



## IoT是小米业绩增长新引擎?

本报记者 卢梦琪

2019年上半年,小米实现营业收入957亿元,同比增长20.2%;经调整后净利润为57亿元,同比增长50%。然而实现了营收与利润双丰收的小米,股价却一直低迷,今年以来市值下跌30%左右。综观今年的发展,小米于年初正式启动了“手机+AIoT”双引擎战略,在手机业务疲软的情况下,IoT业务会成为小米实现业绩增长的新引擎吗?

## 手机市场疲软,5G和中高端是契机

从营业收入构成来看,手机是支撑小米上半年业绩增长的主要动力。第二季度,智能手机的营业收入为320.2亿元,占总营收比例的61.6%,较去年同期增长5.0%,呈小幅增长态势。但手机出货量增幅逐渐放缓,近两年来,小米的手机销售每季度同比增幅从最初的68.3%衰退至目前的14.8%,手机业务遭遇发展瓶颈。

在5G布局方面,小米已经为

5G正式商用做了准备,小米首款5G智能手机小米MIX35G版已于欧洲多个国家正式发售,下半年第二款5G智能手机也即将在中国上市。GfK高级分析师侯林在接受《中国电子报》采访时表示,从历史角度看,在2G逐渐升级到4G的过程中,当年注重中低端的手机品牌在面临新技术变革时显现出天然劣势,可能是在最先倒下的一批。但小米虽然走性价比路线,其在手机与

IoT生态互联方面具有优势,整体在5G环境下还有很好的机会,具体发展情况还不可估量。

小米在年初进行品牌分裂,拆分出红米品牌,但整体战略方向并非分析师最初认为的小米品牌走中高端路线,红米品牌走中低端路线。因为从实际产品表现看,小米推出1000元到2000元的CC系列来抗衡OPPO、vivo等品牌的同时,对红米有一定打击;而红米推出

近两年来,小米的手机销售每季度同比增幅衰退至目前的14.8%。

高端产品K系列Redmi K20、K20 Pro,对小米的高端形成冲击。侯林认为,小米与红米的品牌区隔划分还不明显,双品牌运营还处于尝试阶段,还未显现出实际效果。就今年短期来看,小米冲击中高端市场的效果不会特别理想,尤其是4000元以上的高端区间希望渺茫,而3000元~4000元价格段面临华为、OPPO、vivo的竞争较大,目前来说冲击中高端市场困难比较大。

小米集团2019年第二季度IoT与生活消费产品部分营业收入较去年同期增长44.0%。

## IoT业务具备成长性,仍有待继续攻关

与手机市场发展见顶不同, IoT是目前发展速度较快的市场。小米集团2019年第二季度IoT与生活消费产品部分的营业收入为149亿元,占整体收入的28.8%,较去年同期增长44.0%,主要是由于智能电视、空调和小米手环、米家电动滑板车及小米净水器等产品

的增长。

小米是一家以手机、智能硬件和IoT平台为核心的互联网公司,在“手机+AIoT”双引擎战略下,小米+米家的硬件生态圈覆盖了手机、电视、“冰空洗”、“厨卫环电”及各式小家电。

从小米发布的数据来看,截至

6月30日,小米IoT平台已连接的IoT设备(不包括智能手机及笔记本电脑)数量达到约1.96亿台,同比增长69.5%;小米智能语音助手小爱同学月活跃超过4990万人,是当下最活跃的人工智能语音交互平台之一。

奥维云网消费电子事业部分析

师艾卫琦认为,从单一企业涉及的IoT品类和体量来看,小米已经是国内企业的佼佼者,盘子做得非常大,用户群体也较广泛。相对手机领域的强大竞争压力,小米在黑白电器及小家电等业务上更具成长性,未来很有可能成为其新业绩的支撑点。

小米电视作为智能家居的“C位”引流产品,从自身发展看,实现了较快增长。

## 电视是IoT“C位”,空调做大需经受考验

电视是小米IoT相关业务一大亮点,8月底,小米最新发布了一款智能电视Redmi R70A L70M5-RA。小米电视作为智能家居的“C位”引流产品,从自身发展看,实现了较快增长。奥维云网数据显示,2019年上半年,小米电视的全球出货量达540万台,同比增长64.9%,稳居中国大陆市场份额的第一位,全球前五位,并在印度智能电视市场连续

五个季度销量第一,市场表现不错。但在彩电市场整体疲软,且面对荣耀、海信、TCL、创维的激烈竞争态势下,小米有几分胜算呢?艾卫琦表示,小米电视有两大优势,一是价格优势,打造高性价比让消费者感觉物超所值;二是品牌定位优势,当下智慧屏的许多创新更加迎合年轻人的口味,如摄像头的社交属性、大小屏的互操作、短视频的大

屏观看等,迎合电视消费主力人群的年轻化趋势,而这也是小米自成立以来品牌定位的主力人群。

除小米电视之外,米家互联网空调也是其AIoT战略的重点。数据显示,今年发布的米家互联网空调销量突破100万,在上半年主要购物节销量位居前列。奥维云网家电事业部研究副总监王永涛表示,小米的品牌定位偏年轻且价格相对

较低,空调产品的消费者也多以青年人群和实惠人群为主,再加上小米具有一定的粉丝基础,未来会抢食一部分市场空间。

“但小米作为空调行业的新晋品牌,若想突破一定竞争壁垒做大做强,在技术研发、供应链管理,甚至渠道布局方面都面临考验,也是米家空调未来必须解决的课题。”王永涛表示。

小米是一家不走科技路线和高端路线,专走性价比路线的有特色的企业。

## 营收与股价相悖,整体需均衡发展

小米在2019年上半年实现了营收和利润增长,然而股价却一直低迷,自今年以来市值下跌30%左右,是今年以来跌幅较大的股票之一。

艾卫琦指出,资本市场对小米的定位更偏向“小米是一家硬件公司”,但是小米在硬件上的增长并没有达到投资者的预期,尤

其是在国内市场小米核心业务——手机陷入滞涨发展期,让资本市场对小米的信心有所减少,进而体现在股价的低迷上。原先小米的发展是以手机为核心拓展出庞大的生态链,这一模式的短板就是一旦手机业务增长疲软,将由内向外波及小米硬件生态链,削弱整体的增长动力。目前

小米已将IoT作为其另一大核心发展方向,推出“手机+AIoT”双引擎战略,便是在改善原有发展短板,寻求更多发展机会。

整体看,小米是一家不走科技路线和高端路线,专走性价比路线的有特色的企业。家电观察人士刘步尘认为,小米是营销主导型企业,不是华为那样的科技

创新型公司,因此小米这种发展模式的最大问题是后劲不足。小米的发展模式暂时未受到资本市场的认同,认为一个销售低价产品的零售商不具备长期发展价值。刘步尘指出,未来小米应该重点提升产品力,且在追求性价比之外寻求品牌形象的提升,促进品牌溢价的实现。

## 我国首片自主研发

### 8.5代TFT-LCD玻璃基板下线

本报讯 9月18日,我国首片8.5代TFT-LCD玻璃基板在安徽蚌埠下线。我国成为全球第三个掌握高世代TFT-LCD玻璃基板生产技术的国家。

TFT-LCD玻璃基板是液晶显示面板的核心部件,是电子信息显示产业的关键战略材料,其核心技术长期被少数几家国外企业所垄断。

为推动我国信息显示产业的高质量发展,在国家重点研发计划“重

点基础材料技术提升与产业化”专项支持下,中建材蚌埠玻璃工业设计研究院牵头承担了“高世代电子玻璃基板和盖板核心技术开发及产业化示范”项目。经过三年多的持续攻关,该项目取得了一系列阶段性重大成果,先后攻克了能够同时满足理化和工艺性能的玻璃基板化学组成与配方。下一步,项目团队将持续开展良率提升、产能爬坡和产品认证工作。

## “5G+8K”在全球首次实现国际赛事超高清直播

本报讯 近日,在2019年国际篮联篮球世界杯北京赛场,全球首次采用“5G+8K”技术对8场篮球世界杯进行了赛事直播测试,数千名观众在五棵松篮球公园的户外超高清大屏、通州行政办公区、超高清视频协同中心现场观看了通过5G实时传输的8K超高清信号直播,实现了“5G+8K”技术在国际重大赛事中的首次示范应用。

据了解,根据国家推进超高清产业发展部署,经北京市政府批准,北京市经济和信息化局、市广播电视台发布了《北京市超高清视频产业发展行动计划(2019—2022年)》,通过建设超高清视频产业链协同发展综合产业服务和技术展示平台,构建8K转播车、8K后期制作群、超高清前端设备各环节实验室,聚焦超高清内容制作前端领域的技术验证测试、研发支撑测试、解决方案验证,整合多行业超高清视频应用解决方案;着力支撑前端关键技术,核心元器件、重点产品的“产业化孵化”;打造超高清内容生产的创新示范应用平台,通过重大活动、大型赛事的实验性转播/直播,开展超高清转播、节目制作等示

范性应用,推动内容生产和应用产业发展。

据悉,在2019年国际篮联篮球世界杯北京赛场,首次使用的全球首台“5G+8K”转播车和8K专业转播讯道摄像机,是由北京电视台专业编导团队对比赛进行现场摄录和制作的。近14米长的转播车,如同一个微缩电视台,能快速完成包括现场制作等多项任务。更让人惊叹的是,这台转播车借助5G和8K两项关键技术,实现超高清视频的制作和传播。

在五棵松篮球公园、通州行政办公区、超高清视频协同中心等地,部署LED大屏、110英寸电视、激光投影3种8K显示终端,为首批观众带来前所未有的大屏幕、超高清体育赛事观看体验。

后续,相关部门将进一步发掘应用市场资源,拓展“5G+8K”示范应用深度和广度,适时启动“5G+8K”在2020年高山滑雪世界杯、冬奥系列测试赛等体育赛事示范应用,为2022冬奥会做好全面技术准备。同时,加快探索“5G+8K”在春晚节目、影剧院、演唱会、庆典活动、医疗健康、文教娱乐等场景应用。

## 第二季度中国可穿戴设备市场出货量同比增长34.3%

本报讯 IDC日前发布的《2019年第二季度中国可穿戴设备市场季度跟踪报告》显示,2019年第二季度中国可穿戴设备市场出货量为2307万台,同比增长34.3%。基础可穿戴设备(不支持第三方应用的可穿戴设备)出货量为1846万台,同比增长31.9%;智能可穿戴设备出货量为461万台,同比增长45.0%。

了越来越多用户的喜爱。随着越来越多的手机厂商、内容类厂商和初创厂商进入,真无线耳机的平均价格逐渐下降,进一步降低了用户的尝试门槛,成为中国耳机市场增长的重要驱动力量。

二是功能逐渐丰富,应用场景逐渐拓展。耳机的应用场景在基本通话和娱乐的基础上,逐渐延伸出移动办公、运动、户外等多种场景。

该报告显示,2019年第二季度中国可穿戴设备市场中,耳机设备的出货量为745万台,同比增长113%,占比达到32%,创历史新高。随着前三大家厂——小米、华为和苹果在可穿戴市场上的竞争逐渐白热化,耳机设备的出货在互相角逐中显得越发重要。

IDC认为,中国耳机市场未来主要呈现以下三个发展趋势:

一是真无线耳机快速发展。2019年第二季度,真无线耳机占中国耳机市场出货量的66%,成为其重要组成部分。真无线耳机以其摆脱线材、便捷自在的使用体验,赢得

三是语音和感应逐渐成为耳机的重要交互方式。语音和感应是将耳机的“解放双手”概念发挥到极致的交互方式。随着手机厂商的进入,耳机上通过触摸或按键激活手机端的语音助手,逐渐成为其推出的耳机产品的标配功能,也是顺应了语音交互逐渐被广泛接受的时代发展潮流。

## 第六届世界互联网大会将于十月举行

本报讯 国新办9月18日举行发布会,介绍第六届世界互联网大会有关情况及筹备工作。国家互联网信息办公室有关领导宣布,由国家网信办和浙江省人民政府共同举办的第六届世界互联网大会将于10月20日至22日在浙江乌镇召开。

本届大会以“智能互联、开放合作——携手共建网络空间命运共同体”为主题,来自政府、国际组织、领军企业、技术社群和社会团体的1500多位重要嘉宾将应邀出席。目前,大会各项筹备工作已基本就绪。

在往届大会分论坛、领先科技

成果发布和博览会的基础上,本届大会新增“直通乌镇”全球互联网大赛。大会论坛聚焦“科学与技术”“产业与经济”“人文与社会”“合作与治理”四大重点板块,共设置了20个分论坛;既涵盖了人工智能、5G、开源芯片等科技热点,又包括产业数字化、金融科技等产业前沿,

大会将继续发布世界互联网大会蓝皮书《中国互联网发展报告2019》《世界互联网发展报告2019》,以及“乌镇展望2019”成果性文件,回顾互联网发展历史成就,展望未来互联网发展的趋势。