
宝洁洗发水市场营销策划方案

专业:日语 学号:2010221103310002 班级:1007 姓名:曾翩

写在方案之前

宝洁（英文名称：Procter & Gamble）创于 1837 年，是全球最大的日用消费品公司之一。公司性质：股份制。公司总部位于[美国](#)俄亥俄州辛辛那提，全球员工近 110,000 人。宝洁在日用化学品市场上知名度相当高，其产品包括洗发、[护发](#)、护肤用品、化妆品、婴儿护理产品、妇女卫生用品、[医药](#)、[食品](#)、饮料、织物、家居护理、个人清洁用品及电池等。公司口号：宝洁公司，优质出品。

本 案 结 构

一、 背景分析

- （一）我国的背景
- （二）宝洁公司的背景

二、策划目的

三、营销环境分析

- （一、）宏观环境
 - （1）人口环境
 - （2）经济环境
- （二、）微观环境

(1) 企业本身

(2) 目标顾客

(3) 竞争对手

四、(1) 优势

(2) 劣势

(3) 机会

(4) 威胁

五、营销目标

1 发展新用户

2 留住老客户

3 提高客户占有率

六、营销宗旨

七、市场细分与定位

八、市场营销组合

(一、) 产品组合

（二、）定价组合

九、渠道策略

十、营销策略

（一）大品牌策略

（二）阶段营销策略

（三）广告营销策略

1 产品定位策略

2 市场定位

3 诉求对象

4 名人效应

5 投放策略

（四）差异化营销策略

（五）注重科研，持续创新

十一、促销策略

十二、结束语

一、 背景分析

（一、）我国的背景

目前我国洗发用品的市场规模约 220 亿元。截至 2005 年我国洗发护发用品市场容量渐趋饱和，增长速度开始减慢。我国洗发水市场经历一个从品种单一、功能简单向多品牌、功能全面的发展过程，现阶段中国已成为了世界上洗发水生产量和销售量最高的国家。但同时，中国的洗发水产业也进入了众多品牌激烈竞争的时期，目前我国有洗护发生产厂家 2000 多家，近 4000 个品牌，正以各种不同的方式拼抢着总量 220 多亿元的洗发水消费市场，市场竞争非常激烈。

从长远看，洗发水市场前景依然可观。

（二、）宝洁公司的背景

2004—2005 财政年度，实现销售额 567 亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球 500 家最大工业/服务业企业中，排名第 86 位。该公司全球雇员近 11 万人，并在 80 多个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 多个品牌的产品畅销 160 多个国家和地区，其中包括织物及家居护理、美发美容、婴儿及家庭护理、健康护理、食品及饮料等。

宝洁自从 1988 年进入中国市场以来，其旗下的众多产品，如飘柔、海飞丝、潘婷、舒肤佳、玉兰油、汰渍和佳洁士等，都已经成为家喻户晓的品牌。宝洁从

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/316225105002010211>