# 零售业流通技术的社会有效性

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-07-28

*自20世纪90年代开始，新的零售业态逐渐进入我国市场，形成各种业态竞争的格局。 根据一般经济理论，零售业态的变革是与经济的发展程度和技术水平相适应的。零售业态的发展既受社会经济发展水平的制约，也受市场需求的影响。当经济发展到一个崭新阶段时...*

自20世纪90年代开始，新的零售业态逐渐进入我国市场，形成各种业态竞争的格局。

根据一般经济理论，零售业态的变革是与经济的发展程度和技术水平相适应的。零售业态的发展既受社会经济发展水平的制约，也受市场需求的影响。当经济发展到一个崭新阶段时，必然引起零售业态的变革，而新业态的出现往往伴随着流通技术的创新。技术创新使商品流通的效率提高而成本降低，从而使店铺原有的费用结构发生变化，增强了店铺的竞争优势。在此基础上，一些业态在零售市场快速增长，并逐步成为一定阶段中零售业态发展的趋势和潮流，被称之为主导业态或主力业态论文代写。

日本流通学专家铃木安昭和田村正纪指出：零售业的革新一般是在具有较高水平的经济效益性和较高水平的适应消费者需求的社会有效性的情况下产生的。商业活动的效益性的高低是通过对比企业的产出与投入的比率来决定的，商业活动的有效性是依据商业活动是否是社会所需要的，以及满足需要的程度来决定的

百货店和超级市场流通技术革新的社会有效性

百货店在欧洲的登场是伴随着工业化大革命而来的，工业化大规模生产要求大规模分销与之相对应，城市人口的增加及购买力的激增，对零售服务的要求也加大。百货店适应了这种大规模的服务需求和商品需求，获得了良好的经济效益。与此同时，由于城市化进程，也出现了享乐阶层，百货店的明码标价、自由进出、大规模多品种、不满意退货、分部门经营等流通变革满足了消费者的社会需求，具有社会有效性。被称作零售业的第一次革命。

20世纪30年代出现的超级市场被誉为零售业的第二次革命。这种零售业态的出现是由于1929年美国出现严重的经济危机，消费者购买力下降，超级市场以低成本、快周转、低售价适应了顾客渴望低廉价格的需求。超级市场的兴起，引发了薄利多销、自我服务、开架售货、统一结算、标准化包装的流通技术变革，尤其是连锁超市以其大量采购、大量销售为有力武器，加上高效率的物流配货系统降低了成本，使其销售价格大大低于一般零售店。在重视价格的时代，消费者愿意为了低廉的价格而放弃接受更高的商业服务。这个新兴的业态，迎合了社会的大量生产和广大消费者的大量消费的需求，具有不容置疑的社会有效性。

便利店流通技术革新的社会有效性

随着消费多样化和个性化的发展，消费者的需求也发生了变化。超级市场追求物美价廉并以此吸引了消费者。但是在消费多样化、个性化时代，消费者不会因为便宜就买，价格不再是购物时看重的第一因素，低价格便会失去其作为有利竞争武器的社会效果。作为差别化手段之一的是为消费者提供高质量的服务，建立具有吸引消费者魅力的经营服务特色，向高水平的零售业发展。与此同时，社会竞争激烈及生活节奏加快，使消费者空闲时间少，夜生活更加丰富，便利店这种新型业态应运而生。便利店则带来少量多次配送、温度带管理、共同产品开发等技术革新。

便利店(Convenience Store)，是一种用以满足顾客应急性、便利性需求的零售业态。便利店在美国、日本等国家出现的时间和发展的背景并不完全相同。但从整体上来看，便利店是超级市场发展到相对较为成熟的阶段后，从超级市场中分化出来的一种零售业态。便利店和超级市场相比具有四个便利业态特征：一是距离的便利性。便利店在距离上更靠近消费者，一般情况下，步行5-10分钟便可到达。二是即时的便利性。便利店商品突出的是即时性消费、小容量、急需性等特性。经营的品种通常在2024种至3000种左右，卖场面积小(50-200平方米)，商品种类少，而且商品陈列简单明了，使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。实行进出口同一的服务台收款方式，避免了超市结账排队的现象。据统计，顾客从进入便利店到付款结束平均只需五分钟的时间。三是时间的便利性。一般便利店的营业时间为16-24小时，全年无休，所以有的学者称便利店为消费者提供Any Time式的购物方式。四是服务的便利性。很多便利店将其塑造成社区服务中心，努力为顾客提供多层次的服务。对购物便利的追求是社会发展的大趋势，这就决定了便利店具有强大的生命力和竞争力，顺应了消费者的社会需求，具有较强的社会有效性。

日本7-11便利店的流通技术革新

7-11便利店始创于美国南方公司，于1927年成立。当时商店营业时间为早上7点至晚上11点，故此而得名。如今，7-11便利店全部改为24小时全天营业，但依然沿用原名。1973年11月铃木敏文以销售额的1%获得了美国7-11便利连锁集团 在日本的地域特许经营权，创建起了日本7-11便利连锁集团，开拓出了日本零售业的便利连锁店新业态。此后，日本的7-11店便进入了高速成长期。1992年，作为加盟者的日本7-11便利连锁集团正式当家作主，完全接手了其总部的一切工作。现在，该公司经过几十年的苦心经营，7-11店已发展成为全球最大的便利店体系，遍及美国、欧洲、澳大利亚、泰国等20多个国家和地区，总数已达2万多家。

定位为便利店的7-11店要生存下去的第一条件是方便性，方便也是便利店在激烈竞争的商业零售业态中充满蓬勃生命力的根本原因所在。日本7-11店为向顾客提供更便利的商品服务和便利服务，开展了卓有成效的流通技术革新。

(一)建立小批量频繁的物流送货系统

7-11店的商品构成为：食品75%，杂志、日用品25%。店铺营业面积一般在100平方米左右。商店的商圈为300米，经营品种3000种左右，都是市场上比较畅销的商品。在这样一个狭小的空间要提供3000种左右的商品，必须保障及时补充货物。只有利用先进的物流系统才有可能实现这种小批量的频繁进货要求。在日本，7-11店采取在特定区域高密度集中开店的策略，在物流管理上建立了物流配送中心，采用集中的物流配送方案。配送中心有一个电脑网络配送系统，分别与供应商及7-11店铺相连。为了保证不断货，配送中心一般会根据以往的经验保留3天左右的库存，同时，中心的电脑系统每天都会定期收到各个店铺发来的库存报告和要货报告，配送中心把这些店铺报告集中汇总，最后向不同供应商发出定单，由电脑网络传给供应商，而供应商则会在预定时间之内向中心派送货物。7-11配送中心在收到货物后，对各个店铺所需要的货物分别装箱，等待第二天早晨向各店发送。

随着店铺的扩大和商品的增多，7-11店的物流配送越来越复杂，配送时间和配送种类也不断的细化，形成温度带管理模式。如把食品分为：冷冻型(零下20度)，如冰淇凌等;微冷型(5摄氏度)，如牛奶、生菜等;恒温型，如罐头、饮料等;暖温型(20摄氏度)，如面包、饭食等。不同类型的食品会用不同的方法和设备配送，如各种保温车和冷藏车。这种高效物流配送系统向消费者提供着便利的有形商品的服务，新鲜、即时、便利和不缺货是7-11店配送管理的最大特点，也是各家7-11店铺的最大卖点。

(二)提供社区服务中心功能的便利性服务

日本7-11店不同于其他零售店和便利商店，其核心营运理念是如何为顾客带来便捷的优质服务，而并不拘泥于提供便携的有形商品。因此始终保持对顾客消费习惯及消费需求变化的敏感。日本7-11店在为顾客提供24小时的零售服务的基础上，发展出许多便捷的服务项目，如宅急便(送货上门)、冲洗相片、复印、传真、代收水电等费用，开展邮递业务、销售各种入场券及各类电话卡、手机充值卡、上网卡、游戏卡等。总之，人们生活中常用的商品和服务，在7-11店基本上都可以得到满足，也就是说它已经具备一个社区服务中心的功能。顾客来购物时可以顺便享受其他服务的方便。也有很多人因为可以方便地享受缴费等服务，顺便在这里买东西。

日本7-11店把向顾客提供优质服务和传统零售业务相结合，在向顾客提供有形的商品供应的同时，向顾客提供了更方便的服务，赢得了社会有效性，为我国中小零售商的发展提供了一种新思路。

(三)利用新的信息技术开展网上服务项目

20世纪末期，人类进入信息时代，网络在社会经济各个领域的全面渗透，使人们的生活和购物方式发生了很大的变化。日本7-11店把目光转向网络这一无形市场，看到了其存在的巨大潜力，将市场开拓的重点从有形的店铺市场转向无形的电子商务市场。1999年，日本7-11店与通贩、雅虎日本等公司共同设立名为eshopping books 的网上书店，以销售图书为开端进入电子商务领域。2024年2月，与索尼、NEC、三井物产等共同成立了7梦幻(sevendream.com)的网络商店，开始销售各类商品和服务，成功地将其各种服务搬到了网上进行。现在日本7-11店除了传统零售业务之外，还在网上开展旅游订票、报纸订购、搬家公司预约、大学考试资料查询预订等，甚至还利用多媒体终端提供有关汽车销售、车检、维修、学车、租车等的各种中介服务。另外，7-11店还在店内设置银行自动取款机，24小时提供现金服务。7-11店的创新服务告诉消费者什么是方便的真正含义。

纵观国际零售业发展史，起源于欧美的现代各种零售业态中大多数新的业态是以低水平的服务和低廉的价格的形式登场的(往往通过流通技术革新降低了费用)，如百货店、超级市场、折扣商店等，都是以低价格、低毛利的形式登场的。其后随着竞争的激烈，逐渐转向提供更高的服务水平。而7-11店这一便利店业态却是以高价格、高服务水平的经营方式在日本登场，并在2024年以220亿美元的销售额超过大荣公司，业绩居日本零售业之首，取得了令人瞩目的优势。从日本7-11店的发展过程可以看到：便利店仅靠出售商品无法在激烈的业态竞争中取得优势，它必须通过不断的服务创新来满足顾客新的社会需求才能顺应顾客越来越追求方便的大趋势，保持零售业态的社会有效性。

1992年10月我国第一家便利店出现在广东深圳。之后的十几年间，尽管我国便利店业态总体上一直处于导入期，但是在我国中心城市和沿海城市，这一新型业态得到了迅速发展。今后便利店在我国存在着很大的发展空间，蕴藏着巨大的商机。新的商机需要传统零售企业去挖掘，以形成新的、多元化的竞争力。在进入消费多样化、个性化时代的今天，零售业应该时刻准确地掌握顾客的最新消费需求，及时调整经营内容和经营方式，才能保持具有满足社会需求的社会有效性，得以持续发展。探索日本7-11店成功的奥秘，不仅对于正在发展的我国便利店来说是一个很好的启示，对我国其他零售业态的发展也有借鉴价值。

参考文献：

1.矢作敏行.零售的国际化过程.有斐阁出版社，2024

2.铃木安昭，田村正纪.商业论.有斐阁出版社，1980

3.石原武政.日本流通100年.有斐阁出版社，2024

4.田村正纪.先锋流通产业日本和世界.千仓书房，2024

5.矢作敏行.便利店业态的革新性.日本经济新闻社，1996

以上这部《零售业流通技术的社会有效性》希望能帮到你，愿各位同学能写出优秀的论文。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找