## <<燕京天下>>

### 图书基本信息

书名:<<燕京天下>>

13位ISBN编号:9787801704627

10位ISBN编号:7801704622

出版时间:2006

出版时间:当代中国出版社

作者:韦三水

页数:236

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

### <<燕京天下>>

#### 内容概要

"成长是财徒的游戏。

"在信息不对称和瞬息万变的现代市场竞争中,基业长青是任何企业都矢志追求的终极目标。 然而与国外企业动辄百年的发展历史不同,中国的本土企业发展历史只有短短20多年,甚至更短。 在这样的国情下,打破中国企业"短命"的宿命论,做到长期、稳定、高速发展,就是中国式的基业 长青。

25年历史的燕京啤酒虽然不是百年老店,但是却缔造了令人叹为观上的25年年均增长率30%的高增长奇迹。

在营销过度、竞争惨烈、竞争全球化的啤酒行业,燕京啤酒在著名企业家李福成的率?下牢牢占据了北京市,继而成功拓展了全国市场,并坚持"绝不无条件合资"的原则,成为唯一一个没有被外资并购的中国本土大型啤酒集团,被誉为中国民族工业的一面旗帜。

本书以燕京啤酒为坐标,以行为业大画史为背景,真实再燕京25年的发展历程和中国式基业长青的本土化企业经验,并阐述这样一个事实;当中国改变世界的时候,燕京啤酒也在改变着整个中国啤酒行业的天下。

### <<燕京天下>>

### 作者简介

韦三水,现任《第一财经日报》北京记者站站长,资深酒类行业观察家、现代新国企论提出者。曾先后在华润雪花啤酒、《21世纪经济报道》等单位任职,并短期受训于英国《金融时报》-北京大学、美国密苏里新闻学院等高级财经新闻班。

从2004年起致力于企业成长模型及未来国企分化的研究和写作,已出版专著《宁高宁空降北京前后的中粮命运》,即将出版《总部问题》等专著。

### <<燕京天下>>

#### 书籍目录

第1篇 创业期:羚羊在狮子眼皮底下的生存

篇首语 燕京啤酒开天辟地三法则

第1章 初牛牛犊洞开市场大门

第1节 创业艰难百战多

第2节 亮剑——李福成与"燕京精神"

第3节一肩挑政策让李福成大展拳脚

第2章 市场和产品" 两手都要硬"

第1节 蚂蚁雄兵 打出"胡同效应"

第2节 自主研发 得人才者得天下

第3节 大决战:狮王京城争霸

第3章 燕京的放弃哲学:有所为有所不为

第1节 天上的豪门 地上的燕京

第2节豪门?次被卖群雄逐鹿中国

第3节 燕京绝不无条件合资

第4节 首次并购 "一瓢水"财技展宏图

第4章 燕京创业成功的四大要素

第1节 倒掉1214吨啤酒

第2节 三顾茅庐——科技创新与人才至上

第3节三大策略——总部战略得体

第4节 媒体也是市场——多方位利用传播平台

第2篇 成长期:牵手资本图谋全国 篇首语 强力资本+正确战略=成功

第5章?兵伐谋:燕京成长模式大起底

第1节 资本战略模型:"红筹"股+深圳A股

第2节 燕京杀手锏——"11度清爽"

第3节 大华北战略从北京开始起航

第6章 斗法:燕京啤酒的行业领先之道

第1节 既生瑜何生亮

第2节 燕京PK青啤

第3节 叫好的"青岛"叫座的"燕京"

第4节 两个企业家的大比拼

第5节 青啤——夺回王位却负债50亿

第6节 燕京——失之东隅, 收之桑榆

第7章 市场布线:啤酒业三强打响全面战争

第1节 青啤进京赶考 燕京直捣黄龙

第2节 华润凶猛 圈地战如火如荼

第3节 青啤变阵华润接棒

第4节 燕京五大经验集一大成

第3篇 扩张期:进入资本运作快车道

篇首语资本运营是当今企业发展的锋利长矛

第4篇 做局期:燕京啤酒与中外品牌的新较量 篇首语 燕京是影响啤酒局的?大"石头"

精英访谈:李福成与燕京啤酒的企业成长观

精英访谈:中国啤酒行业大势解读

【附录1】燕京啤酒文化

# <<燕京天下>>

【附录2】燕京啤酒大事记 后记

### <<燕京天下>>

#### 章节摘录

书摘从一个年产只有1万吨的县办国有企业,到1995年发展成为当时全国产销量第一的龙头企业,燕京啤酒这个当初在很多老资格企业眼中的"小老弟"不仅将北京啤酒、五星啤酒等"老大哥"远远地甩在了自己的身后,而且一举超过老牌的青岛啤酒。

一只当初并不被人们放在眼里的小羚羊,最终在狮子眼皮底下生存了下来,并成为一头蓄势待发的狮子,其根本原因在于燕京啤酒的市场生存三法则。

一、"避实就虚"的消费者定位法则。

战国时期,齐国将领田忌与人赛马,战略家孙膑献上"错位"对策,即以己之优等马对敌之普通马,以己之普通马对敌之劣等马,再以己之劣等马对敌之优等马进行比赛,结果田忌以二胜一负操胜券。 这一典故从此成为以劣胜优的典范。

田忌与人赛马之所以成功,原因就在于采取了"避实就虚"的战略。

不过,要特意说明的是,正如一枚硬币有正反两面一样,这里所说的 " 实 , , 在整个大策略中未必就 是真的 " 实 " ,而 " 虚 " 也未必真的就是 " 虚 " 。

从燕京啤酒的发展经历来看,她的"虚"恰恰是其"实"。

这个战略也被燕京啤酒运用得活灵活现。

燕京啤酒建厂初期,面对"青啤"、"五星"、"北啤"这些著名本土品牌,以及众多的洋品牌,并没有拿"鸡蛋往石头上硬碰",而是分别在产品定位方面准确采取了"避实就虚"的战略,即消费者定位在普通大众:在销售渠道上既不与对手正面对抗,也不消极观望,步人后尘,而是在拥挤的啤酒市场上搭起一条"独木桥"。

名优品牌注重抢占中高级娱乐场所, 燕京啤酒主打普通大众市场。

二、渠道创新法则。

在同行们的营销体制还继续停留在传统模式的时候, 燕京啤酒能够勇于开创市场化营销体制。

具体来说,当老资格品牌企业靠烟酒公司独家包销时,燕京啤酒跳出 " 龙门 " 送货上门,首先攻占了 果品蔬菜、零售批发中小饭店等另一主战场,建立了一种趋向市场化的营销体制。

这样,在计划经济统购统销的体制下,燕京啤酒一方面靠北京市糖业烟酒公司代销90%的产品。 另一方面,通过10%的企业自销权这个狭窄的窗口,开始学习市场规则。

三、"胡同战术"法则。

组织浩浩荡荡的脚踏车游击队,将燕京啤酒分送到各个网点,分送到千家万户,以高档消费区暂时失 利的局部损失赢得了更为广阔市场的捷报,使燕京啤酒在深入人心、知名度大增的同时,逐渐树立起 大众对燕京啤酒品牌的高认知度。

其实,当燕京啤酒运用上述市场生存三法则的同时,始终都体现着中国古老哲学中的一种伟大的精神,即"有所为,有所不为"。

当中国啤酒业卷起合资潮的时候,燕京啤酒并没有盲目跟风,继续一心一意地做好自己,稳扎稳打,不仅避免了如豪门啤酒的一波三折的结果,而且积聚起自己的力量,一步步地吃掉北京这个市场,既不盲目走出去,也不放弃任何一个合适走出去的机会,最终赢得了巨大的市场份额。

截至1995年,燕京啤酒在北京市场占有率达到85%,天津市场占有率达到20%。

而燕京啤酒这头小羚羊之所以能在五星、北京等狮子眼皮底下取得生存和发展,也是这三大法则发挥了重要作用。

当然,勇敢、谦逊和学会拒绝,以及企业本该注重的质量意识、科技意识、市场意识等等,都是三法则的内在元素。

这让我们想起国际商界上的一位经营大师:稻盛和夫。

"背道而驰"的经营哲学曾使他遭到无数人的冷嘲热讽,但当他依靠自己的哲学理念在日本接连建立起了两家世界500强企业之后,人们开始称呼他"经营之圣"。

而燕京啤酒在创业期的成功成长,无疑也暗含着一种''背道而驰"的味道。

就像《笑傲江湖》中的令狐冲,桀骜不驯却襟怀坦荡,看似不走"正道",实际上每走一步都蕴涵着丰富的哲学思想。

# <<燕京天下>>

于是, 燕京啤酒如令狐冲一样, 终成大器。 P1-3

### <<燕京天下>>

#### 媒体关注与评论

书评啤酒业是全球化市场竞争程度最高的行业之一。

在不出国门的国际竞争中, 燕京啤酒一直保持着平均每年30%的增长速度。

- ——衣锡群(北控集团董事长) 燕京的发展是个奇迹。
- ——宫喜德(德国克朗斯集团总裁) 燕京用20年的时间走过了世界啤酒行业大型啤酒集团100年走过的路。
- ——李福成(燕京啤酒集团董事长) 燕京啤酒:向世界名牌进军企业、具有国际竞争力的中国企业之一。
  - ——中国工业经济联合会,中国名牌推进委员会

## <<燕京天下>>

### 编辑推荐

《燕京天下:中国式基业长青》以燕京啤酒为坐标,以行业大历史为背景,真实再现燕京25年的发展历程和中国式基业长青的本土化企业经验,并阐述这样一个事实:当中国改变世界的时候,燕京啤酒也在改变着整个中国啤酒行业的天下。

## <<燕京天下>>

### 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