

# 外贸出口企业国际市场品牌建设研究

郑亚杰（郑州商学院，河南 郑州 452100）

**摘要：**品牌是一个企业的形象和声誉，在竞争激烈的全球市场中起着决定性的作用。本文将从分析国际市场品牌建设现状开始，剖析国际市场品牌建设的意义。提出国际市场品牌建设的关键因素，探讨建设外贸出口企业国际市场品牌的科学策略。

**关键词：**企业出口；品牌；创新

在全球化的背景下，外贸出口企业面临着日益激烈的国际市场竞争。在这个竞争激烈的环境中，建立和推广一个强大的品牌成为企业获取竞争优势和提升市场份额的关键之一。

## 1 国际市场品牌建设现状

近年来，随着全球贸易的不断发展，经济全球化的不断加深，为外贸出口企业带来了前所未有的竞争压力和机遇。品牌建设作为企业获取竞争优势和提升市场地位的重要手段，对于外贸出口企业在国际市场中的发展至关重要。企业置身于无法自控的国际市场中，如果只是一味地走贴牌生产和简单地加工，必将受制于人。要谋求话语权，必须走自主品牌之路<sup>[1]</sup>。外贸出口企业在面临国际市场竞争时，常常面临不同国家和地区的文化背景、价值观念和消费习惯存在差异。同时，许多行业已经饱和，市场竞争激烈。例如，中国的手机制造商华为、小米等在欧美市场上与苹果、三星等国际巨头竞争。因此，企业需要不断创新，提高产品的质量和性能，以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

国际市场上的品牌信誉是企业获得消费者信任和忠诚度的基础。建立和维护一个良好的品牌声誉需要企业长期投入和经验积累。例如，瑞士的劳力士手表在消费者心中已经树立了高品质、高档次的形象，即使价格昂贵，也能获得消费者的认可。企业自身也需要在国际市场需要建立有效的销售渠道和合作伙伴网络，以便将产品输送到全球各地满足消费者的多样化需求。

## 2 国际市场品牌建设的意义

在国际市场上，建立一个有影响力和知名度的品牌对于提升企业的竞争力至关重要。品牌的认可度和美誉度可以让企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引更多的客户和合作伙伴。品牌建设可以帮助企业树立价值观和经营理念。中国的企业要真正走向世界，

并不是缺市场而是缺品牌。造就品牌不仅是企业的需要，更是国家的需要，民族的需要<sup>[2]</sup>。一个优秀的品牌代表着企业的核心价值观和经营理念，这是消费者评价企业的主要因素之一。通过品牌建设，企业可以向消费者传递自己的价值观和经营理念，从而与消费者建立起稳固的信任关系。同时，品牌建设可以帮助企业开拓新的市场和渠道。一个国际知名的品牌可以迅速打开市场的大门，帮助企业拓展新的渠道和合作伙伴。在市场竞争激烈的今天，品牌建设已成为企业开拓新市场的重要手段之一。外贸出口品牌战略则为企业创立品牌、发展品牌提供了十分有利的契机，企业只要把握机会，就能实现自身的良好发展<sup>[3]</sup>。

对于企业来说，品牌是企业的形象代表。通过品牌建设，企业可以树立和传递自己的企业形象和文化内涵。一个良好的品牌形象可以吸引人才加盟，增加员工的归属感和参与度。品牌建设可以帮助企业建立稳定的客户群体。一个优秀的品牌代表着高质量的产品和服务，消费者对其具有信任感。通过品牌建设，企业可以树立起其价值观和经营理念，并传递给消费者，从而建立稳定的客户群体。这不仅有助于扩大市场份额，还可以降低营销成本，提高客户的忠诚度和口碑传播。国际市场品牌建设对企业来说具有重要的意义，它不仅仅是一种市场营销策略，更是企业发展和商业成功的关键因素之一。通过建立和塑造品牌形象，企业可以在国际市场上赢得竞争优势，实现持续增长和可持续发展。

## 3 国际市场品牌建设的关键因素

在国际市场品牌建设中，品牌定位是品牌建设的基础，要明确自己的目标受众和市场定位，确定品牌的核心竞争优势，并与目标受众的需求相匹配。建立良好的品牌溢价和高度的品牌认知度是非常重要的，通过有效的品牌宣传和广告、参与行业展览和活动等方式来提升品牌的市场影响力。通过深入地市场调研

和竞争分析，了解目标市场的需求和竞争对手的优势劣势，有针对性地制定品牌发展策略，提高品牌在国际市场上的竞争力。

在目前国际市场竞争中，产品的质量是至关重要的，只有具备优秀的产品质量和持续不断的创新能力，才能赢得消费者的信任并在市场中站稳脚跟。制定一个科学的市场营销策略可以帮助品牌更好的推广和宣传，包括选择适合的市场渠道、定期开展有效的市场促销活动、建立有效的客户关系管理等。需要强调的是，作为一个外贸出口企业，除了以上提到的关键因素外，还需要具备与时俱进的思维和创新能力以及专业的外贸出口知识和经验积累。只有不断创新和完善自己，才能在竞争激烈的国际市场上获得更大的成功和发展。

## 4 建设外贸出口企业国际市场品牌的策略

### 4.1 确立明确的品牌战略与目标

在建设外贸出口企业国际市场品牌时，确立明确的品牌战略与目标至关重要。企业需要通过目标市场、竞争对手和目标客户进行深入分析，确定品牌的核心竞争优势，并明确品牌在国际市场中的定位。品牌战略的成功制定将有助于企业在国际市场竞争中脱颖而出，并实现长期的成功和发展。在品牌建立时，企业需要选择要进入的目标市场。在选择目标市场时，需要考虑市场规模、增长潜力、竞争程度、市场文化等多个因素，以确保企业选择的市场具有较高的增长潜力和较低的进入成本。同时，企业还需要了解目标市场的需求和偏好，针对不同的市场需求和消费者群体制定不同的产品和服务策略。

以华为技术有限公司为例，华为专注于电信设备领域，起初定位于为全球运营商提供高质量的设备和解决方案，并建立了良好的市场口碑。随着时间的推移，华为不断拓展其业务范围，进入消费者市场和企业市场，进一步提升了品牌知名度和影响力。在选择目标市场时，华为充分考虑了市场规模、增长潜力、竞争程度、市场文化等多个因素。从而针对不同市场制定了不同的产品和服务策略，以满足不同市场需求和消费者群体的要求。例如，在欧洲市场，华为提供了5G网络和云计算等高端解决方案，以满足运营商对高效、可靠的网络基础设施的需求；针对消费者市场，华为推出了多款高端智能手机和智能家居产品，与苹果和三星等国际知名品牌展开竞争。

其次，企业需要制定一个全面的品牌传播策略来

确保品牌能够被目标客户知晓和认可。这包括在目标市场中建立品牌的知名度和美誉度，通过广告、公关、网络营销等手段传递品牌价值。同时，企业还需要建立独特的品牌形象和标识，以及参加国际展览、开展营销活动等，以便更好地吸引目标客户并提高品牌知名度。

在品牌传播过程中，企业需要明确品牌在国际市场中的价值主张，即它所提供的独特价值和优势。这将有助于与竞争对手区分开来，并吸引客户选择的产品或服务。同时，企业还需要了解目标客户的需求和偏好，为客户提供个性化的产品和服务，积极开展网络营销和电子商务等活动，还可以参加一些大型的国际展销会和交易会，直接和国外客商交流和沟通<sup>[4]</sup>。

企业需要采取法律措施来保护品牌的知识产权。在国际市场中，品牌的法律保护是至关重要的。通过注册商标、专利和版权等措施，可以防止他人侵犯企业的知识产权，从而保护企业的品牌声誉和市场地位。华为还非常注重品牌传播策略的制定和实施。企业通过广告、公关、网络营销等手段传递品牌价值，并建立了独特的品牌形象和标识。例如，华为的广告经常出现在各大国际体育赛事上，让更多的人了解华为的品牌实力；同时，华为还积极参加国际展览和开展营销活动，吸引目标客户并提高品牌知名度。华为在国际市场中的价值主张是提供创新、可靠、高效的通信和智能设备，以满足全球用户的需求。华为在研发上投入巨大，积极开拓新的技术和应用领域，为消费者提供个性化的产品和服务，以满足不同客户的需求。这种独特的价值主张使华为在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得了客户的信任和支持。华为也非常重视品牌的法律保护。企业积极注册商标、专利和版权等，采取法律措施来保护自身知识产权。这有助于确保华为在国际市场上的品牌声誉和市场地位，也为公司的长期发展提供了坚实的保障。

### 4.2 注重产品质量与自身创新

产品质量对于企业树立品牌形象起着基础性作用。一个好的产品，能够获得客户的信任和认可，进而推动品牌的传播和影响力的扩大。为了保证产品质量，企业需要在生产过程中建立严格的质量控制体系。这个体系包括对原材料的采购、生产过程的监控、产品的质量检验等环节。在每一个环节，企业都需要投入足够的精力和资源，确保产品能够符合甚至超越国

际标准。同时,企业还需要密切关注市场动态和客户需求,以便对产品进行持续地改进和升级。

在如今的市场竞争中,创新则是企业持续发展的驱动力。企业要成为创造自主品牌和做强自主品牌的真正主体,激发企业的内在动力,变“要我创”为“我要创”<sup>[5]</sup>。通过引入先进的生产技术和研发新的产品,企业不仅能够提高产品质量,还可以推动产品的升级换代,满足甚至引领市场需求。例如,日本的索尼公司,一直以来都在电子消费品领域处于领先地位,这得益于他们不断地技术创新和研发。他们不仅研发出了许多领先的产品和技术,还通过不断地创新,扩大了市场份额,提高了品牌影响力。

同时,外贸出口企业需要树立自己独特的品牌价值观,并通过各种手段在国际市场上进行宣传和传播。品牌价值观包括企业的使命、愿景和核心价值观等,它能够向客户传递企业的信用和可靠性。在传播品牌价值观的同时,企业还需要建立完善的售后服务体系,以提供及时可靠的支持给客户。有效的售后服务可以解决客户的问题和投诉,同时也能听取并积极反馈客户的建议,进而不断改进服务质量。这样做可以增强客户对品牌的信任和满意度,进一步巩固品牌在市場中的地位。

企业在对自身品牌建设时需要制定有效的市场营销策略。这包括对品牌的推广、渠道的建设、市场定位等。企业可以通过参加国际展览、举办产品发布会、在线推广和社交媒体营销等方式来增强品牌知名度和影响力。例如,中国的华为公司就充分利用了这些方式,成功地将自己的品牌推广到了全球市场,并获得了极高的知名度和影响力。

同时,积极参与国际贸易交流活动也是非常重要的。企业可以通过与国外企业建立合作伙伴关系,共享市场资源和经验,共同开发新的市场和机会。这种合作不仅可以促进双方企业的发展,还可以实现互利共赢的局面。例如,中国的阿里巴巴就通过与国外企业的合作,成功地进入了全球市场,扩大了自己的影响力。

#### 4.3 加强市场调研

市场调研是企业了解目标市场的重要手段。在确定进入哪个市场时,企业需要考虑市场规模、竞争情况、消费者需求以及政策环境等多个方面。这些因素不仅决定了企业是否有足够的空间和机会发展品牌,还影响了企业如何设计和执行品牌策略。同时,了解

竞争对手在目标市场中的表现,可以帮助企业找到自身的差异化优势,避免与竞争对手正面竞争。例如,麦当劳通过市场调研发现,在儿童市场中对快餐的需求很高,但他们也发现没有专门为儿童设计的快餐店。于是,麦当劳针对儿童市场推出了麦乐鸡和快乐餐等产品,成功地占领了这个市场。

比如,华为在进军美国市场时,对美国的政策法规、消费者需求、市场竞争格局等进行了深入的市场调研。通过分析调研结果,华为调整了其产品设计和营销策略,成功地进入了美国市场。此外,了解目标市场的市场环境和政策对品牌建设也至关重要。企业需要关注目标市场的经济发展状况、行业发展趋势、贸易政策、法律法规等因素,并对其进行分析和评估。这可以帮助企业制定适应市场环境和政策的品牌建设策略,降低市场风险。比如,华为在进军美国市场时,对美国的政策法规、消费者需求、市场竞争格局等进行了深入的市场调研。通过分析调研结果,华为调整了其产品设计和营销策略,成功地进入了美国市场。

加强市场调研对于外贸出口企业的国际市场品牌建设至关重要。企业需要明确目标市场,了解竞争对手的表现和市场需求,并制定适应市场环境和政策的品牌建设策略。通过不断改进和完善品牌战略,企业可以提升品牌知名度和影响力,实现长期的成功和发展。

## 5 结论

在激烈的国际市场竞争中,企业通过加强产品品质、保持创新精神,树立起知名度高的品牌吸引目标消费群体的关注和信任,从而提高销售量和市场份额,加强市场竞争力。使自身进一步融入全球化趋势,加强对国际市场的了解和研究,提升市场竞争力,实现良性循环性的可持续发展。

### 参考文献:

- [1] 周建亮. “品牌驱动”提振青岛外贸 [N]. 青岛日报, 2011-03-21(006).
- [2] 跌名. 品牌——外贸企业的核心价值 [J]. 国际市场, 2005(01):36-38.
- [3] 刘凌娥. 我国外贸出口品牌战略的实施与研究 [J]. 中国市场, 2020(20):68-69.
- [4] 潘安. 论我国外贸出口品牌战略的实施 [J]. 新西部 (下半月), 2008(01):90+89.
- [5] 顾惠娟, 卢玲明. 出口品牌建设加快转变外贸发展方式的必然选择 [J]. 中国科技信息, 2010(03):271-272.