

Чжан Шэндэ

студент

1 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного

образования

Московский педагогический государственный университет

Россия, г. Москва

КРАТКИЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ HUAWEI

Аннотация:

С непрерывным развитием экономической глобализации многие предприятия постепенно включились в глобальную конкуренцию. Предприятиям необходимо стремиться к выживанию и развитию. В то же время им также необходимо столкнуться с более сложной ситуацией глобализации и жесткой рыночной конкуренцией. В эпоху мировой экономической интеграции компании сталкиваются не только с проблемами, но и с возможностями, поэтому это вынуждает компании внедрять новые глобальные маркетинговые стратегии, чтобы стремиться к лучшему развитию и использовать возможности, открывающиеся в новую эпоху. В этой статье будет проанализирована глобальная маркетинговая стратегия Huawei, а также опыт и уроки, которые принесла нам стратегия интернационализации Huawei. В этой статье в основном обобщается и обобщается международная маркетинговая стратегия Huawei с учетом четырех аспектов продуктов Huawei, цен, каналов и инноваций, а также указываются некоторые проблемы, существующие в

Huawei на данном этапе, а также некоторый опыт и идеи для других компаний.

Ключевые слова: Корпорация Huawei; Стратегия глобализации

Zhangshengde

student

1 courses of a magistrac, Institute of social arts education

Moscow pedagogical state university

Russia, Moscow

A brief analysis of Huawei's Globalization Strategy

Summary:

With the continuous development of economic globalization, many enterprises have gradually joined the global competition. Enterprises need to strive for survival and development. At the same time, they also need to face a more complex situation of globalization and fierce market competition. In the era of global economic integration, companies face not only challenges, but also opportunities, so this forces companies to implement new global marketing strategies in order to strive for better development and take advantage of the opportunities opening up in the new era. This article will analyze Huawei's global marketing strategy, as well as experience and lessons learned., which Huawei's internationalization strategy has brought us. This article mainly summarizes and summarizes Huawei's international marketing strategy, taking into account the four aspects of Huawei products, prices, channels and innovations, and also points out some of the problems existing in Huawei at this stage, as well as some

experience and ideas for other companies.

Keywords: Huawei Corporation; Globalization Strategy

1. История компании и статус развития за рубежом

В 1987 году компания Huawei Technology Co., Ltd. была основана в Специальной зоне Шэньчжэнь, провинция Гуандун. Компания в основном занимается производством и продажей коммуникационных продуктов. С момента основания компании она всегда придерживалась философии бизнеса “хорошее управление, непрерывные инновации и открытое сотрудничество”, внедряла самые передовые международные технологии исследований и разработок, нанимала лучших специалистов в стране и за рубежом для разработки инновационных продуктов и всегда рассматривала создание глобальной компании как главную цель развития предприятия. После многих лет непрерывных усилий Huawei превратилась в крупномасштабную глобальную компанию, создав ряд зарубежных рынков, включая 22 региона, такие как Латинская Америка, Европа, Ближний Восток и Азиатско-Тихоокеанский регион, с более чем 100 филиалами. В настоящее время доля Huawei на мировом рынке смартфонов увеличилась до 8,5%. 1 апреля 2016 года Huawei опубликовала свой годовой отчет за 2015 год, и компания получила чистую прибыль в размере 36,9 миллиарда юаней. С 2014 года продажи продукции Huawei за рубежом превзошли местный рынок, и зарубежные рынки стали ее основными целями производства и продаж¹.

1. Ци Мяо. Исследование рынка и анализ перспектив развития мобильных телефонов Huawei, поступающих

2. Анализ глобальной маркетинговой стратегии

① Стратегия продукта на международном рынке

В условиях конкуренции на мировом рынке Huawei в основном делит свои продукты на три уровня: основные конкурентоспособные продукты, то есть продукты с конкурентными преимуществами, а также официальные продукты и расширенные продукты. В дополнение к точному позиционированию продуктов на рынке Huawei также запустила ряд услуг для соответствующих продуктов, включая некоторое коммуникационное оборудование, программное обеспечение, интеллектуальные терминалы и другие продукты. Среди них продукты на рынке мобильных телефонов включают различные серии, такие как серия Honor, серия P и серия Mate. Различные серии могут лучше удовлетворять потребности потребителей на различных уровнях, одновременно повышая конкурентоспособность на международном рынке.

② Стратегия бренда на международном рынке

Ценность бренда предприятия - это количественный анализ бренда, который является важным проявлением конкурентоспособности бренда предприятия. В условиях конкуренции аналогичных продуктов ценность бренда предприятия отражается в его способности занимать долю рынка и открывать новые рынки. Huawei является наиболее типичным национальным предприятием в Китае. Она всегда использовала свою уникальную операционную модель для конкуренции на внутреннем рынке и на

в Индию [J]. Экономика и торговля, 2016 (30): 28-29.

международной арене. Она подала хороший пример национальным предприятиям в нашей стране. В то же время она также завоевала репутацию на международном уровне, что заставило международных потребителей постепенно узнавать китайские национальные продукты. С тех пор ценность бренда Huawei также росла из года в год, не только завоевывая признание большинства потребителей, но и повышая узнаваемость бренда Huawei, узнаваемость и репутацию².

③ Стратегия ценообразования на международном рынке

Рыночная цена продукции всегда была главной заботой различных компаний, главным образом потому, что она тесно связана с конкуренцией товаров. Huawei расположена в Специальном административном районе Шэньчжэнь, и цены на рабочую силу по-прежнему намного ниже, чем у некоторых иностранных компаний. В процессе контроля производственных затрат Huawei создала относительно хороший бюджетный механизм и метод контроля, что позволяет продуктам Huawei иметь определенное сравнительное преимущество в цене.

3. Уроки, извлеченные из интернационализации Huawei, и последствия для китайских компаний

① Отсутствие четкого позиционирования бренда

В сознании потребителей, когда речь заходит об Apple, люди думают о сильных инновационных возможностях Apple; когда речь заходит о Lenovo,

2. Син Юй. Huawei с точки зрения международного маркетинга [J]. Международный бизнес, 2017 (02): 87-88.

люди думают о ее богатом разнообразии компьютерных продуктов. Все это происходит потому, что компании сообщают рынку точное позиционирование бренда. Их бренды представляют собой высочайший уровень отрасли и, конечно же, они также являются гарантией качества. В настоящее время Huawei предлагает широкий ассортимент продуктов, большое количество комбинаций и комплексные технологии, которые могут удовлетворить индивидуальные потребности клиентов, но до сих пор не обеспечила четкого позиционирования на рынке.

② Вопросы координации на внутреннем и внешнем рынках

Внутренний рынок - это местный рынок Huawei, но в настоящее время продажи Huawei на международном рынке превзошли внутренний рынок. Возникает вопрос. Как Huawei должна сбалансировать и координировать капитал, трудовые ресурсы, материальные ресурсы и другие ресурсы, вложенные в эти два рынка, и как распределять ресурсы для получения максимальной выгоды. Это стратегическая проблема, которую в настоящее время приходится решать Huawei.

Причина, по которой Huawei смогла выжить и продолжать расти в условиях жесткой международной конкуренции, заключается в том, что бизнес-менеджеры осознают фундаментальную роль маркетинговых стратегий. Анализируя глобальную маркетинговую стратегию Huawei, в этой статье обобщаются уроки, извлеченные из интернационализации Huawei, и ее последствия для китайских предприятий, чтобы предоставить ценный опыт национальным предприятиям Китая, находящимся в бедственном

положении.

Литература:

1. Ци Мяо. Исследование рынка и анализ перспектив развития мобильных телефонов Huawei, поступающих в Индию [J]. Экономика и торговля, 2016 (30): 28-29.
2. Син Юй. Huawei с точки зрения международного маркетинга [J]. Международный бизнес, 2017 (02): 87-88.