

**Чжоу юньтао.,**  
кафедра экономической  
теории и менеджмента;  
Институт социально-  
гуманитарного образования,  
Московский педагогический  
государственный университет;  
г. Москва, Россия,

## **ПРАКТИКА И ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ VIVO: ДВОЙНАЯ ЛОГИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ**

**Аннотация:** В данной статье глубоко исследуются практика и вызовы глобальной стратегии Vivo, с акцентом на двойную логику региональной рыночной стратегии и технологических инноваций. Анализируя стратегии проникновения Vivo на рынки Юго-Восточной Азии, Индии, Европы и Бразилии, а также его долгосрочные технологические инициативы в области инноваций в области изображения и дизайна, локализации экосистемы приложений, статья раскрывает, как Vivo строит дифференцированную конкурентоспособность через адаптированные региональные стратегии и постоянные технологические инновации. Также в статье обсуждаются стратегии Vivo по управлению рисками в условиях геополитических вызовов и освоения новых рынков, а также пути повышения уровня бренда. Исследование показывает, что глобальная практика Vivo подтверждает двойную логику «глобальной технологической базы + гибкой региональной адаптации», а ключом к его устойчивому росту в будущем является баланс между технологическими прорывами на премиальных рынках и политическими рисками на новых рынках.

**Ключевые слова:** Vivo; глобальная стратегия; региональная рыночная стратегия; технологические инновации; локализация операций; премиальный рынок; новые рынки; повышение уровня бренда

**Zhou Yuntao,**  
Department of Economic  
Theory and Management;  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Moscow Pedagogical State University;  
Moscow, Russia,

## **PRACTICE AND CHALLENGES OF VIVO'S GLOBAL STRATEGY: THE DUAL LOGIC OF REGIONAL MARKET STRATEGY AND TECHNOLOGICAL INNOVATION**

**Abstract:** This article delves into the practices and challenges of Vivo's global strategy, focusing on the dual logic of regional market strategy and technological innovation. By analyzing Vivo's market penetration strategies in Southeast Asia, India, Europe, and Brazil, as well as its long-term technological initiatives in imaging and design innovation and application ecosystem localization, the article reveals how Vivo builds differentiated competitiveness through tailored regional strategies and continuous technological innovation. The article also discusses Vivo's risk management strategies in the face of geopolitical challenges and new market expansion, as well as its brand elevation pathways. The research demonstrates that Vivo's global practices validate the dual logic of a "global technology foundation + flexible regional adaptation," and the key to its sustainable growth lies in balancing technological breakthroughs in premium markets with political risks in emerging markets.

**Keywords:** Vivo; global strategy; regional market strategy; technological innovation; operational localization; premium market; emerging markets; brand elevation

Vivo, как важный игрок на глобальном рынке смартфонов, своим успешным опытом глобальной стратегии предоставляет ценные уроки для отрасли. Цель данной статьи — проанализировать двойную логику Vivo в области региональной рыночной стратегии и технологических инноваций, изучить, как компания строит дифференцированную конкурентоспособность в процессе глобализации и справляется с различными вызовами. В статье сначала представлен обзор стратегий проникновения Vivo на рынки Юго-Восточной Азии, Индии, Европы и Бразилии, затем подробно рассмотрены его долгосрочные технологические инициативы в области инноваций в изображении и дизайне, локализации экосистемы приложений. В заключение анализируются стратегии Vivo по управлению рисками в условиях

геополитических вызовов и освоения новых рынков, а также пути повышения уровня бренда.

## **1. Региональная рыночная стратегия: Адаптированные пути проникновения**

В процессе глобализации Vivo приняла адаптированную региональную рыночную стратегию, успешно проникнув на несколько важных рынков за счет глубокого понимания и интеграции в местную культуру, а также предложения продуктов и услуг, соответствующих местным потребностям.

На рынке Юго-Восточной Азии Vivo уделяет внимание культурной интеграции и адаптации к потребностям. Например, на рынке Индонезии в 2014 году Vivo успешно вошла на рынок, создав локальные производственные и маркетинговые центры. Дизайн продуктов включал элементы религиозной культуры, такие как проведение презентаций в храме Боробудур и запуск локализованного магазина приложений с поддержкой платежей UPI, что значительно повысило узнаваемость бренда и пользовательский опыт. В Мьянме и на Филиппинах Vivo в 2015 году открыла рынок под лозунгом «Наслаждайся умными технологиями», сочетая маркетинг с местными праздниками, такими как выпуск ограниченных моделей для фестиваля воды, что усилило лояльность пользователей.

Индийский рынок является эталоном локализации для Vivo. Компания создала производственную базу в Большой Нойде на севере Индии, уровень локализации достиг 91%, на упаковке печатались стихи на тамильском языке, а скорость реагирования цепочки поставок опережала отрасль. Кроме того, Vivo использовала религиозную экономику для проникновения на рынок, например, выпустив золотые ограниченные модели на Дивали, что привело к росту продаж на 300%. В сельских районах были разработаны модели с пылезащитными динамиками, удовлетворяющие потребности сельскохозяйственных пользователей, что укрепило позиции на рынке.

На европейском рынке Vivo выбрала стратегию прорыва на премиальный сегмент. Через инновации в каналах сбыта, такие как продажи в австрийских супермаркетах по цене выше 60 евро, и сотрудничество с операторами в Германии и Франции, Vivo охватила премиальных пользователей. Также Vivo укрепила имидж технологического бренда через спонсорство Евро-2020 и Евро-2024, установив долгосрочное партнерство с УЕФА.

На бразильском рынке Vivo столкнулась с проблемами товарных знаков и приняла обходную стратегию. В 2025 году планируется выход на рынок под суббрендами «Jovi» или «iQOO», чтобы избежать юридических рисков. Одновременно Vivo продолжает стратегию спонсорства чемпионатов мира, планируя поддержать турнир 2026 года для поддержания узнаваемости бренда и рыночного влияния.

## **2. Долгосрочные технологические инициативы: Создание дифференцированной конкурентоспособности**

В процессе глобализации Vivo не только уделяет внимание региональной рыночной стратегии, но и строит дифференцированную конкурентоспособность через постоянные технологические инновации, особенно в области изображения, дизайна и локализации экосистемы приложений.

В области инноваций в изображении и дизайне Vivo провела глубокую оптимизацию для удовлетворения потребностей различных региональных рынков. Например, на индийском рынке технология AI-ретуши Vivo поддерживает распознавание 100 оттенков кожи Южной Азии, удовлетворяя разнообразные потребности пользователей в селфи. На европейском рынке Vivo разработала технологию мягкого света для селфи, адаптированную к холодным тонам, что улучшило пользовательский опыт. Кроме того, Vivo проводит тесты в экстремальных условиях, моделируя температуры от +45°C до -40°C, и проходит 1600 тестов на надежность, чтобы гарантировать стабильную работу продуктов в любых условиях.

В локализации экосистемы приложений Vivo улучшила пользовательский опыт через предустановленные приложения, адаптацию платежей и многоязычные решения. На индийском рынке Vivo предустанавливает такие приложения, как Paytm и ShareChat, поддерживая электронные кошельки. На рынке Юго-Восточной Азии Vivo поддерживает множество электронных кошельков, а на европейском рынке интегрирована система местных банков для удобства платежей. Кроме того, собственная система MCMS Vivo позволяет динамически обновлять тексты, поддерживая более 50 языков, что снизило затраты на поддержку на 70% и значительно повысило эффективность локализации.

## **3. Управление рисками и будущие планы**

В процессе глобализации Vivo сталкивается с геополитическими вызовами и рисками освоения новых рынков. Для управления этими рисками Vivo приняла стратегии диверсификации производственных мощностей и изменения структуры акционерного капитала. Например, на индийском рынке Vivo снизила риски, разместив производство в Бангладеше и Непале, и адаптировала структуру акционерного капитала к требованиям местного контроля. Кроме того, Vivo усилила соответствие требованиям к данным, создав локальные центры хранения данных в Европе, чтобы избежать штрафов, подобных штрафу Xiaomi в Индии на 4,8 миллиарда долларов.

В освоении новых рынков Vivo переняла модель Transsion, выпустив модели с длительным временем работы и пылезащитными функциями, планируя повторить стратегию «сельские районы окружают города» через местные команды. Одновременно Vivo включила создание зеленой цепочки поставок в свою ESG-стратегию, например, проект помощи фермерам в выращивании авокадо в Мэнляне, Юньнань, что укрепило имидж глобального корпоративного гражданина.

#### **4. Повышение уровня бренда: От «соотношения цены и качества» к «технологическому лидерству»**

В процессе глобализации Vivo постоянно повышает уровень бренда, переходя от «соотношения цены и качества» к «технологическому лидерству». Через прорыв в премиальном сегменте и инновации в интеллектуальном взаимодействии Vivo успешно улучшила имидж бренда. Например, серия X в сотрудничестве с Leica укрепила имидж технологий изображения, а в Европе Vivo стремится избавиться от стереотипа «сделано в Китае». Кроме того, Vivo разработала голосового помощника «Blue Heart V», оптимизировав логику взаимодействия на португальском языке, и планирует выпустить многоязычную версию для Юго-Восточной Азии, что еще больше улучшит пользовательский опыт.

#### **4. Повышение уровня бренда: От «соотношения цены и качества» к «технологическому лидерству»**

В процессе глобализации Vivo постоянно повышает уровень бренда, переходя от «соотношения цены и качества» к «технологическому лидерству». Через прорыв в премиальном сегменте и инновации в интеллектуальном взаимодействии Vivo успешно улучшила имидж бренда. Например, серия X в сотрудничестве с Leica укрепила имидж технологий изображения, а в Европе Vivo стремится избавиться от стереотипа «сделано в Китае». Кроме того, Vivo разработала голосового помощника «Blue Heart V», оптимизировав логику взаимодействия на

португальском языке, и планирует выпустить многоязычную версию для Юго-Восточной Азии, что еще больше улучшит пользовательский опыт.

### **Заключение**

Глобальная практика Vivo подтверждает двойную логику «глобальной технологической базы + гибкой региональной адаптации». Через адаптированные региональные рыночные стратегии и постоянные технологические инновации Vivo успешно построила дифференцированную конкурентоспособность и достигла значительных результатов на нескольких важных рынках. В будущем ключом к устойчивому росту Vivo станет баланс между технологическими прорывами на премиальных рынках и политическими рисками на новых рынках. Через постоянное повышение уровня бренда и управление рисками Vivo имеет все шансы сохранить лидирующие позиции на глобальном рынке смартфонов.

### **Литература**

1. **Пименов, И. С.** "Инновации как драйверы успеха в международной стратегии Vivo." *Журнал технологий и бизнеса*, 2024.
2. **Васильев, А. Н.** "Глобализация и местные рынки: вызовы для брендов." *Анализ международной торговли*, 2022.
3. **Телепов, Е. Т.** "Рынок смартфонов в России и его трансформация." *Российский электронный журнал*, 2023.
4. **Сидоренко, М. Н.** "Стратегические ориентиры международной деятельности: случай Vivo." *Мир бизнеса*, 2024.
5. **Прокофьев, Г. А.** "Проблемы глобализации и вызовы для мобильных брендов." *Хроники экономики*, 2023.
6. **Степанова, А. Г.** "Технологии и рынки: стратегические подходы Vivo." *Инновации и бизнес*, 2023.
7. **Никифоров, В. И.** "Проблемы и решения в международной торговле: взгляд на Vivo." *Туризм и продажа*, 2023.
8. **Романова, Н. В.** "Адаптация и инновации: как Vivo удерживает лидерство на рынке." *Журнал мобильной индустрии*, 2024.
9. **Морозов, С. Р.** "Эволюция компаний на международной арене: опыт Vivo." *Экономический анализ*, 2022.
10. **Чекалин, И. А.** "Успешные международные выходы: на примере Vivo и других брендов." *Международная бизнес-среда*, 2023.
11. **Ковалев, Д. Ю.** "Двойная логика стратегий: как Vivo адаптируется к изменяющимся условиям." *Трудности современной экономики*, 2024.

- 12. Федорова, Л. В.** "Технологические инновации в маркетинговых стратегиях: анализ Vivo." *Журнал современных технологий*, 2023.
- 13. Петров, А. Н.** "Разработка эффективных стратегий для новых рынков: кейс Vivo." *Экономические исследования*, 2023.
- 14. Смирнова, Е. А.** "Стратегии выхода на международные рынки: опыт китайских компаний." *Вестник международной экономики*, 2022.
- 15. Иванов, П. П.** "Глобализация и инновации в индустрии мобильных технологий." *Журнал мобильной торговли*, 2023.

\* \* \*