

# 品牌识别



# 宝洁公司的品牌



# 一、宝洁公司的背景

1. 英格兰移民威廉·波克特 (WILLIAM PROCTER) 与爱尔兰移民詹姆斯·甘保 (JAMES—GAMBLE. E) 于1837年在美国创立

## 宝洁公司历史

*History*



**WILLIAM PROCTER**



**JAMES GAMBLE**



# 一、宝洁公司的背景

---

2. 宝洁公司在全球**80**多个国家和地区拥有**127,000**名雇员。宝洁公司在全球**80**多个国家设有工厂或分公司，所经营的**300**多个品牌的产品畅销**160**多个国家和地区，其中包括美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等。



# 一、宝洁公司的背景

---

2024年1月7日?南方周末?发布2024“世界500强企业  
在华奉献排行榜”，宝洁公司连续三年位列  
日化类公司第一名，居总榜第8位。3月5日?财  
富?第6位业内最受尊敬的公司。

2024年度净销售额增加3%至789亿美元，销售额增  
长4%。其中在亚洲和中欧及东欧/中东/非洲地  
区都出现了高个位数的增长。



# 荣誉

---

- 2024年“全球最受尊重的企业” 排行榜 第三名
- 2024年-2024年 连续8年蝉联“大学生最正确雇主”
- 2024, 2024年“世界最受尊敬公司” 第六位
- “顶尖企业的领导者” 第二位
- 在总共25年的“最受尊敬” 排名中24年位居第一，其中连续12年蝉联
- 2024年“中国十大绿色公司”
- “2024年度最正确领袖企业”， 全球第二名
- 2024年-2024年连续5年荣登胡润“企业社会责任50强榜”
- 2024年“最受尊敬的CSR工程〔外资企业〕” 第九名
- 2024年“世界500强企业在华奉献排行榜” 第八名，“在华经济责任榜” 第十名，“在华公众形象榜” 第五名
- “2024年度中国最正确企业公民大奖”
- “2024志愿效劳成果特殊奉献奖”
- 2024年“希望工程20年特殊奉献奖”
- 2024年国际史蒂维奖〔Stevie® Awards〕



## 二、宝洁公司在中国

---

- ❖ 1. 1988年8月18日，美国宝洁公司与广州肥皂厂、香港和记黄埔(中国)有限公司及广州经济技术开发区建设进出口贸易公司，在中国组建成立了第一家合资企业——广州宝洁有限公司
- ❖ 2. 10月27日，第一批海飞丝洗发水走下了宝洁的生产线
- ❖ 3. 1989年5月，推出玉兰油（广州总工会派发适用装）



## 二、宝洁公司在中国

---

- ❖ 4. 1992年3月，宝洁又推出了潘婷洗发水，并奠定了其洗发水业务在广州、北京和上海3个城市的领先地位，
- ❖ 5. 1992年8月8日，宝洁在广州建立了又一家合资企业——广州宝洁洗涤用品有限公司，开始生产洗涤用品
- ❖ 6. 1993年2月，宝洁公司在广州推出碧浪洗衣粉，开始进军洗衣产品市场
- ❖ 7. 1993年10月，宝洁(中国)有限公司正式成立





## 二、宝洁公司在中国

- ❖ 8. 1994年，宝洁与北京日化二厂合资成立北京熊猫宝洁洗涤用品有限公司
- ❖ 9. 此后，宝洁在广州、北京、上海、成都、天津、苏州等地又设立了13家合资、独资企业。
- ❖ 10. 2024年8月18日 宝洁最大研发中心在北京成立。北京宝洁技术有限公司顺义天竺工业园新址甚至超过了宝洁在美国的“大本营”。



---

创新是宝洁业务增长的基石，是每一个宝洁人的使命。这种创新既包括广为人知的品牌创新，更体现在研发领域的不断突破上。



## 三、宝洁公司的创新营销

### 1. 常改常新

创新是一个企业、一个品牌不断生存开展的源泉，只有不断创新才能满足消费者日益提高的、更新的效劳需求，才能使企业有长足的开展。

中国日用化学品市场 60%

消费者的需求〔奋斗目标〕



## 三、宝洁公司的创新营销

### 1) 不断进取，技术创新

在世界各地建立了20个技术开发中心，公司拥有8300多名科研人员，每年研究与开发的投入到达15亿美元，平均每年申请专利2万项

涉及洗涤和清洁用品、纸品、美容美发、保健用品、食品饮料等300种

“海飞丝”、“飘柔”、“潘婷”、“舒肤佳”、“玉兰油”等一系列品牌

它的各种产品每年要做至少一次的新品、改进和改进



精纯深澈透白精华露

优惠购买



水感透白原色霜

优惠购买



透视美白精华露

优惠购买



水感透白赋采凝乳

优惠购买



白里透红美白霜

优惠购买



焕能多效磨砂洁面乳

优惠购买



焕能多效透气保湿露

优惠购买



净爽醒肤控油洁面乳

优惠购买





## 三、宝洁公司的创新营销

### 2) 产品创新

在研制产品之前，首先要找准目标消费者的真正需求和研究全球的流行趋势

例如：润妍

(1) 目标定位：成熟女性，不盲目跟风，她们知道自己美在哪里

(2) 概念测试：“什么才是理想中的黑发？”  
“滋润而又具有生命力的黑发最美”

(3) 全球的润发趋势：兴旺国家约有80%，日本85%，中国6%



## 三、宝洁公司的创新营销

〔4〕 研发：冲洗型和免洗型两款“润妍”润发产品〔为职业女性〕

〔5〕 测试与改进

强调专门为东方人设计，在润发露中参加了独创的水润中草药精华——首乌，融合了国际先进技术和中国传统中草药成分，尤其迎合了东方人的发质和发色

〔6〕 上市：杭州？——浙江——全国——东南亚

〔7〕 包装：货架测试

1997-2000的时间做酝酿出新产品

# 三、宝洁公司的创新营销

## 2. 一品多牌 讨论

品牌“多子多福”（一品多牌）和“独生子女”（多品一牌）的优点与缺点







## 三、宝洁公司的创新营销

### 优点:

其一，可以采取不同的定位和诉求吸引消费者。

其二，能够占领更多的货架

其三，向市场同时投放多个品牌，可以在同一时间同时采用多种促销策略

### 缺点:

第一，分散了公司的资源

第二，由于品牌和品种的繁杂，消费者糊涂不清楚各个牌子之间区别

第三，品牌一多，定位交叉、功能交叉，自相残杀

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/268037121133006070>