

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

## 图书基本信息

书名：《零售的本质：7-Eleven便利店创始人的哲学》

13位ISBN编号：9787111519817

出版时间：2016-6-23

作者：緒方知行, 田口香世

页数：226

译者：陆青

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

## 内容概要

铃木敏文的很多创新，现在已经成为商界常识，本书把那些不可思议的零售创新娓娓道来。关于零售的一切：选址、订货、销售、物流、管理……他一次又一次地在一片反对声中创造出零售界的新纪录。看铃木敏文为您献上一系列经典、全面、实用、通俗易懂的零售管理思想。

## 书籍目录

- 推荐序一
- 推荐序二
- 推荐序三
- 推荐序四
- 序言
- 绪论
- 第1章 铃木敏文对第二商品部有何期望？
  - 1.1 以四十周年为界，走向第二阶段
  - 1.2 毫无经营经验的新人团队
  - 1.3 颠覆“便利店成长界限说”
  - 1.4 创立“第二商品部”的构想
  - 1.5 追求独特性和创新性
  - 1.6 越是创新的事物越会遭到反对
  - 1.7 确立明确的概念
  - 1.8 创造新型便利店
  - 1.9 从“有你真好”到“又近又方便”
- 第2章 彻底的优势扩店策略 / 0
  - 2.1 铃木敏文的先见
  - 2.2 铃木敏文的竞争观
  - 2.3 优势扩店的效果
  - 2.4 “又近又方便”的真意为何？
  - 2.5 利润减少是因为“日元升值”吗？
  - 2.6 优势扩店策略“四方皆宜”吗？
  - 2.7 优势扩店策略的效果：高密度、多店化扩店方式的实现
  - 2.8 优势扩店策略的效果：实现高到货率
  - 2.9 优势扩店策略的效果：高效的广告投入
  - 2.10 优势扩店策略的效果：密集支援加盟店
- 第3章 造就40年来日本最大流通业的铃木敏文的经营哲学
  - 3.1 “站在顾客的立场”而非“为了顾客”
  - 3.2 建立新的框架，要“创新”而非“改良”
  - 3.3 “应对变化”和“落实根本”
  - 3.4 7-Eleven的基本四原则：一、亲切的服务（Friendly）
  - 3.5 这是顾客忠诚度决定竞争优势的时代
  - 3.6 7-Eleven的基本四原则：二、清洁干净（Cleanliness）
  - 3.7 7-Eleven的基本四原则：三、品质
  - 3.8 7-Eleven的基本四原则：四、品类齐全
  - 3.9 创立“需求链管理” /
- 第4章 不模仿他人，7-Eleven网络
  - 4.1 美国之行成就了今天的7-Eleven
  - 4.2 创业的原点在于实现不断的进化和创新
  - 4.3 创业资金有限逼出的智慧
  - 4.4 自身没有物质生产手段，却能造就庞大规模商业体系
  - 4.5 本部员工不过百余人，善用外部的力量和功能
  - 4.6 掌握市场信息的人将控制整个产业
  - 4.7 策略联盟：六大共享化原则
  - 4.8 7-Eleven是共享顾客的平台
- 第5章 不断升级的信息系统：7-Eleven是营销公司

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

- 5.1 需求链管理的重要性
- 5.2 以假设和验证为基础的单品管理
- 5.3 史无前例的16000店的单店经营
- 5.4 升级后的第六代综合店铺信息系统
- 第6章 加盟店和总部是命运共同体：加盟店的严格监督促进总部的自我革新 /
- 6.1 助力现有零售业的兴旺是自身的存在价值
- 6.2 总部并不具有强制力
- 6.3 为何不涉足降低加盟费的竞争
- 6.4 协助加盟店的资金后盾是总部的收益能力
- 6.5 总部支持现有店铺的活化
- 第7章 站在顾客的立场上，坚持品质 /
- 7.1 越畅销的商品就越容易褪流行
- 7.2 开发价值诉求型的自有品牌商品，而非价格诉求型
- 7.3 化解顾客的不满，其中蕴含着新价值
- 第8章 商品创新的追求：创造新型便利商店
- 8.1 挑战压倒性的差异化
- 8.2 热销商品——黄金吐司
- 8.3 追求基于自主销售规划的价值提升
- 8.4 日本最大的自有品牌商品“SEVEN PREMIUM”
- 8.5 创造SEVEN咖啡
- 8.6 SEVEN咖啡的投入导致罐装咖啡的需求降低？
- 第9章 创造热销商品的流程表和策略联盟
- 9.1 热销商品开发的秘密，商品开发流程图
- 9.2 潜在需求的发现和具化
- 9.3 标示商品生产者的原因
- 9.4 协作创造是商品开发能力的致胜关键
- 9.5 对价值诉求和价值传达的努力
- 9.6 经过“90天后验证”再进行下一个方案
- 第10章 创造“又近又方便”的服务
- 10.1 打破传统便利店的普遍想法
- 10.2 洞察时代的变化——账单代收服务
- 10.3 洞察时代的变化——SEVEN外送餐
- 10.4 外送时代即将到来
- 10.5 实体与虚拟融合的SEVEN外送餐
- 10.6 产品目录和网页的并用
- 10.7 五成顾客选择到门店自提商品
- 10.8 将门店开到顾客家门口
- 10.9 善用盒饭熟食专用工厂及配送中心的SEVEN外送餐
- 10.10 融合实体门店和虚拟网络的全渠道策略
- 结语
- 后记

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

## 精彩短评

- 1、结语部分总结的很赞。“大众网络”的四项也是自己阅读完这本书特别深刻的感受之一。与其说是创新倒不如说是利用技术“准确”把握住了这个时代“快”的方向。及时更新伺机而变。
- 2、2016年11月
- 3、跟零售的哲学等基本大同小异
- 4、为何如此经典的书关注如此少
- 5、学习711
- 6、零售的本质
- 7、关于7-11的第二本书，这次的阅读内容，从逻辑和涵盖的项目示例来看，更加完善和深入，理解了之前所不明白的一些问题。

但对于7-11以及其他同业组织目前所面临的问题，并没有提到哪怕一件；另外书中论述的内容基本都围绕着日本本土，对于其他地区市场现状以及面临了哪些独有的问题，同样没有提及。

本书的翻译不太好，而且有更多的文字错误，对于本来就很枯燥的这类题材，更考验人的忍耐。

3颗半星更合适。

8、零售的本质就是站在顾客的立场进行需求管理，711做到了，当便利店卖标品时，711开始引入餐饮，当现在提倡线上线下融合时，711已经开始餐饮外送服务，这一切都是踏在零售的最前沿。

9、也就是对表层现象的解读，没有达到“本质”的程度。

10、由于自己“买双不买单”的强迫症行为，以“凑数”的方式买了这本书。

but，读后确是满满的惊叹，真是后悔没有早些读到关于7-eleven发展成长的书籍。

销售的本质是什么？这本书给出了它的解释，值得深思——完全不同于国内扑面而来的互联网风潮的浮躁。

11、7-Eleven供应链之王，非常受启发。真是觉得好的商业不分线上线下，其核心思路完全一样--最求商业效率最大化。

12、适合随手翻一翻的作品，书很薄，讲的内容也比较浅，不过还是可以发现一些闪光点。

13、冲破思维的墙 强运营管理 Never too late to do branding

14、不是很喜欢这种“创始人超神”的立场，不够中立，也会把一些偶然因素必然化。至于内容上，和《零售的哲学》重合度较高

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

## 精彩书评

- 1、在西西弗读过两章，表达能力差，力荐就好了！
- 2、醍醐灌顶，也印证了我的一些思考，力荐：其一，作者是关注一家企业四十年的，这就是匠人精神；其二，如果你看过铃木的一胜九败并且喜欢，这本书是绝佳补充；其三，如果你喜欢孙子兵法，特别是华杉读透孙子兵法，这本书很好的诠释，如何先做到不败，特别是渠道管理、供应链管理及需求链管理；其四，中国面临很类似于7-11发展的消费升级和小家庭老龄化的社会变迁，顾客需求的分析把握书中提供了很多有益的视角和思路

# 《零售的本质：7-Eleven便利店创》

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)