
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史











0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260408 17:08:17

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

导读 宝洁的辉煌曾是快消品的灯塔，但在消费升级与传播逻辑巨变下，它的旧打法逐渐失效。今天的启示不在于感慨巨头“衰落

”，而是反思：企业如何从卖货逻辑转向用户经营，重建以用户为核心的组织能力与职能。作者 | 宋玮原创出品 | 管理智慧宝洁的困境创于 1837 年的宝洁公司，它曾经开创了一个波澜壮阔的时代，这个时代它站在镁光灯下太久，而它不会觉得发烫，因为那正是属于它的温度。它就像主理人，不断推出一个个它打造的品牌，这些品牌大多能拥有无数拥趸。来到中国，它同样创造了这个市场的神话，它的广告创意风靡各个角落，它更是营销人案前必学的典范，它让我们见识了什么是奥美的 360° 品牌管家，惊叹它的多品牌和品类管理能力，更让我们很早就看到了产品经理制以及后来的品牌经理在快消品领域的应用……到了近几年，媒体的新闻和报道全是其衰败的声音，这些声音总是跟随着宝洁一次次新财报的发布一波波来袭，比如最近 2018 年财年二季报宝洁公司净利润锐减高达 68.3%，2017 年财年宝洁的销售额为 651 亿美元，和 10 年前的 2006 年相比基本没变化……宝洁的困境和中国很多实体巨头如康师傅、统一、娃哈哈、百丽等所面临的一样：大致就是业绩增长停滞、利润大幅下滑。只是人们似乎对巨头普遍宽容度不高，你不是很牛么，你原来也有这时候。我作为一个普通的宝洁消费者，也经历了从使用它的产品到现在不怎么用的过程。我也不止一次在想这背后到底发生了什么。困境是怎么造成的？2017 年发生了一件事，就是特里安基金管理公司增持宝洁公司 33 亿美元股份，约占宝洁公司发行在外股票总数的 1.5%，成为第五大股东。随后特里安基金公司向宝洁公司股东发布了一份代理声明，并提名其联合创始人，美国著名基金投资者纳尔逊·佩尔茨担任宝洁董事会董事席位，最终宝洁付出了巨大的代价把其堵到了大门口。这位 70

多岁的亿万富豪佩尔茨，也是美国第二大连锁快餐公司温蒂汉堡董事长，宝洁眼中的“野蛮人”，他认为宝洁在创新方面非常滞后，并太过关注于其核心的产品，牺牲了推出和发展年轻品牌的机会。组织结构太过复杂，应把五大核心部门架构重组为三个，并专注于中小型本土品牌，提高数字能力。如果宝洁对公司的核心架构进行重组，让品牌对自身营销有更强控制力，公司会有更理想的并购战绩，对市场也会有更有力的掌控……他甚至还写过长达 94 页的“白皮书”弹劾宝洁管理层，在他白皮书里，对近几年宝洁市场份额下滑的原因分析，我觉得有一定的价值，其中包括几点：1) 当今消费者的需求越来越细分化，他们更喜欢小的和身边的 (small &

local) 品牌；2) 过去的消费者相信大品牌，但现在这种信任感在很多 Z 世代这里降低了，他们转而追寻更有调性的品牌；3) 过去对快消品来说，占据大零售商的货架是护城河。现在，这条「护城河」正在被互联网和电商所取代；4) 天然、健康、有机产品的快速增长。他的这些陈述，到底在说什么？品牌传播逻辑的时代巨变佩尔茨说的这些，作为消费者的我们或多或少都应该有些感觉，这些现象背后涌动的是“变化”，还是惊涛骇浪般的变化。我曾经听过一些知名广告人也在谈他们原有的模式受到了挑战，为何？他们认为过去的品牌传播结构是漏斗理论，你去找个最大的或者最有势能的漏斗口，比如央视广告一声喊，天下皆知，一部分人会形成转化……而现在移动和社交的大环境下传播结构和逻辑全变了，找不到那个最大的漏斗口了。他们把现在的叫“波纹理论”，波纹越多，频率越大，传播

行为越成功。每个人易受影响的，是社交圈，比如从朋友圈，微信微博推介的信息。比如近两年发展进入快车道的海购，网易考拉海购的洗发水销量排名前三的都是一个品牌，韩国的“吕”，我也是购买者之一。我掉发比较严重，有一次好友向我推荐了一个叫“Grow Gorgeous”的头发增厚精华液，查了下是个英国的头部护理品牌，虽比较小众，但已经在很多平台上可以买到。有次我在小红书上看到了一个头发护理达人写的长帖，安利的是一款日本的 MERCURYDUO 洗发水，氨基酸成份、弱酸性、无硅油，很适合我们这种头发稀少但又毛躁的发质，当时我就买回来尝试。这些都是我购买洗发水这个品类现实真实发生的场景。人们接触信息的触点丰富，选择多，影响人们决策的因素更多元化。另外人群的圈层化和社区化生存显著，社交化互动对人的影响不可小觑，社交中催生出这一层层的“波纹”彻底颠覆了过去的传播结构甚至影响了我们的购买决策……宝洁最擅长的打法是，通过消费者洞察和分析，进行群体精准定位，然后制作好的内容创意和品牌故事，通过大漏斗占有用户的心智，影响他们的购买决策，把产品通过渠道网络已铺好等待收割。品牌告诉你，听我的，去头屑，用海飞丝，柔顺用飘柔，营养用潘婷，定型用沙宣……品牌似乎是上帝，消费者才是臣民。因为品牌一味儿地在对消费者作单向传播，做品牌宣灌。而过去的知名度 - 名誉度 - 忠诚度是多么地顺其自然。可这个时代居然有人能把这个倒过来仍然能成功，就像小米这种公司，先做的是 MIUI，最初也是依靠 100 个发烧友人群慢慢扩散，不断影响其他人群，直到建立了 1 亿活跃用户的小米社区。把过去不敢想象的品牌与消费者共创的神话演绎成了现实。关注用户导向的企业内部职能建设说到底，企业碰到的问题，也仍然是供给不能满足需求快速增长和变化的问题。但这背后更底层的原因还在企业组织本身。宝洁这种在自己开创的大时代中蓬勃向前，一路走来，除了其大规模销售深度分销建立的渠道通路外，其最强壮的一定是其最擅长的，即品牌的传播、公关和推广能力在组织内对应的市场职能，宝洁这样的公司显然销售职能没有市场职能那么突出，因为它当年的强势，更多的是靠市场“拉力”做动销而不是销售的“推力”。你在终端会发现更多的是二三线品牌的促销员在搭讪。而到了这个真正的消费者主权时代，这个瞬息万变的时代。一味关注卖卖的销售职能已经失灵，简单卖货的时代过去了，广告、促销、打折等粗暴的方式让你陷入了同质化的红海。一味的通过推广拉动消费者购买的市场职能强大也玩不转，因为简单品牌宣灌的时代也一去不复返了。而此时关注用户导向的企业内部职能还尚缺失。互联网真正让大规模连接用户成为可能，你可以在用户社区或用户社群中获得第一手顾客资料，知道你的顾客是谁，他们到底喜欢什么。我们真正进入了新用户时代，必须回归到以用户为中心，为他们创造新价值，从商品销售迈向顾客经营，在组织内部建立真正意义上关注用户导向的职能——营销职能，扎根于企业和用户长期一体化合作关系和信任关系，有专门团队思考顾客层面的事情，怎么连接他们，与他们深化关系，为他们的问题解决做贡献。而宝洁的大厦本身就建立在当年让其辉煌的那些组织能力和职能之上，虽然这些职能和能力依旧在响应着上个世纪，那个大传播大渠道所向披靡的世纪。当进入了这个数字化智能化的新世纪，可是宝洁公司自身的经营方式和经营逻辑仍然保有过去的惯性，无法洞察到动态的消费变化，没有及时赶上新一波消费升级都属正常。无需说宝洁跌下了神坛，因为我们大多数从来就没走上过神坛。而这一切给企业留下的启示却更值得深思。不是只知道卖货或单向的品牌宣灌，而是如何打造企业自身为新时代准备的组织能力和职能，才是当务之急。增长停滞时代，经营顾客才是企业的增长护城河。为您推荐 2025 企业内训大课：这是一套完整的实操方法论，目前已为一线城市的企业内训超 300 场，超 60000 名企业家和管理精英参与学习，已成功落地数十家巨头企业的实战用户体系，助力企业实现市场突破和组织变革。【[点击链接了解详情](#)】——· END ·——为您推荐：周末到北大听名家讲课！项目：学制：2 天，16 课时。时间：正在报名中，2025 年 9 月 13-14 日开课。结业：颁发北京大学结业证书。【[点击链接了解详情](#)】华夏基石管理咨询集团中国管理咨询的开拓者和领先者彭剑锋、黄卫伟、包政、吴春波、杨杜、孙健敏领衔战略 | 营销 | 研发 | 生产 | 运营 | 品牌企业文化 | 组织人力 | AI 应用咨询合作扫码感谢阅读和订阅《管理智慧》，为了便于您及时收到最新推送，敬请星标本公众号。

WhatsApp网页版助力批量发送消息聊天，轻松管理社交圈

。

随着社交媒体的日益普及，人们对于即时通讯的需求也越来越高。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其网页版功能的推出无疑为用户带来了极大的便利。今天，我们就来聊聊WhatsApp网页版如何助力用户批量发送消息聊天，轻松管理社交圈。

一、WhatsApp网页版简介 WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的一个网页版应用，用户可以通过电脑端登录网页版，实现与手机端同步的消息接收和发送。相较于手机端，WhatsApp网页版在界面和功能上进行了优化，使得用户在电脑上也能享受到便捷的通讯体验。

二、批量发送消息聊天

1. 登录WhatsApp网页版 首先，用户需要在电脑上打开浏览器，输入WhatsApp网页版的网址（web.whatsapp.com），然后扫描手机端WhatsApp二维码进行登录。登录成功后，即可在电脑上查看和发送消息。
2. 选择聊天对象 登录成功后，用户可以在电脑端查看手机端的聊天记录，并选择需要批量发送消息的聊天对象。点击聊天对象的头像，即可进入聊天界面。
3. 批量发送消息 在聊天界面，用户可以通过以下几种方式实现批量发送消息：
（1）复制粘贴：将需要发送的消息内容复制粘贴到聊天框中，然后点击发送即可。
（2）使用快捷键：按下Ctrl+C复制消息内容，再按下Ctrl+V粘贴到聊天框中，最后点击发送。
（3）使用邮件发送：将需要发送的消息内容整理成邮件格式，通过邮件发送给聊天对象。

4. 添加附件 在批量发送消息时，用户还可以添加附件，如图片、视频、文档等。只需在聊天框下方找到“添加文件”按钮，选择需要发送的附件即可。

三、轻松管理社交圈

1. 分类管理 用户可以在电脑端对聊天进行分类管理，如将朋友、家人、工作等不同类型的聊天分组，方便查找和管理。
2. 消息筛选 WhatsApp网页版支持消息筛选功能，用户可以根据时间、联系人等条件筛选出需要的聊天记录，提高查找效率。
3. 消息备份

用户可以将聊天记录备份到电脑端，方便日后查看和恢复。

总结 WhatsApp网页版的推出，为用户提供了便捷的电脑端通讯体验。通过批量发送消息聊天，用户可以轻松管理社交圈，提高沟通效率。此外，WhatsApp网页版还具备多种实用功能，如分类管理、消息筛选、消息备份等，让用户在电脑上也能享受到高效、便捷的通讯体验。

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商《网红官方资料大全预测公开公式》](#) | [《免费资料大全精准推荐图解》](#) | [《最新精准四码高手专用大全》](#) | [《最准平特一肖预测公开大全网》](#) | [《2026官方资料大全必中公式下载》](#) | [《2026免费资料大全高手专用下载》](#) | [《官方生肖特码表精准推荐内容》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057