

国际营销中的文化风险及其评估与应对

郑 珊

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月13日; 录用日期: 2024年6月12日; 发布日期: 2024年8月9日

摘 要

国际营销过程中存在的文化风险,是企业在拓展国际市场过程中必须重视的问题。通过对文化风险特点、成因及其具体表现进行深入分析,企业可以制定有效的风险应对策略,降低文化风险对营销活动的影响,提高企业在国际市场的竞争力。

关键词

文化风险, 国际营销, 应对策略

Cultural Risks in International Marketing and Their Assessment and Response

Shan Zheng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13th, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Aug. 9th, 2024

Abstract

Cultural risk in the process of international marketing is a problem that enterprises must pay attention to in the process of expanding the international market. Through in-depth analysis of cultural risk characteristics, causes and their specific performance, enterprises can formulate effective risk response strategies to reduce the impact of cultural risk on marketing activities and improve the competitiveness of enterprises in the international market.

Keywords

Cultural Risk, International Marketing, Coping Strategies



1. 引言

在经济全球化的背景下，企业跨国经营活动日益频繁，因此不可避免地面临着多元文化的冲突。企业需要用经济全球化的思维来思考本企业的经营与管理，所以文化风险受到了重视。是否重视文化风险似乎成为了企业经营成败的挑战。如何正确认识企业经营中的文化风险，积极采取应对策略，增强企业的抗风险能力，是企业进入新市场前必须考虑的重要因素。忽视文化风险可能导致进入市场的失败，同样也会导致消费者对品牌形象的误解和负面评价，进而影响品牌声誉和市场地位。

2. 文化风险的概述

2.1. 文化风险的定义与特征

文化是指在人类社会中具有历史延续性和群体特征的行为习惯。英国的人类学家泰勒最早提出了文化概念，他认为“知识”、“信仰”、“艺术”、“法律”、“道德”、“习俗”以及人类从社会中学来的各种能力等就是“文化”[1]。文化的构成因素在各个国家或区域各有差异，所以展现出来的文化各具特色，如百花齐放、百家争鸣。

文化风险是在国际营销过程中，由于不同文化之间的差异和冲突，导致营销失败、误解或负面反应等。文化风险具有隐蔽性、不确定性等特点，往往不易被察觉和预测，一旦发生会导致企业造成不可预估的损失。王承文、于雪霞和王雪晶等学者认为，国际营销中的文化风险是企业在进行市场交易过程中，由于国家之间的文化不同，导致文化冲突，文化交融出现不确定因素，使得实际成果与预期目标有较大差异，造成不可控的损失[2]。文化风险的根源在于不同国家或民族多元文化的差异。

文化风险具有客观性、双效性、复杂性和可控性等特征。文化风险的客观性源于不同国家或地区必然的文化差异。文化风险具有双效性的特征，任何风险都有两面性，文化风险更是国际营销中的一把双刃剑。积极的一面表现为抓住当地文化风俗，就等于抓住市场机遇，从而使得产品更易于流通；消极的一面表现为产品文化与当地文化产生冲突，导致企业经营计划的失败。因此，合理利用文化差异对于企业来说也是一种机遇。文化风险的复杂性源于不同国家或地区的文化的丰富内涵，其多变性往往导致各种独特的表现形式。文化风险具有可控性，通过对文化风险的认识和控制，能够制定出对应的有效措施，从而规避风险的产生，实现企业的目标。

2.2. 导致文化风险的原因

导致文化风险的原因多种多样，文化风险存在并作用于企业经营的更深领域[3]。首先由于语言的差异、思维方式的不同以及沟通习惯的差异，企业在与目标市场消费者沟通时可能面临误解、信息传递不畅等问题。为降低沟通障碍，企业需要提高跨文化沟通能力，采用适合目标市场的沟通方式和渠道，确保信息的准确传递。

其次在国际营销中，宗教信仰文化是导致各种风险产生的主要因素之一。宗教信仰涉及语言、价值观念、宗教信仰、风俗习惯、社会结构、思维方式等多个层面。这些层面的差异直接影响到营销策略的有效性、产品的市场接受度以及品牌形象的塑造。因此，在国际营销活动中，企业必须深入了解目标市场的文化背景和当地宗教信仰问题，制定符合当地文化的营销策略。

最后是法律法规差异，法律与合规风险是指企业在国际营销过程中可能因违反目标市场的法律法规而面临的风险。不同国家或地区的法律法规差异较大，企业在国际营销中需遵守当地法律法规，尊重当地习俗和宗教信仰，避免因违法违规而引发纠纷或受到处罚。因此，企业需要加强对目标市场法律法规的研究，确保营销活动的合规性。除了以上原因外，还可能存在市场定位、产品适应性等因素。因此必须采取一定的解决措施，让企业得以参考并应对文化风险。

3. 文化风险在国际营销中的具体表现及其导致的影响

3.1. 文化风险的具体表现

在国际营销市场中，文化风险呈现出多元化的特征，但不是所有企业都能很好地意识到存在的文化风险。通过对国际营销中文化风险的具体表现进行分析，能够在很大程度上提出相应的措施应对风险。文化风险的具体表现大致有以下四种类型[4]。

首先是区域文化风险，区域文化风险与历史传统习俗紧密联系在一起，同时又受其所处的自然环境、社会环境的制约与影响。这种区域文化的特点，势必会对商品的材料选择、设计加工、款式造型、包装装潢以及商品的命名等产生很大的影响，从而使商品具有强烈的区域文化色彩。

其次是审美风险，审美风险是一种特定社会群体所具有的审美价值与审美能力。因文化的差异，各民族的审美标准、审美意识和审美习俗等都具有民族性、地域性和传统性，因此企业在进行营销活动时，产品的审美一定要在一定程度上符合当地的审美文化。

再次是种族优越风险。在各种族群文化交往中，族群心理就像一层看不见的壁垒，具有“过滤”与“隔离”的功能。当国家之间的文化发生矛盾，国家之间就会本能地相互排斥，从而导致了民族优越感产生的危险。所谓种族优越风险，是指在不同的文化中存在着不同的价值观。对国际营销中的企业而言，其优越感是多方面的。例如，有些跨国企业认为他们在本国的运作比国外的竞争对手要好，所以他们在国外也采用了同样的做法，即使他们的产品没有经过修改以满足某一特定市场的需要。

最后是宗教信仰风险。宗教是一种礼仪或禁忌，也是一种人类认知的理念、规范和方法。基督教提倡勤俭苦干，易于营造讲求实效的风气，形成务实的生活哲学。佛教重视心灵修炼，轻物质享受而追求人与人之间的和谐。这种价值观念渗入到人们的日常生活之中，并对他们的消费结构和消费方式造成了长期的和强大的影响。

3.2. 文化风险对国际营销的影响

文化风险对国际营销的影响是一个复杂而深远的话题。在全球化的今天，企业面临着不同国家或地区的文化差异，这些差异不仅体现在语言、风俗、价值观等方面，还涉及到宗教信仰、社会习俗等多个层面[5]。因此，在国际营销过程中，企业必须充分认识和评估文化风险，以制定有效的营销策略，确保市场进入的成功和品牌形象的提升。

文化风险对国际营销的市场进入策略产生直接影响。不同文化背景下的消费者拥有不同的消费习惯、购买偏好和决策方式。例如，某些国家可能更倾向于集体主义，消费者在购买决策时更容易受到群体意见的影响；而另一些国家则更注重个人主义，消费者更倾向于根据个人喜好和需求做出购买决定。因此，企业在进入新市场时，必须深入了解目标市场的文化背景，制定符合当地消费者需求的营销策略，以避免因文化差异而导致的市场进入失败。

文化风险对国际营销的品牌形象和声誉管理产生重要影响。品牌形象是企业的重要资产，它代表了企业的价值观、产品质量和服务水平。然而，由于文化差异，同一品牌在不同国家可能产生截然不同的形象和认知。例如，某些品牌名称或标志在某一文化中可能具有积极的含义，而在另一文化中可能被视

为负面或冒犯。因此，企业在国际营销中必须注重品牌形象的文化适应性，确保品牌信息在不同文化背景下都能得到正确理解和接受。

此外，文化风险还影响国际营销的销售业绩和市场占有率。由于文化差异导致的误解或负面反应，可能使企业的销售策略失效，从而降低销售业绩和市场占有率。例如，某些营销手段在某一文化中可能非常有效，但在另一文化中可能被视为不合适或无效。因此，企业在制定营销策略时，必须充分考虑目标市场的文化背景和消费者心理，确保营销策略的有效性和针对性。

4. 对文化风险的有效评估及应对策略

4.1. 对文化风险的有效评估

应对国际营销中的文化风险，首先需要分析并评估其风险。有效评估国际营销中的文化风险，是企业成功实施跨国营销策略的关键步骤。文化风险主要源于不同文化之间的差异和冲突，可能导致营销策略失效、误解或负面反应。为了降低这种风险，企业需要采取一系列措施来全面、准确地评估目标市场的文化环境。

企业需要深入了解目标市场的文化背景。这包括了解当地的语言、习俗、价值观、宗教信仰等方面。通过市场调研、文化交流等方式，企业可以获取更多关于目标市场的文化信息，为后续的风险评估提供基础数据。

企业需要对目标市场的消费者需求进行深入分析。不同文化背景下的消费者具有不同的消费习惯、偏好和需求。企业需要了解当地消费者的购买决策过程、对产品和服务的期望以及接受程度等信息。这将有助于企业更好地把握市场机遇，避免文化差异带来的潜在风险。此外，企业还需要关注目标市场的法律法规和社会环境。不同国家和地区的法律法规、政策环境以及社会习俗都可能对营销活动产生影响。企业需要了解当地的法律法规要求，遵守相关规定，避免因违规操作而引发的风险。同时，企业还需要关注当地的社会环境和舆论氛围，以便及时调整营销策略，适应市场变化。

在评估文化风险时，企业还可以借助专业的风险评估工具和方法。这些工具和方法可以帮助企业系统地识别、分析和评估潜在的文化风险，为企业制定应对策略提供依据。最后，企业需要保持对目标市场文化环境的持续关注和监测。随着全球化和文化交流的不断发展，不同文化之间的差异和冲突也可能发生变化。因此，企业需要定期更新文化风险评估结果，及时调整营销策略，确保跨国营销活动的顺利进行。

4.2. 应对文化风险的措施

为应对国际营销中的文化风险，深入了解目标市场的文化背景和消费者需求。通过市场调研和数据分析，企业可以获取关于目标市场的详细信息，包括消费者的购买习惯、偏好、价值观等，从而制定更符合当地市场需求的营销策略。加强跨文化培训。企业可以通过培训员工，提高他们的跨文化意识和沟通能力，使他们能够更好地理解和适应不同文化背景下的消费者需求和行为方式。建立与当地文化和价值观相契合的品牌形象[6]。企业可以根据目标市场的文化背景和价值观，调整品牌名称、标志和宣传语等要素，以确保品牌形象在当地市场中的积极形象。制定灵活的营销策略。企业应根据不同市场的文化背景和消费者需求，制定具有针对性的营销策略，包括产品定价、促销方式、渠道选择等，降低文化风险对企业的影响。

跨文化训练可以帮助企业更好地应对和应对各种文化冲突，从而提高企业员工对各种文化的适应性，促进企业间的交流与理解。跨文化训练的重点是文化认知，文化敏感性的训练，冲突的处理，以及区域环境的仿真。其中包括语言培训，文化敏感性培训，文化学习，实地体验等等。

语言也是人类传播信息的主要手段，也是影响人类生存和发展的一个重要因素。语言是一面文化之镜，一个国家的文化有许多都可以通过它的语言来反映出来，而文化的不同也是第一个体现出来的，因此，进行国际市场营销的企业首先要克服的就是语言的壁垒。以达到与外国客户的交流。实行跨文化营销，要求有许多具有多语种、高跨文化交流能力和技能的人才，在进行跨文化营销前，应对雇员进行外语培训，使其能更好地运用本地语言与客户及其它有关人士交流。反之，因各国语言和文化背景的不同，对同样的信息的解读就会出现不同的结果。这类培训通常是通过企业内的培训机构来完成的，当企业自己的培训机构无法完成时，还可以借助大学、研究机构、咨询公司等外部培训机构来完成。通过跨文化训练，企业可以更好地了解企业之间的差异，掌握企业的特点，减少企业之间的矛盾。跨文化训练还能让员工学习到融入不同文化的方式，让他们能够在市场销售的时候，不断地克服并调整自己所处的新环境下的新文化对自己原有的文化造成的冲击，从而更好的满足新的环境和新文化的需求。

在越来越多的跨文化营销过程中，因为各个目标市场的文化背景存在着很大的差别，在企业运营的过程中，如果对目标市场文化没有充分的认识，违反了文化禁忌，就会造成营销失败。在跨文化营销中，文化禁忌是一种很有价值的活动。如果母国的文化和开发国的文化有很大的差异，母国的文化在整个子公司的运营中占据了主要地位，但也不能忽略或忽略开发国文化的存在，因此需要对两者的文化有很大的差异加以避免；避免在“敏感区域”引起不同国家之间的文化碰撞。尤其是在宗教力量较强的国家，对地方宗教的尊重尤为重要。

总而言之，相对于实物资本而言，文化是比较抽象、不易被察觉的，然而，正是由于这种缺乏充分的文化因素，才是阻碍企业成功开展国际市场的最大阻碍。所以，要想进入国外市场，就需要认识到文化对公司的影响，并在此基础上进一步研究如何进行国际市场营销。

5. 结语

文化风险对国际营销的影响不容忽视。企业应充分认识到文化风险的存在，并采取相应的策略和措施来应对和降低风险。通过深入了解目标市场的文化背景和消费者需求，加强跨文化培训，建立与当地文化和价值观相契合的品牌形象，以及制定灵活的营销策略，企业可以更好地适应不同文化背景下的市场环境，实现国际营销的成功。

参考文献

- [1] 祝艳京. 论国际营销中的文化风险规避[J]. 知识经济, 2013(9): 113-114.
- [2] 王承文, 于雪霞, 王雪晶. 企业国际营销的文化风险识别与规避[J]. 物流科技, 2006, 29(2): 117-120.
- [3] 吴显英, 姜炳麟. 企业的文化风险及对策研究[J]. 商业研究, 2003(2): 176-180.
- [4] 张哲. 国际营销中的文化策略[J]. 商场现代化, 2007(8): 116-170.
- [5] 夏铮. 杭州大地钢构公司国际市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [6] 马微. 国际营销中文化风险的规避研究[J]. 人力资源管理, 2010(5): 232-233.