

# 日本做得到，臺灣也要迎頭趕上

## 介讀《陸客不來，日本沒在怕！：解密「爆買」的關鍵，為觀光產業找出一條活路》

自由譯者 | 芥菜種



陸客不來，日本沒在怕！：解密「爆買」的關鍵，為觀光產業找出一條活路  
中島惠著；王麗芳譯／光現出版／201706／266頁／21公分／350元／平裝  
ISBN 9789869416474／992

### \* 前言

本書作者中島惠女士是日本人，年輕時曾留學中國北京大學，畢業後當過記者，目前身分是自由撰稿人。由於她長期觀察中國，因此經常在報章雜誌、網路媒體發表擲地有聲的文章，介紹中國當前情況或中日兩國之間的社會發展情勢。

乍看本書的書名「陸客不來，日本沒在怕！」，令人頗感聳動，覺得日本人的這股自信從何而來？其實本書作者是先以中國觀光客在日本「爆買」的情況作為觀察面向，並深入探究陸客到日本旅遊時大量購買日本製商品的原因，繼而介紹日本的旅遊業者如何透過做好貼心的服務，讓陸客讚嘆在日本能享受高品質旅遊的歷程。作者還指出在日本旅遊業者的努力之下，不但沒有出現陸客不來的情形，相反地陸客還絡繹不絕地前往日本旅遊。

### \* 本書簡介

#### 一、〈序章 從泡沫時期的日本可以看出「爆買」的未來預測圖〉

作者指出自2015年起，造訪日本最多的觀光客來自中國。中國觀光客表現最突出的是消費金額，總額達到5,583億日圓（約新臺幣1,675億元），占整體外國旅客在日本消費總額的27.5%，平均每人花23萬日圓（約新臺幣7萬元）左右。中國觀光客的旅遊支出中，55%都用在「購物」上面。

於2015年2月（時值中國農曆新年假期）及3、4月（日本的賞花季）和7、8月（暑假），中國觀光客遽增於日本東京、大阪、京都等地，並大買點心、家電和化妝品等商品。由於購買情況熱烈，使人不得不注意到這種情形，日本新聞和電視節目都大幅報導中國觀光客在日本「爆



買」的實況。

本書作者赴各地採訪時，得到不少日本人批評中國觀光客「很吵」、「沒禮貌」的回應。但作者指出上世紀70-80年代，富裕的日本人也曾經在歐洲、美國、香港等地「爆買」名牌商品，而且由於禮儀和公德心的欠缺，造成接待國的困擾。例如日本人在法國巴黎的香榭大道「爆買」精品服飾，因為造成秩序大亂，被法國當地居民視為「公害」，法國媒體甚至把日本人稱之為「黃禍」。另外，日本觀光客還因為在瑞士的行為舉止太缺德，使得駐日內瓦的日本大使館為此特地呼籲日本觀光客不要在瑞士的重要文化古蹟上面亂塗鴉。

作者透過比較還發現，上世紀70-80年代的日本觀光客和最近這幾年的中國觀光客，在「爆買」這個情況上的幾個共同點，例如匯率升值有利赴外旅遊與消費、「購物」占國外消費的比重高、多數旅客選擇參加旅行團以及都往免稅店大量消費。

由「爆買」衍生出來的是日本旅遊相關業者是否要接待更多中國觀光客的實際問題，作者舉日本商務旅館為例，屬於全國連鎖經營的A旅館採取全面接待的經營模式，因此由中國觀光客帶來的住房率超過95%；另外一種只有在地經營的B旅館，把中國觀光客的入住比率壓在30%以下。B旅館業者解釋如果接待中國觀光客超過這個30%的比率，旅館的氣氛會因人聲鼎沸而變調。更何況中國還有不確定的政治風險存在，說不定哪天中國觀光客因什麼特殊原因就突然不來了。所以在考量風險的情況下，B旅館業者設定了30%這個比率，作為接待中國觀光客入住的標準。其實A與B旅館業者的選擇無關好壞，不過是業者評估效益和風險後所決定的經營策略罷了。

## 二、〈第一章 他們為什麼瞄準日本？〉

鑑於中國觀光客的喜好瞬息萬變，作者經過研究分析認為中國觀光客喜歡到日本旅遊消費的原因有以下幾點。第一個理由是「經濟富裕」，中產階級以上的中國人越來越有能力到日本旅遊；第二個理由是「越來越容易拿到日本核發的簽證」，自2015年起，針對一定收入以上的中國觀光客，日本政府放寬取得簽證的條件。只要有一定的財力並經日本政府核准後，中國觀光客不限來自中國的那個地區，都可以取得三年內有效的多次進出日本的簽證（每次停留三十天以內）。高收入者則可以取得五年內有效的多次簽證（每次停留九十天以內）；第三個理由是「日本有很多便宜又優質的魅力商品」，例如日本生產製造的精美文具、家用藥品、電器產品等日常生活用品，很受中國觀光客的青睞。以上是中國觀光客想去日本的「主要理由」，另外還有其他的「次要理由」，例如對日本動漫文化的愛好、高品質的醫療環境、守秩序的社會風氣……等，也促使中國觀光客興起一股到日本或是追星、或是觀摩學習的浪潮。

## 三、〈第二章 當場目擊「中國觀光客的人氣商品」〉

作者在本章介紹一些中國觀光客特別喜歡的暢銷商品，並點出採買此類商品的背後原因。例如日本小學生用的書包，就是中國父母買給自己小孩上學的熱門商品。原因是大人們覺得日本製的書包堅固耐用，而不少中國小孩則是受到日本動漫的影響，想和動漫人物背一樣的書

包，才央請父母購買造型獨特、色澤精美的書包。

還有中國觀光客流行一股輕裝赴日，然後在日本當地採買行李箱的風潮。由於日本製的行李箱設計新穎、顏色多樣、堅固耐用，既可當紀念品收藏，又能作為裝東西的儲存配備，所以是公認可一舉兩得的實惠物品。

另外也出現越來越多中國觀光客收購古書、古董的情形，原因或是出於轉賣可得利、或是收藏以自賞。還有些中國觀光客專買最高級的日本酒回國送人，一來是收禮者會高興收到日本特種產品，二來是送禮者覺得送高檔貨會顯得自己有面子。

#### 四、〈第三章 從複雜的社會了解銷售的方法〉

在日本為什麼某些物品會突然地大賣，形成暢銷商品呢？作者透過採訪瞭解到中國人彼此之間透過微信（WeChat）轉傳推薦購買商品清單，是商品獲得狂銷的主因。例如 2014 年微信動態消息—「到日本必買的十二種藥品清單」，先是在中國人的親友間轉傳，後來更在旅遊網站上成為熱門的關注焦點。比起媒體的推銷廣告，中國觀光客更相信家人、親戚和朋友等「自己人」所傳遞的購物訊息。

部分日本業者為了應付中國觀光客的掃購，也發展出獨特的經營策略。作者舉一家位於福岡，專做中國觀光客生意的藥妝店為例。該店的特色在於：商品種類少，店員人數多。為什麼要這樣設計呢？該店的營運者解釋因為中國觀光客本就設定以買暢銷商品為優先的目標，於是商家就投其所好，陳列某些熱賣商品（約只有一般藥妝店十分之一的品項）。而且連商品的規格尺寸，也以提供中國觀光客喜愛的大尺寸為優先。另外，店家還找了比平常規模大十倍的人力，來為中國觀光客服務。服務人員用細心的說明，協助中國觀光客在最短時間內，買到他們想要的所有商品。

#### 五、〈第四章 從抱怨「爆買」的聲音中，找出解決「禮貌問題」的方法〉

隨著中國觀光客赴日本旅遊的人數大增，在「爆買」之外所引發的熱門討論議題就是中國遊客的禮貌問題。日本媒體上街頭隨機訪問日本人對於中國觀光客禮貌問題的看法時，不是得到中國人「大聲喧嘩、逕自插隊、亂丟垃圾、佔用公共空間」的惡評，就是獲致中國人因為文化水準太低，所以沒禮貌的結論。

日本政府當局積極進行提升中國觀光客禮貌水準的行動，例如北海道的地方政府特地印製旅遊禮儀指南—《北海道旅遊常識》，讓中國觀光客瞭解在日本交通、住宿、飲食等方面的規矩。

中國政府當局也採取相應的措施，希冀改善中國觀光客在海外旅遊的禮貌問題。比如要求中國各地的旅遊單位製作《出國禮貌指南》，以圖文並茂的方式，教導中國觀光客關於外國的風俗習慣以及在外行為舉止應注意的事項。

#### 六、〈第五章 大舉來日本的中國觀光客是千載難逢的機會！？〉

中國觀光客大舉造訪日本，固然為日本帶來豐厚的旅遊經濟收入。但是旅遊需求量太大，也讓服務供給量產生嚴重不足的後果。其中，「遊覽車不足、司機也不夠」就是一個亟需解決



的問題。

作者採訪北海道遊覽車業者得知每一家遊覽車公司的營運區域均有限制，即使要向鄰近縣市緊急調派車輛支援也有一定的限度。每當北海道旅遊旺季來臨，調派車輛這事已成為遊覽車業者的夢魘。目前僅能做到盡量提供車輛讓中國觀光客搭乘，但偶爾還是會發生中國旅行團無車可搭的窘境。另外由於遊覽車司機低薪、長工時的情形持續惡化，日本年輕人視為畏途而不願從事駕駛行業。遊覽車業者甚至已經考慮要培訓進用外國駕駛，以解決遊覽車司機人數嚴重不足的問題。

### 七、〈第六章 對中國富人來說，日本是心靈綠洲〉

據日本觀光廳的調查資料顯示，自 2015 年起造訪日本的中國觀光客中，比例上自由行占 53%，團體旅遊占 47%，顯示散客人數開始多過團客人數。作者訪問中國觀光客為何團體旅遊會被自由行給超越的原因，得到「團體旅遊行程常受限制、觀光路線沒有太多調整彈性以及餐點過於單調等」的答案。

作者提到越來越多的日本旅遊業者推出「限定中國富人的旅遊行程」，此類行程多半由幾個中國商業菁英以自由行的方式到日本各個靜謐之地，進行所謂的體驗之旅。目的是「緩慢、放鬆、悠閒」，讓平日所累積的身心壓力得以釋放。中國的有錢人渴望去中國人少的地方，所以專挑中國旅行團不會去的地方渡假。中國富豪覺得在日本花錢可以享受到的優質服務，不但使人的心情愉悅，連體力元氣也得以恢復。換句話說，在中國富人的心目中，日本是個能讓他們徹底消除工作壓力的心靈綠洲。

### 八、〈第七章 為什麼他們「想住日本」？〉

由於日本有名列世界前茅的高品質生活水準，因此作者介紹了幾位經濟收入、社會地位屬於中上階層的中國人退休後想長住日本的原因，中國糟糕的空氣品質、處處算計的人際關係、不守秩序的公民素質、低度標準的食品安全和醫療環境……等，都是中國人想移居日本的主要考量因素。

### 九、〈終章 中國的日本觀因日本旅遊而改寫〉

作者認為日本越是提升旅遊品質、做好旅遊服務，將使中國觀光客越能看到日本社會守秩序、有禮貌的先進面向。當中國觀光客生出向日本學習的意念時，無形中也是表達對日本的喜好與接納。更進一步地說，當中國觀光客把這種從理解到喜歡日本的感受帶回中國並加以傳揚時，將會影響中國政府制定較友善的對日政策，因為中國政府也希望中日友好關係能先從民間做起，繼而延伸到官方關係的融洽。

### \* 結語

臺灣自 2008 年起開放陸客赴臺觀光旅遊，而截至 2015 年為止，陸客來臺團體旅遊、自由行的人數雖逐年遞增，但也出現不少陸客批評臺灣旅遊品質不佳的警議。以團體旅遊為例，陸

客多半批評在臺旅遊購物行程過多、膳食粗劣、住宿品質不佳。即便是採自由行的方式旅遊臺灣，陸客也直言臺灣的觀光景點交通運輸路線不便、地方業者哄抬物價宰客、在地文化不突出等多項缺點。

而自 2016 年起，臺灣換由民進黨執政。因兩岸政治氣氛丕變，導致來臺觀光旅遊的陸客人數驟降。特別是團體旅遊人數暴跌，而自由行的人數也未見顯著地成長。值此嚴峻之刻，臺灣的民間旅遊業者能往哪些方向做經營策略的調整、接待方式的改變，以挽回陸客來臺人數下滑的頹勢，甚至再造陸客人數增長的榮景，本書所揭示的日本成功經驗，殊值臺灣的旅遊業者借鏡學習。

透過本書的介紹可看出，日本旅遊業者是以「細緻、貼心的服務」為主要的經營策略來拉住中國觀光客的心，使陸客再三前赴日本旅遊。拿來對比陸客來臺人數下滑的現況，則臺灣的旅遊業者必須一改過往將陸客視為「過路客」而輕慢對待的心態，並轉型為積極服務的經營模式，才有可能吸引陸客願意來臺觀光，甚至推薦其他親友也來臺旅遊。如果日本的旅遊業者做得到，臺灣的旅遊業者也無庸妄自菲薄，只要願意改進過去的缺失並下定決心迎頭趕上日本的腳步，那麼再創陸客踴躍來臺旅遊的盛況，還是大有可為並指日可待之事。