

资生堂将携旗下“醉象”等全球首秀新品与前沿技术惊艳亮相

上海，2021年7月27日——在第四届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）开幕倒计时100天之际，资生堂作为首批签约参展2022年第五届进博会的企业，应邀参加由中国国际进口博览局（以下简称“进博局”）举办的2021年进博会参展商联盟交流会。当日，资生堂提前剧透了今年进博会上即将与中国消费者见面的美妆界“黑科技”和人气品牌们的全球首秀，并分享了上届进博会为旗下品牌带来的溢出效应。



资生堂中国首席战略官长谷直子（左二）代表资生堂签署参展2022年第五届进博会

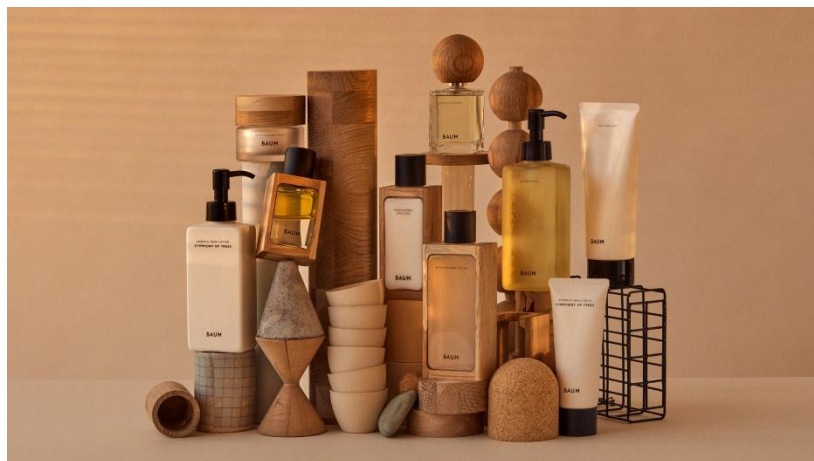
在今年的进博会上，“纯净护肤”市场上的品牌先驱者，风靡全美的高端护肤品牌醉象（DRUNK ELEPHANT）将完成其中国大陆线下首秀。此外，依托资生堂对亚洲男士肌肤多年潜心研究、针对亚洲“Z世代”男性设计的新奢男士护肤品牌以及重磅美妆“黑科技”的全球首秀也将在进博平台上悉数登场。届时，本届资生堂展区将呈现更多前沿、丰富、个性化的产品与技术，为观众及合作伙伴带来一场非凡的美丽盛宴。



醉象 (Drunk Elephant) 品牌明星产品

谈到 100 天后即将开幕的第四届进博会，资生堂中国首席战略官长谷直子表示：“今年是资生堂进入中国大陆市场 40 周年，也是我们第三次参与进博会这一国际盛事。我们看到了中国推动高水平对外开放的决心，也深刻感受到进博会为促进全球新技术、新产品展示和交易带来的积极影响。”

回顾去年第二次参展进博，资生堂带来了集团两大高端品牌 THE GINZA 御银座、BAUM 的重磅海外首发，以及科技抗老品牌玳妍之光 (EFFECTIM) 的全球首发。仅仅两个月后，玳妍之光 (EFFECTIM) 就火速在上海举办“进博同款新品”全球首发仪式，迅速在中国市场打响品牌知名度。此后双管齐下，线上线下店铺火力全开，取得了令人瞩目的销售成绩和良好的市场反馈，天猫店铺累积浏览人数超 1.2 亿人，充分展现出进博平台巨大的品牌溢出效应。



THE GINZA御银座、BAUM及EFFECTIM玑妍之光

伴随深度携手进博会，资生堂也在过去的三年中持续加码中国市场、推动市场创新。从 2019 年设立“中国业务创新投资室”，到 2020 年入驻东方美谷打造在华第三个研发中心，再到携手数字领域巨头等建立战略合作伙伴关系，加速推进企业数字化转型，每一步都印证了资生堂不断加大投入深耕中国市场的承诺与信心。如今，中国已成为资生堂海外第一大市场，更是全球美妆行业的创新策源地。未来，资生堂中国将充分发挥全球第二总部的优势，通过深度参与和赋能本土创新，进一步丰富产品及品牌矩阵、完善业务生态系统，为中国消费者提供更多元的产品和更优良的服务体验。

-完-

关于资生堂

资生堂于 1872 年成立，是一家“源于日本，制胜全球”的国际化妆品公司，业务遍布全球 120 多个国家及地区，旗下拥有 SHISEIDO 资生堂、肌肤之钥 (cléde peau BEAUTÉ)、娜斯 (NARS)、茵芙莎 (ipsa) 等多个知名化妆品品牌。

1981 年，资生堂作为首家国际化妆品集团进入中国大陆市场。立足中国 40 年间，资生堂不断为中国消费者引进国际美妆产品，并凭借研发实力打造众多家喻户晓、专为中国女性开发的化妆品品牌。2017 年，中国成为资生堂集团最大海外市场。目前，资生堂中国（大陆地区，含跨境电商）运营超过二十个品牌，涵盖高档化妆品、大众化妆品、专业美发及香水等。