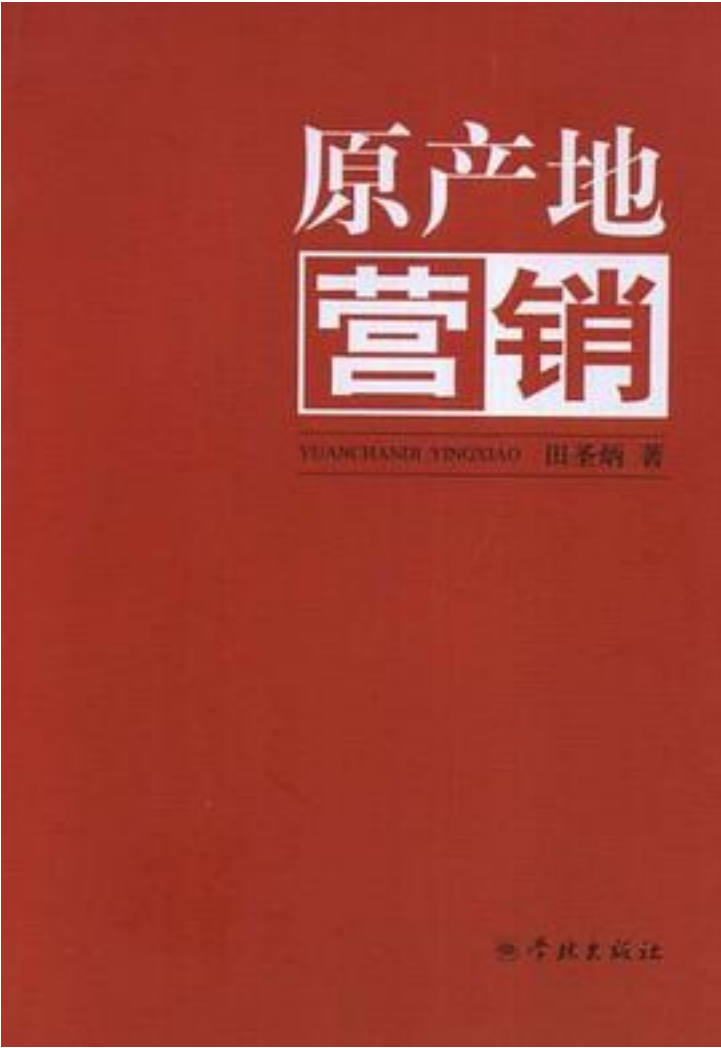


# 原产地营销



[原产地营销\\_下载链接1](#)

著者:田圣炳

出版者:

出版时间:2008-9

装帧:

isbn:9787807306276

《原产地营销》主要内容：在国际营销中，原产地形象(country-of-origin image, 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。

作者介绍:

目录:

[原产地营销\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[原产地营销\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[原产地营销\\_下载链接1](#)