

<<宝洁与联合利华>>

图书基本信息

书名：<<宝洁与联合利华>>

13位ISBN编号：9787501772742

10位ISBN编号：7501772746

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：马宁

页数：256

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<宝洁与联合利华>>

内容概要

《宝洁与联合利华》（全球两大日化帝国的品牌行销策略）从打造品牌、营销模式、广告宣传、渠道管理、产品管理、经营策略、人才策略、促销方式、企业文化、中国策略等方面对两个企业进行深入和详细的剖析，为你揭密这两个日化巨头的成功奥妙。

如果你想进入日用消费品行业并取得成功，那么就赶快来取一取经吧！

宝洁和联合利华是日化行业一对熠熠生辉的“双子”星座，是实力旗鼓相当的强劲对手，它们以品牌运作为营销利器，将“多品牌”和“品牌集中化”等行销策略操作得出神入化。

《宝洁与联合利华》（全球两大日化帝国的品牌行销策略）从品牌行销、产品设计、促销方法、广告策略、渠道管理等方面对两个企业进行深入的对比、分析，揭密了这两个日化巨头的成功奥妙。

<<宝洁与联合利华>>

书籍目录

前言第一章 品牌“教父”与品牌瘦身专家宝洁大品牌战略关系营销典范高效创新体制联合利华集中化战略全方位本土化持续创新战略第二章 品牌系统化管理与品牌动态化管理宝洁品牌多样化品牌形象塑造品牌传播模式品牌经理制品牌保护系统联合利华品牌兼并策略品牌延伸策略品牌集中策略品牌本土化品牌创新策略第三章 产品线优化与产品本土化宝洁优化产品组合新产品开发追求一流品质联合利华贴近本土消费致力科技研发兼顾健康与美味灵活性定价第四章 整合营销与借力公益营销宝洁事件营销概念营销公益营销无缝营销联合利华公关营销环保营销病毒营销本土化营销第五章 完美促销与差异化促销宝洁实地促销非专柜促销共生促销情感促销联合利华价格促销卖点促销品牌降格促销协同促销第六章 理性新标王与广告动力站宝洁广告攻势突出销售卖点多媒体形式联合利华广告沟通直击目标群体锁定关键媒体第七章 渠道优化与打造现代通路宝洁渠道信息化新型供应网络分销商管理联合利华渠道变革一体化管理完善分销系统第八章 捍卫品牌优势与深耕竞争领域宝洁修炼自身BICC战略价格策略联合利华市场精细划分挑战弱势市场驱动市场第九章 数字化经营与新增长计划宝洁全球扩张数字化之旅危机管理未来发展重心联合利华思考全球化IT一统联合利华管理层架构改革新增长计划第十章 人才第一与经理人战略宝洁独特招聘方式重视人才塑造合理激励机制“W&DP”评估团队管理与合作联合利华选聘未来领袖激活员工潜力个人激励制度有效评估机制第十一章 强势文化与创新文化宝洁PVP文化关注消费者重视知识一鼓励创新与冒险联合利华服务顾客，关爱员工主人翁精神效率与效益不断创新团队协作第十二章 中国式营销与中国公民宝洁树立典范再定位策略从合资到独资联合利华布局中国中国化策略战略瘦身谋求上市参考文献

<<宝洁与联合利华>>

章节摘录

宝洁是如何实施它的“大品牌战略”的呢？

具体的措施可以归结为以下几个方面的内容：1.强化原有品牌的品牌力 宝洁的“大品牌战略”，目的就是要对那些一直热销的品牌进行重点管理，进一步改进和完善现有的品牌管理系统，在全球市场范围内，形成适应新经济环境成长和有效与竞争对手抗衡的品牌力量。

经过反复的严格筛选，10个(现在已经发展到13个)销售额达到10亿美元的畅销产品例如汰渍、佳洁士、OLAY等成为宝洁的“大品牌”。

宝洁将重点扩大这些品牌产品的销售。

例如在中国市场，“飘柔”系列中推出了特意为中国消费者设计的“首乌黑发二合一洗发水”；经过三年测试，宝洁研制出第一个专门针对东方人发质发色的中草药配方洗润发产品：润妍。宝洁正是利用这些适应不同消费者需要的产品，来达到增加品牌发展动力的目的。

2.补充新鲜血液 宝洁不仅要整合自身的品牌，同时还积极通过“资本并购”，将自己所缺乏的“大品牌”纳入“大品牌”体系。

例如在中国，宝洁拥有洗涤剂、食品、卫浴、护理、化妆五大品牌产品线。

前四大品牌在中国市场占据绝对的领导地位，唯独化妆品品牌的品牌力稍弱。

一方面是由于化妆品在宝洁整体的产品线中起步较晚，另一方面是因为中国的化妆品市场之前已被诸如雅芳、欧莱雅这样的跨国巨头瓜分，宝洁在这一市场没有十分突出的优势。

为了在这一领域也能够实施自己的“大品牌”战略，宝洁引进了玉兰油与SK—II这两个中高端品牌。

不过，要与欧莱雅这样的竞争对手抗衡，宝洁还需要更多的重量级品牌，基于这一目的，宝洁走上了“并购重组”之路，靠“吸收新鲜血液”重新恢复老品牌的巨头地位。

当然，企业界的并购向来都不是一路畅通的，在与欧莱雅争夺羽西失利后，宝洁将眼光转向了著名化妆品牌妮维雅。

如果收购成功，宝洁虽然要付出大约32亿欧元的资金，但结果则是有利于宝洁弥补在基础化妆品牌中的不足。

3.打造最具价值品牌 宝洁认为发展大品牌的关键，不仅仅在于经营业绩的优异，更重要的是品牌声誉、品牌管理、品牌革新以及人力资源等方面的发展与进步，在整体战略上构成针对竞争产品的进入壁垒。

在生产的过程中，宝洁始终将无形的价值赋予产品。

消费者购买商品时，也就购买了更多的价值，这对于宝洁的品牌传播与维护品牌忠实度具有很大的推动作用。

在2004年《福布斯》评出的“美国最具价值品牌”中，拥有300多个知名品牌的宝洁独占鳌头。

“最具价值品牌”的评估标准并非经营业绩和公司市值，而是以声誉、管理、革新及人力资源为基本评估项目，综合评估人选的公司品牌。

名列前茅的宝洁公司在声誉一项得分最多，从而奠定了其在总分中的领先优势。

在艾伦·雷富礼的领导下，在短短的3年时间里，宝洁的销售收入年均增长10%，平均每股利润增长33%。

2004财年，宝洁销售收入达到了514亿美元，利润64亿美元，均为历年来最高。

通过这次战略性调整，宝洁集中精力开展的“大品牌战略”将会进一步改进和完善现有的品牌管理系统，在全球范围内，形成适应新经济环境和与竞争对手抗衡的品牌力量，继续保持宝洁百年营销的霸主地位。

P4-P6

<<宝洁与联合利华>>

媒体关注与评论

一个是品牌管理专家、世界第一大日化巨头，一个是产品行销专家、世界第二大日化巨头，它们提供互为竞争的日用消费品，却都获得了巨大的成功。

<<宝洁与联合利华>>

编辑推荐

就像快餐行业的麦当劳与肯德基，饮料行业的可口可乐与百事可乐一样，宝洁与联合利华组成了日用消费品行业的“双子星座”。

它们一个是品牌管理专家，世界第一日化巨头；一个是产品行销专家，世界第二日化巨头，它们提供互为竞争的日用消费品，却都获得了成功。

其中奥秘何在？

不要急，《宝洁与联合利华》（全球两大日化帝国的品牌行销策略）告诉你全球数一数二的消费品营销秘诀。

<<宝洁与联合利华>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>