

中国企业品牌国际化现状的实证分析^{*}

韩中和 刘 刚

摘 要: 基于一项对207家我国企业品牌国际化状况的问卷调查, 本文对我国企业品牌国际化的基本状况、品牌国际化动机、海外目标市场选择、进入方式以及国际营销策略等问题进行了实证研究, 分析了我国企业实施品牌国际化的现状和存在的问题, 并对这些问题以及未来发展提出了对策和建议。

关键词: 贸易摩擦; 品牌国际化; 营销策略

中图分类号: F713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2008)06-0063-06

一、调查方法和样本情况

为了深入了解和把握我国企业实施品牌国际化战略的现状及问题, 笔者于2007年6月-2008年5月进行了调研。调研对象主要围绕我国商务部2005年公布的2005~2006年重点培育和发展的出口名牌企业以及商务部2007年年初公布的最具竞争力企业, 从中筛选出来的207家企业。企业调研采取3种方式进行。一是问卷调查, 根据调研的目的设计了问卷; 二是资料搜索, 通过相关公司网站和上市公司的相关资料和数据, 以及各种案例研究和专题报告, 了解和把握企业品牌管理以及国际化的相关情况; 三是实地调查, 调研期间对浙江、广东、江苏、上海及山东等地的规模较大、品牌国际化经营较早的8家企业进行了实地调查, 与企业品牌管理以及海外事业部负责人进行了访谈, 对品牌国际化相关问题进行了深入探讨。除此之外, 在整个调研过程中, 辅之以邮件、传真、电话等形式与企业保持联系, 以确保调查资料的准确性和真实性, 并采用SPSS11.5软件进行数据处理。

1. 企业性质分析 对207家企业的数据进行分类统计处理和汇总, 得到样本基本情况。根据企业的性质, 可大致分为国有企业、民营企业以及合资企业三大类。具体来看, 国有企业101家, 占48.79%, 民营企业79家, 占38.16%, 合资企业27家, 占13.04%。

表1 企业性质

所有制	样本数	占比(%)
国有企业	101	48.79
民营企业	79	38.16
合资企业	27	13.04
总体	207	100.0

2. 企业规模分析 207家企业中, 年销售规模在5000万元以下的小型企业有3家, 占样

^{*} 本文系国家社科基金资助项目《加快转变外贸增长方式对策研究——我国企业品牌国际化的实证研究》(批准号07BJY126)的阶段性成果。

本企业的1.45%，5 000万元到5亿元之间的中型企业有33家，占样本企业的15.94%，5亿元到50亿元的大型企业有101家，占48.79%，50亿元到100亿元的大型企业有32家，占15.46%，销售额在100亿元以上的特大型企业有38家，占样本企业的18.36%。样本企业都在不同程度上参与国际化经营业务。

表2 企业规模

年销售收入(元)	样本数	占比(%)
5000万以下	3	1.45
5000万-5亿	33	15.94
5亿-50亿	101	48.79
50亿-100亿	32	15.46
100亿以上	38	18.36

3. 所在行业分析 根据样本企业的产品特点，可将其分属于机电产品、纺织产品、轻工工艺产品、食品土畜产产品、五矿化工产品以及医药保健品六大类行业，与商务部公布的出口名牌企业的分类基本相符。其中，机电行业的企业数最多为79家，占样本的38.16%，纺织鞋帽类为57家，占样本企业的27.54%，医药行业企业比例最少，只有8家，占样本的3.86%。如果把机电行业进一步细分还可以看到，家电企业有34家，占到43.04%，摩托车汽车有13家，占到16.46%。从所有出口名牌企业的比例来看，纺织服装行业、家电行业、轻工行业以及汽车行业所占比例较高，其中家电、服装等行业是我国改革开放后市场化最早的行业，也是竞争最为激烈的行业，在国内外市场上已建立了一定的竞争力。

表3 所在行业分类

行业	机电	纺织	轻工工艺	食品土畜产	五矿化工	医药保健
样本数	79	57	42	9	12	8
占比(%)	38.16	27.54	20.29	4.34	5.79	3.86

二、企业国际化与品牌管理的基本状况

1. 企业进入国际市场的时间 从样本企业的具体情况看，1990年之前进入国际市场的企业有56家，占27.05%，90年代后进入国际市场的企业有122家，占样本企业的58.94%，2001年以后进入国际市场的企业有29家，占全部样本企业的14%。其中超过一半以上的企业是在90年代以后进入国际市场的，这与该时期我国政府采取放宽企业外经贸经营权资格标准的措施有密切关系。进入90年代后，政府先后提出了四大战略，即以质取胜、科技兴贸、市场多元化以及大经贸战略，总体目的是要顺应国内外形势变化，提高我国外贸出口的国际竞争力，促进我国经济发展和结构升级，样本企业的国际化受政策的影响是明显的。从样本企业的实情来看，绝大部分企业较长时间从事国际经营活动，对国际市场较为熟悉，有一定的经验积累，基础条件好，发展潜力大。

表4 公司进入国际市场的时间

时期	1990年以前	1990年-2000年	2001年-迄今
样本数	56	122	29
占比(%)	27.05	58.94	14.01

2. 海外销售收入占公司总销售收入比重 外销比重在一定程度上反映了企业国际化的程度。调查统计显示，外销比重10%以下的企业有44家，10%-30%的企业为65家，外销比重超过30%的企业有98家，占样本企业的47.34%，反映了这些企业的国际化程度较高。外销比

重在企业之间的差异较大。从总体上来看,企业都非常重视国际市场,在极力维持和提高外销比重。

表5 海外收入占公司总收入的比重

海外营业收入占公司总营业收入比重	样本数	占比(%)
10%以下	44	21.26
10%—30%	65	31.40
30%—50%	45	21.74
50%—70%	27	13.04
70%以上	26	12.56
合计	207	100.00

3. 品牌管理与品牌国际化战略 从样本企业实施品牌管理的现状来看,公司内部设立了相应的品牌管理组织或建立了相应的品牌管理机制的企业共有154家,明确了品牌国际化战略的企业共109家。同时我们要看到,还有53家企业没有设立品牌管理组织,98家企业没有制定明确的品牌国际化战略(见表6)。

表6 公司设立相应的品牌管理组织与品牌国际化战略制定情况

年限	2年以内	3—5年	6—10年	10年以上	无
品牌管理组织	6	51	67	30	53
品牌国际化战略	33	38	35	3	98

4. 企业实施国际化的主要动机或影响因素 为了了解企业实施品牌国际化的动机,我们在问卷中设计了“影响企业实施品牌国际化经营的主要因素”的多选题。对这一问题回答的统计结果如表7所示。从中可以看出,“海外发展将带来更多的发展机会”、“海外经营收入高”以及“产品

表7 影响企业实施品牌国际化经营的主要因素

主要因素	顺序	主要因素	顺序
海外发展将带来更多的发展机会	1	公司远景	7
海外经营收入高	2	政府的鼓励	8
产品具备一定的国际竞争力	3	国内市场增长缓慢	9
增加与国际品牌的合作机会,为基础升级作积累	4	分散经营风险	10
国内市场价格竞争日趋激烈	5	产品具有明显的差异性,不易被模仿	11
获取规模经济效益	6	消费者追求多样化、个性经	12

具有一定的国际竞争力”分别占据前三位。此外,“增加与国际品牌的合作机会”以及“国内市场价格竞争激烈”也是企业品牌国际经营的主要目的之一。公司远景是对一个企业未来的发展方向和目标的构想和设想,从样本企业来看,做国际品牌还没有被放在主要的位置,说明企业的国际化程度还不高。产品具有明显的差异性、不易被模仿,满足消费者多样化、个性化需求等反映品牌特点和品牌优势的重要因素却落在最后。对还处在品牌国际化初级阶段的我国企业来说,在国际化过程中不断提升竞争力,为适应目标市场消费者多样化、个性化需求,不断推出具有差异性或服务独特的产品和服务将成为未来发展新的挑战。

5. 目标市场选择 企业进入国际市场时首先要明确选择哪些目标市场,按照何种顺序进入等问题。对我国企业走出去,一般采取两条不同的发展路径:先易后难或先难后易。先易后难就是先在与自己文化差异不大、经济水平与我们差不多的国家或地区,即主要先进入发展中国家市场,通过一段时期的国际化经营实践积累经验和能力,然后再进入发达国家市场。先难后易则相反。先易后难模式被认为较适应我国企业,这种先发展中国家市场,后发达国家市场,由近到远,先易后

难,逐步升级的战略方式,较为符合比较优势理论,也符合我国多数企业的实情。调查表明,有51.21%的企业选择先进入发展中国家市场,然后再进入发达国家市场,表明这些企业把先进入与企业特性或文化差异较小的国家或地区作为企业国际化的起点,然后再进入发达国家市场。选择先进入发达国家市场,然后再进入发展中国家市场的企业占14.49%。只选择发达国家作为目标市场,或仅选择发展中国家作为目标市场的企业并不多。调查显示,24.15%的企业选择香港作为首选市场,把香港作为企业国际化的始发站,从这里开始走出去。从我国企业进入国际市场的情况来看,众多企业在国际化起步阶段选择从香港开始,把香港作为国际化的桥头堡,这也反映了企业在不熟悉国际市场的情况下,先进入与国际接轨、市场化程度高的香港市场,把香港作为试验田,然后逐步熟悉国际贸易惯例,再进入更广阔的国际市场。这样做有利于企业熟悉国际市场、培养和发展国际化的管理能力。

表8 目标市场选择

目标市场	样本数	占比(%)
先进入发展中国家市场,然后再进入发达国家市场	106	51.21
先进入发达国家市场,然后再进入发展中国家市场	30	14.49
仅在发达国家市场	15	7.24
仅在发展中国家市场	6	2.89
香港作为首选市场	50	24.15

6. 国际市场的进入方式 企业经常以5种方式进入国际市场:间接出口、直接出口、许可合同交易、合资企业和直接投资。从国际化经营战略的演进以及我国企业国际化的具体实践来看,还可以增加贴牌生产、海外并购以及战略联盟等方式。进入方式的选择与所有权控制程度、目标国家市场消费需求特征、文化差异、当地法规以及企业的学习能力和管理能力等因素有关。调查问卷中我们设立了关于进入方式的多选题,调查表明,无论在发达国家市场还是在发展中国家市场,样本企业绝大多数的国际化经营始于出口贸易,通过贴牌生产进入国际市场是样本企业的一个特点。随着企业国际化进程的加快,近年来我国企业采取战略联盟、并购当地企业以及通过品牌的许可经营等方式进入国际市场,但总体数量还不多。调查表明,样本企业中为发达国家市场做贴牌生产的企业数远远大于为发展中国家市场的企业数,而在发展中国家直接建立生产机构的企业要多于在发达国家。这也反映了企业进入不同国家和地区的难易程度以及企业采取相应调整的国际化发展路线。

表9 国际市场进入方式

进入方式	出口贸易	贴牌生产	建立海外销售机构	战略联盟	并购当地企业	自主品牌、技术等许可经营	建立海外生产机构	其他
发达国家市场	193	154	110	19	12	10	17	4
发展中国家市场	197	27	72	3	11	11	62	1

7. 海外产品的品牌策略 调查数据表明,我国企业在国际市场的品牌策略归纳起来有3种情况,即自主品牌策略、OEM策略以及自主品牌与OEM策略并举。国际化经营初期阶段我国绝大多数企业采取了OEM方式,近年来在政府鼓励企业创建自主品牌政策影响下,一些企业开始在OEM的同时,也推出部分自主品牌产品。调研数据显示,OEM与自主品牌并举的企业达到73.27%,完全自主品牌的只有10.39%。近年来一些优秀企业把提高自主品牌作为品牌国际化的战略目标,典型的如格兰仕,国际化初期坚持OEM路线,到现阶段微波炉的自主品牌与OEM的比例做到了4:6,远大空调自主品牌与OEM并行发展以及海信提出的坚持自主品牌、兼顾OEM发展等口号。但作为企业来说,在实施品牌国际化的过程中,有时也为了生产和发展策略

的需要,可能对 OEM 与自主品牌的比例进行及时调整,^①但坚持自主品牌对企业品牌国际化建设有重要意义。

表 10 海外产品的品牌策略

品牌策略	样本数	占比(%)
完全 OEM	33	16.34
自主品牌+OEM	148	73.27
自主品牌	21	10.39

8. 海外产品和促销策略 Keegan 教授(2001)将跨国公司发展分为国内、国际、多国、全球和跨国 5 个阶段,^②反映在国际营销中就会相应出现不同的全球营销阶段。其中,国内营销、国际营销阶段是以母国为中心的阶段,出口的产品基本与国内相同。当企业开始对不同市场差异做出反应时,企业开始进入多国营销阶段。这个阶段企业开始注意目标市场的不同特点和需求,开始为目标市场研制新产品,宣传与广告策划也会做适应性调整。

从中国企业的现状来看,在国际市场销售和中国市场相同产品的企业 156 家,占样本企业数的 75.36%;在现有产品基础上对其进行适应性调整的企业达 183 家,占 88.41%。这表明更多企业开始从以母国为中心走向东道国取向的多国营销阶段。调查还显示有 7.25%的企业开始在研究目标市场需求的基础上开发当地消费者需求的产品,虽然为数不多,但这种尝试将使企业更关注当地市场消费需求的变化,有利于企业提高市场竞争力。

表 11 企业海外产品和促销策略

产品策略	样本数	占比(%)	广告策略	样本数	占比(%)
销售和中国市场相同的产品	156	75.36	采用标准化方法	130	62.80
对现有产品进行改进,以适应不同市场的品味和独特的需求	183	88.41	根据不同的目标市场进行适当调整	64	30.92
核心部件标准化,其他部件灵活配置	23	11.11	根据不同的媒体进行适当的调整	36	17.39
为所在市场研制标准化产品	15	7.25	完全本土化操作	15	7.25

另一方面,从国际营销广告策略来看,企业会遇到广告的“标准化还是本土化”的问题。所谓广告的标准化,就是该品牌在全球范围内使用相同的广告素材,通过各种媒体与消费者进行沟通;而广告的本土化是指根据各国不同市场特征,对广告表现进行相应的开发或调整,以便对不同目标国家消费者进行沟通。从调查的结果来看,我国企业在标准化策略与本土化策略上存在很大的差异,采用标准化方法的企业远远多于采取完全本土化的企业。与产品采取适应性调整的样本数相比,广告策略进行适应性调整的只有 64 家,只占产品调整样本数的 1/3,说明在企业的国际营销中广告策略的调整还跟不上产品策略的调整。根据不同国家和市场特点,对广告宣传从内容到媒体进行适应性调整将成为我国企业品牌国际化过程中亟需解决的问题。

从国际广告媒体选择的调查结果来看,无论在发达国家还是在发展中国家,企业更多的是选择各种展会来宣传产品和企业形象,而电视、报纸、杂志以及广播等传统媒体还未得到企业的充分利用。在企业访谈中我们了解到,传统媒体尤其是在国内受到广泛重视的电视媒体,在国外较少利用,主要原因有企业国际化的程度不高、细分市场不清晰,另外费用高也是原因之一。^③

表 12 国际广告媒体选择

方法或手段	发达国家市场	占比(%)	发展中国家市场	占比(%)
展览会	190	91.79	182	87.92
户外广告	47	22.71	54	26.09
杂志	39	18.84	45	21.74
报纸	31	14.98	31	14.97
电视	18	8.69	30	14.49
直邮广告	15	7.25	20	9.66
广播	3	1.45	3	1.45
其他	4	1.93	3	1.45

三、结论与建议

通过对样本企业的国际化经营现状调研,得出以下的结论和建议:

1. 本研究表明我国企业积极参与国际化经营活动,国际化经营已成为众多企业的具体实践,而且涉及的程度也在不断加深。数据显示了将近半数的企业其外销比例占到了营业收入的30%以上,资产总额以及营业收入超过100亿元的企业有70家,我国的国际品牌很有可能从这些企业中诞生。但从目前状况来看,我国企业离全球销售额需达到10亿美元的国际品牌的标准还有很大差距。从样本企业的条件来看,不是所有的企业都具备品牌国际化的条件,更不是所有的企业都需要去创建国际品牌。但是具备一定条件的企业需要建立品牌国际化的意识,进一步做大做强企业。国内市场的地位对其国际化战略有积极的影响。在做大做强的过程中,政府可以为企业的重组、兼并收购创造和提供一些条件,以利于企业加速规模的发展和巩固国内市场的地位。

2. 样本数据反映了企业顺应自身的特点进行国际化经营。许多企业根据自身的特点和优势,采用“先易后难”或“就近原则”的发展模式,或者将渐进式与跳跃式模式相结合的方式,采取较为灵活的方式进入国际市场。从样本情况来看,目标市场选择既有从发展中国家到发达国家,也有从发达国家到发展中国家。在进入方式上,一些企业针对不同的市场采取不同的进入方式。特别是近期一些企业积极探索收购国外品牌、品牌许可经营以及战略联盟等方式,从竞争走向竞合。我国企业应抓住有利时机,充分利用外部条件的有利因素,整合国际优质资源加快企业品牌国际化的进程,但一定要控制不同的进入方式可能带来的风险。

3. 与我国企业国际化的经营规模相比,我国企业的产品还不具备显著的差异性 or 独特性,国际营销策略和手法比较单一,绝大多数企业采取展会方式进行营销,很少进入国外主流媒体,尤其是发达国家的主流媒体。随着国际化进程的深入,国际化经营难度正在逐步提高,企业需要积极调整品牌发展规划,加快营销、研发和制造的本土化进程。由于我国企业品牌国际化起步较晚,在国际市场又面临强大的竞争对手,因此,企业在实施国际化的过程中,需采取国际化与创建品牌资产相结合、国际化与本土化相结合的策略,在国际化的过程中积极开发满足消费者多样化和个性化需求、提供高附加值的产品或服务,打造品牌的差异化形象。

(作者单位:复旦大学)

注 释:

- ① 2007年7月22日,作者在格兰仕调研之际,格兰仕集团总裁助理张临总认为,在国际化经营中坚持自主品牌是发展方向,但国际市场的需求变化有时会对某一时期企业产品的自主品牌与OEM的比例产生影响。
- ② Warren J. Keegan, Global Marketing Management, Sixth Edition, Prentice Hall, 2001.
- ③ 2007年7月23日作者在美的集团调研之际,对美的集团品牌传播及国际市场部总监董小华的访谈记录。