

雀巢CEO包必达:从推销员到总裁 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/253/2021_2022__E9_9B_80_E5_B7_A2CEO_E5_c70_253492.htm 和许多跨国公司的CEO一样

，包必达是从推销员做起的。做到雀巢的CEO他用了19年...
包必达:开拓中国市场就像攀珠峰 日前，雀巢集团投资1.3亿元人民币兴建的奶制品工厂在距离内蒙古海拉尔200多公里的额尔古纳开业投产。因为此举是雀巢中国战略的重要一步，雀巢集团董事长兼首席执行官包必达亲自从瑞士总部赶来出席了投产仪式。和许多跨国公司的CEO一样，包必达是从推销员做起的。1968年，24岁的包必达得到了他在雀巢公司的第一份工作出售和交付冰淇淋。每天早晨，这个年轻的奥地利人驾驶着冷藏车绕过阿尔卑斯山，将冰淇淋送到超级市场和咖啡店。两年后，他被派往智利工作。稍后，他又成为雀巢委内瑞拉和厄瓜多尔子公司的主管。回忆起这段艰苦的经历，包必达说：“我在困难的条件下学到了许多管理知识。”1987年，包必达回到雀巢瑞士国际总部，1992年被任命为公司执行副总裁。在前任CEO海尔姆特穆歇将雀巢产品归于六个全球品牌之下时，当时向首席运营官汇报工作的包必达提供了很多意见。穆歇临近退休时，有一天突然问包必达：“你最想做什么？”包必达回答：“坐你的位子。”几个月后，也就是1997年6月，他如愿以偿。因为是推销员出身，包必达深谙营销的重要性。1998年，刚刚当上CEO没多久的包必达在瑞士第一次向公众展示了他的理念：“雀巢咖啡是公司最重要的全球品牌，我们必须有一个世界通行的营销方法。什么东西可以在不同人种间实现没有障碍的共享呢？毫无疑

问，音乐。”很快，雀巢公司总部的市场人员就找到了荷兰新锐作曲家Iija Gort。双方对品牌形象达成共识，并由后者为雀巢咖啡创作了首支全球广告歌《Open Up》。几年来间，该曲被演绎成超过50种语言的版本，有效地弥补了简单的广告词在市场推广力度上的不足。“在‘味道好极了’之外，我们还希望传达这样的想法：做什么事情之前都应该放松一下，喝杯咖啡，然后全情投入。”因此以音乐为载体的推广方式将雀巢的品牌形象成功地从“贩卖产品”转向了“出售服务和生活方式”。包必达领导雀巢10年来间，雀巢的业务得到了长足的发展，成为了世界上最大的食品生产企业。包必达靠什么创造辉煌业绩？在呼伦贝尔雀巢工厂投产仪式上，他道出了经营理念：“我们对东道主国家、政府和当地的合作伙伴的长期承诺是真诚的，这种经营方式确保了相关各方面能获得持续有赢利的增长。我称此为‘大家共享的价值创造’。”在包必达看来，成果一定要让人们共享。他说：“我的责任是让人们共享价值创造。”作为首席执行官，包必达的一举一动都要为股东想着。他直言不讳地说，为了给股东创造价值，我必须为我们所开展业务的国家、地区和当地社区创造价值，这家工厂投产说明雀巢做到了这一点。尽管雀巢创建于我们的母国瑞士，但它已经成为世界的一个公民。中国是一个充满魅力的国家，在各个方面发展迅猛。中国在2000年时还只是全球第15大鲜奶生产国，但去年已经跃升到第三位。包必达与山有缘。他从小就喜欢爬山，而阿尔卑斯山的雪终年在雀巢瑞士总部的背后闪耀。作为登山爱好者，包必达也最乐意把经营雀巢比作登山。在他看来，管理雀巢公司就像攀登高山一样，需要耐力和顽强的意志。当被

中国媒体问到如果把开拓中国市场比作攀登一座山，他认为是哪座时，包必达显得非常谦逊：“珠穆朗玛峰。” 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