



世界市场 形式全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

下卷



中国社会科学出版社

百卷本世界市场全书

世界市场形式全书

(精装合订本)

下 卷

本 卷 书 目
世界各国特色商店
世界各国博览会
世界各国交易所市场
世界各国期货市场
世界各国拍卖市场

《世界市场全书》是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。——汪道涵

百 卷 本

世界市场全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社

(京)新登字 187 号

责任编辑:

王 勤 舒罗沙

图书在版编目(CIP)数据

世界市场形式全书/世界市场全书编委会编. —北京:
中国大百科全书出版社, 1995. 10

(百卷本世界市场全书/顾海良等主编)

ISBN 7-5000-5495-5

I. 世… II. 世… III. 国际市场-概况 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 04131 号

· 精装合订本 ·

世界市场形式全书

顾海良 姚开建 胡晓林 主编

中国大百科全书出版社出版

(100037 北京阜成门北大街 17 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店经销

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月北京第 1 次印刷

开本: 787×1092 毫米 1/32 印张: 50 插页: 16

字数: 800 千字 印数: 400 册

定价: 113.80 元(上下册)

本书如有印刷、装订质量问题, 请直接向北京商学院印刷厂调换。

地址: 北京阜成路 33 号 邮编: 100037

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》，是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

世界各国 特色商店

马龙龙 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

本书以较为翔实的材料介绍了世界各国的专业商店、邮购商店、折扣商店以及商店街、购物中心等特色商业形式的产生、发展以及运作的情况。全书分两大部分：第一部分较详尽地介绍了各种特色商店形式的一般情况；第二部分按国别介绍了世界上主要国家或地区特色商店的特殊经营方式。

目 录

世界各国特色商店

一、概 述	1
二、专业商店	3
1. 专业商店的优点	3
2. 专业商店的特点	5
三、折扣商店	7
1. 折扣商店的特点	7
2. 折扣商店的产生和发展	8
四、方便商店	13
1. 方便商店的特点	13
2. 典型的方便商店	14
五、邮购商店	19
1. 邮购商店的经营方式	19
2. 邮购商店的产生和发展	20
3. 发达国家的邮购商店	22
六、商店街	28
1. 商店街的特点	28
2. 日本的商店街	29

七、购物中心	33
1. 购物中心的特点	34
2. 美国购物中心的类型	35
八、其他各类特色商店	37
1. 杂货店	37
2. 目录廉价展销店	38
3. 简易商店	40
4. 仓库商店	41
5. 自动售货机	41
九、日本商店的特色经营	44
1. 日本零售商店的类型	44
2. 日本商店独具特色的经营方式	48
3. 日本商店的销售特点	51
4. 日本零售商店的信息管理系统	53
5. 日本的“新型商业”企业	55
6. 日本的欧美型零售商店	63
十、亚洲国家和地区的商店经营特色	70
1. 新加坡商店的经营特色	70
2. 中国香港地区商店的经营特色	74
3. 中国台湾商店的经营特色	87
十一、美国商店的特色经营	95
1. 美国的特色商店同百货店的竞争	95
2. 美国农产品销售的独特形式——销售合作社	101

3. 支撑美国销售发展的基础——消费信用	105
4. 美国大型零售商店的独到之处	109
十二、欧洲各国商店的特色经营	118
1. 英国商店的经营特色	118
2. 法国商店的经营特色	128
3. 德国商店的经营特色	138
4. 意大利商店的经营特色	142
十三、世界零售店的发展趋势	150
1. 世界零售业的发展方向	152
2. 世界零售销售手段的变化趋势	154

一、概 述

世界各国的零售商业体系错综复杂,商店类型很多。随着市场竞争的变化,零售商业体系及商店类型也不断发展变化,只有不断地变换商店类型才能适应不同时期、不同地点市场竞争的需要。

世界上对于零售体制和商店类型分类研究是从不同角度进行的。

按商店的所有权来分类可以把零售店分成:

①独立商店。即由大量的小型业主自营的只有一个店铺的零售店。这种形式在世界各国都很普遍。

②连锁商店。或叫做联号公司。这是一种属于共同所有的联号零售商店形式。

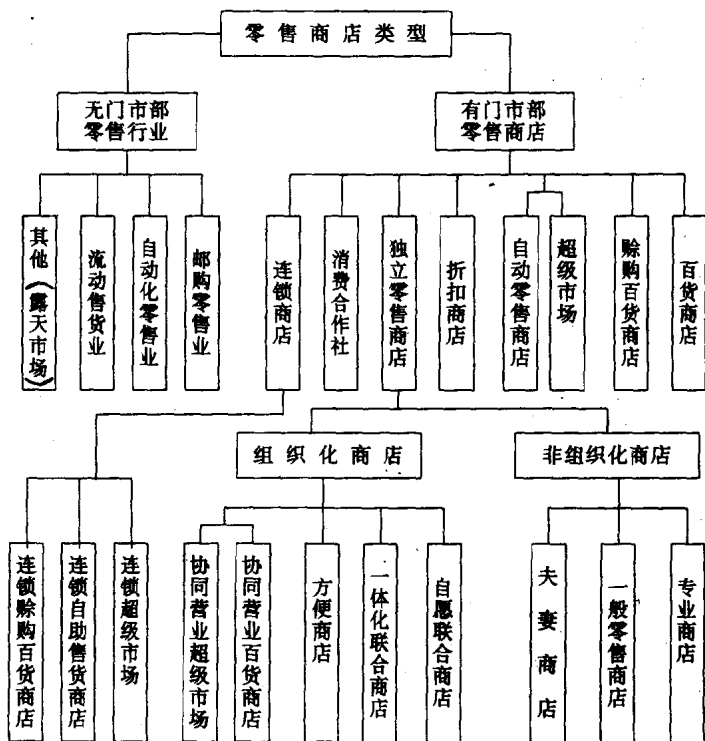
③特许经销。它是特许权者(可以是制造商、批发商或服务提供者)和特许经销的零售店之间的一种合同协议,它允许特许经销零售店用确定的名称并按照一定的营业方式经营业务。

④租赁部门。这是指一个零售商店(通常是指折扣商店或专业商店)出租给店外人的部门。

⑤消费合作社。这是一种以消费者所有制为特征的零售企业。它一般由消费者投资、管理业务并分享利润。

零售商店的类型还可以按其零售战略组合来区分。

零售战略组合由商品、价格、服务、推销宣传和商店位置等可变因素组成。按这种方法分类的零售商店形式如下图：



二、专业商店

专业商店是专业化程度较高的零售商店。它专门经营某一类商品或某一类商品中的某种商品。这种商店经营的商品规格品种比较齐全,有经过训练的销售人员,向消费者提供信贷,送货上门和其他服务。它常以经营的主要商品类别为店名。由于经营的商品专业化很强,所以,在商品知识或陈列上都优于百货公司。顾客在专门店购货无需多方奔跑、选择,就可以满足其需求,甚至可以满足其特殊需求。

1. 专业商店的优点

专业商店的主要优点是经营者对于商品的质量、价格及顾客反映等都非常清楚,故在商品采购和销售方面都有特殊见解。另外,由于经营品种较窄,可以大量进货,成本较低。近年来专业商店的发展趋势,一是在各地区分设商店,二是所经营的商品渐以某特殊顾客群的需求为主体。

专业商店不同于方便商店，它专门销售一种商品系列，比如服装及其附属用品，体育用品等。集中销售一个商品系列使专业商店比它的竞争者（往往是百货店）具有更好的陈列品和更多的专门知识。美国最主要的专业零售商是梅尔维尔公司、札尔公司、坦迪公司、舍温-威廉公司、美国鞋业公司、莱恩·布赖恩特公司和山峡公司等。

消费者愿意到专业商店购买东西，是由于在那里可为他们精选出来的少数品种中挑选，不必面对着众多货架去寻找商品，也无需通过几个部门去寻找同一类型的货物，购货又不拥挤。此外，专业公司能够制订经营策略去满足特定的市场。这样，专业商店能够按照消费者的愿望为他们提供一种显示其独特的生活方式的形象。

在美国，专业商店的经营最近有三方面的发展特别值得注意。首先，有声望的女装商店已扩展到更广的地区市场。第二，小型专业服装商店针对各个特定的细分市场提供具有选择性的现代商品系列。皮特里商店和米勒·沃尔公司就是这类商店的例子。同最新款式的服装专业连锁商店大不相同，这些商店往往迎合各种生活方式群体的需要，并在许多百货商店的价格范围内销售大批商品。第三，发展了一批专门经营装备、服装及其附属品的专业商店。如卡罗尔·里德公司（滑雪服和滑雪装备商店）和赫尔曼公司（运动服和运动装备连锁商店）。专业商店的这种吸引力给百货公司出了难题，迫使百货

公司更加注重发展公司内部时装用品小商店和专业商店。据估计,专业商店 1976 年的销售额为 300 亿到 500 亿美元,占百货销售总额的 40~50%。

2. 专业商店的特点

(1) 以专取胜

目前从世界各国专业商店的情况来看,主要经营有食品、快餐、服装、鞋帽、化妆品、文体用品、电子、电器产品,光学器材等十几大类商品,每个大类又细分为若干专项品种。仅就服装来说,就有专营时装、女子服装、男性服装、童装、运动装等的专门店。专业化经营,体现了多层次以及市场细分化的要求。

(2) 专中求全

目前世界各国专业商店在向品种、规格、花色(式样)齐全的方向发展。在日本,仅经营帽子的专门店,有的经营品种就达上千种,有的纽扣专业商店经营近 8000 种纽扣,为顾客提供了相当大的挑选余地。

(3) 以新促销

许多专业商店十分注意商品的更新和转移,熟练地运用了“人无我有、以新促销”的专业商店的经营优势。在日本,服装专门店首先经营最花俏的服装,当别的百