

现代商贸研究丛书

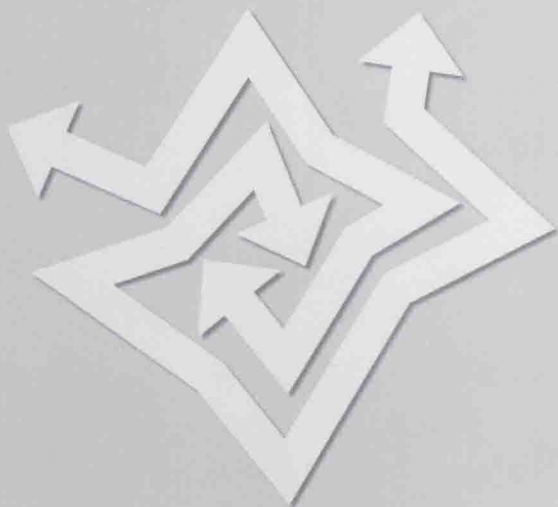
丛书主编：郑勇军



教育部省部共建人文社科重点研究基地
浙江工商大学现代商贸研究中心资助

现代日本流通业的发展与变革

刘彤 著



经济科学出版社
Economic Science Press

»» 现代商贸研究丛书

丛书主编：郑勇军

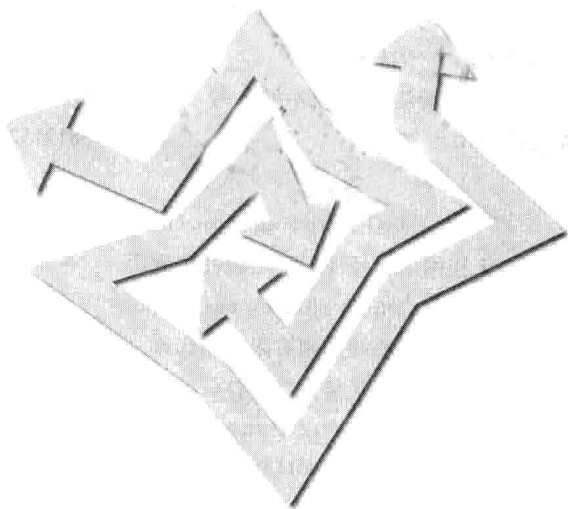
副主编：肖亮 陈宇峰



教育部省部共建人文社科重点研究基地
浙江工商大学现代商贸研究中心资助

现代日本流通业的发展与变革

刘彤著



图书在版编目 (CIP) 数据

现代日本流通业的发展与变革/刘彤著. —北京: 经济科学出版社, 2012. 12

(现代商贸研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2838 - 3

I. ①现… II. ①刘… III. ①流通业 - 日本 - 现代 - 图解 IV. ①F731.34 - 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 313549 号

责任编辑: 柳 敏 段小青

责任校对: 杨晓莹

责任印制: 李 鹏



现代日本流通业的发展与变革

刘 彤 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

华玉装订厂装订

787 × 1092 16 开 12.75 印张 210000 字

2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2838 - 3 定价: 26.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

总 序

随着经济全球化和信息化的快速推进，全球市场环境发生了深刻的变化。产能的全球性过剩和市场竞争日趋激烈，世界经济出现了“制造商品相对容易，销售商品相对较难”的买方市场现象。这标志着世界经济发展开始进入销售网络为王时代，世界产业控制权从制造环境向流通环境转移，商品增加值在产业链上的分布格局正在发生重大变化，即制造环节创造的增加值持续下降，而处在制造环节两端——商品流通和研发环节所创造的增加值却不断地增加。流通业作为国民经济支柱产业和先导产业，已成为一国或一个地区产业竞争力的核心组成部分。在全球化和信息化推动下的新一轮流通革命，引领着经济社会的创新，推动着财富的增长，正在广泛而深刻地改变着世界经济的面貌。

世界经济如此，作为第二大经济体和全球经济增长火车头的中国更是如此。正处在经济发展方式转变和产业升级转型的关键时期和艰难时期的中国迫切需要一场流通革命。

在 20 世纪 90 年代中后期，中国已从卖方市场时代进入买方市场时代。正如一江春水向东流一样，卖方时代一去不复返。买方市场时代的到来正在重塑服务业与制造业的关系，以制造环节为核心的经济体系趋向分崩瓦解，一种以服务业为核心的新经济体系正在孕育和成长。在这一经济转型的初期，作为服务业主力军的流通产业注定被委以重任，对中国经济发展特别是经济发展方式转变、产业升级转型以及内需主导型经济增长发挥关键性的作用。

中国经济的国际竞争优势巩固需要一场流通革命。随着中国经济发展进入工业化中期、沿海发达地区进入工业化中后期，制造业服务化将是大势所趋，未来产业国际竞争的主战场不在制造环节，而是在流通环节和研发设计。谁占领了流通中心和研发中心的地位，谁就拥有产业控制权和产

业链中的高附加值环节的地位。改革开放以来,我国制造业发展取得了举世瞩目的成就,在国际竞争中表现出拥有较强的价格竞争优势和规模优势,但流通现代化和国际化明显滞后于制造业,物流成本和商务成本过高已严重制约我国产品价格的国际竞争优势。随着我国土地、工资和环保等成本上升,制造成本呈现出刚性甚至持续上升的趋势已大势所趋。如何通过提高流通效率和降低流通成本,继续维持我国产品国际竞争的价格优势,将会成为我国提升国家竞争优势的重大的战略选择。

中国发展方式转变和产业升级需要一场流通革命。中国经济能否冲出“拉美式的中等收入陷阱”继续高歌前行,能否走出低端制造泥潭踏上可持续发展的康庄大道,能否激活内需摆脱过度依赖投资和出口的困局,关键取决于能够通过一场流通革命建立一套高效、具有国际竞争力的现代流通体系,把品牌和销售网络紧紧地掌控在中国人手中,让中国产品在国内外市场中交易成本更低,渠道更畅,附加值更高。

中国社会和谐稳定需要一场流通革命。流通不仅能够吸纳大量的就业人口,还事关生活必需品供应稳定、质量安全等重大民生问题。目前,最令老百姓忍无可忍的莫过于食品安全问题。中国市场之所以乱象丛生,与中国流通体系的组织化程度低、业态层次低,经营管理低效和竞争秩序混乱不无关系。中国迫切需要一场流通革命重塑流通体系。

令人遗憾的是,尽管流通业作为国民经济支柱产业和先导产业的地位将会越来越突出,但中国学术界和政府界却依然以老思维看待流通,几千年来忽视流通,轻视流通的“老传统”依然弥漫在中国的各个角落。改革开放以来我国形成了重工业轻流通、重外贸轻内贸的现象没有得到明显改观。

中国需要一场流通革命,理论界需要走在这场革命的前列。这就是我们组织出版这套丛书的缘由。

浙江工商大学现代商贸研究中心(以下简称“中心”)正式成立于2004年9月,同年11月获准成为教育部人文社会科学重点研究基地,是我国高校中唯一的研究商贸流通的人文社科重点研究基地。成立7年以来,中心紧紧围绕将中心建设成为国内一流的现代商贸科研基地、学术交流基地、信息资料基地、人才培养基地、咨询服务基地这一总体目标,开展了一系列卓有成效的工作。目前,中心设有“五所一中心”即:流通理论与政策研究所、流通现代化研究所、电子商务与现代物流研究所、国

际贸易研究所、区域金融与现代商贸业研究所和鲍莫尔创新研究中心。中心拥有校内专兼职研究员 55 人，其中 50 人具有高级技术职称。

成立 7 年以来，中心在流通产业运行机理与规制政策、专业市场制度与流通现代化、商贸统计与价格指数、零售企业电子商务平台建设与信息化管理等研究方向上取得了丰硕的科研成果，走在了全国前列。在最近一次教育部组织的基地评估中，中心评估成绩位列全国 16 个省部共建人文社会科学重点研究基地第一名。

我们衷心希望由浙江工商大学现代商贸研究中心组织出版的现代商贸研究丛书，能够起到交流流通研究信息，创新流通理论的作用，为我国流通理论发展尽一份绵薄之力。

郑勇军

浙江工商大学现代商贸研究中心主任

2011 年 12 月 6 日

序

20 世纪 80 年代初，我因众所周知的原因，在被迫放弃研究二十多年后，重新拾得了可亲可爱的笔，潜心发奋以填补学习的空白，赢得重生的晚年。经过努力，终于在 1980 年 13 期党中央的机关刊物《红旗》杂志上发表了《社会主义与竞争》一文。在文章中我阐明了自己的观点，即：“社会主义经济既是建立在社会化生产和生产资料的社会主义公有制基础上的计划经济，又是商品经济。……竞争和价值规律都是商品经济的产物，它们之间存在着不可分割的关系。只要商品经济在人们的经济生活中还没有消失，竞争作为商品经济运动的规律就必然存在，并且发生作用。”此前，我还有幸在商业部举行的首届全国商业经济理论讨论会上就竞争问题作了大会发言。在发言结尾时陈述了我的基本认识，“人类从原始社会进化到经济社会以来，商品生产是最基础的经济活动，而一切经济制度则都是在此基础上派生的，是人们意志支配的产物，所以商品生产应该说是大道理，其他任何经济形式，无论搞计划经济也好，搞市场经济也罢，甚至还有其它多种多样的经济制度，只能看作小道理，而小道理必然受制于大道理，这是天经地义的规律。所以我的结论是商品竞争的存在与展开应该说是必然的，我们应该将其视为生产—流通—消费三者之间的重要环节，加以重视，加以引导，这才是正道。”这次发言获得大会的一致好评，会后著名的经济学家董辅初热诚地对我说：“你的发言太真切可贵了，我敢说，这是这次大会上最精彩的一个发言，我向你祝贺！”

众所周知，在人类社会开始进化到商品经济社会以来，联系商品生产和商品消费这两个基本经济活动之间的最最重要的环节便是商品流通，它是任何商品生产从生产者流向消费者的过程，也是现代市场经济体系中联系生产与消费的重要的经济活动。流通介于生产者与消费者之间，承担着

几乎所有商品生产产业，通过批发、零售、仓储等商业行为起着极其重要的中介功能，它对现代社会经济发展越来越重要。特别是在人类社会进入到市场经济时代，由于社会化分工和市场交易随着社会总体生产力水平的提高和生活水平的不断改善，流通业随之而空前地拓展，不仅极大地完善了市场经济机制，而且更极大地促进了市场经济的循环，可以毫不夸张地说，谁的流通业搞得全面、系统、发达，谁的市场经济就更为出色，从而达到国富民强的预期效益。

我国商品经济的发展继承了旧时代的落后衣钵，加上新中国成立后由于人们认识上的局限，以及人为地加以摧残和禁锢，使其落后的面貌越发严重，与发达国家几乎有一、两个世纪的差距。但是自1978年党的十一届三中全会强调改革开放以来，全国经济社会形势有了惊人的转换，到目前，我国的发展不但领跑新兴国家，跃居成为世界第二大经济体，也把英、法、德、日等老牌发达国家甩落在了后面。但严格地说，我国现在的经济情势还不够理想，特别反映在流通领域上，既呈现了传统流通产业的复杂性，更表现在流通渠道的效率性方面。前不久，党中央做出在上海试办自由贸易区的决定，出发点也可以说是想迎头赶上并加快发展我国流通业的步伐。在这样的大气候之下，如何一方面开发国内各界人士的智慧和力量，另一方面尽快、尽可能地吸取全球所有国家和地区的成功经验，确实是我国上下的当务之急。

本书作者刘彤博士长期留学日本，在对日本社会经济全面细致观察的基础上，积累了大量宝贵的一手资料。本书不但向读者全面详细地说明了日本的流通产业与流通体系，而且系统、清晰地将日本商贸流通业的发展与变革总结为四次“流通革命”，更能结合当今日本流通业的实际案例，总结了日本各流通业态中优良企业的全新流通战略。本书的另一大特色是作者大量地利用数据和图表展开分析论述，更加生动形象地帮助读者深入地了解日本商贸流通业的发展脉络以及内部机理。本书丰富翔实的内容，提供了许多新颖的现代流通理念，如“四流合一的流通功能”、“静脉流通”、“创造性流通”等等，这些宝贵的经验对于我国加速、全面、系统、完善地发展流通产业，以及进一步加快产业的升级转型势必产生重要的作用。我作为一个年逾九旬的高龄老人，也为此感到欢欣与愉悦。

承刘彤博士热情之邀，让我为本书写点什么，特草写此文聊充序文。

祝愿本书问世后能够为我国商贸流通领域的研究带来全新的视角与更为广阔的探索空间。

胡祖源

2013 年 11 月写于浙江宁波市

目 录

第一章 日本的流通与流通产业	1
第一节 流通及流通产业的基本概念	1
一、流通及流通活动	1
二、广义流通业与狭义流通业	3
三、日本的流通渠道与流通系列	5
四、环境保护与静脉流通	8
第二节 日本流通业的价格机制与商业惯例	10
一、生产制造业的产品价格机制	10
二、零售业的商品价格机制	12
三、日本传统的商业惯例	13
第三节 日本的流通政策和相关法规	15
一、流通政策及法规的概念、目的和类型	16
二、大型零售店铺法（大店法）	18
三、独占禁止法与公正交易委员会	20
第四节 日本的零售业	22
一、日本的小卖业——零售业	22
二、零售业的外部功能和内部功能	23
三、日本零售业的规模	25
四、日本零售业态	26
第五节 日本的批发业	31
一、从“问屋”到“御卖”——日本的批发业及其功能	32
二、批发业规模及规模结构	34
三、批发业的业种及地区结构	35

四、流通渠道及 W/R 比率、W/W 比率	39
第六节 日本的物流产业	40
一、物流的功能和形式	41
二、物流活动的构成要素	42
三、兵站物流 (Logistics)	45
四、日本的供应链管理	47
五、日本的第三方物流	49
 第二章 日本特有的流通组织	51
第一节 日本最大的生产者垄断组织——农协	51
一、日本农协的形成及其组织结构	51
二、日本农协的流通功能	55
三、日本农协的功与过	58
第二节 日本传统的零售业——百货店	61
一、战前日本百货店的兴起	61
二、战后日本百货店的全盛期	64
三、日本百货店的现状与发展	67
第三节 日本独特的流通业——商社	70
一、商社产生的背景及历史沿革	70
二、商社的组织结构和流通功能	74
三、日本商社的新发展	76
第四节 日本特色的消费者组织——生活协同组合	82
一、日本生协的诞生与发展	82
二、生协流通与生协的未来	85
 第三章 日本的流通革命	88
第一节 商贸流通业：日本经济的镜子	88
一、日本战前的二元经济结构	88
二、日本战后的经济民主化	91
三、收入倍增计划和大众消费时代的到来	95
第二节 日本的流通革命	98
一、日本的第一次流通革命	98

二、日本式 GMS 与流通革命	102
三、日本综合超市的兴衰	104
第三节 消费者主导的现代日本流通业	107
一、消费者主导的成熟消费社会	108
二、日本的第二次流通革命	112
三、以生产为目的的消费→以消费为目的的生产	116
第四节 超成熟消费社会下的日本流通业	121
一、“少子高龄化”社会与流通业的发展	122
二、日本的第三次流通革命	126
三、日本独有的商贸流通→世界共通的商贸流通	129
第五节 流通业的未来：从以消费为起点向以流通为起点	133
一、IT 技术进步与流通业的发展	134
二、日本的第四次流通革命	137
三、服务性流通→创造性流通	142
第四章 当今日本流通业的新战略	145
第一节 新型“问屋”菱食：批发业生存的关键——信息流功能	145
一、不可缺少的中间流通环节	145
二、不断变化中的中间流通功能——菱食的 IT 战略	147
三、为零零售业提供最佳物流保障体系	149
第二节 连锁专门店岛村：日本第一的物流管理体系	152
一、同步流行的商品与效率最佳的店铺规模	152
二、先进、高效的物流操作及运营管理	154
三、连锁专门店与 GMS（综合超市）的未来	158
第三节 大型综合超市伊藤洋华堂：伊藤流的消费心理学	161
一、规模经营 vs 实力派经营	162
二、捕捉变化多端的消费需求	165
三、世界上最变幻莫测的日本消费市场	167
第四节 既像专门店又像超市的丸井百货： 让年轻人流连忘返	171
一、锁定年轻消费人群	172

二、零售业的关键：建立独具特色的品牌	175
三、打造 21 世纪的丸井	177
参考文献	180
后记	183

图 表 目 录

图 1-1	流通的定义及其功能	2
图 1-2	日本批发零售业的规模	4
图 1-3	日本的流通渠道	6
图 1-4	日本的流通系列	7
图 1-5	动脉流通与静脉流通	9
图 1-6	消费商品的价格形成机制	11
图 1-7	生产资料的价格形成机制	11
图 1-8	决定零售价格的主要因素	12
图 1-9	零售企业的价格战略和价格战术	13
图 1-10	日本反垄断法中标明的流通业违法行为	21
图 1-11	日本零售业的基本情况	25
图 1-12	日本零售业中各业态的企业数占比	29
图 1-13	日本零售业中各业态的从业员数占比	30
图 1-14	日本零售业中各业态的销售额占比	30
图 1-15	批发业的主要功能	33
图 1-16	日本批发业的基本情况	34
图 1-17	日本不同批发业业种的市场规模	36
图 1-18	日本批发企业数及年销售额的地区结构	38
图 1-19	日本批发业的 W/R 率及 W/W 率的变化	40
图 1-20	物流活动	42
图 1-21	兵站物流的概念	46
图 1-22	供应链管理 (SCM) 的概念	47
图 2-1	日本农协的业务与组织架构	53
图 2-2	农协与日本的稻米流通	56
图 2-3	日本国民经济中农业的地位	58

图 2-4	2007 年日本年销售额最高的前 20 家企业排名	71
图 2-5	商社的流通方式（以方便面为例）	75
图 2-6	现代日本商社流通业务的发展	79
图 2-7	三菱商事 LNP 流通的价值链管理体系	79
图 2-8	日本生协联的业务活动	86
图 2-9	日本生协联的共同购买及宅配流程	86
图 3-1	日本战前国内总生产结构	89
图 3-2	日本战后的恶性通货膨胀	93
图 3-3	日本的 DID 人口数以及城市化率的变化 （1960 ~ 2010 年）	97
图 3-4	生产者主导下的日本传统流通体系	100
图 3-5	日本综合超市的发展	103
图 3-6	连锁式零售模式的特征（3S 主义）	103
图 3-7	泡沫经济前后的日本股票市场动向（东京证券交易所）	106
图 3-8	日本经济增长率、消费贡献率及日元对 美元的汇率（1960 ~ 2005 年）	110
图 3-9	日本耐用消费商品的普及率	111
图 3-10	第二次流通革命前后日本生产流通体系的比较	118
图 3-11	POS 系统的数据使用	119
图 3-12	垂直流通体系与 SCM 流通体系的比较	120
图 3-13	日本的消费者信用	120
图 3-14	日本人口结构的变化——少子高龄化	122
图 3-15	日本的消费支出及可支配收入水平的变化	124
图 3-16	日本最大的连锁便利店“7-Eleven”客源 年龄结构的变化	125
图 3-17	日本各地区的消费者日常购物场所的比较	125
图 3-18	日本零售企业及商业企业总体平均营业面积的变化	127
图 3-19	日本 SC 的特色发展战略	128
图 3-20	受侵害消费者（Consumer Fraud）比率的国际比较	131
图 3-21	日本粮食自给率的变化	132
图 3-22	日本的 BtoC-EC 市场规模	135
图 3-23	日本的 BtoC-EC 与各零售业态销售额比较	136

图 3-24	日本利用电子商务消费者的比例	136
图 3-25	IT 技术进步与流通业的发展	137
图 3-26	日本“7-Eleven”的网络信息系统图示	140
图 3-27	日本现代流通业在不同时代背景下的作用和主题	143
图 4-1	菱食独特的物流保障体系	150
表 1-1	日本零售行业的各种业态	27
表 1-2	各种规模的日本批发业企业数、从业员数、 年销售额比较	35
表 2-1	战前(1932 年)东京市零售总额中百货店所占的比重	63
表 2-2	日本销售额前五位的大型百货店	68
表 2-3	战后日本三菱商社的发展及功能变迁	78
表 3-1	日本第二次世界大战前四大财阀的产业支配力	90
表 3-2	日本战后初期的主要经济指标	92
表 3-3	日本战后高速增长期的主要经济指标	95
表 3-4	日本的土地价格指数	106
表 3-5	日本国民消费支出及消费结构的长期变化	113
表 3-6	特许连锁(FC)经营的特征	115
表 3-7	日本零售业的海外扩张	133
表 3-8	日本的互联网普及情况	134
表 3-9	日本流通业中商品供给方的 IT 技术革新	138

第一章 日本的流通与流通产业

目前，国内外关于日本流通的研究成果众多，很难逐一详述。但在了解和研究日本流通业及其发展和变迁之前，有必要对日本流通业的现状，以及流通的基础知识和基础理论做一个总体的概括，以明确日本流通的定义、流通业的范围等基本概念。

第一节 流通及流通产业的基本概念

一、流通及流通活动

流通是商品经济社会中联系生产与消费这两个基本经济活动的重要环节，是指商品及服务从生产者流向消费者的过程，是现代市场经济体系中联系生产与消费的重要的经济活动。同时，介于生产者与消费者之间，承担中介功能的产业称作流通业，包括批发、零售、仓储等具体行业。流通产业作为生产者和消费者的纽带在现代社会经济发展中的作用越显重要。

日文中与流通一词对应的英文通常为“Distribution”，而中文一般将“Distribution”译成“分销”，而中文中流通的英译通常为“Circulation”。可见中文中的流通一词更加侧重于宏观层面上商品及服务的流动过程，而日文中的流通则是从微观层面上，体现流通在整个经济社会体系中所承担的功能。

人类早期的自给自足时代与以物换物的时代不需要流通。随着经济社会的发展进步、货币的出现，人类社会进入了市场经济时代，通过建立高度社会化分工体系及市场交易，即市场经济体制，实现了社会总体生产力水平的提高和生活水平的改善。然而，市场交易和经济循环中的基本经济