

Ань Ляньчжэн
кафедра экономической
теории и менеджмента;
Институт социально-
гуманитарного образования,
Московский педагогический
государственный университет;
г. Москва, Россия,

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРИСТИК И РЕЗУЛЬТАТОВ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ GREAT WALL MOTORS

Аннотация: Компания Great Wall Motors, являющаяся важным представителем китайской автомобильной промышленности, реализует международную бизнес-стратегию, которая имеет большое значение для продвижения китайских автомобильных брендов на мировой рынок. В статье сначала рассматриваются организационно-экономические особенности компании Great Wall Motors, включая её рыночное позиционирование, характеристики продукции и технологические преимущества. Затем анализируются особенности стратегии компании, такие как международная перспектива, инновационное развитие и формирование бренда. Также обсуждаются внешние факторы, влияющие на реализацию стратегии компании, такие как международная торговая политика, рыночная конкуренция и тенденции развития технологий. В завершение статьи проводится оценка результатов реализации международной бизнес-стратегии компании и предлагаются рекомендации по её улучшению.

Ключевые слова: компания Great Wall Motors, международная бизнес-стратегия, организационно-экономические характеристики, инновации, внешние факторы

ANLIANZHENG
Department of Economic
Theory and Management;
Institute of Social and Humanitarian Education,
Moscow Pedagogical State University;
Moscow, Russia,

ANALYSIS OF THE CHARACTERISTICS AND IMPLEMENTATION EFFECTS OF GREAT WALL MOTORS' INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY

Abstract: As an important representative of the Chinese automotive industry, the implementation of Great Wall Motors' international business strategy is of significant importance in driving Chinese automotive brands to the world. This paper first introduces the organizational and economic characteristics of Great Wall Motors, including its market positioning, product features, and technological advantages. It then analyzes the characteristics of Great Wall Motors' strategy, such as international perspective, innovation-driven, and brand building. The paper also explores the external factors affecting the implementation of the company's strategy, such as international trade policies, market competition landscape, and technological development trends. Finally, the paper evaluates the implementation effects of Great Wall Motors' international business strategy and provides suggestions for improvement.

Keywords: Great Wall Motors, International Business Strategy, Organizational and Economic Characteristics, Innovation, External Factors

Организационно-экономические особенности

1. Рыночное позиционирование

Great Wall Motors ориентируется на «технологическое равенство» и «генетику внедорожников» в качестве основных принципов, фокусируясь на глобальном рынке. Компания применяет стратегию дифференцированного конкурентного позиционирования для завоевания рынка среднего и высокого ценового сегмента. Ее продуктовая линейка включает внедорожники, пикапы, электромобили и мотоциклы (например, ограниченная версия мотоцикла Soul S2000GL), гибко адаптируя предложения в зависимости от потребностей разных регионов. Например, в развивающихся странах акцент сделан на модели с хорошим соотношением цена/качество, а в Европе и

США - на высокотехнологичные продукты с акцентом на умные и экологичные технологии.

2. Технологические преимущества

Great Wall Motors построила двухпутную технологическую стратегию «традиционные двигатели + электромобили»:

Двигатели внутреннего сгорания: компания представила первый в мире 8-цилиндровый горизонтально расположенный двигатель (мотоцикл Soul) и высокопроизводительные двигатели 4.0T V8, 3.0T V6, укрепляя технологический барьер для традиционных двигателей.

Электрические и интеллектуальные технологии: система интеллектуального полного привода Hi4 охватывает все виды потребностей, а вторая версия технологии Hi4, после оптимизации, обеспечила еще большую энергоэффективность. Система помощи водителю CoffeePilot Ultra поддерживает такие функции, как автономное вождение на городских дорогах (NOA) и парковка в разных ситуациях, что подчеркивает лидерство в области технологий.

3. Сотрудничество в области НИОКР и производства

За счет сокращения цикла разработки (например, путем сравнения с конкурентами для снижения затрат) и оптимизации управления цепочкой поставок (например, сокращение времени разработки жгутов проводов для повышения эффективности), Great Wall Motors добилась значительных успехов как в контроле затрат, так и в повышении производственной эффективности.

Характеристики международной бизнес-стратегии

1. Международный взгляд: фокус на "ONE GWM" и "экологическом выходе"

Брендинг и интеграция: с 2025 года стартует стратегия "Один Великий Китай" (ONE GWM), объединяющая глобальную идентификацию бренда GWM (Go With More), с целью повышения узнаваемости бренда.

Локализация: внедрение стратегии "новых четырех аспектов" (локализация производства, локализация бизнеса, кросс-культурный брендинг, безопасность цепочки поставок). Например, создание производственных баз в России и на Ближнем Востоке, а также развертывание сети продаж в 15 странах Европы.

Культурное слияние: повышение привлекательности бренда через спонсорство международных событий, таких как регби в Новой Зеландии, соревнования по серфингу WSL, а также участие в местных благотворительных проектах.

2. Инновации как движущая сила: технологическое лидерство в дифференцированном конкурентном преимуществе

Синергия бензиновых и электрических технологий: с учетом различных региональных политик (например, строгие нормы выбросов в Европе) предлагаются решения Ni4-T (сильные внедорожники с гибридным двигателем) и Ni4-Z (гибриды для городского использования).

Прорыв в области умных технологий: система интеллектуального вождения CoffeePilot Plus, использующая искусственный интеллект для полностью автономного управления автомобилем, становится ключевым конкурентным преимуществом в высококлассном сегменте.

3. Формирование бренда: от вывода продуктов на рынок к созданию ценности

Ограниченные серии и высококлассные модели: например, модель Mountain Sea Cannon Ni4-T в лимитированном выпуске, а также продукция премиум-сегмента с начальной ценой от 22.88 тысяч юаней, что разрушает стереотипы о китайских брендах как о дешевых и низкокачественных.

Преобразование технических преимуществ в ценность для пользователей: концепция "Технологии с любовью, мир становится лучше", сочетая умные технологии и внедорожные характеристики для создания уникальных пользовательских ценностей.

Влияние внешней среды

1. Международная торговая политика

Законы и нормативы Европейского союза и США, связанные с углеродными выбросами и переходом на электрификацию, становятся более строгими, что заставляет компанию Great Wall Motors ускорять свою стратегию в области новых энергетических технологий (например, гибридная технология Ni4). В то же время в некоторых развивающихся странах низкие тарифные барьеры создают возможности для локализации производства.

2. Конкурентная ситуация на рынке

Давление со стороны премиум-сегмента: Преимущество международных брендов в области электрификации заставляет компанию Great Wall использовать технологические улучшения (например, двигатель V8, системы для более высоких уровней автономного вождения), чтобы выделиться и занять уникальную позицию на рынке.

Региональные рыночные различия: В таких странах, как Россия и на Ближнем Востоке, компания занимает лидирующие позиции с пикапами и внедорожниками, но в Европе сталкивается с проблемой узнаваемости бренда среди потребителей.

3. Тенденции в развитии технологий

Мировая автомобильная индустрия ускоряет переход к электрификации и умным технологиям. Компания Great Wall Motors, используя технологию Hi4 и систему CoffeePilot, стремится занять лидерские позиции в технологическом сегменте, однако для поддержания конкурентоспособности необходимы постоянные инвестиции.

Оценка результатов реализации

1. Рыночные показатели

В 2024 году объем продаж за рубежом составил 453 000 автомобилей (рост на 43,4% по сравнению с прошлым годом), что составило 36,7% от общего объема мировых продаж. В таких странах, как Россия, Ближний Восток и Южная Америка, компания занимает лидирующие позиции по доле на рынке.

Доля высококачественных моделей превысила 1/3, а такие модели, как Shanghai Pao Hi4-T, продаются на зарубежных рынках по ценам, в два раза превышающим внутренние.

2. Повышение бренда

Через спонсорство международных мероприятий и локализованный маркетинг, бренд GWM начал создавать осведомленность в 15 странах Европы.

В 2025 году на Шанхайском автосалоне был представлен новый логотип и

концепция "Технологический Великий Стена", что усилило глобальный имидж компании.

3. Локализация

Производственные мощности на Таиланде и в Бразилии начали выпуск, что позволило снизить затраты на тарифы и улучшить гибкость цепочки поставок. Офисы исследований и разработок за рубежом (например, в Мюнхене) способствуют технической адаптации и инновациям.

Направления для улучшения :

1. Углубление инвестиций в интеллектуальные технологии: Необходимо ускорить внедрение высокоуровневого автопилота (уровень L4), чтобы удовлетворить более высокие требования европейского и американского рынков к интеллектуальным технологиям.
2. Укрепление позиций на развивающихся рынках: На таких перспективных рынках, как Африка и Юго-Восточная Азия, необходимо ускорить развитие каналов сбыта, чтобы избежать чрезмерной зависимости от текущих преимущественных регионов.
3. Реагирование на политические риски: В ответ на возможные барьеры, такие как углеродный налог ЕС, следует ускорить разработку электромобилей и исследовать модели сотрудничества с местными компаниями.
4. Тонкая настройка культурной интеграции: Следует более глубоко изучить культурные различия в потребительских предпочтениях на разных рынках, например, чувствительность европейских пользователей к экологическим вопросам, и скорректировать маркетинговую стратегию.

Группа Great Wall Motors, используя концепцию «долгосрочности» как основную стратегию, благодаря технологическому лидерству, глубокой локализации и улучшению ценности бренда, достигла перехода от «экспорта продуктов» к «экспорту экосистемы» на международных рынках. Несмотря на политические и конкурентные вызовы, дальновидность и гибкость её

стратегии предоставляют воспроизводимый пример для глобализации китайских автомобильных брендов. В будущем необходимо продолжать прорывы в области интеллектуальных технологий, развивающихся рынков и культурной интеграции, чтобы достичь амбициозной цели по объему продаж за рубежом более 1 миллиона автомобилей к 2030 году.

Литература

1. *"Great Wall Motors' Internationalization Strategy: Building a Global Dream from a Chinese Foundation"* (2025)
Content: Systematically elaborates on the "ecosystem export" strategy framework, presenting the 2030 sales target of 1 million vehicles and the high-end layout.
2. *"Research on the Internationalization Strategy Development of Great Wall Motors Group"* (2024)
Content: Analyzes the advantages and challenges in Great Wall Motors' globalization strategy, exploring capacity localization and cross-cultural brand strategies.
3. *"Intelligent Global Ecosystem: Great Wall Motors' ONE GWM Strategy Ushers in the Era of Full-Dimensional Competition"* (2025)
Content: Interprets the integration logic of the "ONE GWM" brand and the synergy of hybrid powertrain technology.
4. *"Analysis of Great Wall Motors' Global Strategy Layout and Market Challenges in 2024"* (2024)
Content: Quantitative analysis of 2024 overseas sales, revenue, and regional market differentiation strategies.
5. *"A Vertical Case Study on Great Wall Motors' Hydrogen Energy Technology Product Development"* (2023)
Content: Discusses Great Wall Motors' journey in building an independent hydrogen energy technology development platform through its global production network.
6. *"Great Wall Motors Releases Global Brand Strategy, Accelerating Technology and Off-Road Layout"* (2025)
Content: Analyzes the differentiated competition logic of the Hi4 technology architecture and CoffeePilot intelligent driving system.

* * *