

投稿類：商業類

篇名：

永不墜落的月亮—花王

何嘉婕。新竹高商。國二 2

簡伶軒。新竹高商。國二 2

指導老師：曾靜萱

壹●前言：

一、研究動機：

日常生活中蕾妮亞、蜜妮、一匙靈……等等品牌，是大家所熟悉的品牌，但並未曾深入了解，這些品牌都是由花王所研發生產的。到現在花王公司在台灣已經有近五十年的歷史，在各領域中也有不錯的發展，但在競爭激烈的市場中為何花王還能交出如此亮眼的成績單呢？我們想探討花王如何以不冠自家品牌的方法來行銷，卻能如此的成功。

二、研究目的

- 1、探討花王發展與演進
- 2、探討花王和競爭者的差異
- 3、探討花王行銷方法

三、研究方法

- 1、文獻探討：利用網路及書面資料並蒐集中學生網站、全國碩博士論文網站。
- 2、SWOT 分析：花王進行 SWOT 分析。
- 3、實地訪查：實地至各大通路觀察花王公司商品及其競爭者擺放的位置、價格等作比較。
- 4、行銷 4P：依據實地訪查之結果探討花王行銷方法。

貳●正文：

一、花王公司發展歷史與演進

花王公司是在 1887 年由長瀨富郎創辦花王的前身--西洋雜貨店「長瀨商店」1902 年於莊園內建立工廠作為直營廠，開始從原料採購到包裝的一貫化生產方式。1923 年吾孀町工廠投產，擴大香皂的生產規模。1934 年設立長瀨家政科學研究所，對各種家政活動展開全面的科學研究。

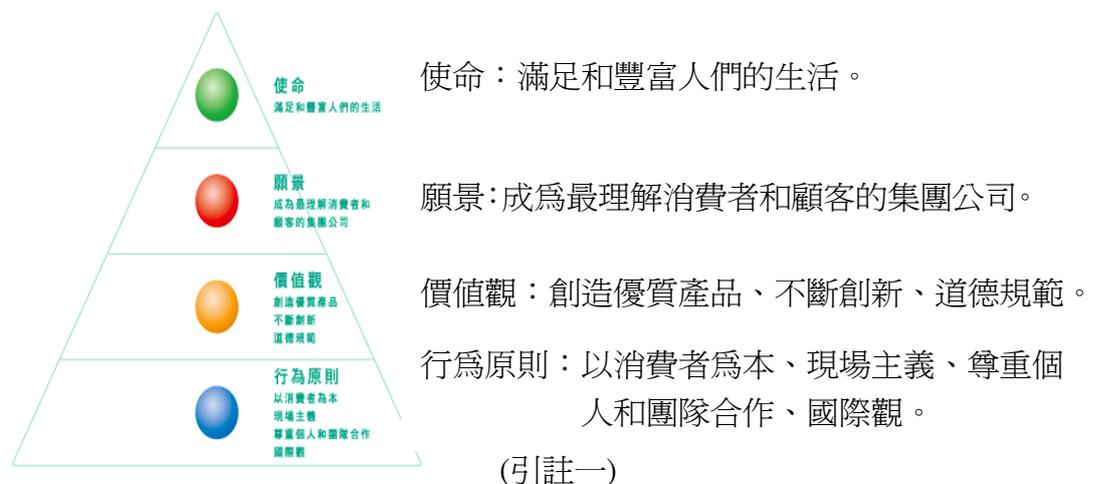
時間	發展演進
1960	台灣、泰國、新加坡設立公司，並且設立花王產品最早的專營批發公司。
1970	香港、西班牙、馬來西亞、墨西哥、菲律賓、印度尼西

花王的快速發展時代，積極拓展海外公司。	亞設立公司。 與西德 Beiersdorf 公司合資設立「妮維雅花王株式會社」、與美國桂格燕麥公司合資設立「花王桂格株式會社」。收購西班牙「Molins y Puignarnau 公司」。
1980	在西德、馬來西亞設立公司。 收購美國「Highpoint Chemical 公司」、「Andrew Jergens 公司」、西德「歌薇公司」。
1990	在法國、馬來西亞、澳大利亞、上海、越南、香港、西班牙設立公司。 收購西德「Chemische Fabrik Chem-Y 公司」。花王桂格株式會社成爲花王 100% 持股的子公司，花王宣佈退出資訊事業領域。
21 世紀	在泰國設立公司。 花王與美國 ADM 公司合資設立「ADM Kao 公司」。 花王收購高級護髮產品製造商「John Frieda 公司」、英國「Molton Brown 公司」。 「株式會社鐘紡化粧品」加入花王集團，在中國大陸設立「花王（中國）研究開發中心有限公司」。

（表格由本小主自行研究整理）

（一）花王公司企業核心－花王之路

花王公司以其企業理念來經營，而此爲其集團旗下企業及員工共享的根本理念，做任何判斷也以此爲基本，更是員工不可或缺的工作方針。



（二）花王公司旗下個別品牌

花王公司迄今已有近 50 年的歷史，在這期間發展出數十種個別品牌來

搶攻市佔率。依其品牌創新的歷程，將事業領域分為四大類，其中以美妝用品類為主流。

1、第一類：美妝用品類

			花王		
Asience	Biore	Essential	Kao	Liese	Jergens
					
Sofina	Kanebo	MoltonBrown	Sifone	JohnFrieda	歌薇

2、第二類：居家清潔類

		
Attack	Magiclean	Kao Wonderful

3、第三類：健康護理類

	
Laurier	Merries

4、第四類：化學製品類



本類的產品對於社會大眾是個陌生的品牌，且在市面上較不具有名氣。主要品牌的產品有：KALCOL (油脂化工)、益瑪璐 (界面活性劑)、MIGHTY (功能材料)、TAFUTON (特殊化學材料)。

二、花王公司 SWOT 分析

SWOT 是將對企業內、外部各方面條件進行綜合評估，進而分析企業的優

點、劣勢及面臨的機會和威脅。(旗立財經研究室，2010)引註一

(一) 優勢：

- 1、 生活用品龍頭：涉及多方面生活用品。例如：洗髮精、衛生棉、清潔用品……等。
- 2、 從原料到製作過程都有嚴厲控管：全程配戴頭套、手套，以確保產品品質。



- 3、 物流和販售公司制度具有優勢：散佈在各大通路，不管是在虛擬或是實體店舖皆能看見其商品的身影。Ex：各網路賣場、便利商店、藥妝店、大賣場……等。
- 4、 價格平民化：平近親民的價格，普遍都在大眾能接受的範圍中。
- 5、 品牌歷史較久具有一定支持度：花王公司已有近五十年的歷史，是家喻戶曉、老少皆知的品牌。

(二) 劣勢：

- 1、無法全面滿足男性客戶的需求：以目前來說，專為男士們開發的產品比例較小。Ex：Biore 推出 MEN'S Biore，開發男士專用的洗面乳及沐浴乳等。

產品圖片				
產品名稱	深層柔珠洗面乳	沐浴乳	男性專用抗屑潔味洗髮精	妙鼻貼

(三) 機會：

- 1、亞洲市場有成長的機會：以日本為首在亞洲各國展開的健康護理用品事業。「健康護理用品」事業領域中的生理衛生用品「蕾妮亞」，於日本上市，之後銷售市場便逐漸擴展到亞洲各個國家。

- 2、涉及更多領域的用品：美髮類別用品、清潔類別用品、衛生類別用品……等。
- 3、針對不同特性開發新產品：商品的開發符合了不同的生活習慣，因而廣受各地區消費者的喜愛。Ex：各國氣候不一，會在商品的特性、成分上作調整。
- 4、男性市場有成長空間：個別品牌旗下的男性商品比例不多，市佔率仍有成長的空間。
- 5、社會形象良好：
花王新竹廠 30 週年慶 慨捐 30 萬元做縣府環保基金。



(引註三)

花王（台灣）榮獲新北市卓越企業獎 花王（台灣）股份有限公司一直以來，努力推展相關公益活動，是希望肩負企業社會的責任，促進社會持續發展。



(引註六)

(四) 威脅：(以兩大品牌的美髮用品舉例)

- 1、與別品牌產品重覆性高：
 - 寶僑：海倫仙度絲、潘婷、沙宣、飛柔
 - 聯合利華：Mod's Hair、麗仕、多芬
- 2、國內市場已呈現飽和：如下圖的美髮用品品牌已有多種選擇。

寶僑 P&G		聯合利華	
			

海倫仙度絲	潘婷	Mod's Hair	多芬
			
飛柔	沙宣	麗仕	

三、花王公司與其競爭者之差異分析

(一)根據以上的品牌我們選出了三家相關性的產品來作比較

名稱	花王公司	寶僑公司	聯合利華
產品名稱	Essential 逸壹秀	Pantene 潘婷	Dove 多芬
產品圖片			
在台上市	2009	2007	2000
產品特性	潤澤感充分滲透，連髮尾 15cm 都水漾不毛燥，指間滑過不糾結順到底，使頭髮柔韌有彈力，不易斷裂且預防分岔。	蘊含「髮芯滲透 Pro-V 維他命原」，添加特有乳液配方，能強健秀髮，保護秀髮免受損傷，幫助防止水分流失。溫和滋養髮絲，讓秀髮更健康，解決分岔問題。	”滋潤” 配方，如何在使秀髮滑溜的既定印象之外，強調新產品的去屑功效，使消費者在洗髮時，能感受到清爽卻又滋潤的全新體驗。
重要事蹟	自 2009 年在台上市以來，以修護髮尾 15cm 的時尚可愛形象成爲最受年輕美眉們青睞的修護品牌。	Pantene 已經是世界上最大的洗髮乳和潤髮乳品牌。	世界第一的個人清潔品牌、全球年銷售額超過 25 億歐元、每一年利用多芬產品沐浴者超過十億。
口號	高純度蜂蜜及牛奶蛋白質配方能有效「修護髮尾 15 公分」。	「健康萬千秀髮，潘婷承諾」。	多芬，讓你自信每一天！

(二) 在整理過程中發現，花王的競爭者—寶僑、聯合利華也以個別品牌的方式來搶攻市佔率。

		聯合利華	
OLAY			白蘭
歐蕾	品客	康寶	白蘭
BRAUN			POND'S
百靈	好自在	立頓	旁氏
			Pears
金頂電池	香必飄	蕊娜	Pears 梨牌
			
幫寶適	吉列	熊寶貝	凡士林
			
汰漬	歐樂 B	吉比	

四、實地訪查

由前頁表格發現了花王公司與其競爭者旗下品牌數量很多，本小組於 100 年 12 月 31 日實地去探訪位在新竹市的大潤發與愛買，觀察其促銷方式及各大廠商與花王的擺放位置做比較，發現了許多的競爭方式，整理出下表。(以下照片都為當天我們親自拍攝)

(一) 通路及促銷方式

	大潤發	愛買
擺放		

<p>(圖 1-1)</p> 	<p>(圖 1-3)</p> 
<p>(圖 1-2)</p> <p>圖 1-1(畫圈處)是花王公司產品所擺放的位置，其為非視線水平的高處，使大眾不容易去注意，將會使其之銷售量受影響。圖 1-2 大潤發會特地把正在促銷的商品擺在明顯的地方，而非促銷期的廠商，就全數擺在一起。</p>	<p>(圖 1-4)</p> <p>圖 1-3(畫圈處)是花王所擺放的位置，同一區由上到下都會是同一個品牌的商品。圖 1-4 愛買把所有商品都擺在同一品牌的貨架上，正在促銷的商品也未凸顯出來，且同一大廠牌的商品則是錯開擺放，沒有上下櫃的差別。</p>

(二) 價格：花王公司以平民化的價格使消費者不會因昂貴而選擇別廠牌的商品，也以此擄獲消費者的心。(以下照片都為當天我們親自拍攝)

1、花王：



(圖 2-1)



(圖 2-2)

圖 2-1 花王 Kao 價格：63 元 圖 2-2 逸萱秀 Essential 價格：179 元
此採訪結果以愛買為主，在訂價方面，花王廠牌從六十元起跳卻不到兩百元，價格範圍由低到高，使消費者能有更多的選擇。

2、其他廠牌：



(圖 2-3)



(圖 2-4)



(圖 2-5)

圖 2-3 寶僑—潘婷 價格：199 元 圖 2-4 聯合利華—麗仕 價格：165 元

圖 2-5 聯合利華—多芬 價格：179 元

同上採訪結果以愛買為主，其他廠牌定價皆為百元起跳且接近兩百元，即使在促銷過後，平均一瓶要價也要 150 元起，使得在價格選擇上缺乏彈性、無法有很大的空間，因而難以打入低價市場。

(三) 本小組另外在各大賣場所發送的 DM 上，找出同一時間，各大廠牌如何搶攻市場的銷售率。

1、寶僑：洗/潤髮(除了沙宣)都實施降價策略



2、聯合利華旗下廠牌聯合一起特價



五、花王公司行銷方法

企業通常會同時運用產品、價格、促銷及通路策略，採行所謂的「行銷組合」。而上述「行銷組合」在行銷學上稱為「行銷 4P」。(旗立財經研究室，2010) 引註四

產品	價格
產品涉及多方面的生活用品，例如：清潔類、美妝類、衛生類……等。	符合大眾，平民化，價格約略在六十幾至兩百初之間。
通路	促銷
便利商店、大賣場、超市、藥妝店、雜貨店等地均有販售。	促銷方法會因各品牌有所不同，也會結合該販售地點的促銷方式。

參●結論

花王是一家歷史近五十年的老品牌，在歐亞國家均有設點。發展至今皆以其企業理念及不變的精神來創造出其個別品牌。但近年來因競爭對手也以相同方式來搶攻市佔率，使得花王逐漸在競爭市場中沒落，例如：我們所舉例的洗髮精，它是一個靠廣告所生存的商品，全球 3 大廠商搶攻台灣的市場的方法不僅廣告打的兇、促銷方式也不手軟，使得花王漸漸居為弱勢。

根據我們實地訪查的結果，我們發現了花王在大潤發是個較不受青睞的品牌，例如：位置擺放皆較為明顯之處，使得其銷售量受影響。而在愛買，並未將品牌劃分、特別獨鍾一個品牌，在位置上並沒有太大的差異，使其銷售量有明顯的高低。花王的競爭者往往以強烈的廣告印象吸引消費者的目光，且不間斷的播送使消費者對其品牌信任度提高；反之，花王也許是因為經費受限等種種原因，使得其個別品牌知名度日漸下滑，失去原本忠誠的顧客。他山之石可以攻錯，花王不妨也加強在廣告方面的預算，讓花王可以吸引新顧客也救回舊顧客的信任度。

台灣是個極度競爭的市場，枝葉長青的品牌屈指可數，因為只要產品不對，或時機不對、行銷不對，再紅的品牌隨時也都有可能頓失魅力丟掉市場(引註五)，所以大品牌以發展出個別品牌來搶攻市佔率。消費者在不知不覺中買到的商品也許品牌不同，但卻都是同個大品牌旗下的商品，讓品牌不會失去市場。不過隨著競爭者逐漸以同樣手法來搶攻市場，就必須開發出更多領域的品牌，使產品更多元，讓市佔率不會因此下降。而已呈現飽和的市場中，要如何擴大與維持市佔率，這是現在也是未來各大品牌成功之關鍵。

肆●引註資料

- 1、花王制定企業理念《花王的基本理念》。2011 年 10 月 30 日 取自 http://www.kao.com/tw/corp_about/kaoway.html
- 2、商業概論 I (旗立財經研究室，2010)
作者：旗立財經研究室 出版社：旗立出版社
- 3、新竹縣政府新聞。2011 年 12 月 04 日 取自 http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v6_mseeage/news/detail.asp?id=201111030005
- 4、商業概論 II (旗立財經研究室，2010)
作者：旗立財經研究室 出版社：旗立出版社
- 5、工商時報/經營知識/邱莉玲。2004 年 04 月 13 日
- 6、花王(台灣)榮獲新北市卓越企業獎。2012 年 02 月 25 日 取自 <http://n.yam.com/business/life/201202/20120222606835.html>
- 7、暢飲黑松六十年 991115 梯次
- 8、花王(台灣)股份有限公司官方網站。取自 <http://www.kao.com/tw/>