

MBA案例：概念国际化 思维全球化 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_MBA_E6_A1_88_E4_BE_8B_EF_c70_646451.htm WPP从1998年开始的一项对中国35000名消费者进行的调查研究显示，中国消费者在购买行为中价格起决定性因素的比例已经从2006年的43%下降到2010年的37%。MillwardBrown研发副总监王磊告诉《第一财经日报》想要通过低价策略获取市场已经是过时的手段，中国企业想要取得更为广阔的市场，变成国际化企业，第一步应该做到概念国际化和思维全球化，试着与不同市场的消费者进行沟通。中国本土尚未出现严格意义的国际品牌 尽管中国人拥有五千年的历史，尽管中国出现了同仁堂、六必居、王致和、海尔还有联想。但根据WPP针对全球32个国家459个品类的消费者调研结果来看，全球83%的消费者根本想不起来有什么品牌是中国的。但全球消费者都清晰地知道爱马仕、古琦、瑞士军刀、诺基亚、奔驰、可口可乐和苹果iPhone。“无论在全球任何一个市场，90%的消费者都知道排名前三的品牌。”王磊告诉记者，在国际消费者能够清晰认知的中国元素中，包括孔子、京剧、故宫、成龙、姚明和鸟巢。这是令中国企业家感到遗憾的调查结果。实际上，中国本土尚未出现一个真正意义上的国际品牌。依文企业集团董事长夏华就曾经遭遇过这样的尴尬，在某次国际化的论坛中，国外知名品牌的企业家大谈家族和品牌历史，而中国企业只能谈中国历史以及文化传承。从另一个角度来看，中国企业的全球化又势在必行。从时间上来看，未来10~15年将是中国品牌实现真正国际化的关键阶段，一方面因为经济的全球化和

一体化已经成为不可阻挡的必然趋势，另一方面因为中国的部分行业已接近产能过剩，迫切需要走出去寻找新的市场机会。缺少有效沟通和连接“只有找到清晰的、有价值的差异化，才能找到品牌的价值。”王磊的观点与美国管理学大师特劳特的“差异定位”观点不谋而合。在实践中，中国品牌参与国际竞争主要有以下几种方式：第一种是跨国公司模式。以海尔为典型代表，在海外直接建厂，实现了生产、人员、营销、研发、设计的当地化；第二种是海外并购模式。以联想、吉利为典型代表，并购海外的成熟品牌，利用原有品牌的影响力、渠道、人才进入国际市场；第三种是OEM加工出口模式。以富士康为代表，主要是外国企业选定产品，委托中国企业生产，然后由他们自己出口销售，这是本土企业大量采用的一种模式，广泛存在于服装、家电、手机等行业；第四种是代理销售模式。委托海外的渠道商开拓市场。在王磊看来，不管是哪种方式，企业用开放的心态与当地消费者沟通，是取得当地市场的关键一步。王磊认为，中国企业也有打开当地市场的案例。以海尔为例，由于中国产品一向给海外消费者以价廉的印象。因此海尔在澳大利亚的一系列广告里让消费者加强了这一印象：刚毕业的大学生、本来就不需要特别昂贵和大体积的冰箱。海尔小冰箱，价格与质量都非常符合年轻人的需要。这样的广告给海尔树立了价格便宜又方便耐用的新形象。在当地年轻人市场颇受青睐。当然每个市场都有每个市场不同的特点，有的对国外品牌接受度高，有的对国外品牌接受度低。“中国企业要学会跟国外消费者进行有效沟通，此外，应该加强与消费者的情感连接。有了国际化思维，才可能实现真正的国际化。比如强调质量

和品牌内涵。”王磊进一步解释。一些企业的国际化还只是开始，如把公司和品牌名称改成国际化的洋名：如美的“Midea”。还有一些企业通过国际认证的方式，宣称企业实现了国际化，因为达到了国际性的质量标准要求，如通过欧盟的CE认证、美国的FDA认证等。还有一些企业通过请一些老外担任企业的管理顾问、营销顾问、设计顾问、工艺专家等。王磊强调，“一个好的本土品牌未必就能够成为一个好的国际品牌。但一个差的本土品牌一定不能成为国际品牌。”

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