

第 *1* 章
日本企业的市场
营销综述

1.1 日本企业市场营销的历史

在日本，市场营销从形成到现在走过了大约 320 多年的历史，经历了大约 6 个阶段，其体系如图 1-1。

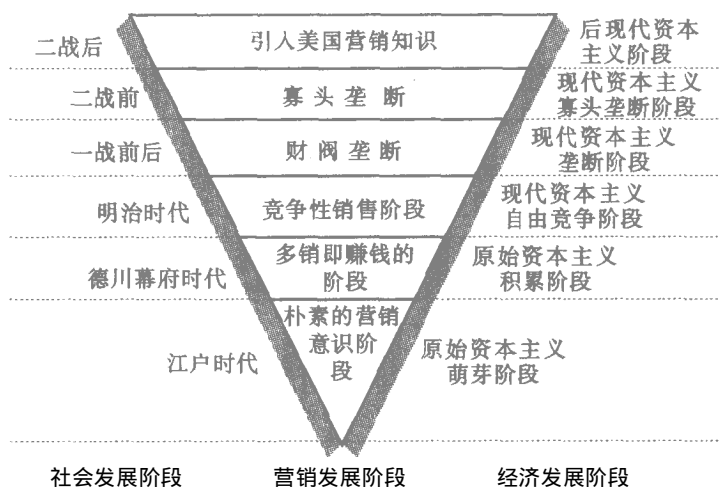


图 1-1 日本市场营销的历史发展阶段

实际上，日本人关于营销观念大约起源于 17 世纪时期德川幕府时代的商人。由于他们不直接从事生产，因此，被视为社会的最低阶层，像中国“士农工商”的传统意识，将“商”列入微末之流。然而，日本与中国不同的是商人们组织起了一套复杂的、经常有共同行动以维护自身利益手段的商业系统。批发商与零售商在这一系统中占据主导地位，控制当时日本的整个流通领域。而中国除了商帮之中的一些帮规之外，没有形成经济、社会势力，只是成为封建时期社会的填料。

随着商业活动范围的扩大，许多商业中心建立起来，出现了一批杰出的“城市商人”，并形成了大型的商业组织。其中著名的城市商人三井家族的创立者在江户（现在的东京）开了第一家“商店”。商店“作为自己顾客的购买代理，判断顾客需要什么，并为他们选择适当的商品，由于“三井”的成功及持续发展可以说是现代日本企业营销发生发展的一个缩影，因此，管理大师彼得·杜拉克说：

“市场营销在日本大约是 1673 年由三井家族发明的。”三井是当时东京的一位商人，创办了第一家百货商店，较美国的西尔斯·罗巴克公司早 250 年提出下述经营宗旨：“作为顾客的购买代表，为他设计适当的产品，并为这些产品的生产寻找资源，毫无疑问的赚钱原则，以及向顾客提供花色品种齐全的商品，而不是注意工艺的技术、产品类型或生产过程。”所以我们有理由称此为日本现代营销的早期萌芽。

德川幕府垮台后，日本在 1853 年被迫向西方开放，进入了大转变的明治时期。明治改革强烈希望发展日本经济和军事力量，以抵挡来自西方入侵者日益增长的影响。

新政府鼓励工业化，特别是象钢铁、纺织这类大规模生产的行业，而消费品工业很少受到重视。于是，大城市商人开始把他们的活动领域扩展到生产部门，不再像以前那样仅限于流通——分配领域，从而形成了被称作“财阀”的大规模制造业和商业集团。随着组织规模的扩大，“财阀”们的经营领域也不断扩张。到 1890 年，它们至少已拥有了占领先地位的制造业企业的 55%。不过，直到第二次世界大战结束，这些集团一直按照德川幕府时代商人的家族方式管理它们的经营活动。事实上，即使现在，在日本的企业中也有着极其浓郁的家族色彩。

如果粗略地分析这个阶段日本的市场活动特点，我们可以

看出，在资本主义大生产的思想下，企业是被动的反映社会需求，主动地生产大量的产品。之所以形成这样的矛盾的状态，是因为物质的需求处于一个躁动的朦胧状态。因此，大财阀以垄断的形式统治经济活动，市场活动的特点是生产什么，卖什么。销售方面则是开始出现批发、零售体系，现代商业体系作为经济活动的重要一环从生产体系中分离出来并渐成气候；另外生产商也秉承着传统的做法，前店后厂式的自产自销，只不过由于生产能力的增长，推销能力跟不上发展而转让一部分给商业体系。这种状况随着一战的结束而更趋明朗。现代经济人即代理商、经销商开始出现，电影《野麦岭》中一方面反映了原始资本主义的生产方式，另一方面则折射了这种现代销售体系从生产中的剥离及其生成。

从营销的角度看，随着日本式现代资本主义的发展，营销从最初的设计适当产品的朴素阶段，走上了多销就是赚钱的时期，而由于生产能力的大大提高，产品社会覆盖能力也得到提升，销售走上了自由竞争阶段，由于日本的社会结构是封建性为基础，很容易使政治与经济混血，即形成了一战后财阀垄断经营的阶段，直到二战后，日本营销从形式到内在都吸取了美国的东西，而战败的耻辱对于复仇心与扩张欲极重的日本民族来说，战场得不到的就要在商场中得到，促使其从仿造中发展，便铸造了二战后日渐成熟的日本式营销（具体演进内容在本章第 2 节专论）。

三井集团是最典型的日本“财阀”之一。旧三井家族的事业开创于延宝元年（1673 年）。创始人三井高利从家乡三垂县的伊势松阪来到江户，开了一家和服店。距今已有了 320 年。1683 年，三井和服店改建扩大，兼营钱庄。这家和服店就是现在的三越百货公司的前身。钱庄则发展为今天的三井

银行。

在旧财阀中发展历史最长的三井财阀，在明治维新以后有了迅猛的发展。明治维新是日本的资产阶级革命，其成功的标志是资本主义社会制度在日本确立，为资本主义的发展开辟了广阔的前景。再加上那时的世界资本主义发展几乎已开始进入前成熟时期，资本主义已从原始资本积累阶段、竞争阶段向自由垄断竞争阶段发展。日本垄断资本的出现和发展带有明显的后发性，因而发展速度特别快。到第一次世界大战时期，即已形成以三井、三菱、住友为主的垄断资本分割和控制日本经济的局面。到第二次世界大战日本投降之际，三井物产的营业额已达 32 亿日元。三井、三菱、住友三大垄断财阀的规模比率，大体为 6:4:3 的格局，三井集团成为日本最大的康采恩式的垄断集团。由于日本财阀在二战中为日本侵略亚太各国提供了强大的军备支持，战后，占领军于 1947 年颁发了强行解散战争财阀的命令，三井财阀作为最大的垄断资本集团首当其冲地被解体。但到了 1950 年，由于朝鲜战争的爆发，美国军方首脑人物道格拉斯·麦克阿瑟将军出于军事要求和美国利益的目的，对日本旧财阀的管制大大放松，二战后解散的各大财阀得以重新聚合。1952 年解散大财阀的指令终止，由此也使日本经济复苏上了一个大大的台阶。就“三井”而言。由三井银行顾问小山五郎发起，由三井不动产株式会社的会长（相当于董事长）江户英雄、三井银行常务董事石河干武、三井矿山社长的山川良一等人互相协商，于 1950 年 12 月组织旧三井系各企业常务董事以上首脑参加，成立“月曜会”（星期一会）参加企业有 20 家。1961 年 10 月，仿照住友集团的“白水会”和三菱集团的“金曜会”而成立了由社长组成的“二木会”。三井银行的社长田中久兵卫，三井物产的社长水上达三，三井不动产的社长江户英雄等构成为社长会的主要

核心成员。参加社长会的企业最早有 17 家，后来在小山五郎的招呼下，东芝公司、王子制纸、三越、小野田水泥株式会社等也参加了社长会。丰田汽车由于在困难时期得到过三井银行的资金支持，也在名义上加入了“二木会”。三井集团的主要成员企业由 24 家大企业组成。实际上，这种形式奠定了现代日本经济中相互持股、互为依托、合作竞争、联合发展的连体体系。

“二木会”成立之初，是把每个月第二个木曜日（星期四）作为“会合日”而起名的。但实际上，迄今一直把每月第一个礼拜四作为会合日。“二木会”没有任何规则、制度或章程之类的东西。但作为不成文的规定，成员企业必须是股票上市企业，入会必须经过全体会员一致通过。而且，出席木曜会的人原则上必须是社长。会长可以作为代理出席，副社长代理出席时必须是有代理权的副社长。会合日于早上八时开始，先举行早餐会，然后报告各成员企业近况，讨论共同投资项目、分配捐款、政治献金的比例等。每次的议题因情况和外界的形势不同而不同。“二木会”内设常任干事，由三井物产、三井银行、三井不动产三家公司每月轮流担任一次。为常务董事以上的首脑聚会组织了“月曜会（星期一会）”，“月曜会”成员企业 67 家，东棉株式会社、石川岛插磨重工等作为成员企业出现。“月曜会”除了定例举行聚会之外，每年还举行三次由会长、社长交替参加的共同聚餐会。1985 年 3 月，还设立了专为退休的社级领导会合而设的“三井旧友会”。在“二木会”之内，作为直属机构，设立了“三井业绩研究所”（1987 年 7 月）。设立的目的是由该所进行政策方案的研究，情报收集和项目性的研究开发等工作，并为成员企业部长级干部提供内部交流的场所，同时负责成员企业内的干部培训。

三井集团的核心是三井物产、三井银行和三井不动产。三

井银行以资本的力量，三井物产以其内外交易能力和情报能力，三井不动产则作为旧三井系财阀的继承者。以三者为中心连结 24 家成员企业 再统领 76 家加盟公司，结成具有数千家企业的垄断集团。

从三井集团的历史发展过程，我们知道日本市场营销的主要转变在二战之后。那时，日本政府推行各种政策以恢复经济，对那些在经济复兴中起基础作用的行业给以各种各样的支持。三井集团在战后经济恢复时期和高速增长时期，都受惠于日本政府的倾斜政策。这种经济政策的结果之一是消费品的生产急剧增长。实际国民平均收入的增加，引起了消费增加和国民提高生活水准的要求。于是，消费品生产急剧扩大，大批日本公司进入消费品生产领域。这不仅导致日本公司分享市场的竞争加剧，且导致对更复杂和现代化的市场营销方式的需要。市场营销成为企业界和学术界均感兴趣，并经常讨论的重要课题。于是，市场营销的变革势在必行。

1.2 日本企业市场营销的变革

由于竞争的加剧，日本旧的垄断市场营销方式已不再适应时代的步伐，各界都在寻求新的理论和方式来改变旧的观念。

在学术界 日本人翻译了美国的教课书和案例材料 特别是那些包含有大量市场营销管理、理论和实践的材料。菲利普·柯特勒的《市场营销管理》菲立普斯与邓肯合著的《市场营销原理》是课堂上最常用的两本教课书。日本学者还翻译了更专门的市场学著作 如工业产品政策、市场调查、广告学等。虽说日本教授们已开始出版他们自己的著作，但大多仍是重复美国人的市场管理营销理论，几乎没有什么基本原理是由日本学

术界提出的。这和我国现在学术界上的现象类似。

在企业实践领域，日本人亦受美国影响。1947~1955年间，美国最高占领当局曾为培养经营管理方面的日本专家举行过训练班，大公司接受了案例教学、小组讨论这些美国式的教学方法，又慢慢地建立起自己的管理训练中心。在美国的帮助下，1955年成立了日本能率中心（JPC），这个中心是日本企业在经营中推广包括市场营销、财务、生产等方面现代管理技术的最重要组织。中心的目的就是实现日本企业经营活动的现代化。日本的总经理们访问美国，学习各领域的先进技术，将当时最现代化的美国管理技术带回日本，包括在领先的美国公司中应用了的现代市场营销方法、策略。

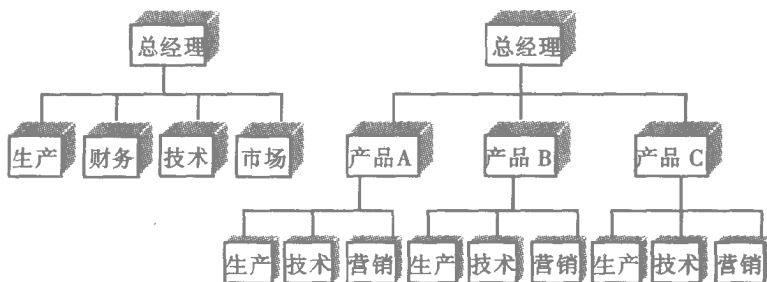
1955年，第一批高级经理人员从美国访问归来，在日本介绍了现代市场营销的概念。紧接着，1956年另一支代表团专程前往考察市场营销。迄今，大约已有五万多日本人，大多是企业经营人员为这一目标访问了海外，同时，还邀请了专家学者来日讲授，指点日本的经理们。1950年爱德华·戴明博士应邀访日，讲授市场调研技术和质量的控制，之后，市场调研和质量控制的重要性就成为日本公司采纳的两项最重要的市场营销原则。1952年举办了第一次市场调研学术会同年第一家市场调研机构成立。从那时起，建立了大批市场调研机构，为政府、公司和贸易团体提供市场调研服务。

从1960年以来日本公司特别是生产消费品的公司努力吸取西方市场营销观念运用于自身的经营中，美国大公司成了日本企业市场营销的典范。日本经理攻读美国市场营销著作并定期访问美国，他们关心的主要是如何组织市场营销的诸项职能，改进产品开发过程，有效的控制流通渠道等等。在这些方面，美国的作法即使不是被全盘接受，也是引进了大部分。

果，领先的日本企业完成了从生产导向向市场营销导向的过渡。

仅生产有限种产品的企业往往是按职能分工组织的，在这种结构中，市场营销职能被视为与其它职能（如生产、财务）等同，但在生产很多不同种类产品的大企业里，广泛采用的是产品部组织结构，以加强每条产品线的市场营销能力。像夏普、东芝这类公司则成立了独立机构，专门从事市场营销活动，销售它们的产品 具体情况如图 1-2。

一些公司为适应日益增长的国际市场营销活动的需要，还成立了国际分公司，这些国际分公司与国内总公司实行同样的市场营销战略，如产品线延伸、扩展及产品改进等。



有限产品组织结构

不同种类产品的组织结构

图 1-2 日本企业的组织体系

在这方面，“坪八”酒馆的例子说明了这一点。1976 年从北海道的札幌起步，逐渐向日本的本州各地扩展营业的“坪八”酒馆 如今已成为拥有 100 个酒馆的企业，年营业额达到 150 亿日元。酒馆的总经理石井诚二，是个白手起家的人物。而坪八酒馆的发展史可以说是日本企业发展的另一个缩影。象松下电器、三洋公司、索尼公司等等 都是由作坊发展起来的。

石井生于东京一个普通职员的家庭，初中毕业后，怀着对雪国北海道的憧憬而只身离家前去创业。在旅途中，他结识了一位上了年纪的女商人，用石井的话说是：我从老太太那里学到了极原始的行商办法，她把服装从本州贩运往北海道，一路上边走边卖，服装销售后又把北海道的鱼类、干货等买进来，运到本州各地销售。这种“现金主义经营”对他日后开办“坪八”小酒馆很有用。

所谓坪八是因为小酒馆面积只有八坪（一坪合三点三平方米）那么大。最初，酒馆里的职工就是石井夫妇和一位店员。

石井说：“开张时我就下定决心，不能把酒馆经营成只有酒鬼来的地方！历史上的日本小酒馆都是黑洞洞的，吃的东西很少，顶多是花生米、鱼干之类的酒菜，人们进门来主要是喝酒。我们的酒馆要立新，以吃酒菜为主，酒馆里虽然不求豪华，但也要亮堂。酒菜也要多样化，要使男女老少都愿意到我的酒馆来。我们为顾客准备着丰富多彩的菜谱，而且价格要比其他地方便宜。”

靠着这种朴素的营销观念，“坪八”的顾客日益增多而且年轻人多，工薪低的人多，女性顾客也多。因为他们只要花上1000日元（相当于高中毕业生一个月工资的百分之一），就可以又吃又喝，这一点具有很大的吸引力。

日本的流通系统即使在今天，也有很大的中间利润。因此，日本商业体系有价格变动吸收器的称谓。即生产商的成本波动对于零售价反应是十分迟钝的。当时，一公斤蔬菜，从生产者到消费者手中，有时要加价一倍甚至几倍，尤其是那些季节性强的名贵蔬菜。“坪八”为了维护自己的经营特色就绕开中间商，从货品的产地直接进货。随着发展，用今天的话说是前向一体化逐渐形成，因为石井以比较优惠的条件同农场签订一年的供

货合同 保持酒馆所需货品不受‘时价’的影响 从而使‘坪八’的酒菜价格长期不变。鱼、肉的货源也采取类似办法，竭力不让批发商介入，而坚持直接进货。石井由此发展起来。

这种生产商绕开流通渠道的事情是很多的，特别是有眼光如石井这样的经营者，最终大都发展起来。这就是有眼光的企业不断寻求改进流通渠道，以及更有力地促使销售数量急剧增长的商品流通途径。他们接受了现代美国人的观念，如前后向一体化的垂直市场营销系统（VMS）和特许权。日本的汽车制造商一般都采用这样的方式。战后，丰田靠特许经营权和固定价格政策控制了自己的独立的分销系统，即赋予每个经销商在本地区内销售丰田车的独占权。后来，当丰田开始开发新车型时，它又重新组织了分销系统，每家经销商仍只销售一个制造厂家产品线中的某一、两类产品，如皇冠经销商、花冠经销商等。据一位对美国销售系统极富经验的市场营销经理凯米耶（Karmiya）说 这种形式亦学自美国。

除了上述组织结构和分销系统的转变外，日本企业还接受了通过广告促进销售，创造和刺激需求这类现代市场营销手段。广告公司亦建立起来并迅速获得发展。

随着时间的流逝，在日本传统方式与西方方式之间相互作用的影响下，日本人逐渐形成和发展了自己的市场营销风格。在这个进化过程中，日本企业接受了现代美国市场营销的原理和技术，但又并非完全的复制。他们选取适合自己需要的部分，他们懂得该怎样向他人学习，又怎样将别人的好办法用于自己的实践，而且不仅是在国内用，还包括用到国际市场上。正因为如此 丰田、索尼、日立、富士通、卡西欧和本田等日本企业 像西方企业一样熟知市场营销，在运用中显示了实力，甚至干得比西方公司更杰出。

“一个国家所崇仰的也才能在那里得到培植”，日本天皇对一些日本著名企业家召见和授勋或给予称号，表明了日本政府对经济的重视。松下幸之助曾获得日本天皇颁授的“一级旭日大绶勋章”多川博曾被日本天皇授予“蓝绶褒章”另外堤义明、本田宗一郎、盛田昭夫、丰田英二及享有大将之称的井植薰等等著名企业家都受到过日本天皇的召见或授勋。

战后日本的历代首相都组织了与财界首脑的亲睦会，以谋求相互之间的交流。如表 1-1 所看到的那样 佐藤内阁、池田内阁、大平内阁、铃木内阁、中曾根内阁、竹下内阁分别组织了长荣会、宏池会、春芳会、清铃会、清康会、竹世会等。各个亲睦会的成员都由财界要人组成。

在政府对企业家重视的同时，还极重视市场营销，每年都要由日本企管协会评出 15 家市场营销最杰出的公司。他们请 200 位专家每人提出 3 家在消费者需求导向、完成各项市场营销职能和获利水平三方面最杰出的公司。1983 年获票最多的三家公司是三得利公司、丰田汽车销售公司和松下电气公司。接下来是本田公司、味之素、日本电气、资生堂、富士胶片、索尼、日立、夏普、大冢制药、富士通、日产汽车等。

显然，希望提高自身市场营销能力须从崇尚市场营销作起。用我们中国的话说是舆论导向和政府导向使日本的国民像敬仰“战争”英雄一样敬仰商场英雄，大大激发了国民的创造精神。这种植根于全民心理的方式调动了全民的能力，使日本走在了世界的前列。而日本的市场营销也随之闻名于世。

表 1-1 首相与财界首脑的私人聚会

首 相	聚会名称(饭店名)	主要财界人
吉 田	四天王	小林 中·阿拉伯石油社长 榎田 武·日清纺社长 永野 重雄·富士制铁社长 水野 成夫·产经新闻社长
池 田	火曜会	小林 中·阿拉伯石油社长 榎田 武·日清纺社长 水野 成夫·产经新闻社长 木川田一隆·东电社长等
佐 藤	长荣会及五日会 (筑地·新喜乐)	稻山 嘉宽·八幡制铁社长 岩佐 凯实·富士银行头取 永野 重雄·富士制铁社长 今里 広记·日本精工社长等
田 中	维新会 (筑地·新喜乐)	水上 达三·三井物产相谈役 永野 重雄·日商会头 木川田一隆·经济同友会代表干事 植村甲午郎·经团连会长等 13人
三 木	没有专门设聚会	以与财界首脑直接会面的形式进行
福 田	一火会 (筑地·新喜乐)	山光 计助·出光石油社长 稻山 喜宽·新日铁会长 岩佐 凯实·富士银行相谈役 江户 英雄·三井不动产会长 川又 克二·日产会长 永野 重雄·日商会头等

大 平	春芳会	桒田 武·日经连会长 今里 広记·日本精工会长 永野 重雄·日商地头
铃 木	清铃会 (新大谷饭店)	永野 重雄·日商会头 稻山 嘉寛·经团连会长等
中曾根	清康会 (新大谷饭店)	永野 重雄·日商会头 稻山 嘉寛·经团连会长 大槻 文平·日经连会长 佐佐木 直·经济同友会代表干事
竹 下	竹世会	齐藤英四郎·经团连会长 铃木 永二·日经连会长 石原 俊·经济同友会代表干事 石川 六郎·日商会头等 68 人

资料来源 根据《东洋经济新报》及其他资料收集整理

1.3 日本企业市场营销的宏观环境

传统与文化的力量

提到日本企业的营销特点，人们总感到不可思议，这不能不和日本的民族传统相联系。

日本企业市场活动的游戏规则是以日本民族精神与文化为灵魂，结合了现实世界发展的种种现状而不断发育着。从其表现来看，其特征首先是强烈的为了生存的竞争意识，突出地表现在人才、技术、产品、市场的开发上；其次是日本企业的相互支持所表现的融容性，即日本人之间既竞争又联合；第三是与外民族

之间的忍耐性与恪守职责 第四是重信誉和义务。

日本现实经济发展的影响

1. 超常发展的商品市场。以商品进出口市场为例，战后，日本为了完成明治维新时期即已提出的赶超欧美的目标，提出了“贸易立国”的经济发展战略，对外贸易特别是出口贸易增长速度更是高于经济增长速度。从 1955~1989 年期间，日本的国民生产总值（按固定价格计算）增加 8.4 倍，年平均增长率为 6.8%。而同期日本的进出口贸易分别增长 18.9 倍和 33.8 倍，年平均增长率分别为 9.2% 和 11%。

从 60 年代开始，日本国民经济进入重化工业为主体的高速发展时间，其主要特点是无论是向发达国家还是向发展中国家的出口，重化工业所占比重都很大。整个 60 年代世界重化工业品出口额增加 2 倍，而日本的重化工业品出口约增加 7 倍。因此，日本重化工业品出口占世界同类产品出口额比重从 1960 年的 3.3% 升至 1970 年的 8.6%。日本的能源进口在进口商品构成中的比重由 1955 年的 11.7% 升至 1972 年的 24.4% 其中石油所占比重 1972 年达到 16.7%，成为日本最大宗的进口商品。

2. 超常发展的资本市场。第二次世界大战后很长时期，日本是一个债务国。1968 年开始，对外资产和负债的平衡表中第一次出现资产超过负债的情况，从而摆脱了债务国的地位。80 年代中期以来，日本的金融实力迅速膨胀，1985 年对外债务总额为 1,300 亿美元，成为世界上头号债权国，至 1987 年高达 2,500 亿美元，1988 年对外资产总额增至 14,693 亿美元 居世界第一位。到 1987 年 9 月底，设在东京的日本银行的国际贷款净额达 5,090 亿美元，居世界之首，日本银行持有的国际资产总额已

达 1.4 万亿美元，也居世界第一位。东京已成为世界最大的股票市场，1996 年日本的证券时价总额比欧洲 5 个发达资本主义国家的总数多 1 倍。1995 年 - 1996 年世界上最大的 10 家银行中日本占了一半多，几乎 1/3 的银行资产属日本。日本的邮政储蓄系统有 1 万亿美元资产，比美国 12 家最大银行的合计资产还多。日本的外汇储备 1987 年即已达 814 亿美元，居世界第一。现在日本外汇储备已达 62619 亿日元，仍居世界首位（来自《东洋经济日报》1997 年 5 月）

3. 超常发展的科技市场。日本第二次世界大战后的科学研究和技术开发经历了一个由浅入深、逐步提高的过程。在 50 年代，日本大力引进、消化、吸收和改良外国技术，从而为经济的迅速恢复和发展赢得了时间。到 70 年代，日本的应用技术基本赶上了欧美。进入 80 年代，日本及时地提出了“技术立国”的战略，利用和开辟科技市场，进行包括专利在内的科研产品的调剂与交易。1995 年 - 1996 年，日本在 12 项最尖端技术中新材料和高性能半导体元件等 5 项超过美国。全世界有将近一半的专利是由日本公司申请的，申请专利数是美国的 2.7 倍。1986 年起，日本通产省提出投资 1 万亿日元的“人类新领域研究计划”，与美国的星球大战计划、法国的尤里卡计划相呼应，此后又制订了“地球新领域研究计划”、“生物技术开发计划”、“第 5 代电子计算机研制计划”、“宇宙发展政策大纲”等，从而形成了高科技开发群体，推动科技市场向高层次发展。

4. 垄断控制市场。由于历史的原因，左右日本经济的，是一些实力雄厚的企业集团。第一次世界大战后，三井、三菱、住友、安田四大财阀形成巨大的市场势力，是日本经济的轴心，第二次世界大战前及战争期间，又出现一些靠战争发家的新财阀：钻川、浅野、古河、大仓、中岛和野村。到第二次世界大战结束