

生存空间被大屏手机严重挤压

平板电脑市场步入瓶颈期

在智能手机市场争夺战越打越热闹的同时，平板电脑市场却步入了创新瓶颈期。近日，市场研究机构 IDC 下调了今年全球平板电脑出货量的增长速度预期，由 12.1% 调至 6.5%。

尽管苹果、微软及三星、华硕等安卓系厂商都在试图找到平板的功能创新点，但受到大屏智能手机的冲击和替代作用，平板电脑的销量增速在部分市场出现了停滞，产业形态已暗藏危机。

1 厂商欲玩出新花样

近日，微软在国内市场开始发售新一代 Surface Pro 3，相比前两代产品，Surface Pro 3 减轻了机身的厚度，重量仅 800 克。

对此，一位评测人士指出，微软一直将 Surface Pro 系定位于平板与 PC 二合一产品，不过，前两代产品因机身重量受到业界诟病，此番产品升级换代，从平板电脑层面上来说，形态和功能更接近了一步。此外，Surface Pro 3 升级了多角度一体式支架，支持更多角度的放置，方便用户操作。

值得一提的是，微软还强调了 Surface Pro 3 的触控手写笔功能，这一功能则为 Surface 开拓了绘画、彩妆、建筑设计、服装搭配等新的应用场景。

无独有偶，安卓阵营的华硕同样瞄准了平板与 PC 二合一产品的市场潜力，推出了 EeePadTF101，中文名为“变形金刚”，搭载可拆卸键盘，既能当平板使用，又可以利用键盘输入内容，当做笔记本电脑使用。而另一家国产厂商华为则发布了旗下独立

品牌“荣耀”系列的首款平板产品，打出了 799 元的零售价格，性价比较高，大大降低了平板电脑的使用门槛。

除此之外，苹果在 iPad 销量增长放缓之际，也开始尝试新变化。据来自供应链的消息称，苹果正在研发一款大屏 iPad 平板电脑，屏幕尺寸将为 12.9 英寸，比苹果最小尺寸的 MacBook Air 笔记本电脑略大，预计将在明年一季度上市。苹果此举，可能想借不同的产品线提振 iPad 的销量。

触控手写、融合 PC 功能、高性价比、大尺寸……种种举动表明，厂商们正铆足力气试图玩出平板电脑的新花样，为用户提供更多元化的使用体验。不过，IDC 在分析不同地区的市场发展时发现，北美和欧洲地区的平板市场基本成熟，产品销量增长趋缓甚至停滞，厂商要拓展平板电脑的增长空间，只能向发展中国家等新兴市场找寻机会。

2 或沦为过渡性产品

对平板电脑形成最大冲击力的首先要属大屏手机的日益普及，随着市场厮杀日趋激烈，智能手机的屏幕尺寸一路走高，5 英寸及以上大屏手机占比强势增长。

BI Intelligence 智库研究发现，智能手机市场早已告别了 3.5 英寸和 4 英寸的旧时代，整个手机行业都在向大屏化发展。到 2015 年，5~7 英寸大屏手机的销量将会超过非大屏手机和平板电脑，未来也将成为智能手机的绝对主流。这对平板电脑尤其是小尺寸平板电脑来说，显然不是个利好消息。

据可靠消息称，苹果也将在今年 9 月转变其一直以来对大屏手机的不屑态度，推出配备 4.7 英寸和 5.5 英寸大屏的两款手机。在此之前，4 英寸左右的非大屏手机中，苹果占据绝对的统治地位，而此番苹果涉足大屏领域，预示着 4 英寸以下屏时代彻底结束，非大屏手机即将走出主流市场。

不过，大屏 iPhone 很可能将与同门 iPad 陷入内斗，研究预测，受大屏 iPhone 的冲击，iPad 的销量同比下滑趋势将会持续。

大屏手机在很大程度上对平板电脑的娱乐功能也起到了替代作用。平板电脑所拥有的大屏

优势，在智能手机“变大”的过程中也逐渐丧失，用户在大屏手机的操作体验，无论是从画面质量、清晰度还是触控功能，越来越能够与平板相比拟。

更为重要的是，随着高速度、大容量的 4G 网络普及，用户可随时随地使用 App 体验，资费门槛也在大幅降低，将不仅仅局限于 WiFi 环境下，这将对平板电脑形成新的冲击力。

观察人士指出，从现在平板电脑的功能来看，似乎已经步了智能手机的后尘，即更多在硬件方面寻求改进、升级，少有 iPad 刚刚问世时的那种惊艳。功能的原地踏步以及和智能手机高度的重合，令消费者对平板电脑的狂热开始趋于理智。随着大屏幕智能手机的兴起，它们同样具备小尺寸平板电脑的功能，毕竟手机更符合消费者的使用习惯。

另有专家认为，平板电脑是移动互联网时代的一个过渡性产品，未来随着产业链的全方位发展，触控屏幕将无所不在。一方面，大屏手机与小尺寸平板的界限将率先消融，小尺寸平板将变身为更大尺寸的智能手机；另一方面，平板电脑、智能手机、笔记本电脑等的融合程度将越来越大，移动设备或将衍生出新的产品形态。

3 从高增长到“天花板”

尽管厂商频频向平板产品发力，但平板电脑进入增长“天花板”时期的危机已渐渐凸显。不同于智能手机，平板电脑作为一种产品业态，大多缺乏基本通讯功能，这注定了平板电脑很难成为大多数消费者的必需品。另一方面，智能手机产业链中拥有电信运营商这一重要环节，电信运营商通过定制给予话费补贴，助力智能手机大量出货，而平板电脑却没有此渠道，因此抑制了增长的速度。

事实上，自苹果 iPad 于 2010 年引爆平板革命至今，平板电脑的功能主要在于满足用户的娱乐需求，定位是介于智能手机和笔记本电脑之间的一件娱乐工具。

平板电脑初登舞台时，具备两大优势：一是与笔记本电脑相比具备的便携性，随着行业的发展，如今这种便携性已成为行业标配；相比于智能手机的屏幕尺寸优势，从 7.9 英寸至 12 英寸，这一优势当下也受到了大屏手机的有力冲击。就便携性来讲，平板电脑相比智能手机也略输一畴。

据第三方研究机构调查显示，用户使用平板的最

大用途在于观看影音视频、玩游戏、浏览互联网、阅读电子书等。由此印证了平板电脑的娱乐性能，但在移动办公领域则不太适应。

从这一点来看，平板电脑专注于满足用户娱乐需求的同时，也限制了自己的发展，即使一度被视为平板电脑代名词的苹果 iPad，近几个季度以来也出现了销量同比负增长的局面。据苹果近两个季度的财报显示，iPad 在 1~3 月和 4~6 月两个季度内销量分别为 1640 万台和 1330 万台，分别低于去年同期的 1950 万台、1460 万台。

就在前不久，苹果与“老冤家”IBM 达成合作，苹果的 iPhone、iPad 等电子消费品将借助 IBM 的软件和服务，向企业级市场拓展，此举也可视为 iPad 销量同比下滑后，苹果欲开拓新的增长点。

一位来自国产厂商的内部人士向记者透露，目前安卓平板虽然凭借低价策略抢夺了 iPad 的市场份额，但出货量速度远不及智能手机。由于主打性价比，利润空间较小，在营收方面的贡献力量也非常有限。(北商)