

牌的营销力度。”

据了解，去年华为针对终端产品在全球的营销费用高达2亿美元，而今年投入还将加大。

余承东对腾讯科技表示，要提升品牌归根结底要靠过硬的产品质量，此次定义新理念Make it Possible，一是要在硬件上不断提升创新，打破看似不可能的各项技术极限，与全球消费者一起以行践言；其次，在营销策略上加强精准定位，以最低的投入做到做大的影响，而互联网营销是未来发展趋势。

除了营销加大之外，渠道的操盘是华为终端急需解决的另一问题。要知道，全球高端手机品牌几乎都是依靠社会化渠道树立，而这恰是华为手机以前的短板。业界普遍认为，华为在B2B向B2C的转型中，销售渠道的拓展至关重要。

去年，华为一改终端产品单一的运营商定制渠道，全面拓展公开社会渠道，覆盖全国大型3C卖场，强化品牌专营店建设，并在电子商务渠道等销售业态上进行创新尝试。面向消费者转型中发布的首款高端双核智能手机Ascend P1，成为华为终端开始重大转折和变迁的标志。

不过后来的渠道操盘让这个产品瞬间落入低谷，至今华为都不愿意公开透露P1的销量。余承东把这个问题归结在定价欠考虑、铺货周期规划不够、渠道激励经验不足。

为了避免再有这样事情发生，余承东表示，“接下来推出的产品一定调整产品价格体系，做好上市及铺货周期，在这方面会引进大量行业、具有开放思路的人才，而给予渠道的激励和利润也将有所提高。”

据了解，针对2013的终端发展华为确定了最新的策略，即侧重社会渠道，尤其是电商平台。华为希望通过公开渠道，尤其是电商渠道提升终端的i你的的品牌影响力，并进一步转换为高利润率。

截至2012年年底，华为终端产品通过运营商订制销售占80%的出货量，通过零售网店等其他渠道销售占20%的出货量。按照2013年的规划，运营商渠道和公开渠道将努力做到各占一半，其中，重点、高端产品将全部由电商平台来操盘。

乐在技术积累 4G是超越时机

“华为终端一定可以在智能手机的硬件方面做到全球第一。”这是余承东对华为终端的技术评价。

华为的终端产品从2002年、2003年开始起步，虽然之前做了多年的贴牌手机，但也为华为在终端技术方面积累了一定基础，再加上身为全球第二大电信设备商，其有着深厚的研发能力和成本控制能力，所以说华为完全具备这样的能力。

据了解，华为每年按10%的销售收入拨付研发经费，近十年累计投入研发费用150多亿美元。在终端方面每年都持续投入，去年还斥资1.1亿元东莞购地1900亩建终端研发基地。

余承东透露，华为手机去年的研发费用接近9亿元，超过总营收的10%，而这在消费品领域是相对较高的，华为希望成为长跑型选手。

此外，在上游芯片方面，华为也有自己的盘算。从首款高端机Ascend D1开始到此次发布的D2都是基于自身海思的芯片技术，尤其是本次发布的D2，支持包括TDD/FDD/TD-SCDMA/WCDMA/GSM在内的五模十频，支持LTE Cat4，实现了TDD与FDD的融合，3000mAh大电池加上它的防水溅、防尘设计，堪称全球最强大的TD-LTE智能机。

“2G、3G时代的华为终端错过了很多发展机会，但4G的真正到来，是华为终端超越对手的最佳时机，因为对手不具备这样的技术支撑。”

截至去年，华为全球已经部署了其中的45个商用网络，并已赢得92个LTE商用合同，位列业界第一。已助力德国电信、西班牙电信、日本软银、Telenor、TeliaSonera、沃达丰、巴蒂电信、沙特电信、阿联酋电信、加拿大Bell/TELUS、MTS等领先运营商在全球各大区域开通LTE商用业务。

有了这些4G的合作基础，无疑对华为终端在全球提升品牌和市场份额有极大的帮助。而在余承东的眼里这还远远不够。

在如今硬件趋同的竞争格局下，软实力成为诸多企业厮杀的新战场。他认为，华为手机要打造一个硬件、软件、应用与体验综合的产品，也就是要建立完善的产品生态链，这是未来的趋势。

对于未来移动OS格局的改变，他也表示，安卓和苹果为主导的移动OS市场并非一成不变，随着商业价值增大，能够被用户买单的OS会随时出现；对于自主OS华为也完全拥有这个研发实力，但目前新进OS也好，自主OS也好，在没有一个完整的生态链作为支撑下，一切都是空谈。

前进中的华为终端可谓苦乐并行，余承东始终未放松警惕，在采访的过程中，他一直表现出对产品焦虑的心情，因为他认为华为终端还有很多需要改进的地方，也需要一定时间去让市场检验，去让用户满意，华为会把做最好的智能手机放在发展的第一位。

明年的目标他希望智能手机突破6000万部，终端营收整体达到90亿美元。对于他个人目标，他开玩笑说：“依然会定的很高，完不成我继续拿‘从零起飞奖’。”

（来源：腾讯科技 郭晓峰文）