

凱利安進軍中國香水市場的營銷策略探析 An Exploration of By Kilian's Marketing Strategy to Enter the Chinese Perfume Market

張正澤^{1*} 林晨萍²
Zheng-Ze Zhang Chen-Pin Ling

摘要

品牌具有十分豐富的內涵，企業為塑造品牌，必須貫徹其定位並鎖定其核心；而品牌的定位，可以為企業提供理論依據和實踐指導。在市場競爭中，突出的品牌僅僅是鳳毛麟角；而跨國品牌的發展，更是與精準定位與定義品牌基因這些品牌營銷的措施緊密相連。本文選取法國凱利安品牌作為分析對象，對其營銷策略進行分析，並結合宏觀、微觀環境等綜合因素，對凱利安的香水市場情況做出策略性分析並給出進一步發展策略建議。本文旨在解決國外高端香氛在現下中國如何正確獲悉其香水市場情況，以國際商務的知識做出香水市場規模及預測，國內消費者的行為態度以及行業未來發展趨勢，再輔以市場營銷知識，以 STP、4P 等營銷理論實際運用的角度，描述中國香水典型消費者畫像。根據凱利安現有的營銷問題的闡述與中國市場的特點，本文提供一套凱利安進軍中國香水市場的可行方案。

關鍵詞：凱利安、中國香水市場、NPS 用戶體驗、營銷策略

Abstract

A brand has a very rich connotation. In order to build a brand, a company must implement its positioning and lock in its core. A brand's positioning can provide a theoretical basis and practical guidance for enterprises. In a competitive market, prominent brands are just a handful, and the development of multinational brands is even more closely linked to precise positioning and defining brand genes. In this paper, the French brand By Kilian is selected and the marketing strategy is analyzed along with macro and micro environment and other comprehensive factors to make a strategic analysis of its perfume market situation for further development strategies. The aim is to address how foreign high-end fragrances are correctly informed about the Chinese perfume market. Knowledge of international business is used to make perfume market size and forecasts, domestic consumer behavioral attitudes and future development trends of the industry. Marketing knowledge is supplemented to describe the typical Chinese perfume from the perspective of the practical application of marketing theories such as STP and 4P. Based on the existing marketing problems of By Kilian and the characteristics of the Chinese market, a set of feasible solutions for By Kilian's entry into the Chinese perfume market is provided.

Keywords: By Kilian, Chinese Perfume Market, Net Promoter Score User Experience, Marketing Strategies

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業 1301003172@qq.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 154729125@qq.com

1. 引言

品牌是現代營銷中必不可少的一個概念，而 STP 戰略與 4P 策略便是基於品牌調性應運而生的重要手段。運用營銷方法對企業進駐市場進行分析，提出基於外國企業在中國市場營銷的現有問題，並整理出進一步的解決對策，這對於外國企業進駐中國市場，並針對於中國市場的現狀整合出自己的營銷方法，具有重要的意義。

中國香水市場雖然只佔有世界香水市場 2.9%，約 99.2 億人民幣（中國香水行業研究白皮書 1.0，2020），但其增速明顯；在中國經濟政策的多重支持下，以每年超過 200% 的市場增速蓬勃發展。中國香水市場主要呈現出三大態勢：其一，中國香水市場的滲透率低，但客單價每單均價在 500~800 元之間，遠遠高於世界均價（美國均價在 150~250 元，歐洲均價 250 元，印度及東南亞均價 30~50 元）；其二，國內的香水製造產業鏈極其豐富，具有完整的香水產出產業鏈，從上游的原料，到中游的加工與下游的渠道分發都十分完備且成熟；其三，國潮香水不斷出現，香水行業不斷年輕化，客戶畫像也朝年輕群體靠攏。

凱利安作為法國高端沙龍香水品牌，從法國奢華干邑家族軒尼詩的傳人凱利安·軒尼詩先生的手中漸漸發揚與成長。凱利安的發跡史不長，從 2007 年軒尼詩先生創立之後默默發展，2016 年被雅詩蘭黛集團收購，便開始計劃由法國到全球的擴張。凱利安在中國的發展史主要也被分為兩段，在 2016~2019 年期間，主要通過線上渠道（官網與第三方合作平臺）向中國出售其品牌香水；從 2020 年開始，雅詩蘭黛正式宣佈凱利安進駐中國，於一年時間在上海、北京與杭州開設三家線下門店。

以凱利安的視角來看，中國無疑是一個全新的值得投資的“香水黃金市場”，但雅詩蘭黛目前選用的策略仍然是全球化為基礎的“超營銷策略”和“二重線上策略”，並未結合中國國情進行特色化營銷，導致凱利安在中國的知名度不溫不火，銷量也難以迅速飛升，這對於一個新入駐的品牌來說不算是一個好消息。

本文以凱利安為例，分析這類海外高端沙龍香水進軍中國營銷策略的優劣，讓中國香水市場可以更加欣欣向榮，也可以使海外香水品牌看到中國香水市場的巨大商機，打造世界香水交易大國的光明未來。

2. 凱利安在中國市場的境況分析

凱利安香水品牌是由法國奢華干邑家族軒尼詩的傳人凱利安·軒尼詩先生在 2007 年創立的高端沙龍香水品牌。後於 2016 年被雅詩蘭黛集團收購。凱利安旗下共十一種系列香水，其中最出名的是 2007 年推出的黑色傑作系列，2009 年推出的天方夜譚系列，2012 年的亞洲傳說和善惡花園系列。凱利安旗下香水共有四種格調：果香、花香、酒香、煙草香。每一款香氛都從史詩、聖經、歌劇或經典名畫汲取靈感，具有很高的藝術價值與收藏價值；而凱利安在雅詩蘭黛旗下，貫徹著雅詩蘭黛超本地營銷以及高投入的數字營銷手段，其帶給雅詩蘭黛集團的收益在世界高端沙龍香水行業穩穩佔據一席之地。

凱利安在中國的運營起步較晚，但一直處於蓬勃發展的態勢，這歸因中國香水市場的蓬勃發展和凱利安優質的“人設”營銷。2020 年疫情的原因導致凱利安的營業收入增長暫緩，也在此時看出凱利安有著一些營銷與運營的漏洞。如何通過運營狀況看出凱利安的發展難題並提出解決方案，是當下凱利安發展的重中之重。

2.1 凱利安在中國市場的營收狀況

中國的香水市場基數較小，導致凱利安的中國市場銷售額數額不大，但也正基於

中國香水市場蓬勃發展的特點（揭書宜，2021），凱利安乘著這一東風也飛速發展；而中國香水市場的“受眾群體熱愛小眾香水，拒絕撞香的尷尬”這一特點，也讓凱利安在中國的發展呈現出樂觀態勢（抹草，2019）。如表 1 所示，凱利安的營業利潤率以每年大於 30% 的勢頭持續飛升，部分原因是因為凱利安處在中國香水行業這個種子市場中。凱利安以從 2016 年的 570 萬的銷售總額攀升到 2021 年的 1,310 萬美元，用迅猛的增勢證明中國香水市場的迅猛崛起；但淨銷售額比之一些年輕國潮品牌（如野獸派、觀夏）以及早早進駐中國的國外香水品牌（如 Jo Malone、TOM FORD）還有較大差距。營業收入在 2020 年的增長幅度由於疫情的原因導致發展暫緩；但在 2021 年，基於消費者的“報復性消費”，各數值都有較大攀升。值得注意的是，2021 年營業利潤率在營業收入與營業利潤雙雙增長的同時，發生了微微下降的現象。主要原因為 2020 年末，凱利安線下實體店選址在上海、北京和杭州三個地點進行開業，導致部分收入開支流向線下店鋪的營銷，但總體增幅仍然十分可觀。

表 1. 凱利安在中國的淨收入額與營業收入及其占比（單位：百萬美元）

年	營業收入	年增比	營業利潤	年增比	營業利潤率
2016	5.7	-	1.9	-	33.3
2017	6.6	15.8	2.1	10.5	31.8
2018	7.9	20	2.9	38.1	36.7
2019	8.8	11.4	3.7 (3.64)	27.6	41.4
2020	9.3	5.7	3.7 (3.68)	1	39.6
2021	13.1	40.9	5.1	35.1	38.9

資料來源：雅詩蘭黛 2017~2021 年報整理（年報計算時間為前一年 7 月 1 日至當年 7 月 31 日）

相比於中國市場，根據表 2 的凱利安在世界市場的關鍵運營數據整理，可以發現凱利安的持續高數值的淨資產收益率和持續正向的發展淨利率，表示凱利安在世界市場的向好發展。對比出凱利安在中國香水市場與在世界香水市場表現出的一些異同點顯示，在相同點方面，首先是基於凱利安的高端與小眾的特質而導致的淨銷售額與淨收入的基數較低；其次，母公司雅詩蘭黛集團對凱利安在全球都運用的是“超本地營銷”策略與高現金流營銷宣傳投入的營銷方法。基於此，凱利安從 2016 年併入雅詩蘭黛集團後，在世界市場的業績與在中國市場的業績一樣，淨銷售額與淨收入雙雙呈持續上升的態勢；最後，在 2021 年的銷售額與淨收入都持續飛升，這主要也是由於疫情後消費者的“報復式消費”。

表 2. 凱利安在世界香水市場的關鍵運營指標（單位：百萬美元）

年	淨銷售額	年增比	淨利潤	年增比	淨資產收益率	淨利率
2016	297.4	-	24.5	-	30.8	8.2
2017	360.1	21.1	28.8	20.9	31.3	8.0
2018	365.2	1.4	29.6	1.4	24.3	8.1
2019	360.4	-1.3	42.8	48.6	39.1	11.9
2020	312.6	-13.3	37.3	-13.2	36.3	11.9
2021	385.2	23.2	45.3	22.1	40.7	11.8

資料來源：雅詩蘭黛 2017~2021 年報整理（年報計算時間為前一年 7 月 1 日至當年 7 月 31 日）

以從表 2 中也可看出不同點。首先是 2020 年由於疫情影響，凱利安在世界市場的淨銷售額與淨收益有較大幅度的跌落，通過凱利安在中國市場的數據可以看出，即使受疫情影響，但中國市場的淨銷售額與淨收益還是呈現出微微上升態勢；其次是凱利安在 2019 年世界香水市場的淨銷售額也是同比下降，這是由於世界市場的香水競爭比中國市場更加激烈，2019 年各大品牌推出新香水，導致凱利安在這一年度的香水淨銷售額同比上年下降 1.3%；而在中國香水市場，凱利安以高端沙龍香和多元化的“人設”，成功使每年的淨銷售額穩步提升。最後，基於中國香水市場蓬勃發展的特點，世界香水市場的踟躕不前導致每年淨銷售額與淨收入蹣跚不升，這與中國香水市場的飛速攀升也形成了較大的區別。

2.2 凱利安的用戶畫像與定位

首先，艾瑞諮詢《2020 年中國香水行業研究白皮書 1.0》中提出，將香水消費者分為四個階級，而凱利安的香水用戶畫像，可以基於這四大等級的區分進行細緻的定位。

表 3. 香水消費者四大等級示意圖

	特徵關鍵詞	人群占比	年齡段	所處城市級別
第一級： 初學者	性價比 大牌平替 柑橘調	33.7%	18~30 歲	二三線城市
第二級： 守舊派	信任品牌 體驗感 歷史底蘊	16.2%	30~45 歲	二三線城市
第三級： 嘗鮮派	新奇感 潮流 知識付費	33.5%	18~30 歲	一線 與新一線城市
第四級： 收藏家	高收入 品牌形象 收藏價值	16.6%	30~45 歲	一線 與新一線城市

資料來源：艾瑞諮詢《2020 年中國香水行業研究白皮書 1.0》

如表 3 所示，香水市場的主要消費者分為四個等級：第一級為香水初學者，這部分消費者比較樂於接受平價香水；第二級為香水守舊派，信任品牌，看重體驗感和香水歷史感；第三級為香水嘗鮮派，主要是 Z 世代群體，著重嘗鮮感和味道的喜愛程度，樂於知識付費；第四級是香水收藏家，對香水極其瞭解，收入很高，接受為香水品牌形象付費。

凱利安的目標消費者主要定位在 30~45 歲對香水有初步瞭解的受眾群體，也就是表 3 所示的第四級香水消費者。這類消費者一般擁有較高收入者及以上的消費水平，可支配收入在 8,000 元以上。這類消費者大部分都是已婚狀態，且大多數已有孩子。他們絕大多數擁有大學專科及以上的學歷，樂於對知識付費，並且對於香水有了基礎的瞭解，具有一定的社會地位；所以他們開始追求適合自己職場穿搭的氣味，渴望用香水彰顯自己的地位。他們所選擇的多為適應職場的香水，也就是香味在不打擾別人與悅己兩方面平衡很好的花果香。在香水評判的重要性方面，他們所排的順序

為：層次感最重要，其次是留香時間，最後是高級感。對於香水收藏家來說，最重要的一點是對於沙龍香的平替持反感態度。他們認為平替香水並不能還原本身大牌香水的前中後調，並且大大降低了香水留香時間。在購買香水方面最注重便捷性，樂意去線下的專櫃試香後進行購買，易受各大新媒體平臺的軟文種草。

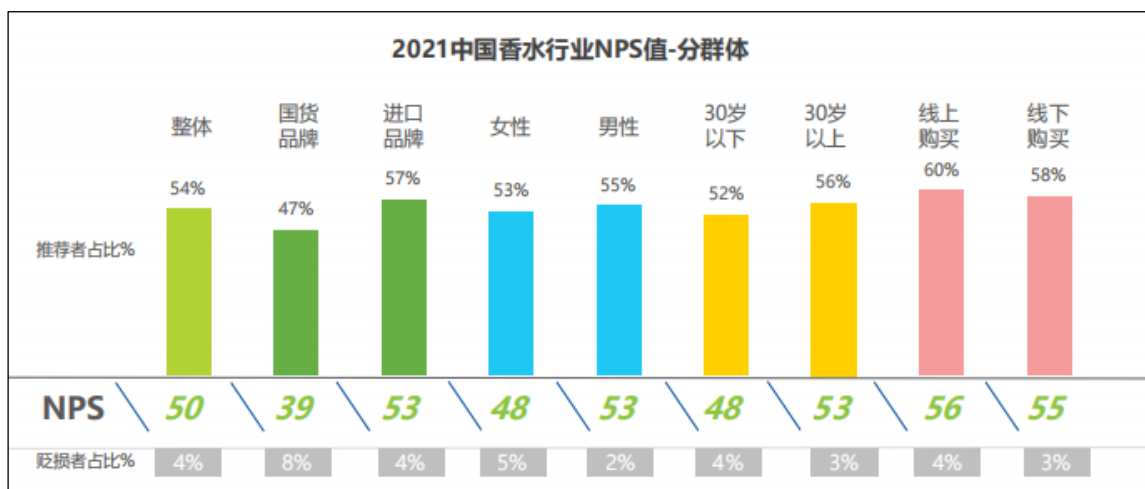
而凱利安基於目標消費者人群，打造出獨一無二的高端沙龍香水的品牌定位。與其他高端香水不同的是，凱利安很注重給自己樹立獨特的品牌形象，因此為自己所有香水貼上了不同的“標籤”，標籤可以總結為五種：危險、誘惑、性感、愛與癮；而基於這種定位，凱利安·軒尼詩本人也致力於香水後期的宣傳拍攝中，以打造極盡的“性感人設”。

2.3 基於凱利安視角下的中國消費者特點分析

首先，凱利安的檢測指標選用了 NPS 用戶體驗值（淨推薦值），即 New Product Standard，是現下評價客戶忠誠度的最常用指標；行業得分越高，則意味著顧客忠誠度越高，推薦意願越大，行業中的企業也更不容易得到負面的口碑（呂軍，2019）。

《2021H1 中國香水產品 NPS 用戶體驗研究報告》找到 1,354 個香水消費者進行調研（留香悅己，2021），如圖 1 數據指出：香水的 NPS 得分位於 50.1 分，相較於口紅的 50.7 分、精華的 46.4 分、面膜的 40.1 分，位於中上水平。基於此，凱利安的中國消費者主要集中在進口品牌、女性、男性、30 歲以上、線上購買五大閩值內。可以看到比起國貨品牌，中國消費者對於凱利安這類進口香水品牌更感興趣；而男性比起女性對於香水更具有包容度。30 歲以上的受眾群體對於香水的滿意度更高；而線上購買與線下購買的得分相差不多，都處於偏高水平。

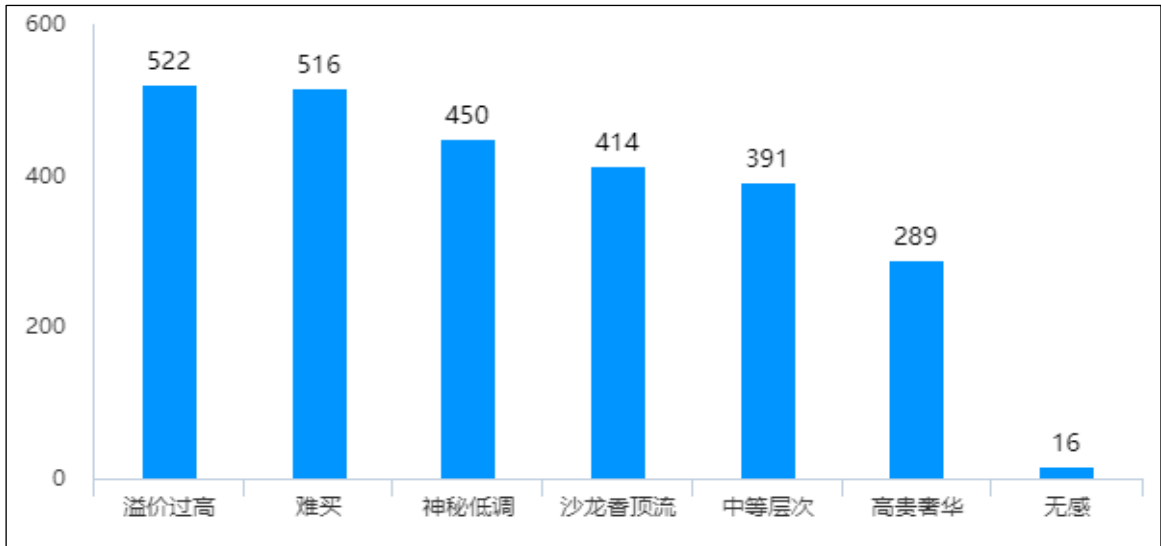
報告指出，51.5% 的香水消費者會每天用香水，超過七成的用戶會在工作日大於三天使用香水。使用香水的前三原因分別是：喜歡這款香水的味道、心情愉悅、彰顯個性，主要使用香水的場景為通勤、聚會和週末活動；而消費者更喜愛包裝美觀、瓶身具有藝術性的香水，其中 Z 世代將香水作為市場產品必買榜單的第三名。有 46% 的消費者樂於消費的價格為 401~800 元，並且有 23% 的消費者願意購買千元以上香水。根據用戶體驗反饋，女性對於視頻廣告與網紅博主推薦比較敏感，男性對於微信公眾號廣告與手機廣告的觸達度較高。NPS 分值可以提高的三大因素分別為：留香短、包裝不美觀和性價比不高。



資料來源：艾瑞諮詢《2020 年中國香水行業研究白皮書 1.0》

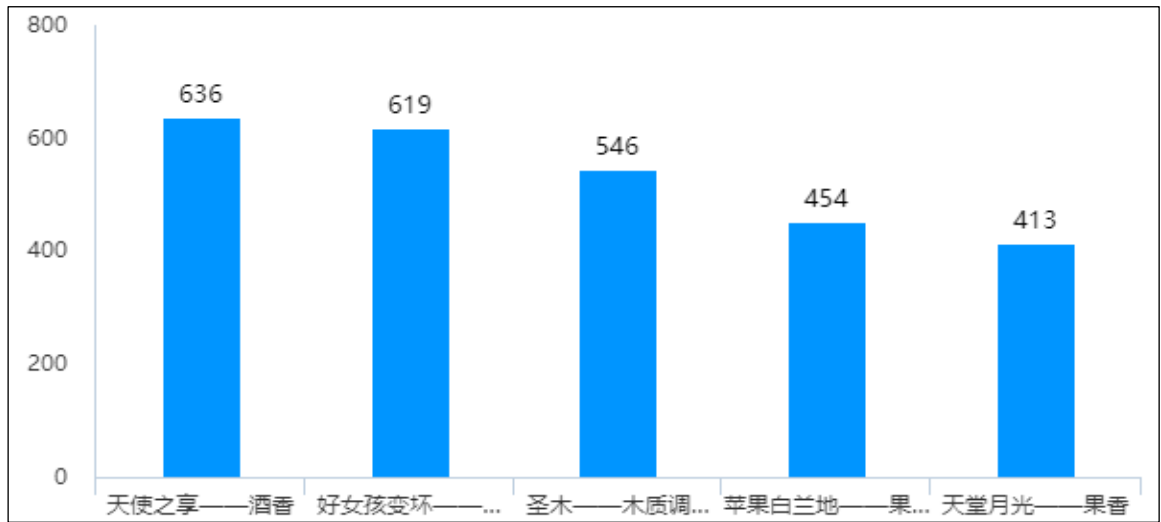
圖 1. 2021 中國香水行業 NPS 圖

基於本文收取的 1,170 份問卷調研，可以瞭解凱利安在中國的消費者在日常使用香水通常會有以下特點，正如圖 2 至圖 5 所示：消費人群對凱利安最深刻的三個印象為“溢價過高”、“難以購買”以及“神秘低調”；最喜愛的香型為以天使之享為首的酒香調、以好女孩變壞為首的花香調和以聖木為首的木質調；宣傳渠道方面，消費者最常接觸的三大廣告渠道類型為代言人推薦、網頁廣告以及線下門店；購買渠道方面，72.42%的香水消費者喜歡在線上購買凱利安的香水，最受歡迎的三個方式是線上的美妝垂直電商平臺、線下的官方店鋪以及線上代購。



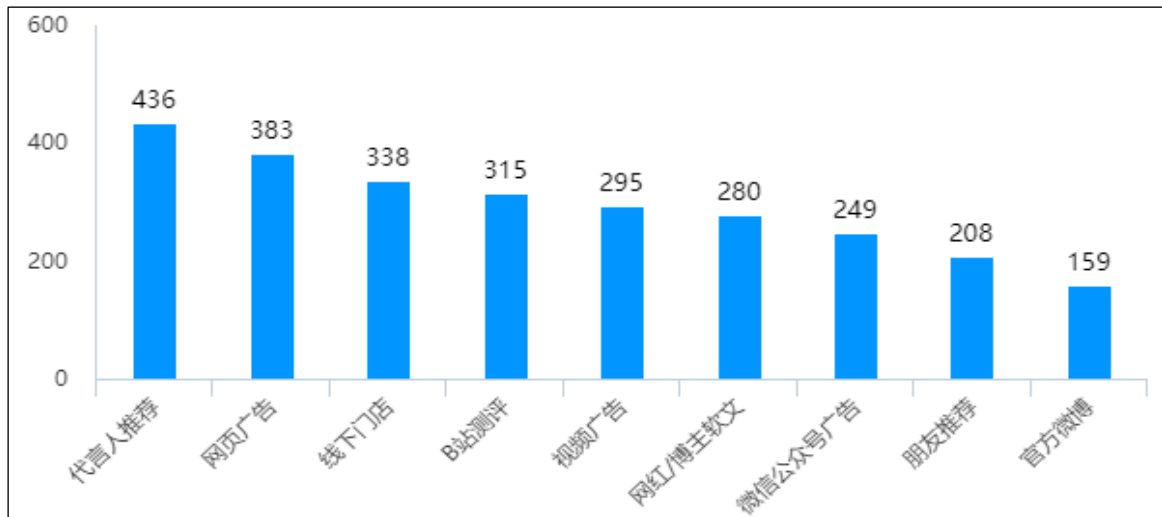
資料來源：問卷統計結果整理

圖 2. 消費者對於凱利安的形象認知



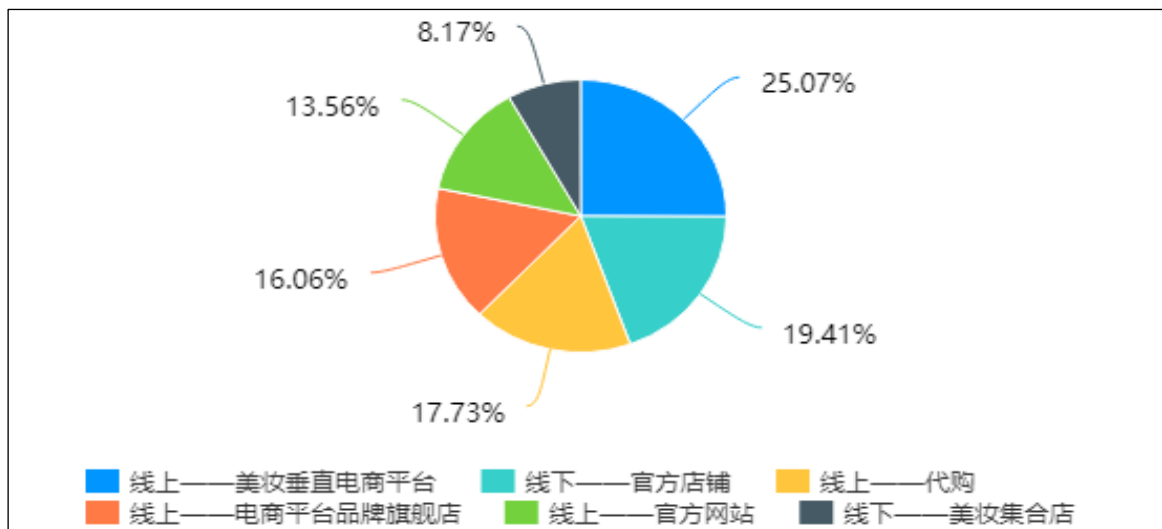
資料來源：問卷統計結果整理

圖 3. 消費者對於凱利安的香水香調的喜愛度排名



資料來源：問卷統計結果整理

圖 4. 消費者對於凱利安的廣告接觸度排名



資料來源：問卷統計結果整理

圖 5. 消費者購買渠道統計圖

2.4 凱利安香水在中國的競品分析

凱利安作為進口高端沙龍香品牌，在中國主要有同為進口高端沙龍香水和國貨高端沙龍香水作為兩大競品陣容與凱利安競爭。本文將選取 Tom Ford 與觀夏分別作為兩類競品的代表與凱利安進行對比分析，對比維度主要在於用戶畫像的選取、產品價格定位、銷售情況以及產品差異性。

進口高端沙龍香水的代表 Tom Ford 與凱利安進行對比。在用戶畫像方面，Tom Ford 基於與凱利安一樣的定位，所以都鎖定在表 3 中的第四級，也就是香水收藏家這一用戶畫像。唯一不同在於 Tom Ford 基於中國市場購買力特徵，另外細分出 600~800 元的中高端系列香水以吸引更多的香水購買者，將用戶畫像一部分拓展到第三級的香水嘗鮮派人群。Tom Ford 關注到第三類消費者中最重要的一大特徵：追求香水的高級感。這部分高級感一部分源於香水本身，剩下一部分源於香水背後品牌的底蘊與品牌理念。在價格定位方面，凱利安定價區間在 1,000~2,000 元/50ml；而 Tom

Ford 的高端線定價在 1,500~2,500 元/50ml，中高端線定價在 500~1,000 元/50ml，有更大的選擇區間。在銷售情況方面，根據雅詩蘭黛年報的信息可知，Tom Ford 的銷售量一直比凱利安更高。在產品差異性方面，凱利安更擅長酒香線和獨一無二的木質香（聖木）；Tom Ford 只有一個珍華烏木是最出名的單品，但後面所製作的香水質量良莠不齊。對比大眾評分來看，凱利安的評分比 Tom Ford 的評分會高出許多。

而作為國產高端沙龍香水（許晴等，2021）的代表觀夏，在用戶畫像方面則是另闢蹊徑。主要受眾群體定位在表 3 中的第二類消費者，這類消費者主要是追求香水的性價比，相對不追求知識付費，更在意體驗感和品牌。對於凱利安來說，雖同為高端沙龍香水，但目標受眾不同，所以相對競爭性更小。在產品定價方面，觀夏更傾向於小瓶的售賣，所以定價在 598/30ml，保有高端沙龍香水的價格，但由於瓶容量較小，所以定價相對於凱利安更低，抓住了中國香水消費者更喜歡小瓶香水以及喜歡 500~800 元區間香水的特點。在銷售情況方面，觀夏作為國潮高端沙龍香水，堅持用料的優秀和性價比兼具的特點，抓住了對應消費者的心理，銷售量遠遠大於凱利安。在產品差異性方面，觀夏的香水品質遠遠不及凱利安，所以大眾基本上沒有對觀夏的評分。觀夏的品牌理念宣傳遠遠少過產品本身，這也導致觀夏不被大眾認可其“高端沙龍香水”身份。

3. 凱利安進軍中國市場的營銷策略探析

凱利安的營銷具有“普遍性”和“特殊性”相結合的特點，這也是研究凱利安香水營銷所反映出的最大意義體現。普遍性在於凱利安的營銷做到了大部分高端沙龍香水的組合定價和公關促銷的共同特點，特殊性在於凱利安的所有營銷都具有一個核心：體現高端的品牌價值；並且基於此核心，凱利安打造出五大香水“人設”進行特點營銷，更好的滿足香水品牌所傳遞出的品牌理念。

3.1 產品策略：首席定位傳遞高端品牌價值

凱利安在產品策略上主要打造高端的品牌價值。以產品五層次結構理論（梁藝蕾，2021）來看，凱利安並沒有一味的迎合大眾品味，主打花果香調；取而代之的是，凱利安以創作者的靈感為第一訴求，打造出別具一格的木質香線與酒香線。在形式產品上，凱利安創作出不同顏色款式的香水包裝，酒香線的香檳形式的香水以及常規線黑、白、藍、紅四色玻璃瓶輔花紋印包裝。在期望產品層次，凱利安的香水留香通常打造為 4 小時以上，滿足調研中 72%以上的客戶需求。附加產品層次裡，凱利安更是做出“一瓶香水一個包”的香水包來配合明星香水的不同外包裝。在潛在產品層次，打造出獨一無二的酒香線，更好地迎合 Z 世代與線下時尚潮流需求。

凱利安正處於產品成長期（王夢竹與曹洪珍，2021）階段，所以其銷售量的趨勢呈逐年增高態勢。凱利安以高端原料優質留香的宣傳基礎，打造出高端的沙龍香形象。品牌以凱利安為名，有幹邑世家軒尼詩·凱利安的基底流量。在香水起名方面，做出五大主題“人設”：危險、誘惑、性感、有關愛與癮，更能激起消費者的好奇與欲望。品牌定位以首席定位策略（趙東明與舒紅，2017），用幹邑世家制香的名聲打造酒香香水第一的“標籤”，並以優質原料打造高端沙龍香的頂尖定位。



資料來源：網絡查找

圖 6. 凱利安營銷組合與酒香線產品圖

3.2 價格策略：撇脂定價為主，組合定價為輔

撇脂定價是指產品具有一定的獨特性且不具有被仿製的能力的時候所採取的高價定價法，它主要適用於剛進入市場或者具有獨家賣點的高端沙龍香水來進行定價（潘芳芳，2020）。所以凱利安也主要採用撇脂定價的策略，以此來呼應高端沙龍香水的品牌形象。凱利安以優質原料和獨特酒香來打造獨家的品牌賣點，從而在高端沙龍香水線中找到自己的特殊性，用撇脂定價和獨特香氣佔據一席之地。而在最基本的產品定價策略中，凱利安活用需求導向定價策略中的感知價值定價法，以優質原料和高級工藝來提升消費者對凱利安品牌形象的感知，獲取更高利潤；此外，凱利安還靈活運用組合定價的策略，將凱利安的香水與相對應的包裝進行不同等級的組合定價，且推出旅行裝和替換便攜裝進行不同的組合銷售。

資料來源：凱利安官網與第三方銷售平臺

圖 7. 凱利安撇脂定價與組合定價產品圖

3.3 渠道策略：以線上為主，線下試點開店為輔

凱利安自 2016 年併入雅詩蘭黛，就開始以雅詩蘭黛的“超本地營銷”和複式數字營銷的策略進行線上開店；一方面在凱利安的官網直銷，另一方面靈活運用水平分銷

系統，尋找香水時代、關凡琦等 APP 合作分銷，並且在淘寶天貓等網購 APP 開設官方網店進行銷售，線下則是在 2020 年選在北京、杭州與上海的購物中心開設線下分店進行運營。凱利安的主要選址都是在城市最繁華最高檔的商業中心，包含上海的 IFC 國際中心、北京 SKP 商場以及杭州的武林銀泰百貨。凱利安在渠道方面選擇的都是符合用戶畫像的高端場所進行店面的開設，摒棄了下沉市場以及絲芙蘭和屈臣氏等中低端的品牌集合店，精準開店節約成本。凱利安在口碑渠道方面聘請寧靜作為中國區品牌大使，羅雲熙作為品牌摯友暨首席品香師，後於 2021 年十月又邀請消費影響力較高的馬伯騫和白鹿作為凱利安的中國區的品牌摯友以提高品牌口碑。



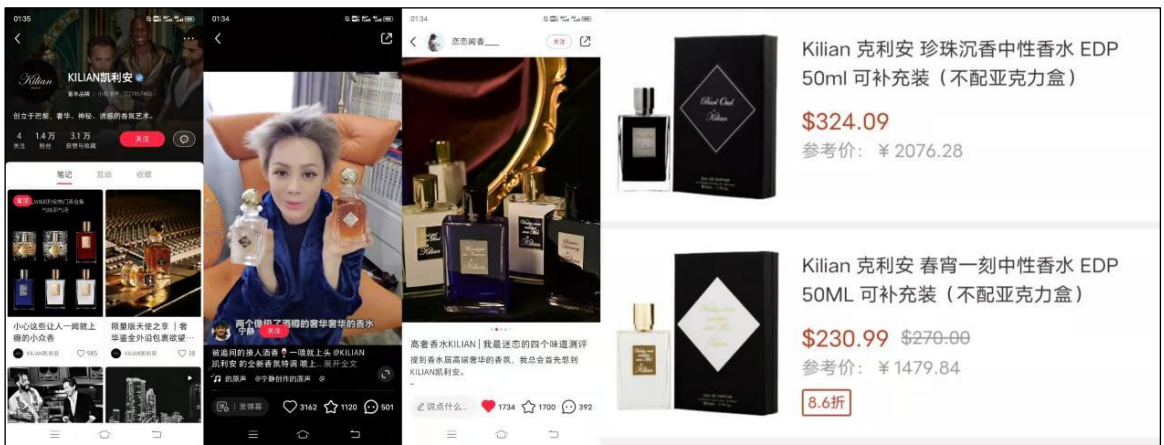
資料來源：凱利安官方與代言人微博

圖 8. 凱利安口碑渠道主要人物圖

3.4 促銷策略：公關促銷雙線並行

凱利安的促銷是以品牌調性為基礎，多種促銷組合全媒體覆蓋為載體實現的超現代促銷。首先，凱利安在廣告方面，聘請寧靜為凱利安中國區品牌大使代言所有產品線，羅雲熙為品牌摯友代言酒香線，拍攝多重廣告在小紅書、微博、BILIBILI 等多媒體平臺進行播放。

其次，在公關方面，與小紅書等多家媒體進行合作，尋找優質博主進行軟文硬文的公關運營。最後，在促銷方面則是多方法並行的方式，線上折扣促銷、贈品促銷和節日促銷合力提升凱利安的促銷水平，並且與多家合作平臺聯合促銷進一步抬升銷量。線下則是以免費試用替換聯合促銷，是線下的互動更為良性，從而提高銷量。



資料來源：小紅書與第三方平臺

圖 9. 凱利安促銷策略實行概覽圖

4. 凱利安在中國營銷的現有問題

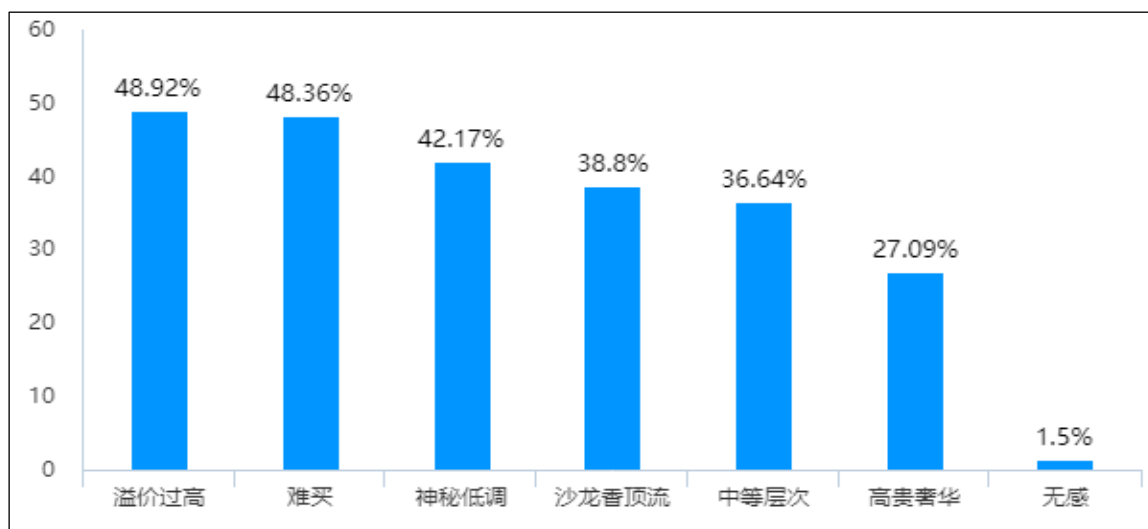
由於凱利安在中國香水市場起步晚，並且對於中國市場瞭解程度較低，導致凱利安亟待解決以下五個問題：用戶畫像較狹隘，未融入中國市場特點、品牌知名度較低，導致品牌沒有特別“出圈”的單品、購買渠道少，真假混賣亂象出現、宣傳特點不突出，媒介較局限、品牌沒有進行年輕化與未來趨勢的結合發展。

4.1 用戶畫像較狹隘，未融入中國市場特點

凱利安的用戶定位主要在 30~45 歲對香水有初步瞭解的消費者，但對於中國香水市場而言，用戶畫像無法正確對標到大部分消費者。中國市場的三大香型偏好分別為：花香調、果香調以及木質調。對凱利安的問卷調研也找出中國消費者喜愛的凱利安香水前三名是以天使之享為首的酒香調、以好女孩變壞為首的花香調和以聖木為首的木質調，但凱利安並沒有針對於此進行痛點營銷。而中國香水消費者對於香水瓶身的美觀度以及配飾的完整度具有很高的要求，對於容量更偏好於 50ml 的中瓶香水。凱利安並沒有針對以上特點進行營銷，而是找到較火的流量明星進行熱點型的營銷。這種營銷只能帶來曇花一現的短暫熱度而非久遠的持續型熱度。用戶畫像的狹隘性質導致凱利安沒有精準定位其產品所對應的中國的香水消費者群體，錯失部分利潤；而中國香水用戶特徵中有一個特點在於香水的瓶身美觀度，在這部分凱利安使用高端的彩色玻璃塑造一次性的香水瓶身，打造出了“香檳杯”、“高端玻璃彩飾紋印瓶”等多種形象，以此反應品牌所蘊含的文化（茆晨宇娜，2021）；但遺憾的是，凱利安並沒有針對於中國市場的這一特點進行宣傳。

4.2 品牌知名度較低，導致品牌沒有特別“出圈”的單品

由於凱利安 2016 年被雅詩蘭黛收購後才進入中國市場，導致其在國內知名度較低，正如圖 10 中，42.17% 的人都覺得凱利安神秘低調，只是知道凱利安的品牌名稱，但並沒有深入瞭解凱利安的產品與品牌文化。在國內比較有知名度的單品“聖木”也因為原材料的珍貴性而停產。雖然因為官方聘請寧靜與羅雲熙代言，而提升了一部分的熱度，但由於凱利安的高端沙龍香的品牌定位以及基數較低的中國香水市場，凱利安還未被大部分的香水消費者所瞭解。



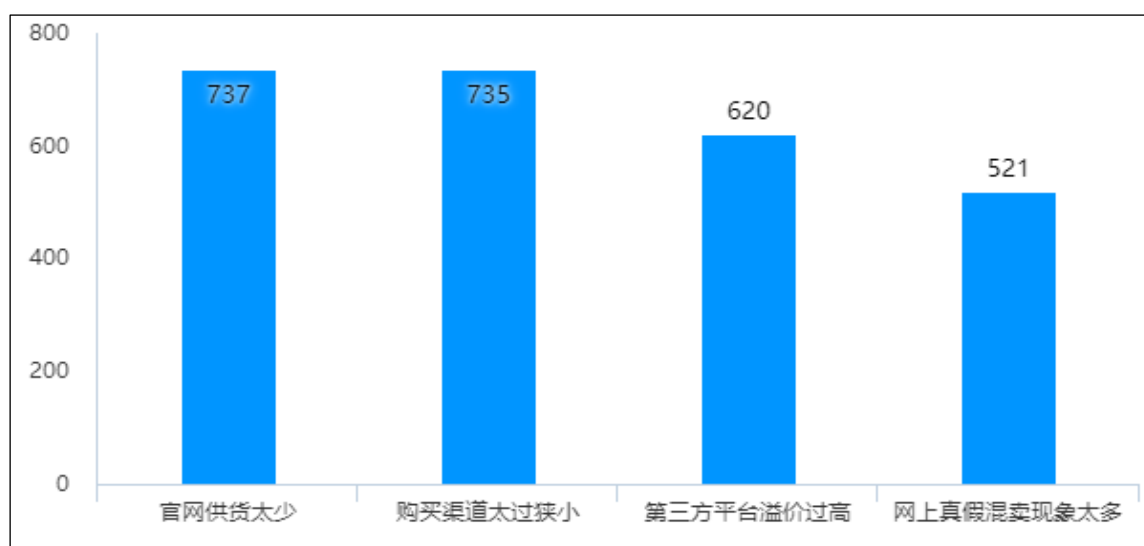
資料來源：問卷統計結果整理

圖 10. 消費者對凱利安的形象認知

按照上文香水消費者分層，瞭解凱利安品牌的消費者主要分佈於第四級的香水收藏家，小部分位於第三部分的香水嘗鮮派，觸達不到第一級和第二級的香水購買者。由於品牌知名度較低，導致後期軒尼詩拍攝的優質廣告得不到淋漓盡致的正面宣傳作用，從而花費很多成本而沒有對應的收入進賬。

4.3 購買渠道少，真假混賣亂象出現

綜合問卷調研關於凱利安渠道方面產生的問題來看，凱利安進入中國市場時間較晚，導致線下店也是從 2020 年 6 月至 12 月才在上海新天地、杭州武林銀泰 A 館以及北京 SKP 三個地點開幕；而之前凱利安的銷售都是在線上官網與合作平臺進行售賣，線上官網庫存較少，合作平臺溢價較高，所以購買渠道的稀少與品牌高端沙龍香水的貴價性質，導致一些想要購買試香或者低價正裝的人不在旗艦店購買。這個現象使眾多無良商家看到商機，從而出現真假混賣的現象出現，這種亂象大大降低凱利安的口碑，從而進一步的影響到營銷業績；而凱利安官方也沒有針對這種現象進行及時的公關，也未有後續解決的行動，導致亂象依舊，無人管理。

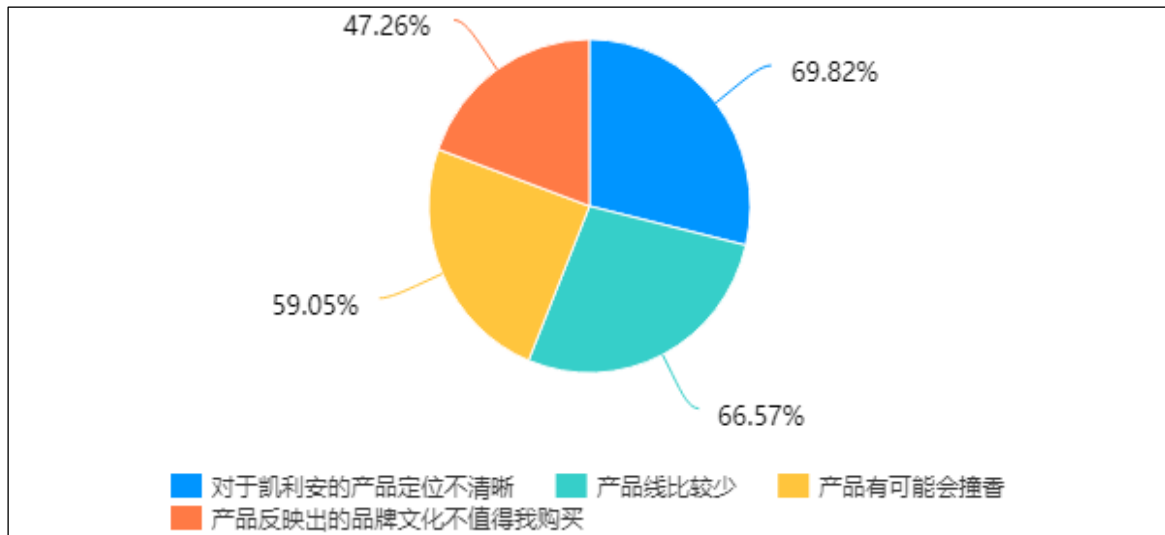


資料來源：問卷統計結果整理

圖 11. 對凱利安渠道方面產生的問題

4.4 宣傳特點不突出，媒介較局限

根據調研問卷的結果可知，產品方面有 752 人認為凱利安的產品定位不清晰，占此題比重 69.82%。雖然凱利安的品牌官方給香水制定了不同“人設”，但這五類人設只體現在起名中，並沒有賦予每款香水更深刻的起源故事；在後期營銷中也沒有進行針對於“危險、誘惑、性感、有關愛與癮”的主題營銷，導致消費者對於凱利安並沒有特殊的理解。凱利安最有特色的酒香香水線也沒有針對“酒”這個主題進行有關的廣告宣傳，導致這條線的訴求點過渡到了代言人羅雲熙的流量上；同時凱利安的促銷方面主要的廣告投入不在電視等主流媒體上，而是將主要陣營放在小紅書裡，這讓部分不接觸小紅薯等新潮 APP 的香水消費者沒有接觸媒介，從而導致營銷具有一定局限性。

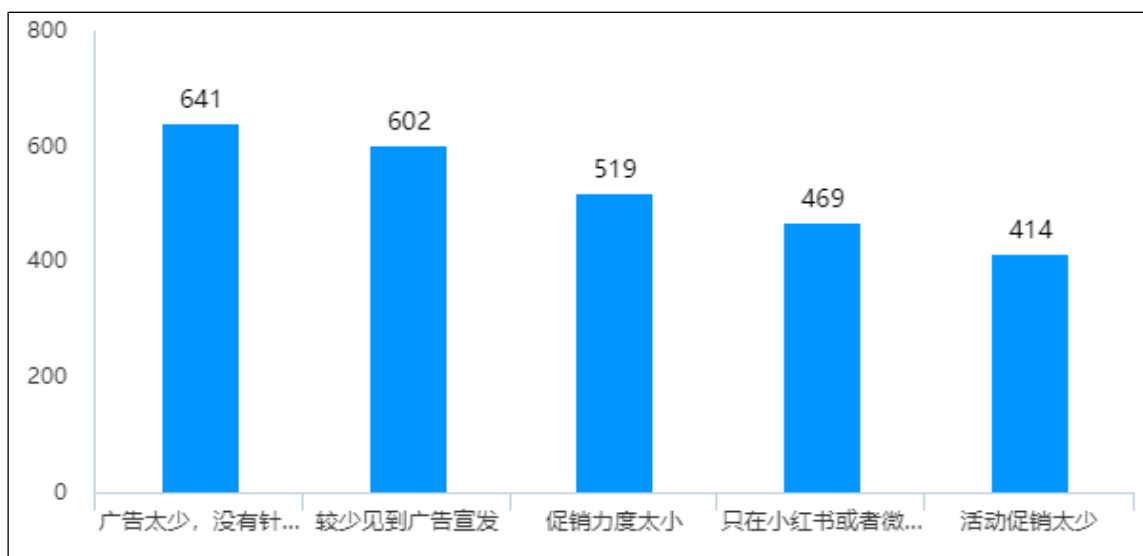


資料來源：問卷統計結果整理

圖 12. 對凱利安產品方面產生的問題

4.5 品牌沒有進行年輕化與未來趨勢的結合發展

凱利安的品牌營銷模式主要用的是雅詩蘭黛所倡導的“超本地營銷”，但沒有基於中國香水市場的特點進行一定程度的修改，這也就是促銷方面的問卷中消費者提出最多的問題所在：廣告太少，沒有針對性；而凱利安現在最亟需改變的一點，便是基於中國香水市場的現狀，於未來趨勢進行一定程度的營銷策略修改，從而做好本土化營銷。中國香水市場的未來趨勢主要有三點體現：香水消費者逐漸過渡到 Z 世代群體、香水購買原因中的被种草比重越來越大、更多消費者趨向於線下沉浸式香水消費體驗；而凱利安在中國的營銷，根據問卷調查顯示，消費者較少見到廣告的宣發，甚至只能在小紅書或者微博等新媒體見到此品牌。所以針對於這三點未來趨勢以及品牌年輕化的消費畫像訴求，凱利安急需結合這兩者進行進一步的戰略規劃以及策略改進。



資料來源：問卷統計結果整理

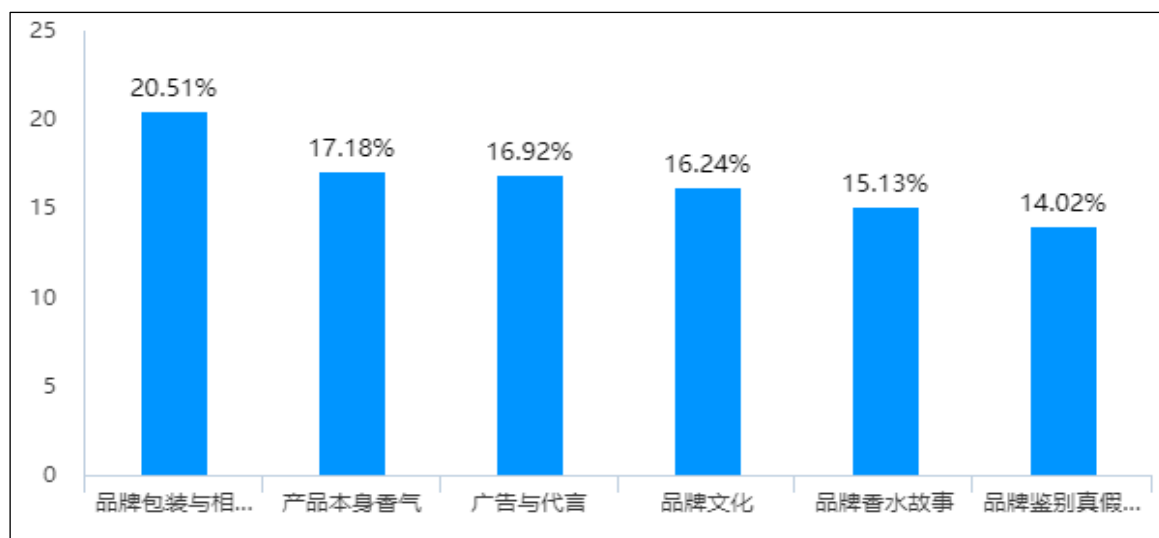
圖 13. 對凱利安促銷方面產生的問題

5. 凱利安現營銷問題的對策建議

針對於上文提出的五個問題，結合上述中國市場特色以及 NPS 用戶調研，凱利安拓寬中國香水市場的進一步戰略建議可以歸納為以下五點：基於中國香水市場特點拓寬用戶畫像、運用不同營銷策略結合市場特點抬升知名度、加重移動端網絡營銷，擴展線下試點運營、著重營銷不同香水線的核心痛點、結合同年輕化與未來趨勢發展。

5.1 基於中國香水市場特點拓寬用戶畫像

根據上文所述的香水市場的四級消費者，可以將凱利安的用戶定位改為 20~45 歲的支持知識付費的沙龍香水消費者，也就是第三級和第四級別的香水消費者。這類消費者具有“平替厭惡感”，認為平替香水無法還原高級香水的香味與留香，並且樂於為品牌付費，他們的價值排序注重香水的高級感與層次感，而不在意性價比；在觸媒習慣方面都很樂意接受香水種草，所以具有很強的購買力。而這部分消費者也對於凱利安品牌立的“五大人設”是最好奇，並且最有可能付諸行動進行購買的。將用戶畫像拓寬，凱利安才能正確定位中國市場的香水消費者，從而獲得更大的效益。另外特別基於中國香水市場喜歡美觀而高級香水瓶身的特點，也是問卷調查中 240 人選擇的品牌最重要的瞭解方向“包裝”作為重點，以凱利安“香檳杯”、“高端玻璃彩飾紋印瓶”兩大瓶身優勢，進行著重的營銷策劃與宣傳，以產品本身的優質廣告節約明星廣告代言部分的開支，從而進一步提升盈利。



資料來源：問卷統計結果整理

圖 14. 消費者對凱利安想要瞭解的方向概覽

5.2 運用不同營銷策略結合市場特點抬升知名度

凱利安可以根據中國凱利安消費者的偏好香調：果香調、花香調、酒香調以及木質調，推出對應的明星爆款進行營銷。果香調推出好女孩變壞、天堂月光，花香調推出春宵一刻、愛的漩渦，酒香調推出天使之享、冰雪玫瑰，木質調推出竹香禪意、新版本聖木作為明星香，主推更能被中國香水消費者接受的 50ml 進行售賣。針對消費者喜歡華麗瓶身以及精緻配件的特點，凱利安新一輪的營銷主要將“一隻香水一隻包”的概念作為主要訴求點，每瓶香水寫出不同的背景故事，將不同的“人設”帶入故事中，

拍攝香水瓶身和對應香水包的廣告，將品牌的高端形象進一步植入人心。在促銷方面，加入電視廣告和節目贊助兩大宣傳手段，進行更為廣泛的潛在用戶捕捉以及直接用戶的獲取；另外，可以基於凱利安小眾沙龍香水的高端地位，在媒體營銷中加入調香師自身的靈感來源和香水的香氣描述，將之用抽象聯想和故事氛圍渲染的方法拍攝成香水廣告短視頻片段（劉鳴箏與張鵬霞，2021），強調凱利安的本身關於愛這部分的品牌文化。

5.3 加重移動端網絡渠道，擴展線下試點運營

基於凱利安購買渠道少的問題，官方可以加重網絡端的渠道，開設更多的線上電商渠道進行售賣，比如在小紅書上開設官方旗艦店，淘寶、天貓等第三方購物平臺上加入線下的地方旗艦店：杭州、北京、上海三大官方旗艦店，進一步提升線上購買力和倉儲量。官方網站上的倉儲量加大 10% 配比，減少缺貨現象的出現。官網給出真假香水鑒別的文章公示，並放進各大官方媒體平臺，減少假貨的購買力度，改善品牌形象。線下試點加入深圳、蘇州與成都的店鋪開業計劃，讓線下試香變得更具有便捷性，從而進一步提高購買力。深圳、蘇州和成都作為一線與新一線城市，是表 3 中的第三、四級香水消費者的聚集地，在這三處增設線下店鋪，可以更進一步的推廣凱利安的香水，獲得更多的收益。

5.4 著重營銷不同香水線的核心痛點

基於凱利安現有特色酒香線和普通線香水，可將普通線香水基於中國香水市場喜好擴展為果香、木質香和花香三條線進行新營銷策劃。結合新的品牌摯友白鹿和馬伯騫的形象，寧靜代言花香線、白鹿代言果香線、馬伯騫代言木質香線，再融入之前的羅雲熙的酒香線，針對於不同消費者的不同喜好進行細化營銷。這四條線的香水融入五大“人設”：危險、誘惑、性感、有關愛與癮，進行多媒體營銷。每款香水對應一個“人設”進行痛點營銷（司文，2021）。比如好女孩變壞就引入誘惑這個關鍵詞，前期針對關鍵詞和香水名稱製作香水背景故事，再將對應好女孩變壞的香水包放入廣告造成進一步的誘惑；中期利用代言人的熱度進行熱點營銷；後期加入小紅書等種草力度強的自媒體進行軟文軟廣推廣。傳統媒體加入電視廣告和各大視頻 APP 的插播廣告進行曝光率的提升。在微博、微信公眾號等新媒體中進行軟廣硬廣推送，在小紅書裡選取香水區的優質 up 主，進行明星香水的贈送試香，讓他們發表相關軟文推送，進一步提高種草力度。針對不同香水線打造不同人設，可進一步劃分不同香水類型的細分市場，更能打動對應消費者的痛點，從而進一步提高業績。

5.5 結合同年輕化與未來趨勢發展

根據中國香水市場的未來趨勢，凱利安將營銷重點應該慢慢轉移到 Z 世代的營銷中，並且在營銷中加入時下年輕群體中較火的爆款因素（高煜，2019），比如近期大火的“我 emo 了”，就可以加入好女孩變壞的營銷文案（劉雪瑩，2017）中：你 emo 了？好女孩，變壞了。然後結合“香水受眾群體因種草買香水的比重越來越大”這一因素，將小紅書作為新媒體的重點營銷合作方，首先在小紅書開設官方旗艦店，然後合作優秀的香水區 up 主進行推廣，最後可以註冊官方小紅書賬號，在每半年帶一個有獎話題互動。針對於“更多消費者趨向於線下沉浸式香水消費體驗”這一趨勢，加快線下試點開店計劃，在北京、上海、杭州三家店鋪中，加入“千人千香”的測試機器，讓每個進店的客人可以做自己喜歡香型的測試，加大沉浸式體驗力度，既能加大線下購買力度，又提高了品牌口碑。凱利安結合同年輕化與未來趨勢後，更增加了線下的互動

性和線上營銷的 Z 世代互動性，從而使品牌理念更加深入人心，增加潛在消費者，讓香水“出圈”。

6. 結論

凱利安作為一個新晉中國的國外高端沙龍香水，最重要的營銷問題就是本土化的瞭解程度較低，這也導致營銷戰略的一些失誤和營銷策略的偏差。無獨有偶，這不僅是凱利安一個品牌的問題，而是眾多國外沙龍香水進駐中國的共有問題。所以本文以凱利安為例，提出了國外高端沙龍香水結合中國香水市場特點，將年輕化與中國香水市場未來趨勢三個要點結合發展，在中國市場發展本土化營銷得到最大雙贏收益的思想。

基於此，凱利安等國外高端沙龍香水品牌可以更加關注中國 Z 世代香水市場的動態，將品牌理念與中國香水市場不同等級的消費者做對比，找出自己的主要顧客，針對於不同顧客與市場特點，讓營銷成本花到最合適的地方，讓每個策劃都結合中國香水市場的痛點與時下熱點，讓香水營銷更加出彩，進一步抬升顧客對於香水的 NPS 滿意度，從而達到品牌營銷的收益最大化，也促使中國香水市場發展更加迅猛，成為世界香水“金牌交易大國”。

參考文獻

1. 中國香水行業研究白皮書 1.0 (2020)。艾瑞諮詢系列研究報告。上海艾瑞市場諮詢有限公司，11，58。
2. 揭書宜 (2021)。取代“口紅效應”？疫情加速香水銷售。第一財經日報，2021-11-01(A10)，1。
3. 抹草 (2019)。拒絕撞香，小眾香水趨勢。中國化妝品，7，106-111。
4. 呂軍 (2021)。基於用戶網絡淨推薦值 NPS 指導網絡優化的研究。數據信，5，8-17。
5. 留香悅己 (2021)。中國香水產品 NPS 用戶體驗研究 2021H1。上海艾瑞市場諮詢系列研究報告，6，163-199。
6. 許晴、宋巧巧、許文君 (2021)。2021 年是國貨香水突圍的最好時機嗎？日用化學品科學，44(9)，1-3。
7. 梁藝蕾 (2021)。基於產品層次理論的組展商運用微信小程序營銷優化研究。全國流通經濟，16，19-21。
8. 王夢竹、曹洪珍 (2021)。旅順旅遊紀念品結構優化的道斯矩陣分析與構建—基於產品生命週期理論。現代商貿工業，42(31)，23-25。
9. 趙東明、舒紅 (2017)。普洱茶市場定位分析。技術與市場，24(8)，264-265。
10. 潘芳芳 (2020)。企業定價策略的選擇與應用研究。企業改革與管理，12，98-99。
11. 茆晨宇娜 (2021)。現代香水容器造型的風格演變與創新研究（未出版之碩士論文）。黑龍江省：哈爾濱師範大學。
12. 劉鳴箏、張鵬霞 (2021)。短視頻用戶生產內容的需求及滿意度研究。新聞與傳播研究，28(8)，77-94+127-128。
13. 司文 (2021)。把營銷痛點轉化為服務亮點。中國石化報，2021-07-05(002)。
14. 高煜 (2019)。論現當代小眾香水品牌及其廣告設計。藝術品鑒，18，261-263。
15. 劉雪瑩 (2017)。香奈兒五號香水廣告語的隱喻鑒賞。海外英語，15，180-182。
16. The Estée Lauder Companies Inc. The Estée Lauder Companies Inc. 2017 Annual

- Report (DDL: 20170630) [EB/OL]. United States Securities and Exchange Commission, 2017-08-18.
17. The Estée Lauder Companies Inc. The Estée Lauder Companies Inc. 2018 Annual Report (DDL: 20180630) [EB/OL]. United States Securities and Exchange Commission, 2018-08-24.
 18. The Estée Lauder Companies Inc. The Estée Lauder Companies Inc. 2019 Annual Report (DDL: 20190630) [EB/OL]. United States Securities and Exchange Commission, 2018-08-23.
 19. The Estée Lauder Companies Inc. The Estée Lauder Companies Inc. 2020 Annual Report (DDL: 20200630) [EB/OL]. United States Securities and Exchange Commission, 2020-08-28.
 20. The Estée Lauder Companies Inc. The Estée Lauder Companies Inc. 2021 Annual Report (DDL: 20210630) [EB/OL]. United States Securities and Exchange Commission, 2021-08-27.

收稿日期：2021-12-24