

第二届进博会盛大开幕 资生堂护肤黑科技 Optune 中国首秀

2019年11月5日，备受关注的第二届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海盛大开幕。作为“源于日本，制胜全球”的国际化妆品公司，资生堂迎来了在进博会上的首秀。

开启时光穿梭之旅

资生堂展厅位于“品质生活”展区 6.1B3-05 展位，通过“过去，现在，未来”的三阶段展示，诠释出“BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美力创新让世界更好）”的企业使命。到场来宾可通过珍贵历史影像观看、全线产品体验，感受资生堂百年历史所凝聚的卓越品质。

回到“过去”，再现了 20 世纪初期东京银座的街景，让人从中感受到资生堂的历史文化基因以及与中国的不解之缘。“资生堂”的品牌名称就来源于中国古籍《易经》中的“至哉坤元 万物资生”。自 1872 年作为日本第一家西式药房成立以来，资生堂经过 140 余年不断创新和变革，逐渐成长为世界高品质化妆品品牌之一。



感受“现在”，则是通过互动体验的方式，展示资生堂 11 个进口品牌的产品、海报和广告等。目前，资生堂业务已遍布 120 多个国家及地区，旗下拥有 SHISEIDO（资生堂）、clé de peau BEAUTÉ（肌肤之钥）、NARS（娜斯）、IPSA（茵芙莎）等多个高档化妆品品牌。资生堂不仅仅提供护肤品、化妆品、香水、身体护理和防晒类的商品，也同样有提供给美容院和美发沙龙的专业产品。而作为资生堂的经典之作——“EUDERMINE 红色蜜露”也精彩亮相。瓶中的液体仿若红酒般鲜艳，被称为“资生堂的红色之水”。



体验“未来”，资生堂日本总公司最新研发的新品——IoT 个性化护肤品牌“Optune”第一次与中国消费者见面，让人们对未来美容护肤技术的发展充满了期待。



护肤黑科技中国首秀

作为本次出展的最大亮点，资生堂“Optune”是一种 IoT (Internet of Things) 个性化护肤。它具有 8 万种模式，可以结合每个人每天不断变化的肌肤状况和肌肤环境，提供不同的护肤服务。该产品针对现代女性生活作息不规律、生物钟紊乱影响到肌肤的状态、发生肌肤问题的普遍现象研发而成。“Optune”借助安装在智能手机中的专用 App 所提供的肌肤测定数据和温湿度等环境数据，运用“以睡眠数据为基础的生物钟紊乱情况测定”等独特的算法进行分析，并使用专用的 IoT 机器，为用户提供与其当时的肌肤情况相适应的护肤服务。

扎根中国 美力创新

自 1981 年进入中国市场，资生堂作为第一个在中国开展技术合作的日本化妆品制造商，30 余年的时间中，受益于中国高速的经济增长、旺盛的市场需求，到 2018 年资生堂在中国销售额扩大到 114 亿元，中国地区员工数达 1 万多名。中国已经成为资生堂全球战略体系中的关键成长动因，是集团 VISION2020 目标达成的强势推动力。与此同时，中国政府持续加快开放步伐，营商环境不断向好，为资生堂的本地化经营创造了优质的外部环境。而在资生堂的品牌发展历程中，对创新的关注与生俱来。2019 年，资生堂在上海设立了引领集团创新活动的中国事业创新投资室，旨在更好地促进中国业务的开拓。此外，资生堂与阿里巴巴等实力伙伴展开战略合作，进一步为中国事业的长期健康发展增添筹码。



以本届进博会为窗口，资生堂展示了“以全球视角根植中国发展”的决心和信心。资生堂中国区总裁藤原宪太郎先生出席了本届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式并听取了习近平主席致辞，很受感触。藤原先生表示：“本次参展，让我们更加深刻感受到中国市场的发展潜力。进入中国市场以来，资生堂获得了长足的发展，感谢中国政府、消费者给与的支持与信赖。资生堂今后将以中国市场、中国消费者为起点，秉持“BEAUTY INNOVATIONS FOR A BETTER WORLD（美力创新让世界更好）”的企业使命，致力于实现可持续性美好社会，将更加创新、优质的产品与服务带给中国市场乃至全世界”。

资生堂已成为第一批成功签约第三届进口博览会的企业之一，并且将扩大展台面积，让我们共同期待明年的进博会之约。