

美国企业和日本企业的国际营销行为特征及其成因

陈 信 康

二次大战以来,随着科学技术的飞速发展,世界经济形势发生了剧烈的变化,国际间的经济往来变得越来越密切。进入 60 年代以后,国内市场向国外市场的延伸与扩展是世界经济形势变化的最明显特征,与这一特征相适应,企业的国际营销活动日趋活跃与多样化。企业国际营销活动的发展与深化不仅为市场营销理论的发展作出了重大贡献,而且为企业开拓国际市场提供了经验积累。

世界上开展国际营销最有成就的是美国的企业和日本的企业。美、日两国企业的国际营销实践体现出各自明显的特征,这种不同的特征是由两个国家所处的文化背景、营销环境及经济发展水平的不同而造成的。

一、美、日两国企业的国际营销行为特征

对美、日两国企业的国际营销行为特征进行概括,可以简单地从两国企业的竞争战略去分析。美国企业的国际营销活动处处体现出市场领先者的竞争战略,而日本企业的国际营销活动则主要是体现出市场追随者的竞争战略。竞争战略的差异反过来又对国际营销行为的影响与制约产生了很大的作用。见图 1。

1. 战略的柔韧性程度低与高的差异

战略的柔韧性是指营销因素组合的动态、有机、灵活运用。1982 年,菲利浦·考特勒和利亚姆·费伊(Philip Kotler and Liam Fahey)在《企业战略》(Journal of Business Strategy)杂志上发表了题为《营销世界冠军:日本人》的论文(The World's Champion Marketers:The Japanese!)在论文中,作者认为日本的企业和美国的企业相比较,战略的柔韧性(Strategic Flexibility)程度高。

美国企业在国际营销活动中的侧重点放在产品战略上,而产品战略的核心是确保技术优势以及新产品的开发。美国企业较多地是通过差别化的产品或者创新的产品来进入国际市场。也就是说,美国企业在进入国外目标市场时,重点是推出当地市场还没有的产品或者占有明显创新优势的产品。象 IBM、施乐、P&G 等著名企业都是以产品战略为重点寻找市场的突破口。从美国企业的国际营销实践来看,海外投资进入目标市场是和产品战略紧密联系在一起的。这种明显的特征在目前进入我国市场的美国企业中一目了然。

日本企业的国际营销活动实践在于灵活地应用营销组合,这在市场竞争的两个阶段中被充分体现出来。

图 1 美、日两国企业的国际营销行为比较



先从市场进入阶段来看, 日本企业的战略是: (1)市场细分; (2)以竞争较缓和的市场为目标市场; (3)为目标市场设计特定的产品; (4)低价渗透; (5)高品质与优良服务; (6)开发有效的销售渠道; (7)积极的促销。这七个营销策略中重点是放在第四到第七个。在市场扩张阶段, 战略重点转变为: (1)产品的改良(Product Improvement); (2)产品的高级化(Product Upgrading); (3)产品的多品种化(Product Proliferation)。在这一阶段, 日本企业往往通过改变价格策略, 以提价的方法来提高企业的效益(其前提是产品已被接受)。因此, 日本企业的营销活动比较灵活, 充分运用价格、品质、产品特征、服务、品种等各种手段参与竞争。正是在这个意义上, 日本企业的战略柔韧性程度要比美国企业高。这一点从日本汽车打入美国市场的成功案例中被表现得淋漓尽致。

战略的柔韧性程度高与低恰恰反映了美国企业的市场领先者的营销战略特征与日本的市场追

随者的营销战略特征的差异。

2. 追求盈利与追求销售量的差异

这一差异的实质是竞争战略的重心不同。美国企业往往是以非价格竞争为中心，而日本企业则较多地以价格竞争为中心。美、日企业在进入国际市场时设定的营销目标有明显的差异，美国企业首先考虑的是：经过多少年能够获得多少效益，日本企业首先考虑的是：过多少年能够卖掉多少。这种营销目标的不同导致竞争的方式也就不一样，美国企业大多以撇脂价格进入市场，力求在尽可能短的时间内收回投资，取得盈利；日本企业则以渗透价格进入市场，以提高市场占有率扩大销售来获取收益。

此外，营销目标的差异又直接影响到竞争内容与特性的差异。美国企业侧重于短期性竞争（这是与对最高经营者的业绩评价相关连）、单一性竞争（以非价格竞争为主）、计划性竞争（一定的时间内必须有一定的收益）。日本企业正好相反，侧重于长期性竞争（这也是与对最高经营者的业绩评价相关连）、多样性竞争（非价格与价格竞争同时进行）、无计划性竞争（即使现在无盈利，将来总会有）。

3. 商业习惯的灵活性小与大的差异

商业习惯的灵活性与企业处理和流通渠道的交易关系相联系。具体可以从“工作”、“交易”、“契约”这三方面来分析。

营销人员的工作在美国企业中，什么应该做，什么不应该做被区分得清清楚楚。特别是美国企业中担任营销工作以犹太人为多，犹太人的性格特征是不太考虑自己行为在整体行为中的合理性。因此，美国企业的营销人员具有明确的“责任”范围，从不轻易越雷池一步。日本企业的营销人员却始终把自己的行为放在整体行为中反复衡量，力求保持整体行为的一致与合理，所以营销者的“责任”范围没有明确界定，具有相当程度的灵活性。

所谓交易在美国企业看来是“对等公平条件的交换”（Give and Take）。而“对等公平条件的交换”是建立在实力基础上的，当两个企业实力相当时，双方的交易也是平等的。当两个企业的实力不相等时，强的一方往往会盛气凌人地在交易条件上强迫弱的一方接受，弱的一方只能被动地去适应交易条件。日本企业在交易时，会照顾到双方的利益，特别是尽量避免给对方造成强加于人的印象，一笔交易的成功要使双方都感到满意，尽管事实上一方取得了较大的利益，但取得较大利益的一方也会努力去使对方感到他并没有吃亏。另外，日本企业注重信誉及人际关系，在这两个方面如果能够沟通的话，交易也就会获得成功。

至于契约，不论是美国的企业还是日本的企业都是非常重视的，两国企业的差异主要表现在对契约的态度上。美国企业在履约过程中，对于没有明确在契约中规定的事项，只要认为是有利于自己，他们就会毫不犹豫地去做，不大会考虑对方的处境。日本企业首先要在订立契约时，尽可能地把各种规定列上去，在执行时则严格按契约行事，对于契约上没有明确规定的事项，充分考虑对方的处境，不会轻易地去做。因此，日本企业在履约过程中，很少会和交易对方产生矛盾或令对方感到不便。

二、美、日两国企业的国际营销行为的形成原因

美、日两国企业的国际营销行为差异是因为美国和日本的客观环境不相同而造成的。

1. 美、日两国客观上存在着技术差

客观地来评价的话,世界上,美国的科学技术一直是领先的,这是其他国家还无法与之相匹敌的。用国际产品生命周期的理论来分析,新产品往往首先在美国被开发出来,然后向其他国家转移。这也就是为什么美国企业会有意无意地把自己定位在世界市场的领先者地位上。近年来,日本的科学技术有了飞速的发展,但是与美国相比还有不小的差距。据日本大和总研编纂的《世界中的日本经济地图》的统计,1989年美国的研究开发投资为19.6兆日元(按IMF计算),而日本的研究开发投资只有10.9兆日元,美国几乎是日本的两倍。从1970~1989年的数字来看,美国每年的研究开发投资始终是日本的两倍左右,1985年甚至达到了3.5倍。另外,从研究开发投资的结构来看,日本显然是偏重于应用研究,对基础研究的投入较低,这就使日本的产品创新的后劲比不上美国。

据日本《科学技术白皮书》的有关资料统计,1988年美国的技术出口是107亿美元,进口是20亿美元,出大于进87亿美元;同期日本的技术出口是19亿美元,进口是24亿美元,进大于出5亿美元。再从美、日两国的技术贸易来看,1988年美国向日本出口技术1981亿日元,而日本同年只向美国出口770亿日元,美国几乎是日本的2.6倍。

由于美国和日本的企业长期所处的技术环境不一样,因而使两国企业的决策者的经营意识也有区别。1984年底,日本效率协会曾经以美、日企业的经营者为对象,进行了一个“战略营销意识调查”。结果表明,美、日两国的企业在经营意识上存在着差异。在回答“营销环境要素中,对企业最具影响的要素是什么”这个问题时,美国的企业经营者认为是“技术革新的进展”,接下来才是“国内同行的竞争”及“外国企业进入国内市场”;日本企业的经营者优先“国内同行的竞争”,其次是“技术革新的进展”、“产品生命周期的缩短”等。毫无疑问,经营意识会直接影响到营销策略的实施。

2. 美日两国的社会经济条件存在着形态差

美国的资本主义经济历史比日本要早,在发展经济的过程中,产业资本处于优先发展的地位,产业资本的发展往往要依赖于自有资本的积累,在价格竞争方面的灵活性比较差。作为后进资本主义国家的日本,优先发展金融资本。这就造成了美、日两国企业的财务结构有所不同,美国企业的负债率低,日本企业的负债率高。根据日本银行的《国际比较统计》的数字看,1975~1977年资本循环帐户的平均数字,美国企业的自有资金占64.7%,外部资金占35.3%,外部资金中的借款只有19.3%,另外13.1%是有价证券。同期日本企业的自有资金为49.9%,外部资金为50.1%,外部资金中的借款占42.1%,有价证券只占8.6%。到1983年,日本通商产业省的统计表明,日本企业的自有资金比率在制造业只有27.1%,电机业是37.0%,运输车辆业是30.9%,一般机械为36.0%,化学工业为22.4%。事实表明,日本企业的负债率进一步上升。

实践表明:在具有同样的效率、同样的销售量的企业进行竞争的场合,高负债率的企业即使降低价格也能够以同样的速度取得成长。这样“高负债→低价格→销售量重视”与“低负债→高价格→收益率重视”的营销行为的形成也就是理所当然的了。重视销售量的营销战略因为是籍销售量的增加来弥补收益率的低下,所以重点就会放在价格竞争上;重视收益率的营销战略的中心则落在非价格竞争上。

另外,日本社会所具有的独特的经济结构也形成了日本企业实施价格竞争战略的肥沃土壤。这就是日本社会广泛存在的承包企业或系列企业。承包企业或系列企业都是一些中小企业,主要依

附于大企业,但又是独立的法人。所谓依附主要是指业务上的依赖,也就是说,大企业的产品的零部件、半成品等绝大部分都是由承包企业或系列企业承担制造。这样,日本产品的成本就可以压低下来,为日本企业以价格竞争进入国际市场打下了坚实的基础。日本型转包制的盛行是二战以后的事,以开展国际营销活动最为成功的日本小汽车生产企业为例,其生产的70~75%是由承包企业或系列企业完成的(外制比率)。平均一家小汽车生产企业有200家左右(零部件厂家)的承包企业,这被称之为“一级转包”。而200家承包企业又会把一些原料加工、零部件加工等工作再转包出去,这称之为“二级转包或三级转包”。在汽车行业,一级承包企业平均拥有20多个二级承包企业,因此,一辆完整的小汽车实际上有几千家企业参与了生产制造。由于小企业客观上存在的劳动力价格差异,使小汽车的成本就大大降低。日本型转包制的存在还可以分散风险,把研究与开发成本转嫁到更多的承包企业或系列企业中去,实际上也收到了降低成本的效果。

3. 美、日两国存在着社会文化差异

商业习惯的形成不是一朝一夕的结果,而是受到所处的社会文化环境的长期影响的结果。

美国不是一个注重传统的社会,而是一个由移民组成的国家,所以美国社会更易于接受变革。美国人思想开放,越来越多的人习惯于接受新的、外国的、非传统的东西。美国的价值观是建立在“个性”的基础上,政府的指导、集体的意识对普通的美国人来说,还没有被普遍接受。至于调整“个人”与“权力”的关系,就靠“法”来进行。这就使美国的商业习惯(交易关系)打上了深深的“利益社会”的烙印。

日本是一个单一民族的国家,长期受儒教文化的影响,重视传统是一个很突出的特点。另外,作为后进资本主义国家,“个性”的价值观还没有被充分建立起来,靠官民协调体系来促进经济的发展,所以日本的商业习惯具有强烈的“共同社会”的性格色彩。

综上所述,从美、日企业的国际营销活动特征可以看出,企业的国际营销活动主要还是受母国的营销环境的影响与制约,目标市场对象国的营销环境对企业国际营销活动的影响相对来说要小得多。

同时,通过对美、日企业的国际营销行为的比较研究,可以得到一个启示:企业要参与国际市场竞争,必须在世界范围内对自己要有一个准确的定位,只有真正做到知己知彼,扬长避短,充分发挥自己的优势,才能在激烈的国际市场竞争中取得胜利。

