

## (11) 中国模式进军日本

想当年，“日本制造”是先进时髦、质量上乘、技术发达的三个代表，有些人以家中电器均为日本货为炫耀资本。看今朝，日本人穿的吃的家里用的尽是中国产品，马上把“中国制造”从货架上拿走就意味着全日本不得不起进入避难生活。

与此同时，每年上百万中国游客和商务公务访日团队来到日本，随着“Made in china”的人和物大量流入日本，“中国模式”也开始在日本生根开花。

### 1. 旅游业的中国模式

其中，中国旅游界经营旅游的“先进模式”继风靡东南亚等国以后又以迅雷不及掩耳之势渗透到东瀛岛国，打破了日本原来的经营模式。

日本的免税店原来没有给陪同回扣佣金的作法，但迫于中国人开的免税店用回扣佣金争夺游客的激烈竞争，不得不服输投降，为了不再让旅游团队眼睁睁的从自己门前擦肩而过，也引进了中国的“先进生产力方式”，通过给陪同导游回扣的方式争取客源。当然，鉴于日本同行之间的剧烈竞争，即便付给导游回扣，其比例一般也不会超过 10%，与国内 20 世纪 80 年代部分涉外商店倒“二八开”（即将购物款的 80%作为佣金付给导游）的登峰造极作法不可同日而语。

将这种“先进”竞争方式扩展到中国游客涉足世界各地的推销员，毫无疑问，皆是过去长年从事中国旅游事业的精英。在日本成为中国游客青睐的旅游消遣圣地后，日本旅游行业终于未能抵挡住旅游业经营方面的“中国模式”席卷日本，无论是日本人经办的旅行社还是中国内地香港台湾人开的旅行社，将此“先进生产方式”运用自如的均为这些精英。

除了旅游行业外，日本各行各业，特别在对外贸易中，为了捍卫大和民族的利益，则始终能够坚守“统一价格，一致对外”的原则，远不如我们国内的很多公司脑筋灵活，为了己方甚至个人利益不惜将利润压到几近没有的程度。



中国公民个人访日旅游首发团

为了抢夺客源，旅行社将国内“零团费”甚至“负团费”的竞争方式引进日本国内，并根据对每个旅游团队购物能力方面的“阶级分析”分成“肥团”或“瘦团”，倘若是“肥团”，陪同导游不但没有工资可领，反而需要向旅行社按照人数缴纳“买团费”。

导游陪同也要生活，不能白干活，钱从何而来，只能从客人的消费中赚取回扣，既然这个团是我花钱买来的，无论如何还要从客人身上将超过买团费的利润赚回来，绝对不能做赔本的买卖。其性质和买官就职后的“捞回成本，赚取更大利益”的心理异曲同工。至于具体如何去挣钱，那就八仙过海各显神通啦。过去在祖国大江南北长期忙于接待日本“朋友”，并从日本游客的购物回扣中捞了第一桶金的很多日语导游现在又活跃在东瀛列岛，穿梭于接待祖国同胞的第一线，他们没想到在日本陷入经济不景气后能够迎来捞第二筒金的黄金季节，更想不到的是这第二筒金来源于祖国内地同胞。

不过有一点可以肯定，在日本长期接受日式服务的熏陶及与日本打交道的经验，使这些老导游能以日式热忱服务打动同胞们的心，同时让客人心悦诚服的掏腰包购物，换取个人的收益。迄今为止，中国香港台湾屡次报道的游客导游之间的恶性纠纷在日本还未发生过，可能与这些中文导游在日本接受的日式职业训练有关。

## 2. 中国行文模式冲击日本

我们每年大量邀请国内赴日培训团组赴日参加培训学习活动，由于在邀请资料方面发生过一些弄虚作假的事件，现在各地派遣单位要求，除了日方发给中方的邀请函以外，日本邀请接待单位发给中方用于到日本驻华使领馆申请入境签证的资料每页也必须加盖公章并填写负责人姓名，并要求每一页纸如同中国国内正式行文一样，使用带单位名称的抬头纸。此种申请签证资料本来是送到日本驻中国使领馆办理签证申请用的，属于日本邀请单位致日本驻中国使领馆的公函性质，而我们国内的这种要求等于改变了日本的行文方式，对于日本人来说是画蛇添足的四不像。为了符合国内需要，我们只能先按照国内要求将每页带抬头的资料发去用于国内申报审核，待真正需要申请签证时，为了避免中国模式的资料送到日本驻华使领馆后出洋相，再按照日本行文习惯发去没有单位名称抬头的公函。否则每一页加盖公章给日本使馆反复传递的信息只有一个——“本页为正牌货，不是山寨版”。

看来，要让我们的行文模式也让日本接受，还需要相当大的努力才行。