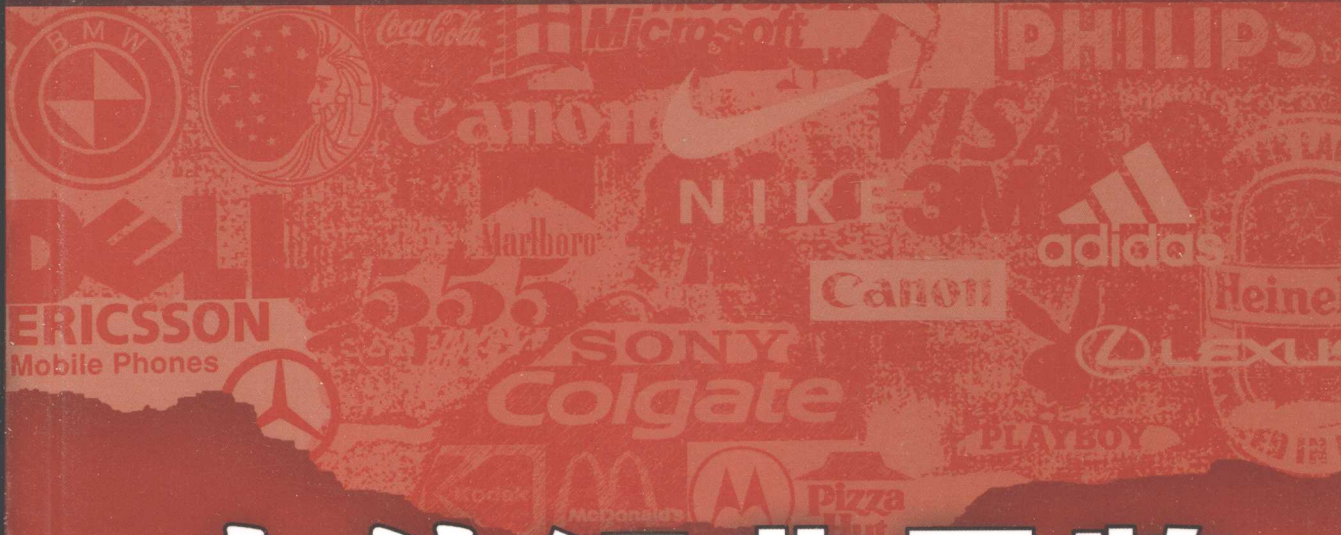




21世纪品牌传播与管理
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材



中外经典品牌 案例评析

ZHONGWAI
JINGDIAN PINPAI ANLI PINGXI

■ 主 编 张金海 佘世红

华南理工大学出版社

 **21世纪品牌传播与管理**
Shiji Pinpai Chuanbo Yu Guanli Xilie Jiaocai
系列教材

中外经典品牌

案例评析

ZHONGWAI JINGDIAN PINPAI ANLI PINGXI

■ 主 编 张金海 余世红

华南理工大学出版社

· 广州 ·

内容简介

本书重点介绍国内外著名品牌的经营理念和传播特色。全书分为上、下编两编，上编是国外卓越品牌传播案例，主要的品牌案例有欧莱雅、Swatch、可口可乐、星巴克、芝华士、路易·威登、耐克、宝洁、佳能、麦当劳和 iPod；下编是国内优秀品牌传播案例，主要的品牌案例有联想、海尔、格力、红罐王老吉、艺之卉、百丽、百度、招商银行、奇瑞汽车、南方报业、蒙牛、五粮液、左岸咖啡、动感地带、欧普照明和和兴白花油。

作为品牌传播的系列教材之一，本书适合传播学、营销学、广告学等专业的大学生，也适合从事品牌策划与传播的企业界人士。

图书在版编目 (CIP) 数据

中外经典品牌案例评析 / 张金海, 余世红主编. — 广州: 华南理工大学出版社, 2009. 6
(21 世纪品牌传播与管理系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5623 - 3050 - 9

I. 中… II. ①张… ②余… III. 企业管理: 质量管理 - 案例 - 分析 - 世界 - 教材
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 086029 号

总发行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020 - 87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com.cn

责任编辑: 王磊 谢茉莉

印刷者: 广州市穗彩印厂

开本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 16 字数: 360 千

版次: 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 26.00 元

版权所有 盗版必究

总 序

品牌传播虽然有很长的发展历史和商业运作的实践，但其真正意义上的学科建设和学术研究却只是近十几年的事情，而中国品牌传播的理论研究一直走在实践运作后面，以致一些大的品牌无法顺利面对更加复杂的市场环境。2004年9月，国家教委在华南理工大学设置了全国的第一个品牌传播本科专业，开创了品牌传播学科建设和学术研究的先河。品牌传播这一崭新的研究领域是适应品牌经济时代的发展应运而生的，但学科建设和学科研究上人才培养严重不足，品牌传播的专业人才严重匮乏，与蓬勃兴起的品牌经济的发展要求严重脱节、极不适应。因此，培养一批专门从事品牌传播研究的高层次人才和一批专业基础好、综合素质高并具有实战经验的复合型的“品牌经理人”专业人才，不仅是市场发展的需要，更是时代发展的要求。

品牌传播本科专业方向从传播学的高度认识和研究品牌传播和推广，具有独特的专业定位。一般的品牌研究是以设计学、广告学、管理学、营销学等理论为基础，而品牌传播作为一个崭新的研究领域和研究方向，则是以传播学的理论为基础的，把品牌研究定位于传播学，选取“传播”这一品牌建设的关键要素，从传播学的视野进行专门化的研究，这一全新的视角不仅丰富了品牌传播学的内涵，也为品牌传播学这一崭新学科的建立和发展提供了强有力的理论支撑。2004年9月，华南理工大学品牌传播系面向全国第一次招生，品牌传播专业方向这一独特的专业定位，吸引了大批考生，在首届被录取的82名考生中，第一志愿的考生占到了录取人数的70%，以平均分679分的高分名列学院前茅。目前，本专业的在校本科生为340人，具有非常好的发展前景。

作为全国第一个设置品牌传播本科专业方向的高校，专业教材的建设就成为本学科发展的头等大事。为此，华南理工大学出版社组织策划了品牌学概论、品牌战略概论、整合品牌传播、品牌市场调查与分析、中外成功品牌传播案例评析等品牌传播与管理专业核心课程教材的编写工作，积聚了武汉大学、厦门大学、复旦大学等优秀力量参加，并得到了华南理工大学教务处

和华南理工大学新闻与传播学院的大力支持。这是全国第一套体系完整、为新世纪的品牌传播教育和人才培养服务的品牌传播与管理的系列教材，它的权威性必将得到社会的认同。

出版一套品牌传播与管理的系列教材的策划和组织工作准备已久，今天终于得以正式出版，在此特别感谢组织策划系列教材的华南理工大学出版社！同时，感谢支持与参与编写教材的兄弟院校！

段淳林

2008 年 2 月

序

在营销传播领域，我最为倾心的就是品牌。

品牌以其巨大的市场利销性，创造出一个又一个销售奇迹，为生产商和经销商带来巨大的市场利润和财富。我之所以倾心于品牌，则主要在于它的存在，使消费者能极大地降低消费信息搜寻成本，有效规避消费风险。它不仅对商人有利，也对消费者有利，不存在营销学与传播学中普遍存在的“消费者缺位”与“受众缺位”的理论弊端。

在中国大陆市场，自然不乏品牌成功的案例，但品牌的骤兴与速崩却成为一种司空见惯的事实。商人的急功近利，我称之为“燥”；学者的相关研究，许多都像一只老鹰总在空中盘旋，就是不俯冲下来抓小鸡，我称之为“虚”。品牌的“浮躁”与“虚化”常常让人忧心忡忡。

诸多的品牌理论，无非是提升我们对品牌价值的认知，并告知我们品牌塑造的重要着眼点。然而品牌的塑造却是一个极为艰难复杂的过程，远没理论描述的那么简单。正因如此，我以为，有关品牌的研究，具体品牌案例的解读，进而提升至不同品牌不同塑造模型的建构，似乎比空泛的理论研究来得更有价值更有意义。

本书为中外品牌传播案例的解读。案例的采取，主要基于营销传播的不同视角，并无摈弃其他成功案例的主观故意，这是需要首先说明的。其次，本书尽力遵循相关案例的真相与事实，如有违背，与品牌拥有者无关，责任自然由作者承担。再者，相关案例的解读，除贯穿事实原则外，自然还带有解读者的主观选择与倾向，不当之处，还祈望品牌拥有者和广大读者赐正。最后，我衷心祝愿本书所选品牌案例之品牌，尤其是国内品牌，常绿常新常长。你们的常绿常新常长，是你们之所幸，消费者之所幸，也是本书之所幸。

是为序。

张金海
于武昌珞珈山
2009年5月

前言

这是创造品牌最好的时代，也是创造品牌最艰难的时代。因为没有任何一个时代像今天这样重视品牌，政府倡导支持品牌，消费者拥有强烈的品牌意识，人人谈品牌，人人想拥有名牌。但是，在这个注意力至上，娱乐至上的时代，企业打造品牌的成本也不断地上升。另外，时下受金融海啸的影响，全球的企业在品牌经营和传播方面都面临着挑战。

如何打造强势品牌？每一个优秀的品牌都有自己的一套。因而，本书将这些成功品牌的案例介绍给读者，期望有所启发。本书构成包括两个部分，共选择二十七个品牌案例。上编介绍国外卓越品牌传播案例，由十一个来自美国、欧洲及日本的著名品牌案例构成，主要的品牌案例有可口可乐、欧莱雅集团、Swatch 集团、星巴克、芝华士、路易·威登、耐克、宝洁、佳能、麦当劳和苹果公司的 iPod。下编介绍国内优秀品牌传播案例，主要的品牌案例有联想、海尔、格力、红罐王老吉、百度、艺之卉、百丽、招商银行、奇瑞汽车、南方报业、蒙牛、五粮液、左岸咖啡、动感地带、欧普照明和和兴白花油。

需要指出的是，所选择的品牌案例排名不分先后。由于时间的限制，有些知名品牌没有收录在本书中，实为遗憾。

本书的编写要求以创新的视角来审视品牌传播的策略及表现，并且争取提供最新的数据和资料，例如书中关于可口可乐、联想、耐克等案例介绍了其 2008 年奥运传播策略及表现。但是由于时间和水平有限，书中肯定有不尽完善之处，还恳请品牌拥有者和读者朋友海涵！

余世红

2009 年 5 月

目 录

上编 国外卓越品牌传播案例

案例一	欧莱雅：缔造“美丽”神话	(3)
链接	整合营销传播	(11)
案例二	Swatch：品牌个性延续钟表不朽神话	(12)
链接	品牌个性论	(19)
案例三	可口可乐：不断超越的品牌常青树	(21)
链接	百事可乐：问天下谁是英雄？	(29)
案例四	星巴克：创造咖啡宗教	(33)
链接	体验经济与体验营销	(40)
案例五	芝华士：尽享人生	(41)
链接	营销：生活方式的贩卖	(49)
案例六	路易·威登：百年品牌的奢华传播	(51)
案例七	耐克：将运动精神进行到底	(59)
链接	什么是体育营销？	(67)
链接	阿迪达斯 VS 耐克：PK 奥运营销	(68)
案例八	宝洁：基于消费者需求的差异化品牌传播	(71)
链接	消费者洞察	(78)
案例九	佳能影像：感动常在	(80)
链接	从独特销售主张到独特品牌主张	(87)
案例十	麦当劳品牌传播：“与时俱进”的创新	(88)
链接	品牌形象论	(93)
案例十一	征服你的耳朵：iPod 品牌传播分析	(94)

下编 国内优秀品牌传播案例

案例十二	联想：让世界联想	(105)
链接	政治公关传播	(114)
案例十三	海尔：战略发展决定传播策略	(115)
案例十四	格力：专心专意打造空调世界品牌	(121)

案例十五 红罐王老吉：饮料市场的一朵奇葩	(127)
链接 公益营销传播	(134)
案例十六 艺之卉：彰显品牌传播之艺	(136)
链接 什么是企业文化传播？	(141)
案例十七 百丽：贩卖美丽新态度	(143)
案例十八 百度：“更懂中文”的自主式品牌传播	(151)
链接 病毒性营销	(158)
案例十九 招商银行：不断创新，因您而变	(160)
案例二十 奇瑞：中国汽车业的自主品牌明星	(171)
链接 品牌接触点传播	(178)
案例二十一 南方报业：品牌创新成就辉煌	(180)
链接 品牌结构类型	(188)
案例二十二 蒙牛：中国乳业品牌“旗舰”	(190)
链接 娱乐营销：高风险高回报	(199)
案例二十三 五粮液品牌经营之道	(201)
链接 什么是博客营销？	(208)
案例二十四 左岸咖啡：法国左岸的味道	(209)
链接 奥美 360 度品牌管家	(219)
案例二十五 动感地带：通讯品牌的“佼佼者”	(221)
链接 品牌定位论	(227)
案例二十六 欧普照明：用心创造光明	(229)
案例二十七 和兴白花油：一家香港中小企业的品牌成功之道	(236)
参考文献	(240)

上 编

**国外卓越品牌
传播案例**

案例一

欧莱雅：缔造“美丽”神话

我们不认为美在世界上只有一种模式，在不同的地区、不同的文化背景、不同年龄、不同性别的人群中，对美的理解都是不一样的。人们对美的感知不一样，对美的产品需求也是不一样的。所以我们从来不试图在全球推广一种美的模式。

——盖保罗

1907年，年仅28岁的法国化学家欧仁·舒莱尔发明了世界上第一支无毒染发剂，并由此创立了欧莱雅集团。欧莱雅于1996年底进入中国市场，2003年底和2004年初，欧莱雅集团收购了中国市场上知名的化妆品品牌小护士和羽西，为公司在中国和亚洲的进一步发展开辟了新的途径。至此，欧莱雅集团在中国的品牌总数达到了16个，针对不同目标消费者和渠道的多品牌金字塔策略更趋完整。

时至今日，欧莱雅集团不单在美发界拥有领导地位，更是全球最大的化妆品公司。欧莱雅集团遍布全世界150个国家及地区，在全球拥有283家分公司及100多个代理商，拥有逾400间附属公司。另外，还拥有50491名员工、42家工厂和500多个优质品牌。2007年，欧莱雅集团实现销售额170.63亿欧元。历经近一个世纪的努力，欧莱雅集团成为《财富》世界500强之一，已经从一个小型家庭企业跃居世界化妆品行业的领头羊，全球最大美容集团的美誉可谓实至名归。

一、品牌结构：独创“金字塔”布局

欧莱雅作为世界最成功的化妆品公司之一，其成功的秘诀很大程度上要归功于其品牌布局。如何给各个品牌进行清晰的定位，以满足不同的细分市场，从而使这些品牌之间不至于互相混淆，一直是欧莱雅精心研究的课题。

化妆品是一个以情感性利益和自我表现性利益为产品主要诉求的行业，品牌与品牌之间的最大区隔不是功能，而是品牌所代表的不同的身份、不同的品位、不同的生活方式、不同的审美风格。欧莱雅就是这样以“品位”来进行品牌定位从而形成鲜明的品牌区隔。目前，欧莱雅已经将14个品牌引入到中国，加上通过兼并收入囊中的小护士和羽西，其在华一共拥有16个品牌。欧莱雅把在中国经营的品牌比作一个金字塔（见

图1): 赫莲娜、兰蔻、碧欧泉等定位在塔顶的高档化妆品品牌; 卡诗、理肤泉等定位在塔中的保健化妆品品牌; 而巴黎欧莱雅、美宝莲、卡尼尔等则是定位在塔底的大众化的品牌。欧莱雅集团内的品牌实行差异化定位, 针对不同特点、不同层次的消费群体进行定位。这种差异化品牌定位促成了欧莱雅“全方位的品牌及产品结构”, 从而形成了欧莱雅最为独特的品牌结构及竞争优势。

按照盖保罗所说的金字塔理论, 欧莱雅在中国的品牌框架包括高端、中端和低端三个部分, 覆盖了大型百货商店、超市、药房、高档专业发廊和免税店等各种销售渠道。

塔尖部分: 高端第一品牌是赫莲娜, 无论从产品品质和价位都是相对最高的, 面对的消费群体的年龄也相应偏高, 并具有很强的消费能力。但是赫莲娜于2000年10月才进入中国, 目前在全国最高档百货商店中销售点和专柜也是

最少的。第二品牌是兰蔻, 它是全球最著名的高端化妆品牌之一, 消费者年龄比赫莲娜年轻一些, 也具有相当的消费能力, 兰蔻在22个城市有45个专柜, 目前在中国高端化妆品市场占有率第一。第三品牌是碧欧泉, 它面对的是具有一定消费能力的年轻时尚消费者, 主要在高档的百货商场销售。

塔中部分: 中端品牌分为两大块: 一块是美发产品, 有卡诗和欧莱雅专业美发。卡诗在染发领域属于高档品牌, 比欧莱雅专业美发高一些, 它们的销售渠道都是发廊及专业美发店。在欧莱雅集团看来, 除了产品本身外, 这种销售模式也使消费者有机会得到专业发型师的专业服务。还有一块是活性健康化妆品, 有薇姿和理肤泉两个品牌, 它们通过药房经销。欧莱雅率先把这种药房销售化妆品的理念引入了中国。

塔基部分: 在大众市场, 欧莱雅目前在中国一共有5个品牌。其中, 巴黎欧莱雅是主推的品牌, 它拥有护肤、彩妆、染发等产品, 在全国500多个百货商场设有专柜, 还在家乐福、沃尔玛等超市销售。欧莱雅的高档染发品已是目前中国高档染发品的第一品牌。第二品牌是羽西, 羽西秉承“专为亚洲人的皮肤设计”的理念, 是一个主流品牌, 在全国240多个城市的800家百货商场设有专柜销售。第三品牌是美宝莲——来自美国的大众彩妆品牌, 它在全球很多国家彩妆领域排名第一, 在中国也不例外, 目前已经进入了600个城市, 有1.2万个柜台。第四品牌是卡尼尔, 目前在中国主要是引进了染发产品, 它相比欧莱雅更大众化一些, 年轻时尚, 在中国有5000多个销售点。第五品牌是小护士, 它面对的是追求自然美的年轻消费者, 市场认知度90%以上, 目前在全国有28万个销售点, 网点遍布了国内二、三级县市。

根据上述这个架构, 欧莱雅以目标客户来选择销售渠道的策略也就一目了然。如针对高端客户生产的兰蔻等产品, 只有在高档的商店才可以买到。而走大众路线的美宝

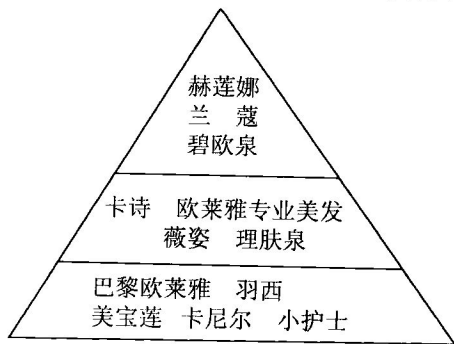


图1 欧莱雅品牌金字塔结构

莲，则在普通商场及超市就可以买到。图2是欧莱雅主要子品牌的标识。

L'ORÉAL



图2 欧莱雅集团主要子品牌标识图

二、“美的绽放”：多元化的品牌内涵

多元化的品牌传播诉求也是欧莱雅品牌成功的重要原因。欧莱雅集团旗下不少明星品牌来源于不同的文化背景，但它们的品牌文化并未因受控于一家法国公司而消失。当很多公司都试图将不同的品牌文化同化，以使其在众多文化当中显得更具吸引力时，欧莱雅则反其道而行，有意识地使旗下品牌的文化显得更加多元化。

为领导世界化妆品潮流，欧莱雅根据当地的人文特点，将其品牌注入了本土文化特色，并融合了欧莱雅自身所抹不掉的异域情调。欧莱雅集团希望不同的品牌更多地展现其母文化，因为那些具有本土的、区域的文化元素可转化为一种营销价值。如今，欧莱雅品牌代表着意大利的高贵、纽约的随意、法国的典雅和东方的神秘。如欧莱雅美白产品在亚洲一直以来选择李嘉欣作为代言人（见图3），李嘉欣代表了东方女人特有的美

丽,通过李嘉欣的系列广告,欧莱雅的品牌文化也较好地实现了与中国本土文化的对接。正是这种多元化品牌文化使得欧莱雅的品牌具有更大的弹性,在今天需求各异化妆品王国里得以凸显自己品牌的巨大包容力。图4是体现异域风情的兰蔻香水的广告。



图3 欧莱雅选用李嘉欣作为其代言人



图4 兰蔻香水广告,表现女人的性感和魅力

多元化的品牌内涵使美丽在欧莱雅王国里绽放。欧莱雅多元化的品牌内涵与其各个子品牌的定位密切相关,欧莱雅王国里的子品牌定位主要有以下几种。

1. 赫莲娜——美容界科学先驱

20世纪初,气质优雅、一生充满传奇色彩的赫莲娜(Helena Rubinstein)女士创立了赫莲娜,它也是全球第一个国际性化妆品牌,被誉为“美容界的科学先驱”。

赫莲娜1872年生于波兰,18岁时远赴澳大利亚,从事药物配方工作,因此擅长将药物配方科技使用在她的护肤品的配方中。从1902年她在澳大利亚墨尔本开设第一家美容院到现在,赫莲娜品牌已经遍及51个国家,成为真正的美容王国。

赫莲娜品牌始终以“护肤尖端,医学高科技,彩妆领先时代新理念”为品牌精神,不论是融汇最先进的医学、整形外科科技的突破性护肤产品、体现独特护肤理念的

“个性化护肤方案”——均衡调理方案和深度修护方案，还是凝聚卓越科技成果、高贵包装、丰润质感和新颖创意于一身的潮流化妆品。赫莲娜凭借其前瞻性视野，开拓潮流新方向，为未来美容护肤奠定新标准。

2. 兰蔻——法兰西玫瑰情结

1935年，Armand Petitjean 创办了 LANCÔSME（兰蔻）。这个名称构想来自于法国中部的一座城堡 LANCÔSME。由于城堡的四周种满了玫瑰，充满浪漫意境，而 Armand 本人更认为每个女人就像玫瑰一样，各有其特色与姿态，就以城堡命名，玫瑰也就成了 LANCÔME 的品牌标志，最早以香水起家的 LANCÔSME，发展至今，已成为引导潮流的全方位化妆品牌。

兰蔻一直以来以独特的文化氛围而受到消费者的青睐。她代表着巴黎的优雅、时尚，法兰西的高质量生活、艺术与快乐。兰蔻品牌的成长与辉煌更是与浓重和浪漫的法兰西文化息息相关。卢瓦卡河畔的 LANCÔSME 城堡摇曳的玫瑰，一个喜欢香水的国家，一个浪漫气质极重的民族，一个有着对香水的天才敏感嗅觉的法国人都是兰蔻永不磨灭的品牌基因。

3. 碧欧泉——科技与大自然的结晶

在法国南部山区，有一种矿物温泉，它对人体，特别是对肌肤有着特殊功效。那里空气清新、绿意盎然，碧欧泉（BIOTHERM）于1950年在此诞生。“Bio”意为皮肤的生命；“Therm”是指矿物温泉；BIOTHERM 所代表的就是人类科技与大自然的美丽融合。

BIOTHERM 代表优雅与纯净，它已经成为欧洲三大护肤品牌之一。BIOTHERM 针对不同女性的不同肌肤类型、护肤和生活习惯的不同以及不同的需要，为不同肤质适用的产品设计了不同的色彩，让每一位女性都得到纯净健康的保护。

4. 欧莱雅——法国优雅气质

日常所说的“欧莱雅”更多的是指“巴黎欧莱雅”，是欧莱雅集团自己创立的品牌。1907年，青年化学家欧仁·舒莱尔在巴黎实验室研制出法国第一支染发剂，创立了欧莱雅这个品牌。

起源于法国的巴黎欧莱雅，带着法兰西的成熟和优雅气质，为全世界人们带来了时尚气息，为注重自身形象的人们提供真正领先前沿和品质超群的产品。巴黎欧莱雅始终坚持着“你值得拥有”的品牌理念，并把它完美融合在对创新、功效、风格及卓越体验的执著当中。

5. 美宝莲——美来自纽约，美来自美宝莲

美宝莲（MAYBELLINE）创立于1913年，在加入欧莱雅集团之前，美宝莲已经是个非常知名的彩妆品牌。1996年，欧莱雅集团收购了美宝莲。

美宝莲始终致力于追求产品内在质量的完美，为现代女性提供最动人的化妆效果。

美宝莲的品牌传播口号是“美来自纽约，美来自美宝莲”，经过多年的努力，目前美宝莲已成为美国前三名的彩妆品牌。

6. 卡尼尔——美容护理

早在1904年，法国化学家 Alfred Amour Garnier 考虑到普通肥皂对头发的伤害，发明了用植物提取合成的卡尼尔发乳，由此创立了一个拥有崭新概念的品牌——卡尼尔，并始终以“健康之源，美于自然”为科研宗旨。

卡尼尔目前是欧莱雅旗下的欧洲天然化妆品第一品牌，作为健康和美容的贴身护理专家，它不仅载负着无与伦比的创新技术，同时也秉承着健康时尚的品牌理念，其品牌内涵一直是体验大自然的清新、美丽与健康，推崇自然美。

7. 薇姿——令健康肌肤更健康

早在16世纪，薇姿（VICHY）温泉就因为对皮肤病、风湿病及肠胃道疾病的显著疗效，而在医学界享有盛名。1931年，一位美容师感叹于它对皮肤新生的神奇功效，而与 VICHY 温泉治疗中心的医生合作，创立了“薇姿”护肤品。

自从创建以来，VICHY 实验所的使命始终如一，那就是，与全球科学界和医学界紧密合作，从而更好地了解皮肤。VICHY 是世界上第一个富含温泉水的护肤品牌，也引领了化妆品的潮流，所以当仁不让地喊出“健康肌肤的源泉”。

8. 理肤泉——皮肤治理专家

1913年，法国医学学会正式宣布理肤泉具有极高的医学价值，理肤泉从此成为欧洲皮肤科温泉之都。1975年，几位皮肤病专家成立了理肤泉医药公司，1989年被欧莱雅集团收购。

有着极强医药背景的理肤泉的产品，不仅仅局限在健康护肤的范畴，而是深入到青春痘，异位性皮炎等皮肤病辅助治疗的领域。理肤泉使用的温泉水属碳酸性的温泉水，相比 VICHY 使用的硫酸性的温泉水，更加适合问题肌肤，其中含有独特的成分“硒”，具有舒缓和加快伤口愈合的特点。特有的治疗特性使理肤泉在众多化妆品中脱颖而出，并且一直享有“皮肤治理专家”的美誉。

9. 植村秀——当化妆遇见艺术

“植村秀”的品牌起名源于其品牌创始人，当今国际著名化妆艺术大师植村秀先生。这位国际级化妆大师一手打造了傲视群芳的彩妆和美容王国，终生追求美的极致。

“美丽妆容，始于完美肌肤。”植村秀推崇自然为本的护肤理念，旗下护肤产品配方基于水质精纯的深海水源及日本天然植物成分，充分提高肌肤自身的新陈代谢能力，即使最敏感的肌肤，亦能使之活力焕发。一直到今天，植村秀仍不断追求“自然、科学、艺术”的完美融合，倾力创造集简约与高雅为一体的全线美容产品，追求化妆与艺术完美融合。