

物流案例分析：宝洁的成本预算与货架争夺战物流师资格考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/515/2021_2022__E7_89_A9_E6_B5_81_E6_A1_88_E4_c31_515563.htm 是选择一瓶价值20美分的汰渍洗衣液，还是沃尔玛公司的自产洗衣液？几秒钟后，一瓶价格更加便宜的沃尔玛自产洗衣液从货架上被取了下来。购物车被推远了。货架上的汰渍洗衣液，依然整齐地排列着。每一瓶汰渍标签左上角上的Pamp.G (NYSE:PG)的眼中，这一切宏大、沉重、形而上的经济学命题，与超市货架上的帮宝适纸尿裤，有着直接、紧密、无需置疑的因果关系。因为早已遍布全球的宝洁业务，一门每年营运收入高达835亿美元的大生意，早已与全球数亿个家庭的家庭支出，异常紧密的联系在一起。每个家庭在超市里购物中五分一毛的小小节省，或是小小的挥霍，对宝洁来说，就是数亿美元财务数字的上下跳动。“宝洁目前最主要的挑战，就是在发达市场非常低迷的经济环境和高企的原料成本价格双重压力下，如何取得持续的收益增长。”哈佛大学商学院营销系资深联席营销系主任John Quelch教授，在接受本报记者采访时说。全球布局从8月12日，宝洁公布的2008财年报告来看，宝洁仍不愧为美国商业界的优等生。2008财年，宝洁净销售收入达到了835亿美元，比2007年财年上升了9%，去除掉2007财年收购的吉列公司旗下产品带来的销售增长，宝洁自身业务的增长也达到了5%。2008年整个宝洁的净利润达到了120亿美元之巨，净收益率高达14.5%。每股收益(EPS)也大幅上涨20%，达到每股3.64美元这个历史高位。宝洁在2008财年取得优秀业绩，与强大的全球产品架构有着直接的联系。据2008财报，目

前宝洁44个全球最大品牌中，有24个品牌的全球销售收入超过10亿美元。20个品牌全球销售收入在5亿美元及10亿美元之间。其中，仅是“帮宝适”这一个单一品牌，去年的全球销售额就达到了80亿美元。这些快速增长、高利润率的产品给宝洁带来高额的利润。例如2008财年，美容类产品增长了一倍，全球销售额达到195亿美元，利润翻了三番，达到27亿美元。健康护理产品的销售也达到了146亿美元，利润翻了四番，达到25亿美元净利润。家庭护理产品的销售收入也增长了一倍，利润增长了三倍。早已开始的全球化进程，为宝洁带来了丰厚的回报。在2008年美国投行高盛举办的投资者会议上，宝洁透露的区域性销售数字是，美国地区目前的销售数字占到宝洁全球业务的40%。西欧、加拿大、日本与韩国等发达国家和地区市场占到全球业务的32%。中国等其它发展中国家的市场销售，占到全球业务的近28%。不过，发展中国家的这一块业务的增长异常快速，2008财年的增长达到了7%-9%。而美国本地增长率为3%-4%，西欧市场为1%-2%。但是2008年财年这些亮丽的数字，也给未来宝洁的业务带来异常沉重的增长压力。尤其是在消费品市场大环境转向低迷的时候，对于实现持续增长的挑战越发巨大。百考试题收集整理"#F8F8F8" 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