

# 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。

屈臣氏是屈臣氏集团的旗舰保健美容品牌，一直通过为消费者提供个人化的咨询及建议，配以多元化产品种类，让消费者每天都能 LOOK GOOD, FEEL GREAT。屈臣氏的业务遍布 13 个亚洲及欧洲市场，包括中国内地、中国香港、中国台湾、中国澳门、新加坡、泰国、越南、马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、俄罗斯、土耳其及乌克兰，经营超过 7,200 家店铺，当中超过 1,500 家提供专业药房服务。

在国内，屈臣氏是第一家以“个人护理”概念经营的门店，其独特而准确的市场定位，令人耳目一新。商店的目标顾客锁定在 18——35 岁的女性，她们注重个性，有较强的消费能力，但时间紧张不太爱去大超市购物，追求的是舒适的购物环境。

## 2019 年数字营销影响力表现

屈臣氏是长江和记有限公司旗下的国际零售及食品制造机构，业务遍布 24 个国家/地区，共经营超过 12000 间零售商店，聘用 117,000 名员工。集团涉及的商品包括有保健产品、美容产品、香水、化妆品、日用、食品、饮品、电子产品、洋酒及机场零售业务。屈臣氏在中国 438 个城市拥有超过 3,600 家店铺和逾 6,500 万会员，是中国目前最大的保健及美容产品零售连锁店。

屈臣氏通过多年来对中国内地零售市场的深入研究和钻研，总结出品牌发展最适宜的定位和发展策略。长期以来，屈臣氏奠定了内地最大的健康和美容个人零售商的坚实地位，并且密切关注市场变化，适时把握时机，蓄势待发。不以发展的快慢衡量企业的发展，因为任何事物的发展都有其自身的规律，受时机和多方面因素的影响。多年来，屈臣氏始终以敏锐的触觉了解、研究和分析市场动向。在尊重市场规律、了解消费者需求和内地零售业各项政策法规的基础上，不断完善内部的管理，积极调整发展战略。

屈臣氏的市场定位是要做“个人护理专家”。同时，发展自有品牌也体现了屈臣氏在个人护理用品方面的专业性和创新性。屈臣氏计划根据消费者的需要，推出更多的自有品牌，以满足消费者不断增长的需求。

2018 年 11 月，屈臣氏在微信端上线小程序“屈臣氏小店”。据了解，屈臣氏小店是新型社交电商

平台，消费者可向社交媒体上的朋友推荐及销售屈臣氏产品，还可分享门店购物的体验。屈臣氏小店主打美妆、护肤和日常用品，消费者可直接在微信端下单，根据官方提示，小店中购买的商品是三仓发货，平台会根据收货地址选择最近的仓库发货。

2019 年 9 月，2018 年度中国零售百强名单发布，屈臣氏中国以销售规模 2341500 万元位列第 33 位，同时，在 2019 智慧零售潜力 TOP100 排行榜上，屈臣氏排名第 72 名。

## 代表案例

### 案例：《点亮微笑，美有道理》

#### 策略核心：

视觉&H5 首波曝光，亮相多个圈层传播，沟通“一场 45 分钟手术改变一生”使用户知晓

“屈臣氏点亮唇腭裂儿童微笑行动”即将开启；

结合“人生 Magic Moment”和“对美的共同渴望”，从引入唇腭裂患者与大众的情绪心理现状进行共鸣引发，呼吁转发扩散，号召参与；

聚焦一场手术带来重大改变，拉动明星、粉丝团、影视行业圈意见领袖共同呼吁，实现影片曝光与公益关注；

#### 执行亮点：

唇腭裂患者现状揭露亮相官媒 KOL，新闻媒体、医学权威加持表达“点亮改变人生”，@共青团中央发声盖章品牌公益与“美”的正确价值观，各方官媒渠道投稿撬动；

行业头部 KOL 轻推荐带热度，定向社群与行业资源同步亮相覆盖行业人群，品牌线下买捐信息持续曝光，呼吁公益消费，复盘影片背后的微笑行动内核，塑造品牌公益形象，PR 口碑内容高频亮相，表达品牌“微笑服务”初衷；

母婴、白领、高校圈曝光捐赠信息，引感性关注，传播文案亮相二维码 / 链接引导捐赠，撬动多个圈层传播影片，呼吁帮助点亮患者的自信与美；

100 家蓝 V 品牌接力传播引关注，明星、明星粉丝团应援“一起点亮公益”，打开高热呼声，官博发起公益二转与明星福利，直接引导捐赠。

#### 效果：

#点亮微笑，美有道理#话题热度持续高涨，实现 1.2 亿阅读曝光；

短片播放量破 4018W，实现在大众圈的一轮高度曝光，全网互动量已超 361W，年轻粉丝热度高

涨积极参与公益捐赠；



**公益短片获全网超4073万观看热度 品牌实现跨圈自传播**

秒拍单条影片高涨至1750W+ 实现触达更多人群知晓短片

新片场行业获得超过13万热度观看 收获行业内用户主动点评称赞

腾讯视频单平台破135万+ 实现在1个圈层人群以上的扩散传播

WATSONS 做自己美 RULE YOUR OWN BEAUTY. 有道理

获得广告矩阵头部号：广告狂人、广告文案圈等自发头条原创传播，用户评论区趋势高度亮相捐赠链接；



**品牌公益收获广告圈认可 头部KOL@广告狂人 等原创解析影片触动大众**

头部权威行业号：广告狂人头条亲自自发推荐

广告号主动翻牌解读屈臣氏影片，用户评论区趋势高度亮相捐赠链接，被持续置顶露出。

WATSONS 做自己美 RULE YOUR OWN BEAUTY. 有道理

省级市级共青团、高校、地方政府、情感女性自媒体陆续翻牌；

**@共青团中央 头条呼吁关注品牌唇腭裂 数十家官媒跟风自带来源**





共青团中央实现共青团矩阵自发传播 阅读量已升至33W+

评论区的屈臣氏表达的价值观得到了一波用户的拥护与点赞，也强调“关注唇腭裂患者，从付出善意开始。”

**屈臣氏“鼓励追求美”价值观认可 用户呼吁“关注唇腭裂”**

**WATSONS** 做自己美 **RULE YOUR BEAUTY.** 有道理 OWN

双微端总计已超 220 家自媒体主动传播，短短一周累积已实现超过 140 万元公益捐赠；

短片赢得唇腭裂患者表达亲身经历，唇腭裂现状引发一波女性用户，特别是妈妈人群共鸣，主动科普，可尽早治疗修复笑容；

新浪 CEO、新浪微博运营副总亲自主动转发屈臣氏公益短片，更有新浪视频、公益基金会等账号主动同步转发互动，呼吁关注；

**获得@来去之间 新浪CEO主动点赞屈臣氏公益 转发推荐**





新浪CEO@来去之间 新浪微博运营副总@小浪亲自主动转发屈臣氏公益短片，更有新浪视频、公益基金会等账号主动同步转发互动，呼吁关注。

**WATSONS** 做自己美 **RULE YOUR BEAUTY.** 有道理 OWN