

WTO 与全球营销管理

—— 理论、模式与实证研究

吴晓云 著

南开大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

WTO 与全球营销管理—理论、模式与实证研究/吴晓云著. —天津:南开大学出版社, 2003. 2
ISBN 7-310-01871-0

I. W... II. 吴... III. 国际贸易—市场营销学
N. F740. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 005080 号

出版发行 南开大学出版社

地址 天津市南开区卫津路 94 号 邮编 300071

营销部电话 (022)23508339 23500755

营销部传真 (022)23508542

邮购部电话 (022)23502200

出版人 肖占鹏

承印 河北昌黎人民胶印厂印刷

经销 全国各地新华书店

版次 2003 年 2 月第 1 版

印次 2003 年 2 月第 1 次印刷

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 30

字数 504 千字

印数 1—2000

定价 43.00 元

前 言

本书研究中国加入世界贸易组织后,企业所面临的管理趋势和挑战——经济全球化和全球营销。本书首先系统地阐述了20世纪90年代中期以来,全球营销管理理论前沿领域的研究成果。然后,本书所作的一个极其重要的努力是研究我国加入WTO后,面对新的机遇和挑战,我国企业应如何运用全球营销这一重要管理手段,最大限度地发挥本土优势和后发优势,制定有效的营销战略,积极参与全球化竞争。

我们知道,20世纪90年代以来,全球政治、经济和技术等环境发生了巨大的变化,东欧巨变、欧盟扩展、北美自由贸易区的形成、东南亚金融危机、美国新经济的发展及衰退、“9·11”恐怖袭击,等等。所有这些重大事件的发生都在向世人展示着一个重要的事实:国际经济与贸易正日益呈现出一种全球化和一体化的趋势,世界市场正向纵深开放和发展,国际竞争不仅空前的激烈,而且比以往任何时候都更多地在全球层次上展开。与此同时,在世界范围内的一些全球性行业的兴起与发展,使各国消费者的需求比以往任何时候都更加趋同。上述重大变化无疑对以全球市场为目标的跨国经营企业在客观上形成了严峻的挑战。

实践引导并推动理论的发展。为适应世界经济贸易日益全球化和一体化的重大变化和发展趋势,全球营销管理(Global Marketing Management)理论应运而生。它是国际营销的必然结果和高级阶段。与国际营销相比,全球营销理论在审视世界市场时,其视野与角度都发生了一些本质性的变化。它突破了国界的概念,模糊了本国市场和外国市场,强调了各主要职能的全球分工与整合,更加倾向使用标准化的营销策略来服务于全球目标顾客。因此,全球营销管理是从世界市场范围来考虑公司营销战略的发展,以求取得企业的综合竞争优势,其理论研究的起点和侧重点都以上述核心理论为基础。因此,就其理论体系和研究的整体框架与一般国际营销理论相比,都发生了很大的变化。当然,它并没有完全抛弃原有的国际营销理论,而是在全球视野和框架下,对常规的国际营销模式与方法进行了讨论,并赋予了新的内涵。全球营销理论的形成与发展,使国际化营销管理不仅在理论上更加成熟,而且在更大的规模和更广泛的意义上拓展了国际化企业在全世界市场上

开展营销活动的战略思想。因此,全球营销理论在理论和实践两方面都使国际营销理论升华到更高级的发展阶段。

20 世纪 80 年代至 90 年代初,几乎所有国内外出版的有关国际营销的教科书与论著的一个共同特点,就是都以管理研究方法为导向,以系统研究方法为补充,以国际企业的营销环境作为研究国际营销管理的基本切入点。因此,作为一门高级营销管理科学的核心理论,国际营销是以环境差异为研究基础的。鉴于这样一种分析,有关国际营销的教科书及论著大多都用更多的篇幅与资料来讨论和阐述企业在跨国经营中对各国政治、经济、文化、法律及竞争差别的敏感性,以及这些差别对企业国际营销活动的影响。

在国际企业的营销实践中,大多数企业奉行的是市场扩张观念,即认为国际市场只是母国市场的补充,跨国经营的目的不过是销售多余的产品、获得稀缺的资源或实现规模经济效益等。后来,一些公司开始较为充分地挖掘国外市场潜力,他们通过调整产品与产品线结构来适应国外市场需求,并通过统一协调国外市场的营销活动来取得良好的业绩。这时,公司高层管理者不再狭隘地只重视本土市场,而是将国外市场视同本土市场一样重要,他们的观念已经转变成所谓的“多母国”观念。但 90 年代以来,在那些拥有雄厚资本、较强技术实力和丰富管理经验的国际企业中,风靡起来的全球市场营销观念又与多母国市场营销观念有了显著的区别。这主要表现在:全球营销观念强调在把握世界某一国家或某一区域市场机会的同时,更加需要衡量与测度该市场是否有利于实现公司的整体目标。这样,国外市场机会的取舍不再单一地取决于对该市场潜力的评估,而是更多地决定于该市场对实现公司总体战略目标的潜力与贡献。全球营销更多地注重该市场对实现全球战略性盈利潜力的贡献,而非短期内的盈利水平。

与国际营销相比,全球营销还完全突破了国界的概念,在某种意义上完全抛弃了本国企业与外国企业、本国市场与外国市场的概念,把世界市场作为一个统一的经济单位来看待。全球企业通过对产品各部分的国际比较,把不同国家中的企业组织起来,通过购买或合作,组装成一件完整的产品,以最低的成本和最优化的营销去满足世界市场的需要。

总之,全球营销观念及管理的发展,有助于国际企业在全球化行业中建立起公司整体内外差别优势,从而赢得全球性竞争的胜利。

本书的核心理论及框架的设计和阐释,都充分体现了全球营销管理思想的核心理论与内容。注重从全球营销的新视角来研究所有常规的国际营

销模式和方法。全书分上、下两篇,6个部分,共22章。

第一部分(第1章~第3章)主要讨论了全球营销管理的核心理论,阐释了对市场全球化的认识;对国别行业与全球行业的衡量尺度——环境差异敏感性分析;阐释了“等距离视角”的全球营销视角和国际信息流对全球市场形成的影响及加速作用。在对出口营销、多国营销和全球营销的比较中阐述了全球营销的发展及管理的主要任务;同时还阐述了对全球营销具有普遍意义的对外贸易理论和对外直接投资理论及在其理论指导下的全球营销的两种主导模式——出口和对外直接投资。

第二部分(第4章~第7章)主要考察和研究了市场导向战略计划作为全球企业的一种思维方式和行动纲领的制定和实施过程;在此基础上,进一步讨论了全球竞争战略;从这一认识出发,较详尽地阐释了全球市场响应型和国家市场响应型两种类型的全球公司的竞争战略,即标准化战略和差异化战略、集中化战略和分散化战略。最后讨论了全球公司最常采用的两种市场扩张战略——非股权市场的进入方式和股权市场的进入方式。

第三部分(第8章~第10章)主要阐述了全球营销与国际营销在认识环境中所持视角的差异,分别对北美、西欧、亚太等主要区域市场的主要指标及经济发展态势进行分析和研究。在全球营销环境和市场机会的评估与选择中,全球营销信息系统与调研工作将作为贯穿于整个管理过程的不可缺少的重要工具。在此基础上,进一步讨论了全球市场机会的战略选择,并就全球响应型和国家响应型两种类型的全球企业营销战略的选择进行了深入和系统的研究。

第四部分(第11章~第14章)主要讨论了全球营销组合战略。在企业全球营销管理中,产品、定价、分销渠道和广告促销这些最基本的营销因素与变量的内涵并没有发生质的变化,只是显示出了更加深刻的内涵和更加宽广的外延,并更多地增加了与全球营销战略和全球市场定位相匹配的战略色彩。在常规的市场营销中,虽然在某些特殊的环境与条件下,营销组合或其中某一变量也会具有战略性的作用,但就其整体看,营销组合更多的是作为解决局部市场或目标营销的一种战术性方法。但是,在全球市场营销管理中,虽然营销组合在具体实施过程中还会表现出某些战术性特征,但就其整体组合及其变量的配置来说,将更多地体现出某些战略性的特征。

第五部分(第15~第16章)主要分析和讨论了全球企业市场营销的领导、组织与控制。全球企业要实现战略目标和有条不紊地在全球市场中运

行,必须有一个强有力的组织结构和控制系统。这部分还阐释了全球组织结构的类型与设计以及全球企业营销管理计划、业绩与效率评估的一些主要方法和内容。

第六部分(第 17 章~22 章)主要研究和讨论的是我国加入世界贸易组织和 WTO 规则在中国实质性的进展与实施,为我国的连锁零售、银行、通讯运营、汽车、保险和家电等行业发展带来的全新的竞争环境和更加严峻的挑战。因此,这一部分的内容更多地从实证研究的角度来分析问题。首先,认识并分析了某些重要产业和领域中的跨国公司所持有的全球营销战略视角以及具体的管理模式特征。然后,评价并阐释了在这些重要的产业和领域中,全球化竞争给我国企业带来的机遇和挑战。在上述分析的基础上,得出了关于我国企业运用并发展全球营销理论的一些重要结论:我国企业要充分发挥本土优势、后发优势,科学地制定和构建发展我国连锁零售、银行、通信运营、家电、保险和汽车等企业参与全球化竞争的战略构想和管理模式。

作者

2002 年 8 月

目录

上篇 全球营销管理理论与模式研究

第 1 章 全球营销管理导论	(3)
§ 1.1 全球营销	(3)
§ 1.2 全球行业与国别行业	(4)
§ 1.3 市场全球化和竞争全球化	(9)
§ 1.4 全球营销的发展演变历程.....	(11)
§ 1.5 国际营销主要发展阶段的管理任务比较.....	(14)
§ 1.6 全球营销环境下的竞争新战略.....	(18)
§ 1.7 全球营销与国际信息流.....	(21)
第 2 章 全球营销管理的理论基础	(24)
§ 2.1 国际贸易与跨国营销的关系.....	(24)
§ 2.2 国际贸易理论.....	(26)
§ 2.3 对外直接投资(FDI)理论	(36)
第 3 章 全球营销管理的模式	(39)
§ 3.1 全球营销主导模式之一:国际贸易	(39)
§ 3.2 全球营销主导模式之二:国外直接投资	(48)
第 4 章 全球市场导向战略计划	(54)
§ 4.1 市场导向的战略计划.....	(54)
§ 4.2 市场导向战略计划过程.....	(57)
§ 4.3 市场导向战略计划在全球营销中的应用.....	(67)

第 5 章 全球企业的竞争战略	(76)
§ 5.1 公司战略的等级层次	(77)
§ 5.2 国外市场观念与竞争导向	(80)
§ 5.3 跨国企业竞争优势分析	(83)
§ 5.4 全球响应型与国家响应型企业的战略	(87)
§ 5.5 国外市场经验与竞争战略	(93)
§ 5.6 营销支持系统分析	(99)
 第 6 章 全球企业的市场扩张战略	(102)
§ 6.1 非股权市场进入方式	(102)
§ 6.2 股权市场进入方式	(105)
§ 6.3 影响市场进入方式选择的因素	(110)
§ 6.4 集中化与分散化业务扩张决策	(113)
§ 6.5 战略联盟	(117)
 第 7 章 全球营销标准化与集中化战略	(121)
§ 7.1 全球营销标准化战略	(121)
§ 7.2 全球营销集中化战略	(125)
 第 8 章 全球营销环境分析	(130)
§ 8.1 全球营销与国家营销的环境认识差异	(130)
§ 8.2 经济环境	(132)
§ 8.3 市场规模	(135)
§ 8.4 文化环境	(138)
§ 8.5 政治环境	(141)
§ 8.6 法律环境	(145)
 第 9 章 全球营销信息系统与调研	(147)
§ 9.1 全球营销信息系统	(148)
§ 9.2 全球营销信息的内容与来源	(152)
§ 9.3 全球营销调研	(159)
§ 9.4 全球营销信息分析技术	(163)

§ 9.5	全球营销调研的组织与管理	(165)
第 10 章	全球营销机会选择战略	(168)
§ 10.1	全球营销市场细分的必要性	(168)
§ 10.2	全球市场细分变量	(169)
§ 10.3	全球市场细分与国家市场细分	(172)
§ 10.4	全球目标市场的选择	(176)
§ 10.5	全球市场竞争定位战略	(179)
§ 10.6	全球企业的营销组合战略	(182)
第 11 章	全球产品战略	(186)
§ 11.1	产品的基本概念与分类	(186)
§ 11.2	全球市场的产品开发	(188)
§ 11.3	全球市场的产品扩散与采用	(193)
§ 11.4	全球市场产品标准化和差异化策略	(196)
第 12 章	全球定价战略	(199)
§ 12.1	全球企业定价的基本框架和关键变量	(199)
§ 12.2	全球企业定价程序	(201)
§ 12.3	国际产品生命周期与国际企业的定价	(203)
§ 12.4	出口企业的定价	(204)
§ 12.5	国外直接投资企业的定价	(208)
§ 12.6	全球市场定价的制约因素	(209)
§ 12.7	全球转移定价	(211)
第 13 章	全球企业分销渠道战略	(214)
§ 13.1	全球企业分销渠道战略的重要性	(214)
§ 13.2	全球企业分销渠道决策之一:国家市场响应型分销渠道	(216)
§ 13.3	全球企业分销渠道决策之二:全球市场响应型分销渠道	(221)
§ 13.4	影响国家市场响应型分销渠道决策的因素	(222)

§ 13.5	影响全球市场响应型分销渠道决策的因素·····	(228)
§ 13.6	全球企业采购决策·····	(230)
第 14 章	全球企业促销战略 ·····	(232)
§ 14.1	全球企业营销沟通过程·····	(232)
§ 14.2	全球企业广告·····	(235)
§ 14.3	其他几种全球促销方式·····	(243)
§ 14.4	全球企业促销管理·····	(247)
第 15 章	全球营销的组织结构 ·····	(251)
§ 15.1	全球营销管理的领导职能·····	(251)
§ 15.2	组织结构设计的基本问题·····	(252)
§ 15.3	国际营销组织结构演进基本形式·····	(253)
§ 15.4	全球营销组织结构类型·····	(258)
§ 15.5	有关组织结构设计的其他问题·····	(264)
第 16 章	全球营销管理控制 ·····	(267)
§ 16.1	制定全球营销计划·····	(267)
§ 16.2	正式控制与非正式控制·····	(268)
§ 16.3	影响全球营销控制的变量·····	(272)
§ 16.4	几种主要的营销控制方法·····	(276)

下篇 全球营销管理实证研究

第 17 章	WTO 与连锁零售企业营销 ·····	(285)
§ 17.1	入世后中国连锁零售业的营销环境·····	(285)
§ 17.2	跨国连锁零售商的全球战略和管理模式·····	(287)
§ 17.3	大型连锁超市营销管理与控制·····	(295)
§ 17.4	我国发展大型零售连锁企业的战略构想·····	(304)
第 18 章	WTO 与银行企业营销 ·····	(310)
§ 18.1	银行业的金融全球化营销环境·····	(310)

§ 18.2	中国银行业面临的挑战和机遇·····	(314)
§ 18.3	中国银行业的竞争战略·····	(319)
§ 18.4	中国银行业的营销策略·····	(327)
第 19 章	WTO 与通信运营企业营销 ·····	(342)
§ 19.1	移动通信业的全球营销环境·····	(342)
§ 19.2	入世对中国移动通信业的影响·····	(349)
§ 19.3	中国移动通信业的营销策略选择·····	(356)
第 20 章	WTO 与家电企业营销 ·····	(367)
§ 20.1	WTO 与中国家电业营销环境 ·····	(367)
§ 20.2	中国家电行业面临的挑战与机遇·····	(372)
§ 20.3	中外家电企业营销策略比较·····	(377)
§ 20.4	中国家电企业的人世营销战略·····	(385)
第 21 章	WTO 与保险企业营销 ·····	(402)
§ 21.1	中国保险业的发展现状·····	(402)
§ 21.2	入世后中国保险业的营销环境·····	(406)
§ 21.3	入世后中国保险业的营销策略·····	(416)
第 22 章	WTO 与汽车企业营销 ·····	(431)
§ 22.1	中国汽车企业发展现状·····	(431)
§ 22.2	WTO 与中国汽车企业的营销环境 ·····	(434)
§ 22.3	跨国汽车企业的发展·····	(438)
§ 22.4	中国汽车企业发展的战略思路·····	(443)
§ 22.5	中国汽车企业的营销战略·····	(445)
参考文献	·····	(454)
后 记	·····	(465)

上篇 全球营销管理理论与模式研究

第 1 章 全球营销管理导论

本章将企业整体的全球营销作为研究切入点,通过对全球行业和多母国行业以及建立在全球导向下的营销战略和国别导向下的营销战略的不同特性的界定,为全书的研究建立一个理论平台,进而研究全球营销战略的一些重要的理论概念及相关的管理问题。

§ 1.1 全球营销

中国加入 WTO 后,在许多的行业和领域,对外开放的步伐会进一步加快,中国企业将面对更加严峻的挑战,这些挑战主要来自以全球市场为目标的国际企业。因此,学习和掌握全球营销管理的理论与技术,具有十分重要的理论和现实意义。

全球营销管理(Global Marketing Management)是国际营销管理发展的高级阶段和必然结果。与一般的国际营销相比,全球营销淡化了国家的概念。它以全球市场为目标,把世界市场作为一个整体,强调在实现公司整体目标的基础上来把握各国市场或区域市场的机会。具有全球观念的国际企业更看重每个国家的市场对其整体战略的贡献,而非片面追求最大限度地挖掘单个国家市场的潜力。全球企业更加注重营销活动的跨国整合与协调,通过集中化战略和标准化战略来获取低成本和差别化的竞争优势。

近年来,开发国外市场的竞争日益激烈,迫使全球化公司在制定营销战略时,更加注重在全球范围内考虑市场机会的选择、营销计划的制定和营销资源的分配。总之,全球化企业在世界范围内的迅速成长,决定着它们对国外市场及其进入方式的选择,决定着对市场类型的区分,决定着对资源的配置以及对目标市场营销战略的确定;而这些都将与企业的长期目标保持一致,并通过全球营销来实现。从这一意义上说,全球企业的营销活动已不再

为国界所割裂,例如,当美国波音公司为开发一种新型商用飞机、IBM 为开发新一代电脑而制定生产和营销计划时,这些公司对国外市场需求情况的了解程度,已如同对本国市场的了解一样清楚。

总之,国际企业的全球营销活动就其本质而言,是将公司的资源集中于那些能够支持公司长期发展、带来持久性利润的市场,而不论它是本国市场还是国外市场。基于这样一种观念,无论全球企业在哪个国家或地区开展营销活动,都不仅仅是一种局部和偶然的活动,而必须是公司总体战略的一个组成部分,即对公司的总体战略目标形成有效的支持。

§ 1.2 全球行业与国别行业

实施全球战略的跨国企业所处的行业,根据其特点,可以分为两种情形——全球行业与国别行业。本节重点阐述的内容是全球行业与国别行业的基本特点、相互关系及演变,并分析在上述两种不同的行业特征下,跨国企业实行全球营销战略的情况。

需要特别指出的是:识别与判断一般跨国经营与高级阶段的全球营销战略的最重要的特征,不是由跨国企业所在行业特征所决定的,而是取决于跨国企业的市场目标——即跨国企业是寻求若干国家和区域市场目标,并根据各个国家和区域的市场潜力和特征分别制定相关的市场营销战略;还是追求全球市场,在全球市场上实现跨国企业资源和核心竞争力的最优化配置、整合。在跨国营销方面,这是两种完全不同的经营理念与思维方式。

在某些国别行业的情形下,并不妨碍跨国企业实施全球市场营销战略。在产品的研究开发、品牌识别、价格策略以至管理经验的移植等核心竞争力的若干方面都可以倾向于不同程度的标准化战略;而针对那些国别敏感的营销因素,譬如渠道模式、售后服务和营销推广等方面实施差异化战略。总之,这不但不妨碍跨国企业实施全球营销战略,而且是全球营销战略在国别行业中推行的重要表现和方式。

§ 1.2.1 国别行业和全球行业

无论是国内竞争还是国际竞争,行业的特征都是制定公司战略的基础。在国际竞争中的行业可以按照全球化的程度进行划分。通常,一个行业可以

介于两个极端的情形——国别行业和全球行业之间的任何状态。当然,这是一种纯粹理论抽象的分析方法。在现实经济生活中,这两种情形经常会有一些程度的交叉或融合。但是无论怎样,全球行业与国别行业的区别仍是有目共睹的,只是看跨国企业的经营活动更倾向哪一端的问题。

在这种行业中,不同国家市场中顾客的需求具有明显的差异,尽管跨国企业可以将总部或其他外国市场的技术和管理经验移植到某一国家市场,但是,为了更好地满足当地市场的需求,通常都会对这些管理诀窍或经验根据当地的情形作出较大的调整和改动。在国别行业中,跨国企业在各个国家的子公司根据当地市场需求、制定各自不同的战略,竞争的威胁也被看作是相对独立的。公司总部的主要任务是为外国子公司制定有关财务和营销的基本政策,进行一些基础性的研究开发及少量标准化零部件的生产。在国别行业中,就跨国企业的经营管理体制来说,无论是战略还是经营方面,母公司对子公司一般是实行分权管理,每一个子公司都是一个相对独立的经营与利润中心,母公司对子公司的管理与控制是使其能够实现与其市场机会相当的销售额与利润。

在国别行业中,公司的管理者要面对一系列世界范围内的变化进行有效的经营。这些变化包括识别不同的产品需求,预测不同市场的销售增长率,分析不同的竞争环境和风险系数等。公司总部要求子公司的管理者根据所在国家市场制定一系列有助于研究开发、生产管理、分销渠道选择等的战略举措,并对其实施的结果负责。总之,跨国企业的各个子公司是在国别的基础上与其他跨国公司及地方公司开展竞争的。

全球行业是指行业中的跨国企业在一个国家市场中的竞争地位明显地受到它在其他国家市场上竞争地位的影响,反之亦然。例如,某全球行业中的某个跨国企业,如果在其母国市场上能够占据绝对的优势,其获得的良好形象和高额利润会为其进入其他国家市场做好准备。因此,全球行业绝不仅仅是众多国家行业的集合,还包括各个国家市场之间的一系列互动关系。全球行业的竞争者确实确实是在全世界范围内展开竞争的。高新技术产业是典型的全球行业,像信息科学、生命科学、海洋科学、新材料科学和环境科学等产业也都是典型的全球行业。当然在传统产业中,也有比较典型的全球行业,如汽车行业等。

在那些比较典型的全球行业中,一个具有相当实力的跨国公司在整个世界市场上只是与为数不多的几家跨国公司展开竞争。母公司及各子公司

的战略一般都是集中制定的,在各个经营领域则视其经济性和有效性采取分权或集权管理。子公司在对当地市场作出反应时,会尽量避免降低整个公司系统的效率。20 世纪 90 年代中期以后,行业的全球化趋势日益显著。例如,电信行业以往在各国都是垄断程度较高的行业,美国政府率先宣布对外国公司开放美国的电信市场,并要求其他国家政府采取相应的开放电信市场的政策。到目前为止,通信设备行业在很大程度上已经成为一个全球行业,而通信服务行业的全球化程度显然要低于通信设备行业。在某些国家的母国行业的倾向性会更强一些,政府会实施相应的保护政策,例如中国的电信业。不过,随着中国市场经济体制的不断完善,特别是加入世贸组织后,中国电信市场的开放及与全球电信市场相联系的趋势已成为必然。

我们再来进一步讨论全球通信设备行业,只要某家公司的产品在设计和质量等方面的稳定性达到世界标准,该公司就可以在世界范围内销售其产品,在世界范围内获得丰厚的利润;反之,则无法跨出国门,即便在国内市场也要面对那些来自全球化公司的竞争,最终连本土市场也难保住。

需要指出的是:我们所讨论的全球营销及其相关的营销战略,都是建立在行业具有一定的全球性特征的基础之上的,因为针对纯粹意义上的多母国行业来讨论全球营销战略几乎是没有什么意义的。纯粹的多母国行业则要求企业完全根据各个国家市场中的特殊情况,制定差异化的国别营销战略,而不需要对各个国家市场之间的问题进行整合或协调。而所谓全球营销战略,则要求跨国企业能够把全球市场看作一个整体来分配资源,强调通过利用各个国家之间的关系来获取竞争优势。事实上,绝对意义上的多母国行业和全球行业,在现实经济生活中并不是很多,但是,作为理论的界定还是具有极其重要的意义,它有助于企业在跨国经营中把握最基本的行业特征,以制定相应的营销战略。在现实经济生活中,每一个行业都是介于两种极端情形之间的,并兼有全球行业和多母国行业的特点,只是有所偏重而已。

§ 1.2.2 由国别行业向全球行业的转移

由于技术的转移、扩散及各国顾客需求、政府政策、基础设施等宏观因素的发展和变化,许多行业正日益呈现出全球化的倾向,即由国别行业向全球行业转变。例如,汽车零部件业由于其客户——汽车制造商的全球化而全球化;无论是通信设备业还是通信服务业,都因为越来越多的国家政府放宽了对外国竞争的限制,而逐步走向全球化。