

商店经营论

〔日〕渡边敬二 著

邹焕壬 译

4194

辽宁财经学院经济研究所

商店经营论

(日) 渡边敬二 著

邹焕壬 译

辽宁财经学院经济研究所

一九八三年三月

译 者 的 话

《商店经营论》是日本东京中央经济社出版的日本近畿大学渡边敬二教授所著。本书共分二十五章，比较全面地系统地论述了现代零售商业经营的一些理论和方法。包括消费者的要求、商店地点、商业机构、采购、产品开发和寿命周期、商标、包装、营业员、推销技术、广告、商店形象、商店陈列、商店管理、商品管理、为顾客服务等内容。

为了适应我国社会主义现代化的需要，了解和借鉴国外现代经营管理的情况和经验，译者翻译了这本书。

本书可供从事零售商业的干部，管理人员、营业员以及其他商业企业的经营管理人员的工作和学习的参考。

在翻译本书过程中，得到了辽宁财经学院马大英、赵九宣、王廷栋、边长泰同志，以及田有兰、张毓财等同志的大力支持和帮助，在此向这些同志致以谢意。

因译者水平有限，错误和不当之处一定不少，恳切希望读者批评指正。

译 者

1983年3月

原 书 序 言

零售商业界的光辉先驱者——约翰·瓦纳梅卡曾精辟地说：“零售经营者的职责就在于为社会上的人们提供商品，为社会服务乃是零售经营者的任务。所以，只有为社会服务才是零售业今后无限增长，走向繁荣的唯一的根本性条件。”

总之，零售业者的使命就是为社会上的人们服务。要求零售业者以公正的价格，恰当的时间、准确的数量向社会上的人们提供所要求的，所需要的商品或服务。但是，至今零售业者是在以追求最大利润为目的基础上推行经营的，可是，在今天只图本身的利益的经营方向已为社会所不允许了，重视消费者的利益，已是无可争议的事情。时代要求零售业者具有：“自己只不过是顾客的采购员”的谦虚精神。抛弃只注重利润的职业意识，时刻以谦虚精神去接待顾客，其结果将会得到顾客的最大支持。

于是，买卖双方都会高兴，而且，依靠双方的互利互惠的形式进行经常的交易，将会使零售业顺利发展，营业日益繁荣，如果不把这样的想法坚持下去，那么其结果对双方都是无益的。商店里要经常树立为顾客服务的精神是极端重要的，而且，不能忘记只有这种服务精神才是零售业的精髓。对顾客要抱有感激的心情和真诚的服务精神，这是从事零售业人们的最大“财富”、这种“财富”是通过从事零售业人们的富有魅力的性格和诚实，正直的态度，以及活动能力等创造出来的。

最后，在本书出版时，向至今还给予多方面指导的近畿大学理事、经济学博士生岛广治郎先生，以及商业经济学部长、经济学博士宫下忠雄先生深表谢意。向经常给予教导、鞭策的池上隆雄先生表示由衷的感谢。向慨诺出版本书的中央经济社的山本常务、守屋达治氏以及已故先师商学博士清水晶先生等表示衷心的感谢。

1979年10月1日

于商都大阪，夕阳个丘研究室

渡边 敬二

目 录

第一章 零售和零售业者	(1)
第二章 商品和服务的分类	(5)
第三章 消费者的需求	(9)
一、消费者需求的分类.....	(9)
二、消费者购买动机的分类.....	(11)
第四章 市场细分化	(13)
一、市场细分化的标准.....	(14)
二、依赖消费者的市场细分化标准.....	(16)
第五章 商店经营机构的建立	(19)
第六章 经销营业权	(24)
一、经销业的定义.....	(25)
二、对经销业者有利之点.....	(25)
三、对经销业者的不利之点.....	(27)
四、经销业者建立经销调查记录.....	(28)
五、经销业的未来.....	(29)
第七章 商店地点	(31)
一、选定商店地点的战略步骤.....	(31)
二、注意理想地点的变化.....	(32)
三、商店地点的选定.....	(33)
四、选定商店的建筑场地.....	(35)

五、商店的建筑场地种类	(35)
六、无计划商业区	(37)
七、今后理想的商店街	(38)
八、有计划商店街	(39)
九 有计划商店街的类型	(41)
十、向有计划商店街增设分店	
必须考虑的事项	(43)
十一、商店地点和建筑场地的选定	(45)
第八章 采购	(47)
一、采购管理的意义和系统	(47)
二、采购部门的责任和权限	(50)
三、采购方法	(50)
四、采购调查	(51)
五、采购计划	(54)
六、采购员管理	(61)
七、采购管理	(63)
第九章 制定商品销售价格	(65)
制定销售价格的目的和原则	(65)
第十章 开发新产品和产品寿命周期	(75)
一、新产品失败的原因	(75)
二、产品的寿命周期	(75)
三、在产品寿命周期中的市场特征	(75)
第十一章 商标	(80)
第十二章 包装	(84)
一、包装的概貌	(85)
二、混合销售中的包装地位	(86)

三、包装改革的背景——超级市场	(88)
四、包装的种类和目的	(90)
五、包装设计的重要性	(90)
六、有关包装的决定	(93)
七、包装的发展趋向	(96)
第十三章 营业员	(97)
一、营业员的作用	(97)
二、营业员如何对待顾客怨言	(99)
第十四章 推销技术	(103)
一、掌握顾客购买心理	(104)
二、有效的推销技术	(105)
三、推销技术的目的	(105)
四、推销技术的长处和短处	(105)
五、营业员的素质	(106)
第十五章 推销技术的训练	(109)
一、营业员应有的知识	(110)
二、营业员的责任	(110)
三、有效的销售	(110)
第十六章 零售广告	(114)
一、零售广告的分类	(115)
二、广告的长处和短处	(117)
三、广告内容	(118)
四、广告的媒体	(119)
第十七章 销售促进	(125)
一、销售促进的定义	(125)
二、销售促进的目的	(125)

三、销售促进的作用·····	(126)
四、销售促进的手段·····	(126)
第十八章 商店 ·····	(133)
一、商店设计·····	(133)
二、商店布局·····	(134)
三、商店空间的分配·····	(136)
第十九章 商店形象 ·····	(142)
一、商店形象的定义·····	(142)
二、形成商店形象的因素·····	(142)
三、商店的气氛·····	(145)
四、创造商店形象·····	(147)
第二十章 商店的陈列 ·····	(148)
一、陈列的作用·····	(148)
二、陈列的原则·····	(149)
三、橱窗结构的类型·····	(150)
第二十一章 商店管理 ·····	(152)
一、商店的经营·····	(152)
二、防盗·····	(153)
三、现金管理·····	(154)
第二十二章 商品管理 ·····	(156)
第二十三章 为顾客服务 ·····	(168)
一、赊销·····	(170)
二、发送·····	(172)
三、延长营业时间·····	(173)
第二十四章 零售业和消费者运动 ·····	(174)
一、定义·····	(174)

二、开展消费者运动·····	(174)
三、零售业者与消费者运动·····	(176)
第二十五章 零售业的未来·····	(180)
一、80年代的零售战略·····	(180)
二、零售寿命周期·····	(182)

第一章 零售和零售业者

一切零售企业销售活动的关键是出售，没有出售，任何企业也就无法存在。所谓出售，无非是将具有货币价值的商品同货币相交换。同时也是对购买者心理的一种“鼓动”。

从零售业者的立场来说，所谓销售就是通过本商店提供的出售商品，来换取消费者信赖的过程。因此，销售成败的关键是取决于如何对待消费者的问题。销售与消费者，消费者与销售是相互影响，相互依存的。

要做到有效、合理，并有条不紊的销售活动，不仅要求零售业者熟识消费者世界的各个方面，而且为了进一步满足消费者的购买需要，还必须准确地了解和掌握消费者的动态，只有这样才能推动有效的、合理的销售活动。因为销售活动是促进消费者满足购买的一种手段，所以，需要仔细地研究之后再确定销售方法。

在整个销售过程中，有销售前活动、销售活动和销售后活动。而且，各自担负着不同的职责。

销售前活动是创造、树立对企业、对商品或同行业的好印象。销售活动是进行经济上的交易。销售后活动是为满足顾客所必需的保修服务和其他技术服务。

作为市场机能的销售，其最终的目的就是把商品和服务从卖者手里转移到买者手里，因而，就要求零售业的经营，在进行销售时，要适应不断变化的经营环境的需要，随机应变地灵活运用销售战略战术。

可是，现在人们只是漫不经心地使用零售和零售业者这

种用语，然而，究竟什么是零售？什么是零售业者？有必要就其概念重新加以探讨。

首先，如按照美国市场销售协会所规定的定义来看：“所谓零售（retailing）是面向最终消费者^①进行直接销售时所必需的各种活动。”

如果按上述零售定义来考虑的话。那么，零售业者的定义，将是“所谓零售业者是把主要营业面向最终消费者，进行直接销售的商人、或代理人、”笔者的想法是：“所谓零售，为了最终消费的目的，包括对个人和团体的任何一方以及为商品和服务的任何一方的销售，所提供的一切活动。所谓零售业就是以销售作为主要机能的交易企业。”

也就是说，在零售定义中，必须包括下列四个主要条件：

1. 为销售所提供的一切活动；
2. 销售商品和服务的任何一方；
3. 以个人和团体的任何一方为对象；
4. 是以最终消费为目的的。

但是，如果探索一下，象上述那样的零售业特征来看，还可以例举如下的一些情况：

1. 零售业是劳动密集型的行业；
2. 博得顾客好感是非常重要的；
3. 离职率高和优秀人材不易稳定；
4. 兼职比重大；
5. 在职工中需要较多的管理人员；
6. 零售工作内容多样性。

此外，在扩大零售业务时，应确定下列基本内容：

1. 制定零售目标，确定应该优先的事项；
2. 确定一个为选择商店地点的暂时地点；
3. 控制有关潜在消费者的全部情报来源；
4. 拟定商店的实际地点和物质设施；
5. 确认资金来源并加以解决；
6. 确定齐全的商品，确定其卖价方案和服务计划；
7. 确定所需要职工人数；
6. 录用所需要的职工并加以训练；
9. 确定广告计划和确定促进零售方案并加以实施；
10. 设计记帐、费用管理和财务分析的制度。

也就是说，在着手进行新的零售业务时，应当依次实行上述的1至10项的基本内容。

最后，在进行零售业经营时，作为其经营指南，介绍约翰·瓦纳梅卡（Johnwanamakes）商店的作法对我们也很有参考价值。

瓦纳梅卡商店有“七盏灯”：

1. “真实之灯”——在我们零售的商品上，在我们营业员的语言上以及在广告的声明上要真实。
2. “正义之灯”——不管对任何人，要保持公平价格，给与退换商品权利。找出应该纠正的差错。
3. “殷勤之灯”——象世界最佳产品博览会那样，把商店展示给群众，要经常地细心地殷勤地为群众服务，决不能强制群众购买商品。
4. “信赖之灯”——如果信赖顾客，反过来顾客也会

无限信赖商店，也就是说达到使顾客对商品的信赖、对价格的信赖、对语言的信赖，对服务的信赖。

5. “先导之灯”——勇士的先导，但是，不是无谋之勇，而是在前人未曾踏过的土地上留下足迹的先导，把我们的商店引导成世界第一流的零售业。

6. “教育之灯”——训练我们店员，训练商店的家属以及训练我们本身，给顾客以商品有用方面的知识教育，也就是说，归根结底是为了更好地为顾客服务的目的。

7. “同心协力之灯”——这个商店是属于店主和忠实的店员以及大量顾客的，其利害关系是一致的。

商店经营的新精神，是同心协力，而不是竞争，只有这样才是维持营业的真正生命。

只要能准确的掌握住消费者对商品需求的变化，并且对消费者有良好的服务，就会使零售业者得以幸存，我们极力主张把这些作法看成是日常经营上的基本方针。

注：

①最终消费者：是指直接使用、消费或利商品和服务的人。

第二章 商品和服务的分类

资本主义经济中的商品，从广义来说，它意味着是作为交换或流通对象的一切财货，从狭义来说它意味着是作为以得到货币收入为目的的商业对象的财货。

为了顺利地推动零售业的经营，首先，必须了解商品。可是，商品的种类和形状却是千差万别的，究竟以什么标准对它们进行分类的确是一个问题，即使按照商品种类进行分类，也会由于分类标准不同而分成各种各样的类别，商品的种类可以说是无限多的，而且随着经济发展，商品种类也将会越来越多。因此，合理地进行商品分类决不是一件容易的事情，不管哪一种分类方法都有长处和短处，为了方便起见，我们以影响流通的商品性质为标准，从下列的三种分类观点上来进行探讨。

即按照下列方面分类：

1. 商品的物理化学性质
2. 商品的用途
3. 商品的生产方法

第一，商品的物理化学性质是从①易腐损坏性的，②价值集中性的，③单位形态等的观点分类的。

按照商品所具有的腐坏损坏程度还可以分为：①非易腐性商品或耐久性商品；②一般易腐性商品；③易腐性商品。

商品还可以按照价值集中性程度的大小分为：①大量商品；②少量商品。

按照商品的单位形态可分为：①粉末体商品；②液体商

品；③气体商品等。

第二，根据商品的用途可分为二种：①生产者商品；②消费者商品。

生产者商品是为了：①再销售②再生产加工过程；③为企业经营使用目的所购买和销售的商品。

消费者商品是为满足消费者家属使用或个人需要，由最终消费者所购买的商品。

生产者商品再进一步来说，在生产加工阶段中，根据用途可分为：①原材料；②半成品；③劳动设备商品；④经营设备商品；⑤零件；⑥供应商品。

消费者商品再进一步来说，从消费者的购买行动和购买习惯的观点来看可分为：①日用消费品（食品、药类、香烟等日用杂货商品）或廉价商品；②需要精心挑选的商品（如衣服、家俱等）或有选择性的商品；③专用商品。

所谓日用消费品是指消费者购买并马上经常消耗的，而且每次都是少量又需经常购买的商品，并且单价低商品质量好并有一定规格，往往是经常在全国范围广告上经常出现的商品，一般都买得起，而且不用格外花费时间就可以买到的商品。

所谓精心挑选的商品，是消费者不常购买的商品。如服装类、家俱类等物品。消费者在购买时总是对商品的适应性、价格、质量以及样式进行比较和挑选，通常是从许多陈列商品中选择出来的商品，是消费者希望在几家商店中进行比较挑选的商品，也是消费者在购买之前需要充分考虑的商品。此外，这种商品是消费者在计划购买和实际购买之间是有一定时间上的间隔。

所谓专用商品，一般来说是高价、耐用的，而且是结构复杂、购买频度极低的商品。比起价格更重视商标信誉或商店信誉，它具有需要花费一定的努力才能购到这些商品的特征。所以，在购买时事先要确定好商品的性质，确定好商店，在消费者计划购买和实际购买之间，和精心挑选商品一样，也有一定时间上的间隔。

下面再研究一下服务。

服务不是生产出来的商品，而是完成某项任务的无形商品。同时，服务的价格和利润，根据使用者的不同而有所不同。

再说，服务也和商品一样，有为生产者服务的和为消费者服务的。

为生产者服务，是为了满足制造业、矿业、农业、非营利机构以及政府的需要。

为消费者服务，是和消费者商品一样，根据每个消费者的购买行动可以分为：①方便服务；②需要比较选择的服务；③专业性服务三类。

所谓方便服务，是一种消费者经常所使用的，而且在使用时又很容易得到的这种为消费者服务。如修理服务（汽车、鞋、钟表）理发服务，以及衣服的烘干洗濯服务等。

方便服务要重视地点的选定，即地点是否方便。也就是说方便服务就是消费者不用费力，不需要格外花费时间就能得到的服务。

所谓需要比较选择的服务。是指消费者在使用时，对质量、价格以及评价好坏进行比较后所选择的服务。如汽车修理厂、保险公司以及各种出租的服务就是一例。