

<<贝因美是谁？>>

图书基本信息

书名：<<贝因美是谁？>>

13位ISBN编号：9787507526479

10位ISBN编号：750752647X

出版时间：2009-4

出版时间：华文出版社

作者：吴忧

页数：210

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>

前言

今天传媒发展的趋势给整个媒体生产流程建构和理念形成都提出了新要求，对媒体融合也提出了“中央厨房”的概念，这与贝因美针对婴童产业的“跨界”经营理念是不谋而合的。

《贝因美是谁》一书正是从忠诚度理论出发，深度解读了其独有的商业模式和利润哲学。

中国如何实现产业升级逆风飞扬以及传统的婴童产业如何开创婴童经济的先河，是过剩的工业经济背景下，每一位民族企业家都必需面对的管理课题。

一个成功的商业模式融合。

绝不仅仅是产业、服务或客户的简单整合，而是紧紧锁定客户需求的消费理念渗透。

而贝因美正是牢牢地抓住了这一点，哲商谢宏通过“轻利益、重价值”的商业理念营造了从“产品经济”到“服务经济”的漂亮转型。

——凤凰卫视多媒体副总裁、《凤凰周刊》社长 孙谦 解放军组织是世界上管理效率最高的组织之一。

解放军组织的骨干力量更是历经千锤百炼的铁骨精英。

一个重要原因，是这个组织对使命、对客户（人民）的“专注与坚持”。

<<贝因美是谁？>>

内容概要

贝因美是中国婴童经济产业的旗帜，在婴童产业中构建了全新的价值链条。她始终践行“命运共同体”的共赢理念，把高标准的产品质量、对社会的承诺与符合价值规律的利润哲学相结合，实现了长久多赢。

贝因美全新的商业模式以客户需求为导向，围绕着“成功生养教”打造了一个全方位的母婴服务平台，不仅能够为顾客提供衣食住行在内的各类商品性消费，同时还能够通过“成功父母”和“冠军宝贝”共同营造正确的育儿方式。

从推荐消费到引导消费，贝因美在同心多元化的婴童经济商业领域中，堪称行业典范。

贝因美是矢志不渝的良心企业。

它历经了数次食品风波，但是品质至今不容质疑。

以“对宝宝负责、让妈妈放心”为质量方针，2009年贝因美实行更严格的质量标准，把原来就高于国际标准的检验手段再提升一步。

作者简介

吴忧，1974年生于北京。

北京丰收企业管理顾问公司合伙人，马来西亚科技大学工商管理博士。

对组织建设、人力资源管理等方面颇有建树，并拥有独特的人生理念，主张企业轻资产、重价值，人生轻资产、重财富。

国内主要服务过的客户包括：西湖啤酒、双鹿啤酒、普天鸿雁、康奈皮鞋、中关村海龙集团、北京建工集团、中联集团、银润投资、森淼集团等多家知名企业。

<<贝因美是谁? >>

书籍目录

刘东华序 功利源于功德 吴忧序 第一部分 忠诚的吸引力 第一章 谁能动你的客户 第一节 百年老店的吸引 第二节 失败案例的警示 第三节 顾客忠诚度的培养 第二章 谁能动贝因美的客户 第一节 卖产品不如卖关怀 第二节 卖产品不如卖幸福 第三节 卖产品不如卖生活方式 第二部分 忠诚的背后 第一章 忠于梦想 第一节 梦的缘起 第二节 梦想与现实的距离 第三节 生命因爱而生 第二章 敬畏生命 第一节 专为中国宝宝研制 第二节 北纬45度以上的绿色阳光 第三节 钉好每一个钉子 第三章 君子爱财取之有道 第一节 诚者天之道也 第二节 契约的力量 第三节 贝因美的利润哲学 第三部分 忠诚贝因美 第一章 忠于事业的员工 第一节 忠于“上帝” 第二节 忠于责任 第三节 忠于“我们的贝因美” 第二章 伴随你成长的伙伴 第一节 命运共同体 第二节 “幸福号”航母 第三节 兄弟齐上阵 第四部分 忠诚的道路 第一章 理所应当的领跑者 第一节 对领跑者的呼唤——天时 第二节 上有天堂下有苏杭——地利 第三节 理所应当的领跑者——人和 第二章 贝因美的幸福曲线 第一节 要幸福先要学会微笑 第二节 发自内心的微笑 第三节 幸福的微笑最迷人 第三章 贝因美的“爱心”地图 第一节 大爱无疆 第二节 世界不仅仅是平的

<<贝因美是谁？>

章节摘录

第一章 谁能动你的客户 究竟什么是品牌。

衡量一个品牌的价值最重要的是什么？

维护一个品牌的顾客忠诚度又应该从哪里去着手？

看看我们身边的一些百年企业的案例就不难得出结论。

顾客对企业产品和服务信赖、认可，就会坚持购买和使用该企业的产品或服务，即使出现了价格更加低廉的替代品，他们也不会因为竞争对手的诱惑而轻易转向竞争对手，甚至还会自愿向别人推荐自己的选择。

因此，与顾客建立长期互利关系有助于提高顾客对企业的忠诚度，增强企业在市场竞争中的抗变化能力。

反之，一个企业如果不注意培养拥有忠诚度的顾客群体，那么一个小小的失误就可能让企业陷入困境，甚至倒闭，其结果是辛苦创立的企业品牌转瞬就成了过眼烟云。

第一节 百年老店的吸引 如果用80/20原则来分析谢宏的目标，企业80%的利润来自于20%的老顾客。

摆在我面前的是贝因美从1992年到2008年的销售业绩表。

从这张业绩表中，可以清楚地看出从2004年到2008年4年间，贝因美每年的业绩复合成长都超过100%。

2008年贝因美已经跻身国内配方奶粉市场的第一阵营。

在经济飞速发展的整个中国企业中，像这样表现优异的民营企业并不多见。

贝因美高速成长的背后，是中国婴童朝阳产业广阔的市场空间，更是众多贝因美忠诚顾客投给贝因美的一张张选票。

如今踏上快车道的“贝因美”意欲何为？

该集团董事局主席谢宏坦言：贝因美的目标是要在2009年实现总营收RMB100亿元，成为中国配方奶粉第一品牌，成为中国婴童业的综合运营商。

如果用80/20原则来分析谢宏的目标，企业80%的利润来自于20%的老顾客。

忠诚的顾客不但会主动重复购买企业产品和服务，还会将企业的产品推荐给亲朋好友，间接地成为企业的营销人员，从而为企业节约大量的广告和宣传费用。

这是企业利润的主要来源。

这个在众多企业都得到了验证的原理，内容虽然简单，但却蕴藏着深刻的内涵。

婴童食品行业是一个相对特殊的行业，顾客对于婴幼儿配方奶粉品牌的选择。

大多是从一而终的。

除了出现一些不适应症等特殊原因，父母很少会中途给自己的宝宝更换奶粉品牌，他们总是希望可以获得这个品牌提供的长期服务。

这是这类产品顾客消费群体的一个特别消费特征。

顾客在挑选婴幼儿配方奶粉的时候，出于对自己孩子的深切关爱，不仅仅考虑产品的品质，同时也会把品牌的知名度、配方的合理性、口感的差异、原材料的产地、生产工艺、包装和价格以及身边亲朋好友的推荐意见通通考虑进去。

再经过自身的试用体验，就在无形中形成了对于该产品品牌综合价值评价。

消费者再对评价合格的品牌逐渐确立信心，并以此形成重复购买的品牌忠诚度。

外资洋品牌之所以能在国内高端婴幼儿食品市场上长期“笑傲江湖”，正是因为它们通过一贯坚持的品牌营销策略，为顾客提供了较高的品牌综合价值。

并且这种价值定位较为明确，像亨氏和雀巢就分别确立了“婴儿营养专家”和“婴儿食品专家”的品牌定位，在消费者心目中形成了固定的品牌形象。

即使前段时间雀巢被曝出产品质量问题，在风波过后也很快能获得顾客的原谅，它们所形成的品牌综合价值依然没有由此骤然降低。

美国运通公司负责信息管理的副总裁詹姆斯·范德普顿曾经指出，最好的顾客与其余顾客消费额

<<贝因美是谁？>>

的比例，在零售业来说约为16：1，在餐饮业是13：1，在航空业是12：1，在旅店业是5：1。而且这些人经常会选择同一家公司的产品或服务。

那究竟什么是品牌，衡量一个品牌的综合价值最重要的标准是什么？维护一个品牌的顾客忠诚度又应该从哪里去着手？

其实，回头看看我们身边的一些走过百年的成功企业案例就不难得出结论。

时间的流逝不能改变顾客对企业的忠诚 永远的可口可乐 美国的可口可乐，无疑是当今世界上最有价值的品牌之一。

据说1885年美国乔治亚州的潘伯顿医生，一次偶然的机会，在自家的地窖中把碳酸水和苏打水搅在一块，配成一种口感很好的深色糖浆。

而他的合伙人罗宾逊从糖浆的两种成分，激发出命名的灵感——有史以来最成功的软性饮料“可口可乐”就此诞生了。

有人统计过，全世界每一秒钟就会有10,450人正在享用可口可乐公司所出品的饮料。

可口可乐在美国本土以及全球的饮料市场拥有超过48%的占有率，这使得它在100年来能屹立不倒，并且一直引导着碳酸饮料界的风云变幻。

1985年，可口可乐公司为了满足新用户的口味需求，当时的公司董事长决定推出“新可口可乐”。

可口可乐公司花费了近两年的时间进行市场调查和产品口味测试，决定向市场推出“新口感可口可乐”。

这可激怒了一大批把可口可乐当做美国的象征和老朋友的忠实顾客们。

但他们并没有转而选择其他公司的产品，而是不断通过投诉电话和信件表达他们的不满，甚至有人威胁要起诉控告可口可乐公司，公司在一天之内就接到了超过5000个投诉电话。

经过公司高层的紧急权衡，可口可乐公司迅速放弃了“新可口可乐”计划。

争议很快随之平息，可口可乐公司的销售业绩也很快恢复到了正常水平。

而通过这次风波，老顾客对于公司服从顾客的需求觉得非常满意，同时也让更多的人对可口可乐公司有了了解，从而对可口可乐的产品发生了兴趣，可口可乐的市场占有率不降反升。

在许多的财经专著中，经常有人拿这个事例来表明可口可乐被自己的忠诚顾客摆了一道，这应该是一个典型的品牌运营失败的案例。

但我认为，这个结果恰恰说明顾客是忠于可口可乐这个品牌的。

“新口味可口可乐”只是公司的一个产品而已，推广失败后如果失去了这些忠诚的顾客。

那么有可能这次失败就是可口可乐公司的“滑铁卢”了。

这表明了可口可乐公司数十年坚持的顾客忠诚度培养为公司的发展奠定了坚实的基础。

即使因为时间的流逝和一些决策上的失误也不能轻易改变顾客对公司的忠诚。

如果没有这些可口可乐公司的忠实顾客，他们一声不响的转身去选择其他公司的产品的话，那不要提新产品是否能够提升市场占有率了，可口可乐会马上丧失原有的顾客群体。

这也正是可口可乐公司敢于自豪地宣称：“就算是全世界的可口可乐工厂在一夜之间烧毁。

我们只要出让可口可乐这个品牌，可口可乐又会在一夜之间遍布全球”的关键原因所在吧。

苹果迷的执着 同样，美国苹果电脑公司也拥有一批铁杆的顾客和粉丝，根据国外最新的调查显示，在在线服务、计算机、个人软件三个领域，Google、苹果和赛门铁克公司的用户忠诚度分别排在第一位。

美国斯坦福商学院的营销学教授巴巴·希夫曾表示，改变苹果与用户关系的关键事件是多媒体随身播放器iPod的发布，苹果由一家奢侈品牌摇身一变而成为了大众品牌。

希夫表示，在消费领域，时尚非常重要。

多媒体随身播放器iPod的“光晕效应”被认为是Mac计算机在美国的市场份额能够提高到近8%的一大原因。

一旦客户忠诚度形成后，其他公司要想改变客户的倾向就很困难了。

其实在苹果公司的新产品研发和推广的过程中，曾经多次出现产品设计和营销的失误。

2008年8月29日，先是苹果的手机iPhone的降价让提前购买的用户感到受了愚弄。

<< 贝因美是谁? >>

然后媒体上出现了苹果多媒体随身播放器iPod冒火花的报道。

现在手机iPhone 3G又被媒体报道存在安全缺陷、信号不好、苹果会卸载问题软件等等设计失误。

苹果在发布iPhone 3G时允许第三方开发人员为iPhone 3G开发软件，但同时对他们能够开发的软件类型进行了严格限制。

开发人员还必须签署一份保密协议，甚至影响了他们与同事间的正常沟通。

苹果还不向开发人员解释软件遭到拒绝，甚至被用户从iPhone 3G上卸载的原因。

一般来说，这样接二连三的问题会使其他电子产品厂商陷入一场灾难之中，但苹果就是苹果，并没有因此而陷入困境。

宾夕法尼亚大学沃顿商学院的营销学教授彼得·法德尔说，客观地说。

苹果犯下很多错误，但苹果的铁杆粉丝，甚至是偶尔买苹果产品的用户，都对苹果产品有高度的认同感。

甚至在苹果ipod刚刚上市的时候，有苹果粉丝向LV定制专门的ipod收纳箱，很少有其他公司能够做到这一点。

一名苹果电脑的忠实用户表示自己购买的机器存在过热问题。

但他表示不会放弃苹果的产品，他认为Mac在可靠性、防病毒、完成高端图形工作方面的表现好于其他产品。

同时他对于苹果的产品具有强烈的信心。

在当前金融危机的冲击下，大多与IT相关企业的财报都不会被太看好，基本都出现了一定额度的亏损。

但苹果是一个例外，在经济大环境低迷的2009年第一季度，其营业收入高达101.7亿美元，净获利也达到了16.1亿美元，良好的利润率相信更能够让不少厂商羡慕不已。

这个主要得益于苹果本身能充分迎合用户的产品设计，使得其iphone，MacBook等产品很容易跟竞争对手的产品区分开来，形成用户对其品牌和产品的独特认知，而不必拘泥于其他厂商之间残酷的价格战，从而获得较为丰厚的利润。

对此，Satmetfix Systems副总裁Laura Brooks评论说：“由于苹果自身充满创新激情，再加上苹果迷们的支持，苹果的用户忠诚度要远远高于其他竞争对手。”

<<贝因美是谁？>>

媒体关注与评论

婴童业本身是良心行业，对企业道德要求很高一味看重经济收益的企业是难以做大的。

——贝因美董事局主席 谢宏 一个成功的商业模式融合，绝不仅仅是产业、服务或客户的简单整合，而是紧紧锁定客户需求的消费理念渗透。

而贝因美正是牢牢地抓住了这一点，哲商谢宏通过“轻利益、重价值”的商业理念营造出了从“产品经济”到“服务经济”过程中漂亮的转型。

——凤凰卫视多媒体副总裁、《凤凰周刊》社长 孙谦 贝因美这样一个民营企业不仅能够以军人般的意志去承担其社会使命，尤其是他们“专注”婴童事业的精神，值得大家感悟、学习！这个世界上，我们看到，只有那些专注与坚持的企业才能最终赢得市场的胜利。

——中远集团高级研究员 张建华 从贝因美公司十几年的发展历程来看，我们会发现：谢宏和他的团队在实现产业报国的追求中，最值得称道、也是最具魅力的，就是在这个物欲横流的时代，还能坚守职业的基本道德。

——科瑞集团创始人之一、副董事长 郭梓林 如何在市场低迷的今天突破重围？

贝因美在告诉你它是谁的同时，也揭示了深刻的经济现象：从产业经济到服务经济；从市场营销到关系营销；从企业时代到顾客时代；贝因美的忠诚也许孕育了新商业模式的趋向！

——中国电子商会副会长、北京龙资产经营集团有限公司董事长 鲁瑞清 一个优秀企业家的经营思想必然会渗透到这个企业的方方面面，如何科学地汲取先进的经验，同时结合自身的特点发展创新，走出一条独具特色的民企发展之路，《贝因美是谁？

》会给大家带来一些新的启示。

——中国产业经济研究中心主任、首都经济贸易大学教授 戚聿东在看似婴童产业竞争激烈的红海领域中，贝因美通过同心多元化的商业模式独辟蓝海，从而引导中国的婴童经济走向产业结构的升级。

《贝因美是谁？

》一书不仅精辟地阐释了贝因美的蓝海能力，而且为中国产业结构的“腾笼换鸟”提出了颇具新意的理念。

——大唐电信科技股价公司副总裁 王宏岩

<<贝因美是谁? >>

编辑推荐

《贝因美是谁?》是由吴忧编著的。

贝因美是什么?

贝因美为什么?

贝因美如何做?

《凤凰周刊》社长孙谦，中远集团高级研究员张建华，科瑞集团创始郭梓林，北京海龙资产经营集团有限公司董事长鲁瑞清，中国产业经济研究中心主任戚聿东，大唐电信科技股价公司副总裁王宏岩联袂推荐。

《中国企业家》社长刘东华作序推荐。

1980年，谢宏开始形成“专为中国宝宝研制”的贝因美王国计划。

1992年，贝因美第一个推出中国宝宝的“婴幼儿营养速食米粉”。

2009年，贝因美成为中国婴童行业经济新格局中的先驱者。

她是一个产业的良心——历经数次产业风波至今屹立，她是一种商业模式——“同心多元化”策略引导消费；她是一面旗帜——指明中国婴童经济产业前行方向；她是育婴专家——为全世界父母“成功养生教”努力。

这就是“贝因美”。

她是一面旗帜——指明中国婴童经济产业前行方向；她是育婴专家——为全世界父母“成功生养教”努力。

这就是“贝因美”。

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>