

在消博会遇见“美”

记者 吴典

4月的海南,椰林青翠,碧海蓝天。

4月13日至18日,以“共享开放机遇、共创美好生活”为主题的第四届中国国际消费品博览会(下称“消博会”)在海南如期举行,汇全球好物,迎八方来客。

作为今年首场举办的国家级展会,本届消博会将继续坚持“精品、新品”路线定位,精心策划系列线下供需对接和线上匹配活动,汇聚国内外优质消费品资源和全球买家卖家,好物不断,美不胜收。

1 美丽的“秘密”

“颜值经济”时代,消费者关于美妆、护肤、纤体等需求越来越大,产品要求也越来越高,如何变美、留住青春成为消费者们更在意的话题。

谈及美,必然少不了雅诗兰黛,作为全球最大的护肤、化妆品和香水公司之一,今年是雅诗兰黛进入中国旅游零售市场25周年。作为消博会的老朋友,其已连续第三年参展消博会。今年雅诗兰黛同样阵容庞大,旗下Aveda(艾梵达)等15个品牌集结参展。

雅诗兰黛展馆巧妙融合自然之韵与美之力量,淡粉渐变的花瓣形外部结构层次交错,优雅绽放。展馆整体沿用了2023年第六届中国国际进口博览会展馆的建筑结构,应用环保纸和环保白纱等可持续、可回收的材料。参观者沿着花瓣型参观动线在空中穿行,可以探索雅诗兰黛的历史传承和品牌故事。

成立于1904年的科蒂对“美”也颇有发言权,历经百年发展,凭借着对美的无畏探索和科学创新,科蒂从法国巴黎的一家小型香水公司发展到了如今的全球知名美妆集团。

2024年是科蒂集团成立120周年,也是其第三次参展消博会。这次,科蒂以“未来花园II”为参展主题,432平方米的展台中包括了企业文化展示区和以蔻依(Chloe)、雨果博斯(Hugo Boss)、兰嘉丝汀(Lancaster)等为代表的八大品牌展示区。

其中,兰嘉丝汀近年来致力于研发更精简的配方,希望产品在尊重海洋和环境的基础上满足不同皮肤需求。在中国市场全新上市的兰嘉丝汀悦阳倍舒爽防晒乳液便采用了优化的防晒剂体系,以尽可能减少对海洋生物的影响,“在保证产品高倍防护力的同时,减少了防晒剂的使用”。

科蒂展台的对面是法国馆,设计上以法国繁华商业街和奥斯曼建筑风格的百货商店为蓝本,让广大参观者身临其境地体验纯正“法式”风情。

上海弗诚国际FIT group就在这条商业街中。此次消博会,上海弗诚国际携带了内服美容领导品牌D-lab和高端抗衰护肤品牌Lysesdia的多款产品参展。其中,D-lab在展会期间推出PRO版胶原蛋白系列产品,扩充了“让美由内而外”的激活、滋养、内循环产品线;Lysesdia则推出细胞新生五重奏精粹系列升级款,焕彩精粹安瓶及焕彩精粹防晒

霜。

Galenic法国科兰黎及EVE LOM伊芙珑均为消博会上的“新面孔”。消博会上,科兰黎进行了“雪藻胜肽”精粹水的全球首发;伊芙珑则在消博会“全球新品发布计划”平台重磅发布新品“千金”面霜,其现场还展出了以SPA疗愈步骤为灵感的“净、敷、愈、养”产品矩阵,包括EVE LOM伊芙珑传奇洁颜霜等产品。

法国先锋科学抗衰品牌2AM早寻也通过消博会达成了其在中国市场真正意义上的首次亮相,黑钻双萃精华是其带来的主力产品。此外,还有鸡尾酒系列、PO肌底精华等产品。据介绍,2AM早寻的创始人娇韵诗集团前研发总裁LIONEL DE BENETTI莱诺,他曾主导娇韵诗“双萃精华”的研发创新,2AM早寻则是他在古稀之年再次对自己的持续突破和挑战。

美容仪器亦是抗衰领域的核心“成员”。据了解,本届消博会是美容仪器新规政策颁布后的首个展会,作为法国馆唯一一家人选的美容仪器类品牌,法国LPG带来了新一代塑颜美、新品LPG美丽联盟身体美容仪及主力产品第十代美丽联盟美容仪。该产品采用品牌核心专利技术endermologie(结缔组织激活技术),通过物理促进内源循环,达到紧致塑形、美颜抗衰、物理舒缓等功效。

LPG中国区CEO刘存慧告诉《国际金融报》记者,随着光电和射频美容仪器新规的施行,很多没有拿到国家三类医疗器械证的产品即将成为历史,而法国LPG全系列产品适配新规政策(射频光电类仪器纳入第三类监管)。“我们期望能在生活美容领域,塑造行业革新标杆”。

追求“美”的不止是法企,伴随着国货崛起,美妆护肤行业中,国货品牌的声量也越来越大。

今年,第四次参展消博会的华熙生物将展位空间扩大至300平方米,为4年来的最大规模,并携旗下近30个品牌、230余款产品精彩亮相。

其中,近20个终端品牌的200款消费终端产品引人注目,四大品牌“润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活”更是带来16款销量过亿单品。同时,在本届消博会上,华熙生物旗下的“Bio-MESO肌活糙米水2.0”开启全球新品首发亮相,产品配方与功效全面升级。



吴典 摄

2 珠宝溢彩

变美之外,有双发现美的眼睛也尤为重要。2号馆珠宝展区中聚集了金伯利钻石、六福珠宝、老凤祥等一众老牌珠宝企业。他们将东方美学、传统文化与珠宝产品融合在一起,魅力尽显,光彩四溢。

连续四次参展,金伯利钻石是消博会的“老朋友”。这一次,其带来高级珠宝“烈火如歌”,并在消博会上完成首发首秀。该作品荣获2023年香港JMA国际珠宝设计比赛冠军。

此外,金伯利钻石与敦煌美术研究所合作推出的“奇遇敦煌”系列,以及与国家一级博物馆“中国文字博物馆”合作推出的“福气满满”系列均在消博会上首发。其中“奇遇敦煌”系列采用钻石珐琅工艺,实现了工艺创新突破,完美还原了敦煌色彩。金伯利钻石的展台对面是百年民族品牌老凤祥,一个现代典雅,一个古韵十足。老凤祥以“藏宝金”“凤祥喜事”,以及“风尚”主题展示,带来以无重力悬浮装置展示的爆款《凤舞九天》金凤冠,3D立体展现作品丝丝入扣的工艺细节,带来全新视觉体验,成为现场打卡热点,尽显国潮与现代科技结合的魅力。

同时,由中国工艺美术大师沈国兴设计制作的一系列国家级非遗金银细工制作技艺精品——《大吉祥八宝如意》《吉祥八宝瓶》等,体现了老凤祥百年老字号的极致匠心,引来参观者的驻足欣赏。

从中国香港赶来的六福珠宝展位以“福满传家”系列的古朴雅致风格作装潢主题,并推出全新的“福满唐潮”系列,以辉煌文化与匠心工艺再现盛唐风采,传递国潮文化和美好祝愿。其还带来了一系列荣获国家发明专利的实体足金摆件,比如象征送子之神“招财麒麟”,以及为人们献上满满福气之意的“六狮献福”等。

天然钻石亦是六福珠宝的重点产品,包括以18K金与天然钻石华丽碰撞的“爱很美”系列,选用微荧光级别的纯钻“DiaPure”系列,多款罕见彩钻,如黄钻、粉钻首饰,以及珍贵的祖母绿首饰等。

四次参展消博会、多款产品上新的背后是六福珠宝对内地市场的看好及重视。对于再度参展,六福珠宝直言十分荣幸,其表示,作为亚太地区规模最大的消费精品展,消博会除了是海南自由贸易港的重要展示窗口,亦是全球消费品其中一个

重要的展示交易平台。“为把握此机会,我们展示多款精美绝伦的珠宝精品,同时透过展示品牌形象进一步推动六福珠宝持续高质量的创新发展”。

这与六福珠宝拓展内地市场的战略相契合,该集团期望以此推动业务增长。据了解,2024年,六福珠宝计划在中国内地新增300间店铺,主要集中在四五线城市开设品牌店。

除黄金、钻石外,还有不少展商带来了珍珠产品,比如深耕海南近30年的海润珍珠。海润珍珠始于1997年,是国内多家知名黄金珠宝上市企业的珍珠产品供应商。此次参展,其携超千件产品和多款春夏主题珍珠新品,比如春醒系列、星辰大海系列,在消博会上进行了首发。

相关人士告诉《国际金融报》记者,海润珍珠黄金珠宝产业园(下称“产业园”)将在2024年开园,该项目是海润珍珠参与海南自贸港发展建设的重要战略布局。产业园总建筑面积约5万平方米,是崖州湾科技城首个规模化黄金珠宝产业园,亦是三亚打造“千亿级”海南自贸港黄金珠宝文化创意、产业发展和会展商贸中心的重要载体之一。

3 美在未来

在这些企业给消费者带来极致、多维美学体验的同时,消博会作为连接买家、卖家的桥梁,也将为他们的未来发展提供更多可能,带来更加美好的未来。

过去一年,科蒂持续升级海南旅游零售业务布局,旗下各高端美妆品牌加速入驻海南市场。2023年,该集团在海南市场相继开设5家全新品牌高端精品店,并将海南作为免税市场的新品首发阵地,比如雨果博斯(Hugo Boss)高定精选香水系列Boss Collection在CDF三亚国际免税城首发,其香水专柜也是目前中国免税渠道唯一可线下体验博斯高定精选香水系列的门店。

受益于这些布局,科蒂海南旅游零售业绩持续攀升,2023财年全年增长达到70%。科蒂集团高端美妆首席商务官Caroline Andreotti表示,未来集团将继续扩大和加强在中国的布局,加速海南的旅游零售业务和中国整体业务的发展,与中国消费者携手迈入科蒂的下一个百年篇章。

也有法国品牌是中国市场的“新兵”,他们希望能够通过消博会走近消费者,了解中国消费者的更多需求,继而进一步增加在中国市场的影响力和知名度。

2AM早寻中国区总经理Rachel告诉《国际金融报》记者,2024年相当于2AM早寻进入中国的元年,作为“新人”接触中国市场,首先要接触中国内地的消费者。在海南自由贸易港的实质性建设,

以及离岛免税和封关等利好政策的推进下,相信海南会成为一个全球旅游消费的目的地。于品牌而言,这也是一个很好的面向消费者的平台。

EVE LOM伊芙珑亚太区总经理孙蕾表示,伊芙珑十分重视中国零售市场布局,旗下品类产品在海南的销售额不断攀升,给品牌发展带来了强大的动力。“我们期待进一步了解中国消费者的护肤需求,促进品牌在中国市场的长足发展”。

Galenic法国科兰黎欧洲区品牌总经理Sarah Michel-Stevens也表达了对中国市场的看好。其称,近年来,海南不断加快自贸港和国际旅游消费中心的建设,给许多品牌带来了全新的商业发展机会,更展示了中国扩大开放的坚定信心。

上海弗诚国际直言,希望通过消博会与更多中国消费者和合作伙伴进行深入交流,增加在中国市场的影响力和认知度。执行董事白瑾(Jocelyn)介绍称,集团正在为品牌在中国的首家实体店选址,此次参展的两个品牌有望在北京落地首店。“在过去几年的参展经历中,我们感受到消博会越来越注重国际化和专业化,吸引了更多优质的参展品牌和专业观众,为品牌推广和业务洽谈提供了更好的平台”。

海南自贸港亦是华熙生物重要的战略布局。2020年,华熙生物正式布局海南,投资建设华熙生物(海南)科技产业园。项目落户4年来,华熙生物充分感受到海南优质的营商环境,以及当地政府

为企业提供的政策、资源、税收、人才、服务等多方面的优势和便利。“这吸引着我们进一步加快在海南的发展和建设”。

珠宝品牌中,六福珠宝早在2004年就进驻海南市场。随着2018年海南自贸港开始建设以来,各项利好政策频出,该集团亦不断调整市场策略,加大在海南地区的发展力度,扩大经营版图。六福珠宝称,期待海南出台更多优惠政策,创造更具活力的营商环境,集团将积极配合各项措施,借助自贸港建设发展的东风,持续巩固及开拓海南市场。

金伯利钻石也早在十年前就在海南布局门店,深耕琼岛。集团副总裁韦庆霖告诉《国际金融报》记者,海南自贸港的建设为珠宝行业带来市场扩展机遇,在其独特的税收政策和开放的市场环境下,金伯利钻石期待能够在这里设立更多的零售点,以更直接的方式接触中国及亚洲其他地区的消费者,这也有助于金伯利钻石提升品牌国际影响力。

“我们期待与海南当地的企业和创新平台合作,共同开发新的产品线和市场策略。海南的国际化背景和政策支持为珠宝行业提供了一个良好的创新和试验环境。”韦庆霖如是说。

椰树摇曳,海风习习。虽然为期5天的第四届消博会已落下帷幕,但关于美丽、消费、增长的故事仍在继续……



吴典 摄