



宝洁企业产 品策略

我们从不承诺
任何行动或结果

宝洁公司

小构成员

林冰洁

徐蒙桑

周丽丽

蒋怀成

杨菲

陈顺

nnovation

灵感缔造美



宝洁企业简介

- 宝洁企业是美国蜡烛制造商威廉·波克特与肥皂制造商詹姆斯·甘宝于1837年在美国俄亥俄州辛辛那提市合资成立，经历了160数年的风雨磨砺而建立起来的一种世界最大的日用品消费企业，拥有众多深受信赖的优质、领先品牌。宝洁企业的历史能够用两个字来概括，一是老，二是新。在世界500强里，宝洁企业的历史恐怕是最悠久的了，说它是“百年老店”恰如其分。在160数年的历史上，宝洁企业不断有新的品牌问世，到目前为止，已开发出300余种产品，说它新，一点也不为过。





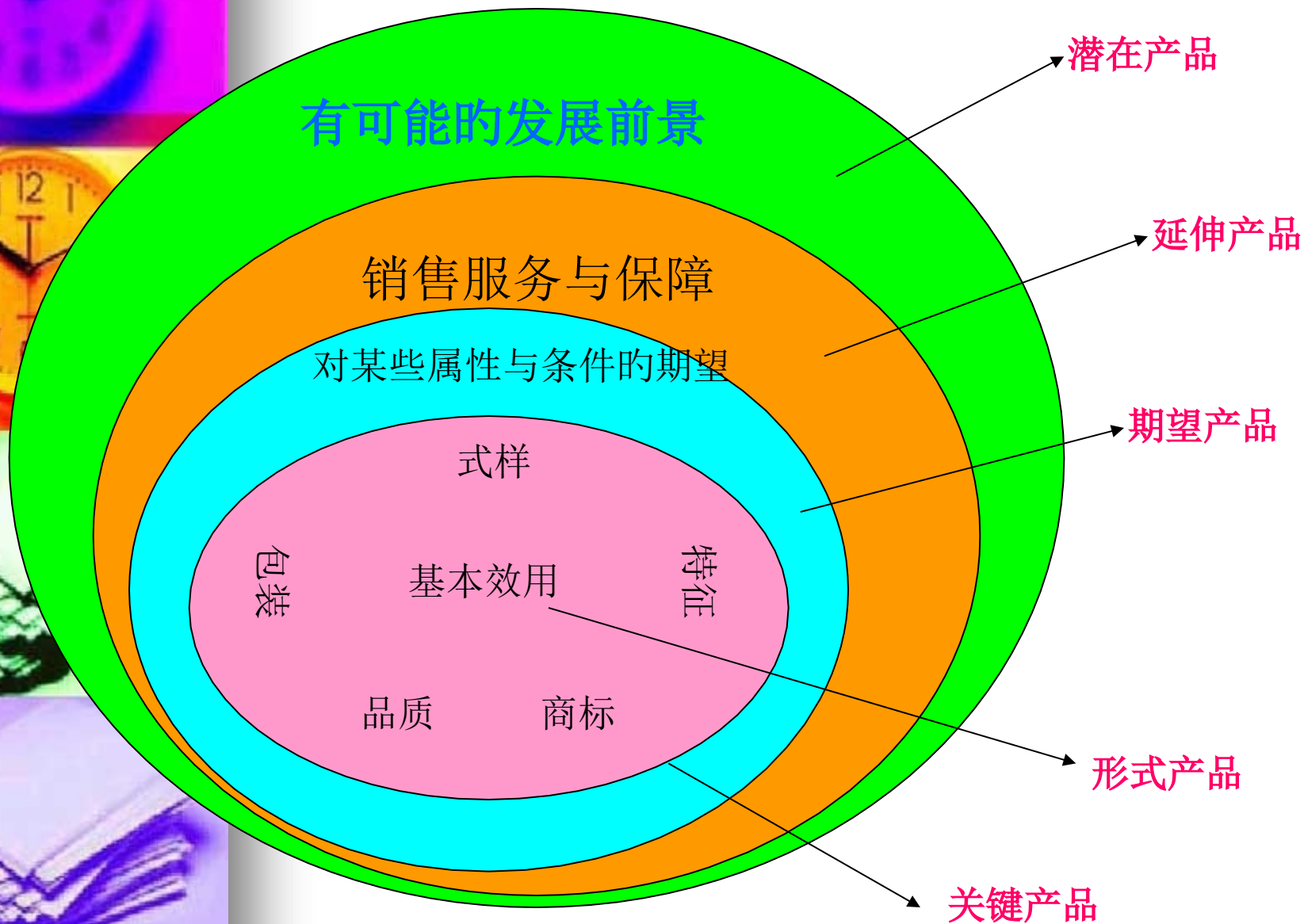
- 它的经营特点可从两方面看出：一是种类多；从香皂、牙膏、漱口水、洗发精、护发素、柔软剂、洗涤剂，到咖啡、橙汁、烘焙油、蛋糕粉、土豆片，到卫生纸、化装纸、卫生棉、感冒药、胃药，横跨了清洁用具、食品、纸制品、药物等多种行业；二是许多产品大都是一产品多种牌子。以洗衣粉为例，他们推出的牌子就有“汰渍”、“洗好”、“欧喜朵”、“波特”、“世纪”等近10种品牌。
- 宝洁企业以为，成功的品牌开发来自市场调查。宝洁企业的市场服务部总监马博伟先生日前在广州作了一次讲演，在谈到宝洁企业怎样创建品牌时，他强调首先要对市场进行研究。新产品的产生，“首先是对市场的调查研究，它有两个目的：一是已拥有这个产品，调查消费者还有什么要求；二是完全没有这种产品，这就需要了解消费者的需求，开发新产品。

产品的概念

产品 (product): 提供给市场, 能够满足消费者或顾客某一需求或欲望的任何有形物品或无形产品。



科特勒提出的整体产品观念



企业的产品策略：制造“卖点”

”

- 宝洁企业的多品牌策略假如从市场细分上讲是寻找差别的话，那么从营销组合的另一种角度看是找准了“卖点”。卖点也称“独特的销售主张”。这是美国广告大师罗瑟·瑞夫斯提出的一种具有广泛影响的营销理论，其关键内容是：广告要根据产品的特点向消费者提出独一无二的说辞，并让消费者相信这一特点是别人没有的，或是别人没有说过的，且这些特点能为消费者带来实实在在的益处。在这一点上，宝洁企业更是发挥得淋漓尽致。以宝洁在中国推出的洗发精为例，“海飞丝”的个性在于去头屑，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺。





海飞丝：“海飞丝”洗发精，海蓝色的包装，首先让人联想到蔚蓝色的大海，带来清新凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更洁净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝去头屑的信念；

P&G





- **飘柔**：从品牌名上就让人明白了该产品的特征，草绿色的包装给人青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完毕，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象；





- “伊卡璐”洗发水，包装则以透明包装，果色为主色调，上面图案是花草，透露着百草扑香昀昀独特芬芳，吸引着众人的眼球。



从这里能够看出，宝洁企业多品牌策略的成功之处，不但在于善于在一般人以为没有缝隙的产品市场上寻找到差别，生产出个性鲜明的商品，更值得称道的是能成功地利用营销组合的理论，成功地将这种差别推销给消费者，并取得他们的认同，进而心甘情愿地为之掏腰包。

品牌差别化定位:

- 假如把宝洁的多品牌策略了解成到工商局多注册几种牌子，那就错了，而是追求同类产品不同品牌之间的差别，涉及功能、包装、宣传等方面，从而形成每个品牌的鲜明个性，像宝洁如此的品牌的策略使每个品牌都有了自己发展空间，市场就不会重叠了，也不会造成市场中消费者对品牌的混同。
- 以洗发水为例，宝洁企业在中国市场上推广的洗发水有6种：海飞丝、潘婷、伊卡璐、玉兰油、飘柔、沙宣。他们以为，不同的顾客希望从产品中取得不同的利益组合。有人发质偏油或干、中性，选择的洗发水依发质三性需求；有人的发质易断、毛躁，选择洗发修复要求高；有人的发质易出头皮屑，选择洗发去屑滋养的；还有某些人头发发质都很好，却需要洗发有香味芬芳、柔和的。于是宝洁企业就利用了洗发水的6个细分市场，设计了适合中国人的6种不同的品牌。



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/8753030113011324>