

新闻稿

Hashtag: #资生堂全球首发首秀新品重磅亮相进博会#

资生堂进博“资彩馆”盛大揭幕 全球首发首秀新品重磅亮相

上海，2021年11月6日——资生堂中国的进博展馆“资彩馆”今日在国家会展中心6.1号馆盛大揭幕。中华人民共和国商务部副部长王炳南、上海市商务委员会副主任李泓、自贸区陆家嘴管理局副局长孙友罡、资生堂中国 CEO 藤原宪太郎及资生堂中国研发中心总经理田村昌平共同为资生堂“资彩馆”开馆仪式剪彩。资生堂此次携重磅美肤科技“日抛肌”、全新口服美容品牌流之律、纯净护肤品牌醉象，以及旗下13大人气品牌十多款首发首秀新品闪耀亮相。资生堂在进入中国40周年之际，依托进博会平台，通过流光溢彩的“资彩馆”，庆祝与中国消费者共同走过“多姿多彩”40年；同时，也寓意资生堂在中国续写缤纷新篇章。



第四届进博会资生堂“资彩馆”开幕剪彩

双管齐下引领创新

资生堂中国今年连续第三次亮相进博会，并已签约参展第五届进博会。资生堂中国 CEO 藤原宪太郎在开馆仪式上表示：“作为一家已立足中国 40 周年的国际美妆集团，我们持续看好中国市场的发展前景。‘共同富裕’基本目标将加速消费升级。我们将双管齐下，通过加码本土研发、引进全球创新的系列战略举措把握发展机遇。而进博会无疑是我们核心战略、全球硬核科技及创新成果的最佳展示平台，为我们提供了广阔的交流空间和强大的溢出效应。我们将在共享中国开放红利的同时，以高质量发展助力中国构建‘双循环’布局，并支持上海推动国际消费中心城市的建设。”



资生堂中国 CEO 藤原宪太郎致辞

硬核黑科技日本之外首秀

在本届进博会上，资生堂中国研发中心总经理田村昌平发布了日本之外首秀的“日抛肌”与“皮肤弹性可视化”两款尖端技术。

“日抛肌”技术开发耗时 10 余年，全球试验约 4000 次，将为美妆市场开创革新性品类。“日抛肌”通过高科技建模护肤，涂抹在原生眼袋上的产品可以根据眼袋的具体形态自适应形成适合不同个体的薄膜，宛如每天新生的第二层肌肤，迅速显著淡化眼袋。为了让观众有更直观的了解，资生堂还为“日抛肌”特别设立数字交互展区，观众可以通过在大屏幕上的触控操作，见证“眼袋消失术”的全过程。



资生堂美妆黑科技“日抛肌”



资生堂中国研发中心总经理田村昌平介绍“日抛肌”技术

另一项行业首创黑科技“皮肤弹性可视化”技术可以实现微米级的皮肤检测，甚至能够准确解析厚度只有数十微米的角质层特性。这一行业突破性研究对预防潜在皱纹、改善真性皱纹具有重大意义。

在积极引进全球创新的同时，资生堂还大力加码本土研发。在今年进博会开幕倒计时 10 天之际，资生堂在华投资的第三家研发中心于上海东方美谷正式投入使用。该研发中心将充分利用东方美谷的产业集群效应，致力于研发包括高功效化妆品、卓越的使用感、突破

性化妆品配方、新功效评价方法在内的前沿化妆品技术。此外，东方美谷研发中心还将在食品、保健品等化妆品以外的美容领域积极探索发展机会。

全新口服美容品牌流之律全球首秀

作为“百年东方美先行者”，资生堂始终关注内在健康，秉承“药食同源”文化，在口服美容产品领域积累了丰富的经验。今年进博会上全球首秀的新品牌流之律，采用资生堂历时 20 年研发的“管壁营养体技术”（Nutri-Vessel Network Technology™），修复并强韧肌底毛细血管网，加强营养输送，使之充分到达每一寸肌肤，由内而外绽放原生美肌。

资生堂集团中国事业创新投资室高级副总裁周涛声表示：“流之律是资生堂基于数十年口服美容产品的研发积累，专为东方女性量身定制。为了确保在中国市场的成功，产品从研发、功效验证到推广战略，都特别针对中国消费者开展测试。我们相信进博会将为流之律明年的中国上市带来巨大的溢出效应，帮助更多消费者了解并信赖这个品牌。”



资生堂全球首秀的口服美容品牌流之律



资生堂中国事业创新投资室高级副总裁周涛声

纯净护肤领导品牌醉象中国线下首秀

在进博会上呈现中国市场线下首秀的醉象品牌向大众推广了纯净护肤理念。醉象全线产品均采用 pH 平衡配方，以简单高效的配方帮助皮肤恢复健康状态。目前，醉象已通过跨境电商在中国销售，尤其受到年轻消费者的喜爱。



纯净护肤领导品牌醉象呈现中国线下首秀



资生堂旗下醉象品牌中国负责人苏佳妮

进口品牌明星产品集体亮相

资生堂旗下 13 大进口品牌明星产品也在进博会上集体亮相。其中，SHISEIDO 资生堂品牌展出的全球首秀防晒产品“新艳阳夏多效防晒隔离乳”，颠覆传统防晒理念，采用全新护肤成分，防晒保湿双管齐下，强效对抗皮肤衰老。资生堂旗下专业防晒品牌安热沙带来七款中国首秀新品，展示了适合不同场景和各种肤质的防晒产品。安热沙品牌在防晒领域的技术革新将进一步满足中国消费者多元化的防晒需求。



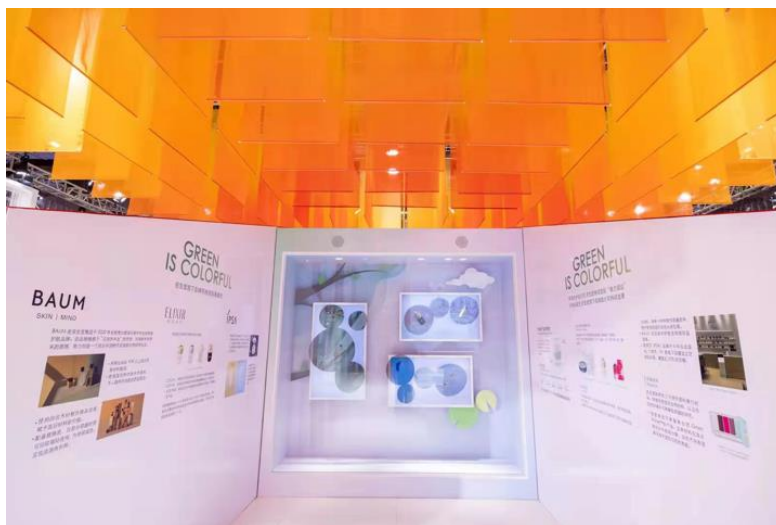
SHISEIDO 资生堂品牌全球首秀新品“粉胖子”



安热沙品牌中国首秀新品

绿色产品展示“万物资生”可持续发展理念

资生堂的名字起源于《易经》中的“至哉坤元，万物资生”，其产品研发也始终受到“万物资生”可持续发展理念的影响，在业务发展的同时积极减少对环境的影响。今年的“资彩馆”也特意开辟了一块区域，展示以茵芙莎、怡丽丝尔和 BAUM 为代表的绿色产品。



“资彩馆”绿色产品展区

藤原宪太郎在开馆仪式上总结道：“过去 40 年，资生堂在中国立足本土，将中国发展成集团全球最大的海外市场。展望未来，资生堂中国将充分利用全球第二总部的优势地位，向中国引进更多全球创新，同时，推动中国成为全球美妆创新策源地。”

-完-

关于资生堂中国

资生堂于 1872 年成立，目前业务遍布全球 120 多个国家及地区。1981 年，资生堂作为首家国际化妆品集团进入中国市场。立足中国 40 年，资生堂中国已成为集研发、生产、销售、服务于一体的美妆公司，拥有三家研发中心、两家工厂，员工近 9500 名。资生堂在中国运营超过二十个品牌（含跨境电商），包括 SHISEIDO 资生堂、肌肤之钥、御银座、娜斯、怡丽丝尔、茵芙莎、安热沙、安肌心语、醉象、玳妍之光等享誉海外的品牌，以及欧珀莱、悠莱等专为中国女性打造的品牌，产品覆盖护肤、彩妆、美容仪器、专业美发及香水。2017 年，资生堂中国成为集团最大海外市场。为进一步挖掘发展潜力，资生堂于 2019 年设立中国事业创新投资室，致力于探索深度参与本土创新的战略路径，推动中国市场持续引领全球增长。