

资深华为人谈：华为品牌观



不说华为的品牌好还是说华为的品牌不好，只是想尽可能陈述一个品牌的事实。

华为是一个有意思的公司，做任何事情之前，先要有一个假设，然后根据这个假设来设定自己的做事情步骤。如前一段时间任老板在一篇文章当中说：未来的电信网络和太平洋一样的粗管道，然后华为研发就是围绕这个假设去做的。华为的品牌的假设是什么呢？

1. 品牌就是一种承诺；
2. 品牌不是宣传出来的，而是打出来的；
3. 品牌也是有投资收益比的。

以上的这些假设也是在这几年逐步清晰起来，而且被公司的各个层面所认同。华为是从电信业务做起的，所以所有的品牌的理念也是从这开始的。

早期华为对于电信的设备的定义，大约是可靠性，因为电信网络的复杂和可靠性要求高，

但是由于技术的积累，和能力的限制其实的华为的早期的产品可靠性肯定不会高到什么地方，所以最初华为应对电信网络的高可靠性的要求就是二点：

- 1、靠人海战术去堆，如果出了什么问题，

先是服务的人有一小时之内可以到达，如果不行的话，研发在用最快的航班到达，通宵达旦的把网络的设备给恢复过来。

- 2、免费换，把出了故障的设备用新设备免费给换过来。

早年的华为基本就是这样传播自己的，原因有两个，一是当时电信利润比较高，可以支撑这样的大花费，二是当初的华为的网络地位比较低，客户对于网络的稳定性要求低于大城市。

人心都是肉长的，大部分客户也被华为这个精神感动了，虽然觉得有问题，但是华为还是一个可靠的供应商。

后来华为发现这个传播比较慢，就用非常精美的铜版纸印刷华为的产品介绍，以及网络应用案例，并在每个案例之尾留一个客户的联系方式，大体上通过这些手段，

华为当初给县电信局留下的印象是：做事效率高，比较重信用，不是一个骗子公司，可以信赖。

这个阶段形成华为品牌最初的概念：品牌就是一种承诺。

再往后，华为的电信网络设备就开始往市局方向去走，这个时候面临的困难不是你随叫随到，把故障换回去就可以了，市局对地网络的稳定性，以及网络可扩容性要求高出很多，而且可以参考的厂商，全部是：七国八制了。市局对于华为的要求一般情况是就是比照当时的七国八制的八家公司要求华为。

首先要有突破口，突破口一定要选在和华为为关系相对较好的市局。当初的突破口就是实验局，一方面实验局可以检验出华为设备不足的地方，快速加以改进，一方面也可以让市局看到华为拼的决心。