

华为朱平：以消费者为中心 发力新零售、新生态

在消费者业务方面，华为一直坚持做“长跑者”，不断提升产品质量，提升品牌影响力。上半年出色的业绩表现是华为战略和方向成功的体现。

本刊记者 | 程琳琳 黄海峰



华为2017上半年消费者业务的业绩报告显示，华为消费者业务2017年上半年销售收入1054亿元人民币，同比增长36.2%，智能手机发货量7301万台，同比增长20.6%，远超全球智能手机3%的出货量。这意味着华为智能手机发货量增速继续跑赢大市。

“华为取得如此良好的业绩，与华为长期积累有关。华为一直以消费者体验为中心，不断加大研发投入，增强科技和美学的积累，追求产品和技术进步，争取为消费者提供全场景、端到端的感知体验。而且，华为在人工智能、AR、VR、云业务、云服务、运动健康等新的业务领域持续进行技术和创新方面的投入。这些投入将慢慢转化为产业优势。”谈及上半年发展，华为消费者业务副总裁、华为大中华区总裁朱平近期告诉通信世界全媒体记者。

构建新零售和新生态

回顾可知，华为在消费者业务在推动精品战略的同时，明确了以消费者为中心的发展方向。正是因为关注消费者体验，华为注意到了消费者购买产品行为的变化。为此，朱平表示，华为将不断布局新的销售和服务方式，力图把握新零售的趋势。

华为未来会布局基于智能生活的综合体验场所，向消费者提供面向全场景的端到端融合体验。“线上线下的融合不仅停留在销售层面，而是更多地从消费者认

知、了解和体验布局。未来华为将不以所谓的线上或线下为主，而是将二者融合。”朱平表示。

在提升消费者购买体验的同时，华为也规划更好地满足消费者对服务的需求。据了解，华为在全国建立了657家客户服务中心，覆盖全国278个城市及县区。用户可以直接到店体验华为服务。华为还建立了全新的服务业务管理平台，实现全国服务中心运营的可视与实时监控，通过例行三级业务运营分析管理，针对消费者关注的维修时间、投诉问题和满意度等数据进行持续的分析改进。

消费者除了对手机的通信体验有需求外，对于手机的延伸产品也有较大期望，消费者希望能够更好地通过手机与身边的设备进行互动，使手机成为智能入口。因此华为计划不断扩大生态圈，未来将围绕智能生活的方方面面推出很多延伸产品。据记者了解，华为将在人工智能、AR、VR、云业务、云服务、运动健康等新的业务领域持续进行技术和创新方面的投入。

朱平表示，对新的技术和以手机为核心的生态有帮助且契合目标消费群体的项目，华为都有可能尝试。这样华为的合作伙伴领域会更加宽广。华为已经与各行业的合作伙伴一起推出了多项智能手机方面的合作计划，如徕卡、保时捷等品牌。在智能家居方面，华为已经与多个家电厂商包括欧普照明等企业展开了多方面的合作。

做好产品 提升品牌影响力

在做好产品的同时，华为也在不断提升品牌的影响力。在消费市场的整体表现方面来看，华为的全球品牌影响力还在进一步攀升，尤其在高端市场，旗舰机型获得全球顶级媒体认可，Mate9和P10系列更是获得了120余项全球顶级媒体和机构大奖。

华为过去十年研发投入超450亿美元。据Global Innovation 1000统计，2016年华为研发投入排名在全球企业排第九位。对此，朱平表示，从华为的投入结构可以看出，华为不是营销和渠道型公司，而是技术和品牌驱动的公司。

“产品的品质能够得到消费者的认可可是华为一直以来的追求。在品质的基础上，华为还希望能够用消费者容易接受的价格和服务来增强产品的竞争力，促进智能生态的发展。”朱平说。

朱平还表示，品牌的本质体现企业的诚信、质量和企业对产品和生活的理解，在这些方面能不能触达消费者的认知和内心情感，才是做品牌的本质。所以华为将把握创造品牌影响力的本质，不断做好相关的工作。华为将坚定地在产品、技术、科研、基础能力、IT能力、品牌把握方面继续努力。