

华为国际营销的建议和启示

SUGGESTIONS AND ENLIGHTENMENT OF HUAWEI'S INTERNATIONAL MARKETING

Лю Минхуэй

Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

摘要:华为技术有限公司是我国走出去企业中为数不多的成功范例，对于我国企业走出去有着典型的指引作用，**本文从华为的国际营销角度进行分析，首先总结了华为的国际营销战略并提出了意见;然后结合华为的战略给我国企业在国际营销策略方面提出了建设性建议，让我国企业更好地结合自身实际情况开拓国外市场，帮助我国企业更好地走到国际市场。**

Abstract: Huawei Technologies Co., Ltd. is one of the few successful examples of Chinese enterprises that go out. This document provides a typical guide for Chinese enterprises to go out. This document analyzes Huawei's international marketing strategy and provides suggestions. Based on Huawei's strategy, we put forward constructive suggestions for Chinese enterprises in international marketing strategies, so that Chinese enterprises can better explore foreign markets based on their actual conditions, and help Chinese enterprises better enter the international market.

一、 华为国际营销策略总结

1. Summary of Huawei International Marketing Strategies.

华为的国际营销策略主要是：**第一**，华为在国内采取**先易后难**的战略，即“农村包围城市”的战略，**先从相对容易进入的农村市场着手，然后在农村市场取得成功后转而进入竞争比较激烈的大城市市场。**国际市场方面，华为首先转向亚洲和非洲等通信设备领域不发达的地区，对欧美市场，华为公司则以俄罗斯市场为起点。**第二**，**低价策略。**在面对一个陌生的市场时，华为偏向于通过**低价策略**来开拓新的市场，**从而获得市场认知度和市场占有率。****第三**，**品牌建设。**华为曾策划过一系列大型品牌营销活动，华为也积极参加展会，让客户亲身体验华为的产品服务，**使其更加信任华为的产品。****第四**，**重视技术创新与研发。**华为非常重视**技术创新和研发**，**2018年华为在欧盟工业研发投入排名全球第五，近十年累计研发费用已超过四千八百亿元人民币。**

二、 华为国际营销策略完善建议

2. Suggestions on Marketing Strategy Improvement of Huawei International.

(一)坚持科技创新

作为一家高科技公司，华为的研发和创新是其核心竞争力，**也是维持公司生存发展的持续动力。**现今社会，**重视技术创新和研发**显得尤为重要，**因为在科技飞速发展的时代，科技设备的更新换代速度之快，在人类历史上是前所未有的。所以，作为一家高科技公司，只有掌握了核心技术，才能让自身企业更加具有竞争力。只有真正掌握了核心技术才能从需求端满足消费者多样化的需求，同时避免来自于供给端产业链上相关联企业的制约，更好地把主动权牢牢掌握在自己手中。如果在供给端相关联的企业不能给华为提供重要的元部件，而其又具有不可替代性的话，华为的生产经营活动势必受到很大的影响，从而制约企业在各个方面的发展。所以，华为需要把科技创新作为一个重要的战略布局，继续稳步加大研发投入，重视科技人才的培育和引进。**

(二)加强公关游说能力

从目前的情况来看,华为在开拓海外市场时,遇到最为棘手的问题是一些国家以威胁国家安全为由阻止华为进入其市场。近年来,华为也曾雇佣专业的游说公司尝试去说服这些国家,让华为进入其市场,但是就实际效果来看,收效甚微,这些游说公司并没有起到很大作用。华为也曾尝试通过赞助活动去获得认可,但是当地政府并不买账。要解决这一问题,华为首先从战略上要重视该问题,如果此类问题得不

到解决,在未来华为将会很难开拓新市场或者将新产品投放到国际市场。另外,华为可以尝试投入足够的资源,建立起自己的公关游说团队,致力于该类问题的解决。团队也可以从相关成功的游说案例中学习经验,从而确定具有针对性游说方案。最后,华为也可以尝试寻多方帮助,比如可以邀请友好合作伙伴来协助游说,或者争取国家层面的支持。

(三)制定适合员工的企业文化

文化是精神层面的,优秀的企业文化能够不断鼓励和激励员工为企业做出有效率的贡献。随着华为队伍不断壮大,员工队伍对于企业文化的了解也在弱化,所以华为公司需要加强在文化方面的相关培训,防止企业文化被稀释。企业文化是一个企业的动力源泉,我们不能仅看到企业生产效率的提高,也要注重企业文化的培养。另一方面,在高科技公司中,员工面临的压力相对来说是比较大的,我们也可以看到

华为的文化中推崇的是“狼性”文化,这种文化氛围可以在很大程度上提高企业的效率。但是我们也应该考虑通过运用不同方式来增加一些人文关怀,让员工产生更多的归属感,给员工以更多的关爱,关注员工情绪的变化。总的来说,所有的管理核心是要管好“人”,坚持以人为本的角度来提出问题、分析问题进而解决问题,这样才能留住和引进更多的高知人才,从而更好地为公司创造价值。

三、 华为国际营销策略对我国企业进行海外营销的启示

3. Implications of Huawei International's Marketing Strategy for Chinese Enterprises' Overseas Marketing.

(一)重视保护知识产权

我国企业在进入国际市场的时候,一方面由于缺乏保护知识产权的意识,或者不了解外国市场的法律法规而侵犯他国企业的知识产权,最后被东道国政府处以巨额的罚金,从而影响企业营销计划,甚至从此一蹶不振,最后退出国际市场。华为公司经历了产品代理权被收回和遭思科诉讼事件以后,深刻认识到拥有企业自主知识产权的重要性,尤其是新技术的知识产权。所以,中国企业在海外经营时一定要避免侵犯他国企业的知识产权,同时也要保护自身的知识产权不受侵害。

(二)准确选择目标市场

企业在刚刚进入国际市场的时候,将会面临更多的挑战。不同于国内的市场,在国际市场中,企业将不得不面对更多的竞争对手,更加复杂的市场环境。不同国家不同的文化背景和风俗习惯,使得企业更需要重点关注目标市场的选择,企业需要考虑其产品能否为当地消费者所接受。华为在进入国际市场时,先转向亚洲和非洲等通信设备领域不发达的地区,这些市场相对而言竞争没有那么激烈,而且更容易进入。所以,我国企业在进入国际市场的时候,也可以借鉴华为“先易后难”的策略,企业需要仔细分析自身的优劣所在,在进入之前务必要进行详细的市场调查,进而分析企业进入目标市场的可行性。另一方

面,我国企业技术水平相对于发达国家处于劣势地位,但是在欠发达地区却有着一定的优势,而且由于大公司并不看重这些市场,竞争程度较小,所以企业可以在这些欠发达地区施展身手。最后,在这些相对不发达的地区立足之后,企业又可以尝试去开拓发达地区的市场,从而让企业处于一个“进可攻,退可守”的状态。

(三) 重视研发投入

华为从一个籍籍无名的小企业成为世界知名的大公司,它的成功很大程度上是科技创新上的成功,华为对于研发投入和人才重视是我国其他企业值得学习的。企业只有重视研发投入才能更好满足消费者的需求,才能更有效率地开拓新市场。科学技术的创新是竞争力也是生产力,而创新源于对研发和人才的投入。所以,一个企业想要获得竞争力,获得消费者的认可,则需要重视研发的投入。另外,十九大报告也提出了加大科技创新投入的号召,重视基础研究的同时,要注重产学研的有机结合。

(四) 本地化运营

华为在进入国际市场后,会根据不同国家的实际情况进行本土化的经营策略,把当地的文化理念融入企业的经营管理中,企业的生产和营销环节都充分考虑当地的文化和风俗习惯。具体地来讲,华为派往国外市场的员工都需要学习当地的制度和法律法规。在墨西哥和印度,华为充分尊重当地的文化和风俗习惯,赢得了当地居民的信赖与支持。所以,学会结合东道国的特点进行本地化运营和提供优质的服务是非常重要的方面。

(五) 响应政策法规

这里所提到的政策法规包括并购方的母国和东道国的政策和法规。不同国家会根据宏观经济的运行情况,制定符合经济发展情况的经济政策和法律法规,从而一定程度上影响企业经营。另外,国家会对每个产业的发展出台相应产业政策,这些政策的实行可能会给企业带来正面或者负面的影响,而且这种影响将会是重大而且是深远的。例如,如果存在反垄断法,会给企业的经营带来负面的影响;如果国家的政策和法律法规与企业的利益是一致的,这将会促进企业的发展。企业只有积极响应不同国家相关政策法规,其在海外的发展才能得到更多的支持和保障。积极响应相关政策法规,企业才能更好、更自信和更有活力地走出去。

四、结语

总的来说,打铁还需自身硬。我们纵观华为国际营销战略的过程,可以看出,一个企业要在国际营销战略上取得成功,首先要有自身的核心竞争力,就如华为的技术。有了自己的核心竞争力,企业才能更好地走出去而且能够走得更远。所以,企业要注重核心竞争力的培育和发展。另外,我们在华为的国际营销战略中看到了很多其他企业值得学习的地方,但是我们也需要考虑到,国际营销战略的过程也是一个尝试的过程,企业必须结合自身特点,在进行国际营销战略之前,清楚地认识到自身的优劣势所在,扬长而补短,而不是盲目地进行扩张。

参考文献:

1. 罗茜文.华为的创新之路给中国通信企业带来的启示[J].移动通信, 2010 (Z1) : 13-16.
2. 刘伟兵.华为技术有限公司国际营销策略分析[D].上海:上海交通大学, 2010.
3. 邱俊铭.竞合模式下华为公司服务营销策略分析[D].北京:北京邮电大学, 2011.

4. 曲艺.华为市场营销战略分析[J].商场现代化, 2015 (07) : 82-83.
5. 苏大伟.华为技术有限公司市场营销策略研究[D].上海:复旦大学, 2008.
6. 张成.基于创新能力的华为国际化发展研究[J].中国商论, 2017 (32) : 167-168.
7. 珍妮.华为公司在俄罗斯市场营销SWOT分析[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学, 2015.
8. 张晓波.华为公司东南亚市场营销策略研究[D].北京:北京邮电大学, 2010.
9. 王若男, 马慧肖.中国手机产业出口现状及国际营销策略优化[J].对外经贸实务, 2019 (07) : 50-53.
10. 周超.国际视角下涉外型商业会展拓展渠道及路径优化分析[J].中国商论, 2020 (12) : 8-11.
11. 余文伟, 张少峰, 魏可姗, 等.企业不同生命周期国际市场进入方式及营销策略选择——以香精香料行业为例[J].管理现代化, 2019, 39 (05) : 77-79.
12. 蔡琪梦.市场营销策略在企业走出去过程中的应用分析——以华为为例[J].商, 2016 (34) : 132-133

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
IV Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 26 ноября 2020 г.)

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2020

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты [Электронный ресурс] : электронный сборник статей IV Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 26 ноября 2020 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

№ госрегистрации 3061815625

ISBN 978-985-531-720-4

© Полоцкий государственный университет, 2020

2 – дополнительный титульный экран – производственно-технические сведения

Для создания электронного сборника статей IV Международной научно-практической online-конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Компьютерный дизайн обложки *М. С. Мухоморовой*
Технический редактор *С. Е. Рясова, А. А. Прадидова*
Компьютерная верстка *Т. А. Дарьянова*

Подписано к использованию 27.01.2021.
Объем издания: 18,8 Мб. Заказ 019.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Полоцкий государственный университет».

Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/305 от 22.04.2014.

ЛП № 02330/278 от 08.05.2014.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72,
e-mail: i.pozdnyakova@psu.by