

平板电脑

生产力

平板电脑选购白皮书

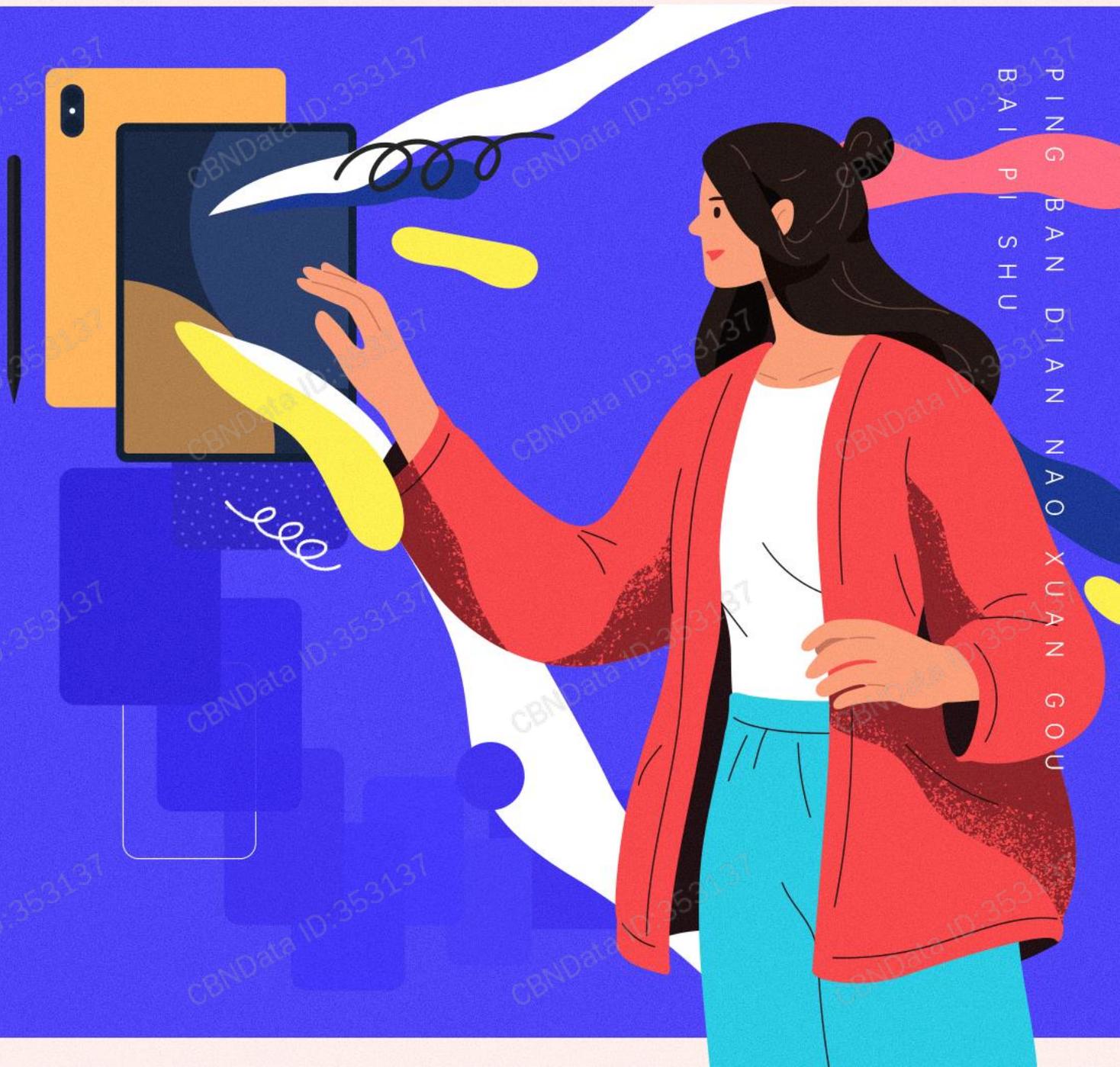
CBNDATA

第一财经商业数据中心



天猫新品创新中心

© 2021 CBNDATA. All rights reserved.



目录

TABLE OF CONTENTS

01

**平板电脑市场
现状梳理**

02

**消费者
需求洞察**

03

**平板电脑
消费面面观**

04

**产品分析及
购买建议**

平板电脑市场 现状梳理

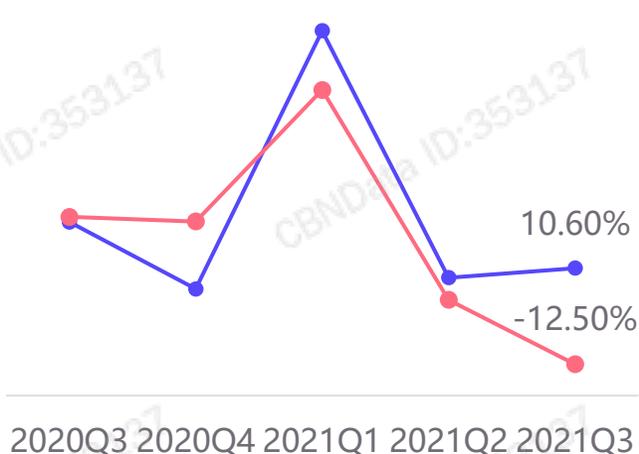


平板电脑全球市场出现跌幅，中国市场仍在增长，安卓产品坚守主要地位

根据2021Q3最新发布的平板电脑研究报告显示，全球环境下的平板电脑市场规模较去年同期有所缩减，但中国市场仍在稳步增长，无论是商用平板还是消费平板出货量与日俱增；其中，安卓与鸿蒙在中国市场的份额始终占整体主要地位。

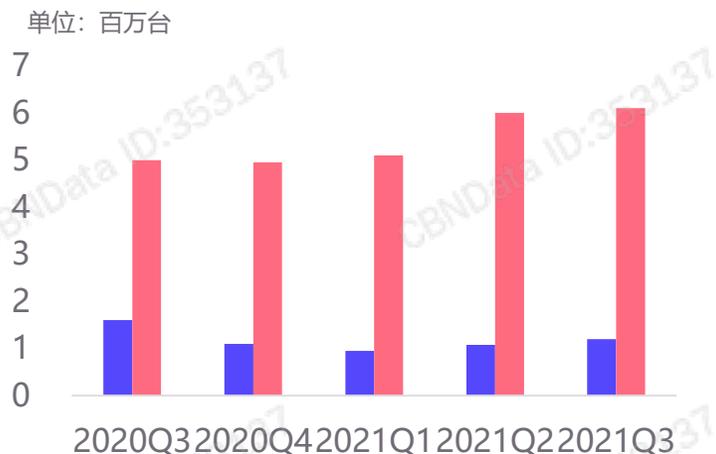
2020Q3-2021Q3 全球平板电脑市场同比增速趋势

● 中国市场 ● 海外市场



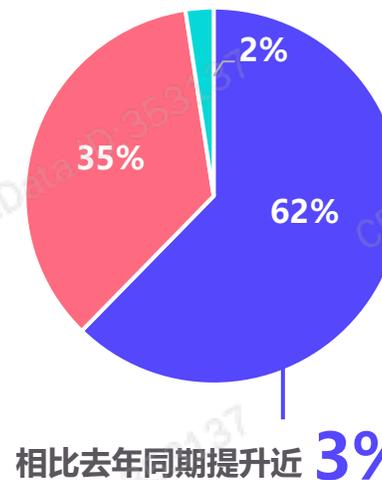
2020Q3-2021Q3中国平板电脑市场出货量

■ 商用市场 ■ 消费市场



2021Q3中国平板电脑操作系统市场份额分布

■ Android+Harmony ■ iOS ■ Windows



数据来源：IDC中国，《2021Q3平板电脑季度跟踪报告》

随着中国数字化消费的不断升级，品牌集中发布平板电脑为消费者在3C领域提供多元选择

供应侧
需求侧



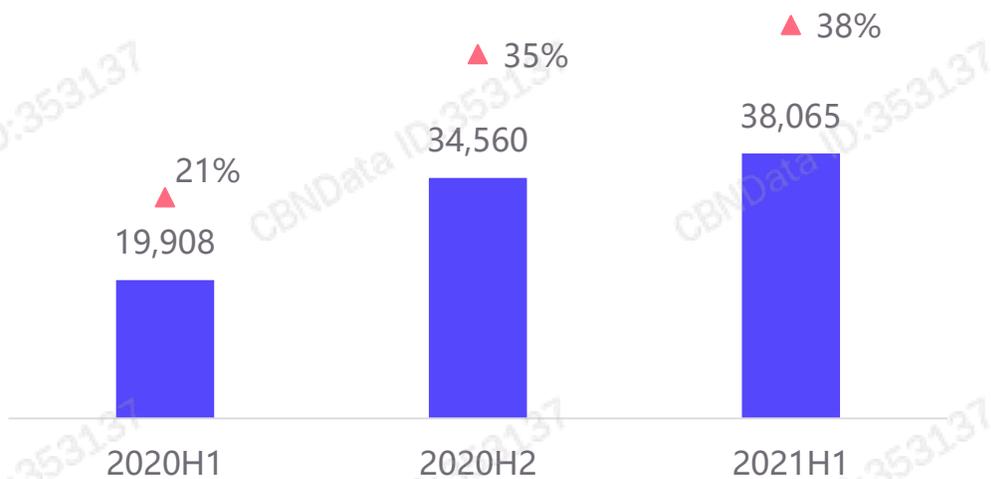
数据来源：外部资料整理
数据说明：**粗体**表示品牌当期发布的旗舰机型

在线办公和网络学习需求强化，催生了大众对于平板电脑的精细化使用需求

由于去年疫情的影响，不少企业至今仍保留在家办公的形式，2021上半年在线办公的用户规模进一步增长，人数占比较去年同期提升约17%；另一方面，国家加大鼓励“互联网+教育”新生态，网上学习的学生规模小幅扩增，学习始终是学生互联网使用的主要场景。由此可见学生与工作党将催生国内平板电脑市场需求的继续加强。

2020H1-2021H1中国在线办公用户规模及网民占比

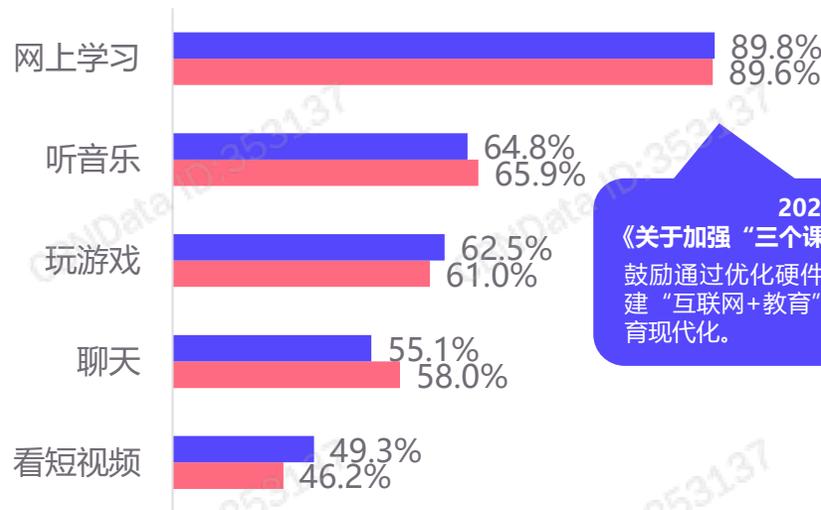
■ 用户规模 (万人) ▲ 网民占比



数据来源：CNNIC，《第48次中国互联网络发展状况统计报告》

2019-2020中国未成年网民网络行为人数占比

■ 2020年 ■ 2019年



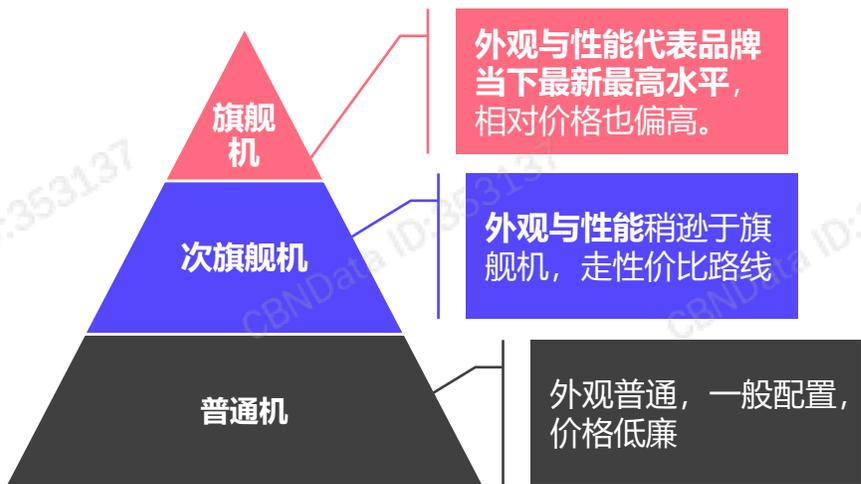
2020年3月
《关于加强“三个课堂”应用的指导意见》
鼓励通过优化硬件设施和软件资源，构建“互联网+教育”新生态，加快推进教育现代化。

数据来源：CNNIC，《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》

平板电脑市场迎来硬件与生态体验的双革新，旗舰机概念已然成形

以往对于旗舰机的理解更多来自智能手机领域，新式、高性能和高颜值是主要代名词；当国内厂商对平板电脑不断的开发与版本迭代，以满足消费者日益多元化的使用需求，旗舰平板的概念轮廓逐渐清晰：从产品力、操作系统、场景应用多个角度出发，重新定义当下国内平板电脑市场中的优质产品系列。

智能手机旗舰机普遍概念



平板电脑旗舰机新概念

产品力	基础硬件: 保障软件的流畅运行与高速处理 多设备联动能力: 串联多个设备，提高使用便携度	核心软件: 操作系统的专属优化提高操作效率 功能扩展: 配件兼容满足进阶使用需求
	操作系统	iOS/iPadOS Android/安卓 Harmony/鸿蒙
场景应用	生产力 办公、美术设计、网络会议、内容编辑、网课、学习作业	非生产力 游戏、音乐影音、生活社交、出游拍摄、网上冲浪
主要品牌	Apple SAMSUNG Lenovo 联想 HUAWEI HONOR mi	

数据说明：外部资料整理

平板电脑 需求洞察



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31675

