

业绩突出，小米电视为何还要换帅

本报记者 王伟

今年2月，小米电视官方微博发文宣宣：根据奥维云网、中怡康的统计口径，小米电视2019年出货量、销量均为中国第一，凭借1046万台出货量成为首个中国市场年出货量破千万的电视品牌。

近年来，彩电市场一直表现不佳。2019年，我国电视零售量同比下降2.0%，零售额同比下降11.2%。在市场蛋糕逐渐变小时，小米电视的表现显得颇为突出。

5月9日，小米集团宣布原暴风TV CEO刘耀平加入小米，任电视部总经理，并表示：“小米将全面强化AIoT战略的执行能力，巩固并继续扩大电视领先优势”。在整体市场低迷的环境下，被称为“互联网电视第一人”的刘耀平能带领小米电视继续增长吗？



刘耀平丰富的营销经验或许能助“扬帆出海”的小米电视一臂之力。

“双线”经历是刘耀平最大筹码

小米电视在历任掌舵人的培育下逐渐成长。自电视业务创立之初，现任小米集团联合创始人、首席战略官王川就担任小米电视的负责人。王川在任期间，围绕小米电视产品本身进行了许多突破性的创新，比如实现电视互动功能的智能语音助手——“小爱同学”。

2018年，小米集团上市后调整组织架构，组建了电视部，李肖爽被任命为总经理。在李肖爽带领下，小米电视销量拿到了“中国市场销量第一”（中怡康数据）和“中国市场出货量第一”（奥维云网数据）；2020年5月，刘耀平从李肖爽手中拿到接力棒，担任电视事业部

总经理。

从刘耀平的履历中不难看出小米的诉求是：具备丰富的营销经验并对互联网电视战略有着深入理解。刘耀平作为电视行业的资深人士，在创维集团供职十余年，做到彩电事业部副总裁兼中国营销总经理等。2015年，刘耀平成为暴风TV的CEO。此外，刘耀平还因推动确定了创维的互联网电视发展战略，促成了国内首个互联网电视品牌“酷开”的建立，被称为“互联网电视第一人”。

中怡康大家电事业群总经理彭显东在接受《中国电子报》记者采访时表示，去年小米电视销售突破1000万台。在彭显东看来，对互联网电视发

台大关实属不易，这1000万台绝大部分来自于线上渠道。新的一年，小米若想在此基础上实现突破，还需要新的路径。

彭显东指出，在2019年线上电视品牌销售份额中，小米约占30%，若想再增加，难度已经很大了，“极端一点分析，小米不可能占据线上100%的份额”。因此，从2020年起，小米电视想要再突破就需要考虑线下渠道或者下沉市场了。刘耀平深耕电视行业十余年，从市场总监到营销经理，对彩电行业的线下销售渠道十分了解。对于小米而言，这是加分项。

彭显东认为，对互联网电视发

展的认识和理解是小米引入他的另外一个重要原因。早在十多年前，刘耀平操盘的酷开电视已经有比较超前的互联网思维，比如连接网线可以在线看电影，联接U盘可以看网课等。显然，这一点与小米的AIoT战略不谋而合。

业内人士补充到，除线下渠道和下沉市场外，海外市场也是小米电视今后的发展重点。李肖爽去年接受采访时表示，未来三年，全球市场是小米电视团队极其关注的市场，长期目标是海外电视销量超过3000万台。刘耀平丰富的营销经验或许能助“扬帆出海”的小米电视一臂之力。

除了性价比，小米电视的优势还有先入为主的品牌效应和较高的顾客黏性。

小米“绝处逢生”不只是高性价比

彼时，包括小米电视在内的风行、乐视、看尚、暴风等互联网电视品牌如雨后春笋般出现，凭借丰富的内容和更优惠的价格迅速占领市场。几年过去，众多互联网电视品牌如同多米诺骨牌一样接连倒下。竞争对手逐渐消亡，小米电视却生存下来，究

其原因，行业专家认为AIoT布局早、供应链效率高、顾客黏性高等成为小米绝处逢生的原因。

奥维云网黑电事业部研究总监揭美娟在接受《中国电子报》采访时指出，小米优势在于客群精细化运营能力、供应链议价及管理能力、高效的周转能

力。其中，性价比高是小米电视的最大卖点之一，这就取决于小米电视的供应链选择和议价能力。在一次媒体见面会上，李肖爽曾表示小米电视没有自己的工厂，因此可以选择最有竞争力的供应商。

彭显东认为，小米电视的优势还有

先入为主的品牌效应和较高的顾客黏性。他指出，自2013年小米一代发售以来，小米已经在智能电视领域发展七年。在进入彩电行业之初，就在消费者心中树立了极致性价比的认知。此外，小米电视布局智能家居较早，品类也比较多，对后来入局者形成了较大压力。

手机领域的老对手在电视领域狭路相逢，专家坦言：“这次竞争更加残酷。”

不仅有老对手还有新竞争者

行业专家指出，刘耀平能否带领小米电视实现持续的增长，需要面临复杂的大环境和多元的竞争对手这两个挑战。揭美娟认为，近年来彩电大环境复杂，市场容量增长乏力。另外，彩电参与者众多，竞争对手多元，小米需要把握好竞争策略。

除了要与传统电视企业打擂，小米电视还要与入局智能电视的手机厂商过招。去年，华为和荣耀纷纷发布了各自的智慧屏产品；一加也宣布进军大屏幕。今

年战况升级，OPPO、诺基亚、Realme等手机厂商都有计划或者已经推出了相关智能电视产品。行业专家指出，利润并不是手机厂商入局电视的首要考虑。

揭美娟指出，彩电行业受上游过剩、需求不振、低价竞争的困扰，行业利润在家电中处于较低的水平，中国主流彩电企业的净利润率在5%以内。这一利润率远不及品牌手机，手机厂商选择入局，一定另有所图。

中国电子视像行业协会副秘书长

董敏告诉《中国电子报》记者：首先，电视是消费电子行业门槛较低的一个，因为其产业成熟度较高，从面板到芯片，各产业链都有众多供应商可以选择。其次，无论是硬件还是软件，手机和电视行业的相似度非常高，手机厂商跨界十分容易。尽管电视行业竞争激烈、利润率不如手机高，但是基于智能电视在智能家居的重要地位、背后众多的潜在客户群，附加运营项目带来的收益以及渐起的手机和电视的互动闭环，吸引了

众多手机品牌入局智能电视。

揭美娟指出，手机企业逐渐进入，

是因为电视智能化普及之后，显示和交互优势逐渐显现。

作为智能家居的人口之一，争夺电视市场的背后是在争夺电视用户。

手机领域的老对手在电视领域狭

路相逢，专家坦言：“这次竞争更加残酷。”因此，面对这些不图“利益”的竞

争对手，刚刚换帅的小米电视在未来将面

临强力冲击。

5G手机第一季度出货量大增 华为市场占有率为第二

本报讯 根据市场调研机构Strategy Analytics近日发布的最新报告称，2020年第一季度，全球5G智能手机出货量增长至2410万部，大大超过了2019年全年5G智能手机的出货量(1870万部)。其中三星的市场占有率为34.4%，排名第一。华为以33.2%的市

场占有率为第二。Strategy Analytics总监Ken Hyers称，尽管出现了疫情，但5G智能手机的需求依然强劲，尤其是在中国。中国是5G智能手机需求的领导者，但韩国、美国和欧洲的需求也在增长。

Strategy Analytics报告显示了主要

品牌5G手机的出货量，其中三星手机的出货量为830万台，市场占有率为34.4%；华为包括荣耀产品线手机在内，出货量为800万台，市场占有率为33.2%；vivo手机出货量为290万台，市场占有率为12%；小米出货量为250万台，市场占有率为10.4%。

在5G智能手机全球出货量排名前五的厂商中，三星是唯一一家非中国品牌。Strategy Analytics表示，中国厂商的出货量占比已高达61%。大部分5G智能手机的销售属于中国市场，显示出中国电商部署5G网络的速度和潜在的5G手机需求。

京东一季度营收1462亿元 同比增长21%

本报讯 5月15日，京东集团发布2020年第一季度财报。数据显示，2020年第一季度，京东集团净收入为1462亿元人民币(约206亿美元)，同比增长20.7%，超过此前市场预期的1365.3亿元。

京东2020年第一季度业绩数据显示，2020年第一季度，京东集团净收入为1462亿元人民币(约206亿美元)，同比增长20.7%，日用百货商品销售的净收入为525亿元人民币(约74亿美元)，同比增长38.2%；非美国通用会计准则下，归属于普通股股东的净利润为30亿元(4亿美元)，去年同期为人民

币33亿元，同比下降9%。

用户方面，截至2020年3月31日，京东过去12个月的活跃购买用户数为3.874亿，较去年同期增长24.8%。2020年3月，京东移动端日均活跃用户数较去年同期增长46%。

物流方面，截至2020年3月31日，京东物流运营了730多个仓库，包含京东物流管理的云仓面积在内，仓储总面积约为1700万平方米。从1月21日至3月31日，京东物流累计承运医疗应急物资超过7000万件，总重量超3万吨，将来自世界各地的1万多吨医疗应急物资和生活物资运送至湖北。

“五一”期间，在消费券和购物节的刺激下，家电市场实现了一定复苏，线上线下市场出现消费分化的趋势。然而消费需求还有待释放，家电企业对于后续的“6·18”促销节点寄予厚望。

“五一”家电市场复苏 “6·18”下一赛点寄厚望

本报记者 卢梦琪

企业平台联动，市场规模表现向好

为刺激“五一”消费，各地纷纷推出消费券。“五一”期间，全国至少有68个城市启动新一轮消费券，“五一”假期全国可用消费券总金额达10亿元。

线上市场，京东推出多个购物节专场，投入超过10亿元的营销资源；阿里巴巴开放10万品牌、1000万款产品、百亿元补贴加入节点促销行列；苏宁易购投入超过20亿元消费补贴，开展以旧换新等全场景活动参与其中；国美电器联合央视直播助力；拼多多运用共享工厂、柔性定制等方式提升购物体验。

而在线下市场，卖场联合厂家低价促销，例如小米举办“百店同开、千店同庆”等活动。数据显示，“五一”期间，全国购物中心平均客流回暖率达59.3%。

奥维云网总裁郭梅德在接受《中国电子报》记者采访时表示，在各种政策拉动和促销活动的刺激之下，家电市场呈现出复苏反弹迹象，整体降幅开始有所收窄。消费环境逐渐温和，但仍面临着需求低迷的压力，整体消费积极性仍有待提升。

具体来看，奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，“五一”期间，彩电市场零售量规模为158万台，同比下降8.9%；零售额规模为43亿元，同比下降27.3%。线下市场逐渐恢复活力，线上高速增长放缓，线上市场份额占比为60%。

白电市场，“五一”期间，线上同比全面增长，线下市场呈现回暖趋势。冰箱市场零售量为249.9万台，同比下降0.6%，零售额为77亿元，同比下降8.3%。尽管线下渠道价格涨幅坚挺，但线上规模占比逐年提升；洗衣机市场零售量为217.3万台，同比下降10.0%，零售额为45.6亿元，同比下降14.7%，其规模表现已有所向好，但仍面临着需求低迷的压力。

家电企业与销售平台均在“五一”期间收获不小。例如创维酷开“五一”期间成交总额达1.02亿元。5月1日，创维酷开电视“五一”GMV(成交总额)突破4112万元，包含京东、苏宁、天猫等自营店及官方旗舰店的数据，与去年同期相比增长27%。

电商平台方面，5月1日，京东平台家电成交额达到去年同期的两倍。其中，空调品类开场4分钟销售额便破亿元，到上午10点就超过了去年全天的销售额；冰洗品类销售额同比增长65%；电视品类销售额日均增长500%；厨卫电器销售额同比增长89%，创历年“五一”销售新高；主打C2M反向定制的“京品家电”整体销售额同比增长50%。

线上价格走低，线下高端需求强劲

整体上，家电线上和线下市场消费分化趋势明显。线上价格持续走低，线下市场高端需求相对强劲。

以冰箱为例，“五一”期间，线上市场零售额以2000~4000元价格段占比最大，为22.4%；线下市场在10000元以上价格段的零售额取得了新突破，占比超过24%；其次是6000~8000元价格段，占比达到17.6%。

空调品类方面，挂机产品线上市场零售额占比最高的价格段为2000元以下，占比约为66.3%；柜机产品线下市场零售额占比较高的价格段为7000元以上，占比超过62.7%。

从产品来看，家电产品的上新节奏于3月开始逐渐恢复。彩电大屏化趋势不变，65英寸以上产品线上、线下市场零售额占比分别为20%和31%，同比上升4.1%和9.6%。大尺寸产品迎来发展期，75英寸产品增长显著，市场份额增长超过2%。其中8K开启平价消费不乏是一个亮点。

在新冠肺炎疫情影响下，消费者健康意识正在提升。以洗衣机品类为例，健康洗涤、高温除菌、清洁功能等健康产品获得更广阔的发展空间。

消费需求待释放，“6·18”下一赛点预期好

新冠肺炎疫情让家电市场受阻，库存堆积，为了盘活企业的现金流，以促销手段实现资金快速周转成为必然。“6·18”作为上半年最大的促销节点，时机不容错过。

郭梅德表示，“6·18”作为上半年家电市场最大的促销节点，也是家电企业寄予希望的关键节点。企业上新节奏在第一季度末开始有显著反弹，“五一”期间密集上新，一方面是前期被搁浅的新品集中释放，另一方面是为“6·18”做充分的铺垫。以彩电市场为例，预计“6·18”全渠道彩电市场规模将达到311万台，同比增长4%。

“6·18”对于家电企业而言是重要“赛点”。泛博瑞研究总监王伟强在接受《中国电子报》采访时表示，国产品牌和具备复合功能的产品，线上直播有望在“6·18”实现爆发。

过去的四个月，中国用户的价值观发生了一定变化。从结果上看，国家认可及归属感增强，民族自信在增加。而在当下，疫情对居民收入和价值观两个维度产生了影响。用户在购买决策中，品牌选择会发生替换效应，所以，价格更具竞争力的国货品牌将实现增长。

此外，具备复合功能的家电产品也将迎来机遇。用户的收入压力让其对产品功能的需求更综合化，使用成本急需降低。这会促使用户在购买产品时，不再强调产品的功能深度，为高溢价产品买单的诉求降低，而是侧重产品的功能广度，一物解决多场景的诉求将会更强。

此次疫情对家电行业的一大影响就是全面线上化，最直观的表现是在线上直播。除了上到企业总裁，下到网红及终端导购等全民直播外，还出现了直播流量的聚集。以大平台、热网红、强品牌三者相结合，呈现出直播渠道的强势“降维收割”现象，如抖音+罗永浩+小米、央视+国美+TOP家电品牌、快手+董明珠+格力等。在促销旺季的6月，强势直播及全民直播将形成流量聚集形态。

很多家电企业扛过了疫情爆发期，然而疫情后的回血更为重要。从今年下半年开始，市场将会出现一轮品牌的“深度清洗”运动，一些弱势品牌将被优化出局。