

《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

出版社：中国人民大学出版社

作者：劳伦斯·艾伦

页数：220

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.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

当五大巧克力巨头来到中国时，拥有无限潜能的中国市场提供了一个公平而崭新的竞技场。在这场争夺中国消费者的心灵和味蕾的战争中，到底谁能够把握住这个千载难逢的稀世良机，坐享数亿潜在消费者带来的巨大红利？

第2章 费列罗，新市场消费观的缔造者：高端市场战略

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。至今，它仍在中国高端巧克力市场尊享一席之地。

【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

吉百利公司是五巨头中最早靠可可豆发家的企业，它进军中国市场的宏伟战略相当理想主义：让10亿中国人每人购买一块吉百利纯牛奶巧克力。

【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

在几乎没有任何知识和经验的情况下，好时遵循着创始人米尔顿在错误和试验中不断摸索的模式，通过回归贸易本源，进入了世界上最具挑战性的市场。

【好时SWOT分析】

第5章 雀巢，跑龙套的食品巨头：低投入战略

雀巢是世界上最重要的食品公司之一，但在中国巧克力战争中，它只把巧克力当成了廉价的零食，最终它只是上演了一场余兴节目，影响甚微。

【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

玛氏凭借全新的德芙巧克力，率先在中国个人消费的巧克力市场产生了重大影响。这场胜利赢得巧妙，也赢的理所当然。

【玛氏SWOT分析】

第7章 中国巧克力市场的未来，一场10公里的竞走比赛

如果渗透整个中国市场是一场10公里的竞走比赛，到目前为止，五大巧克力公司大概只走了1公里。在中国巧克力未来的战役中我们需要的依旧是：信守对市场长期承诺的意志，坚持到底的韧性，以及持之以恒的关注……

《巧克力之战》

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目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》

精彩短评

- 1、作为亲历者和当时的领导人，对于2008年之前的描述较为详尽，对于各大厂商初入中国市场时候的战略选择描述详尽。对做食品类快销品的人们很有帮助。
- 2、很多内容都只是点到即止，最大的优点是普及了相关的背景知识和用swot分析了5大厂商的情况。如果能添加上如GODIVA这样的品牌分析效果会更好。
- 3、喜欢巧克力的买这本很亲切的。内容不错
- 4、如此有诚意的案例分析居然星评如此之低，豆瓣果然不是淘经管书籍之客观之地。
- 5、讲历史还是可以。作者是好时的。理念不新鲜。
- 6、干过营销的。决定成功的不是公司在生产投资上的规模，而是公司对市场和消费者投入的程度
- 7、介绍公司的书，不可不读
- 8、好时的失败看得我好惆怅（代借）
- 9、应该先总结再分论的。
- 10、样书审读
- 11、食品巨头的战争最好玩了。
- 12、商业世界还是好精彩，总是思考政治啊制度啊民主啊共识啊会错过好多精彩的~
- 13、个人比较推荐的内容不乏味
- 14、这本书的评价怎么这么低？看着，写的凑合吧。
- 15、对了解五大巧克力在中国的寻路之旅有一定帮助，总觉得玛氏给作者塞了钱- -||
- 16、2014169~~
- 17、喜欢吃巧克力，但头疼看商业书，可这本书却吊起了我的胃口，我是边品尝着各大品牌的巧克力边读这本书的，用“有滋有味”来形容读这本书的感觉最合适不过了。这本书把几个巧克力巨头争夺中国市场的故事娓娓道来，语言轻快，毫不晦涩，它既是跨国公司拓展海外贸易思路的一个总结，又是对中国改革开放之路崭新角度的回顾。对读者而言，这更是一次巧克力知识的普及和扩展，无论你是否钟情巧克力，这本书都会引领你走上“巧克力之路”，尝尝吧：)
- 18、有趣，涨姿势，培养了一种看食品不仅仅看食品，更看企业文化的思维，挺好的
- 19、讲述了巧克力五大巨头在中国的发展历程，语言通俗易懂，非常有趣。对巧克力以及营销有兴趣的人，可以一看！
- 20、送给朋友的，很满意哦
- 21、感觉是东拼西凑的一本书，而且有些信息有点out了
- 22、哈，为了面试看的，写的不错。
- 23、写了五大巧克力厂商进入中国的情况，从行业的培育期开始采取什么战略最终会对公司的发展产生很大的影响.....
- 24、看到第二遍的时候才发现是本好书。对于了解中国从计划经济一路走来很有启发。
- 25、对于了解中国巧克力市场的发展历程是个不错的选择，值得一读。
- 26、很好的行业营销书
- 27、很清楚的回顾了巧克力进入中国市场的历史，以及各家巨头不同的竞争策略。里面包含了市场、产品、供应链、分销、品牌等各方面细小的策略对比。适合作为经典市场案例来分析。
- 28、费列罗，吉百利，好时，德芙，雀巢的中国战记。商业史里少见的严谨而有趣的作品。推荐阅读!
- 29、祈祷玛氏永远跑在高速路上！
- 30、鉴于对巧克力无与伦比的热爱毫不犹豫买的这本书，里面大概总结了几个公司成功和失败的要点，本来也没有多高的期待，故事讲的还可以，就是看个热闹
- 31、我是因为我喜欢吃巧克力才看这本书的 这本书分析的不错呢 我好好地了解了下5家巧克力公司的历史与争战
- 32、五大巧克力巨头在中国的竞争战略
- 33、@未再推荐的，虽然经常穿插着一些主旋律的空话套话，但内容还是不错的。PS，豆瓣显示我已经24天没有完整看完过一本书了，难怪最近智商骤降.....

《巧克力之战》

- 34、对于巧克力书籍很少看的我或许打四星只是情感给他的普及吧 说实话市场策略与故事 泛泛可陈
- 35、早一点看到这本的话去年presentation的时候就不愁没得说了。ps. SWOT分析不错，参考意义很大。还有分销和供应链绝对有很大发展空间啊！
- 36、营销策略上不多，属于产业发展史书籍
- 37、本来应该是以巧克力营销为切入点的快消case study，不过大多数地方只是蜻蜓点水，缺乏深度。不过书很生动地描述了各个巧克力公司，费列罗的偶然成功，吉百利的黯然退败，雀巢的脆脆鲨矛盾，好时的心不甘，玛氏的坚持和专注。写的好像是五个外国男人同一个中国女人的感情剧。
- 38、经营管理外围人员的趣味读物，五个巧克力外来帝国在进军20世纪末的中国市场中各挥神力，及各自不同的市场应对策略。文章结构清晰，品牌策略和商战角力及SWOT分析尤为写作特色，然终是细节不够详实，只当是中国巧克力之路的了解读物。诸多舶来品多一些产品入驻介绍类书籍也是很棒的！
- 39、很少有针对某种食品的竞争的书，直接五星推荐
- 40、太笼统啦！！！！
- 41、对于五个巧克力巨头的泛泛介绍让人倍感乏味，全书走马观花，对于各个企业的企业文化、历史、价值观、在中国的发展历程、营销策略的简略介绍都不够专业和详实，没有可信的数据或者专业的理论加以支撑，不像一个久经沙场的管理人员所作，通篇流水账让人觉得生搬硬套，SWAT分析更让人觉得啼笑皆非，十分突兀。总之不够精彩，对于营销人员或者热心读者都不太有较大的参考意义，价格偏高。
- 42、了解了五大巧克力制造商在中国的发展史和战略。字里行间透露出作者对中国文化、历史都有比较深的了解。
- 43、最爱的还是70%+黑巧克力排块，苦香。
- 44、果然是业务主管写的市场调查报告（pdf的中文翻译版），目测是在2005年（后记中补上了2006-2008年的一篇简短综述）写的。按这种规律，麦肯锡的报告该有多好玩啊
- 45、算是梳理了一下巧克力在中国的营销史，顺便知道了五大巧克力公司的主打产品。不过猜想米帝和欧洲的巧克力应该很便宜，毕竟人家是买来吃的，中国很多是买来送人的。
- 46、每个品牌之后都用SWOT进行总结 营销虽然有理论支持 但是变动因素太多 这就像是一个成王败寇的游戏...
- 47、以每家企业进入中国的发展历程为线索，各自成章，因为作者本人在好时和雀巢供职过，所以在篇幅分配上，会有些偏重。各家企业作为单独的故事都还算精彩，可以看到他们因为各自在成长背景、产品组合与特长、旧有的区域市场布局、治理结构等方面的差异，在进入中国市场后选择了不同的策略。但感觉书的最后一章还是可以找一些统一的指标，做下横向的比较。另外本书英文原版出版于2009年，所以文中内容在今天看来，会显得不够新。最后，书中错别字见到多处，甚至是出现在小节标题这样明显的地方。出版商还要多用心啊。
- 48、作为一个十几年持续关注巧克力柜台的顾客表示很涨姿势也很有趣XD “让波特震惊的不仅是好时KISS巧克力被山寨的速度之快，还有自己的员工因为产品被山寨而表现出的喜悦之情”这句太欢乐了.....

《巧克力之战》

精彩书评

《巧克力之战》

章节试读

1、《巧克力之战》的笔记-第1页

开始

2、《巧克力之战》的笔记-第220页

0330

3、《巧克力之战》的笔记-70%的巧克力都是冲动购买

巧克力不是必需品，人们购买它主要为了情感上的需求，体验那种心满意足又纵情享受的快感。

巧克力行业内部公认的一点，就是大约70%的巧克力是消费者在冲动之下购买的；不同的巧克力产品（即使是同一家公司）独特的品牌和包装设计都是激发冲动购买的关键因素。想要成功的从冲动购买行为中获利，产品包装必须能够给人留下与众不同的直接印象。如果消费者不得不仔细查看包装来弄青石板死自己想要的东西，那股冲动劲儿通常就消失了。一旦消费者确定下自己最喜欢的巧克力产品，包装本身就能触动冲动购买的欲望。销售的公理极为简单：“看到了，我就买”推出这个公理的结论就是越能吸引顾客的注意力并触发其欲望，销量就越高。这就是为什么人们在各种地方都能看到同一种糖果，无论是爱同一个购物中心，购物区或者超市，在文具店的收银台边，还是杂货店，音像店，加油站，甚至办公用品店，它们都反复出现。

4、《巧克力之战》的笔记-第1页

5、《巧克力之战》的笔记-第1页

雷鸟商学院

湛庐文化

箭牌糖果

好时

吉百利 卡夫 属于 菲利普莫里斯

怡和洋行 太古洋行

《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：www.tushu111.com