第一图书网, tushu007.com

# <<7-11连锁业真经>>

## 图书基本信息

书名：<<7-11连锁业真经>>

13位ISBN编号：9787563916191

10位ISBN编号：7563916199

出版时间：2006-1

出版时间：北京工业大学出版社

作者：杨波

页数：270

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

## 内容概要

7-Eleven竞争制胜的四大法宝：　鲜度管理：7-Eleven特别注意产品的新鲜，只要食品一过食用期限，立即从陈列架上撤掉进行丢弃。
7-Eleven的重视信誉程度由此可见一斑。
　　保持畅销品的齐全。
7-Eleven便利店的主要顾客群为年轻人，年轻人对电视的商品广告极为敏感且反应迅速，如果店主在广告刊登后，没有进货，那些年人对7-Eleven的评价就会一落千丈。
因此，适时订货、迅速交货，是7-Eleven奉行的宗旨之一。
　　保持清洁卫生。
第一印象是非常重要的，有时只因为小处稍不注意，就失去了即将上门的顾客。
7-Eleven知道顾客的眼光与感受远比店主想象的要敏锐得多，所以应该留神店内的每一个地方，保持卫生清洁。
　　服务亲切。
亲切的服务，使顾客能自在愉快地完成购物。
7-Eleven便利店的特色之一便是自助式购物，顾客与店内的人接触的机会，除了特别情形外，通常是隔着收银台的极短时间而已，这一短暂的接触，如稍有不慎，就会给顾客带来不愉快的感受，造成有形或无形的损失，而无法弥补。
7-Eleven设有冷气与音响系统，舒适的气氛加上服务人员亲切的微笑，使顾客享受到购物的乐趣。

# <<7-11连锁业真经>>

## 书籍目录

第一章 7-Eleven的成长与创新之路 南方制冰公司：便利时代的探索者 整合、创新、发展、美国7-Eleven的诞生 墙外花香：日本7-Eleven异军突起 创新，无处不在 创新里程碑——“ 代收 ”业务 让创新成为组织机能 成为全美最大的便利连锁公司 创新带来的高速发展 美国7-Eleven的全球扩张狂飙 日本7-Eleven：接过接力棒的领跑者 专题一：关于便利商店 专题二：美国便利商店的演变 专题三：日本中小企业厅对方便店的要求第二章 7-Eleven的多元化与国际化之路 “ 苛刻 ”的加盟制度 细致入微的店员管理 永远领先的店内布局管理 卡式管理 门店督导：OFC会议和现场督导 克隆成功的培训机制 美国7-Eleven的发展壮大之路 不懈追求卓越的日本7-Eleven 台湾7-Eleven：地区经营蓝筹的典范 专题一：台湾星巴克的故事 专题二：台湾地区7-Eleven便利商店加盟办法第三章 7-Eleven的物流管理之路 供应链是什么 供应链管理的效应 供应链管理的方法 日本7-Eleven的物流战略 第三方物流模式 共同配送中心 配送渠道 电子商务供应链物流系统 分销渠道 分门别类的物流管理方式 专题：连锁超市、便利商店总部经营管理规范第四章 7-Eleven的数字化生存法则 数据自动收集 数据仓库的应用 ……第五章 7-Eleven消费哲学的形成之路第六章 7-Eleven发展独特经营理念之路第七章 7-Eleven告诉我们附录参考文献

## 章节摘录

书摘成为全美最大的便利连锁公司　真正的勇士永远不会满足所取得的成就，因为还有更高的山峰等着他去攀登。
得克萨斯州已经不能满足7-Eleven的发展了，汤普森将目光投向更远的地方。
　7-Eleven成立伊始，便开始了大规模的连锁扩张。
但与同时期流行的折扣百货店相比，7-Eleven的拓展重点并非成本较低的郊区，而是寸土寸金的成熟社区。
这时，美国有名的连锁超级市场如凯马特、沃尔玛、伍尔沃思等，由于成本上升，纷纷退出闹市，在大中城市郊区和小城市建立购物中心。
这给7-Eleven的发展让出了很大的卒间。
　眼光和决断成就了汤普森和7-Eleven，也创造了7-Eleven的辉煌。
1953年11月，汤普森及其爱子到美国东部和南部地区考察。
一年后，6家7-Eleven便利商店便出现在佛罗里达州的迈阿密和杰克逊维尔。
7-Eleven开始跨出得克萨斯。
　佛罗里达是美国一个以旅游和博彩知名的海滨州，气候温和，人口流动量大，零售业十分发达，适合旅游休闲。
在佛罗里达州6家便利商店开业的当年，营业额就超过了100万美元。
　7-Eleven的成功带动了整个美国便利商店的发展，但一时之间也冒出许许多多的竞争对手，如大西洋公司(Atlantic Company)、里尔通用店(Lil General)、美国服务(Amencan Service)、U图腾店(U ’ Totem)、隆·斯塔(Lone Star)、卡拜尔斯(Cabell ’ s)等零售公司如雨后春笋般在美国诞生了。
　面对一下子冒出的如此众多的竞争对手，汤普森并不惊慌，他深知这些竞争对手只是看到7-Eleven的成功而想到便利商店市场分一杯羹，是对7-Eleven营运的简单模仿，7-Eleven唯一要采取的对策就是如何做得更好。
　汤普森在增加7-Eleven各种便民服务上下了一番工夫。
20世纪50年代，7-Eleven在店内增加了可以测试电子元器件的电视真空管测试装置和配钥匙机、取款机等便民装置。
这下，7-Eleven以“什么都办得到的小店”形象在广大消费者中流传开来。
　这时，一位专门从事销售促进的专家进入了7-Eleven，这就是美国第一大零售商——西尔斯的副总经理赫伯特·墨菲(Herbert F．Murphy)。
他的加盟使7-Eleven的营运有了很大变化，7-Eleven有了完备的销售规划，从员工培训、顾客停车场到门店内部的流程等都大有改观。
　此时，7-Eleven的门店仍仅局限于美国南部的得克萨斯州和佛罗里达州。
于是，就有一种误解，像7-Eleven这种出售清凉饮料、啤酒、冰淇淋、刨冰等产品的便利商店，只适合在美国南部这种热带地区发展，对于广袤的北部寒冷地区，便利商店没有一点市场。
确实，美国北部的寒冷地区没有任何一家便利商店，在这里，既缺乏适合当地口味的食品，也缺乏像南方一样早晚都来捧场的消费者——人们早早就入睡了。
　7-Eleven并不相信人们的偏见。
一次偶然的机会，7-Eleven的雇员约翰·福斯特(John Foster)和克里夫德·维尔勒乘坐的班机由于机场调度的问题，在华盛顿上空盘旋了四五分钟，使其对华盛顿有了全面的认识，也得出了一个结论——华盛顿十分适合7-Eleven的发展。
回到得克萨斯后，他们立即向汤普森做了汇报，得到了汤普森的支持。
　1958年，第一家北部地区的门店在临近华盛顿的弗吉尼亚州东北地区开业。
此后一段时间，南方公司着力在弗吉尼亚东部地区扩张。
以后又扩展到北部宾夕法尼亚州东南部港口城市费城。
通过在亚利桑那州、科罗拉多州、新泽西州等地的收购，7-Eleven便利商店进入了这些地区。
　1960年，7-Eleven便利商店数达到500家。

其中在得克萨斯、路易斯安那和东海岸地区有274家，在佛罗里达有151家。
　这时，7-Eleven便利商店已经是美国最大的便利连锁组织了。
P33-35

## 媒体关注与评论

书评“ 在便利连锁方面，我们无疑是最大的。
但这并不意味着我们可以躺在荣誉上休息。
”他表示，便利零售是世界上竞争最激烈的行业之一，作为CEO，他的职责就是要保证7-11能跟上消费者不断变化的需求。
——7-11便利连锁店公司CEO吉姆·凯斯　零售业必须满足顾客的需求才能取得成功，因此，7-Eleven必须时刻以从顾客的角度思考、行动为基本宗旨，不断研究探索顾客真正想要的商品，以及如何满足顾客需求。
——日本7-ELEVEN会长 铃木敏文时代在变，顾客与价值也在变。
——日本7-ELEVEN会长 铃木敏文

# <<7-11连锁业真经>>

## 编辑推荐

《7-11连锁业真经》7-11战胜沃尔玛的独家零售秘诀。
全球最大的便利店链锁集团，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。
7-eleven是一家全球知名的零售便利连锁店，尤其在日本，它的成功运营已经成为日本、美国以及亚洲各国研究物流、零售、便利店pos系统，甚至于消费心理学的典范案例。
7-ELEVEN不仅是台湾地区最大的零售商，更是实践创新的成功的知识型企业。
本书让您全面了解台湾地区7-ELEVEN的制胜要诀，惟有贯彻组织间的连接执行力，才能有效掌握整个连锁体系的经营资源。
从全新角度剖析台湾地区7-ELEVEN的成功历程，市场导向、知识管理及零售创新的完美结合。

第一图书网, tushu007.com



## 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