



从“看到就想逛”到“路过也不逛”，一年闭店 300 余家 你为何不爱去屈臣氏了？



你多久没去屈臣氏了？“屈臣氏去年平均每天关一家店”词条最近登上热搜，引发大量关注，不少网友表示，相比以前，近年来去屈臣氏的频次大幅降低，也有人发现曾经熟悉的屈臣氏门店已经关闭。

屈臣氏线下店现状如何？让许多顾客抱怨的“导购过于热情”现象是否还存在？

昨天，记者前往长宁龙之梦的一家屈臣氏门店进行探访，店内顾客稀少，而导购也“热情依旧”。令人意外的是，比较同一款面膜的线上、线下价格时发现，价差居然高达 33 元。



你不去屈臣氏的原因是什么？

投票选项(单选)

导购过于热情	2056票
品牌杂乱	1892票
价格较贵	3417票
其他（评论区见）	524票

已经两三年没逛屈臣氏

家住长宁区的顾阿姨和女儿曾经很爱逛屈臣氏，两个人都是屈臣氏的“粉丝”。

顾阿姨记得，十多年前，女儿还在念初中，班上的同学都流行逛屈臣氏，女儿也拉着自己去，那时候屈臣氏里的顾客很多。从化妆品到美发用品再到口腔护理，每次去都不会空手而归。

那时候，屈臣氏热情的导购还给顾阿姨一种“宾至如归”的感觉，开架式分门别类的化妆品也让人觉得很新鲜时髦，每次到一家商场，但凡看到屈臣氏，那是一定会进去逛逛的。但从一次购物后，女儿就不肯再去屈臣氏了。

“有一次导购对我女儿说，‘小姑娘你脸上有痘痘，这个祛痘产品好’，当时女儿就很尴尬。”青春期的小姑娘非常在意别人的评价，被导购这么说后，顾阿姨和女儿就来到了导购引导的祛痘产品前，最后顾阿姨被导购说得心动，帮女儿买了一份。

“是什么牌子已经不记得了，没什么名气的，当时在店里女儿没有说什么，但从此以后她就不肯进屈臣氏了，路过门店也要快点离开。”顾阿姨说，当时被推销的产品使用了之

后，功效也并不如店员介绍得那么好。

伴随时光的流逝，当屈臣氏在消费者心中不再是时尚的代表，追逐潮流的人们也失去了“必入”的理由。后来，顾阿姨只有不和女儿同行时，路过屈臣氏还会逛一逛，面对依然热情的导购，她会礼貌地说“我自己看就行了”，如果说一句不够就多说几句，总能让导购放弃和她搭讪离开。“有些人可能会觉得不好意思，我觉得没什么不好意思的。”

除此之外，产品的吸引力对顾阿姨来说也在下降：“以前总觉得这个也好，那个也好，都想买。后来看一圈，发现也没有特别吸引的，最后到食品区拿了瓶水。”

如今，顾阿姨回忆，自己好像已经有两三年没有逛屈臣氏了，路过门店时，最有印象的产品居然是瓶身造型独特且平价的饮用水。“现在感觉更像一家便利店，如果应急要买什么可以去。”

线上线下价格相差较大

那么，现在的屈臣氏还是顾阿姨印象中的样子吗？现在的产品价格怎么样，“过于热情”的导购还存在吗？昨天，记者来到长宁龙之梦的屈臣氏门店探访。

刚入店，就看到偌大的店面顾客稀少，穿着黑衬衣、浅蓝色套装、白大褂的工作人员数量比顾客还多。

一名导购很快走了过来：“请问您想看些什么呢？”在得到“你们有什么推荐的”答复后，她走到一款名为“屈臣氏燕窝璀璨臻白乳液”50 毫升装面前，“现在这款有活动，原价 179 元，会员换购的话 99 元，这款里面有 5% 的燕窝精粹和 5% 的烟酰胺，是营养水，比一般的爽肤水成分要好一点。”

导购第二个推荐的是一个叫“卓沿”的品牌，由于产品上有日本字，记者询问是否是日本的品牌，得到肯定的回答。然而在电商上搜索卓沿，除官方旗舰店外，许多店铺都将该品牌产品写为“屈臣氏卓沿”。搜索中国商标网，检索到的 20 件商标中，8 件都属于“屈臣氏商标有限公司”。也就是说，导购推荐的两款产品均为屈臣氏自有产品。

另一些消费者更为熟悉的品牌，售价又如何呢？

货架上一款膜法世家小蓝仓水光修护面

膜 5 片装，门店标价为 139 元，而在天猫屈臣氏官方旗舰店，同款面膜的活动价是 106 元。

在被问到为什么线上线下有如此大的价差时，店员静默了几秒，随后指着一旁“会员买 2 送 1”的宣传牌表示，线下店买 2 送 1 算下来是比线上划算的。而在这个活动的提示中，有“非全场活动，具体参与品牌及产品详见门店及屈臣氏小程序指示。”

在店内可以看到，参与活动的产品价签上会有“会员买 2 送 1”的草绿色卡纸宣传牌，而这款面膜的价签上并没有参与活动的提示。

网友吐槽“贵”和“导购过于热情”

在近期微博上一则 7000 多人参与的投票中，面对“你不去屈臣氏的原因是什么”，43%的网友投给了“价格较贵”，26%的网友投给了“导购过于热情”，两项合集占全部投票人数的近七成。

记者也进行了更多产品的比价。

比如参与“会员买 2 送 1”活动的自然堂弹嫩精华鲜注面膜 5 片装，标价 119 元。“买 2 送 1”后，相当于一盒 79.3 元。而在自然堂天猫旗舰店，同款产品到手价 128.76 元，但买 1 送 1 到手 10 片。经向客服确认，花 128.76 元可得到 10 片该款面膜，相当于每盒 64.4 元，比屈臣氏低了 15 元左右。

春夏多肽抗皱精华乳 110 毫升装，标价 288 元，参与“会员买 2 送 1”活动，相当于每瓶 192 元。而在天猫春夏官方旗舰店，同款产品原价 248 元，4 月 13 日 20:00 起活动价 238 元，减去 30 元会员券，到手价 208 元，还送 4 瓶 8 毫升同款小样。看上去，活动价 192 元是比网上到手价 208 元便宜，但算上旗舰店赠送的小样则又贵了。

“以前屈臣氏很火的时候，大家购买化妆品的渠道少，很多人也不习惯正儿八经去专柜，但现在化妆品网购太发达了，合不合算大家手机拿出来一比价就知道。”

小红书上，在一个热议屈臣氏的话题中，不少网友纷纷留言，被吐槽最多的还是“贵”和“店员缠人”。还有对活动方式的吐槽，比如，有的网友表示，参加“会员买 2 送 1”活动，并非收银台直接买 2 送 1，而是要加店长微信后领取优惠券。还有人表示，曾遇到“买三免一”活动，但因为多要了一个塑料袋，按照产品中最低价的免费送原则，最后给免了塑料袋的钱。

而另一方面，还有一些网友乐于“屈臣氏薅羊毛”的活动，在外卖平台或小程序内将各种券倒来倒去，能薅到大幅度优惠。对此，顾阿姨评价道：“可能一些比较年轻的年轻人可以去钻研这个门道，但像我们这样的，一般就习惯到店里去直接买。长此以往，屈臣氏不是就失去了我们这样的顾客？”