

宝洁公司在中国有哪些上市公司，宝洁收购过哪些中国公司？-股识吧

一、宝洁公司旗下有哪些品牌呀，它注册了那么多个商标，它的营销策略真是高超呀，要多学学了

在宝洁中国市场上，香皂用的是“舒肤佳”、牙膏用的是“佳洁士”，卫生贴用的是“护舒宝”，洗发精就有“飘柔”、“潘婷”、“海飞丝”3种品牌。洗衣粉有“汰渍”、“碧浪”、“洗好”、“欧喜朵”、“波特”、“世纪”等9种品牌。

宝洁的营销之前主要都主要是电视广告等传统媒体形式，现在已经逐步采用网络营销，比如大量投入Google等的广告。

二、宝洁收购过哪些中国公司？

目前在国内，宝洁收购羽西，再就是买下了和黄部分占有的宝洁中国公司股份。

1. 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。

2. 羽西(yue sai)，专注于研究中国女性肌肤的特质，真正了解中国女性的美丽需求，以高效天然药性植物成分为中国女性肌肤研发量身定做美容产品。

2004年6月，世界最大的化妆品公司欧莱雅（L’Oreal）收购“羽西”化妆品及其品牌。

2022年，羽西和国内著名服装设计师劳伦斯·许合作，推出羽西流金璀璨系列，让中国龙年时尚融入化妆品设计中。

3. 宝洁推出的产品：（1）洗发护发：飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐（2）个人清洁：舒肤佳、玉兰油、激爽

（3）护肤化妆：玉兰油、SK-II

（4）妇女保健：护舒宝

（5）口腔护理：佳洁士

- (6) 洗涤：碧浪、汰渍
- (7) 婴儿护理：帮宝适
- (8) 食品：品客薯片
- (9) 纸巾类：得宝纸巾

三、宝洁（中国）有限公司的介绍

宝洁（中国）有限公司总部位于广东省广州市，另外在北京、上海、成都等地设有分公司或工厂。

四、世界500强企业宝洁公司的案例资料，详细点，越多越好，急用！

市场营销中，我们知道：竞争市场中有四种处于不同地位的企业，他们是市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场补缺者（或称市场渗透者）。

显然，不同的市场地位决定了他们应该采取不同的品牌策略。

处于市场领导者地位，他们的市场份额一般在40%左右。

他们一方面要将自己的领先地位保持住，一方面又要防御挑战者的进攻，就必须更加关注自己的品牌，加大自身品牌的美誉度。

他们采取的品牌策略主要有：一、更加注重产品的质量，维持目前的广告投入或适度增加广告投入，进行产品创新和品牌创新。

象宝洁公司，在洗发水产品上维持目前已有的“潘婷”、“飘柔”、“海飞丝”以外，还及时推出“润妍”品牌，并在外包装上采用透明的包装。

二、极力关注市场上的新品牌。

众所周知，当日本富士公司进军美国市场的时候，忽视了柯达公司在日本市场上的反击。

柯达在日本直接设立工厂，生产柯达胶片，并利用日本的经销商进行市场营销，取得了成功。

三、将自身的品牌向纵深发展。

品牌进入市场，总是从大城市到小城市，但作为市场领导者往往沉迷于已经取得的成绩，不愿意向纵深的销售网络末梢发展，这些市场往往被其他厂商占领。

看看中国家电企业走过的历程就会明白，目前处于领导者地位的长虹和海尔也只是将品牌推广到地级市场，这些值得我们做进一步的研究。

处于市场挑战者地位，他们唯一的目标就是不断扩大自身的市场份额，加强自身的品牌塑造。

他们采取的品牌策略主要有：一、直接向大品牌挑战。

象“雕”牌洗涤产品，他们的宣传口号是：“只买对的，不买贵的”。由于处于市场领导者的品牌产品大多具有较高的品牌附加值，利润较大。所以，“雕”牌利用了这一品牌攻击策略，并取得了成功。但值得一提的是，此策略具有很大的风险，因为大品牌会还击，挑战者必须具备雄厚的势力应战才行。

二、品牌协同作战策略。

以国产手机行业为例，“科健”、“波导”、“TCL”三家声称是“国产手机三巨头”，这一方面回避了国外手机“诺基亚”、“摩托罗拉”、“爱立信”的还击（因为这三家占了市场近60%的份额），又抛开了国产其他品牌手机（如首信、中国普天等）的追击。

三、“围剿”本地区的小品牌，树立自身品牌的卓越地位，但要注意有理有节。处于市场追随者地位，他们的目标不仅是迅速扩大自身的品牌影响力度，还有紧紧跟随在挑战者后面，伺机迎头赶上。

值得注意的是，追随者必须作到韬光养晦，认真学习优秀品牌的品牌推广经验，制定出长远的品牌发展计划。

在此，以“旭日升”为例说明，“旭日升”请香港明星刘德华作为产品的形象代言人，是中国最早提出“冰茶”概念的，但它忽视了品牌内涵的塑造，在营销网络上没有加以健全和完善，被同行业的“统一”和“康师傅”借用“冰红茶”名称反而取胜，“旭日升”的后果是让人扼腕叹息的。

处于市场渗透者地位，他们一般不进行大面积的品牌推广活动，而是采取“各个击破”的品牌策略。

最明显的例子就是“全力”，该品牌诞生在安徽省潜山县，主要产品是洗涤用品。

它的广告颇有特色，“五款包装都上市，全心全意用全力”。

它做的只是洗衣粉广告，与“奥妙”、“汰渍”无法媲美。

“全力”非常清楚自己的市场地位，他们放弃在大城市的品牌推广活动，而是把重点放在地市和乡镇，同样取得了良好的经营业绩。

五、宝洁公司目前处于投入期的产品有哪些

任务占坑

六、宝洁是上市公司吗，在什么地方上市的

是

七、宝洁是上市公司吗

宝洁公司是一家美国消费日用品生产商，目前是世界上最大的日用消费品公司之一，公司成立于1837年，总部位于美国，简称PG。
该公司没有A股股票，是美股上市公司

八、宝洁公司生产什么商品

宝洁公司在的产品 产品种类 产品 洗发护发用品
飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣洗发护发系列 个人清洁用品
舒肤佳香皂、玉兰油香皂、舒肤佳沐浴露、玉兰油沐浴乳 护肤品、化妆品
玉兰油护肤系列、玉兰油活肤洁面乳、SKII 妇女保健用品
护舒宝卫生巾，丹碧丝卫生棉条 保健用品 佳洁士牙膏、佳洁士牙刷
织物、家居护理产品 碧浪、汰渍、熊猫、高富力洗衣粉 婴儿护理产品
帮宝适纸尿裤 食品、饮料 品客薯片

参考文档

[下载：宝洁公司在中国有哪些上市公司.pdf](#)

[《股票填权会持续多久》](#)

[《股票上市前期筹划要多久》](#)

[《股票多久可以买卖次数》](#)

[《股票成交量多久一次》](#)

[下载：宝洁公司在中国有哪些上市公司.doc](#)

[更多关于《宝洁公司在中国有哪些上市公司》的文档...](#)

声明：

本文来自网络，不代表

【股识吧】立场，转载请注明出处：

<https://www.gupiaozhishiba.com/chapter/47719410.html>