

<<从乡村小店到世界零售巨头>>

图书基本信息

书名：<<从乡村小店到世界零售巨头>>

13位ISBN编号：9787111293910

10位ISBN编号：7111293916

出版时间：2010-1

出版时间：机械工业出版社

作者：彭剑锋,孟泽元

页数：309

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 前言

1993年，我主持编写了近千万字的《现代管理制度·程序·方法范例全集》，那时中国的企业正处于婴幼儿期，企业所需要的是成长的“ABC”，那套书所提供的世界优秀企业的基本管理制度与规则，为中国企业构建成长的治理框架与基本管理体系提供了原汁原味的参照范本。

同时，以书为媒，我也结识了许多立志高远，极具企业家精神与个性的企业家，如华为的任正非、美的的何享健、六和的张唐之。

因为书，使这些渴望成长的中国企业家将我们这些作者当成了管理专家，于是乎我们这支编写队伍从此也步入了咨询行业，不经意中成了所谓的管理咨询专家。

弹指间，16年过去了，今天我们已不再年少，都已步入了知天命之年，而中国的企业也度过了成年礼。

当年的小企业，如华为、联想、美的，已达到了千亿级企业的量级。

迄今为止，中国已经有近50余家企业进入了世界500强。

但我们不得不承认，除华为等少数几家企业外，对绝大多数进入世界500强的中国企业而言，500强实则是“500大”，我们的许多企业依靠硬扩张模式（粗放式的资源投入、低劳动力成本优势、对环境的漠视与破坏、对产业价值链的压榨、靠垄断或国家行政力量的整合）完成了量的积累，但全球竞争能力却明显不足，人才、技术、品牌与管理的短板及软实力的缺陷，使我们的企业陷入了“肥胖而不强壮”的尴尬境地。

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 内容概要

沃尔玛是由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在美国阿肯色州小镇罗杰斯城创立的。历经近半个世纪的风雨，而今沃尔玛已成为在全球16个国家拥有近8 000家分店，下辖200余万员工的国际零售巨头。

从乡村小店到零售巨头是一个不平凡的历程，而本书则向读者揭示了这一历程后的故事，用翔实的资料，系统地分析讨论了沃尔玛的成功路径；从市场战略、财务管理、供应链管理、信息化、新技术应用、公司治理、领导人个人魅力、企业文化等几个不同角度深度解析了沃尔玛的成功经验，对于中国企业的管理者、零售行业的从业人员，以及立志于研究零售领域的专家学者，本书能为您提供更广阔的视野，更充足的资料。

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 作者简介

彭剑锋，中国人民大学教授、博导，华夏基石管理咨询集团董事长，中国企业联合会管理咨询委员会副主任，曾任中国人民大学劳动人事学院副院长。

彭剑锋教授长期深入企业，为企业提供咨询服务。

先后被深圳华为公司、山东六和集团、新奥集团等企业聘为高级管理顾问、专家组组长。

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 书籍目录

绪论第1章 零售帝国发展四部曲 1.1 小荷才露尖尖角——小镇起家(1940-1962年) 1.2 乡村小店到区域霸主——快速扩张(1962-1980年) 1.3 真正的辉煌——做到美国零售业第一(1981-1990年) 1.4 漫漫国际路(1991-今)第2章 “农村包围城市”的市场战略 2.1 竞争策略 2.2 开店策略 2.3 营销策略第3章 财务管理与资本运作 3.1 为了摆脱财务危机,选择上市 3.2 平衡股票市场与经营原则 3.3 兼并收购成就国际化道路第4章 顾客需求驱动的高效供应链 4.1 与供应商无缝联接 4.2 高效的配送中心 4.3 快捷的运输系统 4.4 补货系统和零售链接第5章 一路走来的信息化 5.1 沃尔玛信息化历程 5.2 信息技术成就“天天平价” 5.3 7大法宝所向披靡 5.4 独领风骚的卫星通信系统 5.5 沃尔玛电视网第6章 RFID——基于技术迁移整合的应用创新 6.1 揭开RFID技术面纱 6.2 RFID——打造核心竞争力的新武器 6.3 实施RFID计划遭遇挫折第7章 “家族企业”的现代治理结构 7.1 董事会 7.2 董事会下设委员会 7.3 高管团队第8章 卓越的领导人与领导力 8.1 沃尔玛的灵魂——山姆·沃尔顿 8.2 有史以来最受低估的CEO——戴维·格拉斯 8.3 简朴、低调、富有远见的罗伯森·沃尔顿 8.4 刚卸任的掌门人——李·斯科特和前任掌门人麦道克 8.5 接班人计划 8.6 领导力培训第9章 伙伴式的人力资源管理与充满激情的文化 9.1 伙伴式政策留住人才 9.2 完善的机制吸纳和发展人才 9.3 沃尔玛公司文化 9.4 沃尔玛名言警句摘录附录A 沃尔玛大事记附录B 沃尔玛全球基本介绍附录C 沃尔玛在中国的分布附录D 沃尔玛(中国)员工手册选编附录E 沃尔玛供应厂商认证手册参考文献

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 章节摘录

与折扣店一样，沃尔玛的购物广场也是针对低收入家庭阶层消费者而开设的。购物广场以“天天平价”的哲学为基础，追求“一站式”购物流念，为顾客节省了时间和开支，并提供了一种独特的购物体验。

1999年，沃尔玛的零售业态家族中又增添了一名新的成员——社区店。自1999年成立第一家社区店以来，这一新的成员成长十分迅速，截至2008年年底，沃尔玛在美国本土的社区店已经达到153家。

2002年1月10日，沃尔玛在中国深圳的商务中心区——嘉里中心开设了第一家社区店。

社区店建立在居民聚集的社区内，并以社区内的常住人口为服务对象。它更像是“DIY的组装PC”，所有的配置和设计都是与社区的消费情况紧密结合的，它的商品定位、卖场布局、营销策划也是为社区服务的。

社区店主要是针对中上层家庭消费者，这种消费模式在市场细分上是对前3种零售业态的一种补充，其竞争目标是贴近社区的食品标准超市、便利店和其他的杂货店。

对4种业态分析之后发现，沃尔玛不同的业态针对着不同的顾客群体和竞争对手，正是靠这种业态组合拳全方位出击，满足了不同消费层次的顾客需求并有效地应对了不同的竞争者，使得沃尔玛抢占了高、中、低档市场，成为零售业第一品牌。

除了这四种主要业态之外，沃尔玛于2009年开始在中国试水惠选店折扣店。惠选折扣店是沃尔玛新推出的业态形式，主攻社区。

此前这一业态在美国从未出现过，首创于中国。

惠选折扣店是沃尔玛在中国继购物广场、山姆会员店和社区店之后的第四种业态，到2009年5月，沃尔玛在中国共开设了3家惠选折扣店，都位于深圳。

目前，惠选折扣店还处于试验性阶段，尚无具体的扩张数字。

小店深藏于住宅小区内，宽约7米，经营面积约为100平方米，介于标准超市和便利店之间，黄底红字标出“惠选”店名，招牌上写着“天天平价”、“折扣店”字样。店内工作人员统一身着红色或绿色的沃尔玛制服，以销售低价食品、家庭用品等为主，经营时间为每天早上7：30至次日凌晨1：30。

## <<从乡村小店到世界零售巨头>>

### 编辑推荐

《从乡村小店到世界零售巨头：全方位剖析沃尔玛成功历程》通过重现沃尔玛47年的发展历程与管理特点，揭晓了一系列问题的答案：是什么赋予其破竹之势穿梭全球，从乡村小镇的寸土之地到屹立世界的帝国之业？

它都曾经历过什么？

有着怎样的内在构造？

是董事长与CEO分设的治理结构、卓越的领导人与领导力、先进的信息技术及创新、顾客驱动的高效供应链、“农村包围城市”的市场战略，还是伙伴式的企业文化与人力资源管理，让这条零售巨龙驰骋江湖40余载，并将继续腾飞下去？

《从乡村小店到世界零售巨头：全方位剖析沃尔玛成功历程》——为你阐述。

作为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售商，到2009年5月初，沃尔玛在全球共开设了7899家商场，分布在16个国家，员工总数200多万人，每周光临沃尔玛的顾客有2亿人次。

世界级企业的软实力来自哪里？它们是如何炼成的？中国的“500大”企业如何走向真正的世界500强？中小企业中如何才能涌现出更多的世界级企业？沃尔玛依靠什么使每1秒就有330人次光临购物，凭借什么在全球16个国家遍地开花，纵横零售业40余年？历时两年研究数十家世界级企业，窥探成长之路勾勒成功地图。《从乡村小店到世界零售巨头：全方位剖析沃尔玛成功历程》特色：内容构架：纵向的企业发展历程+横向的经营管理维度，立体呈现世界级企业的卓越实践之路。

第三方视角：与大多数传记性、故事性书籍不同，定位于从第三方的中立视角，尽可能“原汁原味”地向读者呈现企业的管理实践，回答企业到底是“如何做”的问题。

研究方式方法：除核实与梳理各种公开发布的素材外，在保证不涉及任何知识产权问题的前提下，就一些可获得的规范，对制度文本进行收集和整理，其中很多制度原文是首次被转译为中文来介绍给我国读者的。

解读手法：在细致解析企业管理实践的同时，提纲挈领地构建各家标杆企业的“成功地图”，于纷繁的管理行为中抽离出对企业成功产生过重大影响的基础性和关键性的管理实践，并理清这些成功实践之间的相互影响和匹配关系，从而描绘出企业获得核心竞争优势的管理图谱。

原真、原本呈现企业的各种管理实践，一反作为学者喜欢“发表议论和观点”的职业常态，刻意省略了所谓“评论性”内容，把思考和判断的空间留给读者。

作为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售商，到2009年5月初，沃尔玛在全球共开设了7899家商场，分布在16个国家，员工总数200多万人，每周光临沃尔玛的顾客有2亿人次。

《从乡村小店到世界零售巨头：全方位剖析沃尔玛成功历程》通过重现沃尔玛47年的发展历程与管理特点，揭晓了一系列问题的答案：是什么赋予其破竹之势穿梭全球，从乡村小镇的寸土之地到屹立世界的帝国之业？

它都曾经历过什么？

有着怎样的内在构造？

是董事长与CEO。

分设的治理结构、卓越的领导人与领导力、先进的信息技术及创新、顾客驱动的高效供应链、“农村包围城市”的市场战略，还是伙伴式的企业文化与人力资源管理，让这条零售巨龙驰骋江湖40余载，并将继续腾飞下去？

一次，与一位从事军事情报工作的老将军喝茶聊天时，老将军谈到，其实80%的情报来自于对公开资料的分析和研究，老将军的一番话使我们茅塞顿开。

如果我们能用一套科学的研究方法体系对世界级企业的公开资料进行深入的分析、求实的考证，我们同样可以从世界500强的公开资料中揭示出它们成功的奥秘。

——彭剑锋

<<从乡村小店到世界零售巨头>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>