

# 雀巢美禄供应 批发 零售 团购 巧克力粉

产品名称	雀巢美禄供应 批发 零售 团购 巧克力粉
公司名称	北京旺添乐成商贸有限公司
价格	425.00/件
规格参数	品牌:雀巢 商品条形码:==== 卫生许可证:==
公司地址	北京市朝阳区王四营乡王四营村村南西1-B022
联系电话	13911675083 15810586578

## 产品详情

品牌	雀巢	商品条形码	===
卫生许可证	==	产品标准号	====
净重	1KG (g)	原料与配料	巧克力 脱脂奶
保质期	12 (个月)	原产地	上海
生产厂家	雀巢	特产	否
储藏方法	常温	等级	==
规格	12/1KG	生产日期	==
公司名称 :	雀巢公司	成立时间 :	1867年
外文名称 :	nestle	经营范围 :	食品
总部地点 :	瑞士沃韦(vevey)		

## 目录

### 基本简介 发展历史

产品介绍咖啡饮品奶制品成人麦片保健营养烹饪食品巧克力糖果冰激凌瓶装水组织结构  
经营策略把握市场反应灵活较强抗风险能力网络型组织结构广告经历 品牌管理 中国发展 回应质疑基本  
简介发展历史产品介绍咖啡饮品奶制品成人麦片保健营养烹饪食品巧克力糖果冰激凌瓶装水组织结构经  
营策略把握市场反应灵活较强抗风险能力网络型组织结构广告经历品牌管理中国发展回应质疑  
展开

编辑本段基本简介 从总体看，似乎“雀巢”品牌唾手而来，并没有费多大力气。内斯特尔（nestle）用自

### 雀巢标志

己的名字为品牌命名，但其名字在英文中却有“舒适安顿下来”和“依偎”的含义。由于其名字的特定含义，自然要与英文同一词的“nest”（雀巢）相联系，以雀巢图案作品牌图形，而这又会使人联系起待哺的婴儿、慈爱的母亲和健康营养的雀巢产品。可见，轻而易举而来的“雀巢”品牌不但具有其丰富的内涵，而且完全符合商标定位的基本要求。首先，“雀巢”作为品牌名称显著性就很强。虽然这一名词很一般，但往往人们所熟悉的事物才能加深人们的印象，才能产生很多联想，从而才贴近生活、贴近消费者。其次，一般中才体现出与众不同。人人都知道的“雀巢”，却只有内斯特尔使用在商标上，成了世界上独一无二的公司代名词，树立和壮大了公司形象，从而就变成不一般了。再次，“雀巢”名称与“雀巢”图形的紧密结合，这在西方商标史上也是少见的。两者的紧密结合，可以使人们见图形而知名称，见名称而知其图形，是名副其实的组合品牌。

最后，“雀巢”品牌定位充分体现了具体的功能定位和情感定位。编辑本段发展历史 雀巢公司年销售额达到477亿美元以上，其中的大约95%来自食品的销售，因此雀巢可谓是世界上最大的食品制造商，也是最大的跨国公司之一。公司以生产巧克力棒和速溶咖啡闻名遐迩，目前拥有适合当地市场与文化的丰富的产品系列。雀巢在五大洲的60多个国家中共建有400多家工厂，所有产品的生产和销售由总部领导下的约200多个部门完成。雀巢销售额的98%来自国外，因此被称为“最国际化的跨国集团”。

19世纪中叶，瑞士的一个学者型食品技术人员亨利·内斯特尔（henri nestle）发明了一种育儿用乳制品，即把果糖和营养剂加入奶粉中，是当时很优秀的育儿食品，但产量很少，内斯特尔仍主要从事科学研究工作。

雀巢

1865年，一位朋友告诉内斯特尔，因为婴儿喝了她的奶粉，都健康地成长起来了，改变了婴儿不喝牛奶的习惯，为母亲们排了忧解了难。听到这一消息后，内斯特尔在1867年终于创立了育儿奶粉公司，以他的名字nestle为其产品的品牌名称，并以鸟巢图案为商标图形。因为英文雀巢（nest）与他的名字为同一词根，所以中文一并译为“雀巢”。实际上，内斯特尔（nestle）英文的含义是“舒适安顿下来”和“依偎”；而雀巢图形自然会使人联想到慈爱的母亲哺育婴儿的情景。因此，“雀巢”育儿奶粉的销路一直很好。1905年，雀巢育儿奶粉公司与美国人办的另一食品公司合并，取名雀巢英瑞炼乳公司；1949年为另一家瑞士公司购进，改为现名雀巢食品公司。20世纪初，公司开始实行多样化生产，并在世界各地收购并建立企业，成为世界规模最大的食品制造商，其分支机构开设在美国、日本、德国等20多个国家已有1200多家工厂、商号，总部设在瑞士的韦维。公司1990年销售额达333亿美元，主要产品为速溶咖啡、炼乳、奶粉、婴儿食品、奶酪、巧克力制品、糖果、速饮茶等数10种。其中的雀巢咖啡销量最大，主要是因为产品质量过硬，再就是品牌名称使得消费者在饮用时也确实体会到“舒适”、“依偎”的感觉。1991年，据美国兰通公司的调查结果，雀巢咖啡这一品牌被列为世界10大著名品牌之一，其品牌价值1994年被确定为115.49亿美元。编辑本段产品介绍咖啡雀巢咖啡 1+2

雀巢公司在发明速溶咖啡65年后，再次推出此中精品，以更先进的生产工艺创造出咖啡品质的全新标准。这项在中国率先应用的先进速溶咖啡生产技术，最大限度地保留了咖啡豆中香醇与美味的精华。采用全新工艺生产出的全新雀巢咖啡，配以适量的糖和咖啡伴侣，口味恰到好处。饮用方便，一冲即可，新条装，外形纤巧，携带方便。雀巢咖啡1+2特浓

专为喜欢浓郁咖啡口味的咖啡饮用者研制，咖啡更浓，回甘悠长，口感醇厚。雀巢咖啡冰 1+2 雀巢咖啡冰1+2由雀巢咖啡、雀巢咖啡伴侣和糖完美搭配而成。它直接溶于冷水，用冷水和冰块来冲调即可。

雀巢咖啡醇品 100% 纯咖啡 雀巢不断改进速溶咖啡生产技术，致力让中国消费者能享受到高品质的雀巢咖啡。雀巢咖啡醇品100%纯咖啡，精选上等咖啡豆，采用先进的速溶咖啡专利低温萃取生产技术（专利号：zl 97 1 17788），更大程度保留了咖啡香醇与美味精华。雀巢咖啡伴侣

调制雀巢咖啡的最佳伙伴，与咖啡完美搭配，加入后咖啡口感更润滑。雀巢金牌咖啡

源自上等阿拉伯种（arabica）咖啡豆独有的自然柔和甘香。雀巢卡布奇诺咖啡卡布奇诺咖啡源自意大利，是在浓缩咖啡上加入蒸气发泡的牛奶制成，因其颜色与天主教卡布奇会（capuchin）修道士所穿的长袍相似，故而得名。雀巢咖啡一杯装 雀巢咖啡1杯装，内含雀巢100%纯咖啡，雀巢咖啡伴侣和白砂糖各

一包，搅拌棒一支。无论何时何地，都可按照个人口味调配属于自己的一杯。雀巢咖啡礼盒系列雀巢咖啡多款套装礼盒，包装精美。雀巢金牌咖啡礼盒

## 雀巢冰爽茶

雀巢咖啡金牌咖啡礼盒，精选上等咖啡豆，以雀巢独有工艺精心萃取而成，带来至尊的咖啡享受。雀巢咖啡礼盒--迷你 设计时尚精致、小巧可爱、易于携带、单价较低，特别适合轻松场合馈赠好友。雀巢云南咖啡礼盒系列 雀巢100%纯咖啡，采撷彩云之南特选小粒种咖啡豆，珍稀醇香以精火烘焙超群工艺，用心呈献丰郁浓厚的极致口感，是自然的恩赐，更是臻于完美的执著追求，在此与您幸福邂逅，配以设计高雅别致的礼盒，浓厚的云南民族特色。

## 饮品

雀巢茶语原味奶茶 雀巢茶语原味奶茶，精选上等红茶和香滑牛奶的完美融合，芳醇悠悠，滑溢融融。

## 雀巢饮料

雀巢茶语金装奶茶 雀巢茶语金装奶茶，融合了更多的上等高山红茶和浓滑营养的牛奶，精心调制而成。雀巢茶语泡沫奶茶系列 雀巢茶语泡沫奶茶系列，奶沫丰厚丝滑，口感浓郁香醇，多种不同口味。雀巢冰爽茶 清爽怡神的新鲜柠檬口味加上天然红茶滋味，即冲即饮，并且富含维生素c。雀巢果味c系列 雀巢果味c系列（包括雀巢橙味c、雀巢黑加仑味c、雀巢苹果味c、雀巢柠檬味c和雀巢芒果味c），添加了钙质和更多维生素c，有益健康！美禄 美禄是来自雀巢的巧克力的麦芽营养饮品。它特有的巧克力麦芽口味，纯正又香浓；它含有多种维生素和矿物质，同时内含配方，有助于营养成分的良好利用。美禄含麦片 雀巢美禄推出的巧克力味麦芽麦片即冲饮料，添加了富含膳食纤维的谷物麦片，美味浓香，营养健康。特含营养配方，科学配比多种重要营养素（如维生素c、维生素b群、铁、钙等矿物质），维生素b群能帮助膳食中碳水化合物、脂肪及蛋白质转化成能量，有助于营养成分被充分利用。

## 雀巢产品(19张)

### 奶制品

雀巢全脂奶粉 雀巢全脂奶粉，源自纯鲜牛奶。全脂奶粉现推出升级配方特别强化了铁元素。铁是血红细胞的形成因子，有助维持机体和大脑的健康。全脂奶粉还强化了维生素a和d3。维生素a有益免疫系统健康和保持视力正常，维生素d3帮助身体更好地吸收钙质，维持牙齿和骨骼的健康。雀巢儿童奶粉系列 1、 幼儿营养配方 雀巢儿童奶粉1+ 专门针对1-3岁幼儿生长发育的特点而研制。抗氧化保护的dha有益于脑部和视力发育。必需脂肪酸（a-亚麻酸和亚油酸）是生成dha & ara的前体，对大脑和视力的发育有重要的作用。 2、 儿童营养配方 雀巢儿童奶粉3+ 专门针对3-6岁儿童生长发育的特点而研制。抗氧化保护的dha有益于脑部和视力发育。必需脂肪酸（a-亚麻酸和亚油酸）是生成dha & ara的前体，对大脑和视力的发育有重要的作用。 3、 儿童营养配方 雀巢儿童奶粉6+ 专门针对6岁以上儿童生长发育的特点而研制。钙和维生素d能够帮助骨骼和牙齿的发育。雀巢高钙高铁奶粉 雀巢高钙高铁奶粉，采用雀巢公司特有的配方--锁钙因子。它科学组合了骨骼健康所需的乳钙和维生素d3，让钙被更好地吸收利用，帮助维持骨密度，锁住钙质。雀巢高纤高钙奶粉 源自新鲜牛奶，特别添加了(雀巢特有品牌活性成分)。富纤因子由可溶性膳食纤维，钙质，维生素c和e科学配比而成。可溶性膳食纤维有助于肠道健康，维生素c和e有助机体抗氧化。

## 雀巢奶粉

**雀巢中老年奶粉** 雀巢中老年奶粉，特别针对中老年人健康需求所配制。它高钙，低脂并且富含奥米加多不饱和脂肪酸。奥米加被认为可以帮助调节血液中胆固醇含量，从而有利心血管系统的健康。

**雀巢全脂甜奶粉** 雀巢全脂甜奶粉特别强化维生素a和d3,可以更好地享受优质牛奶提供的全面营养。

**雀巢高钙甜奶粉** 钙是有益牙齿和骨骼健康的重要营养元素。维生素d3有助于钙质吸收。维生素a有助于维持免疫系统健康和保持视力正常。雀巢高钙甜奶粉特别强化这些营养元素。雀巢学生甜奶粉 钙、铁和锌是孩子成长发育及日常活动所必需的重要元素。优质的牛奶再添上这些营养元素，可以帮助孩子打好基础，迎接成功未来。雀巢孕妇奶粉 雀巢妈妈孕产妇营养麦片由雀巢瑞士研发中心为准妈妈特别设计，帮助您有效地补充营养物质，促进胎儿健康成长。雀巢液态奶 源自高品质鲜奶的雀巢液态奶系列产品，添加了和维生素d3的风味牛奶，保证了钙质的良好吸收。新配方的高钙低脂奶，不仅有助于骨骼健康，而且添加了有助于维持肠道健康的。雀巢鹰唛炼奶 雀巢鹰唛炼奶由优质鲜奶制成，口感细滑、奶香浓郁、营养丰富。美味可口的雀巢鹰唛炼奶可用来调制饮品，如咖啡、奶茶、美禄等，也可用来涂在松软的面包上，同时也是制作甜点的理想选择。听装,支装及挤压瓶装设计，方便保存及使用，除原滋味的口味外，更有浓厚醇美的巧克力，蓝莓和草莓口味供您选择。雀巢淡奶油 雀巢淡奶油是烹调口感浓郁，质地爽滑之美食的完美选择。由鲜牛奶制成的它可以制作香滑美味的西餐、汤类、可口的咖啡、奶昔、奶茶以及甜点。雀巢淡奶油经打发后体积可变为液体状态的两倍。它采用uht（超高温瞬时加工工艺）无菌包装，可常温保存和运输。三花淡奶——植脂和全脂 浓幼滑的三花淡奶，由高质量的新鲜牛奶浓缩制成，口感爽滑细腻，一直以来都是美味饮食的理想排挡，是专业厨师烹调美食之理想选择。三花植脂淡奶中不含胆固醇的植物脂肪，有助心脏健康的同时，仍然保持香浓醇厚的味道，是制作各种菜肴、汤羹和点心的理想选择。

成人麦片

雀巢优麦™高钙配方

雀巢(13张)

钙是骨骼的主要成分，中年后钙质流失加快，容易导致骨质疏松，雀巢高钙麦片，不仅富含钙质，更特别添加了帮助钙质吸收的维生素d。丰富钙质，有益骨骼健康。雀巢优麦™高纤配方

富含有助于消化系统健康的膳食纤维，帮助营养更好地被吸收。雀巢优麦™中老年配方 富含有益维持心血管健康的多不饱和脂肪酸。雀巢中老年麦片，特别添加了对中老年人的心血管健康有益的(亚油酸和a-亚麻酸)，帮助满足中老年人健康所需。含丰富钙质，及帮助钙质吸收的维生素d，有益骨骼健康。

雀巢优麦™燕麦配方 富含对肠道健康有益的膳食纤维。雀巢麦片精选英国进口的优质燕麦，富含有助肠道蠕动的膳食纤维，有益维护肠道健康，健康的肠道有助于营养成分的吸收。不添加蔗糖，含丰富钙质，及帮助钙质吸收的维生素d，有益骨骼健康。雀巢优麦™红枣配方 含优质红枣，丰富铁质及促进铁吸收的维生素c。雀巢红枣高铁麦片，精选优质红枣，富含铁质及促进铁吸收的维生素c\*，补充每日铁质所需，有助保持健康气色。

保健营养

**雀巢佳膳儿童营养配方粉** 营养全面均衡的肠内营养配方，可作为唯一的营养来源或营养补充。用于1至10岁需要管饲或口服营养补充的儿童。不含乳糖，不含谷蛋白，低渣。高溶解度，低渗透压。

**雀巢佳膳营养配方粉** 营养全面均衡的肠内营养配方，可作为唯一的营养来源或营养补充。用于需要管饲或口服营养补充的病人或老人。不含乳糖，不含谷蛋白，低渣。高溶解度，低渗透压。1500毫升可满足每日对维生素和矿物质的要求。

雀巢

雀巢佳膳纤维营养配方粉 营养全面均衡的肠内营养配方。特别添加膳食纤维，适用于管饲或口服营养补充。其独特的纤维配方有益于维护正常的肠道功能。

## 烹饪食品

### 雀巢美极鲜辣汁

由精选小麦，经三步自然发酵酿造而成；可用于蒸炒煎炸炖等多种烹调方法，适用于多种食材。

雀巢美极鲜味汁“只需几滴味道美极”一著名的“厨师秘笈”，美极鲜味汁采用独特的瑞士配方，高浓缩度，可大大提高主料（特别是高档主料）的鲜美味道。雀巢美极鲜鸡粉

美极高级调料，为菜肴（肉类，鱼类，蔬菜等）提供真正的鲜鸡味道。雀巢美极香菇粉

美极香菇粉含浓郁和自然的香菇味道，让素菜吃起来更鲜。

### 雀巢美极系列烹饪产品(10张)

雀巢美极牛肉粉 美极牛肉粉含醇厚、自然的牛肉味道，

能帮助方便快捷地制作各式菜肴，即使没有配牛肉也能吃出浓香的牛肉味！雀巢美极中式靓汤 时尚方便，地道的中式汤料，为城市中年轻活跃的消费者服务。只需加入一个鸡蛋，或加入蔬菜即可为自己和家人做出美味汤羹。共有九种口味：陈醋酸辣汤、酸辣汤、鸡茸蘑菇汤、鸡茸玉米羹汤、西湖牛肉羹汤、香辣牛肉汤、紫菜小鱼汤、翡翠白玉汤、三鲜瑶柱汤。雀巢美极奶油汤系列

雀巢调味专家调配的新颖口味，奶香浓郁，引领时尚。共有四种口味：

奶油土豆培根汤：用优质牛奶，土豆和培根精心调制的经典口味。

奶油蘑菇汤：用优质牛奶和各种蘑菇搭配，香味浓郁。

奶油玉米汤：用优质牛奶，搭配微甜的玉米，适合一家大小。

奶油南瓜汤：用优质牛奶搭配南瓜，口味正宗，营养健康。雀巢美极土豆泥系列

方便、美味、营养、时尚的能量补充品，由土豆泥、牛奶和美味配料搭配而成。共有四种口味：

鸡茸烤洋葱土豆泥：土豆绵软滋润，葱香鸡嫩，香味浓郁。

鸡茸玉米土豆泥：土豆绵软滋润，玉米微甜，香味恬淡。

咖喱牛肉土豆泥：土豆绵软滋润，咖喱牛肉口味正宗，味道浓郁。

碎牛肉土豆泥：土豆绵软滋润，牛肉筋道，咸鲜适口。

## 巧克力

雀巢威化 雀巢威化巧克力系列，由美味香滑的雀巢牛奶巧克力，包裹着松脆的威化夹层，为您带来多种不同口味：巧克力、奶香、花生、芝士和黑芝麻夹心，是随时随地理想的小吃。

### 雀巢巧克力威化

雀巢精选滋味威化巧克力 浓郁醇厚的巧克力，阐释心动美感；粒粒喷香的花生脆米，释放诱人香韵；精选小麦的威化层，松脆轻快；柔滑纯香的花生酱，细腻绵绵...营养美味，一举兼收。雀巢奇巧巧克力 诞生于1937年的雀巢奇巧，内含独特香脆的威化夹心，外裹浓厚的巧克力，不只口感独特味美，更代表着一种乐观、幽默的生活态度。雀巢经典品位巧克力

雀巢经典品位巧克力纯如白雪覆盖的雪山，质感醇厚，口味香浓。雀巢珍典之选巧克力

雀巢“珍典之选”精选巧克力礼盒 雀巢浓情时刻纯牛奶巧克力礼盒

## 糖果

雀巢趣满果 令人难以抗拒的弹性果汁软糖，含真正果汁，更有多种口味供您选择：黑加仑，香橙，柠檬及混合水果等口味。雀巢宝路

“有个圈的雀巢宝路糖”，知名全球。共4种美妙的口味：清新薄荷，混合果味，柠檬，香橙系列。

## 冰激凌

雀巢瑰冠花心筒 完全改进的雀巢瑰冠花心筒有四种口味，每种口味冰激凌的顶端都配有不同种类的超大颗坚果及脆粒。尤其是新推出的芝士蓝莓口味，双重口味的冰淇淋配上大颗粒的纯巧克力，给感官多重享受。雀巢摩爵新“摩爵芭菲杯”为人们步入“摩爵世界”提供了新的途径：每杯有三层味道浓郁、奶味十足的冰淇淋：香草脆米，核桃，巧克力。雀巢奇趣 奇趣杯、奇趣小蛋筒、奇趣小小杯

## 雀巢瑰冠花心筒

雀巢爆果豆 一盒十几个，既可以美味不停口，又可以大方的分享给朋友。雀巢卡布奇诺杯 上层是柔滑细腻的慕斯口味的冰淇淋，下层是香浓美味的卡布奇诺咖啡口味的冰淇淋，再配上上面淋洒的、花瓣形状的咖啡粉末，不管是视觉、还是味觉，让你充分享受细致入微的精致体验。雀巢冰冰 有可乐柠檬、桔子、荔枝口味的冰棍，也有混合了香草冰激凌和草莓果汁的冰冰彩旋杯，可以独享，或者与家人朋友共同品尝。雀巢慕斯冰淇淋（多支装）雀巢慕斯冰淇淋，不管是配着琥珀核桃仁的巧克力口味，还是配着蓝莓酱的奶酪口味，都是一样的丰富细腻，口感醇厚。雀巢家庭装 不管是物超所值的0.5升雀巢蓝杯，还是加入了多种配料的浓厚纯正的1升“多享”。

## 瓶装水

nds 330ml nds 550ml nds 600ml

## 雀巢瓶装水

nds 1.5l 雀巢优活饮用水（330毫升装）雀巢优活饮用水（550毫升装）雀巢优活饮用水 npl1500ml  
雀巢优活饮用水 npl 237ml 雀巢优活饮用水 5gl

## 编辑本段组织结构

雀巢的成功自是多种因素共同作用的结果，但其中，模块组合营销战略的实施是一重要因素。公司设在瑞士日内瓦湖畔的小都市贝贝(vevey)总部对生产工艺、品牌、质量控制及主要原材料作出了严格的规定。而行政权基本属于各国公司的主管，他们有权根据各国的要求，决定每种产品的最终形成。这意味着公司既要保持全面分散经营的方针，又要追求更大的一致性，为了达到这样的双重目的，必然要求保持一种微妙的平衡。这是国际性经营和当地国家经营之间的平衡，也是国际传播和当地国家传播之间的平衡。为了正确贯彻新的方针告知分公司如何实施，雀巢公司提出了三个重要的文件。内容涉及公司战略和品牌的营销战略及产品呈现的细节。1、标签标准化(labelling standards)，这只是一个指导性文件，它对标签设计组成的各种元素作出了明确的规定。如雀巢咖啡的标识、字体和所使用的颜色，以及各个细节相互间的比例关系。这个文件还列出了各种不同产品的标签图例，建议各分公司尽可能早的使用这些标签。2、包装设计手册(package design manual)，这是一个更为灵活使用的文件，它提出了使用标准的各种不同方式。例如，包装使用的材料及包装的形式。3、最重要的文件是品牌化战略(branding strategy)。它包括了雀巢产品的营销原则、背景和战略品牌的主要特性的一些细节。这些主要特性包括：品牌个性；期望形象；与品牌联系的公司；其他两个文件涉及的视觉特征；以及品牌使用的开发等。雀巢公司的决策层认识到，经济全球化已使企业营销活动和组织机制由过去的“大块”结构变成了“模块”结构的事实，从而将其工作重点转向组合模块，实施模块组合营销。

## 编辑本段经营策略把握市场

市场的变化主要体现在市场的划分越来越细和越来越个性化两个方面。从市场营销学的角度看，企业的盈利机会都是以消费需求为转移的，因此，消费需求的变化必然潜藏商机。雀巢公司在结构和组织上遵循“权限彻底分散”的原则。这也是雀巢公司里“市场大脑(market head)”所表达的就是想法要和现实情况连接在一起，采取的行动和手段都力求能合乎当地的需要和要求。正因为此，公司产品中仅雀巢咖啡就有100多个品种。各模块(分公司)基于自己的市场具有独立性，但又与其他模块相互联系，共同组成企业的“大块”结构。雀巢公司将其总市场分成各模块市场，每一模块市场由相应模块来负责，从而可以更准确的把握市场动态，提高市场需求的准确把握和满足。

## 反应灵活

不快则死，甚至可以说是新经济的黄金法则，是谁也不能违背的天条。在美国nasdaq上市的200多家网络公司中，一份财经周刊调查说，其中的51家公司估计不久就要面临清盘。企业不快点往前冲，就会被快速淘汰出局。在激烈的市场竞争中，取得信息和利用信息的状况是企业能否完成营销任务的重要条件。市场营销组织的设计应既有利于搜集信息，又有利于针对信息做出快速反应，雀巢公司的模块组合营销恰恰适应了这一要求。各模块具有独立运作于市场的能力，根据其模块市场的变化，在不影响企业总战略的条件下，有权进行适当的调整，采取恰当的策略。

## 雀巢

### 较强抗风险能力

经济全球化条件下，企业将面临来自国内外的挑战，竞争日趋激烈，在激烈的市场竞争中，企业要生存发展下去，须具有较强的抗风险能力。现在企业多从竞争对手角度来考虑，进行企业联合、兼并，以加大企业实力和抗风险的能力。而雀巢的模块组合战略是从企业组织角度考虑抗风险能力的一条可选途径。模块组合强调各模块相对独立的运作于各自的市场，根据各自市场来自竞争者、顾客等方面的变化进行调整，而企业其他各部分可以无须调整，从而具有了灵活、应变、抗风险性。

### 网络型组织结构

长期以来，企业都是按照职能设置部门，按照管理幅度划分管理层，形成了金字塔型的管理组织结构。这种组织结构已越来越不适应信息社会的要求。模块组合把企业的营销部门和经营业务部门划分为多个规模较小的经营业务部门并受总部统一管理，其结果是管理组织结构正在变“扁”变“瘦”，综合性管理部门的地位和作用更加突出，网络性的组织结构形成。传统的层级制组织形式的基本单元是在一定指挥链条上的层级，而网络制组织形式的基本单元是独立的经营单位。雀巢公司的模块组合营销，造就了网络型组织结构，也使雀巢公司具有了网络化的特点：一是用特殊的市场手段代替行政手段来联络各个经营单位之间及其与公司总部之间的关系。网络制组织结构中的市场关系是一种以资本投放为基础的包含产权转移、人员流动和较为稳定的商品买卖关系在内的全方位的市场关系。二是在组织结构网络的基础上形成了强大的虚拟功能。处于网络制组织结构中的每一个独立的经营实体都能以各种方式借用外部的资源，对外部的资源优势进行重新组合，创造出巨大的竞争优势。

### 编辑本段广告经历

为了更好地实现品牌传播的一致性，雀巢公司早先就已决定大量减少它在全球的广告代理机构。现在，与公司密切合作的代理机构减少到了5个，分别是麦肯、智威汤逊、pubilis fcb、奥美以及灵狮，它们形成了一个国际广告代理机构网络。雀巢公司的总部为每个战略品牌指定了优先考虑的广告机构。有关雀巢咖啡优先考虑的公司是麦肯和智威汤逊。各地分公司可以从这些机构中作出自己的选择。实践表明，如果采用更集中的广告服务，效果将更加令人满意。从历史的角度来看，雀巢咖啡的广告经历了三个阶段：1.一开始，雀巢欣喜于工艺的突破给传统喝咖啡方式带来的革命，广告自然想到要强调因速溶而带来的便利性，却未曾料到这与许多家庭妇女的购买心理有悖--买速溶图方便?是否表明自己不够贤慧?这可

不是男人期望的妻子形象。因为当时处于男尊女卑的三四十年代妇女缺乏自信，她们把照顾丈夫和孩子作为生活中的要务。随着时代的进步，妇女的解放，速溶咖啡这种既方便又能保持原味的优势终究大放了光彩。60年代进入日本市场，就立刻受到广大家庭主妇的欢迎，尤其对家里没有磨豆道具的家庭来说，更是喜爱。之后，当这种优势由于省时省力机器的逐步推广而被削弱时，再过分强调这种便利性显然不会有效了。2.于是，广告的重点转向表现产品的纯度、良好的口感和浓郁的芳香。因此，各国的分公司都采用了产品导向的广告，强调雀巢咖啡是“真正的咖啡”。这也与五六十年代普遍流行产品导向广告的大背景相一致。3.当人们逐渐认可“咖啡就是雀巢咖啡”后，雀巢咖啡广告的重点转变为生活型态导向，广告尤其注重与当地年轻人的生活型态相吻合。例如，在英国的广告中，雀巢金牌咖啡扮演了在一对恋人浪漫的爱情故事中一个促进他们感情发展的角色。1961年，雀巢咖啡进入日本市场时，当初采取的是产品导向的广告战略。电视广告首先打出“我就是雀巢咖啡”的口号，朴素明了，一时间反复在电视上出现，迅速赢得了知名度。之后，紧接着于1962年，根据日本消费者以多少粒咖啡豆煮一杯咖啡来表示咖啡浓度的习惯，开展了“43粒”的广告运动，可谓典型的usp(独特的销售主张)策略。广告片中唱着“雀巢咖啡，集43粒咖啡豆于一匙中，香醇的雀巢咖啡，大家的雀巢咖啡”。由于其旋律优美，竟变成了大街小巷的儿歌。雀巢咖啡(nescafe)这个名称，用世界各种不同的语言来看，都给人一种明朗的印象，和消除紧张、压力的形象结合在一起(而在汉语中，“雀巢”给人一种温馨的感觉，和“家”有强烈的相关性)。70年代在日本，“了解差异性的男人”的广告运动表达这样的概念：“雀巢金牌咖啡所具有的高格调形象，是经过磨炼后的‘了解差异性的男人’所创造出来的”。广告营造了“雀巢咖啡让忙于工作的日本男人享受到刹那的丰富感”的气氛，至今让许多日本人印象深刻。

### 编辑本段品牌管理

产品革新：雀巢公司是一位积极的产品革新者。它在亚洲地区聘用的首批食品技术专家便是当地精于家庭、餐馆烹饪的厨师，然后再将食品提高到大规模生产的水平。同时，公司对研发人员进行2至3年的培训，与其它雀巢机构互相交流提高。

### 雀巢咖啡

质量策略与生产效率：产品一经推出，公司便长期不懈地致力于改进、提高产品质量。例如，亚洲人开始逐渐反感人造调料而倾向于天然调料，因此公司便不惜花费研究预算的25%，开发出一种可通过诸如发酵这样的生物过程提取的肉类调料。公司具有生产制造方面的高超技艺，努力保持其成本在同行业中最低。产品线延伸：雀巢公司生产不同规格、不同形式的产品来满足消费者的不同偏好，这样可以使雀巢品牌在货架上占据更多的空间，从而有力防止了竞争者的入侵。多品牌策略：雀巢公司认为一个精心策划的品牌将使公司受益终身。在每一个市场中，雀巢公司都要从其11个战略品牌组合中的8000多个品牌中挑选出2至3个品牌。此举旨在降低风险并将攻击力集中。

### 编辑本段中国发展

总部位于瑞士的雀巢集团，是世界上最大的食品公司，在中国有着悠久的历史。一个世纪以来，中国消费者已经非常熟悉并信任雀巢品牌，因为早在上世纪的1908年，雀巢公司就在上海开设了它在中国的第一家销售办事处。雀巢是最早进入中国的外商之一，对中国有着坚定的承诺。八十年代初，雀巢就开始与中国政府商谈在中国投资建厂，并将其在营养品和食品加工方面的世界上顶尖的专有技术和丰富的专业知识转让给中国。1990年，雀巢在中国大陆的第一家合资厂开始运营，随后又建了多家工厂。雀巢通过利用本地原材料在本地制造同等高品质的食品，替代进口产品，帮助中国在这方面节约了大量外汇。现在雀巢在中国大陆销售的产品中99%是在本地制造的。在过去的十几年中，雀巢从瑞士对大中华区的直接投资已累计达七十亿元人民币。雀巢大中华区的总部设在北京，经营二十一家工厂，其中四家在上海地区、三家在广东省、四家在天津地区、三家在四川省、两家在山东省、一家在黑龙江省、一家在江苏省、一家在内蒙古自治区、一家在北京地区，还有一家在香港特别行政区。2001年，雀巢在上海成立了上海雀巢研发中心。这一研发中心致力于应用科技和营养研究，并开发中国消费者喜爱的、适合中国人口味和消费能力的营养食品。2005年，雀巢在大中华地区的年度销售额达一百一十二亿元人民币，缴



纳各项税款约十一亿元人民币。雀巢对大中华区庄严承诺：我们一定会和中国人民一起，为中国迈向灿烂的明天而做出自己最大的贡献。

## 咖啡树

云南思茅现在是雀巢公司小粒种咖啡（最高品质咖啡）供应基地之一。为了营造这个基地，雀巢已经在此奋斗了17年，光是驻扎在思茅地区的外籍农业部经理已经是第五任了。雀巢与当地政府签订了一个长达14年的协议。雀巢承诺：按照美国现货市场的价格收购咖啡，作为农民利益的保障，上不封顶，而下设最低收购价格。同时雀巢提供技术人员、种苗甚至免息农具贷款，并承诺不拥有土地，不拥有固定资产。1992年，雀巢（中国）公司农业部正式迁到云南思茅，先后5任老外与中国本土的农艺师们一起，向当地农民传授水土流失控制、环保、病虫害防治以及高产优产技术，与农民一起收获成长。雀巢农业部的另一个任务是帮助农民作规划，为大中小各种规模的咖啡种植场提供成本核算，提供各个种植区的产量预测，减少农民的风险。当地农民流行一种说法，最好的咖啡卖给雀巢，雀巢不要的再给其他买家。除了价格因素，还因为雀巢赢得了当地人的信任。中国最早生产速溶咖啡的麦斯威尔咖啡分公司曾经与雀巢一块来到这个地方，但是考察了当地情况之后，就再没有下文。雀巢为了说服当地农民从地里拔出祖辈种植的玉米，改为种植三年才能长出樱桃一样鲜红果实的咖啡树，雀巢公司做出承诺并恪守至今。雀巢公司在中国的销售额现已经超过100亿人民币。云南咖啡已经成为国际买家的新宠儿。但是朴实的农民却依然坚持把最上乘的咖啡豆卖给雀巢——这家手把手教会他们种植咖啡的老外公司。

## 编辑本段回应质疑

瑞典国家食品局称，瑞典卡罗林斯卡研究院化验雀巢、喜宝在内的知名婴儿食品时发现，里面可能含大量有毒元素如砷、镉、铅、铀，像喜宝的有机桃和香蕉早餐麦片含1.7微克砷、0.13微克镉和0.33微克铅。这些主要来源于以稻米为基础的原材料食品，这些稻米含高浓度的砷。研究称，婴儿每日进食2次米糊等食品，砷的吸入量会较单独喂母乳高50倍，镉高150倍，铅则高8倍。少量砷亦会增加患癌风险，镉则可导致神经及肾脏受损。报告建议，由于难以准确估计这些有毒元素对婴儿造成的风险，父母不要给6个月以下的婴儿喂食以稻米为原料的食品。中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授何计国称，砷致癌几率较小，只要砷在国家标准范围内，食品就是安全的，不必过于担心。中国工程院院士、中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员陈君石表示，我国正在修改《食品中污染物限量》，但不涉及大米、婴幼儿食品含砷的限量调整，“没有什么理由要调整”。北京工商部门从事食品安全检测的人士说，目前对婴幼儿食品，重金属检测主要涉及砷、铅、汞、镉、铬等物质，砷都在日常监测范围内，没有发现知名品牌砷超标的问题。2011年4月11日晚，雀巢中国对婴幼儿食品含砷的说法回应称：“我们确认报道中所涉及的雀巢产品是完全安全的，并符合所有北欧和欧洲的相关标准。瑞典食品管理局同时也确认所有产品都符合标准。”雀巢中国表示，研究中提及的雀巢产品未在中国生产和销售。雀巢中国还称，雀巢在中国生产和销售的婴幼儿食品完全符合中国法规及标准的要求，消费者可放心食用。[1]而针对媒体报道包括雀巢在内的某些欧洲知名品牌婴幼儿食品中的砷、铅、镉等重金属含量高于母乳的情况，4月17日，受卫生部委托，中国疾病预防控制中心发布通报，称这些品牌检出的砷、铅、镉等重金属，均未超出中国标准。通报称，瑞典一机构在某些外国品牌的婴幼儿谷类辅助食品中，检出砷、铅、镉，最大检出值分别为33ug/kg、13ug/kg、11ug/kg。我国在婴幼儿谷类辅助食品安全标准中规定，砷和铅的限量指标，砷为200ug/kg，铅为200ug/kg。可以看到，雀巢等品牌检出的砷、铅并未超出我国的标准。通报称，国际食品法典委员会(cac)未对婴幼儿谷类辅助食品规定砷和铅的限量指标。通报还称，中国和cac均未制定婴幼儿辅助食品的镉限量指标，但中国对该类食品的主要原料大米的镉限量要求为0.2mg/kg，严于cac的0.4mg/kg的标准。据悉，受卫生部委托，中国疾病预防控制中心、国家食品安全风险评估委员会将继续组织专家，科学评价食品中重金属含量水平与婴幼儿健康风险的关系。通报提倡对6个月以下婴幼儿尽可能地母乳喂养，对6个月以上的婴幼儿，应按专家指导，合理添加符合国家标准的婴幼儿辅食。