

2011Q1 中国电子阅读器销量小幅下滑，品牌产品销量涨跌互现

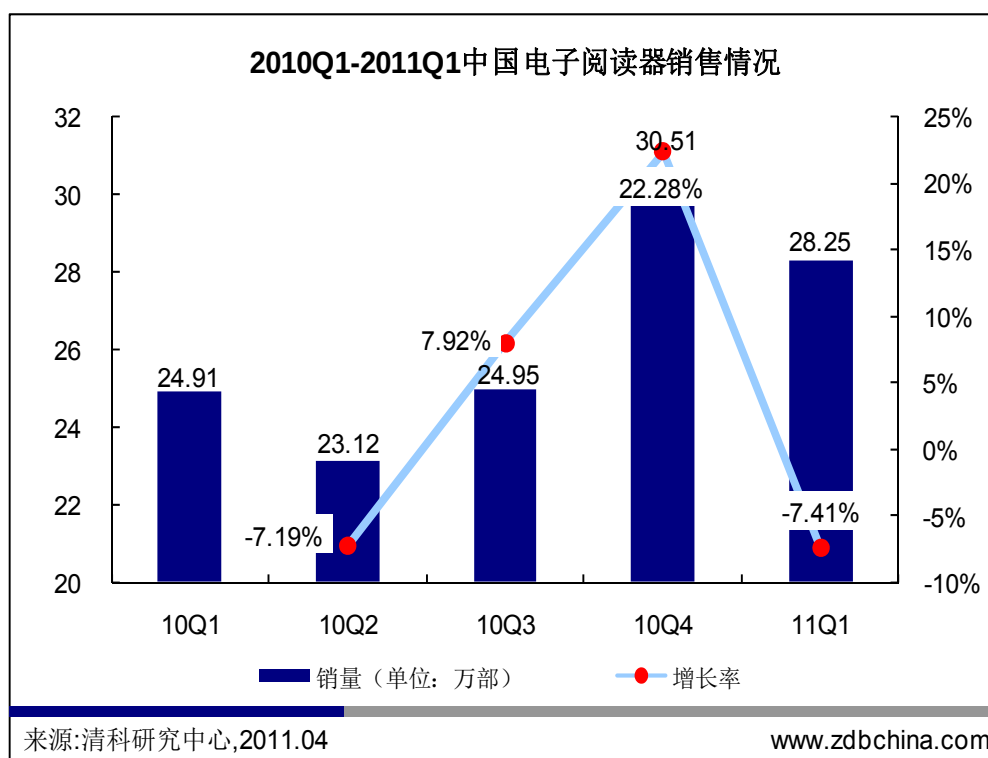
清科研究中心 分析师 张亚男

事件背景

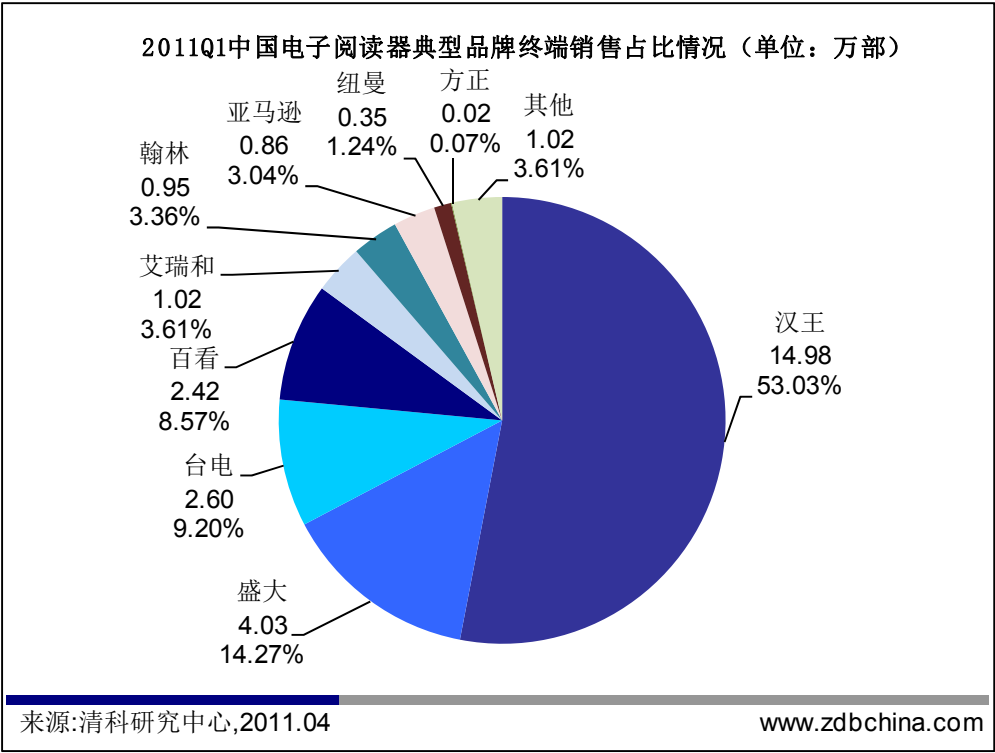
据清科研究中心最新数据显示，2011 年 Q1 中国电子阅读器市场销量达 28.25 万部，相比于 2010 年 Q4 的 30.51 万部，小幅回落 7.41 个百分点。同时，作为中国电子阅读器领军企业的汉王，由于股价下跌、财报业绩欠佳、销量减少等因素引来质疑声音不断，甚至引起部分业者看衰中国电子阅读器市场。两年纷争的市场，逐渐回落，背后的原因何在？

清科分析

据清科研究中心的最新数据显示，2011 年 Q1 中国电子阅读器市场销量达 28.25 万部，相比于 2010 年 Q4 的 30.51 万部，呈现小幅下滑，降幅达 7.41%。



2011 年 Q1，从各典型电子阅读器品牌销售情况来看，各品牌电子阅读器产品销量涨跌互现。主要看点有三：一是汉王电子阅读器销量为 14.98 万部，相比于 2010 年 Q4 的 19.36 万部销量，降幅达 22.62%。从销量市场的整体占比来看，汉王产品销量占比为 53.03%，降幅明显；二是盛大、台电、艾瑞和等产品市场表现较为稳定，销量稳中小幅攀升；三是百看凭借强势团队的推动，“横空出世”，并取得了良好的市场表现。



（备注：电子阅读器是指电子阅读器又名电子书（e-reader、electronic reader），是一种专业数字内容如电子图书、电子报纸和电子文件等承载终端，采用 E-ink 显示屏，需具备低功耗、类纸显示等核心特点。其中，非 E-ink 显示屏移动阅读终端不在统计之内。）

中国数字出版已经成为浩浩汤汤历史进程中不可逆转的趋势。电子阅读器作为相对优质的内容承载终端，理应顺势大有作为。但 2011 年 Q1，中国电子阅读器市场似乎并未取得开门红，从百度文库的版权风波到汉王的业绩表现欠佳，不平静的市场引来业界的声声质疑。清科研究中心将从三方面解读 2011 年 Q1 中国电子阅读器市场。

电子阅读器市场销售总量小幅下滑属正常的“季节性”因素，受平板电脑影响有限

首先，尽管时逢中国重要节日，礼品消费及个人消费显现增长将有利于拉升电子阅读器产品销量，但是从终端产品的销售范式来看，渠道一般于 2010 年 Q4 开始补货，年节因素的影响已于 2010 年 Q4 显现。从终端产品销售的一般规律来看，第一季度属于销售淡季，电子阅读器销量小幅下滑应属正常“季节性”因素影响。

其次，在平板电脑销售热潮来临及 iPad1 产品大幅降价之际，中国电子阅读器销量必然会受到一定冲击，但目前来讲其影响十分有限。一方面，从终端性能来看，两种终端属于并行产品，而非同类产品，尽管阅读功能相似，但是主体目标人群定位重合度不大。另一方面，



纵观美国市场，虽然面对 iPad 强势竞争，亚马逊倍感压力，从定价、终端性能等入手调整 Kindle 策略，但是 Kindle 销量并未受此影响停滞不前。

中国电子阅读器市场呈现均衡发展态势

2011 年 Q1，中国电子阅读器市场典型品牌终端销量略呈均衡发展的态势。一方面，汉王表现欠佳为其他厂商提供了发展机会。另一方面，盛大 Bambook 销售情况表现良好，尽管市场整体小幅下滑，但并未影响到 Bambook 的销售。从 Bambook 稳扎稳打的市场表现来看，得益于盛大文学云中书城，大量适合移动阅读人群的书籍及忠实的消费群体，为其目前成功奠定了基础。预计，随着盛大文学二级市场运作的深度开展，Bambook 未来表现仍值得期待。此外，在众多实力人士及相关实力企业的推动下，百看销售表现也较为引人注目。

清科研究中心分析认为，中国电子阅读器市场呈均衡发展态势并不意味市场将被均分，在一段相当长的时期内，中国电子阅读器市场仍然以少数几家产品为主，与美国市场较为相似。

汉王业绩表现短期欠佳，但如及时“瘦身”业绩仍值得期待

首先，汉王电子阅读器销量受挫，需调整多线产品策略。2011 年 Q1，汉王电子阅读器销量为 14.98 万部，相比于 2010 年 Q4 的 19.36 万部销量，降幅达 22.62%。与众多其他品牌的电子阅读器相比，汉王电子阅读器品类最为繁多，但终端外观设计稍显不足，价位均略显偏高。这种策略尽管对市场前期以礼品市场为主打的产品定位较具成效，但是面对大众消费市场，冗杂的产品线将造成产品目标受众定位精准度不足，影响市场推广及广告营销的效果。清科研究中心认为，汉王应适当精简产品品类，以市场为导向击破重点受众群体，不仅可以集中优势突破市场，且可节约不必要的广告开支。

其次，汉王在前期股价直线上升之际规模性扩张团队，造成人员相对冗余，短期内面临适度的团队“瘦身”。据不完全统计，汉王业绩表现欠佳的另一个原因是公司人员规模性扩张，造成人力成本不断提升，为此，汉王精简机构势在必行。清科研究中心认为，尽管短期内，精简机构可能会造成不利的舆论导向，但从公司长远发展具有重要意义。

此外，对于汉王 Android 平台的平板电脑发展进度应进一步提速，公司管理层应适度均衡配给两种终端产品的资源，利用优势的销售渠道资源获取本土平板电脑市场的先发优势。另外，值得注意的一点是汉王书城的建设应量力而行，不可冒进。

不过，尽管目前汉王业绩表现欠佳，但及时“瘦身”并适当调整策略之后，清科研究中心认为，2011 年汉王电子阅读器销量仍具提升空间。



关于清科研究中心

清科研究中心于 2001 年创立，致力于为大中华区的创业投资及私募股权基金、政府机关、中介机构、创业企业提供专业的研究报告和各种行业定制研究。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购以及 TMT、传统行业、清洁科技、生技健康等行业市场研究。目前，清科研究中心已成为中国最专业权威的研究机构。

引用说明

本文由清科集团公开对媒体发布，如蒙引用，请注明来源：**清科研究中心**，并将样报两份寄至：

北京市朝阳区霄云路 26 号鹏润大厦 A 座 12 层 1203 室（邮编：100125）

联系人：孟妮（Nicole Meng）

电话：+86 10 84580476 8102

电子邮件：nicolemeng@ zero2ipo.com.cn

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_16303

