

<<沃尔玛策略>>

图书基本信息

书名：<<沃尔玛策略>>

13位ISBN编号：9787111177050

10位ISBN编号：7111177053

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：迈克尔·贝里达尔

页数：229

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>

<<沃尔玛策略>>

前言

要读懂沃尔玛非常困难。

对有关沃尔玛的书感兴趣的读者，绝大多数是零售行业的经营管理人员，而读沃尔玛的目的，主要是想从书中了解沃尔玛的经营之道，简单说是想“学两招”。

在国内流行最广的关于沃尔玛的书是山姆·沃尔顿的自传《富甲美国》。

读英雄的传记可以使人的向上精神受到鼓舞，但读一个受到褒奖的英雄人物的自传是肯定不会找到成为英雄的方法的，看问题的角度和写书的目的都使这样的书有一定的局限性。

除了这本书以外，还有几本有影响的书，是零售行业的专家和学者对沃尔玛的研究所得，或偏重于理论解析，或偏重于社会行为考察，这些书对零售企业经营管理者而言，可利用的价值均有一定程度的局限性。

现在我们面前的这本《沃尔玛策略》则有些不同，它可以较好地帮助我们理解沃尔玛，因为作者是一位前沃尔玛的高层管理人员，而且跟山姆·沃尔顿本人有过一段不错的共事经历。

作者在书中既有对历史掌故的记述，也有对山姆在世时的沃尔玛具体经营方法的分析和总结。

读了沃尔玛的书，我们还必须认识到，沃尔玛的方法是不能简单照抄照搬的。

最近这几年，政府官员、企业家和学者专家们对国际级大型企业的兴趣越来越浓厚，越来越多的人关注《财富》500强每年的最新排名，热衷于拿国内企业跟这些巨人相比较。

很多企业把《财富》500强中跟自己同一个行业的公司当做自己学习的对象，以早日进入该名单为长期目标；各地方政府以在本地区拥有一个名单上的企业的分公司或办事处为荣。

在零售行业，大家普遍受到沃尔玛巨大规模的鼓舞，以做中国的沃尔玛为己任，以与沃尔玛店一较高低为英雄壮举。

每个企业都希望能够迅速提高总体经营规模，增加销售额，似乎销售额这个数字越大，竞争能力就越强。

实际上，一个零售企业在规模方面的真正实力，取决于其在—一个相对封闭的市场中所占的某一类产品的市场份额。

这个份额越大，其控制力就越大。

比如在美国，相对于2600亿美元年销售额这一空洞的数字而言，沃尔玛真正让业界忌惮的是这样一组数据：宝洁、可口可乐、卡夫等公司的产品，超过10%是通过沃尔玛销售的；Newell Rubbermaid公司的产品15%要通过沃尔玛的收款机；全美国儿童的圣诞节玩具超过30%，是从沃尔玛购买的；数以百计的美国消费品生产企业惟一的客户就是沃尔玛，等等。

市场份额代表的是供应商和消费者对这一家零售企业的依赖程度，也就是这家零售企业的影响力。

希望奋战在零售行业第一线的人都能从这本书中学到两招。

<<沃尔玛策略>>

内容概要

《沃尔玛策略》作者曾是沃尔玛的高级主管，在山姆·沃尔顿手下工作多年。作者系统地总结出沃尔玛成功的七大策略：价格策略、运营策略、企业文化策略、主要产品策略、成本控制策略、人才策略和服务策略。

零售业是一个残酷的行业，你的每一次销售规划、定价和促销决策都被竞争对手看在眼里，但是沃尔玛获得了空前的成功：它一天的购物小票打印纸带可长达2700英里；2004年它每天都开一家新店；它是世界第一大雇主。

能在残酷的零售业屹立不倒的沃尔玛，始终是企业学习的典范。

<<沃尔玛策略>>

作者简介

作者：(美)迈克尔·贝里达尔
迈克尔·贝里达尔曾分别就职于《财富》500强企业中的三家企业(包括沃尔玛)，并成功地参与了两次扭转企业局势的策划。他拥有超过25年和不同商业领袖共同工作的经历，在酒店、出版、石化、零售等领域均有丰富的经验。
数年的零售领域工作经历让他对商业竞争有了更透彻的了解，而他对沃尔玛的了解更是源自在沃尔玛总部山姆·沃尔顿手下工作的亲身体会。

<<沃尔玛策略>>

书籍目录

推荐序一推荐序二前言绪论 沃尔玛的成功秘诀：向沃尔玛学经营之道第1章 价格策略第2章 运营策略第3章 企业文化策略第4章 主要产品策略第5章 成本控制策略第6章 人才策略第7章 服务策略结语附录A 商务竞争策略自评表：评估与沃尔玛竞争的能力注释译者后记

<<沃尔玛策略>>

章节摘录

书摘谁能想得到山姆在人烟稀少的乡村地区开零售店的策略能如此奏效呢?当零售业其他的人都把精力集中在城市的时候,山姆看到了美国乡村地区暗藏的机遇。

在一些小镇,凯玛特是沃尔玛的主要竞争对手,而有些地方沃尔玛根本没有竞争对手。

身处穷乡僻壤的沃尔玛不断地调整完善自己的经营策略,为迎接城市市场的拼杀做着准备。

当沃尔玛向城市开进的时候,它已经积蓄了强劲的力量来击败自己的竞争对手。

许多时候,沃尔玛的大大小的竞争对手压根儿就没有注意到风雨的到来。

沃尔玛的天天平价策略被证明放之四海而皆准。

无论是乡村的还是城市的,是在美国或是外国,每一个消费者都热爱低价。

20世纪70、80和90年代,沃尔玛集中精力在美国市场扩展。

近几年,沃尔玛在其他几个大洲通过战略伙伴,联营的方式在世界上许多国家立住了脚。

由于沃尔玛在美国本土市场的扩展已告完成,在新世纪里沃尔玛将大力进军国际市场,来迎接进一步的增长。

沃尔玛国际化是该公司领袖惟一可以继续做大公司,又满足投资者的办法。

沃尔玛2003年的年报显示了它骄人的业绩:“沃尔玛已跻身世界零售业,折扣零售业最强大的阵营之中,沃尔玛继续从百货公司、专营店那儿抢占市场份额。

通过沃尔玛折扣店、超级购物广场、沃尔玛社区店和山姆会员店的经营方式,从规模、市场份额的增长、销量和利润的持续增长来看,沃尔玛已经成为了世界最大的零售商。

” P14

<<沃尔玛策略>>

后记

在人们的日常生活中，一项不可缺少的活动就是购物，这也解释了为什么没有哪个产业比零售业更贴近消费者的生活。

一位美国学者曾赋予零售业“提高生活水准、传播幸福”的使命，而沃尔玛正是以此为已任，在短短的几十年中得到迅猛发展，一跃成为了世界头号零售商，数年荣登世界著名杂志《财富》500强企业榜首。

然而零售业也是一个非常残酷的行业。

在我们的身边，就有大大小小的商家在激烈的竞争中或惨淡经营，或被淘汰出局，这样的例子不胜枚举。

在北京朝阳区居住的人们可能还记得，就在不到10年前，在现在华堂商场十里堡店的对面曾经有一家很大的国营商场鑫帝商场，在这条街往西不远的地方，还有一家雪银大厦，也是一家百货商场。

可是当华堂商场开张不久以后，这两家商场很快就先后倒闭。

虽然译者对这件事有着较为深刻的印象，因为鑫帝和雪银都是我常去购物的地方，但是当时的自己对此并未做太多的思考，只是觉得商场如战场，胜败乃兵家常事而已。

然而，当我译完本书，自己仿佛找到了那两家百货商场失利的原因，而且也了解了为什么华堂商场能够在另外两家商家抢占了先机之后，能做到后来居上，逐一打败自己的竞争对手，赢得顾客的青睐。

华堂十里堡店至今仍然是消费者购物的理想场所，生意异常火爆。

我想如果读者能够在读完此书之后再去光顾华堂商场，或者其他经营成功的商家，定会有所发现和感悟。

你也许会发出同样的感叹：失败的商家可能各有其失败的原因，然而成功的零售商却在采取着惊人般相似的经营策略。

要想在零售业这个残酷的行业里竞争并获胜，商家必须要了解这个行业最新的游戏规则并了解自己的对手，尤其是那些强大的竞争对手正在采取的成功的经营策略。

而迈克尔·贝里达尔撰写的这本名为《沃尔玛策略》的书将让读者对此有详尽的了解。

该书作者迈克尔·贝里达尔曾分别就职于《财富》500强企业中的三个企业，数年的零售领域工作经历让他对商业竞争有了透彻的了解，而他对沃尔玛的了解更源自于他在沃尔玛总部，在山姆·沃尔顿手下工作的直接经验。

作者在该书中透露了大量的内部信息，对沃尔玛的企业文化及经营策略进行层层解析，帮助商家了解世界零售业霸主成功经验的同时审视自己经营中出现的问题。

本书从价格、运营、企业文化、主要产品策略、成本控制、人才和服务这7个方面详细列举了沃尔玛的经营优势，并提出了可供商家立即使用的应对战略和竞争手段。

迈克尔·贝里达尔的这本书是一本便于读者理解和应用、可读性极强的实践手册。

它虽不是一本理论书籍，却做到了融理论于案例和分析之中，任何人都可以掌握并从中获益。

沃尔玛自1996年进入中国以来，已经在中国开设了46家店。

沃尔玛国际部总裁兼首席执行官约翰·门泽在出席今年北京的《财富》全球论坛时说，中国已经成为沃尔玛在海外增长速度最快的市场。

沃尔玛不仅在深圳、上海和北京这样的大城市开设了沃尔玛店，而且宣布将在玉溪、晋阳、芜湖等中国二级城市开设沃尔玛店，同时，沃尔玛也开始考察绍兴等中国三级城市，以期得到更多投资机会。

这使我们看到一方面像沃尔玛这样的世界最大的连锁零售商十分看重在中国的发展，另一方面也必将加剧本土零售业与跨国零售业之间的竞争。

随着国内零售业的迅猛发展，国外零售巨头进入中国市场，竞争也已经进入了白热化阶段。

然而，在“狼已经来了”的时候，我们本土的零售企业是否已经做好了应战的准备呢？希望这本译著能够帮助读者和本上商家找到知己知彼的应对策略，在激烈竞争的零售业领域找到自己的商机和一席之地正是译者翻译此书的目的。

在本书的翻译过程中，译者得到了家人和朋友的大力支持。

在此还要特别感谢杜大卫博士(David Tool, 北京第二外国语学院国际经济贸易学院外教)和Virgil

<<沃尔玛策略>>

Moberg博士(美国佛罗里达州杰克逊维尔大学教授), 他们参与了一些专业词句的讨论, 使得译者能够准确地理解并翻译这些词句。

虽然译者秉承严谨认真的态度来翻译此书, 然而杨绛先生说得好: 翻译就像是抓虱子, 再小心也不免有落网之虫。

由于本人水平有限, 文中难免会有翻译不准确的地方, 敬请读者在阅读过程中不吝指出。

<<沃尔玛策略>>

媒体关注与评论

书评“经营特色产品、提供优质服务，至于价格，就不要去和沃尔玛竞争了。

”——价格策略 “沃尔玛的经营诀窍是它能够在保证高标准的同时环环相扣地将计划付诸实施。

”——运营策略 “权力下放使沃尔玛的企业文化具有竞争力，相互合作使企业发掘出自己最大的潜力。

”——企业文化策略 “山姆·沃尔顿把主人翁精神注入到公司里，这样每一个员工都有了一种集体意识，不论他们为公司做着什么样的工作。

”——主要产品策略 “沃尔玛已经改变了传统的成本控制标准，使之达到了一种前所未有的水平。

沃尔玛的例子告诉我们，企业可以通过节省兴旺发达。

”——成本控制策略 “沃尔玛雇佣能力一般的求职者，却能够使他们在工作中有上乘表现。

”——人才策略 “沃尔玛的顾客服务标准让我想起了《三个火枪手》中的名言‘人人为我，我为人人’。

”——服务策略

<<沃尔玛策略>>

编辑推荐

和同类书籍有所不同，迈克尔·贝里达尔的新书既没有对这个世界上的头号零售商高唱赞歌，也没有对沃尔玛给消费市场带来的冲击横加指责。

该书以翔实的内容向零售商和供应商表明可以在有沃尔玛的世界咀生存发展。

作者栩栩如生地讲述自己在沃尔玛的工作经历，《沃尔玛策略》堪称是一本对所有零售商都有益的战略战术手册。

<<沃尔玛策略>>

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>