RX JAPAN / CHINA SALES BRC

TOOL JAPAN 2027

进入日本专业工具采购市场

从五金工具、劳保防护，到园艺与农业作业工具，
连接日本专业采购渠道。

扫码添加微信

微信小程序

2027.10.13—15 | 幕张国际展览中心 | 第17届

一般五金工具

劳保与专业防护

园艺与造园工具

农业与户外作业工具

背景：TOOL JAPAN 2026首日会场 | 2026.10.7 官方结果报告

日本市场成熟，但采购需求并没有消失

72.6%

HS8467进口中的中国份额

供应链已有现实基础

3.39兆日元

2025年Home Center销售额

成熟市场中的大采购体系

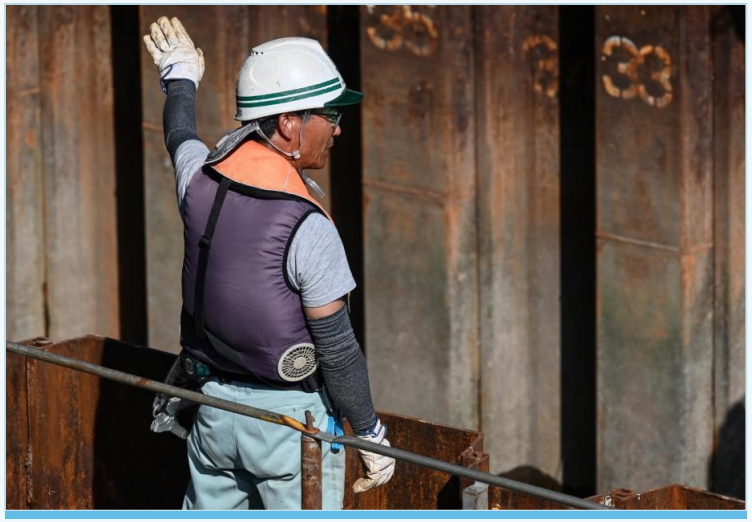
67.7岁

2025年基干农业从业者平均年龄

省力化需求有长期背景



标准化供货与OEM开发



安全、舒适与暑热对策



轻量、省力与易操作

来源：日本财务省贸易统计 / GD Freak整理（2025，用户提供参考数据）；日本经济产业省；日本农林水产省

一个展会，连接多个日本专业采购体系



TOOL JAPAN 2026首日会场｜2026.10.7 官方结果报告

879 家

2026年参展企业｜同期三展合计

31,261 名

2026年来场者｜同期三展合计

进口商 · 总代理　品牌 / OEM

商社 · 批发　Home Center

PRO专业渠道　专业使用者

价值在于精准商谈，而非只看人流

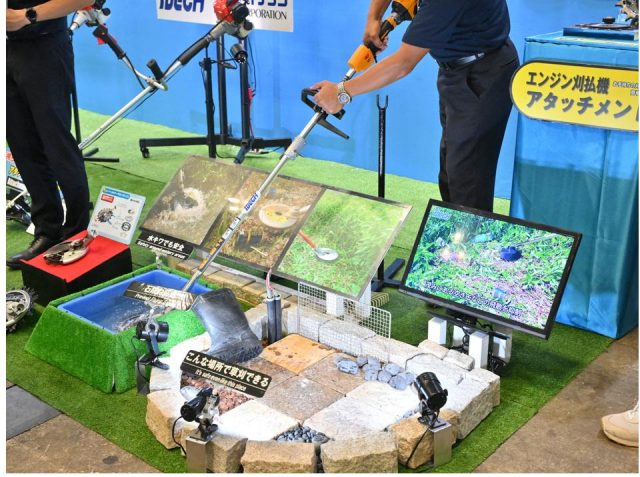
来源：TOOL JAPAN 2026来场者实绩；2026官方结果报告。2026数据均为TOOL JAPAN、GARDEX、J-AGRI同期三展合计。


ツール ジャパン
TOOL JAPAN
Int'l Hardware & Tools Expo Tokyo
主催：RX Japan合同会社
Organised by: RX Japan GK
ガーデン&
アウトドア EXPO
GARDEX
SKECHERS
puma AT WORK.
TAIWAN SELECT
TAIWAN
TryAnt.
LXT BASIC
Makita
TEMRES テムレス
NINGBO WENKA
ABRASIVE TOOLS CO.,LTD.
藤原産業株式会社
ZAK
ZAK


MUSTTOOL
マストツール
SHORT WIDE MONKEY
暮らしを支える力へ。
Earth Power
powered by Willbe
拘りの輸入工具で
日本の職人を格好良く
DURA WORK
BELL HAMMER
かゆいところに手が届く、
おりこうな道具たち
ENGINEER
ネジ外し
WONDER GRIP


ICEMAN
ICEMAN


自動運転動作中
NARGO E-TRACK






PUMA WORK GLOVES
CUT RESISTANCE SERIES
NITRILE COATING SERIES




KMC
14"
SAW CHAIN

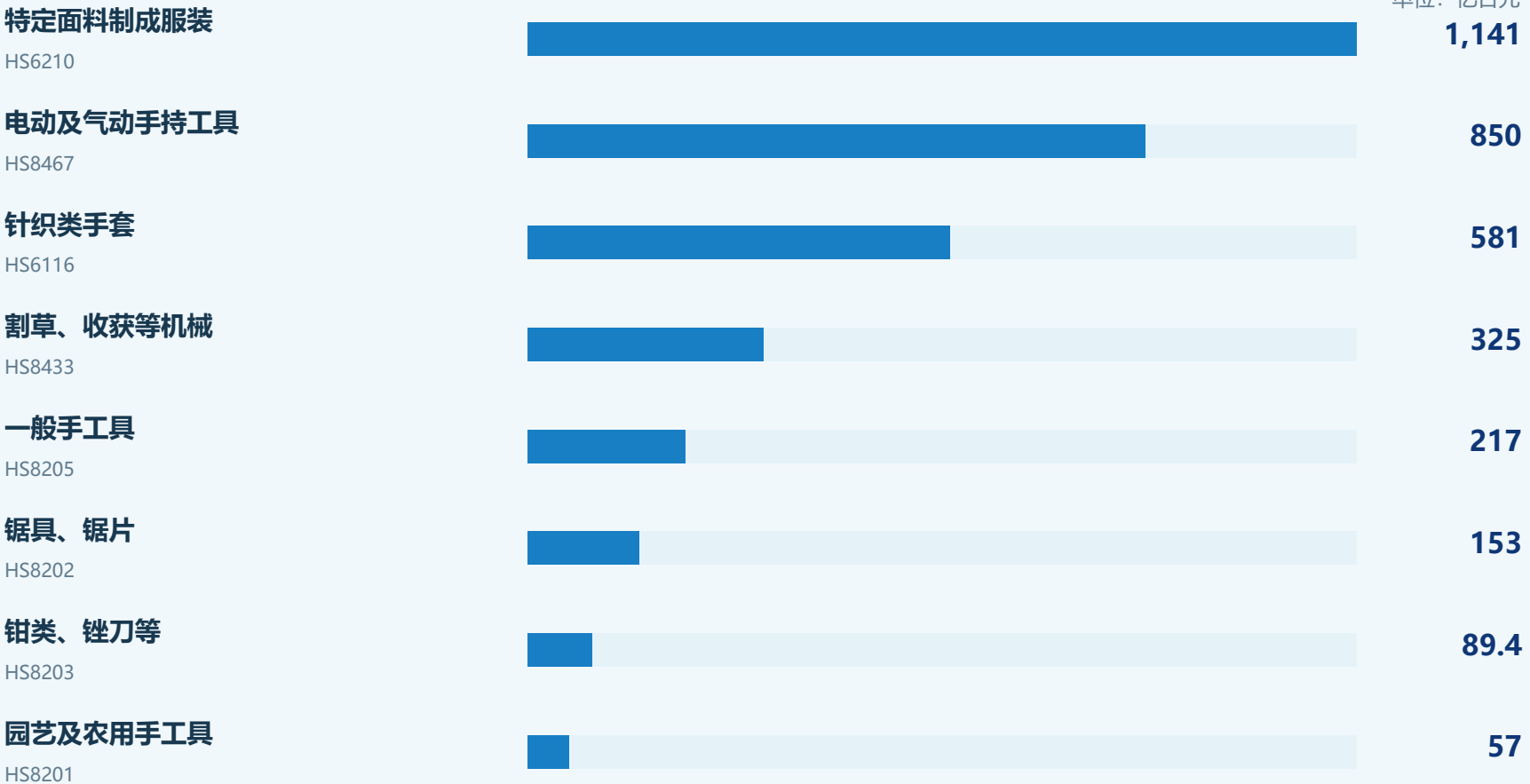



PETZL



八类代表产品显示：日本持续从海外采购工具与作业用品

单位：亿日元



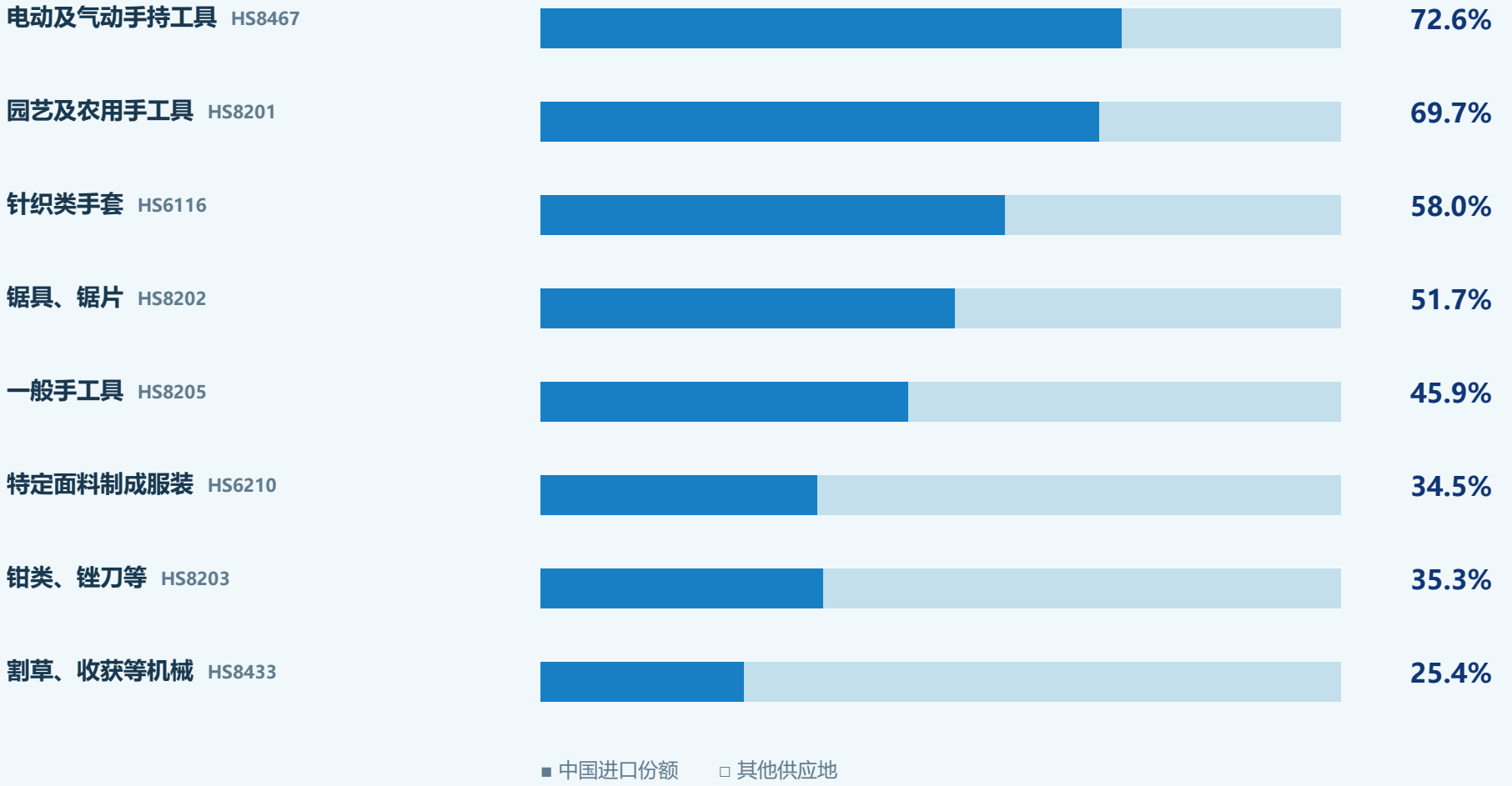
进口证据说明“有采购”，不等于“所有品类高增长”

- 电动手持工具与作业服装进口额较大
- 园艺手工具金额较小，但中国份额高
- 八类HS口径不同，不能相加为“日本工具市场规模”

HS6116、6210、8433均包含非目标产品，须按品类边界解读。

来源：日本财务省贸易统计，GD Freak基于官方统计整理；2025全年，用户提供参考数据，原始明细待逐项复核。日本海关统计入口

中国制造已是重要供给方，下一步竞争在产品与渠道能力



份额高 ≠ 自动增长

竞争优势
规模制造、品类完整、OEM/ODM基础

继续竞争
品质一致、合规资料、日文包装、交期与售后

台湾、越南等供应地的分国别明细待核实，本页不作数值推断。

来源：日本财务省贸易统计，GD Freak基于官方统计整理；2025全年，用户提供参考数据，原始明细待逐项复核。日本海关统计入口

3.39兆日元的成熟市场，机会藏在商品结构与专业渠道





C’ z PRO小金井东八店 | CAINZ建筑专业会员制渠道

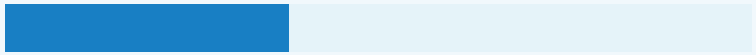
DIY工具与材料	7,679亿日元	22.6%
园艺及户外设施	5,245亿日元	15.5%
家庭用品	7,396亿日元	21.8%

来源：日本经济产业省《商業動態統計》，2025全年；辅助汇总：Crex-data。门店图片：CAINZ官方新闻，2025。

渠道变化的价值，比“全市场增长”更值得关注

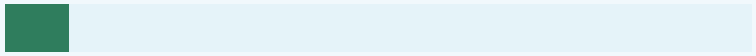
KOMERI单一企业案例｜销售同比

工具 · 五金 · 作业用品



+7.6%

园艺 · 农业用品



+1.7%

KOMERI PRO既有店



+16.3%

口径：2026年4–9月。链锯、发电机等分类已调整，去年同期按新分类重组。

01	**PRO专业店**	专业工具、工作用品与施工采购
02	**PB / OEM商品**	差异化、成本管理与独家规格
03	**功能性作业用品**	暑热对策、安全与舒适
04	**园艺农业省力化**	充电、轻量、低振动
05	**库存与电商效率**	日文资料、补货与稳定交付

来源：KOMERI 2027年3月期第2季度补充资料，2026年4–9月；日本厚生劳动省，2025。企业数据不代表行业增速。

中国制造商进入日本市场，要先选对采购入口

中国制造商

产品・样品
价格・交付

01 进口商・总代理

进口分销 / 区域代理

02 日本品牌・OEM采购

品牌供应链 / ODM开发

03 专业商社・批发

TRUSCO・专业工具商社

04 Home Center采购

CAINZ・DCM・KOMERI・KOHNAN

05 PRO专业渠道

PRO店・建デポ・WORKMAN

06 专业电商・通贩

MonotaRO・专业线上渠道

日本专业用户

施工・维修
造园・农业
企业作业现场

合作路径可并行：出口总代 ≠ 唯一入口；品牌OEM、专业批发与零售PB可分别评估。

代表企业仅用于说明日本渠道类型，不表示已确认参加2027 TOOL JAPAN。渠道研究参考：各企业官方网站及TOOL JAPAN展会定位。

日本买家比较的是“总合作成本”，不只是最低报价

01 品质一致性

样品与量产同标准

02 目标价格

含包装、物流与利润空间

03 日文包装

规格、警示、条码与说明

04 合规资料

按用途提供检测与文件

05 稳定交期

量产节奏与出货可靠性

06 MOQ条件

试单与后续补货门槛

07 库存补货

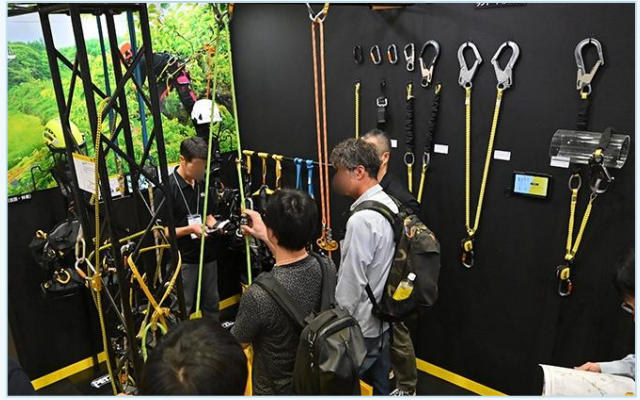
安全库存与缺货应对

08 售后响应

不良处理与配件支持

09 OEM开发

规格共创与差异化



“报价低”若伴随
返工、缺货或售后成本，
反而不是低采购成本。

展前准备：日文规格表
+ 价格条件 + 交期 + 售后方案

采购条件为B2B招展实务清单；具体标准、检测和认证须按产品用途及日本买家要求逐项确认。图片：TOOL JAPAN 2026官方结果报告（首日安全用品实演）。

一般五金工具：从标准化供货走向高附加值与OEM开发





电动工具 / 精密作业



测量与专业配件



切削・钻孔消耗品

精度・耐久・成本
＋日本品牌供应链协作

850亿 HS8467 进口额

217亿 HS8205 进口额

72.6% HS8467 中国份额

手工具｜电气动工具｜汽修
工具收纳｜切削研磨｜工业维修

进口数据：日本财务省贸易统计 / GD Freak整理，2025全年，用户提供参考数据。产品图片：TOOL JAPAN官网及2026官方展商关注榜。

真实展商覆盖工具套装、切削消耗品与测量设备



Fanttik Innovation Inc

精密电动工具套装

2026展位 11-59



株式会社三共コーポレーション

切削・钻孔工具

2026展位 9-59



BOYA帆谷株式会社

激光测量设备

2026展位 12-63

优先渠道：Home Center / 工具批发 / 工业维修商社 | 合作方式：标准品供货 · 套件开发 · OEM/ODM

来源：TOOL JAPAN 2026官方展商关注榜（页面浏览量，2026.8.10–9.28），不是销量或成交排名。

劳保与防护用品：安全、舒适与功能性正在同一采购场景汇合



日本风扇服实际工作场景 | AFP，2023



功能性工作服



专业工作鞋



作业背负与功能装备



腰部支撑与作业配件

安全 + 舒适 + 减轻作业负担

2025年日本强化高温作业管理要求；专业防护服须按用途、性能和检测标准说明，不与普通工作服混同。

来源：日本厚生劳动省，2025年6月起暑热对策要求；产品图：TOOL JAPAN官方；工作场景：AFP / France24，2023。第三方图片授权待确认。

真实展商显示：劳保采购已延伸到服装、支撑与功能装备



株式会社ユニワールド

PUMA AT WORK | 功能性工作服

2026展位 10-5



豊島株式会社

作业背负与功能装备

2026展位 8-1



知智プラン株式会社

腰部支撑与作业辅助用品

2026展位 10-10

富士手袋工業株式会社

工作手套 · 安全鞋 · 作业衣料 | 2026展位 13-36

产品图待企业授权

来源：TOOL JAPAN 2026官方展商关注榜（浏览量口径，2026.8.10–9.28）。企业产品性能、检测与认证以正式资料为准。

园艺与造园工具：轻量化、充电化与专业施工需求并行





修枝・高枝・专业造园工具



藤原産業2026展位实拍

轻量・充电・低噪音
面向专业施工与工具更新

57亿
HS8201 进口额

69.7%
中国进口份额

修枝剪｜充电式修剪工具
链锯・树篱机｜园林锯
割灌工具｜吹扫与庭院维护

进口数据：日本财务省贸易统计 / GD Freak整理，2025全年，用户提供参考数据。图片：TOOL JAPAN官网、2026官方展商关注榜、藤原産業2026出展新闻。

园艺展商连接工具制造、零售采购与专业造园场景



ニシガキ工業株式会社

修枝・高枝・园艺工具

2026展位 11-69



株式会社三共コーポレーション

切削・钻孔及专业工具

2026展位 9-59



藤原産業

园艺及专业工具展位实拍

2026展位 11-1

优先渠道：园艺商社・Home Center・造园施工企业 | 同期GARDEX带来潜在跨行业接触，但不保证买家跨展采购。

来源：TOOL JAPAN 2026官方展商关注榜；藤原産業2026出展新闻。关注榜不是销量或成交排名。

农业作业工具：老龄化背景下，轻量与省力化更值得被看见



Willbe | 小型作业设备



アイデック | 除草附件



便携作业设备与配件

103.6万人

2025年基干农业从业者

67.7岁

平均年龄

69.6%

65岁以上占比

−24.0%

较2020年人数变化

产品表达重点：轻量・低振动・易操作・维护简便；不以大型农业机械为核心。

来源：日本农林水产省2025年农林业普查确定值；产品图：TOOL JAPAN 2026官方关注榜、Willbe 2026出展信息。

真实展商聚焦除草、便携设备与专业作业附件



株式会社Willbe

小型作业设备与便携作业方案 | 2026展位 9-60



株式会社アイデック

除草附件与果园维护工具 | 2026展位 9-70

优先渠道：农业用品批发 · 农村Home Center · 农业法人 · 园林维护企业 | TOOL JAPAN侧重点是作业工具、便携设备与配件。

来源：TOOL JAPAN 2026官方展商关注榜；Willbe 2026出展信息。关注榜为页面浏览量，不是销量或商谈排名。

同一展会覆盖多品类，但每个产品应选择不同的采购入口

产品 × 渠道	进口商 · 总代	品牌 · OEM	商社 · 批发	Home Center	PRO专业渠道	电商 · 通贩
一般五金工具	系列供货	OEM/ODM	工业分销	PB / 工具套件	专业规格	标准品 · 套装
劳保与专业防护	进口分销	功能共创	行业批发	作业服 / PB	安全 · 暑热对策	尺码 · 补货
园艺与造园工具	区域代理	轻量 / 电池平台	造园商社	园艺工具货架	专业造园规格	耗材 · 配件
农业与户外作业工具	农机具代理	省力化开发	农业用品批发	农村门店	轻便 · 低振动	配件 · 维护品

使用方式

① 先选两个优先渠道

② 再定主推产品与合作条件

③ 展前按渠道分别邀约

同一买家可能同时采购多类商品；同期展可扩展行业接触，但不重复计算客流、不虚构买家名单。

矩阵为渠道开发建议，不表示列示企业已确认参展或采购；具体合作方式需根据产品规格、认证、价格与供货能力洽谈。

2026真实参展企业：四大产品体系都有对应展示

官方产品图与真实展位素材；关注榜不代表销量、采购或商谈成绩



Fanttik Innovation

一般工具



三共コーポレーション

一般 / 园艺



BOYA帆谷

测量设备



豊島株式会社

功能装备



知智プラン

作业辅助



ユニワールド

功能工作服



ニシガキ工業

园艺工具



藤原産業

2026展位实拍



Willbe

作业设备



アイデック

除草附件

来源：TOOL JAPAN 2026官方展商关注榜（2026.8.10–9.28页面浏览量）；藤原産業2026出展新闻。

真实商谈成果说明：展会价值要在展后继续兑现



TOOL JAPAN 2026首日手套产品商谈｜官方结果报告

30件

ミズタニ

重点商谈；展后一个月开设3个新交易账户

25件

知智プラン

新商谈；包含Home Center与专业工作用品渠道

50件

Active Garden楓

商谈；展后一个月找到5家代理商

多渠道

プロモート

与Home Center及农业相关客户建立商谈

可复制的是行动：带样品 · 日语资料 · 目标报价 · OEM方案 · 明确展后负责人

来源：TOOL JAPAN官方展商证言；图片：2026官方结果报告。个案不构成参展收益承诺；官网“预计销售额”未作为实际成交列入。

选择展会要看买家与商谈定位，不能只比较总人流

比较维度	TOOL JAPAN	JAPAN DIY HOMECENTER SHOW
核心定位	专业工具・作业用品商谈	DIY・Home Center综合展示
专业采购	进口商・商社・专业渠道	零售・DIY相关渠道
Home Center	专业品类与渠道接触	零售渠道与消费者接触
使用者	专业用户为重点之一	专业用户与一般消费者
产品适合度	工具・PPE・园艺农业作业工具	DIY・住宅・生活相关品类
2026规模	879家 / 31,261名※	603家 / 70,703名
同期机会	GARDEX・J-AGRI同期	以本展官方安排为准



※TOOL JAPAN数据为同期三展合计

TOOL JAPAN的选择理由

专业工具与作业用品

专业采购场景

多类渠道商谈机会

来源：TOOL JAPAN 2026实绩（同期三展合计）；DIY SHOW 2026官方实绩；图片：2026官方结果报告。

三天展会只是中点：把参展拆成展前60天与展后90天

展前60天

准备与邀约

— 日文规格 · 包装 · 报价

— 产品搜索 / 会刊高质量登录

— 目标客户研究与预约

展会3天

演示与分级

— 产品演示与需求记录

— 买家A/B/C分级

— 确认样品 · 报价 · 复谈条件

展后90天

复谈与推进

— 48小时内整理并致谢

— 样品 · 报价 · 复谈

— 代理评估与订单推进

展前必须明确

现场负责人 | 日语对应 | 报价权限 | 展后跟进人
每条商谈记录都要有“下一动作 + 日期 + 负责人”。

行动建议依据TOOL JAPAN官方参展流程及B2B展前展后跟进实务；产品搜索与会刊登录内容以主办方正式要求为准。

2027参展方案：先确认产品与展位，再锁定正式费用

项目	当前可用信息 / 待确认事项
展期 · 地点	2027.10.13—15	幕张国际展览中心
届数 · 同期	第17届	GARDEX · J-AGRI同期
展位面积	标准展位 / 小间数：待主办方确认
展位费	待主办方确认	以2027正式价目表为准
装修方案	标摊 / 升级装修 / 运输：待正式报价
角开费用	待主办方确认
报名 · 服务	产品搜索、会刊、邀约等以正式服务说明为准

参展准备倒排

T−6个月 确定主推产品 · 目标渠道 · 预算

T−3个月 日文资料 · 检测文件 · 样品 · 邀约

T−1个月 物流 · 人员 · 现场演示 · 报价权限

展后90天 复谈 · 样品 · 代理评估 · 订单推进

日程风险：2027秋季广交会第一期待官方公布；如冲突，采用双团队并将买家预约前置。

展会信息：TOOL JAPAN 2027官网。所有费用、面积与服务以2027正式价目表及主办方合同为准；广交会2027正式日期待官方公布。



日本不是缺少供应商，而是需要理由更换供应商

在成熟的日本市场，新供应商首先要回答的不是“我有多便宜”，
而是“为什么值得选择我”。

日本成熟工具市场的现实

国内合作供应商	海外合作制造商	在库商品	商品注册	客户企业
3,729家	368家	62万种	714万种	5,680家

数据来源：TRUSCO官方（数字で見るトラスコ）

新供应商进入日本采购体系

01 第一次接触 › 02 与现有产品比较 › 03 样品与规格验证 › 04 渠道与库存评估 › 05 尝试导入



“在日本市场，找到客户只是第一步；
让客户**愿意改变**原有采购习惯，才是**真正的挑战**。”

关键洞察

价格优势能带来**第一次商谈**，
但未必足以推动采购决定。

五金工具与劳保用品：为什么产品被认可，还不等于立即采购？

日本买家的决定，往往不是一个人的兴趣，而是多个环节共同确认的结果。



五金工具

从产品认可到重复采购，需要经过渠道与现场的双重检验。

01 中国制造商 → 02 日本工具商社/专业批发 → 03 Pro Shop / Home Center / MRO渠道 → 04 施工/维修/工厂现场 → 05 重复采购



日本买家主要评估点

01 是否比现有工具更好用
02 耐久性与批次稳定
03 商社愿不愿意承担替换风险



日本代表性工具/作业用品零售渠道：

WORKMAN

2026年3月期：1,094店 | 链条全店销售 2,092亿日元

数据来源：Workman官方

劳保用品

从试穿试用到正式采用，需要经过安全、使用者和采购的多重确认。

01 中国劳保企业 → 02 日本进口商/专业渠道 → 03 安全管理/采购部门 → 04 现场作业人员试穿试用 → 05 正式采用与持续补货



日本买家主要评估点

01 安全与适用性
02 穿戴舒适性
03 稳定供货与投诉对应

关键洞察

同样是“有兴趣”，五金工具常常先进入**渠道评估**；
劳保用品常常先进入**内部试用与安全确认**。

> 展会上没有拿到订单，不一定表示商谈失败；
> 只要客户**开始样品测试、内部评价或渠道讨论**，商机就可能正在向前推进。





园林工具：进入日本Home Center，不只是找到买手

日本零售采购不是简单买卖，而是与商品企划、卖场、库存、物流和销售计划紧密联系。

日本成熟零售渠道的现实

店铺数量	销售额	展店区域	卖场面积
263店	5,874亿日元	29都道府县	186万㎡
（2026年2月末）			

数据来源：CAINZ官方

从展会到卖场 进入日本零售渠道

01 GARDEX 展会接触 → 02 商品评估 → 03 价格与利润判断 → 04 卖场/季节企划 → 05 试销 → 06 门店扩展

商品定位

符合日本消费者的
使用场景和需求，
解决具体的园艺作业问题。



价格与利润

需符合零售渠道的
毛利结构和价格带，
具备持续供货的能力。



卖场与季节

匹配日本的季节需求，
配合卖场陈列和
促销企划节奏。



物流与补货

稳定的供货、库存管理
和快速补货能力，
是长期合作的关键。



日本Home Center 市场数据（经产省）

2025年日本Home Center销售额	同比	门店数
3.39万亿日元	-0.2%	+0.7%

成熟市场中，
新商品必须更清楚地证明价值。

> 日本买家今天认可你的产品，可能是在为**下一次商品企划**寻找新的选择。



割草机与园林机械：日本客户购买前，先确认机器坏了怎么办

机械竞争不只在产品性能，也在售后、配件、维修与长期责任。

日本买家主要在验证什么？

现场作业性能

实际作业效果、耐用性、作业效率、不同地形的适应性。



日本环境适配

适应日本的地形、气候、植被类型，以及法规与噪音要求。



维修与零配件

故障时如何维修、零配件是否容易取得、维修周期与成本。



代理与长期合作

是否有当地代理商、售后服务能力，能否长期稳定供货与支持。



OREC

OREC官网明确说明：

公司不直接进行修理与维护，
客户请联系**购买店或服务指定店**。

数据来源：OREC官方服务页面

中国制造商常强调		日本买家还要确认
动力/效率	→	长时间稳定性
价格优势	→	使用请联护总成本
技术先进	→	培训当操作安全
寿命长	→	配件与维修网络

日本买家的采购决策流程

01 产品展示 → 02 现场试用 → 03 售后确认 → 04 初次导入 → 05 长期合作

> 园林机械进入日本市场，不只是卖出一台机器，
> 而是让客户相信**未来也有人负责。**



关键洞察

在日本，产品只是开始，
售后与长期支持才是赢得信任的关键。

为什么中国企业应该给日本市场更多时间？

真正有价值的，不是等待，而是持续经营。

只参加一次展会

很难在日本市场获得持续的成果。

1. **参展**
   在展会上展示产品，接触客户。
2. **交换名片**
   与多家潜在客户交换名片。
3. **发一次目录**
   展后发送公司资料和产品目录。
4. **没有即时订单**
   大多数客户需要时间评估，
   不会立即下单。
5. **停止跟进**
   由于没有即时结果，逐渐停止联系。
6. **商机停滞**
   客户转向其他供应商，机会流失。

时间本身不会带来订单，
但正确的市场投入，
可以逐步积累信任、
产品适应能力和商业关系。



在日本市场积累的三大市场资产

客户信任
通过持续沟通
建立可靠的合作关系。

产品适配
根据市场反馈
不断优化产品。

渠道关系
逐步拓展分销、
代理及长期合作伙伴。

把展会作为长期市场投资的一部分

通过持续经营，在日本市场建立真正的业务机会。

1. **参展接触**
   在展会上与潜在客户深入交流，了解需求。
2. **展后持续沟通**
   定期联系，提供更多产品信息和案例。
3. **寄样 / 测试**
   根据客户需求提供样品，进行实际测试。
4. **根据反馈调整规格 / 包装 / 条件**
   基于客户的使用反馈，优化产品和合作条件。
5. **小规模导入**
   先从部分产品或特定渠道开始合作。
6. **下一次再见客户展示改进成果**
   在下次展会上，向客户展示改进后的产品和实际案例。
7. **渠道与合作扩大**
   逐步拓展更多渠道，建立长期稳定的业务合作。

“日本市场需要的不是等待，而是持续经营。”



日本市场值得长期经营，但每一次投入都应该看到实际进展

我们希望企业把展会当作长期市场战略，也用真实进展判断下一阶段的投资价值。

01 已进入采购流程

- 商社索样
- 规格书提出
- 后续评价进行中
- 试用安排确认

>>> 我们的建议

继续推进，考虑加强日本市场投入

02 产品或条件需要改善

- 包装需要优化
- 价格缺乏竞争力
- MOQ不符合需求
- 交期较长
- 适配性需要调整

>>> 我们的建议

先调整，再推进客户开发

03 尚未形成有效商谈

- 目标买家不足
- 产品定位不清
- 现场表达不足

>>> 我们的建议

复盘买家匹配与参展方式

主办方也必须承担的责任

提高目标买家质量
持续邀请有实际采购需求的日本买家到场。

加强精准匹配
基于展商产品特点，更精准地匹配日本买家。

帮助展商提升展示与跟进
提供展前指导、现场支持和后续跟进建议。

让每次参展都更接近日本客户
持续优化展会服务，提升商谈机会与合作可能性。

> 我们希望企业长期经营日本市场，
> 也希望每一次参展，都能让企业距离日本客户更近一步。

TOOL JAPAN 2027 / CHINA SALES BRC

寻找日本专业采购商，
从TOOL JAPAN 2027开始。

一般工具 | 劳保防护 | 园艺工具 | 农业作业工具

提交产品清单 → 确认目标渠道与展位 → 获取2027正式报价

联系人：姚先生 微信：JapanExpoMrYao 邮箱：expo-shfm@foxmail.com
展位咨询：+86-13052271606 网址：https://www.japanexpo.cn/

扫码添加微信

微信小程序

2027.10.13—15 幕张国际展览中心 RX Japan GK

背景图片：TOOL JAPAN 2026首日会场 | 官方结果报告