

<<7-ELEVEN经商之道>>

图书基本信息

书名：<<7-ELEVEN经商之道>>

13位ISBN编号：9787030160133

10位ISBN编号：7030160134

出版时间：2005-9

出版时间：科学出版社

作者：（日）铃木敏文

页数：220

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>

## <<7-ELEVEN经商之道>>

### 内容概要

《7-ELEVEN经商之道》综述了7—ELEVEN会长铃木敏文先生的经营哲学、经营概念和其经营管理思想，分别从向创造价值挑战、否定自己继而改变自己、攻击型的经营、打破常识以及对

《7-ELEVEN经商之道》的编著者绪方知行先生的专访等五部分。

向读者阐释了7—ELEVEN如何超越日本流通业，超越世界流通业，甚至超越流通业这个行业，成为整个产业界最具代表性、最优秀、最卓越的企业体的秘诀。

《7-ELEVEN经商之道》适合企业经营者，致力于提高企业利润、勇于创新、实施变革的企业管理者，以及经营管理方向的研究人员阅读。

## <<7-ELEVEN经商之道>>

### 作者简介

1932年生于长野县，1956年毕业于中央大学经济系。  
毕业后即进入东贩（株式会社东贩），1963年进入伊藤荣堂。  
1973年独排众议，不顾其他人的反对，创立便利商店7—ELEVEN，并使7—ELEVEN成为全日本营业额和利润最高的零售商店。  
现为IY集团CEO、伊藤荣堂会长兼CEO、日本7—ELEVEN会长兼CEO，管理全日本最大的流通集团伊藤荣堂集团。

## &lt;&lt;7-ELEVEN经商之道&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 向创造价值挑战 价值导向与价格导向/2 不景气时代的销售秘诀/6 价值本身就是商品/9 确保利润比追求营业额更重要/12 墨守成规是最大的敌人/15 知悉顾客的需求/17 卖方市场的方法不管用/19 在商品群中突显地方色彩/22 资讯在外面/24 正确判断信息的价值/26 坚持站在消费者的立场/28 连夏天也可以卖热咖啡和关东煮/31 模仿即落后/33 借开发商品力求差异化/35 挑战顾客的喜新厌旧/38 积极的态度在经济萧条时期也能赚钱/41 排除滞销的商品/44 有效活用陈列架的边沿/45 销售“便利”的专门店/47

第2章 先否定自己，再改变自己 应对变化，追求绝对/52 舍弃过去的经验/53 越投入工作越有趣/56 先从否定自己做起/59 对工作常保持新鲜感/61 客观审视自己，做好自我革新/63 靠领导者改变店铺/65 不要以为今天是“昨天的继续”/68 没有坚持，就没有业绩/71 挑战失败，不必苛责/74 不得不朝令夕改/76 不姑息，正面迎战/80 组织越大，责任越重/83 妥协是公司灭亡的开始/85 应对人口结构老龄化的问题/87 不可惟我独尊/90

第3章 攻击型的经营 最重要的课题是减少机会损失/96 不要害怕废弃耗损/99 区分畅销品及展示品/100 做好单品管理，可以称霸世界/100 以单品管理应对变化/105 化危机为转机/107 订货是零售业的一切/109 必须花费人力和时间/113 过度依赖POS系统会让规模陷入缩小均衡/115 依赖过去百害无一利/118 活用资料的假设与验证/121 七成前导资讯，三成经验信息/124 提高假设的精确度/126 所在商圈越小的店，商品越需多样化/129 地段特性和商品齐全度/131 忘了过去/133 珍惜不上门的顾客信息/134

第4章 打破常识 不要做乖宝宝/138 日本打造出便利商店的经营模式/139 在别人后面苦追没有未来/141 强势战略的效果/144 提高管理的品质/145 突破工作的障碍/147 推翻旧规创造新制/150 从根本上改变流通界的常识/151 最大的竞争对手就是顾客瞬息万变的需求/153 现在所需要的革新/156 消费者的不理睬/159 开发新商品/161 经商常识随时代而变/163 视时代更换主角/165 制定系统的是现场负责人/167 改革就是放弃过去的经验/169 自己能够改变多少？/171 行动之前不要妄下结论/174 编者后记/177 绪方知行专访/183

## <<7-ELEVEN经商之道>>

### 章节摘录

当商品的销售情况不如预期时，商家一般常用的经营方法可大致分为两种，一为价值导向，二为价格导向。

在消费者购买欲旺盛，商品却常常不足的时代，也就是在卖方市场的时代，对消费者而言，价格低廉比什么都重要。

生活在这个时代的消费者，虽然手头拥有的金钱是有限的，但是当什么都想买的时候，只要商品本身能够提供一部分的机能，再加上周围人的怂恿，就会觉得“便宜就好！”因此，卖方为了将商品卖出去，就会尽可能地压低售价。

换句话说，就是商家之间会展开价格大战。

在这种情形下，劣质商品大量上市。

我们称这种经营方法为价格导向。

但是，这是过去的做法，已不再适用于如今的时代了。

现在，消费者对于自己想要的商品，都趋向于希望能够整套拥有，所以如今已不再是只要商品售价低廉就能畅销的时代，因为顾客是不会为价值不确定的商品轻易从口袋里往外掏钱的。

如果是同类型的商品，消费者心里还是会觉得便宜的比较好，但是售价低廉、品质却拙劣的商品肯定是乏人问津的。

也就是说，消费者优先考虑的是商品本身的价值，其次才是价格问题。

诸如此类现象，都一再说明顾客的购买心理已不同于以往了，但是从现实的情况来看，我们的卖方却依然无法跳出只考虑价格的旧有习惯。

当然，有许多商品，确实是只要价格便宜就能满足消费者的需求。

但是从整体的趋势来看，以价值为优先考虑因素，销售情况越来越好的商品，却占了极高的比例。

这种趋势，在食品类商品中尤其显著。

现代人购买食品，不再只是求填饱肚子而已，所以，食品是否美味、对人体是否安全、对健康是否有益等等“质”的方面的侧重，往往才是吸引消费者购买的最大价值所在。

总之，如果只求东西能吃就好的话，消费者就不需要购买越光米、世锦米(有机栽培米)等高价商品了。

(P2-3)

## <<7-ELEVEN经商之道>>

### 媒体关注与评论

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。

本书出自日本7-eleven创建者，被称为日本零售之王的铃木敏文之手，是我们了解他们成功经验的最直接资料。

由于它是著者心血的结晶，句句直指核心。

全书包括经商的基本原则、抓住顾客的心、一切从相信开始、热情带动人等几个部分，其针对性与实用性都非常强。

2003年10月一经出版，即高居东京各大书店排行榜榜首，上市一个月即突破10万册，累计、销售25万册，迅速风靡东南亚。

什么样的公司才能成长？

具有应付时代变化能力的公司。

具体来说，就是能够减少库存的公司。

## <<7-ELEVEN经商之道>>

### 编辑推荐

日本的7-ELEVEN现在的事业领域已经超越了便利商店的事业，成为日本流通业界中的首席企业。  
7-ELEVEN连锁便利商店一年的总销售额大幅领先第二名的永旺。  
在全世界的流通企业中，不论质和量都具代表性的7-ELEVEN，能够成长茁壮到今天这个规模，到底是靠什么力量做到的？

《7-ELEVEN经商之道》提出了从心理学角度出发的零售方式，指出零售商要完成成功的零售活动，就要在商品齐全、鲜度管理、清洁维护和亲切服务上下功夫，注重单品管理，提升自我的信用度。

《7-ELEVEN经商之道》将7-ELEVEN经营成功之道，呈现在读者面前。

近年来，日本的7-ELEVEN已成为日本流通业界中的首席企业，曾经在2003年他就实现了高达1600亿日元的利润，在流通业界无人能出其右，在产业界亦是屈指可数的高收益企业。

<<7-ELEVEN经商之道>>

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>