

<<伊利PK蒙牛>>

图书基本信息

书名：<<伊利PK蒙牛>>

13位ISBN编号：9787807471615

10位ISBN编号：7807471611

出版时间：1970-1

出版时间：海天

作者：刘生峰,李建军

页数：214

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>

## <<伊利PK蒙牛>>

### 前言

现代社会中，人们对于琳琅满目的商品白勺认知往往从品牌开始，可以说，品牌已经成为我们生活的一部分。

大街小巷、报刊杂志、电视广播，各行各业层出不穷的商品广告随处可见，它们入侵我们的视线，左右我们的消费习惯。

当一个商标历经岁月的磨砺，经历考验最终成为著名品牌，受到人们的青昧，谁知道它又曾经走过一段怎样的道路呢？

今天，我们编写的这套强强企业Dk系列丛书，旨在用当今世界几大相近的著名的品牌进行对比，使读者从中可以了解一个品牌成长的艰难历程。

在品牌的选择中，国际著名品牌我们选择了沃尔玛PK家乐福；麦当劳PK肯德基；安利PK如新。

国内著名品牌我们选择了平安PK人寿；伊利PK蒙牛；国美PK苏宁。

从中，我们不仅可以看到这些著名企业的品牌是怎么打造出来的，更可以领略到品牌的风采、品牌的力量、品牌的使命。

作者“PK”了二者之间的成败得失，既为我们展示了各自的优劣，也为我们提供了企业发展的各种可能。

无疑，本系列丛书为我们企业的发展，特别是如何从“小生产，成就大事业”，提供了很好的范例和借鉴。

“PK”有攻击和对抗的意思。

现代营销中，品牌竞争的激烈程度已近白热化。

当市场上有新的品牌出现，威胁到当地企业的“市场根据地”时，企业往往会采取对抗性的“绞杀”策略。

不过，在本书选择的几大品牌对抗中，鲜于看到血淋淋的“绞杀”手段，更多的表现是相互之间的正当竞争，甚至是相互之间的学习和借鉴，得到的是双方的双赢。

这也许是这些品牌在竞争对抗中不断成长的真正秘诀。

从这个意义上说，“PK”并不是坏事。

企业的商标只是一个简单的名称，没有附加价值，只有形成品牌，才能使企业的产品和消费者建立联系。

品牌已成为一种纽带，牢牢抓住消费者的消费心理，不断提升品牌的核心价值，提高企业的竞争力，取得市场的领导地位。

但品牌的形成是一个长期艰巨的过程，并非一朝一夕所能完成，要经过千锤百炼才能锻造而成，就像登山，必须要做大量的准备工作，不断积累，排除无数的艰难险阻，最后才能登上成功的巅峰。

因此，企业间的正当竞争有压力更有动力，使企业保持活力，不断完善，相互促进，形成良性循环。

竞争使企业品牌发展壮大，成为市场竞争的佼佼者。

在本书的编写过程中，得到了许多专家和学者的帮助，也搜集了大量相关文献和各种专著，参考了大量的资料和图片，由于资料来源广泛，不能一一列举，难免挂一漏万。

请相关作者及时与我们联系，在此一并感谢。

## <<伊利PK蒙牛>>

### 内容概要

《安利PK如新》主要内容：现代营销中，品牌竞争的激烈程度已近白热化。当市场上有新的品牌出现，威胁到当地企业的“市场根据地”时，企业往往会采取对抗性的“绞杀”策略。

不过，在《安利PK如新》选择的安利和如新品牌对抗中，鲜于看到血淋淋的“绞杀”手段，更多的表现是相互之间的正当竞争，甚至是相互之间的学习和借鉴，得到的是双方的双赢。这也许是这些品牌在竞争对抗中不断成长的真正秘诀。

从这个意义上说，“PK”并不是坏事。

## <<伊利PK蒙牛>>

### 作者简介

安凡所，经济学博士，经济学副教授。

主要研究方向为产业经济学，人事管理经济学，人力资源管理，在《外国经济与管理》，《南方经济》、《商业研究》等刊物上发表学术论文十余篇，其中包括《管理权力模式与最优契约模式的比较分析》、《人事激励的契约选择一个基于委托代理的分析框架》、《分工、溢出效应和收益递增——产业集群的形成和演化机理及其启示》、《非对称信息下农产品的“质量安全”问题与治理模式选择》等；翻译出版译著《逆向投资策略》。

## &lt;&lt;伊利PK蒙牛&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 创业发家：把汉堡卖到全世界 PK 用一只鸡改变世界麦当劳A-1 麦当劳之父：把汉堡卖到全世界A-2 麦当劳：缔造“世界厨房”肯德基B-1 肯德基创始人：用一只鸡改变了世界B-2 肯德基：打造世界新快餐第2章 开店选址：完全能够拷贝母店PK百分之百能够成功麦当劳A-1 选址目标：完全能够拷贝母店的地方A-2 选址标准：着眼于今天和明天A-3 选址步骤：市场调查——物业评估——稳定收入肯德基B-1 选址目标：百分之百能够成功B-2 选址步骤：划分商圈——选择商圈——测算人流B-3 中国选址：多个城市比较第3章 用人之道：不用天才PK餐厅经理第一麦当劳A-1 招聘员工：看重素质A-2 用人标准：不用天才A-3 用工制度：没有试用期A-4 员工结构：大部分员工是兼职A-5 鼓励员工：永远追求卓越A-6 人才培养：阶段性培训A-7 激励机制：内部的积分奖励A-8 晋升制度：团队成绩决定晋升肯德基B-1 管理机制：以人为核心B-2 用人思维：谋求员工与企业的双赢B-3 用人特色：餐厅经理第一B-4 招聘面试：给最简洁的简历第4章 员工培训：现在进行式PK培训无止境麦当劳A-1 培训理念：传授价值观与技能A-2 培训模式：现在进行式A-3 培训策略：不断给智能投资A-4 培训方式：分级培训A-5 培训评估：不只是课程A-6 培训计划：全职涯培训肯德基B-1 教育培训基地：员工学堂B-2 内部培训制度：分门别类B-3 传播公司理念：纵横交流B-4 培训发展策略：培训永无止境B-5 实战训练基地：训练餐厅B-6 培训体系特点：长期系统第5章 物流采购：供应商合作配销PK供应商本地化麦当劳A-1 供应采购管理：保持独立性A-2 供应链架构：优先考虑整体系统A-3 物料配销：由合作的配销系统负责A-4 采购程序：严格的标准化A-5 送货接货：精细有序的对接A-6 品质管理：确保产品质量的一致性A-7 食品质量：被考虑最多的因素A-8 食品安全：冷链物流中的标准化A-9 食品加工：打造高品质生产链A-10 食品卫生：严格厨房管理肯德基B-1 供应商的本地化B-2 供应商的星级系统评估B-3 供应商的支持性培训B-4 供应商的多温配送B-5 供应商的动态路线第6章 营销促销：从满足顾客着手PK不损害消费者利益麦当劳A-1 营销理念：顾客永远是对的A-2 企业品牌：麦当劳叔叔深入人心A-3 竞争优势：标准化的服务A-4 营运优势：从满足顾客着手A-5 营销策略：高度程式化A-6 盈利模式：房地产营运收入+从加盟店收取的服务费+直营店的盈余A-7 促销目标：争取新老顾客A-8 促销原则：把握目标消费者A-9 情感促销：培养顾客忠诚度A-10 餐厅推广：突出统一性和个性的结合A-11 特色服务：重视人性化、个性化A-12 心理销售：刻意烘托就餐氛围A-13 促销活动：鲜明的个性A-14 食谱更新：把握大众潮流肯德基B-1 经营方针：全球统一的CHAHPSB-2 营销策略：以回头率划分消费者B-3 促销手段：优惠产品不断B-4 市场竞争：不损害消费者利益B-5 以弱胜强：战略性连锁经营第7章 企业文化：汉堡文化PK餐厅文化麦当劳A-1 文化构成：三大文化层次建设A-2 汉堡文化：积极引导消费A-3 品牌形象：不断变化的品牌主张A-4 促销资源：想尽办法挖掘文化性A-5 店面文化：保持良好形象A-6 公关文化：致力树立企业形象A-7 本土文化：与当地政策相结合肯德基B-1 无形规则：服务至上追求卓越B-2 导向文化：人的因素更重要B-3 消费文化：以家庭成员为主要目标消费者B-4 回报社会：公益目的明确B-5 曙光基金：心系中国学子第8章 经营管理：化解信誉危机PK消除负面影响麦当劳A-1 经营管理理念：麦当劳不仅仅是一家餐厅A-2 标准化的管理：可以放到任何地方去复制A-3 特别管理公式：符号都是“×”，而非“+”A-4 特许经营管理：实行统一的经营方针A-5 店面经理管理：“优先杠杆”平衡原则A-6 细节管理：点点滴滴塑造卓越品牌A-7 危机管理：化解信誉危机肯德基B-1 连锁经营管理：以专业求双赢B-2 渠道通路管理：“从零开始特许加盟”到“非零开始特许加盟”B-3 危机管理：积极消除负面影响第9章 中国攻略：麦当劳的姿态PK肯德基的实在麦当劳A-1 产品生产：积极推动本地化A-2 品牌转换：抓住年轻一族A-3 “死盯”中国：看准奥运商机A-4 广告策略：树立本土化形象A-5 全球代言：选中国女孩A-6 推出新品：既卖牛肉产品也卖鸡产品肯德基B-1 坚持“本土化”的远景目标B-2 坚持“本土化”的营销战略B-3 坚持“本土化”的店面经营B-4 坚持“本土化”的标准化体系B-5 坚持“本土化”的健康观念B-6 坚持“本土化”的产品更新B-7 坚持“本土化”的原料菜品B-8 坚持“本土化”的特许经营B-9 坚持“本土化”的链式扩张附录附录1：麦当劳员工手册附录2：麦当劳促销计划附录3：肯德基企业内部管理附录4：肯德基店长工作手册主要参考文献

## &lt;&lt;伊利PK蒙牛&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：我们过去有句俗话说“一步差三市”。

意思是说开店地址差一步就有可能差三成的买卖，这跟人流流动线(人流活动的线路)有关，可能有人走到这，该拐弯、则这个地方就是客人到不了的地方，差不了几步路，但生意差却有很大差别，这些在选址时都要考虑进去。

人流流动线在这个区域里是怎么样的，人从地铁出来后是往哪个方向走，人流量有多大等等，这些都派人去计算和测量，有一套完整的数据之后才能据此确定地址。

选址时还要考虑人流的主要流动线会不会被竞争对手截住。

例如某个社区的马路边有一家肯德基店，客流主要自动向西走。

如果往西一百米，竞争者再开一家西式快餐店就不妥当了，因为主要客流是从东边过来的，再在西边开，大量客流就被截住，效益就不会好。

肯德基选址人员将采集来的人流数据输入专用的计算机软件，就可以测算出，在此地投资额不能超过多少，超过多少这家店就不能开。

B-3 中国选址：多个城市比较肯德基进入中国时，对于第一家店的选址，就经历了大量的考察和经过比较复杂的过程才确定。

1986年9月下旬，肯德基决定进入中国市场。

虽然前景乐观，但是诸多难题也使肯德基的决策者们倍感头痛，犹豫不决。

因为，中国市场是完全陌生的中国消费者能否接受肯德基纯西方的口味？

开发中国市场不但需要技术资源，更重要的是还需要宝贵的管理资源。

而最为关键的是，要打入中国市场就必须选择一个特定的投资地点，而这又带有很大的不确定性。

在情况并不明朗时，肯德基决定对中国市场进行更全面、更彻底的调查。

面临的首要问题是：第一家肯德基店址应当选在什么地方？

这一决策将对今后的盈利，对在中国其他地区的进一步开拓以及对投入管理资源时的决心等都有很大影响。

肯德基最初想到的是天津。

天津是中国政府直接领导的一个直辖市。

然而通过分析，肯德基认为天津有几个弱点：首先，天津缺乏供应方便的谷物饲养的肉鸡。

肯德基在香港的经验表明，中国消费者非常注重食物的新鲜，这对一个中国人还不熟悉的产品来说更为重要；另一问题是西方旅游者很少光顾这个城市。

最后，天津不能成为肯德基今后开拓全国市场的基地，因为它不具备这项宏伟计划所需的形象和影响力。

在地理位置上，天津通常被视作北京的门户。

于是，肯德基又考虑了其他几个选址方案：上海、广州和北京。

上海是中国最大的市场，有1100多万居民，9000多家工厂和中国最繁忙的港口，是中国最繁荣的商业中心。

工业总产值占全国的11%，外贸出口占全国的17%。

同时，上海与西方的交往有着悠久历史，在19世纪中叶，上海成为五个通商口岸之一，西方的商业与文化对上海有着很大的影响。

1949年中国解放后，上海也一直保持着对国际商与贸易，是中国的商业中心。

如今上海建造了各种各样的西式饭店和商业设施，成为外国旅游者的理想观光地。

上海还有一个明显优势，在这里容易获得合乎质量的充足的肉鸡供应。

通过兴办合资企业，泰国的正大集团已经在东南亚地区建立了10个饲料厂和家禽饲养基地，可以为上海供应肉鸡。

但是，肯德基却认为虽然上海是主要的商业中心，它的噪音和污染却令旅游者感到沮丧。

对肯德基来说，上海的实际人口是重要的，但这比潜在的顾客群大小要次要一些。

<<伊利PK蒙牛>>

<<伊利PK蒙牛>>

编辑推荐

《麦当劳PK肯德基》由海天出版社出版。



<<伊利PK蒙牛>>

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>