

<<张近东>>

图书基本信息

书名：<<张近东>>

13位ISBN编号：9787513600125

10位ISBN编号：7513600120

出版时间：2010-8

出版时间：中国经济出版社

作者：冯跃

页数：214

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>

前言

圈内人经常爱拿张近东和黄光裕比较，他们有同样的身世经历，做着同样的事业，一样的胆大，富有前瞻性和战略性的眼光。

但是他们最大的不同是：黄光裕带有更多的“大王”色彩，有人给他起了个不雅的绰号——“痞商”，而张近东则更多的给人谦和、温文尔雅的印象，低调做人、脚踏实地做事，被人称为新一代儒商。在中国人的意识里，张近东的性格特点更容易被人接受和产生好感，因为这种中国秀才式的形象似乎更符合中国人的审美意识和民族情结。

实际上，了解张近东和苏宁发展的人都能够感受到，张近东在做人方面低调稳重，在事业方面其诸多作为也都深深地嵌上了民族情节和本土意识的烙印，把其贯穿到自己和苏宁的远大理想当中。

2004年3月，温家宝总理在对江苏调研期间会见了苏宁董事长张近东，看到苏宁的发展和巨大潜力，温总理对张近东说：“要让苏宁成为中国的沃尔玛。”

这句话，着实给了张近东很大的动力，但是这对于他来说，关键词不单单在“沃尔玛”上面，他更关注的是“中国”两字，中国有泱泱13亿人口和巨大的市场容量。

什么时候才能有我们民族的国际品牌？

<<张近东>>

内容概要

在坚持走连锁发展道路的过程中，张近东凭借智慧和胆识，稳扎稳打，步步为营，不惜花费大量时间和金钱进行组织再造，建立世界一流的信息系统，打造国内鲜有的物流体系。

通过多种方式塑造人才，用标准提升管理，将至诚服务的理念传遍神州，将连锁之花开满大地，将仁义、爱心灌注祖国四方！

如今只有张近东还在坚守着当初的事业和梦想。

不过，他并没有因为坚守得来的市场机遇而感到幸运，相反却因为市场格局的变化而担忧国内家电连锁乃至整个零售行业的发展。

也许超越沃尔玛的道路还很长，但是我们有理由相信，苏宁已经找到了自己追寻的方法和方向！

沃尔玛在2002年第一次超越制造公司，成为《财富》全球500强榜首。

而在大洋彼岸，沃尔玛的中国同行——苏宁，正以更为惊人的速度演绎着自己的财富故事。

书籍目录

第一章 暗藏野心——誓做中国连锁家电业“航母” 改变中国家电零售业的发展进程 塑造中国家电零售业第一品牌 成为中国民营经济新领袖 温总理两次嘱托，从追赶沃尔玛到超越沃尔玛之路

第二章 缔造神话——创业路上的快速致富模式 虎踞南京，迈出创业第一步 快速出击，一年内速成千万富翁 后羿射日，面对劲敌百折不屈 以小搏大，10万元撬动空调业大市场 艰难转型，远见为成功护航

第三章 创新经营——不走寻常路 连锁风暴，两天开一家店的传奇 组织再造，提升企业竞争力 标准化管理，连锁复制更顺畅 信息化管理，是商业连锁的灵魂 实施造富计划，实行员工股权激励 至诚服务，打造第一服务品牌 物流基地，提升硬件基础 注重人才，实现软实力的着陆

第四章 有容乃大——张近东的生存智慧 “美苏”碰撞，不惹事也不怕事 争夺大中，于无声处听惊雷 定力与耐心，强调内功低调为王 厂商博弈，大气制胜 远见卓识，扛起企业发展的大旗

第五章 低调做事——张近东的做人原则 脚踏实地，慷慨稳重得信任 亦商亦政，感受民营企业的力量 人品优先，凝聚人心的企业文化 奉献爱心，从社会中来到社会中去

第六章 不断超越——设计苏宁未来 家电下乡，点燃冬日新生机 从内部扩张到外部并购，积极寻求新方向 学习超越，实现国际化梦想 从实体建设到网上圈地，顺应时代新发展 新定位，新形象，新苏宁

<<张近东>>

章节摘录

第二个阶段（20世纪90年代中期-.90年代末），即直营商专卖店兴起阶段。

直营商专卖店成为那时的主要渠道模式，也就是说原来处于上游供应商地位的厂家直接开了自己的直营店，例如。

TCL就自建终端网络，脱离了以张近东为代表的代理商的销售。

制造商甚至直言要掀起“砍大户”行动。

张近东当时已发展成为名副其实的“大户”，在变革中不可避免地遭受损失和创伤。

朋友变敌人！

如何是好？

张近东想，原来的优势消失，要想不被“砍倒”，就一定要有新的优势和价值。

经过一段时间的摸索，张近东带领苏宁开始了艰难的转型：一是经营模式从“批发重心”回归到“零售重心”，尝试进行连锁经营；二是从单一的空调经营转向综合家电经营。

新街口旗舰店的成功开业，标志着苏宁三年转型期基本结束，而且顺利过渡成功。

此后，苏宁全面开展综合卖场经营，营业额飙升至40多亿元，这一创举暗合了历史发展的潮流，使苏宁逆流而上，成为砍不倒的大户。

第三个阶段（20世纪90年代末至今），即家电连锁起步扩张、竞争洗牌阶段。

对于当时的国内市场来讲，企业的各类销售渠道可谓是百花齐放，一般大型企业都会同时拥有专卖店、销售公司、代理商、直营商、供销商等渠道。

<<张近东>>

媒体关注与评论

低调谦虚、温和大气、勤勉慷慨，成就苏宁传奇！

我曾经讲过一句话，苏宁要成为中国的沃尔玛。

我今天再讲一句，苏宁要超过沃尔玛！

——温家宝总理寄语张近东

<<张近东>>

编辑推荐

《张近东:超越沃尔玛》《染整设备》：苏宁二十年大事记（1990 - 2010年）。

1990年12月26日，苏宁交家电在南京开张.专营春兰空调。

这一年，是“苏宁元年”，一个传奇企业的成长之路由此开始。

br 1991年夏末，苏宁总营业额超过200075元，纯赢利几百万元，到了年底，营业额飙升到400075元。
张近东也晋升到千万富翁的行列.这一年，他只有29岁。

br 1992年，苏宁在全国首开电器专营店，奠定了电器专卖的基础。

预付款、再交货的方式，成为发展新型营销模式的先驱；淡季打款、反季预订的策略，对电器行业订货秩序的影响持续至今。

br 1993年，在著名的“后羿射日”战役中，新生的苏宁从南京八大商家“联合舰队”的“围剿”中杀出一条血路并大获全胜，从此一跃成为行业中心的标杆，坐上了空调经销商霸主的位子，并一直保持至今：
br 1996年，南京苏宁丁家桥商场建成开业.成为当时全国最大的空调专营商场，同期，苏宁成立第一家全资子公司——扬州苏宁家电公司，开始把经营模式从“批发重心”重新转向“零售重心”，苏宁由此开始发展连锁直营。

br 1999年，南京苏宁电器大厦建成，没有招一家代理经销商，全部自销，坚决做家电卖场。

“3C”模式启动，苏宁从单一的空调经营转向综合家电经营，年营业额突破40亿元。

新世纪伊始，苏宁全国连锁经营战役全面打响，从2001年平均20天开一个店，到2005年5月1日全国22家新店同时开业。

此时的苏宁已经是一个拥有近400家连锁店的大型零售企业，年销售额近.400亿元，品牌价值达6455亿元，成为名副其实的超级家电连锁航母。

苏宁连锁全国的梦想顺利实现。

br 2005年7月23日，国美、永乐、五星三家企业同时在南京新街口开店，声势浩荡的“南京大会战”就此打响。

“美苏”争霸的第一次正面交锋，不分胜负。

br 2007年12月12日，随着国美以36亿元的天价收购大中，耗时两年.围绕大中电器的控制权，永乐、国美、苏宁、大中四家电器连锁巨头之间的博弈画上了句号。

br 2008年5月12日，汶川大地震，苏宁向灾区捐助500万元，5月18日，张近东以个人名义向灾区捐款5000万元。

br 2009年3月，苏宁正式启动“千县连锁发展”计划，全力进军三、四级市场。

作出一系列努力之后的苏宁，最后成为“家电下乡”计划中的最大赢家。

同年6月，苏宁投资8亿日元，持有Laox公司27.36%的股权.成为其第一大股东。

12月，收购位列香港电器零售连锁前三甲的镭射公司。

br 2010年3月，苏宁在香港举行“苏宁电器香港地区春茗会”，正式对外宣布苏宁香港大区成立。并计划在未来三年内使苏宁在香港的门店总数达到50家，力争占据香港地区25%的电器市场份额。

4月，中国青海爆发7.1级地震，苏宁在第一时间向灾区捐赠500万元。

4月20日晚，中央电视台《情系玉树大爱无疆——抗震救灾大型募捐活动特别节目》在北京举行，苏宁再次向青海玉树灾区捐赠1000万元人民币。

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>