



跨国公司中国市场攻略书系

王月辉 主编

日本企业→中国市场

王月辉 著

攻略

了解对手,是为了增强我们的竞争力

学习对手,是为了提高我们战胜对手的能力

战胜对手,是为了我们能立于国际市场的潮头

科学技术文献出版社

⑥ 跨国公司中国市场攻略书系

王月辉 主编

日本企业·中国市场 攻略

王月辉 著

科学技术文献出版社

Scientific and Technical Documents Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

日本企业中国市场攻略/王月辉著. -北京:科学技术文献出版社,2007.5

(跨国公司中国市场攻略书系)

ISBN 978-7-5023-5675-0

I. 日… II. 王… III. ①跨国公司-企业管理-研究-日本 ②企业管理-研究-中国 IV. F279.313.3 F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 062819 号

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图书编务部电话 (010)51501739

图书发行部电话 (010)51501720,(010)68514035(传真)

邮 购 部 电 话 (010)51501729

网 址 <http://www.stdph.com>

E-mail: stdph@istic.ac.cn

策 划 编 辑 李 洁

责 任 编 辑 李 洁

责 任 校 对 唐 炜

责 任 出 版 王杰馨

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京高迪印刷有限公司

版 (印) 次 2007 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本 787×1092 16 开

字 数 333 千

印 张 22.25

印 数 1~6000 册

定 价 29.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

内容简介

本书对改革开放后日本企业在中国市场的投资与扩张战略进行了研究分析和阐述。全书包括综合攻略篇、企业攻略篇及展望与借鉴篇共 3 篇 11 章内容。本书对我国企业深入了解日本企业在中国市场扩张的战略推进与战略特征,更好地采取应对策略;以及学习和借鉴日本企业的市场谋略与智慧,提高企业的经营、决策水平有重要参考价值。

本书适合从事企业经营的中高层管理者和有关业务人员、高校经济管理类专业的研究生、本科生及关注日本企业经营与发展问题的相关人士阅读。

科学技术文献出版社是国家科学技术部系统唯一一家中央级综合性科技出版机构

我们所有的努力都是为了使您增长知识和才干

前 言

自 1979 年中国改革开放以来,截至 2005 年,中国吸收外商直接投资的项目达 552960 个,实际使用外资金额达 6345 亿美元。进入中国(大陆)市场的外资企业中,美国、日本、欧盟、港台地区企业这四支力量在中国(大陆)市场投资的项目数量占全部外资投资数量的 77.4%,实际投资金额占全部实际使用外资金额的 72.7%。另据美国《财富》杂志公布的世界 500 强企业中,已有 90% 进入了中国(大陆)市场,并进行了大规模的投资和扩张。美国、日本、欧盟、港台地区等企业在中国(大陆)市场的快速扩张与战略布局,深刻影响和改变了中国(大陆)市场的竞争格局,也深刻影响了中国经济的发展进程和格局。

随着中国改革开放进程的深入推进,特别是中国加入 WTO 以后,中国市场正在加速实现与国际市场的全方位对接。国际市场的国内化、国内市场的国际化,深刻改变了中国企业的生存与发展环境,也对中国企业的经营与发展提出了更严峻的挑战。中国企业不仅要提高国内市场的竞争能力,而且走出国门,开拓国际市场,开展国际营销,在世界范围内寻求生存与发展的空间,也成为必然的选择。而中国企业进入市场经济的历史不长,更缺乏国际化运作的经验,因此,如何应对全球化经营的挑战,提高中国企业的国际化竞争能力,已成为中国企业面临的亟待解决的课题。

“跨国公司中国市场攻略”书系,分别以美国、日本、欧盟、港台地区进入中国(大陆)市场的企业为研究对象,从综合攻略篇、企业攻略篇及展望与借鉴篇三个视角出发,对其在中国(大陆)市场的投资与扩张战略进行全面透

视和深刻揭示。本套书系对中国企业更全面地了解跨国公司在中国（大陆）市场的扩张战略及特征，更好地采取应对策略；以及吸收和借鉴跨国公司国际营销运作的经验，提高中国企业的国际化竞争能力有重要参考价值。

本书为“跨国公司中国市场攻略”书系之一的《日本企业中国市场攻略》。本书以进入中国市场的日系企业为研究对象，主要包括以下内容。

（1）综合攻略篇，从整体和全局出发，揭示了日本企业在中国市场投资与扩张战略的特征，包括日本企业在中国市场的扩张历程和规模、日本企业进入中国市场的动机、日本企业进入中国市场的机构和投资形态、日本企业在中国市场扩张的地域布局、日本企业在中国市场扩张的行业布局、日本企业在中国市场的投资收益、日美企业在中国市场投资与扩张的比较等内容。

（2）企业攻略篇，重点对丰田公司、松下公司、索尼公司、本田公司、日产公司、东芝公司、佳能公司、资生堂公司这八家日本著名跨国企业在中国市场的策略进行了深入透视和分析，揭示了其中国市场扩张的战略推进、战略布局及市场运作策略的特征。

（3）展望与借鉴篇，首先基于日本政府有关权威机构的调查研究，揭示和分析了日本企业对中国市场投资环境的评价、日本企业在中国市场经营扩张面临的困境、日本企业在中国市场经营运作最关注的问题；然后对目前日本企业在中国市场经营与扩张的战略调整动向进行了分析和透视；最后对中国企业如何借鉴日本企业的经验，加速国际化进程，提高参与国际化竞争的能力提出了对策建议。

在本书的写作过程中，参考了大量中日文资料，并吸收了有关机构和学者的一些研究成果，在此一并表示诚挚的感谢。由于本人能力和水平有限，书中难免有诸多疏漏和不足，欢迎各位专家、学者和企业界人士批评指正。

王月辉

2007年5月于北京

目 录

综合攻略篇

第一章 日本企业在中国市场的扩张战略	(3)
第一节 日本企业在中国市场扩张的历程和规模	(3)
第二节 日本企业进入中国市场的动机	(16)
第三节 日本企业进入中国市场的机构和投资形态	(18)
第四节 日本企业在中国市场扩张的地域布局	(24)
第五节 日本企业在中国市场扩张的行业布局	(33)
第六节 日本企业在中国市场投资的收益	(36)
第七节 日美企业在中国市场投资与扩张的比较	(39)

企业攻略篇

第二章 丰田公司的中国市场策略	(53)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(53)
第二节 广州丰田凯美瑞的营销策略	(63)
第三节 一汽丰田的多品牌营销策略	(70)
第四节 一汽丰田的三大营销实践	(77)
第五节 一汽丰田的服务营销	(81)

第六节 社会公益活动	(85)
第三章 松下公司的中国市场策略	(90)
第一节 中国市场进入历程与战略布局	(90)
第二节 产品研发与推广策略	(101)
第三节 品牌战略	(109)
第四节 服务营销	(114)
第五节 绿色营销	(118)
第六节 社会公益活动	(121)
第四章 索尼公司的中国市场策略	(124)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(124)
第二节 产品和品牌策略	(131)
第三节 索尼服务	(140)
第四节 绿色营销	(145)
第五节 社会公益活动	(149)
第五章 本田公司的中国市场策略	(153)
第一节 中国市场进入背景与战略布局	(153)
第二节 多品牌发展战略	(158)
第三节 质量管理体系	(167)
第四节 服务营销创新	(173)
第五节 绿色营销	(181)
第六节 社会公益活动	(184)
第六章 日产公司的中国市场策略	(186)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(186)
第二节 东风日产的多品牌战略	(193)
第三节 郑州日产的多品牌战略	(200)
第四节 服务营销	(204)
第五节 绿色营销	(210)

第六节 社会公益活动	(214)
第七章 东芝公司的中国市场策略	(218)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(218)
第二节 东芝笔记本的营销策略	(224)
第三节 东芝家电产品的营销策略	(229)
第四节 东芝手机产品的撤退	(232)
第五节 绿色营销	(234)
第六节 社会公益活动	(238)
第八章 佳能公司的中国市场策略	(242)
第一节 中国市场进入历程与战略布局	(242)
第二节 产品研发与市场推广	(247)
第三节 服务营销	(256)
第四节 绿色营销	(260)
第五节 社会公益活动	(263)
第九章 资生堂公司的中国市场策略	(267)
第一节 中国市场进入历程与战略布局	(267)
第二节 品牌与市场开发策略	(271)
第三节 研究开发与服务策略	(279)
第四节 渠道策略	(283)
第五节 社会公益事业	(289)

展望与借鉴篇

第十章 日本企业对中国市场的评价与战略调整	(295)
第一节 日本企业对中国投资环境的评价	(296)
第二节 日本企业在中国市场扩张面临的困境	(301)
第三节 日本企业在中国市场经营运作中最关注的 问题	(305)

第四节	日本企业在中国市场的战略调整动向	(312)
第十一章	借鉴日本企业经验，提高 中国企业国际化竞争能力	(323)
第一节	产品研发、生产与市场推广策略	(323)
第二节	品牌战略	(326)
第三节	服务营销创新	(329)
第四节	渠道运作与管理创新	(331)
第五节	绿色营销战略	(334)
第六节	履行企业的社会责任	(338)
第七节	创造良好的投资与竞争环境	(341)
参考文献		(345)

综合攻略篇

第一章

日本企业在中国市场 的扩张战略

1979 年中国改革开放后, 日本企业纷纷进入中国市场开展直接投资和经营活动。中国庞大的消费市场、丰富的资源以及全球经济战略布局和产业结构调整的需要, 使得日本企业对中国的投资规模不断扩大。经过 20 多年的发展, 据中国商务部的统计, 截止到 2005 年末, 日本企业在中国市场直接投资项目为 35 124 个, 实际投资金额 533 亿美元。日本企业在中国市场的投资与扩张, 在进入与扩张的历程规模、进入动机、投资形态、进入的行业与地区、投资收益及与美国企业的比较方面, 都有其独特之处。如今, 日系企业作为中国市场上一支重要的经济力量, 对中国市场的竞争格局、企业经营活动及中国经济的发展等都在产生极为重要的影响。

第一节 日本企业在中国市场扩张的历程和规模

一、日本企业对中国市场投资的三次高潮

改革开放以后, 日本企业对中国的投资有三次高潮。第一次高潮是

1985~1987 年的日元升值时期。1984 年邓小平第一次特区视察后，中国开放了大连等 14 个沿海城市，并在这些城市的特区设立经济技术开发区，1986 年中国政府出台了外资奖励政策，鼓励外商在中国的投资。当时，日本对东盟各国的投资处于活跃时期，日本的纺织、杂货、食品加工等轻工业为寻求廉价劳动力，纷纷在大连等地投资建厂。但 1989 年“天安门事件”后，日本企业对中国的投资出现了暂时的降温。

第二次投资高潮是 1991~1995 年这一时期，邓小平南巡讲话后，随着中国市场经济体制改革的加速及市场对外资的进一步开放，日本企业以华南地区为核心掀起了新一轮投资热潮。不仅加速基础设施的开发，而且电气、电子产业和机械制造产业中的一些企业开始将生产基地向中国转移。然而，1997 年亚洲金融危机的爆发，使得东盟各国经济受到冲击，日本企业的投资也开始减速。但是，由于中国在亚洲的经济危机中仍保持了稳定的经济增长；另一方面，在全球信息化发展的浪潮中，欧美、台湾等 IT 关联企业，进一步加速了对中国市场的投资，由此促进了中国产业的集群发展，也加速了中国市场原材料、零部件的供应和调配，这与外资企业的加速投资形成了良性循环，由此促进了日本企业第三次投资高潮的到来。

第三次投资高潮是从中国即将加入 WTO 的 2000 年以后至今。中国加入 WTO 以后，国内市场全面开放，与国际市场逐步实现全方位的对接。投资环境得到极大改善，由此吸引了包括日本企业在内的外商投资高潮。但这次投资高潮与前两次不同的是，日本企业不仅将中国市场作为生产基地，还将其作为了销售基地和获取优秀人才的研究开发基地。为此，许多日本大型企业都在战略上进行了调整，将中国市场作为全球投资扩张的重要目标市场，并采取了相应的推进策略和保证措施。

二、日本投资企业在中国市场进入数量的推移

表 1-1 是 1995~2004 年各年末，在中国注册登记的日本投资企业数量。

表 1-1 日本投资企业年末登记数 (单位: 户、%)

年度	日本企业登记数	亚洲合计 (%)	全球合计 (%)
1995	12447	199353 (11.0)	233564 (8.2)
1996	13895	203674 (10.6)	240447 (8.0)
1997	14447	198414 (10.1)	235681 (7.8)
1998	14495	189119 (11.1)	227807 (8.5)
1999	13899	174690 (10.1)	212436 (7.9)
2000	14282	141375 (8.0)	180606 (6.5)
2001	15164	136171 (7.7)	178801 (6.4)
2002	16236	160628 (7.3)	208056 (6.1)
2003	18136	171469 (6.8)	226373 (5.8)
2004	19779	179971 (6.3)	242284 (5.3)

资料来源: 国家统计局贸易外经统计司编. 中国对外经济统计年鉴. 各年版

由表 1-1 中数字可见, 1995~1999 年的 5 年中, 日本每年在中国市场投资的企业数量平均占亚洲外资企业投资总数的 11%, 平均占全球外资企业投资总数的 8%。进入新千年后, 2000~2004 年的 5 年中, 平均占亚洲外资企业总数的比例下降为 7.2%, 下降了 3.4 个百分点; 平均占全球外资企业投资总数的比例下降为 6%, 下降了 2 个百分点。到 2004 年年底, 日本在中国市场注册登记的投资企业已达近两万家。

三、日本企业对中国市场投资项目的推移

日本对中国市场的投资统计有两个。一个是商务部统计; 另一个是日本财务省的统计。见表 1-2。

表 1-2 日本对中国市场投资的推进 (单位: 件、百万美元)

年 度	日 本 统 计		中 国 统 计		
	件 数	金 额	件 数	合同额	实际利用额
1979~1985	211	287	325	1528	—
1986	85	226	94	282.82	263.35
1987	101	1226	113	301.36	219.70
1988	171	296	237	275.79	514.53
1989	126	426	294	438.61	356.34
1990	165	535	341	457.00	503.38
1991	246	584	599	812.20	532.50
1992	490	1090	1805	2172.53	709.83
1993	700	1757	3488	2960.47	1324.10
1994	636	2625	3018	4440.29	2075.29
1995	770	2592	2946	7592.36	3108.46
1996	365	2600	1742	5130.68	3679.35
1997	258	2015	1402	3401.24	4326.47
1998	114	1052	1198	2748.99	3400.36
1999	78	745	1167	2591.28	2973.08
2000	105	1033	1614	3680.51	2915.85
2001	189	1487	2019	5419.73	4348.42
2002	263	1722	2745	5298.04	4190.09
2003	332	3553	3254	7955.35	5054.19
2004	361	4909	3454	9162.05	5451.57
2005	—	—	3269	11920	6529.77
累计	5766	30578	35124	78569.3	53375.77

注: ①日本方面的统计是基于财务省《对外直接投资申报报告》的年度数字汇总而成。1995~2001 年度以年平均汇率换算成美元。

②中国方面的统计是基于商务部(原对外贸易经济合作部)历年发表的数据。

③日本统计和中国统计的数字之所以有差异,是因为统计方法的不同。造成差异的最大原因是,日本方面的统计是以海外投资达到 1 亿日元资金以上的申报项目为基础;而中国方面的统计是以合同许可金额项目为基础,并且包括当地法人的再投资。

资料来源: 稻垣清, 21 世纪中国总研著, 中国进出企业地图 日系企业・業種別篇・蒼蒼社, 2004.9; 21 世纪中国总研编, 中国情报ハンドブック, 2005 年版, 蒼蒼社, 2005.7; 中国商务年鉴。

1. 中国方面的统计分析

根据中国方面的统计,日本企业对中国的投资,20世纪80年代每年的投资数量以100~200件的规模推进;但进入90年代以后,由于中国市场开放的扩大,外商投资数量迅速增加,1990年突破300件,1991年达到近600件,1992年猛增到1805件,1993年创历史新高,投资数量达3488件,随后的1994年和1995年,仍保持在3000件左右的投资数量。1996~2000年,投资数量保持在1100~1700件之间。2001年,是又一次投资高潮的转折点,投资数量突破2000件,2002年进一步猛增到2745件,2003年和2004年继1993年之后,再次突破3000件,分别达到3254件和3454件。

从投资金额的推移来看,20世纪80年代后期的4年中,日本每年的实际投资额在2亿~5亿美元之间,尤其是1988年,日本企业的实际投资额是合同金额的1.9倍,达到5亿美元。进入90年代,日本企业的实际投资金额不断增大,1993年,实际投资额突破2位数,达13亿美元;1995和1996年,突破30亿美元,1997年创90年代新高,达43亿美元。进入2000年后,日本企业的实际投资额仍保持在2位数,2001和2001年连续2年突破40亿美元,2003年和2004年又连续2年突破50亿美元。2004年合同金额达91亿美元,实际投资突破54亿美元,再创历史新高。

根据中国政府的统计,1979~2005年末,日本企业对中国的投资数量累计达到35124件,累计合同金额达785亿美元;实际投资金额累计达533亿美元。

2. 日本方面的统计分析

根据日本财务省的统计,1979~1985年,日本企业在中国市场的投资数量为211件,总投资额近3亿美元。80年代的项目投资数量1988年最多,达171件;投资金额1987年最高,达12亿美元。

进入90年代,1993年和1995年,投资数量突破了700件,特别是1995年,达到90年代的最高770件;1996年投资数量减半,1999年投资数量最少,仅78件。在投资金额方面,1992年,投资额突破10亿美元;