

研究日本需求变化， 扩大对日出口

张 骏

六十年代以来，日本经济持续高速度发展，近两年又克服了日元升值带来的困难，使日本经济由单纯的出口型转为内需与出口并重的经济模式。据日本经济企划厅分析，1988年财政年度日本国民生产总值实际增长率可达3.5%。日本的人均收入

也不断增加，现已高达15,000美元，超过联邦德国、瑞士和美国，但消费水平仍低于欧美。由于日本人收入多，需求高，购买力强，所以日本已成为一个很大的潜在市场。然而，日本人是世界上最会挑剔的顾客，需求变化又快，外国产品进入日本市场实非易事，因此，了解、研究日本市场的需求和变化，对扩大对日出口是有意义的。

一、日本人的收入与消费支出

随着日本科学技术的飞跃发展、产业结构的不断变化和生产力的提高，日本人收入和支出的增长幅度均很大。根据日本官方统计，1970年日本全国劳动家庭每月实际收入平均为11.2949万日元，而到1987年已猛增至46.613万日元，17年内收入增长4倍；从支出看，17年内消费支出也增加了3.5倍。根据日本总务厅1987年的家庭调查报告，日本家庭支出平均每月为28.944万日元。至于个人消费支出，据日本经济企划厅的统计，1960年个人消费支出为9,000日元，而到1985年，则已增至18万日元，25年增长了20倍。日本职工的收支相抵，还是绰绰有余的。

现在日本家庭除洗衣机、彩电和电冰箱已基本上全面普及外，其他耐用品也接近饱和状态，但是日本人的收入和消费，仍然处于增长的势头，了解日本人的需求和变化，使进入日本市场的商品提高适应性，是至关重要的。

二、日本人消费需求的新变化

日本人民的生活需求在1977年前，占第一位的是“住生活”，占第二位的是“食生活。”1977年后，随着生活水平的进一步不断提高，日本人开始不再满足于“以家电的普遍应用代替家务劳动”和“较舒适的住房”。根据日本统计数理研究所和日本总务厅的调查，现在大多数日本人已谋求“对自己有兴趣的生活方式”，包括娱乐、业余生活、服装和耐用品等方面。例如，对服装的要求，已由过去的讲究保暖、凉度、牢度等转向不断变化的流行性式样；对小汽车则由注重性能转向外观等，甚至对商店的装修、布置也成为顾客购物时考虑的问题。现在在日本推销商品，不但要好货和好包装，还要有好的服务质量和好的店堂环境。商店为了招徕顾客，不惜投资进行装修，设计照明，美化橱窗，提高店堂的感性度。

日本人的价值观正在转向气氛、感觉等近乎抽象的价值观上来。有的大商店、大商场用五分之一到三分之一的面积作为展览等用：展览最新款式的服装，新产品，高贵用品，甚至作为一些与推销商品无直接关系的文化、艺术活动的场所，如为老年人讲授知识、作小型音乐厅等，以迎合顾客心理上的需求。因此，如何使商品适应日本人的变化的心理是必须加以研究的。

最近几年，日本市场变化很大，出现了一些新的市场：

1. 青年市场

主要是指那些具有新价值观的被称为“新人类”的年轻人的市场。第二次大战后，不同年代的日本人有不同的价值观，可分比较保守的“战前派”，相当开放的“战后派”，和介乎其间的“战中派”。日本三和银行的“新日本时代”调查报告认为，1960 年以前出生的人为“旧日本人”，1960 年以后出生的人为“新日本人”，并对两个不同层次的人作了如下分析：

属 性	旧日本人(Old Japanese)	新日本人(New Japanese)
	战前~五十年代出生 复兴期~成长期的创始者	六十年代以后出生 成长期~成熟期的受益者
价 值 观 和 行 动 模 式	富裕是努力的结果 群体意识强 以善恶判断事物 忠实组织 以勤劳为美德	富裕是理所当然的 重视自己的感性 以喜厌判断事物 个人主义 劳动是必不得已

由于青年人的新价值观念，开放意识强，他们的购买欲望是高级商品、新颖款式商品，喜欢进口烟、进口酒、进口食品，咖啡等饮料，倾向欧美化。他们讲排场，买东西看牌号，不惜高价购买所谓“有派头、有风度、外观新、国际流行”的各种用品。青年在服装市场有很大的发言权。他们不但崇拜欧洲服装的设计，而且也有自己的设计构思，日本服装行业设计新服装时，都要考虑青年们提出的设计构思。

2. 妇女市场

近年来，日本消费市场受到了妇女的强烈影响。长期来，大多数妇女从事家务和育儿劳动，不出外工作。现在，包括已婚妇女在内的女子，在企业、工厂、机关、学校等工作的明显增多。1986 年日本又判定了《男女雇佣机会均等法》，男女在雇佣上平等。在这以前，妇女的工作主要是男子的一些辅助性工作。现时同男子从事同样工作的妇女增加，其中从事要职的女子被称为“上流女子”。根据日本劳动省的“妇女劳动实情”报告，在日本企业工作的妇女已达 1,500 万人，超过了家务型妇女的人数。

妇女就业人数的增多，也相应提高了妇女的购买力，并出现了新的“妇女市场”，如服装市场，日本全国全年零售额为 14 兆 4,000 亿日元，其中女青年穿着的服装销售额为 4 兆日元，为男青年服装销售额的一倍。“妇女市场”的出现又形成了一些新市场。例如，由于妇女拥有小汽车驾驶证的越来越多，于是汽车工业开发制造女子专用汽车。此外，由于女子就业后，

参加社交活动多，女子饮酒和吸烟的增加，专为妇女制造的烟酒，甚至以女子为对象的酒店也应运而生。

随着“妇女市场”的出现，睡衣、丝绸绣衣、手工编织羊毛衫、和服、休闲服装、女子骑士装、首饰品、钛合金制的各种新颖眼镜等需求骤增。我国的刺绣和丝绸服装等极受日本妇女欢迎。

3. 未婚市场

这是从“青年市场”派生出来的市场，其顾客主要是大年龄未婚女青年。日本大学生毕业后参加工作时的工资水平为月薪15万日元，以后一般每年增加5%，工作两年以后的增幅就因能力、工作效率等表现不同而拉开差距，有些被领导认为有前途的青年提升快、工资增加快，奖励多。因此，不少大年龄人员，尤其是未婚女子，收入大大超过支出。他们要求款式新颖、豪华高贵的用品，除高级女子专用汽车外，白金饰品因亮丽大方，加工要求高，价格为黄金饰品的一倍，是大龄女青年不可缺少的饰品，对名贵手表、金架眼镜、镀金打火机、流行的豪华服装等的需求也很大。他们节日用的和服单价高达100万日元。钻石在日本也有很大市场。在美国，日本是瑞士人以外的钻石最大买主。1987年日本从美国购买的钻石比1986年增加54%，达1.44亿美元。钻戒已成为日本妇女身份的标志。此外，也有一部分人把购买钻石作为保值或投资。

4. 银发市场

据1985年统计，日本65岁以上的老年人口已增加到占日本人口的9.9%。日本多数老人以其富裕的经济条件和生活特点，有其特殊的需求，如对保健食品、保健滋补药品、老年人用的眼镜、老年旅游、运动的服装和鞋帽等，形成“银发市场”。日本老人中还兴起一股复古热，如一种日本古代手织的粗蓑服装，售价极高，但在“银发市场”有大量销路，此外，对古玩、字画、文房四宝等的购买力也很强。

5. 低价商品市场

日本的市场需求虽然已进入所谓感性消费时代，但不是所有日本人都以感性决定消费的。前面介绍过的“旧日本人”(Old Japanese)对产品需求也不是一味要求高感性。日本的量售店年营业额为7兆8,000亿日元，以经营低价商品为主，如食品、百货等；还有大城市的“折扣商店”也以价格低廉为特点。现在百货店和量售店中的“Nieson's”商场，销售从新兴国家和地区进口的商品，如照相机、手表、电气制品等，价格都比日本产品便宜，质量也好，很受日本顾客欢迎，即使是不少喜欢高级商品的人，听到有低价商品销售，往往也闻风而至。

6. 其他市场

日本每年有以下18个国家规定的节日：元旦、1月15日的成人节、2月11日建国纪念日、3月20日左右的春分、4月29日天皇诞辰日、5月3日的宪法纪念日、5月5日儿童节(旧称端午节)、9月15日敬老节、9月24日左右的秋分、10月10日体育节、11月3日文化节、勤劳感谢节、3月3日雏祭(女孩子节日)、樱花节(3月15日至4月15日)、6月初

的御田植节、7月7日的“七夕”、7月15日的盂兰盆会和12月25日的圣诞节。在许多节日里，日本人都要购置节日物品或赠送礼品。例如女子年满20岁过“成人节”时，父母要为女儿添置新的和服，一般每件40万日元；敬老节时要向高龄老者赠送纪念品。婚礼、结婚纪念、就业、生日、厂商新开业、节日拜访，平日走亲访友都有送礼的习惯。礼品在日本有很大的市场。

此外，为了对付国际上普遍的通货膨胀，许多国家的中上层人士越来越对购买文物感兴趣，认为这是个人和家庭最好的保值方法。日本也是如此，特别是1987年发生股票暴跌后，富有的日本人认为股票保值的方法风险大，抱有戒心；对前一时期的房地产投资热也告一段落。许多日本人都把购买力投向古玩，字画、宝石等，并被认为最安全，增值又大，因而市场需求量增长很快。

日元对美元大幅度升值后，日本从国外进口的制成品大量增加，价格也比日产的便宜。日本从“四小龙”进口的制成品特别多。我台湾省和南朝鲜的电扇、自行车、录音机、电视机、电冰箱等已大量进入日本市场。日本一方面，在生产结构上，把重点放在开发有独占性的高技术的新产品，开拓国际市场；另一方面则开展对外直接投资，举办合资、合作经营企业，进行补偿和加工贸易等等作为对策。日本对海外产品，特别是对一些劳动密集型工业品的进口将不断增加。去年，日本进口量增加较大的有黑白电视、彩电、自行车、餐具、螺丝、螺母、电炉灶、婴儿车，照相机、通讯电缆、农业及园艺用手工具、运动鞋、暖水瓶、电器乐器；以及铸件、型钢等。因此，只要产品对路、质量符合要求，我国产品对日出口是有前途的。

三、日本商品的流通渠道

日本的商品流通渠道主要是批发和零售。长期来的传统形成日本的批发商多，层次也多，可分为一批、二批、乃至三批，经过二、三次转手，商品的价格加成率高。目前，美国、英国等国家的商品零售价的加成一般为1.9倍到2.5倍；而在日本，加成最少为3倍。1966年，超级市场在日本兴起，宣传缩短流通渠道以降低零售价，并提出“流通革命”，取消批发商，改由直接进货，这对批发商是一次威胁。但由于面广，多数零售店对市场的需求缺乏信息，对直接从国外进口既无经验又不合算，还怕因进货无销路而遭风险；而批发商则可利用其信息优势，发掘国内外新产品、优质产品，为零售店组织国内外适销货源，还可根据市场需求，进行设计并组织工厂开发新产品等等，批发商的这些优势是百货商店和超级市场难以具备的，因此，目前对批发商已采取“携手共进”的策略。

批发商可分为综合商社和专业商社两大类。综合商社以日本九大商社为代表，规模大，经营范围广，资金雄厚，是生产和消费之间的重要组织者，更是对国外进出口贸易的组织者。这些商社在国际上，包括我国在内，有广泛的影响和业务联系。专业商社规模较小，按生产专业分别经营，也有专门与某一个特定的国家进行贸易的，如日本的“友好商社”就是专门从事中日贸易的。

日本的零售商有向高感度发展的百货店、专卖店（如儿童、老年、妇女用品等）、以低价商品和食品为主的量售店，超级市场等。据日本通产省1985年的商业统计，日本有零售店204万家，年营业额为101兆7,000亿日元，占国民生产总值的30%，就业人员630余

万，每店1至2人和10人以上的就业者为最多，占94%以上。

目前，日本的进出口业务大部份仍是通过商社进行的，但有些大百货店和超级市场、连锁商店也直接从国外进口所需商品，我们应通过调查，了解需要量、市场占有率、销售趋势等，决定采用什么渠道扩大对日出口。

四、采取措施，扩大对日出口

为缓和日本同外国的贸易摩擦，为对日元升值采取有效对策，日本积极调整产业结构，除对劳动和资源密集型产业向国外直接投资，生产成品后再进口到日本外，还向国外进口大量日用品等等。日本前首相中曾根曾号召每个日本人每年买100美元的进口商品。长期以来以促进日本产品出口为宗旨的“日本贸易振兴会”，现在已改为促进外国商品对日本出口。据日本报刊报导，1987年日本急剧增加了100多种商品的进口量。预计在今后相当一段时间内，日本的进口还将增加，日本也有意愿从我国增加进口商品。为扩大对日出口，以下几个问题必须认真研究。

1. 加强信息工作，了解日本市场的需求和变化

随时掌握日本消费要求和变化，组织适销商品出口，是扩大对日出口的前提。例如，日本人的滑雪衫拥有量已达100亿日元以上，市场上已饱和，如果还是一味推销或竞相出口，必然造成降价。又如，日本人在饮食上喜爱口味清淡，他们喜爱中国菜，但又嫌油水重。有一家日商开设的中国餐厅，请了一位中国厨师，到日本后第一个月不让他上厨房，而是要他每天到日本饭店就餐，了解日本人的口味，终于做出“日本化”的中国菜，营业兴旺。再如，日本对玻璃杯等进口量大，但我国产品的杯壁太厚，日方要求为1.2毫米，我产品为2毫米；透明度也不够，设计单调，加工粗糙，以致难以进入日本市场。

2. 保证质量，达到合同要求

日本是对质量要求最严格的国家，丝毫不能含糊。今年日商对我国有一批五金部件制品的订货，日商要求用低碳钢(A₃钢)为原料，我国两地的两家工厂虽都同意，但成品用料不能保证，不少用了高碳钢，日方要求改进，我方无法保证。日方原打算成交若干批后，采取合资或合作经营的方式扩大生产，对日出口，由于质量无保证，日方现已决定暂不从中国进口。

要使商品进入日本市场必须坚持“质量第一”。在国际市场上，尤其是日本市场，即使是誉满全球的畅销品，一经消费者发现质量不合格，就会影响销路，严重的则将被挤出市场。例如，日本对食品卫生要求极严，如因食物中毒致死者，法律规定要赔偿1亿日元；又如，一些蔬菜、水果、午餐肉罐头等不应含有骨头或其他杂质的食品，消费者食用时如因食品中有骨头屑粒等造成牙齿碎落，每只要赔偿1千万日元。服装实际尺码与标明的尺码稍有出入或褪色，均须对顾客负责。商店经理、柜台负责人、营业员往往为了质量问题带着应掉换的商品和礼物到消费者家中登门道歉。可见日本政府和人民对质量的重视，我们决不能掉以轻心。

3. 加强应变能力, 提高应变速度

日商反映我们对某些出口商品总是希望批量越大越好, 实际上是批量越大越卖不出好价。在日本, 如果一家大公司订购一万打同一款式的衬衫, 采购人员必定会受严厉批评。日本需求变化快, 要求供方应变也快。日商说, 南朝鲜, 我台湾省和香港的服装商能按日本要求, 做到款式新、批量小、交货快, 一般在2~3个星期内能定样, 不到一个月就能交货, 因此销路好, 卖价也高。

4. 交货期必须准确

日本节日多, 季节需求不同, 十分强调进口到货期必须准确。这个问题我们迄未真正解决, 是影响对日出口的一大问题。今年春天, 日本有关商社已提出“中国春夏服装的交货时间, 有可能推迟两个月左右”。“如不能赶上销售季节, 进口的中国服装有可能大量积压”。又据《日本经济新闻》报导: “日商对订购中国秋冬服装, 已开始持慎重态度”。日本纺织制造商对此拍手称快, 并告诫日本进口商: “不可从中国大量订购服装”。据日本贸易振兴会统计: 今年2月份, 我纺织品对日出口3,677万美元, 比1987年同期增长126.4%, 这一形势能否维持下去, 很大程度上取决于交货期。

5. 注意商品包装、宣传

日商反映, 我国不少产品质量好, 可以扩大销路, 但是包装不好、宣传不够。例如, 我国出口的午餐肉比北欧产品有过之而无不及, 可外国产品宣传好, 罐头外观形状和设计好, 表面用油漆经久不脱落, 而我国罐头商标说明是用纸贴上去的, 放在冰箱里几天就受潮脱落, 连罐头里是什么食品都不知道。又如, 我国商品说明往往只有中文或加上英文, 而外国商品往往还加上日文, 许多不懂英文的老一代人当然从有日文说明的商品中去挑选。

(上接第34页)

往出于: ①供受双方是老关系, 或者供方认为与受方今后有继续进行交易的机会, 考虑双方今后的长期关系和未来的更多技术经济合作项目。②为在技术市场上对付竞争对手, 保证开拓或扩大国外市场。有时还受其他因素影响, 如两国政府间关系的影响。

(4) 以技术带动其他商品输出为目标
企业向国外转让技术通常力求带动有关机械设备、仪表以及零部件的出口; 或者以转让

技术为条件, 在东道国建立合资企业; 或者把转让技术与转让商标使用权以及签订制造合同等结合起来。因此, 对技术定价的高低并不作为主要目标, 有时它们有意降低技术价格, 提高竞争力, 一旦达成交易, 可以从其他方面(如商品出口)获得厚利。这样虽然技术价格订得低点, 但仍可获得较高的总收益。