

· 青 · 年 · 学 · 者 · 文 · 库 ·

韩需媛 著

日本家电产品的 流通渠道研究

*Research on the Distribution Channels of
Japanese Household Appliances*



国防工业出版社

National Defense Industry Press

日本家电产品的流通渠道研究

Research on the Distribution Channels of
Japanese Household Appliances

韩需媛 著

国防工业出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以日本家电产品的流通渠道为研究对象,从宏观视角对日本家电产品国内流通渠道的形成、发展的历史过程及影响因素进行了解读,并在此基础上分别深入探讨了日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道的形成和发展,以及制造商、批发商和零售商在其中的作用、地位等。其次,从渠道行为和关系的角度对日本家电产品流通渠道中的制造商、批发商和零售商之间的关系进行了讨论。最后,通过比较中国国家电产品流通渠道与日本的异同,提出了日本家电产品流通渠道对我国的启示与借鉴。

本书适合管理专业、日语专业在校学生或专业研究人员研读参考。

图书在版编目(CIP)数据

日本家电产品的流通渠道研究 / 韩需媛著. —北京:
国防工业出版社, 2015. 1

(青年学者文库)

ISBN 978-7-118-09740-5

I. ①日... II. ①韩... III. ①日用电气器具 -
商品流通渠道 - 研究 - 日本 IV. ①F431.366

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 282270 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100048)

北京京华虎彩印刷有限公司

新华书店经售

*

开本 880 × 1230 1/32 印张 5 5/8 字数 207 千字

2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷 定价 19.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店: (010)88540777

发行邮购: (010)88540776

投稿电话: (010)88540632

发行业务: (010)88540717

前 言

当前的家电市场,是“渠道为王”的时代,这一观念已经被整个行业所接受。高效、畅通的流通渠道能够确保家电产品从制造商经过批发商或零售商顺利地到达消费者的手中,促进整个家电行业的发展。因此,流通渠道效率的改进和提高对于整个家电行业效率的改进和提高具有重要意义。特别是在当今中国家电产品的流通渠道正在发生革命性变革的时期中,中国家电行业流通渠道的冲突日渐激烈,对家电产品流通渠道的研究就更为重要。

日本的家电行业经过了几十年的发展已经相当成熟,在这个发展过程中逐渐摸索、建立起来的,以“流通系列化”为特点的日本家电产品的流通渠道,为日本家电产品的大量流通提供了可靠的保证。不但有力地支撑了日本家电产品市场的稳定,也间接地支撑了家电产业的高速增长。笔者相信通过研究日本家电产品流通渠道的形成和发展,对准确把握中国家电产品流通渠道的发展方向,健全中国家电流通渠道,促进中国家电行业的健康发展具有重要价值。另外,日本家电产品流通渠道的发展从阶段和特点上来看,和中国家电流通渠道的发展历程有着许多相似之处,但是日本家电产品的流通渠道在经历过中国目前所处的阶段后,又继续向前发展,进入了更加成熟的阶段,其流通渠道的发展模式对我国的家电行业有很重要的参考和借鉴价值。

我国学者对日本家电产品流通渠道的研究虽然起步较晚,但也积累了一定的成果。尽管如此,从现有的研究来看,关于日本家电产品流通渠道的研究仍然有进一步完善与发展的必要。

首先,从历史发展的纵向角度来看,尽管现有的研究成果已经十分丰富,但多数是从制造商的角度出发,对日本经济高速成长时期的家电产品流通渠道进行的研究,而对日本经济高速成长时期之后的流通渠道的组织化活动则关注不多,对日本经济高速成长时期之前的研究就

涉及得更少。实际上,每个时期由于其时代背景和环境的不同,家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道都会有不同的变化,也会有其在特定历史时期所形成的特点,这些都值得去深入挖掘。

其次,从渠道成员之间的横向角度来看,现有的研究成果多数集中在家电制造商和大型零售商之间的关系上,而其他成员之间的关系,如制造商和批发商之间、制造商和专卖店之间的关系等则很少被提及。笔者相信从渠道理论的角度深入地分析他们之间的关系,将会对全面、系统地把握日本家电产品的流通渠道提供帮助,这些都成为亟待研究的问题。

再次,从现有的研究成果来看,中国与日本家电产品流通渠道在比较方面的成果不够丰富。目前,中国家电市场的流通渠道正在发生根本性的变革,这方面的研究将会对其发展方向起到指引作用,这也有待于进一步研究。

最后,进入 21 世纪以来,在日本家电产品的流通渠道中,无论是专卖店、销售公司、家电超市,还是他们之间的关系,都发生了相当大的变化,而现有成果对这方面也提及不多,这些都是值得进一步探讨的问题。

基于此,本书以日本家电产品的流通渠道为研究对象,首先从宏观视角对日本家电产品国内流通渠道的形成、发展的历史过程及影响因素进行了解读,并在此基础上分别深入探讨了日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道的形成和发展,以及制造商、批发商和零售商在其中的作用、地位等,然后从渠道行为和关系的角度对日本家电产品流通渠道中的制造商、批发商和零售商之间的关系进行了讨论,最后通过比较中国家电产品流通渠道与日本的异同,提出了日本家电产品流通渠道对我国的启示与借鉴。本书得到如下主要结论:

第一,日本家电产品流通渠道的结构、行为与关系之所以发生了一系列的变化,其根本性的原因可以归结为当时特定条件下的需求拉动、效率驱动、竞争推动、环境刺激等。首先,日本家电产品规模巨大且不断变化的市场需求拉动了日本家电产品流通渠道的变化,构成了日本家电产品流通渠道结构和行为变化的基本动力,是其迅速发展深化的基础。其次,当日本家电产品流通渠道的效率出现减缓时,就表明现行流通渠道的结构与行为存在制约效率的因素,流通渠道的效率迫切地

需要提高,这成为了日本家电产品流通渠道结构和行为变化的驱动因素。再次,在日本家电产品的流通渠道中,广泛存在于制造商、批发商、零售商以及消费者之间的竞争推动了日本家电产品流通渠道的变化。最后,经济因素、技术因素等环境的变化都为日本家电产品流通渠道的变化提供了基础,刺激着日本家电产品的流通渠道发生变化。

第二,在上述驱动因素的推动下,在不同的历史时期与背景下,日本家电产品的流通渠道在结构、行为与关系方面都发生了各种不同的变化。笔者认为,日本家电产品的流通渠道经历了从渠道冗长、中间环节较多到渠道短而精简、整合程度较高的变化过程;也经历了由密集性渠道,即宽渠道结构,到选择性渠道,即中宽渠道结构的变化过程;还经历了由整体较为松散的传统渠道模式,到系列化特色较强的垂直型流通渠道的变化过程。另外,笔者在详细解读日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道的过程中,发现了销售公司在不同时期对家电产品的流通渠道所起到的不同作用,以及专卖店和家电超市的优缺点、成长的原因和受到的影响,强调了非系列的家电超市和系列的专卖店之间的竞争,也是日本家电产品流通渠道发展过程中一个不容忽视的现象。此外,笔者从渠道行为和关系的角度对日本家电产品流通渠道中制造商和批发商、制造商和零售商、批发商和零售商以及零售商和消费者之间的关系进行了研究,厘清了日本家电产品流通渠道的渠道成员关系。

第三,日本家电产品的流通渠道在结构、行为以及关系方面的动态变化,给日本的家电产业、家电企业和消费者带来了一系列的影响,其中既有积极的一面,也有阻碍之处。首先,日本家电产品流通渠道的变化对日本家电产业在短短几十年间发展成为支撑日本经济高度成长的代表性产业起到了积极的作用,但另一方面,在这个过程中逐步形成的由制造商主导建立的系列化流通渠道,限制了流通阶段的自由竞争,在一定程度上妨碍了家电产业的自由竞争,降低了效率。其次,日本家电产品流通渠道的很多变化有利于发挥企业的积极性和创造性,使企业能够低成本、快速地抢占市场,不仅促进了松下、日立、东芝、三菱等众多世界知名品牌的形成,提高了企业的市场份额,也推动了企业的国际化进程。最后,日本家电产品流通渠道的变化在产品的价格、质量、服务等方面影响着消费者,例如,家电制造商和家电超市在经过了相互竞

争、相互对立之后,建立起了长期持续的战略合作伙伴关系,这使得消费者能够更加方便地购买到产品,享受到更加完善的服务,即消费者的效率需求、便利需求和服务需求得到了更好的满足。

本书在继承国内外相关理论研究成果,紧密结合日本家电产品流通渠道实际情况的基础上,充分吸收前人的研究经验,在以下几个方面做了一些具有创新性的研究尝试:

第一,从宏观视角厘清了日本家电产品流通渠道的发展和变迁过程。现有的研究成果多数为从制造商的角度,对日本经济高速增长时期的家电产品流通渠道进行的研究。本书从宏观视角对日本家电产品国内流通渠道的形成、发展的历史过程及影响因素进行了解读,系统地厘清了日本家电产品流通渠道的发展和变迁过程。

第二,从批发和零售两个角度对日本家电产品的流通渠道进行了深入研究,揭示了各渠道成员的发展轨迹和特点。现有的研究成果多数集中在对代理店、销售公司、专卖店和家电超市的评价上。本书在分别对日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道的形成与发展、优劣势等进行深入分析的基础上,着重对在日本家电产品批发流通渠道中起到至关重要作用的代理店和销售公司,以及在日本家电产品零售流通渠道中发挥了重要作用的专卖店和家电超市进行了系统的考察,揭示了以上各渠道成员在不同的时期、面对不同的变化所采取的不同行为,进而带动自身发展变化的过程。

第三,从渠道行为和关系的角度揭示了日本家电产品流通渠道中各渠道成员之间的关系。现有的研究成果多数集中在家电制造商和大型零售商之间的关系上。本书从渠道行为和关系的角度揭示了日本家电产品流通渠道中,制造商和批发商、制造商和零售商、批发商和零售商以及零售商和消费者之间的关系。

由于笔者个人的学术水平及掌握的资料有限,在研究过程中难免有所疏漏,不足之处,敬请各位给予批评和指正。

韩需媛

2014年6月于辽宁对外经贸学院

目 录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景及研究意义	1
一、选题背景	1
二、研究意义	2
第二节 研究思路	2
第三节 研究方法和结构安排	4
一、研究方法	4
二、结构安排	4
第四节 研究对象的界定及关键概念	6
一、研究对象的界定	6
二、关键概念	7
第二章 文献综述与理论基础	10
第一节 文献综述	10
一、关于流通系列化的研究	10
二、关于流通政策对日本家电产品流通渠道影响的研究	12
三、关于日本家电产品流通渠道的研究	14
四、几点述评	19
第二节 理论基础	20
一、流通渠道结构理论	20
二、流通渠道行为理论	24
三、流通渠道关系理论	30
第三章 日本家电产品的生产、消费与流通概况	33
第一节 日本家电产品的生产	33

一、产量及产值	33
二、主要家电制造商的近况	34
三、制造商生产下降的原因	35
四、主要家电制造商的发展趋势	36
第二节 日本家电产品的消费	37
一、日本家庭在家电产品方面的消费支出持续平稳 增长	37
二、对电冰箱、空调和电视机的消费支出增长显著	38
三、对节能型家电产品的消费支出有所上升	39
第三节 日本家电产品的流通	39
一、日本家电产品的销售	39
二、日本家电产品的批发流通	41
三、日本家电产品的零售流通	42
第四章 日本家电产品的流通渠道及其变迁	52
第一节 战前日本家电产品的流通渠道	52
一、日本家电产品生产的起源	52
二、本时期日本家电产品流通渠道的特点	53
三、影响本时期流通渠道形成的因素	54
第二节 战后恢复时期日本家电产品的流通渠道	55
一、日本家电产业战后恢复的过程	55
二、本时期日本家电产品流通渠道的特点	56
三、影响本时期流通渠道形成的因素	57
第三节 经济高速发展时期日本家电产品的流通渠道	59
一、家电制造商主导的垂直流通渠道形成的背景及 过程	60
二、本时期日本家电产品流通渠道的特点	62
三、影响本时期流通渠道形成的因素	64
第四节 经济平稳增长和泡沫经济崩溃后日本家电产品的 流通渠道	66
一、本时期家电流通市场的情况	66

二、本时期日本家电产品流通渠道的特点	67
三、影响本时期流通渠道形成的因素	69
第五节 进入 21 世纪之后日本家电产品的流通渠道	70
一、本时期日本家电产品流通渠道的新动向	70
二、本时期日本家电产品流通渠道的特点	72
三、影响本时期流通渠道形成的因素	74
第五章 日本家电产品的批发流通渠道	75
第一节 日本家电产品批发流通渠道的总体情况	75
一、日本家电产品批发流通渠道的形成与发展	75
二、日本家电产品批发流通渠道的特点	76
三、日本家电产品批发流通渠道的优劣势	77
第二节 代理店制度	78
第三节 销售公司制度	79
一、1 个地区成立 1 家销售公司的过程	79
二、销售公司集中化的过程	81
三、销售公司的新动向	82
第四节 案例:松下的批发流通渠道	84
一、松下的基本情况	84
二、松下批发流通渠道的形成	88
三、小结	100
第六章 日本家电产品的零售流通渠道	102
第一节 日本家电产品零售流通渠道的总体情况	102
一、日本家电产品零售流通渠道的形成与发展	102
二、日本家电产品零售流通渠道的特点	103
三、日本家电产品零售流通渠道的优劣势	104
第二节 专卖店制度	105
一、制造商采用专卖店制度的原因	105
二、零售店成为制造商的专卖店的原因	108
三、制造商建立专卖店的过程	109

第三节	家电超市	114
一、	家电超市的分类及成长的原因	114
二、	家电超市成长中所受到的影响	116
第四节	案例:松下的零售流通渠道	120
一、	松下的联盟店	120
二、	松下的专卖店	125
三、	小结	128
第七章	日本家电产品流通渠道的渠道成员关系分析	130
第一节	制造商与批发商的渠道关系分析	130
一、	家电制造商渠道权力的运用	130
二、	家电制造商与批发商的渠道合作	132
三、	家电制造商与批发商的渠道冲突及解决	132
第二节	制造商与零售商的渠道关系分析	134
一、	制造商与专卖店的关系	134
二、	制造商与家电超市的战略合作伙伴关系的形成	136
第三节	批发商与零售商的渠道关系分析	139
一、	批发商与零售商之间渠道权力的变化	139
二、	批发商与零售商的渠道关系	140
三、	批发商与零售商的渠道冲突及解决	140
第四节	零售商与消费者的渠道关系分析	142
第八章	中国家电产品的流通渠道及其与日本的比较	144
第一节	中国家电产品的生产、消费与流通	144
一、	中国家电产品的生产情况	144
二、	中国家电产品的消费情况	146
三、	中国家电产品的流通情况	148
第二节	中国家电产品的流通渠道及其变迁	150
第三节	中国家电产品的批发流通渠道及其与日本的比较	153
一、	中国家电产品的批发流通渠道	153
二、	与日本的比较	154

第四节 中国家电产品的零售流通渠道及其与日本的比较 ...	155
一、中国家电产品的零售流通渠道	155
二、与日本的比较	157
第五节 日本家电产品的流通渠道对我国的启示与借鉴	158
第九章 结论与讨论	161
一、主要结论	161
二、创新点	165
三、研究局限及未来研究方向	165
参考文献	167
后记	176

第一章 绪 论

第一节 选题背景及研究意义

一、选题背景

家电行业是我国最早实现与国际接轨的行业之一,2011 年国内家电销售额已经达到了 1.2 万亿元,在中国经济中的地位不容忽视。在我国,家电产业已经作为传统产业进入了市场饱和状态,面临着利润率下降、竞争过于激烈等问题。但是,具有技术实力和品牌能力的家电企业依然运行平稳,并没有对家电行业丧失信心。当前的家电市场,是“渠道为王”的时代,这一观念已经为整个行业所接受。

近年来,随着我国家电行业中间商实力的增强,他们在流通渠道中的地位日益突出,并在一定程度上主导了制造商的行为,出现了由于流通渠道中权力结构的过度失衡而导致渠道关系的不稳定以及造成渠道冲突等问题。这种由于中间商而导致的渠道冲突屡见不鲜。为此,制造商纷纷开始自建渠道,有的建立了独立的家电连锁销售公司,有的建立了专卖店,也有许多制造商担心自建渠道会影响到其他渠道上的销售,因此仍保持观望态度。目前,尽管家电制造商自建渠道的效果并不理想,如春兰星威专卖店以及 TCL“幸福树”等都遭遇失败,但仍有一些企业迫于中间商的压力或者出于公司战略考虑坚持建立自己的渠道。中国家电制造商与其他渠道成员长期以来存在的矛盾和冲突,影响着中国家电产业的和谐发展和国际竞争力的提升。

日本的家电行业经过了几十年的发展已经相当成熟。从 20 世纪 80 年代开始,日本的家电产品就风靡中国、美国和欧洲国家等地区,在全球始终处于领先地位。家电产业之所以成为日本经济的支柱和日本引以为傲的资本,得益于其高效的流通渠道。以“流通系列化”为主要

特点的日本家电产品的流通渠道,为日本家电产品的大量流通提供了可靠的保证。不但有力地支撑了日本家电产品市场的稳定,也间接地支撑了家电产业的高速增长。

二、研究意义

1. 理论意义

从发展的阶段和特点来看,日本家电产品的流通渠道与中国有着许多相似之处,但前者在经历过中国目前所处的阶段后,又继续向前发展,进入了更加成熟的阶段。其流通渠道的发展模式对我国的家电行业有很强的借鉴作用。虽然目前针对日本家电产品流通渠道的研究成果已经十分丰富,但还缺少从宏观视角对日本家电产品流通渠道的发展和变迁过程进行系统的归纳和探讨,也很少有对日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道分别进行的研究,并且几乎没有从渠道行为和关系的角度,对日本家电产品流通渠道中的制造商、批发商、零售商和消费者之间的关系的研究。本书的研究能够使这一领域的研究更加丰满。

2. 现实意义

当前,中国家电产品的流通渠道正在发生革命性的变革,随着中国家电行业流通渠道冲突的日渐激烈,对家电渠道冲突的研究也日益增多。随着研究层面的逐步拓宽以及研究程度的不断深入,相信通过研究日本家电产品流通渠道的形成和发展,对准确把握中国家电产品流通渠道的发展方向,健全中国家电流通渠道,促进中国家电行业的健康发展具有重要价值。

第二节 研究思路

本书以日本家电产品的流通渠道为研究对象,首先从日本的流通系列化、流通政策、家电产品的流通渠道等方面,对日本家电产品流通渠道的研究现状进行系统地梳理,并对流通渠道结构理论、流通渠道行为理论和流通渠道关系理论进行回顾,为本书的研究奠定了理论基础。然后从宏观角度对日本家电产品的生产、消费和流通概况进行探讨,为

后续的研究做好准备。进而从宏观视角系统地归纳和探讨日本家电产品流通渠道的发展和变迁过程,将日本家电产品流通渠道的发展划分为5个阶段,并分别对各阶段的特点及影响因素进行深入讨论。在此基础上,从批发和零售两个角度对日本家电产品的流通渠道进行深入研究,在分别对日本家电产品的批发流通渠道和零售流通渠道的形成与发展、优劣势等进行深入分析的基础上,着重对在日本家电产品批发流通渠道中起到至关重要作用的代理店和销售公司,以及在日本家电产品零售流通渠道中发挥了重要作用的专卖店和家电超市进行研究,探讨销售公司在不同的时期对家电产品的流通渠道所起到的不同作用,以及专卖店和家电超市的优缺点、成长的原因和受到的影响等。之后,从渠道行为和关系的角度系统地分析日本家电产品流通渠道中的制造商和批发商、制造商和零售商、批发商和零售商以及零售商和消费者之间的关系,对渠道成员之间的渠道权力、渠道合作、渠道冲突及解决等进行探讨。最后,通过比较中国家电产品流通渠道与日本的异同,提出日本家电产品的流通渠道对我国的启示与借鉴,并对本书的研究做出总结,展望未来的进一步研究方向(如图1-1所示)。

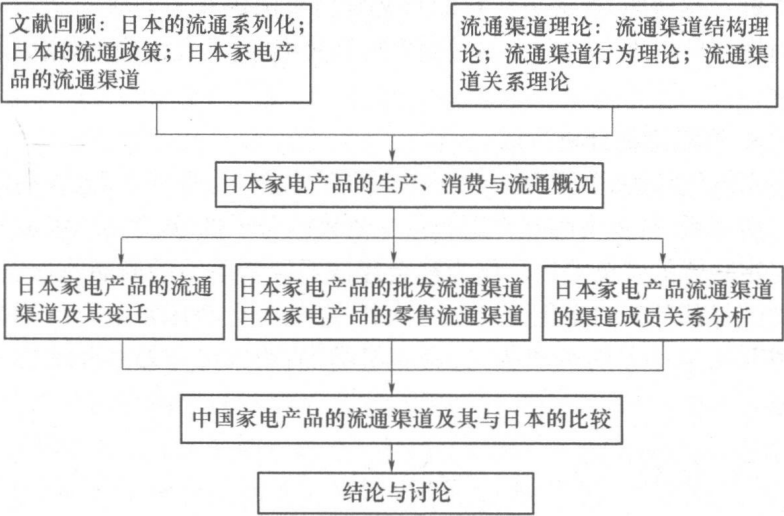


图 1-1 本书的研究思路

第三节 研究方法和结构安排

一、研究方法

1. 历史与逻辑相统一的分析方法

为了对日本家电产品的流通渠道有全面的认识 and 了解,本书一方面探讨日本家电产品流通渠道的形成、发展及其变化,这种探讨属于历史的分析方法。历史的方法是线性的,重视事物产生、发展的来龙去脉和对现象的真实描述与分析。另一方面,本书注重批发流通渠道和零售流通渠道这两大流通渠道阶段各自的发展,以及流通渠道的:制造商、批发商、零售商和消费者几个成员之间内部关系。本书力图把对事物历史过程的考察与对事物内部逻辑的分析有机地结合起来,其中,逻辑的分析以历史的考察为基础,历史的考察以逻辑的分析为依据,力求达到客观、全面地揭示事物的本质及其规律的目的。

2. 文献学方法

针对本课题,搜集了大量的日文资料及国内相关的研究文献。通过对资料的整理、分析,力图做到史料真实可靠,观点正确,结论更贴近实际。

3. 系统论的分析方法

系统论认为,客观存在的事物之间存在着相互联系、相互作用的关系。所谓系统,是由相互作用和相互依赖的若干部分(要素)组成的具有确定功能的有机整体。作为社会经济系统子系统的商品流通系统,必然随外部环境的变化而变化。因此,必须充分考虑家电产品的流通渠道与家电产品的生产状况、流通状况、消费状况等外部环境之间的关系。

二、结构安排

根据本书的研究内容,全文共分为9章,各章主要内容如下:

第一章绪论。本部分阐述了本选题的背景及研究意义,说明了本书的研究思路、研究方法和结构安排,并界定了相关的研究对象和关键

概念。

第二章文献综述与理论基础。本部分从日本的流通系列化、流通政策、家电产品的流通渠道等方面,对日本家电产品流通渠道的研究现状进行系统、全面地梳理,指出日本家电产品流通渠道现有研究的不足,明确本书的研究方向,并在此基础上对流通渠道结构理论、流通渠道行为理论和流通渠道关系理论进行回顾,为本书的研究奠定理论基础。

第三章日本家电产品的生产、消费与流通概况。本部分从日本家电产品的生产和消费、日本家电流通市场中批发流通和零售流通的现状以及主要渠道的最新动向等方面,对日本家电产品的生产、消费与流通概况进行总体上的探讨,以期对日本家电产品的生产、消费和流通概况有一个整体的概念,为后续的研究做好准备。

第四章日本家电产品的流通渠道及其变迁。本部分从宏观视角系统地归纳和探讨日本家电产品流通渠道的发展和变迁过程。将日本家电产品流通渠道的发展划分为战前的发展时期、战后的恢复时期、经济高速发展时期、经济平稳增长和泡沫经济崩溃后的时期,以及进入 21 世纪之后的 5 个阶段,并分别对各阶段日本家电产品流通渠道的特点及影响因素等进行深入讨论。

第五章日本家电产品的批发流通渠道。本部分在对日本家电产品的批发流通渠道的形成与发展、优劣势等进行深入分析的基础上,着重对在日本家电产品批发流通渠道中起到至关重要作用的代理店和销售公司进行研究。探讨销售公司在不同的时期对家电产品的流通渠道所起到的不同作用,并以松下的批发流通渠道为例进行进一步的深入探索。

第六章日本家电产品的零售流通渠道。本部分在对日本家电产品的零售流通渠道的形成与发展、优劣势等进行深入分析的基础上,着重对在日本家电产品零售流通渠道中发挥了重要作用的专卖店和家电超市进行研究。探讨专卖店和家电超市的优缺点、成长的原因和受到的影响等,并以松下的零售流通渠道为例,对专卖店和家电超市进行更进一步的探索。

第七章日本家电产品流通渠道的渠道成员关系分析。本部分从渠