

کلاس بازاریابی
صنعتی/خدمات
بهار ۹۹



ارائه کیس ۲
هواوی
Huawei Technologies Co



ارائه دهنده : محمد پلویی

دانشجوی دوره ارشد
مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی



استاد : دکتر وحید ناصحی فر

عضو هیات علمی دانشگاه علامه
دکتری مدیریت بازرگانی، نویسنده و مشاور کسب و
کار

مقر هواوی در شهر شنژن و بخشی از محصولات شامل
اسمارتفون - آنتن مخابراتی و مودم



نام کامل :

شرکت فناوری واوی یا به اصطلاح عام هواوی
(به چینی: 华为技术公司)

محصولات :

شبکه‌های کامپیوتری و ارتباطات - آنتن های مخابراتی -
فناوری سوئیچینگ-مودم USB
مودم بی سیم- مازول‌ها- set-top box ترمینال‌های
بی سیم-گوشی‌های تلفن همراه و...

کشور سازنده :

چین - مقر در شهر شنژن چین

نوع شرکت :

چند ملیتی - هواوی بزرگ‌ترین شرکت ارائه‌کننده
سرویس‌های ارتباطی پس از پیشی گرفتن از اریکسون در
سال ۲۰۱۲ در جهان است.

حوزه بازاریابی :

B2B - B2C - B2G



Huawei Founder : Ren Zhengfei

آقای رن ژنگ فای بنیانگذار هواوی



نماینده‌گی هواوی در بازار چارسو تهران

چشم انداز شرکت :

ارائه آخرین فن آوری در زمینه سیستم های مخابراتی و شبکه از راه دور تبدیل شدن به بزرگترین فروشنده ICT برای ارتباطات مخابراتی در خارج از کشور چین تبدیل به بهترین سازنده گوشی های هوشمند در جهان

نیروی انسانی:

هواوی بیش از ۱۸۰,۰۰۰ کارمند در سراسر دنیا دارد که حدود ۴۶٪ درصد در بخش تحقیق و توسعه فعالیت می کنند

دارایی ها :

این شرکت حدود ۲۰ مؤسسه تحقیق و توسعه در کشورهای چین، ایالات متحده، آلمان، سوئد، هند، روسیه و ترکیه دارد و در سال ۲۰۱۱ در حدود ۳,۷۴ میلیارد دلار در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کرد.

بازار B2B

محصولات و خدماتش در ۱۴۰ کشور به کار گرفته شده و در حال حاضر ۴۵ شرکت از ۵۰ شرکت اپراتور مخابراتی بزرگ جهان از تجهیزات هواوی استفاده می کنند.



HUAWEI



تجهیزات مخابراتی هواوی که به بازارهای صنعتی فروخته می شوند

رقبای هواوی در بازار صنعتی تجهیزات مخابراتی





هواوی از مهم ترین محورهای جنگ اقتصادی/جاسوسی آمریکا و چین است

WILL KNIGHT BUSINESS 03.31.2020 07:00 AM

The Newest US Sanctions on China's Huawei Could Backfire

A reported ban on sales to Huawei of chips made with American equipment might intensify China's drive to develop its own chip industry.



موضوع ۱:

استراتژی بازاریابی محدود: شرکت هواوی هنوز به استراتژی قیمت پایین وابسته است و هیچ استراتژی جایگزینی ندارد.

موضوع ۲:

تجربه کم شرکت نسبت به رقبا

موضوع ۳:

تهدید رقبا:

رقبایی همچون سامسونگ و نوکیا وال جی و اپل تهدیدی برای شرکت به شمار می آیند

موضوع ۴:

اختلافات سیاسی بین چین و ابرقدرتها مانند آمریکا , تجهیزات مخابراتی هواوی را ابزار جاسوسی میدانند



بازار صنعتی و خرده فروشی اقتصاد های بزرگ اتحادیه
BRICS یعنی برزیل روسیه - خود چین - هند - آفریقای جنوبی
مقصد جدید هواوی هستند



ارتباط قوی با دولت چین:
شرکت هواوی ارتباط قوی با دولت چین دارد که به آنها در رقابت جهانی کمک می کند.

تحقیق و توسعه قوی:
دارای بخش تحقیق و توسعه بسیار قوی است و در سراسر جهان به تحقیق و توسعه در زمینه تولید محصولات که توسط آن همه افراد جهان جذب شده اند. در سال ۲۰۱۱ در حدود ۳٫۷۴ میلیارد دلار در تحقیق و توسعه سرمایه گذاری کرد.

به رسمیت شناختن نام تجاری و وفاداری مشتری:
شرکت هواوی به سرعت در حال افزایش آگاهی از نام تجاری خود را در بازار جدید مانند بازار تلفن های هوشمند، تجهیزات تلفن همراه است.

مقابله با تحریم آمریکا
هواوی در پی افزایش سهم بازار تجهیزات مخابراتی در کشورهای عضو BRICS یا همان کشورهای قدرتمند اقتصادی غیر متحد با آمریکا است

<h3>قوت ها</h3> <ul style="list-style-type: none"> • موقعیت مالی قوی (S1) • ارتباط قوی با دولت چین و حمایت دولت از آنها در رقابت جهانی (S2) • به رسمیت شناخته شدن نام تجاری و وفاداری مشتری (S3) • مزیت هزینه (S4) • تحقیق و توسعه قوی (S5) 	<h3>ضعف ها</h3> <ul style="list-style-type: none"> • استراتژی بازاریابی محدود: محدود به استراتژی قیمت پایین (W1) • تصویر نامناسب برند (W2) • تجربه کم شرکت نسبت به رقبا (W3) • ضعف در خدمات پس از فروش (W4) • عدم توانایی نفوذ در بازار آمریکا (به دلیل وجود قوانین سیاسی، برندهایی مانند اپل و ...) (W5) 		<h2 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">SWOT ماتریس</h2>
<h3>استراتژی های SO :</h3> <ul style="list-style-type: none"> ✓ سرمایه گذاری در تولید سرویسهای نوآورانه در محصول به منظور پیشی گرفتن از رقبا (O3S1) ✓ اتخاذ استراتژی های تهاجمی و ایجاد رضایت بیشتر در مشتری های وفادار فعلی به منظور جذب بیشتر مشتری های جدید از طریق تبلیغات دهان به دهان (S1O3) ✓ تولید محصولات جدید و دستیابی به اقیانوس آرام (S5O3) ✓ توسعه تکنولوژی 5G در محصولات از طریق حمایت دولت و کسب مزیت رقابتی از طریق بهره گیری از این تکنولوژی جدید (S2O5) 	<h3>استراتژی های WO :</h3> <ul style="list-style-type: none"> ✓ سرمایه گذاری بیشتر در بخش تبلیغات (O1W2) ✓ بهره بردن از تجربه رقبا و benchmarking (O4W3) ✓ نوآوری در محصول (O3W2) ✓ اتخاذ استراتژی نفوذ و گرفتن سهم بازار بیشتر در سوند برای جبران از دست دادن سهم بازار آمریکا (O2W5) 	<h3>فرصت</h3> <ul style="list-style-type: none"> • رشد کسب و کارهای فروش اینترنتی (O1) • ظهور نسل پنجم شبکه های مخابراتی 5G (O2) • فرصت های قابل توجهی در سوند (O3) • قرار گرفتن چین در بین قدرت های اقتصادی دنیا (O4) 	
<h3>استراتژی های ST :</h3> <ul style="list-style-type: none"> ✓ سرمایه گذاری در بازار کشورهایی که چین با آنها روابط حسنه دارد. (T2S1) ✓ مذاکره با دولت برای اخذ سوبسید و دریافت تسهیلات بیشتر (T3S2) ✓ خودکفایی در تولید مواد اولیه از طریق سرمایه گذاری در استخدام افراد نوآور و توسعه بخش R&D (T3S5) ✓ عدم نوسانات مالی شرکت به دلیل داشتن استراتژی رهبری هزینه (T3S4) 	<h3>استراتژی های WT :</h3> <ul style="list-style-type: none"> ✓ کمک گرفتن از مشاوران بازاریابی و اتخاذ استراتژی های متنوع بازاریابی (T1W1) ✓ جست و جو برای پیدا کردن بازار جدید دیگر کشورها و نفوذ در آن از طرق مختلف همانند تبلیغات و ... (T2W5) ✓ بالابردن بیشتر کیفیت محصولات به منظور کاهش خدمات پس از فروش (T1W4) ✓ اتخاذ استراتژی ادغام عمودی رو به عقب مانند خرید شرکت تامین کننده (T3W3) 	<h3>تهدیدها</h3> <ul style="list-style-type: none"> • رقابیی همچون: سامسونگ و نوکیا و ال جی و اپل تهدیدی برای شرکت به شمار می آیند. • اختلافات سیاسی بین چین و ابر قدرتها مانند آمریکا • افزایش قیمت مواد اولیه 	



ممنون از توجهتون

محمد پلویی