



Baojie ying xiao

品牌帝国的成功法则

宝洁营销

鹏程 编著



经济科学出版社

宝洁营销

——品牌帝国的成功法则——

鵬程 编著

经济科学出版社

责任编辑：张 力 闫建平

责任校对：徐领弟

版式设计：代小卫

技术编辑：董永亭

宝洁营销

鹏程 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

中国科学院印刷厂印刷

华丰装订厂装订

880×1230 32 开 9.75 印张 180000 字

2003 年 3 月第一版 2003 年 3 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 7-5058-3227-1/F·2721 定价：19.50 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

图书在版编目 (CIP) 数据

宝洁营销/鹏程编著. —北京: 经济科学出版社,
2003.3

(百年品牌营销)

ISBN 7-5058-3227-1

I. 宝… II. 鹏… III. 洗涤剂—化学工业—工业
企业管理—市场营销学—经验—美国 IV. F471.267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 008564 号



谋划市场 / 1

1. 创造产品 / 3

- 大胆创新 / 3
- 培育新点子 / 11
- 还要更好 / 14
- 错误中成长 / 15

2. 品牌经营 / 18

- 战胜自己 / 19
- 品牌支配 / 23
- 不牺牲品牌定位 / 25
- 经营品牌事业 / 26
- 长远的公司合作 / 30
- 长期的获利能力 / 33

3. 产品包装 / 38

- 简单、独特的名称 / 38
- 品牌的容貌包装 / 39
- 产品实质重于包装 / 40
- 视觉效果设计 / 44
- 抓住消费者的心 / 46

4. 电视广告 / 52

- 强调产品的优点 / 53
- 吸引目标观众的开场白 / 54
- 强调实用的广告 / 57

八秒内出现产品包装/ 58 结合品牌与广告/ 59
让观众看到产品效益/ 60
动画形式更能呈现产品优点/ 62
旁白应与画面一致/ 64 广告具有亲和力/ 66
海飞丝电视广告欣赏/ 67

5. 平面广告/ 81

趣味性图片运用/ 81 图片显示产品优点/ 84
标题吸引目标消费者/ 85 展示产品/ 86
文字简短有力/ 88
给读者相信的理由/ 89 短句作结/ 90



消费者至上/ 93

1. 解读消费者/ 95

倾听顾客的心声/ 95
了解消费者的认知缺口/ 104

2. 取悦消费者/ 107

顾客决定价值/ 107 顾客所欲/ 111
消费者以品牌为购买取向/ 112

③. **善待消费者** / 117

相信消费者 / 117 拥戴消费者 / 119

切勿愚弄消费者 / 120

别因买卖成交而轻慢顾客 / 122



宝洁文化 / 125

①. **宝洁信念** / 127

做对的事 / 127 生活化策略思考 / 132

赢的哲学 / 136 知所应知 / 138

行动来自客观资讯 / 139

事实胜于雄辩 / 140 真理会说话 / 141

美丽的错误 / 141 信守承诺 / 143

心细如丝 / 145 创新思考 / 146

防患于未然 / 149

②. **经验传承** / 151

白纸黑字 / 151 策略思考的蓝本 / 152

透明呈现好与坏 / 157 学会思考的方法 / 159

好的备忘录是透明化的 / 163

将会议当做备忘录处理 / 165

③. 适者生存 / 169

- 知识就是力量 / 169 积极创造 / 170
- 打破旧思维模式 / 172 鼓励创意 / 179
- 确认原则 / 180 掌握领导 / 182
- 领导的艺术 / 184 虚心领导 / 188
- 拔得头筹 / 189 做得快不如做得对 / 192
- 不倒翁 / 193 活用规范 / 194
- 勇于说不 / 196 每个人都是领导者 / 199
- 深入事业核心 / 201 绩效导向 / 203
- 快速补位 / 204 创业家精神 / 205
- 遵守游戏规则 / 207



宝洁人力 / 211

①. 团结员工 / 213

- 宝洁公司业务发展的动力 / 213
- 员工关系的先驱 / 214 关心员工 / 215

②. 招募员工 / 217

- 重视招聘优秀人才 / 217
- 宝洁公司人才要求 / 218
- 宝洁公司面试题目 / 220

③. **经验传承** / 222

营销教学医院 / 222 年会 / 224

当一个好的辅导者 / 225

④. **发展机会** / 228

内部擢升 / 228 适才适所 / 229



放眼世界 / 233

①. **放眼全球** / 235

缩小的世界版图 / 235 创造全球性品牌 / 236

日本:全球市场的基石 / 239 中国策略 / 242

②. **行动国际化** / 244

一个公司,一个文化 / 244 跨国训练模式 / 248

全球化准则 / 250 单纯化与标准化 / 251

③. **区域性思考** / 253

他山之石可以攻错 / 253 了解当地消费者 / 255

4. **区域性行动** / 257

产品地域化 / 257 入境随俗 / 262

企业形象地方化 / 265 因地制宜 / 266



宝洁的历史 / 269

1. **宝洁的故事** / 271

2. **宝洁的历史** / 279

全球宝洁公司历史 / 279 中国宝洁历史 / 294

—— 谋划市场



创造产品

基于对顾客的尊敬，宝洁公司的任务是研制能够带给顾客真正价值的产品。



大胆创新

好产品不会从天上掉下来。一个致力于产业技术领先的企业，将不断研制最好的产品。

宝洁公司给人的印象是一个营销导向的企业，其实我们是最早的研制企业。研制是我们经营的骨干。

——约翰·佩柏(John Pepper),宝洁公司首席执行官
研究与开发是公司业务的生命线。

——宝洁公司董事长白波先生

宝洁公司在全球拥有超过2 500项的专利，计有250件技术受到保护；一共有7 000位科学家任职于全球17个研究中心，其中有1 150个博士级科学家，数量超过哈佛大学、麻省理工学院、史丹佛、东京大学以及伦敦帝国大学的科学家总和。

宝洁创新的产品

宝洁公司很早就意识到技术先进性对开发新产品、改进原有产品的重要性。1890年，宝洁公司在辛辛那提的ivorydale厂建立了一个分析实验室，研究如何改进肥皂的生产工艺。它是美国历史上由公司建立的最早的实验室之一。对研究和产品开发的不懈追求，带来了公司历史上大量的创新产品。

宝洁公司成功的里程碑皆由产品的创新刻画，主要贡献来自于技术突破、新发明、跨产品科技应用等：

- 依芙玉 (Ivory, 1879)
第一个多功能香皂，可避免小孩起疹子
- 漂浮依芙玉 (Floating Ivory, 1879)
第一个可漂浮式香皂
- 克理思可 (Crisco, 1911)
第一个植物性酥油
- 汰渍 (Tide, 1946)
第一个针对大洗衣量的合成洗衣粉

- 佳洁士 (Cres, 1955)
第一个含氯化物的牙膏
- 寇美特 (Comet, 1956)
第一个能有效漂白的除锈清洁剂
- 帮宝适 (Pampers, 1956)
第一个有效且实惠的一次性纸尿裤
- 海飞丝 (Head & Shoulders, 1961)
第一个有效去除头皮屑的洗发精
- 帮斯 (ounce, 1972)
第一个含干燥剂之衣物柔软精
- 帝罗奈 (Didronel, 1978)
第一个治疗骨骼疏松症之药品
- 液态汰渍、艾瑞尔及维日尔
(Liquid Tide, Ariel, and Vizir, 1984)
第一个和洗衣粉效果相同的液态洗衣剂
- 免齿垢佳洁士 (Tartar Control Crest, 1985)
第一个有效抑制牙垢之牙膏

通常新的技术需要数年才能研制完成，而从完成到稳定也需要若干年。比如宝洁公司的“帮宝适”创新事例的经过。“帮宝适”发明于1954年，但是经过了10多年才生产出首批产品，并在全国销售。主要的新发明是防回渗片，一面可让液体渗透，而另一面则阻绝液体回渗。这只是刚开始。1967年，研究人员发明出一种“织布型”湿纤塑造制程，此制程可生产木纤用量较少的立

体纸结构，具有高柔软度、高度强固性以及高吸水性等特色。他们持续改善制程，并在1985年获得了制纸流程专利；这是从前研制人员无法想像的成就。

1995年10月18日，美国总统克林顿授予宝洁公司国家技术奖章。这是美国为技术成果卓著者所颁发的最高奖励。这个奖章充分肯定了宝洁公司在不断创新、改善世界各地亿万消费者生活质量方面所做出的杰出贡献。在获奖证书中着重提到了宝洁公司的六项创新产品：二合一洗发水、超强保护型妇女卫生巾、去牙垢牙膏、人造纤维餐巾、带活性漂白剂的洗涤剂、超薄纸尿裤。



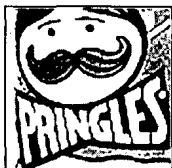
从具备防蛀功效氟化物的发现，到“佳洁士”的问世。这都是宝洁公司在创新后获得的各种经济价值。

再说品客（Pringles）的新式洋芋片，在前25年可说是彻底失败。然而，宝洁公司并未放弃。

宝洁公司开发了一种新技术，可和脱水的马铃薯制成大小相同且省空间的薯片，存放于类似网球筒的容器，免去传统袋装薯片易碎且不易保存的缺点。然而，消费者比较喜欢以完整马铃薯切片制成的传统口感。

宝洁公司花了数年的时间才抓到消费者喜欢的口

味，又花了几年才摸到营销的窍门。如今，“品客”不仅成功占有美国市场，而且成为宝洁公司第一出口品牌。



当宝洁公司在1985年买下“理查森维克”（Richardson-Vicks）时，“潘婷”（Pantene）只是一个小品牌。那时的“潘婷”只限于百货公司销售，并采取高定价策略，因此带有一种神秘色彩。宝洁公司在定价及通路上做了一些改变，以刺激销

品客包装



售，然而“潘婷”在其市场类别内仍是一个小品牌。后来宝洁公司运用“二合一”技术将其转变为兼具洗发及润发功能的产品，结果销售量扶摇直上，现在已经

是价值超过百万的品牌。

“奥雷思卓”（Olestra）为食用油代替品，吃或炒都和真的油一样，但对消化器官有不同的反应。身体只在食用前段享受与油同感的滋味，但马上穿肠直下，不给肠胃带来负担。虽然一开始会有肠胃不适的事例，但宝洁公司已解决产品问题并获得食品药物局（Food and Drug Administration）的认可。“奥雷思卓”是一个技术上的重大突破。宝洁公司首席执行官约翰·佩相认为，此技术上的突破，“是一个真正的技术创新，不仅具有历史上的意义，并可作为宝洁公司的标杆学习对象。”早在30年前，宝洁公司已着手技术的开发，为了理清