

华为：全球高端不是梦

本报记者 秦海波

慧眼观企

4月15日,华为在上海举行了P9新品发布会。其实,在此前的4月6日,华为选择了伦敦作为P9的全球首发地。为什么是海外而不是国内首发?之前的Mate7、P8、MateS等高端机型,华为也都选择了欧洲作为首发地,这彰显了华为对海外市场的重视和国际化的决心。

“迄今为止,中国面向消费者领域还没有一个真正的全球高端品牌。我们以此为目标,可能需要5年至10年,但我们一定能看到。”华为轮值CEO徐直军说。

持续发力高端手机市场

P9能获得国内外一致好评,并不是偶然。在此之前,华为通过P6、P7、P8和Mate7、Mate8等一系列机型,已在高端市场站稳脚跟。其中,Mate7的成功是个标志性的节点。对于“超薄+高性能+徕卡双摄像头”的P9,华为的销量预期是“超过1000万部”。

作为华为最新的旗舰力作,P9与德国百年传奇相机品牌徕卡联合设计和开发了全新拍照系统。在P9手机上,采用“黑白+彩色”双摄像头组合,其中彩色摄像头负责捕捉彩色信息,黑白摄像头负责抓住画面细节。让用户在拍照时,既可以得到更自然的色彩还原,同时又令照片无论在成像清晰度还是在细节丰富度上都有大幅提升。

华为消费者业务CEO余承东表示:“如今,全球每年有数十亿张照片来自智能手机拍摄,拍照已经成为高端智能手机的最重要功能之一。华为P系列的特色,就在于卓越的外观工艺与顶级拍照性能。”对于和华为的合作,徕卡相机公司CEO奥利弗·凯尔特纳称:“我们将与华为一起致力于为为用户提供‘毫不妥协’的极致影像,未来双方将在智能手机镜头、成像质量、用户体验上不断创新。”

对于P9的惊艳亮相,外媒均给予了肯定。英国《卫报》直言,P9将挑战苹果和三星;英国广播公司表示,华为P9将重新定义高端智能手机的拍照功能;英国《独立报》称,P9联合徕卡进行双摄像头布局,已经抢了今年秋季才会推出的iPhone 7的风头。在国内,众多网友看完P9的照片和性能介绍后,也纷纷表示心动。

超薄+高性能+徕卡双摄像头,对于P9的销量,余承东的预期是“超过1000万部”。

实际上,P9能获得一致好评,并不是偶然。在此之前,华为通过P6、P7、P8和Mate7、Mate8等一系列机型,已在高端市场站稳脚跟。2013年的P6,是当时全球最薄旗舰智能手机;2014年的P7,在卓越工艺、手机拍照、极速连接等多方面,重新定义了用户对于智能手机的体验标准;2014年的Mate7,凭借6英寸大屏、无边金属机身、超大电池、按压式指纹识别、超八核自研麒麟芯片等等,荣获了当年的“最佳智能手机”大奖,并在市场上大获成功,要加价才能买到。

也正是Mate7的成功,标志着华为在高端手机市场打开了属于自己的天地。2015年的P8、Mate S和Mate8,延续了这一势头。截至2016年2月,华为Mate8单品销量已超过300万部。在哥伦比亚、墨西哥、玻利维亚等海外市场,Mate8的产品关注度甚至超过了三星今年的旗舰产品S7。

核心研发提供源源动力

在国产手机品牌中,华为的中国专利持有量占据国产手机专利的近半壁江山。尤其是在4G时代,作为全球LTE标准的主导者,华为LTE核心标准的提案通过数占全球总数的25%,位居世界第一。目前,华为已经推出了5G原型机,并大量参与5G的标准制定工作。

高端市场攻城拔寨的背后,是华为持续不断的研发投入和创新突破。

在华为高层看来,创新是一场“长跑”。华为每年至少投入销售收入的10%用于研发,2015年这一比例达到了15%。截至2015年底,华为消费者业务总人数是16438人,其中研发人员有10383人,占比高达63%。在国产手机品牌中,华为的中国专利持有量高达49822件,占据国产手

机专利的近半壁江山。

芯片技术是IT行业“皇冠上的明珠”,早在2006年华为基于对智能手机的发展判断,开始着手研发手机芯片,希望做出更好体验的智能终端,并通过掌握核心技术,构建移动时代持久的竞争优势。那时还没有iPhone,也没有安卓系统。10年时间里,华为手机芯片研发进行了全球布局,遍布瑞典、俄罗斯、新加坡等11个国家和地区,在无线算法、射频技术、图像处理、设计工艺等各个核心技术领域,聚集了全球最优秀的人才进行协同创新。目前华为自主研发的麒麟系列处理器,性能上已不逊色于高通、三星等国际巨头,可以给用户带来更加流畅的使用体验。

作为全球最大的电信设备商,华为可以从网络侧对手机终端提供大量的技术和资源支撑。目前的4G时代,华为是全球LTE标准的主导者,LTE核心标准的提案通过数占全球总数的25%,位居世界第一。2009年华为开始着手研究5G技术,目前已经推出了5G原型机,在ITU等组织中大量参与5G的标准制定工作,将成为5G技术的主导者。华为目前在全球有16个研究所,分布在欧洲、日本、美国、加拿大、俄罗斯、印度等,充分运用不同区域的资源要素优势进行协同研发创新。

此外,华为独创的P7天线专利技术,可以使手机信号优化更好,信号的灵敏度更强;“智电”省电专利技术,包括后台耗电提醒、情景感知+省电精灵、动态功率控制技术等,将智能手机的续航能力提升30%以上;智能进程管理系统借鉴了服务器的冻结技术,利用大数据技术分析用户的使用习惯,将休眠的程序冻结,以释放资源提升前台程序的体验,降低功耗。

“安卓手机的痛点,是用户体验问题。”华为消费者业务手机产品线副总裁李小龙说,“我们在底层操作系统、软件系统驱动等方面做了大量的研发工作,以提升用户体验”。

工匠精神追求“零缺陷”

对华为来说,质量就如同企业的自尊和生命。自华为成立以来,就以工匠精神来衡量产品,追求真正的“零缺陷”。华为内部还有一个规定,即要做业界标杆,质量标杆。如果产品质量和业界标杆有差距,就要快速赶超;即使成为业界标杆,每年依然要以20%的改进率去改进。

3月29日,“中国质量奖”颁奖仪式在人民大会堂举行,华为凭借“以客户为中心的华为质量管理模式”获得制造领域第一名的殊荣。“对华为来说,质量就如同企业的自尊和生命。自华为成立以来,就以‘工匠精神’来衡量产品,追求真正的‘零缺陷’。”余承东表示。为解决一个在跌落环境下致损概率为三分之一的手机摄像头质量缺陷,华为会投入数百万元不断测试,最终找出问题并解决;为解决某款热销手机生产中的一个非常小的缺陷,荣耀曾经关停生产线重新整改,影响了数十万部手机的发货。“尽管给我们带来了巨大的经济损失,但在质量问题面前没有争议,这不是可以讨价还价的地方。”华为荣耀业务部总裁赵明如是说。

在严苛保证自身产品质量的同时,华为也一直在同整个产业链合作,不断提升供应链中各个环节的产品质量。只有这样,才可能给消费者提供高品质的终端产品。“举例来说,手机摄像头中用到一个对焦马达,马达中用到一种胶水,胶水的质量最终会影响手机在拍摄时的对焦灵敏性和速度。如果想要给消费者带来极致的使用体验,我们除了要管理好摄像头的供应商,同时还要管理好马达和胶水的供应商,只有这样我们才能够给消费者提供高质量的终端产品。”华为消费者业务手机质量与运营部部长马兵说。

此外,华为在消费者领域还建立了完善的全流程质量反馈改善体系,通过服务热线、社交媒体、新媒体等渠道收集用户反馈的产品痛点,在下一代产品中不断迭代完善,以保证产品质量的不断提升。

在华为公司,有一个明确的规定,即要做业界标杆,质量标杆。如果华为产品的质量和业界标杆有差距,那么就要快速赶超,每年必须以不低于30%的速度去改进;即使成为业界标杆之后,每年依然要以20%的改进率去改进质量。“为实现‘三个转变’(中国速度向中国质量转变、中国制造向中国创造转变、中国产品向中国品牌转变)和制造强国,华为公司将不断探索,努力让全球更多客户和消费者享受到华为高质量产品和服务。”华为首席质量官李刚表示。

图① 4月6日,华为P9在伦敦全球首发,大批消费者早早就在会场外排队等候。言又新供图

图② 华为在欧洲高端手机市场已打开天地,每场技术演讲都非常火爆。言又新供图

图③ 华为消费者业务CEO余承东讲解P9的各项性能,并表示不惧对标三星和苹果。言又新供图



图④ 2015年4月,华为在伦敦发布旗舰机型P8并大获成功。言又新供图

图⑤ 4月15日,华为在上海举行P9新品发布会。在体验区里,两位粉丝已经玩上自拍了。本报记者 沈则瑾摄

图⑥ 4月15日,华为在上海举行P9新品发布会。在体验区里,记者抓拍到粉丝的表情。本报记者 沈则瑾摄



品牌营销力求锦上添花

从2011年转战消费市场至今,华为在国内市场上已在3个方面全面超越三星和苹果,市场份额第一、品牌知名度第一、净推荐值第一。但成为国内第一远不是华为的目标。华为认为,只有在海外市场实现增长,而且是相对大幅增长,才有可能撼动两家巨头的全球地位,成为真正意义上的全球高端品牌。

5年前,很多普通消费者对华为并不熟悉。“这很正常。虽然华为成立于1987年,但很长一段时间内华为向运营商提供基站和交换机等,客户并非终端消费者。”华为消费者业务CMO张晓云说。

从2011年开始,华为手机转战消费市场,大力推进自有品牌建设。短短的5年时间,华为在3个方面全面超越三星和苹果,位居中国的行业第一:市场份额第一、品牌知名度第一、净推荐值第一。“这其中,我们尤其看重净推荐值,因为那完全取决于用户的真实口碑。”张晓云说。

“从第一天卖手机起,我们就不仅是在中国卖,目标市场也不只是在中国,而是全球。”余承东说,“从战略角度讲,我们希望首先在欧洲这个品牌高地取得突破,以此辐射全球”。

为此,华为赞助了米兰时装周、西班牙VOGUE等全球顶级的时尚平台,希望通过更多的时尚元素打动消费者,让消费者感受到华为的温暖,而不是一个冷冰冰的科技公司。

为此,华为始终坚持在欧洲等级最高

的舞台上展示自己。P6、P7、Mate7、P8等华为旗舰手机均在伦敦、巴黎、柏林这样全球顶级的时尚之都和平台上发布,更近距离地向欧洲消费者展示华为。

为此,从2011年开始华为在欧洲涉足体育营销,包括最近请梅西做全球形象大使。一方面是这位绿茵场上激情四射、激励人们追求卓越、成就非凡的足球王者,与华为在通信业的创新之举如出一辙;另一方面梅西将为华为品牌注入新的活力及全球影响力,助力其在全球广泛领域内品牌知名度的提升。

5年前,业界对华为试水智能手机反响平平,更多的是怀疑而非掌声;如今华为已跃居全球第三,仅次于三星和苹果。更重要的是,华为的品牌价值大幅提升,增幅超越很多竞争对手。2015年,华为总体品牌认知度上升到76%,同比跃升了33%。在Brand Finance刚刚公布的“全球最具品牌价值百强”报告中,华为以超过197亿美元的品牌价值排名第47位,成为唯一一家跻身前50位的中国科技公司。

来自全球调研机构IDC的一份报告称,预计2016年全球智能手机出货量将同比增长5.7%,相比之下2015年同比增长了10.4%。随着智能手机市场的逐渐饱和,华为和三星、苹果的激烈竞争才刚刚开始。作为2015年度最显著增长亮点,华为消费者业务收入达199亿美元,同比增长73%。相比之下,苹果2015年第一季度净利润就高达180亿美元。

由此可见,成为国内第一远不是华为的目标。只有在海外市场实现增长,而且是相对大幅增长,华为才有可能撼动两家巨头的全球地位,成为真正意义上的全球高端品牌。



思妙想

技术立本 先强后大

秦海波

作为跑了快20年通信行业的记者,记者目睹了国产手机的起起伏伏。无论是功能机时代的波导、TCL,还是智能机刚兴起时的联想、酷派,都曾风光一时,但很快后劲不足。当华为用不到5年的时间,成功跃居全球第三,并真正在高端市场站稳脚跟后,记者不禁在想,华为的成功基因有哪些?在手机这个竞争惨烈的市场,华为能否成为最终存活下来的巨头之一?

持续不断的创新和技术积累,是华为和其他国产手机厂商的最大区别。之前国产手机的成功,有价格优势、有营销突破、有渠道积累等等因素,但核心技术的缺失,无疑是心头之痛。华为则不同,多年来研发上的厚积薄发,让其在竞争中更具底气。世界知识产权组织公布的2015年国际专利申请数据显示,华为以3898件的专利申请数连续第二年名列企业界榜首。2015年华为研发投入596亿元,占其总收入的15%;与终端相关的国际专利,已多达18000件。596亿元是什么概念?目前风头正劲的BAT三巨头,2015年的研发经费总和是322亿元。正是有了强大的研发后盾,华为才能推出业内最薄、最快、最强的手机,由跟随者向引领者迈进;正是有了核心技术的逐步突破,当大部分国产手机还在2000元以下的低端市场缠斗时,华为已经在3000元以上的高端市场取得良好口碑,直面三星和苹果的竞争。

先做强,再做大,华为的发展理念和大部分国内厂商不同。在和华为高层的交流中,记者发现和营收目标相比,华为更看重的是盈利能力。和同行们惯用的大规模、高频次并购方式不同,华为这些年来基本没有做过大的兼并。“我们只会收购一些具有核心技术的小公司,以获取人才,弥补我们的短板。”华为轮值CEO徐直军说。手机市场竞争异常惨烈,昔日霸主摩托罗拉、诺基亚就倒就倒,目睹太多同行因盲目扩张而陷入困顿后,华为把战略资源长期、密集、高度聚焦,“集中轰炸一个城墙口”。正是有了先强后大的战略思维,华为才能一步步向着高端旗舰市场发起冲刺;正是出于对利润率的追求,华为不断激励自己通过创新保持有效增长,在西班牙、意大利、瑞士等多个欧洲国家市场占有率超过10%。

2015年手机出货量超过1亿部,全球市场份额达到10%,华为已经看到了三星和苹果这两个优等生的背影。强烈的危机意识、客户需求至上、不在非战略机会点上消耗战略竞争力量等企业文化,将有助于华为走得更稳更远。