

小米夥美圖齊賺女人錢

簽30年獨家授權 首5年每部手機分成10%

香港文匯報訊（記者 馬翠媚）小米（1810）昨公佈截至9月底之第3季業績，第3季錄得25億元（人民幣，下同）盈利，按年虧轉盈，惟按季則下跌83%，第3季整體毛利率亦跌至12.9%，按年跌2.4個百分點，主要受累於匯率波動影響。小米首席財務官周受資昨出席電話會議時表示，匯率波動下令成本壓力增加，但強調不會輕易轉嫁消費者，集團同日公佈與美圖（1357）簽訂戰略合作協議，將獲美圖品牌智能手機等30年期全球獨家授權。

小米今年首三季錄得近101.4億元盈利，按年由虧轉盈，去年同期錄得近308億元虧損。按照非國際財務報告準則計算，首三季經調整盈利67億元，按年升39%。期內經營虧損20.2億元，去年同期則錄得92億元經營利潤。若單計第3季，集團收入同比增49.1%至約508億元，主要受小米「鐵人三項」收入增長所帶動，當中以IoT與生活消費產品收入增長最為強勁。

人幣貶值 毛利率降至6.1%

對於小米第3季整體毛利率跌至12.9%，期內智能手機分部毛利率亦由11.7%跌至6.1%，周受資解釋指，由於人民幣及印度盧比由1月至今分別貶值約7%及14.2%，而內地和印度都是集團主要市場之一，因此在匯率波動下令毛利率受壓，未來密切觀察美元兌人民幣及印度盧比匯率變動，必要時採取措施降低有關影響。但他強調不會輕易調整產品售價，因為相信匯率變動只是短期，集團策略則是長期的，故此不會輕易改變。

另外，小米昨公佈與美圖簽訂戰略合作協議，美圖授權小米獲得所有日後發佈的美圖品牌智能手機和部分智能硬件產品相關的全球獨家授權，以及部分技術和域名的全球授權。小米指，是次合作是相信美圖在女性用戶中的品牌有助集團擴大及豐富用戶基礎。

據雙方協議顯示，首階段一旦合作智能手機銷量達到指定數量，美圖於首5年可收取每部已售手機的毛利潤份額10%，直至達到指定門檻金額即進入第二階段授權，即直至合作智能手機開始日期起滿30年之日，小米需就每部已售合作智能手機向美圖支付特定美元金額，每年保底金額為1,000萬美元（折合約7,800萬港元）。

周受資：擬推女用戶手機

周受資表示，是次小米與美圖合作，主因是期望可透過雙方資源及品牌優勢發展業務，尤其美圖受女性用戶歡迎，相信有助小米豐富用戶基礎，開展更多品牌策略，並為手機業務提供新增長點。他又透露，小米未來或會利用美圖的圖像技術，配合小米的硬件、軟件、AI、互聯網服務、供應鏈及新零售網路互相合作，亦會推出一些目標對象以女性用戶為主的手機。

其實早在上周已傳出小米擬收購美圖手機業務或進行技術合作，當時美圖已澄清不存在收購事宜。周受資昨透露，是次合作未有涉及股權交易，但他形容雙方聯手形同令小米「多一張牌」，但由於需時發展，難言成效何時顯現，問到雙方合作期為何長達30年，他則指主因需要長期穩定合作，以保證在品牌上持續投入，至於日後推出手機命名，他則指有待商討。



小米美圖合作撮要

合作撮要

- 美圖授予小米美圖品牌的全球獨家授權及與所有未來的美圖品牌的智能手機（美圖V7型號除外），及某些智能硬件產品相關的某些技術和域名的全球授權；
- 小米負責合作智能手機的設計、研究與開發、生產、商業運營、銷售和推廣；美圖負責合作智能手機鏡頭中與圖像相關的某些算法和技術；
- 小米獲美圖授予一項獨家授權，可在一系列其他智能硬件產品（與皮膚相關的某些智能硬件產品除外）中使用美圖品牌。

分成撮要

- 一旦合作智能手機的銷售量達到指定數量，美圖有權收取每部銷售的合作智能手機10%毛利潤；
- 之後，小米可選擇展開授權的第二階段合作。自第二階段起始日起，直至合作智能手機起始日屆滿30年之日為止，美圖有權向每一部銷售的合作智能手機收取一筆特定的費用，每年的保底金額為1,000萬美元；
- 其他合作智能硬件的授權階段：一旦首款其他合作智能硬件的銷售量達到指定數量，美圖有權收取每一部銷售的其他合作智能硬件15%毛利潤。

小米「鐵人三項」第3季收入表現

項目	佔比(%)	金額(億元人民幣)
智能手機	68.8	348.925 (↑36.1%)
IoT與生活消費產品	21.3	108.048 (↑89.8%)
互聯網服務	9.3	47.287 (↑85.5%)
其他	0.6	3.302 (↑124.6%)
第3季總收入		508.462 (↑49.1%)

製表：香港文匯報記者 馬翠媚

◀ 小米昨公佈與美圖簽訂戰略合作協議，獲授權所有日後發佈的美圖品牌智能手機和部分智能硬件產品相關的全球獨家授權。圖為小米旗艦店。資料圖片

美圖發盈警 今年料蝕逾9.5億

香港文匯報訊（記者 蔡競文）美圖（1357）昨除宣佈與小米（1810）戰略合作外，還發盈利警告，指由於智能硬件分部收入減少，以及市場推廣費用增加，預期截至今年12月31日止的年度將錄得約9.5億至12億元（人民幣，下同）淨虧損，較2017年度的約1.97億元淨虧損，最多擴大5.09倍。

美圖指出，集團於中期業績公告中，披露了當時智能硬件分部面臨的挑戰，並同時披露預期2018年下半年之虧損淨額將會在2018上半年之1.274億元的基礎上進一步擴大。董事會根據今年首10個月的賬目初步評估，預期集團2018年度將錄得約9.5億元至12億元淨虧損，2017年度淨虧損約1.97億元。

手機出貨量及ASP續降

導致2018年度淨虧損的預期增長主要因素為：第一，集團智能硬件分部的收入減少，由於2018年與2017年相比推出較少的手機型號導致智能手機的銷量及出貨量減少。集團於2017年推出5款新手機型號，而2018年僅推出1款；其次為了應對2018年下半年更為激烈的競爭

環境，M系列（在2017年推出的低價系列）的售價調低，導致2018年下半年智能手機之平均售價（「ASP」）下降。

由於ASP下降，智能手機銷售產生的毛利潤在2018年下半年快速下降。雖然集團在互聯網業務的毛利潤在2018年下半年持續增長，但預期該增長無法抵消智能手機業務之毛利潤下滑，從而導致集團總體毛利潤下降。

擬月底關閉美圖美妝

第二，由於與小米在戰略合作協議下將開展新的智能手機商業模式，預期將產生若干與重組現有智能手機業務相關的非經常性開支。此外，集團最近決定於本月30日關閉電子商務平台美圖美妝，以集中資源實施圍繞「美和社交」的集團新戰略，預期也會產生與此相關的某些非經常性開支。

第三，市場及銷售費用增加，尤其是約2億元的若干綜藝節目的一次性冠名權費和相關市場推廣費用。該等費用與集團之社交平台與智能手機業務之品牌推廣相關。

美圖昨收報4.35港元，跌2.685%。

全球黃金交易中心落戶大灣區

香港文匯報訊（記者 李昌鴻 深圳報道）落戶於深圳市福田區的全球黃金交易中心昨正式啟動，大中華國際集團董事局主席黃世再與全球黃金交易中心董事長黃大偉共同敲鑼。啟動儀式吸引了深圳原市委書記厲有為、來自香港的亞洲區塊鏈學會會長蔡志川等嘉賓數百人參與。黃大偉表示，業界將瞄準粵港澳大灣區融合帶來的機遇，運用區塊鏈、大數據、人工智能等技術，更好地促進實物黃金產品和貴金屬等交易。

分享黃金業發展機遇

原國家黃金局副局長、國家黃金工業總公司副總經理艾大成表示，去年全國黃金產量達426噸，居全球首位，而黃金消費量達到1,089噸，位列世界第一，其中深圳的黃金珠寶產量佔全國七成以上市場，擁有相關公司數千家，隨著粵港澳大灣區的快速融合發展，全球黃金交易中心的成立無疑將可以讓多方分享黃金業發展機遇。他又稱，願與全球黃金產業及相關產業的專家和企業家戰略合作，將全球黃金交易中心打造成立足於新科技基礎上的全球性黃金交易綜合服務平台。

全球黃金交易中心CEO陳宇表示，將以貴金屬產業實際需求出發，將科技和數據的應用列入交易中心發展的核心地位，構建集實物產品、貴金屬交易、貴金屬數據、貴金屬零售與批發、貴金屬租賃、貴金屬回收、貴金屬供應鏈金融等業務於一身的綜合平台。

結合區塊鏈等技術

陳宇介紹，全球黃金交易中心具有實物黃金、數據黃金、黃金金融三大業務體系，還將與戰略合作方共同開展以黃金為主題的衍展業務，吸引全球的貴金屬產業資源，攜手新技術，利黃金產業升級，助黃金企業資源全球化。該中心將以提振全球貴金屬產業效率為目標，結合互聯網、物聯網、大數據、人工智能、區塊鏈等新興技術，將數字化黃金的價值存儲、價值交易屬性，向世界呈現一個全新的黃金交易生態體系。

蔡志川則表示，香港擁有大量黃金珠寶和黃金業務的公司，通過區塊鏈和大數據等創新技術，可以推動香港企業積極參與拓展內地市場和交易，而區塊鏈的安全性和低成本，亦是未來黃金市場發展的新機遇。

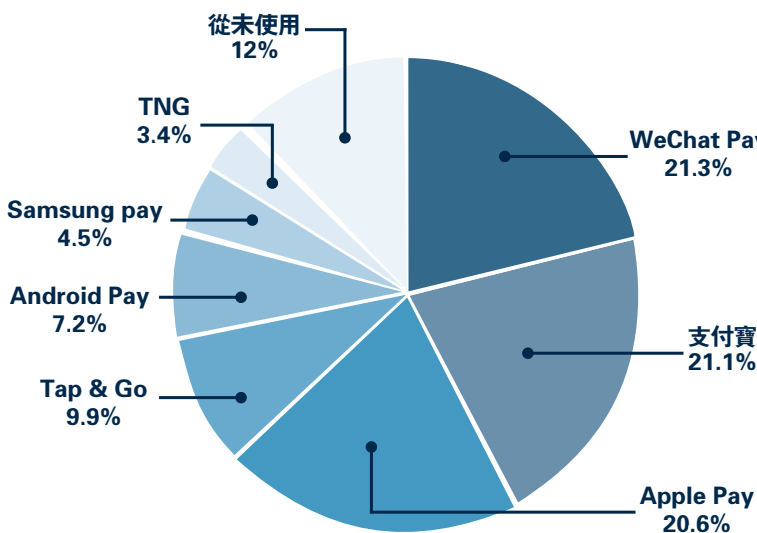


■ 全球黃金交易中心昨天正式啟動，瞄準粵港澳大灣區機遇。

香港文匯報記者李昌鴻 攝

調查：65%受訪者料聖誕消費增

受訪者曾使用的電子錢包支付



香港文匯報訊（記者 莊程敏）本港第三季經濟增長放緩，但市民的消费意慾似乎並未受到影響。新城廣播昨公佈最新一項「商場數碼消費體驗」調查，發現65%受訪者預期聖誕消費額度與去年若或增加，21%受訪者稱按年增加一至三成，料消費額按年倍增者亦佔4.2%。而手機支付的普及度遠超傳統電子支付EPS，有四成半曾以手機支付購物的受訪者表示設定每次消費限額為500元或以上。

調查指出，有七成的市民稱今年聖誕將增加外出用膳的消費，預期增加服飾以及食品方面消費的亦分別佔57.3%及62.9%，相反去年大熱的電子數碼產品，今年則不納入購買首選項目。至於影響聖誕消費意慾因素中，最多的人認為經濟前景及節日氣氛是最主要因素，各佔26%，其次是就業環境（19%）及個人投資項目的升跌（17%），銀行利息因素僅佔2%。

新城廣播營運及運作總經理梁耀宗表示，雖然經濟數據有放緩，但由於失業率仍低，加上工資及個人資產方面並沒有受到經濟很大影響，故未有影響大部分市民的消费意慾，但不排除經濟放緩會有「滯

後」效應。

78%擬親身到商場購物

調查亦指，商場促銷優惠最能增加市民消費意慾，59%市民認為商場優惠，包括促銷優惠、送贈節日禮品，能增加其消費意慾，亦有17.8%市民認為商場的節日聖誕主題佈置及活動是吸引其前往消費的主要考量。雖然網購盛行，但調查顯示消費者選擇商場購物仍佔大比數，約78%受訪者選擇親身到商場選購禮物，主要原因是可在實體店接觸產品（44%），其次是可即買即取及無須等候（32%）。梁耀宗預計，實體店與網購的聯合銷售模式或成發展趨勢，讓消費者在實體店體驗產品，再選擇網上購買。

不少商場研發專屬的手機應用程式（App），約65%市民曾使用商場手機應用程式，與去年情況相若，顯示使用率並沒有增長。約四成市民表示從未使用自助手機充電站，經常使用的市民不足一成；三成市民表示從未使用個人化實時電子推薦訊息傳遞服務，經常使用的市民約佔一成。創智市場策略有限公司董事總經理凌羽一建議，商場不應個別推出App，應該一個集團推出一個



■ 梁耀宗（左）料實體店與網購的聯合銷售模式或成發展趨勢。右為凌羽一。

香港文匯報記者莊程敏 攝

綜合App，從而提升市民使用量。

手機支付普及度超EPS

至於付款方式方面，表示較多使用傳統電子渠道EPS付款的僅佔6.5%，低於使用手機支付的11.6%，顯示手機支付的普及度已超越舊式電子支付EPS，而居頭三位的分別為信用卡（38%）、現金（26%），以及八達通（17%）。而內地電子支付比國際手機品牌的電子支付受歡迎，共42.4%市民表示曾使用兩大內地電子支付龍頭——支付寶（Alipay）及微信支付（WeChat Pay），Apple Pay 佔20.6%緊隨其後，遠高於Android Pay和Samsung Pay等其他電子支付渠道，反映內地開發的電子支付普及化。

受訪者認為，保安技術可靠性為最主要考慮因素（39%），其次是服務商的信譽（24%），之後才是優惠着數（20%）。智慧城市聯盟會長楊全盛建議，市民在使用電子支付時，應盡量使用生物認證，不要採用數字認證；並多留意短訊通知，因很多銀行都會有付款通知。上述有關商場數碼消費體驗調查於本年10月期間進行，以網上問卷形式進行，共訪問了約4,800名年齡介乎18至55歲人士。