

# 智能手机观察：华为麒麟回归，苹果新品发布在即

华为 Mate 系列新机在 9 月 3 日正式开启全渠道销售。苹果预计在 9 月 12 日-13 日发布新一代 iPhone。

华为消费者业务良性稳步增长，高端智能手机品牌力强盛。在 2020 年 8 月，美方升级对华为的制裁后，华为的智能手机就面临巨大压力。近三年，华为消费者 BU 以延长智能手机业务生命周期为主要战略方向，先后经历了剥离荣耀、取得高通 4G SoC 等过程。根据 IDC，华为智能手机的全球份额在 2020 年二季度达到历史巅峰的 20.2%，随后一路快速下降至 2021 年四季度低点的 1.9%。在低点之后的 6 个季度，华为智能手机份额逐步爬升，在 2022 年达到 2.2%-2.9%，并在今年二季度达到 3.6%。

华为智能手机出货量大体集中在中国国内。在中国，华为的出货量份额在 2Q20 达到历史高点的 45.2%，在 4Q21 的冰点也依然占据 6.1% 的市场份额。在 2022 年二、三季度，华为份额稳定在 10% 以上，并在今年二季度达到了 13%，与苹果、小米、OPPO、vivo、荣耀等头部品牌的 13.1%-17.7% 份额几乎持平。目前，华为智能手机业务发展平稳健康，并且有稳定向上势头。

进一步看，借助其两个旗舰系列，即 P 系列和 M 系列，华为在高端智能手机领域依然具有较强的号召力。在人民币 3,000 元（450 美元）以上价格段，华为在中国市场占据的份额一直都高于其全球份额。在该价位段，华为 2Q20 全球份额为 20.6%，4Q21 冰点份额 2.3%，2Q23 份额攀升至 4.7%。在中国安卓阵营中，华为在过去几年一直保持有较高的市场份额，即使是被剥离的荣耀也没有能够在该价位段份额超过华为。

在 9 月 3 日，华为新一代 Mate 系列的 Mate 60 Pro 在未经过发布的情况直接在线上开售。根据媒体消息，这可能是华为在 2020 年 8 月之后再一次使用“中国芯”——麒麟 9000s。这迅速推动华为新的 Mate 60 系列订单需求。因此，华为有望成为下半年消费电子智能手机供应链的变量和增量。

回顾华为过去三年的战略规划，我们认为华为能够在比较艰难的外部环境中实现触底爬升主要在于以下几个原因。

- 在 2020 年二季度，美制裁进一步升级之前，华为中国智能手机份额达到 45.2% 巅峰。这为华为留下了巨量的智能手机存量用户。
- 借助备货库存、剥离荣耀、取得高通 4G SoC 等方式，华为不断延续智能手机业务，保持其旗舰 P 系列和 Mate 系列的发布。这帮助华为维持在消费者端的曝光度，保持 C 端的品牌力。
- 通过换电池、换屏幕等手机服务，不断延伸原有留存华为手机用户换机周期。另外，华为也推动智能手表等手机的 IoT 周边产品的销售。这些方式都为华为保留了用户，避免存量用户快速消退。

沈岱

科技分析师

tony\_shen@spdbi.com  
(852) 2808 6435

黄佳琦

科技助理分析师

sia\_huang@spdbi.com  
(852) 2809 0355

2023 年 9 月 6 日



扫码关注  
浦银国际研究

根据 IDC，华为在 2022 年智能手机出货量达到 3,052 万部，在今年一、二季度达到 675 万部、961 万部。按照目前趋势估算，华为今年智能手机出货量有望达到 3,500 万至 4,000 万部，在今年全球智能手机大盘下行的趋势中，成为极少数维持相对亮眼增速的智能手机品牌。我们认为华为带来的上行增量在于自身留存用户的换机需求，而下行风险则来自于大盘下行的品牌之间的此消彼长。

华为新一代 Mate 60 系列是首次实现支持卫星通话的消费级智能手机。根据媒体测评，Mate 60 的麒麟 9000s 芯片性能跟当前最新的苹果、高通芯片仍有差距。我们认为后续消费端的实际体验则是更为重要的关注指标。

**苹果 iPhone 表现优于安卓阵营，是过去三年华为品牌手机销量下滑的最大受益者。**在过去三年，iPhone 在全球智能手机市场的份额逐步攀升，在 2020 年、2021 年、2022 年分别取得 15.9%、17.3%、18.8%，在 2019 年相对低点的 13.9% 的份额基础上快速增长。在中国，苹果 iPhone 过去三年的份额表现更加亮眼。随着华为的崛起，苹果在中国的份额从 2016 年的 9.6%，缓慢下滑至 2019 年的 8.9%。在随后的 2020 年、2021 年、2022 年，苹果的份额大踏步增长至 11.1%、15.3%、16.8%，份额达到过去十年的新高。因此，在 2019 年至 2022 年，全球智能手机出货量复合增速为 -3.2% 的时候，苹果逆势增长，复合增速达到 4.3%。

苹果在高端智能手机的地位比较巩固。尤其在 750 美元（约人民币 5,000 元）以上价格段，苹果的份额更是从 2019 年 62.8% 的低点，连续大幅跃升至 2020 年、2021 年的 68.2%、75.9%，并在 2022 年稳定在 75.2%。

我们认为苹果从底层芯片到操作系统的一体化架构以及优异的用户体验是目前 iPhone 产品的重要护城河和高端的基本保障。同时，围绕 iPhone 的其他消费电子产品，包括电脑、平板、手表、耳机等，都增加消费者对于苹果体系的忠诚度。

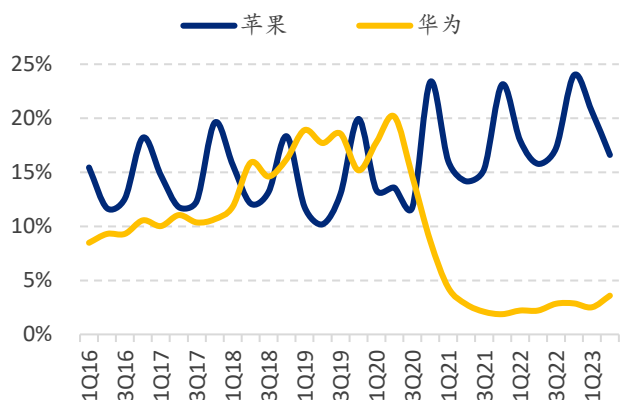
苹果 iPhone 出货量在 2022 年达到 2.26 亿部。根据供应链等渠道调研，我们预期 iPhone 出货量有望与去年大体持平。我们认为苹果稳定的出货量依然是供应链业绩的基本保障，而下行风险主要来自于潜望式摄像头等零部件初期良率较低导致供应瓶颈。我们认为今年 iPhone 15 系列将有望在 A 系列 SoC、潜望式摄像头、钛合金金属中框等方面进行升级。

**华为 vs 苹果：**短期来看，华为智能手机出货量有增长空间，而苹果则保持相对稳定。华为的增量主要来自于华为自身的留存用户换机以及安卓阵营。这个阶段华为对于苹果的影响会相对较小。中长期看，华为是否有能力在麒麟芯片持续迭代，并形成此前华为自身的软硬件一体化，这是再次从苹果抢夺份额的关键。

**投资建议：**华为的 Mate 60 系列新机型销售有望成为今年消费电子供应链的增量。建议关注有望享受华为增量的供应链，包括比亚迪电子、瑞声科技、舜宇光学、韦尔股份、中芯国际等。苹果 iPhone 依然是手机供应链最大的稳定器。建议关注有望享受苹果增量的供应链，包括立讯精密、比亚迪电子、闻泰科技、舜宇光学等。

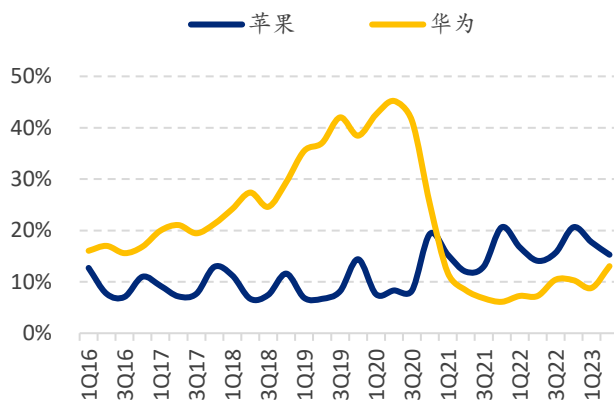
**投资风险：**智能手机行业需求复苏速度和程度不及预期；手机品牌增加对供应链议价权，影响供应链零部件、芯片等价格；行业竞争加剧，拖累玩家利润表现。

图表 1: 全球智能手机季度出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (1Q16-2Q23)



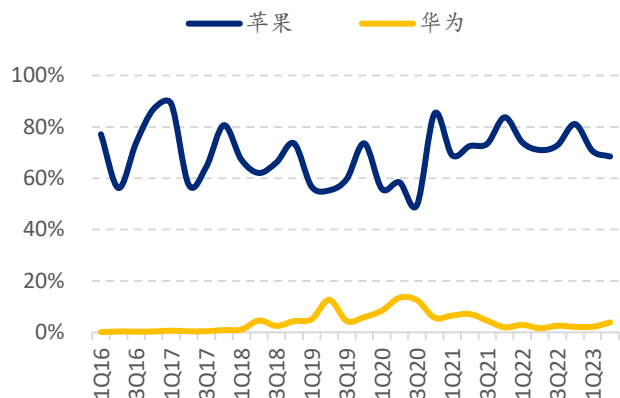
注: 1Q16-4Q20 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 2: 中国智能手机季度出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (1Q16-2Q23)



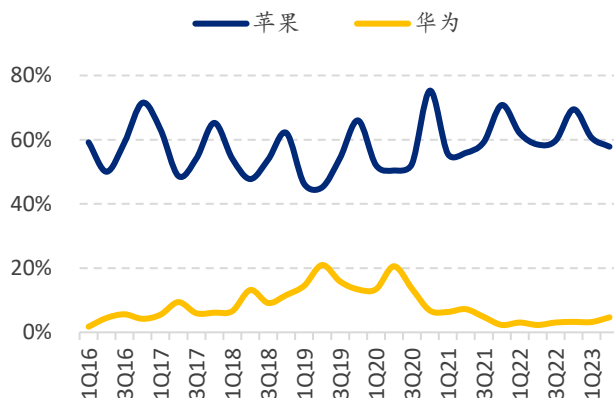
注: 1Q16-4Q20 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 3: 高端机型 (750 美元以上价格段) 全球出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (1Q16-2Q23)



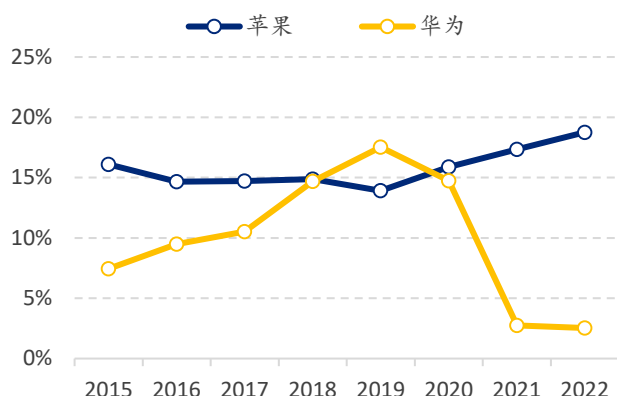
注: 1Q16-4Q20 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 4: 中高机型 (450 美元以上价格段) 全球出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (1Q16-2Q23)



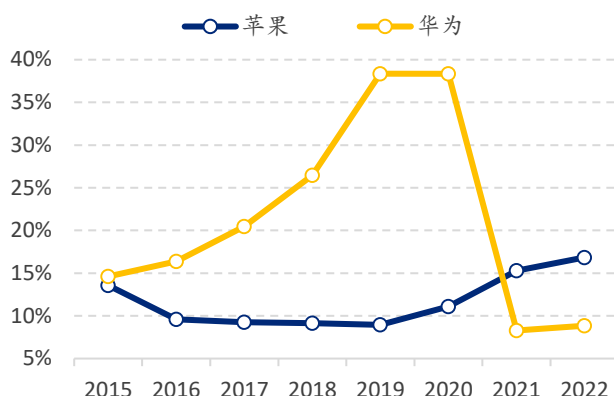
注: 1Q16-4Q20 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 5: 全球智能手机年度出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (2016-2022)



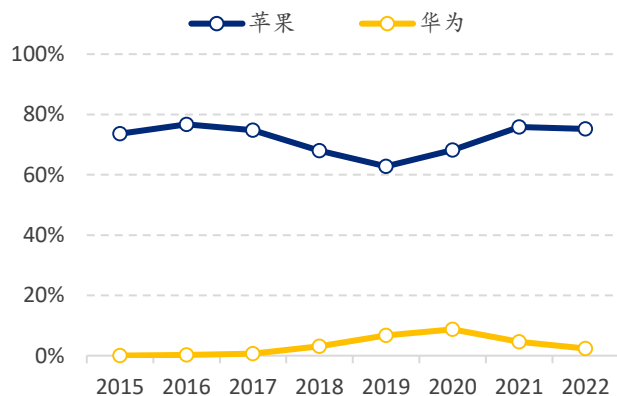
注: 2016-2020 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 6: 中国智能手机年度出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (2016-2022)



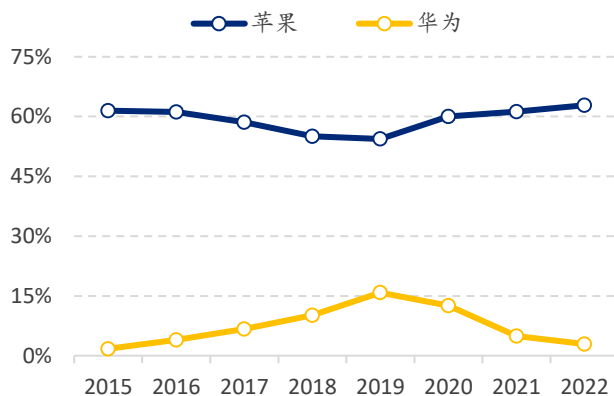
注: 2016-2020 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 7: 高端机型 (750 美元以上价格段) 全球出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (2016-2022)



注: 2016-2020 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

图表 8: 中高机型 (450 美元以上价格段) 全球出货量份额变化: 苹果 vs 华为 (2016-2022)



注: 2016-2020 期间华为包含华为品牌和荣耀品牌  
资料来源: IDC、Bloomberg、浦银国际

## 相关报告

[从苹果看消费电子：CY2Q23 业绩超预期，CY3Q23 毛利率指引超预期，中国市场换机率与可穿戴表现优异](#)（2023-08-04）

[从华为 AI 存储新品发布看大模型时代的存储趋势](#)（2023-07-17）

[科技行业调研：从华为看 ICT 产业趋势](#)（2023-04-26）

[半导体行业供应链梳理：中国晶圆代工充分享受行业景气度上行与国产替代的旺盛需求](#)（2022-06-15）

[苹果 iPhone 供应链梳理：中国制造商构建综合型组装平台，共享长期增量空间](#)（2021-12-16）

[苹果 2021 年秋季发布会：iPhone13 系列的升级之路](#)（2021-09-16）

[华为：2020 年年报及 2021 年分析师大会战略解读及行业投资建议：乱云飞渡仍从容](#)（2020-04-14）

[智能手机光学公司 11 月刊：华为拖累 10 月出货，大选落地推动供应链普涨](#)（2020-11-10）

[小米智能手机空间再分析：华为荣耀 vs 小米](#)（2020-10-15）

[苹果 2020 年秋季发布会：iPhone12 系列到底香不香？](#)（2020-10-14）

[小米首次覆盖路演反馈：华为的空间和小米的估值再探讨](#)（2020-09-17）

[苹果 2020 年秋季发布会：iPad 和 Apple Watch 的性价比之路](#)（2020-09-16）

[智能手机光学公司 9 月刊：摄像头模组受益海外复苏，关注苹果新机发售](#)（2020-09-14）

[解读美商务部对华为出口限制禁令再次升级](#)（2020-08-18）

[华为 2020 年上半年经营业绩解读：上半年消费者业务优于预期，三季度手机需求走弱](#)（2020-07-15）

## 免责声明

本报告之收取者透过接受本报告(包括任何有关的附件),表示及保证其根据下述的条件下有权获得本报告,且同意受此中包含的限制条件所约束。任何没有遵循这些限制的情况可能构成法律之违反。

本报告是由从事证券及期货条例(香港法例第 571 章)中第一类(证券交易)及第四类(就证券提供意见)受规管活动之持牌法国-浦银国际证券有限公司(统称“浦银国际证券”)利用集团信息及其他公开信息编制而成。所有资料均搜集自被认为是可靠的来源,但并不保证数据之准确性、可信性及完整性,亦不会因资料引致的任何损失承担任何责任。报告中的资料来源除非另有说明,否则信息均来自本集团。本报告的内容涉及到保密数据,所以仅供阁下为其自身利益而使用。除了阁下以及受聘向阁下提供咨询意见的人士(其同意将本材料保密并受本免责声明中所述限制约束)之外,本报告分发给任何人均属未经授权的行为。

任何人不得将本报告内任何信息用于其他目的。本报告仅是为提供信息而准备的,不得被解释为是一项关于购买或者出售任何证券或相关金融工具的要约邀请或者要约。阁下不应将本报告内容解释为法律、税务、会计或投资事项的专业意见或为任何推荐,阁下应当就本报告所述的任何交易涉及的法律及相关事项咨询其自己的法律顾问和财务顾问的意见。本报告内的信息及意见乃于文件注明日期作出,日后可作修改而不另通知,亦不一定会更新以反映文件日期之后发生的进展。本报告并未包含公司可能要求的所有信息,阁下不应仅仅依据本报告中的信息而作出投资、撤资或其他财务方面的任何决策或行动。除关于历史数据的陈述外,本报告可能包含前瞻性的陈述,牵涉多种风险和不确定性,该等前瞻性陈述可基于一些假设,受限于重大风险和不确定性。

本报告之观点、推荐、建议和意见均不一定反映浦银国际证券的立场。浦银国际控股有限公司及其附属公司、关联公司(统称“浦银国际”)及/或其董事及/或雇员,可能持有在本报告内所述或有关公司之证券、并可能不时进行买卖。浦银国际或其任何董事及/或雇员对投资者因使用本报告或依赖其所载信息而引起的一切可能损失,概不承担任何法律责任。

浦银国际证券建议投资者应独立地评估本报告内的资料,考虑其本身的特定投资目标、财务状况及需要,在参与有关报告中所述公司之证券的交易前,委任其认为必须的法律、商业、财务、税务或其它方面的专业顾问。惟报告内所述的公司之证券未必能在所有司法管辖区或国家或供所有类别的投资者买卖。对部分的司法管辖区或国家而言,分发、发行或使用本报告会抵触当地法律、法则、规定、或其它注册或发牌的规例。本报告不是旨在向该等司法管辖区或国家的任何人或实体分发或由其使用。

### 美国

浦银国际不是美国注册经纪商和美国金融业监管局(FINRA)的注册会员。浦银国际证券的分析师不具有美国金融监管局(FINRA)分析师的注册资格。因此,浦银国际证券不受美国就有研究报告准备和分析师独立性规则的约束。

本报告仅提供给美国 1934 年证券交易法规则 15a-6 定义的“主要机构投资者”,不得提供给其他任何个人。接收本报告之行为即表明同意接受协议不得将本报告分发或提供给任何其他人士。接收本报告的美国收件人如想根据本报告中提供的信息进行任何买卖证券交易,都应仅通过美国注册的经纪交易商来进行交易。

### 英国

本报告并非由英国 2000 年金融服务与市场法(经修订)(「FSMA」)第 21 条所界定之认可人士发布,而本报告亦未经其批准。因此,本报告不会向英国公众人士派发,亦不得向公众人士传递。本报告仅提供给合格投资者(按照金融服务及市场法的涵义),即(i)按照 2000 年金融服务及市场法 2005 年(金融推广)命令(「命令」)第 19(5)条定义在投资方面拥有专业经验之投资专业人士或(ii)属于命令第 49(2)(a)至(d)条范围之高净值实体或(iii)其他可能合法与之沟通的人士(所有该等人士统称为「有关人士」)。不属于有关人士的任何机构和个人不得遵照或倚赖本报告或其任何内容行事。

本报告的版权仅为浦银国际证券所有,未经书面许可任何机构和个人不得以任何形式转发、翻版、复制、刊登、发表或引用,浦银国际证券对任何第三方的该等行为保留追述权利,并且对第三方未经授权行为不承担任何责任。

### 权益披露

- 1) 浦银国际并没有持有本报告所述公司逾 1%的财务权益。
- 2) 浦银国际跟本报告所述公司在过去 12 个月内并没有任何投资银行业务的关系。
- 3) 浦银国际并没有跟本报告所述公司为其证券进行庄家活动。

## 评级定义

### 证券评级定义:

“买入”: 未来 12 个月, 预期个股表现超过同期其所属的行业指数

“持有”: 未来 12 个月, 预期个股表现与同期所属的行业指数持平

“卖出”: 未来 12 个月, 预期个股表现逊于同期其所属的行业指数

### 行业评级定义 (相对于 MSCI 中国指数):

“超配”: 未来 12 个月优于 MSCI 中国 10%或以上

“标配”: 未来 12 个月优于/劣于 MSCI 中国少于 10%

“低配”: 未来 12 个月劣于 MSCI 中国超过 10%

## 分析师证明

本报告作者谨此声明:(i) 本报告发表的所有观点均正确地反映作者有关任何及所有提及的证券或发行人的个人观点, 并以独立方式撰写;(ii) 其报酬没有任何部分曾经, 是或将会直接或间接与本报告发表的特定建议或观点有关;(iii) 该等作者没有获得与所提及的证券或发行人相关且可能影响该等建议的内幕信息/非公开的价格敏感数据。

本报告作者进一步确定 (i) 他们或其各自的关联人士 (定义见证券及期货事务监察委员会持牌人或注册人操守准则) 没有在本报告发行日期之前的 30 个历日内曾买卖或交易过本报告所提述的股票, 或在本报告发布后 3 个工作日 (定义见《证券及期货条例》(香港法例第 571 章)) 内将买卖或交易本文所提述的股票;(ii) 他们或其各自的关联人士并非本报告提述的任何公司的雇员; 及 (iii) 他们或其各自的关联人士没有拥有本报告提述的证券的任何金融利益。

### 浦银国际证券机构销售团队

#### 周文硕

tallan\_zhou@spdbi.com

852-2808 6476

### 浦银国际证券财富管理团队

#### 陈岑

angel\_chen@spdbi.com

852-2808 6475

### 浦银国际证券有限公司

SPDB International Securities Limited

网站: [www.spdbi.com](http://www.spdbi.com)

地址: 香港轩尼诗道 1 号浦发银行大厦 33 楼

