

苏宁



[苏宁_下载链接1](#)

著者:成志明

出版者:中信

出版时间:2010-12

装帧:

isbn:9787508625003

《苏宁:背后的力量(创新营销)》简介: 20年的时间, 苏宁从无到有, 从小到大, 从大到强, 如今的苏宁已经可以代表中国连锁零售的最高水平。全面领先于行业, 抢滩香港走向海外, 收购日本同行走出国门……苏宁凭什么? 推动苏宁这样高速发展的背后的力量是什么? 《苏宁:背后的力量(创新营销)》从苏宁创新营销的过程来揭示苏宁成长背后的力量。

作者介绍:

成志明, 管理学博士, 南京大学商学院教授、中国企业联合会管理咨询委员会副主任、江苏省企业管理咨询协会会长、南京东方智业管理顾问有限公司首席顾问。曾先后担任日本名古屋大学客座研究员、常林股份、大贺国际传媒股份、南通江海电容器股份等多家上市公司独立董事。专注于企业成长与企业再造、管理咨询等领域的研究与实践, 为国内外百余家企业提供过管理咨询服务。先后出版《中外合资企业管理中的协调与控制

》、《苏宁：成长的真谛》等专著10部。

目录:序1序2引言第一章 苏宁触发行业三次巨变的营销创新 No1.

业态模式创新：开创家电零售连锁模式 No2.

竞合模式创新：建立全产业链协同竞争模式 No3. 颠覆性大变革：引领零售业自营模式

苏宁营销之魂：“两个基本点” 第二章 20年的执著写就商业传奇

情非得已的舍“热”求“冷” 不抢掉在地上的煤，深挖掩埋于地下的金矿

颠覆行业打款模式，奠定创新基因 卖方市场下业内最先践行自营服务

整合内外部资源，以弱胜强 借力打力，提升品牌影响力

力争上游，探路共赢合作模式 第三章 率先踏上中国家电零售连锁之路

“遵义会议”：决策全国连锁 “淮海战役”：迂回开下“中华第一店”

布局全国：稳扎稳打的连锁风格 占据战略高地，发挥示范效应 直面竞争，遇强更强

制定标准，成就店面复制标本 合作共赢，融化“反连锁寒流” 第四章

强化后台，建立核心技术 温家宝总理说：“苏宁要超过沃尔玛！”

从前台转向后台：决战场内，决胜场外 物流创新：提高连锁扩张的作战半径

技术创新：信息化减少厂商博弈成分 服务创新：升级零售业的唯一产品

人力创新：家电连锁专业人才的摇篮 第五章 营销变革，建立核心竞争力

苏宁的“变革会议” 采购变革：市场导向的买卖关系 品类研究，做商品专家

顾客研究，做消费者顾问 回归零售业本质，以消费者为导向

打造智慧化零售，提升顾客忠诚度 整合供应链，超越竞争与国际接轨，强化自营能力

营销变革的终极目的：服务社会的责任 第六章 苏宁的创新哲学 “趋”势与“驱”势

成长比成功重要 同而不一，一而不同 有效创新，以有效博高效

东方智慧驾驭西方管理科学 致谢 附录 苏宁创新大事记

· · · · · (收起)

[苏宁 下载链接1](#)

标签

商业管理

销售

管理

零售

苏宁

电商

互联网

连锁

评论

失败并不可耻。

应该再加个易购

作者真是“引经据典”高手

太水了

这本书是10年出版的，我特别关注了一下供应链的问题，因为网上流传很广的刘强东对苏宁国美的预言那个视频也是2010年左右，当时刘是非常自信自己的物流体系的，说苏宁只有B2B的物流体系，没有B2C的自建物流体系，并且表示这不是有钱就能做得到的，需要时间和经验的累计。但这本书里苏宁也说自己在供应链上和物流体系上的成就如何如何，真相是啥不得而知了。苏宁这种军事化的管理模式自然是不讨人喜欢的，但是书里面有句话非常像菲尔普斯当年为UA拍的那支rule yourself的广告“*It's what you do in the dark, that puts you in the light*”
：那些看不见的地方是胜利者真正的舞台。非常棒的一句slogan了。

苏宁背后的力量，详细的介绍了苏宁的创新营销理念，苏宁在国内连锁激烈的竞争情况下依然脱颖而出，靠的是什么？靠的就是苏宁的大胆的创新。作为一本书只讲述了苏宁从创业伊始到苏宁今天的成功的上市公司，提到的大部分是成功并没有提到苏宁的不足，一个人的成长过程是失败与成功并存的，一个好的企业出现经营管理还是营销创新带来的不足都是必不可少的，但这是一本书里面很少提到苏宁的不足.....

真不错！

[苏宁 下载链接1](#)

书评

主要是对于曾经的四大电器商感兴趣，顺便看看此书。。槽点不少，书依然把boss张近东神化了，所向披靡，而整书像是其一个大广告，亚洲布局说成国际化。中间不时飘几句德鲁克的名言。但一个企业创始者具有的品质，依然是那些。。如主动求变，长远眼光，以客户为导向，不同店铺...

三次营销变革

苏宁的发展史上的三次重大的营销创新，而每次的变革都会让苏宁更高速地成长。
1、开创家电连锁模式。1996年，中国家电市场由原来的供不应求变成了供大于求，家电生产厂商利润下降，于是纷纷采取了减少中间批发渠道的“砍大戶”行动，以夺取终端市场控制...

[苏宁 下载链接1](#)