

滋源洗发水怎么样（滋源洗发水了解）

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/4302c10abdbbb23f50808be3f447be9f.html>

范文网，为你加油喝彩！

都说洗护市场难做，但滋源不仅从中突出重围，还奠定了国货洗护品牌的强势地位，更成为行业重磅大奖的常客。

近日，据2021屈臣氏hwb健康美丽大赏必试榜显示，滋源上榜“年度必试闪耀品牌”，并荣获“最佳品牌大奖”。同时，滋源品牌大使jeffery董又霖也荣获“年度心动风尚大奖”。

那么，从2016年到2021年，滋源为何能够连续6年获得hwb大奖？

科研力夯实品牌护城河

2002年屈臣氏推出了健康美丽大赏，简称hwb，至今，hwb既是一众品牌较量的舞台，也成为顾客在店铺选购的必备指南，更蕴含着潮流趋势。自2016年首次获奖以来，滋源已连续第6年获得hwb大奖。这不仅体现品牌深受消费者欢迎，更凸显出品牌拥有强劲的市场竞争实力。

当然，滋源能够在短短7年时间里便取得今日之地位，可谓是实至名归。首先，品牌一如既往坚持“科技创新”为底色，为打造高品质产品持续发力。这点上，背靠环亚集团的滋源拥有稳定的科研后盾。一方面，环亚集团斥巨资建成了“亚洲规模最大的化妆品研发中心之一”的环亚研究院，深入搭建科研平台提升旗下品牌科技力。

另一方面，环亚集团还通过与中国工程院院士合作，成立中国化妆品院士工作站。据了解，研发领域涵盖皮肤素材研发、原料安全性研究、配方开发、配方研究、功效研究、历代王朝应用基础研究、中医中药研究、包装创意设计和开发、消费者研究等。

无疑，环亚集团费心投入科研，有力夯实了滋源的品牌护城河。正因如此，滋源不仅从竞争酷烈的洗护市场中突围而出，还大放异彩成为行业各项大奖的常客。同时，滋源一贯秉持“无硅油*头皮护理”的品牌理念，还荣获欧睿认证中国第一的无硅油洗护品牌。

而滋源生姜强根健发系列获得国妆特字防脱特证，更展现出品牌强大的科研实力与瘦身力。据国家卫健委数据显示，我国有超过2.5亿人饱受脱发困扰，且脱发呈现年轻化趋势。由此可见，滋源的创新发展是与消费者需求相辅相成。

实质上，滋源的创新无一不紧贴消费者需求。从引领洗护潮流的无硅油系列到健康升级的无硫酸盐氨基酸系列，再到迎合香氛趋势的花young系列、解决头发油腻扁塌难打理的氨基酸泡泡洗头水，及专为熬夜党推出的“神酰”韧发系列等潮流产品人体艺术全集。

度渠创新精准触达消费者

当然，抛开科研力量和品牌创新而言，滋源在渠道上的运作也是可圈可点。在度渠定制个性化产品的指引下，滋源正呈现出精益求精的明确布局。

滋源自2015年便与屈臣氏渠道达成深度合作，度渠定制个性化专供产品滋源氨基酸泡泡洗头水，一上市就在屈臣氏获得一致好评且销量破千万，实力个人爱好及特长有哪些登榜hwb“最佳新品大奖”，“年度种草大奖”。同样，滋源神酰韧发系列也是品牌与屈臣氏深度合作推出的独家专供产品。据了解，滋源神酰韧发系列添加了神经酰胺四川大学软件学院，运用昼夜节律技术，能够修护强化头皮屏障，改善头皮、发丝脆弱问题，强韧秀发。

作为强势美妆连锁巨头，滋源充分利用屈臣氏的渠道资源提升品牌影响力。在屈臣氏全国近4千多家终端门店中，滋源积极开展诸如屈臣氏头皮护理节等各种主题推广活动，有效覆盖滋源品牌的目标消费群。不止如此，滋源还通过在屈臣氏现场举办明星见面会，以这种更具品牌粘性的线下活动进一步增强品牌与消费者的深度沟通。

而在滋源一如既往的努力下，度渠定制个性化产品的市场策略获得广泛认可。值得一提，从2016年到2021年滋源连续6次获得屈臣氏hwb品牌大奖。正是通过与屈臣氏的深度合作，不仅令滋源一众荣誉加身，更进一步提升了品牌影响力。从中也反映出，品牌以更为精准的渠道去打造个性化产品，不仅能够更加精准地切中消费需求，还能实现多层次、全覆盖式的品牌发展。

玩转线上线下新营销

当前，不少品牌都在讲“破圈”，也一致追求品牌“破圈”。这点上，滋源则充分地展现出品牌综合实力。站在品牌角度而言，一个品牌如果想要破圈，除科研实力、产品品质、渠道影响力外，与之相匹配的营销策略也是必要手段。

据了解，本次2021屈臣氏健康美丽大赏，滋源品牌大使jeffery董又霖还受邀出席，并上台领奖和参与主持人访谈互动。同时，jeffery董又霖还在现场与粉丝互动且空降直播，参与必试小黑屋为大家科普滋源课堂。无疑，通过直播和明星互动这种新颖的传播方式，滋源品牌将进一步与消费者形成深入沟通。

据艾媒数据显示，2019年中国各类kol带货转化率都超过70%，其中明星代言宣传的带货转化率最高，为84.3%。基于此，滋源可谓在“粉丝经济”上下足了功夫。譬如，滋源充分发挥代言人矩阵效应，通过品牌形象代言人泫雅、产品形象代言人邢昭林、品牌大使jeffery董又霖在社交平台种草带货，多样化助力品牌提升影响力。同时，滋源还推出代言人定制产品，玩转“粉丝经济”营销扩大品牌在年轻群体中的声量。

可以说，滋源不仅营销手法娴熟，还与时俱进。直播带货兴起后，滋源第一时间就抢抓直播流量风口，通过与李佳琦、薇娅、罗永浩、谢娜、金星、杨澜、吴昕、贾乃亮、张继科、王耀庆、王祖蓝、朱梓骁、央视尼格买提等等知名大v、明星艺人合作带货直播，品牌实现强势曝光同时还领跑各类电商大促。

不止如此，滋源还利用不同消费者接触媒介习惯的不同，除了常年投放户外广告外，在包括微信、小红书、淘宝直播、抖音等平台上进行多方位的内容植入，获得了亿万级的曝光量，提高了品牌知名度。

显然，滋源不断通过科研创新和与更广泛的消费者进行深层次的沟通，这不仅让滋源变得越来越年轻，更有力佐证了滋源代表洗护品牌风向标的实力。同样，这也是滋源能够持续“破圈”的关键所在。

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发