

澳洲幸运10精准计划

EMCm7DuGMf9lBRLV

澳洲幸运10精准计划一季度手机大战：华为小米谁是第一？

定焦One (dingjiaoone) 原创

作者 | 金玗璠

编辑 | 魏佳

国补之下，手机市场大变天，厂商厮杀更激烈。

最近，2025年第一季度智能手机的出货量、销量排名陆续放榜。

但当国内手机市场三份报告（IDC、Canalys和Counterpoint）公布后，消费者懵圈了：小米和华为，到底谁是第一？哪个口径更有参考价值？

从出货量来看，小米时隔十年重返第一名。过去三年，vivo、苹果都登顶过中国手机市场第一。

但看销量，华为是第一，而且市场份额领先小米将近3%。

第二梯队的“蓝绿大厂”OPPO、vivo则在国内和海外上演着“抢位战”：

在国内市场，敢在高端砸钱的OPPO，因为出货量增速更快，排名第三；vivo跌至第四，不仅被OPPO反超，更被小米、华为甩开身位。但看销量，vivo排第二，市场份额领先OPPO 2.4个百分点；

在海外市场，OPPO、vivo的出货量分列第四、第五，它们一个重点运营东南亚，一个主攻印度市场，两家的市场份额差距已经缩小到了0.3%。

如果说国补下的一季度，小米、华为“吃肉”，OV“喝汤”，那苹果就是被“双杀”：无论是出货量还是销量，都在前五名中垫底——出货量同比暴跌8%以上，实际销量降了7.7%。这是苹果在中国市场连续多个季度下滑后的又一低谷。

数据打架背后，是厂商们的“算盘”打得震天响。我们不妨根据三家机构数据交叉验证、从出货量和销量两个口径切入分析，“谁才是真第一”？

国内市场，在“出货量增速 > 销量增速”的趋势下，出货量需转化成实际销量，我们还需要用更长时间观察，谁抢的是数字面子，谁挣的是市场里子？

放眼全球，真正的硬仗才刚刚开始。三星用“高端守门+中端扫货”的机海战术重返第一，苹果靠“激进备货+布局新兴市场”闷声发财，而国产军团的挑战很明确：如何在三星的“机海”、苹果的“生态”夹缝中找到自己的生存方式？新兴市场争夺中，除了价格战还能靠什么？高端战场上，折叠屏和AI技术能否成为破局的关键？

2025年第一季度，中国手机市场的“第一”突然成了“罗生门”——

先是“华为重回‘中国第一’”刷屏，后是雷军为“小米手机时隔十年重回第一”发微博庆祝，消费者懵了：怎么有两个“第一”？

这两个“第一”都来自权威数据机构，只是三份报告是两种统计口径：

IDC、Canalys统计的是“出货量”（Sell-In），也就是手机厂商向经销商发货的数量。这两份数据均显示，一季度出货量第一的厂商是小米（1330万台），出货量第二是华为（IDC口径是1290万台，Canalys口径是1300万台，两者相差不大，数据为四舍五入后的取值）。

根据IDC、Canalys，小米出货量排第一

Counterpoint统计的是“销量”（Sell-Through），即终端经销商将手机实际卖到消费者手中的数量，约等于用户激活量（用户购买后不激活的占少数）。这份报告显示，2025年第一季度销量份额第一的厂商是华为（19.4%），第二是vivo（17%），小米（16.6%）排第三。

根据Counterpoint，华为以19.4%的份额排第一

为何数据差异这么大？哪个口径更有说服力？

手机行业从业者陈凯打了个比方，这就像超市进货（出货量）和顾客买单（销量）的区别。

我们常看到的季度手机厂商排名，多是根据出货量数据，也就是厂商向全国连锁渠道商（大商，如京东、苏宁等）、省级总代理（省包）的出货量。

出货量反映的是厂商的铺货速度和渠道掌控力，但也有局限。例如，厂商为冲季度目标向渠道压货，出货量虽高，但经销商库存积压，不能完全反映真实需求。

销量直接体现消费者购买行为，比如，华为因为Nova系列中端机和畅享系列千元机热销，实际卖给消费者的量更多，所以在Counterpoint的销量榜单中胜出。但销量的局限在于，统计周期可能滞后，且难以覆盖所有渠道，例如，线下小店数据采集困难。

这两个口径都非常有价值，既对应着产业链不同环节的焦虑，也给外界提供了互补信息。

出货量是手机厂商的KPI，关系到上游芯片采购、工厂产能规划。如果是投资或行业分析，可以通过出货量了解厂商短期策略，比如小米通过“人车家生态”联动提前布局渠道、OPPO为应对关税波动备货。

销量则是渠道商的生死线，直接决定库存周转和现金流。对于普通用户来说，想根据市场真实需求买手机，就看销量榜单，毕竟销量口径更接近真实市场热度。

当然，我们还可以结合出货量和销量两个口径，来看小米和华为“第一之争”的含金量。

小米以将近40%的增速，成为国内市场出货量第一，更多是靠国补红利和生态打法（手机、平板以及各种家电IoT产品的补贴联动）向渠道快速铺货。

国补政策规定，1月20日起，购买6000元以下的手机、平板、可穿戴设备、智能家居核心件（如智能音箱）等，每件补贴比例15%，每件补贴不超过500元，不限国产进口、线上线下。

渠道人士李均向「定焦One」表示，小米手机线上线下统一价的策略，叠加补贴后渠道利润有保障，经销商囤货意愿强；“雷军个人为汽车产品增加热度，小米品牌热度提升，也带动了手机等产品的销售，最大化地利用了国补”。

但小米销量增速（16.5%）低于出货量增速，说明部分手机积压在渠道中。这种现象在促销季前比较常见，厂商会提前压货抢占渠道份额。这也意味着，还需在二季度观察是否转化为实际需求，以及警惕未来去库存的压力。

相比之下，华为销量增速（28.5%）远超出出货量（10%），相对更健康。

一方面说明华为渠道去库存的效率最高，甚至可能处于“抢货”状态，另一方面，反映了华为中端手机的爆发，以及旗舰机持续缺货销量却仍能在600-799美元高端价格段表现领先（根据Counterpoint），说明用户粘性和真实购买力。

陈凯总结，华为目前的整体策略是，立足国内市场，凭借中端机走量，靠折叠屏立住高端形象。

近日，IDC发布的中国折叠屏手机出货量报告显示，整个市场一季度出货284万台，华为占据76.6%的市场份额，其他厂商中，荣耀和OPPO的份额均不足两位数，小米和三星的份额更不到3%。

相比其他手机厂商，小米胜在渠道策略和生态玩法，华为赢在高端盘。在补贴政策下，两家各取所需，成为今年一季度的赢家。

无论是“小米出货量登顶”、“华为销量领跑”的暗战，还是“中国市场出货量增长5%、销量增长2.5%”的大盘数据，都说明在“国补”政策的刺激下，今年一季度手机市场迎来回暖。国补激发短期需求的同时，也加速了厂商洗牌，市场排名因此大变。

除了小米、华为，也很有必要关注OPPO、vivo、苹果这三大厂商的生存策略。接下来，我们就根据IDC（出货量口径）、Canalys（出货量口径）与Counterpoint（销量口径）三家机构的数据交叉验证，从出货量和销量两个口径切入分析。

先说OPPO、vivo两家：

OPPO因出货量增长排名升至第三，但部分出货量没能转化为实际销量，销量排名第四，反映出渠道存在一定压货风险；

vivo通过主动清库存，实现了销量与出货量的基本平衡，出货量排第四、销量排第二。

从价格段看，国补虽最高补到6000元，但更能刺激中端机的消费。因为2000-3000元机型（补贴后立减300-450元）本是国内手机市场的出货主力，再加上补贴，对追求性价比的用户吸引力更大。而这正是OPPO、vivo的主力市场。

但从渠道端看，国补更利好线上线下统一价策略的厂商（如小米），对线下渠道主导的OPPO、vivo形成一定挑战。因为京东、天猫等平台通过“国补+平台补贴”双重优惠，推动更多消费者转向线上，线下门店客流被分流。这会冲击依赖分层加价模式的线下经销商体系，导致渠道积极性下降。

面对渠道动荡，两家有不同的应对策略。

OPPO尝试通过高端化（新上市的折叠屏Find N5系列增长较快）和渠道扩张（加速布局旗舰店，如武汉新店）对冲风险，但销量下滑（-2.4%）反映转型期的阵痛。

vivo则是借“国补”主动清库存，降低渠道压力，虽增速平缓但风险可控。据李均了解，vivo的策略是库存管理优先短期出货量排名，更有利于长期健康经营。

再来看中国市场中的苹果。

前五大手机厂商中，苹果是唯一一个出货量（同比减少8%-9%）、市场份额、销量（同比降7.7%）均同比下滑的厂商。这一季，出货量和销量都排名第五。

核心原因是定价与国补脱节，苹果官方九成机型定价超过6000元，无缘国补。

供应链人士刘政称，部分消费者因国补和地缘政治等不确定性因素，转向享受补贴的国产中高端机型。

渠道信心下降也导致苹果出货量下滑。苹果依赖传统高端线下渠道，但经销商因官方降价挤压利润，以及库存积压风险，备货积极性降低。

“苹果销量下滑主要是因为高端市场正被华为蚕食”，在刘政看来，华为通过自主生态、折叠屏、卫星通信等技术，以及更灵活的定价，分化了部分苹果用户。一位渠道商向「定焦One」表示，“Mate 70用户中很大比例是苹果用户转移来的。”

在中国市场，苹果更应该担心的是，生态壁垒和技术壁垒正在松动。如果短期内，没有推出适配中国市场的AI手机或中端机型，份额可能继续萎缩，长期看，苹果还需重新评估高端化与本土化平衡策略。

当然，“最惨”的还是小厂。有了国补，消费者换手机更认大品牌，所以五大手机品牌之外的其他手机厂商的整体出货量暴跌7%，市占率从上一季的23%降到20%。

目前，三分之二的份额被前四大厂商包揽，这意味着，中国手机市场越来越向头部聚拢。

2025年第一季度的全球智能手机市场数据同样值得关注，三家权威机构（IDC、Canalys、Counterpoint）均以“出货量”为统计口径，但结果有一定差异（出货量总体增幅1%-3%），头部厂商排名也存在微妙区别。

首先看三星与苹果的榜首之争。

出货量数据显示，三星以微弱优势超越苹果，重回第一。这一季，三星通过高端机型（Galaxy S25）巩固品牌溢价，同时靠中端产品（Galaxy A系列，如A36/A56）抢占份额。

不过，Counterpoint认为三星在部分新兴市场的增速不及苹果，还强调苹果实际销量（sell-through）仍是第一。

今年Q1，苹果为了关税避险激进备货（提前向美国及其他市场大量发货），以及为了应对中国市场疲软、扩张新兴市场（印度、中东等地），整体出货量增幅达到10%，创历史新高。

因此，核心问题还是在于出货量是否转化为实际销售，而三星和苹果都需注意因渠道压货导致的库存风险。

再来看中国手机厂商的出海表现。

小米是最成功的，目前海外出货占比68%左右，全球排名位居第三。

这一季，小米在全球市场的增幅较小（2.5%），主要的增长源还是中国市场的“国补”政策直接刺激了中端机的销售；在东南亚市场仍稳定在第三名；最大的亮点是新兴市场的开拓：子品牌POCO在非洲市场和传音贴身肉搏；在拉美市场，则通过和本土电商合作（如Mercado Libre）抢占中低端份额。

而在之前的基本盘印度市场，小米出货量降到400万部，同比下滑了38%，市场排名第三。

OPPO和vivo一直是国内外市场比较均衡的状态，两家厂商在全球市场处于同一竞争梯队，份额接近，都在7%-8%左右，今年Q1并列四五位，但区域策略差异很大。

OPPO主品牌在东南亚市场更强势，重点运营印尼、菲律宾等区域。今年Q1东南亚市场的出货量数据还没公布，不过，根据2024年的数据，OPPO（18%）稳居第一，vivo（13%）排名第五。

vivo（22%）靠中低端机型（如Y系列）和促销策略在印度市场拿到第一，OPPO（12%）和realme（11%）分列四、五名。

整体看全球手机市场，需求侧，消费者换机周期拉长、增长放缓，供给侧，因为关税博弈倒逼厂商提前出货，但头部厂商的竞争核心不变，仍然是高端市场决定利润，新兴市场决定规模。

三星和苹果的竞争更加激烈，目前来看，三星的“机海战术”能守擂但增收难度大，苹果的“避险式增长”实际是利润保卫战，两家未来的竞争可能还要看AI生态的落地速度。

小米2025年的全球化挑战不小，因为印度政策反复，需在非洲、拉美复制“低价闪电战”，“但需重点考虑供应链的稳定性，以及欧洲数据安全审查等，这些都非常考验小米的本地化能力”，关注手机出海的从业者宋鑫表示。

vivo凭借国内和印度市场优势稍占上风，OPPO则在高端化上发力，不过，两者都面临“高端突破难、全球化天花板明显”的困境，接下来比拼的是技术底子够不够硬（例如折叠屏突破），以及策略能不能坚持到底（例如在东南亚、拉美市场的本地化）。

“中国军团”中还有一个变化是，传音（Transsion）在全球前五榜单中消失了。

传音一直是非洲市场TOP1，市占率达到50%，2024年因为开拓东南亚和拉美市场闯入全球前五，然而，今年一季度进入“Others”之列。

宋鑫称，是因为小米、OPPO这些国产手机品牌在非洲市场的增速加快，传音压力很大。

传音日前发布的2025年一季度财报显示，营收（130.04亿元）同比下降26%，净利润（4.9亿元）同比下滑近7成。

传音的暂时掉队恰恰说明，靠单一市场吃老本的时代结束了，如今已经转向了“体系化作战”：

区域市场的价格壁垒很容易被攻破，没有全球供应链、本地化生态的玩家，可能很快被“大厂降维打击”，未来能留在牌桌上的，必须是能充分把握技术、供应链、国际形势这三股力量的“六边形战士”。

*题图来源于小米手机微博。应受访者要求，陈凯、李均、刘政、宋鑫为化名。

168飞艇开奖官网开奖结果

稻草人计划软件(免费)

大小单双赚钱平台

澳洲10开官网开奖记录

澳洲8计划免费

7码2期雪球技巧心得

澳洲幸运10走势图分析教程

澳洲幸运10计划公式与图片

168幸运飞开艇历史查询

极速赛车1天赚1000方法

澳洲幸运10准定计划

澳洲幸运10真的是国外的吗

快三导师带计划赚钱平台推荐

澳洲10开官网开奖记录查询结果澳洲5开奖结果

正规大小单双快三下载软件

168澳洲10开奖结果查询

澳洲幸运5预测计划软件

买13458和02679技巧

澳洲幸运10规律称