

WTO

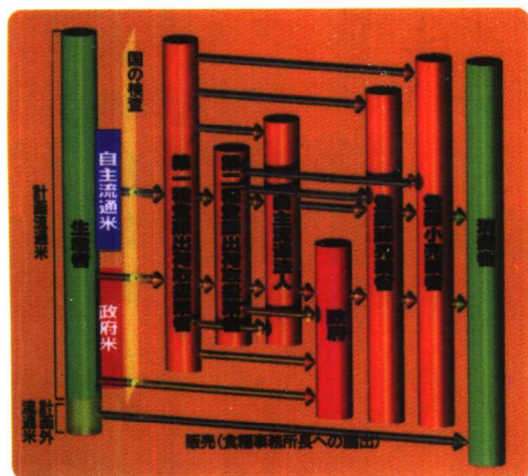
图解辞典

背景下的实务操作

流通一点通

[日]亚留社 选编

聂永有 译



- ☐ 制造商对流通渠道的选择
- ☐ 流通的控制
- ☐ 满足消费者需要
- ☐ 包装物回收利用法
- ☐ 希望零售价和开放价格
- ☐ 产供销售同盟
- ☐ 完全功能批发和有限功能批发
- ☐ GMS (大型量贩店)
- ☐ 收费服务的网络信息
- ☐ 从共同配送中心到物流中心
- ☐ 高频率的小额配送
- ☐ 以零售业为主导的物流服务
- ☐ QR (快速反应系统)

文匯出版社

WTO

图解辞典

背景下的实务操作

流通一点通

[日]亚留社 选编 聂永有 译 陈宪 校

 文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

流通一点通/[日]亚留社选编;聂永有译. —上海:文汇出版社, 2002.1

(图解辞典)

ISBN 7-80676-076-8

I. 流... II. ①亚... ②聂... III. 商业经营-商品
流通-基本知识-日本 IV. F733.134

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 079846 号

·图解辞典·

流通一点通

选 编/[日]亚留社

译 者/聂永有

校 者/陈 宪

责任编辑/朱耀华

封面装帧/周夏萍

出版发行/文匯出版社

上海市虎丘路 50 号

(邮政编码 200002)

经 销/全国新华书店

照 排/南京理工排版校对有限公司

印刷装订/上海竞成印刷厂

版 次/2002 年 1 月第 1 版

印 次/2002 年 1 月第 1 次印刷

开 本/787×1092 1/32

字 数/160 千

印 张/6.625

印 数/1—6000

ISBN 7-80676-076-8/F·014

定 价/16.00 元

中文版序言

这是一套普及经济常识的丛书。尽管其背景材料、数据例证都是日本的,但是,仍然不乏启迪和借鉴。因为,在目力所及,还未见中国的学者们写出这类书籍。文汇出版社的领导毅然买下这套书的版权,是有眼光的。他们敏锐地发现了这套丛书宽阔、准确的读者定位:具有初等以上文化程度,有兴趣了解经济常识的所有人。我作为一名读了经济学学士、硕士和博士三个学位的经济学理论工作者,在逐字逐句校完这五本书以后,感到“开卷有益”。

在市场经济社会中,经济常识是生活常识的组成部分。从某种意义上说,这也是市场经济不同于计划经济的一个特征。这是因为,市场经济需要每一个主体为自己的消费行为、投资行为、经营行为、就业行为等所有经济行为作出决策,并对决策的后果负责。作出这些决策,最起码的条件,是具有经济常识。经济主体在决策过程中所要做的最重要的事情,就是各种默默的计算,计算如何使满足程度最大化,经营利润最大化,投资回报最大化。显然,这里的计算不是纯数学的计算,而是以经济常识作为依据的计算。

中国即将加入 WTO,(也许当这套丛书与读者见面时,中国已经是 WTO 的正式成员了)这是继 1978 年改革开放后,中国社会经济发展进程中又一次重大转折。中国入世,对所有经济主体提出的基本要求是,尽快熟悉国际化背景下的各种经济运作规则。这套丛书既有市场化、国际化一般意义上的经济运作常识,又有结合日本实际做法的经验之谈。可以预料,今后这类书籍将受到社会各界的欢迎,起到积极推广经济运作常识的作用。

怎样将科学常识——自然科学、社会科学、人文科学和艺术科学的常识,以通俗、简练的方式表达出来,让平头百姓容易接受,一读就懂,其难度并不亚于研究、证明某一个原理。在日本这个高度商业化的社会里,图书市场上普及科学常识的书籍琳琅满目,尤以普及经济常识的书籍为多,

一方面普及经济常识的书籍有着巨大的市场需求，另一方面出版商们都看好这一市场，纷纷推出这类书籍。现在摆在读者面前的这套丛书，就是其中很有特色的一种。

在我看来，这套丛书最大的特色，就是其形式化的表达方式——用各种形式的图（表）示一目了然地揭示原理、概念、观点和方法。这里不难看出两点：文字与图示并重，以简洁、通达的文字说明图示，以多样、直观的图示支持文字；图示设计颇具匠心，以清晰地表达内容为原则。由此，就使那些抽象的原理、概念变得容易接受，使那些孤立的观点、方法和具体的实务活动结合了起来。

这套丛书亦称“图解辞典”。辞典，工具书也。图解常识，可作工具书用，这又是其一大特色。如何做到这一点？当我们看了目录以后，对此就比较清楚了。围绕每本书的主题——经济、经营、财务、流通和税务，作者都作了合理的分解，找出能够并列的要素，作为一级目录，一般每本书 10 个左右。然后再分解出类似辞典中的词条——若干个问题，每本书都多达 100 多个。每一个问题都配有一幅精心策划的图示，由此组成一套新颖的图解辞典。

经验表明，能够一版再版的教科书或传世的典籍，大多是文字生动、形式活泼的。而且，任何复杂的原理和方法，其最终的表达都应当是简洁、易懂的。长期以来，我们的经济学教科书和普及经济常识的书籍，大多还是“八股文”式的，缺乏生动、形象的表达。这不仅使这些书读来枯燥，甚至并不能完整、准确地反映学科的内容。看了这套丛书也许我们可以悟到，并学到一些东西。

陈 宪

2001 年 9 月 12 日

序 言

曾经被认为是日本经济三大法宝的年功序列工资制、终身雇佣制、企业内部的工会组织,如今却被看作是日本企业的弱点。

就日本的流通业而言,标准价格制、佣金制、退货制、连锁店政策等,成为其特有的商业惯例。这些惯例长期以来一直为各企业所接受,成为其基本的流通政策。这些政策的实施,曾经在企业形成差别化,发挥竞争优势方面起到过明显的作用。

然而,如今的流通观念却发生了变化,当流通活动的起点从生产者转变为消费者以后,日本式流通惯例中所存在的各种问题就逐步显露出来了。随着信息化的发展,以及外资进入带来的国际化特点,政府对大型商店的管制有所放宽,日本的流通领域出现了全球化的趋势。

以消费者为起点的流通,不是从生产者角度出发,考虑如何把产品及服务送到消费者身边,而是要求迅速了解消费者的需求,以及生产、流通阶段中的各种信息反馈,要求企业提供能够满足消费者需求的产品和服务。

目前,日本的制造商和零售商已经开始运用来源于美国的QR(快速反应系统)、EDI(电子数据交换)、ECR(高效率的消费者反应系统)等先进的流通技术。

随着外资流通企业开始逐步拓展日本市场,以及其活动的日趋活跃,经营体育用品、办公用品等的大型商场不断开设。引起人们广泛关注的是:这些外资企业不受日本商业惯例的限制,采取了不经过批发商而直接与制造商进行交易的方式。这样,就使得日本的流通企业感到了强烈的危机感。一些企业虽然以前一直遵从日本式的惯例进行运作,但由于经营业绩无法提升,他们也开始把大多数业务转向和制造商进行直接的交易。

此外,采用通信销售方式等直接向消费者和用户进行营销活动的制造商也在增多,戴尔计算机公司等在日本的销售就很成功,这种新的销售方式目前正在不断发展之中。

由于上述外资企业的新尝试,使得一直被要求遵守流通惯例的日本流通企业受到了很大的影响。整个行业开始发生新的变化,7-11 连锁店、伊藤洋华堂等大型零售企业倡导进行物流改革;由制造商发起了重新评价连锁店政策的活动;批发业的重组也日趋活跃。这样,优胜劣汰,激烈的市场竞争开始了。

流通业的全球化已初见端倪,如何使企业提供的产品和服务更加符合消费者的利益,这已成为日本企业赢得成功的关键。

现在,由于传统观念的影响,日本的流通领域还存在着很多问题。流通中以消费者为起点的新变化正在受到广泛关注。本书希望通过诸多实例对这些值得探讨的问题提供管窥之见。

图 解 辞 典

流通一点通

目 录

1. 把握流通的基本点

什么是流通	20
从生产者到消费者的社会的、经济的物体流动	
流通有怎样的功能	21
消除生产和消费之间的距离以及时间隔阂是流通的责任	
流通渠道	22
在商品交到我们手中的过程中,因商品而异的路径	
制造商对流通渠道的选择	23
决策时,是注重自己的意愿,还是注重市场的灵活性	
流通的控制	24
商品竞争力的强弱决定谁做渠道领袖	
流通系列化	25
虽然在改进,但成见颇深的外国制造商仍不信任	
业种和业态的区别	26
业种是指经营的商品种类,业态是指销售方法的类别	
满足消费者需要	27
通过折扣、无条件退货等方法来消除消费者的不满	



2. 关于流通的行政和法律制度

有关流通的法律	30
从维持秩序到许可制度的各种各样法律网络	
维护公平而自由的竞争	31
违反《反垄断法》的具体行为的类型	
不公平的交易方式	32
在《反垄断法》中将以下 16 个项目认定为不公平的交易方式	
维护消费者权益	33
如何做到依法治理与搞活市场两不误	
什么是卡特尔	34
妨碍自由竞争,给消费者带来不利影响的特别协定	
与流通业者有关的法律	35
大店法实际上成了对大型商店开店的一种限制,成了不公平交易的原因之一	
大型零售商店法(大店法)	36
逐步修改使之大幅度放宽对大型商店的开店限制	
与流通活动中许可制度有关的法律	37
最近的大手笔是《酒类征税法》的修订和《新粮食法》的启动	
产品责任法(PL 法)	38
损害赔偿逐渐走近消费者	
包装物回收利用法	39
减少垃圾,再造商品	



3. 如何定价

商品的价格是怎样决定的 42
以商品成本、市场需求、竞争者的商品价格为基础

希望零售价和开放价格 43
为防止价格崩溃而采用开放价格

标准价格和实际价格 44
标准价格是指设定的公开价格标准

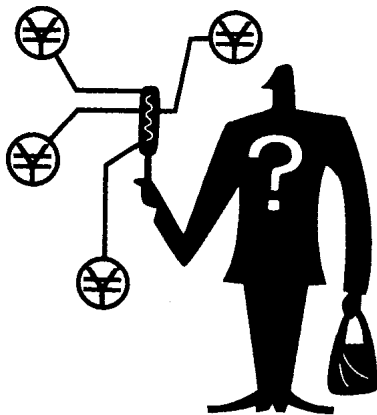
加价、利润、佣金 45
流通业者获利的三种方式

回扣 46
这种日本独有的不透明的商业惯例开始有所改变

佣金 47
佣金与回扣相似却有着根本性的不同

打折、赠品 48
符合反垄断法中有关价格规定的优惠制度

退货问题 49
不当退货的交易惯例使零售弱化

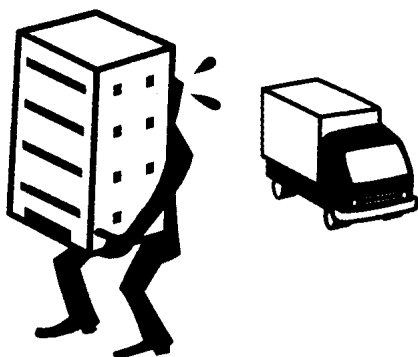


4. 审视流通的最前沿

商品供应计划	52
培养干练的产品销售员是流通企业的当务之急	
品牌策略	53
塑造产品差别化效应的重要手段	
私人品牌与无品牌	54
从私人品牌战略看无品牌的出现	
产供销同盟	55
产销同盟与批发、物流业者进行战略协作	
营销	56
让消费者从购买中得到满足,进而再一次购买的不断循环活动	
促销	57
从“怎样卖?”到“怎样才能使消费者购买?”	
销售激励	58
除了人员推销、广告宣传、营业推广以外的狭义的促销活动	
直接营销	59
网络的普及使企业可以以全球大众为营销对象	
售后服务	60
与竞争对手形成差别化的强有力武器	
派遣店员	61
百货店和供货者之间过度依存关系存在着弊端	
产品演示人员	62
扩大最终需求的有效促销方式	
优惠券	63
增加消费者光顾和购买频率的策略	
新闻报道	64
通过具有公共性特点的新闻报道来取得比广告更好的效果	
公关活动	65
比广告宣传具有更重要意义的活动	
回收利用	66
制造商也开始有所行动	
铝罐的回收利用	67
因再利用效率高而成为回收利用的先锋	
食品残渣的回收利用	68
虽然已开始实施分类投放、分类回收,但回收率仍很低	
传销	69
与访问销售有关但被法律禁止的连锁销售方式	
生协	70
随着环境变化和管制放松,生协走上广泛合作的道路	
农协	71
推进基层农协的合并以及县经济联合会和全国农协的联合	

5. 消费者看不到的批发业

悄然支持着流通的批发业	74
虽然消费者看不见,但批发业仍然担负着商品流通中的重要使命	
批发业分类①.....	75
按商业统计分类	
批发业分类②.....	76
按功能分类	
批发业分类③.....	77
按商业布局分类	
作为批发业中心的批发店	78
承担日本流通业中心职能的批发店	
完全功能批发和有限功能批发	79
为适应生存环境必须分别使用完全功能批发和有限功能批发	
现付自运批发商	80
以小规模零售企业为对象收取现金不送货的批发	
货架批发商	81
这是批发业的一项重要功能,但在日本尚未成为一种业态	
进口总代理商	82
垄断进口商品的经销权,是代理批发的一种形态	
综合商社	83
信息化与企业重组,对流通业的变革起到了相当大的作用	



6. 适应消费者变化的多样化的零售业

零售业的种类	86
按业种、业态等来分,可以有多种多样的分类法	
百货店	87
地区内和地区间的竞争日趋白热化	
专业店	88
与制造商携手合作,共同完善市场运作	
GMS(大型量贩店)	89
严格地说,日本的GMS与真正的GMS是有区别的	
超级市场	90
长期的停滞,导致其偏离了原来的业态特征	
迷你超市	91
介于超级市场与便利店之间的零售业态	
折扣店	92
廉价与薄利多销	
便利店	93
追求便利,扩大服务,正在逐步成为信息中心	
销售俱乐部	94
受大店法限制的会员制批发新业态	
购物中心	95
开发商的能力是成功与否的关键	
折扣中心	96
各种折扣店组合而成的购物中心	
连锁店	97
零售业的主导力量	
加盟连锁店	98
总部和加盟店一起快速成长	
自由连锁店	99
连锁店总部的职能强化	
无店铺销售	100
分为访问销售、通信销售、自动售货机销售三大类	
访问销售①	101
站在十字路口的传统销售方法	
访问销售②	102
以网络销售为基础的快速发展的化妆品访问销售	
通信销售①	103
国际互联网能够把顾客群体扩展到全世界	
通信销售②	104
通过卫星电视专门频道进行销售的系统	
自动售货机销售	105
引进pos系统,将自动售货机作为信息终端利用	

7. 不同商品的流通

生鲜食品	108
不经过批发市场,直接由产地运送、销售的流通方式增加了	
农产品①	109
减少中间环节,降低价格,稳定供应的市场外流通	
农产品②	110
抢先交易等行为的增加,使批发市场逐渐形式化,重新调整成为必然	
畜产品	111
国外直接供应的增加,使畜产品流通发生了很大变化	
水产品	112
进口品、冷冻品的市场外流通增加,使水产品流通多样化	
稻米	113
自新粮食法实施以后,计划外流通的稻米大幅增加了	
鲜花①	114
切花大多是通过花店出售给消费者	
鲜花②	115
生产和销售两方面的巨大变化	
医药品①	116
非处方药的流通渠道因不同类型的生产商而不同	
医药品②	117
虽然采用标准价格制,但仍有不透明部分的处方药	
医药品③	118
以武田药品为例	
医药品④	119
以大正制药为例	
医药品⑤	120
在富山县有名的配置销售	
化妆品①	121
生产商按其销售形态可分为四大类	
化妆品②	122
制度品生产商	
化妆品③	123
一般品生产商	
化妆品④	124
访问销售生产商	
化妆品⑤	125
通过直营店、特许商店进行销售的生产商	
日化用品①	126
禁止回扣、限制退货,新的流通体制拉开帷幕	
日化用品②	127
以花王为例	

	
日化用品③.....	128
以狮王为例	
日化用品④.....	129
以日本安利公司为例	
冰淇淋①.....	130
销售的主要场所由食品店、面包房变为超市、便利店	
冰淇淋②.....	131
以江崎格力高为例	
冰淇淋③.....	132
以宝典产品为例	
冰淇淋④.....	133
以哈根达斯、萨典王为例	
牛奶①.....	134
随着老龄化的发展以及双职工家庭增加,家庭配送情况有所改观	
牛奶②.....	135
以雪印乳业为例	
罐装饮料①.....	136
自动售货机和便利店是其重要的流通渠道	
罐装饮料②.....	137
以可口可乐为例	
罐装饮料③.....	138
以戴德饮料公司为例	
饮料	139
以雅可路道公司为例	
糕点	140
糕点批发店面临调整	
酒类①.....	141
由于专卖制度的放松,酒类的流通变得比较顺畅	
酒类②.....	142
管制的放松,流通的变化,使得酒店的经营更加方便灵活	
家用电器①.....	143
以零售店的业态来分类的销售公司制度,面临调整与重组	
家用电器②.....	144
以松下电器为例	
家用电器③.....	145
对销售公司进行整合与重组,按业态来分别对应竞争对手	
个人电脑	146
日本的制造商也采用订单生产的方式	
汽车①.....	147
面临崩溃的一产一销制	

7. 不同商品的流通

汽车②.....	148
以丰田汽车为例	
汽车③.....	149
以通用汽车公司为例	
二手汽车	150
利用通信卫星每年拍卖汽车 20 万台	
简易住房	151
厂商直销方式和代理店方式两者并用	
二手住房	152
正在大力推进中小不动产商的连锁化	
汽油	153
随着对石油制品管制的放松,大型商业设施内也设立了加油站	
玩具①.....	154
日本“玩具总汇”这种经营形式的发展使批发业面临重组	
玩具②.....	155
成长为日本第一的玩具零售店,几乎所有商品都从制造商处直接进货	
游戏软件	156
实现 CD-ROM 和信息系统相结合的便利店销售方式	
体育用品	157
零售业由于受外资的冲击,增加了直接从厂商处的购入	
电影	158
把顾客吸引到电影院来,是一项重要的课题	
CD	159
小规模的唱片、CD 店的经营将越来越困难	
出版物①.....	160
出版商遭受的退货不断增多	
出版物②.....	161
杂志以便利店销售为主,书籍可通过因特网订购	
报纸	162
家庭分送占 90%	
有价证券	163
都市银行通过子公司的方式参与证券业务,东京证券的正式会员已达 124 家	