

投稿類別：商業類

篇名：

「香」氣迷人、「奈」人尋味
「兒」等品嚐

作者：

王崇祐。葳格高中。普二甲班。
陳瑜潔。葳格高中。普二甲班。

指導老師：

周士元老師

壹、前言

一、研究動機：

無論是在校園中、公共場所、公司等……都能夠發現化妝品的無所不在，從不意察覺的保溼、防曬等等，到顯而易見的像是粉底、眼影、指甲油等等，乃至嗅覺的上千種香水，化妝品在人類生活中的重要性可見一斑。

從成分對人體無害、對特殊體質的影響到生產過程的安全與否，這些固然是化妝品的必要條件，然而，成功的化妝品更需要好的行銷策略，有鑑於此，本篇就是針對香奈兒的產品和經銷策略……

二、研究目的：

我們專題主要是研究 Chanel 化妝品的行銷策略，如何從最剛開始的服飾店加入其他的元素而晉身為精品店，並且使其擠入國際大廠，最後探討在 Chanel 成立前創辦人 Gabrielle Chanel 的策略與方針。

三、研究方法：

為調查 Chanel 於市場上的行銷，於網路上匿名發送問卷調查，有著廣大年齡層的意見，還有著各年齡上的統整，接著分析大眾對化妝品的看法。

貳、正文

一、化妝品

(一)化妝品由來

早在西元前 4000 年的古埃及就已有化妝品使用的紀錄，法老時代的古埃及流行在沐浴後，於身體上塗抹一種黃赭石色的彩色塗油。太陽穴血管部位及腳部以藍色襯托，與金黃的亮麗形成冷艷對比。眼睛周圍則會塗上黑色眼線，而眼影的部分則是用研碎的寶石以顯現出各種強烈的色調。臉上則是以紅色的赭石粉調成膏狀，以便於當作腮紅或者口紅。也會以散沫花的色素當成指甲油或者染髮劑用以打扮自己。約到十七世紀後化妝品才開始在西方世界盛行。

(二)化妝品介紹、用途

廣義的化妝品包括護膚品，可用來保護皮膚，例如：防曬乳液、保濕乳液、

遮瑕霜等……本篇則是研究以外觀打扮為主的化妝品，例如：眼影、粉底、口紅等……化妝品可用來護膚、打扮，通常化妝品使用者的目的是為了使自己更吸引人，以化妝品掩蓋外表的瑕疵，在醫療上甚至還能用來掩蓋疤痕、斑點等瑕疵。

(三)著名化妝品品牌

1.Chanel(香奈爾)：法國著名品牌，西元 1910 年原為服裝設計，於西元 1921 年在法國巴黎註冊商標，也於當年成立品牌精品店，販售著化妝品、服飾、珠寶等……。

Chanel 創始人 Gabrielle Chanel，年幼時母親早逝、父親失蹤，因此被送入孤兒院並於修道院中長大，這促使她擺脫貧窮及悲慘的境遇。西元 1921 年，香奈爾夫人做出了一個大膽的決定，她邀請俄羅斯宮廷 ErnestBeauX 一同研發、創造一瓶“聞起來像女人的香水”因此 N°5 香水就誕生了，也開創了 Chanel 的新的里程碑。

2. Estee Lauder(雅詩蘭黛)：美國雅詩蘭黛公司旗下的化妝品旗艦品牌，以抗衰修護護膚品聞名。雅詩蘭黛公司是全球領先的大型生產商和銷售商，具有獨特生產線的雅詩蘭黛公司，制式化的規格，也讓他們發展出多元且獨特的子公司。1946 年雅詩蘭黛公司成立於美國紐約，擁有護膚品品牌 Clinique（倩碧）、La Mer（海藍之謎）、LAB SERIES（朗仕）、Prescriptives、Origins（悅木之源），以及化妝品品牌 Bobbi Brown、M·A·C 和男性香水品牌 Aramis 等等。

3. Dior(迪奧)：迪奧公司由法國時裝設計師 Christian Dior 創立曾因家人的期望，Dior 從事於政治學習，後來因個人喜好轉向美學，後於西元 1938 年加盟 Robert Piquet 公司，任助理設計師。西元 1942 年與皮埃爾巴爾曼共事，此時他掌握了服裝設計與結構等方面的技巧，接著 1946 年迪奧公司創立。迪奧公司總部設在巴黎。遵循著迪奧先生的期許，「不僅令女性更美麗，而且讓她們更快樂」，化妝品一經使用，立即顯現出光感美肌，符合了女性的護膚需求，讓她們時刻保持年輕美麗。

4. Shiseido(資生堂)：1872 年資生堂在日本東京銀座創立了第一家西式調劑藥房。1897 年科學性地開發出了以西洋藥學處方為基礎，名為紅色蜜露（EUDERMINE）的化妝水。資生堂便一直致力於美肌和秀髮的研究，研發出了許多革新商品和美容方法。資生堂的命名是來自一位年輕的藥劑師，從中國經典古書—易經中所選出來的三個字「資·生·堂」，表示「萬物而生」的概念。

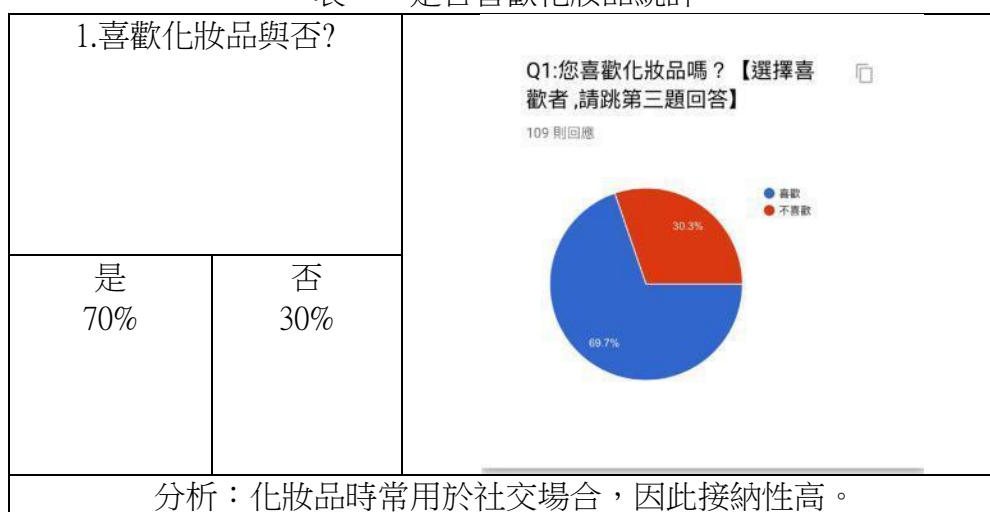
「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

5. Elizabeth.Arden（伊麗沙白.雅頓）：1960 年在美國建立的品牌。伊莉莎白雅頓的產品不僅擁有優雅、時尚的包裝，更成為高科技的代名詞；不僅擁最完美的保養、彩妝及香水，更是在近百年的歷史中，受眾人稱讚：「傳統兼融科技、優雅兼容創新。」有人稱雅頓為眾香之巢，並為其打出標語「美是自然和科學的結晶」。

6. Lancome(蘭蔻)：蘭蔻 1935 年誕生於法國，是由 Armand Petitjean 創辦的品牌。作為全球知名的高端化妝品品牌，蘭蔻涉足護膚、彩妝、香水等多個產品領域，主要是針對於教育程度、薪資較高，年齡在 25~40 歲的成熟女性。她的創始人阿曼達·珀蒂讓先生憑藉著對香水的天才敏感嗅覺、執著不懈的冒險精神，以及他立志讓法國品牌在當時已被美國品牌壟斷的全球化妝品市場占有一席之地之抱負，因為其獨特的香水也有著護膚的作用，贏得了普遍大眾的關注。一支來自法國古堡的玫瑰，憑藉著氣質，在變幻莫測的女性心理間，在捉摸不定的時尚法則中，足足綻放了六十年。

二、問卷調查

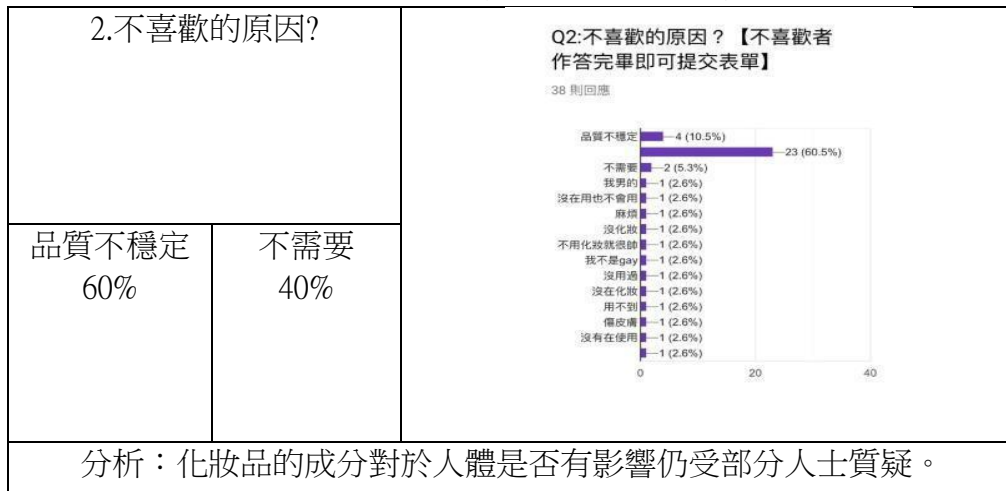
表一：是否喜歡化妝品統計



(表一資料來源：研究者繪製)

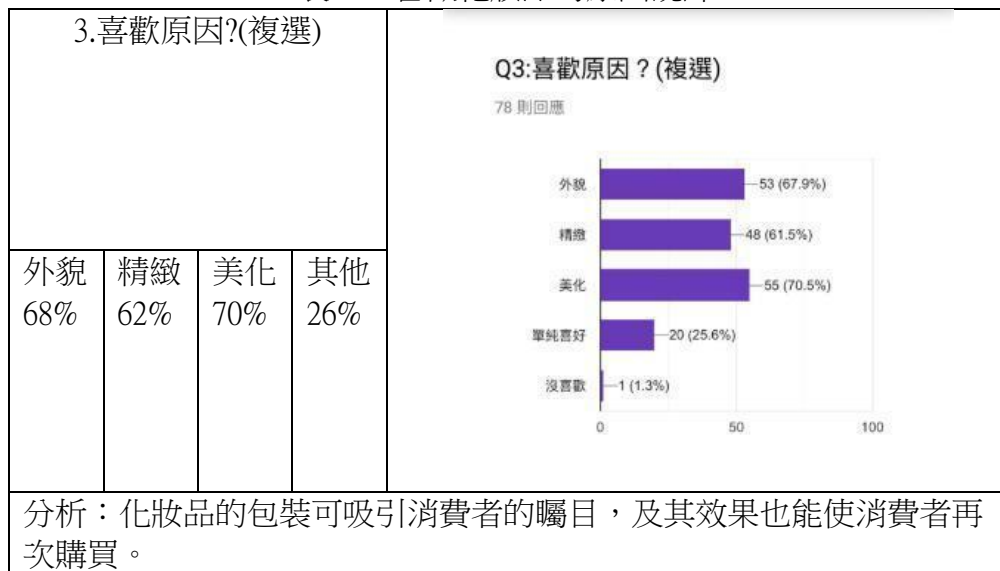
「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

表二：不喜歡化妝品的原因統計



(表二資料來源：研究者繪製)

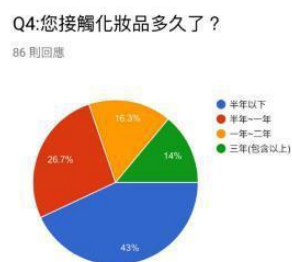
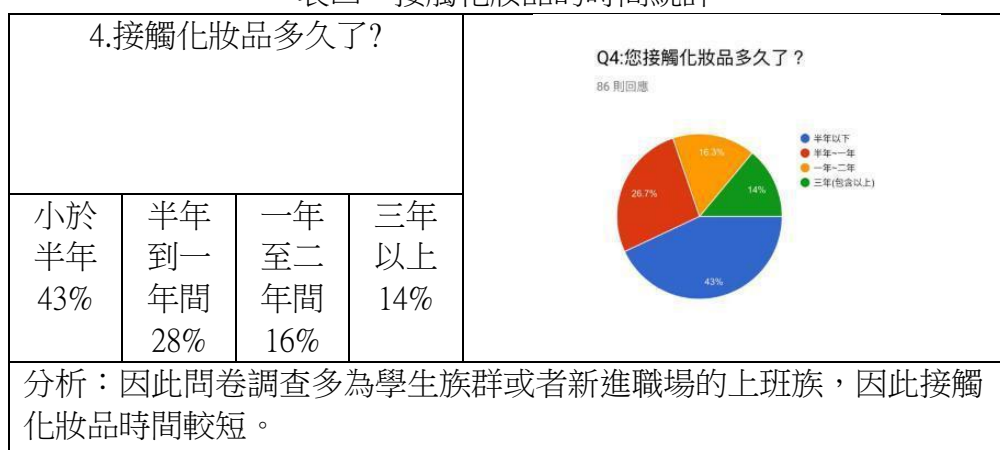
表三：喜歡化妝品的原因統計



(表三資料來源：研究者繪製)

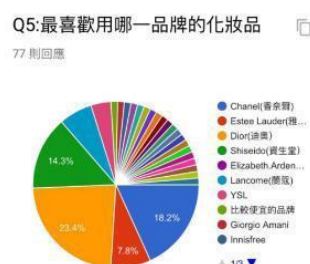
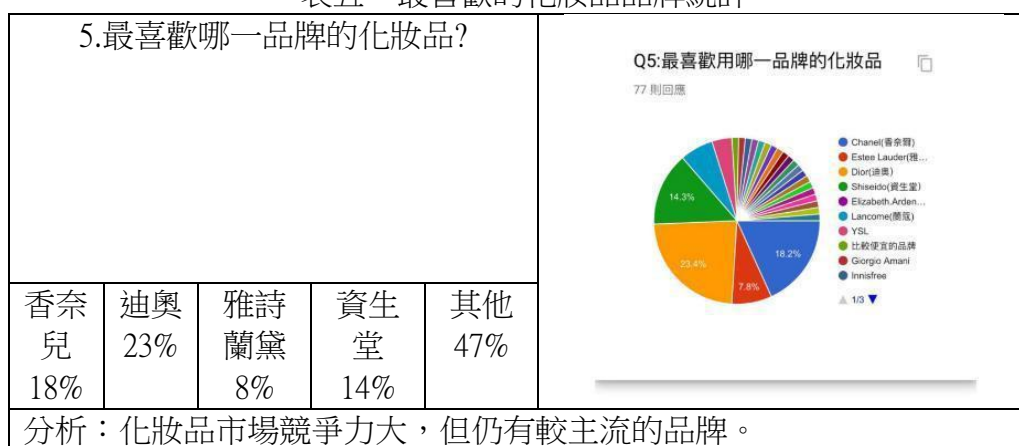
「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

表四：接觸化妝品的時間統計



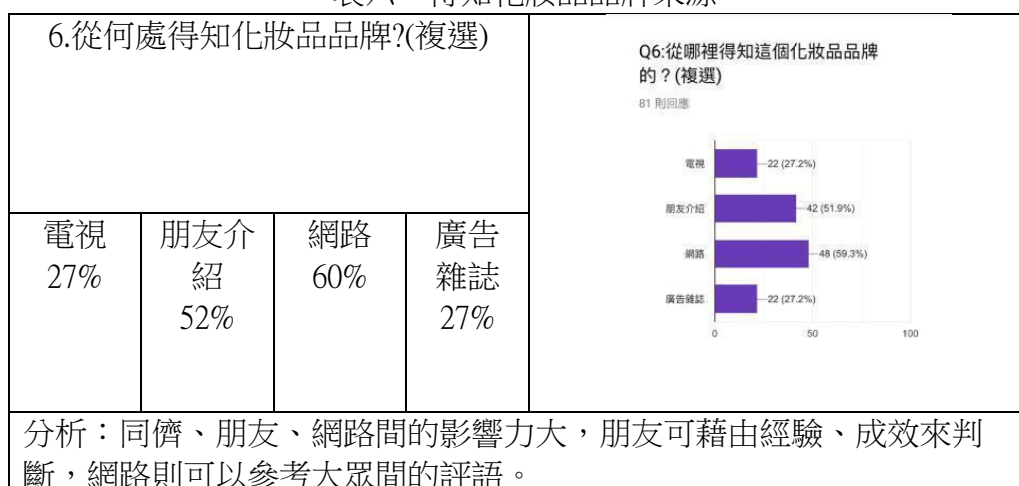
(表四資料來源：研究者繪製)

表五：最喜歡的化妝品品牌統計



(表五資料來源：研究者繪製)

表六：得知化妝品品牌來源



(表六資料來源：研究者繪製)

「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

表七：喜歡化妝品品牌的原因統計

7.為甚麼喜歡這品牌?(多選)					Q7:為甚麼喜歡這品牌 82 則回應 <table><thead><tr><th>Reason</th><th>Count</th><th>Percentage</th></tr></thead><tbody><tr><td>個人喜好</td><td>61</td><td>74.4%</td></tr><tr><td>好用</td><td>51</td><td>62.2%</td></tr><tr><td>價格便宜</td><td>22</td><td>26.8%</td></tr><tr><td>風評高</td><td>29</td><td>35.4%</td></tr><tr><td>外貌</td><td>3</td><td>3.7%</td></tr><tr><td>無</td><td>1</td><td>1.2%</td></tr><tr><td>明星代言</td><td>1</td><td>1.2%</td></tr><tr><td>姐姐推薦</td><td>1</td><td>1.2%</td></tr></tbody></table>	Reason	Count	Percentage	個人喜好	61	74.4%	好用	51	62.2%	價格便宜	22	26.8%	風評高	29	35.4%	外貌	3	3.7%	無	1	1.2%	明星代言	1	1.2%	姐姐推薦	1	1.2%
Reason	Count	Percentage																														
個人喜好	61	74.4%																														
好用	51	62.2%																														
價格便宜	22	26.8%																														
風評高	29	35.4%																														
外貌	3	3.7%																														
無	1	1.2%																														
明星代言	1	1.2%																														
姐姐推薦	1	1.2%																														
個人 喜好 74%	實用 62%	價格 便宜 27%	風評 高 35%	其他 7%																												

分析：人們通常都會有品牌刻板印象，而實用性也大大的影響消費者的選擇，然而價格卻不是人們所偏好的。

(表七資料來源：研究者繪製)

三、Chanel 的四 P 策略

表八：香奈兒的 4P 策略

Product	香奈兒產品以女性產品為主，產品設計以時尚且不失其特色為重點，主要產品有：時尚精品、眼鏡、腕表與高級珠寶、香水與化妝品等。
Price	香奈兒商品價格地位以高品質、高素質的形象為主，因此也採取了高價位，比一般同行來的高，但也吸引了許多名流人士。
Place	香奈兒在全球有著 37 個據點，且為符合其定位，據點多設於高級百貨公司、繁榮商圈等……香奈兒大樓，位於一個極度奢華的區域，這也再顯現了香奈兒選點方面的品味與要求。
Promotion	邀請名人代言其產品，獲得全球的廣大迴響；另外還有書面雜誌。雜誌中除了介紹當季產品外，也會介紹產品的特色，最後還會附有買者如何辨識真假香奈兒的說明，這樣的介紹方式，讓消費者對香奈兒產生一種信任感。

(表八資料來源：研究者繪製)

四、Chanel 的行銷手法

(一)經營策略

「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

香奈兒的設計人員對於品牌精神及價值，都有很重要的影響，因此如同伯樂般的香奈兒夫人及卡爾拉格皆很重視個人的才華，他們便由全球各設計學院之畢業高材生中找尋人才，以添增香奈兒之創意；產品品質與專賣店的規劃、銷售人員的專業及親切的服務態度、形象傳達及媒體展露，也是香奈兒所注重的觀點，因此選用人才時不僅僅以創意做評分，也重視著個人品格及處事態度，因此香奈兒在市場上才有著好的口碑。

(二)累積品牌資訊

香奈兒不只注重於用人，甚至以差異性的品牌地位方式，獲得品牌與市場的結合，並配合著市場需求設計商品的組合，及行銷上與市場的配合，即使香奈兒屬於高價位，但其行銷配合著品牌也吸引了許多名流。

(三)高超的行銷手法

香奈兒將自己新研發的香水噴於更衣間及化妝室吸引顧客的注意，及將自己的產品贈送給幾個較熟識的名流，藉由他們的介紹宣傳產品。

五、Chanel 的 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1、為國際知名大廠，形象優良。 2、服務態度優良。 3、高品質且高服務。 4、於全球據點多。	1、相對在同行中價格昂貴。 2、品牌相對多元，難以顧及所有。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1、仍在市場中佔有一席之地，世人對新商品接受度高。 2、生產線多元，能隨著消費者的趨勢改變。	1、同業中較平價且性質相同的產品。 2、外界仿冒品遽增。 3、生產線底層原料資源有限。

參、結論

一、結論

經由此問題與討論，能得知化妝品年輕族群中已漸漸變成主流，成為空閒時討論的主題之一；即使香奈兒並非最受矚目的化妝品，但其品牌、創意、歷史發展也受到世人大大的肯定，因此在化妝品這全球性的市場中占有其比重跟地位，而且香奈兒的服務品質是眾人所認同的，優良的服務品質，能有效吸引顧客再次光顧；即使屬於高消費的化妝品，但憑藉著其優良的服務品質、品牌優勢、高品質、高素質仍吸引了許多消費者的關注，持續地往國際發展吸引更多客源、堅持香奈兒夫人創立品牌時的服務及處事之道。

「香」氣迷人、「奈」人尋味、「兒」等品嘗

二、建議

儘管化妝品普遍出現於大眾場所，仍然要注意化妝品的成分及用量，成分適當或容易造成皮膚過敏皆不適合再次使用，就算它評價、效果再好，仍然會造成人體的危害；對於學生，因皮膚發育還沒成熟，因此建議淡妝或裸妝為主，否則對皮膚造成永久性的傷害，到最後連後悔都來不及後悔。

肆、引註資料

張效銘。化妝品概論。五南圖書出版股份有限公司出版。

品牌歷史- CHANEL - Google Sites。取自

<https://sites.google.com/site/xiangnaierjiachanel/pin-pai-li-shi>

天下雜誌 603 期。吳怡靜。2016 年 8 月 2 日。取自

https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077653&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Daily&fbclid=IwAR2PnxNSHFoKqlcGy4v8UOQikSo7yp0-paK-h-Z1UsqmQcXRMFFGhiSadU4

2018 全球化妝品行業最有價值品牌。責任編輯。2018 年 5 月 11 日。取自

<https://ifashiontrend.com/2018-cosmetics-brand-ranking/>

最受歡迎的化妝品品牌有哪些？搜店網告訴你。搜店網 sdwang。取自

<https://kknews.cc/zh-tw/fashion/rpxnj2r.html>