

RIBEN QIYE SHICHANG YINGXIAO ZHANYUE

了解你的对手

王月辉

著

日本企业 市场营销战略

科学技术文献出版社

◎ 了解你的对手

日本企业 市场营销战略

王月辉 著

Scientific and Technical Documents Publishing House
北 京

RIBEN QIYE SHICHANG YINGXIAO ZHANYUE

图书在版编目(CIP)数据

日本企业市场营销战略/王月辉著.-北京:科学技术文献出版社,2005.7
(了解你的对手丛书)

ISBN 7-5023-5067-5

I. 日… II. 王… III. 企业管理-市场营销学-研究-日本 IV. F279.313.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 054807 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)68514027,(010)68537104(传真)
图书发行部电话 (010)68514035(传真),(010)68514009
邮 购 部 电 话 (010)68515381,(010)58882952
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 赵文珍
责 任 出 版 王芳妮
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 2005 年 7 月第 1 版第 1 次印刷
开 本 787×1092 16 开
字 数 310 千
印 张 20.25
印 数 1~5000 册
定 价 30.00 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。

科学技术文献出版社

SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTS PUBLISHING HOUSE



科学技术文献出版社方位示意图

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

本书对现代日本企业的市场营销运作策略进行了分析和阐述。全书共分七章,分别从日本企业与市场营销概论、日本企业的技术创新和产品策略、日本企业的渠道运作与管理、日本企业的 CI 战略和广告策略、日本的环境营销、日本企业的中国市场进入与营销策略、日本企业的国际营销七个视角出发,研究和分析了现代日本企业市场营销运作策略的特点和成功经验。本书对学习和借鉴日本企业的竞争谋略和营销经验有重要的参考价值。

本书适合从事市场营销管理与实际工作的企业界人士和从事市场营销战略与管理及日本问题研究的学者和学生阅读。

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

市场营销理论发源于 19 世纪末 20 世纪初的美国,20 世纪 50、60 年代传入日本。在战后日本经济几十年的发展进程中,日本企业结合国内外市场环境的变化及特点,对市场营销理论进行了创新性应用,创造了独具特色的日本企业营销模式,也创造了举世瞩目的市场业绩。1945~1971 年,日本的年均经济增长率达 9% 左右,日本人均 GNP 在 1965 年超过英国,1967 年超过法国,1968 年超过了前联邦德国;1971~1990 年,日本经济增长率为 4%,1988 年日本人均收入超过了美国;1991 年至今,由于泡沫经济崩溃和通货紧缩,日本经济增长率为 1.1%,有的年份出现了负增长。日本经济虽然连续十多年处于不景气状态,但它仍然是当今世界仅次于美国的经济强国。支撑日本经济发展的支柱是日本企业。2001 年,美国《财富》杂志排名的世界 500 强企

业中,日本占据了104个席位;到2003年仍保持有89个席位。如今,日本企业提供给世界市场的产品更是琳琅满目,卓越超群,索尼、松下、丰田、NEC等日本众多品牌已被全球不同肤色的人们所认知,其产品也与各国人民的生活密不可分地联系在了一起。是什么造就了日本企业的成功?是品质管理,是企业文化,是模仿与创新……,多年来学者和企业家们都在从不同角度寻找答案。而在这里,不能忽视的一个因素,就是日本企业的市场营销谋略。菲利普·科特勒等在其名著《超一流的行销战略战术——日本战胜美国》一书中,就曾对日本企业击败美国的营销战略和策略进行了深入的剖析和反思,引起了国际社会的广泛关注;还有德国赛康德的《争夺世界经济霸权之战》、我国学者郜振庭的《日本战胜美国》等等,均是对日本企业竞争战略进行剖析的代表性专著。1979年我国改革开放以后,日本大批企业纷纷展开了对中国市场的投资和营销攻势,二十多年来,日本的众多企业、品牌及产品被中国大众所熟悉、接受乃至喜爱并建立起忠诚,表明了日本的很多企业在中国市场同样取得了营销运作的成功。

本文从市场营销运作策略的视角出发,研究和分析了日本企业的成功经验。全书共分七章:第一章,日本企业与市场营销,概要地分析和阐述了日本企业市场营销实践的演进过程、日本市场的基本特点、日本企业的市场营销观念及顾客导向的市场营销策略;第二章,日本企业的技术创新和产品策略,分析了战后日本企业技术创新领域与模式的演进和日本企业的产品策略、品牌策略及服务策略;第三章,日本企业的渠道运作与管理,重点分析了日本企业流通渠道系列化的独特模式与管理运行的特点,特别剖

析了日本渠道系列化的代表性行业——化妆品、汽车、家电三个行业及代表性企业的具体做法;第四章,日本企业的 CI 战略和广告策略,对作为“世界 CI 王国”的日本企业在 CI 战略运作方面的主要特色和策略进行了分析,并对日本广告发展与管理的基本状况进行了阐述;第五章,日本的环境营销,描述了日本经济发展与环境关系的脉络,重点从日本宏观(社会)环境营销和微观(企业)环境营销两个层面,探讨了日本环境营销的开展与经验;第六章,日本企业的中国市场进入与营销策略,主要内容包括日本企业进入中国市场的过程与动因、日本企业中国市场的拓展现状和采取的主要营销策略;第七章,日本企业的国际营销,从日本企业国际营销战略推进的过程与效果、国际营销战略特征及典型企业的国际营销策略角度展开了研究和分析。

从 1979 年至今的 25 年中,市场营销理论在我国全面导入、传播并得到了广泛应用。25 年后的今天,可以说中国企业营销进入了一个新的发展阶段,即创新中国营销阶段。当前,在我国经济处于快速发展的这样一个特殊的历史时期,在面临本土企业与跨国公司同场竞争、共谋发展的全球经济一体化时代,中国企业有必要学习和借鉴日本等国企业市场营销的成功经验,本书试图为中国企业的这一需要服务;并有志通过不懈地努力,进一步深化对日本企业市场营销运作与管理机制和经验教训的研究和探讨,以为我国企业参与国际竞争提供更多有价值的参考。作者认为,日本的行业和企业类型众多,跨越的市场环境复杂,跨越的历史时代更具有差别性,因此,今后有必要按行业、企业类型、市场环境、历史时期等,分类细化对日

本企业的市场营销运作与管理经验的研究和探讨。

作者长期从事市场营销战略与管理的教学与研究工作,写作本书的直接起因源于2002年4月至2003年4月,受教育部中国国际教育交流协会的派遣,由日本财团法人霞山会资助,作者以客座研究员身份赴日本樱美林大学国际学部进行了为期一年的研修工作,以此为契机开始了对现代日本企业市场营销这一课题的深入思考和研究。在此,特别感谢日本霞山基金会的资助,感谢日本樱美林大学校长佐藤东洋士教授、前副校长藤田庆喜教授、大坪建教授等给予我的指导和帮助。在本书的写作过程中,参考和吸收了日本等国的学者和我国学者的有关研究成果,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、学者和企业人士批评指正。

王月辉

2005年5月于北京

目 录

第一章 日本企业与市场营销

第一节 日本企业市场营销实践的历史演进 (3)

一、市场营销在日本的导入与应用时期 (3)

二、日本企业市场营销的发展时期 (7)

三、日本企业市场营销的拓展时期 (10)

第二节 日本市场的特点 (13)

一、日本市场经济模式与企业经营 (13)

二、日本企业的交易惯例 (17)

三、日本外向主导型市场 (20)

四、日本的消费市场 (21)

第三节 日本企业的市场营销观念 (29)

一、用户满意观念 (29)

二、产品质量观念 (32)

三、产品创新观念 (33)

四、成本经营观念 (34)

五、谋略竞争观念	(35)
六、环境保护观念	(36)
七、社会利益观念	(38)
第四节 日本企业顾客导向的营销策略	(40)
一、以顾客需求为企业经营的出发点	(40)
二、以优质服务满足客户	(43)
三、构筑客户关系管理系统	(45)
四、实施 CS 战略,全方位实现顾客满意	(47)

第二章 日本企业的技术创新和产品策略

第一节 日本企业技术创新领域与模式的演进	(53)
一、日本企业技术创新重点领域的历史演进	(53)
二、日本企业技术创新的主要模式	(55)
三、技术引进重点领域与创新模式的对应关系	(59)
第二节 日本企业的产品策略	(60)
一、日本企业的产品质量管理	(60)
二、日本企业的产品创新策略	(65)
第三节 日本企业的品牌策略	(73)
一、日本企业的品牌命名策略	(73)
二、日本企业的品牌种类策略	(76)
第四节 日本企业的服务策略	(86)
一、日本汽车企业的服务策略	(86)
二、日本家电企业的服务策略	(89)

三、日本零售企业的顾客满意服务	(92)
-----------------------	------

第三章 日本企业的渠道运作与管理

第一节 日本企业渠道建设的演进及特点	(101)
一、日本企业渠道建设的历史演进	(101)
二、日本企业分销渠道的特点	(102)
第二节 日本企业的流通渠道系列化	(106)
一、日本流通渠道的两种典型形态	(106)
二、日本流通渠道系列化的形成背景及特点	(107)
三、日本流通渠道系列化的交易规则	(109)
第三节 日本化妆品行业的流通系列化	(111)
一、日本化妆品行业流通系列化的形成与发展	(111)
二、花王公司的流通体制	(116)
三、资生堂公司的流通管理	(120)
第四节 日本汽车行业的流通系列化	(124)
一、日本汽车行业渠道系列化的形成与发展	(124)
二、丰田公司的汽车销售体系与管理	(128)
第五节 日本家电行业的流通系列化	(135)
一、日本家电流通渠道系列化的形成与发展	(135)
二、松下电器公司的渠道体制	(141)

第四章 日本企业的 CI 战略和广告策略

第一节 日本企业的 CI 战略	(149)
-----------------------	-------

一、CI 战略在日本的导入过程与背景	(149)
二、日本企业的 CI 模式	(154)
三、日本企业 CI 的导入程序、评价及效果	(158)
四、日本企业 CI 导入策略	(165)
第二节 日本广告的发展与管理	(171)
一、日本广告发展的基本状况	(172)
二、日本主要媒体广告的发展现状	(179)
三、日本广告运作的宏观管理	(183)
 第五章 日本的环境营销 	
第一节 日本经济发展的历程与环境	(189)
一、大量生产、消费、废弃开始的时期	(189)
二、高速经济发展和其代价的显在化时期	(190)
三、由重、厚、长、大向轻、薄、短、小的产业转型时期	(191)
四、进入成熟、创新的资本积累时期	(191)
五、日本经济发展与废弃物	(192)
第二节 日本社会环境营销的推进	(194)
一、构建循环型日本社会	(194)
二、日本对废弃物的处理	(203)
三、日本对废弃物的循环利用	(206)
第三节 日本企业的环境营销	(209)
一、日本制造企业的环境营销	(209)
二、日本流通企业的环境营销	(218)

第六章 日本企业的中国市场进入与营销策略

第一节 日本企业进入中国市场的历程和动因	(227)
一、日本企业进入中国市场的历程	(227)
二、日本企业投资中国市场的战略动机	(231)
第二节 日本企业在中国市场拓展的现状特点	(234)
一、日本企业在中国市场的投资规模	(234)
二、日本企业在中国市场投资的地区分布	(235)
三、日本企业在中国市场投资的行业分布	(237)
四、日本企业进入中国市场的方式和路径	(239)
第三节 日本企业在中国市场的营销策略	(245)
一、产品研发和服务策略	(245)
二、环境保护策略	(248)
三、公共关系策略	(250)
四、销售渠道管理	(254)

第七章 日本企业的国际营销

第一节 日本企业国际营销的战略推进与效果	(263)
一、日本企业国际营销的战略推进	(263)
二、日本产品和企业的国际地位	(269)
第二节 日本企业国际营销战略特征	(278)
一、日本企业如何把握和创造国际市场机会	(278)
二、日本企业进入国际市场的途径	(282)

三、建立全球营销网络.....	(285)
第三节 日本企业的国际市场营销策略	(289)
一、富士在美国市场的产品生命周期策略.....	(289)
二、日本综合商社的全球化策略.....	(292)
参考文献	(302)

第一章

日本企业与 市场营销

19 世纪末 20 世纪初,市场营销理论产生于经济发达的美国,从 50、60 年代开始,市场营销理论开始由美国向日本、西欧及东欧等国家和地区传播。在战后日本经济的发展中,日本企业结合本国市场环境的特点对营销理论进行了创新性应用,创造了独具特色的日本企业营销模式。为此,我们有必要从历史的角度审视市场营销在日本演进的脉络及特点,分析日本市场的基本特点和企业的市场营销观念,并在顾客导向的价值层面上探讨日本企业市场营销策略的现代特征。

