

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

图书基本信息

书名：<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

13位ISBN编号：9787504739261

10位ISBN编号：750473926X

出版时间：2011-8

出版时间：中国物资出版社

作者：周锡冰

页数：252

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>

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

前言

或许是一种巧合，或许正是历史的必然，在青岛啤酒最近10多年的发展历程中，董事长以及三任总裁都出自山东。

在写作这本书的过程中，我的脑海中一次次地浮现山东人的影子，浮现山东这块儿历经沧桑的热土... 山东出“汉子”，这是古已有之的说法，这不是说山东人在体形上高大魁梧，更多的是道出了山东人的血气与豪放。

在青岛啤酒的发展过程中，彭作义被誉为“彭大将军”，在整个中国南征北战，在他的金戈铁马下，青岛啤酒构建了一个庞大的版图。

而彭作义也以“一年三百六十日，都是横戈马上行”自喻，这种豪放与山东人的气质几乎完美吻合。

同时，山东是中国儒家文化的发祥地，是孔子的故乡，也是孕育“诸子百家”的沃土。

儒家文化在这里扎根之深已渗入到土地里，渗入到山东人的血液中。

而儒家文化的精义在于“柔和”。

所以，你可以看到，金志国刚一上任，便紧急收缩彭作义的扩张战线，转而开始了内部整合，开始了青岛啤酒强身健体的过程——他与彭作义是两种迥然不同的性情。

这确实是一个有趣的现象。

可以说，从来没有一个企业像青岛啤酒这样被深深地烙上一个地方的名字以及某个人的鲜明个性；也从来没有一个企业像青岛啤酒这样，不同的领导者，其性格分野是如此鲜明，而又如此适时地带领着青岛啤酒完成一次次的战略转型。

对于青岛啤酒来说，不同领导者带来了不同的企业文化，不同的文化又集于一身，浑然一体，这不但奇妙而且让人叹服。

很多企业在讨论企业文化如何构建、如何使企业文化在不冲突的情况下保持活力，我建议他们深入地研究青岛啤酒，相信能找到更好的答案。

历史如果倒回100年，投资建设青岛啤酒公司的英德商人肯定想不到，100年后，它会成为中国啤酒工业的象征、中国啤酒的“第一品牌”。

青岛啤酒依靠的是什么力量？这里面有中国人的经营智慧、青岛啤酒的文化根基，同时也有屈辱过后不屈不挠的奋斗精神。

我这样说，不是出于中国人对青岛啤酒一相情愿的希望，青岛啤酒公司发布的《百年宣言》可以作为佐证。

我无意散布更多的感性的认知。

我得承认，在写作过程中，青岛啤酒的坎坷历史、青岛啤酒文化的特定色彩一直在我的头脑中萦绕不绝，带领着我向更深的层次思考。

但价值呢？这本书的价值呢？很多读者会这样问。

从经营的角度来衡量，青岛啤酒高速发展的30多年其实正是中国改革开放的30多年，是我们最应该关注的30多年。

这30多年，青岛啤酒经历了一系列的战略转型与调整——从高端到低端的定位、跑马圈地市场扩张策略、被称为“二次管理革命”的内部整合以及国际化的资本运作策略，等等。

在这一过程中，青岛啤酒发展出了各种前沿的经营理念，如“低成本扩张、高起点发展”“金字塔品牌战略”“新鲜度管理”等，引发了啤酒行业的重大格局重组——经过几年的市场验证，这些战略都是成功的。

我毫不保留地陈述我的观点：青岛啤酒在经营管理战略上对我们的指导价值深藏于其文化深处，这是我写作本书的体会和认识。

不深入了解青岛啤酒的文化历史、文化特色，就无法理解其战略战术的背景，无从得出“之所以如此”的真实答案。

而我之所以要在开篇就说青岛啤酒的山东人的特质，以及青岛啤酒的百年历程，正是因为百年青岛啤酒的成功的答案全在其历史文化中。

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

内容概要

青岛啤酒从1903年诞生开始，发展到今天已成为世界十大啤酒商之一。
百年青啤。

经历了一系列的战略转型与调整，如从高端到低端的定位、跑马圈地市场扩张策略、被称为“二次管理革命”的内部整合以及国际化的资本运作策略等。

在这一过程中，青岛啤酒发展出了各种前沿的经营理念，如“低成本扩张、高起点发展”“金字塔品牌战略”“新鲜度管理”等，引发了啤酒行业的重大格局重组。

经过多年的市场验证，这些战略都是成功的，也都是值得我们借鉴和思考的。
让我们翻开百年青啤，与它一起去实践一个企业的辛酸与腾飞，一起去为实现企业的百年宏图而远征

.....

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

作者简介

周锡冰，中国本土化管理资深管理专家，区域经济研究青年学者，浙商研究资深管理专家，中国家族企业问题研究中心主任，中国本土企业软权力研究中心研究员，中国标杆企业案例营销中心研究员，北京华夏圣文管理咨询有限公司首席咨询师，签约财经作家，资深财经畅销图书策划人，发表财经作品数百万字，常年研究联想、海尔、青岛啤酒、国美、娃哈哈等大型企业。

著有《顺势突围：复苏时代的中国企业生存密码》《中外家族企业成功之道》《命门：中国家族企业死亡真相调查》《马云教你创业》《史玉柱教你创业》《丰田式成本管理》《联想：中国IT企业国际化品牌行销之道》《娃哈哈营销革命》《格力非常道》《百年青岛啤酒的品牌攻略》《雁阵规则》《中小企业28种激励误区》《领导潜规则》《中国冠军企业的长尾战略》《解读浙商》等财经管理著作。

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

书籍目录

- 第一章 青岛啤酒的百年之路
 - 见证历史
 - 百年辉煌
 - 百年宣言
- 第二章 品牌金字塔
 - 大名牌大市场
 - 确定品牌金字塔理念
 - 品牌价值集中化
 - 加强品牌层级管理
 - 品牌之路不断创新
- 第三章 青岛啤酒的非常规营销
 - 卸下“贵族的外衣”
 - 重塑营销理念
 - 顾客忠诚度战略
 - 构建强势营销渠道
- 第四章 二次管理革命
 - 内延式发展
 - 青岛啤酒管理模式
 - 建设现代企业制度
 - 重整供应链
 - 改善物流管理系统
 - 实施ERP管理
- 第五章 文化决胜
 - 齐鲁文化+德意志精神
 - 好人做好酒
 - 善待“国货精品”
 - 锻造不一般的激情
 - 团队文化变革
- 第六章 资本运作
 - 并购战火，硝烟未尽
 - 外资啤酒：借道抢滩
 - 发展才是硬道理
 - 彭作义的“资本方针”
 - 与资本共舞
- 第七章 布局全国
 - 谋略济南
 - 烟台之争
 - 猛攻京城
 - 结盟宝鸡
 - 染指成都
 - 落子西北
- 第八章 国际化战略
 - 生存与死亡
 - 结盟A-B
 - 中国台湾只是一个跳板

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

构筑国际金三角
第九章 前路漫漫
远征者
创新中做强做大
后记

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

章节摘录

版权页：插图：反观青岛啤酒旗下有数个高端品牌，且除青岛啤酒外其他高端品牌基本上为区域性品牌，市场影响力局限很大。

按照“金字塔战略”，这些高端品牌和“青岛啤酒”在同一战略高度，必将极大地分散力量，对于塔尖品牌建设是相当不利的。

另外，“青岛啤酒”品牌从塔尖到塔身，定位模糊且价值下延。

这对于长期在国内塑造高档啤酒品牌形象的青岛啤酒而言，当然是百害而无一利的，极可能造成品牌定位价值不清。

而且，这一下延的趋势还有滑落至塔基之势。

在一些市场上，特别是在青岛啤酒没有“地产地销”品牌的地区，如北京、湖北等地，青岛啤酒低价入市的情况并不少见。

如此无界限的跨位销售对于品牌价值的损伤不可小觑。

而且，随着中国啤酒市场集中度的不断提高，品牌竞争的激烈化程度将不断提高。

谁的品牌定位清晰，影响力强，谁就将在市场中占据先机。

现实的情况是华润、燕京逐渐将品牌投入集中在某个品牌上，青岛啤酒的出路必将是与相应的强势品牌与之抗衡，而这一强势品牌自是“青岛啤酒”莫属。

当然，青岛啤酒的另一选择是将“青岛啤酒”品牌“束之高阁”——严格定位为高档啤酒，然后另取“汉斯”或其他另一品牌作为中低档品牌进行强势推广，攻守自如。

按照“有限品牌互补”原则，一个“金字塔”形的品牌布局正浮出水面。

对于品牌数量达40多个的青岛啤酒公司来说，“金字塔品牌战略”不失为品牌整合之道，如下图所示。

除了以上客观现实之外，对于青岛啤酒集团来说，还有一个更为直接的目标追求，也是“品牌金字塔”理念之所以生成的核心要素。

青岛啤酒集团认为，如果在一个领域还有另一品牌的空间，那这个品牌也应是青岛啤酒集团的。

因此，青岛啤酒集团制定的金字塔形的品牌层级战略，其实质是青岛啤酒集团力图借此获取所进入市场的更多份额。

这一品牌战略是建立在青岛啤酒对外部竞争环境的分析作出的。

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

后记

青岛啤酒是中国历史悠久的啤酒制造厂商，其前身是1903年8月由德国商人和英国商人合资在青岛创建的日耳曼啤酒公司青岛股份公司，经过100多年的大发展，青岛啤酒已经成为世界十大啤酒商之一。

当然，青岛啤酒的大发展主要是从20世纪90年代开始的，在这里，我们简略来回顾一下青岛啤酒的这段发展历程。

1993年7月15日，青岛啤酒股票(0168)在香港交易所上市，它是中国内地第一家在海外上市的企业。同年8月27日，青岛啤酒(600600)在上海证券交易所上市，成为中国首家在两地同时上市的公司。

20世纪90年代后期，运用兼并重组、破产收购、合资建厂等多种资本运作方式，青岛啤酒在中国18个省、市、自治区拥有50多家啤酒生产基地，基本完成了全国性的战略布局。

2001年，时任青岛啤酒总经理的金志国果断地进行了从“做大做强”向“做强做大”的企业战略转变，在中国啤酒行业内率先开始了系统的整合，而经过了10年的整合，青岛啤酒在团队建设、企业管理和营销创新等诸多方面都有了显著提升，这给青岛啤酒转变思维以全新的商业模式向前发展奠定了基础，青岛啤酒的品牌全球竞争力得到大幅度提升。

2008年，青岛啤酒成为北京奥运会官方赞助商。

目前品牌价值426.18亿元，居中国啤酒行业首位，跻身世界品牌500强。

2009年，青岛啤酒实现啤酒销售量591万吨，同比增长9.9%；实现销售收入177亿元人民币，同比增长12.5%；净利润12.53亿元人民币，同比增长79.2%。

青岛啤酒远销美国、日本、德国、法国、英国、意大利、加拿大、巴西、墨西哥等世界70多个国家和地区。

全球啤酒行业权威报告·BarthReport依据2006年、2007年、2008年产量排名，青岛啤酒为世界第七大啤酒厂商。

青岛啤酒几乎囊括了1949年新中国建立以来所举办的啤酒质量评比的所有金奖，并在世界各地举办的国际评比大赛中多次荣获金奖。

1906年，建厂仅三年的青岛啤酒在慕尼黑啤酒博览会上荣获金奖；20世纪80年代三次在美国国际啤酒大赛上荣登榜首；1991年、1993年、1997年分别在比利时、新加坡和西班牙国际评比中荣获金奖；2006年，青岛啤酒荣登《福布斯》“2006年全球信誉企业200强”，位列68位；2007年荣获亚洲品牌盛典年度大奖；在2005年(首届)和2008年(第二届)连续两届入选英国《金融时报》发布的“中国十大世界级品牌”。

其中2008年在单项排名中，青岛啤酒还囊括了品牌价值、优质品牌、产品与服务、品牌价值海外榜四项榜单之冠。

2010年上半年公司完成啤酒销售311万吨，同比增长2.9%，其中青岛啤酒销售165万吨，同比增长14.9%，高端品种“青岛”纯生、小瓶、易拉罐啤酒销售增长26.7%，新开发的“青岛”冰醇系列新产品销量激增，上半年达14.9万吨。

由于公司中、高端产品继续保持快速增长，公司的产品结构继续优化，赢利能力得以进一步提升，报告期内共实现销售净收入98.05亿元人民币，同比增长9.3%；实现净利润8.3亿元人民币，同比增长29.74%。

青岛啤酒为什么能取得如此之好的业绩呢？当然是青岛啤酒公司坚持“战略导向，一体化运营，强化行业领导地位；市场拉动，供应链优化，提升系统运营效率”的年度战略方针，继续实施“1+3”（青岛啤酒和山水啤酒、崂山啤酒、汉斯啤酒）品牌战略，积极扩大市场销售份额。

在发挥主品牌青岛啤酒的影响力及带动作用的基础上，充分重视并加快第二品牌的发展，努力争取实现年度啤酒销量增长目标。

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

编辑推荐

《百年青岛啤酒的品牌攻略》成功有成功者的理由，成功有成功者的哲学。
彭作义：“一年三百六十日，都是横戈马上行”，为青岛啤酒构建了一个庞大的版图；金志国：紧急收缩扩张战线，转而开始内部整合，开始了青岛啤酒强身健体的过程，青岛啤酒的百年历程与成功，孕育于百年青岛啤酒的历史文化之中。
让我们一起去探索、去追寻、去思考、去实践其中的理念与精髓。

<<百年青岛啤酒的品牌攻略>>

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>