

中国网民平板电脑用户调研报告 (一) 简版

iResearch China Tablet User Research Report
2011 年

目 录

I. 中国网民平板电脑用户调研背景.....	3
II. 研究方法	4
III. 概念定义	5
IV. 报告摘要	6
V. 报告正文	7
1. 2011年中国网民平板电脑用户基础属性研究	7
1.1. 用户性别比例状况.....	7
1.2. 用户年龄结构.....	8
2. 2011年中国网民平板电脑用户基本使用行为研究.....	9
2.1. 用户使用的平板电脑品牌情况	9
3. 2011年中国网民平板电脑用户通过平板电脑的基本上网行为研究.....	10
3.1. 用户通过平板电脑上网频率.....	10
4. 中国潜在网民平板电脑用户购买意愿分析.....	11
4.1. 中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布.....	11
5. 艾瑞分析与策略建议.....	12
附录一：正式版报告目录	13
附录二：正式版报告图表目录	14
法律声明.....	15

图 目 录

图 1-1 2011 年中国网民平板电脑用户性别比例状况.....	7
图 1-2 2011 年中国网民平板电脑用户年龄结构状况.....	8
图 2-1 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑品牌占比情况.....	9
图 3-1 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑上网频率分布.....	10
图 4-1 2011 年中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布情况.....	11

I. 中国网民平板电脑用户调研背景

2010 年 4 月，苹果推出平板电脑 iPad，随即打开了平板电脑市场。2010 年被称作“平板电脑元年”，全年新增的平板电脑品牌高达 39 个，新品增长率超过了 100%。目前看来，整个平板电脑市场正处于膨胀期，各种版本的平板电脑快速推出，人们对平板的接受度也越来越高，市场前景巨大。

为了帮助从业企业和专业人士全面和深入地了解平板电脑用户使用行为情况，以及平板电脑行业的发展趋势，艾瑞咨询基于对移动互联网的多年市场监测和研究积累，进行了中国网民平板电脑用户调研，推出了 2011 年中国网民平板电脑用户调研系列报告，根据考察内容的层面不同分为两份报告，以期为行业内各界人士提供市场信息、智力支持和决策参考。

本次报告《2011 年中国网民平板电脑用户调研报告（一）》主要针对用户基本属性、使用平板电脑的基本行为、通过平板电脑的基本上网行为以及潜在用户购买需求和态度等问题进行了考察；接下来艾瑞将继续推出《2011 年中国网民平板电脑用户调研报告（二）》，该报告主要对平板电脑用户的平板电脑应用软件的使用情况，以及平板电脑用户的下载习惯和行为进行深入考察和分析，敬请关注。

II. 研究方法

报告数据的收集和分析主要采用移动互联网网站在线问卷调查方法,结合对相关电信运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。

（一）艾瑞网络调研（网络用户）说明

➤ 调研方法

依据统计学理论和国际惯例,本次调查主要采用了网上调查方法进行,在艾瑞自有的iClick客户端上投放调查问卷,于2011年7月期间,由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。经处理排除无效问卷,本次调研最终得到有效问卷5524份,其中平板电脑用户的有效问卷为1189份,潜在购买用户的有效问卷为3218份,无购买意向用户的有效问卷为1117份,并根据这些问卷进行数据分析,完成此份报告。

➤ 数据的代表性与限制性:

参加艾瑞平板电脑用户行为调研的网站及客户端并不能代表中国所有的网站,即此次的调研结果并不能完全代表中国网民平板电脑用户的整体情况。鉴于对移动互联网发展的跟踪和研究,艾瑞咨询认为本次调研结果涉及的数据和分析,对解读移动互联网市场和把握平板电脑用户行为特征具有参考价值,建议各界人士选择使用。

（二）艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法:

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈,对相关行业主要情况进行了解,并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究,对部分公开信息进行比较,参考用户调研数据,最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道:
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

III. 概念定义

平板电脑：是一种小型的、方便携带且以触摸屏为基本输入设备的个人电脑。

移动互联网：从技术层面定义是指以宽带 IP 为技术核心，可同时提供语音、数据、多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。从终端层面定义：在广义上是指用户使用手机、上网本、笔记本等移动终端，通过移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务；在狭义上是指用户使用手机终端，通过移动网络浏览互联网站和手机网站，获取多媒体、定制信息等其他数据服务和信息服务。

移动终端：是指可以在移动中使用的计算机设备，广义的讲包括手机、笔记本、POS 机，甚至包括车载电脑。

平板电脑用户：是指在过去一年中使用过一次任意一款平板电脑产品，并享受相关服务的个人。

说明：本报告中的平板电脑用户特指中国网民平板电脑用户，即所有调研数据都是基于中国网民中的平板电脑用户的调研数据。

IV. 报告摘要

➤ 网民平板电脑用户性别比例差距明显，男性占比超过六成

根据艾瑞咨询的调研数据显示，2011年中国网民平板电脑用户中，男性的占比大于女性。其中，男性网民平板电脑用户的比例达到64.3%，女性占比为35.7%，性别比例的绝对差距为28.6%。艾瑞咨询分析认为，男性对新兴电子产品的偏好性会远超过女性，而平板电脑正式上市才一年多，因此这一现象更加明显。但是，随着平板电脑市场的不断发展成熟，男女用户比例差距会逐渐变小，整个占比会逐步趋向均衡。

➤ 苹果平板电脑用户占比远远超过其他品牌，用户比例达50.8%

调研数据显示，苹果平板电脑占据中国平板电脑市场的霸主地位，市场份额高达50.8%；其次是联想和三星，市场份额分别为13.8%和9.8%。艾瑞分析认为，苹果平板电脑凭借其先发优势，迅速占领市场，但随着整个产业链被激活，越来越多的终端厂商投入到平板电脑的研发、生产和销售中，竞争会变得更加激烈，苹果的部分市场份额会被抢占，最终形成较为均衡的竞争格局。

➤ 用户主要使用平板电脑的浏览资讯、娱乐、办公等功能

调研数据显示，用户经常使用平板电脑的前三大功能为“上网浏览网页”、“看视频”和“玩游戏”，用户占比分别为76.9%、72.0%和66.0%；其中最常使用的三大功能为“上网浏览网页”、“玩游戏”和“看视频”，用户占比分别为31.1%、15.1%和11.7%；此外，除了浏览资讯和娱乐，用户最常使用平板电脑办公，用户占比为10.3%。总体来看，用户经常使用平板电脑的功能主要有上网、娱乐和办公等相关功能，且用户占比基本都在50%以上，都较为活跃。

➤ 通过平板电脑下载娱乐、游戏、音乐类应用软件的用户占比均超过70.0%

调研数据显示，2011年中国网民平板电脑用户在下载娱乐休闲类、新闻资讯类以及生活服务类平板电脑应用软件均十分活跃，其中，娱乐、游戏、音乐类下载用户比例均超过70%，分别为72.3%、72.1%和70.7%。

➤ 便利性和创新用户体验是推动潜在用户购买平板电脑的主要因素

根据艾瑞咨询调研数据显示，便利性和创新用户体验是推动潜在用户购买平板电脑的主要因素，其中，63.1%的潜在网民平板电脑用户选择了平板电脑能方便生活；61.2%的潜在网民平板电脑用户是出于对这种移动设备的兴趣。由此可见，平板电脑的潜在用户群体是那些确实有需求或感兴趣的人群，这会直接和用户属性有关。

更多研究观点和调研数据请详见报告正文。

V. 报告正文

1. 2011年中国网民平板电脑用户基础属性研究

1.1. 用户性别比例状况

网民平板电脑用户性别比例差距明显，男性占比超过六成

根据艾瑞咨询的调研数据显示，2011年中国网民平板电脑用户中，男性的占比大于女性。其中，男性网民平板电脑用户的比例达到64.3%，女性占比为35.7%，性别比例的绝对差距为28.6%。

艾瑞咨询分析认为，男性对新兴电子产品的偏好性会远超过女性，而平板电脑正式上市才一年多，因此这一现象更加明显。但是，随着平板电脑市场的不断发展成熟，男女用户比例差距会逐渐变小，整个占比会逐步趋向均衡。

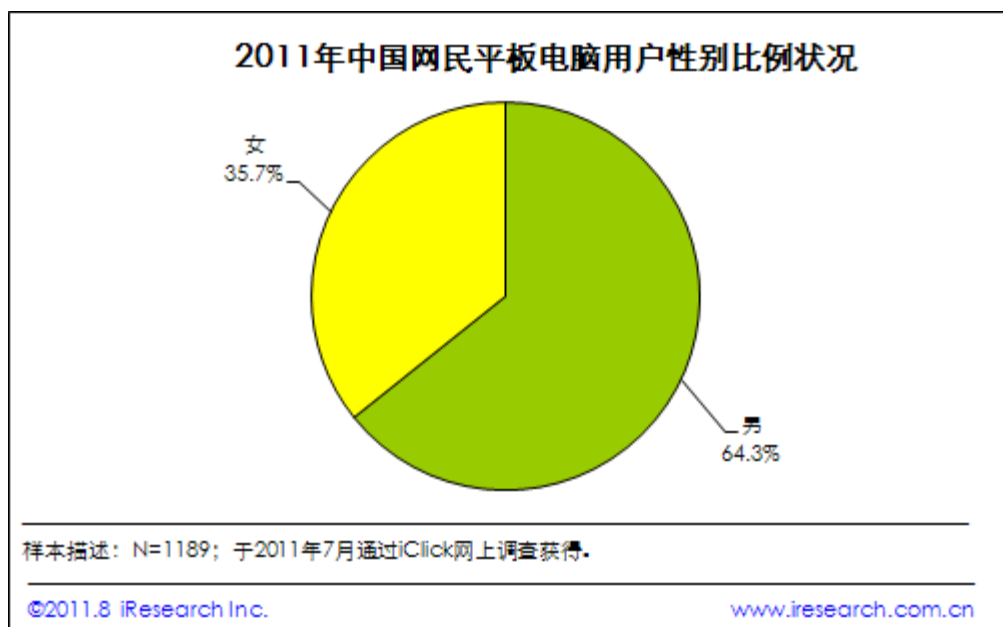


图 1-1 2011年中国网民平板电脑用户性别比例状况

1.2. 用户年龄结构

中青年成网民平板电脑用户主体，超过60%的用户年龄介于25-34岁之间

调研数据显示，从用户的年龄上看，25岁至34岁的中青年用户占主体地位，占比高达62.5%；其次为35-44岁的用户，占比为18.5%。

艾瑞咨询分析认为，25-34岁的中青年用户快节奏的生活和追求新鲜事物的特性决定了他们更注重充分利用碎片化时间进行娱乐和办公，并有一定的经济基础进行尝试。

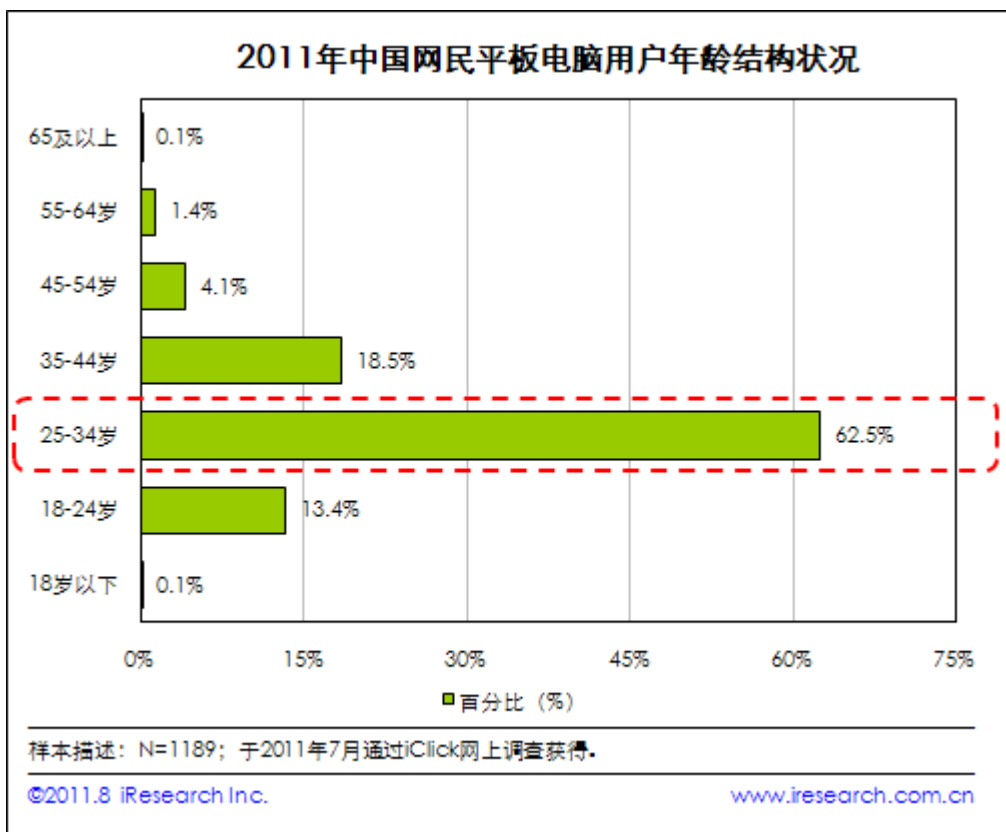


图 1-2 2011 年中国网民平板电脑用户年龄结构状况

2. 2011年中国网民平板电脑用户基本使用行为研究

2.1. 用户使用的平板电脑品牌情况

苹果平板电脑用户占比远远超过其他品牌，用户比例达 50.8%

调研数据显示，苹果平板电脑占据中国平板电脑市场的霸主地位，市场份额高达 50.8%；其次是联想和三星，市场份额分别为 13.8%和 9.8%。

艾瑞分析认为，苹果平板电脑凭借其先发优势，迅速占领市场，但随着整个产业链被激活，越来越多的终端厂商投入到平板电脑的研发、生产和销售中，竞争会变得更加激烈，苹果的部分市场份额会被抢占，最终形成较为均衡的竞争格局。

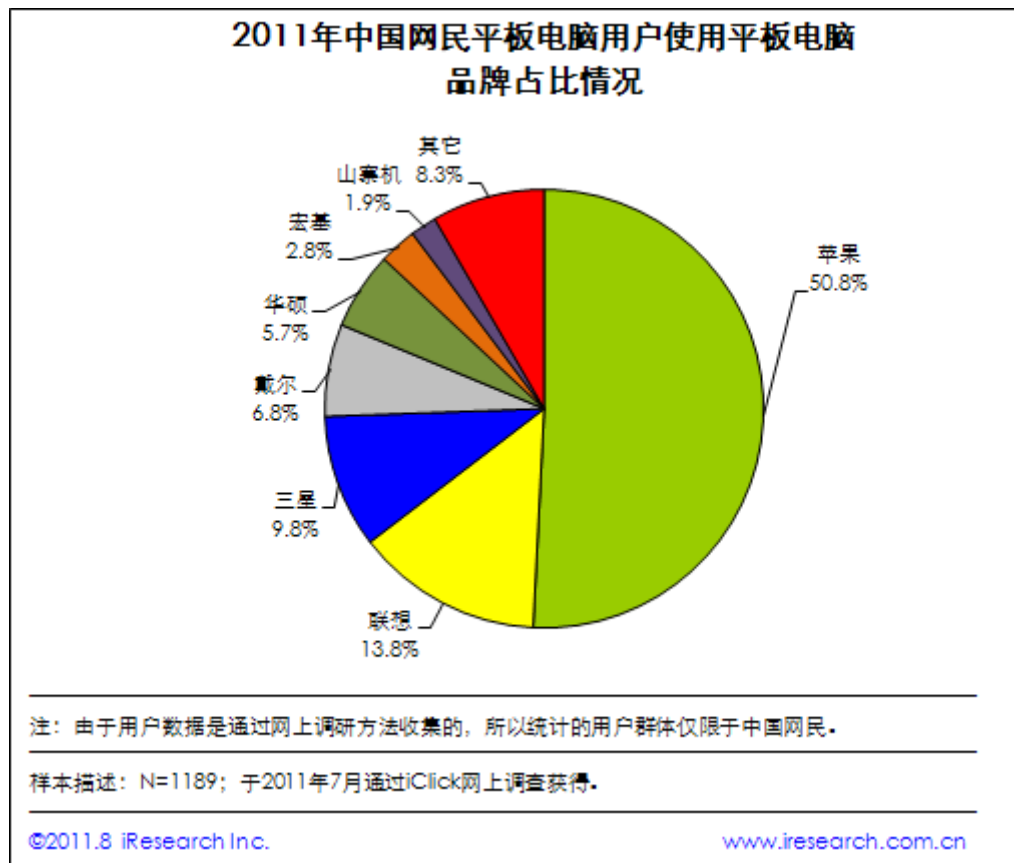


图 2-1 2011年中国网民平板电脑用户使用平板电脑品牌占比情况

3. 2011年中国网民平板电脑用户通过平板电脑的基本上网行为研究

3.1. 用户通过平板电脑上网频率

58.6%的用户每天会多次使用平板电脑上网，上网较为频繁

从用户使用平板电脑上网的频率来看，58.6%的用户每天会多次使用平板电脑上网；而从不使用平板电脑上网的用户占比仅为0.7%。

艾瑞咨询分析认为，平板电脑用户上网频繁，一方面是因为平板电脑使用wifi、3G等多种无线网络上网，而wifi、3G网络的普及地区很广，使得用户上网流畅；另一方面，用户多在工作间隙的碎片化的时间段使用平板电脑上网，因此上网频次较高。

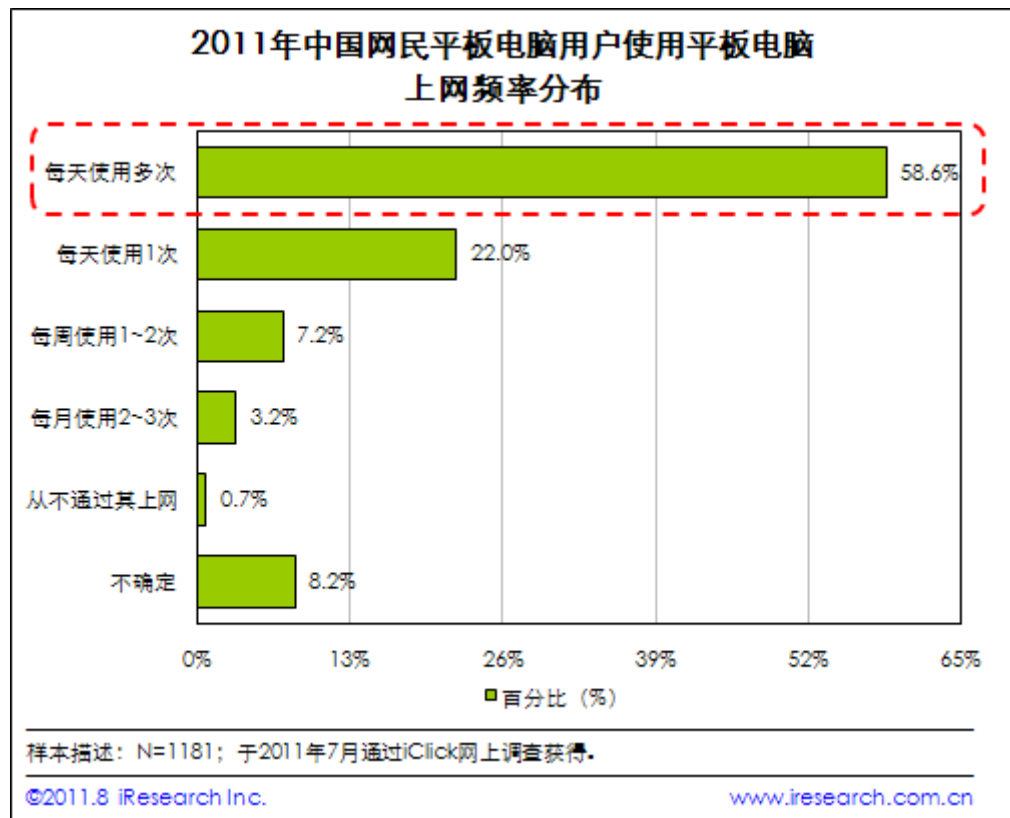


图 3-1 2011年中国网民平板电脑用户使用平板电脑上网频率分布

4. 中国潜在网民平板电脑用户购买意愿分析

4.1. 中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布

苹果 iPad 品牌影响巨大，本土品牌企业开始受到用户期待

根据艾瑞咨询的调研数据显示，平板电脑市场苹果 iPad 的品牌影响远远超过其他品牌，考虑购买平板电脑的潜在用户中有 80.3% 的用户表示较为关注苹果 iPad，且表示最关注的潜在用户占比 64.8%；此外，国内用户对本土平板电脑也开始寄予希望，有 40.6% 的潜在网民平板电脑用户关注联想乐 Pad，最关注的用户占比为 11.3%。

艾瑞咨询分析认为，虽然目前苹果平板电脑占据了市场霸主地位，但国内优秀的本土厂商凭借独特的本土优势，和已有的品牌影响力、客户基础、渠道网络和与运营商、应用服务提供商建立起来的良好稳固的关系，有可能实现后发优势，吸引更多的消费者。

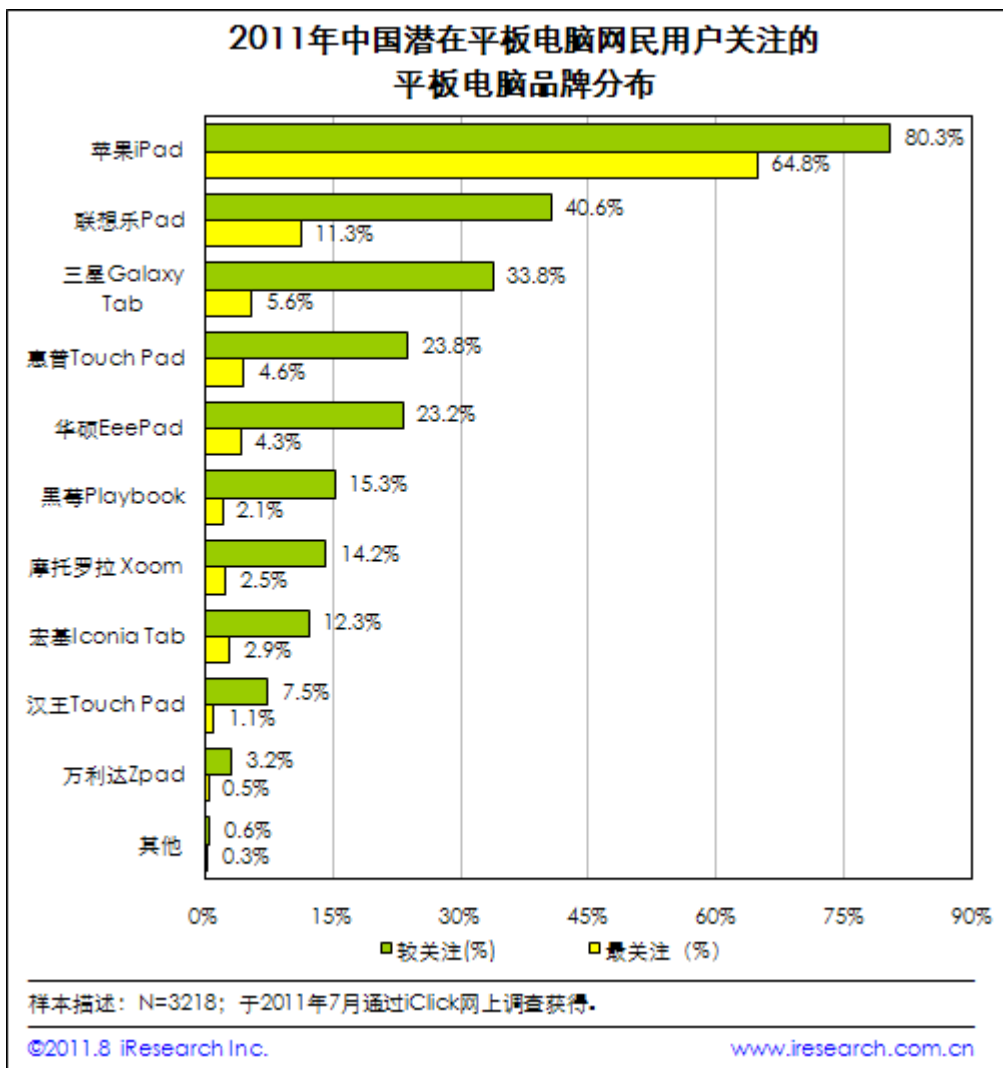


图 4-1 2011 年中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布情况

5. 艾瑞分析与策略建议

根据艾瑞咨询关于平板电脑用户的调研结果显示，现阶段，中国平板电脑市场还存在极大的发展空间。首先，市场集中度高，产品同质化严重，苹果独占鳌头，其他品牌多是模仿成分较高，还没有出现可以与苹果抗衡的品牌；其次，平板电脑价格门槛较高，阻碍潜在消费者的进入，用户基础较窄，主要为企业管理层和 IT 行业技术开发人员这类收入较高的年轻用户；再次，平板电脑功能拓展空间大，主要满足用户休闲娱乐的需求，而用户对其在办公、商务、开发等方面的需求强烈。最后，平板电脑付费下载应用与我国目前的用户网络消费习惯还存在矛盾。

因此，结合平板电脑用户调研数据的分析，并针对移动互联网中平板电脑市场的发展策略，艾瑞咨询提出以下策略建议：

建议一：鼓励本土平板电脑品牌发展，打破苹果一家独大局面

目前，平板电脑市场不论是从用户已经使用的还是潜在用户较为关注的品牌都形成了苹果“一家独大”的局面，虽然越来越多的品牌厂商不断加入竞争，但还没有出现可以与苹果抗衡的品牌。因此，国内本土厂商还有很大的发展机会，利用其自身在 PC、手机或其它电子科技领域的经验，抢占苹果平板电脑的市场份额。从目前的市场份额上已经能够看出，联想乐 pad 具备一定的优势。此外，由于本土厂商对中国国民的消费行为和使用行为更加熟悉，因此更有助于研发出适合中国国民的优秀平板电脑。随着国内平板电脑厂商的发力，相信在未来几年的发展中，中国本土厂商的市场份额将进一步增长。

建议二：拓展平板电脑功能，打开新的目标市场

相较于平板电脑，笔记本电脑的功能性更多更强，因此无论是在周末、下班后在家或者是在上班时间，用户都需要使用其完成更多的事情，用户需求度更高，覆盖用户群也更大。因此，若平板电脑能在保留其移动便捷性和娱乐性的同时，开发出更多满足用户需求的功能，如商务人员对平板电脑的办公功能诉求强烈，那么平板电脑将打开新的目标市场，拓展其市场占有率。

建议三：应用软件免费化，“免费+IAP”的盈利模式更受欢迎

国内用户对应用程序和数字内容产品的付费意愿会比欧美地区的用户低，因此，艾瑞建议国内开发者借鉴“免费+IAP（应用程序内付费）”的模式，发布免费应用，然后在应用内设置开启关卡、售卖道具或虚拟货币等方式盈利。这种模式较适合中国本土应用，一方面因为中国人口基数大，容易形成较大规模的用户群体，免费模式就主要通过用户流量获取收益；另一方面，广告和 IAP（应用程序内付费）的模式已经有了不少成功的案例，这种模式非常符合国内用户的消费习惯。

附录一：正式版报告目录

- I. 中国网民平板电脑用户调研背景
- II. 研究方法
- III. 概念定义
- IV. 报告摘要
- V. 报告正文
 1. 2011 年中国网民平板电脑用户基础属性研究
 - 1.1. 用户性别比例状况
 - 1.2. 用户年龄结构
 - 1.3. 用户教育情况
 - 1.4. 用户职业分布状况
 - 1.5. 用户收入分布状况
 - 1.6. 用户所属行业状况
 - 1.7. 用户所在地域分布
 2. 2011 年中国网民平板电脑用户基本使用行为研究
 - 2.1. 用户使用的平板电脑品牌情况
 - 2.2. 用户购买平板电脑的类型和渠道
 - 2.3. 用户使用平板电脑时长
 - 2.4. 用户使用平板电脑时段分布
 - 2.5. 用户使用平板电脑对其他终端使用时间的挤占情况
 - 2.6. 用户经常和最常使用的平板电脑功能
 - 2.7. 用户希望增加的平板电脑功能
 3. 2011 年中国网民平板电脑用户通过平板电脑上网行为研究
 - 3.1. 用户通过平板电脑上网频率
 - 3.2. 用户通过平板电脑上网地点
 - 3.3. 用户通过平板电脑日均上网时长
 - 3.4. 用户通过平板电脑上网行为
 - 3.5. 用户通过平板电脑下载应用软件类型
 4. 中国潜在网民平板电脑用户购买意愿分析
 - 4.1. 中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布
 - 4.2. 2011 年中国潜在用户计划购买平板电脑的时间
 - 4.3. 潜在用户选择购买平板电脑的推动因素
 - 4.4. 潜在用户选择购买平板电脑的影响因素
 - 4.5. 潜在用户购买平板电脑的心理价位
 - 4.6. 网民不使用平板电脑的原因
 5. 艾瑞分析与策略建议
- 法律声明

附录二：正式版报告图表目录

- 图 1-1 2011 年中国网民平板电脑用户性别比例状况
- 图 1-2 2011 年中国网民平板电脑用户年龄结构状况
- 图 1-3 2011 年中国网民平板电脑用户教育状况
- 图 1-4 2011 年中国网民平板电脑用户职业 TOP10
- 图 1-5 2011 年中国网民平板电脑用户与手机用户个人月收入情况（非学生）
- 图 1-6 2011 年中国网民平板电脑用户与手机网民月度可支配收入情况（学生用户）
- 图 1-7 2011 年中国网民平板电脑用户行业分布 TOP 10
- 图 1-8 2011 年中国网民平板电脑用户地区分布 TOP 10
- 图 2-1 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑品牌占比情况
- 图 2-2 2011 年中国网民平板电脑用户购买平板电脑类型
- 图 2-3 2011 年中国网民平板电脑用户购买行货平板电脑渠道情况
- 图 2-4 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑时长分布情况
- 图 2-5 2011 年中国用户使用平板电脑、PC 和手机的时间段分布
- 图 2-6 2011 年中国用户使用平板电脑对笔记本和手机使用时间的挤占情况
- 图 2-7 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑功能情况
- 图 2-8 2011 年中国网民平板电脑用户希望增加的功能
- 图 3-1 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑上网频率分布
- 图 3-2 2011 年中国网民平板电脑用户使用平板电脑上网地点分布
- 图 3-3 2011 年中国网民日均使用平板电脑和手机上网时长比较
- 图 3-4 2011 年中国网民平板电脑用户经常使用平板电脑的上网行为 TOP10
- 图 3-5 2011 年中国网民平板电脑用户下载的应用软件类型分布
- 图 4-1 2011 年中国潜在网民平板电脑用户关注的平板电脑品牌分布情况
- 图 4-2 2011 年中国潜在用户计划购买平板电脑的时间
- 图 4-3 2011 年中国潜在用户选择购买平板电脑的推动因素
- 图 4-4 2011 年中国潜在用户选择购买平板电脑的影响因素
- 图 4-5 2011 年中国潜在用户购买平板电脑的心理价位情况
- 图 4-6 2011 年中国潜在网民不使用平板电脑的原因
- 表 2-1 平板电脑与手机和笔记本的优劣势分析

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金国际广场 B 栋 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 9 号耀中广场 B 栋 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn