

民族电工品牌洋化的思考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/244/2021_2022__E6_B0_91_E6_97_8F_E7_94_B5_E5_c70_244654.htm 近年对民族电工品牌的商标洋化（或具体为欧化）的批评之声似乎多起来了，中国民族电工行业经历过20多年的发展，到今天我们在回首走过的路。自从中国民族电工行业真正起步的那一天开始我们的民族电工行业就面临着世界级的电工品牌也开始进入中国。所以中国民族电工品牌在经历过20多年的发展中也在不断的向外资品牌学习的过程中成长。从宏观上来讲可以划分为二个阶段，现逐一阐述：第一阶段：亚太时代 亚太时代的电工行业的典型特征为商标中有“松”或“奇”字。在80年代的中后期，随着奇胜与松下的进入中国，加上日本对华投资的加大，特别是集中在电气机械工业领域的投资。使日本的家用电器产品在中国成为高品质与品位的代名词。譬如曾经有一则酒井法子出任松下小姐的广告片吸引了多少中国消费者的眼球。所以日货成为成为那个年代潮流的象征。于是中国的电工行业在创立品牌名称的时候更多的倾向于选择一个日化的名称，特别以“松”字为突出。甚至在印刷品的宣传资料中都夹杂着日文的片假字或冠以“XX株式会社”目前在中国电工行业有影响力的“松”字品牌基本上是在当年创立时打下了那个时代的烙印。以致前几年中日关系紧张的时候，曾有国人列举抵制日货的清单中赫然有地道的民族品牌松本电工。同理当时的澳洲奇胜以高端的定位进入中国，也为民族的电工企业提供了一个样板，于是奇字的商标也成为这个时代突出的特征。 第二阶段：欧美时代 欧美国时代的电工行

业的典型特征为商标中有英文英译的特征。步入2000年随着中日关系的冷淡和欧美关系的升温。对日本的产品国人开始从狂热追捧降温到理性的对待。加之一些陆续关于日本产品的负面报道见诸于报。中国的消费者开始将眼球转移到欧美国家的产品上，加上欧美国家对产品品质的设计与制造理念与日本的不同，很大程度上满足了中国消费者的消费升级需求。于是在电工行业开始步入欧美时代，一些非民族化的品牌名称陆续涌现。在这一阶段随着欧洲电工巨头大举进入中国市场，更加剧了这个高潮的到来。纵观中国电工行业20多年的发展，这种洋化的现象是对还是错呢？笔者认为这种“国际化”在符合中国法律法规和道德的前提下无可厚非。毕竟中国的工业化程度与欧美相比还存在一定的差距，故制造的产品在细节把握上还存在差异。目前中国的消费者在排除品牌定位因素后还是“崇洋”。毕竟西方的工业化进程走过将近二百多年的历史。这与中国的整体国民认识与历史背景有很大关系。自从鸦片战争、甲午战争、八国联军侵华战争国人从天朝大国的梦中惊醒开始寻求富国图强的道路，开始从日本明治维新的成功似乎看到了中国的希望而学习日本、再从俄国的十月革命学苏联、从欧美的市场经济再学欧美。整个民族都处于不断学习的进程中。从微观的电工行业也折射出我们这个宏大的时代背景。当坚船炮利的武力征服时代的过去，品牌征服的时代的到来。当前以国际化的品牌形象与运做策略更能为品牌在中国市场积聚宝贵的资源，为我们民族电工品牌多一些国际化的准备，这也符合企业要以盈利为前提的定义，最终达到内外兼修。光着身子饿着肚子喊抗民族电工品牌的大旗，在这个与狼共舞的时代无异与义和

团高喊刀枪不入的可笑结局。我们民族电工品牌在商标和品牌形象层面上师夷长技以制夷也是一种策略，国际电工巨头不也在不遗余力的推行本土化策略。但是对于洋化有几点必须为前提：一、产品的品质必须符合中国国家标准；不符合国家标准的产品无论在品牌上如何洋化，结局就在就象外着名牌西服，内不穿内裤的荒唐。尴尬的那一天早晚要来。二、回避虚假宣传；近年很多民族电工品牌虚构或杜撰自己在国外如何历史悠久，随着欧典事件的暴光，也为民族电工品牌敲响了警钟，所以宣传在形上不要触犯国家法律法规与道德层面，而在神上与国际化接轨。避免让自己的企业在高风险中运营。民族电工品牌今天已经步入欧风美雨的浪潮中，在中国市场经济逐步完善的过程中与拥有成熟市场经济运做经验的国际电工巨头相比，中国市场的复杂与多变性，国际电工巨头还需要时间去适应，我们还有时间与空间去学会与狼共舞。谨以此文献给为民族电工品牌发展而不懈奋斗的国人。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com