

日本销售渠道的结构与特点

汝 荣

一、日本销售渠道的结构

在日本销售渠道中,批发商居重要地位。日本进口消费品多由兼营进口业务的大型批发商经办。这些大批发商经营多种业务,其中包括采购、融资、促销、运输、仓储、生产、情报信息、风险控制、业务管理咨询等。这些批发商进口的商品有部分直接分销给零售商。但也有不少须经二级甚至三级批发商才能到达零售商处。

在日本,仅少数零售商直接进口。其数额仅占进口总值的10%左右。从事直接进口的零售商主要为大型连锁商店、百货公司、自行装配店(DIY)、时装店等大型专门店。但直接进口正有日趋普及之势。日元升值加强了进口货对日本货的竞争能力,但由于销售渠道程序繁复,经辗转到达零售商时价钱已增加许多,与日元升值前相差无几。因此,许多零售商并未感到因日元升值而受益,从事直接进口外国货的零售商就越来越多。珠宝店因购货额往往高达数百万日元,其中的利润差额也高,所以较多甘冒风险直接进口外国货。

日本的专业进口商(通常为小型贸易公司)在销售渠道中不如兼营进口业务的批发商重要。它们经营的产品种类有限,虽然较易适应市场变化,却没有足够能力应付较大宗的买卖或经营高价商品。这些专业进口商经营的产品大多售与批发商再作经销。

以邮购店为主的直接销售网,是日本新兴的销售渠道。虽然经这类商品销售的进口消费品仅占消费品进口总值的1~2%左右,但其销售趋势正呈不断增长。

综合商社的进口主要包括进口大宗的商品和原料,如化工原料、燃料、金属、机械、食品、纺织品等。虽然综合商社经办全日本60~70%的进口货品,但其中进口消费品所占的份额极小。一般来说,综合商社是日本进口成衣和食品的主要渠道,但在进口其他消费品方面所占的地位却不重要。这些综合商社将进口货物批发给百货公司,也有些自设零售门市部。代理欧美名牌产品,也属于综合商社的业务范围。

至于日本当地产品,大部份都须经批发商,一般来说,还须经一级、二级甚至三级批发商,然后才能转至零售商经销。不同种类消费品的销售渠道各不相同。例如,家用电器主要由各大厂商属下的商店和零售网经销,而日用消费品则主要由批发商分销。

二、日本销售渠道的特点

日本的销售渠道与欧美大不相同。日本的批发与零售业成员包括大量小型商号,销售渠道颇为复杂。

1、批发商

日本销售渠道复杂,主要是由其批发制度造成。日本商品批发往往需经二级及三级批发商。

1985 年日本批发总额较零售总额多出四倍以上（在美国、联邦德国、英国、法国，则为一至两倍）。日本批发商共有 413,002 家，雇员 400 万，销售额达 4,265,060 亿日元，平均每万人中有 34 家批发商。日本批发商中雇员人数不足 10 名者占 76%；经营消费品则占 50%。

日本批发商的重要地位是有其历史与文化渊源的。早期的日本厂商多属小本经营，只着重生产，而不着重推销。当时的零售商也只是分布在城市和农村的家庭式作业。因此，批发商成为厂商和零售商之间的重要桥梁，一方面从厂商处大量进货，然后向处于偏僻地区的零售商经销；另一方面在财政上支援厂商与零售商，减轻因存货积聚、货物销售等问题所涉及的风险。

随着产量的提高与技术的改进，日本厂商已减少对批发商的依赖。此外，日本的人均收入日益提高，社会日益富裕，并逐步趋向西化，连锁商店及超级市场等大规模零售商相继出现。但是，日本商业往来，除商业经济因素外，亦十分重视人际关系。因此，日本厂商及零售商很难一下子对曾经扶植他们的中间人而不顾。而且，日本的厂商、批发商与零售商已建立起长期相互依赖的紧密关系，有些彼此间更有资本渗透的关系。批发商与零售商之间还有可能签订销售协议，禁止零售商经营其他商号的商品。

批发商能够在日本销售渠道中占有重要地位，除了人际关系的有利因素外，还有其他特殊的有利条件。

(1) 信贷与退还滞销货物 日本批发商除了经销货物外，还向零售商提供信贷服务。不少批发商以寄售方式将货物售予零售商，允许零售商延期付款。在一般情况下，批发商还会接受零售商将滞销的货物退还。百货公司由于讨价还价能力较强，时有将滞销货物退还的现象。

(2) 货物推销与运送服务 由于日本消费者喜欢新颖款式的商品，而且变化快，零售商必须储存大量各式各样的商品，以满足消费者的需求。但又为了避免存货积压，每一种商品的进货量不得过多，因此，日本零售商对批发商所能提供的商品款式与进货服务，要求十分严格。批发商除了要提供足够的商品外，还须经常为零售商提供快速而又频繁的供货服务、售后服务，甚至要经常派遣营业代表访问零售商，以了解销售情况。

(3) 佣金 在日本，佣金通常由供应商以现金支付给买主。数额大小则由双方按货物销量、存货量以及业务关系等秘密商定。

虽然日本的销售渠道目前尚以批发商为主，但经过近年来经济发展，正有日趋简化之势。由于市场竞争日益激烈，眼下的批发程序已在几个方面进行简化。例如，过去小城镇的二级批发商需要向东京或大阪的一级批发商购货，近年来随着一些大型厂商促销活动的加强，二级批发商已可越过一级批发商直接向厂商进货。大型超级市场、连锁商店也不再经二级批发商而直接向一级批发商、甚至直接向厂商进货。批发商数目虽减，但规模更趋巩固。

日本批发商的发展变化

	1979	1982	1985
营业额(单位: 万亿日元)	275	399	427
批发商数目(单位: 万家)	37	43	41
雇员数目(单位: 万人)	367	409	400
批发商平均营业额(单位: 百万日元)	743	928	1,014

资料来源: 日本通产省商业统计数

2、零售商

日本零售商的结构相当繁复,其中包括大量小零售商及饮食店。雇员数目不足 50 人的零售商

的零售额占日本零售总额的 80%。

百货公司、连锁商店以及一些大型专门店都是进口消费品的主要零售渠道。虽然由于七十年代中期日本政府实行了大零售商法(Big Retailer Law),规定面积在 1,500 平方米的商店须事先征求邻近小零售商同意始可营业,这项法规抑制了大型连锁店的发展,但前五位的 Daiei、Ito-Yokado、西友、吉之岛、Nichii 等均仍为连锁商店。连锁商店经销的产品以日用品为主。日本的零售营业额在过去二十年来一直迅速增长。近年来由于消费者日趋讲究,同时,日本消费品市场日渐涌现大量的出售多类小量商品并 24 小时服务的便利商店、专售某类商品店以及邮购店等,零售商才着重加强服务和方便顾客。

(1) 百货公司 日本百货公司一向以高级形象来吸引消费者,并以销售名牌商品为主。百货公司商品齐全,营业额约占日本零售总额 10%。近年来,许多大型百货公司纷纷组成集团与其他连锁商店进行竞争。当前,日本共有六大百货集团:

① 以伊势丹百货公司为首的全日本百货业发展组织(ADO/The All Nippon Dept. Stores Development Organization);

② 以西武百货公司为首的日本百货业管理协会(JMA/Japan Dept. Stores Management Association);

③ 以高岛屋百货公司为首的 Hi-Land;

④ 以三越百货公司为首的三越;

⑤ 以大丸百货公司为首的大丸;

⑥ 以松坂屋百货公司为首的松坂屋。

百货公司销售的优质商品必须种类齐全但存货不多,因此很难从外国直接进口。日本百货公司向批发商间接购入外国商品多于直接进口,其原因是批发商能够提供种种优惠和方便。例如,百货公司可以把滞销商品退回批发商,而外国出口商则很少接受退货。百货公司直接进口的商品多属欧美名牌货,有些公司(如伊势丹)除了向批发商进货外,亦向综合商社采购外国名牌商品。一些百货公司除进口商品外,还经营在日本特许生产的某些欧美名牌产品。

日本百货公司作风相当保守,其进货方式多采取寄售方式,即可将滞销货物退回,一般不采取订购方式,因为如果这些商品不能售出,公司就要降价出售。但一般名牌产品只有很过时的款式才会减价出售,或者将这些滞销商品转移到海外分店以低价销售。

(2) 连锁商店 日本的连锁商店经营方式与百货公司不同。连锁商店采取大量进货、价格廉宜、销货迅速、品质优良的方针,导致成功。一间大规模的连锁商店售卖的商品平均达 50 万种。连锁商店对产品要求严格,不大注重是否名牌,有时从亚洲新兴工业国家进货,所以价格较百货公司便宜。商品中半数是食品,其次是服装,第三则是细小杂物和家具。

大型连锁商店通常通过其海外分公司直接采购进口。一般说来,直接进口商品多为规模大的连锁商店,如 Daiel、Uny 及 Nichi 等,因为它们可以大量订购商品,也能承受滞销的风险。

(3) 邮购商店 过去消费者对邮购商店并不重视,对邮购商店发送的邮购样品目录反应也冷淡。但近年来,日本邮购发展迅速,年增长率达 10%。

日本邮购商店迅速发展的原因主要是,日本妇女参加工作日益增加,很少有时间外出购物。同时,由于消费者对日本商品的质量满怀信心,无需当面看清商品进行选择,所以常用邮购方式购买。

虽然邮购行业的营业额仅占全日本零售总额的 1% 左右,但很多百货公司和连锁商店都开始感到邮购商店的威胁。为了竞争,也为了保持市场占有率,不少百货公司和连锁商店都延长营业时

(下转第 44 页)

或产品的使用目的来区分的。消费性产品属家庭或个人购买,购买频率高,购量零星,其目的是为个人或家庭消费;而工业性商品则系集团购买,购买频次低,购量大,其目的是为生产或转卖或系履行某种职能的收购(如政府购买)。正因为有这些不同,营销者在作价考虑上就有很大的区别。

一般来说,营销者只是在出现下列情况时考虑作价问题:(1)为新产品进入市场或某项行销商品进入新市场而考虑订价;(2)当情况变化(如需求或成本发生变化)使企业认为有必要调整价格;(3)由于竞争而导致须考虑改变价格。试逐项略加分析:

一项崭新的工业性产品问世,在作价考虑时大体上包括这样一些因素:(1)定期内成本加回收;(2)估量市场寿命周期,分期回收开发费用在单价上的摊派额;(3)从产品给使用者可能带来的最低限度的经济效益结合以上两项来考虑买户可能承受的价格幅度。尽管前两点也是构成定价的基本因素,但显然最后一点是这项作价考虑的主要问题。

消费性产品的作价除了同样考虑上述(1)、(2)两项因素外,主要是考虑目标消费者或潜在买主对这项产品可能产生的心理反应和需求弹性。实际上产品在市场测试前业经定值,所以这项定价与其说是从买主所能获得的物质利益进行测算,勿宁说更侧重于对目标消费者或潜在买主心理上可能的反应,因此,厘订的价格往往明显地缺乏可比性。这是很值得注意的问题。

当一项行销的工业性产品的需求或成本发生变化时,营销者往往遵循工业性产品价格弹性较小的原则而持慎重态度,甚至还须考虑与可能的代用品的价差不可失衡等原则,而消费性产品碰到这类情况时,其处置则几乎完全两样。如成本下跌,则可能依恃其牌号声誉、市场地位或买主偏爱而不随之跌价;如成本上涨而必须提高售价时,则也往往侧重于对买主的心理适应,采取变相涨价的做法。譬如,十年前美国 MARS 的巧克力原售价每盒 89 美分内装六条块,因可可豆价格猛涨,即采取直接提价做法,改售价为 119 美分。而 Peter Paul 同样包装的巧克力却将原装六条块改为五条块(包装内增加衬垫),售价仍为 89 美分。两种做法的结果是 MARS 当年销量下降 30%,而 Peter Paul 的销量反而略有增加。这是个很典型的例证。

当出现第三种情况,即由于竞争而导致需考虑改变价格时,工业性商品与消费性商品的价格处置也是不同的。工业性商品为应付价格竞争的考虑是很细致的,除需考虑直接竞争与非直接竞争的各种因素的冲击力外,还需考虑在调整价格后制约各种不同反应的对应措施,以及新价的市场渗透力,根据各项测算进行平衡而作出决策。消费性商品面对竞争,作价调整则有较大的任意性,主要还是考虑目标消费者的心理反应和对新价的承受力。

(上接第 29 页)

间,以利就职妇女购物。

日本主要有两类邮购公司:一类是专营邮购业务,另一类则是百货公司、连锁商店或其他大型零售商店的附属公司。有些邮购公司专售外国商品。CBS-Sony Family Inc 和 Fuji Sankei Living Service 是日本两大邮购公司。CBS/Sony 主要通过发送邮购商品目录,推销优质外国商品,而 Fuji Sankei 则销售一般商品。