

屈臣氏为何在短短十五年内迅速发展壮大物流师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E5_B1_88_E8_87_A3_E6_B0_8F_E4_c31_645466.htm id="wwcc"

class="eeww"> 提到屈臣氏，恐怕现在国内的消费者都已耳熟能详。屈臣氏集团全球第三大保健及美容产品零售集团，在亚洲和欧洲拥有3300多间零售店。去过的人真切地享受到它舒适的购物体验，没去过的对它“个人护理专家”的大名也是如雷贯耳。自1989年4月在北京开设第一家店，如今已发展到四十多家。2002年屈臣氏个人护理店在全球的销售额超过人民币610多亿，仅中国便超过5个亿。屈臣氏为何在短短十五年内就在竞争激烈的国内零售业内迅速发展壮大，引来了如此高的关注度和认同度呢？

一、品牌传奇彰显百年风采 大约在1828年，有一位叫A.S Waston的英国人在广州开了家西药房，取名广东大药房。1841年药房迁到香港，并用广东方言将公司名译为“屈臣氏大药房”（A.S Wastons&company），这就是屈臣氏的由来。这个以药店经营起家的公司至今仍保留着这一特色，在1981年成为李嘉诚旗下和记黄埔有限公司全资拥有的子公司后，凭借和黄雄厚的经济实力和灵活的经营理念，屈臣氏经营的品牌涵盖之广之丰，在亚洲迅速崛起，成为家喻户晓的零售品牌。屈臣氏个人护理店是集团首先设立的旗舰零售品牌。凭借其准确的市场定位，使其“个人护理专家”的身份深入人心，以致于人们一提到屈臣氏便想到“个人护理专家”，其品牌影响力由此可见一斑。

二、经营策略突显专业身份（一）准确的市场定位 众所周知，如今国内的零售业可谓烽火四起，群雄逐鹿，本土品牌要发

展，洋品牌也要进来分一杯羹。有效的采购，低成本物流和强势终端是零售业制胜的三大法宝。面对激烈的竞争，屈臣氏绕过价格战的陷阱，根据对亚洲各国市场多年的观察和分析，凭借百年行销经验发现：近年亚洲经济增长迅猛，人们对生活品质的要求越来越高。传统的销售只是停留在使消费者购买的阶段，注意力只在商品上。而在日益成熟的商品经济条件下，消费者不仅购买商品，还要求享受购物的乐趣以及追求商品的无形价值，如品牌、服务等，最后达到消费的最高境界，即通过对企业文化的认同产生对品牌的忠诚。无疑，屈臣氏追求的是后者。它的个人护理商店以“探索”为主题，提出了“健康、美态、快乐”（health, good, fun）三大理念，协助热爱生活，注重品质的人们塑造自己内在美与外在美的统一。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。“这与我们的定位非常吻合。”屈臣氏集团董事兼中国区总经理谭丽娴如是说。

（二）产品策略 屈臣氏个人护理店经营的产品可谓包罗万象，来自二十多个国家，有化妆品、药物、个人护理用品、时尚饰物、糖果、心意卡及礼品等二万五千种，主要分为两部分：一是屈臣氏自创品牌，有化妆品类和个人护理用品类等；二是其他品牌的护理用品，宝洁就不在少数，还有美宝莲、雅芳在店内也设有专柜。当然，产品也不仅是为女士提供，各种国外原产的食品也足够让男士食客大快朵颐。屈臣氏产品最大的特色便是处处传达着三大经营理念。药品及保健品保留着创店以来的特

色，倡导“健康”；美容美发及护理用品占比重最大，种类也最繁多，表达着“美态”的概念；而独有的趣味公仔及糖果精品则传递着乐观的生活态度。为了配合这三大理念，公司的货架上、收银台和购物袋上都会有一些可爱的标志，“心”、“嘴唇”、“笑脸”，给人以温馨、愉快、有趣的感觉。

（三）价格策略 屈臣氏通过差异化和个性化来提升品牌价值，定价也一般相对较高。屈臣氏集团公共关系总经理倪文玲解释道，是“希望做到价格与市场需求一致”，而不是“具有竞争力的价格”。纵然如此，据个人护理店对600多位女性顾客的调查显示，有超过85%的人认为屈臣氏产品丰富和精致是吸引她们来此购物的首要因素。由此可见，对日益同质化的零售行业，价格已不是吸引顾客的首要因素。“你能在这儿买到其它购物场所买不到的东西。”一位屈臣氏的顾客这样说。

（四）营销策略

- 1、专业化指导 屈臣氏现在拥有一支强大的健康顾问队伍，包括八十位全职药剂师和一百五十位“健康活力大使”。他们均受过专业的培训，为顾客免费提供保持健康生活的咨询和建议。
- 2、特色化服务 每家屈臣氏个人护理店均清楚地划分为不同的售货区，货品分门别类，摆放整齐，便于顾客挑选；在店内陈列信息快递《护肤易》等各种个人护理资料手册，免费提供各种皮肤护理咨询；药品柜台的“健康知己”资料展架提供各种保健营养配分 and 疾病预防治疗方法；积极推行电脑化计划，采用先进的零售业管理系统，提高了订货与发货的效率。如此种种，我们可以看到的是，屈臣氏关心的不仅仅是商品的销售，更注重对顾客体贴细致的关怀，充分展现了其“个人护理”的特色服务。
- 3、社会营销 企业是社会的企业，“取之于民，用

之于民”，屈臣氏深谙其道。2002年，屈臣氏个人护理店与香港癌症基金会发动“粉红革命”，向市民传达预防乳癌的资讯，并筹募善款用于乳癌的研究。2003年底，又成功支持中国儿童少年基金会实施“春蕾计划”，通过开展爱心购物行动，集捐款项达235800元，令500名失学女童重返校园。这些活动充分体现了屈臣氏的社会责任感，取得了巨大的社会反响。当年商店的营业额获得了80%的增长，更重要的是为企业树立了良好的社会形象。

三、由屈臣氏想到的关于国内零售业的几点思考 屈臣氏的成功经验值得国内零售业学习与借鉴，笔者认为我们应树立起这样的几点观念：（一）零售业的竞争已不再只是价格竞争。如今国内众多的超市、商场开始越来越多打着“平价”、“低价”的旗号来宣传。诚然，价廉是吸引顾客的一个因素，但降价、促销背后隐藏的是极易流失的客源、受到损害的品牌、价格竞争的恶性循环等，对企业的长期发展不利。由屈臣氏，我们看到，零售业同样需要品牌，同样呼吁品牌，只有在市场上准确地确定了自己的定位及服务对象，在产品质量、品类、服务水平等各个层面苦下功夫，才是企业长期发展之计。（二）专业化、个性化的发展是大势所趋。零售行业的同质化现象已促使有先见之明的商家更加重视细分市场的重要性。屈臣氏在国内首次提出“个人护理专家”的概念，可谓“一石多鸟”。既奠定了自己专家的龙头地位，又迎合了目标顾客个性化的需要，更伟大的革新是倡导了一种全新的购物理念和生活态度，帮助人们在健康美容方面作出积极的改善从而欢乐享受人生。反观国内零售企业大多缺乏清晰准确的经营思路，产品同质化，目标顾客定位模糊，促销手段单一，种种因素制约了

企业的长足发展。（三）零售业的经营者的应有对市场高度敏锐性和对消费趋势的预见性。屈臣氏当初通过对亚洲消费情况的调研，准确预见消费者心理及购买行为的变化，找到了“个人护理”这一全新的切入点，获得了成功。国内零售业的经营者的应加强对全局的观察与掌控能力，站在更高的一层对企业的未来发展趋势作出准确的指引。“到2007年，屈臣氏在个人护理门店中将成为全球第一。”屈臣氏个人护理店执行总裁施瑞博雄心勃勃。据称，在未来的三年内，屈臣氏将把国内的个人护理店开到1000家，投资将近1亿人民币。狼来了，对国内的零售企业来说，既是机遇也是挑战。你们准备好了吗？把物流师站点加入收藏夹 欢迎进入：2009年物流师课程免费试听 更多信息请访问：百考试题物流师论坛 欢迎免费体验：百考试题物流师在线考试中心 100Test 下载频道 开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com