

*Оу Дасы*  
*магистрант,*  
*кафедра экономической теории и менеджмента*  
*Московский педагогический*  
*государственный университет,*  
*Институт социально-гуманитарного образования,*  
*Россия, Москва*

## **ОСОБЕННОСТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА КИТАЙСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

*Аннотация.* Китайские технологические гиганты конкурируют между собой, и одновременно – с глобальными зарубежными игроками. Современные продуктовые инновации обуславливают особые требования к бренд-менеджменту. Метод исследования – эмпирический; кейс-стади. Результаты свидетельствуют: компания Huawei отличается уникальной структурой собственности (99% акций принадлежит персоналу), и специфическим механизмом частой ротации генеральных директоров. Это оказывает влияние в том числе на управление брендом, основные компоненты которого – инновации, клиентоориентированность, эмоции.  
**Ключевые слова:** бренд, инновации, клиентоориентированность, бренд-менеджмент, компания Huawei.

*Ou Dasi*  
*master's student,*  
*Department of Economic Theory and Management*  
*Moscow State Pedagogical University,*  
*Institute of Social and Humanitarian Education,*  
*Russia, Moscow*

## FEATURES OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN CHINA

***Abstract.** Chinese tech giants compete with each other and with global foreign players. Modern product innovations create unique demands on brand management. The research method is empirical, using a case study. The results demonstrate that Huawei has a unique ownership structure (99% of shares are owned by employees) and a specific mechanism for frequent CEO rotation. This also impacts brand management, the key components of which are innovation, customer focus, and emotion.*

***Keywords:** brand, innovation, customer focus, brand management, Huawei.*

Проблемы брендинга представляют практический интерес для специалистов и руководителей. Так, Я.О. Молохова исследовала «этапы разработки и управления брендом в системе маркетинговой деятельности предприятия, а также классифицировала риски потребителей при выборе товаров. Особый акцент автор делает на целях эффективного управления брендом [2].

Ц. Го утверждает, что «в мире насчитывается 4,9 млрд активных пользователей социальных сетей». В этом контексте автор анализирует – как китайские и российские СМИ создают на платформах социальных сетей уникальные и узнаваемые бренды; как повысить конкурентоспособность медийных брендов, чтобы они «достигли более широкой аудитории». [1].

В данной статье рассмотрены особенности бренд-менеджмента компании Huawei, которая в течение многих лет позиционирует себя в качестве одного из мировых технологических лидеров, – это подтверждено в том числе масштабом инвестиций в НИОКР [3].

В управлении брендом Huawei делает акцент на трех компонентах: инновации, клиентоориентированность, эмоциональное повествование (рис.1).

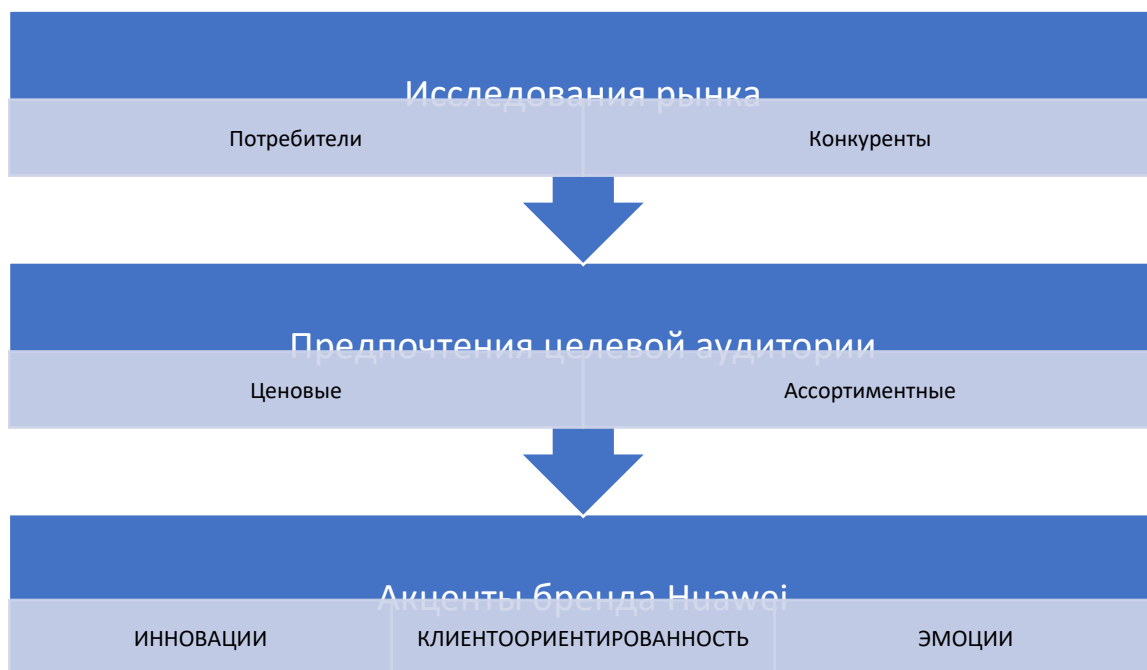


Рисунок 1. Базовые компоненты бренд-менеджмента Huawei  
(Источник – разработано автором)

Детальные исследования потребностей клиентов в Huawei рассматривают в качестве «отправной точки» брендинга.

Huawei позиционирует себя как поставщика инновационных продуктов по конкурентоспособным ценам. При этом компания сознательно ориентируется на потребителей, обращающих внимание на соотношение цена / качество. Компания нередко позиционирует свою продукцию как «лучшую» или «самую быструю», чтобы стимулировать восприятие высокой потребительской ценности. При этом компания декларирует формирование «целиком взаимосвязанного интеллектуального мира». Слоган «Сделаем это возможным» подчеркивает избранный инновационный подход.

Логотип компании соответствует избранной стратегии маркетинга – с акцентированным красным цветом (который используется умеренно), минималистичной графикой, второстепенными графическими элементами, а также изображениями, выражающими инновации, открытость, целеустремленность. Компания выработала и выдерживает строгие корпоративные правила, регулирующие использование логотипа, его применение в печатной, цифровой продукции.

Huawei использует выразительные метафоры в таких кампаниях, как «Превосходство с изюминкой» и «Строим лучший взаимосвязанный мир».

### *Заключение*

Проведенный анализ показал: бренд-менеджмент, в связке с маркетинговыми исследованиями, оригинально встроен в систему управления компании. Важным фактором развития инноваций в корпоративном бренд-менеджменте является уникальная система ротации генеральных директоров Huawei – это нетипичный для китайских технологических компаний механизм. С другой стороны, децентрализованное принятие решений в области маркетинга способствуют обеспечению гибкости брендинга.

### **Использованные источники**

1. Го, Ц. Исследование стратегий бренд-менеджмента китайских и российских новостных СМИ в эпоху социальных медиа / Ц. Го // *Мировая и российская наука: области развития и инноваций : Сборник научных статей.* – Москва : ООО "Издательство "Перо", 2025. – С. 42-44. – EDN MJPYH.
2. Молохова, Я. О. Управление брендом в системе управления маркетинговой деятельности предприятия / Я. О. Молохова // *Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право.* – 2017. – № 4. – С. 141-147.
3. Официальный сайт Huawei [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.huawei.com/en/bond-investor-relations/financial-highlights> (дата обращения: 12.03.2026)