

# 全球营销, 还是本地营销?

范英 姜法奎

(云南财贸学院工商管理学院, 云南 昆明 650221)

关键词 全球化 国际营销 全球营销 本地营销

摘要 在市场全球化的条件下, 企业是全球营销还是本地营销, 即营销战略是标准化还是适应化 (Standardization vs. adaptation), 一直是国际营销学的一个核心问题。本文将对该课题进行深入探讨, 详尽分析全球化这一概念的营销学含义, 阐述标准化与适应化之间的争论, 着重论证国际营销为何不能标准化, 而只能是本地化。

中图分类号 F713.50 文献标识码 A 文章编号 1009-3753(2000)04-0024-04

全球化, 或曰经济全球化, 市场全球化, 这一概念最先出现在 70 年代。在此之前, 人们谈论的是世界经济, 而非全球经济 (Global economy)。1983 年《哈佛商业评论》发表了列维特 (Levitt) 的“市场全球化”一文, 产生了巨大的影响, 同时也引发了国际管理学界, 尤其是战略管理和营销管理学界关于全球化 (标准化) 与适应化的一场持久论争。十七年后, 这场论争仍在继续。今天讨论这一命题, 仍是十分有意义的。每一个人都在讨论全球化, 许多现象都被冠以全球化, 全球化成了一个时髦的词汇, 以致于被滥用, 并造成了不少误解。虽然有许多关于全球化的论著文章, 但这一概念仍不够清晰。那么, 究竟什么是全球化? 本文首先必须对全球化的概念进行探讨, 以求弄清其涵义。

经济全球化。必须把文化全球化与经济全球化区分开来。这两个现象相互交织, 但并不完全重合。经济全球化是指二战以后, 世界经济贸易的高速增长, 各种人为贸易壁垒的降低和消失, 各国各地区经济联系变得越趋紧密, 相互依赖性日益增强。一国的经济同时受到其他国家和地区经济的影响, 如最近东南亚的金融危机影响到俄罗斯甚至欧美的经济。世界经济的全球化已是不争的事实。但究竟何时进入全球化, 尚无定论。列维特 83 年以“市场全球化就在眼前”为题, 宣布全球化已经到来。94 年 12 月 12 日《哈佛商业评论》封面标题则是“国家及其产业如何在 21 世纪崛起的全球经济中竞争”, 很显然, 该刊的意见是直到 94 年经济全球化尚未形成。还有重要的一点是, 一国的经济在全球经济中的作用以及所受到的经济全球化的影响也是大不相同的。这一点从中国在改革开放前后 20 年进出口贸易占国民生产总值的比重就可清楚看出来。

需要特别指出的是, 经济全球化并非意味着存在一

个单一的全球经济实体。世界经济仍是由各国各地区的经济所构成的, 全球经济指的是一个由民族国家组成的世界正让位于一种由全球参与者构建的“经济世界”。

全球产业。如果一家公司在某国某一产业竞争地位受到其它国家同行业竞争地位的影响, 那么这个产业就是“全球产业”。美国哈佛大学商学院教授迈克尔·波特 (1984) 则从另一角度阐述: “当一家公司在众多不同的国家/市场中以协调交易的方式去竞争, 获取经济和其他方面的优势时, 该公司所在的产业就是全球产业。典型性的全球产业有汽车制造、电子、通讯、制药业等等。

全球竞争。对于跨国公司而言, 竞争不限于本国, 某几个国家和地区的市场, 竞争成了全球范围的角逐。如美国通用汽车公司、福特、宝洁、日本的索尼、丰田等跨国公司参与的就是全球竞争。

全球公司。就是指那些参与全球竞争、全球产业的大跨国公司。全球公司与一般跨国 (或多国) 公司的区别在于, 前者奉行的是全球范围内的计划、协调、控制与整合的战略, 而不是后者那样采用针对某一国家市场的特定战略。全球公司将整个世界视为一个大市场, 在全球范围内配置各种资源, 以获取竞争优势和使利润最大化。

全球制造, 生产、科研、采购。综上所述, 全球公司在全球产业中的生产经营活动都是全球性的, 这在汽车制造业中尤显突出。早在 1981 年福特公司生产的 ESCORT 轿车, 就是在美、英、德三国组装, 而零部件则是由欧、亚和南美洲的十个国家生产。今天, 全球公司在世界各主要市场都建有生产、科研及销售基地。对于跨国零售企业, 则是采用全球采购货品的战略。在欧美等发达国家的商店或超市, 越来越多的商品来自中国或其它发展中国家。

全球战略, 全球管理。全球公司的组织结构与战略管理均考虑到全球竞争这一特点, 既要保证集团总部经营方针, 目标的实现, 又要给予各个子公司或战略经营单

收稿日期: 2000-04-25

作者简介: 范英 (1957—), 博士, 英国林肯大学高级讲席, 主要从事市场营销研究。

位(SBU)一定的自主权,以便对市场环境的变化做出灵活的反应,还要实现各子公司之间的协调配合,以取得最佳的经营业绩。

以上的几个全球化概念,涵义是清楚的,然而下面的几个概念,则说法不一,值得商榷。

**全球产品。**列维物(1983)把全球产品称为所谓“世界标准产品”。通常,可口可乐,索尼随身听,IBM的个人电脑被作为典型的例子,其实,在现实世界中,真正的世界标准产品是不同的市场采用不同的配方,在印度新德里喝到的可口可乐与在纽约喝的就有不同的味道。麦当劳在不同国家市场推出的菜单也有差别。用产品整体观念分析,产品可分为三个层次,核心层是产品的效用;第二层次是产品的质量、品牌、包装、颜色、式样等;第三层次包括运送、安装、维修和保证等服务。由此可看出,对索尼随身听而言,即使不同市场的消费者买该产品所要得到的效用都是一样的,如求方便、悦耳、知识和技能,但在产品的第二和第三层次仍然会存在较大的差异。因此,百分之百的世界标准产品在现实中是不存在的。任何产品在不同的目标市场上都有不同的特点,才能适应特定消费群体的需求。

**全球品牌。**可口可乐、万宝路、奔驰等为世界上知名度最高的全球品牌。但是,即使是全球品牌,在世界上不同市场上的消费者心目占的形象也大不相同。可口可乐、百事可乐、高露洁实际是为了中国市场而创立的独特品牌形象。又如,BMW除了中国市场外,不会也不可能在世界其它任一市场产生“宝马”的形象和联想。再一个有趣味的例子,英国最大的服装商 M&S,本来是两个创始人马克斯和斯宾赛姓氏的缩写,但在香港叫做“玛莎百货”,谁是“玛莎”?这里公司的形象(甚至“性别”)都被改变了。这样的例子不胜枚举。由此可见,尽管有全球品牌,但全球统一不变的形象是不存在的。

**全球市场。**市场全球化与全球市场是两个截然不同的概念,前者如经济全球化,指的是世界各国市场之间的相互联系和作用。另一方面,全球化创造了空前未有的机遇和挑战。全球市场的定义则不十分明确,列维特断言:“技术的强大力量推动世界向共同性汇集,结果出现了标准消费品的全球市场”。他还说:“世界的需求欲望将不可逆转地趋向同质化”。他的观点还可用下面的简图来概括:

技术革命→经济/市场的全球化→国家地区之间的差异消失→消费者需求、欲望、偏好的同质化→需要质优价廉的标准化产品→全球营销:可以在任何地方以同样的方式销售同样的产品和服务。

对于列维特的上述观点要从两方面来探讨,一方面,不同国家的消费者的确有着许多共同点,大家都需要彩电、冰箱、洗衣机、汽车等耐用消费品,都希望质优价廉,都有想买名牌,提高生活质量,尤其是青少年一代,他们有着更多的共性:喝可口可乐,穿耐克鞋,看 MTV 等等。实际上,这只是表面现象,不同国家市场,尤其是发达国家与发展中国家之间,在经济、政治、社会、文化上存在巨

大的差异。这些差别不会由于技术革命带来的经济全球化而一夜消失,即使经济上的差异随着时间的推移会逐步缩小,社会文化的差异仍会长久存在。因此,可以说,(1)不同国家的消费者不一定喜欢所谓的世界标准产品;(2)消费者购买产品同时要满足物质需要和情感需要。即便消费者挑选同一产品,他们的购买动机和消费行为可能截然不同。美国人去麦当劳是为填饱肚子,方便、快捷;中国人光顾麦当劳是体验他们想象中的美国文化,比去那里吃汉堡包填饱肚子更有意义。

**全球消费者。**这个概念是与全球市场相联系的,至今尚无一项目研究可以令人信服地证明消费者也全球化。不要说全球消费者,就某一国家或地区的消费者也很难界定和描述。欧洲在 1993 年就实现了统一市场,但也未见典型的“欧洲消费者”。对比亚洲的消费者而言,英国人和德国人可能较为相似,有共性。可是英国消费者和德国消费者之间又有诸多差异。要详尽描述“中国消费者”不仅十分困难,也没有实际意义。

**全球营销。**尽管越来越来多的教科书以此为书名,可是全球营销的概念依然不够清晰。Jeannet 和 Hennessey 把全球营销定义为“旨在提出一个针对整个全球市场的单一产品战略,同时包括多个国家或市场,目的是在多个市场取得同一性”。他们认为全球营销是国际营销发展的最后阶段。对此,可以有两种不同的理解:其一。如果全球营销是指跨国公司总部统一规划、协调世界各个市场的战略,那么全球营销就是全球战略的一部分;其二,如果全球营销是列维特说的“在全球各地以同样方式销售同一产品,那么这个概念就是错误。”

## 二

列维特是全球营销的鼓吹者之一。他命题的主要证据是技术革命使全球趋向同质化(home - genization),世界各地的消费者需求变得一样,使得全球公司可以销售全球标准产品。然而现实并非像他所想的那样,这个世界不仅没有变得同质化,政治、宗教、文化、种族等各种冲突依然不时发生,经济上的差异更是随处可见。不同国家的消费者在保持自己文化价值独特性的同时,也提出了不同的消费需求,下面将对全球营销的谬误做进一步的分析。

按照国际产品生命周期(IPLC)理论,同一产品在不同的(国家)市场上处于生命周期的不同阶段,在发达国家处于成熟或衰退期的产品,在发展中国家可能处于引入或增长期,吉列刀片公司的经理曾形象地说:“美国昨天

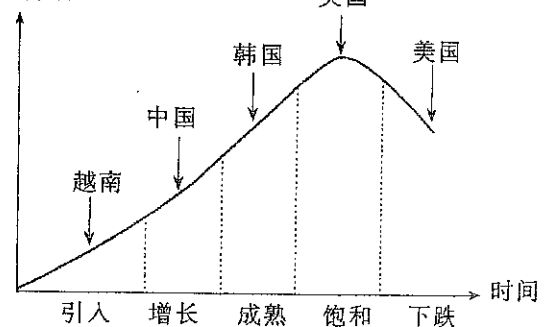


图 1 国际产品生命周期(IPLC)一例

的产品是拉美今天的产品,非洲明天的产品”(见图一)。

中国 1984 年从德国大众公司引进的桑塔那轿车就是典型的一例。该车型 80 年代初在西欧市场上的生命周期已经完结,可在中国市场却是适用车型,至今仍在大批量生产。同样,韩国大宇公司的主导车型仍为美国通用汽车公司十几年前的老车型。这与列维特所称“世界不同市场需要同一标准产品”全然不符,事实上,来自西方发达国家的二手设备、工业产品在发展中国家有着广阔的市场。发展中国家由于经济社会等条件决定,并不一定需要最新最优的产品,而是能满足他们要求的“适用产品”。

发展中国家与发达国家在产品生命周期上的这种差异的大小,因具体国家和具体产品而异。汽车等到工业产品可能是 10—15 年,而个人电脑等到高科技产品也许只有几个月。由于存在着这类明显的差异,根据营销学的常识,相应的营销组合也就不同。在不同的市场中,即使是同一产品,相应的促销手段、定价策略、分销渠道也大不相同,不可能有所谓的全球营销。

市场环境的差异。不同的国家,其市场环境存在巨大差异。经济环境如经济的发达程度、人均收入及购买力、教育程度、文化等都对消费模式有着直接的影响。不同市场消费者的消费行为是不同的。由表一可以看出中英两国的消费者模式有着很大的差别,很难想象两国消费者会有什么共同的需求。即使在经济发达程度大致相同的国家如英国和法国,在市场环境(竞争状况、产业结构、分销渠道等)和消费者自身情况(收入水平、生活、购买习惯)上仍存在种种差异,很难用同一种方式去组织营销活动。如有的欧洲国家如瑞士禁止在电视上做广告,德国对多种促销方式有明文限制,因此厂家针对不同的目标市场,应制定和实施不同的市场营销组合战略策略。

表一 中英两国家庭消费支出模式比较

%	中国	英国
食品	45	20
住房	10	25
子女教育	13	0
私家车	0	23
休闲、娱乐	6	17.5
服饰	13	9

国际市场细分和重新定位。由于国际市场存在种种差异,厂家应该认真研究目标市场的特点,重新细分市场 and 重新定位。许多发达国家的产品在发展中国家的定位都由低变高。一是因为跨国公司的产品对比当地产品具有较高的附加价值和品牌优势;二是当地消费者崇尚进口名牌,愿意付高价得到“情感享受”。耐克运动鞋在西方市场上为大众名牌,价格约为工薪者一天的工资,工薪阶层皆有购买力,穿戴者也不一定以此为荣。在中国市场上,同样一双鞋大约合一个消费者一月的工资,无形中使其升格为象征地位的奢侈品了。

前面提及的 M&S 在英国为消费者提供中档货,但玛

莎在香港有意定位于中高档,故意营造和凸现“英国”形象,同样的商品,价格却比英国本土高出 1/3。即使目标市场同是发达国家,厂家也可以采用市场定位策略,如佳能在 80 年代初推出 AE-1 相机时,就针对日本、美国和西欧三大市场的不同特点,采用不同的定价、分销和促销策略。

### 三

标准化包括产品标准化和营销标准化,即全球营销。产品标准化是指原为本国所设计生产的产品,基本上不做任何改动就销往其它国家市场(除翻译产品名称和说明外)。显而易见,标准化可以带来的好处,主要有三点,第一是降低成本,实现了规模经济,这不仅指生产成本还包括研究开发和销售费用。第二是标准化有利于创造统一的品牌形象,增加了消费者的忠诚度,无论在哪个国家都可以买到自己所熟悉信赖的产品。第三,标准化有利于跨国公司总部组织协调和控制全球范围内的经营活动。相比之下,工业产品较易实现标准化,因为不同市场的差异大都是消费者人为因素造成的,且消费品大多是文化关联(CULTURE - BOND)产品,受消费者价值观影响很大,产品就不仅仅只是满足消费者的物质需要,还要满足其情感和文化需要。

尽管标准化有种种好处,但在实际运用中会遇到许多障碍,而且这些障碍大都是由世界各地市场信息和消费需求的巨大差异造成的,即使他们需要的是同一“标准”产品,其购买动机、使用条件、支付习惯、价格、可接受的广告宣传和要求的服 务都不一样。各国市场的基本环境(竞争状况、法律法规等)也有很多不同。这就要求营销人员在营销战略策略上做相应的调整,这就称之为适应化。表二给出影响营销决策的具体因素。从表二可看出,绝对标准化的产品和标准化的营销,即全球营销,在现实中是不可能的。80 年代初期,中国电视机市场就是一例,当时中国家庭电视机拥有率不足 5%,外国家电厂商看到了这一巨大的潜在市场,趋机而入,以日本松下公司为代表的日本厂家和德国 AEG 公司在营销战略适应化与标准化上形成鲜明的对照(见表三)。日本公司考虑中国消费者的特殊需求,推出了 12 寸黑白和 14 寸彩色二款产品,并根据中国的使用条件,重新设计了电路,使其产品具有接收灵敏度高、电压适应范围广、耗电量低等特点。在促销上采用广播、电视、报刊、路牌等广告媒体,着力树立品牌知名度,在短短的一两年时间,就使日本电视品牌家喻户晓,产品供不应求。相比之下,德国公司只推出了一种 22 英寸的彩电,且产品本身未有做任何改变,价格昂贵不说,体积还又大又笨,采用单一路牌广告和单一代理商,结果一年多时间仅售出几百台,大都还是机关单位购买。不可否认,德国产品在当时是优质豪华产品,但是,不适合当时中国的国情和消费者的需求,没有多久,德国电视在中国市场就销声匿迹了。而日本家电公司成功地选择和实施了适应化战略,不仅占领了中国市场,而且在后来的几年中卖给中国数十条彩电生产线,使得中国从 90 年代初已成为彩电生产第一大国。直到今天,中国电视产业在关键技术上还不得不依赖日本。

表二 80年代中国电视机市场一例

营销组合	日本松下	德国 AEG“德律风根”
产品	12英寸黑白电视机 14英寸彩色机 (不同彩色的塑料机壳)	22英寸彩色机
适改	针对中国用户要求重新设计电路,灵敏度高、电压范围广、耗电低等等。	没有任何改动
价格	¥600(12英寸) ¥1500(14英寸)	¥2500(相当于普通工人四年的工资收入)
促销	多种方式:广播、电视、报刊、路牌等。	路口广告牌
分销手段	多种渠道	单一指定经销商
结果	巨大成功	一年后撤出

表三 标准化国际营销的障碍  
(营销决策组合 Marketing Mix)

标准化的障碍	产品	价格	分销渠道	促销
经济收入	收入水平差异	收入水平差异	不同的销售结构	媒体可用性
文化原因	消费者的口味习惯	讨价习惯	购物习惯	语言、态度差异
竞争原因	现有产品特性	竞争的成本及价格	竞争者垄断渠道	竞争者的预算、品牌影响
法律因素	产品法规	价格控制	分销限制	广告和媒体限制

来源: Terpstra(1981)

以上例子充分说明,优质高档的产品并不一定能赢得市场,消费者需要的是“适用的产品”。“适用产品”要符合以下三个条件:首先,要对消费者“有用”,能满足他们的某一特定需求;其次,要能被消费者“接受”,这不仅是产品的技术性能、功能等物理特性,还要包括品牌、包装、式样、广告等其主要特征,如果一个产品各方面都好,广告宣传令人倒胃,消费者也不会喜欢;再次,消费者要能够“买得起”,产品的价格要看顾客有多少钱,愿为你的产品付多少钱而定。日本电视机在中国市场受欢迎,正说明是“适用产品”。一个公司如果一味推行标准化营销,不顾特定市场的情况,结果必将会在市场竞争中败给推行适应化战略的对手。

当然,强调适应化的重要性,并不是要完全否定标准化,营销组合决策中哪一个要素可以标准化,哪一个要素必须适应化,只能由市场本身来决定,有时产品本身可以是标准化的,定价、分销、促销则要根据情况另行调整。派克金笔在1985年曾仓促推行全球化,宣传“一个样式、一个声音”,结果遭到惨败。后来该公司吸取教训,考虑到同一产品在不同市场有不同的品牌形象,消费者的购买动机不同,就分别推出不同的广告主题,在德国,强调派克笔是一种“精密”的书写工具,在英国宣传派克笔独特的制造过程和所使用的高级材料,在美国则突出使用者“老板”身份,在不同的市场上均取得了较大的营销效果。

## 四

列维特的“市场全球化”一文在今天仍有巨大的影响力,该文阐述了全球化的意义,但夸大了技术革命对全球化的作用。他错误地把全球化等同于需求的同质化,片面强调标准化可能带来的成本优势,全然忽视了国家地区之间的差异将长期存在这一客观现实,否定了文化、价值观等因素对消费行为的影响,得出全球营销的错误结论。全球营销的观点不仅在现实中行不通,就是在逻辑上也站不住脚。营销理念的要义是,其一,消费者总是特定的、具体的、本地的群体或个人,所谓全球消费者不存在的;其二,营销的核心就是通过市场细分,确定目标市场和市场定位,比竞争对手更好地满足目标消费者的需要。

按照列维特的理论,如果世界各地的消费者都只需要同一种“标准产品”(且不说他们是否愿付出同一个标准价格,接受同样的促销方式),那么厂家就只要专心致力于优质价廉的标准品就足矣,营销岂不成了多余的东西,何必全球营销?

列维特在60年代曾写了著名的“营销近视症”一文,告诫厂家不要忘记消费者。遗憾的是,他自己在80年代则患上了全球化的“远视症”,忘记了世界各地消费者的千差万别,片面地站在生产经营者的立场大谈标准化。

综上所述,由于全球产业和全球竞争的存在,跨国公司应该制定全球战略,进行全球管理。但是营销活动不能全球化,只能本地化,即因地制宜,根据一地消费者的具体需求做出营销组合决策。法国营销学者 Usunier 指出:由于消费者行为受文化的影响,所以国际营销实质是“跨文化营销”,文化的差异决定了营销战略的适应化,本地化。

标准化还是适应化,不仅对发达国家的跨国公司是一个重要的选择,对不准备进军国际市场的中国企业也是必须认真回答的问题。中国大多企业对国外市场缺乏必要了解,或是一知半解。因此,在国内市场大受欢迎的明星产品到了海外市场却往往销路不佳。在一地大获全胜的营销战略,全盘照搬到另一地可能会招致全盘失败。为国际营销的成功,中国任何企业进入海外市场的第一步应该是展开系统的市场调研,认真研究该地市场的特殊性以及共同性,消费者需求及其经济、文化、法律环境的差异,做到胸中有数,因地、因时制宜,做出符合当地市场消费者的营销战略决策,在强手如林的国际竞争中占有一席之地。借用 ABB 公司的一句名言:战略上要放眼全球,营销战术上要落实到当地。

## 参考文献

- [1] Douglas, S. and Wind, Y. (1987) "The Myth of Globalization" [J]. Columbia Journal of World Business, Winter.
- [2] Levitt, T. (1983) "The Globalization of Markets" [J]. Harvard Business Review, May - June, 92 - 102.
- [3] Porter M. E. (1996) Competition in Global Industries [J]. Harvard Business School Press.
- [4] Taylor, W. (1991) "The Logic of Global Business: An Interview With ABB's Percy Barnevik" [J]. Harvard Business Review, March - April.
- [5] Terpstra, V. (1981) International Dimensions of Marketing Boston [M]. Kent Publishing Company, P10.
- [6] Terpstra, V. (1991) "On Marketing Appropriate Products in Developing Countries" [M]. International Marketing Digest, 177 - 192
- [7] Usunier, Jean - Claude (1996) Marketing across Cultures [M]. 2/e, Prentice Hall.

责任编辑 迈 夫