

Санкт-Петербургский государственный университет

*Ли Инчэнь*

**Выпускная квалификационная работа**

***Проблемы и перспективы интернационализации китайских брендов в  
начале XXI века***

Уровень образования: Магистратура  
Направление 41.04.05 «Международные отношения»  
Основная образовательная программа  
ВМ.5568.2020  
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:  
кандидат исторических наук,  
доцент кафедры  
международных гуманитарных связей СПбГУ,  
Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:  
кандидат исторических наук,  
доцент кафедры международных отношений, медиалогии,  
политологии и истории,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Андриайнен Станислав Вальтерович

Санкт-Петербург

2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДОВ И ИХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ.....	18
1.1 Понятие бренда в современной науке.....	18
1.2 Понятие и модели интернационализации бренда.....	23
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА.....	33
2.1 Текущее состояние интернационализации китайских брендов.....	33
2.2 Возможности и вызовы интернационализации брендов для китайских предприятий.....	39
2.3 Проблемы и решения интернационализации китайских брендов в начале XXI века.....	50
ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В XXI ВЕКЕ.....	65
3.1 Рекомендации по дальнейшей интернационализации китайских брендов .....	65
3.2 Перспективы интернационализации китайских брендов.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	114

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В XXI веке экономическая глобализация стала темой времени, и мировая экономика характеризуется глобализацией рынков, интернационализацией предприятий. Именно в этой среде и произошла интернационализация брендов. Интернационализация брендов уже стала необратимой тенденцией, и бренды из всех стран столкнутся с более интернациональным и коммерциализированным рынком.

В то время, когда иностранные предприятия растут в процессе интернационализации брендов, китайские предприятия сталкиваются с замедлением внутреннего экономического роста и усилением конкуренции в той же отрасли. Бренд представляет собой признанную степень и рыночное положение предприятия. Создание и расширение международного бренда означает, что предприятие будет иметь больше ресурсов и доли рынка в условиях большего спроса. Поэтому китайские предприятия обязаны создавать свои собственные бренды и двигаться в направлении интернационализации управления с помощью интернационализации брендов.

Вступление Китая во Всемирную торговую организацию в 2001 году стало неизбежным следствием экономической глобализации, и в то же время выход китайских брендов на международный рынок принес редкие возможности и большие вызовы для китайских предприятий. Интернационализация брендов - это систематический проект, а поскольку Китай является развивающейся страной, его опыт в интернационализации

брендов и способность к самостоятельным инновациям все еще недостаточны, а в научных кругах не хватает теоретических исследований по интернационализации брендов, кажется, что китайские бренды столкнутся со многими препятствиями и проблемами в процессе интернационализации. Поэтому в контексте текущего развития Китая и китайских предприятий важно изучить проблемы и решения интернационализации брендов, а также будущее развитие интернационализации брендов.

**Объектом диссертационного исследования** являются китайские бренды, обладающие потенциалом интернационализации в начале XXI века.

**Предметом исследования** – проблемы, возникающие в процессе интернационализации китайских брендов в начале XXI века, и их решения.

**Цель исследования** - Выявление основных проблем, возникающих в процессе интернационализации китайских брендов, и определение дальнейших перспектив этого процесса.

**Задачи исследования:**

- определение понятия «бренд» и «интернационализация брендов»;
- определение моделей интернационализации брендов и оценка моделей, применимых к интернационализации китайских брендов;
- выявление различий между китайскими брендами и всемирно известными брендами;
- определение проблем в развитии китайских брендов на международных рынках и формулирование соответствующих стратегий для их решения;

- оценка возможностей и вызовов интернационализации брендов для китайских предприятий;
- выработка предложений и определение перспектив дальнейшего развития интернационализации китайских брендов.

В работе в качестве отдельного примера интернационализации бренда используется опыт китайской компании «Huawei» (основана в 1987 году) - крупнейшего мирового поставщика телеком-оборудования и важнейшей компании в сфере телекоммуникационных систем.

С одной стороны, причина выбора Huawei заключается в том, что она отличается от многих других китайских предприятий. Huawei является одним из первых предприятий, расширивших международный рынок после проведения в Китае политики реформ и открытости. В то время в Китае было не так много успешных примеров и опыта интернационализации брендов, на которые можно было бы опираться. Однако после более чем 30 лет упорной работы компания Huawei завершила превращению от начинающей компании до ведущего мирового предприятия, благодаря чему бренд Huawei вышел за пределы страны на международный рынок, нарушил монополию транснациональных гигантов и добился большого успеха в интернационализации бренда.

С другой стороны, компания Huawei имеет важное стратегическое значение для Китая и внесла большой вклад в развитие всей страны, нации и общества. Особенно в области производства Huawei освоила основную

технологии 5G, и может обеспечить защиту всей китайской обрабатывающей промышленности от угроз и сохранить ее конкурентоспособность и целостность. Кроме того, Huawei стала представителем способности Китая к самостоятельным инновациям и его силы в технологическом развитии, что очень важно для того, чтобы китайские бренды стали всемирно известными брендами.

Процесс интернационализации бренда Huawei - это не только процесс «Предтечи», но и процесс укрепления национальной уверенности Китая в себе, а его успешный опыт - это самое ценное богатство, который остался для других китайских корпоративных брендов.

**Степень научной разработанности темы.** С середины 1980-х годов количество монографий и статей по исследованию брендов значительно и неуклонно росло, и сегодня сформировалась научная теоретическая система с множеством перспектив и коннотаций, в то время как научное направление исследования интернационализации брендов и ее проблем все еще отсутствует. В частности, в Китае исследования в области интернационализации брендов начались поздно. Однако на данном этапе еще имеется достаточное количество теоретических и практических данных и результатов исследований для нашего обращения и всестороннего изучения проблемы. Взяв в качестве примера китайскую научную платформу CNKI (China National Knowledge Infrastructure), крупнейший литературный справочный сайт в Китае, автор использовала слова-сочетания «китайский бренд» и «интернационализация» в качестве

ключевых слов для поиска материалов на сайте. В результате проведенного анализа получилось по состоянию на ноябрь 2021 г., что там была опубликована 371 статья, в том числе в 240 научных журналах, 96 диссертаций и соответствующих протоколов значимых конференций и газет.<sup>1</sup> Например, проблема интернационализации брендов раскрывается в труде «Маркетинговый путь интернационализации брендов ведущих предприятий Китая: на примере индустрии бытовой электроники», авторы которой Ху Цзуохоа, Хун Жуйян, Чжу Цзюньсинь;<sup>2</sup> в работах Су Яньцзюня «Исследование коммуникации интернационализации китайских локальных брендов на основе перспективы культурных генов»<sup>3</sup> и Чэнь Янаня «Исследование пути интернационализации китайских брендов на фоне "Один пояс, один путь";<sup>4</sup> а также в статье «Содействие сочетанию производства и культуры для создания более интернационализированных китайских брендов».<sup>5</sup>

При определении понятий «бренд» и «интернационализация бренда»,

---

<sup>1</sup> CNKI (China National Knowledge Infrastructure). (中国知网) /URL: <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index> (дата обращения: 21.07.2021 г.)

<sup>2</sup> Ху Цзуохоа, Хун Жуйян, Чжу Цзюньсинь. Маркетинг интернационализации брендов ведущих китайских компаний - на примере индустрии бытовой электроники. *Tsinghua Management Review*. - 2021. № 3. - С. 14-23. (胡左浩, 洪瑞阳, 朱俊新. 中国领先企业的品牌国际化营销之道—以消费电子行业为例. *清华管理评论*, 2021年第3期.)

<sup>3</sup> Су Яньцзюнь. Исследование коммуникации интернационализации китайских локальных брендов на основе перспективы культурных генов. *News Research Guide*. - 2019. № 8. - С. 209-210. (苏颜军. 基于文化基因视角的中国本土品牌国际化传播研究. *新闻研究导刊*, 2019年第8期.)

<sup>4</sup> 陈雅男, “一带一路”背景下中国品牌国际化路径研究, 山东师范大学硕士论文, 2019年6月. (Чэнь Янань, Исследование пути интернационализации китайских брендов на фоне "Один пояс, один путь", магистерская диссертация Шаньдунского нормального университета, июнь 2019 г.)

<sup>5</sup> Содействие сочетанию производства и культуры для создания более интернационализированных китайских брендов. Газета «Деловой вестник XXI века», 02.04.2021. (促进制造与文化相结合, 创造更多国际化的中国品牌. 21世纪经济报道报, 2021-4-2)

данная работа в основном опирается на мнения таких экспертов и ученых, как Дэвид Огилви<sup>6</sup>, Филип Котлер<sup>7</sup>, Сикко Ван Гельдер<sup>8</sup>, Теодор Левитт<sup>9</sup>, Чжао Цзюнь<sup>10</sup> и Вэй Фусян<sup>11</sup>. Эти исследователи – признанные авторитеты в теории маркетинга, брендинга. Все эти ученые - авторы многочисленных работ по указанной проблематике. Среди них Дэвид Огилви – «крестный отец» современной рекламы, основатель рекламного агентства «Ogilvy & Mather», считается родоначальником концепции «бренд». В рамках исследования концепции интернационализации брендов точка зрения известного английского маркетолога Дэвида Джоббера является одной из наиболее репрезентативных точек зрения. В своей книге «Принципы и практика маркетинга» он определил интернационализацию бренда как «успешное проникновение брендов по всему миру».<sup>12</sup> Также для изучения теории интернационализации брендов незаменимы были работы одного из известных американских маркетологов Филипа Котлера.<sup>13</sup>

---

<sup>6</sup> Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. / Пер. с англ. на рус. Н. Г. Яцюк. - М.: Эксмо, 2007. - 160 с. URL: [https://capweb.ru/books/ogilvi\\_d\\_otkroveniya\\_reklamnogo\\_agenta.pdf](https://capweb.ru/books/ogilvi_d_otkroveniya_reklamnogo_agenta.pdf) (дата обращения: 24.07.2021 г.)

<sup>7</sup> Kotler Ph. Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980 (first published 1967). - 722 p. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagem4th00kotl> (дата обращения: 26.07.2021г.)

<sup>8</sup> Van Gelder S. Global Brand Strategy. London: Kogan page, 2003. - 260 p. URL: <https://archive.org/details/globalbrandstrategy0000vang> (дата обращения: 5.09.2021 г.)

<sup>9</sup> Levitt Th. The Globalization of Markets. Harvard Business Review. - 1983. Vol.61, № 3. - P. 92-102.

<sup>10</sup> Чжао Цзюнь. Бренды рождаются в распространении. Ухань: Издательство Уханьского университета, 1999. - 280 с. (赵军. 名牌在传播中诞生. 武汉: 武汉大学出版社, 1999)

<sup>11</sup> Вэй Фусян. Интернационализация бренда: выбор модели и измерение. Journal of Tianjin University of Commerce. - 2001. Vol.21, № 1. - С. 27-30. (韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量. 天津商学院学报 2001 年第 21 卷, 第 1 期.)

<sup>12</sup> Jobber D. Principles and Practice of Marketing. New York; London: McGraw-Hill Higher Education, 2004 (first published 1995). - 942 p. URL: [https://archive.org/details/principlespracti0000jobb\\_n5e0](https://archive.org/details/principlespracti0000jobb_n5e0) (дата обращения: 13.10.2021 г.)

<sup>13</sup> Kotler Ph. Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980 (first published 1967). - 722 p. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagem4th00kotl> (дата обращения: 26.07.2021г.)



Что касается моделей интернационализации брендов, то они различаются в связи с разными перспективами и направлениями исследований. В данной диссертации в основном рассматриваются работы «Интернационализация бренда: выбор модели и измерение» Вэй Фусяна, декана факультета менеджмента Тяньцзиньского педагогического университета<sup>14</sup>, «The post-global brand» французского ученого Жан-Ноэля Капферера<sup>15</sup> и статьи «Модель выбора рынка для интернационализации китайских брендов» китайского ученого Сун Юнгао.<sup>16</sup> Мнения этих экспертов и ученых обеспечивают надежную теоретическую основу для подготовки модели интернационализации брендов в данной диссертации.

Наконец, труды Чжоу Сибина, эксперта по локализованному китайскому менеджменту и исследователя региональной экономики, У Сяобо, китайского финансового писателя, Ван Цзиншэна, советника Госсовета КНР и Тао Итао, заместителя секретаря парткома Шэньчжэньского университета, а также Чэнь Фэйлуна, преподавателя Школы делового администрирования Цзянсийского университета финансов и экономики, обеспечивают конкретную и практическую основу для представления о проблемах и решениях по вопросам интернационализации китайских брендов в данной диссертации. В связи с этим отметим значение таких работ как «Интернационализация Huawei»<sup>17</sup>,

---

<sup>14</sup> Вэй Фусян. Интернационализация бренда: выбор модели и измерение. *Journal of Tianjin University of Commerce*. - 2001. Vol.21, № 1. - С. 27-30. (韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量. 天津商学院学报 2001 年第 21 卷, 第 1 期.)

<sup>15</sup> Kapferer J. N. The post-global brand. *The journal of brand management*. - 2005. Vol.12, № 5. - P. 319-324.

<sup>16</sup> Сун Юнгао. Модель выбора рынка для интернационализации китайских брендов. *Journal of Business Research*. - 2003. № 273. - С. 148-149. (宋永高. 中国品牌国际化的市场选择模式. 商业研究 2003 年第 273 期.)

<sup>17</sup> Чжоу Сибин. Интернационализация Huawei. Пекин: Издательство CITIC, 2020. - 241 с. (周锡冰. 华为国

«Lenovo - путь к международному маркетингу бренда для китайских ИТ-предприятий» Чжоу Сибин<sup>18</sup>; «Изменения в управлении Huawei» У Сяобо<sup>19</sup>; «Стратегия интернационализации Huawei» Ван Цзиншэн, Тао Итао<sup>20</sup> ; «Исследование пути интернационализации брендов китайских предприятий - перспектива трансграничных приобретений» Чэнь Фэйлун.<sup>21</sup>

**Очерк использованных источников.** Источниковая база работы включает различные источники. Во - первых, существуют политические документы, связанные с историческим процессом интернационализации брендов китайских предприятий. В 1979 году Госсовет КНР в обнародовал 15 мер экономической реформы, направленных на активное развитие внешней торговли и создание предприятий за рубежом, что положило начало интернационализации китайских брендов<sup>22</sup> ; «Процедуры утверждения и административные меры по открытию неторговых совместных предприятий за рубежом», изданные бывшим Министерством внешней торговли и экономического сотрудничества КНР (ныне Министерство коммерции КНР) в

---

际化. 北京：中信出版社，2020。）

<sup>18</sup> Чжоу Сибин. Lenovo - путь к международному маркетингу бренда для китайских ИТ-предприятий. Пекин: Китайское финансово-экономическое издательство, 2008. - 239 с. (周锡冰. 联想-中国 IT 企业国际化品牌行销之道. 北京：中国财政经济出版社，2008)

<sup>19</sup> У Сяобо. Изменения в управлении Huawei. Пекин: Издательство СИТИС, 2017. - 352 с. (吴晓波. 华为管理变革. 北京：中信出版社，2017)

<sup>20</sup> Ван Цзиншэн, Тао Итао. Стратегия интернационализации Huawei. Шэньчжэнь: Издательство Хайтянь, 2018. - 234 с. (王京生, 陶一桃. 华为之国际化战略. 深圳：海天出版社，2018.)

<sup>21</sup> Чэнь Фэйлун. Исследование пути интернационализации брендов китайских предприятий - перспектива трансграничных приобретений. Пекин: Издательство по управлению бизнесом, 2021. - 240 с. (谌飞龙. 中国企业品牌国际化路径研究-跨国并购视角. 北京：企业管理出版社，2021.)

<sup>22</sup> Положения о некоторых вопросах интенсивного развития внешней торговли и увеличения валютных поступлений. Пекин, Госсовет КНР, август 1979. (关于大力发展对外贸易增加外汇收入若干问题的规定. 中华人民共和国国务院，1979年8月13日.) / URL: <http://rhh.reformdata.org/index.html#/article/95C9D994F8D75D4D60F8BB8F25902339> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

апреле 1985 года, в которых утверждалось, что некоторые предприятия, имеющие такую возможность, должны активно продвигать интернационализацию, чтобы внедрять передовой опыт управления и технологии из-за рубежа.<sup>23</sup> С конца 20-го до начала 21-го века китайское правительство предложило стратегию «Выйти на глобальный уровень», направленную на освоение международных рынков, развитие экспортно-ориентированной экономики, расширение внешних инвестиций и трансграничных операций и более эффективное участие в конкуренции экономической глобализации.<sup>24</sup> После вступления Китая в ВТО в 2001 году и с учетом важности и срочности развития международных рынков была сформулирована политика содействия прямым инвестициям за рубеж, а также был принят ряд законов и нормативных актов, направленных на усиление управления инвестициями за рубеж и обеспечивающих юридическую помощь китайским предприятиям и их брендам в интернационализации;<sup>25</sup> 2016 год

---

<sup>23</sup> Процедуры утверждения и административные меры по открытию неторговых совместных предприятий за рубежом. Пекин, Министерство внешней торговли и экономического сотрудничества КНР (ныне Министерство коммерции КНР), 1985. (关于在国外开设非贸易性合资经营企业的审批程序和管理办法.中华人民共和国对外贸易经济合作部(现为中华人民共和国商务部), 1985.) / URL: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?Dbcode=CJFD&dbname=CJFDN7904&filename=JLZB198510002&uniplatform=NZKPT&v=ctAa60xTIs2DkNaG6WSdVFchyNylDv2J1h3YZrcRm4xwjR2tkpSrrkCRA16PwSaY> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

<sup>24</sup> Доклад 14-го Всекитайского конгресса Коммунистической партии Китая. Сайт институционального развития Китая. 12 Октябрь 1992. (中国共产党第十四次全国代表大会报告. 中国机构编制网, 1992年10月12日.) / URL: [http://www.scopssr.gov.cn/zlzx/ddh/ddh17\\_3963/ddh170/201811/t20181121\\_329091.html](http://www.scopssr.gov.cn/zlzx/ddh/ddh17_3963/ddh170/201811/t20181121_329091.html) (дата обращения: 25.10.2021 г.)

<sup>25</sup> Приказ № 15 Президента КНР от 6 апреля 2004 года «Закон о внешней торговле КНР». (中华人民共和国主席令 第 15 号《中华人民共和国对外贸易法》, 2004年4月6日) / URL: <https://mq.mbd.baidu.com/g/BWi3slvf4Q?f=cp&u=99f0d28430a01ea6> (дата обращения: 25.10.2021 г.); Приказ № 6 Президента КНР от 30 августа 2013 года «Закон о товарных знаках КНР». (中华人民共和国主席令 第 6 号《中华人民共和国商标法》, 2013年8月30日) / URL: <https://mbd.baidu.com/ma/s/6DTKPit1> (дата обращения: 25.10.2021 г.); Приказ № 332 Госсовета КНР от 10 декабря 2001 года «Положения КНР об управлении импортом и экспортом товаров». (中华人民共和国国务院令 第 332 号《中华人民共和国货物进出口管理条例》, 2001年12月10日) / URL: [http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content\\_61769.htm?ivk\\_sa=1024320u](http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61769.htm?ivk_sa=1024320u) (дата обращения: 25.10.2021 г.); Приказ № 331 Госсовета КНР от 31 октября 2001 года «Положения КНР об

стал важным моментом в китайской стратегии интернационализации брендов: центральное правительство Китая выпустило первый официальный документ с ключевым словом «Бренд»,<sup>26</sup> что означает возведение китайского планирования стратегии развития брендов на уровень национальной стратегии.

Во-вторых, по мере того как социализм с китайскими особенностями вступает в новую эру, инициатива «Один пояс, один путь» и связанные с ней документы, выходят один за другим, а китайские предприятия укрепляют сотрудничество с международным капиталом, удовлетворяя при этом различные потребности регионального развития.<sup>27</sup> Инициатива «Один пояс, один путь», несомненно, является одной из самых больших возможностей для китайских предприятий на пути к интернационализации брендов. В настоящем исследовании были использованы важнейшие официальные документы этой инициативы: «Уведомление о проведении специальной акции по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства для участия в строительстве "Одного пояса, одного пути"»;<sup>28</sup> «План действий

---

управлении импортом и экспортом технологий». (中华人民共和国国务院令 第 331 号《中华人民共和国技术进出口管理条例》，2001 年 10 月 31 日) / URL: [http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content\\_61768.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61768.htm) (дата обращения: 25.10.2021 г.)

<sup>26</sup> Приказ № 44 Генеральной канцелярии Госсовета КНР от 10 июня 2016 года «Мнения о том, что бренды играют ведущую роль в содействии обновлению структуры спроса и предложения». (中华人民共和国国务院令 第 44 号《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》，2016 年 6 月 10 日) / URL: [https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430\\_1278994.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430_1278994.html?code=&state=123) (дата обращения: 19.04.2022 г.)

<sup>27</sup> Портал «Один пояс, один путь» (中国一带一路网) URL: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

<sup>28</sup> Документ № 191 Министерства промышленности и информационных технологий КНР от 4 августа 2017 года «Уведомление о проведении специальной акции по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства для участия в строительстве "Одного пояса, одного пути"» (中华人民共和国工信部联企业第 191 号文件《关于开展支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动的通知》，2017 年 8 月 4 日) / URL: [http://www.gov.cn/xinwen/2017-08/04/content\\_5215990.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2017-08/04/content_5215990.htm) (дата обращения: 31.03.2022 г.)

Министерства культуры по развитию культуры "Один пояс, один путь";<sup>29</sup>  
«Руководящие принципы финансирования "Одного пояса, одного пути"».<sup>30</sup>

Наконец, данные о китайских брендах в мировых рейтингах брендов, упомянутых в данной работе, получены из авторитетных международных рейтингов World Brand Lab<sup>31</sup>, Brand Finance<sup>32</sup>, Interbrand<sup>33</sup> и Forbes Brand Value Rankings.<sup>34</sup> Возьмем в качестве примера World Brand Lab (Американский институт исследования брендов). Список, публикуемый этим институтом, имеет очень высокий авторитет в мире, а бренды, которые могут быть включены в список, очень известны. Эти данные ценны и важны для исследования текущей ситуации и проблем интернационализации китайских брендов.

### **Методология исследования.**

**Метод сравнительного анализа.** Сравнивая данные списка «500 лучших мировых брендов», опубликованного World Brand Lab в 2021 году, мы анализируем разрыв между китайскими брендами и всемирно известными брендами и оцениваем степень интернационализации китайских брендов<sup>35</sup>;

---

<sup>29</sup> План действий Министерства культуры по развитию культуры «Один пояс, один путь». Сайт Центрального народного правительства Китайской Народной Республики, 01.05.2017. (《文化部“一带一路”文化发展行动计划》. 中华人民共和国中央人民政府网, 2017年1月5日) / URL: [http://news.china.com.cn/2017-01/13/content\\_40097927\\_4.htm](http://news.china.com.cn/2017-01/13/content_40097927_4.htm) (дата обращения: 31.03.2022 г.)

<sup>30</sup> Руководящие принципы финансирования «Одного пояса, одного пути». Сайт Информационного бюро Государственного совета Китайской Народной Республики, 16.05.2017. (《“一带一路”融资指导指导原则》. 中华人民共和国国务院新闻办公室网站, 2017年5月16日) / URL: <http://www.scio.gov.cn/31773/35507/htws35512/Document/1552375/1552375.htm> (дата обращения: 31.03.2022 г.)

<sup>31</sup> Портал «World Brand Lab». URL: <http://www.worldbrandlab.com/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

<sup>32</sup> Портал «Brand Finance». URL: <https://brandfinance.com/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

<sup>33</sup> Портал «Interbrand». URL: <https://interbrand.com/> (дата обращения: 10.03.2022 г.)

<sup>34</sup> Портал «Forbes». URL: <https://www.forbes.com/?sh=77bbd2a52254> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

<sup>35</sup> 500 лучших мировых брендов, 2021. URL: <https://www.worldbrandlab.com/world/2021/202112/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

основная ценность китайских брендов и их конкурентоспособность на международном рынке оценивается путем анализа данных из списка 500 самых ценных мировых брендов, опубликованного Brand Finance<sup>36</sup>, и списка 100 самых ценных мировых брендов, опубликованного Interbrand.<sup>37</sup>

**Метод кейс-стади.** В процессе диссертационного исследования в качестве базы исследования было использовано большое количество бизнес-кейсов, также для целевого исследования были выбраны наиболее представительные китайские компании, то есть единственный китайский корпоративный бренд Huawei, вошедший в рейтинг стоимости бренда Forbes в 2020 году.<sup>38</sup> Изучая стратегию интернационализации бренда успешных компаний, извлекая их ключевые факторы успеха, обеспечивая практическую основу для интернационализации китайских брендов, и надеясь принести просвещение другим китайским компаниям.

**Метод критического анализа литературы.** На основе практики автор активно обращался к соответствующей литературе, включая более авторитетные книги и «влиятельную» журнальную литературу в области экономики и менеджмента, чтобы найти целенаправленные решения проблем текущего исследования, основываясь на исследованиях различных экспертов и ученых.

---

<sup>36</sup> 500 самых ценных мировых брендов, 2022. URL: <https://brandirectory.com/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

<sup>37</sup> 100 самых ценных мировых брендов, 2021. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 10.03.2022 г.)

<sup>38</sup> 100 самых ценных мировых брендов по версии Forbes 2020 г. / URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

**Научная новизна.** Поскольку интернационализация китайских брендов - это динамичный процесс, в котором компании постоянно сталкиваются с новыми проблемами и вызовами, инновационность данной работы заключается в целенаправленном исследовании проблем, возникающих в процессе интернационализации китайских брендов, исходя из современной китайской действительности и на фоне экономической глобализации.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Изучение интернационализации брендов в Китае началось сравнительно недавно, систематических и глубоких исследований еще не проводилось, также не хватает конкретного теоретического анализа и дискуссий о том, как интернационализировать китайские бренды. В данной статье анализируются проблемы в процессе интернационализации брендов и предлагаются эффективные решения, основанные на предыдущих отечественных и международных теориях и реалиях, с которыми сталкиваются китайские предприятия. Исследование поможет китайским брендам более полно понять свои сильные и слабые стороны, улучшить и в конечном итоге выбрать подходящий метод выхода на международный рынок, что имеет как теоретическое, так и практическое значение для интернационализации китайских брендов.

**Хронологические рамки** охватывают период со второй половины XX века до начала XXI века. В 1970-х - 1980-х годах китайское правительство выдвинуло политику «Реформ и открытости», выступая за активное развитие

внешней торговли и поощряя китайские предприятия выходить на международный рынок и пытаться создавать международные бренды, что стало началом пути к интернационализации китайских брендов. С конца 1990-х до начала XXI века китайское правительство выдвигало стратегию «выхода на глобальный уровень» и инициативу «Один пояс, один путь» (2013), которые открывали огромные возможности для интернационализации китайских брендов. Кроме того, в связи со вступлением Китая в ВТО в 2001 году у Китая появилось более глубокое понимание стратегии «омоложения страны предприятиями и укрепления страны брендами». Китайские предприятия, такие как Huawei, Haier и Lenovo, начали создавать свои собственные бренды для интернационализации, выявляя проблемы в процессе разработки и своевременно внося коррективы, предоставляя ценный опыт многим китайским компаниям.

Важной вехой в развитии стратегии интернационализации китайских брендов стало появление в 2016 году первого официального документа центрального правительства Китая с ключевым словом «Бренд»,<sup>39</sup> в котором подчеркивалось, что «Бренд - это комплексное воплощение конкурентоспособности предприятия или даже страны», что ознаменовало возведение стратегии бренда Китая на уровень национальной стратегии

---

<sup>39</sup> Приказ № 44 Генеральной канцелярии Госсовета КНР от 10 июня 2016 года «Мнения о том, что бренды играют ведущую роль в содействии обновлению структуры спроса и предложения». (中华人民共和国国务院国办发令第 44 号《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》, 2016 年 6 月 10 日) / URL: [https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430\\_1278994.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430_1278994.html?code=&state=123) (дата обращения: 19.04.2022 г.)



планирования и организации, сделав возможной полную интернационализацию китайских брендов. После вступления в XXI век все больше китайских брендов встали на путь интернационализации, быстро появилось большое количество всемирно известных компаний и брендов, с тех пор развитие интернационализации китайских брендов перешло на путь качественного развития.

**Структура работы** состоит из введения, трёх глав, заключения, списка источников и литературы, приложения. Данная диссертация состоит из 123 страниц. В первой главе дается определение понятия бренда и его интернационализации, представлены составные элементы бренда и основные модели интернационализации бренда. Во второй главе в основном описывается текущая ситуация интернационализации китайских брендов, анализируются различия между китайскими брендами и всемирно известными брендами, а также возможностям и вызовам, которые интернационализация брендов несет китайским предприятиям. Кроме того, в ней объединены результаты исследований отечественных и зарубежных ученых в смежных областях, систематически анализируются проблемы, существующие в процессе интернационализации китайских брендов, и предлагаются меры, которые необходимо предпринять. В третьей главе выдвигаются разумные предложения по дальнейшей интернационализации китайских брендов с разных точек зрения и завершается перспективами интернационализации китайских брендов в XXI веке.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ БРЕНДОВ И ИХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ

## 1.1 Понятие бренда в современной науке

### *Понятие бренда*

Слово «бренд» является заимствованным словом, которое происходит от английского слова «brand», что в переводе означает «тавро, клеймо, которым помечали животных». <sup>40</sup> Затем словом «бренд» стали обозначать торговую марку или товарный знак. Бренды впервые появились в Европе в средние века (476-1492 гг. до н. э.), где люди помечали свой скот клеймом, чтобы отличить его от других и выделить свою частную собственность.

В современной науке понимание и определение бренда варьируется, поскольку разные ученые придерживаются различных исследовательских взглядов. Наиболее представительные определения в основном следующие.

«Крестный отец» современной рекламы Дэвид Огилви впервые представил понятие бренда в 1951 году. Он рассматривал бренд как сложный символ, представляющий собой неосязаемую сумму атрибутов бренда, имени, упаковки, цены, истории, репутации и рекламного стиля. Бренды также определяются впечатлениями потребителей от их использования и их собственным опытом и восприятием. <sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Бренд // Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. URL: [https://www.studmed.ru/view/uche-bnyu-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz\\_44e9e06e3b5.html](https://www.studmed.ru/view/uche-bnyu-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshnz_44e9e06e3b5.html) (дата обращения: 13.11.2021 г.)

<sup>41</sup> Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. / Пер. с англ. на рус. Н. Г. Яцюк. - М.: Эксмо, 2007. - 160 с. URL: [https://capweb.ru/books/ogilvi\\_d\\_otkroveniya\\_reklamnogo\\_agenta.pdf](https://capweb.ru/books/ogilvi_d_otkroveniya_reklamnogo_agenta.pdf) (дата обращения: 24.07.2021 г.)

Влиятельная организация, объединяющая профессиональных маркетологов, Американская ассоциация маркетинга (АМА - American Marketing Association), рассматривает бренд как логотип или символ.<sup>42</sup> Близкое по смыслу определение дает и Словарь маркетинговых терминов, опубликованный в 1960 году, определяет бренд как «название, термин, символ, знак или дизайн и их сочетание, которые идентифицируют товар или группу товаров и услуг как отличные от товаров и услуг других конкурентов».<sup>43</sup>

Филипп Котлер, «отец» современного маркетинга, также склонен думать, что бренд представлял собой знак или символ. В частности, он определил бренд как форму слов и узоров, которые существуют отдельно или в комбинации, чтобы отличать продукты и услуги разного характера.<sup>44</sup> Кроме того, он отметил, что в центре внимания бренда находится конкретная услуга, которую компания предлагает потребителям, покупающим ее продукцию.<sup>45</sup>

Китайский ученый Чжао Цзюнь в своей книге «Бренды рождаются в распространении» упоминал, что бренд - это понятие, ориентированное на потребителя, без потребителей нет бренда, а ценность бренда отражается в отношениях между брендом и потребителем. Поэтому, с точки зрения

---

<sup>42</sup> Branding / American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 27.02.2022 г.)

<sup>43</sup> Бренд // Словарь маркетинговых терминов. / URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения: 13.11.2021 г.)

<sup>44</sup> Kotler Ph. Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980 (first published 1967). - 722 p. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagem4th00kotl> (дата обращения: 13.11.2021 г.)

<sup>45</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. / Пер. с англ. на кит. Ван Юнгуэй. Пекин: Изд. Китайского университета Жэньминь, 2017. - 560 с. (菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销学. /王永贵译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.)

потребителя, бренд не только представляет качество продукта, но и является отражением социального статуса потребителя, его вкуса к жизни, личных предпочтений, индивидуальности и многих других аспектов, а также является для потребителей каналом поиска групповой идентичности и эмоциональной принадлежности.<sup>46</sup>

Наиболее общее, современное определение бренда дано известным экспертом и автором ряда книг по брендингу Алиной Уиллер. Она считает, что бренд «это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании».<sup>47</sup>

В целом бренд - это ориентированный на потребителя, символический и узнаваемый нематериальный актив, который может приносить прибыль предприятию. В то же время бренд также отражение качества продукта, культуры и репутации предприятий. На международных рынках бренды также представляют внешний имидж страны и оказывают определенное влияние на международный статус страны, в которой он принадлежит.

### ***Составляющие элементы бренда***

Составные элементы бренда в основном делятся на внешние и внутренние элементы.<sup>48</sup>

Внешние элементы состава бренда - это внешние, очевидные и

---

<sup>46</sup> Чжао Цзюнь. Бренды рождаются в распространении. Ухань: Издательство Уханского университета, 1999. - 280 с. (赵军. 名牌在传播中诞生. 武汉: 武汉大学出版社, 1999.)

<sup>47</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - С. 5.

<sup>48</sup> Шэн Цичжи, Дулин. Наука о брендах. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2011. - 342 с. (生奇志, 杜琳. 品牌学. 北京: 清华大学出版社, 2011.)

конкретные вещи бренда, которые могут непосредственно формировать сильное воздействие на визуальные и сенсорные чувства потребителей, чтобы потребители могли идентифицировать и запомнить среди множества брендов. К внешним элементам относятся: имя бренда, слоган, логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета, фирменные укупорки и так далее. Среди них, имя бренда является первым шагом в формировании бренда, который является ключевым, но и основной основой для потребителей, чтобы запомнить бренд и бренд коммуникации; за ним следует слоган, многие информация о бренде быстро распространяется через характерный слоган; а логотип и фирменные шрифты, фирменные цвета, фирменные укупорки являются визуальным знаком бренда<sup>49</sup> (См. приложение, рис.1), который может дать людям более интуитивную и конкретную память образа, в то время как помогает потребителям лучше идентифицировать и запомнить.

Внутренние элементы состава бренда лежат в основе бренда и не могут восприниматься напрямую; они присутствуют на протяжении всего процесса формирования бренда. Внутренние элементы включают: обещание бренда, индивидуальность бренда и опыт бренда. Обещание бренда - это обещание, данное компанией потребителю, а также гарантия качества и основа доверия потребителя к бренду. Индивидуальность бренда относится к тому, что каждый бренд имеет свой собственный уникальный стиль. Хорошая индивидуальность бренда доносит до потребителей соответствующие эмоциональные намёки,

---

<sup>49</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города / Предисл. Л.В. Смирнягина. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 17.

отвечает потребностям разных людей и является залогом хороших отношений между брендом и потребителем. Наконец, существует опыт бренда, который является отражением интерактивных отношений между предприятием и потребителем. Положительная оценка бренда потребителями, такая как доверие, лояльность и удовлетворенность, позволит бренду надолго закрепиться на потребительском рынке. И наоборот, негативные комментарии, такие как сомнение, неприятие и отвращение со стороны потребителей, неизбежно приведут к тому, что бренд понесет убытки или даже исчезнет с потребительского рынка.

В целом, в данной работе, роль бренда описывается следующим образом.

<b>Роль бренда для компании</b>	<b>Роль брендов для потребителей</b>
Содействие развитию компании на рынке	Снижение риска для потребителя
Поддержание лояльности клиентов	Удовлетворение психологических потребностей
Получение большей конкурентных преимуществ	Идентификация происхождения продукта
Получение большей экономических выгод	Основа для отслеживания производителя
Повышение осведомленности клиентов о продукте	Быть символом их идентичности и вкуса
Юридическая защита независимости	Экономия времени и

продукции компании	снижение затрат на поиск
Снижение рыночного риска компании	Получить контракт о качестве продукции и обязательства

Что касается понятия бренда, то мы делаем вывод из двух аспектов. С одной стороны, мы обобщаем бренд как идентифицируемый, но абстрактный нематериальный актив для предприятий, который может не только помочь предприятию принести больше выгод, но и помочь предприятию развивать рынок и снижать рыночный риск. С другой стороны, мы рассматриваем бренд как символ, отражающий статус, интересы и увлечения потребителей в обществе, и считаем, что эмоциональные и психологические потребности потребителей на рынке могут быть реализованы через дизайн и позиционирование бренда.

## 1.2 Понятие и модели интернационализации бренда

### *Понятие интернационализации бренда*

В современной научной литературе существует большое количество определений понятия «интернационализация». Одно из них, наиболее общее, таково: «интернационализация — это расширение процесса, объекта или явления до международных масштабов».<sup>50</sup>

На сегодняшний день в современной науке не существует точного теоретического определения интернационализации бренда, но разные ученые

<sup>50</sup> Интернационализация. URL: <https://wiki.fenix.help/yekonomika/internatsionalizatsiya> (дата обращения: 27.02.2022 г.)

имеют различные взгляды на этот вопрос.

В своей книге «Принципы и практика маркетинга» британский ученый Дэвид Джоббер определяет интернационализацию бренда как «успешное проникновение бренда в мир». <sup>51</sup> Термин «проникновение» относится к географическому охвату бренда в процессе интернационализации и понимается просто как распространение культуры бренда и ценностей бренда, завоевание широкого внимания и влияния по всему миру.

Аналогичным образом, Сикко Ван Гельдер, голландский ученый, который также определяет интернационализацию бренда с точки зрения географического охвата, в своей книге «Глобальная стратегия бренда» утверждает, что интернационализация бренда - это вывод бренда на рынок в странах и регионах, отличных от его собственных. <sup>52</sup> В этом определении не рассматриваются корпоративные прибыли и другие вопросы.

Профессор Теодор Левитт из Гарвардской школы бизнеса, один из основателей современного маркетинга, упомянул в статье «Глобализация рынка», что интернационализация бренда означает, что транснациональные корпорации используют единый имидж бренда и характеристики продукции для достижения экономии за счет эффекта масштаба за счет повышения конкурентоспособности и способности управления на рынке. <sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Jobber D. Principles and Practice of Marketing. New York; London: McGraw-Hill Higher Education, 2004 (first published 1995). - 942 p. URL: [https://archive.org/details/principlespracti0000jobb\\_n5e0](https://archive.org/details/principlespracti0000jobb_n5e0) (дата обращения: 13.10.2021 г.)

<sup>52</sup> Van Gelder S. Global Brand Strategy. London: Kogan page, 2003. - 260 p. / URL: <https://archive.org/details/globalbrandstrat0000vang> (дата обращения: 5.09.2021 г.)

<sup>53</sup> Levitt Th. The Globalization of Markets. //Harvard Business Review. - 1983. Vol.61, № 3. - P. 92-102.



По мнению Вэй Фусяна, профессора Тяньцзиньского университета в Китае, интернационализация бренда - это процесс расширения и распространения стратегии управления брендом на зарубежные страны и регионы посредством рекламы с единым имиджем и слоганом бренда; стандартизация и унификация бренда посредством совершенствования управления брендом, что позволяет достичь экономии на масштабе и низкой стоимости операций.<sup>54</sup>

Китайский ученый Сун Юнгао рассматривает интернационализацию бренда как деятельность по маркетингу бренда за рубежом, акт распространения корпоративного бренда из одной страны в другие страны посредством региональных расширений.<sup>55</sup>

Из всего сказанного выше, сравнивая взгляды различных ученых, в данной работе дается определение интернационализации бренда как процесса, отвечающего следующим характеристикам. Во-первых, с пространственной точки зрения, интернационализация бренда проявляется как процесс транснационального распространения бренда из внутренних стран в зарубежные. Во-вторых, с точки зрения времени, поскольку интернационализация бренда - это систематический проект, объединяющий экономическую базу, техническую мощь, управленческие способности и

---

<sup>54</sup> Вэй Фусян. Интернационализация бренда: выбор модели и измерение. //Journal of Tianjin University of Commerce. - 2001. Vol.21, № 1. - С. 27-30. (韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量. 天津商学院学报 2001 年第 21 卷, 第 1 期.)

<sup>55</sup> Сун Юнгао. Модель выбора рынка для интернационализации китайских брендов. //Journal of Business Research. - 2003. № 273. - С. 148-149. (宋永高. 中国品牌国际化的市场选择模式. 商业研究 2003 年第 273 期.)

культурную силу предприятия, это заставляет экспорт бренда занимать определенное время, поэтому интернационализация бренда - это длительный процесс, который занимает определенное время. Наконец, интернационализация бренда - это динамичный маркетинговый процесс. Позиционирование бренда, имидж бренда и индивидуальность бренда должны быть адаптированы к условиям выбранной страны и должны осуществляться конкретно в соответствии с реальной ситуацией при разработке маркетинговых стратегий.

### *Модели интернационализации бренда*

В соответствии с различными способами решения проблем глобализации и локализации и возникли четыре различные модели интернационализации брендов. Первая модель - стандартная глобализация бренда; вторая модель - имитация глобализация бренда; третья модель - «стандартная» локализация бренда; и четвертая модель - институционально обусловленная глобализация бренда.<sup>56</sup>

1) Стандартная глобализация бренда. Основной чертой этой модели является единообразие и стандартизация всех элементов маркетинг-микса, за исключением необходимых стратегических корректировок, т.е. мир рассматривается как один идентичный рынок, а каждая страна или регион - как субрынок с недифференцированными характеристиками. Эта модель делает

---

<sup>56</sup> Вэй Фусян. Интернационализация бренда: выбор модели и измерение. //Journal of Tianjin University of Commerce. - 2001. Vol.21, № 1. - С. 27-30. (韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量. 天津商学院学报 2001 年第 21 卷, 第 1 期.)

упор на последовательность и комплексное планирование, что в определенном смысле облегчает централизованное управление и работу компании, помогает поддерживать глобальную преемственность в реализации маркетинговых стратегий, дает потребителям во всем мире стабильное и надежное восприятие имиджа, а также повышает надежность позиционирования бренда и его сплоченность. Что касается секторов и продуктов, то эту стратегию в основном практикуют некоторые элитные предметы роскоши и косметика, а также частично продовольственные бренды.

2) Имитация глобализации бренда. То есть, помимо глобализации основных элементов маркетинга, таких как имидж бренда и позиционирование бренда, другие элементы, такие как продукты, упаковка и рекламные стратегии, адаптируются к особенностям местного рынка, чтобы улучшить приспособляемость бренда к этому рынку. Наиболее типичным является автомобильная промышленность.

3) «Стандартная» локализация бренда. Это модель интернационализации бренда с самой низкой степенью интернационализации. В ходе реализации стратегии интернационализации все элементы маркетинг-микса запускаются с учетом культурных традиций и языка страны, в которой они находятся, и соответствующим образом адаптируются к условиям местного рынка. Эта модель была принята в основном для некоторых продуктов питания и повседневной химической продукции. Например, сладость и содержание газированной воды в Coca-Cola были адаптированы в разных странах.

4) Институционально обусловленная глобализация бренда. Институционально обусловленная глобализация бренда. Термин «институционально обусловленный» относится к тому факту, что в силу специфических характеристик определенных продуктов их маркетинг не зависит полностью от самой компании, а находится под сильным влиянием торговых и распределительных систем стран, в которых они расположены, так что компании могут принимать единообразные или локализованные решения только в рамках институциональных ограничений. В целом, на интернационализацию этих товарных брендов обычно очень сильно влияет система, и степень интернационализации очень низкая. Типичным примером является индустрия аудиовизуальной продукции. Например, киноиндустрия США, хотя и имеет большую долю мирового рынка, демонстрирует явный дисбаланс в своем развитии, в общих чертах, из-за различий в национальной политике по отношению к фильмам.

Должно быть ясно, что независимо от того, какая модель будет принята, есть два момента, которые должны быть строго поняты: во-первых, имидж и позиционирование бренда, как правило, не реализуют стратегию локализации, иначе личность бренда будет потеряна и это скажется на продвижении бренда; во-вторых, лучшие бренды часто принимают вторую стратегию, то есть так называемую «глобализацию мышления, локализацию маркетинга» (Think Globally, Act Locally).<sup>57</sup> В этом смысле чистого международного бренда не

---

<sup>57</sup> Ли Шихун. Действуя локально, думая глобально - Стратегия Феникс Китай. Журнал электротехнической промышленности. - 2006. № 5. - С. 10-12. (李世红. 本土化行动, 全球化思维 - 菲尼克斯中国战略. 电器工

существует, это просто идеальная модель.

Кроме того, согласно маркетинговой практике некоторых известных международных брендов, французский ученый Ж.-Н. Капферер подытожил семь моделей интернационализации бренда, а именно: глобальная стандартизация; различное позиционирование для разных рынков; корректировка продукции для разных рынков; одно и то же название бренда, но разные продукты; одинаковый продукт, но соответствующая адаптация названия бренда к правовым ограничениям разных стран; схожие продукты, но разные цены; основные компоненты продукта одинаковы, но детали отрегулированы. Он считает, что маркетинг бренда должен быть более гибким в ответ на потребности групп потребителей в разных странах, а также на законы и правила разных стран.<sup>58</sup>

На основе обобщения и анализа отечественных и международных моделей интернационализации брендов китайский ученый Сун Юнгао предложил несколько основных моделей интернационализации брендов, применимых к Китаю. Поскольку эти модели, как правило, включают в себя практику китайских предприятий, они весьма применимы.<sup>59</sup>

Интернационализация бренда подразделяется на три модели в зависимости от легкости выхода бренда на международный рынок, а именно: модель «сначала легко, потом трудно», модель «сначала трудно, потом легко»

---

业杂志. 2006 年第 5 期.)

<sup>58</sup> Kapferer J. N. The post-global brand// The journal of brand management. - 2005. Vol.12, № 5. - P. 319-324.

<sup>59</sup> Сун Юнгао. Модель выбора рынка для интернационализации китайских брендов. //Journal of Business Research. - 2003. № 273. - С. 148-149.(宋永高. 中国品牌国际化的市场选择模式. 商业研究 2003 年第 273 期.)

и модель «промежуточный маршрут».

1) Модель «сначала легко, потом трудно» состоит в том, чтобы шаг за шагом продвигаться вверх, сначала в слаборазвитые страны, затем в среднеразвитые страны и, наконец, в развитые страны. Преимущество этой модели заключается в том, что она имеет меньше инвестиций, может выйти на целевой рынок относительно легко и быстро создать имидж и репутацию бренда. Недостаток заключается в том, что доверие и имидж, сложившиеся на рынках слаборазвитых стран, в основном не могут распространиться на другие страны и вряд ли могут быть признаны рынками развитых стран. Типичным китайским предприятием, принимающим эту модель, является китайская торговая марка по производству бытовой техники TCL.<sup>60</sup>

2) Модель «сначала трудно, потом легко» заключается в том, чтобы сосредоточиться на выходе на развитые рынки, а затем переходить к другим странам и регионам, где это относительно легко. Преимущество этой модели заключается в том, что пока имидж и репутация бренда создаются в развитых странах, это означает, что бренд прошел самые строгие испытания в мире, а затем, перейдя на среднеразвитые или слаборазвитые рынки, он будет быстро принят мировым рынком. Недостатком является то, что эта модель занимает очень много времени и требует больших капиталовложений, а также является рискованной. Среди успешных китайских брендов, принявших эту модель,

---

<sup>60</sup> Чэнь Чжицян. Возрождение орла - Кодекс роста TCL. Шэньчжэнь: Издательство Хайтянь, 2008. - 245 с. (陈志强. 鹰的重生 - TCL 成长密码. 深圳: 海天出版社, 2008.)

Haier<sup>61</sup> и Tsingtao Beer.<sup>62</sup>

3) Модель промежуточного маршрута заключается в том, чтобы сначала выйти на рынки среднеразвитых стран, а затем после успеха в этих странах выйти на рынки развитых стран, что сокращает время и трудности создания бренда в развитых странах за счет накопленного опыта работы на рынке. Китайский бренд, принявший эту модель - Huawei.<sup>63</sup>

Основываясь на различных взглядах отечественных и зарубежных ученых, в данной статье понятие интернационализации бренда представлено следующим образом. Интернационализация бренда относится к процессу превращения бренда в международный бренд, то есть к процессу повышения влияния бренда на международном уровне. Существует два наиболее распространенных способа интернационализации бренда: во-первых, продукция производится на родине, но продается за рубежом; во-вторых, за рубежом открываются филиалы для достижения всесторонней региональной экспансии.

Кроме того, основные модели интернационализации брендов можно разделить на две категории, в зависимости от перспектив и направленности исследования. Прежде всего, в соответствии с различными способами

---

<sup>61</sup> Се Пейхун, Чжу И. Путь модернизации интернационализации бренда Haier Group. Обзор руководства Цинхуа. - 2018. № 12. - С. 52-60. (谢佩洪, 朱一. 海尔集团的品牌国际化升级路径. 清华管理评论 2018 年第 12 期)

<sup>62</sup> 高明达, 青岛啤酒国际化战略研究, 中国海洋大学硕士论文, 2015 年 6 月 2 日. (Гао Минда, Исследование стратегии интернационализации пивоварни Циндао. Магистерская диссертация океанического университета Китая. 2 июня 2015.)

<sup>63</sup> Чжоу Сибин. Интернационализация Huawei. Пекин: Издательство CITIC, 2020. - 241 с. (周锡冰. 华为国际化. 北京: 中信出版社, 2020.)

решения проблем глобализации и локализации бренда, модель интернационализации бренда резюмируется как стандартная глобализация, имитация глобализации, «стандартная» локализация и институционально обусловленная глобализация бренда. Во-вторых, интернационализация бренда подразделяется на три модели в зависимости от степени сложности и выбора пути для выхода бренда на международный рынок, а именно: модель «сначала легко, потом трудно», модель «сначала трудно, потом легко» и модель «промежуточный маршрут». Однако окончательный выбор модели должен решаться в зависимости от фактической ситуации в стране и на предприятии. В настоящее время, что касается китайского рынка, то, когда бренд выходит на международный рынок, наиболее успешным является модель промежуточного маршрута, принятая брендом Huawei.



## ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

### 2.1 Текущее состояние интернационализации китайских брендов

После более чем 40 лет реформ и открытости экономика Китая быстро развивалась, а интернационализация китайских брендов достигла значительного прогресса, что позволило им конкурировать с развитыми странами на мировой арене.<sup>64</sup> В ходе реформ и открытости Китай создал ряд крупных корпоративных брендов с международной конкурентоспособностью, которые, после стабильного развития внутри страны, активно участвуют в международной конкуренции. Например, Geely Motor Company приобрела Ford Volvo в США<sup>65</sup>, Lenovo приобрела компьютерный бизнес IBM в США<sup>66</sup>, а Haier Group приобрела бизнес бытовой техники General Electric из США.<sup>67</sup> Все это примеры растущей международной конкурентоспособности китайских предприятий. Кроме того, в процессе интернационализации

---

<sup>64</sup> Значение реформ и открытости для великого возрождения китайской нации, сайт Центрального радио, 6 января 2019 г. (改革开放对中华民族伟大复兴的意义. 央广网, 2019年1月6日) / URL: [https://ms.mbd.baidu.com/r/EMVbQfyLQc?f=cp&rs=358415323&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=cd97d529d7372729&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22\\_uvZ80anvu0qav8\\_0aSEuj882flo82iH0iz80awSuK90qqSB%22%7D](https://ms.mbd.baidu.com/r/EMVbQfyLQc?f=cp&rs=358415323&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=cd97d529d7372729&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_uvZ80anvu0qav8_0aSEuj882flo82iH0iz80awSuK90qqSB%22%7D) (дата обращения: 06.03. 2022 г.)

<sup>65</sup> Чэнь Фэйлун. Исследование пути интернационализации брендов китайских предприятий - перспектива трансграничных приобретений. Пекин: Издательство по управлению бизнесом, 2021. - 240 с. (谌飞龙. 中国企业品牌国际化路径研究-跨国并购视角. 北京: 企业管理出版社, 2021.)

<sup>66</sup> Чжоу Сибин. Lenovo - путь к международному маркетингу бренда для китайских ИТ-предприятий. Пекин: Китайское финансово-экономическое издательство, 2008. - 239 с. (周锡冰. 联想-中国IT企业国际化品牌行销之道. 北京: 中国财政经济出版社, 2008)

<sup>67</sup> 赵梅岳, 海外并购经济后果分析 - 以青岛海尔并购美国通用电气家电公司为例, 广州大学硕士论文, 2017年. (Чжао Мэйюэ, Анализ экономических последствий зарубежных слияний и поглощений - на примере слияния и поглощения General Electric компанией Qingdao Haier. Магистерская диссертация университета Гуанчжоу. 2017.)

брендов, помимо приобретения известных иностранных компаний, китайские предприятия также активно внедряют метод интернационализации своих собственных брендов. Например, компания Huawei открыла международный рынок, продавая свои продукты коммуникационного оборудования собственной разработки в страны всего мира, успешно идя по пути интернационализации своего бренда.<sup>68</sup>

Хотя многие китайские предприятия уже достигли интернационализации брендов, мы должны четко понимать, что интернационализация китайских брендов - это не то, чего можно легко достичь, и что в настоящее время интернационализация китайских брендов все еще находится на низком уровне и существует большой разрыв по сравнению с развитыми странами. Подробности следующие.

### **1) Небольшое количество всемирно известных брендов**

7 декабря 2021 года World Brand Lab опубликовала рейтинг 500 лучших мировых брендов на 2021 год. Следует отметить, что в настоящее время этот рейтинг пользуется очень большим доверием во всем мире, и бренды, которые попадают в него, имеют очень высокий статус. Среди 500 брендов, включенных в список на этот раз, США имеют в общей сложности 198 брендов, что составляет 39,6%, что является страной с самым большим количеством известных брендов в мире на сегодняшний день; Количество китайских брендов составило 44, включая State Grid, Huawei, Haier, Tencent, Alibaba,

---

<sup>68</sup> Ван Юн. Анализ стратегии интернационализации бренда Huawei. China Business Journal. - 2021, № 3. - С. 99-103. (王永. 华为品牌国际化战略浅析. 中国工商杂志 2021 年第 3 期)

Lenovo и др.<sup>69</sup> Хотя Китай в настоящее время является второй по величине экономикой в мире, количество китайских международных брендов не соответствует ей, и Китаю предстоит пройти еще долгий путь, чтобы догнать США по количеству международных брендов (См. приложение, таблица 1) .

## **2) Отсутствие опыта интернационализации брендов**

По сравнению с развитыми странами, современная экономика Китая начала развиваться поздно и не имеет достаточного опыта в интернационализации брендов. Поэтому многие китайские предприятия сталкиваются с различными проблемами и вызовами в процессе интернационализации брендов. В целом, большинство китайских брендов, выходящих на международные рынки, сталкиваются с ситуацией, когда они плохо интегрируются в местный рынок, что, несомненно, приносит большие экономические потери предприятиям и, таким образом, влияет на процесс интернационализации их брендов.

## **3) Плохой международный имидж бренда**

Существует большая разница между путями интернационализации брендов китайских предприятий и американских. Товары, экспортируемые в мир из США, как правило, имеют более высокую цену и лучшее качество, и в процессе интернационализации брендов за рубежом местные потребители, скорее всего, отдадут предпочтение именно им, что способствует культивированию лояльной потребительской базы и, таким образом,

---

<sup>69</sup> 500 лучших мировых брендов, 2021. URL: <https://www.worldbrandlab.com/world/2021/202112/> (дата обращения: 06.03. 2022 г.)

дальнейшему повышению узнаваемости бренда. А товары китайских предприятий, как правило, полагаются на низкие цены для выхода на зарубежные рынки, но недорогие товары часто представляют собой более низкое качество и сортность, что приводит к постоянному снижению внимания иностранных потребителей к китайским брендам, что снизит репутацию и лояльность китайских товаров на зарубежных рынках. В целом, в глазах потребителей в Европе и США большинство китайских товаров все еще находятся на стадии низкой цены и низкого качества, а потенциал ценовой премии и имидж китайских брендов все еще нуждается в улучшении. Кроме того, потребители обычно отдают предпочтение товарам из своей страны и испытывают естественное отторжение к брендам, поступающим из-за рубежа, что оказывает довольно негативное влияние на интернационализацию брендов.

#### **4) Международная конкурентоспособность брендов не сильна**

Капитал бренда в основном отражается в основных ценностях бренда, с помощью которых можно правильно измерить конкурентоспособность бренда.<sup>70</sup> Китай придает большое значение бренду относительно поздно, и всегда демонстрировался на международном рынке как «большая производственная страна, маленькая страна бренда». Основанием для такого вывода является то, что Китай - единственная страна в мире, имеющая 41 большую промышленную категорию, 207 среднюю категорию и 666

---

<sup>70</sup> Портер М.Е. Конкурентное преимущество. / пер. с англ. на рус. Е. Калинина. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 714 с.

подкатегорий в промышленной классификации ООН (ISIC).<sup>71</sup> «Среди более чем 500 основных промышленных продуктов Китай имеет более 220 продуктов, занимая первое место в мире по объему производства».<sup>72</sup> В 2012 году Китай стал крупнейшей в мире торговой страной, но Китай экспортирует очень мало брендов мирового класса. Суждение о том, что «Китай - большая производственная страна, маленькая страна бренда», все еще является консенсусом сообщества. В таких условиях конкурентоспособность китайских брендов на международном рынке не оптимистична.

Согласно рейтингу «Топ-500 самых ценных брендов в мире 2022», опубликованному Brand Finance, американские бренды почти доминируют в первой десятке, и только два китайских бренда вошли в первую десятку - ICBC (Industrial and Commercial Bank of China) и Huawei, на 8-м и 9-м местах соответственно (См. приложение, рис. 5).<sup>73</sup> Между тем, компания Interbrand, крупнейшая в мире бренд-консалтинговая компания и пионер в области исследования ценности брендов, публикует «Топ-100 самых ценных брендов в мире» с 2000 года, и до 2013 года в этот список не попал ни один китайский бренд, а в 2021 году в список попал только один китайский бренд - Huawei, в то время как количество американских брендов заняло половину списка (См.

---

<sup>71</sup> Шэн Чаосюнь. Взяв на себя ведущую роль в восстановлении, чтобы ускорить рост экспорта. Сайт жэньминь. (盛朝迅. 率先复苏为出口增长助力. 人民网) / URL: [https://mr.mbd.baidu.com/r/EMZAvAtLu8?f=cp&rs=1987742216&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=22a08461ed23b663&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://mr.mbd.baidu.com/r/EMZAvAtLu8?f=cp&rs=1987742216&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=22a08461ed23b663&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>72</sup> Мяо Сюй. выступление на Форуме высокого уровня по развитию Китая 2013 г. China News, 25 марта 2013 г. (苗圩. 在 2013 年中国发展高层论坛会议上的讲话. 中国新闻网, 2013 年 3 月 25 日) / URL: <https://www.chinanews.com.cn/gn/2013/03-25/4672141.shtml> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>73</sup> 2022 The global top-10. URL: <https://brandirectory.com/> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

приложение, рис. 6-9).<sup>74</sup> Это укрепляет мнение о том, что «Китай - это страна маленьких брендов». Поэтому разрыв между Китаем и западными странами, особенно США, в международной конкурентоспособности брендов все еще очень очевиден.

Сравнивая и анализируя данные из списка 500 лучших мировых брендов, опубликованного World Brand Lab, списка 500 самых ценных мировых брендов, опубликованного Brand Finance и списка 100 самых ценных мировых брендов, опубликованного Interbrand, можно сделать вывод, что текущая ситуация интернационализации китайских брендов такова: количество всемирно известных брендов невелико, международный опыт брендов недостаточен, международный имидж брендов нуждается в улучшении, а международная конкурентоспособность брендов не сильна.

Из этого мы видим, что китайским брендам предстоит пройти еще долгий путь, прежде чем они смогут по-настоящему интернационализировать свои бренды. Китайские предприятия должны не только совершенствовать свою организационную структуру и качество товаров, но и обладать способностью интегрировать глобальные ресурсы и постоянно адаптироваться к потребностям и изменениям международной рыночной среды, чтобы их товары могли соответствовать постоянно меняющемуся международному рынку в любое время и полностью выражать характеристики китайских

---

<sup>74</sup> 100 самых ценных мировых брендов, 2021. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 10.03.2022 г.)

товаров.

## **2.2 Возможности и вызовы интернационализации брендов для китайских предприятий**

Китайские предприятия являются чувствительной группой в глобализированной экономике, и, как и национальная экономика в целом, они сталкиваются как с многочисленными возможностями, так и с серьезными проблемами. В связи с различной природой, характеристиками и основой каждого предприятия, возможности и проблемы, с которыми оно сталкивается, также различны. В данной работе на примере Huawei, единственного китайского корпоративного бренда, вошедшего в список «The top 100 most valuable brands in the world for year 2020 (Forbes)»<sup>75</sup> (См. приложение, рис. 10), анализируются возможности и вызовы, с которыми сталкиваются китайские предприятия в процессе интернационализации брендов.

### ***Возможности интернационализации брендов для китайских предприятий — на примере Huawei***

#### **1) Предложение инициативы «Один пояс, один путь»**

В сентябре 2013 года Китай выступил с инициативой «Один пояс, один путь», которая выступает за сотрудничество с соседними странами для совместного развития и прогресса.<sup>76</sup> Национальная экономика и

---

<sup>75</sup> 100 самых дорогих мировых брендов по версии Forbes 2020 г. / URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>76</sup> Ху Билян, Инициатива «Один пояс, один путь» способствует общему развитию развивающихся стран, Guangming Daily, 17 мая 2018 г. (胡必亮. “一带一路”促进发展中国家共同发展. 光明日报, 2018年5月17

политические установки Китая положительно отреагировали на инициативу «Один пояс, один путь», выступая за продажу избыточных внутренних производственных мощностей за рубеж, что позволит удовлетворить потребности потребителей в странах вдоль маршрута и повысить международную известность бренда китайских предприятий; в то же время это будет способствовать внутреннему экономическому росту и стимулировать строительство производства в различных странах вдоль маршрута.

Компания Huawei, один из ведущих представителей телекоммуникационной отрасли Китая, положительно отреагировала на историческую возможность, предоставленную страной, и энергично содействует интернационализации своих продуктов, услуг и брендов. В 2014 году рост доходов от продаж составил более 20% (См. приложение, рис. 11), причем продажи в таких странах, как Европа, Ближний Восток и Африка, увеличились на 20.2% по сравнению с предыдущим годом (См. приложение, таблица 2).<sup>77</sup> Как видно, в 2014 году, с развитием инициативы «Один пояс, один путь», продажи Huawei в странах, расположенных вдоль маршрута, значительно выросли, что не только принесло экономическую выгоду компании, но и доказало, что ее продукция была признана большим количеством потребителей и повысило узнаваемость бренда в странах вдоль маршрута и во всем мире.

---

日) / URL: <http://www.71.cn/2018/0517/1000787.shtml> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>77</sup> Годовой отчет Huawei за 2014 г. (华为2014年年报) / URL: <https://m.book118.com/html/2018/0818/5040001211001310.shtm?from=mip> (дата обращения: 01.03.2022 г.)



Инициатива «Один пояс, один путь» направлена на взаимосвязь азиатского и европейского континентов и близлежащих океанов, при этом большинство стран, расположенных вдоль маршрута, являются развивающимися странами.<sup>78</sup> Китай является типичным представителем развивающихся стран, и продукция Huawei также отвечает потребностям потребителей в большинстве стран, расположенных вдоль маршрута. Поэтому компания Huawei воспользовалась этой возможностью, чтобы вывести свою промышленность, продукты и услуги за пределы страны и обслуживать страны вдоль маршрута, одновременно активно развивая свой бренд. В 2016 году на фоне инициативы «Один пояс, один путь» компания Huawei установила партнерские отношения с более чем 400 предприятиями и начала реализацию программы «Открытая лаборатория» в глобальном масштабе, чтобы более эффективно создавать отраслевые решения, отвечающие потребностям местных клиентов, и продолжать создавать ценность для успеха бизнеса клиентов. В 2016 году известность бренда Huawei выросла с 25% в 2013 году до 81%, что представляет собой быстрый рост почти на 30 процентных пунктов за три года с момента запуска инициативы «Один пояс, один путь».<sup>79</sup> А с 2017 по 2021 годы брендовый потребительский бизнес Huawei увеличивается с 10% до 38,2% доли мирового рынка.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Экологическая ситуация и основные проблемы стран вдоль «Один пояс, один путь». Сайт Китайского форума предпринимателей. ( «一带一路» 沿线国家的环境状况与主要问题. 中国企业家论坛网.) / URL: [http://www.cefcocn.com/content/details26\\_30395.html](http://www.cefcocn.com/content/details26_30395.html) (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>79</sup> Ожидаемые годовые показатели потребительского бизнеса Huawei в 2016 г. (2016 年华为消费者业务全年业绩预期) / URL: <https://www.huawei.com/cn/news/2017/1/Huawei-CBG-expects-robust-2016performance> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

<sup>80</sup> Годовой отчет Huawei за 2017 г. ( 2017 年华为年报 ) / URL:

Это также доказывает, что рыночный потенциал стран вдоль инициативы «Один пояс, один путь» огромен, что снижает многоуровневые затраты на создание и продвижение бренда для интернационализации китайских брендов в различных отраслях и предоставляет больше возможностей для выхода «Made in China» на глобальный рынок.

## **2) Растущий спрос на международном рынке**

В условиях экономической глобализации, наряду с постоянным совершенствованием мировой экономики, уровень жизни и потребления людей также постепенно повышается, спрос на высокотехнологичную продукцию и концепция потребления становятся все более зрелыми. Расширение потребительского спроса напрямую влияет на инновации и развитие высокотехнологичной промышленности, что расширило рыночный путь для выхода бренда Huawei на международную арену. Независимые возможности Huawei в области исследований и разработок достигли выдающихся преимуществ в соответствии с тенденциями времени, что позволило компании еще больше повысить свою основную конкурентоспособность на международных рынках.

На международном рынке существует множество зарубежных рынков, аналогичных рынкам стран Юго-Восточной Азии. Эти страны являются относительно отсталыми в плане услуг коммуникационных сетей и имеют

---

<https://max.book118.com/html/2018/0408/160601067.shtm> (дата обращения: 31.03.2022 г.); Годовой отчет Huawei за 2021 г. (2021 华为年报) / URL: [https://www-file.huawei.com/minisite/media/annual\\_report/annual\\_report\\_2021\\_cn.pdf?version=0401](https://www-file.huawei.com/minisite/media/annual_report/annual_report_2021_cn.pdf?version=0401) (дата обращения: 31.03.2022 г.)

низкий уровень охвата высокими технологиями в силу различных факторов, таких как историческое прошлое, географическое положение и политическая обстановка. В последние годы, с развитием экономической глобализации, экономика этих стран демонстрирует тенденцию устойчивого роста, что привело к быстрому увеличению спроса на высокотехнологичную продукцию в таких странах, как Юго-Восточная Азия. А в то же время, поскольку регулирование рынка высокотехнологичной промышленности в этих странах не очень строгое, это обеспечивает хорошие инвестиционные условия для Huawei в плане интернационализации бренда. С другой стороны, экономика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в последние годы также демонстрирует устойчивый рост и даже стала самым быстрорастущим регионом в мире. Эти страны имеют большую численность населения и высокотехнологичную рыночную среду, которая нуждается в дальнейшем развитии, что в определенной степени способствовало интернационализации бренда Huawei.<sup>81</sup>

### **3) Быстрое развитие отрасли связи и обширное рыночное пространство**

С развитием технологической отрасли в последнее десятилетие или около того, развитие коммуникационных технологий успешно прошло скачок от 2G к 3G и 4G, а в 2019 году достигло нового пика в науке и технике - эры 5G. Наступление эры 5G - это не только прогресс и изменения в технологии сетей

---

<sup>81</sup> 万爽, 华为公司品牌国际化影响因素研究, 吉林大学硕士论文, 2020年6月. (Вань Шуан, Исследование факторов, влияющих на интернационализацию бренда Huawei. Магистерская диссертация Цзилиньского университета, июнь 2020 г.)

мобильной связи, но и технология, которая улучшит жизнь людей во всем мире; в то же время это символ силы страны в научно-техническом развитии и высшее проявление ее инновационного потенциала.

С 2019 года развитие технологии 5G ускоряется во всем мире. Китайская компания Huawei начала свои исследования 5G в 2009 году и придает ему большое значение на протяжении более десяти лет. Компания Huawei инвестировала более 4 миллиардов долларов в исследования и разработки технологий для сетей пятого поколения (5G) и, наконец, впервые достигла технологического прорыва в 5G.<sup>82</sup> Это одна из основных вех в истории компании Huawei. После своего успеха Huawei не замыкается только на строительстве, а активно приглашает отрасли производства коммуникационного оборудования и партнеров по отрасли со всего мира присоединиться к строительству 5G с открытым и совместным отношением. Компания Huawei также заявила, что развитие и применение 5G нуждается в поддержке различных отраслей промышленности по всему миру, и что она будет продолжать наращивать свои усилия по разработке все более совершенных решений 5G, с одной стороны, и активно продвигать технологию 5G в жизнь людей в разных странах, с другой стороны, предоставляя лучшие услуги и опыт пользователям во всех странах, чтобы это принесло пользу всему обществу.

Huawei не только стала первой из стран, внедривших 5G на коммерческой

---

<sup>82</sup> Развитие 5G в Китае. Сайт TADVISER. 03.02.2022. / URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 03.03. 2022 г.)

основе, но и стала крупнейшим поставщиком 5G в мире, что не только отражает ускоренный прогресс Китая в области науки, техники и экономического статуса, но и усиливает влияние высокотехнологичной промышленности Китая на международной арене, так что Китай может быть признан и пользоваться доверием большего числа стран.<sup>83</sup> В настоящее время различные отрасли активно развивают технологию 5G, так что строительство 5G по всему миру активно приближается к Huawei. Очевидно, что развитие технологии 5G компании Huawei сделало качественный скачок в известности и влиянии ее бренда во всем мире.

### ***Вызовы интернационализации брендов для китайских предприятий — на примере Huawei***

#### **1) Отсутствие прозрачности и высокая текучесть кадров**

В отличие от многих известных предприятий на международном рынке, Huawei является нелистинговой компанией, которая оказывает влияние на интернационализацию ее бренда во многих аспектах. Во-первых, наличие листинга компании и прозрачность ее финансового положения являются важными справочными факторами для потребителей при выборе товаров и позиционировании своих брендов. Во-вторых, поскольку компания не указана в списке, это напрямую ограничивает ее каналы финансирования, что ставит Huawei в невыгодное положение с точки зрения финансирования, что

---

<sup>83</sup> Филатов А. Huawei сохранила статус ведущего мирового поставщика телеком-оборудования, несмотря на санкции США. 16. 03. 2022. / URL: <https://d-russia.ru/huawei-sohranila-status-vedushhego-mirovogopostavshhika-telekom-oborudovaniya-nesmotrja-na-sankcii-ssha.html> (дата обращения: 17.03.2022 г.)

затрудняет конкуренцию с международными конкурентами. В-третьих, зарегистрированные на бирже компании могут покупать или приобретать другие компании через акции, а фондовый рынок также удобен для оценки цен на акции, чего нет у Huawei. Наконец, листинг компании может помочь ей значительно повысить свою популярность на международном рынке, а также поможет компании привлечь больше инвесторов. Видно, что нелистинговый статус Huawei сильно повлиял на международную известность ее бренда.

Высокая текучесть кадров в Huawei и нехватка международных управленческих талантов - еще один вызов для развития интернационализации ее брендов. Есть два взгляда на высокую текучесть кадров в Huawei. Один из них заключается в том, что это нормальная часть процесса внутреннего обновления компании. Другой видит в этом пустую трату таланта.<sup>84</sup> В данной работе считается, что если компания хочет развиваться и прогрессировать, ей, естественно, необходимо постоянно вводить новые таланты, но частая текучесть кадров не способствует гармоничному развитию различных отделов. Кроме того, сотрудники, сохраняющие стабильный рабочий статус, принесут компании больше положительного эффекта. Частая текучесть кадров Huawei может быть объяснена двумя причинами. Во-первых, внутренний персонал компании находится под большой нагрузкой, и время жизни и свободное время персонала значительно сокращается. Во-вторых, персоналы компании за

---

<sup>84</sup> 彭可, 华为公司品牌国际化战略研究, 江西财经大学硕士论文, 2018年6月。(Пэн Кэ, исследование стратегии интернационализации бренда Huawei. Магистерская диссертация Университета финансов и экономики Цзянси, июнь 2018 г.)

рубежом меняют должности по возвращении на родину, что приводит к частой смене должностей внутри компании. В настоящее время система управления талантами Huawei в основном основана на внутреннем продвижении по службе<sup>85</sup>, что напрямую приводит к нехватке международных управленческих талантов. Таланты с международным видением и международным опытом особенно важны на пути интернационализации бренда. Его отсутствие неизбежно будет тормозить развитие интернационализации бренда.

## **2) Жесткая конкуренция в отрасли**

С ростом спроса и развитием технологий все страны стремятся первыми захватить рынок высоких технологий, что приводит к возникновению конкурентной ситуации в высокотехнологичной отрасли. Компания Apple уже много лет является доминирующим игроком в индустрии высоких технологий, ее уникальная система IOS отличается высокой степенью безопасности и соответствует современным требованиям к защите частной жизни, а ее продукция и имидж бренда давно признаны потребителями во всем мире. Кроме того, корейская Samsung Group и китайские компании, такие как Xiaomi и Vivo, также выпускают широкий ассортимент продукции с модным дизайном и новыми стилями. Появление этих брендов на международном рынке конкурирует с Huawei и поэтому оказали влияние на путь интернационализации бренда Huawei.

---

<sup>85</sup> Система управления сотрудниками Huawei. (华为员工管理制度) / URL: <https://mr.mbd.baidu.com/r/CXLEji2EBW?f=cp&u=7c3eb40dbf47a0e2> (дата обращения: 05.03.2022 г.)

### 3) Торговые трения

В новом фоне конкуренции и развития высокотехнологичные отрасли в последние годы уже давно стали приоритетными для стран, борющихся за долю на международном рынке, и находятся в центре внимания в глобальной промышленной цепочке. Торговые трения между США и Китаем во имя защиты интеллектуальной собственности в последние годы стали горячей темой для обсуждения на международном уровне. Для Китая это огромный прогресс и прорыв - пройти путь от отсталого уровня производительности до сегодняшнего владения передовыми высокотехнологичными технологиями мирового уровня и играть все более важную роль на международной арене благодаря упорному труду и инновационным методам. Но это угроза и вызов развитым странам, которые уже давно занимают важное место в мировом разделении труда.<sup>86</sup>

С повышением инновационного и научно-исследовательского потенциала Китая крупные известные компании, особенно Huawei как успешная китайская компания в области высоких технологий за пределами страны, занимают все большую долю в участии в международной торговле, что неизбежно влияет на торговые отношения Китая с развитыми странами и вызывает недовольство и протесты со стороны развитых стран. В частности, промышленные отношения с США переходят от первоначальной торговой взаимодополняемости к

---

<sup>86</sup> Стариков Н. Что стоит за эскалацией торговых трений между КНР и США? Сайт «Russian people». 09.04.2018. / URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0409/c95181-9447027.html> (дата обращения: 06.03.2022 г.)



жесткой конкуренции, что серьезно угрожает их положению как крупной державы на международном рынке и шаг за шагом приводит к ожесточенным торговым конфликтам сегодняшнего дня.<sup>87</sup> Таким образом, очевидно, что с развитием технологических инноваций в Китае и его все более заметным положением на международной арене привело к возникновению торговых трений, но это также один из необходимых вызовов для Китая и его корпоративных брендов, чтобы выйти на мировую арену и активно участвовать в международном сотрудничестве и конкуренции.

На основе анализа бренда Huawei ниже кратко изложены возможности и вызовы интернационализации брендов для китайских предприятий.

Возможности, с которыми сталкиваются китайские предприятия при интернационализации брендов, в основном включают:

- Инициатива «Один пояс, один путь» создала благоприятные условия для интернационализации брендов китайских предприятий;
- Экономическая глобализация открыла для китайских предприятий широкий спектр международных рынков и в то же время позволила им использовать глобальный капитал, технологии, человеческие и природные ресурсы для оптимизации их распределения в глобальном масштабе, снижения производственных затрат и повышения эффективности производства;
- Китай преуспел в создании хорошей зарубежной платформы, а внутренняя

---

<sup>87</sup> Волчкова Н. О причинах и последствиях торговой войны США и Китаем. 07.10.2018. / URL: <https://e-vid.ru/ekonomika/071018/o-prichinakh-i-posledstviyakh-torgovoy-voyny-ssha-s-kitaem> (дата обращения: 06.03.2022 г.)

политика поддерживает предприятия в «выходе на глобальный уровень».<sup>88</sup>

Вызовы, с которыми сталкиваются китайские предприятия при интернационализации брендов, в основном включают:

- Отсутствие международных управленческих талантов в большинстве китайских предприятий;
- Конкуренция за ресурсы и рынки со стороны сильных конкурентов;
- Нестабильность мировых политических форм, частые войны и высокие рыночные риски;
- Торговые трения и возникновение протекционистских тенденций в торговле.

### **2.3 Проблемы и решения интернационализации китайских брендов в начале XXI века**

В начале XXI века, с развитием социальной экономики и ускорением глобальной экономической интеграции, конкуренция предприятий зависит не только от качества товаров, услуг и цен, но и от бренда предприятия. Интернационализация брендов является важнейшим средством продвижения продукции предприятий на международном рынке. Хотя на данном этапе предприятия уделяли больше внимания интернационализации брендов в процессе развития, все еще существуют некоторые проблемы, ограничивающие их развитие. Исходя из этого, данный раздел посвящен существующим проблемам интернационализации китайских брендов и

---

<sup>88</sup> Донг Чи. Обзор стратегии «выхода на глобальный уровень» китайских предприятий. Journal of Grand View. - 2015, № 5. (董驰. 我国企业“走出去”战略概述. 大观杂志 2015 年第 5 期)

предлагает некоторые контрмеры для их решения.

### *Проблемы интернационализации китайских брендов*

#### **1) Слабое сознание об интернационализации брендов**

Наиболее фундаментальной проблемой интернационализации китайских брендов является слабое сознание соответствующих сотрудников и предприятий об интернационализации брендов. Слабое самосознание предприятий привело к отсутствию концепций самозащиты в процессе интернационализации брендов и даже к такому явлению, как захват логотипа бренда.

На примере компании «Lenovo». В 2001 году компания «Lenovo» начала свое глобальное развитие, но в процессе развития за рубежом она обнаружила, что ее английское название «Legend» было запатентовано более чем 100 компаниями по всему миру, в таких отраслях, как развлечения и автомобили. Компания Lenovo попыталась выкупить свое английское название в Европе, но вскоре обнаружила, что ей необходимо провести переговоры с более чем 100 компаниями по всему миру, чтобы получить обратно права на использование английской торговой логотип за рубежом. Поэтому, 28 апреля 2003 года компания Lenovo объявила, что потратила крупную сумму денег на замену английского названия торгового логотипа «Legend» на «Lenovo» (См. приложение, рис. 2 и рис. 3).<sup>89</sup> Таким образом из-за слабой осведомленности

---

<sup>89</sup> Краткое описание случаев захвата товарных знаков известных китайских предприятий за рубежом. Сайт SOHO. (中国知名企业商标在海外被抢注案例大起底. 搜狐网.) / URL: [https://m.sohu.com/a/360622680\\_490219](https://m.sohu.com/a/360622680_490219) (дата обращения: 07.03.2022 г.)

об интернационализации брендов и недостаточной концепции самозащиты, в результате чего торговый логотип был предварительно зарегистрирован, предприятия, желающие вновь выйти на международный рынок, должны будут пройти через следующие два способа: первый - потратить более высокую цену на выкуп права на использование собственного торгового логотипа, этот путь увеличит ненужные расходы предприятия; второй - изменить логотип своего выхода на международный рынок, но это в определенной степени повлияет на первоначальный имидж предприятия.

## **2) Отсутствие стратегического управления брендом и маркетингового подхода**

Из-за отсутствия правильного понимания интернационализации брендов китайские предприятия все еще страдают от отсутствия стратегического управления и маркетингового подхода в процессе интернационализации брендов. Это в основном отражается в следующих двух аспектах. Во-первых, в процессе интернационализации брендов соответствующие предприятия не сформулировали точные стратегические планы развития и не могут найти направления маркетинга в соответствии с реальной ситуацией на международном рынке, что влияет на видимость их продукции на международном рынке и, таким образом, снижает экономические интересы предприятий. Во-вторых, в процессе маркетинга многие предприятия не полностью исследуют потенциал рынка и придают чрезмерное значение роли рекламы, тем самым принимая только одну модель продаж в процессе

маркетинга и не развивая больше каналов продаж, что снижает эффект распространения бренда предприятия на международном рынке, не только влияние на развитие предприятия на международном рынке, но и в определенной степени влияние на экономический доход предприятия.<sup>90</sup>

### **3) Культурная различия**

С точки зрения культуры, интернационализация китайских брендов должна преодолеть не только различия в языке, но и различия в культурном происхождении и культурном фоне. Из-за политических, экономических и психологических проблем китайская культура и европейская и американская культура имеют наиболее существенные различия.<sup>91</sup>

Например, логотип древних медных монет Китайского строительного банка, западные жители никак не могут ассоциировать его с валютой и капитальными операциями (См. приложение, рис. 4).<sup>92</sup> Таким образом, мы не сможем донести точную и эффективную информацию о брендах до западных потребителей. С точки зрения интернационализации китайских брендов, наиболее успешной целью коммуникации в области культуры брендов являются страны или регионы, говорящие на китайском языке, такие как Сингапур и Тайвань, за которыми следуют страны с китайским культурным происхождением, такие как Южная Корея, Вьетнам, Япония, Таиланд и так

---

<sup>90</sup> Ян Мэн. Исследование проблем и мер противодействия интернационализации китайских брендов. *Journal of Business Operators*. - 2016. № 24. (杨勐. 我国品牌国际化存在的问题及对策研究. 经营者杂志 2016 年第 24 期)

<sup>91</sup> Чжэн Чжилян. Китай и запад: специфика и единство типов культур. *Россия и АТР*. - 2005. № 1. - С. 85-90.

<sup>92</sup> Логотип China Construction Bank. Сайт «логотип мир». (中国建设银行标志. logo 世界网) / URL: <http://www.logosj.com/logo/4197.html> (дата обращения: 09.03.2022 г.)

далее. Влияние культуры на интернационализацию брендов многогранно, и китайским предприятиям необходимо изучить влияние культуры на интернационализацию брендов со всех сторон и устранить недоразумения, чтобы быть принятыми.<sup>93</sup>

#### **4) Отсутствие международной известности бренда и лояльности потребителей**

Когда иностранные бренды выходят на китайский рынок, особенно некоторые люксовые бренды и бренды одежды, китайские потребители, как правило, остаются восприимчивыми и доверчивыми, с незначительными психологическими барьерами или барьерами доверия. А китайские бренды сталкиваются с другой ситуацией.

Во-первых, Китай является развивающейся страной, и его уровень развития производительности все ещё несколько отличается от уровня развитых страны, потребители в развитых странах часто не верят, что Китай может производить высококачественные бренды. Потребители в Европе, Америке и других развитых странах считают, что в Китае есть высококачественная традиционная китайская медицина и вкусная китайская еда, но они не верят, что в Китае есть высококачественные бренды электронной техники, бренды одежды, бренды товаров повседневного спроса и так далее. Поэтому им трудно доверять товарам из Китая с высоким качеством брендов.

---

<sup>93</sup> Текущие трудности, с которыми сталкиваются китайские бренды при интернационализации. Сайт Цихун, 9 июня 2020 г. (当前我国品牌国际化面临的难题. 企红网, 2020年6月9日) / URL: <http://m.tmhong.com/main/article/15875> (дата обращения: 09.03.2022 г.)

Во-вторых, в течение длительного времени китайские товары появлялись на международном рынке с имиджем «низкого качества и низкой цены», поэтому многие иностранные потребители, говоря о китайских товарах, ассоциируют их с низким качеством, низкой ценой и низким сортом. Многие иностранные потребители по-прежнему выбирают китайские товары не из предпочтений и лояльности, а из-за низкой цены китайских товаров, что, несомненно, снижает известность бренда и лояльность потребителей.<sup>94</sup> Это одна из самых больших проблем в интернационализации китайских брендов.

#### **5) Отсутствие профессиональных талантов для интернационализации бренда**

Международная торговля отличается от внутренней торговли страны, международная торговля включает в себя таможенное оформление, доставку, обмен валюты и другие аспекты бизнеса. Кроме того, различия в языке и культурных обычаях между разными странами, а также громоздкая международная практика и преобладающие нормы и правила, делают международный торговый бизнес широким по диапазону, высокой сложности и профессиональным характеристикам.<sup>95</sup> В процессе интернационализации бренда необходимы как таланты внешней торговли, так и таланты бренда. Тем не менее, в настоящее время китайские университеты не создали фирменных

---

<sup>94</sup> Чжан Кун, Чжан Минсинь. Годовой отчет о национальной имиджевой коммуникации Китая (2020–2021 г.). Пекин: Издательство литературы по социальным наукам, 2021. - 340 с. (张昆, 张明新. 中国国家形象传播报告 (2020-2021). 北京: 社会科学文献出版社, 2021)

<sup>95</sup> Международный бизнес: общая характеристика. Сайт Студопедия. 24. 06. 2015. / URL: [https://studopedia.ru/12\\_39856\\_mezhdunarodniy-biznes-obshchaya-harakteristika.html](https://studopedia.ru/12_39856_mezhdunarodniy-biznes-obshchaya-harakteristika.html) (дата обращения: 09.03.2022 г.)

специальностей, и многие брендовые таланты были получены внутри предприятия. Даже брендовые таланты международных профессиональных брендовых компаний, потому что они не имеют хорошего понимания развития и окружающей среды китайских предприятий, часто не могут адаптироваться к реальной ситуации, препятствуя процессу интернационализации китайских брендов. Даже если в некоторых компаниях созданы отделы бренда, их основная работа заключается в написании копирайтинг и отчетов, и они не имеют права голоса в стратегии и развитии бренда. Поэтому в процессе осуществления интернационализации бренда в Китае компании должны уделять внимание роли отдела бренда. Кроме того, для ведения соответствующего бизнеса компаниям необходима группа глобально мыслящих, высококвалифицированных дизайнеров международных брендов и управленческого персонала.<sup>96</sup>

### ***Решения проблем интернационализации китайских брендов***

Интернационализация китайских брендов является важной частью реализации инициативы «Один пояс, один путь» и также важной частью реализации «китайской мечты»<sup>97</sup>. Благодаря вышеприведенному анализу мы можем более полно определить текущие проблемы интернационализации китайских брендов, и для того, чтобы достичь лучшего развития китайских

---

<sup>96</sup> Лю Янь, Лю Хуашэн. Проблемы и меры противодействия интернационализации китайских брендов. Journal of Science and Technology Information. - 2008. № 15. - С. 45-46. (刘艳, 刘华生. 中国品牌国际化面临的难题与对策. 科技信息杂志 2008 年第 15 期)

<sup>97</sup> Ли Мэйжу. Китайская мечта, брендовая мечта! Journal of Chinese brand. - 2015. № 12. - С. 122-123. (李梅茹. 中国梦, 品牌梦! 中国品牌杂志 2015 年第 12 期)



брендов, предлагаются следующие решения в целенаправленном порядке.

### **1) Усиление обучения и формирование сознания интернационализации брендов**

Для того чтобы бренды могли лучше развиваться и действительно интернационализироваться на международном рынке, соответствующие ведомства в Китае и в отрасли должны усилить обучение компаний и соответствующего персонала, чтобы сформировать сознание интернационализации брендов. В конкретном процессе обучения следует выделить следующие аспекты.

- Во-первых, при создании и эксплуатации брендов предприятия должны сначала установить точку зрения и веру в «бренд века», только тогда мы сможем как можно скорее продвинуть процесс интернационализации китайских брендов;<sup>98</sup>
- Во-вторых, необходимо подчеркнуть важность интернационализации бренда.<sup>99</sup> Только когда предприятия понимают важность интернационализации бренда, они могут вывести свои бренды на международную арену в процессе развития, чтобы получить больше экономических выгод на более крупном рынке;
- В-третьих, необходимо научить соответствующие предприятия тому, что они

---

<sup>98</sup> Дай Пэн. Как построить бренд с вековой историей — коннотация бренда. Сайт Global Brand. (戴鹏. 如何打造百年品牌—品牌的内涵. 全球品牌网) / URL: [http://news.ppzw.com/Article\\_Print\\_131843.html](http://news.ppzw.com/Article_Print_131843.html) (дата обращения: 10.03. 2022 г.)

<sup>99</sup> Ван Шуо. Основы повышения международной конкурентоспособности китайских предприятий: реализация стратегии интернационализации бренда. Journal of Chinese and Foreign Entrepreneurs. - 2016. № 28. - С. 1-2.(王硕. 提升中国企业国际竞争力的根本——实施品牌国际化战略. 中外企业家杂志 2016 年第 28 期)

должны делать в процессе интернационализации своих брендов, особенно некоторым вопросам, которые затрагивают интересы долгосрочного развития предприятий, включая направление их развития, как выйти на международный рынок и как предприятия могут проводить соответствующие исследования и изучать работу после выхода на международный рынок;

- В -четвёртых, как защитить товарный логотип бренда. Только защищая свой товарный логотип бренда, предприятия могут получить больше долгосрочных преимуществ в процессе развития рынка. Поэтому в процессе обучения учебный подразделение должно обучать предприятия более актуальным юридическим знаниям, чтобы они знали, как использовать юридическое оружие для защиты своих прав на бренд.

## **2) Усиление стратегического управления брендом и обогащение маркетинговых подходов**

Только позволив китайским предприятиям достичь стратегического управления и обогатить свои оригинальные маркетинговые подходы, китайские бренды могут быть лучше интернационализированы. Это требует от предприятий сосредоточиться на следующих аспектах в процессе интернационализации своих брендов: во-первых, глубокий и всесторонний анализ текущего состояния развития рынка, с помощью полевых работ и анкетирования для выявления основных текущих ситуаций в развитии данной отрасли на международном рынке. Во-вторых, согласно соответствующему содержанию обследования, определить стратегические методы управления,

которым должно следовать само предприятие в процессе будущего развития, чтобы гарантировать, что предприятие может оптимизировать структуру управления интернационализацией бренда. Наконец, при поддержке стратегического управления в сочетании с потребностями международного рынка обогатить методы маркетинга и в то же время принять больше методов продвижения, которые не должны ограничиваться рекламным продвижением, но также включать стимулирование продаж, продвижение по связям с общественностью, прямые продажи бренда и т. д. Цель состоит в том, чтобы улучшить репутацию предприятия, открыть международный рынок бренда и, наконец, реализовать интернационализацию бренда.<sup>100</sup>

### **3) Реализация локализации культуры бренда**

Китайские бренды должны понимать потребности и предпочтения потребителей на международном рынке, если они хотят выйти на международный рынок и иметь определенный статус. Поэтому предприятиям необходимо потратить некоторое время и усилия, чтобы понять культуру и обычаи разных стран, наиболее важным из которых являются методы маркетинга корпоративных брендов в разных странах, чтобы они могли интуитивно понимать нужды потребителей и своевременно вносить коррективы в их различные реакции и потребности.

Поэтому, выходя на международный рынок, китайские бренды должны

---

<sup>100</sup> Ян Мэн. Исследование проблем и мер противодействия интернационализации китайских брендов. Journal of Business Operators. - 2016. № 24. (杨勐. 我国品牌国际化存在的问题及对策研究. 经营者杂志 2016 年第 24 期)

обратить внимание на дизайн бренда, который может включать некоторые китайские элементы и быть оформлен привлекательно, просто и броско. Также важно придать бренду новый культурный оттенок в соответствии с различными региональными культурами, чтобы бренд мог лучше интегрироваться в международный рынок, где китайские бренды не только имеют свою собственную культуру, но и проникают в культуру других стран, чтобы бренд был принят и признан.<sup>101</sup>

#### **4) Повышение ценности бренда и укрепление инновационных способностей**

С одной стороны, эффективность использования, хорошее качество и обслуживание, содержащиеся в бренде, могут глубоко привлечь потребителей и тем самым придать им определенную ценность. С другой стороны, движущей силой и направлением развития компании является ценность бренда и инновации бренда, которые взаимосвязаны и неразделимы. Чтобы сделать китайские бренды популярными на международном рынке и завоевать признание и любовь потребителей, им необходимо не только иметь продукцию хорошего качества, но и быть инновационными с точки зрения функций и упаковки бренда. Поэтому, если китайские бренды хотят повысить свою международную популярность, закрепиться на международном рынке и завоевать доверие потребителей, им необходимо постоянно повышать

---

<sup>101</sup> 白建磊, 中国品牌全球化进程中刻板印象变化的机理研究: 共同价值观的调节效应, 首都经济贸易大学博士学位论文, 2018年12月。(Бай Цзяньлэй, исследование механизма смены стереотипов в процессе глобализации китайских брендов, сдерживающее влияние общих ценностей. Докторская диссертация Столичного университета экономики и бизнеса, декабрь 2018 г.)

ценность своего бренда и усиливать инновации бренда, чтобы соответствовать потребностям рынка.

## **5) Повышение профессионального качества дизайнеров и менеджеров бренда и придание значения функциям отделов бренда**

«Интернационализация - это комплексный процесс развития, суть которого заключается в интернационализации людей, требующий от международных талантов предложение соответствующих планов развития по всем аспектам культуры, управления компанией и операционной деятельности». <sup>102</sup> Хотя многие китайские предприятия имеют бренд-дизайнеров и менеджеров, которые являются выпускниками ведущих университетов и имеют свое собственное уникальное понимание брендинга и дизайна, а продукты, которые они разрабатывают, хорошо принимаются и признаются людьми. Тем не менее, чтобы достичь интернационализации бренда и позволить бренду занять важные позиции на международном рынке, необходимо также постоянно повышать профессиональную грамотность и навыки дизайнеров и менеджеров бренда, чтобы они имели глобальную перспективу. Поэтому предприятия должны оказывать сильную поддержку и помощь бренд-дизайнерам и бренд-менеджерам, поощрять их к учебе за границу для повышения квалификации, изучать и исследовать передовые западные технологии и концепции, улучшать собственные недостатки и

---

<sup>102</sup> Юй Сюбо. Выступление на 14-й ежегодной конференции лидеров китайского предприятия. Сайт Sohu, 6 декабря 2015 г. (于旭波. 在第十四届中国企业领袖年会上的讲话. 搜狐网, 2015年12月6日) / URL: [https://www.sohu.com/a/46740653\\_119556](https://www.sohu.com/a/46740653_119556) (дата обращения: 10.03. 2022 г.)

недочеты, чтобы эффективно повышать собственный профессионализм и профессиональные навыки.

Кроме того, предприятиям необходимо создавать отделы брендов, придавать большое значение своим функциям, предоставлять отделам брендов возможность участвовать в разработке стратегии интернационализации бренда, активно использовать свои эффективные мнения и точки зрения и добиваться общего прогресса, с тем чтобы бренды могли постепенно удовлетворять потребности международного рынка.<sup>103</sup>

В динамичном процессе интернационализации брендов китайские предприятия столкнулись с множеством вызовов и проблем, особенно в связи с нынешней ситуацией с небольшим количеством всемирно известных брендов в Китае, отсутствием опыта интернационализации брендов, плохим международным имиджем брендов и слабой международной конкурентоспособностью брендов, очевидно, что существуют некоторые практические проблемы, которые необходимо решить. Конкретные проблемы и стратегии решения резюмируются следующим образом.

<b>Проблемы</b>	<b>Решения</b>
Слабая осведомленность об интернационализации брендов	Усиление обучения и формирование сознания интернационализации брендов

<sup>103</sup> Почему для предприятий важно создать организационную структуру, ориентированную на «управление брендом»? 7 июля 2021г. (企业建立以“品牌管理”为导向的组织架构, 为何重要? 2021年9月7日) / URL: <https://mr.mbd.baidu.com/r/D4B1qqXPkk?f=cp&u=8ee878f84dfce5aa> (дата обращения: 10.03. 2022 г.)

Отсутствие стратегического управления брендом и маркетингового подхода	Разработка планов по усилению стратегического управления; обогащение маркетинговых подходов
Культурная различия	Реализация локализации культуры бренда
Отсутствие международной известности бренда и лояльности потребителей	Повышение ценности бренда и укрепление инновационных способностей
Отсутствие профессиональных талантов для интернационализации бренда	Повышение профессионального качества дизайнеров и менеджеров бренда и придание значения функциям отделов бренда

Китайские исследования в области интернационализации брендов начались с опозданием, и в будущем ещё предстоит пройти долгий путь. Несмотря на то, что в последние годы китайское правительство поддерживает предприятия в выходе на международный рынок и инициатива «Один пояс, один путь» предоставила большие возможности для интернационализации китайских брендов. Однако предприятия также должны найти подходящий путь для интернационализации собственного бренда, понять проблемы в текущем процессе развития и внести соответствующие улучшения в свете текущей ситуации и фактического положения дел, чтобы

интернационализация бренда развивалась лучше.



## **ГЛАВА III. ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ В XXI ВЕКЕ**

### **3.1 Рекомендации по дальнейшей интернационализации китайских брендов**

#### *Рекомендации на уровне правительства*

##### **1) Содействие культурному общению и обмену**

Правительство должно использовать свои собственные ресурсы, платформы и каналы для улучшения коммуникации между китайскими предприятиями и всемирно известными предприятиями, чтобы мир мог увидеть силу китайского производства и изменить стереотипное представление о Китае. В то же время необходимо формировать имидж Китая как ответственной державы и настаивать на поиске правды на основе фактов. При столкновении с ложными или даже злонамеренными сообщениями некоторых иностранных СМИ и учреждений их необходимо своевременно исправлять и разъяснять. К недостаткам и проблемам, которые существуют в нас самих, следует относиться со смирением и серьезностью и не игнорировать их.

С точки зрения коммуникации бренда правительство может учредить «День китайского бренда» и поощрять телеканалы, радиостанции и онлайн - СМИ всех уровней к организации рекламы общественных услуг независимых брендов в важные временные интервалы и на важных страницах с целью

рассказать историю китайских брендов и сосредоточиться на рекламе и демонстрации новых достижений и имиджа развития китайского бренда.<sup>104</sup>

Это способствует продвижению китайской культуры и укреплению национального имиджа и имиджа китайских брендов.

Что касается культурного общения, правительства могут создать Институты Конфуция в разных странах, чтобы все больше иностранцев могли понять китайскую культуру и инновационно сочетать традиционную китайскую культуру с современной китайской культурой, чтобы сделать китайскую культуру более живой и яркой.<sup>105</sup> Культурные различия имеют решающее значение для интернационализации брендов, и нельзя игнорировать роль правительства в снижении негативного влияния культурных различий на интернационализацию брендов.

## **2) Обеспечить политическую и финансовую поддержку**

После успешного вступления Китая в ВТО в 2001 году государство и правительства всех уровней прилагали усилия по многим направлениям. Правильно понимать статус и роль правительства в национальном экономическом строительстве, точно применять средства и методы макроэкономического регулирования и контроля, а также полностью понимать и осваивать соответствующие международные практики и стандарты.

---

<sup>104</sup> Государственное письмо № 51 Госсовета КНР от 2 мая 2017 года «Ответ об учреждении “Дня китайского бренда”». (中华人民共和国国务院国函第 51 号《关于同意设立“中国品牌日”的批复》, 2017 年 5 月 2 日) / URL: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-05/02/content\\_5190380.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-05/02/content_5190380.htm) (дата обращения: 20.04.2022 г.)

<sup>105</sup> Храмова А. А. Распространение китайской культуры в рамках деятельности Институтов Конфуция. Институт социальных и политических наук Уральского федерального университета, 2015. С. 118 - 123 / URL: [https://elar.uurfu.ru/bitstream/10995/43403/1/kis\\_2015\\_019.pdf?ysclid=l22qgf07nw](https://elar.uurfu.ru/bitstream/10995/43403/1/kis_2015_019.pdf?ysclid=l22qgf07nw) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

На практическом уровне практические программы и инициативы предназначены для поддержки развития предприятий и обеспечения как можно большего количества условий для облегчения политики, чтобы предприятия могли осваивать международные рынки и обеспечивать хорошую политическую среду для роста брендов. Образ мышления и действия правительства должны следовать международной ситуации и поднять стратегию бренда до уровня национальной стратегии. Она должна совершенствовать соответствующие законы, повышать прозрачность законов и нормативных актов, защищать законные права и интересы наших предприятий и стараться гармонизировать их с соответствующими нормативными актами Всемирной торговой организации.

Хорошее развитие транснациональных предприятий на протяжении многих лет и завоеванная ими репутация на рынке благоприятно сказываются на повышении национального имиджа Китая и важны для укрепления культурной «мягкой силы» Китая.<sup>106</sup> Государство должно оказывать приоритетную поддержку местным предприятиям, которые активно участвуют в международной конкуренции, а банки должны предоставлять определенную степень гарантийной поддержки при рассмотрении заявок на экспортный кредит от качественных местных предприятий, чтобы сократить их временные затраты и увеличить наклон кредита.

---

<sup>106</sup> Жигарьков Г. «Мягкая сила» с китайской спецификой: конкуренция за общественное мнение. Международная жизнь. - 2018. № 6. / URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2031?> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

## ***Рекомендации на уровне отрасли***

### **1) Оптимизация структуры отрасли**

Взять в качестве примера индустрию электронных коммуникаций и бытовой техники Китая, всегда существовала серьезная проблема однородной конкуренции. Повторяющееся строительство предприятий электронной связи и предприятий бытовой техники в отрасли сделало рыночную конкуренцию чрезвычайно жесткой. В это время мы должны скорректировать промышленную структуру и удлинить распространение промышленной цепи. Отечественные известные бренды должны использовать свои сильные стороны и избегать своих слабых сторон, чтобы сформировать характерные преимущества китайских брендов. С одной стороны, мы поощряем здоровую конкуренцию между предприятиями, что способствует их долгосрочному развитию и стимулирует инновации в технических областях друг друга; с другой стороны, вместо того, чтобы упорно бороться и заканчивать слияниями и поглощениями, мы должны сосредоточиться на развитии наших собственных выгодных областей. Перед лицом конкурентной ситуации на международном рынке, чем быстрее будет сформирована общая синергия китайских предприятий, тем лучше будет для международного развития китайских брендов.<sup>107</sup>

### **2) Сотрудничество создает бесприигрышную ситуацию**

---

<sup>107</sup> 徐洪博. 中国家电企业品牌国际化战略研究. 吉林大学硕士论文, 2019年3月. (Сюй Хунбо, Исследование стратегии интернационализации брендов китайских предприятий по производству бытовой техники. Магистерская диссертация Цзилиньского университета, март 2019 г.)

С одной стороны, китайские бренды могут попытаться интегрировать свои ресурсы в определенных сложных технологиях и объединить свои разрозненные сильные стороны, что выгодно для быстрого изменения ситуации отставания Китая в определенных ключевых технологиях и сокращения цикла НИОКР и затрат предприятий на НИОКР, одновременно прорывая технологическую блокаду известных иностранных брендов. С другой стороны, Китай является основной страной-мишенью и жертвой номер один глобального антидемпинга. Зарубежные страны уже давно проводят антидемпинговые расследования против Китая, и отдельные страны используют это как средство сдерживания развития китайских предприятий и китайской экономики.<sup>108</sup> В настоящее время для китайских предприятий, работающих за рубежом, было бы выгодно, если бы многонациональные предприятия могли помогать друг другу и создавать отраслевые ассоциации и торговые палаты. Во-первых, общение и обмен информацией между предприятиями позволит избежать некоторых подводных камней; во-вторых, столкнувшись с антидемпинговым расследованием за рубежом, предприятия не будут чувствовать себя одинокими, что повысит их уверенность в своих силах при ответе на иск и в то же время снизит затраты, связанные с ответом на иск.

### ***Рекомендации на уровне предприятия***

---

<sup>108</sup> 裴勇淇. 对华反倾销的贸易限制效应与贸易偏转效应研究. 山东大学硕士论文, 2021年6月. (Пей Юнци, Исследование ограничительного эффекта торговли и влияния антидемпинговых мер на торговлю против Китая. Магистерская диссертация Шаньдунского университета, июнь 2021 г.)

## **1) Развитие основных технологий и повышение качества продукции**

В стратегии интернационализации бренда предприятия инновационные и практичные технологии и надежное качество являются существенными для выживания предприятия. Для предприятия, обладающих только известностью бренда и не имеющих отличной продукции, даже если они имеют прекрасный опыт управления, создание всемирно известного бренда будет лишь пустой болтовней. Но дело не в том, что маркетинг бренда не важен, просто для предприятия нужно стараться не ставить телегу впереди лошади и не различать главное и второстепенное. Только при одновременном слиянии можно создать прочный, надежный и увлекательный бренд и продвинуть предприятие дальше.

Ведущие технологии и отличное качество продукции являются оружием победы для предприятий, в исследования и разработки средств, кадры, предприятия должны быть готовы инвестировать, хотя в короткий период времени, особенно перед технологическим прорывом, ресурсы и средства, вложенные кажется «бездонной ямой», само предприятие также может быть обременено тяжелым финансовым бременем и голос сомнения. Но когда придет успех, за ним последуют и репутация, и прибыль, а более высокая рентабельность инвестиций докажет, что упорство стоило того. Именно в этом пошаговом исследовании прорывов формируется влияние и положение бренда в отрасли.

Усиление инноваций в области технологических исследований и

разработок, развитие независимых прав интеллектуальной собственности, строгое качество продукции, чтобы полностью снять шляпу «имитатора», «последователя», избавиться от технологической зависимости от дальнейшей судьбы предприятий.

## **2) Гибкость в дизайне и коммуникации бренда**

Дизайн и коммуникация бренда должны учитывать различия между разными странами, разными регионами, разными культурами и разными религиями. Поскольку в разных регионах разных стран существуют культурные различия в вещах, если бренд разработан с сильной региональной культурой или этнической принадлежностью, это не будет способствовать продвижению бренда на международном рынке.

Таким образом, китайские бренды должны прорваться через оковы одного китайского элемента при дизайне и коммуникации. И как логотипы брендов, так и маркетинговые стратегии, они должны гибко меняться. При соблюдении основных принципов дизайна брендов им нужно соответствовать культурным особенностям принимающей страны и потребительским представлениям. В настоящее время многие китайские бренды продвигают китайские элементы, такие как «дракон» и «китайский красный», но это не самые важные элементы. В основе интернационализации бренда лежат ценности, ценности китайского народа. На самом деле различия между нашими ценностями и ценностями Запада отражаются во всех аспектах управления и конкурентной философии. Например, Procter & Gamble - типичная компания с западной культурой,

которая логична и любит проводить сравнения в рекламе,<sup>109</sup> но китайцы обычно не любят такие сравнения, поскольку китайская культура больше озабочена «совместимостью». Как мы видим из истории, западный мир всегда воевал из-за религиозных вопросов, в то время как в Китае одновременно существует множество религий, и несколько религий могут мирно сосуществовать в одном религиозном святилище,<sup>110</sup> что немыслимо в западной культуре. Поэтому китайская культура и отражающие ее модели менеджмента и маркетинга могут быть использованы как элементы продвижения китайских брендов, что само по себе является очень важным аспектом интернационализации китайских брендов.

### **3) Многоканальный маркетинг и продвижение бренда**

В условиях жесткой конкуренции на международном рынке успешный маркетинг и продвижение, несомненно, являются одним из способов интернационализации бренда. Что касается выбора каналов, то, с одной стороны, традиционные формы рекламы в СМИ, международные выставки и спонсорство международных спортивных мероприятий могут быть использованы для продвижения наших брендов и повышения их международной узнаваемости.<sup>111</sup> Особенно на зимних Олимпийских играх 2022 года в Пекине, где Китай находится в центре внимания всего мира,

---

<sup>109</sup> Чжан Цзюнь, Лю Чжунъюнь. Сравнительная реклама Procter & Gamble. Журнал «China Advertising». - 2001. № 7. - С. 74 – 75. (章俊, 刘仲云. 宝洁的比较广告. 中国广告杂志. 2001 年第 7 期)

<sup>110</sup> Китай формирует уникальный путь религиозной гармонии и сосуществования. Журнал «Тяньфэн». - 2007. № 7. - С. 2. (中国正在形成一条独具特色的宗教和谐共存之路. 天风杂志. 2007 年第 7 期)

<sup>111</sup> 张轶. 中国企业品牌国际化问题研究. 山东大学硕士论文, 2013 年. (Чжан И, Исследование интернационализации китайских корпоративных брендов. Магистерская диссертация Шаньдунского университета, 2013 г.)



компаниям пора воспользоваться возможностью продвижения собственных брендов, воспользовавшись значительным ростом имиджа бренда страны.

С другой стороны, с быстрым развитием информационных технологий в Интернете появились новые маркетинговые модели, и использование новых медиа для продвижения может не только привлечь внимание, но и иметь относительно низкие маркетинговые затраты. В Китае уже начали использовать новые онлайн - СМИ для продвижения брендов. Например, официальный аккаунт Haier в Weibo долгое время активно участвовал в горячих новостных событиях, а аккаунт Haier в Tiktok и платформа WeChat имеют большое количество подписчиков, что делает использование коротких видеороликов и маркетинга публичных номеров огромной экономической выгодой.<sup>112</sup> На международном рынке также есть возможность получить максимальную выгоду, если вы сможете хорошо использовать новые онлайн-СМИ для продвижения бренда. Поэтому наши предприятия могут попытаться воспользоваться преимуществами Интернета, чтобы активно и широко развернуть деятельность по маркетингу и продвижению бренда.

#### **4) Совершенствование развития талантов интернационализации**

Соревнование за бренды - это, на более глубоком уровне, соревнование за таланты. Для многонационального предприятия с поистине интернациональными перспективами тем более важно привлекать таланты из всех стран и регионов мира, независимо от их цвета кожи или расы, и

---

<sup>112</sup> Хуа Чжаохун. Анализ маркетинговой модели фэнса Haier. Журнал экономики и науки управления. - 2017. № 8. - С. 44 - 47. (花昭红. 海尔粉丝营销模式分析. 经济与管理科学杂志. 2017 年第 8 期)

предоставлять им широкое пространство и возможности для развития. Только с лучшими талантами мы можем производить самые выдающиеся продукты, в полной мере проявлять человеческую субъективную активности, способствовать превращению интеллектуальных достижений в видимые технологические изобретения и осязаемые впечатления от продукции, а бренд предприятия будет полон жизненной силы в непрерывном развитии и инновациях.

Обратите внимание на развитие талантов интернационализации и предоставьте талантам достаточную шанс для обучения и самосовершенствования. Предприятия могут сформировать хороший механизм для дальнейшего обучения и ознакомительных поездок внутри страны, отобрать выдающиеся таланты с высоким потенциалом для отправки за границу, чтобы сотрудники могли расширить свой кругозор, обогатить свои знания и пополнить свои навыки. Таким образом, комплексное качество талантов может быть улучшено, а их способности стали более сильнее. Исходя из этого, предприятиям также следует обратить внимание на локализацию талантов на зарубежных рынках, чтобы решить проблему недостаточного резерва талантов и отсутствия опыта управления.<sup>113</sup>

В итоге, в данной работе даны рекомендации по дальнейшей

---

<sup>113</sup> Ли Кэю. Как китайские компании могут улучшить свои возможности «выхода за границу»? Сайт Daily Economic News, 17 мая 2021 г. (李可愚. 中国企业如何让提升“出海”实力? 每日经济新闻网, 2021年5月17日) / URL: [https://me.mbd.baidu.com/r/ECxT3kbK24?f=cp&rs=1686862292&ruk=5Kyfh7Q\\_wb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=7cd00a0b22941383&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://me.mbd.baidu.com/r/ECxT3kbK24?f=cp&rs=1686862292&ruk=5Kyfh7Q_wb_8H5ZKFHC9QLg&u=7cd00a0b22941383&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

интернационализации китайских брендов на уровне правительства, отрасли и предприятия, которые кратко изложены ниже.

	<b>Правительство</b>	<b>Отрасль</b>	<b>Предприятие</b>
1	Содействие культурному обмену	Оптимизация структуры отрасли	Разработка основных технологий и повышение качества продукции
2	Оказание политической поддержки	Интеграция ресурсов и создание синергии	Гибкость в дизайне и коммуникации брендов; диверсификация каналов маркетинга брендов
3	Оказание финансовой поддержки	Сотрудничество создает беспроблемную ситуацию	Совершенствование развития талантов интернационализации

Наряду с ростом влияния Китая в мире, интернационализация китайских брендов вступила в ключевой период. Благодаря совместным усилиям правительства, отрасли и предприятий Китай реализует трилогию от количественного расширения до улучшения качества и создания высококачественных брендов и действительно станет «силой бренда». В то же время следует также признать, что построение бренда - это долгосрочный и

длительный комплексный проект, и его не следует торопить ради быстрого успеха.

### **3.2 Перспективы интернационализации китайских брендов**

Прошло 73 года с момента основания Нового Китая в 1949 году. Оглянувшись назад на развитие китайских брендов и их достижения - это одновременно возможность и ответственность для Китая. Прежде чем рассмотреть перспективы интернационализации китайских брендов, в этом разделе, мы проследим историю создания брендов в Новом Китае за последние 70 лет.

Во-первых, за 30 лет до «реформы и открытости» Коммунистическая партия Китая и государство стали придавать большое значение брендам и приняли соответствующие законы и политику, что способствовало плавному развитию китайских брендов; в то же время мы унаследовали традиции национального бренда до основания Нового Китая, изучили и позаимствовали осведомленность о бренде, философию бизнеса и методы маркетинга развитых западных стран, мы успешно завершили наследие бренда и трансформацию от создания Нового Китая к государственно-частному партнерству, а также создали комплексную систему социалистического промышленного брендинга.

Во-вторых, после «реформ и открытости» Китай активно перешел к социалистическому экономическому строительству, и в это время появился

отраслевой брендинг, старые бренды обновлялись наряду с новыми, а темпы инноваций национальных брендов ускорились, охватывая все более широкий спектр отраслей.

Наконец, в 21 веке Китай связал создание бренда с независимыми инновациями и предложил «сформировать ряд всемирно известных брендов с независимыми правами интеллектуальной собственности и превосходных предприятий с сильной международной конкурентоспособностью»,<sup>114</sup> в это время появилось большое количество всемирно известных предприятий и брендов, таких как Huawei, Haier и Lenovo. С тех пор, как китайская экономика перешла от экономики, основанной на факторах и инвестициях, к экономике, основанной на инновациях, развитие китайских брендов также перешло на путь высокого качества, а развитие брендов также поднялось на уровень национальной стратегии.<sup>115</sup>

В Китае интернационализация брендов является горячей темой в деловых, политических и академических кругах. С вступлением Китая в ВТО, особенно предложением инициативы «Один пояс, один путь», все больше и больше китайских брендов будут выходить в различные страны мира в будущем и

---

<sup>114</sup> Сюй Чжэнлинь. 70-летняя история развития и основные достижения китайских брендов. Сайт «China Social Science». 13 января 2020 г. (徐正林. 中国品牌 70 年发展历程与主要成就. 中国社会科学网. 2020 年 1 月 13 日) URL: [https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 19.04.2022 г.)

<sup>115</sup> Сюй Чжэнлинь. 70-летняя история развития и основные достижения китайских брендов. Сайт «China Social Science». 13 января 2020 г. (徐正林. 中国品牌 70 年发展历程与主要成就. 中国社会科学网. 2020 年 1 月 13 日) URL: [https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 19.04.2022 г.)

перспективы интернационализации китайских брендов в будущем также покажут положительную тенденцию.

### ***От «Сделано в Китае» шагает вперед к «китайским брендам»***

Чжао Пин, директор Центра исследований китайских предприятий при Университете Цинхуа, высказал свое последнее мнение о том, что «китайские предприятия прошли через три этапа создания бренда, сначала производство чужих брендовых продуктов и их продажа самим себе; второе - производство чужих брендовых продуктов и их продажа другим; и, наконец, производство собственных брендовых продуктов и их продажа другим».<sup>116</sup> Это показывает, что китайские бренды постепенно становятся главной темой рынка, и все больше и больше информации о рынке показывает, что в мировом восприятии Китай переходит от «Сделано в Китае» к «китайским брендам», что полностью демонстрирует сильную восходящую жизнеспособность китайских брендов.

С конца 2020 г. по начало 2021 г. журнал «Fortune» и компания «Ries Strategic Positionings» совместно выпустили «Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: триллион возможностей национальных интеллектуальных ресурсов». Интеллектуальные ресурсы относятся к долгосрочному накоплению потребителями когнитивных ресурсов для бренда или компании, которые представляют собой признание потребителями бренда.

---

<sup>116</sup> Чжао Пин. Выступление на 9-м Саммите листинговых компаний Китая 2020 - Макрофорум. Сайт «Ежедневные экономические новости», 27 ноября 2020 г. (赵平. 在 2020 第九届中国上市公司高峰论坛 - 宏观论坛上的讲话. 每日经济新闻网, 2020 年 11 月 27 日) / URL: [https://mi.mbd.baidu.com/r/EFicq0XTdm?f=cp&rs=724101834&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=cc0ed1cb86cff98b&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rH0lb8QOhaaVmA%22%7D](https://mi.mbd.baidu.com/r/EFicq0XTdm?f=cp&rs=724101834&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=cc0ed1cb86cff98b&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rH0lb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 18.04.2022 г.)

С точки зрения «национальных интеллектуальных ресурсов» в этом докладе проводится исследование и анализ потребителей на шести основных мировых рынках Китая, США, Великобритании, Франции, Германии и Индии. В докладе приводится обновленная информация о восприятии китайских брендов иностранными потребителями.<sup>117</sup> (См. приложение, таблица 3)

Согласно докладу, зарубежные потребители сейчас больше воспринимают китайские бренды, чем «сделано в Китае», вопреки нашему традиционному мнению, что «китайское производство сильнее китайских брендов».<sup>118</sup> В целом, доклад содержит следующие три основные точки зрения и выводы.

Во-первых, восприятие китайских брендов в мире начало меняться. В мировом восприятии Китай переходит от «Сделано в Китае» шагает вперед к «китайским брендами», китайские бренды постепенно снимают свои «низкопробные» шляпы, и чем выше доходы определенной группы, тем лучше узнаваемость о китайских брендов и тем большими интеллектуальными ресурсами обладает. Это отражает позитивный сигнал: имидж Китая из традиционной обрабатывающей промышленности в прошлом постепенно улучшается в глазах высококлассных людей.<sup>119</sup>

Во-вторых, технологии и инновации стали лейблом номер один для

---

<sup>117</sup> Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: триллион возможностей национальных интеллектуальных ресурсов. (全球战略定位报告：国家心智资源中的万亿机会) / URL: <http://www.ries.com.cn/report> (дата обращения: 18.04.2022 г.)

<sup>118</sup> Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: от «сделано в Китае» к «китайским брендам». Новости «Шелковый путь», 30 ноября 2020. / URL: <https://dknews.kz/ru/shelkovyy-put/143426-doklad-o-globalnom-strategicheskom-pozicionirovanii> (дата обращения: 18.04.2022 г.)

<sup>119</sup> Там же.

китайских брендов. Если раньше китайские бренды были синонимом «соотношения цены и качества», то сегодня технологии и инновации обогнали «соотношение цены и качества», став лейблом номер один для китайских брендов.<sup>120</sup> Это видно из того, что китайские бренды в области смартфонов, коротких видеоприложений и дронов берут мир штурмом. В частности, новое поколение молодых людей во всем мире более позитивно относится к китайским брендам, что заложило основу для будущего развития интернационализации китайских корпоративных брендов. На китайские бренды наклеиваются новые ярлыки технологий и инноваций, и даже международное признание китайских брендов в различных отраслях промышленности значительно возросло, что свидетельствует о диверсификации китайских брендов.

В-третьих, Китайские бренды и китайские предприятия продолжают выходить на мировой рынок. В списке Fortune 500 на 2021 год число китайских компаний достигло 143, что на 10 больше, чем в 2020 году, а количество компаний в списке вновь превысило число компаний США, возглавивших список.<sup>121</sup> История бизнеса доказывает, что в 20 веке многие американские бренды вышли на мировой рынок, породив бесчисленное множество глобальных брендов, таких как Coca-Cola и Procter & Gamble с рыночной

---

<sup>120</sup> Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: от «сделано в Китае» к «китайским брендам». Новости «Шелковый путь», 30 ноября 2020. / URL: <https://dknews.kz/ru/shelkovyy-put/143426-doklad-o-globalnom-strategicheskom-pozicionirovanii> (дата обращения: 18.04.2022 г.).

<sup>121</sup> Портал «Fortune China». URL: [https://www.fortunechina.com/fortune500/node\\_65.htm](https://www.fortunechina.com/fortune500/node_65.htm) (дата обращения: 18.04.2022 г.).



стоимостью в сотни миллиардов или даже триллионы, но XXI век - это прекрасная возможность для китайских брендов создать глобальные бренды.

### ***Китай вступает в новую эру экономики брендов***

С развитием времени рынок меняется, и восприятие потребителей также перестраивается. Китайские национальные продукты постепенно возрождаются, а «национальные тенденции» находятся на подъеме, от обновления и модернизации старых традиционных брендов до быстрого подъема новых потребительских брендов, тенденции и мода, задаваемые китайскими брендами, проявляются в различных формах в самых разных областях. Помимо постепенного укрепления силы китайского бренда, такие факторы, как «технологический прогресс», «культурная самоуверенность» и «создание стоимости», «Китай берет на себя ответственность» также подталкивают китайские бренды к развитию высокого качества, высокого уровня и качества и созданию международной системы брендов.

С одной стороны, «Научно-технический прогресс» помог китайским брендам выработать новые силы, привнес неограниченный творческий потенциал в китайские бренды, способствовал ускоренному росту новых брендов и модернизации традиционных брендов, а также позволил более инновационным китайским продуктам и технологиям выйти на международный рынок. С другой стороны, «Культурная самоуверенность» помогла китайским брендам представить новый имидж. Все больше и больше китайских брендов подчеркивают китайские атрибуты, запечатлевают

китайские символы, продвигают китайскую культуру и создают новый имидж китайских брендов, благодаря чему продукт, бренд и культурная сила догоняют крупные международные бренды.

Создание стоимости помогла китайским брендам выйти на новый уровень. Бренды из всех слоев общества берут на себя инициативу по интеграции в национальные стратегии и несут ответственность времени, чтобы добиться возрождения сельской местности Китая, общего процветания и лучшей жизни; А «Китай берет на себя ответственность» принес новое признание китайскому бренду. В частности, во время эпидемии Китай продемонстрировал свой гуманитарный дух, протянув руку помощи всему миру, продвигая международное сотрудничество с помощью «Китайской мудрости» и «Китайских решений», а также демонстрируя «Китай берет на себя ответственность» с помощью «Китайской силы» и «Китайских действий», расширяя влияние китайской команды в мире и повышая признание международным сообществом китайского бренда.

### ***«Три силы» продвигает китайские бренды в мир***

Интернационализация китайских брендов, как и глобализация экономики, является мировой тенденцией, которой невозможно противостоять. В процессе интернационализации брендов следует уделять больше внимания «силе качества», «силе культурной коммуникации» и «силе развития».<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> Ван Вэй. "Четыре новых и три силы" для китайских брендов, выходящих за рубеж. Сайт Пекинской деловой газеты, 27 января 2022 г. (王巍. 张联东: “四新三力” 展望中国品牌出海. 北京商报网, 2022年1月27日) / URL: <https://www.bbtnews.com.cn/2022/0127/427911.shtml> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

«Сила качества» для создания высококачественных брендов для глобального потребления. Что касается глобальных потребителей, то потребительские привычки и нужды у них разные, что требует от нас адаптации нашей продукции к поведению местных потребителей с помощью дифференцированных, персонализированных, глобализированных продуктов. Несмотря на различия в потреблении, есть и общие черты. Экономически эффективные продукты, выполненные с высоким мастерством, являются общим требованием глобальных потребителей.

«Сила культурной коммуникации» в создании новых тенденций для красочного мира. Ключ к «выходу на глобальный уровень» - адаптация к межкультурному взаимодействию, а интеграция китайских брендов в красочный мир - укрепление китайских культурных особенностей. Китайская культура с ее «гармонией и сосуществованием» также поможет китайским брендам обрести воображение и инновации, используя различия между разными культурами и цивилизациями.<sup>123</sup>

Сохранение «силы развития» и завоевания большей сцены для китайских брендов. Мы должны сохранять выдержку, придерживаться глобального видения, интегрироваться в мировой ландшафт и открыть для китайских брендов путь развития с китайскими особенностями, национальными чувствами и международной перспективой, чтобы добиться корней и расцвета

---

<sup>123</sup> Янь Чуньдэ. "Гармония и различие" и "Гармония и сосуществование" - краткое обсуждение универсальных ценностей китайской культуры. Материалы 6-го Международного симпозиума «Всемирный форум китайской культуры в 21 веке», 2010 г. - С. 22 - 27 (阎纯德. “和而不同”与“和合共生”——略论中国文化的普世价值. “二十一世纪中华文化世界论坛”第六届(海外首届)国际学术研讨会论文集. 2010年)

на международном рынке и сохранить энергичную и продолжительную жизнеспособность.

Интернационализация китайских брендов - это невообразимо трудный путь, но даже в самые сложные времена они не думали сдаваться и упорно шли по пути интернационализации брендов. В настоящее время китайские бренды достигли большого прогресса в интернационализации благодаря накоплению таких компаний, как Huawei, Lenovo и Haier, и, конечно, есть много других не очень известных брендов, которые упорно работают над интернационализацией своих брендов. Но именно благодаря многочисленным трудностям, с которыми пришлось столкнуться в процессе интернационализации, в конечном итоге был достигнут большой прогресс в интернационализации китайских брендов.

В перспективе китайские бренды должны придерживаться пути инноваций и развития. С одной стороны, качество продукции является одним из ключевых элементов для выхода китайских брендов на международный рынок. Китайские предприятия должны противостоять вызовам, настаивать на инновациях для развития, вкладывать больше усилий и ресурсов в исследования и разработки, а также создавать новые и более эффективные продукты в ответ на меняющиеся потребности пользователей. С другой стороны, китайские предприятия должны уделять больше внимания созданию своих брендов и проявлять инициативу, чтобы изучить идеи глобального развития некоторых международных брендов, создать репутацию своих

собственных брендов, еще больше повысить ценность своего бренда и его влияние на международном рынке, а также ускорить переход от «Сделано в Китае» шагает вперед к «китайским брендам».

Более 2000 лет назад многие китайские товары, такие как тонкий шелк и фарфор, экспортировались в мир по Шелковому пути, способствуя обмену и взаимному признанию цивилизаций. Сегодня, в XXI веке, «один пояс, один путь» открыл неограниченные возможности для воображения, и китайские бренды должны стать твердым защитником, участником и проводником глобализации, чтобы мир запомнил китайские бренды.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Начиная с XXI века, вместе с глобализацией мировой экономики, предприятия из разных стран и регионов «выходят на международный рынок», чтобы создать свои рыночные преимущества с помощью брендинга. Интернационализация брендов стала основной тенденцией и постепенно превратилась в ключевую стратегию развития компаний и даже стран на данном этапе.

В то же время, по мере углубления китайских реформ и открытости, а также улучшения технологических возможностей Китая, все больше китайских предприятий выходят на международную арену и вступают на путь интернационализации брендов. Китайские предприятия должны стоять на поле экономической глобализации, осмелиться признать разрыв между собственными брендами и международными стандартами, признать текущую ситуацию интернационализации китайских брендов, разработать международную стратегию «выхода на международный уровень», повысить свой статус и влияние на международном экономическом рынке в условиях конкуренции.

В данной статье делаются следующие выводы о проблемах, возникающих в процессе интернационализации китайских брендов, на основе предварительного исследования этого процесса:

- 1) Во - первых, китайские предприятия сталкиваются с ситуацией

конкуренции со многими лучшими мировыми брендами, как на внутреннем рынке, так и на международном. В долгосрочной перспективе китайские предприятия имеют слабое сознание об интернационализации брендов, недостаток опыта и большой разрыв по сравнению с развитыми странами, что является основной проблемой в процессе интернационализации китайских брендов. А в контексте китайской инициативы «Один пояс, один путь» и поощрения независимых брендов китайским компаниям необходимо конкурировать на международном рынке посредством интернационализации бренда и создания собственных преимуществ бренда.

2) Во-вторых, отсутствие стратегического планирования и управления брендом является еще одной проблемой интернационализации китайских брендов. Существует множество моделей и путей интернационализации бренда, но нет стандартного варианта, который можно было бы полностью скопировать. Характеристики продукта, состояние развития предприятия, характеристики отрасли, рыночная среда и национальный имидж - все это переменные, с которыми сталкиваются бренды в процессе интернационализации, поэтому необходимо провести качественный и количественный анализ в соответствии с ситуацией на предприятии и целевом рынке, чтобы выбрать подходящую модель и путь, а также сформулировать. Необходимо выбрать правильную модель и путь для компании и разработать план управления, соответствующий особенностям и характеру компании, а не слепо копировать его.

3) В-третьих, культурные различия также являются одним из вопросов, которые нельзя игнорировать в процессе интернационализации китайских брендов. Поскольку люди различаются по своим религиозным убеждениям, мировоззрению, ценностям и другим культурным аспектам, иногда культурные различия могут повлиять на успех или неудачу интернационализации бренда. Поэтому для того, чтобы бренд открыл рынок в принимающей стране, необходимо учитывать местную культуру и адаптироваться к ее культурной среде, чтобы лучше интернационализировать бренд.<sup>124</sup>

4) В-четвертых, поскольку Китай является развивающейся страной, существует разрыв между уровнем развития производительности и развитыми странами, и китайские товары долгое время представлялись на международном рынке как «низкое качество и низкая цена», что не привлекает иностранных потребителей. Такая ситуация не оптимистична для процесса интернационализации китайских брендов. Поэтому отсутствие международной известности и потребительской лояльности китайских брендов также является важной проблемой, которую необходимо решить в процессе их интернационализации.

5) Наконец, отсутствие талантов интернационализации является одной из самых больших проблем, с которыми сталкиваются китайские бренды в

---

<sup>124</sup> Ян Кунли. Влияние культурных различий на интернационализацию брендов. Журнал «Хуачжан». - 2007. № 11. - С.274. (杨昆丽. 浅谈文化差异对品牌国际化的影响. 华章杂志, 2007年第11期)



процессе интернационализации на данном этапе. На презентации годового отчета компании Huawei, состоявшейся 28 марта 2022 года, Мэн Ваньчжоу отметила, что «талант должен рассматриваться как главный актив и главная ценность компании Huawei». <sup>125</sup> Большинство китайских предприятий пренебрегают планированием человеческих ресурсов при составлении стратегических планов, что делает построение системы талантов недостаточным и ограничивает развитие интернационализации бренда. Поэтому наличие группы талантов, обладающих глобальным видением и способных к межкультурному управлению, имеет решающее значение для интернационализации бренда предприятия. <sup>126</sup>

В данной работе анализируются проблемы интернационализации бренда и определяются соответствующие решения, а именно: усиление обучения для повышения сознание об интернационализации брендов; разработка стратегических планов для восполнения недостатка стратегического управления брендом; локализация культуры бренда для снижения влияния культурных различий на интернационализацию бренда; повышение ценности бренда и инноваций для устранения стереотипов иностранных потребителей о китайских брендах и, таким образом, повышения международной известности; упор на развитие и хранение талантов интернационализации для решения

---

<sup>125</sup> Мэн Ваньчжоу. Выступление на конференции по годовому отчету Huawei за 2021 г. Сайт Sohu. 29 марта 2022 г. (孟晚舟. 在华为 2021 年年度报告发布会上的讲话. 搜狐网, 2022 年 3 月 29 日) / URL: [https://www.sohu.com/a/533481973\\_121010226](https://www.sohu.com/a/533481973_121010226) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

<sup>126</sup> Чжун Бичжун. Краткое обсуждение проблемы талантов в интернационализации брендов частных предприятий. Журнал Цюаньчжоуского нормального колледжа. - 2008. № 3. - С. 47 - 50. (钟碧忠. 浅谈泉州民营企业品牌国际化中的人才问题. 泉州师范学院学报, 2008 年第 3 期)

проблемы нехватки талантов интернационализации на предприятиях.

Развитие любого бренда - это продукт своего времени, и успех бренда заключается в следовании общей тенденции времени. В эпоху столетия перемен, наряду с укреплением политической и экономической мощи Китая, китайские бренды будут более глубоко интегрированы в этот исторический процесс и возможности также будут принадлежать каждому активно развивающемуся китайскому бренду.

Все это время создание бренда в Китае никогда не останавливалось, что побудило китайские бренды ускорить свою интернационализацию. Международное влияние, имидж бренда и ценность бренда значительно улучшились по сравнению с предыдущими. Согласно данным отчета о рынке, Huawei, Lenovo, Haier, Alibaba, ByteDance, Tsingtao Beer и другие — международные бренды высокого уровня, представляющие Китай.<sup>127</sup> Китайские предприятия прилагают все усилия для построения собственных брендов по всему миру, накапливая силы и ожидая возможности искать прорывы и добиваться большего успеха. Это показывает, что китайские бренды демонстрируют большой потенциал.

Сейчас, когда экономика Китая вступила в новую фазу высококачественного развития, для китайских брендов открываются важные возможности для развития. На фоне активного продвижения трансформации

---

<sup>127</sup> Top-50 Chinese Global Brand Builders 2021. URL: <https://mbd.baidu.com/ma/s/IB9zZp7T> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

«Сделано в Китае в «Создано в Китае», «Перехода от китайской скорости к китайскому качеству» и «Перехода китайских товаров на китайские бренды», автор считает, что все больше китайских предприятий будут активно сосредоточить внимание на росте китайских брендов и способствовать трансформации Китая от «экономической державы» неуклонно продвигается к «экономической мощи», позволяя китайским брендам делиться с миром.

В будущем все больше и больше китайских брендов будут выходить на международный рынок, и по мере того, как международное влияние китайских брендов будет расти, восприятие китайских брендов международными потребителями также будет улучшаться. В частности, новое поколение молодых людей во всем мире более позитивно относится к китайским брендам, что представляет огромную возможность для роста китайских брендов. Хотя международное влияние, известность и признание китайских брендов постепенно растут, во многих областях все еще существуют пробелы, отличающие их от всемирно известных брендов, и мы должны продолжать укреплять и повышать имидж собственного бренда в процессе развития.

Более 150 лет назад британский писатель Диккенс сказал: «Это лучшие времена, и это также худшие времена».<sup>128</sup> 150 лет спустя, сегодня, в XXI веке, мы по-прежнему верим, что перипетии сосуществуют с развитием, а изменения и возможности сосуществуют. Китай постепенно продвигается к центру мировой сцены, и у китайских брендов есть прекрасная возможность

---

<sup>128</sup> Charles Dickens. A Tale of Two Cities. London: Penguin Books, 2003 (first published November 26th 1859). - P.4. / URL: <https://www.gutenberg.org/files/98/old/2city12p.pdf> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

создать бренды стоимостью в триллион долларов. Я верю, что китайские бренды однажды станут основными на международном рынке и достигнут полной интернационализации китайских брендов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

## ИСТОЧНИКИ

### Законы, нормативно-правовые документы

*На китайском языке:*

1. 《关于大力发展对外贸易增加外汇收入若干问题的规定》. 中华人民共和国国务院, 1979 年 8 月 13 日. Положения о некоторых вопросах интенсивного развития внешней торговли и увеличения валютных поступлений. Госсовет КНР, 13 августа 1979. / URL: <http://rhb.reformdata.org/index.html#/article/95C9D994F8D75D4D60F8BB8F25902339> (дата обращения: 25.10.2021 г.)
2. 《关于在国外开设非贸易性合资经营企业的审批程序和管理办法》. 中华人民共和国对外贸易经济合作部 (现为中华人民共和国商务部), 1985 年. Процедуры утверждения и административные меры по открытию неторговых совместных предприятий за рубежом. Пекин, Министерство внешней торговли и экономического сотрудничества КНР (ныне Министерство коммерции КНР), 1985. / URL: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?Dbcode=CJFD&dbname=CJFDN7904&filename=JLZB198510002&uniplatform=NZKPT&v=ctAa60xTls2DkNaG6WSdVFchyNylDv2J1h3YZrcRm4xwjR2tkpSrrkCRA16PwSaY> (дата обращения: 25.10.2021 г.)
3. 《文化部“一带一路”文化发展行动计划》. 中华人民共和国中央人民政府网, 2017 年 1 月 5 日. План действий Министерства культуры по развитию культуры «Один пояс, один путь». Сайт Центрального народного правительства

Китайской Народной Республики , 01. 05. 2017. / URL: [http://news.china.com.cn/2017-01/13/content\\_40097927\\_4.htm](http://news.china.com.cn/2017-01/13/content_40097927_4.htm) (дата обращения: 31.03. 2022 г.)

4. 《“一带一路”融资指导原则》.中华人民共和国国务院新闻办公室网站, 2017年5月16日. Руководящие принципы финансирования «Одного пояса, одного пути». Сайт Информационного бюро Государственного совета Китайской Народной Республики, 16. 05. 2017. / URL: <http://www.scio.gov.cn/31773/35507/htws35512/Document/1552375/1552375.htm> (дата обращения: 31.03. 2022 г.)

5. 中华人民共和国国务院令 第331号《中华人民共和国技术进出口管理条例》, 2001年10月31日. Приказ № 331 Госсовета КНР от 31 октября 2001 года «Положения КНР об управлении импортом и экспортом технологий». / URL: [http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content\\_61768.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61768.htm) (дата обращения: 25.10.2021 г.)

6. 中华人民共和国国务院令 第332号《中华人民共和国货物进出口管理条例》, 2001年12月10日. Приказ № 332 Госсовета КНР от 10 декабря 2001 года «Положения КНР об управлении импортом и экспортом товаров». / URL: [http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content\\_61769.htm?ivk\\_sa=1024320u](http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61769.htm?ivk_sa=1024320u) (дата обращения: 25.10.2021 г.)

7. 中华人民共和国国务院国办发令 第44号《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》, 2016年6月10日. Приказ № 44 Генеральной канцелярии Госсовета КНР от 10 июня 2016 года «Мнения о том, что бренды играют

ведущую роль в содействии обновлению структуры спроса и предложения». / URL:[https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430\\_1278994.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/zgpprhd/zcwj/202104/t20210430_1278994.html?code=&state=123) (дата обращения: 19.04.2022 г.)

8. 中华人民共和国国务院国函第 51 号《关于同意设立“中国品牌日”的批复》，2017 年 5 月 2 日. Государственное письмо № 51 Госсовета КНР от 2 мая 2017 года «Ответ об учреждении "Дня китайского бренда"». / URL: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-05/02/content\\_5190380.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-05/02/content_5190380.htm) (дата обращения: 20.04.2022 г.)

9. 中华人民共和国工信部联企业第 191 号文件《关于开展支持中小企业参与“一带一路”建设专项行动的通知》，2017 年 8 月 4 日. Документ № 191 Министерства промышленности и информационных технологий КНР от 4 августа 2017 года «Уведомление о проведении специальной акции по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства для участия в строительстве "Одного пояса, одного пути"» / URL:[http://www.gov.cn/xinwen/2017-08/04/content\\_5215990.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2017-08/04/content_5215990.htm) (дата обращения: 31.03.2022 г.)

10. 中华人民共和国主席令第 6 号《中华人民共和国商标法》，2013 年 8 月 30 日. Приказ № 6 Президента КНР от 30 августа 2013 года «Закон о товарных знаках КНР». / URL: <https://mbd.baidu.com/ma/s/6DTKpit1> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

11. 中华人民共和国主席令第 15 号《中华人民共和国对外贸易法》，2004 年 4 月 6 日. Приказ № 15 Президента КНР от 6 апреля 2004 года «Закон о внешней

торговле КНР». / URL: <https://mq.mbd.baidu.com/r/BWi3slvf4Q?f=p&u=99f0d28430a01ea6> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

## **Материалы выступлений, пресс-релизы, доклады и отчёты**

*На русском языке:*

1. Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: от «сделано в Китае» к «китайским брендам». Новости «Шелковый путь», 30 ноября 2020. / URL: <https://dknews.kz/ru/shelkovyy-put/143426-doklad-o-globalnom-strategicheskom-rozicionirovanii> (дата обращения: 18.04.2022 г.)

*На китайском языке:*

1. 华为 2014 年年报 . Годовой отчет Huawei за 2014 г. / URL: <https://m.book118.com/html/2018/0818/5040001211001310.shtm?from=mip> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

2. 华为 2016 年消费者业务全年业绩预期. Ожидаемые годовые показатели потребительского бизнеса Huawei в 2016 г. / URL: <https://www.huawei.com/cn/news/2017/1/Huawei-CBG-expects-robust-2016performance> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

3. 华为 2017 年年报 . Годовой отчет Huawei за 2017 г. / URL: <https://max.book118.com/html/2018/0408/160601067.shtm> (дата обращения: 31.03.2022 г.)

4. 华为 2021 年年报. Годовой отчет Huawei за 2021 г. / URL: [https://www-file.huawei.com/minisite/media/annual\\_report/annual\\_report\\_2021\\_cn.pdf?version](https://www-file.huawei.com/minisite/media/annual_report/annual_report_2021_cn.pdf?version)



=0401 (дата обращения: 31.03. 2022 г.)

5. 华为员工管理制度. Система управления сотрудниками Huawei. / URL: <https://mr.mbd.baidu.com/r/CXLEji2EBW?f=cp&u=7c3eb40dbf47a0e2> (дата обращения: 05.03.2022 г.)

6. 孟晚舟. 在华为 2021 年年度报告发布会上的讲话. 搜狐网, 2022 年 3 月 29 日. Мэн Ваньчжоу. Выступление на конференции по годовому отчету Huawei за 2021 г. Сайт Sohu. 29 марта 2022 г. / URL: [https://www.sohu.com/a/533481973\\_121010226](https://www.sohu.com/a/533481973_121010226) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

7. 苗圩. 在 2013 年中国发展高层论坛会议上的讲话. 中国新闻网, 2013 年 3 月 25 日. Мяо Сюй. выступление на Форуме высокого уровня по развитию Китая 2013 г. China News, 25 марта 2013 г. / URL: <https://www.chinanews.com.cn/gn/2013/03-25/4672141.shtml> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

8. 全球战略定位报告: 国家心智资源中的万亿机会. Доклад о глобальном стратегическом позиционировании: триллион возможностей национальных интеллектуальных ресурсов. / URL: <http://www.ries.com.cn/report> (дата обращения: 18.04.2022 г.)

9. 阎纯德. “和而不同”与“和合共生”— 略论中国文化的普世价值. “二十一世纪中华文化世界论坛”第六届(海外首届)国际学术研讨会论文集. 2010 年. Янь Чуньдэ. "Гармония и различие" и "Гармония и сосуществование" - краткое обсуждение универсальных ценностей китайской культуры. Материалы 6-го Международного симпозиума «Всемирный форум китайской культуры в 21

веке», 2010 г. - С. 22 - 27.

10. 于旭波. 在第十四届中国企业领袖年会上的讲话. 搜狐网, 2015 年 12 月 6 日 . Юй Сюбо. Выступление на 14-й ежегодной конференции лидеров китайского предприятия. Сайт Sohu, 6 декабря 2015 г. / URL: [https://www.sohu.com/a/46740653\\_119556](https://www.sohu.com/a/46740653_119556) (дата обращения: 10.03. 2022 г.)

11. 中国共产党第十四次全国代表大会报告. 中国机构编制网, 1992 年 10 月 12 日. Доклад 14-го Всекитайского конгресса Коммунистической партии Китая. Сайт институционального развития Китая. 12 Октябрь 1992. / URL: [http://www.scopsr.gov.cn/zlzx/ddh/ddh17\\_3963/ddh170/201811/t20181121\\_329091.html](http://www.scopsr.gov.cn/zlzx/ddh/ddh17_3963/ddh170/201811/t20181121_329091.html) (дата обращения: 25.10.2021 г.)

12. 赵平. 在 2020 第九届中国上市公司高峰论坛 - 宏观论坛上的讲话. 每日经济新闻网, 2020 年 11 月 27 日. Чжао Пин. Выступление на 9-м Саммите листинговых компаний Китая 2020 - Макрофорум. Сайт «Ежедневные экономические новости», 27 ноября 2020 г. / URL: [https://mi.mbd.baidu.com/r/EFicq0XTdm?f=cp&rs=724101834&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=cc0ed1cb86cff98b&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHii\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://mi.mbd.baidu.com/r/EFicq0XTdm?f=cp&rs=724101834&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=cc0ed1cb86cff98b&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHii_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 18.04.2022 г.)

### **Данные социологических опросов и рейтингов**

1. 500 лучших мировых брендов, 2021. / URL: <https://www.worldbrandlab.com/world/2021/202112/> (дата обращения: 20.10.

2021 г.)

2. 100 самых ценных мировых брендов, 2021. / URL:

<https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 10.03.2022 г.)

3. 500 самых ценных мировых брендов, 2022. / URL: <https://brandirectory.com/>

(дата обращения: 20.10.2021 г.)

4. 100 самых ценных мировых брендов по версии Forbes 2020 г. / URL:

<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)

5. 2022 The global top-10. URL: <https://brandirectory.com/> (дата обращения:

01.03.2022 г.)

6. Top - 50 Chinese Global Brand Builders 2021. URL:

<https://mbd.baidu.com/ma/s/IB9zZp7T> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

## ЛИТЕРАТУРЫ

### Книги

*На русском языке:*

1. Визгалов Д.В. Брендинг города / Предисл. Л.В. Смирнягина. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 17.

2. Дэвид Огилви. Огилви о рекламе. / Пер. с англ. на рус. Н. Г. Яцюк. - М.:

Эксмо, 2007. - 160 с. URL:

[https://capweb.ru/books/ogilvi\\_d\\_otkroveniya\\_reklamnogo\\_agenta.pdf](https://capweb.ru/books/ogilvi_d_otkroveniya_reklamnogo_agenta.pdf) (дата

обращения: 24.07.2021 г.)

3. Портер М.Е. Конкурентное преимущество. / пер. с англ. на рус. Е. Калинина.  
- М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 714 с.

*На английском языке:*

1. Charles Dickens. A Tale of Two Cities. London: Penguin Books, 2003 (first published November 26th 1859). - P.4. / URL: <https://www.gutenberg.org/files/98/old/2city12p.pdf> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

2. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. New York; London: McGraw-Hill Higher Education, 2004 (first published 1995). - 942 p. URL: [https://archive.org/details/principlespracti0000jobb\\_n5e0](https://archive.org/details/principlespracti0000jobb_n5e0) (дата обращения: 13.10.2021 г.)

3. Kotler Ph. Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980 (first published 1967). - 722 p. URL: <https://archive.org/details/marketingmanagem4th00kotl> (дата обращения: 13.11.2021 г.)

4. Van Gelder S. Global Brand Strategy. London: Kogan page, 2003. - 260 p. URL: <https://archive.org/details/globalbrandstrat0000vang> (дата обращения: 5.09.2021 г.)

*На китайском языке:*

1. 谌飞龙. 中国企业品牌国际化路径研究-跨国并购视角. 北京: 企业管理出版社, 2021. Чэнь Фэйлун. Исследование пути интернационализации брендов

- китайских предприятий - перспектива трансграничных приобретений. Пекин: Издательство по управлению бизнесом, 2021. - 240 с.
2. 陈志强. 鹰的重生 - TCL 成长密码. 深圳: 海天出版社, 2008. Чэнь Чжицян. Возрождение орла - Кодекс роста TCL. Шэньчжэнь: Издательство Хайтянь, 2008. - 245 с.
3. 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销学./王永贵译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. / Пер. с англ. на кит. Ван Юнгуй. Пекин: Изд. Китайского университета Жэньминь, 2017. - 560 с.
4. 王京生, 陶一桃. 华为之国际化战略. 深圳: 海天出版社, 2018. Ван Цзиншэн, Тао Итао. Стратегия интернационализации Huawei. Шэньчжэнь: Издательство Хайтянь, 2018. - 234 с.
5. 吴晓波. 华为管理变革. 北京: 中信出版社, 2017. У Сяобо. Изменения в управлении Huawei. Пекин: Издательство СИТИС, 2017. - 352 с.
3. 赵军. 名牌在传播中诞生. 武汉: 武汉大学出版社, 1999. Чжао Цзюнь. Бренды рождаются в распространении. Ухань: Издательство Уханьского университета, 1999. - 280 с.
4. 张昆, 张明新. 中国国家形象传播报告 (2020-2021 年). 北京: 社会科学文献出版社, 2021. Чжан Кун, Чжан Минсинь. Годовой отчет о национальной имиджевой коммуникации Китая (2020–2021г.). Пекин: Издательство литературы по социальным наукам, 2021. - 340 с.
5. 周锡冰. 联想-中国 IT 企业国际化品牌行销之道. 北京: 中国财政经济出版

社, 2008. Чжоу Сибин. Lenovo - путь к международному маркетингу бренда для китайских ИТ-предприятий. Пекин: Китайское финансово-экономическое издательство, 2008. - 239 с.

6. 周锡冰. 华为国际化. 北京: 中信出版社, 2020. Чжоу Сибин. Интернационализация Huawei. Пекин: Издательство CITIC, 2020. - 241 с.

### **Авторефераты диссертаций**

*На китайском языке:*

1. 白建磊, 中国品牌全球化进程中刻板印象变化的机理研究; 共同价值观的调节效应, 首都经济贸易大学博士学位论文, 2018 年 12 月. Бай Цзяньлэй, исследование механизма смены стереотипов в процессе глобализации китайских брендов, сдерживающее влияние общих ценностей. Докторская диссертация Столичного университета экономики и бизнеса, декабрь 2018 г.

2. 陈雅男, “一带一路”背景下中国品牌国际化路径研究, 山东师范大学硕士论文, 2019 年 6 月. Чэнь Янань, Исследование пути интернационализации китайских брендов на фоне "Один пояс, один путь", магистерская диссертация Шаньдунского нормального университета, июнь 2019 г.

3. 高明达, 青岛啤酒国际化战略研究, 中国海洋大学硕士论文, 2015 年 6 月. Гао Минда, Исследование стратегии интернационализации пивоварни Циндао. Магистерская диссертация океанического университета Китая, июня 2015.

4. 彭可, 华为公司品牌国际化战略研究, 江西财经大学硕士论文, 2018 年 6 月. Пэн Кэ, исследование стратегии интернационализации бренда Huawei. Магистерская диссертация Университета финансов и экономики Цзянси, июнь

2018.

5. 裴勇淇. 对华反倾销的贸易限制效应与贸易偏转效应研究. 山东大学硕士学位论文, 2021 年 6 月. Пей Юнци, Исследование ограничительного эффекта торговли и влияния антидемпинговых мер на торговлю против Китая. Магистерская диссертация Шаньдунского университета, июнь 2021 г.

6. 万爽, 华为公司品牌国际化影响因素研究, 吉林大学硕士学位论文, 2020 年 6 月. Вань Шуан, Исследование факторов, влияющих на интернационализацию бренда Huawei. Магистерская диссертация Цзилиньского университета, июнь 2020.

7. 徐洪博. 中国家电企业品牌国际化战略研究. 吉林大学硕士学位论文, 2019 年 3 月. Сюй Хунбо, Исследование стратегии интернационализации брендов китайских предприятий по производству бытовой техники. Магистерская диссертация Цзилиньского университета, март 2019 г.

8. 赵梅岳, 海外并购经济后果分析 - 以青岛海尔并购美国通用电气家电公司为例, 广州大学硕士学位论文, 2017 年. Чжао Мэйюэ, Анализ экономических последствий зарубежных слияний и поглощений - на примере слияния и поглощения General Electric компанией Qingdao Haier. Магистерская диссертация университета Гуанчжоу. 2017.

9. 张轶. 中国企业品牌国际化问题研究. 山东大学硕士学位论文, 2013 年. Чжан И, Исследование интернационализации китайских корпоративных брендов. Магистерская диссертация Шаньдунского университета, 2013 .

## Статьи

*На русском языке:*

1. Волчкова Н. О причинах и последствиях торговой войны США и Китая. 07. 10. 2018. / URL: <https://e-vid.ru/ekonomika/071018/o-prichinakh-i-posledstviyakh-torgovoy-voyny-ssha-s-kitaem> (дата обращения: 06.03.2022 г.)
2. Жигарьков Г. «Мягкая сила» с китайской спецификой: конкуренция за общественное мнение. *Международная жизнь*. - 2018. № 6. / URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2031?> (дата обращения: 17.04.2022 г.)
3. *Международный бизнес: общая характеристика*. Сайт Студопедия. / URL: [https://studopedia.ru/12\\_39856\\_mezhdunarodniy-biznes-obshchaya-harakteristika.html](https://studopedia.ru/12_39856_mezhdunarodniy-biznes-obshchaya-harakteristika.html) (дата обращения: 09.03.20 22 г.)
4. Развитие 5G в Китае. Сайт TADVISER. 03.02.2022. / URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 03.03. 2022 г.)
5. Стариков Н. Что стоит за эскалацией торговых трений между КНР и США? Сайт «Russian people». 09. 04. 2018 / URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0409/c95181-9447027.html> (дата обращения: 06.03.2022 г.)
6. Филатов А. Huawei сохранила статус ведущего мирового поставщика телеком - оборудования, несмотря на санкции США. 16. 03. 2022. / URL: <https://d-russia.ru/huawei-sohranila-status-vedushhego-mirovogo-postavshhika-telekom-oborudovanija-nesmotrja-na-sankcii-ssha.html> (дата обращения: 17.03.20 22 г.)



7. Храмцова А. А. Распространение китайской культуры в рамках деятельности Институтов Конфуция. Институт социальных и политических наук Уральского федерального университета. - 2015. С. 118 – 123. / URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43403/1/kis\\_2015\\_019.pdf?ysclid=l22qgf07nw](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/43403/1/kis_2015_019.pdf?ysclid=l22qgf07nw) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

8. Чжэн Чжилян. Китай и запад: специфика и единство типов культур. Россия и АТР. - 2005. № 1. - С. 85-90.

*На английском языке:*

1. Kapferer J. N. The post-global brand. The journal of brand management. - 2005. Vol.12, № 5. - P. 319-324.

2. Levitt Th. The Globalization of Markets. //Harvard Business Review. - 1983. Vol.61, № 3. - P. 92-102.

*На китайском языке:*

1. 促进制造与文化相结合，创造更多国际化的中国品牌. 21 世纪经济报道报，2021 年 4 月 2 日. Содействие сочетанию производства и культуры для создания более интернационализированных китайских брендов. Газета «Деловой вестник XXI века», 02.04.2021.

2. 董驰. 我国企业“走出去”战略概述. 大观杂志 2015 年第 5 期. Донг Чи. Обзор стратегии «выхода на глобальный уровень» китайских предприятий. Journal of Grand View. - 2015. № 5.

3. 戴鹏. 如何打造百年品牌—品牌的内涵. 全球品牌网. Дай Пэн. Как построить бренд с вековой историей — коннотация бренда. Сайт Global Brand.

/ URL: [http://news.ppzw.com/Article\\_Print\\_131843.html](http://news.ppzw.com/Article_Print_131843.html) (дата обращения: 10.03.2022 г.)

4. 当前我国品牌国际化面临的难题. 企红网, 2020 年 6 月 9 日. Текущие трудности, с которыми сталкиваются китайские бренды при интернационализации. Сайт Цихун, 9 июня 2020 г. / URL: <http://m.tmhong.com/main/article/15875> (дата обращения: 09.03.2022 г.)

5. 改革开放对中华民族伟大复兴的意义. 央广网, 2019 年 1 月 6 日. Значение реформ и открытости для великого возрождения китайской нации. Сайт Центрального радио, 6 января 2019 г. / URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1621908984753863419&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 06.03.2022 г.)

6. 胡必亮. “一带一路”促进发展中国家共同发展. 光明日报, 2018 年 5 月 17 日. Ху Билян, Инициатива «Один пояс, один путь» способствует общему развитию развивающихся стран, Guangming Daily, 17 мая 2018 г. / URL: <http://www.71.cn/2018/0517/1000787.shtml> (дата обращения: 01.03.2022 г.)

7. 花昭红. 海尔粉丝营销模式分析. 经济与管理科学杂志. 2017 年第 8 期. Хуа Чжаохун. Анализ маркетинговой модели фэнса Haier. Журнал экономики и науки управления. - 2017. № 8. - С. 44 - 47.

8. 胡左浩, 洪瑞阳, 朱俊新. 中国领先企业的品牌国际化营销之道—以消费电子行业为例. 清华管理评论, 2021 年第 3 期. Ху Цзуохао, Хун Жуйян, Чжу Цзюньсинь. Маркетинг интернационализации брендов ведущих китайских компаний - на примере индустрии бытовой электроники. Tsinghua Management

Review. - 2021. № 3. - С. 14-23.

9. 李可愚. 中国企业如何让提升“出海”实力? 每日经济新闻网, 2021 年 5 月 17 日. Ли Кэю. Как китайские компании могут улучшить свои возможности «выхода за границу»? Сайт Daily Economic News, 17 мая 2021 г. / URL: [https://me.mbd.baidu.com/r/ECxT3kbK24?f=cp&rs=1686862292&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=7cd00a0b22941383&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHli\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://me.mbd.baidu.com/r/ECxT3kbK24?f=cp&rs=1686862292&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=7cd00a0b22941383&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHli_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 17.04.2022 г.)

10. 李梅茹. 中国梦, 品牌梦! 中国品牌杂志 2015 年第 12 期. Ли Мэйжу. Китайская мечта, брендовая мечта! Journal of Chinese brand. - 2015. № 12. - С. 122-123.

11. 李世红. 本土化行动, 全球化思维 - 菲尼克斯中国战略. 电器工业杂志. 2006 年第 5 期. Ли Шихун. Действуя локально, думая глобально - Стратегия Феникс Китай. Журнал электротехнической промышленности. - 2006. № 5. - С. 10-12.

12. 刘艳, 刘华生. 中国品牌国际化面临的难题与对策. 科技信息杂志 2008 年第 15 期 Лю Янь, Лю Хуашэн. Проблемы и меры противодействия интернационализации китайских брендов. Journal of Science and Technology Information. - 2008. № 15. - С. 45-46.

13. 企业建立以“品牌管理”为导向的组织架构, 为何重要? 2021 年 9 月 7 日. Почему для предприятий важно создать организационную структуру, ориентированную на «управление брендом»? 7 июля 2021г. / URL:

<https://mr.mbd.baidu.com/r/D4B1qqXPkk?f=cp&u=8ee878f84dfce5aa> (дата обращения: 10.03. 2022 г.)

14. 王硕. 提升中国企业国际竞争力的根本——实施品牌国际化战略. 中外企业家杂志 2016 年第 28 期. Ван Шуо. Основы повышения международной конкурентоспособности китайских предприятий: реализация стратегии интернационализации бренда. Journal of Chinese and Foreign Entrepreneurs. - 2016. № 28. - С. 1-2.

15. 盛朝迅. 率先复苏为出口增长助力. 人民网. Шэн Чаосюнь. Взяв на себя ведущую роль в восстановлении, чтобы ускорить рост экспорта. Сайт жэньминь. / URL: [https://mr.mbd.baidu.com/r/EMZAvAtLu8?f=cp&rs=1987742216&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=22a08461ed23b663&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHii\\_iFHugWa2uV0aHХа08rHO1b8QOhaaVmA%22%7D](https://mr.mbd.baidu.com/r/EMZAvAtLu8?f=cp&rs=1987742216&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=22a08461ed23b663&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHii_iFHugWa2uV0aHХа08rHO1b8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 01.03.2022 г.)

16. 宋永高. 中国品牌国际化的市场选择模式. 商业研究 2003 年第 273 期. Сун Юнгао. Модель выбора рынка для интернационализации китайских брендов. Journal of Business Research. - 2003. № 273. - С. 148-149.

17. 苏颜军. 基于文化基因视角的中国本土品牌国际化传播研究. 新闻研究导刊, 2019 年第 8 期. Су Яньцзюнь. Исследование коммуникации интернационализации китайских локальных брендов на основе перспективы культурных генов. News Research Guide. - 2019. № 8. - С. 209-210.

18. 韦福祥. 品牌国际化: 模式选择与度量. 天津商学院学报 2001 年第 21 卷, 第 1 期. Вэй Фусян. Интернационализация бренда: выбор модели и измерение.

Journal of Tianjin University of Commerce. - 2001. Vol.21, № 1. - С. 27-30.

19. 王巍. 张联东: “四新三力”展望中国品牌出海. 北京商报网, 2022 年 1 月 27 日. Ван Вэй. "Четыре новых и три силы" для китайских брендов, выходящих за рубеж. Сайт Пекинской деловой газеты, 27 января 2022 г. / URL:<https://www.bbtnews.com.cn/2022/0127/427911.shtml> (дата обращения: 17.04.2022 г.)

20. 王永. 华为品牌国际化战略浅析. 中国工商杂志 2021 年第 3 期. Ван Юн. Анализ стратегии интернационализации бренда Huawei. China Business Journal. - 2021. № 3. - С. 99-103.

21. 谢佩洪, 朱一. 海尔集团的品牌国际化升级路径. 清华管理评论 2018 年第 12 期. Се Пейхун, Чжу И. Путь модернизации интернационализации бренда Haier Group. Обзор руководства Цинхуа. - 2018. № 12. - С. 52-60.

22. 徐正林. 中国品牌 70 年发展历程与主要成就. 中国社会科学网. 2020 年 1 月 13 日. Сюй Чжэнлинь. 70-летняя история развития и основные достижения китайских брендов. Сайт «China Social Science». 13 января 2020 г. / URL: [https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb\\_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki\\_faviDgiv5i\\_aUvul5aSiX\\_uHii\\_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D](https://my.mbd.baidu.com/r/DREomFfzS8?f=cp&rs=2551341303&ruk=5Kyfh7Qwb_8H5ZKFHC9QLg&u=17b327a44cfb1894&urlext=%7B%22cuid%22%3A%2218S8818Ki_faviDgiv5i_aUvul5aSiX_uHii_iFHugWa2uV0aHXa08rHOlb8QOhaaVmA%22%7D) (дата обращения: 19.04.2022 г.)

23. “一带一路”沿线国家的环境状况与主要问题. 中国企业家论坛网. Экологическая ситуация и основные проблемы стран вдоль «Один пояс, один путь». Сайт Китайского форума предпринимателей. / URL:

[http://www.cefco.cn/content/details26\\_30395.html](http://www.cefco.cn/content/details26_30395.html) (дата обращения: 01.03.2022 г.)

24. 杨昆丽. 浅谈文化差异对品牌国际化的影响. 华章杂志, 2007 年第 11 期.

Ян Кунли. Влияние культурных различий на интернационализацию брендов.

Журнал «Хуачжан». - 2007. № 11. - С.274.

25. 杨勔. 我国品牌国际化存在的问题及对策研究. 经营者杂志 2016 年第 24

期 . Ян Мэн. Исследование проблем и мер противодействия

интернационализации китайских брендов. Journal of Business Operators. - 2016.

№ 24.

26. 钟碧忠. 浅谈泉州民营企业品牌国际化中的人才问题. 泉州师范学院学报,

2008 年第 3 期. Чжун Бичжун. Краткое обсуждение проблемы талантов в

интернационализации брендов частных предприятий. Журнал

Цюаньчжоуского нормального колледжа. - 2008. № 3. - С. 47 - 50.

27. 中国知名企业商标在海外被抢注案例大起底. 搜狐网. Краткое описание

случаев захвата товарных знаков известных китайских предприятий за

рубежом. Сайт SOHO. / URL: [https://m.sohu.com/a/360622680\\_490219](https://m.sohu.com/a/360622680_490219) (дата

обращения: 07.03.2022 г.)

28. 中国正在形成一条独具特色的宗教和谐共存之路. 天风杂志. 2007 年第 7

期 . Китай формирует уникальный путь религиозной гармонии и

сосуществования. Журнал «Тяньфэн». - 2007. № 7. - С. 2.

29. 章俊, 刘仲云. 宝洁的比较广告. 中国广告杂志. 2001 年第 7 期. Чжан

Цзюнь, Лю Чжунъюнь. Сравнительная реклама Procter & Gamble. Журнал

«China Advertising». - 2001. № 7. - С. 74 - 75.

## **Справочные материалы**

*На русском языке:*

1. Бренд // Учебный словарь терминов рекламы и Паблик Рилейшнз. / URL: [https://www.studmed.ru/view/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshn\\_z\\_44e9e06e3b5.html](https://www.studmed.ru/view/uchebnyy-slovar-terminov-reklamy-i-pablik-rileyshn_z_44e9e06e3b5.html) (дата обращения: 13.11.2021 г.)

2. Бренд // Словарь маркетинговых терминов. / URL: <https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/> (дата обращения: 13.11.2021 г.)

3. Интернационализация. / URL: <https://wiki.fenix.help/yekonomika/internatsionalizatsiya> (дата обращения: 27.02.2022 г.)

*На английском языке:*

1. Branding / American Marketing Association URL: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 27.02.2022 г.)

## **Информационные материалы из Интернет-ресурсов**

*На русском языке:*

1. Сайт «Жэньминь» на русском языке. URL: <http://russian.people.com.cn> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

2. Сайт «TADVISER». URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

*На английском языке:*

1. Портал «Brand Finance». URL: <https://brandfinance.com/> (дата обращения: 20.10.2021 г.)
2. Портал «Forbes». URL: <https://www.forbes.com/?sh=77bbd2a52254> (дата обращения: 20.10.2021 г.)
3. Портал «Fortune China». URL: [https://www.fortunechina.com/fortune500/node\\_65.htm](https://www.fortunechina.com/fortune500/node_65.htm) (дата обращения: 18. 04. 2022 г.)
4. Портал «Interbrand». URL: <https://interbrand.com/> (дата обращения: 10.03.2022 г.)
5. Портал «World Brand Lab». URL: <http://www.worldbrandlab.com/> (дата обращения: 20.10. 2021 г.)

*На китайском языке:*

1. Logo 世界网. Сайт «логотип мир». URL: <http://www.logosj.com/> (дата обращения: 20.04.2022 г.)
2. 人民网. Сайт «Жэньминь». URL: <http://www.people.com.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)
3. 搜狐网. Сайт «SOHU». URL: <https://www.sohu.com/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)
4. 央广网. Сайт «Китайского радио». URL: <http://www.cnr.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)
5. 中国机构编制网. Сайт «Составленные китайскими учреждениями». URL:



<http://www.scopsr.gov.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

6. 中国企业家论坛网. Сайт «Китайский форум предпринимателей». URL: <http://www.cefco.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

7. 中国社会科学网. Сайт «Китайские социальные науки». URL: <http://www.cssn.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

8. 中国新闻网. Сайт «Новости Китая (China News)». URL: <https://www.chinanews.com.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

9. 中国一带一路网. Портал «Один пояс, один путь». URL: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/> (дата обращения: 25.10.2021 г.)

10. 中国知网 CNKI (China National Knowledge Infrastructure). URL: <https://kns.cnki.net/kns8/defaultresult/index> (дата обращения: 21.07.2021 г.)

11. 中华人民共和国国务院新闻办公室. Сайт «Информационное бюро Госсовета КНР». URL: <http://www.scio.gov.cn/index.htm> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

12. 中华人民共和国中央人民政府. Сайт «Центральное народное правительство КНР». URL: <https://www.gov.cn/> (дата обращения: 21.04.2022 г.)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Рисунки

Рисунок № 1. Составляющие элементы бренда по модели Д. В. Визгалова<sup>129</sup>

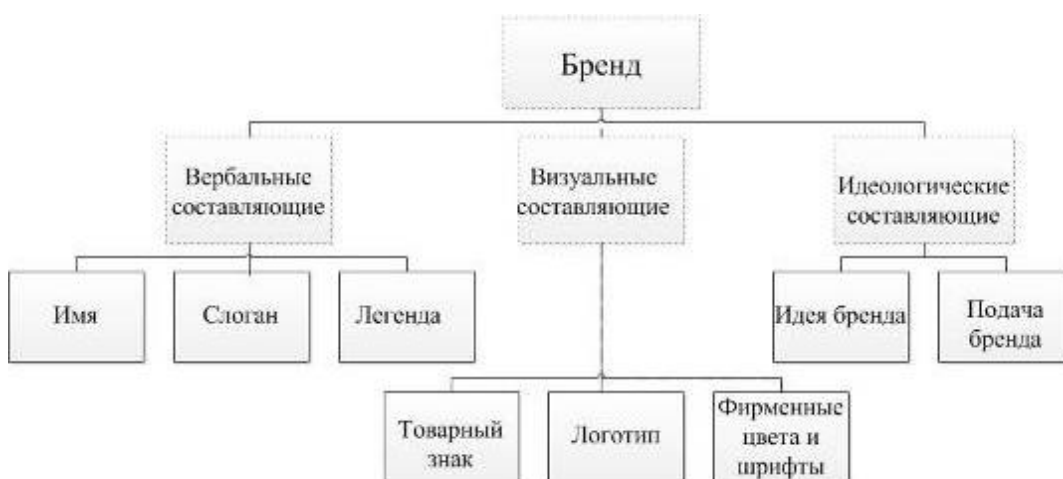


Рисунок № 2. Логотип бренда Lenovo (до 2003 года)<sup>130</sup>



<sup>129</sup> Визгалов Д.В. Бренддинг города / Предисл. Л.В. Смирнягина. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. - С. 17.

<sup>130</sup> Логотип бренда Lenovo (до 2003 года). Сайт «логотип мир». (联想品牌标志 (2003 年之前). logo 世界网) / URL:<http://www.logosj.com/logo/18317.html> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

Рисунок № 3. Логотип бренда Lenovo (2003 г. - 2011 г.)<sup>131</sup>

**lenovo**  
**联想**

Рисунок № 4. Логотип древних медных монет Китайского строительного банка<sup>132</sup>



<sup>131</sup> Логотип бренда Lenovo (2003г. - 2011г.). Сайт «логотип мир». (联想品牌标志 (2003年-2011年). logo 世界网) / URL:<http://www.logosj.com/logo/18317.html> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

<sup>132</sup> Логотип China Construction Bank. Сайт «логотип мир». (中国建设银行标志. logo 世界网) / URL:  
<http://www.logosj.com/logo/4197.html> (дата обращения:30.03.2022 г.)

Рисунок № 5. Топ-10 самых ценных брендов мира 2022 г. (Brand Finance)<sup>133</sup>



Рисунок № 6. Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand.<sup>134</sup>

(Топ 1 - 25)

01  +26% 408,251 \$m	02  +24% 249,249 \$m	03  +27% 210,191 \$m	04  +19% 196,811 \$m	05  +20% 74,635 \$m
06  +1% 57,488 \$m	07  +5% 54,107 \$m	08  +3% 50,866 \$m	09  +7% 45,865 \$m	10  +8% 44,183 \$m
11  +24% 42,538 \$m	12  +5% 41,631 \$m	13  +16% 36,766 \$m	14  +184% 36,270 \$m	15  +3% 36,248 \$m
16  +6% 36,228 \$m	17  -3% 35,761 \$m	18  -5% 33,257 \$m	19  +23% 32,007 \$m	20  +7% 30,090 \$m
21  +36% 24,832 \$m	22  +4% 22,109 \$m	23  +20% 21,600 \$m	24  +6% 21,401 \$m	25  -2% 21,315 \$m

<sup>133</sup> 2022 The Global Top-10. URL: <https://brandirectory.com/> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

<sup>134</sup> Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

Рисунок № 7. Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand.


(Топ 26 - 50)<sup>135</sup>

<p>26</p>  <p><b>+21%</b> 20,905 \$m</p>	<p>27</p>  <p><b>+6%</b> 20,034 \$m</p>	<p>28</p>  <p><b>+4%</b> 19,431 \$m</p>	<p>29</p>  <p><b>+1%</b> 19,377 \$m</p>	<p>30</p>  <p><b>-2%</b> 19,075 \$m</p>
<p>31</p>  <p><b>+3%</b> 18,420 \$m</p>	<p>32</p>  <p><b>+7%</b> 17,758 \$m</p>	<p>33</p>  <p><b>+6%</b> 16,656 \$m</p>	<p>34</p>  <p><b>+17%</b> 15,174 \$m</p>	<p>35</p>  <p><b>+6%</b> 15,168 \$m</p>
<p>36</p>  <p><b>+19%</b> 15,036 \$m</p>	<p>37</p>  <p><b>-4%</b> 15,022 \$m</p>	<p>38</p>  <p><b>+37%</b> 14,770 \$m</p>	<p>39</p>  <p><b>+19%</b> 14,741 \$m</p>	<p>40</p>  <p><b>+4%</b> 14,466 \$m</p>
<p>41</p>  <p><b>+20%</b> 14,445 \$m</p>	<p>42</p>  <p><b>+36%</b> 14,322 \$m</p>	<p>43</p>  <p><b>+1%</b> 14,133 \$m</p>	<p>44</p>  <p><b>-8%</b> 13,912 \$m</p>	<p>45</p>  <p><b>-9%</b> 13,503 \$m</p>
<p>46</p>  <p><b>+8%</b> 13,474 \$m</p>	<p>47</p>  <p><b>+9%</b> 13,423 \$m</p>	<p>48</p>  <p><b>+10%</b> 13,408 \$m</p>	<p>49</p>  <p><b>+11%</b> 13,381 \$m</p>	<p>50</p>  <p><b>+18%</b> 13,065 \$m</p>

<sup>135</sup> Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

Рисунок № 8. Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand.

(Топ 51 - 75)<sup>136</sup>

51  <b>+16%</b> 13,010 \$m	52  <b>+2%</b> 12,861 \$m	53 L'ORÉAL <b>0%</b> 12,501 \$m	54  <b>+5%</b> 12,501 \$m	55  <b>+3%</b> 12,491 \$m
56  <b>0%</b> 12,285 \$m	57  <b>+4%</b> 12,088 \$m	58  PORSCHE <b>+4%</b> 11,739 \$m	59  <b>+5%</b> 11,131 \$m	60 SIEMENS <b>+5%</b> 11,047 \$m
61  <b>-8%</b> 10,657 \$m	62  <b>+4%</b> 10,646 \$m	63  <b>+8%</b> 10,481 \$m	64  HSBC <b>+2%</b> 10,317 \$m	65  DANONE <b>-5%</b> 9,846 \$m
66  <b>+16%</b> 9,762 \$m	67  <b>+3%</b> 9,702 \$m	68  <b>+3%</b> 9,629 \$m	69 Morgan Stanley <b>+6%</b> 9,380 \$m	70  <b>+26%</b> 9,197 \$m
71  <b>+21%</b> 9,082 \$m	72  <b>-9%</b> 8,642 \$m	73 Cartier <b>+9%</b> 8,161 \$m	74  <b>+8%</b> 8,100 \$m	75  <b>+2%</b> 7,548 \$m

<sup>136</sup> Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 30.03.2022 г.)

Рисунок № 9. Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand.

(Топ 76 - 100)<sup>137</sup>

76  <b>+12%</b> 7,160 \$m	77 <b>DIOR</b> <b>+17%</b> 7,024 \$m	78  <b>+6%</b> 6,952 \$m	79 <b>Canon</b> <b>-14%</b> 6,897 \$m	80  <b>+7%</b> 6,747 \$m
81  <b>+4%</b> 6,537 \$m	82 <b>CAT</b> <b>+11%</b> 6,503 \$m	83 <b>LinkedIn</b> <b>+22%</b> 6,368 \$m	84  <b>-5%</b> 6,313 \$m	85  <b>-2%</b> 6,196 \$m
86  <b>+4%</b> 6,087 \$m	87 <i>Johnson &amp; Johnson</i> <b>+3%</b> 5,937 \$m	88 <b>Panasonic</b> <b>0%</b> 5,832 \$m	89  <b>+4%</b> 5,720 \$m	90  <b>+5%</b> 5,616 \$m
91 <b>zoom</b> <b>+24%</b> 5,536 \$m	92 <b>TIFANY &amp; Co.</b> <b>+10%</b> 5,484 \$m	93  <b>+6%</b> 5,428 \$m	94 <b>PRADA</b> <b>+20%</b> 5,416 \$m	95 <b>Hennessy</b> <b>+3%</b> 5,299 \$m
96  <b>+5%</b> 5,231 \$m	97 <b>BURBERRY</b> LONDON ENGLAND <b>+8%</b> 5,195 \$m	98  <b>0%</b> 5,088 \$m	99 <b>Uber</b> <b>-4%</b> 4,726 \$m	100 <b>SEPHORA</b> <b>New</b> 4,628 \$m

<sup>137</sup> Самые ценные бренды Мира - 2021 по версии Interbrand. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf> (дата обращения: 30.03.2022 г.)



Рисунок № 10. Топ-80-100 самых ценных брендов мира 2020 (Forbes)<sup>138</sup>

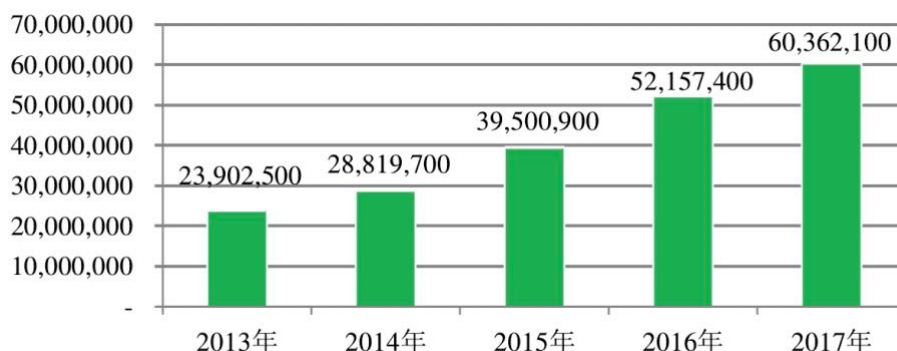
Forbes					
80	Rolex	\$9.5 B	5%	\$5.2 B	Luxury
81	Hyundai	\$9.5 B	17%	\$96.1 B	Automotive
82	Danone	\$9.3 B	1%	\$11 B	Consumer Packaged Goods
83	Heineken	\$9.3 B	7%	\$6.7 B	Alcohol
84	Uniqlo	\$9.2 B	6%	\$17.2 B	Apparel
85	Goldman Sachs	\$8.9 B	-1%	\$56.4 B	Financial Services
86	Hennessy	\$8.9 B		\$2.8 B	Alcohol
87	Nintendo	\$8.8 B		\$11.8 B	Technology
88	AXA	\$8.8 B		\$115.9 B	Financial Services
89	Allianz	\$8.8 B	7%	\$130.4 B	Financial Services
90	Dell	\$8.7 B	6%	\$79.5 B	Technology
91	Caterpillar	\$8.6 B	4%	\$53.8 B	Heavy Equipment
92	LEGO	\$8.6 B	6%	\$5.8 B	Leisure
93	Huawei	\$8.5 B	6%	\$188.6 B	Technology
94	John Deere	\$8.4 B	5%	\$39.4 B	Heavy Equipment
95	UBS	\$8.3 B		\$34.2 B	Financial Services
96	KFC	\$8.3 B	-2%	\$27.9 B	Restaurants
97	Burger King	\$8.2 B		\$22.9 B	Restaurants
98	EY	\$8 B		\$36.4 B	Business Services
99	FedEx	\$7.9 B	-4%	\$69.2 B	Transportation
100	Volkswagen	\$7.9 B		\$111.8 B	Automotive

<sup>138</sup> 100 самых ценных мировых брендов по версии Forbes 2020 г. / URL: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/> (дата обращения: 30.03.2021 г.)



Рисунок № 11. Доход от продаж Huawei с 2013 по 2017 г.<sup>139</sup>

(Единица измерения: десять тысяч)



## Таблицы

Таблица №1. Топ-10 стран с наибольшим количеством позиций в рейтинге 500 лучших мировых брендов 2021 года (World Brand Lab)<sup>140</sup>

<b>Топ-10 стран с наибольшим количеством позиций в рейтинге 500 лучших мировых брендов 2021 года</b>			
	<b>Страна</b>	<b>Количество брендов</b>	<b>Представительские бренды</b>
1	США	198	Google, Amazon, Microsoft, Apple
2	Франция	48	Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermes
3	Япония	46	Toyota, Honda, Sony, Canon

<sup>139</sup> 彭可, 华为公司品牌国际化战略研究, 江西财经大学硕士论文, 2018年6月。(Пэн Кэ, исследование стратегии интернационализации бренда Huawei. Магистерская диссертация Университета финансов и экономики Цзянси, июнь 2018 г.)

<sup>140</sup> Таблица составлена автором.

4	Китай	44	State Grid, Tencent, Haier, ICBC, Huawei
5	Англия	37	Unilever, BP, Vodafone, PwC
6	Германия	26	Mercedes-Benz, BMW, SAP
7	Швейцария	17	Nestle, Rolex, Credit Suisse, IWC
8	Италия	15	Gucci, Ferrari, Prada
9	Голландия	9	Philips, Heineken, ING, KPMG
10	Корея	8	Samsung, Hyundai, Kia, LOTTE

Таблица № 2. Доход от продаж Huawei в основных регионах мира (2013-2014 г.)<sup>141</sup>

	2013 г. (десять тысяч)	2014 г. (десять тысяч)	Изменение в годовом исчислении (%)
Китай	8400000	10890000	31.5
Европа, Ближний Восток, Африка	8470000	10100000	20.2
Азиатско-Тихоокеанский	3890000	4240000	9.6

<sup>141</sup> Таблица составлена автором.

регион			
Америка	3140000	3090000	5.1

Таблица № 3. Рейтинг характеристик китайских брендов в мире<sup>142</sup>

	<b>Китайские респонденты</b>	<b>Иностранные респонденты</b>
1	Хорошее соотношение цены и качества	Лидерство в технологиях и инновациях
2	Хорошее качество опыта и услуг	Хорошее соотношение цены и качества
3	Высокое качество и надежность	Превосходный дизайн
4	Превосходный дизайн	Хорошее качество опыта и услуг
5	Высокая надежность сырья и процессов	Высокая надежность сырья и процессов
6	Лидерство в технологиях и инновациях	Высокое качество и надежность

<sup>142</sup> Таблица составлена автором.