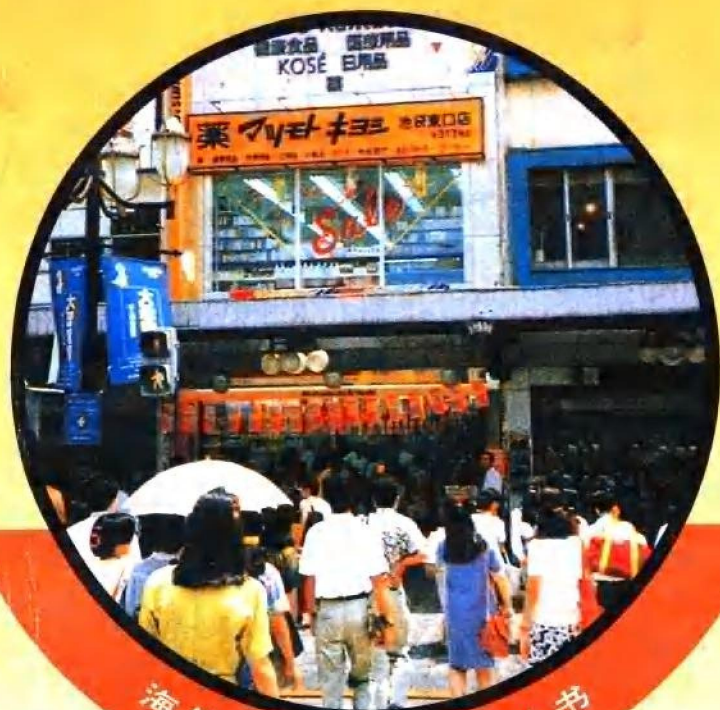




海外经济管理运作丛书

日本的零售业

冯 昭 奎

日本的零售业

冯昭奎

人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

日本的零售业/冯昭奎著.

RIBEN DE LINGSHOUYE

-北京:人民出版社,1994.9

(海外经济管理运作丛书/吕东,徐惟诚主编)

ISBN 7-01-001892-8

I. 日…

II. 冯…

III. ①商品流通—零售—日本

②零售—商品流通—日本

N. F731.342

人 民 出 版 社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

新华社印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:787×960 毫米 1/32 印张:6.75

字数:100 千字 印数:1—2,000 册

定价:4.10 元

序

徐 惟 诚

人类离不开劳动。劳动创造了人自身。人类又在自己的发展过程中，不断提高劳动本领，运用新的劳动工具，扩大劳动的对象，创造出越来越多的物质财富和精神财富，以满足人类不断增长的需要。

人是社会的动物。人是作为社会的人诞生的。人的生活是社会生活，人的劳动是社会劳动。人的社会分工提高了人的劳动效率。人类社会越进步，劳动生产的社会化程度越高。这是全部人类历史告诉我们的事实。

社会化的劳动需要有组织地进行，需要解决劳动力的配置和劳动资源的配置问题，使劳动能够连续地、有效地进行。劳动社会化的程度越高，这种组织工作越重要，也越困难，越复杂。组织的方法大体为两类：计划的方法和通过市场的方法。过去我们以为社会主义只能用计划的方

法，市场的方法只能同资本主义相联系。这当然是一种误解，不符合当代世界经济状况的实际，也不符合从十一届三中全会以来我国14年改革开放实践的经验。事实上，资本主义生产在企业内部的计划性是极强的，自本世纪30年代以来，大多数发达的资本主义国家都在不同程度上用不同方法加强了政府对经济的宏观计划调控。社会主义国家的劳动生产更是几乎从来没有同市场绝缘过。我国10多年的经验表明，在我国当前生产力发展水平的条件下，适当运用市场机制，更有助于生产力的发展，有助于社会主义综合国力的增强及人民生活水平的提高。

但是我国的生产力水平毕竟还比较低，生产社会化的程度也不高，对于如何运用市场机制，大多数人是不熟悉的。因此，迫切需要借鉴发达国家或者搞得成功的发展中国家已有的经验。社会主义应当继承和发展人类一切文明的成果，何况社会化生产的管理和经营经验，这是我们所更需要的。这一套《海外经济管理运作丛书》就是为适应这种需要而编写的。

这套丛书的特点在“运作”。就是说，我们希望尽可能地写实，而不是把着重点放在概念、原则的介绍上。研究经济学，概念和原则都是少

不了的。概念和原则也是由事实构成的，是事实的抽象。但是，对于这种抽象各人又可能有不同的理解。加之许多人对事实本身并不熟悉，更可能只凭自己的经验或者想象去理解。现在有一部分争论或者有些同志走的某些弯路，可能与此有关。当然也并不要紧，实践的经验多了，许多认识又可能趋于一致。不过代价总是力求付得少一点好。为此，多了解一点事实，大概不是没有用处的。只不过这些事实不应是表面现象的描绘。所以，我们又希望尽可能深入到经济的运行和操作过程中去，把各种相关的制约因素之间的关系客观地描述出来。这是一件不容易的事。丛书的作者大多对海外的情况有实际的了解。但写这样的著作，毕竟还是一种探索。效果究竟怎样，还有待实践检验。我们希望各界有识之士提出宝贵的意见，以便不断充实本丛书的内容。

出版这一套丛书，还有一个目的，就是希望能够有助于我国同海外经济的联系。开放，就要同别人打交道，做生意，就需要有互相的了解。不了解，有些机会就抓不住。格格不入，有些生意就做不成。不熟悉对方的运作机制，有些钱就赚不了。有些纠纷还可能由于相互对事物的不同理解而产生。我们相信，随着对外开放的扩大，

出版这样一套丛书的必要性也将会显现得更清楚。

任何事物都是在一定条件下形成的，都是作为发展的过程存在的，不可能止于至善，更不可能不囿于条件而放之四海皆准。这套丛书的任务不在于评定各种做法的优劣。我们只是希望在介绍情况时尽可能把背景条件说清楚，以便于阅读者分析参考。这样做，也是一种尝试。

中国在经济上落后的时间已经太长了。中国应当起飞，当前的国际国内条件使我们有可能起飞，需要的是中国人团结一致，扎扎实实地努力奋斗。做一点扎实的工作，我们在编辑出版这一套丛书时以此自勉，并与读者同志们共勉。

1992年10月1日

前 言

当人民出版社的编辑同志约我写一本有关日本的流通的小册子时，我欣然地接受了这个任务，因为我正好与几位同事一起进行题为“中日流通比较”的研究，而且结合这项研究，于1993年樱花开放的时节去日本考察了那里的流通业的情况。

当我动手写这本小册子时，就开始思索围绕什么线索来介绍日本的流通，特别是日本的零售业。不久，我想出了一个线索，这就是“商品的运动”，其实，我在日本参观了若干家流通企业之后所产生的最深刻的印象也正是“商品的运动”。

如果采用口语化的定义来说，流通就是使商品和服务从生产者“流通”到消费者，因此，这本小册子既然是介绍日本的商品流通，而且其重点又是日本的零售业，那么，它在实际上无非是讲，从消费者的角度看，商品是如何在日本的复杂的流通渠道之中“运动”的。

摆在商店货架上的商品乍看来似乎是静止的,但实际上它们是处在不断被卖出、又被补充的运动之中。日本“7—11”方便店介绍说,在该店,盒饭每天进货三次,牛奶、奶酪等每天进货一次,饮料、点心每周两三次,日用杂货1—2周进货一次,由于该店库存量极少,这意味着依据商品的种类,短则几小时至一天,长则两三天至1、2周,货架上的商品就被彻底地更新一番。

在日本,畅销品被称为“卖筋”,滞销品被称为“死筋”。“卖”就是运动,货“畅”其流;“滞”就是运动的中止,如果中止时间过长,即意味商品的“死亡”。现在,日本的零售店广泛采用“销售时点信息管理系统”(POS),可非常迅速、准确地分辨“卖筋”和“死筋”,对卖筋及时补充以防脱销,对死筋及时发现以免积压,从而使所有商品都处于不停的运动中。

商品的运动还表现为它们在货架不同位置之间的移动即商品陈列的变化,一位经营者说:

“商品的陈列是不断改进的过程”。因为商品、顾客以及销售环境都在不断变化,因此,追求最佳商品陈列的过程是无止境的。一般来说,商店总是把销售看好的商品陈列在引人注目的位置,特别是一般人眼睛的高度被称为最佳商位线或

“黄金线”。不少商店还利用POS系统来比较不同陈列下销售额的变化，以作为改进陈列的依据。

商品的运动还表现为商品的不断新陈代谢。东京一家超级市场的经理说：“本店销售的一万种商品，每过半年约有半数商品要被更新。”商品新陈代谢的源泉显然在于厂家不断开发新产品的研究活动，为此，一个重要依据就是市场动向和消费者需求，而最能掌握这方面信息的就是天天同消费者直接见面、打交道的各类零售店。近年随着POS普及应运而生的POS数据服务业，从零售店收集有关商品销售的详细数据，据以分析市场动向并报告给厂家，促使厂家更切实地按照市场动向和大众需求进行产品的制造与开发。

商品的运动会受到各种因素的影响。比如“季节商品”的销量随季节变化而时起时落。“甚至天气、气温变化也会明显影响商品的销量。”一位店主说：“比如，荞面条的浇汁儿，在气温升到25度以上就卖得好，降到15度以下就几乎卖不动。豆腐平均一天可卖100块，而遇到下雨天就只能卖70块。”

为实现商品在不同所有者之间的交易运动（买卖），商品还需在不同的地点之间进行“物理

的”运动（即物流）。现在日本有170万家零售店，约40万家批发商。商品在众多的零售店、批发商乃至厂家之间川流不息地运动着，固然是蔚为壮观，但也形成沉重的交通负担。近年来，日本利用计算机控制物流，并推进中小批发商的联合，促使物流效率有了明显提高。在神奈川县的一家由5家中小批发商组成的“共同物流中心”的日用杂货分拣车间，只见一个个贴有条形码的货筐在传送带上川流不息，设在传送带入口处的光学装置将条形码所表示的零售店名称传达给中央计算机，计算机立即检索出该店订货内容（商品品种、数量），通知分拣各种商品的操作人员按计算机指示拣出该店所订商品，放入沿着传送带“流”到他面前的货筐。“这里真好像是商品的运动场，”我想，“共同物流中心的作用，仿佛是把公路、铁路等交通线上实际运行的物流的纵横交错的部分浓缩到这个运动场上来进行，以起到使现实的物流运动简化、单纯化、减轻交通负担的作用。”据物流中心介绍，通过技术革新与组织革新双管齐下，原来需要40—50台卡车的运货量，现仅需要11—12台卡车即可完成。

被誉为战后日本“流通革命旗手”、对流通经济进行了长期、深入的研究的林周二教授热情

地邀请我们去他家作客。林教授近年来改行搞废品回收工作，他兴致勃勃地叙述他亲赴各地考察废品回收的情况。望着这位著名学者以66岁的年龄和病弱的身体热情地投身于常常被人轻视的废品回收事业，我颇有感触地说，“先生，您没有改行。”

尽管有人认为商品一旦被售出，进入消费者手中，就不再是商品，流通过程也就此终结，然而，从商品作为物质的角度来看，生产，流通，消费，废弃，回收，不都是商品运动的全过程，也就是广义的“流通”的各个不可缺少的环节吗？

主 编：吕 东 徐惟诚

执行编委：魏 杰 夏积智 辛敏盛

景学成 张扣娣 马君雷

刘国雄 薛德震 张树相

韩惠本

内 容 简 介

本书介绍了日本零售业的各种形态，如百货店、专卖店、折扣商店，着重点是新兴的超级市场、7—11方便连锁店，等等，并介绍了零售业中采用的最新管理技术，如条形码、POS(销售点信息管理系统)。这些新形态与新技术的广泛实施，对零售业产生了革命性的影响，促进了零售商业的现代化。此外，还介绍了日本的进口制度与习惯作法，日本政府的流通政策。这些，对我们了解现代化的商业，增强现代化商业管理意识，会很有益处。

第 四 批 书 目

跨国公司透视

独联体大市场

日本的零售业

西方律师业务

麦当劳发家史

欧洲梦与欧共体

美国的第三产业

赤手空拳闯天下——华侨经商艺术

新加坡的廉政建设

通过市场实现就业

目 录

前言	1
1、遍布日本列岛的零售店	1
零售业在流通中的地位	1
零售业的分类与组成	5
零售业与消费者	12
2、超级市场——流通革命的明星	19
超级市场迅速兴起	20
引进加改良	26
整个流通领域的变革	29
发展中的问题	31
3、方便连锁店——流通业的又一颗新星	36
引进和改造美国的方便店经营技术	36
弥补超级市场的不足	45
合同连锁的组织方式	51
打回美国老家	55
4、百货店及其它各式各样的零售店	58
从“零售业之王”的宝座跌落下来的百货店	60
五花八门的“专门店”	63
通信销售：购物不用跑路	66

以“商业城”自居的购物中心·····	70
折扣商店：买便宜货的地方·····	72
生活协同组合：消费者自己的组织·····	74
5、零售业与批发、物流·····	78
零售业与批发·····	78
零售业与物流·····	83
批发、物流的新课题·····	87
6、条形码——流通信息化的一块基石·····	99
条形码种种·····	100
JAN——日本零售业的标准码·····	103
条形码与“单品管理”·····	106
查找价格方式与非查找价格方式·····	109
条形码在日本的推广普及·····	112
ITF码——日本物流业的标准码·····	114
7、POS引起流通业的信息革命·····	118
什么是POS·····	118
POS的运行程序·····	120
POS系统的特点·····	121
POS的效用：就看你怎么用·····	128
POS在日本的推广普及·····	133
POS系统推广的效果·····	136
8、进口与零售业·····	140
进口总代理店制度·····	141
要向日本进口，走什么路子？·····	143

9、日本政府的流通政策	150
《百货店法》的恢复及其问题.....	150
《大店法》的出台.....	153
《大店法》的缓和及其困难.....	157
对中小零售业的保护与扶植.....	161
日本流通政策的方方面面.....	164
结束语： 从市场中长出“计划”	173
零售店——人民对商品的“投票站”	174
POS 应运而生	178
信息化促使市场中“长”出“计划”	181
附录一： 日本学者谈中国流通的发展	183
附录二： 从7点到11点——参观	
7—11方便连锁店记实	189