

华为手机目标市场的选择与产品开发研究

目录

前言.....	3
1 相关理论概述.....	4
1.1 市场营销.....	4
1.2 市场定位理论.....	4
2 华为手机的市场发展现状.....	5
2.1 华为手机品牌互联网传播良好.....	5
2.1.1 华为手机的官方网站.....	5
2.1.2 华为论坛和花粉俱乐部.....	5
2.1.3 利用相关搜索引擎.....	5
2.1.4 新闻投放.....	5
2.2 国内市场智能手机占有率高.....	5
3 华为手机市场竞争力 SWOT 分析.....	7
3.1 华为手机市场优势.....	7
3.1.1 民族品牌质量高，口碑基础好.....	7
3.1.2 品牌技术创新高，核心竞争力强.....	7
3.1.3 硬质的品牌文化.....	7
3.2 华为手机市场劣势.....	8
3.2.1 员工持股的产权限制品牌的长期发展.....	8
3.2.2 缺乏全球化精英管理.....	8
3.3 华为手机市场机遇.....	8
3.3.1 借助中美知识产权事件扩大品牌影响力.....	8
3.3.2 借助品牌故事营销丰富品牌形象.....	9
3.3.3 建立利益共同体助力品牌发展.....	9
3.4 华为手机市场威胁.....	9

3.4.1 国内外对手激励竞争	9
3.4.2 受到欧美市场“贸易保护”的打压	10
4 华为手机市场选择与产品开发的策略分析	11
4.1 市场选择	11
4.2 市场定位	11
4.3 产品策略	12
4.4 渠道策略	12
4.4.1 海外线下渠道优化	12
4.4.2 海外线上渠道优化	12
4.5 促销策略	13
5 华为手机市场发展存在的问题	14
5.1 产品创新力低	14
5.2 价格设置不灵活	14
5.3 销售渠道单一化	14
5.4 促销力度弱	14
6 华为手机市场发展的对策分析	16
6.1 创新产品类型	16
6.2 制定分层价格构建交互式营销	16
6.3 加大销售渠道的建设	16
6.4 建立大数据促销平台	17
7 华为手机市场选择与产品开发的启示	18
7.1 关注消费者需求，精准定位	18
7.2 加大产品研发投入，增强产品的创新能力	18
7.3 合理的定制价格，利用价格战获得利润	18
7.4 拓宽网络营销渠道，提升自有的渠道优势	18
8 结论	18
参考文献	19

前言

根据我国相关数据表明，在 2019 年的时候我国的智能手机出口量已经占据了手机总量的 93.89%，在我国手机之间的竞争非常激烈，而且主要都是智能手机。其中包括我国的国产手机品牌 OPPO、华为、小米等，按照我国现在的手机发展情况来看，我国手机制造商已经逐渐掌握了手机的高端科技，而且取得了不错的成果。

现在的智能手机发展速度很快，就算全世界的经济发展开始欧索下降，也没有对智能手机的发展造成太大的影响。现在的手机制造商已经日益激烈，而且手机市场已经进入了新的拐点。现在智能手机的功能越来越齐全了，外观也有了更多的创新，符合现在大众的审美。如果没有认识到消费者对手机的需求，那么手机制造商是很难满足消费者的消费需求的，这样就没有办法对手机进行更好的营销。需要对不同的商家制造的手机进行对比，然后制定出符合自身条件生产策略，没有创新能力只会让手机制造商失去自己的竞争能力。华为手机能取得这样的成就，除了科技之外，在营销上也是独到之处。

1 相关理论概述

1.1 市场营销

现阶段，“市场营销”这个词是家喻户晓的名字，但在决定一个话题时，并不是每个人都有正确的答案。美国市场营销协会（AMA）对营销做出了明确的定义：营销一词是指为消费市场为消费者提供经济价值的活动，与整个社会合作创造、传播、分销和交换产品的过程及系统。它主要与市场营销人员管理市场中的业务运营和营销行为的过程有关。

在讨论营销问题时，其具体定义是从菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒和卢泰宏合编的《营销管理》的原主题提出的，即：营销基于个人的创造力，作为一个群体，二者将共同创造销售量的活动，一个允许产品和价值自由转移给他人并最大限度地满足利益和需求的过程。

1.2 市场定位理论

1972年，两位广告公司高管阿尔·里斯和杰克·特劳特加入了该职位。定位定义：职位名称以产品、商品、服务、公司或个人开头。但这个职位不是关于产品，而是关于让产品进入潜在买家的脑海。所以说产品定位，最新解释为如何在潜在买家的心目中定位自己。定位思维的本质是将消费者头脑中当前的知识或心理模式接受为现实，然后重新创造这些洞察力，以保持购买者头脑中想要的“基础”。所谓“心智”，就是人处理信息、获取信息、加工信息、存储信息的方式和空间。市场地位并非闭门造车，而是基于市场调研、系统的市场分析和预测。市场分析和预测的过程将对市场进行全面定义和分类。市场地位不仅体现在产品的功能特征上，还体现在品类、个体特征、文化规范和竞争因素的比较上。目标市场就是市场阵地，市场阵地就是对付目标市场，起到点睛作用。

常见的市场细分的方法：聚类分析方法、联合分析方法、基于选择模型的分析方法等。经过细分市场评估后，会有一个或多个细分市场通过所有的检验，而成为企业的目标市场。这时，企业就要考虑是进入一个还是同时进入多个细分市场的问题。如果优中选优只进入一个细分市场，为这个目标市场开发一套营销战略与策略组合。如果有多个细分市场，而他们对企业的吸引力又不分伯仲，如果企业资源与能力充足，可采用“一个市场一个战略”的决策，这是最理想的目标细分市场战略模式。不得已也可采用一个战略对应两个或多个目标细分市场的战略模式。

2 华为手机的市场发展现状

2.1 华为手机品牌互联网传播良好

2.1.1 华为手机的官方网站

一直以来，华为都在官网上发布相关的企业信息，包括业务情况、产品信息及相关售后服务和营销促销活动。其官网平台最大的缺点就是发布时的审核性工作不到位，也不够具有完整性，在检索数据及客户反馈等一系列方面存在诸多的问题。

2.1.2 华为论坛和花粉俱乐部

这是华为创建的一个论坛，旨在改善与用户的连接。用户参与度也在增加，华为用户可以在论坛和俱乐部分享他们的经验和产品质量。但同时在收集用户反馈和不同用户之间的交流时，潜在客户可能会因为这些信息而选择退出购买。

2.1.3 利用相关搜索引擎

华为对百度网站发布了一个特殊的“品牌空间”关键词广告。用户在其网站上搜索华为等关键词时，搜索引擎会推出华为相关的广告及商店推送。同时，后台也会出现其他的非官方网站，为用户访问官网提供一定的便利性。

2.1.4 新闻投放

同时，华为会定期让公关团队发布有关华为的信息，当有新产品或者新市场营销活动出现时，他们会利用这些报道来阅读和加强讨论论坛。

2.2 国内市场智能手机占有率高

根据国金证券 2021 年 8 月发布的中国智能手机市场数据。在 4000 元以上机型的销量中，华为以 80% 的市场份额位居第一。OPPO 第二：16.4%，vivo 第三：1.7%，小米最后：0.4%，剩下的为 1.5%，如下图：

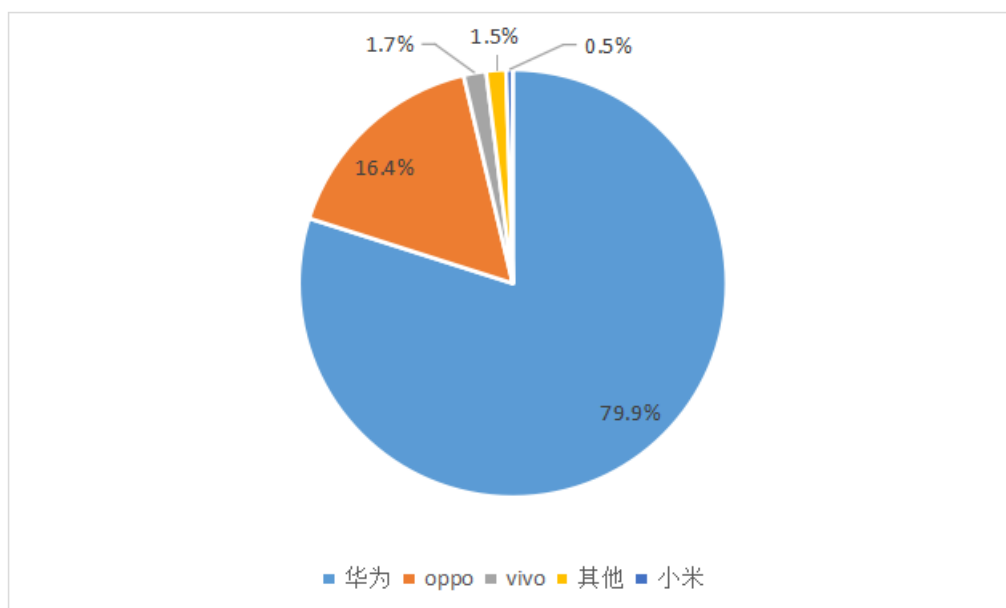


图 1 2021 年国产品牌 4000 元以上机型销售占比 (%)

如图 1 所示，在 4000 元以上的高端智能手机中，华为产品的利润很高，但这个价位的其他品牌产品也有很大的余地。通过 Canalys 发布的《2021 年中国智能手机市场报告》，从表 1 我们可以清楚地看到，中国智能手机市场总出货量为 3.686 亿部，同比下降 7%。华为累计出货 1.42 亿部，同比增长 38.5%，同比增长 35%；Oppo 出货量 6570 万台，增长 17.8%，同比下降 17%；vivo 出货量 6270 万部下降 19%，而小米、苹果等智能手机出货量逐年下降。在 5G 手机中，中国向中国出货近 890 万部，向华为出货 690 万部，同比增长 78%。

表 1 2021 年中国智能手机市场份额（单位：百万台）

	2021 年出货量	2021 年 市场占比	2020 年出货量	2020 年 市场占比	年增 长率
华为	142.0	38.5%	104.8	26.5%	+35%
oppo	65.7	17.8%	79.3	20.1%	-17%
vivo	62.7	17.0%	77.6	19.6%	-19%
小米	38.8	10.5%	49.1	12.4%	-21%
苹果	27.5	7.5%	34.6	8.7%	-21%
其他	32.0	8.7%	50.1	12.7%	-36%
总计	368.6	100.0%	395.5	100.0%	-7%

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/048027047102006075>