

荣耀——华为的互联网模式创新品牌

张文君

一、导语

11月26日,我们一行人在我校——首都经济贸易大学工会领导的带领下来到了还是姹紫嫣红的南国,柔和的微风一扫从北京带来的寒意,大家怀着期待展开了对华为的考察活动。开展这次考察,学校旨在调研世界500强之一的企业——华为的综合情况,了解国内电信行业和企业的现状及发展趋势,让广大中青年教师从中获益。通过这次考察,华为以互联网模式创新的荣耀品牌给我们留下了深刻印象。

作为一家传统型通信设备制造企业,如何迎接挑战,把握机会,在风起云涌的网络时代长久生存,是华为亟待解决的问题。华为的优势在于技术和研发,短板是品牌和渠道。而移动互联网的发展则为华为提供了新的契机,通过大力发展终端产品,华为极有可能依靠强大的技术积累和研发优势在未来的移动互联网时代取得更加辉煌的成绩。华为手机业务在全年业务中占比为25%,因此,智能终端业务成为华为重点关注的领域。华为推出的荣耀是华为互联网模式创新品牌,它背靠母公司,凭借自身能力在群雄并起的当下站稳脚跟。而选择锻造在线终端品牌,华为无疑是睿智的,电商如日方升,智能手机蓬勃发展,给华为创造了一个较好的试水环境,荣耀可以看作华为向互联网企业转型的急先锋。

二、荣耀的成长

2011年,华为推出型号为U8860的第一代荣耀手机,主打超长续航、出色通信信号和可靠产品品质的特色,初步确立了荣耀产品的声誉和市场地位。此后,自2012年到2013年8月底,华为三代产品的推出并不如意,荣耀在国内外手机品牌的前后夹击中,一路跌跌撞撞。2012年6月,华为终端电子商务部成立,荣耀成为电商渠道主推的重磅产品。自2013年9月底开始,原本名为“华为电商”的华为电商官方微博更名为“华为荣耀”,吸引了大部分从荣耀、荣耀4核、荣耀3建立起来的用户群体关注。2013年12月16日,华为电商在北京举办主题为“谁与争荣”的盛大发布会,备受业界关注的“荣耀”品牌正式以独立形象面向公众。该品牌是以互联网模式打造的智能终端品牌。荣耀品牌相信,每个人都可以获得属于自己的荣耀。从此,华为手机开始了双品牌运作。这是第一个独立于母品牌之外的B2C终端品牌,标志意义明显。2014

年6月24日,荣耀在国家体育中心正式发布自身品牌口号:勇敢做自己。据悉,这个品牌口号通过深入的消费者调研和反复测试才最终得以确定,主要传递了荣耀品牌的核心价值观,即荣耀将以同路好伙伴的角色,帮助每一个有为青年,洞悉自我,勇于抉择,最终获得属于自己的荣耀。荣耀部门的成立就是业务调整的典型,从单纯的产品型号演变为独立品牌,再后来进化为更大的公司部门,发展到要用互联网的方式去包装产品等。2014年10月13日,华为荣耀又对外发布“畅玩”新品牌。“畅玩”的理念是快科技,其核心理念是快速尝鲜、快速迭代和快乐消费,旨在通过技术创新和价值让渡,打造同级市场技术、配置、品质最优的产品,以满足移动互联网用户对新科技、新生活尝鲜的渴望。产品定位在上进、乐观、自信、务实、拥有年轻心态的用户。除此之外,荣耀出品了荣耀立方、荣耀手环等一系列其他终端智能产品。

三、荣耀的意义

2014年“双11”期间,荣耀销售额达到10.6亿元,而华为的目标是一年实现销售额50个亿。作为华为拓展电商渠道的重要一步,荣耀被寄予厚望。可以说荣耀并不是华为推出的单一互联网手机品牌,而是“全渠道”在线品牌,旗下涵盖手机、电视盒子、存储路由器、手环等终端产品。华为荣耀还携手创维酷开,推出全行业首款无遥控、无接口的智能电视——酷开荣耀A55。我们从中得一窥见:华为势必将所有终端向互联网化转型。荣耀是华为探索移动互联网的一颗“石子”,它的试验对于华为集团整体转型提供了借鉴和经验,即如何将传统营销和品牌架构模式转型为现代互联网思维运营和品牌塑造模式;还可能为华为提供新的创新驱动动力,促使华为找到移动互联网制胜的关键。

四、荣耀的创新性

荣耀正式独立后,经过磕磕碰碰的摸索,在互联网模式创新性上有了自己的特点和发展模式。

(一)CTB的互联网营销模式

荣耀的消费主体为18岁至30岁的人群,这部分新生代消费群的行为兴趣点已经不再仅仅是满足自身的消费需求,他们更愿意亲自参与企业需求的创造过程,从中分享快乐、满足需求。这种新生代消费群对于需求的认知和处理方式是运作互联网模式的企业必须要认识到的。在这一点上,小米做得非常成功,它将粉丝经济和电商渠道运用得游刃有余,聚集线上消费人群,运用互联网的营销传播手段,将消费需求转化为消费行为,这种消费既包括实体店的消费,也包括其他消费模式;通过互联网的营销传播和运营,锁定目标消费人群,然后向其传播消费诉求,继而实现黏住用户的目标。荣耀在此之上发展了自己的特点。荣耀收到的各种“花粉”建议涉及品牌营销、产品体

验、售后服务三大方面,荣耀根据这些建议每月对 ROM 进行升级,引导下一代产品研发。2014年,荣耀在欧洲发起消费者参与计划,即在用户界面周期性更新的基础上,广泛邀请荣耀的目标用户对改良用户界面提出自己的反馈建议,荣耀综合消费者的意见与反馈,来决定自身产品设计方案及产品制造方式,最终由设计团队、芯片设计和工艺伙伴通力合作,制造出让消费者满意的,更加丰富的硬件设备,同时进行软件开发和激动人心的创新。这一过程,荣耀称之为“C2B 互联网模式”。荣耀希望通过这样的创新模式,在产品研发以及各种附加服务上,把荣耀做成全球顶尖的安卓品牌,并为消费者引领一种全新的生活方式。这种新营销模式不但增强了消费者主观参与的能动性,极大地放大了消费者对于营销价值的认知,而且可以迅速对消费者的消费体验做出反馈,处理客户的问题,维护、恢复和重建消费者信息,维护品牌在消费者心中的认知,以使消费者的品牌体验不断优化。这对华为的未来发展起到至关重要的作用。

（二）渠道建设

网络时代,华为不仅要面对传统渠道,还要面对新兴的各种社交媒体、自媒体和电商。华为荣耀采取合作开发的态度,加强与京东、天猫等第三方平台合作,建设华为商城,同时上线荣耀电商网站。荣耀手机并不完全否定社会公开渠道、运营商等渠道。与之相对照,小米封闭的互联网模式固然成功,但也存在隐患。在考察中,相关人员表示并不排斥直控分销等传统手段,建立线上线下资源整合的电子商务体系对华为而言很重要。荣耀虽以电商渠道为主,从产品生产到市场营销到品牌推广都有别于传统手机的运作方式,但并不代表摒弃所有线下渠道,移动互联网的发展只是为企业发展提供了更多的平台和资源,各种渠道融合一体,对荣耀的长远发展弥足珍贵,华为强大的供应链也足以支撑多渠道建设。

（三）产品布局

荣耀品牌面向的是高度接触数字产品的一代人,这个群体将大部分时间花在网络上,它们上网学习、购物、社交和娱乐。面对这些互联网重度用户,布局一系列智能周边产品,是华为荣耀正在做及未来预计做的。华为荣耀在成立不到一年的时间里,连续推出了电视、手环、家居、游戏机等跨越多个领域的多款智能硬件产品。华为此前在智能终端和家居产品上布局已有10年,曾推出三合一的荣耀立方,想必以后推出智能家居、智能娱乐和穿戴设备等都是水到渠成的事。

（四）品牌建设

华为以前仅仅面对运营商,并不直接面对千万消费者,品牌意识淡薄,但是在今天的国内手机市场,2/3的利润被国际一流手机品牌瓜分,单纯强调产品质量和性能优势并不足以改变局面,此时“品牌价值”就变得非常关键。

荣耀前期通过激进的价格策略吸引用户,提高了华为在普通消费者中的知名度,让原本不了解华为的用户开始关注华为的产品,提升了人气;后来通过高配置机型,改

变了以往低端定制机的形象。华为依托技术和研发方面的强大实力,成功地推出了一系列性价比高的产品,在赢得行业肯定的同时也赢得了市场。又有票房又有口碑的利好局面令华为的影响力大为扩大,逐渐在用户心目中树立了良好形象。与此同时,华为充分利用微博、微信、手机QQ等社交媒体快速贴近消费者,借助“花粉”的口碑传播,不断推出营销活动,极大地加快了产品的渗透速度,扩大了品牌的影响力。

可以说,通过一系列的行动,华为荣耀品牌的初步形象树立得比较成功,品牌知名度和美誉度都有了很大程度的提高。然而,这还不够,在保证产品和服务质量的同时必须真正认识到用户的力量。荣耀应把用户的力量凝聚起来,这样不仅可将用户体验推到极致,还能及时保持产品市场的活性。同时,荣耀应通过口碑营销与用户共同塑造品牌,让越来越多的用户通过各种渠道分享品牌体验,关注品牌建设,共同成长。这才是互联网模式运作的根本之法。

五、面临的问题

作为一个互联网模式创新品牌,从设计研发、供应链管理到渠道销售、市场服务全部一体化,操之不易,荣耀面临以下挑战和问题。

(一) 互联网思维方式

采用互联网思维模式,要求将消费者引入价值创造过程,把品牌创建及品牌营销过程作为与消费者共同完成并执行的任务,在产品研发、软件制作及硬件建设等方面需要采用互联网的思维模式去做。华为应考虑如何贴近互联网用户,如何满足用户的真实需求,了解产品目标群体和消费心理变化。华为应将工程师思维转化成互联网思维。华为原先的客户群范围较为狭窄且均实体化,现在更多的情况下针对的是大量的网上用户,拉近与网上用户的距离,增加网上用户的黏度,不是靠着强大的研发能力和生产能力就能顺利完成的。华为需要对电商、互联网营销、社交媒体有更加深入的认知,需要对市场有前瞻性认知,要有灵活调整产品的能力。这些都要求华为荣耀强化互联网思维和运作方式,否则荣耀品牌难以成就。

(二) 在线营销体系

在发展网络直销,利用品牌推广等策略吸引消费者的过程中,如何为潜在的目标用户营造舒适的线上购物体验,增加消费群体黏性,是荣耀需要重视的问题。一个完整、健康、流畅的营销体系不仅涉及公司未来的发展战略,同时涉及开发、销售、渠道、策划、营销、设计、客服、维护等诸多问题,一个环节处理不好,就会使用户有不良品牌体验感,降低品牌互动力,影响消费者心理,从而使企业丧失目标用户。所以,想要打造一个成熟的体系,并不容易。同时,华为也遇到线上与线下产品营销策略不同的现实问题。如何整合线上与线下资源,避免利益冲突,也是华为需要注意的问题。

（三）产品线的拓展

华为荣耀在手机领域打开局面后,大刀阔斧地开始做平板电脑和电视,做耳机,做智能玩具,做游戏机……对新市场的尝试,需要付出不断试错的代价,扩张意味着要承担巨大的风险。毕竟,华为荣耀手机刚刚取得一定成绩,尚未完全站稳脚跟。品牌的凝练非一日之功,之前的华为在这些领域可以说是一片空白,也没有足够的时间与精力去打磨和沉淀如此多品类的智能产品。随着用户活动逐渐虚拟化,品牌经营者必须从海量数据中挖掘真实信息,分析用户行为习惯和消费心理模式,这使得原本有效的单向传播途径失去作用,品牌形象建立和输出无法被统一控制。而互联网模式的成败也离不开产品本身。对于荣耀来说,应考虑产品线拉长后产品质量是否能够被用户接受。涂鸦麒麟920的成功,是否可以得到业内其他相关配件厂商的支持。EMUI系统虽然成长迅速,但是底层问题不是美化就能解决的。在创新上,与MIUI相比,EMUI的交互设计是更偏向人性化,增加了亲情关怀,可远程控制等,但从普通用户注重实用的角度看,差异化优势并不是非常明显。面对越来越细分的市场,EMUI系统可否为荣耀系列而定制,满足细分用户的不同需求?只有能为消费者提供更高价值的时候,一个品牌的价值才能得到持续提升。

也许只有通过不断的跨界尝试,华为荣耀才能找到最适合自己的产品去精耕细作,进而打造出持久品牌。

六、结束语

对于2015年的国内手机市场来说,4G牌照发放给国产手机厂商将为它们带来新的机遇,国内各大厂商陆续推出自己的终端子品牌,向高端互联网产品阵线发起冲击。2015年,将是国内手机厂商激烈竞争的一年,也将是行业进入洗牌的决定性的一年。荣耀利用互联网思维去建设现有品牌,了解消费者深层次需求,定义产品和用户的差异化创新,兼顾用户和企业利益的双赢做法值得称赞。但注重服务,以用户为核心,才是互联网创新模式的根本。这也是华为一以贯之的企业文化核心。希望荣耀在高歌猛进中不要罹患互联网产品的通病,即轻视质量重视营销。相信有深厚技术基础的荣耀会避免沿袭集体狂欢式的互联网大众娱乐创新模式。