

消费文化对零售系统的影响

——美、日、中三国的比较研究

陈刚

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

摘要: 在当前高度竞争的市场环境下, 各国的零售企业都在不遗余力的完善自己的核心竞争力。影响零售企业核心竞争力的一个重要的因素就是各国的消费文化。在各国不同消费文化的影响下, 零售企业通过零售系统的构建及运作表现出了不同的竞争力。本文以美国、日本及中国的零售业态为研究对象, 从零售业态历史演变的角度, 着重阐述了在美、日两国不同的消费文化的影响下, 美国的零售企业形成了价格型零售系统而日本的零售企业形成了服务型零售系统, 两国的零售企业形成了相异的竞争力。同时对于我国零售企业而言当前是否形成了其独有的零售系统的问题进行探讨。

关键词: 消费文化; 零售业态; 零售系统; 竞争力

企业的竞争力源自企业的经营系统, 经营系统又和各国的市场环境有着密切的关系。零售企业的经营系统是由企业特性、进货环境、市场环境、竞争企业等因素的相互作用形成的。其中各国的消费文化对于零售企业的零售系统有着直接的影响。美国是超市、便利店等零售业态的发祥地, 近现代主流的自助消费、连锁经营方式源自美国。日本和中国虽然在引进上述业态上的时期、方法不同但都是在学习欧美零售模式的基础之上发展而来的。本文的目的是通过分析美、日、中三国的零售业态的发展历程及其特征, 揭示日美两国独特的零售系统是由其本国的环境, 特别是由消费文化的影响而形成的。同时在详细分析我国零售业态的发展历程基础上, 探讨中国式零售系统存在的可能性。

一、美国零售业的形成及特征

在美国, 主要的零售业态形式超市是在 1930 年代诞生的。最初的超市是由迈克尔·卡伦在纽约州开设的“King Kullen”。“King Kullen”在当时是崭新的零售业态。它的特点是: 1. 大型店铺; 2. 选址在市郊区并设有大型停车场; 3. 采用自助式购物; 4. 商品按照类别设定不同的利润率来实现低价格。随着美国人口及收入的增加, 该店铺实现了快速的发展, 从 1935 年的 300 店发展到 1950 年的 1.5 万店。美国超市业态的形成原因从消费者的角度看, 首先在大恐慌时代的背景下消费者对于价格更加敏感, 对于低价格商品的需求增加。其次是消费者的自家用汽车的保有量增加。最后一个原因是由于家庭用冰箱的普及。从供给者的角度来看, 在大恐慌当中仓库闲置及库存积压现象大量发生, 低成本租金店铺展开成为可能。另外, 由于包装技术的发展, 可以对食品进行覆膜包装。同时商标法的确立使商品品牌化。最后由于食品加工企业的大量生产、大量销售体制的不断完善也是超市业态形成的原因。

零售业态当中便利店形式也是在美国诞生的。1927 年,

Southland Ice 公司(冰块制造销售企业)为了满足消费者的需求, 开始销售和冰块无关的鸡蛋、牛奶、面包等生活用品并将营业时间延长。1946 年, 该公司将名称改为“7-Eleven”, 确立了销售多种生活用品、长时间营业的便利店业态。通过汽车纵横在辽阔的国土上的生活方式造就了美国的便利店业态。同时, 在以最低利润保证及毛利分配方式为核心的加盟连锁经营系统(FC)开发的基础之上发展成为美国最大的零售业态之一。

二、日本零售业态的形成与特征

在美国诞生的超市业态于 50 年代流入日本。日本最早的超市业态可以说是在 1956 年开业的“丸和食品中心”。日本的超市业态的形成原因从消费者角度来看: 1. 人口的都市集中化; 2. 收入及消费的增加; 3. 国民生活方式的变化; 4. 物价上升背景下的低价格诉求; 5. 消费者教育水平的提高使自助销售方式成为可能。从供给侧来看, 包括积极的指导机关的存在(日本国家金钱登录机及商业协会)、大量生产体制、零售业者的创业精神等。超市业态在日本的新变化可以从两个方面观察, 一个是综合超市的确立, 一个是食品超市的确立。在 1962 年之后, 日本超市业态急速成长, 以生鲜食品为中心的食品超市出现。同时, 在 1958 年以医药品为中心的大荣开始同时销售食品及衣物, 创造了综合超市业态。从日本的超市业界的竞争构造上看, 最近的十年当中逐渐形成了永旺和 7 & AI 控股两个大型流通集团企业。

日本的便利店业态是在日本的独特消费文化环境下, 从导入期(1969-1976 年)开始、经过成长期(1977-1990 年), 以及成熟期(1991 年)不断发展演化而来的。在 2008 年便利店业态的销售额超越了百货商场。日本的便利店不仅提供快餐盒饭、饭团, 而且提供快递发送接收、公共生活费用缴纳、银行 ATM、医药品以及酒类销售等服务。同时, 这样的日式便利店反向输出到了便利店的发源地美国。日本便利店业态具有以下特征: ①快餐食品种类的强化; ②信息(POS)系统的构建使连锁运营更加效率; ③与高频度少量订货对应的配送制度及每天配送的物流系统的建立; ④公共费用缴纳等服务项目的强化; ⑤库存精简化; ⑥城市繁华地段及集中开店方式。

综上所述, 日本零售企业自主的分阶段的将在美国形成的各种业态引入本国。在这个发展过程当中, 受到日本独特的消费文化的影响形成了日本零售企业独有的特点。关于日本零售企业在经营管理上的特点, 石井(2011)的研究指出: ①大规模连锁店的管理能力; ②高频度少量高精度的垂直系统的整合; ③日本生活消费文化不可或缺的生鲜食品的鲜度管理技术; ④基于当地生活氛围及需求的地域集中管理; ⑤多样业态、多种服务的公司整体管理能力。当然, 日本零售企业不仅形成了其独特的管理能力,

日本式服务也是其重要的特征之一。在这样的背景下，日本零售企业形成了区别于世界其他零售企业的经营模式。

三、我国零售业的发展及特征

我国近代零售业的发展与 20 世纪 90 年代开始的高速经济发展密不可分。美国与日本的零售业态经过长年的积累，逐步出现了超市、综合超市、便利店等业态，而我国是在短短的二十年之间形成了上述业态。的在 1990 年前后我国的多种零售业态是作为我国流通现代化政策的重要一环，在政府的主导之下诞生的。而且根据欧美日等国的零售业革新的情况，在模仿当中短期内快速发展形成的（柯，2007）。

从 1996 年开始世界各国的零售企业开始进入中国市场，具有现代超市特征的店铺在我国各地出现并迅速发展。这个时期主要的竞争零售企业大致可以分为欧洲系（家乐福）、美国系（沃尔玛）、日系（永旺）和中国本地企业。家乐福是以低成本低价格向消费者提供商品，食品部门的加工食品及葡萄酒的销售占比比较高。美系的沃尔玛极力消减运营成本，EDLP 是其竞争力的核心。日系的伊藤洋华堂以食品为中心，服装为重点，面对不同的市场细分，采用高成本、高利润的运营系统。欧美零售企业在我国大量开店，其低成本经营方式相对比较容易复制，给我国的零售企业带来巨大的影响。不仅欧美零售企业的经营方式被我国的零售企业学习，我国的流通系统也因此而改变。

我国便利店业态的发展与我国经济水平的提高，中等收入者更加追求方便、快捷、卫生的消费文化的变化密不可分，可以说是传统小卖部的现代版本。以首先进入我国的上海罗森来看，它的市场细分是出生于 1980 年之后在新的消费文化影响下成长的白领年轻人。增加了许多年轻人喜爱的饮料、甜点、便当及饭团等商品，同时注意食品的安全卫生，考虑到我国消费者不喜欢凉的食物，为顾客提供微波炉加热服务。同时，注意到我国年轻消费有边吃小吃边逛街的习惯，提供关东煮等方便拿着吃的食品。此外，各种票卷的销售、生活费用（水电煤）的代缴、复印、ATM 等服务也是在我国便利店行业首次提供。日系便利店是在适应上海这样地域消费文化的同时继承了日本便利店模式的 DNA。

综上所述，通过对我国零售企业的发展历程以及竞争格局的分析，从竞争优势上看，清晰的分成了两大阵营。一个是以欧美系、本土系为中心的采用低价格战略的“价格志向型”企业，另一个是以日系零售企业为中心的采用高价格、高服务的“服务志向型”企业。当然，这些不同的竞争优势是由企业的运营活动，即由企业的零售系统决定的。

四、消费文化对零售系统形成的影响

各国的零售系统形成主要受到两种外部因素的影响。一种是该当国家的社会、文化、经济等宏观环境要素。另一种更加直接的影响因素是消费文化。首先从宏观环境要素来看日本和欧美、中国有着巨大的差别。在人口构造、国土面积、历史文化、资源构造、制度体制等等各个方面存在差异，本文不做过多介绍，用一句话来概括就是“单一的文化与民族”和“多样的文化及民族”的差异。

日本的消费文化与美国的消费者相比有着高频度少量购买

的特点。在狭长的国土密集的居住者的日本消费者有着就近购买的习惯。对于零售系统形成影响来看，首先在日本的少子高龄化社会的背景下，消费者跟倾向于购买同类商品，向特定的某种需求集中。其次从商品的生命周期来看，日本消费者对于新商品的需求非常的旺盛，商品的更新换代比美国要快。再次，美国的消费阶层非常的清晰，有在高级百货店等场所消费的阶层也有在大卖场消费的阶层。而日本同一消费者不仅会在高档消费场所而且会在“百元店”消费。最后也是最总要的一点是日本消费者对于生鲜食品的新鲜程度的要求非常高，以致零售企业为了以最快的速度将最新鲜的食品摆上货架而构筑相应的流通渠道（青木，2008；阿部，2003）。日本消费者对于鱼、蔬菜、水果的“鲜度、多样、季节”的追求，造就了日本零售企业的基本形态。在这样的消费背景下需要独特的零售方式与之匹配。第一，商店的商品每天都要有新的变化。零售企业必须加速商品的更迭。第二，不同的地域要提供不同的食材。像加工食品及日用品那样由总部统一采购再通过连锁店销售的方式对于上述商品行不通。

我国的零售业是由品质及鲜度相对不重视的低价格销售的小型零售企业和品质及鲜度相对重视的大型零售企业的双层构造所组成。随着居民收入及生活水平的提高，各种新的零售业态出现，我国的消费文化也产生了变化。特别是对于日常用品的消费活动出现了两类倾向。对于生鲜食品来讲，老年人及低收入者依然更多的选择传统的蔬菜市场及个体业者进行消费活动。而另一方面，年轻人及高收入者憧憬着外来文化，追求一定的品质，有去连锁超市及便利店购物的倾向。

五、结论与展望

通过以上对于美日中三国的零售业态的发展历程可以看出，美国及日本等国的零售业态是经过长年的发展逐渐形成的，而我国与其说是消费文化影响了零售技术的形成，不如说是由于政策开放一齐引入多种业态从而影响了消费者的购买行动。美国的“价格型零售系统”是在美国的消费文化的影响下形成的，日本的“服务型零售系统”是在日本的消费文化的影响下形成的。价格低与服务好是上述两类零售系统的竞争优势，但两国的零售企业在我国发展并不理想。那么“价格型零售系统”及“服务型零售系统”的构成要素有哪些，我国的零售企业具有哪些竞争优势，“中国式零售系统”是否存在等一系列问题需要在今后研究中逐步解明。

参考文献：

- [1] 柯丽华. 现代中国的零售业 [M]. 东京: 创成社, 2008.
- [2] 向山雅夫, 崔相铁. 零售企业的国际展开 [M]. 东京: 中央经济社出版社, 2009.
- [3] 矢作敏行. 零售国际化过程—理论与案例的考查 [M]. 东京: 有斐阁, 2007.

基金项目：浙江越秀外国语学院科研启动项目“零售业的国际化—零售系统的国际转移”（编号：QD15017）

作者简介：陈刚，（1977-），男，籍贯河北省张家口市，工商管理博士，浙江越秀外国语学院国际商学院讲师，主要研究方向跨国经营。