# 老龄产业概念升温 细分市场有待突破

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-09-11

*第一篇：老龄产业概念升温 细分市场有待突破华夏兴业产业研究院老龄产业概念升温 细分市场有待突破消息显示，业界翘首以待的《中国老龄产业中长期发展规划》参考意见稿或将于今年10月面世。华夏兴业指出，在顶层设计运用以来，当前大部分产业的中长期发...*

**第一篇：老龄产业概念升温 细分市场有待突破**

华夏兴业产业研究院

老龄产业概念升温 细分市场有待突破

消息显示，业界翘首以待的《中国老龄产业中长期发展规划》参考意见稿或将于今年10月面世。

华夏兴业指出，在顶层设计运用以来，当前大部分产业的中长期发展规划都以顶层设计为战略思想，由此，将对相关行业的发展产生极大地促进作用。一旦国家层面的战略指导目标确定，产业链上相关企业有望加快进入战略部署阶段。

目前的数据显示，我国的老龄问题实际上相当突出的，在社会养老医疗并未真正实际普及及保障的情况下，未来最具潜力的将是老年用品市场。21世纪的中国将是一个不可逆转的老龄化社会，2024年到2024年是中国人口老龄化最严峻的时期。从消费角分析，无论从规模还是所占比重，人口老龄化对未来我国经济社会发展的影响将是巨大的。

有需求就有消费，有消费就会催生市场，社会老龄化催生了对老年产品的巨大市场需求，也促进了中国老龄产业的发展。在中国市场上而言，老龄产业作为一个新兴产业，无论是消费还是产业发展，都处于萌芽阶段，因为从产业的发展模式观察，尽管当前潜在的需求达到千亿级，但是政策市场的引导还不够，中国产业发展受政策市场引导比重较大，这也导致企业在战略布局的过程中谨慎小心，更多的企业翘首以盼潜在需求在市场的培育下迅速发展为现实的需求。

华夏兴业认为到目前为止，老龄产业的尝试不仅仅局限于课题研究，实际操作中，也有一些新的尝试，例如养老地产、健康产业等的发展，但就目前市场的运行情况观察，前期成本及风险的投入过大，导致市场出现小规模的混乱。与带有公益性质的产业相似，老龄产业既有市场的成分，也还有社会事业的成分。但无论是国家还是地方政府，无论是宏观战略性的指导政策还是微观的市场支持，都没有明确的政策支持。多数企业还缺少对老龄产业市场风险、研究、规律的把握，受利益驱动，一哄而上，扰乱了市场的发展，未来老龄产业必定又会进入多轮的洗牌阶段。

养老地产即是老龄产业中概念较为火热的产业之一，事实上，从全国范围内

华夏兴业产业研究院

来看，目前中国的养老项目都还处于初级阶段。目前，在庞大产业规模的引诱下，众多房地产企业和保险机构空前关注养老地产的发展。如：广州家和、万科、保利、中国人寿、中国平安、合众人寿等。目前养老地产主要开发经营形式包括：采取在项目开发过程中配建针对老人的住宅，如颐和地产推出的养老地产项目；把养老地产视做商业地产项目长期经营，如北京暮馨国际敬老园、各式经营性老年公寓等；由此而衍生历养老地产盈利模式有：长期持有、出售、出售与持有相结合。不同的养老居住形式和不同的养老地产商业模式，对应着不同的养老地产投资开发思路，包括对项目用地的选择亦不相同。

从未来产业发展的预期观察，推动老龄产业快速发展，首先要克服体制或制度上的障碍；其次，需要政府出台相关的产业政策支持；最后，则需要政府运用政策把社会资源导入老龄产业。利用政府引导，市场培育的模式，更利于产业的快速成长。

**第二篇：环保概念细分**

城市污水、工业水处理：中电环保(海水淡化)、巴安水务（环保水处理）、碧水源（城市污水处理）、中原环保、万邦达（工业水处理）、宝莫股份（聚丙烯酰胺原水处理不可替代）、国中水务

供水供气：巴安水务、国中水务、兴蓉投资、江南水务、重庆水务、锦龙股份、中原环保、首创股份、中电环保、维尔利、创业环保、洪城水业、广安爱众、桑德环境、南海发展、中山公用。

大气除尘（袋式除尘器）：三维丝、科林环保、菲达环保（大气污染设备制造）、龙净环保（大气脱硫、除尘）、烟气脱硫：国电清新、生物质能发电：长青集团、凯迪电力（持有然控科技20%股权）、然控科技、中粮生化、泰达股份、韶能股份

环保监测：先河环保、聚光科技（物联网）、汉威电子（物联网、防辐射）海水淡化：中电环保、南方汇通、双良节能、青岛碱业、海亮股份

节能炉窖：天立环保（油页岩）

固废处理：桑德环境（污水处理）、格林美（城市垃圾处理）霞客环保(垃圾处理）废弃资源循环利用：格林美（城市垃圾造钴镍）、余热发电：富春环保（垃圾发电）、易世达（合同能源管理、二氧化碳捕集）、环保节能服务：永清环保（脱硫、脱硝技术、重金属污染）、众和机电（烟气脱硫、底部）、龙源技术（火电脱硝）、九龙电力（烟气脱硫、核废料）

合同能源管理：易世达、达实智能、南方汇通、华光股份

垃圾焚烧：华光股份、然控科技、盛运股份

过滤设备：三维丝、兴源过滤

能源工业清洁：三聚环保、三维工程（石化行业脱硫）

**第三篇：市场细分报告**

市场营销

——市场细分实训报告

班级：园林10-1班 学号：51020210024 姓名：李云艳 【摘要】企业的市场营销要解决的一个中心问题，就是如何制定市场营销战略。目标市场是企业营销战略制定的核心，企业要确立目标市场，就必须进行市场细分。市场细分的实质是细分消费者，认识消费者的需求、动机、购买行为等方面的差异和共同性，从而选择适当的服务对象，确定目标市场，制定最佳的营销策略，从而使企业最大限度的谋求利润，使得企业能长期特续的健康发展。在这种情况下，作为企业开启市场大门—市场营销，一直深受企业家和学者的关注。本文以市场营销理论为理论基础，分析康师傅矿泉水的低价战略及王老吉的品牌战略，对市场营梢发展的街趋势进行了一些探讨。

【关键词】营销 目标市场细分 低价战略营销 品牌战略 服务营销 创新 零售 批发

随着全球一体化进程的加快和金融危机对世界经济的影响,企业所面临的市场环境将越来越复杂,竞争将越来越激烈,企业为应对越来越多的市场挑战,必须对纷繁复杂的市场做出分析判断,进而寻找出适合自身的营销策略,更多地了解和掌握市场细分理论对企业营销策略的制定越来越重要。本文试图从两个案例分析及普洱当地的市场调查谈一谈市场细分对企业发展的影响。

1市场细分的概念

市场细分也称市场细分化，是20世纪50年代中期由美国人温德尔·斯密提出的新概念。所谓市场细分，是指根据整体市场上顾客需求的差异性，以影响顾客需求和欲望的某些因素为依据，将一个整体市场划分为两个或两个以上的顾客群体，每一个需求特点相类似的顾客群就构成一个细分市场(或子市场)。在各个不同的细分市场，顾客需求有较明显的差异，市场细分对企业发展起着至关重要的作用。

2市场细分的作用

2.1有利于企业发掘新的市场机会 寻找新的市场机会，占领新的目标市场是企业营销的重要课题，能够影响企业将来的市场定位。而市场细分就是企业挖掘新的市场机会的技巧。

2.2有利于中小企业开拓市场，在大企业的夹缝中求生存

顾客的需求是多变的，各不相同，面对越来越细致的市场需求，大企业的资源是有限的，他们不能满足部分顾客的需求。出现了满足特殊或者是部分顾客需求的中小企业，汽车美容、诊疗私人会所等。例如：现在许多的新兴职业不断地涌出，试睡员，代替分手的人员等等。这就是市场细分的产物。

2.3有利于制定和调整营销战略与策略 对于企业来说，企业的营销能力是有限的，把有限的资源合理运用到最大化，创造最大的经济效益，是现代企业经营的关键。2.4有利于企业合理配置和运用资源

根据市场细分确定目标市场，扬长避短，合理的进行资源配置，使人力、财力、物力等进行合理的搭配，用最小的经济消耗创造最大的财富值。

3市场细分的条件 对于不同的行业、不同类型的企业来说，实行市场细分必须具备一定的条件。3.1差异性

指某种产品整体市场中确实存在着购买与消费上的明显差异,完全有细分的必要或某一因素足以成为细分的依据。例如，肉食品、糕点等产品要按民族细分，而大米、食盐就没有必要按照民族来细分。

3.2可衡量性

可衡量性是指市场细分的规模和购买力是可以估测商量的，即有明显的区别，又有合理的范围。

3.3可进入性 可进入性是指企业进行市场细分时，要考虑企业本身的实力、规模、经济状况。细分市场中，必须有本企业能有效进入和为之服务的市场部分。否则，就失去市场细分的意义。

3.4可盈利性

可盈利性质市场细分的容量能够保证企业获得足够的赢利。如果容量太小，分的过细，则产品销售量有限，不应作为细分的依据。

3.5稳定性

稳定性是指所划定的市场细分，必须具有相对稳定性，以证企业有足够的时间实施营销方案，目标市场已面目全非，这样的市场细分也就毫无意义。

5王老吉的品牌战略 5.1背景

2024年以前，从表面看，红色罐装王老吉（以下简称“红罐王老吉”）是一个活得很不错的品牌，在广东、浙南地区销量稳定，盈利状况良好，有比较固定的消费群，红罐王老吉饮料的销售业绩连续几年维持在1亿多元。发展到这个规模后，加多宝的管理层发现，要把企业做大，要走向全国，就必须克服一连串的问题，甚至原本的一些优势也成为困扰企业继续成长的障碍。

而所有困扰中，最核心的问题是企业不得不面临一个现实难题——红罐王老吉当“凉茶”卖，还是当“饮料”卖？ 主要表现在以下几个方面：

1）广东、浙南消费者对红罐王老吉认知混乱。许多的消费者搞不清楚王老吉是饮料还是凉茶，如果说是凉茶，但是红罐王老吉的包装却与饮料无异，中国不是有句古话“良药苦口”而且王老吉的口味又与饮料相近。

2）红罐王老吉无法走出广东、浙南。许多消费者对凉茶的概念模糊，认为凉茶就是白开水或者是茶水。对凉茶的熟悉仅限于广东浙南地区。而且，红罐王老吉以“金银花、甘草、菊花等”草本植物熬制，有淡淡的中药味，对口味至上的饮料而言，的确存在不小的障碍，加之红罐王老吉3.5元的零售价，如果加多宝不能使红罐王老吉和竞争对手区分开来，它就永远走不出饮料行业“列强”的阴影。这就使红罐王老吉面临一个极为尴尬的境地：既不能固守两地，也无法在全国范围推广。

3）推广概念模糊。如果用“凉茶”概念来推广，加多宝公司担心其销量将受到限制，但作为“饮料”推广又没有找到合适的区隔，因此，在广告宣传上不得不模棱两可。很多人都见过这样一条广告：一个非常可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉，用屁股不断蹭冰箱门。广告语是“健康家庭，永远相伴”。显然这个广告并不能够体现红罐王老吉的独特价值。

在红罐王老吉前几年的推广中，消费者不知道为什么要买它，企业也不知道怎么去卖它。在这样的状态下红罐王老吉居然还平平安安地度过了好几年。出现这种现象，外在的原因是中国市场还不成熟，存在着许多市场空白；内在的原因是这个产品本身具有一种不可替代性，刚好能够填补这个位置。在中国，容许这样一批中小企业糊里糊涂地赚得盆满钵满。但在发展到一定规模之后，企业要想做大，就必须搞清楚一个问题：消费者为什么买我的产品？

5.2重新定位

为了了解消费者的认知，成美的研究人员一方面研究红罐王老吉、竞争者传播的信息，另一方面，与加多宝内部、经销商、零售商进行大量访谈，完成上述工作后，聘请市场调查公司对王老吉现有用户进行调查。以此基础，研究人员进行综合分析，理清红罐王老吉在消费者心智中的位置——即在哪个细分市场中参与竞争。

红罐王老吉的“凉茶始祖”身份、神秘中草药配方、175年的历史等，显然是有能力占据“预防上火的饮料”这一定位。成美向加多宝提交了品牌定位研究报告，首先明确红罐王老吉是在“饮料”行业中竞争，竞争对手应是其他饮料；其品牌定位——“预防上火的饮料”，独特的价值在于——喝红罐王老吉能预防上火，让消费者无忧地尽情享受生活。这样的定位有利于：1）利于红罐王老吉走出广东、浙南

2）避免红罐王老吉与国内外饮料巨头直接竞争，形成独特区隔

3）成功地将红罐王老吉产品的劣势转化为优势 4）利于加多宝企业与国内王老吉药业合作 5.3市场细分——顾客群

购买王老吉的大部分人群是为了预防上火的人们，所以其中没有什么年龄、宗教、职业、文化水平等等的限制。主要针对是预防上火的人群。所以很多人群吃了上火的食物，还未到要吃药物来解决的时候，和一瓶凉茶是相当不错的。同时他们近几年来的广告也做的相当的不错，宣传了其凉茶的特点，同时重点强调了其市场定位。在对学校周边的经销商的调查中，也感觉到他们对王老吉的广告宣传挺满意的，同时在售后服务方面也做的很好。同时他们希望价格方面能够下调一点，毕竟三块五的零售价不是所有的消费者都能够接受的，价格的下调，有利于扩宽市场，打开品牌知名度，进一步的调高销售业业绩。

由此可见市场细分，影响其品牌定位。同时市场细分的重要性凸显出来，所以一个企业要得到很好的发展，市场细分、市场定位是必不可少的。

6康师傅矿物质水的低价策略 6.1背景

众所周知康师傅被大家所熟知是因为方便面这个强大的企业链。现今延伸到康师傅饼干、康师傅饮料。康师傅矿物质水的成功则在于在低廉的纯净水与高端的天然水之间巧妙地开发出成本同样低廉，品牌感却较高的另类瓶装水——矿物质水。

所谓的矿物质水，其实是在纯净水的基础上添加矿化液而成的，为的是模拟矿泉水，因此也叫做“仿矿泉水”和“矿化水”。它对水源没有要求，廉价的城市自来水便可作为原料。而矿化液也非常便宜，一千克矿化液平均价格不到80元，却可以生产5吨矿物质水。而且据说康师傅矿物质水所用的矿化液是最低廉的矿化液，里面只含有2种矿物质，因此将一瓶550毫升的纯净水变为矿物质水，康师傅追加的成本不到1厘钱。

6.2低价策略

但是1厘钱却为康师傅带来了巨大的美誉度。通过巨额的广告宣传，“多一点，生活更健康”的概念已经深深烙入了消费者的脑海，即便是城市居民也难以分辨出人工添加的矿物质和天然矿物质有什么区别。所以，康师傅矿物质水一问世，“成分”就比娃哈哈纯净水“红”，带有了健康水的色彩。康师傅矿物质水营销手段上的高明还在于看准了大众对健康水的需求，通过偷换概念，将农夫山泉10年来不遗余力的消费者教化成果据为己用。这些年来，农夫山泉一直致力于宣传饮用水应该含有均衡的矿物元素。康师傅则很聪明，它知道对于消费者来说，有没有矿物元素是可以判断的，矿物质是否均衡则在大部分消费的认知水平之外。因此只消添加廉价而单一的矿化液，便解决了纯净水不够健康的问题，同时又避免了天然水源的成本压力，可谓一箭双雕，打了一个漂亮的擦边球。

同时康师傅在包装上瓶身上也下了很大的功夫，他的瓶身比其他同样包装的矿物质水轻2-3克，还有在每件矿泉水的包装由原先的纸质包装用塑料薄膜取代，不要小看这几克的塑料薄膜，这样可以大大的减少成本。是康师傅在矿物质水中占有一席之位。

由此也可见，市场永远不会饱和，永远向那些善于寻找夹缝的企业敞开着大门。

6.3康师傅市场细分——顾客群

康师傅的消费群主要是中国大部分炎热地区的人群为主，因为水是每个人都不可缺少的，从而市场前景极大。特别是针对经销商的优惠策略特别的多，所以许多的经销商特别的喜欢代理康师傅矿物质水，相对于哇哈哈、农夫山泉销量比较好，同时也能够盈利较多。但是经销商希望广告能够多打一点，许多人只知道康师傅方便面，并不知道康师傅矿物质水。同时希望康师傅矿泉水能够突破一元大关，使市场占有率提升，这样能够使消费者比较容的能够想到物美价廉这个词。因为全球气候变暖的缘故，很多地区的天气相对于以前热了许多，所以市场还存在许多的潜在顾客。同时希望加大工厂的建厂密度，最好是遍布全国。

企业的市场营销要解决的一个中心问题，就是如何制定市场营销战略。目标市场是企业营销战略制定的核心，企业要确立目标市场，就必须进行市场细分。市场细分的实质是细分消费者，认识消费者的需求、动机、购买行为等方面的差异和共同性，从而选择适当的服务对象，确定目标市场，制定最佳的营销策略，从而使企业最大限度的谋求利润，使得企业能长期特续的健康发展。

**第四篇：旅游市场细分**

锦州市旅游市场细分

一、旅游市场细分概念与作用研究

1、旅游市场细分概念。市场细分的概念最早是由美国的市场营销学家温德尔·斯米斯（Wendell R.Smith）于20世纪中叶提出的一个市场营销学的新概念。市场细分的出发点是从区别消费者的不同需求，然后根据消费者购买行为的差异性，把整体旅游市场分成两个或两个以上具有类似需求和欲望的消费者群体。

2、旅游市场细分作用。在旅游市场细分作用的研究中，多数学者对下三方面达成基本共识：市场细分有利于识别和发掘旅游市场，旅游新市场；有利于针对性地制定和调整旅游市场营销组合策略；业优化资源配置和取得良好的经济效益。

二、旅游市场细分依据旅游市场细分是一项复杂而重要的工程，的依据是什么成为目前此研究的重点所在。和行为特征变量是目前具有代表性的划分的主要依据。

三、锦州旅游市场细分锦州旅游市场一般划分为入境、国内和出境旅游三大市场，下面就这三大旅游市场进行详细的市场细分依据分析。

1、入境旅游市场细分市场、欧洲客源市场、北美客源市场、南美客源市场、大洋洲客源市场、非洲客源市场和中东客源市场。

2、国内旅游市场细分 a、学生旅游市场：按年龄及其与年龄相互配合的学习阶段把学生旅游市场分为7-12岁的小学生市场，19-24的大学生旅游市场

b、成年人旅游市场：旅游市场的主力军的还是有自我经济能力的成年人，按照旅游动机可以分为观光型旅游者、会议出差型、度假型等。c、老年人旅游市场：主要包括国内政府机关、事业单位的离退休干部和国内较为富裕的其他阶层的老年人，市郊富裕乡村中的老年人。

d、会展旅游市场：主要依据会展的性质来细分旅游市场，展览业和奖励旅游业旅游市场。

3、出境旅游市场细分场、出国留学型、度假型、出差会议型等

如何细分旅游市场即旅游市场细分地理变量、岁的初中生市场，以及目前效益较好的企事业单位离退休职工和

开发旅游新产品，开拓有利于旅游企心理变量

岁的高中生市场和

其中包括会议业、人口统计变量、。按照地域细分为港澳台客源市场、周边国客源。13-1516-18。同样根据具体的旅游动机可以分为观光型旅游市

**第五篇：海飞丝市场细分**

海飞丝市场细分

班级：08信61 学号：08076022 姓名：郭海霞 简介：

海飞丝是国际大型跨国公司宝洁在中国市场上最早推出的去头屑的洗发水品牌，其“去屑”的概念已深入人心，业绩非凡，2024年的市场占有率排名中位居第二。去屑市场80%的市场份额一直以来都被宝洁的海飞丝所占据，海飞丝一推出即有去屑主张的定位，而众多本土品牌则蚕食着剩下的20%的市场存量。

宝洁选择了根据不同的消费需求划分出来的不同的市场，并在每个市场占有举足轻重的地位，于是将其定位于一个多功能的品牌。宝洁一旦确立了一个细分市场新产品，往往会不遗余力进行维护与品牌建树。我们以海飞丝为例。海飞丝则推出了怡神舒爽型（天然薄荷），海飞丝滋养护理型（草本精华），海飞丝丝质柔滑型（二合一），海飞丝洁净呵护型等系列产品。这些产品分别满足了不同的消费者的需求，因而受到了消费者的亲睐。宝洁公司通过细分市场，占领了相当的市场份额。市场销售定位是品牌在目标消费者心中位居一个独特的有价值的位置，海飞丝一推出即有去屑主张的定位。

海飞丝为了维护自己的霸主地位，采取了根本性的营销原点策略，回归产品、价格、渠道、传播、品牌，力图建立一个竞争对手难以跟进的品类平台，实现了长久的竞争优势。1）从海飞丝的消费者角度：带给我们的是无限丰富的产品功能联想与产品运用视野，而国内企业在新产品开发上往往是数十年如一日，依靠单一产品打天下，使得消费者十分厌倦。2）价格上：海飞丝在价格上的坚实，使得其产品在城市高端人群中获得了广泛的认同。必须看到，国内主流消费群还是以消费海飞丝作为去屑产品的事实始终没有改变。3）渠道：海飞丝的渠道策略维护在国内企业同类产品也是最好的。因为产品本身的丰富多彩，使得海飞丝终端展示凸现出强大的视觉冲击，海飞丝渠道展示也产生了良好的品类区隔。4）传播上：国内同类品种产品就更加难以望其项背。我们看到，海飞丝各种诠释性广告充斥在大街小巷，电视媒体上，海飞丝广告也是铺天盖地。不仅如此，海飞丝还十分重视平面纸质广告的传播，海飞丝精彩的平面广告代表了洗发水最高水准。

现阶段国内市场的去屑品牌格局，应该还是宝洁系海飞丝的天下，联合利华的清扬位列第二，其他诸如丝宝旗下的风影、采乐以及康王等品牌则处于第三阵营。1.海飞丝市场细分依据是：人口细分，受益细分

2.目标市场：满足了不同的消费者的需求，有效去除头屑的诉求为主

洗发水市场定位与市场细分

洗发水市场定位与市场细分

-——以宝洁公司为例 ——以宝洁公司为例

目录； 前言； 一，飘柔 二，海飞丝 三，潘婷 四，沙宣 五，产品定价 六，宝洁产品的市场细分 七，目标市场的选择 前言； 中国的市场环境

（1）宝洁进入中国市场前的在进驻中国市场前，中国的洗发用品市场上，几乎没有什么高 档的洗发、护发用品，蜂花、奥尼洗发香波占据市场主导地位，但它们同样靠低价策略来赢 得，所以在当时，他们已经算是相对比较高档的产品了。由于传统的生活和消费观念，有更 多的中国消费者还在使用洗发膏和散装洗发水。（2）当今的市场环境。在宝洁公司的全新理念的洗发水进入中国后，又有许多得品牌的洗 发水出现在中国的市场上。其洗发水市场经历了 10 多年的发展，逐渐趋于成熟，竞争日益 激烈化，由 80 年代的宝洁时代进如了发展到了如今的状况： ①拥有夏士莲和力士两大洗发水品牌的联合利华在第一集团成为宝洁最强有力的对手。②处于第二集团的丝宝集团的舒蕾通过有效的营销手段，规避宝洁的强势风头，从“农村包 围城市”，成为与漂柔、海飞丝进入洗发水市场的前 3 名。

③另外还有近几年在洗发水市场异常活跃的处于第三集团的好迪、拉芳、亮庄、蒂花之秀等 所谓的广东集团，虽然实力不强，但也形成了对宝洁的围攻之势。

宝洁公司自 1988 年进入中国市场以来，每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为 同类产品的 3~5 倍，但不不阻碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产 品就是市场的领导者。一，飘柔的进驻（1）市场定位

作为中国市场洗发水第一品牌，飘柔的品牌命名为其品牌树立奠定了很好基础。从语言 学角度看，飘柔是一个动词，其柔性、女性、动感以及相关性等特征使得飘柔在语义传播上 占尽了先机。与西方消费者不同，在中国女性的心目中，美丽秀发的标准永远都是柔柔亮亮，顺滑 美丽秀发的标准永远都是柔柔亮亮，美丽秀发的标准永远都是柔柔亮亮 易梳。潮流来来去去，惟独这点从未改变。这也正是飘柔十六年来一直致力带给中国女性的。易梳。挑战柔顺极限，不断带给人们升极的柔顺体验，这就是飘柔。飘柔刚进入中国的时候，是当时卖得最贵、定位最高的洗护发二合一产品（200 毫升的 绿飘曾经卖到 30 元）。此后，飘柔的零售价格虽略有下调，但幅度都不算大，直到 2024 年 11 月的某一天，9.9 元的飘柔赫然出现在我国的西陲边境重庆市场，行业内外一片哗然，其中不乏有“品牌错位”、“品牌冲突”和“品牌自杀”等多种批判性的论调。“从原来的 30 元降到现在超出市民心理底线的 9.9 块，从原来的高端定位到现在的大众人群，从原来 的单身品牌到现在的品牌延伸。”飘柔品牌大众化、大品牌策略的转变，是进军中低端市 飘柔品牌大众化、飘柔品牌大众化 大品牌策略的转变，场的目标和中国市场竞争环境的需要。场的目标和中国市场竞争环境的需要。（2）产品定位 “飘柔”草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成 洗发护发一次完成，令 洗发护发一次完成 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。最近两年，飘柔打出自信的概念大旗，从“飘柔吵架篇”、“飘柔老师篇”到现在的 “飘柔指挥家篇”，飘柔广告无不以自信作为品牌的诉求点。此外，飘柔还相继推出“飘柔 自信学院”、“多重挑战”、“同样自信”、“职场新人”、“说出你的自信”等系列活动，将“自信”概念演绎得炉火纯青。通过利益诉求与情感诉求的有机结合，大大地提高了品牌 的文化内涵。二，海飞丝（1）产品定位—去屑止痒

海飞丝是宝洁公司针对去屑市场的洗发水品牌，其品牌命名依然显示了卓越的技巧。首 先，海飞丝具备动词属性，其飞扬的调性让人为之侧目，由于海飞丝是针对去屑市场的洗发 水品牌，其飞的动作也使得头皮屑不翼而飞的气势获得了张扬； 其次是丝的头发特征属性与 海洋的蔚蓝颜色特征都真切地反映了品牌定位特点。（2）市场定位

海飞丝品牌名综合看，也可以感受到很好的精神元素，想象的空间巨大。宝洁公司在海飞丝市场导入期时的促销主要以推荐海飞丝是专为中国人的发质设计的去头 屑洗发水，有效去除头屑的诉求为主，在促销表现上以去除模型假发上的头屑的演示为潜在 消费者提供直观的功能记忆点。“去头屑，让你靠的更近。” 去头屑，去头屑 让你靠的更近。看看海飞丝的广告：海飞丝洗发水，海蓝色的包装，首先让人联想到尉蓝色的大海，带来清 新凉爽的视觉效果，“头屑去无踪，秀发更出众”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。三，潘婷（1）产品定位—营养发根

我们在从事日化品牌名称研究中发现，中国人在名称学上有非常明显的偏好，中国女 性名称中，芳、翠、莲、婷、丽等非常多，其中，芳、翠等女性名称都为农村女孩名称，而 莲、婷等则偏重城市女性用名，因此，我们在对潘婷、夏士莲、拉芳、舒蕾等日化品牌名称 进行测试时便直接选择了用女性化的方式进行姓名学测试，发现潘婷名称更多被描述成职 发现潘婷名称更多被描述成职 业女性，而这一点与潘婷洗发水品牌定位十分吻合，业女性，而这一点与潘婷洗发水品牌定位十分吻合，反映了宝洁在进行品牌命名上的前瞻 性思考，相反，我们如今见到的不少日化品牌在命名上艰涩拗口，仿佛决心考验消费者的智 商，消费者只能从名称上选择敬而远之。（2）传播活动

潘婷洗发水自上市以来品牌传播可以说是在与明星的互动中完成的，也充分运用了与其 他品牌的关联性公关，推出了潘婷健康之星、英特尔数码音乐录象带、以及激爽活力新星等 奖项，使得活动效应被有效放大。从目前我们的统计来看，为完成潘婷品牌传播任务，潘婷 动用了八位当红明星。贯穿了潘婷主流的八项公关与传播活动。“独含 VB5，滋养你的秀发” “含丰富的维他命原 B5，能由发根渗透至发梢，补充养份，使头发健康、亮泽”突出了潘 含丰富的维他命原 B5，能由发根渗透至发梢，补充养份，使头发健康、亮泽” 婷的营养型个性。婷的营养型个性。“潘婷”，用了杏黄色的包装，首先给人以营养丰富的视觉效果。

四，沙宣（1）产品定位——垂直定型（专业）

沙宣是宝洁为专业市场设计的洗发水品牌，沙宣文字调性短促，语义简洁明了，与沙宣 品牌本身的定位非常吻合。并且，围绕沙宣品牌命名展开的一系列传播活动以及推广活动都 使得沙宣命名凸现细腻、专业、适度张扬的显性特征。沙宣的品牌名称同样给消费者以广阔 的想象空间与动态的美感。（2）市场定位

沙宣根据国际专业发廊需求，沙宣广告选用很酷的不知名的金发美女 沙宣根据国际专业发廊需求，针对东方人的发 质精心研制，给人以专业形象的沙宣系列，应属于洗发护发类产品中，较为高档的产品。质精心研制，给人以专业形象的沙宣系列，应属于洗发护发类产品中，较为高档的产品 其中沙宣洗发露含独特的天然蛋白质与保湿因子混全体，能在头发表面形成保护膜，有效减 少日常吹风整烫及周围环境带来的损伤；沙宣去屑洗发露，能在去屑的同时有效滋润头发； 沙宣保湿润发露，含防护因子和锁水精华素，堪称护发中的上品。五，产品定价

从价格上说：海飞丝，沙宣是最贵的，潘婷其次，飘柔的空间幅度大。并没有特别高端 的分别，像是现在，飘柔就在向无屑方面做广告。其品牌总和在 32 亿美元的美国洗衣粉市场中取得了 53%的市场份额，大大超过了仅凭一种 品牌所能得到的市场份额。六，市场细分

一个市场由购买者所构成，洗发水市场也是有

不同的购买者构成。不同的购买者可能有不 同的欲望、不同的资源、不同的购买态度或不同的购买行为，正是因为这些差异，一个公司 在进入一个市场之前，就一定要先对市场进行细分，而那些所存在的差异就是市场细分化的 基础，据此，将一个总体的市场细分为若干个消费者群体，每个消费群便是一个细分市场。宝洁公司在进入中国的洗发水行业，首先对整个中国的洗发水市场划分为多个细分的市 场。（1）整个中国的市场可以分为高、中、低档三个部分（2）同时在每个部分市场又可以根据不同的标准划分出更细的细分市场如根据适合不同发 质的和不同消费者喜好分成各种专用功能市场； 如根据市场的人密度又可以分为都市、市郊、和乡村；根据年龄可分为青年、中年和老年市场等等。对于宝洁这样的公司，他必须考虑到每个细分出来的市场，并对他加以分析和衡量，根 据自身和市场的特点去选择目标市场。

七，目标市场的选择

选择目标市场，从已经细分的市场选择可行性的市场进入，首先要从本身存在的市场条 件出发。（1）最初进入的市场选择

在宝洁开始进入的时候，当时各种中低档的细发水充斥着中国的市场，而当时正处于中 国第二次经济发展的高潮，老百姓的生活水平在提高的同时，各种观念也在更新。宝洁公司选择在当时进入中国市场，带给中国的消费者一种全新的洗发理念和消费理念，可 以说是经过了严密的市场调查和分析的结果，有了对中国市场的初步了解和对消费者的准确 拿捏，才有对中国人需在什么样的洗发用品的准确把握。宝洁公司采用的集中性的营销策略，选择城市市场上比较注重个人形象和生活品位的人群，他们通常收入和教育水平都比较高，能够比较容易接受新鲜事物，只要是好产品，也通常不 会太在意价格。明确目标市场后，集中力量打出飘柔等品牌。所以说，最初，宝洁公司运用集中性的营销策略，将收入水平较高，追求品质的时尚一族作，为宝洁最初的目标市场。

（2）目标市场的选择的进一步发展

经过十几年的发展，宝洁在洗发水市场也越做越大，从集中的策略转向差异化，不再是 单一单调的产品，而其他的企业也渐渐崛起。当今的中国洗发水市场呈现三足鼎立的局势： 宝洁、联合利华和“广东集团”，竞争的激烈程度可想而知。虽然宝洁的实力强大，但是要 在激烈的竞争中获得更多的利润，宝洁必须寻找到可行性的目标市场，通过分析竞争对手的 市场战略状况，扬长避短，采用了差异性营销的策略，力求在每个细分的市场有一定的占有 率，实现更高的销 售额。

联合利华作为宝洁的第一对手，既有高档的品牌如”力士”,大众品牌如“夏士莲”。其 品牌的营销策略有着过人之处，新的“力士”不但换了包装还启用了香港影星莫文蔚作为形 象代言人，这也是力士为降低消费者年龄成次而实施的重要举措。而“夏士莲”以“揭开秀 发的自然奥秘”为主题，从大自然中提取营养成分，开发出黑芝麻、人参、绿茶、皂角和核 桃仁等系列以天然成分为主的洗发水，让自然黑亮头发的概念深入人心。加之，联合丽华的 产品，无论是高档品牌力士，还是其大众品牌都在不同程度上下调了价格，和保洁打起价格 战。通过这些，联合丽华已经抢占了保洁的市场分额。而处于第三集团的广东洗发水行业，也已经在大众洗发水的行业蒸蒸日上。而宝洁公司自身，经过在中国十多年的发展，早已通过“一品多牌”的策略，使其产品 的品牌意识已经在消费者的心目中确定，在市场的领导地位也已经巩固，通过各种手段，培 养了消费者的对本企业的品牌的偏好，提高了忠诚度，很多的消费者信赖宝洁，选择宝洁。所以宝洁进入从功能、价格诸方面所细分的市场，推出多品牌，同其他的厂商竞争，抢占竞 争对手的市场份额，同时也令竞争者难以插足。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找