

小米手机要去“性价比”标签 小米电视是否跟进?

本报记者 张心怡

近日,酷开电视在2019战略发布会上将55英寸新品与小米E55A对标,以“更高配置,更优价格”叫板小米电视,甚至在预热阶段就打出“超小米”的旗号。曾经,小米手机凭借高性价比和电商模式遥遥领先,却在手机厂商扎堆发布性价比机型后跌落神坛,转而上探中高端市场,小米董事长雷军直言小米旗舰机必须摆脱性价比束缚。当互联网电视厂商如同当年的手机厂商一样涌入性价比的竞技场,扮演“价格屠夫”的小米电视能一直OK吗?



小米电视的成功,得益于相对稳健的市场战略,始终坚持微利运营,没有“亏本赚吆喝”。

蝉联中国销量冠军 小米电视有何玄机

在2019年第一季度,小米电视交出了漂亮的成绩单。在国内市场,小米电视在2018年Q4和2019年Q1连续两个季度出货量中国第一。在全球市场,小米电视出货量达到285万台,年增长率高达93.9%,攀升至全球第五名(集邦咨询光电研究中心统计)。

通往“中国电视出货量第一”的路,小米电视走了五年。小米首款智能电视发布于2013年,彼时乐视电视风头正劲,凭借线上版权优势建立起“平台+内容+终端+应用”的“乐视生态”。有了生态补贴的支

持,乐视电视一度实行低于量产成本的定价方式,收割大量用户。2016年4月,乐视超级电视夺得国内全行业全渠道彩电销量第一,销售占比19%,远超榜上无名的小米。但是,乐视在硬件上的让利导致终端业务亏损严重。2015年财报显示,乐视终端营收60.9亿元,成本却高达81.9亿元。2017年,乐视由于汽车和手机业务导致资金链断裂,生态补贴难以为继,电视销量急剧下滑。与此同时,小米电视推出4A系列,主打超薄机身、人工智能系统,杜比全景声,继续实行微利运

营,保持价格优势,线上销量在2017年1—7月同比增长91%。2018年4月,小米电视线上线下出货量跃居中国第一。雷军在小米6X发布会宣称小米硬件综合净利润率永远不会超过5%,更是为小米电视的高歌猛进点了一把火。

小米电视的成功,得益于相对稳健的市场战略。相比负利运营的乐视,小米坚持微利运营,没有“亏本赚吆喝”;相比传统电视厂商,小米又有线上渠道带来的成本优势和手机积累的用户群体,为产品研发带来更多的投资空间。

手机欲摆脱性价比标签 小米电视是否跟进

在战略发布会上,酷开祭出酷开55C60和小米E55A在工艺、配置、模组的全方位对比图,价格比E55A的定价便宜300元,大有和小米“死磕”性价比的架势。今年4月,PPTV全线降价,32英寸、40英寸热销机型下探到千元以下。PPTV智能电视副总裁常江表示,要做性价比最高、最亲民的品牌。

“性价比”一旦成为攀比对象,就难免成为品牌的束缚。曾经,小米手机凭借超高性价比和电商模式,在正式发布的第三年夺得中国市场占有率冠军。但是,随着华为、OP-PO、vivo等厂商从高端机走向低、中、端全覆盖,推出同样具有性价比的机型和子品牌,并从线下营销走向线上线下全渠道营销,产品定位和渠道的单一化成为小米的枷锁。在手机进入存量市场后,消费者的需求从购买转向换代,中高端产品的优势愈发明显。2016年,小米全球出货量被华为OV超越,小米也开始了一系列的调整。首先是切入线下零售,布局小米之家零售店,并积极进军海外市场。其次是完善产品线,将小米与红米拆分,红米主攻

性价比,小米主抓极致体验和新零售。雷军表示,小米旗舰机一定要去掉性价比的束缚,专心做最好的产品。但小米2019年第一季度财报显示,小米手机出货量同比下降1.8%,且毛利率下降,小米在中高端的盈利能力仍需培养。

小米公司官方微博披露,小米电视将行业均价从约6000元做到2999元。腰斩的均价逼迫电视厂商通过价格战维持销量,价格利润被严重压缩。随着彩电和手机一样步入存量市场,价格敏感渐渐被品质敏感取代,低价模式不再百试百灵,还成为视企盈利能力和产品研发的拖累。中怡康数据显示,2018年彩电市场规模同比下降了1.7个百分点,零售额同比下降7.6%,彩电均价已经出现量价齐降的困局。

李亚琴向记者表示,单纯的性价比不足以支撑一个品牌的持续增长。目前小米对中高端市场、中国市场和线上渠道过于依赖,而中高端市场对价格非常敏感,中国市场在高性价比领域的竞争也愈发激烈,维持或争取更高的市占率对小

米来说是一项挑战。

“小米电视需要完善高、中、低阶产品线,在高端市场增强布局,逐步提升品牌溢价和高端市场品牌形象,同时争取渠道的多元化和区域的多元化。”李亚琴说。

奥维云网副总裁董敏向记者指出,小米电视高性价比模式难免会同手机一样遇到增长瓶颈,所以小米电视目前在新技术方面加大投入,例如激光电视、超薄电视,并且逐渐丰富产品线,摆脱低价竞争模式。

“彩电行业的价格战是多年恶性竞争的结果,不止是小米,需要所有企业达成共识改变现状,实现健康发展。”董敏说。

2019年初,小米启动“手机+AIOT”双引擎战略,而小米在第一季度发布壁画电视的文案中指出,小米壁画电视是“AIOT智能家居枢纽,是智能家居的显示和控制中心,也是信息中心”。这意味着,在性价比之外,AIOT将成为小米电视的另一道护城河。集邦咨询(TrendForce)研究经理杨晴翔向《中国电子报》记者表示,不同于手

机偏向个人消费用品,电视是智能家居的一环,小米电视的重点不在于硬件获利,而是将各种设备作为载体,建立软件服务的消费管道,并通过消费者的日常操作收集消费者的行为习惯。

“高性价比只是销售硬件的必要手段,利用多元化设备建立消费者生态才是小米的最终目标。这样的模式跳脱了传统电视品牌的经营思维,相较于其他IOT品牌,小米智能家居产品的完整性与整合程度仍处于领先地位。”杨晴翔说。

手机圈粉、AIOT面粉,小米为小米电视安排了一条明路。但以电视为中心智能家居,还未臻成熟。李亚琴向记者指出,电视作为家庭智能终端中枢渐成趋势,但应用场景还不够清晰,例如消费者如何用电视与其他设备互联,如何实现操作其他设备、购物、订票、儿童教育等功能,还需要明确的落地方案。

“大屏作为智能家居终端的趋势是确定的,只是消费场景不清晰,缺乏统一的协议和标准,克服这些阻碍需要全行业的共同努力。”李亚琴说。

段家喜认为,现阶段AR首先是生产力提升工具,可以帮助企业降本增效,提升业绩;其次AR是一种赋能性技术,可以将传统的知识积累及行业经验赋能到没有经验的新人身上,帮助他们积累行业应用知识;第三,AR技术将与5G通信技术完美结合,AR对海量数据、低延时的需求将通过5G技术得到满足,AR在工业领域的应用将越来越智能。

在苏波看来,AR若要实现全面的爆发还需要解决四个方向性问题:一是网络基础设施的问题,随着5G商用步伐临近,网络问题的解决已经提上日程;二是AR硬件重量的问题,这需要依赖运算和光学显示两个部分;三是如同PC、手机一样,AR作为第三代信息技术终端需要独特的操作系统;四是如同鼠标键盘之于PC、触屏之于手机,AR还缺乏保密度高、效率高、不受干扰的交互技术。

较小的15.6英寸ThinkPad

2018年家电行业 主营业务收入1.49万亿元

本报讯 据中国家用电器协会最新数据,2018年家电行业主营业务收入达1.49万亿元,同比增长9.9%;利润达1225.5亿元,同比增长2.5%。其中,美的、格力、海尔三大头部企业继续领跑行业。美的2018年营收2618.2亿元,格力2000.24亿元,海尔1833.17亿元。从主营业务来看,空调作为格力与美的的支柱型主营业务,均实现了增长。其中,格力空调营收规模达1556.82亿元,占比达78.58%,同比增长26.15%;美的空调业务收入1093.9亿元,同比增长14.73%,在美的营收中的占比从39.62%提升至42.13%。

与美的、格力不同,海尔的支柱业务是冰箱,2018年该业务收入543.39亿元,同比增长12%。其空调规模为317亿元,体量虽比不上美的和格力,但同比仍增长10%以上。从业绩亮点来看,积极向科技型集团转型的美的集团,机器人及自动化系统业务(包括库卡等)收入256.78亿元,这是比同行多出来的一大增量。同样也在寻求多

元转型的格力,去年智能装备业务为公司贡献31.08亿元;在加大对生活电器的营销力度之后,小家电虽占整体营收比重不大,但去年实现了60%以上的增长。

技术研发一向是衡量一家优质公司的主要标尺,梳理三大公司2018财报,不难发现它们继续加大了研发投入。据美的集团年报,公司2018年研发投入金额为98.11亿元,同比增长15.72%;研发人员达到了12321人,人数规模比2017年增长了17.12%。

格力的研发投入金额为72.68亿元,同比增长26.04%;格力电器在2018年内的研发人员数量为11808人,同比增长了28.98%。值得指出的是,由于空调是其唯一支柱性产业(占比近八成),也就是说格力仅针对空调单一产业的研发费用就超过了70亿元。

青岛海尔在三大巨头中投入的研发人员数量是最多的,达到14941人。其2018年研发投入资金为53.98亿元,同比增长了12.66%。目前在全球拥有十大研发中心。(文 编)

2020年中国OLED电视销量 将达到100万台以上

本报讯 2019年,8K液晶电视加快推广,以4K显示为主力的OLED电视该如何应对?LG Display(下称LGD)副总裁、TV事业部部长吴彰浩表示,今年LGD也将推出8K OLED电视面板,有客户将在全球推出88英寸的8K OLED电视。

吴彰浩同时认为,由于8K内容目前还比较缺乏,预计8K电视到2020年后才有一定规模。8K是画质提升的方向,但改变市场格

局不能只靠清晰度。凭借黑色更纯粹、可视角更广、有害蓝光更少的特点,即使8K时代到来,OLED电视依旧具备竞争力。2019年第三季度,LGD广州8.5代OLED面板生产线即将投产,将缓解OLED电视面板供应偏紧的状况,LGD TV事业部全球推广常务高规划预计,2019年中国国内OLED电视销量将达30万~40万台,2020年中国OLED电视销量将超过100万台,同比增长2倍多。(文 编)

华硕65英寸显示器 亮相COMPUTEX 2019

本报讯 在COMPUTEX 2019上,华硕面向不同的消费人群,发布了多个系列的显示器。65英寸的ROG SWIFT PG65UQ是一款4K显示器,支持HDR,HDR峰值达到1000尼特,拥有超过120Hz的刷新率,支持NVIDIA的G-SYNC技术,能有效地防止画面撕裂,更好地还原游戏场景。

与超大显示器相对的是,华硕也准备了一款迷你显示器ROG STRIX XG17。这款显示器主打便携设计,是世界上首款刷新率可达240Hz的便携式电竞显示器。

ROG STRIX XG17本身采用了17.3英寸IPS面板,具备全高清分辨率,支持FreeSync技术,内置7800mAh电池,可实现3小时左右的续航能力和快速充电功能。同时,这款显示器支持手机与PC的屏幕分享功能,大部分安卓手机都可以使用,手机与显示器连通后将内容投屏在显示器

上,实现端游手游连通。

与这款显示器类似,华硕还展示了一款支持触控的便携显示器MB16AMT,采用15.6英寸IPS屏幕,1080p分辨率,重900g,厚度仅为9mm,能够支持4小时左右的续航,并配备了Micro HDMI和USB Type-C接口。

在“超大”和“迷你”之间,还有一款名为ROG STRIX XG438Q的电竞显示器,采用了43英寸屏幕,同样具备120Hz刷新率,并搭载了AMD打造的Free Sync 2 HDR技术,保证画面稳定性,从而更好地提升游戏体验。

华硕还展出了带鱼屏电竞显示器ROG SWIFT PG35VQ,采用35英寸IPS面板和21:9的无框曲面设计,拥有3440×1440分辨率,带有512颗独立光控LED背光的液晶面板,支持NVIDIA G-SYNC技术,拥有200Hz刷新率,可以呈现更为流畅的游戏画面。(文 编)

联想ThinkPad P53 将提供四种屏幕选择

本报讯 在英伟达正式宣布推出用于移动工作站笔记本电脑的最新Quadro图形芯片之后,戴尔和惠普已经宣布了他们的新一代工作站型号。现在,联想P系列ThinkPad P53和P73也在联想泰国网站上列出。

这两款新型号都采用了Coffee Lake Refresh系列的最新英特尔处理器,最多8个CPU内核,具备Xeone处理器选项,这意味着它们可以选择使用ECC内存。由于两者都有四个RAM插槽,因此它们可以搭载128GB的RAM。

较小的15.6英寸ThinkPad

P53和更大的17.1英寸ThinkPad P73都采用了基于Turing的Nvidia Quadro GPU。

总的来说,ThinkPad P73只是一个小更新。ThinkPad P53似乎是一个完整的重新设计,虽然重量、厚度看起来与旧的15.6英寸P系列相同。值得注意的变化包括额外的USB C端口,它取代了mini-DisplayPort和一个USB A端口。

ThinkPad P53将提供四种不同的屏幕选项。可选具有400 cd/m²亮度的OLED 4K-UHD(3,840×2,160)屏幕和具有500 cd/m²亮度以及HDR支持的IPS LCD 4K-UHD。(文 编)

(上接第1版)亮风台与中国联通、罗克韦尔共同为中国商用机有限责任公司(简称中国商飞)国产大飞机所打造了AR智能生产线。该生产线实现了生产流程及IoT信息的三维可视化,能实时控制生产运行情况,把数据信息与真实场景紧密融合,通过与IoT体系打通让生产各环节与设备之间高效协同,推动飞机生产制造的自动化、智能化升级。

Oglass(深圳增强现实技术有限公司)与国家电网联合研发了电力行业的AR智能眼镜工作辅助与培训系统,利用AR、AI等新技术改善了电力巡检状况,提高了巡检效率,避免了巡检人员缺口,确保电力系统稳定运行,推动巡检工作标准化、管理科学化和监督过程自动化。

北京耐德佳显示技术有限公司COO段家喜向《中国电子报》记者介绍,耐德佳行业AR头显主要有双目立体显示、视场角大、分辨率高、结构稳定、重量适中的特点。耐德

佳AR头显主要应用在飞行模拟训练、低视力人群的视觉增强、智慧工厂里产线工人的装配指导等领域。

全面爆发需突破四大瓶颈

虽然AR在工业领域的应用在加速推进,但AR在电池续航能力、分辨率、佩戴舒适度、刷新率、重量等方面还须提升。专家指出,要给AR技术足够的时间和空间。

洪雁飞说,如同移动通信设备经历了从BP机、大哥大、手机到智能手机的蜕变,AR产业链的完善也是一个逐步优化的过程。

他认为,工业场景对AR用户体验的要求不高,如拧开螺丝的扳手重200g还是300g都影响不大,炼钢服再沉重、闷热为了安全也一样要穿。AR头显只要能提高生产效率,就算体验感不高也可以使用。AR现阶段在工业领域要做“专”,否则将无法进入要求更高、功能更全面的消费级市场。

段家喜表示,2018年起,面向工业应用的AR产品已经有了很大的改善,比如Realware的工业单目头显具有三防功能,续航能力强劲。耐德佳与悉见科技联合推出的单目

眼镜,借助手机计算平台,在续航能力和联网能力上都有很好的提升。

Oglass CEO苏波在接受《中国电子报》记者采访时表示,AR在工业领域的蓬勃发展是AR全面爆发的必经阶段,就像电脑最初是用来计算的工具一样,革命性的技术最先都是作为生产力工具在军事、工业或商业中逐步发展完备,最后才成为消费品。

“如果VR/AR做不好现阶段的生产工具,它就不可能有更美好的未来,也不会成为个人消费品。”苏波说。

他认为,工业场景对AR用户体验的要求不高,如拧开螺丝的扳手重200g还是300g都影响不大,炼钢服再沉重、闷热为了安全也一样要穿。AR头显只要能提高生产效率,就算体验感不高也可以使用。AR现阶段在工业领域要做“专”,否则将无法进入要求更高、功能更全面的消费级市场。