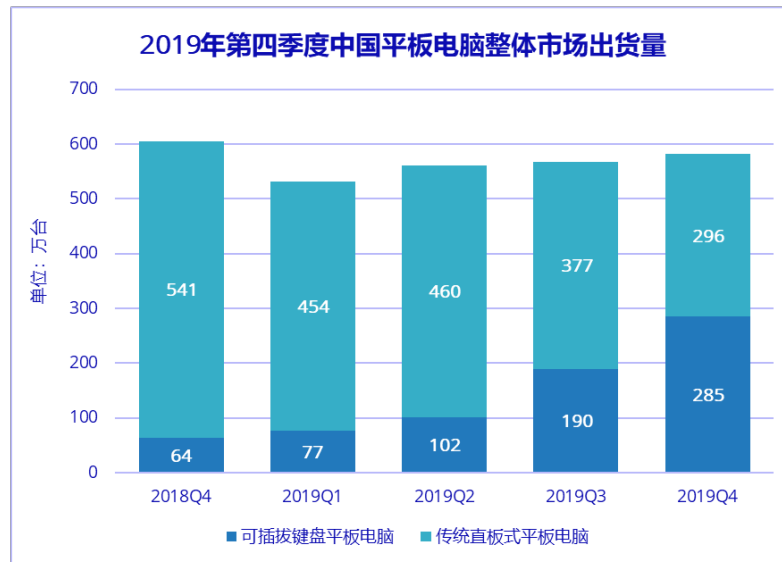


IDC: 2019年中国平板电脑市场回暖，“新冠”疫情将影响2020

北京，2020年2月25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年第四季度中国平板电脑市场出货量约581万台，在保持连续6个季度增长后开始出现下滑趋势，同比下降3.9%。受Detachable Tablet(可插拔键盘平板电脑)大幅增长抢夺份额的影响，Slate Tablet(传统直板式平板电脑)出货量约296万台，同比下降45.2%；Detachable Tablet(可插拔键盘平板电脑)出货量约285万台，同比保持345.1%的大幅增长。头部厂商主要系列的产品形态转换促使了Detachable Tablet(可插拔键盘平板电脑)的快速增长。华为为本季度依然保持中国平板电脑市场出货量第一的位置。

Figure 1

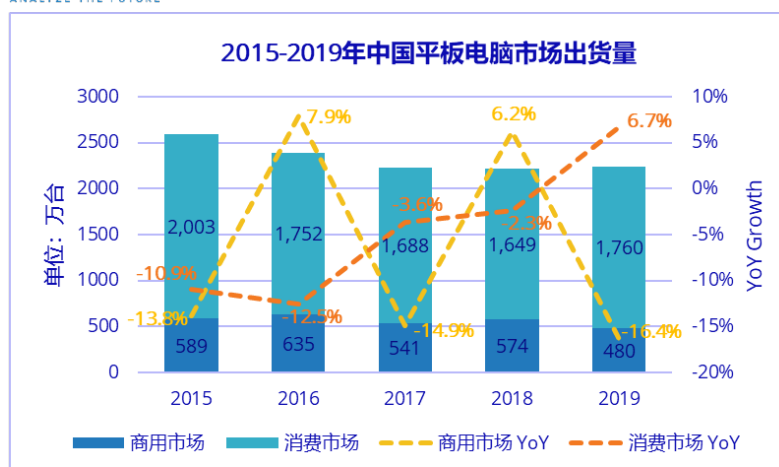


来源：《IDC中国季度平板市场跟踪报告，2019年第四季度》

2019年中国平板电脑市场复苏：出货量达2241万台，自2015年以来首次出现反弹，同比增长0.8%。商用市场下滑幅度较大，出货量约480万台，同比下降16.4%。除受到宏观经济增速下行的影响之外，企业需求下降、政府全国性项目的减少也导致商用市场低迷的关键因素。只有教育行业在国家“教育现代化2035”、“教育信息化2.0”以及“二次薄改”计划等影响下，

保持增长势头，且连续三年增幅在20%以上。消费市场出货量约1761万台，同比增长6.7%，拉动了整体市场的回暖。2019年在头牌厂商的引导下，中国平板电脑市场一改前几年低价低质，恶性竞争的混乱局面，产品加速升级，计算能力和外观设计显著提升，在满足用户需求的同时也激发了消费者购机/换机的动力，使得消费市场四年以来首次实现同比增长。

Figure 2



来源:《IDC中国平板市场预测报告, 2019年第四季度》

2019年中国平板电脑市场前五大厂商概览：

苹果：依然稳居市场第一位。苹果iPad出货量约为856万台，同比增长2.3%，占据市场份额38.2%，提高0.5个百分点。2019年苹果在中国平板电脑市场的王者地位依然难以撼动。iPad air和iPad mini凭借性价比优势大受市场欢迎；iPad 2019产品形态和屏幕尺寸发生变化，但相比前一代产品和竞品对消费者吸引力有限，出货量未达预期。随着2020年伊始官方下调价格，将有助于提高竞争力。

华为：向苹果发起挑战。华为平板出货量约为737万台，同比增长17.7%，市场份额占比32.9%，提升4.7个百分点。凭借价格段全覆盖，产品计算能力的提升以及对线上线下全渠道的掌控，华为市场份额创历史新高。随着未来旗舰产品系列的继续高端化，对消费者轻生产力办公属性的引导，同时借助华为大量其他终端用户发挥多屏协同多终端生态应用体系优势，华为平板电脑在高端市场的竞争力将进一步提高。

小米：产品线有待更新。小米平板出货量约为123万台，同比增长32.5%，出货量市场份额占比5.5%，提升1.3个百分点。小米平板4系列从2018年Q2才开始出货，所以2019年出货同比增长幅度较大。但是该系列产品生命周期已进入尾声，如后续仍无产品更新，则很难凭借品牌效应持续对消费者产生吸引力。

联想：重点发展商用市场。联想平板出货量约为76万台，同比下降31.9%，出货量市场份额占比3.4%，下滑1.6个百分点。随着内部架构体系的调整，联想平板电脑将会继续聚焦商用市场。随着2020年人口普查项目的实施和教育行业的发展推动，联想有望在商用市场获得增长。

微软：整体连续2年保持增长。微软平板产品出货量约为61万台，同比增长19.4%，出货量市场份额占比2.7%，提升0.4个百分点。2019年微软凭借与线上渠道合作的方式，增加促销力度，在消费市场取得了同比增长25.5%的效果，拉动了整体出货量的提升。同时，商用市场

更多高端用户也开始选择surface系列，作为代替PC的日常办公用机。

Figure 3



2019中国前五大平板电脑厂商——出货量/市场份额/同比增幅					
厂商	2019出货量 (单位:万台)	2019市场份额	2018出货量 (单位:万台)	2018市场份额	2019同比增幅
1.苹果	856	38.2%	837	37.7%	2.3%
2.华为	737	32.9%	626	28.2%	17.7%
3.小米	123	5.5%	93	4.2%	32.5%
4.联想	76	3.4%	112	5.0%	-31.9%
5.微软	61	2.7%	51	2.3%	19.4%
其他	388	17.3%	505	22.7%	-23.1%
合计	2241	100.0%	2224	100.0%	0.8%

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年第四季度》

IDC认为，2019年中国平板电脑市场触底反弹，出货量在连续四年同比下降后，终于开始增长。整个2019年，中国平板市场份额向头部厂商集中，苹果和华为整体市场份额已超过7成，而在消费市场超过8成。目前头部厂商的发展不但拉动整体市场出货量的增长，而且引导了整个平板电脑行业的发展趋势：

1. 产品计算能力提升：时下旗舰芯片的使用，内存与储存容量的提升，屏幕尺寸的扩大；
2. 产品高端化：平板电脑平均单价由2017年的277美元提高到2019年的324美元；
3. 使用场景多元化带来的产品形态转变：引导用户从单一的影音娱乐功能转向轻办公使用工具转变，越来越多机型支持可插拔键盘和手写笔的使用。

2019年，在头部厂商的带动下，中国平板电脑市场更加正规，恢复了

良性发展态势，提升了消费者相比以往更多的换机/购机欲望。

但是2020年伊始突如其来的新型冠状病毒疫情，将对中国平板电脑市场造成重要影响：

1.2020年第一季度中国平板电脑市场面临同比30%的下滑，全年将会同比下降9%。

通常来说，第一季度是一年当中平板电脑出货最少的季度，同时疫情的出现导致的工厂复工推迟和工人的缺乏会使产品零配件供应及产品生产受到显著影响。因此IDC预计，2020年第一季度中国平板电脑市场面临同比30%的下滑，全年将会同比下降超过9%。商用市场受整体经济形势的影响明显，伴随着企业停工、中小企业生存困难以及政府和教育项目采购推迟，预计第一季度将会有超过30%的下降。消费市场受到线下渠道关闭的影响，预计也将下滑30%。后续随着疫情的好转，商用市场中政府和教育项目将会在下半年集中采购，而企业由于生存压力的增大，难以恢复采购，全年商用市场会由原来预计16%的增长降为只有2.6%；消费市场由于消费者消费信心的低迷导致购机预算减少，虽然头牌厂商新机发布计划暂未受到影响，但全年最终仍会有超过10%的下滑。

2.线上渠道比例提升，线下渠道信心亟待恢复。

IDC数据显示，2019年中国平板电脑市场线下渠道出货量占比超过五成。但是受到疫情影响，有采购需求的消费者只能选择线上购买，因此在2020年第一季度，线上渠道份额将会明显提升。而线下渠道在疫

情期间库存周转周期由常规的7-8周缩短为3-4周，渠道压货能力下降明显。厂商须帮助渠道及时恢复信心，增加返利的奖励措施。

3.整体平板市场挑战与机遇并存：

虽然中国平板电脑市场受到此次疫情影响，出货量将会明显下降，但是挑战中依然存在机遇。全国各级学校的延迟开学以及教育部号召的大力开展网上教学将会带动老师或家长对平板的采购需求。平板相比于手机屏幕更大，对视力保护更好，相比PC使用更加便利，价格更有优势。更为重要的是，家长对于在线教育的接受程度越来越高，未来将会改变家长给子女报名辅导班的使用习惯。伴随着更多由线下教育转向线上教育，在线教育的蓬勃发展将会利好平板电脑的增长。

IDC中国分析师郭天翔表示，整体来看，2019年中国平板电脑市场表现高于预期，主要依靠消费市场头牌厂商新品上市的刺激拉动，但商用市场持续低迷。小品牌厂商生存压力较大，而白牌市场依靠低价优势仍能具有一定生存空间。但是“新冠”疫情的突然爆发，将会影响中国平板电脑市场2018年以来出现的良好势头。2020年危机与机遇并存，整个行业需要尽可能减少疫情不利影响，抓住危机中的机遇，积极应对，结合自身情况寻求增长。

- 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



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