



〔美〕菲利普·卡特勒 等著

日本怎样占领国际市场



世界知识出版社

日本怎样占领国际市场

〔美〕菲利普·卡特勒 等著

张尽平 吕菊艳 吕克俭 译

世界知识出版社

(京) 新登字 021 号

日米新競争時代を読む——日本の戦略とアメリカの反撃

著者 アイリップ・コトラー他

訳者 増岡信男

株式会社東急エージェンシー出版部1986年初版

根据日本东急公司代理出版部 1986 年日文版译出

责任编辑：王 江

封面设计：丁 品

日本怎样占领国际市场

〔美〕菲利普·卡特勒 等著

张尽平 吕菊艳 吕克俭 译

世界知识出版社出版发行

(北京东单外交部街甲 31 号 邮政编码 100005)

北京成功信息处理有限公司排版 北京世界知识印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 32 开本 印张：9 字数：193000

1992 年 2 月第 1 版 1992 年 2 月第 1 次印刷 印数：1—11000

ISBN7-5012-0439-x/F·15 定价：4.00 元。

出版说明

60年代末期，日本发展成仅次于美国的资本主义经济大国。按照早已提出的“贸易立国”口号，它竭力抢占国际市场，商品风靡世界。无需统计数据，人们早有切身感受：丰田、日产、三菱的各种汽车，本田、铃木、雅马哈的摩托，松下、东芝、日立、索尼、三洋的彩电、冰箱、录音机、录像机，精工、西铁城钟表，尼康、美能达照相机，佳能、理光复印机，夏普计算器，卡西欧电子琴……大到起重设备、医疗器械，小到录音带、彩色胶卷、电动剃须刀，日本商品在国际市场简直有泛滥之势。被这一现象所震动的，早已不限于贸易界人士；政府部门在研究，各行各业都思考。美国市场学权威卡特勒等人撰写的《日本怎样占领国际市场》一书，像描绘一场大规模战争的几个战役一样，以进入、渗透、对抗、维持四阶段为主要线索，把日本占领国际市场的过程叙述得触目惊心。本书不乏市场学理论依据，又处处援引日本享誉世界的名牌商品成功实例，有较强的可读性。对于我们发展社会主义外向型经济，本书有一定的参考价值；各界广大读者还可从中获得多方面的启发。日本在国际市场上的扩张活动，日本和美国、西欧的贸易摩擦，体现着资本主义固有矛盾的积累，本书当然不可能揭示这一点，某些论述还有掩饰，读者须注意分析。

本书原著系英文，我们之所以从日文版转译，主要考虑

书中大量出现的日本企业名、团体名、人名，直接据英文译出比较困难；再者，书中涉及一些日本事物、日本人的思考方式，从日文版转译也自有便当之处。为了减少转译的不利一面，译者就能力所及，也多少参考了英文版。

日文版译者增冈信男的译后记值得一读，我们一并译出，载于前言位置。如该文所说，本书所用统计数字有些已经过时了，我们因此精简了书中若干统计图表，并将上海国际问题研究所朱心坤同志为本书中译本撰写的专文《日本开拓国际市场的新战略》载于后面，补充本书原著出版后出现的新材料。

本书第一至四章、五至十章、十一至十二章分别由吕菊艳、张尽平、吕克俭同志翻译。译文承蒙陈泊微、李月升、秋同等同志进行校订、润色等多方面的加工，在此表示谢意。

1991年6月

日译本后记

本书是1985年美国出版的《新竞争》全译本。原书由西北大学菲利浦·卡特勒教授与另外两人撰写，副题署“Z理论未涉及的市场营销理论”。

近年海外发表许多专著、论文，分析日本经济的发展与日本式经营成功的原因。这些著述从经济理论、金融学说、经营理论、企业理论到比较文化、科学技术、精神文化等许多方面进行了探讨，但很少从市场营销理论的角度分析。从这一角度，市场营销权威卡特勒教授在本书中所作的分析尝试相当严密而具体，同时充分反映了美国观点。

把现在起到21世纪前的十几年叫作“新竞争时代”，预告那追随日本的新兴工业国家和地区带动更多国家席卷世界市场的“环太平洋时代”的到来，本书是向美国产业界敲响的警钟。

日本读者可能对第一章至第十章介绍战后日本经济恢复过程与日本企业理论感到冗长。但是，这些章节对日本独特的习惯和体制作了准确而详尽的考察，不由得使人再次深深地感到，如今日本的国际化并不限于产业与经济领域，日本国内的全部现象都应暴露在世界面前，用国际的标准来评判。

其次，译者似乎感到本书在讲述日本企业的海外战略时有点言过其实。仅仅20年前市场营销理论还专门从美国学习，还没有形成市场营销的手段与组织的日本，虽然有了惊

人的增长，但受到“市场营销成功”的赞扬，似乎是明显不足之处被当成了优点，不免难为情。不过，美国第一流市场学家从理论上将日本企业过去的海外活动按侧面、正面、包围、迂回、游击等战略加以分析评价，对日本负责人今后决策是有重要参考价值的。

最后还想到一点。近两年以贸易为中心的经济活动很激烈，所以著者所用统计数字多少有点过时。当然，这无损于本书的理论结构及其价值。

翻译有错误或理解不周之处尚希指正。

增冈信男

1986年5月

引 言

当代最出色的经济奇迹之一，就是第二次世界大战后的日本从废墟中复兴，成为世界三大经济势力之一。日本的经济是从1945年投降盟军、被战争弄得财殚力竭起步的，如今在世界上却最令人担忧，最引人注目。日本要想从战争废墟中恢复和发展经济，必须克服四个不利条件：一、国内没有铁矿石、石油和铜等为发达工业国家所必需的天然资源；二、对欧美的文化和市场营销习惯缺乏理解；三、没有讲英语和其他外国语的才能；四、战前的商品质量低劣形象难以消除。

日本人克服了上述困难，他们生产的汽车、摩托车、家用电器、照相机和钟表等大量商品以品质优良、花样繁多而广受欢迎。由此可见，人们有必要把日本人作为研究与分析的对象。

我们认为，日本在世界范围内获得成功的重要原因之一，在于他们对“市场营销”的认识与实践。对于这一点，人们顿生疑问：日本人难道比欧美人还懂得市场营销吗？欧美企业难道忘记了自己曾经熟知的市场营销，或虽然记得但未能付诸实施？欧美企业可以从日本式的选择市场、进入市场、渗透市场和维持市场中学到什么？败于日本人之手的欧美经营者越来越多，上述种种疑问便不断产生。

日本企业向世界市场的渗透并没有终结。日本人又瞄准电子计算机、飞机、医药品、银行业、服装和化妆品等市场。

而且，日本不过是一系列亚洲国家和地区的先锋——这些国家和地区继日本之后，以与日本相似的竞争力和新的姿态，参加到这场竞争中来。这些国家和地区正努力以低于欧美产品的成本和价格生产高质量的商品。日本能取得巨大成功，有以下若干原因：密切的官民合作关系，长期低利的银行贷款，努力提高市场占有率，经营者期待着5年、10年乃至20年后的利益，热衷于产品质量和售后服务，靠设备投资提高劳动生产率，等等。

作为“第二个日本”的南朝鲜、台湾、香港和新加坡，不仅模仿上述方法，而且还不断想出新方法。到21世纪，其他亚洲国家——特别是中国、印度、印度尼西亚、泰国、马来西亚和菲律宾，实力增强，将占领世界市场中的相当部分。有些人称21世纪为“太平洋世纪”，他们预测，到21世纪，这一地区将在世界国民生产总值中占有相当多的份额。

欧美丧失其市场地位，部分责任在于其安于以往这种地位。而且，其面临日本挑战时的对策也是肤浅的，很不充分。欧美企业必须认真对付这一挑战，必须研究“新的竞争者”。

这种新的竞争者有以下特点：

一、其劳动力比欧美廉价，而且受过训练，有较高的知识水平和技能。

二、劳资关系协调。

三、拥有越来越多的适中技术和高技术，以至于可以在欧美国家堪称支柱的诸产业部门进行竞争。

四、可以在收益低、回收晚的条件下筹措到资金。

五、政府支持和指导企业。

六、对于国内市场采取明显的有时是保护主义的措施。

七、对于营销活动和市场战略有周密的考虑。

由此，人们会产生这样的疑问：欧美的企业在高工资、高成本、企求早期高利润、政府限制多而援助少等条件下，如何才能与按照新的竞争原则运营的企业进行竞争呢？

本书就是以日本为例来探讨一下新的竞争原则。

我们将在第一至三章中介绍日本经济繁荣的现状，分析带来这种繁荣的原因，进而阐述日本的营销战略所发挥的作用。在第四至十章里，我们将叙述日本在发现机会、占领市场以及与对方决战、维持市场优势时所采取的营销战略。在第十一章里，我们试图就欧美企业如何对付新竞争者的挑战性营销战略而提出若干建议。在最后一章里，我们将就 21 世纪营销战略的发展方向问题谈几点意见。

本书对日本迄今在世界市场获得成功的商品——汽车、摩托车、钟表、照相机、收录机、电视机——以及目前正在计划渗透的新领域如银行、时装、化妆品、电子计算机和宇航工业等，尽量加以详尽的分析。本书虽然是以日本为主要分析对象，但本书旨在指出世界性竞争中产生了新的类型，日本的作法正为其他国家所模仿。所谓“新竞争”，是自亚当·斯密的《国富论》所论述的自由企业原则被采用以来，欧美企业所遇到的最严重的挑战。

目 录

引 言	
第一章	不知餍足的世界市场开拓者..... 1
第二章	在新竞争中获胜的秘诀 19
第三章	征服市场的过程——西欧是如何败阵的 37
第四章	发现机会——明确进攻目标 60
第五章	市场进入战略 86
第六章	渗透战略..... 106
第七章	对抗战略..... 127
第八章	维持战略..... 157
第九章	世界地位的确立..... 180
第十章	战略、组织与决策的综合..... 203
第十一章	对付新竞争的策略..... 222
第十二章	走向 21 世纪的市场营销战略 247
日本开拓国际市场的新战略.....	265

第 一 章

不知餍足的世界市场开拓者

1945年8月15日，日本全体国民听到了宣布结束战争的天皇诏书。在此之前，日本为了谋取远东的各种资源、领土和势力范围而卷入战争；以往从未在战争中失利，然而这一次却吃了败仗。日本经济萧条，国民在道德上和经济上都极度衰落。

从那以后经过35年，到了80年代，联合国教科文组织为若干工业国家排列经济上的名次，人们从中发现几个值得注意的事实：

——日本在世界上经济最发达的国家中居第2位；

——日本的国民生产总值（GNP）居第2位，人均国民收入居第4位；

——从1971年到1980年间，尽管众多国家经济陷入困境，但日本的国民生产总值却增加200%，其经济增长率在发达国家中名列第一。

那么，作为战胜者的盟国方面，35年后名次又如何呢？法国和英国的国民生产总值在发达国家中虽然名列第4和第5，但是两国的国民生产总值相加还不及日本一国。另一个战胜国苏联，经济虽有发展，然而其人均国民生产总值却不足日本的一半。于是乎人们不禁要问：“究竟谁是胜利者？”

日本在军事战争中失败了，而在经济战争中却明显地胜利了。自古以来，军事战争都是为获得经济成果而进行的。然而，日本却得到了一个宝贵的教训，即：经济成果可以不通过军事手段而通过经济手段来取得。令人遗憾的是，日本在1940年时并没有注意到这一点……

日本的奇迹

如果有人人在1945年预言日本到80年代会成为世界上第二经济大国的话，那么人们只能付之一笑。因为任何一个认真的人都会注意到那些不可避开的严重限制战后日本经济发展的障碍：

一、工厂遭到破坏，人们陷入饥饿，通货膨胀严重，经济和社会基础崩溃。

二、日本缺乏煤炭、铁矿和石油等为发展现代产业所必需的主要资源。而且，国土中只有14.8%适合耕种。

三、日本经济界人士大多只能讲日语，他们对美国和西欧的市场、文化几乎一无所知。

四、战前的日本产品以质次闻名于世界，“日本制造”这一标签对于多数人来说意味着“质量差的便宜货”。

然而，奇迹出现了——日本克服了上述种种障碍，并在全世界使“日本制造”变成了“品质优异”与“价格优惠”的象征。日本产品已经进入世界的每一个角落，索尼、丰田、佳能、精工、尼康等名字广为人知，并且受到消费者的尊重。这种变化正在刺激印度、印度尼西亚和马来西亚等发展中国家，并被它们引为学习的样板。这些国家同部分发展迟缓的欧洲

国家一样，注意研究日本的奇迹，并且正在为发展自己的经济而确定应该引进哪些日本式战略。

在将日本作为一种经济发展模式来探讨时，许多人总是把日本奇迹的产生归结为两三个单纯的原因。有人说，这是因为日本政府指导企业，并向企业提供补助金；也有人例举工厂工人的低工资和纪律；还有人认为，日本的成功在于它一方面设置贸易壁垒排斥海外竞争者，同时在国内维持高价格来谋取利润，并将剩余资金用于扩大出口以压倒外国的竞争者。此外，还有人说日本人具有模仿和剽窃的才能，他们善于把欧美开发的商品加以改良，并用于生产工艺流程。

然而，这种“单纯原因论”不能说明任何问题，都是人们较容易便提出的假说。我们将在下一章里探讨一下给日本带来奇迹的所有原因。我们还想告诉人们：外国如果只是模仿日本的部分或若干战略，绝对不会取得成功。当然，全部模仿日本式的战略是不可能的。然而，不管哪个国家和哪个企业，都可以从日本那里学到某些东西。人们可以从日本的所作所为中吸取在企业战略方面值得参考的有益教训。我们在这本书里将引出此类教训，找出特点，在最后一章里再进行总结。同时，国家和企业亦应根据各国的条件和机会制定独自的战略。

日本的奇迹终结了吗？

有一种常碰到的而且是危险的想法，那就是认为，日本已经得到了它应该得到的一切。甚至连经营学的鼻祖 P·德鲁克最近也预言，“五年后的日本将不会成为难题。”德鲁克以及其他例举了种种根据。首先是日本将面临由其成功所带来的各种新问题，即劳动价值观的减弱，对高工资的要求，公害及交通堵塞之类造成的基础设施成本提高，等等。

第二,日本的成功是与美国企业的疏忽和无知有关的。美国企业在消费者需要小型汽车时生产大型汽车,在需要数字显示手表时生产模拟手表,而且在需要小型复印机时继续生产大型复印机。按照这种论点推断,现在美国的企业已经“觉悟”,正在堵塞上述漏洞,因此日本将不会得到进一步向美国市场扩张的机会。

我们不能赞成这些看法。第一,从社会 and 经营方面看,日本的文化以及活力尚未衰退。其纪律依然严明,工资虽然在提高但劳动生产率亦同样提高。第二,美国的企业尚未堵住所有漏洞。从汽车、摩托车、照相机、钟表、乐器以及其他产品来看,美国的厂家在许多情况下尚不能与日本的厂家相抗衡。第三,日本正在进入一系列新的市场——在这些市场上已占一定地盘的美国和西欧厂家尚未感受到威胁,自然也根本没有采取任何对策。近年来,日本在美国的这种无知的帮助下,正进入时装、化妆品、饭店、银行、空调设备、机床、医疗器械和医药品等新的市场。关于这一点,以后我们将详加叙述。

新的竞争者

即使日本进入世界的速度放慢,被称为“第二个日本”的南朝鲜、台湾、新加坡和香港等亦将同样继续向世界市场扩张。这些国家(或地区)的企业正以日本为样板,而且没有忘记进行独自的创新。它们正采取日本在世界市场上取胜的若干策略,即:

——在扶植产业时实行政府指导和补助金制度;

——为对付来自海外的竞争而明确、巧妙地保护国内市场，并且利用由国内市场得到的高利润奖励出口；

——与西欧的竞争对手相比，其劳动者工资低，且守纪律，拥有较高的熟练程度与教育水平；

——劳资关系协调；

——容易筹措低利资金；

——制定长期计划，提供长期贷款，忍受短期内的投资低收益；

——向中等和高技术的产业及欧美已有的主要产业领域发展，对“衰退”产业则采取放弃或者缩小的现实主义政策；

——提高产品质量和劳动生产率，提高劳动生产率的方法以不影响品质为原则；

——在重点产业领域实行追求更高市场占有率的销售战略。

上述原则都将导致新型的竞争。我们把它称为“新竞争”。它是新重商主义、政府指导和长期计划这三种要素的混合物。其主要目的就在于维持充分就业和增加国家财富。其主要方法是，一方面控制进口，另一方面刺激出口，以实现所定目标。

“新竞争者”的作法，与那种把政府的干预控制在最小限度内而由每个企业追求各自利益的自由放任主义形成鲜明的对照。在自由放任主义的原则下，企业以在“合理的期间”获得相应利润为目标，因此认为必须降低成本，特别是压降工资。在那里，工人被当作对立的因素，其结果是使工人无法产生忠于企业、遵守纪律的心理。经营者依靠借款和股东的投资——这种投资是期望在一定时间内获得相应的报酬——来筹措资金。自由放任主义的经营必须在短时间里获利，所

以常常对于为在 20—30 年期间持续进攻而进行大量投资抱有偏见。

这样，今天世界市场上的严重对立关系，并非如人们曾预想的那样表现在美国和苏联之间，而是表现在美国和日本之间。对于美国来说，其重要课题就是，为使美国企业能有效地与日本企业竞争而将美国式的竞争力改造成日本式的竞争力。

上述情况亦适合于欧洲的企业。英国劳资间的严重对立引起了长期罢工、怠工和虚假就业，从而成为英国经济停滞和工人实际工资下降——这一点是颇具讽刺性的——主要原因。在那里，政府和工人即使不是企业的敌人，两者也常常构成阻碍企业发展的因素。

在西德那种劳资共同决定问题的条件下，由于要确保当前的就业机会，工人有权对技术进步和提高生产率采取拒绝或推迟的态度。在瑞典，为了维持“从摇篮到墓地”这种彻底的社会福利政策，法人的经营活动被课以重税，从而损伤了企业的经营热情，阻碍其投资计划的扩大。法国和意大利的具有代表性的大企业亦不能发挥生机勃勃的企业家精神以在世界市场上建立和维持其统治地位。可以说，欧洲和美国的企业都有弱点，它们是背着沉重的包袱进入新的竞争时代的。

上述新的竞争在 90 年代——甚至进入 21 世纪以后也不会变得缓和，恐怕还将激化。继现在的“四小”——南朝鲜、台湾、新加坡和香港之后，恐怕还会出现“五小”——印度、印度尼西亚、泰国、马来西亚和菲律宾。这些国家人口众多，劳动力的质量亦优良。印度的人口在 6.7 亿以上，印度尼西亚的人口亦达 1.5 亿以上。这些国家的工资水平低，在技术、