

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
[印度尼西亚] 何麻温·卡塔加雅 (Hermawan Kartajaya) 著
[新加坡] 许丁宦 (Hooi Den Huan)
毕崇毅◎译

一 带 一 路 战 略 最 佳 实 践 指 南

东盟新机遇

科特勒带你探索东南亚市场

科 特 勒 营 销 系 列

P H I L I P K O T L E R



THINK NEW ASEAN !

RETHINKING MARKETING TOWARDS ASEAN
ECONOMIC COMMUNITY



机械工业出版社
China Machine Press

科 特 勒 营 销 系 列
P H I L I P K O T L E R



[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
[印度尼西亚] 何麻温·卡塔加雅 (Hermawan Kartajaya) 著
[新加坡] 许丁宜 (Hooi Den Huan)
毕崇毅◎译

THINK NEW
ASEAN!
RETHINKING MARKETING
TOWARDS ASEAN ECONOMIC
COMMUNITY
东 盟 新 机 遇
科特勒带你探索东南亚市场



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

东盟新机遇: 科特勒带你探索东南亚市场 / (美) 科特勒 (Kotler, P.), (印度尼西亚) 卡塔加雅 (Kartajaya, H.), (新加坡) 许丁宦 (Huan, H. D.) 著; 毕崇毅译. —北京: 机械工业出版社, 2016.3

(科特勒营销系列)

书名原文: Think New ASEAN! Rethinking Marketing towards ASEAN Economic Community

ISBN 978-7-111-53103-6

I. 东… II. ①科… ②卡… ③许… ④毕… III. 市场营销—研究—东南亚 IV. F733.330

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 040528 号

本书版权登记号: 图字: 01-2016-0084

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan. Think New ASEAN! Rethinking Marketing towards ASEAN Economic Community.

ISBN 978-981-4595-16-2

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2016 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

版权 © 2016 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

东盟新机遇: 科特勒带你探索东南亚市场

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 董凤凤

责任校对: 殷虹

印刷: 中国电影出版社印刷厂

版次: 2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm × 242mm 1/16

印张: 14.25

书号: ISBN 978-7-111-53103-6

定价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

HZBOOKS

华章经管

Economics Finance Business & Management



前言

东盟地区的经济充满活力，这里不但吸引着很多东盟内部的企业，对众多东盟外部的企业也充满了诱惑。可以肯定的是，无论从政治、社会文化或者经济角度来看，东盟地区都曾出现过，而且未来将会继续出现各种重大变革。这种巨大变化从十年前就已经悄然发生，从印度尼西亚的民主化进程到缅甸被国际社会取消制裁，无一不反映出东盟的长足发展。

尽管东盟是由地理位置上相互毗邻的几个国家组成，但它绝非内部发展步调一致的单一型地区市场。正因为东盟内部国家之间存在着种种差异，故而企业必须充分利用市场细分战略解决不同国家的营销问题。任何企业要想在东盟取得成功，都必须重新审视其营销战略以满足每一个地区市场的需求，这一点至关重要。本书不但为企业提供了在东盟市场进行营销的战略设计原则，而且用大量真实案例进行了论证，充分显示出在东盟市场绝不存在“放之四海而皆准”的营销战略。

有人认为东盟的经济增长完全归功于国外企业在该地区的业务扩张。这种观点不完全正确，我们发现很多东盟内部的企业也取得了快速的发展。它们不但在本国市场上取得了巨大成功，而且把业务延伸到了整个东盟和全世界。更有甚者，在其国内市场中成为国外企业的有力竞争对手。

因此，在分析东盟经济发展时，我们不能忽略本地企业发挥的重要作用。准确地说，我们认为东盟良性发展的经济态势应归功于国外企业和本地企业的共同作用。这两类企业之间的互动进一步推动了东盟各国的经济发展，不但使很多跨国公司持续加大对东盟的投资活动，而且推动了很多本地企业在国内、地区和国际市场上一路高歌猛进。

随着东盟地区经济活力的不断释放，企业对营销战略的需求变得比以往更为迫切。面对东盟各国的复杂情况，可以预见建立可长期持续发展的强大企业和品牌绝非一朝一夕之功，企业只有在不断创新和深入了解消费者的基础上才能真正实现这一目标。

在东盟内部，大多数国家的发展趋势非常接近。随着中产阶级市场的不断壮大，面对日益富裕的消费者，各种旅行方式和社交媒体的广泛出现，企业突然意识到消费者正变得众口难调，对产品选择更为苛刻，导致营销竞争不断加剧。

面对这些情况，在东盟市场中能够抢占先机，可实现长期发展的将是那些善于持续创新，不断开放营销战略，大处着眼小处着手的企业。这些企业的共同特点是，它们都能发现并充分利用东盟地区各国市场之间的巨大差异性。

对这些企业进行深入分析正是本书的主要目的。可以说，对于企业在东盟市场营销活动的研究，本书具有先锋性的探索意义，对企业的营销原则做出了有效的指导。

本书可帮助希望开发东盟市场的企业对营销战略进行重新定位，非常值得各类企业管理人员认真阅读。

菲利普·科特勒

何麻温·卡塔加雅

许丁宜

致 谢

感谢 Ardhi Ridwansyah、Afiah Hafiz 和 Hooi Ren Syn 无私的帮助，使本书最终能够得以完成。

目 录

前言

致谢

序言 展望新东盟

第一部分 东盟商业新前景

第 1 章 信息通信技术对东盟的影响 / 11

信息通信技术和东盟互联 / 12

东盟地区信息通信技术的发展状况和存在的问题 / 13

缩小数字化鸿沟 / 15

东盟在信息通信技术发展方面的战略和行动 / 18

信息通信技术的经济影响 / 20

第 2 章 全球化对东盟的影响 / 24

全球化促变因素 / 27

东盟的全球化悖论 / 28

民主化和政治法律问题 / 31

去中心化和经济问题 / 34

多样化和社会文化问题 / 37

第3章 东盟的未来市场 / 42

从组织机构和地区视角看东盟 / 43

东盟商业环境 / 48

东盟的未来市场 / 52

第4章 如何吸引东盟顾客 / 60

东盟视野，本地行动 / 61

第二部分 东盟市场制胜之道

第5章 东盟成功企业 / 78

印度尼西亚人民银行 / 78

印度尼西亚 Telkomsel 电信 / 79

索斯罗凉茶 / 81

BFM 商业电台 / 83

KPJ 医院 / 85

旧街场白咖啡 / 87

X-mini 音箱 / 89

The Learning Lab 补习中心 / 91

天伯音乐集团 / 92

总统面包房 / 94

小老板海苔 / 96

打造美味食品的 Oishi 集团 / 98

国家书店 / 101

SM 购物中心 / 102

菲律宾长途电话公司 / 105

Wrap & Roll 春卷 / 107

与众不同的越南旅游公司 / 108

后江制药公司 / 109

第6章 东盟企业的地区扩张 / 113

卡尔贝制药公司 / 113

印度尼西亚国家水泥公司 / 115

印度尼西亚电信公司 / 117

亚洲航空 / 120

Securiforce 安保公司 / 124

亚通 / 127

UserScout 市场调查平台 / 128

Kenko 鱼疗馆 / 130

Viki 视频网 / 131

美诺国际集团 / 134

泰国酿酒公司 / 136

两仪糖业集团 / 137

快乐蜂集团 / 140

奔式服饰 / 143

Universal Robina 食品公司 / 145

越南乳业公司 / 146

金单床垫(西贡金单橡胶股份公司) / 149

中原咖啡 / 150

第7章 关注东盟市场的跨国企业 / 153

本杰瑞 / 153

苹果 / 154

奇华顿 / 156

H&M / 158

三星 / 160

华为 / 161

纪伊国屋书店 / 163

第三部分 东盟市场营销实践

第8章 东盟视野，本地行动 / 170

印度尼西亚鹰航 / 170

联昌国际银行 (CIMB) / 174

Zalora / 181

第9章 全球化价值、东盟化战略、本地化实践 / 187

宝洁公司 / 187

Inditex 集团 / 192

本田 / 198

作者简介 / 204

参考文献 / 206

展望新东盟

在过去 30 年中，全球化已经成为各国首脑、政府领导、商业领袖和日常百姓老生常谈的话题。其实全球化并不是什么新事物，这一概念早在 3000 多年前就出现了。那时，四处进行海上贸易的腓尼基商人在地中海地区建立了不少商栈，他们的商业活动推动了埃及和巴比伦王朝的古代文明，开创了繁荣富强的腓尼基时代。

随着新大陆的发现和运输方式的发展，几百年后，国与国之间的货物和服务贸易方式发生了重大变化。马车、蒸汽机和电脑等新技术的出现，在改善人类生活条件，探索与创造财富、权力和知识等方面发挥了重要作用。毋庸置疑，无论是农业革命时代、工业革命时代还是数字革命时代，技术都是推动经济增长的主要动力，而全球化则为实现这一目标提供了关键支持。

不管你是否接受，全球化都在经济、政治、社会和技术等层面上成为了推动世界变革的难以避免和无法逆转的重要动力。全球化进程中的成功者并不是富有的西方发达国家，而是那些善于利用开放市场政策，通过资本和技术的全球化整合在国际贸易中提高自身竞争力的国家。

近年来，全球化一方面为印度和中国带来了快速的经济增长，减少了贫困现象；另一方面，它的早期倡导国开始出现失业率上升的问题，其国内工作机会逐渐转移到了生产成本更低的国家。

显然，全球化并不是单一的进程或“放之四海而皆准”的解决方案。世界贸易组织曾打算建立一个稳定的国际商业环境，确保贸易活动在成员方之间通过多边体系得以自由有序的流动。但是 1999 年在美国西雅图举办的第

三届世贸部长级会议受到了挑战，声势浩大的反对游行导致会议无果而终。说到底，反对者担心的问题是这种多边贸易协议会造成不公，导致贸易资源更多地向富有的国家和大型跨国公司倾斜。为此，各国开始寻找更为实际和无需过多让步的解决方案，以地区化和地区贸易协议的方式实现新的资源整合。

地区化的出现有两大推动因素：一是相邻国家可以利用这种方式形成同盟，在全球化框架中共同解决问题；二是和较大的贸易国相比，小国家往往谈判能力有限，争取对方让步的空间很小，只有抱团才能形成更大的力量，争取更多的自身利益。对东盟国家来说，实现地区化还有另外一个重要原因，它们必须面对周边的高速增长经济体形成彼此独立、相互竞争又互为补充的复杂局面。

亚洲各国之间的关系长期以来一直深受社会、政治和经济的影响。这一经济方面的影响可以用“飞雁模式”来说明。“飞雁模式”是日本学者赤松要在20世纪30年代提出的，这一观点在其1961年的著作《世界经济增长不平衡理论》(*A Theory of Unbalanced Growth in the World Economy*)中得到了重新阐述。“飞雁模式”是指，随着一个国家经济的发展，其竞争力会呈现出倒V字形结构，即先上升后下降的趋势。在此过程中，工业生产会从发达国家（成本较高）转移到不发达国家（成本较低）。根据这一理论，日本的经济发展具有典型的飞雁模式，其“领头雁”的位置逐渐被新兴工业经济体所取代，进而转移到东南亚、中国和南亚地区。

不幸的是，20世纪80年代创造出亚洲奇迹的国家受到了一系列危机的沉重打击，从90年代初日本银行业的崩溃一直到1997年的亚洲金融危机，为飞雁模式最终画上了句号。近年来，亚洲的地缘政治局面出现了一些变化，这种变化主要是由新兴经济大国——中国和印度的崛起所导致的。如今，新的地区主义正在亚洲逐渐形成新的飞雁模式。日本、中国和韩国都具备独自进行全球整合的经济、金融和技术力量。在印度次大陆，1985年8个国家组成了南亚区域合作联盟（SAARC）。该组织以印度和巴基斯坦为

首，旨在推动该地区 14 亿人口之间的社会和经济合作。在东南亚，1967 年 10 个国家成立了东南亚国家联盟（ASEAN，以下简称东盟）。很快，东盟就迅速发展成了一个活跃的地区性贸易组织。

在东盟成立之后的近 50 年中，东盟地区和整个世界都发生了很多重大变化。2008 年的美国金融危机和 2010 年的欧盟经济下滑，导致很多企业主转而寻找经济发展更为稳定的市场。当北美和欧洲经济出现严重萎缩时，亚洲的一些国家经历了显著的经济增长。其中，中国和印度的增长尤其令人惊讶。这两个国家不但经济规模庞大，而且增长速度也很高。2008 年，印度实现了 8% ~ 9% 的增长率，和中国不相上下。如今美国和欧洲的经济正在逐渐复苏，但其增长速度和中国相比还不到后者的 1/3。

这一切是否表明中国将会崛起为新的世界经济“霸主”呢？其实即便是这样，这条路也注定充满艰辛。有经济学家预测，即使按购买力平价进行调整之后，中国的人均收入水平还需要几十年才能赶上美国的水平。与此同时，从企业层面来看，美国企业的竞争力正在逐渐增强。2009 年，全球 10 大公司中有 4 家来自中国，只有 3 家来自美国。但是 2013 年的统计显示，全球 10 大公司中有 9 家是美国企业，中国只有中石油一家公司上榜。面对国际经济的不断变化，每一家企业都必须时刻警惕，不敢有任何放松。

东南亚地区也一样，1997 年经济危机的余波已经消退。美国和欧洲的经济萧条在某种程度上影响了对这个地区的直接投资。此外，一些东盟国家的隐形市场（如缅甸和越南）开始逐渐显露，吸引很多企业争相成为第一批淘金者。

多年来，东盟的发展事务一直深受政治和安全问题的影响。如今，五大创始国印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡和泰国的工业化及全球化活动已经把东盟引上了经济发展的新方向，为建立单一的共同体、市场和生产基地做好了准备。我们提出的口号是：“地区化思维，本地化行动”，目的是提醒企业把目光转移到东盟地区，从具有最大竞争优势的本地开始思考如何实现全球化。

说到全球化,千万不要误认为第一步是满世界建立办事处。全球化和你建立多少海外办事处无关,其实质在于企业能否通过吸引投资和技术的方式与全球经济实现整合,进而利用这些资本和技术提供更有价格优势的产品和服务,同时确保为本地、地区和全球顾客提供最高的产品和服务价值。在开放经济环境下,实现全球整合的最佳方式是利用本地资源和地区资源走向世界。为此,你必须首先在国内市场和地区市场中建立根据地,利用地区贸易方式和集体规模开发稳健的商业网络,了解地区顾客需求,开发高质量的产品和服务,使企业在行业竞争中脱颖而出。

本书的创作是为了帮助企业管理者和营销人员更好地了解全球化和地区化为未来市场带来的变化和影响。书中不仅分析了东盟市场存在的机遇,而且介绍了这个市场中一些成功企业的营销案例。

下面就让我们进入正题。

第一部分

东盟商业新前景

东盟既是一个组织，也是一个国家共同体，它由多个拥有不同种族，使用不同语言，信仰不同宗教，但却有着相似历史和地理环境的国家组成。从当代东盟国家的城市新貌中，我们已经很难寻找到昔日动荡不安的历史。老城区里拔地而起的摩天大厦，让人们遗忘了曾经的战火纷飞。在这片拥有 6 亿原住民、移民和混血后代的 448 万平方公里的土地上，东盟展现出了典型的社会文化融合模式。这里有着丰富多样的人文、传统、资源和发展机遇，尽管经过融合，但东盟各国仍各具特色，彼此非常不同。

在本书第一部分，我们着重讨论内部和外部力量为东盟带来的商业新前景，影响这些力量的因素，东盟地区面临的挑战以及未来的发展机遇。尽管很多变化以前曾经提出过，但目前的主要影响因素包括技术进步导致的变革速度、全球化带来的（变革）采纳率以及新一代全球化顾客对变革做出的反应。有鉴于此，企业必须从产品型营销转型为顾客型营销和人文关怀型营销。以货架周转率高为特征的饮料、卫浴等快速消费品，很快将会延伸到手机等移动技术产品。

全球化尽管初衷很好，但不可避免地也会带来消极作用。企业会为各种政策战略和政府争论不休，希望通过机构改革促进企业在全球经济体中的定位。换言之，政府能否快速适应不断变化的经济环境、日益缩短的商业周期和逐渐深入的全球化和技术进步，这是一个非常关键的问题（见引文 P1-1）。传统的商业模式是通过企业转型确保在全球市场中的竞争力。这一过程充满牺牲和妥协，结果有人欢喜，有人忧，谁也不愿意在寻求发展的过程中被抛下。

在本书中，我们利用“4C 菱形”子模型（见图 P1-1）对市场的商业前景进行分析。在这个模型中，变革是决定外部宏观经济环境的动态要素，它能反过来影响组织机构的战略规划。

变革力包括五个要素，分别是技术、政治法律、社会文化、经济和市场（见图 P1-2）。其中，技术是最主要的要素，它直接影响着我们的工作和生活。它影响着我们的政治法律体制、经济发展和社会文化标准。这些变化会间接创造出新的市场，取代旧的市场。这些要素之间的互动会产生三种主要的“变革流”。