

杭州跨境电商企业品牌出海能力指标体系的构建研究

金方增

浙江金融职业学院 国际商学院，浙江杭州，310018；

摘要：随着全球经济数字化转型，跨境电商日益成为推动中国品牌国际化的重要方式。杭州作为中国跨境电商的发源地，其品牌出海能力的提升对全国具有重要示范意义。基于理论分析与调研数据，本文构建了以战略力、产品力、营销力、服务力和保障力为核心的品牌出海能力评价指标体系，并运用层次分析法（AHP）确定各项指标的权重。研究通过案例验证该体系的科学性和实用性，为提升跨境电商企业品牌出海能力提供理论依据与实践支持。

关键词：跨境电商；品牌国际化；评价指标体系；层次分析法

DOI：10.69979/3029-2700.24.8.017

1 综述

1.1 杭州跨境电商品牌国际化背景

近年来，跨境电商成为推动中国品牌国际化的重要模式。杭州作为中国跨境电商的发源地，已发展成为全国跨境电商的领军城市。特别是2015年杭州跨境电子商务综合试验区成立以来，当地跨境电商企业借助政策支持和市场需求，迅速崛起。然而，品牌出海能力的提升仍面临诸多挑战，如品牌认知不足、营销策略不成熟以及服务能力不足等，这直接限制了杭州企业在国际市场中的竞争力和品牌价值。

1.2 国内外相关研究现状

品牌国际化作为企业参与全球竞争的重要战略，已成为国内外学术界的研究热点。从不同角度分析品牌国际化能力的研究，主要集中于以下几个方面：

（1）基于品牌管理理论的研究

汪涛等（2022）提出，跨国品牌在东道国市场大多会面临合理性缺失的困境，探索开展国际化战略的过程中，跨国品牌需要通过在海外市场塑造有利身份。张名岳（2024）强调，在数字化时代，品牌必须采用创新的方法来增强其知名度、塑造独特的品牌特性，并提升其市场竞争地位。

（2）跨境电商品牌出海能力的研究

孟令光等（2024）提出了中国自主品牌出海可利用的机遇，剖析了中国自主品牌在国际传播中存在的问题，也相应地提出了提升中国自主品牌国际传播能力的策略。戚德祥等（2022）从人才、品牌、渠道三个维度，探讨中国出版国际传播能力建设问题。

（3）评价体系的构建

国内外学者对品牌能力评价指标体系的构建多从定性与定量相结合的视角展开。袁胜军（2018）在总结

品牌力评价（品牌力内涵）和品牌力要素已有研究的基础上，从心理学角度出发，在对消费者需求把握的基础上构建了品牌力的评价指标体系。周海琼（2016）指出，跨文化品牌营销评价指标体系可以对企业的跨文化营销活动进行分析评估，发现其中的薄弱环节，有针对性地为企业的经营决策提供建议。

1.3 当前研究存在的问题

尽管已有研究为品牌出海能力的评价体系构建提供了丰富的理论基础，但仍存在以下不足：

（1）区域特性研究不足：当前品牌国际化能力研究多集中于宏观层面的国家或行业，缺乏对杭州这一跨境电商发达区域的深入探讨。

（2）指标体系适用性不足：现有评价体系大多缺乏针对跨境电商企业特点的设计，难以全面反映品牌国际化过程中面临的问题。

（3）动态因素的忽视：在数字经济背景下，数据驱动和供应链管理对品牌国际化的影响愈加显著，但现有研究较少将其纳入评价指标。

1.4 本文研究的创新点

（1）理论创新：基于品牌管理理论和系统工程理论，提出“五力模型”框架，将跨境电商企业的品牌出海能力分解为战略力、产品力、营销力、服务力和保障力五个核心维度。

（2）方法创新：结合层次分析法（AHP），科学计算各指标权重，并通过实证分析验证其适用性。

（3）区域特色：以杭州为研究对象，构建适用于跨境电商发达地区的品牌国际化能力评价体系，为提升杭州跨境电商企业的国际竞争力提供理论支持和实践参考。

2 杭州跨境电商企业品牌出海能力指标体系的

设计原则与设计思路

2.1 设计原则及依据

在构建杭州跨境电商企业品牌出海能力指标体系的过程中，需要遵循科学性、系统性和适用性原则，以确保体系的合理性和实用性。本文基于对跨境电商企业的调研基础上，结合杭州跨境电商企业的实际情况，提出以下设计原则：

（1）科学性和实用性原则

评价指标应具有明确的内涵，能够全面、准确地反映品牌出海能力的关键维度。指标的计算方法需具备简便性和可操作性，以便在实际应用中广泛推广。

（2）独立性和逻辑性原则

各指标之间需保持逻辑独立性，减少概念重叠和统计上的相关性，确保每一项指标在体系中的独特性和贡献度。

（3）系统性与可比性相结合原则

指标体系需涵盖品牌出海的各个主要方面，包括战略、产品、营销、服务和保障等内容，同时确保在不同行业和企业间具有可比性。

（4）定性与定量相结合原则

考虑到品牌出海能力中既有易于量化的指标（如出口额增长率），也有难以量化的因素（如品牌文化影响力），需采用定量为主、定性为辅的评价方式。

（5）区域特色原则

针对杭州跨境电商企业的独特优势与发展痛点，构建具有区域针对性的评价指标体系，如数字化营销能力和供应链整合能力等。

（6）共识性原则

在现有研究成果的基础上，结合专家意见和行业经验，优先选取共识性较高的指标，避免主观性或随意性。

2.2 设计与构建思路

本研究结合区域特性与行业需求，从对 150 家跨境电商企业的调研数据入手，形成了如下指标体系的设计思路：

（1）指标筛选与初步分类

综合国内外的研究成果，并结合调研数据，基于其在调研中提及的频率和重要性，确保选取的每个一级指标能够覆盖品牌出海过程中最核心的能力需求。在此基础上，通过分析企业在品牌出海过程中所面临的具体挑战与需求，将每个一级指标下的具体因素进行了分类与归纳，确保二级指标能够准确反映企业实际操作中的关键能力和瓶颈。

（2）数据统计与共识性分析

根据调研中出现频率较高的指标，筛选出共识性较

强的指标，确保体系的科学性。

（3）区域适配性调整

针对杭州跨境电商企业的实际情况，补充具有区域性特点的指标，并剔除低相关性的指标。

（4）层次结构构建

按照逻辑关系，将筛选出的指标划分为五个一级指标（战略力、产品力、营销力、服务力和保障力），并进一步细化为二级和三级指标。

（5）指标权重分配

运用 AHP 方法，结合专家评分，科学分配各项指标的权重。

2.3 统计结果

本文通过对 150 家跨境品牌出海企业的调研，进行数据统计与分析，提炼出品牌出海能力评价的关键指标。

（1）一级指标统计结果

在企业调研分析中，一级指标的划分依据主要包括战略规划、产品创新、营销推广、服务支持和保障能力五个方面，统计结果见表 1。

表 1 一级指标统计结果

| 一级指标 | 出现频数 |
|------|------|
| 战略规划 | 121 |
| 产品创新 | 108 |
| 营销推广 | 102 |
| 服务支持 | 85 |
| 保障能力 | 76 |

统计结果表明，战略规划是企业调研中提及频率最高的指标，反映了其在品牌国际化中的重要性。特别是在跨境电商企业品牌出海过程中，明确的战略规划能够为品牌国际化提供坚实的指导方向。除此之外，产品创新、营销推广和保障能力的出现频率也较高，表明这些要素在品牌出海过程中同样至关重要。

（2）二级指标统计结果

基于对 150 家跨境电商品牌出海企业的调研分析，以下为整理出的二级指标。见表 2。

表 2 二级指标统计结果

| 二级指标 | 频率 |
|------|-----|
| 规划能力 | 120 |
| 执行能力 | 110 |
| 产品质量 | 105 |
| 质量管理 | 95 |
| 品牌形象 | 92 |
| 营销方式 | 90 |
| 服务水平 | 85 |

| 二级指标 | 频率 |
|------|----|
| 服务反馈 | 75 |
| 数据监测 | 70 |
| 诊断机制 | 68 |
| 供应链 | 54 |

统计结果表明,规划能力、执行能力和产品质量是企业调研中提及频率最高的二级指标,显示出在品牌出海过程中,企业更为重视战略规划、执行力以及产品质量的提升。

3 杭州跨境电商企业品牌出海能力评价指标体系的构建

3.1 品牌出海能力评价指标体系的构建

构建杭州跨境电商企业品牌出海能力的评价指标体系,是一个逐步深化、完善的过程。通过对现有研究文献的梳理与杭州企业的实际情况相结合,本文在广泛的文献研究基础上,构建了一个系统性的品牌出海能力评价指标体系。这个体系不仅考虑到企业外部市场环境和行业趋势,还着重分析了企业内部战略、产品、营销、服务等方面的能力,尤其是基于杭州跨境电商企业的数字化优势,设计了更加适配的指标。

在构建过程中,我们首先通过文献分析筛选出了关键的品牌出海能力维度,然后根据杭州跨境电商的实际情況对这些维度进行了进一步细化,形成了战略力、产品力、营销力、服务力和保障力等五个一级指标,每个一级指标下又分解为多个二级和三级指标。通过不断反复的讨论和调整,最终形成了一个具有科学性、实践性和适用性的品牌出海能力评价体系。该体系不仅适用于杭州跨境电商企业,也能为其他地区的跨境电商企业提供借鉴。

具体的评价指标体系如表 3 所示,其中包括了多个量化指标(如数字化营销能力、客户服务满意度等)和定性指标(如品牌战略规划、品牌文化建设等),通过这些指标综合反映企业在品牌出海过程中的整体能力。

表 3 杭州跨境电商品牌出海能力评价指标体系构建

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 性质 |
|------|------|---|----|
| 战略力 | 规划能力 | 1.面向全球化、数字化和未来趋势制定品牌出海战略。 2.确立品牌出海的总体战略,结合组织文化和行业特点,制定年度目标和计划。 3.具备足够的资金储备与预算,确保战略长期实施。 | 定性 |
| 执行能力 | | 1.制定品牌出海年度、季度、月度目标并按阶段实施。 2.完善的品牌出海组织、人才和考核体系。 3.将品牌出海集成到每一项海外业务拓展 | 定性 |

| 一级指标 | 二级指标 | 三级指标 | 性质 |
|------|------|---|----|
| | | | |
| 产品力 | 产品质量 | 中,并进行效果评估与反馈。 4.建立海外风险防控机制,制定产品安全、贸易壁垒等方面应对方案。 | 定量 |
| | | 1.通过研发和生产,满足海外客户需求并确保产品质量。 2.设置海外产品研发与技术创新部门,确保产品具有创新性和独特性。 3.通过培训确保团队对产品定位的清晰认知。 | 定量 |
| 质量管理 | | 1.申请海外质量认证和国际专利,符合市场准入要求。 2.关注海外客户反馈,建立健全的质量反馈机制。 3.积极申请“品字标浙江制造”认证或自我声明。 | 定性 |
| 营销力 | 品牌形象 | 1.通过品牌营销传递品牌价值与客户情感需求的共鸣。 2.设立海外品牌营销部门,实施个性化海外品牌识别系统(CIS)。 3.注册主要海外市场的品牌商标,确保知识产权的保护。 | 定性 |
| 营销方式 | | 1.数字化赋能,线上线下结合进行品牌营销,提升品牌曝光度。 2.利用展览会、活动等线下方式展示品牌特色。 3.通过电商平台、社交媒体等开展全球范围的品牌推广,提升品牌认知度。 4.积极采用短视频、直播等新型数字营销方式。 | 定量 |
| 服务力 | 服务水平 | 5.实施品牌公关事件营销,提升品牌声誉。 | 定性 |
| | | 1.设立海外品牌服务部门,确保服务团队对品牌定位的理解。 2.提升品牌服务质量,制定以客户为中心的服务流程与标准。 3.在海外建立服务团队,并引入国际化服务模式。 4.定期进行海外服务培训和演练,提升服务水平。 | 定量 |
| 服务反馈 | | 1.设立反馈机制,收集客户的反馈并进行服务改进。 2.定期开展客户服务调研,并根据反馈调整服务流程。 | 定性 |
| 保障力 | 数据监测 | 1.建立海外品牌数据部门,定期评估品牌的海外绩效。 2.监控品牌在海外的影响力和知名度,收集数据进行分析。 3.持续跟踪品牌相关数据(如社交媒体互动、销售额等)。 | 定量 |
| 诊断机制 | | 1.定期进行数据监测研讨,发现问题并及时调整战略。 2.进行全方位的海外市场调研,定期进行品牌诊断与复盘。 | 定性 |
| 供应链 | | 1.利用新兴技术提升供应链效率,优化采购、生产、销售等环节。 2.强化全球供应链能力,支持品牌可持续发展。 | 定量 |

3.2 品牌出海能力评价指标权重的确定

为了确保品牌出海能力评价指标体系的科学性和实用性,本文采用了层次分析法(AHP)来确定各项指标的权重。AHP方法通过专家打分和两两比较,依据各指标在品牌出海能力中的重要性,逐层计算出各指标的相对权重。具体步骤如下:

(1) 构建评价体系的层次结构

在品牌出海能力的评价体系中,首先确定了五个一级指标(战略力、产品力、营销力、服务力和保障力)。接着,我们进一步将每个一级指标细化为若干二级和三级指标,确保评价内容的全面性和细化程度。

(2) 两两比较和判断矩阵的构建

通过专家小组讨论和问卷调查,我们对各个一级、二级指标进行了两两比较,使用1~5标度法确定每一对指标的重要性。表4为两两比较的标度定义,其中1代表两项指标同等重要,5代表一项指标极其重要。

表4 两两比较标度定义

| 重要性程度 | 同样重要 | 稍微重要 | 明显重要 | 强烈重要 | 极端重要 |
|-------|------|------|------|------|------|
| 分值 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(3) 一致性检验

在构造完判断矩阵后,我们进行了AHP的一致性检验,确保各项指标的比较结果具有一致性。通过计算一致性比率,我们验证了判断矩阵的有效性。符合一致性要求的矩阵,可以进一步用于计算指标的权重。

(4) 权重的计算

经过一致性检验合格的判断矩阵,通过特征值法或加权平均法,计算出各项指标的权重值。最终,所有指标的权重值都得到了科学的确定,表5中给出了各项一级权重分配。

3.3 结果分析与讨论

根据权重计算的结果,战略力、产品力和营销力在品牌出海能力中的权重较高,分别为25%、20%和25%。这表明,在品牌国际化的过程中,明确的战略规划、创新的产品以及数字化营销能力是提升品牌国际化竞争力的关键因素。而服务力和保障力则相对较低,但仍然在品牌出海过程中发挥着重要作用,尤其是在提供优质售后服务和数据支持方面。

通过这套评价体系,杭州跨境电商企业可以更加明确在品牌出海过程中需要优先提升的关键能力,并合理配置资源,优化品牌国际化的战略和执行路径。

表5 杭州跨境电商品牌出海能力评价指标体系的权重分配结果

| 一级指标 | 权重 |
|------|------|
| 战略力 | 0.25 |

| 一级指标 | 权重 |
|------|------|
| 产品力 | 0.20 |
| 营销力 | 0.25 |
| 服务力 | 0.15 |
| 保障力 | 0.15 |

4 研究结论和局限性

本文在广泛梳理国内外相关文献和理论的基础上,结合杭州跨境电商企业的实际情况,构建了一个具有操作性和科学性的品牌出海能力评价指标体系。通过层次分析法(AHP),确定了各指标的权重值,并在此基础上提出了切实可行的政策建议。这一评价体系不仅可以全面衡量杭州跨境电商企业在品牌出海过程中的能力,还能够为相关部门和企业提供有力的决策支持。

研究的主要结论如下:

(1) 构建了科学、系统的品牌出海能力评价体系

本文通过对品牌出海过程中的关键能力进行了深入分析,提出了战略力、产品力、营销力、服务力和保障力五个一级指标,进一步细化为二级和三级指标。该体系不仅涵盖了品牌国际化所需的各项关键能力,还考虑到了杭州跨境电商企业的数字化特点和市场竞争力。

(2) 权重分配反映了品牌出海中的关键因素

通过专家打分和层次分析法,确定了各项指标的权重值,结果显示战略力、产品力和营销力在品牌出海中占据较大比重,分别为25%、20%和25%。这表明,企业在进行品牌国际化时,需优先关注战略规划的制定、产品的创新与差异化以及数字化营销的实施。

(3) 对杭州跨境电商企业的实际意义

本研究提出的品牌出海能力评价体系,可帮助杭州跨境电商企业明确其品牌国际化过程中存在的优势与不足,进而优化资源配置,提升国际市场竞争力。同时,研究为政府制定跨境电商支持政策和相关行业协会提供了参考依据。

然而,本研究也存在一些局限性,主要体现在以下几个方面:

(1) 有待进一步实证验证

由于时间和资源的限制,本文在构建指标体系及权重分配的过程中,未能进行进一步的验证分析。因此,尽管评价体系在理论上具有较强的科学性和可操作性,但其在实际应用中的效果仍需通过更多实证研究加以验证。未来的研究应当结合杭州及其他地区跨境电商企业的具体情况,进行实证分析,以进一步优化指标体系和权重分配。

(2) 样本范围的局限性

本文主要基于杭州的跨境电商企业进行研究,样本

范围较为局限。虽然杭州是跨境电商的核心城市，但其他地区的跨境电商企业在品牌出海方面可能存在不同的需求和挑战。因此，未来研究可扩大样本范围，涵盖更多地区，形成更加通用的品牌出海能力评价体系。

（3）外部环境的变化影响

本研究主要基于当前的市场和政策环境进行分析，但随着国际贸易政策的变化、数字化技术的进一步发展以及全球经济形势的变动，跨境电商企业的品牌出海能力可能会受到新的挑战。后续研究可关注外部环境变化对品牌出海能力的影响，调整和完善评价体系。

综上所述，尽管本文的品牌出海能力评价指标体系具备较强的理论依据和实际意义，但仍需要进一步的实证验证和数据支持，以确保其适应性和有效性。未来的研究可以围绕实证部分展开，同时结合国际市场和政策变化，不断优化和完善这一评价体系。

参考文献

[1] 汪涛, 韩林昊, 王康, 崔楠. 品牌国际化中如何通过身份塑造获取合理性: 基于组织身份理论 [J]. 营销科学学报, 2022, 2 (03) : 1-17.

[2] 张名岳. 数字化背景下企业品牌形象的传播策略

[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4 (11) : 15-152.

[3] 孟令光, 金鑫鑫. 智媒时代中国自主品牌国际传播能力提升策略探究 [J]. 新媒体与社会, 2024 (01): 306-322.

[4] 刘萱萱, 梁小建. 国际传播能力建设研究——从品牌构建的角度出发 [J]. 海河传媒, 2022 (06) : 44-48.

[5] 戚德祥, 孙红. 中国出版国际传播能力建设研究——基于人才、品牌、渠道维度的思考 [J]. 中国编辑, 2022 (11) : 38-44.

[6] 袁胜军, 周子祺, 张剑光. 品牌力评价指标体系研究 [J]. 经济学家, 2018 (03) : 96-104.

[7] 周海琼. 跨文化品牌营销评价指标体系构建与实证研究 [J]. 中国市场, 2016 (18) : 50-51.

[8] 郑小莹. 跨境电商助推中国“品牌出海”探析 [J]. 哈尔滨学院学报, 2019, 40 (07) : 40-42.

作者简介: 金方增, 男, 浙江杭州人, 浙江金融职业学院国际商学院副教授, 研究方向: 跨境电商、品牌管理与国际营销, 国际会展。

基金项目: 浙江省社会科学界联合会研究课题(“杭州跨境电商企业品牌出海能力指标体系构建研究”2022B29)成果.