

## 亚洲的成长与日本(下) 找到当地的价值观

川端基夫 关西学院大学教授

### 要点：

- 制定战略前必须正确理解亚洲市场。
- 不同地区有不同的消费价值观。
- 通过访日游客找到适应亚洲当地市场的方法。

当前，日本企业开发海外市场很火。根据 2017 年版《海外进出企业总览》（东洋经济新报社），30%的日本企业在回答“为什么在国外设立法人公司？”时选择了“为了开发当地市场”。在这些企业中，72%的企业选择在亚洲设立了法人公司，这表明日本企业非常关注亚洲市场。

虽然许多日本企业最初去国外发展的目的是为了“构建海外生产网络”，但近年来，有相当多的日本企业是以获得当地市场为目的而在国外建立了工厂。当前亚洲国家消费的增长不仅促进了最终消费品制造商市场的扩大，也拉动了各种部件、组件、装备制造市场的市场的发展。



川端基夫 关西学院大学教授



下表是根据《公司四季报》（2018 年第 2 集）汇总的日本上市公司海外销售额的比例。有海外销售记录的企业一共有 1300 多家，占有所有上市公司的 35%左右。其中约六成企业的海外销售比例高于 30%，三成左右的海外销售比例达到 50%以上。

## 上市企业海外销售比例

行业	企业数(家)	海外销售占比 30%以上的企业 (%)	海外销售占比 50%以上的企业 (%)
食品	29	31.0	13.8
纤维	22	45.5	9.1
化学	162	59.9	28.4
医药品	37	51.4	24.3
玻璃、土石	28	60.7	35.7
钢铁	30	43.3	16.7
非铁	27	63.0	7.4
金属产品	40	55.0	25.0
设备	193	67.4	44.0
电机	221	71.5	50.2
运输设备	81	82.7	60.5
精密设备	47	68.1	38.3
其它	43	58.1	34.9
批发、商社	125	48.0	16.8
零售	20	35.0	5.0
海陆空运	20	45.0	20.0
信息通信	55	40.0	18.2
服务	39	28.2	15.4
合计	1308	57.8	32.3

(注) 合计包括上述行业之外的行业的数据。

(来源) 根据《公司四季報》(2018年第2集) 汇总。

考虑到数据遗漏、合并结算对象之外的海外法人的销售额未得到反映等因素，实际的海外销售占比还应该更高。

从各行业的情况来看，无论是销售额还是占比，设备类、电机行业都高于其它行业。另外，汽车、手机以及生产汽车、手机所需要的半导体部件的企业海外销售占比也很高。从销售地区来看，主要是北美和亚洲市场，另外近年来东南亚的销售也增长了。

比较七年前的数据，可以发现离消费市场相对较近的行业（食品、信息通信、零售、外卖、服务等）的海外销售占比显著上升。在海外销售占比增幅较大的企业中，大多数企业在亚洲的销售占比均有增长。

特别是在信息通信业和服务业中，近年上市的新兴企业的海外销售占比有显著增长。游戏、网络广告、管理系统、医疗等新信息服务在亚洲也有很大的需求。许多以连锁形式在国外进行经营的食品服务企业，其海外销售情况并没有反映在结算报表之中。实际上，以亚洲为中心增加店铺数量的食品服务企业正在快速增加。

这些数据表明日本企业在不断地扩大海外业务。仔细观察的话，还可以看到一些值得注意的事情。

在（与七年前相比）海外销售占比增幅较大的企业中，许多都是新走出国门的企业或者通过收购当地企业来开拓国外市场的企业。而海外销售占比大幅下降的企业，大多都是由于业绩不佳而撤回日本或者出售了当地企业。

日本企业还在不断学习的过程之中。他们了解到在国外扩大销售的难处，以及全权委托当地企业开拓销路会带来什么样的问题。日本企业的进入国外市场之路，现在进入了第二个阶段。

笔者从上世纪九十年代开始，在约四分之一世纪的时间里，看到众多努力想进入亚洲消费市场的日本企业。这其中有成功的企业，但是也有许多未能准确地了解亚洲市场、从而未能制定有效战略的企业。总之，日本企业对于亚洲市场还存在广泛的误解。



为了准确把握亚洲市场的情况，需要有三个基本认识。

首先是收入。许多人在评价亚洲或其它国家市场的发展前景时，习惯用收入乘以人口来衡量。关于中产阶级和富裕阶层的增加，许多人也是基于这种“收入论”来进行探讨。实际上，即使是从日本人自身的购买行为来看，也可以得知，即使收入高的人也不会购买没有价值的商品。反过来说，如果一个人认为一件商品有价值，则可能会节省其它开支，甚至可以通过贷款的方式来购买这件商品。

在亚洲市场，人们的收入在达到可以利用贷款的水平时就会开始购买耐用消费品，但是实际收入与耐用消费品的销售情况之间存在差距。另外，决定价值的标准虽然和个人喜好有关，但是在很大程度上也取决于的当地（市场）的自然、社会环境下生活的人们之间共有的价值观。因此，亚洲各地的价值观标准并不相同。

由此可见，关键并不在于收入的多少，而是如何针对亚洲各地人们的价值观开展行动。

其次是关于中产阶级。许多人认为亚洲的中产阶级相当于日本经济高度成长期的中产阶级，并对于这些人强大的消费能力充满期待。实际上，准确地说，在当时的日本，消费者的主体并不是中产阶级，而是想要成为中产阶级的人。这些人可谓是中产阶级的后备军。他们希望尽快步入中产阶级，因此愿意用微薄的月薪去购买象征中产阶级的“三大神器”（电视机、电冰箱、洗衣机）。

当前的亚洲市场也是如此。因此，对于日本企业来说，关键是应该去了解那些想要成为中产阶级的人（而不是中产阶级的人）的价值观。同时还应该注意到，决定价值观的不仅是收入，还有教育水平、职业等因素。

第三个是关于“适应当地”的概念。近年来，尽管跨国企业不断实行全球标准化管理，但是在产品开发、销售方面则多少表现出适应当地的趋势。这种“适应当地”一般是表现在产品的可见部分，例如功能、尺寸、外观设计等。但是，如果我们观察在国外市场热销的日本产品，可以发现许多这样的产品为当地的消费者提供了一种“非一般”的含义和价值。

例如，日本的豚骨拉面在中国非常有名，这是因为中国消费者认为豚骨汤非常有价值(吸收力)。由于中国以前并没有豚骨汤，因此中国的消费者认为这种商品很有日本特点，而这就是一种与众不同的意义。许多人在吃豚骨拉面时会剩下面条，但是很少有人会剩下汤。

这种根据国外市场的特点，赋予产品以独特的含义和价值，是一种在不可见的领域中的适应，而这将是今后日本企业的一个战略课题。但是，这种独特的含义和价值存在于当地人的潜在意识之中，因此很难把握。也许，我们可以从近年来不断增加的访日游客入手，从中找到一些蛛丝马迹。



在当前的亚洲市场，只有实施正确的战略才能够获得利益。对于国外消费者来说，日本开发的产品、商业模式或技术在当地并不见得具有相同的价值或含义。

尽管有些产品在日本和国外都很畅销，我们也应该认识到这些产品对于国外消费者的含义和价值并不等同于这些产品对于日本人的含义和价值。所谓全球化，是指找到不同市场的消费者所认同的含义和价值，并努力加以适应。认识不到这一点，则不能制定正确的战略。

[本文经过笔者和日本经济新闻的同意，由Discuss Japan 翻译转载。原文刊载于日本经济新闻 2018 年 4 月 13 日晨刊。]

---

## 川端基夫

1956 年生。大阪市立大学博士（经济学）研究方向：国际流通论

---