

1. 深聚焦

不是中国品牌出海,而是建立一个非洲的品牌

一位传音的员工坦言,当时传音的逻辑不是中国品牌出海,而是建立一个海外的品牌,在当地洞察本地用户需求,建厂、搭建完整的销售及售后服务体系等成为常规操作。

2006年是国产手机最艰难的一年。在诺基亚等国际品牌和山寨手机的双重挤压下,曾有“手机中的战斗机”之称的波导等国内品牌开始走下坡路,熊猫、南方高科等品牌更是难觅踪影。

也就是那一年,波导手机的海外市场负责人竺兆江离开,正式创立了传音手机。竺兆江大学毕业就进入波导手机工作,凭借出色的能力和业绩,短短几年就成为波导销售公司的负责人,主导波导手机的海外市场拓展。

多年手机海外市场的运作让他对海外市场有着深刻的认知,也对非洲这块手机“新大陆”的广阔前景有着更多期待。在这期间,竺兆江曾深入数十个国家和地区考察调研,凭借自身对市场的敏锐嗅觉,意识到非洲市场的巨大潜力。

在某种意义上,当时的传音就是为非洲而生的。公司成立当年,传音就在尼日利亚发布了旗下首个手机品牌TECNO,开启传音在非洲大陆的征途。

相较于当时国内手机品牌出海扎堆发达国家市场和印度等新兴市场,传音切入了非洲这块尚待开发的处女地。但是,当时的非洲手机市场的确很难吸引众多巨头的关注和重视。

非洲大陆有50多个国家和地区,民族、语言、宗教等十分复杂,并不是一个传统意义上的统一市场。同时,当时的非洲国家经济发展水平较低且发展程度差异大,基站等通信基础设施建设更是滞后,很难看到手机普及推广的势头和价值。

这样的市场对国内手机厂商不具备强吸引力,也同样很难引起诺基亚、三星等海外巨头的真正重视。而这恰恰给了传音这个新兴品牌难得的机遇。

事实上,竺兆江当时在波导手机时,就曾经和公司领导提过开拓非洲市场的构想和计划,不过并没有得到管理层的认可。正因如此,坚信自己判断的竺兆江,才带领着团队成员离职创办了传音。

2. 本土化

那些触动人心的创新

对于非洲这个新兴手机市场而言,功能机和低端智能机仍是市场主流。硬件配置和软件应用是选购的重要前提,高性价比和实惠才是选购的“临门一脚”。

如果说,聚焦非洲让传音有了与国内外手机巨头一战的特色和底气,那么将本土化做到极致,才是让传音在渐趋激烈的市场竞争中杀出重围的关键。

区别于在国内和国外市场发展多年的手机巨头,从诞生伊始就一直深耕非洲市场的传音,本土化是自然而理性的选择。

传统的中国企业出海,大多指的是产品的出口和远销海外,更进一步的是在当地建立工厂和销售渠道,并雇佣当地员工。而传音则是一步到位,完成了从建立工厂到建设生产、销售、售后的一整套产业链条。

在某种意义上,传音已成为了非洲的本土企业。正如埃塞俄比亚工业部副部长所言,“传音是埃塞俄比亚有史以来,第一家将产品出口到海外,帮埃塞俄比亚赚外汇的公司。”当然,这必定也能为传音赢得更多当地政府的支持。

除了这些常规的操作外,传音针对非洲市场的需求,进行了极致的本土化创新,“智能美黑”“四卡四待”“手机低音炮”……正是这一个一个深植非洲用户需求的本土化创新,成为传音的杀手锏。

当手机有了摄像头后,自拍便成为了全球人民的挚爱,但一般的手手机自拍对于黑肤色的非洲人却不太友好。为此,传音手机结合深肤色影像引擎技术,定制 Camera

“别嫌弃市场,别低看用户”,曾有人将传音在非洲市场的成功首先归功于这点。2010年前后,随着华为等在非洲各国基站建设的快速推进,以及逐渐席卷全球的智能机浪潮,非洲市场对手机的需求与日俱增。更多的国内手机品牌和手机商人开始将目光瞄准这块“新大陆”,也开始吸引华强北市场等众多手机商人涌入,销售各种高性价比的手机。他们发现,这时的非洲人对手机等新兴科技产品的渴望,堪比中世纪欧洲人对丝绸的渴求。

与此同时,包括华为、小米、OPPO等手机巨头也先后进军非洲。作为目前非洲电信市场的主流供应商之一,其实华为早在1996年就开始了布局非洲市场。不过早期华为通信设备服务提供商的定位,以及后来华为手机较高的品牌定位,注定其很难成为非洲大陆的手机销冠。

“华为的手机定价不比欧洲品牌手机低多少,他们更多依靠服务而不是价格取得竞争优势。”一位非洲的手机销售商表示。同样的,非洲市场对于全球布局的三星、诺基亚、小米、OPPO来说,只是其全球手机版图的一部分,且是相对不重要的一部分。但非洲对当时的传音来说,则是全部。

一位传音的员工坦言,当时传音的逻辑不是中国品牌出海,而是建立一个海外的品牌,在当地洞察本地用户需求,建厂、搭建完整的销售及售后服务体系等成为常规操作。

实际上,虽然近几年传音也开始拓展非洲之外的南亚、南美等新兴市场,但非洲一直是传音的根基地和“主场”。在非洲市场,从TECNO开始,传音接连发布了itel及Infinix等手机品牌,全面覆盖非洲不同的细分市场人群。此外,各种扶贫、援助当地教育等社会公益活动也同步推进。

传音控股董事阿里夫·乔杜里(Arif Chowdhury)表示,现在,非洲不少地区的民众都已认同:传音

硬件,专门研发了基于眼睛和牙齿来定位的拍照技术,并加强曝光,加上“智能美黑”黑科技,让更多非洲人拍出了满意的自拍,甚至晚上也能自拍,一下子就俘获了众多非洲用户的心。

相较于国内的统一市场以及移动、联通、电信三家主流运营商,非洲大陆有着50多个国家和地区,甚至同一个国家也有着为数众多的运营商,而且不同运营商之间的通话资费很贵,一个非洲当地人兜里装着三四张电话卡是较为普遍的现象。

为了解决非洲用户的这个痛点,传音先是将国内特有的“双卡双待”机型引入非洲,此后更是破天荒地开发了“四卡四待”机型,一个手机配备四个卡槽,可以放四张电话卡。再次获得非洲用户的青睐。

坦桑尼亚大使曾表示,非洲小伙谈恋爱不给姑娘买个传音手机,可能就会被看不起。从中也能窥见传音手机在非洲用户心目中的影响和地位。

非洲人民热爱音乐和跳舞,传音就专门开发了“Boom J8”等机型,把手机音响变成低音炮,即使在很嘈杂的大街上,也能让他们随着手机的歌曲起舞,传音还贴心地为手机配备了头戴式耳机。据悉,该款手机发布的时候,尼日利亚知名的18位巨星一起为其站台,创



尼日利亚手机市场上的中国品牌。

本报资料室/图

传音手机:一年一亿部称雄非洲的背后

编者按/说起手机,大家耳熟能详的有国产龙头华为OV(华为、小米、OPPO、vivo),也有海外巨头苹果、三星、诺基亚。但是,还有一个“隐形冠军”也许很多人不知道,它就是高居2020年全球手机销量排行榜第四位,占据着整个非洲大陆50多个国家和地区近半市场份额,在国内科创板上市,被称为“非洲手机之王”的传音手机。

传音上市后,也得到了众多投资者的青睐和追捧。Wind数据显示,2022年1月4日收盘,传音控股报收160元/股,相比2019年9月刚上市时的53元/股,涨了两倍多。

作为一家2006年才成立的手机企业,面对资金、技术、人才、渠道等远优于自己的一众国内外手机巨头,传音凭什么脱颖而出并称雄非洲手机市场,它成功背后又有哪些成功的秘诀和经验,又经历了怎样的故事和波折?

作为国内科技品牌成功出海的典型,与国内很多企业以产品出口为主的出海不同,传音的出海是产品、品牌、商业模式等的真正意义上的出海。在今天“一带一路”建设稳步推进、中国企业品牌纷纷走出去的大背景下,关注并分析传音的非洲逆袭之路,意义凸显。

是一家负责任的公司。它不仅积极参与移动业务的发展,还会积极参与当地的社区文化建设。

传音在非洲努力的回报也是丰厚的。据IDC数据,传音在非

洲智能机市场的占有率从2019年36.9%进一步增长至2020年的40%。2020年,传音总共卖出1.74亿部手机,传音也借此登上了全球手机销量榜的第四名。

9月,Boomplay月活用户已超过6000万。

Boomplay类似于国内的网易云音乐,Scooper类似于国内的头条,Palmpay类似于国内的支付宝,Vskit则类似于国内的抖音,相当于传音把在国内经过市场验证的软件应用带到了非洲市场上,并进行了针对当地特点和需求的适应性开发。“传音这种做法,相当于把中国这个高度成熟市场的成功经验和做法,依托其庞大的手机用户基础,复刻到了非洲这个新兴市场,实现降维打击,想不成功都难”,一位科技行业分析师对《中国经营报》记者表示。

对于非洲这个新兴手机市场而言,功能机和低端智能机仍是市场主流。硬件配置和软件应用是选购的重要前提,高性价比和实惠才是选购的“临门一脚”。

传音根据非洲市场的消费现状,虽然推出了面向不同层次的手机品牌及产品,但在产品定价方面,都比较合理实惠。据悉,传音在非洲市场推出的产品均价不足1000元人民币。

据相关统计,此前在传音所售出的手机中,廉价功能机较多,即便是智能机平均售价也在500元以下,而同期小米手机平均售价为959元。好用还便宜,成为传音手机突出重围的“关键一招”。

3. 接地气

下狠功夫和打持久战

传音在非洲市场的成功不仅成就了自己,也给非洲人民带去了“福音”,更为中国品牌出海拓展了更多的想象空间。

2010年左右,中国的山寨机纷纷涌入非洲,大挣快钱,很多都是干一票、赚一笔就走。而传音则选择扎根非洲,“结硬寨、打呆战”,一个个城市、一个个店面,从零开始一点一滴地培养渠道。非洲网络基础设施还不完善,电商渗透率仅为个位数,线上销售基本可以忽略,更多依靠线下传统的经销商渠道来地推。

传音一方面给渠道经销商足够的让利空间,另一方面通过驻场指导、统一宣传等形式助力各地经销商销售。较高的利润水平和良好的合作体验让传音与各地的经销商建立了长期、良性的合作关系。

传音方面介绍称,对于重点市场及重点渠道商客户,公司坚持渠道下沉策略,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,及时获取一手市场反馈和需求信息,与渠道商共同成长。

据悉,传音已与全球各市场国家超过2000家经销商客户开展密切合作,建设广覆盖、强渗透、高稳定的营销渠道。此外,传音也建设了完整的售后服务网络,如今公司的售后服务品牌Caricare已在全球建有超过2000个直营或合作网点,也是非洲最大的电子类及家电类产品服务方案解决商。

据上述非洲当地经销商介绍,当地人不在乎品牌,他们要的是多卡多待、电池持久、价格实惠。

不同于这些经销商店面经营各种品牌型号手机和山寨机,也不同于一般品牌销售店面,传音手机店面的特色则是“售服一体”,销售和服务同步,而且传音更强调的是服务的理念。不同于山寨机经销商赚一笔就走的风格,传音瞄准的是手机销售、售后的全周期和回头客,坚持的是长期主义。

在非洲这样一个薄利且不太重视品牌的市场环境中,看似普普通通的售后网络是大多数厂商不愿和不屑涉足的“苦力活”,而传音扎实的深耕了10多年,一点点地建立当地用户对传音品牌的信任,成为传音最好的品牌背书和天然广告。

和目前国内互联网广告、电视广告铺天盖地不同的是,非洲很多国家的广告方式还和上世纪末、本世纪初的中国相似,刷墙广告、贴海报广告、FM广告等传统形式依然占据着主流。在非洲的大街小巷,无论是电线杆还是围墙,到处都印着传音旗下手机品牌的广告。传音员工说,“从内罗毕的机场道路到坎帕拉的贫民窟,从肯尼亚的边境小城Kisii到卢旺达的旅游城市Rubavu,只要有墙的地方,就少不了传音手机的涂墙广告。”

传音也正是通过这些接地气的方式来推广其新产品及影响当地用户的心智,而节节攀升的销量则成为最好的佐证。

据国金证券统计,2020年,非洲智能机的普及率只有40%,人均

观察

传音逆袭的背后

从一个名不见经传的新企业品牌,到远隔千里之外的“非洲手机之王”,过去的10多年里,和很多其他领域的中国品牌一样,传音书写了一段波澜壮阔的海外拓荒史和传奇。

不过正如传音内部人认为,单纯地依靠四卡四待、智能美黑等本土化功能创新,传音是不可能做到第一的。

传音能做到第一,背后依托着中国强大的产业链供应及制造能力。这在传音功能机单价百元左右、智能机单价500元左右的低价前提下,依然能实现近30%的利润率,就可以窥见一斑。

传音着眼和发力于全球新兴市场,背后实际上是这些年中国日益强大的科技创新和市场应用能力,以及数十年的成功与失败的市场经验教训。在互联网应用方面,传音携手国内互联网巨头,借助他们丰富的经验和强大的应用能力,结合自身对非洲市场的深刻理解,在新兴市场的互联网领域几乎无往不利。

智能机保有量仅有0.33部。与此同时,作为全球人口增速最快的地区之一,2020至2025年非洲有望新增10.2亿人口。而据工信部数据,截至2021年5月底,中国移动电话用户16.08亿,按中国14.1亿人口计算,中国人均移动电话普及率为113.9%,巨大的差距意味着巨大的潜力。非洲也因此被称为最后一块待开发的手机处女地和“十亿级蓝海市场”。

加上国内及国外市场的渐趋饱和,2017年,中国智能机市场出货量还首次出现5%的下滑,急于拓展新市场空间的国内外手机巨头都在加大对非洲市场的投资布局力度。

随着巨头们的纷纷涌入以及攻城略地,非洲这片广阔的蓝海正在变成红海,传音也正面临着越来越大的竞争压力。

目前看,化解竞争压力的方式,除了继续经营好非洲这个根据地之外,传音主要采取了三招,首先是学习小米的IoT(物联网)智能生态家居布局,推出了多个智能家居品牌,通过扩充品类增加营收增长点,打造核心爆品和平台生态;其次是拓展了南亚、东南亚、中东、南美等新兴市场;最后是强化研发技术壁垒,传音提供的最新数据显示,2021年上半年传音研发投入6.4亿元,同比增长50.72%。显然传音的管理层也认识到,仅仅靠做低价且缺乏核心技术的手续,难以和国内外手机大厂抗衡,并让公司走得更远。

不过传音的优势和底气依然在,这源于传音在非洲市场的先入为主和深入人心的品牌优势,也源于这些年扎实布局的完整渠道、售后优势,以及一系列本土化创新的真正重视和依托程度。

“即使友商占据了10%的市场份额,800万~900万部的年出货量对小米、OPPO来说不是一个很大的量,而且非洲市场的手机售价和利润都较低”,某传音员工表示,对于正在布局全球和品牌上攻的这些厂商来说,非洲仍不具备很大的吸引力来吸引他们投入众多资源。据统计,2020年,小米手机的全球出货量是1.46亿部。

如今,传音在非洲手机市场已连续4年蝉联销量冠军。2021年上半年,传音再以9600万部的手机出货量位居第一。“非洲之王”实至名归。

非洲市场的成功让传音在短短十余年的时间里迅速成长,并于2019年成功上市。公司的营收从2016年的116亿元增长到2020年的378亿元;而归归母净利润则从2017年的6.71亿元增加到2020年的26.86亿元。可以说,传音在非洲市场的成功不仅成就了自己,也给非洲人民带去了“福音”,更为中国品牌出海拓展了更多的想象空间。

其实,传音的很多功能创新并不具备技术壁垒,很多甚至是国内厂商“玩剩下的”。但当时只有传音为非洲市场做了这些适应性的开发和创新,并直击痛点、触动人心。

对于早些年其他品牌弯不下腰甚至瞧不上的非洲市场,传音不仅弯下了腰,而且是十多年如一日地坚持,用实际行动诠释着对这个新兴市场的耐心和尊重。

十几年来,传音全面聚焦非洲等新兴市场,根据当地消费者的需求和偏好持续调整产品。“别嫌弃市场,别低看用户”被认为是传音成功法则的第一条。正如其公司使命所言,“致力于让尽可能多的人尽早地享受科技和创新带来的美好生活”。

如果说,中国本土的完整供应链及成熟市场经验,是传音非洲崛起的底座和根基;尊重和坚持,则是传音称雄非洲市场的不传之秘。

本版文章均由本报记者吴清撰写