

<<沃尔玛霸业>>

图书基本信息

书名：<<沃尔玛霸业>>

13位ISBN编号：9787504453051

10位ISBN编号：7504453056

出版时间：2005-10

出版时间：中国商业

作者：曹国熊，张世国，

页数：369

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>

<<沃尔玛霸业>>

内容概要

强势的沃尔玛、500强的首位公司、一举一动影响着世界、脱颖而出之道、店网战、以店网战应对形势变化、在压力下的店网细分、步步为营的店网策略、攻心战、顾客是我们的老板等。

<<沃尔玛霸业>>

作者简介

张世国，1964年生，毕业于中国人民银行研究生部，经济学硕士。

长期投身于资本市场，先后在多家机构从事投融资活动，历任机构业务主办、发展部经理、董事长助理、投资银行经理、投资总监、董事长等职务。

已经出版《股市实战》、《股市实战心理》等书及《出路》丛书一套，分为《管理》、《战略》、《营销》、《国际化》、《人力资源》五册，这是作者多年企业实践思考的汇集。

先后发表评论数百篇。

注意融合全球领先企业家的经营智慧，本书是其最新力作，主要描述微利时期戴尔公司如何做大做强的过程。

<<沃尔玛霸业>>

书籍目录

第一章 强势的沃尔玛500强的首位公司一举一动影响着世界脱颖而出之道第二章 店网战以店网战应对形势变化在压力下的店网细分步步为营的店网策略第三章 攻心战顾客是我们的老板试验争取顾客的方法迎合顾客的购买心理压倒一切第四章 价格战传播低价文化的强势影响力低价是不可抗拒的诱惑在全世界压价不可避免价格战的实例第五章 成本战总成本优势打天下权力集中在总部在每一个经营环节省钱人人都要树立省钱观念第六章 掌控供应链集权为主,分权为辅的采购体制全球性的销售平台超级订单巨大的压价能量以巨量订单来整合供应资源如何成为沃尔玛的供应商警惕被沃尔玛控制采购的控制体制中国供应商进入沃尔玛的实例自有品牌管理的实例第七章 信息战利用信息平台优势打造竞争力强大的物流信息系统谨慎的技术投资第八章 人力资源战向第一线员工授权帝国的控制体制摒弃等级观念收入与权责挂钩英雄有用武之地员工合伙人计划人力资源的局限性第九章 促销战只做成本最低的营销活动善于在现场搞促销活动试验各种促销方式第十章 全球化扩张顺应全球化浪潮向全球输出沃尔玛文化国际化的难度超过想像有准备的国际化来自海外的反对声浪第十一章 布局中国争取10万亿元的大蛋糕加快在中国市场店网布局管理团队中国化中国市场的曲折第十二章 世界第一的秘密努力成为最好的零售商在不断改变中繁荣起来以改变适应微利时代文化框架第十三章 外界看沃尔玛

<<沃尔玛霸业>>

章节摘录

商家掌握着巨大的定价权 沃尔玛到底有多强？

“沃尔玛支配一切，它制约着行业的价格和设计，它的崛起表明财富正在从制造领域向零售转移。

”财富杂志说：“沃尔玛成为全球首富这件事，反映出转变中的全球经济。

”专家分析指出，比尔·盖茨成为全球首富是因为其抓住了社会经济转变的机遇，是人类进入信息社会的必然结果。

后来，最能够取代比尔·盖茨地位的是沃尔顿家族，它控制的沃尔玛能够以定制包销、品牌买断、大规模集中采购、全球直销等方式降低流通业成本，提高利润率，边缘化别人，社会财富自然就从制造业向流通业转移，因此沃尔玛能够成为世界500强之首就不足为奇了。

网络上流传着一个笑话，也能说明一些问题。

一天，下属报告比尔·盖茨：“那个卖卫生纸和牙膏的成了全球500强之首的公司。

”“谁呀？

”比尔·盖茨明知故问。

“还不是沃尔玛，财富的那帮人硬说社会风向变了，硬说沃尔玛比我们更优秀。

”下属回答说：“听财富的人讲，沃尔玛取代我们的地位，是踩着我们的肩膀上去的。

”“哦？

”比尔·盖茨沉默不语。

“沃尔玛掌握着流通的话语权，它想让谁干，谁就可以干；它不想让谁干，谁就干不成。

”首创的董事长刘晓光说：“沃尔玛的脚伸得长，不仅开店，它还想卖汽车，开银行。

”“我们现在要做的就是国际化，重点是信息化和全球流通。

如何融入全球流通？

进不去就谈不上大的发展。

”事实上，沃尔玛的全球地位也是在与供应商的激烈竞争或者冲突中建立起来的。

宝洁的一位高级营销经理说：“起初，我们认为沃尔玛压价要求太过分了。

老板一度想和沃尔玛分手，我们很赞成。

有人说宝洁和沃尔玛红过脸，那是客气的说法。

实际上，当时的想法是，沃尔玛把价格压得那么低，影响了我们一大块利润，凭什么？

当时我们的营销部门有一个想法，那就是你沃尔玛不是我宝洁渠道的关键点，我们在全球有那么强大的网络，这才是核心。

谁抛弃谁还不知道呢？

老板向CEO提交的报告被驳回了，并要求我们和沃尔玛的人再商量商量，于是大家坐下来谈判，互相做了一些让步，风波才过去。

”沃尔玛的一位副总裁说：“很多人跟我讲，说他的成本比较高，没有办法给你这个价，卖这个价等于卖血。

这是他们的观念问题。

我的回答是，你给不了这个价，别人可以，说明你的成本结构有问题，或者说你的适应能力有问题。

现在的市场已经变了，现在的沃尔玛也绝不是10年前的那个沃尔玛了，市场变了，大家都得跟上变。

你不降低成本，或者没有能力降低成本，那我们就有可能要转向，毕竟沃尔玛是一家顾客导向的公司，不因为你大，我们就要让步。

所以我到处在宣传一个观点：沃尔玛只选出价最低、质量最好的供应商。

”一位超级供应商的副总回忆说：“过去我们总是把沃尔玛当成老朋友，确实争论过如何分配利益的问题，后来情况变了，大家的立场、态度全变了。

我们的策略也被迫随之调整。

我们总是给沃尔玛的人讲，核心的问题不是怎么分，而是分什么？

因为在行业利润率大幅度下降的情况下，原材料上涨，价格大幅度下跌，以前我们一件产品可以赚20

<<沃尔玛霸业>>

美元，现在只有10美元。

顾客像沃尔玛所说的那样，永远要最低的价。

如果这10美元让沃尔玛拿走过多的话，那以后就找不着我们了。

如果我们拿走得过多，我们也可能找不着沃尔玛了。

于是，我和沃尔玛的人沟通，怎样把10美元的利润变成15美元？

怎样利用我们的研发优势充分结合沃尔玛的信息平台，研究顾客的需求，开发出的产品更有价值？

15美元的空间大了，才能够平衡我们、沃尔玛及顾客三方的利益。

可惜的是，现在良性的沟通机制已经不存在，我们和沃尔玛的关系也不如两年前了。

现在的沃尔玛确实变了，人家有利的因素越来越多，我们不利的因素越来越多，大家都在改变自己。

后来，我们的策略是，随着沃尔玛的改变而改变。

基本的对策是，尽量满足沃尔玛的要求，小心抓住这个合作的链条，不能被抛出去。

我想和别人相比，我们还是有优势的。

”正应了那句话：商场如战场，只有永恒的利益，没有永恒的朋友。

.....

<<沃尔玛霸业>>

媒体关注与评论

怎么也想不到像沃尔玛通过全球卫星系统，可以将每个地方、每个人、每个产品的交易情况在每一时刻汇总分析出来。

——海尔集团CEO张瑞敏 沃尔玛掌握着流通的话语权。

它让谁干，谁就干，它不想让谁干，谁就干不成。

——首创集团董事长刘晓光 为了占领中国市场，沃尔玛甚至不惜血本，准备赔8年。

我们赔得起吗：我们没有资金实力和它拼。

出路何在呢：就是采取农村包围城市的路线。

——天津家世界集团董事长杜夏 分销就是一个总包工头的概念，这也就是为什么沃尔玛在20年能够成为世界第一。

——物美集团董事长张文中 沃尔玛支配一切！

它制约着行业的价格和设计，它的崛起表明财富正在从制造领域向零售领域转移。

——《财富》杂志 沃尔玛所做的是把这种情况重新颠倒起来。

商家掌握着极大的权力。

——哈佛大学特德罗

<<沃尔玛霸业>>

编辑推荐

作为世界上排名第一的零售商，沃尔玛掌握着全球最大的零售通路资源；作为世界500强的首位公司，沃尔玛的一举一动影响着世界。那么，是什么成就了沃尔玛的霸业？本书为你透露了这个世界第一的秘密。作者通过大量的资料分析，描述了沃尔玛如何成功应对一个个商业变局，如何把握零售市场的价值主流，如何通过不断的自我调整找准自己在市场上的位置，这些都具有很强的借鉴意义。通过本书，读者可以更加了解沃尔玛，可以从中获得更多心得和体会。

<<沃尔玛霸业>>

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>