# 香水营销策划方案

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-01

*Icebaby香水营销策划方案设计思路明确方案的主旨，理清思路，做到文章目的明确，继而对于香水做个市场调查，设计个可行方案，对于香水的消费群和进入市场所需的预算等等做个介绍，达到营销最终目标。内容提要因为该款香水是刚刚上市一种香水，不易让人...*

Ice

baby

香水营销策划方案

设计思路

明确方案的主旨，理清思路，做到文章目的明确，继而对于香水做个市场调查，设计个可行方案，对于香水的消费群和进入市场所需的预算等等做个介绍，达到营销最终目标。

内容提要

因为该款香水是刚刚上市一种香水，不易让人接受，因此我们的第一市场目标是要打开它的知名度，并让消费者确信本商品为高级品，提高美誉度、知名度、市场占有率、多面达到第一品牌地位满足需求的目标，继而提高销售额的百分点

我们制定了一个营销方案，目标市场都做了个分析，；了解了整个市场的需求，和其他香水企业的形式，给了产品一个定位，了解到自己产品的优缺势，对我们消费者人群做了调查，进而制定了营销策划，并对其采用媒介方式推广，制定了一系列的广告策略，测定广告效果，并对这一营销方案做了预算分配。

Ice

baby

香水营销方案

一、国际环境市场选择与形势分析

近年来，在国际市场上法国、美国、意大利三种香水产销竞争激烈，构成了当今三足鼎立的香水世界。

今年年来，中国市场对奢侈品的消费不管增强，成为世界第二的奢侈品消费大国。香水的销量日益增加，特别是中高层对高档香水的推崇

二、市场定位与营销目标

香奈儿香水采取市场专业化战略。为香奈儿香水在目标市场战略上采取差异性营销。它将高消费群体划分为若干需求的细分市场，制定不同的市场营销组合，共同发展。已满足不同消费者的需求。

香奈儿的利益定位是典雅体验，典雅是由香味、稀缺和艺术三个抽象属性实现的，这三个抽象属性是由内在属性、外在属性和组合属性实现的。产品是精致化的，价格是昂贵的，终端是艺术化的，沟通是经典化的，这一切都在突出香奈儿香水的典雅和自由。

在市场定位战略中，香奈儿香水实施产品质量差别化，品牌价值差别化，品牌形象差别化，销售终端差别化，媒体沟通差别化。

SWOT分析

（1）Strengths优势

l

香奈儿的竞争优势可以是以下几个方面：

品牌知名度高

顾客忠诚度高

企业形象良好

技术技能优势

有形资产优势

无形资产优势

人力资源优势

组织体系优势

竞争能力优势

（2）Weaknesses劣势

l

品牌形象过于固定

l

难以改变

l

目标顾客过于狭隘

可能导致内部弱势的因素有：

●缺乏有竞争力的无形资产、人力资源、组织

资产。在中国市场上，就没有一款专为东方女性

设计的香水。

●关键领域里的竞争能力正在丧失。如ANNA

SUI（安娜苏）、Burberry、Dior(迪奥)、GUCCI(古琪)，他们都有一些在国际市场上具有一定竞争力的产品，甚至于在产品、包装、宣

传等方面有很强的竞争优势。

（3）Opportunities机会

中国市场庞大

金融危机是市场集中下降

公司面临的潜在机会：

●客户群的扩大趋势或产品细分市场

●技能技术向新产品新业务转移，为更大客户群服务

●市场进入壁垒降低

●市场需求增长强劲，可快速扩张

●出现向其他地理区域扩张，扩大市场份额的机会

（4）Threats威胁

香水实用性不高

竞争激烈

金融危机下

购买力下降

公司的外部威胁可能是：

●汇率和外贸政策的不利变动。人民币不断升值，进出口贸易政策也在不断的更新完善，势必会影响到香奈儿产品进口到中国市场。

●人口特征，社会消费方式的不利变动。中国女性对香水的要求与西方女性相比有很大的差异，地区之间的差异也很大，社会经济发展状况的差异也导致了消费水平及消费方式的差异。对香奈儿来说，能够立足中国市场，还需要经过很多的努力。

三、营销战略

STP战略

香奈儿产品已经遍及全球，成为高品位女士们追逐的顶级品牌。香奈儿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。

香奈儿终端建设瞄准富裕群体聚集地，但是对于一个企业发展来说，还是应该立足于广大的群众消费群体。因此，目标市场可以向中低档消费层发展。在稳固高消费市场份额的基础上，逐渐开拓中低档消费市场。

4P战略

Produce

香奈儿的产品多以高度奢华为诉求，菱格纹的康朋系列、代表香奈儿的双C字样、别有风味的茉莉花，均为其产品的独特风格，具有特色又不失时尚高雅的韵味，为其爱好者带来了一种时尚感和虚荣感，为使用香奈儿产品的消费者增添一翻效益。

Price

香奈儿这个国际知名品牌，其定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。以香奈儿5号为例，在中、法两国的价格分别为：

法国：66欧/50ml

中国：499元/35ml

在法国，香奈儿香水属于中档消费；但在中国属于奢侈品。

Place

在选点方面，为符合其定位，香奈儿均以高级百货公司、繁华商圈为其选点的重点。在日本被誉为日本精品最元老级的银座中，其中有三层就是香奈儿的精品店，五至九层为香奈儿的办公室。

Promotion

香奈儿是有着几十年历史的国际知名品牌，基本上不做促销。偶尔在Elle、Vogue等时尚杂志上做平面广告，并附有消费者如何鉴别真假香奈儿的说明，这样的介绍方式，不但让消费者认识了香奈儿，同时也让消费者对香奈儿产生一种信任感。

四、市场细分Segmentation

消费者分析

l

在奢侈品消费过程中，消费者追求的核心价值已经不再是商品本身的功能利益，更侧重的是依附在商品使用价值之外的“符号象征价值”

l

在一项调查中表明，男性对女性喷香水的偏爱，大大促进了香水的消费

目标顾客特征

l

简约精致

完美独立的白领女士

l

高收入人士

l

崇拜性群体

l

受教育程度高

体验着

成就者

一、市场定位

二、营销目标、营销现状和市场细分

营销目标：由于Ice

baby香水是新产品，不易让人接受，因此我们的第一市场目标是要打开它的知名度，并让消费者确信本商品为高级品，进而占有整个国际市场之15%。提高美誉度、知名度、市场占有率、多面达到第一品牌地位满足需求的目标

让次要市场的不活跃客户逐渐转变为主要市场的活跃客户长期：提高美誉度、知名度、市场占有率、多面达到第一品牌地位，继而提高销售额的百分点

营销现状和市场细分：

（一）企业目前营销形势

：商业或行业信息，全球化妆品市场调查报告，2024年上半年期刊广告投放前10位品牌

单位：万元

排名

品牌

2024年1-6月

2024年1-6月

同比增长率

（二）市场细分

：a．主要市场

（活跃客户）

b．次要市场（不活跃客户）

（三）主要市场

：a.主要对象为22~45岁高层白领，富太太。

b.专业人才（如美容师，化妆师等）

（四）次要市场

：a.16~22岁未婚无业女性

b.16~40岁男性

（五）市场特征

：a．地理

--百货专柜---大型商场或买场

b．占整个国际商场15%

c．消费心态

1)用完再买

2)没用完，看到喜欢就买

3)亲友赠送

d．行为

一般应用场合：

1)参加正式宴会

2)平时上班

3)外出逛街

三、产品定位

（一）卖的是：ice

baby

香水系列产品

（二）谁来买：爱浪漫女性，年轻有事业的，学生也可

（三）消费者利益：1.携带，使用简便。

2.具价值感。

3.不刺激肌肤，兼有保养功能。

四、产品问题/机会点

（一）产品的问题点：

1.新产品，不易接受

2.消费者习惯，不易变更，故仍需一段时间

（二）产品的机会点：香水为年龄的人使用，特别是未婚的，和一些阶层人士，他们对美的追求也越来越多，并且香水也很实用。

随着他们追求的习惯，走向质重于量高价位的香水。故我们的新产品更具有利地位。

（三）产品的支持点：

1.具有滋润、保湿的作用。

2.无刺激，任何年龄皆可使用。

3.能增添肌肤的透明感。

4.一年四季都适合使用。

五、营销建议

（一）价格

1.ice

baby浪漫诗情爱意香水30ML/50ML

市场价200元，本周特价：99元，诗情愛意，就像一把掷向天际的花束，就像四处回响的言语，就像夏日的阳光，向全世界发布愛的宣言。花香调子的POEME给人感性及成熟的感觉，令人倍添女性的韵味。

成分：含羞草、小苍兰、云呢拿、玫瑰、茉莉、长寿花、黄水仙、曼陀罗

調性：明亮；組合：: 三种和协的香调組合。

兰調：罌粟、荔枝花 黃調：含羞草、香草花 白調：曼陀罗花、橙花

5.绿逸 75 ML

本周特价80元

每天使用，舒爽的茶叶味使肌肤感到清新有活力，立即给予全身力与清新的感觉。让肌肤流露柔软的质感的同时散发丝丝细致香气,让您进入愉快舒畅的心灵境界。

6.兰金活力香芬(有绿茶、紫诺和红茶3种香味)

规格：15ML，市场价：90元30ML，本周空前特价：55元一瓶

LANCOME AROMA CALM由从甜柚、白荳蔻、熏衣草所提炼的精油组合而成，以增强活力与提振精神，是芳香疗法的系列产品。是运用精油提振身心、促进心宁舒畅的结合保养及香水的活力香芬。

10.白色礼盒.ice

baby套装=黑色包+润肤乳75+羽绒睫毛膏8毫升+璀璨30+眼影四色

特价：225元

（二）销售重点

分配路线是经由零售商→消费者

在国际市场上占有很大的销售渠道，很多地方都有代理商，包括百货公司，化妆品专卖店，美容材料店，百货行。

六、创意方向与广告策略

（一）创意方向：通过各种方式来表现香水系列，体现

ice

baby那种独有的浪漫情怀。

（二）广告策略：

1.创意说明：通过情侣感情成熟，用香水来求婚，体现的是浪漫情怀。

2.加深品牌印象——密集广告。

3.促进销售及指名购买（广告效果）。

（三）传播过程：

通过电视和广播，还有媒体报道。

时间：二月到七月计六个月

七、广告表现

（一）电视广告

（二）广播广告：

广告语：美不仅是悦目的外在，更是一种内涵——从心灵深处洋溢出的情感。

八、媒介策略

（一）时间：2024年一月至2024年六月，为期六个月

（二）广告费用：

制作费：2.50万元，六个月的广告费分别为：

一月：3.00万元

二月：2.00万元

三月：2.30万元

四月：2.50万元

五月：2.00万元

六月：2.00万元

（三）以电视广告为主要媒介，杂志广告为铺。

（四）媒介安排必须兼顾千人成本及毛收视率。

（五）电视广告：推出产品头两个月及四个月，此时期以10秒电视广告为主，3

秒电视广告为铺

（六）杂志选择：翻开《瑞丽时尚美容》、《时尚》、《女友》等以中青年白领为主要对象的杂志。

版面最好的位置往往是被精美的ice

baby的广告所占据。

九、预算分配

六个月广告总预算有1.850万元，其中2.50万为制作费

电视：刊播时段：高收视率之国语连续剧，晚间7：00—8：30时段，高收视率之娱乐节目，妇女节目，时尚报道。

项 目 金 额

策划费（15％标准）2.50万

创意．制作费（影视．平面）2.50万

电视 　8.00万

杂志 　2.00万

广播 　1.50万

互联网 　2.00万

合计 　1.850万

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