

小米2022年第三季度财报拉响业绩警报 小米汽车岌岌可危

11月28日小米汽车最新消息，小米2022年第三季度财报拉响业绩警报，小米汽车岌岌可危：本季度小米集团总营收705亿元，同比下滑9.7%；经调整净利润为21.2亿元，同比大幅下滑59.1%。总收入和利润同比下滑之外，小米营收结构中的各个业务板块，均处于同比下滑的状态：

小米智能手机业务收入425亿元，同比下滑11.1%；IoT与生活消费产品收入191亿元，同比下滑9%；互联网服务收入71亿元，同比下滑3.7%；其他收入18亿元，同比减少6.6%。声势浩大的造车运动，还未能给小米带来任何收入，依然处在一个纯支出的阶段。第三季度，智能电动汽车等创新业务费用8.29亿元。



整体业绩下滑，再加上今年经济放缓和疫情等不稳定因素，小米当下的日子并不好过。尤其是小米所在的智能手机行业，更是寒风刺骨。

市场调研机构Canalys的数据显示，2022年第三季度全球智能手机出货量同比下降9%，出货量全球前三的厂商仅有苹果实现了同比增长，排在第一的三星和第三的小米均同比下降8%。然而，在基本盘受到影响的情况下，小米还有手机冲高端和造车两大战略任务有待完成。

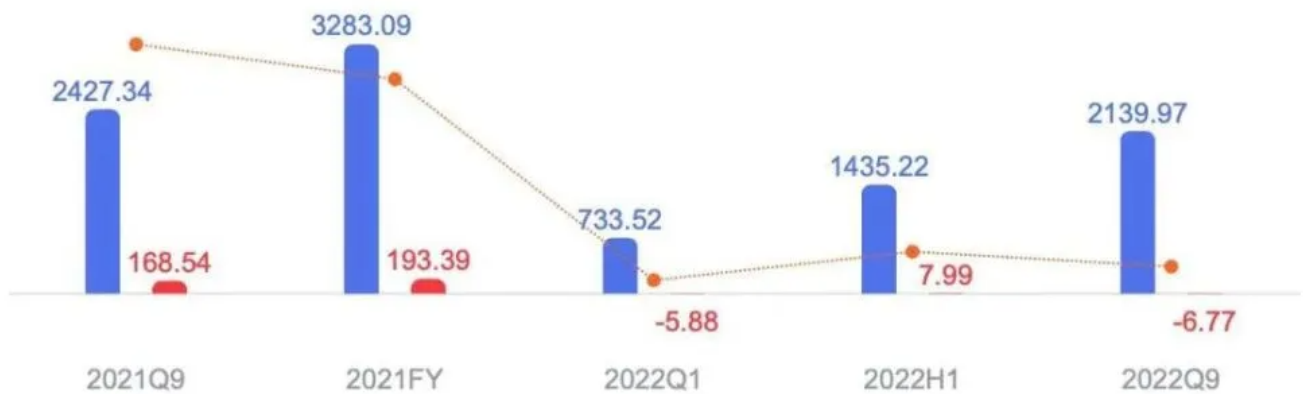
今年是雷军创办小米的第12年，但这并不是小米第一次陷入低谷期。这种感觉，雷军似曾相识。

2016年，创办小米6年后，雷军遭遇第一道坎，手机出货量在经历了连续数年的高速增长后首次出现下滑。从小米手机销量这11年增长的曲线上可以看出，2016年成为小米公司发展的一个缺口。那一年，小米手机出货量仅为5542万台，同比2015年6655万台，少了1113万台。

营收趋势 单位: 亿元

● 总营收 ● 股东应占溢利 ● 净利润率

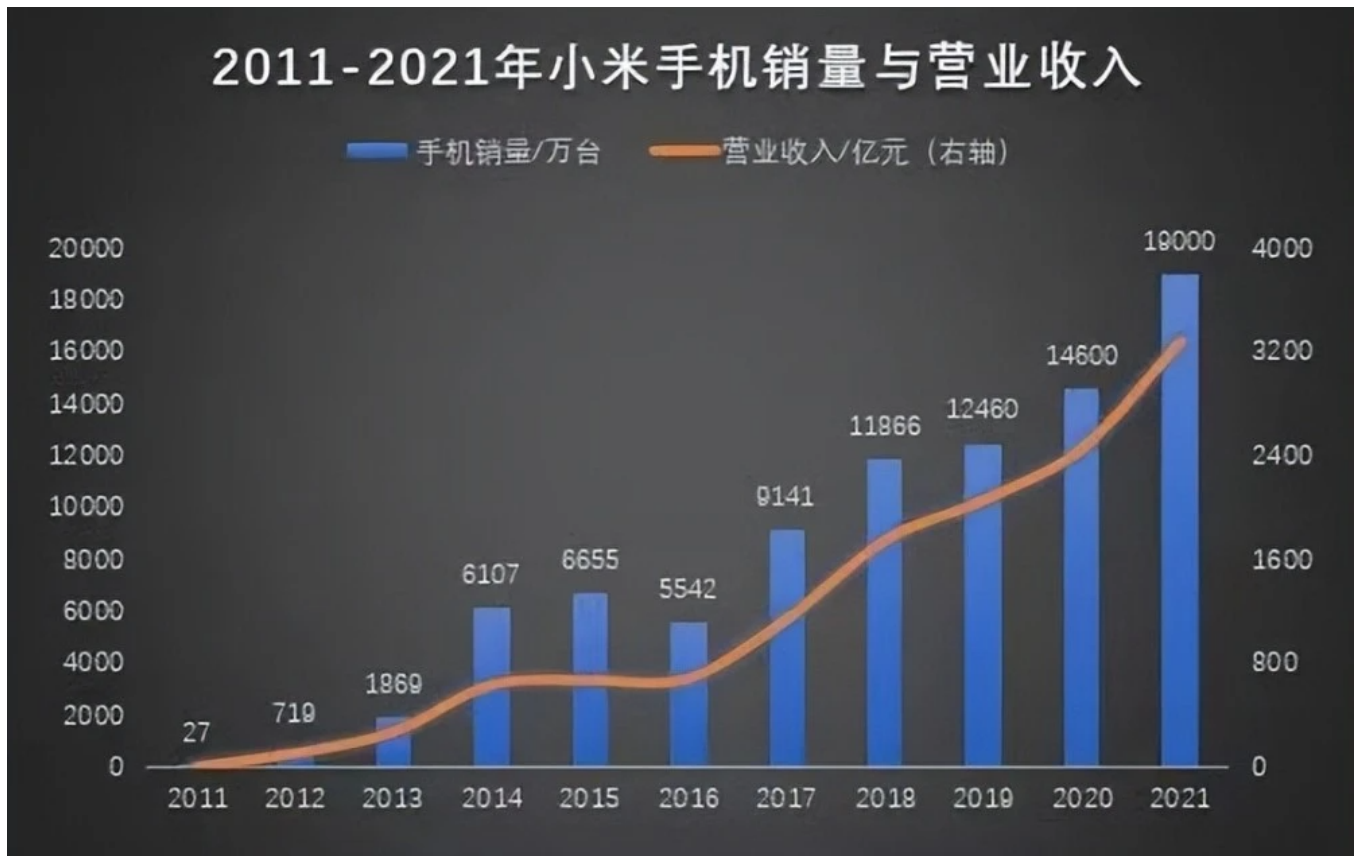
全部 ▾



雷军在《小米创业思考》一书中回忆：“前五年小米成长得太快，导致了我们在心态上出现了膨胀，包括我在内，对形势都产生了错误的误判，加上我们积累了大量的问题，管理体系又跟不上，导致小米模式在很多地方出现了动作变形。”那一次危机，雷军通过重塑供应链和渠道，顺利度过了。

去年3月，在宣布造车时，雷军道出了小米的底气：“我们有钱，有研发团队，有全球智能生态，我们亏得起。”当时，雷军预计10年将向造车投资100亿美元。而小米当时拥有1080亿元的现金储备，在雷军看来，这足以支撑其参加这场军备竞赛。

第三季度财报显示，截至9月30日，小米集团现金资源为943亿元。造车大任在前，研发投入势必需要不断增加。伴随着外部不确定因素增加，



端化难题

在小米的三大业务中，占营收比高达60%的智能手机业务，营收同比下滑最为明显。

更值得一提的是，在营收下降的同时，智能手机毛利率也从12.8%下降到8.9%。受此影响，小米的整体毛利率从去年同期的18.3%下降到16.6%。毛利率的下降，与小米这两年冲击高端的战略似乎不匹配。

2022年春节后，小米内部第一个重要会议就是关于集团战略的讨论会。在这次会议上，小米正式明确：高端之路是小米成长的必由之路，也是小米发展的生死之战，小米会坚定不移地执行高端化战略。同时，小米明晰了高端化战略目标：小米手机和体验要全面对标iPhone，三年内拿下国产高端手机市场份额第一。

2019年，红米从小米独立出来，更名为“Redmi”，成为小米品牌正式向

高端靠拢的重要节点。至此，小米开始“小米+Redmi”双品牌发展策略，Redmi负责延续过去“小米”品牌极致性价比的路线，小米品牌则需要打破价格束缚，冲击高端市场。

高端市场在财务视角的重要性显而易见，手机业务的毛利润=出货量×ASP（平均单机售价）×毛利率。因此，高端就意味着更多的收入和利润，也意味着更高的品牌价值和资本市场估值。作为高端旗舰手机产品线，数字系列是小米冲击高端市场的重要棋子。

2020年2月13日，被称为“小米十年之作”的小米10发布，成为小米第一部冲击高端的手机。2021年12月，在小米12系列发布会现场，雷军斗志昂扬地提出两个小目标：三年内小米手机销量登顶全球第一；小米正式对标苹果，在未来一段时间里一步一步超越苹果。

为了有能力吃下高端手机市场，小米开始在产能上下功夫。2020年投产了第一期亦庄智能工厂，2021年7月第二期开始在北京昌平正式动工。按照小米的计划，第二期智能工厂要做到年产1000万部高端手机。

此外，雷军搬来了华为手机的老朋友莱卡来为其高端旗舰手机助力，2022年三季度小米发布两款高端产品12S Ultra和MIX Fold 2，前者印上了徕卡的名字，主打影像，定价5999元起；后者是折叠屏手机，定价8999元起。

然而，在一系列努力之后，小米智能手机的出货量、产品均价和毛利率齐跌。

根据财报，2022年第三季度小米智能手机出货量4020万台，同比下滑8.4%。在出货量下降的同时，小米智能手机在2022年第三季度的ASP也下降到1058元，同比下降2.9%。出货均价数值的变动在一定程度上代表了小米在高端领域的进展情况。

当晚的财报电话会上，小米集团合伙人、总裁王翔提到，去年同期小米的毛利率处于健康状态，但今年受到了外部环境、全球供应链等因素的影响，三季度期间，在海外市场，进行了大幅促销降低库存，因此影响

了整体毛利率。

王翔在财报会议上表示，经过“双11”等重要大促节点之后，小米的库存已经得到相当的释放，第三季度库存水位同比和环比均下降9%。受此影响，才导致小米第三季度智能手机ASP从去年同期的1090.5元下降至1058.2元。

手机厂商争夺高端化的转机出现在2020年下半年。当时，华为因芯片断供原因不得不动撤退，给了其他厂商争夺高端市场的时机。然而经过两年的市场变动，最大的赢家是苹果，其在中国高端市场的占比由2019年的44%升至70%，国产品牌则竞争同质化，陷入无效内卷。

关于小米如何在高端市场突围，王翔指出，做高端品牌，速胜的想法是不正确的，“我们是有战略耐心的，不期待通过一两款产品能够站稳高端市场，今后会利用已学的经验持续推动高端市场”。

AIoT和造车

智能手机之外，小米另一个关键业务是AIoT，占总营收的27%。

2020年8月，雷军发布“小米新十年内部信”，第一件大事就是宣布小米核心战略升级，从过去的“手机+AIoT”变为“手机×AIoT”。小米认为智能手机是直接关系到小米事业成败的核心业务，是小米商业模式持续成立的基石，“手机×AIoT”的核心战略，更强调乘法效应。

2022年第三季度，小米IoT业务实现营收191亿元，同比下跌9%。小米财报解释为，主要受全球宏观经济影响，境外市场若干IoT产品需求减弱。

在小米的IoT业务中，主要产品是电视和笔记本，在2022年第三季度这些产品实现营收58亿元，同比下滑18.3%，主要是因为笔记本电脑出货量下降和智能电视的均价下降。全球笔记本出货量确实在萎缩，IDC的数据显示，2022年第三季度全球PC出货量同比下滑14.3%。

不过，在AIoT业务中，小米也有部分亮点。

比如智能大家电类（空调、冰箱、洗衣机）本季度同比增长达到70%以上，主要是由于智能空调和冰箱出货量增加。公司空调产品三季度出货量超过100万台，同比增长70%；冰箱出货量超过24万台，同比增长150%。

一定程度上，造车业务是AIoT业务的延伸。但造车不是造冰箱，也不是造空调，它是一项需要巨大投入的业务。与之相对应，小米的研发投入正不断增加。

2022年第三季度，小米研发费用同比增长了25.7%至41亿元，环比增长了8%。这其中，智能电动汽车等创新业务的费用达到了8.29亿元，在今年前两个季度，这项支出分别是4.25亿元和6.11亿元，截至目前，小米2022年的造车支出已达18.65亿元。

在8月11日那场近3个小时的发布会上，雷军简洁地用5分钟公布了小米造车的最新进展：“小米自动驾驶要采用全栈自研算法，全力研发自动驾驶技术，目前已组建500人规模的团队，首期投入33亿研发费用，目标是2024年进入自动驾驶行业第一阵营。”

过去的600天，小米的研发团队因为造车不断在扩大。

第三季度财报显示，截至2022年9月30日，小米研发人员共16911人，在多个部门任职，研发人员占比高达48%。今年一季度，小米研发人员为15002人，在互联网大厂普遍裁员的背景下，小米还能保证研发团队扩张确实也不容易。

在当晚的财报电话会中，王翔提到，小米汽车的研发团队增加到1800人左右。他还强调，小米在造车上的投资效率和规模不会对集团造成重大影响。此外，他重申：“当前（小米）造车在2024上半年正式量产的目标非常顺利，目前芯片供应也没有影响到小米汽车业务。”

海外隐忧

除了从各大业务板块审视小米之外，国内和海外两大市场也是观察小米

业务的重要视角。

2022年第三季度，小米海外收入356亿元，占比50.5%，同比下降13%。财报解释，在地缘冲突、疫情因素、海外物流以及各国政策等不稳定因素的影响下，直接影响了小米的手机和IoT产品的出口。

不过，本季度小米境外广告收入仍保持稳健增长，小米MIUI月活跃用户同比增加16.1%至9月份的5.6亿。尤其本季度小米境外互联网服务收入达到17亿元，创单季度历史新高，在整体互联网服务收入中占比提升至历史新高的24.2%。

此外，小米在全球52个市场智能手机出货量排前三，64个市场智能手机出货量排前五，其中小米在欧洲地区智能手机出货量市占率23.3%，排名第二。

但一个不可忽视的市场是印度。今年印度政府对国产手机厂商的态度并不友好，今年4月，印度曾冻结小米约48亿元人民币的资产。虽然小米仍坐在印度智能手机头把交椅上，但市场份额已从去年同期的23%滑落至21%，第二名三星的份额则从17%升至19%。

面对全球疫情、国际形势、全球产业链、供应链等多重不确定性因素，创业战士雷军不得不去解决——小米如何在稳住智能手机基本盘的基础上，确保小米汽车顺利地于2024年实现量产。

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/1669608394194.html>