

2010-2011年中国平板电脑行业调查分析报告



2010年，苹果的iPad在全世界掀起平板电脑热潮，并促使所有试图同苹果竞争的厂商重新设计自己的产品，把大多数有竞争力的平板电脑的发布时间推迟到2011年。

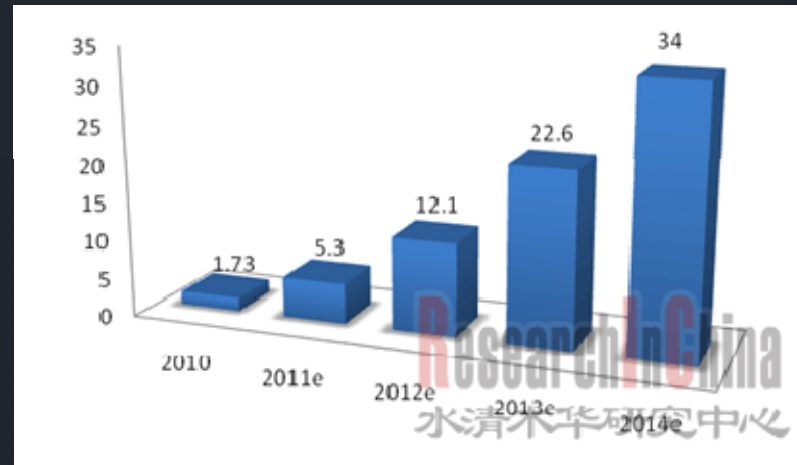
2010年，iPad不仅启动了平板电脑市场的高速成长，还对整个媒体产业带来了革命性的影响，促使消费电子、PC产业、通讯产业的3C厂商，传统的媒体大亨，都加入到平板电脑产业中来。

根据水清木华研究中心的调研，2010年中国平板电脑市场规模约为173万台，预计2014年将达到3400万台。

按销售量统计，前三名厂商为：苹果、国美、壹人壹本。按销售额统计，前三名厂商为：苹果、广讯通、壹人壹本。其中苹果iPad占整体市场的70.2%。调研发现，中国平板电脑市场最畅销的机型是：iPad，Viliv X70，壹人壹本。

2010年3月，水清木华研究中心与第一调查网开展了针对上网消费者的网络调查活动，此次调查样本总量达7000个，涉及年龄层次主要为20-50岁，结构均衡。调研城市主要为上海、北京、广州、深圳和成都等30个省会城市及直辖市。

图：2010-2014中国平板电脑市场销量统计及预测（单位：百万台）



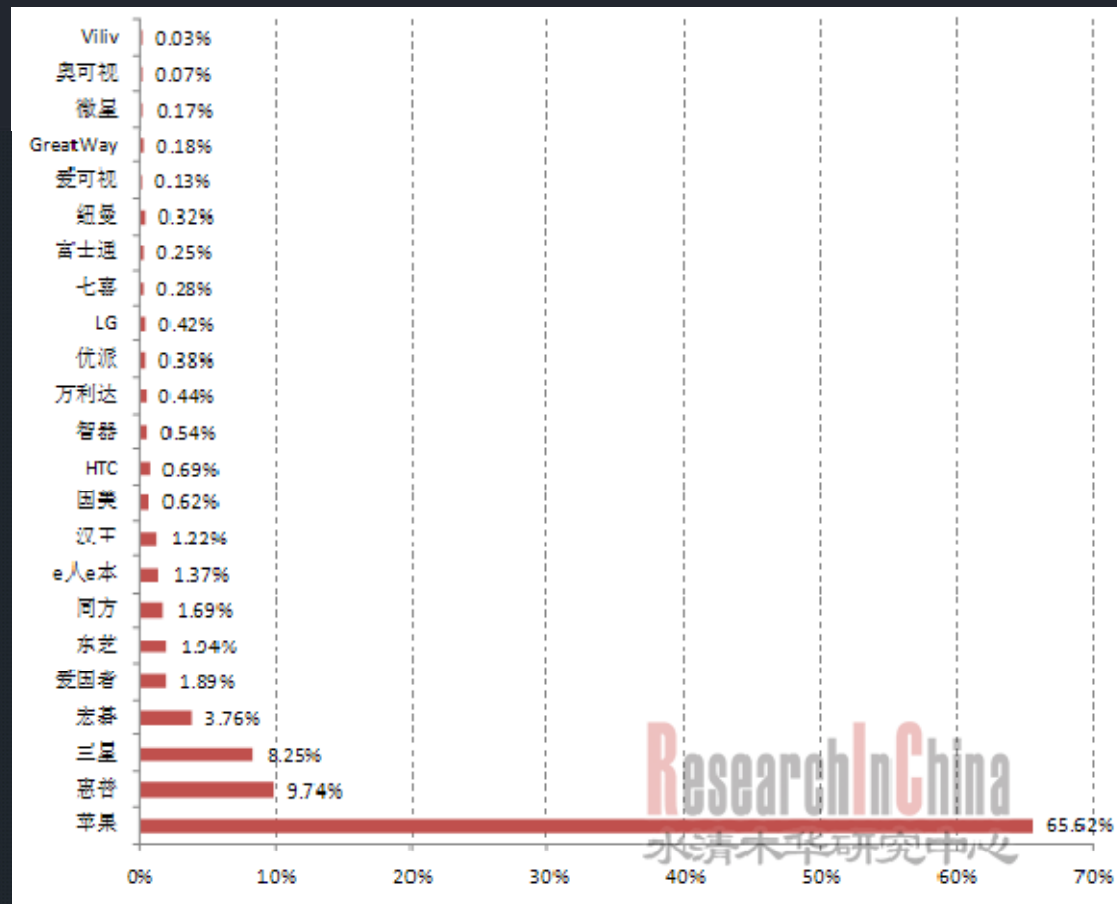
来源：水清木华研究中心

从本次调查的品牌倾向性选择来看，最受潜在消费者欢迎的前几位品牌依次是：苹果、惠普、三星、宏碁、爱国者等。

水清木华智能终端数据库统计并分析了截止2011年2月83个品牌已发布的共220款平板电脑机型。从已发布的机型来看，目前支持Android的机型最多，达到59.5%；其次是Windows，有30.5%。

目前的Android平板电脑仍有59.5%使用了低于720MHz的CPU，但同时仍有30.5%的Android平板电脑采用了1GHz以上的CPU。

已有57.1%的Windows平板电脑采用了1.6GHz以上的CPU，但仍有7.9%的Windows平板电脑采用低于1GHz的CPU。



报告目录

第一章 平板电脑产业概述

- 1.1 全球平板电脑产业概述
- 1.2 中国平板电脑产业概述
- 1.3 已发布平板电脑特征分析

第二章 全球平板电脑产业调查

- 2.1 平板电脑市场调查
- 2.2 iPad消费者调查

第三章 主要平板电脑企业

3.1 苹果

- 3.1.1 业务概述
- 3.1.2 产品分析
- 3.1.3 iPad用户评价

3.2 三星

- 3.2.1 业务概述
- 3.2.2 产品分析
- 3.2.3 Galaxy Tab用户评价

3.3 壹人壹本

- 3.3.1 业务概述
- 3.3.2 产品分析

3.3.3 壹人壹本T2 用户评价

3.4 汉王

- 3.4.1 业务概述
- 3.4.2 产品分析

3.5 纽曼

- 3.5.1 业务概述
- 3.5.2 产品分析
- 3.5.3 NP711/NP715用户评价

3.6 万利达

- 3.6.1 业务概述
- 3.6.2 产品分析
- 3.6.3 Zpad T2用户评价

3.7 广讯通

- 3.7.1 业务概述
- 3.7.2 产品分析
- 3.7.3 E-KING/viliv产品用户评价

3.8 爱可视

- 3.8.1 业务概述
- 3.8.2 产品分析

3.9 智器

- 3.9.1 业务概述
- 3.9.2 产品分析

3.10 皮尔卡丹

- 3.10.1 业务概述

3.10.2 产品分析

3.10.3 PC729用户评价

3.11 爱国者

3.11.1 业务概述

3.11.2 产品分析

3.11.3 爱国者平板电脑用户评价

3.12 七喜

3.12.1 业务概述

3.12.2 产品分析

3.12.3 P100用户评价

3.13 优派

3.13.1 业务概述

3.13.2 产品分析

3.13.3 ViewPad 平板电脑用户评价

第四章 中国潜在消费者调查分析

4.1 调查背景

4.1.1 城市结构

4.1.2 年龄结构

4.1.3 收入结构

4.2 消费者购买平板电脑计划

4.2.1 计划购买时间

4.2.2 品牌选择

4.2.3 可承受价格区间

4.3 各因素对购买的影响程度

4.4 用途使用情况

第五章 中国主要城市潜在消费者调查分析

5.1 北京

5.2 上海

5.3 广州

5.4 天津

5.5 重庆

5.6 南京

5.7 杭州

5.8 福州

5.9 石家庄

5.10 郑州

5.11 济南

5.12 武汉

5.13 沈阳

5.14 西安

5.15 成都

第六章 平板电脑相关厂商和渠道商调查分析

6.1 平板电脑相关厂商调查

6.2 平板电脑渠道商调查

第七章 中国平板电脑产业展望

图表目录

- 图：2010-2012平板电脑在个人电脑市场占比
- 图：2010-2014中国平板电脑市场销量统计和预测（单位：百万台）
- 图：2009-2011年2月已发布平板电脑的操作系统分布
- 图：2009-2011年2月已发布Android平板电脑CPU频率分布
- 图：2009-2011年2月已发布Android平板电脑内存容量分布
- 图：2009-2011年2月已发布Android平板电脑存储空间容量分布
- 图：2009-2011年2月已发布Windows平板电脑CPU频率分布
- 图：2009-2011年2月已发布Windows平板电脑内存容量分布
- 图：2009-2011年2月已发布平板电脑屏幕尺寸分布（单位：英寸）
- 图：2009-2011年2月已发布平板电脑屏幕分辨率分布
- 图：2009-2011年2月已发布平板电脑3G网络支持状况
- 图：平板电脑与上网本在各类应用中的消费者认可度对比
- 图：平板电脑与笔记本电脑在各类应用中的消费者认可度对比
- 图：平板电脑与智能手机在各类应用中的消费者认可度对比
- 图：美国消费者已购买和未来一年打算购买平板电脑及其它电子设备的比例
- 图：美国消费者对平板电脑品牌的认知度分布
- 图：美国消费者对平板电脑各项指标关注程度分布
- 图：美国消费者软件下载偏好分布
- 图：美国消费者平板电脑应用使用程度分布
- 图：美国消费者每日使用平板电脑的时间分布
- 图：开发者对平板电脑各操作系统平台认知度分布
- 图：iPad用户的社会特征分布

- 图：iPad用户的使用场所分布
- 图：iPad用户使用各类应用的比例
- 图：iPad用户使用时间的分布
- 图：iPad用户使用客户端阅读新闻的喜好度对比
- 图：用户对iPad满意度分布
- 图：iPad与其它阅读平台的消费者认知度对比
- 图：iPad用户每日使用应用分布
- 图：iPad用户每周使用应用分布
- 图：iPad用户从未使用应用分布
- 图：iPad用户软件安装数量分布
- 图：用户随身携带iPad状况分布
- 表：主要厂商平板电脑发布计划
- 图：2010Q2-Q4苹果iPad销量（单位：百万）
- 图：2010Q2-Q4苹果iPad及相关服务收入和占总收入比（单位：十亿美元）
- 表：iPad不同地区售价对比
- 图：2010Q3-2010Q4三星移动终端出货量（单位：百万台）
- 表：E人E本平板电脑产品配置和价格
- 表：纽曼平板电脑产品配置和价格
- 表：万利达平板电脑产品配置和价格
- 表：E-KING和viliv系列平板电脑产品配置
- 表：爱可视平板电脑产品配置和价格
- 表：智器平板电脑产品配置和价格
- 表：皮尔卡丹平板电脑产品配置和价格
- 表：爱国者平板电脑产品配置和价格

- 表：七喜平板电脑产品配置和价格
- 表：优派平板电脑产品配置和价格
- 图：消费者调查城市结构
- 图：消费者调查年龄结构
- 图：消费者调查收入结构
- 图：消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：消费者对平板电脑功能期待情况
- 图：北京消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：北京消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：北京消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响北京消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：北京消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：上海消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：上海消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：上海消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响上海消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：上海消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：广州消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：广州消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：广州消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响广州消费者购买平板电脑的决策因素分布

- 图：广州消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：天津消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：天津消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：天津消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响天津消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：天津消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：重庆消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：重庆消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：重庆消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响重庆消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：重庆消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：南京消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：南京消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：南京消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响南京消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：南京消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：杭州消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：杭州消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：杭州消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响杭州消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：杭州消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：福州消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：福州消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：福州消费者对平板电脑的价格承受区间分布



- 图：影响福州消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：福州消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：石家庄消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：石家庄消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：石家庄消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响石家庄消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：石家庄消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：郑州消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：郑州消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：郑州消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响郑州消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：郑州消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：济南消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：济南消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：济南消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响济南消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：济南消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：武汉消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：武汉消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：武汉消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响武汉消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：武汉消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：沈阳消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：沈阳消费者对平板电脑品牌的选择意向分布



- 图：沈阳消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响沈阳消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：沈阳消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：西安消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：西安消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：西安消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响西安消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：西安消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：成都消费者对平板电脑的计划购买时间分布
- 图：成都消费者对平板电脑品牌的选择意向分布
- 图：成都消费者对平板电脑的价格承受区间分布
- 图：影响成都消费者购买平板电脑的决策因素分布
- 图：成都消费者对平板电脑的功能期待情况
- 图：对平板电脑市场未来的看法分布
- 图：2011年中国大陆平板电脑销量预测
- 图：2011年iPad全球市场份额预测
- 图：未来看好的平板电脑品牌排名
- 图：华北地区平板电脑渠道商品牌分布
- 图：华南地区平板电脑渠道商品牌分布
- 图：华东地区平板电脑渠道商品牌分布
- 图：华西地区平板电脑渠道商品牌分布

购买报告

价 格	电子版： 8500元	电话： 010-8260. 1561/62/63
	纸质版： 9000元	传真： 010-8260. 1570
页数： 191页		邮箱： hanyue@waterwood. com. cn
发布日期： 2011-03		网址： www. pday. com. cn
链接： http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201103/24511244.html		
地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		

如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》(http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。