

日本市场的特点

邱松年

日本拥有 1.26 亿人口,人均国民生产总值在发达国家中位居榜首。据统计,1996 年日本的商品进口额为 3 496 亿美元,占世界进口额的 6.5%。我们要有效地扩大对日本出口,首要课题是充分了解日本市场的特点,并以此为依据,制定有效的营销战略。本文简述日本市场的基本特点。

1. 制成品的进口逐年增加 近年来,日本的对外贸易结构发生了重大变化,其中又以进口产品的结构变化为最大。出现了资源及能源的进口比重逐年下降,工业制成品的进口比重不断上升的趋势。如 1984 年,日本的制成品进口额占进口总额的 29.8%,1985 年占 31%,1996 年增加到 59.4%,随着日本产业结构向高度化转变,节省资源及能源设备的发展,海外生产据点的建立以及开放市场措施的执行等,日本制成品进口的比重将继续增加。

2. 市场竞争激烈 在整个国际市场中,日本市场是竞争最为激烈的市场。这主要是由于日本国内生产的大部分产品在质量和价格上都有强大的国际竞争力,外国产品往往难以打入日本市场,还有欧美国家为了扭转对日贸易逆差的局面,也纷纷重视扩大对日出口;再则,亚洲四小龙一直把日本市场作为它们重要的出口市场,尤其是它们原来享有的输美商品普遍优惠关税待遇被取消后,它们特别寄希望于日本市场;加之日本科技发达,消费水平高,对各类商品质量要求也相当高,从而导致了日本市场竞争异常激烈的局面。

3. 消费者在消费行为上出现追求个性化的趋向,对健康食品的需求日益增加 所谓

个性化,就是人们按照自己的生活方式,根据自己的兴趣、爱好来选择商品。这与 60 年代出现的所谓“大众化消费”有很大的不同。那时,人们需要购买的商品,大多是短缺而迫切的必需品,尤其是耐用消费品中的家用电器更是如此。但进入 90 年代以后,特别是近几年来,人们所需要的商品相对饱和,除易耗品和需要更新的商品外,多是有选择地购买。现在人们所希求的是和家里已有的东西相比具有不同特色的,或者是和全新的生活方式相适应的商品。另外,随着生活水平的提高,人们购买商品的目的,不仅限于物质方面的享受,而且越来越多地向精神方面发展。因此,在各种商品中,流行的畅销商品是那些消费者能够根据他们的意愿安排或组合的商品。除此以外,日本人还普遍关心食品对人体的健康效用。健康食品的含义较广,主要要求食品富于自然特色,新鲜度高,并对保持身体健康具有某些特殊疗效。如我国的乌龙茶,可以减肥,在日本市场很受欢迎。

4. 老年市场规模可观 日本是世界上人均寿命最长的国家之一,老年人数逐年增加。1990 年年过 65 岁的老人为 1 808 万人,1995 年已增至 1 858 万人,到 2025 年将达 3 234 万人,占总人口数的 25.8%。老龄化社会一方面可能带来一系列社会问题,同时也向企业提供了一个规模巨大的老年市场。老年市场规模 1980 年为 18 万亿日元,1988 年增至 50 万亿日元,预计到 2000 年将达到 146 万亿至 150 万亿日元。衣、食、住、行、医疗是老年市场的重要组成部分,其中医疗和游乐的市场

最大,1980年为7.74万亿日元(占43.0%),1988年为22.2万亿日元(占44.4%),到2000年将达75.2万亿日元,在老年市场总额的比例将提高到51.4%。在日本现已出现专门为65岁以上老年人服务的旅行社,其他专为老年人服务的项目,如老年病诊所、护理之家及银色大厦,也象雨后春笋般地建立起来。

5. 销售季节性强,要求及时交货 许多种类的商品在日本要受到季节性需求的限制,如果不把商品在适当的时候上市,这些货物就只能大跌价,如羊毛衫的销售旺季是10月份,而如果到货的日期延期至1月份,那么名气再响的羊毛衫也只能当作处理品销售,价格只能卖到原价的1/3。

6. 市场管理严格 日本市场是一个政府管理十分严格的市场。政府通过各种行政和经济手段对进出口贸易进行十分严格的管理,该国主管进口贸易管制的机构有通商产业省、大藏省、海关、日本银行以及授权的外汇银行。为了达到控制进口的目的,日本制定的《外汇与对外贸易管制法》规定,任何人进口商品,都应获得核准,以求得国民经济和对外贸易的顺利发展。管制法下面有《进口贸易管制令》,详细规定进口贸易管制。另外,日本还制定了《海关法》、《海关税则法》、《海关暂行措施法》等关税制度,通过这一系列的法律、法令、规章来指导和监督市场。

7. 销售渠道复杂 日本有一条庞大而又复杂的分销网络,它是由250 000家批发商和1 700 000家零售商组成的。在日本,进口渠道中占主导地位的是日本贸易商社。日本6 000多个贸易商社经营着全国出口商品的80%以及进口商品的70%。

日本消费品的分销渠道和生产资料商品的分销渠道是不尽相同的。在工业部门,日本有许多小厂商,小厂商的职能是作为大制造商的分包商。这些小型或中型厂(雇工在300人

以下)在轻重工业中的比重占到95%以上,并生产了那些部门的一半产品。外国企业为了把商品出售给这些中小企业,就有必要通过多层次的分销系统。一个出口企业在选择分销渠道之前,必须经过市场调研决定其特征、需求。在认清和进入合适的分销渠道方面,一个有效的代理商或分销商时常能给出口企业带来巨大的帮助。

在消费品市场,购买模式的一个重要特点是消费者人口密度高但流动性较低。据市场调研表明,大多数日本消费者是在邻近的街道商店里采购的,因此大量的日本零售商店是由街道商店构成的,它们的销售额大约占零售总额的50%。为这些街道商店服务的,是一个错综复杂的批发网。全国性或地区性分销商向各地的中间商供货,后者再定期向街道商店提供送货服务。商品到达陈列架之前,平均要转手4次。批发商店不仅成了小商店的流动仓库,而且还提供信用服务。未能售出的商品可以经中间商和批发商退回生产厂商。大多数街道商店从3个或3个以上的批发商那里进货,结果使零售价节节上升。自我服务折扣商店和超级市场的出现和发展,起到了减少渠道层次和价格加成的作用。此外,百货商店和专业商店扩大了它们的国外采购商品的数量,如西武、三越等百货商店和超级市场直接对外采购,开设专柜零售,甚至还经营批发主要是礼品性的小商品,如小型电子用品,小文教体育用品等。日本的百货商店一般经营500 000个商品品目,这些商品的80~90%是从1 500家之多的批发商那里采购来的。批发商以托销的方式提供商品,如果卖不出或者损坏可以退回。目前有些商店正在建立中心采购办事处,许多大型超级市场和连锁百货商店在国外已有直接采购办事处。

(作者单位:上海对外贸易学院)