

# 快消品牌的产品营销策略调查 ——以联合利华旗下的清扬男士洗发露为例

江凯宁

(杭州市浙江财经大学 浙江 杭州 310018)

**[摘要]**快消行业指消费频率高、使用时限短、拥有广泛消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业,其中包含日常所需的浴露。在电商快速发展的趋势下,如何更好得进行洗发露推销以扩大成了各快消公司需要重新思考的问题。本文以快消巨头之一的联合利华旗下的清扬男士浴露为例,通过文献调查法,实地考察法和座谈调研,研究快消品牌的产品营销策略,并通过对标分析等方式考察优劣性,为快消品牌的产品营销提出合理建议。

**[关键词]**快消行业;快消品牌;男士浴露;营销策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.03.2160

## 一、引言

随着市场经济的快速发展,快消行业集中度逐步上升,竞争度加大。快消行业指消费频率高、使用时限短、拥有广泛消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业。快速消费品即主要是日常用品,依赖消费者高频次和重复使用消耗而获得规模的市场量。其新的解释为Packaged Mass Consumption Goods,即将产品通过包装成小单元进行销售,更加注重包装、品牌化以及大众化的影响的消费品。

快速消费品行业可以大体分为个人护理品行业、家庭护理品行业、品牌包装食品饮料行业和烟酒行业。目前市场上四大快消巨头有玛氏、欧莱雅、联合利华、宝洁。

本文主要研究个人护理品行业,故以主营个人护理用品、食品和家用的联合利华公司进行文献调查分析;在具体举例中选择个人护理中的清扬系列的男士浴露进行实地考察和座谈调研并进行产品对标分析。通过对集团和单个产品的营销策略调查,运用down-top思维从行业到公司到单一产品进行分析,以达到快销品牌的产品营销策略调查目的,为当下快消品牌的产品营销提出合理建议,供相关企业参考。

## 二、调查对象背景

### 企业简介

联合利华公司,即联合利华集团,由荷兰Margarine Unie人造奶油公司和英国Lever Brothers香皂公司于1929年合并而成,总部设于荷兰鹿特丹和英国伦敦。联合利华下设美妆及个人护理部门,家庭护理部门,食品、冰淇淋和饮料部门和生活健康部门。个人护理品牌有力士、凡士林、多芬、清扬、旁氏等,家庭护理品牌有奥妙、阳光等,食品、冰淇淋和饮料品牌有立顿、和路雪等,生活健康品牌有沁园等。

## 三、调查方法和地点

### (一)调查方法

#### 1、文献调查

通过网络文献调查联合利华集团的基本信息和总体营销战略,调查不同部门产品的差异化营销,以确定要进行细化调查的单个品牌产品。进行浴露品类在中国市场的行业规模分析,进行品牌产品的战略梳理、产品对比分析。

#### 2、实地考察

通过12家超市、8个城市、3个维度进行线下门店市场调研,寻找清扬品牌生意增长点,总结线下门店清扬男士浴露的促销模式。

#### 3、座谈调研

通过对超市一线销售人员的谈话访问,进一步了解联合利华的整体营销策略和清扬男士浴露产品的门店管理、营销优惠和库存情况。

### (二)调查地点

#### 1、超市

华润万家、乐来购、永旺、华联、永辉超市、屈臣氏等。

#### 2、八个城市

衢州、杭州、广州、温州、郑州、长春、张掖、大连

## 四、联合利华目标市场营销分析

此部分将采取目标市场营销分析即STP分析法,通过市场细分、目标市场选择、市场定位三个维度分析联合利华个人护理部门的营销模式。

### (一)市场细分

#### 1、根据地理因素

联合利华个护品牌舒耐作为畅销国际的止汗香体品牌,已连续成为欧洲、北美、南美、东南亚市场的一线明星产品。其成功的很大一部分原因在于舒耐的主要市场气候多为热带、亚热带季风气候,夏季高温多雨,全年湿度较高。在这种环境下人体汗液分泌旺盛,消费者对止汗香体的需求大。

#### 2、根据人口因素

联合利华有专门为年轻男士设计的凌仕和专为女性设计的旁氏。此外,清扬首次提出了护理头皮、头发要男女区分的颠覆理念,将市场细分为男使用、通用和女士用,并选择男士作为目标市场。根据不同的性别和年龄细分市场,能加大不同品牌的专业性和渗透率。

#### 3、根据心理因素

联合利华个护品牌力士以打造明星时尚气质和卓越品质作为卖点,满足消费者对于时尚气质的心理追求;个护品牌夏士莲崇尚自然,满足消费者对“纯天然”的品质追求。不同的产品理念代表了不同的生活方式,而众多针对不同心理因素的个护产品照样可以满足不同购买动机的消费者以提升联合利华集团的销售额。

#### 4、根据行为因素

联合利华每年广告投入达60亿美元,为全球第二大广告主。相比宝洁注重功能导向的广告,联合利华更注重情感营销。其更注重明星代言以传递其品牌理念,以提升其在消费者心中的档次,以此加大消费者的兴趣和品牌忠诚度。

### (二)目标市场选择

联合利华在目标市场选择上采取差异化营销,即面对细分化市场,企业会选择两个或两个以上细分市场作为市场目标,分别对每个细分市场提供针对性产品及相应营销措施。联合利华根据市场消费需求的多样性,推出不同产品来满足不同爱好、个性、价值取向、收入水平和消费理念的消费群体需求,以加大其市场份额。如清扬产品口号是“无屑可击,说到做到”,旁氏是“美,如你所愿”,多芬是“简单而真实的美”。

### (三)市场定位

产品差异化。如发水一类产品,联合利华就拥有夏士莲、清扬、多芬、炫诗、力士、丝道琦,通过传递不同的品牌理念贴合不同消费者的偏好以在市场竞争中占据有利地位。

传递环保观念。官网大字强调“我们正重新设想洁净的未来”,可见市场重点适应现代趋势可持续发展,以打造企业社会责任感赢得消费者好感,进行营销。

## 五、清扬男士中国市场分析

### (一)男士浴露市场竞争格局

在清扬建设性地提出护理头皮、头发要男女区分的颠覆理念后,浴露市场上也出现了其他品牌的男士浴露。经年发展,目前男士浴露市场中的主要“玩家”增多。

### (二)男士浴露品类中国市场分析

1、通过实地调查和网店调查,走访衢州永辉超市可见普通浴露货架占有率远高于男士浴露。

2、根据淘宝联合利华官方店铺的销量数据可知,普通沐浴用品销售量和男士沐浴用品销售量比例约为5:1。根据调

查,有家庭生活的消费者大多数不会区分购买沐浴用品,而大多数独居男性会选择购买男性专用系列。

综上可看出大多数消费者对男士沐浴液的购买欲望并不强烈,大多数消费者为家庭购买,并没有细致划分。

(三)有关清扬男士的门店管理调查

1、门店一:华润万家小区门店(广东广州白云区)

清扬男士产品位于洗护专区,其中有2款产品另置于较显眼的会员优惠区。洗发水品类中其他品牌同类产品有1款(欧莱雅男士),沐浴露品类中其他品牌同类产品有2款(罗曼诺)。

2、门店二:永旺(广州金沙店)

(1)位于洗护区。男士洗发水和沐浴露同放一货架,仅占洗护区货架约5%,较不显眼,一般由销售人员引导顾客才会注意到。货架摆放有穿插、重复,较为混乱。(2)其中清扬男士洗发水和沐浴露产品占该货架产品放置的50%。(3)物料:清扬男士沐浴露产品有独立的货架广告牌以及礼品袋。

(4)店内无堆头。

3、门店三:华联超市(浙江温州)

较为齐全,也显眼。

4、门店四:惠都购物中心(浙江温州)

相比之下占比较小、不显眼。

5、门店五:屈臣氏(长春万达)

占比很小,并且只有200g装,位于货架中下层,需要特意寻找。

6、门店六:超市&大小美妆店(基层城镇)

没有销售,甚至售货员都不知道有清扬男士沐浴露。

7、门店七:永辉超市(浙江杭州)

占有1/2推销台。库存少,基本都在货架上。有联合利华自己的推销员。

8、门店八:乐来购(浙江衢州)

和其他品牌单个产品的货架占有差不多。

9、门店九:永辉超市(浙江衢州)

(1)货架上清扬男士洗发露约50个,沐浴露约40个。

(2)清扬男士放出来的占到总库存的30%。(3)厂家会派自己的推销员来超市,宝洁派了,联合利华和欧莱雅没派。

(4)中间的推销台要厂家买,一个推销台前一个月一千元。清扬拥有一个小角落。

10、门店十:屈臣氏(浙江衢州)

清扬男士18瓶基本都在货架上。

11、门店十一:永辉超市(广东省广州市)

清扬系列产品在洗护用品区排列量位居第二,第一名是宝洁旗下的海飞丝。

12、门店十二:屈臣氏(广东省广州市)

清扬系列产品在屈臣氏排列在货架底层且排列量交所占比重较少。

(四)门店营销优惠

经过实地市场调查,部分门店的具体营销优惠如下,列出供参考。

1、购买清扬沐浴露可凭小票在当日的消费中得到一定的优惠,消费达到50元以上(含50元),提供9折优惠,消费达到100元以上(含100元),提供8折优惠,消费达到200元以上(含200元),提供7折优惠。

2、在共计15款清扬男士洗发水中有6款进行短期的特价促销,折扣均为50%。在共计8款清扬男士沐浴露中,有3款特价促销,折扣为50%。经询问店员,近半年主要以短期打折以及加入洗护堆头促销为主,无其他活动。

3、约降价10元左右,其他促销活动无。

4、近半年仅进行一次低价促销,无其他促销活动。

5、部分两件5折/7折。男士和女士一起买减6元。

6、厂家没给促销,屈臣氏门店之前自己有给满减促销。

(五)总结

1、门店管理

清扬男士平均货架占有与普通浴露的一种产品相近,对于一二线城市的营销投入相较于其他公司(如宝洁)较多,会增设推销员、购买地推位置,对于三四线城市推销少。

1、营销优惠

清扬产品没有大规模促销活动,活动覆盖门店少且并没有

针对男士系列产品而是以品牌为单位进行。

2、库存管理

库存不多,大部分产品都摆在货架上。

六、产品对标分析

同类产品进行对标分析,对比宝洁公司的海飞丝去屑洗发露和清扬男士洗发露,以明确该产品优劣势。

(一)海飞丝去屑洗发露

1、产品优势分析

(1)针对功能型洗发露。(2)强调去屑功能掩盖其他功能。(3)价格优势保证用户忠诚度。(4)传统品牌知名度。

(5)全渠道销售。

2、产品劣势分析

(1)广告推广形式单一。(2)促销力度仍需加强。

(3)校园市场群体投入少。(4)男士洗发用品的广告投入有待增加

(二)清扬男士洗发露

1、产品优势分析

(1)针对不同群体研发洗发露,开拓市场。(2)资金优势:强大研发团队。(3)差异化营销打破传统概念。(4)广告宣传范围广

2、产品劣势分析

(1)产品知名度在国内市场不够。(2)新品牌信任度低。(3)市场基础薄弱。(4)广告营销策略过于高调,偏离中国大众审美。

七、快消品牌的产品营销建议

(一)市场细分

在各个细分市场和营销领域,在进入的同时可保持自身的特殊性。对产品有明确的分类、定位及详细的介绍说明,为不同偏好的消费者提供个性化服务。

(二)品牌管理

多产品品牌形象塑造,以正确的方式管理品牌,扩大购买人群,培养忠诚顾客。避免品牌认知不清、品牌层次过多造成的“权威”品牌缺失。联合利华注重品牌价值差异化,宝洁注重品牌功能化,欧莱雅注重品牌分层;快消集团要根据自身定位了优势进行品牌战略选择。此外,联合利华内部管理模式松散,在大部分合法公司中没有控股,因而在管理上仍存在一定问题。故快消公司在收购原有品牌时,要掌握一定股份。

(三)营销渠道多样化

中国人口密度大,各地区发展水平不一,线下要根据这个特点进行零售店铺货并根据当地门店消费潜力安排一线销售员,增加消费者与产品的接触,增加感知人群到兴趣人群、购买人群、忠诚人群的转化。

线上进行数字化消费者互动,通过多平台投放广告、设置旗舰店扩大感知人群、兴趣人群、购买人群、忠诚人群总量。通过数字银行进行高价值人群筛选,增加感知人群到忠诚人群的转化,通过会员招募提高高价值人群总量,通过会员优先试用和定制服务增加消费者黏性。

通过代言赞助加大品牌理念的传播范围,以娱乐产业作为宣传对象的击破点,增加销售总量。

采用直播形式进行推销,充分利用“人货场”吸引消费者。

(四)智慧供应链

加大供应链技术投入,实现供应链智能化、服务化。通过物联网、互联网、人工智能、云计算优化流程,实现供应链各环节的成本节约。

参考文献

[1]张羽.联合利华公司在华营销策略研究及启示[D].吉林大学,2019.

[2]王国省.宝洁和联合利华营销分析[D].清华大学,2005.

[3]蒋晔.妮维雅男士洗发水新品营销策略分析[D].上海交通大学,2014

[4]马文.联合利华持续品牌高端化[J].成功营销,2017(21):23.

[5]王丽然.快消品行业网络营销优化建议——基于宝洁及联合利华的调查研究[J].中国市场,2011(49):106+108.