

# 《市场调查与预测》精品课程

## 拓展资源

### 2011 年中国苹果 iPad/iPad 2 用户购买行为研究报告

苹果作为平板电脑市场的霸主，虽然在众多品牌的合力冲击下逐渐感受到压力，但短期内仍无人能及。自 2010 年以来，苹果带来的平板电脑热潮一波接着一波，在一定程度上对整个电脑产业产生了深远影响，苹果 iPad、苹果 iPad 2 也倍受用户青睐。

为了解苹果 iPad/iPad 2 用户购买、使用产品的特征及其对苹果 iPad/iPad 2 的满意度，互联网消费调研中心 ZDC 在中关村在线网站及微博上投放调查问卷，时间从 10 月 20 日至 10 月 28 日，为时 9 天，共回收问卷 833 份，通过对用户 ID、IP 等注册信息及问卷填写完整度的筛选、过滤，得到有效问卷 715 份。基于这些第一手调查数据，ZDC 撰写了《2011 年中国苹果 iPad/iPad 2 用户调查研究报告》，共分为三篇，以期能够为市场各方提供参考依据及策略支持。

本篇报告为《2011 年中国苹果 iPad/iPad 2 用户购买行为研究报告》，重点对用户购买苹果 iPad/iPad 2 的行为特征和用户基本属性进行分析；《2011 年中国苹果 iPad/iPad 2 用户使用行为研究报告》主要研究用户在使用苹果 iPad/iPad 2 时的特征；《2011 年中国苹果 iPad/iPad 2 用户满意度研究报告》则主要围绕用户对于苹果 iPad/iPad 2 的评价展开。

#### 报告摘要

- 在苹果 iPad/iPad 2 用户中，苹果 iPad 占有率相对更高，且 16G/WIFI 版最受青睐。
- 不同版本的产品中，超过六成的用户拥有国行产品。λ
- 相较苹果 iPad 用户，苹果 iPad 2 用户中更多拥有国行和水货版本产品。λ
- 不同性别用户在选择产品版本时差异显著，选择国行产品的女性用户明显高于男性用户。λ
- 年长用户更多会选择国行版本产品，随着年龄增长，选择大陆行货的用户持续增加。λ
- 调查中，57.5%的用户持有的苹果平板电脑为黑色。λ
- 苹果 iPad 用户拥有的产品多为黑色，而在苹果 iPad 2 用户中，更多则持有白色产品。λ
- 丰富的应用和软件成为用户选择苹果平板电脑的最主要原因。λ
- 男性、女性用户选择苹果 iPad/iPad 2 的原因差异显著。λ
- 近八成用户的苹果 iPad/iPad 2 购买时间不足半年。λ
- 用户购买苹果 iPad/iPad 2 的渠道多种多样，其中通过苹果品牌专卖店购机的用户最多。λ
- 用户购买国行、港行、水货版本的苹果 iPad/iPad 2 的渠道差异显著。λ
- 通过苹果品牌专卖店购机的女性用户占比明显高于男性用户。λ
- 苹果 iPad/iPad 2 中，男性用户占比接近八成。λ
- 18-30 岁的用户成为苹果 iPad/iPad 2 用户主力。λ

# 《市场调查与预测》精品课程

## 拓展资源

- 一线城市中拥有苹果 iPad/iPad 2 的用户较多，占据 34.7%。 $\lambda$
- 北京、广东、上海、江苏和山东成为拥有苹果 iPad/iPad 2 用户最多的三个省份。 $\lambda$
- 超过六成拥有苹果 iPad/iPad 2 的用户学历为本科及以上。 $\lambda$
- 23.1%的苹果 iPad/iPad 2 用户在计算机/互联网/通信/电子行业。 $\lambda$
- 人事/行政/后勤、在校学生、技术支持/维护等职业的苹果 iPad/iPad 2 用户较多。 $\lambda$
- 苹果 iPad/iPad 2 用户中，46.1%为普通员工，其余为基层、中层和高层管理人员。 $\lambda$
- 月可支配收入在 3000 元以下和 3001-5000 元的用户占据多数。 $\lambda$

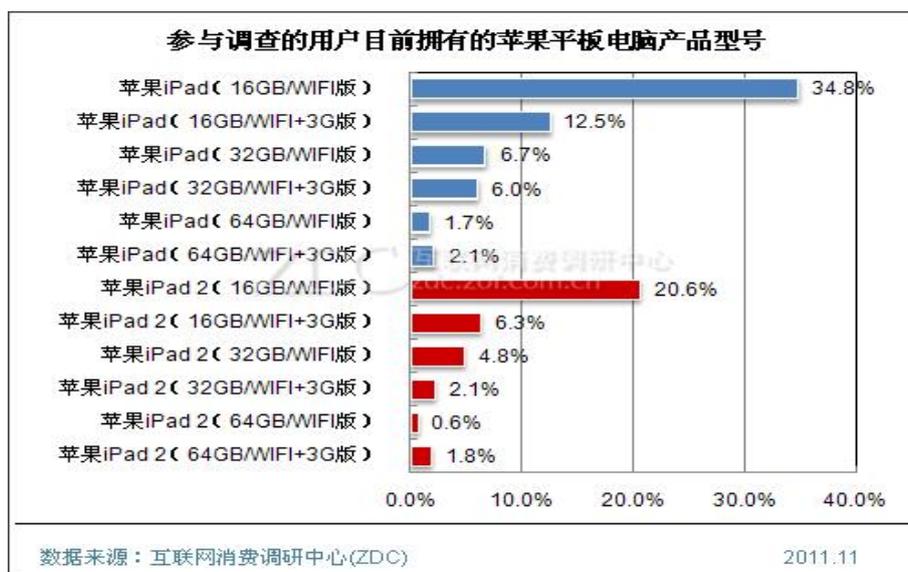
### 一、中国苹果 iPad/iPad 2 用户购买行为研究

#### 1、用户拥有的产品型号

苹果 iPad 占有率相对更高，16G/WIFI 版最受青睐

在 ZDC 推出的本次调查中，苹果平板电脑用户中以一代产品用户居多。根据调查结果显示，共有累计超过六成的用户持有苹果 iPad，而持有苹果 iPad 2 的用户则不足四成。

产品配置方面，16GB 存储容量的 WIFI 版产品更受用户青睐。其中苹果 iPad（16GB/WIFI 版）的用户高达 34.8%，而苹果 iPad 2（16GB/WIFI 版）的用户也有 20.6%。同时从调查中还可以发现，存储容量更大的产品价位更高，用户数量则随之递减。而对于相同容量的产品，拥有 WIFI 版产品的用户较 WIFI+3G 版产品的用户更多。



(图)参与调查的用户目前拥有的苹果平板电脑产品型号

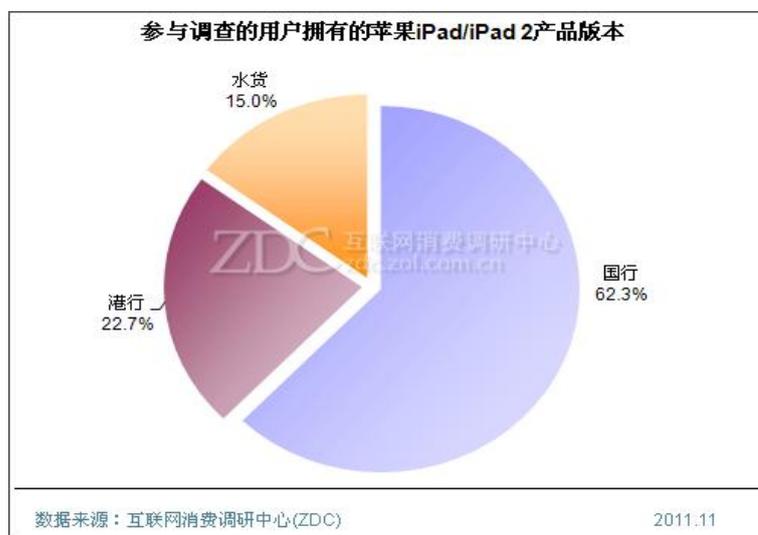
#### 2、用户拥有的产品版本

超过六成的用户拥有国行产品

在苹果平板电脑的产品类型方面，本次调查中有 62.3%的用户持有的产品为国行产品，同时还有

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

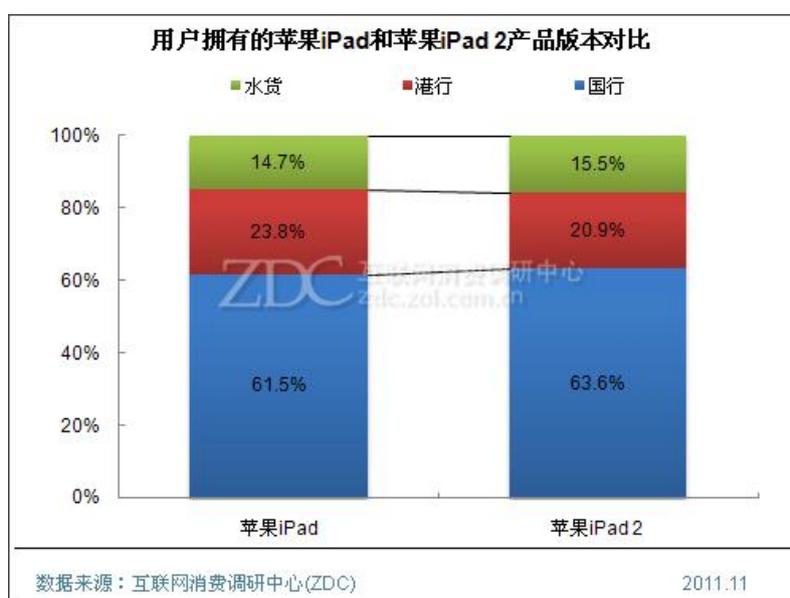
22.7%的用户拥有港行版苹果 iPad/iPad 2。而持有水货版本的苹果 iPad/iPad 2 用户则占据 15.0%，比例并不小。



(图)参与调查的用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 产品版本

苹果 iPad 2 用户中更多拥有国行、水货版本产品

对比拥有苹果 iPad 和苹果 iPad 2 的用户可以发现，更多苹果 iPad 2 用户持有国行版本和水货版本产品，但其占比较其在苹果 iPad 用户中的占比差距不明显。调查结果显示，有 63.6% 的苹果 iPad 2 用户持有国行版本产品，高出苹果 iPad 用户 2.1%。与此同时，购买港行 iPad 2 的用户较购买港行 iPad 的用户稍少。



(图)用户拥有的苹果 iPad 和苹果 iPad 2 产品版本对比

不同性别用户在选择产品版本时差异显著

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

不同性别用户在对于苹果 iPad/iPad 2 的版本选择方面表现出了明显差异。其中选择国行产品的男性用户不到六成，而出于稳妥的想法，选择这一版本产品的女性用户占比则高达 74.5%，高出其在男性用户中的占比 16.2%。同时选择港行和水货产品的女性用户占比则分别低于其在男性用户中的占比 8.9% 和 7.3%。



(图) 不同性别用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 产品版本对比

年长用户更多会选择国行版本产品

不同年龄用户对于苹果 iPad/iPad 2 的版本选择也有所差异，随着年龄增长，选择大陆行货的用户持续增加。根据数据统计，本次调查中 18 岁以下的用户持有产品均为国行版本，但这部分用户的产品多为父母、亲友赠送，很少有人有能力独立购买。18 岁以上的用户中，选择国行产品的用户占比从 18-25 岁、59.0%持续上涨至 45 岁以上、73.3%，且这一特征表现非常明显。

年轻用户由于对新产品的接受、研究、探索能力更强，选择购买水货产品的用户占据一定比例。而对于年龄稍长的用户来说，大部分则会选择稳妥的方式，购买售后具有保障的行货产品。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

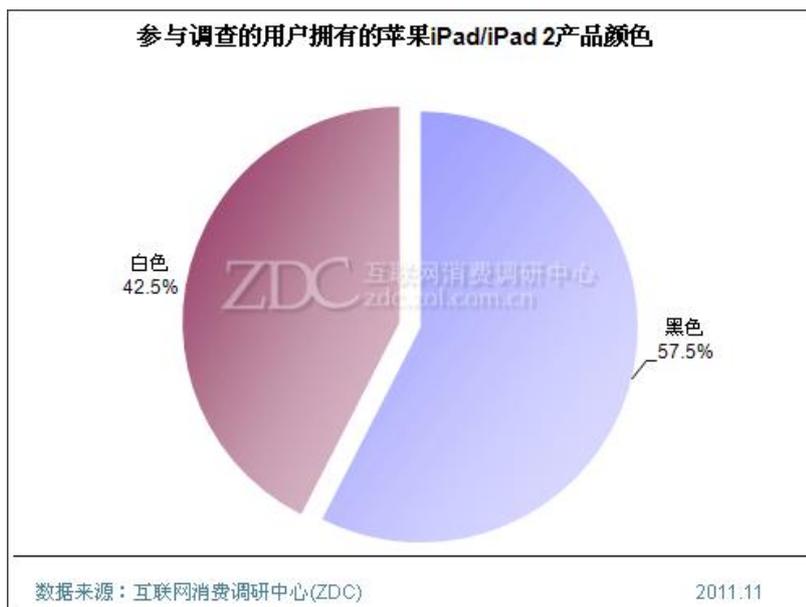


(图)不同年龄用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 产品版本对比

### 3、用户拥有的产品颜色

- 57.5%的用户持有苹果平板电脑为黑色

在被问及用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 的产品颜色时，57.5%的用户表示为黑色。而持有白色版本苹果 iPad/iPad 2 的用户占比则为 42.5%。



(图)参与调查的用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 产品颜色

- 更多苹果 iPad 2 用户持有产品为白色

对于苹果 iPad 和苹果 iPad 2 用户进行细分，苹果 iPad 用户的产品多为黑色，比例达到 64.0%，而拥有白色版本 iPad 的用户仅占 36.0%。但是在苹果 iPad 2 用户中，拥有白色 iPad 2 的用户数量过半上升至 53.9%，而拥有黑色 iPad 2 的用户占比则仅有 46.1%。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图)用户拥有的苹果 iPad 和苹果 iPad 2 产品颜色对比

- 更多女性用户会选择白色版本产品

不同性别用户在对于苹果 iPad/iPad 2 颜色的选择上也有所差异。男性用户中，拥有黑色苹果 iPad/iPad 2 的用户占比较高，为 59.0%。而女性用户中虽然拥有黑色苹果 iPad/iPad 2 的用户也占据多数，但拥有白色苹果 iPad/iPad 2 的用户达到 49.7%，明显高出其在男性用户中的占比。



(图)不同性别用户拥有的苹果 iPad/iPad 2 产品颜色对比

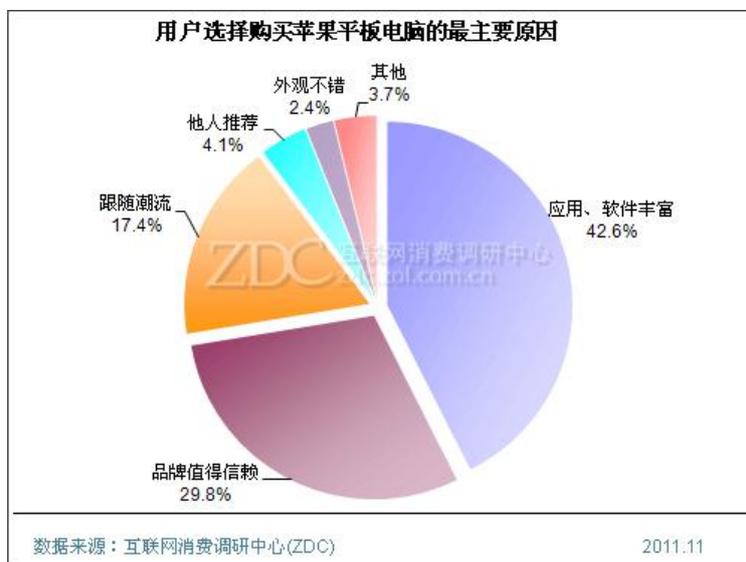
#### 4、用户购买的最主要原因

- 丰富的应用、软件成为苹果最吸引用户的因素

如今平板电脑市场产品层出不穷，但同时也不乏鱼目混珠的情况出现。在众多产品的集中攻势下，苹果 iPad/iPad 2 始终保持着领先地位。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

本次调查中，在被问及用户为何会选择苹果 iPad/iPad 2 时，42.6%的用户表示最主要的原因是看中了其丰富的应用和软件，同时还有近三成的用户则认为苹果品牌值得信赖。因为跟随潮流而购买苹果 iPad/iPad 2 的用户也不在少数，在调查中有 17.4%的用户选择这一项。相对来看，受他人推荐和因苹果 iPad/iPad 2 外观不错而购买的用户较少。



(图)用户选择购买苹果平板电脑的最主要原因

### •男性、女性用户选择苹果 iPad/iPad 2 的原因不同

男性用户和女性用户在购买苹果 iPad/iPad 2 时，考虑的最主要因素有所不同。其中看重苹果 iPad/iPad 2 丰富的应用、软件的男性用户比例明显高于女性用户，而女性用户中因为信赖苹果品牌而购机的用户占比较男性更高。

其他因素中，男性用户因跟随潮流、他人推荐而购买苹果 iPad/iPad 2 的比例也高于女性用户。而被苹果 iPad/iPad 2 外观所吸引而购机的女性比例更高。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图) 不同性别用户选择购买苹果平板电脑的最主要原因对比

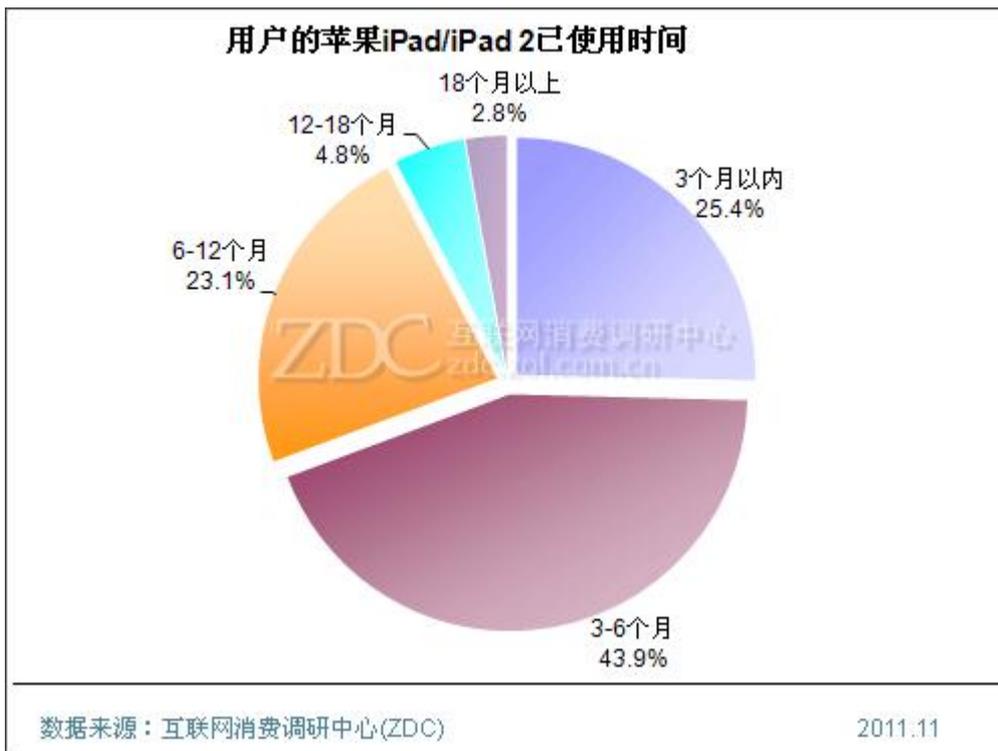
### 5、用户的产品已使用时间

- 近八成用户的苹果 iPad/iPad 2 购买时间不足半年

苹果 iPad 自 2010 年腾空出世，至今已 21 个月有余。但是从本次调查的结果来看，累计共有近八成的用户购机不足半年。其中使用苹果 iPad/iPad 2 不足三个月的用户占比为 25.4%，同时还有 43.9% 的用户表示产品至今使用了 3-6 个月。产品已经使用 6-12 个月的用户也占据一定比例。

而购机至今超过一年的用户占比仅为 7.6%，其中有 2.8% 的用户至今已经使用苹果 iPad 18 个月以上，这部分用户多为苹果 iPad 发布初期购机的首批用户。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



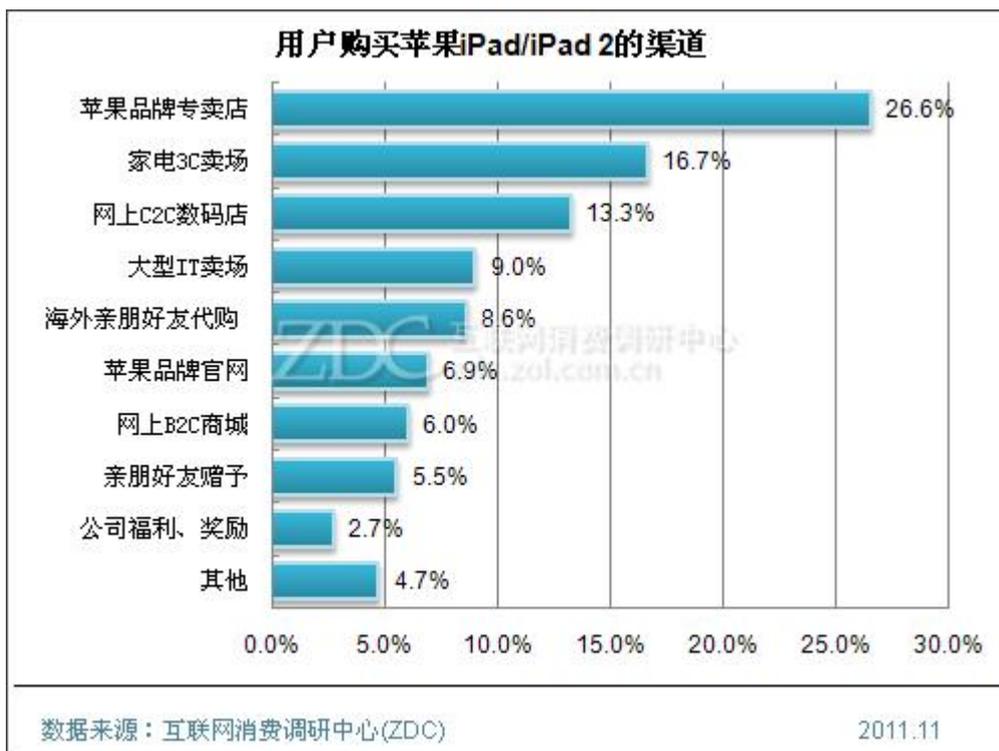
(图)用户的苹果 iPad/iPad 2 已使用时间

### 6、用户的产品购买渠道

- 最多用户从苹果品牌专卖店购机

用户购买苹果 iPad/iPad 2 的渠道多种多样，从本次调查结果来看，苹果品牌专卖店成为最多用户购得产品的渠道，有 26.6%的用户选择了这一项。同时从家电 3C 卖场和网上 C2C 数码店购买苹果 iPad/iPad 2 的用户比例也都在一成以上。通过大型 IT 卖场、海外亲朋好友代购、苹果品牌官网、网上 B2C 商城、亲朋好友赠予和公司福利、奖励获得苹果 iPad/iPad 2 的用户占比逐渐减少。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图)用户购买苹果 iPad/iPad 2 的渠道

- 用户购买不同版本苹果 iPad/iPad 2 的渠道差异显著

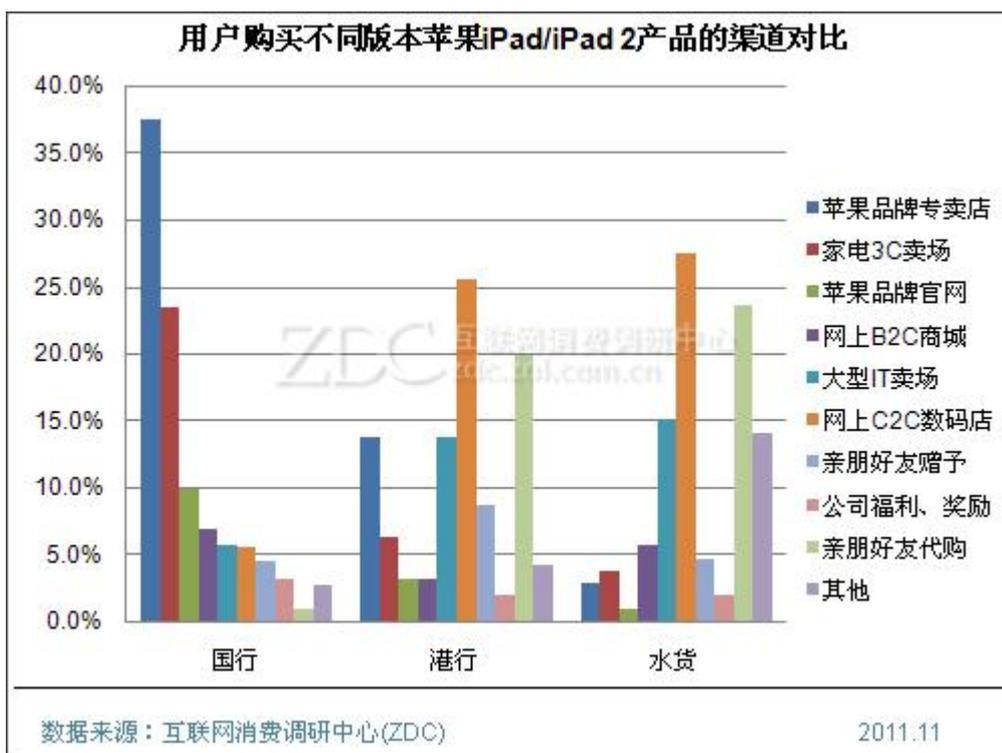
对于国行、港行、水货等不同版本的苹果 iPad/iPad 2 产品，用户选择的购买渠道差异显著。

对于国行版本产品，近四成的用户通过苹果品牌专卖店购买，其次是家电 3C 卖场，通过其他渠道购买国行版本的苹果 iPad/iPad 2 的用户较少。

对于港行版本苹果 iPad/iPad 2，网上 C2C 数码店成为最多用户的购买渠道，通过亲朋好友代购、苹果品牌专卖店和大型 IT 卖场购买港行版本产品的用户也占一定比例。

拥有水货苹果 iPad/iPad 2 的用户中，则多是通过网上 C2C 数码店和亲朋好友海外代购获得产品。

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



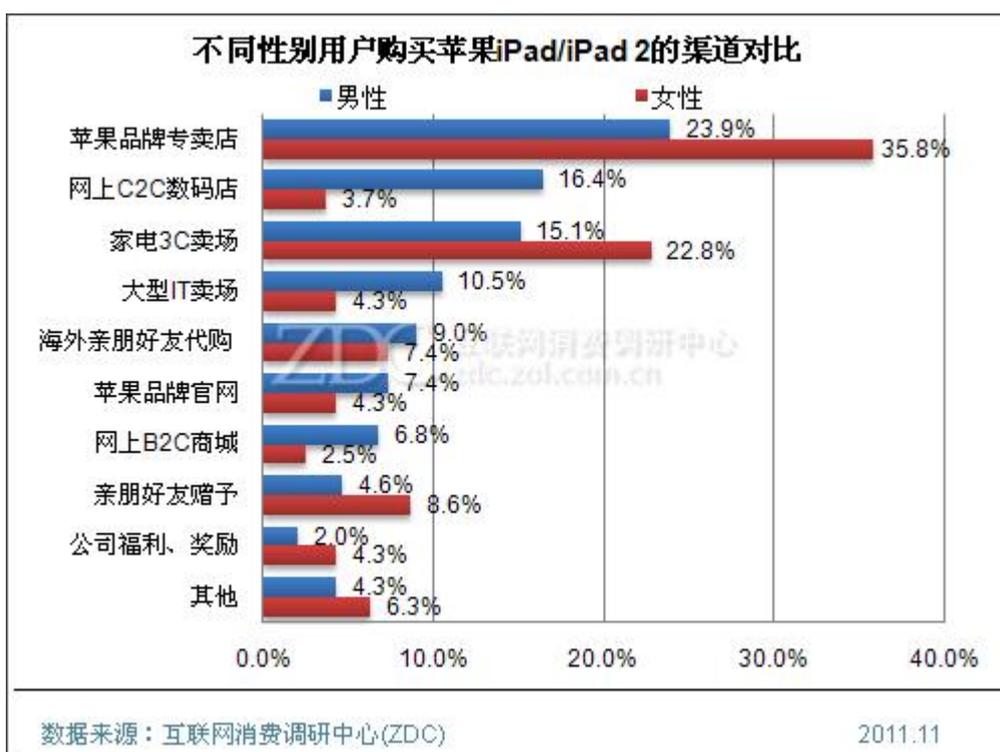
(图)用户购买不同版本苹果 iPad/iPad 2 产品的渠道对比

- 女性用户更多通过苹果品牌专卖店购机

对于不同性别用户来说,更多女性用户是通过苹果品牌专卖店购得苹果 iPad/iPad 2,比例达 35.8%,高出男性用户 11.9%。而通过网上 C2C 数码店购机在男性用户中排在第二位,却仅有 3.7%的女性用户选择这一渠道。对于女性用户来说,排在第二位的购机渠道是家电 3C 卖场,有超过二成的用户选择这一项,占比明显高于男性用户。

其余通过大型 IT 卖场、海外亲朋好友代购、苹果品牌官网和网上 B2C 商城购买苹果 iPad/iPad 2 的男性用户比例较女性用户更高。

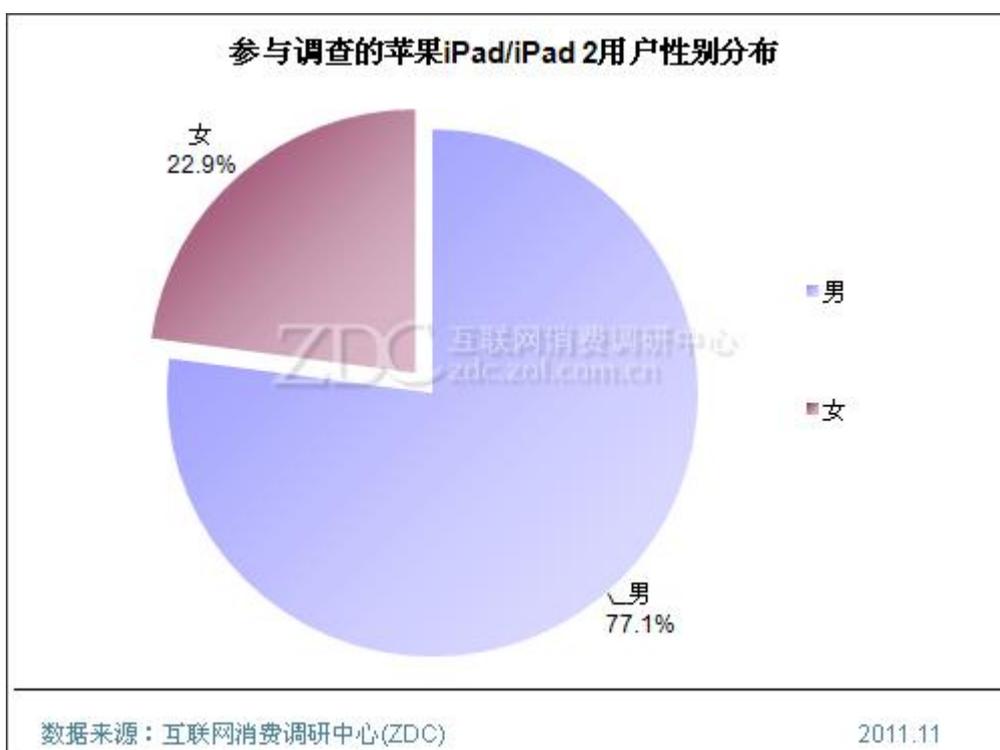
## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图)不同性别用户购买苹果 iPad/iPad 2 的渠道对比

## 二、用户基本属性分析

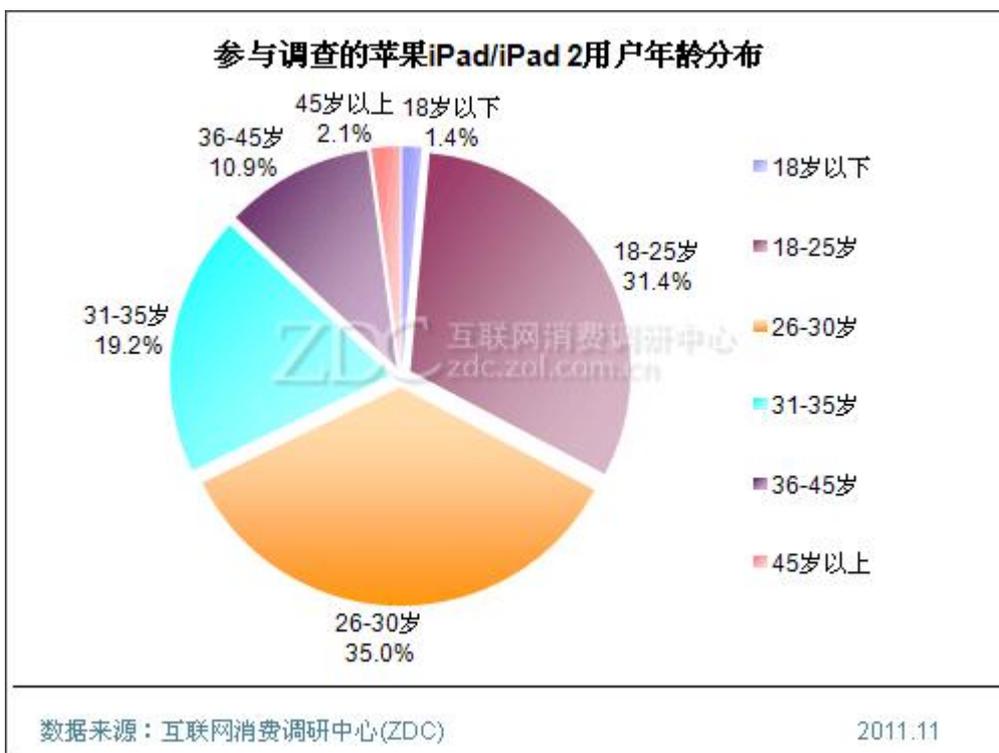
### 1、用户性别分布



## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

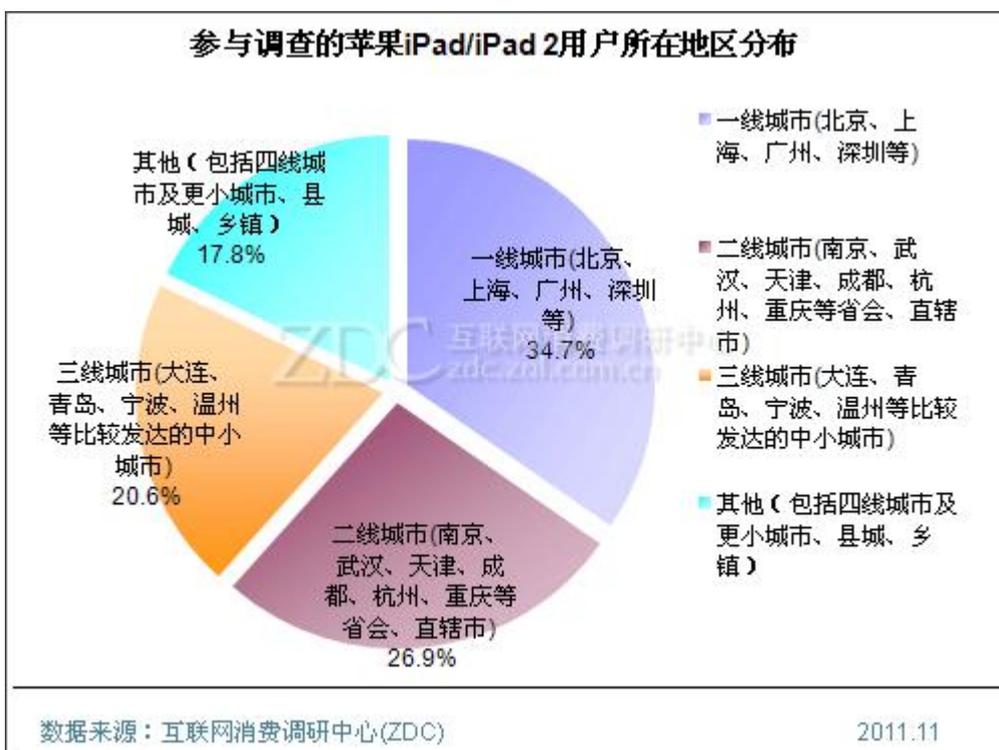
(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户性别分布

### 2、用户年龄分布



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户年龄分布

### 3、用户所在地区分布



## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

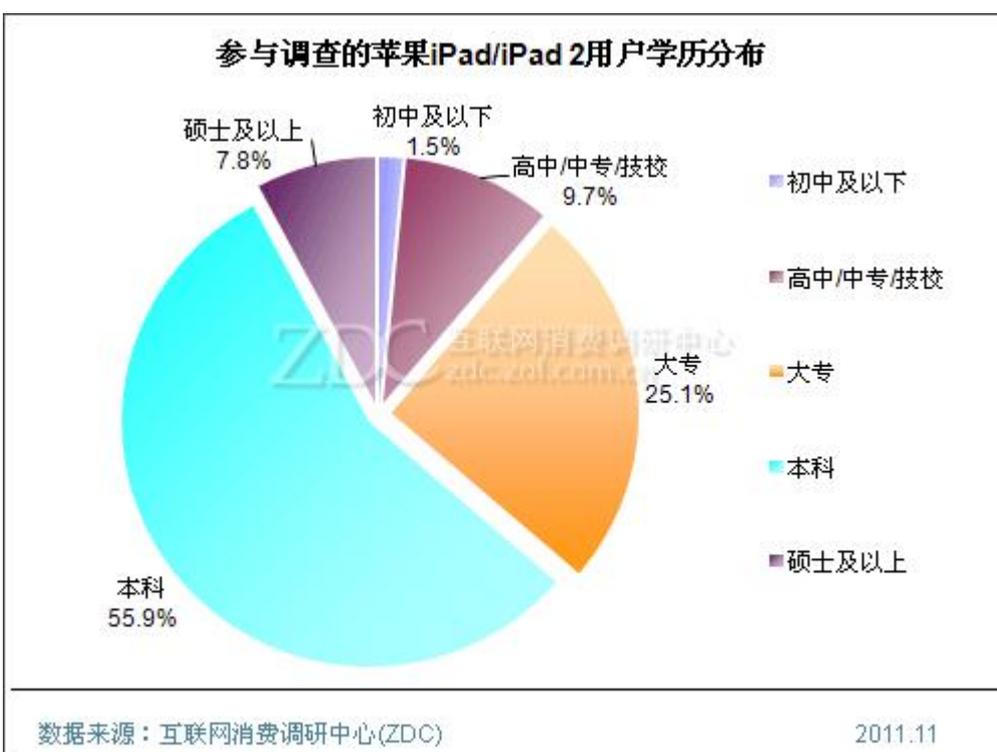
(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户所在地区分布

### 4、用户现居省份分布



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户现居省份分布

### 5、用户学历分布



## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源

(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户学历分布

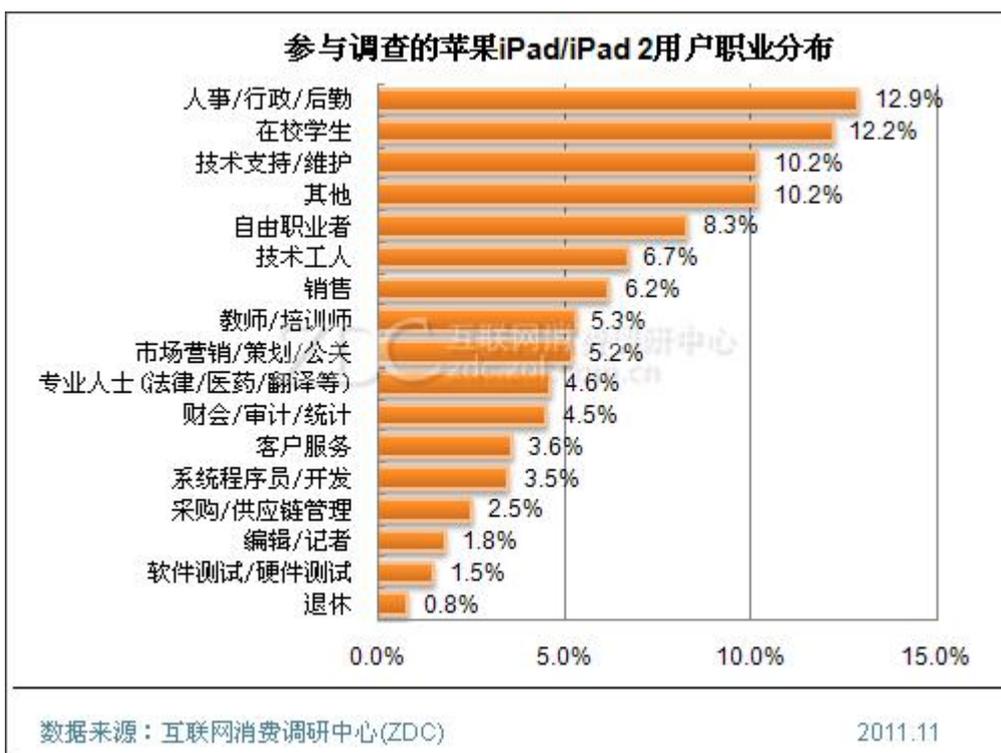
### 6、用户所在行业分布



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户所在行业分布

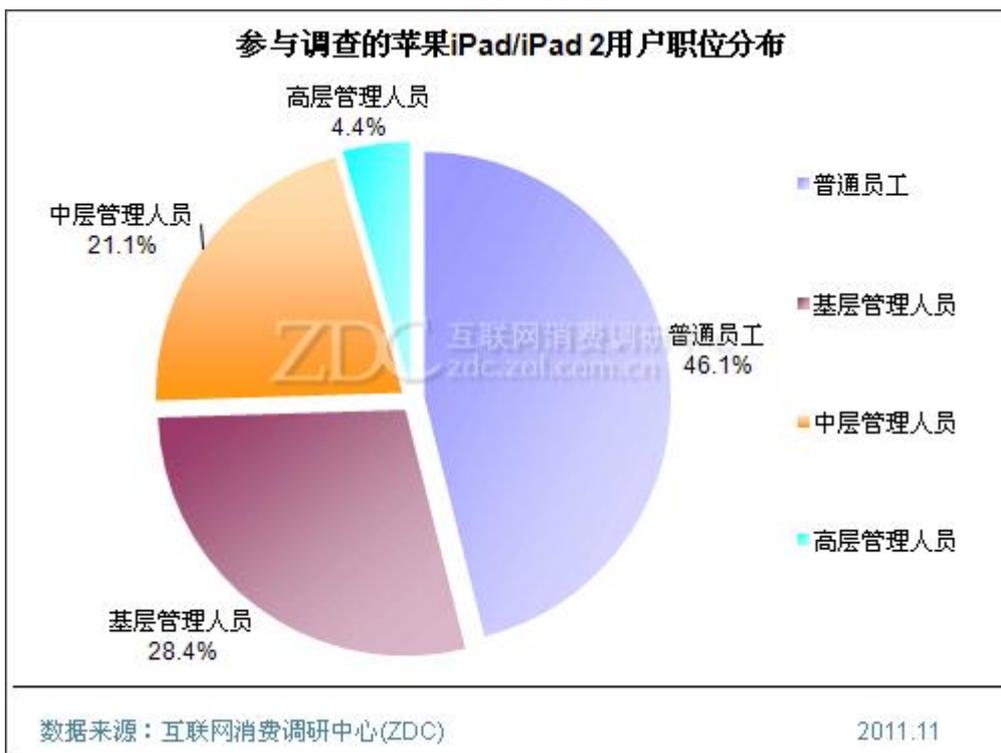
### 7、用户职业分布

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户职业分布

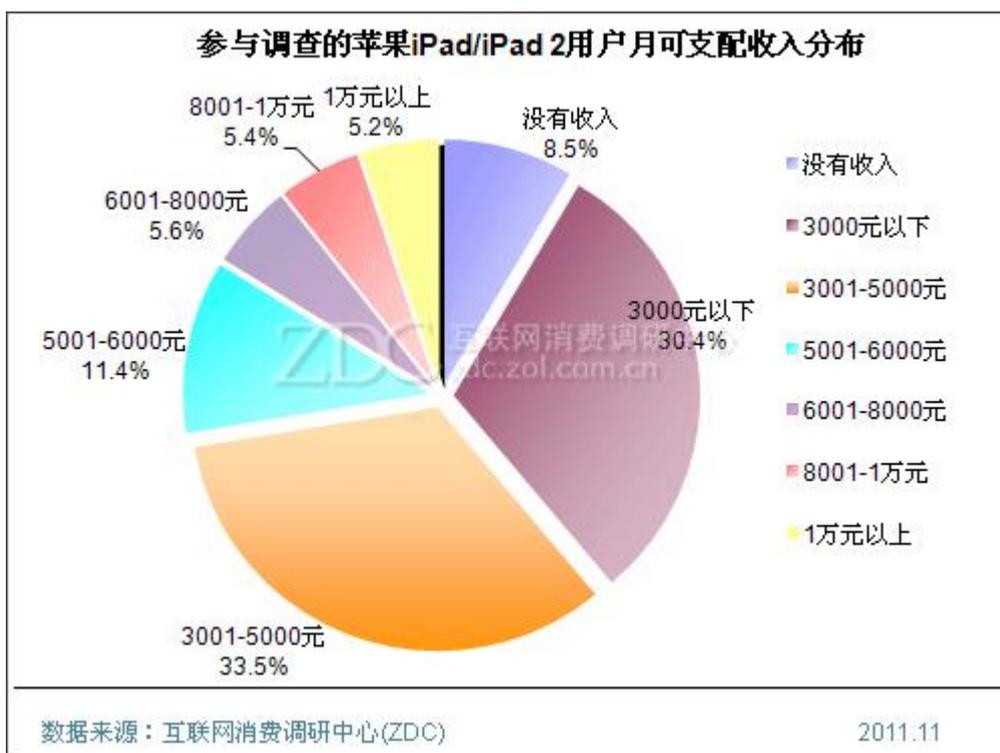
### 8、用户职位分布



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户职位分布

### 9、用户月可支配收入分布

## 《市场调查与预测》精品课程 拓展资源



(图)参与调查的苹果 iPad/iPad 2 用户月可支配收入分布