

<<沃尔玛不败之谜>>

图书基本信息

书名：<<沃尔玛不败之谜>>

13位ISBN编号：9787500475606

10位ISBN编号：7500475608

出版时间：2009-3

出版时间：中国社会科学出版社

作者：唐·索德奎斯

页数：275

译者：任月园

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>

## <<沃尔玛不败之谜>>

### 前言

走进书店，好的领导力和商业成功学书籍琳琅满目，我何必再费力写一本呢？  
答案很简单：简易的真理，不管被说过多少次，总为人们所需。

沃尔玛的故事中充满了简单但重要的真理。  
它的成功让一些人费解，让一些人郁闷，更让一些人艳羡。  
它讲的是讲究原则、专注的领导人，以常人少见的方式将价值观始终充分发挥，同时又保留底线。  
它讲的是自由企业制度的力量，它像一座发动机，推动着民主的进程。  
它讲的是信任——所有成功关系赖以建立的基石。  
它讲的是独特的男人——萨姆·沃尔顿，一群独特的人——我们的员工，和一个独特的企业——沃尔玛。  
我真的相信，沃尔玛的故事对许许多多的人和企业都有积极的影响。

## <<沃尔玛不败之谜>>

### 内容概要

1980年，唐·索德奎斯特初加盟沃尔玛时，该公司只有276家商店，12亿美元的销售额；今天，沃尔玛已有了4906家商店，2570亿美元的销售额！这一切不是靠偶然、运气或者是登上了经济快车实现的，而是由无数相信“不可能”为“可能”的沃尔玛人创下的。

沃尔玛的愿景一次次实现。

员工们被鼓励去追寻自己的梦想，同时帮助社区把目标变成现实。

他们勤奋工作、正直诚实、追求卓越，更重要的是努力服务好顾客，这合起来形成一种独特、强有力的文化，在萨姆逝世十多年后的今天，依然强大和盛行。

《沃尔玛之道》里有许多故事、分析和提问，引发你去思考本公司的文化、评价本公司的核心价值观，并振兴你的事业——以及唤醒你的愿景和目标。

它是学子、企业家、职场老手的必备之书。

在沃尔玛，唯一的老板是顾客，唯一的坏想法是闭口不谈的想法。

现在，在你和非凡的成功之间，也许只隔着这一本书！

## <<沃尔玛不败之谜>>

### 作者简介

唐·索德奎斯，1980年，唐·索德奎斯加入沃尔玛连锁商店公司，担任执行副总裁、副董事长和首席运营官，并最终成为高级副董长。

唐在伊利诺斯州的韦顿学院（Wheaton College）获得商业管理学士学位。

1996年，他被列为零售业名人；1998年，约翰布朗大学（John Brown University）创办了索德奎斯特商业领导力及伦理中心。

## <<沃尔玛不败之谜>>

### 书籍目录

序言引子 沃尔玛不败之谜第一章 梦想无极限第二章 远见——见别人所不能见第三章 打造文化凝聚力第四章 员工创造成功第五章 顾客就是老板第六章 卓越是一种习惯第七章 打造第一执行力 第八章 运用“变革催化剂”——技术第九章 重塑供应链第十章 理顺供应商关系第十一章 成长无止境 第十二章 当社区的好邻居结束语 冲向新的巅峰——沃尔玛的未来记

## &lt;&lt;沃尔玛不败之谜&gt;&gt;

## 章节摘录

第二章 远见——见别人所不能见 所谓发现，就是看到众所目睹的事，却想到众人想不到的事。

——森特哲尔吉 沃尔玛不败之谜：法则二 你必须有远见，让你看到将来更大、更好、更强的你——与此同时，你必须正视眼前的自己，做好当下的事。

远见，是一切伟大事业的始发点。

当别人把世界看作一块狭小的陆地时，克里斯多弗·哥伦布的目光却穿越欧洲，看到了更大的一块土地。

当别人口口声声谈论着体能极限时，罗杰·班尼斯特却认为自己可以在四分钟内跑完一英里。

美国国家航空和宇宙航行局（NASA）的工作人员设想着人类在月球上行走，其他“聪明人士”却马上拿出数据证明这样的太空旅行不太可能。

远见（或说愿景），就是我们为明天画下的蓝图——换句话说，即我们希望明天的自己怎么样。每本领导力书籍都把有远见列作领导者的必备素质。

每个好的领导者也知道看到未来、描述未来是他（她）的责任。

可危险的是大家都在大谈远见——此情形很常见——以致许多领导者把描述和灌输远见看作固定的模式。

您呢？

您花多少时间和精力去思考和描述个人的未来或公司的未来呢？

萨姆·沃尔顿的简单想法 萨姆的梦想很简单——拥有一家自己的商店。

他的眼光也没被同时代的商业界人士认为是非常远大、独到，或有野心。

即便他的远见成了令人惊叹的事实，还是有专家小瞧它，把沃尔玛的成功归结于幸运，而不是不折不扣地朝着愿景去努力。

我想说，很少有东西比愿景更有威力，更能激发人的活力。

沃伦·巴菲特估算：通过天天低价政策等，沃尔玛每年为顾客节省下100亿美元。

在2003年3月刊的《财富》杂志上，巴菲特说：你可以综合比一比，他们（沃尔玛）对美国人的腰包作出的贡献比我能想到的任何一家企业都要多。

展望未来时，萨姆并没有看到沃尔玛成为世界上最大的零售商。

他只是想为小镇上的居民提供更愉快的购物经历。

他想通过物美价廉的商品、愉悦的购物环境来提升他们的生活水平。

他想同一群愿意付出的人来共同实现这个（在看一个人的学历之前，他更在意这个人的脸上有没有笑容）。

他坚信，如果员工在工作时有视企业如家般的归属感，那么实现起目标来就会更愉快，更成功。

后来，作为一位精明的商人，萨姆意识到如果商店成功了，他还可以继续壮大自己的公司，为更多的顾客服务。

要看到，萨姆一开始并没有想在美国做最大的连锁零售店——更甭说是成为世界的头号老大了。

数以万计的人都对未来充满雄心勃勃的梦想、宏伟的目标，然而却得不到别人——投资者、顾客、员工等——的热情和支持，有时候自己也坚持不下去。

如果您想让别人追随您，要知道：他们会更愿意投入去做一件有价值的事，而不是仅仅为了钱。

萨姆也从未想过要成为最出名、最富有的人。

他的商业计划就是赚到钱，让世界变得更美好。

员工们拥戴这一点。

顾客们也很喜欢。

他们不停地到沃尔玛购物，把萨姆的蓝图变成现实——甚至超出他的预期。

萨姆从未动摇过为美国小镇居民服务的想法，可是成功催生成功，他开始尝试在中等城市，而后是大都市开店。

## <<沃尔玛不败之谜>>

大厦在增高，根基却从未动摇：要通过提供物美价廉的商品，帮助人们提高生活水平。

远见成真：萨姆会员店的诞生 1982年，我、萨姆和戴维·格拉斯（他当时是沃尔玛的首席财务官，后来成为首席执行官）在加利福尼亚南部参加一次零售商大会，在那里结识了萨姆的好友索尔·普莱斯——一个很有闯劲的零售商，他发明了一种以批发价零售的模式，称为“折扣会员店”，这是一种仓储式的商店，先买会员卡，交年费，然后购物。

顾客主要是小企业主，他们能以批发价（甚至更低）买来商品再转卖给顾客，当中省去不少费用。会员店里商品比较齐全。

普通顾客也能在那里买会员卡，购物。

没买就先付钱？

这种商业模式不是人人都认可的，然而，这个想法是如此新颖、独特、诱人，我们决定立刻去参观一下，看看可以学到什么（萨姆总是要我们养成考察竞争对手的习惯，向其学习以提升自己。

这个招数和要求我在“看到眼前的事”里还会更详细地讲述）。

我们被亲眼所见的惊呆了。

折扣会员店跟零售商店一点儿也不一样。

它是在一座又丑又旧的仓库大楼里，停车位很有限，附近也没有其他零售店。

里面又黑又暗。

没人花力气把这座大楼打扮得更明亮点儿、漂亮点儿。

地板是硬梆梆的水泥，天花板裸露着，可以看得见突出的钢筋。

会员店里商品数量有限，其中食品占大部分。

我们看不到什么特别的，除了两点：一、价格实在诱人；二、几百名面带微笑的员工在大楼里忙来忙去，拖运满载货物的四轮车。

哇，气氛还真是激动人心！

远见，不仅仅是写在纸上而后贴在餐厅公告栏上的陈述，也不是年度报告上醒目的文字，实际上，它是您从事经营的理由。

领导者必须对远景有激情。

他（她）必须拿出强烈的欲望要将其实现。

领导者做的所有决策应该符合他（她）的远见。

远见必须有难度、有挑战性，但也不是不能实现。

远见必须激动人心——只有这样，您才能激发下属朝着它努力。

而后，领导者的角色就是把远见描绘成一张蓝图，让下属接受它，喜欢它，向着它努力。

这样一来，整个公司的力量就聚焦在一个靶心上，合力把蓝图变成现实。

那时，沃尔玛的所有商店都设在小镇上，我们意识到折扣会员店的模式可以让我们扩张并服务于大城市的顾客，还能学习选购和销售食品。

折扣会员店另一点很吸引人的地方是它可以帮助小企业更成功——毕竟，这很符合我们的理念原则（其实，当时我们自己也很小）。

萨姆总是喜欢扶助弱者，不管那是一个人、一项事业还是一家企业。

折扣商店是帮助别人的好办法。

于是，当我们赶回本顿维尔的办公室时，就决定也开一家试一试。

1983年，首家萨姆折扣会员店在俄克拉荷马市开张。

成功来得迅猛。

小企业主蜂拥到萨姆的折扣店，因为那里有品类繁多的商品，崭新、便捷、竞争力强，而且价格非常便宜。

沃尔玛从此在大城市扎根，并开拓了一个新的零售领域：食品销售。

萨姆会员店开办的目标依然是：通过最好的服务、最棒的商品和最低的价格服务于顾客（会员），提高他们的生活水平。

20多年后，萨姆会员店成为美国零售业的一道风景——以至于大家认为它原本就是沃尔玛商业计划的重要一部分。

## <<沃尔玛不败之谜>>

也许，萨姆会员店崛起的关键是：有几家公司在飞速发展的同时还大张旗鼓地开拓新业务领域呢？过去10年间，沃尔玛的收入从4400万美元增长到20多亿美元——增长率超过1000%！许多人、机构和公司只在遇到挫折或面临挑战时才做出大胆的变革，顺境时可不这样。

经营顺畅时，干嘛还要冒险尝试呢？

没出问题时，干嘛还要采取防患措施呢？

虽然很多人在谈论要看到长远，可是，我坚信萨姆拥有——并灌输给员工——实现远景的纪律约束：看到明天的自己，同时如实地评价今天的你和今天的工作。

所以，从一家商店到区域性小镇折扣连锁店，到在大城市开办折扣会员店，沃尔玛的远景在一步步实现。

萨姆从不满足于现状，他总是推动我们做得更好，以满足顾客的需求。

远见成真：超级购物中心的诞生 萨姆会员店中食品卖得很火。

这告诉我们：在其他店也可以卖。

若是在会员店中卖得火，为何不在沃尔玛商店中试一试？

创造“一站式”购物体验，会让顾客感觉更方便。

不需要为了日用所需开车转遍整个镇子了——来沃尔玛吧！

这里——不光有食品，还有其他常用商品，都是天天低价！

我跟戴维·格拉斯又上路了，这次是去密歇根的大瀑布市，参观由弗雷德·迈耶斯创办并经营的一家奇妙“综合商店”——今天是司空见惯了，可在20世纪80年代却是新生事物。

萨姆知道如何大胆地瞻望，大胆地想象。

他也知道如何包装杂货，更换票据，欢迎顾客，他做所有有助于实现自己愿景的事。

上次，您是何时卷起袖子，亲身参与到公司的一线工作中？

迈耶斯是一位杰出的商人，尤其擅长食品经营，并在此领域有着深厚的背景。

密歇根州的综合商店已经成功地经营了一段时间。

一进去，就感觉到他店里生意火爆。

我们很惊异：在他的店前还有许多不同的小商店，可以满足顾客各种各样的需求——银行取款、洗照片、剪头发，等等。

那次出差让我们下定决心：沃尔玛也可以干同样的事！

我们需要学习很多有关食品经营的知识以及如何把这样大号的商店干盈利。

我们先是尝试在得克萨斯州的达拉斯和密苏里州的堪萨斯城建两栋大楼开综合商店——跟欧洲的“超级市场”相似。

坦率地说，我们把超级市场的摊子铺得太大了，投入太多。

那里可以比沃尔玛商店卖得更多，可盈利却不容易，因为开销太大了。

我们激烈地讨论能否调整这两家超级市场，让它们实现盈利。

最终，大家决定收回缰绳，在密苏里州的华盛顿市开办了第一家超级购物中心，它有很多不足，需要投入大量精力，然而却是一个伟大的开始。

在超级购物中心里，食品和大众商品都有卖，中心前面还有提供各种各样服务的商店。

我们很喜欢这种模式，更妙的是，顾客们也喜欢。

我们经历了许多成长的痛苦，在稳扎稳打地干了好几年后，才开始扩张。



## <<沃尔玛不败之谜>>

### 媒体关注与评论

“《沃尔玛不败之谜》由萨姆·沃尔玛的老友和知己撰写，讲述了世界上最精采的商界传奇，引人入胜兼具历史意义。

”——杰克·韦尔奇 通用电气前董事长兼首席执行官 “沃尔玛的故事是美国梦的成功实现，它体现了美国文化——人们的远见、自制和激情在良知的引导下，能够改变世界。成功的核心是人。

阅读本书，汲取营养吧！

”——斯蒂芬·R. 柯维博士 《高效能人士的七个习惯》及《第八个习惯：从高效到卓越》的作者 “我总是希望唐·索德奎斯花点时间阐释一下沃尔玛成功的根本原因……[他]这次不仅深入分析了沃尔玛，还让其他盈利或非盈利组织可以沿用这套成功方法。

”——约翰·E. 佩柏爵士 宝洁公司前退休董事长兼首席执行官 “《沃尔玛不败之谜》巧妙地抓住了沃尔玛的精神实质，这一点只有唐·索德奎斯才能做到。它回顾过去，指导未来，很让人读上瘾。

”——史蒂夫·S. 雷尼穆德 百事可乐公司董事长兼首席执行官

## <<沃尔玛不败之谜>>

### 编辑推荐

杰克·韦尔奇、斯蒂芬·柯维等顶级人士倾力推荐！  
沃尔玛全球前副董事长最新力作！  
细解沃尔玛世界第一之道。

<<沃尔玛不败之谜>>

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>