

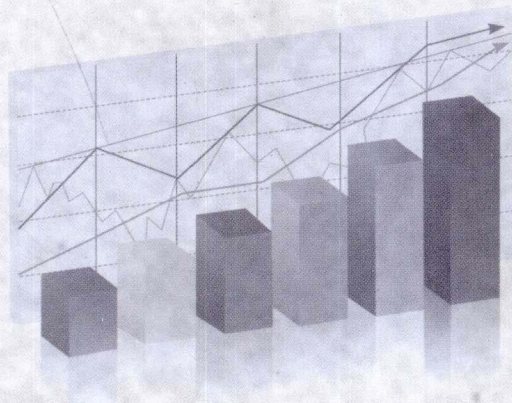


21世纪高等院校教材

流通经济学

主 编◎彭 晖

副主编◎魏 静 吴 刚 刘 湖



科学出版社

www.sciencep.com

21 世纪高等院校教材

流通经济学

主 编 彭 晖

副主编 魏 静 吴 刚 刘 湖

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书综合流通领域的最新知识,对流通经济的理论和实务进行了全面系统的分析和阐述。全书分三篇共13章,涉及流通理论、流通实务和流通实践三部分的内容。流通理论部分阐述了流通的起源与发展、流通中介存在的原因、流通产业、商品流通规律;流通实务部分阐述了流通环节和流通渠道,流通中的批发业、零售业、物流业,以及流通企业的信息化和经营活动;流通实践部分涉及流通业的对外开放、流通竞争和市场秩序,以及流通体制改革与发展的问題。本书在阐述理论的同时,注重理论与实践的结合,在每章内容介绍后附有相应的案例,引导读者根据本章的理论和内容进一步深入思考,因而具有重要的现实意义。

本书既可作为高等院校经济学、管理学及相关专业的本科生、研究生教材,也可供从事流通实践环节的实务工作者参考,同时还可作为理论研究者的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

流通经济学/彭晖主编. —北京:科学出版社,2010

21世纪高等院校教材

ISBN 978-7-03-028475-4

I. ①流… II. ①彭… III. ①流通经济学-高等学校-教材 IV. ①F014.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第148923号

责任编辑:李欢 彭楠/责任校对:张小霞

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市安泰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年8月第一版 开本:B5(720×1000)

2010年8月第一次印刷 印张:19 1/2

印数:1—4 000 字数:390 000

定价:32.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

连锁超市纷纷开张、网上购物方兴未艾、外资大鳄纷至沓来，这一桩桩一件件与流通有关的新闻和信息在不断地提醒着我们，我国的流通业已经进入一个繁荣时期。由于流通业在社会再生产过程中处于连接生产和消费的中间环节，因而它对当前刺激国内消费、提振中国经济的作用就显得尤为重要。随着流通业的快速发展，对流通人才的需求矛盾也变得越来越突出。

为了适应社会对流通人才的需求，满足流通人才对基本流通理论和实务知识的需要，也为了介绍和传播流通经济理论知识，我们汇集了多位在流通领域从事教学和科研工作多年的教师和研究人员的聪明才智，编写了一本知识体系完整、结构完善的教材。本书综合流通领域的最新知识，对流通经济的理论和实务进行了全面系统的分析和阐述。全书分三篇共 13 章，涉及流通理论、流通实务和流通实践三部分的内容。流通理论部分阐述了流通的起源与发展、流通中介存在的原因、流通产业、商品流通规律；流通实务部分阐述了流通环节和流通渠道，流通中的批发业、零售业、物流业，以及流通企业的信息化和经营活动；流通实践部分涉及流通业的对外开放、流通竞争和市场秩序，以及流通体制改革与发展的问題。

本书具有以下特点。

(1) 理论与现实相结合。本书在阐述理论的同时，注重理论与现实的结合，在每章内容介绍后附有相应的真实案例，引导读者根据本章的理论和内容进行深入的思考，因而具有重要的现实意义。

(2) 理论与实践相结合。本书从结构上分为三篇，内容涉及流通理论、流通实务和流通实践。所以，通过本教材，读者不仅掌握了流通的基本理论，而且了解和掌握了流通环节的实务操作，以及流通的实践活动。

本书由彭晖担任主编，魏静、吴刚、刘湖担任副主编。彭晖负责拟定提纲，对内容进行充实完善，以及最终的统稿和审稿工作，同时承担了案例的搜集整理工作；魏静、吴刚、刘湖参与了大纲的讨论。具体编写分工如下：彭晖（西安交通大学）编写导论、第 2 章、第 9 章；阿木尔吉力根（内蒙古财经学院）编写第

1章；赵喜娟（西安交通大学）编写第3章；刘湖（陕西师范大学）编写第4章；方义（西安交通大学）编写第5章；魏静（哈尔滨商业大学）编写第6章；于文武（哈尔滨商业大学）编写第7章；张丽淑（西安交通大学）编写第8章；王云涛（厦门大学）编写第10章；孔有利（江苏农业科学院）编写第11章；李学丹（西安交通大学）编写第12章；吴刚（陕西省社会科学院）编写第13章。

本书在编写过程中，参阅借鉴了大量其他专家学者的研究成果。同时，科学出版社的李欢编辑为了本书的顺利出版，付出了大量的心血。在此，向所有为本书的编辑出版直接或间接作出贡献的朋友们表示感谢。

尽管我们力求将流通领域最新的发展和应用融进本书，希望通过本书的介绍使读者掌握解决流通问题的基本知识和工具，但是由于流通领域实践活动的快速发展，特别是我国流通产业的发展日益深入，理论研究难免会落后于实践，加之作者水平有限，本书必然存在某些不足，希望读者和其他来自于理论界、教育界和实业界的专家学者们不吝赐教。

借用日本永旺集团创始人冈田卓也的一句话，“零售业的繁荣是和平的象征”，我们认为“流通业的发展是繁荣的象征”。为了我国的和平与繁荣，为了流通知识的传播和普及，我们任重而道远！

彭 晖

2010年2月28日

于西安交通大学财经校区

目 录

前言

导 论

.....	1
0.1 全球流通产业发展概况	1
0.2 学习本教材的意义	12
0.3 本教材学习的相关辅助资料	14

第一篇 流通理论

第1章

流通的起源与发展	19
1.1 分工与交换	19
1.2 交换与流通	22
1.3 流通方式的演进	29
本章案例 荷兰的崛起	36
复习思考题	37

第2章

流通中介存在的原因	38
2.1 生产与消费的矛盾分析	38
2.2 生产与消费矛盾的解决办法	41

2.3 流通中介存在的原理.....	43
--------------------	----

本章案例 施温-阿诺德公司的特许经营模式	55
-----------------------------------	----

复习思考题	56
-------------	----

第3章

流通产业	57
-------------------	----

3.1 流通产业的定义和类型.....	57
---------------------	----

3.2 流通产业的特征与贡献.....	59
---------------------	----

3.3 流通产业结构.....	63
-----------------	----

本章案例 义乌的发展模式	66
---------------------------	----

复习思考题	67
-------------	----

第4章

商品流通规律	68
---------------------	----

4.1 市场体系.....	68
---------------	----

4.2 供求矛盾分析.....	71
-----------------	----

4.3 商品流通规律.....	78
-----------------	----

本章案例 普洱茶价格疯涨背后的推手	83
--------------------------------	----

复习思考题	84
-------------	----

第二篇 流通实务

第5章

流通环节和流通渠道	87
------------------------	----

5.1 商品流通环节.....	87
-----------------	----

5.2 商品流通渠道.....	92
-----------------	----

5.3 流通渠道结构.....	95
-----------------	----

5.4 流通渠道的建设	103
-------------------	-----

5.5 流通渠道的管理	105
-------------------	-----

5.6 电子商务环境下的流通渠道	108
------------------------	-----

本章案例 家乐福与供应商的零供冲突	110
复习思考题	111

第6章

流通中的批发业	112
6.1 批发的分类	112
6.2 批发业的特征和功能	116
6.3 批发交易的形式	118
6.4 批发市场的概念与类型	122

本章案例 深圳市农产品公司：打造国际一流的农产品流通网络	126
复习思考题	128

第7章

流通中的零售业	129
7.1 零售和零售业	129
7.2 零售的业态	135
7.3 零售经营的基本要素	143

本章案例 家乐福在中国的发展策略	157
复习思考题	159

第8章

流通中的物流业	160
8.1 物流的地位与功能	160
8.2 物流的形式	167
8.3 物流与供应链	174

本章案例 雅芳配送模式介绍	178
复习思考题	179

第9章

流通产业信息化	180
9.1 信息化对流通产业的促进作用	180
9.2 流通产业的信息化技术	183
9.3 流通产业电子商务的应用	193
本章案例 沃尔玛的信息化应用	196
复习思考题	198

第10章

流通企业的经营活动	199
10.1 流通企业的采购管理	199
10.2 流通企业的库存管理	208
10.3 流通企业的销售管理	213
10.4 流通企业的筹资管理	215
10.5 流通企业的投资管理	220
本章案例 超市整合 蚂蚁雄兵抗衡外资巨人	225
复习思考题	227

第三篇 流通实践

第11章

流通业对外开放	231
11.1 流通企业的跨国经营	231
11.2 我国流通业的对外开放	237
11.3 流通业对外开放与经济安全	240
本章案例 李宁美国开店 进军耐克大本营	246
复习思考题	247

第 12 章

流通竞争与市场秩序	248
12.1 流通竞争的类型和方式	248
12.2 不正当竞争和垄断	259
12.3 流通市场秩序	267
本章案例 当好维护市场公平竞争的“守护神”——英国市场价格监 管及反垄断执法情况的报告	270
复习思考题	272

第 13 章

流通体制改革与发展	273
13.1 改革开放以来我国流通体制改革历程	273
13.2 流通体制改革取得主要成效及经验总结	281
13.3 深化流通体制改革面临的主要问题	286
13.4 深化流通体制改革的思路和原则	289
13.5 深化流通体制改革的主要任务	290
复习思考题	298

参考文献	299
------	-----

0.1 全球流通产业发展概况

随着经济的发展、劳动生产率的提高和科学技术水平的不断进步，世界范围内流通产业的发展呈现出一种增长态势，但是各国流通产业的发展是不平衡的，且呈现出不同的发展特点。下面将通过美国、日本、韩国及我国流通产业的发展概况来简要说明当今全球流通产业发展的状况。

0.1.1 美国流通产业的发展现状及趋势

1. 美国流通产业发展现状

从美国流通产业的总体规模来看，流通产业是美国最大的产业，企业数量庞大，并吸纳了众多的就业人口。2007年美国商业零售总额超过4万亿美元。高度发达的流通业是美国社会的一大特色，也是美国经济优势中易被人忽视的一环。美国高度繁荣的流通业建立在层次分明的商业形态基础上，美国的商业零售业形态五花八门，大到装修极为豪华的巨型购物中心，小到几十平米的便利店都有其生存空间，这极大地方便了居民的生活。连锁经营构成了美国流通业运营的主流，在全美1000强企业中，流通连锁企业有近100家。完善的信用服务体系保障了交易安全，节省了交易成本。美国的物流业居于世界领先水平，物流产业规模超过9000亿美元，其产值占整个国家国内生产总值的10%以上，数十万个各类物流企业，将美国150万家零售店和50多万家批发企业连接^①，确保了美国商品流通网络的通畅和高效运行。美国已经形成了成熟、精细的促销文化，强化了消费者的消费欲望。而美国社会中传统的借贷消费文化更是鼓励了超前消费，为美国经济的快速发展作出了贡献。

^① 肖怡：透视美国流通产业发展及相关政策，中国市场，2007年，25卷第59~61页。

但是美国流通业的发展在经历了 2008 年以来的金融危机后也受到了很大的挑战，有很多企业在此次的金融危机中受到了冲击。

美国经济在以 6.1% 的速度下滑，大约 1300 万想工作的美国人没有工作，并且由于家庭总资产已经蒸发了约 12 万亿美元，蒸发的财富会减少大约 5500 亿美元的消费。所以，消费者信心下降，而储蓄率在 2009 年 5 月却创下了 15 年的新高，达到 6.9%^①。到 2009 年 8 月，美国的零售业销售已经 11 个月持续萎缩，创下了自 2000 年以来历时最长的衰退纪录，金融危机对美国经济的不良影响已经显现，受财富缩水效应的影响，美国消费需求已明显收缩。虽然一些流通企业为了促进销售，进行了力度很大的促销行为，但由于降价幅度很大，一些商家虽然销售量上升但仍难以实现盈利增长，出现了“赔本赚吆喝”的局面。而作为消费者，由于持续担心经济状况和失业，则只购买生活必需品和打折商品。同时，美国政府为了刺激美国汽车工业的复苏，推出了“旧车换现金”计划（cash for clunkers），也影响了消费者在服装和家具等方面的支出。根据该计划，如果美国人以高油耗的旧车换取更加节能的新车，将可获得 3500~4500 美元的补贴。从流通企业的现状来看，百货公司的销售额仍然处于下降中。例如，马修百货和彭尼百货的销售状况仍然不乐观；全美最大的零售商沃尔玛从 2009 年 5 月开始就已不再公布其每月销售额^②；而全球 500 强企业之一的美国百货零售商梅西百货公司则关闭了在美国的 11 家门店，希望能通过关闭表现不佳的门店来保持公司门店组合的健康性^③。

2. 美国流通业的发展趋势

1) 流通业改变经营策略应对危机

受到经济衰退的冲击，一些美国大型流通企业改变了经营战略，它们不仅改变了商店货架上摆放的商品种类，连商品备货量也进行了改变。

例如，包括沃尔玛在内的很多连锁店都以减少备货量和品牌数量来简化购物程序，西尔斯和彭尼等连锁百货商店准备安放自助查询电脑，顾客可以自己浏览商店的存货或预订已经售罄的货品。此外，各家零售商都加强了独家发售货品的数量和客户服务。

美国流通企业进行的最大的改变是商品个性化和区域特色得到强化。一个被称为“我的梅西百货”的计划要求采购人员和其他相关部门人员每周到商店向销售人员了解情况，包括顾客询问了什么问题、有什么抱怨和哪种商品最受欢迎

① 美国 6 月消费者信心下降，财经网，http://www.caijing.com.cn/2009-07-02/110191994_1.html，2009 年 7 月 2 日。

② 美国 7 月零售业销售仍然低迷，财经网，<http://www.caijing.com.cn/2009-08-07/110221727.html>，2009 年 8 月 7 日。

③ 张介岭：美国零售业取暖过冬，经济日报，2009 年 1 月 13 日，第 7 版。

等。例如，无肩带裙装在很多地方都卖得很好，但在盐湖城和匹兹堡这两个城市却卖得不好。这两个城市的梅西百货销售人员了解到，这里的顾客喜欢更保守的裙装。他们把这个信息传递给采购人员，取消无肩带裙装，以半袖连衣裙取而代之，销售额很快开始上升。

按照新的销售策略，梅西百货根据顾客需求备货已不是什么新鲜事，相距 100 英里的两个梅西百货出售的货品肯定会有所不同。梅西百货总裁伦德格伦说：“我认为，目前我们正在实行的销售战略，也许带来了近几十年来最大的改变。”

梅西百货只是美国零售商为适应经济环境做出改变的一个缩影。在高端零售商店，天价奢侈品独领风骚的时代也已结束了。未来，顾客们仍然可以买到高端品牌的商品，但其价格区间比以往更加宽泛。精品百货商萨克斯的董事会主席萨多夫说：“我们的顾客不想放弃名牌，但他们希望同一个品牌能有不同价格的商品可以选择。”美国零售业的另一个改变是供顾客选择的品牌正在减少。沃尔玛、塔吉特、家得宝和宠物商店就是几个缩减品牌范围的零售商。因为商家认为现在顾客们都很忙，没有时间比较，所以顾客会希望购物过程越简单越好^①。

2) 租赁业务受到青睐

租赁业向来不是商人们投资的首选，但在经济危机使美国大多数产业深陷泥潭之时，租赁行业不仅未受“寒流”影响反而焕发勃勃生机。原本不起眼的租赁行业不仅成为商人们羡慕的“生财宝地”，还为社会带来了就业机会。

在市值约 63 亿美元的美国租赁行业，Aaron's 公司坐第二把交椅。基于去年同店销售数据增长 18% 的业绩，它计划在 2010 年增开 200 家店面。租赁商店以周或月为单位向顾客出租电器、家具或其他设备。顾客如果想购买自己租借的物品，之前分期支付的钱也可以用来充抵购货款。美国租赁组织促进协会的调查还显示，租赁行业直接为美国提供了超过 5 万个工作岗位，并给予租赁业有关的服务、运输和供给等行业带来更多的就业机会^②。

3) 美国从享乐时代开始走向节俭时代

金融危机严重打击了美国消费者的信心，消费者的信心指数从 2007 年 9 月的 99.5 下滑到 2008 年 12 月的 26。美国居民储蓄率开始上升，呈现出一种 U 形态势。20 世纪 70 年代，储蓄率平均为 10.3%，80 年代降为 7.6%，90 年代降为 5.5%，2005~2006 年为负数，2007 年为 0.5%，2008 年为 1.0%，2009 年 1 月为 5.0%^③。这反映了消费者开始反思其消费行为了。当消费者开始捂紧钱袋

① 佚名：美零售业改变经营策略应对危机，<http://news.163.com/09/0622/09/5CDDR8KV000120GU.html>，2009 年 6 月 2 日。

② 林淋：美国租赁业“逆市”繁荣，<http://news.163.com/09/0714/08/5E5UD570000120GU.html>，2009 年 7 月 14 日。

③ 周世俭：次贷危机的形成和金融危机对美国的影响，<http://www.custeel.com/Scripts/viewArticle.jsp?articleID=1834404>，2009 年 10 月 11 日。

子生活的时候，将直接导致消费能力下降，消费者将抛弃炫耀性消费，而在服装和家具消费方面则将青睐于那些相对保守、传统而且舒适的产品。这直接给美国的流通业带来影响，受冲击最大的就是那些经营高档名牌奢侈品的零售商，一些人不敷出的流通企业不得不关门，这导致美国的流通企业的数量出现减少的趋势。但是价格适中的平价商品的经营者却可以从此次金融危机中找到更大的发展空间。

4) 美国的零售物流理念发生变化

美国零售供应链管理的理念是减少库存，通过降低库存来降低总的流通成本，但因此形成的直接结果就是运输成本非常高。随着美国物流大环境的变化，特别是运输成本的急剧上升，美国的零售物流也发生了一些变化，具体表现在集中选择供应商，通过大量削减供应商，将采购集中在几个供应商那里就可以得到想要的产品。例如，一家零售商以前的供应商可以达到 5000 多家，但现在只要 200~300 家即可，这样可以集中订货，集中送货。所以美国零售商通过建更多的配送中心来容纳增加的库存，以达到减少运输成本、降低物流总成本的目标^①。

5) 美国网络零售业仍将保持快速发展

美国网络销售起步于十多年前，如今已成为零售业的一支主力军，网络业务覆盖服装、服饰和鞋类、计算机产品、汽车和汽车配件、家居装饰用品、消费电子产品、音像产品、办公用品、图书、玩具、食品饮料、杂货、宠物食品、珠宝、化妆品、婴儿用品、工具设备、鲜花卡片、体育用品、医药保健品和旅游等各个领域，可基本满足人们日常生活之需。到 2011 年，美国网上零售额将上升到 2710 亿美元，占整体零售额的 9% 左右^②。

一些网络商家也积极探索创新之道，试图通过将网络销售与实体商场结合起来的混合销售模式来提高竞争力。例如，以网络直销起家的戴尔公司，已开始陆续在沃尔玛等超市零售计算机；美国巴诺书店开始模仿实体商店的一些做法，在网络商店中陆续增加图书俱乐部、读者论坛、与作者进行专访交流等平台，使网络购物环境更加人性化；美国第二大图书连锁店博德斯开通网上订购和书店取货服务；美国其他零售商，如连锁百货企业巨头西尔斯和百思买纷纷跟进，提供类似的服务。

除了改变销售模式外，网络零售商还利用最新信息技术进一步提高网络视频效果，完善产品资料，提高网络运行和客服水平，创造更为真实怡人的网络商业环境。美国的一些专家认为，网络商店雇用人员少、没有店面维护成本、仓储费用低，这是其竞争优势所在。因此，对网络零售商而言，要想扩大市场份额，最

① 吴旺：美国零售物流在精打细算，市场报，2008 年 12 月 8 日，第 10 版。

② 张介岭：美国网络零售业快速发展，经济日报，2008 年 5 月 8 日，第 15 版。

根本的还在于把握消费者心理，打造价格比较优势，尤其要在折扣优惠、免费运送、便捷退货等方面狠下工夫。

0.1.2 日本流通产业的现状及发展趋势

1. 日本流通产业发展现状

从日本流通产业的总体规模来看，根据日本经济产业省的“商业统计”（速报），2007年6月日本批发业的事业所数量（相当于我国商业统计中的“网点数”或“产业活动单位数”）约为33.4万家，零售业的事业所数量约为113.7万家。批发零售业就业人数共约1170.6万人，占2007年日本全部就业者人数的17%~18%（根据统计口径不同略有差异）。批发业的销售总额约为4 106 789亿日元，零售业的销售总额约为1 345 717亿日元。

从日本流通产业的结构来看，日本流通业以流通渠道长、封闭性强、流通环节复杂、企业规模小、流通成本高昂为主要特点。日本的流通结构在世界范围内具有独特性，具体表现为日本商品流通对批发环节的依赖性非常强，以及流通批发公司在流通过程中占有重要的地位等方面。流通批发公司在为制造商和顾客提供稳定货源、为制造商提供货款支付的保障、帮助制造商开拓客户资源等方面发挥着不可替代的作用。流通批发公司通过按照制造商和顾客的需求提供相关的服务来赚取买卖的差额，这导致日本流通途径远比欧美的复杂。商品从出厂到消费终端，常常需要经过多次批发。1988年，日本批发总额约为零售总额的3.9倍，1994年下降到3.6倍，但2006年仍保持在3倍以上。这意味着流通途径被人为拉长，流通成本居高不下，复杂的流通结构是造成日本国内消费物价高昂的根本原因。但作为事物的另一面，日本流通产业在吸纳就业人口方面更具有积极意义，流通企业表现为规模小、进入障碍低的特点，2007年批发业每家事业所的平均员工数仅为10.9人，不足20人的事业所在全部批发事业所中所占的比重高达89.3%。零售业每家事业所的平均员工数为5.9人，其中4人以下的事业所的比重高达68%以上^①。

从日本流通产业的发展历程来看，日本流通产业随着日本经济的发展也呈现出发展进化的特征。20世纪50年代以后，日本经济高速增长，国民收入水平不断提高，主要产业相继建立并大量生产，耐用消费品迅速普及，流通业也出现了与整个经济的发展和结构变化相适应的变革。由欧美发达国家引进的连锁商业，作为现代零售经营方式得到迅速发展。1972年，超级市场的零售额在日本零售总额中所占的比重首次超过传统百货业。但是，随着高速经济增长的结束，日本经济进入了稳定增长、泡沫经济以及泡沫破灭后的长期经济萧条等动荡时期。特

① 胡欣欣：日本流通零售业概况，国际商报，2008年5月6日，第15版。

别是 20 世纪 90 年代之后，日本经济出现了所谓“价格崩溃”的现象，廉价商店的迅速崛起进一步改变了流通业的原有格局。同时，国际化、信息化及放松规制等改革的进展，促进了日本流通业进一步的结构变化以及流通企业的分化与变革。

从日本流通产业的开放程度来看，由于日本流通业的封闭性及民众消费习性等社会原因，外资流通企业难以进入日本零售市场。多年来，虽然家乐福、沃尔玛等国际零售巨头试图进入日本零售市场开展投资经营活动，但它们大多未能获得成功。所以，日本流通产业仍然呈现出封闭性的特点，从而有效地保证了日本流通产业中占很大比例的中小流通企业的生存空间。

从日本流通产业的对外扩张举措来看，虽然日本流通产业对内严格控制外资流通企业进入日本市场，但是很多日本的流通企业加快了向外扩张的步伐。例如，伊藤洋华堂计划到 2010 年将在北京的店铺扩大到 12 家，将在成都的店铺扩大到 5 家；而日本永旺公司在过去三年，曾向中国和亚洲投资 390 亿日元，今后 3 年将扩大到 1400 亿~1600 亿日元，而一些曾经暂时退出的百货店也开始重新筹划在海外开店^①。

2. 日本流通业的发展新动向

1) 及时更新和完善法律法规

一是及时调整零售业立法。由于日本制定的《大店法》难以有效解决交通、噪声、废弃物等周边生活的环境问题，在确保中小零售业方面的成效也不明显，于 2000 年 6 月被废止，转而形成以“城镇建设三法”为核心的新型零售业法律体系。其中《大店布局法》以维护居民生活环境为目的对大型零售店进行限制；《都市规划法》站在城市规划和发展的角度对大型商业设施的开店或开发进行限制和引导；而《中心市区活性化法》则以促进市中心繁荣为目标。然而，随着时间的推移，特别是为了应对老龄化进程的加速，强化流通维护社区共同体、繁荣城市的功能，日本现在正酝酿对“城镇建设三法”的修正。

二是确保消费安全，建设安心和放心的消费环境。2006 年 12 月日本发布了新修订的《消费生活用产品安全法》，增加了消费生活用产品的事故情况收集及报告等规定，防止产品事故的重复发生。另外日本国会正在计划修正《特殊商业交易法》和《分期付款销售法》。

三是大力促进环保节能。日本在 2005 年第四次修订了 1979 年颁布的《有关能源使用合理化的法律》，现行法律于 2006 年 3 月 28 日由经产省发布，涉及运输等环节。日本环境厅于 2000 年颁布了《循环型社会基本法》，2001 年修订了

^① 佚名：日本流通企业加速在中国投资计划扩充超市店铺，<http://soufun.com/2008/2009-05-18/1900499.html>，2008 年 7 月 8 日。

《废弃物处理法》，制定了《资源有效利用促进法》。

2) 大力发展环境友好型的绿色物流

2005年，日本在2001年的《新综合物流施策大纲》的基础上又出台了最新的《综合物流施策大纲》，后者除了继续强调重视顾客、实现高效低成本的国内外物流一体化之外，还着重提出了进一步建设保证国民生活安全与安心、环保节能的绿色物流的重大目标。为此，日本政府鼓励和支持企业研发相关的技术系统，以减少船舶等温室效应气体的排放；促进企业选择合理化运输方式，以减轻环境负荷。例如，罗森便利店的物流中心从以下几方面削减燃料消耗量：指导运输车辆不急加速、经常保持一定的速度行驶、尽快换挡、从容刹车；采用低公害车；促进使用节省燃料的轮胎。Lalaport 柏叶购物中心以夜间蓄电白天使用、使用风力发电和太阳能发电、使用雨水再生利用设备等方式节约水电。永旺(AEON)与日本环境省缔结了《有关构筑循环型社会的协定》，对包装容器实行3R(reduce减少垃圾量, reuse反复使用, recycle再利用)管理，在很多购物中心开展自带购物袋运动，并绿化墙壁以减少日照的热负荷。

日本政府大力推动企业间开展绿色物流合作。2005年4月，日本成立了货主与物流企业共同参加的环保物流合作伙伴会议，编制了“环境协调型物流推进手册”(LEMS手册)。通过手册，货主企业与物流企业、企业内部经营管理层，以及工作人员、现场责任人等与物流有关的全部人员都可以比较容易地对流通环节中的环境负荷进行定量把握。

3) 增强流通社会功能

流通产业除了商品分销这一最基本的经济功能外，还具有多种重要的社会功能。日本主要从以下几个方面增强了流通产业的社会功能：通过商业网点和物流节点来建设城镇的功能；提供消费安全等知识的教育功能；推进环保和资源回收再利用的功能；通过儿童安全110防止犯罪、发生地震等自然灾害时提供救援物资的防灾功能；统一设计、设置无障碍设施等推进生存正常化的功能；通过食品、产品安全建设确保安全、放心的社会环境的功能；推进地区共同体的功能；提供公共服务和志愿者根据地的功能。日本大型流通企业纷纷将增强流通社会功能当做企业社会责任建设的重要内容，如著名的罗森连锁便利店提出了建立“街道安心站”(提供安心的商品、服务及使人安心的和睦场所)的目标；Lalaport 柏叶购物中心则着力打造“一个注重环保、关爱人们健康的地方，一个汇集此地能令人舒心愉悦的场所”，为当地居民免费提供举办文娱活动的场地。

4) 全面推进信息化和标准化建设

一是推进电子标签技术，构建日本式的未来商店。日本的零售业对引入电子标签技术十分慎重，其中的原因很多，包括一张电子标签的单价较高、与厂家及批发商之间就如何分担成本难以达成一致等。为此，日本经济产业省采取