

国际产品生命周期理论与产品营销策略

吴 世 经

六十年代后期以来,国际产品生命周期理论不仅在国际贸易上日益受到重视,而且也成为国际市场营销学基础理论的一个重要组成部分。

分。本文拟就其产生背景、含义及其在产品营销策略中的应用等问题,作一阐述与探讨。

一、产 生 背 景

迄今为止,西方一直以李嘉图的“比较成本说”作为国际贸易的理论基础,并在此基础上不断有所发展。本世纪二十年代,瑞典的赫克歇尔(Heckscher)和俄林(Ohlin)提出了著名的“要素比例说”(Factor proportions theory),指出一个国家应出口其要素丰富的产品,进口其稀缺的产品。赫克歇尔——俄林理论开创了比较利益问题的新研究途径,对西方经济界产生了重大影响。但美国的里昂惕夫(W. W. Leontief) 1953 年对美国外贸研究的结果,发现美国出口产品的劳动密集度大于进口替代产品,而美国国内生产的进口替代产品的资本密集程度,高于出口货物。这一发现和赫克歇尔——俄林理论大相矛盾,引起了经济学界的震动与争议。围绕这一问题,有的学者提出了一

些补充修正“要素比例说”的理论,有的则加强了对国际贸易问题的动态研究,提出了“人力技能论”与“技术进步”等新的论点。这些新意见、新论点,都为后来国际产品生命周期理论的建立奠定了基础。另一方面,西方企业界的期望和要求,也是促进国际产品生命周期理论产生的一个因素。企业界一般都对传统的贸易理论不予重视,因为他们认为这些理论对他们解决所面临的实际问题,并无多大帮助。企业界的要求,使许多学者致力于寻求外贸有效决策手段的研究。1966 年终于由哈佛大学弗隆(Raymond Vernon)首先提出了比较完整的关于国际产品生命周期的论述,尔后不少学者对弗隆理论的一些具体问题作了不同的叙述,但基本原理一致。

二、国际产品生命周期模式

国际产品生命周期论者从美国的角度出发,认为国际产品经历着以下四个不同的时期。

(一) 美国企业为国内市场制造产品并开始出口

这一模式提出新产品最早进入高收入市场。原因是: 1. 高收入市场对新产品具有最大的潜在需要; 2. 生产设置建立于销售市场附近

是非常有利的,因为这便于及时根据顾客需要改进其产品。因此,产品最早生产于其销售的市场,是很自然的。

这一阶段,美国生产者对其进入市场的新产品享有垄断地位。同时,国外也有人需要这种产品,因此产品出口也开始。国外厂商如果也想开发并生产这种产品,将遇到许多不利因素。首先,他将面临技术封锁;其次,为了开发或获得生产该产品的技能,固定费用的增加也

将成为负担;再次,如果该厂商受到关于出口市场信息的封锁,而其产品只供其本国需要,则其生产成本也必然要比美国厂商为高,因美国有较大的国内市场。

产品在本阶段之所以具有出口竞争力,一是美国企业在产品研究上作了重大努力,新产品开发率较高,电子和石油化工产品即是明显例证;一是适合于高收入和高需求弹性的产品,如某些耐用消费品,其成长较快;另外,价格的相对稳定性和产品的多样化,也是构成具有竞争力的因素。

(二) 国外市场开始生产

随着产品价格的下降,产品出口也不断增加,但当国外市场有一定规模时,当地自行制造也就开始。国外从进口到自行制造的时间长短,视生产规模的经济性、关税、运输成本、收入水平和国外市场的规模而定。如果关税与运输成本高,收入和需要弹性低,而且国外市场规模的收入水平较高,且以较低产量即可取得规模经济的效益,则这一期间将要短些。

在这一阶段,美国出口增长减缓,乃至下降,但仍继续向未生产该种产品的市场出口。

(三) 外国产品在世界市场上的竞争力日益加强

本阶段美国向未生产该产品国家的出口开始为其他国家所代替。国外主要市场已达到相当规模,使得一些规模小、成本高的国外制造商同样可以取利。由于较低的劳动成本,他们可能夺去美国在发展中国家的市场。

美国一些学者还研究了日本、希腊和以色列等“中间国家”,这些国家的典型作法是在产品生命早期即向欠发达国家出口,而在稍后阶段将产品向较发达国家出口,这是由于产品未达到一定技术水平时,它们利用其规模经营和相对技术优势向第三世界出口;而当产品达到一定技术水平时,却又利用其相对廉价劳力向发达国家出口。

(四) 美国成为该产品的进口国

当某些国家达到一定的生产规模,而其低成本又能抵销关税与运费的损失时,便开始向美国出口,随后欠发达国家也将其产品向美输出。

此时美国企业即积极开发新的产品,以谋出路。由于近年欠发达国家纺织品和电子产品等大量流入美国,开发新产品日益显示其重要性。后来一些学者还将欠发达国家开始向美出口起专门列为第五阶段。

弗隆的国际产品生命周期,说明了前些年还在世界市场占垄断地位的美国企业到最终被挤出国内市场的过程。弗隆还指出,在世界贸易中担任创新的是美、日那样高度发达的国家,而到后一阶段却被西欧国家取代了这些创新人在市场中的地位。但当欠发达国家采用与制造这种产品,并开始寻找市场时,西欧国家也要经历同样的产品生命周期。最后发展到这样一种情况,即发达国家购买欠发达国家的产品,而发达国家企业转向更新的产品和更高的技术领域。适合于这一理论的产品中有电视机、纺织品和船舶、鞋等。

三、评价与理论的新发展

生命周期理论对国际经营的进程作了有意义的透视与阐述,但必须看到它只是对世界贸易作了部分解释,因为并非所有产品都按照这一模式发展,特别是近年来许多产品的开发与生产,都突破了国界,更显示出这一理论的局限性。为此,又有一些学者根据国际经营发展的实

际情况,从市场营销策略的变化出发,提出了一些新论点,补充和发展了这一理论。以下介绍两种新的观点。

一是七十年代后期杜拉克提出的生产分担(production-Sharing)论,这一理论认为教育的发展,导致了劳动作为非熟练劳工贮备的下

降,而后者在劳动密集型制造业中具有显著的作用。为了解决这一问题,高度发达国家转向了廉价劳动力的欠发达国家。这种劳动力或用于产品全过程生产,或用于最后阶段的产品装配,这样就降低了成本,提高了竞争力。杜拉克并以制鞋为例说明这一作法;制鞋一般从美国的皮革开始,但美国并不硝皮,而是将生皮运往巴西等地从事这一高度劳动密集型工作;然后把皮革运至加勒比海,部分在英属弗琴群岛制成鞋面,部分在海地(西印度群岛)制成鞋底;鞋底鞋面再运往西印度群岛的巴贝多及牙买加等地,以便能就近运往英国、欧洲共同市场及波多黎各进一步加工成鞋;最后在美国关税保护伞下进入美国。这样,皮革虽是最大的成本因素,但不及整个制鞋费用的四分之一。这种鞋从所含劳动来看,是“进口鞋”,但从技能上看却是美国制造。美国的饲养业是高度自动化、资本密集型,需要高度技术和先进管理,这些都在发达的美国完成。至于整个生产过程的管理、鞋子设计、质量控制与市场营销,也都在可供高技能需要的发达国家进行。由于生产分担的明显有利性,过去十余年间成长甚速。有些学者认为,生产分担论严格说来,不同于传统的国际贸易观念,而是一种环球性企业的结合论。它表明了各种技术力量与企业力量所能够形成的新关系。

一是阿梅(Kenichi Ohmae)的论点。阿梅在杜拉克理论的基础上,1985年在其所著“三强”(Triad Power)中提出了美、日、欧三大贸易集团的涌现,以及跨国公司竞争基础的论断。三强占据了54%的世界贸易额,并且提供了一个6亿人口的市场。阿梅认为由于研究开发的高费用,竞争对新产品(特别是高技术领域)的迅速反应,发达世界公众爱好的相似性等,都导致老的跨国经营模式已经过时,而需要采取新的策略措施。三强的市场也同时受到侵袭,

其产品必须一开始就从世界出发进行设计。

阿梅的另一论断是为了赶上当今技术的迅速变化,公司间的联合日益显得重要。如果一个企业只考虑一个地区或一个国家市场,就必然会失去其竞争的有利地位。这一论断反映在大量企业的市场营销策略中。例如,日本松下公司采取了将一些产品在世界各地同时引进的作法。这种策略的可行性与必要性在于这些公司资本密集型技术的发展,使得如此巨大的产量,只有象三强这样大的市场才能容纳。正是日本较早认识到具有全球眼光的需要,为它提供了在六十年代和七十年代向许多欧洲和日本消费品市场冲击的基础。以摩托车为例,日本向英国市场发起攻击时,英国企业并未认识到联合起来进行反击的需要,相反地只是片面强调降低成本,集中力量于国内市场与“和平”地区,结果大片市场为日本鲸吞。日本其他企业相继采用了同样的办法。丰田和尼桑宣称其生产率接近其对手的两倍,整个日本汽车业雇佣人数少于美国通用汽车公司。同样,许多日本电子产品的劳工成本只占生产成本的5%。有的机器制造厂和机器人制造厂的生产能力利用率达到10%时,即可达到盈亏平衡点。这种高效率在世界其他地区引起许多问题和要求采取保护措施。这又转而促使一些日本企业开始在国外生产并与美国、欧洲建立策略同盟,于是在小轿车、机器人、生物工程、计算机和航空引擎等制造业中、竞争者合并与分享研究开发生产设备的趋势极为普遍。它们创立了联合、合资与技术合作方式以达到能与技术发展同步前进,成为三强内情人,以及具有同时打进世界各地的能力的目的。近年来一些美国和欧洲的企业也开始按此方向发展,其中包括有名的国际商用机器公司、可口可乐、百事可乐、雀巢、福特、通用汽车和菲力普公司等。

四、对我国产品对外营销策略的一些设想

国际产品生命周期的有关理论,对发展中国家也有着许多有益的启示。例如,所述的发展

中国家产品最终进入发达国家市场,发达国家与发展中国家的“生产分担”论,以及企业间联

合打入世界市场或对外商品的“入侵”等，都具有现实意义。但学者们关于这一模式的论述重点，一般都置于发达国家，而对发展中国家应如何经营，采取何种营销策略等方面，分析较少，现根据近年来我国对外经营的经验提出一些初步看法如后。

（一）关于我国对外经营的战略重点问题

从当前世界市场的趋势来看，机电产品最有前途。机电产品贸易额在世界贸易额中的比重已达到三分之一左右。发达国家机电产品出口额占总出口额的50%以上，有的国家甚至达到70%以上。为此，各国都将出口机电产品作为战略重点，这是我们应当考虑的一个问题。我国已基本上建立了完整的工业体系，也引进了先进技术，基础较好，再结合世界市场的需要来看，以机电产品为重点，是完全可能的。1986年全国机电产品外销24.8亿美元，仅占总出口额的8%左右，这与我国机电技术物质基础是极不相称的。经过两年的努力，1988年出口额上升为62亿美元，占总出口额的比重已上升到13%。这些数据说明了采取这一战略措施的可行性。下面也以机电产品为例，论述营销策略。

（二）进入发达国家的策略

国际产品生命周期模式指出，最先开发某一产品的发达国家，产品在生命周期后期其国内市场也将被欠发达国家逐步占领。这是欠发达国家不断提高其生产技术，并利用其成本低廉等优势的结果。我国机电产品一般说来技术条件较为落后，在这种情况下有无进入发达国家市场的可能？过去不少人认为发达国家不会接受我们的产品，但实践表明这种想法是错误的。我们可以采取种种策略进入先进国家的市场。

一是“避实就虚”、寻找缺门的策略。发达国家所需机电产品，也不是样样自制自给，而是往往留有空白，可予我们以进入的机会。例如，美国既是机床出口国，也是最大的机床进口国。

该国企业认为，一些机器设备如大型外圆磨床等翻沙铸造成本高，生产周期长，资本周转慢，因此不愿制造，而依靠进口。又如，西欧由于国际分工深化，一些设备往往在规格上出现空白。我国机器制造企业根据这些缺口组织生产与外销，获得成功。至于基础件、小五金、小机械等在发达国家更有广泛销路。

一是引进吸收，出口创汇的策略。以电子产品为例，我国通过引进国外技术从事生产，然后将成品销往国外市场，取得了较好的成绩。1986年我国已将彩电、录相机、半导体录音机等电子产品向30多个国家出口，其中包括了美国和西欧。

一是购进产品所需关键装置，以提高产品性能的策略。我国一些企业将其所产机床，安装了进口的数显装置和电子控制装置，提高了质量，便利了出口。当然这种措施是权宜之计，最终还需要通过本身努力，将这些关键缺口弥补起来。

（三）发展中国家具有广阔的市场

发展中国家地域广袤，发展不平衡，需要多种多样并有发展经济的要求，因此，为我国提供了具有巨大潜力的市场。1984年我国在智利举办机器设备展销会时，该国就表示欢迎我国制造的柴油机、矿山设备、拖拉机、小水电设备和机床等产品。这说明除东南亚和非洲外，拉丁美洲也是我们的巨大市场。我们对发展中国家的经营，除了出口产品外，还进行了劳务对外承包、技术出口和成套机械设备出口等业务，前景是乐观的。搞好营销的一个关键在于加强信息工作，摸清各个市场的需求，生产真正适合他们需要的产品。只有这样，我们对这些国家和地区营销工作，才能取得更大的成绩与发展。

以上这些策略设想，是针对当前我国情况而言的。应当指出，要使我国对外经营在世界市场中处于领先行列，归根结蒂依赖于科技的进步和生产的发展。这是一项需要我们长期奋斗才能完成的艰巨任务，任何不费力、图现成的想法都是不切实际的。