

聚“美”湾区
解码
“高颜值”

文/羊城晚报记者 陈泽云 汪海晏
图/羊城晚报记者 许张超

从代加工到本土品牌崛起,从“散装”到“集聚”,伴随着化妆品行业发展进入“下半场”,在全国各地,化妆品产业园区如雨后春笋冒出:上海有“东方美谷”,湖州有“美妆小镇”,重庆有“西部美谷”……在花城广州,早在2019年,化妆品重镇花都就拿下了“中国美都”的认证。今年3月份,“2023第三届中国美都化妆品高质量发展大会”如期在花都开幕,超300家化妆品优质代工厂、300家创新原料企业、500家品牌企业齐聚花都,“中国美都”影响力与日俱增。

广州的“北大门”何以敢打出“中国美都”的名片?与成熟的“东方美谷”等长三角产业园区相比,“中国美都”有何优势?又能否为广东化妆品产业的高质量发展蹚出一条产业集群的创新道路?近日,羊城晚报记者来到了坐落于花都湖畔的中国美都化妆品总部集聚区进行实地探访。

A 与“东方美谷”媲美,“中国美都”拼什么?

当前,中国两大化妆品产业集群分别是以上海为首的长三角城市群、以广州为首的珠三角城市群。

其中,作为“能级之城”的上海,早在2015年,就在奉贤区提出了要打造“东方美谷”,规划至2025年相关产业规模将达到1000亿元。

珠玉在前,位于广州的“中国美都”机会在哪?优势在哪?

走近花都湖畔,作为“中国美都”化妆品产业“一核四园多基地”中的“一核”区域——“中国美都”总部园区正在如火如荼地建设中。记者在施工现场看到,整个园区主体建筑已经完成,园内布展、绿化工程、清洁卫生等正有序进行。目前,部分建筑已进入工程验收阶段,计划于今年底投入使用,计划实现100亿元以上的年产值。

“园区总建筑面积约11.3万平方米,投资6亿多元。”广州市人大代表、中国美都创始人林纯向羊城晚报记者介绍,整个项目建成后,将引进品牌企业、原料包材企业、直播电商机构、检验检测实验室等,致力于打造一个完整的产业生态闭环。

“网红主播下了飞机,10分钟车程就可以来到我们这里,一点时间都不耽搁,这样的区位优势是其他产业园难以媲美的。”林纯笑着向记者表示,“中国美都”化妆品总部集聚区距离广州白云国际机场和广州北站均10分钟左右车程,具有得天独厚的交通优势。

而比空间距离更“快”的,还有供应链响应速度。

“截至2023年6月,花都区有280余家生产企业、专利数量近2000个,自

主品牌商标3500个,是全国化妆品行业的一个重要产业集群和OEM/ODM基地。”林纯介绍,花都区化妆品产业链完善,产业门类齐全,涵盖化学化工、原料包材、包装设计、运输物流、广告营销和电子商务全产业链。在“中国美都”,生产企业可以在同一栋大楼里,找到合适的包材商、原料商、加工客户;而对于主播们来说,这里正是最靠近原产地的地方,这也意味着,他们能精准快速抓住消费市场的每一次“脉动”。

起势靠流量,成败靠供应链。电商时代,这个命题被无限放大。多元化的产业链条和优质企业数量成为了“中国美都”最大的优势和底气所在。一旦“中国美都”总部集聚区构建好生态闭环,在生产成本、原材料供应、产品销售渠道和价格等方面将形成巨大的竞争优势,形成广州化妆品向上发展的突围动力。



中国美都化妆品总部集聚区外景(受访者供图)

打造『中国美都』,广州花都都要跨几道坎?



▲广州市人大代表、中国美都创始人林纯

►中国美都化妆品总部集聚区吸引了众多品牌入驻(受访者供图)



B 与“国际大牌”同台,“广东制造”争什么?

当然,只依靠供应链、区位优势的底气,对打造“中国美都”还远远不够,真正的考验是接下来的生态圈构建及品牌化运营。

“品牌运营短板必须补强,这是毋庸置疑的,这一点从广东省、广州市到花都区最新出台的化妆品产业政策中都有明确要求。”林纯表示。

实际上,为支持化妆品集群发展,广州不遗余力。在“中国美都”,这里诞生了国内第一个对化妆品产业进行空间布局的专项政策《花都区大力推进化妆品产业高质量发展的若干意见》,成立了国内第一个化妆品产业服务专

班、发布了全国第一张化妆品产业地图、举办了每年一届全国性的中国美都化妆品高质量发展大会……在顶层设计的引导下,花都区确定了“一核四园多基地”的空间规划图,“总部+基地”“研发+制造”的前瞻性布局就此形成,“中国美都”从“散装”进入“集装”时代。

广东的化妆品产业集群,胜在数量庞大,但在品牌影响力方面,对比国际大牌仍有不少进步空间,在此背景下,“中国美都”也承担起了新任务——要吸引、培育更多的优质国产品牌,以代工生产为主转为“产品+品牌”齐头并

进,鼓励企业积极打造推广自主品牌,在保证产品质量的同时,提升品牌的影响力和竞争力。

“当前,中国美都已经吸引到了一批具有潜力的企业,接下来我们将重点在园区建设、创新研发、区域品牌、平台搭建、数字赋能等领域继续发力,培育打造柳丝木、蔻斯汀、牙博士等一批10亿、30亿、50亿品牌,推动樊文花等企业上市。”林纯介绍,中国美都将力争到2025年,推动全区化妆品产业规模达到300亿元左右,培育化妆品上市企业2家,培育“专精特新”化妆品企业5家,规模超亿元化妆品企业20家以上。

C 抢抓“颜值经济”,“广东美业”要补什么?

中国美都还牵手中草药囊泡广东省工程研究中心,林纯担任学术委员会委员,发力中草药资源。林纯表示,将中草药有效成分与现代前沿科研结合,是中国美妆品牌从根本上突围欧美大牌的有效路径之一。“中草药成分+科学配方”不仅能凸显中国特色,与国际大牌错位竞争,更重要的是顺应了中草药发展热潮,建立核心技术壁垒,用中草药讲好中国美妆的品牌故事。

“我们要做的就是资源的整合。”在林纯看来,国内的科技力量很强大,只是在资源整合以及成果转化上有所欠缺。而中国美都研究院的诞生,目的在于实现科研端和产业端的无缝衔接,不仅助力高校以及研究机构实现科研成果转化,也弥补了中小企业技术、人才、资金等资源的不足,为提升化妆品产业核心竞争力不断注入新动能。

为吸引更多人才入驻,林纯正在将中国美都化妆品总部集聚区打造成广州的“天目里”(天目里是杭州近两年最火的“网红打卡地”,深受年轻人群的喜爱),不仅为企业提供资源对接、创新扶持、孵化加速、人才引进等全方位和多元化的产业生态运营服务的高能级产业中心,同时这里还将是一个涵盖人居、消费、康养、娱乐、休闲等满足人们24小时社交生活需求的高品质生活中心。

林纯希望,在上游研发端解决原料等“卡脖子”问题,在下游销售端引入直播机构,抓住需求和市场,通过下游“爆品”拉动上游“智造”,连通产销两端形成闭环,并将总部产业园区打造成年轻化、时尚的网红地标,吸引更多年轻人来这里就业和打卡,带动流量曝光,进一步打造“中国美都”的品牌样板标杆,带动广东化妆品产业高质量发展。

持续拓展中国市场

老佛爷百货华南首店落子深圳

文/羊城晚报记者 孙绮曼

近日,老佛爷百货集团深圳店开幕,这是老佛爷百货继北京、上海之后在内地所开设的第三家门店,也是华南地区首家门店。

今年4月,法国老佛爷百货集团宣布与合生商业集团成立合资公司——巴黎老佛爷百货(中国)有限公司,此次合作将助力老佛爷百货品牌在华东发展进入全新阶段。

“老佛爷百货一直与中国保持着紧密联系。中国是我们的战略核心,是重点关注的主要国际市场之一。作为时尚文化生活艺术的潮流风向标,老佛爷百货致力于为顾客提供与众不同的产品,并不断推陈出新,为设计新秀创造展示平台。此次深圳老佛爷百货开业,是老佛爷百货在华业务布局的新里程碑,我们的中国业务将进一步扩大,计划在2025年达到10家门店。”老佛爷百货首席执行官Nicolas Houzé表示。



老佛爷百货集团深圳店开幕(图/受访者提供)



超4500平方米购物空间集聚潮流品牌

作为拥有130余年历史的时尚生活潮流风向标,老佛爷百货致力于为中国消费者打造独特的品牌和购物体验。记者了解到,深圳老佛爷百货坐落于国际化城市综合体深业上城,该百货以法式风情和生活艺术气息吸引了众多年轻消费者。

深圳老佛爷百货新店占地约4500平方米,二层专营女士服饰、美妆及生活方式产品,汇集超100个品牌,涵盖国际品牌,设计师品牌、小众美妆品类,三层专注无性别主义潮流服饰单品与运动鞋履。值得注意的是,百货中全新升级跨品

牌集合区EDIT FASHION,顾客可欣赏不少设计师精品以及本地和国际新秀作品。JACQUEMUS、JIL SANDER、MAISON MARGIELA、AMI、COURR É GÈS以及DION LEE等悉数亮相深圳,其中不乏首次进入深圳品牌。EDIT BEAUTY区域以精巧花艺为顶,聚集了来自全球各地的精品香氛品牌,让顾客可以探索从香氛到高端护肤品;而EDIT GIFTING区域提供从家居装饰到玩具等,为消费者带来各种精美礼物的选择。

多项特色活动链接中国消费者

为使顾客能够探索全新时代时尚体验,打造个性风格,加深老佛爷百货和中国消费者之间的链接,老佛爷百货打造了多项特色活动。

咖啡零售品牌Café Kitsun é 在百货三楼开设华南首家门店,通过品牌标志性咖啡、特调饮品及风味糕点,提供体验融合咖啡氛围的活力空间。此外,为庆祝开业,老佛爷百货与中国本土设计师品牌XUZHU合作定制升级员工制服。

成立于2016年的法国女士时尚品牌DESTREE于深圳老佛爷百货举办了国内首家限时快闪活动,将当代艺术与法式风格融会贯通,呈现出独具魅力的

设计美学。与此同时,老佛爷百货专为中国设计的首只吉祥物GIGI也萌趣亮相,GIGI以中国小熊貓为原型,以老佛爷百货传奇时尚策展人GHISLAINE DE POLIGNA时尚履迹为灵感。

为庆祝深圳老佛爷百货开幕,“From Paris with Love”活动也同日开启。法国知名艺术家GGSV用雕塑将埃菲尔铁塔和老佛爷百货的玻璃穹顶与中式山水相结合,为顾客在店内呈现独特艺术体验。此外,深业上城联合老佛爷百货将街改造为典型的巴黎特色屋顶,邀请游客徜徉于这片在活动期间搭建的位于深圳中心地带的“小巴黎”。

旺盛避暑需求激发夜间经济

生活服务业“晚七点”迎最高峰



新疆的独库公路被誉为“中国最美公路” 张浩/摄



“室内水乐园”成了不少亲子家庭的消暑之选 谢祺/摄

文/羊城晚报记者 沈钊

暑期遇上高温天,假日消费市场分外“火热”。记者近日从相关平台获悉,暑期以来,国内旅游消费订单较2019年同期翻倍增长,生活服务业消费亮点频现:“晚七点”经济引领夜间消费,酒店“躺平游”盛行,海滨城市和边陲省份热度飙升,室内水乐园成为今夏爆款……

暑期作为消费提振的重要窗口,从种草攻略、运营策略到优惠政策,政府、平台、商家等市场参与方正合力提供“又好又省”的产品和服务,激发消费活力,共振暑期经济。



夜晚的青岛东步行街 李爽/摄

亲子游、跨省游迎来显著复苏

今年暑期,亲子游、跨省游迎来显著复苏,带动旅游市场持续升温。美团、大众点评数据显示,7月1日,国内旅游消费订单(含酒店民宿、景点门票、交通等)相较2019年同期翻倍增长。从城市来划分,广州上榜了全国暑期最热门的十大目的地,同时在热门出发地中领涨。值得一提的是,从全国范围来看,亲自相关的住宿预订量较2019年增长150%,跨省预订的住宿订单量占比超过2019年同期。

“玩水”无疑是暑期最热门玩法之一。海滨城市旅游市场迎来大爆发,增幅普遍高于大盘。以威海为例,暑期旅游消费订单较2019年增长超过500%,“北京-威海”“上海-威海”的高铁动车

票十分紧俏。此外,青岛、大连、厦门、秦皇岛、海口等地住宿也迎来量价齐涨。

暑期以来,“游泳”“漂流”“水乐园”等热门玩水项目搜索量上涨明显;含“泳池”的酒店成为不少消费者的出行首选,预订量较2019年同期增长约250%;在旺盛的避暑需求下,兼具“玩水”“室内”两项要素的“室内水乐园”有望成为今夏爆款,近一个月,相关攻略笔记较去年同期增长800%。

用“冰雪”消暑,在这个夏日也别有一番滋味。数据显示,室内滑雪场、溜冰场相关的线上订单量同比去年增长160%，“冰品”相关的餐饮堂食线上订单增长约200%。

“躺平游”取代“特种兵旅游”

旺盛的避暑需求,改变了用户的出行习惯,也有力地激发了夜间经济。上半年,大学生小张每逢假期就开启“特种兵旅游”模式,而暑期来到青岛游玩的她,却和同学们选择了“昼伏夜出”。“白天,我们就在酒店待着,一般17点后出门,去街头漫步拍照,去海边看日落,感受青岛的夜生活。”小张表示。

对此,广州、上海、北京等多地酒店、民宿从业者向记者表示,高温环境下,住客在室内的停留时间显著变长,住着玩的“躺平游”取代“特种兵旅游”,成为了年轻人的主流玩法。“一方面,大家去室外玩乐,大多会选择避开高温时段,很多景点也推出了各种各样的夜游玩法;另一方面,越来越多的酒店、民宿具备了目的地属性,能够为住客提供丰富多元的体验项目。”美团研究院副院长厉基巍表示。

美团、大众点评数据显示,暑期第一周,“夜游”搜索量较去年同期增长约80%,攻略笔记同比增长160%。以堂食餐饮、休闲娱乐、酒店民宿等为代表的的生活服务品类在“晚7点”迎来全天订单最高峰。夜间消费最高的前五大城市为上海、北京、成都、深圳、广州。

值得一提的是,暑期以来,平台上提供“夜宵”主题团购的餐饮门店数同比增长60%,相关订单量增长超300%。越来越多像Livehouse、精酿吧、小酒馆等主打沉浸体验、潮流玩法的多元化酒吧业态,正在点燃城市新“夜”态,激活夜间消费新活力。近一周,美团上Livehouse的夜间订单量同比增长超80%。

还有不少消费者通过“夜骑”感受城市魅力。在全国城市中,广州骑行量明显增长,彰显“不夜城”特色,骑行量较暑期前提升20%,从19点一直持续到凌晨2点,热度不减。在骑行的热潮下,越来越多的年轻人选择夜间骑行作为新型的健身方式,在广州夜间骑行的用户中,“90后”占比已超五成。夜间骑行用户中,男性和女性占比持平。美团小黄车数据显示,广州暑期夜间骑行热点最高的区域为:北京路、珠江新城、动物园。共享单车让公众出行便利度得到提升,更好助燃夜经济发展。

行业人士表示,暑期“承上启下”,是观察生活服务业的重要窗口。今年暑期,以“晚七点”为代表的暑期经济亮点频现,国内生活服务业延续了上半年的强劲复苏。