

《岭南文化与国际营销》活页式教材大纲

教材特色

模块化设计：每章独立成册，活页装订，方便替换或补充内容。

任务驱动：以“案例分析+任务工单”为主线，强化实操。

数字化资源：嵌入二维码链接视频、案例库、互动测试等。

文化融合：每章融入岭南文化元素（如粤商精神、广交会、潮汕商帮等）。

课程思政：强调文化自信、国际视野与商业伦理。

目录与内容设计

第一章 岭南文化概述

学习目标：理解岭南文化核心特征及其商业价值。

活页模块：

岭南文化地理与历史（粤、港、澳、桂、琼）。

岭南文化分支：广府文化、潮汕文化、客家文化。

岭南商业传统：十三行、海上丝绸之路、华侨经济。

文化符号与载体：粤剧、岭南建筑、饮食文化（早茶、潮州菜）。

任务工单：调研本地岭南文化地标并制作宣传视频脚本。

第二章 国际营销基础与跨文化沟通

学习目标：掌握国际营销 4P 理论，理解文化差异对营销的影响。

活页模块：

国际营销核心概念（全球化 vs 本土化）。

霍夫斯泰德文化维度理论在岭南市场的应用。

跨文化沟通案例：广交会谈判中的中西礼仪差异。

实训任务：模拟跨国企业如何向海外客户介绍“凉茶”产品。

第三章 岭南特色产品与国际市场定位

学习目标：分析岭南特色产品（如陶瓷、中药、食品）的国际化潜力。

活页模块：

产品分析：佛山陶瓷、陈李济中药、王老吉凉茶。

国际市场细分与定位策略。

文化适应性改造案例：月饼出口如何调整甜度与包装。

任务工单：为“潮州工夫茶具”设计欧美市场定位方案。

第四章 品牌国际化与岭南文化 IP

学习目标：学习品牌国际化路径，挖掘文化 IP 价值。

活页模块：

品牌国际化模型（标准化 vs 本土化）。

成功案例：李锦记酱油的全球品牌策略。

岭南文化 IP 开发：醒狮、粤绣的跨界合作（如联名潮牌）。

实训任务：策划“岭南非遗文化”海外展览的营销方案。

第五章 国际市场进入策略

学习目标：掌握出口、合资、并购等模式的适用场景。

活页模块：

国际市场进入模式对比。

案例：珠江钢琴并购德国品牌“舒密尔”的整合策略。

跨境电商与岭南中小企业（如深圳 3C 产品、阳江五金）。

任务工单：为一家佛山家具企业选择东南亚市场的进入方式。

第六章 数字营销与岭南文化传播

学习目标：利用社交媒体、短视频推广文化产品。

活页模块：

TikTok/Instagram 上的岭南文化内容运营（如“湾区非遗哥”账号分析）。

跨境电商平台实操：亚马逊、阿里巴巴国际站。

实训任务：制作一条“岭南醒狮”主题的英文短视频脚本。

第七章 国际营销中的可持续发展

学习目标：将岭南生态文化融入绿色营销。

活页模块：

ESG 理念与国际市场准入。

案例：珠海格力空调的绿色技术出海。

岭南传统生态智慧（如桑基鱼塘）的现代应用。

任务工单：设计“肇庆竹制品”的环保营销方案。

第八章 综合案例分析

活页模块：

华为深圳总部如何向国际客户传递岭南企业文化。

广州长隆乐园的海外客源市场开发。

潮汕牛肉丸如何通过海外华人社群打开国际市场。

附录（活页资源包）

实训手册：国际营销策划书模板、跨文化谈判话术。

扩展阅读：岭南商帮史、广交会年鉴、RCEP 政策解读。

数字化工具：Google Trends 实操指南、Canva 多语言设计模板。

评价表：小组项目评分标准、学生自评表。

活页式设计细节

单页任务卡：每章配套 2-3 张可撕式任务卡，列明步骤、评分标准。

更新机制：预留“行业动态”插页位，每年补充新案例（如大湾区政策）。

视觉化学习：大量使用信息图、思维导图、表格对比（如中西节日营销对比表）。

适用场景

高职院校国际贸易、市场营销、文化产业专业。

企业海外市场部门培训参考。

此设计兼顾文化深度与营销实战，通过模块化任务提升学生参与感，适合高职教育“做中学”的需求。

第一章 岭南文化概述

学习目标

能描述岭南文化的地理范围与历史发展脉络。

能区分广府、潮汕、客家文化的核心特征。

能分析岭南商业传统对现代国际营销的启示。

能运用岭南文化符号设计文化传播方案。

模块 1：岭南文化地理与历史

内容扩展

1. 地理范围

地图标注：岭南地区涵盖广东、广西、海南、香港、澳门，北依南岭，南临南海。

自然特征：热带/亚热带气候、珠江流域水系、海岸线资源（如粤港澳大湾区港口群）。

互动任务：扫描二维码，观看“南岭山脉对岭南文化形成的影响”微课视频。

2. 历史发展

时间轴图示：

秦汉：中原文化南迁（如赵佗建立南越国）。

唐宋：海上丝绸之路起点（广州“通海夷道”）。

明清：十三行贸易与华侨出海（南洋、美洲）。

近现代：改革开放与粤港澳协同发展。

案例：广州黄埔古港的兴衰如何反映国际贸易变迁？

3. 数字化资源

二维码链接：岭南方言分布图（粤语、潮汕话、客家话对比）。

虚拟导览：扫描查看“广东海上丝绸之路博物馆”3D实景。

模块 2：岭南文化分支

内容扩展

1. 广府文化

核心区域：珠三角（广州、佛山、东莞）。

特征：务实开放（粤商精神）、饮食文化（早茶“一盅两件”）、建筑（骑楼、镬耳屋）。

对比思考：广府商人“敢为天下先”的精神如何影响深圳电子产业？

2. 潮汕文化

核心区域：潮州、汕头、揭阳。

特征：宗族观念强（祠堂文化）、精细工艺（潮绣、木雕）、海洋贸易传统（红头船商帮）。

案例：李嘉诚（潮汕籍）的商业帝国与潮汕人“胶己人”网络的关系。

3. 客家文化

核心区域：梅州、河源、惠州。

特征：迁徙历史（围龙屋防御功能）、耕读传统（崇文重教）、节俭勤劳。

互动讨论：客家黄酒如何通过“乡愁营销”打开海外华人市场？

可视化工具

表格对比：三大文化分支的语言、饮食、商业行为差异。

二维码链接：潮汕英歌舞、客家山歌表演片段。

模块 3：岭南商业传统

内容扩展

1. 十三行与海上丝绸之路

历史地位：清代唯一官方外贸机构，茶叶、丝绸、瓷器出口枢纽。

案例：十三行商人潘振承如何用“信用体系”赢得欧洲客户信任？

2. 华侨经济网络

数据图表：全球 6000 万华侨中，广东籍占比超 50%（广府、潮汕为主）。

商业影响：侨汇投资（开平碉楼）、侨乡品牌（中山沙溪休闲服装产业）。

3. 现代启示

讨论题：从“十三行”到“广交会”，岭南商人如何延续“以信立商”传统？

数字化资源：扫描查看“江门五邑华侨华人博物馆”线上展览。

模块 4：文化符号与载体

内容扩展

1. 粤剧与岭南艺术

国际化尝试：粤剧电影《白蛇传·情》海外放映票房分析。

任务：为粤剧设计一句英文宣传口号（如“Chinese Opera with Cantonese Soul”）。

2. 饮食文化

符号解码：

早茶：社交文化（“斟茶叩指礼”）。

潮州菜：精细美学（“食不厌精，脍不厌细”）。

案例：广州酒家通过预制菜（盆菜）打入北美华人超市。

3. 建筑与工艺

文化 IP 转化：佛山祖庙的醒狮元素在盲盒潮玩中的应用。

可视化工具：岭南建筑 VS 西方建筑风格对比图（镬耳屋 VS 哥特式尖顶）。

4. 互动测试

扫码答题：根据图片识别文化符号（如陈家祠砖雕、广彩瓷器）。

模块5：任务工单

任务名称：“岭南文化地标宣传视频脚本设计”

1. 任务步骤：

调研：选择一处本地文化地标（如佛山祖庙、开平碉楼、潮州广济桥）。

分析：提炼其文化符号（建筑、故事、工艺）。

创意：设计30秒短视频脚本（分镜头、台词、背景音乐）。

工具：使用Canva模板（扫码获取）制作分镜图。

2. 评价标准：

文化符号挖掘准确性（30%）

创意性与国际传播适应性（40%）

脚本可行性（30%）

3. 数字化支持：

扫码获取：广州塔海外宣传片案例、免版权岭南音乐素材库。

活页设计亮点

即学即用：每个模块均含“案例+工具+任务”，如模块4直接链接Canva设计模板。

分层学习：基础内容（文字+图表）与拓展资源（扫码深挖）结合，适应不同学生进度。

课程思政融入：

通过“华侨反哺家乡”案例强调家国情怀。

通过“十三行信用体系”探讨商业伦理。

此章内容通过地理、文化、商业、符号四大维度构建认知框架，任务设计紧扣“文化资源转化”能力，为后续国际营销章节奠定基础，符合高职学生从文化理解到商业应用的渐进式学习需求。

第二章 国际营销基础与跨文化沟通

学习目标

能解释国际营销 4P 理论的核心内容及其全球化与本土化的平衡逻辑。

能运用霍夫斯泰德文化维度理论分析岭南市场的消费者行为。

能识别并应对跨文化商务沟通中的典型冲突（如礼仪、谈判风格）。

能设计面向特定文化背景的产品推广方案。

模块 1：国际营销核心概念（全球化 vs 本土化）

内容扩展

1. 4P 理论解析

产品（Product）：案例对比——王老吉在国内主打“降火”，在欧美改为“东方草本健康饮品”。

价格（Price）：汇率与定价策略，如阳江刀剪出口东南亚的“零头定价法”（9.99 美元）。

渠道（Place）：深圳电子企业通过 Shein 跨境电商平台触达欧美 Z 世代。

推广（Promotion）：佛山家具企业在 TikTok 中东站用“本地网红+阿拉伯语直播”带货。

2. 全球化与本土化冲突

矛盾点：标准化降低成本 vs 本土化提升接受度。

案例讨论：

成功：李锦记酱油在马来西亚推出“清真认证+娘惹菜食谱”。

失败：某粤式点心品牌在法国坚持“叉烧包”原名（法语“Bao”更易传播）。

3. 数字化工具

扫码获取：国际营销 4P 策略模板（中英双语）。

互动测试：判断 10 个品牌策略属于“全球化”还是“本土化”（如可口可乐春节广告）。

模块 2：霍夫斯泰德文化维度理论在岭南市场的应用

内容扩展

1. 六大文化维度速览

权力距离、个人主义/集体主义、男性化/女性化、不确定性规避、长期导向、放纵/克制。

可视化图表：中国 vs 美国文化维度雷达图对比。

2. 岭南市场文化特征

权力距离：粤商“老板文化”明显（如潮汕家族企业），但年轻一代趋向扁平化管理。

集体主义：广交会谈判中“群体决策”VS 欧美“个人决策”。

长期导向：华侨投资偏好教育、地产等长线项目。

3. 实战应用

案例：向高不确定性规避的德国客户推广佛山机械时，需提供详细质检报告与售后服务承诺。

任务：根据文化维度表，为客家黄酒设计针对日本（高长期导向）和巴西（高放纵）市场的广告语。

4. 数字化资源

扫码链接：霍夫斯泰德文化维度在线测评工具（学生可测试自身文化倾向）。

视频案例：广汽传祺中东版 SUV 广告如何体现“男性化社会”价值观（强调力量与地位）。

模块 3：跨文化沟通案例——广交会谈判中的中西差异

内容扩展

1. 礼仪差异

见面礼仪：西方握手力度与时长 vs 岭南商人“拱手礼”。

名片交换：日本客户双手递接 vs 广交会参展商单手递名片（需纠错示范）。

2. 谈判风格

时间观念：德国客户严守议程 vs 岭南商人“边饮茶边谈生意”。

表达方式：美国人直接说“No” vs 广东人用“我考虑下”委婉拒绝。

3. 冲突解决

案例：意大利客户因佛山陶瓷交货延迟索赔，中方以“赠送广绣礼品+分批补货”化解矛盾。

角色扮演脚本：学生分组模拟“潮州玩具厂 vs 法国经销商”价格谈判（附话术模板）。

4. 可视化工具

对比表格：中/美/日/阿联酋商务礼仪速查表（重点标红岭南特色）。

二维码链接：广交会谈判实景纪录片片段（含英文字幕）。

模块 4：实训任务——凉茶产品的跨文化推广模拟

任务名称：“向海外客户推介‘王老吉凉茶’”

1. 任务步骤：

市场选择：从美国、沙特、印尼中任选一国。

文化适配：

产品调整：沙特需清真认证，美国改用 PET 瓶装。

宣传策略：印尼突出“抗湿热”，美国强调“天然草本替代碳酸饮料”。

推广方案：

设计双语海报（使用 Canva 模板，扫码获取）。

录制 1 分钟英文卖点讲解视频（参考 TikTok 热门广告结构）。

工具支持：

扫码获取：各国宗教与饮食禁忌指南、凉茶成分国际合规标准。

2. 评价标准：

文化敏感度（30%）

营销策略可行性（40%）

创意表现力（30%）

3. 延伸资源：

扫码查看：加多宝集团海外官网案例、哈佛商学院《文化冲突与商业妥协》论文节选。

活页设计亮点

理论—案例—工具闭环：

如霍夫斯泰德理论讲解后，直接链接文化维度测评工具，学生可即时应用。

岭南文化融合：

将广交会、粤商谈判习惯等本土案例贯穿国际营销理论，强化文化认同感。

课程思政渗透：

通过“中国品牌出海合规性”讨论商业伦理，通过“凉茶文化输出”增强文化自信。

分层任务设计：

基础任务（完成海报设计）+ 挑战任务（追加跨境电商直播脚本），适应不同能力学生。

本章通过“跨文化理论—岭南案例—国际任务”的三层递进，帮助学生构建“文化洞察→策略制定→实战落地”的能力链条，为后续章节中特色产品国际化（如第三章潮州茶具、第六章醒狮 IP）奠定方法论基础。

第三章 岭南特色产品与国际市场定位

学习目标

能分析岭南特色产品的文化价值与国际化潜力。

能运用 STP 理论（细分、目标、定位）为产品制定国际市场策略。

能设计文化适应性改造方案以解决“文化冲突”。

能通过团队协作完成产品国际定位提案。

模块 1：岭南特色产品分析

内容扩展

1. 佛山陶瓷

文化价值：石湾公仔（传统陶塑）的“传神写意”美学，融合岭南民俗故事（如“和合二仙”）。

国际化现状：蒙娜丽莎瓷砖通过“东方水墨纹理+意大利设计”打入欧洲高端市场。

案例讨论：如何向中东客户解释“石湾陶塑”中的“关公像”文化内涵？

2. 陈李济中药

文化价值：百年老字号“古方正药”理念，中医“治未病”哲学。

国际化障碍：欧美对中药成分的合规性审查（如重金属、标签翻译）。

成功案例：陈李济“乌鸡白凤丸”在日本以“汉方美容补剂”概念热销。

3. 王老吉凉茶

文化符号：“凉茶铺”作为岭南市井文化载体，“清热解毒”的湿热气候适应性。

数字化工具：扫码查看王老吉海外官网多语言版本对比（中/英/阿语）。

4. 互动任务

扫码完成“岭南产品文化价值匹配测试”（如将“香云纱”与“天然环保”“非遗工艺”等标签连线）。

模块 2：国际市场细分与定位策略

内容扩展

1. 细分维度

地理细分：东南亚（文化相近）、欧美（差异化需求）、中东（宗教限制）。

消费行为细分：案例——潮州凤凰单丛茶在日本茶道圈定位“东方岩茶珍品”。

2. 目标市场选择

工具应用：矩阵图对比“市场吸引力”与“企业竞争力”（如阳江五金刀剪在东南亚 vs 非洲）。

伦理讨论：是否应进入对廉价劳动力依赖度高的市场（如孟加拉）？

3. 定位策略

文化关联定位：广彩瓷器在欧美定位“中国洛可可艺术”。

功能差异化定位：徐福记酥糖在北美主打“无麸质零食”。

案例对比：

成功：大疆无人机在欧美以“技术领先”定位。

失败：某岭南黄酒品牌在德国直接翻译为“Yellow Wine”（易联想为尿液）。

4. 可视化工具

扫码获取：国际市场定位策略模板（含文化适配度评分表）。

互动测试：为“肇庆端砚”选择最佳定位（选项：文房收藏品/冥想工具/中式家居装饰）。

模块 3：文化适应性改造案例

内容扩展

1. 月饼出口改造

口味调整：欧洲市场减糖 30%，添加坚果碎（如瑞士莲联名款）。

包装设计：

中东：避免猪油成分与新月符号冲突。

日本：迷你化+单独包装，契合“お土産”（伴手礼）文化。

案例：广州酒家月饼通过“生肖盲盒”打入北美华人年轻群体。

2. 香云纱服饰

材质解释：向欧美消费者强调“丝绸+薯莨染色”的环保性（对标 LVMH“可持续时尚”）。

版型改良：将宽松唐装改为收腰剪裁，适配欧洲女性身形。

3. 讨论题

潮汕牛肉丸因含“牛肉粉”添加剂被欧盟禁止，如何通过工艺改造（如纯肉捶打）重新准入？

4. 数字化资源

扫码查看：国际食品添加剂法规速查表、香云纱巴黎时装周走秀视频。

模块 4：任务工单——潮州工夫茶具欧美市场定位

任务名称：“让工夫茶具走进西方家庭”

1. 任务步骤：

文化解码：

提炼潮州工夫茶“关公巡城”“韩信点兵”冲泡仪式的美学价值（如“东方茶道仪式感”）。

市场调研：

扫码获取：欧美家居市场报告（重点关注“家庭下午茶”“健康生活方式”趋势）。

产品改造：

设计简化版茶具套装（如取消“茶洗”部件，增加英文版冲泡指南二维码）。

定位提案：

制作双语 PPT，包含：目标人群（如美国中产瑜伽爱好者）、slogan（如“Sip Mindfulness, Brew Tradition”）、渠道选择（如亚马逊+线下东方美学集合店）。

2. 评价标准：

文化元素保留与创新平衡（30%）

市场数据支撑力度（30%）

方案落地可行性（40%）

3. 数字化支持：

扫码获取：欧美茶具热销榜单、Canva 欧美风格 PPT 模板、ChatGPT 英文 slogan 生成指南。

活页设计亮点

文化深度与商业浅出：

如从“石湾公仔”的民俗内涵延伸至“如何向中东客户解释关公像”，解决实

际文化冲突。

伦理与实操结合：

通过“孟加拉市场劳动力问题”引导学生思考商业伦理，呼应课程思政。

工具即学即用：

提供“文化适配度评分表”“法规速查表”等标准化工具，降低学生畏难情绪。

动态案例更新：

预留插页位，未来可加入“ChatGPT 在国际市场调研中的应用”等新内容。

本章通过“产品文化解析→市场策略设计→本土化改造→实战提案”的完整链条，强化学生“从文化资源到商业价值”的转化能力，为后续品牌国际化（第四章）、数字营销（第六章）等章节提供方法论与案例基础。

第四章 品牌国际化与岭南文化 IP

学习目标

能解释品牌国际化的标准化与本土化策略的适用场景。

能分析岭南文化 IP 的核心价值及其跨界合作模式。

能设计基于文化 IP 的品牌国际化推广方案。

能通过团队协作完成非遗文化海外展览策划。

模块 1：品牌国际化模型（标准化 vs 本土化）

内容扩展

1. 标准化策略

特点：统一品牌形象、产品、宣传（如华为全球广告片“Dream It Possible”）。

适用场景：技术驱动型产品（大疆无人机）、全球化认知符号（中国功夫）。

案例讨论：佛山照明在非洲市场坚持统一“FSL”品牌标识的利弊。

2. 本土化策略

特点：因地制宜调整产品与传播（如肯德基在中国推出粥品）。

适用场景：文化敏感型产品（食品、服饰）、高地域偏好市场（中东、日本）。

案例：广州立白洗衣液在印尼更名为“LIBY”，包装添加伊斯兰绿色元素。

3. 混合策略

核心统一+边缘本土化：案例——腾讯海外版微信（WeChat）保留“红包”功能，但适配本地支付习惯（如南非的 M-Pesa）。

可视化工具：扫码获取品牌国际化策略选择流程图（基于市场文化距离、产品属性）。

4. 互动任务

扫码完成“品牌策略匹配游戏”：将 10 个岭南品牌（如珠江啤酒、喜茶、广汽）与“标准化”“本土化”“混合”策略连线。

模块 2：成功案例——李锦记酱油的全球品牌策略

内容扩展

1. 品牌国际化路径

初期：通过华人超市进入欧美（“家乡味”情感绑定）。

中期：本土化改造——推出低盐酱油（欧美健康需求）、挤挤瓶包装（便利性）。

现阶段：文化输出——赞助英国烹饪节目《MasterChef》，传递“中式调味哲学”。

2. 文化冲突解决

宗教合规：马来西亚工厂获清真认证，包装标注“No Alcohol”。

认知差异：在德国宣传“酱油≠仅用于中餐”，推出“酱油腌牛排”食谱。

3. 数字化资源

扫码查看：李锦记全球官网多语言版本对比、海外社交媒体内容（如 Instagram 酱油创意菜帖）。

视频案例：李锦记纽约时代广场广告片《From Guangdong to the World》。

4. 伦理讨论

是否应在欧美市场隐瞒酱油的传统“发酵菌种”（部分消费者排斥微生物发酵）？

模块 3：岭南文化 IP 开发——醒狮、粤绣的跨界合作

内容扩展

1. IP 价值挖掘

醒狮：象征勇气与吉祥，可转化为“国潮运动品牌”（如李宁联名款）、元宇宙数字藏品。

粤绣：非遗技艺+现代设计，案例——广州非遗中心与 Gucci 合作“岭南花鸟刺绣手袋”。

2. 跨界合作模式

品牌联名：佛山祖庙醒狮 IP×星巴克中秋限定杯（扫码观看设计过程纪录片）。

文创衍生：粤剧脸谱盲盒（附 QR 码链接 AR 戏曲表演）。

数字化 IP：广彩瓷器纹样 NFT 在 OpenSea 平台发售，收益反哺非遗传承人。

3. 失败案例反思

某潮牌将“粤剧花旦”形象恶搞为骷髅图案，引发文化争议。

4. 互动工具

扫码生成“文化 IP 价值评估矩阵”（文化独特性、市场潜力、技术可行性三维度评分）。

模块 4：实训任务——非遗文化海外展览营销方案

任务名称：“岭南非遗文化出海计划”

1. 任务步骤：

IP 选择：从醒狮、粤绣、潮州木雕、广彩中任选一项。

目标市场：分析法国（艺术导向）、日本（匠人文化）、阿联酋（高端消费）的适配性。

展览设计：

主题：如“Silk Road Reimagined: Lingnan Crafts in Digital Age”。

体验区：AR 试戴粤绣首饰、醒狮 VR 互动游戏。

推广策略：

社媒预热：TikTok 挑战赛#LingnanArtChallenge。

KOL 合作：邀请日本“和风手作”博主体验潮州木雕。

工具支持：

扫码获取：海外展览策划模板、免费 AR 制作工具（Adobe Aero）。

2. 评价标准：

文化 IP 的现代转化创新性（40%）

目标市场分析深度（30%）

预算与落地可行性（30%）

3. 数字化资源包：

扫码链接：大英博物馆“中国非遗展”案例、Canva 多语言海报模板、海外 KOL 报价参考表。

活页设计亮点

从理论到 IP 变现闭环：

如模块 1 讲解策略后，模块 3 直接提供“IP 价值评估矩阵”，学生可即时应用。

虚实结合案例：

传统非遗（粤绣）与元宇宙（NFT）结合，呼应数字化营销趋势。

课程思政融入：

通过“文化 IP 伦理争议”强调尊重传统文化，通过“非遗反哺传承”培养社会责任感。

动态更新机制：

预留“新兴 IP 合作”插页位，未来可加入“粤剧×电竞联名”等新案例。

本章通过“品牌策略—文化 IP—实战策展”的链条，帮助学生掌握“将文化资源转化为国际品牌资产”的核心能力，为后续国际市场进入策略（第五章）、数字营销（第六章）提供 IP 开发与品牌建设的基础，契合高职教育“文化赋能商业”的育人目标。

第五章 国际市场进入策略

学习目标

能对比出口、合资、并购等国际市场进入模式的优缺点及适用场景。

能分析跨国并购中的文化整合风险并提出应对策略。

能设计岭南中小企业通过跨境电商进入国际市场的路径。

能通过团队协作完成企业国际市场进入方案提案。

模块 1：国际市场进入模式对比

内容扩展

1. 主要进入模式

出口：

直接出口：佛山家具企业通过阿里巴巴国际站对接海外 B 端客户。

间接出口：阳江五金刀剪通过广州外贸公司代理出口中东。

合资：

案例：广药集团与非洲本地药企合资建厂，规避药品注册壁垒。

并购：

优势：快速获取技术/渠道（如珠江钢琴并购德国舒密尔）。

风险：文化冲突导致员工流失（如 TCL 早期并购法国汤姆逊教训）。

2. 模式选择依据

决策矩阵：基于市场潜力、政策风险、企业资源三维度评分（扫码获取模板）。

岭南特色：潮汕商帮“家族资本+侨胞网络”对合资模式的影响。

3. 互动工具

扫码完成“进入模式匹配游戏”：为 10 个岭南企业（如大疆、徐福记、潮州陶瓷厂）选择最佳进入模式。

视频案例：格兰仕微波炉如何从 OEM 代工转型自主品牌出口。

模块 2：案例——珠江钢琴并购德国舒密尔的整合策略

内容扩展

1. 并购背景

战略目标：获取高端钢琴技术、提升品牌溢价（舒密尔为欧洲百年品牌）。

文化冲突：德国工程师的“精准主义” vs 中国企业的“灵活迭代”。

2. 整合策略

品牌独立：保留“Schimmel”品牌高端定位，与“珠江”形成差异化矩阵。

技术反哺：德国工艺提升珠江钢琴击弦机精度，中国供应链降低舒密尔成本。

员工管理：中德团队“双向轮岗制”促进文化融合。

3. 伦理讨论

是否应裁减德国工厂员工以降低成本？如何平衡商业利益与社会责任？

4. 数字化资源

扫码查看：并购前后珠江钢琴全球市场份额变化图、舒密尔工厂 360°虚拟参观。

模块 3：跨境电商与岭南中小企业

内容扩展

1. 模式解析

B2B：深圳 3C 企业通过环球资源网对接海外批发商。

B2C：潮州婚纱晚礼服通过速卖通直邮欧美消费者。

DTC（直面消费者）：佛山照明在亚马逊开设品牌旗舰店。

2. 实操难点

物流：中山小家电企业如何选择海外仓（如美国 FBA 仓 vs 第三方仓）。

支付：阳江刀具出口中东需支持货到付款（COD）。

合规：广州美妆产品进入欧盟需符合 REACH 化学品法规。

3. 成功案例

汕头澄海玩具厂通过 TikTok 短视频引流至独立站，客单价提升 50%。

4. 工具支持

扫码获取：跨境电商平台对比表（费用、流量、门槛）、国际物流成本计算器。

模块 4：任务工单——佛山家具企业东南亚市场进入方案

任务名称：“从佛山到曼谷：家具出海策略设计”

1. 任务步骤：

市场调研：

扫码获取：东南亚家具需求报告（宗教偏好：泰国避免动物皮革家具）。

分析竞争：印尼家具低价优势 vs 佛山中高端设计能力。

模式选择：

出口（跨境电商/代理商）、合资（与泰国本土品牌）、并购（收购马来西亚工厂）。

风险预案：

文化风险：泰国“慢节奏”谈判风格导致交货延迟。

政策风险：越南对进口板材征收高额环保税。

方案呈现：

制作 PPT，含 SWOT 分析、ROI 预测（扫码获取财务模板）、渠道布局图。

2. 评价标准：

市场分析的全面性（30%）

模式选择的合理性（40%）

风险控制的可操作性（30%）

3. 数字化资源包：

扫码链接：佛山家具产业带全景 VR、东南亚海关政策数据库、ChatGPT 跨境文案生成指南。

活页设计亮点

从理论到实战闭环：

如模块 1 讲解模式后，模块 4 直接提供“ROI 财务模板”，学生可快速测算方案可行性。

本土案例深度拆解：

珠江并购案例突出“技术+文化”双整合，呼应岭南企业“借船出海”的典型路径。

课程思政融入：

通过“并购伦理讨论”强调社会责任，通过“中小企业合规出海”强化法治意识。

动态工具支持：

预留“新兴市场政策”插页位，未来可更新 RCEP 关税优惠数据或中东电商新规。

本章通过“模式对比—并购解析—电商实操—方案设计”的四步进阶，帮助学生掌握国际市场进入的核心逻辑，为后续数字营销（第六章）、可持续发展（第七章）提供渠道与执行基础，契合高职教育“懂策略、能落地”的应用型人才培养目标。

第六章 数字营销与岭南文化传播

学习目标

能利用 TikTok、Instagram 等平台策划岭南文化主题的社交媒体内容。

能运用跨境电商平台（亚马逊、阿里巴巴国际站）完成产品上架与推广。

能通过数据分析优化数字营销策略（如点击率、转化率）。

能设计跨文化数字传播方案，平衡文化原真性与传播适应性。

模块 1：社交媒体上的岭南文化内容运营

内容扩展

1. 平台特征与用户画像

TikTok：Z 世代主导，短视频需“前 3 秒抓眼球”（如醒狮腾跃特写+悬念字幕“Can a Lion Dance Save the City?”）。

Instagram：视觉美学优先，适合广绣、岭南建筑等高质感内容（如“Before & After”修复古祠堂对比图）。

YouTube：长视频深度传播，案例——纪录片《寻味顺德》海外版点击破百万。

2. 爆款内容拆解

案例 1：账号“湾区非遗哥”用英语解说佛山木版年画制作，结合“挑战赛”邀请粉丝设计生肖图案。

案例 2：粤剧演员@CantoneseOpera 通过“变装+特效”吸引欧美年轻观众（如从牛仔裤瞬间切换为戏服）。

失败反思：某账号过度使用“刻板中国风 BGM”导致用户流失。

3. 互动工具

扫码获取：短视频脚本模板（含分镜、台词、标签建议）、多语种字幕生成工具（如 Kapwing）。

数据分析：扫码查看“湾区非遗哥”账号的粉丝地域分布与活跃时段报表。

模块 2：跨境电商平台实操与岭南产品出海

内容扩展

1. 平台选择与入驻

亚马逊：适合标准化产品（佛山小家电），需优化“A+页面”嵌入岭南文化故事（如“石湾陶艺传承工艺”）。

阿里巴巴国际站：适合 B2B 大宗贸易（潮州不锈钢餐具），主图需突出“清真认证”“FDA 合规”等关键词。

独立站：案例——香云纱品牌“SILK ROAD REBORN”通过 Shopify 打造高端形象。

2. Listing 优化技巧

标题：文化附加值+功能词（如“Hand-carved Lingnan Wooden Tea Tray | Eco-friendly Bamboo”）。

图片：场景化拍摄（工夫茶具搭配北欧极简风茶桌）。

SEO：谷歌关键词规划师实操（扫码获取“岭南文化产品”高频搜索词库）。

3. 广告投放策略

案例：肇庆端砚在 Facebook 广告中定位“书法爱好者+冥想群体”，点击率提升 25%。

伦理讨论：是否应在产品描述中夸大“非遗工艺”以提升溢价？

4. 数字化工具

扫码链接：亚马逊 Listing 生成器（AI 优化工具）、跨境电商合规检测插件。

模块 3：数据分析与策略迭代

内容扩展

1. 核心指标解读

社交平台：完播率（反映内容吸引力）、互动率（评论/分享）。

电商平台：转化率（访问→购买）、客单价（文化溢价能力）。

2. 工具实操

Google Analytics：追踪独立站流量来源（如分析“醒狮盲盒”北美用户行为路径）。

TikTok Creator Studio：监测视频热力圈，优化发布时间。

3. 案例复盘

成功：潮州凤凰单丛茶通过 A/B 测试（“茶山溯源视频” vs “冲泡教程”）确定内容偏好。

失败：某广彩瓷器账号因忽略穆斯林斋月流量低谷导致广告费浪费。

4. 互动任务

扫码完成“数据诊断游戏”：根据模拟报表指出 3 处运营问题（如高跳出率需优化落地页）。

模块 4：实训任务——岭南醒狮主题英文短视频创作

任务名称：“用 15 秒征服 TikTok：醒狮文化出海”

1. 任务步骤：

文化提炼：

从“驱邪纳福”“团队协作”中选核心卖点，避免“武术对抗”敏感联想。

脚本设计：

开头：悬念（如醒狮眨眼特效+“This Lion Can Predict Your Luck!”）。

中间：快速切换训练场景（跳跃、采青）。

结尾：互动引导（“Tag someone who needs GOOD LUCK!”）。

工具支持：

使用 CapCut 剪辑（扫码获取醒狮素材包）、添加#KungFuLion 标签。

发布与优化：

根据首日数据（完播率<50%）调整视频节奏或字幕密度。

2. 评价标准：

文化传播准确性（30%）

创意与平台适配性（40%）

数据敏感度（30%）

3. 数字化资源包：

扫码链接：TikTok 热门文化类视频案例库、免版权岭南音乐库、海外用户敏感词清单。

活页设计亮点

从内容到数据闭环：

模块 4 任务直接关联模块 3 数据分析，学生需根据模拟数据报告优化视频，强化迭代思维。

文化伦理引导：

通过“非遗工艺真实性”讨论，避免文化符号滥用，呼应课程思政。

工具即插即用：

提供“敏感词清单”“AI脚本生成器”等降低操作门槛，适配高职学生技术基础。

动态内容更新：

预留“新兴平台”插页位，未来可添加 Temu 全托管模式或 Sora 生成式 AI 视频案例。

本章通过“平台运营→电商实操→数据驱动→短视频创作”的全链条设计，培养学生“既能生产内容，又能量化效果”的数字营销能力，为国际营销实战（第七章绿色传播、第八章综合案例）提供方法论与工具支持，契合数字经济时代“文化+技术”复合型人才培养需求。

第七章 国际营销中的可持续发展

学习目标

能解释 ESG（环境、社会、治理）理念对国际市场准入的影响。

能分析岭南传统生态智慧的现代商业价值（如桑基鱼塘、低碳建筑）。

能设计融合绿色理念与文化符号的国际营销方案。

能通过团队协作完成可持续产品的国际市场合规性评估。

模块 1：ESG 理念与国际市场准入

内容扩展

1. ESG 核心要求

环境（E）：碳足迹认证（如欧盟 CBAM 碳关税）、可再生材料使用（如竹制品替代塑料）。

社会（S）：供应链劳工权益（如东莞玩具厂通过 BSCI 认证）。

治理（G）：反腐败与数据安全（如华为海外合规管理体系）。

2. 政策与壁垒

欧盟法规：电池新规要求披露全生命周期碳排放（影响广州新能源汽车出口）。

美国偏好：加州 65 号提案对广彩瓷器重金属含量的限制。

数字化工具：扫码获取 ESG 合规自检表（含 RCEP 成员国差异条款）。

3. 案例讨论

佛山陶瓷企业因未通过 EPD（环境产品声明）认证痛失北欧订单。

4. **互动任务**：扫码完成“ESG 红绿灯游戏”，判断 10 家岭南企业的 ESG 风险等级。

模块 2：案例——珠海格力空调的绿色技术出海

内容扩展

1. 技术突破

光伏空调：中东市场主打“零电费”卖点，契合当地光照资源与节能需求。

低碳工厂：巴西工厂获 LEED 认证，成为本土化宣传素材。

2. 文化适配策略

品牌故事：将“绿色科技”与岭南“天人合一”生态观结合（广告语：“Cool the Earth, Warm the Future”）。

本土化合作：在印度联合环保 NGO 推广空调回收计划。

3. 伦理困境

是否应为成本放弃非洲市场的废旧空调回收承诺？

4. 数字化资源

扫码查看：格力光伏空调迪拜世博会演示视频、碳足迹计算器工具。

模块 3：岭南传统生态智慧的现代应用

内容扩展

1. 桑基鱼塘系统

循环模式：塘基种桑→桑叶养蚕→蚕沙喂鱼→塘泥肥桑。

现代转化：佛山农业公司推出“蚕桑鱼共生体验包”打入日本自然教育市场。

2. 岭南建筑智慧

镬耳屋通风设计：启发深圳某科技园“零碳建筑”方案。

骑楼遮阳节能：案例——广州永庆坊改造获绿色建筑 BREEAM 认证。

3. 文化 IP 开发

生态故事营销：肇庆竹制品品牌以“苏轼岭南植竹”历史为背书，传递可持续发展理念。

4. 互动工具

扫码生成“传统智慧转化矩阵”（文化符号、技术可行性、市场需求三维度评估）。

模块 4：任务工单——肇庆竹制品环保营销方案

任务名称：“从竹林到全球：竹制品的绿色突围”

1. 任务步骤：

合规性分析：

扫码获取欧盟竹制品标准（如 EN 71-3 玩具安全）、美国 FDA 食品接触材料要求。

文化赋能设计：

产品故事：结合肇庆“中国竹乡”与苏东坡“宁可食无肉，不可居无竹”IP。

包装设计：竹纤维可降解包装+二维码链接竹林碳汇数据。

推广策略：

社媒内容：TikTok 挑战赛#BambooLife（用户晒旧塑料替代为竹制品）。

渠道选择：入驻亚马逊 Climate Pledge Friendly 专区。

工具支持：

扫码获取：竹制品生命周期评估（LCA）模板、国际绿色认证申请指南。

2. 评价标准：

ESG 合规性（30%）

文化符号与绿色理念融合度（40%）

方案经济可行性（30%）

3. 数字化资源包：

扫码链接：宜家竹制品案例库、竹纤维 3D 打印技术专利文档、全球碳交易平台指南。

活页设计亮点

从合规到创新闭环：

模块 1 提供“ESG 自检表”，模块 4 任务直接应用，强化风险管控意识。

古今智慧对话：

将桑基鱼塘的农业循环与现代碳汇交易结合，凸显文化遗产的实用价值。

课程思政深化：

通过“格力技术出海”案例强调“双碳目标”国家战略，通过“竹制品 IP”培养文化自信。

动态政策更新：

预留“国际碳关税”插页位，未来可补充欧盟新规或大湾区绿色金融政策。

本章通过“ESG 合规→技术案例→传统智慧→绿色营销”的链条，帮助学生掌

握可持续发展与国际营销的融合逻辑，为综合案例分析（第八章）提供绿色转型与文化赋能的实践框架，契合全球价值链中“低碳竞争力”的核心要求。

第八章 综合案例分析

学习目标

能综合运用文化解码、市场定位、品牌建设、渠道策略等知识解决实际问题。

能识别国际营销中的文化冲突、合规风险并提出解决方案。

能通过团队协作完成企业国际营销全案策划与路演。

模块 1：华为深圳总部如何向国际客户传递岭南企业文化

内容扩展

1. 案例背景

文化冲突点：

国际客户对华为“狼性文化”的误解（“侵略性” vs “奋斗者精神”）。

岭南“饮茶谈事”习惯与欧美“会议室高效决策”的节奏差异。

解决方案：

文化融合：在东莞松山湖基地打造“欧洲小镇”接待客户，隐喻“全球化中的本土包容”。

符号转化：将“早茶文化”改为“Coffee & Dim Sum Break”，作为非正式沟通场景。

2. 任务工单

任务名称：“设计华为海外客户文化体验日”

步骤：

提炼华为文化中的岭南基因（如务实、开放、敢为人先）。

设计 3 小时体验流程（如“粤剧脸谱 DIY→5G 技术展厅→荔枝林茶歇”）。

制作多语言宣传手册（扫码获取华为 ESG 报告模板）。

数字化支持：华为海外官网案例库、AR 企业文化展厅制作工具。

模块 2：广州长隆乐园的海外客源市场开发

内容扩展

1. 市场策略分析

目标市场：

东南亚（地理邻近+亲子游需求）、中东（高消费力+避暑需求）。

文化适配：

针对穆斯林游客：增设清真餐厅、祷告室，推出“斋月夜场特惠”。

针对日本游客：联动动漫 IP（如《熊猫咖啡店》主题限定活动）。

2. 挑战与创新

痛点：国际知名度低于迪士尼、环球影城。

破局点：

内容营销：TikTok 发起#RealAnimalHero 挑战（对比虚拟 IP 与真实动物）。

跨界合作：与 Emirates 航空推出“游长隆，住迪拜”联程套餐。

3. 实训任务

任务名称：“长隆东南亚市场三年计划”

交付内容：

市场优先级排序（马来/泰国/印尼）。

年度主题设计（如 2025“东盟野生动物保护年”）。

ROI 测算表（扫码获取旅游行业投资回报模型）。

模块 3：潮汕牛肉丸如何通过海外华人社群打开国际市场

内容扩展

1. 社群营销路径

起步阶段：

北美华人超市免费试吃+扫码进入“牛肉丸食谱分享群”。

裂变阶段：

邀请华人 KOC 拍摄“牛肉丸火锅派对”短视频，标签#MyLingnanHome。

破圈阶段：

推出“牛肉丸汉堡”适配西方快餐场景，入驻 Costco 亚洲食品节。

2. 合规与创新

技术攻关：

通过 HACCP 认证解决牛肉丸冷冻出口微生物超标问题。

开发“植物基牛肉丸”进入欧盟素食市场。

伦理讨论：是否应在欧美市场隐瞒“手工捶打”工艺（存在劳工强度争议）？

3. 任务工单

任务名称：“潮汕牛肉丸海外社群运营方案”

4. 工具包：

扫码获取：海外华人社群分布地图、Facebook 群组管理 SOP、UGC 内容激励模板。

交付要求：制定三个月社媒运营日历，含至少 1 次线下快闪活动。

活页设计亮点

全链路整合：

案例覆盖 B2B（华为）、文旅（长隆）、快消（牛肉丸），贯穿“文化传播—市场进入—社群运营”全流程。

动态难度分级：

基础任务（如宣传手册设计）+ 挑战任务（如三年战略规划），适配不同学习进度。

跨模块联动：

扫码跳转前章工具（如第四章文化 IP 评估矩阵、第六章 TikTok 运营指南）。

课程思政强化：

通过“华为技术自强”案例呼应“科技强国”，通过“牛肉丸工艺传承”倡导工匠精神。

附录（活页资源包）

1. 综合实训手册：

国际营销全案策划书模板（含甘特图、预算表）。

跨文化谈判模拟题库（中/英/阿语情景脚本）。

2. 扩展阅读：

《粤港澳大湾区文化产业出海白皮书》。

广交会《中国企业国际化失败案例 100 例》。

3. 数字化工具：

AI 营销方案生成器（输入关键词自动输出框架）。

全球舆情监测平台试用账号（如 Brandwatch）。

4. 评价体系：

小组路演评分表（含“文化洞察力”“商业逻辑性”“创新性”维度）。

企业导师点评实录（扫码观看广交会外贸专家视频反馈）。

本章通过真实商业场景的拆解与重构，帮助学生实现从“知识积累”到“能力迁移”的跨越，为未来参与“互联网+”“挑战杯”等双创赛事提供方法论与案例库支持，契合职业教育“岗课赛证”融合育人理念。