

共迎“美丽进博” 推动“美好消费”

——展商联盟日化消费品专委会正式成立 资生堂携手专委会助力消费升级

2020年9月16日，在第三届中国国际进口博览会（以下简称：进博会）倒计时刚过50天之际，中国国际进口博览会参展商联盟日化消费品专业委员会（以下简称：专委会）正式成立。成立仪式上，中国国际进口博览局副局长刘福学，与资生堂等7家展盟成员企业代表以及上海外高桥集团股份有限公司领导齐聚国家会展中心，在日化消费领域为本届进博会的顺利召开谋篇蓄力。

本届展会，为发挥化妆品行业的专长和资源，支持国际采购、投资促进、人文交流、开发合作的进博会主旨，推动“美好消费”理念的普及和产业升级，中国国际进口博览局特别筹办了日化消费品专委会，以期实现进博会“越办越好”和行业持续发展的目标。

专委会成立后，将以优势资源和集群效应服务进博会，并在引领行业趋势、推动行业创新、分享经验成果、搭建对话平台等方面发挥积极的带动作用，实现经济效益和社会效益的双循环。首批7家成员单位均为日化消费品领域的龙头企业，在进博会举办前后，专委会各成员企业将共同参与多项线上、线下活动，通过直播、论坛、路演等丰富形式，吸引更多人关注进博会，并广泛加强行业间的沟通交流。



中国国际进口博览局副局长刘福学讲话

刘福学表示，进口博览会是世界的舞台，日化消费品专委会的成立，旨在集中研究日化消费品领域的发展趋势，展示日化消费品相关先进产品、技术和服 务，帮助行业企业特别是中小企业和上游产业了解行业发展方向，促进企业不断创新，提高竞争力，提升整体能力，推动行业可持续发展，让中国市场进一步显现能量与潜力，实现健康、强劲的可持续增长，为建设美丽中国贡献力量。

作为专委会七家成员单位之一，资生堂应邀出席了此次揭牌仪式，资生堂中国区对外事务副总裁中原杏里表示：“展盟日化消费品专委会的成立，利于交流合作的促进，不仅是进博会之福，更是行业之幸。在全面服务本届展会的基础上，专委会也将着眼未来，为日化消费品领域的健康发展给予良好的支持和推动。资生堂也将坚定“美力创新让世界更好”的步伐，与业界同仁、合作伙伴共担使命、共展蓝图！”



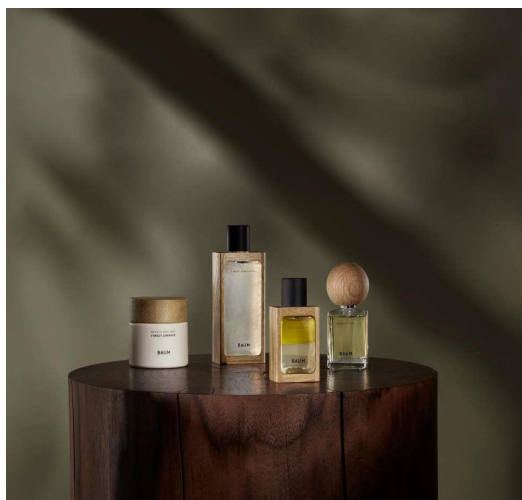
资生堂中国对外事务副总裁 中原杏里女士发言

本届盛会，资生堂不仅双倍扩容展台面积，还将为观众带来旗下奢华护肤品牌“THE GINZA”，以及新推出的高端护肤品牌“BAUM”，延续“BEAUTY INNOVATION”的创新理念。

源于精品店的奢华护肤品牌“THE GINZA”诞生于2002年，以“Perceptive Complex”的“日本制造”精髓，成为护肤领域的“高端定制”精选；“BAUM”是资生堂于2020年6月推出的全新品牌，此番也将首度在中国亮相。“BAUM”基于“与自然共生”的思想，以“成为森系品牌引领者、打造全新精品生活”为目标，开辟资生堂绿色护肤新纪元。相信这些新品的到来，将为进博会增添焕然一新的美丽元素。



资生堂集团奢华护肤品牌“THE GINZA”的首次中国大陆亮相



高端护肤品牌“BAUM”，日本海外首次亮相

在出展同时，资生堂也将在专委会的组织下，广泛参与到品牌联合行动之中，为进博会的美妆板块聚集人气，用行动为“美好消费”助力。

中原杏里表示：“资生堂参加了上一届的进博会，充分感受到了中国化妆品市场的巨大潜力。今年也是资生堂进入中国的第39年，自1981年进入中国时，资生堂就并非单纯为了追求商业利益。我们制定了“百年大计”，以“扎实推进中国事业的开展，为美容文化发展做出贡献，为中国消费者制造并奉上高级化妆品”为信念，将“让中国女性更加美丽，生活得更幸福，美好”作为企业宣言，深化了与中国人民之间的信赖关系。作为较早一批进入中国的外资企业，从最开始的商品进口，到在华投资建厂、再到首次在中国开展技术合作，资生堂打造了一个家喻户晓“专为中国女性开发”的具有世界水准的高价值化妆品品牌。这近四十年来，可以说资生堂一直与中国化妆品市场相伴成长，积极推动了中国化妆品行业的发展和进步。

资生堂在今后也将继续通过进博会这么一个开放的平台，引入更多新品牌、新产品和新技术，同步世界水准的高价值商品进入中国。目前，资生堂已建立起全球“多中心”的研发网络，在化妆品界享有国际最高水平的学术会议IFSCC上累计获奖多达27次，在全球美妆行业独占鳌头。同时，资生堂也十分看好中国良好的投资环境，今年，我们入驻了上海奉贤东方美谷，以期与政府和合作伙伴建立更紧密的联系。借助研发与合作的齐头并进，我们将不断为中国消费者提供高品质的优质商品，有力推动“美好消费”。资生堂也希望通过我们具有优势的创新研发领域，对美丽需求的不断突破，为中国消费者带来“美好生活”，成为中国消费者心中最受信赖的化妆品品牌。

此次，以进博会为代表的交流平台，将为包括资生堂在内的所有进口化妆品企业，提供更为优质的市场参与契机，扩大品牌影响力。相信在专委会的带动下，资生堂将和所有成员单位一道，为进口博览会的精彩召开，以及化妆品产业的升级，推动行业的进步作出更大贡献。”

尽管各行业仍受到疫情不同程度的影响，但资生堂深耕中国市场的决心依然坚定。资生堂与中国进口博览局也在今年第一时间签订了三年合作备忘录，将用行动继续支持中国的开放事业和消费升级，为更多人带去活力和笑容。进博会倒计时刚过50天，资生堂期待以新产品、新技术、新形象与观众重逢，展示品牌活力，开启美好生活。



成立仪式现场主要领导嘉宾合影