

营销实战

宝洁：拥抱互联网营销

■ 周瑞华

过去,宝洁被认为是一家擅长做电视广告的公司,在“互联网+”的背景下,它正从一家围绕电视做营销的公司,越来越多地拥抱互联网和数字媒体。

在传统企业纷纷转型电商的浪潮中,宝洁这个日化巨头的转型显得尤为引人注目:这有着 178 年历史的庞大企业,它传统的优势是否会成为互联网时代的羁绊?如此庞大的企业,又如何灵巧地实现转身?

近日,宝洁大中华区电商事业部传播与公关高级总监鲁慧与笔者分享了宝洁电商的成长和它成长背后的故事:成立于 2008 年的电商团队,已经带领宝洁电商在销售额上增长百倍,从去年开始,宝洁中国超越美国市场,开始成为宝洁最大的电商市场。在这背后,是对一个命题的解答:产品、设计、销售以及市场推广如何从传统方式向互联网形式靠拢,从而给消费者带来更好的购买体验?

决胜“1.5 真理时刻”

作为一家传统企业,宝洁积极拥抱电子商务的同时也面临着各种难题,鲁慧表示,对宝洁来说,拓展电商业务的难点在于“如何让整个消费者购买过程变得更快更好?”

鲁慧解释说,在以前,把产品漂漂亮亮地摆在货架上,就可以吸引消费者产生购买意愿,最终进行购买。在电商时代,这个过程就变成如何在网络语言和环境中国设计出更能抓住消费者眼球的内容,消费者不再仅仅通过店内实物展示了解产品,同时也通过数字化平台和社交网络获得产品信息,这时候,产品背后的故事,就成为打动消费者的重要内容。

电商时代的变化不仅在于影响和触达消费者的方式发生了变化,还在于,它无形

中较传统的“消费者购买旅程”多出了一个环节,这给了宝洁更多创新的机会。

在不久前的“2015 新网商峰会”上,宝洁大中华区总裁马睿思(MatthewPrice)在发言中介绍了宝洁在电商时代发掘的几个“真理时刻”,它的特别之处在于,在传统的三个“真理时刻”的基础上,提出了“1.5 真理时刻——即从消费者下单到拿到产品的时刻,这其中涉及产品如何送达,以及消费者开箱时的感受等,这是电商体验中额外的时刻。宝洁认为,这个“1.5 真理时刻”将是未来新网商时代的关键时刻。

如何用创新的方法来赢取“1.5 真理时刻”?鲁慧介绍了宝洁在争取这个关键时刻的一些做法:不断优化整个物流。宝洁有一个“仓中仓”的物流设计,目前在许多城市可以实现消费者下单后,24 小时之内送达。包装设计上,不同品牌采用不同的包装盒,甚至细化到根据消费者开箱的力度、难易程度,决定是采用三层还是五层,以及内部放置什么样的填充物、是否需要环保设计等。这些包装的设计,与线下传统渠道的设计有很大的不同,也给宝洁带来更多的创新点,帮助宝洁给消费者带去更好的服务和体验,打造消费者的品牌忠诚度。

今年上半年,宝洁宣布,公司计划未来将削减 5 亿美元的营销服务成本,未来将更多的预算投入到数字化领域。

据鲁慧透露,目前宝洁中国在整个市场营销方面,线上和线下的投入基本保持在“一半一半”的状态。至于钱往哪里投,她认为,无法简单地用“增加”或者“减少”来说明,而需要根据消费者的特点来决定。

“现在还有多少人、尤其是年轻人看电视?大部分都习惯于使用手机和 pad,”她说,“我们发现他这样的消费行为习惯后,就把更多的广告和市场营销的重心放到数字化上。这是一个方向、策略上的调整,未来的



媒介投放将更精细化,更精准地投放到他们所在的地方。”

过去,宝洁被认为是一家擅长做电视广告的公司,在“互联网+”的背景下,它正从一家围绕电视做营销的公司,越来越多地拥抱互联网和数字媒体。

倾听消费者

一直以来,宝洁将它的消费者视为自己的“老板”,要取悦老板,就要倾听消费者的声音。

宝洁一直都有倾听消费者的传统,早在宝洁进入中国的时候,第一位中国员工就是负责消费者研究的。目前,在宝洁内部有一个庞大的消费者倾听团队,每天都通过圆桌会议以及各种脑洞大开的形式,引导消费者进行讨论,了解消费者的想法。

鲁慧介绍说,进入电商领域后,数据成了宝洁倾听消费者的重要方式之一。目前,宝洁与中国大部分电商平台都有深入的合作,而大数据的运用可以帮助宝洁在电商平台上精准地触达消费者,实现“千人千面”。

以海飞丝为例。今年上半年,海飞丝在朋友圈推出一个主题为“别人在意的可能是实力派不屑的”的 H5 广告,并设计了与“不屑”相关的不同宣言,例如不屑抱怨、不屑固执等,推送给不同的用户。该广告推出后,海

飞丝电商平台的销量达到了平时日销量的 3 倍,海飞丝微信公众号的订阅数也翻了一番。

鲁慧认为,对宝洁而言,电商平台不仅是一个销售的渠道,也是一个塑造品牌形象、了解消费者、提升用户体验的平台。

以“宝洁生活家”这个平台为例,这是一个集销售、提升用户体验和积累用户数据等多种功能为一体的平台,目前月活跃会员有几十万。在这里,会员可以与宝洁进行无缝沟通、产品体验以及享受各种会员特权。

大数据倾听不仅可以精准定位消费者,还有助于洞察消费者,影响决策。在采访中,鲁慧分享了宝洁的一个洞察如何影响到品牌定位的例子。

“以前大家普遍认为,消费者在线上购物图的是方便快捷,其次只要商家保证是真货,就可以给他带来好的体验,”鲁慧说,“其实这远远不够。我们发现,消费者在线上购物,更多的是追求新奇。”海淘的流行,背后也正是消费者追求新奇心理的驱动,除了追求知名大牌,对小众产品的热衷也逐渐成为一种现象。

这就导致,线下卖得好的产品或者品牌,在线上不一定受欢迎。针对这个发现,宝洁未来将为线上的消费者量身定制新的品牌和产品,并把电商平台作为首发平台甚至唯一的销售平台。

(据品牌中国网)

由员工违规重罚领导说起

■ 周安才

前日晚饭后,笔者和老婆一同散步,路过一家单位的宣传橱窗,里面张贴的 3 份处罚公示深深地吸引了我的眼球,处罚的内容更是让笔者久久难以移动脚步,在老婆一再催促下才带着满脑的沉思离开了橱窗。

处罚公示这样写到:13 日,总经理抽查食堂收菜情况时,发现韭菜不合格,将已空了的萝卜还使用。为此,特对管理不到位的采购部经理王 X 罚款 200 元、对工作不负责任的蔬菜采购员本人黄 X 罚款 100 元。17 日,行政事业部员工兰 X 上班迟到,造成 VIP 客人就餐不便,特对分管副总经理叶 X 罚款 300 元、行政事业部总监李 X 罚款 200 元、兰 X 本人罚款 100 元。17 日下午 18:00,宾客服务部员工杨 X 在岗期间将香烟夹在耳朵上,违反了员工服务条例,严重损坏了“金钥匙”的形象,特对分管副总经理熊 X 罚款 300 元、宾客服

务部总监柳 X 罚款 200 元、副经理冯 X 罚款 200 元、杨 X 本人罚款 100 元……

员工违规重罚领导,这是笔者真正意义上见到的第一次。从这个罚单就可显示这个单位的管理可谓一斑。因为他们的制度绝对不是写在纸上、挂在墙上、讲在嘴上,而是真正将“规范管理、严格管理”落到实处,将“制度”二字体现在行动上。违规的员工要接受处罚,违规员工的上级领导更要受到重罚。笔者想,受罚的领导,肯定会是心服口服的,绝对不会跑到更上级的领导那里去求情,也不会去找别的关系去开恩,因为他们清楚的知道是自己在管理上的“没到位”导致了员工的违规。试想,没有把“制度”当作摆设的管理,这样的单位岂有不好之理?

笔者以为,这样的处罚、这样的管理,就体现在“责任”二字上。由于管理者的履职不到位、责任没到位,管理没到位,就直接导致了员工的违规。可见“责任”二字对每个管理

者和对每个人的工作态度是多么的重要。责任是什么?责任就是应尽的义务,分内应做的事情;应承担的过失。责任意识就是“想干事”,责任能力就是“能干事”,责任行为就是“真干事”,责任制度就是“可干事”,责任成果就是“干成事”。北宋文学家范仲淹曾这样讲到:“居庙堂之高,则忧于民;处江湖之远,则忧于君。”意思是说,作为领导时刻要想着单位,想着单位的员工,无论身居何职、身在何处都要具有事业心、责任感。责任是一种高尚理念的伴生物,这种理念的意义在于单位的利益高于一切、人的生命价值高于一切。责任心的形成,不仅要靠制度的约束,更要靠教育的引导,还要靠全体员工自我修养和升华。这就是笔者对“责任”的理解。

可是我们有些单位在制度执行上与上面宣传橱窗上的处罚公示就大相径庭了。基层出了问题,员工违规违纪了,是开会讲、大会点、当面批。美其名曰:“是基层的责任,

是员工的责任,当事人应该受到处罚。”可作为一级一级的管理者,一层一层的直接领导者,有没有责任、应该承担什么责任、该不该受到重罚?却半字不提,只字不讲,甚至避而远之,谈而淡之。为什么有些单位总会出问题、总会出事故?笔者认为,与各级管理者没有真正从自身找原因、没有受到严厉的重罚有着直接的关系。记得在“三讲”教育活动开展时,曾流传出了这样一句经典话:“问题出在前三排,根子还在第一排”不是没有道理的。所以,在西汉戴圣《礼记·杂记下》中曾一针见血地指出了君子的“五大耻辱”:
“居其位,无其言,君子耻之;有其言,无其行,君子耻之;既得之而又失之,君子耻之;地有余而民不足,君子耻之;众寡均而信焉,君子耻之。”

“居其位,无其言”,在其位,不谋其政,不很好地履职履责,的确是一种耻辱。员工违规,其根源还要追溯到前“三排”,所以,理应受到重罚。

线上卖货 线下体验 中恒国际集团开启全新电商模式

■ 徐真理

以一直推崇“健康的饮酒文化,倡导选好酒喝对酒,饮酒适量,有益健康的科学养生”理念而传遍千家万户的健康养生三挺酒,近来颠覆传统经营模式,以创新的思维理念,开发运营 O2O 移动电商消费增值平台,采用“线上+线下,虚实结合”的 O2O 模式。用技术置换优质商品资源,用优质商品资源拓展跨界线下体系,以此打通 O2O 电商通道,实现线上线下真正落地。 同时开设体验馆,让消费者在

馆内就可当场体验三挺酒等所有中恒国际集团旗下的产品。此外中恒国际集团还将在国内各大省市开设三挺酒加盟连锁店。

“线上只能看,消费者摸不到,开设线下体验馆,消费者可以当场使用体验的产品,产品好不好,消费者体验了就能感受到,这是线上做不到的。在当今互联网时代,我们拼的不仅仅是产品,更多的还是客户体验,将最好的服务展现给消费者。服务到位,产品才有可能被广大消费者熟知认同,才有可能促成销售,”中恒国际集团、浙江三挺酒

业有限公司董事长吴绍忠向记者介绍说。

吴绍忠告诉记者,好的药酒既要有的好的酒,也要有好的药。健康养生三挺酒就是一款“好酒+好药”的养生药酒,三挺酒采用传统工艺与现代科技完美结合,把多种名贵中草药的有效成分与优质原浆酒溶于一体而酿制而成,三挺酒具有补肾填精、益气提神、缓解疲劳和有效改善生命质量之功效,目前三挺酒已被世界养生委员会指定为世界养生大会推荐产品。

据了解,健康养生三挺酒消费群体定位

于 30-50 岁的男性,并作为中恒集团旗下大健康类主打产品在微商城上推出,消费者一方面可以在体验馆体验三挺酒等所有中恒集团旗下产品,另一方面还可通过中恒微商城选择并购买合适的产品。

吴绍忠表示,中恒国际集团将努力打造补肾活血酒第一品牌,专做肾脏好管家。同时紧密围绕健康产业,融合旗下五大品牌,采用 O2O 线上微商城+线下体验馆,结合移动互联网+分享经济模式,轻松实现商业转型。

(徐真理)

河北将整合建立统一的公共资源交易平台

■ 本报记者 杨会民 特约记者 楚振平

日前,河北省政府办公厅印发《关于河北省整合建立统一的公共资源交易平台实施方案的通知》,明确河北将整合建立统一的公共资源交易平台,明年 6 月底前工程建设招投标、土地使用权等将实现进场交易。此外,严禁借整合之名新建楼堂馆所。

《关于河北省整合建立统一的公共资源交易平台实施方案的通知》要求,河北将整合分散设立的工程建设项目招标投标、土地使用权和矿业权出让、国有产权交易、政府采购、医疗设备采购、排污权交易等交易平台,建立统一的公共资源交易平台。

凡河北省行政区域内的政府投资和使用国有资金、利用国际组织或者国外贷款建设的工程建设项目招标投标、政府采购、国

有土地使用权和矿业权出让、国有产权交易、医疗设备采购、排污权交易以及其他涉及国家投资、公共利益、公共安全等有关事项的公共资源交易项目,均应进入统一的公共资源交易平台进行交易。

此外,进场交易目录以外的项目和民间投资的不属于依法必须招标的项目,由建设单位自主决定是否进入统一平台。

《关于河北省整合建立统一的公共资源交易平台实施方案的通知》要求,2016 年 6 月底前,全省基本完成公共资源交易平台整合工作,工程建设项目招标投标、土地使用权和矿业权出让、国有产权交易、政府采购、医疗设备采购、排污权交易等实现进场交易,省级平台基本实现公共资源交易全过程电子化。

2017 年 6 月底前,在全省范围内建立规则统一、公开透明、服务高效、监督规范的公共资源交易平台体系,基本实现公

共资源交易全过程电子化。在此基础上,逐步推动其他公共资源进入统一平台进行交易,实现公共资源交易平台从依托有形场所向以电子化平台为主转变。

河北要求,省公共资源交易监督办公室负责健全和完善省级公共资源交易平台,在已经完成矿业权出让、国有产权交易、政府采购交易平台整合的基础上,对省本级工程建设项目招标投标、医疗设备采购、排污权交易平台进行整合。

各市政府负责整合建立包括工程建设项目招标投标、土地使用权和矿业权出让、国有产权交易、政府采购、医疗设备采购、排污权交易等在内的本地统一的公共资源交易平台。

县级政府不再新设公共资源交易平台,已经设立的应整合为市级平台的分支机构。保留的县级公共资源交易平台,应当达到统一平台的标准和要求。法律、法规要

求在县级层面开展交易的公共资源,当地尚未设立公共资源交易平台的,原交易市场可以保留。

河北提出要充分利用现有公共资源交易中心、政务服务中心、建设工程交易中心、政府集中采购中心或其他交易场所等资源,科学划分交易服务区、信息发布区、开标区、评标区和监督管理区等功能区域,设立相应服务窗口,满足交易评标(评审)活动、交易验证以及有关现场业务办理需求。

整合过程中要避免重复建设,严禁借借场所整合之名新建楼堂馆所。在统一场所设施标准和服务标准条件下,公共资源交易平台不限于一个场所。各级政府也可通过政府购买服务的方式,利用社会力量建设符合标准要求的场所,并保证场所的正常运行与维护。

彰显内部市场化 管理魅力 付煤公司打造样板化“井口物资超市”

“以前领材料要花 1 个多小时,现在几分钟就可以将材料领出,真是方便极了。”面对“井口物资超市”整洁的货架,快捷便利的服务、信息化的管理,山东能源枣矿集团付煤公司综采二区职工孟庆亮一边从“配货架”上领取所需的物品,一边高兴地说道。

“‘井口物资超市’以健全和完善物资精细化管理为切入点,通过加强制度建设,不断完善操作流程,规范物资管理,提高了工作效能,为安全生产提供了物资保障。”该公司经理张延伟介绍道。据了解,该公司“井口物资超市”不断简化发料流程,从减少审批手续入手,为生产和检修赢得了时间,同时 24 小时零距离服务,随到随领,提高了工作效率。物资发放管理上采用上架归类、零散发放、直接领用,坚持当班用多少就批多少、领多少、发多少,领用的材料用不完一律实行退料制。将原来论公斤和成箱发放的物资,改为用只、件、米、根零散发放,在方便职工的同时节约了物资,杜绝了浪费。

“我们结合物资管理实际制定了井口超市管理制度,建立了一整套的物品收、存、发工作流程,明确了每一个环节的责任。”该公司物供中心主任彭向峰告诉笔者,该公司在管理方式上推行超市模式管理,从物资计划、采购、入库、发放、结算统计全部实行电子化,把管理的控制融合在计算机体系中,从而以点带面推动全面预算管理及配件物资供应工作向规范化、秩序化、科学化、效益化迈进。在“井口物资超市”的物资管理领域中采用信息化管理,当时发料、随时采集,使矿井各队随时掌握本单位当天消耗的材料情况,完成日清日结工作,达到了资源共享。同时极大减少了统计的差错率,大大提高了工作效率。

自运行以来,该公司“井口物资超市”实现了科学合理的库存,消除了仓库货物积压、资金大量占用、人员重复配置的不良弊端,走出了一条既方便生产单位又节省资金的成本之路,为精细化管理的持续深入发展注入了活力。

(马森)

携手供应商 打造东风德纳车桥卓越品质

12 月 18 日,主题为“协同、专业、品质”的东风德纳车桥有限公司年度供应商大会在襄阳召开,东风德纳车桥公司领导与 80 余家供应商代表齐聚一堂,着眼行业大势,就车桥供应链企业转型升级,协同共赢发展进行深入交流。大会提出,进一步加强业务协同,高效推进资源整合,提升供应链核心竞争力,着力打造东风德纳车桥卓越品质。

该公司总经理麦克分析了宏观经济环境,结合东风与沃尔沃合资对产品质量提出的新要求,认为稳健性产品设计及高传输效率、高品质、高经济性的制造产品是当下客户对车桥的期待。为满足客户这一期待,东风德纳车桥将致力于对现有车桥产品进行改善升级的同时,携手供应商伙伴,通过加大对体系的系统化改善,进一步提升产品质量的管控力。着眼未来,加大对新能源客车车桥、440 卡车桥及轻型桥等新品线的研发。麦克希望与供应商建立强有力的合作伙伴关系,并希望供应商理解东风德纳车桥发展预期,并就如何实现预期,以及基于市场的商业条款等方面达成共识,携手应对各种困难及挑战,协同提升供应链核心竞争力,实现合作双方共赢发展。

该公司党委书记叶征吾主持会议并致欢迎辞,他说,感谢在市场下行、行业持续低迷的环境面前,每一位合作伙伴给予东风德纳车桥巨大的理解、支持和帮助。东风德纳车桥一直非常珍视与供应商的这种合作关系,并将一如既往地维护和发展这种合作关系,使之在互利互惠的基础上“供需共赢”,更好地向前发展。叶书记表示,强化供应商合作机制,推进战略供应商发展,打造更具竞争力的供应链,是推进东风德纳车桥公司持续健康发展的绿色通道。未来,也将沿着这条通道,加强与广大供应商伙伴间的战略合作,推进彼此事业持续向前发展。

大会对 10 家优秀供应商、5 家质量优胜奖供应商、2 家技术创新奖供应商进行了表彰。

(韩世永)

中铁二局四公司开展安全合理化建议征集活动

本报讯(通讯员 梁明清 邹娜)为充分发挥职工群众参与安全生产管理的积极性,近日,中铁二局四公司工会在全公司范围内开展了“我为安全生产献一策”合理化建议征集活动,凝聚广大职工智慧,倾听职工建设和意见。

该公司工会具体负责对全公司职工合理化建议的征集和整理,及时调度机关各部室、基层各项目部的合理化建议征集。该公司要求机关、基层各单位工会围绕活动主题、方案,分别以组织小会的形式,结合本单位工作实际出发,积极组织职工立足本职岗位和企业发展目标,紧紧围绕安全风险、工艺改进、技术创新、培训教育、文化建设等内容建言献策,踊跃提出合理化建议、意见。同时对于确实能够解决存在问题,促进企业良性发展的建议,将根据实际情况进行表彰奖励。

目前,该公司机关及基层项目部工会组织发动广大职工结合各自岗位实际认真填写合理化建议表。