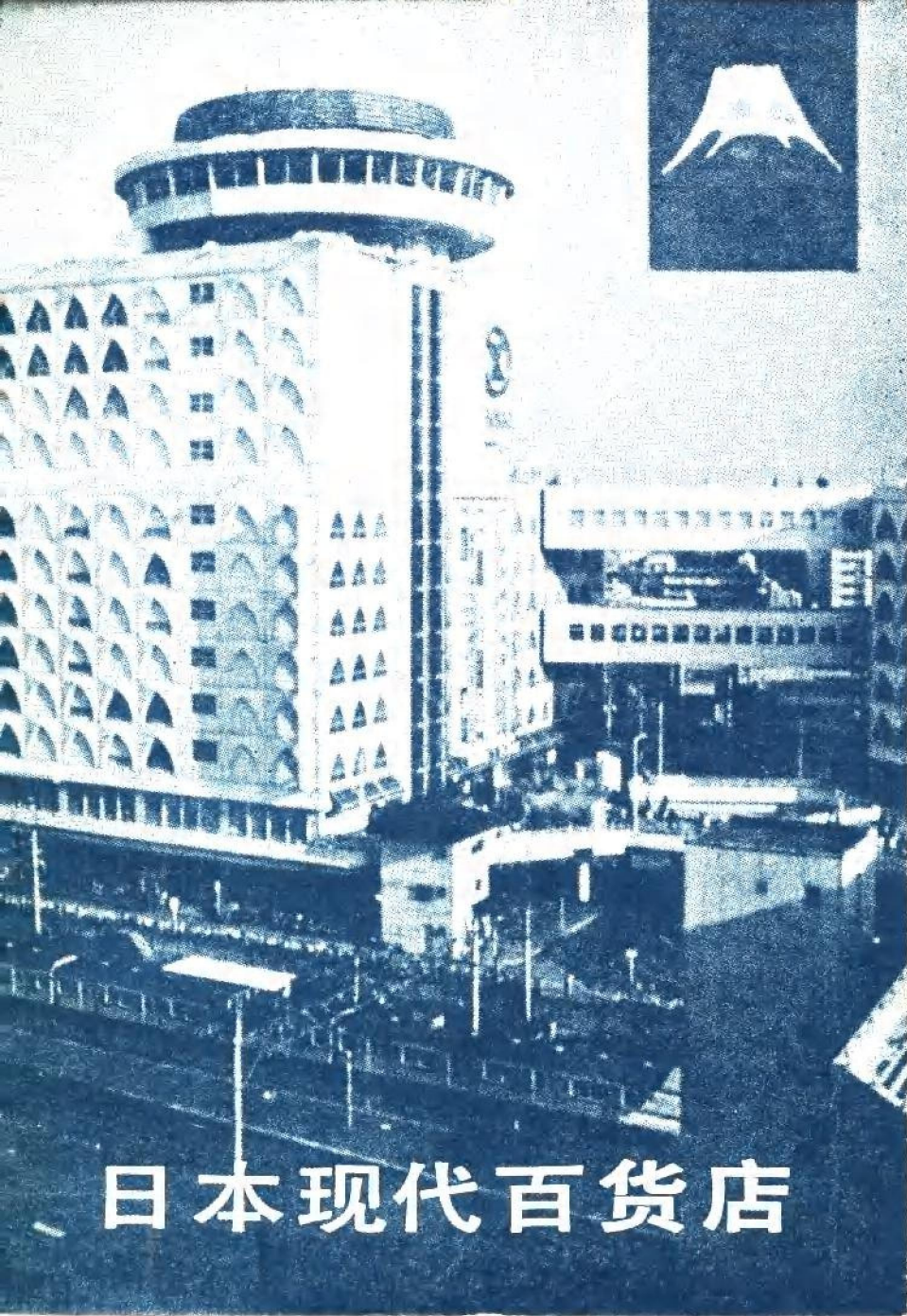




日本现代百货店

日本现代百货店

佐藤 肇 著
高丘 季昭

孙月娜 译
孙培恕 校订

中国商业出版社

对外经济贸易大学
图书馆藏书

日本现代百货店

佐藤肇 著
高丘季昭
孙月娜 译

✱

中国商业出版社出版

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市建国门外印刷厂印刷

✱

787×1092 毫米 32 开 4.625 印张 100 千字

1984 年 7 月第 1 版 1984 年 7 月北京第 1 次印刷

印数 1—10,000 册

统一书号：4237·101 定价 0.45 元

出版说明

《日本现代百货店》是佐滕肇和高丘季昭先生所著。出版后得到人们的支持，又进行了修改再版。这个译本是北京市食品酿造研究所孙月娜同志根据再版本翻译的，并经中国科技大学研究生院副教授孙培恕同志校订。

本书介绍了日本现代百货商店的产生和发展、商业法的制定和超级市场的出现，以及百货店与超级市场的关系等，比较详细地叙述了日本百货店经营管理的沿革和经营方式的变化等。可供研究外国商业的有关人员参考，也可作为商业职工自学读物。

中国商业出版社
一九八三年二月

前 言

日本的百货店，现在正处于大转折的时期。

自明治时代末期始，日本效仿欧美各国而出现的百货店，一直占据着零售行业的宝座。然而，在二十世纪五十年代诞生的，于六十年代迅速成长起来的超级市场联营，作为处于生产者与批发商之间的商品流通系统的对抗势力，将要建成由零售商业所支配的流通系统。七十年代的流通行业的革新，正在席卷日本的一切生产事业而前进。

随着资本主义自由化的进展，以夏芝·劳巴克（一美国零售企业——译注）进入日本为开端，发生了与外国零售资本的竞争。同时，人口的移动及汽车化的进展带来了选择商业地址的革命。大城市的闹市区已不是建设百货店的唯一地区了。在这种情况下，肩负着现代商业最初旗手荣誉的百货店已处于改善体制的时代。

日本经济新闻界，很早就注视到百货店在国民经济中应尽的作用，为此，出版了《百货店的故事》。这本《日本现代百货店》就是它的全面修订版，并于一九七四年出版。一九七三年，百货店法被废除，并制定了大型零售商店限制法等。情况发生了巨大的变化。为此，在修订统计表的同时，还加进了最近的形势，决定出版这本《日本现代百货店》，即《百货店的故事》的修订本。

事态仍在急剧地发展着。著者在这本书中，想尽量地接触一些处于转折时期的日本百货店所面临的课题，能为将来的百货店的进程有所启发而感到荣幸。今后，随着事态的发

展、变化，还将不断地对本书进行修改。

本书的初版是作为流通产业研究所的一项研究活动，得到研究所许多同志的协作而写成的。

佐滕 肇

高丘季昭

一九七四年一月

目 录

一、百货店的历史.....	(1)
(一) 百货店的经历	(1)
1. 百货店的诞生.....	(1)
2. 百货店的发展.....	(3)
3. 百货店的革新.....	(5)
4. 新型商业的出现与百货店.....	(7)
5. 第二次世界大战后的百货店.....	(9)
(二) 日本百货店的发展	(13)
1. 百货店的创始者们.....	(13)
2. 百货店的成立.....	(15)
3. 百货店的兴盛期.....	(17)
4. 第二次世界大战中和战后的百货店.....	(21)
5. 最近的百货店.....	(23)
二、百货店与消费市场.....	(31)
(一) 消费者对百货店的印象	(31)
(二) 百货店与消费动向	(33)
(三) 百货店与地区消费市场	(37)
(四) 消费者的期待	(41)
三、百货店的商品供应计划.....	(43)
(一) 百货店的营业政策	(44)
1. 基本营业政策.....	(44)
2. 百货店的商品.....	(46)
3. 百货店的备货.....	(49)
(二) 百货店的进货	(51)

1. 百货店与批发商和生产厂.....	(51)
2. 进货方法与批发商对策.....	(53)
3. 独创商品的开发.....	(55)
4. 总店集中进货制度与共同进货制度.....	(56)
5. 百货店的商品流通.....	(58)
(三) 百货店的销售	(59)
1. 百货店的门市销售.....	(59)
2. 百货店的售货形式.....	(61)
3. 百货店的店外售货.....	(62)
4. 百货店的售货条件.....	(65)
5. 百货店的销售动向.....	(66)
(四) 百货店的推销宣传	(68)
1. 百货店的差别性与其形象.....	(69)
2. 百货店的广告方式.....	(70)
3. 百货店的其它活动.....	(74)
4. 百货店的装饰与陈列.....	(77)
5. 百货店的服务项目.....	(78)
四、百货店的经营管理.....	(81)
(一) 百货店的组织结构	(81)
1. 百货店的组织原则.....	(81)
2. 百货店的各部门.....	(83)
3. 联营时代的组织结构.....	(90)
(二) 百货店的经营管理	(92)
1. 百货店的经营利润的构成.....	(92)
2. 百货店的营业利润构成.....	(95)
3. 百货店的盈亏构成.....	(98)
4. 百货店的经营管理.....	(102)
5. 百货店的经营指标.....	(104)

五、百货店的法规·····	(108)
(一) 围绕百货店法的问题·····	(108)
1. 百货店法的制定过程·····	(108)
2. 由百货店法向大型零售商店限制法的过渡·····	(111)
3. 大型零售店限制法的内容·····	(115)
(二) 围绕不公正交易问题·····	(115)
1. 百货店与批发商之间的对立·····	(115)
2. 公正交易委员会的特殊规定·····	(118)
3. “特殊规定”执行后的情况·····	(121)
六、今后的百货店·····	(122)
(一) 百货店与超级市场的迅速成长·····	(122)
(二) 百货店的联营·····	(125)
(三) 百货店与流通系统·····	(127)
(四) 信息化社会的百货店·····	(130)
(五) 国际化时代与百货店·····	(132)

一、百货店的历史

(一) 百货店的经历

1. 百货店的诞生

一八五二年，在法国首都巴黎，有一位名叫A·布西哥的人，开办了一座“邦·马尔谢”商店。这是世界商业史上第一个实行新经营方法的百货店。他们的新经营方法，概括起来，有如下几点：（1）顾客可以毫无顾虑地、自由自在地进出商店；（2）商品销售实行“明码标价”，商品都有价格标签，对任何人都以相同的价钱出售；（3）陈列出大量的商品，以便于顾客拿在手里挑选；（4）顾客购买的商品，如果不满意时，可以退换；（5）商品销售采取“薄利多销”，也就是采取“低盈利、高周转”的经营方针。

A·布西哥的新经营方法，这是对旧商业的经营方法的一次重大改革。过去的商业，是以讨价还价的方式来进行销售的，而且带有欺骗性和强制性。因为那时的商人，可以按不同的人，以不同的价格来出售同一商品。只要你一进门，不买一点东西，就难以出来。并且是，“货物出门概不退换”，顾客买了不满意的商品，也不能退换。A·布西哥的经营方法，就是针对着这些陈规陋习来进行改革的，因而这一改革，具有重要的意义。

为什么在十九世纪中叶刚过，就诞生了现代百货店？这

决非偶然。一八五二年，正是法国拿破仑三世的时代，由封建主义经济向资本主义经济转变，也是资本主义经济的扎根时期。由于承认“营业自由”，商业和工业的发展速度是十分惊人的。生产的集中化，必然带来农村人口向城市集中，因而形成了现代城市。对于新兴城市的新居民来说，旧商业的那一套，是极不方便的。因而人们希望有新型的商业出现。现代百货店，就是在资本主义经济的发展和建设新城市的条件下，作为最早的商品流通的革新旗手而出现的。可以说，“现代百货店是与现代城市，同在一个摇篮中成长起来的‘双胞胎’”。

邦·马尔谢的经营方法，受到了法国市民的拥护。在一八五二年创业的那一年，他的年销售额只有五十万法郎，八年后的一八六〇年，他的年销售额就达到了五百万法郎，增长了十倍。他的经营取得了很大的成功，还表现在商品品种的构成上有了很大的变化：从以布料为主的商品，扩大到妇女服和衬衣类，以及帽子、靴鞋等。事实证明，新的经营方法，对扩大商品销售，是非常有效的。

他在巴黎投下的这个石子所激起的水纹，很快就波及到欧洲大陆，再跨过海洋，对英美也产生了很大的影响。在法国，相继诞生了下列百货店，即：一八五五年的鲁布路，一八六〇年的普兰坦，一八六九年的萨马拉梯奴，一八九九年的拉费艾托。这些百货店，至今仍然是法国具有代表性的百货店。

在欧洲大陆，比利时的依脑巴西恩，荷兰的伯彦考夫，相继诞生。德国略晚些。一八七〇年又出现了威尔拉亥母、黑尔曼、奇次等百货店。英国是消费合作社的发源地，所

以，百货店的发展更晚一些。哈劳芝、简·白卡等百货店，形成象法国、美国的那种大型百货店，是在十九世纪末至二十世纪初。

在大西洋彼岸的美国，它早就有着劳德、梯拉、交尔坦、麻修和拉扎拉斯等服装装饰品商店。在法国百货店的新成就的吸引下，这些商店相继改成为百货店。

2. 百货店的发展

十九世纪后半期，在欧美一些先进国家，相继诞生了百货店。资本主义在一八八〇年进入了垄断资本主义阶段。随着城市的发展而成为现代的大城市，百货店也随之而占居着商业界的王座。从美国的情况看，他们的城市人口的增长率是相当快的。在一八五〇年，城市人口占全国人口总数的15.3%，一八七〇年为25.7%，一八九〇年为35.1%，一九一〇年为45.7%。每隔十年，分别增长10%。在第一次世界大战后的一九二〇年，美国城市人口已经超过全国人口总数的半数，达到了51.2%。与此同时，二十万人口以上的大城市，也在急剧增加。例如，一八七〇年是七个大城市，到一八九〇年就增加到十九个了。

再看一下美国当时的经济状况。在一八五九年至一八九九年的四十年中，农业生产总量增加了三倍。工业生产总量猛增了十一倍。也就是相当于英国的总产量的两倍，约占整个欧洲的二分之一。美国在上一世纪末，经济的工业化取得了显著的进展，成为占世界第一位的工业国。另外，再从其它方面的经济情况来看那个时期的物资流通发达的条件是：一八七〇年开始铺设铁路，电话、电报开始普及；八十年代，电车代替了过去以马拉棚车为主的交通工具；九十年

代，高层建筑中安装了电梯；一九〇八年，福特的T型汽车开始销售，从而开始了汽车化的时代。

这种工业化的进展和物资流通手段的发达，使农村的人口不断地向城市集中。农村人口向城市集中，从购买力的角度来看，它意味着分散在广阔区域里的购买力，集中到了城市这块有限的地区里。在这里，也为它准备好了能够建立大量销售机构的条件，来满足时代的要求。这就是现代百货店，及以百货店为核心的繁华的商业街。

百货店能够大量销售商品，满足群众的需求，其主要方法是在一栋建筑物内供应所有的商品，使顾客能够在一个地方买到他所要买的东西。繁华街是现代城市的象征。它以百货店为核心，在它的周围开设着各种各样的专业商店，例如，男服装、女服装、家具、家庭用品、化妆品、杂货、轻衣料等专业商业群，还有饭店、快餐、咖啡馆、酒吧间等饮食业群，以及理发、美容、洗染、照像等服务业群，并设有电影院、剧场、俱乐部等娱乐设施群，等等，从而形成了繁华的商业街。

包括百货店在内的商业繁华街，是以其多样，热闹，有吸引力，充满生气，有刺激性，色彩丰富为特点而存在着。它的存在还赖以交通的四通八达，以承担起城市生活的主要职能。这对男人来说，白天是工作的场所，晚间则是最适宜的娱乐地方。对妇女来说，可以为他们有比较、有选择地挑选商店或商品；同时，又是欣赏商品的地方。在这里，百货店自身的设施，居于重要的位置。它的营业场，是便于大规模买卖的店堂。由于繁华街上，有着各式各样的专业商店，除具有百货店那种能一次买到所需的商品外，并且有便于顾

客进行比较和选择的特点。百货店备有更加齐全的商品，因而更便于顾客进行比较、有选择地购买。

美国的经济学者道拉卡教授，在他的近著《断绝的时代》中，曾有过这样的叙述：

“大城市是十九世纪成长起来的重要市场，它为创造发明提供了巨大的刺激力，而这些创造发明，又为发展产业，提供了广阔的市场。

在这些创造发明中，包括由瓦斯灯变成电灯照明和电话、电报、地铁、电车、高架铁道等电气化运输、高层建筑、新闻，以及百货店等许多行业。”

百货店就是在这种情况下，于十九世纪的后半期，尤其是在十九世纪九十年代有着飞跃的发展，在零售商业中，它最早形成了大型企业。欧美百货店的黄金时代是二十世纪初到一九一〇年。

3. 百货店的革新

上面已经谈过，现代百货店不论是在销售技术上，或是作为商业形态，都是以其具有革新性的零售商业而出现的。这里从商业经营的角度上，来看一下百货店的革新性。

如前所述，百货店是在一栋建筑物中，以生活用品为中心，实行综合经营的一种零售商业。在经营上，它是把许多商品按商品类别分成部门，并由部门来负责组织进货、管理和销售的大型零售商业。百货店的名称，各国的叫法不同。例如法国叫做“大山店铺”，在美国叫做“百货公司”（百货商店），这种叫法有“分部门”的意思，所以美国的叫法，确切地掌握了百货店的经营形态的特点。

这就是说，百货店的经营，是拥有一个巨大的营业场，

将大量商品，按部门进行收集，并在一个资本的意志下进行经营的商店，因此，按不同商品和不同销售部位来进行经营，虽然每个部位的规模不大，但它是汇集在一个经营体之中的，因而这种综合经营的销售额能够增大。过去的零售商店，主要是经营妇女衣料或者靴鞋等某一类别的商品，其经营范围是很狭窄的。与此相反，百货店实行综合经营，则是它的第一个革新性。艾迷尔·卓拉在他的《女人的幸福》中写道：“百货店的力量，在于它把各种商品陈列在一个店铺中，通过相互配合，相互照顾，而发挥其巨大的威力。”

百货店的第二个革新性，是在一个资本的计划和统制下，按部门来进行组织和管理。百货店供应着大量的商品，而商品的性质，又各有不同。例如，妇女服装是一种趣味性很浓的商品；衬衣也具有很大的挑选性，既要有男用的，也要有女用的，这就要按照不同的顾主，备有不同的商品。从商品分类来说，可以分为销路广、毛利小的商品和销路差而毛利大的两大类商品。

百货店的经营方法，不是把那些具有千差万别的、各有特性的商品，去采取“一揽子”的方法来进行经营，而是通过部门的个别管理，创造出最合理的，并符合百货店这种经营形态的经营方法。正是由于它是把各类商品，按部门进行管理，并连结在一个资本之下进行管理，因而形成了百货店的大型化。

百货店的经营活动，特别是在销售方法上也具有其革新性。如前所述，百货店之父——A·布西哥所创造的“商法”，成为现代百货店的模式。自此以后，美国的最大百货店的创始者江·瓦那梅卡等百货店，把它又向前大大发展了一

步。例如，江·瓦那梅卡在一八六五年规定的经营方针是：（1）现金销售，（2）明码标价销售，（3）对商品负有充分的保证，（4）允许退换货等原则。总之，百货店在经营活动中的革新性，可以概括为如下四点：一是，实行薄利多销，即按照低利润、高周转经营活动，来实现低价格政策，也就是廉价经营的方法。特别是当某一种新型商业出现的时候，这种办法常常被看作是战胜对手的有力武器。例如，在当时，那些独自经营的商店的毛利率为50—60%，而百货店则通过薄利多销，其毛利率为40%。二是，明码标价，展出销售。三是，可以自由进出商店，并可随意挑选商品。四是，可以退换商品。这些经营方法，在现在来看，是一件理所当然的事情，但它是在一百多年前通过革新的百货店而开始的。

4. 新型商业的出现与百货店

世界各国的百货店，是随着资本主义的发展而不断扩大。它一直持续到一九二九年的世界经济出现大萧条的时期。以美国为例，一九二九年美国的百货店是4,221户，年销售额为43亿美元，占美国零售商店总户数147万户的0.3%，占社会零售总额483亿美元的9%。在这一年，综合食品店的联营商店，即：同一资本经营的联营商店的年销售额是三十五亿美元，所以按行业来分析，百货店仍占居着整个零售商业界的第一把交椅。但是，从那时起，百货店已经出现了向没落方向发展的预兆。因为这一年，综合食品联营商店A与P，在世界上第一次突破了年销售额为十亿美元的大关，成为一个值得纪念的年份。而美国最大的百货店网络，年销售额却停留在一亿三千五百万美元。美国的百货店，

从零售商业的行业中开始走下坡路。

阻止百货店霸占市场的手，是新出现的联营商店。联营商店在二十世纪初，到底有多少家，尚无确切的统计数字。不过，根据《进入联营商店时代的U S A》的作者G·莱布哈的记载，联营商店最初是从食品行业开始，接着发展到衣料行业、杂货行业、药品行业等。尤其进入本世纪以来，联营商店发展得非常迅速。目前，它在美国的零售商业界已经发展成为可以与大厂商媲美的夏芝、劳巴克、A与P，F、W、乌鲁瓦斯、J·C·培尼等联营商店，是从一九一〇年至一九三〇年，就已打下了经营企业的基础。例如，衣料联营商店J·C·培尼的销售额，一九二一年与梅西百货店的销售额相比，基本上是相同的，约为四千六百万美元。培尼联营商店是一九〇二年建立的，仅用了十九年的时间，就达到了这种规模，而梅西百货店则是创业后的第六十三年，才有了这一成就。梅西百货店是采取建立一个城堡式的大型商店来进行销售的，靠一个店铺来销售，总是有其一定限度的，而拥有三百一十三个联营商店的J·C·培尼，尽管每个店铺的规模小一些，但分布的面广，销售的增长率就快得多。再以一九二九年为例，J·C·培尼是一千三百九十五个店铺，年销货额二亿美元，梅西百货店的销货额，加上当年收买的班巴喀百货店在内，也只不过是一亿三千五百万美元。

就这样，比百货店晚近五十年的联营商店，它的发展竟赶上并超过了百货店。这是本世纪二十至三十年代美国零售商业的变化：联营商店继承了百货店的“商法”，从而使它向大型企业发展，成为零售商业发展的第二个策略。第二个