

Press Release

加速数字化转型 资生堂获评年度数字化先锋企业

在数字营销大行其道的今天，传统零售企业纷纷转型，开辟线上新战场。2021年1月19日，新一期微信公开课 PRO 盛典以在线直播的方式举办，资生堂（中国）投资有限公司荣获“数字化先锋企业”奖，在微信营销中的商业智慧和实践成果得到了官方肯定，向集团 WIN2023 数字化战略迈出了重要一步。



资生堂（中国）投资有限公司荣获微信公开课 PRO 盛典“数字化先锋企业”奖

微信公开课是由微信官方搭建的与合作伙伴全方位沟通平台，通过重大产品功能发布、标杆案例展示、合作生态展示等模块，为企业、开发者、第三方商户、公众号运营者和国内外媒体搭建平台，实现信息互通与资源共享。从2014年开始，微信公开课 PRO 的影响力逐年递增，以开放姿态树立权威的行业风向标。今年的主题为“WeBuild 激发”，包括主论坛和9大平行分论坛，参与媒体超过400家，打造开年首个互联网商业盛宴。

作为微信官方评选出的“数字化先锋”，资生堂集团以化妆品行业龙头企业的身份引领行业数字化变革，以自身的转型实践撬动新商机，挖掘新的利润增长点。2020年，面对门店经营和一线美容顾问的销售困境，资生堂充分利用微信各个产品线的能力，通过企业微信、公众号、视频号和小程序拓宽营销渠道，与更多客户建立联系，促进销售转化。资生堂集团旗下，SHISEIDO 资生堂品牌，ipsa 茵芙莎品牌、cpb 肌肤之钥品牌都已拥有自己的企业微信客户群。以 SHISEIDO 资生堂品牌为例，在信息催化下，有84%的企业微信客户成功转化为 SHISEIDO 资生堂品牌花庄会会员，为业绩增长打下了优质基础。

受到新冠疫情影响，在线下渠道普遍受挫的危机下，资生堂建立更多线上沟通渠道，洞察客户数据，分析消费者的购买习惯和需求指向，资生堂为需求客户和美容顾问建立1对1或1对多线上沟通渠道，更好的服务客户，满足客户需求，提升美容顾问的效率和产值，最终提升了35%的顾客复购率。以时光琉璃系列产品为例，资生堂的产品推荐引擎能

够分析出该系列的组合方式与销售手法，精准锁定目标客群，将销售转化率提高了 5%。资生堂中国首席信息官朱刚表示“目前，以 SHISEIDO 资生堂品牌为例，在过去一年会员销售额的占比中，通过企业微信客户端贡献率已经接近 40%，走出了以数字化促进新零售的创新路径。未来，我们也希望集团继续拓展数字化创新的广度和深度，利用企业微信这样的数字化工具拓展到更多的品牌和渠道，以消费者为中心，美容顾问为桥梁，利用更多数字化工具缩短从品牌直达消费者根本需求的有效通路，提供更好的服务体验。”

作为集团 WIN2023 关键策略的组成部分，“加快向数字化业务模式的转换并加强数字化业务模式结构”是资生堂未来努力的方向。此前，资生堂已于 2019 年在杭州开设与阿里巴巴的战略合作办公室，在业内率先打开数字化合作营销的新局面。集团未来将更加致力于数字化战略与转型管理，利用数字化平台工具与媒介，洞察消费者需求，更好的提高消费者购物与服务的体验，在线上也同样感受到资生堂“以诚待客”的企业 DNA。同时，加强建设数字化生态系统以及与战略伙伴的合作关系，推进业务模式的创新，和消费者体验的提升。

在数据支持下，资生堂对高潜力人群的搜寻会愈发精准，销售转化率也将持续攀升。利用微信开发功能，资生堂能够获取更多消费机会，为会员提供及时、专业的线上服务，提高品牌认知度。数字化是资生堂“美力创新”的重要体现，从“向每一个消费者提供定制化商品及美容建议”的目标出发，资生堂期待未来能够为行业的数字化转型升级做出更大贡献。

