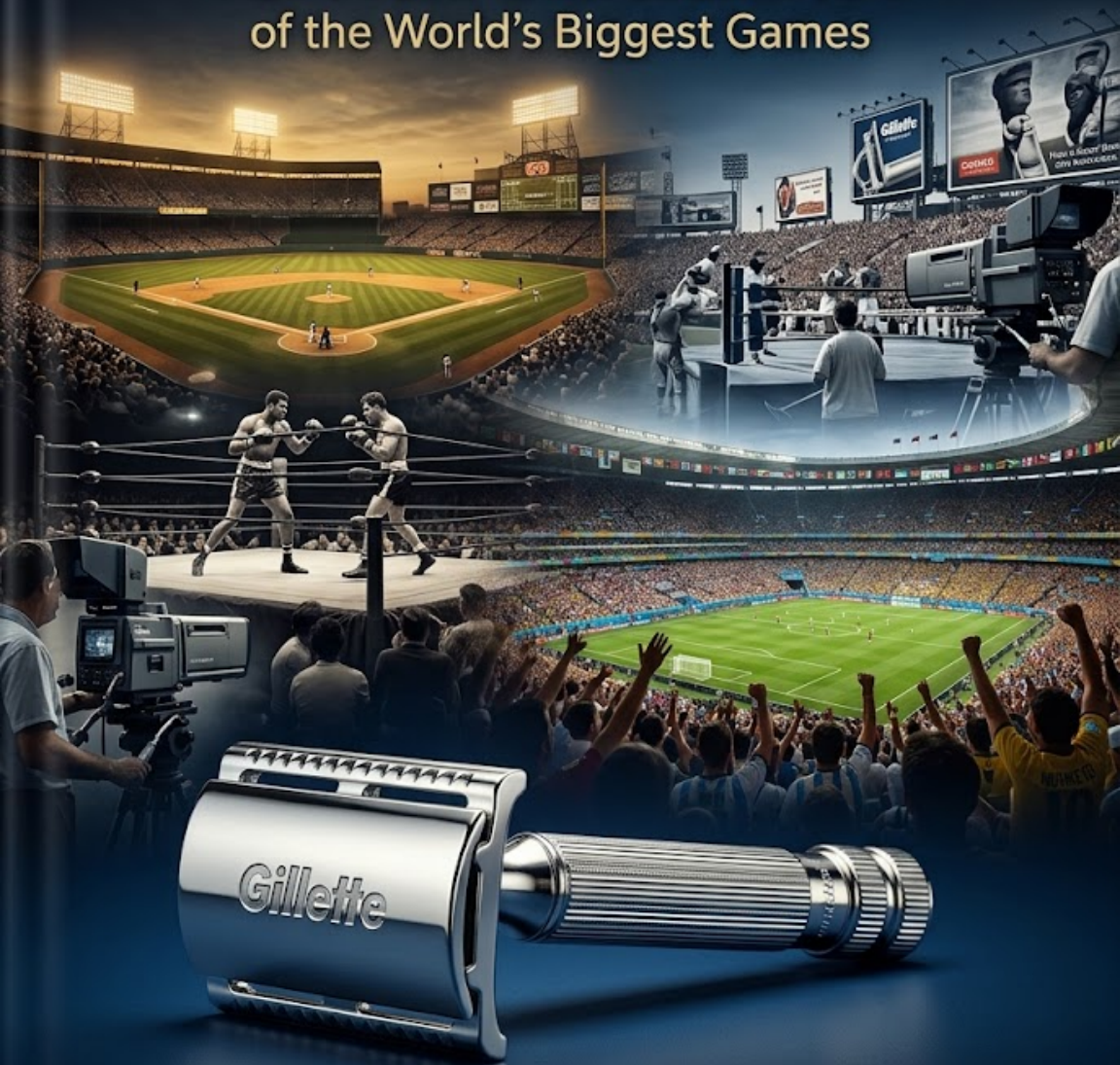


GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part
of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE：体育、广告与记忆

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS · 07

一个剃须刀品牌如何成为世界最大赛事的一部分

目录

开篇

Gillette是历史上广告投放最多的品牌之一。在美国，早在1940年代和1950年代，它就已经和重大体育赛事联系在一起，赞助棒球、拳击和电视体育节目。

在美国，Gillette不只是在体育中购买广告。它参与发明了现代体育赞助的模式。

几个事实：

1939年，Gillette买下了棒球世界大赛的赞助权。这笔交易在商业上大获成功，推动公司在体育上投入越来越多。

1942年，Gillette CAVALCADE OF SPORTS诞生了，这个节目把品牌的主要体育赞助集中在一起，先是在广播上，后来上了电视。

在四十年代和五十年代，对许多美国人来说，体育和Gillette几乎密不可分。这个品牌与棒球、拳击、大学橄榄球、赛马以及全国性的重大赛事联系在一起。

最重要的是，Gillette因星期五晚上的拳击转播而出名，观众数以百万计。

那句历史性的口号：

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

它把剃须直接和美国体育的价值观连在一起：纪律、成功、精准和个人形象。

在成为全球剃须品牌之前，Gillette先成了美国体育的背景音乐。

当数百万美国人打开收音机或电视机收听收看一场比赛时，Gillette几乎总是在那里等着他们。

当Gillette在美国与体育、广播和电视一同成长时，在欧洲，一片完全不同的土壤正在形成。

战后，数百万家庭寻找的不是奢华。他们寻找的是正常的生活。

一个家。

一辆车。

一台冰箱。

一台电视机。

比父母那一代更好的生活。

意大利的经济奇迹就诞生在这样的背景里。

随之而来的，是新的消费、新的习惯和现代生活的新符号。

Gillette不是作为奢侈品到来的。

它是作为品质、可靠和进步的承诺到来的。

每卖出一片刀片，讲的都是同一个想法：未来会比过去更好。

在六十年代和七十年代，意大利正在改头换面。

城市在扩张。

工厂在运转。

广告走进了人们的家。

像Gillette这样的国际品牌，正在成为数百万人日常生活的一部分。

没有大张旗鼓。

没有炫耀。

却有一种稳定的存在，将贯穿几代人。

所以，Gillette Italia的故事不只是一个品牌的故事。

它也是从一面意大利浴室镜子里看到的经济奇迹的故事。

意大利管理层

每个星期天下午两点半，意大利停了下来。

那时，足球已经成了这个国家的共同语言。

在工厂里，在咖啡吧里，在家里，在办公室里，人们谈论着同样的比赛、同样的球员和同样的球队。

在美国，Gillette是通过棒球、拳击和电视体育建立起自己的存在的；而在欧洲，越来越明显的是，足球才是品牌成长最有力的载体。

在Gillette内部，这种认识非常清楚。

欧洲的经理人，尤其是意大利的经理人，明白足球不只是一项运动。

它是一种大众文化。

一条同时走进数百万个家庭的路。

1970年墨西哥世界杯是对这种眼光的第一次大考验。

并不是所有人都被说服了。

美国母公司对这次行动态度谨慎。

但欧洲注定要成为一个战略市场，而Gillette与足球之间的纽带，将开辟出一条这个品牌走了几十年的路。

如今，这些步伐属于广告史。

在当时，它们只是一个个需要做出的决定。

而我的父亲就在那里。

后来，我也会在那里。

FIFA 1970-1998

在1970年世界杯的球场里，Gillette这个名字让人无法忽视。

大幅广告牌占据着战略位置，旁边是国际经济中的其他领军名字：Kodak、Coca-Cola、American Express和Mercedes。

每个品牌都有自己的位置。

不成文的规则很简单：要被看见，但不和直接竞争对手同台。

比赛在场上进行。

记忆在场边建立。

摄像机追着球，但随着球一起走进数百万人家里的，还有那些选择把自己的名字和这项赛事绑在一起的品牌。

这是一个简单而精彩的机制。

九十分钟的足球。

数百万观众。

一个传遍全世界的画面。

比赛结束时，人们记住了比分。

他们记住了冠军。

几乎不知不觉地，他们也记住了那些伴随这场演出而来的品牌。

世界足球就这样变得远远不只是一项体育竞赛。

它成了二十世纪最有力的广告工具之一。

而Gillette早已在那里。

在随后的岁月里，每一届世界杯都让这个模式更加精细。

更多的技术。

更多的电视报道。

更多的投资。

更多的观众。

但始终只有数量相对很少的全球公司，几乎是一个排他的俱乐部，能够站在这个星球上收看人数最多的赛事旁边。

这些赛事是：

1970年墨西哥

1974年西德

1978年阿根廷

1982年西班牙

1986年墨西哥

1990年意大利

1994年美国

1998年法国

在每个国家，赞助公司都会把最重要比赛的门票送给自己的客户。

这些不是和特定采购或销售目标挂钩的奖品。

它们是维系关系的工具。

是把一个品牌变成一段值得记住的经历的方式。

推销员也可以去看比赛，通常带着家人一起。

我们在那里。

最重要的是，1990年我们在那里。

对意大利来说，那是“神奇之夜”的世界杯。

对Gillette Italia来说，那还意味着更多。

这家意大利公司给客户送了印有赛事标志和吉祥物的官方徽章。

公司还制作了专为这项赛事推出的特别版和产品。

对许多人来说，它们只是普通的促销品。

对那些至今还保存着它们的人来说，它们已经成了记忆的碎片。

因为世界杯会结束。

比赛会结束。

广告活动会结束。

但有些记忆会一直穿越时间。

新的口号

1989年，Gillette推出了现代广告史上最著名的口号之一：

THE BEST A MAN CAN GET

它不只是一句广告词。

它是一份领导地位的宣言。

这个品牌第一次不再只谈刀片、剃须刀和技术。

它开始谈论男人。

他的抱负。

他的工作。

他的家庭。

他的形象。

他想变得更好的愿望。

这句口号的力量正在于此。

Gillette没有说：

“我们有最好的剃须刀。”

它说的是：

“你可以成为一个男人所能成为的最好的样子。”

产品变成了工具。

目标是人。

广告片展示的是投身于体育、工作、家庭生活和日常挑战的男人。

剃须不再是信息的中心。

它是伴随每一个新开始的仪式。

这句口号早已成为公司身份不可分割的一部分。它出现在传播中，出现在演示里，出现在大会上，也出现在公司讲述自身故事的方式本身之中。

这不只关乎销售。

关乎领导。

关乎创新。

关乎被公认为这个品类的世界标杆。

许多年里，那句话完美地抓住了这个品牌的精神。

它不谈价格。

它不谈促销。

它不谈折扣。

它谈的是卓越。

也许正因为如此，它留在全世界数百万人记忆里的时间，远远超过了后来的许多广告活动。

因为产品会变。

技术会变。

世代会变。

但很少有想法能活得比它们的时代更久。

“THE BEST A MAN CAN GET”

就是这样的想法之一。

一个时代的终结

随着1998年法国世界杯，一个将近三十年前开始的周期画上了句号。

从1970年的墨西哥到世纪末，Gillette陪伴着足球全球化的每一个阶段。

对一代经理人、客户、经销商和消费者来说，Gillette与重大体育赛事之间的纽带似乎是天经地义的。

它已经成了这个品牌身份本身的一部分。

然后，有些东西变了。

不是突然地。

是慢慢地。

战略转移了。

优先事项转移了。

市场变了。

高管换了。

关于Gillette在新世纪应该是什么的想法，也变了。

结果是，在体育、创新和全球领导地位之间建立起来的那一大块重要记忆，被逐渐搁置一旁。

也许这是不可避免的。

也许不是。

但今天回望那条路，有一个问题仍然悬而未决。

一个参与书写了世界体育赞助史的品牌，怎么会忘记自己遗产中如此重要的一部分？

这本书不是为了回答这个问题而生的。

它是为了记住这个故事真的发生过。

记住有人从内部经历过它。

后记

这本书讲述了一个跨越三十年的故事。

一个由体育、广告、创新和人组成的故事。

一个从美国棒球开始、穿过一届届FIFA世界杯、一直走到世纪末的故事。

故事在1998年结束。

但它留下的问题一直延续到今天。

因为一个品牌不只是靠它卖的产品活着。

它靠它选择讲述的故事活着。

1989年，Gillette找到了一个非凡的答案：

THE BEST A MAN CAN GET

一句简单的话。

一句能够传遍全世界的话。

一句能够活得比自己的时代更久的话。

在随后的岁月里，我观察着市场：作为一个在Gillette干了四十年的人的儿子，也作为一个自己在那里干了十八年的职业人。

从这番观察中，得出了一个结论。

迄今为止讲述的故事没有错。

它是不完整的。

我找到的答案不属于这本书。

它已经存在。

它已经有了名字。

它已经有了口号。

它已经有了一场广告活动。

它就出现在这部传奇之中。

Ferdinando