

三、市场营销学关于产品的整体质量观点,是把产品 适销对路和产品质量提高统一起来的理论基础

当今的国际市场是竞争激烈的买方市场,如没有“最佳”和“最适”有机结合的产品,在国际市场上就会难以立足和竞争。以目前国际贸易中最棘手、最盛行的贸易保护主义为例,几乎没有哪个发达国家不是“层层壁垒卡别人”,就是“处处设法超对手”。其表现是设置种种技术壁垒,主要是(1)灵活多变,使外国厂商难以适应(如常蓄意提高进口商品的某些质量标准,恣意苛求,借以限制进口);(2)伪装隐蔽,披上合法外衣(如不少国家为保护本国利益,颁布了极苛刻的安全、卫生、环境保护标准和技术法规,以限制进口);(3)名目繁多,保护程度难以高攀(如美国、联邦德国、日本对进口商品的各种技术规定和检验程序十分繁复,如我向日本出口中成药,日本有关当局一检验就要好几年,实际上是不让你进去;我蜂蜜内含极微量抗生

素也不让你进去),不仅中央政府,连地方政府和民间机构也颁布了许多工业品和消费品的技术规定;(4)对发展中国家的对外贸易设置了种种障碍。号称世界自由贸易港的香港也规定,从八六年十一月一日起对含微量合成激素的活、冻家禽及鱼类实施管制,违者罚款一万港元,监禁六个月。

所有这些,都是对我出口商品品质及其适用性的严峻考验。我出口商品如果没有“最佳”和“最适”的高度统一和有机结合,要冲破贸易保护主义盛行的国际性壁垒,跻身于国际市场并取得竞争的成功是不可能的。总之,没有高标准的产品质量和高度的适用性,没有产品的整体质量观念,我们的出口商品要开拓和占领国际市场只能是一句空话。

(上接第 57 页)

较薄弱,因此,相对来说,从后三个角度加以衡量更为重要。我国本身也是发展中国家,资金有限,外汇紧张,对外投资最关心的是能收回资金且多创外汇,因而政治和法律因素更是举足轻重。所谓政治环境主要是指政局的稳定性;所谓法律保障主要是指该国法律对外资收益权

及外汇输出权的保障。只有政治和法律因素良好,才能保证企业在稳定的环境里按预期目标取得收益,并能将所赚的外汇顺利地汇回国内。至于文化背景主要是体现在劳动力的素质上,我们应努力选择劳动纪律较好,具有一定文化水平的劳动力,以利于发展生产。

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