第一图书网, tushu007.com

<<沃尔玛与家乐福>>

图书基本信息

书名：<<沃尔玛与家乐福>>

13位ISBN编号：9787501772735

10位ISBN编号：7501772738

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：朱甫

页数：269

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

<<沃尔玛与家乐福>>

内容概要

一个是欧洲第二、中国第一的零售巨头；它们提供互为竞争的商业服务，却都获得了巨大的成功。

零售业从来没有今天这么热闹。

外资零售巨头们势如破竹打进中国市场，裹风挟雨，从一个城市到另一个城市，杀声震天，攻城略地。

中国本土零售业何去何从，引国人瞩目。

零售业豪无疑问是未来中国最具挑战性、最具发展潜力的行业之一。

大量对零售业感兴趣的人士都想了解“零售帝国”——沃尔玛与欧洲第一大零售商——家乐福，学习它们，掌握它们的成功经验。

沃尔玛和家乐福是零售行业的超级巨头。

沃尔玛以降低运营成本、扩张风格稳健著称，而家乐福则是大卖场的首创者，并以快速的海外扩张致胜。

本书从店址选择、商品管理、卖场规划、价格策略、促销方法、物流配送、顾客服务、国际扩张等方面深入比较、剖析，揭密零售巨头的成功之道。

<<沃尔玛与家乐福>>

书籍目录

前言第一章　成本杀手与大卖场专家沃尔玛从小城镇起步奉行“ 天天平价 ”发挥e化优势家乐福开创大卖场超大规模战略充分本土化第二章　小城镇选址与“ 十字路口 ”策略沃尔玛从小镇到城市确定商圈的方法不同业态的选址要求家乐福细致调查，分析商圈选在闹市，降低租金交通条件要便利第三章　营造“ 家"氛围与体验式购物沃尔玛营造“ 家 ”的感觉设计标准化卖场家乐福体验式卖场规划注重氛围设计第四章　最佳品类组合与商品样样俱全沃尔玛最佳品类组合高周转性开发自有品牌家乐福商品样样俱全关照20%商品推出无商标自由产品第五章　“ 天天平价"与“ 低价就是棒 ”沃尔玛多种定价法新店商品定价“ 每日低价(EDLP) ”降价竞争家乐福灵活定价法低价渗透高低价结合(Hj-Low)心理定价压缩成本，定出低价第六章　零成本促销与娱乐性促销沃尔玛广告商品促销趣味促销会员制促销公关促销家乐福娱乐购物赠品多多精制POP广告降价、折价促销第七章　“ 员工合伙"与“ 好员工=好生意 ”沃尔玛招募合适的员工-员工就是合伙人实行信息共享实施“ 店中店 ”制度加强员工培训提供人才晋升的阶梯家乐福强调纪律、注重规范赋予店长权力筛选优秀员工培训更有效率有效的激励制度第八章　优化供应链与从上游供应商寻找利润沃尔玛供销直通合伙经营统一采购推动“ QR运动 ”家乐福集中采购制四大采购中心从上游供应商寻找利润进攻型的采购哲学第九章　“ 两天内配送 ”与“ 第三方物流 ”沃尔玛“ 无缝 ”物流体系交叉装卸方法信息处理系统快速的运输车队家乐福第三方物流物流的信息化出击电子商务推行ECR计划第十章　“ 满意服务"与“ 开心购物家乐福 ”沃尔玛满意服务无时间点服务无障碍退货家乐福“ 一次购足 ”“ 免费停车 ”确保货品新鲜第十一章　核心价值观与《公司词典》沃尔玛顾客第一-尊重个人追求卓越制造欢乐家乐福让顾客体验购物乐趣融合文化崇尚标准化第十二章　一次只做一家店与联盟扩张模式沃尔玛从北美到全球缓慢而谨慎地扩张家乐福国外市场支撑联盟策略第十三章　中国加速度与中国规范化攻略沃尔玛由南到北，缓慢发展非一线城市策略适应中国商业环境家乐福实施“ 迂回战略 ”整改带来规范化制定“ Gowest ”计划参考文献

媒体关注与评论

一个是成本杀手、全球第一的零售巨头，一个是欧洲第二、中国第一的零售巨头，它们人互为竞争的商业服务，却都获得了巨大的成功。

第一图书网, tushu007.com

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