

## 双十一捷报 资生堂集团超十亿钜献 闪耀天猫双十一盛典

伴随全民消费的持续升级，2019年天猫双11网购狂欢节继续以“更高、更快、更嗨”的步伐挺进。其中，数据贡献大户——美妆类商品又有惊艳表现。作为代表品牌，资生堂集团在天猫上总销量同比增长91%，远超天猫美妆行业平均增幅，多款爆品不负众望，喜报频传，以高姿态领跑一年一度的全网美妆盛宴。

双11全天，资生堂集团天猫累计销售额逾11亿元，总销量超400万件，星耀全场。其中SHISEIDO资生堂、Clé de Peau Beauté肌肤之钥、ELIXIR怡丽丝尔、AUPRES欧珀莱、IPSA茵芙莎五大品牌更是跻身天猫双十一“亿元俱乐部”行列。明星单品中，SHISEIDO资生堂仅红腰子精华单品销量就已破亿，仅用69分钟，就斩获去年全天过亿销售额，单品平均每秒售出160余件，炙手可热；“Clé de Peau Beauté肌肤之钥”业绩同比激增208%，更是斩获高端妆前类目NO.1；“IPSA茵芙莎”流金水水乳套装成为“人气护肤套装店铺NO.1”及“高端遮瑕品类NO.1”两项冠军；“NARS娜斯”经典腮红以1.6万件的销量荣登“高端彩妆腮红品类TOP1”；“ELIXIR怡丽丝尔”淡纹眼霜3天销量突破5万支；“ANESSA安热沙”明星小金瓶销量超21万瓶，荣登防晒品类销量NO.1；AUPRES欧珀莱“小紫钻”热销10万件，跻身“断货天团”……

今年是资生堂连续第9年鏖战“天猫双11盛典”，经历了中国互联网消费市场从兴起、壮大到“如日中天”的华丽进程。一路走来，资生堂与阿里巴巴的合作渐入佳境，今年更是在杭州成立了业界首家“驻猫办”，正式建立战略合作关系，以使双方在日常工作配合中达成更高默契度。不只在产品营销层面，资生堂与阿里巴巴还携手开展了消费者研究、大数据分析等全领域协作探索，催生出了一系列优质成果。例如，深受中国消费者喜爱的“AQUAIR（水之密语）”系列下的两款新品，就是双方在今年密切合作的结晶，登陆天猫销售以来产生了良好的市场反响，此次双十一更是热卖万余件。

在营销数字化的大趋势下，资生堂积极探索大数据与产品研发、设计和推广的链条关系，以适应中国消费者快速变化、层出不穷的需求。而在处理线上销售与传统零售渠道的关系时，资生堂中国区总裁藤原宪太郎先生表示：“我们希望通过线上线下的融合，创造出一种新的带给消费者的体验，而不是很多人所理解的‘线下体验、线上购买’，这也是我们与阿里一起努力的一个方向。”

资生堂中国目前拥有包括高档化妆品事业、大众化妆品事业、个人洗护事业、专业美发事业、香水事业等在内的 30 余个化妆品品牌。2019 年，在持续加大对中国市场的投入之际，资生堂提出了“BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美力创新让世界更好）”的企业使命，进一步强化中国市场的核心战略地位。三季度财报显示：资生堂在整个中国地区的销售增长达到两位数，高端化妆品的增幅则超过 40%，电商的贡献功不可没。藤原表示：“今年的双十一天猫盛典是资生堂与阿里合作的新起点，我们将继续加快合作成果的转化，为消费者带来更好的体验，用心回馈广大中国用户的厚爱。”