

物流案例:宝洁的品牌秘笈 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/249/2021\\_2022\\_\\_E7\\_89\\_A9\\_E6\\_B5\\_81\\_E6\\_A1\\_88\\_E4\\_c31\\_249428.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/249/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_249428.htm) 自创立至今近168年的大多时间里，宝洁一直是美国声誉卓著的公司之一：它的品牌家喻户晓比如1946年推出的“汰渍”和1961年推出的“帮宝适”；它的营销充满创新在1880年代，宝洁是美国公司里率先做全国性广告的公司之一，在1930年代，它在广播剧“MaPerkins”中插入广告的做法是“肥皂剧”一词的由来。它的管理方法也成为业界的标杆：在1930年代，宝洁发展了“品牌管理”的概念。它更长期被视为美国商界的黄埔军校通用电气公司CEO伊梅尔特、3M公司的CEO麦克纳尼、eBay的CEO玛格丽特#8226.科茨说：“我们相信我们能打造出一个巨无霸。”因此，与百事公司在05年年底的市值首次超越可口可乐公司相同，这是品牌的战略协同带来的成长的力量。宝洁在品牌并购中享受到了非同寻常的快感和满足！在一个全球化的市场中，不具备随时利用资本的力量迅速整合品牌，实现资源的最优配置，单纯的依靠产品经营或者实业经营，是很难超越恐龙级的对手的！这是中国企业家普遍的短板！也是很难做大的根源所在！国际品牌们很著名的一句话就是“打不过，就把它买下来！”民族品牌南孚电池在03年被吉列收购，从而从一个竞争对手成为一个为吉利带来丰厚利润回报的摇钱树，就证明了资本的力量。品牌并购为品牌的渠道资源整合、传播成本的降低是非常明显的！这就是吸引着宝洁们不断上演资本市场的腾挪跌宕秀的关键所在！秘笈之五、品牌自始至终要以消费者为中心 宝洁很有名的一句话

就是“别人以我们为目标，而我们始终以消费者为目标”近年来，宝洁越发重视一对一的客户研究。其首席市场销售经理吉姆·斯登戈尔要求宝洁的市场特派员花大力气和消费者呆在家里，研究他们洗衣服、清洁地板的方式，甚至还看他们怎么给孩子包尿片，对他们的习惯和需求等方面进行详细的询问。2000年之前，主要品牌的市场研究员花在顾客身边的时间一个月里不到四个小时，而现在，吉姆说，至少翻了三倍。就连教授模样的CEO雷富礼本人也会不时化名到消费者家中“微服私访”。现在，雷富礼逢人就让他从消费者角度而不是科学家角度谈产品。婴儿护理产品部总裁德布·亨勒塔出任北美幼儿呵护产品分部的负责人。雷富礼每个周日晚上都会与公司的人力资源总管面谈，并阅读公司200名高级总裁的工作报告，这种事必躬亲的严谨使得宝洁的每一名员工都不得不更加勤奋起来。雷富礼重建宝洁的核心是，再造企业文化。他认为宝洁不应该拒绝外部的创意，他同样不拒绝通过并购等系列方式增加宝洁的竞争力量。董事长雷富礼还像当年杰克·迪埃兹（Diane Dietz）关于佳洁士新口味的创意就是从在依卡璐香波（Herbal Essences）部门工作的同事之处得来的，轻刮佳洁士牙膏包装就可以闻到牙膏的香味的主意也是这样得出的。当本土品牌一味的迷信单个人的策划或者发明的时候，宝洁在人力资源和文化开放性显然走在了所有竞争对手的前面，对于这点，要超越宝洁的品牌只有不断的学习宝洁，然后构筑起自己有特色的价值体系和文化系统，才能为打败宝洁提供源源不断的动力。宝洁并不可怕，学习宝洁根本的动力来源，搭建自己的动力基地和驱动环境，同时在品牌策略上对宝洁的品类管理和传播

策略创新，比宝洁还要关注渠道客户和消费者，建立比宝洁更快的市场反应速度和机制。这就找到了真正打败宝洁这艘洗化巨无霸的品牌秘笈！至于其他的技巧，不在此一一显露了。如果真的有兴趣去实践打败宝洁的梦想，找品牌核实战机构一起！对于品牌，有了实战的核武器，还有什么坚不可摧？100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)