



2010-2011年平板电脑市场调查与分析



水清木华研究中心

余杰

2011年3月4日



平板电脑产业趋势



国外平板电脑(iPad)市场调查



2011年的中国平板电脑市场



2010-2011年中国大陆平板电脑市场调研报告



平板电脑已经有十年的历史

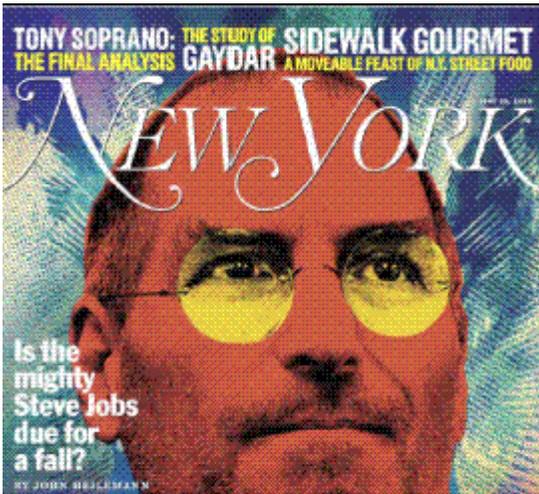


● 平板电脑出现十年，只售出几十万套

● iPad发布80天，卖出300万套

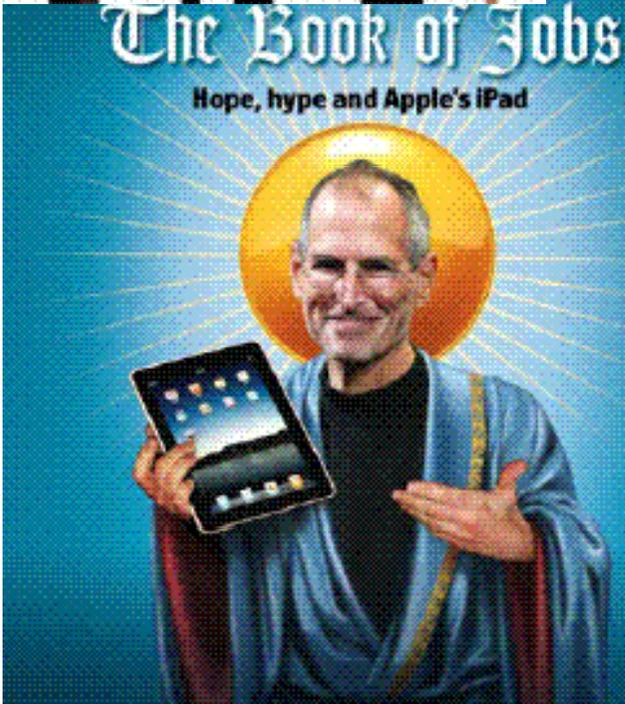
● 平板电脑从iPad开始成为比较成熟的产品



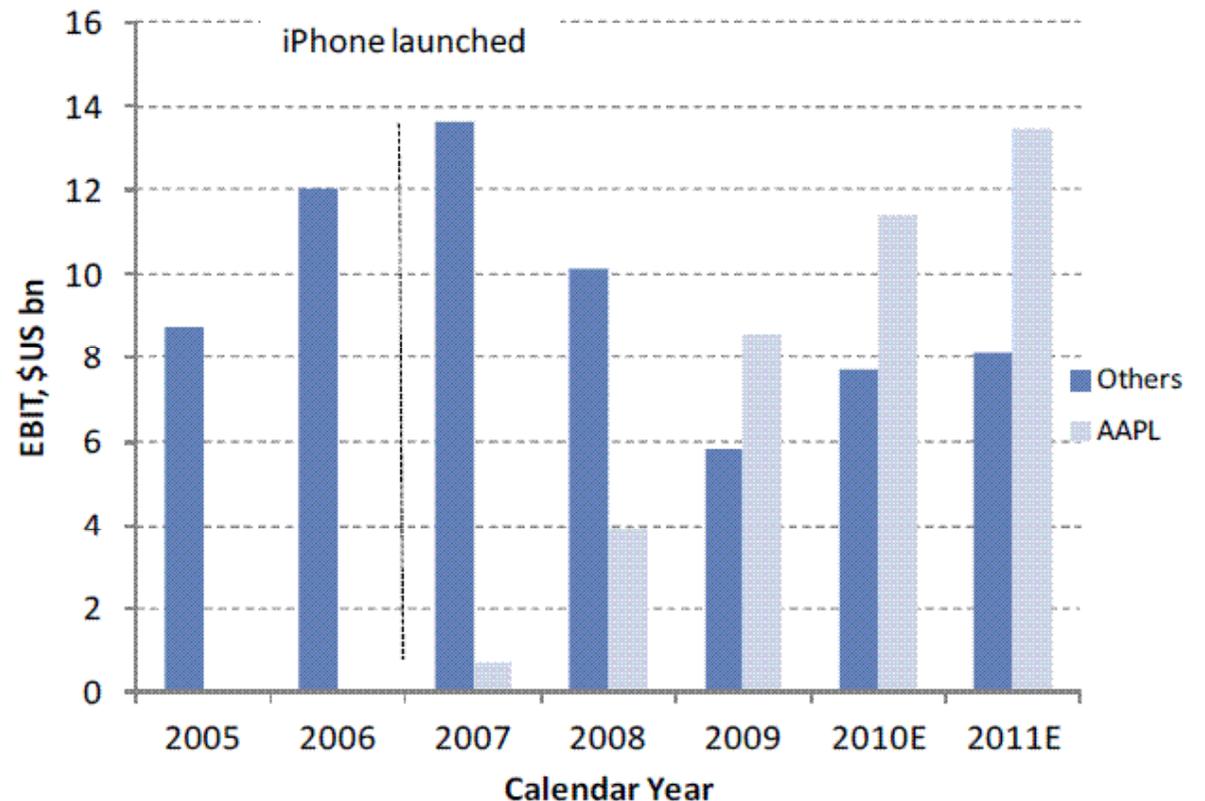


苹果公司的突破性贡献

- Steve Jobs 成为产业教父，媒体封面的精神领袖
- 2009年起，苹果手机利润超过其后五大公司的总和



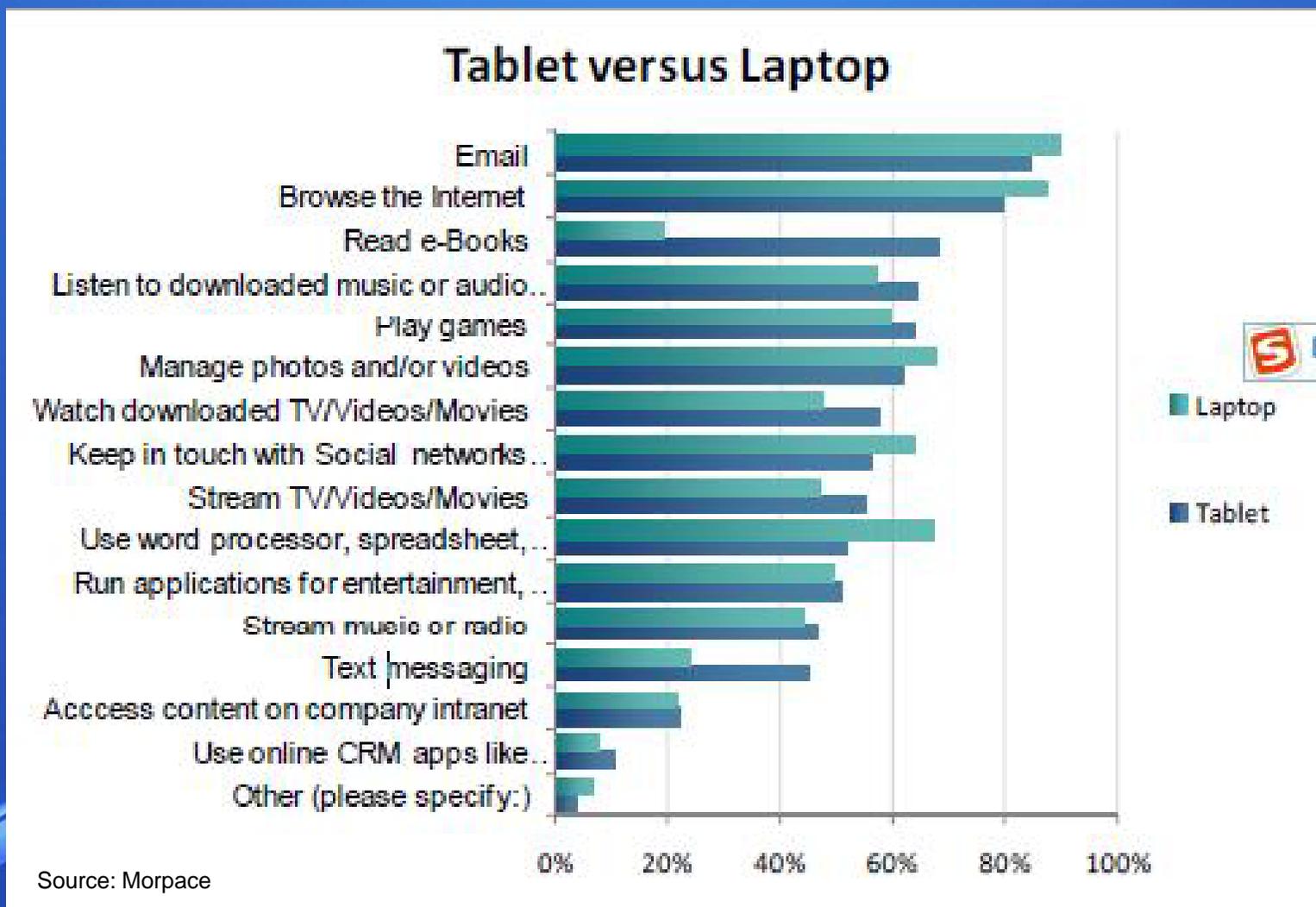
苹果手机的 EBIT 与 RIM、摩托罗拉、诺基亚、HTC 和索尼爱立信总计相比较



资料来源：高盛研究预测

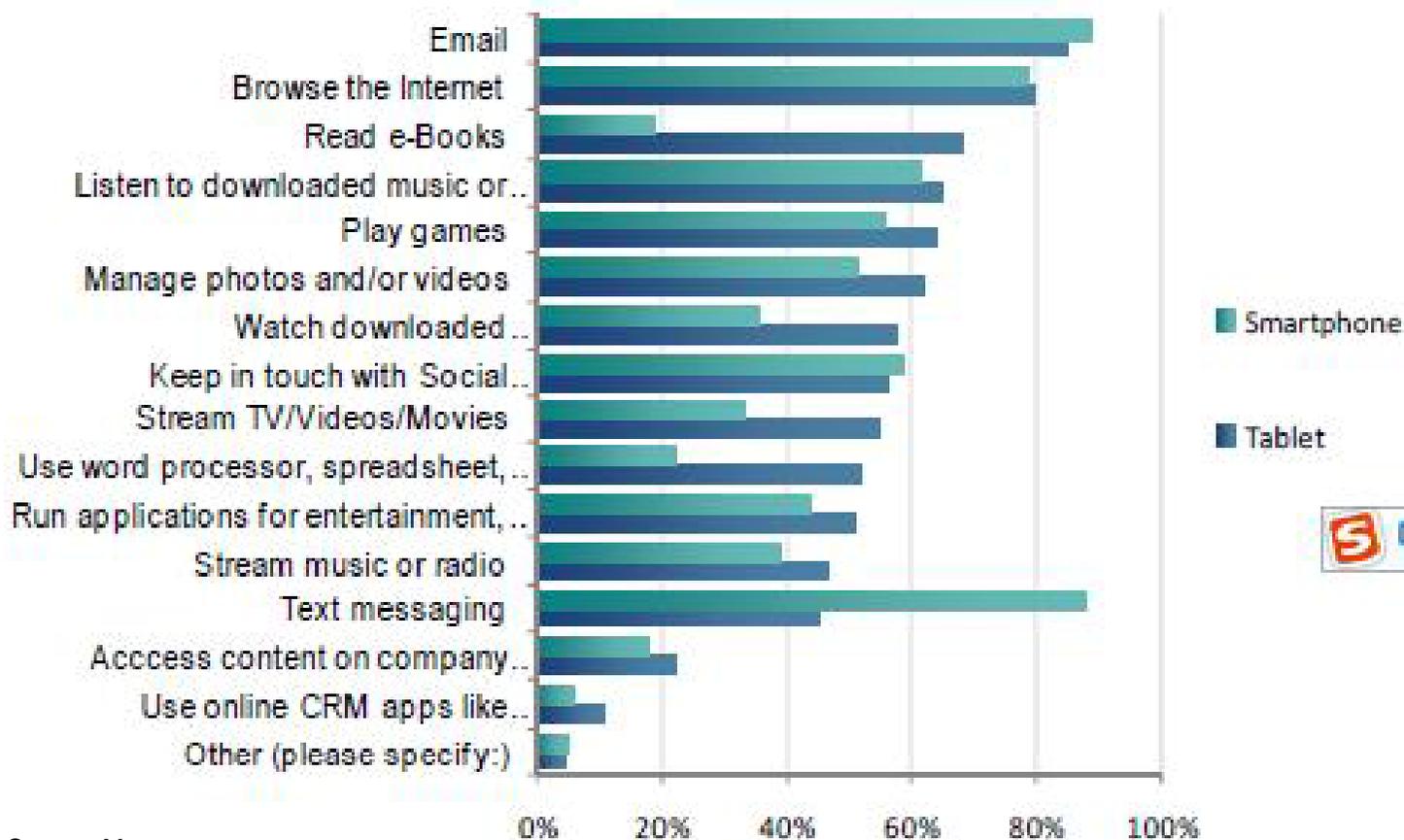
平板电脑定位 — 笔记本和智能手机的中间产品

- 与笔记本相比，平板电脑在读电子书、听音乐、看视频、玩游戏、即时信息、流媒体、CRM等方面具备优势。



- 与智能手机相比，平板电脑在读电子书、听音乐、玩游戏、看视频、管理照片、流媒体、办公处理、CRM、上企业内网等方面具备优势。

Tablet versus Smart Phone



Source: Morpace

总结起来，平板电脑是一个以信息消费（浏览）为主，简单数据采集为辅助的电子产品信息，可以部分或全部替代电子书、MP4、上网本、GPS、游戏设备等

电子阅读

电子书 电子杂志

•汉王
•Kindle
•巴诺

•SONY
•盛大
•苹果

教育电子 电子报纸

多媒体应用

电子游戏 多媒体播放

•爱可视
•爱国者
•万利达

•纽曼
•海尔
•创维

•国美
•苹果

移动电视 GPS导航

CRM移动办公

CRM 移动计算

•联想
•E人E本
•东芝

•惠普
•RIM
•三星

•HTC
•摩托罗拉
•苹果

移动采集 移动展示



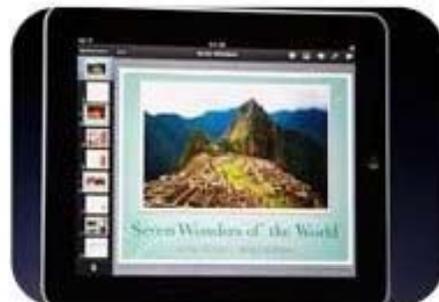
Reading
(magazines and books)

阅读



Watching
(TV, film, video and photos)

欣赏



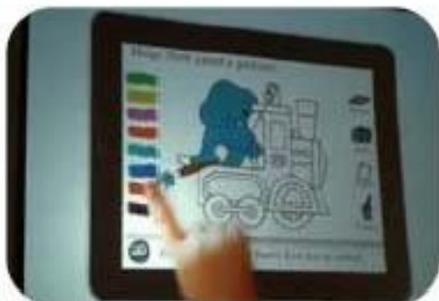
Working
(emailing, showing presentations and documents)

展示



Browsing
(internet and importantly, online shopping)

上网



Learning
(interactive text books, encyclopedias, activity books and more)

学习



Playing
(casual and hardcore games)

游戏



Communicating
(email, Skype, Facebook, Twitter, forums etc)

交流



Controlling
(storing data, controlling other devices e.g. lights, heating, PC, TV)

操控

平板电脑的主要应用场所



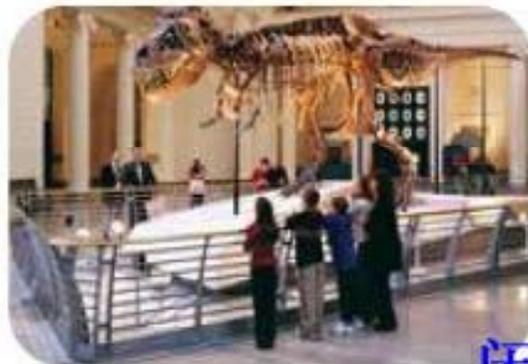
Work
(at the desk, in meetings
quickly showing people
documents)

办公室



Home
(in the kitchen, bedroom,
living room, bathroom)

厨房客厅



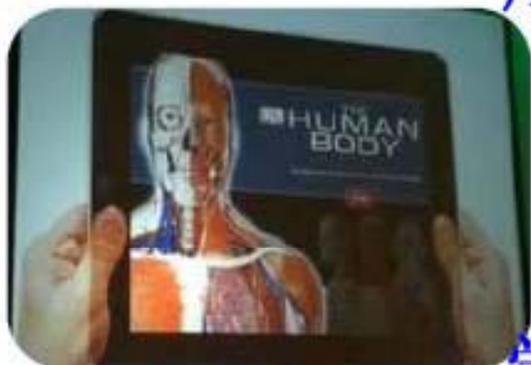
Out and about
(in museums, shops etc for
interactive help and info)

闲逛助手



Travel
(planes, trains and
automobiles to kill time)

出差旅游



Schools & Universities
(interactive learning , note
taking, instant access to
information)

学校

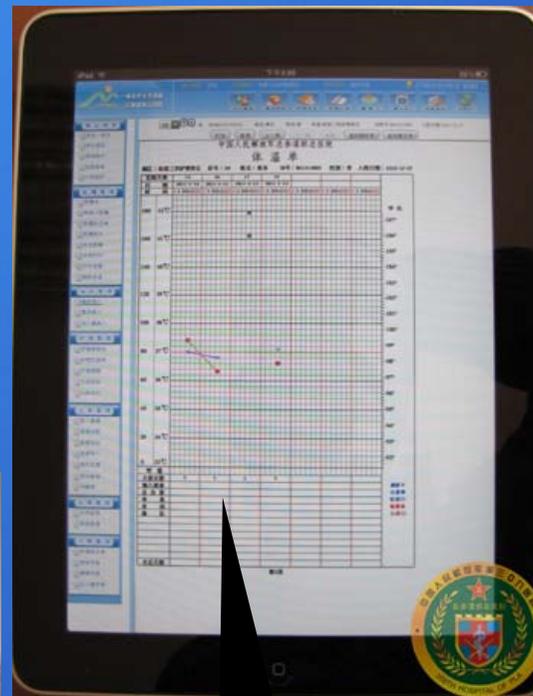


Always with you
(for carrying light weight
presentations, photos,
videos etc.)



309医院护士
利用iPad
巡查病房

北京309医院开始
使用iPad到医院信息
化管理中



巡查病房
的iPad界面

目录



平板电脑产业趋势



国外平板电脑(iPad)市场调查



2011年的中国平板电脑市场



2010-2011年中国大陆平板电脑市场调研报告





IPAD用户多数教育良好
35-64岁之间

主要在家使用
整个星期都在用



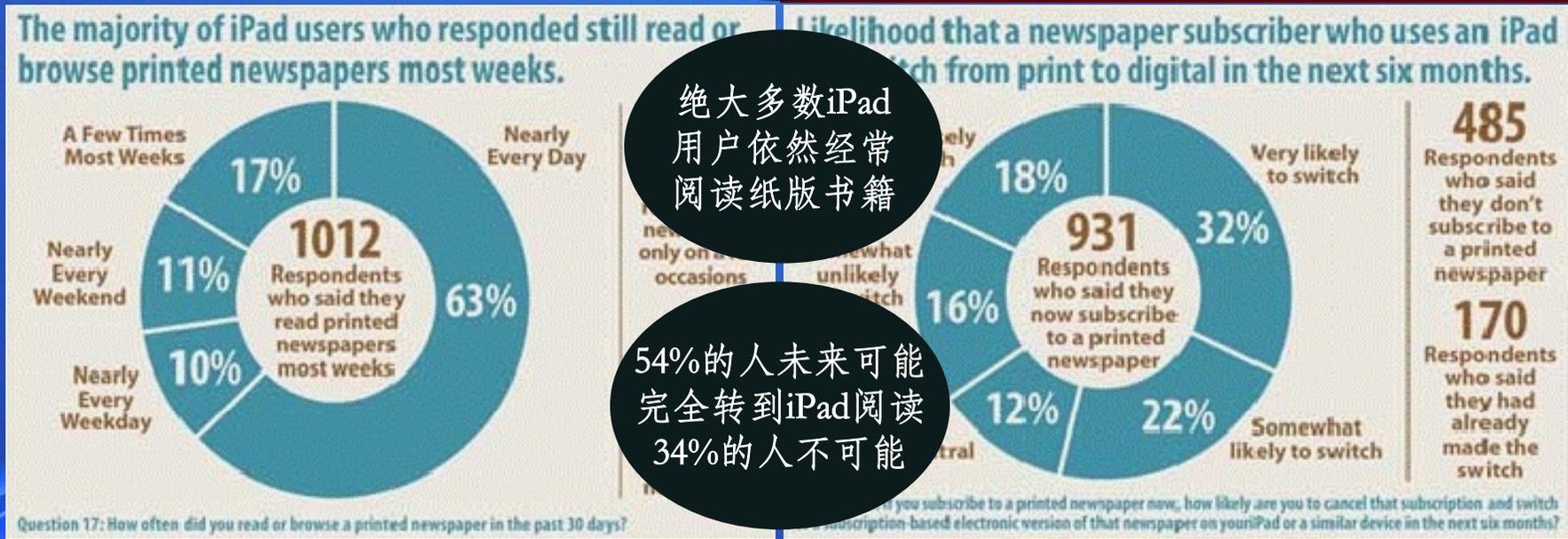
主要看新闻
休闲阅读
上网和娱乐
电子邮件等

62%的人每天使用超一小时；
绝大多数人看新闻更倾向客户端



70%很满意
76%的人
会向朋友推荐

42%的人阅读体验
超报纸；32%超杂志
30%超PC，75%超手机
48%超笔记本
40%超电子书

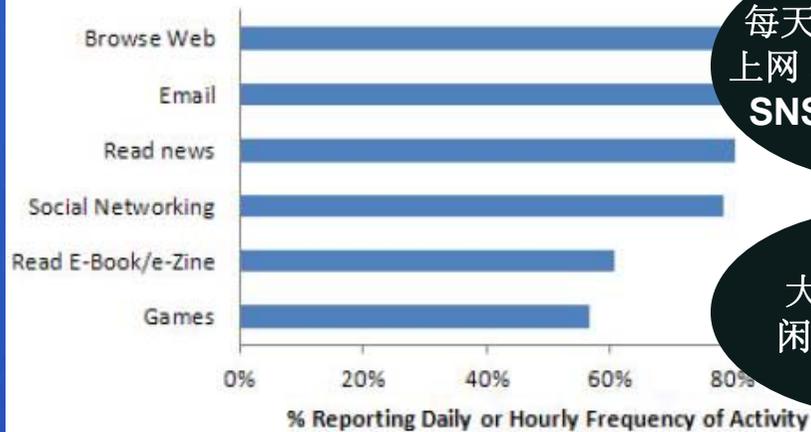


绝大多数iPad
用户依然经常
阅读纸版书籍

54%的人未来可能
完全转到iPad阅读
34%的人不可能

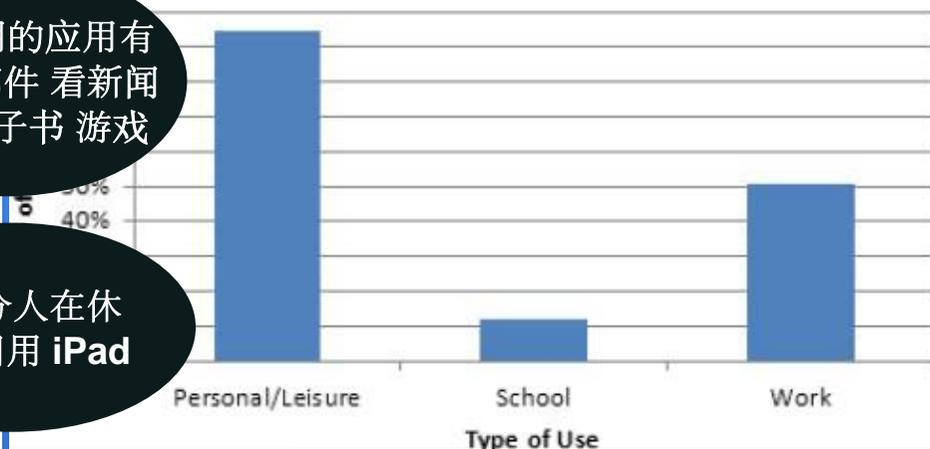


Daily/Hourly Activities with iPad



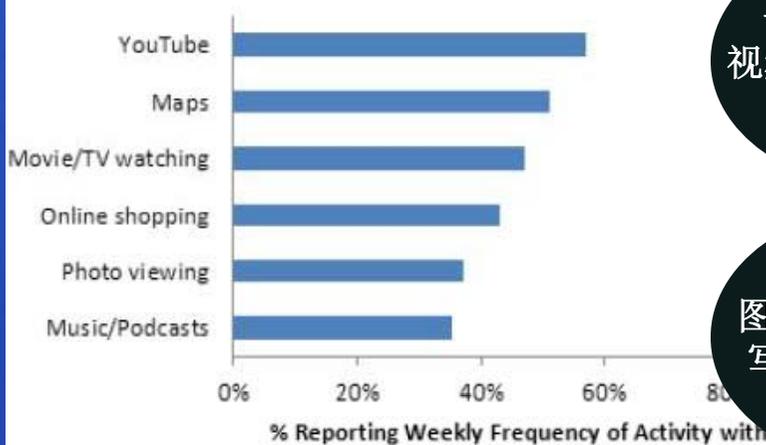
每天都用的应用有
上网 收邮件 看新闻
SNS 电子书 游戏

Primary Use of iPad



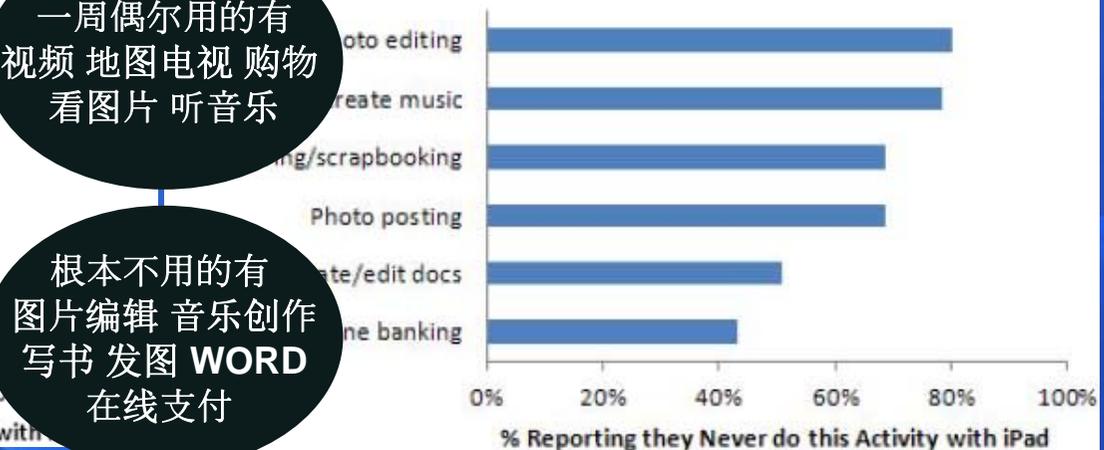
大部分人在休闲时间用 iPad

Weekly Activities with iPad



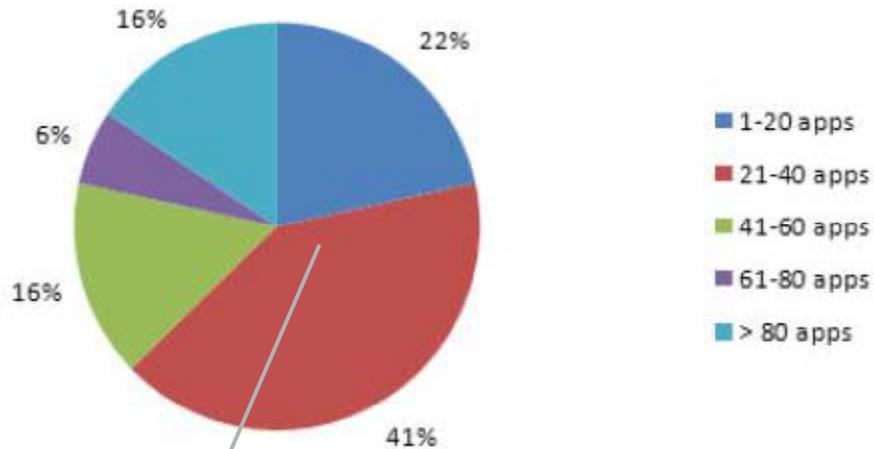
一周偶尔用的有
视频 地图电视 购物
看图片 听音乐

Activities Never Done with iPad

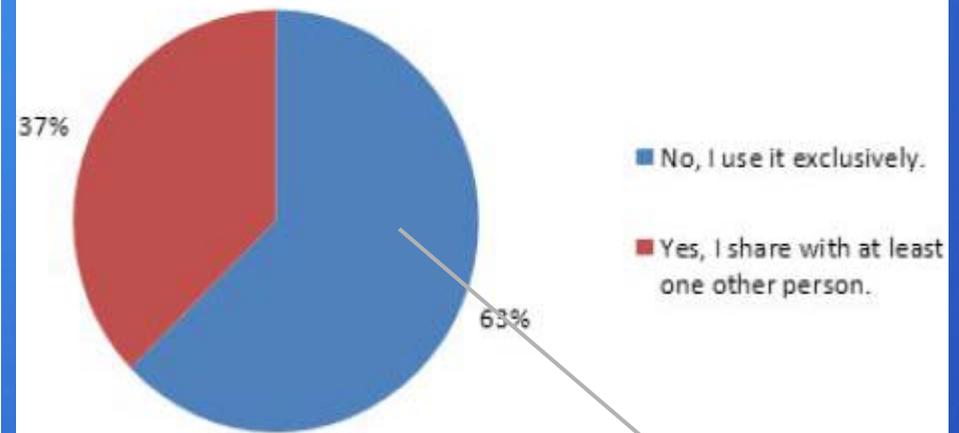


根本不用的有
图片编辑 音乐创作
写书 发图 WORD
在线支付

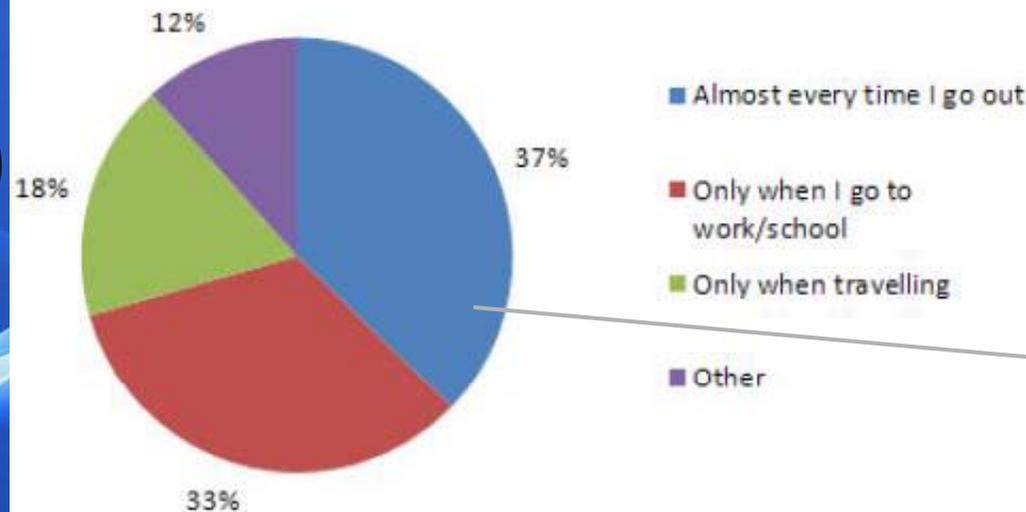
How Many Apps Installed?



Do You Share Your iPad?



How Often Do You Carry Your iPad?

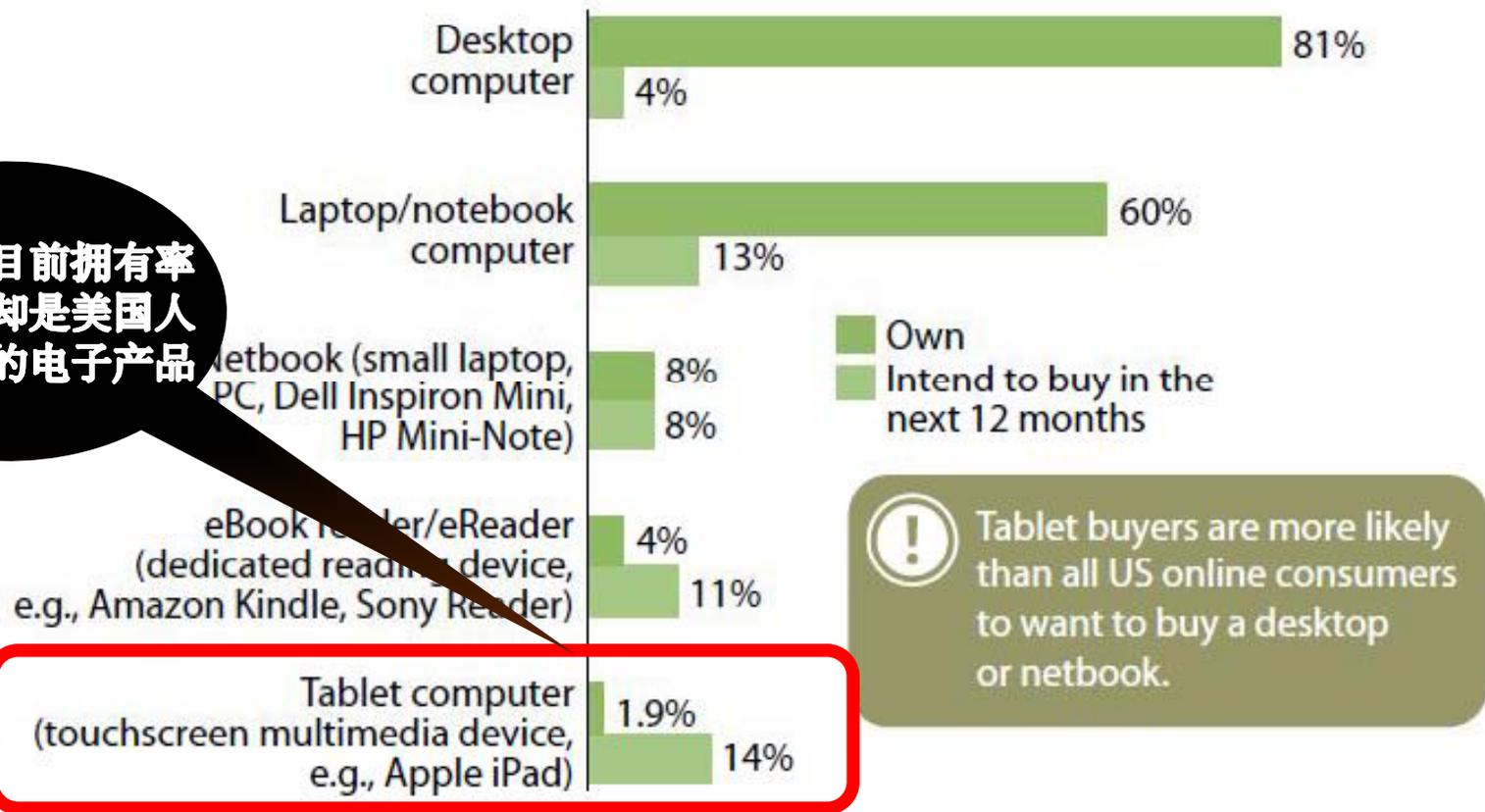


大多数人安装
21-40个应用

63%的人愿意和
别人分享iPad

37%的人每次
出门都带 iPad

“Which of the following devices do you own, and which do you intend to buy in the next 12 months?”



平板电脑目前拥有率最低，但却是美国人最想购买的电子产品

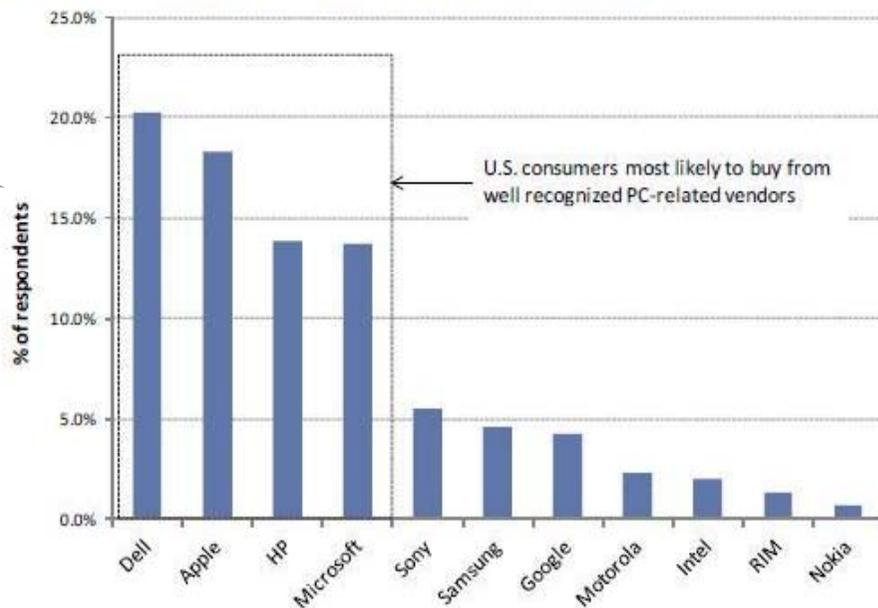
Base: 3,990 US online consumers (multiple responses accepted)

Source: North American Technographics® Consumer Technology Online Benchmark Recontact Survey, Q2 2010 (US)

国外平板电脑消费者调查

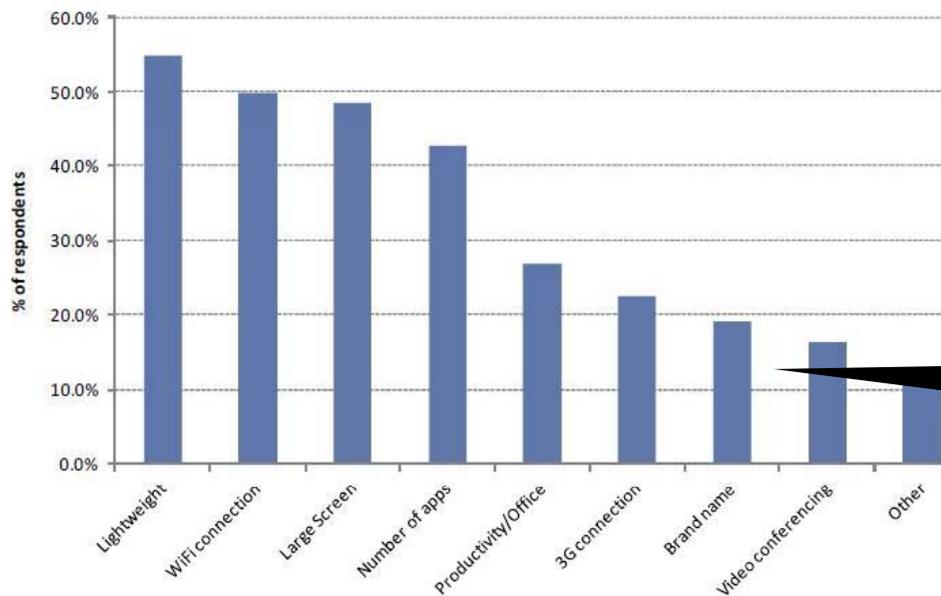
美国消费者更倾向于购买PC厂商生产的平板电脑

消费者总体而言更乐于购买个人电脑/相关制造商生产的平板机
总受访人群：如果由以下哪家厂商制造，我最有可能购买平板机：



资料来源：Synovate 开展的高盛消费者平板机调查

重量轻、WiFi 连接、屏幕尺寸和可用应用程序是最受关注的功能
总受访人群：在平板机或 iPad 中，你最看重以下哪项功能？

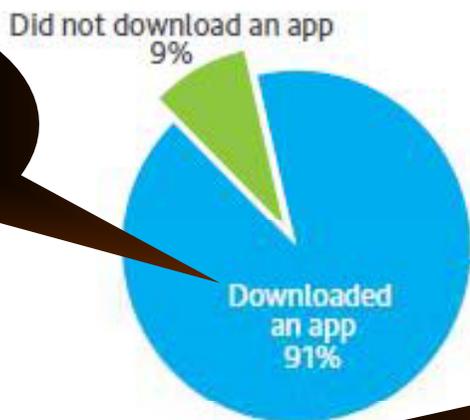


资料来源：Synovate 开展的高盛消费者平板机调查

平板电脑用户最看重：
重量轻，WiFi 链接
屏幕尺寸大小
应用软件数量

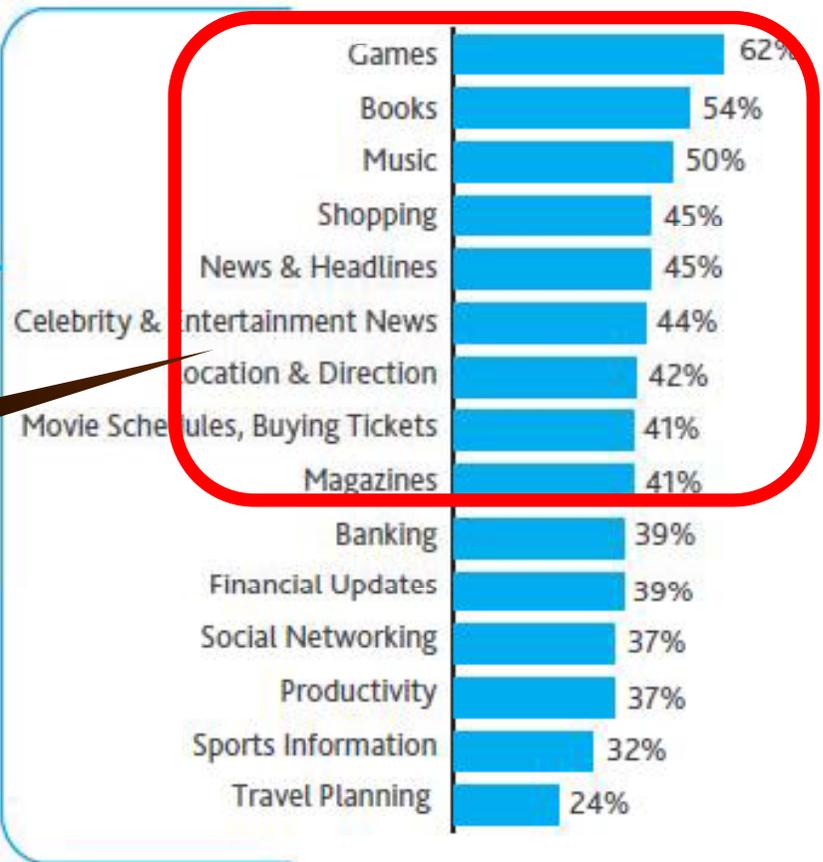
Chart 6. 91% of iPad owners have downloaded an app, many of them have already purchased apps

iPad Download Behavior
All iPad Owners



91%的iPad用户会
下载客户端应用

Top Paid App Downloads - Apple iPad
iPad Paid App Downloaders



下载最多的付费应用
有：游戏、图书、音乐、
购物、新闻、位置导航、
票务、杂志等

Source: The Nielsen Company

目录



平板电脑产业趋势



国外平板电脑(iPad)市场调查



2011年的中国平板电脑市场

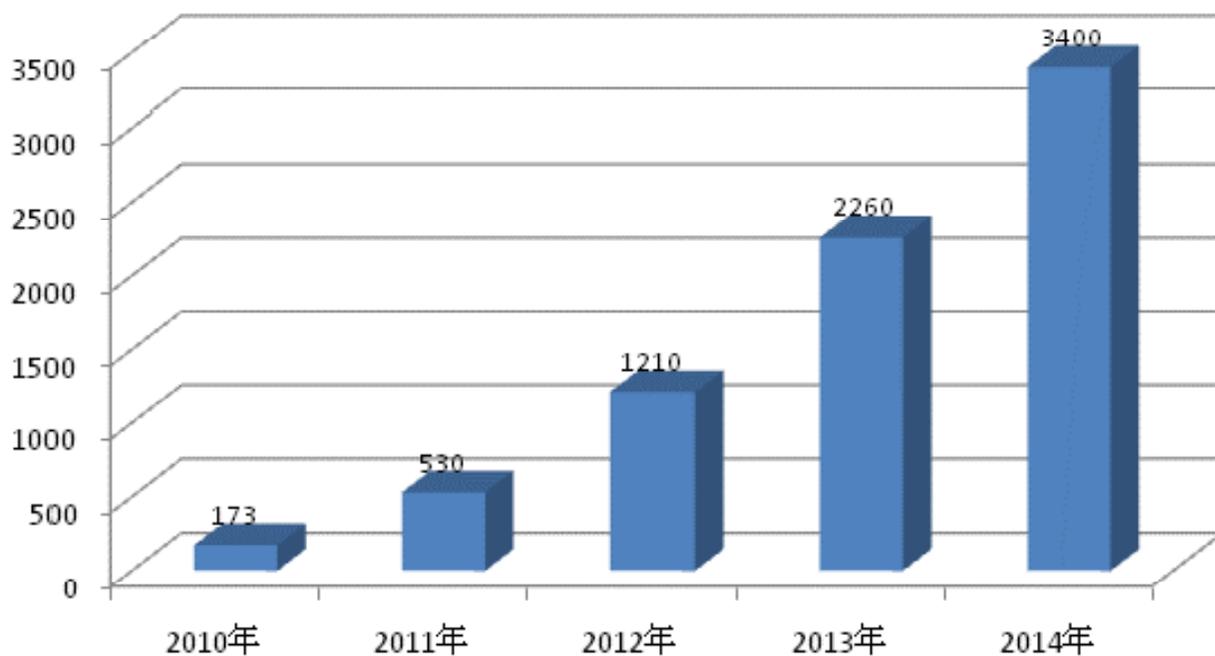


2010-2011年中国大陆平板电脑市场调查报告



2010年平板电脑市场规模为**173万台**，**2014年**将达到**3400万台**，**2011年**中国平板电脑市场将增长**205.8%**

2010-2014年中国平板电脑市场销量统计和预测（万台）

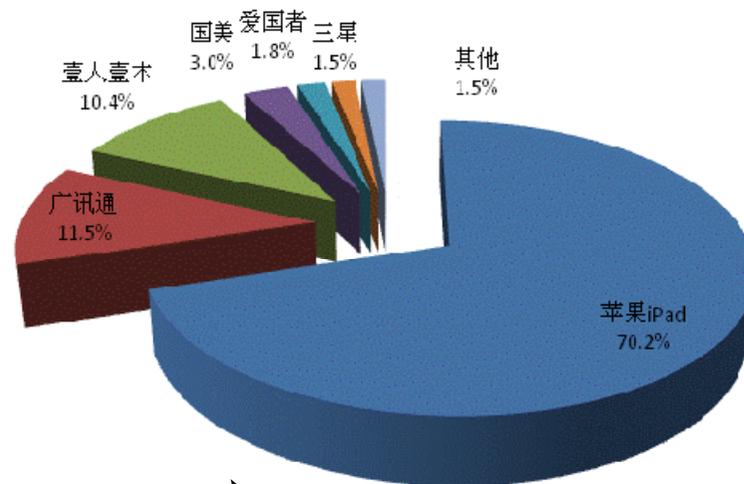


2010年最畅销的机型是 **iPad**、**Viliv X70**，壹人壹本。皮尔卡丹、**Eking**、爱国者也卖得不错，以线下销售为主

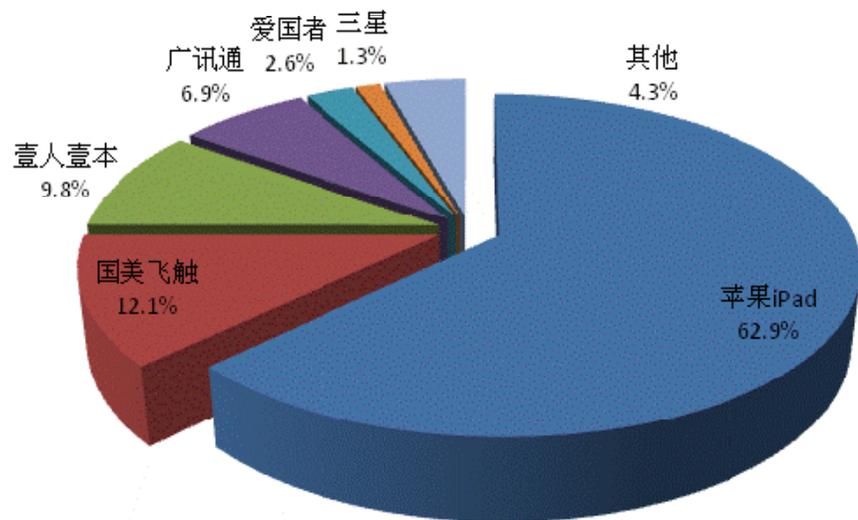
2010年的中国大陆平板电脑市场

2010年中国平板电脑市场规模为173.3万台。销量前五名厂商是苹果、国美、壹人壹本、广讯通、爱国者。

2010年中国平板电脑市场厂商份额（按销售额）



2010年中国平板电脑市场品牌厂商份额（按销售量）

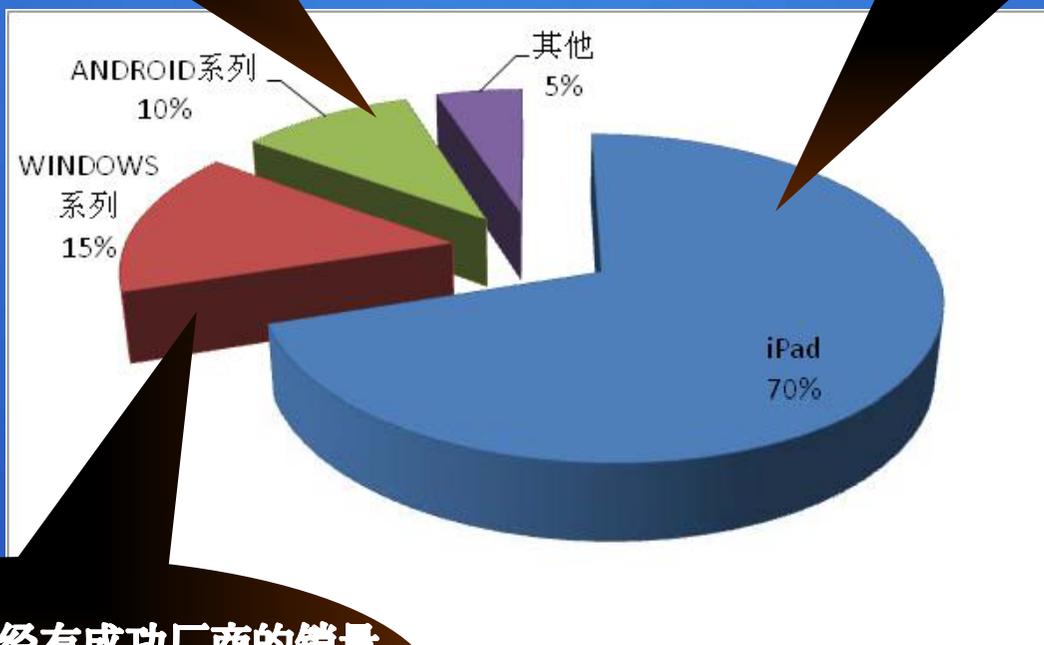


2010年中国平板电脑市场的销售额前三名是苹果、广讯通、壹人壹本。其中苹果iPad占整体市场的70.2%



Android将在MP4的替代市场会有很大出货量，但是在本报告定义的平板电脑市场，ANDROID的2011表现还不会太好。

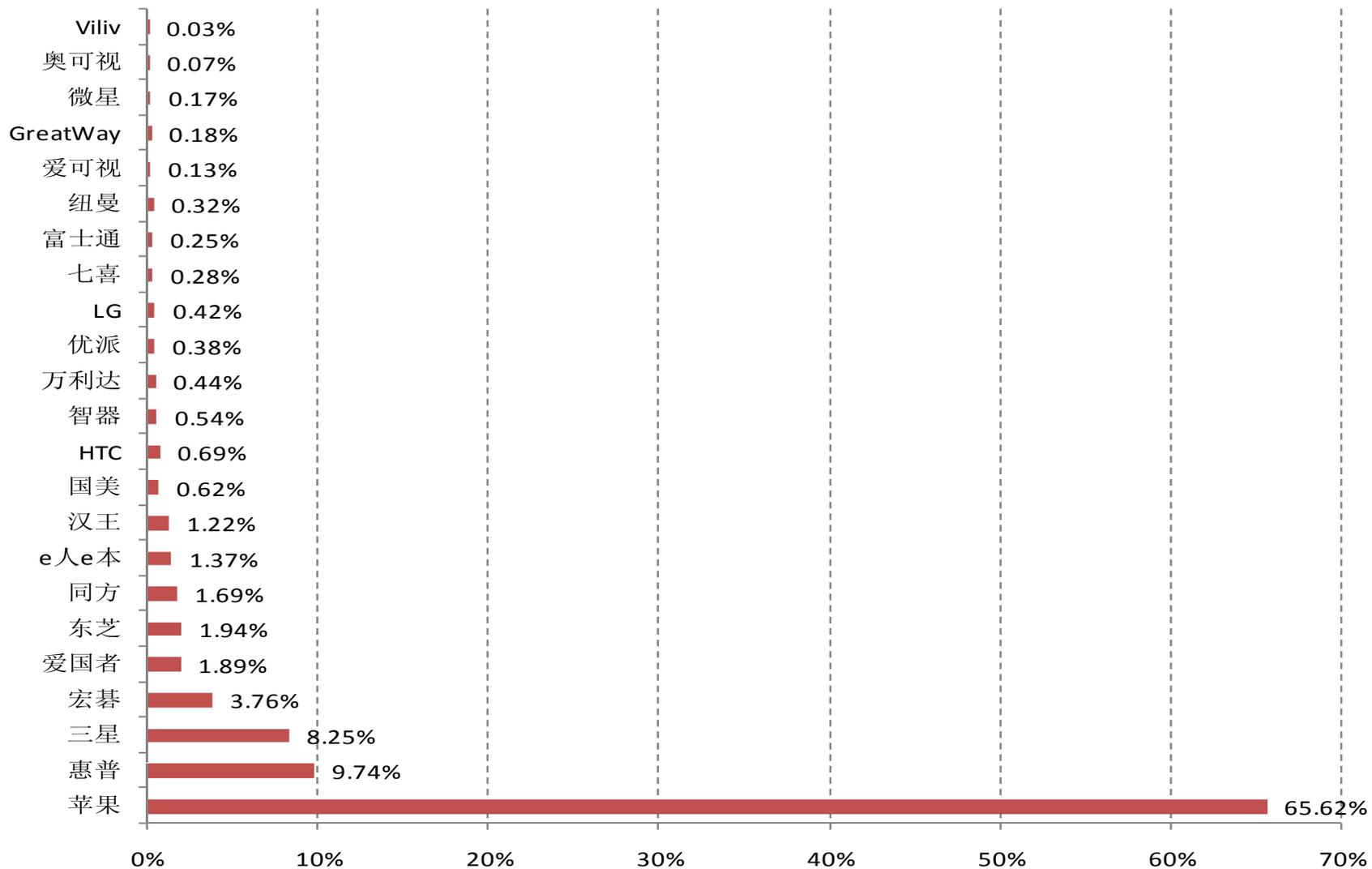
iPad仍将占据70%，约370万台的市场。



Windows系列已经有成功厂商的销量支持，如广讯通和皮尔卡丹。预计2011年的市场份额仅次于苹果IOS

平板电脑潜在消费者的品牌倾向选择

苹果当然是首选，排在后面的有惠普、三星、宏碁、爱国者、同方、壹人壹本、汉王等



Android平板电脑的**APP**还非常缺乏，在**Android**手机上很难赚到钱的开发者，无法维持在**Android**平板电脑上的开发热情。

Android平板电脑的大量出货还得等**Android 3.0**的成熟，要到今年下半年才能大量上市。

苹果依靠庞大的采购量支撑其对产业链的控制，最好的零组件都优先供应**iPad**，其他机型在成本上不具备竞争力

苹果iPad的机型单一，软件安装困难，给**Android**和**Windows**平台的产品带来机会

平板电脑是众多媒体的整合平台——网站、**SNS**、杂志、报纸、视频、游戏等，所以和有内容的机构深度合作是大势所趋（如爱国者和百度文库）

本土厂商可以充分利用自己的渠道优势（如国美）
以及特定应用和行业应用的机会（如壹人壹本）

非iPad成功案例 — viliv X70



viliv X70是一款韩国平板电脑，支持**Windows 7**，在全球月出货量在十万数量级

为了体现高端品牌形象，厂家不惜重金请韩国当红组合“少女时代”和影视巨星裴勇俊联袂代言**viliv**



目录



平板电脑产业趋势



国外平板电脑(iPad)市场调查



2011年的中国平板电脑市场



**2010-2011年中国大陆
平板电脑市场调研报告**



本报告研究的平板电脑，是指功能介于智能手机和笔记本之间，屏幕尺寸在**6到12.1英寸**之间，支持触控操作及电磁笔操作，价格在**900元以上**，能流畅运行某主流操作系统上**APP STORE**应用的便携智能终端。



基于水清木华智能终端数据库，对所有平板电脑厂商和产品的跟踪研究。

和第一调查网合作，对**7000**名全国各地互联网用户的问卷调查和分析。

电话访谈全国各地**100**家平板电脑分销商，代理商等。

跟踪淘宝、**ZOL**等**6**家主流平板电脑销售网站的参考价格、用户评分、优点点评、缺点点评、经销商、销售量、排名等指标。

二手资料研究：跟踪国内外平板电脑相关的资料、数据、报告等，研究平板电脑市场的竞争格局、应用案例、消费者分析、机会与挑战等。



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(220款)的特征分析

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
- 3.2 三星
- 3.3 壹人壹本
- 3.4 汉王
- 3.5 纽曼
- 3.6 万利达
- 3.7 广讯通
- 3.8 爱可视
- 3.9 智器
- 3.10 皮尔卡丹
- 3.11 爱国者
- 3.12 七喜
- 3.13 优派

第四章 中国潜在消费者调查分析

- 4.1 调查背景
- 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 可承受价位区间
- 4.3 影响消费者购买平板电脑的决策因素
 - 4.3.1 品牌
 - 4.3.2 价格
 - 4.3.3 朋友或家人
 - 4.3.4 性能配置
 - 4.3.5 待机时间
 - 4.3.6 应用程序
- 4.4 消费者对平板电脑的功能期待情况
 - 4.4.1 影音
 - 4.4.2 游戏
 - 4.4.3 学习
 - 4.4.4 上网
 - 4.4.5 移动办公
 - 4.4.6 电子阅读

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 哈尔滨
- 5.15 长春
- 5.16 南昌
- 5.17 合肥
- 5.18 西安
- 5.19 太原
- 5.20 昆明
- 5.21 兰州

第六章 100家平板电脑渠道商电话调查分析

第七章 中国平板电脑产业展望与预测

- 7.1 中国平板电脑厂商的机会
- 7.2 中国平板电脑厂商的挑战
- 7.3 中国平板电脑市场的预测

ResearchInChina

水清木华研究中心



- ◆ **北京总部**：北京市海淀区苏州街18号院长远天地大厦A2座 1008室 邮编：100080
电话：010-57722769 传真：010-82601570
- ◆ **上海研究所**：中国上海市徐汇区肇家浜807号五洲国际大厦701邮编：200030
电话：021-64873381 传真：021-64872324
- ◆ **深圳办事处**：深圳福田区车公庙泰然4路 泰然工贸园210栋2EF-90 邮政编码 518040
电话：0755-83583788-890 传真：0755-83583799
- ◆ 中文网址：www.pday.com.cn
- ◆ 英文网址：www.researchinchina.com