

# 2011 年第三季度中国平板电脑市场分析报告 (简版)

2011 年 10 月

ZDC

互联网消费调研中心

2011 年第三季度，中国平板电脑市场始终保持在激烈竞争的态势之下，众多品牌奋力抢占市场。苹果在第三季度仍然保持着领头羊地位，但优势减小。三星和联想则处于胶着状态，二者不相上下。互联网消费调研中心 ZDC 根据平板电脑关注数据推出 2011 年第三季度中国平板电脑市场关注度研究报告：

**报告摘要：**

●2011 年第三季度，苹果领衔平板电脑市场，三星和联想位列二三，第三、第四梯队众多品牌竞争激烈。

●7-9 月，苹果人气持续下滑，而三星、联想则始终处于胶着状态。

●苹果 iPad 2（16GB/WIFI 版）以大比例优势成为最受用户关注的产品，苹果在榜单中占据最多数量。

●第三季度平板电脑市场产品均价为 3368 元，均价水平在 7-9 月逐月下滑。

●用户目光多集中在 2000-3999 元价位段产品，但低端产品热度大幅上涨。

●谷歌 Android 阵营产品人气不断上涨，第三季度关注比例达 56.4%。而苹果 iOS 产品仅吸引了 36.3%的用户目光。

●屏幕尺寸方面，9.7 英寸产品热度最高。

●存储容量为 16GB 的平板电脑优势地位稳固，不同容量产品人气走势平稳。

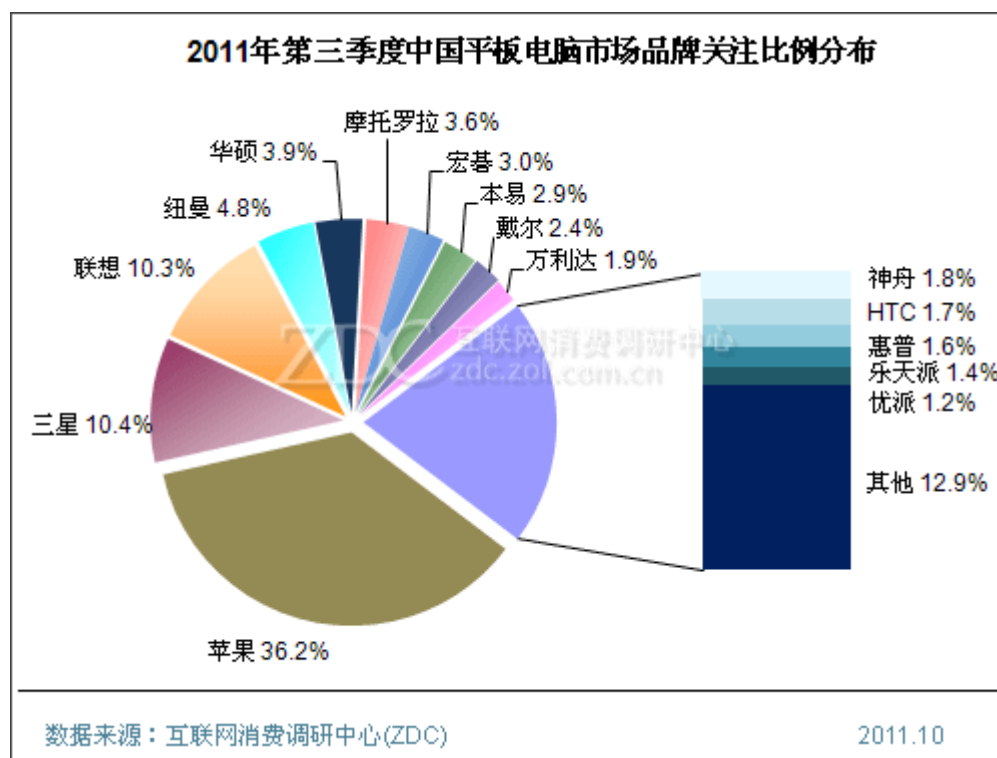
# 一、品牌关注比例格局分析

## 苹果领衔市场 三星、联想人气接近

2011年第三季度，苹果仍然成为平板电脑市场的领头羊，但关注比例由第一、第二季度的五成多下降至 36.2%，优势减小。分别位居人气亚军、季军的三星和联想竞争激烈，二者关注比例非常接近，仅有 0.1% 的微小差距。

## 第三、第四梯队众多品牌抢夺市场

除了排在前三位的品牌外，平板电脑市场第三、第四梯队聚集了众多国际和本土品牌。其中纽曼以 4.8% 的关注比例排在第四位，华硕、摩托罗拉、宏碁、本易、戴尔和万利达跻身前十。

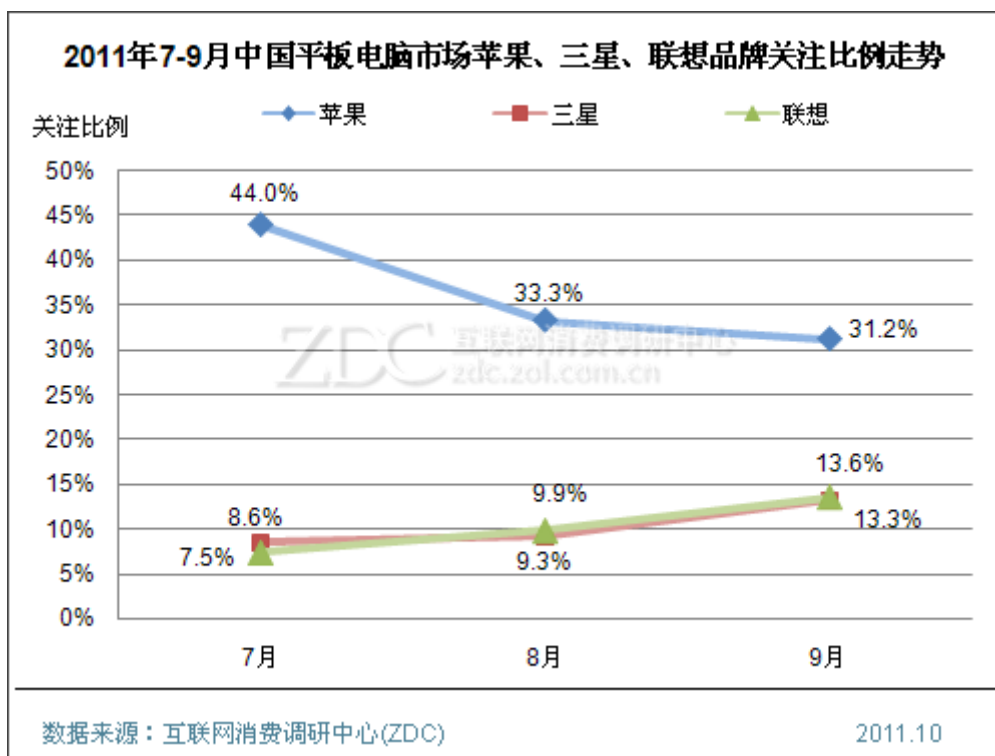


(图)2011年第三季度中国平板电脑市场品牌关注比例分布

## 苹果人气下滑 三星、联想处于胶着状态

最受用户关注的三个平板电脑品牌中，苹果人气逐月下滑，其关注比例在 8 月大幅下滑，9 月降幅减缓。9 月，苹果吸引了 31.2% 的用户目光，关注比例较 7 月下降了 12.8 个百分点。

三星和联想在第三季度始终处于胶着状态，二者关注比例非常接近，并且人气持续上升。其中联想在 8 月和 9 月均以小幅优势超过三星。



(图)2011年7-9月中国平板电脑市场苹果、三星、联想品牌关注比例走势

## 二、产品关注比例排名

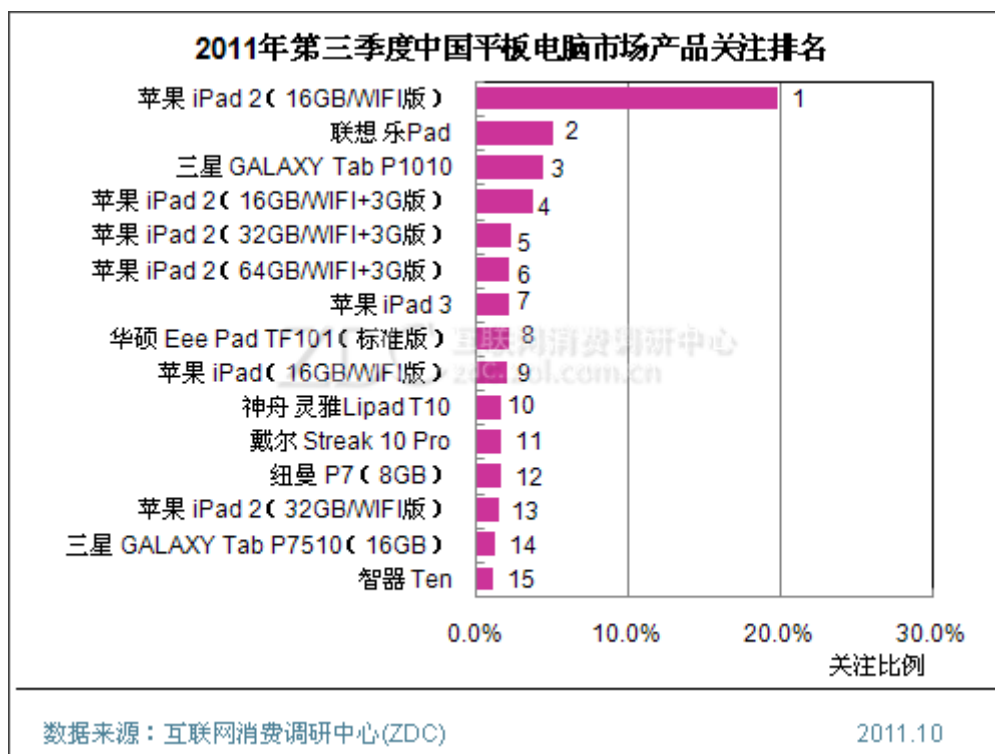
### 苹果 iPad 2 (16GB/WIFI 版) 大幅优势领先市场

2011年第三季度最受用户关注的十五款平板电脑产品中，苹果 iPad 2 (16GB/WIFI 版) 以接近二成的关注比例排在冠军位置，将其余产品远远抛在身后。联想和三星则各有一款产品排在前三位，分别是联想 乐 Pad 和三星 GALAXY Tab P1010。

### 多个品牌产品上榜 苹果占据最多数量

品牌方面，苹果的产品在榜单中占据最多席位，共有七款产品人气较高。其中苹果 iPad 3 还未上市人气就飙升，目前排在榜单第七位。而已经停产的苹果 iPad (16GB/WIFI 版) 人气不减排在第九位。

三星有两款产品登上榜单，其余的席位则分别被联想、华硕、神舟、戴尔、纽曼和智器瓜分。



(图)2011年第三季度中国平板电脑市场产品关注排名

(表)2011年第三季度中国平板电脑市场最受用户关注的十五款产品及参数

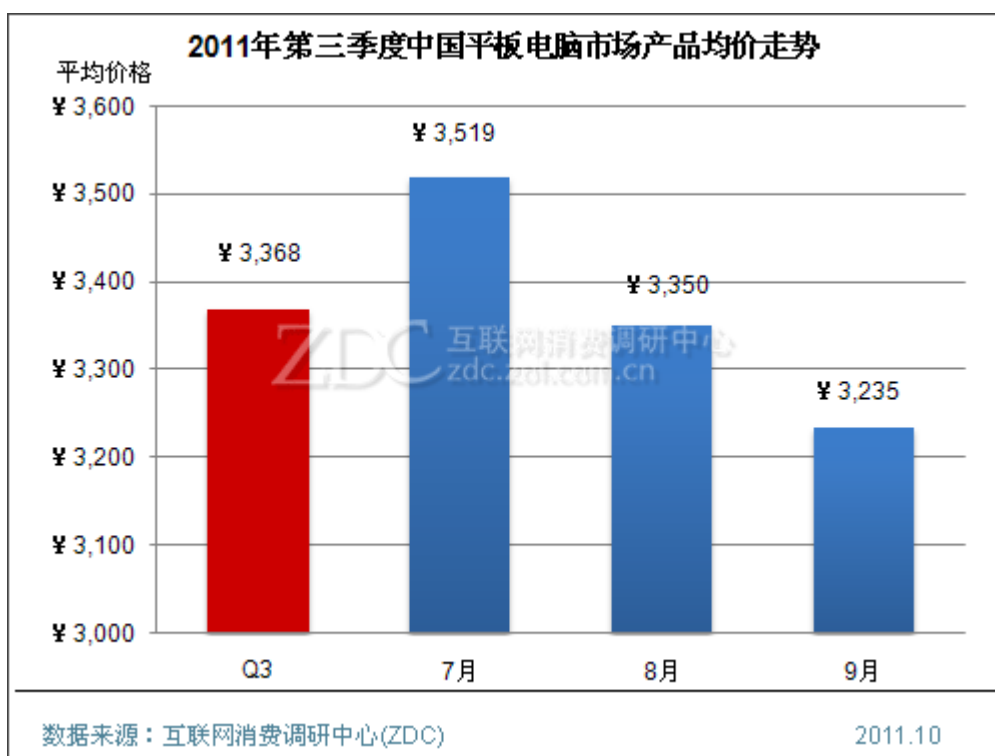
排名	产品名称	价格	操作系统	存储容量	屏幕尺寸
1	苹果 iPad 2(16GB/WIFI版)	¥3,688	iOS 4.3	16GB	9.7"
2	联想 乐 Pad	¥3,099	乐 OS 2.0	16GB	10.1"
3	三星 GALAXY Tab P1010	¥2,380	Android2.2	16GB	7"
4	苹果 iPad 2(16GB/WIFI+3G版)	¥3,688	iOS 4.3	16GB	9.7"
5	苹果 iPad 2(32GB/WIFI+3G版)	¥4,488	iOS 4.3	32GB	9.7"
6	苹果 iPad 2(64GB/WIFI+3G版)	¥5,288	iOS 4.3	64GB	9.7"
7	苹果 iPad 3	即将上市	iOS 5	16GB	—
8	华硕 Eee Pad TF101(标准版)	¥3,300	Android3.0	16GB	10.1"
9	苹果 iPad(16GB/WIFI版)	停产	iOS	16GB	9.7"
10	神舟 灵雅 Lipad T10	¥1,999	Android2.2	512MB	10.1"
11	戴尔 Streak 10 Pro	¥2,999	Android3.1	16GB	10.1"
12	纽曼 P7(8GB)	¥699	Android2.2	8GB	7"
13	苹果 iPad 2(32GB/WIFI版)	¥4,488	iOS 4.3	32GB	9.7"
14	三星 GALAXY Tab P7510(16GB)	¥3,550	Android3.1	16GB	10.1"
15	智器 Ten	¥1,699	Android2.2	8GB	9.7"

### 三、产品均价分析

平板电脑均价持续下滑

2011年第三季度，中国平板电脑市场产品均价为 3368 元。从 7-9 月的数据来看，平板电脑产品均价逐月下滑，8 月、9 月分别下降了 169 元和 115 元，降幅明显。9 月产品均价为 3235 元，较 7 月下降了 284 元，降幅为 8.1%。

平板电脑市场产品数量不断增加，本土品牌的大量加入为用户提供了更多选择，高性价比产品开始受到关注。



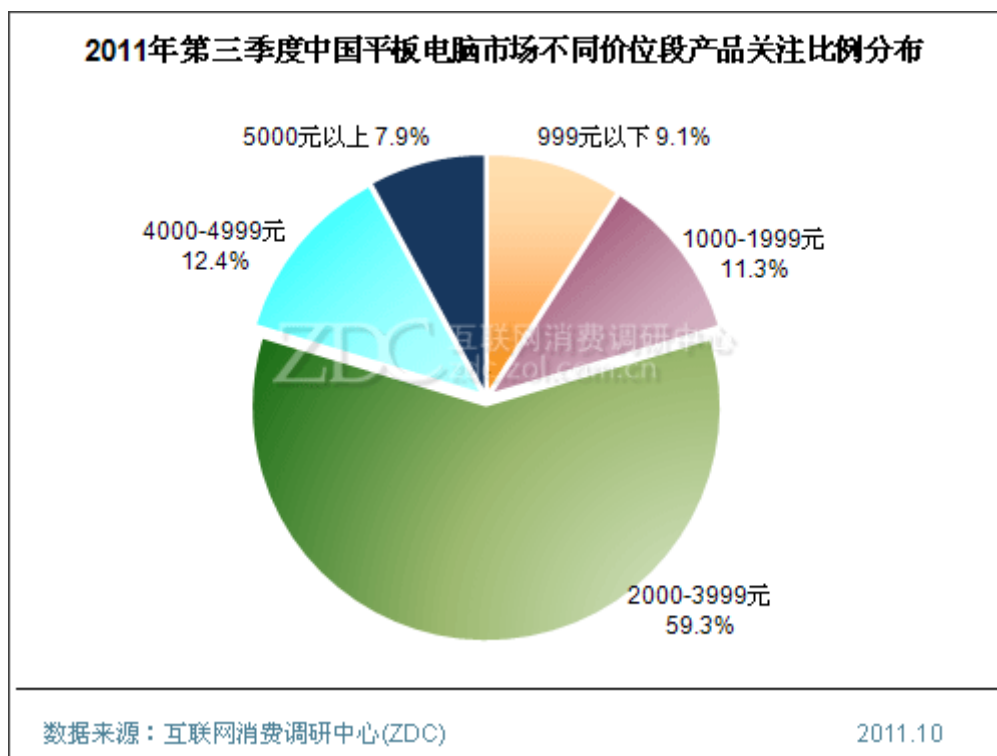
(图)2011年第三季度中国平板电脑市场产品均价走势

## 四、产品关注比例分析

### (一)不同价位段产品分析

#### 用户目光多集中在 2000-3999 元产品

不同价位段平板电脑产品中，2000-3999 元的产品更受消费者的青睐，其在第三季度获得的关注比例接近六成，达 59.3%。4000-4999 元产品和 1000-1999 元产品的关注比例较为接近，分别为 12.4 和 11.3%。999 元以下和 5000 元以上产品人气相对较低，关注比例均不足一成。

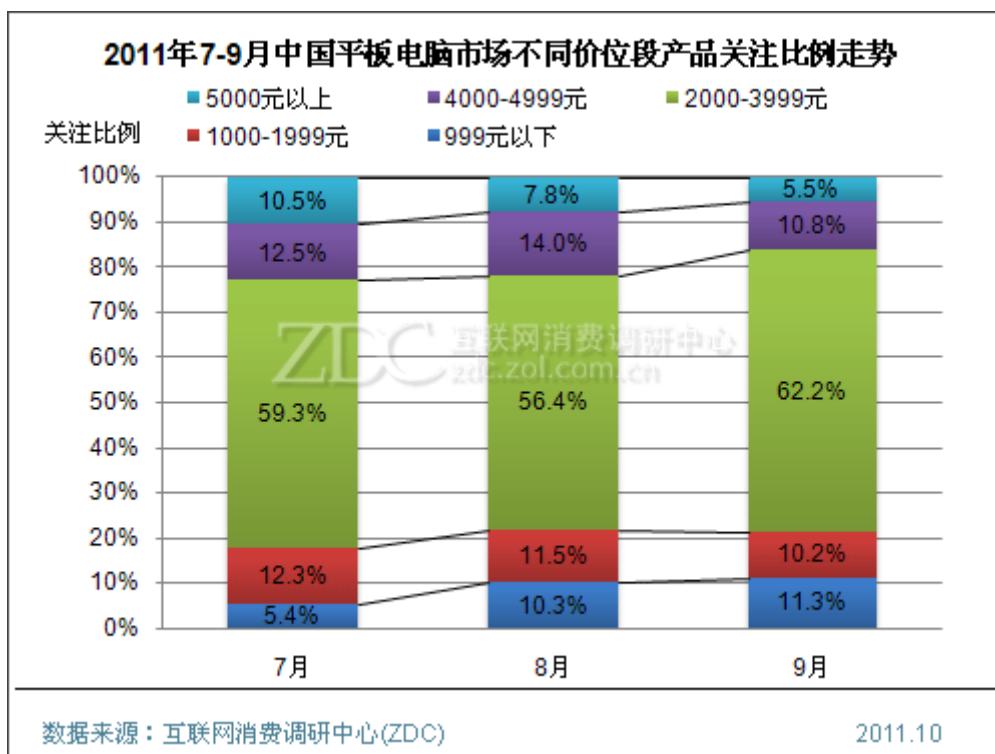


(图)2011年第三季度中国平板电脑市场不同价位段产品关注比例分布

#### 低端产品热度大幅上涨

999元以下入门级平板电脑人气在第三季度大幅上涨，其关注比例在8月突破一成，9月达到11.3%，较7月提升了5.9个百分点，涨幅达109.3%。这个价位段多为本土品牌产品，如纽曼等不足千元的平板电脑吸引了部分用户目光。

市场主流的2000-3999元价位段平板电脑在第三季度人气整体也呈现上升趋势，关注比例在9月突破六成。但4000元以上中高端平板电脑人气则有所下降。



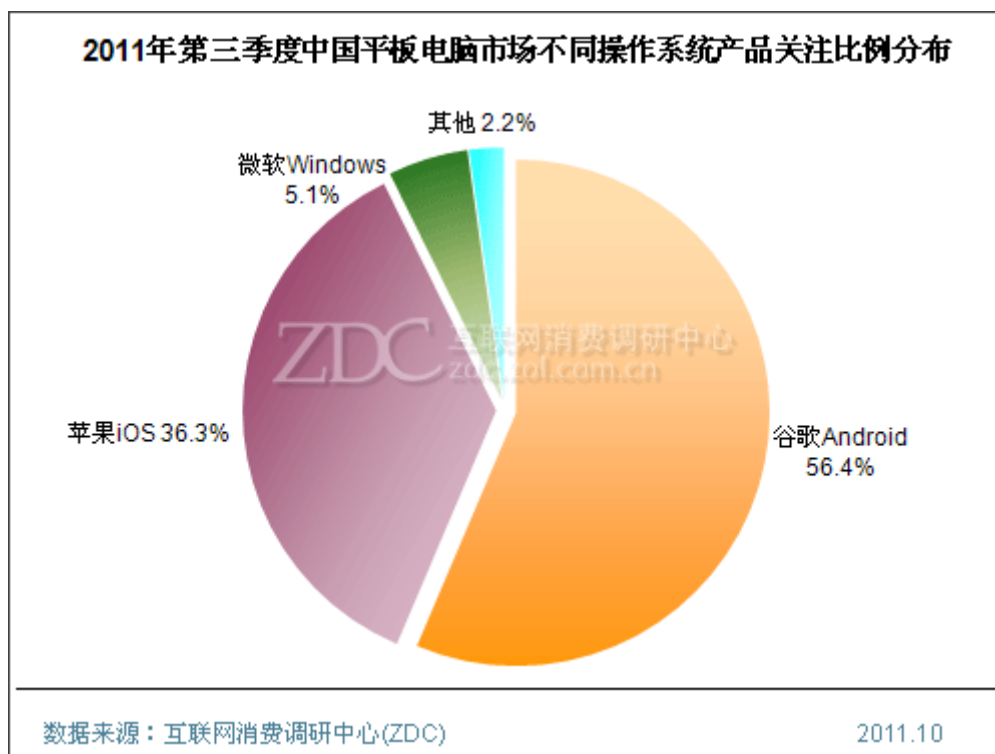
(图)2011年7-9月中国平板电脑市场不同价位段产品关注比例走势

## (二)不同操作系统产品分析

### 谷歌 Android 阵营产品人气过半

操作系统方面，搭载了谷歌 Android 平台的平板电脑大批量攻占市场，联想、三星、华硕等品牌推出的热销产品均采用这一系统，其在第三季度关注比例达 56.4%。而苹果 iOS 产品人气下滑，仅吸引了 36.3%的用户关注。

同时微软 Windows 平板电脑在第三季度获得了 5.1%的关注比例。

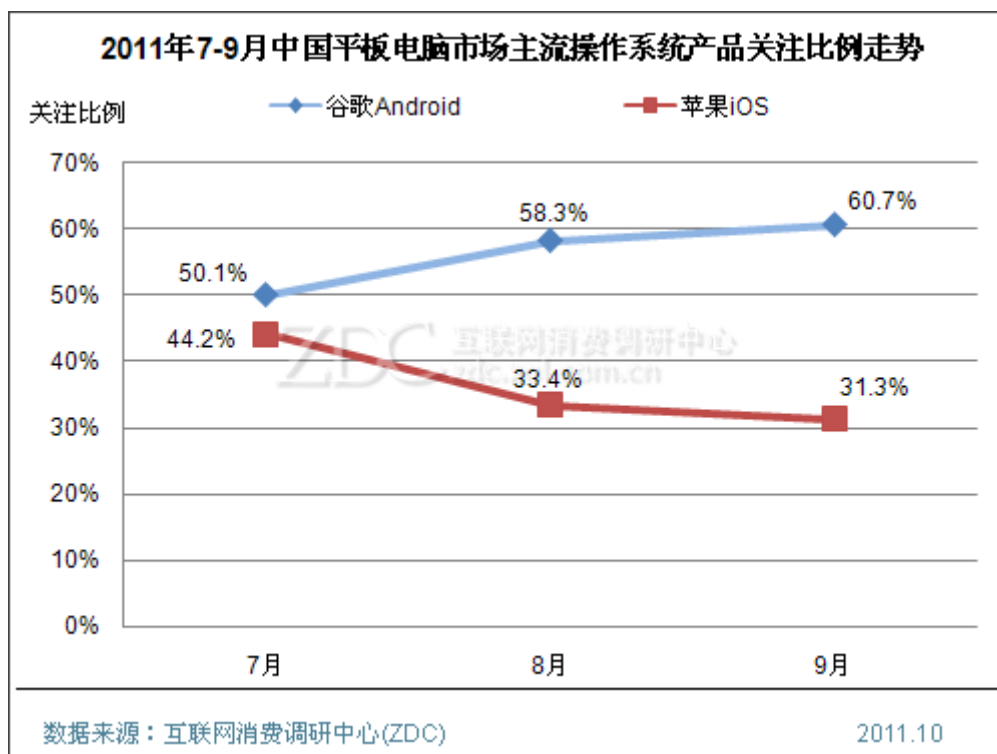


(图)2011年第三季度中国平板电脑市场不同操作系统产品关注比例分布

#### Android 产品人气持续上涨

根据 ZDC 数据统计，谷歌 Android 平板电脑在 7-9 月的人气持续上涨，8 月、9 月关注比例分别较上月提升了 8.2%和 2.4%，9 月关注比例超过六成。

而苹果 iOS 产品在 Android 大量产品的冲击下，8 月关注比例跌至四成以下，9 月人气持续下降吸引了 31.3%的用户目光，关注比例较 7 月下滑了 12.9 个百分点。

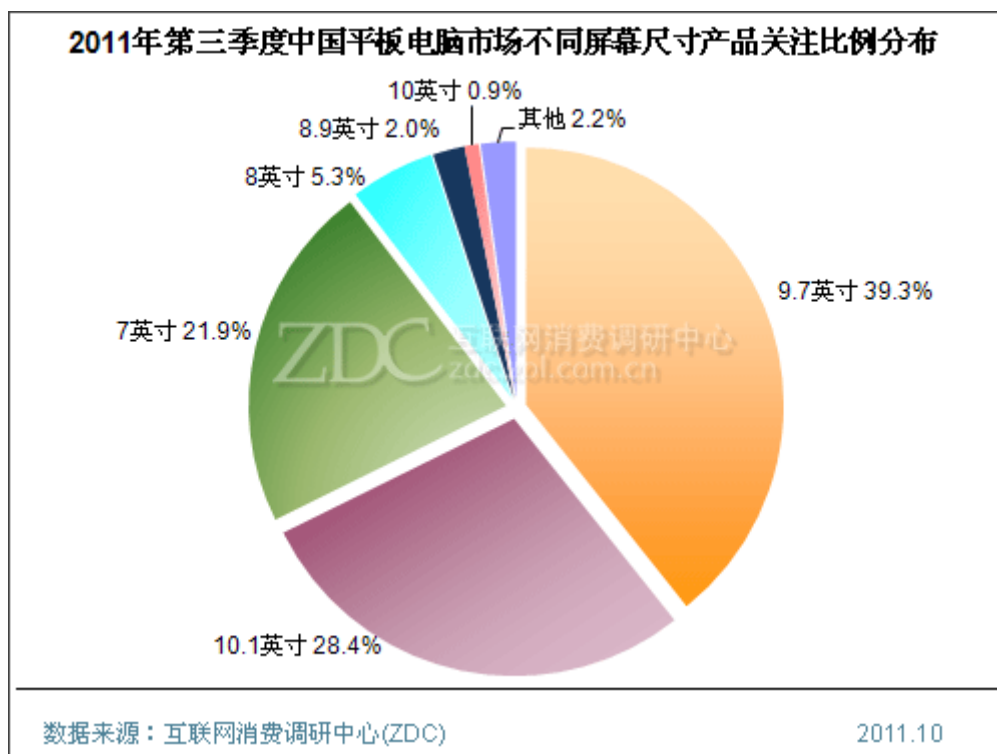


(图)2011年7-9月中国平板电脑市场主流操作系统产品关注比例走势

### (三)不同屏幕尺寸产品分析

#### 9.7英寸产品热度最高

屏幕尺寸方面，9.7英寸平板电脑在2011年第三季度赢得了39.3%的用户青睐，人气最高。10.1英寸和7英寸产品紧随其后，分别吸引了28.4%和21.9%的用户关注。其余尺寸产品人气不高，关注比例均在6.0%以下。

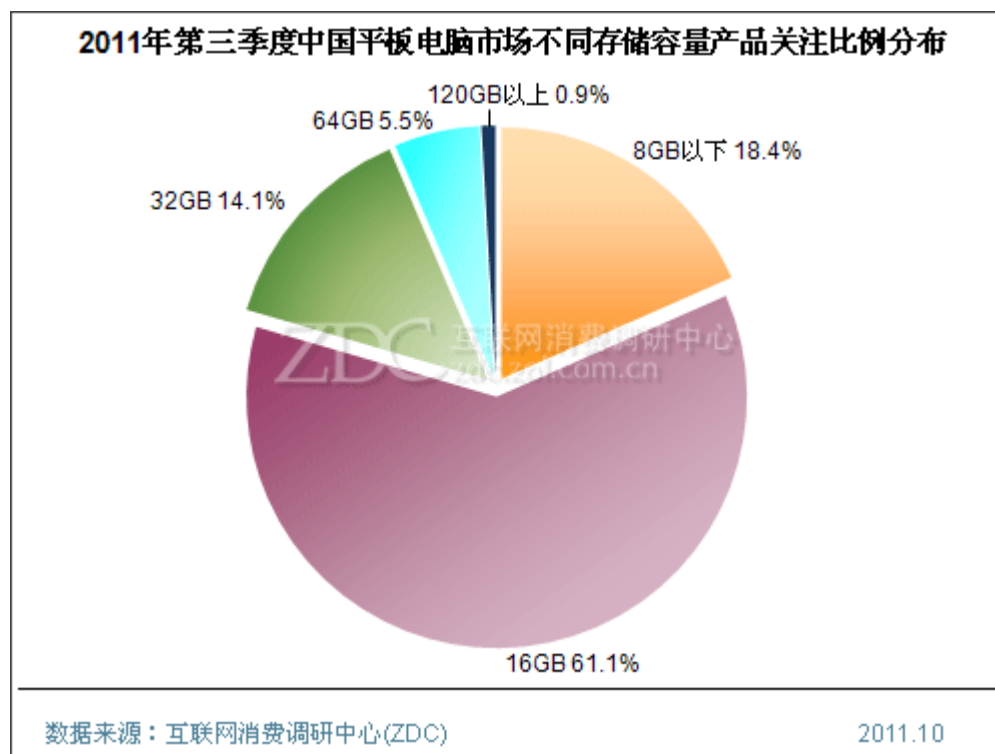


(图)2011年第三季度中国平板电脑市场不同屏幕尺寸产品关注比例分布

#### (四)不同存储容量产品分析

##### 容量为 16GB 的平板电脑优势地位稳固

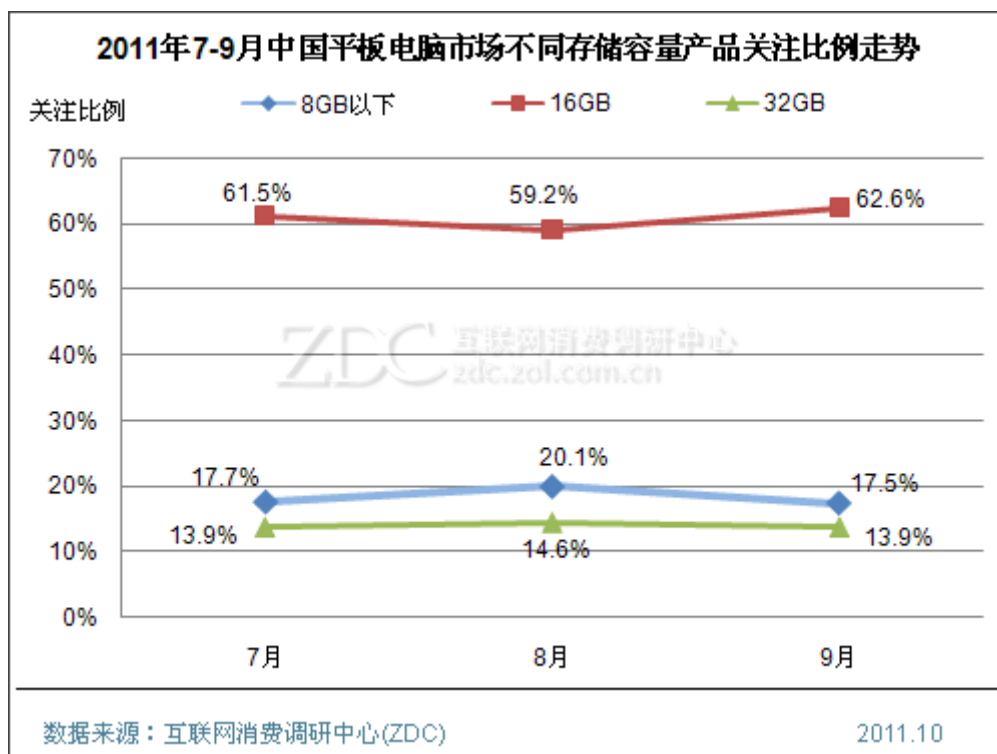
根据 ZDC 数据统计, 2011 年第三季度, 兼顾了实用性和性价比的 16GB 容量平板电脑成为大多数用户的首选产品, 关注比例高达 61.1%, 优势地位稳固。8GB 以下和 32GB 容量的平板电脑也受到了一定用户群的青睐。而 64GB 以上大容量产品价位普遍偏高, 累计关注比例不足一成。



(图)2011年第三季度中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例分布

#### 不同容量产品人气走势平稳

不同存储容量的平板电脑关注比例格局在 2011 年 7-9 月基本保持平稳发展，9 月较 7 月人气变动不明显。其中主流的 16GB 产品人气先降后升，8 月关注比例跌破六成，但 9 月迅速回升至 62.6%，较 7 月上涨了 1.1 个百分点。8GB 以下和 32GB 容量的平板电脑关注比例走势则均为先升后降，其中 8GB 以下容量产品关注比例在 8 月突破两成，但 9 月回落至 7 月水平。



(图)2011年7-9月中国平板电脑市场不同存储容量产品关注比例走势

## 附录：完整版报告目录

- 一、2011年第三季度平板电脑市场概述及主要观点
- 二、整体市场关注比例分析
  - (一)2011年市场关注比例走势变化
  - (二)2011年第三季度品牌关注比例格局分析
  - (三)2011年第三季度品牌关注比例格局走势
- 三、产品关注比例格局分析
  - (一) 2011年第三季度不同价格段平板电脑关注比例格局
  - (二) 2011年第三季度不同操作系统平板电脑关注比例格局
  - (三) 2011年第三季度不同存储容量平板电脑关注比例格局
  - (四) 2011年第三季度不同屏幕尺寸平板电脑关注比例格局
- 四、价格关注比例分析
  - (一) 2011年第三季度不同价位段平板电脑关注比例分布
  - (二) 2011年第三季度主流价位产品关注比例走势
  - (三) 2011年第三季度不同价位段产品数量分布及关注比例分布对比
- 五、重点厂商研究
  - (一) 苹果
    - 1、2011年第三季度品牌关注走势
    - 2、2011年第三季度产品状况调查
    - 3、2011年第三季度区域格局分布
    - 4、2011年第三季度价格关注分布
    - 5、2011年第三季度竞争对手分析
    - 6、2011年第三季度重点产品分析
  - (二) 三星
    - 1、2011年第三季度品牌关注走势
    - 2、2011年第三季度产品状况调查
    - 3、2011年第三季度区域格局分布
    - 4、2011年第三季度价格关注分布

5、2011 年第三季度竞争对手分析

6、2011 年第三季度重点产品分析

(三) 联想

1、2011 年第三季度品牌关注走势

2、2011 年第三季度产品状况调查

3、2011 年第三季度区域格局分布

4、2011 年第三季度价格关注分布

5、2011 年第三季度竞争对手分析

6、2011 年第三季度重点产品分析

**本目录报告为付费报告，如有需求，请联系我们。**

联系人：梁小姐

电话：010-82616677-8716

电子邮箱：[report@zol.com.cn](mailto:report@zol.com.cn)