

投稿類別：商業類

女性對 Dior 品牌行銷之研究

作者：

陳詠琪。國立北斗家事商業職業學校。國際貿易科三年一班

蔡易真。國立北斗家事商業職業學校。國際貿易科三年一班

徐汶琪。國立北斗家事商業職業學校。國際貿易科三年一班

指導老師：

粘淑芬老師

## 壹●前言

擁有良好信用及品質成爲 Dior 品牌形象不可或缺的因素，然而代言人對於品牌行銷也是很重要的方式，有力的代言人更能將品牌印象深植人心，Dior 曾找來 Chrlize Theron(莎麗賽隆)、Kate Winslet(凱特溫絲蕾)、Sophie Marceau(蘇菲瑪索)、Sharon Stone(莎朗史東)等大牌明星代言。看到廣告明星總是給人一種華麗又高雅的形象，好像使用它之後就會像她們一樣驚豔全場，吸引眾人目光，也賦予了消費者對品牌的新觀感。

Dior 創辦人 Christian Dior 曾說過：「現在我既是調香師也是時裝設計師」，Dior 之所以可以成爲世界知名品牌，都是因爲作者日夜不停的努力創造出不同面貌的 Dior，因爲如此的信念促使品牌成功的誕生出來。最初，Dior 只生產時裝，但因應社會龐大的需求及個人意願，繼而生產化妝品、童裝、眼鏡及香水等各式的產品，利用品牌本身的知名度及信任度，使社會大眾對於多元化的產品線引發更多的興趣。(註一)

Dior 已是精品市場的龍頭之一，除了產品種類廣泛，風格也很獨特，不管價格、經濟如何改變，他們對於行銷手法推陳出新，也讓許多人對 Dior 趨之若鶩。因此讓我們有極高的興趣想了解 Dior 是如何進行品牌行銷，讓消費者留下深刻的印象？再者，女性消費者對 Dior 的購買因素如何？

### 一、研究目的

- (一) 探討女性消費者對 Dior 品牌印象。
- (二) 瞭解 Dior 的行銷組合及特色。
- (三) 探討女性消費者對 Dior 之購買因素。

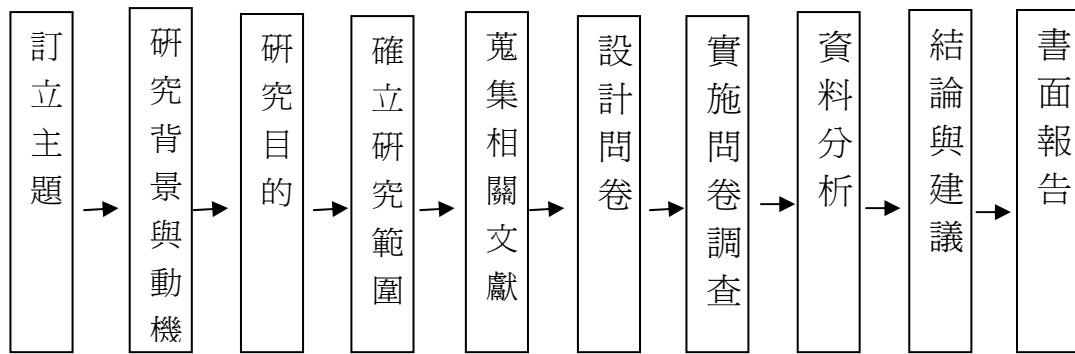
### 二、研究範圍與限制

本研究對象主要以曾購買 Dior 產品的女性消費者。由於經費、地區、時間和人力的限制，研究範圍僅以台中地區之女性消費者爲限。

### 三、研究方法

首先使用網路、報章雜誌的方式蒐集 Dior 品牌之相關資料，以了解 Dior 的品牌行銷方式，再設計問卷，以問卷調查法並採立意抽樣施測，了解台中地區女性消費者對 Dior 之品牌行銷方式。

### 四、研究步驟



## 貳●正文

### 一、Dior 公司簡介

#### (一) 公司成立

1905 年在法國出生了一位名叫 Christian Dior 的男士，1935 年他開始向時裝屋出售帽子、衣服和首飾的設計樣稿，後來直接替設計師 Robert Piguet 工作，從此他在巴黎時裝界辛勤工作了 10 年，讓巴黎女裝從細節到整體都發生了劇烈的變化。1946 年創立了同名品牌「Christian Dior」，推出的第一系列作品 — 「New Look」使他聲名大噪。接著他更設計出不同以往的作品，例如：不對稱裙子、垂直型服裝、鬱金香型、箭型、O 型、A 型、Y 型……。他別出心裁的設計，讓 Christian Dior 始終走在時尚的最前頭，這一連串的過程，造就了現在風行全球的「Christian Dior」。(註二)

#### (二) 公司發展

Christian Dior(簡稱 Dior)，一直是高雅的女裝的代名詞。Dior 繼承著法國高級女裝的傳統，始終保持高級華麗的設計路線，做工精細，迎合上流社會成熟女性的審美品味，為巴黎穩固世界時裝中心的地位有著不少貢獻，象徵著法國時裝文化的最高精神。加上他都是選用高檔、華麗、上等的布料表現出耀眼、光彩奪目的華麗與高雅女裝，除了高級時裝外還經營香水、皮草、頭巾、針織衫、內衣、化妝品、珠寶及鞋等，備受時裝界的關注。(註三)

一間歷史超過將近 60 年的精品名牌，是如何在每個年代留下足跡，走過世紀的改變，跨越時空的設計理念，往古來今我們仍然為 Dior 喝采，是多麼不可思議的想像，Dior 的生命有多精采，就讓我們以下表一走進 Dior 的時空隧道吧。

表一 Dior 大事蹟

年代	重大事蹟
1931	Dior 的設計吸引了設計師 Rober Piguet 注意並雇用他，但在二次世界大戰從軍回巴黎時，位子已被替代。
1947	獲得法國紡織業鉅子 Marcel Boussac 賞識，資助成立迪奧服裝王國在法國蒙田大道 30 號開設第一家專賣店(現今為 Dior 巴黎總店)。
1947	Dior 第一瓶女香—Miss Dior 誕生。
1948	第一間美國分店開張，同時間光是他的法國總店，就有 1000 多個僱員。目前世界版圖也擴張至 159 國，且以歐洲國家為居多。
1955	Dior 第一支唇膏上市。
1957	Christian Dior 逝世。
1969	Dior 第一個全系列完整彩妝上市。
1990	LVMH 將 Dior 併入旗下，因其雄厚的財力，每年都擁有 5%總預算的資金得以進行研究護膚研發，使 DIOR 的彩妝、保養品能與香水並駕齊驅。(註四)
1994	專業完整的美妝護甲系列。
1999	首次推出纖體產品。
2001	正式於每季彩妝推出結合時尚的限量商品。
2004	Dior Kiss 為第一支管狀唇蜜產品。
2007	Kris Van Assche 擔任 Dior 男裝的藝術總監。
2010	「Dior2010 年克魯斯收藏」，它的靈感來自於 Dior 的靈感 Mitzah Bricard 和她愛的頭巾，高跟鞋和珍珠為 Dior 2010 年克魯斯收藏新作。

資料來源：本研究整理

### (三) Dior 行銷特色

Dior 以追求創新的思維、高雅與摩登的設計概念與科技研發為理念，結合了多系列的產品，除了堅持使用上等的材料，也堅持奢華的格調，呈現獨特的品牌風格，幫顧客打造時尚又不失高品質印象。下表二即為 Dior 的行銷特色。

表二 Dior 品牌行銷特色

行銷組合	行銷特色	說明
產品方面	(一)產品線多元	Dior 擁有種類廣泛的產品，除了有服飾和香水產品外，也一直在創造新產品包含珠寶配件、手錶、眼鏡、鞋子、化妝品和保養品等。
	(二)獨特風格	Dior 不論在珠寶、服飾、鞋子設計都創意十足，擁有自我獨特的華麗風格。
	(三)高品質	以香水—淡花香水為例，分為前調、中調、基調三部分，前調由義大利南部種植的佛手柑，透過冷壓法提取果皮中的香精，中調以木蘭花獨特的香氣結集了柑橘檸檬芳香和花香兩種不同的調子，基調以橙花的芳香結合佛手柑，完美的將淡花香水提升至高級香薰的境界。(註二)
	(四)產品種類多樣化	在護膚保養方面不斷研發，維持優良品質，以保養品為例，有抗老化、美白、基礎保養和針對問題肌膚的保養品，讓顧客使用更好的產品。
價格方面	Dior 以採取高價位的方式販售自家產品，提升自我價值，也是市場上高等級的代表。	

行銷組合	說明
通路方面	Dior 在全球有許多的銷售地點，如：歐洲、美洲和亞洲。大部分在百貨公司設立專櫃、獨立門市之旗艦店、網路販售。
促銷方式	以電視廣告及報章雜誌平面廣告，或藉由使用試用品、降價促銷和舉辦相關活動吸引大眾的目光。

資料來源：本研究整理

## 二、品牌行銷


### (一) 品牌

「品牌則是無形、無實體，它以一種心智建構、表徵或理念存在擁有者心中，卻可以如產品般真實。」(中小企業處，2007)品牌是人們追求時尚的象徵，也是一個團體或商品所融合在一起的非實體商業價值或商業綜合性代表意義。

做品牌，必須找到消費者感興趣的地方，要讓消費者想到它的品牌，就必須讓消費者產生這一方面的需求，就是為自己的品牌在市場上樹立一個明確的、有別於競爭者的、符合消費者需要的形象，其目的是在潛在消費者心中佔領一個有利的位置。(註六)「品牌如要產生效果，相對比絕對有用；相對大比較有效，較有機會創造利潤。」(施振榮，2005)

一個名稱可以帶來多大的商機，就像 Christian Dior 所創造出來的商品一般以自己的名字來命名，成功的品牌背後有著許多不可或缺的因素，但最重要的還是一開始給人的第一印象，而下表三是對 Dior 品牌的介紹。

表三 Dior 品牌

品牌	LOGO
Christian Dior 迪奧 縮寫：CD	
Dior 品牌就是產品的靈魂，因為它代表可靠的品質、形象與售價，經過適當的行銷與營造，Dior 甚至會觸發消費者心中強烈的共鳴。	
品牌識別： Dior 四個字母、CD、鑽石格紋，服裝則多以 Christian Dior Paris 為主(註三)	

資料來源：本研究整理

### (二) 行銷

行銷的目的是要充分認識和了解消費者，利用不同的方式來滿足消費者，展現出產品的多樣化和獨特性。行銷是溝通、創造和傳送價值用來經營顧客關係以用於滿足目標市場的需求，又可以同時獲取利潤，實現雙方目的。找到最適合 Dior 進入市場的方式和適合該方式的市場供給品，以便於可以讓 Dior 產品和 Dior 服務能夠滿足顧客需求，並成功行銷自我品牌(註八)。

### (三) 品牌行銷

品牌的誕生不容易，如何行銷它更是困難，所以要同時達到擁有一個好品牌又可以成功行銷，使每個消費者心中都有產品印象，不是一件簡單的事。更重要的是如何延伸產品以達到品牌價值的提升，又不可以過多的延伸，那會使公司陷入不知所云的窘境。讓消費者對 Dior 的品牌產生認同感，並成功深植到消費者的心，使投資商感受到 Dior 的魅力並加以合作，這就是一個成功的品牌行銷，而且品牌行銷也可代替差異化策略以提高、創造產品的象徵效用(註九)。

消費者對於產品的價值觀來自品牌行銷，所以企業要持續不斷地讓消費者有良好的印象，任何一個不好的行為都會使消費者對企業產生不好的印象，例如 Dior 的其中一位代言人 Sharon Stone(莎朗史東)，曾經發表過不當的言論，引起人民的抨擊，當時正值四川大地震，她卻說這是中國的報應，這樣的言論引發不可收拾的後果，中國網友決定抵制她所代言的 Dior，這舉動讓 Dior 立即撤下她在中國的廣告，丟了中國市場，使 Dior 和 Sharon Stone(莎朗史東)皆損失慘重，起碼也有 5600 萬美元。原本 Dior 只是想藉助明星的影響力增加消費者購買意願，卻因為代言人一時的言論造成了莫大的損失，讓消費者改變了對企業的態度。

### 三、Dior 的行銷策略

「Dior 追求創新，從最初開始無論是時裝、高級珠寶或是鐘錶製作，這種美學態度就是 Dior 品牌背後的原動力。」(劉慰思，2010)知名品牌幾乎都是被評比的標竿，產品的價值與價格也在消費者心中取捨，如何將品牌成功推展到消費者心中，使消費者注意到此品牌，進而有購買行動，讓產品順利銷售、獲利，便是行銷策略。

一般指的是行銷組合，即產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)和促銷(Promotion)。由 60 年代美國行銷學學者、密西根大學教授傑羅姆·麥卡錫提出此著名的 4P 行銷組合。下列為本研究對 Dior 的行銷組合分析。

#### (一) 產品(Product)

Dior 的產品線繁多，分為六類：

表四 Dior 產品線

產品線	內容說明
護膚保養	在 Dior 女性護膚保養包含水彈力保濕系列的深層保濕、以逆時系列為

產品線	內容說明
	主的抗老除皺、還有雪晶靈系列的美白淨化、主求活化再生的頂級保養、當然保養中最不可或缺的基礎清潔 Dior 也同樣讓女人更美麗、最後 Dior 的美體保養讓每個女人都擁有 S 曲線。
彩妝	每個女人都需要美麗的外表，最不可缺少的也就是彩妝，Dior 在彩妝方面也要讓每個女人展現出最大自信，足以魅惑整個世界。
香水	Dior 以香水為重，行銷各國，光光女性香氛系列就多達 14 項，還不包括細分之後的產品，不只女人可以使用香水展現致命吸引力，Dior 也沒忘記男性香氛系列，此系列也含有 7 大項。
珠寶配件	讓每個女人更美麗，珠寶配件有舉足輕重的地位，Dior 同樣包含了戒指、耳環、手鍊、胸針、項鍊、墜飾。
服飾	Dior 以特殊剪裁的衣服起家，是讓當時女人變得更有自我風格的里程碑，在目前 Dior 的女性系列、男性系列，依然再繼續創新和改變，不只如此也讓童裝界興起一股 Dior 風。
其他	不只有上述這些，只要是能夠突顯個人風格的精品，Dior 也有各式各樣的經典作品流行於市場上，就像精品包包、鞋子、眼鏡等。(註二)

資料來源：本研究整理

## (二) 訂價(Price)

各產品線的價格範圍，分析如下(註十一)：

表五 Dior 產品價格範圍表

產品	價位	產品	價位	產品	價位
護膚保養	\$1,000~10,000	外套	\$40,000~150,000	眼鏡	\$5,000~13,000
彩妝	\$500~25,000	上衣	\$8,000~30,000	腕錶	\$20,000~200,000
香水	\$25,000~4,000	褲子	\$20,000~60,000	手提包	\$10,000~200,000
珠寶配件	\$2,000~15,000	鞋子	\$7,000~150,000		

## (三) 通路(Place)

Dior 在全球的銷售地點(註十二)：

- 1、歐洲：法國、義大利、英國、德國、西班牙、俄羅斯、比利時。
- 2、美洲：美國。
- 3、亞洲：台灣、日本、中國、香港、韓國。

## (四) 推廣(Promotion)

- 1、廣告：Dior 請了許多知名明星來代言，由代言人來為 Dior 提升能見度，只要代言人不適任，Dior 也會馬上刪除廣告，以確保 Dior 形象。
- 2、免費兌換：新產品推出時，請顧客來試用，讓顧客體驗新產品的品質。

3、促銷活動：藉由百貨公司週年慶降價促銷或是新產品來舉辦活動。

#### 四、問卷分析

##### (一) 問卷說明

根據本組蒐集的文獻了解 Dior 品牌行銷之方式，本研究遂進行問卷調查，由本組編製「女性對 Dior 品牌行銷之研究—以台中地區為例」，採立意抽樣，共發出 250 份問卷，回收 250 份，有效問卷 231 份，無效問卷 19 份，有效回收率 92.4%。

##### (二) 研究結果

###### 1、女性受訪者之職業分佈情形

表六 曾購買 Dior 產品的女性消費者職業分佈情形

職業	百分比	職業	百分比
學生	19%	家庭主婦	9%
服務業	35%	農業	0%
工業	3%	漁業	1%
商業	6%	林業	0%
軍公教人	6%	加工業	0%
管理階層/主管	7%	製造業	5%
自由業	6%	其他	3%

如表六得知，曾購買 Dior 產品的女性消費者，最高比例為服務業(35%)，學生位居第二(19%)，第三則是家庭主婦(9%)。

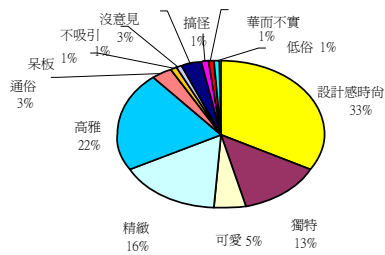
###### 2、女性消費者對 Dior 最有印象之產品

表七 最有印象之 Dior 產品分佈情形

產品	百分比	產品	百分比	產品	百分比
化妝品	44%	香水	17%	珠寶配件	5%
包包	19%	其他	11%	服飾	4%

如表七得知：女性消費者對 Dior 最有印象的產品為「化妝品」佔 44% 最高，其次是「包包」(19%)，「香水」(17%)。因此，Dior 化妝品對台中地區女性消費者是最具吸引力的。

###### 3、消費者對於 Dior 的品牌印象



如圖一台中地區女性消費者對 Dior 的品牌印象為最高，「時尚」為 33%，其次是「高雅」為 22%。

圖一 消費者對於 Dior 的品牌印象

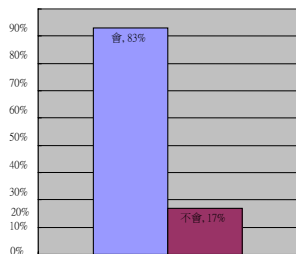
#### 4、女性消費者對 Dior 之忠誠度情形

表八 忠誠度情形

題目	會	不會
購買產品後，會降低購買他牌意願	49%	51%
除了此品牌，會選擇購買他牌	77%	23%

由表八可知：大部分的消費者對於 Dior 並沒有很高的忠誠度，對於高單價的 Dior 商品，消費者在使用 Dior 的同時依然會選購其他品牌，來做為替代品。

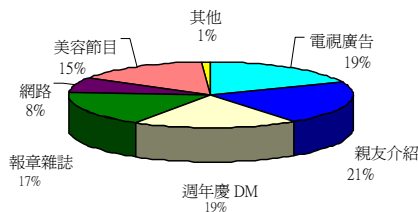
#### 5、女性消費者使用 Dior 產品後的滿意度



由圖二中得知，女性消費者在使用過 Dior 商品之後的感受大多是滿意(83%)。

圖二 女性消費者使用 Dior 產品後的滿意度

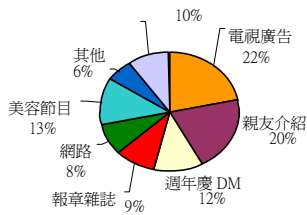
#### 6、女性消費者得知 Dior 品牌的管道



由圖三分析可知：得知 Dior 品牌的管道最高是親友介紹，佔了 21%，第二是週年慶型錄與電視廣告(19%)。由此發現人與人之間的訊息交換，互相推薦讓 Dior 被更多人認識。

圖三 得知 Dior 之品牌的管道

## 7、吸引女性消費者購買 Dior 的媒體



圖四 吸引女性消費者購買 Dior 的媒體分佈情形

由圖四可知，吸引女性消費者購買 Dior 的媒體所佔比例最高者是電視廣告(22%)，次者為親友介紹(20%)，第三為美容節目(13%)。但是因為網路而購買 Dior 的消費者卻僅佔 8%。

## 參●結論

### 一、結論

Dior 成功地以「時尚多變」的作風，在台灣的女性消費者心中留下深刻印象，雖然 Dior 是以服裝起家，以香水出名，但是大多數的消費者卻是以 Dior 化妝品記憶較鮮明，在這裡我們也發現到，女性使用者中也以服務業居多。不只如此，當 Dior 願意對女性消費者優惠更多時，購買者也會因此增多。

雖然 Dior 是屬於高單價商品，還是吸引許多消費者購買，因為使用的感受會有「時尚、高雅」的感受；而且大多數使用過 Dior 的消費者都相當滿意 Dior 的產品，也都會與親朋好友共同分享，這證明了 Dior 產品是真正的讓使用者願意發自內心的去介紹並加以使用。

在市面上 Dior 的廣告中是以香水居多，但是消費者對 Dior 的第一印象卻是化妝品，由此發現，Dior 的品牌行銷主力產品與實際銷售的暢銷產品是有些許差異的。總而言之，Dior 成功的最主要關鍵來自於對品質的堅持，消費者的信賴。吸引消費者的原因來自 Dior 的華麗時尚風格，一個好的品牌就像 Dior 這樣歷久不衰，一直創新、求進步，也成功地打動消費者想要求新求變的心。

### 一、建議

#### (一) 在價格方面

雖然 Dior 的價位甚高，而且也有許多人購買，但是大多數消費者並不會大量的購買，因此如果 Dior 稍微的調降價格，就會增加較大的銷售量，並且可以讓更多消費者接觸到 Dior。

(二) 在通路策略方面

目前 Dior 在許多國家都有設立專櫃據點，但在現今網際網路當道的時代，應該多增加一些專屬 Dior 網路銷售的網站，這樣不僅僅是增加曝光率，還可以增加消費者購買的便利性。

(三) 在推廣策略方面

由於在電視上或報章雜誌相當多有關 Dior 的廣告，都是以香水居多，所以對於其他產品的能見度相對降低，若是可以讓商品以更接近消費者的距離來介紹 Dior，就可以讓其他產品被接受度更加提升。例如：舉辦有關產品的體驗活動，在體驗的同時帶進更多商機，也更讓民眾知道來自法國的驕傲 Dior。

肆●引註資料

註一：Dior 官方網站。2010 年 11 月 4 日，取自 <http://beauty.dior.com/>

註二：MBA 智庫百科。2010 年 11 月 4 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/>

註三：中國經濟網。2010 年 11 月 4 日，取自

[http://big5.ce.cn/newssh/home/200409/23/t20040923\\_1829385.shtml](http://big5.ce.cn/newssh/home/200409/23/t20040923_1829385.shtml)

註四：林品青(2009)。台灣自創化妝品牌形象與設計創作研究。國立臺灣師範大學美術學系研究所。

註五：中小企業處(2007)。2007 中小企業白皮書。台灣：經濟部中小企業處。  
取自 <http://www.moeasmea.gov.tw/public/Attachment/7991492771.pdf>

註六：PChome 新聞台。2010 年 10 月 24 日，取自

<http://mypaper.pchome.com.tw/jacobchiu999/post/1320429335>

註七：施振榮(2005)。施振榮解讀 全球品牌大戰略。天下雜誌，第 323 期。2005 年 5 月 25 日，取自 <http://www.cwk.com.tw/cw/enterprise/login.asp>

註八：全國就業 e 網。2010 年 11 月 8 日，取自

<http://www.ejob.gov.tw/news/cover.aspx?tbNwsCde=NWS20070622SSU978726&tbNwsTyp=671>

註九：EMBA 管理知識網。2010 年 11 月 8 日，取自

<http://www.emba.com.tw/emba/column/brand2.asp>

註十：劉慰思(2010)。Christian Dior 開創藝術領域。東方日報，4 月 30 日，C07 版。

註十一：EZprice 比價網。2010 年 11 月 5 日，取自

<http://www.ezprice.com.tw/category.php?cid=1200>

註十二：Dior official website—WOMEN。2010 年 10 月 24 日，取自

[http://www.dior.com/file/prehome\\_new/index.html](http://www.dior.com/file/prehome_new/index.html)