

传音手机开拓非洲市场的营销策略及其优化分析

刘 军 伏 洁 邵润东

佛山科学技术学院, 中国·广东 佛山 528000

【摘要】近几年,中国的手机行业正在迅速发展,手机市场在国内已经接近饱和,也有了较强的技术壁垒,所以更多的手机品牌将目光转向海外市场,但是仅有少数品牌在海外市场获得成功。本文着重通过比较手机间行业竞争,研究传音手机在非洲市场的产品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略,并根据传音手机的营销策略提出增加手机研发投入、改善定价方式、拓宽营销渠道、引进新的营销方式的优化方式。

【关键词】传音手机; 非洲市场; 营销策略

Marketing Strategy and Optimization Analysis of Voice Transmitting Mobile Phone in Africa Market

Liu Jun, Fu Jie, Shao Rundong

Foshan University of Science and Technology, Foshan 528000, Guangdong, China

[Abstract] In recent years, China's mobile phone industry is developing rapidly. The mobile phone market in China is nearly saturated, and there are also strong technical barriers. Therefore, more mobile phone brands are turning to overseas markets, but only a few brands have succeeded in overseas markets. This paper focuses on the product strategy, price strategy, sales channel strategy and promotion strategy of voice phone in the African market by comparing the industry competition among mobile phones, and proposes the optimization method of increasing mobile phone R&D investment, improving pricing method, widening marketing channel and introducing new marketing methods according to the marketing strategy of voice phone.

[Keyword] Voice phone; African market; marketing strategy

1 传音手机出口的状况与问题

伴随着一带一路政策的推出,2018年中非合作论坛北京峰会的开幕式上,中非之间友好交往的消息不断传出。随着与非洲国家的交易加深,更多的科技行业将市场转向非洲市场,进入非洲市场试水,而非洲正好具有人口多的特性,市场发展潜力巨大,许多科技行业对此跃跃欲试,希望能够在非洲开拓新市场,探索市场发展的可能性。

传音控股有限公司(前身传音科技),该公司2006年7月在香港成立,是一家从事移动通信产品研发、生产、销售和服务的高新技术企业,早期也是和深圳华强北一样走的代工的路线,但是随后发展了两年,就将产品市场转向了非洲市场。传音在当年的12月份确定了非洲发展战略,传音TECNO系列在非洲市场推出了一款四卡四待的手机4Runner,手机一经推出深受非洲人民青睐。2011年9月,传音在埃塞尔比亚开设了一家制造厂,此后一直占据着非洲移动手机市场的主导位置。

2 传音手机营销组合分析

2.1 产品策略

产品组合策略是指在为客户提供产品和服务的时候,要从抓住根本问题也就是客户需求,在产品进行研发的时候要抓住客户心理,进行技术创新并且进行新产品的功能组合以满足客户的需求,为客户提供更加全面可供选择的产品。传音旗下各手机品牌及其主打系列,传音旗下主打TECNO INFINIX和ITEL三个品牌TECNO INFINIX均包含四大产品系列,ITEL作为低端品牌,仅有三个系列,其中iNOTE作为低端智能机系列。无论是TECNO INFINIX还是功能机主打品牌ITEL,传音手机都有多卡“美黑”、超大扬声器、超长待机等特殊功能,很好地满

足了消费者的特殊需求。

2.2 价格策略

价格策略包含定价方法和定价策略,传音手机选择成本导向定价和竞争导向定价,一方面是根据自身产品的成本和与其需要达成的利润水平来定价,另一方面是根据同等定位的竞品价格来确定自身价格。

但是,由于非洲市场的消费能力有限,传音手机一直主打的是低定价策略,尤其是旗下的intel系列手机定价尤为低,在同行业的手机中既有品牌优势,又有更高的价格优势,差不多的价位消费者会倾向于选择知名度更高的产品,传音一直是薄利多销的价格策略,这种定价策略针对非洲市场十分的切实有效,可以从其年报的盈利能力得出。

2.3 销售渠道策略

传音在非洲发展了十多年,但是由于非洲经济条件落后,物流条件滞后,传音的销售途径大多还是直销和依赖于经销商,会有较少的运营商店铺。但是传音在线上销售方面还是有待开发。

2.3.1 建立旗舰店

传音在非洲初始的营销途径主要是与手机经销商合作,这也是延续了国内手机销售的合作方式。从2012年开始,TECNO和MTN Nigeria开始合作,在尼日利亚开设了第一家TECNO专卖店。随后,传音在2014年打造了一批VIP形象店铺,并且在马里、卢旺达、尼日利亚等国家进行了铺设。后续传音还在非洲主要城市及国家开设了形象店铺。

2.3.2 直接和政府合作,电信服务商等合作

直接与当地通信运营商合作,在运营商店铺进行柜台销

售。传音进入非洲市场后就与电信公司Etisalat Nigeria达成合作,并且后续与肯尼亚的电信公司Safaricom进行了深入接触,达成一致合作,随着市场的扩大与非洲比较热门的社交软件2G0达成了一致合作,同时也在非洲的主要国家与通信运营商建立了合作。

2.4 促销策略现状

这里指的促销,包含宣传推广、广告、公关合作、优惠、产品体验活动等,为了促进产品销售的一整套方式。以下是传音常用促销方式:

2.4.1 广告营销

传音刚进入非洲市场时,非洲市场中的买卖环境非常不好,市场上的产品品质也是良莠不齐,消费者买到质量差的产品并且无法获得售后处理。传音是基于这样的市场环境,在早期进入非洲市场后就在各地建立起了售后中心,将客户体验作为运行主旨,给了客户较好的用户体验并且也从另一方面为品牌塑造了品牌形象产生了较好的广告效应。

2.4.2 开发布会

近几年传音慢慢发展壮大,非洲的传媒工具也逐渐变得发达,传音在每次发售新品的时候都会在各个国家举办新品发布会。传音通过举办新品发布会的方式与媒体和消费者面对面交流,更好的传递品牌的精神,新产品的创新点,并在社交媒体上进行广泛传播,拓宽了消费者对产品的了解渠道。

2.4.3 传音还通过慈善公益等手段来加大品牌影响力和美誉度

传音参与了许多公益事件,借此来扩大品牌的正面影响力。在2016年8月,孟加拉北部地区早收到了洪水灾害,在孟加拉的传音团队筹备了2000袋食物分到2000户家庭。2017年6月,传音TECNO系列成立了TECNO助学基金,基金的目的在于为尼日利亚的学生提供基本的生活用品和学习用品,并且提供相应的奖学金作为鼓励机制。通过新闻媒体对于传音的这些慈善事件的传播,公众对于传音品牌的影响力会有更新的认知,会带动消费者对产品的关注度,提升产品带来的社会影响。

3 对传音手机在非洲营销战略优化的建议

3.1 增加对中高端手机投入,加快手机更新换代

2021年传音手机一年的出货量达到了1.97亿部手机,与近几年的数据相较都是有所增加的,某些欠发达地区的智能电子产品发展的生命周期会落后于发达地区,这也是同样的时间有的国家已经做到了智能手机普及和5G覆盖而有些地区仍然使用着功能机的原因,但是加速迈进手机智能化进程仍然是必然趋势,随着国际一线手机品牌的全球化市场布局逐渐扩大,会逐步挤压二三线手机品牌的生存空间,虽然传音手机拥有着绝对的价格优势,但是仍然需要把握好手机智能化改进的步伐,最好也能与当地的实际的支付手段、家电产品品牌结合起来,维持好品牌在非洲市场的活力,把握好手机更新换代的时机和节奏,根据当地实际消费条件确定手机更新周期,守护住非洲的消费市场。

3.2 进行产品定位分析,改善定价方式

传音手机一直走的就是低定价战略,但是随着近几年疫情的蔓延,供应链成本不断增长,并且传音进入了从功能机向智能机转变的新研发阶段,无疑是大大增加了手机生产的成本。并且非洲的消费者消费能力也在升级,对于手机购买能够投入的资金也有所增加,传音可以适当地转变自己的定价方式,而不是仅仅低价竞争。

随着国际供应链的发展,有更多的手机品牌也逐步进入非洲市场试水,其他品牌未进入市场前,非洲手机市场就已经趋近饱和,更多的手机品牌入驻,无疑会影响到传音手机的市场占比,这就使得传音手机在产品定位上要进行转型,要形成自身独特的竞争力,提高产品价格,增加产品平均利润。

传音还是需要转变自己的价格竞争战略,寻求新的突破点,从消费者特性上进行划分,提高产品定位,增强产品溢价的能力。生产出一部分能够面向高端消费者的电子产品。

3.3 把握时代发展方向,拓宽销售渠道

传音手机从进入非洲市场以来一直采取的是店铺线下销售模式,与我国2015年之前的手机销售模式相同,具有直营的店铺和代理商店铺,直到现在我国线下店铺依然采取的这种销售模式。

随着非洲网络设施设备的完善,传音也需要增加在互联网平台的销售渠道,在未来建立起线上线下全渠道销售模式。

同时,随着非洲市场供应链的发展,移动终端设备搭建的互联网平台是现在以及未来传音手机需要聚焦的区域,由于非洲交通的不便利,物流体系也不是很完善早几年传音进入非洲市场时并没有关注互联网销售平台,仅仅在Killmall等大型电商平台进行销售,并没搭建自己的网络销售平台,比如说知名的手机品牌苹果、华为等都搭建了品牌网站并且具有成熟的运营维护体系,这就是当下传音需要进行拓展的领域,为品牌在非洲的电商发展提前打下基础。

参考文献:

- [1] 罗慧玲. “补缺”的整合营销策略分析[D]. 江西财经大学, 2020.
- [2] 孙维鑫. 国产手机开拓非洲市场的本土化策略研究[D]. 天津商业大学, 2020.
- [3] 赵青松, 李宜逊. 传音手机开拓非洲市场的成功经验及其借鉴[J]. 江苏商论, 2020(01): 20-23.
- [4] 闫蕾. 传音手机出口非洲市场现状及对策分析[J]. 全国流通经济, 2019(35): 40-41.
- [5] 姚官丽. 小米手机与传音手机国际市场营销策略比较[J]. 科技创业月刊, 2019, 32(08): 33-36.
- [6] 王子辰. “一带一路”背景下国产手机品牌国际化策略分析[D]. 首都经济贸易大学, 2019.
- [7] 王炳焱, 张云帆. 传音手机对非洲出口的发展与前景[J]. 对外经贸实务, 2019(05): 29-32.
- [8] 张会琴, 杨美荣, 于凯地. 名不见经传的国产手机品牌传音如何称霸非洲[J]. 江苏商论, 2019(04): 15-17.
- [9] 梁玉笛. 传音手机在非洲的营销策略分析[D]. 湖南大学, 2018.
- [10] 王金禹. 传音手机对非洲出口的启示[J]. 合作经济与科技, 2019(20): 104-106.
- [11] 安严. 传音手机: 闷声发大财的“非洲之王”[J]. 商业观察, 2019(05): 70-71.
- [12] 许晖, 单宇. 打破资源束缚的魔咒: 新兴市场跨国企业机会识别与资源“巧”配策略选择[J]. 管理世界, 2019, 35(03): 127-141+168+207.

作者简介:

刘军(1966.10-),男,汉族,湖北蕲春人,博士学历,职称:副教授。