

中国企业产品国际化进程中的全球市场进入策略研究

杜连杰

深圳市网田科技创新有限公司, 中国·深圳 龙岗 518129

【摘要】在全球经济一体化深入推进与新一轮技术革命浪潮的双重驱动下, 各行业发展格局正经历深刻变革。企业既迎来智能化、数字化转型的战略机遇, 也面临技术迭代加速、市场竞争加剧等多重挑战。同时企业也面临着国际竞争加剧、技术标准壁垒提升、供应链重构等多重压力。本文从多个角度对中国企业产品国际化布局进行深入分析, 发现企业国际化进程面临诸多挑战, 如品牌塑造核心价值的差距、文化与制度冲突、品牌与技术短板以及风险管理能力不足等问题。为突破全球市场壁垒, 实现国际化高质量发展, 企业需采取多维策略: 在品牌塑造核心价值的差距方面, 通过文化融合, 新媒体传播及团队培养模式; 面对文化与制度差异, 构建本地化文化管理体系, 建立合规管理团队; 针对品牌与技术短板, 实施品牌塑造与技术攻坚双轮驱动; 在风险管理上, 构建全链条管理体系, 提升风险识别、预警和应对能力。本研究旨在为中国企业突破全球市场壁垒提供策略参考, 推动开放型经济高质量发展。

【关键词】中国企业; 国际化; 市场进入策略; 挑战与应对

企业国际化是企业通过整合利用全球资源展开跨境经营活动、积极融入国际分工体系的过程, 其主要表现形式有两种: 一是内向国际化, 即通过经营特色产品而进入目标市场; 二是外向国际化, 即通过建厂、独资、合资并购等方式在国际市场开展生产经营活动。海关总署数据显示, 2023年中国货物贸易进出口总值达41.76万亿元, 民营企业进出口占比首次超过60%, 彰显中国企业在全球市场的活跃度与竞争力显著提升。中国企业想要拓展更多的国际市场, 就必须针对国际市场现状和趋势进行深入的分析, 研究总结主要国际竞争对手的优势和劣势, 构建适配不同市场环境的进入策略, 这已成为中国企业实现国际化高质量发展的核心命题。本文通过剖析中国企业国际化进程中的现实困境, 为企业突破全球市场壁垒提供策略参考。

1 中国企业产品国际化研究现状

随着中国企业产品在全球市场的参与度与影响力持续提升。从规模数据来看, 2023年中国货物贸易进出口总值达41.76万亿元人民币, 同比增长3.4%, 其中民营企业进出口占比首次突破60%, 成为国际化发展的主力军。据我国海关统计, 2023年中国化妆品出口成交总额近76亿美元, 比10年前增长100%, 打破了前所未有的纪录。在市场进入模式上中国企业呈现出多元化、创新化特征。除传统的出口贸易外, 越来越多企业选择海外建厂、跨境并购、战略合作等模式加速国际化。当前跨境电商等新业态为中小企业提供了低成本、高效率的出海通道, 成为推动中小企业国际

化的重要力量。尽管成绩显著, 中国企业产品国际化仍存企业过度依赖价格竞争, 品牌溢价能力不足, 尤其在高端技术领域, 核心专利与标准话语权较弱。同时对国际市场规则和文化差异的适应性有待加强, 这些问题制约着中国企业在全球价值链中的进一步攀升。

2 中国企业产品国际化面临的问题

2.1 品牌塑造核心价值的差距

品牌核心价值是其立足市场的独特优势与灵魂所在。当前“中国概念”在国际市场仍被贴上“廉价、低质量”的刻板标签, 这严重制约了中国品牌的价值提升。多数中国企业在塑造品牌时, 只能将核心诉求聚焦于产品品质可靠、服务优质等基础层面, 试图通过夯实质量根基扭转负面印象。与之形成鲜明对比的是, 欧美成熟市场经过长期竞争, 早已超越单纯依靠品质或服务的初级竞争阶段。在这些市场, 可靠的产品质量与服务已成为企业参与竞争的基本门槛, 品牌需挖掘更深层次的价值内核以脱颖而出。中国品牌若想突破国际市场的固有认知, 不仅要在产品质量上持续精进, 更需在核心价值塑造上实现创新突破。一方面, 企业应深入挖掘自身文化底蕴与技术特色, 提炼出差异化的品牌价值主张; 另一方面, 通过持续的品牌传播与市场教育, 逐步将核心价值传递给全球消费者, 让“中国品牌”从“物美价廉”的代名词, 转变为兼具品质与内涵的价值符号。

2.2 文化与制度冲突

文化差异使中国企业在产品设计、营销推广及团队管理上遭遇许多滑铁卢。在产品设计方面，东方审美偏好与西方简约风格的差异，也导致部分产品难以获得当地消费者青睐。同时制度差异则直接影响企业运营合规性。各国法律体系、商业规则存在显著不同，中国企业在海外投资、并购时，易因对当地劳动法、知识产权法等理解不足陷入法律纠纷。以欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）为例，其对数据收集、存储与使用的严格规定，迫使中国互联网企业重新调整欧洲市场的数据运营策略，合规成本大幅增加。此外，不同国家的行政审批流程、税收政策差异，也给企业的市场进入与日常经营带来诸多挑战。

2.3 品牌与技术短板

在国际市场竞争中，中国企业的品牌影响力与国际头部企业存在明显差距。长期以来，部分企业依赖“代工生产”“低价策略”开拓海外市场，导致品牌溢价能力不足。以快消品与美妆行业为例，尽管2023年中国化妆品市场规模已达4779亿元，但在国际高端美妆市场，欧莱雅、雅诗兰黛等品牌仍占据主导地位。数据显示，中国美妆品牌在海外市场的平均售价仅为国际一线品牌的40%左右，品牌附加值低成为盈利瓶颈。同时，文化差异和传播策略不足，也使得中国品牌难以在海外消费者心中建立情感共鸣。

技术层面，中国企业在核心技术与关键工艺上仍面临发展瓶颈。在快消品行业的智能化生产与供应链管理领域，以及美妆行业的活性成分提取、产品配方研发等关键技术方面，需要进一步的提升。此外，研发投入强度不足也制约了技术突破，2023年中国快消品与美妆企业研发投入强度（研发投入占营收比重）平均为1.8%，限制了企业在全产业链中的话语权和竞争力。

2.4 风险管理能力不足

中国企业在国际化进程中，风险管理能力与复杂多变的国际环境存在显著差距。在政治风险层面，部分企业对目标国家政策变动、地缘冲突等缺乏预判和应对机制。例如，某中资企业在东南亚投资的基建项目，因当地政权更迭、政策法规调整，导致项目延期，损失高达数亿美元。

经济风险同样对企业构成重大挑战。汇率波动、利率变化及全球经济周期调整，容易使企业面临利润缩水甚至亏损。数据显示，2023年因汇率波动，中国外贸企业汇兑损失规模超千亿元，部分企业因未合理运用外汇衍生品对冲

风险，导致利润率大幅下降。此外，部分企业对国际金融市场规则理解不足，在海外融资、投资过程中面临利率风险和流动性风险。

供应链风险管理能力不足也是突出问题。全球疫情、自然灾害等突发事件频发，打乱了企业供应链布局。如某汽车零部件企业因过度依赖单一海外供应商，在疫情冲击下供应链断裂，导致生产线停滞。同时，企业在供应链韧性建设、多元化布局方面投入不足，难以有效应对外部冲击四、中国企业全球市场进入的解决方案。

3 中国企业产品国际化的路径

3.1 文化双驱：以民族特色与本土融合赋能品牌国际化

中国企业若想在国际市场上塑造具有竞争力的品牌，需深度挖掘民族文化内核，构建独特的品牌文化根基。企业应系统梳理五千年文明积淀的文化资源，将传统哲学思想、艺术形式、传统技艺等元素融入品牌建设。在产品命名上借鉴古典诗词赋予诗意内涵，包装设计融入水墨画传递东方美学，以民族文化基因强化品牌辨识度，打破“廉价、低质量”的固有认知，满足全球消费者对异国情调的向往。同时，借助数字化与新媒体技术，通过短视频、虚拟数字人等新兴媒介，生动展现品牌文化故事，提升传播效能。

进入国际市场时，企业还需精准调研东道国文化，实现文化融合创新。广告宣传贴合当地语境，以本土化故事引发情感共鸣。此外，建立全球化消费者反馈机制，定期评估文化融合策略效果，灵活调整产品与营销方式，培养跨文化管理团队，确保品牌在保持民族特色的同时，与全球市场文化需求同频共振，持续提升品牌核心价值与国际竞争力。

3.2 双向调适：化解文化与制度冲突的优化路径

面对文化与制度差异带来的多重挑战，企业需通过“文化融合、制度适配、资源协同”的双向调适路径，实现国际化稳健发展。在文化层面，企业应构建本地化文化管理体系，聘用熟悉当地文化的管理人才，深度参与社区文化活动，增强品牌文化认同感。例如，肯德基进入中国市场后，推出豆浆、油条等中式早餐，将美式快餐文化与中国饮食传统融合，成功实现本土化转型。

在制度适应方面，企业需建立专业化的合规管理团队，系统研究目标市场的法律、政策与监管要求，提前进行合

规体系建设。针对欧盟《通用数据保护条例》（GDPR），中国互联网企业可通过设立本地数据中心、完善用户数据授权机制等方式，确保业务运营符合当地法规。同时，积极与当地行业协会、商会建立合作关系，借助本土力量及时掌握政策动态，规避制度风险。此外，企业还可通过文化与制度的动态评估机制，定期复盘运营实践，灵活调整策略，提升对文化与制度差异的动态适应能力。

3.3 双轮驱动：补齐品牌与技术短板的进阶路径

在国际市场竞争中，品牌与技术是企业立足的根本。针对品牌影响力弱、技术竞争力不足的现状，企业需以“品牌塑造”与“技术攻坚”为双轮，驱动国际化进程的进阶发展。

品牌塑造方面，企业应制定长期品牌战略，摆脱低价竞争思维，挖掘品牌文化内涵，强化情感价值输出。例如，在美康粉黛的官方网站上介绍“美康粉黛以中草药御方精华为基石，结合现代生化萃取技术，精心配制出独特秘方”，其中国元素和自然植物的长期品牌战略使其拥有一席之地。同时，借助国际体育赛事赞助、文化艺术合作等多元渠道，提升品牌国际曝光度。

技术攻坚层面，企业需构建多层次创新体系。加大研发投入，建立“企业+高校+科研机构”的产学研协同创新模式，聚焦核心技术攻关。如珀莱雅杭州龙坞研发中心拥有国家CNAS认可的实验室、浙江省重点企业研究院的研发中心，众多来自全球的高精尖检测仪器，正为研发出品质更稳定、更高效、更安全的美妆产品而不停运转。此外，通过海外并购、技术引进等方式，整合全球创新资源，快速提升技术水平。同时，积极参与国际标准制定，将企业技术优势转化为行业标准话语权，从根本上补足技术短板，实现品牌与技术的协同提升，增强企业在国际市场的核心竞争力。

3.4 全链管控：提升风险管理能力的优化路径

在复杂多变的国际市场环境下，企业需构建覆盖风险识别、预警、应对的全链条管理体系，提升风险管理的系统性与敏捷性。

首先，建立多维风险识别机制。企业应组建跨部门风险评估小组，结合目标市场政治稳定性、经济波动指数、

汇率走势等数据，利用大数据与人工智能技术构建风险评估模型。例如，某跨国建筑企业通过分析当地政策变动、社会情况等指标，提前识别项目所在国的政治风险，避免因政权更迭造成的投资损失。其次，完善动态风险预警系统。企业需实时监测国际市场动态，与专业风险评估机构合作，获取及时准确的风险预警信息。对于汇率波动风险，可通过设立外汇风险预警阈值，当汇率波动超过阈值时，自动触发外汇衍生品对冲机制，降低汇兑损失。

最后，强化风险应对与资源整合能力。企业应制定分级分类的风险应急预案，针对不同类型风险明确责任主体与处置流程。同时，加强与保险机构、金融机构的合作，利用信用保险、出口信贷等工具转移风险，构建多层次、立体化的风险管理体系，确保企业在国际化进程中稳健前行。

4 总结

在全球经济一体化和数字化浪潮的推动下，中国企业迎来了拓展海外市场的战略机遇期，取得了显著的成绩，但也面临着诸多亟待解决的问题。为应对这些挑战，本研究提出在品牌塑造核心价值的差距方面，通过文化融合，新媒体传播及团队培养模式解决核心价值塑造问题；采取文化融合、制度适配和资源协同的双向调适策略，可化解文化与制度冲突；实施品牌塑造与技术攻坚双轮驱动，有助于补齐品牌与技术短板；构建全链管控体系，则能提升企业风险管理能力。这些策略相互配合，为中国企业突破全球市场壁垒、实现国际化高质量发展提供了有力支撑。

参考文献：

- [1] 张润润. 中国云计算企业国际化问题及对策研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2023.
- [2] 纪婷琪. 中国家电企业国际化经营战略研究——基于对海尔、松下及三星国际化经营战略的分析[D]. 山东: 中国海洋大学, 2007.
- [3] 冯翔. 中集车辆集团的全球化营销策略研究-南亚市场篇[D]. 上海: 复旦大学, 2006.

作者简介：

杜连杰（1981-），男，汉族，河南省周口市人，本科。