



日本市场的 营销战略

徐长文 金伯生 译
施用海 校

[日] 水口健次 著



中国对外经

33.133

版社

97
F733.133
4
2

XAJ570P

日本市场的营销战略

[日]水口健次 著
徐长文 金伯生 译
施用海 校



3 0078 8455 8



中国对外经济贸易出版社

C

267644

(京)新登字 062 号

图书在版编目(CIP)数据

日本市场的营销战略/(日)水口健次著;徐长文,金伯生译。—北京:中国对外经济贸易出版社,1996.7

ISBN 7-80004-493-9

I.日… II.①水…②徐…③金… III.市场营销学—日本 IV.F733.133

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 07539 号

图字: 01-96-0997 号

マーケティング戦略の

実態

[日] 水口健次 著

発行所 日本経済新聞社

©1983 Kenji Mizuguchi

日本市场的营销战略

[日] 水口健次 著

徐长文 金伯生 译

施用海 校

中国对外经济贸易出版社出版

(北京安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

新华书店北京发行所发行

国家统计局印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开本

4.25 印张 94 千字

1996 年 8 月第 1 版 1996 年 8 月第 1 次印刷

印数:2000 册

ISBN 7-80004-493-9

F·328

定价:6.00 元

中文版序

在当今世界上,没有一个国家像中国那样被人们所关注;它的国土是如此之广袤,它的变化是如此之巨上。

承蒙日本贸易振兴会(JETRO)的关照,使我有机会在中国讲授市场营销学。

市场营销学,是美国在广泛的业务实践中,总结出来的庞大的诀窍体系。而我的市场营销学,又是在它的基础上,融进了日本消费者和日本企业的40年经验。

不少人在听了我的讲义之后,对我的市场营销学产生了浓厚的兴趣。对外贸易经济合作部国际贸易研究所的徐长文先生和金伯生先生便是其中的代表。他们翻译了我的这本书。对此,我谨表示感谢。

市场经济的国家——中国,需要市场营销学。

市场营销学中最重要机会是“消费者”。消费者只选择自己需要的东西。通过这种选择,负担了产业和企业的全部成本。而消费者不予负担成本的那些企业和组织就只好倒闭。

中国的市场经济,今后无疑将克服前进道路上的各种障碍,获得迅速的发展。中国的市场营销学也将得到非常好的成长。

这里,我想起了在北京时曾向徐先生他们说过的一句话:“希望在3年之后,我们在一起编一本包括中国新经验在内的、在亚洲获得成功的市场营销学。”

我期待着那一天早日到来。如果这本书能为此起到一点

作用的话,我将感到高兴。

水口健次

1995 年 5 月于日本东京

日文版前言

说到日本市场,一般人都把它看作为一个“急剧变化的成熟市场”。其实,所谓的成熟市场是需求量很大而不再增长的市场。另外,成熟市场也不会有人们所预料那样的稳定性。然而,日本市场恰恰相反,若把它称之为不断急剧变化的市场则更为确切。

具有这种急剧变化因素的市场,在世界上可能不只是日本。所以将美国式的市场营销原封不动地搬到这些市场上,未必会获得成功。

在这种急剧的变化之中,为满足顾客的爱好和需求,便展开了市场营销。我在本书中,将就如下5点进行说明并提出建议:

1. 日本的“不断急剧变化的市场”具有何种结构。
2. 在这个市场上营销活动应怎样“具体地”展开。
3. 在这个市场上采取何种战略“体系化”。
4. 那种战略体系,今后应如何修正。
5. 超越营销的“小宇宙”应采取何种观点。

对于这些,我将根据事实,用容易理解的语言加以说明。经常听到人们议论说,营销不好理解、不明确,而我就是要从这里着手,加以说明。

我在1983年就写了有关市场营销的书,受到很高的评价,很多读者都很喜爱。然而,现在我要从那本书的第一行开始,全部重写。为了使读者更透彻地理解本书,即便是原书好的部分也未加以保留。

本书的中心概念是以“顾客为接点”，提出了为满足顾客的愿望，现代社会应该具有的设备和怎样接待顾客等的问题。正因为如此，早在1960年美国便率先实施了4P的营销体系。其实，这正是从日本市场的发达性所引伸出来的结论。

你所呼吸的现代市场就在这里，你所头痛的营销战略课题，也在这里进行了讨论。它将给你解决具体问题以启发。

请你认真地阅读此书，阅后必有收获。

水口健次

1991年7月于世田谷

目 录

序言——市场的变化	(1)
一、需求的分解、再组合	(1)
二、顾客愿望的进化	(4)
三、选择率需求	(6)
第一章 市场营销战略	(9)
一、市场营销	(11)
二、营销战略	(19)
三、研究	(27)
第二章 顾客接点的安排	(37)
一、商品和服务	(38)
二、流通	(48)
三、信息与物流系统	(59)
第三章 宣传的革新	(66)
一、广告、促销	(68)
二、营业活动	(78)
第四章 市场营销的重点战略	(88)
一、市场营销机能的最佳组合	(90)
二、“三元、连立”的市场营销战略	(102)
结束语——对市场营销人员的建议	(108)
一、必要的能力	(108)
二、市场营销战略的视点	(109)
三、超级市场营销	(112)

序言——市场的变化

一、需求的分解、再组合

买方的愿望是因为购买了卖方的货物而得以实现。买方是各种各样的,如家庭主妇、儿童、女职员,办公室、工厂等等。而卖方也是多种多样的,如零售店、百货店、批发店、厂家等。双方相会的场所便是市场。

市场也有很多,有食品市场、饮料市场、化妆品市场、建筑市场、休闲市场……均是巨大的市场。在这些市场上可以获得多种商品和服务,如在食品市场可以获得米、肉、蔬菜、烹饪品等等。

另外,市场也是不断变化的,具体地说,是由于需求的不断变化导致市场的变化。首先从这个问题说起。

(一)需求的分解、再组合

需求的变化可以用“既分解,又再组合”这种方式来说明。具体分析一下,便很容易理解。

在笔记用品的需求中,笔是主要的,于是市场有了圆珠笔、签字笔。后来为了方便又出现了全套的笔记用品,直到现在有了个人用电脑。此外,鞋、文化用品、在外边就餐也都与原来的形式不同了。即所谓的需求变化便是需求的分解、再组合。

(二)四种动力

为什么会发生需求的分解和再组合？促使其变化的动力是什么？分析起来因素很多，这里主要就如下4种动力来说明。

顾客愿望的变化 首先是多种多样的买方变化。如家庭主妇、学校学生、设计业者，均是处于买方和使用者地位的人或组织。他们的爱好、需求发生了变化，这种变化又不是原来的形式重复，可称之为“顾客愿望的进化”。若顾客的愿望进化了，需求也不会停留在原来的水平上，这是最主要的动力。对于这个问题以后还将进一步说明。

技术的革新 它是与顾客的愿望变化动力相对应的，属于产业的动力。无论哪个领域都在进行技术革新。照相机已有两个镜头；汽车加强了电子技术，轮胎也有了子午线轮胎；化妆品已开始使用生命工程技术。新技术创造了新的需求。也就是说，技术革新给需求的分解、再组合以巨大的影响。

流通的变化 流通可以看作是产业动力的一部分。为了论述营销，将其单独列出来加以说明。流通也在发生变化。流通的变化既是需求变化的结果，也是需求变化的原因。以康比尼因斯连锁店为例，它出现的一个原因，可以说是因为它使食品的需求发生了变化。又比如正因为直接发送到住户的销售系统的出现，才创造了迄今未有过的新的需求。

情况的变化 主要是指经济和政治环境的变化。如果日元升值，进口商品的市场便会扩大；一旦大店铺法的限制放宽，流通机构就会发生变化；自治体兴建大的工程项目，城市的面貌也会发生改变；世界贸易的不平衡，便将产生特别的政治压力，等等。这些都可称为“情况的变化”。

这四个动力，均可说是市场的变化，给需求的分解、再组

合以很大的影响。

(三)再组合的方式

分解、再组合,是以什么形式出现的呢?下面用图来说明因各种各样的需求所产生的变化。现整理如下。

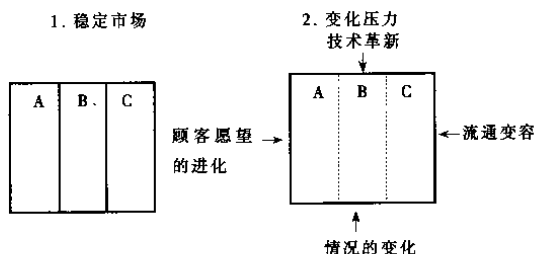
变化前的状态,暂时称之为稳定状态。将A、B、C作为需求结构,B是中心,为一个物体,可以认为它是一瓶啤酒,也可以是一支铅笔。

对这个结构用前面所介绍的动力冲击,它会怎样呢?A减少,B和C也减少,但是可能减少最多的是B。这是因为用最大公约数选择,它拥有大量顾客的结果。

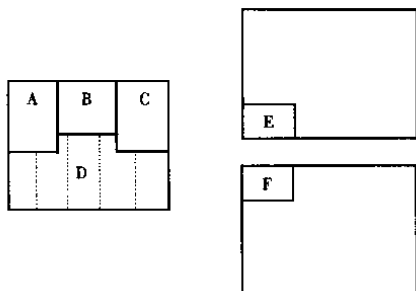
A、B、C减少之后,又出现了D。又因D含有多种多样的层次,所以有必要将其区分为几块。

这里最重要的问题是出现了不属于原产业E或者F。例如笔记用具,它明显地并入了别的产业。前边也已说过,个人用电脑已经是不同的事业领域了。厨房的水槽子与组合厨房之间、米与饭盒之间,均成为了不属于原产业的需求单位。

需求的分解、再组合模式



3. 再组合起来的市场



二、顾客愿望的进化

现在就4种动力之中的“顾客愿望的进化”来加以说明。顾客也是多种多样的,这里我们直接用消费者来加以说明。因为所有的生产,其目的都是消费,所以将消费者作为顾客来研究是极为重要的。

分两个问题来说明:

1. 消费的主导者

顾客愿望的进化,可以说是促进需求分解和再组合的主要动力。当然,不是所有的消费者都具有同等的革新力量。其中有一个可以经常创造出新消费结构的主导者。

例如,就日本最近出现的所谓消费“高级化”来说,其实主要是指拥有资产的那些人。由于不动产和有价值证券的上涨而拥有巨额资产的那些人;在“服务化”方面,家庭主妇出外劳动起了重要作用;率先“国际化”的是公司里工作的年轻女职员,

她们经常到海外旅游,她们拥有很多世界名牌商品,有的商品她们具有吸纳其 50% 以上的力量。

这些就是常讲的新消费的新主导者们。

2. 年龄代的差距

如前所述,任何一个时代,都有其特有的新的消费动向,而其背后又总有消费的主导者。

话是这么说,其实,不断创造分解和再组合的,与其说是一个一个的消费及其主导者,倒不如说是在其中起作用的年龄代的差距,也就是说,年龄代的构成变化是经常不断、改变需求的源泉。

所谓年龄代是构成社会的一定的年龄层次。因为同一时代出生的人群具有相同的历史体验,所以其意识和行动方式也很接近。

就日本人的年龄代及其特性,可简单概括如下:

非昭和

这是指在昭和年号以前出生的年龄在 65 岁以上的人群,占总人口的 10%,即 1 300 万左右。他们多次体验过战争,人生经历丰富,所以是具有信念的人们。

昭和的战前出生

这主要是指被称为“饥饿时代”的、战后经济复兴时期成长起来的一代人。他们是勤奋的一代,占总人口的 30% 左右。

团块

这是在 1947 年以后的 4 年中,每年出生 200 多万人的、第一次生育高峰时期出生的一代人。他们是在社会准备还不足、社会体制尚不健全时成长起来的一代。他们被誉为新青

年、新的一代人。他们竞争意识强,同时有很多信息渠道。

断层

他们是团块之后的一代,即 1951 年—1960 年出生的人们,约有 1 600 万人,占总人口的 13%,现在 30 岁左右的人。他们信息灵敏,善于选择,而且在选择中多以自我为中心。

新人类

这是战前出生的一代人生育的孩子,现在均在 20 多岁。他们是在国家富裕之后出生和成长的人,只知道富裕生活,与其他年龄代的人相比,他们则更以自我为中心。他们具有四平八稳的性格。人口约 1 900 万。他们是很多领域中的消费的主导者,也是需求分解和再组合的主角。

团块少年

这是前边所说团块一代生育的孩子,约有 1 000 万人,年龄在 10 岁左右。他们会怎样消费有待于今后观察。但是他们信息量大、选择灵活、而且精于计算,是很有发展的一代人。

年龄代构成如发生变化,当然需求也要变化。而且年代多的人,他们自己的愿望也会随之改变的。

三、选择率需求

如前所述,既有经历过贫穷生活的一代,也有在富裕的时代成长起来的一代。上一代所创造的需求结构,后一代将会改变它,将创造出更加符合自己需求的结构。这里需要注意的问题是,顾客的选择,特别是要注意年轻一代的选择。要观察其具有何种方向性。

从结论方面说,我认为具有“从普及率需求向选择率需求”转变的趋势。所谓普及率需求,是普及率上升的需求;而

选择率需求则是已进入到了很成熟的市场,普及率不再上升,只是严格选择的需求。

进一步讲,至少具有如下三个特征:

普及率需求与选择率需求

普及率需求	选择率需求
品 种	品 级
单 品	组装式(配套式)
物 品	个性化、服务

1. 品种与品级

首先应指出的是,由品种需求向品级需求变化的问题。所谓品种需求是指对某种商品的总体或者部分的需求。想买汽车、想要钟表,这些都属于对品种的需求。而力图想获得“精制、经济、适时”的东西,属于对品级的需求。

2. 单品与配套

选择的是一个一个独立的商品称为单品,而考虑选择有关商品的总体,则称为配套。如把钟表只是当作掌握时间的工具,它便是独立商品。但是如果考虑与服饰品、西服以及生活季节相协调,那么只有钟表是不够的。

3. 物品与个性化、服务

现在既有以选择物品为主的一代人,更有选择个性化和服务的一代人。社会越是发达,人们选择个性化和服务的比重也越大。有时人们去饭店吃饭并不注意吃什么,而更加注重饭店的氛围便是这个道理。

把以上的叙述概括起来,就是从严厉的选择“品种、单品和物品”的需求转向了“品级配套和个性化、服务”的需求方面。当然,技术革新的结果,将不断创造出新的普及率需求。然而就成熟市场来说,将出现上述那些变化。

第一章 市场营销战略

●推动市场活动就是市场营销。营销中既包含信念和思考部分,也包含技术诀窍部分。

●营销里有很多机能,而最终是要与战略结合起来。

●研究是一种了解顾客与市场的技术。要掌握分解、再组合的市场,就要将研究的手法多样化地扩展开来。