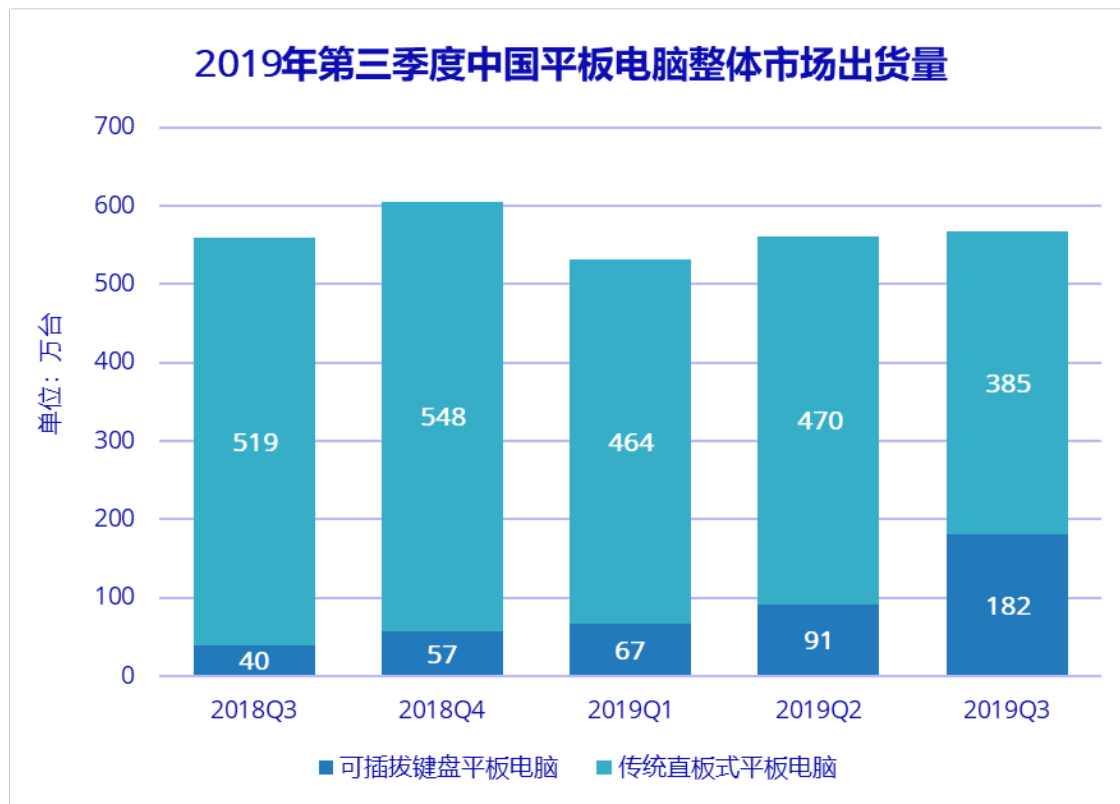




IDC: 2019Q3华为荣登中国平板电脑市场出货量第一位

北京，2019年11月8日——国际数据公司（IDC）最新发布的平板电脑季度跟踪报告显示，2019年第三季度中国平板电脑市场出货量约567万台，已连续6个季度保持同比增长，但增速继续收窄，增幅只有1.4%。其中Slate Tablet(传统直板式平板电脑)出货量约385万台，同比下降25.8%，主要受到Detachable Tablet(可插拔键盘平板电脑)大幅增长抢夺份额；Detachable Tablet(可插拔键盘平板电脑)出货量约182万台，同比保持大幅增长356.3%，华为新旗舰机型M6-10.8寸系列出货高峰期的到来成为提高的主推力，而苹果iPad Air系列和微软出货量的稳步提升也有利于增长。华为本季度首次荣登中国平板电脑市场出货量第一位。

Figure 1



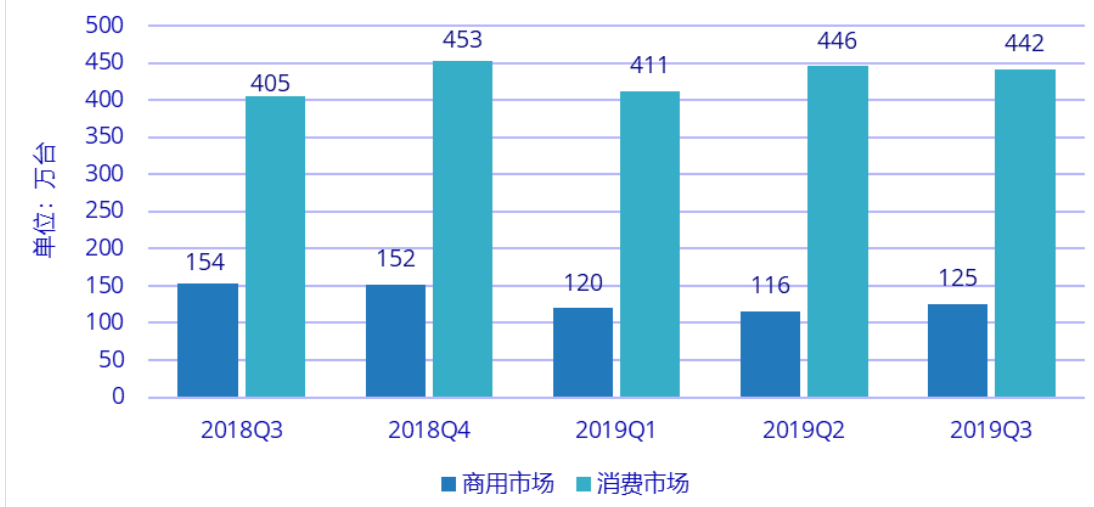
来源:《IDC中国季度平板市场跟踪报告, 2019年第三季度》

三季度平板商用市场下降幅度加大。商用市场继续处于低迷状态，出货量约125万台，同比下降18.7%，下滑速度加快。由于各地K-12教育之前“电子化课堂”，“电子书包”等项目渗透率已达到一定程度，未来“信息化2.0”将更注重平台建设，学校未来将减少统一采购，更多的会带动引导学生个人购买平板电脑用于日常学习中，因此普教采购开始出现下滑。但是整体教育市场的蓬勃发展使得教育SI企业采购成为主力，拉动大型企业整体的提升。其他企业采购依然呈现下滑趋势。第七次全国人口普查项目的推迟导致政府采购无更多需求。

三季度平板消费市场保持增长。凭借华为新旗舰机型M6系列的强势表现以及苹果新品的开始出货，2019年三季度平板电脑消费市场出货量达到442万台，同比增长9.1%。华为、苹果两强已占据消费市场8成份额，品牌集中化进一步加剧。

Figure 2

2019年第三季度中国平板电脑商用消费市场出货量



来源:《IDC中国季度平板市场跟踪报告, 2019年第三季度》

2019年第三季度中国平板电脑市场前五大厂商概览：

华为：首次荣登平板电脑市场出货量第一位。华为平板出货量约212万台，同比增长24.4%，出货量市场份额占比37.4%。凭借新旗舰机型的大获成功和从低到高全价格段的产品覆盖，华为在第三季度终于首次荣登中国平板电脑市场出货量第一位。无论从产品设计，宣传推广，渠道覆盖，还是用户需求满足，产品价格制定，华为平板电脑都获得成功。再加上自身品牌力的强力助推，华为已经改变中国平板电脑市场由以前苹果的“一枝独秀”到如今的“两强相争”。随着后续更多高端产品的发布，华为与苹果的直接竞争将更加激烈与白热化。

苹果：产品转换，待新入门级机型发力。苹果iPad三季度出货量约192万台，同比增长12.2%，占据市场份额33.8%。由于新款iPad 2019在本季度末上市，苹果处于产品线调整期，旧款iPad 2018开始减少出货，新款产品开始出货但仍处于出货爬坡期。iPad mini和iPad air依然受到市场欢迎，保持稳定出货。继今年新款入门级产品支持可插拔键盘后，苹果全线产品，除iPad mini外，已全部支持键盘与手写笔，结合iPad OS，以及未来对于鼠标的使用和体验改善，iPad将全面转向生产力工具。但仍需加强跟软件开发商方面的合作，尤其需要增加使用介绍宣传，引导iPad用户由单一娱乐性使用向生产力工具使用转变。随着iPad 2019出货高峰期和年终促销季的到来，第四季度将会成为苹果发力的季节。

小米：保持稳定出货。小米平板出货量约34万台，同比下降47.4%，出货量市场份额占比5.9%。得利于国庆阅兵采购，小米平板电脑在商用市场同比增长191.7%。小米如能及时更新产品线，将会利于巩固目前市场份额。

联想：消费市场稳步提升。联想平板出货量约23万台，同比下降15.9%，出货量市场份额占比4.0%。联想在消费市场三季度环比增长59.4%，环比增幅较大。未来联想将继续推出多款新品，提升自身市场竞争力的同时，还将进一步拓展线上渠道，开阔销售通路。

微软：整体继续保持增长。微软平板产品出货量约14万台，同比增长21.6%，出货量市场份额占比2.4%。经过多年的品牌教育，尤其T3以下城市用户对于微软品牌的认知度明显提高，对于微软硬件终端设备的认可增长，更多高端用户开始选择surface系列代替PC作为日常办公用机。

Figure 3



2019Q3中国前五大平板电脑厂商——出货量/市场份额/同比增幅					
厂商	2019Q3出货量 (单位: 万台)	2019Q3市场份额	2018Q3出货量 (单位: 万台)	2018Q3市场份额	2019Q3同比增幅
1.华为	212	37.4%	170	30.5%	24.4%
2.苹果	192	33.8%	171	30.6%	12.2%
3.小米	34	5.9%	64	11.5%	-47.4%
4.联想	23	4.0%	27	4.8%	-15.9%
5.微软	14	2.4%	11	2.0%	21.6%
其他	93	16.5%	115	20.7%	-19.1%
合计	567	100.0%	559	100.0%	1.4%

注: 数据均为四舍五入后取值

来源: 《IDC中国季度平板市场跟踪报告, 2019年第三季度》

IDC中国高级分析师郭天翔认为：2019年第三季度中国平板电脑市场在年中促销季后依然保持同比增长，但增速继续放缓。第三季度中国平板电脑市场将呈现以下趋势：

1 大屏，大存储平板已成为普遍需求：

2019年下半年开始，中国消费者对于大屏，大内存平板电脑的需求更加明显。IDC数据显示2019年第三季度10-11寸设备出货份额由去年同期的16.0%上升到49.4%，份额已接近一半；而8-9寸份额由去年同期的37.5%下滑到18.2%。未来10寸平板电脑必将成为市场主流，各主要品牌厂商未来也都会把旗舰或主力机型发力于该尺寸。而8寸平板电脑受大屏手机冲击较大，消费市场需求将会逐渐减少，只有游戏，阅读，AR等细分用户保持需求；但在商用市场，尤其教育和政府普查等项目凭借低价，便携等特点仍将获得青睐。另IDC数据显示2019年第三季度64GB存储出货份额由去年同期的20.7%上升到34.7%；128GB存储份额由去年同期的16.2%上升到18.3%。平板电脑市场受智能手机发展影响较大，在智能手机存储越来越高的情况下，用户对平板电脑大存储需求快速提升。预计未来128GB存储份额将会快速提升，对于消费者而言，大储存空间体验更好，而越来越少的用户愿意使用SD卡扩容。

2 平板电脑市场“消费分级”趋势显现：

IDC数据显示，2019年第三季度中国平板电脑市场1000元以下产品出货份额由去年同期的25.3%下降到17.3%；1000-2000元产品份额由去年同期的27.9%上升到29.2%；2000-3000元产品份额则由去年同期的33.7%上升到41.4%。对于中国平板电脑市场而言，用户需求依然存在，同时受其他消费品“消费分级”影响，2000元以上中高端产品需求增长明显。平板电脑产品只要满足用户诉求，消费者愿意为此花费更多费用购买。而1000-1500元高性价比产品依然会获得稳定市场需求。

IDC中国高级分析师郭天翔表示，整体来看2019年第三季度中国平板电脑市场表现高于预期，主要依靠消费市场新品上市的刺激拉动，但商用市场持续低迷。前五大主要品牌厂商市场份额增长明显，在整体市场容量未有大量提升的情况下，小品牌厂商生存将越来越艰难，而白牌市场份额也继续受到挤压。未来几年，无论消费还是商用市场对于平板电脑的需求依然存在，毕竟智能手机要考虑便携性，屏幕尺寸不能无限增长。目前来说，已经到来的5G时代对于平板电脑暂时只是一个营销上的噱头，即便未来5G产品大规模上市以后，也将更多抢夺4G产品份额，Wi-Fi依然是平板电脑主要连接方式。

- 全文完 -

欲了解IDC报告的更多信息，请访问www.idc.com.cn。欲购买报告，请致电+86-10-5889 1666与IDC中国销售部联系，或发email至fwang@idc.com

关于 IDC

国际数据公司（IDC）是全球著名的信息技术、电信行业和消费科技咨询、顾问和活动服务专业提供商。IDC在全球拥有超过1100名分析师，为110多个国家的技术和行业发展机遇提供全球化、区域化和本地化的专业视角及服务。IDC的分析和洞察助力IT专业人士、业务主管和投资机构制定基于事实的技术决策，以实现关键业务目标。欲了解更多信息，请登录www.idc.com.cn。

- ### -

相关咨询，请联系：

王勇，IDC中国 助理副总裁

电话：(+86-10) 5889 1588

电邮：fwang@idc.com

谢静，IDC中国市场部高级市场专员

电话：(+86-10)58891558

电邮：mxie@idc.com

扫描微信二维码，关注IDC 研究成果，掌握ICT市场脉搏Figure 4



About IDC

IDC is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology and telecommunications industries. IDC helps IT professionals, business executives, and the investment community make fact-based decisions on technology purchases and business strategy. Over 775 IDC analysts in 50 countries provide global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends. For more than 40 years, IDC has provided strategic insights to help our clients achieve their key business objectives. IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. You can learn more about IDC by visiting <http://www.idc.com/>.

IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. Additional information can be found at www.idc.com.

All product and company names may be trademarks or registered trademarks of their respective holders.

For more information contact:

Maggie Xie
mxie@idc.com
+86-10-5889 1558
Frank Wang
fwang@idc.com
+86-10-5889 1558