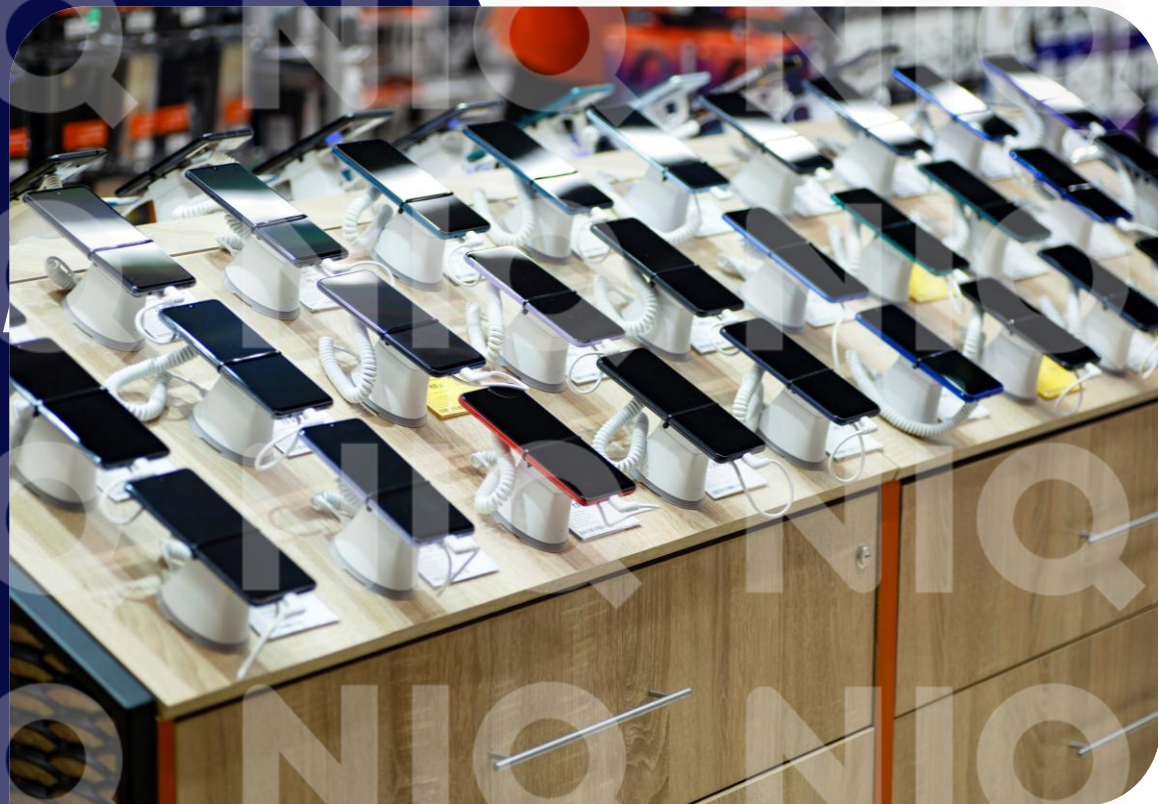




智能手机新机市场承压， 二手机用户成为新“金矿”

追踪科技及耐用品消费者趋势，从人群视角提供全域洞察

NIQ GfK



成本压力之下，国内智能手机在售产品、新品价格纷纷上涨，导致需求疲软，销量双双下滑



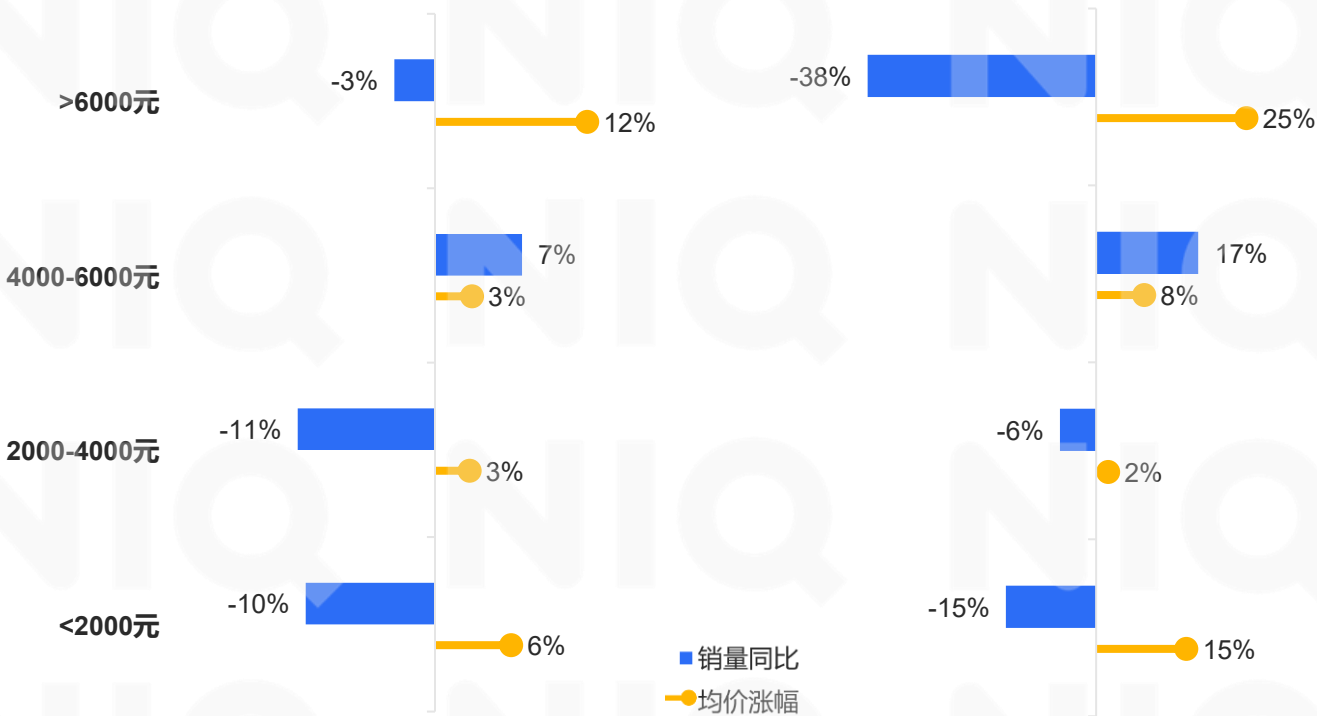
- 主流国产品牌中，至少**113款**产品开售后再次涨价，累计涨价幅度**最高超过30%**
- 主流国产品牌中，超过**27款**产品进行至少**2轮**涨价，个别产品**最多调价4轮**
- 主流国产品牌，26年新上市的迭代产品系列中，绝大部分**旗舰系列上涨800-1500元**不等；绝大部分**主流或中低端系列上涨200-800元**不等

26年1-6月**整体市场:**

均价同比**+10%↑**，销量同比**-6%↓**

26年1-6月期间上市**新品:**

均价同比**+7%↑**，销量同比**-11%↓**

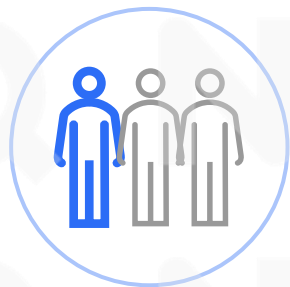


来源：GfK中国智能手机激活数据监测；

*统计截至 2026年9月

面对涨价，消费者如何应对？

部分用户转向二手市场



近6月购买二手手机的群体中：

33% 是从未买过二手手机的首购用户

其中：

- 21% 曾考虑过二手手机，但首次购买
- 11% 从未考虑过二手手机，首次购买
- 1% 第一台手机，即为二手手机

剩余部分：

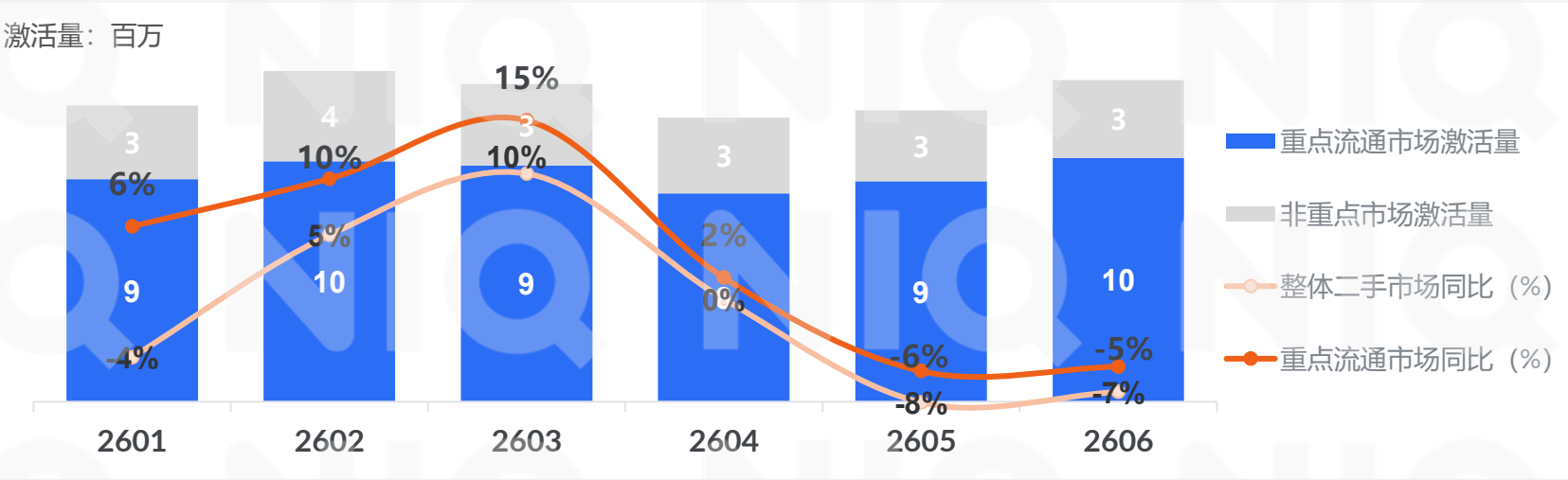
- 53% 常规考虑用户，考虑并买过二手手机
- 14% 高频购买用户，经常购买为二手手机

3K以下价位段，为一手机市场承压重灾区，但二手机重点流通市场激活量持续提升，规模已接近相应价位段新机市场

重点流通二手机市场逆势增长，部分3K-需求正加速向二手市场迁移，二手市场有望成为中低价位段的重要承接阵地

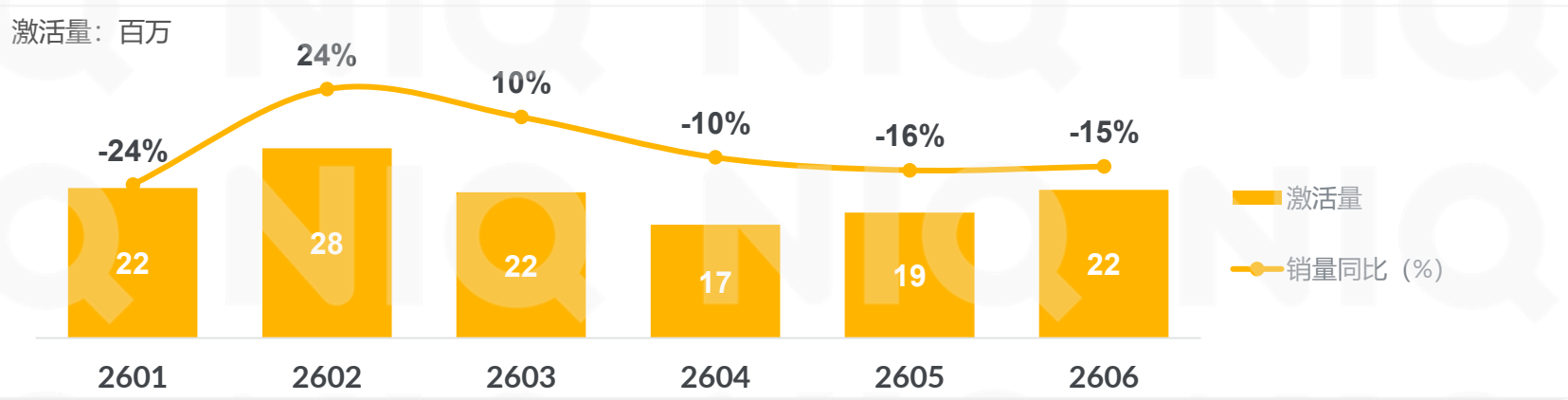
二手激活市场

2026年1-6月，市场总量**74m**
同比 **-1%** ↓
重点流通价位*，市场容量**55m**
同比 **+3%** ↑



一手激活市场

2026年1-6月，市场容量**130.3m**
同比 **-6%** ↓
3K以下价位段，市场容量**66.9m**
同比 **-15%** ↓



来源：GfK中国智能手机激活数据监测；

*重点商业流通市场：基于二手机用户最终成交价位、机型保值率等因素，定义生命周期均价≥2000元机型为重点流通市场

如何抓住二手机用户？

1. 要区别首购和复购消费者的不同消费动机，提供对的产品

首购用户多因预算敏感和产品驱动转投二手机市场，复购用户则呈现更强的场景驱动特征

2. 二手市场不止性价比，也在高端化

首购用户以更低成本完成向上升级体验，复购用户以更高频的流转释放高端需求

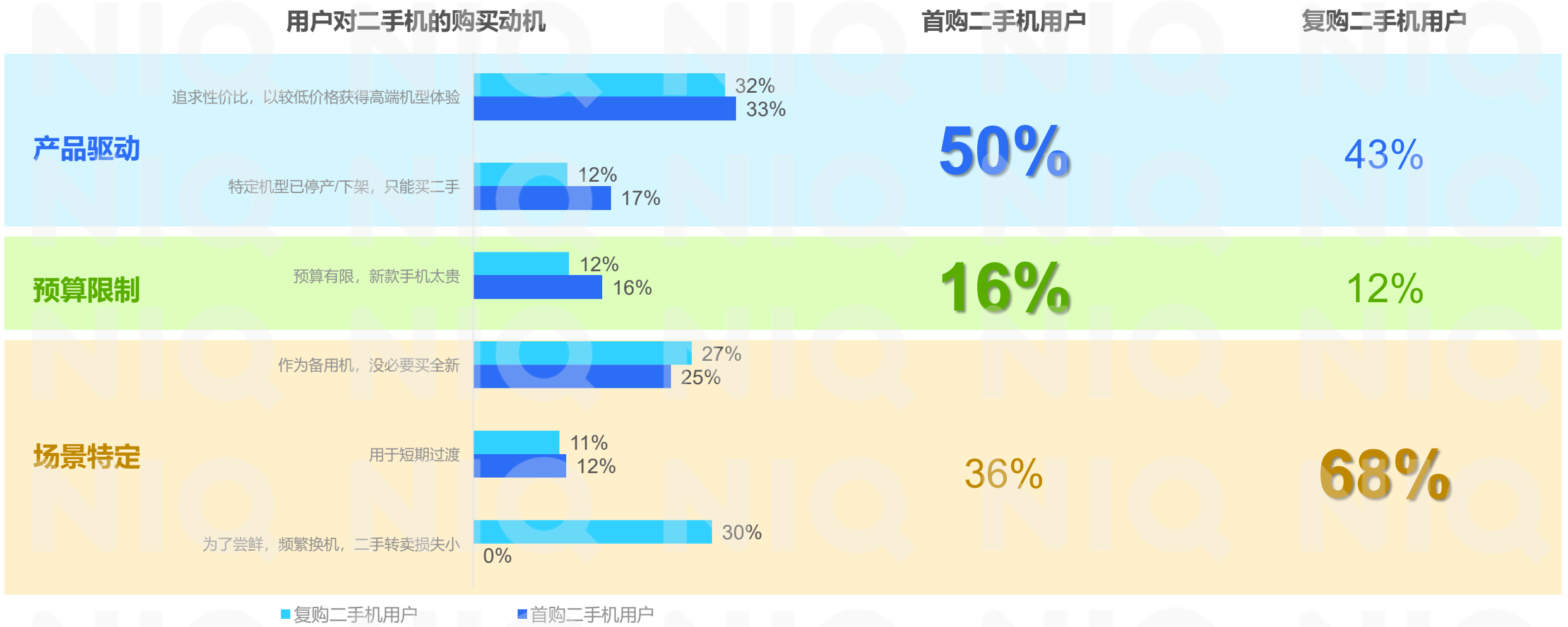
3. 以电池健康度和机况成色为抓手，以为价格优势平台为主要渠道

首购用户更偏好C2C个人卖家，而复购用户更偏好专业官方平台。电池服务可以作为复购用户的核心触点

1

首购用户多因预算敏感和产品驱动转投二手机市场，复购用户则呈现更强的场景驱动特征

争取二手机客户应当区别其购买动机，并提供对应的产品



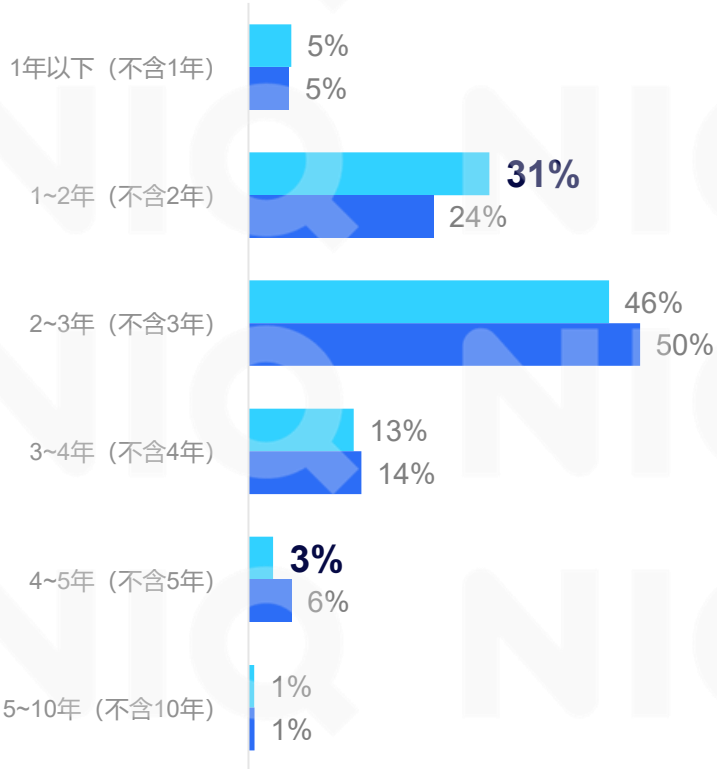
NIQ GfK智链全域洞察2026年第二期数据

2 二手机用户也并非单纯“性价比用户”，同样具备一定高端化培育价值

首购用户以更低成本完成向上升级体验，复购用户以更高频的流转释放高端需求——二手机市场的意义不仅在承接需求，也一定程度上培育了潜在的高端用户

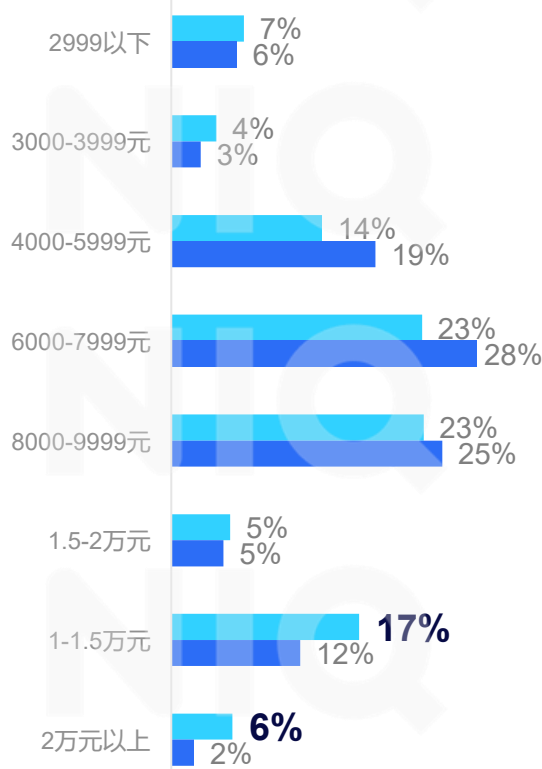
平均换机周期：

首购 **2.5年** vs. 复购 **2.3年**



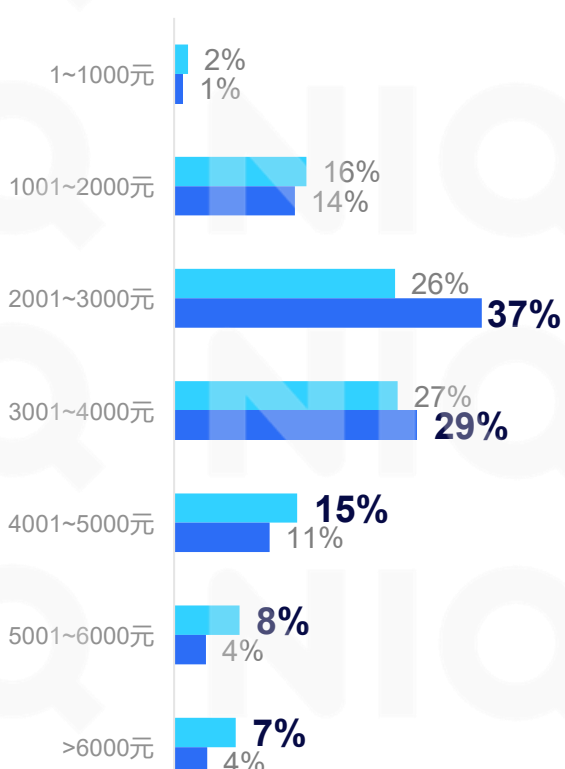
个人月均收入：

首购 **8,418元** vs. 复购 **9,477元**



购买价位：

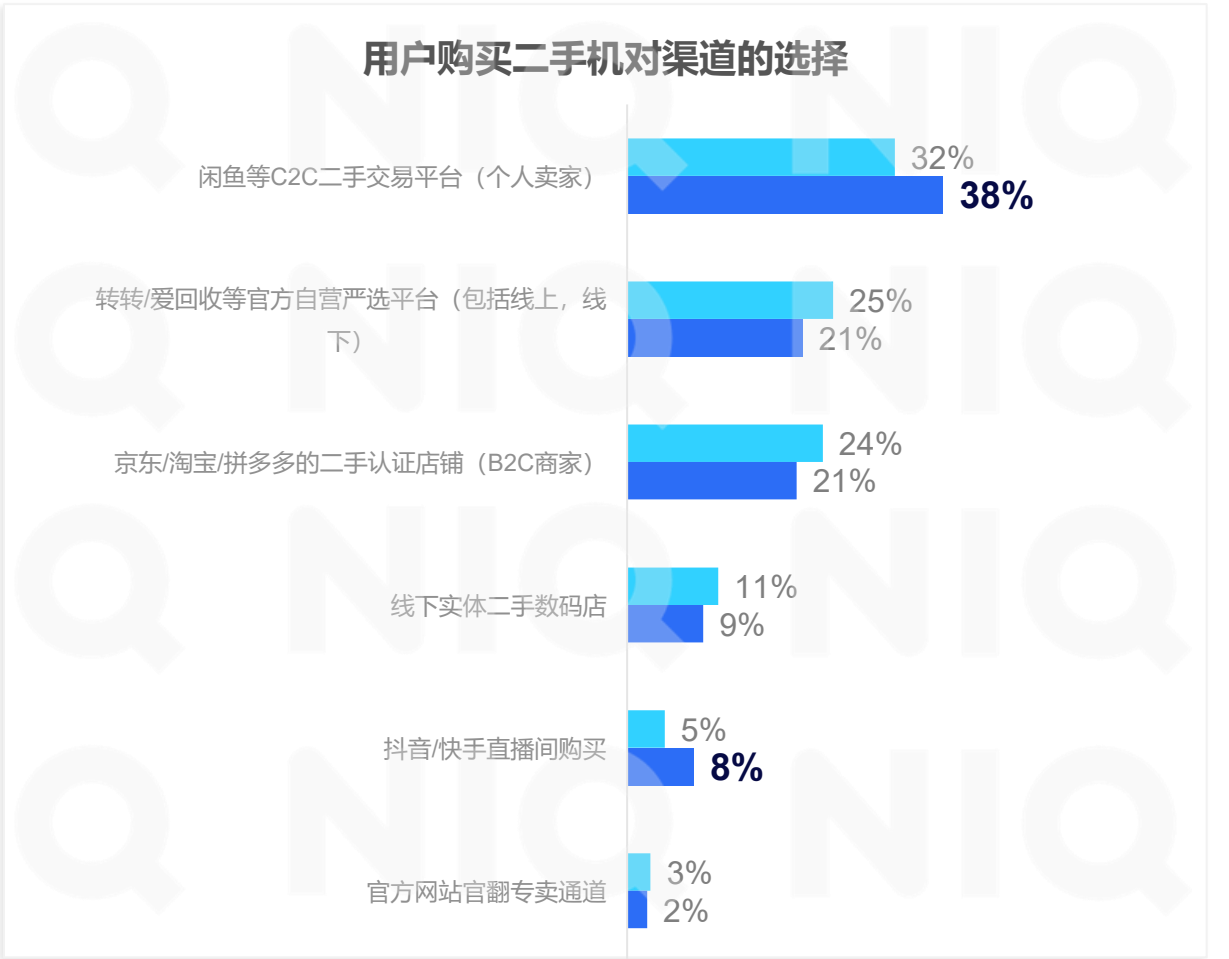
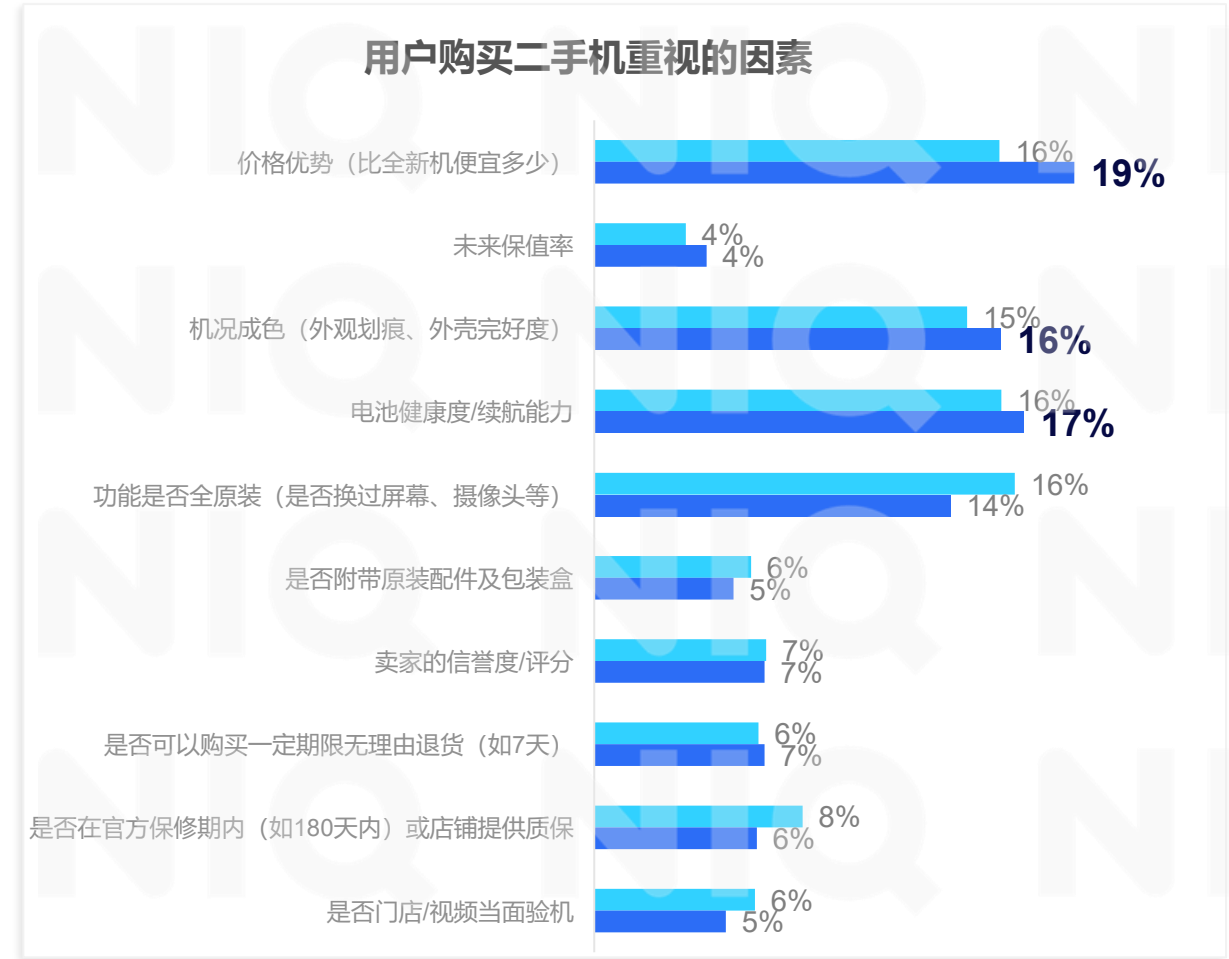
首购 **偏中端** vs. 复购 **上探高端**



■ 复购二手机用户 ■ 首购二手机用户

3 如何争取二手机首购用户：围绕价格优势渠道精准触达，以更透明机况和电池保障来种草

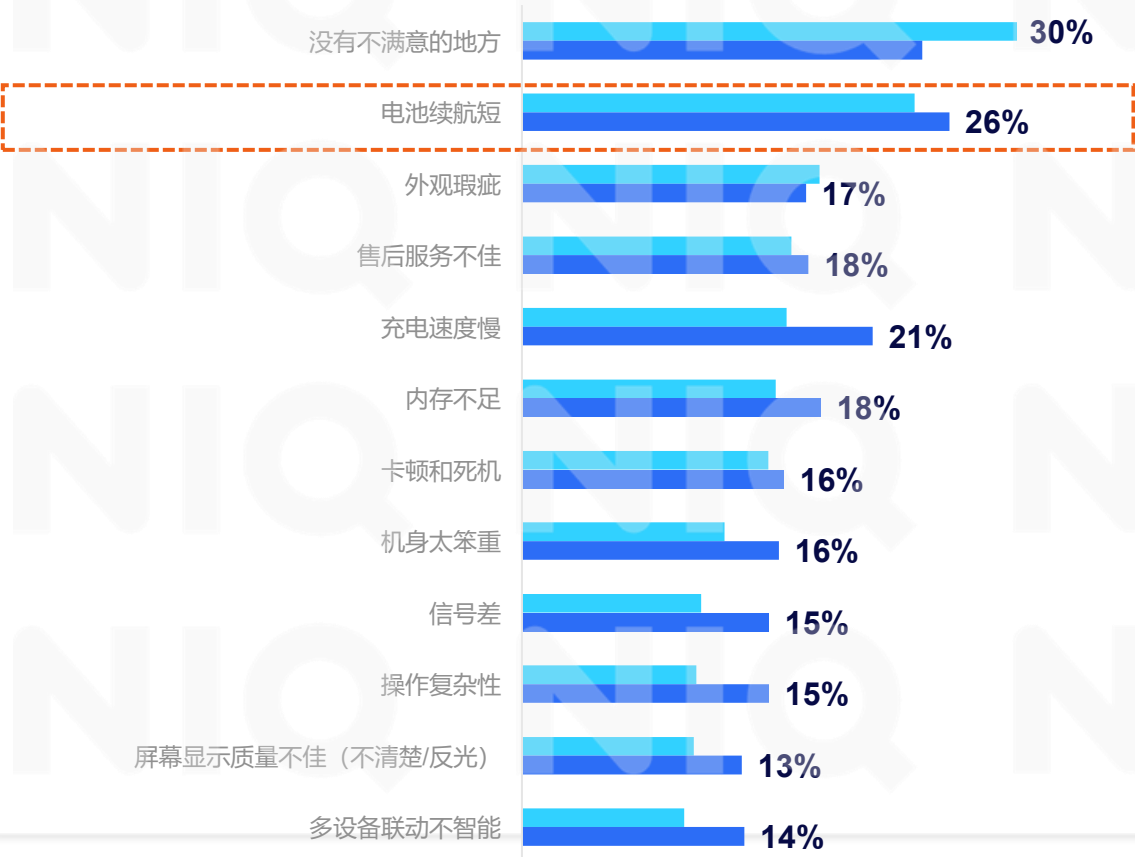
首购用户期待以更低成本获取更高端体验，**更重视电池健康度，机况成色**，更偏好C2C和直播间等**更具价格优势的渠道**



3 争取首购用户只是第一关，留住用户才有长期价值：电池服务可作为核心触点

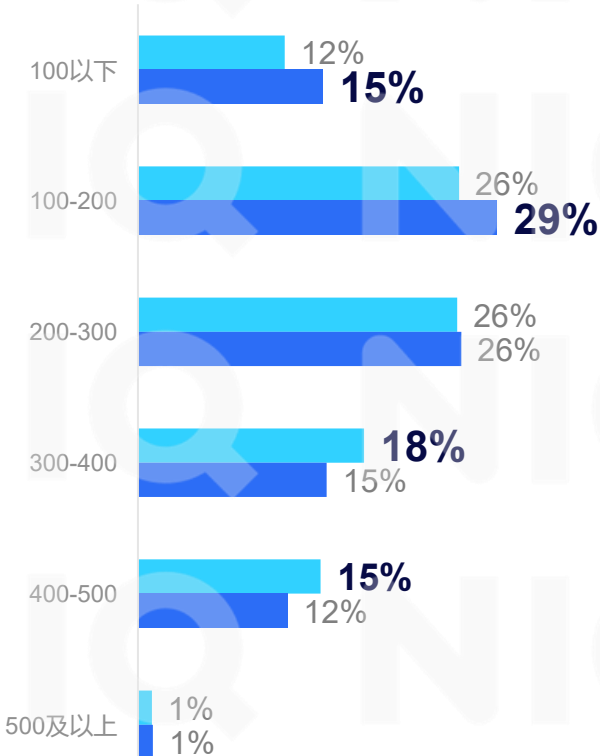
电池续航是二手用户最主要体验槽点，首购用户购后期望更好的续航保障，复购用户已有一定经验，愿意为官方新电池支付更高溢价，**差异化权益**有助于提升留存与复购，助力用户在生态内留存

用户购买的二手机，在使用过程中有什么槽点/不满意的地方？



如更换全新官方电池，愿意支付的溢价：

首购 **231元** vs. 复购 **246元**



市场：二手市场已成为新“金矿”



用户：首购与复购价值不同，需“精耕”

- 在新机市场整体激活量同比下滑 6%、3K以下市场下滑 15% 的背景下，**重点流通价位二手机市场仍实现+3%增长**，规模达到 5500万台，**已接近3K以下新机市场**。
- 近6个月购买二手机的用户中，约**1/3为首购用户**，表明二手市场正在承接部分中低端用户需求迁移。应重视二手用户运营，因**二手用户是品牌生态内的存量资产**。二手市场内部也已经成为存量时代争夺用户的重要战场。

- 二手**首购用户**期待以更**低成本获取更高端体验**，更重视电池健康度，机身成色。更偏好C2C和直播间等更具价格优势的渠道。
- 复购用户**并非低消费人群，购买价位明显**向高端上探**，更多通过二手市场满足高端尝鲜与频繁流转需求。
- 用户获得后仍需长期运营。**电池续航是最集中的使用痛点**，且用户愿意为官方换新电池支付溢价，其中**复购用户支付意愿更强**。

行动建议：

- 尽快建立与完善二手市场数据与用户监测机制，把握二手市场行业与用户动向。
- 针对二手首购用户特点，重点布局价格敏感渠道的营销和种草，强化获客能力。
- 围绕不同二手群体诉求建立差异化权益：首购用户电池换新优惠，复购用户提供会员尝鲜、焕新权益等，鼓励用户持续留在品牌生态内。

更多洞察及相关咨询，敬请联系

Eric Deng & Maxim Wang

Deng.Eric@nielseniq.com

Maxim.Wang@nielseniq.com

NielsenIQ

