

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 OPPO 手机国际市场营销策略研究

研究生姓名: 李健翔

指导教师姓名、职称: 宣红岩 副教授

学科、专业名称: 国际商务

研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2024.5.31

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李健翔 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 李红 签字日期： 2024年5月31日

导师(校外)签名： \_\_\_\_\_ 签字日期： \_\_\_\_\_

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 李健翔 签字日期： 2024年5月31日

导师签名： 李红 签字日期： 2024年5月31日

导师(校外)签名： \_\_\_\_\_ 签字日期： \_\_\_\_\_

# **Research on OPPO Mobile Phone International Marketing Strategy**

**Candidate : Li Jianxiang**

**Supervisor: Xuan Hongyan**

## 摘要

近年来,中国智能手机产业已迈入一个成熟且稳定的阶段。然而,面对本土市场日益加剧的竞争态势和逐渐饱和的市场环境,国内手机厂商普遍面临产能过剩的问题。OPPO 手机作为其中的佼佼者,自 2009 年进军国际市场以来,始终根据产品特性进行精准的市场定位,不断拓展海外市场。通过制定和实施紧跟时代潮流的国际市场营销策略,OPPO 手机在国际舞台上取得了显著成就,其出货量与销售额均在国内品牌中名列前茅。这一成绩不仅彰显了 OPPO 手机在国际市场的竞争力,也为中国智能手机产业的国际化发展树立了良好的典范。

本文以 OPPO 手机的国际市场营销策略为研究主体,以 STP、国际市场进入模式、4Ps 等国际市场营销相关理论为基础,来深入地阐述和梳理 OPPO 手机的国际市场营销策略,并且与华为、小米进行对比,分析 OPPO 手机在国际市场营销过程中的优势与不足,并针对其存在的问题提出合理化的建议。由此得出,OPPO 手机在国际市场营销中存在着国际市场结构尚需进一步优化、核心技术竞争力不足、缺乏完整的销售体系以及缺少品牌效应等一系列问题。针对这些问题,提出了相对应的改进措施。首先通过以自身优势来更加深入新兴国家市场,并借鉴其他厂商经验进一步拓展发达国家市场,从而稳固并扩大国际市场的布局。其次对理念进行创新、吸引和培养研发人才和加强企业之间的合作的方式来研发核心技术。然后,通过优化线下销售渠道、增强线上销售渠道建设,进而将线上线下销售渠道相结合构建完整销售体系。最后,在提升品牌影响力方面要做到塑造良好的品牌形象,保证产品与服务的质量,及时与消费者有效沟通。

本文希望通过对 OPPO 手机国际市场营销策略的研究与分析,总结出适合 OPPO 手机进一步拓展其海外业务的方式,提升 OPPO 手机的竞争力,增加其市场份额,解决其当前在发达国家市场所面临的困难,同时也希望能够为其他国产手机企业在进行国际市场营销时提供帮助与启发。

**关键词:** OPPO 手机 国际市场营销 STP 理论 国际市场进入模式 营销策略

## Abstract

In recent years, the Chinese smartphone industry has entered a mature and stable stage. However, facing the increasingly fierce competition in the local market and the gradually saturated market environment, domestic mobile phone manufacturers generally face the problem of overcapacity. As a leader among them, OPPO mobile phones have been accurately positioned in the international market since entering the market in 2009 based on product characteristics, continuously expanding overseas markets. By formulating and implementing international marketing strategies that keep up with the trend of the times, OPPO mobile phones have achieved significant success on the international stage, ranking among the top domestic brands in terms of shipment volume and sales. This achievement not only demonstrates the competitiveness of OPPO smartphones in the international market, but also sets a good example for the international development of China's smartphone industry.

This article takes the international marketing strategy of OPPO mobile phones as the research subject, based on international marketing theories such as STP, international market entry mode, and 4Ps, to deeply elaborate and sort out the international marketing strategy of OPPO mobile phones, and compare it with Huawei and Xiaomi to analyze the advantages and disadvantages of OPPO mobile phones in the

international marketing process, and propose reasonable suggestions for their existing problems. From this, it can be concluded that OPPO mobile phones face a series of problems in international marketing, such as the need for further optimization of the international market structure, insufficient core technological competitiveness, lack of a complete sales system, and lack of brand effect. Corresponding improvement measures have been proposed to address these issues. Firstly, by leveraging our own advantages to further penetrate emerging country markets and drawing on the experience of other manufacturers to further expand developed country markets, we can stabilize and expand our international market layout. Secondly, innovate the concept, attract and cultivate R&D talents, and strengthen cooperation between enterprises to develop core technologies. Then, by optimizing offline sales channels and enhancing the construction of online sales channels, a complete sales system is constructed by combining online and offline sales channels. Finally, in enhancing brand influence, it is necessary to shape a good brand image, ensure product and service quality, and communicate effectively with consumers in a timely manner.

This article aims to summarize the suitable ways for OPPO to further expand its overseas business, enhance its competitiveness, increase its market share, and solve the difficulties it currently faces in developed country markets by studying and analyzing the international

marketing strategies of OPPO mobile phones. At the same time, it also hopes to provide assistance and inspiration for other domestic mobile phone enterprises in international marketing.

**Keywords:** OPPO Mobile Phones; International Marketing; STP Theory; International Market Entry Model; Marketing Strategy

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的与意义 .....	2
1.3 研究内容及框架 .....	2
1.4 研究方法 .....	5
1.5 创新点 .....	5
1.6 不足 .....	5
<b>2 理论基础及文献综述</b> .....	<b>6</b>
2.1 理论基础 .....	6
2.1.1 STP 理论 .....	6
2.1.2 4Ps 营销理论 .....	7
2.2 文献综述 .....	8
2.2.1 国际市场进入模式的相关研究 .....	8
2.2.2 国际市场营销策略的相关研究 .....	9
2.2.3 手机行业市场营销策略的相关研究 .....	10
2.2.4 文献评述 .....	12
<b>3 中国手机国际市场发展现状</b> .....	<b>13</b>
3.1 中国手机行业国际市场现状 .....	13
3.1.1 政策支持 .....	13
3.1.2 发展现状 .....	14
3.2 OPPO 手机国际市场发展现状 .....	17
3.2.1 OPPO 公司简介 .....	17
3.2.2 OPPO 国际市场发展现状 .....	18
3.3 本章小结 .....	20
<b>4 OPPO 手机国际市场营销策略分析</b> .....	<b>21</b>
4.1 OPPO 手机目标市场分析 .....	21

4.1.1 新兴国家市场 .....	21
4.1.2 发达国家市场 .....	22
4.2 OPPO 手机国际市场进入模式的选择 .....	23
4.2.1 OEM 代工生产 .....	23
4.2.2 建立海外分支机构及研发基地 .....	24
4.2.3 积极寻求与相关行业企业合作 .....	24
4.3 OPPO 手机国际市场营销策略选择 .....	25
4.3.1 产品策略 .....	25
4.3.2 价格策略 .....	27
4.3.3 渠道策略 .....	28
4.3.4 促销策略 .....	29
4.4 本章小结 .....	29
<b>5 其他国产手机国际市场营销策略对比分析 .....</b>	<b>31</b>
5.1 相关国产手机企业国际市场营销现状 .....	31
5.2 华为手机国际市场营销策略分析 .....	32
5.2.1 华为手机目标市场选择 .....	33
5.2.2 华为手机国际市场进入模式选择 .....	33
5.2.3 华为手机国际市场营销策略选择 .....	34
5.2.4 华为手机国际市场营销策略总结 .....	35
5.3 小米手机国际市场营销策略分析 .....	36
5.3.1 小米手机目标市场选择 .....	36
5.3.2 小米手机国际市场进入模式选择 .....	37
5.3.3 小米手机国际市场营销策略选择 .....	38
5.3.4 小米手机国际市场营销策略总结 .....	39
5.4 本章小结 .....	40
<b>6 OPPO 手机国际市场营销策略存在的问题 .....</b>	<b>41</b>
6.1 国际市场结构需进一步优化 .....	41
6.1.1 新兴国家市场 .....	41
6.1.2 发达国家市场 .....	42

6.2 产品核心技术竞争力不足 .....	42
6.3 缺乏完整的销售体系 .....	43
6.4 缺少品牌效应 .....	44
6.5 本章小结 .....	45
<b>7 OPPO 手机国际市场营销策略优化措施 .....</b>	<b>46</b>
7.1 稳固并扩大国际市场的布局 .....	46
7.1.1 以自身优势更加深入新兴国家市场 .....	46
7.1.2 借鉴其他厂商经验进一步拓展发达国家市场 .....	46
7.2 研发核心技术 .....	47
7.2.1 对理念进行创新 .....	47
7.2.2 吸引和培养研发人才 .....	48
7.2.3 加强企业之间的合作 .....	48
7.3 构建完整销售体系 .....	49
7.3.1 优化线下销售渠道 .....	49
7.3.2 增强线上销售渠道建设 .....	49
7.3.3 将线上线下销售渠道相结合 .....	50
7.4 提升品牌影响力 .....	50
7.4.1 塑造良好的品牌形象 .....	50
7.4.2 保证产品与服务的质量 .....	51
7.4.3 及时与消费者有效沟通 .....	51
7.5 本章小结 .....	52
<b>8 研究结论与未来展望 .....</b>	<b>53</b>
8.1 研究结论 .....	53
8.2 未来展望 .....	54
<b>参考文献 .....</b>	<b>55</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>61</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

在全球经济一体化的大环境下，市场竞争日益加剧，促使企业对市场营销策略的重视程度不断提高。尽管全球经济面临衰退的挑战，智能手机市场的增长却未显著受挫。全球移动通信系统协会（GSMA）发布的 2023 年移动互联网连接报告显示全球约 43 亿人现在拥有智能手机，占全球总人口的 54%。其数据显示，移动互联网用户规模达 46 亿，其中 40 亿人通过智能手机访问服务。在过去的几十年中，中国的手机产业快速发展，国内市场也逐渐接近饱和状态，主要的手机厂商开始将市场战略布局拓展到了海外市场。

作为手机市场最知名品牌之一的 OPPO 则是早早迈出了国际化的脚步。早在 2009 年智能手机刚刚来临的时代，OPPO 就选择了和中国地缘相近，消费习惯及人文环境都和中国市场十分契合的泰国。并在泰国市场摸索几年后得出自己的经验，2012 年起，OPPO 进入越南市场，随后的几年里，OPPO 又进入印度尼西亚、菲律宾、新加坡、巴基斯坦、中国台湾、澳大利亚以及印度、埃及等市场。此后的 2017 年，OPPO 进入了俄罗斯；在 2018 年进入日本市场，同时在当地设立研究所，并开始进入法国、意大利、西班牙以及荷兰等欧洲市场。自 2020 年后，OPPO 又相继进入墨西哥、哥伦比亚、智利、秘鲁、危地马拉等数个拉美国家。目前，OPPO 的市场遍及全球 60 多个国家和地区，公司有超过 4 万名员工。并在东南亚市场坐稳市占率第二名的位置。在北美墨西哥，仅用了一年时间，完成了从市占率 1.8%到超 12%的跃进。

在短短数载光阴中，OPPO 这一昔日在中国市场默默无闻的品牌，以惊人的速度崛起，跻身世界顶级品牌之列，并树立了亚洲公司在海外市场成功运用营销策略的典范。审视 OPPO 长达十余年的国际市场拓展之路，不难发现，其早期以迅猛之势和定位在中低端市场的产品，迅速在东南亚市场占得一席之地，奠定了坚实的海外销售基础。自 2018 年起，OPPO 的策略发生了显著转变，其扩张目标逐渐聚焦于发达国家市场。通过推出高端产品线，OPPO 致力于在全球范围内塑造高端智能手机的品牌形象，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。OPPO 手机的国际市场营销策略的选择是其取得成功的重要因素，因此本文将对 OPPO 手机国际市场营销策略进行分析，包括其具体营销策略方案与效果分析，不仅能发现

存在的不足与问题，为 OPPO 手机进一步国际化高质量发展提供建议，而且更有助于国内其他手机行业企业制定国际市场营销策略提供一定借鉴意义。

## 1.2 研究目的与意义

OPPO 手机作为我国手机出海品牌的优秀代表，本文通过对其国际市场营销策略的研究，并与国产手机品牌华为、小米进行对比分析，总结出适合 OPPO 手机进一步拓展其海外业务的方式，提升 OPPO 手机的竞争力，增加其市场份额，解决其当前在发达国家市场所面临的困难，同时也希望能够为其他国产手机企业在进行国际市场营销时提供帮助与启发。

从理论层面上来说，在任何企业在选择进行国际市场营销之后，都会经历摸索的阶段，将不断成长到找到属于自己的道路。经济全球化、资源配置全球化的当下，一个合适的成熟化的企业国际市场营销策略将会成为有力的竞争手段，所以对企业的国际市场营销策略进行研究具有深刻的意义。而对于中国手机企业国际市场营销策略的研究主要集中于单一企业的特定市场所采取的营销策略，本文通过对 OPPO 手机进入国际市场后的整体营销策略进行研究，能够一定程度上丰富手机企业国际市场营销策略的研究内容。

从实践层面上来说，由于技术快速革新、功能不断强大，全球智能手机从 3G 时代到 4G 时代一直处在快速发展的时期，但随着市场接近饱和，手机技术创新遭遇瓶颈，自 2019 年开始，全球智能手机出货量出现下滑 2020 年叠加全球宏观经济低迷、芯片供应波动等因素影响，全球智能手机市场表现疲软。但随着近年来 5G 技术的逐渐成熟和配套设施的完善，手机市场会到来新的顶峰。而作为目前发展势头正盛的 OPPO 公司，对其的国际化营销策略进行分析研究有助于其完善自身，更好地扩大自己的市场份额，同时也有助于中国其他企业对其海外品牌营销策略进行战略调整，从而能地好的探索出中国企业国际化发展道路。

## 1.3 研究内容及框架

本文以 OPPO 手机的国际市场营销策略为研究主体，以 STP、国际市场进入模式、4Ps 等国际市场营销相关理论为基础，来深入地阐述和梳理 OPPO 手机的国际市场营销策略，并且与华为、小米进行对比，分析 OPPO 手机在国际市场营销过程中的优势与不足，并针对其存在的问题提出合理化的建议。本文主要分八个章节：

第一章，绪论。这一章主要阐述了本文的研究背景、目的与意义，介绍了本文的研究方法与基本框架，并指出了创新点与不足，是全文最基础的章节。

第二章，相关理论与文献综述。这一章梳理全文所涉及的 STP、国际市场进入模式等相关理论，并且对国内外手机国际市场营销策略相关文献进行了整理，为后文开展分析研究提供了基础的理论依据。

第三章，中国手机国际市场发展现状。这一章对中国手机行业国际市场整体现状与 OPPO 手机国际市场营销策略进行了概述，分析出 OPPO 手机在国际市场取得当前成就离不开其不断根据外界环境的变化灵活调整的营销策略。

第四章，OPPO 手机现行国际市场营销策略分析。这一章通过 STP 理论、国际市场进入模式与 4Ps 理论对 OPPO 手机国际市场营销策略进行分析，挖掘出 OPPO 手机在国际市场采取营销策略的要素与特点。

第五章，其他国产手机国际市场营销策略对比分析。这一章通过对中国手机品牌国际市场上的表现十分出色的华为与小米的进行分析，总结出他们对于目标市场与国际市场进入模式的选择，以及所采取的国际市场营销策略的异同，根据各自现状与 OPPO 手机所面临的难题，为总结出 OPPO 手机国际市场营销策略的优势与不足做铺垫。

第六章，OPPO 手机国际市场营销策略中存在的问题。基于上一章的对比研究分析结果，找出 OPPO 手机国际目标市场选择、市场进入模式以及营销策略中所存在的劣势与不足。

第七章，OPPO 手机国际市场营销策略的优化措施。通过上章所分析出的 OPPO 手机所存在的问题，提出针对性地合理化改进措施。

第八章，研究结论与未来展望。总结本文的研究结论，并对未来研究做出展望。

本文框架思路如图 1.1 所示：

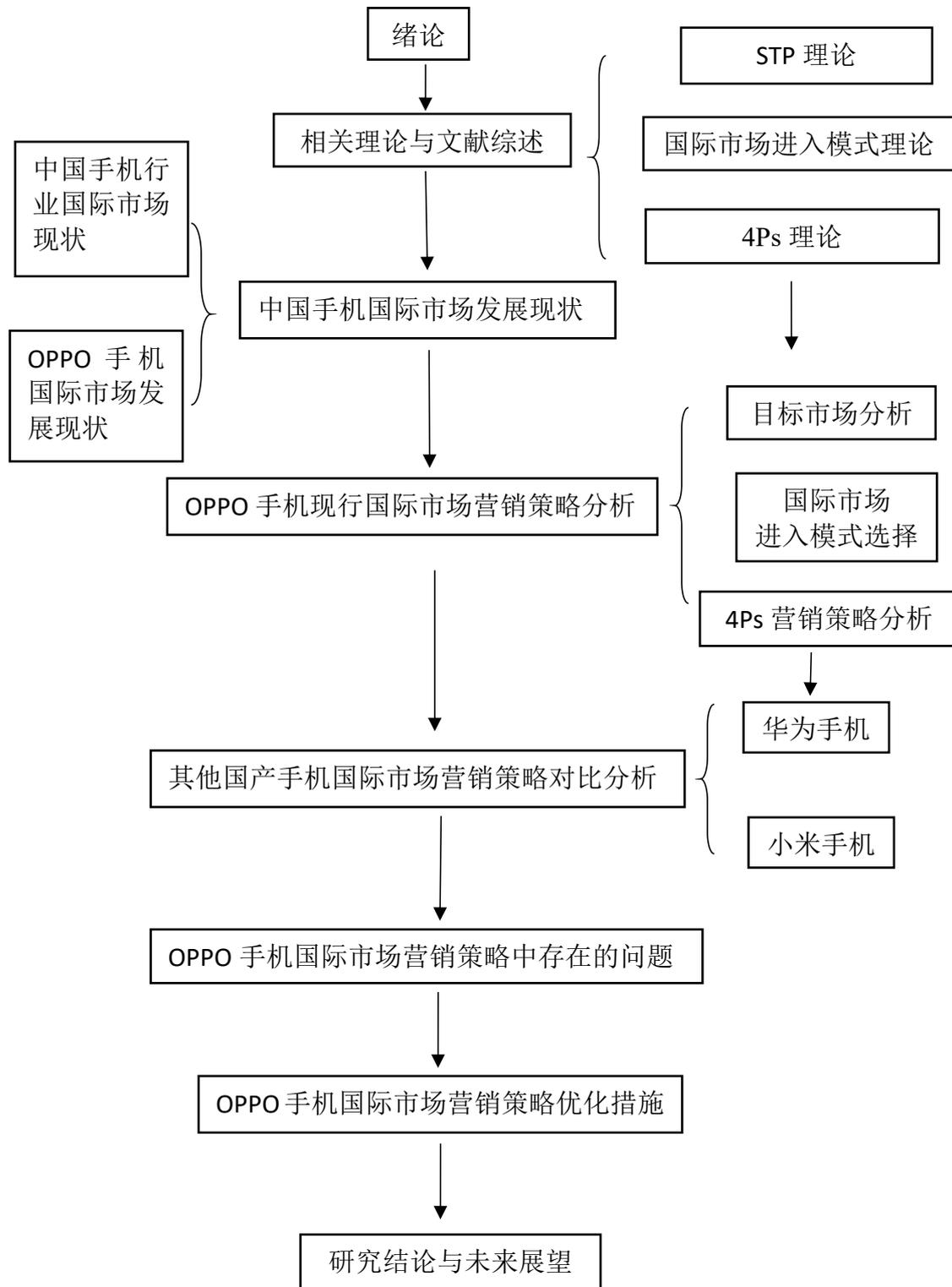


图 1.1 研究框架

## 1.4 研究方法

(1) 文献研究法：通过深入剖析国内外关于国际市场营销理论以及不同手机企业营销策略的丰富文献资料，构建坚实的理论基础，为后续的研究工作提供有力的支撑和依据。

(2) 案例分析法：本文选择在全球范围内取得显著成就的 OPPO 公司作为具体研究对象。本研究将重点剖析 OPPO 在国际营销领域中的关键成功要素，并深入探索其策略的潜在不足之处，以期从中提炼出有价值的经验和教训。

(3) 对比分析法：将 OPPO 国际市场营销策略与华为和小米进行比较分析，来揭示它们在相同市场取得不同成功的核心因素，进而提出更具针对性和实用性的策略建议，为国产手机企业的国际市场营销提供借鉴和启示。

## 1.5 创新点

对于 OPPO 手机国际市场营销策略的研究主要集中于某一特定海外市场，基于 OPPO 手机在此市场上的表现来分析其在此特定市场上的营销策略。而本文通过对 OPPO 手机所面对的全部海外市场进行归类总结，探究了 OPPO 手机在新兴国家与发达国家两种不同类型市场上所采取的不同营销策略，总结其取得成功的经验与存在的不足，为国产企业进行国际市场营销研究开辟了新的视角，可以更好地应对在不同海外市场上所产生的问题。

## 1.6 不足

本研究旨在分析 OPPO 手机公司，依据该公司公开发布的资料进行。由于缺乏访问其内部更详细的数据资料，本文的分析在深度和全面性方面存在一定的限制。而且在对三家国产手机企业进行对比分析时，由于华为手机因为受到了制裁政策的影响，导致其近几年的国际市场数据变化较大，不具备对国际市场环境的正确反馈。

## 2 理论基础及文献综述

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 STP 理论

美国营销学家温德尔·史密斯于 1956 年创新性地首次提出了市场细分的概念，这为后续的市场营销理论发展奠定了基石。菲利普·科特勒进一步丰富了这一理论，他提出的 STP 理论，成为市场营销领域的一个核心概念。STP 理论涵盖了细分（Segmentation）、目标（Targeting）和定位（Positioning）三个核心环节，为企业如何在竞争激烈的市场中精准识别并有效服务特定顾客群体提供了指导，从而助力企业实现更高的市场效率和竞争优势。

细分（Segmentation）作为 STP 理论的首要环节，指的是企业根据市场需求、顾客偏好或购买行为等特征，将整体市场划分为若干具有相似性的顾客群体。

目标（Targeting）阶段，企业需要根据自身的资源状况和市场潜力，从已划分的市场细分中选择一个或多个作为目标市场。当企业决定目标市场时，应该评价各个细分市场的吸引力，并依据自身的商业愿景、资源实力以及市场细分的属性进行决策选择。

定位（Positioning）是指的是企业为了在目标顾客心中塑造独特的品牌形象，通过制定有针对性的营销策略来区别于竞争对手。

综上所述，STP 理论为企业提供了一套系统的市场营销策略制定框架。通过市场细分、目标市场选择和定位策略的制定，企业能够更精准地识别并服务于目标顾客群体，实现市场营销的高效运作和竞争优势的提升。

在手机企业致力于拓展其国际业务版图的过程中，对目标市场的精准选择是至关重要的初步步骤。这不仅涉及到企业的战略规划，也关乎其资源的合理分配与长远发展。为此，企业需要运用科学的市场细分与定位理论，以确保能够在复杂的国际环境中找到最适合自身发展的目标市场。STP 理论首先要求企业对国际市场进行详尽的细分，依据地理、文化、经济、政治等多重因素，将全球市场划分为若干个具有相似需求和特征子市场。接着，企业需根据自身的资源、能力和竞争优势，从细分后的市场中挑选出最具潜力和吸引力的目标市场。最后，企业需明确自身在目标市场中的定位，通过制定独特的市场营销策略，塑造企业在

目标消费者心中的独特形象。

对于手机企业而言，STP 理论的应用尤为重要。随着全球手机市场的日益饱和与竞争加剧，企业只有找准目标市场，才能避免盲目竞争，实现资源的优化配置。通过 STP 理论，手机企业可以更加精准地把握国际市场的脉搏，发现潜在的市场机会，从而制定出更加符合市场需求和企业实际的发展战略。同时，STP 理论的应用也有助于企业更好地了解目标市场的消费者需求，为其制定国际市场营销策略提供有力的支持。

### 2.1.2 4Ps 营销理论

在市场营销学的理论体系中，4Ps 理论占据着举足轻重的地位。这一理论，由 E. Jerome McCarthy 在 1960 年代首次提出，后经 Philip Kotler 等杰出营销学家的进一步推广与发展，逐渐成了营销实践中的核心指导原则。4Ps 理论的核心思想在于将市场营销策略划分为四个基本要素：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）以及促销（Promotion）。

产品（Product）作为市场营销的基石，涵盖了企业向市场提供的所有实物商品或无形服务。产品策略的制定不仅涉及产品的设计、品质与特性，更包括品牌名称的选择、包装设计的创新以及服务质量的提升。这些要素共同构成了产品的综合竞争力，直接影响着消费者的购买决策。

价格（Price）是市场营销中另一个至关重要的因素。它代表了消费者为获得产品或服务所需支付的货币价值。在制定价格策略时，企业需综合考虑成本、市场需求、竞争状况以及企业利润目标等多个方面。同时，折扣政策、支付条件以及融资方式等也是价格策略的重要组成部分。

渠道（Place）即分销策略，关注的是产品从生产者到消费者的流动过程。这一过程涉及渠道的选择、库存管理、运输方式以及分销网络的布局等多个环节。通过优化渠道策略，企业可以确保产品在合适的时间、地点以恰当的数量和状态呈现在消费者面前，从而满足市场需求并实现销售目标。

促销（Promotion）是企业向市场传递产品信息和品牌形象的重要手段。它包括广告、公关活动、销售促进、直接营销以及社交媒体营销等多种形式。通过有效的促销策略，企业可以提升产品的知名度、塑造品牌形象、激发消费者的购买欲望并促进销售增长。

综上所述, 4Ps 营销理论为企业提供了一个全面而系统的营销策略框架。在这个框架中, 产品、价格、渠道和促销四个要素相互关联、相互影响, 共同构成了企业市场营销的完整体系。在深入探讨手机企业国际市场营销策略的成功因素或困境时, 采用经典的 4Ps 营销组合理论作为分析框架是极具价值的。通过对 4Ps 营销组合的深入分析, 我们可以更加全面地理解手机企业在国际市场上的营销策略及其效果。这种分析方法不仅有助于揭示企业取得成功的原因, 还能够发现企业在市场竞争中所面临的困境和挑战。因此, 对于手机企业而言, 制定科学合理的营销策略并不断优化和完善其营销组合是至关重要的。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 国际市场进入模式的相关研究

美国学者 Root 率先提出了国际市场进入模式的概念, 将其定义为一种特定的制度安排, 涵盖企业如何将其产品、技术、人力资源、管理策略等资源有效转移到他国市场的具体方式。这一模式构成了企业实现国际市场拓展战略的核心基础。Woodcock 和 Beamish (1994) 进一步将国际市场进入模式细化为三大类别: 首先, 贸易出口模式, 涉及直接或间接的出口方式; 其次, 契约模式, 涵盖许可经营、合同制造、管理合同等多种形式; 最后, 直接投资模式, 则包括合资、并购及全资子公司等策略。Tse 和 Pan (2000) 的研究则聚焦于市场进入模式的结构层次, 特别关注了出口和合同这两种非股权模式对企业国际化发展的影响。Erramilli 等人 (2002) 的研究显示, 特许经营在国际市场进入中展现了其灵活性和适应性。Brouters 和 Hennart (2007) 的深入分析则揭示了多达 16 种不同的国际市场进入模式, 并基于资源交易难易程度将其归纳为合资、契约和全资子公司等核心类型。Chuan chen (2009) 则从行业特定视角, 分析了 94 个案例, 为企业选择适合的国际市场进入模式提供了依据。

在国内研究方面, 鲁桐 (2007) 全面梳理了中国企业进入国际市场的四种主要模式: 贸易出口、契约合作、合资经营和独资经营 (包括新建和跨国并购)。他通过构建“海外市场进入战略要素模型”, 深入剖析了影响中国企业海外市场进入模式选择的关键因素, 为中国企业的国际化战略制定提供了宝贵思路。投资型进入模式涉及在目标市场建立实体经营机构, 张磊 (2006) 指出其优势在于高度可控性和资源配置效率, 但也伴随着较大的资源投入和风险。契约型进入模式

则强调通过合同或联盟方式利用企业的无形资产,如专利和商标,进入海外市场,沈鲸(2010)的研究表明这种模式有助于快速获取技术和扩大合作范围,但也存在技术泄露和高技术要求的风险。于远航(2017)从权益投资角度出发,将市场进入方式分为非权益模式和权益模式,其中贸易型进入模式涉及直接和间接向目标市场出口产品,而吴向丽(2012)则指出这种模式虽然具有低成本和灵活性的优势,但也受到资源限制、高依赖性和国际市场波动的影响。在探讨中国企业的国际化发展时,杨晓焱(2019)强调,众多企业在这一进程中普遍遭遇了战略定位不清晰、风险抵御能力不足以及市场渗透手段单一等挑战。进一步地,多数企业依然以贸易出口作为主导的国际市场进入策略。鉴于此,赵鑫全(2020)提出,为了在新的全球经济格局中取得成功,中国企业需要更加紧密地适应和融入当前的经济政策环境。

### 2.2.2 国际市场营销策略的相关研究

Bruce C.Y. Lee (2012) 在探讨营销策略时强调,品牌忠诚度应成为企业的核心关注点。他们建议企业通过网络环境的优势,运用社交媒体、大数据分析等手段,吸引并说服消费者持续选择其产品,进而增强消费者的购买意愿和对品牌的信任。Philip Kotler (2016) 指出,随着全球市场的动态变化,营销领域也经历了显著的转变。首先,互联网的发展极大地拓宽了消费者获取信息的渠道,加快了信息获取的速度,从而增强了消费者的选择能力。其次,消费者不再仅仅依赖大品牌,而是更倾向于根据个人喜好选择知名度相对较低的品牌。第三,科技进步使得新产品或服务更易被复制,企业维持竞争优势的难度日益增大。最后,新的社交和销售渠道在互联网及社交新媒体的推动下逐渐兴起。Miao-Que Lin 和 Fang-Yi LO 与 Nayara Campos (2018) 进一步指出,随着物联网等新兴技术的崛起,企业需要将这些技术融入其营销策略中。这种策略不仅能革新企业与消费者之间的互动模式,还能通过数据驱动精准预测消费者需求,从而构建长期稳定的客户关系。实施此策略的企业能够更准确地把握市场动态,提升营销效果,从而在激烈的市场竞争中保持领先地位。Russen Abratt 和 Michael Bendixen (2018) 通过案例研究对营销理论进行了深入分析,从战略细分、品牌、竞争定位和成长性等方面对战略营销进行了全面解读。他们的研究为企业制定有效的营销策略提供了重要的理论支撑和实践指导。Rizwan Ali Khadim 等 (2018) 的研究则聚焦

于社交媒体在企业国际化宣传中的作用。他们发现，通过 Facebook、Twitter 等社交媒体平台，企业不仅可以有效宣传自身产品，还能与消费者建立紧密的互动关系，进而增强消费者的信任感。这种基于社交媒体的营销策略有助于企业在国际市场上塑造品牌形象，提升知名度，并增强消费者对品牌的忠诚度。

张芳和段元萍（2016）的研究发现，国际市场营销策略与公司整体业绩之间存在正相关关系。李妍妮和秦双双（2016）探讨了全球营销中标准化与适应性的重要性。他们认为，标准化有助于公司在全球范围内提供基本统一的营销组合，而适应性则要求根据海外市场的社会、法律和经济环境调整营销策略。这两种策略的结合有助于企业在全全球市场中取得经济利益。张蓓（2017）强调了“市场全球化”对企业营销实践的深远影响。她认为，企业需要加强在全球范围内的增值活动协调，以应对市场全球化的挑战。陈玉北（2018）进一步讨论了在国际营销组合背景下标准化与调整营销策略的多种选择，为企业提供了丰富的实践指导。李华（2021）在其研究中深刻剖析了市场营销在企业管理中的核心地位。他明确指出，随着市场竞争的日益激烈，企业为实现持续稳定的增长，必须不断优化其经营管理策略。在这一过程中，将管理重心由传统的生产导向型转向更加灵活多变的生产销售型显得尤为重要。这种转变不仅要求企业密切关注市场动态，还要根据市场需求的变化灵活调整产品和服务的供应，以更好地满足消费者的需求。朱蕊馨（2021）的研究强调了企业在国际化进程中营销策略的重要性。企业需要不断更新和调整其营销策略，以适应不同国家和地区的市场需求。她建议企业构建线上线下互补的多渠道战略体系，实现营销渠道的多元化与高效化。与此同时，王翔宇与王颖（2022）的研究揭示了消费者对电子产品期望的变迁。他们指出，随着科技的快速发展和消费者认知的深化，品牌声誉已不再是唯一追求，消费者更加关注产品的实际功能和性价比。这一趋势在智能手机市场中尤为明显，对于厂商而言，制定精准的市场定位策略，确保产品能够满足消费者的实际需求，成为赢得市场份额的关键。

### 2.2.3 手机行业市场营销策略的相关研究

Sonam Gupta（2014）深入剖析了中国手机品牌小米在国际市场中的营销策略，其中尤为突出的便是其独特的“参与式消费”模式。这一模式通过促进消费者深度参与营销活动，极大地提升了消费体验，并加强了消费者与品牌之间的情

感纽带，进而培养了消费者的品牌忠诚度。Junhong.H.（2017）则指出，随着中国经济与科技的迅猛发展，手机行业的竞争日趋激烈，对消费者需求与行为的深刻洞察成为企业赢得市场的关键。通过实证研究，作者从消费者行为视角探讨了影响手机购买决策的因素，为手机厂商提供了宝贵的营销建议。Huang CY（2018）认为，口碑营销在智能手机 APP 推广中扮演着重要角色，能有效提升 APP 的曝光率和用户下载意愿。然而，关于口碑营销策略定义的影响因素却鲜有研究。因此，作者采用模糊决策试验和 ANP（分析网络过程）方法，深入探讨了口碑营销对手机 APP 的影响机制。在 Felix Chille（2021）的论述中，他提出企业通过加强用户互动能够有效地推进手机促销。由于消费者对于手机的需求千差万别，涉及外观设计、功能多样性和用户体验等多维层面，因此，企业应细致洞察这些需求差异，据此灵活调整其市场营销策略。通过这种方式，企业不仅能够增强用户对产品的认同感和好感度，还能进一步提升产品品牌的市场影响力。Sunday Chinedu Eze（2022）从消费者角度出发，强调了在手机市场营销研究中的重要性。他建议通过对消费者的深入调查，深入了解不同消费群体的特征及其消费行为模式，以确定主流的消费者偏好。基于这些消费者偏好，企业可以针对性地改进产品设计、提升产品质量，最终实现在市场竞争中的竞争优势。

邹文杰（2014）认为 OPPO 手机的成功离不开代言人、广告和概念三大核心要素。OPPO 通过推出不同产品系列，精准定位不同目标消费群体，以加强品牌认知。李璐（2015）在新媒体崛起的背景下，探讨了手机广告的传播策略，强调了准确细分受众、加强心理认识、调动受众参与和重视广告实用性的重要性。杨明刚、孙启超（2015）则利用网络社区和口碑传播进行品牌塑造。杨光和韩晶晶（2016）则分析了小米成功的业务模式，该模式使初创企业能够精准定位跨行业战略，并通过一系列互补产品迅速拓展市场。康淼（2017）进一步分析了 OPPO 手机的营销策略，指出其注重产品创新和广告策略是其成功的关键。孙玺、彭瑶（2017）则强调 OPPO 手机的娱乐营销策略，如名人代言和电影营销，对其品牌传播起到了重要作用。李伟和李梦军（2018）分析了美国制裁对中国智能手机营销环境的影响，并提出了应对策略。他们建议国内品牌加强技术研发，降低对美国技术的依赖，同时政府和企业应共同推动国内产业链的完善和升级，提升整体竞争力。孙冰（2021）的研究强调了自主科技研发能力的重要性，特别是在面对

外部制裁时，国内企业应加大科技研发投入，提升自主创新能力，确保核心技术自主可控。李诗瑶（2022）以 OPPO 品牌建设为例，深入探讨了品牌管理和品牌经营对企业发展的重要性，并指出在智能手机市场竞争激烈的背景下，品牌成为消费者选择产品的重要因素，国内品牌需通过加强品牌宣传和提升产品质量来应对国际品牌的挑战。

#### 2.2.4 文献评述

综上所述，在深入研讨国际市场营销的学术领域，众多国内外学者贡献了大量研究，取得了显著的学术成果。特别是在我国手机行业，针对国际市场营销策略的理论研究已经相对成熟，为 OPPO 等国产手机品牌提供了一定的借鉴。然而，经过对现有文献的系统梳理，注意到多数研究聚焦于特定海外市场的手机营销策略，而鲜有从整体视角探讨国际市场营销的全面策略。因此，这构成了本文研究的核心议题。

本文对 OPPO 手机在整体国际市场上的目标市场选择、国际市场进入模式以及营销策略进行分析，并在此基础上，将与其他国产手机品牌进行对比分析，深入剖析 OPPO 手机在国际市场营销过程中遭遇的挑战和问题，并针对这些问题提出切实可行的建议。本文的研究成果不仅针对于为 OPPO 手机拓展国际市场份额提供决策支持，同时也期望为其他国内手机品牌在国际市场的策略选择提供有益的参考和启示。

### 3 中国手机国际市场发展现状

早在 2009 年，OPPO 手机就开始进入海外市场，是中国手机企业进入国际市场最早的品牌之一，时至今日，OPPO 手机的东南亚市场出货量稳居第一，并以 9% 的市场份额稳居全球前四。本章通过对中国手机行业国际市场现状进行全面梳理的基础上，阐述 OPPO 手机的发展状况。对 OPPO 手机在国际市场的拓展历程进行细致剖析，力求清晰展现其国际化发展的脉络与实力。通过对相关数据的分析和比较，揭示 OPPO 手机在国际竞争中的独特优势和市场地位，以期为中国手机行业的国际化发展提供有益的参考和启示。

#### 3.1 中国手机行业国际市场现状

##### 3.1.1 政策支持

中国手机行业的快速发展，不仅得益于低成本的生产环境，还离不开政府政策的支持。

中国政府通过一系列政策措施，鼓励企业加大研发投入，提高产品质量和技术含量，进一步增强了中国手机企业的国际竞争力。同时，随着全球消费者对智能手机需求的不断增长，中国手机制造业也迎来了广阔的市场空间。中国手机企业凭借卓越的产品性能、合理的价格定位以及良好的品牌形象，逐渐在全球市场占据了重要地位。

在应对中国手机企业在海外投资过程中遭遇的融资困境时，政府积极强化财政与金融支持力度，显著扩大信贷规模。通过设立经贸发展专项基金、服务贸易创新发展引导基金等多元化渠道，政府激励金融机构为海外制造业提供融资支持，从而有效减轻了企业的融资负担，并显著提升了其国际市场的竞争力。

为克服繁琐的审批流程，中国政府积极推动贸易便利化改革，大幅简化通关流程，减少报关所需文件数量，并创新海关核查方法。借助互联网核查的新技术，实现了通关全流程的无纸化操作，建立了高效的船舶通关机制，并广泛推广“单一窗口”服务体系，极大地提升了贸易效率。

针对以往区域合作中存在的单一性和分散性问题，中国正加速构建新型区域合作模式。随着越来越多国家响应“一带一路”倡议，多元化的经济合作组织应运而生，为企业开展国际市场营销提供了有力的外部支持。

这些举措不仅促进了中国手机企业的国际化进程,也为全球手机产业链的优化和升级注入了新的动力。

### 3.1.2 发展现状

随着中国智能手机产业的持续演进和成熟,越来越多的本土品牌开始进军海外市场。它们凭借卓越的产品质量、创新的营销策略和不断优化的用户体验,赢得了全球消费者的广泛赞誉和认可。根据国际知名市场研究机构 Canalsys 的最新报告,2023 年全球智能手机出货量中,中国的小米、OPPO 和传音三大品牌成功跻身全球智能手机市场前五强。这些品牌在印度、东南亚以及非洲等多个国际市场占据了不容忽视的市场份额,彰显了国产手机在全球市场的强劲竞争力和广泛的影响力。与此同时,国产手机也在发达国家市场上积极布局,致力于探索更广泛的商业机遇和发展空间。

值得注意的是,中国作为全球手机制造和出口的重要基地,近年来其手机出口量的持续下滑,与全球手机消费市场的低迷态势密不可分。如图 3.1 所示全球智能手机出货量的巅峰出现在 2017 年,当年出货量同比增长 2%,达到了 15.5 亿部。然而,自 2018 年起,全球智能手机市场便出现了首次下滑,随后的 2019 年和 2020 年也均呈现出同比下滑的态势。至 2023 年,全球智能手机出货量已降至 11.7 亿部。这一趋势表明,全球手机市场的竞争日趋激烈,而中国手机制造商也面临着更为严峻的挑战。

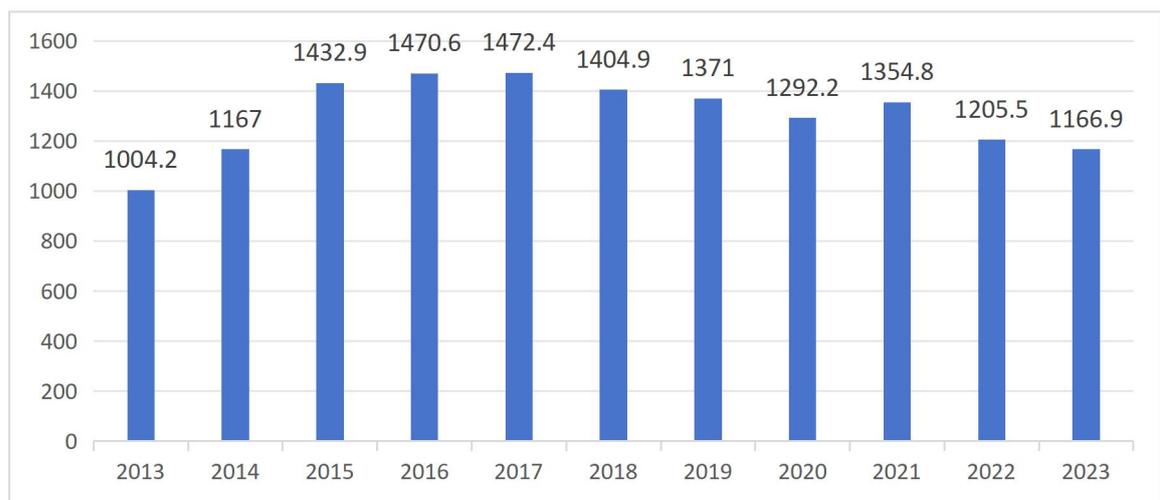


图 3.1 2013—2023 年全球智能手机市场出货量（百万台）

数据来源: 市场调查机构 Counterpoint, <https://www.counterpointresearch.com/>

根据表 3.1 的数据，我们可以观察到，2023 年全球智能手机市场呈现出同比下降 3.2% 的趋势，这已经是连续两年出现同比下跌的现象。在排名前四的智能手机品牌中，国产手机品牌小米和 OPPO 的出货量均出现了同比下降的态势。此外，2023 年国内手机厂商在海外主要市场的出货量也呈现出不同的变化趋势。具体而言，小米在拉美和非洲市场的出货量实现了同比增长，但在西欧和印度市场则出现了同比下降。OPPO 在非洲市场也取得了同比增长的成绩，但在印度市场则同样面临同比下降的挑战。

表 3.1 2023 年全球智能手机出货量和增长率

品牌	2023 年出货量（百万）	2023 年市场份额	2022 年出货量（百万）	2022 年市场份额	年增长率
苹果	234.6	20.1%	226.3	18.8%	3.7%
三星	226.6	19.4%	262.2	21.7%	-16.3%
小米	145.9	12.5%	153.2	12.7%	-4.7%
OPPO	103.1	8.8%	114.4	9.5%	-9.9%
其他	456.7	39.2%	377.2	31.3%	-3.9%
总计	1166.9	100%	297.8	100%	-3.2%

数据来源：Canalys 智能手机分析统计数据，<https://www.canalys.com/>

在审视 2015 年至 2022 年这七年间的的历史数据时，可以清晰地看到中国本土手机品牌在全球市场份额上的显著增强。如图 3.2 所展示，2015 年全球智能手机出货量前五名中，华为、联想和小米赫然在列，其总出货量达到了 2.51 亿部，共同占据了全球市场的 17.5%。而到了 2022 年，如图 3.3 所示，这一格局发生了变化，小米、OPPO 成为新的领军品牌，三者合计出货量跃升至 2.58 亿部，全球市场份额提升至 21.5%。从这些数据中不难发现，从 2015 年到 2022 年，中国的头部手机品牌在全球市场上不仅出货量有了显著提升，其市场份额也呈现出稳步增长的态势。这充分证明了中国本土手机品牌在全球市场的竞争力和影响力正日益增强。

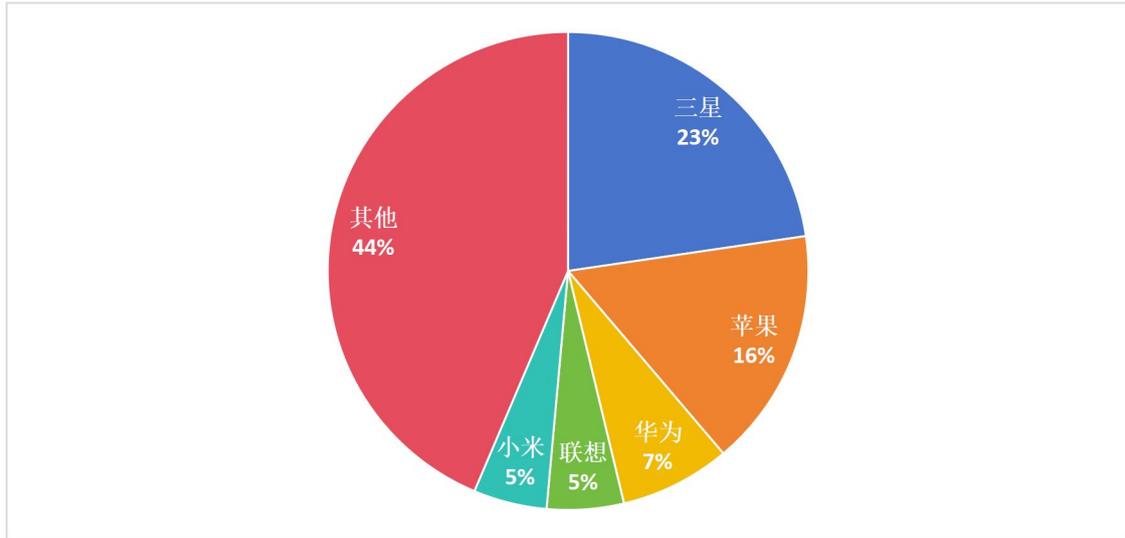


图 3.2 2015 年全球各智能手机厂商出货量

数据来源：市场研究机构 IDC，<https://www.idc.com/search/>

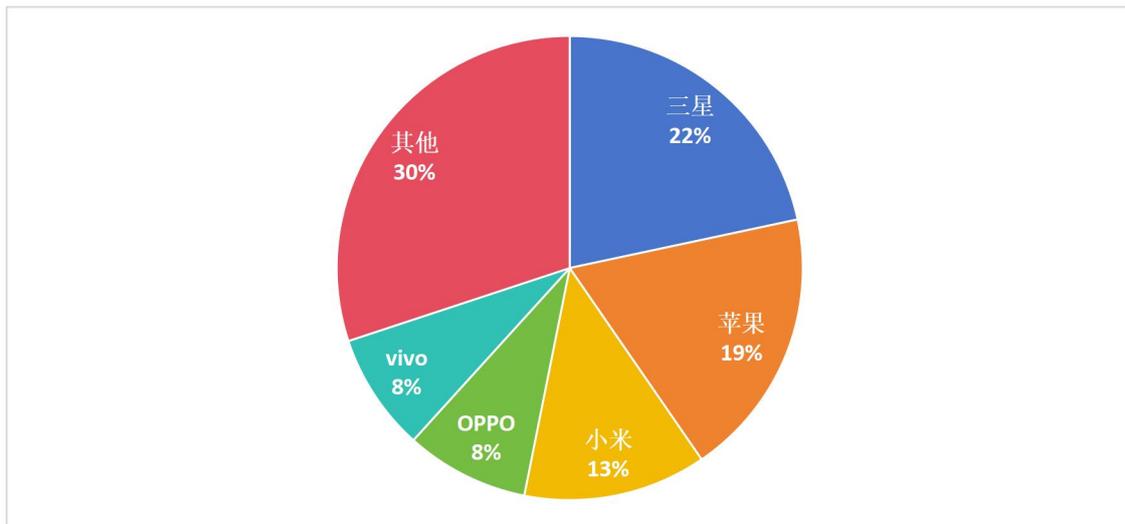


图 3.3 2022 年全球各智能手机厂商出货量

数据来源：市场研究机构 IDC，<https://www.idc.com/search/>

当前，中国智能手机已稳固其在国际市场的重要地位，尤其在东南亚、拉美、非洲等新兴国家市场地区展现出强劲的市场竞争力。根据国际市场研究机构 IDC 近期发布的报告，2019 至 2023 年中国智能手机在 600 美元以上高端市场的份额持续增长。特别是 2023 年，这一份额已达到 27.4%，相较于 2022 年增长了 3.7 个百分点，更是比 2019 年翻了一番。这一数据充分证明了中国智能手机在高端市场的强劲增长势头。

另外，如表 3.2 所示根据 Canalys 的数据，2023 年第四季度，在中国手机品牌中，小米在欧洲的市场份额从 17% 下滑至 16%，而华为旗下荣耀手机的市场份额则从 1% 增长至 3%。这一变化表明，中国智能手机品牌在欧洲市场的竞争日益激烈，同时，部分品牌也开始将战略重心转向发达国家市场，寻求更广阔的发展空间。根据 TechInsights 最新发布的数据，2023 年第四季度，中国智能手机出货量同比微降 0.3%，总量达到 7120 万部。这一趋势标志着市场连续第 11 个季度呈现年度下滑态势，但值得注意的是，下滑幅度正逐步收窄。整体来看，2023 年中国智能手机市场全年出货量共计 2.617 亿部，同比下降 5.8%。

表 3.2 2023 年第四季度欧洲地区智能手机出货量和增长率

品牌	2023 年第四季度 出货量（百万）	2023 年第四季 度市场份额	2022 年第四季度 出货量（百万）	2022 年第四季 度市场份额	年增长 率
苹果	12.4	33%	12.2	31%	1%
三星	10.8	28%	12.3	32%	-12%
小米	6.0	16%	6.6	17%	-10%
荣耀	1.1	3%	0.5	1%	116%
其他	7.5	20%	7.3	16%	2.7%
总计	37.8	100%	38.9	100%	3%

数据来源：Canalys 智能手机分析统计数据，<https://www.canalys.com/>

## 3.2 OPPO 手机国际市场发展现状

### 3.2.1 OPPO 公司简介

OPPO 广东移动通信有限公司，简称 OPPO 公司，由陈明永等先驱于 2004 年在广东东莞奠基。历经多年的发展，该公司现已跃升为全球领先的智能终端制造商和移动互联网服务提供商。其核心业务遍布全球 50 余个国家和地区，覆盖地域之广，堪称业界翘楚。通过遍布全球的 40 万余个销售网点及 2500 多个客户服务中心，OPPO 致力于将科技之美传递给每一位全球用户，让科技的魅力触达世界的每一个角落。此外，OPPO 在全球还拥有超过 40 万个售点，并在 31 个营销市场积极开拓，其品牌影响力及市场渗透率均达到了新的高度。

在竞争激烈的市场中，OPPO 手机着眼于技术创新，在拍照方面取得了许多成就，开创了自拍美颜的新时代。OPPO 自 2018 年开始连续四年在全球智能手机市场中的份额稳居第五，不仅是中国手机品牌的佼佼者，更是中国民营企业中的出类拔萃者。

OPPO 公司在全球范围内已布局了 9 座工业园和 6 所研究机构，集结了超过 4 万名员工，共同推动公司的发展。在硬件制造领域，OPPO 不仅在手机制造上持续深耕，自 2019 年起还积极构建多智能终端生态，旨在为用户打造一系列跨场景高频使用的入口级产品，以满足用户多样化的需求。在软件开发领域，OPPO 致力于持续优化以 ColorOS 为核心的软件平台，力求为全球 4.4 亿 ColorOS 月活用户提供更为人性化、智能化的移动操作系统体验。而在移动互联网服务方面，OPPO 通过不断升级软件商店、云服务以及智能助手等功能，为用户带来更为快捷、智能和互联的增值服务，让用户在享受科技便利的同时，也能感受到 OPPO 的贴心服务。

### 3.2.2 OPPO 国际市场发展现状

当前，在 OPPO 所有的国际手机市场中，东南亚市场份额占比最高，根据图 3.4 可知，OPPO 在东南亚市场表现相当稳定，凭借着 17% 的市场份额位居这一手机市场的第二名。同时 OPPO 也是泰国、越南等国家及地区的市场第二大智能手机厂商，可见东南亚市场中，OPPO 是越来越受欢迎与关注了。



图 3.4 2023 年东南亚市场各智能手机厂商出货量所占市场份额

数据来源：Canalys 智能手机分析统计数据，<https://www.canalys.com/>

经过十年的不懈努力，2023 年标志着 OPPO 正式迈入其首个海外市场——印尼市场的第十个年头。根据表 3.3 所展示的 OPPO 手机国际市场发展历程，我们不难发现，OPPO 仅用短短十年时间，便在国际市场上开拓出一片广袤的天地。根据目标市场的特性和所采取的营销策略的不同，OPPO 手机的国际化进程可划分为三个核心阶段：即初步的试探期、随后的快速发展期，以及现阶段的深化拓展期。这一划分不仅有助于我们更清晰地理解 OPPO 的国际化路径，也为其他企业提供了宝贵的参考与启示。

表 3.3 OPPO 手机国际化发展历程

年份	国际化发展历程
2004	在美国加州硅谷设立 OPPO Digital 公司
2009	手机业务进入海外市场——泰国市场
2012	进入越南市场
2013	进入印尼市场
2014	在印尼开设其首个海外机械零部件组装生产工厂
2014	进入新加坡市场
2017	获批在印度建造工厂
2017	进军日本、澳大利亚市场
2018	进入欧洲市场
2019	全球服务部成立

信息来源：OPPO 手机公司官网，<https://www.oppo.com/cn/smartphones/>

试探期是指在 2009 年至 2012 年，期间 OPPO 致力于海外市场的探索、学习与经验积累。鉴于东南亚地区与中国地理位置相近，文化及消费观念存在诸多共通之处，因此 OPPO 将其作为开拓海外市场的首要目标。这一选择为企业提供了便利，无论是营销策略的制定还是语言的沟通。以泰国市场为例，OPPO 手机在进入时采用了与中国本土模式相契合的营销策略、销售定价及营销渠道，与泰国市场需求和经营策略高度一致，取得了显著的成功，成功在泰国市场扎根。这一阶段的实践为 OPPO 在泰国市场积累了宝贵的经验和知识，为后续发展奠定了坚

实的基础。

随后，2012 年至 2015 年迎来了 OPPO 的快速发展时期。在此期间，企业不断将在泰国市场积累的丰富经验应用于其他新兴国家市场。2012 年，OPPO 相继进军越南和印尼市场，并在成功进入印尼市场一年后建立了首个海外机械零部件组装工厂。这一阶段的 OPPO 手机国际输出能力显著提升，迅速在多个海外市场站稳脚跟，有力推动了企业的国际化进程。

从 2015 年到现在，可以称之为 OPPO 的深化拓展期。随着技术积累和产品质量性能的不断提升，不同系列机型在市场上得到相应增长，同时海外市场经验不断积累，OPPO 逐渐将目光转向发达国家和地区。实际上早在 2018 年站稳东南亚市场之际，OPPO 就已经开始尝试向日本、澳大利亚等国家冲击，其中最具代表性的就是进入欧洲市场。选择 2018 年进入欧洲市场，OPPO 是基于东南亚等地的海外市场经验铺垫才做出的新尝试。另一个影响因素就是市场环境，2018 年整个行业的市场规模处在相对平稳甚至略有下滑的阶段，作为 OPPO 而言，要持续保持发展和稳定增长，需要寻找新的市场。

经过几年的不断调整和营销策略，OPPO 交出了不错的答卷，常年稳定在欧洲市场前五名的位置。对于 OPPO 而言，欧洲市场不仅是一个海外的新战地，而是建立高端形象的重要突破口。欧洲的标准素以严格著称，用户也更喜欢为具有产品力的电子产品买单，且消费水准较高。

### 3.3 本章小结

中国手机行业的发展历经了从零开始的追赶，最终在国际市场中占据一席之地，崛起为世界手机制造与出口大国。在近几十年的历程中，中国手机行业取得了举世瞩目的辉煌成就。这一巨大飞跃，得益于政府对于手机企业的鼎力支持，当企业在拓展国际市场时遭遇困境，政府便会出台系列优惠政策，助其一臂之力，共渡难关。

然而，我们也不能忽视各手机厂商所付出的辛勤努力。OPPO 作为中国手机企业的佼佼者，在国际市场营销方面取得了显著成绩。短短十几年间，它从一个小品牌迅速崛起为世界排名前列的手机大厂。OPPO 之所以能在日新月异的市场环境中立于不败之地，正是因为它不断根据外界环境的变化，灵活调整营销策略，从而赢得了如今的规模和地位。

## 4 OPPO 手机国际市场营销策略分析

OPPO 手机经过数年的不懈努力，已然成为中国手机国际化进程中的佼佼者，其国际市场营销成果显著，值得高度赞誉。OPPO 之所以能取得如此骄人的成绩，关键在于其经过长期探索与实践，拥有一套适应市场发展的国际市场营销策略，其不仅有助于企业在国际化进程中有效抵御风险，更能够创造可观的产值。

为了制定出一套行之有效的国际市场营销策略，企业必须对目标市场进行深入细致地分析，并根据市场的差异性选择合适的进入模式及营销手段。因此，本章旨在从目标市场定位、国际市场的进入模式以及营销策略选择三个关键维度出发，对 OPPO 手机在全球市场的营销策略执行情况进行全面而深入的探讨与剖析。通过这一章的研究，期望能够揭示 OPPO 手机在国际市场成功的奥秘，为其他国产手机企业提供有益的借鉴与启示。

### 4.1 OPPO 手机目标市场分析

从 2008 年制造手机至今，OPPO 从一开始就没有忽视海外市场的重要性，在国产厂商当中 OPPO 是开拓海外市场较为先行的一家。而其选择开启国际化进程中，目标市场选择是极其重要的。

新兴国家市场和发达国家市场在经济增长、市场规模、消费结构、政府支持、贸易结构等方面存在明显的差异。了解这些差异对于 OPPO 手机在国际市场营销中选择合适的市场和制定有效的市场策略具有重要意义。

#### 4.1.1 新兴国家市场

新兴国家市场通常指的是那些经济发展迅速、市场规模不断扩大、潜力巨大的国家或地区。首先，新兴国家市场往往具有较快的经济增长速度，这主要得益于其丰富的自然资源、劳动力资源和政策支持。其次，由于人口众多和经济发展迅速，新兴国家市场通常拥有庞大的市场规模和巨大的增长潜力，为国际贸易提供了广阔的空间。同时，随着经济的增长和人民生活水平的提高，新兴国家市场的消费结构正在逐步升级，从基本的生存需求向更高层次的需求转变，这为国际贸易中的中高端产品提供了机会。并且许多新兴国家政府为了促进经济发展，会出台一系列优惠政策支持国际贸易和吸引外资，为企业进入这些市场提供了便利。最后，新兴国家市场的贸易结构通常较为多样化，包括能源、矿产、农产品、

制造业产品等多个领域，为国际贸易提供了多元化的选择。

新兴国家的手机企业在手机行业市场上尚未成熟，竞争力相对较弱。同时，这些国家拥有廉价的劳动力资源，且政府对外招商引资需求强烈。消费者更倾向于购买性价比较高的产品。手机企业可以通过在当地设立生产线，实现零部件的组装作业，这一举措可有效减轻关税壁垒对产品市场准入的影响，进而提升产品的利润空间。此举不仅有助于企业更好地适应目标市场的经济环境，还能在降低成本的同时，增强产品的竞争力，实现更高效益的市场拓展。因此，当地建厂组装零部件成为手机企业在全球化布局中不可或缺的一环，对于优化供应链、提高生产效率以及增强市场竞争力具有重要意义。

东南亚作为典型的新兴国家市场，自然而然地成为 OPPO 开拓海外市场的头一站，这些国家不光在地理上距离中国很近，更重要的是当地的文化传统和消费者习性与国内也非常相近，有利于减少阻力。在东南亚市场，OPPO 手机的成功得益于一个关键因素，即该地区的消费者受收入水平的制约，对手机价格表现出较高的敏感度。这种消费心理为 OPPO 提供了市场机遇，通过精准把握价格定位，OPPO 手机成功吸引了大量价格敏感的消费者，从而在该地区占据了稳定的市场份额。2009 年，OPPO 首次进入泰国市场。在这一出海过程中，OPPO 展现出了耐心与恒心，经过长达 8 年的努力，最终在当地市场站稳了脚跟。在泰国市场的首次尝试中，OPPO 积累了宝贵的实践经验，为未来的国际扩张计划奠定了基础。

在经验和实力有所提升后，OPPO 从 2012 年起进入越南市场，一年后 OPPO 正式进入印尼市场，并在 2014 年开设了其首个海外组装工厂。不同的是，初入澳洲市场的 OPPO 选择通过自营电商方式进入，在 2015 年对符合标准的产品正式规划以后才选择进入公开及运营商渠道。

当智能手机在中国大陆市场、欧洲市场、北美市场都已经趋于饱和，作为新兴市场的东南亚地区却处于飞速增长阶段，而更令人惊喜的是，各大国产手机品牌在当地都取得了成功，前七中国产品牌占据了五个席位，其中 OPPO 更是以 18.3% 的份额高居第一。

#### 4.1.2 发达国家市场

发达国家市场指的是那些经济发达、技术水平高、市场体系成熟的国家或地区。发达国家市场通常具有成熟稳定的经济体系，经济增长速度相对平稳，但消

费水平和技术水平较高。由于经济发展水平高，发达国家市场的消费者通常具有较强的消费能力和较高的消费水平，对高品质、高附加值的产品需求较大。同时，发达国家市场通常具有先进的技术水平和创新能力，能够生产出高品质、高性能的产品，满足消费者的多样化需求。发达国家市场的市场体系通常较为完善，法律法规健全，市场秩序良好，为企业提供了公平竞争的环境。并且其贸易结构通常较为高端化，以技术密集型产品、服务贸易和高附加值产品为主，对国际贸易中的高端产品和技术服务需求较大。

相对于新兴国家市场，发达国家的消费者更愿意接受高价产品，同时对生产商、功能、实用性、技术含量和环保要求更高，而对价格的敏感度较低。这使得发达国家市场成为 OPPO 手机公司国际市场的另一重要选择。然而，在发达国家市场，高端手机企业竞争激烈，人才和技术储备丰富，后来者难以建立品牌进入市场，对中国手机企业构成巨大挑战。OPPO 手机在发达国家市场拓展时间不长，大多集中在印度、泰国这类新兴国家。而三星和苹果在发达国家这类高端市场发展已久，拥有稳定的用户基础，在这些地区市场具有先行者优势。

发达国家消费者标准素以严格著称，用户也更喜欢为具有产品力的电子产品买单。OPPO 要做的事情，比同样是国产品牌的大疆难得多。手机产品同质性较大，中高端市场的消费者对产品差异性要求更高，对企业提出了更复杂的设计要求，加大其在发达国家大范围扩展市场的难度。要在已经被苹果和三星培育完善用户心智的发达国家手机市场，拿到属于自己的份额与存在感。因此，OPPO 手机公司需要针对性地采取不同的营销策略进入发达国家市场。

OPPO 此前在东南亚、非洲等地区，都是推行本地化团队的策略，在欧洲等发达国家也是一如既往地组建本地化团队。目前阶段从中国总部派过来的人员会稍微多一些，OPPO 也正在积极寻找设计、策划、品牌管理、渠道、销售等各方面的本地人才，未来要保证欧洲团队 90% 的员工是本地人。

## 4.2 OPPO 手机国际市场进入模式的选择

### 4.2.1 OEM 代工生产

OEM 代工生产，即品牌委托生产模式，是一种贸易进入方式的契约形式，依托国内企业并以国际市场为目标。考虑到生产成本、运输的便捷以及市场响应时间的缩短等因素，企业保持对产品核心技术的掌握，并负责设计、开发及销售

渠道的控制，通过签订合同将生产任务委托给海外生产企业。这种 OEM 代工模式是资源优化配置的有效手段，也是社会化生产的产物。在国际市场扩张中，不少中国智能手机品牌选择了这种代工方式。

2014 年，OPPO 在开拓印度市场时，采取了一种策略性举措：将在中国生产的手机直接出口至印度，并与知名代工厂商富士康达成深度合作，本地化生产线的建立有助于最大化利润、提升产品竞争力、加速新手机产品的市场推广，同时减少目标市场的风险及成本。然而，这种模式也潜藏着风险，如合作方可能随时解除合同，给企业带来经营压力，以及产品质量、技术泄露和法律风险等。OPPO 通过 OEM 方式低调进入印度市场，逐步扩大销售网络，取得了显著成效。在此过程中，OPPO 维护了品牌形象，并为其全球战略铺垫了基础，通过这种策略，OPPO 能够迅速扩张市场份额，短时间内实现市场快速占领。

#### 4.2.2 建立海外分支机构及研发基地

OPPO 在印尼市场最早采用的是租用工厂的方式，市场的需求让 OPPO 不得不选择本地建厂，以确保制造的连续性、更快地交付、更高的抗风险性以及更低的生产成本。国际化生产意味着海外投资和分支机构的建立，这不仅可以降低生产成本，利用当地的低成本劳动力，还能使供应商更加迅速地响应当地市场的需求，实现产品的本土化差异，进而显著增强在目标市场的供货能力。建设在印尼的是 OPPO 在海外第二大工厂，投建于 2020 年。这是 OPPO 在海外的第二大工厂，仅次于印度工厂，也是中国手机品牌唯一一个在海外生产大小折叠屏手机的工厂。

在 2018 年，OPPO 全球性地建立了自家的研究院，通过三年的发展壮大，已经在中国、日本、美国建立了六个主要研究所，并在深圳、东莞、成都以及印度的海得拉巴设立了四个研发中心，构成了强有力的研发网络。这些研究和开发机构不仅为全球提供了大量就业机会，同时也为 OPPO 引进了众多的高新技术和专利。这些分支机构和研发基地构成了 OPPO 在全球市场上的重要支柱，它们位于市场前线，能迅速捕捉到市场的最新趋势，并将这些信息及时反馈给 OPPO 公司，帮助公司迅速调整其国际市场的营销策略。

#### 4.2.3 积极寻求与相关行业企业合作

OPPO 手机在国际市场上会选择与相关行业巨头进行合作，并形成战略联

盟。战略合作伙伴会得到企业很多方面的支持，比如随着 OPPO 近几年在全球市场地位的不断上升，与高通的合作关系也越来越紧密，形成一种战略合作关系，所以高通会先把最新技术路线图提供给 OPPO。去年 OPPO R11 发布时，高通的 660 就给了 OPPO 两个月的首发。要知道，这样两个月的空档期，对于 OPPO 来讲是非常宝贵的。在 5G 上，高通还是核心技术的领先者，双方将就 5G 的产品做深入合作，也将有利于 OPPO 在 5G 时代更早起跑。其实，每一次产业的迭代，就是洗牌的机会。OPPO 当年也是抓住 3G 向 4G 过渡的机遇，将全部产品都投资于 4G，取得了现在的成功。现在提前布局 5G，并且获得高通的支持，意味着 5G 时代 OPPO 将更有竞争优势。

OPPO 同样会跨界与其他行业的顶级企业进行合作，双方将发挥自身优势和专长，围绕产品、技术、设计、商业以及市场推广等领域开展合作，从而能够为全球用户打造更加卓越的产品和用户体验。例如，OPPO 与兰博基尼汽车合作推出了 OPPO Find X 兰博基尼版。与兰博基尼的合作，并不是简单的授权商品层面的合作，这是该超跑品牌与智能手机品牌的首次合作，在整个行业开了先河，这个合作能够起到一定的标杆和示范作用。

与各知名企业合作形成战略联盟，对于 OPPO 的技术、产品、品牌都会有巨大的拉升作用，也是 OPPO 进行国际市场营销道路上必不可少的后盾。

## 4.3 OPPO 手机国际市场营销策略选择

### 4.3.1 产品策略

OPPO 手机在国际市场上运用了两种产品策略。一种是推出不同级别的高、中、低档手机，另一种是根据不同客户的消费需求，如美容功能、游戏功能，设计出卓越的手机性能，并针对不同客户推出特定的手机产品，或者通过提高手机的防跌落、防水性能等其他方面来提高手机的附加值，以吸引和激发消费者的购买欲望。

OPPO 作为最早研发生产智能手机的企业之一，其旗下已经形成了众多产品类型，不同类型的产品都具有其独特的销售特点，这也是为了 OPPO 手机适应不同市场而做出的产品策略。同时作为最早研发生产智能手机的企业之一，OPPO 已经形成了丰富的产品线。从高端旗舰机型到中端实用机型，再到入门级手机，每一款产品都具备独特的销售特点。这种多样化的产品策略，使得 OPPO 能够适

应不同市场的需求，进一步提升品牌的市场竞争力。

表 4.1 OPPO 各系列手机详解

产品系列	特点	针对人群	图例
Find	最新技术与顶级性能	对手机性能和拍照质量有较高要求	
Reno	独特的外观设计、出色的拍照性能	注重手机的外观和拍照功能	
A	不错的性能和拍照能力	预算不充足不想牺牲性能和拍照质量	
K	价格较低、功能简化	对手机要求不高	

数据来源：OPPO 手机公司官网，<https://www.oppo.com/cn/smartphones/>

如表 4.1 所示，OPPO 在市场上所销售的手机可分为以下类型：

(1)Find 系列是 OPPO 手机产品的高端系列，注重全方位的性能。Find 系列的手机通常配备了 OPPO 最新的处理器、充足的存储空间和顶级相机系统。针对手机性能和拍照质量有较高追求的消费者。

(2)OPPO 的 Reno 系列定位于中高端市场，其特点是对美学设计与摄影能力的重视。这一系列的产品往往展现出独到的设计理念，例如采用瀑布屏、旋转式摄像头等创新外观，并搭载高性能的拍照技术。该系列非常适合那些对手机外表和摄影功能有较高要求且预算相对充足的消费者。

(3)A 系列是 OPPO 的中低端系列，主要特点是性价比高。A 系列的手机通常价格相对较低，但仍然具备不错的性能和拍照能力。适合于对手机的价格敏感，但又不甘于牺牲性能和拍照质量的消费者。

(4)入门级的 OPPO K 系列，通常价格较低，功能相对简化，但仍具备基本的日常使用需求。对手机要求不高，只需要满足基本通话、社交娱乐功能，那么 K 系列是一个经济实惠的选择。

OPPO 通过执行精细化的产品策略和对目标市场进行详尽分析后进行的精确定位，调节了其产品系列以更精准地回应市场的需求。目前，OPPO 的产品策

略发展已稳步进入一个平稳期，采取了保守的产品发展策略。近年来，OPPO 在科技研究与开发方面的投资明显加码，尤其是在芯片技术开发领域，这导致了资金从以往的广告推广转向芯片研究。这种策略调整使得某些手机型号终止了生产，尽管有些型号仍在生产，但其生产量并未见增长，反映出公司的产品线整体上呈现缩减的趋势。总之，OPPO 目前的产品策略核心在于减少成本和缩减产品范围，同时重点加强核心技术研发的投入。

### 4.3.2 价格策略

在价格策略上，OPPO 不仅综合考量了手机设计与制造环节的各项成本，还深入评估了渠道扩展与维护、广告宣传、名人代言以及海外员工派遣等多项附加成本。因此，相较于同类型产品市场，OPPO 的定价并未凸显出明显的优势。其采用的价格策略主要有以下几个方面：

第一，OPPO 手机采用差异化的批量购买价格策略。以进一步提升销售效果与市场占有率。在保持统一零售价的基础上，OPPO 为分销商设定了不同的价格差异，根据批发数量的不同，制定了相应的价格区间。这一策略可以通过价格激励，促使批发商增加对 OPPO 手机的采购量，进而扩大市场份额。同时也有助于维护零售商和批发商的共同利益，确保双方在合作中均能获得合理的利润回报。这一策略的实施不仅有助于提升 OPPO 手机的销售效率，还能保障制造商的合理利润空间，实现市场的可持续发展。

第二，OPPO 公司还采用了渗透定价策略，尤其在新品如经济实惠的 A 系列手机推出时，这种策略被广泛应用。尽管在短期内，这种定价方式可能使得每部手机的利润相对较少，但其低价策略能够迅速吸引消费者，进而实现市场份额的快速扩张。虽然盈利的增长速度可能相对缓慢，但长远来看，通过维持高市场份额，OPPO 公司能够确保稳定的收益，并奠定可持续发展的基础。从战略层面来看，采用渗透定价策略无疑是 OPPO 的一笔稳妥且具有长远眼光的交易。

第三，OPPO 针对消费者不同的需求进行了细致的市场细分。在千元价格区间的手机市场中，产品主要针对外观设计的创新和基础功能的完善，为广大预算有限的消费者提供具有性价比的选择。而在一千至三千元价格区间，OPPO 则更加注重产品的外观设计和时尚功能的开发，如美颜摄影、高清视频录制以及优质音乐播放等，以提升用户的综合体验。至于三千元以上的高端市场，OPPO 聚焦

于商务人士的需求，推出了更加专业、正式且商务导向的手机，以满足这部分消费者对高效、便捷和高端通讯工具的追求。

第四，OPPO 针对不同类型的国际市场采用了差异化的价格策略。在东南亚、南亚等新兴国家市场，价格仍是市场竞争的主要考量因素，由于这些地区拥有庞大的潜在客户，价格因素就不得被考虑在内，所以 OPPO 手机在新兴国家市场尽可能采取低价策略来占领市场。然而，在欧洲市场，品牌的认可度及与高端品牌的合作比价格要更为重要。在欧洲市场，选择了高价策略，从而避免了低价竞争。这种策略通过突出高配置与高价位的结合，成功吸引了欧洲消费者的目光。OPPO 通过创新突破，走出了一条引领行业关注的独特发展之路。

### 4.3.3 渠道策略

OPPO 手机在国际市场上着重采取渠道下沉策略，具体分为以下三个方面：

第一，采用灵活使用直销策略。OPPO 通过设立旗舰零售店、在官方网站及主流电商平台开展销售活动，并在各大购物中心设置销售点，以更直接的方式接触并满足消费者需求。直销模式的一大优势在于其能够简化销售流程，有效降低运营成本，从而为消费者提供高性价比且品质上乘的手机产品。值得强调的是，尽管 OPPO 始终坚持全国统一的定价策略，以确保市场公平竞争和维护消费者利益，但在直销渠道中，公司还积极通过提供丰富的产品配套和赠品，进一步提升了消费者的购买价值和满意度。这一策略不仅有助于稳固 OPPO 在智能手机市场的地位，更为其在未来的市场竞争中注入了强大的动力。

第二，采用层级代理体系。在进军新兴市场之际，OPPO 注重实体销售渠道的构建，通过广泛布局实体店以深度拓展市场。新兴市场通常呈现出小型化、分散化的移动通讯零售店格局，并且受到当地政府对实体销售环节的严密监管，OPPO 采用层级代理的方式，有效覆盖广泛而分散的零售店，同时确保销售活动符合当地政府的监管要求。该策略的核心在于设立实体销售点，与代理商签订销售合同并设定明确的销售目标，同时代理商还需承担起其负责区域内的商品配送重任。这种分销模式不仅充分利用了本地经销商对市场的敏锐洞察力和人脉资源，使 OPPO 产品能够快速且精准地覆盖各个地区，还通过广泛的消费者接纳度验证了其策略的有效性和市场适应性。

第三，与运营商合作。在发达国家市场，与新兴市场形成鲜明对比的是，

消费者更倾向于通过电信运营商购买附带合约的手机，而非直接在线购买裸机。这种购买习惯使得运营商渠道在市场中占据了超过一半的份额。面对这种情况，OPPO 无法简单复制其在东南亚市场的快速扩张模式，而是采取了与电信运营商建立稳固且长期合作关系的策略。同时，为了更精准地把握发达国家用户的需求，提供符合其期望的使用体验和全方位的售后服务，OPPO 已经在当地设立了本地化的团队，并采取了适合当地市场的运营模式。

#### 4.3.4 促销策略

OPPO 手机在国际市场上实施的客户导向型促销策略，深入体现在四大关键环节：

首先，OPPO 精准把握节日营销的时机。每逢当地重要节日，消费者热情高涨，OPPO 便迅速响应，推出多样化且富有创意的节日促销活动。这些活动不仅涵盖价格直降、赠品丰富，还包括售后服务的优化升级，旨在为消费者带来更为全面、贴心的购物体验。这些精心策划的促销活动不仅丰富了 OPPO 手机的销售手段，更赢得了广大消费者的赞誉，显著推动了销售量的攀升。

其次，OPPO 注重会员促销策略的运用。购买 OPPO 手机的消费者即可成为其尊贵会员，享受无地域限制的全方位售后服务，以及专属产品的会员折扣。这一策略不仅增强了消费者的忠诚度，也为 OPPO 手机的销售注入了新的活力，有效巩固了市场份额。

再者，OPPO 巧妙运用积分促销策略以吸引顾客。该策略主要面向回购客户及大额购买的新顾客，通过综合考虑购买次数、购买金额等因素来累积积分。当积分达到一定数值时，顾客可兑换心仪的礼品。这种积分促销策略有效激发了消费者的购买热情，进一步促进了 OPPO 手机销售额的增长。

最后，门店促销活动作为 OPPO 长期且核心的销售策略之一，具有举足轻重的地位。各门店可根据自身实际情况，向 OPPO 公司申请不同的优惠政策和促销方案。通过举办新品体验、抽奖活动等互动环节，门店能够吸引更多消费者参与，营造出浓厚的购物氛围。这不仅提升了消费者对 OPPO 手机的关注度和兴趣，更在无形中引导消费者产生购买行为，有效提升了门店的销售业绩。

#### 4.4 本章小结

综上所述，表 4.2 全面梳理了 OPPO 在全球市场中的营销策略演变。在 OPPO

国际化初期，受限于技术实力的局限，公司优先选择在新兴国家市场进行营销活动。然而，随着技术实力的逐步提升，OPPO 成功跨越技术壁垒，逐步拓展至发达国家市场，实现了国际市场营销策略的显著转型。在全球市场的布局上，OPPO 采取了多元化的策略，包括直接出口、OEM 合作、设立海外分支机构和研发中心，以及与全球知名企业的战略合作等。这些策略帮助 OPPO 在全球市场上建立了稳固的地位，为其全球化战略的实施提供了有力支撑。针对不同目标市场，OPPO 采取了精细化的产品策略，以满足不同消费者的需求；实施了差异化的价格策略，以更好地适应不同市场的竞争环境；同时，通过渠道下沉策略，OPPO 进一步扩大了市场份额，提高了品牌知名度。此外，以客户为核心的促销策略也是 OPPO 在全球市场中的一大亮点，通过丰富的促销活动，吸引了大量消费者的关注，促进了销售量的增长。

**表 4.2 OPPO 手机国际市场营销策略选择**

目标市场选择	先进入新兴国家市场，后拓展发达国家市场
市场进入模式选择	OEM、建立海外分支机构及研发基地、 与企业合作建立战略联盟
营销策略选择	精细化产品策略、差异化价格策略、 渠道下沉策略、以客户为核心的促销策略
整体性质	先易后难

这一系列营销策略的实施，不仅逐步提升了 OPPO 在国际市场的占有率，还巩固了其在全球手机产业链中的领先地位。这种深入且全面的国际市场营销策略，充分体现了 OPPO 在全球市场的系统化、全面化的发展优势，有效应对了国际竞争的压力，推动了 OPPO 从国际化探索向深度融合的跨越式发展。

## 5 其他国产手机国际市场营销策略对比分析

OPPO 手机以“先易后难”的国际市场策略持续向前推进，但仅仅依靠企业内部经验应对复杂多变的国际市场形势显然是不够的。OPPO 手机在国内和新兴国家市场取得出色销售业绩的同时，进入发达国家市场却不断遭遇挑战，欧洲市场三年内份额不足 1%，揭示了 OPPO 在国际市场取得成功面临的重重困难。

对比苹果、三星等其他国际手机品牌时，国产手机在国际市场中所面临的情况都存在不小差异，而国产手机在出海时所面临的国内政策、目标市场环境等客观因素均大致相同。因此，与在国际市场上比 OPPO 手机存在某些方面优势的国内手机企业进行国际市场营销时所采取的策略展开对比分析是必要的，可以突显 OPPO 手机的优势与其需要改进之处，从而更好地完善其国际市场营销策略。

### 5.1 相关国产手机企业国际市场营销现状

自智能手机时代开启以来，国产厂商如华为、小米、OPPO 等以及国际知名品牌苹果、三星共同塑造了全球智能手机市场的主要面貌。华为在全球科技领域，特别是在 5G 技术的研发和应用上，展现出了令人瞩目的速度和深度，使其在国际舞台上崭露头角。除了在国内市场拥有稳固的地位外，华为在国际市场上也取得了显著的业绩，成功超越了包括苹果在内的多家国际知名科技公司。然而，华为在国际化的道路上并非一帆风顺。尤其是美国政府对其的打压和限制，给其业务发展带来了前所未有的挑战。自 2019 年起，美国政府不断升级对华为的制裁措施，不仅限制了其在美业务的发展，还影响了其与美国企业的合作。这一举措无疑对华为的供应链和市场拓展构成了重大阻碍。尽管如此，华为在国际市场上的地位依然稳固，这得益于其强大的技术实力、多元化的产品线以及灵活的本地化战略。华为持续通过技术创新和市场拓展，积极应对各种挑战，加强与国际合作伙伴的关系，确保在全球科技领域的领先地位。

2023 年第四季度，中国大陆的手机市场萎缩趋势有所减缓，总出货量达到了 7390 万部，与去年同期相比下降了 1%。在其中，华为的出货量为 1040 万部，得益于其旗舰新品的推出，实现了同比增长 47%，成功回到了销量前五名，位列第四。同时，小米的数字系列新品在第四季度展现出强劲的市场表现，以 950 万部的出货量稳居第五。2023 年，中国智能手机的年出货量同比减少 5%，总计为 2.73 亿部。小米在全年保持了 13% 的市场份额，排名第五。华为的市场份额

从 2022 年的 8%大幅上升至 12%，年出货量同比增长了 48%，位于第六名。

从全球范围来看，中国品牌在智能手机市场呈现出强劲的增长势头。特别是小米，充分展现了其强大的市场竞争力和发展潜力。根据表 5.1 所示，2023 年全球智能手机出货量中，OPPO 以 9%的市场份额位列第四，而国产手机品牌中，只有小米手机的份额高于 OPPO，其巩固了第三的位置并且维持了 13%的市场份额，出货量达 1.461 亿台。

表 5.1 2023 年全球智能手机出货量

品牌	出货量（亿台）	市场份额	年增长率
苹果	2.291	20%	-1%
三星	2.255	20%	-13%
小米	1.461	13%	-4%
OPPO	1.026	9%	-11%
其他	4.367	38%	2%
总计	11.4	100%	-4%

数据来源：Canalys 智能手机分析统计数据，<https://www.canalys.com/>

因此，本文将通过对国产手机品牌中国际化时间最长程度更深的华为公司以及在全球市场中营收最高的小米手机的国际市场营销策略进行分析，取长补短，为 OPPO 手机进一步提升其国际市场营销策略找到方向。

## 5.2 华为手机国际市场营销策略分析

华为技术有限公司于 1987 年创立，作为一家在全球信息与通信技术领域享有盛誉的供应商，其核心业务聚焦于通信技术的研发及相应产品的输出。经过三十多年的稳健成长，华为已经从一家民营初创企业成功转型为一家享誉全球的科技领军企业。目前，华为的通信技术与产品已经遍布全球 170 多个国家和地区，员工数量也突破 17 万人大关，充分展现了其深远的全球影响力和广泛的市场布局。华为凭借其卓越的技术实力和市场拓展能力，已经成为全球通信行业的佼佼者，为全球用户提供了高质量的通信服务。在产品领域，华为率先进军手机业务，成功打造了 Mate 系列、P 系列、G 系列以及畅享系列等多款热销产品。凭借卓

越的手机品质与深厚的品牌内涵，华为不仅赢得了广大消费者的青睐，更成功跻身全球高端智能手机市场的领先行列。华为的这一成就，不仅体现了其在技术研发与产品创新方面的卓越能力，更为其未来的持续发展奠定了坚实的基础。

### 5.2.1 华为手机目标市场选择

表 5.3 展示了华为公司国际化进程的三个主要阶段。初期阶段，华为缺乏明确的国际化战略方向，主要活动限于简单的出口和国际贸易；进入区域扩张阶段，华为开始加大与客户的交流，提高企业知名度，先是从邻近区域向欧美地区扩张，再从发展中国家向发达国家进军，逐渐占据更多的国际市场份额；到了全球战略布局阶段，华为的国际业务已不仅仅局限于产品销售，而是更广泛地涵盖了本地化生产、创新的营销策略和人才队伍的构建等多个领域。技术创新是华为在全球市场中的一大特色，不断提高产品标准，加强与不同行业企业尤其是国际运营商的合作。通过利用人才优势，华为的国际业务得以良好发展。然而，由于地域性因素和激烈的市场竞争，华为在欧美市场的表现尚未达到预期水平。

表 5.3 华为国际化历程

年份	目标市场	主要策略	进入模式
1996	俄罗斯	提供技术服务	合同安排
1997	巴西	成立合资企业	合资企业
1999	美国、引导	在当地设立研发中心	联盟
2001	发达国家	加入 ITU，与欧洲代理商合作	独资
2006	全球市场	与摩托罗拉合作成立研发中心	多种方式并存
2007	全球市场	成为欧洲运营商顶级合作伙伴	多种方式并存
2013	全球市场	构建 5G 全球生态圈	多种方式并存

### 5.2.2 华为手机国际市场进入模式选择

华为进入国际市场的策略可以归结为三种主要模式：1993 年至 1996 年间，以出口为主导的贸易模式为主；1996 年至 2013 年，转向以合同为基础的契约模式；自 1997 年起，华为则开始以投资为核心，进一步拓展国际市场。在华为国

国际化的初期阶段，公司首先聚焦于地理位置邻近的国家和地区，随后逐步将业务拓展至发达国家市场。在此过程中，华为积极寻找那些经济发展与市场需求均相似的目标市场，以期实现国际化战略的稳步推进。然而，由于内外部环境的诸多制约因素，华为不得不采取一种跨越式的发展模式，以应对市场挑战和抓住发展机遇。值得注意的是，鉴于华为产品的高科技属性及其技术复杂性，其早期的国际化策略并非简单的单一模式所能概括。相反，华为更倾向于采用一种多元化、组合式的发展策略，以更好地适应不同市场的需求和特点。

随着国际化步伐的日益加快，华为逐渐由起初的渐进式发展模式转型为跨越式发展。在中国香港等地区，华为采取了契约式进入策略；而在美国、印度等地，则通过建立研发基地和独资公司，与全球顶尖的运营商展开了深度合作。在此期间，华为依托技术合作与网络构建，灵活地为各地市场量身打造符合当地需求的产品，凭借卓越的产品品质和更具竞争力的价格，赢得了国际市场的广泛认可。

进入国际化后期，华为的实力已显著增强，其充分利用互联网带来的巨大商业价值，积极争取各大通信巨头的开发供应指标，并加入多个通信联盟，华为的成功得益于其联盟式国际化与独立式国际化战略的有机结合。

### 5.2.3 华为手机国际市场营销策略选择

在开拓和占领市场，以及实现最终胜利的过程中，产品是华为成功的核心要素。无论是侧重于产品研发、技术创新，还是聚焦于当前的市场趋势，华为始终坚持将客户需求置于首位，并据此实施产品差异化的战略。在全球化的背景下，各地市场环境呈现出显著的多样性。华为作为行业领军企业，在坚持国际标准的同时，深入洞察并满足各个市场的独特需求，提供定制化产品。基于多年的产品研发和国际市场营销经验的积淀，华为认识到，打破外国设备商的市场垄断，核心在于精准捕捉并响应不同用户的需求。通过推出功能实用、系列化的产品，华为成功赢得了市场的广泛认可，并推动产品实现规模化应用。实现产品的规模化应用，对于华为打破市场垄断、在国际竞争中占据有利地位、实现可持续发展具有至关重要的意义。为此，华为手机部门制定了长远的发展策略，坚持将上一年度净利润的40%作为研发投入，用于新产品的研发和创新。这一举措不仅保障了产品的持续创新，满足了市场的不断变化需求，也为企业的长期稳定发展奠定了坚实的基础，形成了一种良性的发展循环。

在价格策略上，华为根据不同机型的特点和市场定位来制定不同的价格。对于高端机型，华为注重产品的品质和用户体验，采用较高的定价策略以凸显其品牌价值和产品优势。而对于中端和低端机型，华为则更注重性价比，通过合理的定价来吸引更多消费者。

此外，华为还根据不同市场的竞争情况和消费者需求来调整定价策略。在竞争激烈的市场中，华为可能会采取更具竞争力的价格来吸引消费者；而在需求较为旺盛的市场中，华为则可能会适当提高价格以获取更高的利润。通过灵活多变的定价策略，华为智能手机成功吸引了不同层次和需求的消费者。无论是追求极致体验的高端用户，还是注重性价比的普通消费者，都能在华为的产品线中找到适合自己的选择。这也是华为能够在全球智能手机市场上取得如此显著成绩的重要原因之一。

华为终端业务在 2012 年提出了品牌、产品和渠道三方面的重大战略转型。经过多年的不懈努力，华为已经构建了多元化的销售渠道网络，实现了多管齐下的供货方式，有效降低了中间环节的成本，并增强了对销售流程的管理能力。华为高度重视与客户和消费者之间的沟通与互动，因此在全球范围内的主要国家均设有地区办事处和代表机构，目的是构建高效、便捷的沟通渠道，以满足他们的多样化需求。通过主动管理公共关系和展现对社会责任承担姿态，华为的推广活动得到了有效地促进，这些做法不仅增强了华为的品牌形象，也为其在激烈的市场竞争中赢得了优势。

作为国内智能手机市场的领军品牌和高端智能手机的代表，华为在品牌建设上采取了具有个性化特色的推广策略，相较于其他品牌，华为在明星代言和线下活动方面的投入相对较小，其促销策略主要聚焦于公共关系管理，通过精心构建和塑造品牌形象，以此吸引广大消费者。华为也会根据市场趋势和消费者需求的变化，灵活采取多样化的推广手段，如明星代言推广、网络媒体推广以及电商平台促销等，以进一步巩固和扩大品牌影响力。

#### 5.2.4 华为手机国际市场营销策略总结

经过对华为国际市场营销策略的深入剖析，其策略特点如表 5.4 所示，从中不难发现，华为与 OPPO 在目标市场的选取和进入模式上均表现出明显的不同。华为在国际市场营销策略上表现得更为积极，它选择以发达国家市场作为突破

口，并通过不断提升品牌影响力，逐步获得市场的认可，进而扩展至新兴国家市场。这一策略不仅有助于规避潜在的关税和贸易壁垒，更是华为强大的品牌影响力和核心技术竞争力的集中体现。

**表 5.4 华为手机国际市场营销策略选择**

目标市场选择	先进入发达国家市场，后拓展新兴国家市场
市场进入模式选择	运营商定制、契约模式、投资进入
营销策略选择	产品多样化策略、差异化价格策略、多种营销渠道组合策略、公共关系管理为核心的促销模式
整体性质	先难后易

华为的各种国际市场营销策略的选择充分展示了其宽广的全球视野，以及在国际市场上坚定的自信和强大实力。这一策略的成功运用，为华为在全球市场的进一步扩张提供了有力支持，也为其他企业在制定国际市场营销策略时提供了宝贵的借鉴和参考。相比之下，OPPO 在国际市场营销进程中，同样需要在国际市场营销策略上不断精进和提升，以应对日益激烈的市场竞争，确保其在全球市场的稳健发展。

### 5.3 小米手机国际市场营销策略分析

随着国内手机行业的蓬勃发展，2014 年无疑是一个具有划时代意义的年份，它标志着手机制式从 3G 到 4G 的飞跃式转变，中国手机市场也由此迈入了一个充满挑战与机遇的新发展阶段。在这一时期，小米作为中国手机品牌的佼佼者，凭借其卓越的创新能力和敏锐的市场洞察力，积极寻求国际市场的拓展，其业务足迹已经遍布全球 100 多个国家和地区。

#### 5.3.1 小米手机目标市场选择

在决定进行国际市场营销时，小米手机选择了与 OPPO 相同的东南亚地区作为起点。这是经过深入的市场调研和战略分析所做出的决定。原因在于，东南亚地区在地理位置上与中国邻近，社会文化差异不大，且具有不俗的市场潜力。与 OPPO 选择泰国不同，小米首先选择新加坡市场作为切入点，通过与当地主流的运营商合作，达成了产品分销协议。这些合作的达成，不仅使小米产品在新加坡

市场取得了良好的销售业绩,更为其后续进入其他东南亚地区国家提供了宝贵的经验。

在新加坡市场取得的成功,使得小米迫不及待地进行下一步策略,将自己的海外市场拓展至东南亚等其他新兴国家,如马来西亚、印度等。小米更是在印度设立了其在国际市场的首家公司。小米手机凭借其出色的性能和性价比极高的价格,迅速取得了印度市场的一定份额。东南亚等新兴国家市场均取得一定成绩后,小米现还积极拓展欧洲、拉美等地区的市场,正在逐步实现其全球化布局。

### 5.3.2 小米手机国际市场进入模式选择

在小米手机刚开始进入国际市场的阶段,其面临的挑战不容忽视。这些挑战包括难以回避的贸易壁垒、对当地社会文化认知的局限,以及市场竞争的激烈等多方面因素。特别是在东南亚地区,作为小米手机的主要海外市场,由于其在国内所实施的高度依赖互联网平台的线上销售策略也面临着一系列新的挑战,如物流配送、售后服务等问题。然而,小米凭借其自身产品过硬品质与适合的价格,小米成功地突破了重重阻碍。并且其以消费者需求为导向的产品设计和市场定位,使得小米手机在东南亚市场迅速获得了消费者的认可和青睐。

小米手机的国际化战略并非一蹴而就,而是经过深思熟虑和精心策划的。自2014年起,小米便开始扩展自身的海外业务,并逐步形成了三种各具特色的市场进入模式。一种是在目标市场进行产品组装并直接销售,这种方式能够充分利用当地资源,降低成本,同时更好地满足当地消费者的需求。另一种是直接出口产品,通过这种模式,小米能够快速将优质的产品推向国际市场,扩大品牌影响力。

还有一种是投资型进入,通过设立研发中心和海外总部,小米深入扎根当地市场,了解消费者需求,不断研发出更符合当地市场需求的产品。在国内市场,小米曾广泛采用外包生产模式。然而,随着国际市场的不断拓展和竞争的加剧,规划和建立自有工厂成为小米的必然选择。通过自有工厂的建设,小米可以更好地控制产品质量、降低成本、提高生产效率,并进一步增强对市场的掌控力。2015年8月,小米在印度设立了首家工厂并正式投入运营。这一举措不仅提高了小米在印度市场的响应速度和生产能力,也为其进一步拓展国际市场奠定了基础。通过这些举措,小米不仅优化了生产流程、提高了生产效率、降低了成本,还成功

适应了国际市场的需求。特别是在印度等关键市场，小米的国际化战略取得了显著成果，为其未来的国际扩张奠定了坚实的基础。

### 5.3.3 小米手机国际市场营销策略选择

小米手机产品之所以能够赢得广泛认可，关键在于其精准的市场定位策略。该公司并未盲目追求市场的全面覆盖，而是深入洞察消费者需求，特别是针对热衷于高性能手机的发烧友群体，量身定制了一系列产品。随着社会经济水平的提升和互联网技术的飞速发展，消费者对电子设备产生了浓厚的兴趣，特别是那些对硬件配置有深入了解的发烧友用户。这类用户不仅品牌忠诚度高，而且用户黏性大，一旦认可了小米手机的高性价比，往往会成为小米的忠实拥趸，持续购买和使用其推出的各类产品。

小米公司在定价策略上采取了与众不同的方式，以提供高配置且价格亲民的产品，即通过卓越的产品性价比吸引了大量用户。在此基础上，小米还通过软件优化、生态系统构建等增值服务，增强了用户的黏性，从而实现了盈利。值得注意的是，小米并非仅限于低端市场，其产品线覆盖了从入门机到中高端机，再到高端旗舰机的全系列，且每一款产品都保持着相对于其他品牌相似配置手机的价格优势。

在进军国际市场的战略规划中，小米汲取了国内市场的成功经验，巧妙地结合了线上与线下的销售模式。在线上销售方面，小米充分认识到全球电商平台的多样性和市场差异性，因此在进入新市场前，会进行详尽的市场调研，了解当地消费者的购物习惯和电商平台偏好。基于这些调研结果，小米积极与当地主流电商平台建立紧密合作关系，实现互利共赢，共同推动销售增长。同时，在线下销售方面，小米也在全球范围内积极布局，已在巴黎、迪拜、西班牙、墨西哥和印度等多个重要城市设立了“小米之家”体验店，为消费者提供了直观的产品体验和优质的售后服务。这种多元化的销售模式使小米在国际市场上迅速获得了广泛认可。

作为一家互联网企业，小米深谙互联网营销之道。在国内市场，小米成功运用了饥饿营销、粉丝营销等多种策略。在国际市场上，小米在沿用这些成功策略的同时，也根据不同国家的市场特点进行了灵活调整，以满足多样化的市场需求。在小米新款产品的发布策略中，该公司首先会精心策划一系列社交媒体宣传活

动，广泛覆盖各大社交平台，以扩大产品的预曝光度。随后，小米会组织盛大的新品发布会，并通过线上直播形式，让更多消费者实时参与并了解新品详情。发布会后，小米会适时公布新品的具体上市日期和定价策略，以激发消费者的购买欲望。随着新品正式上市，小米会根据生产能力和市场需求进行销售限制，甚至在某些情况下采取限时销售的策略。这一营销策略在社会上引发了广泛讨论，但整体上，它有效提升了小米品牌的曝光度和影响力，进一步激发了消费者对小米产品的购买热情，促进了其市场份额的持续增长。

### 5.3.4 小米手机国际市场营销策略总结

在深入探讨小米的国际化市场营销征程时，我们可以清晰地看到其背后所遵循的稳健且具备前瞻性的战略，详细策略如表 5.5 所述。小米在启动国际化战略时，首先选择了新兴市场作为起点，鉴于这些市场竞争相对不激烈，且营销渠道开放度较高，为小米提供了广阔的拓展空间。随着市场经验的累积与地位的稳固，小米逐步将战略重心转移至发达国家市场，凭借其在核心技术领域的优势，成功在这些成熟市场中站稳脚跟，并取得了显著的市场份额。

表 5.5 小米手机国际市场营销策略选择

目标市场选择	先进入新兴国家市场，后拓展发达国家市场
市场进入模式选择	直接出口销售、契约模式、投资进入
营销策略选择	精准定位的产品策略、高配置低价策略、 线上线下营销渠道组合、提升品牌影响力
整体性质	先易后难

为降低市场进入风险，小米在初期倾向于采用风险相对较低的出口贸易模式。这一策略使得小米能够在不直接设立海外生产设施的情况下，将产品有效投放至目标市场，并通过这一过程深入了解当地市场的消费习惯与需求。在积累了足够的市场经验和资源后，小米才逐步考虑在海外建立生产基地，从而进一步降低生产成本、提高运营效率，并扩大其在全球市场的份额。

小米在国际化市场营销过程中展现出了高度的战略眼光和执行力。通过优先选择新兴市场作为突破口、积累经验后逐步拓展至发达国家市场，以及采用风险

较低的出口贸易模式等策略，小米成功地在全球范围内实现了市场的广泛覆盖，并通过其独特的产品定位、高配置与亲民价格相结合的策略，以及线上线下营销渠道的有机结合和创新的互联网营销策略，逐渐成长为一个备受瞩目的国际品牌。

## 5.4 本章小结

通过对 OPPO 手机与华为、小米在国际市场营销策略上的深入分析，可以清晰地观察到不同品牌之间策略选择的差异性和独特性。

华为作为一家拥有强大核心技术实力的企业，其在国际市场的营销策略展现了明显的竞争优势。华为依托自身在通信领域的深厚积累，成功开发出多款具备高性能和创新技术的手机产品。这使得华为能够在发达国家市场与全球顶尖的手机品牌进行正面竞争，并且取得了令人瞩目的销售业绩。即使在面临政治性制裁的困境下，华为依然通过调整策略、优化供应链等方式，保持了海外市场的稳定增长。

另一方面，小米在国际市场营销中展现出了稳健发展的特点。它并不急于涉足高端手机市场，而是注重在中低端市场提供性价比高的产品，并通过线上线下结合的销售方式，有效覆盖更广泛的消费者群体。同时，小米还积极打造以产品为中心的线下体验店模式，提供优质的购物体验，从而增强消费者对于品牌的认知和忠诚度。

因此，OPPO、华为和小米在国际市场营销策略上各有特色。OPPO 通过在新兴市场先行布局和加大技术研发投入来树立品牌形象；华为依托核心技术实力在发达国家市场与顶尖品牌竞争；而小米则注重在中低端市场提供性价比高的产品并通过线上线下融合的销售模式扩大市场份额。然而，无论是 OPPO、华为还是小米，都需要在保持自身策略优势的同时，不断学习和借鉴其他品牌的成功经验，以应对日益激烈的国际市场竞争。通过不断创新和优化营销策略，这些品牌将能够在国际市场上取得更为长远的发展。

## 6 OPPO 手机国际市场营销策略存在的问题

OPPO 手机在新兴国家市场取得显著成绩，其国际市场营销策略无疑具有独到之处。OPPO 能够根据自身优势特点，灵活应对不同国际市场，采取针对性的营销措施，从而在激烈的竞争中脱颖而出。然而，与华为、小米相比，OPPO 在国际化进程中亦暴露出一些不足之处。这些不足之处不仅影响了 OPPO 在全球市场的进一步发展，也为其在未来的竞争中带来了一定的挑战。因此，OPPO 需深入分析并改进这些不足之处，以提升其国际市场营销策略的有效性，进一步巩固和扩大在全球市场的份额。

### 6.1 国际市场结构需进一步优化

持续优化国际市场布局是推进国际营销发展的关键所在，也是确保企业国际化进程稳健前行的基石。为适应国际市场的多样化需求，企业需灵活调整其国际营销策略，从而获取持续的发展动力。在此过程中，新兴国家市场和发达国家市场，企业应制定并优化相应的国际营销模式，以实现更加精准的市场定位和高效的资源配置。

#### 6.1.1 新兴国家市场

新兴国家作为国际贸易的中坚力量，其内部消费市场的潜力日益凸显。随着全球化的深入发展和经济一体化的加速推进，这些国家的经济状况呈现出稳步增长的态势。当地政府为吸引外资投入设厂，积极出台了一系列优惠政策，为企业提供了良好的投资环境。同时，随着民众生活水平的不断提升，他们对高质量、高性能的电子产品，特别是智能手机的需求也在持续增长。尽管市场需求旺盛，但新兴国家的本土手机制造业发展相对滞后，难以满足市场需求。这使得国际知名手机品牌如 OPPO 等在新兴国家市场备受青睐。OPPO 作为国际知名的手机品牌，其产品和技术、品质和设计等方面均表现出色，深受消费者喜爱。因此，新兴国家对于 OPPO 而言，无疑是推广其产品和品牌的理想场所。

尽管 OPPO 已经在多个国家和地区设立了生产基地，但其在中东、东南亚和非洲等新兴市场的布局仍显不足。这些地区的市场潜力巨大，但 OPPO 目前尚未充分挖掘。特别是在代表性新兴国家建立生产基地，以辐射周边国家市场的策略上，OPPO 尚显缺乏。通过建立生产基地，不仅可以降低生产成本，提高生产效

率，更能够借助地理位置优势，对周边国家市场产生积极的辐射效应。OPPO 需要重新评估其全球市场的战略布局，特别是在那些具有巨大市场潜力的新兴国家。通过在这些国家建立生产基地不仅可以更好地满足当地市场的需求，还能够利用当地政府提供的优惠政策，降低生产成本，提高产品竞争力。

### 6.1.2 发达国家市场

在发达国家市场中，消费者的收入水平普遍较高，他们对产品价格的敏感度相对较低，而更多的是基于产品的技术特性和独特功能来做出购买决策。这些消费者往往展现出对品牌的深厚忠诚度，不会因价格的微小波动而轻易改变对某一产品的偏好。此外，发达国家拥有更为完善的法律体系和规章制度，政府采取一系列措施以保障市场的稳定运行，从而推动市场的健康发展。在这样的市场中，企业的合法权益得到了充分保障，市场竞争环境更为公平。

在发达国家市场中，经过多年的发展和迭代，形成了一批具有强大竞争力的企业。在这样的环境下，OPPO 手机虽然在欧洲市场获得了一定程度的市场份额，但其品牌认知度和市场占有率与竞争对手相比仍存在较大差距。以诺基亚对 OPPO 提起的专利诉讼为例，此事件导致 OPPO 在德国市场的销售活动被迫中断。发达国家市场作为手机厂商的必争之地，汇聚了众多品牌，它们各自拥有独特的产品特点。对于消费者而言，市场上琳琅满目的产品无疑具有极大的吸引力，这无疑对缺乏高端品牌形象的 OPPO 手机构成了挑战。

在高端智能手机市场，苹果和三星长期占据主导地位，尤其是 iPhone 系列，其领先地位毋庸置疑。相比之下，OPPO 的主要出货产品定位于中低端市场，凭借其较高的性价比在海外市场取得了一席之地。然而，当谈及高端市场时，OPPO 与这些国际知名品牌的竞争显得力不从心。在发达国家，消费者对产品的认知往往会受到产品来源国家形象的影响，这对于源自发展中国家的 OPPO 来说，构成了额外的挑战。尽管 OPPO 在多个市场表现出色，其品牌形象在欧洲等发达国家市场尚未达到高端级别，这限制了其与苹果、三星等顶级品牌在高端手机市场的竞争能力。

## 6.2 产品核心技术竞争力不足

核心技术的掌握，无疑是企业全球化浪潮中立足的关键。在全球市场竞争的舞台上，具备高水平技术的企业往往能够展现出强大的市场力量，轻松跨越进

入国际市场的种种障碍，并在激烈的市场竞争中脱颖而出，显著增强其品牌的市场竞争力。这种卓越的核心技术，不仅赋予了企业在国际市场选择上的主导权，更在品牌推广过程中为其树立了崇高的声誉，使目标国家的消费者对其产品产生了深厚的认同感和信赖感。这种技术实力的展现，不仅提升了企业在国际市场的竞争力，也为其赢得了更广泛的市场认可和消费者忠诚。

然而，对于 OPPO 来说，尽管在国内手机市场已取得了令人瞩目的成绩，且其产品的科技含量也在不断提升，但与苹果、三星等国际知名手机品牌相比，仍存在不容忽视的技术差距。这种差距的根源在于 OPPO 在核心技术研发上的不足，这在一定程度上限制了其在展示产品独特技术特性方面的能力，导致未能在消费者心中树立强烈的科技品牌形象，进而影响了消费者对品牌的整体认知。

虽然 OPPO 已经启动了其自主研发之旅，成功地将其首款自主研发的 MariSilicon X1 芯片整合到了 OPPO 智能手机中。但是对比华为耗费十余年时间才开发出的麒麟芯片和鸿蒙操作系统，OPPO 在科研领域的发展仍在早期阶段。为了达到自给自足的目标，OPPO 面前的路程仍然漫长。OPPO 广泛推广的 colorOS 操作系统虽然是对安卓系统的深度定制版本，但其技术突破和专利约束等问题仍然是其发展的瓶颈。近些年，OPPO 不断提高研发资金的投入，并在全球范围内申请了大量的专利和认证，这反映了科技公司对知识产权保护的逐渐增加的关注，但是面对西方国家在科技领域数十年的积累，还是难以在短期内实现追赶。

### 6.3 缺乏完整的销售体系

在全球市场上，众多企业经常遇到的一大挑战是，尽管生产出与竞争者相似的产品，其销售业绩却远未达到预期，这种现象的一个主要原因在于其销售网络的不完善。一个不完备的销售体系会显著影响产品的销售量，由于缺乏有效的传播渠道，产品很难触及潜在消费者，导致即便厂商对市场充满信心，最终的结果也可能是劳而无获。产品的生产到市场推出是一个复杂的过程，在这个过程中，如何激起消费者的购买兴趣，是企业需要优先考虑的关键问题。

OPPO 在应对市场变化和不确定性方面，不断优化其销售战略。虽然传统营销手段在初期可能产生一些正面效应，但从长期角度来看，仅仅依赖这种方式难以支撑企业的持续成长。因此，OPPO 开始追求更为多样化和创新的营销策略。

在产品宣传方面，OPPO 能够有效识别目标市场并推广其产品，但实际成效与期望之间存在明显差距。在全球市场的竞争中，许多企业发现，尽管自家产品与竞争者在特性上差异不大，销售成绩却有天壤之别。这背后的原因之一，是不完善的销售网络所导致的。缺少高效的销售渠道无疑会影响产品的市场表现，使消费者难以发现产品的存在。

在销售策略上，OPPO 起初以线下渠道为主导，辅以线上销售，并通过明星代言和高质量广告拍摄塑造品牌形象。然而，随着华为启动“千县计划”，加大对线下渠道的布局力度，并采取与 OPPO 相似的销售模式，OPPO 开始面临挑战。华为成功吸引了 OPPO 的线下代理商和培训人员，到 2018 年，其国内出货量显著增长，而 OPPO 却出现了销量和利润的下滑。面对这一形势，OPPO 决定调整品牌传播策略，减少综艺冠名和明星代言，转向科研发展。然而，短暂的调整后，OPPO 在 2019 年末又回归了传统的营销模式，包括邀请流量明星代言、冠名热门综艺以及大规模的广告投放。同时，OPPO 还加强了在三四线城市的线下渠道布局，并向渠道商提供高额返点。这一系列举措的背后，是 OPPO 不断更新的产品线以及高昂的渠道和广告营销费用。除了应对整体市场趋势的下滑，OPPO 还需要对其销售体系进行深度调整，以更好地适应企业的发展需求，确保在激烈的市场竞争中保持稳健的步伐。

## 6.4 缺少品牌效应

在东南亚等新兴国家市场，OPPO 手机凭借其卓越的产品性能和精准的市场定位，已经获得了相当大的市场份额，并建立起较高的品牌效应。然而，随着国内手机市场的逐渐饱和，小米等国内手机品牌纷纷涌入这些新兴市场，加剧了市场竞争的激烈程度。这些新进入者带来了更多选择，使得消费者在选择手机时有了更多考虑因素，OPPO 需要花费更多的精力和资源来维护其已经拥有的市场份额。与此同时，随着竞争者的不断增加，OPPO 所面临的竞争压力也在逐步加剧。这些竞争者不仅在产品性能、价格等方面与 OPPO 展开竞争，还在市场营销、品牌建设等方面投入大量资源，以争夺更多的市场份额。这种竞争态势使得 OPPO 的品牌影响力在一定程度上被削弱，需要投入更多的努力来提升品牌形象和认知度。

与 OPPO 在新兴市场的竞争态势不同，苹果和三星在欧洲、美国等发达国家

市场已经深耕多年，建立了完善的市场渠道布局。这些品牌凭借优质的产品、卓越的用户体验和广泛的品牌影响力，早已在消费者心中占据了重要地位。在欧洲等发达国家市场，消费者对中高端产品的需求更为旺盛，品牌选择也更为注重。因此，苹果和三星自然成为这些市场的首选品牌，市场份额遥遥领先。相比之下，OPPO 在 2018 年才正式进入欧洲市场，其品牌知名度和市场份额相对较低。在部分欧洲国家，国产手机的市场份额还不足 5%，OPPO 等品牌的市场份额相加甚至不及苹果和三星的十分之一。这显示出 OPPO 在欧洲市场的影响力仍然较弱，需要付出更多努力来提升品牌知名度和市场份额。

## 6.5 本章小结

在过去的十余年间，OPPO 手机在国际市场的营销战略持续优化，然而，仍遭遇了一系列挑战。当前，OPPO 面临的核心问题是如何精准捕捉并向全球消费者展现其核心竞争力。在此基础上，深入剖析发达市场与新兴市场的需求差异，进而制定一套兼具适应性与综合性的国际营销策略，也显得尤为关键。OPPO 应当利用其成本优势，并通过实施有效措施，降低与国际领军品牌的竞争压力，从而在控制成本的同时，实现更大的利润空间。同时，提升品牌影响力对于 OPPO 而言同样至关重要。OPPO 需积极探寻如何通过强化品牌效应，增强市场知名度，并提升消费者忠诚度。如何优化销售体系，特别是将线上与线下销售渠道的营销策略进行深度融合，也是提升市场营销效果的关键所在。

总体而言，OPPO 需要综合考虑市场环境、消费者需求、成本优势以及品牌影响力等多方面因素，制定出一套全面而有效的国际营销策略。这样 OPPO 才能在面对竞争激烈的国际市场时沉着应对，实现持久且稳健的发展。

## 7 OPPO 手机国际市场营销策略优化措施

在 OPPO 手机国际化进程的推进中,各种挑战与困境难免相伴而生。因此,迅速识别问题并具备高效解决问题的能力,以及能够及时采取相应措施以防止潜在损失,对于公司的国际市场运营与拓展具有举足轻重的作用。针对 OPPO 在国际市场中所遭遇的种种挑战,并深入参考了华为与小米在国际市场营销领域的成功经验及其所遭遇的困境,提出一系列切实可行的改进措施。这些建议旨在弥补当前存在的不足,从而为 OPPO 手机在全球市场上的高质量发展提供有力支撑。

### 7.1 稳固并扩大国际市场的布局

#### 7.1.1 以自身优势更加深入新兴国家市场

在针对新兴国家市场的战略布局中,OPPO 手机需采取更为积极与深入的市场开发策略。首要之务,OPPO 应实施定期的产品更新迭代计划,通过持续提升产品的技术含量,保持市场竞争力,从而在拓展市场的同时,维护现有产品市场的稳定。这既涉及增强热销产品的生产能力,快速响应市场需求,又包含对滞销产品进行价格调整,既减少库存压力,又吸引价格敏感型消费者,进而提升 OPPO 在市场中的份额。在新市场的拓展过程中,OPPO 应汲取过往成功案例的经验,针对特定消费者群体与市场环境,设计并推出满足其需求的新产品。此举不仅有助于满足多元化的消费需求,更能推动市场结构的多元化发展,增强品牌的市场适应性与竞争力。OPPO 应充分利用其在目标市场的潜在优势,深入研究和理解目标市场的文化与历史背景,并以此为基础定制市场策略。与此同时,借助中国政府的对外贸易政策及“一带一路”倡议,OPPO 应加强与目标市场国家和地区的政企合作,通过建立良好的政企关系,为产品的市场推广和品牌深入发展提供有力支持。

OPPO 在新兴国家市场的拓展策略应是一个全面且多层次的战略规划。这不仅涉及产品技术的不断更新与市场需求的快速响应,更需深入理解目标市场的文化背景,借助国家政策和国际合作,推动品牌的全球扩张,从而在全球市场中获得更有利的竞争地位。

#### 7.1.2 借鉴其他厂商经验进一步拓展发达国家市场

在制定针对发达国家市场的战略布局时,OPPO 手机的核心目标是实现公司

的长远发展，并通过优化利益结构来增强整体竞争力。为实现这一目标，OPPO 需在维持现有利润稳定的基础上，积极借鉴全球顶尖手机制造商在技术创新方面的先进经验。这包括持续推动新产品研发，以确保公司在国际市场上的稳定增长，并引领整个产业链的升级发展。对于 OPPO 而言，全方位推进产业链升级不仅是寻找新型盈利模式、提升公司综合竞争力的关键举措，更是应对全球市场竞争日益激烈、防范单一产品利润下滑的有效手段，为公司的持续稳健发展奠定坚实基础。当 OPPO 成功掌握核心技术并开发出更具科技含量的产品时，公司将在高端手机市场占据更加显著的地位。这种技术和产品的创新不仅能为 OPPO 开辟新的市场空间，还能吸引更多新的消费者群体。

在巩固发达国家市场地位的基础上，进一步拓展市场份额和吸引消费者成为 OPPO 必须深入思考和精心策划的重要战略方向。为实现这一目标，OPPO 需持续优化产品研发流程，加强市场调研和消费者需求分析，确保新产品能精准满足目标市场的需求，从而在激烈的国际竞争中保持领先地位。

## 7.2 研发核心技术

OPPO 手机若要实现高质量发展，必须突破专利壁垒，并掌握核心技术，这不仅是其必由之路，更是提升品牌影响力的重要支撑。通过不断研发创新，OPPO 能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，为品牌的长远发展奠定坚实基础，才能使其产品与价格在激烈的市场中更具有竞争力。因此，研发核心技术对于 OPPO 手机的未来发展具有举足轻重的意义。OPPO 可以积极借鉴行业内的领先企业，如华为，在技术研发领域的成功经验。华为通过多年的积累和努力，已经在核心技术研发上取得了显著成果，不仅成功打破了国际市场的技术壁垒，更在消费者心中树立了科技领先的品牌形象。OPPO 可以深入研究华为在技术研发、人才培养、产学研合作等方面的成功模式，结合自身的实际情况，探索出适合自己的技术发展战略。

### 7.2.1 对理念进行创新

在高科技领域的角逐中，企业能否独立掌握产品的关键核心技术，已成为评判其核心竞争力的重要标准。随着时代的不断演进，核心竞争力的内涵也在发生深刻变化。企业不仅要时刻关注当前高科技的发展趋势，更应通过自我革新，引领手机行业的创新潮流。手机作为耐用消费品，其品质与价格成为消费者权衡的

重要因素，这两方面的优化均依赖于技术的持续创新。

在推进自主创新的过程中，企业首先应致力于理念创新。先进的理念能够为企业开辟新思路，发现市场中的潜在空白，这一过程实质上是对既有模式的自我否定与超越。理念创新之后，企业应进一步强化产品技术创新，充分利用合资、并购等途径引进的新技术，进行深入研究与学习，为产品增添更多功能。同时，加大研发投入，吸引国际创新领军人才，以进一步推动产品功能的创新，为产品赋予更多价值。

### 7.2.2 吸引和培养研发人才

技术的领先地位，不仅彰显了产品的高科技含量，也为企业提供了在多变的市场和消费者需求中保持主动、占据领导地位的能力，从而成功地在激烈的市场竞争中崭露头角，获得市场份额的领先地位。人才是不可或缺，特别是需要吸引和培养具备高素养的研发人才，以促进技术创新，实现产品升级，进而巩固和提升企业的市场竞争力。优秀的人才是一个公司或者企业不断进步和发展的基础，尤其是在科研领域，研发人才拥有专业的技术知识和创新能力是企业成功的基本保障。为确保科研团队的专业技能和知识水平，企业需定期安排内部培训活动。通过这种方式，能够促进员工的专业技能提升，进而培养出更多优秀的核心人才，为企业的发展贡献力量。

### 7.2.3 加强企业之间的合作

OPPO 应当深化与国际知名企业的合作与交流，通过技术引进、合作研发等手段，迅速增强自身的技术储备和市场竞争力。以芯片领域为例，这一领域长期被视为我国手机产业的短板。华为自研的麒麟芯片因外部环境的制约而面临困境，小米的澎湃 S1 芯片虽初露锋芒但未能持续发光发热，其研发难度之大和技术壁垒之高，显而易见。因此，国产品牌在稳固国内市场的同时，更应密切关注国际市场的动态变化，加大企业间的合作力度。通过交叉授权、专利收购等方式，弥补在知识产权方面的不足，甚至可以考虑组建专利联盟，形成共享专利池。唯有如此，我们方能增强供应链的自主性，积累足够的专利资源，从而在核心领域摆脱外部依赖，稳固地立足于国际市场。

## 7.3 构建完整销售体系

销售体系在企业增长中发挥着至关重要的推动作用。当前，OPPO 采取了一种多元化的渠道策略。在线下，它通过与运营商达成合作协议，以及与代理商和店铺所有者共同投资开设品牌专卖店的方式，实现销售网络的广泛覆盖。而在线上，OPPO 则通过构建电子商务渠道来进一步拓展市场，这些渠道包括公司官方网站、电商平台上的官方旗舰店以及专业的网络商店。随着电子商务行业的快速发展，这些线上渠道为 OPPO 提供了更广阔的市场空间。

### 7.3.1 优化线下销售渠道

OPPO 手机的之前销售策略主要依赖于传统的线下渠道，这对其全球化进程起到了关键作用。为了提升效率，OPPO 首先需要对旗下的线下渠道进行优化，即通过改进表现良好的渠道并淘汰那些表现不佳的。此外，除了在各大区域设立手机代理商外，还应在各个地区对代理商网络进行整合，对那些小型且效率不高的线下渠道进行重组和合并，从而实现线下销售网络的精简和效率提升，减少中间环节，以加速产品的市场流通。

### 7.3.2 增强线上销售渠道建设

随着互联网时代的降临，商业活动正逐渐由传统的线下模式转向线上平台。尤其自新冠疫情暴发以来，为应对疫情防控的需求，众多原本在线下开展的活动不得不转至线上进行。这一转变也深刻影响了手机等商品的销售方式。这一趋势不仅体现了商业模式创新，也反映了消费者购物习惯的变迁。具体而言，线上销售平台的崛起为消费者提供了更为便捷、高效的购物体验。通过互联网，消费者可以随时随地浏览和购买心仪的商品，不再受时间和地点的限制。同时，线上销售也为企业提供了更广阔的市场和更多的商业机会。通过精准的市场定位和营销策略，企业可以更有效地触达目标消费者，提升品牌知名度和销售额。

总之，互联网时代的到来和新冠疫情的暴发共同推动了商业活动向线上平台的转移。这一转变不仅改变了消费者的购物习惯，也为企业带来了新的商业机会和挑战。我们需要深入研究和探讨这一趋势的影响和应对之策，以更好地适应和引领未来的商业发展。对此，OPPO 手机需积极适应这种时代趋势，积极拓展线上销售渠道，加大电子商务的营销力度。首先，引入具有专业技能的营销人

才成为关键，因为有效的线上渠道管理需要专业人士来分析顾客的偏好、采购行为，并合理运用大数据技术。通过开设网上商店、进行线上直播销售等多种方式来推广 OPPO 手机；其次，需要转变消费者的购买观念。目前，大部分消费者对 OPPO 手机仍然只了解其线下销售渠道，因此，通过广告、宣传和推广活动，让消费者了解到 OPPO 手机不仅有线下，还有线上销售渠道是必要的。OPPO 手机应该将其在中国市场成功的抖音营销策略应用到国际市场，利用抖音国际版等平台，培养专业的网络带货主播，利用新媒体的优势，开拓海外市场。

### 7.3.3 将线上线下销售渠道相结合

OPPO 公司应以互联网贸易为指导，通过线上门店与线下销售网点相融合的策略，进一步拓宽产品传播渠道。具体而言，OPPO 应充分利用互联网的便捷性和普及性，通过线上平台开展广泛的营销活动，增强品牌曝光度和用户粘性。同时，结合线下销售网点的实体展示和体验优势，为消费者提供更为直观和全面的产品了解渠道。线上销售强调品牌推广及与用户的互动，而线下渠道则重视提供产品体验和便利的服务，两者各具特色同时互相支持发展。企业的整体策略应根据其具体的发展阶段来制定，采取差异化的路径，无论是在产品、服务还是企业文化方面。通过有效的差异化策略，企业能够设定更高的销售价格并增强消费者的品牌忠诚度。所有这些策略都应以顾客需求为出发点，实现线上与线下渠道的互补，发展一个多样化的销售系统。这种综合性的销售体系模式，将成为智能手机行业未来渠道发展的关键方向。

## 7.4 提升品牌影响力

### 7.4.1 塑造良好的品牌形象

在当前消费市场中，品牌关注度空前高涨，OPPO 手机在品牌建设上的投入需更为专注与深入。OPPO 需细致剖析目标市场国家的贸易政策，深刻把握其经济政策与商业环境，以之为基础，塑造出与市场需求相契合的品牌形象。塑造品牌形象是一项需要长期投入与坚持的任务。仅仅聚焦于眼前的短期利益而忽视长远战略规划，对于构建稳健的品牌形象无疑是不利的。若企业期望其品牌在社会中获得更广泛的认可与赞誉，那么将品牌形象的塑造置于核心优先地位，便是至关重要的第一步。这一点的重要性，可媲美对产品质量的严格把控，同样关乎企

业的生存与发展。这一过程中，OPPO 必须考虑与全球市场的有效对接，确保所塑造的品牌形象能够得到目标国家消费者的广泛认同，同时规避文化差异可能带来的潜在风险。这对于提升 OPPO 集团的市场声誉，推动其品牌在全球范围内的稳健发展具有不可估量的重要性。

通过积极参与国际重点项目、投身公益活动以及开展文化推广等多元化手段，OPPO 可以有效提升品牌知名度。同时，对于任何形式的仿冒行为，OPPO 应坚决予以打击，以维护品牌的纯净与尊严。品牌国际化是一个漫长且充满挑战的过程，OPPO 在追求品牌知名度的提升过程中，必然会遭遇外部环境的诸多挑战与障碍。因此，OPPO 需提前规划应对品牌危机的策略，致力于打造一个在全球市场上备受尊重的“OPPO 制造”品牌形象。OPPO 应确保通过不懈的努力赢得全球消费者的广泛认可与信任，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现品牌的长期稳定发展。

#### 7.4.2 保证产品与服务质量

产品和服务的质量亦是不容忽视的关键因素。它们不仅是品牌形象的实质基础，更是企业在激烈的市场竞争中立于不败之地的有力保障。优质的产品和服务能够赢得消费者的信任与忠诚，进而为品牌形象的塑造提供有力支撑。因此，企业在追求品牌形象塑造的同时，必须注重提升产品和服务的质量，确保它们与品牌形象相得益彰，共同推动企业的持续发展。在发达国家和地区，高端手机市场的需求格外旺盛，这些地区无疑是高端手机市场竞争的热点所在。在这些市场中，品牌通过实施高溢价策略，能够获取可观的利润回报。相较于东南亚和非洲等地区的消费者，欧洲消费者对于智能手机的质量尤为看重，他们对于产品的性能、设计以及耐用性均抱有更高的期待与要求。OPPO 应当将产品和服务的质量作为重中之重，以此作为构建积极品牌形象的基础。OPPO 可以通过多种方式来进一步强化其品牌形象。跨界合作和品牌代言人的选择是其中的重要策略。

#### 7.4.3 及时与消费者有效沟通

通过与用户的互动，提高品牌的参与度和知名度。建立与消费者之间的有效双向沟通机制同样至关重要。OPPO 应充分利用多元化的传播媒介，探索创新性的宣传策略，加大对自身品牌的推广力度，例如，可以利用 Facebook、Twitter、TikTok 等社交媒体平台发布有关新产品的信息、用户评价和特别活动。通过深

入了解消费者的需求和反馈，OPPO 能够及时调整产品策略和市场策略，确保品牌形象与消费者期望保持高度一致。这种双向沟通不仅有助于加深消费者对 OPPO 品牌形象的认知，还能为 OPPO 的品牌影响力发展提供源源不断的动力。并且在沟通时，可以鼓励满意的用户分享他们的正面体验和评价，进行口碑营销，这同样也是提高品牌知名度的一种非常有效的方式。

## 7.5 本章小结

在国际市场营销领域，持续的创新是企业发展的关键。作为中国手机行业向海外市场扩展的佼佼者，OPPO 手机需保持其不断前行的态度，积极寻求与全球新发展趋势相适应的营销策略。面对不同的国际市场时，OPPO 手机应在不断巩固自身优势市场的同时，借鉴其他企业的经营不断拓展其他国际市场。基于自主研发的核心技术，以提升 OPPO 手机产品和价格的竞争力。通过与时俱进地更新销售模式，以提高 OPPO 手机在国际市场的占有率，并逐步缩减与全球领先手机品牌之间的差距。最后，OPPO 应致力于稳步扩大其在国际市场的影响力，并努力将品牌形象深植于全球消费者心中。

## 8 研究结论与未来展望

### 8.1 研究结论

本文通过对 OPPO 手机国际市场营销策略进行研究分析,以 STP、国际市场进入模式、4Ps 等国际市场营销相关理论为基础,来深入地阐述和梳理 OPPO 手机的国际市场营销策略,并且与华为、小米进行对比,得出以下结论:

第一,作为国产手机在国际市场取得成功的代表企业,OPPO 手机在国际市场的营销策略一直在不断优化,然而,其现阶段仍面临着一些问题:

(1) 面对发达市场与新兴市场的需求差异,急需制定一套兼具适应性与综合性的国际营销策略;

(2) OPPO 面临的核心问题是如何精准捕捉并向全球消费者展现其核心竞争力;

(3) 如何优化销售体系,特别是将线上与线下销售渠道的营销策略进行深度融合,也是 OPPO 提升市场营销效果的关键所在;

(4) 提升品牌影响力对于 OPPO 而言同样至关重要。OPPO 需积极探寻如何通过强化品牌效应,增强市场知名度,并提升消费者忠诚度。

第二,为在国际市场上抢占更多的市场份额,OPPO 手机可以采取以下市场营销策略:

(1) 以自身优势来更加深入新兴国家市场,并借鉴其他厂商经验进一步拓展发达国家市场,从而稳固并扩大国际市场的布局;

(2) 通过对理念进行创新、吸引和培养研发人才和加强企业之间的合作的方式来研发核心技术;

(3) 通过优化线下销售渠道、增强线上销售渠道建设,进而将线上线下销售渠道相结合构建完整销售体系;

(4) 在提升品牌影响力方面要做到塑造良好的品牌形象,保证产品与服务质量,及时与消费者有效沟通。

中国其他手机制造商不仅应借鉴 OPPO 在开拓国际市场上的策略,同时还需结合自身的特点和实际情况,开发出适合自己的国际市场营销策略。

## 8.2 未来展望

为了弥补本研究在 OPPO 手机国际市场营销策略方面的不足,并展望其未来发展方向,现提出以下建议:

首先,对 OPPO 手机在国际市场的营销策略进行深入且细致的探讨至关重要。当前的研究尚显浅尝辄止,需进一步挖掘更深层次的信息与数据。只有通过更加全面、详尽地分析,我们才能得出更为准确、可靠的结论,从而为企业制定更为有效的营销策略提供有力支持。

其次,我们必须认识到国际市场是一个充满变数的领域,其中政府政策的影响尤为显著。企业要想在国际市场中立足并发展壮大,必须密切关注政策动向,及时调整自身战略。同时,我们也期待未来能够为企业创造一个更加稳定、公平的竞争环境,以减轻政策变动对企业经营带来的不利影响。这样,企业才能更加专注于提升自身实力,实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] Abratt R ,Bendixen M .Strategic Marketing[M].Taylor and Francis:2018-07-30.
- [2] Audhesh K.Paswan, Charles Blankson, Francisco Guzman.Relationa-lism in marketing channels and marketing strategy[J].European Journal of Marketing, 2011,45 ,(3):311-333.
- [3] Brouthers D K ,Hennart J .Boundaries of the Firm: Insights From International Entry Mode Research[J].Journal of Management,2007,33(3):395-425.
- [4] Buckley P.J., Clegg L.J., Cross A.. The determinants of Chinese outward foreign direct investment [J]. Journal of International Business Studies, 2009, 40 (4): 353-354.
- [5] Chen C ,Messner I J .Entry Mode Taxonomy for International Construction Markets[J].Journal of Management in Engineering,2009,25(1):3-11.
- [6] ChilleF B ,ShayoF ,KaraN .The Effects of Perceived Trust and Ease of Use on Adoption of Mobile Marketing in the Telecommunication Industry of Tanzania[J].American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS),2021,76(1):155-168.
- [7] Chung S ,Park J .The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market[J].Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration,2017,34(1): 47-62.
- [8] DIANA MARIA VRANCEANU.Marketing Issues in Assigning Odd Prices by the Romanian Retailers[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, 62: 744-748.
- [9] Entry Mode Selection[J].Construction Research Congress, 2005: 35-41.
- [10] Erramilli K M ,Agarwal S ,Dev S C .Choice between Non-Equity Entry Modes: An Organizational Capability Perspective[J].Journal of International Business Studies,2002,33(2):223-242.
- [11] Eze C S ,Olatunji S,Eze C C V, et al.A theory grounded framework of information behaviour of SMEs on emerging information communication

- technology adoption decision-making[J].International Journal of Business Information Systems,2022,39(3):299-327.
- [12] García-Canal E., Guillén M.F.. Risk and the strategy of foreign location choice in regulated industries [J]. Strategic Management Journal , 2010 , 29(10): 1097–1115.
- [13] Gupta S ,Innes R .Private politics and environmental management[J].Journal of Environmental Economics and Management,2014,68(2):319-339.
- [14] Huang C Y , Ting Y H . Derivations of factors influencing the word-of-mouth marketing strategies for smart phone applications by using the Fuzzy DEMATEL based Network Process[C]// International Conference on Fuzzy Theory & Its Applications. IEEE, 2018.
- [15] Junhong H , Guiping L . Research on Mobile Phone Marketing Strategy Based on Empirical Analysis of Consumer Behaviors[J]. Frontiers, 2017.
- [16] Kevin Lane Keller and Susan E. Heckler and Michael J. Houston The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall[J]. Journal of Marketing,1998.62(1): 48-57.
- [17] Khadim A R ,Hanan A M ,Arshad A , et al.Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators[J].Academy of Strategic Management Journal,2018,17(1): 23-31.
- [18] Komodromos M .Social networking: how small organisations are using Facebook and Twitter in engaging customers[J].Int. J. of Technology Marketing,2017,12(2): 142-150.
- [19] Lin M ,Lee Y C B .The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators.[J].IJEBM,2012,10(4): 308-321.
- [20] Lo F ,Campos N .Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies[J].Technological Forecasting Social Change,2018,13(7): 10-18.
- [21] Nakos G ,Brouthers D K .Entry Mode Choice of SMEs in Central and Eastern Europe[J].Entrepreneurship Theory and Practice,2002,27(1): 47-63.

- [22] Philip Kotler. Audio Branding: Using Sound to Build Your Brand[M]. Kogan Page: 2016-10-12.
- [23] Rudy Martens, Paul Matthyssens, Koen Vandembemt. Market strategy renewal as a dynamic incremental process[J]. Journal of Business Research, 2012, 65(6). Schellenberg, Harker, Jafari. International market entry mode-a systematic literature review[J]. Journal of Strategic Marketing, 2018, 26(7): 12-15.
- [24] Sandhya B R , Vijaya T L . STUDY OF MATERNAL AND FOETAL OUTCOME IN TWIN PREGNANCY[J]. Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare, 2018, 5(6): 483-486.
- [25] Singh D . The High-Quality Low-Price Business Strategy of Samsung Mobile in Penetrating Competitive Market of India[J]. Ssrn Electronic Journal, 2018, 6(6): 35-42.
- [26] Tichindelean M . The Influence of Marketing Communication on the Consumers Buyer Behavior – A Relationship Marketing Approach[J]. Studies in Business and Economics, 2015, 10(1): 140-145.
- [27] Transaction-Cost Analysis Approach[J]. Journal of Marketing, 57(3): 19-38.
- [28] Tse D K, Pan Y, Au K Y. How MNCs Choose Entry Modes and Form Alliances: The China Experience[J]. Journal of International Business Studies, 1997(4): 779-805.
- [29] Woodcock C., Beamish P., Makino S. Ownership-Based Entry Mode Strategies and International Performance[J]. Journal of International Business Studies, 1994, Vol. 25: 253-273.
- [30] Yavas A, Yang S. The strategic role of listing price in marketing real estate: theory and evidence[J]. Real Estate Economics, 2015, 23(3): 347-378.
- [31] Yimin LI. Study on the Marketing Strategy of the Family Planning Policy [J]. Management Science and Engineering, 2014, 8(4).
- [32] 陈国华. 国际贸易实务中国际市场营销的策略研究 [J]. 今日财富, 2020(01): 10-10.
- [33] 陈玉北. 基于生命周期理论的国际营销战略研究 [D]. 重庆理工大

- 学,2018:34-38.
- [34] 丛翔媛.浅谈市场细分原理与企业目标市场的选择[J].商场现代化,2014(14):69-71.
- [35] 冯馨.中国手机出口面临的挑战及对策分析[J].对外经贸实务,2015(08):55-58.
- [36] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗著, 楼尊译,市场营销原理与实践第 17 版[M].北京:中国人民大学出版社, 2020.6:23-35.
- [37] 顾颖.从国内手机的“出海之路”探讨国际营销思路与策略[J].延安职业技术学院学报, 2019(3):55-62.
- [38] 韩煜东,汤宇航.互联网思维、传统思维与竞争优势的形成——基于小米公司和 OPPO 公司的双案例研究[J].技术经济,2019,38(12):8-15+30.
- [39] 胡左浩,洪瑞阳,朱俊辛.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[J].清华管理评论,2021(03):14-23.
- [40] 姜瑞雪.智能手机行业线上线下整合营销传播策略分析及启示——以 OPPO 品牌为例[J].商展经济,2023(09):49-51.
- [41] 康淼.OPPO 手机的广告营销策略[J].商业经济,2017,(03):107-109.
- [42] 黎梅飞.经济全球化环境下企业市场营销策略探讨[J].商场现代化,2023,(23):34-36.
- [43] 李华.市场营销在企业管理中的作用[J].中国集体经济,2021,(21):65-66.
- [44] 李璐.新媒体广告的发展及传播策略分析——以手机广告为例[J].品牌(下半月),2015,(01):40-41.
- [45] 李诗遥.OPPO 广东移动通信有限公司品牌策略研究[D].吉林大学,2022:35-42.
- [46] 李伟,李梦军.华为手机:智慧手机的引领者?[J].清华管理评论,2018,(06):100-111.
- [47] 李妍妮,秦双双.民营企业国际营销策略探究[J].现代营销:学苑版,2016(4):77-78.
- [48] 李莹.浅谈智能手机营销渠道的建设[J].商业现代化,2012(24):44-45.
- [49] 林慧贞,黄江川,黄爱双.企业资源禀赋、东道国因素与中国金融科技企业国际

- 市场进入模式选择[J].吉林工商学院学报,2023,39(04):37-43.
- [50] 刘翔宇.当前国际环境下国产手机欧洲市场营销策略分析[J].商场现代化,2023,(18):47-49.
- [51] 鲁桐.中国企业“走出去”的战略选择[J].当代世界,2007,(08):50-52.
- [52] 罗君名.中国手机国际化之路的挑战与对策[J].理论与当代, 2020(01): 24-26.
- [53] 马娅.日本农产品营销管理机制及对中国的启示[J].改革与战略,2016,32(01):159-162.
- [54] 清华.探讨市场细分与目标市场选择[J].现代营销(学苑版),2011(01):36-37.
- [55] 邱成峰,孙智贤.跨境电子商务发展与互联网~+营销模式研究——评《互联网电子商务》[J].科技管理研究,2021,41(13):228.
- [56] 裘益明.成熟产品营销渠道策略研究[J].经济问题,2012,(11):65-68.
- [57] 沈鲸.中国中小企业国际市场进入模式选择研究[J].改革与战略,2010,26(11):152-155.
- [58] 谭晓霞,吴小节,马美婷等.中国企业海外市场进入模式的驱动机制研究[J].管理学季刊,2022,7(04): 50-71+145-146.
- [59] 史楠.探秘OPPO营销:终端新生态的共建者[J].国际品牌观察,2022(22):36-42.
- [60] 孙冰.国产手机“芯”:小米、OPPO、vivo重兵出击芯片产业[J].中国经济周刊,2021(18):72-74.
- [61] 孙玺,彭瑶.OPPO手机娱乐营销研究J.中国市场,2017(28).
- [62] 王萌.“互联网+”时代我国小众品牌传播研究——以锤子手机品牌传播为例[J].新闻研究导刊,2017(02):50-51.
- [63] 王若男,马慧肖.中国手机产业出口现状及国际营销策略优化[J].对外经贸实务,2019(07):50-53.
- [64] 王翔宇,王颖.国内智能手机市场营销策略研究[J].现代营销,2022(02):42-44.
- [65] 魏增华.怎样有效进行营销战略设计[J].中国商界,2010(11):2-8.
- [66] 吴向丽.海洋润达集团国际市场进入模式选择研究[D].北方工业大学,2012.
- [67] 邢世莉.新媒体背景下OPPO手机的精准营销策略分析[J].营销界,2021(08):7-8.

- [68] 杨光, 韩晶晶.小米手机国际市场营销战略研究[J].经营管理者,2016(4): 246-247.
- [69] 杨明刚,孙启超.大数据背景下的手机品牌传播策略研究——以小米手机为例[J].设计,2015(17): 32-33.
- [70] 杨晓焱.我国企业国际市场进入模式与策略研究[J].海峡科技与产业,2019,(06):102-103.
- [71] 右舍.亚非拉:谁是中国手机厂商出海的好朋友[J].通信世界,2015(20):13-14.
- [72] 于远航.中国农产品企业国际市场进入模式选择研究[D].成都理工大学,2017.
- [73] 张蓓.经济全球化视域下的国际营销战略探究[J].北方经贸, 2017(3): 23-24.
- [74] 张芳,段元萍.中国电商企业在东南亚地区的国际营销策略[J].电子商务, 2016(8):44-45.
- [75] 张磊. 中国企业国际化发展战略研究[D].厦门大学,2006.
- [76] 张鑫焱.“互联网+”视角下跨境电商国际市场营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊),2020(11): 170-171.
- [77] 赵慧敏,刘玮.中国智能手机企业国际化战略研究——以OPPO手机为例[J].科技资讯,2021,19(09):137-140.
- [78] 赵丽敏,刘鹏.智能手机企业遭遇国际专利壁垒的现状与对策[J].对外经贸实务,2015(02):33-35.
- [79] 赵鑫全.新经济背景下中国企业海外市场进入模式研究[J].营销界,2020,(39):41-42.
- [80] 种项谭.“一带一路”背景下中华文化国际传播与中国企业国际化互动机制研究[J].桂海论丛,2020,36(02):112-116.
- [81] 周义龙.泰国医疗旅游业国际竞争策略及启示[J].中国卫生事业管理,2017(11):13-17.
- [82] 朱苾馨.论数字化时代企业国际市场营销策略[J].营销界,2021,(26):46-47.
- [83] 邹文杰.OPPO:卖产品,做品牌[J].现代企业文化(上旬),2014,(06):52-53.

## 致谢

转瞬间三年的研究生生涯步入尾声，也意味着我的二十余载的求学生涯即将告一段落。还记得三年前收到录取通知书时的喜悦与步入学校时的憧憬与期待。何其荣幸能在此度过三年的美好时光。在这里的三年的学习生活，使我对未来有了更明确的目标与清晰的规划，使我能够充满底气的去面对社会上的挑战。

首先我要由衷的感谢我导师宣红岩副教授，从我的学习到生活，宣老师都对我进行无微不至的关心与照顾。本文从选题、开题到后续的写作与定稿，宣老师给予了我一次次的耐心指导和帮助，不断的培养我的学术水平，才能使我的论文能够顺利的完成。宣老师也会对我在生活中所面临困难提供帮助，记得疫情期间，我们无法离开校园，宣老师会每天询问我们的状况，及时的对我们进行心理辅导并提供一切帮助，因此我能很积极向上的度过那段时光。面对即将毕业的我们，宣老师也会询问我们找工作的进度和今后的发展方向，与老师的相处既是师生关系也是朋友关系。我十分荣幸能成为宣老师的学生，在此我要向宣老师致以崇高的敬意和深深的感谢！同时，我要感谢这三年学习生涯中所遇到的每一位老师。在你们的教导下，帮我打下了扎实的经济学基础，感谢你们把毕生积累的知识无保留的传授给我们！

其次，我要感谢我平凡但伟大父母。是他们给予了我生命，同时让我体会到了人间美好的爱与亲情。他们会尊重并支持我的选择，无论是我选择考研亦或是寻找的工作。他们曾说过，他们会是我永远的后盾，会是我最后港湾。正是因为有他们的庇护，我才能无论在面对任何困难和挫折时，坚强无悔的走下去。养育之恩，无以为报，我将来也一定会成为你们的依靠！

最后，我要感谢我的朋友们。三年前，我独自一人来到了一个陌生的城市，面对完全陌生的环境，是与你们在一起学习、一起放松，度过了这三年的美好时光，见证了彼此的青葱岁月。在我生病时，是我的室友罗守焜、焦晨阳将我送去了医院，并寸步不离的守在我身旁，十分感谢你们对我照顾。恰同学少年，风华正茂，愿我们都能有美好的未来！