

Indice

Ringraziamenti	5
Introduzione	5
Capitolo 1: La teoria del vantaggio competitivo	
1.1 La definizione del vantaggio competitivo	
1.2 L'origine del vantaggio competitivo.....	
1.3 Riuscire a mantenere performance superiori.	
1.4 Il brand è un vantaggio competitivo dell'impresa.....	
1.4.1 La definizione del brand	
1.4.2 La differenza tra il brand e il prodotto.....	
1.4.3 La funziona del brand	
1.4.4 Come migliorare l'immagine del brand----l'evento marketing communication	
Capitolo 2 :L'introduzione generale del Baijiu cinese	
2.1 La cultura particolare del Baijiu cinese	
2.2 La definizione scientifica del Baijiu	
2.3 La classificazione del Baijiu	
2.4 I periodi importanti dello sviluppo del Baijiu cinese	
2.5 La concorrenza interna	
2.6 Analisi del grado della concentrazione dell'industria	
Capitolo 3:Analisi della offerta e la domanda del Baijiu	

3.1	Analisi della quantità totale di offerta.....
3.2	L'incremento della domanda di Baijiu sta rallentando.....
3.3	Il mercato sostitutivo per il Baijiu
3.3.1	Analisi del mercato della birra
3.3.2	Analisi del mercato del vino rosso.....
3.3.3	La penetrazione delle industrie diverse

Capitolo 4: La politica e la regolamentazione dell'industria di Baijiu..

Capitolo 5: Analisi del vantaggio competitivo della JianNanChun

5.1	Analisi del comportamento del consumatore.....
5.1.1	Analisi del motivo di consumare il Baijiu
5.1.2	Analisi del target di età del consumatore.....
5.1.3	Il brand è diventato un fattore importante nella scelta del Baijiu.....
5.1.4	Quale consumatore è il gruppo principale per il Baijiu high-end
5.1.5	Il brand famoso nella testa di consumatore
5.1.6	Analisi delle attività pubblicitarie e promozionali delle marche high-end
5.1.7	Lo spazio per il Baijiu di livello medio è piu' ampio.....
5.1.8	Le modalità principali mediante le quali il cunsumatore riceve informazioni sul prodotto.....
5.2	Analisi del vantaggio competitivo e svantaggio per

JianNanChun.....	
5.2.1. Analisi del vantaggio competitivo.....	
Capitolo 6: I progetti per proteggere il brand.....	
6.1 La visita di JianNanChun.....	
6.1.1 Il motivo di organizzare la visita di JianNanChun	
6.1.2 Lo sviluppo dell' progetto	
6.2 Il poema epico della Dinastia Tang.....	
6.2.1 Analisi dell'importanza della cultura Tang per JianNanChun.....	
6.2.2 La causa del cambiamento dello slogan	
6.2.3 Evento di marketing , forza del brand, modernita': Il progetto del poema epico del Dinastia Tang.....	
6.2.4 L'effetto degli eventi sul brand.....	
6.3 La visita di Bill Clinton alla JianNanChun.....	
6.3.1 Il motivo della visita di Bill Clinton.....	
6.3.2 La fattibilità dell'attività'	
6.3.3 L'evento inaugurale delle attività' di internazionalizzazione della JianNanChun.....	
6.3.4 L'effetto dell'evento sul brand.....	
6.4 La Guerra della Standardizzazione del "Baijiu invecchiato"	
6.4.1 Il background del mercato del Baijiu invecchiato.....	
6.4.2 La situazione caotica del mercato rappresenta	

un'occasione ottimale per JianNanChun
6.4.3 Il vantaggio competitivo della JianNanChun per creare uno
standard tecnologico
6.4.4 Il “metodo di verificare del coefficiente di volatilità”
6.4.5 L'influenza per il brand portata dallo standard.....

Capitolo 7: La conclusione.....

Bibliografia.....99

Il Mantenimento del Vantaggio Competitivo

---Il Caso della JianNanChun

Introduzione

L'industria del Baijiu (il liquore cinese oggetto del mio lavoro) ha una storia molto antica. Il Baijiu, ossia il distillato di grano o sorgo, è considerato uno delle sei bevande alcoliche più famose al mondo insieme al brandy, al whisky, alla vodka al gin e al rum. Si tratta di un tipo di liquore che prevede un lungo processo di produzione e la cui distillazione non è affatto semplice. La distillazione del baijiu è ancora legata alle tecniche della tradizione cinese e rappresenta l'eccellenza della produzione industriale nazionale a livello mondiale.

L'industria del liquore in Cina è, seconda solo all'industria del tabacco quale fonte di alto profitto nazionale e rappresenta la fonte principale di reddito. Negli ultimi anni, è diventata una forza economica importante per l'economia cinese, infatti genera un profitto superiore ai 100 miliardi di RMB all'anno. Il distretto industriale più importante è situato nella regione del Sichuan, regione nota come “Land of Abundance “ sia per la sua particolare posizione geografica, che le garantisce un clima particolarmente favorevole, sia per la funzione strategica per il commercio, in quanto è una regione ad alta concentrazione industriale. Tra le imprese

che costituiscono il distretto le più rappresentative sono la WuLiangYe, la JianNanChun e la LuZhouLaoJiao. La JianNanChun, produttrice del Baijiu “Luzhou-flavor” è la più rappresentativa. E' un'azienda che è entrata a far parte della storia economica cinese ed è, con la MaoTao e la WuLiangYe, tra i magnati dell'industria del liquore cinese.

Oggi, l'industria del Baijiu vive in una situazione particolarmente complessa, situazione che nasce dal controllo della politica macroeconomica, dalla competitività sul mercato e dal cambiamento della normativa che regolamenta le leggi di mercato in Cina. Se da un lato infatti la concorrenza interna è sempre più forte, dall'altro la concorrenza delle bevande sostitutive (birra, vino rosso, etc) crea difficoltà all'industria di Baijiu sul mercato interno. Analizzerò le strategie che l'impresa JianNanChun adotta per mantenere il suo vantaggio competitivo sul mercato e per riuscire a sopravvivere in una “guerra” concorrenziale su un mercato che subisce pressioni di tassazione esagerate.