

01

中日英综合文例

中日英

【三语对照】国际营销管理综合文例

- ◆ 日、英两大语种对照编写
- ◆ 大量的具体文例
- ◆ 模拟演练
- ◆ 掌握核心词语
- ◆ 重点词汇、短语、句型、语法现象详解

伍毅敏 ◎ 编著

汕頭大學出版社

f 740.2/g

中日英

【三语对照】国际营销管理综合文例

伍毅敏 ◎编著

汕头大学出版社



首都师范大学图书馆



21650679

S13P35/06

图书在版编目 (CIP) 数据

中日英三语对照国际营销管理结合文例伍毅敏著.

—汕头: 汕头大学出版社, 2003.8 ISBN 7-81036-613-0

I. 中… II. 伍… III. 国际营销管理—综合文例.

汉、英、日 IV. F713.50-60

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 049351 号

中日英三语对照国际营销管理综合文例

作 者: 伍毅敏

责任编辑: 段文勇 潘梅芳

封面设计: 郭 炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳市普加彩印务有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮编 510075

开 本: 890×1168 1/16

印 张: 23

字 数: 333 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版

印 次: 2003 年 8 月第 1 次印版

印 数: 6000 册

定 价: 30.00 元

ISBN7-81036-613-O/F·62

版权所有, 翻版必究

如发印装质量问题, 请与承印厂联系退换

目录

中日英三语对照
国际营销管理综合文例

第一章 国际市场营销概述 /1

(インタナショナル マーケティングの概説:
Summary of International Marketing)

- 第一节 企业的国际化 (企業の国際化: Internationalization of Enterprises) /2
- 第二节 国际市场营销的产生和发展阶段 (インタナショナル マーケティングの生成と発展: Emergence and Development of International Marketing) /5
- 第三节 建立海外事业的实践 (海外事業進出の実践: Practice in Overseas Businesses) /7

第二章 日语在国际营销管理中的实际应用 /9

(インタナショナル マーケティング日本語の実践:
Practical Japanese in International Marketing)

营销战略篇 /

- 第一节 代理商 (代理店: Agent) / 10
- 第二节 中介贸易 (仲介貿易: Merchanting Trade) /36
- 第三节 合资经营 (合弁事業: Joint-venture) /60
- 第四节 国外当地生产 (海外現地生産: Overseas Production) /86
- 第五节 企业收购 (企業買収: Company Acquisition) /95
- 第六节 技术合作与设备进出口 (技術提携とプラント輸出入: Technical Cooperation and Equipment Import and Export) /113

经营管理篇 /

- 第七节 企业经营与决策 (企業経営及び意思決定: Business Management and Decision) /148
- 第八节 产品的研究开发与生产管理 (製品の研究開発及び生産管理: Product Research and Production Management) /172
- 第九节 企业人力资源管理 (人的資源管理: Human Resources Management) /184
- 第十节 企业文化 (企業文化: Business Culture) /228
- 第十一节 企业宣传 (企業宣伝: Business Propaganda) /251

第三章 日本经济与企业经营特征 /259

(日本経済及び企業経営の特徴:

Characteristics of Japanese Economy and Business Management)

- 第一节 战后经济的发展与今后的课题 (戦後の日本経済の発展及び今後の課題: Postwar Development of the Japanese Economy and Problems Facing It) /260
- 第二节 关于日本企业经营 (日本企業の経営について: Business Management in Japan) /275
- 一、企业经营的特征 (企業経営の特徴: Business Management Characteristics) /275
- 二、企业决策的程序 (企業における意思決定の仕組み: Business Decision Making Process) /277
- 三、雇佣的特点 (雇佣関係の特徴: Employment Characteristics) /281
- (一) 论资排辈 (年功序列: Ranking by Seniority) /284
- (二) 日本企业为何进行定期录用和定期加薪? (日本企業で定期採用や定期昇給が行われているのはなぜか: Why Do Japanese Companies Hire New Employees and Raise Wages at Fixed Time?) /289

- 四、劳资关系（劳使関係：Labor Management Relations）/296
- 五、劳资管理（劳使管理：Labor Management）/300
 - （一）工资水平（賃金水準：Salary Levels）/300
 - （二）工作时间与上下班（勤務時間と通勤：Working Hours and commuting）/302
 - （三）退休年龄（定年：Retirement）/304
- 六、其他（そのほか Others）/306
 - （一）自主管理（自主管理活動：Workers' Voluntary Group Activities）/306
 - （二）日本的外国劳工（日本における外国人労働者：Foreign Workers in Japan）/309

第四章 实用外贸日语书信范例 /313

（対外貿易手紙における日本語実践の文例：

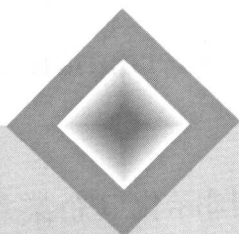
Practical Examples of Japanese Letters in Foreign Trade

- 第一节 外贸书信基本常识（基本知識：Basic Knowledge）/314
- 第二节 外贸书信范例（文例：Practical Examples）/317

附录 /331

- I、关键词检索（キーワード：Core Words）/331
- II、最新商业用语（日、中对照）（最新ビジネス用語集：New Business words）/359
- III、中、日、英对照包装指示用语（中、日、英对照包装指示用語：Packing Instructions）/368

第一章



国际市场营销概述

第一章 国际市场营销概述

(インタナショナル マーケティングの概説: Summary of International Marketing)

第一节 国际化 (企業の国際化: Internationalization of Enterprises)

一、企业的国际化趋势

二战以后,世界经济最显著的变化之一,就是企业经济活动的国际化。进入八十年代后,这种企业国际化的趋势更为明显了。这是由于,利润能否增加,是显示企业经营成果的最直接、最重要的因素,为了增加利润(利益),企业就必须增加销量(販売量),扩大规模。就经济发达国家而言,由于生产技术的更新,生产规模的不断扩大,国内市场逐渐趋于饱和,国内市场和利润开始减少,竞争越来越激烈。相反,国际市场日趋繁荣,购买力不断提高,市场需求不断增加;加之国外的原材料和劳动力资源丰富,促使发达国家的一些企业纷纷将经营据点由国内转移到国外,跻身国际市场,并不断地扩大市场占在率。而发展中国家,其企业国际化的原则则不同,它们大多依靠廉价劳动力和较低的成本把产品销往国外市场,从而获取利润,促进企业的发展。当然,根据不同情况,有时为提高经营效率,还会从国外购进原材料、机器设备、半成品和成品等。这便是进出口业务。

进出口(輸出入)业务可分为两类。一类是委托商社等进行

的间接贸易，另一类是由企业独力完成的直接贸易。有时为提高产品和服务的技术含量，需从国外引进先进的技术，有时，则会向国外输出技术，这便是技术引进（ぎじゅつどうにゅう 技術導入）和技术输出（ぎじゅつゆしゅつ 技術輸出）。

随着国际化程度的不断深化，国际市场的竞争也将越来越激烈。

二、海外事业的建立

随着进出口业务扩大，企业为收集海外最新的信息情报，进一步扩大销售范围，便开始设置驻海外办事处（かいがいちゅうざいじむしょ 海外驻在事务所）、海外销售代理店（かいがいはんばいだりてん 海外販売代理店）、之后还会设置企业的海外分公司（かいがいしてん 海外支店）。有的企业还会设立海外销售公司（かいがいはんばいがいしゃ 海外販売会社）等。在不允许外资独立经营的国家，则与当地企业合资经营（ごうべんじぎょう “合弁事業”）。

当某些国家市场较大，劳动力成本和原材料成本低，政府鼓励外来投资或当国内生产成本（生産コスト 生産コスト）过高，方式不理想时，为了能生产并销售出大量的产品，企业还可直接投资于海外现地生产（かいがいげんちせいさん 海外現地生産）。这种方式的优点是：运费（うんそうけいひ 運送経費）省、关税低、投资少、成本低，而且能为目标市场国提供一定就业机会，促进当地的经济的发展，因而容易为当地政府接受。例如，日本的“东芝”、“日立”，荷兰的“飞利浦”等许多品牌的家电企业在世界各地都有组装业务。这便是不仅限于某一国家、某一地区，而是在全世界范围内，选择生产经营效率最高的场所进行生产、选择销售经营效率最高的场所进行销售的跨国企业。

总的来说，企业要进入国际市场，常常通过以下几种方式：

1. 出口（ゆしゅつ 輸出：Exporting）

出口是企业进入国际市场的最简单的方法，即企业将在国内生产的产品（製品^{せいひん}），按照有关协议和合同（契約书^{けいやくしょ}），向国际市场销售。这种方法风险小，企业可以尽量避免经济损失，而且还能得到本国政府的支持。这种方法很适宜刚开始参与国际市场经营的企业。它可分为直接出口（直接輸出^{ちよくせつゆしゅつ} Direct Exporting）和间接出口（間接輸出^{かんせつゆしゅつ} Indirect Exporting）两种。

（1）直接出口

直接出口指企业把产品直接卖给国外的顾客或最终用户（コーザー、User），而不是通过国内的中介（仲介）机构进行。主要形式有：A. 利用国外的经销商（海外販売会社）、代理商（海外販売代理店）。前者掌握货物的所有权，与供货方是买卖关系，利润来自买卖差价；而后者不实际掌握货物的所有权，与供货方只是代理、委托关系，利润来自代理佣金。B. 直接卖给最终用户。例如，能以邮售方式直接卖给最终用户的商品。C. 设立驻外办事处（海外駐在事務所）。其主要职能是搜集市场情报（マーケティングインフォメーション、Marketing Information），推销产品。

（2）间接出口

间接出口是指企业把产品卖给国内的经销商或出口商，再由他们向国外销售，企业本身不参与国际市场经营。这样，企业将没有国际市场的控制权，无法选择市场，也不能直接了解国际市场的需要。但这种方式也有其优点：由于企业是利用经销商的销售渠道把产品销往国际市场的，因此可以节省大量销售费用，风险也小。

2. 合资经营（合併事業^{ごうべんじぎょう}，Joint-Venture）。

合资生产是指从事国际市场经营活动的企业与国外企业共同投资，合办企业，双方共同享有对该企业的所有权和控制权。换言之，是共同投资、共同经营、共负盈亏。当企业缺乏资金和人材或独资企业被禁止时，或为了利用双方企业的销售渠道时，便可采取这种

方式进入国际市场。

3. 現地生产（^{げんちせいさん}現地生产，Local Manufacturing）

現地生产也可叫当地生产，其目的是为了利用当地廉价的劳动力和原材料，降低生产成本。另外，还能避开高额关税，节约储存和运输费用。但由于这种方法投资大，又受到当地政治、经济等因素的制约，故也有一定风险。

另外，进入国际市场的方式还有：许可证贸易（^{きょかほうえき}許可貿易、Licensing）、委托生产等。

企业便是通过上述形形色色的方式，进入国际市场，建立海外事业，在多个国家开展经营业务的。

第二节 国际市场营销的产生和发展阶段 (^{インタナショナル マーケティングの生成と発展}：Emergence and Development of International Marketing)

一、国际市场营销的产生

国际市场营销（^{インタナショナル マーケティング}，International Marketing）是指企业超越本国国境，为向一国以上的消费者和用户提供产品和服务而进行的一系列经营活动。

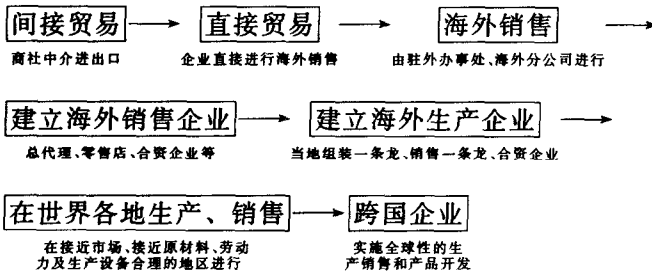
国际市场营销最早出现在美国。第二次世界大战后，美国的生产和资本高度集中，垄断程度加剧，出现了许多大的垄断集团。随着生产规模的不断扩大，形成了生产能力超过国内需要的局面，于是美国的许多企业把目光投向国外，开始寻求更大的市场，逐渐向国际市场渗透。

它的产生，主要原因可归纳为以下两个方面：

1. 成本差异的存在。由于世界各国技术水平，生产力发展水平的不平衡，产生了生产成本差异。发达国家为了保持成本差异，往往在发展中国家建立企业，利用当地的廉价劳动力及原材料，进行生产和经营。这样一来，不仅能降低成本，给产品找到新的市场，而且通过产品返销，又可获取高额利润。

2. 技术差异和需求增长性差异的存在。由于各国的技术差异和需求增长速度的不同，发达国家往往把已经进入成熟期的标准化产品打入发展中国家市场，这样就可以给濒临衰退的产品找到起死回生且相当广阔的市场。

二、国际市场营销的发展阶段



上图显示了企业进入国际市场的一般途径（当然并不一定要经历每一个步骤），从国际营销的发展角度来看，一般可分为四个阶段：

（一）萌芽阶段：

企业通过国内有经验的中间商、代理商，间接地向国外销售商品，企业本身并未真正参与国际市场营销。

（二）一时性的国际市场营销阶段

企业开始依靠自身的力量直接向国外市场推售产品，但多数只是出于一时的需要，并未正式开拓国际市场。

(三) 经常性的国际市场营销阶段

企业开始设立相应机构、收集、掌握海外市场信息，推销商品，提供服务，以便持久地向国际市场销售商品。

(四) 全球性的国际市场营销阶段

企业经营针对整个世界市场展开，在全球范围内树立企业和产品的良好形象。企业通过实现多国化，扩大经营规模，通过实现经营的多元化，扩大经营范围。这一阶段，企业收集和利用信息的能力提高，从而开发国际标准化新产品，展开全球性的市场营销战略。跨国企业可说是企业进军国际市场的最终阶段，而跨国公司所开展的市场营销就属于这一阶段。随着企业经营国际化程度的提高，全球性的国际市场营销不断发展。

第三节 建立海外事业的实践

(海外事業進出の実践:

Practice in Overseas Businesses)

上文也曾提及，在过去的 20 年间，世界经济已经经历了剧烈的转变。随着先进的喷气飞机、传真机、全球电脑和电话联网、世界电视卫星通讯广播，地域上和文化上的距离大大缩短了。这些距离的缩短，使公司大大地扩大了它们的销售市场和供应来源。如此一来，全世界的国内外公司就必须开始以全球观点来考虑问题，建立海外事业，进军国际市场。

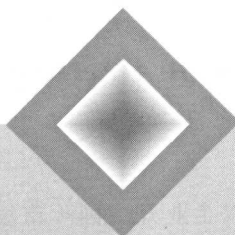
企业要建立海外事业，往往要进行一系列的准备工作。首先要寻找并确立目标市场，接着要订立海外市场营销战略（海外マーケティング計画の立案）并予以实施。在一般的进出口业务中，首先应进行必要的信用调查（^{しんようちようさ}信用調査）、商品询价（^{ひきあひ}引き合い）、商品

报价（オファー）等。接着要进行谈判（交渉^{こうしょう}）、签约（契約^{けいやく}の成立^{せいりつ}），之后便要履行合约（契約^{けいやく}の实行^{じつこう}）。一旦出现问题，还须进行（クレーム处理）等。当然，要完成这一切，还必须与对方进行沟通（コミュニケーション，Communication）。

若是想进行海外现地生产组装（海外现地生産），则首先要了解当地的法律条文，了解能否在当地建立独资企业，是否必须与当地法人合资经营等等。此外，还必须就土地的购置（土地^{とち}の購入^{こうにゅう}），工厂的建设（工場^{こうじょう}の建設^{けんせつ}）、劳动力的确保（労働者^{ろうどうしや}の確保^{かくほう}）等问题与当地政府沟通。在完成这一切后，拟定一份反映企业能否获利的可行性报告（フィージビリティ・スタディ，Feasibility Study）也是必不可少的。

在这些环节中，与海外的沟通是贯穿始终、极为重要、必不可少的。能否准确、得体地进行沟通，可能会直接影响企业开展海外事业的成败以及进军国际市场的进程。在以下的章节中，将会详细讲述如何在这些实践中准确、灵活、得体地运用日语。

第二章



日语在国际 营销管理中的 实际应用



第二章 日语在国际营销管理中的实际应用 (インタナショナル マーケティング日本語の実践: Practical Japanese in International Marketing)

在本章中，我们将以企业开展国际市场营销的过程及该过程中企业的经营管理策略为主线，以大量的例子，归纳总结日语在这些范畴内的实际应用。

营销战略篇

第一节 代理商（代理店：Agent）

一、业务述要（概要：^{がいよう}Abstract）

所谓代理商（Agent，代理店），是指受委托方（出口方）委托，在特定地区和一定期限内享有代销指定商品权利的法人。专门负责在某一国家或某一广阔领域代销指定商品的代理商称为总代理（Sole Agent，総代理店）。一般而言，委托人与代理商双方属于委托代销关系，代理商根据销售结果，收取佣金（Agent Commission，代理商手数料）作为报酬。在国际贸易中，也有的商人把代理称为经销（Distribution）。

二、具体文例（具体的な文例：Specimen）

（一）申请成为代理商（販売代理店をしたい）

1.

日文	英文	中文
本書の目的は貴社が当社を貴社の販売代理店にする ^① お気持ちがあるかを問い合わせることです。	The purpose of this letter is to inquire as to whether you would be willing to engage us as your selling agent.	未知贵公司是否有意向聘请本公司作为贵公司的销售代理商，特此投函查询。

2.

日文	英文	中文
もし、貴社が中国に代理店をもっておられないのでしたら、当社を貴社の総販売代理店とするお気持ちがあるかどうかを ^② おたずねするものです。	If you are not yet represented in China, we would like to inquire as to whether you would be willing to engage us as your agent exclusive selling.	如果贵公司在中国尚未设立代理商，不知是否有意聘请本公司作为总销售代理，特此投函查询。

3.

日文	英文	中文
当社の取引先の京都の三菱商会在、工芸品を専門 ^③ にしている信頼のおける中国企業と接触することができる代理店を貴社が求めています。	Our business associate, Messrs. Mistubishi & Co., Kyoto has told us that you need an agent who will put you in touch with a reliable Chinese firm specializing in art-	我公司从贸易伙伴—京都的三菱商会处获悉贵公司正在寻找一家代理商，以便能帮助贵公司与中国可靠的专事工艺品生产的厂家进行业务往来。