



国内高端手机市场洞察

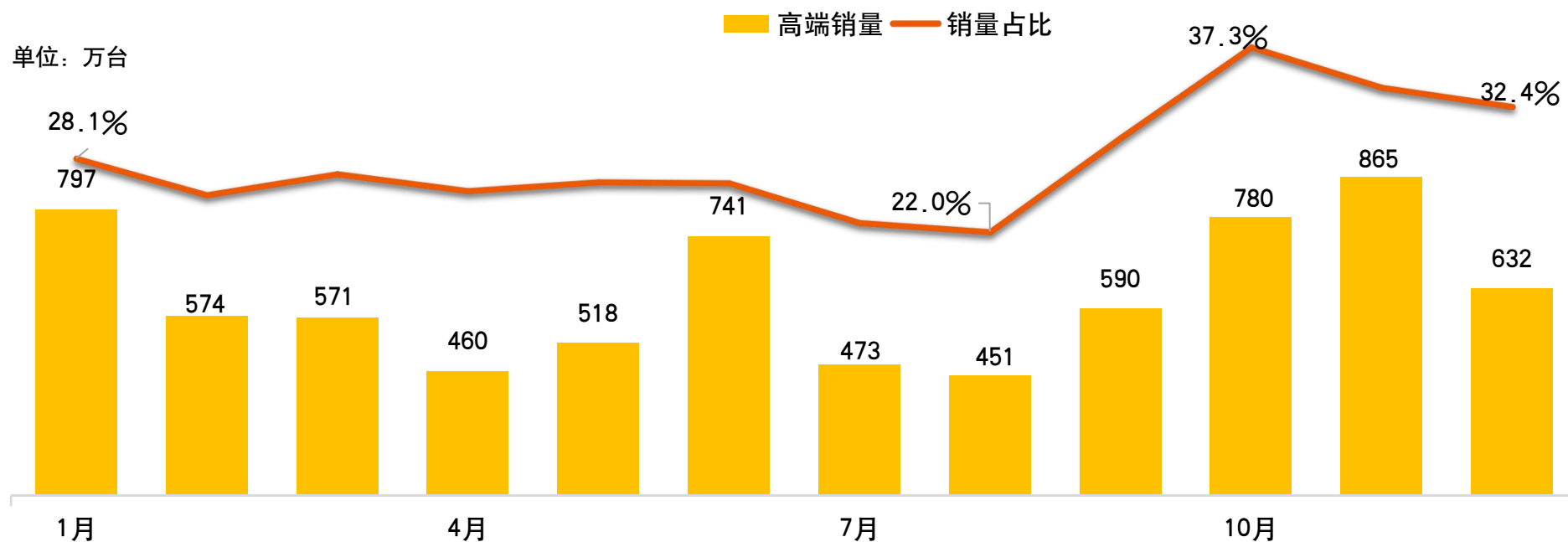
中国联通研究院

2023年5月

引言：高端市场增长迅速，品牌集体发力高端产品

2022年由于疫情导致的经济衰退、地缘政治冲突等各种风险增多，经济下行压力显著，整体居民购买力下降，手机整体市场销量持续下降；然而高端消费者具有更强的抗风险能力，高端手机市场（4K以上机型）需求稳定且呈上升态势。尤其是在2022年9月苹果、华为相继发布iPhone14系列、mate50系列后，高端手机份额大幅增长。

2022年国内高端手机市场整体销售情况

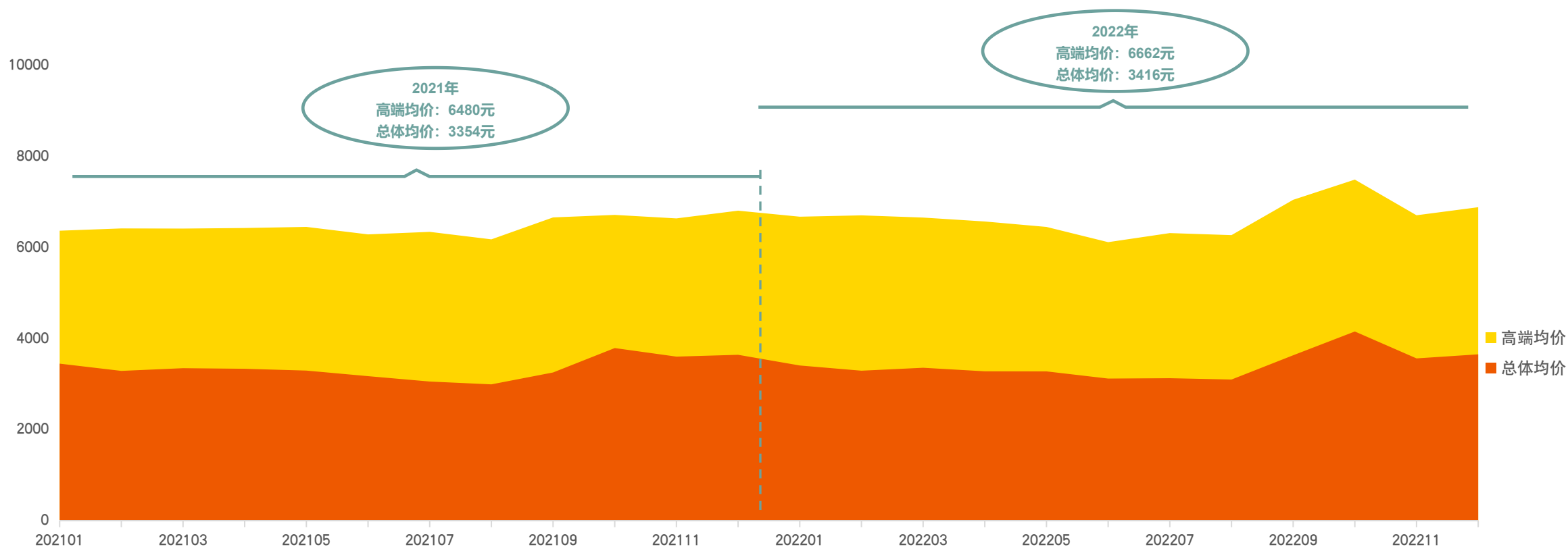


1. 国内高端市场总体情况——价格走势

从国内市场均价来看，高端机型均价走势更是直接影响了整体市场的均价走势

2022年，高端市场销售额已占整体市场销售额的50%以上。

2021—2022年国内手机市场均价趋势

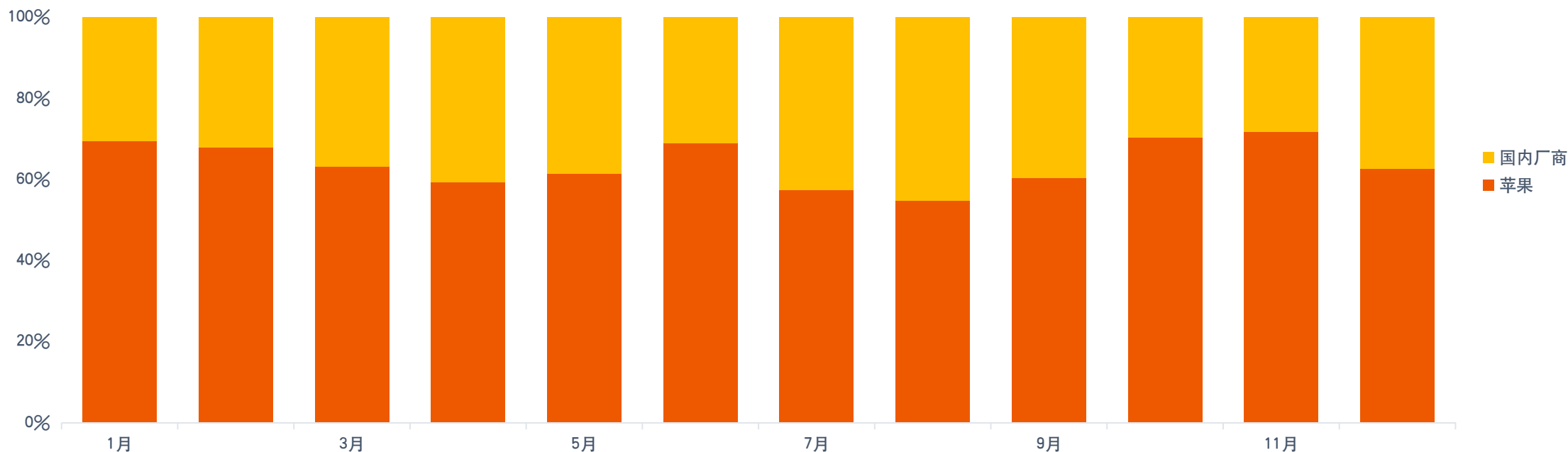


1. 国内高端市场总体情况——品牌分布 (1/2)

苹果在高端市场常年占据主导地位，其2022年销量份额达到77%

于消费者而言，高端手机意味着更好的性能体验、更高的品质保障；于手机厂商而言，高端手机不仅是更高营收+利润的表现，更是树立品牌形象，提升品牌认知度的优质渠道。

2022年国内高端市场：苹果 vs 国内品牌销量份额

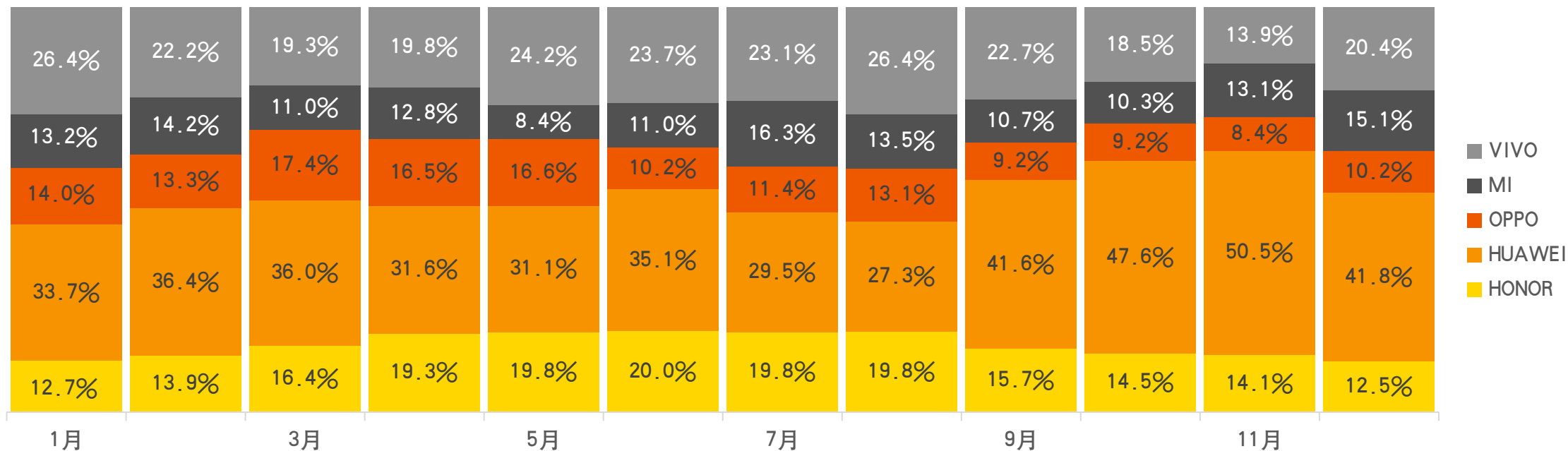


1. 国内高端市场总体情况——品牌分布 (2/2)

国内厂商（苹果之外）为扩大行业份额和提高利润率必然会向高端市场进军

纵观2022全年国内top5厂商高端市场表现，可以看出华为依旧占据主导地位，全年高端市场份额达37.2%；vivo向高端定位转变的策略，全年高端市场份额位居第二21.7%；荣耀、OPPO、小米三家市场份额比较稳定，相差不大。

2022年国内top5厂商高端市场表现

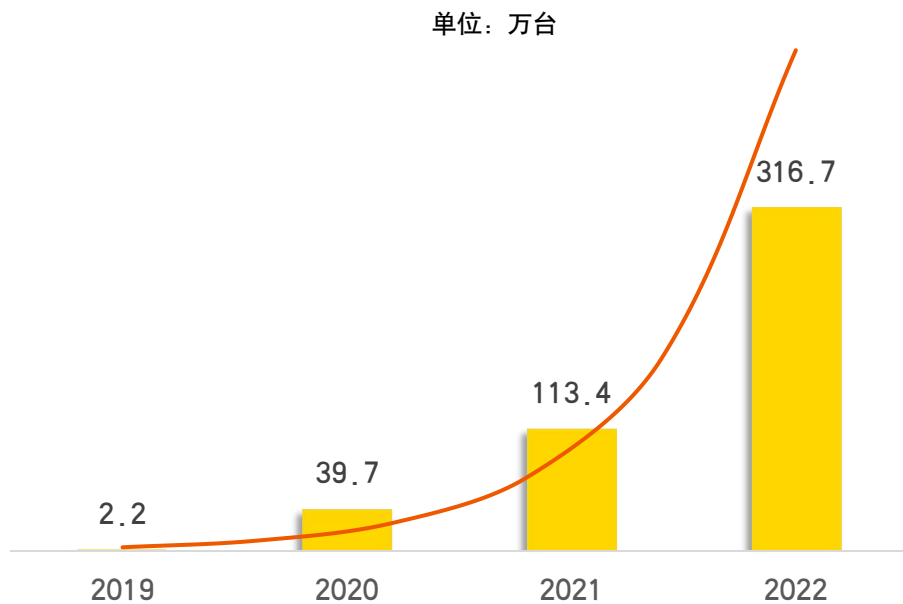


2. 高端市场新赛道——折叠屏手机（1/3）

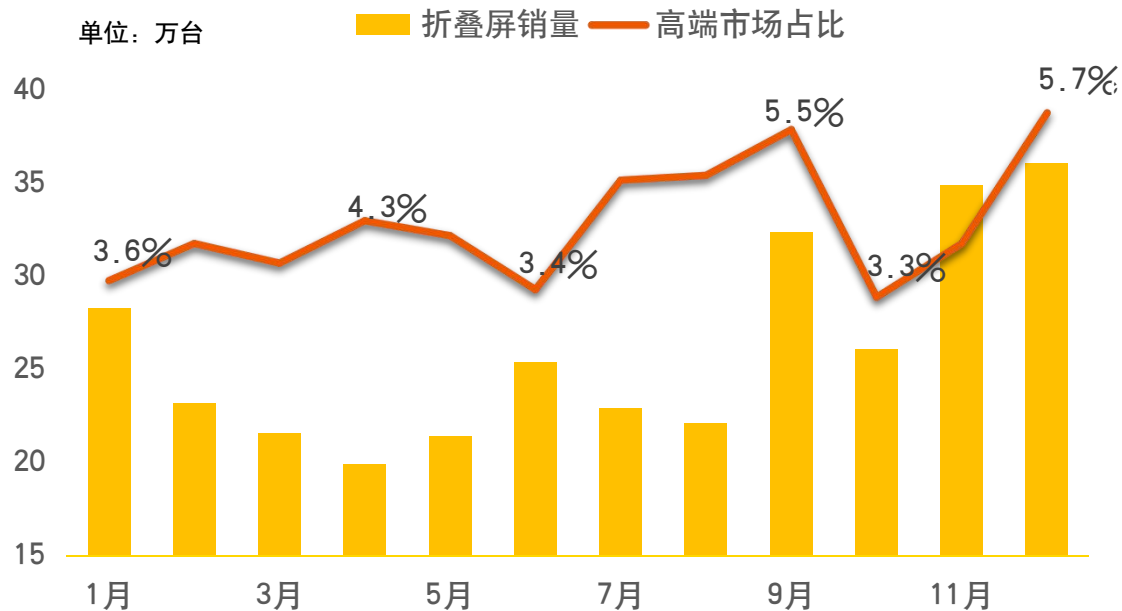
折叠屏销量呈上升态势

自2018年三星推出首款折叠屏机型，到2022年折叠屏已发展5年，随着技术不断进步，越来越多的厂商开始涉足折叠屏领域，在整体手机市场销量持续下降的大环境下，其销量依然能呈上升态势。

2019—2022年国内折叠屏手机销量



2022年国内折叠屏销量及占比

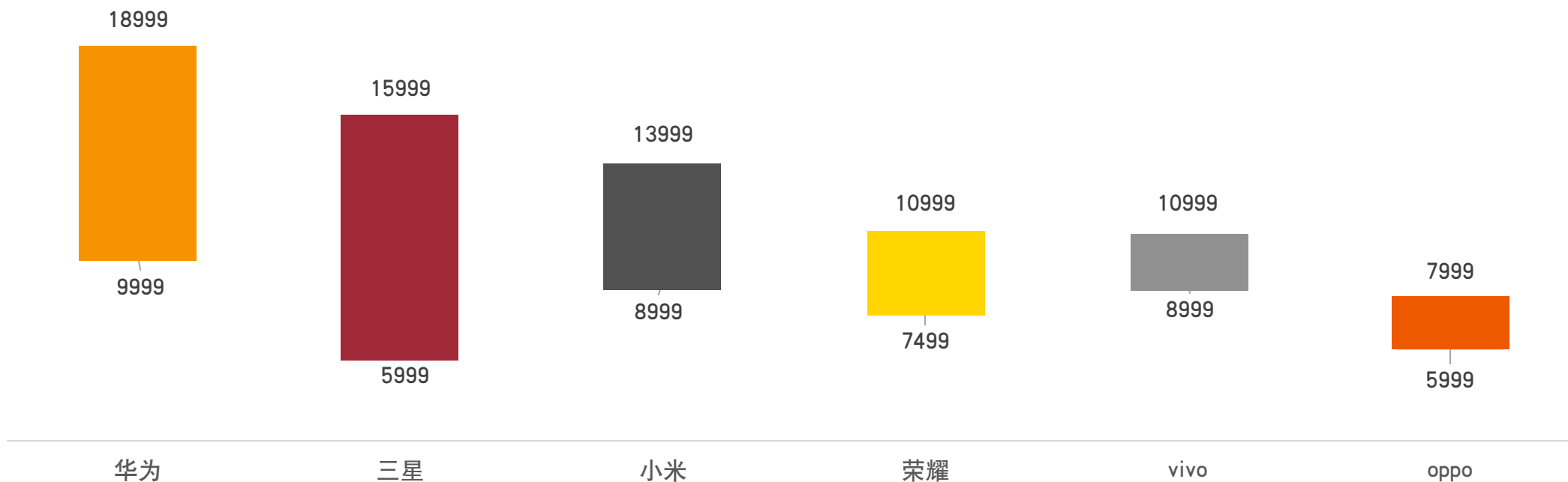


2. 高端市场新赛道——折叠屏手机（2/3）

折叠屏价格整体略高于直板机

华为的高端折叠屏手机溢价度较高，最高溢出2万元以上；三星和OPPO的竖向折叠屏手机价格已经趋于直板机价格。

2022年国内主要厂商折叠屏发售价格区间

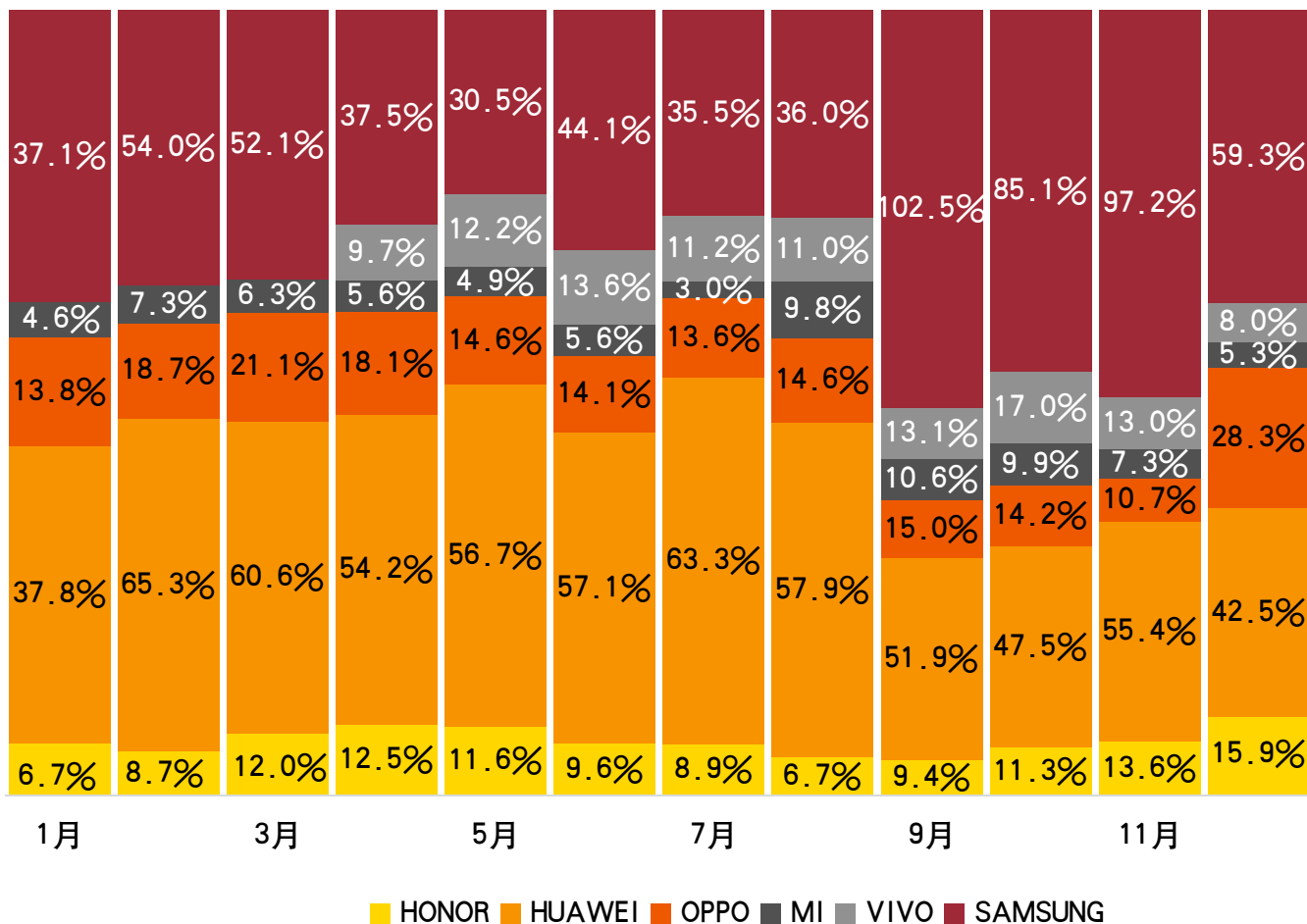


2. 高端市场新赛道——折叠屏手机（3/3）

折叠屏成为国内手机厂商冲击高端市场的破局点

在手机市场整体遭遇发展瓶颈的环境下，国内厂商开始聚焦折叠屏手机市场。在国内厂商中，华为市场份额已经超越三星，同时也超过其他四家国产厂商份额之和；VIVO在2022年4月进军折叠屏市场，推出首款折叠屏机型X Fold，对其他四家均有一定冲击；OPPO凭借其相对较低的价格在国内市场占据了一席之地；小米由于较高的售价，在国内市场表现不佳；荣耀在折叠屏市场的表现中规中矩。

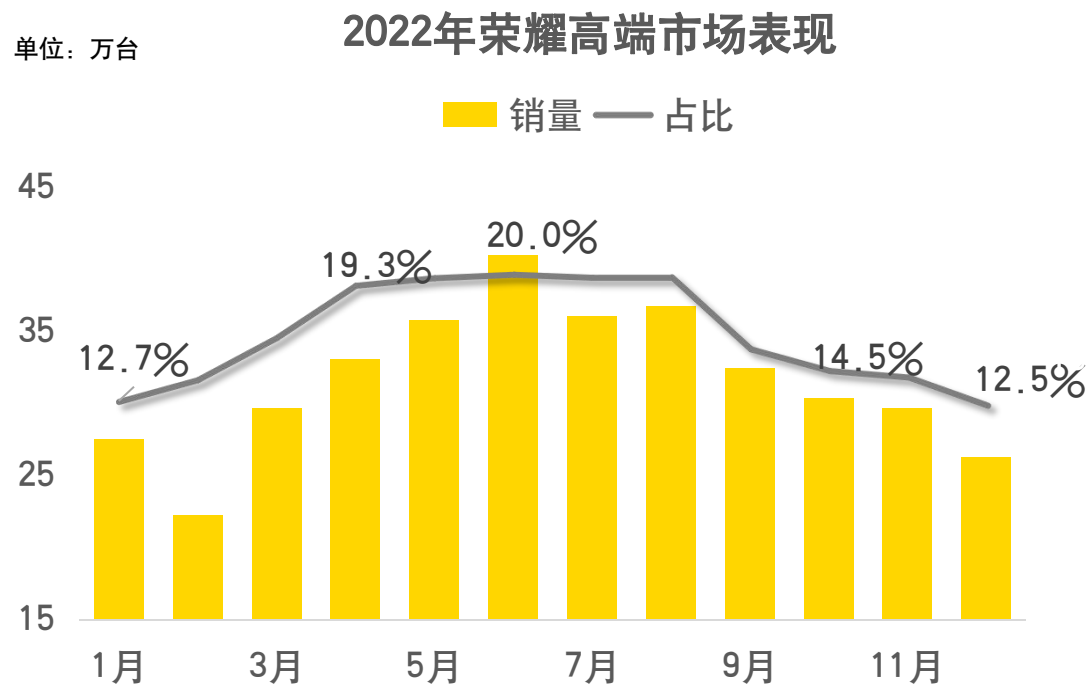
2022年国内厂商折叠屏市场表现



3. 细说2022国内品牌表现——HONOR

HONOR高端机型价格回落，市场主打中高端价位

2022年HONOR共发布6款高端机型，其中Magic全系都是高端定位，70、80数字系列只有Pro和Pro plus版本平均售价达到4000元以上。



国内消费者更愿意购买真正的高端Magic系列，而对中端定位的数字系列的高配机型购买热情不高

普通版的70、80是HONOR销量最高的主力机型，且一直是国内销量top3机型，然而70 Pro、70 Pro plus、80 Pro作为70、80系列的高端机型销量并不理想。70 Pro plus均价只比Magic 4便宜不到400元，高不成低不就，定位十分尴尬，可能由于这个原因，HONOR在80系列上没有继续推出Pro plus版本只有Pro版本，但销量依然不高。

机型	搭载芯片	发售价
Magic 4	高通骁龙8 Gen1	3999—5399
Magic 4 Pro	高通骁龙8 Gen1	5499—6499
70 Pro	联发科天玑8000	3699—4399
70 Pro plus	联发科天玑9000	4299—4599
80 Pro	高通骁龙8+Gen1	3799—4099

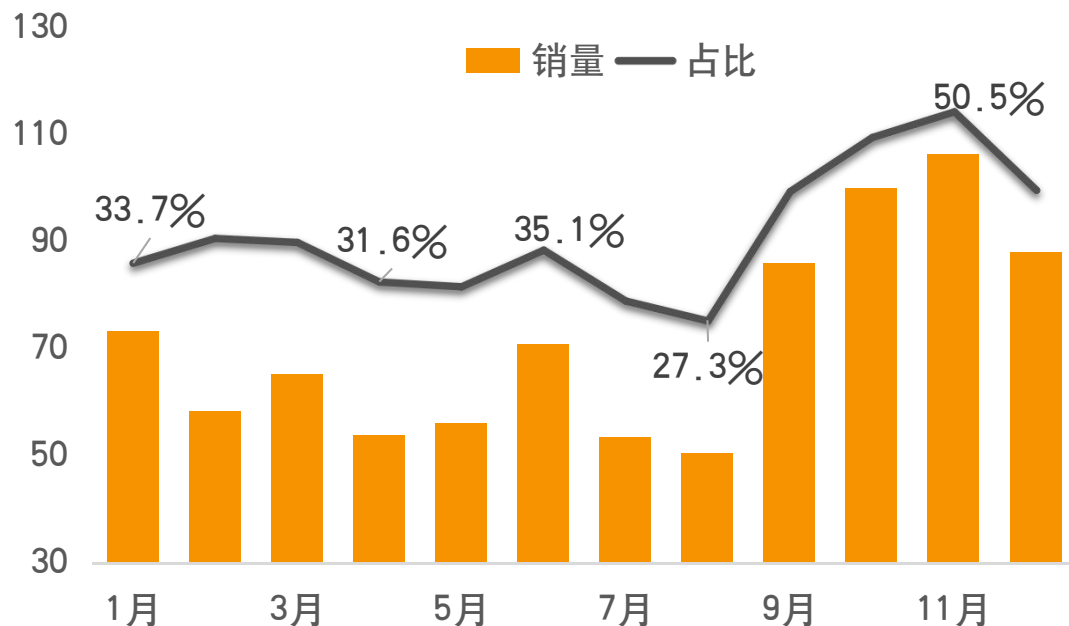
3. 细说2022国内品牌表现——华为

华为一机难求，渠道溢价严重

2022年华为共发布8款高端机型，分别是Mate系列、P系列和Pocket系列。即便是4G机型在上市初期同样也会出现供不应求，渠道加价售卖的现象。

单位：万台

2022年华为高端市场表现



华为凭借强大的品牌号召力，Mate依然是国内手机品牌中最成功的高端旗舰系列

Mate 50作为Mate系列十年里程碑之作，无论硬件还是软件体验都可圈可点。虽然全系都是4G制式，但发售后在供货不足的情况下依然将华为市场份额提高了15%以上。可以看出国内消费者对于华为旗舰Mate 50的认可度还是非常高的。

华为高低配同步发布的市场策略，收效甚微。与40E系列不同，华为同时发布了Mate 50和减配版Mate 50E，Mate 50E便宜1000块，但其销量只有Mate 50的20%。

机型	搭载芯片	发售价
Mate 50	高通骁龙8+ 4G	4999—6999
Mate 50 Pro	高通骁龙8+ 4G	5499—7999
Mate 50E	高通骁龙778G	3999—4499

3. 细说2022国内品牌表现——小米

小米高端机型售价整体相对稳定

2022年小米共发布6款高端机型，分别是MI 12S系列、MI 13系列和折叠屏MIX FOLD 2。



采用数字系列双迭代策略维护高端市场销量份额

小米在2022年改变一年出一代数字系列的策略，在12系列发布半年后（2022年7月）就推出了12S系列。12S系列推出后确实帮助小米在高端市场上争取了一定的市场份额，7月市场份额同比增长近50%，取得了不小的成功。12S系列同11系列一样包含了12S、12S Pro、12S ultra（同时发布）三款机型，三款机型加在一起每月有10万左右的销量。

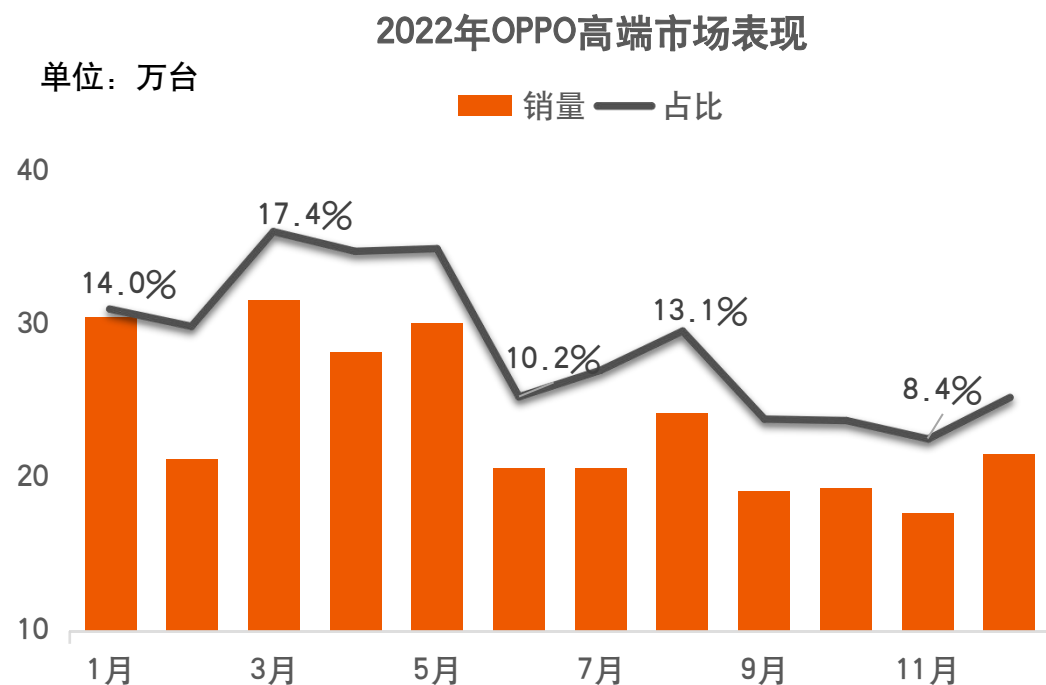
2022年12月推出13系列，小米13发布当月就有15万台的销量，再次拉动小米在高端市场份额的增长。

机型	搭载芯片	发售价
12S	高通骁龙8+ Gen1	3999—5199
12S Pro	高通骁龙8+ Gen1	4699—5899
12S ultra	高通骁龙8+ Gen1	5999—6999
13	高通骁龙8 Gen2	3999—4999
13 Pro	高通骁龙8 Gen2	4999—6299

3. 细说2022国内品牌表现——OPPO

国内市场高端机价位普遍上涨的大环境下，OPPO的高端机型价格反而有所下降

2022年OPPO共发布5款高端机型，分别是Find X5全系、Reno9 Pro+和Find N2折叠屏全系。



旗舰机型销量表现在高端市场的竞争力略显不足

2022年2月，OPPO发布高端旗舰机型Find X5和Find X5 Pro，依从中国传统习俗，OPPO跳过了X4直接发布了X5。两款机型销量一般，Find X5平均月销量在10万台左右，Find X5 Pro在5万台左右。

用中高端机冲击高端入门市场的策略取得一定成效

2022年OPPO连续发布了Reno8和Reno9两个系列，作为中高端产品，其价格在2500—4000元左右。其中Reno 9 Pro+，凭借入门级价格 VS 旗舰级别的组合，销量远超Find X5。

机型	搭载芯片	发售价
Reno 9 Pro+	通骁龙8+ Gen1	3999—4399
Find X5	高通骁龙888	3999—4799
Find X5 Pro	高通骁龙8+ Gen1	5999—6799

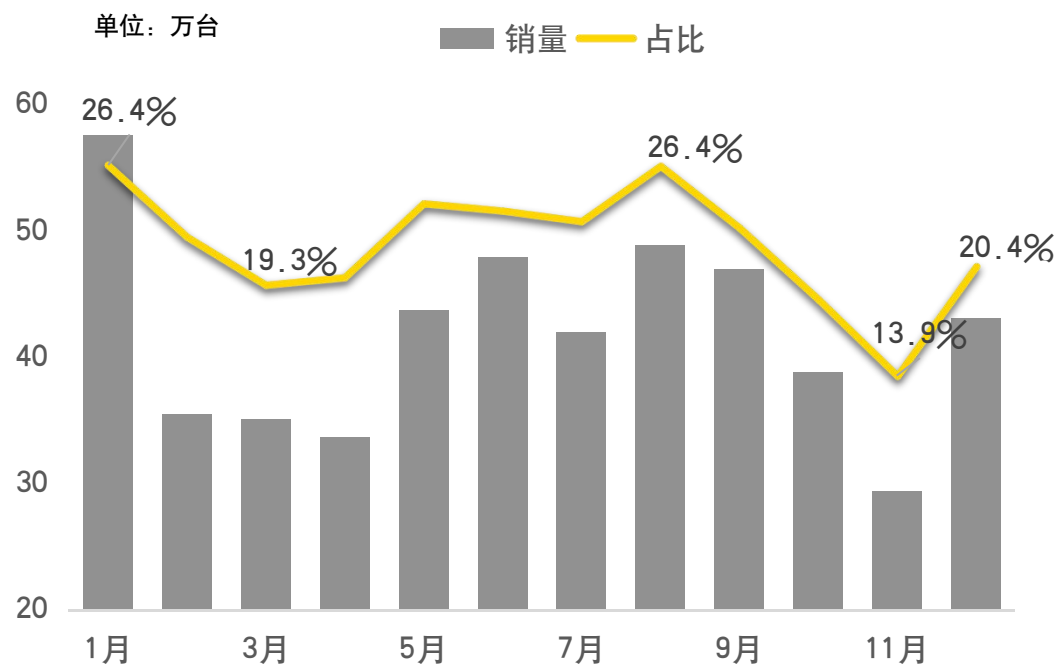
3. 细说2022国内品牌表现——vivo



积极提升自身价格定位，但国内消费者对其品牌的心理认知尚未跟上定价增长

2022年vivo共发布8款高端机型，分别是X80系列高配版、X90系列高配版、旗舰X Note和折叠屏X Fold、X Fold+。

2022年VIVO市场表现



逐步迈向高端定位，但销量并不理想

X数字系列作为主力高端机型，X80和X90两个系列价格持续上涨近千元，从中高端定位逐渐迈向了高端定位。从手机性能和价格来看，普通版的性价比是远高于Pro和Pro+的，X80 Pro的每月销量在X80的1/4左右，X90 Pro和X90 Pro+加在一起不到X90的一半。

2022年4月VIVO发布的大屏旗舰X Note，在处理器、屏幕、影像、续航、系统等方面都有着优秀表现，作为一款旗舰机型可以说各方面都无可挑剔。但是过高的售价，导致其销量并不乐观，除了发布首月有2万多的销量，之后销量都在2万台以下。

机型	搭载芯片	发售价
X80	联发科天玑9000	3699—4899
X80 Pro	联发科天玑9000	5999—6699
	高通骁龙8 Gen1	5499—6699
X90	联发科天玑9200	3699—4999
X90 Pro	联发科天玑9200	4999—5999
X90 Pro+	高通骁龙8 Gen2	6499—6999
X Note	高通骁龙8 Gen1	5999—6999

小结

高端市场利润巨大，一部万元机的利润可能是千元机的十几倍以上，在巨大的利润驱使下，国内厂商都想在高端市场多分一杯羹。然而高端旗舰机型在配置、性能甚至外观上都趋于雷同，华为凭借其品牌力和忠实的用户群体能在国内高端市场占据主导地位，而对于HONOR、VIVO、OPPO、小米在面对用户根深蒂固的品牌印象和消费偏好时，单纯靠缩短新机发售周期，恐怕只能解燃眉之急，无法从根本上吸引到更多的用户。在这个颠覆性创新的时代，唯有期待技术发展+应用需求的双轮驱动，以及极致的产品体验，来打破市场格局、应对市场挑战。

与此同时，随着中国5G商用进程迈向成熟，中、低端市场的5G化普及也势在必行。5G下沉市场在不久的将来也将成为终端厂商下一个“兵家必争之地”。伴随着国内经济逐步复苏，终端厂商将肩负“5G终端普及者”的重担，除了比拼终端产品本身，也应把重点放在探索创新的业务与服务模式上，为行业创造良性竞争环境。