



## 华为“借鉴”三星 借P6发布打造手机品牌

如何做好手机品牌营销？一向被认为具有很强学习能力的华为正在逐步找到感觉。

6月18日，华为在伦敦著名的圆屋剧场Round House举办盛大的P6(Ascend P6)手机上市发布会。这是华为终端第一次单独为一款手机的发布举行独立的全球发布会。

之所以选择在6月18日发布，是因为P6的机身厚度只有6.18mm，全球最薄。按照华为终端公司董事长余承东在微博上的说法，“比三星、苹果的架构还要领先一年”。

之前，华为大多借助世界移动通信大会(Mobile World Congress)的机会同时发布手机新品，但世界移动通信大会的主要受众是运营商，因此，此次全球规模的独立发布手机，显示了华为希望进一步打造强大而独立的消费品牌的决心。

3个月前，三星为了旗舰手机Galaxy S4的上市发布，举行了一场百老汇风格的发布会，华为此次发布会营销力度上不输于三星。余承东多次在微博上提及：这是华为终端历史上最具有战略意义的一次发布。诸多华为高管都在各种渠道的广告上为此做好了营销。

目前正处于智能手机市场竞争的关键时刻。就全球来说，三星已经是全球第一大手机厂商，苹果凭借iPhone的成功仍然势如破竹，而HTC等原来比较领先的智能手机厂商正面临销量和收入下滑的困局，而原来的手机行业老大诺基亚仍然在Windows Phone市场上挣扎。

国内的竞争格局更为复杂。除了上述国际厂商之外，本土的智能手机厂商也如雨后春笋般不断崛起，比如已经打出相当知名度的“小米”，以及在细分市

场获得一定份额的魅族和步步高Vivo等，相比之下，无论是销量还是品牌影响力，华为都还算不上是一个胜出者。

2012年，华为终端手机发货量5200万部，其中智能手机发货量3200万部，同比增长60%，但是与华为去年初定下的5000万~6000万智能手机发货量相比，相差不多。

在打造消费者品牌的过程中，华为先后推出了Vision和Honor系列，特别是Honor系列的出货量达到上百万部，但这两个系列均定位中端，与华为希望打造一个中高端品牌的期望之间还有差距。

之后，华为又推出了Ascend系列作为其中高端的代表，在Ascend系列之下推出了D1、D2以及P1等几款产品，不过，由于在渠道运营和价格定位上缺乏经验，P1几乎只能算一款操盘失败的产品。

今年上半年，华为推出了一款6.1英寸屏的四核手机Mate，就硬件规格而言，超过了三星5.5英寸屏的明星产品Note II，Mate只在华为商场Vmall上销售，而且定价2688元，低于业界预期，但是却与几乎同期销售的D2形成了直接冲击，目前还很难评判这款产品的成败。

因此P6的成败显得尤为重要。有国外媒体称，此次伦敦发布会的效果以及P6的后续销量可能决定着华为智能手机业务的未来。

按照华为的数据，华为终端2013年计划实现销售收入90亿美元，智能手机销量达到6000万部，未来3~5年，销售收入达到300亿美元。

(来源：第一财经日报)