

从失落到璀璨

## 纵观平板电脑发展史

作为平板电脑的明星产品，iPad 的上市让整个 PC 界异常火热，截至 2010 年 5 月，iPad 的销量就已经达到 100 万台。之后仅仅 5 个月左右的时间，苹果 10 月份的最新财报显示，iPad 的利润同比增长 70%，季度销售更是突破了 200 亿美元。种种迹象表明，以 iPad 为代表的平板电脑，越来越受到用户的关注，而平板电脑的发展绝非一帆风顺，从开始的无人问津到如今的火爆热潮，平板电脑经过了多年的市场洗礼。

### 进化之路

平板电脑这一概念最早由微软提出，但因为硬件水平的限制和超前于普通的消费市场，平板电脑并未成功发展。当时的微软认为，平板电脑是不需要键盘、不用翻盖、方便携带却又功能完整的 PC 产品。

相对于笔记本电脑而言，它除了拥有笔记本电脑的全部功能之外，还需要支持手写输入和语音识别能力，对于移动性和便携性更是提出了严格的要求。当时理想中的平板电脑，完全成为移动办公的理想平台。

而且微软还大胆预言，5 年之内，平板电脑将成为便携式个人电脑的主流平台。虽然微软的理想并未如期实现，但在 2010 年，苹果 iPad 将平板梦想变为现实。

虽然当时的微软并未成功地推广平板电脑，但在那个时期，众多电脑厂商却推出了一种将键盘与主机集成为一体的“变形式”平板电脑，这也算是平板电脑的雏形。通过巧妙的设计结构，将主机与液晶显示器联系在一起，若把液晶屏幕与主板折叠在一起时，就变身为“平板模式”，而将液晶屏幕打开，又可以当作一台具有手写功能的笔记本电脑，同时它的屏幕部分可以进行上下翻转，水平旋转功能，并支持触摸式操作。虽然从某种程度来说，第一代平板电脑其实就是笔记本电脑的“可旋转屏幕”版本，但并不具备便携性，机身的厚度与重量完全无法与今日的 iPad 相比。

随着硬件性能的提升和制造技术的改进，如今的平板电脑则名副其实，电脑主机部分与液晶屏幕完全整合在一起，并将手写输入作为其主要的操作方式，更加突出移动性操作。平板电脑的扩展性也得到增强，比如通过 USB 接口、蓝牙模块、WiFi 或 3G 模块进行数据交换。

而在便携性方面，如今的平板电脑则更像 PDA、掌上电脑一样，可以很方便地记事、创建文档。

### 平板电脑能否满足需要？

平板电脑的进化不仅让普通消费者拥有更多的娱乐方式，最重要的是它带来了一种新的商务模式。毕竟对于商务人士而言，在出差或旅行途中携带着较为沉重的行李并不轻松，传统的笔记本电脑自然无法胜任。平板电脑的体积则介于笔记本电脑与掌上电脑之间，兼顾了便携性与较佳的操作体验。机身的处理能力也远远强于传统的掌上电脑，又兼备笔记本电脑的功能，对于常用的网页浏览、即时通讯、文档编辑均能轻松应对。

虽然看似完美，平板电脑在应用上还是存在着诸多局限。较小的屏幕尺寸无法满足多任务同时操作，CPU 的性能也稍显逊色，若同时开启多个大型程序，系统的运行效率则会大大降低，甚至会出现死机现象。

此外，平板电脑对应的操作系统也局限在 Windows、Android 与 iOS 之中，尽管拥有一定的娱乐性，但软件的缺乏和较小的存储能力并不能带来完美的娱乐体验。图型处理能力也是其一大

弱点,无论是屏幕显示效果,还是显卡性能,都远落后于笔记本电脑。

从用户角度来看,平板电脑似乎填充了传统笔记本电脑的“空白”之处,对于那些既要求便携性与易用性,又对电脑性能要求不高的移动办公人士来说,平板电脑无疑是最佳的选择。

但对于大多数用户来说,对电脑的娱乐性和处理能力有一定的要求。不仅要满足打打字、看看网页这些简单应用,偶尔玩玩游戏,看看高清电影、甚至是图片处理等需求也十分迫切。平板电脑显然无法满足这些基本要求,与此同时,散热效果、续航时间、扩展能力、存储能力、录入效率等方面,也同样是平板电脑的软肋。

#### 能否取代传统 PC

作为一个主打移动互联网的便携设备,平板电脑与 MID、智能手机、MP4 等便携设备一样,只能作为传统电脑的一个补充,毕竟平板电脑还不能算真正意义上的电脑,仅能满足用户的基础使用需求,并不能取代笔记本电脑甚至桌面电脑,因为这是两类定位完全不同的产品。

可以说,在未来几年内,传统 PC 与平板电脑必然会独立并存,同时发展,但更多业界人士认为,如今的销售热潮是因为消费者对平板电脑有着很强的好奇心和使用需求,但目前平板电脑的设计仍有众多不足之处,只有根据用户的真正需求去进行改进,平板电脑才能真正在市场上站稳脚跟。

平板电脑定位消费市场,不会取代企业市场的笔记本电脑和智能手机,有越来越多的证据表明,个人电脑正在发生日新月异的改造,手机和平板电脑将替代传统的台式机电脑和笔记本,电脑。

苹果表示,iPad 的市场需求也说明用户对平板电脑的需求;芯片设计厂商 ARM 表示,尽管 iPad 获得了成功,但只从当前情况还无法判断平板电脑能否成为一个大市场,目前作出大胆的预测还为时过早;联想方面则称,由于用户仍然喜欢使用物理键盘,对平板电脑的反馈十分消极,联想将继续坚持可旋屏笔记本设计风格,不会生产 iPad 那样的平板机。

戴尔公司的史蒂芬认为:当前上网本市场已经萎缩,他们不会对这一市场抱有太大的希望,同时称,无论从性能还是应用来讲,平板电脑只是对个人电脑的一个补充,而非全部。平板电脑与上网本一样,永远都是一个附属产品,或者说是一个补充型设备,而真正的主角,仍然是笔记本产品,平板电脑永远不可能替代笔记本产品;爱国者发言人表示,平板电脑未来销量将超过 PC 或手机,2011 年平板电脑市场将达到千万级,同时认为,手机、PC 和平板电脑互相无法取代,但平板电脑作为个人移动终端将拥有更多的用户。

#### 前景、钱景均被看好

iPad 的热销,让平板电脑在 2010 年成为 IT 业界讨论的热点,尽管 iPad 不是传统意义上的平板电脑,它是对整个平板电脑概念的重新思考,改变了平板电脑的使用模式,这绝对具有划时代的意义,也将对整个 PC 市场的格局带来深远影响。

据分析人士表示,尽管笔记本电脑的普及程度很高,但便携式个人电脑将仍为市场增长主力,2010 年全球 PC 出货量将比 2009 年增长 20%,苹果 iPad 等平板电脑是推动这一增长的重要原因,分析师预测,“苹果 2010 年 iPad 销量将达到 600 万台,它也将推动 2010 年平板电脑销售增长到 1050 万台,而到了 2011 年,全球平板电脑出货量将达到 3500 万台,而 2012 年出货量将占全球电脑的 70%。”

平板电脑巨大的市场空间,无疑吸引了大量 IT 企业加入,此前在 iPac 进驻中国之前,戴尔、索尼、三星、惠普等国际品牌都纷纷表示要推出自己的平板电脑产品。

与此同时,国内厂商也开始加紧布局,长城、爱国者、汉王、台电等厂商接连推出平板电脑,中兴通讯和联想也有了相关产品推广计划,甚至连国美、比亚迪、皮尔卡丹这样的非 IT 领域厂商也推出了平板电脑,而微软、谷歌、思科等非 PC 制造企业也开始将目光瞄准了这一新兴热点领域,无疑,在中国市场,平板电脑在 2011 年将呈现爆发性增长。

尽管平板电脑的增长不会改变现有市场格局,但它已经对 PC 出货量产生了影响,上网本的

销量逐渐下滑。

#### 后记

平板电脑作为一种便携式设备，从笨重的“伪平板”发展至今天的“轻薄如纸”，极大地方便了用户对掌上设备的使用需求，有效填补了便携电脑的空白，虽然目前还并不完美，无法满足较为高端的应用，但从平板电脑的发展轨迹来看，下一代更加“强力”，更加合理的产品必然将出现，众多厂商的加入也给用户更多的选择。而价格战之后，受益的依然是广大消费者。我们共同期待平板电脑继续成长。(完)