

导读：因业绩表现低于往昔，2021年年报以及2022年一季报发出之后，二级市场上，传音控股的股价开始“跌跌不休”；与此同时，传音股东也在相继减持。“非洲手机之王”究竟怎么了？近年来，传音开始“出走”非洲，加大对亚洲等地区的市场布局。然而，在国内外手机厂商的混战中，传音没能复制出又一个非洲奇迹；另一边，由于手机主业增长疲软，近年来传音开始加速多元化战略布局，但进展不尽如人意，目前其手机业务的营收占比仍高达95%，其他业务仅有5%。内忧外患之下，传音将走向何处？



传音控股董事长兼总经理竺兆江 图源网络

当时，波导手机在国内市场已占有一席之地，为寻求更大的发展，竺兆江主动提出开拓波导国际业务。在此期间，竺兆江走访调研了90多个国家和地区，也正是这一段经历，让竺兆江了解到非洲通讯市场的巨大潜力。但由于想法过于激进，竺兆江的非洲开拓计划并没有被公司采纳。

经过一番思想挣扎，2006年，竺兆江辞职下海，创立了传音科技，并将非洲作为主要市场。

竺兆江的“狂想”，在几年后被证明是“远见”。2011年，三星（005930.K

S)、华为相继进入非洲市场，彼时，传音还是一个名不见经传的小厂商，而其对手一个比一个强——华为是国产手机四大顶流“中华酷联”的一员，三星是全球手机头部厂商，因而无论是三星还是华为，对于传音来说都是巨大的挑战。

在大部分人眼里，这本该是一场没有悬念的降维打击，然而故事的结局却出人意料——传音“以弱胜强”，战胜了三星、华为两大巨头。

根据IDC数据显示，早在2016年，传音就拿下了非洲手机市场38%的市场份额，成为非洲手机销量冠军；此后传音在非洲的市场份额进一步扩大，截至2021年Q4，传音已合计占有非洲47.9%的市场份额，几乎坐拥非洲市场的半壁江山；而三星、小米(01810.HK)仅分别占有19.6%、7.1%的市场份额，华为手机的市场份额更是只能被归纳在“其他”手机品牌行列。



Africa Smartphone Market by Price Band Share (Units)



2021年非洲低中高端智能手机的市场份额 图源IDC

面对友商的凶猛攻势，传音开始将目光瞄向非洲以外区域的其他新兴市场，如印度、孟加拉、巴基斯坦、印度尼西亚等国家。近五年，传音的营收稳步增加，与此同时，其收入重心也在慢慢向非洲以外的地区迁移。从公司营收的地区分布来看，非洲以外市场正在为传音提供新的增长驱动力，目前传音亚洲业务的营收正在慢慢赶超非洲。

数据显示，2016年至2019

年，来自非洲地区的收入占传音主营业务收入的比重均超过75%，是公司发展壮大主力市场。由于传音在非洲手机市场的市占率保持高位，2018年后非洲市场进入平稳增长阶段，非洲以外新兴市场逐步发力。

2020年，传音在亚洲等其他地区的营收达到145.4

亿元，占主营业务收入比重提高至39.3%，同比增速为159.7%，表现出了强劲的增长势头，新市场拓展成效显著；2021年亚洲等其他地区的营收则达到242.98亿元，同比增长67.14%，收入占比几乎与非洲持平。



除市场地位下滑以外，传音在印度的盈利状况也不容乐观。数据显示，2016年至2018年，传音在印度场的净利润分别亏损了3238万元、1.68亿元和5亿元，累积亏损超过7亿元。此后，财报中再未出现印度市场的相关数据。在2021年年报中，印度市场的销售情况仅以一句“市场份额排名第六”简单带过。缺失的数据，也让外界开始对传音在印度的盈利状况浮想联翩。

值得一提的是，由于开拓新兴市场，传音的销售费用明显上涨。财报显示，2016年至2021年，传音的销售费用从9.33亿元上涨至32.45亿元。虽然走高的销售费用在一定程度上带动了营收的增长，却未给公司盈利增色多少。数据显示，传音在新兴市场的盈利能力远不及非洲市场——2021年，传音在非洲的毛利率为27.81%，同比下滑1.18%；新兴市场的毛利率为15.02%，同比下滑0.87%。



传音的业务布局 图源华鑫证券研究院

此前，传音在2021年三季报中曾提到，移动互联业务是“公司业绩增长的新动力”，从现实来看，传音的这一业务呈现出欣欣向荣的发展状态。截至2021年年底，传音多款自主与合作开发的应用产品月活用户数超过1000万，如音乐类应用 Boomplay 月活跃用户数约6800万，是目前非洲领先的音乐流媒体平台；新闻聚合类应用 Scooper 月活跃用户数约2700万，已进入9个国家市场开展运营。

基于互联网业务的强大用户基础，互联网业务可能是当前传音业务发展的重中之重。今年1月13日，前百度高级副总裁向海龙加盟传音，据媒体报道，向海龙负责的是传音软件产品的开发，主要对传音旗下移动互联网服务进行商业化变现。

从整体来看，传音的多元化业务布局呈现出快速发展的状态。数据显示，截至2021年年底，传音包括数码配件品牌、家电业务以及互联网生态业务在内的其他业务实现营收23.42亿元，同比上年增加112.3%；毛利率亦高达41.37%，远超手机业务的20.39%；

但与此同时

，传音的多元化布局也呈现出参差不齐的发展特点——

截至2021年年底，传音的收入95%由手机带来，其他业务的营收占比仅有5%

。