

加快转变贸易增长方式

积极打造自主品牌

韩中和

摘要: 本文旨在通过总结我国近期外贸增长和企业国际化实践,分析其成功的经验和存在的问题,在品牌国际化理论分析的基础上,结合我国未来外贸增长发展模式和企业品牌国际化战略,提示企业在国际化过程中建立知名品牌的相应对策和建议。

关键词: 国际经营; 品牌国际化; 转变外贸增长方式

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)06-00 24-04

一、外贸增长与发展模式

据我国有关部门统计显示,我国对外贸易继2004年首次突破1万亿美元后,2005年达到14 221.2亿美元,比上年增长23.2%,相当于“十五”初期2001年的2.8倍。自2002年以来,我国对外贸易发展已经连续4年保持20%以上的高速增长。2005年继续稳居全球第三位。新千年以后,关税、非关税壁垒水平的大幅削减,是我国外贸超高速增长的最直接、最根本的原因。入世给我国带来了不可多得的历史机遇。“十五”期间我国的外贸增长,呈现出几个特点:第一,加工贸易方式增长规模占据主导地位;第二,资本密集型产品在进出口增长中占据主导地位;第三,贸易增长依赖于日、韩、美等传统伙伴国市场;第四,国内以广东、江苏、上海、浙江4省市一直占据外贸龙头地位。这些特征是外贸发展长期积累的结果,短期内不会发生根本性变化。

本世纪头20年,是我国战略机遇期,也是我国外贸发展的机遇期。从外部看,经济全球化、国际产业转移、新技术革命等,将为世界经济发展创造良好的环境,国际贸易空间也将大大拓展。世行预计,2003~2015年世界经济平均增速将达3.1%,按过去20年世界贸易平均增速是经济增速2倍计算,世界贸易年均增长为6%左右,2015年将达16.6万亿美元,是现在的2倍多。我国在世界贸易扩大“蛋糕”中,完全有可能获得更大份额。从内部看,全面建设小康社会、市场经济体制不断完善、加入世贸组织后的积极效应,都将为外贸发展提供有利条件。要实现GDP翻两番,今后十多年GDP增长将在7%以上,按过去25年外贸增长高于经济增长6个百分点推算,外贸增长应在10%左右。在我国外贸取得丰硕成果的同时,近年来外贸中存在的一些问题也不容忽视。从外部来看,随着中国具有比较优势产品的销售数量及市场份额急剧扩大,中国遭遇的贸易摩擦也急剧增加。据世贸

组织统计, 1995~2004年, 中国共遭受反倾销365起, 是遭受反倾销最多的国家。伴随着我国外贸的增长, “中国威胁论”也在不断频繁出现。从内部来看, 出口产品层次低, 国际分工地位亟待提升; 引进技术的消化吸收和再创新能力缺乏; 出口产品缺乏自主知识产权和自主品牌, 核心竞争力差。由于出口产品的低层次竞争, 往往出现低价竞销、恶性竞争、自相残杀的不利局面。

“十一五”期间, 要实现我国外贸顺利发展, 取得更大成果, 外贸必须要实现从量变到质变的提升。必须依靠充分发挥自身优势, 同时要用好外部条件, 实现优势互补, 达到“共赢”。为避免和克服外贸中出现的不利因素, 我们必须转变外贸增长方式。2005年以来, 商务部会同发改委、科技部等科技兴贸联合工作机制10部门研究起草了《“十一五”期间深入实施科技兴贸战略的意见》, 进一步明确了“十一五”期间科技兴贸的指导思想、工作原则和奋斗目标, 并从优化出口商品结构、培育出口主体、开拓国际市场、增强自主创新能力、完善贸易促进政策体系等方面提出有针对性的政策措施。“十一五”是我国社会和经济发展的关键时期, 也是我国对外贸易发展的关键时期, 而创新发展环境, 使企业尽快提高自主创新能力和品牌创造能力, 切实转变外贸增长方式, 是使中国从贸易大国转变为贸易强国的基础和关键, 也是科技兴贸战略力求实现的目标。在今后相当长的时期里, 我国产品的价廉物美仍然具有非常强的国际竞争力。但要与发展中国家进行错位竞争。加快转变外贸增长方式, 从量的扩大到质的提高, 实现由贸易大国向贸易强国的转变。提高产品档次, 优化出口商品结构, 提高高附加值、高技术含量和自主品牌产品出口比例, 加快品牌国际化步伐, 提高企业的国际营销能力。这样, 即使在出口数量不变的情况下, 出口额仍有大幅增长的空间。这样才能根本改变迄今为止以量取胜的外贸发展模式。

二、企业自主品牌建设

从企业的实践来看, 国际知名品牌企业成功运作品牌资产、实施跨国经营活动获取更大价值是有目共睹的。随着我国改革开放的深入发展, 最近几年我国企业国际化步伐明显加快, 与实施国际化经营战略相关的各项业务总量持续增长。据商务部统计: 近年来我国对外直接投资增长强劲, 2001~2004年, 对外直接投资从7.07亿美元增长到36.2亿美元。我国企业在180多个国家和地区开展对外工程承包、劳务合作和对外投资, 截至2004年底, 中国累计设立境外非金融类企业8300家。在制造业, 我国对外直接投资也从传统的纺织、轻工和普通家电业, 向以计算机为代表的高技术领域拓展, 在海外设立研发中心的企业逐渐增多。迄今为止中国企业采取多种模式实施国际化经营, 有借船出海模式: 如TCL和法国汤姆逊及阿尔卡特等品牌的结合, 联想收购IBM个人电脑部。有海外办厂模式: 这种模式是中国企业在海外建立自己的生产基地, 当地生产当地销售。如海尔在美国、约旦等地建立了自己的生产工厂。有建立海外研发基地: 在发达国家设置研发中心, 如华为、春兰。有海外代理模式: 这种模式是利用海外成熟的渠道资源, 如长虹。有星火燎原模式: 一些中小企业利用在海外的亲戚朋友或其他网络, 把一些有竞争力的产品推销到世界各地, 如温州鞋、义乌小五金、温州打火机。

把跨国经营与品牌国际化紧密结合, 从企业跨国经营的总体情况来看还处于起步阶段。从我国多年来企业的跨国经营实践来看, 品牌国际化战略也取得了一定成效。2005年《世界

品牌500强》排行榜中,海尔、联想、CCTV和长虹4家品牌入围。但从总体来看,国内品牌企业对出口的贡献度还很低。据统计,我国出口500强中,34个品牌出口企业的出口额,仅占出口总量的6%。相当多企业的出口商品档次低、价格低、附加值低。加快转变贸易增长方式,推动我国企业具有自主知识产权和自主品牌的商品出口,已成为我国外贸发展的重要方向。为推动品牌商品的出口,商务部公布了2005—2006年重点扶持的190个出口名牌,对列入名单的品牌从研发设计、政府采购、境外投资、出国参展、广告宣传、整体推广、国际营销体系建设、贸易便利、金融保险、知识产权保护、公共信息服务等方面,出台综合性扶持政策。根据外贸“十一五”规划,至2010年,自主知识产权和自主品牌的高新技术产品占高新技术产品出口总额的比重,将提高到15%左右;同时,实施“百千万”工程,即培育100家高新技术产品年出口额在10亿美元以上的大型跨国公司或企业集团;培育1000家年出口额1亿美元以上的骨干企业和1万家中小企业,争创100个高科技自主品牌。可以说从国家层面已经提出了我国企业品牌国际化的战略思考。但是这个宏伟战略还必须落实到企业层面,企业才是品牌国际化的主体。为推动企业品牌国际化的进程,更好更坚实地走出去,成功实现贸易增长方式的转变,迫切需要我们研究我国品牌国际化课题。

三、品牌国际化的营销创新策略

近年来,鉴于知名品牌在国际市场的地位以及其在本国经济以及竞争力方面的影响,品牌国际化成为跨国经营研究的一个热点。研究品牌国际化的营销策略可以上溯到上世纪80年代。1983年,美国学者莱维特发表了著名的“市场全球化”一文。他认为,随着技术的发展,全球一体化给人们带来产品、品牌偏好的趋同,企业可以标准化策略应对国际市场。这个时期品牌国际化的定义,实际上就是以相同的品牌产品分销到世界各地。其基本原理是企业通过同一种产品的国际化来节约成本,最大限度地获取规模经济效应。然而随着全球经济一体化的发展和技术的进步,消费者偏好并没有因此而趋同,不少地方还存在着差异。学术界对莱维特的观点也存在许多争议。取而代之的是较为折衷的观点。认为实施国际化的企业,在推出的产品或服务方面,不该在标准化或本土化之间采取一刀切的做法。有的学者认为,品牌定位和产品的配方适合于标准化,广告和定价次之,分销则经常被本土化。近年来,随着全球经济的发展,消费者行为发生了很大变化。消费者更多通过品牌商品来张扬自己的个性。这种变化对全球品牌管理提出了新的课题:如何满足各种不同个性的需求?在不同国家、不同法律制度的情况下品牌企业如何经营?在全球范围经营同一品牌,能否根据不同地区消费群体特点以及不同文化进行适当调整?在哪些方面进行调整?这些都成为品牌国际化企业的新课题。最新的研究如法国的卡菲勒,提出了“后全球品牌”的观点,提出品牌要随不同地区消费群体的需求以及不同国家法律而变化,并对国际知名品牌的营销实践,总结了7种品牌国际化模式。具体来说,(1)全球标准化;(2)不同市场不同定位;(3)不同市场产品调整;(4)相同品牌名称但产品不同;(5)产品相同,但受不同国家法律制约对品牌名称适当调整;(6)产品相似但定价不同;(7)产品主构建相同零部件调整。这样,通过有选择、有针对性的国别经营实现品牌的国际化。

这种品牌国际化的营销策略,也是企业根据国际市场的需求变化进行的探索和实践,是以市场和顾客为导向实施国际化的具体措施。这对我国实施品牌国际化的企业来说提出了

新的挑战。在进入国际市场之际,我们迫切需要对传统的贸易模式进行变革,改变以相同的产品进入某国市场甚至全球市场的做法,应针对不同国家和地区,根据不同地区消费者的不同偏好,开发适应当地消费者需求的新产品或新服务。“后全球品牌”时期的品牌国际化战略,更需要企业对不同国家和地区的市场进行深入细致的调研,切实把握当地消费者的真实需求。这可能就会对企业提出许多新的要求和挑战,如更加深入当地消费者进行营销调研;加快研发、生产和销售本土化的步伐;在产品的名称、功能、定价、包装、分销、传播等方面,需要企业根据具体国别经营环境不断进行营销创新。

我国企业在实施品牌国际化的过程中,需要根据自己的实情以及国际竞争态势,从竞争战略、国际营销、品牌管理等各个方面积极进行新的探索和实践。迫切需要我们深入探讨和研究的问题有:

1、要研究国际市场的特点以及我国品牌进入方式和对策 品牌的进入与一般贸易的单纯出口不同,需要对合作方进行综合评价和筛选。同时对其他合作伙伴、如广告代理商、技术合作或战略联盟、渠道代理商等都要进行广泛而深入的调研,要在互利双赢或共赢的理念下实施合作项目。对我国企业来说,不仅是与国外企业的合作,国内企业之间的海外合作或联盟也应纳入管理者的视野。如在同一国家的渠道共享、合作进行技术和新产品开发等,这对处于弱势品牌地位的中国企业来说,从降低成本、加快国际化步伐,提升企业的竞争力都有积极意义。

2、在国际市场上打造自主品牌,是实现外贸从量的发展到质的提升的重要转折 这就需要企业加大自主知识产权的技术或产品的比例。要研究在进入国际市场过程中的技术提升和新产品开发的新思路。研究广泛利用国内外资源加快提升自主知识产权的步伐。要处理好贴牌生产(OEM)与自主品牌的关系。由于OEM在我国外贸以及在我国一些企业中占有一定的比例和地位,在今后相当长的时期内还会存在,因此要研究促进OEM转向为自主产权变化的企业内外条件,探讨OEM转向自主品牌的途径和时机。要加快步伐走出单纯的OEM方式,通过自主知识产权创建国际品牌形象,加快转变我国贸易增长方式。

3、品牌国际化实际上也是一个品牌文化的国际化过程,需要对品牌文化做传播和推广 企业要总结在实施品牌国际化过程中的经验和问题,研究中国传统文化元素在品牌价值诉求中的适应性。深入挖掘传统文化中有价值的东西,积极探讨和研究传统文化元素与品牌元素之间的关系以及与特定的企业和产品之间的关系。研究文化元素在品牌名称、包装、广告、企业网站等各种营销活动中的影响。研究品牌文化在国际化过程中的适应性和发展性问题,积极进行营销创新。

4、知名品牌企业的发展对国家竞争力有着重要的作用和意义 政府在推动品牌国际化过程中可以采取相应的措施和政策鼓励企业走出去,尤其是推动那些在特定行业有条件的品牌企业走出去。要重视和选择大品牌的发展,要从建立国际知名品牌的观点和立场出发,对特定行业和企业有更大的支撑力度。这些特定行业或企业不只是一个企业,因为这些企业走出去能带动上下游的中小企业走出去,对推进外贸的发展和提升企业集团的竞争力有积极作用。知名品牌企业在国际市场上的发展,还要注意品牌知识产权保护问题;这也需要政府有关职能部门提供相应的信息,在品牌知识产权保护问题上采取积极的措施,有利于品牌企业在国际市场的健康发展。

(作者单位:复旦大学)