

澳洲幸运10顺路打法

EMCm7DuGMf9lIBRLV

澳洲幸运10顺路打法小米、OPPO奇袭，传音开始守不住非洲大本营 | 焦点分析

作者 | 张子怡

编辑 | 袁斯来

手机市场的战火，如今在没什么利润的地方也烧得铺天盖地。

在传音控股每一年的年报里，都能看到他们为了海外用户耗费心力。

例如，为适应印度人用手进食的习惯，其手势解锁功能在手指沾油的情况下也能正常工作；对东南亚市场，复刻了非洲市场的“拍照功能”，能够对东南亚多民族，不同审美习惯的特点，调整美颜参数……

这些形形色色的小功能足以证明，传音对海外市场深刻的洞察，也曾在过去帮助其构建品牌护城河。毕竟，过去的手机厂商并不重视非洲、拉美等新兴市场。

这一切在当下已经彻底改变。

4月24日，传音发布的2024年年报显示，公司2024年实现营业收入687.15亿元，同比增长10.31%。而归母净利润达55.49亿元，同比仅微增0.22%；扣非净利润只有45.41亿元，同比下降11.54%。

对于业绩的增收不增利，传音回应称，受市场竞争以及供应链成本综合影响，毛利率有所下降，扣非净利润因此有所减少。

简单解释原因，就是新兴市场竞争显著加剧。传音在受到巨头持续的冲击。

尤其是，传音引以为傲的大本营非洲市场中，小米和Realme的增速都异常迅猛，Realme同比增速超89%。传音在非洲独特的分销渠道网络建设，曾经让国内手机厂商望而却步，但在今天，各家逐渐学会了传音的路数。

小米除性价比之外，还着力结合本地化拉动“米粉”；Vivo则主攻本土化出海战略；Realme则主打年轻潮流人群。

东南亚、拉美、中东市场同样如此。各家的目标很明确：瓜分传音的份额。

低价路线是传音的优势，也使得其难以向上做高端化。智能手机供应链高度成熟的今天，大厂一旦下定决心要流血占地，传音很难抵御它们的攻势。

最终的结果，是去年卖了超2亿部手机的传音，只能交出一份略显平淡的财报。它的起伏又证明了硬件行业一个颠扑不破的真理：市场终究只会属于少数巨头。

01 时间差优势不再

公正地说，时至今日，没有手机厂商能比传音更了解非洲。毕竟，传音完整经历非洲从功能机到智能手机转型的时代。

IDC统计显示，2024年传音控股在非洲智能机市场的占有率超过40%，排名第一。反映在营收上，过去一年，非洲市场为传音贡献227.19亿元营收，同比增长2.97%，占总营收比重超过35.95%。

相比传音进入的其他新兴市场，传音在非洲的毛利率水平最高。公司年报显示，传音在非洲地区的毛利率高达28.59%，在亚洲其他地区的毛利率仅有17.66%。

据此计算，2024年，传音在非洲市场上获得的毛利达64.95亿元，与之相比，公司在南亚、东南亚、中东和拉美等多个市场赚取的毛利合计仅为79.01亿元。

这也说明传音过去多年在非洲的销售渠道和品牌建设投入已形成壁垒。

在非洲市场，销售渠道必须下沉。线下购买是非洲最主要的消费模式，且非洲人口高度分散，成熟的渠道网络需要多年的经营和维护，不易被取代。由于城乡发展不均衡、交运物流网络发展不成熟，消费产品要通过多层级的销售网络才能触达消费者。

传音进入非洲市场的早期，就十分注重经销商体系的建立，会更倾向独立的零售渠道，如夫妻店、批发商等。

它们首先借助与一批夫妻店合作和持续的投入，逐渐构建起三级经销商体系，整个体系的加价率约30%。对于重点市场及重点经销商客户，传音会配备销售专员与经销商、分销商和零售商保持长期稳定的日常沟通，以及时获取一手市场反馈和需求信息。

基于这样的分销渠道方法，传音在非洲建立了规模庞大的线下网点，甚至在沙漠部落都能找到“手机维修点+充电站+话费充值”三合一的小店。

然而，国内其他手机厂商在过去做市场，都是更善于同连锁经销商、运营商和电商渠道打交道。因此，OPPO和小米于2014年进军非洲市场；vivo与OPPO旗下的Realme于2019年进入非洲市场，均试图将国内经验直接复制，但各家都未掀起太大水花。

到2024年，持续增长压力之下各家手机厂商都开始学习传音的经验，并更进一步。

小米在非洲市场采取“贴地战略”，主推子品牌Redmi的低价系列，包括红米A2、Note 12 4G、12、12C等，主攻超低端市场。热卖款Redmi 10A和12C，售价仅为75美元（约人民币543元）和95美元（约人民币688元）。

Canalys高级分析师Manish Pravinkumar指出，2024年四季度，得益于在西非国家如喀麦隆和加纳的积极市场扩展，以及在埃及举办的“小米优惠狂欢节”和在尼日利亚的“小米粉丝见面会”等年末消费者互动活动，小米在非洲实现了22%的增长；而借助Note系列增长的势头，Realme更是在2024年第四季度实现70%的同比增长。

传音曾以铺天盖地的广告策略，成功抢占了非洲消费者对手机的品牌认知，低价策略和细分功能差异也在各家厂商不重视非洲时，也显得出类拔萃。

只是，这段竞争不充分美好时光不可能持续。

02 新兴市场的冲击

传音是相当有远见的公司，在被誉为“非洲手机之王”之际，其不断开拓新兴市场，早在2015年，传音以印尼为起点进入东南亚市场，随后开始在印度布局。2017年后，传音也进入了哥伦比亚和墨西哥等拉美国家。

传音2024年年报中称，公司通过多品牌方式协同拓展其他新兴市场，巩固及提升重点市场份额。IDC数据显示，2024年，公司在巴基斯坦智能机市场占有率超过40%，排名第一；孟加拉国智能机市场占有率29.2%，排名第一；印度智能机市场占有率为5.7%，排名第八。

对中东、拉美市场，传音也有清晰的策略。

在拉美市场，传音延续非洲战略，主打廉价产品，在哥伦比亚、厄瓜多尔和秘鲁等国，同本地运营商和经销商达成长期合作，打开市场。曾在LG退出巴西市场后，同巴西电子产品制造商Positivo Tecnologia达成独家合作，通过Positivo在巴西独家生产、销售旗下Infinix系列手机产品。

在中东市场采取价格策略。针对中东地区两地分化巨大的消费特点，传音在伊拉克主要销售60-150美元的手机，在伊拉克价格体系中为最低价，与OPPO的100-300美元以及Realme的100-200美元的价位区隔，由此在渠道上也走出了自己的路径:使用低价策略迅速占领中低端市场。此外，其手机推出入门级产品组合,给出了详尽的用机说明和保障服务，吸引消费者。

传音新兴市场策略做出了区隔，却也同其他国内手机厂商打得难舍难分。

Canalys统计数据中，2024年，中东（不包括土耳其）智能手机市场增长强劲，实现14%的增长，几乎是全球7%增长率的两倍。从品牌来看，2024年中东智能手机市场前三名分别为三星、传音、小米，其中小米的出货量同比增长33%，传音仅为9%。而荣耀实现了67%的强劲增长。

拉美市场智能手机出货量在2024年创下1.37亿部的新高。这得益于厂商激进的促销促销，在售价低于300美元的细分市场，该价格段的设备占全年总出货量的72%。

而根据Canalys统计的数据中，小米出货量达2270万部；传音凭借40%的增长率稳固了其在拉美市场的第四名位置，出货量达1280万部。而荣耀则以惊人的79%同比增长首次跻身前五，出货量达800万部。

低价市场是传音的“舒适区”，显然，现在已被其他厂商冲入其中。

在手机产业链高度成熟发达的当下，某种程度上，厂商们比拼的早已不是手机参数，而是品牌力，以及对供应链的把控。它决定着手机厂商在出海竞争更为激烈的当下，能否稳住阵地。如今，传音进入了自己的瓶颈期，如果不能突破，后续将难再现荣光。

全天飞艇免费计划官方版

大小单双计划导师赚钱

众赢免费计划软件APP

168飞艇官网开奖结果记录直播

6码345678不死规律图片

澳洲10点计划网页版

澳洲10开奖网址

澳10开奖网站

澳洲幸运10开奖结果168官网

2023澳洲幸运5开奖查询

澳洲10开奖记录

澳洲幸运5官方开奖历史记录

澳洲幸运5计划精准人工计划软件

幸运5怎么玩赢钱几率大

澳洲幸运10历史开奖号码查询

澳洲五69计划

澳洲幸运10精准一期计划

正规快三彩票app下载

飞艇6码稳赢技巧