

<<巷口商学院>>

图书基本信息

书名：<<巷口商学院>>

13位ISBN编号：9787507420845

10位ISBN编号：7507420841

出版时间：2009-4

出版时间：中国城市出版社

作者：胜见明,铃木敏文、野中御次郎

页数：213

译者：陈俊廷

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

为何从7-ELEVEN可以了解“经营”——为年轻人量身打造的企管书——这本书是如何诞生的
这本书是身为财经记者、深感年轻人渴求商业经营知识的作者我，写给年轻世代的一本企业管理书。

因此，本书是以对年轻人说话的形式写成的。

为何要写这么一本书呢？

我在这四五年间，十几次访问过日本最强大的连锁便利商超——日本7-ELEVEN的创办人、至今仍执掌经营大权的铃木敏文。

他也是Seven&I Holdings集团的董事长兼总裁。

关于铃木先生所独创的经营学、创新的思考方式，我也写过两本书。

一本是基本篇的《铃木敏文之“统计心理学”》，一本则是应用篇的《铃木敏文之“看穿似是而非的谎言”》。

读了这两本书的宝岛社编辑，某天发了一封电子邮件给我。

信上这么写道：“想麻烦您以铃木敏文的经营学为题，针对年轻读者写一本书。

现在市面上有很多经营管理的书，多半是铺陈难懂的理论；对于实际运作有所助益的，我觉得少之又少。

所谓实用的书，我认为要从经营与买卖的现场情况切入。

所以我想针对年轻世代，出一本浅显易懂，连高中生也能理解的书，教导实际经营、做生意的原则。

毕竟能为日本注入活力的，正是有志从商的每个青年啊！

而之所以举铃木敏文为例，是因为便利超市对多数的消费者而言，是很熟悉的领域，而其中，铃木创造了最为成功的商业典范7-ELEVEN，也是年轻人所能认同的经营者。

”读了这封信，我想起了中学及高中时代的朋友，如今在东京某私立大学经营学院担任教授的S君所说的话。

他说，每一年，新生选择商学院，应是为了学习“企业管理”，但他们对于企管或经营学究竟为何，几乎是一无所知，就这么进来了。

于是，S君便以对经营学毫无概念的新生为对象，开设基础讲座，用经常接触的便利超市为题材，每年探讨这个主题：“为何同为连锁便利超市，7-ELEVEN就比较强呢？”

S君这么跟学生说明：“举个例子，7-ELEVEN强盛的秘诀是什么？”

找出能让在教室里的三人中两人感到‘确是如此’的条件，那就是经营学。

”一般而言，经营学是针对公司这个组织所采取的作为，从各种层面加以说明的学问。

但是，正因其作为乃源自于人，所以经营学中，“人力资源”就占了极大的部分。

想像一下年轻人在学校所参加的社团活动、委员会活动。

即使是学校的活动，只要有两人以上聚集，为了更有效地运作，就需要经营学的思考方式。

该怎么驱策成员、达成目标呢？

因应各种状况，也必须判断成员在各个时点的心理，给予加油打气。

有时也要否定自己的既有认知，从别的角度重新检视。

而举办校庆等活动时，也得构思使全校师生尽兴的方法。

摊位等活动，是从企划案的成型开始，而采买时，也运用到大量购买的“规模经济”。

如果有领导者，其领导风格也会备受考验。

一旦遇到阻碍，活动本身的意义就会受到质疑。

最终要以众人的能力，突破阻碍。

这些都属于经营学的范畴。

其中与人相关的要素何其多，大家也就明白了吧！

换句话说，经营学并非狭隘地仅止于经营公司的方法，心理学、认知科学、行动科学、社会学、经济学、哲学等等，与人的作为攸关的所有领域的要素，都涵盖其中。

其“人与组织之综合学”的色彩，相当浓厚。

你们不久之后也将步入社会。

在现代社会，几乎所有的人都隶属于某种形式的组织，也在其中度过许多的时间。

因此，当我们探究经营学时，也会碰触到一些根本性的问题，如：自己为何存在于这个社会？如何才能了解他人及许多事物呢？

学习经营学就能了解人、了解社会、了解为人处世。

所以，从即将步入社会的16岁起，就该学习经营学；而且对于年轻世代而言，重要的是能否尽可能地讲述“活用的经营学”！

关于这点，就如S君正在做的，以铃木先生从零开始，建立起最强大、随处可见的连锁便利超市7-ELEVEN为例，将其经营学以实例传达给年轻世代的读者，我想不失为一个好主意。

与此同时，针对完全不了解经营(或者该说是毫无兴趣)，包含高中生的读者，写一本简单易懂、读来有趣的经营学书籍，这个课题对于写作的人是个挑战，叫人情绪激昂。

只是，站上了战斗位置，我却感到茫然。

我既非经营学者，也不是教育家，不过是个写书匠的我，哪里有资格教导年轻人经营学呢？苦思许久，某天突然涌现脑海的只有一个事实——对年轻人来说，我就是“教育家”。

<<巷口商学院>>

内容概要

松下幸之助之后的“日本新经营之神”铃木敏文亲自指导,揭示经济危机下依然高速增长的经营之道 7-ELEVEN,这间巷口的便利店隐藏着全球零售巨头的经管大学问,更是年轻人炼就敏锐商业头脑最佳指南 铃木敏文式独创而引发零售业革命性变革的“消费心理学”、“流通经济学”、“品牌管理学”“水井模式”“引爆点理论”“单品管理理论”……无不充满了智慧的思维,精辟的分析 日本亚马逊商业畅销榜NO.1,热销700,000册 台湾金石堂、诚品、博客来企管类NO.1畅销书 全世界都在流行7-ELEVEN,30,000多家店铺分布在世界18个国家和地区,每天有超过20,000,000人次不同肤色的顾客光顾。

你可千万不要小瞧这间巷口的便利店 日本企业老板、经营主管、职业经理人及工薪族争相阅读 年轻创业者自发口耳相传,热度持续升温 在年轻MBA圈中引发热烈探讨的经典案例分析书 洞察市场最细小商机,精准摸透顾客最微妙心理 赚取每一分利润 最核心秘密,就潜藏在巷口商学院中…… “销售一空”是该欢喜,还是该反省 “卖方的方便”就是“买方的不便” “昨天的顾客”所要的东西,不能给“明天的顾客” 市场已经饱和,现在已经进入“冲动购买的时代” 用“单品管理”创造傍晚进货的沙拉畅销 为何7-ELEVEN的可口可乐销售量是日本第一呢 分店密度达到一定值,业绩曲线就会急速攀升 …… 7-ELEVEN日本创始人兼CEO、全日本最大流通商CEO铃木敏文现身说法,完备你作为创业者、企业家、管理者的专业知识素养。

本书甫出版即荣登日本畅销榜NO.1,热销700,000册,极受商业人士推崇,称本书是“创业前的入门书,创业中的最佳指导书,创业后的经营常备书……”在日本企业界掀起极大反响,许多日本企业老板、经营主管及工薪族人手一本,争相阅读。

众多书友会将《巷口商学院》评选为“企管年度必读书籍”。

“日本新经营之神”铃木敏文现身说法,提供了46个经营学核心。

全书将经营学巧妙分为5个阶段的能力培养:假设力、销售力、商品开发力、人才管理力、经营领导力。

作者援引实例,生动描绘一个年轻人在7-ELEVEN如何从打工开始,由浅而深地谙习各种销售知识,成为正式职员后,进修企业管理知识,最终晋升到管理层乃至总裁,堪称是一套最简明完备的活用经营学。

无论你是经营管理者,还是立志打拼的创业者,都可以从铃木敏文在书中所提供的“经验分享”中,得到经营与工作的启发。

读完本书,你可以看到:这广布在街头巷尾的小店——7-ELEVEN是如何读懂消费者的“心”,7-ELEVEN有着怎样独特的“消费心理学”、“流通经济学”、“品牌管理学”,从而真正悟懂商业之道。

作者简介

铃木敏文 世界级企业家，日本7-ELEVEN创办人。
他被日本媒体称为继松下幸之助之后的“日本新经营之神”，美国《哈佛商业评论》评价其为“融合东西方管理精神的最佳典范”。

他领导的日本最大的零售集团SEVEN & I控股公司为全球第四大、亚洲最大的零售王国，营业额约等同日本GDP的1.25%，富可敌国。

他曾三次领军企业变革，没有一次失败；而他所建立的“单品管理”概念，甚至让英语世界创造了一个新的名词“Tanpin Kanri”（“单品管理”日文发音）。

胜见明 畅销书作家、新闻工作者。

1952年出生于神奈川县逗子市。

东京大学教养学院肄业。

自由记者，持续写作、演讲活动，擅长的领域为经营者的研究、企业中的人与组织管理。

主要著作有《铃木敏文之“看穿似是而非的谎言”》、《铃木敏文之“统计心理学”》、《SONY的基因》、《革新的本质》、《投注于“光的未来”之研究者精神》等。

野中郁次郎 国际级企管学者。

1935年出生于东京。

毕业于早稻田大学政治经济学院。

于加州大学柏克莱分校经营研究所取得博士学位。

目前为一桥大学国际企业战略研究所的教授。

合著书有《失败的本质》、《知识创造企业》、《知识创造的方法论》、《革新的本质》、《战略的本质》。

书籍目录

前言 为何从7-ELEVEN可以了解“经营”第一阶段 要如何充足供应热卖商品？

具备假设能力1.让工读生负责“订货”，自行找出“答案”2.工读生只要三个月，就能讲述“经营学”3.“分担订货”符合“人性”渴望责任与成就4.“销售一空”是该欢喜，还是该反省？

5.忽视畅销商品、滞销商品，就会产生商机损失、报废损失6.“假设·验证”、“单品管理”为何？

7.要建立“假设”，先收集“前置情报”！

8.具备假设能力之一：建立假设先从“不妥协”开始9.具备假设能力之二：新的假设无法从“学习”中产生10.具备假设能力之三：将焦点从“卖方”切换至“买方”11.具备假设能力之四：“为了顾客好”

与“站在顾客的立场”有何不同呢12.具备假设能力之五：心中要常有强烈的“问题意识”第二阶段要如何使更多顾客愿意购买？

具备销售能力13.现今并非“目的购买”的时代，而是“冲动购买”的时代14.“展售高手”会随着时间更动陈列15.一切都已进入“心理战”的时代16.顾客的心理将带来“引爆点”17.在心理战的年代，“待客”也成了重要的“演出”18.现场的实例之一：所有的工作皆与“待客”连结19.现场的实例之二：“待客”也有助于发觉隐性要求20.现场的实例之三：思考如何助顾客一臂之力21.店家能提供顾客“故事舞台”，就会强大22.“顾客忠诚度”高，就能“不战而胜”！

23.工读生、兼职人员为何能发挥极大功效？

第三阶段 要如何产生畅销商品？

具备商品开发能力24.主力鲜食商品尽量在消费地附近制造25.使“炭火烧烤”、“大量生产”并存的便当工厂26.从制作柴鱼片起，荞麦面的沾酱也坚持“地道”27.商品开发案例之一：初次担任开发的人员如何能率领团队呢？

28.商品开发案例之二：团队如何突破常识的框架，将不可能化为可能呢29.从“交易”到“协力”，调整想法

第四阶段 如何提升人的工作意愿？

具备管理人的能力30.OFC不具有命令权，所以需要确实的管理能力31.一句“你应该清楚吧”，北京的总经理就能全盘了解32.驱策人的能力之一：面授机宜，共享“暗默知”33.驱策人的能力之二：要让人感受到“跟这个人在一起就很有干劲”34.驱策人的能力之三：寻求突破现状的线索，使其视野向外界开展35.驱策人的能力之四：将对方所持有的“有利”资读，消化成自己的36.驱策人的能力之五：难以正面突破，就间接逼近37.驱策人的能力之六：不是以话语来驱使对方，而是让他自己开口、行动38.如何培养工读生参与经营的意识并转化为战力39.成为上司后，该如何做呢40.只要有“沟通能力”和“创造力”，就没什么好怕的

第五阶段 成为领导者之后，该如何做？

具备领导能力41.领导者的条件之一：揭示公司的理念，不动摇42.领导者的条件之二：具备决断力43.领导者的条件之三：具有否定过去的力量44.领导者的条件之四：具有贯彻到底的能力45.领导者的条件之五：具有表达能力46.领导者的条件之六：具有未来式的想法

后记 入学三个月的大一新生所掌握的

的7-ELEVEN强大秘诀

章节摘录

“销售一空”是该欢喜，还是该反省？

我要请教一个问题。

“销售一空”真的是件该欢喜的事吗？

站在做生意的角度，全数卖完看来是非常成功。

但真是如此吗？

有些人气商品推出后，全数卖出，就会挂出“全数卖出，感谢您”；或是一开始就有限量时，则挂出“销售一空，对不起”。

这是很奇怪的说法。

因为看见“全数卖出，感谢您”贴纸的，是卖完之后才来的客人，他们会想：“我又买不到，没道理向我致谢”；至于“销售一空，对不起”，如果要致歉，客人或许会说：“当初就该准备更多的数量”——其实这种感觉才是正确的。

一般来说，商品销售一空没有剩余，是最好的，所以卖方常以为“销售一空=好”。

不过，铃木先生却说，这里潜藏者似是而非的谎言。

“销售一空”其实是“卖方的满意=买方的不满”进的货卖完了，卖方常是高呼万岁。

但是，卖完后才光临的顾客，看到空无一物的架子，只会心生不满。

如果这状况持续下去，或许他就不再踏入这家店。

而那家店当时如果有那件商品，就不会让原本到手的生意跑了，失去了顾客。

卖方当然可以认为，有商品的时候不来，卖完了又不满，那是顾客的任性。

相反的，如果以买方的情况为优先思考：顾客难得光临，却无法满他们的期待，很明显是自己的疏失——就会是这样的看法。

所以，卖方的方便就是买方的不便；买方的方便却是卖方的不便，卖方的方便和买方的方便常是不一致的。

因此，在买方为主的市场，必须调整脚步，跟上顾客的任性！

从前的时代，就算是站在卖方的立场作买卖，也可以卖得很好。

那是市面上流通的商品还不多，物资缺乏的时代，我们称之为卖方为主的市场。

而今瞧瞧衣柜，东西多到快满出来，是个物资过剩的时代，已剧变为买方为主的市场。

因此，对于顾客的任性、买方的方便，卖方能配合到什么地步，就成了关键所在。

商机损失与报废损失，何者是较为严重的问题呢？

其线索就是要站在顾客的观点来思考。

举个例子来说。

这是某间7-ELEVEN的故事。

老板先前在中型连锁超市担任店长。

由于想“试试自己的实力”，所以经营起便利商店。

不料，他的经营方式，却与其积极的心态恰好相反。

在超市做店长时，他最大的烦恼，就是报废损失的问题。

每晚店一打烊，如果报废过多，就表示业绩不好。

即使经营起超商，那个记忆仍未抹灭，结果消极地订货，一直为提升业绩所苦。

最典型的就是小菜类。

那家店坐落在站前的商店街，附近是住宅区，客层以单身人士、学生居多。原本寄望汉堡肉、八宝菜、糖醋排骨等小菜类会有好的业绩，谁知却毫无起色。

问题就出在订货的方式。

“如果剩该怎么办？”

”因为担心报废损失，就少量订了二、三个上架，却剩下一、二个。

顾客见到架上只有零星几个，反射性地认为：“该不会是卖不好剩下的吧？”

”就难以伸手购买。

<<巷口商学院>>

忧心报废损失的消极姿态，却招致报废损失，导致恶性循环。

说到这家店，问题是出在哪里呢？

与其说是报废损失，不如说是由于消极的订货，导致更大的商机损失。

其后，由于负责的OFC热心地建议，作为他的后盾，老板的心态转为积极，大幅增加小菜的订货量，也增加了陈列的排数。

他也将小菜摆在米饭的旁边，以关连性的陈列，企图达到相辅相成的效果。

结果，营业额飞快地成长，此后就不曾下滑。

对顾客而言，何者才是令人满意的状态呢？

答案自是不用多说。

由于商机损失是看不见的，但报废损失是看的见、可了解的损失，所以老板动辄在意的是报废损失。

这个例子正说明了，经营上的第一课题，就在于如何减少商机损失。

因此，忽视畅销商品、滞销商品，就会产生商机损失、报废损失。

因为畅销商品、滞销商品无法仅凭销售量得知。

我们再稍微谈些商机损失的话题。

先思考一个简单的问题。

假设某商品有X、Y、Z三个种类。

X进了五十个卖出三十个，Y进了三十个卖出二十个，Z进了十个卖了十个。

如果由你负责订货，接著你要进哪个商品，又进多少呢？

如果毫不考虑地只补充卖出的量，我们称之为“补充订货”或“追加订货”。

如果那样就好的话，订货就成了事先有答案的“作业”了。

不过，这么下去的话，卖场永远是一成不变，客人就会流失。

你必须分辨“畅销商品”与“滞销商品”。

所谓的畅销商品，就如字面所示，是指因切合顾客的需求，卖得好，预期能扩大业绩与利润的商品。

相反的，脱离顾客的需求，销售不佳，无法期待业绩与利润，没有必要摆放在店内的商品，就称为滞销商品。

那么，X、Y、Z中，何者是畅销商品，何者是滞销商品呢？

目前便利超商已导入了POS系统。

这是个在终端的收银机，以售出商品的条码输入资讯，哪个商品何时卖出几个，能够自动管理各种销售资讯的系统。

以POS数据来看销售量，依序为X三十个、Y二十个、Z十个，所以“销量商品”的冠军是X。

但那真的是畅销商品吗？

在此，我们再试着加入另一个时间的数据。

实际上，Z一个钟头就全数卖光，Y半天内三十个卖出二十个，X一天内五十个卖出三十个，剩下二十个。

如果是这个样子呢？

就卖出的速度，依序则为Z Y X。

虽然销售量最少，但新的畅销商品却是Z。

能在一个小时内卖完，是因大家都非常想要这件商品。

而Y、X之所以能卖出，说不定是因第二个小时后，店内已没有Z了，顾客虽然早已厌腻Y、X，不得已也只好购买。

它们很可能才是滞销商品。

如果不假思索，仅参考销售量来补充订货的话，很可能在畅销商品Z的部分，就产生商机损失，而X、Y的部分，就产生报废损失。

相反的，如果积极地多进些Z，而适度地订X、Y，或者将其抽离卖场，商机损失就会缩小，报废损失也得以压低。

现实问题是，受限于超商的摆设空间，为了大量补进畅销商品来陈列，势必要将滞销商品一一下

<<巷口商学院>>

架。

总之，如果以掌握畅销商品，将商机损失压到最低为目标，并以此作为优先的考量，滞销商品的报废损失自然也会被压到最低。

所以，“昨天的顾客”所要的东西，不能给“明天的顾客”。

而我们往往站在卖方的立场，关心哪个商品会卖得多，就再进些卖得多的商品。

但那是到昨天为止的畅销商品，是与“昨天的顾客”做生意的方法。

现今是个瞬息万变的时代。

“昨天的顾客”与“明天的顾客”是不相同的。

在下订单时，重要的是思考“明天的顾客”所需为何？

某件商品虽然到昨天为止卖得并不好，但隔天会如何呢？

要常思考新的畅销商品为何，并将商机损失压到最低。

当所需的商品没货时，顾客当天或许会不得已地购买早已厌腻的其他商品，做出消极的选择。

但是，一再发生的话，顾客就不再前往那家店了。

营业额低于前一年的店，一定是产生了商机损失与报废损失。

而这就要归咎于补充订货、追加订货了。

<<巷口商学院>>

媒体关注与评论

日本7-ELEVEN掀起现代零售经营变革，有三大关键："物流与资讯流革新"、"单品管理"以及"分区高密度开店"，而这三项的创始者正是铃木敏文。

--美国《哈佛商业评论》 日本媒体称他是松下幸之助之后的"日本新经营之神"。他对于消费市场风向的敏锐度，更让日本人常常问："现在，铃木在想什么？"

"他领导的7-ELEVEN成立的三十五年，均维持销售额正成长；在日本经济失落的十年，仍维持有每年平均约一千亿日元的业绩成长。"

--中国台湾《商业周刊》 中国人比日本人缺少什么 二战之后，日本人能之所以能够高速崛起，是跟日本人高度的经营智慧和善于学习思考的习惯分不开的。

《巷口商学院》就是一本介绍日本人的经营管理精华的好书，书中各处充满了智慧的思维，精辟的分析，经典的文字。

"我们惟一的竞争对手，是顾客瞬息万变的需求"，这种思想高度，跟那些汲汲于不择手段、以出售毒奶粉、毒大米为能事的所谓"管理者"来说，相差何止以道里计？

"所谓管理，其实就是员工分担责任....."说的多好啊！说到我心里去了，其实我早就跟做管理朋友说过，只要挑选、培养出认真负责的员工，企业经营水平和效益，立即就可以上几个台阶，发展速度立刻提高，利润可以增加几倍。

看到此处，我立即可以判定，这种管理方式，这种思维方式，才是真正的"实战派"战法，其效果，岂是那些整天躲在大学书斋里，从未管理过一天企业的所谓"大学教授"、所谓"管理权威"鼓捣出来的"管理学"所能比拟的？

实战派管理学，出自自己的经验和思维，来自自己的企业管理实际经验，特定环境下的特定经验，虽然不可以全部照搬照抄，借鉴意义上还是切实有效的，某些东西甚至可以直接拿过来就用。

学院派管理学，是以卖弄新名词，鼓捣新概念为能事，其成功的标准，是以发表论文的多少，收取的学费多少为标准的，不知道耽误了多少人的职业发展。

二者之间的差距，一望便知。这年头，照搬照抄的管理书多了，寻章摘句的管理书也多了，有些我看看书名，连翻的兴趣都没有，更不要说去买了。

实际上我买的书不少，不过我从来不买那些抄来的书，一句话，没兴趣。

书中说到"卖方的方便，就是买方的不方便""销售一空，其实是"卖方的满意=买方的不满意"，对消费者的心理洞察入微，这样的思维，这样的设身处地的换位思考方式，生意如何会做得不好呢？

体贴入微地考虑到别人的利益，自可吸引别人的到来，自己的利益，又如何不会得到满足呢？

我想，这些思维上的精益求精，恰恰正是我们目前中国企业管理人员所缺乏的吧！

现实中的差距，就是思想上的差距，这也可以解释，为什么日本企业比我们中国企业高效。

看到"POS系统的误用"一节，美国企业只是用其作为控制工具，而日本企业却把它用为订货商的管理工具，不禁拍案叫绝，这里其实论述的就是管理工具的正确使用罢了。

不禁让我想起，我当初把"360考核"作为了解公司人际关系的工具，而不是考核的工具，我"直接用下级的表现来考核上级"，简直和日本7-ELEVEN的这种思维方式如出一辙，看了这本书，也更坚定了我独立思考，根据实际情况研究管理方式的信心。

对我的管理方式，也是一种间接地印证。

我们很多企业，都在这方面吃亏，说白了就是思想上懒惰，不愿意动脑筋，不顾国情，直接照搬照抄，所以效果糟糕。

事实也是如此，正如书中所言，日本7-ELEVEN日见昌盛，而美国7-ELEVEN总部却最后倒闭，可见"左右吉凶着，人力也"的中国古语不谬。

那些采用外国"360度考核""KPI考核"等等西方管理工具的中国企业，也该学学日本人这种思考的精神，研究一下，外国的管理工具，用到中国人身上，会产生那些变形和走样，如何进行一些必要的调整.....毕竟外国童话里的仙女和巫婆，说的都是英语，而不是中文，这就是区别。

同样是引进外国先进管理工具，日本7-ELEVEN能做到活学活用，吸取其精华而不拘泥于其形式，能

<<巷口商学院>>

做到"师其意不拘其法",我们中国企业,为什么就不能呢?

那些照搬照抄,胡乱引用外国管理工具的中国企业,足可引以为戒。

至于后面论述到的"单品管理"等等,不一而足,处处折射出思想的闪光,处处透露出从实践中来的思考的智慧。

这一切,归根到底,就是要理论联系实际,勤于思考,善于思考。

话说的容易,真正做到的人太少了,尸位素餐的人屡见不鲜。

人和动物的区别,就在于人有思想,但是依我看,饱食终日 and 动物区别不大的懒汉有很多。

这也是为什么总有旧的"企业帝国"崩塌、新的"企业帝国"崛起的根本原因。

(天涯社区管理前线版主:屠龙有术) 不简单的巷口小店 7-ELEVEN早已是遍布全球20多个国家的跨国集团,经营一个规模如此庞大的超商帝国,从来不是简单的任务。

从地方气象到国际政治,其实随时都在左右整个7-ELEVEN的营运方向。

阅读7-ELEVEN,就是在目睹一个企管界公认的服务业典范,看这家全球最大的连锁超商巨人,到底用什么方法不断地征服消费者,打造如此庞大的版图。

7-ELEVEN在日本的成功故事,读者当然不陌生。

从网络书店可以找到的相关著作,至少有20多种。

其中光是7-ELEVEN董事长铃木敏文的作品,就有好几本。

相较之下,这本由资深记者胜见明所执笔,铃木敏文与日本知名企管教授野中郁次郎共同挂名"指导者"的《巷口商学院》,不谈7-ELEVEN的发展史,用来自超市第一线的生动有趣故事,让你看到七十三岁的铃木多年来坚持的经营理念的精华之所在。

尽管书名标榜着来自"巷口"的企管课,抱歉,说的是日本,不是你家巷口那间7-ELEVEN的故事。

但是这又何妨呢?

故事都同样在发生,同样精彩,只是地点不同罢了。

然而,《巷口商学院》相当巧妙地找出一个有别于其它同类著作的写作方式,也是目前为止,一本长得最"像"7-ELEVEN的书。

就像这家超商给消费者的印象:平易,快速,总是想尽办法,研究消费者的需求;店面不大,却塞着超过2000种商品;商品虽多,却不妨碍结账速度。

这本书,就给读者这种感觉:文字简单,读来顺畅,如作者所言是一本轻松易读的作品;而且,篇幅不长的一本书,居然挤入了作者归纳出来的成功"5个阶段"、"46个经营核心智慧",还外加许多图表;但章节虽多,读来却没有压力。

假如你在从事零售业,无论你是创业者或工读生,都可以从书中一个个发生在巷口小店的实际案例,以及铃木敏文在书中所提供的"经验分享"中,得到经营与工作的启发。

比方说,如果你想要打造一种热卖的梦幻商品,书中所建议的"五力" 假设力、销售力、开发力、管理力以及领导力,都能帮助你思考。

不过,虽然胜见明与铃木在书中,努力将7-ELEVEN的经营理念化繁为简,并且强调"7-ELEVEN的经营简单易懂",你最好不要真以为是这样。

因为,7-ELEVEN早已是遍布全球20多个国家的跨国集团,经营一个规模如此庞大的超商帝国,从来不是简单的任务。

从地方气象到国际政治,其实随时都在左右整个7-ELEVEN的营运方向。

2005年以来,整体日股表现不佳,就有分析师担心7-ELEVEN的业绩会受到影响,因此造成在东京股市挂牌的7-ELEVEN母公司Seven&IHolding的股价重挫,从每股5420日元的高点,一下子摔到只剩下3520日元;还有,南美洲强人、委内瑞拉总统查韦斯(Hugo Chavez),曾公开在联合国演说中谴责美国总统布什是"恶魔",在演讲一周后,位于布什老家休斯敦的7-ELEVEN就宣布要终止与委内瑞拉一家加油站长达20年的合作关系,并拒绝再卖来自委内瑞拉的汽油。

分析师说,这一来是因为7-ELEVEN想要推出自家品牌的汽油,二来则是担心万一美国人出现"反委潮",避免遭到池鱼之殃,才出此对策。

谁说,巷口小店的生意很简单?

<<巷口商学院>>

编辑推荐

“他领导的7-ELEVEN在日本经济失落的十年，仍然维持年均约1000亿日元的业绩增长。”——中国台湾《商业周刊》继松下幸之助之后的“日本新经营之神”铃木敏文现身说法，揭示7-ELEVEN这个全球最大零售巨头即使在经济衰退期仍然保持高速增长的经营大学问 日本亚马逊商业畅销榜NO.1，热销700,000册 中国台湾金石堂、诚品、博客来书店企管类NO.1畅销书 全球最会赚钱的零售企业榨取每分利润的核心经营之道 日本企业老板、经营主管、职业经理人及工薪族争相阅读 在年轻MBA圈中引发热烈探讨的经典案例分析书 年轻创业者自发口耳相传，热度持续升温 阅读7-ELEVEN，就是在目睹一个企管界公认的服务业典范，看这家全球最大的连锁超商巨人，到底用什么方法不断地征服消费者，打造如此庞大的版图 无论你是经营管理者，还是立志打拼的创业者，都可以从铃木敏文在书中所提供的“经验分享”中，得到经营与工作的启发 7-ELEVEN企业囊括了从上游制造到下游物流零售的一切流程，从中几乎可以了解到全盘的经营知识 企业老板、经营主管、销售人员、年轻创业者，一册在手，商业经营全盘掌握 推荐购买中国第一部透视当今股票投资界的纪实体股市实战小说《操盘手》（花荣著） 推荐购买中国第一部可用于培训的精彩商战小说《输赢》（限量纪念版）（付遥著） 赠可以听的光碟：中央人民广播电台小说连播

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>