

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

图书基本信息

书名：<<无印良品：世界战略和经营改革>>

13位ISBN编号：9787506491402

10位ISBN编号：7506491400

出版时间：2013-9

出版时间：中国纺织出版社

作者：[日] 渡边米英

译者：候力军

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>

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

内容概要

本书从无印良品的世界战略和永无止境的改革两大方向入手，以无印良品的海外发展战略为线索，从海外分店的扩展到以中国为中心的世界战略，从企业内部的文化、人才及系统的变革到探索多种营销渠道的模式改革，向我们细致地描述了无印良品到现在为止一直努力采取的并已呈现出丰硕成果的丰富多样的改革创新精神和技术措施。

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

作者简介

渡边米英，1952年出生，毕业于关西学院大学经济学部。

曾在产经新闻社等公司供职，于1980年入职商业界。

先后历经月刊《服装销售》编辑部、大阪营业所所长，于1996年成为独立撰稿人。

从事连锁商店、批发商、信息相关企业的市场支援及咨询师、商业开发中的市场调研等业务，同时在月刊《销售革新》、月刊《食品商业》、月刊《服装销售》等流通领域专门报刊执笔。

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

书籍目录

序章 中国助力无印良品茁壮成长
在中国重新审视：无印良品到底是什么
与无印良品本质产生共鸣的中国人

第1章 谋求稳定增长的欧美事业
将要正式向海外扩展分店
海外开设分店的成败，“租金”是关键
运营方式基本上采取直营或半数以上投资的合资方式
在意大利确定的都市战略模型
在美国扭亏为盈，再次开设新店
在欧美的展示会上，向大家传递“无印的思想”

第2章 成为轴心的亚洲事业
以直营方式重新登陆中国香港，取得骄人的高收益
在中国台湾和韩国，与当地企业合资经营
今后备受期待的印度尼西亚市场和印度市场

第3章 步入正轨的中国店铺开发
充满活力的中国流通市场
选址战略：瞄准黄金地段中的二等地段
阻碍事业发展的中国香港企业非法商标抢注
热销的上海1号店和北京1号店
在租金固定的中国，坚持销售提成成为原则
中国大陆事业进展顺利的四大原因
开发负责人只有两位
中国大陆市场的*业，主要参照中国香港市场
开出条件后，两次谈判就确定67最初两家店铺的成功
开始招聘本地应届大学毕业生

第4章 中国的系统与物流
信息系统与日本总公司实现一元化
物流系统的完善促进内销比例提高
今后的课题——库存量控制
物流中心从“通过型”转变为“储备型”
热情高涨的当地工作人员
构建包括国际物流基地在内的新体制

第5章 改革中的中国大陆营业政策
东京将成为全世界的商业总部
无印良品上海公司·山本营业部长的“改革”
坚持商品不打折
宣传“三个理念”
利用卖场促销海报等宣传“理由”
店铺引入卖场的陈列表、配置表
推销“战略性商品”
实施“良品力荐”促销方案
官方网站的充实与强化
翻译店铺业务指南MUJIGRAM
引入业务指南MUJIGRAM
导入日式人事评价制度

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

第6章 关于无印良品的中国印象

上海职业女性眼中的无印良品

中国本地流通业高层眼中的无印良品

中国连锁经营协会 郭戈平会长

亚洲购物中心协会 郭增利副主席

大连万达商业地产股份有限公司

王寿庆高级总裁助理、招商中心总经理

中国服装协会 陈大鹏副会长

中国服装论坛 王军秘书长

王府井百货集团 王宇副总裁

深国投商用置业有限公司 丁力业总经理

龙柏投资管理有限公司 蒋跃敏总经理

第7章 实现V字形恢复的“第1次改革”

7个经营改革项目

改革从服装杂货部门开始

用“油门和刹车”调整生产量

利用生活杂货导入新的商品制作手法

“世界的无印”与“铸造的无印”

凭借岛村模式，开店成功率得到飞速改善

改善工作内容，降低销售管理费用

减少徒劳作业、无用场地和闲置工具

信息系统的改良带来订货业务的改善

推行低成本“SMART计划”

第8章 企业文化、人才及系统的变革

企业文化的改革，关键是“执行力”

“生产效率倍增，徒劳浪费减半”

部长由全体董事参与的人才委员会任免

不断提高专业性的人才培养委员会

全体科长都接受海外实训

独立构建重要的信息系统

系统开发遵循“七成原则”，确保速度优先

第9章 逐渐改进的制造方式

在新加坡设立商品供应公司

雷曼冲击后的商品开发

跨越部门的“铺货开发担当”

成立“无印良品生活研究所”

对商品制造精益求精的“技术研究部”

热销全世界的超声波香薰机

商品、信息、环境以及销售人员

第10章 小型店铺与WEB事业的可能性

无印良品的相关事业与小型店铺

MUJI to GO的诞生由来

专注于日常生活需要的MUJI.com

化妆品专营店MUJI BEAUTY

网络商店的使命是“将顾客送到实体店”

利用推特（Twitter）和脸谱（Face book）同顾客互动

社交媒体是全球化的*

<<无印良品：世界战略和经营改革>>

附录 无印良品的历史沿革
译者后记

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>