# 策划“樱奈儿”化妆品

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-09-19

*第一篇：策划“樱奈儿”化妆品2024年，我这样策划“樱奈儿”化妆品2024-12-11全球品牌网企业能否决胜于沙场，不仅需要适时而“进”的勇气，在面对战略陷阱时，同样需要“敢于退”的智慧和魄力！否则，稍有不慎，机会就成了实实在在的“灾难”...*

**第一篇：策划“樱奈儿”化妆品**

2024年，我这样策划“樱奈儿”化妆品

2024-12-11全球品牌网

企业能否决胜于沙场，不仅需要适时而“进”的勇气，在面对战略陷阱时，同样需要“敢于退”的智慧和魄力！否则，稍有不慎，机会就成了实实在在的“灾难”。作为大东京都市时尚的樱奈儿化妆品，便因为一次充满睿智的“战略收缩”，重新赢得了中国市场，成为时尚都市女性的至爱品牌之一。

序篇：机会，也是一种“陷阱”

职业白领的出现，构成了对无数时尚类产品的巨大需求，美容产品也不例外。特别是一些高品质的进口化妆品，成为她们疯狂追捧的对象。当然，这一群体的初期成长，也让一些国际品牌看到了未来中国大陆对美容品的巨大需求，因此纷纷通过各种方式进入中国内地开设分支机构。当时，作为大东京都市时尚的樱奈儿化妆品，也是其中之一。樱奈儿，最初是从中国香港通过贸易模式进入内地市场，再由设在广东的全国总代理，把产品批发给全国各地的地区经销商或百货商场。由于庞大的市场需求，包括樱奈儿在内的一些国际品牌，销量一直呈爆炸性的增长。初尝到甜头的樱奈儿，由此也开始投入巨资在广东建立生产基地，产品转由在国内的工厂生产。

但是，由于扩张过快，以及沿用在日本国内的产品开发思路，产品系列太宽泛，樱奈儿在国内的发展陷入了艰难的阵痛。樱奈儿品牌逐渐越发深刻的意识到：机会，有时也是企业发展的一种“陷阱”。然而，樱奈儿品牌并没有因为

第二阶段的市场挫折，就丧失了在中国市场发展的意志和雄心，而是非常务实的开始大量启用本土化人才，提出“要想在中国市场成功，第一是要保持樱奈儿的国际品牌形象，其次必须用有中国特色的营销模式，来展开自己在中国市场的宏图伟略，走本土化营销的路子”。

由于很偶然的机会，笔者担任了樱奈儿（中国）的首席策划总监，并根据当时的实际情况，提出了“战略收缩”的5年发展计划。

定位“收缩”：只做自己有优势的目标群体

樱奈儿当时的服务目标市场非常宽泛，涵盖了从3岁的小孩到65岁的老人，因此影响了产品开发和市场操作的策略指向。要想在越发激烈的市场竞争中具有差异性优势，樱奈儿必须结合内外部资源，砍掉自己没有优势提供服务的目标群体。根据对市场需求的精确分析之后，樱奈儿确定以职业白领为第一目标群体，而把银领作为第二目标群体。该群体因为受过一定的教育，有一定的经济收入，对于时尚和美容信息比较敏感，但是由于受到个人收入的限制，因此绝对不是高档奢侈化妆品的需求对象。同时，该群体无论是出于职业形象的需要，还是个人的审美标准，以及该年龄段皮肤的实际特征（25岁皮肤开始衰老），都将构成对有一定技术背景、有一定保养效果和品牌形象的、中档价格产品的强劲需求。这种需求符合樱奈儿的技术优势和品牌优势。

如果把市场需求比作一个“金字塔”形状，那么我们把市场需求根据消费档次划分为5大群体，具体如下：金领：高档品牌消费者

主要为月收入在10000元以上（内地为5000元）的高收入的中青年女性，属于消费水平较高，但比例很小的一个群体。她们非常注重自己的生活质量和品味，对风格独特的高档产品情有独钟，以此来体现自身的身份和品味。对品

牌超级敏感，只消费纯进口的全球性高档名牌。比如资生堂、兰寇、香奈儿等，竞争激烈！

银领：中高档的消费者

主要为月收入在5000元以上（内地为3000元）的职业型女性，俗称小资或中产者。开始注重形象以及身份，主要消费零售价格在100~200元之间的合资国际品牌化妆品。有比较专业的美容知识。对品牌敏感，主要消费全球性的合资品牌。比如欧泊莱、欧莱雅、羽西等，竞争一般激烈！

白领：中档的消费者

主要为月收入在1000~3000元之间的普通白领以及高级技术蓝领。主要追捧中档价格（30~100元），有一定品牌形象和品质的产品。希望能借此体现自己的个性，丰满她们在职业或社交场所的个人形象。对美容知识有一定的了解。对品牌和价格双重敏感，主要消费全球性的价格不高的中档合资品牌。比如玉兰油、雅芳等，竞争不算激烈。蓝领：大众化的消费者

主要为月收入在500~1000元之间的普通工薪阶层。美容意识比较单纯，也比较注重产品价格，一般零售价位在10~30元之间的国产名牌，是她们主要的消费对象。对价格比较敏感，品牌意识也开始苏醒，开始认品牌，但主要是价格比较便宜的国产名牌。比如小护士、大宝等，竞争非常激烈！

农村市场：

不言而喻。主要为广大的、经济落后的农村以及小城镇市场。一般零售价位在2~5元。对产品价格特别敏感。没有品牌意识。主要为杂牌军，价格竞争非常激烈！

从以上5大消费群体的市场调查，我们可以看出，市场越低端如大众化以下的群体，以及高档品牌之间竞争已经非常激烈，而中档产品的市场，除了可以预见的那几个国际品牌，竞争仍然不算激烈。

因此，经过休整之后的樱奈儿，根据对市场需求的精确分析之后，确定以职业白领为第一目标群体，而把银领作为第二目标群体。

产品线“瘦身”：数量少了，明星产品却多了

产品“瘦身”计划，不只是将产品数量压缩，而且在产品分类上，增加了市场需求开始强劲抬头的“彩妆”和“香水”两大类。如此，樱奈儿根据市场需求的发展趋势，将产品结构调整为“护肤、彩妆、香水、美容院装”四大类，这在当时的中档品牌里面是第一个，也是唯一一个产品有如此特色的国际品牌。

首先，对单一产品线的合理压缩：在充分研究职业白领的美容意识和消费心理基础上，根据她们的美容习惯开发和筛选产品，将120个皮肤护理产品压缩到35个，如此虽然产品品种少了，但是足够应付目标顾客的潜在需求。而且基本保留了原有的优势产品，既能够给消费者丰富的选择，又有自己的核心拳头产品，丝毫不影响产品在商场专柜的陈列和销售，是一个非常实用的产品结构搭配。分别为以下几大系列：针对中、干性肌肤的；针对油、混合性肌肤的；针对追求美白人群的；针对衰老性、成熟肌肤的；针对特殊护理、功效性强的；针对追求实惠、方便群体的。其次，在皮肤护理产品的基础上，增加了彩妆和香水，以及支持顾客健康体验系统的美容院装产品，提高了产品的覆盖面和盈利面，却并不影响产品整体计划的缩减。经过调整之后，樱奈儿的产品涵盖护肤品、彩妆、香水、美容院装四大类60个单品，比原来的品种压缩了一半，但是却使产品结构的赢利能力大增！

另外，他们务实地提出并采用“南北不同配方”。我们知道，中国的地域广阔，南北气候具有明显的差异。如果产品不分地域保持同一个配方，那么就有可能在北方合适的配方，在南方就一定不适合；而在南方适合的产品配方，却未必适合北方。一个很具体的例子就是，同一个配方的美白保湿产品，在北方市场被消费者认定为保湿效果不够，而在南方市场使用却明显偏油，结果可能南北都不讨好。因此，樱奈儿要求自己实行南北不同配方的产品标准，虽然会提高产品生产成本，但是却充分尊重目标顾客的实际需要，为顾客创造价值，并为有效进驻目标顾客的心智，在产品技术方面做足了功夫。

比如根据中国华北、西北的干燥气候，以及近年来不断恶劣的沙尘天气，针对其他国际品牌在保湿、补水领域的明显不足，展开针对性的产品攻势，大胆采用“水包油，油包水”的仿人体表层皮脂的多重乳化体系配方，确保产品的保湿、补水效果居于竞品前列。另外针对南方的炎热高温天气，皮肤容易油腻的特点，设计了极为清爽、补水，却不油腻的“水之漾清透”系列。同时，为了让“南北不同配方”的产品优势，发挥最大的作用，并深入目标顾客的心智。樱奈儿伴随产品系列的调整，开发了十几个主推产品的软管（试用）小赠品，还在每个专柜配备了一套试用的样品。为有效吸引目标顾客、留住目标顾客，起到了非常好的作用。

战略“收缩”：先成为地区“强权”，再问鼎全国

相对于樱奈儿原来在全国“遍地开花”的市场策略，如果没有成熟的支持性资源和各种准备，那将是企业的一场灾难。为此，樱奈儿基于前期的市场教训，对自己的战略进行了调整，决定集中优势资源和营销力量，先做成地区性强势品牌，再力争打造全国性强势品牌。

为此，在新的策略既定之后，樱奈儿需要确定自己的势力范围。经过前期一番深入了解，最终将目光投向了经济相对落后的华北、西北地区，在这两个大区，同类竞品尚不具有明显的影响力，基本处于边缘市场的状态。如果樱奈儿集中优势资源，避开竞品已经操作成熟的东南沿海经济发达地区，进入经济相对落后的华北和西北，那么经过一番精细耕耘之后，成为在这些地区的第一强势品牌，将是完全可能的。

同时，伴随产品线的调整，樱奈儿的产品卖点很明显也是针对北方市场，构成了对地区性战略的强有力支持。该战略的具体实施，分为三个部分：

一是巩固：针对已经具有一定影响力的地区，开始着重突出樱奈儿的第一品牌地位，有意识、有计划地向目标顾客传播。同时，由于在这些地区已经拥有一定数量的忠诚顾客，筹建“会员俱乐部”的条件已经成熟，所以作为联系顾客的沟通平台，以及反制对手进入的重要手段，有必要在如新疆、山西、陕西、呼和浩特等省份，推出会员俱乐部活动。通过全方位手段，巩固樱奈儿的这些“明星市场”，同时防范竞争对手在该地区向自己提出挑战。

二是提升：针对已经具有一定影响力、但还没有成为主导地位的地区，集中优势资源，展开凌厉攻势，提升樱奈儿在该地区的品牌影响力和销售业绩，力图在1～2年内成为该地区的第一强势品牌。如甘肃、河北、天津、辽宁、黑龙江等６个省份。

三是拓展：针对尚是空白的市场区域，加大网络拓展的力度，以及对有潜力的经销商的扶持力度，吸引相对比较成熟的品牌经销商加盟樱奈儿。同时，为新加盟的经销商提供专业性市场运营支持和人员支持，减轻经销商前期启动市场的难度，以及确保经销商不偏离樱奈儿的经营理念。

通过以上措施，樱奈儿避开竞争品牌在东南沿海经济发达地区的势力范围，非常务实地把市场重心转向西北、华北区域，计划在3～5年内，成为这两大区域白领女性的第一强势品牌。并以此区域性市场“强权”作为跳板，问鼎全国市场。

传播“收缩”：不做贵的，只做对的樱奈儿在国内刚上市的时候，曾经投入巨资在中央电视台进行广告宣传，但是效果并不理想。

究其原因，是因为电视是一种大众媒体，其既有受众不符合樱奈儿的目标定位。樱奈儿的传播重点，需要非常有效的在职业白领心目中建立其固有的品牌形象和影响力。因此，伴随樱奈儿在中国市场的“战略收缩”，广告传播也需要向地区性市场倾斜，而且要向重点目标顾客群体倾斜。

因此，首先必须清楚这两大区域的白领女性是如何获得化妆品信息的，才能更有效的确定品牌传播模式。经过了解，概况如下：

1）口碑宣传：一般经由朋友或者同事之间互相介绍，比如通过向“领袖顾客”赠送少许产品小试用装，一旦产品品质获得认可，便能起到很好的推广效果。另外定期给一些公司、酒店等办公室女性邮寄精美的产品信息，也是一种不错的方式。

2）时尚杂志：作为她们工作之余获取时尚信息的主要途径，一些时尚杂志如《女友》、《瑞丽》杂志，是白领

女性颇为钟情的平面媒体，其影响力优于电视媒体的影响力。

3）卖场宣传：逛街、购物是职业女性每周假日的必修课，所以专柜在商场的位置好不好，专柜形象是否符合白领女性的审美标准，构成了继时尚类杂志之后、另外一种非常重要的品牌传播形式。

4）电视广告：基于白领女性的生活方式与普通工薪大众有些不同，所以电视广告未必有效。因为她们白天要忙于上班，晚上大部分时间都用在逛街、购物，或者与朋友在茶座、酒吧约会，所以光顾电视节目的时间并不多。为此，我们遵循“只做对的，不做贵的”指导原则，制定了这样一个颇为实用的立体式的品牌传播模式，其中更为强化终端的商场专柜，以及时尚类杂志的宣传效应，同时淡化了电视媒体在新传播计划中的作用。

附录立体式传播模式内容如下：

（一）高空：覆盖全国的高空电视媒体，在此次的传播计划中，重要程度为“一般”。

如CCTV—3

传播目的：通过在3套《同一首歌》进行两次的电视广告插播（每次15秒），主要为传播樱奈儿的高空品牌形象，并为5年后的全国市场启动进行战略性传播。因为是周娱乐节目，每周跟随节目播出广告一次，次日重播一次（重播免费），因此不仅收视率高，而且费用低，占全年的费用预算很少。另外基本抛弃了原来在一些省卫视台进行广告轰炸的比较“浮躁”的传播思路。

（二）中空：覆盖全国的时尚杂志媒体，在此次的传播计划中，重要程度为“非常重要”。

如《女友》上半月；《女友》下半月；《瑞丽》伊人版。

传播目的：

1）《女友》上半月内页广告：该版本针对15~20岁的年轻族群发行，主要为在校生，也是2~3年后白领的后备力量，因此必须比较前瞻的进行品牌宣传，让“我的美丽，我的樱奈儿”提早占领她们对化妆品的品牌记忆。

2）《女友》下半月内页广告：该版本针对20~35岁的女性读者群为主，主要为白领女性，也是樱奈儿的潜在顾客群体，所以应及时向她们传播有关樱奈儿的品牌和产品信息。

3）《瑞丽》伊人版内页广告：作为白领和银领的钟爱读物，虽然发行量比较地区性，而且主要分布在东南沿海经济发达地区，但是樱奈儿依然必须保持在该区域的品牌战略传播，只是强度可以维持在一般的水平而已。

（三）低空：地区性的广告媒体，对于扩大地区品牌知名度和传递即期产品活动信息，提升地区销售业绩非常重要。

传播目的:主要以地区性的报纸广告为主，特别是在临近周末时，向白领女性适时传播经销商在当地的一些促销活动信息，拉动地区的销售业绩。主要分为“软性广告”和“硬性广告”。

1）“软性广告”指一些有关樱奈儿品牌的软性宣传文章；

2）“硬性广告”指樱奈儿在当地投放的硬性广告版面。

（四）终端：卖场的形象专柜和POP形象橱窗，对于树立品牌形象和提升专柜业绩非常重要。

传播目的：传播和树立品牌形象，产品销售和促销活动的窗口。

（五）人员：导购小姐的专业形象和职业名片，对于导购小姐进行人员推销，以及树立专业品牌形象非常关键。传播目的：很多公司都不重视导购人员的职业名片，樱奈儿却在细微之处做足文章，将名片设计的非常有专业内涵：一面为皮肤结构图，以暗示樱奈儿的导购小姐对皮肤研究的专业性，另还包含了促销信息，即持该导购小姐的职业名片至全国各地的樱奈儿专柜，皆可享受贵宾服务和一定的价格优惠，无形中增加了导购小姐名片的实用价值和收藏价值，又无时无刻不在传播一种专业的美容品牌形象。

终端专柜“收缩”：不求数量，只求质量

在终端策略方面，樱奈儿遵循“不求数量，只求质量”的运营方针，开始对各区域卖场的新老专柜进行了两手抓策略。

第一手：专柜形象规范，也称为“硬形象”规范，即品牌的有形形象，如专柜、促销柜等。樱奈儿不仅改良了终端形象专柜的设计方案，使专柜能更有效突出樱奈儿的国际品牌形象，以及来自日本东京的大都市时尚。而且把更多的推广费用，从电视广告预算里面撤出来，投入到对重点区域市场原有商场老柜台的更新。因为新专柜由樱奈儿中国在总部统一精心制作，再发回各地商场安装，不仅保证了各地专柜在VI视觉方面的高度统一，而且给人们一种轻松愉悦的视觉享受，让樱奈儿的品牌形象更加深入人心。

第二手：导购形象规范，也称为“软形象”，即导购小姐的专业形象建设。首先，大胆选用卫生学校的护理毕业生，经过严格的培训之后，再安排到各个樱奈儿专柜工作。其次，重视职业形象上的统一，整个美容操作流程和相关器具，都按照医院标准进行严格消毒，再加上美容小姐体贴入微的专业服务，让很多顾客都留连忘返。结尾：“以退为进”，重新问鼎全国市场

经过5年的战略性“以退为进”，樱奈儿化妆品在西北、华北、东北获得了“区域性”的巨大成功，拥有了竞品难以动摇的市场基础。而我们明白，当樱奈儿成为这些区域的第一“强权”的时候，也是她可以真正问鼎全国市场的时候！2024年8月，樱奈儿在上海各大商场最黄金的位置，同时建立了10个专柜，让我们看到了一种非常明确的信息！本文曾经发表于《财富时报》和《理财》等杂志

肖玉祥：资深营销策划人，也是中国终端日化最早的、最资深的职业经理人。曾经服务并成功策划企业：日本YANNA樱奈儿化妆品、琪雅化妆品（连锁）、香港雅丽洁化妆品等，对于“大卖场”模式和“日化专营店”模式有非常精通、也是非常透彻的实战研究。也是《销售与市场》、《财富时报》等媒体专栏或特约营销撰稿人。经典营销实战文章多次被“中国人民大学”、“”等转载。联系电话：\*\*\*，电子邮件

**第二篇：香奈儿**

目录

毛伟

金融1班

1110409059 一,品牌简介：1.品牌中英文名……………………………第3页

2．创始人…………………………………第3页

3．现任设计师……………………………第3页

4.发源地……………………………………第3页

5．产品系列………………………………第3页

6．品牌档次………………………………第3页

7.适应年龄群………………………………第3页

8.市场………………………………………第3页

9.价位………………………………………第3页

10．设计理念………………………………第3页

11．品牌风格……………………………第3-5页

二，产品历史……………………………………………第5-6页

三，相关产品举例：1.香奈儿小黑裙……………………第6-7页

※CHANEL 的时装特色…………第7-8页

2．香奈儿眼镜………………………第8页

3.香水系列: …………………………第8-12页

NO.5五号香水………………………第8-9页 邂逅香水………………………………第9页

Chanel机遇香水………………………第9-10页

NO.19十九号香水…………………第10-11页 CHANELAllure Sport魅力运动男士香水……第11页

Bule De Chanel蔚蓝男士淡香水………第11-12页

山茶花———chanel香水的象征……第12页 4.CHANEL2.55………………………第12-13页 5.香奈儿腕表…………………………第13页

四，成功的因素………………………………………………第14页

品牌中英文名：香奈尔Chanel 创始人:可可〃香奈尔（Gabrielle Chanel）现任设计师：Karl Largerfeld（卡尔.拉格菲尔德）发源地：法国巴黎

产品系列：高级定制服、高级女装成衣、香水、彩妆、护肤品、鞋履、手袋、眼镜、腕表、珠宝配饰、包包

品牌档次：奢侈品牌 适应年龄层：25-38 市场：国际市场

大部分为独立旗舰店，部分高端酒店，商场一线品

价位：Chanel 这个国际知名大品牌，其订价策略，完全以它的高品质、高素质的形象为依归，采取的也是高价策略，在服装部份，高级订制服的价格比一般服装来得贵，其他部分其价格策略大致如下：

时尚精品 中高价位 眼镜 中高价位

腕表与高级珠宝 高价位 香水与化妆品 中价位

设计理念：高雅，简洁，精美，崇尚自由

改变女性服装原来以男性对于女性的期望为基础的设计方向，改为以女性自己的方便和舒适为中心

服装设计的核心是高水平的质量，舒适，通过剪裁和比例使身材的-

**第三篇：法语 - 香奈儿**

Avec un décor d\'immenses flacons de N°5 dressés au centre du Grand Palais, Karl Lagerfeld réaffirme la suprématie de la vénérable maison Chanel en repoussant toujours un peu plus loin les limites de son style.Dans le défilé, les vestes du fameux tailleur de Mademoiselle offrent une nouvelle coupe avec un dos 2 fentes, terminé par un pan plus long que le devant.Une ligne que Karl Lagerfeld déclinera aussi sur des redingotes tombant jusqu\'aux chevilles.Longueur caractéristique de plusieurs modèles dans le défilé, autant que cette silhouette filiforme chère au créateur depuis plusieurs saisons.Loin d\'être austère, le couturier décline les propositions de couleurs et les fantaisies.Ici un tailleur flash fuchsia, là une doublure léopard ou encore des collants de dentelles à fleurs pour un tweed ponctué de féminité.D\'étonnants chapeaux cloche coiffent les filles, tantôt en dentelle, tantôt rehaussés de paillettes, ils revisitent l\'esprit des années 20 avec brio.Des robes coupes “wrap” se terminent en pointe tandis que des rosaces de cristaux étincelant viennent inonder le bas ou les épaules d\'une robe.Des traînes de tulle laissent entrevoir des chaussures Richelieu.Plus couture que jamais, elles sont vernies ou rehaussées de sequins dorés.Des robes mauves aux drapés à l\'antique laissent briller des bodys de tulle rebrodés, tandis que des robes à plis, noires et fatales, tempèrent l\'ardeur des scintillements de cristaux avant que n\'exultent les modèles du soir tout en mousseline, perles et paillettes à l\'unisson.Au final, un couple de mariés juvéniles s\'échappe d\'un flacon de N°5.Elle, aussi innocente qu\'un camélia, porte une robe courte et romantique à souhait.Les amoureux échangent un baiser langoureux alors que Karl Lagerfeld termine son salut royal sur le podium.今年秋冬高级定制服秀，以CHANEL最为隽永的香氛N°5经典瓶身为本次巨型舞台装置。席间除了CHANEL全球品牌形象大使Anna Mouglais，法国女星Elode Bouchez，Giovanna Battaglia，还有来自中国的周迅与韩国的全智贤，与受邀的全球媒体及宾客，在N°5香氛情调中欣赏着65套精彩设计轮番上场。

回到巴黎的秀场，超越前两次达到第三次的高峰是不是不可能的任务？未必。今年秋冬的Chanel高级定制发布，在巴黎大皇宫举行，T台搭建在巨大的N°5香水瓶上，整体的氛围相对柔和。“时尚老佛爷”Karl Lagerfeld 最值得自负的是对图形比例的掌控--套装和裙装都加长了后片，全部搭配系带紧身衣和匕首跟踝靴。他还在发布会上呈献了一些特别的造型：深灰色的骑士装外套搭配褶裥花边领的衬衫；带裙撑的舞蹈裙；裸色或午夜蓝的轻薄雪纺长裙，拖着褶裥荷叶边的拖裾。不过，最出色的还是一件特别时髦的螺旋形裁剪的深蓝色裙装，有着红色衬里的不对衬拖裾。Chanel的手工技艺是明摆着的，完美无懈可击。尽管如此，Lagerfeld没能超越前两次的杰作。这是自己与自己比较的恼人之处。

**第四篇：香奈儿读后感**

至魅儿香奈儿

-读《香奈儿的态度》后感

神秘复杂、羞怯警觉、思想细腻、性格生硬、言语简洁、手指灵动是保罗莫郎对香奈儿的看法。香奈儿，一位坚强的复仇女神，是半个世纪的巴黎传奇，她的孤独、她的事业、她的爱情、她的人生都时刻引起我们或歆羡或慨叹或敬畏的复杂情绪。香奈儿的世界仿佛如群星璀璨的银河。居于时尚与艺术之都巴黎，她所交往的朋友都是那个时代可圈可点的杰出人物。

香奈儿出身贫寒，甚至姨妈们也曾嘲笑她的祖母是一个牧羊女。少女香奈儿以她的骄傲和固执反抗着一切，分外珍爱自己，也分外渴望关爱。以一个牧羊女的身份投身与这场革命。工作之余，香奈儿过着清教徒一样的生活，阅读成了她唯一的爱好。她曾被毕加索称赞为“欧洲最有灵气的女人”。与众多艺术名流的交往显然给香奈儿的传奇平添了一种华丽格调。她并不美丽，但她的思想观念与行为方式都具有让人难以抵挡的魅力。香奈儿独特的金钱观也同样值得我们思考，她用金钱说明了一个道理：一个人的修养与教养，与他们的出身毫无关系。她设计服装，也设计生活。剥落半个世纪的巴黎传奇，我们看到的是一位设计师的光环。她用自己的设计为自己带来快乐。因为在那样孤独漫长的一生中，快乐毕竟是能够慰藉灵魂的东西。

要像她一样，做让自己让别人快乐的设计，吸取别人的经验，吸取别人的建议精华，但是要坚持自己的风格自己的想法。无论怎样，都不要迷失自己。爱自己，爱生活。“金钱给生活以点缀，但金钱并不是生活”。专注工作，专注生活。塑造一个迷人的自己，而不是在金钱里迷失的自己。

香奈儿的风雅和她的传奇一起随着另一代人的脚步流传，留下时光所无法磨灭的踪迹。

**第五篇：香奈儿市场营销**

一．香奈儿五号的市场细分

香奈儿5号香水的市场细分依据是个体偏好，消费者更加关注它们带来的精神价值。细分的标准在于消费者的心理、地理、人口、行为因素。

1、心理因素：现代中国女性重视自我、追求自由与时尚，她们关爱自己，讲求生活质量和品位，而香奈儿5号恰好满足了现代女性的消费心理需求。

2、地理因素：近几年，奢华消费在中国快速地发展起来，中国已成为奢侈品第一消费大国，香奈儿作为国际著名奢侈品品牌，加快了拓展中国市场的步伐，本土的制造商也开始筹划进入奢侈品领域。

3、人口因素：初期体现为崇尚贵族生活、具有较高生活品位且财力雄厚的女士。现在除了影星名流，高收入的知识职业女性也成为香奈儿5号的主力顾客群，年龄一般在35岁以上。

4、行为因素：顾客的消费动机是购买和消费商品和服务过程中的体验利益以及给顾客带来的价值和精神享受。满足了现代女性追求社会声誉及社会地位的需求。

二． 目标市场选择

现在白领女性的文化价值观有了一个相当明显的转变：渴望有独立的经济基础，渴望归属感和温情，充足的收入使她们用购物来安慰自己，以觉得安全和满足。因为受过高等教育，具有较高的品位，所以颇具小资情调，对潮流风尚较敏感，对自己的品位和个性相当自信。而且，购物消费对她们来说只要开心就好，对自己喜欢的东西出手毫不吝啬。

在白领女性的价值观中，她们越来越肯定自我的价值，认为女性应该为自己而活得精彩，积极工作的同时尽情享受生活。在职业女性和家庭女性的双重角色下，她们感到沉重的压力，因此，购物就成了释放压力、放松自我一个很好的方式。她们会经常给自己添置时尚的服饰和昂贵的化妆品，追求过的丰富精彩。多数女性认为，作为一个现代女性，懂得学会关爱自己，是一种积极生活的价值观的体现。

我们可以得出结论：当代白领女性属于自我导向型的价值观。她们具有更加积极主动的生活取向，获取物质性财富的欲望强烈，她们倡导勤奋工作，但也注重休闲娱乐活动，在她们眼里，生活应该轻松对待。比如选择自己喜爱的、美丽的，甚至是高档奢侈、时尚的东西。在这样的消费过程中，她们一方面收获愉悦，另一方面排解压力和忧患。

最终，Chanel No.5选定了目标市场——崇尚时尚、知性积极、优雅高贵的高级白领。

三． 目标市场消费者特点

1.中高等收入女性。

2.追求自由、崇尚时尚的女性。

3.具有较高生活品味，懂得关爱自己、享受生活的女性。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找