

传音控股业绩喜忧参半 手机业务在非洲遭“围攻”

本报记者 陈佳岚 广州报道

传音控股(688036.SH,以下简称“传音”)过去一年业绩表现喜忧参半。

近日,传音发布的2024年年报显示,公司2024年实现营业收入增收但不增利

尽管传音两大区域市场营收都实现正向增长,但毛利的下滑,反映出其所在两大区域市场竞争加剧的现状。

传音主要从事以手机为核心的智能终端的设计、研发、生产、销售和品牌运营,有着“非洲手机之王”的称号。

财报显示,2024年,传音实现总营业收入687.15亿元,同比增长10.31%。2024年,公司手机整体出货量约2.01亿部。根据IDC数据统计,2024年公司在全球手机市场的占有率为14.0%,在全球手机品牌厂商中排名第三,其中智能机在全球智能机市场的占有率为8.7%,排名第四。

传音方面解释称,因持续开拓新兴市场并推进产品升级,尤其在智能手机及智能终端领域的市场份额进一步提升,使得2024年总出货量同比增长,推动公司营业收入持续增长。

分区域来看,传音的市场主要

大本营市场竞争压力加大

传音引以为傲的大本营非洲市场正受到小米、realme、OPPO等品牌的有力挑战。

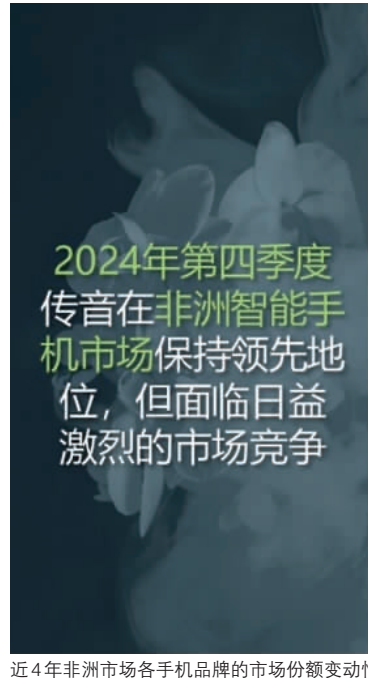
不可忽视的是,传音引以为傲的大本营非洲市场正受到小米、realme、OPPO等品牌的有力挑战。

Canalys高级分析师Manish Pravinkumar表示,在2024年第四季度,传音尽管仍保持了49%的市场份额领先地位,但在激烈的竞争环境下,同比仅增长1%。传音正在拓展包括家电在内的新产品类别,但这些业务尚未对其整体收入产生显著贡献。

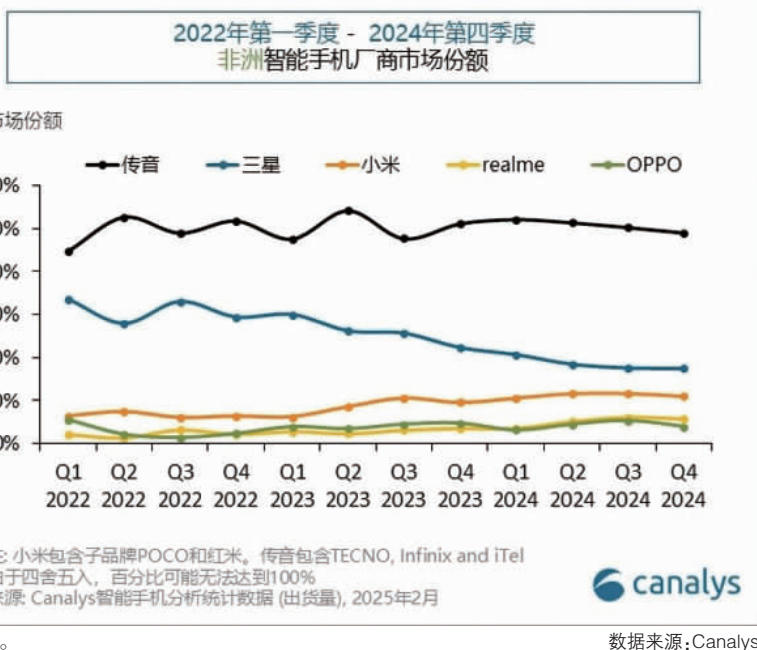
Manish Pravinkumar指出,2024年第四季度,得益于在西非国家如喀麦隆和加纳的积极市场扩展,以及在埃及举办的“小米优惠狂欢节”和在尼日利亚举办的“小米粉丝见面会”等消费者互动活动,小米手机

在687.15亿元,同比增长10.31%。而归母净利润达55.49亿元,同比微增0.22%;扣非净利润45.41亿元,同比下降11.54%。扣除非经常性损益后的基本每股收益同比下降11.87%。

对于业绩增收不增利的情况,



近4年非洲市场各手机品牌的市场份额变动情况。



业收入447.37亿元,占总营收的66.33%,同比增长13.96%。由于成本增长17.57%,该地区毛利率更不理想,下降2.52个百分点至17.66%。这也部分解释了为何传音营收大增却并未带来利润的大幅增长。

传音大本营所在的非洲市场正在遭受包括小米、realme、OPPO、荣耀在内的多家国产手机厂商的进攻与全球供应链成本上升带来的毛利侵蚀挑战,与此同时,传音在东南亚市场面临的市场竞争压力也不小。

2024年,传音归母净利润55.49亿元,同比微增0.22%;扣非净利润45.41亿元,同比下降11.54%。尽管传音两大区域市场营收都实现正向增长,但毛利的下滑,反映出其所在两大区域市场竞争加剧的现状。

宏观环境相对改善,非洲市场需求迅速增长。未来该市场有望稳定增长,功能机向智能机升级潜力巨大,且竞争格局单一,吸引了诸多中国品牌布局。中国手机厂商加大布局传音所在的非洲市场,但面临一些困难,由于传音在非洲的分销网络和品牌效应强大,预计2至3年内其优势仍将保持。

“传音在东南亚市场面临的市场竞争要比非洲市场面临的竞争要大得多,传音在东南亚市场的品牌才做起来,根基不稳,东南亚市场也较为复杂,像马来西亚、泰国需要去拓展运营商、连锁店等当地出货占比较高的渠道,市场拓展难度也不小。”朱嘉澍表示。



本报资料室/图

供应链涨价之困

在上游涨价的大背景下,低价位段手机因为对价格更为敏感,面临的冲击更大。

供应链成本的上涨是侵蚀传音毛利率的另一重要因素。随着原材料价格波动及全球物流成本高企,传音在年报中坦言,受市场竞争以及供应链成本综合影响,公司利润率有所下降,归母扣非净利润有所减少。

2024年下半年,就有手机行业高管对记者表示,内存、存储等价格基本涨到了近一两年的高点了。

朱嘉澍也告诉记者,去年手机行业上游成本上涨得厉害主要是存储产品的价格比较高,而传音的产品主要是以大内存为主要特点,随着存储涨价,产品面临涨价压力。与此同时,相比于高端产品,在上游涨价的大背景下,低价位段手机因为对价格更为敏感,面临的冲击更大。也可以看到,这是困扰集中在中低端价位段中国厂商的一个普遍问题,目前中国厂商在中低端价位段都在进行降配。

谈及2025年的手机供应链成本发展趋势,朱嘉澍表示,尽管看到2025年第一季度部分存储原厂纷纷提价,但基于当前市场供大于求,零部件价格处于高位的情况,终端手机厂商在2025年上半年并不容易接受涨价,下半年供应链成本可能会迎来一些涨价的情况。

对于展望原材料成本变动对公司后续毛利率的影响。传音管理层在2024年的业绩快报投资者交流会上回应,公司会根据上游成本变化努力经营、积极

采取相应措施。毛利率受竞争格局、成本变化、公司价格策略等因素综合影响,未来我们也会根据成本变化和市场竞争等动态做调整,来保持合理的毛利率水平。

更为严峻的是,2024年,传音控股的经营活动现金净总额大幅缩水至28.48亿元,同比下降76.05%。对此,传音解释称,主要由于公司采购付款有一定的账期,2024年到期的采购款较大,付款同比增长较多。

在此背景下,传音依旧保持了研发投入的增长。年报显示,2024年传音研发费用达到25.17亿元,同比增长11.55%,研发投入占营收比重为3.66%。

2024年,传音管理层薪酬多人降薪。年报显示,传音董监高薪酬总额为3903.38万元,其中8人薪酬减少,合计减少2799.65万元,6人薪酬增加,合计增加725.31万元,净减少超2000万元。董事严孟2024年薪酬411.50万元,较2023年减少1095.90万元;董事、副总经理张祺薪酬减少761.48万元;董事长、总经理竺兆江薪酬784.31万元,较上年减薪468.45万元。

传音方面强调,目前新兴市场国家仍处于“功能机向智能机切换”的市场发展趋势中,整体上,新兴市场国家的智能机渗透率相对于北美、西欧和成熟亚太发达经济体和中国市场较低,功能机换智能机仍然是新兴市场驱动智能机市场增长的一个重要因素。

多次上市未果 喜马拉雅卖身腾讯音乐?

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日,多家媒体报道,喜马拉雅将被腾讯音乐集团收购。其中,《科创日报》的报道称,腾讯音乐正计划收购喜马拉雅,并称该项交易事宜在两个月前就已启动,腾讯音乐方面给出的交易价格大幅下降,喜马拉雅管理层已经签字。

对于收购喜马拉雅一事,腾讯音乐方面于4月24日公开表示,暂

将被收购?

谈及喜马拉雅为何要卖给腾讯音乐一事,财经专栏作者马继鹏告诉记者:“目前喜马拉雅是否卖给腾讯,人家自己还没有表态,但是就第三方分析的话,它为什么要卖给腾讯?我觉得可能有三方面的原因:第一,可能现在市场环境并不好,像这种在音频领域过分小众的应用,也可能生存空间被大的平台挤压得比较严重。第二,就是为什么要卖给腾讯,因为腾讯在音频方面影响力比较大,卖给腾讯应该是一个不错的选择。第三,腾讯可能也有这方面的需求,就是其在音乐方面比较领先,但是在音频的知识付费这方面可能需要补足短板。”

事实上,早在2022年,腾讯音乐便被传与喜马拉雅有过接触,探讨合作的可能性,但因管理权分配

无回应。4月25日中午,喜马拉雅方面也公开表示,尚不知晓“出售”一事。《中国经营报》记者就传言收购事项致电喜马拉雅相关业务负责人,截至发稿前,对方未予回应。

一位刚从喜马拉雅离职不久的员工对记者说:“腾讯到底有没有去买喜马拉雅,网上应该是有一些信息的。但是这件事情到底有没有成,应该还是在进行中。”

问题,谈判陷入僵局。此次传闻再起,或与喜马拉雅近期资本动作有关,其子公司喜攀(上海)网络科技有限公司注册资本从3亿元增至28亿元,增幅达837.6%,被内部员工视为“收购重启的信号”。

公开资料显示,喜马拉雅成立于2012年,作为内容创作者、用户互相连接交互的平台,公司倡导一种全新的生活方式。根据灼识咨询数据,2023年按移动端收听总时长和在线音频总收入计,喜马拉雅是中国最大的在线音频平台,公司引领了在线音频行业,已成为用户首选的在线音频平台。

喜马拉雅也遇到了发展瓶颈。2021年,喜马拉雅全端平均月活跃用户为2.68亿,同比增长24.4%,到了2023年这一指标的同

曾多次冲击IPO

在传出被收购传闻前,喜马拉雅还曾多次冲击IPO。

据《中国企业家》报道,2021年喜马拉雅赴美IPO计划估值约50亿美元,而当前潜在收购估值可能低至10亿—15亿美元;腾讯音乐曾于2021年以27亿元人民币收购音频平台Lazy Audio。

2024年,喜马拉雅还曾向港交所递交招股书。招股书显示,2021年—2023年,喜马拉雅分别实现营收58.6亿元、60.6亿元、61.6亿元;净利润分别为-51.06亿元、37亿元、37.36亿元;调整后净利润分别为-7.18亿元、-2.96亿元及2.24亿元。

一直到2023年,连年亏损的喜马拉雅才实现扭亏为盈——经调整净利润为2.24亿元。这背后,则是其通过各种降本增效手段,包括减员、降薪以及削减营销费用等开支,而那些减员、降薪手段,又一度把这家公司推向风口浪尖。

目前喜马拉雅的营收主要由四部分构成,分别是订阅、广告、直播、创新产品及服务。2023年全年喜马拉雅前述四项收入占总营收比分别为51.7%、23.1%、18.4%、6.8%;可见订阅付费是目前喜马拉雅最主要的营收来源。

招股书显示,2021年—2023年,喜马拉雅订阅服务收入分别为29.92亿元、30.81亿元、31.89亿元,占总营收比分别为51.1%、50.8%、51.7%。

值得一提的是,其中的付费点播收入业绩持续下滑,从2021年的10.58亿元下降至6.94亿元;对营收的贡献占比也从2021年的18.1%下降至2023年的11.2%。

在广告收入方面,招股书显示,从2021年—2023年,喜马拉雅广告收入14.88亿元、14.49亿元、14.23亿元,广告业务收入有所下滑,对总营收的贡献也在持续减少。

广告的本质是流量经济的变现,喜马拉雅的广告主要是展示广告、音频广告及品牌推广活动等。然而,不可否认的是,喜马拉雅作为音频平台,做广告业务,会受到较多的天然局限。

首先,从平台特性来看,不同于视频广告,音频广告呈现形式较单一,广告效果也欠佳,因此广告议价权也较低。其次,站在用户角度,音频广告带给用户的体验也比较差,用户更难接受音频广告。

对于腾讯音乐而言,如果能拿下喜马拉雅这个音频市场的头



近期,市场再度传出腾讯音乐将收购喜马拉雅的传闻。

本报资料室/图

号玩家,弥补音频这块短板,丰富内容供给自不必说。更为重要的是当下,可以给腾讯音乐带来更多的订阅用户。

2024年,腾讯音乐整体上保持着不错的赚钱能力,但用户增长开始承压。到了去年第四季度,其净增订阅用户200万人,和第三季度持平;第四季度月活5.56亿,环比流失2000万用户,低于市场预期。

“音频App的未来,我个人是不看好的。第一,喜马拉雅发展

起来,是因为用户把图文内容做成音频内容,但现在各大内容客户端,包括微信、今日头条、百度都可以去听这篇文章。所以,从功能上来讲,不管是用户量还是盈利方面,喜马拉雅都不能和大的平台去抗衡。”马继鹏说,“第二,就是音频App,它本质上还是比较小众的,就是它的这种可替代性还是比较强,用户现在其实不需要装那么多App去解决一个相对单一的需求,因为好多平台都能解决这个问题。”