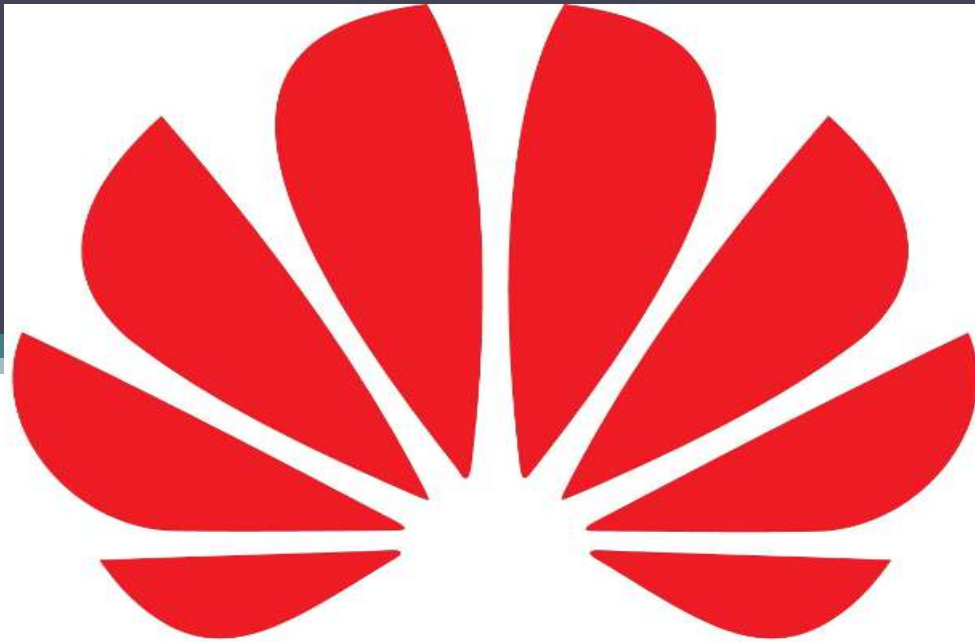


【华为手机市场调查报告

2013年5月1号-5月3号



HUAWEI

© 2013 huawei.com / YOUNG BUSINESS NEEDS

调查组成员：
衣艳会
甘玉荣
常亚楠

目录

1

调查背景

2

调查目的

3

调查内容

4

调查目的

调查背景

手机在我国从贵族向平民的转变实在太快了。截止到2011年底，我国手机拥有量达到10.44亿户位居世界第一，并且一直在以每月新增500万用户的高速度在增长。中国手机市场正成为全球手机厂商必争之地。各种性能、各种品牌、各种价格的广告让我们眼花缭乱。那么华为手机应该怎么在中国的手机市场占据一席之地呢？为了解开这个这个问题，我们开始了这次调查。

调查目的

国营

民

营

了解华为的手机发展及市场份额占有率，发展趋势等。

结合当前中国手机市场状况，为手机市场营销的开展做方向性指导。

调查内容

发展历史

调查分析

发展趋势

公司简介
发展历程
典型机型

手机市场分析
消费者喜好分析
华为手机优劣势
国内份额
国际份额

接轨国际
掌握先进
技术



公司基本情况

公司名称： 华为技术有限公司

外文名称： HUAWEI

总部地点： 中国深圳市龙岗区坂

田华为基地

成立时间： 1987年

经营范围： 无线电，微电子，通讯等

公司性质： 民营企业

公司口号： 丰富人们的沟通与生活

年营业额： 2202亿人民币（2012年）

员工数： 150000（2012年）

总裁： 任正非

董事长： 孙亚芳

宣传语： 华为，不仅仅是世界

500强

公司简介（续）

华为在印度、美国、瑞典、俄罗斯以及中国的北京、上海和南京等地设立了多个研究所，8万多名员工中的43%从事研发工作。截至2008年月，华为已累计申请专利超过29,666件，连续数年成为中国申请专利最多的单位。华为在全球建立了100多个分支机构，营销及服务网络遍及全球，能够为客户提供快速、优质的服务。

目前，华为的产品和解决方案已经应用于全球100多个国家，以及35个全球前50强的运营商

公司愿景

1

丰富人们的
沟通和生活

愿景

2

聚焦客户关注的
挑战和压力，提
供有竞争力的通
信解决方案和服
务，持续为客户
创造最大价值。

使命

3

为客户服务是
华为存在的唯
一理由；客户
需求是华为发
展的原动力。

以客户为中心的战略

华为创立于中国
深圳。

1988
年

1989—
2000

2001-2005

2006年

2007年

发展历程



2011



2009

yesky
天极网



2007

MOMOW
好手机，尽在MOMOW手机网



2005

2004

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/265342120311012001>