

制造业品牌国际化发展现状的统计分析

张 鹏

(山东大学 管理学院, 山东 济南 250100)

摘要:实施品牌国际化战略、打造国际化品牌,是中国企业在国际市场上获得核心竞争力的重要举措。基于历年《世界品牌 500 强》、《中国 500 最具价值品牌》和《全球品牌价值百强》等排行榜的统计数据,对 2004 年以来中国制造业品牌国际化的发展现状进行了分析和评价。研究结果表明,中国具有世界影响力的制造业品牌数量正在逐年增加,但是与世界著名品牌相比,本土制造业的品牌价值和国际影响力都相对较小。

关键词:制造业;世界品牌;全球品牌;品牌国际化

中图分类号:F40

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2010)18-0063-03

在经济全球化浪潮中,随着中国企业品牌意识的觉醒和中国经济的腾飞,中国企业开始尝试建立国际化品牌,以便在国际市场上塑造企业形象、获取差异化竞争优势。中国政府也积极努力让一些有实力的制造业企业走出去,创造自己的品牌。对制造企业品牌国际化发展现状的研究已成为近年来品牌管理领域的热点,陈春慧、纪秋颖^[1], 弥元英、李洋^[2]等很多学者对此进行了分析和探讨。但是,现有研究大多采用定性分析方法,缺少统计数据的支持,也缺乏定量分析的研究成果。本文以定量分析方法为主,结合定性分析方法,对制造业品牌国际化的发展现状进行分析和评价,以判断中国制造业品牌国际化发展的基本态势,为中国企业的跨国经营提供科学的依据。

1 从中国经济发展看我国制造业品牌国际化的意义

20 世纪 80 年代初,我国开始实施改革开放政策。随着经济体制改革的深入和对外开放战略的实施,中国经济逐步摆脱落后地位,步入发展新阶段。截至 2008 年底,我国 GDP 总值 42 220 亿美元,超过英国、法国、德国,成为仅次于美国和日本的全世界第三大经济体。在对外贸易方面,我国是仅次于美国和德国的全球第三大贸易国。

在中国经济快速发展的过程中,制造业的表现尤为突出。国家统计局 2008 年发布的研究报告称,截至 2008 年,我国工业产品产量居世界第一位的已有 210 种。全球近一半的水泥、平板玻璃、建筑陶瓷、手机、彩电、显示器、程控交换机、数码相机都在中国生产。

但是在品牌建设方面,我国与发达国家的差距非常明显。在国际市场上,中国制造的纺织品、玩具、食品、家电等产品基本上依靠低价占领市场,品牌影响力明显不足。

在 2009 年全球品牌百强排行榜中,美国企业占据了半壁江山,我国没有一个品牌入围。由此可见,20 世纪 90 年代以来,中国经济的快速发展依靠的是低成本的比较优势,而非品牌优势。

随着知识经济的来临,企业和国家间的竞争已经跨越了产品竞争阶段,进入到品牌竞争时代。品牌成为企业的关键性资源,构成企业的核心竞争力;一个国家是否拥有和拥有多少国际著名品牌,成为衡量该国经济实力和国际竞争力的重要标志。因此,加强品牌建设,实施品牌国际化战略,是中国企业获得核心竞争力的重要举措,也是中国经济由大变强的必由之路。

2 统计分析框架

2.1 数据的选取

企业实施品牌国际化战略的最终目标是让企业品牌或产品品牌成为具有国际影响力的国际性品牌,以便形成产品和服务的差异化,细分或抢占市场,获取品牌带来的额外收益。从市场特征来看,国际性品牌应该具有较高的国际知名度、国际信誉度、市场占有率及品牌价值。

那么,什么样的品牌才属于国际性品牌呢?最有说服力的榜单来自世界品牌实验室。世界品牌实验室(World Brand Lab)是世界五大品牌价值评估机构之一。该机构 2004 年首次公布了《世界品牌 100 强》榜单。自 2005 年起,该品牌评估机构扩大了编制范围,每年公布《世界品牌 500 强》排行榜(The World's 500 Most Influential Brands),内容包括各品牌的品牌年龄、所属国家、所属行业、品牌影响力评分、市场占有率评分、品牌忠诚度评分、全球领导力评分等信息。能够上榜的都是国际性知名品牌。因此,本文以能否入选该排行榜来判断是否是国际化

收稿日期:2009-02-26

作者简介:张鹏(1972—),女,山东威海人,经济学博士,山东大学管理学院副教授,研究方向为国际贸易、国际投资、品牌管理。

品牌。同时,将该排行榜作为本文分析数据的主要来源。

本文数据的第二个来源是《中国 500 最具价值品牌》(China's 500 Most Valuable Brands)排行榜。该排行榜也是由世界品牌实验室定期公布的,截至 2009 年已是第六届。《中国 500 最具价值品牌》排行榜中给出了所有入选品牌的品牌价值、主营行业、影响力范围、发源地、是否上市等指标,是关于我国本土品牌最为详尽的资料,可以与《世界品牌 500 强》排行榜一起作为本文研究的数据来源。

除此以外,本文的数据还取自全球最大的品牌管理顾问公司 Interbrand 每年公布的《全球品牌价值百强》(Best Global Brands)排行榜。该机构自 2001 年起按照品牌价值推出《全球品牌价值百强》排行榜,内容包括入选品牌的品牌标志、发源地、所属行业、品牌价值、品牌价值的年度变化幅度等指标。该排行榜弥补了《世界品牌 500 强》中无品牌价值的缺憾,可以作为品牌价值的主要参考资料。

2.2 行业划分方法

由于入选各排行榜的品牌分别涉及几十个行业,所以有必要说明哪些行业属于制造业。

对于国民经济部门的分类,由于研究问题的角度不同,产业分类方法也不一样。本文采取的是“联合国标准产业分类法”,即将国民经济分为:农林渔猎;矿业;制造业;电力、煤气、供水;建筑业;批发、零售、旅馆、饭店;运输、储运、通讯;金融、保险、不动产;政府、社会与个人服务;其它经济活动等 10 个部门。“联合国标准产业分类法”的显著特点是与国民经济统计中的三大产业有非常清晰的对应关系。因此,本文所指的制造业不仅排除了农业和服务业,也不包括矿业、建筑业、电力煤气供水业、运输、通讯等行业。

按照《世界品牌 500 强》对入选品牌的行业划分,食品与饮料、服装服饰、汽车与零件、家居个人用品、电子电器设备、软件、烟草、半导体、网络通讯设备、计算机办公设备、制药、手表、胶卷、玩具、纸制品、珠宝、电池、通信电子、化学品、建材、轮胎橡胶、工业农业设备等 20 余个行业隶属于制造业。其中,食品与饮料、服装服饰、汽车与零件、家居个人用品、电子电器设备等 5 大行业多年来一直位列入选品牌数量最多的十大行业之中。

2.3 统计分析结果

2.3.1 制造业国际性品牌的数量

2004 年,“海尔”首次入选世界品牌实验室编制的《世界品牌 100 强》名单,这是第一个入选世界品牌 100 强的中国企业。在世界品牌实验室随后几年推出的《世界品牌 500 强》排行榜中,入选全球品牌 500 强的中国品牌不断增加,由 2005 年的 4 个增加到 2009 年的 18 个。最初的几年,入选该排行榜的中国品牌主要来自于制造业。近年来,随着越来越多的服务业品牌的入选,制造业品牌所占的比重不断下降。

2005—2007 年,入选《世界品牌 500 强》的 3 个制造业品牌是“海尔”、“联想”和“长虹”。2008 年,“清华同方”新入选,但是排名很靠后,居第 498 位。2009 年,“华为”和

“青岛啤酒”加入品牌 500 强行列,分别排在第 350 位和第 425 位,但是“长虹”落选(见表 1)。

表 1 具有国际影响力的中国品牌

年份	品牌数量	入选世界品牌排行榜的中国品牌名称及其排名
2004	1	海尔(95)
2005	4	海尔(89)、联想(148)、CCTV(341)、长虹(477)
2006	6	海尔(86)、联想(110)、CCTV(299)、长虹(325)、中国移动(360)、中铁工程(476)
2007	12	中国移动(66)、中央电视台(71)、海尔(83)、中国工商银行(174)、中国银行(214)、长虹(299)、中国人寿(306)、联想(337)、中国中铁(417)、中国国际航空(461)、中国石化(465)、国家电网(473)
2008	15	中国移动(63)、中央电视台(65)、海尔(104)、联想(129)、中国工商银行(198)、国家电网(199)、中国银行(226)、中国人寿(280)、长虹(293)、中国中铁(332)、中国石油(350)、招商银行(380)、中国国际航空(419)、中国石化(423)、清华同方(498)
2009	18	中国中央电视台(63)、中国移动(70)、中国工商银行(91)、国家电网(95)、海尔(110)、联想(135)、中国银行(223)、中国中铁(252)、中国人寿(278)、华为(350)、中国石油(353)、招商银行(376)、中国国际航空(398)、中国石化(419)、青岛啤酒(425)、人民日报(430)、中国电信(435)、清华同方(468)

资料来源:根据世界品牌实验室各年度《世界品牌 500 强》排行榜整理

2005—2009 年,我国制造业具有国际影响力的品牌由最初的 3 个增加到 5 个。可见,制造业国际性品牌的数量在不断增加,这是中国制造业发展壮大的重要标志。

2.3.2 制造业国际性品牌的品牌价值

2009 年 6 月 16 日,世界品牌实验室在北京发布了 2009 年度《中国 500 最具价值品牌》排行榜。在这份基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌排行榜中,共有来自食品饮料、纺织服装、传媒、信息技术、家用电器、汽车、能源等 28 个行业的 500 个品牌入选。其中,隶属于制造业的品牌有 371 个,约占入选品牌总数的 75%。

在 2009 年度《中国 500 最具价值品牌》排行榜中,被世界品牌实验室认为品牌影响力范围为“世界性”的前 10 大制造业品牌,其品牌的平均价值为 455.21 亿元(约合 66.75 亿美元)。同期由全球著名品牌管理顾问公司 Interbrand 公布的 2009 年《全球品牌价值百强》排行榜中,最具价值的前 10 个制造业品牌,其品牌的平均价值为 401.00 亿美元(见表 2)。

统计结果显示,我国制造业国际性品牌的品牌价值与世界著名品牌的差距相当明显,中外最具价值的制造业品牌的品牌价值之比为 1:6。2009 年,作为中国品牌价值最高的制造业品牌,“海尔”价值 641.13 亿元(约合 94 亿美元),与全球品牌价值最高的可口可乐相比,仅为后者的 13.7%。

2.3.3 制造业国际性品牌的国际影响力

在 2009 年度《世界品牌 500 强》排行榜中,中国品牌有 18 个入选。这 18 个品牌的排名和品牌影响力等情况如表 3 所示。表中用 * 表示的属于制造业的 5 个品牌,即海尔、联想、华为、青岛啤酒和清华同方。其中,海尔和联想的排

名比较靠前,分别排在第 110 位和第 135 位;青岛啤酒和清华同方排名比较靠后,分别排在第 425 位和第 468 位;华为排名居中,为第 350 位。

表 2 2009 年中外最具价值制造业品牌前 10 名比较

全球最具价值的制造业品牌			中国最具价值的制造业品牌		
全球排名	品牌名称	品牌价值(亿美元)	中国排名	品牌名称	品牌价值(亿元)
1	可口可乐	687.34	9	海尔	641.13
2	IBM	602.11	11	一汽	622.11
3	微软	566.47	12	联想	573.79
4	通用电气	477.77	14	清华同方	501.28
5	诺基亚	348.64	15	华为	458.69
8	丰田	313.30	18	宝钢	415.37
9	英特尔	306.36	22	五粮液	398.18
11	惠普	240.96	23	青岛啤酒	366.25
12	梅赛德斯-奔驰	238.67	27	上汽	302.01
13	吉利	228.41	33	茅台	273.33
前 10 大制造业品牌价值平均值		401.00	前 10 大制造业品牌价值平均值		455.21

资料来源:“Interbrand”2009 年度《全球品牌价值百强》和“世界品牌实验室”2009 年度《中国 500 最具价值品牌》

世界品牌实验室按照品牌影响力(Brand Influence)的 3 项关键指标:市场占有率、品牌忠诚度和全球领导力对世界级品牌进行了评分,1 分表示一般,5 分表示极强。就我国入选的制造业品牌影响力来看,只有海尔的品牌影响力为极强,联想的品牌影响力为很强。华为和青岛啤酒的品牌影响力为较强,清华同方的品牌影响力为相对较强(见表 3)。可见,我国本土制造业品牌的国际影响力较小。

3 结语

综合以上对我国制造业品牌国际化现状的统计分析结果,我们可以看出,中国制造业品牌国际化发展的现状表现为:①具有国际影响力的制造业品牌数量逐年增加;②制造业国际性品牌的品牌价值与世界著名品牌的差距非常明显;③目前,我国本土制造业品牌的国际影响力较小。

表 3 入选 2009 年《世界品牌 500 强》的中国品牌

排名	品牌名称	品牌年龄	行业	品牌影响力	市场占有率	品牌忠诚度	全球领导力
63	CCTV	51	传媒	5	4	5	4
70	中国移动	9	电信	5	5	4	4
91	中国工商银行	25	银行	4	4	5	4
95	国家电网	7	能源	5	4	4	4
110	海尔*	25	数码与家电	5	3	5	4
135	联想*	25	计算机办公设备	4	3	4	5
223	中国银行	97	银行	4	4	3	3
252	中国中铁	59	工程与建筑	3	4	3	3
278	中国人寿	60	保险	3	5	3	2
350	华为*	21	通信与电子	3	3	3	2
353	中国石油	21	石油	3	2	3	3
376	招商银行	22	银行	3	2	3	2
398	中国国际航空	21	航空服务	3	2		3
419	中国石化	9	石油	2	2	2	2
425	青岛啤酒*	106	食品与饮料	3	2	2	1
430	人民日报	61	传媒	3	2	2	1
435	中国电信	7	电信	2	3	1	2
468	清华同方*	12	工业设备	2	2	2	2

资料来源:世界品牌实验室网站 <http://www.worldbrandlab.com/world/2009/>

为此,我们应该清醒地认识到,中国经济开始市场化改革以来,用不到 30 年的时间走完了西方 100 年才走完的市场经济过程。但是在品牌国际化方面,我们却无法逾越这一漫长的历史,中国制造企业的品牌国际化任重而道远。

参考文献:

- [1] 陈春慧,纪秋颖. 中国品牌国际化现状和发展模式探索[J]. 企业活力,2007(1):32-34.
- [2] 弥元英,李洋. 中国品牌国际化的策略探析[J]. 经济纵横(创新版),2006(11):5-8.

(责任编辑:高建平)