

传音控股必将成为 10 倍股

—— 2021.06.01

目录

非洲前景广阔	1
手机属于消费品	2
传音具备先发优势，流量入口	2
用户导向基因	4
国策	6
操作注意	7

非洲前景广阔

联合国预计，从现在到 2050 年，非洲将占全球人口增长的一半以上。
是全球最后一个“十亿级蓝海市场”。

非洲手机渗透率低于全球平均水平，未来将逐步提升。根据 GSMA，2019 年全球手机渗透率为 66.9%，而撒哈拉以南非洲仅 45%，仍有提升空间。2019 年非洲 SIM 卡渗透率 77%，到 2025 年将提升至 86%，CAGR4.3%。拥有手机的人口数量也将从 4.8 亿增加至 6.1 亿人，智能机渗透率将提升至 67%。

世界各国年度 GDP 增长率：https://www.kylc.com/stats/global/yearly_overview/g_gdp_growth.html

世界各国GDP年度增长率最近数据

排名	国家/地区	所在洲	年份	GDP年度增长率
1	图瓦卢	大洋洲	2019	9.76%
2	卢旺达	非洲	2019	9.43%
3	埃塞俄比亚	非洲	2019	8.36%
4	孟加拉	亚洲	2019	8.15%
5	吉布提	非洲	2019	7.77%
6	亚美尼亚	亚洲	2019	7.6%
7	柬埔寨	亚洲	2019	7.05%
8	越南	亚洲	2019	7.02%
9	塔吉克斯坦	亚洲	2019	7.01%
10	尼泊尔	亚洲	2019	6.99%
11	贝宁	非洲	2019	6.87%
12	乌干达	非洲	2019	6.8%
13	加纳	非洲	2019	6.48%
14	科特迪瓦	非洲	2019	6.23%
15	土库曼斯坦	亚洲	2018	6.2%

可以看到很多非洲国家 GDP 增长速度排在前排。

人口、GDP 双增长，总人口数即将超过中国，而经济发展水平还处于中国的 70、80 年代，发展空间巨大。

手机属于消费品

手机行业面向的是终端消费者，是 to C 业务，**消费电子**首先属于消费品（2 年一换很正常，一年一换也不算过分），其次才是科技属性。

消费品，高市占率为主，技术能力是第二位的，营销能力、渠道拓展、品牌树立才是第一位的。

传音具备先发优势，流量入口

大众汽车能够取得成功，最重要的就在于当年率先进入中国，具备了**先发优势**（意味着品牌认知、渠道覆盖的优势）。

传音目前在非洲市占率绝对第一（此外在巴基斯坦、孟加拉国这 2 个人口过亿的国家也是市占率第一，同时还在开拓其他新兴市场），等于**已经具备了平台性质，成为流量入口**（恰似当年的腾讯），玩法可以有很多，**未来成为非洲互联网一极**也未必不可（音乐、内容聚合、移动支付、短视频、浏览器、社交软件 = **形成生态 = 提高用户切换成本**）。

本)。

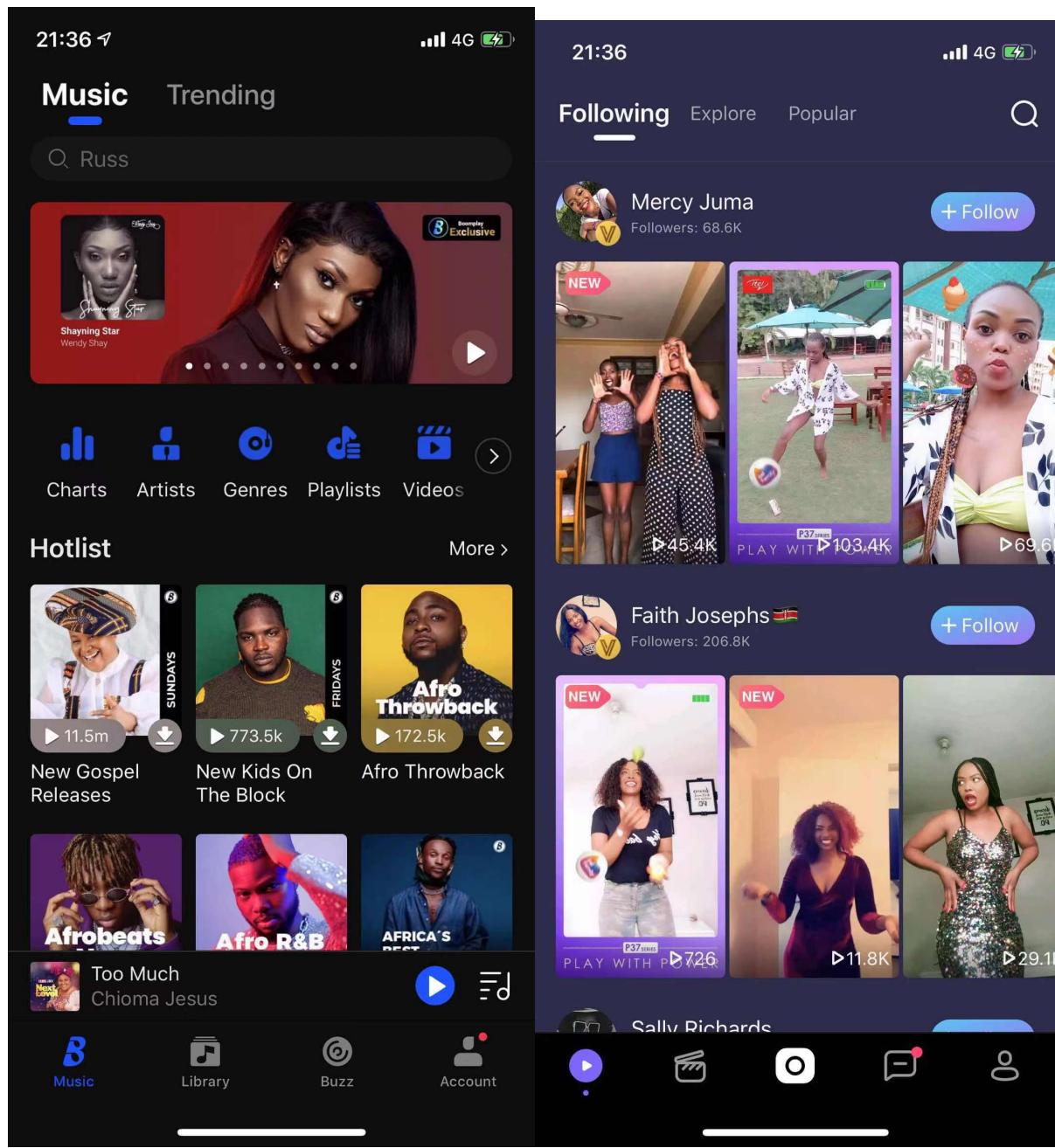


截至 2020 年 6 月底，公司已经拥有 7 款月活超过 1000 万的应用程序（国盛证券，2021.03.15），目前还未开始变现。

表面上看起来是一个做低端手机的，实际上因为市占率第一，已经成为流量入口，具备成为互联网巨头的条件（**重点：与网易、腾讯等合作**）。

此外，公司与网易、腾讯、阅文集团等多家国内领先的互联网公司，在多个应用领域进行深度战略合作，积极开发和孵化移动互联网产品。截至 2020 年底，已经有 8 款自主与合作开发的应用程序月活用户数超过 1,000 万。Boomplay 拥有总用户数 1.26 亿，曲库规模 5,000 万首，是目前非洲最大的音乐流媒体平台。新闻聚合类应用 Scooper，已在 5 个国家搭建起本地化运营团队，在多个国家的新闻类 APP 的用户数排名中名列前茅。短视频类应用程序 Vsikit，透过与非洲本地意见领袖（KOL）的合作，积累起本地短视频内容的优势与壁垒，并深化视频内容的多样性与品质。

App 体验很好，用户活跃度非常高：



所以说，看好传音不仅仅是因为他的手机业务，而是未来有成为十亿人口市场互联网一极的潜力。

用户导向基因

团队出自波导，波导曾经多年蝉联国产手机第一名，营销能力是很强大，当年之所以失败是因为国家政策改变导致山寨机横行，挤压品牌手机的生存空间。

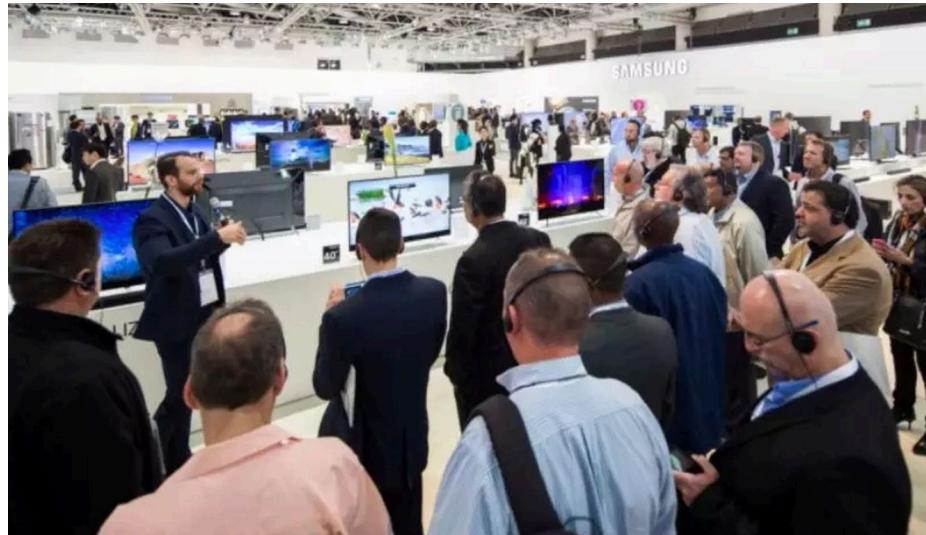
很多人喷传音技术能力不行，他们忽略的传音的成功并不是靠拼技术，而是面向用户的产品思维，去解决那些巨头有能力解决却不愿意去做的需求（美黑摄像、4卡4待、大功放、超长待机），腾讯当年搞的那些互联网产品技术上也不是很有难度的东西（什么QQ秀、种菜什么的），百度把Google赶出中国市场也不是因为技术更强，说到底要更接地气才行。

小到拼多多面对阿里、京东等电商巨头仍然在电商红海杀出一条血路，大到中共的成功，都离不开这种深入一线调

查实情、解决实际需求的能力。

口碑、市场，来自用户，而不是公司的任何规划。

比较一下三星、诺基亚在非洲的新品发布会：



就是讲 PPT。

再看看传音在非洲的状态：



售后开到工棚。



历史证明，落后地区深入底层，走群众路线，走“农村包围城市”路线是可行的。

国策

一带一路国策的标杆。

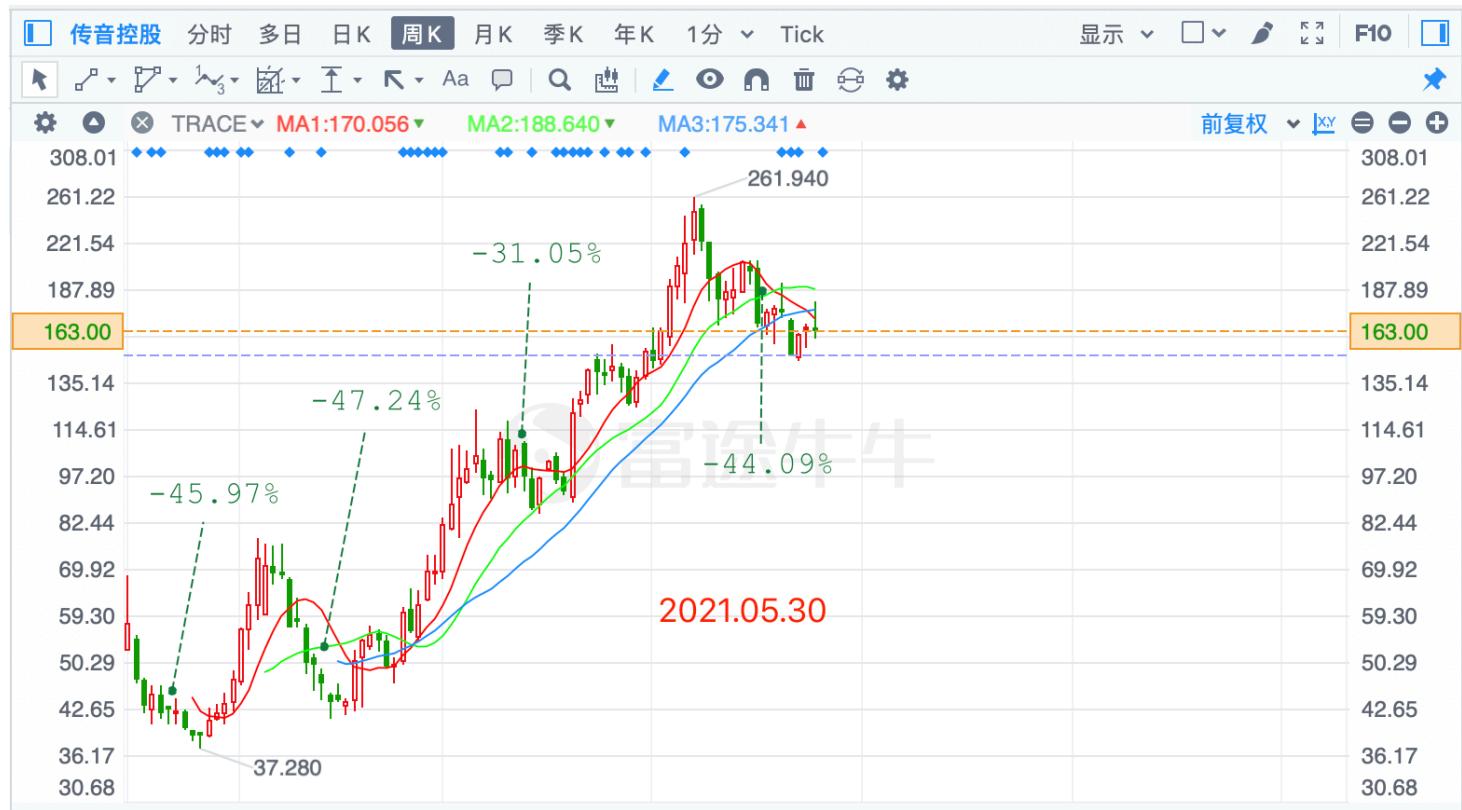
中国民营企业出海的代表，在海外多个国家设立自有工厂，也推动了国内手机零部件供应商共同出海。

有成为科创板龙头的潜力（而且之前一度就是科创板市值第一）。

科创板市值目前第4，目前第一位的中芯国际发展疲软，没有想象空间，难担大任，传音如果能够冲到第一那么就具备了龙头效应，龙头不言顶（沪市茅台、深市五粮液、创业板宁德，科创板？）。

操作注意

操作上要注意的是，周线级别每一轮的回调幅度都较大（30%到40%+），要回避买在最高位：



此外，**仓位上留后手**，不要一次性全仓。

原文链接：<http://www.woojean.com/2021/06/02/688036>