

<<7-11零售圣经>>

图书基本信息

书名：<<7-11零售圣经>>

13位ISBN编号：9787801972873

10位ISBN编号：7801972872

出版时间：2005-11

出版时间：企业管理出版社

作者：陈卫

页数：272

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>

<<7-11零售圣经>>

内容概要

1927年创立于美国德州达拉斯的7-Eleven，初名为南方公司，主要业务是零售冰品、牛奶、鸡蛋。1964年，推出了便利服务的“创举”，将营业时间延长为早上7点至晚上11点，自此，“7-Eleven”传奇性的名字诞生。

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通往便利连锁店新业态。

在1989年，日本7-11便利连锁集团不仅全权托管了自己的“母体”美国7-11便利连锁集团，而且挺进世界零售市场，在19个国家和地区开设了2.6万个“7-11便利店”，年均31亿人次光顾其间。

现在它的业务遍及四大洲20多个国家及地区，共设立23000多个零售点，每日为接近3000万的顾客服务，稳居全球最大连锁便利店的宝座。

现在日本7-11的事业领域已经超越了便利店的事业，成为日本零售业中的首席企业，年利润高达1600亿日元，是业界屈指可数的高收益企业。

7-11的零售心理学和经济策略是被“全世界最难对付”的日本消费者锻炼出来的。

因此就算是美国的沃尔玛与法国的家乐福等海外零售巨头相继进军日本，也无法撼动7-11的地位。

正因为它的卓越表现，7-11吸引了众多零售业的“侦查员”前来进行探访。

但是光看到门市，是无法知晓其称霸零售业的秘密的。

因为7-11的成功不在于它的硬件，而在于它的软件——对消费者心理的深度体悟。

7-11战胜沃尔玛的独家零售秘诀!全球最大的便利店连锁集团消费心理学的最佳实践典范!

本书通过深入、详细地剖析7-11的店铺实务管理、物流配送、技术运用、特许经营管理等9大方面68个细节，揭示7-11异军突起、攫取惊人利润的真正原因所在。

当然，7-11的精彩之处并不限于本书所阐述的68个方面，正如作者在书中反复强调的，学习一个企业的成功经验关键不在于它怎么做，而在于它能够这样做的“核心”理念，这才是作者将7-11作为连锁便利楷模的原因。

<<7-11零售圣经>>

书籍目录

序言第一章 7-11便利店的制胜利器细节1：便利性——7-11的核心原则细节2：提高服务效率，创造独到优势细节3：不断创新，实现不断创利细节4：抢先应用先进的电子科技细节5：不断发掘并满足消费者的需求专题：便利店的概念及特性第二章 7-11便利店的店铺实务管理细节6：积累丰富的商圈选择经验细节7：严谨而又科学的店址选择方案细节8：协同产销伙伴共同开发商品细节9：对商品进行科学的分类管理细节10：优化商品结构，促进销售细节11：商品陈列既有序又体现生动化细节12：不断改进，提高订货系统效率细节13：加强对各类商品的鲜度管理细节14：定时清理，及时淘汰滞销商品细节15：在有限空间实行有效的库存管理细节16：依照天气变化开展店铺日常经营专题：便利店开店的四大要点第三章 7-11便利店的物流配送管理细节17：积极设置适应JIT的物流中心细节18：物流e化系统助长销售旺势细节19：集约化物流提高配送效率细节20：共同配送，提升整体利润细节21：根据商品特性与需求量细化配送细节22：建立强大的后方物流支援系统细节23：蚂蚁通路——分销渠道的不断改进第四章 7-11便利店的销售与服务管理细节24：提供多样服务，做顾客的贴心保姆细节25：运用“读心术”读懂消费者需求细节26：与顾客需求的发展保持同步细节27：改进支付方式，扩展业务范围专题：改善顾客服务的方法第五章 7-11便利店的员工管理策略细节28：制度化、书面化的员工管理体系细节29：细化员工招聘和 workflows 细节30：对员工工作进行表格化管理细节31：不断规范和完善员工培训体系细节32：注重对管理层候选人的培养细节33：独具特色的“人心增值”理论细节34：将临时人员改造为“会做生意的人”细节35：开放式的绩效考核与升迁制度专题：如何做好便利店的人力资源规划第六章 7-11便利店的运营与管理细节36：传统理念与现代技术完美结合细节37：坚持不懈，日本7-11诞生细节38：取而代之，青出于蓝而胜于蓝细节39：开发并发挥特有的企业文化细节40：建立灵活高效的组织管理细节41：“卡式管理”的标准化经营细节42：严格、苛刻的供应商管理细节43：利用电子商务向无形市场扩张细节44：为电子商务提供物流及结算支持细节45：全球化视野，本地化经营细节46：大力倡导绿色营销新理念细节47：在营销手段上追求更多创意第七章 7-11便利店的特许经营方略细节48：店铺组成——A型契约与C型契约细节49：方便、快捷的特许经营模式细节50：加盟程序的系统化、程序化细节51：鼓励中小创业者加盟7-11事业细节52：严格把好加盟者的入选关细节53：严谨可行的店铺开发策略细节54：对加盟者提供全程培训和支持细节55：严格实行店铺指导员制度细节56：集中开店，创造竞争优势细节57：灵活有效的分散经营方式第八章 7-11便利店的技术运用模式细节58：导入信息系统，提高订货效率细节59：改革POS系统，实行单品化管理细节60：引进易于操作的双向POS机细节61利用ISDN线路提高数据传输效率细节62：导入卫星通讯系统，强化管理细节63：有效整合企业内外部的信息细节64：运用迅捷、便利的计算机网络细节65：网上便利店，把握电子商务脉动第九章 7-11便利店的中国扩展攻略细节66：扩张，从中国台湾与香港地区开始细节67：中国台湾地区7-11网络创业全程记录细节68：在中国大陆推行本地化策略参考文献

<<7-11零售圣经>>

章节摘录

细节1：便利性-7-11的核心原则 “便利性”是7-11公司(以下简称7-11)成功的一张王牌，也是其经营的核心原则，且在后续的发展过程中经过不断地修正与积淀，逐渐清晰地明确为“便利性的惟一”。

一般情况下，零售终端受上游供应商的限制，供应商提供什么样的商品，零售终端就销售什么，供应商通常并不考虑市场的需求，只是根据自己的预测进行销售，甚至包括商品的分类和店铺的设立等都是以供为主导的。

7-11则认为顾客是第一位的，它把“便利性”的经营原则带到了零售业中，提倡为顾客提供便利性服务，因此它以“为顾客提供方便”为原则设立便利店、组织商品，甚至按顾客的特定需求，以零售商的名义将触角伸展到生产领域，组织特定商品的生产。为此。

7-11网罗了一大批生产商、原料供应商和专业物流商及服务商。为顾客提供便利性的商品和服务。

便利性的定位 随着生活与工作的节奏日趋紧张，人们在消费时更讲求购买商品的便利性，7-11的创始者们深知这点，在7-11便利店成立之初，其定位就是为社区的主要消费者提供生活必需品。

为满足顾客的购物习惯等需求，7-11便利店统一采取小规模经营，以灵活和低成本进行扩张。

1.方便顾客的选址定位 7-11在选址方面一直坚持“方便顾客”的原则，充分考虑店铺的便利性，在最大限度满足顾客需求的基础上，尽量节约顾客的购物时间。

几十年来，7-11一直成功地为顾客提供最便利的购物条件，通常是在顾客日常生活的行动范围之内日开设便利店，选择距离居民生活区较近的地方、上班或上学的途中、大的停车场附近、办公区或学校附近，等等。

在店铺面积方面，为了方便顾客寻找，7-11的商店面积一般均在100平方米左右，以保证顾客能一目了然地看到商品的陈列和方便取用，在店铺细节上真正地体现便利性。

2.新鲜丰富的商品定位 在商品定位方面，7-11也一直坚持以便利性为原则，以日常必需品为主，依次为食品、生活用品和文化出版物类的生活资讯等。

在7-11的约3000种商品构成中，食品占75%，杂志及其他日用品占25%。

7-11的商品通常有面包、奶品、饼干、鲜饭团、速冻品、冷藏品、水、烟、酒、小食品、礼品、日用和食杂、洗护用品、杂志、游戏卡、电池胶卷、服务性商品及其他商品。

为了更好地体现便利性，7-11总部每月平均向加盟店推荐80种左右的新商品，使加盟店经营的商品经常更换，每3天要换15~18种商品，商品淘汰率为70%，这样就能很好地适应市场的变化，不时给“喜新厌旧”顾客以新奇感。

便利性的服务 便利店的商品价格一般都要高于超市，无法依靠低价大量销售商品在日益激烈的竞争环境下取胜。

因此，拓展便利店连锁网络的附加值，才是生存和发展的关键，比如以稍低的价格提供高附加值的商品，吸引工薪阶层等。

7-11便利店通过为社区居民提供多种服务来提升自己的形象，便利居民生活，因而被顾客称为“贴身保姆”。

1.多元化的便民服务 在日本和我国台湾地区，每家7-11便利店都为所在社区或者邻近地区提供定制的产品和服务，除了提供新鲜饭团、各种奶品、热咖啡、自助冷饮等食品外，7-11还利用自己遍布各地的连锁网络和24小时营业服务的优势，提供代缴水电和煤气费、代收干洗衣物、代订鲜花、代收信件、各种票务服务、送货上门服务、旅馆预约服务等等。

7-11在每家便利店设立了ATM自动提款机，在美国建立了最大的零售商ATM网络；它还代办培训报名和代订考试教材等，有些便利店甚至能够提供小额的贷款服务。

7-11通过提供多元化的便民服务项目，不仅方便了社区居民的生活，还为自己的销售网络增加了巨大的附加值，可谓一举多得。

2.人性化的免费服务 7-11认为，便利店应该成为顾客生活中离不开的一部分。能够为他们生活

<<7-11零售圣经>>

的各个方面提供服务，它积极努力将自己塑造成为真正为居民着想的“人性化”便利店。为此，7-11从顾客的角度出发，推出了人性化服务。

比如，在日本某些地区，7-11便利店与当地政府和警方合作，共同致力于维系社区的安全与和谐。警方通过便利店公布交通状况、晚间未归以及走失的老人和儿童等信息，甚至借助便利店之力抓捕逃犯。

此外，许多设立在高速公路旁停车场附近的7-11便利店都提供免费地图和各种当地资料，甚至免费茶水。

另外，顾客不必购买商品也可以使用便利店内设施，比如在日本，虽然7-11便利店的面积都不大，但许多7-11便利店内都设置了极其干净的洗手间，供顾客免费使用。

P3-5

<<7-11零售圣经>>

媒体关注与评论

7-11战胜沃尔玛的独家零售秘诀。

7-11便利店零售制胜的68个细节。

“现在最需要的是不是经济学，而是心理学！”

”——铃木敏文 日本7-11便利锁集团创始人 全球最大的便利店连锁集团，消费心理学的最佳实践典范。

现在日本7-11的事业领域已经超越了便利店的事业，成为日本零售业界中的首席企业，年利润高达1600亿日元，是业界屈指可数的高收益企业。

7-11的零售心理学和经营策略是被“全世界最难对付”的日本消费者锻炼出来的。

因此就算是美国的沃尔玛与法国的家乐福等海外零售巨头相继进军日本，也无法撼动7-11的地位。

正因为它的卓越表现，7-11吸引了众多零售业的“侦查员”前来进行探访。

但是光看到门市，是无法知晓其称霸零售业的秘密的。

因为7-11的成功不在于它的硬件，而在于它的软件——对消费者心理的深度体悟。

<<7-11零售圣经>>

编辑推荐

1927年创立于美国德州达拉斯的7-Eleven，初名为南方公司，主要业务是零售冰品、牛奶、鸡蛋。1964年，推出了便利服务的“创举”，将营业时间延长为早上7点至晚上11点，自此，“7-Eleven”传奇性的名字诞生。

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通往便利连锁店新业态。

在1989年，日本7-11便利连锁集团不仅全权托管了自己的“母体”美国7-11便利连锁集团，而且挺进世界零售市场，在19个国家和地区开设了2.6万个“7-11便利店”，年均31亿人次光顾其间。

现在它的业务遍及四大洲20多个国家及地区，共设立23000多个零售点，每日为接近3000万的顾客服务，稳居全球最大连锁便利店的宝座。

现在日本7-11的事业领域已经超越了便利店的事业，成为日本零售业中的首席企业，年利润高达1600亿日元，是业界屈指可数的高收益企业。

7-11的零售心理学和经济策略是被“全世界最难对付”的日本消费者锻炼出来的。因此就算是美国的沃尔玛与法国的家乐福等海外零售巨头相继进军日本，也无法撼动7-11的地位。

正因为它的卓越表现，7-11吸引了众多零售业的“侦查员”前来进行探访。但是光看到门市，是无法知晓其称霸零售业的秘密的。

因为7-11的成功不在于它的硬件，而在于它的软件——对消费者心理的深度体悟。

7-11战胜沃尔玛的独家零售秘诀!全球最大的便利店连锁集团消费心理学的最佳实践典范!本书通过深入、详细地剖析7-11的店铺实务管理、物流配送、技术运用、特许经营管理等9大方面68个细节，揭示7-11异军突起、攫取惊人利润的真正原因所在。

当然，7-11的精彩之处并不限于本书所阐述的68个方面，正如作者在书中反复强调的，学习一个企业的成功经验关键不在于它怎么做，而在于它能够这样做的“核心”理念，这才是作者将7-11作为连锁便利楷模的原因。

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>