



分类号: _____

密 级: _____

UDC: _____

贵州财经学院

硕士学位论文

跨文化品牌营销研究

——兼论对中国企业跨国经营的启示

沈鹏熠

专业名称: _____ 企业管理

研究方向: _____ 企业营销管理与策划

指导教师: _____ 徐大佑 教授

年 级: _____ 2004 级

定稿时间: _____ 2007 年 5 月

中国·贵阳

Guizhou College of Finance & Economics

Master Degree Thesis

Study on Cross-cultural Brand Marketing —Some Revelations to Multinational Operation of China Enterprises

Shen Pengyi

Major: Enterprise Management

Research Field: Marketing Management and
Planning of Enterprises

Supervisor: Prof.Xu Dayou

Grade: 2004

Date: May,2007

Guiyang . China

贵州财经学院学位论文原创性 及知识产权声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。因本学位论文引起的法律结果完全由本人承担。

本学位论文成果归贵州财经学院所有。

特此声明

学位论文作者签名：沈鹏熠

2007 年 5 月 25 日

摘 要

随着全球经济一体化趋势的加强,越来越多的跨国公司陆续进入各个国别市场,在国际市场上广泛地展开激烈的竞争,中国市场也不可避免地成为跨国公司争夺的对象。与此同时,中国国内的企业纷纷开始走出国门,在国际市场上积极地推广、销售自己的产品和开展品牌营销活动,试图成为国际性的大公司和大品牌。但国际市场是由具有不同文化环境的市场所组成的,同时又由于品牌营销的文化属性非常浓烈,因此,文化环境的不同极易导致企业品牌营销策略和手段的差异,也严重制约和影响了中国品牌在国际市场上的成长与发展。有鉴于此,针对各国市场的不同文化环境开展有针对性的跨文化品牌营销活动是中国品牌走向国际市场的现实选择和正确途径。

目前,理论界对单一、抽象文化与品牌营销关系的研究较丰富,但将多元文化与品牌营销结合起来进行研究的成果还较少,已有的研究也只是零星地谈到了跨文化品牌营销某个侧面的问题,更缺乏系统、全面和深入的探究。而企业跨国经营的实践迫切需要系统的跨文化品牌营销理论的指导,以此降低企业国际市场上跨文化品牌营销活动的盲目性和风险性,提高企业跨国经营的效率和效果。因此,本文通过借鉴跨文化市场营销、品牌的国际化与本土化、市场营销的国际化与本土化等相关领域的理论研究成果,采用文献研究法、案例研究法和比较分析法相结合的研究方法,对跨文化品牌营销理论体系的构建进行试探性研究,主要的研究内容如下:

首先,从跨文化管理、跨文化市场营销和品牌营销等相关领域入手,回顾和总结了跨文化理论和品牌营销理论中的一些基本概念及基础理论问题。在本章节中,作者主要就文化的定义、特征、层次和中西文化模式差异,跨文化管理和营销概念,品牌的定义、作用以及品牌文化营销的内涵和意义,品牌国际传播的内涵、手段、特点和策略等基础理论进行了简要分析,目的是为下文跨文化品牌营销的科学研究提供理论支撑。

其次,结合相关的研究成果,创造性地构建跨文化品牌营销的理论体系,就跨文化品牌营销的定义、特征、流程和模式进行探讨,明确跨文化品牌营销的理论要点和实践重心。在本章节中,作者先重点提出了跨文化品牌营销的运作流程,将其归纳为跨文化品牌营销理念的确定、品牌营销的文化环境分析、品牌的定位与文化个性、品牌的创意与设计、跨文化品牌营销组合策略与管理、品牌的保护与创新六大战略管理步骤以及相应的组合元素。然后,根据企业文化整合能力高低和目标市场文化差异大小两个维度将跨文化品牌营销分为母国

文化取向模式、目标市场文化取向模式、全球取向模式和全球整合模式四种模式，并且构建了跨文化品牌营销模式的二维矩阵结构模型。

再次，就跨国公司在中国市场跨文化品牌营销的现状以及个案进行比较分析。在本章节中，作者选择了伊莱克斯公司在中国的亲情营销和可口可乐公司在中国的本土化营销两个经典案例进行了对比分析，找出了跨文化品牌营销所应该坚持的一些基本规律、特点、原则和策略，试图为中国企业在国际市场上从事跨文化品牌营销活动提供某些经验和借鉴。

最后，在前文理论分析和个案研究的基础上，论文探讨了中国企业跨国经营的现状、意义、类型、特点、目标和路径等问题，进而重点提出中国企业在跨国经营过程中进行跨文化品牌营销的具体策略和措施。

通过本文的具体研究，作者初步形成了以下重要的观点和结论：

1. 文化与市场营销及品牌营销具有非常紧密的联系，文化从某种意义上决定了品牌营销活动的成败。2. 国际市场是一个存在多元文化环境的市场，企业的营销活动特别是品牌营销活动必须着眼于目标市场国的文化环境及其变迁。3. 跨文化品牌营销是一个系统工程，需要在前期调研、品牌定位、品牌设计、品牌传播和品牌管理等多个环节进行系统运作和周密思考，从而形成一套有效的理论指导和实践指南。4. 跨国公司在中国市场的跨文化品牌营销个案对中国品牌成功走向世界市场具有重大的借鉴和参考价值。5. 中国企业的跨国经营需要充分尊重和理解多元文化环境的要求，根据不同文化环境调整品牌营销策略。

与此同时，本论文的写作也在最大程度上汲取了相关理论研究成果的营养精华，但在文章的结构设计和具体内容上又体现了作者的思路与风格。文章的主要创新点在第三章有关跨文化品牌营销理论体系的构建部分。在该部分，作者就跨文化品牌营销理论体系的四个重要组成部分即跨文化品牌营销的定义、特征、流程和模式进行了创新性研究。其中，重点提出了跨文化品牌营销流程整体示意图或称跨文化品牌营销战略管理步骤，明确了跨文化品牌营销的策略要点。随后，又对跨文化品牌营销模式进行了系统研究，提出了跨文化品牌营销模式的二维矩阵结构模型，并对模型中每一种跨文化品牌营销模式的特点、优缺点和适用条件进行了具体分析。

总之，未来的竞争是品牌的竞争，品牌营销所面临的文化环境问题是每个从事跨国经营的企业都必须高度重视的，研究和科学实践跨文化品牌营销活动有利于企业在国际市场获取巨大的竞争优势，有利于企业在国际市场塑造和创建强大的品牌形象，提高品牌的国际价值。

关键词：文化环境 跨文化 品牌营销 跨国经营 跨文化品牌营销

ABSTRACT

With the development of integrative economy, more and more MNCs successively enter into the international marketing and compete drastically there. Hence, China market inevitably becomes the object of MNCs. Meanwhile, China enterprises sell actively their products and develop the movement of brand marketing in the international market so that they can become great company and brand. But the international market is consist of different cultural circumstance, and brand marketing takes on cultural attribute, so the difference of cultural circumstance easily leads to the difference of enterprises' strategies in brand marketing. Moreover, it influences the development of China brand in the international market. Therefore, developing the effective activity of cross-cultural brand marketing based on different cultural circumstance is the right approach and realistic choice of China brand entering into the international market.

Now, the theorists study excessively the relation between singularity culture, abstract culture and brand marketing, but there is a lack of studying the relation between cross-culture and brand marketing. The past study only refers to some lateral problems of cross-cultural brand marketing, and there is a lack of systemic study, all-around study and embedded study. In virtue of the practice of enterprises' multinational operation imminently requires the guidance of systemic cross-cultural brand marketing in order to decrease its blindness and risk, and to increase the efficiency and effect of enterprises' multinational operation. Consequently, by utilizing the study fruit of cross-cultural marketing, the internationalization and localization of brand, the internationalization and localization of marketing and so on, the paper attempts to conceive the system info of cross-cultural brand marketing based on literature study means, case study means and comparatively analysis study means. The paper's main study content is as follows:

Firstly, the paper retrospects and summarizes some basic concepts about cross-cultural theory and brand marketing theory in order to provide support and establish base of the systematic study on

cross-cultural brand marketing. In this chapter, the author briefly analyzes the definition, trait, layer of culture and the difference of culture mode, the concept of cross-cultural management and marketing, the definition and function of brand, the connotation and meaning of brand culture marketing, the connotation, instrument, trait and tactic of international transmission in brand.

Secondly, the paper conceives creatively the system info of cross-cultural brand marketing and discusses its definition, trait, flow, mode. Accordingly, the paper find out the theory essential and practice barycenter of cross-cultural brand marketing. In this chapter, for one thing, the author emphatically brings forward the operative flow of cross-cultural brand marketing which includes 6 steps of strategic management and compounding elements such as the establishment of cross-cultural brand marketing's desirability, the circumstance analysis of cross-cultural brand marketing, the posting and culture personality of brand, the originality and design of brand, the tactics and management of cross-cultural brand marketing mix, the innovation and protection of brand.

Thirdly, the paper analyzes comparatively the status quo and case of cross-cultural brand marketing of multinational companies in China market so that it can provide some experience and reference to China's enterprises. In this chapter, the author analyzes contrastively two classical cases which depict Elias's and Coca Cola's cross-cultural brand marketing in China market, and finds out some basic rules, traits, principles and tactics of cross-cultural brand marketing.

Finally, the paper analyzes the status quo, meaning, genre, trait, object and path of multinational operation of China enterprises. Moreover, the paper discusses the countermeasure of cross-cultural brand marketing of China enterprises.

Moreover, the author gets some important points of view:

1. There is a close relation between culture and marketing, brand marketing. Culture decides the success and failure of cross-cultural brand marketing.

2. The international market exists in cross-cultural circumstance.

The marketing, especially brand marketing, must consider the culture circumstance of target market.

3. Cross-cultural brand marketing is a systematic project that should consider carefully the prior research, brand posting, brand design, brand transmission and brand management etc. Consequently, it can conduce to form effective theory guidance and practice manual.

4. The cases about cross-cultural brand marketing of multinational companies in China market play a great part in China brand entering into the international market.

5. China enterprises' multinational operation should respect and understand the requirement of cross-cultural circumstance, and adjust the strategies of brand marketing based on different cultural circumstance.

Meanwhile, the paper also draws the pith of correlative theory study, but it incarnates the author's style in configuration and content of the paper. The innovation of the paper is about the constitution of cross-cultural brand marketing theory. In chapter 3, the auther studies creatively the definition, character, flow, mode of cross-cultural brand marketing. Thereinto, the whole sketch map of cross-cultural brand marketing's flow is brought forward extrusively and the strategy essentials of cross-cultural brand marketing are distinctly understood. Subsequently, the auther studies the mode of cross-cultural brand marketing and puts forward two-dimensional structure model of cross-cultural brand marketing, and analyzes the merit, defect, applying condition of every mode in the model.

In a word, the competition in the future is the competition of brand. Studying and practising scientifically cross-cultural brand marketing is in favor of acquiring great competition predominance, creating strong brand visualize, and increasing the international value of brand.

Key words: Cultural Circumstance; Cross-culture;
Brand Marketing; Multinational Operation;
Cross-cultural Brand Marketing

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目 录	VI
1 绪 论	1
1.1 选题背景与意义	1
1.1.1 选题背景	1
1.1.2 选题意义	2
1.2 国内外研究现状及文献综述	2
1.2.1 有关跨文化管理的研究	3
1.2.2 有关跨文化营销的研究	4
1.2.3 有关市场营销与品牌国际化的跨文化研究	5
1.2.4 有关市场营销与品牌本土化的跨文化研究	6
1.3.研究内容与方法	7
1.3.1 研究内容	7
1.3.2 研究方法	8
2 跨文化管理与品牌营销	9
2.1 跨文化管理与跨文化营销概述	9
2.1.1 文化	9
2.1.2 跨文化管理	12
2.1.3 跨文化营销	13
2.2 品牌营销与品牌文化营销概述	14
2.2.1 品牌营销	14
2.2.2 品牌文化营销	15
2.3 品牌的国际传播	17
2.3.1 品牌国际传播的内涵及手段	17
2.3.2 品牌国际传播的特点	18
2.3.3 品牌国际传播的策略分析	19
3 跨文化品牌营销	20
3.1 跨文化品牌营销的内涵	20
3.1.1 对跨文化品牌营销中“文化”的界定	20

3.1.2 跨文化品牌营销的基本定义	21
3.1.3 与跨文化营销区别	22
3.1.4 跨文化品牌营销的基本原则	22
3.2 跨文化品牌营销的特征	23
3.2.1 品牌营销环境的多样性和差异性	23
3.2.2 跨文化品牌营销的风险性	23
3.2.3 跨文化品牌营销目标的长远性和途径的多元性	24
3.2.4 品牌营销策略的差异性	24
3.3 跨文化品牌营销的流程	24
3.3.1 跨文化品牌营销理念的确立	26
3.3.2 品牌营销的文化环境调查与分析	26
3.3.3 品牌的定位与文化个性	27
3.3.4 品牌的创意与设计	27
3.3.5 跨文化品牌营销组合策略与管理	28
3.3.6 品牌的保护与创新	29
3.4 跨文化品牌营销的模式	29
3.4.1 模式 I：母国文化取向模式	30
3.4.2 模式 II：目标市场文化取向模式	30
3.4.3 模式 III：全球取向模式	31
3.4.4 模式 IV：全球整合模式	31
4 跨国公司在中国市场跨文化品牌营销的个案比较研究	34
4.1 跨国公司在中国市场品牌营销的现状	34
4.2 跨国公司在中国市场跨文化品牌营销的个案比较分析	36
4.2.1 案例一：伊莱克斯公司在中国的亲情营销	36
4.2.2 案例二：可口可乐公司在中国的本土化营销	39
4.3 小结	42
5 中国企业跨国经营中的跨文化品牌营销研究	45
5.1 中国企业跨国经营的现状与意义	45
5.2 中国企业跨国经营的类型及特征	46
5.3 中国企业跨国经营的目标与路径	48
5.4 中国企业跨国经营中的跨文化品牌营销对策与思路	51
5.4.1 重视文化因素对企业跨国经营的影响，树立科学的跨文化品牌营销理念	51

5.4.2 结合企业的能力和目標市场文化特点，选择合适的跨文化品牌营销模式 52

5.4.3 构建有效的跨文化品牌营销战略管理与策略体系 52

5.4.4 加强企业员工的跨文化培训和沟通，提高跨文化品牌营销中的人力资源管理水平 54

5.4.5 充分认识到跨文化品牌营销的长期性和艰巨性，保持良好的心态 54

结论与展望..... 55

参考文献..... 56

攻读硕士学位期间科研成果简介..... 59

后 记..... 60

致 谢..... 61

1 绪 论

1.1 选题背景与意义

1.1.1 选题背景

1. 随着世界经济一体化趋势的强化,投资、生产和贸易的日益全球化以及各种生产要素和经营要素在全球自由流动的加速,整个世界经济日益联系为一个有机的整体,越来越多的企业在不同程度上从事跨国经营。而要有效地进行跨国经营,企业就必须根据各国市场环境特别是文化环境的差异进行经营策略的调整和适应。从某种程度上说,跨文化经营已成为企业开拓国际市场的一个共识。一方面,跨国公司和国际品牌将拥有悠久历史和丰富内涵的品牌移植进中国,并且根据中国市场的环境特别是文化元素的差异,对各自的许多品牌进行了不同程度的本土化,使其更能体现中国文化的要求和满足中国消费者的情感诉求。另一方面,20世纪90年代以来,一大批中国企业和中国品牌表现出开拓国际市场和树立国际品牌的强烈愿望。其中,家电行业的海尔、TCL和电子信息行业的联想、华为等企业及品牌都取得了阶段性的成果,在先行企业的带动和自身远景的驱使下,更多的中国企业将会掀起跨国经营的潮流,并且更加深入细致地开展跨文化经营活动。在实践的助推下,跨文化品牌营销理论研究也迫切需要得到补充、创新和发展。

2. 品牌作为企业经营的一种无形资产,它本身具有深厚的文化特质。品牌的文化内涵一直被专家和学者视为研究的重点和热点。同时,在企业品牌营销的实践活动中,许多企业视做品牌就是做文化,纷纷赋予品牌独特的文化意义,深度挖掘品牌的文化价值和附加价值,从而取得了经营上的优良业绩和表现。鉴于品牌和文化密切相关,企业在国际市场从事品牌营销时必须着眼于各国的文化特性和利益,根据不同的文化要求开展品牌营销活动。许多跨国公司通过在中国市场进行跨文化品牌营销活动取得了不错的经营效果,如CocaCola品牌的中文译名“可口可乐”就迎合了中国文化的要求,从而使这一品牌很快被中国消费者所接受。同时,许多中国企业也越来越多地开展跨文化品牌营销活动如联想品牌标识的更改,通过给品牌注入独特的文化内涵,试图获得跨国经营的成功。

3. 随着市场竞争由产品力转向品牌力,品牌日益成为企业关注的重点,许

多企业在品牌经营中也倾注了极大的热情和信心，同时，诸多学者也纷纷加入品牌研究的行列。围绕品牌这一研究关键点，有关品牌发展战略、品牌本土化与国际化、品牌的文化运作等问题日益成为研究的热点。在以上理论研究背景的催促和作用下，跨文化品牌营销研究必然成为一个新兴的研究领域，通过分析多元文化下企业品牌营销的功能、作用和策略等等，为企业驾驭全球市场提供智力支持和援助。这对处于知识经济和协作经济时代的企业特别是跨国公司具有重大的现实意义和应用价值，同时，对于品牌营销理论的完善和发展也具有重大的理论贡献和意义。

1.1.2 选题意义

1. 有关跨文化品牌营销的理论研究还缺乏一个较完整的理论体系和框架，本文希望从多元文化的角度对品牌营销这一论题进行探索性的研究，从而进一步丰富跨文化品牌营销的研究成果和理论体系。同时，本文的研究试图形成一套有关跨文化品牌营销的可操作性程序和步骤，从而为企业跨文化品牌营销实践形成较规范、较科学的行动指南和方法论上的指导，避免企业不必要的营销失误和降低企业营销成本。

2. 通过对多元文化环境的重视和理解，了解中西文化模式的一些基本特点和异同，从而对世界多元文化和全球营销环境有一个更深入的认知，这从某种意义上说，又有利于帮助企业把握全球经营环境及文化环境，从而根据不同的文化环境调整自身的经营策略。

3. 通过对理论知识的阐述和典型个案的比较分析，找到跨国公司和国际品牌在全球市场特别是在中国市场的跨文化品牌营销相关经验和运作规律，试图为中国的企业和品牌走向世界市场和从事国际市场营销活动提供指导，也为中国的品牌在多元文化环境下更加健康、快速的成长提供实践借鉴。

1.2 国内外研究现状及文献综述

跨文化品牌营销属于综合性、交叉性和边缘性的理论范畴，有关它的研究是在跨文化管理、跨文化营销的推动下产生的。特别是在市场营销的国际化和本土化、品牌的国际化和本土化等问题受到普遍重视后，跨文化品牌营销理论研究取得了较大的进展。结合相关文献的检索和分析，作者认为要对跨文化品牌营销的理论研究脉络和现状有个清晰的认知，应从以下四个方面进行相关的文献综述。

1.2.1 有关跨文化管理的研究

在企业管理实践的推动下,跨文化管理学于20世纪70年代后期在美国应运而生,最初的跨文化管理研究受美国影响很大,后来,欧洲和其他大洲的学者拓展了跨文化管理的研究范围,广泛吸取其他学科的特点,并在研究团队中增加其他国家的成员。随后,跨文化研究从美日、欧洲扩展到亚洲和非洲等地的发展中国家,并于20世纪80年代末90年代初在我国开始得到重视和应用。Hofstede于1968到1972年间在IBM全球40个国家和地区子公司的雇员中调查了116000名员工,研究形成了他的国家文化模型,发现这些国家在文化上的差异表现在四个维度上即权力距离、不确定性、个人主义/集体主义、男性度/女性度,后来他又增加了另一维度即长期导向。Dutchman and Fons Trompenaars(1993)提出了第二个国家文化维度即普遍主义/特殊主义、个人主义/集体主义、中性关系/情感关系、特定关系/扩散关系、成就/归属、内部控制/外部控制、时间观念。Hofstede的研究是早期关于国家文化、跨文化管理和组织行为方面的重要成果,自国家文化的维度概念出现以来,国家文化就被广泛应用于跨文化管理中去。20世纪70年代来,由于日本和韩国企业的发展壮大以及不断增长的国际贸易和投资,各国的管理者开始进行深入的跨文化研究。这些跨文化研究更多的是关注不同国家企业之间的文化比较,试图寻找到企业层次和组织管理方面的文化对策。威廉·大内的美日跨文化研究,通过对美日国家各12家大型企业的研究,得出美日两国企业拥有不同的管理模式,提出“Z理论”。而我国学者谢宁铃分析了大陆、台湾文化差异以及台湾、大陆合资企业跨文化冲突表现和文化冲突的原因,提出解决文化冲突的对策。20世纪80年代则兴起了探讨文化因素对企业管理职能和过程的具体影响,研究的领域涉及到人力资源、战略、组织等等。霍夫斯提德(1991)将他的文化模型应用于企业分析。莱瑟姆和纽保曼(1994)从艺术、宗教、文化、哲学和社会思维的比较得出构成欧洲一体化的四种不同的管理体系。南希·爱德勒认为文化冲突在组织内的解决有三种方案:凌越、妥协和合成。戴维·希兰与霍尔德·帕尔默特认为跨国公司组织发展有四种可能的模式:母国中心、东道国中心、地区中心及全球中心。二十世纪九十年代以来,我国在跨文化管理研究方面也取得了重大进展。秦斌(1996)提出了异域文化对跨国经营管理风格的影响,指出跨文化管理的出路是经营当地化。赵曙明(1997)认为文化差异与跨文化管理在于控制不同民族或地域文化间的作用,使得组织文化的形成按希望的方向进行。黎伟(2000)指出在企业管理的各个职能中应加入对应文化整合措施,有效地解决这种矛盾和冲突,从而高效地实现企业管理,并且提出了实施跨文化企业管

理的步骤和方法。胡宗华（2003）提出了企业文化创新的跨文化因素和跨文化管理的创新策略。综上所述，跨文化管理研究侧重于企业组织结构、人力资源和管理沟通等企业管理职能和原理在多元文化环境中的运作，很少或基本不涉及企业品牌营销在多元文化环境中运用的探讨，但它对跨文化品牌营销研究的产生、开展具有极大的启示、借鉴和推动作用。

1.2.2 有关跨文化营销的研究

随着研究的进展和跨国经营实践的作用，跨文化营销在有关跨文化管理研究的影响和推动下日益受到重视，其中，保罗·A·郝比格所著的《跨文化市场营销》一书的出版，对跨文化营销最早进行了较为深入和系统的分析。该书从市场营销 4P 的角度探讨了各种营销策略的跨文化运作问题，但它并没有对跨文化品牌营销问题进行系统和全面地剖析，只是零星的谈到了少数品牌策略（主要是品牌名称和包装）的跨文化运作问题，更没有对跨文化品牌营销的内涵、特征、流程和模式等理论体系问题进行专门研究。随着跨文化营销研究的进展，理论界陆续形成了一些重要的观点。在 20 世纪 60 年代，霍华德和萨斯(Howard and Sheth)从心理学的角度研究了包括文化因素在内的各种因素对动机、知觉、学习、决策等购买过程行为的影响，也使众多与文化有关的因素和概念引入到市场营销的理论研究和实践中。在 20 世纪 70 年代，以科特勒(kotler)为代表的社会营销理论的形成较多地将文化与营销问题结合起来，并且认为市场营销是一种社会文化现象。此外，Tseetal（1972）and Hofsted（1993）年提出管理和市场营销的理论受文化影响已成为共识，他们的研究充分肯定了文化对市场营销理论和手段的影响，并且开始重视品牌营销在跨文化环境中的运作，但是这些研究并不成熟，紧限于多元文化对品牌识别等显性要素影响的分析。以上诸多学者的研究重点探索了文化因素与市场营销、品牌策略的关系，将文化问题与市场营销问题进行了紧密的结合，但是这种研究范式下的文化只是一种抽象的文化和单一的文化，研究者并没有把文化放在多元社会和全球环境中进行归类 and 细分，探索全球不同文化模式和因素对企业市场营销、品牌营销的影响。自 20 世纪 70 年代以来，随着差异化营销理论逐渐兴起，各国学者才陆续开始对多元文化环境下的市场营销问题进行探讨。Joynt and Warner（1985）提出差异性理论假定，它认为不同的价值观和行为、不同的发展阶段和不平衡的自然资源分布等因素，保证了全球的多样性。Tung（2000）提出文化和亚文化可能是在向全球化转变过程中最重要的方面。与此同时，我国许多学者也开始对市场营销的跨文化问题进行研究。彭翔文(1999)从广告禁忌的角度分析了跨文化营销中不同国家广告禁忌的几个方面：包括政府的限制，语言文字方面

限制,人们对于广告的态度和风俗习惯的差异。何小洲(2003)认为跨文化营销应避免“种族中心论”、“同化论”和“东道国中心论”的错误观点,企业应感悟文化差异及其变化,采取文化差异性、文化交叉性、文化适应性策略的组合。胡正明(2003)认为应根据各地消费者的习惯、爱好、风土人情,在全球范围内寻找市场,整合资源,组织营销活动。何伟俊(2000)则探索性地构建了跨文化营销理论体系,他认为跨文化营销理论体系的构建包括文化环境理论、跨文化管理理论和营销组合要素的文化理论三个部分。而黎永泰和张毅(2004)构建了跨文化营销运作模式,该模式包括跨文化营销进入、渗透、扩张、结合、巩固和融合六个阶段要素。以上有关学者的跨文化营销研究结果充分肯定了全球多元文化环境的重要作用以及多元文化环境对企业市场营销活动的巨大影响,特别是国内学者的研究从不同视角和层面进一步丰富了跨文化市场营销的理论体系,这对跨文化品牌营销理论体系的构建和完善具有积极的参考价值和借鉴意义。但从总体上看,这些研究的着眼点在于企业一般意义上的市场营销活动和少数品牌策略,并没有对多元文化环境下的品牌营销策略提出全面而系统的指导意见,这需要理论界进一步的深入研究下去。

1.2.3 有关市场营销与品牌国际化的跨文化研究

有关市场营销与品牌的跨文化研究最早可以追溯到20世纪60年代,当时广告从业者开始讨论广告的标准化与本土化问题。Elinder(1961)的研究发现由于欧洲文化、经济等趋同性使得欧洲企业的广告在全欧洲可采取标准化策略;而 Propson(1962)则认为跨越国界的广告应考虑当地文化适应性的问题,这样才能吸引异质文化环境下的消费者。20世纪80年代是营销的全球化时代,其重要的理论标志是全球营销的标准化(Levitt, 1983)这一理论命题的提出。但是,在1988年Levitt又创造了一个“消费多元化”的概念来补充他的全球同质化理论,他认为全世界由一个市场组成,这个市场包括那些有多种偏好的人们,是个异质消费者的新世界。20世纪90年代初,随着跨文化营销研究的进展,品牌国际化的跨文化研究开始兴起,主要是探讨各国文化的差异带来具体品牌策略的调整和改进。许多研究机构和个人为此都进行了各种有益的探索。欧洲读者协会(1991)对欧洲17国消费者的阅读行为进行调查,做了日报数量、报纸的阅读量与文化之间的研究。Moeran(2000)把日本和欧美国家的广告客户及广告代理机构进行文化的对比研究。随后品牌跨文化的研究扩展到其他方面,从公共关系到网络传播都有文化的分析研究。国内学者对品牌国际化的跨文化研究始于20世纪末和21世纪初。孟雷和王素珍(2002)认为品牌国际化使企业面临的文化环境更加复杂。企业要想更好地满足各国消费者的需求,减少经

营风险，增强品牌的竞争力，就必须进行文化的综合分析。韩中和（2003）对品牌国际化中的跨文化沟通问题进行了较深入研究。陆少俐（2003）认为要实现品牌的真正国际化，就要培养品牌超越地理文化边界的能力，在品牌翻译、广告宣传上要考虑目标国的文化环境，使产品入乡随俗，融入百姓生活。黄伟东（2004）认为国际品牌的创建中最难把握的是品牌价值的构建，需要研究不同国家消费者的价值，克服文化差异。虽然品牌国际化的跨文化研究使人们认识到品牌的国际推广需要根据消费者需求、购买动机等文化元素制定相应的策略，但是以上对品牌国际化的跨文化研究较多地停留在对各国文化的简单对比、描述和一般分析中，对解决品牌国际化中文化冲突的具体对策和途径缺乏系统性研究。同时，针对多元文化环境的品牌营销运作问题也只是集中在少数较常见的品牌策略上，有关的跨文化品牌营销并不系统和全面。

1.2.4 有关市场营销与品牌本土化的跨文化研究

在市场营销与品牌本土化的跨文化研究上，国内学者取得了较多的成果，特别是这一研究在 2003 年于贵阳举行的中国高等院校市场学年会时达到了一个新高。自 1983 年西奥多·莱维特提出营销“全球标准化”的观点后，关于全球标准化还是本土化的争论持续了二十多年。国内学者在充分肯定“全球化思考，本土化行动”同时，也对营销的本土化及其跨文化运作给予了高度重视。叶万春等人认为中国的特殊国情和民情是跨国公司在中国市场上实行营销本土化的基本依据和决定因素，中国的文化和价值观与西方有很大差异，这就决定了中国消费者特殊的消费倾向。这些研究为跨国公司在中国开展跨文化营销以及品牌营销提供了某些启示，但是对中国品牌在国际市场的跨文化研究不够，同时，也没有为跨文化品牌营销构建一套完整的理论。汪涛等人提出关系营销的本土化方向，他认为在中国的商业活动中，关系强弱和关系质量决定了消费者的购买选择，而西方社会的交易活动中，人与人之间主要是工具性关系，依循“公平法则”进行纯计算式的交易。这些研究分析了中西文化中关系元素的差异以及这种差异对营销策略的影响，但是缺乏对关系这种文化元素给予品牌营销的具体影响及其应对策略的研究。王海斌提出服务营销采取主动性的本土化战略应该融入当地的社会文化环境，他的研究涉及到跨文化服务市场营销的问题，但是没有对服务品牌营销的问题形成一个较完整的认识，更没有提出一套可操作性的运作工具。在市场营销本土化研究的推动下，有关品牌营销的本土化问题也逐渐得到普遍重视。朱立（2003）认为国际品牌应进行本土文化融合，树立国际品牌的本土化形象，并且他也提出了品牌本土化的一些文化应对策略。万后芬（2003）认为在企业的跨国经营中要坚持产品品牌、产品包装、