

## <<巧克力之战>>

### 图书基本信息

书名：<<巧克力之战>>

13位ISBN编号：9787300151502

10位ISBN编号：7300151507

出版时间：2013-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：劳伦斯·艾伦

译者：冷迪

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>

<<巧克力之战>>

前言

## <<巧克力之战>>

### 内容概要

《巧克力之战:世界五大巧克力巨头的中国竞争战略》讲述的复杂故事，几乎是所有行业进军中国这个最具挑战性市场的缩影。

艾伦掌握了世界五大巧克力巨头的第一手资料，呈现出五种进军市场的方式，记录下不同的管理传统如何影响每个竞争者所走的道路。

他将巧克力行业中众多竞争者的具体实践、思维模式及其竞争所处的中国环境穿插比较，引人入胜。

海报：

<<巧克力之战>>

作者简介

## <<巧克力之战>>

### 书籍目录

引言站在巧克力之战的最前线 第1章当巧克力邂逅中国：一场争夺消费者忠诚、信任与金钱的殊死较量 第2章费列罗，新市场消费观的缔造者：高端市场战略【费列罗SWOT分析】 第3章吉百利，野心勃勃的日不落帝国：全市场战略【吉百利SWOT分析】 第4章好时，不落窠臼的洞察大师：低风险高回报战略【好时SWOT分析】 第5章雀巢，跑龙套的食品巨头：低投入战略【雀巢SWOT分析】 第6章玛氏，巧克力之战的真正赢家：“顾客至上”战略【玛氏SWOT分析】

## &lt;&lt;巧克力之战&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：最为欧洲人称道的费列罗产品就是能多益榛果巧克力酱。

虽然早在1946年这种巧克力酱就被研制出来，但是给它冠以“能多益”品牌并进入销售却是1964年。时至今日，它依然是世界上最畅销的甜味酱之一，也是公司的标志产品。

美国人最喜欢的费列罗产品是其著名的啫啫牌薄荷糖。

而亚洲人熟识费列罗公司主要是通过费列罗的榛果威化巧克力，正是这包装和口感同样精致的糖果首度点燃了中国人对巧克力的炽热情感。

尽管相比于费列罗能多益榛果巧克力酱，榛果威化巧克力的商业规模小得多，但它却是全世界100多个国家的馈赠佳品。

更为重要的是，与其他竞争对手不同，费列罗公司从不因市场或国家的变化而调整费列罗榛果威化巧克力的配方，无论你是在波士顿、柏林还是北京，你买到的产品都绝无二致。

在巧克力行业中，费列罗榛果威化巧克力是相对较新的产品，它首次亮相是1982年，而好时早在1907年就推出了Kisses巧克力；玛氏也从1923年开始生产银河棒（MilkyWay）；能得利公司（Rowntree）则是在1936年研制出奇巧（KitKat）巧克力。

费列罗榛果威化巧克力是近几十年在世界糖果市场上，少数的地位举足轻重“新品”巧克力之一。

所以，费列罗能在众多巧克力品牌中脱颖而出，率先打入中国市场，并在很大程度上树立了在中国人心中正宗巧克力的形象，确实出人意料。

进入中国的首任巧克力大使有文件记载称，最早进行中国之旅的欧洲人中就有意大利旅行家马可·波罗的父亲尼科洛（Niccolò）和叔叔马菲奥（Maffeo），早在1266年，他们就辗转抵达了中国的权力中心北京。

在700年后的1978年，中国向世界打开国门，此后最早与中国建立贸易关系的也有意大利人。

但这一次，取代威尼斯波罗家族的是意大利阿尔巴（Alba）的费列罗家族，他们沿着新“丝绸之路”给中国带来了黄金礼物：一盒盒金箔纸包装的礼品巧克力。

用柔滑香浓的能多益榛果巧克力酱包一整颗香甜酥脆的榛子仁，再裹上一层球形威化，然后将威化包裹的整个糖果浸沾上美味的巧克力，点缀上少许的榛子粒，最后用独特的金箔纸一颗颗包装起来，放置在咖啡色的褶皱纸底座上，每一盒出售的巧克力都用透明的塑料盒盖包装，以便消费者一眼就能看到里面装饰奢华的精美甜品，这就是费列罗榛果威化巧克力。

假如争夺中国巧克力市场的竞争是一场短跑而不是马拉松，那么费列罗公司本应是当仁不让的赢家。

在中国重新打开对外之门后，第一个在消费者中确立品牌形象的巧克力就是它，直到今天，费列罗榛果威化巧克力依然在中国高端巧克力市场尊享一席之地。

会有中国老人告诉你，20世纪80年代初费列罗榛果威化巧克力登临国门时，巧克力对中国人来说并不是什么稀罕物，因为早在20世纪30年代他们就已经品尝过外国品牌的巧克力，那时他们还是小学生。这只是一小部分幸运儿才拥有的记忆，这些人来自殖民地时期中国境内的外国飞地或周围地区的富裕家庭。

同样，一些中年人也能回想起20世纪70年代他们曾吃过的粗制国产巧克力和巧克力味糖果，但是在20世纪50年代至70年代，中国遭受了重大的经济困难，这与世隔绝的几十年里消费品又被排除得所剩无几。

到了20世纪80年代初，无论从何种角度而言，各个外国巧克力品牌都成了几乎所有中国人闻所未闻的新产品。

此时巧克力给中国新兴的巧克力消费者留下的第一印象意义重大、影响深远。

对这第一印象的形成最早产生重要影响的正是费列罗榛果威化巧克力。

换句话说，费列罗榛果威化巧克力是世界巧克力界派往中国的第一任大使。

## <<巧克力之战>>

### 媒体关注与评论

安杰尔·卡布雷拉 雷鸟商学院院长 本书讲述的复杂故事，几乎是所有行业进军中国这个最具挑战性市场的缩影。

艾伦掌握了世界五大巧克力巨头的第一手资料，呈现出五种进军市场的方式，记录下不同的管理传统如何影响每个竞争者所走的道路。

他将巧克力行业中众多竞争者的具体实践、思维模式及其竞争所处的中国环境穿插比较，引人入胜。

迈克尔·王 美国箭牌糖果有限公司亚太地区副总裁 艾伦展示了在过去30年里，全世界最具代表性的巧克力品牌，在中国飞速发展的零售业环境中所经历的幕后故事。

本书带来的经验是商学院里学不到的，适用于任何艰苦奋斗、梦想在中国这个世界最大的市场上取得成功的消费品公司。

<<巧克力之战>>

编辑推荐



<<巧克力之战>>

名人推荐

<<巧克力之战>>

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>