

# 浙江外向型民营企业品牌国际化研究

贺华丽 刘斯敖

**【摘要】**随着浙江民营企业国际化程度的提升，品牌国际化成为很多企业的战略选择。本文基于对浙江外向型民营企业品牌国际化状况的问卷调查，分析了浙江企业品牌国际化的现状和问题，在此基础上，论述了推进浙江外向型民营企业品牌国际化的对策：一是加快国际营销人才的培养；二是提高企业的国际营销能力；三是促进品牌国际化进程中集群品牌和企业品牌互动发展。

**【关键词】**浙江；外向型民营企业；品牌国际化；国际营销

**【中图分类号】**F061.5

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1007-9092(2012)03-0013-05

浙江是外向型经济大省，在浙江发展外向型经济的过程中，民营企业扮演了非常重要的角色。近几年来，随着浙江经济的发展以及国际经济环境不确定的增加，使浙江民营企业在转型升级过程中，国际化水平不断提高，企业从原先单纯的出口贸易逐渐向建立国际销售渠道、建立海外生产基地、参股并购和建立研发机构等方向发展。统计表明，2001—2008年，全省经核准的境外投资企业(机构)累计达2754家，年总投资额从3933万美元增加到92044万美元<sup>①</sup>，是中国拥有境外企业(机构)数量最多的省份，在这些走出国门进行对外投资的浙江企业中民营企业占了很高的比重<sup>②</sup>。这表明，浙江民营企业在国际市场的资产投入比重正在不断提高，企业国际市场的进入程度正在逐渐加深。伴随着民营企业国际市场进入程度的提升，品牌国际化逐渐成为很多民营企业的必然选择。为了深入了解浙江外向型民营企业实施品牌国际化战略的现状和问题，笔者于2011年7月—11月对浙江民营企业展开了问卷调查。问卷调查对象主要围绕着浙江省商务厅公布的浙江省出口名牌企业，从中筛选出来的60家企业。在此基础上，还通过公司网站等途径收集了相关资料和数据，本文中笔者所用数据均来自于这些问卷调查和文献调查。

## 一、样本企业情况简介

### 1、企业规模分析

以年销售收入为衡量标准，在60家企业中，年销售收入在5000万元以下的企业有3家，占样本总数的5%，5000万元到5亿元之间的企业有19家，占样本总数的31.7%，5亿元到50亿元之间的企业有27家，占样本总数的45%，50亿元到100亿元的企业有3家，占样本总数的5%，100亿以上的企业有8家，占样本总数的13.3%。见表1。

表1 企业规模

年销售收入(元)	样本数	占比(%)
5000万元以下	3	5
5000万—5亿	19	31.7
5亿—50亿	27	45
50亿—100亿	3	5
100亿以上	8	13.3

**作者简介：**贺华丽，浙江外国语学院国际工商管理学院讲师；刘斯敖，浙江工业大学之江学院讲师，博士研究生。

## 2、企业所在行业分析

在调查中，我们根据浙江省商务厅的分类，将行业划分为机电、电子类，纺织服装类，轻工工艺类，冶金、建材类，化工医药类、医药保健业及农副产品类共七个门类。调查结果显示，机电、电子类的企业数最多，为 17 家，占样本的 28.3%，纺织服装类为 13 家，占样本的 21.7%，轻工工艺类为 14 家，占样本的 23.3%，冶金、建材类和化工医药类都为 8 家，都占样本的 13.3%。见表 2。

表 2 所在行业

年销售收入(元)	样本数	占比(%)
机电、电子类	17	28.3
纺织服装类	13	21.7
轻工工艺类	14	23.3
冶金、建材类	8	13.3
化工医药类	8	13.3

## 二、浙江外向型民营企业品牌国际化的基本态势

### 1、企业品牌国际化的基础较好

复旦大学韩中和教授认为，企业国际化是品牌国际化的基础<sup>⑧</sup>。企业国际化更多地着眼于企业到国外投资，设立生产经营机构，向境外延伸研发、生产和营销能力，在更多的国家和地区合理配置资源等行为特征，而品牌国际化是在企业国际化的基础上，通过对国际目标市场的分析，主动整合各种营销手段和方式，从产品质量、企业形象、原产地等各个方面使品牌在国际市场建立品牌资产的过程。在调查分析过程中，我们从企业进入国际市场的时间、海外销售收入占公司总销售收入的比重、国际化经营的区域范围三个方面来分析企业国际化经营的基本特征。结果显示，浙江外向型民营企业国际市场进入时间较长，国际化经营的规模较大，国际化经营的区域范围较广阔，为企业品牌国际化奠定了较好的基础。从进入国际市场的时间来看，2000 年以前进入国际市场的企业共有 38 家，占 63.3%，其中 1990 年之前进入有 6 家，占 10%，2001—2004 年之间进入国际市场的有 14 家，占 23.3%，2005 年以后进入国际市场的只有 8 家，占 13.3%。从海外收入占公司总销售收入比重来看，海外销售收入占公司销售收入 30% 以上的企业有 40 家，占 66.7%，海外销售收入占公司销售收入 10% 以下的企业仅 6 家，占 10%。从国际化经营的区域范围来看，浙江民营企业所辐射的地区主要集中在欧洲、北美、中东、非洲、东南亚等地区，其中，欧洲地区所占的比例最高，占 18.9%，其次是北美，占 15.4%，中东、东南亚、非洲、南美分别为 14.6%、11.5%、9.7%、4.9%，其他地区为 25%，见表 3。

表 3 国际化经营的区域范围

国际化经营的主要地区	所占比重(%)
欧洲	18.9
北美	15.4
中东	14.6
东南亚	11.5
非洲	9.7
南美	4.9
其他地区	25

## 2、企业品牌国际化意识明显增强

浙江经济发展水平的提高，政府政策的鼓励，国际化经营环境变化所产生的外部压力以及民营企业自身转型升级的需要，使浙江民营企业品牌国际化的意识明显增强。调查统计数据充分证明了这一点，在被调查企业中，有43家企业把公司远景作为企业实施品牌国际化经营的主要动机，占71.7%，这不仅说明企业已经打破了固有的“只重贸易，不做品牌”的观念，具有明确的品牌国际化意识，而且说明企业实施品牌国际化不再仅仅出于外部环境的压力，而且已经内化为企业的自主意识和自觉行为，换句话说，企业已经把品牌国际化看作其自身在新的国际经济环境下获取竞争优势的战略选择。浙江外向型民营企业不仅已基本具有明确的品牌意识，而且开始重视推进自主品牌的国际化，意识到自主品牌建设对品牌国际化的重要作用，有越来越多的浙江民营企业已经开始打造或者准备打造属于自己的国际化品牌。调查显示，60家企业中完全代工生产的企业只有5家，占9.5%，而自主品牌与OEM(贴牌生产)并行发展的有36家，占60%，完全自主品牌的19家，所占已经达到有31.7%。

## 3、企业品牌国际化管理制度初步建立

品牌国际化管理制度是企业品牌国际化的组织制度保障。被调查的民营企业60%已经建立了面向国际市场的品牌管理组织或者相应的品牌国际化管理机构，为企业品牌国际化的发展确立了组织机构方面的保障。但大部分企业建立组织机构的时间都比较短，设立时间在10年以上的只有4家，占11.1%，设立时间在6—10年的有11家，占36.1%，3—5年之内的有15家，占41.7%，设立时间在2年之内的有6家，占16.1%。同时，73.3%的民营企业在制定企业总体发展战略的同时制定了相应的品牌国际化战略，为企业品牌国际化建设的科学管理提供战略方向和策略手段。但大部分企业的品牌国际化战略是在近几年制定的。调查结果显示，制定时间在2年之内的企业一共有10家，占22.7%，制定时间在3—5年内的有20家，45.5%，制定时间在6—10年内的有12家，占27.3%，制定时间在10年以上的仅2家，占4.5%，见表4。另外，根据访谈了解到，尽管很多企业制定了品牌国际化战略，但在具体执行的过程中，比较重视中短期规划，对于品牌国际化的长期规划，在执行过程中缺乏系统性和连续性<sup>⑥</sup>。由此可见，近五六年以来，浙江外向型民营企业品牌国际化管理制度逐步建立，但仅仅处于初步建立阶段。<sup>⑥</sup>

表4 品牌国际化管理制度

制定年限	2年之内	3-5年	6-10年	10年以上	没有制定
品牌国际化管理组织	6	15	11	4	24
品牌国际化战略	10	20	12	2	16

## 三、浙江外向型民营企业品牌国际化进程中存在的问题

近几年来，浙江民营企业的品牌国际化有了一定的发展，并取得了一定的成绩，但与发达国家相比，仍然存在着较大的差距。

### 1、企业的国际市场进入深度较低，影响了企业品牌国际化的推进

企业可以有多种模式进入外国市场，主要有出口进入模式、契约进入模式和投资进入模式<sup>⑦</sup>。这些不同的进入模式主要包括通过中间商间接出口、企业自行直接出口、建立海外销售网络、建立海外生产基地、自主品牌，技术等许可经营等具体方式。不同的国际市场进入方式可以看作不同国际市场进入深度的实现形式。所谓国际市场进入深度，是指一个企业在海外市场的资产投入总量占其全部资产总量的比重<sup>⑦</sup>。一般来说，间接出口的海外市场的资产投入最低，国际市场的进入层次也最低，而建立海外生产基地这种形式的海外资产投入较多，国际市场的进入层次较高。企业的国际市场进入深度低会影响品牌国际化的推进。这是因为，创建国际品牌的基本原则是要建立与顾客直接接触的营销体系<sup>⑦</sup>。与顾客直接接触的营销体系可以使企业依赖于自己

的营销队伍和售后服务体系来传播公司的品牌理念，有利于树立品牌形象。相反，如果仅仅依赖于国际贸易中间商做出口，不可能塑造品牌形象。因为国际贸易中间商关注的仅仅是短期的利润，缺乏创建和维护品牌形象的动力。调查显示，浙江民营企业国际市场的进入方式呈现出多样化的趋势，既有出口贸易，也有建立海外销售机构、设立境外加工生产企业等形式，但主要还是通过出口贸易，而且通过中间商间接出口这种方式所占的比例最高，在海外建立销售机构、自主品牌、技术等许可经营、建立海外生产机构等方式所占的比例都比较小，见表3。这表明，浙江民营企业的国际市场进入深度还较低，从而制约了品牌国际化的推进。

表3 国际市场进入方式

进入方式	企业数	所占比重(%)
通过中间商间接出口	20	33.3
企业自行直接出口	18	30
建立海外销售机构	14	23.3
自主品牌、技术等许可经营	2	3.3
建立海外生产基地	4	6.7
其他	2	3.3

2、企业国际化经营的产品其差异化优势不明显，影响了企业在国际市场上品牌资产的积累

表4 企业实施品牌国际化的主要影响因素

主要因素	排序	主要因素	排序
海外发展带来更多的 发展机会	1	国内市场价格竞争日趋 激烈	7
增加与国际品牌的合作 机会,为基础升级做积累	2	分散经营风险	8
海外经营收入高	3	产品能满足消费者多样 化、个性化需求	9
产品具有一定的国际竞 争力	4	产品具明显的差异性,不 易被模仿	10
获取规模经济效应	5	国内市场增长缓慢	11
政府的鼓励	6		

产品是品牌的基础，要使品牌在国际市场上建立起品牌资产，首先得让消费者认同你的产品。只有当一种产品能够得到消费者信任、认可和接受，并能与消费者建立起牢固而紧密的关系时，才能使标定在该产品上的品牌具有竞争优势从而建立起品

牌资产。换言之，有差异化的产品或服务是品牌资产的来源。调查结果显示，浙江民营企业国际化经营的产品其差异化优势不明显。在调查中，我们设计了“企业实施品牌国际化的主要影响因素？”的多选题，调查结果如表 4 所示。从中可以看出，“海外发展带来更多的发展机会”、“增加与国际品牌的合作机会，为基础升级做积累”、“海外经营收入高”分别占据前三位，而“产品能满足消费者多样化、个性化需求”、“产品具明显的差异性，不易被模仿”则位于最后几位。这说明民营企业实施品牌国际化主要源于外部市场有利条件的吸引，而非企业内部产品差异化优势的发挥<sup>⑨</sup>。对浙江民营企业来说，在品牌国际化的过程中，如何通过企业能力的培养，尤其是研发能力和营销能力的培养，开发新产品，实施营销创新，建立产品的差异化优势，显得尤其关键和迫切。

### 3、企业的国际营销沟通能力比较欠缺，影响了企业在国际市场上品牌形象的塑造

企业品牌国际化建设，不仅需要以差异化的产品为基础，而且需要通过广告传播、公关传播等营销沟通手段，让国际市场的消费者认识到企业品牌的差异性，并在目标国消费者心目中建立良好、独特的品牌联想。调查显示，浙江外向型民营企业的国际营销沟通能力普遍欠缺。在调查中，我们列举了一些常见的营销沟通手段，让被调查企业进行多项选择，结果显示，在 60 家样本企业中，选择展览会作为品牌形象推广手段的所占的比例最高，占 48.2%。企业通过电视、广播、报纸、杂志等传统大众传播媒体进行广告传播来为企业品牌形象建设服务的比例较低，见表 5<sup>⑩</sup>。此外，与国际著名品牌在中国市场普遍侧重于应用公共关系传播手段尤其是通过社会责任型公关来推广品牌文化和价值观，塑造品牌形象相比，浙江民营企业在公关传播、公共事务管理等方面的能力十分欠缺。在被调查企业中，只有 6 家企业设立专门的制度化机构在海外市场实施企业公民计划，占 10%。同时，通过对企业的访谈了解到，企业与媒体打交道的能力，突发事件的危机公关处理能力等公关传播能力普遍欠缺。

表 5 营销沟通手段选择(多选题)

营销沟通手段	排序	占比(%)
展览会	53	48.2
电视	7	6.4
广播	3	2.7
杂志	12	10.9
报纸	8	7.3
户外广告	14	12.3
直邮广告	5	4.5
其他	8	7.3

## 四、推进浙江外向型民营企业品牌国际化的对策

### 1、加快国际营销人才的培养，为企业品牌国际化的推进提供人力资源的保障

纵观浙江外向型民营企业品牌国际化进程中存在的问题，我们认为，导致这些问题存在的一个共同原因是国际化经营人才的缺乏，这在调查中也得到的验证。当被问及企业品牌国际化遇到的主要困难时，很多企业提到了高素质的国际化经营人才的缺乏是品牌国际化管理和运作的一个主要制约因素<sup>⑪</sup>。同时，反观现有的人才培养模式，尽管近十多年来我省高校培养了大批国际经济贸易以及其他与进出口贸易相关的专业人才，但这些专业的人才培养方案是传统的重出口观念下的产物，强调培养的是

学生在进出口贸易各环节中的操作技能，营销课程所占的比例十分有限，学生不可能成为具有国际营销观念，掌握国际营销技能的人才。同时，虽然目前各高校都在兴办市场营销专业，但国际性的指向并不强，学生往往外语能力不强，对国际贸易的相关知识掌握地非常有限，缺乏国际营销的观念、知识和技能，难以适应企业品牌国际化经营的需要。因此，推进人才培养模式的转变，加快培养适应浙江省外贸转型的国际化营销人才，是推进浙江外向型民营企业品牌国际化的一项重要战略措施。

## 2、提高浙江外向型民营企业的国际市场营销能力

在企业品牌国际化进程中，国际市场营销能力具有其他能力所不可替代的作用，它主要包括国际产品研发管理能力、国际市场信息管理能力、国际市场网络管理能力及国际市场营销沟通能力等构成维度。其对企业品牌国际化的作用体现在：国际产品研发管理通过设计、研发和推出差异化的产品，更好地满足不同国家顾客需求和偏好，从而促进企业在国际市场上品牌资产的积累；国际市场信息管理通过对东道国政治、经济、社会等营销环境信息的收集、分析和利用，增强企业品牌国际化战略和策略的针对性；国际市场网络管理通过建立和维护海外营销渠道和服务网络，加强与消费者的沟通，从而增强消费者对品牌的满意度；国际市场营销沟通通过广告传播、公关传播等途径，传播企业的品牌形象。因此，在推进浙江民营企业品牌国际化的过程中，政府、企业必须改变传统的、被动的国际贸易观念，树立更富有主动性、创造性的国际营销观念，着力提高企业的国际营销能力<sup>①</sup>。对于具备条件的企业，要鼓励其加快推进营销甚至研发和制造的本土化进程，提高国际市场的进入深度，建立与顾客直接接触的营销体系。对于大量的中小外向型民营企业，政府可以通过积极发展国际营销中介服务机构，扶持其开展国际市场调研、国际营销网络建设和国际营销沟通业务。值得一提的是，随着我省专业市场网络的不断拓展、交易方式和形态不断变化，专业市场本地网络中的电子商务、现代物流、国际会展等服务系统通过外部合作、知识扩散等效应对中小企业的国际市场信息获取能力、国际市场网络能力、国际市场营销沟通能力等产生影响。专业市场全球网络中的境外市场，境外客商，大型外资采购商，境外会展等资源通过全球知识转移效应和营销渠道拓展效应对中小企业国际营销能力的影响。因此，通过专业市场网络的建设和完善以及相应的机制的确立，来提高浙江中小外向型民营企业的国际营销能力，是非常具有现实意义的路径选择。

## 3、促进品牌国际化进程中集群品牌和企业品牌互动发展

集群品牌与企业品牌相辅相成。对于企业品牌而言，集群品牌具有强大的背书效应，同时，个体企业品牌也支撑着集群品牌，没有强有力的企业品牌做支撑，集群品牌很难有持久的竞争力。如美国的硅谷，既有如英特尔、google 等知名度、美誉度双佳的企业品牌，同时硅谷的 IT 产业集群品牌具有很强的国际影响力，达到了企业品牌和集群品牌良性互动发展的理想状态。纵观浙江外向型民营企业，尽管很多企业由于资源和规模的限制，很难依靠自主品牌来推进品牌国际化，但浙江地方产业集群特色显著，优势明显，有的产业集群已初步发展到集群品牌阶段，在国内外具有一定的影响力和竞争力。如海宁皮革、永康五金、大唐袜业、温州鞋都等等。而且，浙江产业集群内部已培育出部分具有较大实力和品牌效应的优势企业，如康奈集团、雅戈尔集团、吉利集团等等。在品牌国际化进程中，浙江要在原有优势的基础上，一方面，要大力加强产业集群品牌的国际化建设，借助集群品牌的优势推进企业品牌的国际化。在这一过程中，地方政府要发挥主体作用，制定集群品牌国际化发展规划；构建产业集群创新网络，提升集群的实力，夯实集群品牌竞争力的基础；深入挖掘区域文化特色，明确集群品牌的定位，加强集群品牌的国际传播。另一方面，要发挥产业集群中主导企业在品牌国际化中的带动作用。对于拥有独特的产品、完善的国际服务网络和有效的国际品牌形象传播的主导企业，要大力扶持，加快培育，使其成为浙江区域产业集群品牌的形象代表，有效发挥其对整个集群品牌的支撑作用。

### 注释：

①袁涌波：《从商品输出到资本输出——浙江开放型经济转型研究》，《中共浙江省委党校学报》，2011年第1期。

②据相关统计显示，2008年民营企业境外企业数、投资额分别占浙江境外企业数、投资额的95%和90%。

---

③韩中和:《品牌国际化研究述评》,《外国经济与管理》,2008年第12期。

④例如,宝石控股(集团)有限公司认为,品牌国际化需全方位的支持和大量资金投入,对企业来说,目前的承受能力差些,因此会忽视品牌国际化长期规划的执行,影响企业品牌核心价值的塑造。

⑤这一调查问卷题目的设计,借鉴了韩中和在《中国企业品牌国际化的实证分析》一文中的相关内容。

⑥甘碧群主编:《国际市场营销学》,高等教育出版社2006年版,第235页。

⑦周国红,陆立军:《义乌商圈国际化经营的基本态势与对策研究——基于6363份问卷的调查与分析》,《国际贸易问题》,2007年第1期。

⑧王海忠,陈增祥:《中国品牌国际新定位研究》,《中山大学学报(社会科学版)》,2010年第3期。

⑨在“企业品牌国际化遇到的主要困难”这一问题的调查中,很多企业的回答也证实了以上的观点。例如浙江海翔药业股份有限公司认为优势产品的培育和产品本身质量优势的提升是企业品牌国际化的主要困难;另一家被调查企业认为国内厂家在国外销售的产品同质化严重,国外客户对我国产品的质量疑虑以及产品创新(技术创新和设计创新)的困难是企业品牌国际化的主要困难。

⑩这一调查问卷题目的设计,借鉴了韩中和在《中国企业品牌国际化的实证分析》一文中的相关内容。

⑪例如,宁波方太厨具有限公司、温州鸿升集团有限公司、湖州德华兔宝宝装饰新材股份有限公司、浙江海翔药业股份有限公司、宝石控股(集团)有限公司等都认为缺少具有国际沟通和国际竞争力的外向型综合人才是企业品牌国际化面临的主要困难。

⑫调查中,企业也已经认识到提高国际营销能力的重要性。例如:宝石控股(集团)有限公司认为目前企业在国际营销能力存在弱势,影响品牌国际化的进程,增强跨文化的品牌管理能力是促进品牌国际化的重要战略举措。