

《浪尖上的宝洁》

图书基本信息

书名：《浪尖上的宝洁》

13位ISBN编号：9787121011856

10位ISBN编号：7121011859

出版时间：2006-1

出版社：电子工业出版社

作者：（美）戴尔

页数：338

译者：兰燕卓

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《浪尖上的宝洁》

内容概要

目前唯一一本经宝洁公司认定公开发表其品牌管理以及经营战略的图书！本书讲述了165年前美国俄亥俄州的辛辛那提市，宝洁公司如何开创事业，以及公司在这100多年里通过怎样的经营方式，使自身由专门生产肥皂和蜡烛的小工厂发展成为今天在全球消费品品牌中居主导地位的跨国公司。宝洁在100多年的摸爬滚打中锤炼出的10条品牌建设原则，能够为中国企业的发展壮大注入新的血液，对企业的品牌管理和战略运营具有极大的参考价值。

本书讲述了165年前美国俄亥俄州的辛辛那提市，宝洁公司如何开创事业，以及公司在这100多年里通过怎样的经营方式，使自身由专门生产肥皂和蜡烛的小工厂发展成为今天在全球消费品品牌中居主导地位的跨国公司。

本书讲述这个故事有两个目的。其中，我们尝试描绘并解释宝洁的演变史，尽管之前一些书也提及过，但始终有给予它足够的重视。这家公司是世界上最大和最有影响力的公司之一，在现代消费品社会和文化中也发挥着广泛的作用。了解宝洁在何地并以怎样的方式成长为今天的规模，有助于解释全球消费品经济的发展是怎样改变绝大多数人现在的生活方式的。

其二，我们的目的在于解读宝洁公司在品牌建设这个核心产业上的成功之处。我们希望通过探究关键事件和吸取宝洁公司品牌建设的经验教训做到这点。在那些充满挑战和变化的关键时刻——把新品牌推向市场，把业务渗透到新的领域，运用更好的管理方法，拯救奄奄一息的品牌，等等——公司学会了如何建立并维持成功的品牌。我们希望通过强调这些转变及宝洁公司从中吸取的教训来增加我们对品牌建设的理解，从而将其作为一种管理能力和决策力量。

本书四部分中，每一章结尾都对该章所提及的宝洁的发展做了一个概述。在涉及宝洁如何从事件中吸取经验教训的一些章节，比如品牌、市场拓展及管理的创新等，还有一个简要的小结，意在强调宝洁学到的有关品牌建设的经验。

《浪尖上的宝洁》

精彩短评

- 1、 关注宝洁，源于关注宝洁的品牌建设。
但是宝洁的初创期是什么样？宝洁是如何成长的？宝洁的成长史对于互联网企业有什么借鉴意义？
本书给出了宝洁详细的成长过程，让我也有一些触动。
1. 起家
1837年宝洁以肥皂和蜡烛起家，依托辛辛那提市的肉品加工业，提供充足的原料。南北战争的爆发，为军队提供肥皂和蜡烛，给宝洁带来了扩张的机会。
但是扩张后，核心产品蜡烛成为瘦狗产品，公司需要明星产品，需要产品多元化。
分析：企业起家的初创期，没有
2.
 - 2、 一个个品牌的故事
 - 3、 如果没有南北战争和辛辛那提屠宰的繁荣，宝洁不能靠蜡烛和香皂发家致富，
如果没有滚筒洗衣机的流行，就没有汰渍的成功，
如果没有二战以后爆发的婴儿潮，就不会有帮宝适的畅销，
如果没有电吹风，烫发，就不会有强调护理，原B5的潘婷的出现，
如果没有对含氟牙膏的认定，就没有Crest超越高露洁的奇迹，
.....
或许应该这么说：
如果没有宝洁，就没有象牙香皂，宝洁蜡烛
如果没有宝洁，就没有汰渍
如果没有宝洁，就没有帮宝适
如果没有宝洁，就没有潘婷
如果没有宝洁，就没有Crest，
.....
或许应该这么说：
如果没有象牙香皂，宝洁蜡烛，就没有现在的宝洁
如果没有汰渍，就没有现在的宝洁
如果没有帮宝适，就没有现在的宝洁
如果没有潘婷，就没有现在的宝洁
如果没有Crest，就没有现在的宝洁
- 到底是这些是时代造就了品牌，还是品牌成全了宝洁，看了这本书你应该有个答案。在你的浴室里扫一眼，你会发现太多的东西被烙上了P&G的烙印，crest，舒肤佳，olay，海飞丝.....不少的公司单独拿出来，都可以进入世界500强。国内太多企业没有这种毅力去进行一个品牌的建设，宝洁做了170年，从开始到现在一直没有放弃他最原始的主业的经营，和品牌建设，这就是香皂。多少公司主业都没有干好就开始盲目的多元化，一点做企业的毅力都没有。
- 4、 貌似话没说完就发了上来？
 - 5、 没啥意思。千篇一律。
 - 6、 脉络清楚的一本书
 - 7、 看了很少很少
 - 8、 官样文章
 - 9、 比较详实和客观。企业制度。
 - 10、 面试宝洁前读的，但今已与宝洁擦肩而过。
 - 11、 我想问一下，宝洁在1990年出现过危机，然而雷富礼的上台使其七年逆反，1990年宝洁的危机是什么呢？
 - 12、 看此书书评实在忒少，就来凑一篇吧。

《浪尖上的宝洁》

一，pg的品牌之道

开发并提供具有消费者重视的特点（能提高效率，也能比竞争者优异）以及与之有关联性（让消费者感到安全、可靠和信任，或者全新的体验，长久的关系）的产品。

品牌建立的关键点：

- 1，消费者选择购买pg的产品而非其他品牌（品牌承诺和性价比）
- 2，消费者使用pg的产品（使用功效和宣传是否相符）

二，中国市场

还没开始看十亿消费者，但是看外国人来描写中国80年代以来的消费品市场，偶遇“特区是资本主义经济试点区域”这样的字眼，也时不时有触目惊心的感觉。

总结中国快消的特点：

- 1，低成本（分销，人力）
- 2，好形象（广告一百遍）
- 3，基本品质能用即可，不求卓越。

中国的pg首抓3件事：技术产品创新，gr！，hr（吸引应届生，建立优秀的组织）

三，其他

1，pg的用户导向真的让人叹为观止，更让人佩服的是，他有一整套的市场调研手段来获取最准确的用户信息。想想那本已经停了快1年多的用户调研报告，汗啊

2，不错的企业史。有纵向（企业发展史）有横向（某些品牌的专题）有网状（整个经济社会的发展）。但100多年那么多国家不是开玩笑的，因此略嫌蜻蜓点水了一些。

3，原来快消也是一分价钱一分货。一直以为快消是靠广告打天下，原来更大的困难在于降低成本。这种突破大部分要依靠技术来实现。所以pg的技术导向也着实让我吃惊。

4，失败和危机仿佛一直形影不离。但精简组织人员和实现流程控制是屡试不爽的招数。真是魔鬼出自细节。

5，让抱怨消失最好的办法就是让大家竭尽所能把抱怨全说出来

- 13、很扎实！
- 14、浪尖上的宝洁
- 15、比较通俗简明的宝洁史
- 16、伟大的企业
- 17、不错
- 18、有点泛泛而谈
- 19、如果没有宝洁，我们的生活会不会少了一些乐趣，少了一些享受呢？

浪尖上的宝洁，宝洁一直在快消行业的风口浪尖。但是，假如你不是宝洁员工，不是快消行业从业者，不看这本书，你知道，宝洁的创始人是谁，它现任CEO是谁？

不以人成事，这是稳定的组织的智慧。

这不是我的观点，这个观点来自另一篇文章

《浪尖上的宝洁》

(<http://cache.tianya.cn/publicforum/content/no100/1/35583.shtml>)

拥有类似智慧的企业还包括，雀巢，AO史密斯，3M，可口可乐。

它们知道，它们的成功，依赖于企业良好的制度建设而不是一个英雄般的CEO。所以宝洁一直在浪尖，又似乎一直不在浪尖。它只是默默进行开发，调研，然后，推出产品。

这种智慧，值得我国企业学习。

20、 上世纪2、30年代，工业革命风起云涌之际，美国很多化学家纷纷建立自己的工作室，研究日化产品的配方。宝洁、高露洁、利华、雅诗兰黛等等品牌，都是那个伟大时期的产物。到目前为止，宝洁已经开发出包括潘婷在内的盈利超过10亿美元的产品。

21、宝洁是我最喜欢的企业。因为它在我们生活中无处不在。如果说品牌就是顾客体验，我们实际上就生活在宝洁的品牌里。看看品牌管理大师如何有效地管理自己的品牌。

22、给你一个最精彩的宝洁

23、嗯，这才是宝洁170年不倒的智慧所在。依靠不断完善的制度与系统，来维持组织的不断进化。这也是我们所缺少的智慧。

其实很多能基业长青的企业都是如此，GE不是杰克·韦尔奇一个人的智慧，而是GE董事会的功劳——选一个好CEO不难，难的是选了上百年、十任CEO，都那么好！

- 1、上世纪2、30年代，工业革命风起云涌之际，美国很多化学家纷纷建立自己的工作室，研究日化产品的配方。宝洁、高露洁、利华、雅诗兰黛等等品牌，都是那个伟大时期的产物。到目前为止，宝洁已经开发出包括潘婷在内的盈利超过10亿美元的产品。
- 2、如果没有宝洁，我们的生活会不会少了一些乐趣，少了一些享受呢？浪尖上的宝洁，宝洁一直在快消行业的风口浪尖。但是，假如你不是宝洁员工，不是快消行业从业者，不看这本书，你知道，宝洁的创始人是谁，它现任CEO是谁？不以人成事，这是稳定的组织的智慧。这不是我的观点，这个观点来自另一篇文章（<http://cache.tianya.cn/publicforum/content/no100/1/35583.shtml>）拥有类似智慧的企业还包括，雀巢，AO史密斯，3M，可口可乐。它们知道，它们的成功，依赖于企业良好的制度建设而不是一个英雄般的CEO。所以宝洁一直在浪尖，又似乎一直不在浪尖。它只是默默进行开发，调研，然后，推出产品。这种智慧，值得我国企业学习。
- 3、关注宝洁，源于关注宝洁的品牌建设。但是宝洁的初创期是什么样？宝洁是如何成长的？宝洁的成长史对于互联网企业有什么借鉴意义？本书给出了宝洁详细的成长过程，让我也有一些触动。1.起家1837年宝洁以肥皂和蜡烛起家，依托辛辛那提市的肉品加工业，提供充足的原料。南北战争的爆发，为军队提供肥皂和蜡烛，给宝洁带来了扩张的机会。但是扩张后，核心产品蜡烛成为瘦狗产品，公司需要明星产品，需要产品多元化。分析：企业起家的初创期，没有2。
- 4、看此书书评实在太少，就来凑一篇吧。一，pg的品牌之道开发并提供具有消费者重视的特点（能提高效率，也能比竞争者优异）以及与之有关联性（让消费者感到安全、可靠和信任，或者全新的体验，长久的关系）的产品。品牌建立的关键点：1，消费者选择购买pg的产品而非其他品牌（品牌承诺和性价比）2，消费者使用pg的产品（使用功效和宣传是否相符）二，中国市场还没开始看十亿消费者，但是看外国人来描写中国80年代以来的消费品市场，偶遇“特区是资本主义经济试点区域”这样的字眼，也时不时有触目惊心的感觉。总结中国快消的特点：1，低成本（分销，人力）2，好形象（广告一百遍）3，基本品质能用即可，不求卓越。中国的pg首抓3件事：技术产品创新，gr！，hr（吸引应届生，建立优秀的组织）三，其他1，pg的用户导向真的让人叹为观止，更让人佩服的是，他有一整套的市场调研手段来获取最准确的用户信息。想想那本已经停了快1年多的用户调研报告，汗啊2，不错的企业史。有纵向（企业发展史）有横向（某些品牌的专题）有网状（整个经济社会的发展）。但100多年那么多国家不是开玩笑的，因此略嫌蜻蜓点水了一些。3，原来快消也是一分价钱一分货。一直以为快消是靠广告打天下，原来更大的困难在于降低成本。这种突破大部分要依靠技术来实现。所以pg的技术导向也着实让我吃惊。4，失败和危机仿佛一直形影不离。但精简组织人员和实现流程控制是屡试不爽的招数。真是魔鬼出自细节。5，让抱怨消失最好的办法就是让大家竭尽所能把抱怨全说出来
- 5、如果没有南北战争和辛辛那提屠宰的繁荣，宝洁不能靠蜡烛和香皂发家致富，如果没有滚筒洗衣机的流行，就没有汰渍的成功，如果没有二战以后爆发的婴儿潮，就不会有帮宝适的畅销，如果没有电吹风，烫发，就不会有强调护理，原B5的潘婷的出现，如果没有对含氟牙膏的认定，就没有Crest超越高露洁的奇迹，.....或许应该这么说：如果没有宝洁，就没有象牙香皂，宝洁蜡烛如果没有宝洁，就没有汰渍如果没有宝洁，就没有帮宝适如果没有宝洁，就没有潘婷如果没有宝洁，就没有Crest，.....或许应该这么说：如果没有象牙香皂，宝洁蜡烛，就没有现在的宝洁如果没有汰渍，就没有现在的宝洁如果没有帮宝适，就没有现在的宝洁如果没有潘婷，就没有现在的宝洁如果没有Crest，就没有现在的宝洁到底是这些是时代造就了品牌，还是品牌成全了宝洁，看了这本书你应该有个答案。在你的浴室里扫一眼，你会发现太多的东西被烙上了P&G的烙印，crest，舒肤佳，olay，海飞丝.....不少的公司单独拿出来，都可以进入世界500强。国内太多企业没有这种毅力去进行一个品牌的建设，宝洁做了了170年，从开始到现在一直没有放弃他最原始的主业的经营，和品牌建设，这就是香皂。多少公司主业都没有干好就开始盲目的多元化，一点做企业的毅力都没有。

《浪尖上的宝洁》

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:www.tushu000.com