平板品牌报告

随着电子行业的飞速发展，全球平板品牌集中度逐渐提升，竞争也日趋激烈。尽管近两年平板的销量有所下滑，但是消费者对其关注度一直保持在一个较高的水平。面对众多平板品牌，消费者该如何抉择？中国平板品牌在海外市场又有如何表现？

图表1：Consumer Report平板品牌排名

规格	排名	品牌	相关型号	加权分	表现	显示	便利性	相机	功能	电池续航
8英寸及以下屏幕	1	Apple	iPad Mini 4(4G, 128GB) iPad Mini 4	78	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.2
	2	Lenovo	Tab 4 8 Plus Tab 4 8	73	3.0	3.7	4.0	2.9	4.0	4.2
	3	Amazon	Fire HD 8 2017 Fire 7 2017	71	2.7	5.0	4.7	3.0	3.0	4.9
	4	Asus	ZenPad S 8.0 ZenPad S 8.0 Z380M	70	3.0	4.3	4.5	3.7	3.6	3.8
	5	Samsung	Galaxy Tab Active Galaxy Tab A 7.0	69	2.0	4.7	4.3	4.4	5.0	4.3
9英寸及以上屏幕	1	Samsung	Galaxy Tab S3 SM-T820 Galaxy Tab S3 9.7	84	3.7	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
	2	Apple	iPad(4G, 32GB) iPad(4G, 128GB)	82	4.7	5.0	5.0	4.7	3.0	4.3
	3	Asus	ZenPad 3S 10 Z500M ZenPad 10.0 Z300M	78	3.4	3.5	4.7	3.8	3.9	3.7
	4	Acer	Switch Alpha 12 Iconia One 10 B3	76	3.5	3.5	4.8	3.6	3.0	3.5
	5	Lenovo	Tab 4 10 Plus Tab 3 Plus	75	3	4	5.0	2.8	3.8	4.5

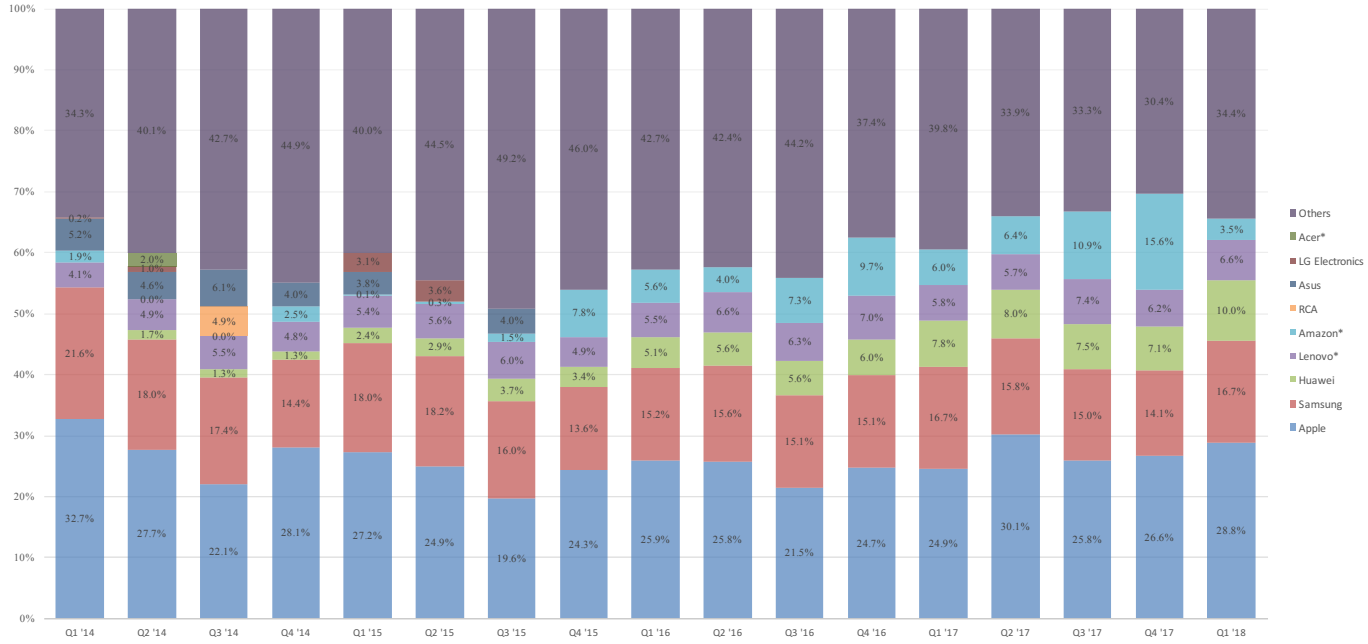
*其中加权分以及各项指标评分由SupreBrand根据每个产品的评分以及排名加权获得

根据美国第三方产品测评机构消费者报告（Consumer Reports）数据分析发现，在美国市场中，主流的平板产品共有64款，其中20款为8英寸及以下屏幕，44款为9英寸及以上屏幕。不同于智能手机品牌以及电脑品牌的多样性，在所有测评的产品中仅有苹果、三星、联想、亚马逊、华硕、宏碁以及华为7个品牌。在8英寸以下屏幕中，苹果凭借iPad Mini相关产品以78的综合分数位列第一、联想（73分）、Amazon（71分）分列二三位。在9英寸及以上屏幕中，三星以其Galaxy系列平板占据测评第一（84分），苹果（82分）以及华硕（78分）分列二、三名。华为尽管在两种规格中均有产品入选，然而其产品的表现一般，品牌综合评分均未进入前五，在相机性能、屏幕显示等指标中与排名靠前的品牌相差较大。

在欧洲市场中，以Which？网站的平板手机测评数据显示：在网站中的65款平板中，共有华为（8个），联想（12个），华硕（6个），宏碁（6个）四个中国品牌，总产品数占到了所有产品近一半。然而排名前10的产品却被苹果和三星包揽，联想Yoga Book作为排名最高的中国产品位列11名，华硕ZenPad 3S 10位列17名，宏碁Switch Alpha 12位列25。华为尽管有8款产品上榜，但是其产品均排在40名以外。对比最受欢迎的苹果以及三星的平板，中国品牌在音质以及电池方面有不同程度的缺陷，此外，华为Mediapad系列在相机以及功能性上也有一定的不足。

尽管根据以上测评网站，华为平板产品在美国市场表现不佳，同时在欧洲市场好评度也有限。然而从市场份额来看，根据IDC数据显示，华为在全球平板市场中份额自2014年以来一直稳步上涨，在2018年第一季度，超越亚马逊以及联想成为全球第三大平板品牌，仅次于苹果以及三星，联想以6.6%的市场份额位列第四，其余中国品牌例如华硕，宏碁等自2015年以来市场份额逐步减少。

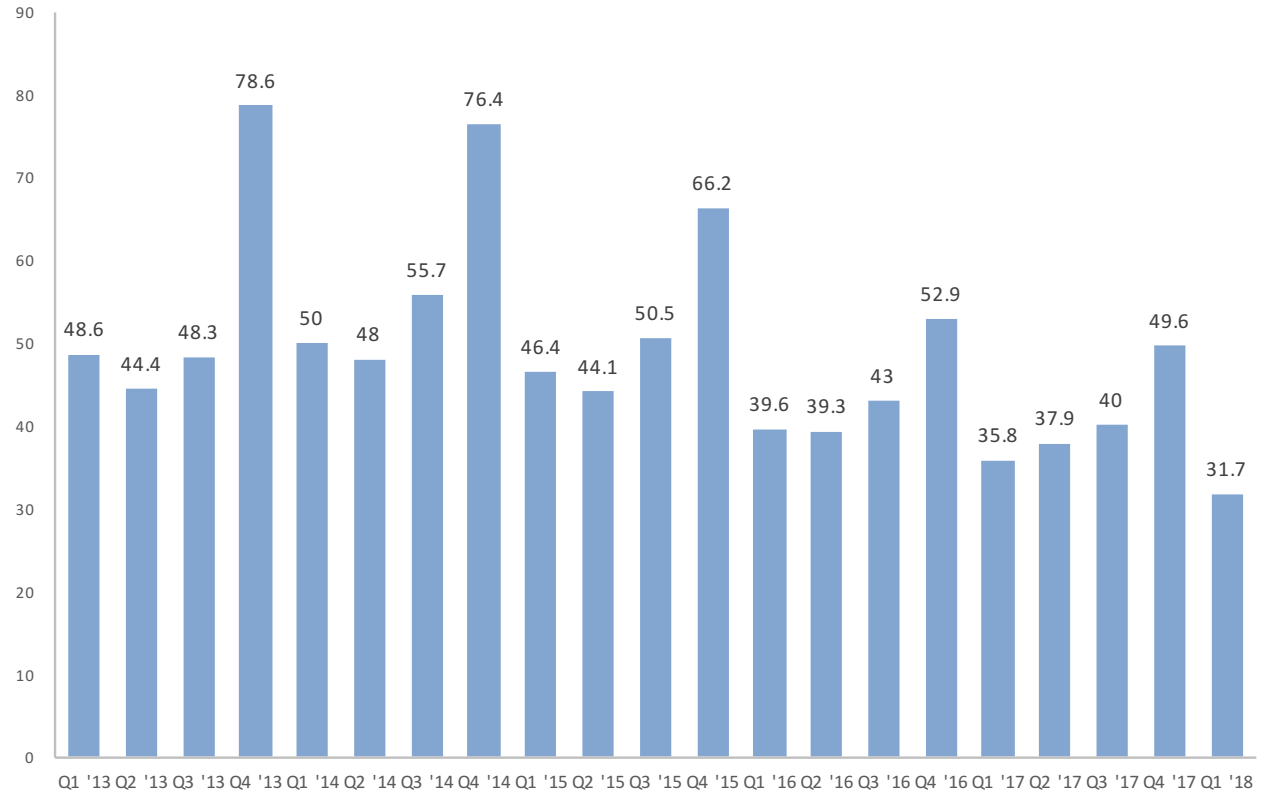
图表2：2015年-2017年平板出货量份额（按季度）



（数据来源：Statista）

平板行业展望：

图表2：2013Q1-2018Q1年平板出货量（单位：百万台）



（数据来源：IDC）

• 根据IDC全球平板出货量季度数据来看，平板在近5年中呈现平稳下滑的趋势，2018年第一季度出货量仅为3170万台，达到了近5年单季度最低。同时，根据Statista estimates对平板市场2018-2020年的预测数据显示，平板市场出货量会在今后几年继续稳步下滑。一方面，受到大屏幕智能手机以及轻薄笔记本的冲击，用户对于平板的需求降低；另一方面，近几年来，各品牌除了加强平板在硬件上的性能外，很少有吸引人的创新。因此，中国品牌想要在国际市场上有所提升，应当加大研发力度，在提升硬件性能的同时，加大创新力度，提升产品辨识度，打造品牌影响力。

• 中端产品仍是消费者目前关注的主要领域。一方面，低端产品在性能以及功能多样性上已经无法跟上主流消费者的需求；另一方面，高端产品的市场更新换代相对较慢，导致市场饱和速度较快于其他类型。各大品牌也意识到了这一现象，因此苹果在年初推出了新款iPad，主打性价比以及教育路线；微软也在近期宣布即将推出廉价Surface平板，以抢占iPad市场。在高端市场被苹果三星占据的情况下，中国品牌想要发展应当在中端市场继续努力，在不影响产品体验的同时推出针对中端市场的相关产品。

从各个地区测评报告以及市场份额报告中不难发现，中国平板品牌包括华为、联想、华硕以及宏碁等在国际市场上有一定的认知度以及市场份额。但是从产品性能来说，中国平板和苹果以及三星还有一定的差距。在加大创新研发力度，提高产品性能以及功能多样化的同时，中国各大平板品牌也应当学习部分手机品牌的本土化策略，针对特定市场制定不同的品牌策略甚至定制化产品。