

资生堂与屈臣氏集团成立战略联盟 共同研制创新美容产品 进一步扩展亚洲市场

资生堂与全球最大的国际保健及美容零售商屈臣氏集团（位于中国香港，以下称“屈臣氏”）宣布成立战略联盟，今后共同致力于商品开发及社会贡献等领域。通过将资生堂的研究开发能力和品牌力，与屈臣氏所拥有的零售网络及消费者洞察数据相结合，进一步唤起对于日本品牌的兴趣及关心，提供给以亚洲为中心的顾客适合的商品及服务。



株式会社资生堂董事长兼首席执行官 鱼谷雅彦（左）与
屈臣氏集团 董事总经理 黎启明（右）

屈臣氏和资生堂

屈臣氏 1841 年于香港成立，在健康美容领域上是全球最大的国际保健及美容零售商。在 25 个国家和地区开展的 12 个零售品牌下，运营着 15,000 个店面，店面和电子商务网站年度总客户数量达到了 52 亿人次。

屈臣氏 1987 年在台湾开始销售资生堂集团产品，目前以亚洲为中心开展了 10 个以上的品牌。今年 4 月，资生堂在中国市场引入了针对敏感肌肤的护肤品牌“d program”，并由屈臣氏线下独家销售，在发布的第一个月，取得了良好的开端，远超出预想。此外，联合开发产品“d program”的“Urban Damage Care(舒润修护系列)”已于 2018 年 10 月在泰国和台湾销售，并将于今年 6 月底在中国上市。

战略合作重点项目

●联合开发屈臣氏专属产品

继“d program”之后，我们计划联手开发主要在亚洲地区销售的化妆品品牌“Za 姬芮”和洗护品牌“SENKA 珊珂”的屈臣氏独家产品。

●市场的扩大

在中国，我们将通过屈臣氏的 3,600 家零售网络促进资生堂集团品牌销售的进一步扩展。另外，我们也将致力于印度尼西亚和菲律宾，未来的市场扩大值得期待。

●社会贡献活动

利用两家公司的优势，我们将根据联合国制定的可持续发展目标（SDG）开展社会贡献活动。

●“日本制造”品牌

为了满足亚洲地区对“日本制造”的大量需求，资生堂作为一家“源于日本，制胜全球”的国际化妆品企业，将灵活运用日式美学为以亚洲为中心的客户提供优质的产品和服务。