

# makeUP<sup>in</sup> Shanghai

## MAKEUP IN 上海展....., 在潮流的十字路口



还有一个多月，4月11和12日，MakeUp in 化妆品上海展将于上海奢侈品包装展览会同时亮相。继 MakeUp in 洛杉矶展后，第一届 MakeUp in 化妆品上海展的召开说明了化妆品行业在中国可想而知的发展潜力。来自各地的影响力，比如美国西海岸和来自日本和韩国的影响力，都在影响这个市场的加速不停的发展。观展者特别热切关注的两场研讨会，第一场是4月11日14点到14点45分的，由来自 Information & Inspiration 的 Florence Bernardin 主讲的《J-Beauty, 日本是如何重新定义化妆品市场的？》；第二场是4月12日13点到13点30分的，由来自 Cosmetic Inspiration & Création 的 Leila Rochet-Podvin 主讲的《美国的化妆潮流：哪些趋势潮流要跟随以及行业的下一大进展是什么？》。请绝对不要错过这两场精彩的演讲。

Florence Bernardin 是亚洲化妆品市场的专家，也是 Information & Inspiration 的总经理，通过潮流趋势和产品来展示 J-Beauty 和 K-Beauty 是如何各不相同却又是互补的。她也将解说一方是如何因另一方而存在，双方有是如何互相满足全世界的消费者的需要和期望的。

Leïla Rochet-Podvin 是一位美容专家，对来自世界各地的文化影响力是非常热切关注的，同时还对消费者的生活模式的改变，对创新和革新在美容业的影响力都是非常关注的。Leila 经常出席化妆品业的各种活动，她在全球组织和很多场研讨会。她会再来研讨关于美国美容业市场的根基和导致重大颠覆的社会大变革。其办公室驻巴黎但是网络遍布全球，她与全球的知名大公司有合作。她毕业于美国纽约的 Cornell 大学的工商管理硕士专业。在 Procter & Gamble 和 LVMH 担任过国际市场营销和发展方面的多种职位。

## 日本 / 韩国 《比赛又开始了》

**MakeUp In:** 根据日本美容工业协会，*J-Beauty* 日本美容产品的出口相比 2016 在增长。2676 亿日元，增长了 28.8%（大约 24 亿美金），首次达到了贸易顺差。3000 亿日元的话久可以超出韩国 2017 年的出口了（月 27.5 亿美金）。十几家媒体的报道都对日本美容业非常关注，并将其看作是韩国市场大发展后的一个后继的新赢家。但这会不会仅仅是一时的还是一个美容界的关键话题？

**Florence Bernardin:** 日本是一个成熟的市场，以质量和消费者为重。这里来介绍一些关于日本美容的一些关键元素：



- 随着年龄的增长消费者相比其外表更多注重内在美。对她们而言，理想的肌肤是自然的粉底带着完美肌肤的光泽。其女性味的表达完全平衡稳重却毫不夸张。
- 国家经历了多年的经济的和政治的危机。不幸的是，环境上的灾难解释了为什么这个国家以简单，最低限度派艺术，自然和纯天然产品为首，但是又绝对不会在质量上求其次。包装，配方，计量等.....美容的每个步骤都要完美把握到位。
- 从原料到配方，日本制造前所未有地占有市场分额。日本是高品质产品的保证人。新的分销渠道的存在，随之产生了新的品牌，比如 *Cosme Kitchen*。品牌要求使用当地供应商，当地的还有传统的工艺。
- 如今在各种商店和所有的商业招牌里都可以找到廉价的产品，汇集了不同的美容产品。日本美容产品更容易被购买到。
- **Layering** 源于日本，过去旨在分两步清洗清洁和上粉底，后来被以一周一次性一个步骤而代替。这个一次性步骤取代了 7 个产品的 7 步曲。在这样的操作里，在美容的手法操作上并没有产生新的有用的步骤或新产品的创意。但是却出现了适应生活方式需要的精简产品。
- 如此，可以说，所谓的日本的化妆的复杂，昂贵，带有磨砂的粉底和粉饼，都已经成为历史的陈词滥调。如今则更加倾向于崇尚一种简易的，简洁的和自然的美丽。

**MakeUp In:**相反，韩国是新兴市场，趋势潮流集中在消费者，是吗？

**Florence Bernardin:** 韩国的美容业引导了美容行业翻开了新的历史页面。新的美容步骤，新的对美的感知，对产品的新概念比如 BB-, CC-霜，粉垫，色调或是睡眠面膜等。

- 大多数的消费者是年轻的；他们想要尽可能地挖掘美容产品的潜在功能以便达到对理想美的最佳表达，这也是其成功的关键因素。最新的一个潮流趋势是：光亮和新鲜的粉底，有色的嘴唇，稚气的眉毛等。

- 产品以 Layering 而设计：即多步骤以允许达到一个完美理想的符合其需要的肤底色。无论是品牌或是消费者都在追求这个效果。
- 以天然原料为基础的配方，但也是 Derma-Care / Dr's Brands 这样的产品开启了美容的一种新的方式，一条新的通向新的美丽富有激情的事业的新道路。
- 限量版还有合作伙伴始终可以决定产品可以满足的新需求。
- 每次在首尔购物可以说总是一次新冒险：总是有一些测试需要做，或是一些商店里会有新体验提供，通过从实际的到色彩工厂实验室，这是一种最低限度派艺术的工作方式。
- 如同我们观察到的，韩国美容把美容的功效转型为美容趣味，一种对美不仅有期望更是对美的结果有期望的体验。可以肯定的是韩国美容会在美容业里继续保持成长。

## 美国：一个 900 亿美金的市场

**MakeUp In:** 来自美国的革新和新趋势是什么？

**Leila Rochet-Podvin:** 美国是地球上最大的美容市场。据 Euromonitor, 其销售今日是 800 亿将在 2020 年超过 900 亿美金。

这也是一个在电子商务和新兴品牌方面发展变化巨大的国家，这些变化颠覆了市场，也成为了美容业的新的创造因子。

**MakeUp In:** 这里我们说的是关于化妆产品的过去的和未来的消费之间的一个断裂。

**Leila Rochet-Podvin:** 美容业的活动似乎从来没有如此密集。新的企业家们投入该行业的市场，向传统品牌掀起的挑战。游戏规则正在被改写。消费者越来越倾向于寻找扣人心弦的，有趣的并且符合其价值观的品牌。

在我的介绍中，我会再次带大家重温美国美容市场的根基并再次讨论关于导致今天的局势的有颠覆意义的社会活动。我还将介绍 4 大趋势，从广义的综合的美到全面的身心安逸健康舒适的美。



Leila Rochet-Podvin