

全球化视野下浙江品牌“走出去”战略研究

周晓峰

(浙江工商大学工商管理学院 浙江·杭州 310018)

【摘要】随着中国经济的飞速发展以及社会主义市场经济体系的初步建立，品牌作为企业最重要的无形资产来说，越来越引起经营者的关注与重视。企业家开始理性地思考企业品牌的未来，全球已进入到一个品牌国际化的竞争时代。本文分析了浙江品牌“走出去”的战略意义、浙江品牌“走出去”的现状与存在的若干问题，并为如何使浙江品牌更好更快地“走出去”提出几点建议。

【关键词】全球化；浙江；品牌；走出去

【中图分类号】C939

【文献标识码】A

全球经济已经进入品牌时代，生产力水平的迅速提升，商品经济的日益发展，使得产品种类的增多和消费者选择的多样化成为可能，而以品牌进行不同产品的区分成为商品流通过程的新原则，同时也促成消费者认牌购物的更多偏好选择。这些因素的综合力量，对品牌时代的来临起到了极大的推动作用。毋庸置疑，品牌已经是世界经济发展的新载体。随着中国经济的腾飞以及“入世”步伐的快速迈进，中国成为备受瞩目的全球品牌角逐舞台。江泽民同志曾在“十六大”报告中明确提出：必须“形成一批有实力的跨国企业和著名品牌”，参与国际市场竞争。

1 浙江品牌“走出去”的战略意义

在浙江省 6700 亿元国内生产总值中，个体私营经济几乎占据半壁江山。近几年来，在国有、集体工业增速普遍放慢的情况下，浙江个体私营经济仍然保持着 30%以上的增幅，对全省工业增长的贡献率达 60%。截至今年上半年，全省个体工商户和私营企业达 200 万户，从业人员超过 800 多万人，注册资金超过 2000 亿元。个体私营企业实现工业增加值占全省工业的 50%，社会消费品零售总额占全省的 60%，固定资产投资超过 15%。据统计，到目前，浙江已经是全国私营中小企业最发达的省份，拥有各类私营中小企业 60 多万家，约占全省企业总数的 99%，堪称“中小企业王国”。

入世以来，浙江的外向型经济发展得更如火如荼，从为海外制造企业做零部件配套到为世界品牌、跨国连锁零售巨头做成品贴牌再到出口自有品牌；从借助外力搭车国际营销网络到自建零售终端；从小蚂蚁工厂到地区龙头企业再到行业老大，浙江各类形态、各种发展阶段的企业均参与了产业价值链上的各个环节。就在这一派大好形势下，如何让浙江企业“制造”的产品拥有自己的品牌走向国际市场，成为国际知名品牌，从而加大对市场的控制力，获得更多市场份额，这才是我们密切关注的问题。

实施品牌“走出去”战略适应经济全球化发展要求。在当今世界经济中，各国企业开展跨国经营已形成趋势和潮流，中国企业也不例外。面对 21 世纪，能否利用国外资源和市场在发展中国经济中取得新的突破，是关系到中国今后发展全局和前景的重大战略问题。经济全球化的新形势和新经济的发展，要求我们不仅要“请进来”，而且更要“走出去”，建立一个在全球化环境中同样能够取得成功的经济体系，确保中国现代化目标的实现和长期持续的发展。

实施品牌“走出去”战略有利于提高中国的国际地位。提高中国的国际地位是“走出去”战略的多元目标之一。中国的商品和技术出口多了，中国的企业“走出去”的多了，有利于在国际上树立中国的大国形象，提高中国的国际竞争力，提高中国国际地位，推动建立公正合理的国际经济新秩序。

品牌“走出去”战略是跨国公司的发展需要。要增强中国经济的国际竞争力，就需要建立中国自己的跨国公司。现在，中国已经有自己的跨国公司了，但是数量太少，进入世界 500 强的只有几家，而且总体实力也不够强。在新的世纪里，中国要大力发展自己的跨国公司，要形成若干家有国际影响的大跨国公司，就必须加快海外投资。“走出去”战略的实施将有力地催生和培育中国的跨国公司，加速中国跨国公司的成长壮大。

2 浙江品牌“走出去”的现状与弊端

2.1 浙江品牌“走出去”的现状

浙江是制造业基地，却非品牌大省。品牌的缺失致使大量的企业陷入低水平过渡竞争的境地。利润空间小，企业规模难以扩大。大量的企业从事包销出口，产品的外包装、技术、品牌、网络等都是别人的，这些生产企业与国际市场出现了市场隔离，被贸易中介和加工委托方隔开了。久而久之，这种生产企业创新能力和市场反应能力就退化了。而一旦订单消失后，工厂也很快会消失。品牌“走出去”，是浙江经济发展的必然选择，也是浙江民营企业的必然选择。但是现阶段，浙江企业品牌想要顺利地走出去，还有很多的问题要面对，普遍存在着以下现状：

（1）“浙江制造”多为模仿、贴牌加工。作为全国最大的制造业基地之一，浙江拥有数量庞大、分工细腻的产业集群。然而，浙江绝大多数企业没有自己的研发能力，没有自主品牌，也没有自主专利，因此制造业停留在低端的生产或者加工上。而浙江的科研院所及相关机构的拥有量相对不足，客观上也导致了企业无法与现代技术接上轨：根据调查，浙江高等院校、研究所只占邻省江苏的 13%，全国百强学校浙江也只有 2 所。另外，2004 年浙江中小企业研究开发新技术的费用占销售收入比重不到 0.2%，与江苏、山东、广东相比明显偏低。新产品产值率也仅为 9.5%，分别低于上海、江苏 4.8 和 1 个百分点。

（2）有专利技术却不懂得如何利用。即使手握专利，多数浙江企业也不知道如何将其转化为销售额及产值。举个简单的例子：根据中国农工民主党浙江省委员会有关委员对嵊州厨具产业的调研发现，该市拥有厨具生产及配套企业近 300 家，从业人员 2 万余人，形成 15 个系列产品、80 多个品种，生产吸油烟机 250 万台、燃气灶 470 万台、消毒碗柜 100 万台，占全国总量的 30%以上，全行业销售收入 50 亿元左右，占嵊州市工业销售总收入的 15%。但是，除了“普田”为嵊州自有品牌以外，其它企业的厨具产品基本上是为西门子等名牌产品进行贴牌生产。

更令调研人员吃惊的是，嵊州的许多厨具生产厂家在产品外观设计上持有多项专利，最多的一家企业专利多达 60 多项，但该企业的自有品牌的销量却非常少，主要还是通过 OEM（贴牌生产）的方式生产和销售，甚至其专利也最终被所贴品牌企业吸收，没有发挥本身应有的作用。

对此他们分析认为，造成这一现象的根本原因是相关企业的产业集聚不充分，缺少核心技术的开发能力；同时，对商标等知识产权的保护不够重视。嵊州厨具产业的现状，从一个侧面反映了浙江作为制造业大省在知识产权保护方面的现状，这种状况亟待改变。

（3）品牌文化底蕴单薄、生命力脆弱。尽管艰难，浙江的不少企业还是开始了他们创牌的历程，尤其是在服装、鞋类、小家电等行业，这种领风气之先的举动已经为本企业带来了可观的效益。有品牌的西服如庄吉、报喜鸟等的市场价格就比无品牌的高出千元左右。但是必须看到，浙江民企的创牌运动还停留在非常低端的水平，明星代言加央视广告几乎成了他们惟一的创牌途径。文化底蕴单薄，极大地影响了浙江自主品牌的含金量。浙江白色家电业曾经很辉煌，出现过“西冷”冰箱、“东宝”空

调、“金鱼”洗衣机等消费者熟知的品牌。如今却已荡然无存。“西冷”冰箱曾是国内四个最早生产冰箱的企业之一，1991 年、1992 年，西冷和华日两家企业的冰箱占了国内市场 90%的份额。但面对新兴品牌的挑战，西冷没有及时地采取品牌维护措施，到了去年年中，已经停产几年的西冷在无奈中成为“冰箱大鳄”顾维军的口中食。“东宝”空调也已经破产，2003 年两次东宝商标拍卖，却因无人问津而流拍。“金鱼”洗衣机与日本合资成了“松下”。

2.2 浙江品牌“走出去”存在的问题

（1）缺乏相应的品牌国际化战略的系统理论。中国改革开放二十余年，进入 WTO 才几年，从计划经济到社会主义市场经济，到现在信息时代下的全球化经济和知识经济，时间太短。在这个过程中，基本上完成学习、模仿、借鉴发达国家的成功经验和基础理论的过程，但缺乏企业战略理论的系统培育和形成。缺乏扎根于本土企业，放眼于世界经济全球化格局，适应不断竞争演变进化的系统理论。这就无法满足浙江企业利用适应中国实际情况的理论知识来分析、认识全球市场竞争形势的要求，也无法适应浙江企业制定品牌全球化的战略来指导企业品牌全球化的行动。

（2）尚未建立具有竞争优势的品牌。缺乏向世界大力推广具备竞争优势的品牌这一事实，使国际顾客对来自中国的品牌缺乏认同感，也无法清晰确认浙江品牌的重要性。而欧美日等国家都已建立起具有竞争优势的国家品牌。如：美国的“创新”，日本的“品质”，德国的“完美”，意大利的“吸收力”，法国的“时尚”，瑞士的“精确性”。我们也需要建立具备竞争优势的国家品牌，来提高企业品牌的竞争优势。

（3）企业忽视品牌核心竞争力——质量。质量是品牌创立、发展的根本，是品牌的生命。放眼全球著名的跨国公司，无不以产品质量为基本要求的，同时以超前的眼光提高产品的质量，使产品不断升级换代，推陈出新，从根本上保证品牌永葆青春。相反，我省一些企业片面追求产量而放松质量，因技术和管理原因而导致产品质量下降，最终使企业的无形资产——品牌贬值，企业的信誉受损，在国际市场上不具竞争优势，据调查显示发达国家的质量合格率和优质率分别为 98%、74%，而我们自己的产品指标远低于他们。

（4）缺乏系统的服务。浙江企业尚未在国际市场建立良好的服务运作系统。更重要的是很多企业缺乏服务意识。服务被经济学家认为是“第二次竞争”，而我省企业在追求服务上常常是被动的，只满足“起码的服务”，售后服务系统不健全，极大影响了品牌占领国际市场。国外的强势品牌，在提供服务上是积极主动的。售后服务是决定实体产品交换的前提和基础，可以说，将服务喻为顾客导向战略下竞争的利器并不为过。经验告诉我们：争取一个新顾客成本和留住 7 个老顾客的成本是一样的。

（5）企业管理层普遍缺乏操纵国际品牌能力。浙江许多企业虽然在口头上说进军国际市场，但在观念上并没有形成全球竞争或跨国经营意识，也没有制定真正意义上的跨国经营战略。管理层缺乏国际化人才，缺乏掌握国际市场的能力，无法充分了解国际市场各国顾客对品牌的认同感。企业自身资金不足，同时缺乏对国际资本的操纵能力，无法以大量的资金进行市场投资，缺乏强有力的国际营销网络等。

3 对浙江品牌“走出去”的几点建议

一个知名品牌都不是一夜之间形成的，是经过几十年甚至上百年积累起来的。它不仅要以产品质量的不断完善为基础，其间还要进行大量的品牌投入。这种品牌投入是个漫长的过程，而且具有较大的风险。品牌的价值实际上也就是这种品牌投入的回报。自创品牌，企业既要生产投入，又要进行品牌投入，即双重投入。

3.1 准确的品牌定位

浙江品牌的定位原则应该根据我省的实际情况，符合中国文化传统，具备几点特性：首先应具有独特性，不同于欧美日等

国的国家品牌；同时具有难以模仿性，其他国家难以模仿我们的产品；具有国际市场上应当的需求性。就像我们需求美国不断创新的产品、法国浪漫时尚的香水、瑞士精确的手表等。比如康奈皮鞋就给我们做了个很好的例子。

2001 年，康奈在法国开设了自己的第一家专卖店。虽然法国在历史上皮鞋生产能力也很强，但后来随着经济的发展，他们的产业升级了，在国内基本上不生产皮鞋。康奈选中的第二个国家是美国，因为这个国家自己现在在本土也并没有生产皮鞋。康奈在美国所开的两家专卖店，选择的是华人与当地人居住场所交界的地方。第三个国家是意大利，选择的是外国游客比较多的旅游胜地。

截止到 2004 年上半年，康奈已经在海外建立了 80 多家康奈专卖店，如今已经超过 100 多家。专卖店选址都是在蓝领阶层进出比较频繁的场合，或是在华人与外国人居住地交界的地方，位置一般都比较偏，这是由康奈在国际市场上的品牌定位所决定的，它在国外的定位是蓝领的中间收入阶层。康奈副董事长郑莱毅说：“我们第一步要解决的是生存问题，不能把产品定位在白领阶层，这个阶层的人是不会去买我康奈皮鞋的，不能够一开始就把品牌做死掉。”

3.2 重视品牌的推广与实施

品牌推广是一个具有广泛含义的概念，具体指运用品牌及其包含的资本进行发展和推广的活动，包括品牌的延伸、品牌资本的运作、品牌的市场扩张等内容。其实说得更直接一点，品牌推广就是利用名牌的“扩散效应”，将人们针对某种具体产品(名牌)的信任和好感转移为针对品牌或企业整体，企业可以充分利用这种宝贵资源推出同品牌的或不同品牌的其他产品如果策略得当，人们对该品牌原有的信任和好感会逐步扩展到新产品上，那么新产品就很容易获得成功。这就使品牌生命不断得以延长，品牌价值不断增值，品牌的市场份额不断扩大。所以说，品牌扩张的实质就是通过品牌在产品上的扩展来提高品牌的影响力，使品牌放大、增值。

对于如何充分运用广告加强品牌的宣传，李光斗说“广告在品牌建设中的作用要多大有多大”。因此，在做品牌的广告宣传中要升华企业的愿景、提升品牌的丰富的内涵、为品牌量身定做出自身独一无二的个性，赋予品牌持久的文化或民族文化等，以此来努力提高品牌的知名度和美誉度。品牌背后所承载的文化、历史以及对消费者精神需求的满足等等巨大无形价值，构成了组织竞争对手进入同类市场的强有力壁垒，尤其在竞争更为激烈的国际市场中提供更好的保护。

3.3 质量和服务是品牌的保障

要创造品牌优势，必须千方百计提高产品质量、做好服务工作。多年来，天正集团始终坚持“质量是天正人的尊严”和“让用户百分之百满意”的理念，并将这种理念贯穿到生产、营销、售后服务的每一个环节中，从而使天正品牌的知名度和美誉度日益提高。目前，“天正”牌产品不仅在国内拥有了广阔的市场，而且出口欧美、中东等 50 多个国家和地区，外贸交易额在国内同行业中多年保持领先地位。

在中国市场上看到标有外国品牌的连锁专卖店并不稀奇，而在国外市场发现中国品牌的连锁专卖店却不是总能碰到。捷足先登的康奈集团已在法国、美国、意大利、希腊、比利时、葡萄牙等城市开设了 23 家康奈皮鞋专卖店，连巴黎的第 19 街区繁华闹市。康奈“国际连锁专卖攻略”的第一张成绩单显示，包括在美国纽约曼哈顿、意大利罗马、西班牙巴塞罗纳在内的专卖店已全部实现当年赢利，在海外形成了较强的竞争能力。康奈皮鞋专卖网络之所以能在海外顺利拓展，除了有强烈的品牌输出理念之外，更重要的是康奈皮鞋的品质符合国际市场的需求。在康奈的制车间，仅产品的最后一道检测工序上就设立了五道关口，实行产品质量“一票否决”，在此基础上确立了以用户满意为中心，不断追求卓越的经营理念。

3.4 依托以知识产权为主体的法律体系，缔造品牌成长空间

有关统计数据显示,目前,我国产品在海外申请注册商标中约有 15%遇到已被抢注的尴尬局面。2002 年公布的 123 个中国名牌产品的品牌在美国、加拿大、澳大利亚和香港地区的调查中,竟有近 50%的企业没有在美国、加拿大注册,近 60%的企业没有在香港地区注册。浙江品牌在走出国门时对知识产权的问题当然也不容忽视。

国内知名品牌发现自己的商标被抢注,这样的例子更是屡屡可见。“竹叶青”在日本被抢注,长虹、厦华等等品牌也都遭遇了如此的尴尬。以烟花业,驰名天下的山东“菏泽牡丹”为例,因被美国抢注,菏泽人拿着自己的产品为美国人打工,须经美国允许一付上数十万昂贵的通行费,否则休想走出国门半天。其实法律意义是商标的注册是拿到了品牌的专有垄断权,是品牌国际化的法定通行证。商标国际注册主要依据《商标国际注册马德里协定》的《商标国际注册马德里协定有关议定书》,可以通过领土延伸在指定的协定以及议定书缔约国受到法律保护,从而产生与在这些国家逐一注册相同的法律效力。寻求商标的法律保护是建立品牌最基本的基石,有关资料显示仅日本索尼一家公司的商标注册数目就达了上万个,而这种做法也成为了索尼品牌强有力的保护基石。

品牌作为一种独有的无形资产,具有特殊的附加值,它必须隶属于一定的组织,且有相应的专利和法律保护。从这个意义上讲,通过法律途径才能取得浙江优秀品牌的竞争力转化成垄断并可得保护的核心竞争力,而且还可以在遭到侵害时依法主张自己的权利。企业要拥有自己的品牌,首先寻求法律的全面保护,构建属于企业自身的知识产权体系,从商标的注册,到外观的装璜,再到专利的保护等等核心的知识产权,否则所有为品牌而努力的工作都可以是为别人作了嫁衣裳。

参考文献:

- [1] 陈莹. 经济全球化下宁波民营制造业的品牌战略 [J]. 中国民营科技与经济, 2006(5).
- [2] 孙宁. 基于企业竞争力的品牌战略选择 [J]. 商业时代, 2006(29).
- [3] 马清学. 中小企业的品牌战略选择 [J]. 经济师, 2003(7).
- [4] 李晓雪. 中小企业品牌战略选择 [J]. 北方经济 (学术版), 2006(11).
- [5] 迈克尔·波特. 竞争论 [M]. 中信出版社, 2003.