

# 中国品牌扬帆海外智能手机市场

本报记者 高乔

## 环球热点

近日，国际市场调研机构科纳仕(Canalys)发布最新报告显示，2023年全年，全球智能手机出货量达11.4亿台，中国的小米、OPPO、传音3个品牌跻身前五。分区域来看，中国出海手机品牌在印度、东南亚、非洲等都占据较高的市场份额。在欧洲，中国智能手机品牌也正加速布局。随着中国智能手机产业的发展成熟，越来越多中国品牌走向海外市场，获得消费者认可。

►在2024年世界移动通信大会上，中国科技企业荣耀旗下产品荣耀Magic V2 RSR保时捷设计斩获大会“最佳产品大奖”。



◀人们在2024年世界移动通信大会上参观。  
(本文图片均为新华社记者高静摄)

## 寻求海外市场业务增长

“中国手机制造商正变得越来越具有创新性。”据德国《世界报》网站报道，在近日举办的世界移动通信大会上，荣耀Magic6 Pro手机借助人工智能技术，部分功能可以通过眼睛进行控制。此前，荣耀推出可折叠智能手机Magic V2，折叠态厚度仅9.9毫米，与普通手机厚度相当，这在可折叠智能手机领域尚属首次。

近年来，随着中国智能手机产业的发展成熟，借助全球移动互联网时代浪潮，中国成为世界上最大的手机生产国和出口国。据中国海关总署统计，2023年，中国出口机电产品13.92万亿元，占出口总值的58.6%。2024年前2个月，中国出口机电产品2.22万亿元，同比增长11.8%，占出口总值的59.1%，其中手机出口12374.5万台。

综合多家国际市场研究机构统计，截至2023年第四季度末，全球智能手机销量结束连续多个季度的下滑，呈现复苏态势。中国市场智能手机总出货量也在2023年第四季度止跌回升。

“在肯尼亚内罗毕市中心的繁华购物区，TECNO、itel和Infinix等中国手机品牌的广告牌随处可见，蓝色、红色以及黑白相间的店面招牌招揽着往来消费者。这几个手机品牌都由传音生产，这家总部位于深圳的公司曾在非洲销售手机，然后逐步将业务扩展到拉美、印度、东欧和东南亚等其他市场。”香港《南华早报》援引撒哈拉以南地区经济分析师阿里·萨楚的话说：中国手机品牌

“在整个非洲大陆无处不在”。

据俄罗斯卫星网援引《新闻报》报道，2023年，中国品牌智能手机在俄罗斯进口智能手机中的占比达到79%，比2022年高4个百分点，比2021年高29个百分点。

Canalys研究经理刘艺璇分析，当前，海外市场，尤其是新兴市场，是中国智能手机品牌寻求业务增长的重要突破口，不同手机品牌也有各自侧重发展的区域。小米在中东非、欧洲、拉美等市场全面发力，OPPO、vivo的海外市场主要在亚太地区，荣耀的海外重心在欧洲、拉美、中东。寻求海外市场业务增长是许多中国手机品牌的战略选择。

## 从“以价取胜”到“质价兼优”

中国智能手机品牌何以在海外市场扬帆远航？中国智能手机品牌的技术创新、产业链布局、产品定位和营销策略在全球手机市场引发关注。欧洲展望与安全研究所副研究员阿尔塞尼·蒂亚姆说，中国产品从过去“以价取胜”到如今“质价兼优”，在智能手机、电动汽车等领域的研发具备优势，中国产品正受到越来越多国家青睐。

商务部研究院学位委员会委员白明接受本报记者采访时说，当前，中国智能手机已在国际市场上占有重要地位，在东南亚、拉美、非洲等地区已具备较强市场竞争力。中国智能手机的优势主要体现在：其一，性价比较高，功能设计贴合海外市场本土需求；其二，中国与多国在通信领域有基础设施建设合作，为智能手机与通信技术匹配提供便

利；其三，中国国内智能手机产业发展成熟，细分品类众多，产业链完备，产品更新频率高，经过国内市场充分竞争后的产品在参与海外市场竞争时具有较强“硬实力”。

以荣耀手机为例，Canalys、Counterpoint数据显示，在2023年第四季度，回归海外市场不到两年的荣耀，在欧洲、中东、拉美等地区，销量均已跻身市场前五名，并建立覆盖超过70个国家和地区的全球销售服务网络。荣耀终端有限公司首席执行官赵明在接受本报记者采访时说，荣耀在全球智能手机市场下滑的大环境下保持快速增长态势，得益于荣耀坚持高质量发展，瞄准用户需求，加强全球产业链合作，将科技创新转化为市场需要的产品。此外，荣耀注重在不同区域市场因地制宜，提供匹配本地用户需求的产品组合，并加强与本地合作伙伴沟通协作，从而更好地提升用户体验。

## 以“硬实力”挺进发达国家市场

据国际市场研究机构IDC近期公布的2019—2023年中国智能手机价格段份额趋势数据显示，中国品牌在600美元以上高端市场份额5年来持续增长，2023年已达27.4%，比2022年增长3.7个百分点，更是比2019年增长了整整一倍。

据Canalys数据显示，在最近的2023年第四季度，苹果在欧洲智能手机市场的份额达33%，7个季度以来首次超越三星成为第一。中国手机品牌中，小米在欧洲的市场份额从17%下降至16%，荣耀的市场份额从1%增加至3%。当前，进入

发达国家市场成为部分中国智能手机品牌的战略选择。

“2023年作为人工智能(AI)技术蓬勃发展的一年，带来新一轮科技革命和产业变革，也给全球智能终端市场带来全新的机遇与挑战。欧洲手机市场是全球具有代表性的成熟市场，高端用户占比比较高，大运营商云集，对创新产品和高端品牌的需求较高。”赵明说，荣耀将欧洲视作“第二本土市场”，希望凭借创新技术和高端产品等“硬实力”进入欧洲市场。比如，荣耀在AI领域研发投入已高达百亿元，获取AI相关专利2000余项，运用平台级AI技术，推动跨设备协同、新一代意图识别人机交互等创新技术在智能手机中的应用。

据德国《世界报》网站近日报道，几个月前，要在德国买一部非苹果品牌的智能手机可不容易，因为选择不多。此前，因专利纠纷，许多安卓系统手机品牌都从欧洲国家的货架上消失。今年年初，相关公司搁置专利纠纷。包括OPPO、一加、vivo和Realme在内的中国手机制造商可能很快会在德国进行新的尝试。随着这些品牌重新进入德国市场，未来可选择手机品牌应该会更多样化。

“随着越来越多应用场景和需求的出现和人工智能等新技术的发展，中国智能手机在功能和技术方面的迭代更新值得期待。”白明认为，当前，中国在高端智能手机芯片领域仍面临卡脖子的困境，亟须继续推动技术突破。此外，在欧美地区发达国家市场，中国智能手机仍面临一定发展瓶颈和政策风险，仍须加快进行本土化布局，加强与当地业界合作，构建多元化供应链体系。

正在纽约联合国总部举行的联合国妇女地位委员会第68届会议上，与会代表高度关注中国“春蕾计划”获得2023年联合国教科文组织女童和妇女教育奖，对“春蕾计划”带动促进女性通过教育改变自身命运、实现人生价值的成效深表钦佩。

此次会议聚焦“从性别视角来消除贫困并加强机构和筹资，从而加速实现性别平等及所有妇女和女童的赋权”这一主题。中国国务院妇女儿童工作委员会副主任黄晓薇率中国代表团出席会议并发言。

代表团出席了一般性辩论、部长级圆桌会、安理会高级别公开辩论会、主题边会等多边活动，通过一个个鲜活故事、一组组翔实数据，宣告中国在妇女发展领域的生动实践，展现中国妇女事业丰硕成果。

黄晓薇在发言中介绍，中国把男女平等作为一项基本国策纳入党的施政纲领，致力于推动妇女和经济社会同步发展，让女性拥有自信自立的力量。她说，中国坚持以人民为中心，打赢人类历史上最大规模的脱贫攻坚战，对世界减贫贡献率超过70%，4416万农村妇女摆脱绝对贫困。中方愿与各国加强交流合作，在可持续发展领域加大对妇女投入，持续推动妇女减贫，促进妇女参与绿色转型，把性别平等和妇女赋权进一步落到实处。

黄晓薇介绍了中国同联合国教科文组织设立女童和妇女教育奖、为促进全球女童和妇女教育事业作出的不懈努力。她说，中国已支持100多个发展中国家妇女能力建设，中国将继续与世界各国携手，积极发展面向女性的健康教育、数字教育和科学教育，助力妇女在享受平等优质教育中更好成长发展。

许多国家和地区的代表纷纷表示赞赏中国减贫事业的成就，赞赏中国新时代妇女事业取得的历史性成就，表示中国经验让世界获益，广大妇女是受益者，更是重要贡献者。

会上，一位非政府组织女代表自我介绍来自中国东北，正是得益于“春蕾计划”资助完成了学业，一步步实现了人生梦想。她说，“春蕾计划”项目给予的力量将永远激励自己努力当好中外妇女交流的使者。

在中国—欧盟“普惠金融促进性别平等”边会上，黄晓薇介绍了中国实施普惠金融战略给妇女发展带来的重大机遇，用“第一次有了优先贷款权”“第一次有了自己的印章和银行卡”“第一次用自己挣到的钱买了口红”等发生在妇女身上“小变化”的故事，展现实现妇女经济赋权、男女平等参与的“大变革”，表示中国将与国际社会一道，推进全球发展倡议走深走实，共建一个妇女免于被歧视的世界，共创全球发展新时代。

会议期间，代表团就支持发展中国家包括冲突地区的妇女、青年经济赋权和能力建设等议题作了发言，并与联合国副秘书长、联合国女署执行主任巴胡斯以及多国相关部门高级官员进行了多场双边会见。各方一致表示，要加强在妇女儿童和家庭等领域的交流互鉴与务实合作，携手应对挑战，朝着构建人类命运共同体的目标不断迈进，共同为推动人类进步事业而努力。

妇女地位委员会第68届会议3月11日至22日举行，包括9位国家领导人和121位部长级代表在内的联合国会员国、观察员国和数量众多的非政府组织代表与会。  
(据新华社电 记者王建刚)

中国「春蕾计划」获联合国教科文组织女童和妇女教育奖——  
国际社会关注中国推动妇女和经济社会同步发展

# 肯尼亚保持经济稳定增长

本报记者 黄烁鑫



非洲开发银行近日发布《非洲大陆宏观经济表现和展望》报告认为，东非将继续引领非洲经济增长，其中肯尼亚今年的经济增长率预计为5.4%。世界银行日前发布的《肯尼亚经济更新》报告也显示，得益于农业的强劲复苏，肯尼亚经济在2023年继续向好，经济增长率为5%，高于2022年的4.8%。世行预计，肯尼亚今年经济增长率为5.2%。

肯尼亚是撒哈拉以南非洲地区的第三大经济体。近年来，肯尼亚政府采取多项举措促进经济发展。根据肯尼亚“2030年远景规划”，计划到2030年将肯尼亚建成新兴工业化国家。去年2月，肯尼亚政府宣布新建3个出口加工区，旨在吸引更多投资，推动经济增长和工业发展。去年10月，肯尼亚总统鲁托表示，将在萨加纳、锡卡、纳库鲁、埃尔多雷特和布西亚等地新建5个经济特区。今年1月，肯尼亚投资、贸易和工业部宣布，将再建30个工业园区，以增加产品附加值、促进出口，力争到2030年将制造业对国内生产总值的贡献率从目前的7.6%提高至20%。

肯尼亚政府积极推进孔扎科技城建设，希望借此进一步提升科技创新能力和竞争力。作为肯尼亚“2030年远景规划”的重大战略项目，孔扎科技城集中发展信息通信技术、生命科

学、能源、电子、材料科学等产业。目前，孔扎科技城一期已基本完成基础设施建设，肯尼亚高级科学和技术研究所、国家数据中心和智能城市设施项目正在推进中。预计科技城一期建成后创造1.7万个就业岗位，为该国贡献2%的国内生产总值。孔扎科技城发展局业务发展和创新经理安娜·瓦夫拉表示：“我们与华为公司合作建设国家数据中心，这将助力肯尼亚中央和地方政府的政务服务数字化转型，国家数据中心的创新生态系统也将为初创企业提供解决方案。”

肯尼亚努力扩大贸易市场并吸引投资。去年8月，肯尼亚与印度尼西亚签署4项贸易协议，寻求扩大双方贸易和投资合作并促进贸易平衡。《肯尼亚—新加坡双边投资条约》也于当月生效，旨在通过保障投资者权益，促进两国之间的投资往来。去年12月，肯尼亚与欧盟签署了《经济伙伴关系协定》，以促进双边货物贸易、增加投资。今年2月，肯尼亚与阿联酋完成全面经济伙伴关系协定的谈判，该协定将简化贸易程序，增强投资者信心，推进数字贸易。

中国是肯尼亚重要的贸易伙伴。据中国海关总署统计，2023年，中肯双边货物进出口总额为570亿元人民币，同比增长3.7%。2023年6月，来自肯尼亚的野生鲑鱼产品首次出口中国。8月，包括鲑鱼、章鱼、墨鱼等在内的多种水产品首次出口中国……越来越多的肯尼亚优质商品获准进入中国市场。为促进两国在投资、贸易和旅游等领域合作，双方举办了多项活动。去年11月举行的2023年“肯尼亚—中国贸易周”活动上，来自中国的80多家建筑、消费品、食品及农产品等各类企业参展，拓展与肯尼亚企业的合作机会。肯尼亚投资促进局还与肯尼亚中国总商会举办肯尼亚—中国投资交流会等活动。

肯尼亚内阁首席部长兼外长穆达瓦迪表示，共建“一带一路”倡议与肯尼亚“2030年远景规划”深度对接，越来越多中国企业来到肯尼亚等非洲国家投资兴业，极大推动了当地经济社会发展。肯尼亚希望同中国继续加强双边合作，增进民间交流，携手迈向未来。

左图：在肯尼亚姆洛洛戈，肯尼亚电商平台Kilimall的一名员工在仓库内工作。  
新华社记者 李亚辉摄



## 泰国：庆祝大象日

泰国大城府近日举办活动庆祝一年一度的大象日。图为大象日庆祝活动上，大象正在进食。  
新华社/路透

环球  
掠影