

<<华为的营销策略>>

图书基本信息

书名：<<华为的营销策略>>

13位ISBN编号：9787807478973

10位ISBN编号：7807478977

出版时间：2010-10

出版时间：海天出版社

作者：高晓万，周恒 著

页数：231

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<华为的营销策略>>

内容概要

这是一本对中国企业界传奇——华为的快速成长做出的一个全方位解码其经营管理智慧的书。它是一套将学习华为推向最高潮的巅峰力作，是国内首次全面剖析华为创新之道。全书以理论和实际相结合的笔触，从营销策略着手，用独特的视角揭示了一直自诩为狼的华为在发展过程中客户关系行销、让一线直接呼唤炮火、农村包围城市等一系列独具特色、让人眼花缭乱的营销哲学。

<<华为的营销策略>>

书籍目录

前言 向华为学习什么第1章 营销制胜 第一节 农村包围城市 第二节 先了解中国,再了解华为 第三节 细分市场策略 专题:谋·全新商路——在缝隙市场中培育参天大树 案例链接:淘宝:农村包围城市第2章 渠道策略 第一节 从直销到分销 第二节 以渠道利益为重“ 第三节 合作构建品牌渠道 第四节 利益共同体 附录:华为全力协助运营商快速交付3G网络 专题:冲破组织壁垒,直达客户需求 案例链接:娃哈哈的渠道策略第3章 对抗中的营销 第一节 唯一不同是价格 第二节 “免费广告” 第三节 合纵连横 附录:任正非:让一线直接呼唤炮火第4章 营销模式 第一节 体验式营销 第二节 差异化策略 第三节 细节营销 附录:解决方案——中小企业差异化的营销方案 专题:细节营销中的大智慧 案例链接1:星巴克:体验营销典范 案例链接2:迪斯尼公司的细节服务理念第5章 客户营销 第一节 以客户的价值观为导向 第二节 把战壕修到离客户最近的地方 第三节 感动客户 第四节 搞好普遍客户关系 第五节 客户化解决方案 附录1:任正非:为客户服务是华为存在的唯一理由 附录2:市场体系要重视普遍客户关系的建立,要有长远眼光 专题1:尊重客户的信念 专题2:价值增长战略就是基于顾客价值创新第6章 品牌营销 第一节 国际市场:发出声音 第二节 会展为王 第三节 跟着外交路线走 第四节 加入国际“俱乐部” 附录:任正非:海外不打价格战 专题1:张瑞敏:中国自主品牌:避免“三个想当然” 专题2:米尔顿·科特勒:其实品牌就是你身体的一个部分第7章 产品与服务营销 第一节 定制终端是主流 第二节 “端到端”服务 第三节 整合营销 专题1:服务理念——品牌,服务的生存之道” 专题2:整合营销是什么 专题3:唐·舒尔茨谈整合营销传播精髓第8章 “低调营销” 第一节 适时发出自己的声音 第二节 “基本法”营销 第三节 与政府的目标相吻合 第四节 危机公关 专题1:中国企业的基本法年 专题2:杰克·韦尔奇:面对危机一千万不可坐以待毙第9章 启示篇 第一节 技术立企 第二节 培训营销 第三节 快速反应 附录:华为的营销培训参考文献后记

<<华为的营销策略>>

章节摘录

第一节 农村包围城市 中国革命成功的关键在于找到了一条“农村包围城市”的道路。经济领域中的市场如战场，企业如兵团。

华为总裁任正非将毛泽东军事上的战略决策思想逐步深入并运用到企业的战略管理模式当中，华为的品牌扩张就是典型的“农村包围城市”。

国内的“农村包围城市” 1990年，华为开始自主研发面向酒店与小企业的PBX技术并进行商用，以此积累经验和实力。

1992年，华为自主研发出交换机及设备，批量进入市场，当年产值达到1.2亿元，利润则过千万，员工超过100人。

这个阶段，正是证券市场和房地产市场繁荣的时候，不过华为没有卷入，任正非事后强调：我们认为未来的世界是知识的世界，不可能是这种泡沫的世界。

任正非将所得投入到容量更高的C&C08交换机。

1992年，以阿尔卡特、朗讯、北电等为代表的跨国巨头仍然把持着国内电信市场。

而华为只是一个新品牌。

这一年，华为自主研发出交换机及设备。

于是任正非决定“农村包围城市”，采取人海战术，覆盖农村市场。

1994年6月任正非在内部讲话中说：在当前产品良莠不分的情况下，我们承受了较大的价格压力，但我们真诚为用户服务的心一定会感动“上帝”，一定会让“上帝”理解物有所值，逐步地缓解我们的困难。

华为从广大农村和福建等落后省份开始，把主要竞争对手的“兵力”引向其薄弱地区，拉长战线，“这种时候，敌军虽强，也大大减弱了；兵力疲劳，士气沮丧，许多弱点都暴露出来。

”然后，华为再采取“人海战术”（集中兵力），各个击破空白市场（拿下一个县一个县的电信局）。

当然，任正非在将毛泽东的这些思想运用到企业实践当中的时候，决不是照抄照搬，一味模仿，而是结合当时的国情、市场特点，根据企业的自身优势制定的。

由于农村市场线路条件差、利润薄，国外厂商都没有精力或者不屑去拓展，从而给国内通信设备厂商带来了机会。

华为的销售员全部深入到县级和乡镇市场，因此生存下来，并一路由小做大，渐次进攻到市级、省级，直到国家级的骨干网市场。

随后几年，华为渐次进攻到市级、省级、国家级的骨干网市场。

1995年，华为成为中国国家级通信网的主要供应商。

从1988年创业到1995年成功进入中国电信的国家核心网络，华为七年磨一剑，证明了“农村包围城市”品牌扩张模式的成功。

任正非以“农村包围城市”的战略迅速攻城略地，通信设备价格也直线下降。

华为“农村包围城市”品牌扩张模式能够成功的重要原因在于品牌的差异化市场定位。

根据《中国企业报》记者崔玉金的记载：“早在启动农村市场之时，华为就下放绝大多数的销售人员到乡镇、县级市场。

每位销售人员都分有一片固定的区域，天天去当地邮电局和电信局报到，帮助电信局解决一些技术上的问题，并不忘借此机会宣传自己物美价廉的产品。

此时的广大农村正是电信事业亟待发展的时期，对电信产品有广阔的需求。

华为通过各种途径，让基层电信部门认可自己的品牌，进而大范围使用自己的产品。

就这样，华为抓住了客户的需求点，其产品一步步在广大的农村地区安了家。

海外的品牌扩张 华为总裁任正非曾经用“屡战屡败、屡败屡战、败多胜少、逐渐有胜”来形容华为的国际化之路，而他所采用的手段则可以用“农村包围城市”来概括。

华为当时的心态是，你欧美跨国公司吃欧美市场的肥肉，我可以先去啃亚非拉市场的骨头。当时国际通讯品牌几大巨头占据了欧美主流市场大部分的市场份额。

<<华为的营销策略>>

华为在产品、技术、人才、综合实力等方面都与其差距悬殊，为了避其锋芒，华为“集中优势兵力，制胜薄弱环节”，先从非洲、中东、亚太、独联体以及拉美等发展中国家入手。

1995年，华为启动了拓展国际市场的艰苦漫长旅程，起点就是非洲和亚洲的一些第三世界国家。这一战略思路很清晰，但真做起来也非易事。

华为的可贵之处在于坚持，在于能够承受“屡战屡败、屡败屡战”的折磨。

在这些国家，华为的竞争对手不是当地的廉价劳工，仍然是跨国公司的销售人员和他们的代理。

一位在刚果的华为市场代表说：“这个地方虽然乱，但是块好地，拱一拱就能拱出金子来。”而在这块能拱出金子的地方，爱立信、诺基亚等国际品牌却很难派销售人员来，因为高额的员工补贴让他们的产品毫无优势可言。

然而艰苦的环境，更使得华为的“狼性”发挥得淋漓尽致。

任正非曾经这样写道：中国是世界上最大的新兴市场，因此，世界巨头都云集中国。公司创立之初，就在自己家门口碰到了全球最激烈的竞争，我们不得不在市场的狭缝中求生存；当我们走出国门拓展国际市场时，放眼一望，所能看得到的良田沃土，早已被西方公司抢占一空，只有在那些偏远、动乱、自然环境恶劣的地区，他们动作稍慢，投入稍小，我们才有一线机会。

为了抓住这最后的机会，无数优秀华为儿女离别故土，远离亲情，奔赴海外，无论是在疾病肆虐的非洲，还是在硝烟未散的伊拉克，或者海啸灾后的印尼，以及地震后的阿尔及利亚……到处都可以看到华为人奋斗的身影。

从1995起，经历了6年的漫长拼搏，一直到2001年华为在国际市场才真正有了成效。东欧、南欧相继打开市场后，华为开始挺进西欧、北美。

2005年，华为海外合同销售额首次超过国内合同销售额，占总销售额的58%。这一年，英国电信宣布其21世纪网络供应商名单，华为作为唯一的中国品牌，与国际跨国品牌入围“八家企业短名单”。

打开并以新兴市场为据点的策略，被中国企业普遍运用，包括与华为同城的兼竞争对手的中兴通讯，也把发展重心集中在发展中国家市场：亚洲的印度、巴基斯坦，非洲的肯尼亚、刚果等。

<<华为的营销策略>>

媒体关注与评论

中国企业中，只有华为一家是同时在国际主流产品和国际主流市场这两个方面与国际一流企业展开竞争的。

“华为模式”不仅成为中国企业学习的样板，也是许多华为全球竞争对手所重点研究的内容。

——长江商学院院长 项兵 华为对新一代企业，尤其是民营企业来说，最有价值的是其经营模式，在国际舞台上，华为完全是硬碰硬打出去的。

——万科集团董事长 王石 无论从中国高科技企业发展历史上看，还是从民营企业的管理典型上看，华为都是注定要被人拿出来反复敲打的。这是它在试图成为一个“伟大的企业”过程中不可避免的命运。

——《21世纪经济报道》主编 刘洲伟

<<华为的营销策略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>