

《对外贸易实务》丛书

开拓国际市场的实用方法

——日本企业打进欧美市场的成功经验

(美) 菲利普·科特勒、利亚姆·费海
索姆基德·贾特斯利皮塔克 著

戚 仁 译



上海翻译出版公司

开拓国际市场的实用方法

——日本企业打进欧美市场的成功经验

〔美〕 菲利普·科特勒 利亚姆·费海 著
索姆基德·贾特斯利皮塔克
戚 仁 译

上海翻译出版公司

Philip Kotler · Liam Fahey · Somkid Jatusripitak

The New Competition

1985 by Prentice-hall, Inc.

根据普伦蒂斯-霍尔出版公司 1985 年版译出

开拓国际市场的实用方法

——日本企业打进欧美市场的成功经验

(美) 菲利普·科特勒 利亚姆·费海 著
索姆基德·贾特斯利皮塔克

戚 仁 译

上海翻译出版公司出版

(上海复兴中路597号)

邮政编码: 200020

新华书店上海发行所发行 上海市印刷四厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 10.5 字数 230,000

1990年11月第1版 1990年11月第1次印刷

印数 1—2,000

ISBN 7-80514-259-9/F·66 定价: 3.75元

译 者 的 话

二次世界大战后日本经济的起飞，以及随后亚洲新兴工业国家和地区如南朝鲜、新加坡、香港和台湾等亚洲“四小龙”的崛起，使欧美各国在国际市场上遭到了前所未有的挑战。在新的竞争面前，总结本国优秀企业管理的经验，研究日本企业的经营管理方法，成了当前欧美各国经济学家研究的热点。继美国出版《探索企业成功之路》(In Search of Excellence)之后，英国也出版了《致胜之道——英国最佳公司成功的秘诀》(The Winning Streak)。《开拓国际市场的实用方法》，(原名《新的竞争》)则是新近出版的一本从营销战略角度，研究日本企业如何将其产品打进国际市场并取得优势的专著。

本书的特点是：联系日本某些产品如手表、汽车、复印机等，详尽剖析了日本企业为开拓国际市场而采取的各种营销战略，如：根据市场不同特点而制定的正面进攻战略、侧翼进攻战略、包围进攻战略、迂回进攻战略、游击战略，以及为扩大市场渗透力而采取的产品开发战略、价格战略和促销战略等。此外，还列举实例，分析欧美企业为对付日本的竞争而采取的各种应变战略。全面分析外国企业在国际竞争中所采取的营销战略，在目前出版物中还不多见。本书的出版为我们了解、研究日本和美国的营销战略提供了资料。当今我国沿海地区各企业在党的十三大的方针指引下，正在为发展外向型经济而努力，为了把我国产品打进国际市场，借鉴外国的经验，制订好自己的营销战略是十分必要的。

参加本书翻译的同志有：嵇炯、张忆屏、陈琳、郑雷、周荣宝、王绮、王善述、蒋连潮等同志，孟立慧、郑雷同志参加了部分译稿的校订工作，最后由章雷同志定稿。由于缺乏经验，错误之处在所难免，望指正。

1988.1

GDE 26/13
09

前 言

美国的企业领导人一向把自己当作强有力的竞争者，事实亦是如此。他们一直特别机敏地与自己的美国同行竞争，知己知彼。他们凭借以往的经验 and 愿望来办事。这种朴素的思路影响着质量水准。他们对企业的紧缩计划往往是根据美国市场出现的周期性衰退作出的。在这种状态下对竞争作出的估价也主要是针对其他美国公司的。

但来到美国的外国竞争者，他们冷眼旁观，无论是根据消费者的意愿而作出的对策，还是他们所学到的知识方面，往往比美国公司做得成功。日本人把握市场机会既快又明晰，他们所做的就是他们所看到的。非常实际。

令人啼笑皆非的是，日本人的经营方法竟成了美国人注视的目标。他们把注意力集中在日本的统计质量控制、低成本理财、用人计划、劳动力成本和生产率。美国人对这些经营要素作出的反应是有成效的。

但在考虑消费者的意愿——对市场的了解方面，美国人就显得有些模糊，而日本人却始终把美国的消费者作为一个目标，并走在消费者的前面。

这本书主要阐述了日本人在商业活动中的营销战略，而通过此书，至少可以明瞭“在日本人的成功中，营销扮演了一个主要的角色”。

美国的商科学员和企业领导人强调，对付挑战就得学习日本的企业管里，这完全正确。但如果他们对日本世界水平

的营销之作用及影响麻木不仁，一味强调保护美国的市场利益，那等于抓了芝麻丢了西瓜。

这个十分重要的信息——营销的重要性——是绝对清楚和明确的。因为它是造成日本竞争优势的根源，它是日本人成败的关键。作者生动地描述了日本的制度、文化和能力给世界贸易带来的影响。作者恰到好处地列举了日本政府的贸易保护主义、支持竞争和在国内扮演的导演角色、把它的人民团结在一起的那种文化，以及日本人的生存哲学、他们的荣誉标准、他们的拍马功、他们的忍耐态度、劳动力的熟练技术、不遗余力地收集市场的第一手情报、选择的分类、对市场需求的满足等成功的商业实践活动。

对那些渴望得到升迁的美国经理们和好学的企业领导人来说都将从这本书中吸取具有实效性的竞争战略，而这些战略恰恰可以用来增强美国人的竞争魄力。

莫托洛拉有限公司总裁

罗伯特·W·高尔文

序 言

可以肯定地说，当今世界最惊人的经济奇迹之一就是，日本从二次大战的废墟中站立起来，并一跃成为世界上三个超级经济强国之一。1945年，当日本向盟军投降时，全国是一片赤贫，经济被战争搞得支离破碎，而今天的日本是世界经济角斗场上最令人敬畏的竞争对手。战后的日本不仅面临着恢复经济的问题，而且必须克服四个不利因素：第一，国内缺少高度工业化国家必不可少的原料，如铁矿、石油和铜；第二，对西方文化和商业活动的知识了解甚少；第三，英语和其他欧洲国家的语言水平非常低；第四，二次大战前日本货的坏名声。现在，日本已经克服了这些不利因素，并使世人树立了对日本产品高质量的信赖感，如汽车、摩托车、家用电器、照相机、手表等，都赢得了全世界的注目和研究。

从我们的观点来看，日本人对营销战略的认识和运用已经使他们成为在世界市场上获得成功的典范。但这同时会产生几点疑问。在营销知识方面，是否日本人知道美国和欧洲公司所不了解的事情？是否西方公司完全忘记了它们曾知晓的有关营销方面的知识，或者它们根本就没把这些知识付诸实践？而西方公司又能从日本式的市场选择、市场渗透、市场进入和市场占领的活动中学到些什么呢？越来越多的西方企业家正在考虑这些问题。他们的生意正日益受到具有超级技能的日本人的威胁。

然而，日本人对世界市场的渗透并没有结束。他们一直

在窥视新的市场。他们在电脑、飞机、制药、金融、服装、化妆品等行业，同样咄咄逼人。一系列亚洲国家都仿效日本经济发展的模式，它们几乎都用低于西方国家产品的成本和售价，制造高质量的产品。可以看到，日本的成功是由于受到其商业型政府的大力协助、银行的低息贷款、资方舍得“购买”市场份额（即使要到五年、十年、甚至二十年后才能获利也在所不惜）、注重产品的质量和售后服务、鼓励资本密集型的劳动生产率提高等。现在，东南亚的四小龙：南朝鲜、台湾、香港和新加坡正以新日本国的面貌出现在世界经济舞台上。到下个世纪，其他亚洲国家——中国、印度、印度尼西亚、泰国、马来西亚和菲律宾也将以新的竞争者的姿态在世界主要市场中赢得一席之地。某些观察家已经预言，二十一世纪将是太平洋世纪，因为他们意识到，这一地区所占世界生产总值的比率正在迅速增长。

对西方国家来说，由于过去的优越感，它们对自己在市场上失去的地位只能自叹自息，而对日本的挑战仍然没有应变能力，拿不出一套具体的对策来。美国和欧洲公司必须认真地对待这个挑战，必须慎重地研究“新的竞争”。

通过《新的竞争》一书我们可以看到：（1）一个高度知识化、技术化的具有严密纪律性的劳动大军，他们的工资却比西方同行低；（2）协调合作的劳资关系；（3）传播和高技术的发展使这些国家有条件与西方主要工业国展开竞争；（4）利率低借期长的资本来源；（5）政府引导并对企业发放补助津贴；（6）筑起壁垒，保护国内市场；（7）富有经验的商业和营销战略思想。

现在必须看到的问题是：对于面临高工资、高资本成本、劳工纪律、要求短期内取得较高的利润、政府所规定的

条条框框、相当缺少政府的支持等等一系列问题的西方企业来说，怎么能与根据《新的竞争》原则从事经营的公司竞争而取胜呢？

本书的目的就是为了阐述“新的竞争”的原则，并以日本的典型例子来加以说明。

《新的竞争》一书的第一部分记载了给人们留下深刻印象的日本经济取得成功的经历，论述了取得成功的各种因素，剖析了日本营销战略在成功的道路上所起的特殊作用。第二部分阐述了日本的各种营销战略在掌握出击时机、突破市场缺口、渗透其中、排斥对手、确保优势等方面之运用。本书的第三部分为西方企业如何应付来自“新的竞争”的挑战提供了主要对策。《新的竞争》的最后一个部分提出了二十一世纪营销战略的方向。

纵贯全书，我们对日本产品如何占领世界市场，包括占领汽车、摩托车、手表、照相机、收音机、电视机市场作了详尽的论述，同时我们还阐述了日本打算对包括金融、服装、化妆品、电脑和航天等新领域实施渗透的计划。我们将本书的重点集中于日本，真正的重要意义是在于：我们要指出，一个全球性的竞争新模式正在形成，这个新模式同时还将被许多国家所效仿。对过去一贯是以亚当·斯密所著的《国富论》一书中关于自由企业原则为依据的西方企业来说，这个模式是它们必须面临的最严峻的挑战。

感谢

三年前当我们发现，有关论述日本经济成功的各种书都没能突出日本营销战略所起的作用时，我们便开始了一项专门研究日本营销战略的“西北计划”。我们意识到，对日本

制定战略的技能以及实施各种具有竞争力的营销战略的能力，需要好好地加以重视和理解。我们想知道，在发现营销新原则或者对运用这些原则加以管理方面，日本厂商是否比西方企业干得出色。

许多研究生为我们这项计划收集资料，拜见日本的学者、企业管理阶层和政府官员。我们特别要感谢以下几位为我们作出贡献的女士和先生：琳达·布莱克、罗伯特·卡彭特、丹尼尔·克拉夫特、杰弗里·戴、菲利普·艾农、伊丽莎白·弗里斯基、黛安娜·诺克斯、凯文·麦克唐纳、安妮拉切尼·平卡拉沃特和苏维娜·托丝莉苏克。

费迪南德·莫索先生和约翰尼·K·约翰森先生曾帮助我们校阅初稿，在此，我们要向他们表达我们的感激之情。费迪南德·莫索教授曾居住于东京，在庆应大学执教过。他向我们提出了有价值的意见和建议。约翰尼·K·约翰森先生是华盛顿大学的教授，在日本发表过学术论文，为保证本书的准确性和完整性给予了热情的帮助。

在撰写本书过程中，承蒙西北大学J·L·凯洛格管理学研究院院长唐纳德·P·雅各布斯先生的帮助，我们得以有机会与美国的一些著名企业家取得联系，在此我们深表谢意。

我们还要感谢协助我们这项计划的秘书马里恩·戴维斯、劳拉·金斯利、特蕾西·艾尔斯和朱莉娅·泰勒，他们献出的热诚帮助使我们得以顺利地完成了本书的撰写工作。普伦蒂斯-霍尔公司的先生们给予了全力的支持。伊丽莎白·克拉森是我们销售部的编辑，在实施计划的过程中显示出了娴熟而又老练的才能。保罗·米塞尔维茨、蒂姆·穆尔、吉恩·珀姆、乔治·斯坦利、彼得·马洛尼和贝弗利·维尔在销

售方面给予了支持，埃丝特·凯恩和埃洛斯·斯塔克韦瑟在出版方面亦提供了热情的帮助，在此，我们对他们所给予的支持和帮助表示我们深深的谢意。

伊利诺斯州埃文斯顿西北大学

菲利普·科特勒

利亚姆·费海

泰国曼谷国立发展管理学院

索姆基德·贾特斯利

皮塔克

目 录

前言	1
序言	1
第一部分 营销战场	1
第一章 世界级商人：日本人	3
日本的奇迹	4
新的竞争	6
日本成功的明证	9
第二章 新的竞争成功之秘诀	26
社会文化环境	28
政府-企业环境	32
竞争环境	38
组织环境	39
营销：人们忽略的一环	44
第三章 占领市场过程：西方是怎样被战胜的？	46
日本政府怎样为日本汽车制造商铺平道路	47
首次向美国出口	51
重新制定营销战略	52
营销战略比销售远为重要	70
第二部分 远东营销战略：通往目标之路	73
第四章 识别机会：把握出击目标	75
机会的概念：它的作用和重要性	76
日本对机会管理的需要	77
识别和管理工业机会	78
识别和管理市场机会	90
营销情报的作用	97
寻找未来的机会	99
教训和暗示	102

第五章	进入战略：谋求立足之地	103
	进入市场前的准备工作	103
	市场进入战略	106
	日本的市场进入战略在美国市场运用之实例	118
	日本的市场进入战略：共同点与不同点	123
第六章	渗透战略：扩大地盘	126
	产品开发战略	127
	市场发展战略	134
	日本对计算机工业的渗透：市场细分和具体部署之	
	一例	137
	市场灵活性	140
	市场渗透：东芝在医疗设备领域的例子	147
	在变化中求创造和盈利	149
第七章	对抗战略：全线展开竞争战	149
	侧翼进攻战略	149
	正面进攻战略	155
	包围战略	160
	迂回战略	162
	游击战略	165
	战略的灵活性	169
	战略的渐进式和战略的飞跃式	171
	对抗战略实例：电视机工业	173
	教训和影响	181
第八章	保持战略：保卫市场领导地位	183
	对日本统治地位的威胁	183
	市场保持战略	188
	防御战略：电视机工业实例	198
	日本政府运用的防御战略	203
	坚守战略：促进海外生产和合资经营	206

第九章	建立世界市场优势	210
	世界市场的优胜者	210
	日本向世界市场扩展的途径	211
	发展世界销售网	222
	世界市场的战略性销售	227
	夺取世界市场的营销优势	235
第十章	战略、组织和决策之间的相互联系	238
	战略思想	238
	组织结构	243
	决策过程	251
	结论	255
第三部分	迎接新的竞争	261
第十一章	回答新的挑战	263
	四种可能的应变战略	263
	美国公司对付日本挑战的常用应变措施举例	267
	对日本的挑战更具应战力的步骤	280
	竞争性营销战略的类型	283
	美国公司成功的竞争型应变战略举例	289
	概述	293
第十二章	走向二十一世纪的战略营销	295
	理解战略	295
	创建和维持战略结构	306
	战略分析	310
	面向战略振兴	314
附 录	日本是怎样学会营销的？	315
	起源	315
	营销观的转变	316
	营销革命时期	317
	对营销观与营销实践变化的影响	318

第一部分

营 销 战 场

