

《超市卖场、旺店经营3本套装：《超市卖场定价策略与品类管理》+《连锁零售企业招聘与破解之道》+《总部有多强大门店就能走多远》》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：23542570

丛书名：博瑞森管理者丛书

编辑推荐

从价格策略来谈经营业绩的提升，从促销来谈盈利，从品类管理、商品陈列、库存分析来谈销售增长，一句话：“业绩提升才是硬道理！”

内容简介

《连锁零售企业招聘与培训破解之道》：

《中国零售业人力资源蓝皮书》显示，零售企业员工年均流失率为30%-40%，零售企业招聘难，平均缺岗率在5%-15%之间。不少零售企业招不到合适的员工，很多零售企业高管聚到一起，十有八九会谈到“用工荒”的问题。与此形成鲜明对比的是，大批城镇失业人员和农村富余劳动力就业困难，形成了“有事无人干、有人无事干”的尴尬局面。

“用人荒”和“就业难”同时出现，并且越演越烈，其背后的症结在哪儿？又该如何突破？本书围绕零售企业组织架构、培训体系建设等内容进行深刻探讨，带您一起进行人力资源大盘点，解读人力资源经理必看的十大报表，破解人才发现和培养瓶颈的关键点……

……《连锁零售企业招聘与培训破解之道》：《中国零售业人力资源蓝皮书》显示，零售企业员工年均流失率为30%-40%，零售企业招聘难，平均缺岗率在5%-15%之间。不少零售企业招不到合适的员工，很多零售企业高管聚到一起，十有八九会谈到“用工荒”的问题。与此形成鲜明对比的是，大批城镇失业人员和农村富余劳动力就业困难，形成了“有事无人干、有人无事干”的尴尬局面。

“用人荒”和“就业难”同时出现，并且越演越烈，其背后的症结在哪儿？又该如何突破？本书围绕零售企业组织架构、培训体系建设等内容进行深刻探讨，带您一起进行人力资源大盘点，解读人力资源经理必看的十大报表，破解人才发现和培养瓶颈的关键点……

……《超市卖场定价策略与品类管理》本书通过对门店运营管理规律的挖掘和分析，从创新性、实用性、互动性和可操作性入手，分别对零售企业的市场拓展与商品定位、商品结构与商品陈列、毛利分析与库存分析进行了深入的剖析和阐述。同时分析了顾客的需求，解构卖场营销的各种应对技巧，将种种经营秘诀毫无保留地倾囊相授。目的在于帮助零售连锁企业在竞争激烈的微利时代，通过苦练内功，通过规范、标准的管理，实现利润*化，从而超越竞争对手。

《总部有多强大，门店就能走多远》：本书从财务、人力资源、采购、营运、配送等几个方面，综合阐述了连锁零售企业总部如何提升管理能力，如何实现与门店的高效对接，从而形成1+1+1>3的规模效应，最终找到突破口，完成零售连锁企业的成功转型与持续发展。

高效总部的7大优势 优势1：突破人才匮乏瓶颈 优势2：有效控制人工成本 优势3：有利于标准的制定及执行 优势4：有利于发挥信息系统的威力 优势5：有利于开展系统化的大培训 优势6：有利于塑造企业文化 优势7：资源的整合及专业优势的发挥

优势1：突破人才匮乏瓶颈 优势2：有效控制人工成本

优势3：有利于标准的制定及执行 优势4：有利于发挥信息系统的威力

优势5：有利于开展系统化的大培训 优势6：有利于塑造企业文化

优势7：资源的整合及专业优势的发挥

[显示全部信息](#)

作者简介

IBMG国际商业管理集团成立于2001年，是目前中国*规模的商业零售咨询、零售商学院、管理技术输出、商业地产服务、金融资本上市服务、品牌资源库、创新实体连锁等的大型专业化服务机构，是一家立足中国面向世界的国际化商业综合增值服务提供商。零售文化传播（北京）有限公司，IBMG国际商业管理集团下属子公司，国内首家专注于零售文化产业发展的专业服务机构。目前拥有权威的《零售商学院》杂志、零售商学院网站、零售学习连锁吧以及国内*的零售音像图书设计制作基地。

目录

《连锁零售企业招聘与培训破解之道》

第一篇 人才招聘破解之道

第一章 零售企业人力资源现状

第一节 人才招聘的几个难题

1.用人趋于年轻化

2.人员水平偏低

3.空降兵不好用

第二节 人资管理人员要与老板看齐

第二章 拓展视野，开辟零售人才招聘的“蓝海”

第一节 招聘渠道在哪里

第二节 企业内部挖潜

1.培训现场发现人才

2.企业网刊发现人才

第三章 降低流失率，人才的另一种补充形式

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

热点1：强总部和弱总部的争鸣

（一）强总部和弱总部的差异

自从家乐福、沃尔玛进入中国大陆以后，零售企业的总部和门店管理就形成了两个流派。这两家企业的模式也简单，一家企业是强总部，一家企业是弱总部。沃尔玛代表强总部，家乐福代表弱总部。

沃尔玛为什么要做强总部？告诉大家一个重要的事实，当企业的门店特别多的时候，企业就不得不做强总部，因为门店离总部很远。离总部越远，企业的管理力度就越弱，特别是异地的门店，总部不可能管得那么细。门店越远就越难管，越难管就越要依靠强势

的总部。

过去，我们走过很多弯路，很多中小企业在培养店长时，发现了一个我们没办法解决的重要问题。一个大卖场，培养一个合格的店长需要5~6年，家乐福培养一个非常优秀的店长需要6~7年。试问，5~6年才能培养一个店长，企业有足够的精力吗？

培养一个“标超”的店长，需要3~5年，这么长的培养期，跟不上企业的发展速度，肯定不可行。家乐福、沃尔玛、肯德基、麦当劳发现这个问题以后，都采取不断简化、弱化门店的管理方式。

门店要保证准时、足额的续订货、补货，确保不缺货，为了实现这个目标，有些企业不断引进门店的自动补货系统。过去，门店的店长还做“地采”工作，甚至有些店长还要做现场促销工作，还有一些店长需要做排面陈列工作。这些工作，店长做得越多，对店长的要求就越高；要求越高，出错率就越高。

家乐福的店长、副店长包括处长级别以上的人员，是所有外资企业里出错率最高的，原因就是店长权力太大，总部没有制约制度。沃尔玛在强调建设强势总部的同时，也适当向门店下放某些权力。

所以，从这个角度讲，未来企业的门店超过100家以后，所有的门店都要向总部靠拢。告诉大家一个打不破的真理，企业在不断成长的过程中，总部对门店的掌控力度将会越来越大，门店管理将会越来越简单。

（二）沃尔玛呈现出后来者居上的趋势 热点1：强总部和弱总部的争鸣

（一）强总部和弱总部的差异 自从家乐福、沃尔玛进入中国大陆以后，零售企业的总部和门店管理就形成了两个流派。这两家企业的模式也简单，一家企业是强总部，一家企业是弱总部。沃尔玛代表强总部，家乐福代表弱总部。沃尔玛为什么要做强总部？告诉大家一个重要的事实，当企业的门店特别多的时候，企业就不得不做强总部，因为门店离总部很远。离总部越远，企业的管理力度就越弱，特别是异地的门店，总部不可能管得那么细。门店越远就越难管，越难管就越要依靠强势的总部。过去，我们走过很多弯路，很多中小企业在培养店长时，发现了一个我们没办法解决的重要问题。一个大卖场，培养一个合格的店长需要5~6年，家乐福培养一个非常优秀的店长需要6~7年。试问，5~6年才能培养一个店长，企业有足够的精力吗？培养一个“标超”的店长，需要3~5年，这么长的培养期，跟不上企业的发展速度，肯定不可行。家乐福、沃尔玛、肯德基、麦当劳发现这个问题以后，都采取不断简化、弱化门店的管理方式。门店要保证准时、足额的续订货、补货，确保不缺货，为了实现这个目标，有些企业不断引进门店的自动补货系统。过去，门店的店长还做“地采”工作，甚至有些店长还要做现场促销工作，还有一些店长需要做排面陈列工作。这些工作，店长做得越多，对店长的要求就越高；要求越高，出错率就越高。家乐福的店长、副店长包括处长级别以上的人员，是所有外资企业里出错率最高的，原因就是店长权力太大，总部没有制约制度。沃尔玛在强调建设强势总部的同时，也适当向门店下放某些权力。所以，从这个角度讲，未来企业的门店超过100家以后，所有的门店都要向总部靠拢。告诉大家一个打不破的真理，企业在不断成长的过程中，总部对门店的掌控力度将会越来越大，门店管理将会越来越简单。

（二）沃尔玛呈现出后来者居上的趋势 过去，我们探讨了沃尔玛、家乐福的很多模式，形成两大流派，大家经常说：“沃尔玛非常好，它在美国排名第一，沃尔玛总部标准化工作做得非常好，而且管理非常到位、规范，而家乐福是以创新和门店自主经营为长项的。然而，沃尔玛进入中国后，这么多年来，给人的最初印象好像是它的发展势头和冲劲都不如家乐福，但是，现在已经发生了很大的变化。家乐福和沃尔玛在发展过程中，

有一个重要的前提不同，即它们的运作模式不同。沃尔玛基本上是遵章守纪的“良民”，不打擦边球，并以此为豪，但是最初它的发展势头远远落后于家乐福，在效益方面暂时落后于家乐福。但近年来，沃尔玛却呈现出后来者居上的趋势：沃尔玛有一个大动作，就是频繁接触台资企业。比如，好又多公司目前在全国有100多家连锁店，直营店大概有30~40家。沃尔玛收购好又多，就意味着沃尔玛门店在一夜之间超过家乐福的门店。

（三）沃尔玛收购好又多的背后

我们不仅要关注沃尔玛在做什么，还要关注这种模式到底有多大的生命力？为什么沃尔玛收购好又多的这个动作迟迟没做，猎物已经摆到眼前了，能否吞下去，核心问题是什么？好又多上半身看起来特别肥、下半身特别瘦。上半身肥，是因为它大概有30多家直营店，股权结构非常简单，而且管理、盈利等方面做得也很好。但是它的下半身非常瘦，核心问题是股权分散、结构复杂，需要整合，难度很大。沃尔玛也担心，一旦吞下猎物，卡在嗓子里吐不出来就麻烦了。所以，需要达成了一个共识，沃尔玛先收购30多家直营店，至于非直营店，好又多整改合格一批收购一批。好又多的选址与沃尔玛有很大差异，或者说有很强的互补性。这与当时大中电器和永乐电器合并的事件不同。大中电器和永乐电器经常门店挨门店，如果它们合并，就意味着两个门店必须关掉一个。好又多和沃尔玛的合作模式，就不会出现这种情况。所以，沃尔玛在扩展期，完全有可能超过家乐福。业内正在研究沃尔玛和家乐福两种模式。大家都知道，沃尔玛最大的强项就是物流配送，物流配送之所以亏损，很重要的原因就是它的店铺数量不足。如果这个问题解决了，它的效益就能够充分地显示出来，这种规模效益，就会显示出巨大的威力。

.....

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)