

IDC：国内市场逐渐复苏，多芯片平台入局引领5G未来竞争

北京，2019年8月7日——根据国际数据公司（IDC）手机季度跟踪报告，2020年第二季度，全球智能手机市场总出货量约为2.765亿台，同比下滑16.6%。中国智能手机市场出货量约8,780万台，同比下降10.3%。

IDC 全球移动设备研究总监Nabila Popal表示：“智能手机出货量在第二季度大幅下降，是因为其与消费者支出直接相关，而消费者支出在全球经济危机和大范围封锁所造成的失业率上升的影响下大幅下降。同时，零售门店的关闭，尤其是在网上购物不太普及的地区，对智能手机销售造成了更大的负面影响。此外，消费者在PC、显示器和平板电脑等其他设备上投入了大量资金，以方便在家办公和远程学习，这使得智能手机在消费者日益紧张的钱包中所占的份额更小。”

Figure 1

2020年第二季度，全球前五大智能手机厂商——出货量、市场份额、同比增幅					
厂商	2020年第二季度出货量	2020年第二季度市场份额	2019年第二季度出货量	2019年第二季度市场份额	同比增幅
1. 华为	55.8	20.2%	58.7	17.7%	-5.1%
2. 三星	54.0	19.5%	76.2	23.0%	-29.1%
3. 苹果	37.6	13.6%	33.8	10.2%	11.1%
4. 小米	28.5	10.3%	32.3	9.7%	-11.8%
5. OPPO	24.0	8.7%	29.5	8.9%	-18.8%
其他	76.7	27.8%	101.1	30.5%	-24.1%
合计	276.5	100.0%	331.7	100.0%	-16.6%

来源：IDC全球季度手机市场跟踪报告，2020年第二季度

注：数据均为四舍五入后取值

全球前五大厂商中，华为由于中国国内市场的快速增长所驱动，抵消了其他地区所产生的下滑，首次登顶全球智能手机出货量第一的位置；三星在疫情高峰时期推出的高端旗舰产品虽然有所降价，但仍面临销售挑战，整体下滑幅度在前五大厂商中最大；苹果通过iPhone11在市场上持续稳定的表现和新低价款SE的上市来获取增长；小米出货量为2,850万部，尽管在印度等重点市场面临疫情和消费者情绪的双重影响，但仍保持了第四名的位置；OPPO在中国市场内通过A系列及Reno 4系列

为代表的新品的稳健销售表现，成为其重返全球前五名的重要因素。

分区域表现来看，亚太地区（不含中，日）、拉美地区市场的同比降幅超过30%，美国、西欧市场同比降幅超过12%，中国市场第二季度同比降幅10.3%，相比海外主要区域，已逐渐呈现复苏态势。

纵观2020年上半年中国市场，智能手机出货量约1.54亿台，同比下滑14.9%。但随着5G旗舰和中高端产品快速进入市场，上半年国内整体市场平均单价同比上涨约15%，达到357美元（美金不含税基准，下同）。IDC认为，受国内常态化疫情影响，消费者更谨慎的消费情绪下，上半年5G产品带动的平均单价持续提升，对国内市场出货量层面的复苏有一定的抑制。下半年，随着更多平价5G芯片平台的引入，价格更亲民的5G产品将进一步向市场渗透，各芯片平台间的竞争也将更加激烈。

Figure 2

2020年第二季度，中国前五大智能手机厂商——出货量、市场份额、同比增幅					
厂商	2020年第二季度 出货量 (单位:百万台)	2020年第二季度 市场份额	2019年第二季度 出货量 (单位:百万台)	2019年第二季度 市场份额	同比增幅
1. 华为	39.7	45.2%	36.3	37.0%	9.5%
2. vivo	15.0	17.1%	18.3	18.7%	-18.0%
3. OPPO	14.1	16.0%	18.2	18.6%	-22.7%
4. 小米	9.1	10.4%	11.7	11.9%	-21.9%
5. 苹果	7.3	8.3%	6.6	6.7%	11.6%
其他	2.6	2.9%	6.9	7.0%	-62.8%
合计	87.8	100.0%	97.9	100.0%	-10.3%

来源：IDC中国季度手机市场跟踪报告，2020年第二季度

注：数据均为四舍五入后取值

华为 在国内市场份额超过45%，再创历史新高。从产品线布局的角度，华为在二季度的增长主要来自于2,000元~4,000元人民币价格段

的中高端市场，以及6,000元人民币以上的高端旗舰市场。在中高端市场内，华为nova 7系列，荣耀30系列通过更丰富的产品线覆盖了更广泛的价位段，同时，轻薄的手感和有标识度的设计也在线下用户群体中收获了良好的反馈；在高端旗舰市场中，华为P40 Pro系列通过对外观、夜拍，与长焦段拍摄场景的继续升级，将产品价位继续向上提升，高端属性更加明显。同时，华为国内市场占据了其全球整体出货量的70%以上，因此，通过国内的持续增长，华为得以基本抵消了海外市场约29%的同比下滑，并在第二季度位列全球市场出货量第一。

vivo 继续以其多产品线策略稳居第二的位置。通过与多家芯片供应商的合作，确保了vivo可以在不同价位快速推出面向不同用户定位的5G新品。在产品线的层面，vivo的S系列，iQOO系列已经通过稳定持续的产品升级迭代，明确定位各自的价位段和用户群体，而拥有广泛用户基础的X系列通过不断与新技术元素融合，已经从中端价位段上探到高端甚至旗舰产品价位段。

OPPO在第二季度坚持两大主要产品线 A系列，Reno系列“爆款”策略。5G产品中，A92s为OPPO在2,000元~2,500元人民币价位段市场提供了一定的补充，Reno 4系列则成为了Reno系列在3,000元人民币及以上价位段持续深耕的又一重要力量。而上述两款新产品的出货量也均超过百万量级，OPPO继续保持了较高的型号集中度。

小米 在高端产品线上，通过小米10系列的产品竞争力和在“618”期间的线上渠道表现，在上市后的第

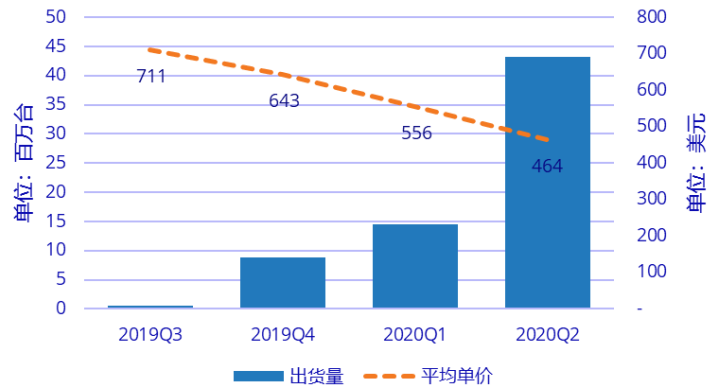
二个季度依旧保持了相对稳定的势头。Redmi K30系列通过多轮降价促销，在“618”期间也展现出了显著的爆发力。而1,000-1,500元人民币档主流价位段市场内，以Redmi 10X系列为代表的产品，市场表现能否进一步提升，打造出下一个“爆款”，将对小米能否进一步获取市场份额起到更加重要的作用。

苹果 成为了第二季度国内市场另一个取得正增长的厂商。一方面，第二季度是苹果自身传统的淡季，但通过新款iPhone SE的上市，苹果成功保持了经销商的活力及用户的关注度，该产品也在国内市场出货量中贡献了约10%的比例。另一方面，通过线上渠道“618”期间的降价促销，及线下渠道多元化市场活动、补贴支持，苹果维持了主要渠道的稳定和发展。第二季度，苹果整体市场份额相比去年同期提升明显。

第二季度整体，国内市场5G手机出货量超过4,300万台，5G手机四个季度以来累计出货超过6,700万台。随着更多的5G芯片平台被引入市场，国内5G手机平均单价在第二季度降至约464美元。

Figure 3

中国5G手机市场出货量及平均单价变化情况

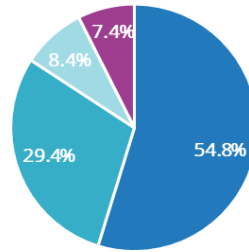


来源: IDC中国, 2020

在第二季度5G手机市场各芯片平台的竞争中，华为海思依旧占据超过半数市场份额，高通稳居第二，联发科技在第二季度通过一系列平价5G SOC快速获取市场份额，而三星凭借与vivo的深度合作也在国内5G市场占据一席之地。下半年，随着即将推出的更多平价5G平台，芯片供应商将成为国内市场5G加速普及的核心推动者，其竞争也势必更加激烈。

Figure 4

2020年第二季度中国5G手机芯片平台厂商份额



■ Huawei Hisilicon ■ Qualcomm ■ MediaTek ■ Samsung

来源: IDC中国, 2020

IDC中国研究经理王希表示，虽然国内市场5G手机的价格下探幅度较快，但出于产品利润角度的考虑，以及平价5G芯片平台上市时间较短，上半年内2,000元人民币以内档位的5G产品还未能达到其他中高端5G产品的出货量级。在下半年新推出的各款平价5G平台，将更多地被多家头部手机厂商共同采用，以加速5G产品价格下探的步伐。而当各手机厂商的硬件差异化不再显著，对系统、应用的优化，以及围绕手机产品各自生态的搭建与互通等“软”实力，将逐渐未来成为手机市场竞争的关键。

- 全文完 -

欲了解IDC报告的更多信息，请访问www.idc.com.cn。欲购买报告，请致电+86-10-5889 1666与IDC中国销售部联系，或发email至fwang@idc.com

关于 IDC

国际数据公司 (IDC) 是全球著名的信息技术、电信行业和消费科

技咨询、顾问和活动服务专业提供商。IDC在全球拥有超过 1100 名分析师，为110多个国家的技术和行业发展机遇提供全球化、区域化和本地化的专业视角及服务。IDC的分析和洞察助力IT专业人士、业务主管和投资机构制定基于事实的技术决策，以实现关键业务目标。欲了解更多信息，请登录www.idc.com.cn。

- # # # -

相关咨询，请联系：

王勇，IDC中国 助理副总裁

电话：(+86-10) 5889 1588

电邮：fwang@idc.com

谢静，IDC中国市场部高级市场专员

电话：(+86-10)58891558

电邮：mxie@idc.com

扫描微信二维码，关注IDC 研究成果，掌握ICT市场脉搏Figure 5



IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. Additional information can be found at www.idc.com. All product and company names may be trademarks or registered trademarks of their respective holders.

For more information contact:

Maggie Xie

mxie@idc.com

+86-10-5889 1558

Frank Wang

fwang@idc.com

+86-10-5889 1588