



华为的

HUAWEI DE YINGXIAO CELUE

营销策略

中国式基业长青的营销真经
从优秀到卓越的营销逻辑

高晓万 周恒 著

唯一不同是价格

F632.765.3

Z667-2

1385499



搞好普遍客户关系

华为的

HUAWEI DE YINGXIAO CELUE

营销策略

中国式基业长青的营销真经
从优秀到卓越的营销逻辑

高晓万 周恒 著



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

华为的营销策略 / 高晓万, 周恒著. — 2版. — 深圳 : 海天出版社, 2010. 10
(解密华为成功基因丛书; 4)
ISBN 978-7-80747-897-3

2010.10

I. ①华… II. ①高… ②周… III. ①通信—邮电企业—企业管理—市场营销学—经验—深圳市 IV.
①F632.765.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第098116号

华为的营销策略

HUAWEI DE YINGXIAO CELUE

出品人 陈锦涛
出版策划 毛世屏
责任编辑 张绪华 许全军
责任技编 钟愉琼
封面设计 耀午书装

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天综合大厦7-8层 (518033)
网 址 <http://www.htph.com.cn>
订购电话 0755-83460137 (批发) 83460397 (邮购)
设计制作 深圳市线艺形象设计有限公司 Tel: 0755-83460339
印 刷 深圳市佳信达印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 200千字
版 次 2010年10月第2版
印 次 2010年10月第1次
定 价 39.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。
海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

前言

向华为学习什么

企业犹如明星,其命运随着潮流的变化而跌宕起伏,但华为似乎可以算是一个例外,在每一个浪尖谷底,它总是坦然以对,走着自己的路,并最终开辟出一条通往世界的扩张之路。

2009年,在国际金融危机的大背景下,对中国许多企业来说都是备受考验的一年。然而对于华为而言,却在这一年中逆势增长,美国业务增长60%,华为全年营业额超300亿美元。作为中国最成功的民营企业,华为的营业额已经步入世界500强的门槛,成为真正意义上的世界级企业。

“10年之后,世界通信行业三分天下,华为将占一分。”华为总裁任正非当年的豪言犹在人耳。如今,华为这一梦想已然实现。华为总裁任正非凭借着自己出色的经营思想和远见卓识的管理才能,创建了华为,并带领着华为在发展中不断地壮大,从中国走向世界,使华为在世界上产生了巨大的影响并最终改写了全球电信业的“生存规则”。

《时代周刊》曾这样评价任正非:年过60岁的任正非显示出惊人的企业家才能,他在1987年创办了华为公司,这家公司已重复当年思科、爱立信卓越的全球化大公司的历程,如今这些电信巨头已把华为视为“最危险”的竞争对手。英国《经济学人》对华为也给予了极高的评价:“它(华为)的崛起,是外国跨国公司的灾难。”

华为是中国企业实现国际化的一面标志性的旗帜,它所走过的路正在成为众多中国企业学习的经典教材。

华为的逆势增长,有其偶然性,也有其必然性。必然性在于,它在管理方法、营

销策略、战略谋定、人力资源管理、国际化、企业文化、研发策略有特别的成功基因，拥有了这些基因与武器，华为自然能够披荆斩棘，成为中国企业中的佼佼者。

成功基因一：管理模式

华为之所以成为中国民营企业的标杆，不仅因为它用 10 年左右的时间将资产扩张了 1000 倍，不仅因为它在技术上从模仿到跟进又到领先，更因为华为与国际接轨的管理模式。

西方人崇尚法治，而东方人则倾向于人治。华为的管理，始终是中西方管理理念的碰撞和结合。从流程和财务制度这些最标准化甚至不需质疑的“硬件”开始，从制度管理到运营管理逐步“西化”，潜移默化地推动“软件”的国际化。

诞生于 1995 年的《华为之歌》唱道：“学习美国的先进技术，吸取日本的优良管理，像德国人那样一丝不苟，踏踏实实，兢兢业业。”华为最终决定向美国学习管理。

华为同 IBM、Hay Group、PwC 和 FhG 等世界一流管理咨询公司合作，在集成产品开发（IPD）、集成供应链（ISC）、人力资源管理、财务管理和质量控制等方面进行深刻变革，引进业界最佳实践，建立了基于 IT 的管理体系。任正非表示：

“在管理上，我不是一个激进主义者，而是一个改良主义者，主张不断地进步。”“我们要的是变革而不是革命，我们的变革是退一步进两步。”

“先僵化，后优化，再固化”这是任正非一个著名的管理改革理论。

华为的管理优化进行得如火如荼的关键是其领袖任正非对管理的重视，尽管许多人更愿意为他贴上毛式风格的标签。在任正非心里，只要有利于实现“成为世界级领先企业”的光荣与梦想，一切的改变和改革都是必要和必须的。任正非强势地推动了这一切。

“上述这些管理的方法论是看似无生命实则有生命的东西。它的无生命体现在管理者会离开，会死亡，而管理体系会代代相传；它的有生命则在于随着我们一代一代奋斗者生命的终结，管理体系会一代一代越来越成熟，因为每一代管理者都在给我们的体系添砖加瓦。”

任正非表示：

“管理就像长江一样，我们修好堤坝，让水在里面自由流，管它晚上流，白天流。晚上我睡觉，但水还自动流。水流到海里面，蒸发进入空气，雪落在喜马拉雅山，又化成水，流到长江，长江又流到海，海水又蒸发。这样循环搞多了以后，它就忘了一

个还在岸上喊‘逝者如斯夫’的人，一个‘圣者’。它忘了这个‘圣者’，只管自己流。这个‘圣者’是谁？就是企业家。”

“企业家在这个企业没有太大作用的时候，就是这个企业最有生命的时候。所以当企业家还具有很高威望，大家都很崇敬他的时候，就是企业最没有希望，最危险的时候。所以我们认为华为的宏观商业模式，就是产品发展的路标是客户需求，企业管理的目标是流程化组织建设。同时，牢记客户永远是企业之魂。”

成功基因二：企业战略

战略管理大师迈克尔·波特认为，战略的本质是抉择、权衡和各适其位。打个比方来说，战略好比是制作一部电影，每部电影都要有一种情境，通过这种情境让观众在电影结束时体验到某种结果。

迈克尔·波特认为，日本企业在20世纪70、80年代以实际营运优势成功崛起，但是因为战略的缺失，导致日本企业整体竞争力下降以及日本经济的衰退。

虽然，任正非曾多次表示：

“华为因为无知，才走上通信产业。当初只知道市场大，不知市场如此规范，竞争对手如此强大……”但是，任正非始终强调：“华为选择了通信行业，就是选择了一条不归路。1998年华为公司的产值将近100亿元，但也仅相当于IBM的1/65，相当于朗讯公司的1/25。在电子信息产业中，要么成为领先者，要么被淘汰，没有第三条路。我们的竞争对手太强大了，我们要在夹缝中求生存，就要学会保护自己，慢慢壮大自己。”

“凡是战略，都是专注。”《华为基本法》第一条规定：“为了使华为成为世界一流的设备供应商，我们将永不进入信息服务业。通过无依赖的市场压力传递，使内部机制永远处于激活状态。”

军人出身的华为总裁任正非很喜欢读《毛泽东选集》，一有闲工夫，他就琢磨毛泽东的兵法怎样成为华为的战略。仔细研究华为的发展，不难发现其市场攻略、客户政策、竞争策略以及内部管理与运作，无不深深打上传统权谋智慧和“毛式”哲学的烙印。其内部讲话和宣传资料，字里行间跳动着战争术语，极富煽动性。

在敌强我弱、敌众我寡的形势下，任正非受毛泽东启发创造了华为著名的“压强原则”。

“我们坚持‘压强原则’，在成功关键因素和选定的战略生长点上，以超过主要竞争对手的强度配置资源，要么不做，要做，就极大地集中人力、物力和财力，实现重

点突破。”

任正非信奉“把所有的鸡蛋都放在同一个篮子里”，无论是在业务选择，在研发投入上，还是在国际化的道路上，这种专业化战略的坚持，至今折服着诸多企业家。正是华为的远大目标和不断地坚持，使得华为走到了今天。

成功基因三：国际化

任正非判断国际化是华为度过“冬天”的唯一出路。20世纪90年代中期，在与中国人民大学的教授一起规划《华为基本法》时，任正非就明确提出，要把华为做成一个国际化的公司。与此同时，华为的国际化行动就跌跌撞撞地开始了。

1998年，英国《经济学家》杂志就说过：华为这样的中国公司的崛起将是外国跨国公司的灾难。这话也许并不是危言耸听。在思科与华为的知识产权纠纷案之后，思科总裁钱伯斯表示：“华为是一家值得尊重的企业。”美国花旗集团公司执行董事罗伯特·劳伦斯·库恩博士曾称，华为已经具备“世界级企业”的资质，它的崛起“震惊了原来的大佬们——如北电、诺基亚、阿尔卡特朗讯”。

在任正非的领导下，华为成功地迈出了由“活下去”到“走出去”，再到“走上去”的惊险一跳，依靠独特的国际化战略，改变行业竞争格局，让竞争对手由“忽视”华为到“平视”华为，到“重视”华为。

在和跨国公司产生不可避免的对抗性竞争的时候，华为屡屡获胜，为中国赢得骄傲。然而，这份骄傲来得并不是那么容易。在最初的国际化过程中，华为是屡战屡败，屡败屡战。最终华为是采用了巧妙的“农村包围城市”的办法取得了国际化的初步胜利，即使今天，亚非拉等一些不发达的国家和地区，依然为华为创造着很大的利润。但在华为总裁任正非看来，美国才是他认定的真正意义上的全球主流市场。因为全球电信设备的最大买主大部分集中在北美，这个市场每年的电信设备采购量是全球电信开支的一半。而北美市场的破局，华为足足抗战了8年。以华为为首的中国制造业典范，正在用自主创新的技术，引领着中国制造业复苏。

中国企业与跨国公司的距离有多远，企业“走出去”的道路有多长？华为公司的实践说明：只要不等不靠，坚定地走出去，看似遥不可及的目标可能就在眼前。

成功基因四：营销策略

华为有很多成功的理由,但如果没有华为市场的成功,是绝对成就不了今天的华为。

“华为的产品也许不是最好的,但那又怎么样?什么是核心竞争力?选择我而没有选择你就是核心竞争力,”华为总裁任正非如是说。在华为,营销就是核心竞争力,华为用三流的技术卖出了一流的市场。

在创业初期,华为的跨国营销策略是“跟着我国外交路线走的”。华为依照外交路线设计营销路线也是明智的选择。可以在国家外交的背景下,长期稳定海外发展方向,可以优先获得政府的支持。正像任正非所说的:正因为华为的产品在某些方面不如别人,华为才更要参加各种活动特别是国际大型会展,这样就能让更多的人知道华为,了解华为。与在国内的过分低调相比,华为在国际市场上明显要活跃得多。任正非表示:

“我们在国际市场上需要发出适当的声音,需要让别人了解华为。”

华为的客户关系在华为内部被总结为“一五一工程”,即:一支队伍、五个手段(参观公司、参观样板点、现场会、技术交流、管理和经营研究)、一个资料库。通过这个“一五一工程”,为经营好客户关系,华为人无微不至。华为员工常常能把省电信管理局上下领导的爱人请去深圳看海、家里换煤气罐等所有家务事都包了;能够从机场把对手的客户接到自己的展厅里;能够比一个新任处长更早得知其新办公地址,在他上任第一天将《华为人》报改投到新单位。这些并不稀奇的“常规武器”,已经固化到华为企业制度和文化中。

华为接待客户的能力更是让一家国际知名的日本电子企业领袖在参观华为后震惊,认为华为的接待水平是“世界一流”的。

成功基因五：人力资源管理

任正非说:

“华为唯一可以依存的是人,认真负责和管理有效的员工是华为最大的财富,员工在企业成长圈中处于重要的主动位置。”

在华为,任正非崇尚“权力智慧化,知识资本化”。在任正非看来,企业就是要发展一群狼,因为狼有三大特性:一是敏锐的嗅觉;二是奋不顾身、不屈不挠的进攻精神;三是群体奋斗。为此华为业已形成了独特的狼性企业文化,并将其上升为核心竞争力,

保持了企业持续快速增长。因此，任正非在华为人力资源管理中坚持“人力资本的增值一定要大于财务资本的增值”。

任正非认为：

“对人的能力进行管理的能力才是企业的核心竞争力。”

深谙兵法的任正非把西点军校的校训“责任、荣誉、国家”（Duty, Honor, Country）贯彻进华为的每一位员工心中。通过“薪酬制度、员工培训”使员工有了责任感和荣誉感，而且把自己的事业与国家的兴盛这种崇高理想相结合，在工作中发挥出巨大的能量。

华为的大规模人力资源体系建设，开始于1996年的市场部集体辞职。当时，华为市场部所有正职干部，从市场部总裁到各个区域办事处主任，所有办事处主任以上的干部都要提交两份报告，一份是述职报告，一份为辞职报告。2000年1月，任正非在“集体辞职”4周年纪念讲话中如此评价道：

“市场部集体大辞职，对构建公司今天和未来的影响是极其深刻和远大的。任何一个民族，任何一个组织只要没有新陈代谢，生命就会停止。如果我们顾全每位功臣的历史，那么就会葬送公司的前途。如果没有市场部集体大辞职所带来的对华为公司文化的影响，任何先进的管理、先进的体系在华为都无法生根。”

华为在人力资源上的每次调整都会引起业界的轩然大波，其真实目的在于：

“不断地向员工的太平意识宣战。”“人力资源改革，受益最大的是那些有奋斗精神、勇于承担责任、冲锋在前并作出贡献的员工；受鞭策的是那些安于现状、不思进取、躺在功劳簿上睡大觉的员工。”

华为最大的特点就是干部能上又能下，下了还能上。华为员工犯了错误下来之后，还有机会再上去。

华为不仅建立了在自由雇佣制基础上的人力资源管理体制，而且引入人竞争和选择机制，在内部建立劳动力市场，促进内部人才的合理流动。在人才流动上，华为强调高中级干部强制轮换，以培养和提高他们能担当重任的综合素质；对低级职员则提供自然流动，爱一行干一行，在岗位上做实，成为某一方面的管理或技术专家。

成功基因六：企业文化

美国著名管理专家托马斯·彼得斯和小罗伯特·沃特曼研究美国43家优秀公司的成功因素，发现成功的背后总有各自的管理风格，而决定这些管理风格的恰恰是各自

的企业文化。

任正非在《致新员工书》中写道：

“华为的企业文化是建立在国家优秀传统文化基础上的企业文化，这个企业文化黏合全体员工团结合作，走群体奋斗的道路。有了这个平台，你的聪明才智方能很好地发挥，并有所成就。没有责任心，不善于合作，不能群体奋斗的人，等于丧失了华为进步的机会。”华为非常厌恶的是个人英雄主义，主张的是团队作战，胜则举杯相庆，败则拼死相救。

任正非主导的华为特色的企业文化和任氏风格的管理思想，如“小胜在智，大胜在德”、“满足客户需求是华为存在的唯一理由”、“群体接班”、“静水潜流的企业文化”、“棉袄就是现金流”等等，深刻地影响着中国企业界，已成为中国企业家的学习样本。华为十分重视企业文化，任正非对此有着精辟的论述：

“资源是会枯竭的，唯有文化才会生生不息。”

然而在很多人的眼里，华为的企业文化被称为狼性企业文化，其中浸透着一股“狼性”。狼性精神使得华为常常以集体战的发展，斗过了强大若干倍的对手，找到了生存之法。

华为的企业文化中另一个具有辨识度的东西是《华为公司基本法》。这个基本法的意义在于将高层的思维真正转化为大家能够看得见、摸得着的东西，使彼此之间能够达成共识，这是一个权力智慧化的过程。任正非表示：“避免陷入经验主义，这是我们制定《华为公司基本法》的基本立场。”“成为世界级领先企业”被写入《华为公司基本法》第一章第一条，它是华为的终极目标与最后理想。

作为一个具有改革精神的企业，华为也不断地在企业文化上进行修补。与多数陷入困境中才决定要进行改革的企业所不同的是，华为总是选择在公司风调雨顺的时候开始改革，这也是因为任正非广为人知的忧患意识。

“冬天总会过去，春天一定会来到。我们要趁着冬天，养精蓄锐，加强内部的改造，度过这个严冬。”“十年来我天天思考的都是失败，对成功视而不见，也没有什么荣誉感、自豪感，而是危机感。”“艰苦奋斗必然带来繁荣，繁荣以后不再艰苦奋斗，必然丢失繁荣。”

成功基因七：研发策略

华为推崇创新。20多年来，在任正非的领导下，华为对技术创新孜孜追求。华为

对创新也形成了自己的观点：不创新是华为最大的风险。

2001年，联想集团CEO杨元庆来华为参观时，杨元庆表示联想要加大研发投入，做高科技的联想，任正非以一位长者的口吻对他说：“开发可不是一件容易的事，你要做好投入几十个亿，几年不冒泡的准备。”

华为如今在国际上的地位，来源于其多年来在研发上的巨额投入。别人觉得搞技术是赔钱买卖的时候，任正非却每年将华为收入的10%以上投入到研发中。华为始终相信客户需求导向优先于技术导向。任正非认为正是在这样一种创新精神和对技术的追求之下，使得华为成就了一系列的第一。

从一家早期以低价格竞争取胜的企业，几年之间迅速转变成技术型企业，所用时间之短，发展速度之快，让人为之咋舌。

美国著名国际投资银行家和公司战略家、现任花旗集团公司执行董事罗伯特·劳伦斯·库恩博士表示，华为已经具备“世界级企业”的资质。他表示，虽然许多人曾经认为华为抄袭外国技术而批评它是“二流公司”，但现在，“华为已经成为世界革新领袖”，它的崛起“震惊了原来的大佬们——如北电、诺基亚、阿尔卡特朗讯”。

目 录

前 言 向华为学习什么	1
-------------------	---

第 1 章 营销制胜	1
------------------	---

事实上，在同一个时期，各个公司所推出的产品在很大程度上是可以相互替代的。华为充分意识到这一点，因此在营销策略方面，并没有涉及所有的市场，而是始终在市场细分的基础上，选择最具有发展空间、更具有针对性的目标市场。

第一节 农村包围城市	2
------------------	---

第二节 先了解中国，再了解华为	6
-----------------------	---

第三节 细分市场策略	10
------------------	----

专题：谋·全新商路——在缝隙市场中培育参天大树	15
-------------------------	----

案例链接：淘宝：农村包围城市	19
----------------------	----

第 2 章 渠道策略	23
------------------	----

经过两三年的探索，到 2001 年，华为大幅度调整了分销模式，从平面型的区域分销体系调整为一级、二级渠道这样的大众化模式。从现在来看，华为认为这样的调整是有必要的。因为随着华为企业网市场规模的不断扩大，客观上要求进行这种调整，如果华为全部自行去做，都不是长久之计。

第一节 从直销到分销	24
------------------	----

第二节 以渠道利益为重	31
-------------------	----

第三节 合作构建品牌渠道	34
--------------------	----

第四节 利益共同体	39
-----------------	----

附录：华为全力协助运营商快速交付 3G 网络	43
------------------------------	----

专题：冲破组织壁垒，直达客户需求	48
------------------------	----

案例链接：娃哈哈的渠道策略	56
---------------------	----

第3章 对抗中的营销..... 61

华为除了在技术创新上实力非凡外，实际上，华为还是一个营销操作的高手，当它打出“我们和思科唯一的不同就是价格”广告语的时候，它的营销智慧已经臻于成熟。

第一节 唯一不同是价格..... 62

第二节 “免费广告”..... 67

第三节 合纵连横..... 70

附录：任正非：让一线直接呼唤炮火..... 73

第4章 营销模式..... 79

对客户关注，使华为能够在业界建立差异化竞争优势，在充分理解、掌握标准化的基础上，为客户提供有针对性、个性化的解决方案，更准确地满足了客户的需求。

第一节 体验式营销..... 80

第二节 差异化策略..... 83

第三节 细节营销..... 88

附录：解决方案——中小企业差异化的营销方案..... 92

专题：细节营销中的大智慧..... 95

案例链接1：星巴克：体验营销典范..... 98

案例链接2：迪斯尼公司的细节服务理念..... 103

第5章 客户营销..... 107

通信领域是一个“技术为王”的领域，但华为人在更深层次理解到，“满足客户需求，能为客户带来价值的技术才是硬道理”。为此，华为设立了专门的客户需求研究部门，在全球各地，与客户交流，倾听客户的声音，将客户的需求反馈到研发部门，形成产品发展的路标，开发出满足客户需求的优质产品。

第一节 以客户的价值观为导向..... 108

第二节 把战壕修到离客户最近的地方..... 111

第三节 感动客户..... 113

第四节 搞好普遍客户关系..... 118

第五节 客户化解决方案.....	121
附录 1：任正非：为客户服务是华为存在的唯一理由	126
附录 2：市场体系要重视普遍客户关系的建立、要有长远眼光	131
专题 1：尊重客户的信念	134
专题 2：价值增长战略就是基于顾客价值创新	137

第 6 章 品牌营销..... 141

华为认为参加有影响力的会展往往能培养一批潜在的客户群，对自己的产品和品牌今后在国内外市场上取得进步、获得认可打下坚实的基础。事实上，华为参展的精神面貌和干劲，对客户而言无疑也是一种很大的吸引。

第一节 国际市场：发出声音.....	142
第二节 会展为王	144
第三节 跟着外交路线走	148
第四节 加入国际“俱乐部”	154
附录：任正非：海外不打价格战	156
专题 1：张瑞敏：中国自主品牌：避免“三个想当然”	159
专题 2：米尔顿·科特勒：其实品牌就是你身体的一个部分	161

第 7 章 产品与服务营销..... 165

作为中国自主品牌的电信网络解决方案供应商，华为在过去 20 余年中为我国通信行业作出了不可磨灭的巨大贡献。华为的产品和解决方案涵盖移动、核心网、网络、电信增值业务和终端等领域，除了强大的技术研发能力，与运营商长期的紧密合作使华为积累了得天独厚的优势。

第一节 定制终端是主流.....	166
第二节 “端到端”服务	170
第三节 整合营销	172
专题 1：服务理念——品牌，服务的生存之道	175
专题 2：整合营销是什么	178

专题3：唐·舒尔茨谈整合营销传播精髓.....	181
-------------------------	-----

第8章 “低调营销” 185

对于媒体及公共关系，华为既保持低调，又始终能成为媒体的关注热点，媒体常常流传华为总裁任正非的一篇文章，似乎不经意，却又成为业界学习和议论的焦点。

第一节 适时发出自己的声音.....	186
第二节 “基本法”营销.....	188
第三节 与政府的目标相吻合.....	191
第四节 危机公关.....	195
专题1：中国企业的基本法年.....	202
专题2：杰克·韦尔奇：面对危机——千万不可坐以待毙.....	206

第9章 启示篇211

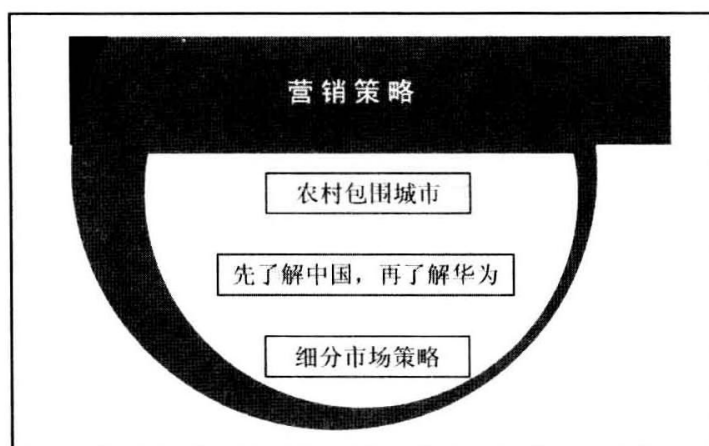
华为的成功首先依赖其营销方面的优势，特别是华为营销队伍的优势：华为打造自己的营销队伍主要通过五个方面：塑造“狼性”与“做实”企业文化；选择良才；魔鬼培训；制度化用人；有效激励。

第一节 技术立企.....	212
第二节 培训营销.....	214
第三节 快速反应.....	220
附录：华为的营销培训.....	224

参考文献.....	228
-----------	-----

后 记.....	231
----------	-----

第 1 章 营销制胜



事实上，在同一个时期，各个公司所推出的产品在很大程度上是可以相互替代的。华为充分意识到这一点，因此在营销策略方面，并没有涉及所有的市场，而是始终在市场细分的基础上，选择最具有发展空间、更具有针对性的目标市场。通过市场的需求发挥公司自身的优势，在激烈的竞争中从众多的替代产品中脱颖而出取得最终的胜利。

中国是世界上最大的新兴市场，因此，世界巨头都云集中国。公司创立之初，就在自己家门口碰到了全球最激烈的竞争，我们不得不在市场的狭缝中求生存；当我们走出国门拓展国际市场时，放眼一望，所能看得到的良田沃土，早已被西方公司抢占一空，只有在那些偏远、动乱、自然环境恶劣的地区，他们动作稍慢，投入稍小，我们才有一线机会。

——华为总裁 任正非



第一节 农村包围城市

2

中国革命成功的关键在于找到了一条“农村包围城市”的道路。经济领域中的市场如战场，企业如兵团。华为总裁任正非将毛泽东军事上的战略决策思想逐步深入并运用到企业的战略管理模式当中，华为的品牌扩张就是典型的“农村包围城市”。

国内的“农村包围城市”

1990年，华为开始自主研发面向酒店与小企业的PBX技术并进行商用，以此积累经验和实力。1992年，华为自主研发出交换机及设备，批量进入市场，当年产值达到1.2亿元，利润则过千万，员工超过100人。这个阶段，正是证券市场和房地产市场繁荣的时候，不过华为没有卷入，任正非事后强调：

