

高等院校品牌管理系列教材

品牌国际化 Brand Internationalization Management

(第二版)

张世贤 计保平◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校品牌管理系列教材

品牌国际化管埋

Brand Internationalization Management

(第二版)

张世贤 计保平◎主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌国际化管理/张世贤, 计保平主编. —2 版. —北京: 经济管理出版社, 2017.1
ISBN 978-7-5096-4876-6

I. ①品… II. ①张… ②计… III. ①品牌—国际化—经济管理—高等教育—自学考试—教材
IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 323580 号

组稿编辑: 勇 生

责任编辑: 杨国强

责任印制: 黄章平

责任校对: 蒋 方

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 19

字 数: 341 千字

版 次: 2017 年 4 月第 2 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4876-6

定 价: 38.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

编委会

主 任：张世贤

副主任：杨世伟 赵宏大 勇 生

编委会委员（按姓氏笔画排序）：

丁俊杰 丁桂兰 卫军英 王淑翠 刘光明 孙文清
张世贤 张树庭 李易洲 李桂华 杨世伟 沈志渔
勇 生 赵宏大 徐莉莉 郭海涛 高 闯 焦树民
魏中龙

专家指导委员会

主 任：金 碚 郭冬乐

副主任：杨世伟 赵宏大

委 员 (按姓氏笔画排序)：

丁俊杰 中国传媒大学学术委员会副主任、国家广告研究院院长、教授、博士生导师

丁桂兰 中南财经政法大学工商管理学院教授

万后芬 中南财经政法大学工商管理学院教授

卫军英 浙江理工大学文化传播学院教授

王方华 上海交通大学安泰管理学院院长、教授、博士生导师

王永贵 对外经济贸易大学国际商学院院长、教授、博士生导师

王淑翠 杭州师范大学副教授

王稼琼 对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师

甘碧群 武汉大学商学院教授

白长虹 南开大学国际商学院教授

乔 均 南京财经大学营销与物流管理学院院长、教授

任兴洲 国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员

刘光明 中国社会科学院研究生院教授

吕 巍 上海交通大学教授、博士生导师

孙文清 浙江农林大学人文学院教授

庄 耀 广东物资集团公司董事长、党委书记

许敬文 香港中文大学工商管理学院教授

吴波成 浙江中国小商品城集团股份有限公司总裁

宋 华 中国人民大学商学院副院长、教授、博士生导师

宋乃嫻 中房集团城市房地产投资有限公司董事长

张士传 中国国际企业合作公司副总经理

张云起 中央财经大学商学院教授

- 张世贤 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 张永平 中国铁通集团有限公司总经理
- 张昭珩 威海蓝星玻璃股份有限公司董事长
- 张树庭 中国传媒大学 MBA 学院院长, BBI 商务品牌战略研究所所长、教授
- 张梦霞 对外经济贸易大学国际经济贸易学院教授、博士生导师
- 李 飞 清华大学中国零售研究中心副主任、教授
- 李 蔚 四川大学工商管理学院教授
- 李天飞 云南红塔集团常务副总裁
- 李先国 中国人民大学商学院教授、管理学博士
- 李易洲 南京大学 MBA 导师, 中国品牌营销学会副会长
- 李桂华 南开大学商学院教授
- 杨世伟 中国社会科学院工业经济研究所编审、经济学博士
- 杨学成 北京邮电大学经济管理学院副院长、教授
- 汪 涛 武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师
- 沈志渔 中国社会科学院研究生院教授、博士生导师
- 周 赤 上海航空股份有限公司董事长、党委书记
- 周 南 香港城市大学商学院教授
- 周勇江 中国第一汽车集团公司副总工程师
- 周济谱 北京城乡建设集团有限责任公司董事长
- 周小虎 南京理工大学创业教育学院副院长、教授、博士生导师
- 周 云 北京农学院副教授、经济学博士
- 洪 涛 北京工商大学经济学院贸易系主任、教授、经济学博士
- 荆林波 中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员、博士生导师
- 赵顺龙 南京工业大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师
- 赵 晶 中国人民大学商学院副教授、管理学博士后
- 徐 源 江苏小天鹅集团有限公司原副总经理
- 徐二明 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员, 中国人民大学研究生院副院长、教授、博士生导师
- 徐从才 南京财经大学校长、教授、博士生导师
- 徐莉莉 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 晁钢令 上海财经大学现代市场营销研究中心教授
- 涂 平 北京大学光华管理学院教授
- 贾宝军 武汉钢铁(集团)公司总经理助理
- 郭国庆 中国人民大学商学院教授、博士生导师

- 高 闯 国务院学位委员会工商管理学科评议组成员，首都经济贸易大学校长助理、教授、博士生导师
- 高德康 波司登股份有限公司董事长
- 黄升民 中国传媒大学广告学院教授
- 彭星间 中南财经政法大学教授、博士生导师
- 焦树民 中国计量学院人文社会科学学院副教授
- 蒋青云 复旦大学管理学院市场营销系主任、教授、博士生导师
- 谢贵枝 香港大学商学院教授
- 薛 旭 北京大学经济学院教授
- 魏中龙 北京工商大学教授

前言

随着经济增速的逐步下滑,中国经济进入了新常态!结构调整和产业升级成为供给侧结构性改革的主要方向。从宏观层面看,产业升级需要品牌战略的引领;从微观层面看,自主品牌成为企业获得市场竞争优势的必然选择。面对日益激烈的国内外市场竞争格局,中国企业是否拥有自主品牌已经关系到企业的生存和可持续发展。品牌越来越成为企业竞争力的集中表现。但是,目前的中国企业,绝大多数面临着有产品(服务)、没品牌,有品牌、没品牌战略,有品牌战略、没品牌管理的尴尬局面。其根源在于专业人才的匮乏!中国企业普遍存在品牌管理专业人员的巨大需求和人才匮乏的突出矛盾。从供给侧结构性改革的现实需求出发,我国急需培育出大批既懂得品牌内涵,又擅长品牌管理的专业人才,才能满足企业品牌管理和市场竞争的高端需求。

为解决这一现实中的突出矛盾,多层次、多渠道、全方位加快培养复合型品牌管理人才,促进企业健康可持续发展,中国企业管理研究会品牌专业委员会专门组织国内一流品牌专家和学者编写了这一套既符合国际品牌管理通则,又有国内特殊案例特征的大型系列教材。

本套教材不仅涵盖了品牌管理所需要的全部系统知识和理论基础,也包括了品牌管理的实际操作技能训练。其中,《品牌管理学》属于基础性通识教材;《品牌质量管理》、《品牌营销管理》、《品牌服务管理》、《品牌传播管理》属于专业性基础教材;《品牌形象与设计》、《品牌价值管理》、《品牌公共关系与法律实务》属于中高级管理人员必读教材;《品牌战略管理》、《品牌国际化管理》、《品牌危机管理》属于高级管理人员必修教材;《品牌案例实务》属于辅助教材。真正有志于品牌管理的各类人员,都应该全面学习、深入理解这些系统教材所包含的知识、理论,并掌握品牌发展的内在规律,运用相关知识和理论在实际的管理实践中不断提升自己的专业技能,使自己成为企业不可替代的品牌专家和高级管理人才。

本套教材的编写者虽然大都是在高校从事品牌教学与研究的学者,或是有

品牌国际化管理

着丰富实战经验的企业品牌管理与咨询专家，但是由于时间仓促，难免会有诸多不妥之处，敬请读者批评指正！

杨世伟

中国企业管理研究会品牌专业委员会主任

目 录

第一章 经济全球化的现状与趋势	1
第一节 经济全球化及发展现状	2
第二节 经济全球化形成的原因及趋势	8
第三节 中国在经济全球化过程中的地位和作用	15
第二章 跨国公司品牌全球化的扩张	27
第一节 跨国公司在经济全球化中的推动作用	28
第二节 跨国公司的品牌扩张实力	34
第三节 跨国公司的品牌扩张策略	40
第三章 中国工业在全球化过程中的地位和困境	51
第一节 “中国制造”与“世界工厂”的由来	52
第二节 中国工业面临的环境条件约束	57
第三节 OEM 向自主品牌转化的趋势	63
第四章 品牌超越地理文化边界的能力	75
第一节 品牌的民族文化血统	76
第二节 品牌跨国延伸的地理文化障碍	80
第三节 如何培养品牌超越地理文化边界的能力	85
第五章 品牌国际化战略要领	97
第一节 国际化品牌的定位与设计	98
第二节 国际化品牌的区域战略	104
第三节 国际化品牌的渗透战略	110

第六章 品牌的文化内涵与国际化	121
第一节 民族与国际化的文化融合	122
第二节 演绎经典与时尚的错位争锋	127
第三节 彰显个性化的品牌风范	131
第七章 跨国品牌形象广告与策划	145
第一节 跨国品牌的形象广告	146
第二节 跨国品牌的广告策划	150
第三节 跨国品牌的媒体传播	157
第八章 跨国品牌市场拓展与渠道建设	171
第一节 跨国品牌的市场拓展	172
第二节 跨国品牌的渠道建设	176
第三节 跨国品牌的客户维护	183
第九章 跨国品牌的本土化要求	195
第一节 品牌国际化与本土化的关系	196
第二节 品牌本土化的认知与认同	201
第三节 品牌本土化策略技巧	206
第十章 品牌在东道国的社会责任	215
第一节 品牌在东道国的社会责任规范	216
第二节 品牌如何履行在东道国的社会责任	220
第三节 企业社会责任报告的编写与发布	226
第十一章 品牌国际化人才队伍建设	237
第一节 品牌国际化对人才的素质要求	238
第二节 品牌国际化人才队伍建设	244
第三节 品牌国际化人才管理	250
第十二章 国际化大品牌的比较	261
第一节 美国国际品牌的特征	262

第二节 欧洲国际品牌的特征	265
第三节 日韩国际品牌的特征	269
参考文献	279

第一章

经济全球化的现状与趋势

学习目标

知识要求 通过本章的学习，掌握：

- 经济全球化及其发展现状
- 经济全球化形成的原因及趋势
- 中国在经济全球化过程中的地位和作用

技能要求 通过本章的学习，能够：

- 识别经济全球化的主要表现形式
- 正确分析经济全球化带来的影响

学习指导

1. 本章内容包括：经济全球化的概念、特征、表现形式、发展现状、形成原因、发展趋势以及中国在经济全球化过程中的地位和作用等。
2. 学习方法：结合案例，全面掌握经济全球化的相关概念，并进行知识延伸、讨论活动等。
3. 建议学时：8 学时。

第一节 经济全球化及发展现状

引导案例

全球网络化生产的组织形式创新

笔记本电脑包括微处理器 (CPU)、主板、内存、硬盘驱动器、显示面板、影卡 (图形晶片)、声卡等零部件, 均在全球不同国家或地区生产或组装。如惠普 Pavilion zd8000 型号电脑配备的是英特尔 (Intel) 生产的微处理器、由 ATI Technologies Inc. 设计而在中国台湾地区生产的图形晶片、韩国和中国台湾公司生产的液晶显示器以及用于临时存储数据的存储晶片 (内存), 而硬盘驱动器通常则来自日本。

多年来, 惠普、戴尔和其他品牌公司在美国、日本和新加坡等较为发达的国家制造笔记本电脑。到 20 世纪 90 年代, 为了削减成本, 它们开始将生产外包给既有廉价劳动力又有自主研发和设计能力的台湾公司。通过向低成本、高质量的台湾制造商外包业务, 惠普和戴尔得以成为以销售额计算的全球最大的两家个人电脑生产商。而国际商业机器公司 (IBM) 个人电脑业务持续亏损的主要原因就在于其只将不到一半的笔记本电脑生产外包, 导致生产成本畸高。

在笔记本电脑的全球生产网络中, 作为领袖公司的惠普、戴尔和其他品牌公司通常占主导地位, 如惠普同时和 6 家第三方制造商合作, 自行订购诸如硬盘驱动器和显示面板等核心零部件, 以控制下游供应商及组装厂商。同时, 惠普提供笔记本电脑的基本设计, 并已在上海和台北成立设计中心与制造商展开合作。戴尔通过合同制造商 (CM) 生产笔记本电脑, 但最后的装配工作, 如加入微处理器、软件和其他核心零部件等, 则由戴尔亲自在爱尔兰、马来西亚或中国的自营工厂完成。这些成品随后被运往美国由戴尔运营的分销中心, 经过包装, 再发送给客户。作为主要供应商的中国台湾公司, 包括广达电脑 (Quanta Computer Inc.)、仁宝电脑 (Compal Electronic Inc.)、英业达 (Inventec Corp.) 和纬创资通 (Wistron Corp.) 及其他规模较小的台湾公司出产的笔记本电脑占全球产量的 80%。这些公司在比较优势的驱动下, 逐渐将工厂从中国台湾迁移到中国大陆, 他们通常将从全球其他地方采购的零部件集中起来, 在中国大陆组装电脑, 然后运回美国和欧洲, 整个程序只需几天的时间。

从这个案例可以看到,一台现代笔记本电脑的生产流程显示出了一个极为高效的全球化网络生产的缩影,这也凸显出了全球价值链及其组织结构的高效率。

资料来源:张效东:《全球网络化生产的组织形式创新》,《经济导刊》2006年第3期。

思考题:

1. 除了笔记本电脑的生产,你还能想到其他生产国际化的现象吗?
2. 经济全球化主要包括哪些形式?

一、经济全球化的概念

问题 1: 什么是经济全球化?

当肯德基、麦当劳在中国大地遍地开花,中国的传统服装、玩具以及海尔的电冰箱颇受美国民众青睐,越来越多的国家和地区加入到世界贸易组织这个“大家庭”,“以世界为工厂,以各国为车间”的各大跨国集团纷纷掀起“并购潮”时,人们似乎觉得这个世界变得越来越小了,“你中有我,我中有你”便成为当今世界经济发展趋势的一种必然。于是,世界上越来越多的民族、国家和地区的人们都逐渐认清了一个不争的事实——经济全球化。

关键术语

经济全球化

经济全球化是指在现代科学技术进步加快、社会分工和国际分工不断深化的情况下,世界经济活动超越国界,商品和各种生产要素在全球范围内大规模地流动和配置,跨越国家界限的经济活动日益增加,从而使各国各地区之间的经济活动在各个层面上相互渗透、融合和依存,全球经济日益成为紧密联系的一个整体。经济全球化是资本国际化促使国际经济关系逐步向广度和深度扩展的结果,也是当代世界经济的重要特征之一。

“经济全球化”一词,据说最早于1985年由特·莱维提出,20世纪90年代得到人们的认可,但至今为止没有一个统一的概念。

有人从生产力运动和发展的角度分析,认为经济全球化是一个历史过程。一方面,由于世界范围内商品和各种生产要素的大规模流动、配置,各国、各地区的经济相互影响、相互渗透形成了一个“全球统一市场”;另一方面,伴随着经济活动联系的加深,在世界范围内逐步建立了规范经济行为的全球规则,并以此为基础建立了经济运行的全球机制。通过全球经济机制的建立,生

生产要素在全球范围内自由流动和优化配置。基于这两个方面,经济全球化可以概括为:跨越国界的生产要素在全球范围内自由流动和优化配置,以促进各国、各地区相互融合、相互依赖并成为整体的历史过程。

1997年5月,国际货币基金组织(IMF)在发表的一份报告中指出,“经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加,以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”。而经济合作与发展组织(OECD)则认为,“经济全球化可以被看做一种过程,在这个过程中,经济、市场、技术与通讯形式都越来越具有全球特征,民族性和地方性在减少”。

理解经济全球化,主要包括三个方面:

(1) 伴随着世界范围内商品和各种生产要素的大规模流动配置,世界各国经济的联系加强、依赖程度提高。

(2) 世界范围内的经济规则日益趋于一致。

(3) 伴随着各种多边或区域组织对世界经济的约束协调作用加强,国际经济协调机制的作用在不断强化。

总的来讲,经济全球化是以市场经济为基础,以先进科技和生产力为手段,通过分工、贸易、投资、跨国公司和要素流动等,实现各国市场分工与协作,相互融合,以最大利润和经济效益为目标的过程和达到的程度。

二、经济全球化的作用

问题 2: 经济全球化的作用是什么?

经济全球化是当今世界经济和科技发展的产物,在一定程度上适应了生产力进一步发展的要求,促进了各国经济的较快发展。经济全球化的积极作用:

1. 促进世界资源的优化配置

任何一个国家的经济发展,都要受本国资源和市场的限制。而经济全球化可以促使全球资源和市场一体化,促使各国、各地区资源的合理配置,达到世界经济发展的最优状态,提高经济效益,从而使一国经济最大限度地摆脱资源和市场的束缚。

2. 优化经济结构,提高生产力

经济全球化实现了全球范围内的科技研究和开发,并使现代科学技术在全球范围内得到迅速传播,使各国尤其是发展中国家可以利用世界先进的科学技术,调整产业结构,优化本国经济结构和促进经济发展。

3. 促进国际分工,提高国际竞争力

伴随着世界市场的不断扩大和区域统一,国际分工进一步细化和深化,各

国可以充分发挥自身优势,最大限度地进行商品生产,实现生产效益。

经济全球化还可以促进产业的转移和资本、技术等生产要素的快速流动,弥补各国在资本、技术等方面的不足,促使各国积极参与国际市场竞争,不断优化和完善自己的制度和管理,提高自身的国际竞争力。

4. 推动世界经济多极化发展

经济全球化使以往的国别关系、地区关系发展成为多极关系和全球关系,国际经济关系变得更加复杂,并推动发展了国际协调和合作机制,促使产生了一系列全球性经济规则,从而促进世界经济多极化的发展。

经济全球化促进了各国经济的较快发展。但同时,世界经济的发展蕴藏着巨大的风险。如各国经济主权的独立性正面临日益严峻的考验;随着各国经济的相互依赖性空前加强,全球经济的不稳定将成为一种常态;全球范围内的贫富差距进一步扩大;等等。所以,经济全球化是一把“双刃剑”,它不仅推动了全球生产力大发展,加速了世界经济增长,为少数发展中国家追赶发达国家提供了一个难得的历史机遇,同时也加剧了国际竞争,增多了国际投机,增加了国际风险,并对国家主权和发展中国家的民族工业造成了严重冲击。

三、经济全球化的表现

问题 3: 经济全球化的表现有哪些?

如今在日常生活的各个角落,人们似乎都能嗅出全球化的气息。一台美国 IBM 电脑、一架日本佳能相机、一辆德国大众汽车,你既可以说它是某个国家的产品,又可以说它不是某个国家的产品,因为它们当中可能包含着全球各地生产的零件。

经济全球化作为生产和资本的国际化高度发展的产物,从根本上而言,是一场以发达国家为主导,跨国公司为主要动力的世界范围内的产业结构调整,其现状主要表现在:生产全球化;贸易自由化;金融全球化;科技全球化;投资自由化;等等。

1. 生产全球化

生产全球化是指生产分工体系从一个国家内部转向全球范围,即全球性生产分工网络已经形成和发展。生产全球化是以跨国公司为主要载体迅速推进的,因此跨国投资是衡量生产全球化程度的主要指标。

始于 20 世纪 60 年代,并在 20 世纪 90 年代开始加速发展的生产全球化,促使世界各国和地区的生产过程日益形成环环相扣的不可分割的链条。生产全球化的发展主要基于三个方面: