

■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖

编者按:2009年年底,商务部和一些商务实体开始联手在CNN等国际媒体投放宣传中国产品的广告片,为“中国制造”正名造势。此后,中国企业也越来越重视品牌宣传,重视在国际市场上发出自己的声音。

继五粮液、鄂尔多斯等企业相继亮相美国纽约时代广场“中国屏”之后,近日,格力也在这个“世界十字路口”高调传递着自己“中国的格力,世界的格力”的决心和信心,又一家中国企业底气十足地向世界宣告:我来了。

中国企业亮相美国街头 逆市发力国际市场

曾经,低廉的原材料、劳动力价格帮助“中国制造”敲开了国际市场的大门。然而,谁都没有想到,这会让“中国制造”多年被贴上“廉价”的标签。时至今日,即使已有不少中国企业能够制造出高品质的产品,这些企业的国际影响力与世界同类型企业相比仍然存在较大差距,且仍有不少国家的消费者将“中国制造”与低廉、劣质联系在一起。

国际市场对中国产品的刻板印象也成为“中国制造”向高品质迈进的一大阻碍,这让一些中国企业开始越来越深刻地感觉到树立中国企业新形象的必要性——要想改变全球消费者对中国产品的固有印象,必须让世人看到“中国制造”的新风采。

近日,在美国纽约时代广场,珠海格力电器股份有限公司的形象宣传片高调亮相。在这个被称为“世界十字路口”的全球最繁华的商业和购物中心,格力的形象宣传片吸引了数十万各国游人驻足观看,也吸引了全球媒体的目光。继多家中国企业奔赴纽约时代广场推广宣传之后,作为全球空调行业的知名企业和“中国创造”的排头兵,格力电器以“世界的格力”的信心在国外推出自己的形象片,极大地显示了中国企业搏击国际市场的强大决心及远景规划。

中国品牌美国广场打广告

据悉,首次播出的格力形象宣传片以介绍格力的企业理念和空调产品为主,时长30秒,播出频率最高时为每天160次,最低时为每天40次,初定连续播出5年。格力电器由此成为在纽约时代广场投放广告力度最大、播出时间最长的中国企业。在全球经济风云跌宕的今天,在“中国制造”还在不断被诟病的当下,又一家中国企业逆市而为,高调亮相国际舞台,不仅提振了其他中国企业继续搏击国际市场的信心,也向世人展示了“中国制造”独特的魅力。品牌中国产业联盟秘书长王永在接受记者采访时表示,中国企业亮相美国街头说明中国企业的实力正在进一步增强,中国企业的国际化意识也在进一步提升。

“事实上,品牌国际化的需求是促使中国企业把广告打到国外的重要原因。众所周知,近年来,以格力为代表的一批中国企业的产品品质和企业竞争力都在不断提升,因此,在继续扩张国内市场的同时,走向海外、打造全球品牌是它们的必然选择。”王永说,“欧美市场是最具代表性也最具挑战性的海外市场,进入了这些市场就等于拥有了进军全球市场的资格和资本。在这些市场推广品牌对中国企业树立国际形象、扩大国际影响力大有裨益。我相信,随着中国经济的进一步增长和中国企业综合实力的进一步增强,像格力这样的企业会越来越多,说不定哪一天,时代广场的广告大部分将被中国品牌所包揽。”

中投顾问高级研究员薛胜文则指出,中国企业亮相美国街头说明在中国政府逐步推进产业结构调整及产业升级的同时,国内家电行业整合的步伐正在相应加快。在通过自主创新实现产品性能、质量双突破,进

一步强化产品的国际竞争力之后,国内家电企业加快海外并购的步伐、加大海外市场宣传力度,也是情理之中的事情。不过,他也表示,由于国内家电企业良莠不齐,在产品制造、技术研发及品牌建设上,各企业的发展情况不一,加之在成本把控、资金融通上,也存在一定难题,不能就单一事件论定“中国制造”已经羽翼丰满,能够经受得起世界市场的考验。

“过去,中国产品在世界上的形象一直不好,品质比较低,中国企业也多进行贴牌等加工生产,在世界市场上,真正做品牌的中国企业并不多。煌道品牌营销咨询机构首席顾问朱煌对记者表示,“此次格力形象宣传片的播放为中国企业探索国际市场提供了良好的经验,但是,除了在品牌理念、国际化方面下功夫以外,未来,包括格力在内的中国企业,还是应该更重视产品和服务品质的国际化。”

品质提升受困制造业转型阵痛

“要想改变‘中国制造’在国外消费者眼中的廉价印象,最终需要用事实说话。”王永说。工欲善其事,必先利其器。想要树立良好的企业形象,就一定要有拿的出手的产品。

事实证明,很多在世界市场上占有一席之地企业多是从制造业中诞生的。而“瑞士制造”、“德国制造”、“美国制造”以及“日制本造”等享誉世界的制造业“符号”不仅是其国家经济的强大后盾,也是国家卓越人才、管理智慧与民族精神的象征。可惜的是,虽然早在2009年,中国就超越德国成为世界第一出口大国,目前,中国已跃升全球第二大制造业国家,可是,“中国制造”的形象却令人咋舌。

与美国货崇尚创新、日本商品重在精益求精、德国产品贵在品质上乘及力求完美不同,很多时候,“中国制造”还是低质、低价的代名词。尽管近年来各界对“中国制造”需要转型升级几乎已经达成共识,各行业也都在转型升级、优胜劣汰,但想摘去“中国制造”的廉价标签尚需时日。在原材料价格日益走高、人口红利渐失的今天,中国制造业的利润已经越来越薄,加之高品质产品的研发需要大量的资金、人才投入以及实验时间,一些制造业企业进入了发展的瓶颈期。

“‘中国制造’转型进展并不顺利。”薛胜文告诉记者,转型升级最大的阻碍在于中国缺乏自主创新的法律环境及经济环境。具体表现在两方面,一是中国教育体制致使中国人才大量外流,进而衍生了人才跟市场相脱节的现象;二是中国自主品牌维权意识较为薄弱,不少中国企业倾向于消极处理海外市场出现的各种纠纷,从而导致企业形象受损。

要改善这一现状,薛胜文建议,一方面,可以通过改革中国的教育体制,逐步完善中国海外人才归国创业扶持条例及相关优惠政策,在资金、技术上给予相应支持,引导人才回流,另一方面,相关企业要加强产品、商标的维权意识,通过积极开展维权行动为企业正名,同时,提升产品的核心竞争力。



形象公关要讲方式方法

“目前,华为、格力、联想,以及长城汽车、奇瑞汽车等中国品牌已经在国际市场上取得了一定的成绩,树立起了自己的品牌。”王永进一步指出,要在国际上宣传自己,中国企业首先要在产品和服务品质上下工夫,其次要做到尊重当地的民族文化、语言习惯及价值观,针对不同的目标市场制定不同的广告策略,对症下药,再次要找准目标市场的主流消费人群,选择好有利于宣传推广的主流媒体。最后,要把宣传和公关活动、公益慈善等有机结合起来,打出一套漂亮的组合拳。

“我认为,麦当劳和迪斯尼的国际推广经验值得中国企业借鉴。”王永举例说,“众所周知,麦当劳在全球市场取得了巨大成功,以中国和印度为代表的新兴市场的消费者对麦当劳更是趋之若鹜。它的广告通常比较人性化,尊重本地的消费习惯及文化,并且会针对本地的消费者制作和设计广告,以此来取悦消费者;同时,在终端也常常辅以各式各样的配套活动,让广告的效果更加深入人心。迪斯尼则更是打造品牌形象的高手,它先用文化产品,如:动画片、书籍等来影响目标消费人群——小朋友,进而通过这些小朋友来影响能够为他们买单的人群——家长。可以说,迪斯尼采用的是一种‘放长线钓大鱼’的策略,它不着眼于眼前的利益和得失,而是采用‘润物细无声’的宣传手法,在占领市场之前,先占领了消费者的心智。而我们的电视台在播放迪斯尼动画片的同时,实际上也为它做了广告,并且还要为此支付

版权费。”

“另外,包括奔驰、宝马等在内的一些国际汽车品牌,把在中国的广告投放和公关活动结合得也非常紧密,在媒体的选择上更是非常严谨。它们认真研究了目标消费人群的阅读习惯,有的放矢地投放广告。而且,它们还积极参与慈善事业,以此来树立自己的品牌。”王永说。

薛胜文也特别谈到:“其实,一些中国品牌,比如海尔通过积极塑造白色家电品牌,在个性化需求上不断创新,在产品品质上严格把控,在产品延伸上积极宣传冰箱、空调低耗、安全等性能,同时积极进行公关营销,已经进一步提升了海尔白色家电的销售量。但是,在海外拓展方面,海尔还应该在注意与当地文化的融合以实现软着陆及加强产品的质量监控和完善产品的召回相关机制。”

“中国企业要想在国外推出自己的品牌,一定会经历3个阶段,也就是建立品牌的3个度:知名度、美誉度和忠诚度。”王永提示,知名度可以通过密集的广告快速提升,但美誉度更多的还是要依靠优质的产品和服务说话,至于忠诚度,则一定需要时间的沉淀和积累。中国企业在海外投放广告也一定要遵循“由小到大、由少到多、由弱到强、手法由单一向组合拳转变”的规律。随着中国企业实力的进一步增强、中国国力的进一步增强、中国企业家品牌意识的进一步增强,中国品牌在海外的形象一定会越来越好,走向国际的中国品牌必将为中国赢得更多尊敬!

评论

“中国制造”:转型遭遇后危机时代



改革开放以来,经过多年的高速发展,中国已经成为制造业大国,在世界舞台上占有一定的位置。然而,我们不得不承认,即使在今天全球第二大工业制造国的盛名之下,自主品牌技术含量不足、高端制造业走向海外难以摆脱廉价印象等问题,仍然阻碍着中国制造业的发展。

虽然,近年来,为进一步提升“中国制造”的国际竞争力,不少行业已经在积极地进行转型升级,但是,在不断上升的原材料、劳动力成本以及逐渐升值的人民币等因素的影响之下,中国制造业的转型之路走得并不顺畅。更令人意想不到的,在挺过全球金融危机之后,中国制造业过去赖以发展的外部环境早已变了模样。欧美经济体重回实业,低端制造业向越南、老挝等新兴市场转移等都使得中国制造业的生存空间被进一步挤压。

2012年1月,中国出口额同比下降0.5%,这是2009年12月份以来,中国出口额首次出现负增长。这一信号引起了各界的广泛关注,认为这预示着支撑“中国制造”的国际贸易空间正在加速缩小。在中国制造业转型升级的当口,遭遇后危机时代的“中国制造”应该何去何从?

在中投顾问高级研究员薛胜文看来,为摆脱“后危机时代”带来的影响,中国制造业一方面要寻求国家政府的支持,提高融资力度,以便实现相关企业的快速、健康发展,另一方面,中国制造业企业要加强人才队伍建设,加快开拓国内国际市场的步伐,加速产业结构调整及技术升级,进一步缩短中国制造业与国际接轨的距离,从而促使中国产品快速从“中国制造”走向“中国创造”。

煌道品牌营销咨询机构首席顾问朱煌则认为,在“后危机时代”,树立良好的国际形象对中国企业提升国际竞争力、拓展国际市场也非常重要。

“10年前,还没有中国企业敢做国际化推广,可以说,5年前,敢出国‘走一走’的企业也只有十几家,那是因为,当时,我们还不具备相应的能力。而如今,包括海尔、联想、格力等在内的很多中国企业的实力早已今非昔比。”朱煌说,“不过,中国品牌的塑造,需要相关企业转变观念,从价值观、品质、营销等多方面整体抬高,提升企业的综合竞争力和自身层次。也只有站到国际品牌的队伍中,企业才能与国际大牌一较高下。”