

Gillette吉列

创立于1901年美国，国际知名剃须护理品牌，享有声誉的剃刀和刀片品牌，主要生产剃须产品、电池和口腔清洁卫生产品，2005年加入宝洁

品牌简介

吉列（Gillette）是国际知名的剃须护理品牌，由“吉列之父”金·吉列（King C. Gillette）创办于1901年。到1917年，吉列品牌在美国国内的市场占有率已达80%，奠定了其在刮胡刀领域的领导地位。自20年代开始，吉列逐渐进入国际市场，并迅速成长为国际知名品牌。吉列一直是世界剃刀和刀片领域的知名品牌，其在全球市场的占有率高达65%，处于先进的地位。2005年宝洁（P&G）以570亿美元并购吉列公司。

创始人

吉列公司的创始人坎普·吉列(King C. Gillette)是巴尔的摩瓶盖公司的一名推销员。1895年吉列萌生了开发一种新刮胡刀的设想。经过几年的敲打，吉列发明了用后丢弃的剃须刀片，很快进入生产阶段。第一个剃刀(附有20片新刀片)于1903年做广告，该年一共售出51副。但直到1913年，吉列仅卖出168片刀片和51把刀架。一战给吉列刀片带来了机会，战争使吉列刀片成了“军需品”，使那些从未听说过自己动手、天天剃胡须的美国士兵，接受了吉列刀片。战后，士兵又带着它回到了各自的家乡。1917年，吉列刀片创造出1.2亿片销量的市场，市场占有率80%，有44家海外分公司。到1920年，大约有2000万人都在使用吉列的剃刀和刀片。第二次世界大战，吉列公司仍以“劳军”的名义，把数量巨大的剃须刀作为军用品供应美军，使世界上数百万上千万男人进入了这一市场。坎普·吉列终于实现了成为巨富的理想。

发展

由此，吉列公司获得战后的巨大发展。1939年，吉列获得世界职业棒球大赛广播赞助权，并一直保持到1950年。在以后的年代，吉列的名字频频在赛马、拳击、橄榄球等体育比赛中出现。1962年，公司连续第四次破纪录，销售额达到2.76亿美元，净利润为4500万美元，利润率达16.4%。1968年，吉列剃须刀创下了销售1110亿枚“天文数字”的历史纪录。

二次低迷

1980年以后，吉列经历的2次较明显的低迷都与营销小力相关，而重新回升也都与营销力度的加强有着密不可分的联系。2005年1月，美国宝洁公司宣布并购吉列公司，整个交易金额预计高达570亿美元。两家公司合并后将组成世界大型日用消费品生产企业。

在其100多年的历史中，吉列开创许许多多的行业第一：剃须刀架（1946年）、双刀剃须刀（1971年）、旋转头剃须刀（1977年）、弹簧剃须刀（1990年）以及“锋速3”剃须刀。2004年12月，吉列公布其女用Venus Vibrance剃刀。

进入中国市场

吉列早在1998年就已经进入了中国市场，其产品的质量、信誉也已经得到了广大中国消费者的认可。吉列产品包括剃须刀、刀片及其他剃须辅助品。同时，在某些女性护理产品（如脱毛产品方面），吉列也处于较前地位。迄今，在中国市场，吉列品牌的剃须产品主要包括：锋速三系列，超级感应系列，感应系列，超滑旋转系列，超滑固定系列，威锋系列，超级蓝吉列双面系列，飞鹰系列，犀牛双面系列等；吉列女士专用刀架、刀片Venus，吉列女士超级感应系列等。个人护理产品主要包括：吉列男士护理系列（须前、须后），吉列刮胡泡系列等。

本文链接：<https://dqcm.net/wenan/gillette-35708.html>