

华为换标适应新定位拉开全面国际化序幕 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/36/2021_2022__E5_8D_8E_E4_B8_BA_E6_8D_A2_E6_c31_36702.htm 诺盛 随着中国加

入WTO，全球一体化进程不可避免的影响到中国市场，使得原本较为封闭的中国市场迅速融入到全球市场格局中去。中国企业纷纷走出国门去应对世界舞台的挑战和竞争。原先具有浓厚地域色彩和很高国内知名度的标识在国际市场上将不得不从头开始其品牌建设。更换标识，符合国际市场顾客认知和消费习惯成为了各大企业品牌经营的重要策略。华为作为中国电信制造企业国际化的形象代表，承载着更多的民族精神的内涵。因此，这次换标引起业界的高度关注。换标是为了更好的拓展国际市场，树立华为国际化的公司品牌新形象。可以预见的是，此次换标工作，华为将会本着经济实用的原则，在突出民族特色的前提下，通过简洁印象深刻的标识，使得华为品牌能被广大国外用户自然接受。这里我们对于华为公司换标的原因和未来发展进行一个深度剖析。适应国际化市场新定位需求 每个企业都有自己的使命和愿景，并以此作为经营核心对企业的战略选择、重大决策和生意模式进行规范。企业只有明确自己的使命，才能集中自身资源，从而实现自身愿景。而更换标识正是为了适应公司的国际化市场新定位需求。无论是联想集团还是TCL集团的国际化历程都证明了国际化有助于企业明确自身的使命和愿景。在国际化进程中，建设一个怎么样的企业将是各厂家将会遇到的许多两难选择题。究竟是把规模作为优先目标，还是把增强核心竞争力作为优先目标？究竟是进入多元化的领域还是专

注于某个专门领域？在相关领域或非相关领域的重大机会诱惑面前，是调整企业的既定战略还是坚持企业的既定战略？等等。像这些关系到企业使命和命运的重大问题，如果不是国际化，不是在陌生的国家、陌生的文化中按照人家已经建立起来的规则与国际大公司竞争，不会暴露得这么尖锐，也不会迫使我们在做出重大选择时必须摒弃一切机会主义的想法。华为公司从2005年开始，其海外市场业务收入占全年销售收入的58%，比04年同期增长17%，首次超过国内市场。这标志着华为的主攻市场从国内转向了国外。这一点在华为公司进行组织结构调整中也可可见一斑。国内市场作为全球九大区域市场之一并没有得到特殊的地位。华为已经从一个中国的华为向世界的华为进行转变。定位的转变必然导致了经营策略上的改变。一方面，华为公司集中公司资源向海外市场倾斜，特别是欧美市场；一方面收缩产品线，试图通过转让等方式，将利润率低下或者市场劣势地位的产品线转卖给其他厂商，提高自身利润率和现金流，并通过修订公司策略进入移动终端市场。对于未来国际市场用户，特别是欧美用户，具有浓重中国本土特色的拼音标识比较难以接受。因此换标就成为华为国际化策略的重要步骤的重要环节。对于国外运营商和设备制造商来说，海外市场的华为是一个旧有秩序的破坏者。加上“思科诉讼”、“富士通事件”、“印度事件”等相关事件，使得华为一直被笼罩在一层迷雾当中。由于不了解，使得业界对于华为一直存有疑虑。一个开放透明，积极负责的华为才是国际市场需要和欢迎的。因此，换标是否成功将对于其国际品牌形象建设起到关键作用。换标将使世界上更多的人认识华为，了解华为，让更多的国际用户

接受华为，忠于华为。2006年，华为设定的目标是，年销售额增长32%，从2005年的59亿美元提高到2006年的78亿美元，其中海外市场收入将占60%以上。这就是华为换标的基本出发点。借以改变低价形象，进入国际一流设备供应商之列。在经过国内的长期积累，华为公司逐步将企业经营重点向海外转移。从最初试水俄罗斯，拉美市场以及广大第三世界国家，到开始进入欧美市场，与欧美传统电信制造业巨头面对面竞争，华为的国际化策略取得了初步成功。这坚定了以国际市场为主攻方向的战略，也证明了未来华为可持续发展的重要收入来源将来自国际市场。从华为近几年的海外收入比重看，2004年是41%，2005年是58%左右，2006年将达到60%以上，华为对国际市场的期望值越来越高，依赖性越来越大。因此，在通过换标以便让更多国际用户认识并接受华为的同时，华为也试图通过换标，改变其“价格低廉”的产品价格定位。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com