

日本贸易振兴会董事土屋新五郎在新加坡厂商公会的一个研讨会上说：“海外厂家要进军日本市场得彻底展开可行性和行销策略的研究。”他说，可行性和策略研究的事项应包括：（一）要售卖什么货品；（二）竞争的分析；（三）打进日本市场的方法及遴选潜在合伙者；（四）行销途径；（五）长期的策略以及保持管理方向的方法。

他阐释说，要在日本售卖什么货品，虽然是明显的，但海外厂家有时仍会忽略这点。他表示，日本市场与其他市场有许多不同之处，如日本的住宅小，这意味着适用于其

他国家的大型家庭电器不适合多数的日本家庭使用。此外，习俗也不同，如日本人睡的垫褥是可以折叠起来的，那就是说，床单需符合日本垫褥的大小，而不是符合大型的西式床的床单。同样，日本人对食物的口味也与别国人士不同。与西方和东南亚国家的食物相比，日本人喜欢较平淡的食物。

决定了该卖什么货物后，得问自己要卖给哪一个阶层，什么价格等。

土屋新五郎表示，可行性研究的另一个重要部分是研究日本的竞争环境。有小部分

公司通过总代理或与批发商和分销商的安排，在行销上占领先的地位。在决定进军的策略时需注意这一点。竞争的分析包括：（一）竞争者所占的市场份额；（二）这些公司把货品供应给哪些市场阶层；（三）同行给予批发商和分销商的折扣或其他奖励。此外，还须要注意同行的促销活动。

土屋新五郎说，打进日本市场的方法一经采用便是长期的决定，因此必须谨慎从事。他认为进军日本市场的方式有三种：

（一）与相关产品的日本产家挂钩，利用对方的行销网络把货品打进日本市场；  
（二）委托进

口代理或批发商；在日本设立独资的销公司。

说到长期策略方面，土屋新五郎表示，许多外国公司都想在日本设立长期性据点，但其中一个可能出现的问题是管理人员的问题，这些人员通常是外国人，且在日本任职也是短期性的（如二至四年），换一个新经理来时可能会促使管理目标和想法的变动。有些公司采取这样的解决办法：（一）使合格的日本人也有机会擢升至管理层；（二）使通晓日本活动的外国人长期在日本任职。

## 厂家进军日本市场应先研究行销策略

佳 声摘

（摘自新加坡《联合早报》）