国际广告商务译丛

160 Years of P&G'S Marketing Strategy

宝洁160年营销策略

[美] 西蒙·洛本特 / 著
MIC 企管研究所 / 译

需要全本请访问 www.ertongbook.com

宝洁160年营销策略

目录

第一篇　公司

1. 象牙筑成的殿堂 …… 3

宝洁的故事
凭借历史事件扶遥直上
象牙皂的研发与营销策略
抢选发现需求
与零售商直接交易
肥皂剧与新广告媒体
推出系列产品,延伸陌生领域
并购竞争对手
经营的组织结构
国际营销与现代化的广告
反垄断、环保意识及可靠卫生棉条危机
兼并大获成功
宝洁的经验教训

2. 热心公益事业 …… 24

史迈尔委员会

大湾海岸计划
支持教育
传播企业文化

3. 消费者免费专线电话的反响 …… 28
消费者的呼声最重要
人性化企业文化

4. 从华尔街看宝洁 …… 31

5. 善用档案营销 …… 33
历史是一笔不可估价的财富
营销企划的基础
档案管理的多重使命

第二篇 品牌

6. 一个品牌、一位经理 …… 39
好产品需要优秀的广告来创立品牌形象
品牌管理的建议书

7. 三位品牌经理的经营之道 …… 41
品牌:独特的广告手法
品牌营销:以变应万变
一位帮宝适品牌经理的自白

8．品牌经理就是企业家 …… 51
品牌经理的滥觞
品牌管理系统
以市场表现分高下
多元的管理方式“经营团队”

第三篇　人才

9．宝洁的百年家族 …… 63
与公司融为一体
员工就是老板

10．宝洁的用人之道 …… 67
直接从学校招聘优秀学生
选择有领导潜能的人才
真才实学的殿堂
激励员工的内部升迁制度
自由的发展空间
跻升财富 500 强主管的宝洁“校友”
培养营销人才的摇蓝
研究所式的教育
宝洁的辞工之道
白壁是否微瑕

第四篇　产品

11. 产品的品质决定市场竞争力 …… 81
品客洋芋片反败为胜
帮宝适日本市场营销策略
品质为先
“可靠”的危机公关策略
环保问题

12. 消费者的选择是市场的驱动力 …… 87
消费主体的变迁
服务消费者
强化品牌意识

13. 包装——恒久不变的营销策略 …… 97
包装的典范
创意为包装定型
有效传递资讯的途径
资讯的黄金时代

14. 宝洁的市场调查部门 …… 105
市场的变化
客户利益为上
成功源于对消费者的了解
开发特色产品

需要全本请访问 www.ertongbook.com

15. 卓越的研发室 …… 114
产品的研发是宝洁发展的原动力
创新精神贯穿始终
想别人之未想
败中求胜
帮宝适的教训
品客危机的启示
日本的教训

第五篇 营销

16. 宝洁的营销调研 …… 127
宝洁的市场调研部门
“广告直觉判断”调研法
营销调研步骤

17. 高科技的投入 …… 137
“那克斯马”化妆品凭高科技致胜
建立科研队伍

18. 宝洁的营销原则:永对消费者负责 …… 143

19. 人性化营销 …… 147
水源污染事件
服务机构——消费者解忧所

20. 品牌产品与消费者一对一地互动 …… 151
意见就是商机
不知满足,追求完美

21. 创造营销新观念:未雨绸缪 …… 154
功效性品牌定位

22. 飘柔定型洗发露派发促销 …… 158
不相信产品的生命周期

23. 宝洁做人的成就 …… 162
第一"清单"
成绩不仅在于"物",还有"人"

24. 倾听消费者的投诉和心声 …… 165
案例:防静电去顽垢的汰渍洗衣粉

25. 比消费者更快一步发现需求 …… 169
案例:价廉物美的洗乐肥皂粉

26. 从消费者的需求出发进行技术创新 …… 173
案例:"润研"洗发露日本市场营销策略

27. 架起与消费者沟通的桥梁 …… 176
和消费者交朋友

利用广告效应与消费者沟通
维护消费者利益
真心对待消费者

28. 好,还要更好 …… 180
"洗好"品牌诉求的偏差

29. 让事实说话 …… 183
"帮宝适"的故事

30. 给消费者无微不至的关怀 …… 187
"封面女郎"以诚心感动消费者
"沙宣"对消费者负责

31. "欧雷"在瑞典致胜策略 …… 191
"欧雷"走进瑞典

32. 反败为胜勿需"秘诀" …… 195
真诚的态度
开发新产品
推出系列产品:"品客"令人疯狂
高尚的道德风尚抵挡戕害

33. 洗发水在欧洲称雄 …… 199
在欧洲的骄人成绩
成功的秘诀

实施策略,初战告捷
新型管理方法——“欧洲品牌管理典范”

34. 驾御市场,轻松自如 …… 204
蝴蝶效应原理
按“需”供“货”原则
突破消费者心理防线
“佳洁士”成功的市场定位

35. 网络营销“倒行逆施” …… 209
建立别开生面的网上销售
如何给网络广告包装
网络销售的成绩大快人心
网上和网下宣传同步进行

36. 中国市场营销策略 …… 214
中国市场特点
公益活动棋高一筹
“润妍”,千呼万唤始出来
“飘柔定型”的品牌营销策略

37. 全球营销战略 …… 226
日本市场营销战
为什么会遭遇挫败
全球化营销准则

38. 大餐还在后头 …… 235
改革管理和营销体制
非品牌全球营销策略
威洁在与市场的磨合中成长
建立规划机构来适应不同形势
宝洁日臻成熟

第六篇 广告

39. 直线型、易懂和易记的宝洁广告 …… 245
“星月同辉”标志

40. 具有亲和力的广告策划 …… 248
“象牙”广告:推销美好的生活

41. 创造性使用广告媒体 …… 252
广告媒介的组合适用
“汰渍”广告抓住时机

42. 个性十足的广告创意 …… 256
象牙皂的广告攻略

43. 如何导入企业形象识别系统 …… 261
整合工作“三位一体”

44. 创造时效性的广告 …… 264
高额的广告投入赢得高品味的艺术享受

45. 自由创造的空间 …… 266
“好柔”品牌的成功广告定位

46. 表现手法不拘一格 …… 268
象牙皂:品牌广告的先锋

47. 广告与营销的有机组合 …… 272
成人型“帮宝适”纸尿裤的广告营销策略

48. “飘柔”选用普通秀发女性做广告代言人 … 276

49. 结合商品与生活的《肥皂剧》 …… 278

50. 经久不衰的包装设计 …… 282
包装随时代的变迁而改变
让广告设计稳妥推出

51. 宝洁从不拒绝“公式化” …… 286
令人信服的“可靠”广告
传统方式合理运用

52. 首创的广告技巧 …… 290
对比中获胜的证言式广告

需要全本请访问 www.ertongbook.com

勇为人先,创冒险广告

53. 效率化电视广告 …… 293

特点一:直线型

特点二:通俗易懂

特点三:电视广告与品牌的结合

特点四:巧用开场白

特点五:注入情感因素

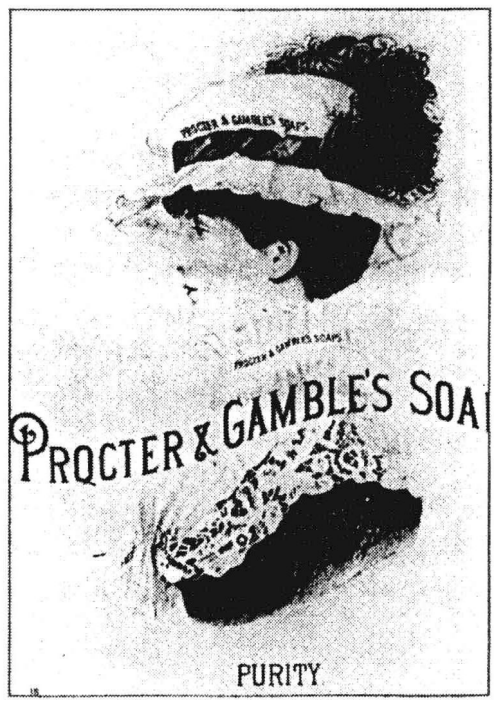
54. 与有潜力的广告代理商保持联系 …… 298

选择广告代理商标准

不轻易更换代理商

销售产品是最终目的

第一篇　公司


PROCTER & GAMBLE'S SOAPS
PROCTER & GAMBLE'S SOAPS
PROCTER & GAMBLE'S SOA
PURITY

1. 象牙筑成的殿堂

在世界60多个国家有分支机构的宝洁公司，在中国投资13年，全球营业额达400亿美元，员工人数上百万，企业产品遍及食品、药品、纸品、清洁用品、化妆品等领域。像大家所熟悉的飘柔、海飞丝、佳洁士、护舒宝、舒肤佳、玉兰油以及乐芙适等品牌，均为宝洁公司 的系列产品。在经历160余年发展之后，宝洁从最初创业时的7000多美元一跃成为今日拥有350亿美元的巨型企业。这是奇迹，同时也是宝洁人追求卓越和努力拼搏的必然结果。

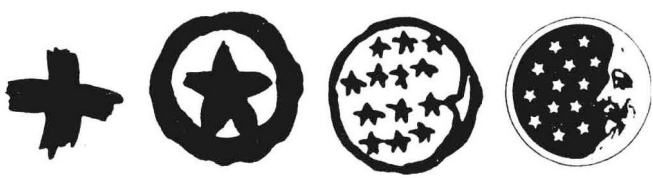
宝洁的故事

公元1837年，来自伦敦的蜡烛制造商宝特（William Procter）和同样来自英国的爱尔兰肥皂制造商洁柏（James Gamble），出于偶然他们先后娶了美国一个杂货商挪瑞希的两个女儿奥立弗和伊利莎白，随后，宝特和洁柏以7000多美元作为资本，共同创立了以销售蜡烛和肥皂为主的宝洁公司。

那时的美洲大陆几乎还是块蛮荒之地，有许多的外国人移民到那里，当时经济不景气，竞争又非常激烈，宝特和洁柏想尽办法让他们的新生儿在市场上站稳脚跟，他们采取了最

原始的降低成本的方法使宝洁的产品进入市场。由负责监管生产制造的洁柏来收集附近地区的原料，而且慢慢延伸到巴特勒区及汉弥尔顿，他们瞅准机会贮存原料，防患于未然。那一年，宝洁的净利竟达2600美元，这是对宝特和洁柏真知酌见的最好回报。

最初的宝洁产品只有肥皂和蜡烛，为了迎合美国人当时文化水平不高的特点，便采用了简单的符号作为宝洁产品的标志：一种是十字标记演化为星星标记。还有一种是星星周围加上圆圈，圆圈右侧有一弯残月。这种商标在当时被人称为“明月中人”或“星月争辉”。有档案记载，当时有一位纽奥尔良商人称，只要有此种标记的蜡烛，其它的一概拒绝，这充分说明宝洁产品在当时已是小有名气。如下图。



我们现在所看到的宝洁公司的商标形象如上图所示，它是当时宝特建议修改并使用的。这个标记树立了宝洁独特的企业形象和品质保证，它使得宝洁在当时的同行业中别具一格，极富特色。宝特认为：星群中包含十三颗以表示美国英属十三块殖民地同等数量的星星，而且还把一弯残月改成了人头像，这样便更符合“明月中人”的意义。

不仅如此，宝洁在1875年及时向美国专利局申请了商标专利，使“明月中人”得到了有效的法律保障。以后，公司又适应潮流对商标作了风格性修改，由粗糙型改成了精雕细刻型。广告形象的独特和宝洁人经营理念的超前性使得宝洁在最初

的经营中稳步发展。早在1850年，宝洁便将他们的工厂迁至中央大道——离当初他们在辛辛那提买到的那块土地很近的一个地方。宝特和洁柏仍然遵循他们当初的约定，前者负责销售及管理，后者负责生产和经营。他们各司其职，互不干涉，只在每个周末晚上讨论一下市场情况以及未来的计划。

蓝图的设计使得公司蒸蒸日上，也使得宝洁家族的人员越来越多。宝特和洁柏各有三个儿子加入，他们分别是威廉、乔治、哈尔利和詹姆士、大卫、威廉，他们在公司都各有建树。（我们会在以后各章中提到）此时是十九世纪中后期，宝洁早已从一个默默无闻的小企业发展成年销售额100多万美元的非常有潜质的公司，十几年的时间已使资产从7000多美元翻了200多倍。

凭借历史事件扶遥直上

就在宝洁公司飞速发展期间，美国发生了一件重大的历史事件——解放奴隶的南北战争。这次战争使美国从落后的奴隶制国家一下转变成了由新兴资产阶级掌权的资产阶级国家，也使许多大中小企业在这次战争中得到了发展，宝洁当然也抓住了这个绝好机会。

在战争没有开始的前几个月，宝洁就考虑到战时的物资会短缺，因此，他们立即派詹姆士和威廉到南方的供应商那里，以1元一桶的价格购进了大量生产原料——松香，此种做法使得宝洁成为战争爆发后可以供应给部队蜡烛和肥皂的唯一制造商。事实证明了宝特和洁柏确实是思维超前，目光敏锐，据詹姆士在一则日记中写到的："1863年，油脂奇缺，物价

需要全本请访问 www.ertongbook.com