

小米集團 (1810)

招股詳情：		財務簡表： (人民幣千元)	截至3月31日止三個月	
			2017	2018
招股價 (港元)	\$17.0 - \$22.0	收入	18,351,793	34,412,362
上市後市值(億港元)	3803.94 - 4922.75	銷售成本	(16,067,675)	(30,110,935)
總發售股份數目 (股)	2,180,000,000	毛利	2,464,118	4,301,427
國際配售股份數目 (股)	2,071,000,000	銷售及推廣開支	(726,857)	(1,402,829)
公開發售股份數目 (股)	109,000,000	行政開支	(240,209)	(465,323)
集資淨額 (億港元)	275.61	研發開支	(604,689)	(1,103,775)
每手買賣單位 (股)	200	其他	1,062,133	2,034,990
開始認購日期	6月25日	經營利潤	1,954,496	3,364,490
截止認購日期	6月28日	財務(費用)/收入淨額	(12,121)	17,384
股份開始買賣日期	7月9日	可轉換可贖回優先股公允價值變動	(9,464,478)	(10,071,376)
保薦人	高盛(亞洲)、 摩根士丹利亞洲、 中信里昂證券	除所得稅前(虧損)/利潤	(7,522,103)	(6,689,052)
		所得稅費用	(344,915)	(338,359)
		純利	(7,867,018)	(7,027,411)

集團簡介

小米集團(1810)是一家以手機、智能硬件和IoT平台為核心的互聯網公司，為首間以不同投票權架構在港交所上市的公司。

小米由創始人雷軍與一群工程師與設計師於2010年創立，認為高質量且精心設計的科技產品和服務應被全世界輕易享用。集團承諾從2018年開始，每年小米整體硬件業務，包括智能手機、IoT及生活消費產品，的綜合淨利率不會超過5%。如有超出的部分，都將回饋給用戶。

小米擁有高度活躍的全球用戶群，截至2018年3月，MIUI月活躍用戶大約190萬。截至2018年3月31日，擁有5個以上非智能手機或筆記本電腦的小米互聯產品的「米粉」數超過140萬。

小米公司以創新和效率為根基。主要是互聯網公司，初期以嶄新的零售渠道，向用戶出售各種自有操作系統MIUI驅動的智能硬件產品，從而建立龐大的自有平台，為用戶提供各式各樣的互聯網服務。從中，小米亦收集寶貴的用戶信息，加上雲計算與人工智能的協助，進一步改良產品及服務。小米提供一系列自主或與生態鏈企業共同開發的硬件產品。於截至2015年、2016年及2017年12月止三個年度以及截至2018年3月止三個月的收入大部分來自銷售智能手機。根據IDC統計，2018年第一季度小米在中國大陸和印度的線上智能手機出貨量均排名第一。

小米的客戶主要包括購買產品的終端用戶、購買產品的線上及線下分銷商、廣告服務的廣告客戶及互聯網增值服務用戶。截至2018年3月31日已進入74個國家和地區的市場。

下表載列於往績記錄期間集團按業務劃分的收益：

(人民幣千元)	截至 12 月 31 日止年度				截至 3 月 31 日止三個月	
	2016		2017		2018	
	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比
智能手機	47,082,377	68.8%	73,462,255	64.1%	22,049,712	64.1%
IoT與生活消費產品	11,402,565	16.7%	21,496,958	18.8%	6,718,684	19.5%
互聯網服務	2,329,294	3.4%	3,935,638	3.4%	1,219,413	3.5%
其他	370,570	0.5%	575,686	0.5%	123,126	0.4%
總計	61,184,806	89.4%	99,470,537	86.8%	30,110,935	87.5%

主要財務比率：

	截至 3 月 31 日止年度			截至 9 月 30 日止六個月
	2015	2016	2017	2018
總收入增長	N/A	2.4%	67.5%	85.7%
智能手機分部收入增長	N/A	(9.2%)	65.2%	90.6%
硬件毛利率	(0.2%)	4.4%	8.7%	7.0%
互聯網服務分部毛利率	64.2%	64.4%	60.2%	62.3%
現金循環周期(天數)	(20)	(35)	(38)	(33)

集資用途

- (1) 30% 用作研發及開發核心自家產品，包括智能手機、智能電視、筆記本電腦、人工智能音箱和智能路由器；
- (2) 30% 用作擴大及加強IoT與生活消費產品及移動互聯網服務（包括人工智能）等主要行業的生態鏈；
- (3) 30% 用作全球擴張；
- (4) 10% 供作一般營運資金。

主要風險因素

- (1) 集團的產品及服務在全球市場競爭劇烈且技術發展日新月異，而集團未必能在該等市場有效競爭。
- (2) 倘若集團不能有效管理增長或執行策略，集團的業務及前景或受重大不利影響。
- (3) 維持產品及服務的信譽品牌形象對集團的成功至關重要，否則將嚴重損害集團的聲譽及品牌，可能對集團的業務、財務狀況及經營業績有重大不利影響。

重要聲明

以上內容僅供參考之用，本公司已力求所提供之資料及內容準確，但不能保證該內容絕無錯漏，亦不會對任何人因本報導全部或任何部份內容而產生或倚賴該等內容而引致之任何損失承擔任何責任。