第一图书网, tushu007.com

<<占领印度市场>>

图书基本信息

书名：<<占领印度市场>>

13位ISBN编号：9787506035361

10位ISBN编号：7506035367

出版时间：2009-6

出版时间：东方出版社

作者：拉玛·拜贾珀卡

页数：196

译者：郭国玺

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

前言

在未来的几年中，以印度和中国为首的发展中国家将为世界经济的发展做出巨大的贡献。
发展中国家不仅是整个世界的原料基地和生产基地，也是急速发展的市场所在地。
预计在未来10年内，当发展中国家的家庭收入达到某一水平时，他们将开始随意购置消费品，届时将有10亿来自发展中国家的新消费者进入全球市场。
印度的经济增长模式被经济学家描述为“消费驱动型”增长模式。
虽然印度的平均收入水平仍然很低，但中产阶级的规模正在迅速地扩大。
他们形成了一个规模庞大的中产阶级消费市场，具有较强的产品和服务消费能力。
同样，印度农村收入模式也出现了明显的变化，越来越多的农村人口从农业为主的行业转向收益更高的非农产业。
在这种趋势的影响下，跨国企业把印度当成一个主要市场，并希望在印度市场扩大占有率，增强影响力。
但是在某些情况下，他们采用的战略——照搬照抄或者遵循发达国家市场上的战略模式——已经遭受了失败的厄运。
一般情况下，寻找一些数据和趋势并论证有关消费者特征和消费者行为的某个假说的合理性并非完全不可能，更不用说把这个假说作为进一步论证时的论据，但这样的做法通常是错误的。
我发现，在印度当前的情况下，这一点尤为真实。
跨国企业已经普遍接受了发达国家市场上奉行的市场行为和消费者行为的原理，他们利用数据验证这些理论，并试图在印度也采用发达国家市场上用过的那套工作原理。
通常情况下，他们之所以采取这样的策略，是把当今印度的发展状况等同于发达国家的发展早期。
由于缺乏对消费者的正确认识，他们制定的这些战略通常无法产生任何积极效果。

内容概要

作者以一种轻松的状态带领读者理解消费者、消费者行为、消费者需求等概念，对印度国内一些地区进行考察，并配以生动的例子和趣闻逸事。
作者在广泛调查的基础上收集了大量素材，并辅以相关数据和论据，以一种令人信服的形式呈现给读者。
比如，作者提到，印度农村地区中等收入家庭的数量是2700万左右，而印度城镇地区的中等收入家庭数量则略高于2900万。
在每一章里，作者都对错综复杂的印度市场结构以及消费者特点和消费者行为进行了生动的描述或者加以详细的说明，读者不仅可以对印度市场有一个明确的概念，而且还能洞悉如何从战略的角度分析印度市场。

作者简介

拉玛·拜贾珀卡是印度最受尊敬的市场策略和消费行为专家之一。
在消费者研究方面，她的视角全面而独特；在新兴市场新产品和新企业模式方面，她的思想新颖而客观。
因此，她被许多企业聘为咨询顾问，其中既有全球500强的大型跨国企业，又有初露头角的印度本土企业。
她还在印度的一些知名企业担任独立董事。

目前，她在印度管理学院做访问学者。
30年来，她在企业战略方面积累了丰富而全面的经验，她曾在麦肯锡公司和MARG营销研究集团担任咨询顾问、负责市场调查工作，并在印度斯坦利华公司担任专职顾问。

<<占领印度市场>>

书籍目录

序自序致谢前言引言第一章 来自印度消费者的综合信息 印度消费者的战略性挑战 印度的战略观点正在发生变化，但仍然不甚明朗 消费者需求的发展：1991年至今 关于印度消费者的观点第二章 我们为何要进入印度市场 黑暗中的一线光芒 “ 必将来临的 ” 渺茫机会／首次公开募股类型的机遇 改革浪潮带来消费切入点 市场潜力之外：“ 三重打击 ” 的收益 为什么要进入中国市场和印度市场第三章 解析印度消费者的需求结构 伟大的数字印度神仙索 针对印度需求结构的营销战略 印度市场结构的高价位一大众价位一折扣价位的组成 市场结构的高价位一大众价位一折扣价位组成的倒塌 消费市场结构的价值定位 印度市场的通用模式 消费阶层的规模 未来的增长趋势：需求的有效循环 战略启示第四章 印度消费者的实际购买力到底有多大 如何可以不考虑购买力的问题 印度中产阶级的神话 如何看待印度消费者的购买力：从整体到多层次考察 理解各个收入阶层的富有程度：用消费校准收人数据 调查小结：关于购买力的结论 把消费增长率换算为人均GDP 消费起飞的神奇数字 金字塔底层的财富 附言 预测：每个购买力阶层的消费者以后会发生什么样的变化第五章 印度的贫富分化 多样化的印度，迥然不同的经济状况 需求市场的逻辑 自由化对印度贫富分化的影响 未来观点 重新定义“ 我的印度目标市场 ” 及其对商业战略的意义 “ 我的印度目标市场 ” 的变量 “ 我的印度目标市场 ” 的社会阶层定义 战略业务分割之痛第六章 消费的人口统计学、心理特质及社会决定性因素 消费的人口决定因素 消费的心理决定因素 种族划分 新的文化阶层和消费群体的出现第七章 解析转变过程 如何解读并预测印度消费者的转变第八章 印度消费者行为的文化根源 自由化的力量及其文化意义 满足与节制的终结 实用主义取代民族主义 “ ICE ” 浪潮的威力：科技推进的文化转变 印度消费文化变革的结果 印度消费文化的常见问题第九章 深度解析印度的年轻人和印度的女性 印度的年轻消费者 解析青年人口状况 教育、读写能力和英语喜好 家庭观念 印度女性消费者第十章 印度农村消费者 转型中的市场——万事俱备 万事俱备，但为什么购买者这么少 印度农村消费者与城镇消费者规模和购买力比较 印度农村的支出类型 印度农村的阶层：按照财富程度和需求划分 印度农村的非农业消费者 印度农业消费者 未来转变：农业自由化，特别经济区第十一章 解析“ 金字塔底层"的印度消费者 为何要理会印度BOP消费者 BOP消费者的特点 更好了解低收入消费者的通用框架 全球企业服务低收入消费者所采取的自杀性行动第十二章 来自印度消费者的综合信息 高层与大众之争的困境 正确理解印度市场的挑战 正确理解印度市场的三个主要因素 附言

章节摘录

第一章　来自印度消费者的综合信息　　印度消费者的战略性挑战　　跨国企业仍没有想好是否要抓住印度市场所提供的机会，也不太确定该采取什么样的市场策略。
由于印度消费者一直在发出各种各样的信息，跨国企业的这种犹豫是可以理解的。
　　自从印度1991年开放市场以来，印度消费者一直是大多数全球企业最头痛和心痛的源泉，即使是经验最丰富的跨国公司，也都对印度消费者毫无办法。
在印度市场开放早期，迫不及待的跨国公司很快就发现，他们的期望无一例外地落空了，其中包括可口可乐、家乐氏、西格拉姆、锐步、索尼、梅赛德斯-奔驰和博思艾伦咨询公司等各领域的领军企业，遭遇同样迎头棒喝的还有化学、计算机、糖果及化妆品等各个行业的跨国企业。
尽管每个企业在印度市场的经历会有所差别，但他们得出的结论都是一样的：在跨国企业看来，这个备受追捧、活力十足、需求旺盛的印度市场像睡美人一样，等待着外国的白马王子用热吻唤醒她几百年的沉睡，但这些王子到来后却发现这只是一个美丽的神话，现实要严酷得多。
　　在2006年，这个稳步发展却略显缓慢的经济体已经成为世界第四大经济体，其GDP占全球GDP的6%（按购买力平价计算）。
如果不按照购买力平价而是按美元计算的话，那么印度是当今世界上第八大经济体。
印度人口的近40%，也就是10亿左右人口的年龄在21岁以下，这个数据足以让世界上所有老龄化国家的企业振奋，也让所有跨国企业安心许多。
但是一个）不可回避的事实是，印度的人均收入水平仍然很低，按照人均收入水平计算的话，印度市场在全球市场中的排名仅在第145位。
　　还有一个事实：印度消费者仍保持着几个世纪以来的生活习惯，贫富分化情况依然非常严重。
　　这个矛盾的事实很快就被目光敏锐的媒体捕捉到了。
比如，在2006年3～7月期间，国外媒体和印度媒体对印度未来的预测就具有十足的蒙太奇风格。
美国的《经济学人》（The Economist）发表了一篇题为《印度能腾飞吗》（Can India Fly）的煽动性封面文章，文章得出的结论是：“ 印度终于开始快速发展了，唯有实行更深层次的改革，才能够展开双翼实现真正的腾飞。
”文章进一步指出，印度的改革似乎不会在匆忙中展开，然后又详细地阐述：“ 一直以来，印度都没有离开主流经济体，但它最终让外国企业和国内企业失望而归。
虽然印度是一个有着巨大潜力的市场……虽然印度拥有优越的英语语言条件……虽然印度政府吹嘘印度已经进行了15年的改革…… ”　　《新闻周刊》（Newsweek）也刊登了一篇题为《新印度》（The NewIndia）的文章，文中论证了一个问题：“ 亚洲的第二大国已经做好腾飞的准备了吗？
”文章直言不讳地指出，虽然许多美国企业从印度IT企业外聘了大量IT人才，对美国的人才市场构成了巨大的威胁，但要把印度市场当成进军的目标，将会困难重重。
文章继续指出：“ 真正去过印度的人可能会迷惑不解。
”美国人会说：“ 印度？
那个机场破破烂烂、道路坑坑洼洼、贫民窟随处可见、村庄一片萧条的印度吗？
我们说的是这个印度吗？
”　　文章进一步阐述：“ 印度可能建起了几个硅谷，但其国土面积相当于3个尼日利亚，有3亿多人每天的生活费不到1美元。
”文章最后还是以一种非常乐观的态度赞扬了乐观进取、活力十足的印度精神，因为作者觉得“ 即使在贫民窟里也能感觉到改革正在发生 ”。
　　与此同时，印度最大的商业周刊《商界》连续发表了两篇观点完全背道而驰的封面文章，让读者不禁怀疑这两篇文章所说的“ 印度 ”是否是同一个国家。
第一篇文章是关于印度制药行业与发达国家制药行业在某种新分子研制上展开竞争，印度制药行业所花费的成本仅为发达国家制药行业的几分之一。
　　第二篇文章提出了一个令人毛骨悚然的问题：“ 印度经济会崩溃吗？
”　　所以，即便世界各地的人们对印度的兴趣日益浓厚，但仍有人对印度是否能够实现预期的繁荣

持怀疑态度，任何把印度市场当作海外企业投资的目标市场的人都不会看不到这个事实。
伦敦的一名印度外交官把这种态度总结为对印度“未被证明为无罪的有罪行为”。
我和他在出席一场由伦敦商学院组织的印度学术会议时被分配到了一个座谈小组，会议室位于隔壁的那栋楼上——英国皇家妇产科医学院（The Royal Col—lege of Obstetricians and Gynaecologists）。
这位外交官在座谈会上说得天花乱坠，他告诉所有与会者印度会议在这个地方举行太具有讽刺意味，因为在过去的几年里印度一直对外宣称：印度具有重要的（经济）地位，将会成为一个崭新的充满魅力的市场，并会实现长期发展。
但是世界却冷面以对，说：“请用更多事实证明这不是错误的信息，请向我们证明印度可以发展成为一个完善、健康的市场。
”　　就是在这样的背景下，印度企业必须对这样的问题做出回答：“真正适合印度市场的战略到底是什么？
印度市场到底值不值得进入？
”　　印度的战略观点正在发生变化，但依然不甚明朗　　一些谨慎的企业（或者说落后的企业？）还没有进入印度市场，所以它们也不愿意思考这样一个问题：既然印度已经踏上了世界经济政治舞台，它就会在这里大展宏图，所以印度市场值得各大企业深入研究。
除了我们在上文所讨论的常规问题之外，我们还应该提出更多的基本问题：“印度是一个‘可选’市场，还是一个能够危及企业未来竞争力的‘必选’市场？
”“印度市场已经发展完善到可以立即投资的程度了吗？
还是仍需时日才能达到外国企业进入的条件？
”　　目前，已经有若干全球性企业进入了印度市场，但他们都不同程度地履行了他们的战略承诺和资源承诺。
他们开始认识到，要想充分了解印度市场的人口特征和GDP情况，他们需要做更多工作。
许多全球性企业在印度市场投资时已经变得非常谨慎，通常要把印度市场投资与全球战略和区域战略统一起来。
事实上，这些全球性企业一直在等待着转机——印度市场发展到他们比较熟悉的阶段。
但是很多企业也在印度市场经历了许多出乎意料的挫折，如今的印度市场现状也并非他们所期待的那个样子。
因此，他们的战略必须抓住这次转机所提供的机会！
　　在过去五年里，随着商业思想的不断演变，这种一闪而过的认识已经被进一步明确地阐述：“金砖四国”（巴西、俄罗斯、印度、中国）市场概念的提出，“金字塔底层的财富”概念的提出，“破坏式创新”的整个环境，海外经营等等。
所有这些新概念的提出都有助于我们进一步深化思想，明白自己所面临的问题，像“印度市场何时才能接受我的全球最佳实践战略”这种问题已经显得太愚蠢了，我们应该问的是：“我何时才能找到适用于印度市场的更好策略？
”　　因此，我们现在常常在500强企业的会议室里看到市场战略团队的身影，我们在印度看到董事会议和领导者会议举办得越来越频繁，我们还看到一些小有名气的印裔海外人士回归印度。
同时，当我们看到印度机场的状况时，当我们看到德里和孟买街头无处不在的水牛时，当我们看到夫妻店与富丽堂皇的大型购物商场相比邻时，当我们看到世界一流的幻灯片发言被剪切打断时，我们不禁疑惑了：这个市场是否已不仅仅是国际市场上一个象征性的存在？
　　消费者需求的发展：1991年至今　　那么印度是那个叫着“狼来了”的小孩吗？
印度市场上真的存在很多商机吗？
坦率地说，世界对印度市场的质疑也不是没有道理的。
NCAER前会长、经济学家S·L·拉奥教授曾对印度消费者身上所发生着的急转突变做过非常准确的描述，他用了一个非常贴切的比喻，说印度消费者的变化“就像一个醉汉在走路，你知道他最终一定是会回到家的，但在路上他可能会跌跌撞撞、东倒西歪、时走时停”。
　　因此，经过这些年的观察，国际投资商做出过一些错误的判断，甚至有时也会大失所望，当然偶尔也有一些意外的收获，但仅凭这些经验还远不能准确了解印度消费者这种任意性很强的变化。

因此，总结1991年以来印度消费者的需求变化是非常必要的。
只有这样，我们才能做到应对困难、面对未来。
　　早期被夸大的期望　　当印度政府于20世纪90年代初期开始开放印度市场、吸引海外投资的时候，其经济自由化政策也刚刚开始实施不久，印度政府首要的一个任务就是改变印度在世界上的形象——一个只有耍蛇者、寺庙大象、泰姬陵（Taj Mahal）和上百万贫困人口的国家。
毋庸置疑，在吸引外商直接投资方面，印度的主要竞争对手是中国，而中国在世界上是一个发展迅猛的大国形象。
如果一个国家的落后被放大的话，那么另一个国家的先进就会被加倍地放大！
虽然印度的经济规模仅为中等水平的1 000亿美元，其人均收入每月仅不到10美元，但印度展现的是一个新兴的消费市场大国，一个崇尚消费主义的大国。
然而，印度何时能够成为名副其实的消费大国，还没有明确的时间表。
　　早期需求潮　　在印度政府推行自由化之后的5年里，市场的发展都是表面上的，转移了很多人的注意力。
大到汽车，小到洗发水，所有商品的市场供应都实现了大幅度提高：当商品数量的增长率为20%～30%、商品价值增长率为15%～20%的时候，这两个数据被看作印度消费市场的增长率（可以说这个增长率非常令人满意，但又在意料之中），许多分析人士认为，无任何束缚的印度经济终于能够提供毫无节制的商品供应了。
　　市场分析人士和商业战略专家把这些早期的增长率数据推算到未来的市场，并据此预测：“伟大的印度中产阶级”即将诞生的神话。
假设消费者的数量在2.5亿～3亿人之间，那么在未来的若干年里，各个方面的数据将以两位数的速度增长，这个市场将向一个超级大的消费市场的方向发展。
　　后来的需求停滞　　在这种市场观点下，20世纪90年代中期，印度市场上出现了不少大规模投资和宏大的商业计划。
唯一的麻烦是，这个庞大而落后的消费机器并没有为投资和商业计划带来任何实质性收益。
20世纪90年代晚期，雨季的雨水不足导致印度连续几年遭受农业损失，农村居民的消费需求骤减，许多投资商在雪上加霜的打击之下，失望且挫败感进一步加重。
市场没有出现预期的结果，所以进入印度市场、在印度建立工厂的那些早期投资商都不可避免地陷入了困难境地。
在进入印度市场10年后，可口可乐的资产投资损失高达2.68亿美元；宝洁减少了印度市场的产品库存量和销售渠道，缩小销售覆盖面，缩减了开支，以最大化利润；咨询公司也没有逃脱失败的命运，博思艾伦咨询公司关闭了在印度市场的办事处，麦肯锡（McKinsey）则仍坚守在印度市场并等待着市场成熟的时期——或许仍要继续等待下去。
尽管很多进入印度市场的跨国公司声称他们会在印度市场上耐心等待，并打算尽一切可能谋求长期发展，但首席执行官们已经受到了严厉的惩罚，商业案件受到猛烈的抨击，印度市场被冠以变幻莫测、虚张声势的恶名。
　　颇具讽刺意味的是，在中国市场上，预期的需求量和利润量也没有实现，但是由于中国的收入水平和GDP增长率比印度高，加之各种西化的发展迹象已然显现，中国的未来似乎更具可预见性，其发展前景也更容易预测。
　　教训　　被压抑的需求所带来的错觉是危险的　　繁荣-推断-停滞的循环从那时起已经重复出现了很多次，现在我们终于认识到了，在多种一次性事件和一次性现象同时发生的时候，往往会有一种需求的突然飙升，这种一次性事件包括：有钱没地方花的富人阶层突然释放了压抑已久的需求；电视促销热潮，即第一次在电视上向消费者大规模地推销商品；销售热潮，即把消费者一直需要而又不太容易购买到的产品和服务亲自送上门；通过推出小包装商品的策略降低商品价格或者降低商品单价以吸引更多消费者等策略。
　　触礁时刻　　在经历压抑的需求和表面需求繁荣之后，市场往往会触礁。
要把增长曲线维持下去，我们需要的不是把消费者需求彻底地抛弃，而是要在实践中形成一种强有力的市场战略。

在下一轮增长开始时，这种战略将有助于消费者需求的提高。
在这个阶段，我们应该找到容易进入的领域，而不是根据以往的增长情况给销售人员制定不切实际的目标。
P1-6

媒体关注与评论

在本书中，拉玛把她丰富而全面的经验与所有读者分享——不管你是企业的首席执行官，还是市场开发专业人士，抑或业务拓展人士，阅读本书都会有所收获……她在书中提供了很多真实案例，让你在投资前可以更多地了解印度。
对于有意在印度开展业务的商界人士而言，本书是必备的投资宝典。
——C.K.普哈拉，《金字塔底层的财富》作者　　密歇根大学罗斯商学院保罗一鲁思一麦克拉肯企业战略教授　　本书的案例引人深思，极具代表性，对各种背景的读者都大有裨益，尤其是对于那些国际性大公司及其高级管理者而言，要想寻求可信的观点和数据并制定出必胜战略，此书可谓极具价值。
对于研究印度消费市场的管理学专业的学生和学术研究者而言，本书也是必备教材。
——N.R.纳拉亚纳·穆尔蒂，Infosys公司董事长兼首席顾问　　本书是最具前瞻性的作品之一，书中详述了跨国企业在印度市场中通过平衡印度消费者的多样性、复杂性和经济实力等因素之间的关系，从而赢得市场的策略。
我在此要恭喜拉玛·拜贾珀卡，恭喜她把自己多年来成功的咨询经验集结成册，用生动的案例向读者奉献了一本如此值得一睹为快的作品。
——贯格迪胥·谢兹，埃默里大学戈伊苏埃塔商学院　　查尔斯·凯尔斯特营销学教授　　拉玛·拜贾珀卡是全球为数不多的大师之一，她摒弃了透过发达国家的视角解读新兴市场的愚蠢做法。她把自己对印度市场的深层理解全部倾注在这本高度信息化的作品中。
如果你想在印度这样的发展中国家挖到第一桶金，此书不可不读。
——鲁切尔·沙玛，摩根士丹利投资管理公司全球新兴市场投资主管　　印度是一个“嘈杂的”市场，重重机遇被掩盖在死水一潭的表面下。
本书观点新颖、叙述大胆，向您描述了真实的印度市场——它的现状和未来趋势。
如果您想在印度市场大获全胜，那就先来读一读这本书吧。
——基肖尔·比亚尼，未来集团创始人、首席执行官

编辑推荐

《占领印度市场(如何在全球最后一个决胜全局的市场中成功)》引人入胜。
它从社会文化角度全面介绍了印度市场，用各种图例说明企业应该如何理解市场的差异、如何制定相应的市场战略。
《占领印度市场(如何在全球最后一个决胜全局的市场中成功)》的观点发人深省且值得关注，对各类读者都极具价值，对跨国企业以及跨国企业里意欲寻求可靠观点和数据以制定制胜战略的高层管理人员尤其极具参考价值。
对于管理学专业学生和希望了解印度消费市场的学术研究者而言，《占领印度市场(如何在全球最后一个决胜全局的市场中成功)》也非常有用。

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