

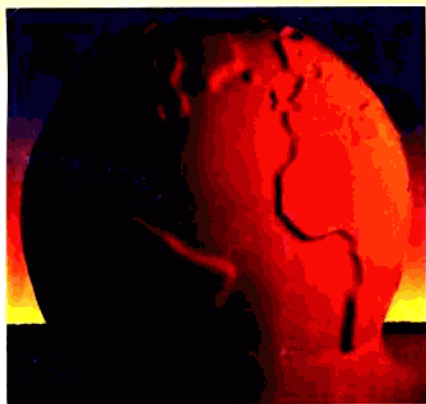
国

外赚钱新行当

(续)

庄义逸 编著

四川人民出版社



「七十三行」系列

编 者 的 话

本书是《国外赚钱新行当》(本丛书之一种)的续集,内容着重以实例介绍美、日及其他一些国家近年新开创的营利性服务业,尤其着重介绍这些新行业的创办和经营手法,对少数传统服务业则着重介绍其改革传统经营方法、扩大服务范围、提高服务质量、为适应竞争环境不断创新的经营策略和手法,目的是为我国创业者提供借鉴和参考。因此从某种意义上说,本书也是一本创业和赚钱的示范性读物。

当然,由于外国与我国社会条件不同,人们的价值观念有别,本书所介绍的行业及其经营方法不一定都适应我国国情,相信读者会有分析地阅读,并从中得到某些启迪和借鉴。

本书在撰写过程中,参考了海外的最新资料,也参考、引用了国内出版的部分报刊资料,在此谨向有关作者、出版者深表谢意。

1993年11月

目 录

编者的话.....	(1)
零售百货业.....	(1)
美国和加拿大的购物中心.....	(3)
深受欢迎的美国和日本便利店.....	(6)
靠创意经营的日本百货公司.....	(9)
以小取胜的自选食品市场.....	(10)
吸引顾客的美国和日本折扣商店.....	(13)
瑞典的“宜家”国际家具连锁店.....	(15)
经营方针迥异的美国两家电脑公司.....	(17)
赚钱讲“六诀”的意大利家庭用品店.....	(20)
经营有方的美国和日本旧货店.....	(21)
形式多样的德国服装零售店.....	(24)
琳琅满目的国外流动百货店.....	(26)
欧美零售业的新模式.....	(29)
促销有术的国外百货商店.....	(31)

风格相异的国外特色商店	(40)
西方零售业的发展新趋势	(50)

劳动代理服务业

日本与美国的婚礼业	(55)
日本和美国的送到家服务业	(58)
日本的服装修改业与棉被清洗业	(61)
日本的殡仪服务业	(63)
国外各种代理服务公司	(65)

旅业与餐饮业

独霸世界市场的美国快餐业	(73)
领先一步的日本速食面业	(78)
国外最赚钱的旅游业——MICE	(81)
各出奇招的特色旅馆	(83)
标新立异的各种餐厅	(87)
新兴的国外水下旅游业	(91)

广告与顾问业

争奇斗异的广告与广告公司	(95)
不可小视的国外顾问咨询业	(101)
处处为职工着想的日本人材开发中心	(104)
服务第一的日本房地产仲介公司	(106)
美国和日本的职业介绍服务业	(109)
排忧解难的美国离婚咨询业	(111)

美国和日本买卖公司行号的专业公司	(114)
日本的住宅企划设计顾问公司	(116)
方兴未艾的日本私人天气预测公司	(118)
专事“打扮”的美容与服饰咨询业	(120)
各有千秋的美国和泰国时装设计业	(123)
前景远大的美国礼品设计公司	(125)
日本替男女青年安排约会的公司	(127)
国外几种特色咨询服务公司	(129)

租赁业

日本的汽车与建筑机械租赁业	(135)
日本开创的相片冲洗出租店	(137)
日本的儿童与妇女服装出租业	(139)
国外的几种特色租赁业	(142)

教育与信息服务业

新奇的日本电脑补习班	(148)
信息时代的日本信息服务业	(152)
日本的饮食生活信息服务业	(155)
日本和法国培训企业员工的公司	(158)

健身与娱乐业

日本以上班族为对象的晨运业	(163)
国外的心理与精神治疗服务业	(165)
替人“消肿”的美国节食减肥中心	(169)

国外几种娱乐相关行业·····	(171)
-----------------	-------

其他服务业 ·····	(175)
--------------------	-------

时髦的西方宠物与宠物业·····	(177)
日本的民间警察机构——警备保障公司·····	(181)
灵活便当的美国以物易物业·····	(184)
美国和日本的独身族服务业·····	(186)
美国的彩票热给日本带来的新生意·····	(189)
美国的优待券及有关行当·····	(191)
日本的送礼与礼品业·····	(194)
美国和日本的流动服务业·····	(197)
新招迭出的日本理发店·····	(200)
颇具潜力的国外儿童服务业·····	(202)
国外各种特色企业与公司·····	(203)
美国最为热门的服务业·····	(207)
国外形形色色的赚钱新行当·····	(210)
未来十年美国最热门职业·····	(214)

④ 外赚钱新行当 (续集)

零售百货业



美国和加拿大的购物中心

所谓“购物中心”，在美国是指“一群在位置、规模与形态均经过整体规划、发展与管理的商店，其停车场大小也和它的规模配合”。通常，大型的购物中心包含有 40~100 家以上的商店，其服务地区的人口在 10~100 万人之间，车程不超过 30 分钟。只有达到上述条件，购物中心才有利可图。

购物中心内通常有数家大百货公司，其他则为各种专卖店（约占总面积 60~70%），近年又结合了各种服务与娱乐设施，如游乐区、健身室、餐饮店、牙医诊所、图书馆等，形成集购物、餐饮、休闲、文教、娱乐于一身的多功能综合性消费中心。

无疑，美国是当今世界上购物中心最发达的国家。1988 年全国有 35000 多个购物中心，包括大、中、小型三种类型。大的购物中心如上述所介绍。中型的称为“社区购物中心”，通常拥有 15 至 50 家零售店，服务人口约在 2 至 10 万人之

间，90%以上的人都住在距离购物中心1~1.5英里以内。这种购物中心通常有一家主要的商店，多半为百货公司的分店或百货店，也可能包含超级市场、便利店甚至办公大楼、银行等。靠近主要商店的其他商店多半出售一些选购品，而距离较远的商店则出售一些便利品。

小型的购物中心称“邻近购物中心”，即大多数是为邻近的居民提供服务，通常包含15家商店，服务人口不超过2万人，顾客徒步或驱车到购物中心的时间不超过5分钟。中心以一家超级市场为主，其他多为便利店，并且有提供各种服务的商店，如洗衣店、修理店、美容院等。

美国最早的购物中心是1922年由房地产商尼克尔兹在堪萨斯市设立的“田园俱乐部”，它至今仍存在并富有生气。

泰森考纳购物中心位于华盛顿郊区，离市区车程约45分钟。许多华盛顿人购物不到市内林立的商店，宁愿驱车到这个购物中心来，原因是这里比起市内来有许多方便之处，既不必花高昂的停车费，又不须担心淋雨，还可在一处地方购足所需货品等等。

原来在泰森考纳购物中心建有可容纳成千上万部汽车的停车场，停车一律免费。中心里设有大小240多个商店，吃的穿的用的样样齐备，有大百货公司，也有经营各种小商品的店铺，全都在同一个屋檐下，夏天有冷气，冬天有暖气，下雨天也不必打伞。如果你买的东西很多，可以直接放进车厢里，不必大包小包的提在手里。购物中心布置得富丽堂皇，到处都有舒适的歇脚之处，且有咖啡、冷饮和小食供应。假如

你想看电影，电影院就在购物中心里面。购物中心的服务优良，出售的商品质量高且各具特色，吸引了许多消费者。商店及周围环境装饰得美观大方，舒适豪华，对刺激顾客的购买欲起很大的作用。顾客往往在各商店前驻足，连逛带玩，又吃又喝，无疑会增加许多的消费机会。再有，该购物中心不惜工本，把各层楼的玻璃重新装饰，白天各层楼都可以使阳光直接照射。中心的各个角落都陈放着来自佛罗里达州的棕榈树，顾客到此，仿佛置身于海滩，使人留连忘返。

泰森考纳购物中心已创办 20 多年。这期间由于华盛顿郊区人口大增，消费者群也随之不断扩大，已从中心以外 10 公里扩展到 20 公里范围，甚至更远。许多来华盛顿观光的美国人和世界各地来的宾客、游人都免不了到此光顾。

据该中心总经理库珀称，中心有雇员 5000 多人，每年赢利 10 多亿美元。

在加拿大的埃德蒙顿有一个由 4 名伊朗移民开办的超大型郊外购物中心“西埃德蒙顿购物中心”。这个购物中心占地 520 万平方英尺，相当于 108 个美国式足球场那么大，建造费达 7.5 亿美元，里面共设 836 家商场，110 家餐馆，20 家电影院和一个有 360 间客房的旅馆，还有一个巨大的娱乐公园、一个曲棍球场和一个小型高尔夫球场。中心内的水上公园更具特色，包括一个占地 2 亩半的人工湖和 600 英尺的水道，游客只要花 4 美元，就可乘坐一艘黄色潜艇观看水底世界。

从规模来说，这是目前世界上最大的购物中心，虽然埃德蒙顿本地的人口仅 60 多万，但每天至少有 10 万人涌入该

购物中心购货或观览，其中 40% 是来自美国的美国人。

该购物中心的经营策略是以提供娱乐来吸引顾客，这一策略显然已取得巨大成功。该中心 1985 年的零售总额达 5.6 亿美元，平均每平方英尺零售面积为 280 美元，为一般美国零售商场的 2 倍。

深受欢迎的美国和日本便利店

便利店始创于美国。40 年代德克萨斯州一家卖冰兼其他货品的南兰公司，将其店铺的营业时间提早至早上 7 时，晚上则延至 11 时才关门，藉此方便顾客购物，结果名声大噪，顾客纷至。自此该店遂改以“7—11”为名。时至今日，这种便利店大多已是 24 小时通宵营业，只因店名已深入人心，如果一旦改名，反而让顾客产生心理不适，因此多数仍沿用“7—11”这个名字。

美国的便利店在 1957 年还只有 2000 家，到 1981 年增至 37800 家，1989 年又激增至 80000 多家，且以每年平均 8.5% 的速度增长。较大的有“南地”公司经营的“7—11”连锁便利店，70 年代时在美国已设有 4500 家连锁店。

便利店之所以风靡美国，首先是它的营业时间大多数实行 24 小时服务，迎合美国人的夜生活习惯；其次，由于便利店星罗棋布，无处不有，使人觉得毋须舍近求远；再就是它

经营的商品不断增多，每店平均拥有 3350 个品种，可以满足人们日常生活的一般需要。据盖洛普的调查资料表明，美国 18 岁以上的成年人有 51% 每周至少光顾便利店一次，在 13 至 17 岁的人口中，每周至少光顾一次的达 72%，由此推算，每家便利店平均每周的顾客为 3400 人次。这样，便利店的营业额便直线上升，从 1981 年的 141 亿美元激增至 1987 年的 724 亿美元。

便利店的急剧发展，不可避免地带来同行的激烈竞争，竞争的焦点在于增进自己的便利性，如有的店致力于增加经营品种，特别着重发展被誉为“明星商品”的各种速食，如三明治、热狗、沙拉、汉堡包、炸鸡、比萨饼等等。有些店还划出一定范围设置座位供顾客购物之余歇脚，不少便利店出于竞争的需要，加速实行科技化经营，例如至 1989 年初，采用电脑化作业的已占 19%，采用自动找银机的占 4%，采用防火、防盗警示系统的占 19%，采用闭路电视监视系统的占 4%。此外，许多店正在进一步投资，加强对存货和财务的电脑化管理，预计今后实行科技化的经营将更加普及。

业内人士预测，到 2000 年，美国的便利店有可能增至 11 万家，原因是美国的许多石油公司兼营便利店，使许多原来的加油站扩张成便利食品及加油站。由于美国人使用汽车就像我国使用自行车一样普遍，在车子加油的同时，可以到店里去购买面包、牛奶、香烟、咖啡及软包装饮料，而且可以把帐记在购油的信用卡上，人与车的需求都能同时得到满足，因而这种食品及加油站就以其更多的便利性而深受欢迎。

日本的便利店是 70 年代中期从美国引进的，已有近 20 年的历史。它除了 24 小时都营业这一点不同于超级市场外，供应的商品大多是低廉的日用品，并且应有尽有，甚至连盒饭都供应。这种商店大多规模不大，营业面积在 100 平方米左右。目前，日本的这种便利店约为 28000 家，其中与大百货商店或大企业合作的有 18000 家。

伊藤荣堂所辖的“7-11 日本”系列是最早从美国引进并与美国“南地”（South Land）公司合作的日本第一家连锁便利店，至 1985 年，其连锁店数已超过 2000 家，供应各店的商品平均超过 3000 项，已替换过的各类商品达 1 万多项，说明商品的生命周期是很快的。尤其是该公司利用电脑主机与各连锁店的终端机实行联机操作，进行销售信息管理和商品库存管理，使总公司能随时掌握各分店的销售和库存情况，并不断挑除销路较差的商品，达到对每一分店的高效率经营。这已成为该公司的最大特色。

日本的这种便利店弥补了大百货公司和超级市场定时营业的不足，深受工作紧张的青年人的欢迎，其发展趋势是，一为所售食品类注重味道质量，不像以前只顾价格低廉；二为注重信誉，凡是顾客需要的都一定要满足；三为注重时髦，即虽然是低廉价格的商品，也要给人以时代感；四为注重及时性，即广告上有什么新产品，便利店也必出现什么商品。近年来这种便利店除了售货外，还经营其他服务工作，如送货上门，承担托运，承担就近居民日常生活中所需要的服务性工作等。

靠创意经营的日本百货公司

日本冈田屋百货公司位于川崎火车站前，经营者冈田常务是个爱动脑筋、有创意的企业家。在日本百货业“商场如战场”的竞争中，这家公司始终保持兴旺的势头，靠的就是这种创意和来自员工、顾客的智慧。

为了发挥店里员工的聪明才智，收集他们的新建议和新构想，该公司组织了“梦想小组”和“提案箱制度”。为了征求广大顾客的意见，该公司又开展了“向太太们买构想”的活动。这项活动吸引了众多妇女参加，共有5万人向公司提供建议和构想，公司对入选者一律给予奖励，没有人数的限制，为此共花10万日元的资金，其中发给一等奖1000日元购货券，二等奖发给500日元购货券，安慰奖发给30日元购货券。这些顾客的建议中，有许多不乏适用价值，如“附有抽屉的切菜板”、“底部开孔的盆”、“印有职业棒球手的衬衫”、“举行屋顶写生比赛”等等。这种用钱买构想便是冈田屋百货公司首先创设的。

另一项也是该百货公司创先的促销活动，也是今日许多百货公司常常开展的“特价”销售，即在公司里设“特价场”，专卖清仓的便宜货，顾客进场须买10日元的门票，这种门票还可对奖，中奖者可得一台电冰箱，这样便吸引了无数顾客前来光顾，许多人不辞劳苦，几次购买门票入场购物，

大大促进了公司的销售量。

有趣的是，像上述的买构想和特价部等吸引人潮的活动，该公司都特意把它安排在4楼举行，这也是一种创意，因为当人们从4楼下来时，通常都会到底下各层楼转一转、看一看，顺便买些有用的东西，无形之中又等于增加了新的顾客。还有就是当人潮过于拥挤时，公司又在楼顶上升起一个巨大的气球，上面写着“携带孩子的女客谢绝光临”，这件事立即引起了各报社和杂志的兴趣，纷纷当作新闻报道，等于为公司作了一次免费广告宣传，又引来更多顾客。

冈田屋百货公司在早期（1961年）还有一项也是独创的解难招数：公司缺少找零钱用的1日元的硬币，为了从顾客处回收这种硬币，公司在门口设立一个“抽奖处”，顾客每交付1日元硬币可得抽奖券一张，中奖者可获1万日元的奖金，这样，仅12天的功夫，公司便戏剧性地收集到可堆成高1米，直径4米的小山样的硬币。

以小取胜的国外自选食品市场

“自选”（self-selection）是商品零售的一种形式，其特点是顾客可在货架上自由选择商品，当欲购买时，只要找到一个店员，付款给他即可当场把货品取走。

世界上第一家正规的自选市场，是1930年8月在美国纽

约开张的，至今已有 60 余年。最初的自选市场，实质上是采用自选售货方式的大食品店，以食品为主的经销特点一直沿袭至今。但今日自选市场的经营范围已比过去扩大多了。据 1985 年对美国自选市场的调查，设有冲胶卷洗照片服务的自选市场占总数的 68%，60% 的自选市场开设了前店后场式的面包加工车间，52% 的自选市场附设了花卉销售部，其他如设置彩票出售柜台的占 37%，设批发部的占 35%，设电视机、录像带出租的占 31%，设饮食部的占 20%，设 24 小时经营部的占 30%。而且，许多自选市场增加了百货等工业品的销售业务。

前面提到的世界第一家自选市场的营业面积不到 600 平方米，到 1980 年，美国超过 4000 平方米的自选市场还不到 10 家，而 1980 年超过 800 平方米的已达 2.7 万家；1987 年超过 4000 平方米的达 235 家，同年营业面积在 11000 平方米以上的货栈式自选市场已达 55 家，有的更达 10 万平方米。这些大型自选市场经营的商品不下 7 万种。美国的中型自选市场则从 1980 年的 30250 家减至 1987 年的 21060 家，可见这种市场在美国有规模扩大化的倾向。至于小型自选市场，1986 年全美有 92337 家，食品方便商店（多为自选商店）47000 家。同年全部食品自选市场合共 166332 家，占美国食品零售店总数 236938 家的 70%，其中的大型自选市场在 1987 年的销售额为 2147 亿美元，占整个食品零售总额 3037 亿美元的 70.7%。

第二次世界大战后，美国自选市场开始走向世界。加拿