

日本上百位经济学者历时七年之呕心巨作

日本行销战略

水口健次 监修
战略100编委 著

战略指南

商家的实践记录，是必备的技巧

包括现在与未来的战略指南

日本最优良的行销战略范例

成功人士案头必备之商经

日本最优秀的课题认识



中国文联出版社

日本行銷戰略

——戰略指南——

中国文联出版社

版权登记号:图字 01-99-0698 号

本书经台湾远流出版事业股份有限公司授权出版:

图书在版编目(CIP)数据

日本行销战略/水口健次著. -北京:中国文联出版社,1999.4

ISBN 7-5059-3077-X

I. 日… II. 水… III. 经济管理-教材 IV. F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 01703 号

责任编辑:潘 贺

责任印制:胡元义

日本行销战略

水口健次 监修

*

中国文联出版社出版、发行

(北京农展馆南里 10 号)

中华儿女印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

*

850×1168 毫米 32 开本 21.675 印张 2 插页

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月北京第 1 次印刷

*

ISBN 7-5059-3077-X 定价:36.00 元
J·718

前 言

何谓日本的行销战略 指南 & 案例 100

在此所说的“日本的行销战略指南 & 案例 100”，是指由 8 章所介绍的 41 则战略案例，与 12 章所介绍的 59 则战略指南所组合成的。

- 是日本最优良的行销战略范例。
- 是实务家的实践记录，是必备的技巧。
- 是日本最优良的课题认识之集大成者。
- 是包括现在与未来的战略指南。

为何要写下本书

这 40 年来，日本的企业在世界上获得了成功。其证明，就在于日本商品充斥于全球。

而成功的因素之一，就是日本的行销。更正确地说，就是日本的顾客，日本的流通，日本的竞争，日本的市场商人。这些人为了在“得到顾客好感，以及促进并满足顾客购买的竞争上”获得胜利，不断地累积行销技巧。

但是，其努力与发展，很难体系化地加以掌握。即使述说了很多的案例，仍无法以战略的方式加以说明。而由这些案例中可以导出的技巧，也无法予以体系化。

这是令人引以为憾也是不可原谅的事情。

基于以上的想法，水口辞去了担任 32 年的日本行销研究所的代表，利用成立战略设计研究所的机会，向实务家们提出“战

略100”的构想，使得这些忙碌的人也能尝试加入研究行列。

经过哪些过程而设计出来

1990年9月，“战略100”的构想，得到多方人士的赞同。并决定提供顾问与建议者。

顾问乃是代表日本企业的经营者，是在编写的各个阶段得以商量的人。建议者则是企业的行销负责人与专业咨询顾问。是选出案例指南的人。

花费约1年的时间，召开选择案例的编辑会议（建议者会议）。

进入1992年以后，案例终于出笼，开始进入指南的检讨。建议者分为12组，开始进入今后战略指南的订定。

就这样花了3年的时间，完成8章的41条案例与12章的59条指南。如果从构想算起的话，则已经花了7年以上的时间了！

选择案例的方法

案例是考察如下的7个要素而选出的。

- ①做为综合战略
- ②重视企业姿态与哲学概念
- ③纳入不为人知但具有价值的案例
- ④众所皆知的事情，以新的方式来掌握
- ⑤可当成教科书的案例
- ⑥纳入地方性案例
- ⑦也纳入国际战略的观点

因为是3年前的选择，所以未能考虑是否过时。但是，所挑选出来的，应该是能够超越时间变化而可以通用的案例。

遗憾的是，有些热心的企业虽然想帮忙，却不得其门而入。

指南的方向

挑选出案例后，设置指南的分科会。选出一名主审，其下有

五名成员（建议者），讨论指南的方向。

讨论过程，由一名执笔者负责书写。被挑选出来的执笔者，是同一主题的实务经验者，同时，也是书写一些案例的作者。

充分使用本书的方法

请把案例当案例，指南当指南来运用，如此才能充分地独立使用。

此外，为了使指南之间或指南案例之间能相互连结，而准备了“索引”。按照战略指南12章的分配，就能够找出某指南与其他指南和案例间的关连性。

经过这番努力与设计，希望对于你的战略主案有所助益。

对于热心协助的企业，或不眠不休共同参与的作者，在此致上十二万分的谢意。

1993年7月 水口健次

日本上百位经济学家历时七年之呕心巨作



永口健次 编著
日本最优秀100家企业

日本行销战略

战略指南

商业的成败关键，是企业的社长
掌握现在与未来的战略指南
日本最优秀行销战略案例
成功企业家必学之秘籍
日本最优秀管理人的必

中国文联出版社

战略指南



封面设计：黄华斌

案例指南

目 录

第 1 章 脱离“初年度高峰期”	
——新商品战略指南——	2
战略指南 1 探索“未察觉的需要”	3
1. 创造新的愿望与满足 2. 站在消费者立场重新评估选择行动 3. 三个案例 4. 探索未察觉需要的方法 5. 新需要的商品化 6. 检查重点	
战略指南 2 商品化能力	13
1. 何谓商品化能力 2. 新课题 3. 解决课题的检查重点 4. 建立提高商品化能力的企业体质 5. 检查重点	
战略指南 3 新世纪商品体系	24
1. 商品战略的新形态 2. 新商品体系架构的检查重点 3. 厂商在商品战略上的主体性确保 4. 厂商战略对地球环境问题的对应 5. 检查重点	
战略指南 4 新型“大型市场”的建立法	35
1. 新课题 2. 新大型市场的背景与条件 3. 三个例子 4. 新大型市场建立的顺序 5. 检查重点	
战略指南 5 长期商品的培养方法	46
1. 商品寿命循环 2. 为何会产生初年度巅峰 3. 培养长期商品的行动 4. 结语	
战略指南 6 维持高市场占有率的技巧	55
1. 高市场占有率的价值 2. 新困难 3. 检查重点 4. 建立	

体质

第2章 与顾客相遇装置的再建立

——厂商新管道战略指南—— 65

战略指南7 建立具有价值的专门店——既存管道整理① ... 66

1. 专门店的必要性与重要性
2. 建立具有咨询机能的专门店
3. 建立具有店头加工、交易机能的专门店
4. 建立具有专门技术、服务机能的专门店
5. 建立售后服务的专门店

战略指南8 系列店的解体与再编成——既存管道的整理②

..... 75

1. 衰亡系列店的割舍
2. 成为新专门店的欲望店再编成
3. 新业态开发的复合系列化进行
4. 新系列店的组织论
5. 范围内广告最适当化战略的必要性

战略指南9 连锁店的应对 84

1. 市场操作
2. 交易条件
3. 各种宽容
4. 检查重点

战略指南10 对应新业态 92

1. 对应新业态的登场、业态革新
2. 对于零售店铺以外顾客接点的对应

战略指南11 管道混合平衡——使顾客满意的管道政策 ... 100

1. 多次元接点的必要性与必然性
2. 多次元接点的必要性与效率性
3. 市场占有率、扩大占有率与管道混合
4. 行銷战略与管道混合平衡

战略指南12 求胜的零售业政策 105

1. 零售构造与批发的关系
2. 零售业的商品选择与货架比例
3. 零售支援
4. 情报活动
5. 与批发有关的厂商制度
6. 批发业的物资流通
7. 厂商的销售体制与批发业的关系
8. 检查重点

战略指南 13 专卖店的作用	116
1. 厂商的使用与专卖店 2. 广域专卖店发展的理由 3. 专卖店的新作用	
第 3 章 流通商业的新可能性	
——流通企业的新行销战略、指南——	122
战略指南 14 改变的流通支配构造——受到轻视的制品与消费者的另一个接点	123
1. 重新评估流通机能与流通业的社会任务 2. 系列化政策的“摩擦”与流通系统化的进展 3. 配合欠缺的“消费者接点”	
战略指南 15 改变的日本的交易惯例	134
1. 日本交易惯例 2. 公交会的经济指导方针与通产省的改产指针 3. 厂商希望零售价格与标准价格 4. 平等、透明的主体交易 5. 改变的流通构造与经营战略的修正 6. 商业地点革命与流通	
战略指南 16 街道建立与零售流通	148
1. 建立丰富地域与商品聚集 2. 流通五法的登场与街道建立 3. 商业聚集建立与地域间竞争 4. 落实新流通政策	
战略指南 17 21 世纪流通的负责人	158
1. 革新的商人与业态 2. 业态的分化与深化 3. 主宰 21 世纪的新业态 4. 检查重点	
战略指南 18 零售行销的主体性——“商业化”的制造贩卖之新分工合作	169
1. 厂商行销与零售行销的不同 2. “水平的制品与消费者相遇”的构造建立技术 3. 新的成长	
第 4 章 从标准达成到创造“顾客的喜悦”	

日本行销战略

- 营业战略的革新指南—— 182
- 战略指南 19 提案型营业的建议** 183
1. 前言 2. 何谓提案型营业 3. 提案型营业的成功例子
4. 提案型营业的例子 5. 提案型营业的固定法 6. 结语
- 战略指南 20 “营业脱离”现象** 197
1. 前言 2. 变化的认识 3. 年轻人是异、常识人 4. 转职的实态 5. 营业复权之道
- 战略指南 21 与买主（购买者）商谈** 208
1. 提案营业 2. 店铺与商品的关系 3. 买主 4. 与买主商谈 5. 检查重点
- 战略指南 22 因应时代的营业评价基准** 222
1. 不断改变的营业活动 2. 营业活动与情报处理 3. 对于定性评价基准的轨道修正
- 第 5 章 内与外、说服的再设计**
- 沟通的战略指南—— 231
- 战略指南 23 检证媒体的力量** 232
1. 现在是大众媒体时代 2. 拥有者不会感动 3. 强力时代是以“量”为主张 4. 泡沫经济以后开始讨论“质”
5. 播放事业的大改革期 6. 企业具有自己的判断基准
- 战略指南 24 内部沟通的纠葛** 242
1. 不景气→管理志向的缺点 2. 公司内的说服要花钱而无意义 3. 沟通的传达 4. 卷入销售店 5. 宣传是全公司的意志 6. 不要进入对方的领域范围
- 战略指南 25 “信用”与“品牌”的建立** 252
1. CI 风的实态 2. 营业手法没有风潮或流行 3. 光会赚钱的企业不会受人欣赏 4. 好好做好“分内的事” 5. 品牌必须要有特质 6. 企业主管的对策

战略指南 26	说服与了解、效果与评价	261
1.	从感性到了解 2. 高明的请求与被请求法 3. 去除价值的赘肉 4. 既存广告是翻译广告 5. 利用商品来说明	
6.	物理的检证、感觉的检证	
战略指南 27	门市沟通	270
1.	泡汁经济概念崩溃后, 消费者行动的改变 2. 何谓卖场	
3.	主妇购物非常痛苦 4. 门市行动 5. 消费者对于卖场有何需求 6. 整理	
第 6 章	行销的完成	
——货站的战略指南——	280
战略指南 28	迅速对应市场的物资流通系统	281
1.	货站的概念 2. 物资流通与货站的定义 3. 成为行销战略的货站 4. 成为经营战略的货站 5. 成为社会系统的货站	
战略指南 29	货站的展开——销售、情报、据点、运输、库存、商品	285
1.	销售与货站 2. 情报与货站 3. 据点与货站 4. 运输与货站 5. 库存与货站 6. 商品与货站	
战略指南 30	总货站	310
1.	自家公司全机能的连结 2. 同业、异业种连结 3. 新时代系统	
第 7 章	企业的任务与活动	
——建立新企业指南的战略体质——	315
战略指南 31	企业的可能性	316
1.	社会改变 2. 职员改变 3. 公司改变 4. 企业的可能性	
战略指南 32	新事业的开发、培养	330

1. 环境的变化与企业对应 2. 配合新事业 3. 新事业的事业化过程 4. 新事业确立的检查重点 5. 检查表
- 战略指南 33 平行组织** 340
1. 组织的型 2. 要求理想组织的实务家烦恼 3. 平行型组织的 10 项条件
- 战略指南 34 ES (从业员满足)** 349
1. 现在为何是 ES 2. “ES”与“放松政策”的差距 3. ES 的经营 4. 迎向世界规则的 ES 5. 检查表
- 战略指南 35 使公司充满生气的 20 种方法** 357
1. 印章计划 2. 缩小组织范围 3. 从课解放 4. 一个老板 5. 向“新”挑战 6. 本业的力量 7. 事业规则 8. 工作趣味化 9. “重视时间” 10. 铜牌得主 11. 保持年轻 12. “自我”主张 13. 元气的旗帜 14. 企业的执照 15. 有意义的支援 16. 多元价值 17. 沟通 18. 使用媒体 19. 聚会 20. 大家 B.W.A.
- 战略指南 36 新网路的建立** 370
1. 时代的要求与企业的对应 2. 朝新网路发展 3. 网路的 3 种形态 4. 新网路的方向性
- 第 8 章 生活观点观察**
- “今后生活”的新指南—— 381
- 战略指南 37 现在的生活、今后的生活** 382
1. 从原始时代到高科技时化, 变化剧烈的 30 年 2. 行销建立物资过剩时代吗? 3. 不断变化的嗜好、饮食生活的将来 4. 堪称多样化的一致化、穿着的发展 5. 更为狭窄的居住空间、居住生活的发展
- 战略指南 38 生活当中的情报** 390
1. 轮到爸爸出场 2. 社会环境变化 3. 自我的意识改革

4. 配偶或孩子的网路是自己的网路	5. 结语		
战略指南 39 生态环境生活	402	
1. 从公害问题到环境问题	2. 考虑生活与环境	3. 什么是真正的丰富	
战略指南 40 企业与消费者成为一体的“生活研究”	411	
1. 情报到底在哪里	2. 企业是狼，消费者是小绵羊	3. 藉着消费者的心声而磨练更好的商品	
4. 高度情报化时代使消费者进行	5. 全球化的 21 世纪的消费生活		
战略指南 41 生活——看似近实则远（座谈会）	418	
1. “由物到心” “由心到时间、空间”	2. 烦人的沟通	3. “从什么时候开始发生这种情形的”	
4. 该做些什么	5. 该负责生活技巧的传承	6. 从哪里重新评估行销的价值	
7. 先讨论一番	8. 最后一句话	9. 会演变成何种情形	
第 9 章 新愿望			
——新需要进行指南——	430	
战略指南 42 时间创造商业	431	
1. 背景与课题	2. 对应与例子	3. 对立的方法	4. 重点
战略指南 43 魅力街的创造战略	441	
1. 何谓魅力街	2. 运用地区特性、地区资源	3. 提供购物的方便	
4. 建立车辆能利用的设备	5. 利用拱顶走廊创造舒适环境	6. 利用步道与广场创造舒适环境	
7. 快乐的设计	8. 街道的情报化战略	9. 运用历史、传统、地区文化	
10. 成为文化、创造、健康的场所			
战略指南 44 ABC/C 需要	461	
1. 增强的 ABC/C 需要	2. 方便需要	3. 沟通需要	4. 美感需要
5. 魅力需要			
战略指南 45 好龄、朗龄市场	471	

1. 课题与背景	2. 因应与对应	3. 范例	4. 创造计划					
战略指南 46	订讲		481				
1. 课题与背景	2. 因应与对应	3. 范例	4. 创造计划	5.				
	检查重点							
第 10 章 于日本市场展开战略								
	——此巨大市场的成功条件·指南——		491				
战略指南 47	外资在日本成功的方法		492				
1. 前言	2. 日本市场的重要性	3. 计划阶段	4. 在日本的组织建立	5. 行销战略与战术	6. 理解日本的惯例 (Culture) 与确立人际关系	7. 结语		
战略指南 48	给想要在日本得到成功的外资的建议		507				
1. 理解日本市场的方式	2. QCDS	3. 加入的步骤	4. 在日本的生活方式					
第 11 章 顾客接点的行销								
	——超越 4P 行销的观点指南——		519				
战略指南 49	顾客接点的概念		520				
1. 多样化的顾客接点	2. 4 个接点	3. 接点差距的行销意义						
	4. 接点完成的行销	5. 组织网路与生活网路						
战略指南 50	顾客愿望的进化		530				
1. 生命周期	2. 终职家庭主妇	3. 硬块世代与硬块第二代						
	4. 愿望的进化							
战略指南 51	成为顾客接点的流通		539				
1. 店铺减少	2. 顾客的独占化	3. 成为营业对象的组织零售业						
	4. 组织零售业的购买政策	5. 苦恼的组织零售业						
	6. 多样化接点竞争的共存							
战略指南 52	厂商的可能性		552				

1. 持续失败的厂商	2. 多品种少量的挫折	3. 用后即丢品	
牌	4. 厂商的可能性		
战略指南 53	营业革新与企业革新	564
1. 营业革新	2. 企业革新		
第 12 章 行销战略的架构与展开			
——新行销战略·指南——			
战略指南 54	新行销战略	576
1. 战略的定义	2. 战略单位	3. 战略的本质	4. 战略的要
素	5. 新行销战略的提案		
战略指南 55	战略的步骤	587
1. 战略的步骤	2. 战略立案的项目	3. 立案的作业	
战略指南 56	关于“事实的分析”“课题与目标的设定”的建议	595
1. 关于“事实的分析”	2. 关于“课题与目标的设定”		
战略指南 57	关于“战略·战术架构”的建议	602
1. 调查研究	2. 商品	3. 流通	4. 广告
5. 促销	6. 营	7. 情报与物资流通	
战略指南 58	“新·重点战略”的提案	608
1. “行销部”营业战略	2. 试验沟通战略	3. 信赖沟通战略	
4. 第 3 顾客建立战略	5. 多次元接点战略	6. 连结力	
量战略	7. 静脉行销战略		
战略指南 59	关于“实施与展开保证”的建议	621
1. 贯彻以接点完成行销的想法	2. 给予代理店、分公司、		
分店权限与预算	3. 地区的独特性、创造性要予评价		
4. 企画与实施不可分开	5. 利用 RPDC 循环	6. 建立英雄	