

日 美 卷 烟 战

肖 易 人

日本卷烟销售量每年达 100 亿美元。日本的卷烟生产、定价、销售完全掌握在“日本专卖公社”手中。“专卖公社”译成汉语即“国营垄断公司”，是垄断日本卷烟和盐的生产及销售的国营企业。该企业成立于 1904 年，曾在日俄战争中为日本政府提供了大量军费。现在日本政府每年从“专卖公社”获得的收入达 60 亿美元。该企业目前经营 37 家卷烟厂，从美国进口其卷烟厂所需烟草的 1/3，与其本国生产的低质量烟叶混合加工日本卷烟。由于日本国内烟叶价格三倍于从美国进口的烟叶，卷烟厂的生产效率又比“英美烟草公司”低得多（人均产量比美国低 60%），产品质量也不高，所以日本卷烟的竞争能力无法与美国相比。日本主要依靠保护措施来维持其卷烟在本国市场的垄断地位，在国外销售量很小。

“英美烟草公司”的美国分公司雷诺尔德 (Reynolds)、菲利浦·毛里斯 (Philip Morris) 以及布朗·威廉生公司 (Brown and Williamson) 是日本卷烟市场的主要外国竞争者。日本市场是美国卷烟的主要国外市场。但由于“日本专卖公社”制定的种种保护措施，使外国卷烟在日本市场只占据 1.4% 的份额。

日本在卷烟贸易中的保护主义的具体措施是：

1. 征收高额关税和另售税。日本对进口卷烟课的关税在 1980 年之前不对外公

布。1980 年由于美国要求降低关税，日本才宣布原关税为 90%，然后降低到 35%。但同时日本又公布了国内对零售卷烟收取 56.5% 的垄断税，以此抵销降低的进口税。因此，在日本外国卷烟的进口价虽然只相当于日本卷烟的出厂价，但另售价格每包却比日本卷烟高 50 美分左右。日本首相中曾根最近

访问美国时，由于美国的压力，表示要将税收降低到 20%，而且表示不采取前述的抵销政策，但同时日本政府却已批准提高卷烟的另售税。美国烟草公司估计在日本降低关税之后，美日卷烟的差价最多减少 12 美分，市场可能略有增加。

2. 在另售商的分配上对美国卷烟加以限制。目前日本经营卷烟的另售商有 250,000 家，“专卖公社”只允许其中 8% 即 20,000 家经营美国烟。由于经营许可证是由“专卖公社”发放的，另售商都服从关于促进日本卷烟销售的指示。在批发时，对 外国烟，另售商必须提前一个月订货并预付货款，每月只能收到一次交货。而日本烟则每星期交货一次，无需提前付款。虽然美国烟草公司每次供应足够三个月的货，但在许多商店中美国烟却常常脱销。1982 年，由于美国的压力，日方同意把经营美国卷烟的另售点增加一倍，至 40,000 家，但结果美方发现增加的另售点多数在农村或小镇。现日方虽同意大城市内任何另售商都可经营美国卷烟，但仍要到 10 月份之后才执行。

3. 在广告宣传方面对美国卷烟进行限制。日本卷烟每年的广告费达 7,000 万美元，但每家外国烟草公司每年的广告费用被限制在 66 万美元之内。每种牌子的卷烟只被允许做三年广告。外国烟草公司发放的卷烟

(下转第 65 页)

哪儿买到商品，而买者就可以决定在哪儿买。在有些零售行业中，在一个贸易区内某一种牌号的商品是由某一商店专营的，谁想得到这种商品就必须光顾这店。可是更多的情况是，一个牌号的商品可以从几个商店中的任何一个店中买到。因此，商人们要争夺市场份额，就必须了解顾客之所以光顾她们各自的商店的动机，并努力去适应这种动机。

谁 去 购 买？

在许多情况下，买者就是使用者，比如成年人可能是为自己购买药品。在另一些情况下，买者并不是使用者，比如成年人为孩子买药品。有个比较普遍的现象是，一个家庭主妇往往是全家的采购员，她为丈夫买内衣，为孩子买外套，甚至在杂货店里为家庭各个成员购买各种商品。有时尽管她丝毫不想买月亮牌燕麦，可他的儿子想用它作早餐的事实已足够使她成为孩子的购买者，这位母亲便可以在任何一片杂货店里买月亮牌燕麦。杂货店的商人又必定要为她的光顾而竞争了。

因此，在销售过程中，买者这个角色是十分重要的。商人们必须能把买者吸引到商店来。正是这些买者才是商人们必须应付的，有了他们，交易才能达成。因此，商店必须座落在买者想买东西的地方；商店的设计必须迎合买者的心理。

谁 是 商 品 使 用 者？

商店出售的商品究竟为何人所用，商人们应对这些使用者的内情有确切的了解。商品应是为了满足使用者的要求而设计的。例如，尿布必须适应婴儿的需要，衣服必须适合穿着者；为年轻妇女开设的服装店必须量体裁衣，而不能根据大多数成年体形进行设计；一个饭店要使就餐的顾客满意，供应的食品就得迎合不同民族的不同口味……

因此，在销售过程中，应该对消费者充当的不同角色采取不同的促销措施。

(摘译自《零售》)

(上接第66页)

样品必须从日本的商店以另售价格购买。日本“专卖公社”甚至到另售商店撕去美国卷烟的广告，贴上日本卷烟的广告。对于新品种的外国卷烟，规定只能在分散的60个另售点试销，而且必须在一年内达到规定的指标才能推销。

美国对日本在卷烟贸易上采取的保护主义措施反映十分强烈，要求日本取消关税壁垒，在市场和广告方面与日本卷烟享受平等待遇，允许美国烟草公司在日本国内开厂，自由选择另售商和自由制订价格，否则要对日本向美国出口汽车加以同样的限制。