

# 华为品牌的全媒体创意策略分析

张安琪, 刘双双, 邓 仟

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月7日; 录用日期: 2024年4月10日; 发布日期: 2024年4月18日

## 摘要

本文探讨了华为在全媒体创意策划方面的策略及其对品牌建设和市场营销的重要性。通过综合运用社交媒体、官网、移动应用等多种平台, 华为实现了品牌信息的全球一致性传递与地方市场个性化营销的平衡。分析了华为如何通过全媒体策略加强全球品牌影响力, 特别是在保持品牌统一性、利用用户数据进行优化营销同时保护用户隐私, 以及如何持续创造有吸引力的内容以避免用户疲劳方面的实践。本文为企业提供了如何提升品牌影响力的全媒体创意策略启示, 展示了全媒体创意策划在现代营销中的有效性。

## 关键词

华为, 全媒体创意策略, 品牌建设

# Analysis of Huawei's All Media Creative Strategy

Anqi Zhang, Shuangshuang Liu, Qian Deng

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 7<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 10<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 18<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

This article explores Huawei's strategy in all media creative planning and its importance for brand building and marketing. By comprehensively utilizing various platforms such as social media, official websites, and mobile applications, Huawei has achieved a balance between global consistency in brand information transmission and personalized marketing in local markets. It analyzes how Huawei strengthens its global brand influence through an all media strategy, particularly in maintaining brand consistency, optimizing marketing through user data while protecting user privacy, and practicing how to continuously create attractive content to avoid user fatigue. This article provides insights on how to enhance brand influence through all media creative strategies

for enterprises, demonstrating the effectiveness of all media creative planning in modern marketing.

## Keywords

Huawei, All Media Creative Strategy, Brand Building

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在数字化时代，全媒体创意策划成为品牌沟通和市场营销的关键。企业通过微博、微信、抖音、公众号、官网等多种媒介和平台去传播品牌信息，实现与目标消费者的有效互动。全媒体创意策划的核心在于整合各种媒介资源，打造全方位、多角度的品牌体验，从而增强品牌的吸引力和影响力。而华为作为全球领先的信息与通信技术解决方案提供商，其在全媒体创意策划方面的实践尤为值得关注。华为通过不同的全媒体创意策划，成功构建了强大的品牌形象，提升了全球市场的竞争力。本文旨在分析其如何通过全媒体创意策划来强化品牌的影响力，并探讨这些策略在加强全球品牌建设中的作用，分析这些策略如何与其品牌战略相互融合并促进品牌价值提升，为那些想要通过全媒体创意策划来提升品牌影响力的企业提供一些思路。

## 2. 华为品牌全球化演化分析

华为的品牌战略和市场定位是其成功的关键因素之一。自成立以来，华为从一个小型的通信设备供应商发展成为全球领先的信息与通信技术解决方案提供商。这一成就的背后，是华为清晰而持续演进的品牌战略和市场定位推动的[1]。

华为的品牌发展历程大致可以分为以下几个阶段。初始阶段，华为专注于国内市场，提供通信网络设备，凭借超高性价比的产品迅速占领了市场份额。21世纪后，华为开始转向国际市场，这一时期华为的品牌战略聚焦于提升技术创新能力，并逐渐树立起技术领先的品牌形象。随着业务的全球扩展，华为进一步明确其品牌策略，即通过技术创新引领市场[2]。华为不仅重视产品的研发和技术革新，还注重通过合作伙伴关系、赞助活动和企业社会责任项目来提升品牌的全球影响力。在消费者业务领域，华为成功地将自己定位为高端智能手机品牌，通过推出具有创新功能的旗舰手机系列，比如华为的 Mate 系列，由此成功吸引了全球消费者的注意，提升了品牌价值。

华为的市场定位策略体现在对不同市场细分和客户需求的深入理解中。在企业 and 运营商市场上，华为通过提供端到端的解决方案和定制化服务，强化其作为可靠技术伙伴的形象。而对于消费者市场，华为则通过持续的产品创新和优秀的用户体验，将品牌定位为高端、创新的科技品牌。此外，华为还特别注重新兴市场的开发与深耕，采用因地制宜的策略，有效地扩大了全球市场份额。华为的品牌战略和市场定位展现了其作为全球科技领导者的野心和智慧。通过不断的技术创新、品牌建设和市场扩展，华为成功地将自己打造为一个国际品牌，其品牌价值和全球影响力在全球范围内持续增长。

## 3. 华为全媒体创意策划实践现状分析

华为的全媒体创意策划策略成功地将品牌核心价值与技术创新相结合，目的是加强在全球品牌影响

力同时推动销售增长。通过聚焦于技术创新、用户体验和社会责任等主题，华为在全媒体平台上实施了一系列创意策划活动，有效地提升了品牌认知度和市场份额。

### 3.1. 跨平台内容同步与差异化营销

华为在全媒体策划中采用了跨平台内容同步与差异化营销策略。通过在不同平台发布统一主题但内容不同的营销信息，并由此吸引了广泛的受众群体。例如，在推广其 P40 智能手机系列时，华为在微博、微信、抖音等平台上，根据各自平台特点定制内容，微博强调产品技术特性，微信侧重用户体验分享，而抖音则通过创意短视频展示产品使用场景，有效提升了品牌信息的覆盖率和用户参与度。

华为在全球范围内推广 5G 时，也采取了全媒体策略。该公司通过精心制作了多支不同类型的视频广告和互动在线内容，向消费者展示了 5G 技术将如何改变人们的生活和工作方式，这些广告在电视和线上平台不断播出，有效地提高了华为 5G 技术的知名度和消费者的认知度。而在线下，华为与多个国家的电信运营商合作，举办了一系列 5G 体验活动，让消费者亲身体验 5G 带来的超高速度和低延迟的网络体验，从而加深了消费者对华为 5G 技术优势的理解。

### 3.2. 技术创新提升全媒体内容的吸引力

华为在全媒体创意策划中深度融合了其技术优势，以提升内容的创新性和吸引力[3]。比如利用 5G 技术，华为创建了 VR 和 AR 体验，使用户能够在社交媒体上亲身体验其产品的先进功能。在推广华为 Mate 30 系列时，通过 AR 技术让用户可以在手机上体验月球表面。这种广告利用视觉冲击力强的夜景照片展示产品特性，通过技术巧妙地融入了用户日常生活场景，使得广告内容与消费者产生了情感共鸣。

这些技术创新反映了华为对全媒体平台特性的深入理解和对市场趋势的敏锐洞察。通过这种多元化的全媒体策划，华为不仅在全球市场中成功塑造了自身的品牌形象，还实现了与消费者的深度互动和情感连接，从而有效地提升了品牌的市场影响力和竞争优势[4]。

### 3.3. 构建互动性强的全媒体营销活动

华为的全媒体创意策划实践在提升品牌影响力和优化市场表现方面产生了显著的效果。华为通过构建互动性强的营销活动，进一步加深了用户与品牌之间的联系。例如，华为在社交媒体上发起的“#重构想象#”活动，鼓励用户上传使用华为产品的创意视频。这种方式增加了用户对华为产品的实际体验，扩大了品牌的影响力和社交媒体的传播范围。

比如为了宣传手机摄影技术的先进，华为通过社交媒体平台发布了一系列以“重塑摄影”为主题的创意广告，强调了其在手机摄影技术上的突破，如夜间摄影和远距离变焦功能。这些广告内容在社交媒体上引发了广泛讨论。此外，华为在线下举办了体验活动，邀请用户亲身体验华为手机的摄影功能，鼓励他们分享自己的摄影作品。这种线上线下相结合的全媒体策划策略，不仅提升了华为手机的品牌形象，也实现了销售的显著增长。通过这样的全媒体创意策划实践，华为不仅强化了其作为技术创新领导者的品牌形象，还加深了与消费者的情感连接，展示了其品牌策略的成功和效果。

通过这些全媒体创意策划实践，不仅展示了华为的技术创新能力和产品优势，有效地加强了消费者对华为品牌的信任和忠诚，从而推动了销售增长并增强了市场竞争力。

## 4. 华为品牌全媒体创意策略的反思

全媒体创意策划对于华为品牌来说，既是机遇也是挑战。它要求在全球一致性与地方市场个性化之间找到平衡，但华为又面临用户数据优化营销与保护用户隐私的难题，以及在信息泛滥的环境中如何避免用户疲劳，持续创造有吸引力内容的挑战。这就要求华为不断的进行全媒体创意创新，确保品牌与用

户之间建立更深层次和更多方面的连接。

#### 4.1. 统一性与个性化的平衡难题

全媒体创意策划在当今的营销领域中扮演着至关重要的角色，它不仅要求品牌在各种平台上呈现出连贯而一致的体验，而且还必须考虑到各个渠道的独特特性和目标受众的具体偏好，以实现内容的个性化定制。对于全球性的品牌如华为而言，这种策略尤其具有挑战性，因为它需要在维护全球一致的品牌信息和满足地区市场需求之间的个性化营销策略找到一个微妙的平衡点。

以华为的全球营销实践为例，其成功的全媒体创意策划案例之一是华为 P30 手机系列的推广。在这一全球性广告活动中，华为精心设计了一系列营销内容，旨在全球范围内传递其手机摄影技术的革新性和卓越性，强调“重写摄影规则”的品牌信息。然而，华为并没有停留在全球统一的营销信息上，它根据不同地区市场的文化背景和消费者偏好进行了巧妙的调整。例如，在欧洲市场，华为特别强调了 P30 系列手机在低光环境下拍摄能力的优势，吸引那些对夜间摄影有高要求的消费者；而在亚洲市场，尤其是中国，华为更多地突出了手机的美颜功能和 AI 摄影技术，以迎合国内消费者的偏好。

通过这样的策略，华为不仅在全球范围内保持了品牌信息的一致性，而且还通过地区市场中的个性化营销活动有效地连接了当地文化和消费者偏好，展示了全媒体创意策划在全球与地方平衡中的艺术。这种策略的成功实施，不仅提高了华为品牌的全球知名度，也增强了其在各个地区市场的吸引力和竞争力，充分证明了全媒体创意策划在今日多元化媒介环境中的重要性和有效性。

#### 4.2. 数据驱动策略与用户隐私之间的矛盾

在全媒体创意策划的过程中，华为等品牌越来越依赖于数据分析来引导内容创作和优化用户体验，旨在通过个性化推荐提高服务质量和用户满意度。例如，华为在其云服务和应用市场的推广活动中，通过分析用户数据来提供定制化的服务和推荐，旨在提升用户体验。然而，这种对用户数据的深度依赖引发了关于隐私侵犯的担忧。虽然个性化服务的目的是正当且受欢迎的，但缺乏对数据使用透明度的说明和用户控制权的提供，就可能导致用户的不信任和反感[5]。以华为推广其云服务为例，如果未充分沟通数据如何被收集、分析和使用，用户可能会对品牌持保留态度，担心个人信息的安全和隐私。这种情况在欧洲尤其明显，当地的一般数据保护条例(GDPR)对用户数据的保护要求极为严格，要求企业必须获得用户明确同意才能处理其数据，并且必须提供充分的数据使用透明度。

因此，在全媒体创意策划过程中，华为必须非常谨慎地处理用户数据，确保其收集、分析和使用的过程完全遵守各地区的隐私法规。这不仅包括明确通告数据的使用方式，还包括提供足够的透明度和让用户拥有对自己数据控制的权力。通过建立这样的信任和透明度，华为能够平衡数据驱动的个性化服务与维护用户隐私之间的需求，从而在全媒体环境中实现更有效的用户体验优化和品牌忠诚度提升。

#### 4.3. 创新内容与用户疲劳的挑战

在当下这个信息爆炸的时代，用户被各式各样、纷繁复杂的内容所包围。对于华为而言，要在这样一个环境中脱颖而出，就必须确保其推出的内容不仅创新而且具有足够的吸引力，能够穿透信息的喧嚣，真正捕获用户的眼球。面对全媒体创意策划的挑战，关键在于如何不断地推出既新颖又有趣、同时又具备价值的内容，从而避免用户因面对重复或缺乏创新的内容而产生疲劳感。比如华为在全国多个城市开启新年照相馆活动，该活动紧跟新年主题活动，通过鼓励用户进入华为线下体验店，体验用华为手机拍下全家福。同时在场馆中设置了六大沉浸式体验场景，搭配新年红主题色，在体验新款的手机拍照的同时还能体验华为冬季全场景新品，比如近期大热的华为问界 M9。这个活动在春节这个合家欢的节日里成

功地吸引了大量用户的参与和关注。然而，要持续保持用户的参与度和兴趣，华为就需要不断地在活动的形式和内容上进行创新，比如引入新的主题或者合作伙伴，以维持活动的新鲜感和吸引力。

全媒体创意策划赋予了华为一个与受众进行沟通和互动的强大途径，华为需要在多个方面找到平衡点：不仅要保持品牌信息的一致性，还要提供个性化的用户体验；在利用用户数据以优化服务的同时，要严格保护用户的隐私权利[6]；还需不断推动内容创新，避免用户对品牌信息感到厌倦。解决这些挑战，要求华为不仅深入理解全媒体环境的复杂性和持续变化的动态，而且还需要灵活地应用全媒体创意策划的原则和技巧，确保其在竞争激烈的市场中保持领先地位。

## 5. 结语

华为的全媒体创意策划实践展示了其在整合多渠道资源、创新内容制作、以及加强用户互动方面的出色能力。通过这些策略，华为成功地提升了品牌认知度，强化了品牌形象，并有效地增加了市场份额，尤其在全球范围内进一步巩固了其作为技术领先企业的地位。华为的全媒体策略体现了几个关键的创新点：首先，华为通过利用先进技术和数据分析，优化了广告投放和内容分发，确保信息能够精准触达目标受众。其次，华为在内容创作上不断创新，不仅突出了产品特性和技术优势，还巧妙地融合了用户故事，提高了内容的吸引力和传播效果。最后，华为积极探索新的用户参与方式，如社交媒体互动和线下体验活动，增强了消费者与品牌之间的互动和情感连接。在全媒体环境下各品牌如何更好地应对危机和挑战，是未来研究值得关注的重要方向。通过这些深入研究，可以为品牌的全媒体创意策划提供更多的理论指导和实践策略。

## 参考文献

- [1] 卢泰宏, 吴水龙, 朱辉煌, 等. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(1): 32-42.
- [2] 张景云. 中国品牌全球化战略: 华为的案例研究[J]. 品牌研究, 2018(2): 3-7.
- [3] 贾慧. 华为公司品牌全球化战略研究[D]: [硕士学位论文]. 佛山: 佛山科学技术学院, 2022.
- [4] 王宗水, 赵红, 刘霞. 等. 社会化媒体环境下的品牌传播及品牌形象差异——基于华为与海尔的比较研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(6): 178-187.
- [5] 马骥. 中美竞争背景下华为 5G 国际拓展的政治风险分析[J]. 当代亚太, 2020(1): 4-29+158.
- [6] 王袁欣, 苍海心, 范小青. 全媒体传播体系下科技企业数字营销的传播策略——以华为公司为例[J]. 传媒广角, 2023, 12(下): 70-72.