

净利腰斩 “非洲之王”传音失速

营收下滑，净利腰斩……素有手机行业“非洲之王”美称的传音控股，交出了一份堪称惨淡的年度答卷。

1月末，传音控股发布2025年年度业绩预告，披露了这份不及预期的成绩单：公司年内预计实现营业收入约655.68亿元，较上年同期减少31.47亿元，同比下降4.58%；归属于母公司股东的净利润约25.46亿元，同比大幅下滑54.11%，较上年同期减少约30.03亿元，扣非净利润跌幅更是达到58.06%。

业绩大幅下滑背后，既有2025年贯穿全年的存储芯片涨价潮带来的供应链成本重压，也有非洲本土乃至全球新兴市场的竞争加剧与拓展困境——前者让其利润空间被持续挤压，后者则让其核心市场基本盘承压，曾经在新兴市场顺风顺水的传音，如今正被多重难题裹挟，前行脚步愈发沉重。

与此同时，资本市场的表现也未能给予传音更多支撑。为谋求补血，传音正在赴港布局A+H上市途中，但其A股股价较历史峰值已蒸发大半。

·2025年传音业绩情况·

营收
约**655.68**亿元
较上年同期减少**31.47**亿元
同比下降**4.58%**

归母净利润
约**25.46**亿元
较上年同期减少约**30.03**亿元
同比下滑**54.11%**



北京社科院副研究员王鹏在接受北京商报记者采访时指出，传音需要以本土化创新为根基、以生态化布局为支撑，才能从区域龙头向全球新兴市场数字生态引领者升级。

行业的难题

据Counterpoint Research分析，存储成本持续走高已成为智能手机行业的共性难题。

而对于深耕非洲等新兴市场、主打中低价位段的传音而言，受冲击更为明显——新兴市场核心用户对价格高度敏感，成本转嫁的空间本就十分有限。

DRAM价格上涨直接推升手机生产成本，低、中、高价位机型成本均有不同程度增加，其中低价位涨幅最显著（三个价位段分别约为25%、15%与10%），且涨势预计延续至2026年二季度。受此影响，2026年全球智能手机出货量预期同比下滑2.1%，较此前预测下修2.6个百分点，低价位段市场受冲击最大，也与传音的核心市场布局高度重叠。

该机构观察到，面对成本压力，行业内已有厂商采取调整产品规格、精简产品线等策略。近期，部分头部品牌还投入资金专项补贴存储成本以维持价格竞争力，小米此前便推出了REDMI Turbo系列专项补贴，缓解存储成本上涨带来的终端定价压力。

对传音来说，低价位段价格上调空间有限，成本若无法完全转嫁，要么压缩本就微薄的利润，要么缩减低配置机型出货量，这也让存储涨价成为其在新兴市场经营压力加大、业绩承压的重要外部因素。

北京商报记者就相关问题向传音控股发去采访函，但截至发稿未能得到回复。

资深产业经济观察家梁振鹏在接受北京商报记者采访时表示，传音的核心挑战在于维持硬件市场份额的同时开拓新增长曲线，但旨在走出困境的突围之战愈发凶险，传音的未来依旧充满未知。

北京商报记者 陶凤 王天逸

重压之下的一年

2025年的寒意，从一季度就已笼罩传音。当季财报显示，期内公司营收同比下滑25.45%，归母净利润暴跌69.87%，扣非净利润跌幅更是扩大至74.64%，经营现金流也转为超7亿元的净流出，大幅下滑的利润表现，悄然拉响了全年承压的警报。

年中发布的半年报，则进一步证明公司并非仅是偶遇短期波动——2025年前6个月，传音营收同比下滑15.86%，归母净利润跌幅扩大至57.48%，扣非净利润跌幅更是达到63.04%，成本端的重压与市场端的分流，从一季度的冲击开始，演变为持续拖累。

进入三季度，单季营收虽同比回升22.6%，但前三季度累计营收仍同比下滑3.33%，归母净利润亏损达44.97%，扣非净利润跌幅近47%——即便单季数据出现小幅反弹，也难以扭转全年利润持续滑坡留下的业绩“大坑”。

从一季度的“天崩开局”，到半年报颓势难止，再到年末结果落地，传音的2025年，在持续的利润滑坡中，一步步走向净利腰斩的失意收官。

波动的地位

利润表上的持续滑坡，是传音业务遇阻的具象化体现。全球手机市场的竞争格局、出货量与份额的变化，是其利润承压的业务根源。

回溯2025年全年表现，三季度是其中少见的亮点节点——在全球智能手机市场整体回暖（出货量同比增长2.6%）的背景下，传音交出了年内少见的优异表现：IDC数据显示，公司当季度以2920万台的出货量实现13.6%的同比增幅，不仅出货量跻身全球前五，更是五大厂商中增速最快的一家，市场份额从上年同期的8.2%提升至9%。

然而这份亮眼只是全年的孤例，年内其他季度当中，传音在一季度的全球头部厂商榜单中并未现身；二季度虽以2510万台出货

量重回前五，但出货量同比下滑1.7%，市场份额仅8.5%，且是前五中唯一同比出现负增长的厂商；到了四季度及全年整体数据，IDC的全球前五榜单中依旧难觅传音的身影。

递给港交所的招股书中，传音提及自身“非洲手机之王”的市场定位，但这种间歇性上榜的表现，一定程度上反映出其在全球市场的竞争力尚不稳固，市场波动直接影响了它在全球舞台的存在感。

被挑战的王座

凭借领先的市场份额与品牌影响力，非洲市场一直被外界视作传音业务层面的“主场”，也是其最稳固的基本盘。但从Omdia季度数据来看，这份王座正遭遇前所未有的冲击。

尽管传音在非洲市场的出货量及份额仍稳居第一——2025年三季度最新数据显示，公司以1160万台出货量、51%的份额继续领跑，但增速已显疲态，甚至在一季度出现了短暂的负增长，而同期前五厂商中，后四名出货

量均有不同程度提升。

反观小米、荣耀等竞争对手，在非洲市场的扩张速度远超传音：2025年一、二季度，荣耀出货量同比分别暴增283%、161%，小米同期增速则稳定在32%；到了三季度，小米与荣耀的同比增幅仍分别高达34%与158%，持续分流传音的市场份额。

这种增长压力并非仅局限于非洲本土。在传音试图复制非洲成功经验的其他新兴市场，增长瓶颈同样凸显：东南亚市场中，2025年三季度传音以460万台出货量、18%的份额位居第二，但3%的同比增速远落后于三星、vivo等竞争对手；拉美市场更是出现明显下滑，同期（三季度）出货量同比大跌19%，份额降至7%，而荣耀却以75%的同比增速蚕食当地市场；即便是在涵盖中东的中东与非洲整体市场，根据二季度数据，传音以35%的份额居首，但6%的增速也远不及三星的19%与小米的12%。

此消彼长的态势，正让传音的光环持续褪色。曾经的基本盘开始面对对手的持续侵蚀，其核心市场的稳固性也在经受严峻考验。

Market focus

加速规模化运营 新氧冲刺盈利

与14家上游供应商合作，新增35家门店……新氧正在加速规模化运营。近日，新氧宣布与艾尔建、美迪迈、爱美客等14家上游供应商达成合作，并将发布光电、水光、大注射及大健康领域的多款新品。与此同时，新氧方面也透露，新的一年预计将新增35家线下门店，进一步推动规模化运营。在业界看来，规模化运营是新氧从线上医美平台转型为线下医美机构所推行的低客单价模式的支撑，凭借规模化背后的薄利多销，新氧进而走向盈利。

加速供应链布局

“与首批14家上游供应商发起青春医美联盟。”新氧方面表示。据介绍，该联盟将通过量价联动、分层供给、培训共建、正品追溯等方面开展合作，实现上游企业确定性增长与消费者“可解释价格、可验证真品”的双赢。基于这一合作，2026年新氧将发布光电、水光、大注射及大健康领域的多款新品。

此番合作，一定程度上意味着新氧因定价问题被上游厂商“围剿”的状况正在改善。新氧方面表示，此次达成合作的企业包括索塔、艾尔建、美迪迈、爱美客、华熙生物、锦波生物、四环医药、美柏生物等首批14家上游供应商。其中，锦波生物曾

与新氧因为其核心产品“微旖美”的定价问题产生矛盾。

价格，曾一度成为新氧与上游供应商合作的“雷点”。2025年以来，由于新氧旗下医美连锁机构销售的童颜针产品价格大幅低于厂商指导价，新氧先后遭到了圣博玛、普丽妍等多家医美上游企业公开质疑。

北京商报记者了解到，在新氧青春诊所里，1支普丽妍的现价5999元，比普丽妍官方指导价低了六成。从新氧布局童颜针的历史来看，其一直都在尝试打破价格限制。2025年4月，新氧上线了童颜1.0项目，定价4999元/支，首次将中国内地市场的童颜针价格从上万降至5000元档。2025年9月，新氧青春诊所推出奇迹童颜3.0，该童颜产品由新氧与西宏生物合作定

制推出，定价为2999元/支。同年11月，奇迹童颜3.0推出Pretty版本，微粒含量更低，2人拼团价格达到999元/支。

美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎认为，低价策略在一定程度上可以挖掘更多新用户，从某种意义上也是主动和被动的市场选择结果。从总体市场环境来看，童颜针价格走低趋势还会延续一段时间，但最终影响价格的还是产品效果和用户价值的体现。

针对新氧模式的市场定价问题，美柏生物创始人兼董事长肖铎表示，当前医美上游已从供给稀缺阶段进入供给充足阶段。过去上游企业掌握着核心单一产品，一旦停供，机构便无货可用，如今同一赛道内的产品量大幅增加，为机构提供了选择空间。“另一方面，当连锁机构的门店数量与终端治疗量达到一定规模后，医美机构作为采购端，便自然具备与上游厂商进行价格谈判的基础。”肖铎进一步说道。

进入战略转型期

低单价策略背后，是新氧从医美线上平台转向线下开店的核心经营模式，即通过规模化运营摊薄成本，实现薄利多销，最终走向盈利。

近两年，新氧一度陷入产品价格争议中。对此，新氧集团创始人、董事长兼CEO

金星告诉北京商报记者，新氧并非以牺牲上游利润为代价换取低价，而是通过门店的规模优势，与上游厂商保持互利的合作关系。“价格由供需关系决定，要做到一定规模才有和供应链谈判的优势，50家门店就是达到规模优势的信号。”金星进一步强调。

根据官方提供的数据，截至目前，新氧青春诊所已在全国16座城市落地50家门店，2025年12月单月服务消费者达5万人次，治疗量11万次。

根据新氧方面披露的信息，加速规模化运营依然是新氧新一年的主要工作之一。据了解，2026年全年，新氧计划新增门店数量不低于35家，预计2026年底，医生将增至500位，护理人员将增至1000位。

“2026年，新氧将进入真正的战略转型期。”关于战略转型，金星进一步解释称，2026年，新氧将在巩固现有规模优势的基础上，持续提升经营毛利率，实现从“规模导向”向“规模与效益双轮驱动”的转型。

何时盈利成为关键

“2026年将成为企业发展的战略转折之年。在过去两年多完成规模积累的基础上，新氧正式将经营毛利率纳入核心运营指标，目标在本年实现单季度盈利。”在金星规划中，实现单季度盈利成为新氧新

一年的主要目标之一。

根据最新的财报数据，2025年前三季度，新氧总收入同比下跌3.17%至10.63亿元，亏损为1.33亿元。其中，2025年三季度，新氧总收入较上年同期增长3.99%，为3.87亿元，亏损6427.5万元，而上年同期为盈利2034.8万元。

对于亏损，新氧在财报中如此解释：“主要归因于公司品牌医美中心的业务扩张。”

值得一提的是，以青春诊所为主的美容医疗业务正在成为新氧的第一大营收支撑，且实现高速增长。根据财报数据，2025年前三季度，美容治疗服务板块已成为新氧的第一大收入来源，该板块贡献4.27亿元营收，同比大幅上升385.05%，占公司当期总收入的比重达40.16%。

在金星看来，单纯盈利很容易。“如果我今天想盈利，其实只要有一个季度停止开店，那个季度立刻就盈利了，但这不是我的目标。”据金星透露，新氧会逐渐改善毛利率，通过给消费者提供更多元化的产品，包括足够丰富的高性价比产品、高溢价产品，譬如1万多元一次的热玛吉项目。

据了解，在合作的14家上游厂商中，就包括了热玛吉母公司索塔。新氧在2025年10月底与索塔正式合作。2025年12月，单月完成1931台热玛吉项目诊疗。

北京商报记者 张君花