# 最新宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案(五篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-08-01

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。宝洁公司和格瑞斯有限...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案篇一**

今天早晨没有去公司开早会，直接跟主管请假下市场去家乐福总部与采购谈判，因为之前有一次约了采购上午10：:30在谈判间进行面谈，但是由于当天公司的会一个接着一个的开，结果等到了家乐福的谈判间，已经到了11:00钟了，跟采购打电话，结果采购直接说了一句：我已经有事出去了，下次再谈。自从这以后，我只要跟她约好了时间，一般都是早晨，我就不去公司开晨会了，直接10点钟过来，然后再跟她打电话，再就是耐心的等待，不过一般等的时间都会很长，毕竟她们也很忙，当然也不排除她们故意的…… 今天运气不好，10点钟到了，跟采购打了电话，结果采购说要做“作业”，关于中秋的，很忙，叫我耐心的等着，结果一个小时过去了，再打电话，还在忙，再等了一会，采购直接一个电话过来，叫我先去吃饭，下午1点半再来，没办法，只有去吃饭，等到了下午，采购忙完，我们才正式进行了沟通谈判。

其实，我今天来的目的很简单，翻开笔记本只有四点：

1.在陈列卡板面积劣于竞品的门店，新增陈列卡板面积，要保持我们的陈列优于竞品。（前期竞品花了大量费用，重点门店都增加了2-4块卡板堆码，且陈列的是核心单品）

2.全国海报活动的陈列位置以及形象氛围效果图的确认。

3.订单的问题（希望在总部下订单，而不是在门店下订单，毕竟门店下订单的量并不能满足我们平时的销量，特别是到了盘存，基本上卖场就不会下订单了，全部都是跑单）门店的现有问题（我暂且称为a店吧，门店的问题科长处理不了，只能在总部沟通了）

关于第一点需要新增堆码的事情，早就跟采购就进行了沟通，采购之前一直都在说没有多余的位置，一直都在往后拖，最后给我的回复是6月15号之后再来找她，所以才有了今天的谈判。

采购出来了，我已经等了她几个小时了，该做的准备都已经做好了，将我的笔记本，销售数据，文件夹，都放在我的手边，而采购桌子这一边则放了一瓶脉动在上面，毕竟现在的天气太热了，多说一会话，都会感觉口干舌燥，所以买一瓶水可以让对方能够愉快的跟你谈的时间更长（这只是一个很微小的动作，但是代表的是你用不用心，其实很多时候，我们仅仅只需要通过一些细节就可以大致的了解一个人了），不然，你等3个小时，结果对方借口天太热口太干3分钟就将你打发走了，有意义吗？

当然采购这边也有准备，因为知道我的主要目的，所以她将每个门店的布局图都打印了一份，这样，供应商就可以直接在图纸上面点自己所要买的位置，这个就要系统负责人对所有门店的陈列布局了如指掌，要不然根本就不知道陈列位置的优劣了，所以我一般跑店，基本上会在店里面最少呆上1个小时，其中很大一部分时间花在研究门店的布局情况，记住主通道位置，海报单品陈列区，常规单品陈列区，端架，货架，包柱，收银线，电梯口…… 对着图纸，一家店一家店的选位置，最终确认了门店和位置，最后就是谈费用问题，当然我开口就是叫穷，当然光叫穷也没用，还要拿出你能给对方带来的利益等东西，我的思路是这样的： 1.将我们1月-5月的销售数据跟去年做了对比，去年646万，今年790万，增长了22.2%，销量增长这是采购最喜欢听的。2.将我的重点单品拿出来，a单品的市场占比率降低了，降低了6%，而竞品的重点单品b增加了11%（竞品新增堆码都是陈列的b重点单品），所以这是我要新增堆码的原因，新增的堆码我们将会陈列我们的a产品。

3.a产品在新增堆码陈列后，我们就会围绕a产品规划几档活动，为了提升a产品的份额，同时为了增加总的销量。

4.由于我们a产品在过节的时候经常断货，特别是春节，所以新增a的陈列后，我会跟公司申请更多的货源，来保证卖场过年不断货，不影响春节的销量，当然前提是给我要新增堆码来陈列a产品。围绕这几点，总之新增的几块卡板费用跟我们正常陈列的堆码费用是一样的，我也感到很欣慰，毕竟主要目的已经达到，谈完回去吃饭前喝了一瓶啤酒，小小庆祝一下。

总结一下：跟采购谈判前，需要做好准备：这次谈判的目的是什么，围绕这个目的，你准备的是否充分（就像我这次的谈判，以数据说话更有说服力，说不定采购还没准备好，你还可以诈诈她），你是否有备选方案，假如谈崩了，是否有补救措施…… 今天就写到这里，明天继续将下面几点也都介绍一下…… 谈判目的：笔记本上记下了以下4点： 1.在陈列卡板面积劣于竞品的门店，新增陈列卡板面积，要保持我们的陈列优于竞品。（前期竞品花了大量费用，重点门店都增加了2-4块卡板堆码，且陈列的是核心单品）

2.全国海报活动的陈列位置以及形象氛围效果图的确认。

3.订单的问题（希望在总部下订单，而不是在门店下订单，毕竟门店下订单的量并不能满足我们平时的销量，特别是到了盘存，基本上卖场就不会下订单了，全部都是跑单）

门店的现有问题（我暂且称为a店吧，门店的问题科长处理不了，只能在总部沟通了）

上次我已经将第1点目的如何达成，简单的分析了一下，详细内容请看《与家乐福采购谈判的一点心得》一文。

今天来讲讲第二点，一般家乐福和大的供应商签订的合同都是全国联采，全国性的合同，区域只用按照合同来执行就行了，当然，供应商有时候也会做几档全国的海报活动，当然这个在谈判的合同里面都会有涉及。

我也是刚收到公司总部给我发的7.1-7.14号全国性的海报活动，除了一个“购买我们产品满50元减8元”以外，还有一个“满88元参加砸金蛋抽奖”的活动，总部将砸金蛋的元素也发到了我的邮箱，我立马安排广告公司设计出最终的效果图，包括堆头围板，促销信息插卡，地贴，吊旗以及摆满了金蛋的陈列柜……

我将效果图首先给采购的邮箱发了一份，然后今天又打印出来带了一份来了，等着采购过来最后落实。采购来了，谈完第1点后，于是我就跟她说起我们的7.1-7.14号全国海报的促销活动信息是否收到，采购回答确实已经收到，然后我再跟采购确认我做的砸金蛋活动效果图，她看了也很满意，于是我就要求她将我发到她邮箱的效果图发给活动门店确认，这样门店才会让我们做砸金蛋活动的形象氛围。

效果图确认完后，再就是确认活动的位置，我当然是希望能够在我们自己的区域新增加免费的陈列位置来做活动，而不是我现有的陈列位置做活动，位置我都点好了，再就是跟采购沟通希望能够免费拿下这些陈列位打。但是采购并不同意免费，因为我点的这几个位置都需要拆掉别的厂家的堆码才能陈列出我的活动产品，会令她损失了别的厂家提供的陈列费，所以必须要我来出陈列费来弥补这个损失，费用很高，没办法，还是老招数：

1.哭穷，“公司没钱，平时连个大型活动的促销费用都没有，怎么会有陈列费呢？”

2.对比，“一般如果我在别的系统，地采超市，做这么大力度的活动和形象氛围的布建，门店恨不得都是“求”着我们去做，毕竟，门店都知道我们公司很少做一些大力度促销，而这次活动力度如此之大，可以带来销量的增长，再加上一个砸金蛋活动的配合，可以吸引更多的人气，提升门店的客流量，门店都是非常愿意免费提供最好的位置给我们去做活动的。”

3.让对手觉得你重视她，“而我却把这么好的机会独家提供给了家乐福系统，我可是非常重视的，别的店想要还没有这个活动，机会非常难得，如果您还要陈列费的话，那我就很为难了……” 4.分析利益得失“上次我们做了一个类似的50减8的活动，销量增加了30%，这还是在没有砸金蛋抽奖的活动下进行的，假如这次把抽奖活动算上，估计还会在增长10%，如果能够免费提供几个免费陈列位置的话，那我的销量估计还能在增加5%以上，销量增加了，毛利金额相应也会增加，对吧？销量增加了，老板对你的印象只会更加好，升职加薪还不是水到渠成，何必只是盯着眼前的一点蝇头小利——陈列费呢？”

这个时候，采购思想有一点松动了，不在是刚开始那样强势了，而是开始跟我发起牢骚了“这个月老板下的费用指标很高，我还差一大截，我还不知道怎么补这个缺口……”听到采购给我发牢骚，而不是刚开始那样强硬，我心中一喜，有戏，于是我就安慰她说尽量帮她想办法出一部分费用，当然这个费用金额已经在我的预算中了，也就是说，这个费用我的确可以出，但是能省的则省，最后，我还是同意愿意出一部分陈列费，金额低于我的心里目标值，跟采购聊了几句，无非就是我是好不容易才给她凑得一点费用，希望后期她后期能够多多支持我们公司，采购也说没问题，最后我们愉快的结束了这个话题……

**宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案篇二**

宝洁公司（中国）的营销4p组合策略研究

【摘要】本文主要分析宝洁公司在中国经营公司的过程中体现的营销4p组合策略，包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。其中通过产品策略体现宝洁产品的多样化及精细化；通过价格策略表现了宝洁在商业上独有的地位以及灵活的定价方法、系统地运筹产品价格；通过渠道策略说明了宝洁在发展过程中的改变战略，其发展历程指明了一条如何做到最好的路径；而促销策略则把宝洁的产品推广到中国的每一片土地，让每一位消费者都满意。

【关键字】宝洁公司 产品策略 价格策略 渠道策略 促销策略

一、宝洁在中国

一九八八年，宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业－广州宝洁有限公司，从此开始了其中国业务发展的历程。宝洁大中华区总部位于广州，目前在广州、北京、上海、成都、天津、东莞及南平等地设有多家分公司及工厂，员工总数超过七千人，在华投资总额超过十七亿美元。二十多年来，宝洁在中国的业务发展取得了飞速的发展，主要表现在：建立了领先的大品牌，保持了业务强劲的增长，建立了出色的组织结构，承诺做模范企业公民等。公司宗旨是：为现在和未来的世世代代，提供优质超值的品牌产品和服务，在全世界更多的地方，更全面的，亲近和美化更多消费者的生活。宝洁公司通过自己对营销4p组合策略的实现及研究，得出适合自己公司的各种营销策略，包扩产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。

二、营销4p组合策略

1、产品策略

（1）多品牌策略

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些“其他品牌”也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各个产业中都拥有极高的市场占有率。宝洁的产品在各个领域均有涉及，产品琳琅满目。洗护发用品有：飘柔、潘婷、海飞丝和润妍洗发护发系列；个人清洁用品有：舒肤佳香皂、玉兰油香皂等；护肤用品有：玉兰油护肤系列、skii等；口腔护理用品有：佳洁士牙膏、佳洁士牙刷；家居护理产品有：碧浪、汰渍洗衣粉，速易洁，纺必适；婴儿护理用品：帮宝适纸尿片。

在中国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、8种肥皂品牌、5种洗发精品牌和3种牙膏品牌，然而每种品牌的诉求都不一样。其中洗发类产品品牌诉求均不一样，例如海飞丝与潘婷，作为国际的去屑美发护理专家，宝洁公司的海飞丝品牌于1963年带来了全球第一支含有活性去屑成分，可有效去除头屑的洗发露。自此，有效去除头屑成为海飞丝品牌深受全球消费者喜爱的最出色的功效。而作为宝洁公司旗下的秀发护理专家，潘婷品牌在全球一贯致力于健康头发的护理，相信美丽源自健康，提供各种秀发问题的解决方案。

（2）新产品开发策略

首先，通过持续的新产品开发，宝洁公司致力于开发和制造特别为中国市场设计的产品。

宝洁公司重视产品质量和本地化。1998年，宝洁与清华大学在北京合作建立了一个技术中心根据中国消费者的需求设计产品，为中国市场服务。

宝洁在中国推出的第一个产品是海飞丝。当时，经过详细的市场调查，宝洁发现许多中国人有头屑，而且，没有一家中国公司生产含有祛头屑技术的洗发水。因此，宝洁 1

决定推出海飞丝进入中国市场，很快成为中国头发护理生产商中祛头屑洗发水的代表。2024年海飞丝又推出新产品海飞丝·思源复活组合，海飞丝·思源复活组合灵感来自深海和矿物元素高纯度水漾精华，结合矿物质配方研制而成。能有助改善发丝锁水能力，提升保湿效果，让秀发顺滑有活力秀发盈润顺滑，充满生机。

2024年全新升级后的碧浪拥有更加杰出的衣物洁净功效，碧浪“污渍自溶技术”可以将污渍结构打碎分解，使其自动溶解，不需要用力搓洗便可以帮助消费者对抗尘渍，油渍，食物渍等任何顽固污渍，带来堪称完美的星级洁净体验。与此同时，碧浪最大限度的保护衣物纤维，带来“洁净如新”衣物洗护效果, 让每一位中国女性每天享受“洁净如新”的时尚生活，帮助她们实现美丽梦想，展现自信风采。

宝洁公司在产品开发过程中联合两股最强的力量—对消费者的理解和科技，以实现可持续发展的创新，而不需要从表现或价值方面作取舍。同时时刻牢记创新的追求，根据可持续发展的标准以多种形式，从产品配方到包装将创新应用到产品中。在产品包装上，采取改善包装，减少材料的措施，实现产品的可持续创新。

2、价格策略

宝洁进入中国以来一直采取的是市场撇脂的价格策略，也就是高价策略，这对宝洁迅速实现在中国的盈利以及十多年的高速发展居功至伟。但在进入1990年代中后期以后，面对残酷的竞争局势，为了有效的回应对手，挽留顾客，宝洁陆续对自己各类的产品进行了与竞争者竞争的价格战略。

（1）宝洁pk联合利华：声东击西

2024年初，联合利华在中国市场推出去屑洗发水品牌清扬，目标直指宝洁的海飞丝。随后，两大日化巨头针锋相对，一系列价格杀伐手段让人眼花缭乱。同年4月，战幕拉开，在各大零售卖场，200ml清扬定价19.70元，有意识地与相同容量和品质的宝洁产品海飞丝(价格17.90元)拉开距离，以标榜高端身份。针对清扬撇脂定价法的挑战，强悍的宝洁并没跟随拉高，而是借势逆向而行，把价格降得更低，以孤立、化解清扬的高端策略：首先将原有400ml海飞丝洗发水从34.90元降为30.50元，买400ml送200ml；其次，宝洁主动扩大重点零售终端的自然陈列和付费陈列位置，刻意加大了终端促销力度。面对宝洁“买赠+促销”的低价战术，联合利华的高价策略显然失效。

清扬不得不放弃撇脂定价策略，为了抢占市场份额，采取相同的折扣策略，在推出加量不加价的洗发水特惠装(400ml加送200ml装量)的同时，又将联合利华旗下的旁氏、力士等，悉数拖入战火，与宝洁展开了贴身肉搏战。

双方正打得如火如荼之际，2024年8月，宝洁明修栈道，暗度陈仓，适时采取了产品的差异化策略，用全新包装的海飞丝产品(系列套盒包装，内含400ml洗发水+200ml护发素)，海飞丝的月牙弯刀新套盒装一经面市，市场好评如潮。面对对手的突然变阵，此时的清扬显然有些不适应了。

2024年9月，海飞丝与清扬的对决最终以前者胜出落下帷幕。而纵观整个过程，宝洁成功的定价策略无疑发挥了巨大的作用。

（2）宝洁pk纳爱斯：低价狙击高端

宝洁与纳爱斯的另一场名为“射雕”的战争，更是验证了这个老牌企业运用价格策略的老道手法。

1999年，纳爱斯的庄启传引进了全世界第四台全自动喷粉设备，雕牌洗衣粉价格因此一举降至29元/箱，突破了30元的心理防线。与价格相对应，雕牌的亲情广告在1.5亿元广告费的支撑下开始狂轰乱炸。2024年以后，高举低价策略的雕牌，已直接威胁到了行业老大宝洁的江湖地位。随后，宝洁打了一场漂亮的“市场保卫战”，目标直指最大的出头鸟—“雕牌”。

2024年底，一向在央视出手“拮据”的宝洁以1.7亿元的广告额成为了当年的标王，一个家喻户晓的光头明星郭冬临在电视上拿着汰渍洗衣粉走家串户，诉求点是：价格便宜。与之相配合，宝洁宣布旗下汰渍、碧浪洗衣粉全线降价！原来每袋3元多的洗衣粉，一步到位降到1元多，比以低价出名的雕牌还要便宜。

宝洁洗衣粉全线降价，无疑对雕牌构成了严重的冲击。此时，雕牌的低价已到谷底，不可能再针锋相对地大打价格战，原先在洗衣粉上的强劲攻势，因此受阻。

（3）宝洁pk市场：涨价操控

宝洁变相涨价早就悄悄进行，在2024年，宝洁就将洗衣粉规格进行了调整，实行“减量不加价”的方式，比如520g的包装改成了508g等。而这种试探性的涨价方式并没有引起消费者的过多注意，因此宝洁而后才敢大胆地宣布提价。在洗衣粉直接提价的同时，潘婷也进入了提价行列，这是宝洁公司在全球市场销售量最大的品牌，价格敏感度相对较低而销量却比较刚性。这一次，宝洁将潘婷洗发水直接提价5%，护发素提价25%。而对于宝洁旗下的另外两大品牌飘柔和海飞丝，价格却丝毫没动。飘柔家庭护理400ml装，依然还保持着当年震撼的9.9元。之所以不提价，就在于海飞丝货架旁，总是竞争对手联合利华的新产品——清扬。海飞丝不提价，清扬也不敢轻举妄动，联合利华主推的这一新品牌就被牢牢地拖住。

通过以上的案例，可见灵活地定价、系统地运筹，不仅仅关乎一个产品的好卖与否，而是一项系统的复杂工程。

3、渠道策略

(1)曾经流产的“君子协定”

在宝洁进入中国的最初五年时间里，宝洁选择的代理商大多是广州肥皂厂在全国各地的商业客户。这些传统的贸易企业在多年的计划体制中，建立了层层的商业辐射网络，自省级站，市级站，县级站一直到村级供销社。然而，这个商业网络却帮助了宝洁公司最初的业务发展，海飞丝，飘柔就是靠这个网络被成功的推广。

随着宝洁生意的初步成功，宝洁加快了各种产品的推出步伐，并提出了全新的分销理念，强调市场工作的4p。尔后宝洁公司下定决心在中国培养具有先进营销理念的，可以承担分销职能的分销商。

在之后的几年中，分销商之间“打”得非常厉害，因为当时宝洁给分销商的价格都是统一的，为了争取更多的市场份额，供销商之间的竞争更多的是通过特价和促销的手段来完成的，导致宝洁的市场价格相当混乱，这无疑影响了宝洁的品牌形象。在最混乱的时候，宝洁公司的北京市场销售总监召集了北京的分销商签订了一份的“君子协定”，该协定不仅为各分销商划分了固定的分销区域，而且规定，不能跨地区经销，在代理的范围内不能打价格战等等。

在市场经济比较充分的今天，这份现在看起来颇有些滑稽的“君子协定”，在当时其实也没有发挥多大的作用。

(2)“人海战术”的发展瓶颈

在1993年至1998年期间，宝洁发展了大量的经销商，依靠传统的“人海战术”，其产品分销率得到了极大提高。但是大量的问题也接踵而至：当时宝洁在全国有300多家分销商，但各家生意规模都比较小，而且竞争激烈，“串货”现象严重。零售市场由于连锁零售终端大量出现，他们希望和宝洁公司进行直接合作，这无疑挤压了分销渠道的生存空间。这些都促使宝洁公司的渠道改革势在必行。

但是由于宝洁分销商的生意规模小，竞争很激烈，加上宝洁给的毛利点很低，经销商的获利能力并不是很高，在这种情况下，经销商之间拼的就是规模、资金实力和内部的管理。在这场经销商之间的较量中，一些没有竞争能力的经销商逐渐淡出宝洁的经销

舞台。

(3)“人工合成”双赢渠道

与此同时，宝洁也开始考虑对经过了市场优胜劣汰的分销商队伍再进行一次重新的识别和定位。1999年宝洁公司从现有的300多家分销商中寻找出乐意并有实力和宝洁公司发展战略伙伴关系的100多家分销商进行重点发展，而与余下的分销商中止了合作关系。

宝洁公司在采用先进的理念和信息系统巩固分销商竞争优势的同时，其实自己也在其中不断的获取收益。通过ids等先进信息系统的使用，经销商的库存大大降低了，资金周转快了，也就意味着销售额大大增加了。按照利润来自提高销售额和降低成本的说法，宝洁的经销商无疑获得了最大的发展机会。这不仅使宝洁自身受益匪浅，而且在互利互惠的商业操作中，宝洁公司和经销商之间形成的战略关系也得到了进一步的强化。

4、促销策略

（1）标准化与差异化策略的有机结合首先，宝洁公司为了掌握中国市场的第一手资料，组织了两批市场调研队伍，一批采用“洋办法”，即西方公司拿手的市场预测、定量研究、定性分析、座谈会、研讨会以及商店调查等方式，另一批则采用人盯人的“土办法”，即派出非专业调研人员深入大江南北、穷乡僻壤，研究中国百姓的衣、食、住、行。

（2）具有中国特色的促销手段

宝洁公司的中国特色也体现在产品的促销方式上，例如，积极参与中国卫生部推动的“全国牙病防治新长征活动”，沿着当年中国工农红军的长征路线，在广大的“老、少、边、穷”地区开展口腔卫生宣传，并赠送大量牙科医疗器械和口腔保护用品„„此外，宝洁公司还推出抗衰老洁面产品“玉兰油活肤洁面乳”，向世界最大的老年人口群发动了强大的促销攻势。由于中国电视的普及率已经很高，宝洁公司的电视广告在其促销组合中占有重要地位，不过电视广告中的主人公已由西方国家标准化的“洋才子佳人”换上了中国民众喜闻乐见的华人影星和球星，把标准化和差异化广告策略天衣无缝地结合起来。

（3）无缝分销策略

所谓“无缝分销策略”，是指90年代以来跨国公司与中间商或批发及零售商之间为降低分销渠道成本与提高分销效率而采用的一系列团队式长期互信合作模式。宝洁公司在中国运用无缝分销策略，具有以下几个特点：第一，宝洁公司根据中国市场的特殊分销结构，从规模、客户分布、资金实力、销售额、储运能力、市场信誉等方面精心挑选中间商、批发及零售商，并培养他们成为宝洁公司稳定的长期团队式合作伙伴。第二，宝洁公司在确定中间商、批发及零售商之后，实施营销整合计划协助中间商、批发及零售商进行宝洁式的组织与运作方式改造，并在此基础上进行互补式的分工。

（4）广告策略

广告是打响知名度的重要手段，宝洁的每一个新产品上市，都会依靠广告开路。广告在电视上热播时，马上带动一阵消费热潮。但打响知名度之后，宝洁便将广告维持在一个合理的水平，起到品牌提示作用，决不会无休无止地，如脑白金式的狂轰滥炸，造成曝光过度，以至引起反弹。宝洁的品牌非常多，但这并没有影响他们在同一个货架上的相互竞争。究其原因，就在于宝洁对其旗下各品牌的广告策略各不相同。以洗发水为例，海飞丝宣扬的是去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”；飘柔突出的“飘逸柔顺”；而潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，这样三种产品的独特卖点非常清晰，满足了不同人群的需要，最大限度地瓜分了市场。

三、总结

经过以上对中国宝洁公司的营销4p组合策略的研究，我们可以得出宝洁公司的优势有：良好的企业形象而且宝洁知道把自己强的地方做得更强，而不盲目比拼，使强势品牌获得更多的政策支持，向国内消费者提供更具性价比的产品。与此同时，中国宝洁对消费者需求进行了科学了解，重视科研技术开发，加速原材料本地化的进程，用制度的力量聚集协调动作合力，以个性化拉长产品的生命周期，以目标管理丰富顾客的价值，从而得到消费者的一致好评。同样宝洁也存在相应的问题：宝洁对国内日化市场价格战，主要依赖成本控制，宝洁的销售队伍是在短缺经济下发展起来的，缺乏面临产品过剩时的管理经验，宝洁公司的文化对新思想非常抵触，并且只从内部提拔员工。伴随优势与劣势，宝洁一定会走出属于自己的一条特色路线。

参考文献

[1]于阳明，杨芳平.品牌学教程[m].上海：复旦大学出版社，2024.（注：书籍）

[2]杨岳.市场营销策划.北京：中国人民出版社，2024.（注：书籍）

[3]倪子银.新编市场营销学[m].北京：电子工业出版社，2024.（注：书籍）

[4]汪继峰.宝洁:品牌的文化底蕴.中外企业文化,2024（11）.（注：期刊）

[5]richard lynch著，周烜等译.公司战略[m].昆明：云南大学出版社，2024.（注：书籍）

[6]金彦龙.知识经济时代企业营销环境分析[j].商业时代，2024（20）.（注：期刊）

[7]赵晓飞.营销决策与企业营销环境的适配研究[j].市场研究，2024（4）.（注：期刊）

[8]吕巍,周颖.战略营销[m].北京：机械工业出版社，2024.（注：书籍）

[9]菲利普˙科特勒著，梅清豪译.营销管理[m].上海:上海人民出版社，2024.（注：书籍）

[10]钱锴，杨春富.营销渠道管理[m].南京：东南大学出版社，2024.（注：书籍）

[11]丁晓彬.基于演化博弈论的营销渠道合作竞争关系[j].商业时代，2024（2）.（注：期刊）

**宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案篇三**

宝洁再次成为“大学生最佳雇主”

发布日期：2024.06.26 原文出自：宝洁

6月19日，第六届“中国大学生最佳雇主”调查结果在京发布，宝洁再次跃居第3位，成为快速消费品行业的排行第1位的“大学生最佳雇主”。这是宝洁蝉联五届“最佳雇主”后，第六次登上“中国大学生最佳雇主top10排行榜”。

连续六年榜上有名

“中国大学生最佳雇主调查”由是目前国内针对大学生就业群体，规模最大、最具影响力的雇主调查品牌。本届调查基于囊括“全面薪酬”、“品牌实力”、“公司文化”、“职业发展”四方面的cbcd模型，并新增了“企业承担的社会责任”选项。投票对象包括3700多家企业，共有676所高校、超过18.2万名学生参与了投票。

北京技术中心执行总监许友年先生在现场接受颁奖

自2024年首届该活动举办起，宝洁已连续六年上榜“最佳雇主top10”，是蝉联六届最佳雇主的少数企业之一。宝洁公司表示，注重内部培养的文化、为员工提供一流的培训和成长机会是宝洁连续上榜的重要因素。而良好薪酬福利体系及一系列平衡工作和生活的措施也是宝洁吸引优秀人才的重要原因之一。

致力招揽培养优秀人才

宝洁致力招揽年轻的优秀人才，大学毕业生招聘一直是宝洁人才引进计划的重点。每年，宝洁都会举办针对毕业生的专场招聘活动，为公司补充新鲜的血液。宝洁认为，大学生充满热情和想象力，思维活跃，勇于创新，而且学习能力也处于巅峰阶段，有利于公司培养出优秀的人才。在宝洁，95%以上的管理层员工都是由应届大学毕业生培养起来的，除了律师、医生等职能部门外，几乎所有的经理都从新人做起。这种内部培养的机制，使应届毕业生获得迅速成长。

2024年，宝洁推出“未来领袖发现之旅——巅峰对决”的校园活动，同样为在校学生提供一系列的培训及实战机会，帮助他们提升领导才能。该活动受到了学生的欢迎，同时亦为宝洁制定未来的人才招聘计划提供了有益经验。

最佳雇主眼中的“最佳雇员”

在宝洁，对人才的衡量有7个标准：强烈的进取心、卓越的领导才能、较强的表达交流能力、较强的分析能力、创造性、优秀的合作精神、正直的人格。

宝洁为毕业生提供的完备的职业发展规划，可以帮助他们将潜力释放出来。对一名毕业生来说，要考虑的不仅仅是一份工作，而且需要确立长远的职业规划。因此，个人在相对良好的环境中的发展和突破，同样是一个优秀员工需要重视和努力的地方。

相关阅读

第4章最宝贵的财富 宝洁人在中国

发布日期：2024.04.30 作者：北京大学汇丰商学院跨国公司研究项目 原文出自：与中国一起成长

“‘爱工作，爱生活’项目的成功需要公司和员工的共同努力。宝洁将会尽全力为大家提供更好、更快乐的工作环境，同时，宝洁雇员将更专注于技巧和能力的培养。我们的目的是使每一个员工在工作上和生活上更开心，效率更高。”

——宝洁大中华区前任人力资源总经理 会田秀和

“几十年来，无论在中国还是美国，我们发现原来我们有这个贡献（宝洁不仅培养了行业内的人才，还培养了有领导力的通才），这已经慢慢变成一个事实。”

——宝洁亚太区前任人力资源总监 许有俊

“中国制造的产品已走向了全球，而中国却还未成为全球的‘人才库’。事实上，中国这个这么大的市场上，是足够培育出全球化标准的人才的。所以，白领职业发展的关键并不是海外工作背景，而是本身的素质能够符合全球化标准。”

——宝洁大中华区人力资源总监 李育芸

1988—2024年

宝洁在中国的20年间，无数优秀的中国青年走进宝洁，成为宝洁中国最宝贵的财富，期间也有一部分人选择离开。让我们惊叹的是，即便是已经离开宝洁的人，在提到宝洁时仍然充满怀念之情。为什么这种宝洁情结在他们离开之后还能够持续如此长的时间？ 1837—2024年

在超过170年的时间内，宝洁都坚持“内部提拔”的用人制度。内部提拔意味着，人才一旦与宝洁签约，宝洁就希望他一直在这家公司工作下去。在这个世界上已经很少有公司愿意坚持这样昂贵的人力投入了，为什么宝洁坚持，而且一坚持就是这么长的时间？ 2024—2024年

中国专业人才招聘网站中华英才网（）主办的“中国大学生最佳雇主调查”举办了六届。在这个目前国内针对大学生就业群体规模最大、最具影响力的调查品牌的最佳雇主榜上，宝洁连续六年蝉联排行榜前十名。为什么它能在中国人才大战中屡屡胜出？宝洁公司前任董事长理查德•杜普利（richard deupree）用一句话回答了这些问题：“如果你把我们的资金、厂房及品牌留下，把我们的人带走，我们的公司会垮掉；相反，如果你拿走我们的资金、厂房及品牌，而留下我们的人，十年内我们将重建一切。”

宝洁人，永远是宝洁最宝贵的财富。

2024年，宝洁北京技术中心总经理许友年先生接受第六届最佳雇主颁奖

4.1宝洁人在中国 4.1.1人才观的冲击

进入中国之初，宝洁的员工主要有三个来源：一个来源是宝洁原有的在全球各地的员工，他们被派驻在香港，往返于香港和广州之间；另一个来源是宝洁的中方合作伙伴，如从广州肥皂厂、浪奇等企业抽调的技术骨干；还有一个来源是向社会招聘。但是，对于一个有着深厚的企业文化积淀并且打算在中国做大生意的公司，这显然只是权益之计。人才战略永远是宝洁的重中之重，宝洁究竟要怎样确定在中国的人力资源战略和人才格局呢？

宝洁前任首席执行官白波先生在他的中国战略中详细、清楚地阐明了这一点：宝洁要专心致力于发展出最强势的当地组织，而这必须从当前的管理团队，从年轻人才开始抓起。

从那个时候起，宝洁就开始建立中国的人才队伍，并且在人才团队组成战略上逐步作出调整，从刚进入中国时不可避免地以外派员为主逐渐转变成为将本地雇员作为主要招聘对象。经过20年的努力，宝洁在华员工总数已达7 000多人，其中99%以上的岗位由中方员工担任。

宝洁的人才本土化战略成为它日后在中国市场获得成功不可或缺的一步。

然而，20世纪90年代初，中国的人才流动制度尚未健全，中国大部分毕业生也习惯于国家分配工作的模式。因此，宝洁面临的问题是如何从政府机关和企事业单位这些在中国传统理念中就业岗位最好的地方吸引到最优秀的人才，从而真正开始发展宝洁中国的事业；同时，如何识别出那些符合企业理念、有极佳的商业感觉和市场敏感性的青年。

宝洁作出了选择，在当年那个还是毕业分配占主导地位的时代，宝洁成为第一个走进校园直接向毕业生们介绍自己的合资企业。

第一年，宝洁在广东省内的华南理工大学和中山大学招收到了12名大学生。12名管理培训生分别在市场研究、品牌发展、质量管理、客户服务和财务管理等多个部门开始了在宝洁的工作生涯。

第二年，宝洁开始在清华大学和北京大学的校园里召开宣讲会，这次进驻中国最著名高校“吃螃蟹”的成果是在当年录取了60名大学毕业生。值得一提的是，那时广州普通单位大学生的工资大约是每月120—180元，而宝洁提供至少每月400元的待遇。

后来，宝洁每年平均招募的大学毕业生从100名到120名不等，而宝洁的工资薪酬在同行业中一直极具竞争力。

从宝洁最初进入中国，接触中国潜在员工的那一刻起，一连串不同人才观的碰撞就开始了。当年的宝洁绝对不会想到在中国专业会是一个人才到企业的门槛，而当时的人事管理部门也怀疑为什么宝洁选毕业生，连“旅游”、“自动化”等专业的学生都要，这些专业与卖洗发水和牙膏有什么关系？

宝洁的人才观，也给中国学子带来了深深的触动。

15年前，就读于浙江大学化学系的研究生罗六九第一次听说了宝洁公司。出于好奇，他攒钱买了一小瓶飘柔。与平时花3元钱买来的洗发水相比，飘柔使用之后的感觉完全不同。和那些老老实实等待分配的毕业生不一样，罗六九很早就开始琢磨如何才能加入宝洁，“当时的分配，国家关于人才的思路是学什么专业就要发挥什么专业的优势，要给国家一个解释。1990年开始招聘的时候困难非常大，宝洁只看人的素质和领导力，而中国的教育不是这样设定的。合资厂的马总，总要亲自去解释为什么要这个人，在毕业分配的时候跟教委和轻工业局沟通，说明需要这个人才的理由是什么”。

宝洁在中国社会的发展也离不开中国人才结构的改变，是人尽其才的改变。

罗六九的梦想在三年后实现了。宝洁在1995年的时候招募了200人，罗六九即是这200人中的一员。当他在1995年毕业后拎着大包小包抵达宝洁广州总部的时候，受到了宝洁人力资源部招聘组经理们的热情接待。

“感觉幸福极了！过去了15年了，我到现在还保存着宝洁所有的招聘材料，以及和宝洁签的第一份合同。当时毕业时要付给学校1.5万元的培养费，公司二话没说就帮我们付了。当时我还特着急，公司给了我定心丸，所以我对公司一直很忠诚。”他回忆说。

这种幸福的感觉也许正是宝洁慢慢融入中国的最好诠释。4.1.2校园招聘也成品牌

2024年10月13日，南京大学鼓楼校区逸夫馆前人潮涌动，来自南京各大高校的本科生和研究生们，在焦急地查询刚刚结束的宝洁第一轮笔试的结果。

2024年11月2日，在广州五星级宾馆中国大酒店，来自华南地区的230位学生，正在倾听宝洁公司一位副总裁和三位总经理的宣讲。大会现场提供了精美茶点和各种饮料，学生们个个西装革履，以流利的英文向宝洁高层们抛出一个又一个问题。

多年过去了，毕业生们对类似这样的一幕幕场景已经不再感到陌生。这样的宣讲会，在北京、上海、广州等中国的各大城市每年都会上演。“p&g：where your dreams come true”（宝洁：你梦想成真的地方）已成为被学生们广为接受的宝洁校园招聘品牌。宝洁的校园宣讲会、笔试、面试，已经成为一年一度大学校园的热门话题。宝洁的人才观及其标准，也成为大学生们修炼的准则，甚至在各大高校的bbs上，都能经常看到学生们对宝洁人才观的讨论和自我衡量。

宝洁公布的人才七大标准

强烈的进取心——克服困难，完成工作。宝洁人都具有极强的主动性，坚韧不拔，能够以极大的热情独立自主地做好自己的工作。

卓越的领导才能——领导及激励别人。宝洁人与同事有良好的工作关系，并努力帮助下属发挥他们的潜力。

较强的表达交流能力——简明而有说服力地表达自己的观点。在对别人具有影响力的同时，宝洁人也善于以客观开放的态度吸取别人的建议、反馈。

较强的分析能力——全面思考工作中的问题，并得出合理的结论。宝洁人具有较高的才智，他们能对瞬息万变的商业竞争及时作出反应。

创造性——发现新的思想方法、新的工作方法以及达到某个目标的最佳途径。我们经常会面临前所未有的变化，只有更富有创造性地工作，只有向一些基本的假设、传统的观念提出挑战，才能驾驭它。

优秀的合作精神——成功地领导一个集体以取得最佳成果。宝洁人懂得如何激发热情从而在工作中最好地发挥个人及集体的作用。

正直的人格——按照宝洁的“公司信条”来工作。在每天的工作中都努力遵循诚实和正直的原则。

客观地说，作为国内最早进入高校进行校园招聘的外企之一，宝洁的人才观通过招聘的形式潜移默化地影响了在校大学生，促使他们更多地用社会人的标准来要求和锻造自己。1.流程严谨的校园招聘

宝洁公司一直把校园招聘作为人力资源管理的根基来经营，这是宝洁全球经历了长时间的考虑和讨论后作出的一个选择，也是由宝洁本身的组织发展策略决定的。刚毕业的大学生们有更新鲜的思维和想法，也更容易接受宝洁的整体理念。正是因为公司从校园里专门选拔那些具有宝洁公司核心价值观的人才进入公司并加以培养，才会逐步培养出一大批文化认同感强、服务优质的员工。宝洁90%以上的员工来自校园招聘。这和内部提升制紧密联系在一起，对宝洁在中国的长期发展和成功起到了基础性作用。

长期以来，国内企业的招聘过程都缺乏透明度和规范性。在人才市场形成初期，国内企业在对人才的需求上常常是“按需招聘”，习惯针对临时性的职位空缺进行招聘和选择，缺乏长期性的人才储备。在招聘过程中，也没有规范的制度，人事部门和领导的决定往往会“一锤定音”。随着市场开放程度的进一步加深，企业更有针对性的招聘制度才慢慢建立起来。而宝洁在进入中国之初，便以其招聘过程的严谨和高效率受到瞩目。

宝洁招聘流程的第一步是由毕业生在网上申请，公司进行第一轮筛选，除了提交个人的基本情况，还要回答多项开放式问题（open question）。接下来的几个环节依次是解难能力测试（problem solving test，pst）、托业考试（test of english for international communication，toeic）、第一轮和第二轮面试。笔试以及面试程序严谨且具有竞争性。

在解难测试这部分，宝洁人力资源部门把历年来成功宝洁人的特征进行了分析和归纳，研究出了一些可以量化测评的工具应用在招聘中，形成解难能力测试的主要内容。2024年，这一部分又有了新的改变，从7月开始使用“宝洁全球推理题”，考试时间在65分钟左右，包括阅读理解、计算题、图表题等，主要特点在于题量大且时间短，主要考察应试者的思维灵活度、抗压能力、成功率和自信程度等，考试结果采用电脑计分。

“许多人只知道宝洁在产品研发上每年大概平均申请2,000个专利，其实，我们在人力资源工作上也是有一些独特研发的，不少跨国公司都希望能从宝洁学到一些经验。宝洁有一个专门的小组负责跟踪生物学、心理学、社会学等学科的最新成果，并把它应用在我们的人力资源领域，目的只有一个——用最科学的手段准确地找出应聘者中的优秀分子。”时任宝洁中国人力资源部招聘经理杨宇丹如此说到。①

toeic旨在对应试者使用英语进行交流的能力作出公正客观的测量，它已经成为当今世界上流行的职业英语能力测评。宝洁从1995年开始采用该考试，属国内领先。现在，toeic主要测验应试者真实的英语应用能力，已经成为中国诸多知名外企，如微软、可口可乐等招聘、升迁的内部标准之一。

宝洁的面试过程也一直是大学生津津乐道的话题。现在宝洁的面试共分两轮，第一轮是一对一的行为面试，主要内容为考察应聘者的个人性格和能力是不是与宝洁有良好的契合度。在这一轮面试中，面试官将是一位来自不同业务部门的经理。在第二轮面试中，面试者面对的可能是几位来自印度、新加坡等世界各地的宝洁经理，除了要达到应对一般面试时熟悉简历、自信大方等要求之外，如何适应他们的国际化思维，如何用英语流利地表达自己的观点，也是面试成功与否非常重要的因素。面试之前的精心准备是必需的，其中就包括预期必须面对的八大核心问题，面试官极有可能从中选取多个问题来测试应聘者，并且针对同一个问题有可能会要求用多个例证来进行强有力的支持。即使应聘者在事前有意针对某些方面编造出了自以为天衣无缝的故事，在宝洁面试官的火眼金睛之下也会无处遁形。

宝洁面试的八个核心问题：

第一，请举一个具体的例子，说明你是如何设定一个目标然后达到它的。

第二，请你举一个具体的例子，说明你在团队活动中如何采取主动并且起到领导者的作用，最终获得你所希望的结果。

第三，请你描述一种情形，在这种情形中你必须去寻找相关的信息，发现关键的问题并且自己决定依照一些步骤来获得期望的结果。

第四，请你举一个具体的例子，说明你是怎样通过事实来履行你对他人的承诺的。

第五，请你举一个具体的例子，说明在完成一项重要任务时，你是怎样和他人进行有效合作的。

第六，请你举一个具体的例子，说明你的一个有创意的建议曾经对一项计划的成功起到了重要的作用。

第七，请你举一个具体的例子，说明你是怎样对你所处的环境进行评估，并且将注意力集中于最重要的事情上以便获得你所期望的结果的。

第八，请你举一个具体的例子，说明你是怎样学习一门技术并怎样将它用于实际工作中的。

具备这三种力量是宝洁对新员工的期望，它们是公司的宗旨、价值观和原则的延伸

在整个面试过程中，宝洁公司对于新员工的考察和信任基于三个力量的准则：首先是思维的力量，应聘者必须有头脑，有自己的想法和创新能力，有能力整合数据、进行决策判断；其次是人才的力量，要能够很好地和别人合作，在和别人的合作中找到最大的资源，同时自身素质上也要具备领导力、学习发展能力以及人际关系处理能力等；最后是敏捷的力量，现在的这个社会瞬息万变，需要有非常敏捷和灵活的行为反应，同时又要考虑到协作与纪律性。宝洁的这些准则也可以被定义为一个胜任力模型，无论是招聘，还是内部培养提升，胜任力模型都是一个依据。

另外不得不提到的是，只要宝洁给了求职者最终一轮的面试机会，便会提供往来机票、星级住宿并以当地的特色菜肴或是海鲜大餐为其接风，基本上不用求职者额外花一分钱，这对众多囊中羞涩的学生来说，既是诱惑，更是对未来的一种承诺。宝洁在前期招聘人才上慷慨投资的做法的确得到了回报，这种富有温情的沟通迅速地使潜在的被录取者建立了对公司极强的认同感，使他们能够更好地融入公司文化。2.招聘不仅是人力资源经理的事

2024年9月，北京各大校园里开始挂起醒目的海报和横幅：“p&g: where your dreams come true！”这句话深深暗合了年轻人渴望成功的心理，也的确是宝洁对未来员工的一种承诺。

宝洁的宣讲会与其他公司有着很大的不同。其他公司的宣讲会一般都会被设为校园招聘的第一站，通常选择学校惯用的讲堂，比如北京大学的英杰交流中心、清华大学的就业中心报告厅、中国人民大学的逸夫会议中心等，目的在于更好地让高校学生们了解公司的基本情况、文化氛围、组织架构、发展战略，以达到吸引优秀人才的目的。而宝洁的宣讲会，设在网上申请和解难测试之后。通过了前两轮的筛选，能够成功得到笔试机会的人，也会同时收到宝洁宣讲会的邀请函。相比于宣讲会，宝洁更像是举行了一场场别出心裁的“双选会”，应聘学生有机会近距离了解公司内部的很多核心内容。宝洁现在还创造性地选择在某个豪华的城市酒店举行该地区的招聘宣讲会。

许多曾经应聘宝洁或者参加过宝洁招聘会的同学对其中的一点记忆犹新，那就是每年宝洁的各大高校招聘舞台上，除了宝洁精心安排的该学校毕业的“宝洁系师兄师姐”，更会出现一般很难遇到的“高层”，这些有着多年工作经验的总监、总经理甚至总裁用自己的亲身经历向参加招聘会的同学描绘出一幅美丽的图景，这种场景让人激动，从某种意义上说也更具诱惑性和说服力。同时，参与者将有机会与宝洁的高级管理层直接对话，他们都非常乐意回答无论是工作还是生活方面的问题。这也是宝洁招聘会的一大特色，那就是招新绝非是人力资源经理的事情，而是每个宝洁高级经理对公司和组织的一项重要责任。而每年在招聘上所取得的成绩，也都会记录在宝洁经理人对公司的贡献档案里。

2024年10月，宝洁大中华区总裁李佳怡女士亲自参加了2024年宝洁北京应届大学生招聘复试会。会场里 2024 多名来自北京大学、清华大学、中国人民大学等高校的应届毕业生用热烈的掌声欢迎着这位美丽的宝洁中国掌门人。她以三句话开场：我是一位女儿，我是一位妻子，我是一位母亲。紧接着她开始向 2024 多名毕业生发出召唤：谁愿意加入产品供应部？谁愿意加入研发部？一束束耀眼的追光灯打向台下的座位，每一次都是上百只手臂挥舞。

这场一直持续到凌晨一点的宣讲会里，大家有机会听到的是关于宝洁更长期的战略布局和对人才的期许。李佳怡在这场宣讲会上热情洋溢地向大学生们展示了宝洁的魅力，详细陈述了宝洁大中华区的战略规划，真诚地邀请优秀的大学生们加入到这个集体里面。

场地上不一般的选择，以及现场提供的各种优质服务，使宝洁的校园宣讲会被冠以“奢华”的名号，在某种程度上，它最“奢华”的部分，就是由公司的最高层亲自投入到其中。3.宝洁俱乐部

走进北京高校的宝洁俱乐部的“例会”现场，你可能会惊讶，眼前这些谈吐专业、激情四射的，究竟是高校的同学还是宝洁的资深经理人？

2024年，宝洁公司和北京大学、清华大学、复旦大学等十余所高校就业指导中心共同发起了学生独立运作的、非营利性的学生社团组织——宝洁学生职业发展俱乐部。俱乐部致力于大学生职业生涯的规划与发展，为学子提供近距离接触顶尖跨国企业的平台，从而促进其尽早深入地了解实际商业运作，更好地进行职业生涯的规划与发展。经过三年多的努力，宝洁俱乐部已经逐步成为一个与学生关系紧密的团体，每年由宝洁俱乐部开展一系列针对大学生能力、领导力的活动。以北京大学宝洁俱乐部为例，俱乐部举办的活动中，有以小组为单位的分品牌市场调查，有邀请宝洁高层开展的全校性质的讲座，有针对职业发展的模拟面试和培训，以及具有针对性的多次讨论会和座谈会，其实践性、实用性、前沿性都受到大学生的一致好评。学生们认为，加入宝洁俱乐部，不仅能够提前熟悉宝洁的业务，亲身感受宝洁的产品和市场，更可以通过参加的一系列培训活动快速且有针对性地提升自身能力。

加入宝洁俱乐部也需要经过简历筛选、笔试、群体面试、单体面试等一系列复杂而严格的招新程序。中国人民大学宝洁俱乐部的负责人王婕、丁凝在接受采访的时候说，宝洁俱乐部的招新工作完全按照外企的标准招聘流程来进行，面试过程最重要的是看是否符合公司的五个核心价值，包括领导力、执行力、归属感、正直、信任等；第二轮面试则会邀请在宝洁实习过或宝洁的新雇员来做面试官。俱乐部所组织的活动也会尽量贴近现实商业世界。

宝洁俱乐部作为学生团体，对大学生来说，更多的是一个提升自己的平台，使自己能够有机会接触到真实的商业世界；对于宝洁来说，则是能够帮助其在大学生心目中尽早地建立自己的品牌，在第一时间内将优秀学生“招至麾下”。

宝洁的整个校园招聘流程不仅仅是一个企业必要的日常运作，它进入中国的早期性和深入性让它的一些要求和准则成为中国高校大学生关注的对象，也成为其对自身的期许。在校大学生逐渐接受了这个观点，即如果想在激烈竞争的商业社会获取成功，必须向宝洁的这些人才概念靠拢。宝洁对诚实正直的强调让大学生们更加注重道德修养，宝洁对领导素质的看重令校园社会活动更加轰轰烈烈，宝洁对交流沟通技巧的要求让大学生们更加注重锻炼口才、表现自我。这一切，都以一种缓慢但是有效的方式影响着大学生们的整个职业规划和人生走向，最终达到宝洁与大学生“共赢”的目的。

但是目前，随着越来越多的外企开始将目标投向优秀的毕业生，更多的具有吸引力的实习以及工作项目迅速出现，包括管理培训生、海外轮岗以及其他培训承诺，宝洁的这种先发优势逐渐变得并不显著了。

如何在激烈的人才竞争中有力地保持自己的相对优势，是宝洁应该长期考虑的一个问题。

4.1.3实习生制度

清晨8点，广州中泰大厦宝洁公司，梁乐正打开电脑，有条不紊地开始计划一天的工作。这名北京大学的硕士研究生，2024年暑假，在成功击败来自全国各地的近千名竞争对手后进入宝洁财务部门实习。令他惊奇的是，实习生做出来的东西，居然有可能影响整个大中华区，甚至整个宝洁公司的业务模式。同时，在实习期间，还能够有不少机会和高层的人物交流，并且影响他们。“财务会接触公司各部门的人，和他们合作，很多崭新的想法、概念也是由财务部发起的，所以宝洁的经验告诉了我一个与以前不一样的财务工作，一份很有成就感并且很有趣的工作。”梁乐在回忆这段实习过程的时候这样说。

与发达国家已经形成完善的实习生机制相比，中国的实习生制度还处于一个发展的过程。许多企事业单位和高校有实习协议，但是，由于并没有想好实习生具体的工作范围和内容，也缺乏针对性的双向选择过程，实习往往流于形式，甚至有些时候因为学生学不到实用的技能，企业也得不到有效率的回报，使实习成为双方的负担。有些实习工作，因为没有延续性和计划性，也让学生不知所措。怎样让实习真正成为一个人才储备的手段，而不是简单的“临时工”性质的工作；怎样将大学毕业生梦想实现的可能与企业自身形象的塑造结合在一起，还是国内企业正在学习和思索的问题。

作为最早在中国进行非常正式的实习生选拔的公司之一，宝洁的实习生制度一直有口皆碑。其中一个原因是，在宝洁的实习生制度运行初期，宝洁从著名高校的热门院系，通过学习成绩、活动等直接从院系推荐中获得人才。能够得到宝洁的实习机会，在很大程度上可以看做是证明大学生已经具备快速的学习能力，具有商业敏感性，能够适应现代社会。不仅局限于快速消费品行业，在金融、银行、能源、地产等多个体系，从宝洁的各个相关部门锻炼出来的实习生都会受到青睐，得到加分。

宝洁实习生制度的规范性和实用性也对中国的实习生制度产生着影响。每年暑假，一路“披荆斩棘”来到广州的实习生们开始了他们的准职业生涯。宝洁的实习是一份含金量很高的工作，成为宝洁实习生的第一天，便已经成为这家公司真正的一员，而且也拿着与之相当的工资薪水，承担真正的责任和工作会是实习生这段时间的重心。除了针对公司企业文化等的培训，实习生涯将在切实的产品销售、客户的实地拜访等中度过。在实习期的第一个星期，所有部门的实习生们都会齐聚广州，了解、熟悉关于宝洁的全球历史、文化传承、市场现状等基础性的内容，之后，各个部门针对不同的业务需要，对实习生进行不同侧重的培训，分配风格迥异的任务。

目前，从实习生转正成为正式员工在每年新进员工中的比例已经达到一个相当高的水平，bbs、网络论坛里众多的“宝洁实习经验分享”充满着对宝洁的溢美之词。似乎宝洁有一种魔力，能够使这帮优秀的实习生们在最短的时间内建立起对宝洁的忠诚度，即使最后没有选择宝洁，也对其产品、制度赞不绝口，更坦然承认在宝洁的这段实习经历会对自己做人做事方面产生影响。其主要原因，就在于宝洁给予实习生足够的信任和空间，让他们成为早期的责任承担者，在实际的商业运作中尽早地融入公司内部，发自内心地产生认同感和归属感。宝洁敢于给实习生充分的信任，这种大胆的做法得到了年轻大学生们的感激和青睐。能够被赋予早期责任，会帮助他们在短期内迅速产生“找到组织”的信仰和归属感，甚至在当自己都不知道能够有多大把握将这件事情做好的时候，宝洁已经给予其完全的信任，以及随之而来的全方位的帮助和支持。

宝洁的整个实习生制度正在改变传统意义上人们对“实习生”的定义和看法。人们渐渐接受了新的概念，即使是实习生，也要被赋予应有的任务，也要承担应尽的责任。而对于中国更多的公司来说，它们也开始更加慎重地考虑实习生的定位，而不仅仅是试图找一个短时期内的工作琐事上的帮手。中国企业借鉴了宝洁在招聘过程和招聘后期有效沟通上的成功之道，大学生们从中获得了真正的业内经验，宝洁也借此将自己的影响扩大到了更广的范围。

2024年，宝洁举办的“未来领袖发现之旅——巅峰对决”活动吸引了众多学子参与，为他们提供了非常好的表现和学习的平台，同时也强化了宝洁的招聘品牌

**宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案篇四**

宝洁公司简介

国宝洁公司(p&g，procter & gamble)是世界最大的日用消费品公司之一，全球雇员近10万，在全球80多个国家设有工厂及分公司，所经营的300多个品牌的产品畅销160多个国家和地区，其中包括洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品。在中国，宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、舒肤佳、玉兰油、护舒宝、碧浪、汰渍和佳洁士等已经成为家喻户晓的品牌。

英格兰移民威廉·波克特(william procter)在美国辛辛那提市(cincinnati)从事制造蜡烛的生意。与此同时，爱尔兰移民詹姆斯·甘保(james gamble)也在该市学习制造蜡烛。后来他们凑巧娶了两姐妹，他们的岳父说服两个女婿成为合伙人。1837年4月12日，他们开始共同生产销售肥皂和蜡烛。8月22日，两方各出资3，596.47美元，正式确立合作关系，并于10月31日签订合伙契约，在辛辛那提市成立宝洁公司(procter & gamble，以两个合伙人的名字命名)。

“星月争辉”标志在19世纪50年代成为公司非正式的商标。到了60年代，星月标志出现在所有公司产品以及来往文件上。1859年，宝洁年销售额首次超过1百万美元，公司员工发展为八十人。

20世纪初期，为了满足日益增长的国内市场需求，宝洁开始在辛辛那提以外设厂。1915年，宝洁首次在美国以外的加拿大建立生产厂。1930年，宝洁在英国购买了thomas hedley有限公司，建立第一个海外分支机构。

到1931年，宝洁公司创立了专门的市场营销机构，由一组专门人员负责某一品牌的管理，而品牌之间存在竞争。这一系统使每一品牌都具有独立的市场营销策略，宝洁的品牌管理系统也正式诞生。

1933年，由宝洁赞助播出的电台系列剧“ma perkins”在全美播出，大受欢迎，“肥皂剧”也因此得名。

1937年，宝洁创立一百周年纪念，年销售额达到二亿三千万美元。

1946年，宝洁推出被称做“洗衣奇迹”的tide(汰渍)。汰渍采用了新的配方，洗涤效果比当时市场上所有其它产品都好。卓越的洗涤效果及合理的价格使汰渍于1950年成为美国第一的洗衣粉品牌。它的成功为公司积累了进军新产品系列以及新市场所需的资金。在汰渍推出后的几年里，宝洁开拓了很多新的产品领域。第一支含氟牙膏佳洁士得到美国牙防协会首例认证，很快就成为首屈一指的牙膏品牌。公司的纸浆制造工艺促进了纸巾等纸制品的发展。宝洁发明了可抛弃性的婴儿纸尿片，在1961年推出帮宝适。公司原有业务的实力不断加强，同时开始进军食品和饮料市场-最重要的举措是于1961收购了folger\'s咖啡，推出第一种织物柔顺剂-downy。为拓展全球业务，宝洁开始在墨西哥，欧洲和日本设立分公司。到1980年，宝洁公司在全世界23个国家开展业务，销售额直逼110亿美金，利润比1945年增长了35倍。

1980年，宝洁已发展成为全美最大的跨国公司之一。通过收购norwich eaton制药公司(1982)，rechardson-vicks公司(1985)，公司活跃于个人保健用品行业；通过80年代末，90年代初收购了noxell，max factor，ellen betrix公司，宝洁在化妆品和香料行业扮演着重要角色。这些收购项目也加快了宝洁全球化的进程。为了充分发挥跨国公司的优势，宝洁建立了全球性的研究开发网络，研究中心遍布美国、欧洲、日本、拉美等地。宝洁的帮宝适、护舒宝、潘婷、汰渍、碧浪、佳洁士、vicks和玉兰油等成为全球知名的品牌，是市场上的佼佼者。

2024年，宝洁公司从施贵宝公司收购了全球染发、护发领导品牌伊卡露系列。2024年，宝洁收购了德国威娜公司。

1988年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此开始了宝洁投资中国市场的历程。目前，宝洁公司已陆续在广州、北京、上海、成都、天津等地设有十几家合资、独资企业。宝洁在华投资总额已逾10亿美元，拥有约4000名员工。

宝洁公司目前在中国销售的产品有：飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣洗发护发系列，舒肤佳香皂、玉兰油香皂、舒肤佳沐浴露、玉兰油沐浴乳、激爽香皂、激爽沐浴露，玉兰油护肤系列、skii，护舒宝卫生巾，佳洁士牙膏、佳洁士牙刷，碧浪、汰渍洗衣粉，帮宝适纸尿片，品客薯片，得宝纸巾等。

宝洁公司现在的董事长兼首席执行官是雷富礼()，公司总部所在地美国俄亥俄州辛辛那提市。目前，宝洁公司有十三个品牌年销售超过10亿美元。2024-2024财政，宝洁公司全年销售额为434亿美元，在2024《财富》杂志全球五百家最大公司中，排名第86位。

宝洁公司（procter & gamble），简称p&g，是一家美国消费日用品生产商，也是目前全球最大的日用品公司之一。总部位于美国俄亥俄州辛辛那堤，全球员工近110,000人。2024年，宝洁公司是世界上市值第6大公司，世界上利润第14大公司。他同时是财富500强中第十大最受赞誉的公司。2024年06月04日the r company和宝洁，双方签署了一项最终协议，宝洁股东将以免税换股并购方式取得 smucker 约53.5%的股权。

浅谈宝洁公司在中国营销策略的新特点

摘要：销售是跨国公司经营管理战略的核心内容，是跨国公司经营管理中最重要的职能之一。营销是跨国公司对于商品和服务的构想，定价，促销的计划和执行过程。20世纪九十年代以来，随着经济全球化的发展，跨国公司营销战略也发生了重大变化。宝洁公司自进入中国市场以来，根据中国的具体国情，不断调整其营销战略，营销策略越来越带有入乡随俗的新特点。

关键词：宝洁公司，营销策略，特点

引言:宝洁公司从1988年进入中国市场以来已有20多年，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为当地同类产品的3~5倍，但并不影响其成为畅销品，可以说，只要有宝洁公司品牌销售的地方，该产品就是市场的领导者。本文沿着宝洁公司全方位营销方式看起，从多品牌，网络营销，广告等多方面分析了宝洁公司的营销策略，并对宝洁公司的成功与不足给我国企业营销的启示谈了自己的看法。

一、多品牌营销策略

（一）单一品牌延伸 宝洁公司名称——p＆g宝洁没有成为任何一种产品的商标，而根据市场细分洗发、护肤、口腔等几大类，以各自的品牌为中心运作。在中国市场上，香皂用的是“舒服佳”、牙膏用的是“佳洁仕”，卫生贴用的是“护舒宝”，洗发水就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”、“沙宣”、“伊卡璐”5种品牌。洗衣粉有“汰渍”、“碧浪”等品牌。要问世界上哪个公司的牌子最多，恐怕非宝洁公司莫属。多品牌的频频出击，使公司在顾客心目中树立起实力雄厚的形象。多品牌战略单一品牌延伸策略便于企业形象的统一，资金、技术的集中，减少营销成本，易于被顾客接受，但单一品牌不利于产品的延伸和扩大，且单一品牌一荣俱荣，一损俱损。而多品牌虽营运成本高、风险大，但灵活，也利于市场细分。

（二）差异化营销

宝洁公司经营的多种品牌策略不是把一种产品简单地贴上几种商标，而是追求同类产品不同品牌之间的差异，包括功能、包装、宣传等诸方面，从而形成每个品牌的鲜明个性。这样，每个品牌有自己的发展空间，市场就不会重叠。

以洗发水为例，宝洁公司在中国市场上共有5大洗发品牌：海飞丝宣扬的是去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”；飘柔突出“飘逸柔顺”；潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”；“沙宣”是专业美发；“伊卡露”则注重草本精华；于是宝洁构筑了一条完整的美发护法染发的产品线，最大限度地瓜分了市场。

（三）内部竞争法

宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些“其他品牌”也是宝洁公司的产品。因此不仅在不同种类产品中设立品牌，在相同的产品类型中，也大打品牌战。洗发水在中国销售的就有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“伊卡璐”、“沙宣”等。“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”使用效果和功能相近，广告的诉求和价位也基本相同，普通消费者除颜色外根本无法区分，如果从细分市场考虑，根本没有必要。但几大品牌竞争激烈，使其他公司望而生畏，其新品牌“伊卡露”，以草本为招牌，其广告并未强调是宝洁的产品，并不利用宝洁品牌优势，因所针对的市场宝洁从未介入，一有闪失即可丢弃不会影响宝洁整体。

（四）准确命名树立品牌

宝洁公司对品牌的命名，非常讲究，他们深谙一个贴切而绝妙的品牌命名，能大大地减小产品被消费者认知的阻力，能激发顾客美好的联想，增进顾客对产品的亲和力和信赖感，并可大大节省产品推广的费用。宝洁公司通过对英文名字(单词)的精确选择或组合来给产品品牌命名，使中文名字与英文能在意义和发音上很协调贴切地配合。准确地体现了产品的特点和要塑造的品牌形象以及消费定位，提升了品牌的形象。如飘柔（rejoice）、潘婷（pantene）、海飞丝（head&shoulders）、沙宣（sassoon）、舒肤佳（safeguard）、玉兰油（olay）等。

（五）知识营销提升品牌文化 知识营销是指企业在营销过程中注入知识含量，帮助广大消费者增加商品知识，提高消费者素质，从而达到销售商品，开拓市场的目的。宝洁的知识营销是很典型的，在营销过程中打造一系列的概念。每个品牌都赋予了一定的知识，打造一个概念，从而给每个品牌赋予个性。例如“佳洁士”与全国牙防组推广“根部防蛀”的防牙、护牙理念；“舒肤佳”与中华医学会推广健康、杀菌、护肤”的理念；洗发水的“去屑、健康、柔顺”理念等。在广告宣传上，知识概念的运用也表现得淋漓尽致。看看海飞丝的广告：海飞丝洗发水，海蓝色的包装，首先让人联想到蔚蓝色的大海，带来清新凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念；看看潘婷：“含丰富的维他命原b5，能由发根渗透至发梢，补充养份，使头发健康、亮泽”，突出了潘婷的营养型个性；飘柔：“含丝质润发，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语配以少女甩动如丝般头发的画面深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。通过准确的市场细分与定位，有效地阻击了竞争对手的进入，而实施知识营销，则使品牌具有了鲜明的个性，增强了品牌的核心价值。

二、广告营销策略

（一）大手笔投资，力压竞争者

宝洁公司自2024年后，广告投入呈“爆炸式”增长，借助其强大的规模攻势抢占国内日化市场。过去中国广告投放前十名中多半为国产品牌，而2024年宝洁公司独占四席：玉兰油第一位、飘柔第三位、佳洁士第四位、海飞丝第八位。2024年央视黄金段位广告招标会上，宝洁更以3.85亿元人民币成为新一届标王。宝洁采用无间断广告策略和“波形递加式投放法”，消费者几乎每隔一段时间就要采购一次日用洗洁品。反复广告会引起消费者尝试购买的欲望，加之递加式的投放也有助于强化消费者对产品的认知和认同感，逐渐使消费者成为其固定消费群。

（二）探顾客心理，使广告深入人心

宝洁的广告最常用的两个典型公式是“专家法”与“比较法”。“专家法”是用专家来进行具有说服力的宣传：首先宝洁会指出你面临的一个问题来吸引你的注意；接着便有一个权威的专家来告诉你，宝洁就是解决方案，最后你听从专家的建议，你的问题就得到了解决；“比较法”是宝洁将自己的产品与竞争者的产品相比，通过电视画面的“效果图”，你能很清楚地看出宝洁产品的优越性。汰渍洗衣粉的广告就是“比较法”最具代表性的一个。

（三）巧选代言人，抓时尚潮流

宝洁形象代言人与众不同。宝洁的竞争产品，比如联合利华一直聘请国际大腕级女名人做形象代言人，丝宝邀请香港巨星如郑伊健、谢霆锋作风影的广告代言人，而宝洁代言人通常是符合宝洁产品个性、气质定位的平民化广告新人。这类广告让广大消费者耳目一新，给他们带来了平和、亲近的感受。此外，平民化广告也起到了很好的暗示作用，使消费者对号入座，不知不觉中成了宝洁产品的俘虏。比如飘柔广告代言人，通常是公司的白领，而平常注重形象、愿意头发更柔顺的消费者也常是受过教育的白领阶层，自然飘柔广告深受他们的欢迎。

当然宝洁公司也有明星代言人，现在海飞丝的广告代言人一直是香港著名影帝梁朝伟，他在香港和内地都是大家普遍认可的最具魅力男艺人，享有很高的声誉；潘婷洗发水最近选择了台湾被誉为“美容大王”的大s徐熙媛作代言人，她拥有一头乌黑美丽令人羡慕的长发，从而增加广告可信度；2024年，佳洁士启用人气天后李宇春代言。宝洁讨巧地选择广为大众接受的人气王，使得产品更容易被大众所认可。

（四）广告定位与品牌定位浑然一体

众所周知，宝洁是世界上品牌最多的公司之一，这源自于宝洁的市场细分理念。它认为，一千个消费者有一千个哈姆雷特，归结出一些不同点，用琳琅满目的品牌逐一击破。于是宝洁洗发水麾下有飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐五大品牌，洗衣粉系列有汰渍、碧浪，香皂市场有舒服佳、玉兰油。然而，宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争，因为宝洁广告已经明白无误地告诉了消费者，该使用哪种品牌。以洗发水为例，海飞丝个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，三种品牌个性一目了然。消费者想去头屑自然选择海飞丝而不是飘柔，从而避开了二者的竞争。宝洁的广告细分，达到了把中国消费者一网打尽的目的。1999年中国洗发水市场，宝洁产品占市场份额的60%以上，其中飘柔以25.43%份额高居榜首，潘婷和海飞丝分别以18.55%和15.11%的市场份额紧随其后。

三、充分利用网络营销

（一）首页画面简洁突出

宝洁是一家有半个世纪以上历史的老牌企业,以对高质量产品的不懈追求闻名于世,在管理上更是精明练达,独具风格.在众多的企业网站中,宝洁始终是抢眼夺目的。

建立网站就是要向全球民众做屏幕广告,宝洁的首页整体布局严谨,层次分明,且只有公司名称,网站目录,没有任何背景,旗标,按钮等花花技法,整幅画面简洁明快.“一幅画面,一个主题,一种产品”是宝洁网站的设计原则,除非万不得已,决不用长篇大论,充分体现宝洁“一张纸”的企业精神。

宝洁的首页坚持画面简洁,重点突出的原则,每帧页面均按照平面广告的要求设计制作.在页面设计上,每帧首页只有一个兴趣中心,且按照经典平面广告技法使之位于黄金分割处,兴趣中心一般都是与产品相关的人物特写,它们或是表情欢娱,或是亲情四溢,使人一目之瞥,便能神注其间,这种着重从视觉效果出发,将网站做成系统屏幕广告的做法,在众多网站中独具特色.宝洁产品分为日用品和食品两大类,与人们的生活直接相关,所以在网页上沿用其在传统广告中的营销主题:亲情至上,关爱生活.画面上总洋溢着欢乐与亲情,直沁人心。这种无声的欢乐颂是能够跨越任何民族,国家,年龄,语种和宗教的,在访问者心中激起爱心和快乐的共鸣,因而是商家营销的利器。

（二）健全的导航链接

在大中华宝洁网上,设有“关于宝洁”，“产品介绍”,“新闻中心”,“宝洁招聘”,“如何联系宝洁”等栏目,同时还有关于世界各地宝洁网站的链接。在导航结构中,我们可以清楚的了解到各栏目下的具体内容，在产品介绍中,设有洗发护发产品,健康用品,织物家居用品,婴儿护理产品,妇女保健产品等栏目,这些栏目均贯彻了“一张纸”原则,以“一帧屏,一幅画,一段文”为基本表达手法。以宝洁的拳头产品之一玉兰油为例,1989年玉兰油以“给您青春肌肤”的口号进入中国市场以来,一直受到爱美女性的喜爱。

在对玉兰油介绍的网页中,不仅可以了解各款玉兰油护肤品的不同功效,还可以了解到玉兰油自进入中国以来的发展过程。除了在产品介绍中罗列了宝洁出品的产品,此外还有专门的品牌网站,具体介绍了宝洁的产品。

四、从宝洁公司在中国市场的营销策略得到的启示

（一）宝洁公司在中国的成功经验

首先是宝洁生产了高品质的适合中国消费者的产品，令消费者满意。消费者乐于习惯购买宝洁的产品，这样才能形成宝洁稳定的市场。

其次，宝洁坚持正确且科学的广告策略。如我们前文提到的，宝洁在坚持国际化的广告策略的同时，在中国进行适当的调整。值得一提的是宝洁使用的广告策略都是经过长时间的研究得出的。

最后应该归功于宝洁营销和管理策略。管理上的严谨，多品牌策略中强调品牌个性，合理的usp策略的运用，以及公司的“顾客至上”的原则。这一切造就了宝洁的成功。

（二）宝洁公司在宣传中存在的不足

纵观宝洁产品的广告，几乎是一个过程，好像同一条生产线上生产出来的不同产品。在广告的表现上更是雷同，每一个产品都牢牢把握一个usp在大做文章。宝洁的广告创意上更是得不到广告界的认可，因为实在没有什么特别之处，几乎都是在向消费者直接陈述产品的功能。不过我们也不得不承认的是，宝洁正是依靠这种广告策略在美国、中国以及全世界取得了巨大的成功。可以说这样的广告策略体现了宝洁的智慧和固执。

多品牌、大量广告造成很大的广告投入，宝洁在广告宣传上一向是不惜重金的。每一个产品常年的广告和促销活动都是一笔不小的开支。在新产品上市之际投入之大更是其他公司无法比拟的。另外其多品牌战略，各品牌之间的相互竞争，更造成较大的广告投入。由此我们可以看出如果你想学习宝洁在宣传方面的成功经验，没有雄厚的资金还是有一定困难的。结论：宝洁公司进军中国仅三年即实现盈利，创下世界500强之最。此后其销售额以平均每年50%的速度递增。宝洁公司在中国市场的巨大成功，一方面与他的全球市场优势地位有关，另一方面更得益于它独具中国特色的营销策略，因此看来，有效的营销战略有利于企业发掘新的市场机会，有利于企业针对目标市场采取适当的营销管理策略，更有利于企业扬长避短，获得竞争优势。

目前，宝洁在中国销售的品牌主要有飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐、舒肤佳、玉兰油、sk-ii、护舒宝、封面女郎、帮宝适、佳洁士、欧乐-b、汰渍、碧浪、品客、吉列、锋速

3、博朗、金霸王。在当今消费者选择商品或品牌的准则不再基于“好”或“不好”这一理性观念，而是基于“喜欢”或“不喜欢”的情感态度观念的情景下，有着100多年历史的宝洁公司，已经成为在中国市场相关领域占有量最大和最受中国老百姓喜爱的企业。宝洁成功的关键在于其营销策略，如品牌经理制，以情入手、循循善诱地“教育”消费者等。笔者通过对宝洁的跟踪研究和分析，认为国内许多企业都可以向宝洁学习营销理念。

培育和引导消费

产品不仅要满足需求，更要培育和引导需求，如“你洗头了吗？”----我来帮你洗。“你会洗头吗？”----我来教你洗。“你洗得好吗？”----我告诉你怎样洗得更好。宝洁，就像一位温柔的妻子，依在丈夫的身边，不仅好言相劝，而且身体力行；不仅耳提面命，而且从善如流。宝洁不仅教人们洗头，还教中国一代又一代人刷牙，在获得经济效益的同时，获得的社会效益也是空前的。从倡导洗发新观念到引导多洗发，从合理刷牙到科学选择牙膏，从勤洗手到杀菌等，宝洁引导了中国消费者生活观念、生活习惯的改变，将健康的生活方式、全新的健康理念和可信的健康用品，一起送给消费者。

科学命名与品牌形象

宝洁公司对品牌的命名非常讲究。他们深谙一个贴切而绝妙的品牌名字，能大大地减小产品被消费者认知的阻力，能激发顾客美好的联想，增进顾客对产品的信赖感，并可大大节省产品推广的费用。宝洁公司通过对英文名字（单词）的精确选择或组合来给产品品牌命名，使产品的中文名字与英文能在意义和发音上很贴切地结合在一起，准确地体现了产品的特点和要塑造的品牌形象以及消费定位，提升了品牌的形象，如帮宝适、舒肤佳等。当然，广告宣传是必不可少的。宝洁公司每年的广告宣传费用占全年销售总额的八分之一。一方面，宝洁在电视、网络、杂志上做广告；另一方面，宝洁通过在全国范围内聘形象代言人、在高校设立奖学金、与国家相关部门搞公益活动等来提高品牌的认知度。与此同时，为了占领终端消费市场，在农村，宝洁公司搞了全国性的路演活动；在城市，宝洁公司的产品在超市、商场中的陈列非常讲究，占据很大的商超空间，容易吸引消费者的注意。通过广告宣传，有效地提高了品牌的知名度和美誉度。

知识营销 知识营销是指企业在营销过程中注入知识含量，帮助广大消费者增加商品认知，提高消费者素质，从而达到销售商品、开拓市场的目的。宝洁的知识营销是很典型的，在营销过程中打造了一系列的概念。在洗发、护发类产品营销中，营销理念被应用到了极致，每个品牌都被赋予了一定的概念，从而使每个品牌都具有了个性。“海飞丝”的个性在于去头屑；“潘婷”的个性在于对头发的营养和保健；“飘柔”的个性是使头发光滑、柔顺；“沙宣”则定位于调节头发的水分与营养；“润妍”定位于使头发更黑、更有生命力。在广告宣传上，概念的运用也表现得淋漓尽致。让我们一起来看看海飞丝洗发水的广告：海蓝色的包装，让人联想到蔚蓝的大海，给人们带来清新、凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念；再看看潘婷的广告语：“含丰富的维他命原b5，能由发根渗透至发梢，补充养分，使头发健康、亮泽”，突出了“潘婷”对头发营养和保健的个性；而飘柔“含丝质润发乳，洗发、护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，配以少女甩动如丝般头发的画面，深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。通过准确的市场细分与定位，宝洁有效地阻击了竞争对手的进入；而实施知识营销，则使品牌具有了鲜明的个性，增强了品牌的核心价值。

利益诉求与情感诉求

利益诉求是从品牌的功效来演绎概念；情感诉求则是从与消费者的情感联系中来演绎概念。宝洁的广告很注重利益诉求，如“佳洁士”与有关组织推广“根部防蛀”的防牙、护牙理念；“舒肤佳”与有关组织推广“健康、杀菌、护肤”的理念等。这无一不是品牌的利益诉求。除此之外，宝洁的品牌还加强了情感诉求，如最近两年飘柔打出自信的概念大旗，从“飘柔吵架篇”、“飘柔老师篇”到现在的“飘柔指挥家篇”，飘柔广告无不以自信作为品牌的诉求点。此外，飘柔还相继推出“飘柔自信学院”、“多重挑战”、“同样自信”、“职场新人”、“说出你的自信”等系列活动，将“自信”的概念充分进行了演绎。在广告传播方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。宝洁会先指出你所面临的一个问题吸引你的注意，然后，广告会迅速告诉你有个解决方案，就是使用宝洁的产品，这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次，广告重点是强调宝洁可以为你带来什么好处。通过利益诉求与情感诉求的有机结合，大大地提高了品牌的文化内涵。

品牌经理

宝洁公司的品牌战略不仅使得该公司在社会上有着良好的形象和较好的声誉，而且还培育了一大批忠诚的顾客，获得了较高的顾客满意度，为该公司的可持续发展赢得了竞争优势。宝洁公司在全球率先推出品牌经理制，即“一个人负责一个品牌”。品牌经理对于自己所负责的品牌，必须比公司里任何人都要了解，通过实行一品多牌、类别经营的策略，宝洁在内部形成了竞争，使得产品在日用消费品市场中占有绝对的领导地位。

企业公民

多年来，宝洁一直在中国扮演一个合格企业公民的角色，向中国的各项公益事业捐款总额已超过6000多万人民币。其中，在1996年～2024年间向希望工程累计捐款2400万元，在全国27个省、市、自治区兴建了100所希望小学。它是在华跨国公司中建设希望小学数目最多的公司。1998年4月，宝洁向清华大学捐款1070万元，完善清华大学的教学实验设施，引进了当时世界上最先进的实验仪器。同年，宝洁还向教育部捐款700万元，用于支持中、小学青春期健康教育。通过公益活动、事件营销等，宝洁在不断努力提高企业经济效益的同时，履行了相应的社会责任，关注利益相关者的满意度，进而获得了更高的美誉度和知名度。

总之，成功的企业都有自己的核心竞争力，作为日化用品的著名企业，宝洁通过创新本土化营销策略，塑造卓越的形象和引导、培育市场需求，在中国获得了快速的发展。随着竞争的日趋激烈，宝洁正在与时俱进，以赢得更大的市场与发展空间。

**宝洁公司和格瑞斯有限公司谈判方案篇五**

甲方：保洁服务有限公司

总经理：xxx

销售总监：xxx

财务经理：xxx

乙方：家乐福有限公司

总经理：xxx

财务总监：xxx

市场总监：xxx

技术总监：xxx

谈判时间：2024年x月x日

谈判地点：xxx

一：谈判双方公司背景

宝洁公司（procter & gamble），简称p&g，是一家美国消费日用品生产商，也是目前全球最大的日用品公司之一。总部位于美国俄亥俄州辛辛那堤，全球员工近110,000人。2024年，宝洁公司是世界上市值第6大公司，世界上利润第14大公司。他同时是财富500强中第十大最受赞誉的公司。2024年06月04日the r company和宝洁，双方签署了一项最终协议，宝洁股东将以免税换股并购方式取得 smucker 约53.5%的股权。公司名称：

外文名称：

总部地点：

成立时间：

经营范围：

公司性质：

公司口号：

年营业额：

员工数：

董事长： 宝洁公司procter & gamble 简称p&g美国俄亥俄州辛辛那提1837年美容美发、居家护理家庭健康用品股份制宝洁公司，优质出品83,503.00百万美元(2024年)110,000人 麦睿博

宝洁公司始创于1837年，是世界最大的日用消费品公司之一。在日用化学品市场上知名度相当高，宝洁公司经营的产品包括洗发、护发、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、医药、食品、饮料、织物、家居护理及个人清洁用品。

宝洁目前在中国的品牌包括：飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐、舒肤佳、玉兰油、sk-ii、护舒宝、封面女郎、帮宝适、佳洁士、欧乐-b、汰渍、碧浪、品客、吉列、锋速

3、博朗、金霸王

家乐福（carrefour）成立于1959年，是大卖场业态的首创者，是欧洲第一大零售商，世界第二大国际化零售连锁集团。现拥有11,000多家营运零售单位，业务范围遍及世界30个国家和地区。集团以三种主要经营业态引领市场：大型超市，超市以及折扣店。此外，家乐福还在一些国家发展了便利店和会员制量贩店。2024年集团税后销售额增至726.68亿欧元，员工总数超过43万人。2024年，家乐福在《财富》杂志编排的全球500强企业中排名第22位。2024年3.15晚会被曝将超过保质期限的食品再利用，甚至更改时间。公司名称：

外文名称：

成立时间：

员工数：

二：谈判的主题及内容

（1）

（2）

（3）

（4）

（5）入驻的产品品种。定价问题。违约的赔偿问题 摊位租金问题。促销措施及奖励。家乐福carrefour1959年456,295人（2024年）

三． 谈判目标

（1）宝洁公司将四种旗下产品引进家乐福，其中包括海飞丝，沙宣，伊卡璐，潘婷。

（2）我方规定以成本价的百分之二十定价

（3）违约的赔偿问题：按照定价的两倍赔偿。

（4）宝洁公司租用家乐福两个外围摊位，租金为6000元每年。

（5）奖励办法及促销活动方案

a.沙宣（包括护发素）150~250瓶的，超出部分每瓶返3%的现金。达250~350瓶的，超出部分每瓶返5%的现金。月销量达350瓶以上的，超出部分每瓶返7%的 现金。

b.玉兰油护肤霜月销量达200~300瓶的，超出部分每瓶返4%的现金，月销量达300瓶以上的，超出部分没瓶返7%的现金。

c.月销量持续三个月达200瓶以上的，被评为形象店之一，还将接受本公司的额外奖励：现金300元。

（3）厂家支持

a旺季：1~3月，7~9月，九五折优惠，送袋装护发素

b国庆、元旦、春节八八折，送试用装。

c淡季：送洗发试用装+护法试用装+护肤试用装

四、谈判形势分析

（一）我方优势分析

1、中国宝洁是宝洁全球业务增长速度最快的区域市场之一。目前，宝洁大中华区的销售量已位居宝洁全球区域市场中的第二位，销售额也已位居前五位。宝洁公司产品种类繁多，品牌影响力大，信誉好，实力强公司产品对消费者具有很大吸引力。

2、在中国日化行业占据了半壁江山，其营销和品牌战略都被写入了各种教科书，究其成功之处，主要表现在如下方面：多品种战略从香皂、牙膏、漱口水、洗发精、护发素、柔软剂、洗涤剂，到咖啡、橙汁、烘焙油、蛋糕粉、土豆片，到卫生纸、化妆纸、卫生棉、感冒药、胃药，横跨了清洁用品、食品、纸制品、药品等多种行业。凭借充足的运作资金，以日化联合体的形式来统一策划和统一运作。

3、2024《财富》英文网发布了2024年《财富》世界500强企业最新排名第66位。

（二）我方劣势分析

我方作为全球最大的日用品的销售商之一，宝洁中国的主要竞争对手是联合利华(力士、夏士莲、清扬等品牌)、广东集团和丝宝集团。宝洁与联合利华是处于同一商业领域的日化公司, 彼此实力相当。

（三）我方人员分析

孔维娟：洞察力强，看问题比较冷静，擅长沟通谈判艺术，是本次谈判的主要 对手和 关键人物。

李丹丹：注重细节，性格开朗，我 公司的 核心人物之一，具备较强的 销售经验。袁园：办事认真 负责，有较强 的 逻辑 分析 能力，具备较高的管理财务素质。陈立春：心思细腻，熟悉 国内外相关法律程序，有利于双方合同的规范签署。

（四）客方优势分析1、2024年，家乐福在中国综合采购总额实现21.5亿美元，同比增长34%。该企业品牌在世界品牌实验室（world brand lab）编制的2024年度《世界品牌500强》排行榜中名列第一百五十八。该企业在2024年度《财富》全球最大五百家公司排名中名列第三十二。

2、规模化经营：大规模的特点就是商品品种繁多集客能力强，同时实现低价格化。大规模的销售可以让商家从大规模采购中享受优惠的价格折扣，从而降低进货成本。

3、家乐福的经营模式就是连锁经营。1999年家乐福在全球的总店铺数就达到4441家。连锁经营的特点是能实现规模效应，即统一进货形成的议价优势，是维护低价格政策的手段之一。

家乐福全球采购已经与1425家中国供应商建立起了业务往来，分布于全国各省市。不仅通过家乐福的销售网络为中国新产品开拓国际市场，还通过与供应商的合作伙伴关系，帮助他们了解市场需求，改进和优化他们的生产

4、家乐福的最大特色是通过与生产企业直接交易的方式实现与竞争企业便宜2-5成的低价格战略。

（五）客方劣势分析

家乐福的劣势1 家乐福依靠通道费获取利润的模式在中国零售业态的发展趋势面前显的不合时宜

2中国大中型零售业接近空白而家乐福在门面布局上过于注重一线二线城市扩张灵活度欠缺

3收购模式有所欠缺

（六）客方人员分析

：统筹全局能力强，思维严密，亲和力强，头脑灵活是一位合格的将才。：熟悉生活用品行业，市场经验丰富，看问题善于抓住本质。

：性格友好在气氛紧张时缓解局面，遇事冷静。

：办事果断干练，言辞犀利，雷厉风行，典型的女强人风格，遇事冷静。

五．谈判的 方法及策略

1谈判方法

把横向谈判和原则性谈判相结合。在谈判过程中，在确定谈判所涉及的主要问题后，把拟谈判的议题全部横向展开，多项议题同时讨论。在立场上可以软硬兼施。

2.谈判策略

（1）突出优势。对对方立场、观都有初步的认知后，再将自己在此次谈判事项中所占有的优、劣势，进行严密的周详的列举，尤其要将己方优势，不管大小新旧，应全盘列出以作为谈判人员的谈判筹码。而已方劣势，当然也要注意，一面仓促赢敌。

（2）模拟练习。就是将各种可能发生的情况，预先模拟，以免实际遭遇时人荒马乱，难以主控战局，想象各种可能发生的状况，欲作策划行动方案。小至谈判座位的摆放都要详加模拟。

（4）了解对手。知己知彼百战百胜众所周知，谈判前，了解对方的可能使用的策略及谈判对手的个性特质，对谈判的圆满完成将有莫大助益。如果对方喜欢打球，不妨在谈前寒暄，着意提及，将对方的戒备敌意先行缓和，以培养宽松的谈判气氛，有助于谈判达成。

（5）随机应变。战场状况，瞬息万变，谈判桌上应随机应变。谈判时，出现对手突有神来一笔，超出己方假设状况，己方人员一定要随机应变，见招拆招。实在无法拆招，手忙脚乱时，先实施缓兵之计，再图谋对策。

（6）埋下契机，双方若不能达成相当程度的圆满结果，谈判面临破裂之际，不能伤了和气，买卖不成仁义在。双方好聚好散，好为下回谈判圆满，埋下契机。

六．谈判的风险及效果预测

（一）谈判风险

（1）对方可能会在谈判中凭其优势地位不肯在价格上让步，我方必须发挥自身优势和经销商的身份迫使其做出让步。

(2)谈判对手可能会对我放采取各种手段和策略，让我方陷入困境，对此我方必须头脑清醒，发挥好耐心的优势，冷静而灵活地调整谈判策略。

（二）谈判效果预测

双方以合理的条件取得谈判的成功，实现双赢，双方能够有好的结束谈判，获得成功，实现长期友好合作。

七、谈判预测费用

a．车费150b.住宿费400c.饮食费800

d．电话费100.e.旅游礼品费用300

合计 ：1700

八、谈判议程

（1）双方进场。

（2）介绍本次会议安排与与会人员。

（3）正式进入谈判。

a.介绍本次谈判的商品型号。

b.递交并讨论代理销售协议。

c.协议一致货物的结算时间及方式。

d.协议一致定金的支付，违约的赔偿办法及法律责任。

（4）达成协议。

（5）签订协议。

（6）预付定金。

（7）握手祝贺谈判成功，拍照留念。

（8）设宴招待，谈判圆满成功。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找