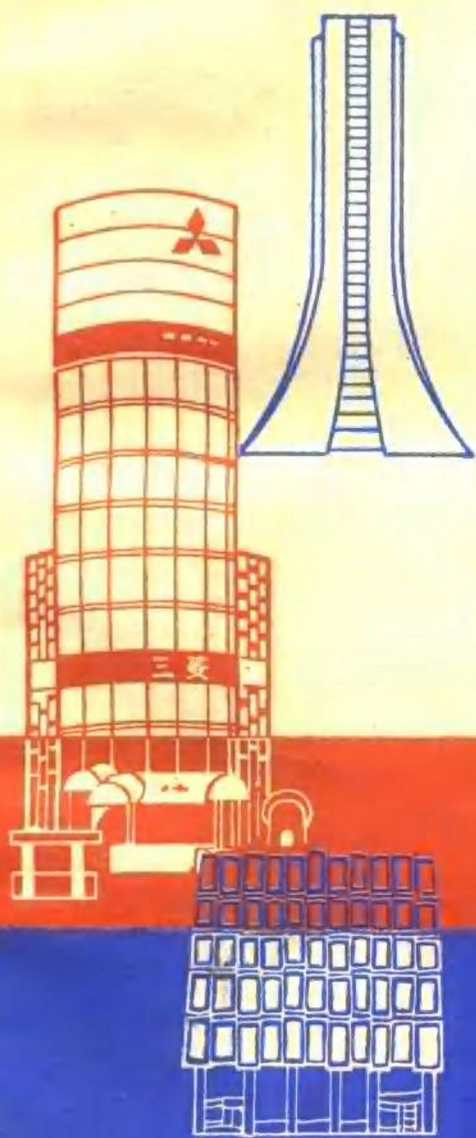
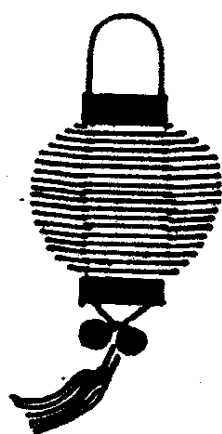


日本的第三产业

孟帆 赵稼生 等撰文





日本的第三产业

孟帆 赵棣生 等撰文

新华出版社

日本的第三产业

孟 帆 赵棣生 等撰文

*

新 华 出 版 社 出 版
新华书店重庆发行所发行
重 庆 新 华 印 刷 厂 印 刷

*

787×1092毫米 32开本 4.875印张 插页2张 92,000字
1985年11月 第一版 1985年11月 重庆第一次印刷

印数：1—4,600册

统一书号：4203·029 定价：0.90元

前 言

日本是第三产业发达的国家。应共同通信社的邀请，新华社代表团于1984年10月底到11月初前往访问，对日本的市场流通、服装、饮食、旅游、交通、娱乐、信息、新技术以及农村经济等一些方面作了初步的考察。这本小册子便是代表团这次考察的成果。

日本的第三产业给代表团留下了什么印象呢？概括起来有以下三点：

首先是它的商业网点非常之多。大街小巷，地上地下，公园车站，甚至机关企业办公楼内，到处都有商店。商店的类型和规模也是多种多样，有大型百货公司和超级市场，也有小型的综合商场；有专卖家用电器、服装、食品、书籍等商品的街道，也有日用杂货、副食品的专卖店。代表团在各旅馆、饭店用餐，服务员总是先送来一块用塑料纸密封、消了毒的热毛巾。后来了解到，这并不是旅馆、饭店自己准备

的，而是由专门的厂家供应。各旅馆、饭店每天需要多少，它都能准时送到，用毕再由它收回清洗、蒸煮、消毒再用。专业分工之细微，由此可见。

第二，市场竞争是无情的，但也成为发展的推动力。为了生存，为了发展，工商企业必须拿出新招数。在开发的口号下，各工商企业早已打破了传统的分工界限。航空公司办起了旅馆和饭店；铁路公司开辟新的旅游点、出租观光车辆、经营各种商店；甚至参加建设新市区；企业开办娱乐园，组织歌剧团；商业的服务项目更是不断翻新。近年来市场信息和新技术的应用，使企业经营和社会服务工作走上了新的发展阶段。

第三，“顾客第一”成为普遍奉行的信条。在所有第三产业的各个行业，都十分讲究礼貌、周到待客，为他们提供各种方便。妇女带孩子去商场，那里设有专门的儿童游戏场，甚至有的还为更小的孩子设立哺乳室和临时托儿所，尽量使母亲不因孩子的拖累而妨碍仔细地挑选货物。人们走累了，可到商店的音乐厅，既怡养精神，又能歇脚。渴了，饿了，商店设有餐厅、咖啡座和冷饮店。日本妇女去商店，一般不必提着空篮子，因为那里为顾客准备了各种包装提袋，买大件的東西还代为送至家中。所有的商品，除少数贵重的放在玻璃柜内，其他一律敞开售货，便于顾客挑选。走进家用电器商店，几十台各种牌号和尺寸的彩色电视机都开启着，让人们充分比较、作出合乎心意的选择。至于售货员态度的和蔼、谦恭，更是无与伦比。

可惜的是代表团的这次访问时间短暂，只有二十天，又是走马观花，先后走了八、九个大中城市，浮光掠影，印象难免浅薄，但它作为一种亲身体验的纪录，也许多少能够开阔人们的视野，启发人们的思考。如果它还能够在我国加快发展第三产业的工作中有所借鉴，那我们将感到十分欣慰。

代表团的这次访问得到了共同社总社和地方支局的各位先生热情友好的接待，尤其是陪同我们的福原亨一先生和塚越敏彦先生，一路上细心照料，使我们的考察十分顺利，在此对他们表示衷心的感谢。

这本小册子收集的二十七篇文章，是代表团成员大家动手分头写就的。他们是孟帆、赵棣生、鲁晨、余振鹏、黄力仑、张虹、黄凤珍、蒋豫浙。

1985年1月30日

目 录

日本商业的现状与发展趋向·····	(1)
对城市消费服务的观察和体验·····	(7)
“商业街”·····	(14)
中央批发市场·····	(18)
大型百货店的经营特色·····	(24)
礼貌周到的服务·····	(28)
日本的服装和服装业·····	(32)
花样翻新的衣着·····	(41)
美的追求·····	(46)
日本的新食风·····	(52)
日本的观光(一)·····	(58)
日本的观光(二)·····	(65)
名古屋城堡与明治村·····	(73)
电铁与城市开发·····	(79)

行驶在高速公路上	(84)
日本的信息网络	(90)
未来的信息传递	(98)
探索新的传播手段	(103)
利用机器人	(107)
“马自达”的革新和国外开发	(112)
日本的娱乐业	(116)
宝塚歌剧团和游乐场	(120)
弹子游戏机	(124)
一个农业后进县的开发	(127)
大山町的“一村一品”	(133)
访问日本的农户	(137)
山区小学	(142)

日本商业的现状与发展趋向

新华社代表团这次到日本，主要是考察第三产业。我们的主人——共同通信社为了使代表团对日本商业有个概括的了解，首先安排同通商产业省商政课长小川修司先生见面和座谈。我们的这次采访，就从这里开始。

商业的地位

近年来，随着日本经济的发展，日本人民的消费水平不断提高，为人民生活服务的第三产业在日本经济中所占的比重不断扩大。作为第三产业的主要部门的商业的发展尤为迅速。

日本通商产业省对1982年全国的零售商店和批发商店的变化情况作了调查。调查结果表明，零售商店和批发商店近十几年来一直在迅速发展。1966年全国有零售商店137.54万家，从业人员419.3万人，年销售额106,840亿日元，而到了1982

年,全国的零售商店增加到172.15万家,从业人员为636.9万人,年销售额达939,710亿日元。1968年日本有批发商店23.5万家,从业人员268.4万人,年销售额为628,170亿日元;1982年,批发商店增加到42.67万家,从业人员为408.41万人,年销售额增至3,985,360亿日元。

日本是世界上拥有商店最多的国家之一,与欧美国家相比,零售商店的数目多一倍左右。1982年,日本平均每一万人有零售商店140家,而美国为67.1家,法国为71.8家,联邦德国只有56家。日本不仅商店多,商店的结构复杂、经营方法高明、商品种类繁多,也是欧美各国的商品难以打入日本市场的原因。

结构的变化

过去,日本学习美国,开设许多大型商店,大型超级市场。这些大商店具有很大的商品聚集能力,它依靠经营典型的、有代表性的消费品,大量销售而发展起来。如14英寸彩色电视机、排气量为1500毫升的小型汽车,等等。经过二十年,人民的消费能力越来越强,各种基本消费已经得到了一定程度的满足。在这种情况下,人民的消费要求就逐渐转向了多样化和个性化。商业的结构也就随着这种要求而发生了变化。

今天,为消费者服务的能力和质量如何,已成为日本衡量某家商店经营状况好坏的重要标准。以前,商店的重点是放在多出售商品方面,但是现在,商店已把重点放在抓消费

的动向和市场的动向方面。因此，商业部门在录用和安排人才时，把重点放在推销员身上，再不象过去那样只注重采购员能否买来大量的物美价廉的商品。过去，商店只是机械地、单纯地出售商品，而现在，却注重为顾客服务，满足消费者的多种需要，千方百计地丰富消费者的生活，以使消费者对商店产生好感。

在适应消费的多样化方面，大型商店已不一定拥有绝对的竞争优势。虽然在大批量出售方面大商店拥有实力，但大商店很难随机应变地去满足消费者的各种需求，而小商店却能灵活地进行变化，迅速地适应消费变化的要求。从这种意义上来说，小商店越来越有竞争力。

近七、八年来，小型商店的发展尤其迅速。1972年至1977年，每年增加1.6%，1979年至1982年，每年增加0.9%。

目前，日本出现了许多“方便商店”。所谓方便商店，实际上是一种小规模超级市场。在面积100平方米左右的小商店里，出售的日用品多达几千种。过去，大超级市场内出售的多为同类的商品，而现在，“方便商店”里出售的商品可谓百货俱全。例如，在出售家庭用品的“方便商店”里，不仅有家具、小五金、厨房用品，也有香皂、牙刷以至针线剪刀，就是说，当消费者走进一家这样的商店，他可以买到他所需的一切家庭用器具，不用再去第二家商店。再如木材商店，既出售大型木材，也出售个人用小木料。过去，日本的许多商店是按生产者的愿望开设的，而现在，商店是根据消费

者的需要经营的。过去的食品商店往往只经营某一类食品，消费者必须去鱼店、肉店、菜店等分别购买各种食品。但是现在，这些商店正趋于实行综合经营。

小型商店的联合

小型商店选择什么商品出售，是很重要的问题。在日本的一些小商店里，一般都出售刮胡刀、电池、妇女用丝袜、饭盒(内装米饭菜肴)、面包、香烟、酒等。因为这些商品都是人们日常生活的必需品，随时都要到商店购买。当然，小商店在独立经营过程中有时也遇到一些困难。那就是怎样获得准确的市场信息。

现在，日本的小商店普遍采用电子计算机技术，相当数量的商店还采用了商店销售自动管理的电子计算机系统。有许多昼夜营业的商店利用这种电子计算机系统可以很快计算出销售的数量、金额等等。特别是食品商店，每天都要进货，进什么货、进多少，都靠电子计算机系统来计算。这样就可做到有目的地进货，不致造成商品短缺或库存过量。

这样还只是解决了管理问题，重要的是要掌握市场的动向。所以，一部分小商店自由组织起来，建立联合体。这种联合体有两种形式：一是进行自由联销，二是进行联合联销。所谓自由联销是一部分小商店联合起来，互通情报，一起进货，在经营中互相配合，增强共同的竞争力。而联合联销是大、小商店联合起来进货，小商店依靠大商店的协助开展经营。这两种方式各有利弊，前者在进货、销售方面具有

主动性，但没有精明的领导，经营不会很顺利。后者在信息、货源方面有大商店作靠山，但在经营上要受大商店的支配。

工商企业的协调

商业部门为了适应消费者需求的多样化和个性化发展，就需要企业生产出适应市场动向的商品。正因为这样，日本的企业界也极为重视商品流通的信息，掌握市场的动向，根据市场情况组织多种产品的生产。例如，服装厂过去对一种式样的服装，生产成百上千件，大批量生产进料便宜，制作方便，成本也低。但是消费者要求有多样化的服装，他很不愿意穿和别人同样款式的衣服。在这种情况下，服装厂必须生产多种样式、多种花色、多种尺寸的服装，才能满足消费者的需求。有的服装甚至只做几件，以满足个别人的需要。

目前，日本各企业也同商业部门一样，十分注意掌握商品信息，用电话、函件传递商品信息已被笑为不合时代的作法。整个日本企业界都已开始利用电子计算机处理各种信息。企业依靠电子计算机在快而准地掌握了信息后，就可避免盲目生产和盲目贮存原材料。

前不久，日本经济新闻社在名古屋举行了一次有400多名日本工商业界人士参加的有关商业与企业今后应如何掌握商品流通信息的讨论会。与会者一致认为，随着新通信媒介和信息网的发展，在今后的5至10年内，日本的社会消费结构和企业的生活方式仍将继续发生变化。企业必须依据商店在经营中每一瞬间所掌握的市场信息，去准确地适应消费者

需求的变化，不然企业就将失去生存的能力。随着无店铺销售和信用贷款销售等新销售方式的产生，迅速、准确地掌握信息将成为商店和企业经营的关键。据与会者预测，今后，超级市场将从以非特定的多数顾客为对象的时代，走向为特定的多数顾客服务的新商业时代。因此，商店与企业以及各种不同行业之间的协调与合作关系会更加密切。

对城市消费服务的观察和体验

在日本访问20天，粗略地体验观察了一下城市消费服务的状况，突出的印象是丰富多采，方便周到。就餐、购物非但没有拥挤紧张之感，倒是一种轻松的享受和休息。

在东京，我们住新大谷饭店，一天夜间，到十六层楼经营“中国料理”的大观苑吃夜宵。餐厅很大，三个包间在中央，周围是散座，两面都可俯瞰东京景色；灯光、壁饰、餐具等设备，虽不算豪华，但相当讲究。七个人叫了七碗馄饨，两笼（八只）烧麦，外加啤酒、桔子水各两瓶。按北京价格不过五元左右的生意。但是同正餐订席一样，服务员送上经过蒸煮消毒用塑料袋封口的毛巾和茶水，迎送招呼问好。大店不轻视每笔小生意，看来是能引起客人经常光顾的兴趣的。

利用空间满足社会需要

商店并不都设在大街上。很多大楼的一层底层，都是灯

光明亮、色彩引人、环境安静的“商店街”。有点象北京解放初的东安市场。每个商店不过一两开间门面，包括饮食、化妆品、服装、书报等多种行业。上楼办公，下楼就可吃饭或购物，十分方便；顾客当然不限楼内人员，对行人一样开放。在大饭店，各式餐馆设在大楼高层，一层或底层则是高级服装、珠宝首饰、古玩文物、旅游用品这类商店。旅客住此，进进出出，这些商店是颇有吸引力的。大楼业主建楼时就做了这种设计：楼上各层企业自用或分层出租，楼底分间租给商店。大楼按多种用途设计建造，比只适宜于一种用途更能生财，在人口密集寸土千金的城市，又可尽量利用空间以满足社会需要。

说到利用空间，商店的内部布局可谓达到充分之地步。除了贵重商品如珠宝首饰、高档手表等摆在玻璃柜台内，其它商品多是无阻隔地呈现在顾客面前。墙上挂着、空中吊着，柜台上摆着，色彩缤纷，标价醒目。顾客进店，货品近在咫尺，能看得仔细，随手挑选。在东京原宿地区，我们走过一条小街，类似北京大栅栏，全是各种小店，皮鞋、服装、杂货，有的已摆到商店门外马路边上。家具是最占地方的了。有些百货店经营家具就占用了一层商场。但是在东京一个百货店，我们看到了一种新的家具出售方法。在商场一角不到二十平米的地方，设有家具“相谈室”。这里存有各种家具的录像，花色式样据说达上万种，墙上有个电视显像装置。顾客购家具指明种类，就可以从显像屏幕上看到各种式样的货品。可以放大，缩小，或从几个侧面观察，如果式样色泽满

意，尺码、价格和保护事项等还另有资料说明，一旦选中，一周内送货上门。家具放在仓库里，不需进店。商店由此可以腾出大量营业场地，增加经营项目，并减少运输支出，顾客又有更多的挑选余地，确是两便之策。

在名古屋参观了松坂屋百货店。走近儿童服装场地，只见一排排衣架前面还有身着各式童装正在嘻笑蹦跳的儿童，有男有女，定睛一看，原来是模型。这里的特点是或立或站，都有各种不同姿态，把人体美和服装美溶为一体，和谐自然，这比模型一律直立或斜坐的呆板形象，就更为引人注目。

在这个商场，还有一些儿童正在一处摆弄着各种玩具，这是商场为带孩子的母亲到商场买东西设置的游戏场。小孩放在这里玩，大人就可以从容购物了。在这家商店的一楼，商店中间开辟了一块地方，名曰“爱的广场”，有专人在这里弹钢琴，旁边就卖冷饮等小吃。顾客走累了，正好到这里休息。

以上只是些浮光掠影的现象，但不难看出，日本商店为吸引顾客，增加营业，不论大店小店，在摆布、宣传商品、提供各种便利上，确是肯于和善于动脑筋想办法的。要使生意做活，这不能不说是一大长处。

买方市场的特征

据我们所接触到的一些日本厂商介绍，日本人民的消费需求近几年已出现一种个性化、多样化的趋势。这是买方市