

# 进博会日化巨头争奇斗艳 科技力研发力加速提升

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

一直以来,日化企业都凭借亮眼的美妆科技在进博会上吸引观众眼球。11月5日,第六届中国国际进口博览会在上海开幕。在进博会上,国际日化巨头纷纷展现了自身在科技、研发以及可持续发展方面的实力与发展。

以欧莱雅集团为例,展示了

## 美妆科技力加强

在进博会上,国际日化巨头纷纷展现了自身在科技、研发以及可持续发展方面的实力与发展。

《中国经营报》记者注意到,在欧莱雅展台,企业展示了四大美妆科技:巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪、阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜、植村秀3D“shu”专属眉妆、欧莱雅HAPTA精准智能上妆仪。

其中,巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪是使用多种光源分析头发和头皮问题的智能检测工具,能深入了解消费者的头发密度、直径、头屑和头皮健康等状态;阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜是高精度小型皮肤检测仪,能够利用3种皮肤细节捕捉模式,10倍于人眼观察的能力解读多达45项皮肤问题;植村秀3D“shu”专属眉妆是一款智能手持式眉部彩妆工具,可以根据用户的自然眉毛和面部特征完成个性化眉型设计。

在雅诗兰黛展台,展出VI-SIA CR 5.0新一代科研拍照系统,一次拍摄就可以完成从皮肤颜色到表面轮廓的图像采集;Moisture Map皮肤水分分布测试仪和Hirox皮肤数码显微镜则以聚焦能力助力使用者逐项攻克肌肤问题。

在花王展台上,小程序端智能应用“花王Life+”与参观者

巴黎卡诗K-SCAN AI智能精测仪、阿玛尼美妆Meta Profiler™肌能显微镜等科技产品,呈现出科技在美妆个性化服务上的赋能,也显示出日化企业在美妆科技上的实力。

除此之外,企业还将研发技术应用在具体的可规模化的产品上。在此次进博会上,雅诗兰黛集团、资生堂集团等都发布了蕴含更高科技的新产品。

进行互动,可精准捕捉面部皮肤状态,对“法令纹等级”“干燥感”“光泽”等肌肤指标进行评定,并生成体验者的专属报告与建议。

日化行业专家白云虎向记者表示:“从未来竞争的方向来讲,科研,科技就是日化美妆未来的发展方向,是这些企业未来竞争消费市场的一个必经之路。很多企业展示的科技、AI营销等都代表着智能科技方面的一些方向。同时,企业着重展示这些方面的目的是为了让消费者用户能够对品牌在创新力、竞争力方面具有更强的认同感。”

对于目前国内外日化企业在科技能力方面的差异,白云虎指出:“中国目前的美妆企业跟国际美妆企业在竞争的赛道上选择的路是不一样的,国际企业可能更倾向于在品质上竞争,中国的品牌可能会选择在营销方面竞争。在一些基础研究、深度研究方面,目前国内企业和国际巨头还存在差距。但是在一些应用层面,比如说AI的应用以及一些数字技术的应用方面,中国企业可能会更擅长一些。”

## 研发实力不断提升

本届进博会,体现出了企业在研发实力上的重视和不断提升。

记者注意到,除了吸睛的美妆科技产品之外,企业的创新和研发还是针对日常产品,将创新成果应用到日常可规模化的产品之中。

其中,资生堂集团展示了应对亚洲肌肤抗老的三大科技成分,包括资生堂集团全新专利肌肤抗老成分新肌酮、双向美白的4MSK以及资生堂专研锁鲜、改善深度皱纹的纯粹视黄醇。

雅诗兰黛集团则在亚洲首发倩碧弹力带面颈霜以肉毒肽+信号肽+弹力蛋白肽创新科技组合,可显著提升胶原蛋白再生。

在此背后,体现了企业在研发实力上的重视和不断提升。欧莱雅方面的资料显示,欧莱雅每年在研发上投资超过10亿欧元。2022年,欧莱雅遍布全球的4000名研发人员申请了500多项专利。公众号“雅诗兰黛集团”信息显示,雅诗兰黛在2022年末启用了中国创新研发中心。

资生堂中国总裁兼CEO梅津利信表示:“中国正日益成为全球美妆创新策源地,这对资生堂这样在研发创新领域有实力的企业来

## 深化可持续发展

可持续发展战略贯穿着各大日化集团的产品研发流程。

在此次进博会,几乎所有大型美妆集团都展示出了在可持续发展方面的决心和成果。在绿色包装方面,资生堂展示了“红妍肌活精华露空瓶再续计划”,能将清洁后的空瓶再灌装后,瓶身和泵头均得到再次利用,实现100%的循环使用。

雅诗兰黛方面表示,集团大范围采用环保玻璃瓶替代传统塑料



观众在第六届进博会消费品展区试用化妆品。

视觉中国/图

说,意味着巨大的发展空间。随着资生堂中国本土研发团队的发展,在政府部门的支持下,我们将加速引入全球创新成果,并且将中国作为前沿创新的首发市场。”

对于以上企业的发展,艾媒咨询CEO张毅向记者指出:“日化行业的科技创新其实已经成为企业布局未来的一个非常重要的抓手。在传统的产品和现代的产

品之间,日益需要在产品创新上下功夫,而科技在产品创新中扮演着非常重要的角色。当然这跟日益激烈的市场竞争有非常大的关系。我们可以看到这些企业在研发的投入、产品的领先性以及市场的拓展方面都在不遗余力地加大。”

此外,研发实力不断加强的背后,也是由于消费者需求的不断提

升。白云虎表示:“从消费者的需求来讲,对于高端化产品的需求越来越强,而高端化产品的方向就是用一些特定的能力满足特定的需求,比如抗衰老。而抗衰老产品从任何一个维度来讲,在研发、成本等方面都需要不断投入,所以在抗衰老方面的产品很难做到低端化。可以看到,国内外主打抗衰老的产品价格都不便宜。”

# 乳企发展转向深水区 持续探索市场

本报记者 孙吉正 北京报道

乳品行业的发展正在发生新的变化。近日,第六届中国国际进口博览会在上海举办。在今年的乳业展区中,众多乳品企业除了发

## 细分化市场布局

本届进博会,国内外众多头部乳企纷纷参展,且展出了大量新品和全新的企业概念。

记者注意到,澳优携手旗下佳贝艾特、海普诺凯1897、能立多、Oz Farm澳滋、Nutrition Care五大品牌,连续第六年亮相进博会。其中,4个品牌完成4款新品发布、2款新品首秀。

在新品发布会现场,澳优乳业中国区副总裁魏燕青表示,未来,澳优将继续深耕奶粉赛道,确保核心业务稳健增长,同时也将持续加码营养品业务,开拓新的市场增量,由此完善澳优服务全生命周期的营养健康产品矩阵。

此外,还能带来约110款产品及多项黑科技,全方位展示其“新科研、新质造、新消费”的成果,为

## 探索国际市场舞台

在本届进博会上,很多企业展出了在国际市场所取得的成绩。

据了解,截至目前,澳优在全球共有9座工厂,其中荷兰5座,澳大利亚2座、中国2座,旗下产品目前已销售至全球66个国家和地区,包括俄罗斯、卡塔尔、沙特阿拉伯、哈萨克斯坦、柬埔寨、南非等在内的多个相关国家和地区。

数据显示,2023年上半年,澳优海外业务延续2022年的增长势头,旗下品牌佳贝艾特营收于2023年中期录得同比117.5%的增长。

布常规的新品奶粉外,还推出了一系列的功能性产品,以此满足目标消费群体日益增长的健康需求。

独立乳业分析师宋亮向《中国经营报》记者表示,目前国内外的乳企厂家都建立了一套先进且

中国消费者全生命周期健康赋能,助推食品饮料行业的高质量发展。

达能中国、北亚及大洋洲总裁谢伟博表示:“进博会不仅是促进内外双循环的重要窗口,还是助推高质量发展,助力高品质生活的重要平台,也是达能中国全新‘振力征程’扬帆启航的助推器——不仅连接产业纽带,聚拢各方需求与共识,还帮助达能更好地发挥自身优势,助力社会发展。”

谢伟博进一步表示,中国消费者的需求在发生变化,比如在传统的中老年营养领域,中老年消费者对健康关注度不断提升,提升免疫力、强健骨骼、维护肠道健康、延缓衰老也是目前40岁~60岁消费者普遍关注的需求;而年

作为国内乳业的“双巨头”之一,伊利此次展出的产品均是汇聚全球资源而打造。此次参展的大洋洲乳业便是伊利在新西兰打造的全球一体化乳业基地,该基地覆盖科研、生产、深加工、包装等多个领域。

多年来,伊利在新西兰、泰国、印尼等国家广泛布局,同时与荷兰、丹麦等国家开展奶源合作,与利乐、嘉吉、罗盖特等全球供应商开展技术合作,与瓦赫宁根大学、剑桥大学、国家乳业技术创新中心

完备的研究体系,使其企业具备了强大的研发能力,功能化转型对乳业和食品企业研发等综合实力要求较高,特别考验其创新能力和技术储备的厚度,也有利于头部企业进一步拉开差距。

轻人在重视口味愉悦感的同时,也越来越追求健康。

益普索中国《(以人为本,乳品功能趋势的洞察报告》显示,功能性早已成为乳制品的热门标签之一:“更好营养”“肠道健康”“定制化”是功能性乳制品未来发展的重点方向。

对于目前的市场消费需求,根据京东发布的研究数据,分析消费者选择和消费习惯,也不难发现他们对食品品类,特别是乳品的品质愈发关注。购买食品饮料的消费者中评价关注人群占比明显高于全站均值,细分品类中,评价关注度最高的是饮料冲调。数据的背后意味着大量消费者在选择乳品是等饮料时会仔细阅读其他用户的点评,甚至会因为点评而改变自己

等国内外高校、科研机构开展创新合作。目前,伊利拥有全球研发创新中心15个,全球合作伙伴总计2000多家。

在上游,伊利启动“良种牛品质升级工程”,在全球建设了3座奶牛核心育种场,自主培育出了国内第一名的优秀种公牛,服务牧场持续推动上游种业振兴。

与此同时,蒙牛在持续加大自主研发投入。2021年,蒙牛持续推进的“欧盟对标项目”取得突破性



此次参展的大洋洲乳业是伊利在新西兰打造的全球最大一体化乳业基地。 本报资料室/图

的购买目标。因为追求健康而更加在意品质,已经成了乳品消费的典型趋势。

在展会上,蒙牛系的贝拉米、妙可蓝多等也悉数亮相,参展产品涵盖液态奶、奶酪、婴配粉、婴幼儿辅食等多个品类。

记者注意到,近年来,蒙牛以研发创新为基石,持续加大自主研发投入,在北美、欧洲建设跨国研发中心,设立专业研究团队。

此外,蒙牛自主研发的HMO(母乳低聚糖)在近期获批,并且即将实现产业化。据了解,HMO是母乳中仅次于乳糖和脂肪的第三大固体成分,在改善婴幼儿健康和

进展,多措并举对114项原料指标、38项产品指标进行升级。通过研发创新和产品创新,不断满足世界各地消费者对健康营养的更高需求。

此次进博会恰逢共建“一带一路”倡议十周年,蒙牛在积极加快“走出去”步伐的同时,也在持续推动中国乳业的高质量发展。借助大模型和AI营养师,以及宁夏工厂等数智化创新,为世界同行打造未来的“AI乳业”进行了积极探索。

营养需求方面具有重要意义。

宋亮告诉记者,目前国内市场消费者对产品认知越来越高,对产品要求越来越挑剔;产品高端化需要投入较大资金塑造品牌,需要越来越做细分化,满足个性化需求;产品升级对生产设备、工艺技术、销售渠道、包装材料等要求越来越高。

“可见,现阶段高端产品发展需要强大品牌做背书,需要更加专业细分,需要不断借助新型销售渠道和模式,更加需要大量资金投入。近几年是中国乳业自我蜕变重要时期,这也在为未来迎接第二个乳品消费黄金期做好准备。”宋亮表示。

在生产侧,蒙牛全球首座全数智化工厂在宁夏投资建成。同时,通过不断训练自我学习、自我迭代,为世界乳业开辟了“AI生产”之路。

宋亮告诉记者,目前头部乳企正在向综合化、专业化的营养企业转型,在满足乳业需求的同时,在更多的食品产业方面以更为专业的视角来满足消费者的营养需求 and健康诉求。因此,我们看到更多企业在不断地整合资源,试图在更广阔的市场寻求增量。

## 上接D1

网龙旗下华渔教育CTO陈宏告诉记者,为了帮助埃及在线教育产品实现To C场景到To G场景的转换,网龙解决了很多技术方面的挑战。面对网络基础设施的差异,网龙因地制宜,围绕发展当地对教育科技的需求进行布局,提供相应的教育产品。

记者梳理后发现,当下网龙、科大讯飞、鸿合科技等都在以硬件为切入口,将教育信息化出口海外,市场规模和营收数额都十分可观。但业务也不尽相同,比如网龙,通过收并购将Pro-methean和Edmodo两家分别做信息化和家校互动的公司纳入旗下;科大讯飞在服务全球教育行业的智能化,包括语音识别和测评,通过API(应用程序编程接口)和其他产品形态服务教育机构和学校;声网则是提供了音视频直播服务的API,服务包括教育在内的各大行业。

据了解,猿力科技旗下CheckMath等数字学习产品已成功出海全球超过100个国家,覆盖5亿用户。CheckMath是一款利用AI图像识别技术、识别数学问题并提供解答方案的数学APP,主打拍照批改、解题、Q&A社区、数学练习等功能。目前该产品已覆盖10多种语言版本。

猿力科技方面曾对记者表示,将在教育技术研发和产品业务出海上持续投入和探索,将国内先进的教育数字化成果推向全球。

实际上,随着互联网、人工智能、云计算等技术的发展,当下教育对于更好的硬件和智能化的需求也有所提高。

张立认为,大数据环境的搭建,不仅能够增强学习成果,提升教、学、管各个环节效率的潜能,也能够实现为信息时代培养高质量人才的长期目标。因此,教育科技方向的海外业务值得期待。