

由于现代科技的迅速发展,地球上的时空距离逐渐缩小,国家与国家之间的联系日益紧密,尤其是经济联系。在全球化的背景下,环球生意如何与本土生意相融合?全球品牌是全球的还是本土的?

昨日下午,中欧国际工商学院EMBA管理论坛暨2012中欧教授巡回演讲走进郑州,世界营销学大师、中欧国际工商学院副院长兼教务长约翰·奎尔奇教授作了主题为“环球生意,本土智慧”的演讲,吸引了省内众多企业家参与,不少企业家临时加凳子坐在会场边缘聆听。
记者 李丽君 见习记者 赵柳影 文/图

中欧国际工商学院EMBA管理论坛登陆郑州

世界营销学大师约翰·奎尔奇谈“环球生意,本土智慧”

一流的全球品牌都是一流的本土品牌

企业进市场前要问自己一个问题:我对这个市场有什么样的贡献?

约翰·奎尔奇教授是中欧国际工商学院国际管理学院特聘教授,副院长兼教务长,2011年2月正式加盟中欧。此前,奎尔奇教授在哈佛商学院任资深副院长和Lincoln Filene工商管理教授。1998年至2001年,他担任伦敦商学院院长。

一流的全球品牌都是一流的本土品牌

奎尔奇教授分别从“世界是平的吗?”“全球品牌是全球的还是本土的?”“地点何以重要”以及“分销才是关键”四个方面出发,与在场的企业家探讨了“环球生意,本土智慧”这一主题。奎尔奇教授认为,一流的全球品牌都是一流的本土品牌。他以麦当劳为例,从开发适应本土的产品线、联合本土合作方、发展本土高管、采购本土原材料、收购本土品牌、签约本土代言人和做本土好公民七个方面解析了“一流品牌是如何本土化的”。

“每一个品牌,特别是全球性品牌,其成败往往都与无数个本土品牌竞争有关。”奎尔奇教授说,无论是通过遍布全球的实体店还是虚拟的全球网络,科技使得我们能以前所未有的速度立刻到达任

何一个地方。但是,当企业的领导专注于当今全球化时代的无限机会时,风险也就伴随而来。因为领导层往往忽略了地点的重要性,而地点正是消费者个体与各个品牌发生互动的那个交点。“有时在一个地方让消费者欣喜若狂的营销策略,却会让另一个地方的消费者退避三舍,因为,从消费者的角度看,他们作出购买决策时是不会顾及到企业是采用何种战略的,所以,从这个层面上说,所有的商业都是当地的、本土的。”

同时,奎尔奇教授也建议中国一些想要走全球化道路的企业,尤其是想要深入一些比较大的市场的话,肯定要改变原先自己在中国的一些战略,来更好地适应你所想进入的市场。

中美一起可以形成“全球市场”

8周之前,奎尔奇教授和可口可乐的CEO有过一次交谈,当时问了可口可乐CEO一个问题:要服务中国所有的客户可口可乐公司还需要建立多少个分销点?对方回答说:“还需要建设1100万个。”

“由此可以看到中国的市场如此有潜力,如此的巨大,那些知名的全球品牌愿意从零做起,专门为中国人设计属于中国的品牌,这就是中国所独有的一项竞争优势,因为中国和美国在一起就可以形成一个所谓的全球市场。”奎尔奇教授说,任何

一家公司如果要成为在全球具有影响力的公司或者品牌的话,必须要在中国市场有一席之地,就像之前他们必须要占领美国的市场是一样的。

“所以,对于中国公司来说一个优势就在于如果你在中国本土市场和一些国际品牌竞争的话,就相当于你已经在国际市场进行了锤炼,从而积累一些国际经验,因为你和一些国际品牌已经有了竞争,对走出去今后的发展就有了更多的信心。”奎尔奇教授说。

全球化战略要知道差异化在哪里

对于国内企业如果走入世界,做上环球生意,奎尔奇教授给出自己的意见:这个公司开展全球化战略的时候要知道自己的差异化在哪里,世界为什么需要它。

奎尔奇教授说,在美国中西部,一些汽车行业其实面临着比较大的挑战,因为有一家中国的汽车零部件生产厂在当地收购了很多小型的美国公司,被收购的公司收购之前都濒临倒闭破产,中国企业的进入帮助很多人重新找到了工作。在这些地方,由于中国公司对于当地经济的发展和巩固就业做出了贡献,中国公司在这些地方相当受人尊重,很多中国企业在当地社区一点一滴地做着贡献。

很多美国的企业家也会问奎尔奇教授这样一个问题:“如果我要进入中国应该怎么做?”

“我总是这样回答,你为什么想要进入中国市场呢?”

“中国市场很庞大,总归能够分得一杯羹。”

“其实你不应该只问中国能给你带来什么,而是你能够为中国带来什么不一样的东西。”奎尔奇教授说,所以中国企业走出去也应该问自己同样的问题,不是说这个市场能给我带来什么机遇,而是我对这个市场有什么样的贡献,所有的东西都是双向的。

郑州的发展,也需要差异化的战略

对于奎尔奇来说,这是他第一次来到郑州,但是对于郑州,他并不陌生。

“郑州在中国处于一个非常重要的地位,可能对于外国人来说郑州还不是一个非常熟悉的城市,所以对郑州来说做好自己的城市营销非常重要,不仅要对中国,而且要对外国人进一步宣传,让他们更多的来郑州进行投资,到

郑州旅游。”奎尔奇说,现在很多城市都在互相竞争,都想在行业当中处于领先的地位,在美国是这样,在中国也是这样。所以,几百个大城市之间其实都在这样相互竞争投资的机会和优秀人才,因此,郑州需要一种差异化的战略,有了这种差异化的战略就能把郑州和其他一些主要的城市区分开来。



专访奎尔奇

在演讲结束之后,约翰·奎尔奇先生接受了省内各家媒体的专访,记者针对郑州及河南目前的发展情况与奎尔奇教授进行了交流和探讨,面对记者的采访,他时而沉思考虑,时而侃侃而谈,时而风趣幽默。

没有差异化的产品和服务,不要盲目走全球化

记者:目前中国的许多企业都想要进入国际,包括一些河南的企业,那么,在国际化的过程中,他们有没有共同面临的问题?该如何规避?

奎尔奇:中国的企业要进入国际,走全球化,首先要问自己一个问题:为什么世界需要我们公司?有些公司想要走全球化,但其实背后并没有足以支持它的差异化的产品和服务。

虽然有一些公司或者行业在走全球化的路线,但这并不意味着在每个行业的每家公司都要走全球化。其实,中国的市场潜力还是非常巨大的,对于一些公司,还不如在本土做好自己的工作,稳固自己在本土的根基,而不是分散自己有限的精力去走全球化的路线。

另外,对于那些产品有自己独特的竞争优势,有差异化或者创新做得很好的一些公司,就可以基于自己之前的基础,去全球化的市场上竞争。比如说华为和中兴,就有全球一流的通信技术。

记者:那是不是就意味着当你具有世界先进水平的时候,才能去走全球化的市场?

奎尔奇:所谓的世界一流,就是要有持续的创新力,能够为全球的客户创造价值,这就需要研发投入大量的投入,但是中国很多公司对于研发的投入还远远不够,所以,他们目前来说还不具备持续创新的能力,但是相信将来中国的企业会越来越地掌握这种能力。

河南可以在农产品加工和工业集群上发挥本地智慧

记者:河南郑州在商业方面的本土智慧今后该如何更好地发挥?

奎尔奇:河南有着得天独厚的自然优势,比如农业基础,所以一个可以发展的方向就是发端农产品加工方面的价值,比如可以在本地进行农产品的深度加工后再出口到其他地方,这样能进一步扩大这些产品和服务的经济附加值,来为本地的经济发展贡献更多的力量。另一个发展的方向是工业的集群效益或者行业的集群效益,针对这些农产品的加工,可以把类似的行业聚集到一起。

另外,如果要发展像农产品这样的专业可能就需要吸引很多的跨国公司来为这里的研发进行投入,要考虑怎样把地方的公司和跨国的公司、科研的院校结合起来,提高在农产品加工业这方面行业的竞争力。

因此,郑州或者河南,应该培养这样一种能力,其他的省份无法具备的这种独特的竞争力,这样一种竞争力的培养就需要当地的一些名优企业和国家政府部门、科研院校进行合作。

记者:那能不能简单总结一下企业想要进入国际,最基本的条件有哪些?

奎尔奇:首先,需要在国内市场有个很稳固的基础,然后,要有耐心、要有勇气,另外,还要为世界其他市场的一些客户进行一些调整和适应。

“

“有时在一个地方让消费者欣喜若狂的营销策略,却会让另一个地方的消费者退避三舍,因为,从消费者的角度看,他们作出购买决策时是不会顾及到企业是采用何种战略的,所以,从这个层面上说,所有的商业都是当地的、本土的。”

“郑州在中国处于一个非常重要的地位,可能对于外国人来说郑州还不是一个非常熟悉的城市,所以对郑州来说做好自己的城市营销非常重要,不仅要对中国,而且要对外国人进一步宣传,让他们更多的来郑州进行投资,到郑州旅游。”

“中国的企业要进入国际,走全球化,首先要问自己一个问题:为什么世界需要我们公司?有些公司想要走全球化,但其实背后并没有足以支持它的差异化的产品和服务。”

”