责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

OPPO卡在中游

中端手机战事新启。11月16日晚间，OPPO发布Reno17系列，包括Reno17、Reno17 Pro两款机型，起售价分别为3599元、4199元，国补后分别为3099元、3699元。新机主打影像与实况照片，被OPPO称作“随手出片的实况神机”，面向看重拍照、录像的年轻消费者。

中端机市场正遭遇成本上行与需求走弱的双重挤压。OPPO在3000—5000元价位段仍有优势，但把品牌整体份额置于中国市场大盘，常年徘徊在头部集团后半段的OPPO难言出彩。尤其当下，行业尚未走出需求疲软与成本上行交叠的冷季。



聚焦“出片”

发布会邀请中国内地女歌手、演员宋雨琦与中国台湾女演员文淇（陈文淇）站台，OPPO争取年轻受众的意图几乎不加掩饰。

影像配置方面，Reno17全系为“全焦段超清四主摄”。标准版四颗镜头均为5000万像素，分别为超清主摄、3.5倍潜望长焦、后置超广角与前置超广角；Pro版主摄升至2亿像素。算法上，新机搭载Natural Color色彩还原引擎与Natural Tone 3.0真实感引擎，分别用于色彩还原、肤色与全局影调优化。

实况照片方面，Reno17系列将实况照片时长延长至6秒，支持全焦段4K画质，并新增“实况调色盘”，可对人像与背景分别调节，提供“清透”“琥珀”两款原生质感风格，并可搭配三档柔光；美图秀秀、Wink支持实况编辑，小红书、抖音支持6秒实况发布。

外观上，主推的“奇遇喵”配色以“3D冰透悬浮工艺2.0”在背板上做出随视角变化的立体猫形图案，镜头模组经胶印与纹理镀膜叠加呈渐变质感；Reno17与Pro版各提供三款配色。

从机身颜值到成像质量，“好看”“出片”成为新机的关键词。业内人士“RD观测”11月1日发布的数据显示，2026年前10个月，在官方售价3000—5000元价位段的近两代中端机型中，OPPO Reno系列销量约565万台，高于vivo S系列约475万台、华为nova约400万台与荣耀数字系列约265万台。

苏商银行特约研究员付一夫向北京商报记者表示，影像功能已成为用户选择手机的核心考量，也是头部厂商的竞争着力点。随着社交媒体和短视频平台持续升温，用户拍照、录像需求增长，高质量影像能直接提升使用体验与满意度；从消费者视角看，影像能力高低会影响品牌认知与忠诚度，在社交分享、日常记录等场景中，成像效果更好的品牌更容易被选择。

仍在涨价

但产品力并非用户购机、换机的唯一考量，尤其在成本高企的当下。对比前作，受存储等元器件价格上行影响，Reno17系列的价格与配置有所调整：标准版入门档由12GB+256GB降为8GB+256GB，起售价较上一代反而上调100元；标准版相同存储配置下，12GB+256GB版本由3499元涨至3799元，12GB+512GB版本维持3999元。Pro版起售配置同样降为8GB+256GB，定价起点随之下降300元；这一代取消16GB内存版本，系列价格高点也由5299元降至4999元，Pro版相同存储配置的12GB+256GB与12GB+512GB两档分别上涨100元。

IDC最新手机季度跟踪报告显示，2026年三季度中国智能手机市场出货量约5806万台，同比下降15.2%。相较上半年1.34亿台、约4%的同比降幅，三季度市场下滑明显加快。IDC认为，存储及其他元器件成本大幅上升所引发的终端涨价与配置调整，已开始明显抑制消费需求，其中安卓厂商与长尾品牌承受的压力尤为突出。

总量收缩之下，价格结构反而被成本进一步推高：三季度600美元以上高端市场份额同比扩张7.1个百分点，400—600美元中高端提升4.6个百分点，200—400美元中端微降0.7个百分点，200美元以下低端则收缩13.9个百分点。IDC将这一局面概括为“量跌价升”——成本压力推动定价中枢上移，部分中低端产品随涨价进入更高价位段，低端市场则被进一步压缩，消费者面对涨价需要时间适应，换机周期随之拉长。

涨价潮远未结束。集邦咨询（TrendForce）调研显示，三季度一般型DRAM合约价环比上涨13%—18%，NAND Flash上涨10%—15%；涨幅虽有所收敛，但预计四季度一般型DRAM仍将上涨10%—15%，NAND Flash涨幅反而扩大至15%—20%。

上游的成本压力最终传导至手机端。该机构称，随着原厂将产能向服务器倾斜，手机端Mobile DRAM配额持续吃紧，品牌只能靠上调终端售价平衡成本，代价是整机销售承压、生产计划转趋保守；中低端机型主要采用的eMMC/UFS闪存，则因备货低迷、品牌以既有库存支撑生产，涨势相对平缓。

IDC预计，四季度市场难有起色，2027年大部分时间仍将延续下滑。

止步不前

最近一年，OPPO始终停留在第三位，未能更进一步。

IDC数据显示，2026年三季度，华为以21.1%的份额居首，苹果17.8%次之，OPPO以15.5%位列第三，其后是vivo 15.3%、小米13.8%、荣耀13%。这已是OPPO连续第四个季度位居第三，与当季头名相差约4至7个百分点。IDC在报告中的表述是“连续四个季度稳居市场出货量前三”；换个角度看，这四个季度OPPO一次也未能突破前二。

局部仍有亮点。同一份报告提到，600美元以上高端市场，Find X10登顶今年新旗舰标准版机型销量榜首，带动OPPO在该价位段出货连续三个季度三位数同比增长；400—600美元中高端市场，Reno16系列稳居安卓单品销量第一；子品牌一加是2025年至2026年三季度唯一持续保持出货量同比正增长的品牌。

问题在于，这些单项第一未能转化为整体份额的提升。

往前追溯，OPPO的份额高点出现在2023年上半年：同机构数据显示，当年一季度OPPO以19.6%位居国内第一，二季度以17.7%继续居首；到三季度，份额降至16.2%，退居第二。自2023年四季度起，OPPO连续12个季度未能回到前二，2024年三季度，其份额降至14.3%，跌出前五、排名第六。

北京商报记者就相关产品及市场问题咨询OPPO方面，但截至发稿未获回复。

影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞向北京商报记者表示，成本压力叠加需求走弱，中端机的竞争或将从追求全能“水桶机”，转向“力出一孔”，即集中资源投向影像能力。他认为，存储涨价推高中端机整机物料成本，低价高配的模式已经失效，厂商难以再面面俱到，只能把有限成本投向用户最能感知的维度。

而对一家曾在2023年上半年连续两个季度登顶的厂商而言，面对华为与苹果，份额层面的突破显得格外艰难。

北京商报记者 王天逸 图片来源：OPPO

广告

北京商报 BEIJING BUSINESS TODAY bbtnews.com.cn BBT

态度即价值

观点化 · 深度化 · 可视化

深研产业变迁与市场动态，链接政策解读与资本机遇。
不止于新闻的事实，更提供趋势的洞见。

- 国内统一连续出版物号：CN 11-0104
- 邮发代号：1-110
- 国外发行代号：D4003
- 电话：010-84277808 / 010-84277520
- 网址：www.bbtnews.com.cn
- 地址：北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦



订阅价

360元/年

订阅电话

010-84277808 010-84277520