

日 美 市 场 学 的 比 较

封
福
海

科学技术的进步带动和促进了经济的发展。进入国际市场的国家、地区和公司也随着增加。市场竞争越来越剧烈。有人把市场看作战场，把竞争对手当作敌人，把顾客作为战利品或领土来占领。在这种情况下，大家熟知的、曾经是行之有效的、传统的市场学必然随之发展。美国与日本在市场学领域里的演变、发展与竞争就是这种变化的有力说明。

市场学 **Marketing** 于二十世纪初出现在美国的大学里，但是直到五十年代初，市场学才真正得到迅速发展并普遍地被接受为一门学科。日本于 1952 年派出代表团赴美考察学习市场学。他们运用市场学的基本原理，逐渐使之日本化。用日本人的话说，就是“和魂洋才”（即日本的灵魂精神加西方的技术）。美国人也承认，近年来，日本在市场学方面是很有成效的，真可谓青出于兰而胜于兰。例如，就广告而言，日本过去曾受美国广告理论的影响，把自己的商品同竞争对手的商品作比较，采取“褒己贬彼”的做法。而现在日本则以“自主规格”为对象，采取比较含蓄的手法，尽量把自己的商品说得完美无缺。日本的广告已达到无孔不入、无所不包、无奇不有的地步。由于日本注重产品质量和广告，它已创出了许多深受顾客欢迎的名牌货。日本商品如汽车、照相机、电视机、录影机、音响设备和手表等都已成功地进入美国市场，所占的市场份额也越来越大，有的商品已达到充斥市场的程度。

日本是个资源贫乏的国家，今天能成为世界经济大国，因素很多，而重视国际市场开发策略，注重产品品质与营销技术，是重要因素之一。

一、日本市场学的特点

什么是日本市场学的特点？美国麻省阿姆那斯特大学市场学教授 **Rosenberg** 和管理资助中心主任 **Van West** 认为，日本人把道术“五轮书”（此书被日本人奉为圣经，自1645年以来共出版了一亿二千万册）的精神与原理运用到市场学中去，归纳起来有以下特点：

1. 献身精神

这是指日本人能专心致志、坚韧不拔地学习和钻研某种技能。在市场学方面，他们也是如此，精益求精。例如，**Omron** 公司在经营手摇计算机中失败，遭受巨大损失，但它并不退却，而是坚持留在它熟悉的市场，在逆境中求生存，把它的人力、财力和物力转向生产电子收款机，取得了成功。又如收音机市场，由于竞争剧烈，销售量下降，美国收音机厂商纷纷削减投资，甚至退出市场。而日本 **Panasonic** 的和 **Sony** 公司却采取截然不同的策略，他们在生产技术和市场营销方面投资，终于成功地推出了袖珍式立体声收（录）音机“**Walkman**”，很受美国青少年欢迎。

2. 清醒的思考

这是指他们在制订市场策略和计划时，考虑得非常周密和具体。他们不是按某种特定模式或偏见进行思考，更不是主观臆想，而是广开思路，根据不同的环境和各种信息，作出精确的分析。市场需要什么？哪些人需要？他们有什么特点？如何才能满足这些消费者的需要？例如，在剧烈的自行车销售竞争中，日本成功地打入了欧美市场。他们的诀窍是：派人调查欧美人的体形特征，自行车在欧美国家的主要用途和欧美流行色彩，根据这些不同要求和特点，在款式造型、原料工艺、色彩和价格等方面作出相应的变化，以满足不同消费者的要求。

3. 敏锐的洞察力

意思是要密切地注视着竞争对手的一举一动。对手正在做什么？如何做？将要做什么？什么时候做？日本在世界各地建立了极其广泛和有效的信息网络，使有关商社能及时地、详尽地了解和掌握各种信息，这对制订自己的经营策略和产品策略是至关重要的。

4. 把握时机

这要求市场员能准确地判断和把握住有利时机，为达到公司的目标而采取果断行动。日本汽车厂商利用1973年石油危机的机会，以省油为主要特征的中小型汽车成功地打入了一向以大车为主的美国市场。现在日本汽车已占据美国汽车销售量的17~20%。

5. 灵活性

当环境发生变化或即将发生变化的迹象出现时，市场员和公司要及时调整自己的计划与行动，使之适应已经变化了的环境，或顺应即将到来的新潮流。当前，日本工商界正密切注意和掌握迅速发展中的尖端技术动向并向多边经营发展，以应付二十一世纪的挑战。如松下电器公司已经由家用电器进入尖端技术领域的研制，它决定生产超大规模集成电路及其它微晶片。日本第二大汽车制造商日产，目前已推出游艇和游船；丰田汽车公司则建造预铸房屋；三菱等传统的造船业者，现在都把目光转向航天工业。正如一个日本工业顾问说，只有灵活多变，日本企业才有生存下去的希望。

二、美国协作式市场学的特点

为了对付来势迅猛的日本式市场学，向来竭力宣扬个人主义的美国，也不得不承认协作合作的必要性，承认历史上许多英雄业绩和当前的航天事业，都是集体协作的成果。为此，美国工商界和有关学者提出了“协作营销”模式（Collaborative marketing）。他们认为协作营销既包括了以顾客为中心的营销观念（Marketing concept），也体现了日本式市场学中的献身与纪律相结合的精神。“协作营销”指的是公司与顾客之间要建立起密切的关系，这种关系是为了达到双方最大限度的、长远的利益。它要求公司与顾客积极地、协调一致地长期合作。

协作营销主要从以下几方面开展：

1. 培植信任感

长期关系的发展，必须建立在相互信任的基础上。在交易中，公司与顾客互有需求，双方要开诚布公。尤其是公司在搜集信息、开发和生产新产品、定价和安排流通等方面，都要给它的顾客以信任感。因此，诚恳是最重要的，是建立长期信任感的基础。

2. 从顾客中吸引出最大的购买力

公司与顾客双方建立起的信任感，必须导致更有意义的、顾客认为最好的东西，换句话说，就是要最大限度地满足顾客的需求。

顾客中蕴藏着巨大的购买力，关键是如何通过对购买行为的深入研究，了解顾客的心理和要求，从而想方设法满足他们的需求。譬如说，顾客通过对比，觉得你的产品无论在技术上、质量上、安全可靠上都感到满意，并且符合生态要求，有利于增进人们的身体健康，提高人们的生活质量，有益于整个社会，那么，你这个公司与顾客就有了长期关系的基础，已经建立起的信任感也得到加强，自然就会吸引越来越多的顾客。

3. 让顾客关心公司业务并愿与公司共命运

一个公司不仅要有众多的顾客，而且要使顾客关心公司，为公司出谋划策。许多富有创造性的、成功的新产品，往往是公司根据顾客的建议、设想和要求而设计制造出来的。公司与顾客的关系越密切，公司获得的信息与建议就越多。为了密切公司与顾客的联系，采取如下几种形式：

- (1) 建立顾客咨询委员会，选出顾客代表参与公司的营销决策；
- (2) 让顾客拥有该公司的股份。这是一种更为密切的联系；
- (3) 公司派出训练有素的销售工程师帮助顾客设计有关设备；
- (4) 公司经常派出联络员访问顾客。当获悉顾客购自该公司的产品失灵时，公司不是让顾客把失灵产品送到厂里，而是立即派人赶赴现场维修。

4. 主要是自己与自己竞争

估计和分析竞争形势是非常必要的，只有在此基础上才能提出比竞争对手更好更完整的设想，从而制订自己的市场策略与产品策略。但是，最终的竞争对手是自己，也就是自己同自己竞争。这意思是公司要尽最大努力把工作做得尽善尽美，使得竞争对手无法或者不敢与你竞争。公司要在已有的基础上不断改革创新，要善于发现对手的优势与劣势，找出自己的不足，千方百计地超过对手。在整个过程中，要充分发挥本公司的市场营销才能。优良的产品质量，快速有效的服务，知识和经验丰富的推销员……等，都有助于使公司在竞争中处于优势，拉开与竞争对手的距离，从而与顾客的关系更为密切。

所谓协作营销，实质是社会营销概念的初级阶段，或叫过渡阶段，即由只考虑顾客的眼前需求的营销观念向既考虑顾客眼前需求，又照顾到顾客的长远利益乃至整个社会利益的社会营销观念的过渡。因为协作营销模式已注意到顾客的长远利益，强调长期合作。

三、结 束 语

日本式的市场学和美国协作式的市场学，根据各自情况，在要求与做法上各有特点。但它们都强调要以顾客为中心，生产和经营适销对路的商品，最大限度地满足顾客的要求。它们都是通过满足顾客需求这一手段来达到公司的最终目的——获取最大利润。

市场学是当代资本主义国家极为重视的一门经济学科。随着生产的发展，市场学也经历了不同的发展阶段。它被普遍地用来指导企业的经营活动，取得了显著成果。

十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》中指出：“为了从根本上改变束缚生产力发展的经济体制，必须认真总结我国的历史经验，认真研究我国经济的实际状况和发展要求，同时必须吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代化生产规律的先进经营管理方法”。结合我国国情，我们应当很好地研究市场学，把其中先进的、行之有效的经营管理方法，运用到我国的市场管理和外贸实践中，为人民提供更多款式新颖、适销对路、经济实惠的商品，为国家创造更多的外汇，为祖国四化建设服务。