

评论：P6手机“黑潮”是华为的阳谋

6月18日，华为正式发布超薄智能手机P6。华为终端CEO余承东一如既往跳到了最前线，担起唱好P6的大旗。有意思的是，只是一款手机发布，却好像引爆了一枚“炸弹”，多空观点竞争激烈。唱多者认为，应当支持民族品牌，而且P6确实工艺出众，技术领先；唱空者则觉得，这款手机抄袭了苹果和索尼，有卡槽做工不佳等细节问题，更受不了的是余承东本人，总是一副“老子天下第一”的样子，显得目中无人。

就是这样，你说P6好，我就说P6差，针尖对麦芒，从产品到公司甚至到余承东本人，这场黑P6的大潮迅速席卷至整个手机圈。接着，“黑潮”还蔓延到了普通消费者层面，多空双方以微博为主阵地展开交锋，好不热闹。其间，余承东自己也数次加入战局，发表言论。不过这场基于P6的口水战也就经历了一个星期，最终以黑P6的一方声音越来越轻收场。

故事到这里就结束了吗？对看客而言可能是，但站在华为的角度，这是出“草船借箭”的阳谋，只进行了一半。

华为P6定价2688元，相比三星苹果索尼的产品，不算是高价手机。但按照配置来看，算是高端手机，这也是华为一直宣传的重点。值得注意的是，从进入手机行业至今，华为品牌主要集中在超低端价位，多与运营商合作，社会渠道较弱。进入智能手机时代，开始凭借技术底蕴开发中高端乃至高端手机。但单纯以品牌而论，“华为”长久以来给人的感觉仍然是中低端，在高端市场中的知名度基本为0。不是说消费者认为华为做不了高端，而是一直无法将“高端”和“华为”联系到一起。

如果说P6是一艘船，华为这种高端形象缺失的状态就像是一船的茅草，两相结合后，在P6发布的一刻缓缓驶出。再看那些向草船射来的“箭矢”，也就是P6黑潮中的负面评价，起初先集中在对该机外形的吐槽上，称其抄袭了iPhone，独创精神缺失。到产品上市、真机出现后，又移到了SIM卡槽不规整和机身发热上。然而，这些问题对于P6来说，根本起不到“伤筋动骨”的作用。历史证明，消费者不会因为三星的产品像iPhone而拒绝购买，也不会因iPhone5金属机身发热量大而集体抛弃。同样的情况发生在华为身上，

也是如此——只要没有设计上的硬伤，会导致大范围质量问题，小毛病根本伤不了P6。加之华为品牌在高端市场上的形象空白，根本没有美誉度可言，所以现阶段对P6的每一份评价，无论正面负面，只起到了提升知名度的效果。

说一件笔者亲身经历的事，朋友是典型的小白用户，平日谈及手机只认得苹果三星，近日竟跑来问，“华为P6怎么样？最近很多人谈起，我去百度了一下，造型是挺像iPhone的，但也挺好看的。”

到此为止，P6黑潮的影响力已经远远超出了行业圈，帮了华为终端的大忙。笔者不认为这是偶然，就像开篇就提到的，这应是华为早已料到的事。

余承东别名“余大嘴”，在微博上以言论出位而闻名，获得了不少支持者之余，也有大量反感他的人士。但按照接近余承东的人描述，他在现实工作生活中逻辑清晰、井然有序，并不像网上表现得那般“大嘴”。笔者也不相信能在华为位居如此高位的人，考虑问题会不周全，说话会不经过深思熟虑。只能说，其大部分看似出位的言论和营销上的决断，其实都经过了细细的“打磨”。也就是说，余承东不可能想不到高调发布P6可能会引发“黑潮”，只是他深谙中间的利害，懂得借力打力。

回到P6本身，目前一款智能手机的生存周期不过9个月。在新机层出不穷的过程中，媒体由于精力有限，关注一款手机的时间也在大幅缩短，想必这点也在余承东的计算之中。事实上整个P6黑潮也就经历了一个多星期，已然渐渐散去。接下来，在高端市场上知名度激增的华为可以全身心投入到美誉度的培养上去——引入手机业传奇人物赵科林，把资源投向销售端集中发力……余承东这场草船借箭的阳谋已开始进入第二阶段。而那些黑过P6的，都帮了他一把。

（来源：南方都市报）

