

# 大步跨入日本服务行业的东亚企业

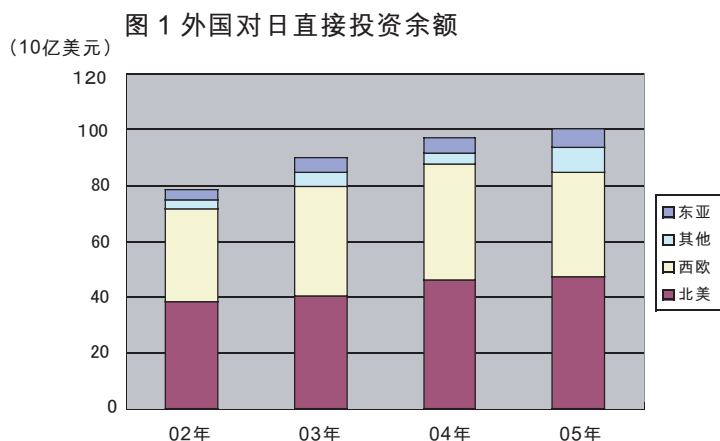
随着东亚（包括东亚及东南亚，以下同）各国的市场以惊人的速度扩张，该地区的经济正向着服务主导型转变。其结果促进了地区内经济和文化的交流。在此形势之下，一些东亚的企业在日本的服务行业中发现了商机，例如餐饮和与商务相关的服务行业。本文将介绍几家公司进入日本市场的事例。



保持东亚概念的设计  
(位于小肥羊东京涩谷店内的  
“现代中国式”内装-P.3)

## 东亚企业的机会不断增多

统计显示，从历史上来看，进入日本市场的外国企业几乎都是“西方”的，即来自欧洲或北美的企业。



数据来源：JETRO根据财务省和日本银行的统计数据整理

但是近年来，我们看到一些东亚企业在日本成功创业。特别值得关注的是，不管这些企业来自新加坡、中国或者韩国，都具有某种共性：他们依靠迄今为止日本所没有的经营方式，大举进入了各自的市场。

## 帮助日本公司遵纪守法

当一名商人考虑经营方式时，往往先想到“经营方式的专利”。但是，如果一种经营方式难以被仿效，它就不需要知识产权的保护。

显然，成立于2000年、通过网络开展公司规范化经营培训的新加坡企业的日本子公司“Knowledge Platform K.K.”（知识平台株式会社。以下简称为“K P公司”）符合这种情况。据日本法人的CEO（首席执行官）铃木修一（当时是开业律师）介绍，“知识平台公司瞄准了日本的夹缝市场，重点着眼于在日本法规框

表：东亚各国（地区）对日直接投资余额

(单位：百万美元)

	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	03年	04年	05年
中国	2	15	83	94	84	73	80	90	90	101
亚洲四小龙	592	3,277	2,422	3,489	3,762	3,305	3,529	4,667	5,658	6,412
台湾	60	1,596	1,245	1,490	1,499	1,399	1,379	1,591	1,605	1,378
韩国	12	56	94	126	107	190	210	244	537	310
香港	476	1,499	854	1,575	1,756	1,414	1,460	1,793	2,136	2,586
新加坡	45	125	229	298	400	303	480	1,039	1,380	2,138
东盟四国	1	2	57	77	65	△ 30	72	119	120	104
泰国	0	0	3	15	3	△ 91	17	49	48	42
印尼	0	1	4	5	4	4	1	7	8	6
马来西亚	0	0	11	12	13	20	11	14	15	13
菲律宾	-	0	39	44	45	37	42	48	49	44
合计	594	3,293	2,562	3,659	3,911	3,348	3,681	4,876	5,868	6,616

数据来源：JETRO根据财务省和日本银行的统计数据整理



Knowledge Platform K.K.

(K P 公司)

左上: CEO(首席执行官)

铃木修一

上: 业务开发部长

樱田阳一

左: 教学设计师

岩渊京子

架下的企业内部控制和合规经营的实践。以修订《公司法》为例，日本有关公司的法规发生了变化，使得我们通过网站提供的合规经营课程获得了更多的需求。”曾经在纽约担任过公司法律顾问的铃木先生相信结合自己的专业经验和K P 公司提供的有关规范经营的网络服务，他的公司能够在日本奠定稳固的基础。

除了铃木先生以外，还有两位“教学设计师”（均为拥有专业学历和技能的女性）和一位曾经在日本远程教育市场(e-Learning)工作过多年的资深管理人员一起参与K P 公司日本公司的运作。K P 公司的业务开发部长樱田阳一补充说：“K P 公司拥有‘教学设计师’，这种专业的职称以及编制教学内容的巨大重要性已经在日本得到认识，他们为了满足市场需求而在此努力工作。”

据K P 公司的教学设计师岩渊京子介绍，虽然主要在Windows操作系统上运行，但是向PDA（Personal Digital Assistant，个人信息助理）之类的日本企业市场导入的举动有助于扩大潜在的学习者。

日本的企业越来越关注强化合规经营和内部控制系统，K P 公司自2003年在东京成立开业以来，一直在注意捕捉由此产生的未来的市场需求。

## 以中国杰出的软件开发能力来匹配日本客户的需求

作为杭州恒生电子股份有限公司（总部位于中国杭州）的子公司，成立于2005年4月的日本恒生软件公司是一家专业从事离岸软件开发的独特的软件商，成为母公司的主要销售力量。恒生电子股份有限公司是一家专业的系统集成公司（SI），在中国的证券行业软件市场中占据了最大的份额。总公司的年销售额达到35亿日元，近来将业务活动延伸到国际市场，2006年1月在美国建立了一家子公司--恒生软件公司。

日本恒生软件公司的李荣庆总裁强调：“我发现了这个领域的巨大潜力，日本客户的需求和来自中国的精湛的技术支持之间的幸福结合。”尽管日本的子公司还处于幼年期，然而销售额明显地印证了这个说法，2004年度达到了7000万日元，不过李先生预测：“2006年度将达到3亿日元，并且2007年这个数字还要翻倍。”

日本恒生软件公司的主要业务领域包括：1) 离岸软件开发业务；2) 现场技术支持和开发业务；3) 支持日本的IT产品对华出口。在电子政府和物流软件领域特别具有强势。公司的基本业务规划是充分利用其母公司在软件开发方面的较高的性价比优势，向日本客户提供基于软件的解决方案。毕业于北京的清华大学、获得东京庆应大学硕士学位的背景使李先生能够出色地处理两个国家之间的差异、实施这种显然行之有效的经营方式。

在建立日本恒生软件公司之前，李先生曾经是一



日本恒生软件公司  
总裁 李荣庆

家日本创业型企业的总裁，他的软件理念被日本情报处理推进机构（IPA）采纳作为其探索性软件项目下的一个研究开发计划，不过他发觉在日本使用有限的管理资源很难管理所有事情。

在与恒生电子达成协议的基础上，他向恒生公司提出了一个最后被证明是及时的、杰出的想法，就是去找JETRO咨询如何在日本开展业务的运作。得到了JETRO的帮助后，李先生在前进的路上跨出的第一步是建立恒生的日本子公司。公司总部设在川崎市（神奈川県），当地政府提供了有吸引力的优惠措施，包括提供办公室租金的补贴等。他还建立了东京分部以开展销售活动。而针对日本客户不同于中国客户的需求，总部继续扮演技术支援中心的角色。

中国的软件不能直接在日本使用，反过来也一样，因此在两个国家形成了夹缝市场。李先生强调：“印度可能成为该领域的竞争者。不过，要看到中国的强项。在日本有许多能讲一口流利日语的中国学生，我们不难招聘到这些拥有理工科文凭的人。站在这种立场来看，确实可以说我们的事业是很有前途的。”他最后说：“我对这项事业的成功很有信心。”

## 新颖合资 启迪思路

2006年9月底，又一家来自中国的公司——以羊肉为特色的餐饮企业小肥羊（内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司）刚刚在东京的时尚街区涩谷开设了日本旗舰店。这家新餐厅是“现代中国”的设计风格（即不像传统的中国式设计，采用了许多具有现代感的外观，例如不对称的角度和柔和的色调）而且很宽敞。但餐厅里还是保存了一些令它的中国合作方出名的物品：伶俐可爱的“小羊”商标、显露个性的绿色店招和装有电磁炉的桌子，上面摆着内蒙古烹饪方式的“鸳鸯锅”。

毫无疑问，菜谱是用于吸引生意的主要“工具”，由于北海道风格的“成吉思汗”羊肉料理的风靡，羊肉在日本已经获得了许多热衷的食客。实际上，“成吉思汗”料理造就了最近出现在日本的“将羊肉当作减肥食品”的热潮。

小肥羊通过建立合资企业的方式进入日本市场。但是，日本的合资方WebCrew Inc并不经营餐饮业，而是一家通过网站提供服务的企业，公司负责人名叫青山浩，他在访问中国时发现了“火锅”加盟店，觉得日本“在外就餐”的市场上健康意识日益增强，这种餐饮必定能赢。



位于东京涩谷的小肥羊餐厅旗舰店

据WebCrew公司的有关人士介绍，“WebCrew被小肥羊选中作为日方合作者，是因为我们拥有通过网络商务建立市场的营销手段。而且我们比一些日本的大型餐饮管理公司可以提供更灵活的建议。”

“在开业促销阶段来我店的顾客，根据消费金额（酒水除外）可以得到优惠券。通过这种努力，希望我们的火锅能够以口口相传的方式扩大影响。”

WebCrew也希望从自己经营保险业务的网站bang.co.jp的会员中、以及其他所有相关的业务活动中吸引新的顾客。

## 上互联网安排自助游

一家韩国旅游公司的子公司正在受到关注，它的名称是Tourbaksa，或可译为“旅游博士”。公司在日本的主要经营基地位于九州地区的福冈。

九州GDP大致与比利时相当，是日本四大岛屿中最南端的一个（参见图2），除了人口密集的城市福冈、因与外国的交往历史而依然吸引游客的长崎之外，还拥有十分充裕的适合休闲和商务的土地。

韩国的母公司Tourbaksa.com将九州介绍给那些苦于假期时间有限但是仍有兴趣到靠近韩国的日本去观光访问的韩国顾客。福冈办事处最初是作为支持志愿者活动而建立的，由后来担任日本公司总裁的金仁泰先生为访问九州的韩国人提供帮助。在日本掀起“韩流”文化热以及日本赴韩观光人数剧增的形势下，这家公司正在成为“双向”的通道。

旅游博士公司的部门负责人金承喜指出：“事实上，





旅游博士公司的部门负责人  
金承喜

散客是公司的主要目标，我们让顾客使用我们的网页安排各自的行程、直接签订预约客房的协议以降低成本。”她说：“现在许多韩国游客有兴趣将时间和金钱有效地用于在最近的邻国中找到的具有“异国情调”地方度假。”

例如，一些韩国游客不仅在九州、还到日本其他地方甚至最北端的北海道利用价格适中的高尔夫场地。

据金承喜小姐介绍，九州一直是年纪较大的韩国人选择泡温泉放松的传统目的地。但是最近，大量访问日本的年轻“背包驴友”（这种情况不仅在韩国，其他国家也存在）将感兴趣的目标地区编入了他们的游程之中。“年轻游客不仅对体验寺庙、茶座等传统景点有兴趣，还要淘‘动漫’和享受其他‘当代日本的体验’”。因此，像上面提到的打高尔夫球的游客一样，许多年轻游客在此期间还离开九州，赶往大阪和东京。

## 地方政府推进的“一站式” 亚洲商务门户网站

由于日本中央政府正在开展吸引外国企业到日本发展业务的工作，一些地方政府瞄准了东亚的公司。福冈市就是一个实例。福冈市宣传自己是“离亚洲最近的中心城市”，正在积极扮演连接日本和亚洲的桥梁的角色。福冈机场和博多港为抵达该城市提供了的便捷的手段。福冈市经济振兴局选择的业务方式是开设一个名为“亚洲商务”（Asiabiz）的门户网站。这个网站帮助吸引东亚的企业在日本重新建立商业基地，宣传福冈是他们的首选之地。

福冈市国际经济部部长、外国投资促进中心主任中岛淳一郎解释说：“我们建立了‘一站式’网站，向通过福冈进入日本市场的外国公司提供一切所需要

的信息”。据国际经济部外国对日直接投资科负责人高巢一兴介绍，这个门户网站以指导在该地区建立外资企业的手册为基本内容，建站以来，点击次数已经超过17,000次。“福冈的中心区域与东亚和世界各国的关系是市政府推动这项事业的主要背景”，国际经济部对外贸易展览网络的负责人合田博昭作了补充。“福冈不仅是电子和汽车相关产品的制造基地，还具有外国企业在九州以及其他地区扩大影响力所需要的物流基础，”中岛先生指出。

“福冈机场是日本的国际机场之一，靠近市中心。港口能够处理所有的货物，还有超高速货轮（RO/RO船，即滚装船）的定期航班。”亚洲商务门户网站还链接到由东京都政府运营的相似的网站，因此一些需要更大面积的外国子公司可以利用福冈通往九州地区，同时那些通过福冈进入日本的公司可以进一步扩展到东京地区。福冈市政府还与日本政策投资银行紧密合作，为有意向开展企业并购和其他直接投资活动的外国企业提供服务。

右上：福冈市国际经济部部长、  
外国投资促进中心主任  
中岛淳一郎

左下：国际经济部外国对日直接  
投资科负责人  
高巢一兴

右下：国际经济部对外贸易展  
览网络的负责人  
合田博昭





图2: 福冈市在东亚所处位置的示意图



图3: 福冈“亚洲商务”网站内容显示 (有中文版)  
(网址: <http://asiabiz.city.fukuoka.jp>)

出版: 日本贸易振兴机构 (JETRO)  
编辑: Three "I" Publications, Ltd.  
作者: C. Ames Pomeroy

■ 欲了解更详细的信息, 请与以下各单位直接联系:

Knowledge Platform 公司  
<http://www.knowledgeplatform.com/japan>  
电话: +81-3-3591-2558  
传真: +81-3-3591-2558

日本恒生软件公司  
<http://www.hundsun.co.jp>  
电话: +81-3-3505-5327  
传真: +81-3-3505-5328

小肥羊日本公司 (WebCrew公司)  
<http://www.webcrew.co.jp>  
电话: +81-3-5561-6088  
传真: +81-3-3560-8378

旅游博士公司  
<http://www.tourbaksa.com>  
电话: +81-92-474-5004  
传真: +81-92-474-5005

福冈市政府国际经济部  
<http://asiabiz.city.fukuoka.jp>  
电话: +81-92-711-4829  
传真: +81-92-733-5593