

平板电脑

生产力

平板电脑选购 白皮书

CBN'DATA

第一财经商业数据中心



天猫新品创新中心

© 2021 CBNDdata. All rights reserved.

PING BAN DIAN NAO XUAN GOU
BAI PI SHU



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

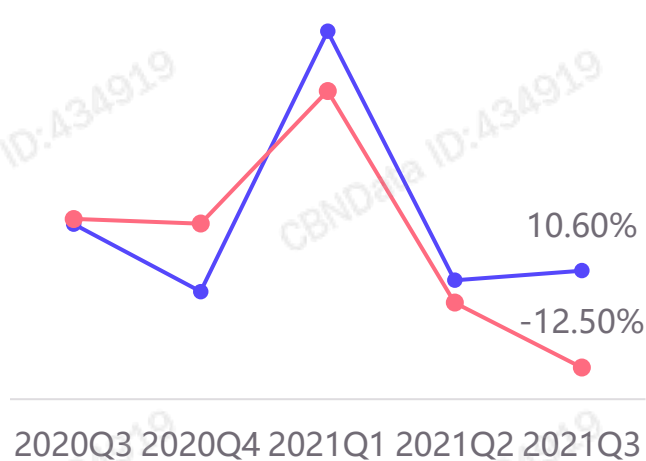


平板电脑全球市场出现跌幅，中国市场仍在增长，安卓产品坚守主要地位

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。

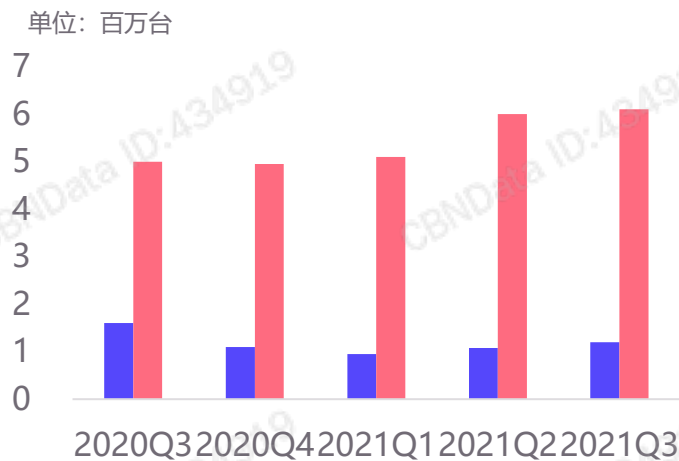
2020Q3-2021Q3 全球平板电脑市场
同比增速趋势

—●— 中国市场 —●— 海外市场



2020Q3-2021Q3中国平板电脑
市场出货量

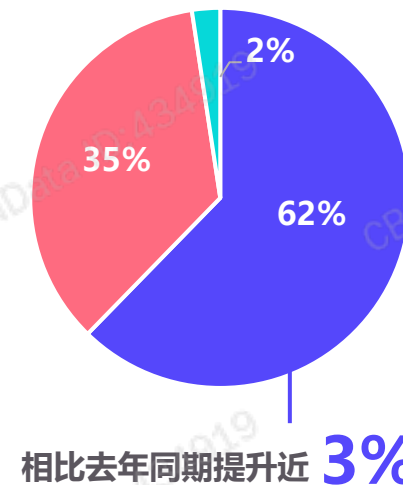
■ 商用市场 ■ 消费市场



数据来源：IDC中国，《2021Q3平板电脑季度跟踪报告》

2021Q3中国平板电脑操作系统
市场份额分布

■ Android+Harmony ■ iOS ■ Windows



相比去年同期提升近 **3%**

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



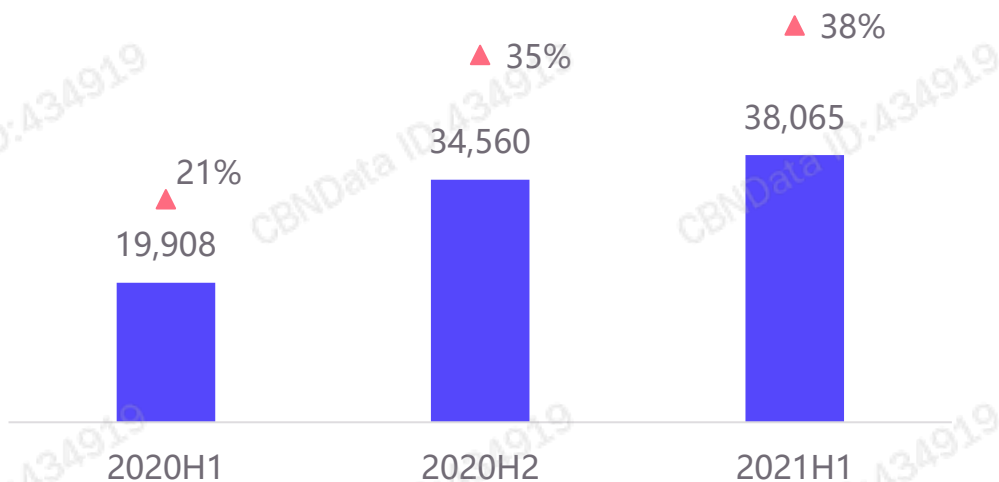
数据来源：外部资料整理
数据说明：粗体表示品牌当期发布的旗舰机型

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

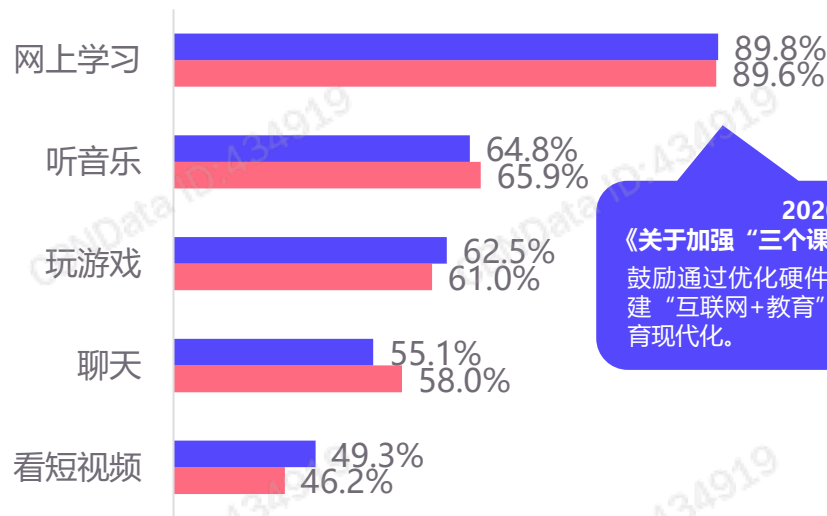
■ 用户规模 (万人) ▲ 网民占比



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



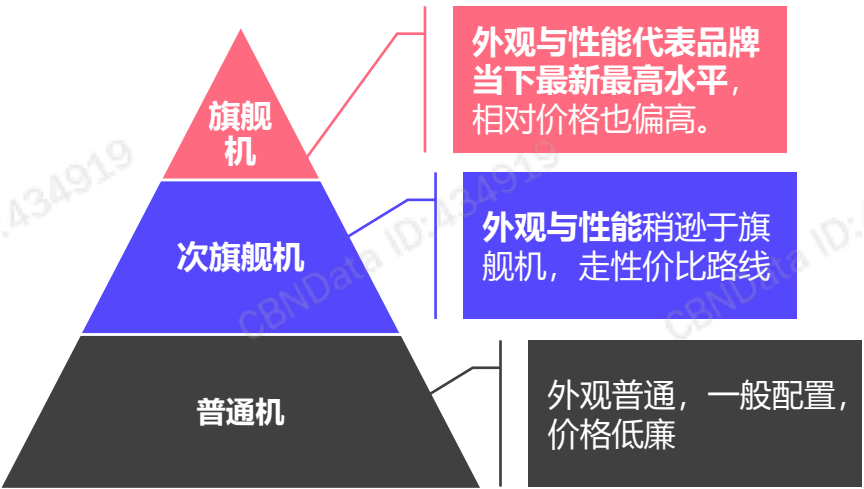
2020年3月
《关于加强“三个课堂”应用的指导意见》
鼓励通过优化硬件设施和软件资源，构建“互联网+教育”新生态，加快推进教育现代化。

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	核心软件：操作系统的专属优化提高操作效率	
	多设备联动能力：串联多个设备，提高使用便携度	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	苹果 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



产品性能、性价比与品牌口碑决定消费者购买选择，操作系统与应用最受关注

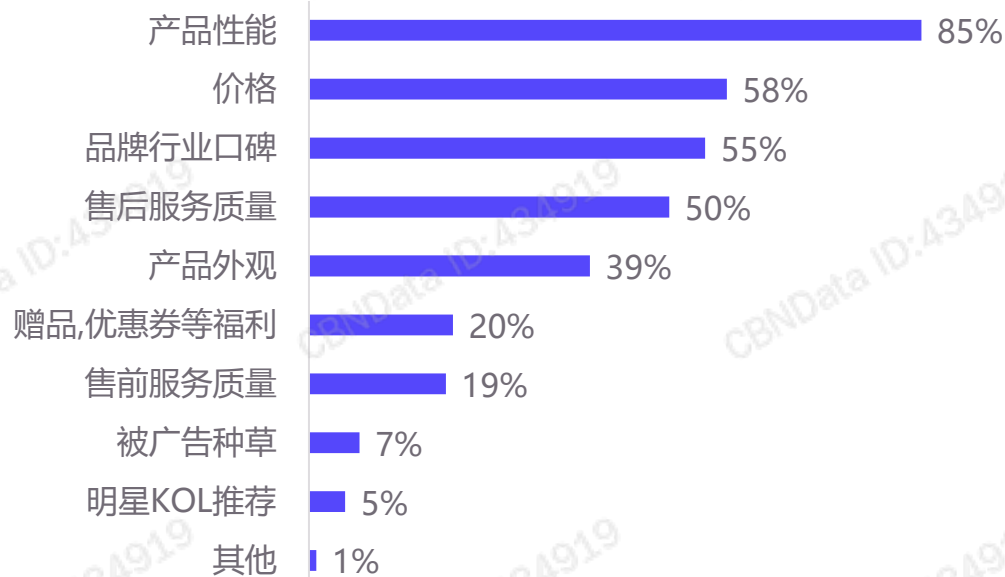
过半受访者在决定购买前，对平板电脑的性能、价格和品牌口碑尤为看重；产品性能方面，又以操作系统和第三方应用（APP）的性能作为主要关注点，其次是芯片、电池等硬件配置，两者的重点关注度均超过了80%。

考虑因素

系统偏好

场景需求

平板电脑消费者购前考虑因素

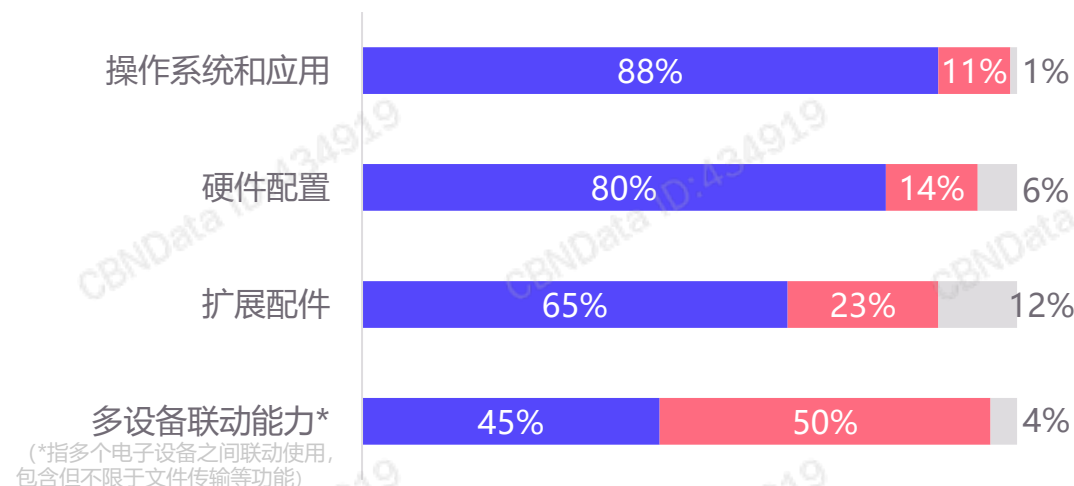


数据来源: TMIC

数据说明: Q: 请问以下哪些因素会影响您对平板电脑的选择 (至多选5项)? (N=1,007)

平板电脑消费者各产品性能关注度

■ 非常关注 ■ 一般关注 ■ 不怎么关注



数据来源: TMIC

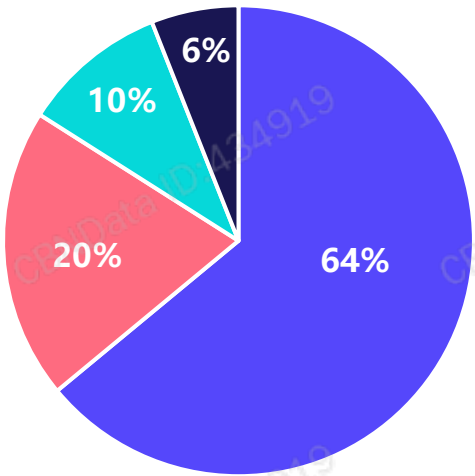
数据说明: Q: 请根据您是否会去关注搭配平板电脑的硬件/操作系统与第三方应用能力/多设备联动能力/扩展配件? (N=1,007)

iOS与安卓受消费者购前青睐，其中安卓用户显现系统忠诚

偏好ios或安卓操作系统的消费者已超八成，其中近70%的安卓偏好用户同样也是安卓系统的手机持有者，由此可见安卓系统强大的用户忠诚度；此外，Windows的办公属性和鸿蒙的新鲜感也促使部分消费者产生了购买欲望。

平板电脑消费者购前操作系统偏好

■ iOS ■ 安卓 ■ 鸿蒙 ■ Windows



数据来源：TMIC

数据说明：Q：请问您更倾向于购买哪种操作系统的平板电脑？（N=1,007）

平板电脑消费者系统偏好归因

（表格中的数字为选择该偏好因素的人数占比）

	偏好 iOS/iPadOS	偏好 Windows	偏好 安卓	偏好 鸿蒙
我的手机也是这个操作系统	49%	10%	69%	63%
APP数量多且优质	6%	6%	11%	8%
操作方便利于办公	5%	45%	11%	8%
系统尝新	3%	3%	2%	19%
系统成熟稳定	37%	36%	7%	2%

数据来源：TMIC

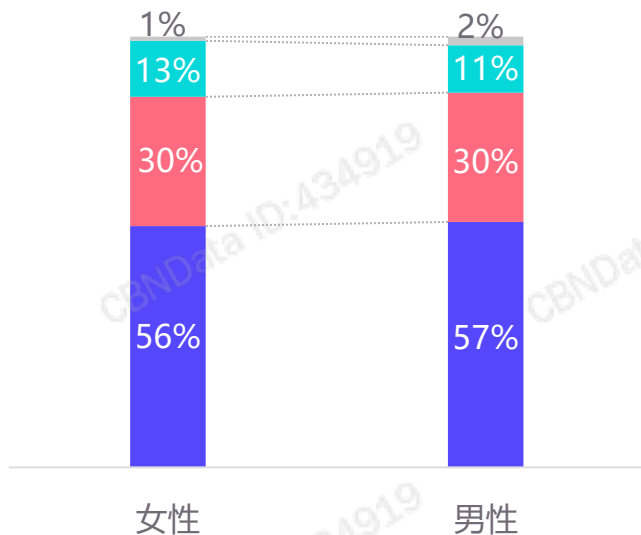
数据说明：Q：您倾向选择该系统的平板电脑的原因是？（N=1,007）

超五成用户会每天使用平板电脑，女生常用作休闲娱乐，男生多用以工作生产

过半的男生和女生几乎每天都会使用平板电脑，但两者的使用方向略有不同：女生常用作休闲娱乐和学习的工具，男生则偏好使用平板电脑做更多办公相关、内容产出的工作。

不同性别的平板电脑消费者使用频率分布

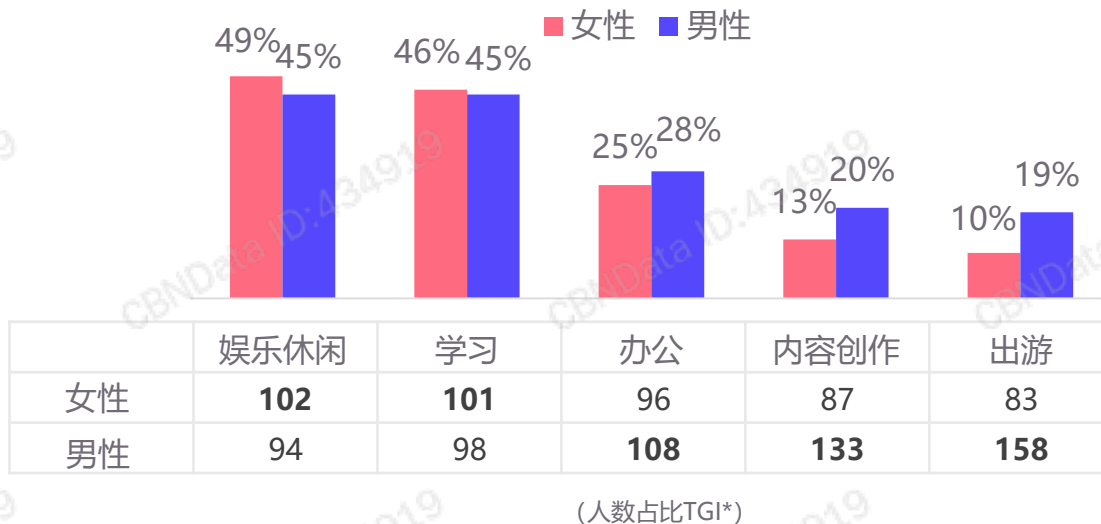
■ 几乎每天使用 ■ 经常使用 ■ 偶尔使用 ■ 几乎不用



数据来源：TMIC
数据说明：Q：您目前对于平板电脑的使用频率为？（N=1,007）

不同性别的平板电脑消费者**重度需求**人数占比

（**重度需求**指产生购买平板需求的最主要场景）



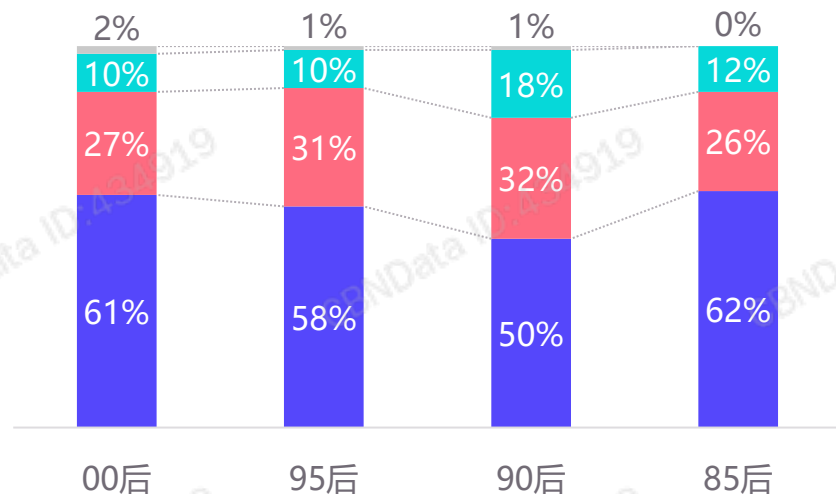
数据来源：TMIC
数据说明：Q：请问促使您想要购买平板电脑的主要需求场景有哪些？（N=1,007）
*TGI=女/男性在某场景下的人数占比/全体人群在某场景下的人数占比*100

00后与85后为平板电脑重度使用者，年轻学生为学习与内容创作买单

00后和85后人群相对其他代际对平板电脑的使用频率更高，超六成的人每天都要使用平板电脑；其中，年轻人倾向于使用平板电脑进行一些价值产出的工作，00后学生在学习和内容创作场景下的需求突出，90后上班族用于办公和日常休闲，85后人群更偏好出游使用场景。

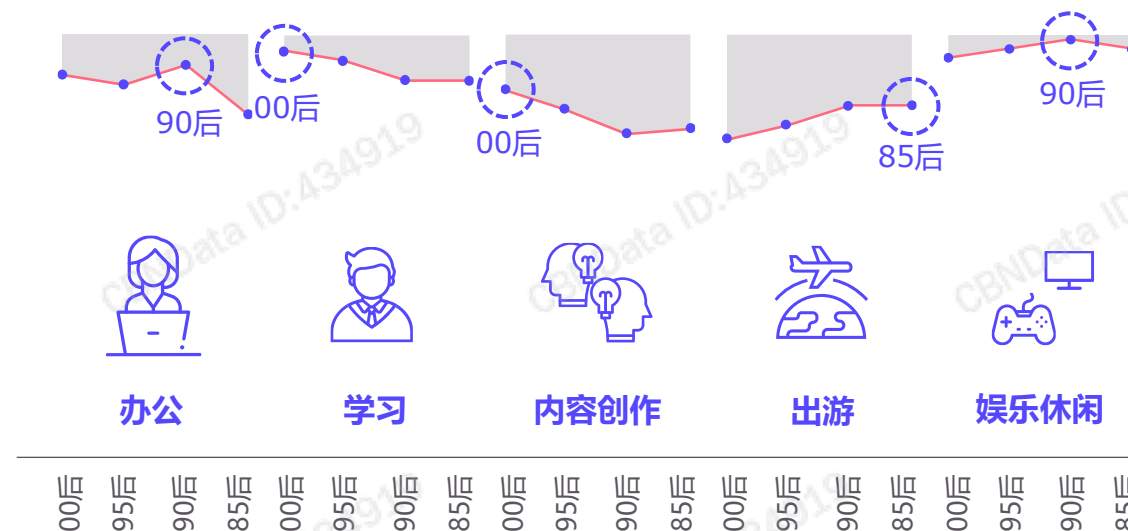
不同代际的平板电脑消费者使用频率分布

■ 几乎每天使用 ■ 经常使用 ■ 偶尔使用 ■ 几乎不用



不同场景下，不同代际消费者的需求度分布

● 有需求 ■ 无需求



数据来源：TMIC

数据说明：Q：您目前对于平板电脑的使用频率为？（N=928）

数据来源：TMIC

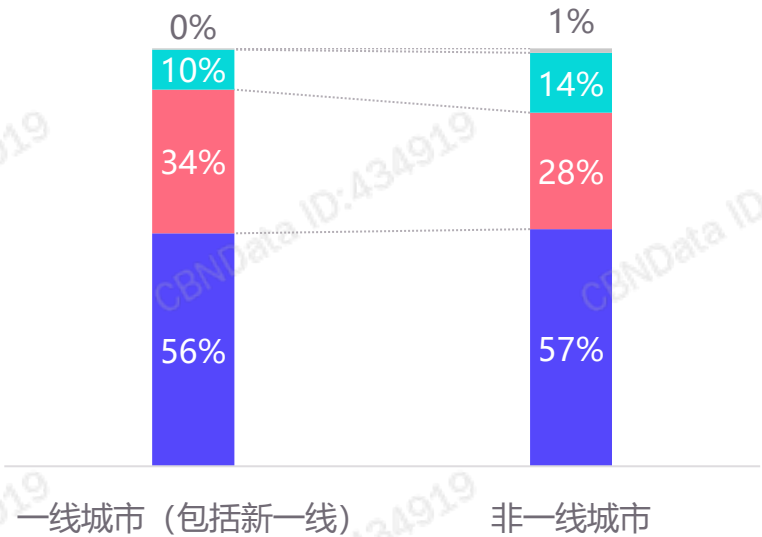
数据说明：Q：请问促使您想要购买平板电脑的主要需求场景有哪些？（N=928）

都市青年视平板电脑为放松休闲的自由领地，有着更高的使用粘性，小镇人群学习需求相对显著

近90%的一线（包括新一线）城市人群经常或一直使用平板电脑，整体的使用粘性高于小镇人群；且都市青年擅长通过平板尝试各种娱乐休闲的应用，而小镇人群相对更习惯将平板作为学习设备和出游使用。

不同城市线级的平板电脑消费者使用频率分布

■ 几乎每天使用 ■ 经常使用 ■ 偶尔使用 ■ 几乎不用

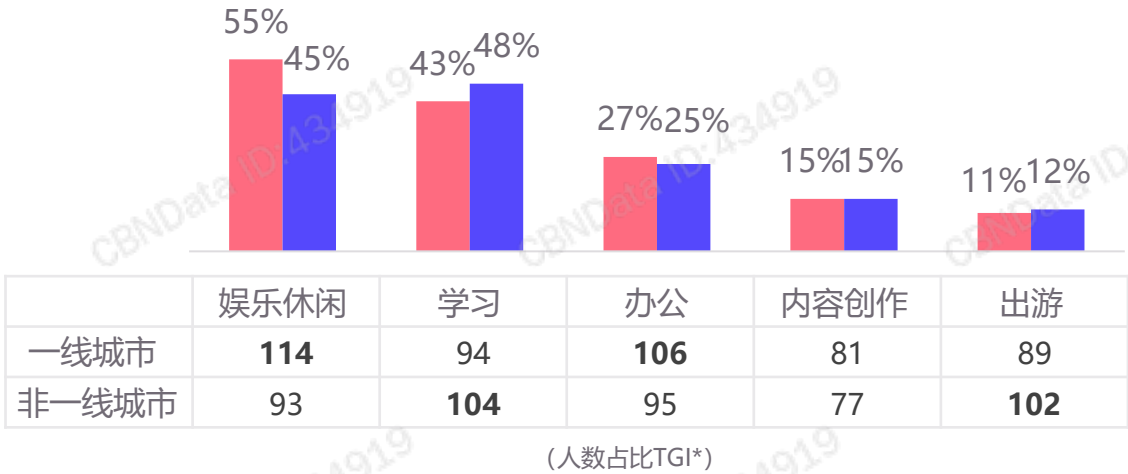


数据来源：TMIC
数据说明：Q：您目前对于平板电脑的使用频率为？（N=1,007）

不同城市线级的平板电脑消费者**重度需求**人数占比

（**重度需求**指产生购买平板需求的最主要场景）

■ 一线城市（包括新一线） ■ 非一线城市



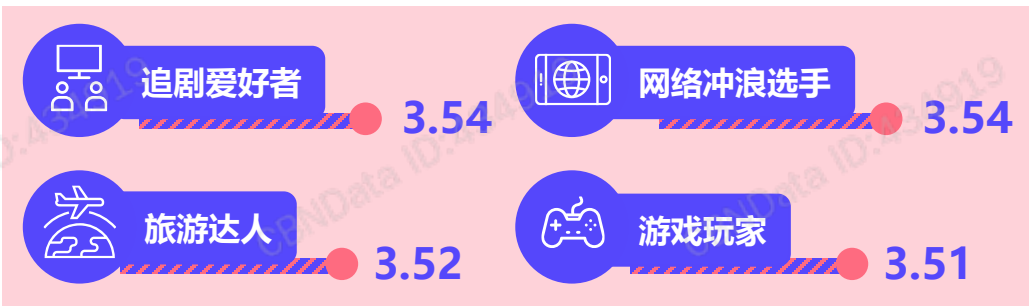
数据来源：TMIC
数据说明：Q：请问促使您想要购买平板电脑的主要需求场景有哪些？（N=1,007）
*TGI=一线/非一线人群在某场景下的人数占比/全体人群在某场景下的人数占比*100

平板电脑的生产力标签不断加深，未来可投身更多价值产出场景

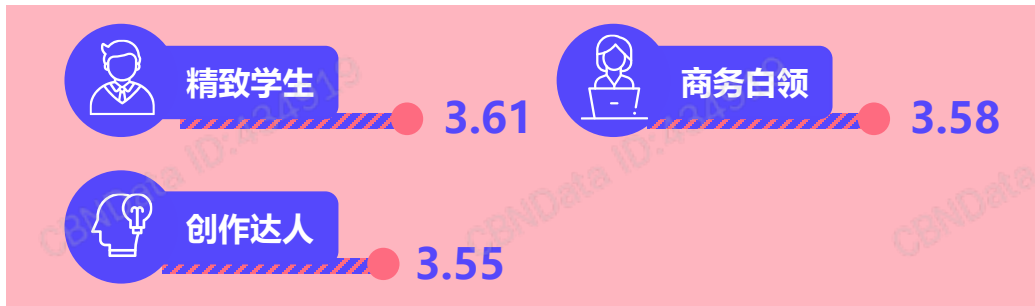
消费者在不同场景下使用平板电脑的不同功能：生产力场景，要求消费者投入更多的时间与精力，深度利用平板电脑的各项性能完成产出指标；非生产力场景，对投入时间和精力要求较低，消费者的使用习惯相对分散。因此，生产力用户比非生产力用户呈现出更高的使用集中度。

平板电脑消费者不同场景下的使用程度均分

非生产力场景



生产力场景



1分为几乎不使用

4分为几乎每天使用

数据来源：TMIC

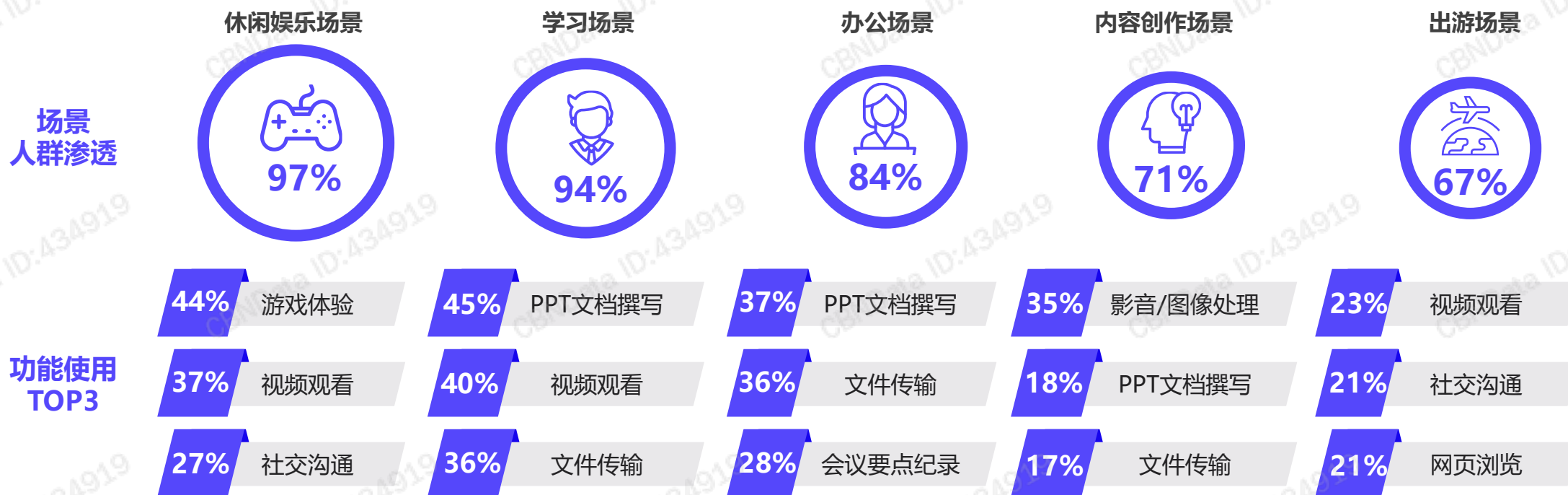
数据说明：Q1：您目前对于平板电脑的使用频率为（1分几乎不使用，4分为几乎每天使用）？（N=1,007）；Q2：请选出符合您日常使用平板电脑时的身份标签描述？（N=1,007）；

平板电脑 消费面面观



一对多场景使用，功能需求差异化

消费者的平板使用场景逐渐分化，其中休闲娱乐与学习场景的人群渗透超九成；且消费者在不同场景下也呈现出差异化的使用习惯，如在学习时多使用平板电脑进行内容编辑（如：记笔记）和视频观看（上网课），而在娱乐休闲场景中，游戏体验成为消费者的首要功能点。



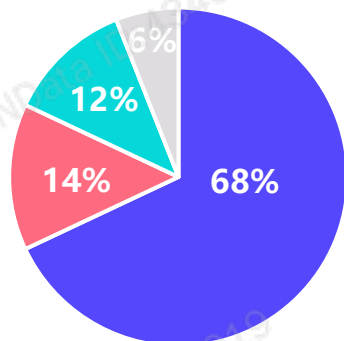
数据来源：TMIC，外部资料整理
 数据说明：Q1：在不同使用场景下，您平均使用平板电脑的时长约为？；Q2：在不同使用场景下，您主要会用到哪些平板电脑的基本功能？（N=1,007）

多设备协同互补成为刚需，生产力场景下多屏协同的使用习惯已得到沉淀

跨设备的多屏协同已逐渐被普及并使用，近70%消费者对平板电脑与其他电子设备的无缝联动抱有期待；目前，生产力场景下使用多屏协同的熟练度已经凸显，但非生产力场景下，消费者对多屏使用的灵活度并不高，近三成的消费者还未接触过此类功能。

平板电脑消费者对多屏协同的功能关注度

- 是,且我的平板电脑能够与其他电子设备联动使用
- 是,且我的平板电脑目前不能与其他电子设备联动使用
- 否,我很少用到多屏联动的功能
- 无所谓

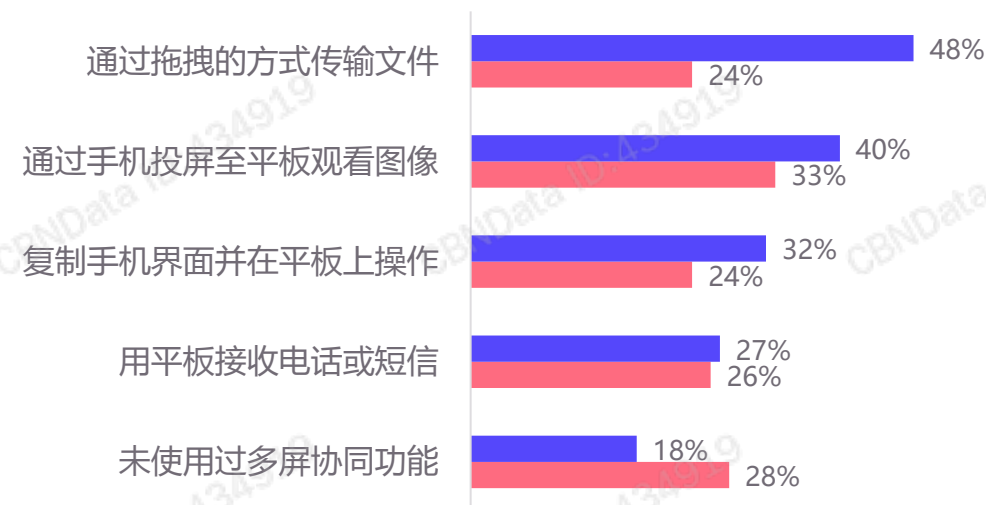


数据来源: TMIC

数据说明: Q: 在使用过程中, 您是否希望平板电脑能与其他电子设备无缝联动? (N=1,007)

平板电脑消费者多屏协同的实际使用程度

- 生产力场景 (办公、学习或内容创作)
- 非生产力场景 (休闲娱乐或出游)



数据来源: TMIC

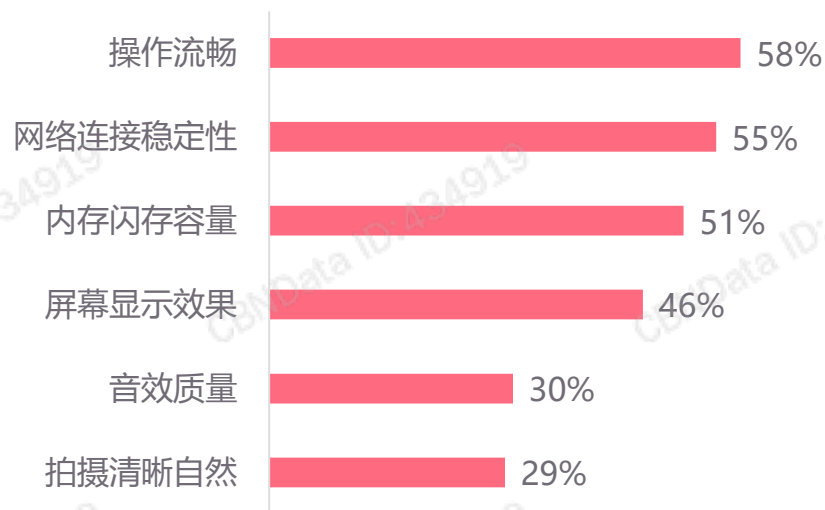
数据说明: Q: 在不同使用场景下, 您主要会使用平板电脑的哪些设备联动功能? (N=1,007)

平板电脑的顺畅交互性是外部硬件中最显性的需求，内部硬件上电池续航更被看重

针对外部硬件性能，消费者对操作流畅度的要求最高，实际这是多种零部件共同运行的效果，优质的芯片、内存起到决定性作用；此外，电池的续航能力也受到极大关注，重要程度远超机身设计、屏幕等其他外部硬件。

平板电脑内部硬件对消费者的重要程度

■ 认为“十分重要”的人数占比

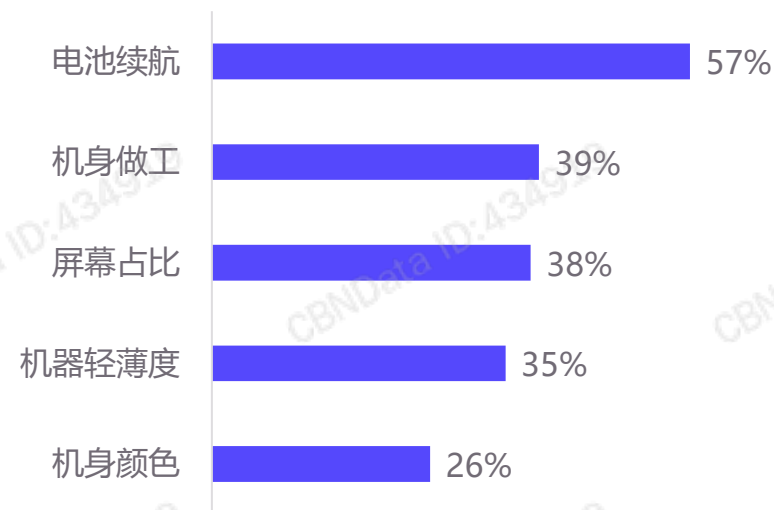


数据来源：TMIC

数据说明：Q：以下平板电脑的内部硬件对您使用过程中的重要程度分别是？（N=1,007）

平板电脑外部硬件对消费者的重要程度

■ 认为“十分重要”的人数占比



数据来源：TMIC

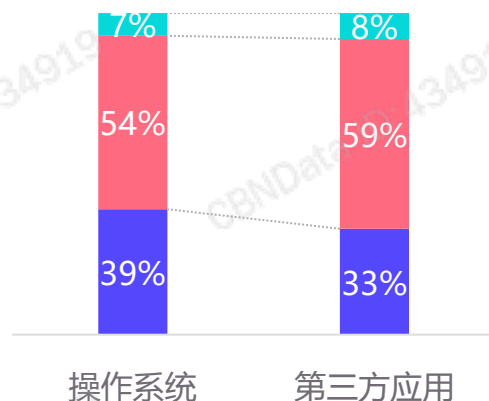
数据说明：Q：以下平板电脑的外部硬件对您使用过程中的重要程度分别是？（N=1,007）

软件体验上仍有上升空间，操作系统的个性化升级和应用开发成为优化方向

消费者对平板电脑的操作系统和第三方应用（APP）能力的使用体感整体满意，但认为一般满足的消费者人数过半，软件满意度仍有上升空间：操作系统的个性设计，第三方应用（APP）的新开发是最值得优化的方向。

平板电脑消费者对产品软件的满意程度

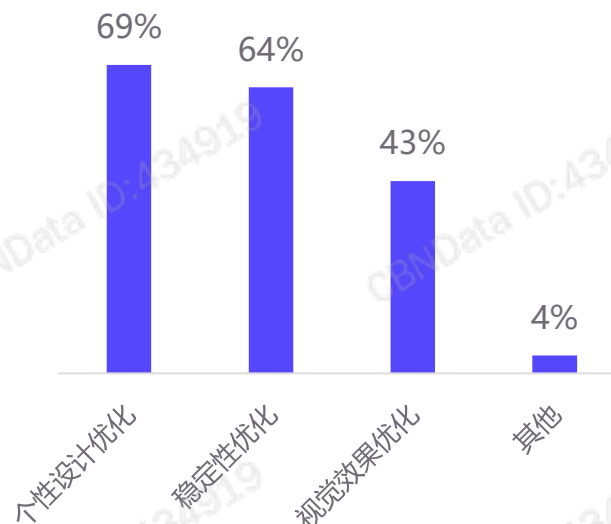
■ 完全满足 ■ 一般满足 ■ 不能满足



数据来源：TMIC

数据说明：Q：在实际使用过程中，平板电脑的操作系统和第三方应用（APP）是否能满足您的使用需求？（N=1,007）

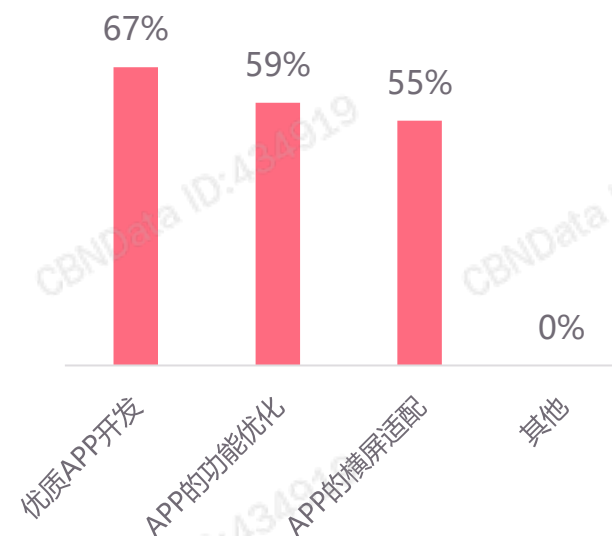
平板电脑消费者希望的操作系统优化方向



数据来源：TMIC

数据说明：Q：您希望在操作系统升级方面，平板电脑能有哪些提升？（N=1,007）
大数据·全洞察

平板电脑消费者希望的第三方应用优化方向



数据来源：TMIC

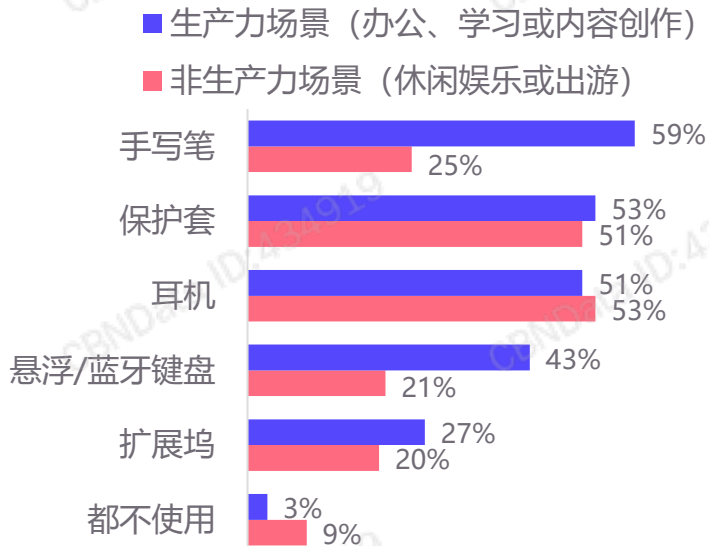
数据说明：Q：您希望在第三方应用（APP）升级方面，平板电脑能有哪些提升？（N=1,007）

丰富的配件矩阵提高了使用效率，官方旗舰店和实体店成为配件购买的主流渠道

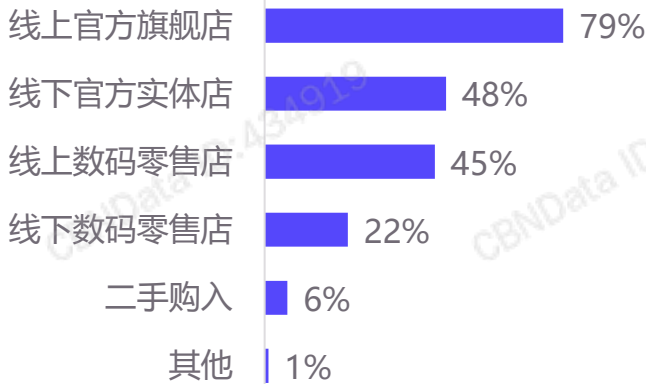
平板电脑并非单机作战，近七成的消费者会同步搭配扩展配件，保护套和耳机已成标配，手写笔在生产力环境下被广泛使用；而消费者对于配件购买的渠道选择，往往官方优于非官方，线上优于线下。

约**67%**的平板电脑消费者
会同步搭配扩展配件使用

平板电脑消费者不同扩展配件的使用比例



平板电脑消费者
扩展配件的购买渠道分布



数据来源：TMIC

数据说明：Q：在使用平板电脑的过程中，您是否会搭配扩展配件使用？（N=1,007）

数据来源：TMIC

数据说明：Q：在不同场景下，您使用平板电脑时会同时使用以下哪些配件？（N=670）

大数据·全洞察

数据来源：TMIC

数据说明：Q：您一般通过哪些渠道购买平板电脑的扩展配件？（N=670）

产品分析及 购买建议



购前决策困境依旧存在，市场亟需统一标准选购优质机型

互联网的海量内容纷繁芜杂，在没有统一选购标准的前提下，普通消费者容易陷入决策困境；另外，片面的测评存在误导性，如“安卓系统用久了会卡”在消费者的认知中高达72%，但实际系统是否卡顿与硬件折旧、个人使用习惯和时长都有密不可分的关系，不应一概而论。因此，市场亟需科普一定的平板选购知识，也为旗舰机型提供客观公正的比较机会。

各大平台
“平板电脑”相关攻略角度



软件生态 价格 尺寸 续航
5G版本 内存 游戏体验 外观
外接设备 好评率 屏幕素质
追剧体验 手写笔 办公体验
生态协同 品牌 性能表现
分辨率 功率 书写体验 画画体验
扬声器 人性化设计 便携性

消费者购前不考虑安卓系统的原因

72%

担心用久了操作卡顿

10%

APP的广告太多，界面粗糙

5%

APP数量少，没有我想要的APP

5%

系统升级bug依旧存在

5%

和其他系统没法比

数据来源：外部资料整理

数据来源：TMIC
数据说明：Q：您不选择安卓系统的平板电脑的原因是？（N=805）

平板选购四大标准一览

高质量核心硬件

硬件是保障软件运行的基础

可实现多设备联动

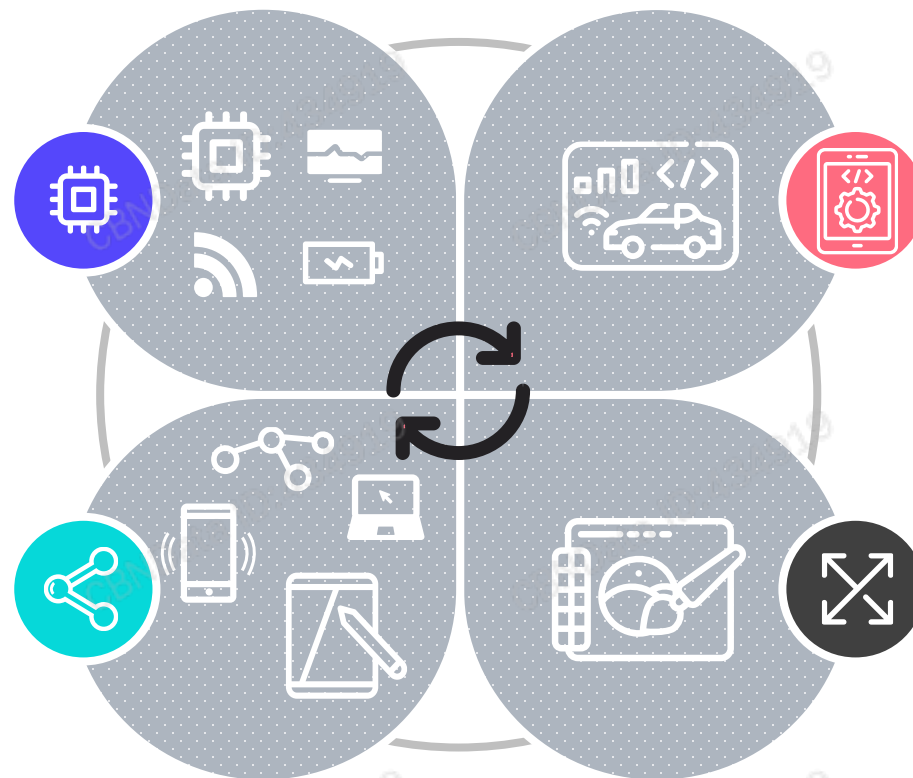
设备之间调用解锁更多可能性

软件承载交互适用顺畅

优化操作系统与第三方应用的
适配最大化

功能扩展满足进阶需求

灵活运用扩展配件
丰富使用场景



核心硬件升级：硬件是保障软件运行的基础

核心硬件性能是否优质是选购平板最为基础的一环，消费者可在高端芯片、大容量电池、高清护眼屏幕及双网连接这几个关注度较高的维度进行综合考量。此外扬声器、相机和机身尺寸虽然目前不是消费者关注的重点，但优秀的配置也有助于提升用户体验。

消费者对于平板硬件的关注程度
满分为5分



数据来源：TMIC

数据说明：Q：您是否会去关注平板电脑的各方面硬件配置？（N=1,007）

对应的核心硬件筛选标准



数据来源：外部资料整理

软件承载交互：优化操作系统与第三方应用的适配最大化

目前对于市面上三大主流软件系统，其在平板上的适用性各有千秋。iPadOS符合专业人士对于精细化APP的需求；Android已有领导开发厂商对其研发了大量通用性APP，受众广泛；Harmony则还在衍生适配平板的APP。

主流软件概览	iPadOS	Android	Harmony
平板操作系统介绍	专为ipad平板特性适配 提供分屏、应用多开 saidecar、universal control等功能支持与 MacBook实现联动	原系统未对平板电脑特性进行完全适配 由厂商自主推出的UI产品对平板进行适配 国内讨论度较高的有荣耀（Magic UI）、小米（MIUI）等	专为华为平板特性进行优化 提供超级终端等功能进行跨设备交互
第三方应用（APP）开发的优缺点	专业性强 App数量多，专业领域App的适配性良好 针对平板适配的大众化App缺乏	通用性强 App系统开放性高，受众量大；硬件厂商需要推出自家APP产品对平板特性进行适配	鸿蒙目前支持安卓App的兼容 原生App数量极少，适配大屏的应用缺乏
软件案例	Procreate APP 专业的绘图软件 初始的笔刷就可以基本满足画手使用 绘图效果堪比 PC 端的 PS 和 SAI 	荣耀平板V7 Pro 不需要开发者自行适配 平行视界主动适配 5300+APP的横屏展示 	华为鸿蒙桌面 开放自定义布局设置 用户可自行设计APP组件 

数据来源：外部资料整理

多设备联动实现：设备之间调用解锁更多可能性

仅把平板作为单一运行工具的时代已经过去，现超九成消费者会主动关注平板的多设备联动功能。可将手机、电脑上的信息进行交互、传输、调用的多屏协同平板成为当下高端平板的一大选购因素。

95%

消费者会主动关注
平板电脑的
多设备联动能力



多设备联动具体场景

平板 x 电脑

- **屏幕扩展**：平板视作电脑的“分屏”，查阅资料和记录笔记在平板与电脑上同时进行，互不干扰。

平板 x 手机

- **文件互传**：将手机文件直接拖拽至平板，进行二次剪辑和创作。
- **信息随人**：使用平板接收电话短信，化身手机虚拟外设。

一屏多开

- **智慧分屏**：在平板上同时打开多个应用界面，同步操作提升效率。

支持“多设备联动”功能的平板机型（部分）



华为 MatePad 系列



荣耀平板 V7 系列



iPad 2021系列

数据来源：TMIC，外部资料整理
数据说明：Q：您是否会去关注平板电脑的多设备联动能力？（N=1,007）

功能扩展满足进阶需求：灵活运用扩展配件，丰富使用场景

优质平板应该具备功能扩展能力，通过额外的配件，满足用户的进阶使用需求。目前消费者较为关注的扩展配件是手写笔和键盘，选购这两个额外配件可以让平板更加灵活的进行移动式办公，增加多元化应用场景。



数据来源：TMIC

数据说明：Q：您是否会去关注搭配平板电脑的扩展配件？（N=1,007）

平板配件主推卖点



数据来源：外部资料整理

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：
问卷调研数据：

本报告中消费者调研数据来自天猫新品创新中心TMIC在2021年12月线上调研平板电脑消费者的行为习惯获得。

有效回收样本量：N=1,007。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：徐燕妮

视觉设计：

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察