

<<贝因美密码>>

图书基本信息

书名：<<贝因美密码>>

13位ISBN编号：9787301148563

10位ISBN编号：7301148569

出版时间：2009-4

出版时间：北京大学出版社

作者：罗建幸 等著

页数：205

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>

## <<贝因美密码>>

### 内容概要

处在同样的“背景条件”之下，处在同样的“产业环境”之下，贝因美为什么没有成为“问题者”？  
贝因美为何能够做到“独善其身”？  
贝因美凭借什么力量让自己穿过了“黑暗隧道”？  
贝因美为何能够从白手起家快速成长为中国婴童业的“领先品牌”，而且持续保持着“行业成长冠军”的桂冠？  
贝因美的经营之道是什么？

## <<贝因美密码>>

### 作者简介

罗建幸，管理学硕士，曾就职于娃哈哈、强生（中国）、喜之郎和贝因美，现任教于浙江传媒学院。对消费品营销及战略有深刻研究，著有《宗庆后与娃哈哈：一个中国著名企业的深度研究》，在《销售与市场》、《销售与管理》等专业杂志发表各类论文二十余万字。

## &lt;&lt;贝因美密码&gt;&gt;

## 书籍目录

导言第一章 谁是贝因美 一、贝因美猜想 二、贝因美是洋是土 是“BEINGMATE”也是贝因美 国际品质与中国配方的完美融合 三、是立足专业制造还是面向综合 从专业制造商起步 以特许经营为载体,做综合运营商 以“同心多元化”体系为发展蓝图 以打造婴童产业之都为己任 四、谁是贝因美的掌门人 从学院走来 从“三无三有”到被当做“第一号对手” 十年磨一剑,从企业掌门人到行业领军人物 用心打造“良心企业‘良心行业” 第二章 贝因美的愿景管理 一、育婴专家:用行动履行使命 产品与服务紧密结合 “三大工程”效果显著 理论体系全面配合 树立明确目标 构建全国性寓教于乐亲子活动平台 “造就冠军宝贝”是一项事业 二、育婴专家:从“雏形”到体系,从“手段”到事业 一纸配方,造就贝因美 精准定位换来广阔市场 育婴专家的品牌形象正式建立 育婴专家的信念确立 育婴专家的行业认知 育婴专家的内涵与外延 育婴专家的经营哲学 专业与商业的辩证关系 做育婴专家就是一项伟大事业 三、育婴专家:从组织愿景到个人愿景的转换 结成“命运共同体” 以文化推动企业发展 为员工搭建价值实现平台 追求企业与个人的双赢 四、育婴专家:从角色尴尬到角色融合 自觉融合,履行使命 君子爱财,取之有道 五、愿景是一种力量 第三章 贝因美的核心竞争力解码 一、营销力解码 “营销总监是“最高领导” 产品力解码 品牌力解码 传播力解码 服务力解码 渠道力解码 二、核心经营理念解码 顾客价值 员工价值 合作伙伴价值 股东价值 社会价值 三、原创的系统经营论 系统经营论 系统经营理念 四、贝因美的竞争力模型 第四章 贝因美带给本土企业的三大启示 一、“路线”正确 二、记住“天条” 三、自我“觉悟” 后记

## &lt;&lt;贝因美密码&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 谁是贝因美 二、贝因美是洋是土 很多不熟悉贝因美或者刚刚接触贝因美的人都会有这样的疑问，贝因美是个进口品牌吧？

贝因美是哪个国家的牌子啊？

当得知贝因美是个地地道道的中国本土品牌，它的总部就在美丽的杭州时，大多数人都有些惊讶。

至今，贝因美委托社会机构随机进行的品牌调查结果显示：认为贝因美是“洋品牌”的比例仍然相当高。

事实上，贝因美向来都以民族品牌自居，从来没有以任何形式宣称或者暗示自己是“舶来品”。那么消费者的印象从何而来呢？

贝因美显示着一种“洋”的气息吗？

是“BEINGMATE”也是贝因美 虽然是个地道的民族品牌，但是贝因美从品牌命名开始，就致力于走国际化路线，以海纳百川的心态、一览众山的高度开始品牌打造的历程。

品牌打造首先从命名开始，一个成功的命名将是品牌形象打造的推进器，为品牌打造产生推波助澜的效果。

在本书作者之一罗建幸的另一本讨论娃哈哈的专著《宗庆后与娃哈哈》中曾这样总结道： 一个好的品牌，可以加深顾客的记忆，带来美好的联想，能够给企业的产品销售带来四两拨千斤的效果。汉字是象形文字，每个字都蕴含着特定意义，不同的文字组合会带来丰富的品牌联想，中文品牌命名的重要性远远超过了抽象的26个英文字母所组合成的无特别含义的品牌命名。

品牌命名的四大原则：品牌命名最好是与目标消费者相关，与产品利益相关，与产品属性相关，同时能够符合通俗易懂、可以令人产生美好联想的基本取名原则。

一个品牌与四大原则的吻合度越高，则该品牌的命名得分就越高。

在中文品牌中，“娃哈哈”等品牌命名就非常成功。

名称朗朗上口。

易读易记，而且含义又明确。

但是，“娃哈哈”虽然好，却仅仅是一个中文品牌，当它要走向国际市场的时候，就需要在品牌翻译上再下工夫，而且并不见得能取得良好的效果。

很多品牌在翻译后因为不能适应当地的文化，惨败而归，这样的例子比比皆是。

能在命名之初就考虑到国际化前景的品牌并不多，贝因美当属此例。

和“娃哈哈”的品牌命名向社会广为征集的手段不同，贝因美的命名，是贝因美创始人花了几乎一年时间思考的结果。

而且，是先有了英文名，再按读音译为贝因美。

似乎一开始就有了“国际化思维”。

“BEINGMATE”其实是一个杜撰出来的英文单词！

“BEING”是“生命”之意，“MATE”是“伴侣”之意，合起来就是“生命伴侣”！

没想到，这么一个生造的英文词，在日后无数次向西方人传播“品牌理念”的时候，从来没有遇到过任何障碍，每一个说英语的人一听就恍然大悟，连声称赞。

“BEINGMATE”这个品牌现在尚未走向世界，但是我们可以料想，当这一天来临的时候，它一定会受到西方人的欢迎。

令人满意的是，根据“BEINGMATE”的发音，经过反复推敲，中文名字贝因美能够寓意“宝贝因爱而美”！

那么，这个名字自然就能够极其贴切地反映出行业属性以及品牌个性：“爱”的精神。

形美、音美，令人产生美好联想，亲切温馨，易读易记，而且，可以覆盖所有婴童产品，给品牌留下了巨大发展空间。

好的品牌命名，是一个好的开头。

后来的事实证明，仅凭贝因美这三个字，就对消费者产生了不小的吸引力，而且往往被误认为“洋品牌”。

## &lt;&lt;贝因美密码&gt;&gt;

国际品质与中国配方的完美融合 光有一个响亮的名字当然是不够的，一个好的品牌必须要有优质的产品作为它的支撑。

在这一点上，我们又该如何看待贝因美的“洋”与“土”呢？

“我就是信赖进口奶粉，尽管它价格高。

”在北京国华商场的超市，记者见到了前来为自己六个月大的宝宝买奶粉的张女士。

拿着已经挑选好的美赞臣精装婴幼儿奶粉，张女士说：“一分价钱一分货，进口的奶粉因为有质量的安全保证，价格才会高一点。

为了孩子的安全和健康，价格的高低并不是我最关心的。

” 像张女士这样崇拜洋品牌的购买者并不少见。

据国华商场超市部促销员介绍，整个超市一天可以卖掉20多桶（袋）婴幼儿奶粉，其中七成以上都是洋品牌。

与张女士相反，家住武汉的吴女士则是国产品牌的忠实拥护者：“并不是觉得国产的便宜才选择国产的，我是真正从适合孩子的角度来选择婴幼儿奶粉的。

” 为了给自己的孩子挑选合适的奶粉，吴女士俨然成了婴幼儿奶粉方面的“专家”。

“中国婴幼儿奶粉配方是根据中国宝宝生理特点研制的。

我国的饮食习惯和遗传因素决定了中国宝宝在成长发育过程中容易缺铁和锌，因此国内婴幼儿奶粉的配方强化了这两种元素。

但欧美国家的配方恰恰相反，他们的饮食习惯和遗传基因使他们的宝宝一般不缺少这些元素，因此在他们的奶粉配方中不强化铁和锌。

”谈到对洋品牌和国产品牌的认识，吴女士滔滔不绝，“一些进口奶粉甚至只是进口了配方，而大部分原材料以及生产都是在国内，与国内的并无区别。

所以选择奶粉事实上就是在选择配方。

” 吴女士的观点也代表了一部分专家的看法。

有专家称，通常的情况下，各国婴幼儿奶粉的配方是根据本国的民族体质的特点研制的。

是适合本国婴幼儿生长发育的。

因此，各个国家人民的生理结构、饮食习惯和生活环境的不同，就决定了婴幼儿配方奶粉在配方上存在一定的差异。

国产品牌的奶粉是符合中国孩子生长发育需求的。

张女士和吴女士代表了婴幼儿配方奶粉消费者中两种典型的观点，那么哪种观点更加接近事实，贝因美的产品又迎合了哪种诉求呢？

细心的消费者会发现，在贝因美的产品包装上，有这样一行小字——“国际品质，中国配方”，的确是一“洋”一“土”！

“专为中国宝宝设计”——贝因美之“土” 贝因美婴幼儿营养米粉，第一个让贝因美成功起家的产品，就是利用“土”的优势取得成功的！

20世纪90年代初，垄断市场的洋品牌米粉在宣传上分别打着“婴儿营养专家”“婴儿食品专家”的资历牌，但它们的产品配方标准均来源于本国，并不完全适合中国宝宝！

譬如，其中一个在其产品营养成分中，碘元素含量不能满足中国宝宝的摄入需要，蛋白质和必需脂肪酸等含量更低，只能作为补充食品。

但包装上却没有注明，许多婴幼儿家长并不知道，往往将其作为主食给婴幼儿食用，长此以往，后果堪忧。

1992年，“专为中国宝宝设计”的贝因美婴幼儿速食营养米粉上市了。

基于对自己产品的充分自信，贝因美特别授权律师发表营养效能承诺声明：凡消费者每天吃100克以上并连续吃100天贝因美营养米粉，保证达到中国婴幼儿体格发育标准。

如不达标，除全额退款外，公司愿承担所有相应的法律责任。

在那个崇洋心理相当严重的年代，贝因美的营养米粉以令人惊讶的速度被消费者接受了。

2001年，贝因美继续秉承“专为中国宝宝设计”的主张，直击“洋奶粉”的弱势，推出了自己的婴幼儿配方奶粉。

## &lt;&lt;贝因美密码&gt;&gt;

而各国的婴幼儿配方奶粉更大程度上是根据本民族的体质而研制的。

由于人种不同的关系，母乳成分是有差异的，再加上每个民族的地域环境和膳食结构的不同，都会对母乳产生一定的影响。

举个简单的例子，生活在沿海地区的母亲和生活在内陆地区的母亲，母乳中的DHA（二十二碳六烯酸）含量就不同；并且遗传因素不同，人的体质存在很大差异性，造成对营养物质的需求也存在很大差异，这些都决定了国内外奶粉在配方上存在差异性。

因此在制作配方奶粉时，重要的是要根据目标人群寻求最合适的营养值。

要生产适合中国宝宝食用的奶粉，就一定要研究在中国这一特定的区域内母乳成分和宝宝的体质。

据现有研究成果显示，母乳是养育婴儿的天然宝库，但由于食物、药物乃至环境的影响，母乳中所含成分也不能完全保证婴儿所需的营养素供给。

因此，研制接近母乳成分的配方奶粉对于婴幼儿科学喂养至关重要，在配方奶粉的研发上，母乳就是它的黄金标准，但凡知名品牌的配方奶粉的研发，都以尽可能接近母乳成分作为研制目标。

在众多奶粉中，贝因美的“冠军宝贝”与“爱+”奶粉所采用的配方非常接近中国母亲母乳成分，如贝因美冠军宝贝奶粉含有足量的 $\alpha$ -乳清蛋白成分等。

母乳内的蛋白质主要分为乳清蛋白和酪蛋白，其中乳清蛋白的含量在60%，乳清蛋白不仅能够让宝宝更好地消化、吸收，而且对婴儿的睡眠、食欲和情绪都有很大影响。

## <<贝因美密码>>

### 编辑推荐

《贝因美密码》是罗建幸等人编写的。

揭开中国婴童经济“始作俑者”贝因美的神秘面纱。

风云激荡的三十年在中国大地上造就了一批赫赫有名的本土企业，其中大多是“野蛮生长”起来的民营企业。

同时，很多企业在行进的途中消亡了。

甚至一些具有相当规模的企业在顷刻间倒下。

2008年9月。

我们又一次目睹了一个企业“帝国”的落幕和其他“帝国”的“摇晃”。

我们不得不深思：中国本土企业要走向真正的成功，必须扮演怎样一种社会角色？

必须付出哪些努力，“中国制造”才能成为令竞争对手敬畏、令消费者信赖的“品牌”？

在消费品领域，中国本土企业如何才能成长为世界级的企业？

贝因美的案例或许可以带给我们一些启发。

众多国际大品牌眼中“可怕的竞争对手”。

众多中国同行眼中谋定而后动的“特立独行者”——16岁的“贝因美”，以其领先的理念、独创的精神与执著的态度。

书写了自己“创业传奇”的第一部……今天的中国企业尤其需要明亮的“灯塔”与真正的“标杆”！

本书作者对于贝因美“健康成长历程”所进行的透视、提炼与思考，正是一种为中国企业和中国制造寻找“灯塔”、发现“标杆”的可贵探索。

<<贝因美密码>>

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>