

在素有“汽车王国”之称的美国,高速公路和城市街道上,到处可见奔驰的日本丰田、尼桑、本田汽车;在购物中心宽敞的电器商场里,索尼电视机、佳能照相机、松下电冰箱比比皆

日本商人开拓美国市场营销术点滴

顾 韦

是;在各个超级市场琳琅满目的货架上,各种各样的日本商品都醒目地堆放着……,使人有一种日本商品占领了美国市场的感觉。

日本商人在美国市场获得成功的原因,除了本国发达的工业技术水平及经济实力诸因素外,亦与日本商人所采取的营销策略密切相关。现把日本商人开拓美国市场的营销术简介如下:

一、迎合消费者心理 任何商品若要被当地市场接受,必须透彻地了解当地文化、风俗和消费者心理,设计、开发出适合各国市场需求的商品;有目的、有针对性、有重点地占领该市场。日本商人在这方面动足脑筋。六十年代,日本本田轿车以车身小、价格低,率先打入了称霸国际汽车市场的美国。七十年代的石油危机,又使日本汽车因小车身、低油耗而大受青睐。继而各种名牌的日本汽车大量涌入美国。同一家日本工厂,在美国销售的汽车与在中国销售的就大不相同。因为美国人几乎都是自己开车,日本人就专在前座设计上作周密考虑;而中国主要人物都坐后座,日本人就在后座上花功夫。日本汽车更新的速度也明显快于美国汽车。美国设计制造一种新车,需要四至五年。而目前,日本轿车的整车更新周期最快的已达到两年半。更新速度的加快,迎合了美国消费者(尤其是青年人)求新、爱出风头的消费心理。据美国《财星》杂志报道,1989年日本向美国出口以及日本在美国设厂生产就地销售的日本汽车在美国汽车市场的占有率,已超过30%。现在,日本汽车已不再是廉价车的同义词了,它已具有世界一流水平。面对日本汽车商

的咄咄逼人攻势,连美国汽车三巨头之一的克莱斯勒总裁艾科卡也惊呼:无法控制市场占有率节节下滑的局面。

二、不断创新,独具一格 在活跃的美国市场,除价格竞争外,非价格的竞争已越来越显出其重要性。因为任何获利的商品生产都会引起新的竞争者的加入,竞争会很快使大利消失。只有独具一格,不断创新的商品,才能在激烈竞争的美国市场上立于不败之地。日本商人在这方面的表现尤为突出。各种构思独特的家用电器商品,总是不断由日本的名牌率先推出,如日本索尼、松下公司推出的数控录音机、先锋音响、全制式录相机,日本三菱公司推出的大屏幕、遥控彩色电视机等等。日本商人还善于把科技发明应用于新商品的开发和商业竞争中。例如,六十年代美国首先研制成功工业用录相机。日本花本钱研制开发,使其小型化、延长磁带录像时间、降低费用,从而进入家庭。于是,大量的家用录相机涌进了美国市场。又如,传真机是美国发明的专利,如今只是在日本制造的传真机上留个专利名称而已,美国所用的传真机,几乎全部是日本生产的。据美国商务部声称,日本的公司在美国新的专利许可中名列榜首已连续了4年,可见日本商人的精明之处。

三、启用当地人推销 日本拥有著名的十大商社。但是在美国市场上,十大商社从不直接冲锋陷阵,而是依赖当地的代理公司,通过当地人利用当地现有的销售渠道,推销日本产品。这是因为任何外国人到异国开拓市场,总存在着传统文化、风俗习惯、兴趣嗜好、购物行

乌拉圭回合新议题重要词汇(之二)

101. 中介服务	Intermediate Services
102. 中间产品	Intermediate Goods
103. 以现代信息技术为基础的工艺流程	Modern Information-technology-based Processes
104. “条件交换”大交易	Grand “Trade-off”
105. 维持现状与逐步退回	Standstill and Rollbacks
106. 贸易壁垒讨价还价	Trade-barriers-bargaining
107. 对等交换物	Quid-pro-quo
108. 一般贸易互惠	“First-difference” Reciprocity
109. 整个贸易互惠	“Full” Reciprocity
110. 利益平衡	Balance of Advantages
111. 提供少于对等进入市场机会	Offer Less-than-symmetric Access to the Market
112. 熟练工密集型服务	Skilled-labor-intensive Services
113. 惩罚性关税	Punitive Tariffs
114. 与贸易有关的投资措施	Trade Related Investment Measures (TRIMs)
115. 自由放任的投资政策	Laissez-faire Investment Policy
116. 积极的投资政策	Active Investment Policy
117. 投资结构	Composition of Investment
118. 充分就业	Full Employment
119. 把国外资本引入特定部门	(to)Channel Foreign Capital to Specific Sectors
120. 排除国外资本投入某些部门	Exclude Foreign Capital from Certain Sectors
121. 资本输出国家	Capital-exporting Countries
122. 东道国	Host Countries
123. 当地成份要求	Requirements for Local Contents

为以及思维方式等等差异，而当地推销员恰能发挥其优势，做好广告宣传和促销工作。例如，日本人从1973年起，把他们生产的“万”字牌酱油打入美国市场。他们通过当地推销员，在宴请好莱坞大明星的餐桌上，放上小瓶装的“万”字牌酱油。同时，在电视、报刊上大做广告。在美国电视上看到的“万”字牌酱油的广告，是不折不扣的美国式广告，没有一点日本气息，容易被美国人接受，这样，使“万”字牌酱油逐渐渗透到美国社会中去，从而日本商人把这

一不是传统欧美食品调料的酱油，硬是打入了美国超级市场和连锁店。日本从出口瓶装酱油开始，发展到在当地分装，继而利用当地原料设厂生产，“万”字牌酱油成了美国制造的日本货。现在，日本“万”字牌酱油在美国的年销售额已达一亿美元，占美国酱油市场销售量的一半。

我国的各类商品要在美国市场开创一个新的局面，日本人这些成功的经验是值得借鉴的。