



# 「多寶潔」品牌分析報告

## 目錄

瑞彩國際「多寶潔」品牌總結與建議.....	1
1. 公司背景.....	1
1.1 市場外部環境分析.....	1
1.2 顧客組成與目標市場.....	2
1.3 推動市場發展的主要力量.....	2
1.4 消費者購買行為分析.....	2
2. 品牌推動力與品牌競爭.....	2
2.1 品牌推動力.....	2
2.2 競爭品牌的戰略及行為.....	3
2.3 創建品牌的動機.....	3
3. 品牌盤查.....	3
3.1 品牌戰略.....	3
3.2 品牌組合（願景，4Ps）與品牌定位.....	4
3.3 品牌元素.....	4
4. 品牌創建及推廣.....	4
4.1 廣告、公關推廣活動.....	4
5. 品牌差異點與相似點.....	5
6. 銷售情況.....	6
7. 顧客對品牌的感覺與品牌-顧客關係.....	6
8. 機會及挑戰.....	7
9. 未來三年的發展方向.....	7
10. 發展建議.....	8



## 瑞彩國際「多寶潔」品牌表現分析報告

### 1. 公司背景

瑞彩國際公司總部設在香港長沙灣荔枝角道 808 號好運工業中心 1109 室。瑞彩國際與香港眾多家庭用品公司、洗衣公司、中西藥行、皮鞋公司、校服公司及婚紗店等合作，產品的銷售地點遍佈於港九 18 區，包括九龍區（逾 80 家）、新界區（逾 70 家）與香港區（9 家）。零售銷售點數量仍在不斷增加中。現今暫無專門銷售店鋪，而是通過藥房、洗衣店、婚紗店、家庭用品公司等渠道商進行銷售。其產品的使用方法示範地點位於九龍旺角花園街 169 號。公司總部設在香港長沙灣荔枝角道 808 號好運工業中心 1109 室。

瑞彩國際有限公司「多寶潔」品牌旗下有三種清潔產品：1)「多寶潔」萬用去污膏，2)「多寶潔」萬用抹布，3)「多寶潔」環保洗衣球。

「多寶潔」萬用去污膏是由美國科研公司獨立研發的清潔產品，分別於 1998 年和 1999 年榮獲歐洲共同體 BID 授予「國際金星質量獎」(International Gold Star Quality Award) 與「美國華盛頓中國專利技術博覽會金獎」(Gold Prize of China Patent Technology Expo) 兩個世界級認證獎項。本產品雖用法簡單，但需依靠示範人員教授潛在客戶使用方法，否則目標市場顧客存在極大的「不知其使用方法」的可能性。

「多寶潔」萬用抹布使用超微細纖維，吸水力強，質地柔軟耐用，容易清洗，可減少抹手紙的使用量，是保護環境的好幫手。其適用範圍為廚房、浴室及任何傢具設備表面。

「多寶潔」環保洗衣球採用高分子活性固類顆粒，可重複使用且較耐用，取代傳統洗衣粉及肥皂，不損傷衣物纖維，並節省儲物空間，使衣物更加清潔亮麗。

#### 1.1 市場外部環境分析

中央政府在“國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要”提出中國企業要著力建立全球品牌。目前香港、內地及國外的清潔產品市場對於產品的方便性及環保性要求極高。隨著國內中產家庭數目急升及對家居生活質素的要求日高，「多寶潔」清潔產品若在香港成功建立強勢並值得信賴的品牌，將可藉此帶動其產品更強勁地進入內地廣大市場。



## 1.2 顧客組成與目標市場

「多寶潔」的顧客主要為：1) 家庭主婦 (師奶)，2) 菲傭，3) Office Lady，4) 洗衣店，5) 洗車工人，6) 婚紗店等。惟企業領導層沒有從戰略發展的角度分析和界定每一顧客族群的戰略重要性及不同顧客群體的協同和範疇效應。由於產品有很好的去污性，「多寶潔」萬用去污膏得到洗車工人與婚紗店員工的青睞，用其去除汽車坐墊、手袋、公事包或婚紗上污垢的效果極其理想。通過藥店銷售出的「多寶潔」萬用去污膏數量約占到 50%。但「多寶潔」不知道其他種類顧客的所占組成比例，需進行不同消費群體的銷售分析才可得到相關數據。

## 1.3 推動市場發展的主要力量

推動「多寶潔」品牌發展的力量包括：1) 廣告效益，2) 產品的安全性，3) 產品的環保性，4) 產品清潔的快捷性，5) 渠道商推廣活動，6) 網絡宣傳及銷售，7) 口碑，及 8) 品牌知名度與信任度。「多寶潔」產品尚未進行嚴格的產品安全性及環保性檢驗，將會影響其市場推廣與品牌發展。

## 1.4 消費者購買行為分析

縱使分屬不同的市場區隔 (Market Segment)，大部份「多寶潔」消費者關注價格、產品性能、產品安全性、環保性、使用的便捷性或複雜性。其中，價格、產品安全性與使用的便捷性是消費者購買前最主要的考慮因素。目前市場上充斥著多種仿冒品，其價格遠遠低於「多寶潔」產品，對「多寶潔」銷量產生衝擊。然而仿冒品的功能及安全性存在質疑。「多寶潔」應確保高安全性，在顧客群中確立「安全、環保」的品牌形象。近半年使用的便捷性是「多寶潔」投入較多的方面，目前，「多寶潔」仍在投入較大的人力、物力教育顧客使用方法。

## 2. 品牌推動力與品牌競爭

### 2.1 品牌推動力

「多寶潔」品牌推動力 (Brand Drives) 包括口碑 (Word of Mouth)、渠道商的推廣、廣告、網上評論等。「多寶潔」在老客戶中擁有較好的口碑，但如何更清晰地將「多寶潔」品牌與其他清潔產品品牌進行區分，使顧客更瞭解「多寶潔」的優異品質，是「多寶潔」需要著手提升的首要方面。



## 2.2 競爭品牌的戰略及行為

「多寶潔」的產品配方來自美國，其出色的清潔效果引起了其他清潔劑製造商的模仿，目前，中港兩地市場上亦出現多種仿冒品，部份仿冒品的 Logo 設計及外包裝與「多寶潔」極為相像。「多寶潔」萬用去污膏的價格為 HKD50/支，而仿冒的萬用去污膏價格明顯低於「多寶潔」，以低價吸引部份消費者購買，嚴重影響到「多寶潔」品牌的獨特性與品牌建立。

### 競爭優勢

仿冒品的配方成份含有漂白物質，勢必影響使用者的手袋、服裝、家居等的色澤與質地，亦造成破壞。「多寶潔」則不含漂白物質。很多顧客在購買了仿冒品之後，更加青睞「多寶潔」，成為「多寶潔」的忠誠客戶。另外，親子王國等網絡論壇及社交網站亦有對「多寶潔」產品的正面評價，成為「多寶潔」品牌的另一大競爭優勢。

### 影響競爭成敗的關鍵因素

假冒品牌在價格、安全性、環保性和使用方便性上與「多寶潔」的生死較量成為競爭成敗的關鍵因素。建立鮮明的品牌身份認定 (Brand Identity) 與品牌形象 (Brand Image) 是「多寶潔」制勝的關鍵所在。

## 2.3 創建品牌的動機

瑞彩國際的創辦人林紫霞 (Jessie Lam) 女士當初想成立這個品牌，是因為她意外發現了一個很好的洗衣配方，並認為它可長遠發展。這個配方來自美國。當時美國公司和內地某國企合資，而後兩公司結束合作，配方留在內地某工廠。後來這個國企改革為民企，配方則賣給了工廠工人。由於工人缺乏銷售與管理經驗，經營不善，想轉賣此配方。通過朋友，林女士得知此消息後購買了配方，同時對其做了少量修改，於 2007 年底在香港註冊，並申請了專利。

## 3. 品牌盤查

### 3.1 品牌戰略

「多寶潔」品牌採用內地生產製造、渠道商推廣銷售，僅配合以少量廣告推廣的品牌戰略。領導層沒有系統而全面地制定品牌創建戰略，且認為品牌只是名字，故花心思創意將品牌命名為「多寶潔」，讓目標顧客及社會大眾容易明白「多寶潔」所帶來的價值，但沒有深入而系統地研究哪一些顧客群體最願意推介品牌，他們對「多寶潔」的口碑.....等。



## 3.2 品牌組合（願景，4Ps）與品牌定位

「多寶潔」的品牌願景是成為具有廣泛認可度的優質、安全、快捷的清潔產品領導者。

營銷 4P 包括：產品（product），價格（price），地點（place），促銷（promotion）。「多寶潔」的產品使用方便快捷，清潔效果理想，但其化學成份的安全性和環保性仍待檢驗。在價格方便，屬於價格領導者(Price Leader)，在市場競爭中，必須使消費者認知高價格所帶來的優質性與安全性。在銷售地點方面，沒有獨立的經營門市，靠渠道商推廣與銷售。在促銷方面，採用少量的報紙、電臺、工展會展位和渠道商推廣等促銷方式。

「多寶潔」品牌定位(Brand Positioning)為「清潔快而乾淨」的中檔清潔產品。

## 3.3 品牌元素

品牌元素包括品牌名字，包裝，口號，Logo，4Ps/7Ps 在品牌承諾價值上的角色，品牌關鍵接觸點。瑞彩國際旗下的「多寶潔」是經營洗衣用品和清潔用品的品牌，其形象特點是「清潔快而乾淨」，包裝簡潔大方，以藍白綠三色為主。「Turbo cleaner」的品牌名稱亦直觀地傳達產品的功能特點。營銷 4P（產品，價格，地點，和促銷）尚未完全履行品牌所承諾的「百分百環保清潔產品」的價值，仍需官方檢驗以確保。

## 4. 品牌創建及推廣

### 4.1 廣告、公關推廣活動

「多寶潔」的廣告途徑主要有以下幾個：

第一，工展會廣告。2008 年開始在工展會做推廣。最初借其他商家的展銷攤位來銷售產品。2009 年開始正式以自己的攤位參加工展會，並在工展會做廣告，如簡單的燈箱廣告和報紙廣告。

第二，報紙廣告。「多寶潔」一年做 2-3 次報紙廣告，如蘋果日報、香港新報、成報、東方日報和星島日報等。當遇到報紙有廣告優惠時，公司願意在相應的報紙刊登一期廣告（幾百元/期）。曾經在蘋果日報連續刊登 4 期以環保為專題的廣告，但未曾在任何社區報紙上做過廣告。

第三，「多寶潔」最主要的廣告推廣方式是通過推廣者（promoter）在港九 18 區做示範進行推廣。自 2007 年起，每日有 3-5 檔推廣者（promoter），每個檔 3-4 人，共約有 10 人在街市做銷售。2011 年，推廣者（promoter）的推廣頻率增加到一日 5 檔。目前，品牌推廣主要依賴口碑宣傳，仍處於品牌發展的初始階段。

第四，藥鋪推廣。2012 年初開始與藥房合作，擴大銷售網路。



第五，電臺廣告。瑞彩國際曾與 now.com 合作，制定廣告推廣計畫。這個廣告計畫包括一個以洗衣液產品為主題的電視遊戲節目（約 15min）、一年廣告（每天約在 16:00-23:00 時段播放）以及三段廣告短片（各約 30s）的版權。這個廣告套餐費用約為 13 萬港幣。雖然 now.com 的觀眾不過兩百萬，而且「多寶潔」的顧客中觀看 now.com 的不多，但「多寶潔」仍然希望與 now.com 合作，取得拍攝短片的版權，以便於在合作結束後仍然可以在網站或其他途徑播放。

第六，商場推廣。在產品推廣方面，瑞彩在商場推廣時會贈送禮物（如毛巾或產品樣板裝），以及提供買 4 送 1 優惠。

此外，瑞彩國際曾將「多寶潔」產品進駐日本城銷售了 3 個月。日本城的產品補倉不是中央處理，導致訂單凌亂，很難控制，同時也加重運費負擔。雖然產品在日本城的銷售額勉強平衡支出，最終由於控制難度問題而退出日本城。

瑞彩國際亦參加工展以及其他展會。最近參與的展會是灣仔的聖誕美食購物節。雖然參展費用高，但參展效果不錯，產品銷售收入基本可以與參展的費用相抵。瑞彩也與廠商會或 TTC 合作，在內地參展，並已經在中國內地絕大部分城市參展，包括上海、深圳、成都和北京等。但是，展會完成後沒有進行後續的跟進工作，導致內地客源會在展會結束一年內會轉移到生產商手上。展會的展位以藍色作為主色，但設計上還未到達統一風格。

在網絡宣傳方面，「多寶潔」擁有自己的產品網站，但網站設計還不夠完善，未曾在網路上做過廣告宣傳。顧客經常在一些網絡論壇（如親子王國、Yahoo 討論區）討論其產品（如使用方法）。目前已有專人解答論壇中顧客的疑問，並適時發起一些話題吸引顧客。

近年來，國內市場網購、社交網站及網絡論壇發展迅速，「多寶潔」產品的相關評論亦出現與眾多論壇，如雅虎論壇、親子王國等。網絡曝光度對於品牌推廣與發展而言，是一把雙刃劍，如何適度控制網絡評論及反饋將對「多寶潔」品牌的發展與形象提升產生至關重要的影響。「多寶潔」要思考如何利用網絡上的良好口碑推動目標顧客更快的接受「多寶潔」品牌。

## 5. 品牌差異點與相似點

現今「多寶潔」的品牌知名度仍處於較低水準，品牌形象欠鮮明，品牌的聯想價值偏重於功能價值，如快捷清除、使用的容易程度及生產用料的安全性等。假冒偽劣產品令消費者分不清真正的「多寶潔」與仿冒品。管理者亦較難控制網絡上存在的關於「多寶潔」產品的言論，需小心積極應對。

「多寶潔」的品牌差異點(Points of Difference)應是產品的高安全性，優質服務與良好的品牌形象，然而目前安全性待檢驗，售前售後服務尚未完善，品牌形象仍在建立中。僅僅依靠品牌差異點(Points of Difference)，不足以支撐品牌抵禦競爭對手的進攻。管理者應該同時關注競爭性定位的另外一個方面-品牌相似點(Points of Parity)，即如何處理與競爭對手的產品所共有的品牌特性，如清潔功能，快捷性，使用的方便性。「多寶潔」應努力進一步提升產品的清潔性，快捷性和使用的方便性，將品牌相似點轉化為品牌差異點，打造強勢品牌。

## 6. 銷售情況

瑞彩國際通過藥店、家庭用品商店、洗衣店等渠道商銷售「多寶潔」萬用去污膏、「多寶潔」洗衣球和「多寶潔」萬用抹布來取得利潤。目前瑞彩國際的「多寶潔」一年可以賣 20-30 萬支，銷售額則為 100-150 萬。2009 年之後每年銷售額增長緩慢，反映有某些瓶頸因素制約「多寶潔」的發展。過去兩年，「多寶潔」每年正式參加工展會，通過工展會的每年銷售量約為 2.5 多萬支。具體的產品銷售情況如表一：

表一：瑞彩國際有限公司「多寶潔」產品銷售情況

年份	銷售量
2007 (成立) -2008	4-5 萬支
2008-2009	15 萬支
2009-2010	20-30 萬 (含出口) 支 20 萬 (不含出口) 支
2010-2011	20-30 萬 (含出口) 支 20 萬 (不含出口) 支

如今，「多寶潔」產品的銷售渠道主要為藥店、婚紗店、洗衣店、校服店、車廠和商場等 (見表二)。

表二 「多寶潔」產品銷售渠道 (現今情況與三年後情況對比)

現今		對比	三年後	
銷售渠道	比重		銷售渠道	比重
商場 workshop	80%		藥店	50%
藥店	20%		商場 workshop	20%
洗衣店				
婚紗店				
校服店				
車廠				
超市	0%	超市	30%	

## 7. 顧客對品牌的感覺與品牌-顧客關係

顧客對品牌的感覺 (溫暖 Warmth, 有趣 Fun, 興奮感 Excitement, 安全 secure, 喜歡在眾人面前展示 Social Appeal, 自尊 Self-respect 或幸福感 Happy 等) 尚未清楚。同樣，因缺乏相關的調研工作，品牌-顧客關係強度與聯繫仍未知，消費者對品牌的忠誠度，轉換購買行為 (Switching Behavior) 及品牌社區尚沒有數據可做分析，需要通過進行消費者調查來瞭解消費者對「多寶潔」品牌的認知度、滿意度、忠誠度及品牌健康度，進而為管理層提出更有針



對性的品牌發展建議。

## 8. 機會及挑戰

國內及海外市場對此類產品的安全性標準和要求差異程度很大。瑞彩國際「多寶潔」品牌所面臨的挑戰如下：

第一，「多寶潔」只做過 MSDS 監測以方便出口產品，但其具體的化學成份尚未經過官方化驗，安全性、環保性仍未知。

第二，市面上的仿冒品及侵權品牌已存在了 2-3 年，目前尚未完全處理，仿冒品價格低廉（20-30 元/支），對「多寶潔」萬用去污膏的銷售造成一定的衝擊，為產品價格上限帶來壓力。

第三，目前發展中國內地市場的具體計畫仍未出爐，應儘快制定相關的內地市場發展規劃。

第四，內地參展結束後，未進行後續銷售跟蹤，導致部份內地客源流失。

第五，如何教育消費者認識「多寶潔」品牌？如今，「多寶潔」產品依賴推銷員（promoter）的現場推廣，消費者才知道如何使用該產品，否則，即使產品擺放在貨櫃最顯眼的地方，顧客也不會購買，因而推廣成本較大。

另一方面，「多寶潔」品牌又具有很大的發展機會，具體如下：

第一，產品比起市面上很多含漂白劑的仿冒品相對環保安全。

第二，產品性能好，清洗波鞋、手袋、皮革用品及傢具、衣物的效果理想。

第三，便於攜帶，使用方便。

## 9. 未來三年的發展方向

### 第一年：系統性的制定品牌戰略

主要活動包括：

1. 聚焦於「多寶潔」品牌，制定品牌組合戰略，梳理各品牌間的關係，有助解決投資及管理各品牌的資源分配，協同效應及範疇效應（Scope Effect）等問題。
2. 清晰界定「多寶潔」的品牌承諾價值及形象特點。
3. 根據現時市場細分（包括網上銷售的目標客戶），結合各類顧客的銷售分析，及對「多寶潔」的品牌認知、理解和期望等，決定未來三年的市場組合及各目標市場間的協同效應，制定優先拓展的次序，決定未來的目標市場和顧客。
4. 在香港及國內挑選 1-2 個城市，在各地進行 2-3 場的小組座談，瞭解顧客對「多寶潔」品牌的認知、感覺與期望，他們從什麼資訊渠道接觸、瞭解及購買「多寶潔」，購買行為的特點，和哪些因素影響對「多寶潔」的接受程度，尋找推動目標顧客對「多寶潔」產生興趣和購買態度的品牌推動力。
5. 據品牌承諾價值、品牌形象、品牌身份界定（Brand Identity）設計「多寶潔」的品牌體



驗，尋求關鍵的品牌接觸點和相關的品牌元素。

6. 研究渠道商/分銷商（主要是零售）在「多寶潔」的品牌形象、品牌推廣和品牌體驗中的角色，並根據此為相關渠道商提供培訓和設計評估渠道商表現的 **KPI**。
7. 利用新制定的品牌創建及發展戰略，申請 **BUD** 基金，資助品牌活動。
8. 藉培訓提升高層管理人員的品牌規劃和管理能力。
9. 尋找與運動鞋、傢具等生產商和零售商共同推廣「多寶潔」的計劃，前提是必須結合品牌的未來發展預先精細規劃！
10. 成立品牌管理發展小組。

## 第二年：品牌知名度和品牌喜愛度

主要活動包括：

1. 配合目標市場的需要和特點，制訂和執行所需的視象工程和市場溝通策略及銷售渠道策略。
2. 為銷售人員及中層管理者提高品牌意識和管理能力的訓練。
3. 創意的設計和推行「顧客參與」(Customer Engagement) 活動。
4. 培訓專人收集及分析網上對「多寶潔」的評價，結合品牌戰略，詳細規劃網上銷售活動，尋求相匹配的商業運作模式。
5. 年底進行品牌健康度評估（包括銷售及盈利貢獻分析）。
6. 制訂法律上準獲「多寶潔」品牌的計劃。

## 第三年：提升品牌喜愛度和培養品牌忠誠度

主要活動包括：

1. 繼續和深化第二年產生的有效的策略和活動。
2. 增加 1-2 個目標市場及開展相關的銷售渠道建設工作。
3. 制訂品牌忠誠度策略和建立顧客數據庫。

## 10. 發展建議

總體而言，瑞彩國際還沒正式開始進行正式的品牌推廣工作。基於對瑞彩國際所做的訪談記錄，研究團隊現提出如下發展建議，以幫助「多寶潔」品牌持續健康地發展：

第一， 將其產品進行針對性的化學檢驗，確保安全、環保、無污染，儘快爭取環保標籤。

第二， 制定清晰的三年發展計畫，具體闡述每一年既定的發展任務。

第三， 進一步明確品牌的承諾價值，可考慮增加令目標顧客觸動的情緒價值，不僅是功能方面，更包括產品服務等其他方面。長遠而言，可將「多寶潔」建立為生活品牌，讓顧客一想到清潔即想到「多寶潔」。

第四， 進行消費者調查瞭解顧客群組成，掌握家庭主婦、菲傭、Office Lady 等的組成比例，更須知道新舊顧客的組成比例，以便知曉主要客戶群及潛在客戶群，實施有針對性的銷售策略。同時，瞭解顧客對產品的認知度、滿意度與購買轉換行為。

第六， 注重網絡宣傳，利用並管理好網絡論壇資源，可聘請專人管理和監測網絡論壇（如親子王國）對產品性能和價格的回饋意見。



第七，組織固定的銷售團隊以配合藥店、街市、洗衣店等渠道的發展和建立，在銷售以外利用渠道提供品牌承諾的價值體驗。

第八，通過法律手段使假冒偽劣產品儘快停止不正當或不合法競爭。