

 经典营销 | JingdianYingxiao

营销课堂 | 带动消费潮流百年典范 吉列剃须刀的“荷尔蒙”营销史

近百年来，吉列充满荷尔蒙的营销手法创造了一个又一个经典，吉列也成为无数男士品牌效仿的对象。

一战期间，当吉列创始人金·坎普·吉列以低于成本价的价格同政府签订了有史以来最大的一笔政府采购合同：政府低价购买 350 万副刀架和 3600 万片刀片，然后将剃刀发放给士兵。这些士兵到欧洲作战，把吉列剃须刀带到了欧洲，欧洲人也深受其影响，喜欢上了这种安全、方便的剃须刀。

战争结束后，一些士兵回国时带上了吉列剃须刀，从此吉列剃须刀在自己的祖国也广为人知，成为名副其实的“军需品”。第二次世界大战后，吉列剃须刀被美国士兵带到了世界各地，使世界上成百上千万的男人进入这一市场，同时吉列的名字和其广告语“自己动手刮胡子”以及吉列外包装上“留胡子的老人头”商标被世界各国的人们记住。

与体育结下不解之缘

明星营销



明星营销

在吉列新推出的广告片中，作为吉列本土第一代代言人的林丹演绎



有很多人在探寻吉列成功的秘密：一个小小的玩意究竟可以多么神奇？吉列 CEO 詹姆斯·基尔茨曾经说：“吉列是一家‘异常强大’同时又存在‘严重可自我修复问题’的公司。”他的前任阿尔弗雷德·泽恩的说法则更具有总结性及企业色彩，他曾经把“研发生产、资本投资和广告”称为吉列的增长驱动器。事实上，从金·坎普·吉列时代起，吉列公司就对营销情有独钟，这也许和他之前从事推销工作有关。后来吉列的历任 CEO 大多继承了重营销的传统。

1939 年，吉列获得了世界职业棒球大赛独家广播赞助权。从此以后，吉列的名字频繁地出现在赛马、拳击、橄榄球等各种体育比赛中，与体育结下不解之缘。从 1970 年墨西哥世界杯足球赛起，吉列就一直是世界杯足球赛的合作伙伴，它是与世界杯足球赛合作时间最长的企业，人们对吉列的感情与对世界杯足球赛的感情相同，世界杯足球赛也成为吉列与全球千万消费者联系的载体。另外，吉列制作全球体育电视节目“吉列国际体育”已有 20 年

之久，其在中国的播出也有六七年了，覆盖了大半个中国。吉列中国区公关部经理龚京鸣说：“我们选择体育作为吉列品牌的沟通平台，一个很重要的原因，在于体育‘赢’的精神和向上、自信、进取的态度。”

寻找男色经济代言人

从战争到与体育联姻，将男性用品与男性热点话题紧密结合，吉列无疑是明智的。而近年来男色经济的悄然崛起，对吉列来说不仅是一个机会，也是一个挑战。因为男色经济可以同时引导女性、男性两个市场，这就需要全新的营销思维。著名策划人叶茂中曾经说：“在审美多元化的时代，只要善于利用男色，就能挖掘无限商机。企业想借助男色经济这艘营销快艇，需要从消费群、产品类型、代言人三个方面全面思量。”

2005 年，吉列正式宣布与英格兰国家足球队队长、皇马超级巨星贝克汉姆签订了广告合同。吉列发言人说：“贝克汉姆是男人中的极

品，他不仅是优秀男人的典范，而且更是体育场上的传奇人物，体现了吉列‘完美男人、完美体验’的销售主张。”

2007 年，网球天王罗杰·费德勒、法国足球明星蒂埃里·亨利、高尔夫明星泰格·伍兹三位重量级冠军同时加盟吉列，形成新一代品牌全球形象代言人——吉列冠军阵营，为此宝洁斥资 3650 万英镑。吉列是“成为最好”的代名词，费德勒、亨利、伍兹不仅仅在赛场上取得了巨大成功，他们还代表了“真正的体育价值”，他们是赛场之外的楷模。世界冠军也许代表了顶级，但坚定和无所畏惧的信念让吉列传递出了另一种新好男人的形象。

集“成功、年轻、英俊、认真、优雅”于一身的巴西足球明星卡卡被吉列看中，成为其在拉美地区的形象代言人。德国足球队 25 岁门将诺伊尔也成为吉列在德国开展市场推广活动的代言人。吉列从不放过那些具有带动消费风潮本领的男人，对吉列而言，这样的男人是一笔无形的财富。

(品牌网)

比男人更了解男人的吉列

做得十分巧妙。广告创意以春节与情人节碰撞为出发点，把爱情与亲情放在了天平的两端。面对恋人与家人的两难选择，价值观的取向将受众带入思考之中。吉列巧妙地将恋人与家人的概念进行了转换，简洁、清爽的剃须效果给了男人自信，兑现承诺，恋人也可以成为家人。吉列的这则广告无形中将受众对恋人与家人的情感渗入到对品牌的感情中，将吉列自信完美的品牌形象植入到消费者心中。

男主角林丹的出境使得这则广告热度大增。继贝克汉姆、费德勒、

亨利之后，羽毛球王子林丹加入吉列冠军阵营，成为吉列在中国的第一位本土形象代言人。“林丹代表了一种男人的精神，他自信、勇敢、阳光而有朝气，在赛场上他是冠军，在场下他是一个生活的强者，这符合吉列一贯的品牌形象。吉列作为全球男性理容专家，始终鼓励每个男人在每一刻都有最佳表现，也标榜那些在各个领域充满自信、有王者气质的男人。”吉列大中华区男士护理业务组织董事总经理谢冰说出了吉列选择代言人的标准。

对于品牌而言，营销传播效果

的最高境界是在精神层面上与受众产生共鸣，而要连贯地维持这种共鸣，重点则在于为受众提供一种理念，一个始终让消费者动心的诉求点。对此，谢冰有自己的理解：“剃须是一个男人自我理容的方式，也是同自己对话的方式。剃须之后的男人更自信、更有精神，这种自信让男人勇于去做任何他想做的事，并在做的过程中达到一个最佳状态，这就是吉列品牌向消费者传达的诉求点。吉列不仅希望能够给消费者带来身体上的舒适感受，更希望传达一种精神上的追求。”



称：“吉列是父辈的选择，威金逊(Wilkinson Sword, 英国的另一剃刀品牌)是祖父辈的选择。相反，‘剃须之王’就如同苹果品牌一样，代表着一种生活方式，代表着未来。”

“设计出与众不同的商品，选对合适的营销策略，自然就能吸引客户。”威尔·金表示如果 Azor 真能改变剃刀和刀片搭售的定价策略，不仅“剃须之王”公司本身将从中获得极大的成功，而且这一案例也有可能入选营销教科书。

(品牌网)

模式战略

早在一个世纪前，吉列凭借着“剃刀和刀片定价策略”的创新坐拥全球 80% 的剃须品市场，“刀片 + 刀架模式”也成为营销学的经典教材，在商界广为应用。

“刀片 + 刀架”模式 成就世界“剃须之王”

所谓“剃刀和刀片定价策略”，是指生产商以低价出售剃须刀，而对与之配套的刀片则收取高价。吉列刚推出这种模式时，以 55 美分的价格销售成本 25 美元的刀架，而把成本 1 美分的刀片卖到了 5 美分，这种定价策略帮助吉列垄断剃须刀市场数十年。

随着这种“刀片 + 刀架”式定价策略的流行，消费者逐渐认识到“廉价的剃须刀”即意味着“高价的刀片”，因此，它的促销作用也越来越小。在这种状况下，应用“反吉列模式”的生产商反而获得了消费者更多的信任。英国“知识与推广公司”旗下的“剃须之王”(King of Shaves)就通过改变以往剃刀和刀片搭售的定价策略，将二者调至同样价位，获得了成功。

“剃须之王”成为后起之秀的主要经验是在商品和经营上采取差异化策略。“剃须之王”由威尔·金于 1993 年创立。此后，“剃须之王”一直在剃须的“软件产品”上发展，成为专注于剃须和护肤品的软件平台，为各式人群提供剃须和护肤品解决方案，包括从原始的低泡沫芦荟剃须凝胶、抗菌产品、适用于多刀片刮脸系统的专用剃须护理品及止血凝胶等。

2008 年 6 月，“剃须之王”进入剃须产品“硬件”市场，推出了 Azor 混合动力系统剃刀。

在营销策略上，Azor 一反传统的“刀片 + 刀架”模式，将剃刀和刀片的零售价均定为 499 英镑。为此，Azor 还在英国发起了一场公然挑战吉列的“公平剃须”运动，倡导打破

“英国的最后垄断市场”，在剃须市场上，还公众以更多的选择和更少的费用。他们的宣传口号是“给剃须者一个更美好的未来”。在 Azor 的产品推广会上，推销员的工作用语是“先生，您不认为过去为剃须刀花了太多钱吗？”他们还现场进行与剃须产品相关的竞赛，现场为顾客演示产品的卓越性能。

为了显示与吉列剃须刀的不同，“剃须之王”故意推出了比吉列的刀片数更少的剃刀，因为它认为没有任何证据证明需要用到 4 个以上的刀片。创始人威尔·金说：“我们不是在进行一个刀片数量的军备竞赛”，他提出 Azor 在制造和使用环节都更能节省能源及资源。如果用汽车作比喻，Azor 好比是丰田的 Prius 或者是 Tesla，而吉列则是通用

的悍马。针对英国经济增长放缓的现状，他将 Azor 品牌诠释为“给你更多，而不是给他们”，将矛头直指吉列公司。

在消费者细分市场上，“剃须之王”主要针对年轻的顾客群，因此，它不仅在 Facebook、Youtube 这类社区网站上大打广告，而且大量地利用互联网营销。“剃须之王”在 1995 年花费 35 美元购买了互联网域名 shave.com，这为他们的业务发展带来了意想不到的优势。Azor 到各个校园开展活动，赞助摇滚乐队和一些从事特定体育项目的运动员，如滑雪运动、海上摩托艇、帆船比赛、吉普车赛等等。Azor 致力于打造一个完全不同于传统的时尚且酷的剃须品牌。针对吉列的广告语“吉列，男人的选择”，威尔·金对外界

发挥双星名牌优势
聚英强锐重科技
培育网络促发展
“双星登峰”

网络拓展攀高峰

王开良 赵莉丽
本报记者 何沙洲

现在热爱户外运动的人越来越多，也为户外用品企业带来了勃勃商机。双星登峰“W-HAI”休闲时尚户外品牌，诞生于 2007 年，是集休闲户外用品的开发设计、生产、销售于一体的新生时尚户外品牌。“W-HAI”休闲时尚户外部充分发挥双星名牌优势和“W-HAI”登峰产品高科技优势，积极加大营销网络建设速度。据统计，今年以来，“W-HAI”休闲时尚户外部已建起双星登峰户外用品专卖店 32 个，发展代理 13 家，有力地促进了产品销售，扩大了“W-HAI”户外品牌知名度和美誉度，取得了骄人的业绩。

高科技为“登峰”注入强动力

“W-HAI”休闲时尚户外部不断加强自主研发队伍建设，将高科技充分运用到产品生产当中，展现出科技的力量。高科技使“W-HAI”户外鞋更加轻便、适于运动，让户外服装具有防水、透气、吸湿排汗、除臭、防紫外线等多种功能的同时，穿起来也更加舒适，既能满足户外活动的需求又能应对城市中的恶劣天气，因而为经营者增添了强大的信心。

重宣传 让经营者热情“攀高峰”

“W-HAI”休闲时尚户外部每推出一款产品，在开发设计环节都认真考虑产品的投放市场、客户群体、设计理念等因素，在产品投入市场时，“W-HAI”休闲时尚户外部都会有针对性地进行宣传，采取发放“产品形象宣传手册”、“产品画册”、“单品宣传彩页”、“登峰特刊”等资料。在培训方面，由于产品不断的更新换代，他们新编了主要针对一线经销人员的产品培训手册，后续还派出培训师进行跟进培训，对代理商进行精心维护，给予进货等方面的指导和支持，丰富产品品种，并定期对代理商进行销售指导，确保了每个营销网络都得到强有力的运营保证，提高了销售人员的业务水平，扩大了销售，提高了“W-HAI”品牌市场知名度和影响力。

树形象让户外展现好前景

据业内人士统计，2009 年户外运动用品的零售总额占运动用品零售总额的 1%。在发达国家，这一比例一般是 15%-20%。因此，中国户外用品业发展空间依然非常巨大。“W-HAI”休闲时尚户外部抓住机遇，在加强双星名人物流平台网络建设的基础上，更加注重形象店的建设，积极开设户外专营店及户外专区，找准口岸，为“W-HAI”品牌进军高端市场奠定了坚实的基础。

“W-HAI”休闲时尚户外用品部积极通过网络、杂志进行全国招商，发展代理。全国各地的投资者陆续到青岛考察，达成意向。“W-HAI”休闲时尚户外用品在进驻武汉、成都、沈阳等地商场的基础上，今年 5 月份借助户外旺季在新疆乌鲁木齐开设 100 多平方米双星登峰户外形象店；在山东胶州开设 200 平方米的双星登峰户外形象店。在郑州新开 3 家户外专区等。今年 6 月份，新发展了一个莱阳地区代理商。代理商还在当地成立了双星登峰户外俱乐部，对特定消费团体有针对性地推广产品，使“双星登峰”产品在莱阳迅速打开一片新天地。

目前“双星登峰”户外系列已经被国家登山队指定为专用训练装备。相信，双星登峰户外产品发展前景将越来越好！



双星登峰店面

 营销课堂 | YingxiaoKetang

警惕虚假的营销创新

段传敏

翻开报纸、杂志，对互联网营销以及新媒体的报道铺天盖地。

我有些奇怪，这是时代的必然么？传统媒体（最近连新浪、搜狐、网易都被一些人称为传统媒体了）只能以这种持续的关注表达与时代同步的新闻敏感吗？还是在强大资金的运作下，传统媒体都被“公关”了？一切迹象表明，互联网正在影

响我们的生活，深入我们的生活，但是它要想在营销方面发挥重要乃至主导性的作用还有很长的路要走。这是因为：

所谓的新媒体（其实只是广告信息的发布平台，从严格的意义上，其不能被称为媒体）俨然成为一个“潮流”，与中国独特的市场环境有关。国内外资本之所以追逐新媒体，是因为新媒体没有过多的限制，很容易进入或退出，充分满足资本追逐利润的本

性。也就是说，无论是在资本市场上还是仅就营销的作用而言，传统媒体的价值都被严重低估了。

传统媒体对市场不够敏感，运营理念相当陈旧，缺乏自我营销意识和手段，导致自身价值受到贬损。而新媒体在面对广告客户时，数据、表格、新概念、新术语一大堆，通过各种论坛大肆宣讲自己的优势，推销自己。大多数传统媒体甚至没有公关部、品牌部，只有广告部，推销的产品

无非是时段、版面、软文以及一些活动。而新媒体非常注重广告产品的个性化设计，以满足客户需求，因此受到了一部分企业的欢迎。

在经济高速发展、利润丰厚的市场背景下，创新的价值被高估了，但创新的巨大风险却被忽略了。因此，企业在整个社会日益浮躁的时候尤其要保持清醒的头脑，不要被一些新概念、新术语所“忽悠”，让所谓的互联网大潮和新媒体牵引得提

前进入下个世纪，从而忘记了根之所在。营销的背后是社会生活的常态，是企业的日常管理。营销创新不是拍脑袋拍出来的奇思妙想，不是非理性的新媒体选择。真正的营销创新一定是基于长期战略之上的组织创新与流程重塑，因为只有基于组织的营销创新，才能避免腐败，避免决策随意化，才有可能帮助中国企业迈入全球化时代。