

# 小米造车的“围”与“为”

## 正式立项

当天下午,小米集团发布公告称,公司拟成立一家全资子公司,负责智能电动汽车业务,首期投资为100亿元人民币,预计未来10年投资额100亿美元,雷军将兼任智能电动汽车业务的首席执行官。

雷军也在个人微博上宣布,小米董事会当日正式批准了这项决议,小米智能电动汽车项目正式立项。

当时,网友纷纷在雷军微博下表示:年轻人的第一台车来啦!还有网友向雷军喊话:雷总考虑定价1999(元)吗?

晚上的发布会上,雷军以自己与特斯拉创始人马斯克的合影为背景,谈了他关于造车的想法。

雷军坦言,自己从2021年1月15日才开始调研造车,在过去75天内,进行了85场内拜访沟通,两次正式董事会。

小米公司官微当夜也发文称,这些年来,造车的事在小米高管会上偶尔讨论过几次,但直到今年1月15日,应董事会要求,才开始认真研究电动汽车行业。

“别人都说,汽车行业动辄几十亿、上百亿的投资,一招不慎就损失惨重,别人都用五六年的时间做准备,你们可以吗?”雷军感慨道:当初进入智能手机行业时,我们一无所有,通过十年打拼,我们取得了今天的奇迹,成了世界500强的企业之一,今天我们还有没有十年前一样的勇气和决心,这是我反复思考的关键点。”

之所以下定决心,雷军称,今天的小米已经有了一些积累,2020年年底现金余额达到1080亿元,有10000多人的研发团队,今年还要增加预计5000人;有全球前三的手机业务,全球最好的智能生态,我们亏得起,能够打一仗”。

## 未雨绸缪

关于小米造车的消息,今年多次被曝光,并在过去几个月被热烈讨论,虽然雷军说自己今年1月才开始调研造车,但小米在这方面的积累已有多多年。

专利方面,天眼查App显示,小米关联公司已申请多项汽车相关专利,包括“后视镜调整方法、装置及终端”“车辆控制方法和装置”“控制汽车的方法及装置”等。其中“后视镜调整方法、装置及终端”的专利摘要显示,本发明可使用户进入到汽车之后,不需要手动调节后视镜寻找合适的后视镜反射

“这是我人生中最后一次重大的创业项目,我将亲自带队,相信总有一天小米汽车会成功。”3月30日晚间,小米集团董事长雷军在发布会上动情地宣布,小米正式进军智能电动汽车行业。

在业内人士看来,汽车是未来重要的应用场景,是智能家居的第二战场,和苹果、华为一样,小米入局是迟早的事,至于100亿元首期投入和100亿美元的长期投入,能不能圆了雷军的造车梦,尚需时间检验。

视野,为用户带来便捷,提高了用户体验;车辆控制方法和装置”的专利摘要显示,本公开属于自动控制技术领域,可在自动控制车辆停车的过程中,优化停车效果。

商标方面,小米科技有限责任公司自2012年以来,在“运输工具”国际分类内陆续申请注册了“XIAOMI”“小米”等多个关联商标,商标状态多为“商标已注册”,其中2020年6月申请注册了“小米车联”商标和相关图形商标,国际分类涉及网站服务、科学仪器等,目前该商标状态为“商标申请中”。

此外,据雷军透露,过去七八年的时间,小米参与了10家电动车公司的投资。天眼查App显示,2015年,雷军通过顺为资本参与了蔚来的A轮融资;2016年和2019年,小米两度投资小鹏汽车;去年12月,小米与比亚迪共同创立联合实验室,搭建技术开发平台。

产业观察人士许意强认为,小米造车的原因,其实应该是看到了两点:一是车也是硬件,跟手机、家电一样,在5G时代和物联网大背景下,一旦与家电、手机互联,就会释放出新的商业想象空间;二是以智能汽车为代表的物联网,正在取代以手机为代表的移动互联网时代,将会创造更多、更大的生活娱乐方式和空间,车家智联更是顺理成章的。

汽车行业分析师张翔指出,小米作为一家科技公司,一家上市公司,要保证股价和市值的增长,必须开发新业务,寻求新的增长点,而最近一两年,新能源板块特别火热,小米瞄准这个行业也是合理的。而且之前苹

果、华为、百度等企业涉足汽车领域,都给了小米启示。”

## 生态布局

按照小米公告的内容,造车计划首期投资为100亿元人民币,预计未来10年投资额100亿美元。

“小米这个投资规模,也就是首期投入100亿元,后续再不断投入,对于电动汽车人门来说是可以满足的,之前蔚来和小鹏也公布了他们造车的投资门槛。”张翔说。不可否认,造车是个烧钱的行业,蔚来汽车董事长李斌曾说:“200亿元只是一个门槛”;小鹏汽车董事长何小鹏也说,没有接触到汽车产业之前,以为融到100亿已经足够了,可实际操刀却发现,就算有200亿,对于汽车产业来说同样算不得财大气粗。

不过,当天晚上在发布会上,雷军没有透露更多关于造车的方向。有报道称,一位小米内部人士透露,小米造车团队目前已经搬到产业园内A栋一起办公,有多个小米内部团队加入。虽然小米造车由雷军兼任CEO,但具体执行将由王川负责,小米内部多个小部门的负责人都已经并入造车团队,其中包括人工智能部的多位管理人员。另外,据澎湃新闻援引彭博社报道,小米计划将汽车组装业务外包给合同制造商,且没有计划选择“老牌”汽车制造商。

北京商报记者就此采访了小米方面,对



方表示,目前都以公告信息为准。

“作为一个互联网公司进入造车行业,小米和传统车企相比是有优势的,包括品牌知名度、用户基础、供应链能力、成本控制能力等。”在张翔看来,小米已经打造了一个比较完善的软硬件生态链系统,软件诸如一些App可以拓展到汽车上去,智能硬件比如电饭煲、音箱、电灯等,未来也可以和智能汽车打通,这也是物联网的发展方向,现在少数车企已经可以在汽车屏幕上控制家里的一些电器,所以小米可以把他的生态系统拓展到汽车行业。

另外,张翔补充道,小米在造车上的经验是空白,可以充分发挥自己的优势,将汽车的软件设计、人机界面的设计、汽车造型的设计做好,把底盘的动力系统交给合作伙伴来做,分工明确,加速新车的上市。小米汽车如果在一年或者两年后能上市交付,还是能在市场上占据一席之地的。”

而在许意强看来,造车其实就是一场资本的豪门盛宴,小米的底气应该不是资本的雄厚以及平台的强大,而是用户的黏性和认知。以年轻人的第一台新能源车为突破口,或许值得期待。但目前无法判断小米造车能否成功,造车这条赛道上已经很拥挤了,聚集了房地产企业、电池企业、新能源企业,以及互联网企业等等。最终能否成功主要还是取决于企业的战略决心和投入力度,如果只是追风口、凑热闹,那就很难说了。”

北京商报记者 石飞月

## 相关新闻

### 小米发布二代自研芯片

北京商报讯(记者 石飞月)在3月30日晚举行的小米新品发布会上,小米创始人兼CEO雷军宣布小米首款专业影像处理芯片澎湃C1正式发布。这是一颗由小米自研的图像信号处理芯片,它脱离SoC,独立在主板之上。

早在2014年,小米就成立了松果电子公司,负责芯片研发设计。2017年,小米发布首款手机芯片——澎湃S1,该款芯片适用于小米手机产品,为手机处理器芯片,使得小米成为继苹果、三星、华为之后的第四家能够自主制造手机芯片的手机厂商。但此后,澎湃芯片一直处于沉寂状态,迟迟没有发布。

去年小米10发布之际,有人曾问雷军,你们澎湃芯片还做不做,雷军表示芯片研发遇到困难,但并没有放弃对澎湃的研发。

时隔4年,澎湃C1芯片正式亮相,自研芯片终于再度回归。值得注意的是,澎湃C1和澎湃S1并不是同一种芯片,S1是核心的处理器,而C1只是图像处理芯片。

不过,不管是处理器还是图像处理芯片,小米这个时候发布新一代产品,不仅是环境所迫,也是自身需求。

今年以来,全球汽车、手机、家电等行业深受“缺芯”之苦。公开表示:“Redmi K30系列销量超过1100万台,但遭遇了严重缺货,尤其是至尊版,至今难以满足需求。”他表示,芯片太紧缺了:“不是缺,是非常非常缺。”

除了缺芯的环境所迫,自研芯片也是小米向高端手机市场发力的推动力之一。

“高端化一直是小米发展中的难题,这也是小米以高性价比起步带来的后遗症。品牌向上发展本来就很难,再加上高端手机市场有传统的苹果、三星形成屏障。”通信专家马继华说,品牌高端化与产品高端化并非同步,即便推出配置极好、功能非常强大的手机,小米品牌要达成高端认知也需要时间,或者连续几代产品后,而自研芯片就有助于提升产品品牌形象,有助于突破定价天花板。

雷军在发布会上表示,2021年小米手机不但会持续夯实高端市场地位,也将进一步进军超高端市场。

## “三道红线”转绿档 世茂集团目标3300亿

北京商报讯(记者 卢扬 荣蕾)3月30日,世茂集团举行线上业绩发布会。在顺利完成2020年度3000亿元的销售目标后,世茂集团董事局副主席、总裁许世坛于业绩会上对外宣布,2021年的合约销售目标为3300亿元,较上一年度3003.07亿元的签约额增长约10%。

财报数据显示,2020年世茂集团实现营业收入1353.5亿元,同比增长21.4%;毛利润396.7亿元,同比增长16.2%,毛利率达29.3%;核心利润191.4亿元,同比上升24.9%;股东应占核心利润152.2亿元(包含物业股权处置收益),同比大幅上升45.2%。销售方面,2020年,该集团实现签约额3003.07亿元,同比上升15.5%;签约面积1712.6万平方米,同比增加16.8%。

房企规模的增长离不开土地端的支持,投资力度大,有助于扩大规模;投资力度小,也可能导致规模增长缓慢,甚至在行业内掉队。财报数据显示,截至2020年12月31日,世茂集团权益前土地储备约8175万平方米,货值约13800亿元,同比增长6%,遍布超100个核心城市,434个项目。其中,一二线城市货值占比72%,其中,粤港澳大湾区、长三角及华北区分别增长至3950亿元、3450亿元和2500亿元。

充足的土地储备,被该集团管理层视为2021年合约销售目标达成的重要保障。

据透露,世茂集团2021年可售资源约5550亿元,其中,一二线连同三四线占比87%,若按60%的去化率去计算,可以达到年度3300亿元的目标,目标增速是10%以上。

谈及接下来的发展战略,许世坛表示,2021年,迈入第五年高质量增长,世茂将进一步提升资金管控力,强化运营力,夯实产品品牌力,统筹推进“大飞机战略”。据其介绍,大湾区目前已成为该集团土储面积最大的地区,达到近4000亿元,未来,世茂在大湾区的策略还是要做好深耕。

2020年,世茂集团所推行的多元业务发展模式被冠以“大飞机战略”,展现在公众面前。其中,地产开发是核心主体;酒店管理、物业服务、商业办公、文化娱乐则为坚实双翼;高科技、医疗、教育、养老、金融等投资,成为世茂平衡发展的“关键尾翼”。数据显示,2020年内,世茂酒店、商娱、服务三大专业公司实现收入86.3亿元,计划完成率99%,同比增速33%。

2020年,在“房住不炒”的大背景下,房地产金融调控政策频出,“三道红线”成为业内的热议话题。贝壳研究院高级分析师潘浩指出,根据世茂集团年度报告披露,依照“三道红线”融资新规,世茂集团剔除预收款后的资产负债率为68.1%;净负债率为50.3%;现金短债比为1.16。根据贝壳研

究院统计,世茂集团2020年年度指标全部达标,较2019年成功下降一档:由“黄转绿”跻身“零踩线”阵营。

对于现阶段的负债水平,世茂公司管理层直言:“三道红线”指标已成为集团财务内部的重要管理指标。

“即使没有国家调控政策,公司近年来也一直主动地控制负债规模,目前世茂已经是绿档企业。”世茂集团财务管理中心负责人汤沸表示,2021年集团仍然会通过几方面进一步加强管控,包括提升集团的销售区划力度,确保按揭回款,促进资金回笼,合理地铺排投资计划和预算,达成经营性的现金流为正。

对于世茂集团近年来的发展,诸葛找房数据研究中心分析师陈霄表示,自2016年以来,世茂集团销售业绩保持稳定持续上升,这与其适时的战略调整密不可分,相对充足的土地储备以及销售战略都为其提供了良好的支撑。

“并且,世茂近年来积极开展多元化业务,在商业、酒店、旅游地产等方面均有布局,整体来看,世茂集团在全国布局上已经布局了绝大部分重点区域,并且多元化业务也达到稳定状态,今年设置了3300亿元的销售目标,10%的增速,在‘三道红线’新规之下,这样的指标设置对于世茂集团来说是较稳的。”陈霄分析称。

## 国风大热、原创爆棚 数字音乐需求激增

北京商报讯(记者 郑蕊)随着更多场景的出现,以及用户需求持续爆发,数字音乐展现出更大的发展空间。3月30日,腾讯音乐娱乐集团旗下由你音乐研究院发布《2020年华语数字音乐年度白皮书》(以下简称《白皮书》)。

数据显示,2020年华语新歌数量达到74.8万,同比2019年增长216%,并超过了2017—2019年三年的总量。进行平均计算后,也就是说在去年全年每天会有2049首新歌被创作出来,每小时会诞生85首。

而在播放量方面,2020年华语新歌播放量占华语歌曲总播放量的23.7%,与2019年相比,占比扩大了2.4%。与此同时,2020年全年播放量超过1000万的华语新歌数量也较2019年同比增长了6.8%。

另一方面,互联网使得音乐发行和传播门槛大为降低,于是更多音乐人有机会独立创作和发行歌曲,从而在市场上崭露头角。报告显示,2020年腾讯音乐人总入驻人数较2019年增长高达131%。各大平台对音乐人的资金扶持政策,也从一定程度上解决了音乐人的收益痛点,激励更多唱作人发行音乐作品。2020年发行新作的唱作人人数同比2019年增长45%,尽显行业“原创力”。

值得注意的是,在多个跨界场景中,用户对音乐作品展现出更高的需求。以影视音乐为例,数据显示,伴随着影视IP在影视音乐的生产制作及营销传播投入的增加,2020年

影视OST总产量保持上升趋势,同比增长43%。而在游戏音乐方面,2020年播放量突破1000万次的游戏音乐共达到18首,数量较2019年同比增长80%。此外,国漫音乐近年来也保持着快速发展,并在2020年保持生产总量上升趋势,达到385首,同比增长42%,而国漫歌曲播放量整体则增长178%。

在业内人士看来,多种跨界场景激发出的音乐需求,背后也反映出用户的喜好更加丰富且多元化。据《白皮书》显示,2020年单曲播放量排名最高的1万首华语新歌中,六大垂类曲风(说唱、国风、摇滚、民谣、R&B、电音)歌曲数量共计1186首,同比增长49.6%。其中,华语国风、R&B类歌曲拥有更多的女性听众,华语摇滚类歌曲拥有更多的男性听众。而若按照年龄来观察用户画像,华语说唱、R&B类歌曲拥有更多22岁及以下听众,华语摇滚、民谣类歌曲则拥有更多23—30岁听众。对此《白皮书》指出,不同曲风的用户年龄结构呈现出较大的分别,垂类音乐的根基是垂类文化,每一代人都有其鲜明的文化风向标。

在乐评人张浩看来,用户喜好的多元化,也将进一步推动音乐市场的内容供给,让更多音乐制作人以及歌手、组合创作出风格多样的音乐作品,而当优质作品出现后,也会再次带动用户需求的增加,从而激发出推动音乐市场持续发展的更大内在动力,也让市场更为活跃,有生命力。