



本文作者

王磊 Sirius Wang

华通明略中国新解决方案总监
Sirius.wang@millwardbrown.com

苏小兰 Lucia Su

华通明略知识管理经理
Lucia.su@millwardbrown.com

对中国品牌全球化 四大误区的再认识

越来越多的中国品牌走向海外

中国品牌管理者也开始踏上品牌全球化的管理之路
逐鹿国际竞争的舞台

越来越多的中国品牌走向海外，中国品牌管理者也开始踏上品牌全球化的管理之路，逐鹿国际竞争的舞台。尽管中国制造产品早已远销海外，中国品牌在海外的成功之路却异常坎坷。其中非常重要的因素是缺乏对海外消费者的了解，所以海外的品牌战略制定往往缺乏针对性。

华通明略从2010年开始启动中国品牌全球化研究项目，来了解中国，中国人的海外形象，以及中国品牌在海外的扩展之路。研究共覆盖2359名消费者，调查的范围包括了不同地理区域和经济发展水平的7个国家。

全球化研究帮我们更好的了解了海外消费者的真实想法，也修正了很多我们长期以来固有的印象。本文我们就中国品牌全球化过程常见的认知误区进行简要的阐述。

四大误区

- 1 海外的消费者对中国是熟悉的，中国在海外的形象是平和的。
- 2 海外消费者很难接受中国制造的产品。
- 3 中国品牌在海外的竞争优势是中国文化特色
- 4 对外沟通中，海外消费者感兴趣的是中国经济发展取得的成就



正确认识中国在海外的形象 是中国品牌国际化的第一步

认知误区：

海外的消费者对中国是熟悉的，
中国在海外的形象是平和的。

随着中国经济的快速发展及与国外联系的日益紧密，常见的认知误区是海外的消费者对中国的了解已经足够的了解。

全球化的研究发现有92%的中国消费者认为海外消费者应该对中国至少有一些了解。而实际上，发达国家主流消费者只有8%的消费者表示对中国有较多的了解，有30%的消费者表示对中国完全没有了解。

这就反映了一个意识上的差别。在中国消费者自己看来，海外消费者应该有很多理由和渠道了解中国，尤其是中国日渐增强的经济地位和影响力、富有特色的中国文化、互联网的普及和触手可及的丰富的信息资源等，似乎都为海外消费者了解中国提供了契机和便利。但事实并非如此。对于海外的消费者来说，没有切身的利益需求，上述契机和便利都不足以成为其主动了解中国的动力。

另外一个值得注意的方面是，由于中国的经济发展状况加之传统儒家文化的熏陶，使得很多中国消费者都会倾向于认为中国在海外的形象是平和的甚至是相对软弱的。全球化的研究发现多数海外消费者认为中国

对于海外的消费者来说，没有切身的利益需求，上述契机和便利都不足以成为其主动了解中国的动力。

是一个强势和发达的国家。这一比例在海外消费者中高达65%，而持相同观念的中国消费者只有22%。

当然认为“强势”并不是一定是坏事，这从一定的层面肯定了中国经济发展取得的成就。但是如果无法正确认识中国和海外消费者在认知上的差别，中国品牌在海外的策略就可能偏离实际，甚至产生很多矛盾。比如相当一部分的中国消费者和品牌管理者无法理解海外的消费者对中国的产品和品牌要求非常的苛刻，对品牌所犯的错误紧追不放。而很多的中国品牌海外管理者也感觉不理解，尽管品牌在企业责任和社区服务投入大量的精力和金钱，却并没有获得太多当地消费者的认可。

这种不理解和矛盾很大程度上是由认知不同所带来的。海外消费者更多认为中国是强势的甚至是足够发达的国家，他们对于中国产品和中国品牌的期待和要求都和全球化的品牌一样苛刻。

“中国制造”不是中国品牌国际化的关键障碍

之二

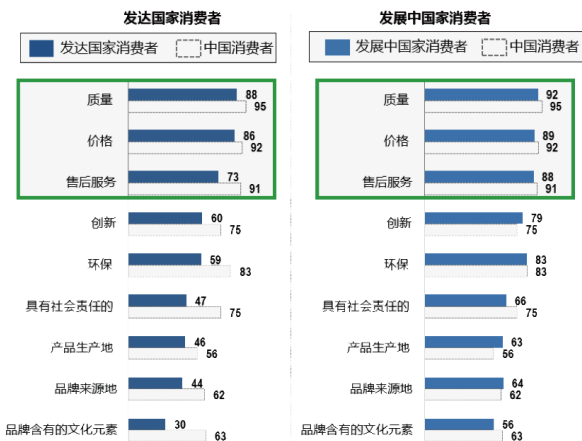
认知误区：

海外消费者很难接受中国制造的产品

关于中国品牌国际化进程中面临的挑战，首先被提及的往往是“中国制造”以及这一概念带来的“廉价、劣质、低端”的负面联想。在以往的印象中，“中国制造”的标签是影响海外消费者购买中国品牌的最主要的障碍。

中国品牌全球化的研究发现情况也许并不像我们想象中的那样糟。研究发现，影响海外消费者购买决策的

图一.影响消费者购买决策的因素(非常/比较重要)



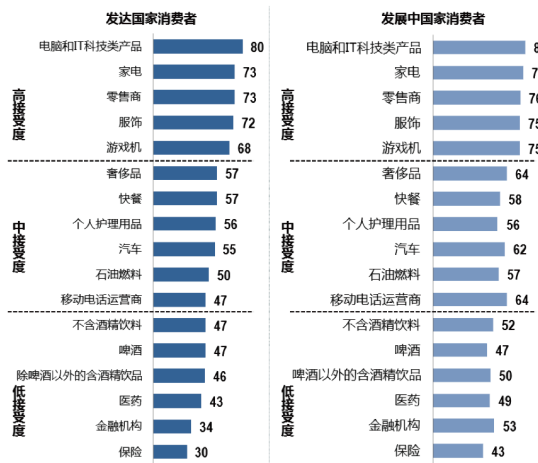
数据来源：2011年华通明略《走向全球》调研报告

因素在发达国家和发展中国家中具有普遍一致性。排在前三位的因素依次为产品质量、价格和售后服务。

产品生产地、品牌来源地和品牌包含的文化元素排在最后（图一）。这个排名说明在购买决策时，消费者并不会主动过多关注产品生产地和品牌来源国本身。“中国制造”的影响并不像想象中的那样是中国品牌走上世界舞台无法突破的障碍。

全球化的研究中也验证了这一点。中国品牌在海外消费者中的接受度为51%，意味着超过半数的海外消费者愿意考虑购买源自中国的品牌。虽然这一比例较之美国、欧洲和日本品牌还有较大的差距，但是与近年崛起的韩国品牌的接受度（50%）已经不相上下，且明显高于另一发展中国家印度品牌44%的接受度。

图二.中国品牌在不同品类的接受度(肯定会考虑/可能会考虑)



数据来源：2011年华通明略《走向全球》调研报告

这给很多品牌弱化品牌来源国的影响树立自己的品牌形象提供了机会。比如三星、尼康、宝洁和联合利华的很多日用品品牌都是典型的弱化品牌来源国的成功案例。

另外一个值得注意的现象是尽管各国消费者对中国品牌的总体接受度有差异，但他们乐意接受中国品牌的品类却非常相似。（图二）中国品牌在海外消费者中接受度最高的5个品类包括：电脑和IT科技产品、家电、零售商、服饰和游戏机。中国品牌在这些品类中的接受度都达到了70%或更高。这也预示着中国品牌在这些领域潜在的市场机会。



树立全球化的视野 有助中国品牌获得竞争优势

认知误区：

中国品牌在海外的竞争优势 是中国文化特色

全球化的研究中发现，相当一部分中国消费者和海外的品牌管理人员认为中国品牌在海外的竞争优势是中国文化以及由此带来的与众不同的特性，这也是很多中国品牌管理者在海外树立品牌差异化时首选的方向。

与此对应的是在海外消费者看来中国文化因素并不是选择中国品牌的重要考虑因素。而他们更期望中国品牌可以体现“物美价廉”、“国际化”和“创新性”元素。而在中国消费者评估的中国品牌的十二个竞争优势因素中，创新性和国际化只分别排在第九和第十一位。

而对于中国文化所带来的差异化，尽管对有些品类比如服装在打造差异化的形象上有所帮助，但是也会使中国品牌在海外发展的过程中被贴上“中国制造”的标签，从而将目标消费人群局限在热衷中国文化的小众人群中，而针对这一人群的市场策略又势必影响中国品牌参与主流市场竞争的机会。

所以对于中国品牌而言，需要了解海外消费者的内在需求，致力于树立全球化的品牌理念，这样使得品牌在发展中可以更好适应当地市场的需求和文化特征，

其品牌的理念也更容易被接受。日本品牌如索尼和丰田，无印良品和优衣库等，韩国品牌三星和LG都在日本和韩国从制造工厂向品牌创造的转型中脱颖而出，创造出了独特品牌差异化的特色，获得全球范围内的消费者认可。



SAMSUNG



中国品牌与海外消费者沟通 需要传达更具体的内容

认知误区：

对外沟通中，海外消费者感兴趣的，
是中国经济发展取得的成就

由于中国媒体一直以来保持的正面宣传格调，着重突出中国文化的特色和经济发展的成就，过去两年的海外宣传片内容也是讲成就和宏观内容更多，体现海外消费者切身关注的内容和问题则较少。

在全球化研究中了解与海外消费者有效沟通的载体和元素时，我们就发现了一个在海外沟通中一直以来被忽略的重要因素：“普通的中国百姓”以及其生活状态。“中国普通人的生活”在“发达国家消费者对中国最感兴趣的元素”中排名第二，在发展中国家消费者中这一比例也达到了54%。与此对比明显的是大多数中国消费者（超过80%）认为中国的风景名胜、传统文化和历史是海外消费者最感兴趣的方面，“普通人的生活”排在第五位。

这体现出了海外的消费者不仅仅对所购买的品牌本身感兴趣，同时也希望更多的了解这些产品和品牌的生产者，尤其这些生产者是怎样的生活得状态，以及在怎样的环境中生产了这些品牌和产品。

同时研究也发现，与海外消费者日常生活更贴近、更相关的内容更能引起他们的兴趣和关注。在访问中出示的23个汇集各个方面的文化素材中，各国消费者最喜欢的中国元素趋于一致。排在前五的依次是熊猫、长城、成龙、中国美食和故宫。而海外消费者兴趣度较低的元素都是距离他们日常生活比较远的比如京剧、孔子、旗袍、奥运场馆、中医中药、天安门广场和汉字等，平均喜爱程度都在30%以下。



1

对中国品牌海外管理者而言，必须转变从对内的关注“我认为什么对当地消费者重要”到对外的关注“我的产品和品牌对于这个世界意味着什么”，并通过积极的沟通来消除可能出现的认知差异。

2

尽管海外消费者对“中国制造”存在负面联想，但在大多数情况下，消费者并不会主动关注产品生产地和品牌来源国。在国际化的初期，品牌沟通宣传要谨慎使用中国文化来差异化品牌，更应该做的是树立全球化的视野，确定“有意义的差异化”的品牌理念。

对中国品牌国际化的启示

海外消费者对中国品牌并不是一味的排斥。品牌建设重点应该放在消费者关注的、能为消费者带来切实利益的产品特点上。在进入海外市场时，要认真评估当地消费者对不同品类的中国品牌的接受程度，有策略地选择适合不同区域市场的品类，这样才能保证有限资源的效益最大化。

3

品牌沟通需要更加的透明，着重传达一些与当地消费者切身相关的信息，如安全和规范的产品制作过程，普通人的生活状态，工人舒适的工作环境等都可以成为中国品牌制定沟通策略时可以考虑使用的素材。

4

关于华通明略中国品牌全球化研究：

华通明略从2010年开始启动全球性研究项目，来了解中国，中国人的海外形象，以及中国品牌在海外的扩展之路。研究每年执行一次。共覆盖了不同地理区域和经济发展水平的7个国家：既包括具有代表性的英国（欧洲）、美国（北美）和澳大利亚（大洋洲）等富裕国家的受访者，也涵盖了发展中国家，如南非（非洲），中国、印度、马来西亚（亚洲）的受访者。样本访问采用在线调查的方式，为保证每个国家抽样的代表性，受访者覆盖18-55岁的当地居民，样本范围覆盖全国。