

---

# 概 要

---

本概要為閣下提供本招股章程所載資料的總覽，並非載有全部可能對閣下重要的資料。閣下在決定投資發售股份前，應細閱整份招股章程。

投資涉及風險，而部分有關投資發售股份的特定風險載於「風險因素」一節。閣下在決定投資發售股份前，應小心細閱該節。

## 概覽

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。

## 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

---

## 概 要

---

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。

### 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

### 我們的商業模式

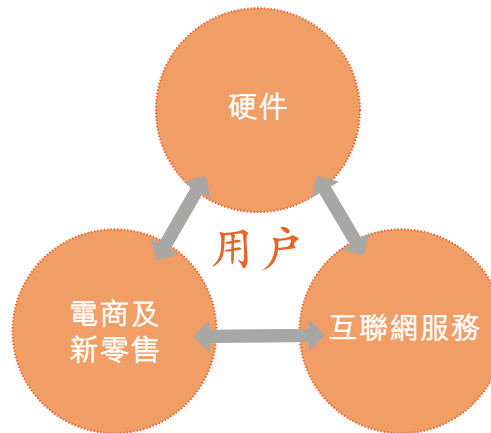
我們的公司以創新和效率為根基。作為一家由工程師和設計師創建的公司，我們崇尚大膽創新的互聯網文化，並不斷探索前沿科技。創新精神在小米蓬勃發展並滲透到每個角落。同時，我們不懈追求效率的持續提升。我們致力於降低運營成本，並同時把效率提升產生的價值回饋給我們的用戶。

---

## 概 要

---

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。



我們主要是互聯網公司，初期以嶄新的零售渠道，向用戶出售各種自有操作系統MIUI驅動的智能硬件產品，從而建立龐大的自有平台，為用戶提供各式各樣的互聯網服務。提供互聯網服務的過程中，我們亦收集寶貴的用戶信息，讓我們可以更了解用戶的需要，加上雲計算與人工智能的協助，進一步改良產品及服務。與其他以較高成本爭取客戶的互聯網平台比較，我們通過出售智能硬件產品，順理成章吸納互聯網服務的用戶而賺取保守的利潤。我們的用戶群龐大、忠誠度高及黏性強，即使2015年及2016年間我們智能手機銷量減少，惟營業紀錄期來自MIUI的月活躍用戶穩定增加。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。我們獲得米粉的建設性回應及功能創意，轉而不斷改良產品和服務，包括產品及服務的設計、開發，亦與硬件及互聯網合作夥伴同共推出產品和服務。我們相信，以業務模式而言，我們在一眾同業之中別樹一幟，並且有龐大而熱情的用戶群。

### 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

---

## 概 要

---

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。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。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。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

## 概 要

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。

### 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。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；(ii)設備信息；(iii)軟件及應用程序使用信息；(iv)上傳至小米雲服務的資料；(v)社交活動；(vi)交易活動；(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。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。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）。我們會採取所有法律手段處置違反我們數據私隱及保護政策的僱員及業務夥伴。我們有一套全面的技術措施以防不當使用及披露數據。

### 我們的業務分部收入

	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



## 我們的客戶和供應商

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。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。

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。營業紀錄期，我們絕大部分自家產品由中國大陸的外包合作夥伴使用主要由我們提供及採購的組件及原材料組裝。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。我們亦從不同的互聯網服務夥伴為我們的互聯網服務取得數字內容。

## 我們的成本結構

我們的成本與開支主要是有關自家產品原材料及組件的採購成本、外包合作夥伴收取的組裝成本、與互聯網服務有關的費用(例如內容及帶寬費用、服務器託管費與雲服務有關的成本)及我們的銷售及市場推廣開支、研發費用(包括僱員福利開支)。

## 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。

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。

## 我們的行業和競爭格局

我們經營全球智能手機、消費級物聯網、互聯網服務及新零售行業，這些行業競爭激烈，且進入門檻極高。

全球的智能手機用戶群龐大且不斷增長。根據IDC統計，智能手機設備總數量由2015年的2,871.0百萬部增至2017年的3,665.7百萬部，複合年增長率為13.0%。預期於2022年將達

---

## 概 要

---

到4,798.5百萬部，2017年至2022年的複合年增長率為5.5%。隨著新興市場增長的推動，預期全球智能手機使用率將會上升。高性價比的設備和優秀的用戶體驗將推動出貨量及智能手機使用率增加。此外，由於製造有競爭力的智能手機需要進行研發及設計原型，有關前期成本高昂，故進入智能手機市場的門檻較高。領先智能手機公司擁有穩固的地位、市場品牌認可度高、穩定的供應鏈及成熟的分銷渠道，新市場參與者不大可能與其競爭並獲得巨大市場份額。市場參與者需要達到龐大的規模，方可實現經營槓桿並建立長期可持續的商業模式。

由於感應器及設備處理器的技術有所改良，使互聯網連接成為各種消費產品的標準功能，預計全球消費級IoT市場將持續倍增。根據艾瑞諮詢，消費級IoT終端的數量由2015年的30億個增加至2017年的49億個，複合年增長率為27.7%。預期於2022年將達153億個，2017年至2022年的複合年增長率為25.4%。IoT設備龐大且快速增長的基礎可收集大量實時數據，促進多種消費用途的研發。成功的消費級IoT戰略不僅要求公司提供優質且設計精良的產品，亦須提供多類可通過米家app等單一應用程序無縫互連的產品，以滿足用戶日常需求。

互聯網是個人與世界互動不可缺少的工具。根據艾瑞諮詢，全球互聯網服務市場規模由2015年的10,106億美元增至2017年的15,409億美元，複合年增長率為23.5%。隨著智能手機成為客戶訪問互聯網的主要媒介，移動互聯網滲透率上升，預計全球互聯網服務市場規模於2022年將達到26,009億美元，複合年增長率為11.0%。互聯網服務市場競爭激烈，由眾多提供有競爭力的服務參與者分佔。能透過銷售硬件設備獲得及挽留用戶的公司通過以更低成本獲取客戶、與用戶互動更深入及提高收集數據能力增強競爭力。

新零售可理解為依托於技術手段，實現線上、線下零售渠道無縫融合，提高效率。線上線下零售渠道高度融合，推動客戶流量，從而提高整體銷售效率。新零售亦透過自有線上線下渠道直接向消費者分銷，從而提高成本效率，並減少對額外分銷層級的需求。

### 競爭優勢

我們認為以下競爭優勢對成功至關重要且令我們從競爭對手中脫穎而出：

- 我們的創始人團隊；
- 熱情的用戶；
- 鐵人三項商業模式；
- 創新和設計；

---

## 概 要

---

- 效率；
- 生態鏈；
- 雲、大數據和人工智能；及
- 全球拓展。

### 我們的戰略

為實現使命並進一步鞏固領導地位，我們擬推行以下戰略：

- 始終重視創新、品質、設計和用戶體驗；
- 保持極致高效；
- 擴大爆款產品品類；
- 豐富互聯網服務；
- 投資並擴大生態鏈；及
- 深化國際擴張。

### 不同投票權架構及不同投票權受益人

本公司有不同投票權架構，自全球發售完成當時起生效。根據該架構，本公司股本將分為A類股份及B類股份。對於提呈本公司股東大會的任何決議案，A類股份持有人每股可投10票，而B類股份持有人則每股可投一票，惟就有限保留事項有關的決議案投票除外，在此情況下，每股股份享有一票投票權。

緊隨全球發售完成後，假設並無行使超額配股權及根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權，則不同投票權受益人為雷軍及林斌。除有關保留事項的決議案外，不同投票權受益人可就本公司股東大會上任何事項的股東決議案行使以下投票權：

- (a) 雷軍可因(i)實益擁有4,295,187,720股A類股份，(ii)實益擁有2,283,106,380股B類股份及(iii)根據投票代理協議的378,410,630股B類股份行使55.20%投票權；及
- (b) 林斌可因(i)實益擁有2,400,000,000股A類股份及(ii)實益擁有391,233,610股B類股份行使29.52%投票權。

詳情請參閱「股本 — 不同投票權架構」一節。2018年6月20日，雷軍及林斌各自根據上市規則第8A.43條向本公司作出具法律效力的承諾，以股東為受益人且可由股東執行。詳情請參閱「股本 — 不同投票權受益人的承諾」一節。

本公司採用不同投票權架構，儘管不同投票權受益人並不擁有本公司股本的大部分



---

## 概 要

---

經濟利益，但不同投票權受益人可對本公司行使投票控制權。不同投票權受益人目光長遠，實施長期策略，其遠見及領導能使本公司長期受益。

雷軍及林斌是董事會2010年5月首三名董事中的其中兩名。執行董事僅由雷軍及林斌擔任並將一直擔任。本集團發展之初，雷軍及林斌均參與本集團的財務及業務策略和研發。

自本公司成立以來，雷軍一直負責本公司的戰略發展方向，亦負責本公司的企業策略、公司文化及主要產品和服務。雷軍默默推動本公司業務策略及企業理念發展，主要包括提高效率、降低成本同時兼顧用戶體驗，創造優質產品並以實惠的價格出售。雷軍令本公司專注創新、質量及供應管理。因此，本公司的智能手機質量與銷量大幅提升，令2017年收入增加。雷軍大力支持建立米粉社群並利用小米論壇及小米社區等社群參與活動打造本公司的品牌及企業形象，亦招攬有策略及經驗的首次公開發售前投資者，大大有助我們增長。雷軍積極參與本集團的投資策略，讓本集團與被投資公司建立密切的合作關係，創造生態鏈協同效應，同時獲得穩定的經常性投資收入。

林斌負責本公司智能手機業務，自本公司成立以來一直擔任總裁。林斌有科學及工程背景，曾任微軟和谷歌等跨國科技公司的高級管理層。林斌憑藉獨特的技能及知識，對我們智能手機業務的發展及成功發揮重要作用。本集團發展之初，林斌主要負責本公司的人士招聘及日常營運。隨著本公司智能手機業務的發展，林斌的職務範圍擴展至管理與供應商的戰略合作及海外銷售。截至2014年10月，林斌同時獲委任為本集團在線業務(包括小米商城)總經理，負責本公司的銷售、推廣、物流、客戶服務及售後服務工作。在林斌的領導下，本公司實施新的零售策略，整合線上銷售渠道與線下店舖(例如米家)。

有意投資者務請留意投資不同投票權架構公司的潛在風險，特別是，不同投票權受益人的利益未必始終與股東整體利益一致，而不論其他股東如何投票，不同投票權受益人將對本公司事務及股東決議案的結果施加重大影響。有意投資者務請經過審慎周詳的考慮後方決定是否投資本公司。有關本公司所採用不同投票權架構的風險詳情，請參閱「風險因素 — 與不同投票權架構有關的風險 — 股份所有權集中限制股東影響公司事務的能力」及「風險因素 — 與不同投票權架構有關的風險 — A類股份持有人或會對我們施加重大影響，未必會以我們獨立股東的最佳利益行事」章節。

# 概 要

## 風險因素

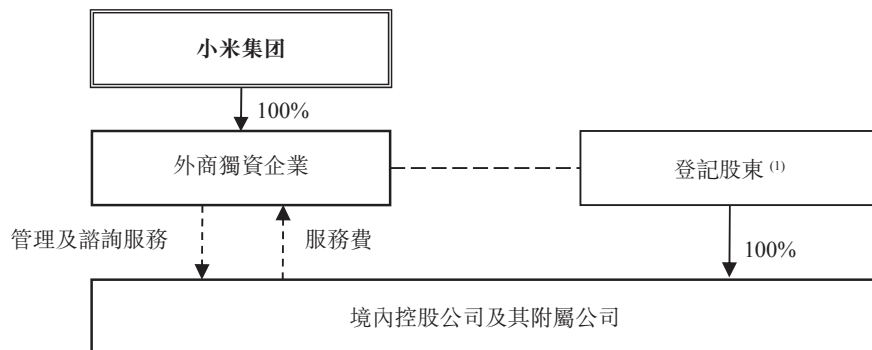
我們的業務及全球發售涉及若干風險，該等風險載於「風險因素」一節。閣下在決定投資我們的股份前，應細閱該節的全部內容。我們面臨的部分主要風險涉及：

- 我們於產品及服務所在全球市場(競爭劇烈且技術發展日新月異)有效競爭的能力；
- 我們有效管理增長或執行策略的能力；
- 我們維持產品及服務的信譽品牌形象的能力；
- 我們成功管理頻繁的產品推出及過渡的能力；
- 我們擴大及維持用戶群的能力，以及用戶的參與度；
- 我們過往產生虧損及有淨負債，而日後可能持續產生虧損且未必能宣派或派付股利；
- 我們維持增長趨勢的能力；
- 我們的營運歷史有限，因此難以評估未來前景；
- 智能手機銷售額佔我們收入的較大部分；及
- 我們挽留現有廣告客戶或吸引新的廣告客戶、維持及增加我們廣告預算的份額和及時收取應收賬款的能力。

## 合約安排

本公司經營或可能經營的部分行業須遵守中國大陸現行法律及法規的限制。為遵守該等法律，同時利用國際資本市場及維持對所有業務的有效控制，我們於2017年12月1日、2018年4月11日及2018年4月17日訂立合約安排，據此控制合併聯屬實體。因此，我們並無直接擁有合併聯屬實體任何股權。根據合約安排，我們取得對合併聯屬實體財務及經營政策的有效控制，並有權獲得彼等經營業務所產生的所有經濟利益。詳情請參閱「合約安排」一節。

下列簡圖說明根據合約安排所訂明的合併聯屬實體對本集團的經濟利益流向：



---

## 概 要

---

附註：

- (1) 登記股東指境內控股公司的登記股東，即(i)北京瓦力文化、(ii)美卓軟件設計、(iii)小米科技、(iv)北京多看、(v)北京瓦力網絡、(vi)小米影業、(vii)北京小米電子軟件及(viii)有品信息科技。
  - (i) 北京瓦力文化由雷軍及尚進分別擁有90%及10%。
  - (ii) 美卓軟件設計由朱印及李炯分別擁有61%及39%。
  - (iii) 小米科技由雷軍、黎萬強、洪鋒及劉德分別擁有77.80%、10.12%、10.07%及2.01%。
  - (iv) 北京多看由雷軍及王川分別擁有38.25%及61.75%。
  - (v) 北京瓦力網絡由雷軍、劉泱、梁秋實、劉景岩、袁彬及南楠分別擁有10%、65%、14%、6%、3%及2%。
  - (vi) 小米影業由黎萬強、洪鋒及劉德分別擁有87.92%、10.07%及2.01%。
  - (vii) 北京小米電子軟件由雷軍及洪鋒分別擁有90%及10%。
  - (viii) 有品信息科技由雷軍、洪鋒、劉德及黎萬強分別擁有70%、10%、10%及10%。
- (2) 「—>」指股權中的直接法定及實益擁有權。
- (3) 「--->」指合約關係。
- (4) 「---」指外商獨資企業通過(1)行使境內控股公司所有股東權利的授權書；(2)收購境內控股公司全部或部分股權的獨家選擇權；及(3)境內控股公司股權的股本質押來控制登記股東和境內控股公司。

商務部於2015年1月公佈《外國投資法草案》，當中訂明「特別管理措施目錄」中若干行業的外國投資限制，但並未訂明納入特別管理措施目錄範圍的業務。此外，《外國投資法草案》規定，在中國大陸成立但由外國投資者「控制」的實體將被視為外商投資實體，而在外國司法權區成立的實體如獲得外國投資主管部門裁定由中國大陸實體及／或公民「控制」，則會就投資視為中國大陸境內實體。截至最後可行日期，《外國投資法草案》僅為草案，尚不確定《外國投資法草案》是否會頒佈及生效或其頒佈及生效的時間表及(倘若生效)其是否會在經歷進一步頒佈程序之後以現有草擬形式頒佈。詳情請參閱「風險因素 — 與合約安排有關的風險」及「合約安排 — 中國大陸外國投資法律的發展」章節。

### 控股股東

緊隨全球發售完成後，我們的執行董事、創始人、董事長兼首席執行官雷軍將透過多個中間實體持有並控制4,295,187,720股A類股份及2,283,106,380股B類股份(假設上市後全部優先股轉換為B類股份)。假設並無行使超額配股權及根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權，雷軍的總持股量將佔我們已發行股本約29.40%並將持有本公司可於股東大會就決議案(少數與保留事項有關的決議案除外，在此情況下，每股股份享有一票投票權)行使的投票權約54.74%。因此，雷軍將於上市後成為控股股東。雷軍透過Smart Mobile Holdings Limited及Smart Player Limited兩間全資中間實體持有本公司權益。根據投票代理協議，若干少數股東亦已授予雷軍B類股份的股票代理權，相當於緊隨全球發售完成後(假設並無行使超額配股權及根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權)本公司已發行股本的1.69%或投票權的0.46%(與保留事項有關的決議案除外)。

# 概 要

控股股東有關詳情請參閱「與控股股東的關係」一節。

## 歷史財務資料概要

下表載列營業紀錄期合併財務資料的財務數據概要，摘錄自本招股章程附錄一所載會計師報告。下文所載合併財務數據概要應與本招股章程的合併財務報表及其附註一併閱讀，以保證其完整性。合併財務資料乃根據國際財務報告準則編製。

## 合併損益表

	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)									
收入	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
銷售成本	(64,111,325)	(96.0)	(61,184,806)	(89.4)	(99,470,537)	(86.8)	(16,067,675)	(86.7)	(30,110,935)	(87.5)
毛利	2,699,933	4.0	7,249,355	10.6	15,154,205	13.2	2,464,118	13.3	4,301,427	12.5
銷售及推廣開支	(1,912,765)	(2.9)	(3,022,313)	(4.4)	(5,231,540)	(4.6)	(726,857)	(3.9)	(1,402,829)	(4.1)
行政開支	(766,252)	(1.1)	(926,833)	(1.4)	(1,216,110)	(1.1)	(240,209)	(1.3)	(465,323)	(1.4)
研發開支	(1,511,815)	(2.3)	(2,104,226)	(3.1)	(3,151,401)	(2.7)	(604,689)	(3.3)	(1,103,775)	(3.2)
按公允價值計入損益之										
投資公允價值變動	2,813,353	4.2	2,727,283	4.0	6,371,098	5.6	1,179,700	6.4	1,762,868	5.1
分佔按權益法入賬之投資										
(虧損)/收益	(92,781)	(0.1)	(150,445)	(0.2)	(231,496)	(0.2)	(66,404)	(0.4)	16,329	0.0
其他收入	522,436	0.8	540,493	0.8	448,671	0.4	24,156	0.1	158,226	0.5
其他(虧損)/收益淨額	(379,439)	(0.6)	(528,250)	(0.8)	72,040	0.1	(75,319)	(0.4)	97,567	0.3
經營利潤	1,372,670	2.0	3,785,064	5.5	12,215,467	10.7	1,954,496	10.5	3,364,490	9.7
財務(費用)/收入淨額	(85,867)	(0.1)	(86,246)	(0.1)	26,784	0.0	(12,121)	(0.1)	17,834	0.1
可轉換可贖回優先股公允價值										
變動	(8,759,314)	(13.1)	(2,523,309)	(3.7)	(54,071,603)	(47.2)	(9,464,478)	(51.1)	(10,071,376)	(29.3)
除所得稅前(虧損)/利潤	(7,472,511)	(11.2)	1,175,509	1.7	(41,829,352)	(36.5)	(7,522,103)	(40.7)	(6,689,052)	(19.5)
所得稅費用	(154,519)	(0.2)	(683,903)	(1.0)	(2,059,763)	(1.8)	(344,915)	(1.9)	(338,359)	(1.0)
年度/期間(虧損)/利潤	(7,627,030)	(11.4)	491,606	0.7	(43,889,115)	(38.3)	(7,867,018)	(42.6)	(7,027,411)	(20.5)
非國際財務報告準則計量：										
經調整(虧損)/利潤										
(未經審核) <sup>(1)</sup>	(303,887)	(0.5)	1,895,657	2.8	5,361,876	4.7	660,530	3.6	1,699,301	4.9

### 附註：

- (1) 我們將非國際財務報告準則經調整(虧損)/利潤定義為期內虧損或利潤，經加回以下各項調整：(i)可轉換可贖回優先股公允價值變動、(ii)以股份為基礎的薪酬、(iii)投資公允價值增益淨值及(iv)收購導致的無形資產攤銷。經調整(虧損)/利潤並非國際財務報告準則要求或按國際財務報告準則呈列的衡量方法。經調整

## 概 要

(虧損)／利潤僅限用作分析工具，閣下不應將其與根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況分開考慮或視作替代分析。詳情請參閱「財務資料—非國際財務報告準則計量：經調整(虧損)／利潤」。

我們認為連同相應國際財務報告準則計量一併呈列非國際財務報告準則計量，可免除管理層認為對我們經營業績沒有指標作用的項目的潛在影響(例如若干非現金項目和若干投資交易的影響)，為投資者及管理層提供關於財務狀況及經營業績相關財務及業務趨勢的有用信息。我們亦認為，非國際財務報告準則計量適用於評估本集團的經營表現。本公司日後審閱其財務業績或會不時剔除其他項目。下表載列截至2018年及2017年3月31日止三個月與截至2017年、2016年及2015年12月31日止年度的非國際財務報告準則財務計量與根據國際財務報告準則編製的最接近計量之調節：

截至2018年3月31日止三個月						
調整						
呈報	可轉換 可贖回優先股 公允價值變動	以股份 為基礎 的薪酬	投資 公允價值 增益淨值 <sup>(1)</sup>	收購所得 無形資產 攤銷 <sup>(2)</sup>	非國際 財務報告 準則	
(人民幣千元，除非另有說明)						
期內(虧損)／利潤	(7,027,411)	10,071,376	488,237	(1,833,421)	520	1,699,301
淨利潤率	(20.5)%					4.9%
截至2017年3月31日止三個月						
調整						
呈報	可轉換 可贖回優先股 公允價值變動	以股份 為基礎 的薪酬	投資 公允價值 增益淨值 <sup>(1)</sup>	收購所得 無形資產 攤銷 <sup>(2)</sup>	非國際 財務報告 準則	
(人民幣千元，除非另有說明)						
期內(虧損)／利潤	(7,867,018)	9,464,478	136,176	(1,073,717)	611	660,530
淨利潤率	(42.6)%					3.6%
截至2017年12月31日止年度						
調整						
呈報	可轉換 可贖回優先股 公允價值變動	以股份 為基礎 的薪酬	投資 公允價值 增益淨值 <sup>(1)</sup>	收購所得 無形資產 攤銷 <sup>(2)</sup>	非國際 財務報告 準則	
(人民幣千元，除非另有說明)						
年度(虧損)／利潤	(43,889,115)	54,071,603	909,155	(5,732,151)	2,384	5,361,876
淨利潤率	(38.3)%					4.7%
截至2016年12月31日止年度						
調整						
呈報	可轉換 可贖回優先股 公允價值變動	以股份 為基礎 的薪酬	投資 公允價值 增益淨值 <sup>(1)</sup>	收購所得 無形資產 攤銷 <sup>(2)</sup>	非國際 財務報告 準則	
(人民幣千元，除非另有說明)						
年度利潤	491,606	2,523,309	871,230	(1,992,999)	2,511	1,895,657
淨利潤率	0.7%					2.8%



# 概 要

	截至2015年12月31日止年度					
	呈報	調整				
		可轉換 可贖回優先股 公允價值變動	以股份 為基礎 的薪酬	投資 公允價值 增益淨值 <sup>(1)</sup>	收購所得 無形資產 攤銷 <sup>(2)</sup>	非國際 財務報告 準則
年度虧損.....	(7,627,030)	8,759,314	690,742	(2,130,169)	3,256	(303,887)
淨利潤率.....	(11.4)%					(0.5)%

附註：

- (1) 包括股權投資及優先股投資公允價值增益，扣除期間出售的投資累計公允價值變動、投資減值撥備，及對聯營公司失去重大影響力的重新計量與按公允價值計入損益的金融資產轉為按權益法計量投資的重新計量（扣除稅項）。
- (2) 指收購導致的無形資產攤銷，扣除稅項。

## 合併資產負債表數據摘錄

	12月31日			3月31日
	2015年	2016年	2017年	2018年
	(人民幣千元)			
非流動資產總值.....	14,184,010	20,129,283	28,731,300	31,064,904
流動資產總值.....	24,952,527	30,636,318	61,138,461	61,028,696
資產總額.....	39,136,537	50,765,601	89,869,761	92,093,600
非流動負債總額.....	109,310,565	116,760,214	169,947,781	174,795,022
流動負債總額.....	16,464,280	26,063,262	47,132,671	45,289,639
流動資產淨值.....	8,488,247	4,573,056	14,005,790	15,739,057
負債總額.....	125,774,845	142,823,476	217,080,452	220,084,661
淨負債.....	(86,638,308)	(92,057,875)	(127,210,691)	(127,991,061)
股本.....	150	150	150	150
儲備.....	(86,714,628)	(92,191,820)	(127,272,511)	(127,992,149)
非控股權益.....	76,170	133,795	61,670	938
權益總額.....	(86,638,308)	(92,057,875)	(127,210,691)	(127,991,061)

## 合併現金流量表數據摘錄

	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)	
經營活動(所用)／所得					
現金淨額 <sup>(1)</sup> .....	(2,601,311)	4,531,264	(995,669)	(1,246,696)	(1,277,682)
投資活動所得／(所用)					
現金淨額.....	873,395	(3,735,267)	(2,677,714)	2,659,857	460,647
融資活動所得／(所用)					
現金淨額.....	568,383	(72,141)	6,214,930	1,337,144	3,337,476
現金及現金等價物(減少)／					
增加淨額.....	(1,159,533)	723,856	2,541,547	2,750,305	2,520,441
年／期初現金及現金等價物..	9,264,955	8,394,078	9,230,320	9,230,320	11,563,282
現金及現金等價物的					
匯率變動影響.....	288,656	112,386	(208,585)	(68,054)	(56,710)
年／期末現金及現金等價物..	8,394,078	9,230,320	11,563,282	11,912,571	14,027,013

附註：

- (1) 營業紀錄期，我們分別於2015年、2017年及2018年第一季度錄得經營現金流出人民幣26億元、人民幣10億元及人民幣13億元。2015年的經營現金流出主要是由於(其中包括)期內經調整淨虧損所致。我們自2015年起

## 概 要

在全球範圍內大規模擴張，尚處於國際業務發展初期，加上為建立在海外市場地位的投資，是2015年智能手機業務分部出現毛損的原因。2017年的經營現金流出主要是由於(其中包括)互聯網金融業務(按收入貢獻計算不屬於核心業務)性質導致應收貸款及利息增加。除相關期間主要由互聯網金融業務產生的應收貸款及利息增長外，我們於2017年錄得經營現金流量人民幣59億元。2018年第一季度經營現金流出主要是由於(其中包括)貿易應付款項的季節性減少與其他應付款項及應計費用減少。衡量我們過往經營活動所用營運現金、整體財務表現及可用財務資源後，我們相信我們的營運資金足以應付本招股章程日期起計12個月的預計資本需要。

截至2018年3月31日，我們有淨負債人民幣1,280億元及累計虧損人民幣1,360億元，主要是由於我們的可轉換可贖回優先股有大額公允價值虧損。可轉換可贖回優先股在合併資產負債表列為按公允價值計入損益的金融負債；初始按公允價值確認，而公允價值增加於合併損益表內確認為公允價值虧損。由於我們發行的可轉換可贖回優先股將自動轉換為普通股，因此可轉換可贖回優先股的公允價值虧損為非現金特別項目，不會於股份在聯交所上市後重現，但我們仍會由於上市前可轉換可贖回優先股的公允價值虧損而保留累計虧損。預期可轉換可贖回優先股的公允價值虧損，會對我們截至2018年12月31日止年度的財務業績有不利影響。

### 主要比率／指標

下表載列於所示期間我們的主要比率／指標：

	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
總收入增長(%)	不適用	2.4	67.5	不適用	85.7
智能手機分部收入增長(%)	不適用	(9.2)	65.2	不適用	90.6
智能手機銷量(千台)	66,546	55,419	91,410	13,085	28,413
智能手機平均售價 (人民幣元)	807.2	879.9	881.3	931.9	817.9
IoT與生活消費產品分部					
收入增長(%)	不適用	42.9	88.9	不適用	85.0
每售一部智能手機的IoT與 生活消費產品分部收入 (人民幣元)	130.6	224.0	256.5	318.0	270.9
互聯網服務分部收入增長(%)	不適用	101.8	51.4	不適用	59.2
期終MIUI的月活躍用戶人數 (百萬)	112.2	134.8	170.8	138.3	190.0
每用戶平均互聯網服務收入 <sup>(1)</sup> (人民幣元)	28.9	48.5	57.9	14.7	17.0
硬件毛利率 <sup>(2)</sup> (%)	(0.2)	4.4	8.7	7.3	7.0
互聯網服務分部毛利率(%)	64.2	64.4	60.2	60.4	62.3
廣告服務毛利率(%)	91.1	85.6	81.8	83.7	82.3
互聯網增值服務毛利率(%)	29.6	34.2	32.0	37.3	34.7
非國際財務報告準則經調整 (虧損)／利潤 <sup>(3)</sup> (人民幣千元)	(303,887)	1,895,657	5,361,876	660,530	1,699,301
非國際財務報告準則淨利潤率 <sup>(4)</sup> (%)	(0.5)	2.8	4.7	3.6	4.9
現金循環週期 <sup>(5)</sup> (天數)	(20)	(35)	(38)	(39)	(33)

附註：

- (1) 按互聯網服務分部收入除以期終MIUI的月活躍用戶人數計算。
- (2) 硬件毛利率等於智能手機分部毛利加IoT與生活消費產品分部毛利的總和除以所示期間這兩個分部的總收入再乘以100%。
- (3) 我們將非國際財務報告準則經調整(虧損)／利潤定義為期內虧損或利潤，經加回以下各項調整：(i)可轉換可贖回優先股公允價值變動、(ii)以股份為基礎的薪酬、(iii)投資公允價值增益淨值及(iv)收購導致的無形資產攤銷。
- (4) 指非國際財務報告準則經調整(虧損)／利潤除以所示期間的總收入。
- (5) 現金循環週期等於存貨周轉天數加貿易應收款項周轉天數減貿易應付款項周轉天數。

## 申請於聯交所上市

我們已向上市委員會申請批准已發行B類股份(包括優先股轉換而來的B類股份)以及根據(i)全球發售、(ii)超額配股權獲行使、(iii)根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權獲行使、(iv)根據首次公開發售後購股權計劃授出的購股權獲行使、(v)根據股份獎勵計劃授出的獎勵及(vi)A類股份按一比一基準轉換為B類股份將予發行的B類股份上市及買賣。

## 未來股利

我們是根據開曼群島法例註冊成立的控股公司。因此，任何未來股利的派付及金額亦將取決於能否自附屬公司收到股利。中國法律規定股利僅可以根據中國會計原則計算的年內利潤派付，而中國會計原則與其他司法權區的公認會計原則(包括國際財務報告準則)在多個方面存在差異。中國法律亦規定外資企業須劃撥至少10%的除稅後利潤至法定公積金，直至法定公積金累積金額達企業註冊資本(如有)的50%或以上，而法定公積金不得用作現金股利分派。

向股東作出的股利分派於有關股利獲股東或董事(如適用)批准期間確認為負債。營業紀錄期，我們並無派付或宣派任何股利。我們目前並無正式的股利政策或固定的股利派付比率。根據開曼群島法例，有累計虧損的財務狀況不一定限制我們向股東宣派及支付股利，因為不論我們的盈利能力，我們仍可以從股份溢價賬宣派及支付股利。

## 全球發售

本招股章程乃就作為全球發售一部分的香港公開發售而刊發。全球發售由以下部分組成：

- (a) 香港公開發售，按下文「— 香港公開發售」一節所述在香港初步提呈108,980,000股發售股份(可予重新分配)；及
- (b) 國際發售，根據S規例於美國境外及根據第144A條或美國證券法其他豁免登記規定於美國境內向合資格機構買家初步提呈2,070,605,000股發售股份(包括1,325,460,000股新B類股份及745,145,000股銷售股份)(可予重新分配及視乎超額配股權行使與否而定)。

發售股份將佔緊隨全球發售完成後(假設超額配股權及根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權未獲行使)本公司已發行股本9.74%。

## 中國存託憑證

2018年3月30日，國務院辦公廳轉發的證監會《關於開展創新企業境內發行股票或存託憑證試點的若干意見》（「**中國存託憑證意見**」）說明了試點原則、試點企業以及發行條件等事項。2018年5月11日，中國證監會發佈關於就《關於修改〈證券發行與承銷管理辦法〉的決定》公開徵求意見的通知以實施中國存託憑證意見。2018年6月6日，中國證監會頒佈《存託憑證發行與交易管理辦法（試行）》（「**存託憑證試行辦法**」）。有關中國存託憑證發行的中國大陸規則及法規詳情，請參閱「法規 — 與中國存託憑證發行有關的法規」一節。

我們根據存託憑證試行辦法，於2018年6月7日向中國證監會提交中國存託憑證發行申請。於2018年6月18日，我們向中國證監會發信，表示經過仔細考慮，計劃先完成全球發售，日後待時機適合在中國大陸進行中國存託憑證發行。根據上市規則第10.08條，我們不得於上市後6個月內發行任何中國存託憑證相關股份。倘我們於上市後6個月內進行中國存託憑證發行，我們將向聯交所申請豁免遵守上市規則第10.08條的規定，惟須經聯交所批准。倘若我們重新進行中國存託憑證發行而監管當局批准中國存託憑證發行並成功發行，可能對全體股東產生攤薄影響。我們並不能提供中國存託憑證發行上市開支的精確預算或時間表。

經參考相關監管機關於中國大陸頒佈及截至最後可行日期我們所知的規則及法規，我們認為中國存託憑證發行（倘進行）不會對股東（包括但不限於全球發售投資者）權利有重大不利的普遍影響。不同投票權受益人不會參與中國存託憑證發行。我們確認倘中國存託憑證發行完成且上市規則及香港其他有關法律方面所提供股東保障水平與存託憑證試行辦法、中國存託憑證意見及中國大陸其他有關法律或上海證券交易所規則方面所提供者有別，本公司將遵守向我們股東權利及權益所提供保障水平更高的法律、法規或規則（視情況而定）。

## 近期發展

營業紀錄期末及直至本招股章程日期，我們的收入大幅增長。我們打算繼續推出新產品及服務，向全球擴張。

2018年4月2日，我們向Smart Mobile Holdings Limited（雷軍控制的實體）發行63,959,619股每股面值0.000025美元的B類普通股（或股份分拆後639,596,190股B類股份），作為雷軍對本

## 概 要

公司所作貢獻的獎勵。因此，本集團於2018年4月2日將人民幣9,827,157,000元確認為以股份為基礎的薪酬開支。

經進行董事認為合適的充分盡職審查工作並經審慎周詳考慮後，董事確認，截至本招股章程日期，除上文所披露者外，我們的財務或交易狀況或前景自2018年3月31日（即本招股章程附錄一會計師報告所呈報期間的截止日期）以來概無任何重大不利變動，且自2018年3月31日以來亦無發生任何對本招股章程附錄一會計師報告所載資料有重大影響的事件。

### 發售統計

下表所有統計數據乃基於以下假設：(i)全球發售已完成且已根據全球發售發行1,434,440,000股B類股份；及(ii)全球發售完成後，已發行在外22,376,130,830股股份。

	按發售價 22.00港元計算	按發售價 17.00港元計算
股份市值 <sup>(1)</sup> .....	492,275百萬港元	380,394百萬港元
每股未經審計備考經調整有形資產淨額 <sup>(2)(3)</sup> .....	3.31港元 (人民幣2.71元)	2.99港元 (人民幣2.45元)

附註：

- (1) 市值按預期緊隨全球發售完成後已發行22,376,130,830股股份計算。
- (2) 截至2018年3月31日的每股未經審計備考經調整有形資產淨額經作出附錄二所述調整按預期緊隨全球發售完成後已發行22,376,130,830股股份計算。
- (3) 每股未經審計備考有形資產淨額乃經作出以上各段所述調整後，按已發行22,376,130,830股股份（包括2018年4月2日向Smart Mobile Holdings Limited發行的63,959,619股B類股份（或股份分拆後639,596,190股B類股份），完成優先股轉換為B類股份及股份分拆）計算（假設全球發售已於2018年3月31日完成），惟並無計及行使超額配股權或根據首次公開發售前僱員購股權計劃授出的購股權或本公司可能根據授予董事的一般授權而發行或購回的任何股份。

有關股東應佔未經審計備考經調整每股有形資產淨額的計算方法，請參閱附錄二「未經審計備考財務資料」一節。

### 上市開支

按指示發售價範圍中間價19.50港元計算，我們有關全球發售的應付相關上市總開支估計約為人民幣373.9百萬元（經扣除包銷佣金及獎勵費、證監會交易徵費及聯交所交易費約人民幣288.2百萬元後約為人民幣85.7百萬元（假設超額配股權未獲行使）），其中人民幣25.4百萬元計入截至2017年12月31日止年度的合併損益表，人民幣12.0百萬元計入截至2018年3月31日止三個月的合併損益表。我們預計2018年上市總開支人民幣55.7百萬元將計入截至2018年12月31日止年度的合併損益表，其餘約人民幣292.8百萬元將撥作資本。



## 所得款項用途

假設發售價為每股股份19.50港元(即指示發售價範圍每股股份17.00港元至22.00港元的中間價)，我們預計自全球發售所得款項淨額約為27,560.9百萬港元(經扣除包銷佣金及我們就全球發售已付及應付的其他估計費用，並已計及任何額外酌情獎勵費(假設全數支付酌情獎勵費))。我們擬將本次發售所得款項淨額作以下用途：

- 約30%(約8,268.3百萬港元)用於研發及開發核心自家產品，包括智能手機、智能電視、筆記本電腦、人工智能音箱和智能路由器。我們的計劃包括但不限於聘請工程師、設計師、科學家及其他人才、擴大我們在國內外的知識產品組合以及進一步投資開發信息技術基建、人工智能技術與數據分析能力。我們擬動用本次發售的部分所得款項撥付若干涉及(i)系統芯片、相機及其他智能手機核心部件；(ii)智能手機及智能電視操作系統及(iii)人工智能技術的主要研發項目。該等研發項目的成果將應用於我們日後擬發佈的一系列產品；
- 約30%(約8,268.3百萬港元)用於投資擴大及加強IoT與生活消費產品及移動互聯網服務(包括人工智能)等主要行業的生態鏈。截至2018年3月31日，我們已投資及管理由超過210家公司組成的生態鏈。我們有許多非常成功的投資。例如，根據艾瑞諮詢基於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。我們計劃繼續識別、投資及培育具潛力的公司，特別是IoT及移動互聯網服務領域，與我們有共同理念和價值觀，且能進一步加強和豐富我們提供的產品與服務以提升用戶體驗的公司。我們亦可能增加持有我們有大多數控制權並已於我們財務報表綜合入賬之實體股權。我們的投資戰略是進一步增加與核心業務有關的更廣泛「生態鏈」之成員公司，令我們實現戰略協同，供應予該等公司的產品、服務及／或資源亦有助其有效豐富提供予用戶的產品及服務組合，研發與我們互補之專利技術，或助力我們進入新市場以拓展國際業務。有關我們截至最後可行日期的建議收購詳情，請參閱「豁免遵守上市規則及豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例—有關營業紀錄期之後收購或擬收購的業務或附屬公司的豁免」一節。我們並無計劃將全球發售所得款項用於該等建議收購；
- 約30%(約8,268.3百萬港元)用於全球擴張，包括但不限於就各項業務職能聘請當地團隊及投資零售合作夥伴。我們計劃發揮強大的執行能力，將我們獨有的業務模式延身至國際市場並加入當地元素，以擴大用戶基礎和提高用戶變現。除

---

## 概 要

---

加強在印度的市場領導地位外，我們將專注滲透新市場。年內，我們計劃進入或鞏固於東南亞及歐洲(包括已取得初步成功的印尼及西班牙)的市場地位。2019年及展望未來，我們將於歐洲、亞洲及其他地區進一步擴大地區覆蓋範圍；及

- 約10%(約2,756.1百萬港元)作營運資金及一般公司用途。

倘發售價定為指示發售價範圍的最高價或最低價，則全球發售所得款項淨額將分別增加或減少約3,586.1百萬港元。在此情況下，我們將按比例增加或減少分配作上述用途的所得款項淨額。

假設發售價為每股發售股份19.50港元(即指示發售價範圍的中間價)，我們預計售股股東根據全球發售出售銷售股份所得款項淨額約為14,347.6百萬港元(經扣除包銷佣金和售股股東應付的估計相關費用，並假設超額配股權未獲行使)。假設發售價為每股發售股份19.50港元(即指示發售價範圍的中間價)，我們亦預計售股股東根據全球發售出售購股權股份所得款項淨額約為2,415.5百萬港元(經扣除包銷佣金和期權授予人應付的估計相關費用，並假設超額配股權獲悉數行使)。假設發售價為每股發售股份19.50港元(即指示發售價範圍的中間價)，我們預計根據全球發售發行購股權股份的額外所得款項淨額約為3,879.6百萬港元(假設超額配股權獲悉數行使)。無論有否行使超額配股權，我們均不會由於全球發售而收取出售銷售股份及購股權股份所得款項淨額。