



Brand
Globalization

中国企业品牌 国际化实证研究

• 韩中和 著

 复旦大学出版社

国家社会科学基金资助项目（项目批准号：07BJY126）

Brand
Globalization

中国企业品牌 国际化实证研究

• 韩中和 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国企业品牌国际化实证研究/韩中和著. —上海:复旦大学出版社,2014.8
ISBN 978-7-309-10593-3

I. 中… II. 韩… III. 企业管理-品牌战略-国际化-研究-中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 086912 号



中国企业品牌国际化实证研究

韩中和 著

责任编辑/岑品杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏省句容市排印厂

开本 787×960 1/16 印张 14.75 字数 215 千

2014 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10593-3/F·2038

定价:38.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

多年来,笔者始终关注中国企业创建国际品牌的问题。改革开放以来中国企业开始实施“走出去”战略,到20世纪90年代末,大批企业走出国门实施国际化战略。进入21世纪,随着国际化的深入,一些优秀企业在国际化经营的同时,开始尝试创建国际品牌形象。可喜的是,多年来,以海尔、联想为代表的一批优秀企业,为创建自己的国际品牌形象,坚持不懈长期奋斗,获得了丰硕的成果。随着中国企业在创建国际品牌方面不断取得新的进展,也给我们的研究提供了生动的案例和丰富的资料。自从2007年申请获得“加快转变外贸增长方式对策研究——我国企业品牌国际化的实证研究”的国家社科基金项目,使笔者对中国企业品牌国际化的研究有了新的驱动力,也正是在这个项目结题报告的基础上整理成展现在我们面前的这本书。

这些年来,在企业调研、专家访谈和国际比较研究的过程中,我们发现,我国已经有一批企业具备了一定的创建国际品牌的实力和条件。从企业层面来看,无论是国有企业,还是民营企业,近年来一些优秀企业明确提出了“创国际品牌”“做世界一流”的战略目标,同时在品牌进入国际市场方面,许多企业不断探索,大胆实践,根据企业资源和国际市场环境的变化,创出了多种不同的国际化路径或模式,如海尔模式、格兰仕模式、华为模式、TCL模式、同仁堂模式以及其他不同的模式。所有这些都反映了我国企业走出去,在全球范围创建自主品牌的愿景,所有这些都将对我国企业获取持续竞争优势起到积极的作用,并将进一步促进我国外贸增长方式的转变。

企业从国际化经营发展到国际品牌,中间有一条很长的路要走。国际品牌不只是市场份额的拥有,还表现在其他许多方面。以国际知名品牌为例,其在国际市场份额、海外知名度、品牌价值、盈利能力以及管理等方面都表现非凡。根据相关国际品牌评级机构的评估指标,国际品牌的全球销售总额以及海外销售额需达到一定的规模;在品牌传播和产品销售覆盖面、管理的现代化和国际化方面都有一定的要求。以这些指标来衡量我国入围

《财富》500 强企业的品牌国际化发展水平,则与国际知名品牌还有相当的差距。

做强企业,是时代赋予的使命,已成为我国企业发展的主旋律。改革开放以来,许多企业开始参与国际竞争。在参与跨国公司价值链生产的过程中,我国许多企业一直重视低成本和效率的提高,凭借顽强的创业精神和充沛的廉价劳动力,实现了标准化、规模化的发展,并建立了“价廉物美”的形象。进入创国际品牌阶段后,对企业来说,无论是思维方式还是企业的运作模式,都可能要产生很大的变化。创建国际品牌需要企业面向国际市场,面向陌生的消费者,面向新的媒体和公共关系,总而言之企业将会面临新的竞争环境。因此,从研发、制造、销售渠道、传播、定价、公共关系、劳务关系、社会责任等方面来看,企业在国际化经营过程中需要重新定义和重新设计,需要花更大的财力和精力。

本书以我国企业国际化进入新阶段为背景,在实证分析的基础上,对我国企业实施品牌国际化现状、存在的问题以及未来发展思路进行了系统的考察和研究。本书由绪论和六章正文构成,其概要如下:

第一章论述了外贸增长方式转型的概念,对我国外贸增长方式现状进行了描述。分析了发展经济学理论、工业化发展与转变外贸增长方式的内在必然性和阶段性,探讨了外贸增长方式转变的路径选择以及外贸转型与品牌国际化的关系。第二章主要对品牌国际化的相关理论以及我国企业品牌国际化实践的先行研究进行了回顾和综述。界定了本书的品牌国际化定义,对品牌国际化理论进行了综述;汇总和梳理了近年来国内外专家学者在企业品牌国际化方面的先行研究。第三章对我国实施品牌国际化企业从两个方面进行了实证研究。第一,主要对象为我国商务部 2005 年公布的 2005—2006 年重点培育和发展的 190 个出口名牌以及商务部 2007 年年初公布的 19 大类共 222 个最具竞争力的自主品牌。调研结果反映了我国企业实施品牌国际化战略的基本状况。第二,对我国 1 572 家制造业出口企业进行了实证研究。主要目的是进行企业内外环境与品牌国际化关系、品牌国际化和绩效的相关关系的分析。所有这些实证研究成果对我国企业的国际化具有较强的理论和实践意义。第四章选择我国实施品牌国际化战略较早的行业和企业进行案例研究。通过各企业网站、各种案例汇总、相关研究文

献以及实地访谈,对家电行业、纺织服装行业以及汽车行业进行了探讨和研究,重点选择海尔、格力、波司登、雅戈尔、奇瑞、上海汽车等企业进行了案例研究。描述了不同阶段各企业推行国际化经营的措施和成果,探讨了企业国际化的阶段性特征。第五章对日本、韩国以及我国台湾地区企业的品牌国际化进行了案例分析。分析了这些国家和地区的企业在特定环境和条件下,实施国际化战略的经验,总结和提示创建国际品牌的特点和规律。第六章全面分析了中国企业品牌国际化阶段特点及问题。首先,对后发企业品牌国际化的理论进行了分析和综述;其次,基于企业家精神和动态能力的视角,提示了我国企业品牌国际化的分析框架,对我国企业品牌国际化案例进行了深入探讨和分析;再次,分析了迄今为止我国企业实施品牌国际化的几个阶段,提示了各阶段不同的战略和目标,动态能力的拥有、配置和提升的演进与发展过程;最后,提出了在企业品牌国际化的过程中需要政府的扶持和支撑,政府不仅要为企业品牌国际化创造相应的条件,扶持企业发展,而且也要打造自身的品牌形象。

本书瞄准学科前沿,紧紧围绕我国企业国际化的实践问题,从我国企业发展国际品牌的现状调研开始,对我国企业品牌国际化战略进行了实证分析和研究。通过对我国企业国际化经营和国际知名品牌的案例分析以及品牌国际化阶段的比较研究,为我国企业发展国际知名品牌的战略制定及其能力构建提供依赖于实证研究的可行建议,对加快我国企业品牌的国际化进程、加快转变外贸增长方式具有重要的实践意义。

对我国企业来说,创国际品牌实际上也是一种创新实践,没有现成的路径可走。过去许多欧美以及其他国家和地区的企业创国际品牌的路径都是在当时特定的环境和条件下形成的,有一定的借鉴意义,但我国企业不能完全照搬照抄,而是需要自己不断探索和总结,在品牌国际化实践中形成有自己特色的路径或模式。

本书内容基于大量调研数据和实证研究,由于企业国际化处于动态发展的过程中,因此在项目报告和本书初稿的撰写过程中随时进行了调整,尽管如此,在数据收集和统计方面仍然难免错漏。对于本书可能存在的错漏表示歉意,同时期望读者的善意批评和指正。

如前所述,本书的出版也是国家社会科学基金项目“加快转变外贸增长

方式对策研究——我国企业品牌国际化的实证研究”的成果。本课题在企业调研和案例研究过程中,得到许多企业和专家的大力协助。特别感谢美的集团品牌传播及国际市场部总监董小华,奥康鞋业副总经理谢上龙,安徽格力电器总经理汪晓兵,波司登集团副总裁黄贵、波司登国际控股公司国际并购投资总经理沈光健,雅戈尔集团西服部总经理张明杰,格兰仕电器总裁助理张临仲,三星电子中国市场战略部总监金莲男,他们为我们的企业调研和案例资料搜集提供了许多有利条件,并为项目的顺利开展提出了许多针对性意见和建议,在此表示诚挚的感谢。

从课题的立项、项目实施到本书的出版,得到了同仁同事的鼎力协助。清华大学经济管理学院胡左浩教授合作参与了本项目的部分实证研究工作,复旦大学管理学院刘刚副教授参与了部分数据分析,在此表示衷心的感谢。日本明治大学经营学部大石芳裕教授、日本青山大学国际管理科松浦祥子教授提出的意见和建议,对本书部分论题的形成具有启发意义,在此深表谢意。研究生许红梅、陈亮等参加了数据搜集阶段的部分工作,在此表示感谢。还要感谢至今尚不知其名的项目结题的所有评委,他们对本课题的顺利结题乃至本书的完善提出了许多宝贵的意见和建议。

本书的出版还得到复旦大学出版社经管分社徐惠平社长以及各位编辑的大力支持和帮助,在此表示衷心的感谢。

最后,我愿将此书献给我的妻子林百铭,她的热心、耐心和一如既往的支持,使本项目的顺利完成和本书的出版成为可能,也感谢她长期以来对我的学习和研究工作所作的无私奉献。

韩中和

2014年1月于复旦管理学院思源楼

目 录

绪论	1
第一章 加快转变外贸增长方式对策研究	9
第一节 中国外贸增长方式现状分析	9
一、中国对外贸易的发展历程	9
二、中国对外贸易存在的问题	10
第二节 对外贸易与经济增长	14
一、对外贸易发展的战略选择	14
二、亚洲新兴工业国和地区对外贸易战略	17
三、发达工业国与对外贸易的关系	20
第三节 转变外贸增长方式的必要性和路径选择	23
一、外贸增长方式转变的必要性	23
二、中国企业品牌国际化的机遇与挑战	25
第二章 品牌国际化的先行研究	30
第一节 品牌国际化理论综述	30
一、品牌国际化概念的界定	30
二、国外学者关于品牌国际化理论的研究现状	34
三、国内学者关于品牌国际化理论的研究现状	39
四、对研究现状的简要评述及启示	41
第二节 关于中国企业品牌国际化的先行研究	43
一、政府层面的战略意图和具体举措	43
二、国内外研究机构的相关研究	44

三、理论界的相关实证研究	46
四、国内相关的案例研究	48
第三章 中国企业品牌国际化的实证分析	53
第一节 关于中国企业品牌国际化现状的实证分析	53
一、研究目的、研究方法和样本情况	53
二、企业国际化与品牌管理的基本状况	55
三、小结	63
第二节 企业自有品牌与贴牌出口选择的影响因素及对出口 绩效影响的研究	64
一、我国企业出口营销问题的界定	64
二、文献回顾	66
三、研究假设	69
四、研究设计	73
五、研究结果	79
六、讨论与结论	82
第四章 中国企业品牌国际化案例分析	89
第一节 中国家电企业的品牌国际化发展概况	89
一、中国家电企业国际化的发展阶段	89
二、中国家电企业品牌国际化的特点	95
三、格力电器品牌国际化案例分析	98
四、海尔品牌国际化案例分析	102
第二节 中国汽车企业品牌国际化的发展概况	106
一、中国汽车企业国际化的发展阶段	106
二、奇瑞汽车品牌国际化案例分析	109
三、上海汽车集团品牌国际化案例分析	112
第三节 中国服装企业品牌国际化的发展概况	116

一、中国服装企业国际化现状	116
二、波司登品牌国际化案例分析	118
三、雅戈尔品牌国际化案例分析	121
第四节 案例企业品牌国际化过程中的特点和问题	125
一、构建行业领先者形象和营销优势	126
二、国际化经营存在的问题	127
 第五章 国际知名品牌发展案例分析	130
第一节 日本经济发展与企业品牌国际化的发展概况	130
一、日本经济发展模式与企业国际化	130
二、日本企业国际化发展历程和特点	134
三、日本家电企业品牌国际化的历程	135
四、日本家电企业品牌国际化特点	139
第二节 韩国企业品牌国际化的发展概况	147
一、韩国经济的发展与企业品牌国际化	147
二、韩国企业国际化阶段分析	149
三、三星电子品牌国际化的案例分析	151
第三节 我国台湾地区企业品牌国际化的发展概况	159
一、台湾地区的支撑战略	159
二、宏基品牌国际化的案例分析	162
第四节 国际知名品牌的发展经验和启示	167
一、锁定战略性市场,实施渐进式发展	168
二、积极实施产品创新、营销创新和管理创新	170
三、政府或有关部门支撑和强烈的国际企业家精神	172
 第六章 中国企业品牌国际化阶段特点、发展路径及对策	177
第一节 关于企业品牌国际化阶段的理论研究	177
一、企业品牌国际化阶段的分析模型	177

二、中国企业国际化阶段划分	181
第二节 企业家精神和动态能力影响因素分析	184
一、企业家精神与企业品牌国际化	185
二、动态能力与企业品牌国际化	186
三、中国企业品牌国际化过程中的企业家精神与动态能力 分析	189
第三节 面向品牌国际化阶段的战略课题	198
一、重视企业家精神在品牌国际化战略中的作用	199
二、在国际化经营中提升动态能力	201
第四节 中国企业品牌国际化过程中的政府职能	213
一、政府扶持的原因分析	213
二、加强培育中国世界品牌的战略举措	214
三、加强国家品牌形象建设	218

绪 论

一、本书的研究背景

胡锦涛在党的十七大报告中明确提出,要“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”,旗帜鲜明地将加快发展中国企业国际知名品牌提到了国家战略的高度。改革开放以来,我国的对外经济取得了长足的发展。尤其是加入世贸组织后,外贸发展增速连续多年保持在20%以上,2008年外贸总额达2.56万亿美元,贸易量仅次于德国,成为世界第三大贸易国。中国经济在2010年再上一个新的台阶,国民生产总值达到5.87万亿美元,超过日本,成为世界上仅次于美国的第二大经济体。2010年中国出口总额为1.58万亿美元,比2009年增长31.3%,出口规模超过德国跃居全球第一。

然而,在辉煌增长和傲人数据的背后有两个不容忽视的问题。其一,在我国的出口商品结构中,高污染、高能耗、资源型产品还占相当比重。有研究机构测算:中国每创造1美元国民生产总值,消耗掉的煤、电等能源是美国的4.3倍,是德国或法国的7.7倍,对可持续发展带来巨大压力。随着经济发展阶段和市场需求的变化,生产能力过剩、资源和环境的制约也明显加剧,过去那种依靠低成本竞争、数量型扩张的企业,已经遇到要素成本上升、产品价格下降的双重挑战。高投入、高消耗、高排放、低效率的粗放型增长方式已经走到尽头。

其二,我国的商品出口量大,附加价值低。多数外向型企业是在为境外的国际知名品牌贴牌生产,以加工贸易为主,处于价值链的中低端环节。例如,据浙江省对进入全省质量档案的12437家企业资料汇总分析,无品牌的企业6083家,占48%;不少企业满足于贴牌加工甚至无牌加工。这种热衷于搞贴牌加工的经营模式,占用了大量的土地、原材料和劳动力资源,企业只是赚取一点加工费。例如,义乌等地生产的拉链,每米卖7毛钱,而日本生

产的 YKK 拉链,每米卖到 15 美元,差 100 多倍。就中国企业的经营现状而言,目前我国有 170 多类产品的产量居世界第一位,却少有世界水平的品牌,“用 4 亿件衬衣换一架空客 380”是我国对外经济发展的真实写照。出口产品中只有 10% 是自有品牌,90% 是贴牌产品。从 2003 年起,我国每年都有新增企业进入《财富》世界 500 强,2010 年已有 54 家企业进入《财富》世界 500 强。但是至今为止,在著名的《全球最有价值 100 品牌》评估报告里,中国还没有一个品牌能够名列其中。品牌的严重缺失必然会带来我国经济利益在国际竞争中的大量流失。从世界范围看,品牌是走向国际市场的通行证,谁拥有了国际知名品牌,谁就具有支配全球资源、占领国际市场的优势和主动权。

当今世界,经济的全球化和一体化已经势不可挡。对于中国企业来说,即使不走向国门,事实上也同样面临着国际化竞争。由于中国的大多数行业已进入买方市场,企业产能严重过剩,迫切需要走出去寻找新的市场机会。因此,未来相当长的一段时期,将是中国企业“从产品出口到品牌经营”,建立自主品牌和国际知名品牌、实现品牌国际化的关键阶段。要在当今的全球化时代成功胜出,稳固国内市场、开拓国际市场,突破发展瓶颈,建立自己的国际知名品牌已经成为中国企业面临的严峻挑战。

从国家层面看,品牌也是综合国力和经济实力的集中体现。从某种意义上说,一个国家经济崛起的过程就是本国品牌发展壮大的过程。没有品牌做龙头,就必然处在国际分工的低端,没有竞争力,就会在国际交换中流失大量的利益。实施品牌战略是转变经济增长方式的重要举措。在全球化已经无处不在的今天,品牌国际化也是我国国际形象与综合国力的象征,成为一个国家“软实力”的重要体现。中国品牌在国际市场的缺失,已成为中国由贸易大国步入贸易强国的最大制约因素。

随着中国加入世贸组织,大批企业走出去实施国际化战略,中国企业的发展引起广泛的关注。专家学者对我国企业国际化战略进行了多视角的考察和研究,对中国企业对外投资的动向、中国企业国际市场的进入方式、产业结构的升级转型、中国的经济政策以及对外政策等问题进行了许多先行研究。近年来,有关中国企业国际化的调研报告、中国企业品牌国际化的案例探讨和研究等文献或刊物也大量涌现。政府相关部门也相继出台了一系

列针对中国企业对外投资以及国际化经营的指导意见或相关报告。

这些调研和报告都具有丰富的内容,给我国企业国际化的深入发展提供了许多有益的建议和启示。但关注中国企业在国际化过程中的品牌运作和管理,尤其是针对政府政策支撑的实施品牌国际化战略的企业,并以此为对象在理论考察的基础上进行的实证研究和案例分析还不是很充分,对中国企业品牌国际化与绩效的关系、中国企业品牌国际化现阶段状态和存在的问题,对后发工业国及新兴经济体企业品牌国际化的成败得失和经验教训系统地探讨和研究方面存在薄弱环节。因此,本书拟对中国企业实施品牌国际化战略的基本状况通过实证的方式进行全面的调查研究。

二、本书的研究目的、对象和研究方法

1. 研究目的

基于上述背景,本书的目的在于:考察我国企业品牌国际化和绩效之间的关系,分析和研究我国企业品牌国际化的现状和存在的问题,借鉴国际后发工业国或地区企业品牌国际化的经验,为我国企业加快推进品牌国际化战略提出建议和对策。

为此,我们需要着手梳理、探讨与此相关的下列问题:国内外关于企业品牌国际化的研究内容有哪些?我国关于企业品牌国际化的研究现状如何?我国企业国际化处在怎样的发展阶段?国际化的不同阶段各有怎样的特点,企业采取了怎样的策略和措施,存在怎样的问题?后发工业化国家和地区以及新兴经济体企业在国际化和品牌建设方面有哪些经验和教训可供我国企业借鉴?在我国企业品牌国际化战略的实施过程中,政府和相关团体可以起到怎样的作用?

因此,本书对国内外品牌国际化的前沿理论进行综述;分析国内外企业品牌国际化课题的研究内容和范围,结合我国企业的实践,确定我国企业品牌国际化值得研究的问题。基于我国现阶段企业实施品牌国际化战略的实证研究,考察品牌国际化和绩效之间的相关关系,把握我国企业实施品牌国际化战略的现状,从企业家精神和动态能力的视角,分析和揭示我国企业品

牌国际化所处的发展演进阶段以及各阶段的特点和问题。借鉴后发工业化国家和地区及新兴经济体培育国际知名品牌的成功经验,深入剖析不同品牌国际化战略模式的适用条件和实施关键,为帮助中国企业加快国际知名品牌发展、打造中国的世界知名品牌并最终成功拓展海外市场提供切实可行的分析框架和营销建议;为政府、行业协会等相关组织机构积极采取有效措施、推进中国企业国际知名品牌发展的各项决策提供研究支持和实证依据,以利于提升企业竞争力,推动产业结构升级,缓解我国外贸存在的突出问题,提升中国企业国际品牌形象,增强中国的“软实力”。

2. 研究对象

为达到上述研究目的,本书的研究对象主要分为两大块:

第一,重点研究我国制造业企业和商务部公布的 2005—2006 年重点扶持的 190 个出口名牌,以及 2006 年商务部公布的最具市场竞争力品牌共计 19 大类 222 个自主品牌,以及 139 家制造业出口企业。

第二,对后发工业国和地区培育的国际知名品牌进行研究。重点研究日、韩以及我国台湾地区知名企业的品牌国际化过程。如日本企业主要以家电企业为主,选择松下、索尼、东芝等著名品牌;还有韩国的三星、我国台湾地区的宏基品牌。从这些企业的国际化历程和品牌发展过程中总结和归纳值得我国企业借鉴的经验和教训,以期对国内企业品牌国际化研究有所启发。

3. 研究方法

根据国内外企业的不同情况和调研的目的,本书采取了以下几种研究方法。

(1) 问卷调查。为了达到研究目的,以实际进入海外市场的中国企业品牌(包括有出口贸易活动的制造业企业)为对象进行问卷调查。问卷调查分为两个方面:第一,主要对象为商务部公布的 2005—2006 年重点扶持的 190 个出口名牌以及 2006 年商务部公布的最具市场竞争力品牌共计 19 大类 222 个自主品牌,调研这些企业或名牌产品国际化的具体情况。问卷调查主要内容有:企业是否具有明确的品牌国际化战略、促使企业实施品牌国际化的主要因素、在海外产品的品牌策略、不同国家或地区的产品策略、传播渠道的设计及品牌国际化的组织结构等问题。第二,针对我国制造业 1 572 家

企业进行调研,主要调研企业自有品牌与贴牌出口选择的影响因素及对出口绩效的影响。问卷主要参照了国际前沿研究文献中的内容,问卷调查主要内容有:影响中国企业实施品牌国际化的主要因素、品牌国际化战略对绩效有怎样的影响。

(2) 案例分析。案例分析主要选择实施国际化战略较早、较具国际竞争力的行业或企业。在 190 个重点扶持的出口名牌中,机电产品与纺织服装品牌共占 66%,是主要对象,而且家电、纺织服装行业许多产品出口连续 10 多年来位居世界第一,因此本书将主要从这些行业中选择代表性企业进行案例研究。分析这些品牌建立和形成的特定内外环境和条件、企业的战略及组织结构、外销额占总销售额比例的情况,总结其成功的经验和失败的教训。品牌比较研究主要选择日、韩等国以及我国台湾地区的知名品牌,研究其在国际化成长过程中的营销策略,研究这些知名品牌在不同目标国家市场的差异化营销特点以及在不同国家或地区的品牌管理方法或手段,总结它们的经验和教训。

(3) 企业专访。选定国内家电、服装及汽车等行业,对各行业 2—3 家实施品牌国际化战略的企业进行专访。本书实施了专访的企业包括美的、格兰仕、格力、海尔、科龙、长虹、雅戈尔、波司登、上海三枪集团、上汽集团等,重点了解公司最高管理层的品牌国际化意识、企业内部品牌管理制度,以及对目标国家市场的研究情况;企业专访还包括国外驻华企业,如松下、三星和索尼,分别对这些企业的中国总部营销总监、中国事业部或地区总部总管进行了专访,重点调研相关企业在中国市场的整合营销战略的实施情况以及有关品牌的发展史。

根据内容要求,本书综合运用经营战略和现代市场营销理论,利用案例分析、问卷调查与现场专访相结合的方法,在对品牌国际化理论分析的基础上,结合对我国企业实施品牌国际化的实证研究,分析我国品牌国际化企业的特点和问题,提示相应的管理建议 and 对策;在综合分析国际品牌对提升企业竞争力以及国家竞争力的影响及相互关系的基础上,对我国品牌国际化与获取可持续性竞争优势、实现可持续发展的关系进行分析,为加快转变我国外贸增长方式、推进我国自主品牌的国际化发展献计献策。

三、本书的构成

本书由绪论和六章正文构成,其概要如下。

第一章论述了外贸增长方式转型的概念,对我国外贸增长方式现状进行了描述。分析了发展经济学理论、工业化发展与转变外贸增长方式的内在必然性和阶段性,探讨了外贸增长方式转变的路径选择以及外贸转型与品牌国际化的关系。推动我国外贸从以量取胜向以质取胜方向发展,推进企业做大做强自主品牌,已成为我国外贸发展的主攻方向。我国外贸的增长应放弃依赖向世界市场大量出口廉价制成品的发展模式,实施企业品牌国际化经营成为我国外贸增长方式转型的重要途径。

第二章主要对品牌国际化的相关理论以及我国企业品牌国际化实践的先行研究进行了回顾和综述。首先界定了本书的品牌国际化的定义。在品牌国际化理论综述中,国外学者的四个研究视角分别是:国际营销理论视角、组织和制度理论视角、消费者心理学视角以及知识产权理论视角。国内的研究可以归纳为战略管理理论视角、国际营销理论视角以及战略品牌管理视角等三个方面。关于中国企业品牌国际化的先行研究,本书首先汇总和梳理了近年来官方机构、非官方机构以及学者的不同层面的先行研究,反映了迄今为止丰富多彩的研究视角,同时分析指出了先行研究存在的局限性。

第三章对我国实施品牌国际化企业从两个方面进行了实证研究。第一,调研主要围绕我国商务部 2005 年公布的 2005—2006 年重点培育和发展的 190 个出口名牌以及商务部 2007 年年初公布的 19 大类共 222 个最具竞争力的自主企业进行。这次调研结果反映了我国企业实施品牌国际化战略的基本状况,主要包括:企业的性质、企业实施国际化经营现状、企业实施品牌管理现状、企业在国际营销策略方面的成果与问题。第二,对我国制造业出口企业 1 572 家(有效问卷 139 家)进行调研。主要目的是进行企业内外环境与品牌国际化关系、品牌国际化和绩效的相关关系的分析。实证结果表现在以下几个方面:(1) 企业的国际营销能力并不直接影响企业的品牌化战略,对企业的出口绩效满意度有显著的直接影响;(2) 出口到发达国家