

日本零售业发达,合理地分布在全国各城市和乡镇,购买方便。日本现有零售店约 170 万家左右,其中,超级商店(即大型超级市场)和超级市场 7,000 家。日本全国零售业的销售额 1985 年为 115 兆日元,从业人员约 700 万人。超级商店和超级市场的销售额占全国总销售额的 11.3%。日本的零售业大体上可分为八种。

1. 专门店 即固定专门经营某一种类的商品,既有高档次的,也有低档次的。

2. 百货店 是大型商店,专门销售高档次和名牌的人民生活用品,不经营原材料。百货店店堂装饰和布置讲究,有的还有休息、文娱场所,面积也大,约为 2~5 万平方公尺。这种商店实行面对面的方式接待顾客,服务十分周到;对日本产品还部分实行由工厂派员上柜,向顾客介绍商品性能、特点,扩大影响。同一商品在百货店的售价一般要高于超级市场售价的几成,所以顾客都是高层次消费者。

百货店也有分店,日本称为支店。有的百货店下设二、三十个支店,但经营体制是各自自行进货,分别经营,自负盈亏。百货店的商品中,外国高档产品占多数,可惜的是,由于我国产品的某些小小缺点而未被采购,目前只有我国的丝绸绣衣、地毯、开司米在一些百货店中出售。

3. 超级商店 又称大型量贩店,即大型超级市场。其面积由 2 千至 1 万平方公尺不等,经营各种日用品。这种店数最多,布置清洁整齐,但不讲究装潢;对绝大多数商品都采取自选方式,出口处一次结算付款,但对电视机、冰箱等价格高昂、需要挑选检查的商品也有营业员接待。买主主要是工薪阶层。

有些超级商店下设分店,日本称为铺,总店则称为本部或本社。大的超级商店如西友、佳速克等下设二、三百个店铺,但经营受总部控制,并由总部统一进货,店、铺不得直接进货,经营商品相同,价格相同。

在超级商店可以看到中国产品,但因质量或款式等问题,价格比之其他国家产品要低得多,如同样原料的全棉衬衫,意大利货每件为 3,900 日元左右,而我国产品只售 1,000 日元。还有一些我国产品由于质量差,堆在地下室或不引人注目的角落出售,“以处分品”(即我国的处理品)大大削价销售。

4. 超级市场 规模比超级商店小,面积为 5 百到 1 千 5 百平方公尺。其特点是设在郊区的居民区,品种单一些,一般以食品为主,服务对象为住在附近的居民。

5. 方便商店 即美国的 7~11 商店(营业时间从早晨 7 时至下午 11 时)。在日本不少方便店还 24 小时营业;面积约数十平方公尺,供应食品、香烟、牙膏、牙刷等日用品。有的超级商店也下设方便店。

6. 廉价商店 在日本称“割引店”,即打折扣商店,但不是销售处理品。但有些廉价商店的商品售价并不一定很便宜。

7. 厂家零售店 类似我国工厂的门市部,起到介绍产品,扩大影响和售后服务的作用。

8. 通信销售 与各国的邮购相同。

目前,由于日元升值,劳动工资上升,日本的产业结构已向高科技型发展,大量日用品从国外进口。近年来每三年翻一番,1988年日本进口总额为1,900亿美元,其中50%以上是制成品。因此,零售店就是各国商品的窗口和竞争场所。由于南朝鲜和台湾也在进行产业结构调整,日本很愿从我国进口,并逐年增长。然而1989年我国对日出口仅占日本进口总额的5.4%,目前竞争对手是泰国、印尼、菲律宾和越南。日商认为越南的劳动工资低,特别是越南南方过去长期受美国影响,流行性感觉比中国强,善于接受、消化和适应时代新潮流,值得注意。

日本的消费者对商品的感度、品质、服务、价格的要求比欧美的要求高得多,是最会挑剔的顾客,要求商品细腻、多样化、优质、新颖,顾客在某一个零售店买了一件有缺点的商品,下次就不再光顾,因此,零售店对进货检验十分仔细,发现问题立即退回进口商,这就关系到进口商以后是否从生产国的出口商再进口这种商品的问题。

日本的确是一个很有潜力的市场,特别是最近二、三年以来,日本消费投向起了很大变化。过去,大多数人日本走上工作岗位,就把购房作为终身追求的目标之一,在日本称之为“吃、穿、住、存”。日本家庭平均人口3.7人,每年存款约100万日元,购房则通过分期付款的方式解决,到退休时即可付清。但近年来日本地价飞涨,为美国平均地价的50倍。繁华地区的地价竟高达每平方公尺1千万日元,到退休时不可能付清。所以,日本人购房大幅度减少,日元投向转向高级消费品等,复古、新奇、保健、文体、洋酒、洋烟等商品都大有销路。

我国的出口商品距日本人的要求还很远,总的来说还是质量(包括款式等)、包装和交货期这三大问题。如服装上不能有一点斑点,露出一点头头,不能褪色;包装不但要牢固整洁,还要给人以美的享受;日本消费变化快,交货越长风险也越大,价格也就越低。

(上接第62页)

工贸关系对于公司开拓货源、扩大出口关系重大,同时,在企业实行经营承包制和盈亏包干的新情况下必须重视经济效益这一客观实际,把本公司的企业精神确定为“竞争、协作、效益”。由于这一提法符合本公司的客观实际,反映了本公司的经营特点,因而成为公司文化的组成部分,发挥出应有的作用。

企业精神是一种群体意识,它的形成和确定,不是某一个人或几个人可以决定的,而要依靠企业全体职工的努力培养。例如,上海粮油进出口公司在确定企业精神时,开展了向职工征集建议的活动,经过几上几下征集,组织讨

论,从职工中提出的121条企业精神中确定了符合本公司客观实际的“求严、务实、创新、图强”8个字作为本公司的企业精神,形成了公司全体职工的共识,从而激发了职工奋发向上振兴企业的热情。

外贸企业的环境在不断地变化,外贸企业承担的任务及经营特点也会发生变化,从而对企业的价值观产生影响,使外贸企业精神也会发生相应的变化。因此,外贸企业负责人必须根据变化了的情况,适时修改和发展本企业的企业精神,才能使其企业精神永远保持强大的凝聚力、感染力和影响力。