



教育部

贸易区
类人才
践”

项目特色成果



系统介绍东南亚市场营销的**第一本书**

东南亚 市场营销

林素娟 等编著

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





教育部

“适应中国—东盟自由贸易区
发展需要的经济管理类人才
培养模式的研究与实践”

项目特色成果

系统介绍东南亚市场营销的**第一本书**

东南亚 市场营销

林素娟 等编著

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 林素娟等 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

东南亚市场营销 / 林素娟等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2012. 3

ISBN 978-7-5654-0725-3

I. 东… II. 林… III. 市场营销学-东南亚-高等学校-教材 IV. F733.303

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 018408 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 383 千字

印张: 16 1/2

2012 年 3 月第 1 版

2012 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 孙 平 张旭凤

责任校对: 何洋杰英

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0725-3

定价: 30.00 元

前言

中国—东盟自由贸易区于2010年1月1日正式建成,这是一个惠及19亿人口、国民生产总值达6万亿美元、贸易额达4.5万亿美元的自由贸易区,7000多种产品零关税,是中国对外商定的第一个自贸区,也是发展中国家间最大的自由贸易区,并实质性开放服务贸易市场。在世界经济普遍“疲软”的当下,东南亚十国经济保持增长的势头,2010年印度尼西亚的经济增长率为6.8%,马来西亚为7.2%,菲律宾为7.6%,新加坡为14.5%,泰国为8.1%,越南为6.78%。东南亚各国的投资环境不断改善,这个充满潜力和活力的自贸区将再次成为外国资本投资的热点地区。面对东南亚这片热土,许多市场营销人员由于缺少对东南亚国家的市场和环境状况的了解,以至于走了不少弯路,付出了高昂的代价。本书正是在这一背景下完成的。

我们坚持以创新、实用为原则,吸收了国际市场营销学研究的最新理论和经验,着重深挖介绍东南亚的宏观环境特征,并在体例上设计“小资料”栏目,在营销内容上搜集介绍东南亚各国最新营销资料,突出本书的实用性,以便有利于与东南亚国家有投资往来的企业在东南亚实施本土化战略,找准营销策略,推动营销活动。本书作为教育部“适应中国—东盟自由贸易区发展需要的经济管理类人才培养模式的研究与实践”项目特色成果,适合开展特色教学的学校作为教材使用,也适合广大对东南亚国家有贸易投资往来的企业作为培训教材及大众的普及读物。

本书由广西经济管理干部学院林素娟教授主编,负责拟定大纲、组织协调并总撰定稿。本书共分十三章,具体分工是:林素娟编写第一、二、三、四、十、十一章;广西财经学院罗雪梅编写第五、九、十二章,罗琴编写第七、八章,林素娟与陈英合作编写第六章;广西经济管理干部学院李宁编写第十三章。我们要特别感谢广西财经学院何炯祥、张建中、蒙聪惠,广西大学曹世武,广西经济管理干部学院蒋神州,他们为本书的出版付出了很多心血和努力!

本书在编著过程中参考了国内外许多国际市场营销和东南亚营销贸易方面的有关文献,获得了很多启迪,促进了本书的完成,在此对许多未见过面的作者深表谢意。尽管我们希望在读者面前呈现一本兼具学术性和实用性的给力之作,但由于学识有限,时间仓促,错误和缺点在所难免,也还有许多内容未尽,恳请读者提出宝贵意见。

编著者
2012年2月

目 录

第一章	1
东南亚市场概述	
第一节 东南亚市场营销背景	1
第二节 东南亚市场营销概述	2
第三节 企业进入东南亚市场的方式	9
本章小结	20
第二章	22
东南亚市场营销决策与动因	
第一节 东南亚市场营销决策	22
第二节 企业东南亚市场营销动因分析	25
第三节 中国企业开展东南亚市场营销的直接动因	29
本章小结	35
第三章	36
东南亚市场营销经济环境	
第一节 东南亚主要国别贸易状况	36
第二节 从东南亚到东盟的发展历程	41
第三节 东南亚各国的国别市场经济环境	45
本章小结	52
第四章	53
东南亚市场营销政治环境	
第一节 东南亚国家的政治架构	53
第二节 东南亚政治关系	58
第三节 东南亚经营的政治风险	69
本章小结	74
第五章	75
东南亚市场营销法律环境	
第一节 中国—东盟合作法律体系	75

第二节 东南亚各国市场营销法律环境	80
本章小结	93

第六章

东南亚市场营销文化环境

第一节 文化概念与特性	94
第二节 东南亚各国文化特点	97
第三节 各国文化对东南亚市场营销的影响	105
本章小结	106

第七章

东南亚市场调查分析和预测

第一节 东南亚市场营销信息系统	107
第二节 东南亚市场调研	110
第三节 东南亚市场预测	120
本章小结	123

第八章

东南亚市场目标营销

第一节 东南亚市场细分	124
第二节 目标市场选择	130
第三节 市场定位	135
本章小结	139

第九章

东南亚市场营销产品策略

第一节 产品概念和产品分类	141
第二节 产品组合及其管理	144
第三节 品牌策略	147
第四节 产品的生命周期	152
第五节 在东南亚跨国拓展的产品策略	154
第六节 新产品开发策略	158
本章小结	163

第十章

东南亚市场营销定价策略

第一节 定价的原则和目标	164
第二节 影响企业东南亚市场的定价因素	165
第三节 东南亚市场定价方法	171
第四节 东南亚市场定价策略	178
第五节 东南亚市场营销转移定价	183

本章小结.....	188
-----------	-----

第十一章

189

东南亚市场营销中的渠道策略

第一节 东南亚营销渠道概论.....	189
第二节 东南亚营销渠道设计.....	193
第三节 东南亚营销渠道的选择.....	204
第四节 营销渠道的开发与管理.....	207
本章小结.....	214

第十二章

216

东南亚市场营销促销策略

第一节 营销信息沟通和东南亚促销组合决策.....	216
第二节 广告策略.....	219
第三节 人员推销策略.....	224
第四节 营业推广策略.....	228
第五节 东南亚公共关系策略.....	231
本章小结.....	235

第十三章

236

东南亚市场网络营销

第一节 东南亚市场网络营销环境.....	236
第二节 东南亚市场网络营销策略.....	244
第三节 东南亚市场网络营销技术及应用.....	250
本章小结.....	253

参考文献

254

第一章 东南亚市场概述

市场营销是运作市场的学问,研究市场主体运作市场、占领市场的规律性。随着新经济时代的到来,各国的改革开放使东南亚各国之间以及东南亚区域与区域外国家之间的经济合作越来越频繁,也使深入东南亚市场的各类企业竞争更加激烈。面对区域合作与竞争的新形势,外来企业要取得较大的市场份额,就必须走出国界,在东南亚市场上开展营销活动,参与亚洲最大区域市场竞争,掌握东南亚市场营销的基本原理,制定正确的东南亚营销战略和策略来指导自己的行动,便成为每一个外来企业决策者需要考虑的首要问题。

第一节 东南亚市场营销背景

一、东南亚概况

东南亚是第二次世界大战后期才出现的一个新的地区名称,东南亚地区共有 11 个国家:越南、老挝、柬埔寨、泰国、缅甸、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、文莱、菲律宾和东帝汶。本书所说的东南亚市场基本上是指前 10 个国家的市场,其实也就是人们常说的东盟十国。世界各国习惯把越、老、柬、泰、缅五国称为东南亚的“陆地国家”或“半岛国家”;而将马、新、印尼、文、菲五国称为东南亚的“海洋国家”或“海岛国家”。1967 年,东南亚地区出现了一个“国家集团”,这就是“东南亚国家联盟”(简称“东盟”),发展至今已有 10 个成员国。东南亚各国都有自己悠久的历史,且都是新兴国家,除新加坡外,均属发展中国家。东南亚各国都是多民族国家,全地区有 90 多个民族。东南亚地区是世界上华侨、华人最多的地区,全区约有华侨、华人 2 000 多万,另有 200 多万印度人、100 多万其他国家的外来移民。

东南亚人口总数约为 6 亿,根据 2010 年数据,区域内人均 GDP 高至新加坡的 2 653 美元,低到缅甸的 528 美元,差别较大。尽管东南亚 10 个国家的地理位置非常接近,但由于历史原因,它们在很多方面都存在差别。

今天的东南亚是世界经济发展最有活力和潜力的地区之一,在未来新的世界政治、经济格局中,东南亚在政治、经济上的作用和战略地位将更加重要。

二、东盟概况

东盟的前身是由马来西亚、菲律宾和泰国 3 国于 1961 年 7 月 31 日在曼谷成立的东南亚联盟。1967 年 8 月,印度尼西亚、泰国、新加坡、菲律宾 4 国外长和马来西亚副总理在曼谷举行会议,发表了《东南亚国家联盟成立宣言》,即《曼谷宣言》,正式宣告东南亚国家联盟成立。

20 世纪 80 年代后,文莱(1984 年)、越南(1995 年)、老挝(1997 年)、缅甸(1997 年)和柬埔寨(1999 年)5 国先后加入该组织,使东盟由最初成立时的 5 个成员国

扩大到目前的 10 个成员国。

东盟的宗旨是以平等和协作精神，共同努力促进本地区的经济增长、社会进步和文化发展；遵循正义、国家关系准则和《联合国宪章》，促进本地区的和平与稳定；同国际和地区组织进行紧密和互利的合作。

随着经济实力和影响的不断加强，东盟在地区事务中发挥着越来越重要的作用。20 世纪 90 年代初，东盟率先发起东亚区域合作进程，逐步形成了以东盟为中心的一系列区域合作机制。其中，东盟与中日韩（10+3），东盟分别与中、日、韩（10+1）合作机制已经发展成为东亚合作的主要渠道。此外，东盟还与美国、日本、澳大利亚、新西兰、加拿大、欧盟、韩国、中国、俄罗斯和印度 10 个国家（地区）形成对话伙伴关系。2003 年，中国与东盟的关系发展到战略协作伙伴关系，中国成为第一个加入《东南亚友好合作条约》的国家。

近几年来，东南亚各国纷纷加大开放力度，越南于 2006 年 11 月加入世界贸易组织，区域内外多边合作、多边洽谈活跃，政治关系融洽，相互提供互利互惠条件，多方共赢局面铺开，整个区域为自由贸易搭建良好平台。

中国—东盟自由贸易区建成后将形成一个拥有 19 亿人口、国民生产总值达 6 万亿美元、贸易总额达 4.5 万亿美元的大市场。中国—东盟自由贸易区将成为由发展中国家组成的最大的自由贸易区。

2010 年 1 月，中国—东盟自由贸易区如期全面建成。建立后，双方对超过 90% 的产品实行零关税。中国对东盟平均关税从 9.8% 降到 0.1%，东盟文莱、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡和泰国 6 个老成员国对中国的平均关税从 12.8% 降到 0.6%。关税水平大幅降低有力地推动了双边贸易快速增长。越南、老挝、缅甸和柬埔寨 4 国将于 2015 年实现这一目标。

第二节 东南亚市场营销概述

一、东南亚市场营销的概念

市场营销来自英文单词“Marketing”，原意是指市场上的买卖活动。美国市场营销学会（AMA）在整合了来自全球的理论界和实践界众多营销者的贡献的基础之上，于 2004 年 8 月提出了修正后的市场营销定义：市场营销既是一种组织职能，也是为组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。营销活动是以一个组织通过自身的产品和服务满足其顾客的需求并创造出有竞争力的价值为核心的，营销组合（即产品、价格、渠道和促销）构成了现代营销人员的基本工具。营销组合的普遍原理，不管对于欧洲、美洲市场还是非洲市场都同样适用，因此也同样适用于东南亚市场。

市场营销的实质是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾，满足目标市场需求，实现企业预期的经营战略目标。国际市场营销的基本思想是企业的全部活动必须以国外消费者为中心，以满足国外消费者的需求和欲望为出发点。通过满足国外消费者的需求，吸引更多的顾客和拥有更大的市场占有率，以达到企业的营销目标，并同时兼顾社会

公众利益,保护环境,提高社会福利,促进人类的共同发展。随着经济全球化的发展、人类生活水平的不断提高和地球环境的日益恶化,国际市场营销思想和国际营销活动内容也随之发生巨大变化。在国际交流平台越来越广泛、交流载体越来越丰富的今天,跨国营销现象非常普遍,但各地文化背景差异比较大,企业营销活动也相应有其特殊性。因此,有必要分区域研究不同文化、亚文化背景下的区域市场营销。

东南亚市场营销是母国营销活动在东南亚市场上的延伸,是企业跨越国境的市场营销,是指企业为满足东南亚多国消费者的需要,以获取利润为目的而进行的计划、定价、分销和促销的管理活动。东南亚市场营销学作为一门研究跨国企业市场营销活动的综合性、应用性社会科学,主要研究包括货物、技术、资本和劳务等在内的产品和服务,如何满足现有的和潜在的东南亚顾客的需求和欲望,从产品开发前的市场调研、市场预测到售后服务、信息反馈的全部东南亚市场营销活动的全过程。因此,东南亚市场营销学是关于进入东南亚市场的跨国企业如何从当地顾客的需求和欲望出发,有计划、有组织、有目的地将产品、技术、资本和劳务迅速转移到消费者或用户手中,达到顾客的最大满足,以实现企业的利润目标的科学。

东南亚市场营销必然是世界各国之间的产品和服务交换在东南亚地区得以顺利有效实现所必须进行的相应经济活动,如按不同国家的进口需求,开发适销对路的产品和服务、建立相应的分销渠道、制定相应的价格策略、采取相应的促销手段等,也就是说,在东南亚进行商品交易必然要借助于一整套完善、科学的东南亚市场营销活动,才能卓有成效地实现各国特定的东南亚交易任务和目标。

二、

东南亚市场营销学的研究对象

东南亚市场营销学作为国际市场营销学的一个分支,其研究对象主要有以下特征:

(一) 东南亚市场营销学研究的主体是那些从事东南亚市场营销活动的企业

东南亚市场营销是站在企业的角度,来研究东道国的环境状况和消费者购买特征,以利于促进在东南亚市场上的交易。这些企业既包括那些专门进行东南亚市场营销活动的企业,也包括那些以母国市场营销为主,兼有东南亚市场营销业务的企业;既包括在东南亚直接投资从事东南亚市场营销的企业,也包括那些生产出口产品直接进行出口贸易到东南亚国家的市场的企业。

(二) 东南亚市场营销学研究的对象包括参与东南亚市场交易的全部内容

一个外国企业的商品进入东南亚市场,容易出现营销困境,东南亚市场营销学就为摆脱这些困境而创设的,在东南亚市场上,从预测顾客需要,到产品设计与包装、价格或劳务费用、中间商的使用、运输和存储政策、广告与销售策略,以及售后服务等内容,都需要以东南亚顾客需要为中心,为这些活动指引方向,并使之协调,并在销售之外与顾客建立持续的良好关系,形成互惠互利的长期关系。

(三) 东南亚市场营销学所运用的基本原理与市场营销学相同

东南亚市场营销学与市场营销学都以经济学的基本原理作为理论基础,融合现代管理学、统计学、数学、会计学、社会学、心理学等诸多学科的内容,既可以应用于母国的市场营销活动,又广泛运用于东南亚市场营销之中。

（四）东南亚市场营销学研究的活动范围为所有在东南亚国家进行的营销活动

开展东南亚市场营销研究，不仅要研究外国的产品如何才能输出东南亚，换回外汇，而且要研究外国企业如何到东南亚国家直接投资，生产出产品在当地销售或出口第三国销售；还要研究外国企业与东南亚国家企业合作生产产品，在东南亚市场上销售的问题。因此，无论产品在何处生产，只要是企业生产的产品在东南亚销售，都在研究的范围之列。

本书讨论的东南亚市场营销是研究企业将其资源集中到东南亚市场所带来的机会和威胁，它与“一般”营销或“国际”营销的一大差别就是营销活动所涉及的范围。将东南亚市场营销学作为一门独立的学科来研究，是近年区域经济交往日益发展与频繁的结果，尤其是二十多年来，随着区域经济的形成和发展，在东南亚市场范围内，无论是贸易的商品结构还是在贸易的地理方向上，都有很大扩大和发展，而且也与其他各种专业市场学所研究的营销范围不同，尤其与其相对应的母国营销有所不同。由于营销范围的差异，因此，在开始研究东南亚市场营销前，必须对其背景加以一定的分析和阐述，同时为了适应环境的变化，更有效和有针对性地开展东南亚市场营销，还有必要对当前东南亚市场的基本特点进行一定的探讨，将特定的对象、任务、思路和战略与营销的普遍原理有效结合起来，以保证在东南亚市场上获得成功。

三、东南亚市场营销学的内容

东南亚市场营销学研究的内容是由其研究对象的特定活动领域所决定的，是对东南亚市场营销活动过程的理论总结。东南亚市场营销活动是一个从了解东南亚市场消费者需求开始，到开发出新产品满足顾客的需要，并向他们提供满意的服务为止的过程。在这个过程中，主要应做好六项工作，这些工作构成了东南亚市场营销学研究的内容。

（一）进行东南亚市场分析，了解东南亚市场的特点和运作方式

东南亚各国宏观环境的差异，造成东南亚市场和企业所在的母国市场、东南亚市场营销和母国市场营销相比均有不同的特点，从而导致东南亚市场营销的方式也具有不同的内容。因此，研究东南亚市场营销必须先了解东南亚市场的特点和运作方式开始。

（二）进行东南亚市场调研，评价东南亚市场营销环境

评价东南亚市场营销环境，是企业进行东南亚市场营销活动的首要工作，因为产品必须符合将进入的市场要求才能销售出去。通过对东南亚市场营销环境的评价，可以决定相关企业是否进入东南亚市场从事营销活动。而要评价东南亚市场营销环境，就必须搞好东南亚市场调研工作，通过了解东南亚金融和贸易体系，以及各国的经济环境、政治环境、法律环境、社会文化环境、自然环境、技术环境等方面的信息，从中发现自己的市场机会，找准切入点，顺利进行东南亚市场营销。

（三）选择东南亚目标市场，制定东南亚市场营销战略

企业决定进入东南亚市场从事市场营销活动后，还必须决定进入哪一个或哪几个东南亚国家市场，并制定进入该国市场的战略。为此，必须进行市场细分，分析市场上客观存在的市场机会，以确定自己的目标市场。

（四）进行企业实力分析，决定进入东南亚市场的途径

企业一旦选择了目标市场，就要决定进入该市场的途径和方式。进入东南亚市场的途径有母国生产、东南亚销售，合作生产、返销东南亚，东南亚生产、东南亚销售三条。每

一条途径又包含多种具体形式,如间接出口、直接出口、许可证贸易、合资经营、东南亚直接投资等。企业要根据自己的实力、潜在利润和市场风险进行选择。

(五) 分析全面情况,制定市场营销组合策略

企业要占领东南亚市场,必须有适销对路的产品、适宜的价格、适当的销售渠道和适合顾客要求的促销方式,这就需要制定产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略,并把它们组合起来运用,以取得最好的经济效益。制定市场营销组合策略的关键是要从本企业的实际情况出发,并符合目标市场所在国的国情,然后通过对各个具体策略的组合运用,整体协调,使之实现优化组合,从中选出整体最优的策略付诸实施,以达到企业的最佳营销目标。

(六) 建立东南亚营销支持系统,搞好企业营销管理

管理是实现营销目标的保证。企业要在复杂多变的东南亚市场环境中求得生存和发展,不仅要适应市场的要求搞好营销活动,还必须要有强有力的内部管理作保证。只有搞好东南亚市场营销管理工作,才能保证东南亚市场调研、选择目标市场、决定进入东南亚市场的途径和制定市场营销策略等任务的顺利完成。东南亚市场营销管理包括建立市场营销组织、制订市场营销计划、搞好市场营销决策等内容。这些内容形成了东南亚市场营销管理的基本结构。

上述过程是东南亚市场营销活动的基本内容。为了取得较高的东南亚市场营销经济效益,还必须在东南亚市场营销中把上述内容进行组合运用,在弄清楚东南亚区域内市场具体的环境和市场情况的基础上,制定企业开拓这些市场的对策。

四、

东南亚市场营销的特点

东南亚市场营销是在母国市场营销的基础上发展起来的,因此,作为市场营销学的一个分支,东南亚市场营销与母国市场营销有许多相同之处。首先,使用的基本原理相同,即都要在对市场营销环境进行调查研究的基础上,作出市场预测和决策,制定自己的市场营销战略和策略;其次,在营销活动中使用的策略基本相同,即都要运用产品策略、价格策略、销售渠道策略和促销策略;再次,市场营销的目标基本相同,即无论母国市场营销还是东南亚市场营销,其目标都是在满足消费者需求的基础上取得最好的经济效益。

然而,东南亚市场在市场类型、市场范围和营销方式上与母国市场存在很多不同之处,决定了东南亚市场营销与母国市场营销相比有不同的特点。掌握东南亚市场营销的这些特点,有助于营销人员深入了解开展东南亚市场营销活动的困难和吸引力,为取得更好的东南亚市场营销经济效益创造条件。

(一) 市场环境复杂

东南亚市场共由10个国家组成,虽然这些国家有共性,但因地理位置、生产力发展水平、自然资源、人口状况、经济结构、文化教育、风俗习惯、宗教信仰、消费水平、消费结构以及社会制度、货币政策等的不同,使东南亚市场营销活动复杂化:首先表现在市场类型的复杂化,虽然把市场分为生产者市场、消费者市场、转卖者市场、社会集团市场等大的方面各国都是一致的,但具体表现形式各国不一,交易习惯多样化,从而使东南亚市场营销比母国市场营销复杂得多。其次表现在市场营销环境的复杂化,东南亚各民族信仰不同,佛教、伊斯兰教和基督教都有一定信仰者,不同信仰产生不同的价值观,对产品

和行为价值评判差异大。母国市场营销环境是指一个国家范围内的环境,东南亚市场营销环境则是一个复杂多变的大环境,每一个国家都有一个特定的环境,而且国家与国家之间比较邻近,相互间的影响也较大。再次表现在交易结算的复杂化,母国市场结算只使用一种货币,并按国家的统一要求结算;东南亚市场营销的结算方式和结算货币则因不同的国家而不同,从而增加了驾驭东南亚市场的难度。因此,企业在进行东南亚市场营销中必须注意搞好市场调研工作,掌握多方面的市场信息,有针对性地制定市场营销战略和策略,才能顺利占领东南亚市场。

【小资料 1—1】

越南走私产品使泰国柠檬跌价

泰国西部柠檬种植业者协会主席尼瓦表示,近期柠檬的销售情况严重萧条。一般情况下,旱季的柠檬价格将达到最高峰,但由于市场中出现越南生产,并从柬埔寨走私到泰国的柠檬,以低价销售,致使泰国母国柠檬价格大幅下跌,其中小柠檬的价格每个仅 0.4 铢,远低于正常的每个 0.8 铢。

泰国园艺协会主席安南指出,泰柬边境的商品检查站仅有四五个,近期走私现象严重,很可能是因为工作人员没有真正检查,并且柠檬不是泰国—东盟自由贸易下的免税商品,但泰国却开放给柬埔寨免税的权益,致使越南通过该线路输送柠檬进入泰国。

资料来源 泰国《世界日报》,2011-03-07。

(二) 市场竞争激烈

当前东南亚市场竞争十分激烈,这首先是由于科学技术的飞速发展造成的。科学技术的飞速发展使新产品不断涌现,产品市场生命周期大大缩短,许多产品供过于求;与此同时,竞争的手段也随着产品的变化而发展起来。这些变化,为市场竞争的激烈和复杂化打下了基础。其次,参与东南亚市场竞争的国家增多也是东南亚市场竞争加剧的重要原因。过去参与东南亚市场竞争的主要是少数几个国家,现在随着中国—东盟自由贸易区的建立和“10+3”框架的搭建,多种层次的周边国家和远及欧美的发达国家也参与东南亚市场竞争,在此开放格局下,东南亚市场营销既有投资国与东道国之间的营销竞争,又有投资国之间的营销竞争,从而使竞争更加激烈。在这种竞争形势下,东南亚国家对外国贸易投资实行的是既欢迎又保护的政策,各国相继出台投资政策,但又同时出台贸易投资新规定,如文莱海关发布公告,从 2007 年 3 月 1 日起,实施酒类进口的新规定,具体规定如下:(1) 携酒入境者须年满 17 岁,为非穆斯林;(2) 须是合法入境者;(3) 距离上次携酒入境的时间不能少于 48 小时;(4) 携带入境的酒类只能供本人饮用,不能赠送、转送或转卖他人;(5) 须填报报关单并呈交海关官员;(6) 每次携带的酒不得超过 2 瓶(2 公升)烈酒和 12 罐啤酒(每罐 330ml)。这些规定其实是市场壁垒,这又从另一个方面增强了竞争的激烈程度。东南亚市场行情的多变也使市场竞争进一步复杂化,在竞争中许多企业破产倒闭,又有许多企业诞生崛起。

(三) 面临的不确定因素更多

东南亚市场营销面临的营销环境具有复杂性和多变性,使得东南亚市场比母国市场有更多的不确定因素:第一,企业产品在东南亚市场的总需求量与母国市场相比,更

难以调查和预测,不容易确定。第二,企业对自己的产品,尤其是一般消费品,不易深入东南亚市场一线了解谁是主要的购买者,只能通过中间商间接地了解。因此,企业对产品的东南亚市场需求状况及其变化趋势、消费者的购买动机和消费心理以及消费者对产品的评价等很难确定。第三,企业产品初次进入某国市场时,很难确定一个合理的价格。因为对企业有利可图的、消费者又愿意接受的价格,需要进行广泛而深入的市场调研才能最后确定。第四,在东南亚市场上,很难选择比较恰当的促销媒介,即使选择了一种促销媒介,对其经济效益和社会效果也难以作出准确的评价,因为各国之间的政策、法律以及消费者的文化传统存在很大的差异。第五,由于不同国家的分销渠道结构、消费者的购买习惯、有关法规对渠道的种种限制措施等因素各不相同,这就使得东南亚市场产品的分销渠道的选择与控制难以确定。所有这些,都会给企业的东南亚市场营销活动带来种种不确定因素。

(四) 交易障碍多

东南亚市场营销的复杂化,使买卖双方 in 交易上产生了母国市场所没有的障碍,从而增加了开发东南亚市场的难度。开发东南亚市场的障碍主要表现在四个方面:

(1) 语言障碍。母国市场营销只需要一种语言,东南亚市场营销则需多种语言,这就要求营销人员必须掌握通用的英语及越、老、泰、缅等小语种语言。

(2) 法律障碍。由于各国的商业法律并不完全一致,有的差别很大,这就要求从事东南亚市场营销的人员了解不同国家的有关法律。例如,到东南亚市场进行营销活动要熟悉该地的海关法、税法、反倾销法,出了纠纷要利用不同的仲裁法,同时还要了解东南亚国家的商业习惯。这要比母国市场营销只适用一套法律难得多。

(3) 地理障碍。开展东南亚市场营销要到东道国去找贸易伙伴,虽然现在交通资讯比以前发达,但由于地理环境障碍的原因,在市场调查渠道和手段、了解对方的资信、接洽谈判、货物运输和保险等方面都为企业增加了障碍。

(4) 货币障碍。东南亚市场营销要使用多种外国货币结算,而且多为难以兑换的货币,而许多企业对东南亚货币的知识了解得不多,这也增加了东南亚市场营销的难度。

(五) 营销风险大

在东南亚市场营销中,企业要承受比母国市场营销更大的风险,其中主要的风险有:

(1) 信用风险,即对对方的资信了解不全或不准带来的风险。在母国市场营销中可通过政府部门调查对方,在东南亚一些国家,市场化程度不高,银行业不发达,信用系统数据不健全,缺少一个统一的部门,因而增加了营销中的风险。

(2) 商业风险,即进口方往往以各种理由拒收货物或拿货不给钱,从而造成商业风险。拒收的理由多是由于货样不符、交货期晚、单证不符等。这些理由在货物遭到拒收前是无法确定的。尽管拒收可以交涉弥补,但损失已经发生。

(3) 汇兑风险,即东南亚市场交易结算中采用的货币因其汇率发生变化带来的风险。应该指出的是,一方面,东南亚资本市场的每一个因素发生变动,都可能将这种变化发生的不确定性或风险传递到相关的国家和企业;另一方面,每一个风险因素之间也会相互影响,形成多因素的因果关系,并一波又一波地向各地传递,使企业面临的风险异常复杂。例如,1997年7月2日,泰国政府宣布泰币自由浮动,泰币对美元的比值下跌了20%,7月11日,菲律宾政府决定让比索对美元的汇率在更大的范围内浮动,比索开始大规模贬

值。7月24日,马币跌到38月以来的最低点。印尼盾贬值到历史最低点。

(4) 价格风险,即因合同签订后价格变动给企业带来的风险。在东南亚市场交易中基础原材料和农副产品贸易居多,近年原材料价格的上涨和农副产品价格波动无疑加重了价格风险。

(5) 运输风险,即在东南亚货物运输中大量依靠公路运输和海运,由于没有高等级公路,旧公路路途遥远,运输期长而带来的风险,包括货物损失风险和误期风险。这些风险有的可由保险公司承担,但更多的就要由企业承担。

(6) 政治风险,即由产品销售国的政局或政策变化给企业带来的风险。政治力量的变动,往往进一步又会引起法律、文化、经济等方面的急剧变动,如2006年9月19日泰国发生军事政变,虽然是温和政变,但第二天,全国学校放假,政府部门、银行、股票交易所以及大部分公司也停工放假,对企业营销影响很大。

上述特点说明,东南亚市场营销虽然与母国市场营销使用相同的原理,但又存在很大的差别,绝不能把母国市场营销的经验硬套到东南亚市场营销中去,而要注意研究东南亚市场上出现的新情况,以保证东南亚市场营销的经济效益。为此,企业在从事东南亚市场营销活动时,首先要提高营销人员的素质,使自己的营销人员能克服这些营销障碍;其次要根据不同的市场类型制订不同的市场营销方案,以便适应不同国家市场的要求;再次,要对东南亚市场营销环境进行深入的研究,因为东南亚市场营销环境是一个多层次的立体结构,它既受世界大环境的影响,又受特定国家环境的影响,因此,企业准备进入东南亚国家,需要研究其复杂的市场环境,相应多花费些力量。

【小资料1—2】

华人在菲律宾经商的风险

2006年12月14日,菲律宾移民局在马尼拉LRT商场突然拘捕102名中国人,指控他们无合法居留证件或无许可证经营零售买卖。菲律宾法律禁止外国人从事零售业。15日,移民局以相同理由在“一路发”商场拘捕43名中国人。

在中国驻菲大使馆和华商社团的努力交涉下,逮捕事件在元旦之前得以解决,“一路发”商场这才没有因当局的突袭而完全错失节日商机。

2007年3月16日,马尼拉警方、菲国家调查局和海关署又联合突击检查了“一路发”商场,称该商场非法经营走私偷运来的商品,并没收了所有没有合法文件的商品。商场同时遭查封。菲方执法者当时出动了500名手持长枪的武装人员,全体商户得知后无不大惊失色,为他们照看店面的菲律宾雇员也只能眼睁睁地看着货物被一箱箱没收,运到海关仓库听候发落。随后,商户们按照海关等部门的要求,排队补缴了税款,才领回了部分被没收商品。此案一直拖延到4月20日才算解决。

经历了这两次打击后,“一路发”商场终于在4月26日再次开张,被置于风口浪尖上的“一路发”商户们仍心有余悸,变得更加谨慎低调。

按照菲律宾法律,外侨不能从事本地零售业,更何况很多人连合法居留权都没有,仅持有过期的旅游签证。还有相当一部分商户经过盘算,干脆放弃了被海关没收的货物,因为补办税单和支付罚款的花销已经使这笔生意得不偿失。

经过重新“洗牌”后,即使取得了经营和居留地位的华人店家,也大多托付皮肤黝

黑的菲律宾雇员照看店面。有华人顾客对记者说：“（老板）总是在外面跑货，怎么可能再坐在这里呢？今天是移民局，明天是海关，又有手铐又有枪，躲也躲不起。”

资料来源 <http://news.sohu.com>, 2006-03-16。

第三节 企业进入东南亚市场的方式

企业进入东南亚市场的方式大体如图 1—1 所示。

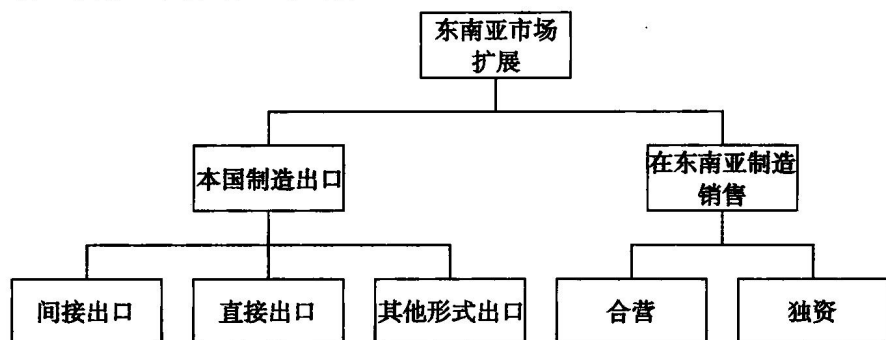


图 1—1 企业进入东南亚市场的方式

母国制造出口

出口贸易是指生产企业根据外来市场的需求在母国组织生产，然后把产品出口到国外销售。这是母国企业从事国际市场营销的传统途径，也是世界各国进入东南亚市场普遍采用的途径。相对而言，出口贸易是一种最普遍、最简单也是最传统的进入东南亚市场的方式，也就是企业将所拥有的生产要素留在母国，根据东南亚市场的需要，通过一定的渠道将产品销往目标市场国。出口包括间接出口、直接出口和其他形式出口三种不同形式。间接出口是众多企业对东南亚市场进行探索并逐步获得东南亚市场营销经验的重要步骤，也是企业东南亚化经营的初步准备阶段；而直接出口才是企业开始真正走向东南亚市场的标志；其他形式出口则是通过国际招标或国际大型零售企业采购出口，主要依靠产品质量可靠过硬而获得。

（一）间接出口

间接出口就是企业把生产出来的产品卖给母国和东道国的出口中间商，然后由这些中间商组织产品的出口。这是一种被动的出口形式，生产企业自己不直接参与东南亚市场营销活动，在出口销售中没有任何主动权。该形式的优点是：

（1）不需要增加专门投资。企业一般不需要改变自己的生产线和营销组织与任务，也就不需要设立专门的对外营销机构，不需要过多去了解东南亚市场营销的产品、价格、销售渠道、促销、结算、运输等专门知识，从而节约了这些方面的投资。

（2）风险较小。间接出口由中间商负责产品的出口销售业务，企业只要把产品交给中间商就万事大吉了，出口的风险基本由这些中间商承担，从而生产企业没有什么风险。

（3）可以学习一些有关东南亚市场营销的知识和经验，从而为以后直接出口或直接

投资创造条件。

但是,间接出口也存在明显的缺点,其一,企业无法真正全面了解东南亚市场情况,因而无法掌握东南亚市场营销的主动权。间接出口的业务是由中间商来完成的。企业与东南亚市场隔离开来,企业不仅对市场行情、市场需求不熟悉,就是对东南亚市场信息的了解也只能通过中间商进行,因而企业得到的东南亚市场信息可能既不全面又失真,企业的产品、价格、利润等完全受制于出口中间商,也就无法根据东南亚市场的要求调整自己的产品结构,生产什么,怎样生产,完全听从中间商的安排,从而使企业完全处于被动地位,丧失了东南亚市场营销的控制权。其二,企业的利润较低。由于间接出口所得的利润要在生产企业和出口中间商之间分配,并且分配的权力在出口中间商手中,因而给生产企业的利润一般较少。

从间接出口的优缺点可以看出,该方式对于那些力量较弱、对东南亚市场情况了解较少的企业是比较适用的,但该方式限制了企业在东南亚市场上的发展,随着企业实力的增强,应逐步向直接出口或直接投资的方式过渡。由于间接出口把出口的任务全部交给了出口中间商,中间商的工作状况就成为制约企业东南亚市场营销的主要因素,因此,选择合格的出口中间商就成为企业进行东南亚市场营销活动的重要任务。

可供选择的出口中间商主要有四种类型:(1)母国出口贸易商,即母国的对外贸易公司。它们有出口销售的权利,负责把生产企业的产品收购起来,卖到东南亚去,从中获取购销差价作为利润。(2)母国出口代理商。代理商不获取商品所有权,而是代替企业寻找东南亚购买者,从中收取一定的佣金作为利润。(3)出口合作组织。这是由几个生产企业组成的销售机构,代表参与合作组织的企业从事出口销售活动。采用这种出口中间商进行出口销售的多为初级产品的生产者。(4)出口管理公司。这是一些专门负责为出口企业管理出口业务的公司。它们大多有一支东南亚市场营销专家队伍,专门从事替代企业管理出口的业务,收取一定的费用作为报酬。这类公司在承接业务后,其作用相当于制造商的出口部门,但独立开展活动。由于对东南亚市场的情况了解较多,出口销售的效益较好,它们在许多国家受到重视。这四类中间商虽然都负责把产品出口到国外去,但在完成出口销售任务中所承担的工作任务是各不相同的,企业付出的代价和承担的风险也存在一定的差异。企业应认真分析这些中间商的情况,以选择对企业最有利的出口中间商。

(二) 直接出口

直接出口是指出口企业不通过母国的中间媒介,由自己独立完成一切对外出口业务。这一方式的特点是企业自己设立出口销售网点,而不使用母国出口商。这是一些大企业和外向型企业采用的出口销售形式。直接出口由于企业直接参与东南亚市场营销活动,因而有很多优点:

(1)可以使企业迅速了解东南亚市场情况,从而掌握和控制东南亚市场销售。企业在直接出口过程中,直接与东南亚的中间商和用户打交道,因而可以迅速了解东南亚市场上供求及竞争状况变化等信息,并可根据东南亚市场的变化组织相应的营销活动,掌握市场竞争的主动权。

(2)企业可以根据东南亚市场的供求状况决定产品的价格,从而增加潜在的利润。企业采用直接出口的形式,利润不需要与母国的出口中间商分享,因而利润增加。

(3)增长企业从事东南亚市场营销的能力和经验。直接与东南亚外商打交道,既了