



普通高等教育『十一五』国家级规划教材

主编：赵丹宁

副主编：杨永娟 刘洋

市场营销日语

にほんごでまなぶマーケティング



21 世纪实用日语系列教材

总主编 王宗杰



北京语言大学出版社
BEIJING LANGUAGE AND CULTURE
UNIVERSITY PRESS



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21世纪实用日语系列教材

总主编 王宗杰

市场营销日语

主 编 赵丹宁

副主编 杨永娟 刘 洋



北京语言大学出版社

BEIJING LANGUAGE AND CULTURE
UNIVERSITY PRESS

(京)新登字 157 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销日语 / 赵丹宁主编.

—北京: 北京语言大学出版社, 2007.8

(21 世纪实用日语系列教材 / 王宗杰主编)

ISBN 978-7-5619-1937-8

I. 市…

II. ①王…②赵…

III. 市场营销学—日语—教材

IV. H36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 134439 号

书 名: 市场营销日语

责任印制: 陈 辉

出版发行: **北京语言大学出版社**

社 址: 北京市海淀区学院路 15 号 邮政编码 100083

网 址: www.blcup.com

电 话: 发行部 82303648 /3591 /3651

编辑部 82303393

读者服务部 82303653 /3908

印 刷: 北京外文印刷厂

经 销: 全国新华书店

版 次: 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16 印张: 12.75

字 数: 228 千字 印数: 1—3000 册

书 号: ISBN 978-7-5619-1937-8 / H·07158

定 价: 28.00 元

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: 82303590

总 序

近年来日语教材、参考书骤然增多，如汗牛充栋。然而，大多数资料是以培养传统的研究型外语人才为目的的，很难满足当今教材市场多元化发展的需求。从目前我国人才市场对人才需求的形势来看，近几年，对“专业+外语”或“实用型外语人才”的需求已经成为就业的热点。应用用人单位要求，一些大学、专科学校等日语教学单位纷纷开设了“经贸函电日语”、“日文电脑应用”、“科技日语”等实践性较强的非研究类“外语+专业”式的新课程。然而，与之相契合的高质量实用型日语教材却少之又少。

工欲善其事，必先利其器。没有符合社会需求和学生愿望的切实可用的教材，再好的教学理念、再刻苦地学习也无法成就理想中的学业。“适时而动，与时俱进”地编写“21世纪实用日语系列教材”对于高校来说已经迫在眉睫。

不懈追求高质量，满足日语学习者对实用型教材的渴望是北语社和我们全体编著者共同追求的信念之一。

本系列教材的基本特色就是注重外语教与学中的实践环节，体现“师生互动”、“以学生为主体”的教学理念，调动师生的视觉、听觉、感觉，侧重外语实际能力的培养，进而实现培养具有实际能力、适应全球化和市场化需要的综合型、复合型外语人才的宗旨。本系列教材具有以下特点：

1. 密切与全球化、网络化的大背景相契合，知识点新、包含信息量大。编者尽量采用最新的文章、例句，力求在反映新时代外语风貌的同时，最大限度地与日新月异的政治、经济、社会、文化、科技、生活和风俗习惯相联系，与中国文化相联系，使学生在学到外语知识的同时，能够对中国和日本有一个客观的对比、了解。

2. 摒弃现有教材中以语法为主的叙述方式，真正体现以学生为主、师生互动的课堂教学新理念。争取少讲、多练、多实践，进而提高外

语实际应用能力。

3. 对话、课文内容设计与场景交融,例句与实际生活相关。考虑到新时期青年的思维特点,本书适度地增加了学习跨度和时代信息量,在充分贴近生活的同时调动学生的学习自主性、积极性。

4. 按实际发生的课时准确安排内容和信息,切合实际,避免课时太多、教材太厚、有三分之一的内容涉及不到的弊端。不对学生造成不必要的心理、课业负担,也达到合理、有效利用纸张资源的目的。

本系列教材根据需要配有供学生使用的光盘、磁带,教师课堂教学课件、电子教案等现代化辅助学习材料。从文字、声音、图像、视频等方面全方位地调动参与者的感官、思路,增强日语学习的灵活性、趣味性、启发性。尽量为自学者提供方便,为教师利用多媒体教学提供帮助。

我们推出的这套“21世纪实用日语系列教材”突破了传统意义上的教材模式,体现了日语教材编写的新思路,在文法框架中融入了文化背景及与时代相契合的最新话题,添加了用人市场需要的实用外语技能等知识,选定了目前日语学习者和用人市场最需要的内容,立体地、全方位地展现了日语教育及日语学习多彩多姿的内涵,向读者传导全新的感受。它不仅适用于大学教育,相信也是一些自考教育、函授教育、高职高专教育急需的教材。

本系列教材各部分内容均聘请从事日语研究及教育工作的专家、学者组成编委会共同编纂而成,整体框架、内容、体系、课件、电子教案、录音等都经过北京语言大学出版社和编委会反复磋商而定。为了保证书稿质量,日方专家、学者承担了主要研讨、编写、审订的任务。此外,我们还邀请了日本语音专家为之录音。本教材是集体智慧的结晶。

在此谨向教材编撰工作委员会、编者、审校人员表示衷心的感谢。同时,在教材的编写过程中我们还得到了日本学界众多专家的有益助言和北语社及社会有关方面的大力支持,在此一并致谢。

本系列教材经反复推敲编辑而成,然仍有一些需要改善之处,恳请各位不吝赐教。谨向中日双方参与的全体人员致谢;祝愿北语社不断推出精品书籍,取得新成果。

王宗杰
2006年4月

前 言

在2001年11月10日召开的WTO(世界贸易组织)的部长级会议上中国被正式批准加入该贸易组织。中国以及中国的企业作为国际社会中的一员,终于迈出了全球化的一步。中国也阶段性地放宽了对外国资本的限制,开放了国内市场。世界性的投资浪潮也以十三亿人的巨大市场为目标蜂拥而至。

随之而来的是更多的日本企业进入中国,中国也成为了日本企业面向全世界大量生产的基地。日本企业为了其在中国的事业能够顺利开展,急需在中国聘用大量懂得日语的专业人才。既掌握日语语言的各种技能,又同时掌握实用商务日语及相关知识、专业用语的人在择业时必定具有较强的优势,在工作岗位上也必定会做出更好的业绩。

编写本书的目的是为了向广大读者在进行市场营销、商业运作、商务日语学习等方面提供一些帮助,并为中日两国间的商业发展尽一份力。为了加深读者理解市场营销中的日语专业用语和基本知识,本书对全部课文进行了日中对照,在书中附加了许多图表,并加以详细说明。本书的最后,还提供了市场营销词汇表。

由于水平有限,本书错误或不足之处在所难免。衷心希望广大读者多提宝贵意见,以利我们进行更好的改进,我们也将不胜感激。

赵丹宁

2007年4月

謝 辞

本書を編集するに当たっては、数多く出版されているマーケティング関連書の中から、諸先生のことを引用させていただきました。あえてこのような形で先達の方から引用をさせていただいたのは、マーケティング資料として優れたものであり、読者の理解の助けになると思ったからです。これらの資料に直接あたっていただければさらにベターでしょう。引用させていただきました関連書の諸先生に対しまして、深くお礼を申し上げます。

そして、本書を進めて行くにあたり、ご助言、ご監修をいただいた元山梨学院大学教授・阿部隆是先生に心から感謝いたします。



第二節 消費者（生活者）……………21

1. マズローの欲求5段階説……………21

2. 消費者市場の分析……………23

第四章 マーケティング環境の

市場調査……………32

第一節 企業のマーケティング

活動……………33

第二節 市場調査の展開……………34

1. 市場調査の段階……………34

2. 調査計画の立案……………36

3. 市場調査の実施……………39

4. 調査結果の集計・分析と

活用……………44

第五章 マーケティング戦略……………47

第一節 マーケティング戦略の

基本概念……………47

1. マーケティング戦略とは……………47

2. 製品-市場戦略……………47

3. 競争戦略……………48

4. マーケティング・ミックス……………50

第二節 4Pの戦略……………51

1. 製品戦略……………51

2. 価格戦略……………51

3. 流通戦略……………52

4. 販売戦略……………53

5. ブランド戦略……………53

第二节 消费者（生活者）……21

1. 马斯洛的需求五层次学说……21

2. 消费者市场的分析……………23

第四章 营销环境的市场

调查……………32

第一节 企业的市场营销

活动……………33

第二节 市场调查的展开……………34

1. 市场调查的阶段……………34

2. 调查计划的立案……………36

3. 市场调查的实施……………39

4. 调查结果的统计、分析与

活用……………44

第五章 营销战略……………47

第一节 营销战略的

基本概念……………47

1. 营销战略……………47

2. 产品-市场战略……………47

3. 竞争战略……………48

4. 市场营销的组合……………50

第二节 4P战略……………51

1. 产品战略……………51

2. 价格战略……………51

3. 流通战略……………52

4. 销售战略……………53

5. 品牌战略……………53

第六章 商品戦略	55
第一節 製品戦略の位地	55
1. 製品概念	55
2. プロダクト・ライフ・	
サイクル	56
第二節 セグメンテーションと	
差別化	59
1. マーケット・セグメンテー	
ション	59
2. 製品差別化	61
3. 製品多様化と単純化	64
第三節 プロダクト・プラン	
ニング	66
1. プロダクト・プランニング	
(製品化計画) とは	66
2. 新製品開発	66
3. 既存製品の改良と新用途	
の発見	71
4. 製品廃棄と計画的陳腐化	72
第四節 ブランド	73
1. ブランド形成レベル	73
2. ブランド戦略	74
3. 新製品のブランド戦略	75
4. ブランドの種類	76
5. ネーミング	78

第六章 商品戦略	55
第一节 产品战略的地位	55
1. 产品概念	55
2. 产品生命周期	56
第二节 区分市场和产品	
差异化	59
1. 市场区分	59
2. 产品差异化	61
3. 产品的多样化与简单化	64
第三节 制订产品计划	66
1. 制订产品计划	66
2. 开发新产品	66
3. 改良现有产品和发现	
产品新用途	71
4. 产品废弃和有计划的	
陈旧化	72
第四节 品牌	73
1. 品牌形成的级别	73
2. 品牌战略	74
3. 新产品的品牌战略	75
4. 品牌的种类	76
5. 命名	78



第七章 価格戦略 80

第一節 価格戦略の位置 80

1. 価格戦略の重要性 80
2. 価格設定の目標 80
3. 価格政策の領域 82

第二節 価格設定 83

1. 価格決定の基本的な方法 83
2. コスト志向型価格設定法 84
3. 需要志向型価格設定法 85
4. 競争志向型価格設定法 87
5. 商品ラインにおける価格
設定法 87
6. 新製品における価格設定
について 90

第三節 価格管理 92

1. 価格体系とその構造 92
2. 価格体系の意味 93
3. 価格管理の意義と制度 93
4. 割引きとリベート 95

第四節 価格戦略の運用 96

1. 低価格で販売数を増やすか、
高価格で儲けを増やすか 97
2. 商品の値段はどうやって
決まる 98
3. 企業が避けたい価格競争 101

第八章 流通戦略 104

第一節 流通戦略の位置 104

第七章 价格战略 80

第一节 价格战略的位置 80

1. 价格战略的重要性 80
2. 价格制定的目标 80
3. 价格政策的领域 82

第二节 制定价格 83

1. 决定价格的基本方法 83
2. 成本意向型价格制定法 84
3. 需求意向型价格制定法 85
4. 竞争意向型价格制定法 87
5. 商品线的价格制定法 87
6. 关于新产品的价格制定 90

第三节 价格管理 92

1. 价格体系及结构 92
2. 价格体系的意义 93
3. 价格管理的意义和制度 93
4. 打折和回扣 95

第四节 价格战略的运用 96

1. 到底是采取低价格增加销售额
还是采取高价格增加利润 97
2. 如何决定商品的价格 98
3. 企业要避免价格竞争 101

第八章 流通战略 104

第一节 流通战略的位置 104

第二節 チャンネルの基本類型 105

1. 直接チャンネルと間接

チャンネル 105

2. チャンネルの基本類型 106

3. チャンネル設計 109

4. ダイレクト・マーケティング 111

第三節 系列化 116

1. 系列化戦略 116

2. 系列化の種類 117

第四節 物流 121

1. 物流とは 121

2. 物流の諸概念 121

第九章 販売促進戦略 125

第一節 販売促進戦略の位置 125

1. 4Pの仕上げ 125

2. プッシュ戦略とプル戦略 126

3. プロモーション・ミックス 127

第二節 人的販売 128

1. 人的販売の意義 128

2. セールスマン・シップ 129

3. セールスマンの種類 130

4. 販売管理 131

第三節 広告 134

1. 広告の概念と機能 134

2. アイドマ (AIDMA) の法則 135

3. 広告の種類 136

4. 広告予算 140

第二节 渠道的基本类型 105

1. 直接渠道和间接渠道 105

2. 渠道的基本类型 106

3. 渠道设计 109

4. 直销 111

第三节 系列化 116

1. 系列化战略 116

2. 系列化的种类 117

第四节 物流 121

1. 物流 121

2. 物流的各种概念 121

第九章 促销战略 125

第一节 促销战略的位置 125

1. 4P的完成 125

2. 推动战略和拉动战略 126

3. 促销组合 127

第二节 人工销售 128

1. 人工销售的意义 128

2. 推销员、推销术 129

3. 推销员的种类 130

4. 销售管理 131

第三节 广告 134

1. 广告的概念和功能 134

2. AIDMA的法則 135

3. 广告的种类 136

4. 广告预算 140



5. パブリシティ（広報活動）…	141	5. 广告宣传活动 ……	141
第四節 狭義のセールス・		第四节 狭义的促销 ……	142
プロモーション……………	142		
1. 狭義のセールス・プロモ-		1. 狭义的促销（SP）的作用 ·	142
ーション（SP）の役割……………	142		
2. SPの種類……………	142	2. 促销的种类 ……	142
第十章 販売促進の三つの戦術 ·	144	第十章 促销的三个战术 ……	144
1. 人的販売……………	144	1. 人工销售 ……	144
2. 広告……………	149	2. 广告 ……	149
3. SP……………	151	3. 促销 ……	151
4. 販売促進の運用（復習） ……	152	4. 促销的运用（复习） ……	152
マーケティング単語リスト……………	162	市场营销词汇表……………	162
参考文献……………	190	参考文献……………	190

4

第四章 マーケティング環境の市場調査

第四章 营销环境的市场调查

世の中が豊かになると、選択肢が増え、生活者の意識が多様になってくる。そのような状況では、一体どのような商品やサービスを開発すればよいのか、またどのように売ればよいのかなど、企業にとって非常につかみにくいことが増えてくる。かといって、生活者の気持ちを知ることができなければ、売れる商品やサービスを作ることができない。

生活者の意識や行動を知るための調査には、いろいろなやり方がある。たとえばインタビューでも、「個別インタビュー」「デプスインタビュー」「グループインタビュー（グルイン）」などがある。また、「ミステリーショッパー調査」と呼ばれる、調査員がお客を装って、実際の店舗で観察する調査もある。調査のやり方ごとに特徴があるので、目的に応じた使い分けが重要になる。

市場調査は、企業が市場のニーズを把握するために実施するものであるが、現状のニーズを分析することだけがその目的ではない。市場調査は、企業がさまざまな意思決定を行なうときに、重要な情報を与えてくれるものである。ここでは、

当社会变得富裕后，可供选择的内容增加，消费者的意识也开始变得多样。在这种状况下，究竟开发怎样的商品与服务更好，并且怎样进行销售更好等等，对企业来说很难把握的事情也开始多了起来。如果不知道消费者的想法的话，是不能制作出热销的商品和提供好的服务的。

为了解消费者的意识与行动的调查有很多方法。比如，采访即有“个别采访”、“间接手段采访”、“团体采访”等等。而且，还有被称做“神秘消费者调查”，即调查员装扮成顾客的样子去实地观察的调查。因为每类调查都有各自的特点，因此有必要按照目的来区分使用。

市场调查是企业为了把握市场的需求信息而进行的，但是它的目的并不仅仅是为了对当前的市场需求进行分析。市场调查是企业要做出各种意向决定时，得到情报的重要手段。下面，我们来研究一下企业的市场营销

企業のマーケティング活動と市場調査との関係について考察していく。

* マーケティング・リサーチの日本語訳としては「市場調査」「マーケティング調査」その他がある。本章では「市場調査」に統一した。

第一節 企業のマーケティング活動

マーケティングとは、もっとも広い概念でとらえれば、「企業から市場への働きかけ」全体を指すといえる。マーケティングとは一体何を示すのか、という基本的な問題に対し、ここでは、企業が消費者のニーズを充足させるために実施するあらゆる創造的活動をいうとの認識をとることにする。そして、このようなマーケティング活動を効果的に進めるうえで、市場調査は重要なツールになる。

現在の消費者は、物理的にはかなりの水準まで満たされているといえる。必要なモノはいつでもどこでも、誰もが購入できるような環境が整備されている。このような環境にあって、企業は消費者のニーズを探ることに力を入れている。それは、ありきたりの商品やサービスでは消費者が関心を示さず、他社のより魅力的な商品・サービスに遅れをとってしまうからである。そのような事態を回避するために、系統的な市場調査を実施し、

活動と市场调查之间的关系。

* マーケティング・リサーチの日语意思是“市场调查”、“市场营销调查”等等。在本章中统一为“市场调查”。

第一节 企业的市场营销活动

所谓的市场营销，采用广义的概念可以说是“来自于企业对市场的整体影响”。对于市场营销究竟是什么这一基本问题，是指企业为了充分满足消费者的需求而决定采取的所有的创造活动。并且，在有效推进市场营销的活动中，市场调查就成了重要的工具。

现在的消费者，在物质上可以说已达到了一个相当高的水准。已经形成了需要的东西不管何时何地，谁都能买到的环境。在这样的环境中，企业正在致力于寻求消费者的需求。这是因为对于普通的商品和服务，消费者并不感兴趣，会落后于其他厂家的更有吸引力的商品与服务的缘故。为了避免发生这样的事情，就必须进行系统的市场调查，进而决定自己公司将来的经营方向。



自社経営の方向付けを行なっていく必要がある。

市場調査と似た概念に MIS (Marketing Information System マーケティング情報システム) がある。企業が市場に対してより効果的にマーケティング活動を行なうために、広範な情報を継続的に収集・蓄積し、必要に応じて分析・加工してマーケティング管理者に提供し、その意思決定を支援するシステムである。情報の範囲は、市場情報を中心として、消費者、競争企業、経済、国際情勢など広範囲に及ぶ。市場調査と比較すると、市場調査が特定の問題解決のためのプロジェクト活動であるのに対して、マーケティング情報システムは広い範囲から継続して情報収集を行なうものである。

第二節 市場調査の展開

1. 市場調査の段階

市場調査とひと言でいっても、その方法は多種多様である。もっとも広く行なわれている方法は質問法であるが、その他にもさまざまな手法がある。市場調査を行なうことでマーケットの構造と消費者のニーズが明らかにされ、自社の戦略の方向性を決定することが可能となるといふ点に着眼しよう。市場調査は、事実

与市场调查相近的概念中有这样一个概念，即 MIS (Marketing Information System, 市场营销信息系统)。这是企业为了对市场进行更有效的市场营销活动，持续地对广泛的信息进行收集、存储，按照需要进行分析加工，然后提供给市场营销的管理者，支持其做出意向决定的体系。信息的范围是以市场信息为中心，涉及到消费者、竞争企业、经济、国际形势等等很广泛的范围。与市场调查相比较，市场调查是为了解决特定问题的工程活动，与此相对，市场营销信息系统则是从广泛的范围中持续地对信息进行搜集。

第二节 市场调查的展开

1. 市场调查的阶段

虽然说市场调查只有简单的这几个字，但是它的方法是多种多样的。最为广泛采用的方法是提问法。此外还有很多的方法。通过进行市场调查，可以明确市场的结构和消费者的信息，并能决定自身的战略方向，下面对这一点进行陈述。市场调查分为发现事实、说明现象、提供企业的行动



の発見（ファクト・ファインディング）、事象の説明（エクスプラネーション）、企業の行動指針の提供（オリエンテーション）、という3つの段階がある。

（1）事実の発見

市場調査の第一段階は、事実を発見することである。市場調査のもっとも基本的な役割は、現状はどうであるのか、という問いに対する答えを出すところにある。事実の発見は、マーケティング・リサーチの初期段階ではあるが、多くの情報をもたらしてくれるという重要な役割を担っている。

（2）事象の説明

市場調査の第二段階は、事象の説明を行なうものである。つまり、消費者はなぜそのように行動するのか、その行動の背景にある理由を発見しようとする段階である。すべての消費者の行動には何らかの理由があり、それを多面的に分析して明らかにする。この第二段階までは、過去の情報を基に分析している点で共通している。

（3）企業の行動指針の提供

市場調査の第三の段階は、企業の行動指針を明らかにするというものである。この段階では、市場調査は現状分析にとどまらず、企業が今後いかに行動すべきであるのか、という重要な意思決定を行なうときの判断材料を提供することにな

方針这样三个阶段。

（1）发现事实

市场调查的第一阶段是发现事实。市场调查最为基本的作用是针对现状是怎样的这一问题进行回答。发现事实虽然是市场调查的初级阶段，但却起着一个为我们带来很多信息这样十分重要的作用。

（2）说明现象

市场调查的第二阶段是对现象的说明。也就是说，这是一个对消费者为什么会进行这样的活动，即发现行动背后的原因的阶段。所有的消费者的行动都有着某些理由，要对其进行多方面的分析并使之明了。到第二阶段为止，在对基于以往的信息进行分析这一点上是相同的。

（3）提供企业的行动方针

市场调查的第三阶段是明确企业的行动指南。在这一阶段，市场调查不仅仅是对市场的现状进行分析，并且还要为企业今后应采取怎样的重要决策提供判断材料。

る。

これからの市場調査では、この第三段階がより重要になるのではないだろうか。新しい商品やサービスを実施するにあたり、現状を分析したり、あるいは消費者行動の要因を把握したりすることは必要不可欠な事項である。しかし、それだけで十分なマーケティングが可能となるものではない。

消費者のニーズが多様化かつ高度化している現状にあっては、さらに踏み込んだ分析が必要になる。最近では、消費者のニーズに加えてウォンツという概念が登場している。ウォンツとは、より高度な消費者の欲求を指す。このような消費者の欲求を把握し、また、顕在化していない欲求までもマーケティング・リサーチの実施によって掘り起こす、というのがこれからの企業にとっての大きな課題となる。これを本書では、戦略的な市場調査と呼ぶことにする。

2. 調査計画の立案

ここでは、市場調査の計画を立てるときに留意すべき点について検討していく。

(1) 調査目的の明確化と系統的な計画の立案

市場調査を行なうにあたり、その出発点となるのは、調査の目的を明確にする

在今后的市场调查中，第三阶段或许会更加重要。实施新商品和服务的时候，对现状进行分析、把握消费者行动的主要原因等是不可缺少的事项。但是，仅仅这些是不能充分地进行市场营销的。

在消费者需求多样化高度化这一现状下，更加深入的分析是很必要的。最近，WONS 这一概念出现在消费者的需求中。WONS 是指更加高度化的消费者需求。把握这样的消费者需求，并通过市场调查挖掘出消费者潜在的需求，这将成为今后企业一个重要的课题。在本书中称其为战略性市场调查。

2. 调查计划的立案

在此，讨论一下在制定市场调查计划时应该注意的几点。

(1) 调查目的明确化与制定系统的计划

在实施市场调查时，其出发点是明确调查目的。或许有人会认为这是