

<<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止的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，以行业大画史为背景，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>>

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 初生牛犊洞开市场大门
 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，战略家孙臆献上“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。

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>