

华为GTM与IPMS流程解析

提升市场竞争力与用户满意度

作者:管理顾问林恩

汇报时间: 2024/04/17

CONTENTS

目录

01

华为IPMS流程概述

02

IPMS流程对华为的影响

03

GTM策略在华为的应用

04

GTM模式的优势

05

GTM模式在不同行业的应用

06

GTM模式下的市场环境分析

07

GTM项目的管理方法

08

华为实施GTM前后的改进

09

华为的产品退市策略

10

GTM操盘大盘涉及的内容

11

IPMS流程与企业战略的关系

12

数字化技术支撑GTM实施



01

华为IPMS流程概述



关注产品推广、跨部门合作和目标设定

跨部门合作的协同效应

当不同部门如研发、营销、供应链等在产品过程中协同工作，可以促进信息流通、知识共享，提高团队协作效率，并有效解决跨职能的挑战，推动项目顺利进展。

1

产品推广的战略意义

在竞争激烈的市场中，有效的产品推广是确保新产品成功的关键。它不仅提升产品知名度，还能影响消费者购买决策，最终实现销量增长和市场份额扩大。

2

目标设定的导向作用

明确的目标设定为团队提供了方向，激发成员动力，通过可量化的考核激励体系，能够确保每个团队成员都朝着共同的业务目标努力，增强执行力和责任感。

3



02

IPMS流程对华为的 影响



增加零售份额，吸引高价值用户



精准定位高价值用户

通过IPMS流程精确识别目标客户，深入理解潜在高价值用户群体的需求和偏好，为制定有针对性的营销策略提供数据支持。



强化品牌忠诚度

结合优质的产品服务和创新的营销活动，建立强大的品牌吸引力，提升顾客满意度和忠诚度，从而吸引并留住高价值用户。



提高市场关键指标

运用“三率四度十招”概念，通过优化进店率、体验率和购买率，以及提升品牌知名度和产品认知度等，全面提升零售业绩和市场份额。

●●● 激发团队积极性，提升市场适应性

产品维度目标设定

华为通过在IPMS流程中对每个产品/产品线设置明确的商业目标，确保了团队有明确方向和动力，从而激发了团队成员的积极性，推动他们朝着共同的目标努力。

预核算与价值分配

通过将企业按产品/产品线拆分成若干“子公司”，华为实现了更精细的预算管理和价值分配，这种机制不仅提高了资源使用效率，也增强了团队对公司目标的个人责任感。

跨领域人才培养

该模式为不同领域的人才提供了跨部门合作的机会，促进了跨学科技能的培养，这不仅有助于个人职业成长，也提升了公司整体的市场竞争力和适应能力。



03

GTM策略在华为的 应用



强调产品操盘和跨部门协作

跨部门协作的优势

通过跨部门的紧密合作，华为实现了产品开发到营销的无缝对接。这种协作模式不仅提升了工作效率，还降低了成本，使产品更快速地适应市场变化，并保持领先地位。

1

产品操盘的核心地位

在华为的IPMS流程中，产品操盘是核心，它确保各部门围绕产品展开高效协作。这种以产品为核心的策略促进了资源的有效整合，加强了市场反应速度和产品的竞争力。

2

3

GTM策略与产品中心化

GTM（Go To Market）策略将产品置于华为IPMS流程的中心位置，强调了产品从开发到上市的每个环节的高效运作。这种以产品为中心的市场进入方式为华为提供了在竞争中持续领先的关键优势。

确保产品从开发到上市的高效运作

建立跨部门流程

在GTM模式中，必须构建涵盖研发、生产、营销的跨部门流程，以实现产品从开发到上市的无缝对接，保障各环节高效协同工作。

人员拉通的端到端组织

创建端到端的项目组织结构，确保各部门人员之间能够有效沟通与协作，从而加快产品开发进度并提高市场响应速度。

市场需求与目标实现

GTM模式重视产品与市场需求的匹配度，通过精细规划和协调，确保产品的市场推广能够满足消费者需求，并达成公司的财务及品牌建设目标。



04

GTM模式的優勢



应对产品复杂度增加和生命周期缩短的挑战



产品复杂性的管理策略

随着技术的进步，产品的复杂性日益增加。为有效管理，企业需采用集成的产品开发流程，确保从设计到生产的每个环节都能高效对接，减少复杂度带来的风险。



生命周期缩短的应对机制

产品生命周期的缩短要求企业加快创新步伐和市场响应速度。通过敏捷开发和迭代更新，企业能够快速适应市场变化，满足消费者对新鲜感的追求。



GTM模式的整合优势

GTM模式通过整合耐用消费品和快消品的营销策略，优化了产品的市场推广。这种模式强化了内部部门之间的合作，提升了从产品开发到渠道零售的整体效率。

实现跨部门合作，提高管理效率

建立以产品为中心的协作模式

通过构建以产品为核心的工作模式，各部门协同参与产品开发全流程，这提高了市场响应速度并加强了产品的市场适应性。

跨部门流程整合与职责划分

GTM策略强调不同部门间的流程整合和明确分工，确保从研发到销售各环节的顺畅对接，以及市场和财务目标的实现。

项目制管理与持续创新

华为采用项目制管理**GTM**活动，保障了上市前工作的有序执行，同时注重流程的持续优化和创新，维持了企业的竞争力。



05

GTM模式在不同行业的应用



●●● 汽车行业、定价策略、品牌操盘等

汽车业的智能化转型

当前汽车行业正经历一场深刻的变革，从传统燃油车转向软件定义的智能电动车。新兴造车企业采用 **GTM/IPMS** 模式，实现产品硬件、软件和衍生品的同步发展，以及市场推广的战略整合。

GTM模式下的定价策略

GTM模式中的定价策略是一个多步骤的复杂过程，包括确定定价战略、锁定目标客户、计算成本、分析竞争环境，并以精确报价和价格追踪来最大化利润。

品牌操盘与AIPL模型

在品牌操盘中，华为采用了 **GTM**模式并重视**AIPL**模型，该模型通过认知、兴趣、购买和忠诚四个阶段，结合数据分析和创意策略，提升品牌知名度及客户忠诚度，从而有效地增强品牌竞争力。



06

GTM模式下的市场

环境分析



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/188011102032006060>