

小米 2024 年第二季度財報發佈，整體營收與淨利潤表現維持高速增長並超市場預期，續後小米集團股價累計漲幅超 7%。本次小米集團發佈的二季度財報有哪些具體亮點，預計小米集團年內的上漲空間還有多少？

## 小米財報超預期，續後獲得市場看好，股價有望衝擊年內新高？

### ➤ 小米營收與利潤均超預期，三項主業均有亮點

2024 年第二季度，小米集團總收入為人民幣 889 億元，創歷史新高，同比增長 32.0%，高於市場預期的 860 億。經調整淨利潤 62 億元，同比增長 20.1%，高於市場預期的 52 億。

圖一：小米集團 2021Q3-2024Q2 季度營收情況

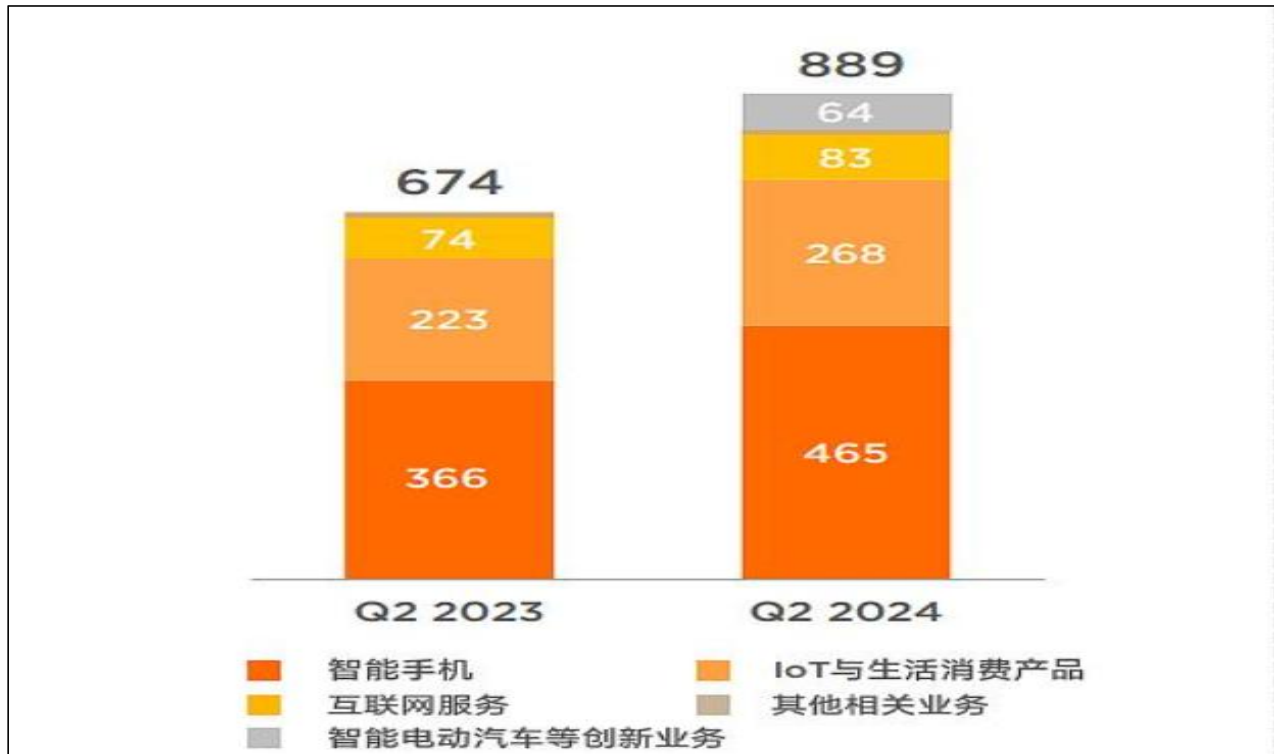


資料來源：Wind

業務分部來看，2024 年第二季度小米在手機和 AIoT 領域的營收達到了 825 億元人民幣，與去年同期相比增長了 22.5%。公司的三大主要業務板塊——智能手機、IoT 物聯網設備以及互聯網服務均實現了增長。具體來看，智能手機業務的收入為 465 億元人民幣，全球出貨量達到了 4220 萬臺，年增長率為 28.1%；IoT 和生活消費品的收入為 268 億元人民幣，年增長率為 20.3%；互聯網服務的收入為 83 億元人民幣，年增長率為 11.0%。在智能汽車領域，本季度公司在智能電動車等創新業務方面的收入達到了 64 億元人民幣，占公司總收入的 7.2%。在這部分收入中，大約 62.4 億元來自於整車的銷售。



圖二：小米集團 2024Q2 季度營收結構

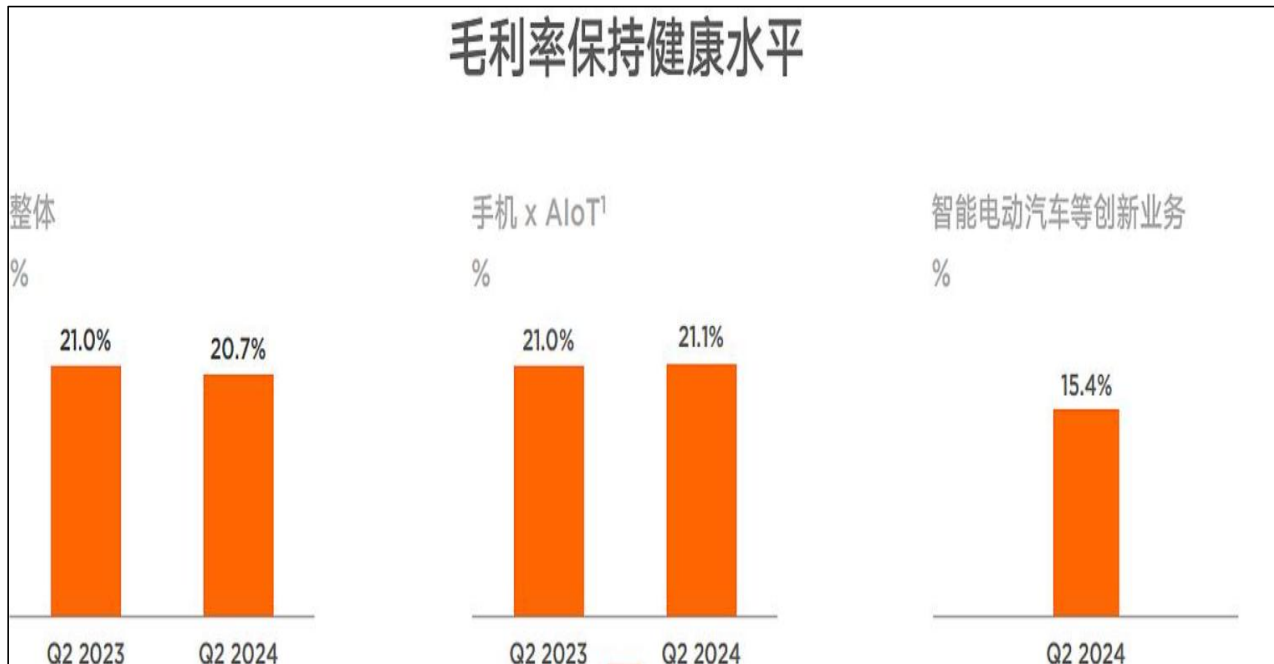


資料來源：小米集團業績發佈會

在毛利率方面，小米集團在 2024 年第二季度實現了 20.7% 的毛利率，雖然較去年同期下降了 0.3 個百分點，但仍然超出了市場預期的 19.7%。在智能手機業務上，由於季度性的促銷活動和存儲等原材料成本的上升，第二季度的毛利率為 12.1%，這與之前的預期相符。在智能硬體 IoT 業務和互聯網服務方面，IoT 業務的毛利率為 19.7%，較去年同期有所提高；互聯網服務的毛利率保持強勁，達到了 78.3%，同比去年有所增長。至於汽車業務，第二季度的毛利率為 15.4%，這一表現超出了市場預期的 5%-10%，主要得益於小米汽車業務的快速增長和公司在供應鏈上的強勁議價能力。管理層預計，在第三和第四季度，小米汽車的毛利率有望實現環比增長。



圖三：小米集團 2024Q2 與 2023 年 Q2 毛利率對比



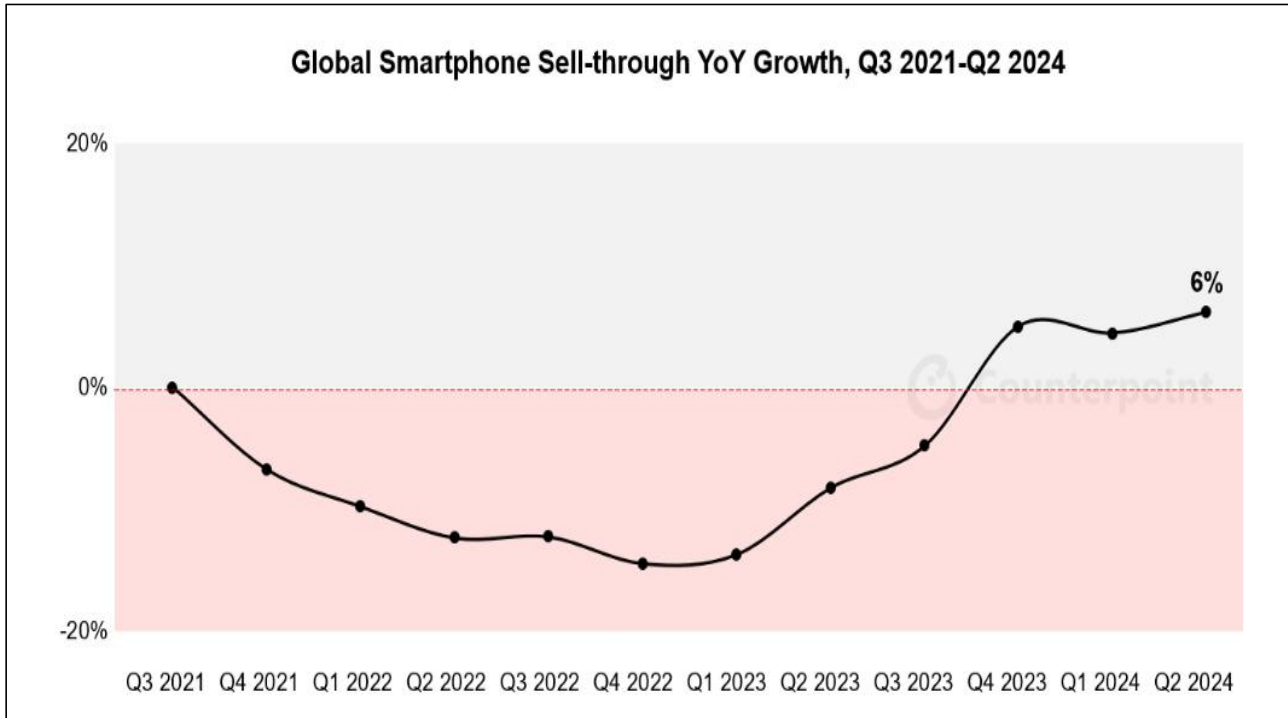
資料來源：小米集團業績發佈會

#### ➤ 智能手機業務：維持全球前三地位，向高端化進發

自 2017 年以來，小米手機已連續四年保持在全球智能手機出貨量前三的位置，2024 年第二季度的全球市場份額達到了 14%。目前，全球智能手機市場的主要競爭者包括蘋果、三星、小米、OPPO、vivo、華為、榮耀和傳音等品牌。根據市場研究機構 Counterpoint Research 的最新報告，2024 年第二季度全球智能手機出貨量為 2.891 億部，同比增長了 8%，這是連續第三個季度實現增長。在這些品牌中，小米的出貨量同比增長了 22%，成為增長速度最快的品牌之一。具體到出貨量排名，三星以 5380 萬臺的出貨量（20% 的市場份額）位居第一；蘋果以 4470 萬臺的出貨量（16% 的市場份額）緊隨其後，排名第二；小米則以 4230 萬臺的出貨量（14% 的市場份額）位列第三；vivo 以 2580 萬臺的出貨量（8% 的市場份額）排在第四位。

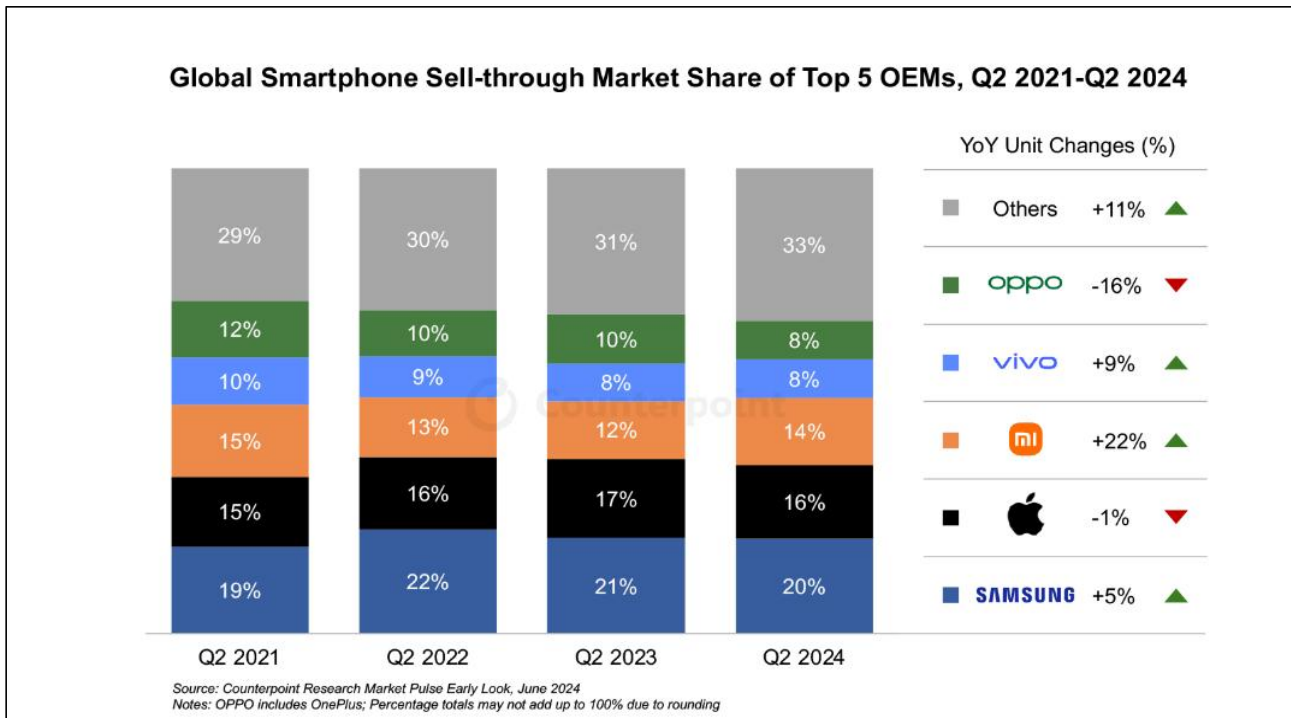


圖四：全球智能手機季度出貨量情況



資料來源：Counterpoint Research

圖五：全球各品牌智能手機季度出貨量競爭格局



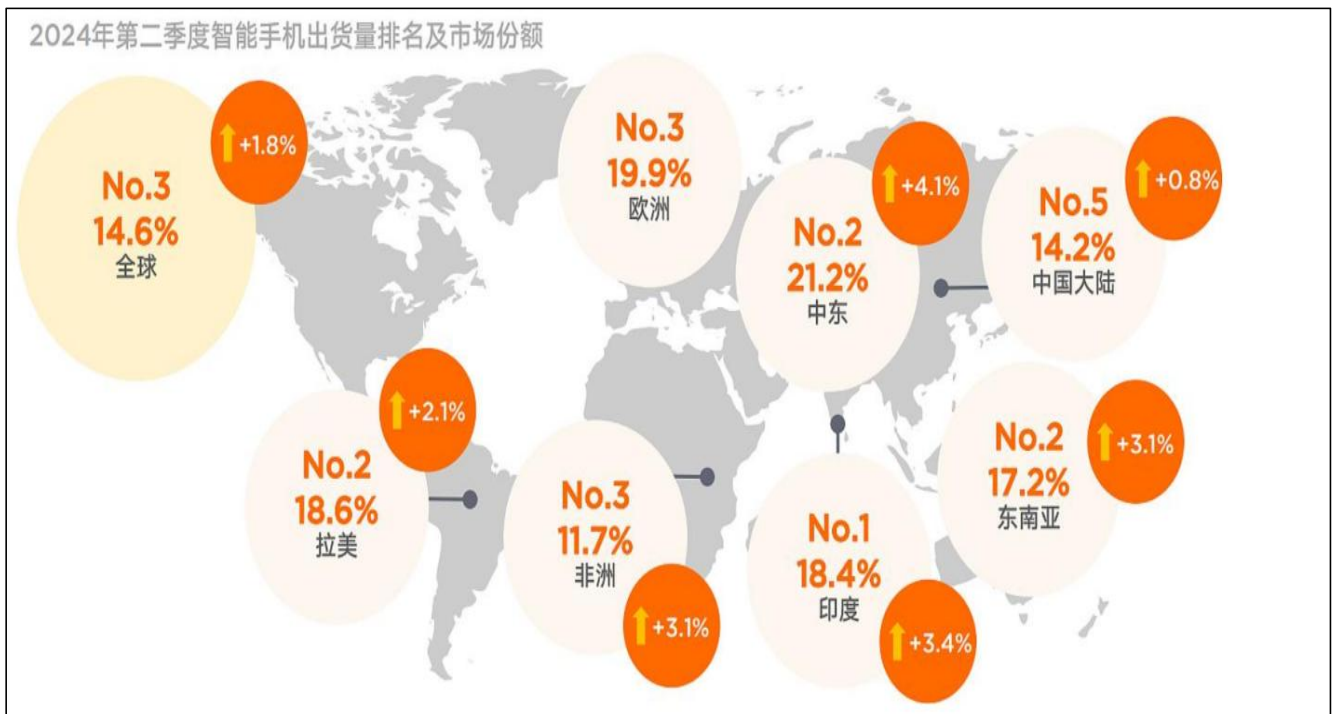
資料來源：Counterpoint Research





小米集團之所以能取得如此成績，與小米集團近年來出海戰略的成功實施關係密切。在國內大陸市場上，小米集團憑藉其快速的產品更新能力和卓越的用戶體驗，成功把握了 5G 和折疊屏等技術趨勢，2011 至 2023 年間出貨量從 27 萬臺提升至 3570 萬臺，國內市場份額逐步提升至 13.1%，近 3 年始終穩居國內市場前四。在國內市場取得成功後，小米於 2014 年開始拓展國際市場，首選印度和東南亞市場作為突破口；2017 年 11 月，小米進入西班牙，標誌著其在歐洲市場的正式佈局。至今，小米的智能手機業務已經擴展到歐洲、拉丁美洲、中東、非洲和東南亞等多個地區，根據 Canals 數據，2024Q2 年小米在全球 58 個國家和地區的智能手機出貨量排名前三，在 70 個國家和地區的智能手機出貨量排名前五。2024Q2 小米在中東、非洲、東南亞均實現智能手機市場份額顯著增長，市占率分別同比提升 4.1%、3.1%和 3.1%。

圖六：2024 年 Q2 小米智能手機出貨量排名及市場份額



資料來源：小米集團業績發佈會

在用戶規模方面，隨著小米全球化戰略的不斷深入，其產品已經遍佈超過 100 個國家和地區，並且在這些主要市場的佔有率持續提升，這進一步推動了月活躍用戶數的增長。截至 2024 年第二季度，小米全球智能手機的月活躍用戶數量達到了 6.76 億，與去年同期相比增長了 11%。在中國大陸，2024 年第二季度的月活躍用戶數為 1.64 億，同比增長了 10%；而海外的 MIUI 月活躍用戶數則達到了 5.1 億。我們預計，隨著智能手機進入新一輪的換機週期，以及 Su7 系列的強勁銷售表現和 IoT 生態系統下智能大家電業務的擴展，MIUI 的用戶基數有望繼續增長。



### \*進階高端市場，大陸地區目前成效顯著

面對全球手機出貨量的增速趨緩的背景下，公司不斷加強高端化戰略，致力於提升產品競爭力。公司近年來重點專注於高端旗艦機型的開發，如小米數字旗艦系列和小米 MIX 系列的折疊屏手機，以提升在高端市場的份額。2024 年 7 月，小米推出了新一代的小米 MIX Fold 4，這款產品在提供全面旗艦性能的同時，實現了更輕便、更薄的設計。同時，小米還推出了首款小型折疊手機小米 MIX Flip，它在追求時尚科技感的同時，也保證了旗艦級的性能。隨著小米高端化戰略的不斷演進、產品力的提升以及用戶認知的積累，小米在高端手機市場的競爭力逐步形成並且佔據了一定市場份額。根據小米集團 2024 年第二季度的業績簡報，小米在中國大陸市場的 3,000 至 4,000 元、4,000 至 5,000 元以及 5,000 至 6,000 元價位段的智能手機市場份額均實現了同比增長。具體來看，3,000 至 4,000 元價位段的市場份額為 16.8%，同比增長了 5.4%；4,000 至 5,000 元價位段的市場份額為 20.1%，同比增長了 3.5%；5,000 至 6,000 元價位段的市場份額為 8.9%，同比增長了 2.3%。

展望未來，對小米手機在新興市場的持續增長和高端化戰略的穩步實施抱有積極預期。首先，從品牌角度分析，2024 年第二季度全球智能手機市場份額中，三星和蘋果分別佔據了 20% 和 16%，兩大品牌市場合計接近 40%，而小米以 14.1% 的市場份額位列第三，與行業前兩大品牌相比，小米在市場份額上仍有顯著的增長潛力。其次，從地區角度來看，2024 年第二季度，小米在歐洲的市場份額已經達到 19.9%，市場地位較為穩固。在 2024 年上半年，小米手機在新興市場的增長尤為顯著，特別是在非洲、東南亞、拉丁美洲等關鍵區域的市場份額相較於去年同期均有提升，分別為 11.7%、17.2%、18.6%，未來還有更大的增長空間。另外，在高端化方面，2023 年小米的全球平均售價約為 160 美元，相較於三星的 288 美元和全球平均 ASP 的 350 美元，小米在高端市場的提升空間巨大。總結來說，目前公司正持續推進高端化戰略，不斷優化產品力，致力於在國內外市場實現高端化。認為隨著公司高端折疊屏產品的迭代更新和海外市場產品升級的推進，公司有望在高端化戰略上邁入新的發展階段。

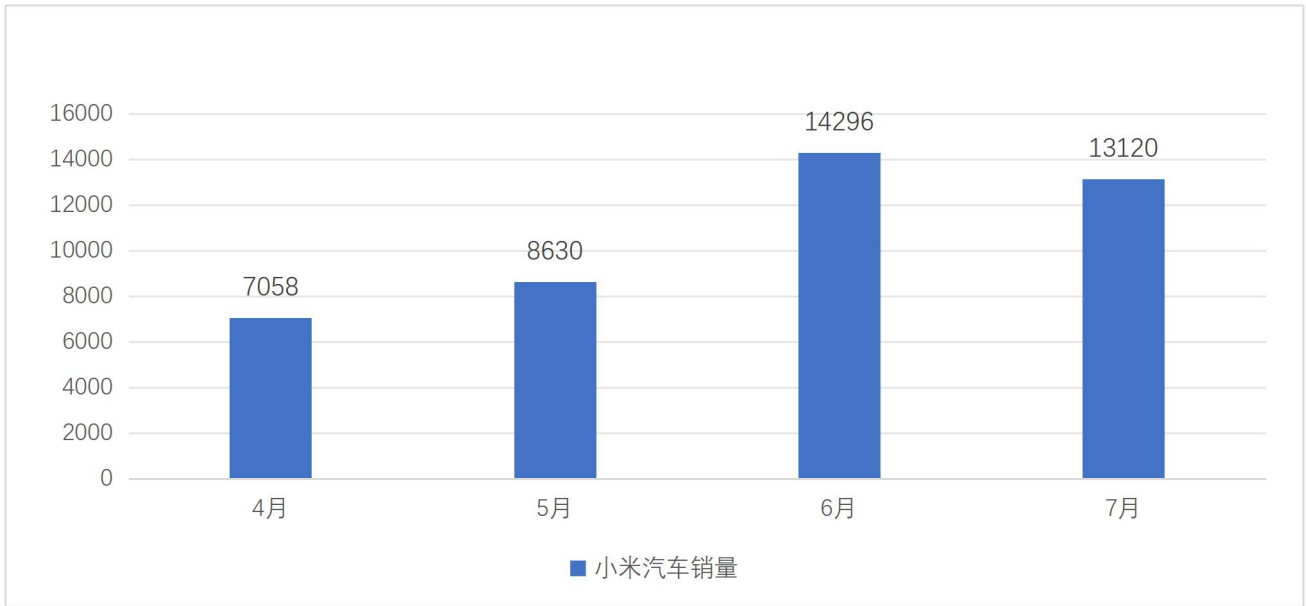
### ➤ 智能汽車：SU7 銷量與毛利表現驚豔，或成第二大硬體支柱

在本次小米集團的業績發佈會上，認為小米在智能電動汽車本季度的亮點主要在：

一是交付量進度好於預期，小米 SU7 電動汽車在第二季度的交付數量突破了 27,000 輛大關，其平均售價為 22.9 萬元人民幣。到了 7 月份該車型的零售銷量更是超過了 13,000 輛，成功登頂 20 萬元級別純電動轎車銷量排行榜的前列。隨著 2024 年 6 月小米汽車工廠開啟雙班生產，並於 2024 年 7 月進行了產線調優維護，小米汽車單月交付量在 6-7 月已連續 2 個月破萬輛，預計全年小米 SU7 系列累計交付 10 萬輛目標有望在 2024 年 11 月提前達成，並將衝刺 2024 年全年 SU7 系列新車累計交付 12 萬輛的新目標。整體來說，小米汽車僅用三個月時間便迅速躋身國內新能源汽車市場的前十強，並在中檔車型市場確立了堅實的地位。此外，公司還在不斷擴展汽車新零售管道，以此推動品牌影響力的持續提升。截至 2024 年 6 月 30 日，小米汽車的銷售網絡已擴展至 87 家門店，遍佈中國大陸的 30 個城市。



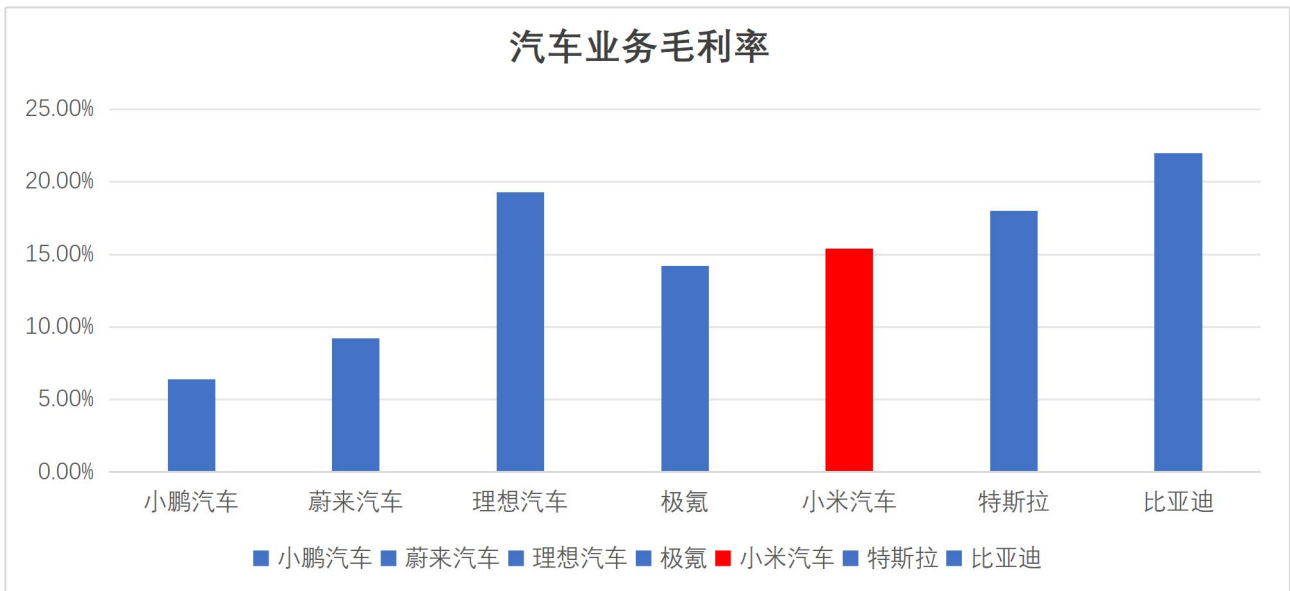
圖七：2024年Q2小米汽車交付情況



資料來源：小米集團公司公告

二是小米汽車的毛利率表現亮眼，小米汽車本季度毛利率達到 15.4%，高於市場此前的預期的 5%-10% 的區間。該成績主要基於小米自建工廠，以及集團通過手機、IoT 等業務積累的供應鏈管理與工廠運營能力較優。從行業方面來看，小米汽車毛利率已與特斯拉同時期的汽車業務毛利率相當，也明顯優於小鵬汽車和蔚來汽車等新勢力們的表現。

圖八：小米汽車業務毛利率與其他車型對比



資料來源：各新能源汽車公司公告

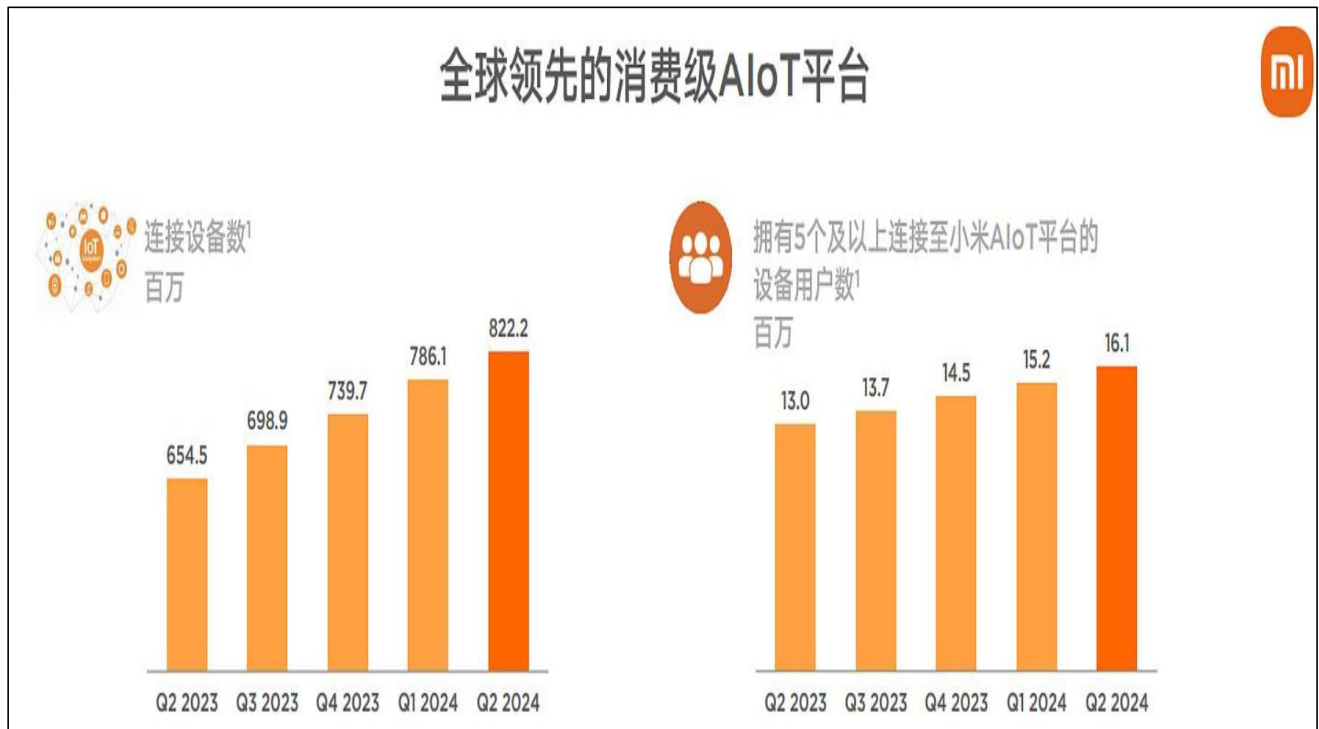




➤ **IoT 物聯網：擴張小米生態鏈版圖**

作為小米在消費級智能硬體領域的開放合作平臺，開發者可以利用小米 IoT 平臺提供的開放資源、能力以及智能化產品解決方案，以較低的成本迅速提高產品的智能化程度，滿足用戶對智能產品使用需求和體驗的多樣化期望。自 2019 年起，小米實施了“手機+AIoT”的雙重戰略，並隨後宣佈在未來五年內對 AIoT 領域投資超過 100 億元人民幣。依託小米的 IoT 平臺，公司已經構建了一個包括電視、智能家電、手機配件以及生活消費品在內的多樣化產品系列。在最新公佈的半年財務報告中，公司的 IoT 生活消費品業務實現了 268 億元人民幣的收入，同比增長 20.3%，刷新了歷史記錄。毛利率也提升至 19.7%，同比增長了 2.2 個百分點。特別是大家電業務繼續維持 39% 的高速增長，從品類來看，空調、冰箱、洗衣機出貨量分別同增 40%+、25%+、30%+。今年上半年，公司 AIoT 平臺已連接的 IoT 設備（不包括智能手機、平板及筆記本電腦）數達到 8.22 億，同比增長 25.6%，擁有五件及以上連接至小米 AIoT 平臺的設備（不包括智能手機、平板及筆記本電腦）用戶數達到 1610 萬，同比增長 24.2%。

圖九：小米汽車 AIoT 平臺 2023Q2-2024Q2 連接設備數



資料來源：小米集團業績發佈會

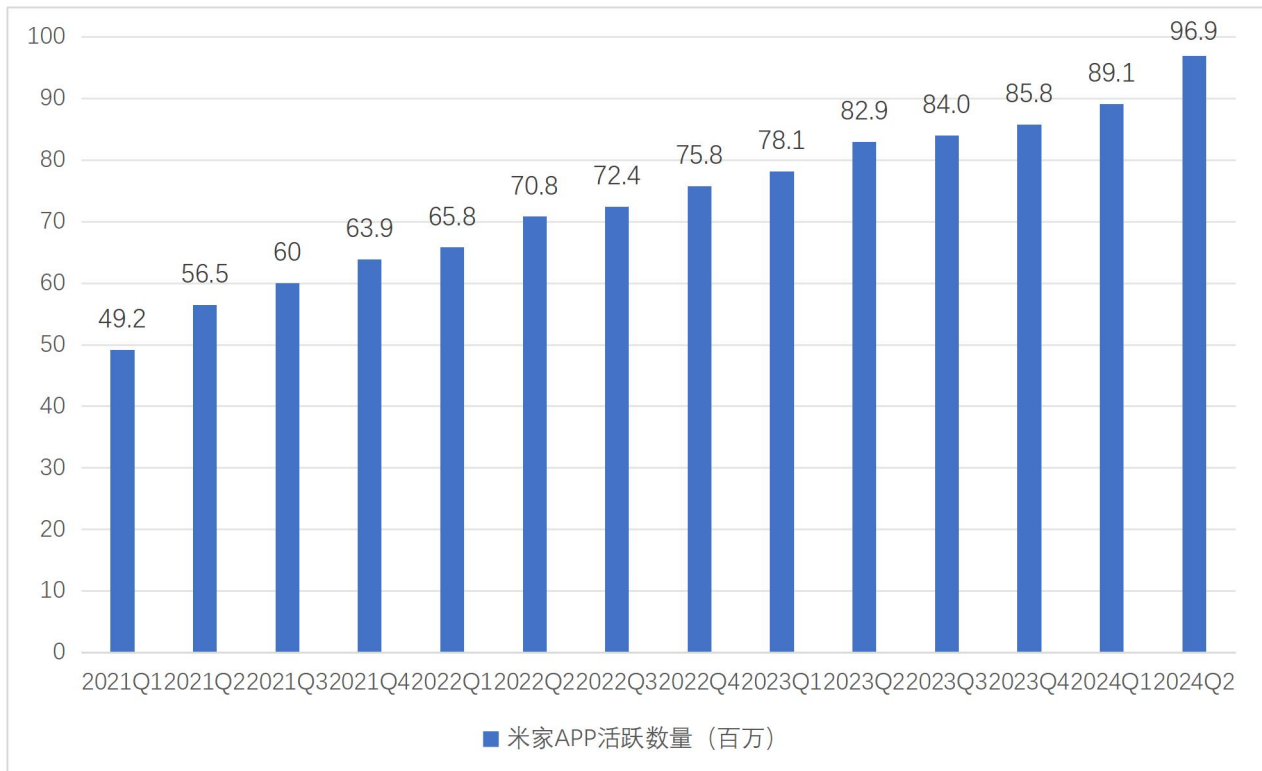
在互聯網服務領域，小米手機通過其銷售的硬體設備進行商業化探索，主要提供包括遊戲、廣告、內容服務和其他增值服務在內的多樣化服務。在 2024 年 Q2，小米集團互聯網收入達到了歷史新高，毛利率表現出色。第二季度小米集團全球月活躍用戶同增 6980 萬，推動變現能力提升。2024Q2 小米互聯網收入為 83 億元，同增 11%，主要由廣告業務驅動，本季度廣告收入為 60 億元。毛利率方面小米集團互聯網業務達到 78.3%，同比提升 4.2 個百分點。





互聯網服務增長以終端用戶增長為基礎，小米終端用戶數量在近幾年在持續增長。隨著小米的全球化進程推進，目前已覆蓋超過 100 個國家和地區，在全球主要市場上的市占率都在提升，進一步拉動月活躍用戶規模增長。截止 2024Q2，全球智能手機月活躍用戶數達 6.76 億，較去年第二季度增長 11%，其中 2024Q2 中國大陸月活躍用戶為 1.64 億，較去年同期增長 10%；海外 MIUI 月活躍用戶達到 5.1 億。預計智能手機市場將迎來新一輪的換機潮，加之小米 SU7 車型的良好銷售勢頭以及 IoT 生態中智能大家電業務的擴張，這些因素都有望進一步推動 MIUI 用戶數量的持續增長。

圖十：小米汽車米家 APP 活躍數量 (百萬)



資料來源：小米集團公司公告

整體來說，小米集團本次發佈的二季度業績顯示出持續增長的勢頭，其中手機業務 Q2 繼續維持 25% 以上高速增長，智能手機銷售額在全球的市場份額也在持續穩固提升，智能手機業務預計隨著公司的出海擴張以及高端化戰略的引領下仍有較大提升空間。在智能汽車方面，小米首次在財報中單獨列出汽車整體收入及利潤情況，無論從交付量與毛利率方面本季度小米汽車的表現都是好於市場預期，說明小米集團多年通過手機、IoT 設備等業務積累的供應鏈管理與工廠運營經驗正在複製在其智能電動車業務上，按照小米汽車現在的訂單節奏與產能爬坡，認為小米今年衝刺 12 萬臺的 Xiaomi SU7 系列新車交付目標並不難。而在 IOT 設備與互聯網服務領域，小米通過推出多品類的家用智能設備（包括智能電視，平板，可穿戴設備，大家電等產品）不斷豐富小米人車家生態鏈的業務版圖並推動小米生態用戶數量的不斷增長。認為得益於小米智能手機、智能汽車以及 IOT 設備“三引擎”的協同，小米在



“人車家全生態”互聯互通效應正逐步得到增強，生態規模有望持續擴張。基於小米最新的季報披露的各項業績與展望情況，預計小米集團今年營收有望增長 24%-27%至 3360-3441 億元這個區間，經調整淨利潤有望達到 210-230 億元這個區間，給予小米短期目標價至 22-25 港元這個區間，對比當前股價仍有 20%-30%空間。

免責聲明：本報內容所提供資料所述或與其相關的任何投資或潛在交易，均受限於閣下司法轄區適用的法律及監管規定，而閣下須單獨就遵守該等法律及監管規定負責。本報內容僅供參考，不構成任何投資建議。本公司對所提供的財經資訊已力求準確，但對其中全部或部分內容的準確性、完整性或有效性，不承擔任何責任或提供任何形式保證。如有錯失遺漏，本公司恕不負責。另請注意證券與虛擬資產價格可升可跌，尤其虛擬資產的風險極高，投資者應對有關產品保持審慎及自行承擔投資風險。

