

2004最佳整合事件：欧莱雅50天整合小护士 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_2004\\_E6\\_9C\\_80\\_E4\\_BD\\_B3\\_c123\\_288257.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022_2004_E6_9C_80_E4_BD_B3_c123_288257.htm) 核心提示：雷霆营销发生在斥巨资收购本土品牌"小护士"之后从1月29日欧莱雅派项目小组进驻深圳，到4月3日小护士全新专柜在全国家乐福店同时亮相，欧莱雅整合小护士前后只奋斗了50个工作日。对于小护士原来的配方，欧莱雅对其进行改良，但其销售渠道、品牌不变，而广告则显得更富活力。此外，在整合小护士的过程中，小护士原班人马离职率不到4%。 营销解读：1月29日，欧莱雅派项目小组进驻深圳；4月3日，小护士全新专柜在全国家乐福店同时亮相，欧莱雅整合小护士前后只奋斗了50个工作日。和漫漫四年的的小护士收购战相比，欧莱雅的"消化能力"让业界啧啧称奇。 此前，醉心于"金字塔"策略的全球球第一大化妆、护肤品牌欧莱雅一直坐拥中高端产品，惟独缺乏位于塔基部分的大众型护肤品。去年年底收购的小护士则满足了欧莱雅的一切愿望：年轻女性中96%的认知度；177个经销商遍布全国28万个销售点，销售网点直达乡镇一级；还有宜昌的一个年产1亿件的生产基地。而如何消化收购成果，稳定小护士的军心，整合人力资源、营销系统、品牌等，成为新年摆在欧莱雅面前的难题。 保证产品的销售渠道、品牌不变，即使成本上升，价格也尽量不变，欧莱雅首先明确了其"稳定"策略。与此同时，公司也将卡尼尔研究中心领先的产品配方和独特自然的科技护肤理念嫁接给小护士，让这个土生土长的品牌染上了国际化的色彩。推出"清泽"和"亮白"两大系列，起用全新的产品形象代言人，赋予小护士"中国第一

护肤品牌"的战略地位，欧莱雅的"改良"措施亦进行得有条不紊。而在小护士新品亮相的同时，其被收购后的人员安置问题也逐步清晰。根据安排，小护士的大多数业务人员被划归到欧莱雅目前最大的事业部大众消费品部。据了解，在全球范围内，欧莱雅大众消费品部的销售额占全部销售额的54.5%，这个比例在中国更高。有数据显示，在整合小护士的过程中，小护士原班人马离职率不到4%，而在小护士的管理团队中，只有1到2人来自欧莱雅。如果说小护士收购意味着欧莱雅在中国经营8年的"金字塔"战略艰难告成；那么演绎雷霆营销、用50天整合小护士，则意味着"金字塔"塔基的顺利铺实。业内人士指出，小护士全国28万个销售点将成为欧莱雅高端品牌未来进军中国二、三级市场的快行道。点评：欧莱雅此役采用了不同其他跨国巨头"以资本为诱饵买断中方品牌使用权后便把原有品牌冷冻起来"的做法在保留小护士自有品牌的基础上，逐步将卡尼尔护肤中心的研发和品牌经营能力与小护士相嫁接，并通过类似美宝莲的营销方式，在大量平面、电视媒体上扩大大众知名度。人们看到中西合璧的"小护士"愈发靓丽了，而欧莱雅中国掌门人盖保罗也在偷着乐。凭借"小护士"无数纵深渠道，欧莱雅得以在市场环境更为复杂、分销商链条更长的中国市场欢快驰骋，原来盖保罗才是真正的赢家。核心提示：雷霆营销发生在斥巨资收购本土品牌"小护士"之后从1月29日欧莱雅派项目小组进驻深圳，到4月3日小护士全新专柜在全国家乐福店同时亮相，欧莱雅整合小护士前后只奋斗了50个工作日。对于小护士原来的配方，欧莱雅对其进行改良，但其销售渠道、品牌不变，而广告则显得更富活力。此外，在整合小护士的过程中，小护士原班人马离

职率不到4%。营销解读：1月29日，欧莱雅派项目小组进驻深圳；4月3日，小护士全新专柜在全国家乐福店同时亮相，欧莱雅整合小护士前后只奋斗了50个工作日。和漫漫四年的小护士收购战相比，欧莱雅的"消化能力"让业界啧啧称奇。此前，醉心于"金字塔"策略的全球第一大化妆、护肤品牌欧莱雅一直坐拥中高端产品，惟独缺乏位于塔基部分的大众型护肤品。去年年底收购的小护士则满足了欧莱雅的一切愿望：年轻女性中96%的认知度；177个经销商遍布全国28万个销售点，销售网点直达乡镇一级；还有宜昌的一个年产1亿件的生产基地。而如何消化收购成果，稳定小护士的军心，整合人力资源、营销系统、品牌等，成为新年摆在欧莱雅面前的难题。保证产品的销售渠道、品牌不变，即使成本上升，价格也尽量不变，欧莱雅首先明确了其"稳定"策略。与此同时，公司也将卡尼尔研究中心领先的产品配方和独特自然的科技护肤理念嫁接给小护士，让这个土生土长的品牌染上了国际化的色彩。推出"清泽"和"亮白"两大系列，起用全新的产品形象代言人，赋予小护士"中国第一护肤品牌"的战略地位，欧莱雅的"改良"措施亦进行得有条不紊。而在小护士新品亮相的同时，其被收购后的人员安置问题也逐步清晰。根据安排，小护士的大多数业务人员被划归到欧莱雅目前最大的事业部大众消费品部。据了解，在全球范围内，欧莱雅大众消费品部的销售额占全部销售额的54.5%，这个比例在中国更高。有数据显示，在整合小护士的过程中，小护士原班人马离职率不到4%，而在小护士的管理团队中，只有1到2人来自欧莱雅。如果说小护士收购意味着欧莱雅在中国经营8年的"金字塔"战略艰难告成；那么演绎雷霆营销、用50天整合小

护士，则意味着"金字塔"塔基的顺利铺实。业内人士指出，小护士全国28万个销售点将成为欧莱雅高端品牌未来进军中国二、三级市场的快行道。 点评：欧莱雅此役采用了不同其他跨国巨头"以资本为诱饵买断中方品牌使用权后便把原有品牌冷冻起来"的做法在保留小护士自有品牌的基础上，逐步将卡尼尔护肤中心的研发和品牌经营能力与小护士相嫁接，并通过类似美宝莲的营销方式，在大量平面、电视媒体上扩大大众知名度。人们看到中西合璧的"小护士"愈发靓丽了，而欧莱雅中国掌门人盖保罗也在偷着乐。凭借"小护士"无数纵深渠道，欧莱雅得以在市场环境更为复杂、分销商链条更长的中国市场欢快驰骋，原来盖保罗才是真正的赢家。 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)