

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2022.04.03>

## 凯利安进军中国香水市场的营销策略探析 An Exploration of By Kilian's Marketing Strategy to Enter the Chinese Perfume Market

张正泽<sup>1\*</sup>      林晨萍<sup>2</sup>  
Zheng-Ze Zhang      Chen-Pin Ling

### 摘要

品牌具有十分丰富的内涵，企业为塑造品牌，必须贯彻其定位并锁定其核心；而品牌的定位，可以为企业提供理论依据和实践指导。在市场竞争中，突出的品牌仅仅是凤毛麟角；而跨国品牌的发展，更是与精准定位与定义品牌基因这些品牌营销的措施紧密相连。本文选取法国凯利安品牌作为分析对象，对其营销策略进行分析，并结合宏观、微观环境等综合因素，对凯利安的香水市场情况做出策略性分析并给出进一步发展策略建议。本文旨在解决国外高端香氛在现下中国如何正确获悉其香水市场情况，以国际商务的知识做出香水市场规模及预测，国内消费者的行为态度以及行业未来发展趋势，再辅以市场营销知识，以 STP、4P 等营销理论实际运用的角度，描述中国香水典型消费者画像。根据凯利安现有的营销问题的阐述与中国市场的特点，本文提供一套凯利安进军中国香水市场的可行方案。

**关键词：**凯利安、中国香水市场、NPS 用户体验、营销策略

### 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

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院国际商务专业 1301003172@qq.com\*通讯作者

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院副教授 154729125@qq.com

## 1. 引言

品牌是现代营销中必不可少的一个概念，而 STP 战略与 4P 策略便是基于品牌调性应运而生的重要手段。运用营销方法对企业进驻市场进行分析，提出基于外国企业在中国市场营销的现有问题，并整理出进一步的解决对策，这对于外国企业进驻中国市场，并针对于中国市场的现状整合出自己的营销方法，具有重要的意义。

中国香水市场虽然只占有世界香水市场 2.9%，约 99.2 亿人民币（中国香水行业研究白皮书 1.0，2020），但其增速明显；在中国经济政策的多重支持下，以每年超过 200% 的市场增速蓬勃发展。中国香水市场主要呈现出三大态势：其一，中国香水市场的渗透率低，但客单价每单均价在 500~800 元之间，远远高于世界均价（美国均价在 150~250 元，欧洲均价 250 元，印度及东南亚均价 30~50 元）；其二，国内的香水制造产业链极其丰富，具有完整的香水产出产业链，从上游的原料，到中游的加工与下游的渠道分发都十分完备且成熟；其三，国潮香水不断出现，香水行业不断年轻化，客户画像也朝年轻群体靠拢。

凯利安作为法国高端沙龙香水品牌，从法国奢华干邑家族轩尼诗的传人凯利安·轩尼诗先生的手中渐渐发扬与成长。凯利安的发迹史不长，从 2007 年轩尼诗先生创立之后默默发展，2016 年被雅诗兰黛集团收购，便开始计划由法国到全球的扩张。凯利安在中国的发展史主要也被分为两段，在 2016~2019 年期间，主要通过线上渠道（官网与第三方合作平台）向中国出售其品牌香水；从 2020 年开始，雅诗兰黛正式宣布凯利安进驻中国，于一年时间在上海、北京与杭州开设三家线下门店。

以凯利安的视角来看，中国无疑是一个全新的值得投资的“香水黄金市场”，但雅诗兰黛目前选用的策略仍然是全球化为基础的“超营销策略”和“二重线上策略”，并未结合中国国情进行特色化营销，导致凯利安在中国的知名度不温不火，销量也难以迅速飞升，这对于一个新入驻的品牌来说不算是一个好消息。

本文以凯利安为例，分析这类海外高端沙龙香水进军中国营销策略的优劣，让中国香水市场可以更加欣欣向荣，也可以使海外香水品牌看到中国香水市场的巨大商机，打造世界香水交易大国的光明未来。

## 2. 凯利安在中国市场的境况分析

凯利安香水品牌是由法国奢华干邑家族轩尼诗的传人凯利安·轩尼诗先生在 2007 年创立的高端沙龙香水品牌。后于 2016 年被雅诗兰黛集团收购。凯利安旗下共十一种系列香水，其中最出名的是 2007 年推出的黑色杰作系列，2009 年推出的天方夜谭系列，2012 年的亚洲传说和善恶花园系列。凯利安旗下香水共有四种格调：果香、花香、酒香、烟草香。每一款香氛都从史诗、圣经、歌剧或经典名画汲取灵感，具有很高的艺术价值与收藏价值；而凯利安在雅诗兰黛旗下，贯彻着雅诗兰黛超本地营销以及高投入的数字营销手段，其带给雅诗兰黛集团的收益在世界高端沙龙香水行业稳稳占据一席之地。

凯利安在中国的运营起步较晚，但一直处于蓬勃发展的态势，这归因中国香水市场的蓬勃发展和凯利安优质的“人设”营销。2020 年疫情的原因导致凯利安的营业收入增长暂缓，也在此时看出凯利安有着一些营销与运营的漏洞。如何通过运营状况看出凯利安的发展难题并提出解决方案，是当下凯利安发展的重中之重。

### 2.1 凯利安在中国市场的营收状况

中国的香水市场基数较小，导致凯利安的中国市场销售额数额不大，但也正基于

中国香水市场蓬勃发展的特点（揭书宜，2021），凯利安乘着这一东风也飞速发展；而中国香水市场的“受众群体热爱小众香水，拒绝撞香的尴尬”这一特点，也让凯利安在中国的发展呈现出乐观态势（抹草，2019）。如表 1 所示，凯利安的营业利润率以每年大于 30% 的势头持续飞升，部分原因是因为凯利安处在中国香水行业这个种子市场中。凯利安以从 2016 年的 570 万的销售总额攀升到 2021 年的 1,310 万美元，用迅猛的增势证明中国香水市场的迅猛崛起；但净销售额比之一些年轻国潮品牌（如野兽派、观夏）以及早早进驻中国的国外香水品牌（如 Jo Malone、TOM FORD）还有较大差距。营业收入在 2020 年的增长幅度由于疫情的原因导致发展暂缓；但在 2021 年，基于消费者的“报复性消费”，各数值都有较大攀升。值得注意的是，2021 年营业利润率在营业收入与营业利润双双增长的同时，发生了微微下降的现象。主要原因为 2020 年末，凯利安线下实体店选址在上海、北京和杭州三个地点进行开业，导致部分收入开支流向线下店铺的营销，但总体增幅仍然十分可观。

表 1. 凯利安在中国的净收入额与营业收入及其占比（单位：百万美元）

年	营业收入	年增比	营业利润	年增比	营业利润率
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

资料来源：雅诗兰黛 2017~2021 年报整理（年报计算时间为前一年 7 月 1 日至当年 7 月 31 日）

相比于中国市场，根据表 2 的凯利安在世界市场的关键运营数据整理，可以发现凯利安的持续高数值的净资产收益率和持续正向的发展净利率，表示凯利安在世界市场的向好发展。对比出凯利安在中国香水市场与在世界香水市场表现出的一些异同点显示，在相同点方面，首先是基于凯利安的高端与小众的特质而导致的净销售额与净收入的基数较低；其次，母公司雅诗兰黛集团对凯利安在全球都运用的是“超本地营销”策略与高现金流营销宣传投入的营销方法。基于此，凯利安从 2016 年并入雅诗兰黛集团后，在世界市场的业绩与在中国市场的业绩一样，净销售额与净收入双双呈持续上升的态势；最后，在 2021 年的销售额与净收入都持续飞升，这主要也是由于疫情后消费者的“报复式消费”。

表 2. 凯利安在世界香水市场的关键运营指标（单位：百万美元）

年	净销售额	年增比	净利润	年增比	净资产收益率	净利率
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

资料来源：雅诗兰黛 2017~2021 年报整理（年报计算时间为前一年 7 月 1 日至当年 7 月 31 日）

以从表 2 中也可看出不同点。首先是 2020 年由于疫情影响，凯利安在世界市场的净销售额与净收益有较大幅度的跌落，通过凯利安在中国市场的数据可以看出，即使受疫情影响，但中国市场的净销售额与净收益还是呈现出微微上升态势；其次是凯利安在 2019 年世界香水市场的净销售额也是同比下降，这是由于世界市场的香水竞争比中国市场更加激烈，2019 年各大品牌推出新香水，导致凯利安在这一年度的香水净销售额同比上年下降 1.3%；而在中国香水市场，凯利安以高端沙龙香和多元化的“人设”，成功使每年的净销售额稳步提升。最后，基于中国香水市场蓬勃发展的特点，世界香水市场的踟蹰不前导致每年净销售额与净收入蹒跚不升，这与中国香水市场的飞速攀升也形成了较大的区别。

## 2.2 凯利安的用户画像与定位

首先，艾瑞咨询《2020 年中国香水行业研究白皮书 1.0》中提出，将香水消费者分为四个阶级，而凯利安的香水用户画像，可以基于这四大等级的区分进行细致的定位。

表 3. 香水消费者四大等级示意图

	特征关键词	人群占比	年龄段	所处城市级别
第一级： 初学者	性价比 大牌平替 柑橘调	33.7%	18~30 岁	二三线城市
第二级： 守旧派	信任品牌 体验感 历史底蕴	16.2%	30~45 岁	二三线城市
第三级： 尝鲜派	新奇感 潮流 知识付费	33.5%	18~30 岁	一线 与新一线城市
第四级： 收藏家	高收入 品牌形象 收藏价值	16.6%	30~45 岁	一线 与新一线城市

资料来源：艾瑞咨询《2020 年中国香水行业研究白皮书 1.0》

如表 3 所示，香水市场的主要消费者分为四个等级：第一级为香水初学者，这部分消费者比较乐于接受平价香水；第二级为香水守旧派，信任品牌，看重体验感和香水历史感；第三级为香水尝鲜派，主要是 Z 世代群体，着重尝鲜感和味道的喜爱程度，乐于知识付费；第四级是香水收藏家，对香水极其了解，收入很高，接受为香水品牌形象付费。

凯利安的目标消费者主要定位在 30~45 岁对香水有初步了解的受众群体，也就是表 3 所示的第四级香水消费者。这类消费者一般拥有较高收入者及以上的消费水平，可支配收入在 8,000 元以上。这类消费者大部分都是已婚状态，且大多数已有孩子。他们绝大多数拥有大学专科及以上以上的学历，乐于对知识付费，并且对于香水有了基础的了解，具有一定的社会地位；所以他们开始追求适合自己职场穿搭的气味，渴望用香水彰显自己的地位。他们所选择的多为适应职场的香水，也就是香味在不打扰别人与悦己两方面平衡很好的花果香。在香水评判的重要性方面，他们所排的

顺序为：层次感最重要，其次是留香时间，最后是高级感。对于香水收藏家来说，最重要的一点是对于沙龙香的平替持反感态度。他们认为平替香水并不能还原本身大牌香水的前中后调，并且大大降低了香水留香时间。在购买香水方面最注重便捷性，乐意去线下的专柜试香后进行购买，易受各大新媒体平台的软文种草。

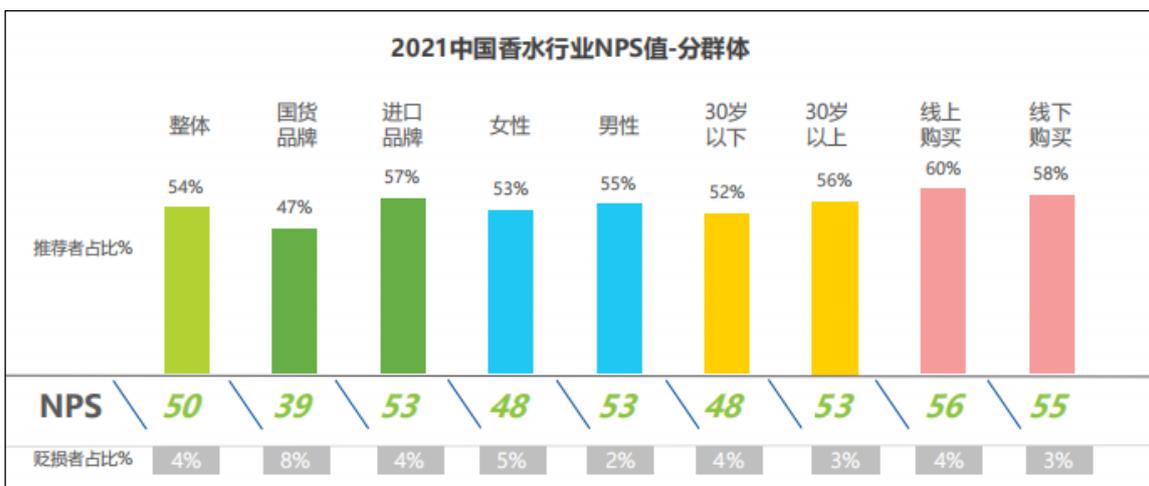
而凯利安基于目标消费者人群，打造出独一无二的高端沙龙香水的品牌定位。与其他高端香水不同的是，凯利安很注重给自己树立独特的品牌形象，因此为自己所有香水贴上了不同的“标签”，标签可以总结为五种：危险、诱惑、性感、爱与瘾；而基于这种定位，凯利安·轩尼诗本人也致力于香水后期的宣传拍摄中，以打造极尽的“性感人设”。

### 2.3 基于凯利安视角下的中国消费者特点分析

首先，凯利安的检测指标选用了NPS用户体验值（净推荐值），即 New Product Standard，是现下评价客户忠诚度的最常用指标；行业得分越高，则意味着顾客忠诚度越高，推荐意愿越大，行业中的企业也更不容易得到负面的口碑（吕军，2019）。

《2021H1 中国香水产品 NPS 用户体验研究报告》找到 1,354 个香水消费者进行调研（留香悦己，2021），如图 1 数据指出：香水的 NPS 得分位于 50.1 分，相较于口红的 50.7 分、精华的 46.4 分、面膜的 40.1 分，位于中上水平。基于此，凯利安的中国消费者主要集中在进口品牌、女性、男性、30 岁以上、线上购买五大阈值内。可以看到比起国货品牌，中国消费者对于凯利安这类进口香水品牌更感兴趣；而男性比起女性对于香水更具有包容度。30 岁以上的受众群体对于香水的满意度更高；而线上购买与线下购买的得分相差不多，都处于偏高水平。

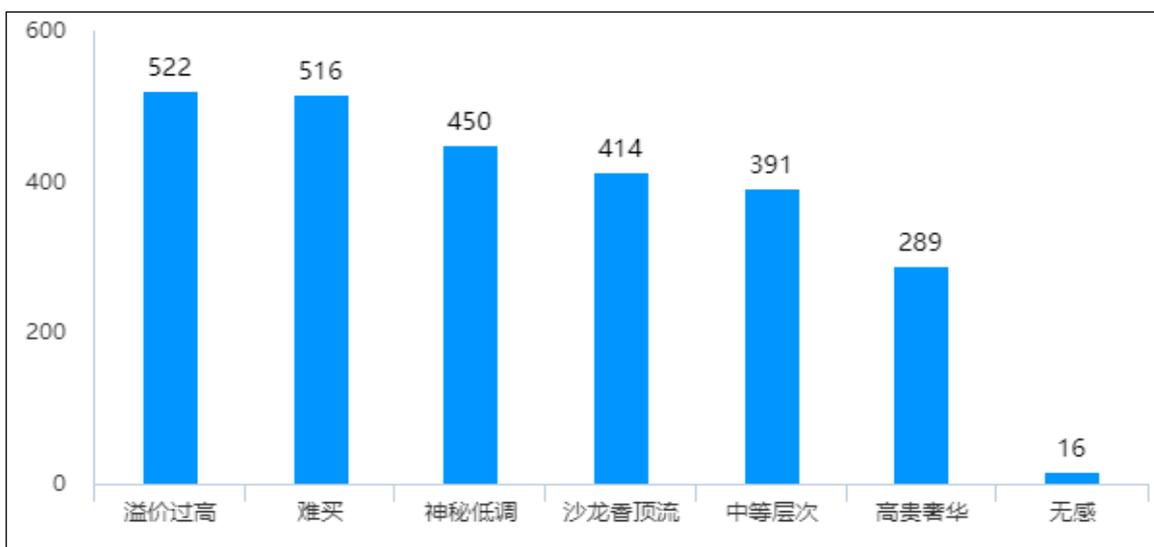
报告指出，51.5%的香水消费者会每天用香水，超过七成的用户会在工作日大于三天使用香水。使用香水的前三原因分别是：喜欢这款香水的味道、心情愉悦、彰显个性，主要使用香水的场景为通勤、聚会和周末活动；而消费者更喜爱包装美观、瓶身具有艺术性的香水，其中 Z 世代将香水作为市场产品必买榜单的第三名。有 46% 的消费者乐于消费的价格为 401~800 元，并且有 23% 的消费者愿意购买千元以上香水。根据用户体验反馈，女性对于视频广告与网红博主推荐比较敏感，男性对于微信公众号广告与手机广告的触达度较高。NPS 分值可以提高的三大因素分别为：留香短、包装不美观和性价比不高。



资料来源：艾瑞咨询《2020年中国香水行业研究白皮书 1.0》

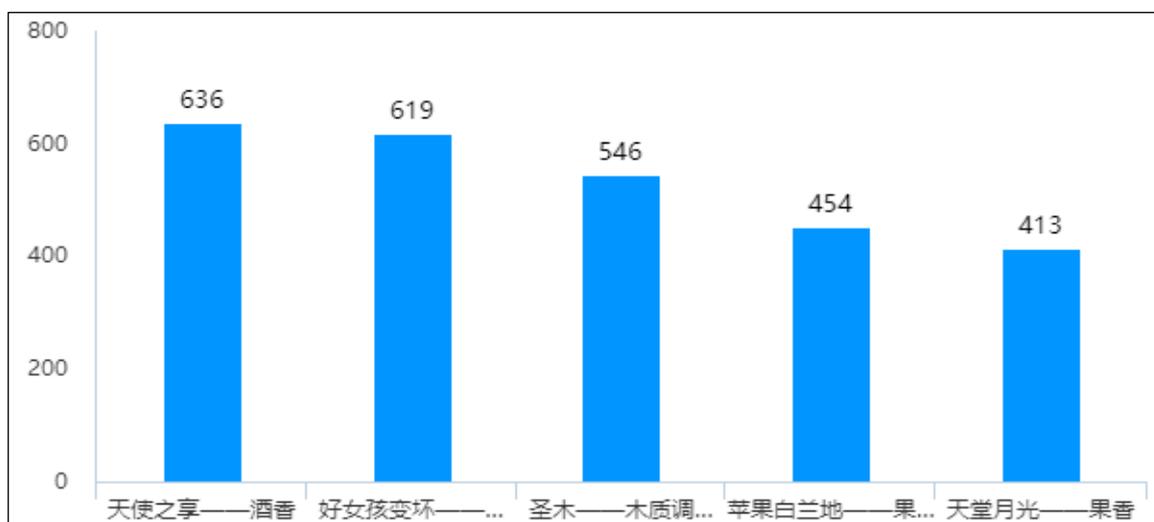
图 1. 2021 中国香水行业 NPS 图

基于本文收取的 1,170 份问卷调研，可以了解凯利安在中国的消费者在日常使用香水通常会有以下特点，正如图 2 至图 5 所示：消费人群对凯利安最深刻的三个印象为“溢价过高”、“难以购买”以及“神秘低调”；最喜爱的香型为以天使之享为首的酒香调、以好女孩变坏为首的花香调和以圣木为首的木质调；宣传渠道方面，消费者最常接触的三大广告渠道类型为代言人推荐、网页广告以及线下门店；购买渠道方面，72.42%的香水消费者喜欢在线上购买凯利安的香水，最受欢迎的三个方式是线上的美妆垂直电商平台、线下的官方店铺以及线上代购。



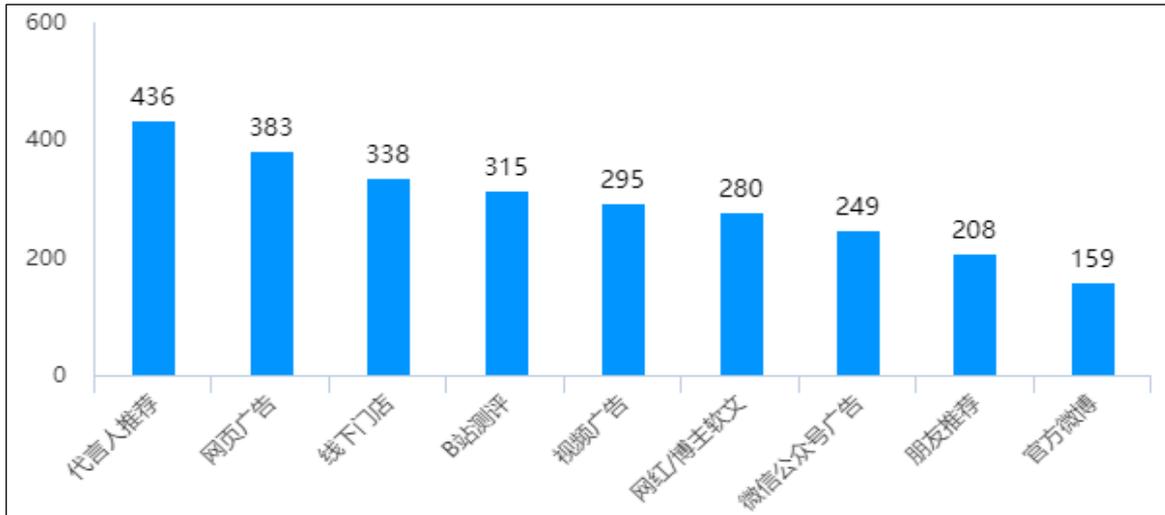
资料来源：问卷统计结果整理

图 2. 消费者对于凯利安的形象认知



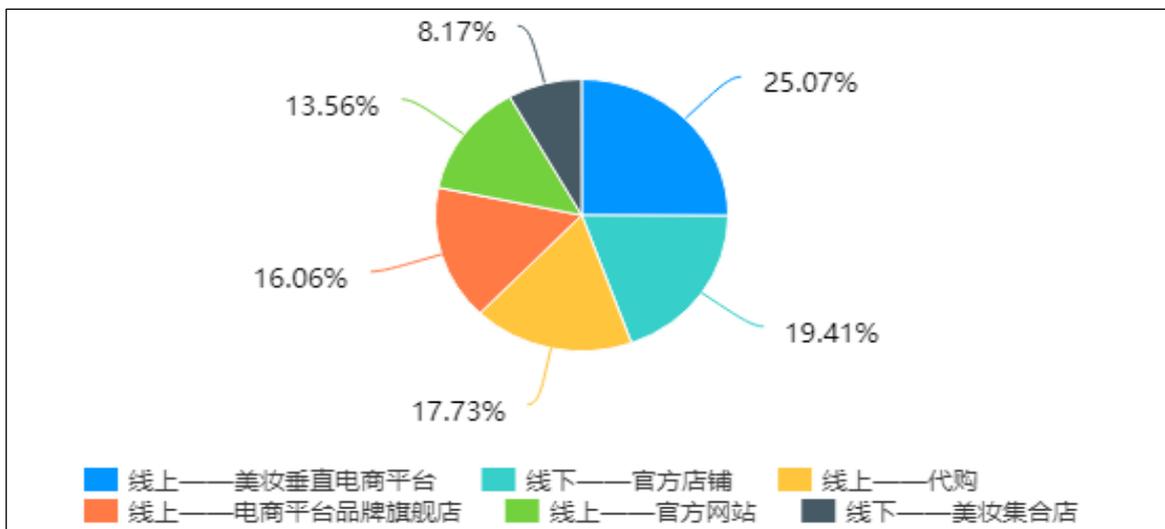
资料来源：问卷统计结果整理

图 3. 消费者对于凯利安的香水香调的喜爱度排名



资料来源：问卷统计结果整理

图 4. 消费者对于凯利安的广告接触度排名



资料来源：问卷统计结果整理

图 5. 消费者购买渠道统计图

## 2.4 凯利安香水在中国的竞品分析

凯利安作为进口高端沙龙香品牌，在中国主要有同为进口高端沙龙香水和国货高端沙龙香水作为两大竞品阵容与凯利安竞争。本文将选取 Tom Ford 与观夏分别作为两类竞品的代表与凯利安进行对比分析，对比维度主要在于用户画像的选取、产品价格定位、销售情况以及产品差异性。

进口高端沙龙香水的代表 Tom Ford 与凯利安进行对比。在用户画像方面，Tom Ford 基于与凯利安一样的定位，所以都锁定在表 3 中的第四级，也就是香水收藏家这一用户画像。唯一不同在于 Tom Ford 基于中国市场购买力特征，另外细分出 600~800 元的中高端系列香水以吸引更多的香水购买者，将用户画像一部分拓展到第三级的香水尝鲜派人群。Tom Ford 关注到第三类消费者中最重要的一大特征：追求香水的高级感。这部分高级感一部分源于香水本身，剩下一部分源于香水背后品牌的底蕴与品牌理念。在价格定位方面，凯利安定价区间在 1,000~2,000 元/50ml；而 Tom

Ford 的高端线定价在 1,500~2,500 元/50ml，中高端线定价在 500~1,000 元/50ml，有更大的选择区间。在销售情况方面，根据雅诗兰黛年报的信息可知，Tom Ford 的销售量一直比凯利安更高。在产品差异性方面，凯利安更擅长酒香线和独一无二的木质香（圣木）；Tom Ford 只有一个珍华乌木是最出名的单品，但后面所制作的香水质量良莠不齐。对比大众评分来看，凯利安的评分比 Tom Ford 的评分会高出许多。

而作为国产高端沙龙香水（许晴等，2021）的代表观夏，在用户画像方面则是另辟蹊径。主要受众群体定位在表 3 中的第二类消费者，这类消费者主要是追求香水的性价比，相对不追求知识付费，更在意体验感和品牌。对于凯利安来说，虽同为高端沙龙香水，但目标受众不同，所以相对竞争性更小。在产品定价方面，观夏更倾向于小瓶的售卖，所以定价在 598/30ml，保有高端沙龙香水的价格，但由于瓶容量较小，所以定价相对于凯利安更低，抓住了中国香水消费者更喜欢小瓶香水以及喜欢 500~800 元区间香水的特点。在销售情况方面，观夏作为国潮高端沙龙香水，坚持用料的优秀和性价比兼具的特点，抓住了对应消费者的心理，销售量远远大于凯利安。在产品差异性方面，观夏的香水品质远远不及凯利安，所以大众基本上没有对观夏的评分。观夏的品牌理念宣传远远少过产品本身，这也导致观夏不被大众认可其“高端沙龙香水”身份。

### 3. 凯利安进军中国市场的营销策略探析

凯利安的营销具有“普遍性”和“特殊性”相结合的特点，这也是研究凯利安香水营销所反映出的最大意义体现。普遍性在于凯利安的营销做到了大部分高端沙龙香水的组合定价和公关促销的共同特点，特殊性在于凯利安的所有营销都具有一个核心：体现高端的品牌价值；并且基于此核心，凯利安打造出五大香水“人设”进行特点营销，更好的满足香水品牌所传递出的品牌理念。

#### 3.1 产品策略：首席定位传递高端品牌价值

凯利安在产品策略上主要打造高端的品牌价值。以产品五层次结构理论（梁艺蕾，2021）来看，凯利安并没有一味的迎合大众品味，主打花果香调；取而代之的是，凯利安以创作者的灵感为第一诉求，打造出别具一格的木质香线与酒香线。在形式产品上，凯利安创作出不同颜色款式的香水包装，酒香线的香槟形式的香水以及常规线黑、白、蓝、红四色玻璃瓶辅花纹印包装。在期望产品层次，凯利安的香水留香通常打造为 4 小时以上，满足调研中 72%以上的客户需求。附加产品层次里，凯利安更是做出“一瓶香水一个包”的香水包来配合明星香水的不同外包装。在潜在产品层次，打造出独一无二的酒香线，更好地迎合 Z 世代与线下时尚潮流需求。

凯利安正处于产品成长期（王梦竹与曹洪珍，2021）阶段，所以其销售量的趋势呈逐年增高态势。凯利安以高端原料优质留香的宣传基础，打造出高端的沙龙香形象。品牌以凯利安为名，有干邑世家轩尼诗·凯利安的基底流量。在香水起名方面，做出五大主题“人设”：危险、诱惑、性感、有关爱与瘾，更能激起消费者的好奇与欲望。品牌定位以首席定位策略（赵东明与舒红，2017），用干邑世家制香的名声打造酒香香水第一的“标签”，并以优质原料打造高端沙龙香的顶尖定位。



资料来源：网络查找

图 6. 凯利安营销组合与酒香线产品图

### 3.2 价格策略：撇脂定价为主，组合定价为辅

撇脂定价（潘芳芳，2020）是指产品具有一定的独特性且不具有被仿制的能力的时候所采取的高价定价法，它主要适用于刚进入市场或者具有独家卖点的高端沙龙香水来进行定价。所以凯利安也主要采用撇脂定价的策略，以此来呼应高端沙龙香水的品牌形象。凯利安以优质原料和独特酒香来打造独家的品牌卖点，从而在高端沙龙香水线中找到自己的特殊性，用撇脂定价和独特香气占据一席之地。而在最基本的产品定价策略中，凯利安活用需求导向定价策略中的感知价值定价法，以优质原料和高级工艺来提升消费者对凯利安品牌形象的感知，获取更高利润；此外，凯利安还灵活运用组合定价的策略，将凯利安的香水与相对应的包装进行不同等级的组合定价，且推出旅行装和替换便携装进行不同的组合销售。

产品名称	当前价格	参考价格	折扣/备注
Kilian 克利安 亲密一刻 (春宵一刻) 中性香水 EDP 50ml 补充装 (不配亚克力盒)	\$244.99	¥1569.53	
【简装】KILIAN AMBER OUD; EAU DE PARFUM REFILL 3.4 OZ (白盒)	\$236.25	¥1513.54	
Kilian 克利安 春宵一刻中性香水 EDP 旅行套装 4x7.5ml (不配亚克力盒)	\$185.49	¥1188.34	9.5折
Kilian 克利安 珍珠沉香中性香水 EDP 50ml 可补充装 (不配亚克力盒)	\$324.09	¥2076.28	
Kilian 克利安 春宵一刻中性香水 EDP 50ML 可补充装 (不配亚克力盒)	\$230.99	¥1479.84	8.6折

资料来源：凯利安官网与第三方销售平台

图 7. 凯利安撇脂定价与组合定价产品图

### 3.3 渠道策略：以线上为主，线下试点开店为辅

凯利安自 2016 年并入雅诗兰黛，就开始以雅诗兰黛的“超本地营销”和复式数字营销的策略进行线上开店；一方面在凯利安的官网直销，另一方面灵活运用水平分销

系统，寻找香水时代、关凡琦等 APP 合作分销，并且在淘宝天猫等网购 APP 开设官方网店进行销售，线下则是在 2020 年选在北京、杭州与上海的购物中心开设线下分店进行运营。凯利安的主要选址都是在城市最繁华最高档的商业中心，包含上海的 IFC 国际中心、北京 SKP 商场以及杭州的武林银泰百货。凯利安在渠道方面选择的都是符合用户画像的高端场所进行店面的开设，摒弃了下沉市场以及丝芙兰和屈臣氏等中低端的品牌集合店，精准开店节约成本。凯利安在口碑渠道方面聘请宁静作为中国区品牌大使，罗云熙作为品牌挚友暨首席品香师，后于 2021 年十月又邀请消费影响力较高的马伯骞和白鹿作为凯利安的中国区的品牌挚友以提高品牌口碑。



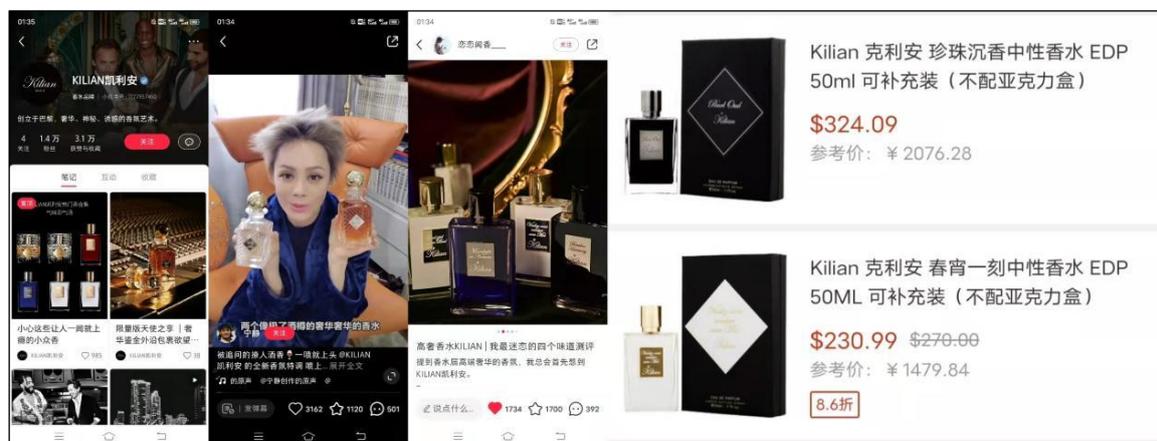
资料来源：凯利安官方与代言人微博

图 8. 凯利安口碑渠道主要人物图

### 3.4 促销策略：公关促销双线并行

凯利安的促销是以品牌调性为基础，多种促销组合全媒体覆盖为载体实现的超现代促销。首先，凯利安在广告方面，聘请宁静为凯利安中国区品牌大使代言所有产品线，罗云熙为品牌挚友代言酒香线，拍摄多重广告在小红书、微博、BILIBILI 等多媒体平台进行播放。

其次，在公关方面，与小红书等多家媒体进行合作，寻找优质博主进行软文硬文的公关运营。最后，在促销方面则是多方法并行的方式，线上折扣促销、赠品促销和节日促销合力提升凯利安的促销水平，并且与多家合作平台联合促销进一步抬升销量。线下则是以免费试用替换联合促销，是线下的互动更为良性，从而提高销量。



资料来源：小红书与第三方平台

图 9. 凯利安促销策略实行概览图

## 4. 凯利安在中国营销的现有问题

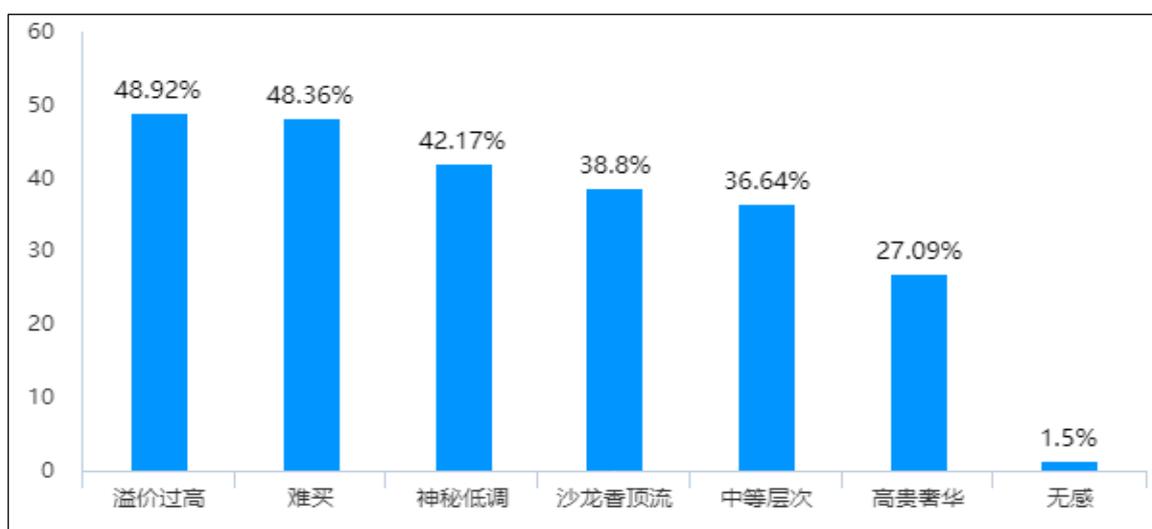
由于凯利安在中国香水市场起步晚，并且对于中国市场了解程度较低，导致凯利安亟待解决以下五个问题：用户画像较狭隘，未融入中国市场特点、品牌知名度较低，导致品牌没有特别“出圈”的单品、购买渠道少，真假混卖乱象出现、宣传特点不突出，媒介较局限、品牌没有进行年轻化与未来趋势的结合发展。

### 4.1 用户画像较狭隘，未融入中国市场特点

凯利安的用户定位主要在 30~45 岁对香水有初步了解的消费者，但对于中国香水市场而言，用户画像无法正确对标到大部分消费者。中国市场的三大香型偏好分别为：花香调、果香调以及木质调。对凯利安的问卷调研也找出中国消费者喜爱的凯利安香水前三名是以天使之享为首的酒香调、以好女孩变坏为首的花香调和以圣木为首的木质调，但凯利安并没有针对于此进行痛点营销。而中国香水消费者对于香水瓶身的美观度以及配饰的完整度具有很高的要求，对于容量更偏好于 50ml 的中瓶香水。凯利安并没有针对以上特点进行营销，而是找到较火的流量明星进行热点型的营销。这种营销只能带来昙花一现的短暂热度而非久远的持续型热度。用户画像的狭隘性质导致凯利安没有精准定位其产品所对应的中国的香水消费者群体，错失部分利润；而中国香水用户特征中有一个特点在于香水的瓶身美观度，在这部分凯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“香槟杯”、“高端玻璃彩饰纹印瓶”等多种形象，以此反应品牌所蕴含的文化（茆晨宇娜，2021）；但遗憾的是，凯利安并没有针对于中国市场的这一特点进行宣传。

### 4.2 品牌知名度较低，导致品牌没有特别“出圈”的单品

由于凯利安 2016 年被雅诗兰黛收购后才进入中国市场，导致其在国内知名度较低，正如图 10 中，42.17% 的人都觉得凯利安神秘低调，只是知道凯利安的品牌名称，但并没有深入了解凯利安的产品与品牌文化。在国内比较有知名度的单品“圣木”也因为原材料的珍贵性而停产。虽然因为官方聘请宁静与罗云熙代言，而提升了一部分的热度，但由于凯利安的高端沙龙香的品牌定位以及基数较低的中国香水市场，凯利安还未被大部分的香水消费者所了解。



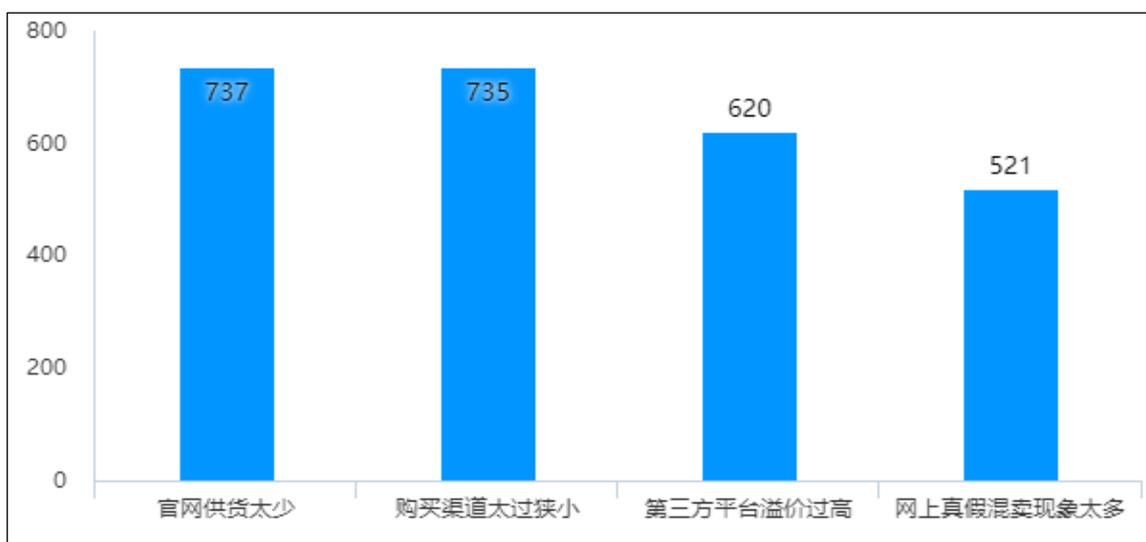
资料来源：问卷统计结果整理

图 10. 消费者对凯利安的形象认知

按照上文香水消费者分层，了解凯利安品牌的消费者主要分布于第四级的香水收藏家，小部分位于第三部分的香水尝鲜派，触达不到第一级和第二级的香水购买者。由于品牌知名度较低，导致后期轩尼诗拍摄的优质广告得不到淋漓尽致的正面宣传作用，从而花费很多成本而没有对应的收入进账。

### 4.3 购买渠道少，真假混卖乱象出现

综合问卷调研关于凯利安渠道方面产生的问题来看，凯利安进入中国市场时间较晚，导致线下店也是从 2020 年 6 月至 12 月才在上海新天地、杭州武林银泰 A 馆以及北京 SKP 三个地点开幕；而之前凯利安的销售都是在线上官网与合作平台进行售卖，线上官网库存较少，合作平台溢价较高，所以购买渠道的稀少与品牌高端沙龙香水的贵价性质，导致一些想要购买试香或者低价正装的人不在旗舰店购买。这个现象使众多无良商家看到商机，从而出现真假混卖的现象出现，这种乱象大大降低凯利安的口碑，从而进一步的影响到营销业绩；而凯利安官方也没有针对这种现象进行及时的公关，也未有后续解决的行动，导致乱象依旧，无人管理。

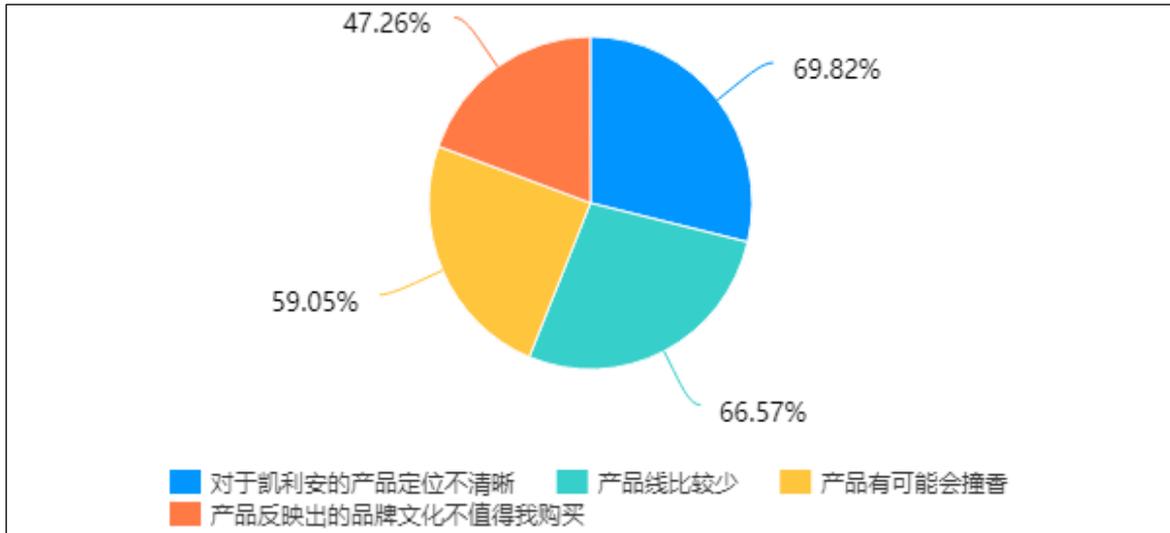


资料来源：问卷统计结果整理

图 11. 对凯利安渠道方面产生的问题

### 4.4 宣传特点不突出，媒介较局限

根据调研问卷的结果可知，产品方面有 752 人认为凯利安的产品定位不清晰，占此题比重 69.82%。虽然凯利安的品牌官方给香水制定了不同“人设”，但这五类人设只体现在起名中，并没有赋予每款香水更深刻的起源故事；在后期营销中也没有进行针对于“危险、诱惑、性感、有关爱与瘾”的主题营销，导致消费者对于凯利安并没有特殊的理解。凯利安最有特色的酒香香水线也没有针对“酒”这个主题进行有关的广告宣传，导致这条线的诉求点过渡到了代言人罗云熙的流量上；同时凯利安的促销方面主要的广告投入不在电视等主流媒体上，而是将主要阵营放在小红书里，这让部分不接触小红薯等新潮 APP 的香水消费者没有接触媒介，从而导致营销具有一定局限性。

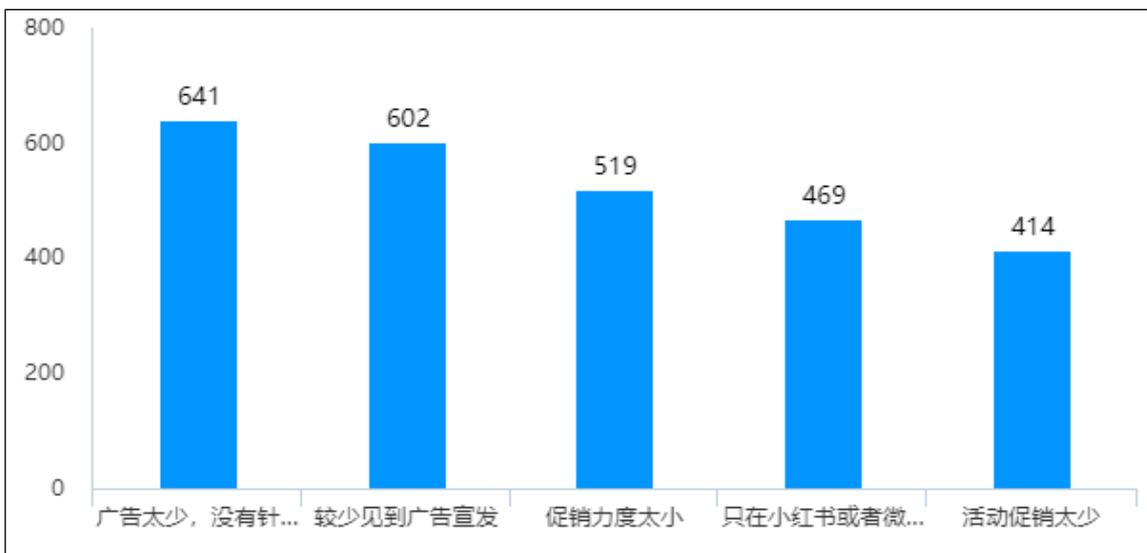


资料来源：问卷统计结果整理

图 12. 对凯利安产品方面产生的问题

#### 4.5 品牌没有进行年轻化与未来趋势的结合发展

凯利安的品牌营销模式主要用的是雅诗兰黛所倡导的“超本地营销”，但没有基于中国香水市场的特点进行一定程度的修改，这也就是促销方面的问卷中消费者提出最多的问题所在：广告太少，没有针对性；而凯利安现在最亟需改变的一点，便是基于中国香水市场的现状，于未来趋势进行一定程度的营销策略修改，从而做好本土化营销。中国香水市场的未来趋势主要有三点体现：香水消费者逐渐过渡到 Z 世代群体、香水购买原因中的被种草比重越来越大、更多消费者趋向于线下沉浸式香水消费体验；而凯利安在中国的营销，根据问卷调查显示，消费者较少见到广告的宣发，甚至只能在小红书或者微博等新媒体见到此品牌。所以针对于这三点未来趋势以及品牌年轻化的消费画像诉求，凯利安急需结合这两者进行进一步的战略规划以及策略改进。



资料来源：问卷统计结果整理

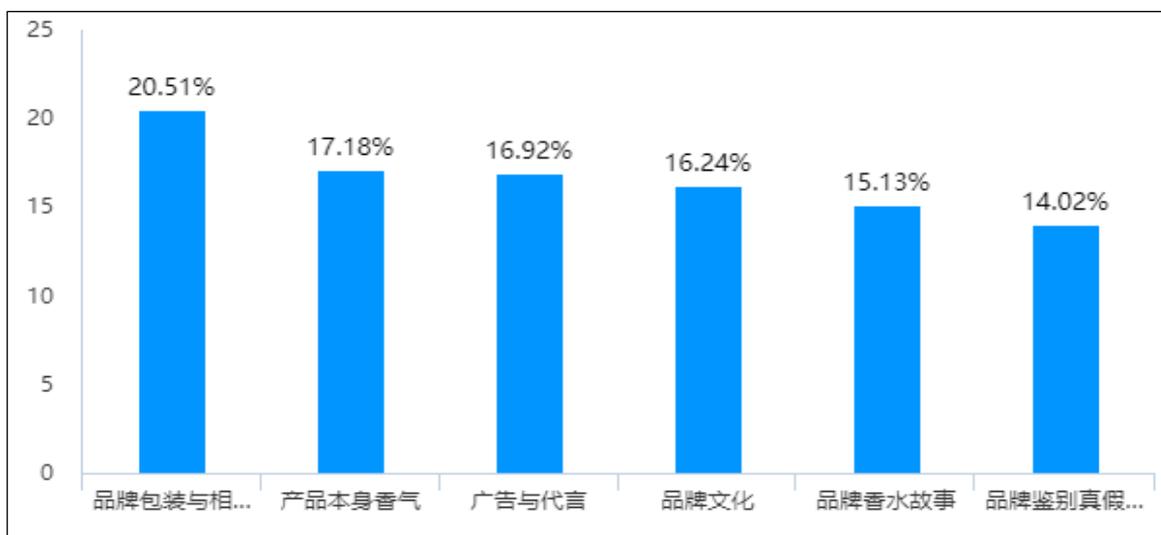
图 13. 对凯利安促销方面产生的问题

## 5. 凯利安现营销问题的对策建议

针对于上文提出的五个问题，结合上述中国市场特色以及 NPS 用户调研，凯利安拓宽中国香水市场的进一步战略建议可以归纳为以下五点：基于中国香水市场特点拓宽用户画像、运用不同营销策略结合市场特点抬升知名度、加重移动端网络营销，扩展线下试点运营、着重营销不同香水线的核心痛点、结合年轻化与未来趋势发展。

### 5.1 基于中国香水市场特点拓宽用户画像

根据上文所述的香水市场的四级消费者，可以将凯利安的用户定位改为 20~45 岁的支持知识付费的沙龙香水消费者，也就是第三级和第四级别的香水消费者。这类消费者具有“平替厌恶感”，认为平替香水无法还原高级香水的香味与留香，并且乐于为品牌付费，他们的价值排序注重香水的高级感与层次感，而不在意性价比；在触媒习惯方面都很乐意接受香水种草，所以具有很强的购买力。而这部分消费者也对于凯利安品牌立的“五大人设”是最好奇，并且最有可能付诸行动进行购买的。将用户画像拓宽，凯利安才能正确定位中国市场的香水消费者，从而获得更大的效益。另外特别基于中国香水市场喜欢美观而高级香水瓶身的特点，也是问卷调查中 240 人选择的品牌最重要的了解方向“包装”作为重点，以凯利安“香槟杯”、“高端玻璃彩饰纹印瓶”两大瓶身优势，进行着重的营销策划与宣传，以产品本身的优质广告节约明星广告代言部分的开支，从而进一步提升盈利。



资料来源：问卷统计结果整理

图 14. 消费者对凯利安想要了解的方向概览

### 5.2 运用不同营销策略结合市场特点抬升知名度

凯利安可以根据中国凯利安消费者的偏好香调：果香调、花香调、酒香调以及木质调，推出对应的明星爆款进行营销。果香调推出好女孩变坏、天堂月光，花香调推出春宵一刻、爱的漩涡，酒香调推出天使之享、冰雪玫瑰，木质调推出竹香禅意、新版本圣木作为明星香，主推更能被中国香水消费者接受的 50ml 进行售卖。针对消费者喜欢华丽瓶身以及精致配件的特点，凯利安新一轮的营销主要将“一只香水一只包”的概念作为主要诉求点，每瓶香水写出不同的背景故事，将不同的“人设”带入故事中，

拍摄香水瓶身和对应香水包的广告，将品牌的高端形象进一步植入人心。在促销方面，加入电视广告和节目赞助两大宣传手段，进行更为广泛的潜在用户捕捉以及直接用户的获取；另外，可以基于凯利安小众沙龙香水的高端地位，在媒体营销中加入调香师自身的灵感来源和香水的香气描述，将之用抽象联想和故事氛围渲染的方法拍摄成香水广告短视频片段（刘鸣箏与张鹏霞，2021），强调凯利安的本身关于爱这部分的品牌文化。

### 5.3 加重移动端网络渠道，扩展线下试点运营

基于凯利安购买渠道少的问题，官方可以加重网络端的渠道，开设更多的线上电商渠道进行售卖，比如在小红书上开设官方旗舰店，淘宝、天猫等第三方购物平台上加入线下的地方旗舰店：杭州、北京、上海三大官方旗舰店，进一步提升线上购买力和仓储量。官方网站上的仓储量加大 10% 配比，减少缺货现象的出现。官网给出真假香水鉴别的文章公示，并放进各大官方媒体平台，减少假货的购买力度，改善品牌形象。线下试点加入深圳、苏州与成都的店铺开业计划，让线下试香变得更具有便捷性，从而进一步提高购买力。深圳、苏州和成都作为一线与新一线城市，是表 3 中的第三、四级香水消费者的聚集地，在这三处增设线下店铺，可以更进一步的推广凯利安的香水，获得更多的收益。

### 5.4 着重营销不同香水线的核心痛点

基于凯利安现有特色酒香线和普通线香水，可将普通线香水基于中国香水市场喜好扩展为果香、木质香和花香三条线进行新营销策划。结合新的品牌挚友白鹿和马伯骞的形象，宁静代言花香线、白鹿代言果香线、马伯骞代言木质香线，再融入之前的罗云熙的酒香线，针对于不同消费者的不同喜好进行细化营销。这四条线的香水融入五大“人设”：危险、诱惑、性感、有关爱与瘾，进行多媒体营销。每款香水对应一个“人设”进行痛点营销（司文，2021）。比如好女孩变坏就引入诱惑这个关键词，前期针对关键词和香水名称制作香水背景故事，再将对应好女孩变坏的香水包放入广告造成进一步的诱惑；中期利用代言人的热度进行热点营销；后期加入小红书等种草力度强的自媒体进行软文软广推广。传统媒体加入电视广告和各大视频 APP 的插播广告进行曝光率的提升。在微博、微信公众号等新媒体中进行软广硬广推送，在小红书里选取香水区的优质 up 主进行明星香水的赠送试香，让他们发表相关软文推送，进一步提高种草力度。针对不同香水线打造不同人设，可进一步划分不同香水类型的细分市场，更能打动对应消费者的痛点，从而进一步提高业绩。

### 5.5 结合年轻化与未来趋势发展

根据中国香水市场的未来趋势，凯利安将营销重点应该慢慢转移到 Z 世代的营销中，并且在营销中加入时下年轻群体中较火的爆款因素（高煜，2019），比如近期大火的“我 emo 了”，就可以加入好女孩变坏的营销文案（刘雪莹，2017）中：你 emo 了？好女孩，变坏了。然后结合“香水受众群体因种草买香水的比重越来越大”这一因素，将小红书作为新媒体的重点营销合作方，首先在小红书开设官方旗舰店，然后合作优秀的香水区 up 主进行推广，最后可以注册官方小红书账号，在每半年带一个有奖话题互动。针对于“更多消费者趋向于线下沉浸式香水消费体验”这一趋势，加快线下试点开店计划，在北京、上海、杭州三家店铺中，加入“千人千香”的测试机器，让每个进店的客人可以做自己喜欢香型的测试，加大沉浸式体验力度，既能加大线下购买力度，又提高了品牌口碑。凯利安结合年轻化与未来趋势后，更增加了线下的互动

性和线上营销的 Z 世代互动性，从而使品牌理念更加深入人心，增加潜在消费者，让香水“出圈”。

## 6. 结论

凯利安作为一个新晋中国的国外高端沙龙香水，最重要的营销问题就是本土化的了解程度较低，这也导致营销战略的一些失误和营销策略的偏差。无独有偶，这不仅是凯利安一个品牌的问题，而是众多国外沙龙香水进驻中国的共有问题。所以本文以凯利安为例，提出了国外高端沙龙香水结合中国香水市场特点，将年轻化与中国香水市场未来趋势三个要点结合发展，在中国市场发展本土化营销得到最大双赢收益的思想。

基于此，凯利安等国外高端沙龙香水品牌可以更加关注中国 Z 世代香水市场的动态，将品牌理念与中国香水市场不同等级的消费者做对比，找出自己的主要顾客，针对于不同顾客与市场特点，让营销成本花到最合适的地方，让每个策划都结合中国香水市场的痛点与时下热点，让香水营销更加出彩，进一步抬升顾客对于香水的 NPS 满意度，从而达到品牌营销的收益最大化，也促使中国香水市场发展更加迅猛，成为世界香水“金牌交易大国”。

## 参考文献

1. 中国香水行业研究白皮书 1.0 (2020)。艾瑞咨询系列研究报告。上海艾瑞市场咨询有限公司，11，58。
2. 揭书宜 (2021)。取代“口红效应”？疫情加速香水销售。第一财经日报，2021-11-01(A10)，1。
3. 抹草 (2019)。拒绝撞香，小众香水趋势。中国化妆品，7，106-111。
4. 吕军 (2021)。基于用户网络净推荐值 NPS 指导网络优化的研究。数据信，5，8-17。
5. 留香悦己 (2021)。中国香水产品 NPS 用户体验研究 2021H1。上海艾瑞市场咨询系列研究报告，6，163-199。
6. 许晴、宋巧巧、许文君 (2021)。2021 年是国货香水突围的最好时机吗？日用化学品科学，44(9)，1-3。
7. 梁艺蕾 (2021)。基于产品层次理论的组展商运用微信小程序营销优化研究。全国流通经济，16，19-21。
8. 王梦竹、曹洪珍 (2021)。旅顺旅游纪念品结构优化的道斯矩阵分析与构建—基于产品生命周期理论。现代商贸工业，42(31)，23-25。
9. 赵东明、舒红 (2017)。普洱茶市场定位分析。技术与市场，24(8)，264-265。
10. 潘芳芳 (2020)。企业定价策略的选择与应用研究。企业改革与管理，12，98-99。
11. 茆晨宇娜 (2021)。现代香水容器造型的风格演变与创新研究 (未出版之硕士论文)。黑龙江省：哈尔滨师范大学。
12. 刘鸣箐、张鹏霞 (2021)。短视频用户生产内容的需求及满意度研究。新闻与传播研究，28(8)，77-94+127-128。
13. 司文 (2021)。把营销痛点转化为服务亮点。中国石化报，2021-07-05(002)。
14. 高煜 (2019)。论现当代小众香水品牌及其广告设计。艺术品鉴，18，261-263。
15. 刘雪莹 (2017)。香奈儿五号香水广告语的隐喻鉴赏。海外英语，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