



喜马拉雅草药牙膏：新兴市场中产品的类别和品牌的参与

Dr. S. Ramesh Kumar and Nitya Guruvayurappan wrote this case solely to provide material for class discussion. The authors do not intend to illustrate either effective or ineffective handling of a managerial situation. The authors may have disguised certain names and other identifying information to protect confidentiality.

Richard Ivey School of Business Foundation prohibits any form of reproduction, storage or transmittal without its written permission. Reproduction of this material is not covered under authorization by any reproduction rights organization. To order copies or request permission to reproduce materials, contact Ivey Publishing, Richard Ivey School of Business Foundation, c/o Richard Ivey School of Business, The University of Western Ontario, London, Ontario, Canada, N6A 3K7; phone (519) 661-3208; fax (519) 661-3882; e-mail cases@ivey.uwo.ca.

Copyright © 2012, Indian Institute of Management Bangalore and Richard Ivey School of Business Foundation Version: 2012-01-30

本案例由 S. Ramesh Kumar 博士和 Nitya Guruvayurappan 编写，并由 Jiao Lin 协助完成从英文到中文的翻译(This case was translated by Jiao Lin)。此案例仅作为课堂讨论的材料。作者无意阐明案例在管理场景中使用是否有效。为了保密，作者可能在案例中有意隐去了一些真实姓名或其他信息。未经书面授权，Richard Ivey School of Business Foundation 禁止任何形式的复制、收藏或转载。本内容不属于任何复制版权组织授权范围。如需订购、复制或引用有关资料，请联系：Ivey Publishing, Richard Ivey School of Business Foundation, c/o Richard Ivey School of Business, The University of Western Ontario, London, Ontario, Canada, N6A 3K7; phone (519) 661-3208; fax (519) 661-3882; e-mail cases@ivey.uwo.ca.

版权 © 2012, Indian Institute of Management Bangalore and Richard Ivey School of Business Foundation Version: 2012-01-30

Ramesh Kumar 在企业工作几年后近二十五年都在从事教学工作。除了参与工作的满足感，他发现教学还呈现了许多将概念与实践联系到一起的令人兴奋的机会。在 2011 年 1 月，一位喜马拉雅药品公司的行政主管参加了 Kumar 的培训课程，并且其中的讨论引发了一些有趣的想法。喜马拉雅是一个在健康补品和个人护理产品中加入草药产品的品牌。草药药方及其产品是印度文化的一个组成部分，而且喜马拉雅公司独特的主张是以科学严谨的态度测试草药产品。历史上，这个品牌并没有像一个典型健康护理产品公司一样做广告，但是为了在竞争激烈的个人护理品市场中得到市场份额，它开始做它的洗脸产品和牙膏品牌的广告。公司的产品出口到几个国家，并且在顾客中得到了积极的看法。(www.himalayahealthcare.com)

Kumar 很好奇，他想要知道消费者是否真的热衷于这一类产品的品牌。他对于牙膏的类别很感兴趣，并且喜马拉雅公司在零售店和指定销售点都提供了草药产品。消费者是否会参与到这一范畴中？他们是否还记得品牌的功能性优势？消费者是否由于广告中反映的社会效益才购买这个品牌的产品？消费者有没有出于习惯购买特别的品牌而不更换品牌？消费者对于草药产品是否感兴趣？喜马拉雅公司应该怎样被消费者看待？这组问题已表现出了另一个让学者将实际情况理论化的机会，一个可能对于印度的环境来说是特别的机会。

产品涉及的概念将消费市场以消费者对于特殊产品和服务的个人喜好程度来划分。高参与度的类别要求消费者有广泛的购买行为。这行为导致了以下一个或者多个方面：风险的降低，自我形象的增强和经过测试许多选择后获得的最佳选择的更大程度的满足。低参与度的类别是那些消费者以常规的方式购买，比高参与度的类别中的个人兴趣程度要低。市场营销人员不得不经常面对增加参与程度的竞争性的挑战，即使在低参与度的类别中通过正确的品牌计划也是如此。而牙膏类别正是在印度环境的这样一个类别。

口腔护理产业

快速消费品类已经广泛地分成家庭护理，个人护理，食品和饮料。2010 年预估印度的快速消费品市场为 150 到 180 亿美元，并于 2015 年将增长到约 330 亿美元。印度消费者在个人护理（包括口腔护理，头发护理和皮肤护理）产品中平均花费他们收入的 8%¹。随着可支配收入的增长，对于个人卫生的大力关注以及新媒体渠道和分布的扩大都促使了个人护理部分的增长²。

口腔护理类包括牙膏、牙刷、牙粉、漱口水、牙线和美白产品。2010 年印度口腔护理市场约为 9.8 亿（以一美元兑换 45 卢比计算）。牙膏过去三年的增长趋势（11%）与其他几个重要的快速消费品类相比相对慢一些。牙刷类的增长更慢，在 9% 左右³。

一些研究进行了消费者对于牙膏看法的研究。其中一个研究报告表明，参与调查的 68% 的印度消费者相信使用正确的牙膏比使用正确的牙刷更重要。然而，消费者对于这个类别本身并没有太多重视，因为大部分人相信口腔护理没有头发和皮肤护理⁴这样的个人修饰重要。另一个研究表明，只有 28% 的应答者每天刷两次牙⁵。还有一个研究表明，68% 的应答者从来没有去看过牙医，87% 不认为看牙医是一个预防方法⁶。世界卫生组织（WHO）报告，98% 的印度人受到口腔卫生问题的困扰⁷。印度的牙医与患者的比例十分低，在城市地区是一位医生医治 1 万个患者，而农村有 25 万个患者⁸。因此从中可以推断，为了加强消费者对于牙膏类别的参与程度，营销人员有一个十分重要的机会。

¹ 快速消费品，IBEF, www.ibef.org/download/fmcg_sectoral.pdf, 2011 年 3 月 31 日。

² 印度美容及个人护理, www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-India/report, 2011 年 8 月 23 日。

³ “分析报告”，印度高露洁有限公司，

www.colgate.co.in/Colgate/IN/Corp/InvestorRelations/Introduction/AnalystPresentation2010.pdf, 2011 年 3 月 31 日。

⁴ “本来就有牙齿，这没什么好笑的。”印度日报, www.hindu.com/2010/11/23/stories/2010112357990200.htm, 2011 年 3 月 31 日。

⁵ “调查：49% 的印度人不用牙刷。”热门健康新闻, www.topnews.in/healthcare/content/2133849-percent-indians-do-not-use-toothbrush-survey, 2011 年 3 月 31 日。

⁶ “十月免费牙医营”，印度日报, www.hindu.com/2010/09/29/stories/2010092950160200.htm, 2011 年 3 月 31 日。

⁷ “护理你的牙齿是需支付的”，印度日报, www.hindu.com/2010/10/30/stories/2010103060180500.htm, 2011 年 3 月 31 日。

⁸ “印度口腔护理市场：低渗透提供成长机会”，医药市场研究, www.pharmaceutical-market-research.com/publication-market-research.com/publications/treatments/indian_oral_care_market_low_penetration_offersgrowth_opportunities.html, 2011 年 3 月 31 日。

牙刷产业：品牌和细分市场

印度牙膏市场拥有低到 60% 的普及率。城市普及率在 76% 左右，然而农村普及率只有 40%⁹。农村家庭的牙膏的平均消费要远远低于城市¹⁰。印度牙膏的人均消费以克为单位来计算的话，大概在 115 左右，然而中国为 255，美国为 542。¹¹

印度口腔护理市场的主要品牌为高露洁（印度）和印度斯坦联合利华。高露洁是口腔护理领域的佼佼者，印度高露洁有限公司 96% 的年营业额贡献于此类别中。它是牙膏，牙刷和洁牙粉类别的市场领导者。高露洁占据了 52% 的市场份额。印度斯坦联合利华位居口腔护理市场第二，在牙膏产业中拥有 25% 的市场份额¹²。

牙膏产品被划分成三个价格等级，也就是说，根据经济价格等级，普通价格等级和高价等级来划分¹³。牙膏产业中存在两种产品变体：膏状和凝胶状。附录 1 总结了价格等级的定义和根据价格和产品变体类型而得到的主要品牌的分类。

经过回顾多个在口腔护理市场¹⁴的品牌的主要优势和主题后，Kumar 总结了四个以优势为基础的部分。每一部分中关键品牌的细节描述和每一个品牌近期广告的故事脚本都在附录 2 中提供。（附录 3 展示了喜马拉雅草药公司相同的内容）。以目标市场和个人主张为基础的品牌分类被总结在附录 4 中。

部分

新鲜度：

主要优势：这个部分的主张是围绕“新鲜感使你充满自信”的概念建立的。

草本：

主要优势：这个部分在天然的/草本的或者阿育吠陀成分的帮助下提供完整的口腔护理。

⁹ “印度市场调查”，diehardindian.com，www.diehardindian.com/overview/market.htm，2011 年 3 月 31 日。

¹⁰ 快速消费品，IBEF, www.ibef.org/download/fmcg_sectoral.pdf，2011 年 3 月 31 日。

¹¹ “分析报告”，印度高露洁有限公司，

www.colgate.co.in/Colgate/IN/Corp/InvestorRelations/Introduction/AnalystPresentation2010.pdf，2011 年 3 月 31 日。

¹² “高露洁陈述”，www.scribd.com/doc/29515992/Colgate-Toothpaste-Advertisement-on-Consumers，2011 年 3 月 31 日。

¹³ “葛兰素史克公司在牙科开幕会上定型牙齿。”（雷迪夫商务），www.rediff.com/business/report/glaxo-sets-teeth-on-dentalopening/20110106.htm，2011 年 3 月 31 日。

¹⁴ “高露洁护理世界：口腔护理中心”，高露洁，www.colgate.co.in/app/Colgate/IN/OralCare/ToothPastes.cvsp，2011 年 3 月 31 日；“印度斯坦联合利华有限公司：我们的品牌”，印度斯坦联合利华有限公司，www.hul.co.in/brands/?WT.GNAV=Our_brands，2011 年 3 月 31 日；“印度 Dabur：口腔护理，自然的方式”，印度 Dabur，www.dabur.com/Products-Health%20Care-Oral%20Care，2011 年 3 月 31 日；“牙膏”，喜马拉雅草药健康护理，www.himalayahealthcare.com/products/dental_cream.htm，2011 年 3 月 31 日；安佳，www.anchorglobal.net，2011 年 3 月 31 日；“新舒适达牙膏修复和保护：牙科护理的一个突破性构想”，www.gsk.com/products/consumer-healthcare/sensodyne-repair-protect.htm，2011 年 3 月 31 日。

全面口腔健康：

主要优势：这个部分从抑制细菌下手来给整个家庭健康的牙齿和强健的口腔。

利基市场 (Niche)—解决问题

主要优势：这个部分为消费者提供特殊的口腔问题解决方案伴随着在口腔护理市场的更高参与程度。市场优势包括提到牙龈和牙齿敏感度，满足牙齿美白要求，等等。

牙膏类别的第五个部分是儿童牙膏市场，但是这部分没有其他的在市场大小上那么重要。儿童牙膏被加上香味已经牙膏管或者赠品上添加卡通人物形象使儿童会觉得它们很吸引人。高露洁和联合利华牙膏产品都在这个市场中有多样性的产品，并且把价格设在普通的价格等级上。在附录 1 中，所有品牌的细节被写在列表上。附录 4 的产品定位图对比了各个品牌的价格和主张。

喜马拉雅：公司档案

喜马拉雅制药厂¹⁵跻身于药品行业几十年¹⁶。为了带着健康和个人护理用品进入消费者市场，公司发表了阿育吠陀概念。公司以这个概念提供了健康补充品，皮肤护理产品 and 治疗疼痛的药膏。阿育吠陀是一个以草药成分为基础的印度药品代替品的一个受欢迎的形式。

起初，在九十一一年代初期，阿育吠陀概念以年轻的城市专业人群为目标是为了建立起品牌知名度。在二十一世纪早期¹⁷，阿育吠陀概念被带到喜马拉雅几个类型下属品牌（伞型品牌）中，比如说肥皂、洗面产品、健康补充品、儿童用品等等。2010 年，喜马拉雅公司 40% 的营业额来自消费性产品。公司拥有几个遍布整个国家的独家经营的批发商店和拥有店中店样式的柜台的现代零售商店¹⁸。喜马拉雅没有做像其他快速消费品生产者们做的那么多的广告，而且品牌协会是由口头宣传培养而成的。

喜马拉雅公司在牙膏产品领域的领先产品是喜马拉雅牙科精华，它含有纯天然成分，比如印度楝，牙膏树的提取物和石榴树等等。这个产品被设定在高价等级上。它提供了几个好处，包括坚实和减轻牙龈的肿胀，使牙龈停止出血，防止牙疼还能抑制口臭¹⁹。喜马拉雅带着“像个孩子一样放纵，像和大人一样刷牙”的概念开始为这个牙膏在线上媒体中做广告。除了这个，喜马拉雅还主要通过广告牌在几个发达都市做户外广告。然而，与像高露洁和巴布索登这样的牙膏类别的竞争品牌做对比，喜马拉雅在电视广告中的出现得少很多。这个牙膏品牌打印出的广告和 Kumar 对于故事板的解释都在附录 3 中。

¹⁵ 喜马拉雅草药健康护理, www.himalayahealthcare.com/index.htm, 2011 年 3 月 31 日。

¹⁶ “公司档案”, 喜马拉雅草药健康护理, www.himalayahealthcare.com/about/himalaya/cprofile.htm, 2011 年 3 月 31 日

¹⁷ “喜马拉雅的奥德赛”, 商务线, www.thehindubusinessline.in/catalyst/2010/04/08/stories/2010040850100300.htm, 2011 年 3 月 31 日。

¹⁸ “南印度给我们的最大的市场: 喜马拉雅”, 经济时报, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-05-14/news/27621681_1_consumer-products-retail-outlets-umbrella-brand, 2011 年 3 月 31 日。

¹⁹ “牙膏”, 喜马拉雅草药健康护理, www.himalayahealthcare.com/products/dental_cream.htm, 2011 年 3 月 31 日。

根据这个，喜马拉雅公司发行了以草药处方为基础的一系列口腔护理产品—HiOra 系列。这个系列包括了牙刷，两瓶漱口水，一瓶溃疡凝胶，一瓶牙龈止血药，还有一瓶美白药剂。HiOra 被期望与那些在处方的口腔护理产品市场（医生给的处方）中生产的品牌竞争，而不是在快速消费品的口腔护理市场。虽然医生处方的口腔护理市场在 2010 年只有 5%，但这个市场展露出的每年 21% 的增长，表明口腔护理知名度的增长²⁰。

方法论

以抽样为目的，目标人群被定义为：

- 25 到 55 岁之间的女性，属于符合美国证券交易委员会（SEC）的社会经济学分类标准的城市家庭。（在印度的家庭的分类通常作以受教育水平和家庭中主要的赚钱者工作作为市场划分标准，这两点影响着家庭消费模式）。²¹

地理区域是在南印度的一个州的卡纳塔克邦城市。一个外部市场研究机构从 2011 年 4 月开始搜集数据。原本为英语的调查问卷被翻译成了消费者的地方使用语言——坎那达语。基于以上条件，机构选择了 100 名调查对象，分别从每个受益部分中选择 25 名。这个规模是为了获得消费者参与度²²，品牌态度和品牌依恋度²³。

附录 2 展示了这四个部分中心品牌的传播的样本。附录 3 展示了喜马拉雅的品牌传播的样本。附录 5 展示了由类别和部分的项目尺度的中间值而展开的 100 名受采访消费者的问卷调查。附录 6 用百分比的形式展示了消费者研究的其他方面。

库马尔必须处理已经由机构收集的数据。

作者想向身为研究和发表工作的主席 Dinesh Kumar 教授致谢，感谢他对于这个案例所需要的实地考察工作所做的赞助。他们也想谢谢喜马拉雅药品公司企业传播方面的经理 Antaash Sheikh 女士和为喜马拉雅公司药品部门做科学服务工作的国家经理 Srikanth 博士。感谢他们在这个案例制作期间给予的支持。作者想感谢联合利华印度有限公司的 Atul Sinha 先生和 Madhuriya Banerjee 先生为了案例的发表所获得的其中一个广告的帮助。

²⁰ “喜马拉雅进入新型口腔系列 HiOra”，商务线，www.thehindubusinessline.in/2010/12/17/stories/2010121751480500.htm，2011 年 3 月 31 日。

²¹ R. Bijapurkar, 我们只是这样而已：理解印度消费者的逻辑，印度企鹅图书，2007 年，p. 130。

²² J. L. Zaichkowsky, “测量参与的构成”，消费者调查日报，12，1985 年，pp. 341-352。

²³ C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, “品牌依恋度和品牌态度的优势：两个重要的品牌资产驱动的概念和经验的分化”，市场营销日报，74，2010 年，pp.1-17。

附录 1

所有主要品牌的快照

公司名称	品牌	种类	价格等级*	主要消费者	品牌主张
印度斯坦联合利华有限公司	近距离	凝胶	普通	年轻成年人，大部分在城市	新鲜度给你跟别人更近接触的自信。
	巴布索登	膏状	普通	家庭（强有力的儿童形象）	为健康的牙和口腔抵抗细菌和龋齿。
高露洁	牙膏	膏状	普通	家庭（强有力的儿童形象）	全方面防腐蚀保护，即使是牙刷够不到的地方。
	全效 12 小时	膏状	高价	参与的口腔护理消费者：成人	为一系列的口腔健康问题提供全面的细菌保护。
	专效抗敏	膏状	高价	利基：有着牙科过敏度的消费者	减轻牙痛，防止牙齿过敏。
	冰霜	凝胶	普通	年轻成年人，大部分在城市	最大程度的新鲜度带来最大程度的影响。
	新活力水晶	凝胶	普通	年轻成年人	清新的口气带来的自信去抓住每一瞬间。
	草本	膏状	普通	家庭	强健的牙齿和健康的口腔，由自然来。
	Cibaca	膏状	经济	家庭（强有力的儿童形象）	给你的家庭强健的牙齿和清新的口气。
	活性盐	膏状	普通	利基：有过敏性牙齿的消费者	为了健康的口腔和牙齿去打倒细菌。
	劲白	凝胶	高价	利基：有美白需求的消费者	用变白的牙齿去展现灿烂的笑容。
喜马拉雅	牙膏	膏状	高价	成人	像个孩子一样去放纵，像个大人一样去刷牙。
Dabur	胶树皮清新薄荷	凝胶	经济	家庭（有部分儿童形象）	帮助你带着开心和新鲜的感觉开始一天。
	胶树皮	膏状	经济	家庭（强有力的儿童形象）	一个自然的方式去开始极棒的一天。
	红色	膏状	普通	家庭（强有力的儿童形象）	让阿育吠陀的力量赶走你的口腔问题。
	Meswak	膏状	高价	家庭	不可思议的 Meswak 草药带来全面口腔护理。
	诺言	膏状	普通	家庭（有部分儿童形象）	以天然丁香花精油的优势打击龋齿。
安佳	安佳美白	膏状	经济	家庭（强有力的儿童形象）	全方位的保护保持你的牙齿健康，生活健康。
	安佳水晶	凝胶	经济	年轻成年人	打败细菌，保持口气清新
葛兰素史克	舒适达	膏状	高价	利基：有过敏性牙齿的消费者	世界第一的抗敏牙膏。
阿旃陀	阿旃陀	膏状	经济	家庭（强有力的儿童形象）	为了健康和闪耀白皙的牙齿。

*价格等级定义：经济等级=少于 20 卢比；普通等级=25 到 35 卢比；高价等级=35 卢比以上

资料来源：作者对于相对品牌的广告的分析

附录 2

从不同受益部分的品牌传播的例子

新鲜度部分故事脚本阐述：近距离（Closeup）¹

故事是从一对并肩坐在车里的一对年轻又吸引人的情侣开始的。当他们互相微笑，他们清新的口气吸引住了对方，接着他们开始靠近亲吻。女士停止住，然后害羞地指向远处的东西。在远处能看到有一个卖花的小贩被以筐筐玫瑰包围。接着镜头移动到另一对年轻又有吸引力的情侣身上，他们进入了一个电梯中。又一次，当他们准备亲吻的时候，女生指向电梯内的照相机。男生这时从女生帽子上将一些玫瑰花苞取下，接着当女生缓缓地吹玫瑰花苞时，它们绽放成了一朵朵玫瑰花。两个场景都以情侣接吻为结尾，这里很巧妙地将玫瑰花放在他们脸前使他们地接吻被挡住。“Paas Aao”（接近）广告词被从头至尾以背景播。这个相同的主题在过去几年贯穿整个 Closeup 的广告。广告以一个画外音结束，声音讲述着在 Closeup 中表现的用完“使人想亲吻的”漱口水。



资料来源：照片来自附录中讲述的广告。

全面口腔健康部分故事脚本阐述：高露洁牙膏（Dental Cream）²

高露洁最新的 Dental Cream 产品广告讲述的是一个爸爸发现自己女儿为她的娃娃检查牙齿并且假装询问娃娃吃了多少巧克力。她的妈妈问她怎么了，然后她的女儿回答说她想找到娃娃牙中的蛀牙。她的妈妈解释说蛀牙不是那么容易找到，它经常藏在牙齿间并且不容易看见。这就是他们使用高露洁的原因。她接着解释产品的好处，说高露洁中含有的钙和矿物质在难以接触的地方工作，为抵抗蛀提供全面保护。因此，

¹ “使聪明的情侣更靠近”，www.youtube.com/watch?v=nM6_YduDI6s&NR=1，2011 年 3 月 31 日。

² “高露洁”，www.youtube.com/watch?v=KFWCKvSVZlg&feature=fvsvr，2011 年 3 月 31 日。

就没有被藏起来的蛀牙了。这个广告指明高露洁牙膏提供“全方位保护不受蛀牙侵害”的优势，并且已经向“高露洁是牙医推荐的第一品牌”的主张靠近了。

故事脚本阐述：巴布索登（Pepsodent）³

巴布索登 Germicheck 有一个活动叫“Pappu 和爸爸”（Pappu 是一个小孩的名字，爸爸是指他的父亲），其中父亲是由受欢迎的名人扮演。这个营销活动有多个广告，都是以盥洗室为背景，父子一起刷牙时剧情就开始了。在系列中第一个广告中，儿子问爸爸如果他们不刷牙会怎么样，爸爸用一个生动的故事回答，描述了邪恶的龋齿和细菌会怎么影响他的牙齿。在第二个广告中，爸爸假装拒绝刷牙，然后表现出嘴里的蛀牙如何让他难受的样子，然后告诉好奇的儿子如何去避免这样的情况。牙齿是可以在巴布索登 Germicheck 牙膏的帮助下，在两分钟内得到保护的。这个广告最后宣称巴布索登 Germicheck 能够在两分钟“除去 95% 的口腔细菌”。

草药市场

故事脚本阐述：Dabur 红色牙膏⁴

Dabur 红色牙膏广告的开始场景是一个学校的朗诵比赛，主题是“我的牙膏”。一个年轻的男孩开始说如果憎恨每天刷牙，人们会得各种各样的牙齿问题。他说这就是为什么他选择使用 Dabur 红色牙膏。他又解释说科学家已经证实过这个牙膏中有 13 种阿育吠陀成分，比如丁香花，薄荷叶等。场景变换到牙医向一群孩子解释。牙医说，Dabur 红色牙膏有独一无二的先进配方和成分。场景又回到年轻男孩演讲比赛中，说这个牌的牙膏可以从根本上保持牙齿的健康。最后，广告上一群孩子聚集在一起说“让我们一起赶走牙齿问题”。

利基部分

故事脚本阐述：高露洁活性盐牙膏⁵

活性盐牙膏广告有着穿过许多设定的连贯的故事脚本。广告是由刚刚咀嚼过什么东西然后因为疼而大哭主演开始的。在不同的广告里这个情况有不同的设定：在飞机上，在咖啡厅，在商场的结帐柜台前和在浴室里刷牙。正当这个人哭得特别痛苦的时候，门开了，一个照相人员和一个是记者的年轻女性走了进来。她把麦克风推向这个刚才因为疼痛而大声哭喊男人，接着询问他的牙龈是否被伤到并且使他陷入窘境。他回答说是，然后她接着问他，他的牙膏里是否含有盐。男人看起来十分困惑，接着她拿出一盒高露洁活性盐牙膏递给他，说这里面含有盐。画外音描述活性盐中含有的特殊成分是怎样杀死细菌并且使牙龈更加强壮和健康。

注释：附录 2 中表述的各种广告是以作者对于这些被引用的资料的解说为基础的。

³ “巴布索登第二个商业广告：Pappu 和爸爸”，www.youtube.com/watch?v=EnavjlcxoyE&feature=related，2011 年 3 月 31 日。

⁴ “Dabur 红色牙膏广告”，www.youtube.com/watch?v=KgEH7gzJ9Zk，2011 年 3 月 31 日。

⁵ “高露洁活性盐广告”，www.youtube.com/watch?v=cgP-O31j0MY，2011 年 3 月 31 日。

附录 3

喜马拉雅公司的品牌传播

故事脚本阐述：喜马拉雅牙膏（Dental Cream）⁶

广告中时间倒叙，以一个躺在床上的年轻摩登的女郎为开头。下一个画面（都是以倒叙时间手法）上表明她在睡觉前从冰箱里取出一大块点心吃掉了。更早些晚上的时候，她正在一个联谊会上，面前是她吃完各种食物后堆起的一摞摞的盘子。故事继续往后倒叙。说明在她工作后回家的路上，她已经吃过一个巧克力冰淇淋棒。在上班的时候，她还吃了一块同事的生日蛋糕。还有更早的时候，在她上班的路上，她还停下来买过一些甜品吃。这时，旁白就说：“如果你想像一个孩子一样放纵，首先得像个大人一样刷牙。”广告继续往前倒，表明她每天早上第一件事就是用喜马拉雅牙膏刷牙。广告的结束语是：喜马拉雅牙膏是成人唯一的选择，含有苦楝树，石榴，健齿树等提取物，让成人远离牙科问题。

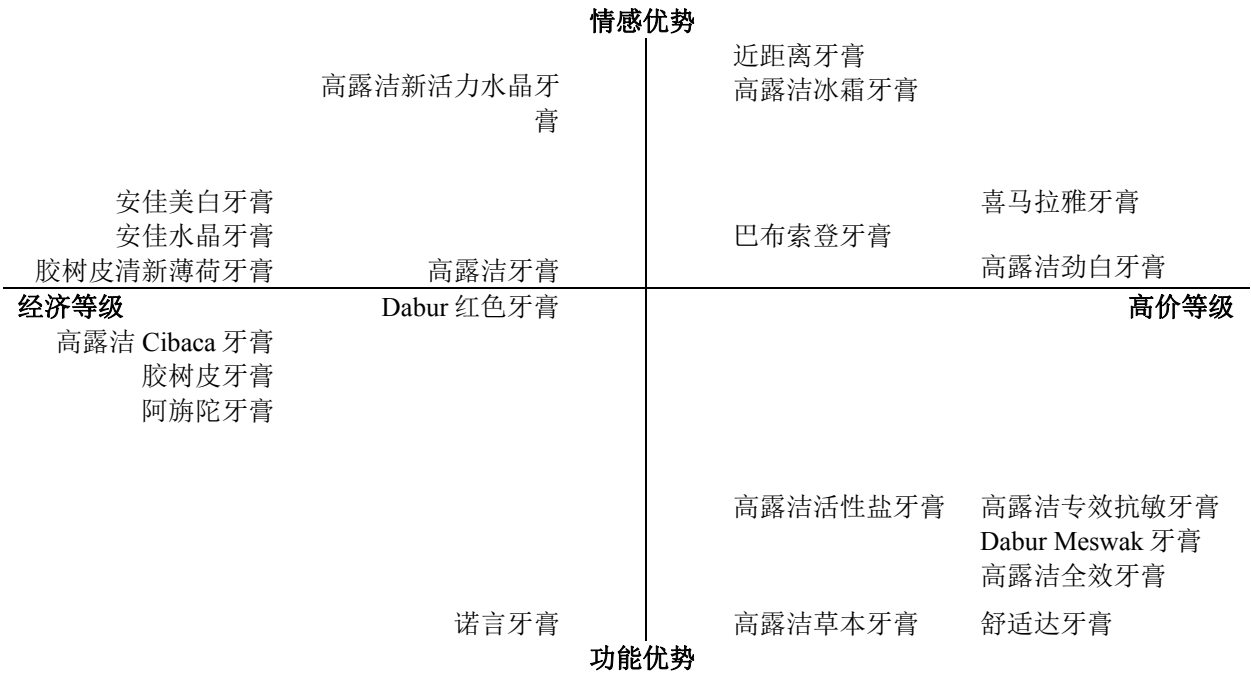


资料来源：照片来自附录以中描述的广告。

注释：在附录三中表述的广告描述是以作者对于这些被引用的资料的解说为基础的。

⁶ “喜马拉雅牙膏”，www.youtube.com/watch?v=cW0oEFIWso&feature=related，2011年3月31日。

附录 4
品牌的市场定位图



资料来源：作者们对于这些独立的品牌应该怎样被定位的观点是基于他们对于各个广告的分析而得出的分析。

附录 5
消费者回应的平均值

以下的每一个报表中的平均值都是被概括的。它是由 Likert 量表的消费者回应所指定的价值所计算而成的，例如非常不同意=1，非常同意=5。

表格 1：关于牙膏的消费者参与程度

不同部分的平均价值	新鲜度	草本	全面的口腔护理	利基：解决问题	市场类别总计
牙膏对于我来说十分有价值	3.63	3.32	3.38	3.90	3.56
牙膏对我有利	3.60	3.42	3.32	3.90	3.56
牙膏很吸引我	3.69	3.48	3.45	4.07	3.67
牙膏对我很重要	3.63	3.32	3.45	4.00	3.60
牙膏对我来说无关紧要	2.24	2.37	2.68	2.08	2.34
牙膏与我无关系	2.28	2.37	2.68	1.96	2.32
牙膏对我没有什么用	1.28	1.68	1.56	1.28	1.45
牙膏对我来说微不足道	1.24	1.56	1.48	1.44	1.43
牙膏使我厌烦	1.32	1.48	1.64	1.24	1.42
牙膏不令我愉快	1.24	1.80	1.48	1.32	1.46
牙膏对我来说平凡普通	3.60	3.26	3.26	3.97	3.52
牙膏不受我的欢迎	1.48	1.76	1.64	1.56	1.61
牙膏对我来说不必要	1.32	1.76	1.64	1.24	1.49
我的牙膏含有凝胶很重要	3.08	3.11	3.11	3.73	3.26
我的牙膏味道不错对我很重要	3.42	3.26	3.35	3.83	3.47
我的牙膏使我口气清新很重要	3.14	3.23	3.29	3.83	3.37
我的牙膏给我更多与人近距离接触的自信对我很重要	3.23	3.32	3.20	3.87	3.41
我的牙膏可以抵抗细菌对我很重要	3.32	3.20	3.23	3.83	3.40
我的牙膏保护我的口腔对我很重要	3.51	3.35	3.48	4.00	3.59
我的牙膏使我牙齿健康对我很重要	3.45	3.51	3.42	4.10	3.62
我的牙膏让我的牙龈保持健康对我很重要	3.42	3.42	3.38	3.97	3.55
我的牙膏保护我的牙齿不受到腐化的影响对我很重要	3.48	3.17	3.26	3.70	3.40
我的牙膏使我远离口腔健康问题对我很重要	3.35	3.17	3.26	3.77	3.39
我的牙膏可以在我吃冷的或者热的东西时远离疼痛对我来说很重要	3.38	3.45	3.42	4.10	3.59
我的牙膏含有草药成分对我很重要	3.35	3.35	3.29	3.73	3.43
我的牙膏只用纯天然成分制成对我来说很重要	3.54	3.51	3.45	3.83	3.58
我的牙膏使我的孩子的牙齿保持健康对我来说很重要	3.48	3.35	3.32	4.07	3.56
我的牙膏给予我灿烂的笑容对我很重要	3.48	3.42	3.45	3.87	3.56
我的牙膏使我的牙齿变白了对我来说很重要	3.42	3.29	3.29	3.93	3.48
我的牙膏有阿育吠陀成分对我很重要	3.32	3.26	3.23	3.83	3.41
我的牙膏是我的牙医推荐的对我很重要	3.35	3.35	3.35	3.73	3.45

表格 2：对于品牌的态度

不同市场细分情况下的平均价值	新鲜度	草药	总体的口腔护理	利基：解决问题	市场类别总计
这个产品使我口气清新	3.51	3.45	3.38	3.87	3.55
这个产品有很好的气味和味道	3.54	3.29	3.26	4.10	3.55
这个产品使我保持牙齿健康	3.57	3.42	3.42	3.93	3.59
这个产品抵抗蛀牙	3.57	3.45	3.42	4.00	3.61
这个产品让细菌远离我的牙齿	3.45	3.29	3.35	3.90	3.50
这个产品使我保持口腔健康	3.38	3.32	3.26	3.8	3.44
这个产品保护我的牙齿不受到腐蚀	3.42	3.26	3.29	3.83	3.45
这个产品够到了牙刷够不到的地方	3.6	3.20	3.26	3.90	3.49
这个产品顾及到了我的所有口腔问题	3.48	3.29	3.35	3.90	3.51
这个产品使我远离牙疼	3.26	3.29	3.38	3.83	3.44
这个产品有纯天然成分	3.32	3.32	3.11	3.87	3.41
这个产品使我牙齿亮白	3.32	3.14	2.98	3.93	3.34
这个产品被我的牙医推荐	3.20	2.86	2.86	3.83	3.19
这个产品被专家使用	3.42	3.23	3.23	3.83	3.36
这个产品和其他牙膏没区别	2.88	2.34	2.76	1.56	2.39
这个牙膏很贵	2.48	2.52	2.28	2.80	2.52
这个产品是为有口腔健康问题的人准备的	3.14	3.20	3.32	3.90	3.39
这个产品被名人使用	3.29	3.29	3.23	3.33	3.29
这个是我家里常用的牌子	3.17	3.26	3.17	3.87	3.37
这是一个使我给孩子放心使用的牌子	3.14	3.11	3.20	3.77	3.31
这个牙膏使我的牙齿看起来很健康	3.17	3.17	3.2	3.87	3.35
这个产品使我有灿烂的笑容	3.29	3.35	3.32	3.93	3.47
这个产品给予我与别人近距离接触的自信	3.26	3.29	3.38	3.87	3.45
这个产品使我想吃什么吃什么	3.20	3.32	3.17	3.93	3.41
这个产品使我感觉轻松和没有顾虑	3.26	3.26	3.23	3.97	3.43
这个产品使我感觉被专家保护	3.23	3.20	3.26	3.87	3.43
这个产品使我感觉一切尽在掌握	3.32	3.20	3.23	3.93	3.43
这个产品给我的一天一个很好的开始	3.29	3.17	3.23	3.90	3.40
我从做广告的人身上看到了我自己	3.29	3.08	3.23	3.83	3.36

表格 3：对于品牌的依恋程度

以下的每一个报表中的平均值都是被概括的。它是由 Likert 量表的消费者回应所指定的价值所计算而成的，例如非常不同意=1，非常同意=5。

不同的市场细分情况下的平均价值	新鲜度	草本	全面口腔护理	利基：解决问题	市场类别总计
您觉得您在情感上与您的品牌相联系的程度是多少？	3.48	3.26	3.26	3.47	3.37
您使用的品牌在多大程度上向别人说明您是一个什么样的人？（多大程度上向别人透露您的人格）	3.08	3.29	3.17	3.5	3.26
您对于这个品牌地想法和感觉会经常性地单独出现在您地脑海里么？（产品会多大程度上自行浮现在你的脑海里）	3.48	3.32	3.38	3.8	3.5
您会经常自然地，立即地想起这个品牌么？	3.32	3.14	3.08	3.47	3.23
没有您使用的这个品牌您会有多难受？	3.26	3.14	3.29	3.37	3.27
没有您使用这个品牌的日子有多难想像？	3.26	3.14	3.17	3.2	3.19

资料来源：得到的数据来自于作者们做的调查（在方法论板块讨论过的）。

附录 6

调查结果总结

表格 1：根据参与者的习惯和实践（以部分划分）

习惯和做法		消费者数量				
		新鲜度	草本	口腔健康	解决问题	市场总计
每天刷牙的频率	一次	20	22	14	8	64
	两次	5	3	11	17	36
看牙医的频率	每半年一次	5	1	3	4	13
	每年一次	1	1	0	1	3
	每两年或以上一次	1	2	2	4	9
	从不	17	21	20	16	74
牙医是否有推荐牙膏？	是	2	1	3	1	7
	否	6	2	3	7	18
你按照牙医的建议更换牙膏了吗？	是	2	0	3	1	6
	否	0	1	0	0	1
你有任何口腔问题吗？	是	3	2	5	5	15
	否	21	23	20	20	84
为了解决问题你是否更换了牙膏？	是	2	0	2	1	5
	否	1	2	3	4	10

表格 2：产品类别参与度

部分	高参与度的消费者
新鲜度	28%
草本	40%
全面口腔护理	32%
利基：解决问题	64%
市场类别总计	41%

注释：虽然高参与度被明确地从消费者的回复中由对于参与指标报表的强烈的同意意见中识别出来，其余消费者大多是中立的，并且不表达很强烈的反对意见。这表明他们的参与度比起非常低参与度的消费者来说在中度到低度之间。这个是一个事实的作用，所有消费者把产品类型看作是他们每天生活的修饰的/健康的礼仪。因此，虽然他们相对来说对于好处和主张都比较淡漠，他们也不能完全忽视这类别。

表格 3：各个类别的态度

按分部的认知信赖		按分部的情感信赖	
部分	强烈认知信赖的消费者	部分	强烈情感信赖的消费者
新鲜度	64%	新鲜度	60%
草本	64%	草本	44%
全面口腔护理	56%	全面口腔护理	36%
利基：解决问题	92%	利基：解决问题	72%
总计	69%	总计	53%

注释：每一个市场中认知和感觉信赖的优势由消费者对于认知的 / 感觉列表中所联系到的那个特定的市场所计算而成的。这些数据是由检验那个市场所有品牌的广告传播而得到的。

表格 4:对于消费者所认知和感觉的信赖之间的连贯性

部分	有着强烈认知信赖和强烈情感信赖的消费者	有着强烈认知信赖和较弱情感信赖的消费者	有着较弱认知信赖和强烈情感信赖的消费者	有着较弱认知信赖和较弱情感信赖的消费者
新鲜度	44%	20%	16%	20%
草药	40%	24%	4%	32%
全面口腔护理	32%	24%	4%	40%
利基：解决问题	68%	24%	4%	4%
总计	46%	23%	7%	24%

表格 5：低参与度和很强态度消费者

低类别参与度的消费者对于品牌有着强烈的认知信赖或情感信赖	
新鲜度	66.00%
草药	46.00%
全面	46.00%
利基	89.00%
总计	58.00%

注释：表格 5 可解释为“有着低类别参与度但对于品牌有很强态度的消费者的百分比”。

表格 6：对于产品类型的态度：主要品牌的认知和情感信赖优势

认知信赖		情感信赖	
部分的领头品牌	在品牌传播中有着强烈认知信赖的消费者	部分的领头品牌	在品牌传播中有着强烈情感信赖的消费者
近距离牙膏(新鲜度)	80%	近距离牙膏(新鲜度)	60%
Dabur 红色牙膏（草本）	38%	Dabur 红色牙膏（草本）	38%
高露洁牙膏（全面口腔护理）	60%	高露洁牙膏（全面口腔护理）	20%
高露洁活性盐牙膏(利基：解决问题)	100%	高露洁活性盐牙膏(利基：解决问题)	92%

资料来源：得到的数据来自于作者们做的调查（在方法论板块讨论过的）。