

荣耀海外市场增速超200% 开启上市之路

■中国城市报记者 孙雪霏

“荣耀什么时候能够达到华为的高度？”自荣耀独立以来，这是荣耀CEO赵明时常面对的媒体提问。

自2020年底从华为体系独立出来，荣耀经历了三年的转型，开辟了自己的技术和市场道路。如今，重新出发的荣耀站在第四年的起点，实现了中国智能手机市场与折叠屏市场的双登顶，在海外市场增速超过200%，并在两年内实现盈利性增长，即将推出自研70亿参数端侧AI大模型和全新云服务。与此同时，荣耀的对手也早已不止华为，其意图在全球市场上与苹果、三星等巨头正面对抗，一较高下。

尽管独立发展的历程只有三年，荣耀在创新和突破上已显现出与众不同的路径。面对未来充满挑战的全球市场，荣耀将如何在科技领域继续书写新的篇章？

高层人事调整 冲击IPO

荣耀近日宣布董事长的更迭，引领其向IPO上市迈进。11月22日，荣耀董事会公告指出，吴晖将担任新任董事及董事长职务，原董事长万飏转任副董事长。此外，公告亦明确荣耀将通过IPO上市，变相否认了有关“借壳上市”的传言。

资本市场对此反应显著。11月24日，曾和荣耀传出借壳“绯闻”的公司股价纷纷走低。如，天音控股股价大幅下跌，深城交、深振业A、深纺织A等均有不同程度的下滑。

实际上，去年起就有关于荣耀可能通过这些公司实现借壳上市的消息，但荣耀方面坚称此类传言不实。

“借壳上市从来不是荣耀的选择。”赵明在接受媒体采访时表示，荣耀成立以来始终遵循最严苛的财务标准，利润现金兑现率达到130%（经营现金净额/净利润，反映每1元利润能够带来的经营活动现金流），荣耀愿意以最透明的方式接受审视。

荣耀董事会解释称，为实现公司下一阶段的发展目标，将不断优化股权结构，吸引多元化资本进入，通过IPO推动公司登陆资本市场。随着公司走向公开市场的规划逐步启动实施，董事会将按照上市公司标准进行调整，董事会成员逐步多元化，以适应在新发展阶段的治理和监管需要。

对于上市的进展，赵明向媒体表示：“让荣耀的资本多元化，是我们大股东和各位股东所期望的事情。作为CEO，我的核心职责是做好本职工作，

更好支持股东和董事会在这方面的战略。”

据了解，新任董事长吴晖此前担任深圳市水务（集团）有限公司董事长。赵明对此表示：“未来可能有各行业的专家加入董事会当中，这是让荣耀未来发展更具潜力或者更持久的综合考量。”

目前，已在国内市场上市的手机厂商包括小米和传音。截至11月24日，小米的总市值约为3748亿港元，股价15港元/股；传音总市值约为967亿元（人民币），股价119.89元/股。在全球市场上，苹果的总市值高达29754亿美元，股价191.31美元/股。

荣耀的上市策略已定，一方面将继续增强产品力，另一方面会加速海外市场布局。产品方面，11月23日，荣耀发布了100系列，强调单反级别的人像摄影能力和护眼屏幕等特性。同时，荣耀在折叠屏市场发力，推出了多款新产品，如荣耀Magic V2、荣耀V Purse和Magic Vs2，覆盖不同价格段，展示其产品创新和市场竞争力。

从归零重整到恢复市场地位

2020年11月17日，华为宣布出售荣耀，标志着荣耀正式踏上独立创业之路。华为创始人任正非在告别会上寄语荣耀，期望其成为华为强大的竞争者，甚至超越华为。这一宣言成为荣耀独立后的自我激励口号，引领其走向全新发展道路。

面对巨大挑战，荣耀几乎重塑开发平台和运作体系。从影像能力、能耗管理到操作系统，荣耀在技术层面上进行了全面的变革。然而在“缺芯风暴”期间，荣耀国内市场份额一度跌至3%。但是自2021年6月起，荣耀逐渐摆脱供应链限

制，其市场地位迅速恢复。

根据市场调研机构Canalys数据，2022年第一季度，荣耀登顶中国智能手机市场，占据近20%的市场份额；至2022年第三季度，再次夺得市场首位，份额为18%，领先第二名OPPO约2个百分点。

“市场都是冷启动，已经没货了，所有的阵地市场都被人抢走后，我们重新一步步来过。当市场、产品推倒重来时，它不是起伏，而是归零。”赵明坦言，“归零的情况下再重新起来，这其实就是荣耀成长的过程。”

国内市场初定，荣耀将目光对准海外，2022年以来大力布局海外市场。赵明曾表示，预计2023年海外销量将同比增长130%至140%，远超之前70%至80%的预期增速，而且海外业务有望实现盈利。

市场调研机构TechInsights数据显示，2023年第三季度，尽管全球智能手机市场整体出货量略有下降，荣耀出货量同比增长14%，全球份额达5.4%。其距离前五名仍有一定差距：三星、苹果、小米、OPPO和传音位列前五，全球份额分别为20.1%、15.7%、14.0%、9.3%和8.9%。

随着海内外市场出货量的恢复，荣耀的上市进程也受到市场高度关注。一名荣耀高层透露，荣耀上市主要受股东推动，尽管尚未上市，但公司在财务和审计标准方面已达到上市公司水平，且财务健康程度很可能好于国内其他手机公司。

Canalys高级分析师朱嘉弢指出，荣耀强化出海策略，亦可能与上市计划有关。他认为，规模经济下，出货量仍是很重要的指标，决定着能拿到的供应链价格，以及互联网业务收入的基础。他介绍称，若与已经上市的小米对标，小米2022年全球市场的出货量约

为1.5亿台，荣耀约5000万台，尚存差距。

“总体出货量是决定IPO价格的关键因素，荣耀需达到一定的量级，以便与市场领先者进行有利比较。”朱嘉弢说。

冲刺高端 发力海外

面对全球智能手机市场整体低迷的局面，荣耀公司积极调整战略，专注于高端市场。Counterpoint Research数据显示，从2016年至2022年，在全球智能手机市场中，600美元及以上高端机型的销量占比由7%升至21%，营收占比更是从18%飙升至55%。

包括荣耀在内的中国安卓品牌厂商，近年来均发力高端，以期在这一市场有所斩获。特别是在欧洲市场，荣耀采取了“从高端往下打”的市场策略，力图与苹果、三星等国际品牌抗衡。赵明表示，冲刺高端和发力欧洲，两个策略相辅相成。

荣耀将产品定位为能够与国际巨头竞争的水平，继续沿着华为曾经的路线前行。今年2月，荣耀在巴塞罗那MWC世界移动通信大会上发布旗舰手机Magic 5系列，以及折叠屏手机Magic Vs；9月，在德国柏林消费电子展上，荣耀透露其新款折叠屏手机Magic V2将不晚于2024年一季度在海外上市。

荣耀将2022年定位成其独立后海外业务的“元年”，2023年则被视为欧洲市场“元年”。重启海外市场后，荣耀首先进入了欧洲、中东和拉丁美洲约20个国家。其中，欧洲的业务表现超出预期，折叠屏旗舰Magic Vs在海外全年备货2个月内即售罄。据了解，这促使荣耀加快了新款Magic V2的海外上市节奏。

在欧洲市场，运营商占据了重要的销售渠道。Coun-

terpoint Research数据显示，2023年一季度，运营商销售渠道约占欧洲地区智能手机总销量的40%。运营商一般需要提前锁定入围厂家和型号，以进行资源匹配。荣耀内部人员介绍称，运营商沟通效率相对较高，产品选择时间较其他渠道早半年以上。

2023年取得突破的还有菲律宾市场。荣耀在菲律宾推出的X9a型号产品，相当于国内2000元档位，但在菲律宾已属偏中高端档位。一名荣耀高层介绍称：“我们在这个领域拿下了30%的份额。”

荣耀的全球市场策略因地制宜，适应不同国家的市场需求和人均GDP水平。“我不能要求德国、法国的业务逻辑，在菲律宾、泰国同样适用。”赵明说，有的市场荣耀份额已到三成，有的市场从零起步，各国的人均GDP也从几万美元到几千美元不等。以非洲市场为例，该市场上产品多在99美元价位段。

赵明称，未来荣耀进入非洲，如果主推199美元—299美元价位段产品，实际上已相当于旗舰机型：“再低的就基本不考虑了，那不是我们的优势领域。”

荣耀还有意重返印度市场，采取分销模式以规避印度市场的政策风险，尽管这意味着对渠道掌控力的部分牺牲，但这是为了更有效地开拓这一大体量市场。“比如，要防止‘串货’和进行价格管控，难度会高一些。”朱嘉弢说。

朱嘉弢进一步表示，印度市场整体仍然主要以中低端机型为主，受通胀影响，预计今年出货量会有所下滑。他分析称：“印度市场功能机向智能手机转换的需求比较旺盛，整体来说仍然能给手机厂商带来比较大的出货量。该市场有望在2024年重回增长轨道。”



“龙墩墩”来啦!

11月29日，庆祝北京冬奥会两周年暨奥林匹克历史知识产权授权产品：冰墩墩龙年新春特别版——“龙墩墩”系列新品在北京国家体育场（鸟巢）发布亮相。作为奥林匹克历史知识产权再次授权开发的文创产品，“龙墩墩”延续了中国春节文化、生肖文化特色，成为弘扬奥林匹克精神、创新发展中国文化的典型范例。

据了解，“龙墩墩”选择“舞龙”“四海龙王”等传统文化内容作为创意基点。系列新品将于12月7日起正式发售。

中国城市报记者 全亚军摄