

《华为营销》

图书基本信息

书名：《华为营销》

13位ISBN编号：9787111426301

10位ISBN编号：7111426304

出版时间：2013-5

出版社：机械工业出版社

作者：孙凯,豆世红

页数：212

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

前言学习华为，决胜海外“走出去”是需要决心和勇气的，然而面对陌生的世界真正能“走进去”是需要智慧和付出的。在“走出去”开疆辟土的中国企业中，华为无疑是一颗耀眼的明星，然而其成功的背后所需要的胆识和付出的代价又不是每个人都了解的。正是华为总裁任正非深深的忧患意识和紧迫感使这艘巨轮早早驶出了熟悉的江河，奔向远方的大海。外面的世界很精彩，外面的世界也有更多的暗流涌动与狂风巨浪，华为经历了很多的风雨，也看到了美丽的彩虹。在华为开拓国际市场的过程中没有更多可以借鉴的经验，更多的是依靠自己在国内市场实践中总结和提炼的智慧，走“农村包围城市”的道路，从“亚非拉”走向“欧美”。没有成熟的国际化人才队伍和大批的空降兵，华为只能依靠自己培养的一批在国内市场经历无数战役，抢关夺寨的本土豪杰作为先锋。在这漫长而艰苦的实践中有成功的喜悦，也有失败的悔恨，终究打造出一支所向披靡的海外军团，也形成了一套成功的策略与战术，而这一切是用巨大的代价换来的。今天，越来越多的中国企业已经或正在准备走出国门，开拓海外市场，它们大都是国内市场的佼佼者，踌躇满志，意气风发。然而面对一个崭新而陌生的市场，对自己所要面对的未来和付出是否有了充分的准备呢？有幸的是我们有像华为这样的企业可以学习。看看先驱者所经历的一场场战斗和实践，经验可以学习，教训也要吸取。在新的市场实践中不仅仅需要智慧和勇气，也需要耐得住寂寞和艰辛，付出更多的汗水和心血，甚至更大的代价。学习和借鉴他人的经验和教训，从一定意义上讲可以减少我们付出的代价，少走一些弯路，少交一些学费。华为在国内外市场，特别是海外市场的实践中，华为的将士们经历了重重艰苦磨炼，逐步提炼出了一套营销的“制胜之道”，在具体市场运作过程中形成了一套立体营销战术。这里有华为在国内市场实践中的经验提炼，更融入了国际化进程中跨文化和跨地域市场营销的精髓。可以说是放之四海皆有益的宝贵经验和经典方法论。本书的基本线索正是沿着这套立体营销战术所涉及的关键营销活动而展开的。从总体方面，我们可以看到华为的营销不仅仅关注销售和交付环节的纬度，更重视品牌和客户关系工作对项目方向的牵引和成功率的提高。同时不仅努力提升内部运作效率，也尽力整合外部资源，特别是注重政府资源对于企业发展的帮助。从而形成一套从上到下，从里到外的立体营销战术思想（见图0-1）。图0-1 本书主要线索框架另一方面，从很多关键营销活动的关键环节中，我们仍然可以看到立体营销的理念。从华为著名的营销作战单元“铁三角”，我们看到了立体的营销组织；从华为将客户关系分为：组织客户关系、关键客户关系和普遍客户关系，我们看到了立体的客户关系规划和拓展的新思维。这些无不展现了华为立体营销的战术思维和超前理念。当然无论是在国内市场，还是在海外市场的拓展过程中，营销工作的内容不仅仅是这些战术层面的东西，还包含大量战略和规划层面的高层次内容。在市场拓展的实践中，只有踏踏实实做好每一个环节，才能为最终赢得市场奠定坚实的基础。我们在海外市场拓展的实践中，亲身经历了一场场精彩的战斗，深切感受到了一个中国的高科技企业是如何在海外运用立体营销的独特战术征战沙场，一步一步地取得了辉煌战果。在本书中我们荟萃了大量华为海外营销一线实战的经典案例，这些真实的案例有些是作者亲历或根据身边战友的经历编写的，有些是根据华为海外一线同事无私共享的案例改编和精炼而成的。在此，我们对提供大量一线营销实战精彩故事的华为老同事表示感谢和敬意。希望我们对华为经典实战案例的剖析和方法论的提炼总结能够使中国企业的营销人员有所收获，有助于铺就中国企业走向海外的“成功之道”，使各位营销精英在海外市场的拓展实践中稳操胜券，赢得市场。孙凯 豆世红

《华为营销》

内容概要

华为公司作为中国民族科技企业的一面旗帜，成功地迈入世界500强，并走在通向全球通信行业巅峰的路上。

华为是如何一路走来，在国内横扫千军之后，又“走出去”在海外市场开疆辟土而所向披靡的？

本书以作者的亲身经历和翔实的资料，第一次讲述了华为公司在高速增长过程中，惊心动魄、跌宕起伏、艰难前行的市场营销与开拓的故事。

荟萃大量华为海外营销一线实战的经典案例，深入剖析，并提炼总结了华为的一套立体营销战术，以帮助更多的企业在海内外市场的拓展实践中稳操胜券，赢得市场。

本书为华为海内外销售实战的经典案例，作者对华为经典实战案例的剖析和方法论进行了提炼总结，使各位营销精英在海外市场的拓展实践中“稳操胜券”，赢得市场，帮助更多的企业在海外建立品牌。

。

作者简介

孙凯

资深营销专家，德为管理咨询公司合伙人，西安交通大学MBA。

华为公司海外政府类项目和商业环境建设体系的创始人之一，10年华为营销实践和管理经验，并成功运作多项海外大型政府类项目。作为华为公司拉美片区大型政府项目及商业环境建设的创始人，为华为开拓海外市场和安全运营总结了丰富经验并提供了大量实用的方法论。

近年来为中国重汽、中国南车、三一重工、特变电工、南瑞集团、联合动力、浪潮集团、美的空调等数十家中国工业品企业开拓海外市场提供了咨询和培训服务，得到众多致力于开拓海外市场的企业家们的高度评价和认可，在业界享有较高声誉。

豆世红

任职资格管理专家，德为管理咨询公司创始合伙人，清华大学MBA，广东省中小企业促进会专家。

创建了华为公司任职资格部，组织实施了华为公司营销人员任职资格体系、研发人员任职资格体系、管理人员任职资格体系等。近年来成功主持了数百家企业管理咨询与培训项目，涉及营销与研发流程体系、任职资格管理体系、绩效薪酬体系等方面。客户包括：通用汽车、长安汽车、美的电器、方太集团、深圳电信、台达电子、浙大中控、海康威视等。代表著作：《职业化进程设计》《统治：技术商人与华为核心竞争力》。

书籍目录

前 言 学习华为，决胜海外	
第一章 创立品牌 /1	
案例1：踏上重塑形象的“新丝绸之路” /2	
案例2：持续浇灌，终将结出硕果 /7	
案例3：集中炮火，精准打击 /13	
总结与思考：枝繁才能叶茂 /18	
第二章 挖掘机会点 /21	
案例4：艰难的网络搬迁决策 /22	
案例5：发现金矿钥匙 /28	
案例6：使网络优化变为市场销售 /33	
总结与思考：做对的事并把事做对 /38	
第三章 销售项目运作 /41	
案例7：避实击虚，撕开市场豁口 /42	
案例8：“铁三角”的威力 /49	
案例9：与强者的艰苦对决 /57	
总结与思考：成为规范化运作的正规军 /66	
第四章 国际投标 /69	
案例10：得而复失的战果 /70	
案例11：“传道解惑”的标书 /76	
案例12：残酷的“电子竞标”鏖战 /82	
总结与思考：灵活掌握游戏规则 /89	
第五章 销售谈判 /93	
案例13：重改“游戏规则” /94	
案例14：化腐朽为神奇的“欲擒故纵” /102	
案例15：利益与风险的平衡 /111	
总结与思考：双赢才算真正的成功 /118	
第六章 服务与交付 /121	
案例16：有惊无险的地盘保卫战 /122	
案例17：不可能完成的任务 /129	
案例18：“烫手山芋”变成“香饽饽” /139	
总结与思考：从业务支撑到业务主体 /144	
第七章 客户关系 /149	
案例19：注定失败的单兵作战 /150	
案例20：共赢铺就的坦途 /158	
案例21：于无声处见分晓 /167	
总结与思考：高度决定深度 /173	
第八章 政府资源 /177	
案例22：打破常规，创造项目 /178	
案例23：“引水灌田”带来市场生机 /184	
案例24：一场峰会走活一盘棋 /192	
总结与思考：借东风扬帆海外 /197	
后 记 国际化营销人才培养 /200	

《华为营销》

编辑推荐

《华为营销:征战全球的立体战术》编辑推荐：鲜活的故事，深刻的剖析 追踪伟大企业的足迹，领会成功背后的真谛。

《华为营销》

名人推荐

越来越多的中国企业正在采取“走出去”的战略。但是在全球拓展业务，面临的风险和采取的策略在国内大不相同。华为是中国企业全球化的标杆和先行者，华为的经验对中国的企业全球化弥足珍贵。

《华为营销》对华为的经验进行了很好的总结，相信对正在“走出去”的中国企业是很好的借鉴。——许正 通用电气（中国）有限公司副总裁本书汇聚提炼的中国企业目前最成功的优秀跨国公司营销经验，对于立志“走出去”在国际市场驰骋的中国各类企业极具参考借鉴价值。——石永红 中国机电产品进出口商会副会长

精彩短评

- 1、这本书讲的很好 觉得很受用
- 2、对于比较大型的项目拿单很有借鉴意义，对于如何从竞争对手中取得市场份额有很好的建议，推荐
- 3、看的第一本关于行业营销的书。关键词：1.品牌营销中的循环：客户需求手机、解决方案包装、品牌活动、有效经验推广。2.营销活动实际是对技术价值的挖掘。3.机会点管理：客户洞察、挖掘痛点、识别机会、积极引导。4、客户线、产品线和服务线的多重保障。5.营销创新存在于多个层面：合作方式、付款方式、技术价值挖掘和复制、语言组织技巧等。6.任何一个企业都有很多失误或失败，不惧失败，不掩盖失误，努力向前，就会成功。
- 4、在讲故事，而且是老生常谈的故事。
- 5、偶然读到的第一本营销类书籍。第一：以客户为中心。华为成功的因素有很多，但最重要的恐怕就是将服务营销一体化做到极致，以客户为中心谁都知道，但并不是每家企业能真正做到。不仅是企业整体的需求，企业中决策链中关键人物的需求。第二：团队协作，分工明确，项目运作高效。第三：以客户关系为中心，注重品牌建设，善于利用政府资源，抓客户重点和痛点的谈判，项目的成熟运作流程，以及投标的详尽准备。PS：任正非一定哲学学的非常好
- 6、不错的一本书，可以学习的东西很多，印刷质量不错

《华为营销》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com