
業 務

小米是一家以手機、智能硬件和IoT平台為核心的互聯網公司。

我們的使命

我們始終堅持做「感動人心、價格厚道」的好產品，讓全球每個人都能享受科技帶來的美好生活。

在雷軍的領導下，小米由一群深具造詣的工程師與設計師於2010年創立。他們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。為此，我們始終追求創新、質量、設計、用戶體驗與效率提升，致力於以厚道的價格持續提供最佳科技產品和服務。

*我們的承諾：*在此，我們要向所有現有和潛在的用戶承諾，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，我們都將回饋給用戶。

我們的願景

和用戶交朋友，做用戶心中最酷的公司。

我們的核心價值觀

我們的價值觀是「真誠」與「熱愛」。

我們的價值觀讓我們能夠努力、樂觀、持之以恆地堅守我們的使命和願景。對我們從事事業的熱愛驅動我們在所有產品中追求工匠精神。我們對所有細節追求完美極致，即使這些細節未必被其他人即時注意到。真誠促使我們將用戶放在一切工作的中心，用心傾聽用戶的需求，並推動我們在商業模式上追求效率以持續向用戶提供價值。

業 務

我們的米粉

我們擁有龐大且高度活躍的全球用戶群。截至2018年3月，MIUI月活躍用戶大約190百萬。我們與眾不同的全球用戶中有一群被稱為「米粉」的熱心用戶，他們非常忠誠於小米品牌、積極參與我們的平台、並積極為我們的產品研發提供建議。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1.4百萬。此外，我們的用戶在MIUI論壇中積極發表建議，2018年3月我們的MIUI論壇有超過9百萬月活躍用戶。自我們在2010年8月推出MIUI論壇至2018年3月31日，我們的用戶累計在其上發佈了約250百萬條帖子。



「爆米花」— 米粉活動



深圳



「爆米花」— 米粉活動



班加羅爾



馬德里

我們的里程碑

自我們在2010年創立以來，我們獨特的使命、願景及核心價值觀使我們能夠取得如下重大成就：

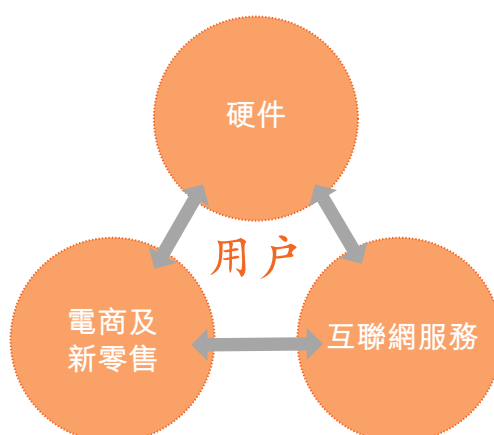
- 2012年：年銷售額突破10億美元(成立2年後實現)
- 2014年：成為中國大陸市場出貨量排名第一的智能手機公司(根據IDC統計，在推出我們首款智能手機3年後實現)
- 2014年：年銷售額突破100億美元(成立4年後實現，根據艾瑞諮詢，為史上最快)
- 2015年：MIUI系統月活躍用戶超過1億
- 2017年：成為全球最大的消費級IoT平台，以連接設備(不包括智能手機及筆記本電腦)數量統計，根據艾瑞諮詢
- 2017年：2017年第四季度成為印度市場出貨量排名第一的智能手機公司(根據IDC統計，正式進入印度市場三年半後實現)
- 2017年：根據艾瑞諮詢，2017年，與全球收入超過人民幣1千億元且盈利的上市公司相比，按收入增長速度計算，小米在互聯網公司中排名第一，在所有公司中排名第二

業 務

我們的商業模式

我們的公司以創新和效率為根基。作為一家由工程師和設計師創建的公司，我們崇尚大膽創新的互聯網文化，並不斷探索前沿科技。創新精神在小米蓬勃發展並滲透到每個角落。同時，我們不懈追求效率的持續提升。我們致力於降低運營成本，並同時把效率提升產生的價值回饋給我們的用戶。

我們獨特且強大的「鐵人三項」商業模式由三個相互協作的支柱組成—(i)創新、高質量、精心設計且專注於卓越用戶體驗的硬件，(ii)使我們能以厚道的價格銷售產品的高效新零售和(iii)豐富的互聯網服務。



硬件

我們提供一系列自主或與生態鏈企業共同開發的硬件產品。我們不論是自主或與生態鏈企業共同開發的所有產品都專注於創新、質量、設計和用戶體驗。我們致力將產品定位在廣大用戶可接受的價位，以確保廣泛的接受程度及高留存水平。在核心自家產品方面，我們專注於設計和研發一系列先進的硬件產品，包括智能手機、筆記本電腦、智能電視、人工智能音箱和智能路由器。於營業紀錄期，我們的收入大部分來自銷售智能手機。營業紀錄期所售75%以上智能手機(按部算)價格為人民幣1,299元及以下。2016年，我們的智能手機銷量下滑，主要由於(i)我們於2016年投資建立高效的線下零售渠道，以便更好地把握線下機遇和補充我們目前堅實的電子商務基礎；及(ii)我們自2010年開始營運以來收入從零快速增至2015年的人民幣668億元。2016年，我們專注於加強創新、品質及供應管理，為擴大經營規模及業務擴張打造更堅實基礎。結果，我們在重新調整策略後於2017年恢復快速增長。

我們同時擴展到其他產品。截至2018年3月31日，我們通過投資和管理建立了由超過210家公司組成的生態鏈，其中超過90家公司專注於研發智能硬件和生活消費產品。根據艾瑞諮詢，截至2018年3月31日，按已連接設備(不包括智能手機及筆記本電腦)的數量計算，

業 務

我們是全球最大的消費級IoT平台。截至2018年3月31日數據，我們連接了超過1億台設備（不包括智能手機及筆記本電腦）。這些產品互通互聯，既改善了用戶的生活，又為我們的互聯網服務提供了專屬平台。我們亦有發展一系列的生活消費產品以進一步提高品牌知名度並將用戶流量導向我們的零售渠道。

新零售

高效的全渠道新零售分銷平台是我們增長策略的核心組成部分，使我們能在高效運營的同時擴展用戶覆蓋範圍並增強用戶體驗。成立以來，我們一直專注於產品的在線直銷，以達到最大效率，並與用戶建立直接的數字化互動關係。根據IDC統計，2018年第一季度我們在中國大陸和印度的線上智能手機出貨量均排名第一。尤其是根據艾瑞諮詢，小米商城按2017年及2018年第一季度商品成交總額計已成為中國大陸第三大3C與家電線上零售直銷平台。艾瑞諮詢數據還顯示，從商品成交總額來看，我們在2017年及2018年第一季度還是印度第三大線上零售直銷平台。2015年以來，我們通過我們自營的米家門店顯著擴大了線下零售直銷網絡，從而擴大我們的覆蓋範圍並提供更豐富的用戶體驗，在實行線上下同品同價的同時，保持了與線上渠道相似的運營效率。根據艾瑞諮詢，2017年，我們自營米家店面的每平米平均銷售額在全球零售連鎖店中排名第二。我們高效的全渠道銷售策略使我們能夠以厚道的價格向最廣泛的用戶群體提供產品。

互聯網服務

我們通過提供互聯網服務讓我們的用戶擁有完整的移動互聯網體驗。於2018年3月，我們基於安卓原生系統的自有操作系統MIUI擁有大約190百萬月活躍用戶。MIUI與安卓生態系統充分兼融，包括了安卓生態系統上的所有手機應用程序。它構成了一個開放的平台讓我們提供一系列廣泛的互聯網服務，包括內容、娛樂、金融服務和效能工具。我們設備的互聯性，以及硬件和互聯網服務的無縫集成，使我們可以向用戶提供更好的用戶體驗。此外，我們有著開發爆款應用程序的優良往績。2018年3月，我們開發了38個月活躍用戶超過10百萬的應用程序和18個月活躍用戶超過50百萬的應用程序，包括我們的小米應用商店、小米瀏覽器、小米音樂和小米視頻。2018年3月，我們的用戶每天使用我們的智能手機的平均時間是大約4.5小時。相比其他獲客成本較高的互聯網平台，我們通過硬件銷售獲得用戶的過程本身是盈利的。

網絡效應

我們獨特而強大的鐵人三項商業模式由三個緊密相連且相互協同的支柱構成。我們努力提供高品質、高性能和精心設計且定價厚道的爆款產品。這些產品能為我們的零售渠道帶來更多客流量。我們通過高效率的新零售渠道（例如電商平台和米家）以厚道的價格向用戶交付我們的產品。通過我們的互聯網服務，我們密切地與使用我們平台的用戶互動，從而增加用戶黏性，帶來新的變現機會。

業 務

這一商業模式在我們的平台上形成了強大的網絡效應，提升了用戶體驗、參與度和留存率。隨着我們更多的產品和服務實現互聯，我們能提供更好、更豐富的用戶體驗，從而為我們的平台吸引更多的用戶。

雲、大數據和人工智能(AI)

我們相信我們平台所生成的大量獨特的消費和行為數據，為我們帶來了大數據和人工智能領域的巨大優勢。例如，我們極其廣泛的互聯智能硬件將我們的平台深深植入用戶的日常生活；我們的零售渠道使我們能深入理解用戶的購買習慣；我們的用戶通過使用我們的雲服務、應用程序和互聯網服務展現出了他們的在線消費偏好。因此，我們可利用對用戶個性化需求和喜好的了解，提供定制的推薦並進一步增強我們的變現能力。通過2012年推出的小米賬戶服務，我們的用戶可以使用我們提供的雲服務、在線購物、享受內容以及其他眾多服務。截至2018年3月31日，我們經過用戶事先允許已在雲服務中累積收集了超過230PB的專有數據。這些數據是以嚴格隱私標準與數據安全要求存儲。請參閱「一數據隱私及保護」一節。自2016年以來，我們的MIUI和小米商城由TrustArc（一家隱私合規和風險管理公司）對隱私政策和控制措施進行全面評估並認證。我們的深度學習和人工智能技術能力以及我們平台的活躍用戶參與使得我們能夠持續完善產品和服務。例如，人臉識別技術是我們計算機視覺的核心技術，當用戶數據不斷增加，我們的算法可進一步提升精確度及效率，形成與用戶活動的正向反饋循環。整個過程僅根據已收集的用戶行為數據進行，不涉及用戶的數據隱私。未來，我們將繼續推出支持人工智能的新技術產品和服務，例如我們在2017年7月推出的小米AI音箱。

我們的全球機遇

自2010年成立以來，我們不斷通過領先的商業模式拓展在中國大陸的用戶群。我們還成功制定了針對新市場的國際策略，截至2018年3月31日已進入74個國家和地區的市場。我們在主要國際市場成功立足。例如，截至2018年第一季度我們在印度的智能手機出貨量排名第一。根據IDC統計，截至2017年第四季度我們亦在15個市場名列前5。

我們同時預見到巨大的全球機遇。據艾瑞諮詢統計，2017年全球約有39億移動互聯網用戶。據IDC及艾瑞諮詢統計，2017年至2022年，全球智能手機及消費級IoT設備用戶基數複合年增長率預計分別為6%和25%，這意味着消費者將持續尋求以實惠的價格獲取優質產品和服務，享受互聯生活方式。

例如在印度，我們的紅米Note 5 Pro的定價大幅度低於同類產品，但仍提供了優質的產品性能和用戶體驗。通過堅持專注於非凡用戶體驗的創新、優質、精心設計且價格厚道

業 務

的產品和服務，我們相信小米有著得天獨厚的優勢來滿足全球用戶的需求。通過讓地球上的每個人都能享受科技帶來的美好生活，我們擁抱這一機會來改變世界。

隨着我們在全球進行業務擴展，我們能在收入增長的同時實現盈利能力的提升。營業紀錄期，我們的收入從2015年的人民幣668億元增至2017年的人民幣1,146億元，再由截至2017年3月31日止三個月的人民幣185億元增至截至2018年3月31日止三個月的人民幣344億元。2017年經調整非國際財務報告準則利潤人民幣54億元，而2015年則有經調整非國際財務報告準則虧損人民幣3億元。我們的經調整非國際財務報告準則利潤由截至2017年3月31日止三個月的人民幣7億元增加至截至2018年3月31日止三個月的人民幣17億元。

我們的優勢

1. 我們的創始人團隊

小米由我們的創始人、董事長兼首席執行官雷軍領導。雷軍是一位擁有接近30年行業經驗且備受尊敬的企業家。雷軍早前聯合創辦金山軟件(香港聯交所股份代號：3888)和卓越網(2004年售予亞馬遜)等成功的互聯網公司，並且是YY Inc.(納斯達克股份代號：YY)和優視科技(2014年售予阿里巴巴)等領先互聯網公司的重要投資者。雷軍在軟件、電商、投資和移動互聯網服務領域擁有優異的業績和非常豐富的經驗，為實現我們的願景及具體計劃執行方面提供了明確的領導和強而有力的保證。

雷軍的標誌性領導力在全球得到認可。2013年，雷軍被中國中央電視台評選為「中國經濟年度人物」。2015年，雷軍作為唯一的中國企業家入選《時代》雜誌「年度全球最具影響力100人」，同年，他獲得亞洲協會頒發的「亞洲創變者獎」。2017年11月，雷軍當選為中華全國工商業聯合會副主席。2018年2月，雷軍亦當選為中國質量協會副會長。

雷軍與聯合創始人共同創建小米，他們都是擁有數十年軟硬件開發經驗的工程師或設計師。他們在創立小米之前擁有在全球頂尖科技公司包括谷歌、微軟和摩托羅拉的工作經驗。我們的創始人在建立真正透明、高效、包容和平易近人的公司文化方面發揮關鍵作用。這種文化是我們積極實現所有產品和服務的創新、質量、設計和用戶體驗成就堅強有力的核心推動力。

2. 熱情的用戶

憑藉我們創新、高質量、精心設計和專注於卓越用戶體驗的技術產品和服務以及我們獨特的商業模式，我們積累了龐大且迅速增長的用戶群。

我們用戶的參與度非常高，並在小米平台中使用大量時間進行互動。2018年3月，我們用戶平均每天使用我們的智能手機的時間大約為4.5個小時。我們相信我們的用戶對我們的品牌非常有信心。

業 務

在我們的用戶群中有一群非常專一且高度忠誠的用戶，稱為米粉。這些粉絲對小米充滿熱情並擁有我們的許多產品。譬如截至2018年3月31日，擁有5個以上小米非智能手機和筆記本電腦的互聯產品的用戶數超過1.4百萬。此外，我們的米粉積極關注並支持本公司的最新業務發展。米粉的影響力更擴至海外，如在印度、印尼和西班牙，數以千計的熱情米粉在每一家新旗艦店開業時都會在店外排隊多達數小時。此外，熱心米粉進行的口碑營銷，幫助了我們持續降低推廣成本；他們具建設性的產品反饋，幫助了我們不斷改進我們的產品和服務。我們的用戶在我們的MIUI論壇上積極發言，2018年3月MIUI論壇擁有超過9百萬月活躍用戶。自我們在2010年8月推出MIUI論壇至2018年3月31日，我們的用戶累計在其上發佈了約250百萬條帖子。

3. 鐵人三項商業模式

我們認為我們獨特商業模式的三個組成部分是相輔相成的，令我們能夠創造一個可持續並不易被競爭對手複製的商業模式，並築起了強大的競爭壁壘。我們的智能硬件產品、新零售和互聯網服務的無縫結合所創造出的網絡效應增強了用戶體驗、參與感和留存率。隨着互聯的產品和服務增多，我們的用戶體驗將變得更優更豐富，吸引更多的用戶選擇我們的產品和服務。

智能手機和IoT產品構成了我們吸引新用戶的寶貴平台。我們創新、高質量、精心設計且以用戶為中心的硬件能為用戶提供互聯網服務入口，使我們在獲得用戶的同時獲得利潤。我們的爆款產品也為我們的零售渠道帶來了更多客流量。此外，我們的全渠道零售戰略包含高效及互補的線上和線下零售渠道，令我們能夠以極為親民的價格銷售我們的產品、擴大銷售範圍，加大產品經銷的力度，以迅速拓展我們各地區的用戶群。我們通過創新的硬件及高效的新零售積累了大量高度參與的用戶，再通過提供互聯網服務的廣闊平台(包括我們專有應用程序)變現。

憑藉創新的硬件產品、卓越的用戶體驗和高效的新零售，我們已積累了龐大活躍而忠誠的用戶群體，使得我們能夠通過廣告和互聯網增值服務進行有效變現。我們的每用戶平均互聯網服務收入從2015年的人民幣28.9元上升至2017年的人民幣57.9元。互聯網服務是我們整體業務的重要組成部分。截至2018年3月31日止三個月，我們9.4%的收入及46.8%的毛利來自互聯網服務。

借助規模經濟效應，隨着我們業務規模的擴大，我們實現利潤和利潤率的增長。2015年我們經調整非國際財務報告準則虧損人民幣3億元，在2017年經調整非國際財務報告準則利潤達人民幣54億元。我們的經調整非國際財務報告準則利潤由截至2017年3月31日止三個月的人民幣7億元增加至截至2018年3月31日止三個月的人民幣17億元。

業 務

4. 創新和設計

我們在創新和設計方面有著優異的往績。我們發揮自有的設計能力並利用來自用戶和米粉的持續反饋開發兼具先進功能和美觀設計的人性化優質產品和服務。

譬如我們的小米MIX手機以全陶瓷機身和全面屏為特色。根據艾瑞諮詢，小米MIX和小米MIX 2是被法國喬治蓬皮杜國家藝術文化中心收藏的首批智能手機。截至2018年3月31日，我們的智能手機和IoT產品共計榮獲了超過200項工業設計獎項。我們被授予德國紅點最佳設計獎、德國iF設計金獎、美國IDEA設計金獎及Good Design金獎。這些獎項進一步證明了我們業界領先的設計實力和工藝水平。

我們已經實現了眾多技術突破。2017年，通過發佈並在小米5C系列產品中內置我們的澎湃S1系統芯片，小米成為目前全球四家擁有自主研發手機系統芯片的智能手機廠商之一（根據艾瑞諮詢）。截至2018年3月31日，我們的專利組合包括16,000多項正在受理中的專利申請及7,000多項已授權專利，其中約50%的授權專利是在海外獲得。

此外，我們基於安卓原生系統開發了我們自己的操作系統MIUI。自2010年8月以來，我們結合米粉的反饋持續改進MIUI平台並且每周更新MIUI開發版至今。此外，我們亦具備開發爆款应用程序的能力。於2018年3月，我們開發了38個月活躍用戶超過10百萬的應用程序和18個月活躍用戶超過50百萬的應用程序，包括我們的小米應用商店、小米瀏覽器、小米音樂和小米視頻。

5. 效率

我們不懈追求運營效率，將節約的成本回饋給我們的用戶。

憑藉較低的分銷成本，我們的線上銷售渠道效率非常高。借助於電子商務市場的增長，我們能夠吸引更多偏好線上購物的客戶通過我們的線上渠道進行購買。小米商城和有品是我們自有的直銷電子商務平台。根據IDC統計，2018年第一季度我們在中國大陸和印度的線上智能手機出貨量均排名第一。尤其是根據艾瑞諮詢，截至2017年及2018年第一季度，小米商城按商品成交總額計已成為中國大陸第三大3C與家電線上零售直銷平台。艾瑞諮詢數據還顯示，從商品成交總額來看，我們在2017年及2018年第一季度還是印度第三大線上零售直銷平台。我們利用第三方電子商務平台，如京東、天貓、Flipkart、TVS Electronics及亞馬遜的本土化銷售及營銷專長、物流設施和支付系統。自2013年我們首次參加以來，智能手機出貨量穩居天貓「年度雙十一購物節」第一名。

除了我們的線上渠道，我們還建立了與之互補的線下零售網絡。我們的線下零售網絡由我們自營的米家零售門店和直接由我們提供產品的第三方線下零售合作夥伴組成。截

業 務

至2018年3月31日，我們在中國大陸擁有的米家零售門店數由截至2016年12月31日的51家增長至331家。我們的米家零售門店通過為客戶提供親身產品體驗增進客戶購買我們線下和線上產品的意向。我們優異的線下客戶售後服務和店鋪體驗也提高了用戶的忠誠度和滿意度。

我們的線下零售戰略與線上有相似的效率，2017年米家零售自營門店平均年銷售額約每平米人民幣24萬元，根據艾瑞諮詢，在全球零售連鎖店中位居第二。我們將繼續通過直接向我們的線下終端零售合作夥伴供應硬件產品來維持我們高效的線下零售，從而減少分銷層級之間多餘的價格加成。

我們的運營效率也體現在供應鏈成本上。我們的規模經濟效應利用與我們的組裝和元器件供應商第三方合作夥伴的關係，使我們獲得更高效的定價並優化成本結構。

6. 生態鏈

我們通過提供一系列自主或與生態鏈企業共同研發的科技產品和服務建立起一個巨大的生態鏈。

截至2018年3月31日，我們投資或孵化超過210家公司，包括90多家專注於發展智能硬件及生活消費產品以加強我們的生態鏈的公司。我們有許多非常成功的投資。例如，根據艾瑞諮詢分別基於2017年及2018年第一季度出貨量的統計顯示，全球第一的移動電源、空氣淨化器和電動滑板車公司及中國大陸第一的智能穿戴設備公司均是我們投資的公司。我們發掘並幫助與我們價值觀一致、有發展前景的初創企業及創始人，並通過我們的品牌、資本、供應鏈、產品設計和管理專業經驗以及高效的線上線下零售網絡對其提供支持。根據艾瑞諮詢，這一策略使我們得以建成截至2018年3月31日以連接設備（不包括智能手機及筆記本電腦）數量統計全球最大的消費級IoT平台。截至2018年3月，我們擁有超過1億台連接設備（不包括智能手機及筆記本電腦），並全部連入我們的平台。我們也在移動互聯網方面的其他戰略領域進行投資。

戰略投資是我們企業發展戰略的核心部分。我們的投資戰略是(i)通過投資且成為活躍的股東加深與合作夥伴的戰略合作及(ii)謹慎進行財務投資，只投資於一流的合作夥伴。此外，我們相信投資使我們能高效擴展自身生態鏈。通過共享資源，我們能加快創新產品和服務面市時間，同時又無損我們向用戶提供優質、精心設計和非凡體驗的承諾。

我們的戰略投資不僅使我們能夠與被投資公司建立密切的合作關係並在我們的生態鏈中形成協同效應，也為我們提供了穩定和經常性的投資收益。

業 務

7. 雲、大數據和人工智能

我們相信我們平台所生成的大量獨特的消費和行為數據為我們帶來了大數據和人工智能領域的巨大優勢。我們的雲服務使用戶能夠通過一個小米賬戶連接到我們的智能硬件、在線零售和互聯網服務，從而使我們能夠在整個平台獲取數據。例如，我們極其廣泛的互聯智能硬件，將我們的平台融入用戶的日常生活；我們的零售渠道使我們能深刻理解用戶的購買習慣；我們的用戶通過我們應用程序和服務展現出了他們的在線消費偏好。通過2012年推出的小米賬戶服務，我們的用戶可以使用我們所提供的雲服務、在線購物、享受內容以及其他眾多服務。截至2018年3月31日，我們經過用戶事先允許已在雲服務中累積收集了超過230PB的專有數據。這些數據是以嚴格隱私標準與數據安全要求存儲。

我們利用對於用戶日常生活的深刻洞察進一步提升用戶體驗，根據當地市場定制並推出創新科技產品和服務。自2012年以來，我們一直致力於開發深度學習和人工智能技術，並已將這類技術融入我們的產品和服務中。例如，我們的人工智能技術使我們能夠改進我們智能手機拍攝照片的圖像質量，優化MIUI操作系統的圖像搜索和通知功能，以及自主開發影片面部識別功能等。我們也開始發展面向用戶的人工智能相關產品，以滿足用戶不斷變化的需求並提升他們的體驗。

自2017年以來，小米及其生態鏈企業推出了13個垂直領域內的人工智能相關產品，包括小米MIX 2S、小米電視、小米盒子及小米AI音箱，搭載了小愛同學、人工智能內容推薦等直接面向用戶、顯著改善交互功能。用戶對這些產品進行了非常積極的反饋。截至2018年3月31日，超過23百萬台智能設備已安裝了我們的小愛同學，於2018年3月有超過13百萬月活躍用戶。截至2018年3月31日，我們的小愛同學能夠控制我們平台118種型號的產品，其應用場景涵蓋內容、效能工具和其他形式的交互。

8. 全球拓展

我們已成功拓展海外市場。根據艾瑞諮詢，小米已成為全球最受認可的消費類電子品牌之一。截至2018年3月31日，小米的產品已進入全球74個國家和地區。根據IDC統計，截至2017年第四季度，我們全球15個市場智能手機出貨量排名前五。

我們獨特的鐵人三項商業模式不僅在中國大陸取得成功，而且在全球其他地區也得到了驗證並成功進行複製。根據IDC統計，我們在正式進入印度市場三年半後即成為該國最大的智能手機公司，在2017年第四季度所佔市場份額達26.8%。根據IDC統計，2018年第一季度我們在印度的智能手機出貨量仍然排名第一，所佔市場份額為30.3%。根據IDC統計，2018年第一季度小米印度的智能手機在印度的線上出貨量排名第一，而且艾瑞諮詢數據顯示，從商品成交總額來看，小米印度分別在2017年及2018年第一季度還是印度第三大線上直銷平台。我們擁有本地化的產品和研發團隊，並根據印度當地情況定制產品和服務。例

業 務

如，我們特別為我們的智能手機設計增加雙層石墨散熱膜從而使手機溫度降低；調整我們智能手機的充電器，以應對印度電力供應波動的情況。我們國際化的成功證明了我們的商業模式可以被拓展到很多中國大陸以外的其他國家及地區。

相比於2016年人民幣91億元的海外市場銷售額，2017年，我們海外市場的銷售額達到人民幣321億元，佔我們總收入的28.0%。相比於截至2017年3月31日止三個月人民幣43億元的海外市場銷售額，截至2018年3月31日止三個月，我們海外市場的銷售額達到人民幣125億元，佔我們總收入的36.2%。

我們的戰略

1. 始終重視創新、品質、設計和用戶體驗

我們將持續專注對產品的工匠精神。我們將始終重視技術創新、質量和設計，從而增強高質量用戶體驗並增加我們的高忠誠度和參與度的用戶群。展望未來，我們將繼續投資於研發，並謹慎管理我們優質人力資源，以保持我們在創新、質量、設計和用戶體驗方面的領導地位。

2. 保持極致高效

我們將繼續強化我們高效的零售渠道，提高供應鏈成本效率及分銷效率來保持我們的產品和服務能處於合理價格水平，以便增加我們的用戶群。我們將繼續在線上及線下這麼做。

3. 擴大爆款產品品類

我們將繼續開發並有選擇地發佈新的爆款產品，包括新型智能手機、IoT和生活消費產品以及互聯網服務以滿足我們用戶的多樣化需求。我們相信，開發和發佈新的爆款產品是我們的基因並能夠通過我們的生態鏈進行延展。

4. 豐富互聯網服務

我們將開發並投資於多樣化的互聯網服務，進一步提升用戶體驗、參與度和留存率。我們相信，互聯網服務將能使我們繼續擴大用戶群，並提升用戶變現能力，這將進一步促進我們的財務增長和提高盈利能力。此外，我們還會向用戶推廣我們的雲計算服務。我們遵守嚴格的數據保密政策，利用我們先進的大數據和人工智能實力分析我們的專有數據，通過更智能和量身定制的服務改善用戶體驗。

5. 投資並擴大生態鏈

我們將繼續發掘和孵化有發展前景的公司，尤其是在IoT及移動互聯網服務領域，從而擴大我們的生態鏈。我們將加強對生態鏈企業的支持，促使他們能夠迅速發展並研發創新、優質、精心設計、提供非凡用戶體驗的產品和服務。通過擴大我們的生態鏈，我們能夠加快推出優勢互補的產品和服務，從而擴大我們在中國大陸及全球的用戶群市場。

業 務

6. 深化國際擴張

我們希望憑藉我們強而有力的執行能力，將我們獨特的商業模式擴展到海外並將其本土化，以便擴大我們的用戶群並提升用戶變現率。例如，我們將利用印度智能手機排名第一的優勢擴展用戶群並提升變現能力。在中國大陸和印度以外，我們將專注於在全球進行大力擴張，以抓住未來的巨大增長機遇。

業務

本公司以創新和效率為基礎。作為一家由工程師及設計師創辦的公司，我們秉承大膽創新的文化，推動技術不斷突破。創新精神在小米蓬勃發展並滲透到每個角落，此外我們亦崇尚效率。我們堅信我們需要對各方面行為精益求精並杜絕浪費，盡力節省成本，回饋用戶。

我們獨特且強大的「鐵人三項」商業模式由三個相互協作的支柱組成：(i)創新、高品質、精心設計且專注於卓越用戶體驗的硬件；(ii)使我們能以厚道的價格銷售產品的高效新零售和(iii)豐富的互聯網服務。

營業紀錄期，我們的收入來自四大業務分部：智能手機、IoT與生活消費產品、互聯網服務及其他。下表載列所示年度四大業務分部以絕對金額及佔總收入百分比呈列的收入明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，百分比除外)									
	(未經審核)									
智能手機.....	53,715,410	80.4	48,764,139	71.3	80,563,594	70.3	12,193,852	65.8	23,239,490	67.5
IoT與生活消費產品.....	8,690,563	13.0	12,415,438	18.1	23,447,823	20.5	4,160,665	22.5	7,696,566	22.4
互聯網服務.....	3,239,454	4.9	6,537,769	9.6	9,896,389	8.6	2,029,637	10.9	3,231,350	9.4
其他.....	1,165,831	1.7	716,815	1.0	716,936	0.6	147,639	0.8	244,956	0.7
總計.....	66,811,258	100.0	68,434,161	100.0	114,624,742	100.0	18,531,793	100.0	34,412,362	100.0

硬件

在2018年第一季度，我們產品組合中有約1,600種產品的SKU在中國大陸銷售，均為自主研發或與生態鏈企業合作研發。我們向中國大陸消費者供應全線產品，而在全球其他國家及地區供應的硬件產品各異。

豐富的產品。我們設計和研發核心自家產品，包括智能手機、筆記本電腦、智能電視、人工智能音箱及智能路由器。截至2018年3月31日，我們通過投資和管理建立包括逾210家公司的生態鏈（其中90多家公司專注於研發智能硬件及生活消費產品），豐富了生態鏈產

業 務

品。生態鏈企業與我們協作，以用戶為中心，生產智能家電、可穿戴產品及出行設備等多種IoT與生活消費產品。無論是自主或與生態鏈企業合作設計和生產的產品，均共享同一理念且通過創新技術、高品質、精心設計、專注於卓越用戶體驗與價格厚道獨特結合使得產品更為出色。

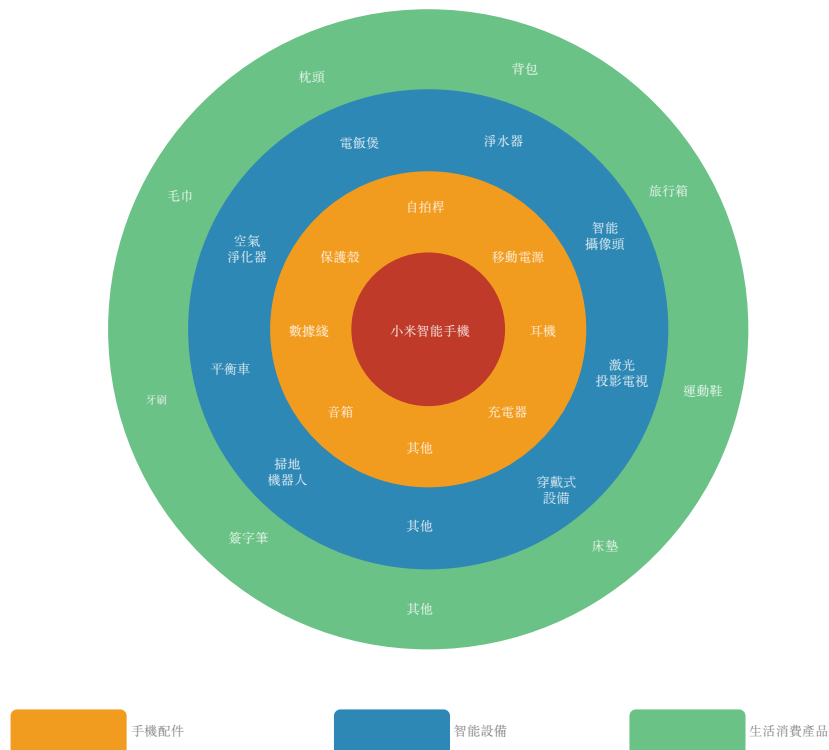
*技術創新、高品質及工匠精神。*我們不斷致力於將行業最新技術的創新成果運用於各個產品。例如，我們首推全面屏的智能手機，使用多項創新技術，如使用震動陶瓷聲學技術取代揚聲器及使用超聲波距離傳感器取代紅外距離傳感器。我們相信公司所有品牌(主要為小米、紅米、米家及有品)的所有類型產品均高品質且美觀，且用戶認可我們所有的產品均有著高品質及工匠精神。為加強品牌辨識度，我們僅與我們的產品及設計理念相同的硬件及生活消費產品夥伴合作。

截至2018年3月31日，我們已獲中外知名協會及組織頒發200多項行業設計獎項，嘉許我們產品設計出眾。獎項包括德國紅點最佳設計獎、德國iF設計金獎、美國IDEA設計金獎及Good Design金獎。根據艾瑞諮詢，小米MIX及小米MIX 2是最先被法國喬治蓬皮杜國家藝術文化中心列入館藏的智能手機。小米MIX亦分別被赫爾辛基芬蘭國家設計博物館及慕尼黑國際設計博物館列為世界知名館藏及永久館藏。

業 務

卓越的用戶體驗。我們的智能手機及智能電視與MIUI操作系統完美融合。我們的IoT產品與自有的米家app無縫連接，可讓我們發掘多種應用場景。例如，截止2018年3月31日，我們專有的小愛同學，可控制我們平台118個型號的產品，包括智能燈具、小米電視、小米米家空氣淨化器及各種其他可連接智能家居產品。小米手環可在感應到用戶入睡後自動關閉智能燈具。用戶可設置小米米家空氣淨化器在檢測到需更換現有濾芯時自動透過米家app下單。

逾90家公司專注於開發智能硬件及生活消費產品



為實現使命，我們向現有及潛在用戶承諾：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，我們都將回饋給用戶。

以下章節所引述建議零售價為中國大陸建議零售價。中國大陸以外市場的建議零售價與中國大陸相近，惟須經當地市場調整。

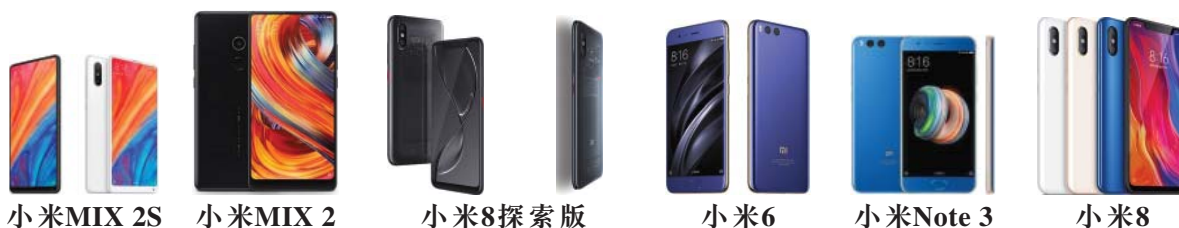
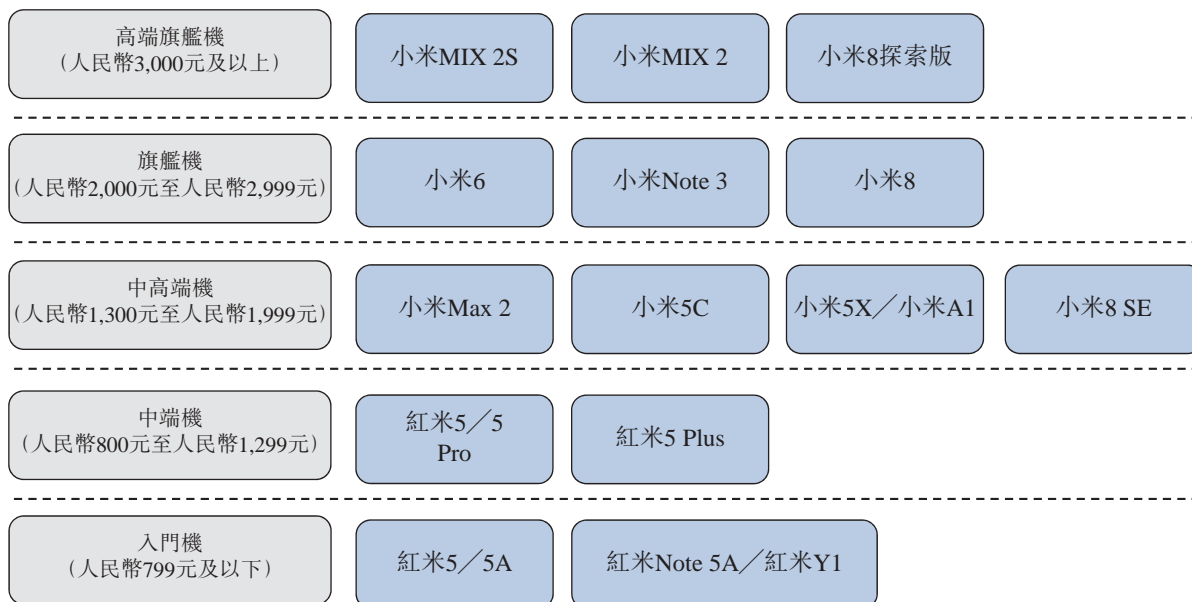
核心自家產品

智能手機

根據IDC統計，2018年第一季度，我們在全球的智能手機出貨量排名第四，在印度的智能手機出貨量排名第一。為迎合多樣的用戶群，我們在下列五個價格區間都有智能手機

業 務

產品：(i)人民幣3,000元及以上；(ii)人民幣2,000元至人民幣2,999元；(iii)人民幣1,300元至人民幣1,999元；(iv)人民幣800元至人民幣1,299元；及(v)人民幣799元及以下，與同類產品相比，我們的所有手機均以最厚道價格發佈。我們的智能手機搭載基於安卓原生系統研發的自有操作系統MIUI。



下表列載於營業紀錄期各價格區間智能手機的銷售收入及銷量：

價格區間	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2015年		2016年		2017年		2017年		2018年	
	收入 (人民幣千元)	售出數量 (千部)	收入 (人民幣千元)	售出數量 (千部)	收入 (人民幣千元)	售出數量 (千部)	收入 (人民幣千元)	售出數量 (千部)	收入 (人民幣千元)	售出數量 (千部)
高端旗艦機.....	—	—	249,415	81	4,002,451	1,386	486,800	157	1,315,245	496
旗艦機.....	19,676,989	12,497	10,744,606	6,915	12,244,855	6,013	2,107,969	1,227	2,840,235	1,576
中高端機.....	3,671,985	3,249	7,247,131	6,399	12,384,232	10,222	1,487,557	1,094	4,800,870	4,281
中端機.....	16,823,250	24,023	22,390,316	26,781	35,884,356	43,299	6,206,611	6,865	8,861,220	10,991
入門機.....	13,543,186	26,777	8,132,671	15,243	16,047,700	30,490	1,904,915	3,742	5,421,920	11,069
總計.....	53,715,410	66,546	48,764,139	55,419	80,563,594	91,410	12,193,852	13,085	23,239,490	28,413

(i) 高端旗艦機：人民幣3,000元及以上

小米MIX 2S。我們於2018年3月發佈了全新高端旗艦智能手機小米MIX 2S，該機型延續該智能手機產品線的高端配置傳統，搭配全面屏及四曲面陶瓷機身。根據艾瑞諮詢，我

業 務

們是首家推出搭載最新高通驍龍845處理器的智能手機的中國公司。該智能手機配備高達8GB的運行內存及256GB的機身存儲，擁有1.4微米超大像素AI超感光雙攝相機、雙核自動對焦及多項其他頂尖技術。該機型內置小愛同學，支持無線充電、人臉解鎖、多功能NFC及43頻全球頻段。

小米MIX 2。於2017年9月推出的小米MIX 2與 Philippe Starck 聯手設計，擁有全面屏及全陶瓷機身，斬獲多項大獎。該機型搭載高通驍龍835處理器，且5.99英寸顯示屏應用了多項頂尖技術：薄膜覆晶封裝工藝將底邊縮短；定製圓角讓視野最大化；定製微型前置相機；及超聲波距離傳感器以檢測靠近屏幕的物體。因此，該機型機身比一般5.5英寸屏智能手機還小。

小米8探索版。小米8探索版於2018年5月推出，是全球首款支持壓感屏幕指紋識別技術的智能手機，也是全球首款配備3D結構光技術面部解鎖功能的安卓設備，可快速匹配用戶面部特徵點，同時減少3D數據處理量，從而降低能耗。小米8探索版的新表情功能可讓用戶根據其面部表情創造動態表情包。小米8探索版亦採用透明玻璃蓋板，顯示濃濃的科技感及內部組件的細膩。

(ii) 旗艦機：人民幣2,000元至人民幣2,999元

小米6。旗艦智能手機小米6搭載高通驍龍835處理器，配備高達6GB運行內存、5.15英寸護眼屏、後置雙攝、內置3,350毫安時電池及四曲面玻璃機身。小米6後置廣角及長焦雙攝像頭，支持2倍光學變焦及10倍數碼變焦，同時配備4軸光學防抖，降低手抖或運動的影響，讓相片及視頻保持清晰。小米6發佈於2017年4月。

小米Note 3。智能手機小米Note 3發佈於2017年9月，後置廣角及長焦雙攝像頭，用戶可拍攝具散景效果的俏麗人像。2微米合成大像素能更好地捕捉光線，減少噪點。此外，小米Note 3具AI人臉解鎖功能，內置3,500毫安時電池及5.5英寸顯示屏。

小米8。小米8是我們的8週年旗艦手機，亦是全球首款雙頻GPS手機，支持L1 + L5雙頻定位，有效改善導航精準度。小米8集美學、人體工學與質量於一體，搭載高通驍龍845旗艦處理器，配備四曲面玻璃機身、航空級鋁合金框架及2.5D 6.21英寸全面屏，屏幕比例為18.7:9，屏佔比高達86.68%。配置12MP AI雙攝，小米8提升了小米MIX 2S提供的獨特攝影體驗，其傳感器的DxOMark（國際相機評測機構）評分全球排名第四。此外，小米8配備20MP攝像頭，運用像素合併技術將四個像素合成一個1.8 μ m的大像素，暗光拍照更清晰明亮。

業 務

(iii) 中高端機：人民幣1,300元至人民幣1,999元

小米Max 2。小米Max 2是尺寸介乎智能手機與平板電腦之間的「平板手機」，配備6.44英寸大屏和可續航兩天的5,300毫安時大電量電池，沉浸式大屏的影音及遊戲體驗更震撼。分屏模式可讓用戶一屏瀏覽兩種不同內容，例如邊看視頻邊聊天。全金屬的機身加上弧形收邊，方便單手操作。小米Max 2發佈於2017年5月。

小米5C。小米5C是我們首款搭載自主設計研發的澎湃S1八核系統芯片的智能手機。澎湃S1採用高能效ARM Cortex-A53處理器，以big.LITTLE設計將2.2 GHz四核與1.4 GHz四核相結合。小米5C顯示屏為5.15英寸，輕至135克，後置12MP 1.25微米大像素攝像頭，弱光狀態下仍能拍攝高畫質相片。小米5C發佈於2017年2月。根據艾瑞諮詢，我們是全世界擁有設計自有智能手機芯片技術能力僅有的四家現有智能手機公司之一。

小米5X／小米A1。

智能手機小米5X後置廣角及長焦雙攝像頭，能夠計算及區分前後背景物件，打造單反相機般的景深效果，用戶能夠拍攝具散景效果的動人人像。小米5X配置5.5英寸顯示屏，全金屬機身設計，內置3,080毫安時大電量電池。小米5X發佈於2017年7月。

我們攜手谷歌發佈的小米A1是小米5X的全球版。該設備搭載光學變焦雙攝像頭設置，並具備與小米5X相若的功能。小米A1於2017年9月率先於印度發佈，其後走向全球市場。

小米8 SE。小米8 SE專為喜愛小型智能手機的用戶設計。小米8 SE配備5.88英寸三星AMOLED全面屏，全球率先搭載高通最新驍龍710處理器，與高通驍龍660處理器相比，性能更優且省電30%以上。

(iv) 中端機：人民幣800元至人民幣1,299元

紅米Note 5／5 Pro。中端智能手機紅米Note 5的拍攝實力與旗艦機旗鼓相當，1.4微米大像素雙攝像頭、AI攝像頭功能加上前置攝像頭帶LED自拍燈，能夠隨時隨地拍攝高畫質相片，是功能強大的設備。根據艾瑞諮詢，紅米Note 5是全球首款搭載高通驍龍636處理器的手機，14納米技術打造，採用18:9全面屏，內置4,000毫安時大電量電池。紅米Note 5首先於2018年2月在印度作為紅米Note 5 Pro發佈，隨後於2018年3月在中國大陸以紅米Note 5發佈。

紅米5 Plus。紅米5 Plus將全面屏的創新成果應用於我們的千元機，定製5.99英寸18:9顯示屏，搭載高通驍龍625處理器，內置4,000毫安時電池，後置1.25微米大像素攝像頭，前置柔光自拍攝像頭。紅米5 Plus發佈於2017年12月。

業 務

(v) 入門機：人民幣799元及以下

紅米5／5A。智能手機紅米5和紅米5A價格實惠，滿足大多數用戶的日常需求。紅米5配備5.7英寸顯示屏、高通驍龍450處理器及3,300毫安時電池。紅米5A輕至137克，配備5英寸護眼顯示屏、13MP攝像頭、高通驍龍425處理器及雙SIM卡槽。紅米5A及紅米5先後發佈於2017年10月及12月。

紅米Note 5A／紅米Y1。智能手機紅米Note 5A高配版前置16MP攝像頭，帶模擬自然光的獨立自拍燈，打造面部輪廓更清晰、膚色更明亮、眼神更動人的美顏自拍。該機型配備5.5英寸顯示屏、指紋識別功能及高通驍龍435處理器，除雙SIM卡槽外還專門設置microSD卡槽。紅米Note 5A搭載高通驍龍425處理器，有雙SIM卡槽，亦專門設置microSD卡槽。兩款機型均於2017年8月在中國大陸發佈，並於2017年11月作為紅米Y1 Lite及紅米Y1在印度發佈。

智能電視

根據艾瑞諮詢，我們提供的各尺寸智能電視在主要同類產品中具有最高性價比。我們的智能電視產品包括工藝精湛的小米電視4及小米電視4A／4C。我們的所有電視均內置PatchWall (MIUI操作系統上運行的專有人工智能電視操作系統)，可理解用戶喜好並智能分類內容。2017年12月，我們的智能電視平均每天處理84百萬次播放需求。我們的智能電視銷售量增長強勁，2017年同比增長124%，2018年第一季度同比增長464%。除控制電視外，PatchWall可讓用戶聲控多種相兼容的智能家居設備。我們亦提供小米盒子(內容串流媒體設備及遊戲裝置)，建議零售價人民幣199元起。2018年3月，小米電視和小米盒子的月活躍用戶分別為約5百萬和8百多萬。

根據艾瑞諮詢，小米盒子2017年的出貨量中國大陸排名第一，小米電視2018年3月的出貨量中國大陸排名第二，同月的出貨量全球排名前十。另外，根據艾瑞諮詢，在2017年國慶黃金周，中國大陸五款線上最暢銷電視中有四款來自小米。



小米電視4



小米電視4A/4C

小米電視4。小米電視4為4K HDR智能電視系列，有49英寸、55英寸及65英寸三種尺寸。根據艾瑞諮詢，小米電視4為當時最薄的LED電視，4.9毫米極薄無邊框設計令視覺體驗

業 務

更身臨其境。小米電視4配備4K LED顯示器，支持播放HDR10內容，能夠展現更細膩豐富的色彩，亦設置雙揚聲器打造杜比音效及DTS音效，帶來逼真的電影體驗。小米電視4的建議零售價為人民幣3,399元至人民幣9,999元。

小米電視4A / 4C。小米電視4A有32英寸、40英寸、43英寸、49英寸、50英寸、55英寸及65英寸七種尺寸，前四種尺寸型號配備全高清屏，後三種配備4K屏。小米電視4C為超窄邊框智能電視系列，有43英寸及55英寸兩種尺寸，均為超窄邊框搭配有光澤的鋼琴烤漆，大大提升視覺效果。小米電視4A及小米電視4C的建議零售價分別為人民幣999元至人民幣4,799元及人民幣1,599元至人民幣2,899元。

筆記本電腦

我們專注於設計及研發輕型、便攜、性能完善的筆記本電腦，以在規格相當的同類產品中提供最佳質量和最優價格。我們有三條筆記本電腦產品線——小米筆記本Air、小米筆記本Pro及小米遊戲本。最新型號當中，小米筆記本Air 12.5英寸售價人民幣3,599元起，小米筆記本Air 13.3英寸售價人民幣4,599元起，小米筆記本Pro 15.6英寸售價人民幣5,599元起，及小米遊戲本15.6英寸售價人民幣5,999元起。根據艾瑞諮詢，我們的筆記本電腦在主要同類產品中擁有最佳性價比。



小米筆記本Air



小米筆記本Pro



小米遊戲本

小米筆記本Air

小米筆記本Air機身輕薄，性能優異。Air有12.5英寸及13.3英寸兩種尺寸。兩個版本均配備1C快充功能。12.5英寸型號僅重1.07千克，配備的高密度電池可支持在線視頻播放達9.5小時。13.3英寸型號重1.30千克，配備英特爾酷睿i5或i7處理器、英特爾高清顯卡620、NVIDIA GeForce 940MX或MX 150顯卡、高達8GB的運行內存、高達256GB的固態硬盤及可支持在線視頻播放達8小時的高密度電池。12.5英寸及13.3英寸型號均為極簡風格，機身被鋁合金包裹，組裝全尺寸背光鍵盤、多點式觸控板及廣視角全高清防眩光屏幕。

小米筆記本Pro

小米筆記本Pro是一款強悍的多媒體筆記本，重量低於2千克，配備最新的英特爾酷睿i5或i7處理器、NVIDIA MX150顯卡、全尺寸背光鍵盤(19.5毫米舒適大鍵距)、全金屬機身

業 務

(鎂合金骨架，更強抗壓)、1C快充功能及七大擴充接口，亦具有多點式觸控板及15.6英寸廣視角全高清防眩光屏幕。

小米遊戲本

小米遊戲本15.6英寸配備英特爾酷睿i7處理器，可讓用戶獲得極佳工作及娛樂體驗。小米遊戲本採用極簡設計，配備16百萬色四分區鍵盤，30鍵防衝突設計以精準連招釋放。五個可編程按鍵位於左側，方便快速使用重要功能。為加強長時間遊戲時的性能，小米遊戲本亦配備大直徑熱管、12伏散熱風扇及四個出風口，可有效散熱。

人工智能音箱

根據艾瑞諮詢，我們的人工智能音箱出貨量於2017年在中國大陸排名第一，並於2018年第一季度排名第二。人工智能音箱具備高端性能，同時兼顧設計及便攜性，且根據艾瑞諮詢，我們的人工智能音箱在主要同類產品中的性價比最高。用戶可通過Wi-Fi連接我們的聲控人工智能音箱與其他智能硬件產品，下達個性化語音命令。人工智能音箱有小米AI音箱及小米小愛音箱mini兩種型號，建議零售價分別為人民幣299元及人民幣169元。我們人工智能音箱的價格及質量極具競爭力。與小米AI音箱同類的其他人工智能音箱價格通常介乎人民幣699元至人民幣1,000元，而與小米小愛音箱mini同類的則通常為人民幣299元。於2017年12月，人工智能音箱平均每日進行3.4百萬次交互。2018年3月，用戶每日在我們人工智能音箱平均花費時間約一小時。



小米AI音箱



小米小愛音箱mini

小米AI音箱

小米AI音箱搭載了聲控智能小愛同學目前可響應用戶的中文命令。小米AI音箱採用優質音響系統，配備六個環形麥克風，全方位探測語音命令。通過語音命令，用戶可收聽網絡廣播電台、流媒體音樂及有聲讀物。小米AI音箱亦可作為個人助手，傳遞天氣、交通狀況、個人日曆提醒及最新新聞等信息。小米AI音箱也是智能家居助手，用戶可下達個性化語音命令無縫控制智能家用設備。小米AI音箱亦可通過米家智能插座及米家智能插線板等產品控制部分「非智能」家用設備。用戶可通過預設問題及答案訓練人工智能助理，讓其成為更好的日常陪伴。

業 務

我們的專有聲控小愛同學，也內置在我們的其他智能設備中，例如智能手機，小米電視等。截至2017年12月31日及2018年3月31日，內置小愛同學的設備累計激活數量分別為7百萬和23百萬。於2018年3月，我們有超過13百萬名小愛同學的月活躍用戶。截至2018年3月31日，小愛同學可控制118個型號的產品，包括小米盒子、米家掃地機器人、米家IH電飯煲、小米空氣淨化器、米家直流變頻落地扇及智能燈具。

小米小愛音箱mini

小米小愛音箱mini是小米AI音箱的迷你版，為人工智能驅動的個人聲控數字助手，可用於控制我們智能家居產品線上的多款產品。這是一款便攜式助手，設計緊湊。

智能路由器

根據艾瑞諮詢，我們的智能路由器在主要同類產品中具有最高性價比。我們當前的Wi-Fi設備型號包括小米路由器3(人民幣149元)、3C(人民幣99元)、3G(人民幣249元)、3A(人民幣139元)、小米路由器Pro(人民幣499元)及小米路由器HD(人民幣1,199元)。

小米路由器Pro及小米路由器HD是專為滿足所有家庭網絡需求而設計的智能設備，均配備1TB或2TB硬盤驅動器。Pro及HD型號配備金屬機身，以增強穩定性，4x4天線則令無線覆蓋更為廣闊。在高達2,533Mbps的無線傳輸速率及MU-MIMO支持下，即使多台設備同時接入，用戶亦可獲得穩定、高速連接。

小米路由器3、3C、3G及3A均為易用Wi-Fi路由器，確保有穩定無線網絡體驗。小米路由器3配備128MB只讀內存及128MB內存。小米路由器3A配備加強天線。小米路由器3G配備雙核處理器、128MB只讀內存、256MB內存及USB 3.0接口。四種型號均配備四根天線，可通過小米路由器應用程序控制。小米路由器應用程序功能強大，例如增強網絡安全及未成年人保護。

與生態鏈企業協同生產的產品

我們與生態鏈企業合作設計並研發各類智能硬件產品，該等產品通過互聯網平台整合，滿足了用戶日常需求，旨在為用戶提供數字化生活方式。無論是自主或與生態鏈企業合作設計和生產的產品，均共享同一理念且通過創新技術、高品質、精心設計、專注於卓越用戶體驗與價格厚道獨特結合使得產品更為出色。

業 務

下表載列我們特定產品的價格與主要競爭對手的價格對比：

特定產品	建議價格範圍 (人民幣元)	主要競爭對手的 指標價格範圍 (人民幣元)
空氣淨化器.....	379-1,999	2,000-10,000
小米手環2.....	149	299-699
掃地機器人.....	1,699	3,000-8,000
淨水器.....	1,499-1,999	3,000-4,000
行李箱.....	299-1,999	299-5,000
電磁加熱電飯煲.....	399-999	3,000-6,000
激光投影儀.....	9,999	29,999-132,000
可折疊電動自行車.....	2,999	6,999-8,999
無人機.....	2,999	4,000-7,000

為促進硬件產品與米家app及IoT平台的整合，我們為生態鏈企業提供可無縫併入彼等之設備的硬件及軟件模組。合作夥伴無需大量投資資源開發複雜的綜合軟件，生態鏈企業可通過我們預先與相關軟件包裝好的模組，僅須編製通訊協議。將模組併入硬件產品方面，我們有穩健的安全標準保護互聯網及IoT平台。

我們與生態鏈企業合作研發的產品主要分為手機周邊、智能設備及生活消費產品三類。

精選手機周邊產品

移動電源

根據艾瑞諮詢，我們的移動電源分別於2017年及2018年第一季度全球出貨量第一。小米移動電源有20,000毫安時、10,000毫安時及5,000毫安時等容量。例如，小米移動電源10,000毫安時高配版機身光滑纖薄，支持Type-C充電及雙向快充，一次充電量可為3,000毫安時智能手機充電2.4次。

耳機

我們提供四種型號的經典入耳式耳機(價格介乎人民幣29元至人民幣149元)、三種型號的藍牙入耳式耳機(價格介乎人民幣59元至人民幣169元)、一種型號的降噪入耳式耳機(售價人民幣299元)及兩種型號的頭戴式耳機(價格介乎人民幣199元至人民幣499元)。上述耳機均音質不凡，設計美觀，佩戴體驗舒適。

精選智能硬件產品

空氣淨化器

根據艾瑞諮詢，我們的空氣淨化器分別於2017年及2018年第一季度全球出貨量第一。根據艾瑞諮詢，自我們推出空氣淨化器以來，按出貨量計算我們在中國大陸各年均排名第

業 務

一。2017年12月，我們的空氣淨化器每日平均淨化空氣15億立方米。根據艾瑞諮詢，2017年「年度雙十一購物節」期間，我們的空氣淨化器出貨量在天貓、京東及蘇寧易購等主要電商平台的空氣淨化器類別中排名第一。我們生態鏈企業目前推出的空氣淨化器型號包括小米空氣淨化器2（人民幣699元）、小米米家空氣淨化器2S（人民幣899元）、米家空氣淨化器Pro（人民幣1,499元）、米家空氣淨化器MAX（人民幣1,999元）及米家車載空氣淨化器（人民幣379元）。

小米空氣淨化器2機身緊湊，採用單電機雙風扇設計，其CADR（潔淨空氣量）達每小時310立方米，適用於21平方米至37平方米的空間。小米米家空氣淨化器2S為升級版，配備可顯示PM2.5指數、溫度及濕度的OLED顯示屏，以及幫助精準探測小到0.3微米顆粒物的激光傳感器。米家空氣淨化器Pro配備OLED顯示屏及升級風道和增壓系統，CADR可達每小時500立方米，覆蓋60平方米的室內空間。米家空氣淨化器MAX採用雙進風系統，增大了進風、出風面積，令表現更出色，其潔淨空氣量可達每小時1,000立方米，覆蓋高達120平方米的室內空間。上述空氣淨化器均可通過Wi-Fi連至米家app。

米家車載空氣淨化器專為車內使用而設，CADR可達每小時60立方米，大約可在三分鐘淨化普通家用轎車約3立方米的空氣，亦支持智能手機以藍牙控制。

運動手環

根據艾瑞諮詢，分別按2017年及2018年第一季度運動手環出貨量計，我們於中國大陸排名第一，於全球排名第二。2017年12月，我們的運動手環每日平均記錄步數達370億步。小米手環2為配備OLED顯示屏的智能運動手環，可追蹤各類生物特徵數據，例如步數、心率、睡眠時間及質量。佩戴者久坐時，手環會輕微震動提醒佩戴者稍作休息。用戶亦可將手環與「小米運動」手機應用程序同步，以實時監控跑步速度和心率及評估睡眠質量。此外，用戶手機收到來電、短信及通知時，手環會震動提醒，亦可即時解鎖安卓智能手機而毋須任何密碼或指紋。小米手環2採用高密度鋰聚合物電池，充一次電通常可正常使用20多天。

掃地機器人

2017年12月，我們的米家掃地機器人平均每天清掃地面7.9百萬平方米。米家掃地機器人是一款備受歡迎且極其智能的機器人，定價人民幣1,699元，配備激光測距傳感器(LDS)，每秒可360度掃描周圍1,800次。米家掃地機器人採用同步定位與地圖構建(SLAM)算法，可構建房間地圖，規劃最佳清掃路徑。米家掃地機器人配備12類傳感器及眾多先進功能，讓房間清潔更智能高效。用戶可通過米家app遠程啟動及控制米家掃地機器人，設定定期清掃安排。

滑板車／平衡車

根據艾瑞諮詢，我們的電動滑板車2017年及2018年第一季度均為全球出貨量第一。根

業 務

據艾瑞諮詢，2017年「年度雙十一購物節」期間，九號平衡車Plus出貨量在天貓、京東及蘇寧易購等主要電商平台的平衡車類別中排名第一。

小米米家電動滑板車屢獲設計大獎，操作簡易，一次充電可行駛30千米，重約12.5千克，配備LED前大燈及制動充電等功能。用戶可通過米家app控制米家電動滑板車。

九號平衡車是一款自動平衡滑板車，一次充電可行駛22千米，最高速度可達每小時16千米，亦可爬15度陡坡，最大承壓85千克。在「鎖定」模式下，滑板車被移動時會向所有者發出警報。九號平衡車Plus是九號平衡車的升級版，配備增強型鎂合金底盤，最大承壓100千克，一次充電可行駛35千米。九號平衡車Plus配備遠程遙控器，用戶在20米內毋須使用智能手機便可輕鬆控制其行動。米家app可控制九號平衡車及九號平衡車Plus。

淨水器

我們的淨水器2017年12月平均每天過濾八百萬杯水。根據艾瑞諮詢，2017年「年度雙十一購物節」期間，小米淨水器出貨量在主要電商平台(包括天貓、京東及蘇寧易購)淨水器類別中穩居第一。小米淨水器是一款精心設計的淨水器，採用反滲透(RO)技術，對自來水增壓，令其通過反滲透膜以獲得純淨水。小米淨水器採用四級RO過濾程序，最終獲得乾淨的純淨水。小米淨水器配備400加侖大流量RO濾芯及優化濾水通道，有效提升過濾效率，獲得高速水流。用戶可通過米家app監控小米淨水器，實時監察濾芯效率，獲得更換濾芯提醒，並通過應用程序下單輕鬆購買新濾芯。用戶可便捷地更換濾芯。

電磁加熱電飯煲

智能電磁加熱電飯煲有三升、四升和米家壓力IH電飯煲三款。其中，米家壓力IH電飯煲利用磁性安全閥給內膽精準施加1.2個大氣壓，讓水溫上升至理想的105攝氏度進行烹煮，最終煮出香甜米飯。米家壓力IH電飯煲亦採用電磁加熱技術提高熱效率。為確保受熱均勻及蓄熱性能佳，米家壓力IH電飯煲的灰鑄鐵內膽經69道工藝鑄造而成。米家壓力IH電飯煲售價人民幣999元。

智能攝像頭

我們目前的智能攝像頭型號包括米家智能攝像機雲台版(人民幣199元)、米家小白智能攝像機(人民幣399元)及米家智能攝像機(人民幣199元)。

上述智能攝像頭均配備720P或1080P高清分辨率及互聯網連接，用戶可通過米家app實時遠程監控。

業 務

激光投影電視

米家激光投影電視可投射高達150英寸超大畫面，採用超短焦鏡頭設計，打破傳統投影遠距離投射帶來的使用不便，可放置在距離顯示器5至50厘米處，配置3,000:1的高對比度與5,000流明亮度。高科技產品米家激光投影電視搭載PatchWall，採用緊湊極簡的「box」設計，內置優質音響系統。用戶在家即可享受私人影院效果。米家激光投影電視的建議零售價為人民幣9,999元。

生活消費產品

我們透過新零售平台提供生態鏈企業高品質和設計精美的家品及個人配飾等生活消費產品。該等生活消費產品可加強我們的品牌形象並為平台帶來額外流量。我們堅守與自身品牌系列產品同樣的標準審慎採購甄選生活消費產品。所選中的生活消費產品均設計精良，細節考究。例如，小米90分滑輪旅行箱沿用小米簡約設計，採用經久耐用的聚碳酸酯(PC)材質，有效抗震及防跌落。旅行箱的輪子由熱塑性彈性體(TPE)材料製成，使滑輪防震、有彈性及降噪。根據艾瑞諮詢，2017年「年度雙十一購物節」期間，該旅行箱出貨量在天貓旅行箱類別中排名第一。

IoT開發者平台

IoT開發者平台於2017年11月推出後，截至2018年3月31日，我們的IoT開發者平台已經讓580多個開發者接入了我們的平台。除生態鏈企業外，IoT開發者平台亦向其他欲將其設備與平台其他聯網設備互聯，從而透過我們獲得更多用戶的開發者開放。開發者可在設備生命週期的任何階段於IoT開發者線上平台免費申請將設備接入平台。設備通過我們的質量及兼容性測試後，其開發者即可享受我們全面管理及整合的支持及服務以及一系列基礎及高階開發能力，如硬件連接、IoT模塊、雲平台及儲存、應用程序遠程控制、聲控及內容分享。

提供給生態鏈企業的價值

少數股權投資。我們為生態鏈企業提供早期資金支持，助力彼等成功發展，並持有合作夥伴的少數股權。

孵化支持。我們於生態鏈企業早期發展階段提供孵化支持，包括人力資源和其他管理支持及協助。

產品設計及研發支持。我們運用自身知名的工業設計實力及技術能力研發生態鏈硬件產品，並要求合作夥伴嚴格遵循我們品牌一貫秉承的產品設計及質量標準。

業 務

供應鏈管理支持。透過我們的專業知識和原材料及組件供應商網絡，我們協助合作夥伴以優惠條款獲取優質材料。此外，我們與合作夥伴分享有關運營效率的經驗，助其管理生產相關成本。

品牌、市場營銷及零售支持。通過我們品牌的高辨識度和高效的新零售平台，小米價格厚道的IoT與生活消費產品的爆款效應會使得參與其中的生態鏈企業迅速提升企業知名度、行業地位與銷量。

新零售

通過新零售策略，我們將線上、線下銷售渠道緊密結合，減少中間商層數、實現更高的效率、並以統一的厚道價格向用戶提供相同的產品。下表列載於營業紀錄期我們智能手機及IoT和生活消費產品分部的多種分銷渠道及其各自的收入貢獻：

分銷渠道	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月	
	2015年		2016年		2017年		2018年	
	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	百分比	人民幣	%
	(以千元列示(除百分比外))							
線上：								
直銷 ⁽¹⁾	43,019,390	68.9	25,865,166	42.3	29,231,710	28.1	8,126,490	26.3
分銷商 ⁽²⁾	10,997,964	17.6	20,113,009	32.9	38,422,430	36.9	9,588,489	31.0
線下：								
直銷 ⁽³⁾	361,429	0.6	1,660,126	2.7	5,413,525	5.2	2,516,412	8.1
分銷商 ⁽⁴⁾	8,027,190	12.9	13,541,276	22.1	30,943,752	29.8	10,704,665	34.6
合計	62,405,973	100.0	61,179,577	100.0	104,011,417	100.0	30,936,056	100.0

附註：

- (1) 線上直銷渠道主要包括小米商城、有品平台及天貓旗艦店。
- (2) 線上分銷商主要為第三方線上分銷夥伴。
- (3) 線下直銷渠道主要為米家。
- (4) 線下分銷商主要為第三方分銷夥伴。

2015年至2017年分銷渠道組合的變動反映我們對加強分銷商合作關係的投資。我們與分銷商的框架協議合約一般不會規定最低購買量。對於大陸分銷商，我們的框架協議一般不會指明銷售目標。我們會不時與大陸分銷商溝通銷售預期，但若未達致銷售預期，並無處罰措施。對於國際分銷商，我們大部分框架合約仍會指明月或年購買目標，列明有關分銷商的最低購買量。如國際分銷商未達到指定購買目標，則我們可停止與該等分銷商的合約。對各國際分銷商施加的購買目標因多項因素而有所不同，包括與相關分銷商協定的金額和分銷商對我們產品的需求。我們不向大陸分銷商提供保證庫存，而是僅向我們不直接提供售後服務的司法權區的國際分銷商提供保證庫存。我們通常(i)為智能手機國際分銷商提供2%的保證庫存作為一年保修，(ii)為其他硬件產品國際分銷商提供按銷量2%計的備品

業 務

備件，惟不會交付但須自提供予分銷商的售價中扣除。為避免分銷商間可能出現自身蠶食情況，我們(i)不允許分銷商退還產品，除非根據相關法律及法規視該等產品存在缺陷；(ii)應用專有技術系統監測分銷商的銷售情況；及(iii)要求分銷商定期提供銷售報告，以便我們及時跟進其銷售情況。

線上

根據IDC統計，於2018年第一季度，我們的線上智能手機出貨量於中國大陸及印度均排名第一。憑藉我們的線上專長，客戶群廣泛覆蓋(尤其是透過小米商城和有品平台)中國大陸整個電商領域。根據艾瑞諮詢，2017年天貓「年度雙十一購物節」期間，我們在天貓20多個產品類別出貨量中排名第一。

運營初期，我們通過自營線上分銷渠道獨家銷售我們的產品。我們把握電商增長趨勢及其分銷效率，與領先的第三方線上電商夥伴合作獲取更多客戶，從而擴展線上分銷渠道。因此，我們相信已於整個線上零售領域取得卓越成績。我們的線上分銷模式提供給我們明顯的優勢，包括較低的分銷成本。

直接線上零售

目前我們的線上直銷零售渠道包括小米商城、有品平台及天貓旗艦店。我們高效的平台使我們可以以厚道的價格將產品及服務直接銷售給用戶。

小米商城

小米商城可通過移動app及*Mi.com* 訪問，直接向用戶提供我們的全線產品。中國大陸、印度及部分特定全球市場的用戶可直接自當地小米商城app和網站購買我們的產品，其他全球市場，小米商城則是客戶了解我們產品及服務的集中平台。小米商城以個性化產品推薦及生動的產品描述精心為用戶提供良好的購物體驗。根據艾瑞諮詢，於2013年至2017年「年度雙十一購物節」期間，在各品牌旗艦店之中，我們的天貓旗艦店銷量「五連冠」。

客戶可使用小米商城移動app快速有效地發現、瀏覽、選擇及購買產品。我們分析及了解客戶的交易紀錄及其在移動app上的瀏覽模式，力求為客戶提供定製化的購物體驗，以增加客戶黏性及交叉銷售機會。我們持續研發附加功能提升用戶體驗。例如，客戶可通過語音輸入新增地址，系統從數據庫中智能識別匹配正確地址，節省用戶時間。

有品

有品是我們新創建的電商市場，不僅銷售小米品牌的產品，亦出售由我們精選的其他品牌高質量產品。2018年第一季度，有品銷售超過2,700種SKU。有品電商平台提供眾多

業 務

暢銷優質產品，與我們既有業務模式互補。有品包括有品移動app及 Youpin.mi.com 網站，代表高品位及高品質，而這亦是該名稱的中文涵義。

我們精心挑選各類目的限量SKU，關注潛在「爆品」，藉此從其他電商公司中脫穎而出。平台目前有逾15個類目，包括家居、出行、電子、娛樂、服飾、運動及個人護理。我們對在有品上架的所有商品均有嚴格規定及高標準。平台商品與我們自身品牌系列產品的設計理念相若，給客戶高品牌辨識度、高性價比且簡約時尚的體驗。在有品上架是產品質量與設計精美的保證，故商家明白商品在有品上架會提升品牌知名度，有助增加銷售額。

第三方線上分銷夥伴

我們透過第三方電商夥伴在全球線上分銷網絡銷售產品。在中國大陸，我們與主要電商公司京東及蘇寧等合作，彼等直接購買我們的產品後向終端用戶分銷。在印度及世界其他地區，我們主要通過 Flipkart、TVS Electronics 及亞馬遜等第三方電商實現線上銷售。我們相信透過該等領先電商運營商線上分銷產品可利用彼等已有的客戶基礎及品牌知名度，助力我們在全球不同市場獲得更多客戶。

我們一般與線上分銷夥伴訂立非獨家框架協議，定期獲取訂單並在約定時限內交付產品。根據框架協議適用的相關中國大陸法律或其他適用法律，除非我們的產品出現質量問題，否則分銷夥伴不得退貨。框架協議通常為期一年，經雙方同意可續期。

下表載列所示期間我們線上分銷商的數量變動：

	截至12月31日止年度			截至 3月31日 止三個月
	2015年	2016年	2017年	2018年
	期初.....	36	58	90
新增線上分銷商.....	23	37	40	15
期內終止的線上分銷商數量.....	1	5	21	25
線上分銷商淨增加／(減少).....	22	32	19	(10)
期末.....	58	90	109	99

營業紀錄期線上分銷商增加是由於業務擴張所致。

業 務

線下

線下我們主要透過零售店米家向用戶直接銷售產品及透過第三方分銷網絡銷售。第三方分銷網絡包括(i)中國大陸電信運營商；(ii)中國大陸零售連鎖店及直供點及(iii)國際分銷商，包括批發分銷商、電信運營商及授權店。作為重要的線下零售策略的一部分，我們致力於中間商不多於一個，以確保分銷效率、具競爭力的零售價及優質的用戶體驗。

直接線下零售

作為新零售策略重要的一環，我們主要在中國大陸及印度建設了龐大的米家線下零售店網絡，確保讓客戶滿意的一致購物體驗。在中國大陸，米家的足跡遍佈絕大部分省市。截至2018年3月31日，我們在中國大陸有331家米家。我們通常在中國大陸的大城市運營米家。

我們的米家一般位於高級購物商場及城市購物區的人流密集區域。米家旨在增強產品及服務的展示和營銷。店內人員訓練有素，非常熟悉我們的產品。此外，我們相信與目標客戶直接交流是展示我們產品優勢的有效方式。為提升客戶體驗及運營效率，我們並不鼓勵店內人員主動向潛在客戶推銷產品或服務。根據艾瑞諮詢，2017年在全球零售連鎖店中，米家自營店的坪效名列第二。

第三方線下分銷網絡

我們透過中國移動、中國聯通和中國電信等中國大陸電信運營商分銷產品。根據與電信運營商的分銷協議，特定電信運營商僅可在協議訂明的地域範圍內按協議訂明的價格分銷產品。根據相關中國大陸法律，除非我們的產品存在缺陷，否則合作的電信運營商不得退貨。

此外，我們與消費電子零售連鎖店及直供點合作分銷產品。我們的零售連鎖夥伴包括領先的全國及地區性零售企業，我們通常與各零售商訂立非獨家框架協議，按單個訂單基準向零售商銷售產品。為進一步滲透中國大陸及印度中小城市及農村地區，我們與直供點「小米首選合作夥伴」訂立獨家框架協議分銷產品。

我們不承諾向零售商或直供點回購產品。我們建議最低零售價格。零售商及直供點是我們的客戶而非代理，因為產品一經出售並交付，彼等便承受產品損壞及過時的風險，且根據相關適用法律，除非我們的產品存在缺陷，否則不得退貨。框架協議一般為期一年。

業 務

對於特定國際市場，我們的分銷夥伴在若干指定區域內向其他次級分銷商及零售商分銷產品，然後由次級分銷商及零售商銷售予終端用戶。分銷商一般專門負責分銷智能硬件及經營完善的當地分銷網絡。我們通常與各分銷商訂立非獨家框架協議，按單個訂單基準向分銷商銷售產品。此外，我們授權特定國際市場的第三方夥伴在其實體店獨家銷售我們的產品。我們掌控授權店的室內設計確保品牌呈列風格統一，提高在全球市場的知名度。我們為授權店夥伴提供銷售及服務指導確保客戶獲得滿意體驗。根據與國際分銷商(包括批發分銷商及授權店夥伴)的框架協議，我們不授予分銷商退貨權利，且在任何情況下我們均無責任自分銷商回購產品。

我們建議最低零售價格。倘分銷商未達到框架協議所載的採購量，我們一般有權單方面終止框架協議。與分銷商的框架協議通常初始為期一年，到期後自動續期一年，除非任意一方在到期後終止協議。

下表載列所示期間我們於中國大陸及世界其他地區的線下分銷商的數量變動：

	截至12月31日止年度			截至 3月31日 止三個月
	2015年	2016年	2017年	2018年
	期初.....	24	93	299
新增線下分銷商.....	70	231	920	680
期內終止的線下分銷商數量.....	1	25	116	190
線下分銷商淨增加.....	69	206	804	490
期末.....	93	299	1,103	1,593

互聯網服務

基於我們龐大、多樣且高度參與的用戶群，我們能有效地拓展我們的服務品類。自成立起，我們一直專注於完善我們產品與互聯網服務的融合及設備的聯通，以提供更佳用戶體驗。因此，我們實現了高水平的用戶參與度及留存率。2018年3月，我們的用戶平均每日使用我們的智能手機約4.5小時。此外，我們研發爆款应用程序的能力有目共睹。2018年3月，我們擁有38款月活躍用戶人數逾一千萬、18款月活躍用戶人數逾五千萬的應用程序，包括小米應用商店、小米瀏覽器、小米音樂及小米視頻。2018年3月，按我們智能手機的月活躍用戶人數計，我們自行研發的應用程序在中國大陸多個類別中排名第一，包括瀏覽器、音樂、視頻、文學和安全。2018年3月，用戶使用我們的智能手機總時長中超過20%是在使用小米自行研發的應用程序。在MIUI體系之外，本公司還在其他操作系統為用戶提供互聯網服務，包括「小米商城」、「有品」、「米家」以及「小米運動」。這些服務拓展了公司的用戶群體，讓小米整體生態更加豐富。

業 務

MIUI

MIUI是我們基於安卓原生系統構建的專有操作系統，與安卓生態鏈全面兼容。所有安卓應用程序均與MIUI兼容。

我們於2010年基於安卓操作系統研發出第一版深度定製及本土化的MIUI，以適應消費者的使用習慣。自此MIUI憑藉其直觀、快速且穩定的特點廣受用戶歡迎。過去八年，在發佈穩定版本前，我們每週會先推出公測版收集用戶反饋及建議，據此分析及改進系統。我們研發了眾多功能，持續優化以改善其基本框架，提高可用性及用戶體驗，因此吸引大量用戶積極參與。例如，在最新操作系統MIUI 9穩定版本發佈四個月內，我們65%以上的手機用戶升級到了MIUI 9穩定版本。

MIUI支持我們智能手機的全套功能，並為用戶及開發者提供各種定製服務，滿足彼等需求。例如，小米推送是一項穩定、可靠及有效的通知服務，不僅為我們的用戶及開發者提供MIUI上的系統層面信息通知渠道，還是全安卓及iOS平台研發者的通知解決方案。截至最後可行日期，小米推送已經為中國大陸絕大部分受歡迎應用程序提供服務，而根據艾瑞諮詢，分別按2017年及2018年第一季度使用推送服務的裝置數量計，小米推送在中國大陸所有安卓推送服務供應商中排名第一。2018年3月，使用我們小米推送服務的設備約有950百萬台，包括各種操作系統的智能手機、筆記本電腦、小米電視及小米盒子。有關我們軟件工程(包括MIUI研發流程)的詳情，請參閱「一 研發 — 軟件工程」。MIUI及研發投入反映了我們持續提升用戶體驗的熱情及對用戶的真誠。

MIUI的主要特色及創新如下：

- **系統優化。**我們全方面優化MIUI，確保在手機上運行時達最佳性能。我們透過多種舉措提升系統穩定性及速度並減少耗電量，包括發佈速度提升、動態資源分配、關鍵場景加速、核心擁塞控制及自動緩存清理。因此，MIUI反應迅速而流暢。
- **出色的界面及用戶體驗。**MIUI的眾多特色確保了出色的可用性及用戶體驗。例如，MIUI系統圖標以動畫體現操作動作。用戶可在同一界面同時運行兩款應用程序，並為各應用程序調整屏幕空間。MIUI主界面高度定製，簡單動作即可重排圖標，添加小工具及卸載應用程序。MIUI通知欄按應用程序分類通知以免雜亂，簡潔而全面地展示信息。
- **傳送門。**MIUI借助人工智能實力提供該功能，用戶僅需長按任意文字區域而不必離開當前使用的應用程序，即可獲得影評、百科及地圖等多種場景的海量信息。

業 務

- **通知過濾**。通知過濾可自動識別並攔截所有類型的垃圾電話及短信。
- **一鍵換機**。用戶換用我們的新機時，僅需輕輕一點，一鍵換機功能會快速配對兩台設備，幫助用戶將舊機上的全部內容安全轉移至新機。
- **應用雙開**。對於微信、臉書等應用程序，用戶可創建並登陸兩個賬號，此乃iOS及安卓都尚未支持的重要功能。
- **手機分身**。用戶可使用不同的密碼或指紋進入不同空間，各空間有各自的牆紙、應用程序、文件及照片，工作休閒互不干擾。
- **小米快傳**。毋須聯網即可透過小米快傳使用藍牙在設備間無縫傳輸文件。
- **黃頁**。黃頁可識別具體的商業電話及基於其他用戶的標記將其他來電分類，為用戶提供來電信息。黃頁亦提供該等商業電話號碼的其他資料，如有關企業的地址、官網鏈接及微博賬號等。
- **國際漫遊虛擬SIM卡**。用戶通過MIUI便捷購買虛擬SIM卡後即可於國際旅行時享受便利的數據網絡服務。
- **萬能遙控器**。小米萬能遙控器可讓客戶使用手機控制電視、空調及眾多其他家電。

我們所有智能手機均預置MIUI，其他安卓智能手機用戶亦可免費安裝MIUI。MIUI的系統框架、設計及內容均為不同市場進行了定制，故我們在全球各地出貨的智能手機所預置的MIUI，可能與我們本地智能手機所預置的不盡相同。

小米雲服務

小米雲服務是我們的雲儲存及雲計算服務，為用戶個人數據的儲存及備份需求提供一站式解決方案。小米雲服務與我們的手機等產品無縫銜接，為用戶數據提供全面便捷的儲存服務，包括用戶的聯繫人、短信、照片、視頻及文件數據。小米雲服務同步個人用戶於不同設備的數據，透過統一的線上賬號在所有設備間更新數據。不論哪台設備數據變動，所儲存數據均自動同步，使數據遷移更簡單。設備連接Wi-Fi後，小米雲服務即自動備份用戶數據，小米雲服務配置一系列可使多台設備運行更快，更安全及節省大量成本的功能。小米雲服務為普通用戶計劃提供5GB免費空間。用戶可支付年費升級小米雲服務會員儲存計劃，增多20GB、100GB或1024GB儲存空間並享受其他特權。

小米應用商店

小米應用商店是安卓移動應用程序的分發平台。2018年3月，在我們智能手機上首次安裝的應用程序中有超過85%透過小米應用商店下載。用戶可以安全簡便地在小米應用商

業 務

店中為其移動設備瀏覽、查找及獲取各種移動應用程序。通過各類應用程序，用戶獲取視頻、音樂、遊戲及電子書等互聯網內容非常方便。我們憑藉專有研發能力及技術，與應用程序研發商及內容提供商建立穩固關係，於小米應用商店提供大量移動應用程序及其他內容。

小米瀏覽器

小米瀏覽器為用戶提供快速安全的瀏覽體驗。小米瀏覽器可識別搜索結果中的惡意網站並自動屏蔽及掃描瀏覽器所下載文件排除安全威脅。小米瀏覽器亦有「隱私瀏覽」選項，用戶上網不會留下任何歷史訪問紀錄。小米瀏覽器的界面及功能對用戶非常友好，例如用戶可將書籤存入小米雲服務，隨時隨地可在移動設備查看書籤。此外，小米瀏覽器亦有密碼管理器基於安全的雲系統幫助用戶輕鬆登入不同線上服務的多個個人賬戶。

小米安全中心

小米安全中心是互聯網安全應用程序，可免費下載，集殺毒、防惡意軟件、防釣魚、屏蔽惡意網站及保護線上購物安全功能於一身，利用雲數據分析引擎保護用戶免受安全威脅及惡意應用程序。該程式可定期或按需要安檢用戶設備，以安全威脅數據庫進行檢測。

小米遊戲中心

截至2018年3月31日，小米遊戲中心有超過30,000款遊戲，涵蓋休閒、動作與冒險、角色扮演及策略等主要類型。我們尋求與領先的遊戲製作商及個體開發商合作，為用戶提供最廣泛的遊戲選擇。用戶可找到最新的動作類熱門遊戲及流行休閒遊戲。通過大數據分析功能，我們根據各種因素(包括用戶的個人喜好及偏好)定製主頁顯示及遊戲排名。因此，用戶可獲得精選遊戲及個性化的遊戲體驗。此外，我們提供直播服務，讓玩家創建、分享及發現各類手機遊戲相關內容。用戶可通過評論內容或贈送虛擬禮物與主播互動。

小米視頻

小米視頻是我們智能手機主要的視頻內容分銷平台，內容來自第三方。我們與主流內容提供商合作，擴展並豐富內容庫以為用戶提供優質內容。小米視頻是用戶了解熱門及推薦內容的一站式門戶。我們基於大數據分析用戶瀏覽習慣，學習用戶品味及偏好，於小米視頻首頁動態更新用戶最喜愛的內容。界面的合併查看功能旨在提升用戶體驗。會員服

業 務

務通常為付費訂閱用戶提供多樣會員特權，盡享極致影音體驗。根據艾瑞諮詢，按平均月活躍用戶計，小米視頻於中國大陸整體排名第四，按2017年及2018年第一季度平均月活躍用戶計，小米視頻於視頻聚合類別名列第一。

小米音樂

我們音樂平台有源於第三方的豐富流行歌手及唱片，用戶可欣賞中外流行歌手的豐富音樂內容。音樂庫涵蓋所有主流音樂類型，如流行、節奏藍調、古典及中國傳統音樂。我們亦提供播客及脫口秀供用戶訂閱。小米音樂透過改善搜索功能及人工智能個性化推薦滿足聽眾的多樣需求。我們基於多項因素推薦播放列表，包括用戶過往的音樂選擇、播放習慣、時間或假日及地點。儘管我們的流媒體音樂服務一般免費供用戶使用，但我們仍為喜好高質量音樂格式或下載若干音樂的用戶有償提供會員服務。根據艾瑞諮詢，分別按2017年及2018年第一季度的平均月活躍用戶計，小米音樂在中國大陸智能手機廠商所提供全部音樂應用程序中排名第一。

多看閱讀

多看閱讀為電子閱讀平台，讀者可輕鬆訪問內容庫中多種多樣的第三方內容。我們致力為用戶提供最廣泛最優質的在線原創內容庫。多看閱讀文庫涵蓋各種類別的文學作品，例如奇幻、武俠、科幻、推理及言情作品。

小米直播

小米直播為提供在線娛樂直播服務的合併互動直播平台，用戶可享受多渠道的直播服務及內容。目前，小米直播最熱門的頻道主題包括音樂、脫口秀、金融、遊戲、網絡文學。小米直播目錄按話題及共同興趣分類，可用關鍵詞搜索，有助用戶便捷查找。各個組別內的頻道按熱度排名。此外，小米直播支持個性化濾鏡及鏡頭、虛擬禮品及相關特效等有趣特性，部分特性運用了人臉識別及增強現實技術。小米直播亦為用戶提供發佈及與其他小米直播用戶共享信息、照片及短信的功能。

金融相關業務

我們於2015年推出互聯網金融業務。其後，我們研發了創新金融產品及互聯網支付平台，以滿足用戶不同的財務目標。我們的貸款產品包括分期付款貸款及消費貸款，用戶可分別使用該等貸款購買我們的硬件及滿足彼等的其他財務需求。我們主要通過小米金融、小米錢包及小米貸款手機應用程序分銷我們的貸款產品。除貸款產品外，小米錢包有手機錢包及支付功能，例如轉賬及支付賬單。2016年12月，我們在中國大陸聯合創辦中國大陸第三家互聯網銀行，擁有少數股權。

業 務

我們擁有以龐大而多樣的用戶數據庫為基礎的十分先進且定製化的信用評估及風險控制方法。我們分析用戶日常使用我們產品及服務所積累的數據，通過我們的專有風險評估模型評估彼等信用風險，並根據信用評估結果預先批准相關用戶獲得一定數量的信用額度。我們於使用用戶數據前獲得用戶事先許可，收集彼等個人數據。我們設有嚴格的用戶數據保密公司政策，並採取技術措施確保用戶個人數據安全，防止個人數據被盜用、洩露、損壞或丟失。

我們預期會繼續專注於發展以下金融相關業務：

- **供應鏈融資業務。** 供應鏈融資業務利用本集團上游及下游供應鏈，向優質消費者提供保理服務及其他創新貿易金融及營運資金解決方案。我們認為，該等服務的市場需求龐大，且有利的政府政策可促進該業務增長。此外，推出有關融資有助本集團形成更健全且經濟實力更強的供應鏈，大大提高供應效率、可靠性及確定性。
- **互聯網小微融資業務。** 我們透過互聯網平台向優質消費者提供線上小微融資產品(尤其是具備銷售點或購買場景及特定用途的分期付款)，亦會利用生態鏈用戶基礎、用戶數據分析及行為模式，不斷發展及優化大數據風險管理平台。此外，我們或會推出與智能手機及其他智能硬件產品有關的產品租賃服務。我們亦計劃發展金融技術實力，為金融機構提供信用評估支持服務及其他相關分析，加強彼等的風險管理。

截至2015年、2016年及2017年12月31日與2018年3月31日，墊付予客戶的小微貸款未償還總額分別約為人民幣102.0百萬元、人民幣1,613.3百萬元、人民幣8,418.2百萬元及人民幣8,479.1百萬元。下表概述營業紀錄期墊付予客戶的小微貸款詳情：

	截至12月31日止年度			截至 3月31日止 三個月
	2015年	2016年	2017年	2018年
	平均貸款金額(人民幣)	1,500	2,300	3,600
平均貸款期限(月)	6.05	7.59	8.16	8.81
平均年貸款利率(%)	18	17	17	16

- **支付服務。** 我們將拓展線上及線下支付服務，與我們的生態鏈無縫銜接以促成與用戶的付款交易。我們亦會加大研發投入，旨在確保支付服務有效且安全。
- **理財產品分銷。** 我們透過我們的應用程序推廣聲譽卓著的金融機構的優質理財產品，加強產品篩選程序，確保僅向消費者推廣符合相關法律法規的產品。

業 務

我們已完成小米金融重組，金融相關業務將由小米金融持有（請參閱「歷史、重組及企業架構 — 金融相關業務重組」）。由於小米金融重組，小米集團截至最後可行日期向小米金融集團提供約830百萬美元及人民幣299百萬元的小米金融重組貸款。透過運作小米金融購股權計劃，我們預計小米金融日後不再為本集團的合併附屬公司。在結束綜合之前，小米金融集團會基於獨立運營的原則，逐步減少對小米集團的財務及其他資源依賴，控制各項類金融業務的風險敞口，最大限度地保護本公司及股東的整體利益。預料當小米金融集團的商業營運成熟，可逐步從業務積累資本及對外融資，可獨立於小米集團營運。當小米金融集團清償所欠小米集團的貸款及解除小米集團提供的擔保，小米金融集團對小米集團財務協助的依賴會逐步減少。

有關小米集團向小米金融集團提供的財務資助詳情，請參閱「關連交易 — 小米金融框架協議 — 根據小米金融框架協議擬進行交易的詳情 — 金融服務」。

變現

目前我們服務的變現主要集中在中國大陸，重點為互聯網廣告及增值服務。我們已開始培養於印度、印尼、俄羅斯及全球其他地區的互聯網服務變現能力。例如，在印度、印尼及俄羅斯，按月活躍用戶人數計，2018年3月，小米音樂應用程序、小米瀏覽器應用程序及小米視頻應用程序分別在我們智能手機的音樂類目、瀏覽器類目及視頻類目下排名第一、第二及第二。盈利方式強調在不犧牲卓越的用戶體驗的前提下的長期可持續的變現能力。

我們的硬件為用戶提供使用我們互聯網服務的平台，讓我們透過廣告及多元化互聯網增值服務變現。我們利用專有技術及大數據分析能力為我們的合作夥伴及用戶提供更全面及創新的服務。

廣告

我們的廣告分銷渠道主要包括我們的手機應用程序及智能電視。於中國大陸，我們有於2018年3月擁有逾一千萬月活躍用戶人數的38個應用程序及擁有逾五千萬月活躍用戶人數的18個應用程序，如小米應用商店、小米瀏覽器、小米音樂及小米視頻。我們為廣告客戶提供展示類及效果類廣告等多種廣告形式，以滿足彼等特定的業務需求及營銷目標。憑藉我們強大的大數據分析及人工智能功能，我們可定製廣告內容的外觀、觀感及展示時機，使其與其他內容無縫結合，同時不犧牲用戶體驗。我們的廣告客戶涵蓋汽車、日用品、互

業 務

聯網服務及金融服務等不同行業，彼等直接向我們投放廣告或通過聘請廣告代理及經銷商與我們訂立合同發佈廣告。我們主要通過提供展示類及效果類廣告服務自該分銷渠道獲取廣告收入。對於展示類廣告服務，我們一般按廣告在我們的互聯網平台展示的時長向廣告客戶收取費用。對於效果類廣告服務，我們一般於用戶點擊廣告內容時按每點擊基準、向用戶展示廣告內容時按每顯示基準或用戶下載第三方應用程序時按每下載基準向廣告客戶收取費用。我們的其他廣告服務主要包括為第三方應用程序開發商於我們的智能手機預裝移動應用程序。下表載列我們於營業紀錄期的廣告收入明細：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2015年	2016年	2017年	2017年	2018年
	(人民幣千元)			(未經審核)	
效果類廣告服務	1,328,893	2,650,459	3,638,176	734,112	1,380,253
展示類廣告服務	—	263,265	665,336	96,108	276,152
其他廣告服務	491,744	924,696	1,310,877	178,118	217,619
總計	1,820,637	3,838,420	5,614,389	1,008,338	1,874,024

我們針對廣告商的程序化營銷功能可於我們的手機應用程序實現效果營銷。我們提供一套分析工具幫助廣告客戶評估其廣告效果，並改進點擊率等關鍵指標。我們允許電子商務廣告客戶將彼等產品目錄整合至我們的平台，進行更精準的產品定位及推廣。透過分析競標價及廣告點擊率，我們的大數據技術能實現實時動態競標程序來提升變現。通過使用匯總行為定位數據與分析，我們不斷提高廣告客戶網絡營銷服務的效果。

互聯網增值服務

互聯網增值服務的大部分收入來自線上遊戲。我們向第三方遊戲開發商提供精簡數字銷售、分銷及運營支持服務。我們向第三方遊戲開發商提供廣泛的運營支持，共同提升用戶參與度及增加盈利。例如，我們密切監視並分析遊戲關鍵性能指標，包括每日活躍用戶、每日平均在線時長、付費用戶轉化率及保留率。基於該等指標及憑藉我們的大數據功能，我們的遊戲運營團隊主動發現有待改進之處並為遊戲開發商提供診斷建議。我們亦設計促銷活動，增加遊戲開發商曝光度及提高績效，及致力與主要遊戲出版商維持密切及互惠關係。我們平台的多數遊戲是免費的，我們主要通過銷售充值於遊戲內的虛擬貨幣獲取收入，該收入須遵守與第三方遊戲開發商訂立的收入分成安排。我們首先通過平台向用戶收費，其後與遊戲開發商按一定比例共享收入，惟少數開發商除外，彼等首先通過自身的收費及計費系統收取付款，其後我們於賬目結算後獲得部分收入。

業 務

我們其他互聯網增值服務收入的來源主要包括用戶付費訂閱優質娛樂內容（例如在線視頻、文學和音樂），直播和互聯網金融服務。

為互聯網服務合作夥伴提供的價值

*大量活躍用戶群及用戶直接互動。*就用戶群及參與度而言，我們運營中國大陸最大的互聯網平台之一。我們的互聯網服務合作夥伴可通過我們的平台有效且高效地獲得增量用戶流量及盈利機會。

*市場營銷及推廣。*憑藉我們用戶（尤其是米粉）的規模及高參與度，我們的互聯網服務合作夥伴能利用數據及交互式媒體進行特殊促銷及目標營銷活動，這是傳統媒體或社交網絡平台不能實現的。

*動態IoT平台及豐富的應用場景。*我們處於中國大陸IoT轉型的前沿，我們的互聯網平台涵蓋所有常見應用場景。我們鼓勵合作夥伴利用我們的基礎設施，建設並提供處於下一波技術革命浪潮前沿的互聯網服務。

*大數據分析。*於嚴格的數據隱私及保護政策範圍內，通過進行對用戶行為及偏好的複雜的分析，我們能幫助我們的合作夥伴更有效的定位產品組合及營銷推廣。

全球業務

我們於2014年開始全球擴張，自2016年起顯著加快步伐。截至2018年3月31日，我們的產品銷往五大洲74個國家及地區。根據IDC統計，就2017年第四季度出貨量而言，我們於下列15個國家及地區名列智能手機品牌前五名：印度、緬甸、烏克蘭、中國大陸、埃及、希臘、以色列、卡塔爾、俄羅斯、印尼、新加坡、波蘭、保加利亞、捷克及哈薩克斯坦。我們不僅獲得業務廣度，亦通過成為多個潛力巨大的主要國家及地區的市場領軍者，在全球業務版圖上取得了顯著的業務縱深擴張。於該等國家及地區，我們嚴格遵守當地法律法規勤勉工作，複製我們獨特的硬件、新零售及互聯網服務「鐵人三項」業務模式。與2016年的13.4%及2015年的6.1%相比，2017年我們於中國大陸以外地區的收入佔總收入的28.0%。與截至2017年3月31日止三個月的23.2%相比，截至2018年3月31日止三個月我們於中國大陸以外地區的收入佔總收入的36.2%。

印度

印度是我們除中國大陸之外最大的市場，是我們國際擴張的成功範例。我們於2014年進軍印度市場，根據IDC統計，於三年半內成為了印度按出貨量計排名第一的智能手機公司。我們建立了強大的新零售基礎設施以分銷我們的產品及服務。除在線小米商城外，我們於印度的線上銷售渠道亦包括Flipkart、TVS Electronics及亞馬遜等流行電子商務市場。線

業 務

下渠道包括米家的廣泛網絡及第三方運營的授權零售店。我們亦為印度市場定製產品，例如，由於印度平均氣溫較高，我們增強了硬件產品的耐熱性及抗腐蝕性。此外，我們正在擴大印度市場的產品組合，例如，我們於2018年2月發佈小米電視。

為遵守當地法規規定，我們與當地外包夥伴合作，在印度組裝當地銷售的智能手機，亦通過與當地合作夥伴（如視頻內容供應商）合作及對當地合作夥伴進行投資，擴展向印度用戶提供的互聯網服務。

世界其他地區

為產品選擇新銷售目的國家及地區時，我們優先考慮人口眾多、具有良好電信基礎設施且具有戰略重要性的市場。除印尼所售智能手機為根據我們的質量控制指引於當地組裝外，我們直接將成品運往該等當地市場。

客戶及客戶服務

客戶

我們的客戶主要包括(i)購買產品的終端用戶、(ii)購買我們產品的線上及線下分銷商、(iii)廣告服務的廣告客戶及(iv)互聯網增值服務用戶。

於2015年、2016年及2017年與截至2018年3月31日止三個月，我們的前五大客戶分別貢獻總收入的29.7%、27.0%、32.0%及27.4%。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，最大客戶分別佔我們收入約10.4%、15.4%、13.5%及11.1%。於2017年，五大客戶包括(i)中國大陸一家領先的電商公司、(ii)印度一家電商公司、(iii)中國大陸一家消費電子零售公司、(iv)印度一家消費電子分銷商及(v)一家領先的國際線上電商公司印度分公司。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 前五大客戶自我們採購的產品或服務大幅減少可能對我們有重大不利影響」。

營業紀錄期，本公司董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%者）概無持有我們任何前五大客戶的任何權益。

客戶服務

提供優秀的客戶服務乃重中之重。我們的客服人員提供的優質服務及退換貨政策彰顯了我們對客戶的承諾。截至2018年3月31日，我們於全球15個城市設有15個客戶服務中心，處理用戶對我們產品和服務的諮詢及投訴。用戶可全天候透過在線客服、客戶服務熱線、小米微信官方賬號及微博官方賬號的在線文字即時信息以及電子郵件等多種方式對產品及訂購流程進行諮詢和投訴。我們的客服代表須完成產品和服務知識、投訴處理及溝通技巧方面的培訓。

業 務

售後服務

在符合監管規定的前提下，我們通常允許用戶於特定期間內退回於線上渠道購買的未使用商品及更換瑕疵品。根據相關法律法規規定，客戶購買的產品如有缺陷或質量問題亦可換貨。在中國大陸，除某些少數特定產品僅在包裝完好無損的前提下允許退貨，一般情況下我們允許客戶於購買之日起7日內無條件退還網購產品，並允許客戶於購買之日起15日內退換瑕疵品。對於退貨、換貨或維修瑕疵產品，我們的客戶可前往授權服務中心或將該等貨品快遞至我們的產品維修中心。

在中國大陸、印度和其他14個國家及地區，我們負責包括由我們自己或通過分銷商售予終端用戶的所有小米品牌產品的售後服務。在部分國際市場，當地分銷商負責為終端用戶更換產品以及提供服務和支持。根據框架協議，這些合作夥伴負責按照我們要求的服務標準提供售後服務。

營業紀錄期，2015年、2016年及2017年與截至2018年3月31日止三個月，中國大陸退回的產品總價值分別為人民幣1,150.8百萬元、人民幣710.8百萬元、人民幣1,000.5百萬元及人民幣229.0百萬元，佔相關年度中國大陸總收入約1.8%、1.2%、1.2%及1.0%。營業紀錄期及直至最後可行日期，並無對我們的業務有不利影響的重大產品召回、退貨、產品責任索賠、保修開支或客戶投訴。

交付

我們相信可靠及時的產品交付是提供優質購物體驗的關鍵因素。我們使用第三方物流服務供應商運輸客戶線上購買的產品。我們已與第三方物流服務供應商建立業務關係，擴大我們產品可以送達的地域範圍。我們通常能在線上訂單下達後一至七天內將產品交付予終端用戶。

保修

我們通常為產品提供特定期限的備品備件和人工保修。基本保修期通常為自購買之日起一至三年。在中國大陸，我們亦為維修產品所用零部件提供90天的保修。在若干司法權區，當地法律要求製造商在法規規定的期間（通常至少兩年）保證產品質量。此外，我們的不少產品允許用戶購買付費延保（如有提供）。

根據與外包合作夥伴簽訂的框架協議，一般情況下合作夥伴須修復產品重大質量問題，若重大質量問題乃因其組裝過程所致，亦須向我們賠償造成的任何實際損失。若重大質量問題乃由我們的產品設計或所採購的部件及原材料引致，則外包合作夥伴不予負責。我們為售予國際分銷合作夥伴的硬件產品提供為期一年的技術支持及備品備件支持。

業 務

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，我們的保修開支分別為人民幣1,260.4百萬元、人民幣1,036.2百萬元、人民幣1,828.6百萬元及人民幣586.2百萬元。

市場營銷及用戶參與度

品牌及認可

自成立以來，我們始終重視客戶反饋及與用戶直接溝通。我們不斷推出爆款產品，倚賴口碑營銷，並無與我們規模相當的公司一般花費大額銷售及推廣開支。我們積累了龐大、活躍及忠誠的用戶基礎。為進一步擴大客戶基礎，我們邀請當紅明星擔任代言人，並贊助流行綜藝節目。

社群及參與

我們擁有一個與我們核心價值觀相同且關係緊密的用戶社群。他們積極參與我們的小米社區、MIUI論壇、各類其他社交媒體平台、我們的研發活動及線下活動。我們透過與用戶（尤其是米粉）親密互動及積極傾聽反饋來促進並支持用戶社區發展。我們在研發過程中加強用戶的參與感，米粉可直接向我們的工程師及研發人員提供寶貴的建議及見解，使我們能夠及時並準確抓住用戶需求及市場趨勢。

社交媒體

小米社區及MIUI論壇是我們的官方在線論壇，用戶可於此分享想法和經驗、發現新功能及為我們的產品及服務提出改進建議。2018年3月，MIUI論壇擁有超過九百萬月度活躍用戶。我們的工程師會定期參與在線討論論壇，回答用戶的問題，了解用戶日新月異的需求。我們亦開設多個官方社交媒體賬號，通過解決用戶的問題及疑慮積極與彼等互動。我們於小米社區新聞頻道發佈有關本公司及產品的最新消息及更新。我們的用戶也可以通過其他的社交媒體平台和我們進行互動。截至2018年3月31日，微博共計擁有約296億條與小米相關的帖子。2018年第一季度，小米官方微信賬戶擁有超過37百萬閱讀瀏覽量。

線下活動

我們的官方線下活動稱之為「爆米花」。該等活動涵蓋米粉見面會、運動會及與我們管理團隊共進晚宴。米粉通常積極參與該等活動的策劃及組織以提升他們的參與感。我們緊密且充滿活力的米粉社區備受矚目，該等活動於社交媒體引起轟動。口碑營銷及熱情的米粉推薦使我們受益匪淺。

數據隱私及保護

我們致力於保護用戶的個人資料及隱私。我們認為用戶了解我們處理其資料的方式

業 務

至關重要，可讓用戶在決定其個人資料的使用及共享方式時做出知情選擇。為此，我們僅於用戶事先同意的情況下收集其個人資料及數據並為用戶提供退出或登錄選擇。

我們在全公司範圍內制定嚴格的數據收集及處理政策並實施一系列程序及軟件控制，以保護用戶個人資料及隱私。根據該政策，任何用戶數據處理均須通過以下評估程序：(i) 明確通知用戶收集及使用其數據的原因及方式；(ii) 為用戶提供多階段退出或登錄選擇；(iii) 作出合理努力，防止任何用戶數據丟失或洩漏；(iv) 容許用戶查閱我們所持有關彼等的所有資料；及(v) 有效執行政策。未經用戶許可，我們不向其他公司散佈或出售用戶的個人數據用於廣告或其他目的，且會在網絡傳輸時加密用戶資料。我們亦會使用若干軟件及硬件加密技術，來保護後端存儲中的敏感用戶資料。我們經過用戶事先允許後根據用戶所接受服務的類型，可收集以下類別的個人及行為數據：(i) 聯繫信息(如姓名、生日、性別、手機號碼、電郵地址及收件地址)；(ii) 設備信息(如序列編號及硬件使用型號)；(iii) 軟件及應用程序使用信息；(iv) 上傳至小米雲服務的資料(如照片、視頻及聯繫人)；(v) 社交活動(如現任僱主、職稱及教育背景)；(vi) 交易活動(如購買紀錄、銀行賬號及信用卡號碼)；(vii) 位置信息；及(viii) 互聯網瀏覽內容。我們僅為產品及服務開發更先進的人工智能技術而處理行為數據。為盡量降低數據丟失或洩漏風險，我們定期進行數據備份及數據恢復測試。我們亦要求在訪問或處理任何用戶資料時均須通過嚴格的評估審批程序，確保執行的請求有效合法。我們專有的移動安全軟件實時保護用戶遠離釣魚網站。為遵守相關當地法律法規，用戶及行為數據主要儲存於我們國內外雲服務提供商的設施，該等提供商來自中國大陸及印度。所有用戶及行為數據僅根據地方法律法規儲存一定期限，且僅至收集及處理有關數據的業務目的達成之時(以較早者為準)。我們自行管理收集的用戶數據，在符合相關法律法規及經用戶允許的情況下可就經許可用途分析及使用該等數據。

我們嚴格遵守規定政策，設有專責團隊實施穩私條例，將用戶數據安全及隱私放在首位。自2016年起，我們的MIUI及小米商城隱私條例已通過TrustArc認證。TrustArc是一家隱私合規及風險管理公司，負責全面評估隱私政策及控制措施。大數據團隊的每一名成員除簽署標準僱傭協議外，還須簽署有關保護用戶數據的附加協議。僱員如有違反僱員手冊所載的數據私隱及保護政策，我們可能根據上述附加協議對涉事僱員採取嚴格紀律處分，包括可能停職、對有關僱員造成的損失採取法律行動。同樣，我們亦會對違反合作協議所載數據私隱及保護條款的業務夥伴採取法律行動。我們防止不當使用及披露數據的具體措施包括：(i) 嚴格區分業務及用戶數據；(ii) 網絡隔離；(iii) 多重驗證；及(iv) 先進的加密及水印技術。

業 務

技術及信息技術基礎設施

雲計算

我們先進及強大的雲計算功能使我們能為用戶提供差異化服務，支持我們持續數據分析工作。對於向我們授予許可的個人用戶，我們利用雲計算技術儲存並分析用戶數據，為用戶提供定製服務以增強用戶體驗。例如，對於我們智能手機拍攝的照片，經用戶事先同意，雲計算系統會分析及識別照片中的物品、場景及人物，方便用戶使用關鍵詞更精準地搜索相冊中的照片。通過收集及分析用戶數據與用戶行為的能力，雲計算技術作為通用分析及處理引擎，可於頻繁及重要的用戶場景中優化產品功能，從而提高我們產品的競爭力。例如，我們根據不同國家及地區用戶的拍攝習慣設計及生產定製優化產品。

此外，雲計算技術使我們的生態鏈企業能夠安全運營業務。合作夥伴連接我們的企業雲可實現實時存儲及數據備份，並以高效、具成本效益及靈活的方式實現高容量及可擴展的數據處理。雲計算亦支持新興應用，因此IoT硬件可進行本地邊緣AI計算，同時借助雲端進行全球協作及大規模的機器學習。

大數據

我們的數據科學家負責數據預處理、數據建模及數據挖掘，以及創建定製的數據分析。我們的大數據處理及高級算法功能使我們能夠分析大量數據，並據此設計及定製更多創新產品與服務，更好地為用戶服務及創造價值。

經用戶事先同意，我們透過平台產品及服務收集各類數據，例如日誌、用戶行為及模式。我們擁有用戶行為及序列數據，嚴格根據數據隱私標準及數據安全規定存儲。

所有數據均匯集於一個平台以便分析，並進一步分類為多個層次，每個層次需要不同級別的訪問權限。我們不同的運營部門經用戶同意，可實時訪問所需的用戶數據，並利用該等數據完善功能及性能。

人工智能

我們的人工智能技術團隊負責研發與完善我們專有的計算算法及機器學習能力，並將最新人工智能技術應用於我們的產品及服務。我們的工程師將開源軟件與我們強大的專有技術結合，形成企業級平台以提供一體化的數據管理、機器學習及先進分析的功能。我們在各項業務中成功應用先進的人工智能以提升用戶體驗和變現。

業 務

計算機視覺

我們的計算機視覺技術採用先進算法精確檢測、識別及辨認物體、場景、圖像和人臉，為用戶提供人臉檢測和照片分類等功能。人臉識別技術是我們計算機視覺的核心技術，當用戶數據不斷增加我們的算法可進一步提升精確度及效率，形成與用戶活動的正向反饋循環。整個過程僅根據已收集的用戶行為數據進行，不涉及用戶的數據隱私。

我們的人臉檢測技術可準確快速檢測照片中人臉的位置及數量。人臉點測技術可快速精確鎖定主要面部特徵及構成。我們亦開發了人臉邊界檢測、人臉顏色優化、人像分割及白平衡優化的高級功能。該等技術使我們的智能手機僅用一個攝像頭即可拍出逼真的散景效果人像照片。視覺識別應用程序能夠辨認及識別花卉、植物、車輛、食物、名人、動物、藝術品及海報等不同實物，幫助用戶獲取相關資料或圖像或瀏覽已識別對象的相關類似產品。

語音識別及自然語言處理

我們根據專有測試標準與認證系統，研發領先的語音識別及自然語言處理技術。語音識別功能以高度準確、快速識別和將口頭中文轉成文本為特色，為進一步處理與分析奠定基礎。機器翻譯系統在大規模併行語料庫上運作，實現高度準確的語言配對。我們將複雜算法應用於各種日常用戶場景，持續提升及擴大自身團隊及第三方開發者所開發語音控制的應用。

2018年3月31日，我們專有的人工智能助手可控制平台內118個型號的智能硬件運行，且支持數百萬智能設備在內容、應用工具及其他形式的交互場景中使用。人工智能音箱能夠根據用戶的個人語言、搜索及偏好與其進行智能對話，並回應一系列個性化問詢，而作為虛擬助手，亦可識別用戶語音、掌握用戶資料的語境知識，以完成用戶分配的各項日常任務。人工智能音箱亦可透過我們的人工智能平台與自身應用程序及第三方應用程序互動，提供導航及在小米商城預訂產品等服務。我們基於雲端的開放平台可讓第三方開發者為我們的人工智能語音音箱編寫新的語音控制軟件及技能。

搜索及建議

我們利用人工智能技術研發出一套優質的互聯網服務搜索及個性化推薦系統，讓用戶可隨時隨地獲取所需信息、應用程序、遊戲、音樂、視頻及商品等。系統透過機器學習技術更好地理解內容，包括過濾色情內容、分類內容及提取語義標籤。例如，用戶搜索特定內容時，系統首先基於搜索詞識別查詢意圖，再透過搜索排序算法匹配並返回最符合用戶意圖的內容。用戶並無明確搜索意圖時，系統基於該用戶資料及過往搜索紀錄預測用戶

業 務

可能最感興趣的內容。現時我們的搜索及個性化推薦系統應用於我們多項服務，包括小米商城、小米音樂、小米視頻、小米應用商店、小米遊戲中心、小米瀏覽器及小米電視。例如，用戶進入小米商城主頁後，系統會基於預測的用戶興趣推薦不同產品。用戶將產品加入購物車後，系統亦會推薦可能吸引用戶的其他產品。我們透過該等技術提供更好的用戶體驗，增加銷售轉化率。

信息技術基礎設施

我們的網絡基礎設施旨在滿足營運需求，支持業務增長，確保營運的可靠及互聯網平台上的資料安全。我們會繼續開發平台，為用戶提供涵蓋全部互聯網服務的輕鬆無縫的體驗，同時提升互聯網平台的可靠性及延展性。

雲服務

中國大陸方面，我們與IaaS雲服務提供商金山雲簽約，利用金山雲的計算服務、存儲器、服務器及帶寬等基礎設施。我們亦於中國大陸使用微軟Azure雲服務等公共雲服務，確保業務平穩運營。我們的數據存儲可在兩個雲中心之間高效切換。PaaS供應商企業雲將外部雲服務系統與我們的生態鏈企業連接，為彼等提供產品研發及分銷解決方案。我們的系統基礎設施託管在中國大陸多個城市的冗餘中心，備份存儲於雲服務供應商的獨立數據庫。我們有多層冗餘確保網絡可靠，亦有工作數據冗餘模型每天對數據庫進行全面備份。

對於世界其他地區，我們主要與亞馬遜Web服務簽訂合同為我們提供雲服務。現有雲服務協議每年自動續約，除非我們或服務供應商在續約日期前的特定期間內解除協議。

信息安全

我們致力維護安全平台及保護用戶信息安全。我們已根據ISO27001國際框架建立信息安全管理體系，從安全政策及技術控制等多方面管理及保護我們的信息。我們的網絡及應用系統使用深度防禦安全系統多層保護，包括網絡隔離、嚴格訪問控制及應用程序與雲服務器的協議安全傳輸。我們已實施網絡邊界訪問控制及遠程訪問多要素授權，防止未經授權訪問系統。我們亦實施多項安全程式，包括安全基線檢查、強制執行密碼的嚴格政策及數據審閱機構的定期審閱機制。

我們的多層安全技術每天自動防禦惡意攻擊，確保多種情況下用戶數據的安全。通訊模塊會自動攔截垃圾郵件和詐騙電話，並實時向中央互聯網服務提供商站點發出警報。

業 務

支付模塊於支付程序觸發時即自動掃描手機安全。賬戶模塊可檢測惡意登錄並防止賬戶洩漏。應用程序安全模塊會掃描潛在病毒並於用戶安裝前阻止任何已檢測的病毒程序。

此外，我們每天會在獨立及不同的加密數據備份系統對用戶及其他形式的數據進行備份，盡量降低數據遺失風險。我們也經常檢查備份系統，確保其正常運行並獲得良好維護。

支付

在中國大陸，我們的硬件產品銷售及售予用戶的互聯網繳費服務主要通過微信支付、支付寶和小米支付等第三方支付渠道支付。我們與支付渠道訂立支付服務協議，初始期限通常為一年或兩年，通常於期滿時自動續期。全球範圍而言，我們主要透過國際信用卡及線上支付服務供應商接收付款。

研發

我們所處的行業，技術發展迅速，研發並推出新產品、服務及技術的能力，決定了我們能否在競爭中獲勝。我們熱衷於研發創新性技術、不斷更新及完善技術基礎設施的功能及特性以提升現有產品及服務，我們通過內部研發、獲得第三方知識產權授權及收購第三方業務及技術拓寬供應範圍。

截至2018年3月31日，我們的研發人員共有5,515人。研發團隊由工業設計工程師、電氣工程師、機械工程師、計算機科學家、軟件工程師及移動應用程序研發人員組成。2015年、2016年及2017年與截至2018年3月31日止三個月，我們的研發開支分別為人民幣15億元、人民幣21億元、人民幣32億元及人民幣11億元，同期專利申請開支分別為人民幣77.9百萬元、人民幣170.7百萬元、人民幣139.0百萬元及人民幣28.7百萬元。詳情請參閱「— 知識產權」。

產品規劃

我們的研發計劃中有大量待研發或正在研發的未來產品，我們持續密切監察用戶偏好並進行相應調整更新產品規劃。我們透過提供前沿產品或為現有產品添加新功能和優化已有功能突破技術邊界。例如，我們首推全面屏智能手機使用多項創新技術，如使用震動陶瓷聲學技術取代揚聲器及使用超聲波距離傳感器取代紅外距離傳感器。

工業設計及硬件工程

我們十分注重研發以及工程、工業設計與製造團隊之間的密切合作，以推動產品創新。當開發項目啟動，我們會成立跨部門團隊以設計產品，並實現生產。工業設計團隊在

業 務

整個產品開發週期與產品經理及研發工程師密切合作，所有成員皆具備良好的技術背景，亦了解設計。硬件工程師負責產品配置，與工業設計工程師密切合作，改良產品佈局及設計。工業設計和硬件工程師亦與負責製造過程的工程師密切溝通，調整產品設計及硬件配置，確保有效生產功能強大的產品。

自有硬件產品進行商業化生產前，新產品須通過高標準的工程驗證測試、設計驗證測試及生產驗證測試。我們推出產品後，會通過不斷監督用戶反饋發現缺陷、完善產品、改善設計。

軟件工程

我們的軟件工程師負責研發互聯網服務產品及軟件平台，以支持產品與互聯網服務整合以及用戶數據的傳輸、儲存及處理。截至2018年3月31日，MIUI部門有2,275名僱員，其中1,692名成員為軟件工程師。我們在軟件研發中秉承效率、安全及可靠的理念。

軟件研發過程不斷受用戶需求和我們的創新意願所驅動。我們密切監督用戶行為及偏好，並通過研發新功能或完善現有MIUI和移動應用程序的功能以適應變化或轉變。為保持創新，我們鼓勵僱員與用戶和米粉保持密切溝通，部分情況下保持面對面互動，以了解其需求，並在更新現有應用程序或製作新應用程序方面的新理念方面給予研發團隊自主權及自由。

新應用程序、MIUI或現有應用程序重大更新的研發流程通常可分為項目啟動及研發、公測、發佈和持續優化等數個階段。

一旦通過各種渠道了解到用戶需求未得到滿足，我們會開發樣品，並在用戶組成的小規模群體中進行數輪測試，然後組建跨部門項目團隊，開展深入的可行性研究。倘我們認為新應用程序或更新全面可行，則會繼續制定新應用程序或更新的研發、內部測試及發佈。對於適應海外市場的MIUI更新或應用程序本地化處理，技術團隊會與當地團隊密切合作，以了解用戶需求，並跨越語言及文化的差異將需求轉化為有效的產品。

項目啟動及研發階段完成後，我們繼而開展內部測試解決公測版本中可能存在的任何重大技術問題及軟件漏洞，隨後向選定的用戶推出全新或更新的MIUI或應用程序公測版。我們推出服務後，持續觀察分析用戶行為，並根據用戶反饋不斷優化功能及性能。

業 務

原材料、組件、製成品及互聯網服務供應商

採購

我們根據預測生產計劃從頂級供應商處採購生產自家產品所用原材料和組件，然後將自主設計產品的組裝外包予外包夥伴。我們與生態鏈企業密切合作，共同設計及研發硬件產品，生態鏈企業向我們供應成品，以向客戶銷售及分銷。

儘管對自家產品至關重要的大部分原材料及組件一般可從多個來源取得，但目前少許組件僅採購自業內最優質的單一或少數供應商。因此，我們所用的不少原材料及組件(包括可從多個來源取得的原材料及組件)有時或會受整個行業短缺及價格大幅波動影響。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 未來經營業績取決於我們能否按商業合理條款取得足夠數量的原材料、組件及產品」。

我們的自主設計產品使用若干競爭對手通常不會使用的定制組件，我們推出的新產品通常使用單一或少數供應商供應的定製組件。當組件或產品採用新技術，初期可能會存在產能限制，直至供應商產量穩定或產能增加。倘該等原材料及組件供應商決定專注生產普通組件而不生產符合我們要求的定制組件，可能會影響我們是否可以，甚至根本不能持續按可接受價格不斷取得原材料及組件。

2015年、2016年及2017年各年與截至2018年3月31日止三個月，自前五大供應商的採購額分別約佔我們相應期間採購總額的41.7%、37.6%、42.0%及37.3%。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，最大供應商分別佔我們相應期間採購總額約11.8%、13.8%、14.3%及10.2%。截至2018年3月31日，我們與前五大供應商已維持五至八年的業務關係。前五大供應商位於中國大陸、美國及香港。截至2018年3月31日止三個月，我們五大供應商包括(i)位於美國的領先系統芯片供應商；(ii)位於香港的電子組件供應商；(iii)位於中國大陸的記憶體及觸控螢幕組件供應商；(iv)位於香港的記憶體及電子組件供應商；及(v)位於中國大陸的觸控螢幕組件供應商。2017年，我們的前五大供應商包括(i)位於美國的領先系統芯片供應商；(ii)位於香港的記憶體及電子組件供應商；(iii)位於香港的組件供應商；(iv)位於中國大陸的觸控螢幕組件供應商；及(v)位於香港的電子組件供應商。2016年，我們的前五大供應商包括(i)位於美國的領先系統芯片供應商；(ii)位於中國大陸的觸控螢幕組件供應商；(iii)位於香港的記憶體及電子組件供應商；(iv)位於香港的組件供應商；及(v)位於中國大陸的領先智能手機外包組裝商。2015年，我們的前五大供應商包括(i)位於美國的領先系統芯片供應商；(ii)位於香港的組件供應商；(iii)位於中國大陸的觸控螢幕組件供應商；(iv)位於中國大陸的領先智能手機外包組裝商；及(v)位於香港的電子組件

業 務

供應商。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 未來經營業績取決於我們能否按商業合理條款取得足夠數量的原材料、組件及產品」。

營業紀錄期，本公司董事、其聯繫人或任何股東（據董事所知擁有本公司已發行股本超過5%者）概無持有我們任何前五大供應商的任何權益。

主要原材料及組件供應商

組裝自家產品所用的主要組件及原材料包括系統芯片、顯示器、內存卡、電池及相機模組。我們直接從供應商或其授權分銷商採購主要組件及原材料。我們積極權衡硬件產品需求滾動預測與組件及原材料存貨水平，力求避免組件及原材料短缺。我們相信我們與供應商擁有良好的關係。此外，我們自行設計系統芯片等若干主要組件。

我們通常就主要組件與供應商訂立框架協議，據此發出獨立採購訂單並協商各個採購訂單的價格及訂購量。供應商負責將我們採購的物品運輸至指定位置。除若干主要組件及材料須支付預付款外，供應商及其授權分銷商通常會向我們授出60至90天的賬期。一般而言，供應商須就其組件及材料引致的任何直接經濟損失向我們作出賠償。框架協議通常為期一年，可經雙方協定延期。

主要生態鏈硬件產品供應商

向我們供應製成品的主要生態鏈企業包括：

- 智米。智米是智能空氣淨化器及空氣質量監測器的供應商。
- 華米。華米是智能手環、手錶（不包括兒童手錶及石英手錶）、體重秤及相關配件產品的供應商。
- 紫米技術。紫米技術是移動電源硬件產品套件的供應商。
- 石頭科技。石頭科技是智能掃地機器人的供應商。
- 納恩博。納恩博是智能滑板車的供應商。
- 雲米。雲米是淨水器及若干其他IoT智能家電設備的供應商。
- 萬魔。萬魔是耳機的供應商。

生態鏈硬件產品供應商通常亦會向我們授出60至90天的賬期。

業 務

主要互聯網服務供應商

我們自多家互聯網服務夥伴獲取互聯網服務數字內容。根據互聯網服務類型，主要互聯網服務夥伴包括：

- 遊戲：騰訊、昆侖及網易。
- 視頻：愛奇藝及搜狐。
- 網絡文學：閱文集團。
- 音樂：滾石唱片。
- 新聞：一點資訊。

我們通常會與互聯網服務供應商訂立收入分成協議。

組裝

目前我們的絕大部分自家產品由中國大陸外包夥伴組裝，部分產品按相關地方法規在印度及印尼組裝。例如，營業紀錄期，2015年、2016年、2017年及截至2018年3月31日止三個月，我們組裝的智能手機分別約為69.0百萬部、50.6百萬部、95.0百萬部及24.4百萬部。外包夥伴按我們所定設計規格及標準生產產品。我們擁有硬件生產的主要專利和技術。合作夥伴專門組裝電子設備，我們認為其經驗豐富，能滿足我們的產量、成本及嚴格的質量要求。截至2018年3月31日，我們與前五大外包夥伴維持一至六年的業務關係。營業紀錄期，前五大外包夥伴皆非我們的關連人士。

我們已與各外包夥伴訂立框架協議。每份框架協議均載有一般合作條款及條件。根據框架協議，合作夥伴按產品模型及系列的組裝量及規格報出組裝費用，由雙方按單獨生產訂單以書面形式確認。通常於交貨後一段時間內支付組裝費用。我們須滾動預測組裝量，提前發出訂單。倘訂貨量高於預測量，合作夥伴有責任確保及時滿足我們預測量一定百分比之內的超額需求。我們須至少提前兩個月通知合作夥伴超出一定預測量百分比的組裝需求。一般情況下，倘合作夥伴未能滿足我們超出一定數量的預測量，則須補償我們因此產生的經濟損失。批量組裝前，我們亦會與合作夥伴共同測試新產品模型和系列，以評估合作夥伴的設施及技術能力，優化整個流程。合作夥伴須妥善保管原材料、控制組裝過程中原材料損耗及遵守我們協定的質量標準。框架協議通常為期三年，期滿時可協商續約，並載有常見終止條款。

外包夥伴使用主要由我們採購的組件和原材料組裝硬件設備。我們的工程師及其他質量保證專業人士監督組裝過程及遵守全部協議的情況。我們相信，相較設立和維持自有

業 務

組裝設施，外包組裝過程令我們更易於規模化和更靈活運作。我們定期評估與其他外包夥伴合作的必要性及益處，以支持業務營運。

主要國內外包夥伴

我們委聘中國大陸外包夥伴組裝自主研發硬件產品，包括富士康（為我們生產產品的組裝工廠，位於河北省）及英華達（為我們生產產品的工廠，位於江蘇省）。我們中國大陸外包夥伴組裝的產品於中國大陸及全球（印度及印尼除外）銷售。我們為智能電視委聘的外包夥伴主要為TCL Multimedia。營業紀錄期，我們未曾遇到中國大陸合作夥伴在組裝或交付硬件設備方面出現重大延誤的情況。

主要國際外包夥伴

印度是我們第二大市場。我們主要依賴印度的外包夥伴富士康組裝我們於印度銷售的產品。營業紀錄期，我們未曾遇到印度合作夥伴在組裝或交付硬件設備方面出現重大延誤的情況。

物流及存貨管理

物流及倉庫

我們的倉庫存儲製成品、部分組件及原材料，委聘第三方物流服務供應商提供付運服務。通過質量檢測的製成品由物流服務供應商從外包夥伴處運至我們的倉庫，並按我們的規格及質量標準包裝，隨後運至地區倉庫，最終運至用戶及分銷商等客戶所指定的地點。

存貨管理

我們的存貨包括自有硬件產品組件及原材料和製成品。我們有嚴格的存貨控制政策，以監測存貨水平並盡力減少存貨積壓。通過與客戶及外包夥伴密切合作、定期自供應商採購組件，我們能夠留存更少的原材料及在製品存貨，降低存貨風險。然而，為避免供應短缺，我們或會策略性地留存較多的主要組件存貨，優先佔有整個行業可能短缺的材料。

產品質量保證

我們致力維持最高水平的產品質量。我們設計並執行質量管理體系，為持續完善產品和流程提供框架，並設有產品質量保證委員會，監督質量管理體系的執行。小米質量委員會由董事長雷軍領導，該委員會制定質量保證政策，於各運營部門設立質量提升小組以改善質量。

業 務

新產品線方面，我們全面檢查產品驗證測試階段的樣品及其各個組件，確保符合結構設計和工業設計的所有技術規定。記錄檢查結果的一套產品樣品文件會在覆核及審批後方移交外包夥伴開始組裝。

我們亦為批量生產線設立質量保證團隊，該團隊按產品類型制訂、溝通並監督質量標準。

我們可使用外包夥伴的各間組裝工廠，質量控制團隊會持續監控組件、材料及製成品的質量以及合作夥伴工廠的組裝過程。

我們熱切尋求與用戶保持友好關係，積極響應用戶需求，將用戶對產品的反饋反映在產品上。我們亦不斷完善產品，提高競爭力。我們於2017年榮獲「中國製造2025」十佳品質榮譽獎。雷軍於2017年獲國家質檢總局授予「質量之光」年度質量人物榮譽，於2018年2月獲委任為中國質量協會副會長。

我們的互聯網服務產品方面，尤其是我們為用戶提供的線上遊戲、音樂、新聞、影片、移動應用程序及網絡文學，我們一直執行嚴格的內容審查及監察，確保我們平台的內容符合有關法律及法規。我們的互聯網服務部有專責人員審閱及監察所提供的內容，確保我們互聯網服務產品具有高質素，且符合相關法律及法規。

知識產權

知識產權是我們的業務根基，我們投入大量時間及資源開發並保護知識產權。我們目前擁有眾多與自行設計和生態鏈硬件產品、軟件及互聯網服務若干方面有關的知識產權，涵蓋中國大陸及多個境外司法權區的商標、版權、域名、商號、商業機密、專利和其他專有權利。生態鏈硬件產品方面，我們通常獨家擁有此類產品設計相關的知識產權，與生態鏈企業共同擁有因聯合研發產品而產生的相關技術知識產權。生態鏈企業可使用此類共有知識產權開發生產特徵與我們產品明顯不同的自有品牌產品，如欲將該知識產權授予第三方使用，則須事先徵得我們同意。我們已與移動通信市場多家全球技術龍頭企業簽訂全球知識產權交叉許可協議。

我們設計不少產品的過程中會用到自第三方授權的知識產權。我們自2010年起已與高通建立業務關係。2016年9月，我們與高通訂立3G及4G中國大陸專利許可協議，據此高通授予我們中國大陸3G及4G完整設備專利許可（須付費）。該協議目前有效，且載有慣常終止

業 務

條文。2017年11月，我們進一步拓展與高通的合作，與其訂立多產品專利許可協議。根據該協議，高通授予我們中國大陸以外地區3G及4G設備特定專利許可(須付費)。我們於2018年4月與高通訂立新的多產品專利許可協議，取代於2017年11月與高通訂立的多產品專利許可協議。根據新許可協議，除根據舊協議授予我們的技術外，高通再授予我們中國大陸以外地區的若干技術許可(須付費)。新訂立的許可協議目前有效，且載有慣常終止條文。高通是我們最大的芯片供應商，我們大部分智能手機均依賴高通的芯片供應。

2016年5月，我們與微軟訂立合作及許可協議，據此，微軟同意與我們合作部署與安卓兼容智能手機及平板電腦相關的Microsoft Office和微軟小娜應用程序，並於中國大陸、印度及若干其他國家及地區銷售預裝微軟軟件套件的產品。我們與微軟的合作內容包括預裝軟件、技術支援以及專利許可與交易。與微軟的協議目前有效，且載有慣常終止條文。我們亦於2016年5月與微軟訂立購買協議，據此微軟將專利轉讓予我們。

2016年12月，我們透過與 Via Licensing Corporation 訂立專利許可協議取得 Via Licensing Corporation 進階音訊編碼(AAC)專利池專利技術的使用許可。我們編碼或解碼數據的設備根據AAC標準獲授專利權(須付費)。與 Via Licensing Corporation 訂立的許可協議目前有效，且載有慣常終止條文。

2017年6月，我們與諾基亞訂立為期多年的專利協議，我們就應用移動網絡標準技術的設備進行相關移動網絡標準必要專利交叉授權並收購諾基亞若干專利資產。該協議目前有效，且載有慣常終止條文。

上述與高通、微軟、Via Licensing Corporation及諾基亞的協議到期日介乎2019年5月15日至2022年12月31日。該等協議續期須經各方同意，而我們預期當該等協議到期後需要續期時不會遇到重大困難。

未來或須申請或重續產品、加工及服務各方面相關的許可證。儘管我們過往通常能夠以合理商業條款獲得相關許可證，但不能保證未來亦可以合理條款獲得甚至根本無法獲得相關許可證。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們依賴第三方知識產權，惟未必能按商業合理條款甚至根本不能獲得。」

知識產權保護

如欲實現業務的可持續發展及增長，我們須在策略上優先保護我們的商標、版權、域名、商號、商業機密、專利及其他專有權利。我們定期提交專利及其他專有權利申請，

業 務

保護我們研發設計的創新成果，目前正在全球範圍內申請數以千計的知識產權。特別是，我們已在中國大陸和全球多個國家及司法權區積累了大量已授權專利，包括實用新型及外觀設計專利等。我們認為知識產權的有效期足以覆蓋我們產品及服務的預計使用年期。

我們倚賴中國大陸及其他司法權區的專利、商標、版權及其他知識產權保護法、公平貿易慣例、保密程序以及合約條款保護知識產權。一般而言，我們的僱員必須簽訂標準僱傭合約，當中載有條款聲明僱員代表本公司達成的所有發明、商業機密、研發成果及其他工藝均為我們的財產，並將其可就相關作品獲得的任何所有權轉交我們。儘管我們已採取預防措施，第三方仍有可能侵犯我們的知識產權。第三方未經授權使用我們的知識產權及我們為防止第三方未經授權使用我們的知識產權所產生的費用可能會對我們的業務及經營業績有不利影響。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們未必能阻止他人擅用我們的知識產權，可能有損我們的業務及競爭地位。」

知識產權地區分佈

截至2018年3月31日，我們已獲得中華人民共和國國家知識產權局3,600多項授權專利，並於中國大陸有10,900項專利申請正在受理中。放眼全球，我們已在多個海外國家及司法權區(主要是美國、歐洲(包括但不限於英國、法國、德國)、印度、日本及俄羅斯)註冊3,500多項專利，並有5,800多項專利申請正在受理中。

截至2018年3月31日，我們擁有約140項軟件著作權及約150項其他版權，均已在中華人民共和國國家版權局註冊且均為自創版權。截至2018年3月31日，我們已於中國商標局註冊約1,600個不同類目的商標。此外，我們在其他國家和地區約有3,700個註冊商標。

截至2018年3月31日，我們擁有超過500個註冊域名，包括官方網站的域名。我們定期為域名續費。

營業紀錄期及直至最後可行日期，我們與第三方並無任何重大知識產權糾紛或任何其他重大待裁決知識產權法律訴訟。

我們重大知識產權的詳情請參閱本[**編纂**]附錄四「法定及一般資料 — 有關我們業務的其他資料 — 知識產權」。

業 務

戰略投資

我們的成功取決於能否為用戶創造具吸引力的新產品、服務及體驗，能否順應日新月異的技術趨勢，能否進入新的地域市場以及能否推動我們產品和服務的廣泛應用。我們的投資策略是(i)通過投資且成為活躍的股東加深與合作夥伴的戰略合作；及(ii)謹慎進行財務投資，只投資於一流的合作夥伴。我們的企業發展投資方向包括(i)IoT及生活消費產品投資、(ii)媒體和娛樂投資、(iii)移動互聯網投資、(iv)互聯網金融投資及(v)人工智能投資。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，我們的已變現投資收入分別為人民幣533.5百萬元、人民幣29.5百萬元、人民幣283.4百萬元及人民幣83.8百萬元。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，按公允價值計入損益之長期投資收益分別為人民幣28億元、人民幣27億元、人民幣64億元及人民幣18億元。我們的策略投資不僅使我們能夠與被投資公司建立密切的合作關係並在我們的生態系統中形成協同效應，也為我們提供了穩定和經常性的投資收益。

2017年，我們與湖北長江經濟帶產業基金組建合資企業，共同成立由我們私募股權團隊經營的投資基金。該投資基金以財務回報為目的，致力於投資智能硬件價值鏈上游的世界一流組件及製造公司。

競爭

我們的產品和服務市場競爭激烈，業務在各個方面均面臨嚴峻挑戰。這些市場產品更迭頻繁，技術突飛猛進，大大提高了移動通信和媒體設備、筆記本電腦及其他智能設備的性能及使用。我們通常與其他互聯網競爭對手競爭用戶的使用時間。對我們至關重要的主要競爭因素包括產品功能、性價比、產品質量及可靠度、設計創新、軟件整合及用戶體驗、市場推廣及分銷能力、服務和支持以及企業聲譽。我們的主要競爭對手包括國內及全球互聯網行業龍頭企業以及蘋果、三星、華為、歐珀及維沃等其他智能設備主要生產商。

我們在管理層、工程師、設計師及產品經理等高技能人才方面面臨激烈競爭。我們的增長部分取決於能否挽留現有人員及增聘高技能僱員。

僱員

截至2018年3月31日，我們擁有14,513名全職僱員，其中13,935名位於中國大陸，主要在北京總部，其餘主要分佈在印度、台灣、香港及印尼。我們預期會繼續在中國大陸及世界其他地區主要目標市場增聘人手。截至2018年3月31日，我們的研發人員合共5,515人，在多個部門任職。截至2018年3月31日，我們的研發人員中，36.1%持有博士或碩士學位，54.5%

業 務

持有學士學位。大部分研發人員均是電子信息與軟件工程的專業人士，而許多核心研發團隊成員亦曾在微軟、谷歌、高通及摩托羅拉等國際科技巨頭公司任職。下表載列2018年3月31日我們按職能劃分的僱員人數：

職能	僱員人數	佔比
銷售與服務部	6,048	41.7
MIUI	2,275	15.7
手機部	1,292	8.9
生態鏈	955	6.6
行政部	852	5.9
人工智能與雲平台	700	4.8
國際業務部	618	4.2
信息部	450	3.1
電視部	435	3.0
其他	888	6.1
總計	14,513	100.0

我們能否成功取決於能否吸引、挽留及激勵合資格僱員。根據我們的人力資源策略，我們向僱員提供具有競爭力的薪酬待遇。截至2018年3月31日，5,500多名僱員持有以股份為基礎的獎勵。因此，我們成功吸引並挽留合資格僱員，尤其是核心僱員。

我們在中國大陸主要透過招聘機構、校園招聘會及在線渠道(包括我們的公司網站及社交網絡平台)招聘僱員，尤其是工程師及技術人員。我們主要透過招聘機構及推介招聘海外僱員。我們推行培訓政策，定期安排內部講師及第三方顧問向僱員提供管理、技術及其他培訓。

根據中國大陸法規的規定，我們參與當地相關市級及省級政府組織的各類僱員社會保險計劃，包括住房、養老金、醫療、工傷及失業福利保險，按僱員薪金的規定百分比供款。

營業紀錄期，我們為僱員安排參與若干社會保險計劃。然而，主要是由於新人在加盟當月要辦理行政手續，供款程序仍在辦理或社會保險計劃戶口仍屬前僱主所設立，因此於營業紀錄期我們有少數僱員未有參與若干社會保險計劃。營業紀錄期，根據有關當局發出的證明，有關部門並無因上述事宜而對我們作出嚴重處分。各控股股東已承諾，對於[編纂]前有關當局可能對中國大陸的附屬公司徵收的任何罰款或補充供款承擔責任，惟我們須先利用自有財務資源繳清該等罰款或補充供款。

分紅一般由我們酌情發放，一方面取決於僱員表現，另一方面取決於我們業務的整

業 務

體表現。我們已經且計劃日後繼續向僱員授出股份激勵獎勵，以激勵僱員為我們的增長及發展作出長期貢獻。於中國大陸以外地區，我們遵守當地法律法規向僱員提供福利。

我們認為，我們與僱員的工作關係良好，營業紀錄期並無經歷任何重大勞資糾紛，招聘營運所需僱員時亦無遭遇任何困難。

保險

我們投購各類保單防範風險及意外事件。我們已購買財產保險，涵蓋產品及固定資產庫存的有形損耗、損毀或損壞的所有風險。我們亦為中國大陸的小米之家投購公眾責任保險，對米家業務經營過程中可能遭遇的人身損害、財產損失及人身傷害等各類索償作出保障。此外，我們為在建米家購買建築全險保險，涵蓋財產損失及第三方傷害或建設項目可能產生的損害索償。我們為在北美銷售的生態鏈硬件產品購買產品責任保險，亦為部分其他市場的海外交易投購買貿易保險。

按照一般市場慣例，我們並未購買中國大陸相關法律未有強制要求購買的營業中斷險。我們並未購買關鍵人員人壽保險、信息技術基礎設施或信息技術系統損害保險，亦未針對合約安排的相關風險購買保險。營業紀錄期，我們並未就業務提出任何重大保險索賠。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們的保險範圍有限，可能令我們產生重大成本及遭遇業務中斷。」

物業

截至2018年4月30日，我們透過位於中國大陸、印度、印尼、俄羅斯、香港、泰國、越南、墨西哥、西班牙、波蘭、美國、巴基斯坦及阿拉伯聯合酋長國的301項租賃物業及5項自有物業經營業務。我們將中國大陸的租賃及自有物業和印度的租賃物業用作辦事處、米家零售店、研發中心及客服中心，而位於其他國家及地區的物業則用作辦事處。該等物業用作非物業活動（定義見上市規則第5.01(2)條），主要用作我們經營業務的辦公場所及零售網點。我們認為，鑒於我們已將產品的組裝外包，且中國大陸及我們設有辦公場所的國家及地區有充足的物業供應，我們並不依賴現有租賃或自有物業經營業務。

根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本[編纂]豁免遵守公司條例第342(1)(b)條要求就我們所持全部土地或樓宇權益編製估值報告的規定，原因是截至2018年3月31日，我們各項物業權益的賬面值均低於合併資產總值的15%。

業 務

自有物業

土地及樓宇

下表概述截至2018年3月31日我們在中國大陸擁有的土地使用權：

編號	說明／位置	總園區面積 (平方米)	在建中的 地盤面積 (平方米)	現有用途	到期日
1	北京亦莊.....	106,518	191,303	辦公	2065年11月2日
2	北京海淀.....	43,991	348,006	辦公	2066年4月12日
3	廣東廣州.....	12,013	103,205	辦公	2056年2月19日 或 2066年2月19日

截至最後可行日期，我們已就所有上表列示的土地使用權獲得土地使用權證。土地使用權的授權期為40至50年。

截至最後可行日期，我們正在北京海淀區的地塊上為規劃的小米產業園建設新辦公大樓（「產業園」）。相關建築施工部門確認，產業園大樓的建設遵守相關法律法規且施工質量令人滿意。相關消防及公安部門亦已確認，產業園大樓符合相關消防標準，並無違反任何消防法律或法規。我們定期檢查並維護相關物業，以確保安全狀況令人滿意。根據安全紀錄及我們已採取的措施，我們相信我們的所有樓宇均可用作商業相關用途。

租賃物業

截至2018年4月30日，我們238項中的37項中國大陸租賃物業的出租人尚未向我們提供有效的業權證書、有效的商用業權證書或相關授權文件，以證明彼等有權向我們出租相關物業。因此，該等租賃可能無效，並存在我們可能無法繼續使用有關物業的風險。

根據有關中國大陸法律及法規，物業租賃合約必須向中國大陸住房和城鄉建設部地方主管部門登記備案。截至2018年4月30日，我們於中國大陸租賃的238項物業中有234項未完成租賃登記，主要是由於登記需要出租人的共同配合，而相關出租人的合作難以取得。我們將採取所有合理可行措施確保登記備案該等租賃。我們的中國大陸法律顧問君合律師事務所表示，未辦理租賃合約登記備案不影響中國大陸法律賦予租賃協議的效力，但每項未登記備案的租賃可能會被處以最高人民幣10,000元的罰款。根據《商品房屋租賃管理辦法》，估計最高罰款總額約為人民幣2.3百萬元。

健康、安全與環境事宜

我們聘用外包合作夥伴組裝自主研发的硬件產品，且倚賴合作夥伴供應生態鏈硬件產品成品。我們不經營任何生產或組裝設施，僅營運部分關鍵倉庫及委聘第三方運輸產品。

業 務

因此，我們並無面臨重大健康、安全或環境風險。為確保遵守不時適用的法律及法規，我們的人力資源部將在必要時與法律顧問磋商後調整人力資源政策，以適應相關勞動與安全法律及法規的重大變動。營業紀錄期及直至最後可行日期，我們並無因未遵守健康、安全或環境法規而被處以任何重大罰款或其他處罰。

我們的**環保管理政策**(簡稱環保政策)已分發至各有關內部部門、外包合作夥伴及其他供應商。根據環保政策，供應商須承諾按照環保政策提供原材料及組件，且供應商須建立相關的內部控制系統，以監察污染物／危險物的使用。供應商亦須提交(i)已簽署的聲明，表示供應商承諾(其中包括)倘若其原材料、組件、生產方法及地點有任何轉變及產品不符合環保政策的標準，彼等會通知我們；(ii)第三方精準分析報告；及(iii)所用物料的清單。

在衡量智能手機潛在新供應商時，除評審所提供原材料、組件及服務的品質外，我們亦特別重視以下四個因素：(i)環保管理；(ii)健康及安全的管理；(iii)信息保安全管理；及(iv)社會責任管理。在環保管理方面，我們進行17項拆解測試，以衡量智能手機潛在新供應商各種環保措施及能力。在衡量筆記本電腦潛在新供應商時，我們會實地視察潛在供應商的廠房，以確定(i)是否符合全國及地方的環保法規；(ii)有否定期進行內部環保遵例審查且審查結果有否恰當記錄；(iii)設計及生產過程有否考慮環保因素；及(iv)生產設施有否充分環保且是否遵守勞工安全規定。

在計劃建設和租賃項目裝修方面，我們的整個可行性研究工作，會包括聘請獨立合資格顧問編撰節能、環境生態和社會經濟影響的報告。

我們的倉庫、線下商店和辦公室方面，有內部政策要求所有僱員盡力節能和減少耗用辦公室用品。此外，我們的實體設施盡可能只會購買環保的裝置、器具和辦公室用品。

本集團若干現有供應商曾經違反環保規定。無論現時或營業紀錄期，該等供應商合計對本集團而言並不重要。該等供應商已糾正過往不合環保規定的狀況，現時均符合與我們訂立的相關供應協議。我們的內部有關環保的控制政策，指定我們與供應商訂立的供應合約要載有供應商的承諾，表明供應商會遵守有關的環保法律法規，並且彌償我們由於供

業 務

應商違反環保規定的所有損失。[編纂]後，我們會遵守上市規則第13.91條有關環境、社會及管治披露的規定。

我們籌備及計劃於[編纂]後實施環境、社會及管治政策框架，但會於[編纂]前開始進行相關環境、社會及管治考量及在採購過程中貫徹環境、社會及管治措施。我們會專注上市規則附錄二十七《環境、社會及管治報告指引》指明的各個方面，特別是可能對我們業務可持續發展有重大影響及關係股東利益的環境及社會事宜。我們已設定內部控制系統及風險管理程序規管可持續發展相關做法，為董事會及主要利益相關者進行有效環境、社會及管治管理提供合理保證。

環境及自然資源方面，我們的可持續發展目標為透過持續改進，減少對環境的不利影響。針對價值鏈所涉營運司法權區及活動，我們計劃提升可持續發展進程中所有利益相關者的意識及參與度，減少碳排放及對環境、生物多樣性及自然資源的不利影響。除實施環境、社會及管治政策外，我們亦計劃實施多項措施推廣環保政策。我們鼓勵全體員工節能及在工作場所將環保融入日常行為習慣中。我們日後亦會採取更多措施及進行環保意識培育，減少資源消耗及對環境的影響。

能耗方面，我們將採取多項措施提高辦公室節能減排意識。我們鼓勵按需使用能源，並積極鼓勵僱員通過電郵提醒進行無紙化通訊。

排放方面，我們明白使用購買電力會導致碳及其他溫室氣體排放。我們已經並將繼續有意識地測量及監察各營運地點公司辦事處的耗電量。為確保正常的日常業務運作，公司辦事處須使用電力。在價值鏈中，我們亦須關注供應商(包括硬件生態鏈企業)營運的生產設施所耗電力。

我們致力於以環保及對社會負責的方式管理供應鏈。為確保在我們的價值鏈上貫徹合乎道德及對社會負責的經營手法，我們絕不姑息不道德待遇及非法勞工行為，包括強迫勞動、童工及不人道的工作環境。我們編製全面的供應鏈管理程序，以規管我們於採購、委聘、表現評估及品質檢查方面的事宜，並採取必要措施確保組裝、原材料、組件及產品供應商符合各自營運地點要求的監管合規規定。例如，在委聘過程中，我們巡視場地並要求合約製造商提供證據或參考資料，以證明其服務質素、營運慣例、財政能力及合規方面的往績紀錄。此外，我們亦要求供應商(包括硬件生態鏈企業)取得ISO 14001及OHSAS 18001等證書。我們也強制規定供應商根據合約責任確保我們產品所用的原材料及部件均符合國

業 務

際安全、健康及質量規定，包括有害物質限制(RoHS)指令、化學品註冊、評估、授權和限制(REACH)法規、廢棄電器及電子設備指令(WEEE指令)及綠色包裝。

我們正處於挑選領先環境、社會及管治諮詢公司的最後階段，計劃在[編纂]前委聘有關公司，旨在：(i)進一步加強我們的環境、社會及管治風險管理、內部控制程序合規及信息管理及報告機制，確保全面遵守香港上市公司的所有規定及責任；(ii)協助實施、有效運行及監控並持續優化我們的環境、社會及管治管理系統；及(iii)通過有效的溝通方法提升本集團內部有關環境、社會及管治合規的整體意識。

企業社會責任

自成立以來，我們一直從事慈善事業並將生態鏈的利益擴散至整個社區，致力於可持續的企業責任項目。例如，我們積極參與賑災，亦熱心支持醫療。我們相信將社會責任融入商業模式是履行企業社會責任的最佳途徑。

工作機會

我們生態鏈廣泛，需要多種產品及服務供應商，這創造了就業機會。除為硬件及互聯網服務合作夥伴提供直接商機外，我們的生態鏈亦為製造、物流、培訓及其他技術或互聯網專業的服務供應商創造了新機遇。

法律訴訟及合規

法律訴訟

營業紀錄期及直至最後可行日期，我們於日常業務過程中牽涉法律或其他糾紛。大部分法律訴訟涉及我們提起的知識產權索償，以保護我們所擁有或獲許可的知識產權。針對我們提起的法律訴訟包括其他技術公司及智能手機製造商所提出有關知識產權侵權的申索。請參閱「風險因素 — 與我們業務及行業有關的風險 — 我們可能受被指侵犯知識產權等法律及行政訴訟的不利結果影響」一節。

董事確認，營業紀錄期及直至最後可行日期，我們或任何董事並無未了結或面對任何法律訴訟，以致個別或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。

合規

營業紀錄期及直至最後可行日期，我們有若干與部分業務資格有關的不合規事件，

業 務

相信該等事件不會個別或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響，且對本集團整體而言均並不重大。

遊戲業務

董事相信營業紀錄期，下列不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績並無重大不利影響。

君合表示，根據相關中國大陸法律及法規，實體透過信息網絡向公眾提供互聯網遊戲須持有網絡出版服務許可證。

我們的合併聯屬實體北京瓦力網絡及小米科技經營網絡遊戲分銷業務。北京瓦力網絡及小米科技均未持有所需的網絡出版服務許可證。君合表示，在無網絡出版服務許可證情況下經營可能遭受的最高處罰包括責令停業整頓及撤銷ICP許可證或關閉網站。北京瓦力網絡已申請網絡出版服務許可證，而小米科技正在籌備申請網絡出版服務許可證(預期於[編纂]前提交申請)。基於我們對相關程序的了解，與有關部門溝通後，目前仍未知何時能取得所需許可證。

北京瓦力網絡及小米科技與持有網絡出版服務許可證的出版商合作開展網絡遊戲分銷業務，為了解該不合規事件對營運的潛在影響，我們在君合幫助下於2018年4月與有關政府部門北京市新聞出版廣電局(「北京廣電局」)訪談。北京廣電局向我們確認，認可取得網絡出版服務許可證前根據臨時安排與合資格出版商合作開展網絡遊戲分銷業務。君合認為，北京廣電局是具備必要知識的主管部門，可作出有關確認。

截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，提供該等服務產生的收入佔我們各期間總收入不足0.05%，貢獻甚微。董事認為上述情況並無亦不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。董事確認，我們並無因該不合規事件面臨任何監管通知、罰款、處罰或執法行動。

在線閱讀業務

董事認為，營業紀錄期，下文載列的不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績並無重大不利影響。

按相關中國大陸法律及法規規定，實體出版及傳播原創文學作品或動漫作品須持有

業 務

網絡出版服務許可證，明確批准出版及傳播原創文學作品或動漫作品。

北京多看透過其平台出版及傳播原創文學作品及動漫作品。然而，北京多看所持網絡出版服務許可證獲批項目並無明確包括出版及傳播原創文學作品或動漫作品。

在有網絡出版服務許可證但無明確獲批出版及傳播原創文學作品或動漫作品情況下經營可能遭受的最高處罰包括警告及責令整改，倘屬嚴重違犯，則停業整頓及撤銷網絡出版服務許可證。

出版及傳播原創文學作品及動漫作品的業務是我們的周邊業務之一。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，提供該等服務產生的收入貢獻甚微，佔我們各期間總收入不足0.2%。董事認為上述情況並無亦不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。董事確認，我們並無因該不合規事件面臨任何監管通知、罰款、處罰或執法行動。我們目前並無計劃大幅擴展在線閱讀業務，預計在[編纂]後短期內該業務亦不會變成重要業務。

視頻業務

董事認為，營業紀錄期，下文載列的不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績並無重大不利影響。

按相關中國大陸法律及法規規定，實體開展視頻直播業務須持有信息網絡傳播視聽節目許可證（「視聽節目許可證」）。小米科技經營小米視頻、快視頻、圍觀視頻、想看視頻及小米直播。小米視頻的所有視頻會引導至持有必要許可證的第三方網站。與北京廣電局溝通後，我們認為小米科技經營小米視頻毋須持有任何許可證。然而，圍觀視頻及想看視頻的若干視頻及小米直播的若干非直播視頻可直接播放，因此小米科技須就經營該等視頻服務取得視聽節目許可證，惟目前並無持有。在無該許可證情況下經營可能遭受的最高處罰包括責令暫停服務、沒收用作非法活動的相關設備並處業務總投資額一至兩倍的罰款。

根據相關中國大陸法律，僅國家直接或間接全資擁有或控制的實體方合資格申請視聽節目許可證。小米科技不合資格申請該許可證。

於快視頻、圍觀視頻、想看視頻及小米直播開展視頻業務（與直播無關）是我們的周邊業務之一。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，提

業 務

供該等服務產生的收入僅包括廣告收入，貢獻甚微，均佔我們總收入不足0.05%。董事認為上述情況並無亦不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。董事確認，我們並無因該不合規事件面臨任何監管通知、罰款、處罰或執法行動。本公司目前並無計劃大幅擴展視頻業務，預計在[編纂]後短期內該業務亦不會變成重要業務。

新聞業務

董事認為，營業紀錄期，下文載列的不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績並無重大不利影響。

按相關中國大陸法律及法規規定，實體從事新聞媒體業務須持有互聯網新聞信息服務許可證。小米科技經營小米瀏覽器，向小米瀏覽器用戶播放(其中包括)持有互聯網新聞信息服務許可證的第三方透過與我們的合作提供的新聞。我們於2018年4月與北京市互聯網信息辦公室溝通。北京市互聯網信息辦公室向我們確認，(i)北京市互聯網信息辦公室不反對上述我們與持有互聯網新聞信息服務許可證的第三方之間的合作；及(ii)短期內互聯網新聞信息服務許可證的發放會受嚴格限制。值得注意的是，北京市互聯網信息辦公室可能仍會要求小米科技持有互聯網新聞信息服務許可證。我們正在籌備申請該許可證。然而，我們預計或會難以取得該許可證，而我們在無互聯網新聞信息服務許可證的情況下經營新聞業務可能被北京市互聯網信息辦公室視為違規。在無該許可證情況下經營可能遭受的最高處罰包括責令暫停服務並處人民幣10,000元至人民幣30,000元的罰款。君合認為，北京市互聯網信息辦公室是具備必要知識的主管部門，可作出有關確認。

新聞業務是我們的周邊業務之一。截至2015年、2016年及2017年12月31日止年度與截至2018年3月31日止三個月，提供該等服務產生的收入僅包括廣告收入，貢獻甚微，分別佔我們總收入的零、不足0.2%、不足0.3%及不足0.4%。董事認為，上述情況並無亦不會對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響。董事確認，我們並無因該不合規事件面臨任何監管通知、罰款、處罰或執法行動。

內部控制措施

上述過往不合規事件主要是由於行政監督、監管風險監控不足及相關業務經理不熟悉且未能全面理解相關規定。

在內部控制顧問協助下，我們完善內部控制措施，以防止再次發生不合規事件。內部控制顧問檢討許可證更新及續期程序。根據內部控制顧問的建議，我們已完善程序，包

業 務

括妥善存檔並採取更高效的內部審批程序以更新及續期許可證。此外，董事認為我們已採納充足內部控制措施，確保能取得及維持運營所需所有重要政府備案、批文及許可。該等措施包括：

- 成立由大多數獨立非執行董事組成的審核委員會，監督我們的內部控制系統；
- 法務部繼續監督我們的法律法規合規事宜，包括密切監控相關法律法規的任何更新；
- 我們將外聘法律顧問於必要時就合規事宜提供建議；及
- 制定其他措施，包括執行內部政策並向有關人員提供培訓課程。

董事對不合規事件的意見

董事認為，基於上文所述，營業紀錄期，概無不合規事件對我們的業務、財務狀況或經營業績有重大不利影響。我們已採取內部控制措施，以防止日後發生不合規事件。

風險管理及內部控制

我們一直致力建設及維持風險管理及內部控制系統，包括我們認為對我們的業務營運屬適當的政策、程序及風險管理方法，並致力持續改善該等系統。

我們已於業務營運的各個方面(如財務申報、信息系統、內部控制、人力資源及投資管理)採用及實施全面的風險管理政策。

財務申報風險管理

我們已就財務申報風險管理落實一系列會計政策，如財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策以及財務部及員工管理政策。我們已落實各項程序以實施會計政策，而我們的財務部根據相關程序審閱我們的管理賬目。我們亦定期向財務部員工提供培訓，確保其了解我們的財務管理及會計政策，並於日常營運中執行該等政策。

截至2018年3月31日，我們的財務部有358名僱員，由首席財務官領導。

信息系統風險管理

充分維護、儲存及保護用戶數據及其他相關資料是我們成功的關鍵所在。我們已實

業 務

施相關內部程序及控制，以確保用戶數據得到保護，並避免相關數據洩漏及遺失。營業紀錄期及直至最後可行日期，我們並未遇到任何用戶數據嚴重洩漏或遺失的情況。

我們於企業層面建立有系統而統一的用戶賬戶授權及管理機制，據此定期檢查用戶賬戶狀態及相關授權資料。我們定期評估數據庫及服務器的安全配置，並實施系統日誌管理程序。

我們設有一系列備份管理程序。我們於人工智能及雲平台部署了不同備份機制，視乎業務需求包括本地備份及異地備份，以盡量降低用戶數據遺失或洩漏的風險。我們就異地備份的設計、實施及監控與信息部訂立協議。我們定期進行數據恢復測試並保留相關紀錄。

我們持續為僱員提供信息安全培訓，並不時討論任何事宜或必要的更新情況。我們亦設有評估重大風險和制訂應災計劃的應急機制，並定期進行緊急情況演練。

截至2018年3月31日，人工智能與雲平台和信息技術部共有1,150名僱員。該團隊共同負責信息技術系統及基礎設施，其部分職責包括確保用戶數據的使用、維護及保護符合我們的內部規則及適用法律法規。

內部控制風險管理

我們設計及採用嚴格內部程序，以確保業務運營遵守相關規則及法規。截至2018年3月31日，我們的內部控制及內部審核團隊約有20名僱員。該團隊與業務部門緊密合作，(i)進行風險評估，並就風險管理策略提供意見；(ii)提升業務流程效率，並監督內部控制成效；及(iii)在全公司推廣風險意識。

根據我們的流程，由逾70名員工組成的內部法務部負責在簽署任何合同及開展業務安排前審閱我們的業務合同及相關文件，包括對方為履行業務合約義務取得的牌照及許可證以及所有必要的相關盡職調查材料。

我們亦落實詳細的內部程序，以確保內部法務部在產品及服務(包括對現有產品的升級)向公眾推出前進行審核，以符合監管規定。內部法務部負責取得任何必需的政府預批或同意，包括於規定監管期限內編製及提交所有必要文件於相關政府機關備案。

我們的互聯網金融業務亦有若干合規團隊，負責制訂及實施有關互聯網金融的政策及分析我們所提供服務的監管環境。

業 務

在知識產權相關事宜上，除內部法務部外，我們還專門安排專業的外部知識產權法律顧問協助我們註冊、申請及審查我們的相關專利及商標權。

我們持續審核風險管理政策及措施的實施，以確保政策及實施有效且充分。

人力資源風險管理

我們制訂經管理層批准的僱員手冊及行為守則，並已派發予所有僱員。僱員手冊載有有關最佳商業慣例、職業道德、防詐騙機制、失職及腐敗的內部規則及指引。我們定期向僱員提供培訓及資源，令彼等了解僱員手冊所載指引的最新情況。我們基於現時離職率及未來業務計劃制訂來年招聘計劃，並借助信息技術不斷完善招聘流程。對將入職僱員，我們亦有嚴格的背景核查流程。

此外，我們定期提供專門的培訓，以滿足各部門僱員的特定需求。我們設有培訓中心，定期由資深僱員或外部顧問舉辦課題對我們業務營運相當重要的內部培訓課程。培訓中心安排定期培訓，審閱培訓內容，跟進僱員的情況以評估相關培訓的影響。通過這些培訓，我們確保員工保有最新的技能。

我們亦實施反腐敗政策，以防止公司內部出現任何腐敗行為。我們的內部舉報渠道向員工開放，供其舉報任何腐敗行為，而員工亦可以向內部審核部匿名舉報。我們設有專責團隊，負責調查被舉報的事件，並採取適當的措施。

投資風險管理

我們設立符合我們業務策略的年度投資計劃。

我們通常傾向長期持有我們的投資。我們一般以優先股(倘公司在中國大陸境外註冊成立)或附優先權的普通股(倘公司在中國大陸註冊成立)的形式作出投資。為管理與投資相關的潛在風險，我們一般要求被投資公司向我們授出慣常的少數投資者保護權利。

我們的投資部負責投資項目的搜尋、篩選、執行及投後管理。該部門根據我們的投資策略尋覓投資項目並進行全面的投資前盡職調查，以評估投資項目的風險及可能性。根據投資項目涉及的具體情況，我們採用不同級別的批准及盡職調查機制。在年度預算內，若投資指標低於一定標準，則主管該業務單元的若干經授權高級副總裁可直接批准投資，惟須知會投資部、首席財務官及首席執行官。若建議投資額超過一定金額，建議投資項目

業 務

須提交(i)首席財務官；(ii)首席執行官及首席財務官，或(iii)董事會批准。獲有關審批部門批准後，投資部其後草擬並向目標公司出具條款清單，當中載明主要投資條款。倘於商討後目標公司與我們雙方同意條款清單，則該部門將會對目標公司進行法律、業務、財務及經營方面的盡職調查。完成盡職調查後，投資部將進行投資

此外，我們的投資部負責定期監控各項投資的表現。該部門亦負責編製分析報告及就降低各投資項目所涉任何風險的措施提出建議。我們已就投資項目及文件歸檔制定管理流程，以確保各投資決定及項目被妥當登記及存檔。有關資產處置的全部決策須詳細紀錄代價及須取得負責人員的批准。

審核委員會的經驗及資質與董事會監管

我們已設立審核委員會，以檢討及監督財務申報流程及內部控制系統和持續監控公司內風險管理政策的實施情況，確保內部控制系統能夠有效識別、管理及降低業務營運所涉風險。審核委員會由三名成員組成，即陳東升、許達來及王舜德。陳東升及王舜德為獨立非執行董事，而許達來為非執行董事。王舜德為審核委員會主席。有關審核委員會成員的專業資格及經驗詳情，請參閱「董事及高級管理人員」。

我們亦設有內部審核部，其負責制定及實施風險管理政策，審核該等政策的有效性，並向審核委員會報告發現的任何問題。內部審核部成員定期召開會議，以討論我們面臨的任何內部控制問題及解決該等問題所採取的相應措施。內部審核部向審核委員會報告，確保及時向委員會送達所發現的任何重大問題。審核委員會其後就問題進行討論，並於必要時向董事會報告。

風險管理政策實施持續監控措施

審核委員會、內部審核部及高級管理層持續共同監控風險管理政策的實施情況，以確保我們的政策及實施有效充分。

業 務

牌照、許可證及批准

董事經君合告知後確認，截至最後可行日期，除本[編纂]所披露者外，我們已向相關政府機關取得所有對我們於中國大陸經營業務屬重要的必要牌照、批准及許可證。下表載列我們重要牌照及許可證的詳情：

牌照／許可證	持有人	授出日期	到期日	牌照／許可證說明
ICP許可證.....	北京瓦力網絡	2016年 10月12日	2021年 10月12日	第二類增值電信業務中的信息服務業務(僅限互聯網信息服務)，不含新聞、出版、教育、醫療保健、藥品和醫療器械、電子公告服務
ICP許可證.....	小米科技	2016年 9月6日	2021年 9月6日	第二類增值電信業務中的信息服務業務(僅限互聯網信息服務)，不含新聞、出版、教育、醫療保健、藥品和醫療器械、電子公告服務
ICP許可證.....	北京多看	2018年 4月11日	2023年 4月11日	第二類增值電信業務中的信息服務業務(僅限互聯網信息服務)，含出版；不含信息搜索查詢服務、信息即時交互服務
增值電信業務 經營許可證.....	小米科技	2018年 5月18日	2020年 5月7日	第一類增值電信業務中的互聯網數據中心業務(僅限於互聯網資源合作服務)；第二類增值電信業務中的國內多方面通信服務業務

業 務

牌照／許可證	持有人	授出日期	到期日	牌照／許可證說明
增值電信業務 經營許可證	捷付睿通股份 有限公司	2016年 6月30日	2021年 6月30日	1、第二類增值電信業務中的信息服務業務(不含互聯網信息服務)，覆蓋範圍為內蒙古自治區；2、第二類增值電信業務中的信息服務業務(僅限互聯網信息服務)，服務項目：不含信息即時交互服務、信息搜索查詢服務
增值電信業務 經營許可證	小米科技	2018年 5月31日	2023年 5月31日	第二類增值電信業務中的在線數據處理及交易處理業務(僅限於經營電子商務，不包括互聯網金融及在線預約出租車)
移動通信轉售 業務批文	小米科技	2016年 7月5日	不適用	移動通信轉售業務
網絡文化經營 許可證	北京瓦力網絡	2018年 4月26日	2019年 9月18日	利用信息網絡經營演出劇(節)目、表演、動漫產品、遊戲產品(含網絡遊戲虛擬貨幣發行)
網絡文化經營 許可證	小米科技	2018年 4月23日	2020年 1月31日	利用信息網絡經營音樂娛樂產品、遊戲產品
網絡出版服務 許可證	北京多看	2017年 1月1日	2021年 12月31日	在中國大陸通過互聯網(包括移動網絡)傳播正版書籍及期刊
支付業務許可證	捷付睿通股份 有限公司	2016年 8月29日	2021年 8月28日	在線支付、移動支付、銀行卡收單

業 務

<u>牌照／許可證</u>	<u>持有人</u>	<u>授出日期</u>	<u>到期日</u>	<u>牌照／許可證說明</u>
營業執照中的 經營範圍.....	重慶小米小額 貸款	2015年 7月2日	—	重慶九大區的貸款票據貼 現及資產轉移；上述業務 僅可於該九大區以外的地 區線上進行