

2016年,华为智能手机发货量同比增长29%,增速远超行业平均水平——

# 消费者喜爱,才是创新的意义

本报记者 杨阳腾



华为最近又火了。

日前,华为发布2016年全年消费者业务业绩:2016年,华为消费者业务预计实现销售收入1780亿元,同比增长42%,连续5年实现稳健增长;智能手机发货量达到1.39亿台,同比增长29%。而根据IDC测算,2016年全球智能手机发货量增速仅为0.6%,这意味着华为智能手机发货量增速远超行业平均水平。

“在行业形势整体严峻的情况下,华为能够实现远超行业平均水平的增长,得益于华为始终以消费者为核心,聚焦‘有意义的创新’,持续打造高端品牌影响力和全球渠道的一贯思路。”华为消费者业务CEO余承东如是说。

## 瞄准需求

### 进行“有意义的创新”

何谓“有意义的创新”?

在华为看来,创新和做企业一样,要有明确的参照系,而这个参照系就是消费者。通过市场调查,华为发现,消费者最关心的问题主要集中在操作系统卡顿问题、双摄像头及人工智能等方面,这意味着,聚焦这些问题将使华为的创新更有意义。

在操作系统方面,为解决一直困扰Android用户的卡顿问题,华为依靠由多位世界级Linux系统专家带领的研发团队,对Android系统进行了深度优化,并在此基础上推出了全新的EMUI 5.0。同时,华为努力探索操作系统与麒麟芯片的

深度融合,目前已申报超过20项专利,大大提升了品牌软硬件结合的技术优势,为用户带来了全新的安卓体验。

在双摄像头系统方面,华为依托与徕卡在2016年共同推出的两代双摄像头系统,全面引领手机摄影的新潮流,优质的成像品质让使用该技术的华为P9系列和Mate 9系列产品获得广大消费者的追捧。2016年9月,华为与徕卡还共同设立麦克斯·别雷克创新实验室,该实验室将在新光学系统、计算成像、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)领域开展联合研发。

在人工智能领域,华为全面布局感知智能、认知智能、计算智能,努力实现软硬协同、端云协同的人工智能系统。同时,华为还在传感器算法、计算机视觉、搜索引擎、语义理解等领域取得技术突破。

得益于关键技术上的创新,以P9、Mate 9、荣耀8为代表的旗舰产品备受全球消费者的认可和喜爱。其中,华为P9及P9 Plus全球销量突破1000万台,成为华为首个销量突破1000万台的旗舰产品。

于2016年11月发布的华为Mate 9系列产品,一上市就受到了全球消费者的追捧,上市两月时间较Mate 8同期销量增长50%。以荣耀Magic为代表的荣耀旗舰手机在展示华为对未来智慧手机形态探索的同时,亦受到了广大消费者的热烈追捧。

与此同时,以消费者云业务为核心的生态体系在中国市场已经形成,华为为开发者提供全球化的业务能力,开放透明的华为软件生态已经成形。目前,华为消费者云服务移动用户超过2亿,注册开发者超过22万,2016年合作伙伴通过华为云服务分享到的收益超过28亿元。

## 瞄准影响力

### 进行渠道与服务建设

在产品领导力全面提升的同时,2016年,华为持续在服务建设、渠道建设、品牌建设等方面加大投入,用户口碑和满意度持续增长,全球高端品牌影响力进

一步提升。

在售前和售后服务方面,华为的五大区域全球服务能力中心建设初具规模,可支撑105个国家的热线服务诉求,线下服务专营店数量增长至460多家,覆盖全球45个国家。根据IPSOS调研数据显示,华为用户服务满意度在中国、波兰、墨西哥、埃及等多个国家排名第一。

在终端产品全生命周期内,华为云服务努力为全球用户提供安全、丰富、高品质的内容和应用服务。统计显示,2016年,华为应用市场全年累计分发应用450亿次,用户黏性进一步提升。同时,华为应用市场还为用户提供业界最佳的“开发者实名认证+系统检测+人工复检+用户举报”的四重安全保障机制,2016全年阻止风险应用上架24万个,让用户放心使用。此外,海外基础云服务能力也初步构建完成,在线主题、杂志锁屏等业务在170多个国家成功上线,实现了基础云业务全球落地。

在渠道方面,华为公开市场渠道能力大幅提升,2016年全球公开渠道收入占比提升至71%,较2015年提升13个百分点。全球零售阵地总量提升至7万多家。目前,华为已经和全球数千家分销商、零售商建立了长期稳定的伙伴关系。

在品牌建设方面,2016年,华为聚焦世界顶级水平,全面涉足消费者喜爱的设计、时尚、娱乐和体育等领域,相继邀请著名足球运动员梅西担任华为形象代言人、好莱坞娱乐明星亨利和斯嘉丽作为P9代言人,并持续与全球高端时尚平台VOGUE及各大时装周展开合作,力争在传递华为品牌理念的同时,深入连接消费者的生活方式与情感。

目前,华为的品牌影响力持续受到全球权威机构的高度认可,2016年,华为品牌继续入选Interbrand最佳全球品牌TOP 100榜单,排名72位,并以排名第50位的成绩再次入选BrandZ全球最具价值品牌百强。

此外,根据IPSOS调研结果显示,华为全球品牌知名度由2015年的76%提升至

2016年的81%,海外用户对华为品牌的考虑度和偏好度分别较2015年提升了66.7%和100%,海外用户对华为手机的设计美观、时尚和创新力的认可程度得到显著提升。

## 瞄准全球市场 实现均衡稳健发展

伴随着产品领导力和全球高端品牌影响力进一步提升,2016年,华为在欧洲高端市场获得全面突破,并在全球多个区域实现均衡稳健增长,智能手机海外发货量与国内发货量基本持平,中高端智能手机发货量占比进一步提升至36%。

权威调研机构GfK于2016年10月公布的数据显示,华为全球智能手机市场份额已提升至11.3%。

在欧洲市场,得益于P9及P9 Plus的热销,目前,华为在全球33个国家和地区的市场份额超过15%,另有18个国家市场份额超过20%,其中接近半数为欧洲国家。在非洲、拉美和中东地区,华为智能手机整体市场份额分别超过或接近15%。而在中国市场上,华为2016年11月度市场份额也突破20%。

除智能手机外,华为在PC、平板、智能穿戴、智能家居、车联网等领域也获得了可喜的突破。在平板业务方面,2016年总发货量突破1000万台,同比增长超过90%。在智能家居方面,以HiLink为核心的智能家居生态平台与海尔、格力等主流家电企业达成战略合作,生态雏形初步建立。在车联网领域,华为也取得重大进展,并获得奥迪、大众等国际品牌的认可。

“2017年,华为将继续提升以消费者为中心的体系化创新能力,通过产品、服务、渠道的全方位建设进一步增强华为的品牌魅力。”余承东表示,未来的华为将持续为消费者打造良好的全场景智能生活体验,逐步构建引领未来的核心竞争力,努力成为全球消费者喜爱的文化科技品牌。

郫县豆瓣:

## “速成品”做不得

本报记者 刘 琦

□ 我们不能做工业“速成品”。如果有一天,郫县豆瓣不再是那个味道,被消费者抛弃也就不远了。

□ 时代的发展需要老字号引入科学技术,但技术应用的底线是不能影响、改变产品的精髓。

在刚刚发布的2016中国品牌价值评价结果中,郫县豆瓣以649.84亿元的品牌价值,位列加工食品类地理标志产品之首。

这种由普通蚕豆制成的调味酱料,不仅是川菜行走天下的灵魂,也是巴蜀文化浓郁、明快的象征。作为郫县豆瓣的正宗继承者——拥有“鹃城”品牌的郫县豆瓣股份有限公司,坚守传统工艺,并合理引入现代科技,用技术和渠道的双重创新谋未来,探索出一条在全新市场环境下稳健发展的道路。

## 老工艺+新科技

走进郫县豆瓣公司的生产现场,一个个巨大的发酵专用晒池映入眼帘;厂房屋顶的露台上,穿着洁净工装的工人师傅来回察看成排码放的陶制大缸,频繁用木杵搅动着晒缸内的辣椒和半成品的豆瓣。一位已经工作多年的老师傅告诉记者,在这里,采购来的新鲜辣椒需要在原料池中密闭腌制3个月以上,才可以开始用于制作豆瓣。一份真正符合老工艺标准的特级郫县豆瓣酱,至少需要3年时间才能完成。

近年来,随着川菜的普及和推广,市场对郫县豆瓣酱的需求日益扩大。然而,面对供不应求的市场和真金白银的诱惑,公司并未急功近利,盲目扩大生产。

“从1688年陈氏族人无意之中做出郫县豆瓣的雏形后,郫县豆瓣一直坚守传统工艺,保住那份独特的味道。我们不能做工业‘速成品’。如果有一天,郫县豆瓣不再是那个味道,被消费者抛弃也就不远了。”郫县豆瓣股份有限公司董事长徐良说。

不过,这并不意味着郫县豆瓣抗拒技术的进步。

传统的蚕豆制曲工艺,有产生杂菌的隐患。为保证产品质量和食品安全,公司与科研院所合作,以人工接种的方式在制曲过程中进行微生物扩大培养,抑制了杂菌的产生。同时,企业还研发出一整套确保曲温、湿度控制的参数和方法,保证了制曲质量和安全。

“时代的发展需要老字号引入科学技术,但技术应用的底线是不能影响、改变产品的精髓。”徐良说。

## 老品牌+新传播

如果您在四川航空的航班餐点中看到印有“郫县豆瓣鹃城牌”的豆瓣酱,请不必惊讶,这是郫县豆瓣为提升品牌影响力主动为之的结果。“目前,我们正在地方政府的支持下,与四川航空洽谈将郫县豆瓣列入航空食品,让飞机上的每位乘客都成为鹃城品牌的消费者和高效传播者。”徐良说。

对于郫县豆瓣来说,上“天”有门,上“线”也有方。

“我宣布,郫县豆瓣股份有限公司微信公众号、商城及天猫旗舰店正式上线。”随着徐良去年初在成都春季全国糖酒会现场的发言,这家百年企业正式触网,开启了电商营销新尝试。

电商渠道的开辟,为郫县豆瓣打开了更宽广的发展空间。统计显示,2016年1至10月,公司电商渠道销售过千万元,公司整体销售收入超过2亿元,同比增长2000余万元,提前2个月完成了公司的年度增长目标。

“明年我们将加入更多的电商平台,搭建网络平台。”徐良表示。

## 老味道+新市场

为解决产能供不应求的现状,2016年,鹃城豆瓣按照“创新创业,系统细心”的企业精神,分期实施生产设备设施及基础设施维修改造,实现了产能、产品质量与市场美誉度的“三个稳步提升”。“下一步,我们将继续加大投入,努力实现红油豆瓣的全自动化生产,老豆瓣的半自动化生产和自动化清洁。”徐良说。

延伸开发也是郫县豆瓣今后的主要工作。“我们将把郫县豆瓣作为基础原料,开发更多的产品系列。”徐良说,目前,企业已经开发出豆瓣香菇酱,还有豆瓣烧酱等新产品。在包装上,也做了提升改进,有了开袋即食的小包装,更加方便消费者食用。

走出四川,走向世界——而今,郫县豆瓣的掌门人为已经百岁高龄的企业定下了新的目标:“今天的饮食文化已经不再受地域、交通、消费能力和传播能力的制约,这意味着,郫县豆瓣也到了该改变自己的时候了。我们希望,郫县豆瓣的品牌能够和川菜文化一起,让全球消费者体验到火辣的魅力。”徐良说。

# 走出深闺的“京珐”

本报记者 李树贵摄

“京珐”之名缘起北京珐琅厂,也即俗称的景泰蓝。作为全国景泰蓝行业唯一的一家中华老字号,“京珐”堪称命运多舛,最终柳暗花明。

有着600多年历史的景泰蓝一直都是宫廷文化的代表。它诞生于元朝,盛行于明朝景泰年间,以蓝色为主,故后人多称之为景泰蓝。

自出现那天起,景泰蓝就被雪藏在历朝历代的王公贵族手中,虽然制器兴盛,百姓却知之甚少。至清末战事爆发,达官贵人们举家迁走,工匠们也四散逃离,景泰蓝突然到了生死之际。

幸运的是,新中国成立后,在党和国家抢救政策的支持下,1956年1月,42家私营珐琅厂和当年专为皇家服务的造办处合并组成北京市珐琅厂,景泰蓝终于没有断了传承。

特殊的历史际遇带给了“京珐”不一样的发展之路。与其他老字号不同的是,“京珐”的艰辛并不集中于创新发展,而在于养在深闺无人知。为了让世人了解这一文化瑰宝,1963年,北京市珐琅厂编制了《景泰蓝工艺操作规程》和《工序质量标准》,这也是景泰蓝制作从经验生产迈向标准化生产的开端;1996年6月,由北京工美集团、北京市珐琅厂起草,中国轻工总会发布的《中华人民共和国景泰蓝工艺品行业标准》正式实施,从此,景泰蓝行业有了统一的产品质量标准。

今天的北京珐琅厂已经建起了自己的博物馆,办起了专门的精品展,还有诸多成熟的品牌建设手段,景泰蓝文化内涵得以放大;为了让产品更接地气,它一改往日以陈设品为主的定位,逐渐将产品范围扩大到室内外建筑装饰工程、商务礼品、收藏品等;随着实体店、网店、拍卖会的全线飘红,今天的“京珐”已经走出深闺,成为又一张让世界了解中国的文化名片。

文/韩 叙



图① 景泰蓝制作技艺传承人、中国工艺美术大师钟连盛(右)为员工讲解“点蓝”的技艺。

图② 技师正在对烧制出来的景泰蓝进行“磨光”。

图③ 顾客在珐琅厂销售大厅选购景泰蓝制品。

图④ 描丝艺人按照设计好的纹样图纸,将扁丝描出对应图案,粘在铜胎上。



本版编辑 韩 叙

美 编 高 妍

本版邮箱 jirbqyb@163.com