

国家自然科学基金资助项目（项目批准号：71072011）



中国品牌国际化营销前沿研究

ZHONGGUO PINPAI GUOJIHUA YINGXIAO QIANYAN YANJIU

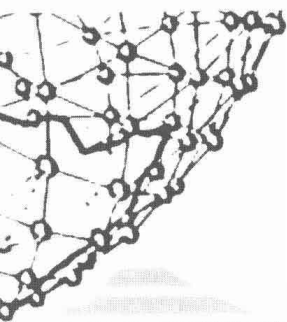
胡左浩 陈曦 杨志林 等◎著

清华大学出版社





中国品牌国际化营销前沿研究



ZHONGGUO PINPAI GUOJIHUA YINGXIAO QIANYAN YANJIU

胡左浩 陈 曦 杨志林 等◎著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书主要集中在以下几个领域:一是提出了我国品牌国际化战略的主要研究问题和分析框架,梳理了国内外有关品牌国际化的发展脉络和内涵。二是探究了国际营销的标准化与适应化选择、价格领先与品牌化选择、自有品牌出口与贴牌出口选择以及渐进式国际化模式与跳跃式国际化模式选择的驱动因素和关系机理。三是就国际营销组合策略(如分销渠道和定价策略)与绩效关系进行研究。一些研究成果也在国内外的学术杂志上发表。这些研究不仅丰富了我国企业国际营销研究领域的理论成果和知识前沿,而且也对那些正在从事以及将要从事国际营销活动的我国企业有重要的实践指导意义。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌国际化营销前沿研究/胡左浩等著. --北京:清华大学出版社,2013

(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-33527-6

I. ①中… II. ①胡… III. ①企业管理—国际营销—研究—中国

IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 199402 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:13.25 字 数:230 千字

版 次:2013 年 9 月第 1 版

印 次:2013 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:48.00 元

在全球化的大趋势下,中国企业的国际化进程越来越快。这从三类综合数据中可以清楚地反映出来。一是我国的进口总额从 2001 年的 5 098 亿美元增加到 2012 年的 38 667 亿美元,出口总额也相应地从 2001 年的 2 662 亿美元增加到 2012 年的 20 498 亿美元。其中,除外商投资企业的出口外,我国本土企业的出口占总出口额接近 50%。二是我国的对外直接投资规模由 2002 年的 27 亿美元增至 2012 年的 772 亿美元(非金融类直接投资)。三是我国境外企业数量至 2011 年年底达到 1.8 万家,分布在全球 178 个国家和地区。这些数据反映出我国企业国际化的深度和广度。随着我国企业迅速地和大规模地进入国际市场,如何“走出去,走进来,走上去”;提升我国企业的国际营销能力,特别是提升我国品牌国际化营销能力,不仅成为我国企业经营者共同关心的重大经营课题,也成为我国营销界学者共同关注的前沿研究课题。

在国家自然科学基金项目的资助下,我们对我国企业国际营销活动进行了长期研究并形成丰富的研究成果。我们的研究主要集中在以下几个领域:一是提出了我国品牌国际化战略的主要研究问题和分析框架,梳理了国内外有关品牌国际化的发展脉络和内涵;二是探究了国际营销的标准化与适应化选择、价格领先与品牌化选择、自有品牌出口与贴牌出口选择以及渐进式国际化模式与跳跃式国际化模式选择的驱动因素和关系机理;三是就国际营销组合策略(如分销渠道和定价策略)与绩效关系进行研究。一些研究成果也在国内外的学术杂志上发表。这些研究不仅丰富了我国企业国际营销研究领域的理论成果和知识前沿,而且也对那些正在从事以及将要从事国际营销活动的我国企业有重要的实践指导意义。基于此考虑,我们将研究成果编辑成书奉献给广大读者。由于中国企业的国际化过程实



际上是中国品牌的国际化过程,因此,本书的书名定为“中国品牌国际化营销前沿研究”。

本书共 10 章。各章的主要内容和观点归结如下:

在第 1 章中,构筑了一个整合的中国品牌国际化战略选择的关键影响因素与绩效关系的理论分析模型框架。框架识别了外部环境因素与内部组织因素如何影响品牌国际化战略并进而对绩效产生影响。其中,外部环境因素包括国际市场因素、行业与技术因素、社会文化因素、经济及原产地效应,内部组织因素包括企业组织特征、外部资源整合能力、国际营销能力、国际化经验及产品与业务特征,品牌国际化战略主要包括品牌化战略及国际市场上品牌的定位选择。作者认为构筑这样一个整合的中国品牌国际化战略选择的关键影响因素与绩效关系的理论分析模型,并通过实证研究识别有效影响品牌国际化战略选择的关键因素,并分析其影响程度,探明中国品牌国际化战略选择与企业出口绩效的关系,能够为中国企业在开展国际营销活动中制定与实施有效的品牌国际化战略提供参考。

在第 2 章中,对品牌国际化的相关文献进行了全面的综述,揭示了品牌国际化相关研究的发展脉络。首先梳理了学术界、实践界对国际化品牌的定义和衡量,之后回顾了选择将要进入的国际市场中国际化的定位与识别问题,以及进入时的最佳模式选择,即企业应采用 OEM 还是 OBM 战略来进入目标市场。在进入国际市场后,品牌国际化要面临的是在另一个全新的市场中选择最佳战略和营销方式的组合,因此作者就品牌联合、原产国效应进行了梳理。之后回顾了在建较为稳定的国际市场后,企业如何继续维系和提升品牌的国际影响力,指出其实现途径可以包括品牌研发、品牌延伸,以及增强客户资产等。作者建立在对现有品牌国际化研究综述基础上,指出了未来的研究空间,包括国际化市场中消费者的品牌选择及转换,以及国际化品牌价值的衡量和品牌组合问题。

在第 3 章中,对有关全球标准化和适应化观点的研究论文进行了分析和综述,指出企业选择全球标准化战略往往着眼于通过规模经济和学习效果实现成本的节约,形成全球统一的品牌形象,实现组织结构的单纯化和控制管理的程序化。而企业选择适应战略往往着眼于世界市场是异质化的,以及注重发挥当地分支机构的积极性和创造性,通过捕捉当地市场的市场机会来发现和满足当地市场消费者的特有需求。那么究竟在什么条件下应采用哪种战略?作者在该章中解明了各自成立的假设条件和理论基础,指出有效的国际营销战略应该是介于单纯标准化和单纯适应化两者之间,是两类战略的复合运用,并提出未来研究应着重识别出两种战

略的适用条件,以及在营销组合标准化、适应化研究基础上,应探索营销过程的标准化与适应化问题。

在第4章中,以近年来涌现的一类加速国际化企业即天生国际化企业为研究对象,通过回顾近10年来关于天生国际化企业现象的研究成果,对其基本特征、形成机理进行了分析。作者认为天生国际化企业颠覆了传统乌普萨拉渐进国际化模式,以加速的蛙跳方式快速国际化,其主动搜集目标市场,并不受心理距离束缚,企业提供高科技定制化产品,具有很强的学习能力。作者还探寻了天生国际化企业的形成机理,指出企业创始人、管理者创业前的海外工作、生活、学习经验以及创业者先前的海外网络资源、创业者的国际化视野与风险寻求特点共同驱使企业开展加速的国际化进程。

在第5章中,以我国制造业出口企业为研究对象,对我国企业所采用两种出口营销战略(价格领先与品牌化)与出口绩效的关系进行了分析。分析发现,中国企业出口采用的战略不尽相同,有些应用原材料成本优势实施价格领先战略,另一些采取的是差异化的品牌战略。作者研究发现,当目标市场为发展中国家时,采用品牌化战略比采用价格领先战略更能带来满意的出口绩效,而当目标市场为发达国家时,采用价格领先战略与品牌化战略对出口绩效均没有显著影响。

在第6章中,以我国制造业出口企业为研究对象,对自有品牌(OBM)与贴牌(OEM)出口选择的影响因素以及与出口绩效的关系构建分析框架,并通过实证方法,探讨中国企业国际市场环境中品牌战略对出口绩效的影响以及影响品牌战略选择的决定因素。研究揭示了国际营销能力、目标市场选择、出口市场特征以及行业特征与品牌化战略的关系特征,也解明了品牌化战略与出口绩效的关系特征。

在第7章中,以我国制造业出口企业为研究对象,运用问卷调查的研究方法探寻了分销适应化及价格适应化战略选择的影响因素及与出口营销绩效的关系。作者通过实证研究发现:

① 我国企业在国际经营中采取的分销适应化战略及价格适应化战略受到企业外部因素和内部因素的共同驱动,但不同的内外部因素对适应化战略的影响程度不同,存在差异;

② 我国企业的出口绩效既受分销适应化战略和国际化视野的直接影响,也受出口市场环境和学习能力的间接影响。作者研究指出,对我国企业来说,提升其国际化视野和学习能力在选择有效的国际营销战略和提高其出口业绩方面有重要作用。



在第8章中,以我国制造业出口企业为研究对象,就我国出口制造业企业在海外经营过程中对海外分销商的控制与出口绩效的关系进行实证研究。研究揭示了作为单边控制的结果控制以及作为双边控制的灵活性对出口绩效有正向的影响。同时,研究也解明了创新性的组织文化对结果控制与出口绩效的影响关系有负向的调节作用,对灵活性与出口绩效的影响关系有正向的调节作用。

在第9章中,以不同国际化路径的四个典型企业为研究对象,就传统的渐进式国际化模式与新兴的天生国际化模式选择的驱动因素和关系机理进行了跨案例比较分析。提出了以出口速度和出口强度为维度的衡量天生国际化企业的 2×2 矩阵,据此探明了两家天生国际化企业区别于两家传统国际化企业的显著特征,分析发现创业者或管理者的先天学习与经验学习、其国际化导向与视野,以及企业的国际化网络都是企业采取加速国际化成为天生国际化企业的驱动因素。

在第10章中,以我国五家承包与外包企业为研究对象,从多案例研究视角探索了中国的契约式国际化企业的国际化模式及前置影响因素。在对企业国际化进入模式以及相关理论综述整理的基础上提出了驱动企业国际化进程的影响因素分析框架。研究发现管理者海外项目经营经验与国际化视野、狭小的国内细分市场或国际市场机会是我国承包与外包行业中天生国际化企业形成的重要决定要素。而在对外承包和外包企业的国际化过程中,无论传统国际化企业还是天生国际化企业在选择目标市场时,其进入模式与进程与心理距离无明显相关性,而是与海外市场的规模和潜力有相关性。

该书有以下三个特点。

第一,理论与实证研究结合。不仅从理论上梳理了国内外关于企业国际营销的前沿研究,回顾了品牌国际化理论、标准化与适应化理论、新型国际化模式即天生国际化企业理论,并应用大量实证研究解明了企业国际化营销的实践,向读者展示了一个国际营销前沿研究的图景。

第二,定性案例方法与定量方法结合。本书不仅囊括了丰富的中国企业国际营销实践的定性案例,向读者提供本土中国企业国际经营活动的实际轨迹,而且展示了大量问卷调研等规范的定量研究。

第三,西方理论与中国本土实践结合。不仅全面梳理了西方的前沿国际营销理论,并且以中国本土企业为研究对象,探究了国际营销理论在中国本土企业实践的独特性,有本土特色。

本书第1章由清华大学经管学院胡左浩教授和香港城市大学杨志林教授撰

写。第2章由清华大学经管学院博士生鞠雪楠、胡左浩以及杨志林撰写。第3章由胡左浩撰写。该文基于作者发表在《南开管理评论》杂志的论文修改而来。第4章由胡左浩和中国政法大学商学院陈曦副教授撰写。该文基于作者发表在《中国软科学》杂志的论文修改而来。第5章由陈曦、胡左浩和清华大学经管学院赵平教授撰写。该文基于作者发表在《营销科学学报》杂志的论文修改而来。第6章由复旦大学商学院韩中和副教授、胡左浩和清华大学经管学院研究生郑黎超撰写。该文基于作者发表在《管理世界》杂志的论文修改而来。第7章由胡左浩、清华大学经管学院研究生易凡、南京大学商学院韩顺平教授和陈曦撰写。该文基于作者发表在《管理工程学报》杂志的论文修改而来。第8章由胡左浩、陈曦和赵平撰写。该文基于作者发表在《管理工程学报》杂志的论文修改而来。第9章由陈曦、胡左浩和赵平撰写。该文基于作者发表在《中国软科学》杂志的论文修改而来。第10章由清华大学经管学院研究生薛晴霏的毕业论文改写。薛晴霏是胡左浩教授指导的研究生。在此,胡左浩代表本书作者衷心感谢上述学术杂志对学术研究的支持和对本书成书的帮助。

本书是清华大学中国企业研究中心的科研成果之一。在本书的编辑过程中,清华大学经管学院博士后侯旻对部分章节的文字润色做了许多工作,在此表示衷心感谢。本书的出版得到清华大学出版社经济与管理事业部主任刘志彬先生的大力支持,另外,本书的出版得到国家自然科学基金项目(项目批准号:71072011)的支持,在此一并表示感谢。

清华大学经济管理学院市场营销系教授,胡左浩

2013年7月18日于清华大学舜德楼

第 1 章 中国品牌国际化战略研究的主要问题和分析框架	1
1.1 中国品牌国际化战略的研究背景	1
1.2 国内外有关中国品牌国际化战略研究现状分析	2
1.2.1 有关品牌国际化战略选择模式的研究	2
1.2.2 有关品牌国际化战略选择的关键影响因素和绩效关系的研究	6
1.2.3 有关国际著名品牌的个案研究	8
1.3 中国品牌国际化战略研究的分析框架	9
1.3.1 品牌国际化战略	10
1.3.2 外部环境影响因素与品牌国际化战略选择的关系	10
1.3.3 内部组织影响因素与品牌国际化战略选择的关系	12
1.3.4 品牌国际化战略选择与企业出口绩效的关系	15
第 2 章 品牌国际化研究的发展脉络和主要内容	17
2.1 品牌国际化：定义和概况	17
2.1.1 应用导向中的品牌国际化	18
2.1.2 学术导向中的品牌国际化	19
2.2 品牌国际化的识别和定位	21
2.2.1 消费者对国际化品牌的态度和偏好	21
2.2.2 品牌形象的差异：国际化品牌和本地化品牌	22
2.2.3 品牌国际化的标准化和适应化	24
2.3 国际化的品牌营销战略	29
2.3.1 国际化品牌的进入战略	29
2.3.2 国际化背景下的品牌联合	30
2.3.3 品牌国际化中的原产国效应	32



2.4	在国际化过程中提升和维系品牌影响力	34
2.4.1	在国际竞争中保持品牌活力	34
2.4.2	国际市场中的品牌延伸	35
2.4.3	增强基于国际市场的顾客品牌资产	36
2.5	总结及研究前景	36
第3章	国际营销的两个流派:标准化观点对适应化观点	38
3.1	研究背景	38
3.2	全球标准化观点	39
3.2.1	国际营销中标准化的支持性论点	39
3.2.2	全球标准化研究的领域	41
3.2.3	标准化战略的理论基础和假设前提	43
3.3	当地适应化观点	44
3.3.1	国际营销适应化的支持性论点	44
3.3.2	有关营销组合内容和营销决策过程适应化的研究	46
3.3.3	适应化战略的理论基础和假设前提	47
3.4	研究结论和今后的研究方向	48
3.4.1	研究结论和研究意义	48
3.4.2	今后的研究方向	50
第4章	天生国际化企业的特征与形成机理研究	51
4.1	研究背景	51
4.2	天生国际化企业的存在性	52
4.3	天生国际化企业的特征	53
4.4	天生国际化企业的形成机理	57
4.5	研究意义以及今后的研究方向	60
第5章	我国企业的价格领先还是品牌化战略选择研究	63
5.1	研究背景	63
5.2	理论框架与研究假设	65
5.3	研究方法	67

5.3.1	量表设计	67
5.3.2	样本	69
5.3.3	信度与效度分析	69
5.4	假设检验与分析讨论	70
5.5	结论	73
5.5.1	本章的研究贡献与研究意义	73
5.5.2	研究的局限性和未来研究方向	74
第6章	我国企业的自有品牌出口还是贴牌出口战略选择研究	76
6.1	研究背景	76
6.2	文献回顾	78
6.2.1	企业出口绩效的决定因素	78
6.2.2	品牌战略与企业绩效的关系	79
6.2.3	品牌战略的决定因素	79
6.2.4	自有品牌与贴牌生产的关系	80
6.3	研究假设	81
6.3.1	国际营销能力	81
6.3.2	目标市场选择	81
6.3.3	出口市场特征	82
6.3.4	行业特征	83
6.3.5	品牌化战略	83
6.3.6	企业出口绩效满意度	84
6.4	研究设计	85
6.4.1	数据收集与样本特征	85
6.4.2	指标体系	87
6.4.3	样本的信度与效度	88
6.5	研究结果	91
6.5.1	整体模型分析	91
6.5.2	假设的验证	91
6.6	讨论与结论	93



第7章 我国企业的分销适应化和价格适应化战略研究	97
7.1 研究背景	97
7.2 模型构筑与研究假设	98
7.2.1 理论模型构筑	98
7.2.2 研究假设建立	99
7.3 研究设计和测量方法	102
7.3.1 量表设计	102
7.3.2 样本	102
7.3.3 信度和效度分析	104
7.4 假设检验和分析讨论	104
7.4.1 假设检验	104
7.4.2 分析讨论	105
7.5 研究结论以及今后研究方向	106
7.5.1 研究结论	106
7.5.2 局限性和今后研究方向	107
第8章 我国企业的海外分销渠道控制与出口绩效关系研究	108
8.1 研究背景	108
8.2 文献回顾与研究假设	109
8.2.1 过程控制、结果控制与出口绩效的关系	109
8.2.2 灵活性与出口绩效的关系	110
8.2.3 创新性企业文化的调节作用	111
8.3 研究方法	112
8.3.1 量表设计	112
8.3.2 样本	112
8.3.3 信度与效度分析	113
8.4 假设检验与分析讨论	113
8.4.1 模型检验	113
8.4.2 分析讨论	115
8.5 研究结论	116
8.5.1 研究贡献	116
8.5.2 研究局限性和未来研究方向	117

第 9 章 我国天生国际化企业特征与驱动力的多案例研究	119
9.1 研究背景	119
9.2 文献回顾	120
9.3 研究方法	122
9.3.1 案例研究方法	122
9.3.2 案例介绍	123
9.4 案例分析	126
9.4.1 天生国际化企业的界定	126
9.4.2 天生国际化企业特征 2×2 矩阵及案例企业归类	127
9.4.3 天生国际化企业形成驱动力	130
9.4.4 天生国际化企业形成驱动力案例分析	132
9.5 研究结论与总结	137
9.6 研究意义与研究局限性	139
第 10 章 我国承包与外包企业国际化的多案例研究	140
10.1 研究背景	140
10.2 文献综述	141
10.2.1 契约式国际化概述	141
10.2.2 企业国际市场进入模式经典理论概述	142
10.2.3 后发国家的国际化理论	146
10.3 理论框架和研究方法	147
10.3.1 分析维度和采访框架	147
10.3.2 研究方法	151
10.4 案例研究与分析	152
10.4.1 中国建材合肥设计院	156
10.4.2 天辰化学有限公司	162
10.4.3 无锡药明康德有限公司	168
10.4.4 辽宁孚曼有限公司	171
10.4.5 北京昭衍新药研究中心有限公司	173
10.5 研究结论	177
参考文献	181

第 1 章

中国品牌国际化战略研究的主要问题和分析框架

1.1 中国品牌国际化战略的研究背景

在经济全球化背景下,有关品牌国际化战略的研究一直是国内和国际营销学术界的前沿研究课题(Schuiling et al., 2004; Wong and Merrilees, 2007; Keller, 2008; 胡左浩, 2002; 胡左浩等, 2009; 吴晓云, 邓竹箐, 2007)。同时,中国是全球经济增长最快的国家之一,出口在很大程度上成为中国经济增长的主要驱动力。随着我国企业出口业务和国际化进程的加快,对于广大开展国际营销活动的中国企业来说,如何制定有效的品牌国际化战略来打造国际知名品牌、提升企业的国际竞争力成为这些企业最为紧迫的经营课题。

品牌国际化战略选择主要涉及以下两个层面的战略选择:一是品牌化战略选择,即在国际市场采用(自有)品牌还是不采用品牌,或者说采用 OBM 战略(自有品牌战略)还是采用 OEM 战略(贴牌战略),这是目前中国出口企业面临的一个重要选择;二是在国际市场上品牌的定位战略选择。对于采用自有品牌战略的中国企业来说,在海外市场采用什么样的品牌定位战略(是采用全球性品牌定位还是采用本地化的品牌定位),这属于品牌标准化定位和适应化定位的选择。虽然国际上



一些学者从多个角度、多个维度对品牌国际化战略选择的关键影响因素和企业出口绩效关系进行了分析(Onkvisit and Shaw,1988;Douglas et al.,2001;Zou and Cavusgil,2002;Morgan et al.,2004;Balabanis and Diamantopoulos,2008;Dimofte et al.,2008),但仍然缺乏一个系统整合的理论分析框架(Alashban et al.,2002;Cayla and Arnould,2008;吴晓云,邓竹箐,2007),特别是缺乏适合中国企业特点的品牌国际化战略选择的理论模型。另外,有关品牌国际化战略选择的关键影响因素和绩效关系的实证研究也较少。在我国,有关中国品牌国际化战略选择的关键影响因素和绩效关系的研究无论在理论方面还是在实证方面都较为缺乏,亟待加强(陈曦,胡左浩,赵平,2008;胡左浩等,2009)。因此,需要构筑一个整合的中国品牌国际化战略选择的关键影响因素与绩效关系的理论分析模型,来表达和揭示中国品牌国际化战略选择与绩效的关系机理,通过实证研究识别有效影响品牌国际化战略选择的关键因素,并分析其影响程度,探明中国品牌国际化战略选择与企业出口绩效的关系,为中国企业在开展国际营销活动中制定与实施有效的品牌国际化战略提供参考。

1.2 国内外有关中国品牌国际化战略研究现状分析

1.2.1 有关品牌国际化战略选择模式的研究

1. 有关品牌化战略选择方面的研究

品牌化战略(branding decision)是指在国际市场采用(自有)品牌战略,还是采用非品牌战略。现阶段,对于我国企业来说,具体表现形式为采用 OBM(original brand manufacturing)方式出口还是采用 OEM(original equipment manufacturing)方式出口。这是目前中国出口企业面临的一个重要选择(陈宏辉,罗兴,2008;陈曦,胡左浩,赵平,2008)。

虽然,关于在国际营销和出口中采用品牌战略的重要性问题国内外学者的见解具有较高的一致性,然而,从新兴经济体以及中国企业的国际营销实践来看,其

国际化初期阶段仍然更多地采取 OEM 方式进入国际市场 (Cheng et al., 2005; Guzmán and Paswan, 2009)。国际上许多拥有优势品牌的企业从全球资源整合和全球竞争的角度出发,委托其他制造企业进行加工生产,通过向这些企业提供产品的设计方案和技术设备支持,来满足自己对产品质量、规格和型号的要求,产品生产出来后贴上自己的商标出售。而且国际知名品牌将许多业务外包,尤其是让发展中国家企业进行 OEM 生产,以此降低成本,使其价值链合理化。对于新兴企业来说,采用 OEM 方式,通过这种方法能够快速进入国际市场,降低营销成本,也有助于企业的规模生产。有些 OEM 生产企业在一定时期后,通过产品开发和知识的学习来实现技术升级和创新,最终建立自主品牌(陶锋,李诗田,2008)。然而有研究指出 OEM 方式也有明显的劣势,诸如产品层次较低、技术水平不高、进入门槛不高和企业利润水平低等(Luo, 2007),不利于这些企业在国际市场的品牌建设,难以实现可持续发展。因此,有人主张从我国企业长期发展战略来看,企业出口的出路在于建立和发展自有品牌。实际上,在我国一直存在两种不同的观点:一种观点是主张采取成本领先战略。这种观点认为我国企业由于国际营销经验不够,人才、技术和资金等资源相对不足,因此应该基于成本优势采取 OEM 方式开拓国际市场(金明华,2004)。另一种观点是主张采取自有品牌战略。这种观点认为我国企业应该通过增强技术研发能力开发高质量的产品,以自主品牌的形式进行差异化的国际营销,这样才能在国际市场获得较高的利润,为企业的国际化经营和长远发展打下坚实的基础(聂秀东,王志刚,2006)。

在国际学术界,国际营销的研究对象主要以发达国家的国际化企业和国际知名品牌为主。由于发达国家的国际化企业主要是利用自有品牌形式开展出口和国际营销活动,因此,在国际学术界有关 OEM 和 OBM 战略选择的研究较为缺乏。近年来,国内学者也对中国企业的 OEM 出口战略和 OBM 出口战略选择进行了相应的研究,但国内的研究主要以定性研究为主,定量实证研究相对较少(胡左浩,陈曦,赵平,2008;陈宏辉,罗兴,2008)。

现阶段我国企业在国际品牌化战略选择时,应该采取 OEM 战略还是采取 OBM 战略?或者说在什么情况下采用 OEM 战略,在什么情况下采取 OBM 战略?对于这个问题的回答需要构筑一个系统整合的中国企业在国际营销活动中品牌化战略选择的理论框架,揭示品牌化战略选择的关键影响因素以及品牌化战略选择与企业国际化绩效的关系,在此基础上进行实证研究,探明哪些因素影响我国企业 OEM 出口战略和 OBM 出口战略的选择,影响程度如何,以及这种战略选择对企