

浙江金华odi备案资料清单

产品名称	浙江金华odi备案资料清单
公司名称	北京襄策信息服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区望京东园七区6号楼1至2层6-7
联系电话	13391679056

产品详情

标题：传音手：“非洲之王”的成长之道

传音手，这个对消费者来说并不熟悉的品牌，最近两年逐步走进人们的视线。2018年，传音手出货量 1.24 亿部，根据 IDC 统计数据，在手品牌厂商中排名第四，在非洲的市场总份额，被媒体誉为“非洲手之王”。短短数十年的时间，这个不名见经传的手品牌打败苹果、华为、三星等巨头，深深扎根于非洲市场，成为在非洲市场占有率的手品牌，一时间引起了各方的关注。传音为什么要选择非洲？如何获得当地消费者的信赖？

未来又将走向何处？本文梳理了传音手的化发展历程和成功经验，旨在为其他企业的发展提供一定帮助与启示。

一、传音手的化历程

（一）另辟蹊径 扬帆起航（2006 – 2007）

传音手的母公司传音控股公司成立于 2006 年，这一年，手市场仍处于 3G 时代，国内手市场一片混战，竞争异常激烈。凭借产品和渠道优势，诺基亚和摩托罗拉一路高歌猛进，市场份额增势不减，占据着市场一半的份额，此外，三星、索爱等国外品牌凭借着强大的资本和术优势纷纷抢滩市场，将国内生产厂商的生存空间一再挤压，在技术水平、发展历史、市场运作等方面相对落后的国产手生产商整体份额继续滑落。

面对日渐成熟的手市场，国内的许多手厂商跃跃欲试，中兴、华为、多普达、联想、波导、夏新、宇龙酷派、康佳等等一系列品牌在剩余的市场展开了厮杀，其中中兴和华为等具有术实力的厂商积极投入 3G 终端，蓄势待发，在智能手市场向外商发起挑战，而部分盈利能力较弱又没有技术支持的手品牌面临着淘汰出局的局面。

伴随着国内各大厂商激烈的竞争，国内手市场供大于求的矛盾已经日益显现，

除了合法厂商之间的相互竞争，市场上还充斥着大量的“黑手”企业，国内手市场的饱和度对手制造商提出了新的挑战。通过对的仔细分析，彼时还在波导手任职的竺兆江认为，与其与国内的各个手厂商厮杀，不如另谋出路。竺兆江的多年海外常驻经历为他积累了丰

富的海外市场经验，他发现非洲大陆作为拥有 10

亿人口的大市场，却不为各大手品牌所重视，手的普及率只有 10%-20%，中高端品牌进入较少，基于非洲的赋能也做得比较少，相较于国内相对饱和的市场，非洲手市场还处于相对空白的阶段。在竺兆江去过的 90 多个国家里，市场上的手品牌大多数来自日本和韩国。让企业在国外拥有一席之地想法在他心中越来越坚定，于是他秉持这个信念，创立了传音。

当时，的手普及率已达到

60%-70%。而非洲，除了北非和南非的个别国家普及率较高之外，撒哈拉以南的国家，普及率大多在 10%-20% 左右。而且当时的非洲手市场上，来自欧美及韩国、日本的手品牌对非洲市场不够重视，推出的一些低端的、标准化的手产品，在很多方面难以满足消费者的实际需求，而来自的大量山寨手，在非洲只愿挣，往往一个地方发展两三年之后，就转移到另一个国家继续淘金，并不在乎品牌建设和长期的战略布局。这让传音看到了会，“非洲可发展的空间非常大，如果我们能够做出一些针对消费者需求的产品和服务，我们就有会成为一家较大的企业。”那个时候，传音的层也曾考虑过是同时在多个地区开展业务还是先聚焦某个市场深入发展，最终选择了后者。“从长远来看，聚焦一个地方，之后再慢慢扩大。”

1、 外汇登记，odi登记是什么，需要多长时间，代办贵吗2、

有很多成功案例，37号文登记全套代办可以吗3、

我们16年就开始做了,税务问题托管，后续的维护成本，金额多少合适,证书办理背景

关于境内企业对外投资，必须满足哪些条件，给出回复如下:1、对外投资，其境内企业必须成立满一年;

2、 个人37号文,返程投资备案的款项不能大于境内企业注册资本;

3、 境外设立的企业，必须与境内企业的行业有关联;

4、 对外设立构成立后，从第2年起，每年的6月30日前，必须向外汇管理局提交年检报告;5、 境内企业对外投资，必须前往企业所在地的商务部对外合作处，办理投资备案证书;接着又到市商务部及发改委咨询了办理个人37号文,返程投资备案备案证书的流程及细节终协助该公司拿下了商务部发改委的两个对外投资的批文6、

在整个咨询过程中，没有一个部门可以统一详细的解答全部流程，每个部门只负责自己的那部分环节，无论从精力还是时间来说都给企业增加了不少的负担。对于整个环节而言，办理对外投资备案证书是前置的环节，特别是投资项目情况说明，是批准备案项目的关键。37号文登记,返程投资，外汇登记，odi登记证书7、

公司介绍我司是一家的跨境商务咨询公司，主要从事跨境投资（ODI）设计及落地、红筹和VIE设计及落地、返程投资设计及落地、进出口咨询等方面的团队。8、经过多年在这一领域的深耕，我们已为上百家企业的海外投资和并购、红筹和VIE设计的审批环节提供了咨询方案，为众多的企业架设起从境内到境外，从境外到境内的合法的资金通道。9、我们这部分客户中的15%是上市企业。让资金的进出境合法、合规，为企业的“走出去”保驾护航，是我们的理念。在咨询项目中，我们往往能提供独到观点及真知灼见，这也是我们为客户服务的过人之处。这些真知灼见的背后，是企业每年数亿美元的跨境投资项目。业务范围：1、公司构架规划，境司设立、跨境税收筹划、离岸豁免

2、 ODI（企业个人37号文,返程投资备案）备案办理

3、 FDI（境外融资及返程投资个人odi备案直接投资）备案办理4、37号文境外融资VIE架构搭建"

（二）深耕非洲，稳扎稳打（2008 - 2014）

初到非洲之时，竺兆江就已经确定了深入市场、扎根非洲的理念，这就必须抛弃赚的念头，深入了解非洲市场。2008

年，在竺兆江的带领下，传音明确了聚焦非洲、打造品牌的战略，决定战略性进入非洲市场，同年6

月，传音建立了在非洲的个分支构——尼日利亚办事处。7月，聚焦非洲的品牌策划启动。9

月，旗下品牌 TECNO T570 上市，成为非洲市场的代表型之一。10

月，传音完成对东部非洲、西部非洲大区管理体系的建立。

作为一个刚刚成立两年的手品牌，传音采取了“农村包围城市”战略，从贫穷的地方做起，建渠道，打，深度挖掘非洲本地消费者的需求，针对性地开发相应的产品，不断攫取三星和诺基亚等强劲的先

行者的市场份额。为了在非洲市场站稳脚跟，传音采取了一系列创新策略，包括定制本土化产品、与经销商深度合作、密集的渗透以及建立完善的售后制。

1. 本地化定制的产品

做产品，首先需要了解市场、了解人。为了了解非洲市场消费者的需求，传音的团队在一开始进入非洲的时候就深入到非洲各个国家的城市深入进行调研，不仅

包括了各个国家的首都城市，还深入到二三线城市，他们背着背包游走在各个城市贩售手机的商铺，通过与不同国家不同类别的客户和零售商交流沟通，了解当地人们的环境和文化、生活方式和消费需求，寻找着切入非洲市场的会。功夫不负有心人，传音很快找到了传音手机在非洲发展的个会点。非洲固定服务的电信基础设施欠发达，远不能满足当地对通话设备的需求以及很多非洲消费者对可以装多个SIM卡移动设备的要求，因此TECNO Mobile就在非洲推出双卡手机。据传音副总裁阿里夫回忆道：“最初，我们想了解非洲人最喜欢什么，消费者痛点是什么，爱好是什么。非洲有50多个国家，最早的时候我们聚焦撒哈拉以南的部分国家，在当地，不同手机运营商的通话费是不一样的，特别是跨网络打

费用是比较贵的，人们通常买多个SIM卡，用同一个网络打这样来省钱。

我们观察到这是个会点，就是给他们提供多卡多待的手机。”

TECNO向非洲市场推出的双卡技术以及低价产品引起了该市场的注意，2008年12月，传音手机公司旗下品牌TECNO推出了四卡器4Runner，一经上市，立马受到了消费者的广泛欢迎。产品上，传音善于抓住当地市场痛点，比如，许多非洲国家的一些小地方存有手机网络但是没有电的情况，使用手机时需要去很远的地方充电，这些地方对能长时间待的电池的要求十分高，所以传音做了超长待的手机，一次充电可以待20-30天。大大提高了消费者的体验，节省了很多麻烦。对于非洲消费者爱拍照的需求也做了针对性的研发。非洲人民很喜欢拍照，并喜欢在社交媒体分享，但是由于肤色比较深，特别是光线不够的时候，往往不能被准确识别，拍出的照片效果也不好。针对这个问题，传音的团队开发了通过眼睛和牙齿识别聚焦技术，在此基础上加强曝光，与此同时传音还成立工作组，搜集大量当地人的照片，开发了针对深肤色的拍照和美颜功能，帮助非洲消费者拍出更加满意的照片，得到了消费者的认可。

另外，传音对非洲当地多样化的语言挑战也做了针对性的开发，例如像埃塞俄比亚、肯尼亚、东非等国，他们有各种各样的古老的语言，传音开发支持多种当地语言的产品，来满足当地人的诉求。此外，传音还在炎热的气候推出了防汗防摔功能的手机，以及满足非洲消费者对更大、更清晰的音乐播放需求的手机，等等。功能的优化、针对性的开发与改善等一系列为非洲顾客量身定制的服务，让传音手机迅速获得了当地人民的喜爱。坚持聚焦非洲，关注消费者的体验，做出本土化的产品，让传音在非洲逐渐打开了属于自己的一片天。

2. 深度融合的渠道

为了更好地融入非洲市场，传音不仅在产品上采取了本地化的策略，更是通过与当地经销商、运营商合作的方式，获得了当地人的认可。

最早到非洲时，经销商们都非常看好手机行业，都知道这是一个挣钱的生意。然而由于当地市场的散乱，经销商们往往难以和手机品牌之间形成稳定的长期合作关系，因此也难以获利。

因此，传音找到当地经销商们，通过和经销商们的合作，发展出了一条良性的互利共赢模式——传音依靠经销商的帮助推广市场，从经销商那里获得消费者对手机的诉求，更好地迎合手机市场的大趋势，同时传音也为经销商提供盈利解决方案，在非洲超过30个国家内建立了零售网络，在利益和价格上保护了这些经销商们，共同合作。“我们不是想做一个完全的代理模式。代理商那里有货之后，我们会跟代理商一起建立渠道，一起定价。”151传音副总裁阿里夫说。这样互利共赢的模式得到了经销商的信赖，

传音手的市场份额也在非洲日益增长。

除了与经销商一起合作，传音在非洲当地还雇佣了许多当地的员工，员工本地化率在 90% 以上，传音在非洲有管理者是本地人，产品也是本地化的产品。这样传音做到了与非洲当地真正的融合，用阿里夫的话来说就是“我们是真正的合作，因为我们在同一条船上。”

3. 全领域的营销策略

为了在非洲打响知名度，传音采取了积极的营销策略，通过密集的渗透非洲市场。他们针对旗下主打的低端功能手机 Tecno，采用了涂墙的营销方式。从场道路到贫民窟，只要有墙的地方，就少不了传音手的涂墙。无论是小型的店还是大型的卖场，无论是户外的版还是电视，传音旗下的手 logo 无处不在。通过铺天盖地、密密麻麻的涂墙运动，传音在非洲人民心中实实在在地刷了一波存在感，甚至拉动油漆生产成为非洲的一个热门行业。除了走刷墙的宣传路线外，传音也做高端渠道推广，通过与知名足球俱乐部的合作来进一步提升品牌知名度。2016 年 11 月，TECNO 宣布和曼城足球俱乐部达成协议，后者阵中的科特迪瓦球星亚亚·图雷在非洲有着极高的知名度，而曼城本身的控股股东则有着阿拉伯王室背景。这一合作也得以进一步提升了 TECNO 在非洲以及阿拉伯地区的知名度。传音的营销策略既接地气，又不忘通过高端渠道提升品牌形象。根据南非商业杂志 African Business 发布的《2016 年度非洲消费者最喜爱品牌 100 强》显示，传音旗下三大子品牌都光荣入选，其中 TECNO 位列第 14 位，超过了百事可乐、微软等；itel 则排在 25 位，位列惠普、谷歌之前；Infinix 首次进榜就排在第 37 位，说明传音的品牌受到了当地消费者的深度认可。

4. 完善的售后服务

除此之外，传音还在手的售后服务方面投入了大量的资金。非洲当地分布着很多经销商，但能提供售后服务的却不多。通常，一台手机的使用寿命有限，一旦用户不小心把手摔坏了，售后服务的缺失使得他们往往只能放弃这台手机，手机的使用寿命也因此大大缩短。传音在非洲站稳之后，同样碰到了类似的问题，有用户向当地的团队表示过类似的担忧。为满足消费者的需求，传音逐渐在当地引入了售后服务的概念，并于 2009 年成立了售后维修品牌 Carlcare。“首先是引入服务，之后将服务单独拿出来做了一个售后的平台，再最后就形成了一个品牌。”阿里夫说。

从 2009 年正式成立以来，传音已经为这个平台的搭建投入了数千万美元。传音内部甚至为 Carlcare 开辟了一个单独的事业群。Carlcare 在拥有 2000 多个服务接触点（含第三方合作网点），以 7 个大型售后维修中心，为用户提供的售后服务，涵盖非洲、中东、东南亚的多个国家。Carlcare 不仅可以维修自身品牌的手机，还能提供对其他品牌的手机以及其他电器产品的维修服务。

强大的售后服务提高了传音手机的用户粘性，令当地消费者获得了充足的安全感。想消费者之所想，不追求速成、赚，而是将用户的需求放在位，走正规路径铺货做品牌，一点点将产品、渠道、售后服务做扎实，让传音顺利赢得了消费者的信任和依赖。历经多年积累，传音在非洲市场建立起了真正的品牌效应，成为非洲市场最受欢迎的手品牌。与此同时，传音进一步加紧研发的脚步，分别在上海、深圳、重庆设立了自主研发中心，并与尼日利亚、肯尼亚当地的研发团队紧密合作，同时与海内外多家手机设计制造服务商建立了稳定的合作关系。传音在深圳、埃塞俄比亚的斯亚贝巴、印度诺伊达、孟加拉加济布尔设立了 4 个工厂。此外，有着谷歌、Facebook、英特尔、索尼、微软、联发科、Orange、高通等知名企业作为强有力的合作后盾，传音的未来将持续稳步地向前发展。