

新兴市场跨国零售企业国际市场推广策略研究

黄斯祺

泉州职业技术大学

DOI:10.12238/ej.v6i6.1215

[摘要] 本文旨在研究新兴市场跨国零售企业国际市场推广方面的策略。通过分析部分案例,探讨了这些企业国际市场扩张过程中采取的策略,以及这些策略的效果。研究发现,新兴市场跨国零售企业国际市场推广中面临独特的挑战和机遇,需要制定灵活而有效的策略来适应不同的市场环境。

[关键词] 新兴市场; 策略; 挑战; 机遇

中图分类号: F713.5 文献标识码: A

Research on International Market Promotion Strategies for Emerging Market Multinational Retail Enterprises

Siqi Huang

Quanzhou Vocational and Technical University

[Abstract] This paper aims to study the strategies of multinational retail enterprises from emerging markets in international market promotion. Through analyzing cases and data, it explores the strategies adopted by these enterprises in their international market expansion and the effectiveness of these strategies. The research finds that multinational retail enterprises from emerging markets face unique challenges and opportunities in international market promotion, requiring the formulation of flexible and effective strategies to adapt to different market environments.

[Key words] Emerging Markets; Strategies; Challenges; Opportunities

引言

全球化推动了新兴市场跨国零售企业积极拓展国际市场。面对国际市场的不同挑战和机遇,制定有效的国际市场推广策略对这些企业而言至关重要。本文旨在分析这些企业的国际市场推广策略及其效果。

1 新兴市场跨国零售企业的国际市场选择策略

1.1 目标市场选择

在国际市场扩张过程中,新兴市场跨国零售企业必须仔细考虑目标市场的选择。不同市场拥有不同的文化、消费习惯、竞争格局以及法规环境。企业需要进行深入的市场研究,以确定最有潜力的目标市场。“作为进入一个市场的新的零售企业,为了使其可以早期在市场上站稳脚跟,必须采取降低成本的各项策略来吸引消费者,因为相对于其他指标,价格对于消费者来说是最直接能感受到的。”^[1]

企业需要评估各个潜在市场的市场规模和增长潜力。这包括分析市场的人口规模、消费者收入水平、消费趋势以及市场增长率等因素。例如,一些亚洲国家如中国和印度拥有庞大的人口,可能具有巨大的市场潜力。市场规模并不是唯一的考虑因素,因为一些小型市场可能具有高度的盈利潜力,尤其是在特定的

高端产品领域。企业需要进行竞争分析,了解主要竞争对手的实力、市场份额以及其市场策略。

“本土的零售企业规模太小,效益又比较低,面对这种情况本土零售企业需要对自身进行必要调整,学习跨国零售企业的经验,努力提升自身水平,不断扩大自身规模,提高经济效益,抢占国内市场。”^[1]

法规环境也是目标市场选择的一个重要考虑因素。不同国家和地区有不同的法规和政策,涉及进口、税收、劳动力法律等方面,企业需要了解并评估这些法规对其业务的影响,以确保在市场选择后能够合法运营。

1.2 进入模式选择

一旦确定了目标市场,新兴市场跨国零售企业需要考虑如何进入该市场。选择适当的进入模式对企业的国际扩张成功至关重要。直接投资是一种较为决断和高风险的进入模式,其中企业在目标市场建立自己的子公司或分支机构。这种模式通常需要较大的资本投入和资源,但也提供了更大的控制权和灵活性。

特许经营是一种将品牌和经验授权给当地经营者的模式,通常用于零售和餐饮业。这种模式允许企业在国际市场扩张时

减少自身的投资和风险,但也需要确保特许经营者能够正确执行品牌标准和运营要求。

出口是一种相对简单的进入模式,企业将产品直接出口到目标市场。企业需要考虑货物运输、关税和市场营销等方面的问题。目标市场选择和进入模式选择是新兴市场跨国零售企业在国际市场推广中的关键决策。这些决策需要根据市场情况、企业资源和战略目标来制定,以确保企业在国际市场取得成功。

“零售业属于服务业,零售商到本国以外的国家或地区开设商店,在1995年生效的《服务贸易总协定》服务定义中属于“一成员的服务提供者,在任何其他成员境内通过商业存在提供服务。”^[2]

2 国际市场推广策略的定制化

2.1 产品定制化

在进军国际市场时,新兴市场的跨国零售企业必须重视产品定制化策略,这要求根据不同国家和地区的市场需求与文化差异来调整产品。首先,企业需要深入了解目标市场的特点,包括消费者的购买习惯、口味偏好、文化背景及法规要求。其次,产品定制化还必须考虑当地法规和标准,确保产品符合目标市场的法律要求,避免法律风险和市场封锁。产品定制化是企业国际市场推广中不可或缺的策略,有助于获得竞争优势,提高产品的市场接受度,满足当地消费者的需求。

2.2 宣传和营销策略的本地化

在国际市场推广中,宣传和营销策略的本地化是确保企业成功的关键之一。“厄尔尼诺现象可能带来的风险,投资者可能会迅速对新兴市场债券重新定价/折价。”^[4]

本地化的宣传和营销策略对于企业进入新市场至关重要,关键在于深入理解目标市场的文化和价值观。企业需了解当地消费者的习惯、信仰和节庆等,以避免其宣传活动冒犯当地文化。同时,考虑到不同地区的媒体市场发展不均,企业需要精选适合目标市场的媒体渠道,包括社交媒体、电视节目或在线论坛,并制定相应的广告和宣传计划。只有深入理解并适应目标市场的文化、媒体和语言特性,企业才能有效地与当地消费者建立联系,提升品牌知名度并增加市场份额。

2.3 案例分析:麦当劳的国际市场本地化策略

麦当劳在其国际市场推广策略中成功实施了本地化,体现在菜单调整、广告语言和內容、品牌形象以及社区参与等方面。在印度,麦当劳推出无牛肉和猪肉的菜单以尊重宗教习惯;在中东提供清真食品;在日本推出季节性产品;并在中国和法国分别调整了品牌名称和店面设计,以适应该地文化。这些策略的实施使麦当劳在全球范围内建立了强大的品牌形象,同时保持对不同文化的尊重和适应性。麦当劳的案例展示了在国际市场推广中本地化策略的重要性,通过调整产品、营销和品牌形象以适应该地市场,全球品牌能够在不同文化背景下获得成功和认可。

3 应对市场竞争的策略

3.1 价格竞争策略

在国际市场推广中,价格竞争策略是新兴市场跨国零售企业的一个关键考虑因素。价格竞争策略的制定涉及到多方面的因素,包括成本结构、市场需求、竞争对手定价等。这些因素在国际市场中可能会有更大的复杂性,因此企业需要谨慎分析和决策。

一方面,了解成本结构对于制定价格竞争策略非常重要,这涉及直接成本、间接成本及汇率风险等因素。另一方面,市场需求也是关键考虑点,企业需根据目标市场的需求水平来定价,确保价格策略与市场需求相匹配。

此外,企业还需考虑竞争对手的定价策略,包括他们的价格水平和市场份额。如遇竞争对手采取高价策略,企业可考虑低价策略来争夺市场,但这可能导致价格战,因此需谨慎决策。总体而言,综合成本、市场需求和竞争对手策略来制定价格竞争策略是至关重要的。

3.2 品牌建设策略

在国际市场推广中,品牌建设策略对新兴市场跨国零售企业至关重要。这包括考虑目标市场的文化和价值观,对品牌标志、广告语言和营销活动进行本地化。同时,品牌的知名度和声誉与产品质量和服务水平密切相关,因此企业必须确保其产品和服务质量不仅符合国际标准,还能满足消费者的期望。

此外,与当地合作伙伴的合作也是提升品牌影响力的有效途径。价格竞争策略和品牌建设策略是新兴市场跨国零售企业在国际推广中的关键组成部分。企业需要根据目标市场的特性和竞争环境制定相应策略,以确保在国际市场中的成功。

4 面对文化差异的策略

4.1 跨文化沟通策略

跨文化沟通策略对新兴市场跨国零售企业在国际市场的成功至关重要。有效的跨文化沟通关键在于理解和适应不同国家和地区的文化差异,包括语言、价值观、习惯和社会礼仪等,这些因素直接影响消费者的行为和态度。

一方面,语言清晰表达至关重要,企业需确保其广告、宣传和产品信息在目标市场的官方语言中表达清晰,避免语言上的误解或不当使用。另一方面,企业需要了解并尊重不同文化的价值观和习惯,根据目标市场的文化特点调整营销策略,确保其信息和产品与当地文化相契合。因此,企业在国际推广中需精通并适应目标市场的文化差异,以实现有效的跨文化沟通。

社会礼仪也是跨文化沟通中需要考虑的因素。企业在与当地客户、合作伙伴和员工互动时,需要了解并尊重当地的社交规范,以建立良好的商业关系。“新兴市场投资可持续项目的理由与发达国家不同,是将ESG视为解决社会优先事项的途径之一,如减少贫困、加速经济发展和提供负担得起的能源供应等,而发达国家的目标往往较窄,如实现减排目标等。”^[5]

4.2 产品适应性策略

产品适应性策略是新兴市场跨国零售企业在国际推广的关键。这包括调整产品特性以满足目标市场的消费者需求和

偏好,如修改产品的功能、尺寸、颜色等。同时,包装和标识也需适应,确保符合当地法规及消费者审美和功能需求。

定价策略也需根据不同市场的适应性进行调整。面对文化差异,企业应结合跨文化沟通策略和产品适应性策略,确保其在国际市场中能够适应不同的文化和市场需求。这些策略的成功实施对于企业在国际市场上取得成功和增加市场份额至关重要。

5 国际市场推广效果的评估

5.1 销售业绩指标

在评估新兴市场跨国零售企业的国际市场推广效果时,销售业绩指标是一项关键的衡量标准。“新兴市场国家在金融深化上也面临着一些风险和挑战,需要加强制度建设和政策引导,以实现更加稳健和可持续的发展。”^[3]通过仔细监测和分析销售数据,企业可以了解他们的产品或服务在不同国际市场上的销售情况,从而判断市场推广策略的成功程度。销售单价和金融制度建设也是一个重要的指标。不同市场可能需要不同的销售渠道、分销策略和金融政策,企业可以确定是否需要优化其渠道策略,以提高销售效果。

5.2 品牌知名度和声誉

品牌知名度和声誉是新兴市场跨国零售企业在国际市场推广的关键评估指标。品牌知名度通过市场调研和消费者调查来测量,帮助企业了解消费者对其品牌的熟悉程度,并与竞争对手比较。低知名度的品牌可能需要增强品牌推广,包括广告和社交媒体营销。

企业需要通过提供高质量产品或服务、保持诚信沟通和快速响应消费者反馈来积极管理声誉。提升品牌知名度和声誉有助于企业在国际市场建立竞争优势,吸引并赢得消费者的信任。因此,这两个指标对企业的长期成功极为重要。通过监测和分析

这些指标,企业能够优化国际市场推广策略,提高市场竞争力,成功扩张至全球市场。

6 结束语

文章对新兴市场跨国零售企业在国际市场推广方面的策略进行了研究,通过案例分析和数据收集,提供了对于这些策略效果的初步认识。新兴市场跨国零售企业在国际市场推广中需要灵活应对各种挑战,制定符合市场特点的策略是成功的关键。未来需要进一步深入研究和数据分析,以完善这些策略,并为新兴市场跨国零售企业在国际市场取得更大成功提供更多的参考和支持。

[参考文献]

- [1]赵心涛.跨国零售企业在华的本土化战略研究[D].山东师范大学,2017.
- [2]赵诗兰.跨国零售企业在华中地区的投资及竞争战略研究[D].武汉理工大学,2005.
- [3]王艺儒.新兴市场金融深化对经济增长的影响[J].商业2.0,2023,(21):9-11.
- [4]后歆桐.新兴市场债牛行情能持续多久[N].第一财经日报,2023-07-25(A05).
- [5]王林.新兴市场 ESG 投资热情不减[N].中国能源报,2023-02-06(014).
- [6]王伟.企业战略新兴市场培育机制探讨[J].水电站设计,2023,39(03):56-59.

作者简介:

黄斯祺(1992--),男,汉族,福建省南安市人,硕士、博士在读,研究方向:产业服务、工商管理、电子商务,单位:泉州职业技术大学。