

## 新闻稿

**Hashtag:** [#资生堂“资彩馆”满载收官#](#)

### 进博效应持续溢出 资生堂率先签约第五届进博会

上海，2021年11月10日——第四届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）于11月10日圆满落幕。作为“百年东方美先行者”，资生堂本次展会上集中展示了硬核尖端技术及十多款首发首秀新品，主题展馆“资彩馆”吸引了来自全球各国的交易团和专业观众停留驻足，共享40周年缤纷篇章。



现场观众参观资生堂“资彩馆”

本届进博会期间，资生堂新技术、新品牌、新产品接连惊艳登场，收获现场高度关注。“日抛肌”和“皮肤弹性可视化”两款尖端技术迎来了其在日本市场之外的海外首秀。现场特别设立的“日抛肌”数字交互专区更是引来众多参观者观摩与互动，解密“眼袋消失术”的全过程。



资生堂“日抛肌”尖端技术吸引参观者驻足体验

此外，全新口服美容品牌流之律（INRYU）与 SHISEIDO 资生堂品牌旗下的防晒新品“新艳阳夏多效防晒隔离乳”在此次进博会官方新品发布会全球首秀。



SHISEIDO 资生堂品牌全球首秀新品“粉胖子”  
登陆进博会官方新品发布会



现场观众抢先试用“粉胖子”



资生堂全新口服美容品牌流之律呈现全球首秀



流之律展区引人注目

纯净护肤市场的领导品牌醉象呈现了其中国市场线下首秀，众多知名美妆博主纷纷前来探展“打卡”，深度了解醉象品牌一直以来所倡导的纯净护肤理念。



资生堂集团旗下醉象品牌媒体发布会

在中国新经济、新发展的大背景下，进博会已成为构建国内国际“双循环”的重要窗口，多样化的消费模式创新也为经济循环持续增添动力。为了让更多中国消费者能够在第一时间接触并享有进博好物，资生堂还特别设立了直播专区，接连不断地为线上观众带来旗下各大人气品牌的明星产品。开馆当日展台还迎来超人气主播李佳琦线下探展，以直播的形式带领广大消费者“云逛”进博，实时分享资生堂“进博尖货”与前沿科技。11月6日，醉象特邀知名美妆博主大嘴博士做客，将天猫国际“DrunkElephant海外旗舰店”直播间搬进进博会现场，实现直播观看人数及直播间粉丝量的数倍增长，冲上天猫进口好物小时榜第6位。



超人气主播李佳琦探访资生堂“资彩馆”



知名美妆博主大嘴博士做客醉象进博会直播间

随着进博会连续四年的成功举办，多层面的“溢出效应”愈发明显并不断放大，持续助力外资企业的创新研发成果在中国加速发展。伴随在进博会的亮相，资生堂旗下专业防晒品牌安热沙的七款中国首秀新品计划从2021年11月后陆续在中国市场发售，其中明星金系列的新成员“安热沙金灿倍护防晒啫喱”已于近日上市，迅速实现了从“展品”到“商品”的转变。



安热沙中国首秀新品迅速从“展品”变为“商品”

此外，继去年初次亮相进博会后，备受关注的资生堂科技抗老品牌玑妍之光随即开启线上线下全渠道业务发展，在中国市场打响了品牌知名度，今年“返场”进博，交出了亮眼的成绩单——进博会期间，品牌在现场设置的量肤定制体验间预约爆棚，现场设置的天猫直播间点击率、商品点击率分别环比增长近 400%和 470%，粉丝互动率增长 320%。



资生堂科技抗老品牌玑妍之光“返场”进博

继今年连续三次参展进博会，持续看好中国市场的资生堂中国也已率先签约第五届进博会。资生堂中国 CEO 藤原宪太郎表示：“作为绝佳的展示及合作交流平台，进博会为全球新秀新品的加速落地提供了巨大的推动力，并带来了强大的溢出效应。今年我们收获满满，也对中国市场信心满满。未来，资生堂将充分发挥全球第二总部的优势，秉持双管齐下的战略，在引进全球创新的同时加码本土研发，不断满足中国消费者日益升级的美妆消费需求，让我们共同期待资生堂明年续写‘资彩’华章。”



资生堂中国 CEO 藤原宪太郎

-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。