

本土企业的"非主流"困境 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E6\\_9C\\_AC\\_E5\\_9C\\_9F\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_c123\\_289074.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E6_9C_AC_E5_9C_9F_E4_BC_81_E4_c123_289074.htm) 就在跨国品牌把生产制造、采购、研究开发、服务和营运等中心全搬到了中国的时候，大多数本土品牌基本还在中低端市场磨砺成长。与跨国品牌在中国“高开低走”生存之道不同的是，中国本土品牌一开始走的就是草根路线。在中低端市场，让本土品牌“自豪”的是，几乎没有哪个跨国品牌没被打败过。但是随着近几年本土品牌比较成本优势的消失，也许人们不禁要为中国本土企业捏把汗。现阶段，中国企业在价值较低、技术含量不高、产品利润率低的“非主流”产品市场如鞋子、袜子、打火机等，可以说是“独步全球市场”。但是这并不等于中国经济已经跨入主流地位（利润率高、技术含量高、品牌影响力较强的产品，如通信、汽车、生物科技、航空等），综合竞争实力得到了实质性的提升。事实上，从低端起步的本土品牌大都面临着核心技术层面的“天花板”、对全球性销售网络的掌控的“地板”及跨国公司反倾销策略的中间“隔板”问题。“三块板”限制着大多数中国本土企业的进一步发展和壮大，只有少数中国品牌诸如华为、联想、海尔、TCL等正努力获得全球性销售网络，树立全球性的品牌和掌控全球核心技术。然而在大多数中国本土企业还没有完全准备好时，在中低端市场与跨国品牌的短兵相触已经来了。业内专家认为，跨国品牌作为一个群体，在中国市场已经积累了丰富的经验，对于运作中国市场日益适应。更重要的是，随着中国市场在跨国公司版图上的地位日益重要，作为其

志在必得的市场，他们会加大在中国的投资规模和力度，投入更先进的技术，增派总部更得力的管理人员，更关注招聘优秀本土人才而进一步本土化。这无疑会加剧中国本土市场的竞争力度，增加对中国企业的压力。更可怕的是，随着中国经济环境的进一步完善，也同样形成了越来越有利于跨国公司在发展的“阵地战”环境。而一旦中国经济的比较优势和生产元素同样可以被跨国公司所用，以整合国内资源为主的民族企业的本土优势将会逐渐丧失。事实上，随着跨国品牌本土化的彻底实现，中国企业的本土优势丧失已初见端倪。中国本土企业真的无路可走了？大多数接受采访的企业都不同意或不愿意接受这个答案。事实上，本土企业仍然还有许多机会和优势可以反击跨国品牌。因为中国大部分市场还在广阔的三、四线农村市场。对于本土企业来说，在三、四线市场面对跨国品牌彻底大众化攻势也许未必会输。业内人士的基本看法是，跨国品牌降价可能降低原有的高档品牌形象，另一方面低价位的新产品可能会影响高档产品的销售，带来双重危害。其次，三、四线市场开发、维护与管理、运营成本将大幅增加，资源输出、人员成本、物流成本等方面都将增加。再次，三、四线市场消费特征与一、二线市场有着巨大差异。尤其在农村消费市场中，低价消费、人情消费、节点消费、集中消费特征明显。因此，跨国公司的营销手段如果不能及时调整将带来严重后果。最后，销售渠道和服务渠道的建设对于跨国公司来讲是非常重大的考验。神州数码管理系统有限公司副总经理李建东接受记者采访时举了个例子，“像SAP，甲骨文这样的跨国ERP厂商在向中小企业和低端市场进军时也遇到了许多困难，毕竟大众市场不是

一两天就能啃动的，在中低端市场用友、金蝶、浪潮和神州数码ERP已经构筑了一道防火墙。”虽然我们更敬佩本土企业的骨气和民族精神。但不管怎样，跨国品牌“全面霸占”中国市场的序幕已经拉开。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](http://www.100test.com)