

智慧树经管书系
汉译创新管理丛书

日本零售业的 创新和动态

从技术到业态，再到系统

【德】亨德里克·迈耶·奥勒 著
盛 亚 李靖华 胡永铨 等译

知识产权出版社

回顾和研究日本零售业50年的创新变迁史

分析日本零售业新进入者的成功案例

极具创新理论研究价值的样板

本书出版得到浙江省高校人文社会科学重点研究基地（企业管理学）重大项目《面向零售业的生產性服务业商业模式研究》和教育部省部共建人文社会科学重点研究基地浙江工商大学现代商贸研究中心的资助。

智慧树经管书系
汉译创新管理丛书

日本零售业的 创新和动态

——从技术到业态，再到系统

【德】亨德里克·迈耶·奥勒 著
盛 亚 李靖华 胡永铨 等译

知识产权出版社

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title Governments and Corporate Social Responsibility by Josep M. Lozano, Laura Albareda, Tamyko Ysa, Heike Roscher and Manila Marcuccio. This edition has been translated and published under license from Palgrave Macmillan. The authors has asserted their right to be identified as the authors of this work.

责任编辑：刘 忠 范红延 责任出版：卢运霞

封面设计：鞠洪深 段维东

图书在版编目 (CIP) 数据

日本零售业的创新和动态：从技术到业态，再到系统/
(德) 奥勒著；盛亚等译. —北京：知识产权出版社，
2010.6

ISBN 978 - 7 - 5130 - 0000 - 0

I. ①日… II. ①奥…②盛… III. ①零售商业 - 商
业经营 - 研究 - 日本 IV. ①F733.134.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 080894 号

日本零售业的创新和动态：从技术到业态，再到系统

RIBEN LINGSHOUYE DE CHUANGXIN HE DONGTAI: CONG JISHU DAO YETAI, ZAIDAO XITONG

[德] 亨德里克·迈耶·奥勒 著

盛 亚 李靖华 胡永铨 等译

出版发行：知识产权出版社

社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010 - 82000860 转 8104/8102

责编电话：010 - 82000860 转 8026

印 刷：北京市凯鑫印刷有限公司

开 本：720mm × 960mm 1/16

版 次：2010 年 7 月第 1 版

字 数：203 千字

京权图字：01 - 2010 - 1819

ISBN 978 - 7 - 5130 - 0000 - 0/F · 334 (2943)

邮 箱：bjb@cnipr.com

传 真：010 - 82005070/82000893

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：19

印 次：2010 年 7 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

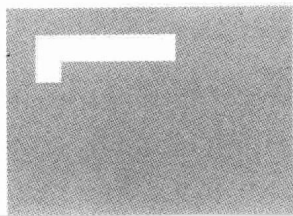
总 序

增强创新学识 推进自主创新

在全球经济一体化的今天，国际竞争不断加剧。而在世界高新技术革命和产业革命日新月异的机遇面前，我国不少行业和企业核心技术上还受制于人，凸显出我国企业自主创新能力不足的现状，这不仅大大降低了我国企业的国际竞争力，而且将严重影响我国企业的生存和长远发展。

为此，胡锦涛总书记多次强调：“提高自主创新能力是推进结构调整、转变增长方式的关键环节”；“在实践中走出一条具有中国特色科技创新的新路子”。温家宝总理也明确指出：“自主创新是支撑一个国家崛起的筋骨”。实施自主创新战略，就是牢固树立“以我为主”的思想，以掌握核心技术、发展壮大知识产权储备为宗旨，正确处理引进先进技术和自主创新的关系，把原始创新、集成创新和引进技术基础上的消化吸收再创新有机结合起来，有效整合创新资源，全面提高自主创新能力。

中国企业欲获得高水平的创新能力，必须进一步重视并提升自主技术创新能力。以持续变革、整合思考、非线性为主要特征的创新管理，将成为中国企业家的“第六项修炼”。为了提高中国企业的自主创新能力，我们需要加强对技术创新理论的学



习，掌握相关创新经济、管理与政策知识及一整套管理技巧。我们深知，若想在如今知识化、国际化的环境中游刃有余，我们需要建设一种适合自主创新的新型战略管理方式、新型组织结构与流程，以及新型的资源支持，它们共同构成了企业创新“道—则—源”三角区。有效的创新管理与政策设计，将使组织具有勃勃的生命活力，使知识得以穿越“达尔文之海”，实现从发明到创新的转换，持续为社会创造不间断的价值。

首先，我们需要凭借优质的创业精神，去面对高度不确定和动态变化的环境，步步推进的组织战略将演变成一种组织成员的随机表演和用户的“全面即时体验”，实现知识向应用化的即时转换。建立基于精算的风险决策机制和基于动态能力的战略管理能力，建构组织的战略、市场、产品、技术互联战略思考逻辑，是中国各级组织急需发展的新领域！

在组织结构与营运流程上，我们要征服制度化领域和创造性领域，使两者达到一种完美的平衡。制度化领域指组织结构化的、规范化的、受控制的和受评估的行为，它是一种约束机制，将员工圈在安全地带，不做出过度创新之事；创造性领域则包括自发的、创造性的、动态的和实验性的活动，它是一种激励机制，为员工搭建舞台，让他们在上面尽情展示各自的才华。这两个领域水乳交融就能孕育出适合非线性文化的、刚柔兼备的和谐组织。开展如此重要的组织设计与变革，以及不断地“荣格”式

结构联络，将对当代领导者与管理工作者提出新的挑战！

组织的创新还取决于多样性的资源。多样化的人才、信息使得人们能适应不断变化的条件。因此，企业急需创造性与纪律性并重、感性与理性俱佳的人才。创造性、纪律性及理性对于一个组织成员的重要性是不言自明的，而感性凭着自身独有的柔性特质发挥着不可替代的作用。本质上讲，创新管理的悖论是潜伏在人们心灵深处的非理性的表现，创新管理努力实现的是创造性与纪律性、感性与理性结成的“菱形思考”佳境，它以这种方式支配着创新资源的优化与企业文化的再建。

本丛书基于上述思考，在知识产权出版社一批富有远见和责任感的优秀编辑的策划与组织下，团结中国优秀的技术创新研究者，持续地选择国际上技术创新经济学、管理学和政策科学等经典与前沿论著，向我国的政府、企业及非营利部门提供技术创新的新理念、新观点、新方法，共同探寻创新之道、创新之则、创新之源，以中华民族独特的新产品、新工艺、新标准，实现更多的自主创新，使中华民族进一步屹立于国际竞争的前列。

陈 劲 柳卸林

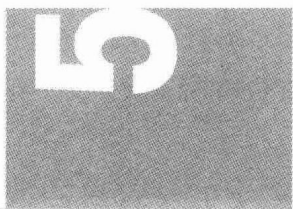
2005 年 12 月



译者序

作为全球经济终端行业代表的零售业，从20世纪90年代后期开始，其产业价值呈现了显著的高端化趋势。2000年，沃尔玛首次超越埃克森美孚登上全球500强之首，标志着流通领域资本的价值开始不断地攀升，零售业在全球经济中的地位日渐提升。全球各国零售企业，特别是跨国零售企业凭借自身的资金优势、品牌优势，开始要求供应商按照他们的要求来生产、包装商品，通过供应链管理，将供应商纳入其产业价值链中，实现了对整个价值链的整合与管理。而国家竞争优势也开始在全球零售价值链中得以进一步巩固，全球跨国零售企业基本上集中在美国、西欧等发达国家，尤其以美国为主，2009年全球500强中，零售企业占了10%，而其中有25家零售企业的总部设在美国。

零售业为何在全球经济一体化的大环境下，开始不断地影响与控制其他产业，建立其在诸多消费品产业链上的控制性竞争力，聚集和获取了越来越多的利润？对这个问题的回答，需要回溯零售业的创新与演变轨迹，系统剖析和研究零售产业的特性变迁，以全新视角重新审视和认识零售业，包括世界各国零售业各具特色的创新体系与演化历程。



从零售创新理论的视角来看,全球零售产业创新是世界各国众多零售商抓住零售市场潜在的盈利机会,重新组合经营条件、要素和组织,从而建立效能更强、效率更高和费用更低的零售运营系统的活动过程。在全球零售产业创新中,日本零售业是极具创新理论研究价值的样本。日本零售业一直被视为传统的,甚至是倒退的,而实际上日本零售企业不断展示其创新活力和创新特色。日本零售业创新的独特性包括五个方面:

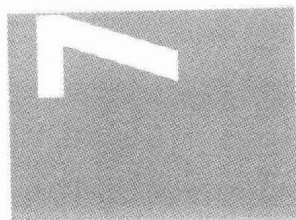
(1) 外国产品市场进入的非关税壁垒;(2) 日本社会保障系统的附属和给大量员工提供工作的劳动力市场;(3) 高度服务导向而忽视成本和效率;(4) 新的零售技术和零售业态被持续引入;(5) 开展经营创新,以适应日本消费者消费持续衰退的消费环境。

本书回顾和研究了日本零售业 50 年的创新变迁史。由 20 世纪 50 年代至 20 世纪 90 年代,日本零售企业显示了独特的创新实力与创新历程,呈现出三个显著的发展阶段:从引进新技术开始,到发展一大批零售业态,再到 20 世纪 90 年代日本零售业业态越来越多地得到完善体系的支持与补充,从而巩固了零售商在制造商与消费者之间的价值链中的地位。在日本零售业的技术引进阶段,日本零售企业有意识地运用不同的方法对新技术进行改造,通过参加研讨会和去美国学习新技术,然后再把他们所见的引入自己的商店。此后,他们就常常成为其他日本零售商进行

变革的参考模型，这些创新型零售企业之间通过知识共享，在新技术的引进上进行了合作。在日本零售业的业态创新阶段，日本零售业是以美国为样板引入新的零售业态。这类引进常被认为是贸然匆忙的，后来针对日本市场做出一定程度的“适应性改变”。这期间，最初的概念发生了重大改变，甚至到了很难再追溯到原始模型的程度。在日本零售业的系统创新阶段，日本零售业进入综合体系创新的整个过程。进入20世纪90年代，伴随着泡沫经济的破灭，许多多元化经营计划被证明在成本上是失败的。它们建立在土地价格持续上涨、小额贷款的易获得和日本消费者有消费意愿的共同预期上。20世纪90年代艰难的经济环境中，关注纯消费者导向的零售业态范式受到了挑战。日本零售商中引领了一种广泛的趋势：为了增强在各个领域（包括新兴的电子商务）的能力，必须重新评估和构建他们的运作体系，沿着整个价值链紧密协调各种活动。

本书作者亨德里克·迈耶·奥勒博士（Hendrik Meyer-Ohle），1965年出生于德国奥斯纳布吕克市（Osnabrück），现为新加坡国立大学日本研究系（the Department of Japanese Studies of the National University of Singapore）副教授。本书是作者对日本零售业10年研究的总结。

本书结构主要按照从技术到业态再到系统的年代顺序进行，并且主要关注20世纪90年代的发展。引言部分之后，第二部分



关注 20 世纪 50 年代到 80 年代的发展，第三部分关注 20 世纪 90 年代，第四部分是总结和发现的结论。在第二和第三两个主要部分的不同章节，创新和企业家议题将以不同方式对待。第三章描述了零售技术的引入，并且大体上描述了业态形成的第一步，然后分析了发展的潜在因素。第四章明确政府管制是 20 世纪 70 年代后发展的一个主要环境因素。第五章继续描述了不同商店业态的发展。第六章到第十章关注 20 世纪 90 年代的发展。这些发展将分主题讨论，包括：环境变化、管制撤销对业态发展的影响、具有新观念的企业家的出现、现有企业存在的问题，最后是价值链重组和电子商务。

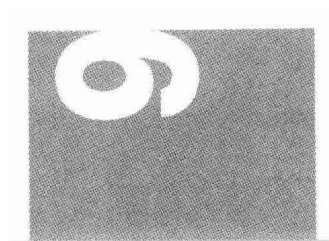
本书的翻译分工为：盛亚翻译 1、2、3、4 章，李靖华翻译 5、6、7 章，胡永铨翻译 8、9、11 章，韦影翻译 10 章，中文版附录由许幼元完成。此外，许幼元、吴蓓分别提供 1~7 章、8~11 章的翻译初稿，李靖华、韦影分别对书稿进行了一校和二校，全书最后由胡永铨统一审校。

关于本书的出版，我们特别感谢浙江省高校人文社会科学重点研究基地（企业管理学）重大研究项目《面向零售业的生产性服务业商业模式研究》和浙江工商大学现代商贸研究中心专著出版基金提供的资助。感谢所有以前的和现在的同事，感谢他们对我们持续的鼓励和友谊。

感谢知识产权出版社范红延编辑对最后版本的编辑校对，感

谢知识产权出版社快速和高效的出版流程。本书译者对可能的翻译错误负全责。

译者于浙江杭州 浙江工商大学
2009 年 12 月 1 日

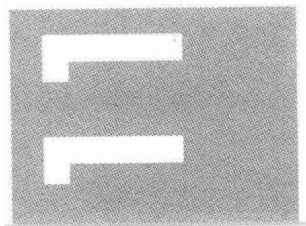


此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

致 谢

本书是我对日本零售业 10 年研究的总结，其中融入我的博士论文。我的博士论文着重研究现代日本零售机构的兴起，后来的研究则讨论了 20 世纪 90 年代日本零售业的发展。各个时期的研究成果已在不同会议上宣讲，如日本商业研究协会（the Association of Japanese Business Studies）、欧亚管理协会（Euro Asia Management Association）和欧洲商业分销教育和研究协会（the European Association of Education and Research in Commercial Distribution）。感谢所有审稿人和参与者有益的建议，也感谢本研究期间所有接受访谈的人和那些给我提供有价值的背景信息的人。

特别感谢本研究期间我工作和学习过的机构，首先是菲利普斯大学日本研究中心（the Centre for Japanese Studies of Philipps-Universität Marburg），我在那里从事博士研究。特别感谢我的导师 Erich Pauer。后来我在东京日本研究德国学院（the German Institute for Japanese Studies）工作，在那里我又做了 5 年的研究助理。最后是新加坡国立大学日本研究系（the Department of Japanese Studies of the National University of Singapore），我在 3 年之前进入了那里。感谢所有以前的和现在



的同事，感谢他们对我持续的鼓励和友谊。

感谢 Tawnya Hartberger 对最后版本的校对，感谢 Palgrave Macmillan 快速和高效的出版流程。我对可能的错误负全部责任。最后，感谢我的妻子和孩子，他们分享了我对亚洲所有事务的好奇，并且随我去了东京和新加坡。

亨德里克·迈耶·奥勒



目录

总序	1
译者序	5
致谢	11
第一部分 引言	1
第一章 零售业创新和动态	3
日本零售业半个世纪的创新和动态	3
零售创新和动态的研究方法	5
本书结构和资料来源	14
日本名字翻译的注意事项	16



第二部分 从技术到业态 (20 世纪 50 年代 到 80 年代)	17
第二章 新技术和综合超级商店的出现 (20 世纪 50 年代和 60 年代)	19
并非从零开始：百货商店和其他的早期创新	19
从新技术到一种主导业态	23
采用新零售技术是企业家的使命	31
消费者响应市场的形成	38
采购市场的冲突和和谐	41
增长时期的零售竞争	44
第三章 零售政策：大型商店的法律	49
Izumiya 在京都	49
Daiei 在熊本	49
大店法	51
大店法的政治经济分析	52
大店法的执行和机能	58
第四章 零售业态的多样化	67
综合经销商：成长、多样化和否定	68
食品超级商店：最终成为一种合适的业态	83
折扣店和家居建材商店：发展新的选址	90

第三部分 系统的发展 (20 世纪 90 年代)

第五章 20 世纪 90 年代：一个完全不同的环境	117
经济停滞期的消费者行为	119
管制撤销和自由化	121
第六章 管制解除环境下，零售业态的变革：	129
案例研究	137
零售业态的发展	137
东京郊区的零售发展	141
20 世纪 90 年代的零售发展——选址和业态	142
20 世纪 90 年代的变化	146
竞争	150
选址	156
店面设计和销售观念	157
商店发展的案例	160
Wellsave	160
Rogers	163
Food Plus/Seiyu	164
Mycal	166
第七章 日本零售业的新进入者	171
20 世纪 90 年代零售成功的案例	172
Shimamura	176
Yamada Denki	177
Daiso Sangyo——百元店 (100 Yen Plaza)	179
Matsumotokiyoshi	181
Ryohin Keikaku	183
Toy 'R' Us	184
成功因素和不同的企业环境	187
第八章 量贩式销售部门的失败和重组	195
帝国的崩溃	196
量贩式销售的重整	208



识别变革需求	223
第九章 建立供应链	223
日本分销渠道变化和稳定模式	232
制造商和批发商的策略变化	235
零售商的策略变化	242

O

第十章 便利商店和电子商务组织	249
便利商店的电子商务计划实例	250
7 dream. com	250
at-lawson. com	252
Famima. com (Family Mart)	254
am/pm	255
太好了以至于无法抗拒：电子商务的驱动因素	256
电子商务的各种方式和目标	260

第四部分 总结

第十一章 日本半个世纪的零售业变迁史	267
附录	269
附录 1 日本零售业专业术语对照表	281
附录 2 日本地名对照表	281
附录 3 日本企业名称对照表	283
附录 4 几点说明	284
	287

V

A

T I O N

第一部分 引言