

# 2022年营收利润双双暴跌 小米再次站在悬崖边缘

小米集团上周末低调发布了2022年财报，数据显示，2022年公司全年营收录得2800.4亿元（人民币，下同），较上年同期的3283.1亿元下降14.7%；全年经营利润为28.2亿元，较上年同期的260.3亿元陡降89.2%；年内净利润为25.0亿元，较上年同期的192.8亿元下降87.0%；2022年经调整净利润为85.2亿元，较上年同期的220.4亿元下降61.4%。

收入和利润均出现两位数的滑坡，这也是小米公司上市以来的首次。消息一度让小米股价周一暴跌3.54%，但周二又止跌回升，收报12.14港元，微涨1.17%。

市场分析认为，小米最终年报显示其2022年全年及季度表现均优于市场预期，反映小米已经走过市场寒冬并逐渐收复失地。

■新快报记者 郑志辉

## 手机销量随行业再次滑向低谷

小米的智能手机业务在2022年的表现并不尽如人意：2022年一季度，该业务收入同比下滑11.1%，此后几个季度，手机业务便陷入持续低迷状态中，2022年二季度、三季度、四季度，该业务收入分别同比下滑28.5%、11.1%和27.3%。

小米2022年全年的全球智能手机出货量为1.5亿台，前一年同期为1.9亿台。在全球手机市场，小米依然以13%的市场份额稳居第三。2021年第二季度，小米手机销量曾登上全球第二。

小米手机业务2022年的窘况主要受行业大环境拖累。IDC数据显示，2022年全年中国智能手机总出货量为2.86亿部，同比下降13%，创有史以来最大降幅。

值得肯定的是，尽管小米手机2022年出货量有所萎缩，但出货均价(ASP)和毛利率表现较为稳健。比如2022年四季度，小米中国大陆地区智能手机ASP同比增长超14%。小米集团总裁卢伟冰表示，得益于高端机型“高端稳价”策略、软硬件协同及影像升级等战略的推行，小米手机的ASP已实现连年上涨，2022年达到1111元。

毛利率方面，2022年四季度，手机业务毛利率为8.2%，虽较去年同期的10.1%下降了1.9个百分点，但分析人士指出，导致手机毛利率下降的原因是公司在近几个季度内一直通过增加促销力度去库存，这些是造成毛利率被侵蚀的主要原因。

## IoT硬件销售疲软

自小米提出“手机+AIoT双引擎”战略升级后，一度声称未来5年将至少投入500亿元All in AIoT，并视之为第二增长曲线。



经过数年积累，小米的IoT(物联网)与生活消费产品的SKU众多，可以分为三大类，即智能电视及笔记本电脑业务、大家电业务和可穿戴设备业务。2022年，IoT与生活消费产品收入为797.9亿元，占比总营收的28.5%，同比下滑6.1%，降幅仅次于手机业务。其中虽然有空调、冰箱等大家电产品和平板业务均出现了40%的增长，但这也挡不住其余IoT硬件需求的大幅下滑。

根据小米的财报，包括智能电视、笔记本电脑、智能音箱、智能手环、智能手表等产品，在2022年四季度均出现了不同程度的下滑。其中，智能电视和笔记本电脑的收入分别下降了9.8%和8.7%，智能音箱和智能手环的收入分别下降了18.2%和23.4%，智能手表和智能摄像头的收入分别下降了32.6%和36.7%，智能

灯泡的收入更是暴跌了51.3%。

有科技行业观察人士认为，小米的IoT业务面临的挑战颇多：首先，消费者对于IoT产品的需求已经趋于饱和；其次，小米的IoT产品缺乏创新和差异化，很多产品都是模仿或者跟随市场上已有的产品，没有给消费者带来新的体验和价值；最后，小米的IoT业务还面临着来自同行的激烈竞争，比如华为、OPPO、vivo等手机厂商也都在布局IoT领域。

## 继续闭门造车惹猜疑

在手机和IoT业务之外，智能电动汽车业务成为小米主营业务冲破天花板的选择之一。小米的核心战略是以手机为入口，布局人工智能+物联网，也就是小米自己话语体系里的“手机X AIoT”，小米智能汽车是形成小米之家闭环的最后一环。

一环。

也许正因为几项主营业务都较难有进一步突破，小米才将创新的眼光放到造车上。只不过，这个足足讲了2年的“新故事”，或许能带小米“起飞”，但也有可能将小米“拖垮”。

今年1月，有微博大V爆料称小米汽车车型已经定版，酷似保时捷Taycan，但小米汽车品牌仍未获批，且被列入到资本无序扩张概念，可能将来不允许名为小米汽车，只能给别人代工。小米公关部其后回应指该消息不实，不存在所谓品牌需要批准的说法，此外小米汽车进展顺利。

尽管如此，新能源车等创新业务投入高达31亿元，拖累了集团去年整体利润数字，却是事实。

自2021年3月30日小米宣布造车以来，其股价已经从25.75港元/股跌至3月24日的12.44港元/股，市值跌超51%。

此外，小米造车依然有很多问题待解：如何及时搞定造车资质？如果通过收购等方式，这其中的费用对整体集团盈利能力会产生什么样的长尾影响？如何消除后入局者的劣势？不管是和理想比细分市场，和蔚来比服务，和极氪比性能，还是和小鹏比智能化，似乎都胜算不大。

卢伟冰在财报电话会上表示，“新能源汽车价格战并不会影响我们的汽车研发进度，我们会坚持自己的研发节奏，目前来看还是和我们的预期相吻合，小米会维持2024年上半年正式量产的目标不变。距离小米汽车的上市还有一些时间，我们也会根据市场情况，进行一些相应的调整。”

## 拯救者手机被曝遭联想裁撤，游戏手机是个“伪需求”？

**新快报讯 记者陈学东报道** 在智能手机市场上，游戏手机一直是一个特殊的存在。它们以强悍的性能、炫酷的外观、专业的散热和游戏优化等特点吸引了不少游戏爱好者的青睐。然而，游戏手机的发展却命运多舛。有消息曝出，“联想自有手机品牌拯救者手机业务全线裁撤”。

随着普通手机性能的不断提升，游戏手机的优势是否还能维持呢？有人认为，游戏手机已经没有了生存空间，注定要消亡，但也有人不认同。

### “拯救者手机业务全线裁撤”

日前，在社交平台上，一位认证为联想员工的人士发文称，3月20日，联想集团正式通知，联想自有手机品牌拯救者手机业务全线裁撤，下至新人，上至B10，几乎幸免。据该人士透露，后续联想将仅保留2014年29亿美元收购的摩托罗拉移动业务。

值得一提的是，在以往联想拯救

者发布会上，手机都是“重磅产品”。而在3月21日的拯救者2023春季新品发布会上，它的身影却“消失”了。

记者调查发现，当前能够查询到的拯救者最新款产品还是去年8月份发布的拯救者Y70手机，但在多个电商平台上的销量惨不忍睹。据京东销售数据，目前联想拯救者Y70、Y90以及电竞手机Pro等多款手机，多家店铺销量普遍在200件左右，搜索展示页前十的商家中，仅一家销量破千。在天猫商城上，联想官方旗舰店拯救者Y70手机销量仅54件，其余店铺中，销量超过200件的寥寥无几。

拯救者手机不是第一个折戟的游戏手机品牌，之前黑鲨游戏手机也已几近消失，公司遭遇了严重的经营危机。目前，在游戏电竞手机市场，努比亚旗下红魔和华硕旗下ROG还在坚守，但总体活跃度要比前几年低很多。

### 游戏手机走向分岔口

为什么游戏手机品牌很难做大做强？从整体市场发展格局来看，目前也仅剩红魔、ROG等少数厂商还在坚持所谓的“游戏手机”品类，说到底还是游戏手机带来的差异化体验不足，在性能赛道与主流旗舰产品也没有拉开体验差距造成的。在需求整体萎靡的环境下，主打功能垂直的游戏手机越来越没有市场，一些人甚至认为游戏手机是个“伪需求”。

此前，在Redmi K60系列发布之前，小米集团总裁卢伟冰便曾喊出了“2023年电竞手机必定灭亡”的口号。卢伟冰认为，电竞手机的存在意义就是为了提供更好的游戏体验，但如果常规手机已经可以做到这一点，那么电竞手机就没有了存在的必要。

然而，并不是所有人都同意卢伟冰的观点。有手机行业人士认为，电竞手机不只是为了提供更好的游戏体验，而是为了满足一些游戏玩家的个性化

需求和审美喜好。例如，电竞手机通常会有更大的屏幕、更高的刷新率、更多的按键、更丰富的灯效等特色设计，这些都是普通手机难以做到或不愿做到的。

另外，电竞手机也会有更专业的游戏优化和配套服务，例如游戏模式、游戏空间、游戏商店、游戏社区等，这些都可以提升玩家的游戏体验。例如，ROG手机6支持多达18个触控映射键位，可以通过多按键与游戏技能绑定的形式，简化了游戏中连招或身法的操作难度。

有业内人士表示，电竞手机并不是完全没有市场需求，只是它们面临着普通手机性能的挑战和用户群体的局限。电竞手机要想生存下去，就需要不断创新和突破，提供更多的附加值和差异化的服务，满足游戏玩家的多元化需求。



一起来了解更多  
3C前沿资讯