

手机市场新格局：三星重夺第一 传音杀人前四

本报记者 陈佳岚 广州报道

全球智能手机市场强势回暖，同时，复苏中的全球智能手机市场，头部市场格局也在持续变动。

4月15日，《中国经济报》记者从国际数据公司（IDC）处获悉，

苹果销量下滑、三星再次登顶

苹果一季度出货量下降与来自华为、小米等厂商的竞争以及iPhone在中国市场销量表现不佳相关。

根据IDC数据，2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长7.8%至2.89亿台。该机构认为，出货量连续第三个季度增长，这有力地表明市场复苏正在进行。IDC全球移动和消费者设备跟踪器集团副总裁 Ryan Reith 表示：“正如预期的那样，随着市场乐观情绪在顶级品牌中慢慢形成，智能手机市场的复苏继续向前推进。”

无独有偶，Canalys 4月16日发布的报告亦显示，随着全球宏观经济的复苏，以及消费需求回升，2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长11%。不过，Canalys的数据已是连续第二个季度增长。

市场排名方面，IDC数据显示，该季度，全球智能手机出货量、市场份额前五的厂商依次是三星、苹果、小米、传音和OPPO。具体来看，三星手机出货量6010万台，同比微减0.7%；苹果出货量5010万台，同比下滑9.6%；小米出货量4080万台，同比大幅增长33.8%；传音出货量2850万台，同比大增84.9%；OPPO出货量为2520万台，同比减少8.5%。

可以看到，三星、苹果和OPPO均出现负增长，而小米和传音在大步向前。其中，苹果明显承受着更大的市场压力，由于出货量同比下滑9.6%，其市场份额也从上年的20.7%下降至17.3%，被三星重新夺得全球智能手机单季度的头把交椅，在2023

2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长7.8%至2.89亿台，市场持续回暖。与此同时，市场TOP5的厂商排名也在变动，根据该机构最新数据，苹果由于销量下滑，全球第一的位置重新被三星夺



2024年1月，北京首家华为旗舰店开业，用户现场体验新机。

视觉中国/图

年年底，苹果成功占据榜首位置，但三星在今年一季度很快将局势扭转回来，重新夺回自己在智能手机市场多年的王座地位。

Canalys并未公布全球几大智能手机厂商的具体销量，但前五大厂商也为三星、苹果、小米、传音和OPPO，三星相比去年四季度重新超越苹果重归榜首，小米、传音表现亮眼的现象与IDC的数据排名不谋而合。

Canalys指出，在Galaxy AI的积极推动下，三星以20%的市场份额重回榜首。苹果位居第二，市场份额为16%，重点市场上面临挑战。由于小米新品走量机型红米A3的竞争优势，其以14%的市场份额位居第三。传音以10%的市场份额位居第四，OPPO以8%的市场份额位居第五。

在外界看来，苹果一季度出货量下降与来自华为、小米等厂商的竞争以及iPhone在中国市

场销量表现不佳相关。

根据研究公司Counterpoint Research此前的预测数据，今年前六周，苹果在中国的iPhone销量同比下降24%。高端市场面临来自强势回归的华为的激烈竞争，同时又受到来自OPPO、vivo和小米等厂商激进定价的挤压。

需要注意的是，iPhone在2023年头六周的销量高部分原因是2022年12月的生产问题导致大量换机需求被推迟到2023年1月放大了销量的变动。

来自瑞银的一份数据报告亦称：“苹果iPhone在2月份的销量同比下降了4%（全球总计1740万部，低于2023年2月的1810万部），其中在中国市场，中国本土智能手机品牌持续夺取市场份额，导致iPhone在中国的销量同比下降了16%。”

IDC方面对记者分析：“我们还没有得到关于中国外部市场的

清晰图景，但从我们目前所做的采访以及所掌握的供应链情况来看，原因可能是iPhone产品升级有限加上经济复苏疲软或经济不确定性。”

IDC中国区总裁霍锦浩进一步对记者分析，苹果在AI手机这方面动作比较慢，对比来看，华为、三星、小米、荣耀、OPPO等厂商纷纷推出AI手机，iPhone所在的高端市场受到了AI手机产品的竞争。

Ryan Reith还表示：“虽然IDC预计三星、苹果两家公司将保持对高端市场的掌控地位，但华为在中国的复苏，以及小米、传音、OPPO/一加和vivo的快速增长，可能会让三星、苹果两家OEM寻找扩张和多元化的领域。随着复苏的进展，我们可能会看到顶级公司获得更多市场份额，而较小品牌则在竞争中挣扎。”

小米和传音表现亮眼

中低端和高端细分市场是领衔2024年智能手机市场复苏的关键。

在Nabila Popal看来，智能手机市场正在走出过去两年的动荡，变得更加强大且多变。随着消费者选择更昂贵的设备，可以继续看到价值和平均售价的增长。同时，前五大公司的实力也在变化，随着市场参与者在经济复苏后进行战略调整，这种变化可能还会持续。

除了三星和苹果的表现值得关注外，小米和传音的市场表现格外抢眼，销量都是两位数增长，市场份额也在增长。IDC数据指出，小米从去年第一季度的11.4%市场份额上升至今年的14.1%，传音则从去年第一季度的5.7%上升至今年的9.9%。需要指出的是，小米在一季度的强势增长，与2023年销量的整体下滑不无关系。小米财报显示，小米在2023年一季度出货量仅为3040万台，同比减少20.2%。如今，小米正从过去两年的大幅下滑中强劲反弹。

而以中低端市场为主的传音自去年以来市场表现就十分抢眼。根据IDC数据，传音控股在2023年手机出货量达到了9490万部，为全球智能手机市场第五，同比增长30.8%，市场占有率也达到了8.1%。其中，去年四季度，传音智能手机出货量达2820万部，同比增长68.6%，首次跃升全球第四，并超过了OPPO。

2024年第一季度，传音较上个季度持续保持全球第四，与去年同期相比超越OPPO。传音成功跻身全球前列，不仅是因为其深耕的非洲市场出现复苏，准确把握了非洲消费者的需求和痛点，还因为其手机产品具有非常高的价格优势，并以很低的价格准确地瞄准和拓展了超低端以及新兴市场。

根据Canalys数据，2023年全球智能手机市场200美元以下入门级占大盘的38%。Canalys分析师刘艺璇对记者分析，短期内，

2024年，预期新兴市场复苏节奏快于成熟市场，因此200美元以下价位段竞争热度将持续提升。此外在过去三年市场下行中，该价位段持续占据整体市场四成左右，因此长期来看仍将是所有安卓厂商确保市场份额的必争价位段。

在多家机构看来，中低端和高端细分市场是领衔2024年智能手机市场复苏的关键。

Counterpoint Research认为，中低端价位段（150—249美元）预计将在2024年同比反弹11%，主要得益于印度、MEA和CALA（加勒比和拉丁美洲）市场。由于非洲的通胀压力已经大幅缓解，许多国家的当地货币也趋于稳定，消费者的购买力有所恢复，从而利好150—249美元价位段。此外，高端价位段（600—799美元）预计将在2024年保持稳定增长，同比增长17%。苹果和华为有望引领高端细分市场的增长。iPhone尤其是iPhone在印度和MEA等新兴市场稳步增长的需求，将驱动苹果的增长。预计2024年华为将在中国智能手机市场保持强劲增长势头。新一代AI手机的推出和折叠屏手机的普及将持续刺激高端智能手机的需求。

值得注意的是，华为以及荣耀此次并未进入全球市场前五，不过其在中国市场的表现亦可圈可点。根据Counterpoint Research的数据，华为和荣耀是今年中国前六周销量表现较好的智能手机品牌，分别同比增长64%和2%。“华为Mate 60系列持续强劲的需求帮助支撑了今年艰难的开局。”Counterpoint Research的高级分析师林科宇（Ivan Lam）对记者表示。

Canalys研究分析师钟晓磊（Lucas Zhong）则表示：“尽管市场向好，但智能手机厂商必须密切关注库存水平。在全球通胀形势仍不明朗的情况下，厂商在库存管理方面采取谨慎的态度，以降低供过于求的风险，确保财务稳定。Canalys预计，2024年第二季度库存将略有回调，渠道商的目标是消化过去几个季度的库存，为今年下半年的新品发布腾出空间，从而实现可持续的增长。”

成立以来首度盈利 喜马拉雅第四次冲击IPO

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日，音频行业龙头喜马拉雅向港交所递交招股书。这是时隔两年后喜马拉雅再次启动IPO。招股书显示，喜马拉雅2021年至2023年的营业收入分别为58.6亿元、60.6亿元和61.6亿元。订阅、广告、直播和其他创新产品及服务成为平台收入四大支柱，2023年各业务营收占比分别为51.7%、23.1%、18.4%、6.8%。

谈及喜马拉雅此时欲上市的原因，文娱智库创始人兼首席分析师高东旭接受《中国经济报》记者采访时表示：“在当前时点筹备上市可能有多重考虑。主要是资金的需要，随着公司业务的不间断扩展和用户基数的增长，喜马拉雅可能需要更多的资金来支持其内容创新、技术研发和市场扩张等方面的需求。同时，对比其他行业竞争者在资本市场的表现，目前时机比较适合，通过上市来为投资者提供退出机制，满足投资者的需求，实现公司价值的最大化。”

记者就IPO及后续发展等相关问题致电采访喜马拉雅方面，但截至发稿前，一直未能接通。

扭亏为盈和降本增效

喜马拉雅曾多次提交上市申请。2021年5月1日，喜马拉雅提交赴美IPO申请。同年，喜马拉雅撤回申请在美国IPO计划。2021年9月13日，喜马拉雅递交港股招股书。2022年3月29日，喜马拉雅更新招股书，为按照联交所上市规则要求更新数据和资料。这些上市申请最终均告“折戟沉沙”，亏损被外界视为该公司上市失利的原因之一。此次再度向港交所递交招股书，是喜马拉雅第四次为IPO努力。

目前，喜马拉雅的收入来源包括订阅、广告、直播和其他创新产品及服务。2023年，喜马拉雅来自订阅服务的营收为31.89亿

元，来自广告服务的营收为14.23亿元，来自直播的收入为11.3亿元，来自其他创新产品及服务的营收为4.18亿元。

值得一提的是，喜马拉雅在2023年首次扭亏为盈。2021年至2023年经调整净利润分别为-7.18亿元、-2.96亿元、2.24亿元；毛利率分别为54%、51.9%、56.3%。该公司在招股书中说明了盈利能力提升的方式，包括用户群扩大、变现能力增强；优化成本结构提高毛利率和提升运营效率。

喜马拉雅的扭亏也离不开员工优化、高管降薪等措施。招股书显示，喜马拉雅的员工总数，从2021年年末的4342人，降到2022年年末的2883人，裁员比例为

33.6%；再降到2023年年末的2637人，相较于2022年年末裁员比例为8.5%。

业内认为，当音频市场遭遇短视频市场冲击时，如何能够长久盈利下去或许才是喜马拉雅需要思考的。

近年来，喜马拉雅在音频内容平台领域取得了快速的发展，用户规模和市场份额都有了显著增长。该公司通过丰富的内容库、优质的用户体验和创新的商业模式，成功吸引了大量用户。

根据灼识咨询的数据，2023年，喜马拉雅移动端应用程序平均每月活跃用户在中国在线音频应用程序中排名第一。2023

音频行业前景如何

在用户方面，喜马拉雅的月活用户数量增长放缓，且日活用户的收听时长不增反减。营收方面，公司营收不再高速增长，而是陷于停滞，且公司第二大业务板块广告收入已连续2年下滑。

此外，目前喜马拉雅所处的音频行业竞争非常激烈，既有蜻蜓FM、荔枝等竞争对手穷追不舍，还有快手、字节跳动等短视频平台抢夺流量。

“行业发展的同时也伴随着激烈的竞争和监管压力。内容版权保护、用户隐私安全、内容质量监管等问题成为行业发展的重要

议题。此外，网络音频平台需要不断创新商业模式，以适应市场变化和用户需求，来实现可持续发展。”高东旭说。

对于网络音频行业来说，内容创作与版权保护确实是一个大问题。毕竟，好的音频内容是稀缺资源，怎么保证内容的持续产出和质量，同时避免侵权问题，是一个现实挑战。

另外，用户体验的提升也是行业需要不断努力的方向。毕竟，只有让用户听得开心、听得满意，才能留住他们。

根据灼识咨询的资料，中国

在线音频市场的收入从2018年的40亿元，增长至2023年的250亿元，复合年均增长率为44.0%，并预计到2028年进一步增长至510亿元，2023年至2028年的复合年均增长率为15.3%。

中信证券于4月12日发布研报称，港股科技互联网公司有望迎来估值修复。而对于喜马拉雅来说，尽管公司当下已实现盈利，但音频市场和自身用户量都不再高速增长，喜马拉雅在冲刺上市之际，也急需证明自己未来的潜力。

所以，音频公司都需要努力

优化平台功能，提升音频质量，来给用户带来更好的收听体验。

同时，喜马拉雅方面也提示称，公司业务运营的效果可能对财务前景产生重大影响，包括第三方IP、内容创作者的维护，以及付费用户转化效率等因素。此外，公司还面临监管政策变化、人工智能技术发展趋势等方面的潜在挑战。

招股书显示，目前喜马拉雅积极投入AI，开发了自有的喜马拉雅AI模型，喜马拉雅建立了一个由535种合成声音组成的音色库，以适配各种情景，并

重心的转向吸引及留住客单价较高的用户，并加强具有更大变现潜力的产品的可持续发展。收听时长的减少，主要由于播客在移动端平均月活跃用户中日益流行，与有声读物相比，其内容时间相对较短。

“随着市场的发展和竞争的加剧，喜马拉雅也面临着一些发展瓶颈。例如，用户增长放缓可能导致收入增长压力增大；内容版权成本的上升和版权纠纷可能影响利润空间；同时，如何在保持内容多样性的同时，提高内容质量和用户黏性。此外，盈利模式方面，在广告和付费订阅之外，需要探索更多的盈利模式。”高东旭说。

展示人类的感受及情感；AI单独制作的有声读物的制作时间大幅缩短，而由AI有声读物制作者有限微调的AI制作优质有声读物的制作时间则缩短了不少。此外，喜马拉雅还推出了一站式AI音频制作工具音剪。

喜马拉雅方面认为，蓬勃发展的物联网及车载场景，会为在线音频时代的繁荣发展带来巨大的机遇和无限的可能性。再者，人工智能技术的进步提高了在线音频内容创作和发布的效率，为用户提供更多样化的内容，并刺激用户在各种场景下的需求。