

我國拓展日本市場 行銷策略之探討

• 任克敏 •

開拓日本市場、縮減與日貿易逆差
不僅是我國現階段貿易政策首要目標，
同時也是世界主要國家共同的訴求。
然在日本消費者對國外產品
未能有足夠購買動機下，
究竟該如何打開此一心結？
運用成功的行銷策略將是重要關鍵。

前言

依據國際貿易中比較利益原理（the theory of comparative advantage），產品之易於輸出是由於該項產品之出口較進口便宜，而具有競爭性。且唯有當各國都依據競爭優勢，輸出最適（或較適）的產品，社會的總福利才會發揮到最大。因此，在國際貿易中，雙邊貿易的失衡原即屬於常態。

然而，為避免與特定國家間之貿易失衡過甚而產生過度依賴的情形，各國皆會致力於調整產業結構、分散市場，或透過談判以消弭不當的貿易限制。以往我國即處於出口集中於美國，而進口偏重於日本的貿易失衡情況。

近年來，國內產業結構丕變，且由於政府積極倡導分散市場的政策下，加以開放對大陸轉口貿易，及大陸經濟採取改革開放措

施，兩岸三邊經貿往來迅速發展。近十年美國占我國出口市場比例由48%降為不及24%；而經香港轉口至大陸之貿易則逐年擴增，香港占我國出口的比重由民國73年的7.3%，至84年8月已高達23.5%，與美國分庭抗禮，甚且年底前香港即可超越美國，躍升為我國最大的出口市場。但我國對日本之貿易逆差現象，非但未獲改善，反有日益惡化趨勢。