

华为市场营销战略分析

摘要：华为全称华为技术有限公司，其主要业务包括两个方面，一方面是生产通信设备，另一方面是提供解决方案。华为在发展的过程中经历了多次的失败，为了实现自身的不断发展，华为开始实现自身营销战略的转变，经过不断的艰辛拓展获得了当前阶段性的成功。本文重点对华为的市场营销战略进行了研究与分析，对华为市场营销策略的制定、实施与改善进行了阐述。

关键词：华为；市场营销；营销策略

华为企业在不断发展的过程中存在某种中国企业特有的管理理论，为了深入地了解华为公司，本文对华为公司目前的发展阶段及市场营销策略进行了分析与探讨，希望能够从华为公司的经验与问题中得出结论，对中国企业的发展提供参考与借鉴。

一、华为市场营销环境分析

1.外部宏观环境分析。宏观环境指的是对企业的发展产生间接影响作用的因素，主要包括政治因素（Political）、经济因素（Economic）、社会因素（Social）及科技因素（Technological）四个方面。企业无法控制外部环境因素的变化，而是要对其进行适应，增强企业的市场竞争力。

(1) 政治环境。首先，我国的政府非常重视信息产业的发展，在国家的长期规划纲要中提出了支持信息产业发展的决心。其次，我国外交的不断发展为企业的发展提供了非常优良的国际环境，为企业的国际化发展奠定了非常坚实的基础。最后，电信重组成为了我国电信企业所面临的最为迫切的问题，为华为这种类型的电信设备制造商的发展提供了非常大的空间，同时也促进其市场份额的提升。

(2) 经济环境。首先，国际经济环境。随着经济全球化的不断发展，我国的经济与世界经济之间的联系更加的密切。一方面，国际企业的经济活动依赖于强大的网络体系，进一步促进了通信技术的发展；另一方面，发达国家为实现全球通信市场一体化而在其他国家推行本国政策与标准，为全球通信市场的规范化与标准化提供了保障。其次，国内经济环境。

(3) 技术环境。在通信业的带动之下，通信设备制造企业在得到了快速的发展，为通信设备提供商创造了非常有利的发展条件。随着云计算、光纤网络等技术的应用与导入，通信信息产业的中心开始从网络转变为客户，服务从终端设备转变为人为中心，充分体现了用户的个性化需求。当前 4G 技术进一步推动了产业的块度发展，对网络的铺设提出了更高的需求，直接拉动了通信行业的消费需求，给通信企业带来了无限商机。

2.内部环境分析。(1) 企业资源分析。首先，企业有形资源。华为的销售额在近年来呈现出了稳步增长的趋势，虽然全球的通信市场处于低迷期，但是华为公司的发展步伐始终保持稳中有升的状态。同时，华为公司每年都将 10%以上的销售收入资金由于创新费用，为华为的持续发展奠定了基础。其次，企业无形资源。在企业专业方面，华为拥有了三万多项专利数量，美国科技杂志《IEEE Spectrum》在公布的专利质量权威排名中，华为的专利质量在全球范围内居于 17 位。

(2) 企业能力分析。首先，企业研发能力。华为企业每年都会将 10%以上的销售额投入到企业研发方面，促进新技术的创新与发明。华为企业的研发能力不论是在研发人力投入方面，还是在资金投入方面都非常巨大，从而产生了非常庞大、优质的专利数量。其次，企业营运能力。华为在营销的过程中实施的是全球化的经营战略，已经将国际市场作为了销售的主体，业务领域已经覆盖了全球 150 多个国家与地区。同时华为也非常重视人员管理，强调技术人员的培养与人员本土化。再次，企业营销能力。当前，华为已经与众多运营商建立了长期、稳定的伙伴关系，主要的原因就是华为非常厉害的营销能力，包括拥有了高素质的营销队伍，通过严格的业务流程对营销人员的工作进行规范，公司的管理制度较为完善。最后，人力资源管理能力。在知识经济时代，

人力资源是企业的制胜法宝。为了实现人力资源管理体系的不断规范与完善，华为建立了一系列的人力资管理制度与流程，实现了完善的人力资源管理体系建立。

(3) 企业文化分析。华为强烈的企业"狼性"文化号召力是华为实现当前成就的关键。首先，团队文化。华为提倡狼性文化，为狼是最具有团队合作精神的，对于幼崽也非常照顾。华为公司中营造了"家"一样的企业文化，通过有效的沟通机制建立了员工之间的信任，营造了华为团队成功的基础。其次，军人文化。华为抱着不达目的绝不罢休的坚韧狼性，同时要求下属对上级的命令要绝对服从，保证执行效率的绝对权威。最后，创新文化。狼永远能够适应各种残酷的生存环境。创新是企业不断发展的动力，华为至始至终都坚持以实现客户价值观为经理管理理念，围绕以满足客户需求为中心进行技术创新。创新文化中包括了技术创新、人员激励、团队创新等因素。华为每年都投入大量的资金进行创新。

二、华为公司市场营销战略内容分析

1.市场细分与目标市场定位。我国电信市场中，用户的水平与层次良莠不齐，且需求在种类、变化方面也独具特色，没有一家通信设备供应商能够对所有用户的需求进行满足。因此，华为公司将市场细分作为企业市场营销战略的第一步，通过市场细分对不同市场的产品竞争情况、饱和度等进行了解与掌握。同时，华为也意识到各个公司推出的产品在

很大程度省存在着相互取代的可能性，华为市场营销战略也并未将所有的市场都进行涉足，而是在市场细分的基础上选择更加适合自己的发展的子市场，使企业的产品能够脱颖而出。当前，华为将目标市场定为发展中国家与发达国家。发达国家是华为公司的市场营销主体，在市场需求、国际品牌形象树立方面都发挥着不可取代的优势；发展中国家的市场范围广阔、产品需求量大，进入门槛低，华为通过对自身优势的合理利用实现发展中国家市场的开发。落后国家虽然具有较大是市场需求，但是购买力较差，因此需要通过灵活的策略对其市场需求保持了解与关注。

2.市场营销组合战略。(1)产品战略。在华为公司实现市场开拓与占领的过程中，产品是非常关键的法宝。华为公司在产品策略方面始终坚持"以客户的需求为导向，推行产品在其功能上的差异性"。华为公司产品策略主要是通过对客户需求的挖掘与响应，实现方案的不断创新，最终实现了产品的差异化，最终超越竞争对手，实现了市场的占领与巩固。