

*Ван Фэйюй  
студент  
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного  
образования  
Московский педагогический государственный университет  
Россия, г. Москва*

*ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ  
КОМПАНИЙ*

*Аннотация:*

*Локализация стала важным фактором для китайских компаний при ведении бизнеса за рубежом. На примере Huawei Technology Co., Ltd. анализ общей ситуации с локализацией и статуса развития локализации в Китае, а также анализ связанных с этим проблем, с которыми сталкиваются китайские компании в процессе выхода на мировой рынок, и решений по локализации могут послужить ориентиром для китайских компаний, выходящих на мировой рынок.*

*Ключевые слова: Локализация; Корпорация Huawei*

*Wnagfeiyu  
student  
2 courses of a magistrac, Institute of social arts education  
Moscow pedagogical state university  
Russia, Moscow*

*RESEARCH ON THE LOCALIZATION STRATEGY OF CHINESE  
COMPANIES*

*Summary:*

*Localization has become an important factor for Chinese companies when doing business abroad. Using the example of Huawei Technology Co., Ltd. An analysis of the general localization situation and the status of localization development in China, as well as an analysis of the related problems faced by*

*Chinese companies in the process of entering the global market, and localization solutions can serve as a guideline for Chinese companies entering the global market.*

*Keywords: Localization; Huawei Corporation*

В нынешних условиях экономической глобализации для китайских компаний общей тенденцией является “выход на мировой уровень”. В связи с резким увеличением числа компаний, выезжающих за рубеж в последние годы, культурные и языковые различия между компаниями и местом инвестирования увеличили инвестиционные риски, а также спрос на языковые услуги. Локализация, как важный компонент индустрии языковых услуг, постепенно становится в центре внимания. Huawei Technology Co., Ltd. (далее именуемая “Huawei”) является представителем успешной реализации стратегий локализации китайскими компаниями. Исследование их стратегий локализации может послужить ориентиром для китайских компаний, которые хотят “выйти на мировой уровень”<sup>1</sup>.

Локализация зародилась в 1980-х годах. После стремительного развития она тесно интегрирована с передовыми технологиями производства и формами организации производства и глубоко интегрирована в деятельность по глобализации экономики. Она все чаще становится стратегией развития и средством реализации глобализации многонациональных предприятий, движущей силой глобализации деятельности предприятий и управления ими. маркетинг - это основа успешной международной бизнес-стратегии. Однако из-за разных точек зрения, разных ролей, разных периодов и по другим причинам отраслевые организации и сотрудники отрасли по-разному определяют локализацию. Ассоциация отраслевых стандартов локализации (LISA) считает, что локализация - это процесс адаптации продуктов или услуг к различным потребностям рынка. Важную роль в этом процессе играет перевод, который может преобразовать текстовую информацию о продукте или контенте в идиомы соответствующего региона или рынка. Помимо

<sup>1</sup> Цуй Цилян, У Юй. Анализ спецификаций местных служб [J]. Эньюань Синь Тан, 2017(9).

перевода, процесс локализации также включает в себя изменение диаграммы для адаптации к целевому рынку, изменение макета контента для адаптации к переведенному тексту, конвертацию его в местную валюту, использование соответствующих форматов данных, адреса и номера телефона и соблюдение местных правил. Успешная локализация может помочь многонациональным компаниям уважать и удовлетворять потребности пользователей на разных языках и рынках, расширять долю международного рынка, снижать затраты на послепродажное обслуживание, осуществлять глобализацию бизнеса, демонстрировать потенциал развития компании и усиливать ее всеобъемлющее конкурентное преимущество<sup>2</sup>.

В условиях углубленного развития глобальной экономической интеграции и регионализации Китай предложил макростратегии “Один пояс, один путь” и “Выход на глобальный уровень”. Когда наши компании “выйдут на международный уровень”, они столкнутся со многими странами и международными организациями, а также с множеством различных языков и культурных обычаев этих стран. Если они хотят успешно выйти за пределы своей страны и выйти на мировой уровень, им придется столкнуться с важной проблемой - локализацией. Таким образом, китайским компаниям, для дальнейшего расширения международного рынка и соответствия тенденциям “выхода страны на мировой уровень” и “Один пояс, один путь”, необходимо пройти полный и высококачественный процесс локализации местных продуктов, чтобы адаптироваться к потребностям других стран. целевой рынок и локализация могут превратить этот процесс в реальность. Компании, занимающиеся локализацией, предоставляют китайским компаниям ряд услуг, включая перевод, консалтинг, разработку программного обеспечения и тестирование, чтобы помочь китайским компаниям адаптировать свои продукты и услуги к обычаям, привычкам, законам и нормативным актам стран, в которых они работают, а также

<sup>2</sup> Цуй Кире. Специальное исследование локализации в глобальном контексте [J]. Перевод на китайский, 2015(2).

содействовать китайским компаниям в повышении их возможностей и уровня интернационализации, чтобы служить национальным интересам. Инициатива “Пояс и путь”.

Компания Huawei Technology Co., Ltd. была официально основана в 1987 году, специализируется на исследованиях, разработке, производстве и продаже технологий и продуктов для сетей связи и является ведущим мировым поставщиком информационных и коммуникационных решений. С самого начала создания бренда Huawei постоянно стремилась к повышению узнаваемости бренда, усилению собственных преимуществ, постоянному изучению внутреннего и зарубежного рынков и увеличению своей доли на рынке. Доля рынка превысила 50%, чтобы добиться лучшего внедрения концепции и имиджа своего бренда в мире. завоевывать сердца потребителей и продвигать бренд для лучшей интеграции на рынки различных регионов. Под руководством национальной стратегии “выход на глобальный уровень” процесс интернационализации предприятий, реализуемый Huawei, становится все более зрелым и формирует набор эффективных и стабильных операционных моделей, учитывающих ее собственные корпоративные особенности. Эта модель играет важную роль в стимулировании продаж продуктов Huawei в области коммуникационных технологий и их популярности среди потребителей, а также предоставляет возможности для корпоративных исследований и разработок, производства, трансформации и выхода на новые рынки.

Бизнес Huawei в основном делится на три сектора, а именно операторский бизнес, корпоративный бизнес и потребительский бизнес. Кроме того, компания ежегодно инвестирует около 10% своей выручки от продаж в области исследований и разработок продукции, а также 10% из них - в исследования передовых технологий, базовых технологий и базисных комплектующих, чтобы поддерживать продукты в актуальном состоянии и всегда быть эффективными, и к концу 2017 года, численность научно-исследовательского персонала достигла 80 000 человек, что

составляет 45% от общей численности компании. И возглавил создание отдела интеллектуальной собственности на отечественных предприятиях для защиты технологических достижений и расширения патентной собственности. Таким образом, Huawei может сосредоточить свои ограниченные ресурсы на небольших исследованиях и разработках и инновациях и одним махом победить своих противников, чтобы добиться прорывных результатов в производстве продукции и стать независимым и выдающимся брендом.

В процессе продвижения компании в Австралию премьер-министр Новой Зеландии высоко оценил техническую безопасность Huawei. В то же время UFL, дочерняя компания правительства Новой Зеландии, также заявила, что, основываясь на богатом опыте Huawei в предоставлении открытых решений и глубоком понимании Новой Зеландии, UFL - дочерняя компания правительства Новой Зеландии. Что касается внутренних потребностей, то компания также протянула оливковую ветвь Huawei для активного сотрудничества.

Стремясь к получению собственных преимуществ, Huawei также внедрила стратегию интернационализации, связанную с исследованиями и разработками продуктов, путем прямого создания зарубежных институтов, трансграничных слияний и поглощений или создания международных технологических альянсов для расширения научно-исследовательской деятельности за рубежом. В рамках программы инновационных исследований Huawei осуществляется инновационное сотрудничество с более чем 400 исследовательскими институтами и более чем 900 компаниями почти в 30 странах и регионах по всему миру.

На основе анализа текущей ситуации с развитием локализации в Китае, связанных с этим проблем, с которыми сталкивается Huawei в процессе “выхода на глобальный уровень”, и ее практики локализации можно сделать вывод, что если китайские компании хотят успешно “выйти на глобальный уровень”, они должны учитывать потребности места инвестирования и реализуем локализацию во всех аспектах. Поэтому китайским предприятиям

следует увеличить свои инвестиции в научно-технические исследования и разработки, повысить свою основную конкурентоспособность и сформировать характерную операционную модель своих предприятий. Предприятия должны сочетать локализацию с интернационализацией, чтобы сформировать разумную и эффективную модель управления и систему привлечения талантов. Преследуя экономические интересы, они должны взять на себя корпоративную ответственность, создать хороший корпоративный имидж, обратить внимание на социальные преимущества места инвестирования и сформировать преимущество бренда. В условиях нынешней тенденции глобализации китайские компании должны использовать открывающиеся возможности, перенимать опыт и формировать подходящую им стратегию “выхода на мировой уровень”.

### **Литература:**

1. Цуй Цилян, У Юй. Анализ спецификаций местных служб [J]. Эньюань Синь Тан, 2017(9).
2. Цуй Кире. Специальное исследование локализации в глобальном контексте [J]. Перевод на китайский, 2015(2).
3. Тянь Е. Анализ и разработка стратегии интернационализации Huawei [A]. Цзилиньский журнал промышленности и торговли, 2012 (4).