

《啤酒江湖》

图书基本信息

书名：《啤酒江湖》

13位ISBN编号：9787313123612

出版时间：2015-1-1

作者：炎空

页数：290

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.tushu000.com

《啤酒江湖》

内容概要

本书从一个在啤酒行业工作过长达11年的资深专业人士的角度，对作为中国快速消费品行业中非常具有代表性的啤酒产品的市场发展历史、行业特点、消费者洞察和行为变化，进行了详细深刻却不乏幽默睿智的描写，揭示了目前中国啤酒市场发展的规律，总结了行业中主要品牌公司成败的原因，同时对该行业的未来进行了科学大胆的预测与展望。可以说是对中国啤酒行业30年演变历史的高度提炼与总结，对该行业甚至快速消费品行业的利益相关者（消费者、销售渠道成员、公司员工及投资者等）有非常重要的启发作用，在一定程度上也揭示了改革开放阶段中国的市场经营生态与消费者的演变历史，以史为鉴，可以窥探未来，从而可以给人以启迪与思考。

《啤酒江湖》

作者简介

炎空，本名杨松林，1992年毕业于无锡轻工业大学精细化工专业，华盛顿大学圣路易斯分校奥林商学院EMBA，职业经历丰富，历任：广州宝洁公司销售经理；上海获特满饮料有限公司（现为雀巢集团企业成员）全国销售经理、北京分公司总经理；狮王啤酒全国高档啤酒销售总监；百威英博投资有限公司全国销售能力发展总监、合资公司总经理、亚太区人事发展总监。

书籍目录

- 第一篇 大江东去——啤酒行业的过去
 - 第一章 被遗忘的啤酒历史
 - 第一节 中国人的血液里流淌着五千年的酒香
 - 第二节 泡沫与苦涩沉淀下的西方文明载体:啤酒
 - 第三节 舶来品的中国本土之路:中国现代啤酒发展探幽
 - 第四节 逍遥何处:啤酒的销售渠道及特点
 - 第五节 大浪淘沙:中国啤酒行业的发展历史
 - 第二章 谁在啤酒的泡沫中狂欢——中国的啤酒消费者
 - 第一节 你是中国啤酒粉丝的一员吗
 - 第二节 内敛的中国人何时也会狂饮
 - 第三节 中国人在哪里才会开怀畅饮
 - 第四节 中国式啤酒体验:中国人如何喝啤酒才开心
 - 第五节 一醉方休:中国人能喝多少啤酒
 - 第三章 你中招了没有——盘点啤酒江湖的文韬武略
 - 第一节 啤酒行业为什么自嘲为啤酒江湖
 - 第二节 打不过你我把你买进:兼并与收购
 - 第三节 我有靠山我怕谁:地方保护
 - 第四节 你以为你是谁:暴力袭击员工
 - 第五节 拆桥战术:策反经销商
 - 第六节 不攻自破:窜货
 - 第七节 釜底抽薪:买断售点
 - 第八节 瓶盖的诱惑:贿赂店员
 - 第九节 晒酒:破坏消费者体验
 - 第十节 造谣:怕不怕
 - 第十一节 收酒:想喝无门
 - 第十二节 让我一次喝个够:买一瓶送一箱
 - 第十三节 游击战无处不在:假货与水货战争
 - 第四章 那些关于啤酒的品牌记忆
 - 第一节 消失的青春记忆:那些消失的中国啤酒品牌
 - 第二节 折戟沙场的洋人们:那些退出的外资啤酒品牌
 - 第三节 俱往矣数风流人物:那些退出啤酒江湖的人物们
- 第二篇 从春秋战国到准三国鼎立——啤酒行业大佬们
 - 第一章 中国啤酒行业的准三国时代
 - 第二章 华润篇:全球单品牌销量最大的塑箱王雪花啤酒
 - 第一节 庞然大物家族的鸡肋生意
 - 第二节 雪花还是翠花:品牌家族
 - 第三节 红色资本的顺水推舟:公司战略
 - 第四节 东北人都是活雷锋:华润人才特色
 - 第五节 中央集权PK诸侯争霸:公司运营模式
 - 第六节 绿色旋风:塑箱王是如何炼成的
 - 第七节 我的地盘我做主:与南非酿造的关系处理
 - 第三章 青岛篇——大碗喝酒的梁山好汉
 - 第一节 激情成就的中国梦想
 - 第二节 以青岛和德国的名义:青岛啤酒品牌家族
 - 第三节 跑马圈地的梁山英雄:公司战略
 - 第四节 宋江大哥的位置:青岛人才梯队建设
 - 第五节 擒贼先擒王:公司运营模式

- 第六节 大口吃肉与大碗喝酒：餐饮大王的诞生
- 第七节 借船出海还是草船借箭：青岛与合资外方的同床异梦
- 第四章 燕京篇——挣扎于来自首都的民族品牌
 - 第一节 小三梦的底气
 - 第二节 器官主义的危机：燕京品牌家族
 - 第三节 以北京的名义：公司战略
 - 第四节 梦回唐朝：燕京的人才观
 - 第五节 钦差大臣与父母官的斗法：公司运营模式
 - 第六节 领鲜世界还是清爽感动北京：燕京的生存法则
 - 第七节 “孤独的剩女”：民族品牌的大旗还能扛多久
- 第五章 百威英博篇——巴西帮主导的全球啤酒老大的野蛮生长
 - 第一节 世界霸主的中国老二梦
 - 第二节 “妻妾成群”：百威英博的品牌家族
 - 第三节 从被动挨打到四处放火：公司战略
 - 第四节 巴西帮的世界大梦：百威英博的人才梯队建设
 - 第五节 一统天下：公司的运营模式
 - 第六节 灯红酒绿的盛宴：夜店王的疯狂扩张
 - 第七节 称霸世界的秘笈
 - 第八节 昂贵的学费：百威英博在中国的失利与反思
- 第六章 南非酿造——美乐篇：你不了解的郁闷的老二
 - 第一节 无奈的低调
 - 第二节 坐享其成的恐惧
 - 第三节 狗咬刺猬
- 第七章 嘉士伯篇——败退东部的西部王
 - 第一节 往事不堪回首
 - 第二节 谦虚还是心虚：嘉士伯品牌家族
 - 第三节 东方不亮西方亮：公司战略
 - 第四节 杂牌军的优势与劣势：嘉士伯人才特色
 - 第五节 防水养鱼还是放虎归山：公司运营模式解析
 - 第六节 啃下硬骨头：嘉士伯整合重庆啤酒的决心
- 第八章 生与死的选择——岌岌可危的其他啤酒公司
 - 第一节 傲慢海盗的伤心之旅
 - 第二节 珠江流向大海
 - 第三节 金星还是流星
 - 第四节 找个好人就嫁了吧
- 第三篇 即将平复的泡沫——中国啤酒行业的未来猜想
 - 第一章 还有多少好时光：行业发展趋势预测
 - 第二章 世界霸主的中国梦：百威英博的机会与危机
 - 第一节 等待秋天来临：百威英博与消费升级
 - 第二节 张开大嘴吃遍天下：继续擅长的兼并与收购
 - 第三节 美梦成真还是南柯一梦
 - 第四节 失去哨兵的航空母舰：文化还是政治
 - 第五节 穷得只剩下钱的悲哀：员工激励方案的误区
 - 第三章 中国霸主的未来：华润啤酒的机会与挑战
 - 第一节 珍惜伴侣共创明天
 - 第二节 利剑出鞘：利用集团优势整合供应链与销售渠道
 - 第三节 塑箱王与城镇化的利好
 - 第四节 雷锋叔叔故事的结局
 - 第五节 “成也萧何”：单一的品牌风险

第四章 国际化只能是梦想：青岛啤酒的隐忧

第一节 墙外开花墙内香

第二节 破釜沉舟的勇气来自何方

第三节 世界不是平的

第五章 战争的硝烟飘向何方：N种可能的江湖格局

第一节 王者归来：雪花与南非酿造的觉醒

第二节 百威英博的两腿狂奔：夜店王的霸业与饮料大王的联盟

第三节 终极整合：百威英博与南非酿造美乐的世界级结盟

第四节 回归欧洲霸权的怀抱：嘉士伯与青岛的合纵连横

第五节 剩女终于钓到金龟婿：燕京与喜力的晚婚

第六节 游击战士们的攻守同盟

后序 有成为江湖人物不是你的错

《啤酒江湖》

精彩短评

- 1、能快速粗浅地了解整个中国啤酒行业，有些章节看起来像是摘抄的。
- 2、让我自觉写了读书笔记的一本书。在对行业不甚了解的前提下，快餐式的普及教育效果还是不错的。
- 3、这本书辅导我完成了一次MBA作业，对啤酒行业也有了个快速粗浅的了解。
- 4、青啤比赛参考用。确定了方向。
- 5、肤浅无趣的现代中国工业啤酒史。
- 6、优点：对啤酒行业有比较全面的科普。缺点：写法四不像，不是小说、不是商业传记、不是管理或营销案例；不敢用真名，内容大段拼凑；等等；不一而足。
- 7、喜欢看前半部 后半部枯燥介绍各司企业文化略无趣 啤酒业等待再一次洗牌
- 8、将中国的啤酒市场视作江湖，书的前半部分写出了这个江湖混迹的各种小门道和故事（啤酒的酿造；消费群体；营销渠道；记忆中的品牌）后半部分主要是写了中国几大啤酒品牌的发家致富史。论述似一种江湖的武林霸主之争，往往从公司战略，ceo，运营模式，创新，人才管理模式等等进行描述。有细节，文字也比较铿锵有力。但是这些品牌都是进行单线描绘的，这些品牌的竞争以及他们在全国怎样的占有率的原因分析感觉还是不是特别到位。
- 9、啤酒这样的快消品其实销售和市场都是不复杂的事情，而雪花和青岛已经称霸了中国市场，老三百威也是非常的厉害。今后的格局会朝着这三家发展，让我们拭目以待

1、到目前为止，我觉得啤酒是世界上最好喝的饮品。从学生时代最初尝试啤酒觉得味道非常奇怪，就像很多过来人说的那样，啤酒的味道像马尿。但是这种马尿味道的啤酒越喝越有一种特别的风味，让人渐渐感受到了她的美味。这种独特的味道就是书中说的，啤酒花提供的苦味和香味。夏天饮用冰的啤酒非常爽快，酒精度不高，不像烈性酒那样刺激。这种低酒精度会慢慢让人头脑发晕，血液加速循环，自然生出一些兴奋的感觉。中国的啤酒市场非常特殊，有明显的季节性，天气一冷啤酒销量直线下降。还有啤酒酒精度非常低，大众接受的啤酒都是低酒精度的。这两点有别于国外发达国家，比如欧美日韩即使冬天也是喝冰啤酒的，当然不是说在寒冷的室外也喝冰的，而是在温暖的室内也会喝杯冰啤酒。另外就是他们的啤酒酒精度数大多在大于或等于5%左右，而中国的主流啤酒的酒精度都在3%以下。喝习惯了浓啤酒，再喝中国特色的淡啤酒，就会觉得啤酒味道很寡淡像水一样。中国特色的淡啤市场让很多外资啤酒厂商不知所措，大多不愿意迎合中国市场降低麦芽度和酒精度，结果大多黯然离场或者苦苦支撑。百威、嘉士伯、虎牌等都结合中国国情推出了淡啤，使得他们占据了一些高端渠道，比如餐饮和夜店等。当然中国的啤酒市场最重要的还是资本运作的收购导致逐渐的壮大，酒花青岛百威等等都抓住了时代的机遇。而保守的日资厂商可以说是惨败的，三得利和札幌啤酒都已经退出中国，还剩下朝日和麒麟在苦苦挣扎。作为啤酒公司的人，还是说点外行人都不知道的事情吧。其实啤酒真的是微利的商品，尤其在中国，啤酒行业竞争太激烈了。啤酒甚至比矿泉水卖的还要便宜。酒吧、餐饮渠道的销量大的店，大多需要进场条件，比如送几百箱啤酒，或者金额不小的进场费或者专卖费用。要知道，这样的操作方法大多可都是亏本的。不仅是店铺，就连普通消费者购买啤酒也是非常廉价的，非常的合算。每当我喝完1升啤酒之后，全身血液快速循环，头脑稍晕，整个人立马进入一个比较嗨的状态。我一直很享受这样的状态，此刻我也是喝完了一瓶青岛的奥古特和朝日的黑啤，整个人处于一个比较兴奋的状态。啤酒的酒精可以简单直接让一个人心情变得很好，不得不说酒精是个好东西，啤酒是个非常好的产品，她那么廉价却又能马上提供兴奋的感觉。同学朋友聚会，大家撞击酒杯，饮下啤酒，快乐的情绪被放大，事后也不会有什么不好的作用。这样的商品，难道不是非常出色的商品嘛！失恋的时候，苦闷的时候，快乐的时候，跳跃发展的时候，喝点啤酒助兴那绝对是个不错的选择。啤酒的品牌非常多，仅比利时就有几千种，各种工业啤酒和精酿啤酒，我觉得你可以尽情的在啤酒的海洋里遨游。品尝全球各地美味啤酒真的人生一件快乐的事。啤酒的口味由啤酒花来决定，而啤酒花就有500多种，各种酿造方式、添加材料，让啤酒的口感千变万化。啤酒的世界广阔无垠，欢迎你来到啤酒的世界。

《啤酒江湖》

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.tushu000.com