

本土原料从讲故事转向拿数据 上游企业从幕后走到台前 务实成中国香妆产业底色

首发不再只是营销动作,中国成分不再只是叙事概念,上游创新不再只是配角角色,务实正在成为中国香妆产业的底色,让每一项创新都经得起市场与数据的检验。日前举办的2026中国(国际)香料香精化妆品行业年会暨精品博览会为观察香妆产业提供了一个切面,30多场论坛、200余位演讲嘉宾,141家参展企业、近500个品牌,展览面积达1.5万平方米。但比数字更值得关注的是新品背后指向的产业趋势,正如中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛所指出的:“中国化妆品行业已经从传统的‘1.0日化时代’进阶到了‘2.0美丽健康时代’。”

□ 本报记者 王薛瀛 文/摄

首发经济：从“展台陈列”到“即看即买”

走进展馆,最直观的感受是首发经济正在从政策倡导走向产业实践。花西子展台前人头攒动,品牌攻克“精华入粉”的技术壁垒,集中首发了“灵芝蜜粉饼”,并展出了西湖情境系列香水,将东方美学与现代消费场景融为一体。巨子生物集团旗下可复美带来了“三体胶原”技术及运用该成分的核心产品“可复美超透棒”,以科学实证推动行业从“成分竞赛”走向“技术革新”的良性竞争生态。青蛙王子依靠“仿生陈化原料定向创制技术”,针对0-3岁新生肌研发了粉茶油舒缓婴儿霜,从金茶油到粉茶油的迭代方式成为产业链,实现联动。”她特别强调,香妆行业已不是传统僵化产业,而是科技密集型、时尚消费的重要领域,其发展关键在于品质品牌提升、新技术新材料新成分应用,以及文化赋能、科技转化和场景再造,从而推动商品消费扩容提质、国货品牌崛起和国际化。王微从国家政策研究的角度阐释了首发经济的战略意义。在地方实践层面,南京市副市长许峰在致辞中介绍了南京的探索。许峰指出,香妆产

业连接科技创新与百姓生活,既有广阔的消费市场,也有丰富的创新空间。他特别提到,南京拥有超过3600万人口,人均社会消费品零售总额在全国城市中排名第一。记者了解到,自2022年以来,南京将“首发经济”作为建设国际消费中心城市的核心引擎,从“首店经济”起步向“首发经济”全面升级。近年来,南京累计引进品牌首店超1700家,汇聚95%以上国际一线品牌,实现了从“首店”到“首发”、从“数量”到“质量”、从“消费”到“产业”的演进升级。

记者从展会现场看到,多个品牌展示了基于长期基础研究推出的战略级新品,核心原料源自本土植物,且均已完成国家新原料备案。

片仔癀的展台上,金线莲修护系列被放在最醒目的位置。2024年5月,片仔癀化妆品完成金线莲提取物新原料备案,成为全国首家完成金线莲新原料备案的化妆品企业。2026年2月更新了备案信息。这背后是一条走了很久的路。片仔癀(上海)生物科技发展有限公司总经理赵明表示,金线莲在抗炎、屏障修复等方面表现出色,团队从原材料控制、提取物控制到安全性测试建立了三层严格标准体系,“金线莲也不再只是一株植物,是可以应用在化妆品里面的成分。”记者了解到,片仔癀已将相关经验形成《化妆品用原料 金线莲提取物》团体标准。

中国演出行业协会日前发布的《2025年中国旅游演艺市场年度报告》(以下简称《报告》)显示,2025年全国大中型旅游演艺项目演出19.87万场,同比增长4.95%;票房收入174.42亿元,同比增长6.43%;观众人数8798.97万人次,同比增长3.01%。中国旅游演艺行业进入稳健发展期,正从规模扩张转向提质增效。

这一《报告》是在山东临沂举办的2026文旅融合·旅游演艺高质量发展大会上发布的。中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕在会上表示,出游消费推动、艺术审美提升、情绪价值需要,以及供给

端沉浸式体验感的强化,促使旅游演艺项目不断优化升级,市场发展韧性进一步凸显。

《报告》显示,当前旅游演艺项目呈现“东强西盛、南北联动”的整体格局。长三角、珠三角、环渤海等东部地区,旅游演艺项目数量多、品质高、业态全;西部地区依托独特的自然与文化资源,持续深耕旅游演艺领域。“南北联动”则体现为南方北方优势互补,北方多地依托历史文化资源打造演艺,南方多地借助山水风光发展沉浸式体验项目。

《报告》指出,业态方面,中国旅游演艺已形成以实景演出、剧场演艺、主题公园演艺、新兴特色演艺为主的细分市场

为根据茅盾文学奖获奖作家陈彦同名小说改编的话剧《主角》,以及在新疆和田尼雅遗址出土的“五星出东方利中国”织锦护臂为题材创作的舞剧《五星出东方》。推出知名艺术家主演标杆剧目2部,分别为由茅威涛领衔演绎的越剧《苏东坡》,以及黄宏领衔演绎的话剧《钦差大臣》。同步吸纳口碑市场精品剧目舞台剧《清明上河图密码》、杂技童话剧《萌动奇

迹》等,还有广西本土特色原创剧目音乐剧《黑旗令》、国际经典剧目舞剧《天鹅湖》、中央戏剧学院剧目话剧《走过天涯还有路》等,实现精品引领、重磅出圈、市场适配、本土赋能的多元演出模式。

根据票务安排,本次售票推出早鸟票、普票折扣、400元跨场套票、双人/家庭套票等多种优惠购票政策。其中,400元跨场套票,可兑换开幕大戏《苏东坡》、闭幕大戏《五星出东方》门票各1张;也可兑换本届桂林艺术节除上述两部剧目以外的演出单人票共8张,每个剧目至多兑换2张。

(黄晓溪 滕 嘉)

开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,逐步向具有技术、叙事与商业化能力的综合参与者转变。正如张慧慧所言,“品牌真正的痛点并不是没有产品,而是没有独家性。没有独家性,就没有定价权。”

中国香妆产业的竞争维度正在全面提升。首发经济让创新产品更快抵达市场,中国成分让本土原料从“故事”走向“证据”,上游企业让产业链的价值分配从终端向上游迁移。这三条趋势线交汇于同一个方向,当“瓶瓶罐罐”进化为融合皮肤科学、生物技术与智能制造的“美丽健康产业”时,行业竞争的底层逻辑正在从“营销驱动”切换为“科技驱动”。

当消费者开始追问“为什么有效”时,产业的回答方式,也必须从“讲故事”变成“拿数据”。颜江瑛在会上呼吁:“攻科技,以真研发铸硬核护城河;走真科技、真研发的长期主义道路。”

终端品牌的中国成分突破,离不开上游原料和底层技术的支撑。本届展会上,一个显著信号是:上游企业的存在感显著增强,着色剂、面膜膜布等看似“不起眼”的环节,正在成为技术突破的前沿阵地。

尚捷优蓝展出了全球首个获批用于化妆品领域的高分子着色剂“安色洛神朱”,这也是我国首款注册类化妆品新原料。展台工作人员对记者介绍:“传统着色剂是小分子结构,有透皮风险和重金属超标隐患,我们通过第四代水性聚氨酯合成技术,把发色基团以共价键嵌入高分子骨架,分子量远超超皮渗透阈值,从根本上解决了安全问题。”核心技术完全自主研发,打破了高端着色剂长期依赖进口的格局。

贝豪则展出了战略技术新品“双芯超氧膜”。广东贝豪营销中心副总张慧慧表示,如果抗氧化是高端面膜的重要价值,为什么抗氧化成分要装在精华液里面?贝豪给出的答案是:以全球首创双芯抗氧专利结构为基础,把抗氧化能力直接“种”进膜布,白色内芯自带抗氧化能力,黑色外层模拟微压导入帮助精华渗透。该创新不仅让膜布从“被动承载”进化为“主动赋能”,重新定义面膜功效逻辑,也将膜材创新、促渗效率、透气肤感、功效可视化、体验创新推向新高度。张慧慧还透露了一个细节,“我们做了一杯清水的挑战,这个我觉得是很有意思的,也很值得大家记住。就是我的面膜布不加任何有效的精华,只加清水,我们通过第三方的检测,它有很好的效果,R0S(活性氧)清除率可以高达22%,这个等于是1+1>2。”

过去大家理解的原料商,可能就是卖原料;但现在上游原料企业的角色正在从单一的“技术提供者”,