第一图书网, tushu007.com

<<原产地营销>>

图书基本信息

书名：<<原产地营销>>

13位ISBN编号：9787807306276

10位ISBN编号：7807306270

出版时间：2008-9

出版时间：学林出版社

作者：田圣炳

页数：271

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

第二次世界大战以后，随着马歇尔计划的实施与日本重建计划的推进，世界经济特别是以美国为首的西方世界开始启动了经济全球化进程。
经济全球化的一个重要标志就是国际直接投资的日益盛行。
在国际直接投资大潮的带动下，产品的经济国籍——原产地日益复杂化。
在此背景下，国际营销学者开始关注产品的原产地效应课题。
Schooler（1965）是第一个提出产品的原产地效应这一命题的营销学者。
他对萨尔瓦多、哥斯达黎加、墨西哥以及危地马拉四个国家的产品在危地马拉消费者中进行了实证调查，发现消费者在评价不同国家的产品时存在一定的偏见，且这种偏见与消费者对产品原产地的总体认知具有相关关系。
此后，随着经济全球化进程的日益深入，越来越多的国际营销学者将注意力放到了原产地效应这一研究领域，也涌现了大量的既具有理论意义又有实践价值的研究成果。
到20世纪末至本世纪初，原产地效应课题俨然成为国际营销学术界的显学。

内容概要

在国际营销中，原产地形象（country-of-origin imagc，COOI，有时也称为country image，CI）或者产品原产地形象（a product-country image，PCI）会影响消费者对与该地有关联的产品或服务的评价，并会在消费行为上反映出来，进而影响企业的国际竞争优势。
了解原产地形象的机理，提升本国作为产品原产地的形象，或合理利用（规避）积极的（消极的）原产地形象，以提升国际竞争优势是一个值得重视的课题。
然而，在营销学术界，对原产地形象的机理及其应用的专门研究还比较缺乏且十分零散。
本研究的主要目的就是考察原产地形象的机理，探索原产地形象在企业国际营销、政府公共营销以及产业协会产业监管中的角色，并为企业开展国际营销、政府参与国际竞争以及产业协会进行产业监管提出可资借鉴的对策建议。
《原产地营销》运用规范研究与实证研究相结合的方法，对原产地形象的形成机制与作用机制、原产地形象及其经济价值的测量、基于原产地形象的企业国际营销战略、原产地形象与政府公共营销以及基于原产地形象的产业协会的产业监管策略进行了考察。
研究结果表明：（1）影响消费者原产地形象认知的主要因素分为供给因素与需求因素，供给因素包括一国在某产业上的竞争力、营销力以及该国的经济、政治与文化影响力；需求因素包括消费者人口统计因素、消费者的国籍以及消费者对原产地的了解程度。
其中，产业竞争力是原产地形象形成的客观物质基础，是决定原产地形象的主要内因。
正是在供给因素与需求因素的共同作用下，消费者才最终形成对某产品原产地的印象。
（2）从静态上看，原产地形象既可以通过光环效应、概括效应的形式，也可以通过首因效应或品牌效应的形式影响消费者的产品评价。
从动态上看，随着消费者对来自某特定国家产品熟悉程度的增加，光环效应、首因效应、品牌效应与概括效应还会发生动态的变化。
此外，在产品形象生命周期的不同阶段，原产地形象的作用机制也有所不同。
（3）作为手机产品的生产商，欧盟在中国消费者心目中的形象最佳，其次为韩国、美国、日本与中国。
美国、欧盟、中国、日本与韩国在手机产品上的原产地形象的经济价值也与其形象测量结果基本吻合：在中国市场上，欧盟生产的摩托罗拉手机（美国品牌）可以享受一定的溢价；中国与日本生产的摩托罗拉手机必须采取较大的价格折扣政策；而韩国生产的摩托罗拉手机的价格只需作轻微的调整。
（4）在消费者对感觉型产品、体验型产品与信任型产品的评价中，原产地线索与品牌线索的重要性程度不同。
原产地线索对信任型产品的重要性，要高于对体验型产品与感觉型产品的重要性；而品牌线索虽然会影响消费者对所有三类产品的评价，但对信任型产品与体验型产品的重要性也要大于对感觉型产品的重要性。
企业要根据原产地线索与品牌线索在不同产品类型中的重要性，灵活选择相应的国际营销战略。
（5）国家这一“产品”的目标市场包括海外投资者市场、有可能成为本国企业潜在客户的海外企业、海外最终消费者市场、相关国际组织、外国政府及其机构，政府应从培育优势产业或产业集群、提高产品质量与创新能力、积极吸引外资特别是吸引国际大型跨国公司、竞办国际大型活动、吸引游客观光开拓国际旅游市场、发起大规模的促销运动、创造新的积极联系等途径培育国家品牌声誉，提高国家品牌的影响力。
（6）由于原产地形象具有典型的公共产品属性、产业先行者的经营行为具有形象外溢性、原产地形象管理中存在“搭便车”现象等原因，原产地形象需要产业协会的监管；而且，由于产业协会本身就是产业治理机制的有机组成部分以及产业协会本身具有的内在优势，产业协会进行产业监管也具有现实可能性。
产业协会应从加强质量控制、规范市场秩序、建立奖惩机制与提供信息服务等方面加强产业监管，提升本产业的国际竞争优势。
本研究对原产地形象的机理及其应用问题进行了初步的探索，对完善原产地形象理论体系做出了

第一图书网, tushu007.com

一定的贡献，并为学术界的进一步研究提供了知识平台。
对企业、政府与产业协会而言，本研究也具有较强的实践应用价值：企业与政府应该根据原产地形象的形成机制与作用机制，并结合不同的产品原产地形象，实施相应的国际营销战略与策略，而产业协会则应该履行产业监管的使命，从提高产业竞争力的角度提升或维护本国的原产地形象。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

田圣炳，现任上海大学悉尼工商学院副教授，研究方向为企业管理、市场营销。
2003年2月考入上海财经大学国际工商管理学院企业管理专业（市场营销方向）攻读博士学位，并于2006年1月获得管理学博士学位。
2003年以来主持、参与了多项省部级以上课题，在国内知名经济管理类期刊如《经济学动态》，《经济管理》，《外国经济与管理》等发表论文二十多篇，并参与编写、翻译了多部著作以及教材。

<<原产地营销>>

书籍目录

序/001摘要/001ABSTRACT/001第1章 导论/0011.1 研究背景/0011.2 研究目的与意义/0041.3 研究方法与组织架构/0121.4 研究贡献与创新/013第2章 文献述评/0182.1 相关概念解析/0182.2 国际化经营中的原产地（形象）效应/0302.3 研究空白点与研究机会/048第3章 原产地形象的形成机制/0503.1 原产地形象的形成基础/0503.2 消费者原产地形象认知的影响因素/0593.3 原产地形象的形成机制/067第4章 原产地形象的作用机制/0724.1 原产地形象的静态作用机制/0724.2 原产地形象静态作用机制的综合/0834.3 原产地形象的动态作用机制/087第5章 原产地形象的实证测量与货币化/1015.1 原产地形象的经济价值及其测量方法/1015.2 原产地形象的实证测量及其货币化/1085.3 实证测量的基本结论以及管理与营销含义/134第6章 基于原产地形象的企业国际营销策略/1426.1 原产地效应与品牌效应的交互/1426.2 基于原产地形象与品牌形象的国际市场营销策略/1576.3 基于消费者态度的消费者细分及其营销策略/157第7章 原产地形象、区位品牌与政府公共营销/1727.1 原产地形象与区位品牌/1727.2 国家品牌力及其培育路径/1847.3 基于原产地形象的政府投资营销/201第8章 产业协会的产业监管：原产地形象视角/2098.1 产业协会产业监管的经济学分析/2098.2 产业协会之产业监管：原产地形象视角/2198.3 典型案例研究：温州市烟具产业协会的产业监管/226参考文献/230附录 调查问卷/259后记/270

编辑推荐

《原产地营销》是田圣炳博士这几年对原产地营销研究的结晶。

《原产地营销》中，田圣炳博士考察了原产地形象的机理，探索了原产地形象在企业国际营销、政府公共营销以及产业协会产业监管中的角色，并为企业开展国际营销、政府参与国际竞争以及产业协会进行产业监管提出了对策建议。

作为一项前沿性研究成果，《原产地营销》将理论研究与实证研究相结合，得出了一些十分重要的研究结果，既可以丰富与完善国际营销中的原产地营销理论，也对中国企业、政府以及产业协会制定与实施原产地营销策略具有一定的参考价值。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com