

# 荣耀，再创荣耀

“对于全新的荣耀来讲，这个过程就是一个瞬间给了你巨大的压力，这个压力像建筑夯土一样，撒上一层土，夯实，变得更结实了，地基更扎实了，其实我们就是这样一个人。”荣耀终端有限公司CEO赵明这样形容从华为剥离、独立、再上路的过程。

宣布独立后，荣耀蛰伏100多天后，以“笃定致远”的精神面貌再次出发，一系列承载着荣耀新使命的产品将陆续发布。透过这些产品，能看到荣耀再次创业的笃定，能看到荣耀以消费者为中心的坚持，也能看到荣耀想要成为一个全球科技品牌的野望。

告别，继承，超越

七年多以前，荣耀生于乱世，当时智能手机市场品牌众多，竞争激烈。第一次创业的荣耀定位清晰，以互联网手机品牌进入市场，杀出一条属于自己的血路，从产品创新树立行业标杆到跻身互联网第一品牌。

在立稳互联网第一品牌之后，已经完成了原始积累，包括技术、渠道、品牌等方面，随后开始进入新的阶段。一是面向线下布局，成为全渠道的手机品牌。二是开启全球市场探路，向全球性品牌迈进。三是在1+8+N的战略下推出一系列新品，向全品类扩张。当然，所有这些扩张的背后，都是以消费者为中心的创新为支撑。

荣耀在市场上展现出来的产品力和竞争力，是一个又一个技术突破。作为国内第一批安卓手机研发团队，荣耀在很多技术上实现了行业领先，比如最先进的摄像头技术、最先进的工艺，包括架构设计，以及大家耳熟能详的GPU Turbo、Link Turbo等。值得关注的是，在刚刚发布的荣耀V40系列手机上搭载了GPU Turbo X引擎，由此荣耀为非麒麟芯片也搭上了这座桥梁，从而实现相同的芯片CPU，荣耀的手机体验可以更好。

荣耀产品线总裁方飞表示，从第一代安卓智能机，到第一代荣耀手机，到中国中高端档位市场的王者，这么多年荣耀的研发团队积累了深厚的技术底蕴，这也是荣耀很多技术领先的原因之一。未来，荣耀坚持积累底层技术创新，厚积薄发，带给消费者更好的体验，来牵引我们产品系列的长期发展。

在从华为分离出来之前，如果单独看荣耀在市场的表现，已经可以跻身头部。如今，荣耀以一个“最大的创业公司”的身份再出发。“我们是中国最大的创业公司，始终在路上，如履薄冰，一直坚持。”荣耀团队深知，无论是当初在华为的羽翼下创业，还是今天从头再来，环境在变，但不能改变创业精神，“你只有时刻做好被颠覆的准备，你才不会被颠覆。”

创业精神传承自华为的奋斗精神。以华为以奋斗为本的理念，使得员工成为新荣耀最宝贵的资产，一起创造价值，也一起获取价值，所有人的目标都是一致的，行动也更就容易统一。“职业生涯和发展是升级打怪的过程，我的职责是带着团队找到正确的战略方向，不断熵减，构筑势能，统一思想，义无反顾地去实施。”赵明说。

生于华为，荣耀虽然独立，但还是从华

为继承了很多财富，包括有形的，比如8000多位具有奋斗精神的员工，全国5个研发中心、100+业界一流水准的实验室，特别是中高端手机原班研发团队建制传承，核心领域技术专家、科学家，在荣耀团队承担核心角色；也包括无形的，比如以消费者为中心的理念，钻研技术、勇立潮头、变不可能为可能的精神，王者之师的格局等等。

当然不仅是继承，独立的荣耀目标在于超越。正如荣耀离开之时任正非也讲过希望荣耀能干翻华为，在没有华为背书的前提下荣耀如果能做出比原来更好的成绩。在赵明看来，荣耀自己发展得更好，就是对华为最好的尊重方式。

用刻在骨子里的笃定打开向上的天花板

可以说，荣耀的第一次创业是踩在巨人的肩膀上，但也正因为跟华为的关系，荣耀的品牌定位多少受到一些限制，发展到一定规模就会有施展不开手脚的感觉。突然间在外界压力下从华为体内剥离出来，一定会受到影响，但从另外一个角度来看，在继承了华为基因的基础上，也彻底为荣耀打开了天花板，放飞到更广阔的市场空间中搏击。

前不久荣耀年度战略会议召开，为全新的荣耀定下明确的战略方向：以成为全球标志性的科技品牌为目标。

如何实现这个长远的战略目标？构建全场景、面向全渠道、服务全人群，为全球消费者带来不断创新的智能设备和融合的解决方案，创造属于每个人的智慧新世界。

当下正在加速向智能世界进化，荣耀早就提出了1+8+N战略，通过自有和生态伙伴的产品构建一个智慧生态。为此，荣耀在手机之外，先后推出了平板、笔记本电脑、智慧屏、耳机、手表等多个产品品类，并对这些产品品类进行了革命性的创新。新荣耀还将继续这一战略，创新硬件、构建智慧场景，通过融合解决方案给消费者带来更好的体验。

以前荣耀更侧重年轻人用户群，而未来荣耀将覆盖更广泛的人群。当然，最重要的就是高端突破，只有高端品牌立稳，荣耀服务全人群的目标才能成为现实。新荣耀要瞄准华为、三星、苹果这些最佳的竞争对手去超越他们，继承了华为Mate和P系列的核心研发团队，会把Magic作为行业内最顶级的旗舰产品来定位和打造，在持续创新的基础上，要达到和超越Mate和P的水平和能力。

“不断追求极致，品牌高端化过程如同攀登珠峰，相比竞争荣耀更关注的是如何登顶。作为曾经到达过峰顶的攀登者，荣耀要把自身状态调整到最佳，按照最优的方法去做正确的事，有耐心、有能力、更有信心带领荣耀再次冲顶。”荣耀营销与销售服务总裁朱振东也表达了荣耀人内心的笃定。

荣耀去年剥离出来之后先从渠道下手，广泛布局线下渠道，高端旗舰店在石家庄、南京、杭州、唐山等全国各地加速落地，以全新的店面形象，一体化的销服体验，一系列渠道举措帮助品牌全面夯实冲击高端实力。

如何实现全场景、全渠道、全人群？荣耀在2019年提出创新、品质和服务三大战略控制点，新公司还将坚持这三个核心战略不变。

我们知道，任何一个企业想在市场上赢，首先是要赢得用户，这三大战略控制点的目的就是要切切实实为消费者带来价值，这种价值是通过产品服务实现的，是通过创新和产品质量来实现的，也是通过用户体验来实现的。

其实，看到新荣耀的战略，你会发现它核心坚持的是两点：一是用户为中心，做任何布局、任何决策，都回到这个原点上思考。第二是持续创新，持续在研发上投入，坚持积累底层技术创新，厚积薄发，带给消费者更好的体验，从而牵引产品系列的长期发展。

在荣耀产品线总裁方飞看来，产品的规划要源于生活，也要高于生活。要坚持不懈的深入到消费者中去，持续不断地倾听消费者真实的声音，洞察消费者在工作生活中对手机真实的需求。同时，在荣耀的研发体系内，荣耀能够看到很多业界未来2-3年的发展趋势，包括一些核心技术的成熟时间和核心供应链能力的发展情况。

据介绍，荣耀的研发团队擅长通过软硬件结合，对底层系统进行深度优化。他们中有很多人参与了华为最早的芯片的孵化，有大批对芯片底层非常了解的核心专家。基于同样的芯片、同样的硬件，荣耀研发团队会做出差异化，比如外观设计更受消费者喜爱，使用体验更加流畅，待机通信等整体性能更优。方飞认为，这一点很重要，因为消费者往往会忽略具体的硬件参数，但非常在意产品体验，而产品体验背后要靠深厚的优化功力，是架构技术、大硬件技术（包括工艺材料、射频天线、散热等等）的综合体现。

“创新是一个量变引发质变的过程，单独看某一个方面是无法独立完成的。荣耀十年如一日对底层技术创新的投入，坚持将资源倾注到研发领域，利用强大的研发管理体系武装自己，让荣耀对于未来的创新有了更多勇气和信心。”方飞表示。

从华为继承来的奋斗精神，荣耀作为一个创业公司骨子里的笃定，这些都是新荣耀去捅破天花板的动力引擎。

坚持做正确的事：长期价值

新荣耀不仅将目标锁定“全球标志性科技品牌”，更提出要进入“全球市场Top3”。说实话，这个目标极具挑战，如果只凭奋斗精神和持续创业的状态，目标就是空中楼阁。荣耀的野望，根基何在？

“只要做正确的事，不要走偏、走弯路，我们是可以打造的。”朱振东表示。

什么是正确的事？创造价值，并且是长期价值。在懂懂看来，荣耀有三个闭环，都是长期价值的体现。

第一就是以消费者为中心。

研发、服务、产品，一切一切的出发点都是消费者需求。

在赵明看来，以消费者为中心是荣耀的价值观，整个研发也要坚持这一点。在荣耀

的产品中，我们能看到关于通信、影像、结构设计、散热、系统设计、ID等领先行业的创新，所有这些创新的出发点都是用户体验。

除了研发，服务体系的构建也是以用户为核心。在荣耀有一个指标非常重要——NPS，全流程中每一个用户触点的消费体验都要做到最好，包括产品体验、购物体验、服务体验，而这也是荣耀新一轮渠道升级、服务升级的底层逻辑。

只有为用户创造了价值，用户才会“买单”，回馈你价值——这就是以用户为中心的价值闭环。

第二是荣耀与合作伙伴。

有一句俗语是“财散人聚，财聚人散”，这句话用在企业与企业的合作上也同样有效。以前赵明就时常把“有朋友，有未来”挂在嘴边，而新荣耀坚持不互通原则，只做好自己的范畴，同时把自己的能力进行外溢，形成某种解决方案上的共建和能力上的共享，与合作伙伴共同创造价值，然后再共同分享价值。

举一个例子，传统的制造业，供应商与品牌商之间就是买卖关系，但是荣耀与供应商的关系更进一步。一方面荣耀从这些世界级的优秀公司去学习，把他们最优秀的产品、器件融合到荣耀的设计当中。另一方面，也把荣耀的能力反哺出来，从组织能力、技术能力、产品能力和未来的战略去支撑合作伙伴的发展。双方紧密创新，牵引行业发展，形成正向循环。“这个价值一定是交换的，大家才能够共享、融合、共同发展。”赵明认为，“以开放的心态拥抱整个产业链，通过能力和技术的分享，形成新的化学反应，创作出前所未有的新产品，为更广大的消费者提供更新更好的优质体验。”

第三是全球与本地。

很多公司做大后都会进行全球化扩张，但全球化扩张成功的企业并不多。全球市场是一个极其复杂、多元的市场，所以全球化的基础永远是立足本地化。

“从我自己从这些年的工作中也深深体会到这一点，在全球化的过程中可以有多元化的思维，全球文化多元性、一致性，可以给你带来很多好的创新，很多东西从全球化又会回到本地化的终端上，这样品牌的内涵源头之水是非常深厚的。”朱振东认为，荣耀的全球化视野与本地市场的洞察都有优势，这两者结合既可以帮助产品在本地市场成为领先性产品，又能通过一个又一个市场的成功真正成为一个全球性品牌。

可以说，离开全球视野，在本地市场也很难出位；离开本土优势，就无法成长为一个全球性品牌——这就是一个价值闭环。

荣耀在定目标、定战略、定口号的时候，没有跑偏，坚持最朴素的商业理论——创造价值，获取价值。在懂懂看来，当下很多企业在快速奔跑中都会脱轨，说着所谓的初心，但是往往抛弃最朴素的商业逻辑。新荣耀之所以让人觉得可以期待，除了从华为继承的基因，今天荣耀人的创业心态、创新精神，更重要的是对商业基本规律的尊重以及长期价值的理念。

