

INNOVATION



日美营销创新

流通革命与企业发展战略 案例分析

〔日〕近藤文男 中野 安 编著
宋 华 译

经济管理出版社

21 世纪市场营销新知与案例丛书

日 美 营 销 创 新

——流通革命与企业发展战略案例分析

日本京都大学教授

近藤文男

编著

日本大阪市立大学教授

中野 安

宋 华

译

经济 管 理 出 版 社

责任编辑：谭 伟

版式设计：徐乃雅

责任校对：郭缸生

21 世纪市场营销新知与案例丛书

日美营销创新

——流通革命与企业发展战略案例分析

日本京都大学教授 近藤文男 编著
日本大阪市立大学教授 中野 安
宋 华 译

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：中央党校印刷厂

880×1230 毫米 1/32 7.5 印张 145 千字

2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月北京第 1 次印刷

印数：1—6000 册

ISBN 7-80118-944-2/F·891

定价：15.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

图书在版编目 (CIP) 数据

日美营销创新：流通革命与企业发展战略案例分析/
(日) 近腾文男, 中野 安编著; 宋华译. —北京: 经济
管理出版社, 2000.6

ISBN 7-80118-944-2

I. 日… II. ①近… ②中… ③宋… III. ①企业管理
—市场营销学—研究—美国 ②企业管理—市场营销学—
研究—日本 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 24754 号

图字: 01-2000-1754 号

NICHIBEI NO RYUUTSUU INNOVATION

© FUMIO KONDOU 1997

Originally published in Japan in 1997 by CHUOKEIZAI-
SHA, INC..

Chinese translation rights arranged through TOHAN
CORPORATION, TOKYO.

中文版序言

当今中国经济正在快速发展，而面对亚洲金融危机的考验，这种快速发展也将面临很多问题。

在经济快速发展的过程中，中国大城市中的流通业进入了高度竞争的时代，作为流通业界巨擘的百货店，每年新建的数目很多，但是过度竞争的结果使得经营陷入越来越困难的境地。零售业中外资的进入以及近年来消费不振给原有的地域百货店带来了沉重的打击，同时也使并购迅速发展。以高收入者为销售对象的外资百货店，由于没有面向一般消费大众，经营情况也不尽人意。而尽管出现了这些问题，目前大型商业设施的建设仍在持续之中。

令人惊异的是，在中国大都市中超市和 24 小时店（便民店）正在急速增长。据报道上海市有 1000 多家超市，24 小时店超过 1300 家。在这种状况下，流通业为了实现规模效益，正在开展激烈的竞争。

日本在从 50 年代后期到 60 年代的高度成长期中，随着以制造业为中心的经济复兴的实现，在流通业中出现了商店街等中小商业的发达、由厂商组织的流通系列化、百

货店的飞速发展、超市的登场等一系列流通创新。这些都是在学习先进的美国流通业创新的基础上，结合日本市场的特点而形成的。进入 80 年代后，24 小时店的普及、单品管理以及合作经营等新的流通创新的实现，使日本成为世界流通的先驱。本书通过列举日美流通创新的实例，以信息为基轴，来展示新流通系统形成的过程。

如上所述，中国与日本一样，正在开展多种的流通形式。在店铺设立、销售规划（商品开发、物流）、人才培养、流通信息系统的建立等很多方面同样存在着许多需要学习的地方。目前进入中国市场的日本流通企业也很多，相信通过相互学习，在 21 世纪会共同推动流通创新。

翻译是一项非常艰辛的工作，本书中文版能得以出版，非常感谢宋华先生。宋华作为博士后，在京都大学大学院经济学研究科我的研究室中研究日本的流通和营销，他抽出宝贵的研究时间，翻译了本书，在此再次表示感谢。如果本书能对中日友好以及两国流通研究的发展有所贡献的话，我将感到十分荣幸。

近藤文男

1999 年 10 月

序 言

被称之为“第二次流通革命”的流通体系的变革正在大规模、广泛地展开，而经济高度成长、石油危机、低成长、日元坚挺、泡沫经济的形成和崩溃等一系列经济环境的变化，使流通体系在战后日本“财政再建”的经济变迁中也不得不进行相应的改变。

高度经济成长时期的流通体系，是以厂商所主导的流通系列化，大型量贩连锁店的飞跃发展，城市中心交通线路商业的聚集和商店街的展开，不同业种流通渠道的发展等为其代表的。

这种高度经济成长期所形成的一系列流通形式在今天的流通变革中面临着十分严峻的考验。尽管厂商在致力于市场营销活动，但如果消费者不了解，商品仍然会销售不出去。正因为如此，要维持很多系列化的销售公司和零售店十分困难。目前已经开始废止回扣制等激励机制，进而出现了厂商与流通业者通过合作来共同开发商品或进行战略品牌管理的趋势。

不同的大型量贩连锁店，企业绩效差异很大。在低成

长时期所倡导的“综合生活产业”这种多角化战略已经走到了历史的尽头，这种战略背负着“价格破坏”的名声，能低价格销售就低价销售，从而无法长期保持业务增长。事实上，这种战略是在以前《大店规制法》限制大型商店参与，零售业本来的作用得不到发挥的背景下产生的。如今，大型量贩连锁店正在从事以既存业务的调整与新业务的开发为核心，对战略群体、商品力、销售力的彻底变革，以强化该业种的收益和活力。

同时，商业区的设立也在发生巨大的变化。由于大型商业设施的集聚可以在郊外实现，因而出现了都市车站周围的商业集聚群以及商店街相继废止的现象。

80年代以后，在流通体系中崛起的商业形式是24小时店（便民店）。24小时店超越了传统意义上的商店，作为向顾客提供服务的新业种具有强大的竞争优势。此外，因为24小时店利用了信息、物流系统，强调与交易者的关系管理等等，因而成为推动由零售业主导的流通革新的原动力。它的经营观念对其他零售业种和厂商都产生很大的影响。

本书认为上述在日本流通体系中发生的种种变化不是个别的情况，而是整个流通体系自身发生着根本的变革。

第一，本书以制造企业和流通企业各自的战略行动为机轴来分析流通创新。在经济高度成长期居于渠道支配地位的厂商，其强大的渠道权力已经消失。相反，由零售业者主导的流通体系的变革正在展开。因而，现在的流通体系正在从原来由渠道主导者进行控制的渠道管理转向创造

渠道成员间的新关系（产销联合、战略联盟）。

流通创新是在一定的流通体系中作为创造性的战略行动而展开的，它通过竞争与协调，使关联企业以及流通体系的结构发生变化。新组成的流通体系在流通制度、交易惯例逐步形成、固定化的过程中，提供新的市场机会，从而成为新的下一次流通创新的出发点。

第二，本书还将揭示流通创新在产业中是以何水平展开的，同时对相关联的交易产业又产生什么样的垂直影响。此外，本书的研究并不局限于某一时点而是从历史发展的过程来总结流通创新的轨迹。

第三，为了深刻理解日本流通创新，本书将考察先行的美国流通创新和流通体系构造的变化。从推动日本流通创新的角度来看，美国的先行事例是很好的典范。此外，通过与美国流通体系的对比来考察日本的流通特征是十分重要的。

本书主要由以下几部分构成：

第一章到第三章主要以美国流通创新为研究对象。

第一章“大型零售业的发展与流通革新：日美比较”主要论述 30 年代到 90 年代美国大型零售业的构造变化以及相关的业态构成，零售创新的开展，竞争方式的变革等等内容。通过对美国大型零售业发展的论述，来反映其发展的特征。

第二章“战后美国的家电流通系统”以美国家电流通体系开始转换的 50 年代到 60 年代为焦点，论述从双阶段流通体制向单阶段流通体制转换的原因，并介绍美国战后

被称为“分销商”的厂商系列独立批发商在零售竞争过程中被逐步淘汰的过程。

第三章“美国家电超级店战略”主要以位居美国民用电子零售业前两位的环城超级店和购物天堂公司的竞争战略为研究对象，来论述 90 年代在美国零售竞争中注重顾客服务和竞争优势的超级店。

第四章到第八章主要以日本流通创新为研究对象。

第四章“资生堂的多品牌战略与渠道战略”以资生堂 1995 年开始的不同渠道品牌再编为研究对象，进而阐述厂商的品牌战略，尤其是多品牌管理战略及其同渠道管理的关系。

第五章“桤山品牌的形成与营销渠道的管理”主要以委托交易的发展、“前进号”品牌和店铺品牌的创立为出发点，来考察服装厂家桤山公司在战后的营销发展史。

第四章与第五章主要揭示厂商市场营销中品牌与渠道的相互依存与发展的关系。

第六章“24 小时店的合作经营——比较分析”以 7-11 公司为比较分析的基准，来考察大型或准大型 24 小时店在速冻食品、烤面包、冰淇淋等商品方面的合作经营，从而具体分析合作经营成功的要因和不稳定性，并在理论上对合作经营进行分类。

第七章“商业街的现状与发展”在论述近年来中小零售商业、商业街衰退的基础上，分析了《特定商业集聚法》、《民活法》修正、《小振兴法》修正、广场事业等促使商业街活性化政策，并具体列举了日本各地商业街建

设的实际事例。

80年代后期，虽然新媒体在商业、流通领域中的应用得到了各界广泛的关注和倡导，但实际上却并没有如预想的那样得到迅速的发展。本书第八章“新媒体、因特网与流通”通过对这些问题的分析总结，剖析了因特网在商业、流通领域应用的可能性与问题，尤其是对其应用所必须具备的前提条件做了深入的探讨。

本书撰写的一个目的是为了祝贺桥本薰先生古稀之年，如果本书的出版能对先生的培育之恩有所报答的话，我们将感到十分荣幸。

此外，本书也是日本文部省 1995～1996 年度研究资助课题“现代流通构造转换”（主持人 近藤文男）的部分成果。

最后，本书能得以出版，还有助于中央经济社杉原茂树先生的大力协助，在此深表感谢。

近藤文男

1997 年 6 月

序
言

目 录

目

录

第一章 大型零售业的发展与流通革新：日美比较	(1)
I. 问题与分析方法	(1)
II. 大型零售企业的类型	(2)
1. 一段式火箭型	(2)
2. 兼并型 (M&A)	(5)
3. 混合多段式火箭型	(5)
4. 沃尔玛特型	(6)
III. 业态构成的变化：从百货店和超市时代转向折扣店和专业店时代	(8)
1. 百货店业态的优势	(8)

1

2. 超市优势转向折扣店优势	(9)
3. 低价格型的优势	(9)
4. 专业店的优势	(10)
5. 总结: 折扣店与专业店的时代	(11)
6. 业态转换史: 企业层次	(12)
7. 传统百货店向复合专业店化发展	(13)
8. 日本: 百货店、综合超市与便民店的时代	(14)
9. 战略群体的形成	(14)

IV. 80年代的兼并与问题

1. 超市业的 M&A	(15)
2. 零售业史上最大的兼并	(16)
3. 问题较大的大型兼并	(17)

V. 无境界竞争与事业领域的再定义

1. 竞争的多面化	(18)
2. 多角化的整理与事业领域的再定义	(19)
3. 高不安定性	(20)

参考文献

第二章 战后美国的家电流通系统

I. 导言

II. 家电批发业

1. 家电批发业者	(33)
(1) 独立家电批发业者	(33)
(2) 系列批发业者	(35)
2. 厂商所有的销售公司 (营业所与分支机构)	(37)
3. 代理商与经纪商	(39)
4. 小结	(40)
Ⅲ. 家电零售业	(41)
1. 传统家电零售业 (两环节流通体制的全盛时代)	(49)
2. 一环节流通体制	(54)
(1) 大型零售企业的登场	(54)
(2) 日本厂商的进入与流通国际化	(58)
(3) 公正交易法的废止	(60)
3. 中小型共同采购组织	(62)
Ⅳ. 小结	(65)
参考文献	(66)
第三章 美国家电超级店战略	(68)
I. 顾客服务竞争的视点	(68)
Ⅱ. 环城超级店	(69)

1. 环城超级店公司简史	(70)
2. 近年来的业绩	(72)
3. 超级店观念	(73)
(1) 低价格保证	(74)
(2) 最大范围的采购	(74)
(3) 顾客服务	(74)
4. 低价格与高顾客服务的两立组合	(78)
(1) 大量销售的实现	(78)
(2) 低价格保证竞争的归结	(79)
(3) 通过与厂商合作避免低价格竞争	(81)
(4) 由销售员推进实现高额利润	(81)
(5) 灵活运用信息系统的低成本体制创新	(82)
III. 购物天堂公司	(84)
1. 近年来的业绩	(85)
2. “观念Ⅱ”	(87)
3. “观念Ⅲ”	(90)
IV. 小结	(93)
参考文献	(94)
第四章 资生堂的多品牌战略与渠道战略	(96)
I. 导言	(96)

II. 品牌体系管理战略与渠道	(97)
1. 品牌体系的管理战略	(97)
2. 品牌体系管理战略中渠道的作用	(98)
III. 资生堂不同营销渠道的品牌再编	(99)
1. “新营销政策”的实施	(99)
2. 品牌水平组成标准的转换—再定位	(102)
3. 企业品牌与商品品牌的交错—垂直组成 ...	(105)
4. 不同零售业态(渠道)品牌再编问题	(110)
IV. 小结与今后的问题	(113)
参考文献	(114)

第五章 桧山品牌的形成与营销渠道的管理..... (118)

I. 服装生产商、百货店的渠道及其品牌战略	(118)
II. 桧山公司的品牌构成与百货店政策的革新：前进号 品牌的形成与委托交易(1951~1960年)	(120)
III. 前进号品牌的确立期：向综合服装制造 批发企业的转变(1961~1970年)	(126)
IV. 通过多品牌政策促进市场细分化：协调品牌的 形成期(1971~1980年)	(130)

V. 以零售店头为基准的商店品牌的形成 (1981~1990 年)	(135)
--	-------

VI. 委托交易与品牌的发展: 包含零售过程的管理	(137)
------------------------------------	-------

参考文献.....	(140)
-----------	-------

第六章 24 小时店的合作经营——比较分析	(142)
-----------------------------	-------

I. 导言	(142)
-------------	-------

II. 速食品企业的合作经营	(144)
----------------------	-------

1. 日本大众食品协同组合	(144)
2. 日本鲜活食品协同组合	(146)
3. 食品流通体系协同组合	(148)
4. 合作计划小组	(149)

III. “烤面包食品”的合作经营	(150)
-------------------------	-------

1. 7-11 公司的“烤制食品配送服务”	(150)
2. 劳森公司的“新鲜烤面包”	(152)
3. 家庭市场公司的“松软可口面包”	(155)
4. 圆 K 公司的“新鲜面包”	(157)
5. 桑克斯公司的“美味面包”	(159)
6. 小型店公司的“热炸面包”	(160)