

论跨国企业的本土化营销

文/郭彬

一、本土化营销的理念和理由

对跨国企业占领全球市场、推动全球营销战略而言，所谓本土化营销，是指跨国企业把每一个国家都作为一个不同的市场，以当地的市场情况来制定相应的营销策略。实施本土化营销战略，是企业力图融入目标市场，努力成为目标市场的一员所采取的一种战略，它要求企业不是把自己当成外来的市场入侵者，而是当作目标市场中固有的一员，努力融入当地文化，它强调企业要适应环境，又在某些方面逐渐改变环境，以使企业获得更大的生存和发展空间。

跨国企业在进行全球化经济活动时，实行营销本土化战略非常重要，其最主要的理由是跨国经营面临着不同文化环境和文化差异，包括风俗习惯、语言沟通、行为方式、心理思维、法律制度等。各国之间都有很大的不同，都有各自的特点，从事跨国经营必须“入境而问禁、入乡而随俗”，融入本地文化环境中，否则，会处处碰壁，如比较广告在美国合法，而在英国违法，美国“NOVA”牌汽车，在美国很畅销，但在西班牙语国家中则无人问津，原因是“NOVA”在西班牙语中为“不走”的意思；美国“迪斯尼”公司在法国开办“迪斯尼”乐园，最后一败涂地，究其原因，在于忽略了法国消费者的文化品位。所以一位美国营销专家说：“国外经营的成败取决于国际企业管理人员对文化基本差异的认识和理解，取决于他们是否愿意把美国文化观念当作超重行李一样留在美国境内”。

二、实施本土化营销的意义

很显然，跨国企业在进行国际化经营的过程中，必须充分考虑目标市场国的市场环境和文化特点，使决策适应当地的文化传统、生活习惯、法律制度等。提高对营销本土化战略的正确认识，对跨国企业更好地融入经济全球化的潮流，具有极其重要的意义。其最主要的意义表现在：首先，本土化有利于跨国企业淡出其原始国背景，从而获得当地政府、民众社团和媒体的更多支持。这一点无论是自由市场经济国家还是其他国家都是至关重要的。当今国际贸易活动中，各国都在保护本国市场，为阻止外国商品的进口冲击，通常设置当量的关税和非关税壁垒，而跨国企业通过实施本土化战略，可以突出自己的“本国公司”地位，从而成功绕过诸多障碍，获得更大的发展空间。其次，本土化营销可以更好地满足当地消费者的需求。企业经营活动是从分析消费者开始的，营销活动的本质就是要把产品销售给消费者。消费者的需求就是市场的需求，营销本土化根据不同市场的状况，从消费者实际出发，制定有针对性的营销战略，避免外来文化的特质差异和隔阂，以消费者为中心，开展营销活动。着必然有助于企业树立良好、亲和的企业形象。

三、本土化营销的实施与管理

跨国企业实施本土化营销最重要的是要考虑目标市场当地的消费者与市场环境状况，一切以市场为出发点。本土化营销应该是全方位的，主要包括以下几个方面：

(1) 产品本土化，即贴近目标市场的需求结构和消费者偏好，开发适销对路、满足消费者需求的产品。这要求跨国企业建立广泛的信息网络，对目标市场所在国经济、文化等进行广泛的调查研究，及时准确把握当地市场的变动情况，依照当地市场的特点进行产品设计，并在产品设计中突出当地文化个性。

(2) 营销手段本土化

市场营销是一项系统工程，它涉及诸多营销要素和营销手段，是营销诸要素的整合，跨国企业实施本土化营销，要从产品的品牌设计、包装造型、色彩文字、广告促销、分销渠道建立等多方面入手，达成营销手段的适地性或适宜性，也就是营销手段的本土化，合理配置营销资源，更好地满足当地人民物资生活和精神生活的需求。近年来，可口可乐公司，在中国市场上的营销策略在逐渐改变，相继推出本土化品牌，如“津美乐”，“醒目”等，广告策略也由原来的典型美国风格的题材，转变为结合中国文化风格的题材，在宣传上，也启用了当地流行明星，公司还在中国开展系列公关活动，扩大自己的美誉度，塑造良好的中国公民形象。

(3) 人力资源本土化

这是跨国企业在实施本地化战略过程中，最为关键的一个方面。越来越多的跨国企业认识到，通过人才本土化不仅能够降低运营成本，而且可以大大降低跨文化的障碍，能够更容易理解目标市场所在国的文化特征、消费心理和情感需求。人才本土化的一般过程，是从普通员工的本土化到加速实现高层人才本土化。目前，通用电器公司在中国约有3900名员工，其中97%是中国公民；伊莱克斯从总经理到一般工人，包括市场总监、财务总监等高层管理人员都长着中国人的脸。

(4) 研发本土化

跨国企业在从事国际化经营的同时，也在积极推进技术研究与开发的本土化，加强与目标市场所在国在技术研发上的合作，这一方面有利于跨国企业巩固其在当地市场上的优势竞争地位，另一方面，也可以促进和带动目标市场所在国的技术进步。

总之，跨国企业必须注意本土化问题，把先进的管理理念、管理思想与当地实际相结合，以适应每一个国家消费者的独特需要，制定合适的战略，打造自己的核心竞争力（作者单位：辽宁科技大学工商管理学院）

相关链接

我国乳品产业销售的市场竞争探秘
服务的无形性及其营销策略
论企业整合营销
论跨国企业的本土化营销
浅谈网络营销存在的问题和对策
市场营销渠道的新发展及其特点
从世园会的成功举办看沈阳的城市营销
娱乐营销是传统营销方式的裂变与重生
特色经营是农产品国际营销的有效策略
海外集体参展是非常时期我国中小型出口企业的生存策略

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心