



小米集团

公司分析报告



要点总结

- **全球领先的智能手机品牌之一和消费级AIoT平台。**是全球领先的智能手机品牌之一，智能手机出货量稳居全球前三，同时，小米已经建立起全球领先的消费级AIoT平台。公司创始人雷军，目前，集团业务已进入全球逾100个国家和地区。2023年8月，小米集团连续五年入选《财富》“世界500强排行榜”
- **收入的铁人三项——硬件、互联网服务、电商及新零售。**通过高效的全渠道新零售分销平台，向用户出售各种由其自由操作系统MIUI驱动的智能硬件产品，建立起庞大的自有平台，为用户提供各式各样的互联网服务。收入结构中，智能手机占比最高，接近60%
- **相对集中的行业格局下，小米在智能手机销售领域稳居前五，销量呈增长趋势。**2020至2023年智能手机行业的全球出货量有所下降，平均CAGR为-3.725%，但全球消费级IoT硬件销售量逐渐增长，且小米在全球智能手机销售的市场占有率呈现增长的趋势，2023年已达到12.5%
- **销售收入呈现减少，但毛利润、净利润、净利率实现高速增长。**公司净利润呈现增长，2022年大幅盈利。2021年实现净利润24.74亿元，2022年实现净利润582.61亿元，2023年Q3为127.48亿元，2022年Q3亏损-6.772亿元，2023年业绩向好。销售净利率呈现增长，资产周转率和资产负债率逐年减少，公司经营趋于稳健

小米集团——全球领先的智能手机品牌之一和消费级AIoT平台

- 小米集团成立于2010年4月，是一家从事智能手机、物联网（IoT）和生活消费产品研发和销售业务，提供互联网服务，以及从事投资业务的中国投资控股公司
- 小米是全球领先的智能手机品牌之一，智能手机出货量稳居全球前三，同时，小米已经建立起全球领先的消费级AIoT平台
- 目前，集团业务已进入全球逾100个国家和地区。2023年8月，小米集团连续五年入选《财富》“世界500强排行榜”



创始人

雷军，工程师、企业家，毕业于武汉大学计算机系，武汉大学荣誉教授
1992年参与创办金山软件，1998年出任金山软件首席执行官。2010年4月参与创办小米，创立9年即成为世界最年轻的世界五百强企业
雷军曾获中国经济年度人物及十大财智领袖人物、中国互联网年度人物等多项国内外荣誉，并当选《福布斯》（亚洲版）2014年度商业人物
2023年1月，北京小米软件技术有限公司发生工商变更，雷军卸任董事长

迅速增长

2010年创立

2014年，小米发布IoT模组，正式启动IoT平台业务，标志着“手机+IoT”生态的基本成型

2014年：成为中国大陆市场出货量排名第一的智能手机公司

2010

销量危机

2015年：MIUI系统活跃用户超过1亿

2015年：小米4发布市场，占有率达到15%，国内品牌第一

2015

2016年：小米5发布，小米全年出货量暴跌至4150万台，排名国内第五，手机销量暴跌36.06%，市占率仅为8.9%

重回增长

2017

2017年：成为全球最大的消费级IoT平台

2018年：小米在港交所挂牌上市

2019年：Redmi品牌独立，开始品牌差异化发展战略

2021年：小米集团宣布进军汽车领域

铁人三项——硬件、互联网服务、电商及新零售



上图展示公司主要业务和核心参与者

- 小米集团初通过高效的全渠道新零售分销平台，向用户出售各种由其自由操作系统MIUI驱动的智能硬件产品，建立起庞大的自有平台，为用户提供各式各样的互联网服务
- 硬件包括：智能手机、笔记本电脑、智能电视、人工智能音箱和智能路由器渠道：全渠道新零售分销平台
- 渠道：初期在线直销，与用户建立直接的数字化互动联系；2015年后，通过自营的米家门店显著扩大了线下直销网络，扩大覆盖范围并提供丰富用户体验，保持与线下相似的运营效率
- 互联网服务：内容、娱乐、金融服务、效能工具
(小米应用商店、小米浏览器、小米音乐、小米视频)
- 客户：购买产品的终端用户、购买产品的线上及线下分销商、广告服务的广告客户、互联网增值服务用户

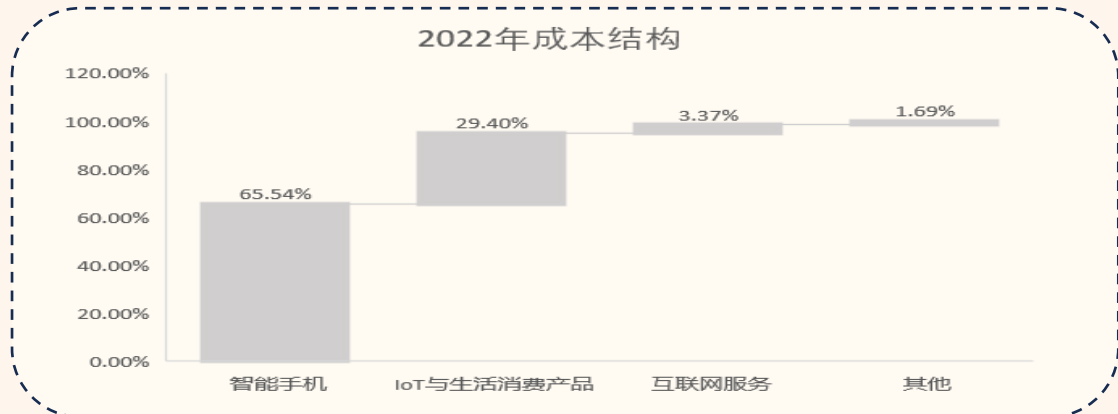
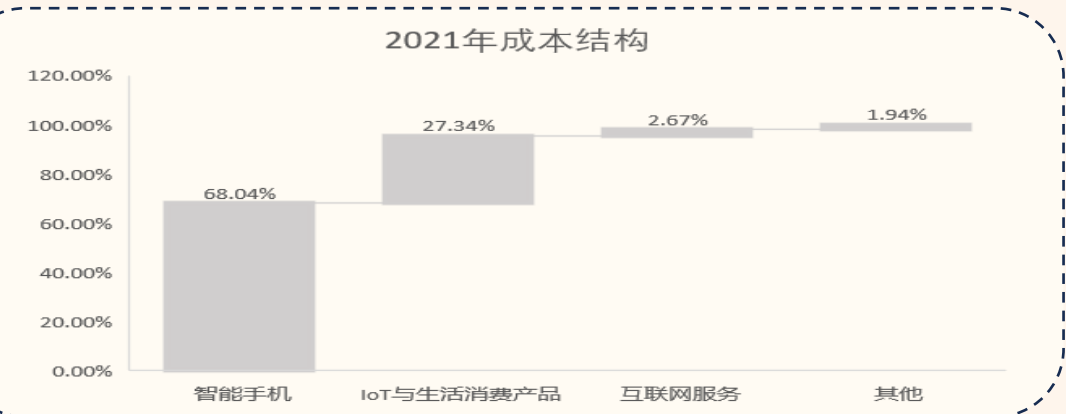
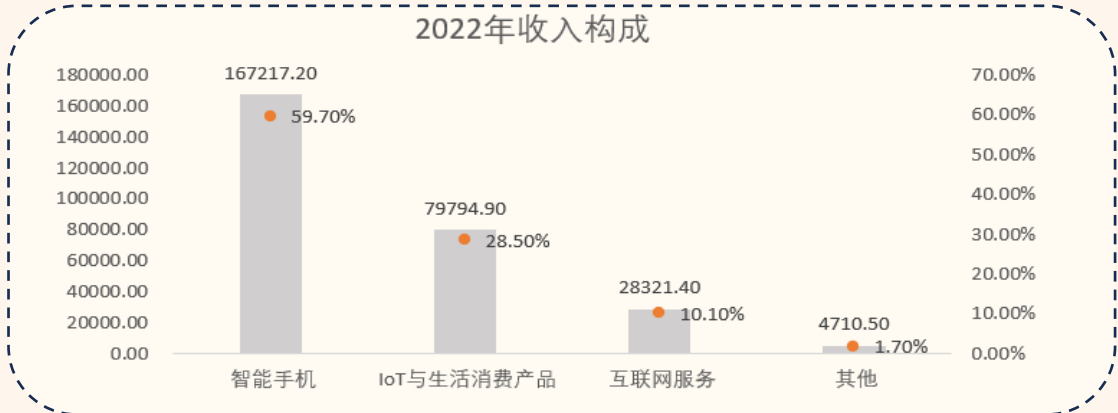
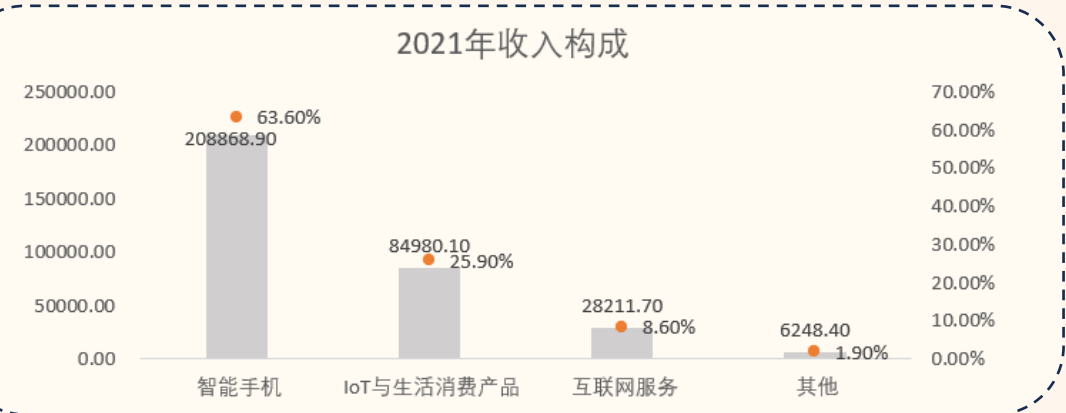
智能手机、IoT与生活消费产品是主要收入，同时该支出为主要成本

下图展示公司收入来源和成本结构

公司收入来源有四类，分别为智能手机、IoT与生活消费产品、互联网服务、及其他收入

- (1) 智能手机公司收入是向客户及零售商销售智能手机获得的收入
- (2) IoT与生活消费产品：包括智能电视、笔记本电脑、智能大家电品类（智能空调、冰箱、洗衣机）、可戴腕带设备（基础手环、基础手表、智能手表）TWS耳机
- (3) 互联网服务收入包括广告业务、游戏业务、电视增值服务（订阅服务）、金融科技业务、境外互联网服务收入
- (4) 其他收入包括出售建筑物的收入等

收入结构中，智能手机占比最高，接近60%；成本结构中，同样是智能手机占比最高，超过65%

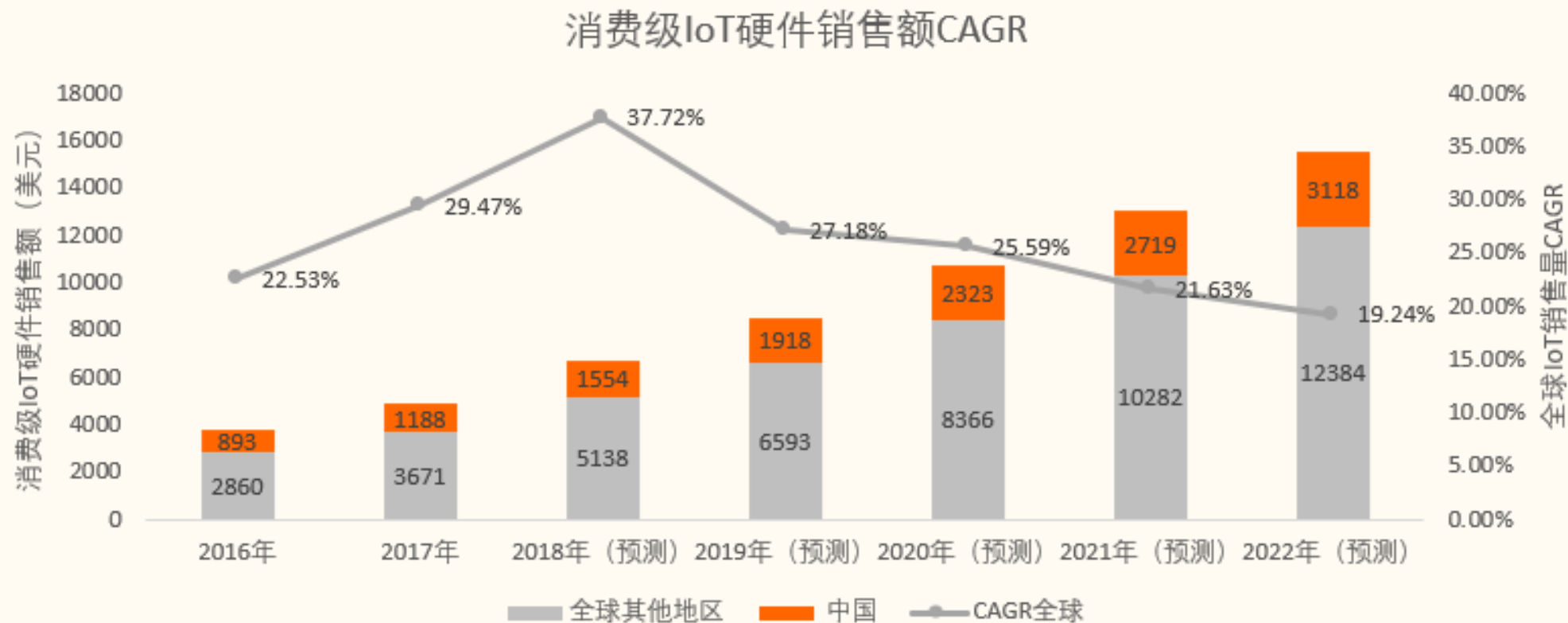


全球市场出货量趋于稳定，出货量增长在全球其他地区展现增长潜力

2020年全球智能手机出货量为12.92亿，2023年全球智能手机出货量为11.7亿，全球智能手机出货量增速放缓；分别看中国、印度、以及全球其他地方市场2020年至2023年均呈现出出货量下降的趋势，可能由于新冠疫情所致。



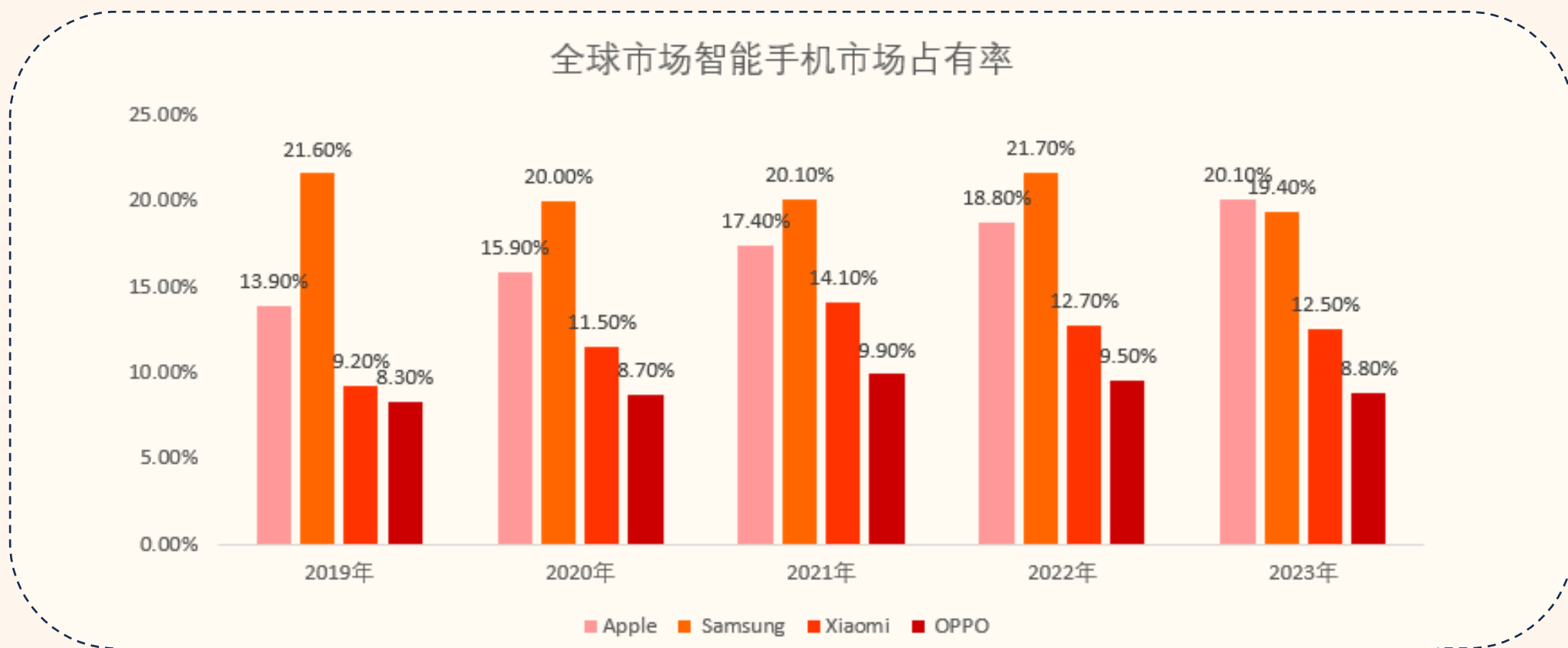
全球消费级IoT硬件销售呈增长趋势



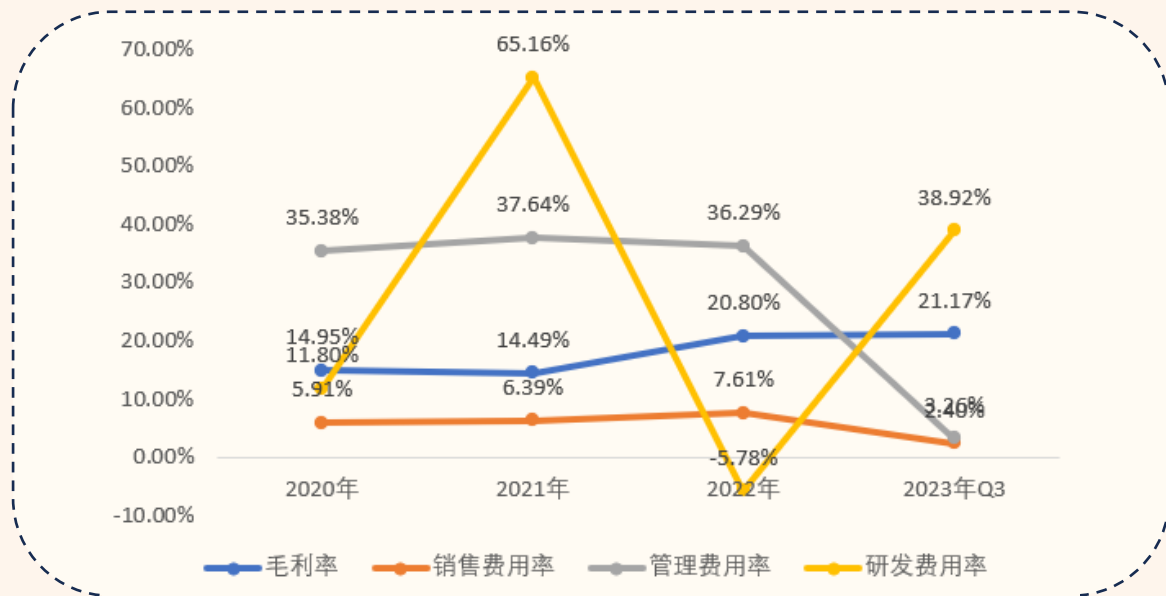
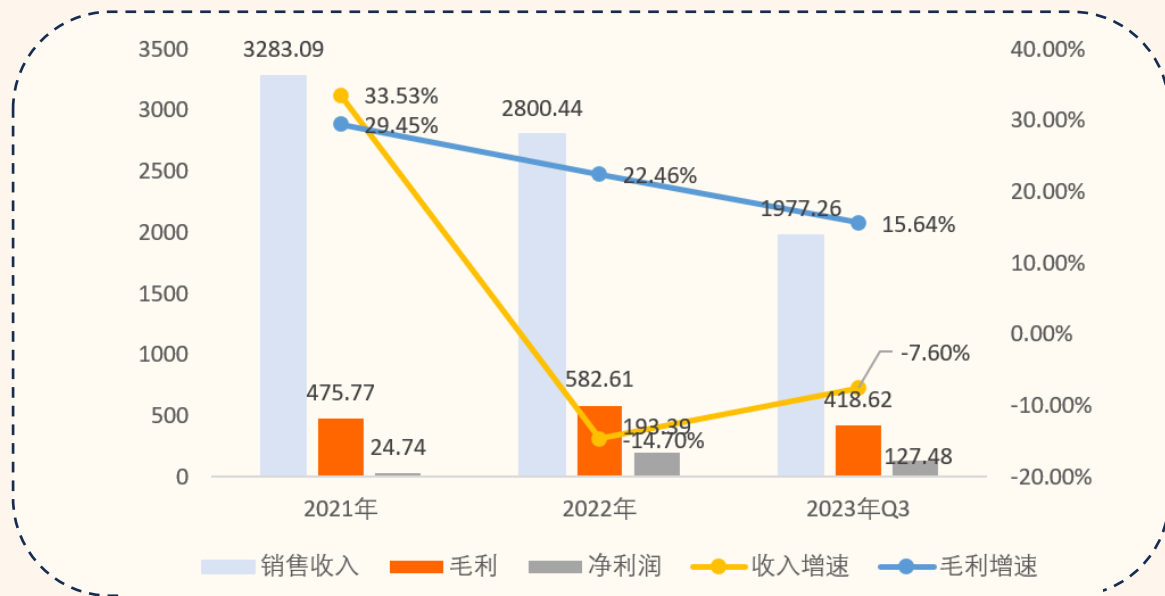
根据艾瑞咨询，2015 全球消费级IoT硬件销售额为3063亿美元，2017年销售额为4859亿美元，之后年份采用预测销售额，可发现呈现出增长趋势。

小米在智能手机销售领域稳居前五，销量呈增长趋势

- 根据IDC发布的智能手机全球市场占有率，三星近五年的销量有减少的趋势，苹果的销量快速增加超过三星成为行业销量第一。小米和OPPO销量稳步增长明显。
- 行业市场集中度相对较强，前四家企业的销量CR4在2019年为50%，2023年为60.85%，市场集中度更加集中，呈现出增长的趋势



销售收入呈现减少，但毛利润、净利润、净利率实现高速增长



- **销售收入亏损有所扩大，但毛利高速增长。**公司2021年实现营业收入3283.09亿元，毛利475.77亿元，2022年实现营业收入2800.44亿元，同比下降14.70%，毛利582.61亿元，同比增长22.46%，公司2023年Q3实现营业收入1977.26，同比2022年Q3减少7.6%，毛利实现127.48亿元，同比2022年Q3增加15.64%
- **公司净利润呈现增长，2022年大幅盈利。**2021年实现净利润24.74亿元，2022年实现净利润582.61亿元，2023年Q3为127.48亿元，2022年Q3亏损-6.772亿元，2023年业绩向好。

- **公司毛利率呈现增长趋势。**公司2020年毛利率为14.95%，2021年为14.95%，2022年为20.80%，2023年Q3毛利率相较于2022年同比增长，2022年Q3毛利率为16.92%。
- **销售费用率和管理费用率稳定小幅增长，研发费用率波动较大。**2020、2021、2022和2023年的Q3，销售费用率分别为5.91%、6.39%、7.61%和2.40%，管理费用率分别为35.38%、37.64%、36.29%、3.26%。研发费用率2020年为5.91%，2021年高速增长到65.16%，2022年又大幅回落到-5.78%，2023年Q3为38.92%，同比高于2022年Q3的-601.30%

全球消费级IoT硬件销售呈增长趋势

销售净利率

苹果公司的销售净利率相对稳定，在25%以上。小米2021年的销售净利率为5.87%，2022年的销售净利率为0.89%，大幅减少；2022年Q3小米销售净利率为-0.32%，2023年Q3的销售净利率为6.45%，有所增长

资产周转率

小米的资产周转率相较于苹果公司更具优势。2021年小米的资产周转率为1.2，高于苹果的1.03，2022年为0.99，低于苹果的1.15；小米的资产周转率呈现下行趋势，2023年Q3低于2022年Q3，苹果公司的资产周转率也呈现下行趋势

资产负债率

小米的资产负债率呈现下行趋势，苹果公司的资产负债率呈现上升趋势。小米2021的资产负债率为53.08%，2022为25.63%，2022Q3为49.02%，2023年Q3为46.95%，同比下降

