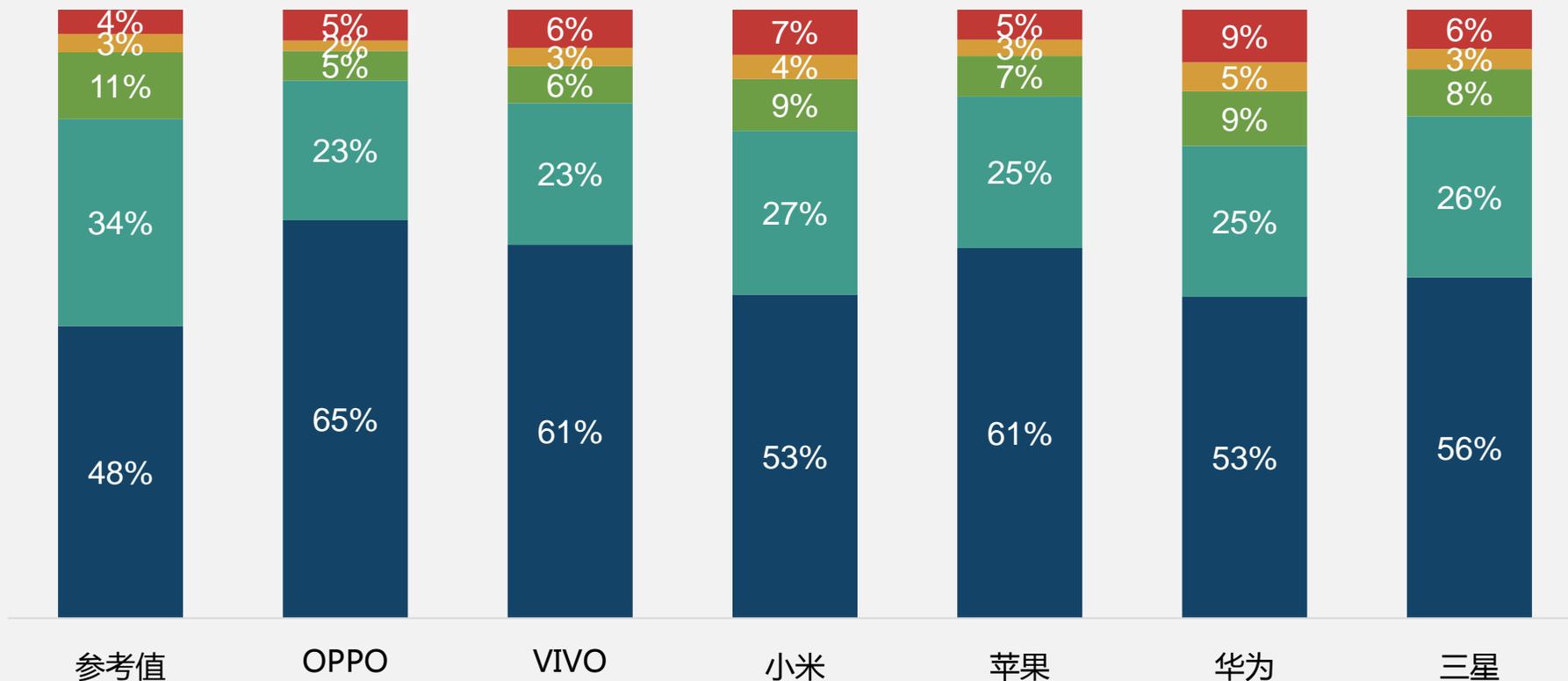


# 手机各品牌人群画像——年龄

- 讨论各品牌手机的用户主要是95后；
- 与其他五个品牌相比，讨论华为手机的用户偏成熟；

### 各品牌讨论人群年龄分布

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-55



备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；

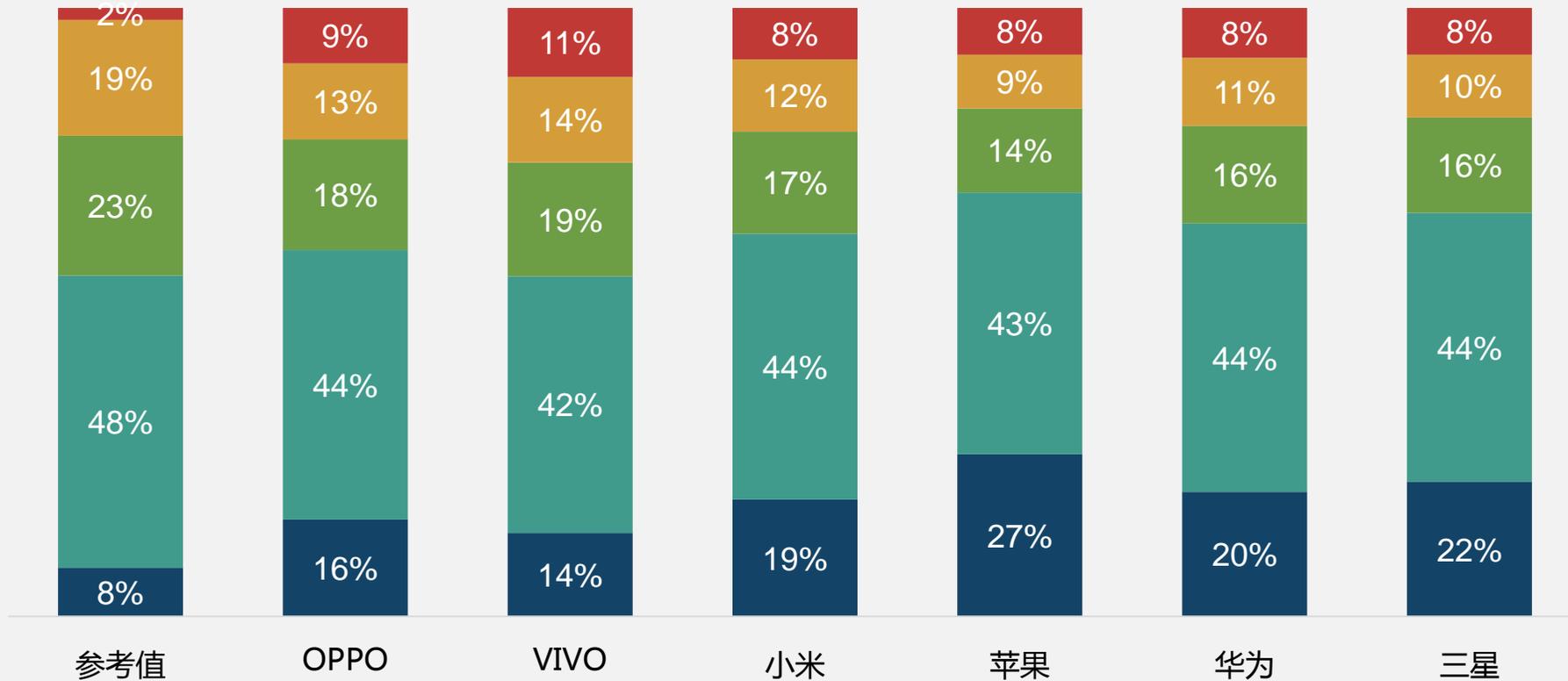


# 手机各品牌人群画像——城市级别

- 与微博整体用户相比，讨论手机的用户在一线城市分布的占比更高；
- 与其他四个品牌相比，较多三四五线用户讨论OPPO和VIVO；

### 各品牌讨论人群城市级别分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



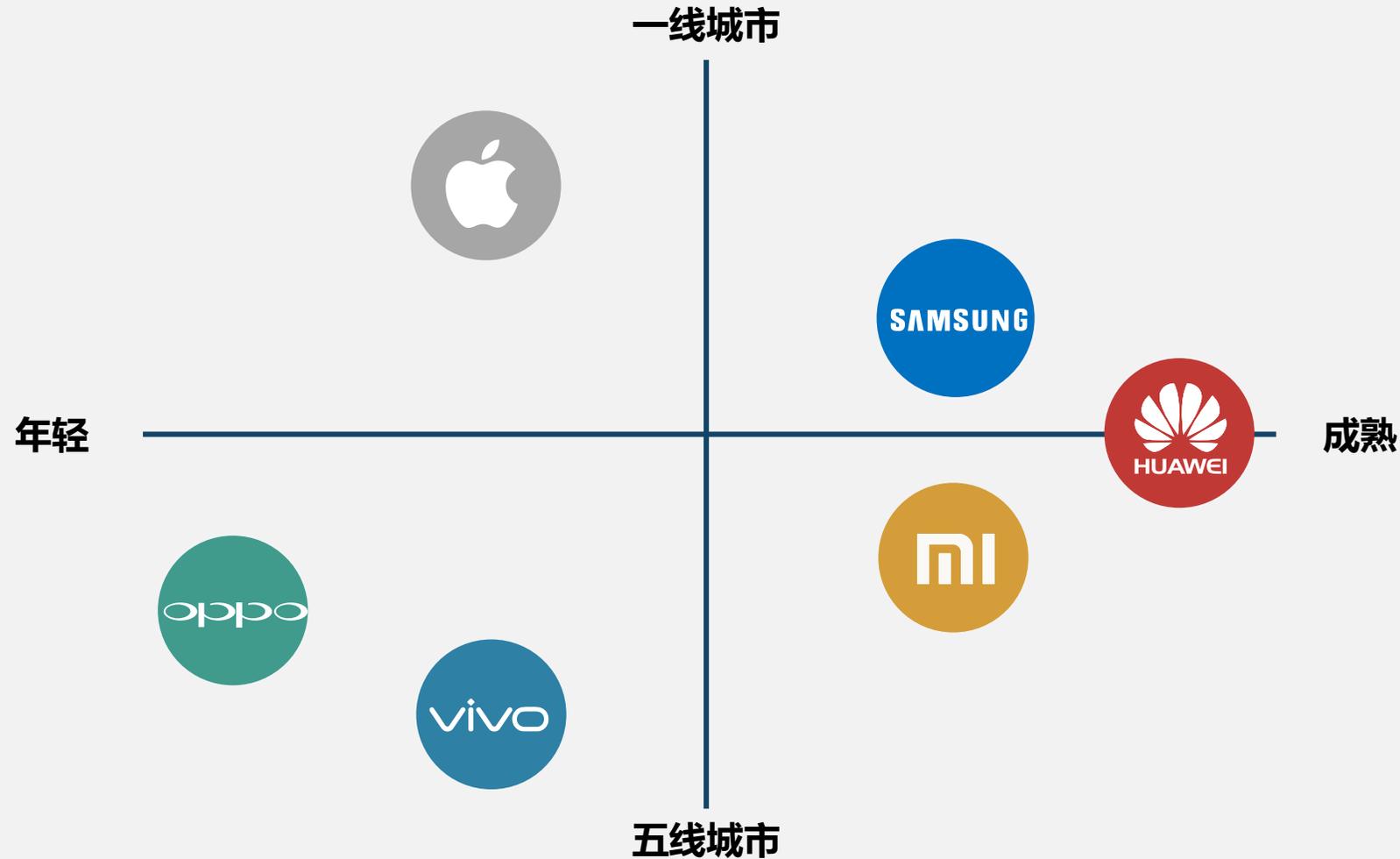
备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；



# 手机各品牌人群画像

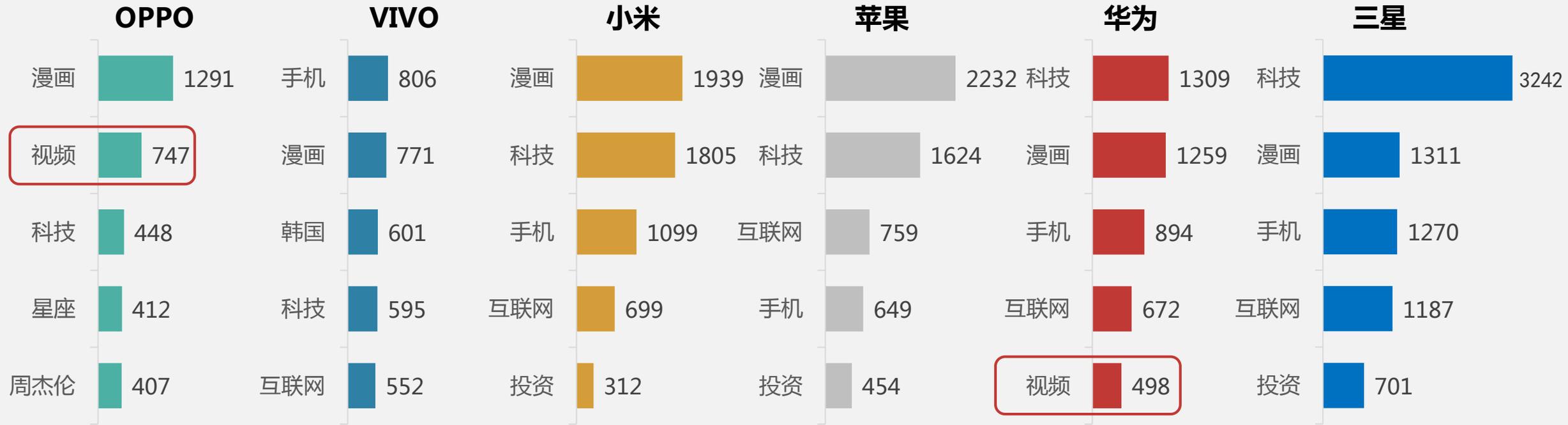
- OPPO和VIVO的讨论人群比较相似，年轻而且城市级别相比其他品牌更低；
- 讨论苹果的人群虽然也很年轻，但城市级别较高；
- 华为、小米和三星的讨论人群更为成熟；





# 手机各品牌人群画像——兴趣爱好

- 讨论各品牌的用户普遍喜欢漫画、科技、手机和互联网，在营销活动中可以增加一些二次元或漫画的元素；
- 用户还热衷于视频和明星，有可能成为下一个营销的机会点；



备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：TGI为发声人群与微博整体用户对比的指数，超过100为发声人群比整体用户高的比例；

# 目录

- 1 手机行业舆情热度不减
- 2 新品发布会如何脱颖而出
- 3 没个明星代言都不好意思打招呼
- 4 下一个手机热点在哪

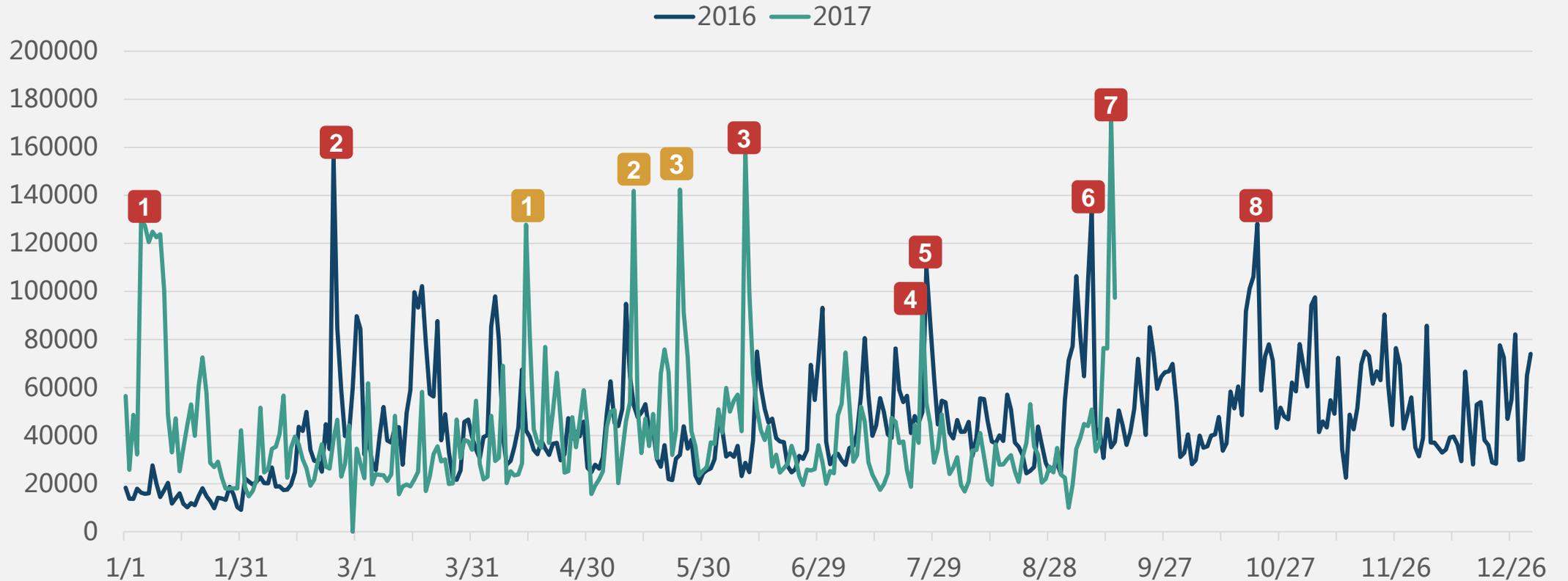




# 手机行业舆情趋势

- 除了红包营销活动，大众对手机新品发布会的关注度最高，但发布会想脱颖而出不容易；
- 小米和OPPO发布会充分利用了明星代言的影响力，并且通过微博为发布会造势；

## 手机声量日趋势（不含红包营销活动）



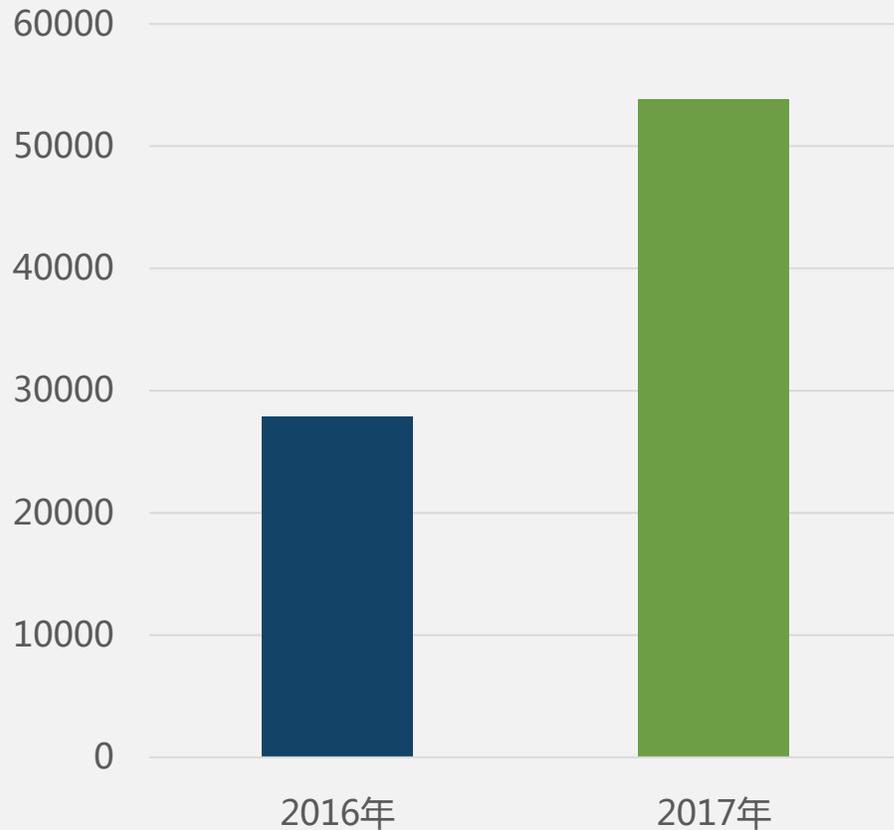
- |                              |                     |                     |                      |                   |                     |
|------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| <b>1</b> OPPO R9s新年版开售       | <b>2</b> 小米5发布      | <b>3</b> OPPO R11发布 | <b>4</b> 小米5X发布      | <b>5</b> 红米Pro发布  | <b>6</b> iPhone 7发布 |
| <b>7</b> iPhone 8和iPhone X发布 | <b>8</b> OPPO R9s发布 | <b>1</b> 玩微博赢华为P9手机 | <b>2</b> 下微博赢小米MIX手机 | <b>3</b> 玩微博赢X9手机 |                     |



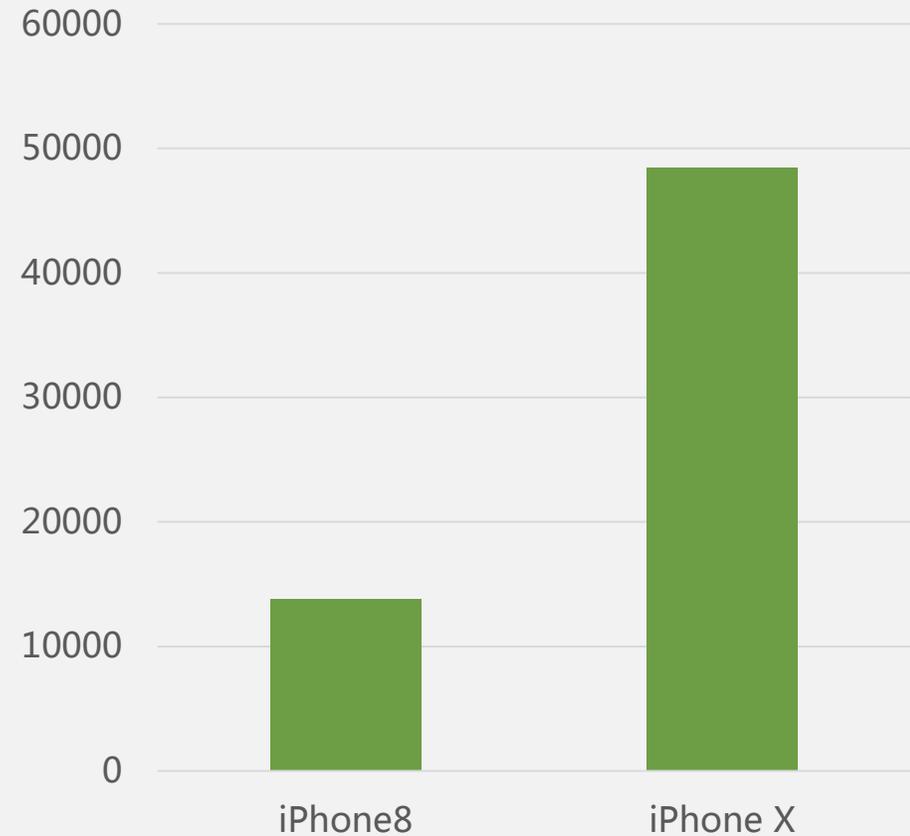
# 2017年iPhone发布会热度分析

- 苹果2017年iPhone发布会的热度远高于去年，一方面今年苹果发布了两款新iPhone，另一方面恰逢iPhone十周年，用户对新iPhone的期待更高；
- iPhone X比iPhone8更加火爆；

## 苹果发布会声量对比



## 2017年新品声量对比

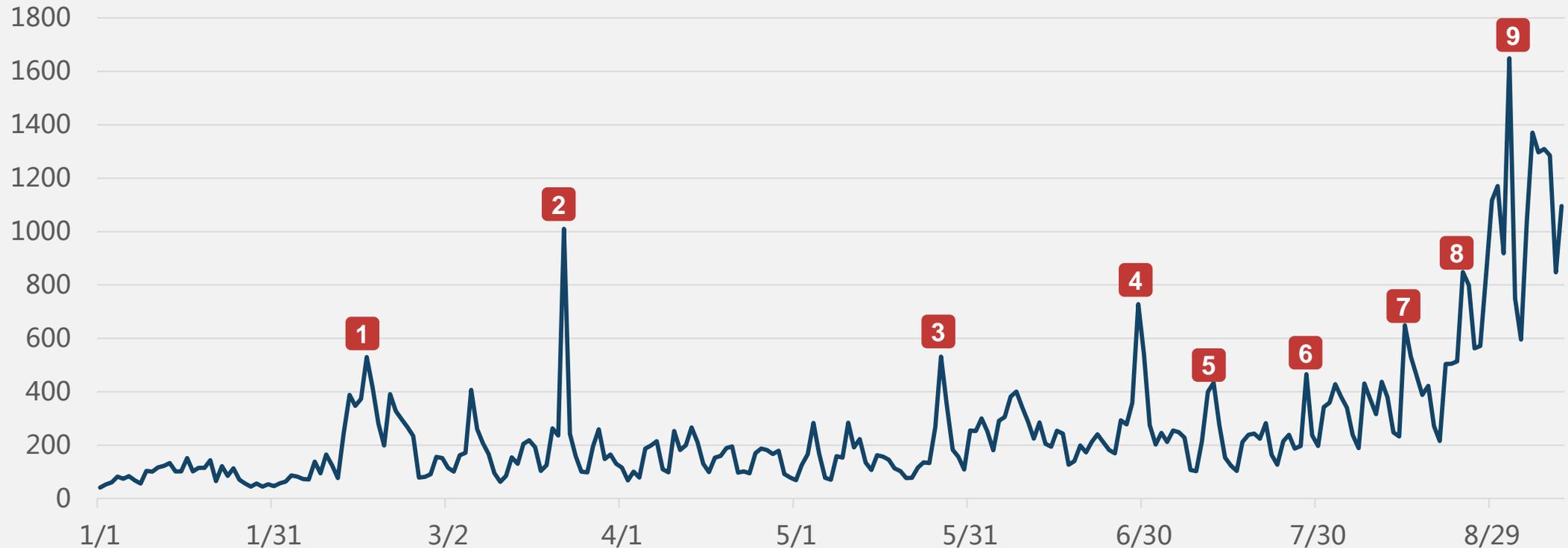




# 2017年iPhone发布会预热分析

- iPhone发布会的预热富有节奏性，前期慢热，临近发布会之前则更频繁地挑拨大众神经；
- 在预热的内容中以外观为主，产品功能更多的是各方的猜想；
- 另外价格、供货量不足具有很强的话题性，发布会的时间更是留到最后一刻才公布；

## 2017年新iPhone声量日趋势



- 1 舆论对新iPhone功能猜想
- 2 流传水滴型外观设计
- 3 全视曲面屏 vs 异形全面屏
- 4 传言新iPhone支持WIFI充电网传首批供货量较少
- 5 新iPhone售价史上最高
- 6 价格和供货量持续发酵
- 7 新配色腮红金
- 8 传言发布会时间
- 9 苹果正式发邀请函

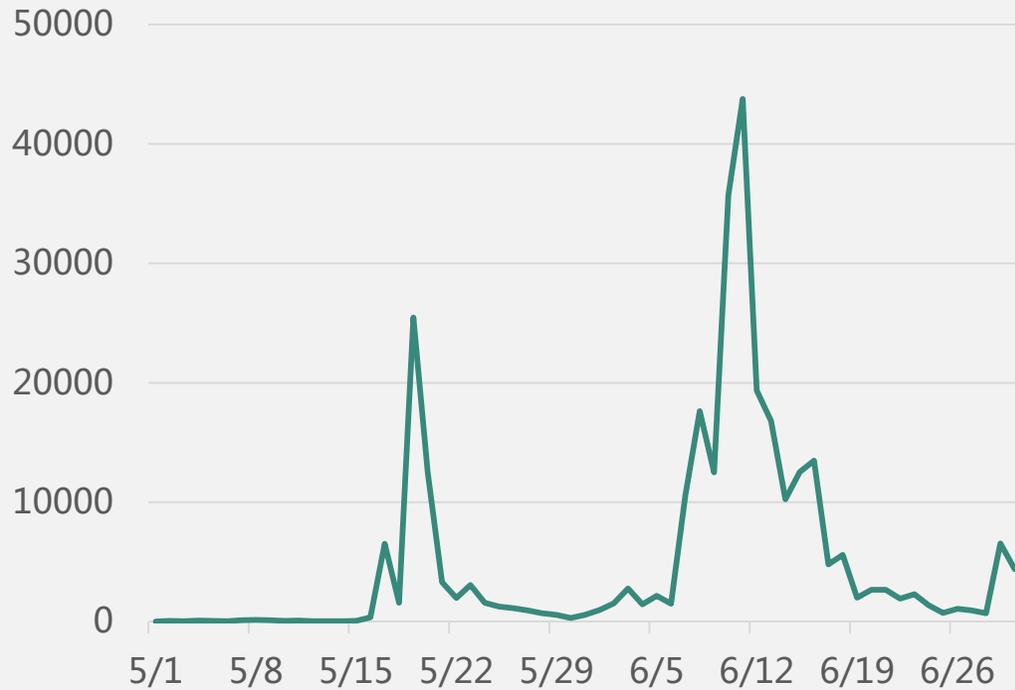




# R11发布会分析

- R11提前一个月进行预热，而且重点非常突出——前后2000万像素的摄像头；
- 此外发布会邀请了一众明星助阵，还在浙江卫视上进行直播，将发布会的影响力最大化；

### OPPO R11声量日趋势



### OPPO R11发布会内容词云



# 目录

- 1 手机行业舆情热度不减
- 2 新品发布会如何脱颖而出
- 3 没个明星代言都不好意思打招呼
- 4 下一个手机热点在哪

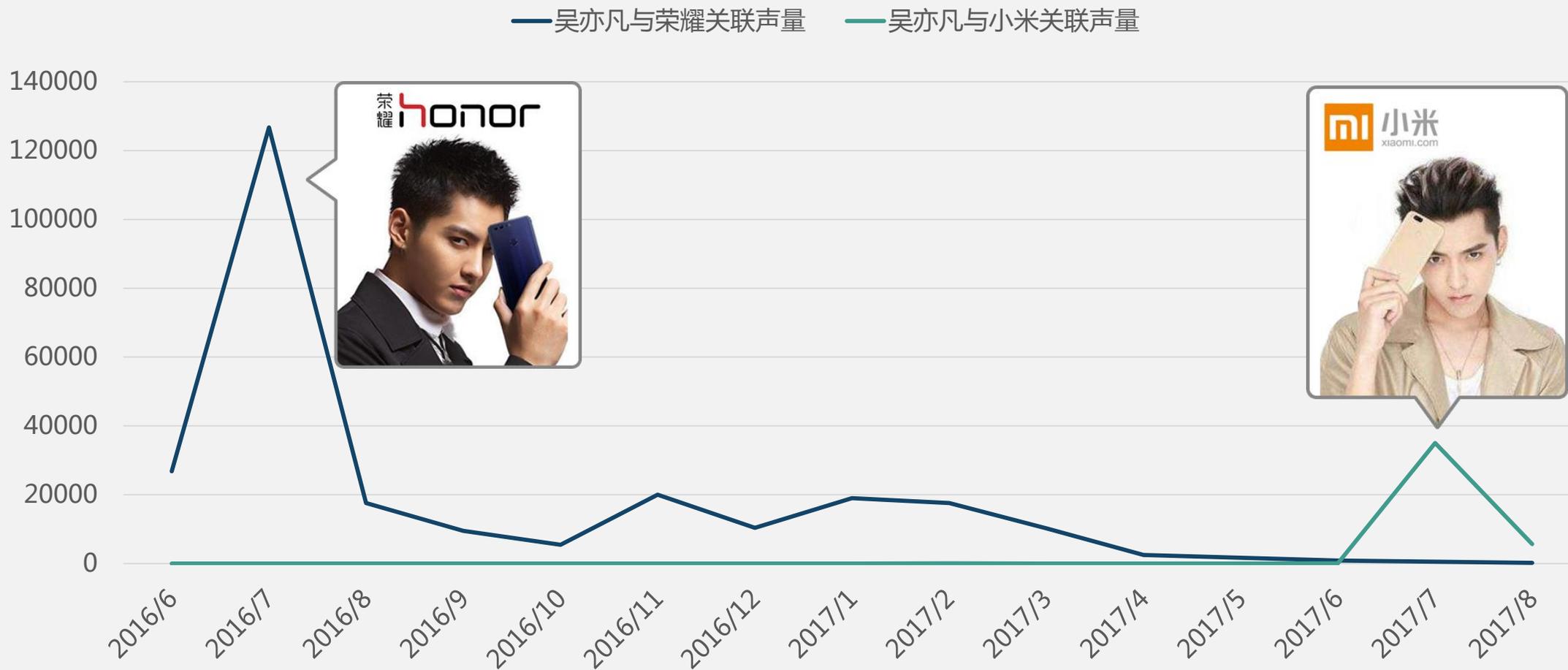


# 代言人

品牌	代言人	品牌	代言人
 <b>三星</b>	全智贤 金秀贤 蔡依林 谭维维 邱思婷 陈道明 吴奇隆 CNBLUE 吴莫愁 朴泰桓 金秀炫	 <b>中兴</b>	朗朗
 <b>华为</b>	吴亦凡 关晓彤 张艺兴 梅西 亨利卡维尔 约翰逊斯嘉丽	 <b>联想</b>	范冰冰 李敏镐 金秀贤
 <b>小米</b>	吴秀波 刘诗诗 刘昊然 梁朝伟 吴亦凡	 <b>金立</b>	冯小刚 余文乐 刘德华 薛之谦
 <b>苹果</b>	无	 <b>TCL</b>	无
 <b>vivo</b>	宋慧乔 彭于晏 库里 宋仲基 崔始源 倪妮	 <b>努比亚</b>	C罗
 <b>oppo</b>	莱昂纳多 鹿晗 杨幂 李易峰 周杰伦 陈伟霆 迪丽热巴 杨洋 Tfboys 张震 全智贤	 <b>锤子</b>	罗永浩
 <b>魅族</b>	金玟岐	 <b>一加</b>	韩寒
 <b>乐视</b>	无	 <b>360手机</b>	王凯
 <b>酷派</b>	赵丽颖	 <b>LG</b>	李敏镐
 <b>宏达</b>	林心如 小罗伯特唐尼 王力宏 五月天	 <b>美图</b>	Angelababy
 <b>索尼</b>	周杰伦		

# 代言人与品牌关联声量趋势

- 当红小鲜肉吴亦凡先后分别为荣耀和小米代言，关联声量的峰值主要出现在代言的前期；
- 在代言的整个周期内，代言人还有很大的潜力可以挖掘；



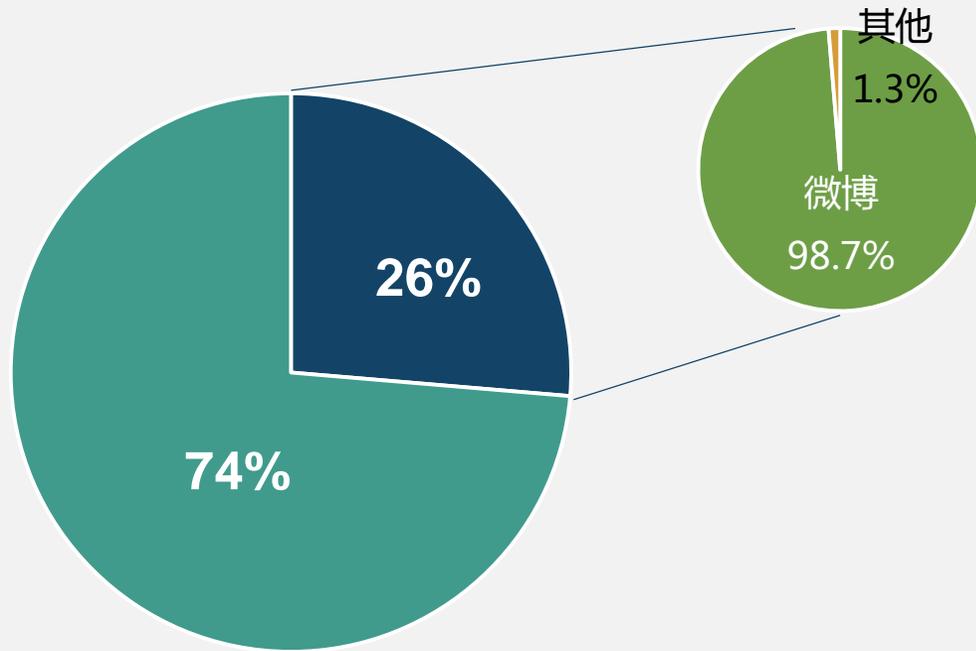


# 代言人与品牌关联声量来源

- 吴亦凡为荣耀和小米贡献的声量相当可观，与其微博超过2500万粉丝不无关系；

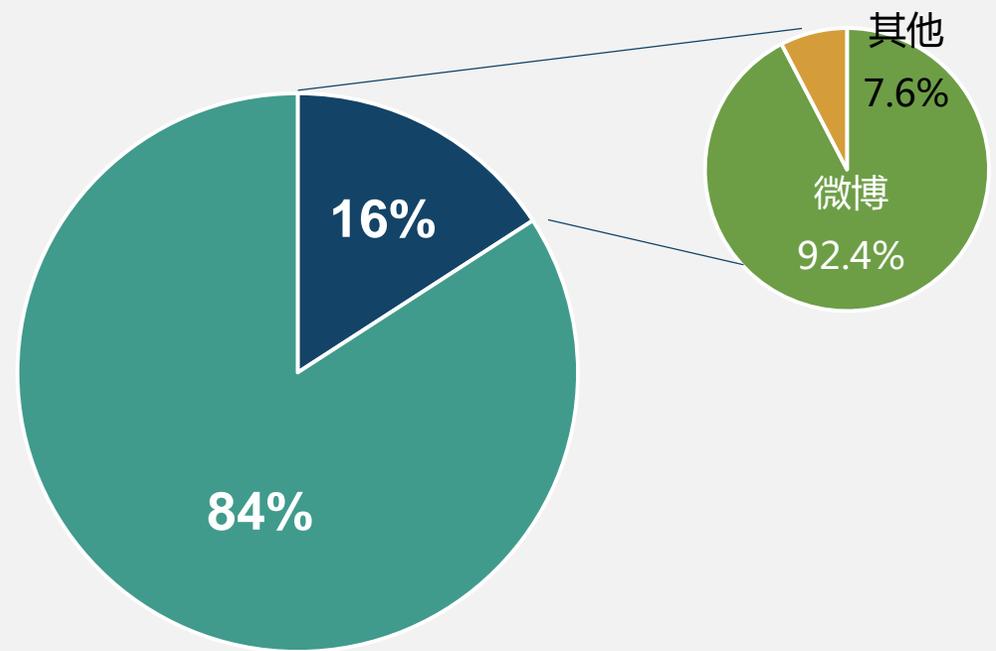
## 吴亦凡代言荣耀期间 关联声量占比

■ 与吴亦凡关联声量    ■ 荣耀其他声量



## 吴亦凡代言小米期间 关联声量占比

■ 与吴亦凡关联声量    ■ 小米其他声量



备注：吴亦凡代言荣耀时间范围为2016/6-2017/6，代言小米时间范围为2017/7-至今；



# 代言人与品牌如何结合

- 荣耀为吴亦凡推出定制版手机以及壁纸，小米则是在微博上进行红包抽奖及明星签名照等营销活动

### 荣耀与吴亦凡关联内容词云



### 小米与吴亦凡关联内容词云



# 目录

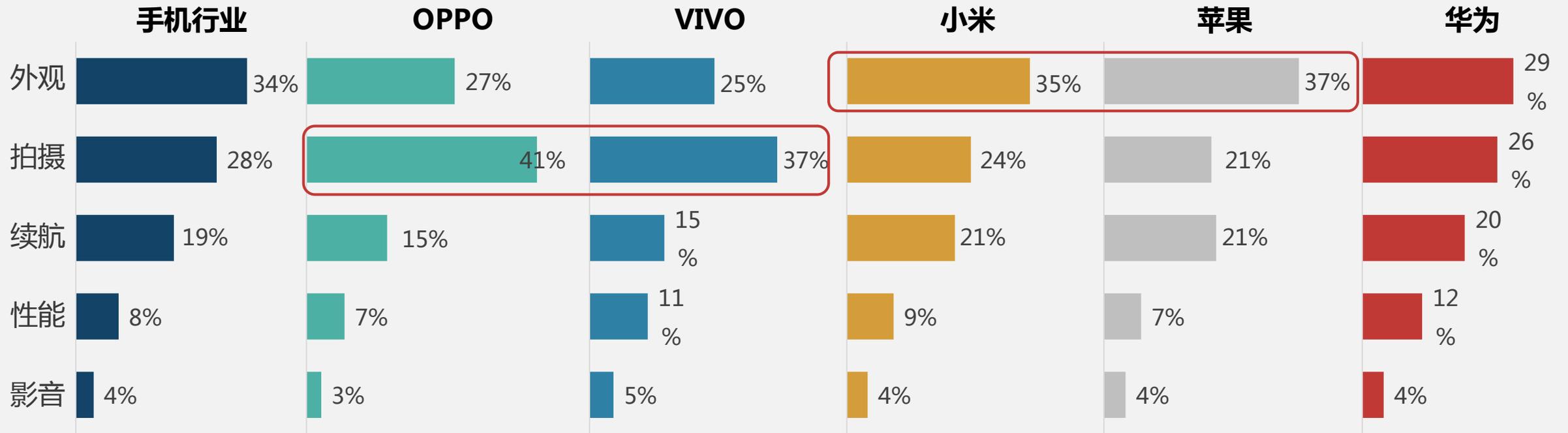
- 1 手机行业舆情热度不减
- 2 新品发布会如何脱颖而出
- 3 没个明星代言都不好意思打招呼
- 4 下一个手机热点在哪





# 手机功能诉求舆情占比

- 手机行业最热的产品诉求集中在产品外观和拍摄，苹果和小米主打产品外观，而OPPO和VIVO则主推拍摄



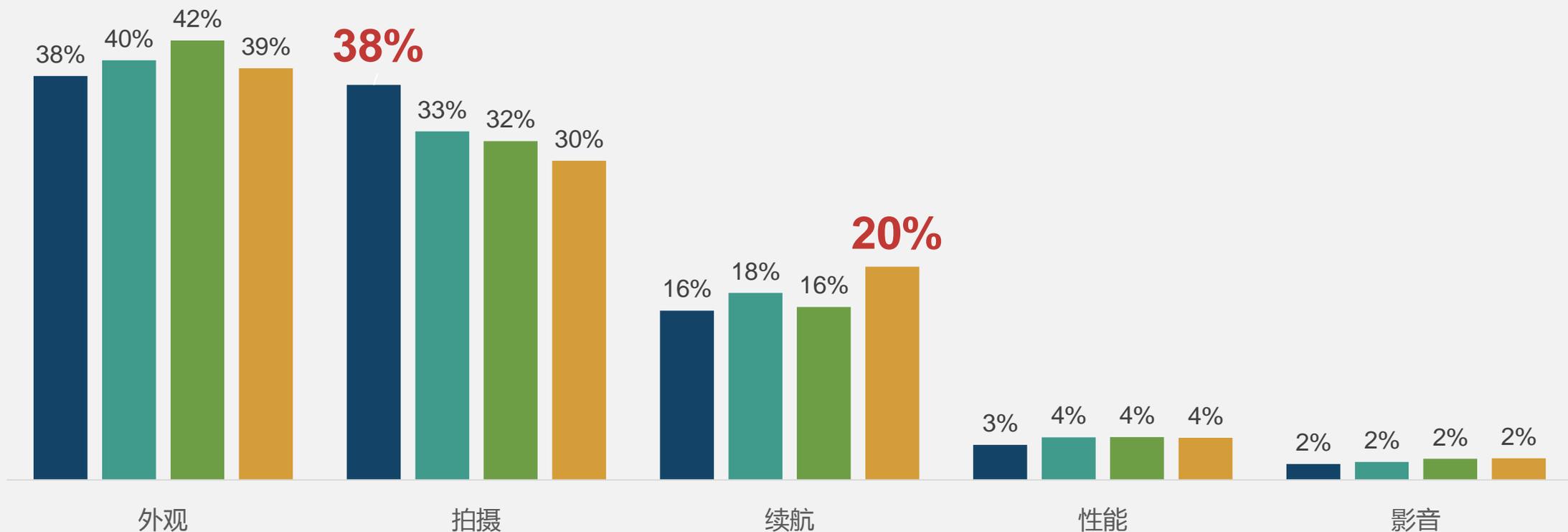


# 不同用户群体对功能诉求对比

- 年纪比较成熟的用户比较喜欢讨论产品外观，年轻用户群体对拍摄更关注；
- 36-40岁的用户对续航的关注度较高；

## 不同年龄段用户对功能诉求对比

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40

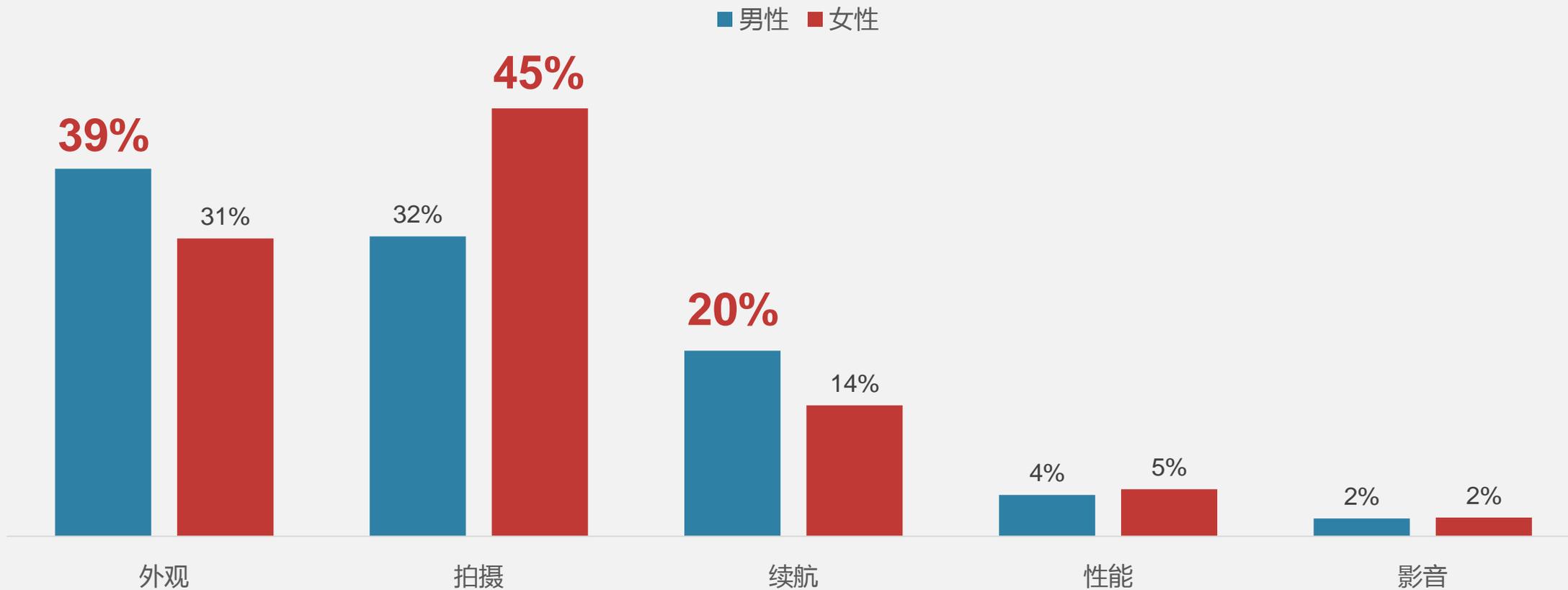




# 不同用户群体对功能诉求对比

- 男性用户更关注产品外观和续航能力，女性用户则更关注拍摄；

## 不同性别用户对功能诉求对比

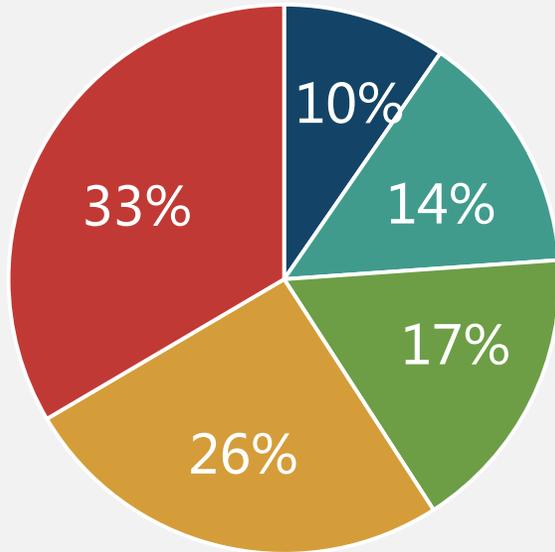




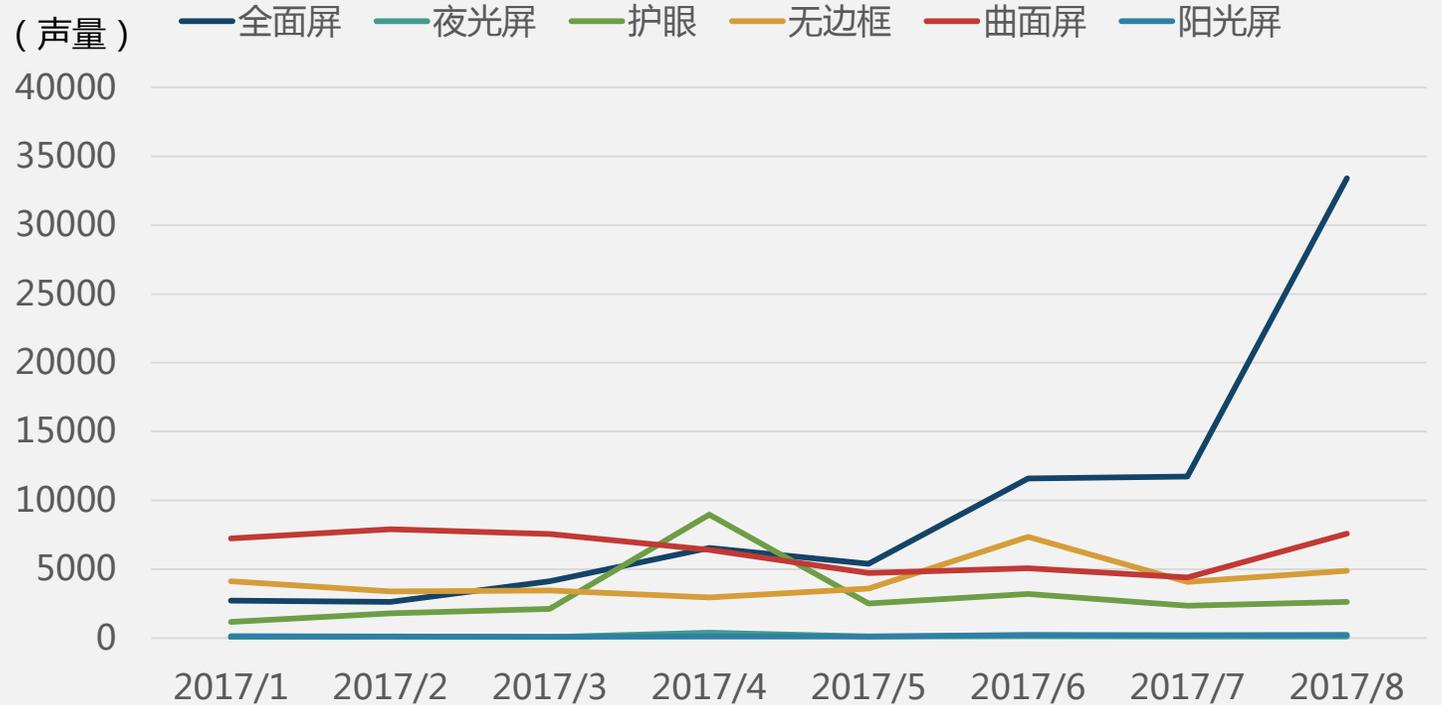
# 产品外观中机身颜色舆情热度最高，屏幕相关的舆情也不遑多让，其中全面屏的舆情持续走热

## 外观各维度舆情占比

- 手感
- 屏幕尺寸
- 屏幕特性
- 机身材质
- 机身颜色



## 屏幕热度趋势分析





# 讨论产品外观人群画像

- 与微博整体用户相比，讨论外观的用户中男性用户略多；
- 年轻用户和一二线城市用户更关注产品外观；

### 性别分布

■ 男性 ■ 女性

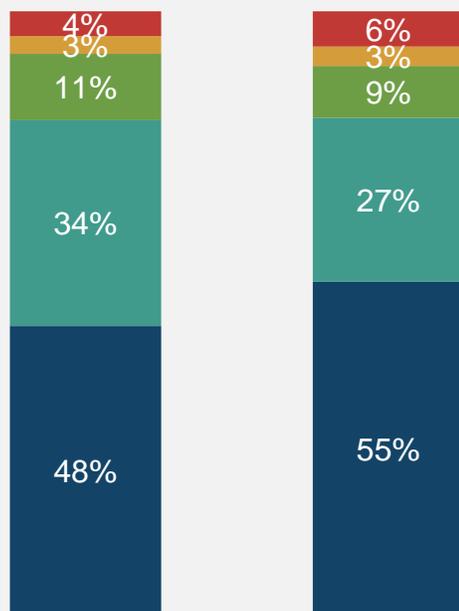


参考值

讨论人群

### 年龄分布

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-55

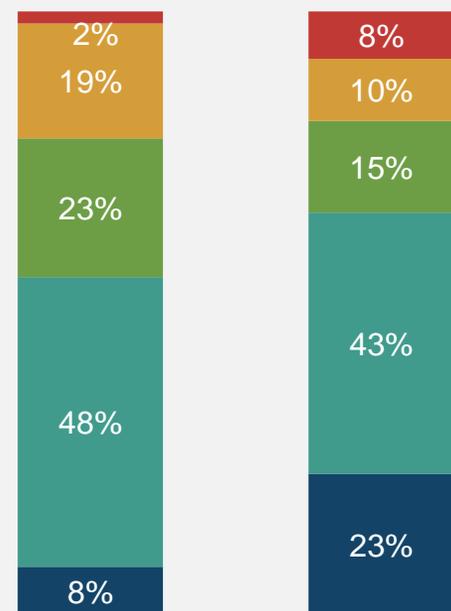


参考值

讨论人群

### 城市级别分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



参考值

讨论人群

备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；

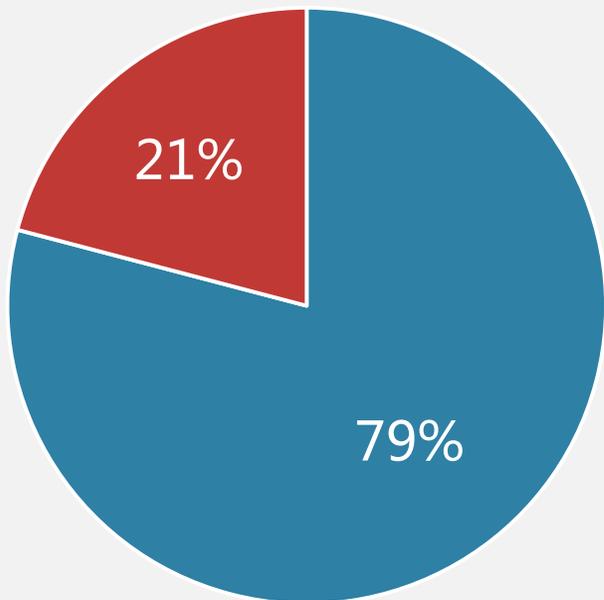


# 产品外观舆情分析

- 男性用户和年轻用户对全面屏更感兴趣；

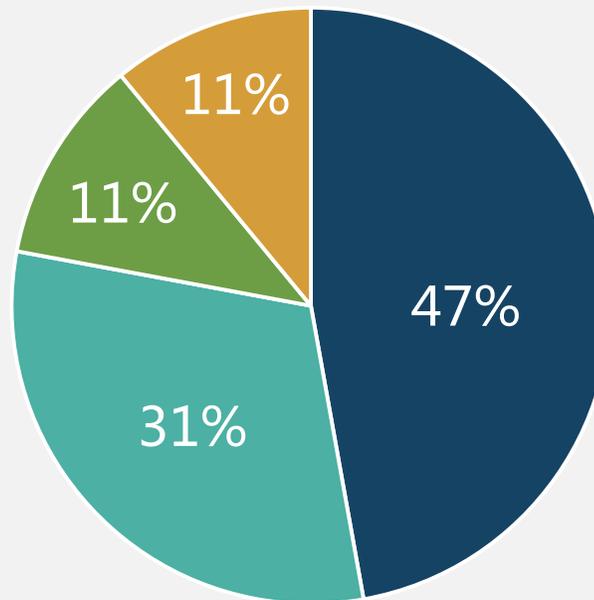
## 不同性别用户对全面屏讨论声量占比

■ 男 ■ 女



## 不同年龄段用户对全面屏讨论声量占比

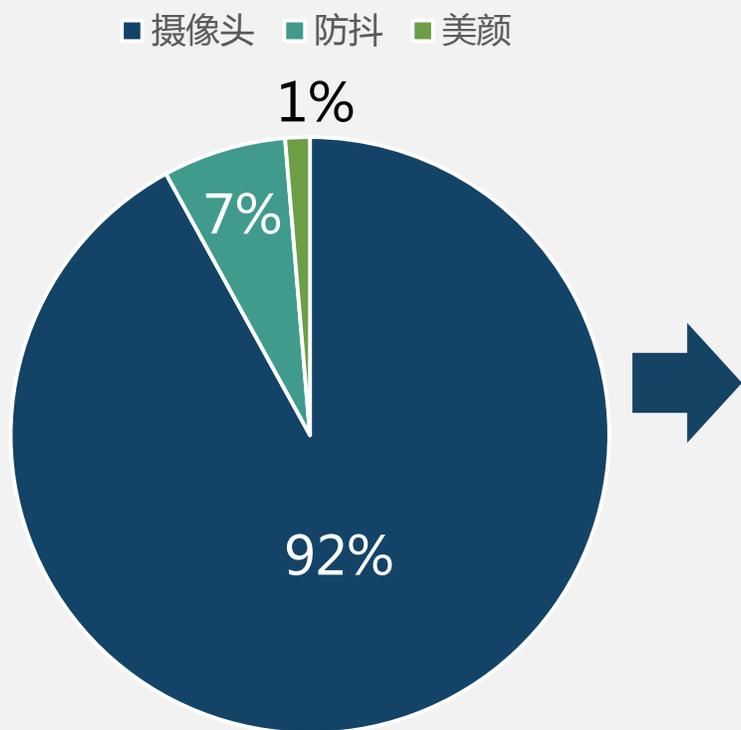
■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40



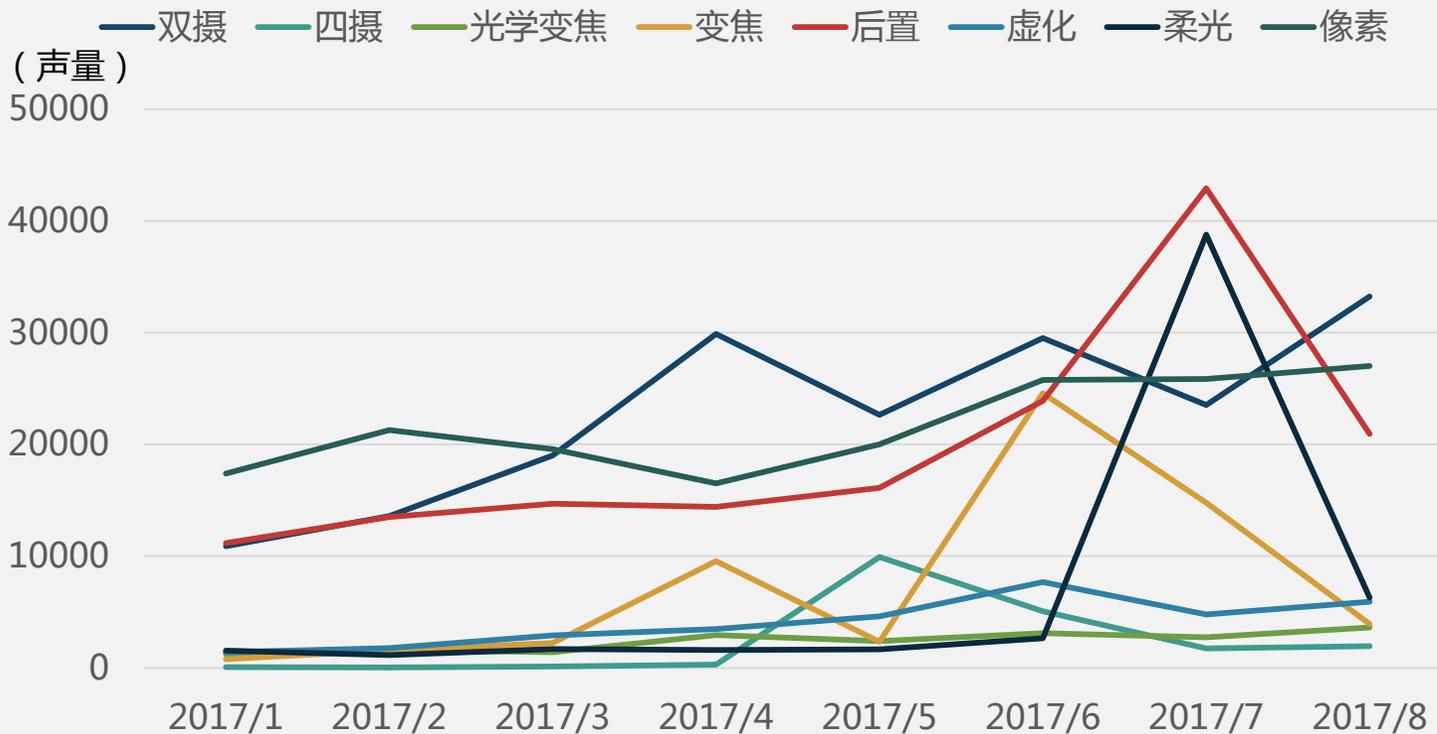


# 拍摄方面摄像头自然是重中之重，双摄像头的舆情热度不断走高

## 拍摄各维度舆情占比



## 拍摄热度趋势分析



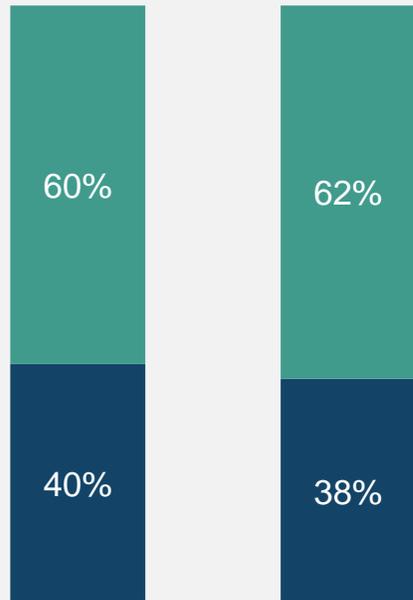


# 讨论拍摄人群画像

- 女性用户、年轻用户和一二线城市用户更喜欢讨论手机的拍摄；

### 性别分布

■ 男性 ■ 女性

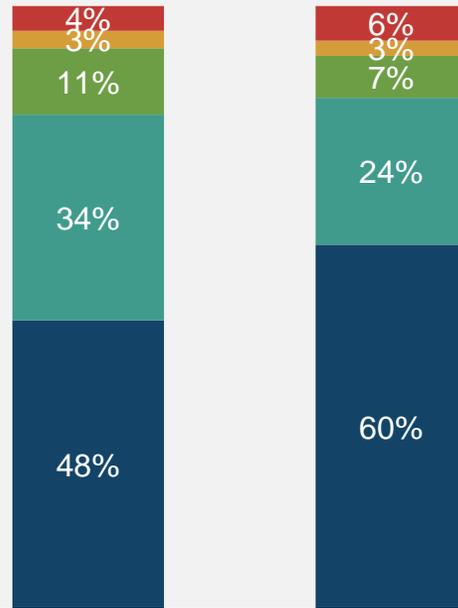


参考值

讨论人群

### 年龄分布

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-55

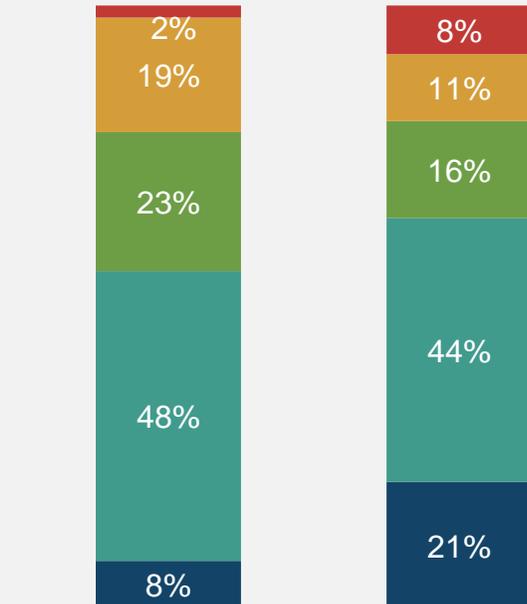


参考值

讨论人群

### 城市级别分布

■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



参考值

讨论人群

备注1：人群画像基于微博普通用户和微博达人进行数据分析；

备注2：参考值为微博整体用户的数据基准；

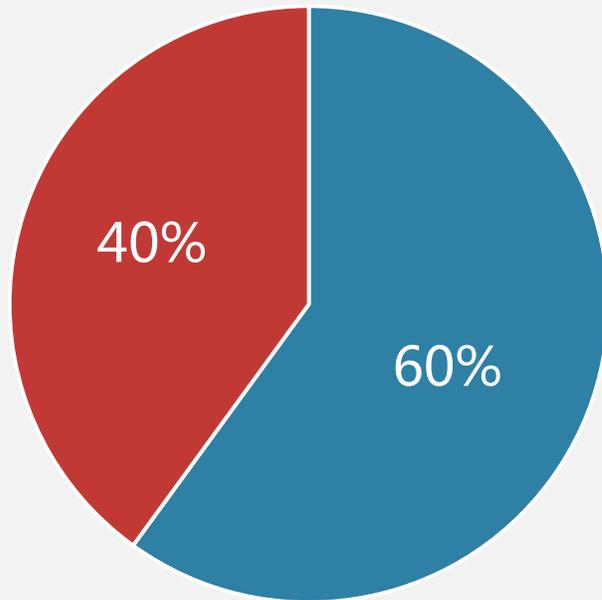


# 产品拍摄舆情分析

- 讨论双摄的用户群体以男性用户和年轻用户位置

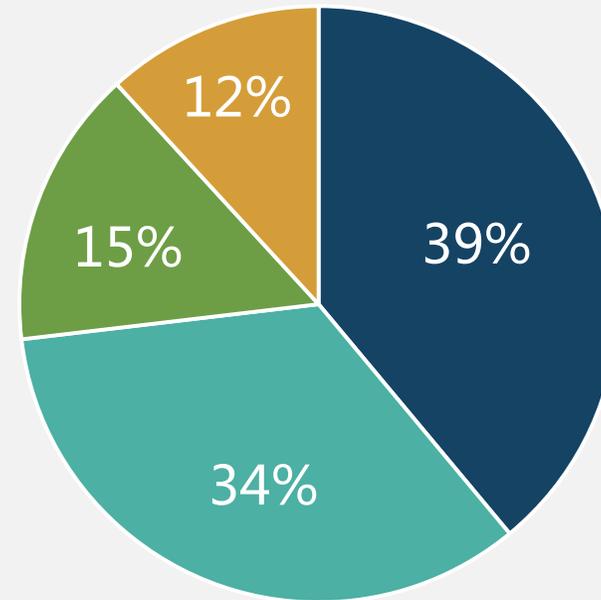
### 不同性别用户对双摄讨论声量占比

■ 男 ■ 女



### 不同年龄段用户对双摄讨论声量占比

■ 21-25 ■ 26-30 ■ 31-35 ■ 36-40



1

- 相比其他行业，手机依然是普罗大众讨论的热点；
- 微博是话题营销的重要渠道，新闻论坛的声音则更多围绕产品和体验；

2

- iPhone发布会的预热节奏感强，产品功能和发布时间则是吊足用户的胃口；
- 有明星助阵发布会的影响力不容小觑，配合微博造势、电视直播更是如虎添翼；

3

- 明星坐拥丰富的粉丝资源，为产品代言可以为品牌贡献大量的声量；
- 在代言周期内，一方面可以充分利用明星的影响力，另一方面可以进行更多深度的合作；

4

- 外观和拍摄是用户讨论最多的产品功能；
- 全面屏、双摄的热度持续走高，有机会成为手机行业的下一个风口；



# 法律条款

legal provisions

本报告由DataStory（数说故事）发布。报告中的所有文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

任何第三方对于本报告内容及数据的使用或者引用所导致的任何结果，本公司与联合发布方不承担任何法律责任。请任何第三方在接受该免责声明的前提下，在法律允许和接受授权的前提下，合理使用本报告。



# 公司介绍

Company profile

DataStory（数说故事）是国内领先的大数据服务提供商，长期致力于海量互联网数据的深耕与商业价值的挖掘。从数据采集处理分析到商业化场景应用，DataStory成功构建了以市场和消费者为导向、以“数据-洞察-连接”为核心理念的一站式大数据品牌建设体系，帮助企业实现数据价值与业务深度融合，并在营销、研发、生产等各大应用场景下更科学地决策，促进效果最大化提升。

**广州（总部）：**广州市天河区珠江新城黄埔大道西100号富力盈泰A塔13A/7层

**北京：**北京市朝阳区东四环中路远洋中心C座27F

**上海：**上海市长宁区愚园路1258号绿地商务1012室



DataStory2015



(020) 3885 6182



Sara / 微信ID:sarads314



<http://www.datastory.com.cn>



扫码关注  
获取更多数据报告

# Fin THANKS

---

2017  
Mobile Phone Industry

---