

Press Release

新品牌强势助阵 资生堂参展第三届进博会倒计时

即将如期举办的第三届中国国际进口博览会（以下简称：进博会）是今秋全球瞩目的焦点。第二次参展的资生堂集团将携“美力科技”再度闪耀上海国家会展中心 6 号馆，用新品牌、新科技为观众呈现精彩美妆体验。

举办进博会是中国政府主动向世界开放市场的重大举措，旨在加强各国经贸交流与合作，促进全球贸易发展和世界经济增长。2020 年，受到新冠疫情的冲击，国际贸易遭受寒流，但进博会舞台的如期搭建又为全球企业创造了机遇，增添了信心。

2019 年，资生堂首次参加进博会，便感受到了盛会的巨大魅力和影响力，收获颇丰，参展之际就与主办方签订了参加第三届展会的合约。今年，资生堂的展位面积较去年翻了一倍，能够为观众带来更多产品展示和更丰富的现场体验，并在第一时间与主办方又签署了为期三年的合作备忘录，希望借助进博会的广阔舞台持续提升在中国市场的品牌影响力。

此次进博会，资生堂将推出“联结彼此，让美资生”的全新主题，予以表达通过合作和创新，联结现在与未来的通道、联结资生堂与中国合作伙伴的平台、联结资生堂与中国消费者的纽带，也希望由此催生更多新的“Beauty Innovation 美力创新”，迎接“未来之路”的美好愿景。

整个展馆以一副巨大的 LED 屏天空为顶，以“路”为通道，呈现出蓝天白云的美好生活场景。在展馆里分别搭建了 5 处小屋，并设定了不同的主题，向全球观众呈现此次首发的两大新品牌，以及饱含资生堂企业文化、可持续发展特色的展示内容，产品、技术、互动交相呼应，同时为消费者带来富有美感和科技感的美妆体验，希望以此能让参观者在如此广阔的蓝天下了解资生堂集团未来要走的“美力创新”之路。



第三届进博会资生堂展台概览

值得一提的是，在此次进博会上，观众能够见证资生堂两个新品牌的精彩发布。其中，THE GINZA 是首次于日本及免税店以外的海外首展，这一继承银座基因的日式奢华护肤品牌，融合“量体裁衣般高端定制”的概念和极简设计思维，采用 Perceptive Complex 配方和独特香氛，带来适用于各种肤质的舒适护肤体验。另一品牌 BAUM 则是集团今年上半年刚刚推出的高端护肤品牌，此次也是在日本之外的海外地区的首度亮相，足见资生堂对中国市场和进博会的高度重视。BAUM 倡导“与树木共生”的理念，突出自然之美和环境保护，是资生堂“美力创新”和可持续经营的最新成果。



资生堂集团奢华护肤品牌“THE GINZA”首次日本及免税店以外的海外亮相



高端护肤品牌“BAUM”日本海外首次亮相

除了两大新品牌的重磅发布和其他进口品牌的新品展示，资生堂展台的现场活动也同样值得期待。从6号开始，展台上将轮番开展各种活动。资生堂将邀请资深研究员在现场进行技术讲座与现场观众进行精彩互动，还有专业摄像师为观众拍摄资生堂在疫情期间启动的公益项目“爱心接力”的爱心Look拍摄以及宣扬日式美学的资生堂社刊《花椿》杂志的封面拍照活动。观众通过在展台上的参观互动，进行打卡，还能收获一份精美礼品。

第二次进博会之旅，资生堂将精心为中国观众呈现不一样的“美力创新”，努力实现集团“Premium Skin Beauty”（高附加值美肤领域）的新业务核心，更好地满足中国顾客的美妆需求。

2020年11月5日-10日，资生堂与您相约上海国家会展中心6.1B4-04展台，共同展望化妆品行业的精彩创新！

● （附）直播预告：

11月6日上午 10:30 将在线直播“资生堂展台开馆仪式暨新品战略发表会”

第三届进博会资生堂展台开馆仪式直播链接：

<https://my-h5news.app.xinhuanet.com/h5activity/yunzhibo-pc/#/?isFull=0&articleId=d6081ec5d3e2453ea5580aab614abba6>

敬请关注！

