

# 屈臣氏



watsons 屈臣氏

- ◆ **品牌全称**：屈臣氏
- ◆ **所属行业**：保健和美容
- ◆ **参选类别**：年度最具移动营销创新力品牌

## | 品牌发展&市场定位

- 品牌发展

屈臣氏集团创建于1828年，是长江和记有限公司旗下以保健和美容为主的一个品牌。屈臣氏中国已经拥有3200家门店和6400万会员，在中国经济高速发展和用户多元化需求的变化下，大力发展自有品牌，从原先的200种自有品牌增长到1500多种，用自有品牌，从终端零售商向产品直营商转型。成功占据个人护理市场34%的份额。

- 市场定位

屈臣氏的市场定位是要做“个人护理专家”，近年来，屈臣氏不断巩固护理品方面的专业性，同时也在创新。屈臣氏根据消费者需要，推出越来越多的自有品牌，同时与其他独家代理产品相得益彰。

## | 目标人群&行业地位

- 目标人群

从25~35岁的职场女性逐渐转变为Z世代年轻人，更注重年轻人的护肤体验，针对性地推出专属于年轻人的护肤产品以满足日益增长的年轻消费主力的需要。

- 行业地位

屈臣氏仍然是购买护肤品的主要场所，占比极高，在个人护理零售店领域属于**绝对领导地位**。

## | 营销层面的变化

- A、随着自有品牌的增多，营销上不再是以往单纯的广告促销优惠模式，而是借用自有品牌新品上市与用户的情感沟通，反哺屈臣氏品牌形象，实现品效合一，提出“品质高，价格低，品牌有温度”的护肤经济学理念。
- B、对于现有门店，由于遭受线上电商的冲击，以及进驻的商场提供的公域流量红利已过，屈臣氏为超越盈利增长，首次提出线下版的“私域流量”打造方法，将其他品牌门店“流量”转化为屈臣氏的“留量”！

watsons 屈臣氏

# 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

消暑有新得

占一夏便宜，上饿了么吃鸭脖敷面膜

背景：  
Z世代年轻人品牌价值正在重构对“大牌”信任度降低，一方面追求大牌功效，一方面渴望价格合理。

解决方案：  
以“面膜经济学”迎合Z世代真正的需求，与周黑鸭、饿了么强强联手，让消费者“占尽便宜”，实现消费者利益最大化。

项目价值：  
全新渠道互动H5，打通屈臣氏、周黑鸭、饿了么渠道资源，首创“面膜经济学”营销打法，实现品效合一，让屈臣氏天丝面膜成为爆款面膜。

屈臣氏天丝面膜×周黑鸭项目  
(线下版私域流量创新打造)

## | 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

- **目标**：通过全新上市实现天丝面膜销量增长，同时给屈臣氏门店带来额外的消费群体。
- **挑战**：商场的流量有限，红利收割期已过，对于已有的商场公域流量已经不足以满足需求。
- **解决策略**：和周黑鸭门店合作，将周黑鸭门店变成“私域流量”，从而进行流量转移，转化为屈臣氏的“留量”，实现创新的私域流量打造，实现“流量”变“留量”。



## | 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

### • 如何做

- 1) 将周黑鸭门店变成“私人资源曝光”馆，DM、腰封物料的露出；
- 2) 给用户制造“占便宜”心理，只要购买就送优惠，促进流量的转化；
- 3) 借势周黑鸭已有的粉丝社群，进行粉丝运营，从而将周黑鸭粉丝变成我们的KOC，进行社交引流裂变。

### • 效果

- 1) 全国南区仅2周产品断货，仅20天销量破2000万+，销售增长158%；
- 2) 周黑鸭推文10分钟阅读量破10万+，H5仅3天触达逾10000+消费者；
- 3) 多方资源轰炸，仅20天曝光总量破亿。

watsons 屈臣氏

# 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

OLIVES ARE TREATED WITH NATURAL COURTESY AND COURTESY

OLIVE

屈臣氏橄榄品牌发起

## 空瓶回收行动

回收20000个空瓶=支持种树20000棵  
-橄受自然礼遇，亲身礼遇自然-

活动主办商: watsons OLIVE

公益合作方: 阿拉善SEE SOCIETY OF ENVIRONMENTALISTS & ECOLOGISTS

屈臣氏橄榄品牌与@阿拉善SEE公益机构一起号召全  
屈臣氏橄榄品牌将支持“一亿棵梭梭”项目在阿拉善盟生态关

今晚 20:20  
淘宝直播搜索“王祖蓝”

保存图片  
打开微信扫一扫

屈臣氏橄榄OLIVE全新升级上市推广  
(品效合一)



## | 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

- **目标**：借势产品上线塑造OLIVE品牌认知，反哺屈臣氏品牌形象。
- **挑战**：品牌小众，影响力有限。
- **解决策略**：借势节点和权威组织共同发生，为其塑造品牌力，给予用户品牌“有温度”的品牌形象同时又提供质优价廉的服务，打造属于屈臣氏的“护肤经济学”概念。

## | 近一年在移动营销领域的创新性表现、突出成绩、贡献

### • 如何做&效果

1)屈臣氏首个取消说明书、简化包装的自有品牌，以实际行动、实际产品支持公益环保，践行绿色天然的品牌呼声。

2)携手明星直播博主王祖蓝，顺应阿里“启明星计划”，作客淘宝直播间，六百万用户在线观看，直播仅5分钟卖断货，未上市已稳站C位。

3)视觉志推文以生态变化切入，屈臣氏联手阿拉善推出回收空瓶植树造林活动，阅读量瞬间突破10万+，用户互动踊跃，首发仅三天超额完成回收任务，回收小程序不到一周，访问量破300000+人次。