

NOKIA（诺基亚）世界最大移动电话生产商 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/206/2021\\_2022\\_NOKIA\\_EF\\_BC\\_88\\_E8\\_AF\\_c70\\_206850.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/206/2021_2022_NOKIA_EF_BC_88_E8_AF_c70_206850.htm)

MBA专用训练软件《百宝箱》

NOKIA（诺基亚）世界最大移动电话生产商 1865年，诺基亚创建于芬兰。1922年诺基亚的近邻、生产高统皮套鞋和轮胎的芬兰橡胶厂与制造电力电话电缆的芬兰电缆厂合并。1960年，已经发展成为纸张、橡胶、电缆等综合性生产企业的诺基亚，在电缆厂成立了电子部，以光线电传输为发展核心。当时，半导体技术正从实验室走向产业化，今天的诺基亚便由此奠基。1967年诺基亚与合并后的芬兰橡胶电缆厂联后组建诺基亚集团。该集团对电子工业进行了大量投资。1992年奥利拉执掌诺基亚公司。他将公司业务重点放到电信业，推动了GSM标准制式电话的生产。1994年诺基亚公司股票在纽约股票交易所上市。1996年诺基亚公司拍卖电缆及彩电生产业务，并在移动通信领域取得飞速发展。1998年生产出第一亿部移动电话，成为世界最大移动电话生产商。1992年，当时诺基亚已由造纸、橡胶、电缆等传统型工业转变为一个经营计算机、电子消费品和电信产品的高科技集团公司。但公司转型之初，经济上出现了亏损，新任总裁约玛-奥利拉响亮地提出："未来将属于通讯时代，诺基亚要成为世界性电信公司。"这位首席执行官一上任就推出了以移动电话为中心的专业化发展新战略。将造纸、轮胎、电缆、家用电子等业务或压缩到最低限度，或出售，或独立出去，甚至忍痛砍掉了拥有欧洲最大电视机生产厂之一的电视生产业务，集中90%的资金和人力加强移动通讯器材和多媒体技术的研究和开发。

诺基亚的决策者以其对移动通讯行业发展趋势的敏锐把握，抓住了这个绝佳时机。当别的公司还在加强模拟技术的研究时，诺基亚操作简便的数字移动电话已准备就绪。这些电话经过专门处理，能适用于全球范围内的不同频率和标准。恰在此时，正如诺基亚所预料的那样，世界移动电话的需求量进入了一个高速增长的时期，早已为此作好充分准备的诺基亚实现了飞跃。1992年以前，通信只是诺基亚13个多元化经营项目中的一项，约占总营业额15%。而在今年上半年诺基亚完成的86.47亿美元销售额中，有90%以上来自通信。目前，诺基亚在全球移动通信市场的份额已接近30%，并成为世界最大的移动电话生产商。诺基亚可为用户提供先进的解决方案和无线、有线电信产品，包括移动和固定网络、移动电话及其它声音、数据、图像终端。其研究开发中心全力开未来技术，为用户提供更多的增值服务。目前诺基亚的开发领域包括第三代无线系统、多媒体网络应用、以及网络管理解决方案等。它正通过预测、满足用户的需求，提高产品质量，强化对大众及其新理念的开放性等手段保持其在快速发展的电信市场的领先地位。

**市场细分引领潮流** 如果说抓住机遇走专业化道路使诺基亚实现了飞跃的话，对市场的敏锐把握，则使它始终站在产业的前沿带动整个行业发展，从而引导市场。诺基亚认为市场是不能等的，如何填补市场空白或把一个小市场做大，关键在于你如何去发现和掌握好领先科技的切入点。诺基亚虽然一直拥有领先科技的优势，但它更重视科技的实际应用，认为技术如果不能延伸为合适的应用，为人类带来价值的话就不会形成市场需要。因此新产品的构想源于消费者的需要、期望和梦想，详细的市场分析和对用

户的细致分类才是最关键的前提。诺基亚的市场细分策略使它第一个打破了每两年发布一个新产品的业界规律，而代之以平均一个多月就有一个新品种问世。它的系列移动电话在优化基本功能的同时，从小处着眼不断创新，填补了一个又一个市场空白。如诺基亚5110一进入中国市场就深受年轻人的喜爱。他们注重实用和品质，追求时髦与个性，但他们口袋里的钱不算太多，因而也不要求更多的商务功能。针对这一消费群体诺基亚推出了创新的"随心换"彩壳，并制定了相应的低价位策略。籍此，诺基亚在市场中占尽先机，并掀起一轮手机销售的热潮。诺基亚不但善于发现技术和当前市场的结合点，当其技术已领先市场时，它还能创造市场，引导市场向其技术转变，从而开拓出崭新的成长空间。如具有革命性的诺基亚7110媒体电话的诞生，就是要把上亿的互联网用户和移动电话用户转变为在此之前还不存在的媒体电话用户。诺基亚为什么坚信这种转变会成功呢？这是因为它早已洞察了这一新技术将给用户带来巨大的使用价值和增值服务。正如移动通信为什么重要？因为它可以给大家带来沟通的自由，这就是它的价值所在。诺基亚能从一个不出名的小公司发展今天的跨国电信集团公司，成功的秘诀之一就是不断适应市场的变化，不失时机地调整长远发展战略，根据市场需求作出重大产业结构变革的决策。可以说诺基亚的历史就是一个不断抓住机遇、不断创新的历史。1985年，诺基亚已是一个年营业额达到110亿芬兰马克的跨行业国际企业，当时电信设备只占其全部营业额的14%。诺基亚公司在80年代末和90年代初，曾经陷于非常严重的困境，后来公司忍痛甩掉其他业务业务，集中经营电信。而10年之后，诺基亚的营业

额翻了3倍。电信设备的生产和销售占到总营业额的80%  
，1996年2月，诺基亚又一次作出一项忍痛割爱的重大决定：关闭在德国的电视机生产基地，撤销电视机生产业务，集中90%的资金和人力加强飞速发展的移动通信器材和多媒体技术的开发和探索。诺基亚电信部门领导人和员工都很年轻，都有很强的创造性。公司提倡创新和进取精神，鼓励技术人员发挥特长，大胆设想，把重点放在研制性能好、可靠性高，携带方便的产品上，每隔几个月，诺基亚就推出新型号的产品供用户选择，型号的更新速度犹如时装的变化，使人应接不暇。目前，诺基亚新机型的开发周期平均仅为35天！为了以最快的速度 and 最新的技术为用户研制出最需要的高质量产品，诺基亚不惜花费巨额研制经费开发新产品，每年用于研究和开发新产品的经费达35亿马克，占总营业额的9%，约占芬兰全国工业产品研制总费用的四分之一。这9%数字是基本稳定的，而且今后也是这样。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)