

1994年5月23日的《日本经济新闻》公布了该报最近对日本家庭主妇的一次调查结果。调查的内容是有关“Made In Asia 产品的购买动机”，结果显示，日本人对亚洲国家的产品的印象已经发生了很大的变化。

一、亚洲国家产品的形象上升

日本家庭目前拥有亚洲国家产品占前三位的是：衣料服装（拥有率 96.8%）；家用电器（拥有率 43.1%）；家具（拥有率 32.6%）。另外，个人电脑的拥有率也已达到 9.4%。在拥有亚洲国家产品的家庭中，中国企业的产品的拥有率最高，达到 71.5%；其次为韩国的产品，是 67.3%；台湾省的产品为 43.1%；印度为 20.0%；泰国为 13.6%。下表是日本家庭主妇的亚洲国家产品的购买意向表。

单位 %

产品 国家地区	家电	轿车	个人电脑	衣料服装	没有兴趣
中 国	8	1	1	44.4	24.2
韩 国	9	2	1	36.3	36.3
台 湾 省	4	0	1	22.2	42.4
马 来 西 亚	0	0	0	7	58.5
印度尼西亚	0	0	0	10.1	60.6
泰 国	1	0	0	23.2	49.4
印 度	0	0	0	24.2	43.4

资料来源：根据 1994.5.23《日本经济新闻》资料整理。

几年前，亚洲国家的产品在日本人的心目中还是低品质的代名词。对产品的挑剔，日本人也是世界上出了名的，只相信自己国家的产品的固执，使日本人形成了一种排斥外国产品的意识。但是，这种情况从这次调查中可以看到已经有了改变。在就日本企业的品牌与亚洲其他国家的产品之间存在着品质差异这一点上，虽然，50.5%的被调查者仍然认为日本企业的产品具有品质优势，但是有 29.8%的人已经认为没有了品质差异或者甚至亚洲国家的产品占优。下表是日本家庭主妇的亚洲国家产品的购入动机。

单位：%

价格便宜很多	品质提高了	价格便宜且品质提高了	品牌形象提高了	其他
7.14	28.57	25.0	3.57	35.72

资料来源：根据 1994.5.23《日本经济新闻》资料整理。

从表中可以看出，日本人购入亚洲国家产品的主要动机是产品的品质提高了，这也从一个侧面

说明了亚洲国家的产品经过多年的努力已经具有了一定的竞争能力。特别引人注目的是被调查的日本主妇对中国的产品印象有了极大的改变,中国的产品也不仅仅局限在农副产品、日用杂品之类,有近20%的人表明,只要有价廉的中国家电产品上市,就会考虑购买。这种意向在家电生产的王国内出现,其意义特别重大。

二、日本家庭接受亚洲国家产品的原因

应该说,亚洲国家的产品大幅度进入日本家庭是近两年来的事。这和日本的宏观经济环境有着直接的联系。随着日本泡沫经济的崩溃,日本人的收入增长受到了抑制,日本人开始回到现实中来,再也不会以追求名牌与高档为时髦。亚洲国家的产品正好填补了原来市场的空缺,所以受到了日本人的欢迎。根据日本《外国贸易概况》的数字,进入日本市场的制成品急剧增加。以1993年为例,外国各种产品进入日本的情况如下:空调为2.49亿美元,比上年增加19%;AV机器及附件为29.74亿美元,增加17%;家具为18.74亿美元,增加12%;旅行用品及提包为19.03亿美元,增加15%;男性外套类为19.03亿美元,增加14%;女性及婴幼儿用衣服为28.58亿美元,增加16%;内衣类为7.99亿美元,增加21%;袜子类为1.97亿美元,增加2.6%;毛衣类为23.69亿美元,增加20%;鞋类为19.10亿美元,增加12%;手表及怀表为9.24亿美元,增加9%;录音、录像带为3.52亿美元,增加30%。因此,品质在不断提高的亚洲国家价廉产品进入日本人家庭是理所当然的了。

日本超级市场之类的流通企业的灵活策略也加快了亚洲国家产品进入日本人家庭的步伐。日本的超级市场及各种折扣商店为了摆脱经济不景气的困境,推出了“连续降价”(Everyday Low Price)策略,以刺激消费者的需求。“连续降价”策略的核心是推出所谓“日元升值利益返还商品”。这种商品就是外国商品。由于日元汇率的变化,使外国商品变得越来越便宜,商店为了招徕顾客,把进口商品的价格压下来,并标榜为把日元升值的利益还给消费者。这一策略取得了很大的成功,最终使以卖高价高品为荣的大型百货商店也不得不降低进口商品的价格。而这一策略的最终结果使亚洲国家的产品大量进入日本。日本最大的超级市场集团一大荣公司的总经理中内功预言,日本生活必需品的大部分将由外国产品代替。

亚洲国家产品进入日本家庭的速度加快,给我国企业可以带来一些启迪:一是要抓住这一机会,提高我国产品的知名度,创立我国产品的良好形象,而要做到这一点,其关键是进一步提高产品的品质,尤其在产品的包装上可以多花一点力气,因为日本人对产品的包装非常认真,这样可以收到事半功倍的效果。另外,在有的放矢出口商品这一点,要摸清市场动态,除了保持固有的商品品种外,进一步扩大到整个消费品领域,特别是要增加高附加值产品的出口,象家电产品就是很有希望的拳头商品。最后,在向日本出口的渠道上要作相应的调整。日本的零售商店已越来越习惯于自己直接从国外进口商品,超级市场、折扣商店及百货店是今后我国企业可以直接利用的出口渠道。

日本的产业结构正在进行调整,日本的市场需求正在发生变化,我国的企业千万不要错过这一机会。