



黄合水

我国品牌的国际化、我国品牌真正走向世界的道路只有一条，那就是创新，创新的技术、创新的产品。

# 中国品牌如何走向世界

How can the China Brands Move towards World

若干年前 国内许多企业已经开始进行走向世界的尝试。

1998年TCL从越南出发 进而转战菲律宾、澳洲、斯里兰卡、孟加拉以及印尼、波斯、印度、泰国、俄罗斯等国家 取得了一定的成效。更早之前的1991年，海尔则从德国出发，并先后在德国、美国、菲律宾等国家开设了10几家海外工厂和20几个贸易中心。特别是在美国洛杉矶建立了设计中心 在南卡州建立了生产工厂，在纽约建立了营销公司，并成功进入了沃尔玛等美国大型连锁店。与海尔相似，联想也是于1991年，在德国设立分公司，发出了其开始向国际化方向迈进的第一个信号 而后又在美国等国家建立分公司、物流中心和营销公司。

TCL走的道路颇似中国解放革命的“农村包围城市”，而海尔、联想走的道路则是俄国革命的“先夺取中心城市”。两种不同的战略、两条不同的道路，哪一种终究能够成功，现在下结论为时过早。但我想，如果当今中国足够强大 或者中国已有一些品牌成功走向世界，那么，他们不管走哪一条路都能够成功。

但是，目前他们都是勇敢开拓者，他们的尝试都是中国品牌走向世界必须迈出的一步。或许将来的某一天，世界市场到处都有中国品牌的时候，却见不着他们的身影。如果是这样，人们绝对不能忘记他们，因为他们是中国品牌走向世界的先驱 他们也是中国品牌走向世界铺路石 他们更是中国品牌走向世界的功臣，因为他们，世界开始了解中国品牌。当然，我们更希望他们是中国品牌走向世界的成功的先锋。

从品牌国际化的经验来看 多数国际品牌都是发祥于发达国家 进而从其他发达国家迈出国际化进程的第一步。就以国际服饰品牌的国际化为例 根据St. James Press公司1994年出版发行《消费者品牌百科全书》Encyclopedia of Consumer Brands 对12个服饰品牌的介绍，只有1个品牌(Jantzen)不是发祥于美国、欧洲、日本等发达国家，而是发祥于波兰，也只有该品牌的国际化是从亚洲的中国、朝鲜等国开始。

如果我们把发达国家看作是“高端”，把发展中国家看作是“低端”的话，那么“水往低处流”似乎是自然规律 也即发达国家的品牌走向发展中国家是必然的、容易的。相反，发展中国家的品牌要走向发达国家，则是“逆水行舟”，困难重重，阻力巨大。

中国是发展中国家 要将自己的品牌推向国际舞台，目前的确面临巨大的阻力，但是这并非不可能。

其实日本的索尼、韩国的三星等品牌已经为我们做出榜样。众所周知，在上世纪90年代初，韩国三星还是一个默默无闻的品牌，跟当今的中国品牌一样，是西方消费者心目中廉价品的代名词。但是谁能够想到，经过10几年的努力，如今它已经树立起高档的形象，已经进入全球100顶尖品牌的行列，成为引人瞩目的国际名牌。那么，三星成功的原因又是什么呢？

表1 1995-2005 三星和索尼专利公开数量

	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995	1995
三星	1851	1851	1851	1851	1851	1851	1851	1851	1851	1851
索尼	6027	6027	6027	6027	6027	6027	6027	6027	6027	6027

一个品牌成功的原因是多方面的 可以从各个方面加以分析，但是最根本的一条就是创新。表1是三星与同类产品早已国际化的索尼品牌在1995 - 2005年11年间公开的专利数量的比较。由表1不难看出，三星成为国际名牌是必然的 因为从1997年开始，三星的专利一直就超过在国际上处于领先地位的电子产品品牌索尼。可以想象，当一个品牌能够不断推出别的品牌没有的技术 当一个品牌能够创造出功能更强、技术更先进的产品时 那么它就是占领了高处，它的品牌国际化就像“水往低处流”一样，是历史必然的。

所以，我国品牌的国际化、我国品牌真正走向世界的道路只有一条，那就是创新，创新的技术、创新的产品。

——作者系厦门大学新闻传播系教授、博士生导师

" huanghs@xmu.edu.cn

(编校:吴清华)