

日本商社是如何重视和利用信息的

曹 贤 华

日本是近二十几年来经济获得迅速发展的发达的资本主义国家。它的工业产品，行销世界各地。日本“三洋”电器公司起初的销售战略要使产品能够占领大西洋、太平洋和印度洋等国家市场，故以“三洋”命名。现在该公司不仅达到了自己的奋斗目标，而且其产品销售范围大还大地超过了“三洋”地区。在这个只有37.7万平方公里的岛国上，既没有丰富的资源，也没有充裕的资金，日本何以能在战后的废墟上，并在这么短的时间内成为世界经济强国的呢？这不能不引起人们的关注。现已十分清楚，其成功的奥秘就在于：日本深深知道要想赶上先进国家，必须实行开放政策，引进外资，举办合资企业，引进先进技术和设备，培养人才，不惜代价进行智力投资。为此，必须建立现代化的通讯网，培养精干的业务人员，以利能够对国际市场了如指掌，及时掌握别国的政治、经济情况，做到知己知彼。三菱商事株式会社的董事长明确肯定：“人才的培养和信息的利用，这两个主要因素是商社成功的所在。公司要靠精干的人员来管理，而信息又是管理人员的耳目，两者缺一不可。日本广泛流传两句话：人才是企业的支柱；情报是企业的生命”

信息对日本商社来说已形成一个独立的门科。现代化的信息工业极其发达，到1980年，日本已拥有信息处理所近1731个，共有从业人员 93000 多人，特别是一些大的综合性商社，专门设有信息研究机构。他们在利用信息问题上大致分三个方面：

一、重视人才培养，进行智力投资

日本商社认为，公司没有一批精干的人员是不行的。职员进公司必须经过严格的考核，一些综合商社还要求职员懂1~2门外语，而且必须懂英语，经公司2~3年基本训练后再派到国外进修，目的是要使职员全面熟悉本人所从事贸易国家的情况。为了培养人才，三菱、三井、伊藤忠商事每年支付教育经费高达4亿日元。职员派到国外后，不但要学贸易知识，还要了解该国的政治、经济、法律、地理、历史、习惯及风土人情等各方面的情况，以便今后在实际工作中能随机应变，并磨炼成为能在国际舞台上熟练周旋的精干的贸易人员。

二、建立具有快速反应功能的经济信息系统

信息的快速传递是极其重要的，要想在瞬息多变的国际市场竞争中立于不败之地，必须掌握市场的第一手资料，对症下药，据统计，日本九大商社派出人员加上当地雇员约有21,200多人。其中丸红综合商社在国内外拥有190多处分支机构。为了收集商业情报，每年用于通讯的费用高达60亿日元，占该社的资本15%左右。每天收发电报在5万份以上，总信息量相当于1,500页报纸的文字量。设立了由东京、纽约、布鲁塞尔为中心以及巴林、悉尼为副中心组成的通讯联络网。各部门发出的信稿通过滑槽输送到通讯部，然后经光学文字识别机变换成电讯号输入电子计算机，再由电子计算机分类自动发出。如三菱商事本部与分支机构

每天通讯联络达5万次之多，通话在6万次以上，信件在3.5万封左右，信息的传递速度是惊人的。要想知道世界市场变化情况，可通过分支机构在1分钟之内得到；要想查询本社与世界各国进出口贸易分品种、规格的资料，在3分钟之内可从储存电脑中获得。非洲到南美洲之间的通讯只要5分钟就能接通。这种惊人的传递速度和情报的获得，据说可以与美国中央情报局比高低，就连一些日本外交官们也感到惊讶，因为有些机密情报是商社首先获得。在目前国际市场多变的情况下，与其说是贸易战，倒不如说是情报战更确切。

三、情报的收集与利用

大家常听到这样一句话：“日本人很会做生意。”确实如此。日本所以能把生意做活做精，关键是掌握了市场第一手资料。他们在收集情报方面的手法是多种多样的，大致有如下几个方面：

(1) 通过驻外机构，实地调查市场情况，掌握确切的资料；

(2) 通过请客、送礼、聊天等手法，使人在热烈的气氛中不知不觉地说出他们所需要的情报。

(3) 通过一般业务洽谈，了解对方的性格、脾气以及心理状态，是急躁的还是温和的，然后随机应变，探听对方的意图。

(4) 对所在国家出版的报纸、资料、刊物、书籍和广播等进行搜集、分析，从中判断所在国家的政治、经济变化情况，然后加以整理并向国内汇报，以便总部采取下一步对策，如南美有些国家采取限制进口日本小汽车的措施，但条文中并没有限制货车的进口，日本得知情报立即向本部报告并通知有关厂家稍加改装，研制成工具车继续出口，这些国家又不得不另行采取限制工具车的进口。

(5) 通过参观和友好访问，从中猎取资料，选择厂矿，择优订货。

情报的收集在于利用，这是信息工作的最后一环。他们把搜集到的情报通过计算机加以分类整理，把死数据变成活情报。正如日本流通研究所一位高级研究员所说：“首先要认识什么是最需要的材料，然后才能充分利用它。这本身就是一种很高的艺术，往往那些被人们认为无用的东西却反而能够产生很大的效果。”通过对资料的分析，可判断该国的市场供求关系及产品的发展动态，推测价格变化趋势，然后确定从哪一国家进口能得到最理想的价格，从中获利。通过分析，还可预测明年及今后市场产品花色品种的变化，用户的爱好，哪些产品畅销，以便迅速研制新产品投放市场。甚至有些产品还未生产出来，就刊登广告进行宣传，使用户预先有个感性认识，一旦产品进入市场，就能迅速销售。销售几年后，新产品又代替了老产品。这种做法一般分四个步骤进行，产品也可相应分为以下四类：第一，现行销售的产品；第二，准备进入市场的产品；第三，正在试制的产品；第四，根据市场变化情况，计划发展的产品。

总之，日本商社为何在国际市场多变的情况下能始终处于积极主动的状态，并获得迅速发展，这与信息工作的现代化是分不开的，正如日本人所说：“信息已成为商社及其他行业的生命。”

目前，我国贸易信息的传递水平与国际上行情的多变是极不适应的，信息设备十分落后，工厂对产、供、销，外贸对购、销、存方面还有一定的盲目性。有些业务员只听外商的

(下转第43页)

2. 中国商品在巴黎市场上的状况。每当踏进超级市场或百货商店，很自然去寻觅中国商品，但令人失望，几乎是踏破铁鞋无觅处，仅在一家广东籍侨商开设的荣华园内见到了国产的乌龙茶、茉莉花茶、英德红茶、清水马蹄罐头等若干商品。在另一家超级市场，见到一些纸盒装的烟花炮竹，但仔细一看，包装上是日文说明，是否系日本改装转口来此，不得而知。由此联想，如果某些商品习惯在销售国改装，我出口包装似可适当简化，以能保护商品，分清品种规格为主要功能，以便降低包装成本。

为期两周的巴黎之行，虽然考察难以深入，但对巴黎市场陈列的富于个性、各具特色、工艺精致、用料多样的另售包装，留下深刻的印象。

（上接第40页）

只言片语，甚至当外商为了达到某种目的而编造一些假情报来欺骗我们时，仍会信以为真，使国家蒙受损失。由于信息的闭塞而使我们上当受骗的事是不乏先例的。

八十年代的今天，世界已进入信息时代。我们外贸事业要大发展，仅靠日常函电和与外商一般洽谈所获的情报是远远不够的，而且其中还有一定的虚假性。为此，抓紧抓好信息工作，已成当务之急，各方面都必须予以高度重视，并尽快采取切实措施，改变信息工作的落后状况，以适应外贸发展的需要。