

一九八六年日本 流行产品的趋势

陈 炎 编译

随着消费者兴趣爱好不断变化的不断变化,要想了解和掌握消费者的心理状态及其对市场的需要,确实不是一件容易的事。然而,只要浏览一下1986年日本流行产品的栏目,我们就能归纳出几个共同的特点。以下我们将对

日本1986年的流行产品作一些简要介绍,并简述其成功之道。

一、“小、轻、薄”商品拓展新市场

近年来,日本流行的电气产品具有许多特点,其中一大特点是,产品趋向“小、轻、薄”。微型立体声耳机和卡片式袖珍计算器就是典型的例子。自从1985年起,日本厂商为了开拓新市场,他们千方百计使其产品小型化、轻便化,因此,许多产品打进市场的成功率特别高。

日本一家办公设备制造厂联合开发和经销的型号为“Copy Jack 40”的微型袖珍照相复印机,就是打进市场成功率相当高的一个很好的例证。此种微型照相复印机比电动剃须刀略大一点,当它的5~7厘米宽的滚筒通过原件上方之时,人们只需按一下开关,一张清晰的照片即可复制而成。此种型号照相复印机每只售价为450美元,自1985年夏季问世以来,其销售量高达130,000只,营业额为2,600万美元。但是,1986年7月起,一种新型照相复印机进入市场,每只售价只有260美元,由于价廉物美,适销对路,因此深受广大用户,诸如家庭主妇、学生和商人的欢迎。购买和使用此种新型照相复印机的人数在不断增加,其原因有多种,除了价格低廉外,该产品用途广泛,使用也很方便。以往人们要想对报纸、杂志上的文章,

甚至对地图作一些摘录或节略之类的工作比较费时,而使用此种照相复印机进行复印,既省时又方便,同时,此种照相复印机与办公室复印机不同之处,在复印过程中,人们无需离开自己的座位,使用特别方便。

女式内衣干燥器是1986年日本的另一项流行产品。在日本由于住房面积很小,服装干燥机未能达到大众化的程度,然而,年轻的女性极其不愿将自己的内衣晒在室外。针对日本女性的此种心理状态以及住房面积很小的特点,日本三菱电器厂于1986年4月开始推出“Cecie”牌女式内衣干燥器。该产品体积很小,初看好象一只四十厘米长的手电筒,结构完善,来自干燥器内部底面的热空气能够吹干放置干燥器内部顶端的内衣。这种内衣干燥器价格非常低廉,每只售价只有98美元,在半年时间内,其销售量高达50,000只左右。

还有一类具有“小、轻、薄”特征的流行产品是一次性利用的产品,也就是用完即可抛弃的产品。备有照相镜片的胶卷就是一个典型的例子。富士山牌照相胶卷1986年7月开始进入市场,深受消费者欢迎。该产品备有塑料镜片、快门、彩色胶卷和胶卷卷绕

装置。当你外出却未携带照相机而需要拍摄照片的时候，此时此刻，这种胶卷就大显身手了。如在晴天于空旷地带拍摄照片，那末，它可与袖珍照相机所拍摄的照片相媲美。富士山牌照相机胶卷体积很小，只有香烟盒那样大小，每卷售价9美元，1986年7~10月间，其销售量为40万卷，营业额高达

320万美元。其年产量将超过100万卷。另外，每只售价仅为3.3美元的电动剃须刀虽然不完全是一种一次性利用的商品，但其销路也非常好。据估计，在不久的将来，日本将有更多的奇特的一次性利用商品涌现出来。

二、高档商品丰富了人们的生活

1986年日本流行商品的另一明显特点是商品趋向高档化。这里所讲的高档商品并不完全意味着价格高昂的商品就是高档商品，而是指实用功能齐全、用料考究的商品。这类商品近年来变得热门起来。这里不妨以男性款式高档手表销售兴旺的情况为例，过去几年来，售价不到6.5美元的数字手表往往充斥市场，卖不出去。后来，针对上述市场行情进行产品更新，1986年一种新型高档表进入市场，每只售价为65美元，销路很好。

在过去，人们一直认为，女性明显的特征是讲究时髦，但是自从1986年起情况有所变化，男性的视线也开始转移到这方面来了。例如，男式时兴商品杂志在去年出版了很多种，其中四种主要杂志内容丰富，对消费者很有吸引力，每月销售量超过1,200,000册。与此同时，“Nicole”牌、“Comme du Garcon”牌男式时装以及其他时装都非常流行，1986年的销售额高达22亿美元，比前

一年增加了40%。

1986年日本商品出现以上种种趋势的主要原因是，在对商品发生浓厚兴趣的基础上，人们渴望改变和提高他们的生活方式。例如，近年来，人们并不满足于小型电视机，而20~28吋的大屏幕电视机却变得大众化了。另外，英国生产的售价为200~260美元的“filofax”牌系列外国日记簿，微型、轻便、华美的“mini”牌汽车和赛车，麦芽威士忌酒，手工制火腿以及美味冰淇淋等产品也都深受顾客的欢迎。从上所见，人们对商品的需求已日趋高档化。

当前日本厂商似乎以推出流行新产品为其经营指导思想。他们要求自己的产品要象“Copy Jack”牌微型照相复印机那样精巧，或者象“Cecie”牌女式内衣干燥器那样奇特。他们认为，只有这样，产品才能获得消费者的欢迎。

（编译自《Focus Japan》1987年2月号）