

## 屈臣氏中国

**所属行业：**快消行业、美妆行业

**参选类别：**数字营销最具影响力品牌

### 品牌简介

屈臣氏是知名的保健及美妆零售商，在欧亚市场经营超过 6,800 家店铺，包括香港、中国内地、台湾、澳门、泰国、新加坡、马来西亚、菲律宾、印尼、土耳其及乌克兰，当中超过 1,500 家提供专业药房服务。凭借多年的积累与成绩，屈臣氏早已在同业中突围而出。

屈臣氏在中国内地超过 470 个城市拥有超过 3,600 家店铺和逾 6,500 万名会员，是国内为大众所熟知的保健及美妆产品零售连锁店。屈臣氏在质量与创新方面建立了相当声誉，为顾客奉上令人惊喜不断和物超所值的购物环境，从而赢得顾客高度信赖。

屈臣氏一直全心全意在保健及美妆产品零售业耕耘，为顾客提供个人化的咨询及建议，配以傲视同侪的多元化产品种类，令顾客每天都能 LOOK GOOD, FEEL GREAT。屈臣氏在国内保健与美妆行业中拥有 30 年经验，为消费者与行业带来更多优质、专业及贴心的服务。

### 2018 年数字营销影响力表现

屈臣氏在中国内地超过 470 个城市拥有超过 3,600 家店铺和逾 6,500 万名会员，是国内为大众所熟知的保健及美妆产品零售连锁店。一直以来，屈臣氏都致力于为消费者提供令人惊喜不断和物超所值的产品与服务。

洞察到年轻消费者的消费需求日趋个性化，从 2017 年起屈臣氏陆续推出了潮流店铺（第八代店铺）、彩妆概念店 colorlab 等全新风格的门店，通过独特潮流的店铺风格，尖端的互动设备，多元化产品和优质的服务吸引顾客、与顾客建立连接。

2017 年，利用线下超过 3400 家店铺以及线上多渠道平台，如屈臣氏 APP、饿了么等，屈臣氏推出“门店自提”和“闪电送”服务，实现 1 小时内送达，大大缩短消费者收货时间，提供了一站式便捷体验服务。在此良好的基础上，2018 年屈臣氏推出包括闪电送、门店自提、扫码购、AR 试妆、免费皮肤测试、15 分钟打造妆容等在內的六大服务升级，节省了购物时间，提升购物的效率，强化了购物的体验。

为了更好的与 95 后人群的沟通交互，赢得他们的认同，并将屈臣氏作为其最喜爱的健与美的顾问。屈臣氏特从 2018 年初启动新一轮品牌升级及传播，塑造“GO & SHINE”的品牌新理念，力求在年轻、活力、时尚三方面让品牌焕新。为此 2018 年全年通过多维度的营销活动为新品牌理念打 CALL。

1、跨界网易云音乐联合推出音乐妆容，并通过首届美妆节线上线下同步推出，通过最 IN 妆容，让

年轻人通过体验音乐妆容，快速感知品牌时尚活力。

2、跨界 KFC，草莓音乐节等年轻人热爱的品牌和场景下，进行品牌理念的年轻态演绎。

## 代表案例

案例：《女为己悦而容》

### 洞察及策略

1、新时代的年轻人多元、纯粹、充满活力，每一个都在宣示自我主张，小众文化应运而生。面临移动互联网碎片化时代的挑战，屈臣氏聪明地抓住了自己的目标消费者——追求个性化的年轻人，以应对越来越细分的市场环境。

2、从情感共鸣角度而言，大众对“美”有很多偏见和附带观点，从学生时代开始，穿得太好看反而是一种罪过、不安分，打扮好看“肯定会影响学习”。长大后，照镜子是臭美，用化妆品是“想勾引谁啊”，就连裙子短一点，都要被人对评头论足。但每个人心目中都有对美的“企图心”，却又常常因为在意别人眼光，不敢承认，不敢发声。肯定美，肯定对美的追求，是屈臣氏与大众最底层的共鸣。而屈臣氏“go & shine”的品牌主张，和大众内心“为自己而美”的情感需求是不谋而合的，因此借屈臣氏全新升级亮相的机会，做一次强势的品牌表达，代表女性对美的态度发声。

### 效果

1、不到 6 小时屈臣氏影片上线当日情感榜 TOP1 霸榜一周，揽获微博话题总榜 TOP3，五天话题引爆 1 亿+传播影响力，屈臣氏“女为己悦而容”金句获无数盖章好评。





2、六天双微实现超过150家自来水 现已超过300家，总价值超过170万元的账号推荐广告。获@共青团中央、@人民日报（拥有全国千万以上粉丝的权威官媒组织）翻牌，引发无数地方共青团、政府组织推荐。



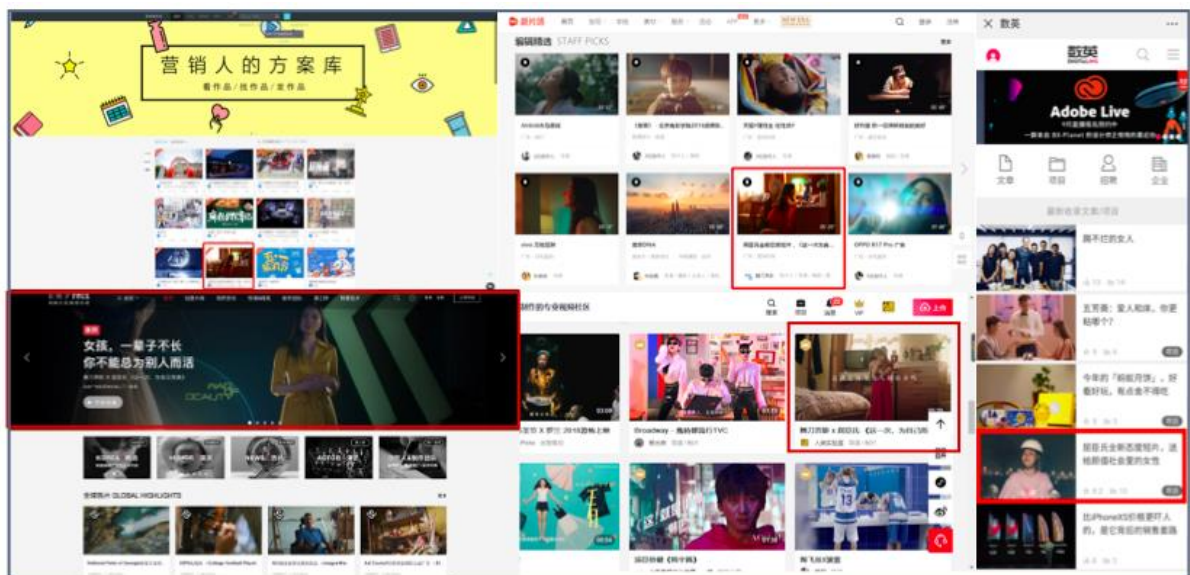


3、全网平台五天斩获超过 2200 万人观看 收获无数大众共鸣，3200W+蓝 V 粉丝、高校人群为屈臣氏自发传播。

4、8 天为屈臣氏注入 6.8 万+新粉丝，收获新的一波年轻潜在用户关注，巧妙运用品牌鲜花互动新互动形式，邀请蔡徐坤、朱一龙等流量明星粉丝团助力，实现官方微博的单条内容史上最高 980 万的转发曝光，让品牌话题实现最大曝光。



5、各大行业专业网站：梅花、数英等新片场轮番盖章好评，屈臣氏品牌影片成为 2018 最佳女性态度案例之一。



通过《女为己悦而容》在社交媒体的立体化传播，完成超过 2200 万视频点击量，在微博端完成上亿的话题关注度，精准的触达了屈臣氏的核心目标用户群，极大的提高了屈臣氏的品牌热度和在年轻人心里的品牌形象。同时微信官媒的转发也为屈臣氏的品牌价值观做了极好的正向背书，实现了超过 300 家的自媒体自发传播内容，屈臣氏实现了在消费者心目中的又一升级品牌亮相。