

全球化背景下企业经济竞争力提升策略

成超

中共保山市委党校

DOI:10.12238/ej.v7i3.1366

[摘要] 在全球化浪潮下,随着市场的边界逐渐消融,企业的经济竞争力成为其生存和发展的关键。提升经济竞争力不仅有助于企业扩大市场份额,提高品牌影响力,也能增强其抗风险能力,为企业的长远发展奠定坚实的基础。然而,全球化背景下也带来了诸多挑战,包括文化和法律差异、国际市场的激烈竞争、供应链管理的复杂性以及复合型人才缺乏等。针对这些挑战,企业需实施跨文化管理与本地化战略、加强品牌建设、优化供应链管理、培养和引进复合型人才等,以提升其在全球市场中的竞争力。

[关键词] 全球化; 企业经济竞争力; 提升

中图分类号: F27 文献标识码: A

Strategies for Improving Enterprise Economic Competitiveness in the Context of Globalization

Chao Cheng

Party School of Baoshan Municipal Committee

[Abstract] Under the tide of globalization, with the gradual melting of the market boundary, the economic competitiveness of enterprises has become the key to their survival and development. Improving economic competitiveness will not only help enterprises to expand their market share, improve their brand influence, but also enhance their ability to resist risks, and lay a solid foundation for the long-term development of enterprises. However, the context of globalization also brings many challenges, including cultural and legal differences, fierce competition in the international market, the complexity of supply chain management and the lack of inter-disciplinary talents. In response to these challenges, enterprises need to implement cross-cultural management and localization strategies, strengthen brand building, optimize supply chain management, cultivate and introduce compound talents, so as to enhance their competitiveness in the global market

[Key words] globalization; economic competitiveness of enterprises; promotion

引言

在全球化的大背景下,世界经济的融合程度不断加深,企业经营活动的舞台已经从国内扩展到了全球。这一趋势不仅为企业开拓市场、获取资源提供了广阔的空间,也使得企业之间的竞争跨越了国界,变得更加激烈和复杂。在这样的环境中,企业的经济竞争力直接关系到其能否在全球市场中站稳脚跟,甚至成为行业的领导者。经济竞争力的提升成为了企业战略规划的核心内容,涉及到品牌、市场、人才和技术等多个方面。对企业而言,理解全球化背景下经济竞争力提升的意义、面临的挑战及有效的应对策略,是其成功的关键。由此,本文通过分析全球化背景下企业经济竞争力提升的重要性、面临的主要挑战以及相应的提升策略,旨在为企业提供一种系统的视角和实用的建议,以助力其在全球化竞争中取得优势。

1 全球化背景下企业经济竞争力提升的意义

1.1 有利于企业扩大市场份额

在全球化背景下,企业经济竞争力的提升直接有助于企业扩大其市场份额。提升经济竞争力使企业能够通过技术创新和提高生产效率,生产出更具吸引力的产品或服务。这些高质量和创新性的产品或服务更容易获得消费者的青睐,从而帮助企业在全世界市场中获得更大的市场份额。此外,提升经济竞争力还涉及到成本优化,包括降低生产成本和运营成本。通过实现成本效率,企业可以采取更具竞争力的定价策略,吸引价格敏感的消费者,进一步扩大其市场份额。再者,经济竞争力的提升还使企业能够更好地适应市场变化和消费者需求,快速响应市场动态,这对于保持和扩大市场份额至关重要。

1.2 有利于提高企业品牌影响力

全球化背景下,企业经济竞争力的提升对于提高企业品牌影响力具有决定性的作用。首先,通过提高产品和服务的质量与

创新性,企业能够在消费者心中建立起高质量的品牌形象。这种品牌形象的积极认知有助于提高企业的品牌忠诚度和推荐度,从而增强其品牌影响力。其次,提升经济竞争力还意味着企业能够更有效地进行市场定位和营销策略的实施。通过精准的市场定位和针对性强的营销活动,企业可以更好地与目标消费者沟通,提升品牌在目标市场中的知名度和影响力。^[1]最后,经济竞争力的提升还有助于企业在全世界范围内构建和维护一致的品牌形象。通过全球统一的品牌传播和营销策略,企业可以确保其品牌信息在不同市场中的一致性和连贯性,这对于建立一个强大、全球化的品牌影响力至关重要。

1.3 有利于提高企业抗风险能力

在全球化经济的背景下,企业面临着来自不同市场和经济体的多样化风险。提升经济竞争力对于增强企业的抗风险能力有着至关重要的作用。首先,通过提升经济竞争力,企业可以在全球范围内分散其业务和投资,这有助于分散地域性和市场特定的风险。例如,当某一地区发生经济衰退时,企业可以依靠其他地区的业务来稳定收入和利润,从而减少整体的经营风险。其次,提升经济竞争力还意味着企业能够更有效地管理和利用资源,包括财务资源、人力资源和技术资源。这种资源的有效管理和利用,可以提高企业的操作效率和盈利能力,使企业在面对市场波动和不确定性时,拥有更强的适应能力和回旋余地。最后,提升经济竞争力有助于企业建立更为多元化的客户基础。在全球化市场中,企业不再仅仅依赖于单一市场或消费群体,而是可以吸引来自不同国家和地区的客户。这种多元化的客户基础能够为企业提供更稳定的收入来源,减少对任何单一市场的依赖,从而提高企业抗击市场波动和经济衰退的能力。

2 全球化背景下企业经济竞争力提升的挑战

2.1 文化和法律差异挑战

在全球化背景下,企业在拓展国际市场的过程中,文化和法律差异构成了显著的挑战。文化差异主要体现在语言、商业习惯、沟通方式以及价值观念上的不同。例如,企业在进入一个新的国家或地区时,会发现当地的商业交流方式和决策过程与自己习惯的方式大相径庭。在一些文化中,直接的沟通被视为效率的象征,而在其他文化中,则被视为缺乏礼貌。^[2]此外,不同地区的消费者对产品的偏好和需求也有所不同,这要求企业必须深入了解当地文化,才能有效地调整其市场策略。法律差异同样是企业在全世界化进程中需要面对的重大挑战。

2.2 国际市场竞争激烈

随着全球化的深入发展,越来越多的企业跨越国界进入新的市场,这导致在多数行业中竞争日益加剧。企业不仅要与来自世界各地的国际竞争对手竞争,还必须面对那些具有本土优势的当地企业。此外,技术的快速发展也加剧了国际市场的竞争。在今天的数字化时代,技术创新成为企业获得竞争优势的关键因素。这要求企业不断投资于新技术的研发和应用,以保持其产品和服务的竞争力。然而,技术投资需要大量的资金和时间,而且成果的不确定性也给企业带来了额外的风险。国际市场的竞

争还体现在品牌和营销策略上。在全球市场上建立和维护一个强大的品牌形象,需要企业不仅在产品质量上下功夫,还要在营销策略上进行创新。然而,设计和实施一套在全世界范围内都有效的营销策略,对企业来说是一个复杂且成本高昂的过程。

2.3 供应链管理复杂

全球化背景下,供应链管理的复杂性显著增加。首先,跨国经营涉及的物流和运输问题极为复杂。企业需要协调和管理跨越不同国家和地区的物流网络,这包括处理不同的运输模式、运输时间和成本,以及应对不同国家的进出口规定和关税制度。这种跨国物流的协调工作,不仅增加了运营成本,也大大增加了管理的难度。其次,全球化供应链还面临着更高的风险,包括政治不稳定、自然灾害以及货币汇率波动等。这些风险容易导致供应中断或成本增加,影响企业的生产计划和利润率。因此,企业需要开发灵活的供应链策略,以应对这些不确定性,但这同样增加了供应链管理的复杂性。^[3]最后,随着消费者对于产品质量和可持续性的要求不断提高,企业需要确保其全球供应链的透明度和合规性。这意味着企业不仅要关注自身的社会责任和环境标准,还需要监管供应链中每一个环节的执行情况,这一要求进一步增加了供应链管理的复杂度。

2.4 缺少复合型人才

在全球化背景下,企业面临的另一个挑战是缺少具备跨领域知识和技能的复合型人才。首先,随着企业业务的全球扩展,对人才的要求不仅限于专业技术知识,还包括跨文化沟通能力、外语能力以及国际市场的理解。然而,这种具备多方面技能的复合型人才在人才市场上相对稀缺,使得企业在招聘和培养这类人才时面临困难。其次,全球化经营要求企业的员工能够适应不同文化环境和工作方式,能够在多元文化的团队中有效沟通和协作。然而,培养具备这些能力的员工需要时间和资源,且不是所有员工都能够快速适应国际化的工作环境。最后,随着技术的快速发展,企业对于能够掌握最新技术并将其应用于国际业务的人才需求日益增加。这要求人才不仅要有深厚的技术背景,还要具备创新思维和项目管理能力。但是,这种既懂技术又懂管理,同时又具备国际视野的复合型人才更为稀缺。

3 全球化背景下企业经济竞争力提升的策略

3.1 实施跨文化管理与本地化战略

首先,深入了解目标市场的文化特征和法律环境。企业可以通过建立本地化团队,招聘当地员工,不仅能够促进对当地市场的理解,还能够帮助企业商业实践中避免文化冲突和法律风险。本地化团队能够提供关于当地商业习惯、消费者行为及法律法规的宝贵信息,从而指导企业做出适应性调整。其次,在实施本地化战略时,企业还需要考虑其产品或服务的本地化调整。这意味着企业需要根据当地消费者的偏好和需求,对产品特性、营销策略甚至品牌信息进行适当的本地化调整。

3.2 加强品牌建设

首先,需要企业清晰地界定其品牌定位,明确品牌所代表的价值观和品牌承诺。这要求企业进行深入的市场研究,了解不同

市场和消费者群体的特点和需求,从而确保品牌信息在不同文化和市场中的一致性和相关性。其次,企业应该利用多渠道营销策略来加强品牌传播。这包括传统媒体广告、社交媒体营销、内容营销以及数字营销等,通过这些多元化的渠道,企业可以更有效地与目标消费者沟通,提高品牌的全球知名度和吸引力。特别是在数字化时代,社交媒体和数字营销提供了与消费者进行直接交流的平台,企业可以通过这些平台进行品牌故事讲述,建立与消费者的情感连接。再次,企业还需要关注品牌的一致性和持续性。无论是在产品质量、客户服务还是营销活动中,保持品牌信息的一致性对于建立消费者信任至关重要。同时,企业需要持续地投资于品牌建设,通过不断的创新和优化,保持品牌的活力和竞争力。最后,企业应该积极参与社会责任活动,通过承担社会责任来提升品牌形象。这不仅有助于建立企业的正面形象,还能够增强消费者对品牌的信任和忠诚度。

3.3 优化供应链管理

首先,利用先进的供应链管理技术和软件是关键。通过引入集成的供应链解决方案,如ERP(企业资源计划)和SCM(供应链管理)系统,企业可以实现对全球供应链的实时监控和管理。这些技术工具可以帮助企业在全局范围内跟踪货物流动,预测供需变化,优化库存管理,从而提高供应链的效率和响应速度。其次,企业需要建立灵活多样的供应链网络,以应对不同地区的风险。这意味着在关键的供应链环节,如原材料供应、生产和物流等方面,建立多元化的供应商和合作伙伴关系。通过这种方式,当某一地区出现供应中断时,企业可以迅速调整其供应链策略,利用其他地区的资源来保证生产和供应的连续性。再次,为了应对跨国运营的法律和税务问题,企业需要加强与当地政府和专业法律顾问的合作。这包括了解和遵守各国的进出口法规、税收政策和环境标准等,确保企业的跨国运营符合当地法律法规的要求。最后,对于提高供应链的透明度和可持续性,企业应采取积极措施,如加强供应商的社会责任审核,实施环境友好的采购政策,以及通过区块链等技术提高供应链的透明度。这不仅有助于企业建立良好的企业形象,还能够满足消费者对于产品可持续性的增长需求。

3.4 培养和引进复合型人才

首先,内部培训和职业发展计划是关键。企业应设计全面的培训计划,不仅覆盖专业技能的提升,也包括跨文化交流、国际市场洞察以及领导力发展等方面。通过提供持续的学习和成长机会,企业可以激励员工提升自身的能力和知识,从而培养出符合全球化需求的复合型人才。其次,企业还需要通过吸引全球人才来补充内部培养的不足。这可以通过建立国际人才招聘计划,参与全球人才交流项目,以及与海外教育机构合作等方式来实现。通过这些渠道,企业不仅可以引进具有国际视野和经验的人才,还可以通过多元化的团队构成来提高创新能力和竞争力。再次,企业应该创建包容和多元化的工作环境,鼓励不同背景的员工分享他们的知识和经验。这样的工作环境有助于促进创新思维,增强团队协作,同时也能吸引和留住优秀的国际人才。最后,企业应重视高层管理人才的国际化培养。通过为高层管理者提供国际轮岗机会、参加全球领导力培训项目等措施,企业可以确保其决策层具备全球视野和国际市场运营能力,从而引领企业在全球化竞争中取得成功。

4 结束语

综上所述,在全球化的大潮中,企业面临着诸多挑战,从文化和法律差异到激烈的国际市场竞争,再到供应链管理的复杂性及复合型人才之匮乏。然而,通过实施跨文化管理与本地化战略、加强品牌建设、优化供应链管理以及培养和引进复合型人才等策略,企业不仅可以有效应对这些挑战,还能在全球市场中稳固和扩大其竞争优势。

[参考文献]

- [1]钟莉明.网络经济来临企业要顺势提升核心竞争力[J].中国商界,2024,(02):186-188.
- [2]姚洁.数字经济时代下中小企业竞争力提升路径研究[A].第五届产业经济与企业发展研讨会论文集——企业管理篇[C].山西省中大教育研究院,社会科学文献出版社,2023:2.
- [3]李柯.“双碳”目标下企业竞争力提升路径选择:基于实证研究的视角[J].中国市场,2023,(10):24-27.

作者简介:

成超(1977—),男,汉族,云南保山人,本科,讲师,经济和公共管理教研室主任,研究方向:经济,党史党建。