

怎樣賺到日本人的鈔票

日本市場經營寶典



李奇麟編著

現代企業經營

112
D 682
1.61

現代企業叢書④

◎日本市場經營寶典

怎樣賺到日本人的鈔票

大唐出版社

李
麟奇 編著

現代企業叢書④

◎日本市場經營寶典 怎樣賺到日本人的鈔票

編 著／李 奇 麟

編 輯／郭 明 福

發行人／張 康 樂

出版者／大唐出版社

台北市文山區景華街82巷7弄5號2樓

TEL：9310541 FAX：(02)9318166

郵政劃撥／14375506 號 大唐出版社

出版登記／行政院新聞局局版臺業字第4403號

總 經 銷／農學股份有限公司(農學社)

新店市寶橋路235巷6弄6號2樓

(02)9178022

排 版／順清文化事業有限公司

(02)309-3066・309-4122

印 刷 者／泰福印刷事業有限公司

出版日期／中華民國80年11月初版

定價 150 元

※本書如有缺頁、破損、誤裝，請寄回本社更換。

版權所有・翻印必究

ISBN 957 9063 21 4 (06349101)

一個擁有一億三千萬的人口，號稱世界第六個人口大國，以及號稱世界第二高所得、錢多多的國家，應該是廣受垂涎的一塊市場大餅。中日兩國僅僅一水之隔，語文屬近親，在近代史上，有一頁不能抹去的歷史恩怨，也像冤家一般相處過五十年，照理說，今天兩國的經濟交往應該不只是單方面的供或受，而應是互補的。

今天，探究這一個原因，如果只提科技主導了強勢的輸出，使我們產生鉅額逆差，這種說法顯然不夠客觀。說穿了，其主因之一乃是歷史的陰霾和怨懟，使我們沒有勇氣去透視日本，去瞭解日本。

如果你已走出童養媳一般的心中牢結，本書提供你對日本人及日本市場的初步認知，相信你將揚威東瀛、馬到成功。

序

日本是亞洲及太平洋經濟社會委員會（簡稱亞太經社會）內大部分發展中國家和許多其它國家的主要市場之一。雖然近幾年來日本的經濟增長率已趨緩慢，而在未來的幾年裏這種低成長率的趨勢還持續下去，但很顯然地，日本市場在許多國家心目中仍將保持其重要性。不過對於在這種市場謀取較大佔有率的競爭景況無疑地將更趨劇烈。

許多亞太發展中國家，由於近幾年來在手工業和初級工業方面有了長足的進步，現在正開始擴展對日本的出

口。然而其新商品要在日本市場取得立足點，主要仍需依靠對日本市場的全面了解，並採取富有想像力的行動。

雖然要取得用日文以外的任何其它語言表達的日本市場資訊仍然相當困難，但由於日本經濟的超級實力及其進口的自由化，關於這方面的資訊，日本在國內和海外已為外國商人出版了許多參考書刊。不過，這些書刊大多是為先進國家中，行銷能力獨具的大公司，和跨國廠商而編寫的。

編著本書的設想是為協助國內的出口商和促進貿易的官員用來調查研究日本市場的。本書共分五大章：第一章、第二章大多是談論日本做生意的方法、企業文化、物流形態，以及如何進入日本市場。第三、四章是說明在日本如何選擇廣告代理商，如何促銷，並瞭解各種廣告媒體之現況。第五章說明日本市場特性以及如何記取經驗，以及如何獲致成功。括言之，本書扼要的介紹了外國人在日本做

生意時所需的基本知識，如日本人在進行商業交易時的習慣，日本企業內部作出決定的程序以及如何利用批發商、零售商和各種宣傳媒體促進在日本市場銷售商品等問題。作者在書中把日本的若干習慣同歐美國家作了比較，對我國從事對日貿易的人士了解和研究日本人的想法也有一定的參考價值。

我們向讀者介紹這本書的目的，在於希望使更多的人了解日本和日本人，增加兩國經濟界人士之間的相互了解。

編者謹識 一九九一年十一月

序

第一章 與日本人作生意的方法

第1節 與日本生意人接洽的基本態度

1・體諒日本商人的拘謹

2・與日本商人初次面洽的各種準備

3・與日本人建立商務關係需有足夠的耐心

4・拜會或訪晤需鄭重其事

5・深入瞭解文化上的各種差異

錄目

□	□	□	□	□	□	□	□
27	25	22	16	14	14	13	2

(1) 你是否必要以45度的鞠躬作答禮

(2) 你是否在乎日本商人保守的服裝

(3) 你是否介意日本主婦迴避社交活動的習慣

(4) 重要商談勿使用不熟稔的日語交談

第2節 從日本企業文化領悟致勝訣竅

1. 日商作生意著眼於利益與人際關係間的平衡

2. 從瞭解日本企業組織職能鎖定推銷對象

3. 認識日本職場獨具的倫理

4. 日本企業經營戰略及業務決策過程

5. 日本企業的中層幹部是組織運作重心

6. 以家族式的溫情養成堅貞的忠誠幹部

7. 決策形成的方式有助於整體意見統合

第二章 如何折衝於日本市場

第1節 認識日本市場的物流結構

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
56	55	52	50	47	42	38	35	32	32	30
									29	28
										27

1・市場調查計劃是商品登陸的前瞻作業

2・認識日本零售市場的銷售網路

3・急速整合的批發市場物流革命

4・善打組織戰的日本貿易商

第2節 如何著手尋求與日商接觸

1・選擇合適的輸出管道

2・通過貿易商以外的其它管道輸出

3・超級市場連鎖店已漸成為大型的進口商

4・直接進入市場亦無不可

5・如何物色合適的貿易伙伴

6・訪問計劃的執行

(1)訪問前預先安排拜會約談行程

(2)安排訪問時間應有的常識

第3節 日本流通業的交易習慣

1・利潤分配和回扣的運用慣例

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
82	82	80	78	78	75	74	73	71	69	69	66	63	59	56		

2・零售商零存貨的專櫃化經營趨勢

3・貨帳收受的一般標準

第4節 如何展開日本市場的促銷活動

1・建立以業績決定折扣的促銷制度

2・欲進入新市場要有承擔退貨風險的決心

3・強力的銷售莫基於消費者的認同

4・運用巡迴推銷和各種促銷活動穩固市場

第三章 正確選擇媒體配合促銷活動

1・日本一般報紙的發行現況之瞭解

2・日本一般雜誌發行的現況

3・專業性報刊雜誌的發行現況

4・無線電廣播最普及

5・較少選擇餘地的電視廣告

6・郵資狂漲影響郵遞廣告的快速成長

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
108	106	104	102	99	96	95	92	90	88	86	86	84

7. 露天廣告法令限制較多

□ 111

8. 店舖廣告令人又愛又憎

□ 113

9. 交通廣告在地區性的訴求最有效

□ 115

10. 夾報廣告是社區傳播的最愛

□ 117

第四章 廣告代理商的選擇和行銷策略運用

□ 119

1. 廣告代理商在日本的角色和功能

□ 120

2. 廣告與行銷策略的運用

□ 124

(1) 在展覽會中頻頻現身出擊

□ 124

(2) 以贈獎活動作強勢推銷

□ 125

(3) 有效的組織消費者擴大產品影響力

□ 126

(4) 挨戶登門推銷遂行焦土戰術

□ 127

(5) 藉展售會提高商品的信賴度

□ 128

(6) 熟悉有關商品促銷的法律限制

□ 130

3. 積極參予貿易博覽會和各種展出以拓展市場

□ 132

(1) 現有博覽會和展覽會的種類

(2) 以最經濟方式選擇專業展覽會

第五章 亞洲國家對日輸出策略運用

第1節 對日本市場的幾點重要考慮

1. 多樣化的市場提供亞洲國家無限的商機
 2. 面對高淘汰率的空前完全競爭市場
 3. 市場消費類型和結構變化的因應
 4. 西方化的生活表相和傳統民族心相
 5. 商品的品質定位要符合市場特性
 6. 商品促銷應與季節型採購潮相結合
- ### 第2節 在日本市場獲得成功的關鍵

1. 不停息的積極主動出擊
2. 將產品調適為日本文化屬性以求取認同
3. 品質問題無可妥協之餘隙

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
156	154	152	152	151	147	145	143	140	138	138	137	134 132

4・交貨延遲必然產生嚴重後果

5・由價量關係審慎評估精準的訂價

6・以品質能力扭轉國別品牌的低價位印象

附錄 I 日本的基本資料

附錄 II 向亞洲出口商提供服務的組織

附錄 III 日本重要公私機構的通訊地址

☐	☐	☐	☐	☐	☐
185	171	163	161	159	158

第一章 與日本人作生意 的方法

第1節 與日本生意人接洽的基本態度

1. 體諒日本商人的拘謹

希望向日本輸出的企業，首先遇到的問題是尋找經營這種商品的貿易公司、買主或代銷商，並與我們進行接觸。從外國商人的經驗看來，日本企業和外國企業在通過書信開始進行交易問題上的想法似乎有著明顯的差異。

在日本企業中，有的公司對於書面申請的交易不作答覆，但是，以日本企業來說，到底是否接受對方的申請呢，由於可供判斷的資料還不足，使他們無法根據資料來決定是否與對方連繫。對於這一點，外國企業是缺乏認識的。在美國等國家的企業，如果對方的商標既經註冊，在國內進行交易時，只需一封信就足夠了。但是，在日本常常不能這樣做。多數日本企業與外國企業進行交易時，喜歡開始時先進行面談，充份溝通和瞭解。

日本的大公司或綜合商社對於來自外國的商談不作答覆的事例當然比較