

千元小米突击高端品牌定位 要补的课太多了

作者 钱馨瑶

11月24日晚间，小米集团（01810.HK）发布2020年第三季度财报。财报显示，2020年第三季度，小米集团总收入达到人民币722亿元，同比增长34.5%。经调整净利润达到人民币41亿元，同比增长18.9%。

就在小米集团公布第三季度财报之前，小米科技董事长兼CEO雷军在2020亚布力论坛上表示，过去十年，很多消费者对小米存在很多误解。对于“小米产品都是中低端”的误解，雷军解释称，“我做制造业就是想解决国货被人看不起，国货做得不好，质量差、设计差的情况。结果干了十年大家觉得小米做的还是中低端，这一点我挺郁闷的”。

此外，雷军还表示，十年前小米想用性价比来帮助国货改进产品、改进设计。但努力了十年发现这个误解还是深的存在。

前有雷军表达自己的郁闷，后就有第三季度财报隔空回应。

雷军的一系列举动希望撕掉小米中低端、代工、没技术的标签。面对发展之迅速，一向走性价比之路的小米该如何转型？

想撕标签 惨遭“打脸”

“雷军的演讲稿，不知道你们看完啥感觉，反正我的感觉就是别的没记住，小米被人误解的三点倒是记住了，还是雷军自己总结出来的：中低端、代工、没技术。”知乎用户电磁兼容工程师 wangm 表示。

11月18日，雷军公开分享了三个社会上对小米的常见误解。雷军提到，小米经过半年的反思、总结和展望，提出了“技术为本，性价比为纲，做最酷的产品”这永不更改的三大铁律。

11月21日，小米集团清华大学副校长王崑在2020（第13届）中国人力资源管理年会——中国领先企业人才发展论坛上表示，“小米认为未来的天下，得屌丝者得天下，得年轻人得天下。当然以后年轻人也不屌丝了，所以我们要做高端机了”。

王崑的老调重弹引发热议。

据《企业观察报》了解，网友表示，“当初小米能成不就是靠这些屌丝吗？”“既贬低了小米的年轻人客户群体，又赶跑了小米的中年有钱要面子的客户群体，还拉低了小米品牌的档次”“小米成功将自己拉回低端机行列”。

“公开场合作为校长，不能轻易给自己的用户贴标签，产生品牌和心理定位固化。而小米近年来一直试图向高端突围，向中高端发力。”网友这样评论。

对此，小米集团11月25日做出回应，表示王崑本人对其不谨慎的谬误言论给米粉、用户带来的伤害深感歉意，主动请辞，对此负责。



此前，雷军表示：“我做制造业是想解决什么问题呢？就是想解决国货被人看不起的问题。”而有网友认为小米应该解决的不是国货被人瞧不起，而是小米被人看不起的问题。

中国通信业知名观察家项立刚对《企业观察报》表示，所谓的屌丝并不代表都是穷人，但总体包括了收入不高，相对比较普通的人。不只小米这样自我调侃，很多互联网企业也这样说。小米最初以“为发烧而生”标榜自己的品牌，这部分人群比较窄，收入也不是很高，他们对价格比较敏感，但也要求产品有更好的配置。

曾是小米手机的用户对《企业观察报》表示，同等价位的手机，小米的配置总是差那么一点。比如我现在用的VIVO，照相功能就很强。

还有用户表示，“Redmi K30 5G的手机屏幕感觉比较刺眼，比我的（小米）Max2差很多。”

如果小米确保了产品品质，用户就不用为品质担心。在同样品质下一半以内的价格，用户就不用为价格担心，这曾是小米的优势。

正是这群对数码很爱折腾、很爱玩，对互联网的热度、粘度很高的发烧友，助推着小米品牌一夜成名。

“但是发烧友太过小众，小米逐渐放弃了这个路线。”项立刚这样说道。小米从曾经主打小众的发烧友到主打普通用户，再到如今打造高端品牌形象的转型。

小米的高端低价机

财报显示，小米今年三季度智能手机整体收入为476亿元，同比增长47.5%，智能手机销量达到4660万部，同比增长45.3%，远超其他手机厂商。财报同时引用第三方机构Canalys的统计：小米手机在全球范围的市场份额上升至13.5%，排名全球第三，在前五大厂商中同比增速第一。大陆地区则是12.6%的份额，排名第四。

据了解，小米的三大版图可以总结为，智能手机销售在除印度以外的市场都表现强劲，欧洲市场增速近100%，

IoT成绩及格，互联网服务差强人意，后两者的增长一样是海外市场尤其是欧洲市场的功劳。具体数据是，本季度小米智能手机部分收入为476亿元，同比增长47.5%；IoT与生活消费产品部分的收入为181亿元，同比增长16.1%；互联网服务收入58亿元，同比增长8.7%。

财报中，小米描述其在国内手机市场的表现是“量价齐飞”：2020年第三季度，小米在中国市场智能手机出货量同比增长18.9%，是该市场唯一正向增长的头部厂商。小米在中国智能手机平均售价同比增长14.7%。

市场份额的提升主要来自海外市场，对手基本撤离，西欧市场取代印度成为小米的支柱市场，手机出货量翻倍，增速超过107%，市场份额达到13.3%。业内人士向《企业观察报》表示，这其中有不少华为退出的市场份额以及疫情等多种因素。

知名媒体平台专栏作家刘旷表示，小米今年才开始在高端市场发力。拆分成小米和红米，主打高性价比产品和旗舰产品。

而雷军所理解的高端机，正如他所说，做大家理解的高端手机，那就是卖得贵，小米只有在贵的产品价格立住了，才能得到认可。

小米能否冲击高端？

据财报显示，2020年第三季度，智能手机的ASP为每部人民币1022.3元，而2019年第三季度为每部人民币1006.5元。

事实上，小米的性价比优势继续在全球市场发挥能量。Canalys数据显示，2020年第三季度全球十大畅销机型中，Redmi手机占三席，售价集中在千元档位。

据《企业观察报》了解，小米很少有定价超过3000元的手机，通常售价都在1000元。

“做高端机如果没有高价，那就是高端低价机。高价在某种程度上证明这是高品质产品。如果不出一个高价，消费者就认为是低价机。”项立刚这样说。知乎用户阿萨德飞哥表示，有一些

人觉得小米做的是中低端，这是客观事实；总有人不了解小米，而小米的价位决定了它给人的直观印象不会是个高端品牌。

刘旷表示，随着小米体量越来越大，已经有实力把研发做到一流水平，并且目前的品质已经明显改善。但是品牌能否做到高大上，摆脱低端的形象，这不仅仅是产品的问题。毕竟小米的营销在大众眼里简直就是一塌糊涂……

项立刚认为，高端的价值在于产品利润水平高，品牌形象更好，当一个品牌能在高端系列做出优秀的产品，那自然能证明在中低端也能做得出色。而华为的优势在于大力宣传华为Mate系列、P系列高端产品塑造的高端形象。但华为手机销量最高的不见得就是高端系列，反而是Nova、畅享这类中低端系列。华为抓住了高端人群的认可，又提升了低端人群，产品利润也上去了。

小米抓住了大量的低端人群，但高端人群不认可小米品牌。小米品牌的产品利润水平就达不到高端价值，一直在中低端市场证明自己的产品是不错的，将很难实现品牌转型。

暂时的“永远”不要当真

“原本，我们计划一年内卖出30万台小米手机。”

曾经雷军口中的小米还是个小公司，没有足够的钱，也没有足够的能力生产出30万台。但是小米的发展的确很快，快到雷军可能都不能相信小米集团这么快就上市了。

于是在小米集团上市前，雷军曾表示，小米手机硬件综合净利润率永远不会超过5%，如果有超出部分，将会全部返还给用户。

没有高利润的高端机无法称之为高端机。

不但手机毛利率，从整体毛利率和研发投入占比这几个指标，同样看不出小米高端的迹象。

财报显示，小米的整体毛利率由2019年第三季度的15.3%降至2020年第三季度的14.1%，IoT和互联网的毛利率一增一降，分别由12.8%涨到14.2%，由62.9%降至60.4%。对于后者，小米解释，是金融科技及游戏业务毛利率下降所致。

高端之路并非一蹴而就，但小米似乎并未在研发投入上发力。

一个企业没有研发，掌握了核心技术将无法立足。

雷军早先透露小米2020年研发投入预算超过100亿元。三季度财报显示，小米本季度的研发费23.213亿元，占总收入3.2%，比去年同期的3.7%还要低。二季度为19.583亿元，一季度为18.71亿元，前三季度累计61.51亿元，与收入的占比为3.5%。

而在销售方面，第三季度销售及推广开支为36亿元，同比增加了41.9%。小米表示，主要是宣传与广告开支上升，宣传与广告开支为12.95亿元，同比增加了52.4%。而前三季度销售和推广开支累计94.49亿元，占收入的比例为5.4%。

小米研发投入不及销售和推广费是有传统的。2017年小米研发投入32亿元，2018年为58亿元，2019年为75亿元。

研发投入不足直接的后果就是在重要专利上落后。IPRdaily中文网与IncoPat创新指数研究中心联合发布的2020年全球无线通信技术发明专利排行榜（TOP100）显示，华为以8607件专利位列第一，Qualcomm以5807件专利排名第二，OPPO以5353件专利排名第三。中国手机厂商VIVO排名第九，小米则排在14位。

根据华为公布的2019年度可持续发展报告显示，截至2019年底，华为全球员工总数为19.4万人，其中研发人员约有9.6万人，占总人数的49%。

在研发方面，华为从1993年起，坚持每年将10%以上的销售收入投入其中。2019年华为研发费用支出达到1317亿元，占总营收15.3%。

如果要想完成2020年百亿研发费用的投入，小米要在第四季度投入38亿元的研发费用，而小米在财报中公示，小米的研发费用上涨主要来自研发人员的薪酬增加，如果第四季度小米的研发费用达到38亿元，小米的研发人员工资或将集体翻倍。这是否就兑现了雷军口中小米会

成为全球工程师心目中的技术圣地？

“研发费用投入严重不足始终是小米最大的隐患，如果华为和高通将来达成5G芯片协议，华为手机回归，那么对于小米的压力将是巨大的。”长期关注小米的分析人士惠星表示，这个问题不解决，小米始终难往更高层次突破，净利润率也会长期在低水平徘徊。

近年来，为了让小米突围高端产品圈，小米整合供应链、调整业务市场布局、研发小米芯片、对标华为鸿蒙系统开发Xiaomi Vela等，但小米始终拿不出一款足以撑得起它自身品牌价值的高端旗舰产品。

项立刚表示，高端产品总有一些溢价，而品牌溢价需要长期通过品牌能力、产品以及口碑累积的过程。小米如果想要有品牌溢价是需要得到消费者认可的。

目前，消费者不愿意给小米品牌溢价的机会，即便是小米现在已经发生了天翻地覆的技术大更迭，大家对小米的认知仍然还是停留在过去。

如雷军自己坦言，要解决小米的困难只有两个字，就是“补课”。^[1]

携程 Q3 营收 55 亿元，同比降 48% 净利润 16 亿元，同比增 102%

作者 齐智颖

携程集团公布了截至2020年9月30日第三季度未经审计的财务业绩。财报显示，2020年第三季度，携程集团的净营业收入为55亿元，同比下降48%；归属于携程集团股东的净利润达到16亿元，同比增长102%。

三季度，不包括股份补偿费用和权益证券投资及可交换优先票据的公允价值变动，非公认会计原则归属于携程股东的净收入为14亿元人民币，

同比下降39%。

按照业务划分，今年三季度，住宿预订业务实现营业收入25亿元，同比下降39%；旅游度假业务实现营业收入3.26亿元，同比下降79.62%；商旅管理业务实现营业收入2.82亿元，同比降15.82%。

此外，财报显示，2020年第三季度，携程销售和营销费用为11亿元，同比下降54%；产品开发费用20亿元，同比下降28%；一般及行政费用5.05亿元，同比下降38%。

值得注意的是，携程提供的数据显示，今年三季度，携程直播间的客单价达1300元，截至目前，携程直播矩阵GMV累计超过24亿元，观看人数超过1.7亿人次。在观看携程直播的用户中，停留时长超过1分钟的用户，复看率近40%；复购2次以上的用户占比超过60%，携程直播持续影响用户消费决策，观看携程直播次日及以后下单的用户占比超过65%。此外，在携程直播的主阵地微信小程序中，90后、00后的占比超过60%。^[1]

TCL 科技 26 亿可转债获 54 家机构投资者 3 倍超额认购 溢价率达 11%

作者 齐智颖

12月2日，TCL科技发布公告称，向武汉光谷产业投资有限公司（以下简称“武汉产投”）发行股份、可转换公司债券及支付现金购买其持有的武汉华星光电技术有限公司（以下简称“武汉华星”）39.95%股权。

公告显示，根据投资者申购情况，并且根据《认购邀请书》中规定的配售

原则，本次非公开发行可转换公司债券的初始转股价格为8元/股，发行价格为100元/张，发行数量为2600万张，募集资金总额为26亿元。

公告称，TCL科技26亿元可转换债券发行，共有54家机构及个人进行认购，认购总金额近百亿元，超过26亿元配套资金的3倍。11月16日申购当天，TCL科技收盘价为7.19元/股，转股价格较二级市场溢价率达11%。^[2]