

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,化妆品重镇花都区就拿下了“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”。

趁势靠流量,成敗靠供应链。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,从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?

谈及“中国美都”未来发展规划,林纯坦言面对的挑战还很多,必须爬坡过坎。比如当前大部分化妆品企业研发能力偏弱,在原料研发、工艺创新和检测评价技术面临“卡脖子”的困境。

“国内化妆品生产原料80%以上长期依赖海外进口,不仅成本高,有时还要面临涨价和断供的风险。”林纯告诉记者,原料创新是国内化妆品企业面临的“卡脖子”难题。

原料作为化妆品生产的核心,其重要性相当于芯片之于半导体。一个原料的断供,可以让企业停产结业,而掌握原料研发的核心技术,也就打开了美妆产业链上下游的新市场。在采访中,林纯多次强调,“科技创新是高质量发展的第一动力。”

为集中资源破解这一难题,今年3月,“中国美都化妆品产业创新研究院”(以下简称“研究院”)应运而生,以中国美都化妆品产业平台为依托,联合各大高校及研究机构,补强花都化妆品产业的创新研发链条,推动产业、高校、科研院所和企业之间协同合作。

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。

为吸引更多人才的入驻,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、人才引育等全方位和多元化的生活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。



## 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类。

值得注意的是,百货中全新升级跨品

## 多项特色活动链接中国消费者

为使顾客能够探索全新时尚体验,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 Kitsuné在百货三楼开设华南首家门店,通过品牌标志性咖啡、特饮饮品及风味糕点,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XUZHI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以中国小熊猫为原型,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



“室内水乐园”成了不少亲子家庭的消暑之选 谢祺/摄



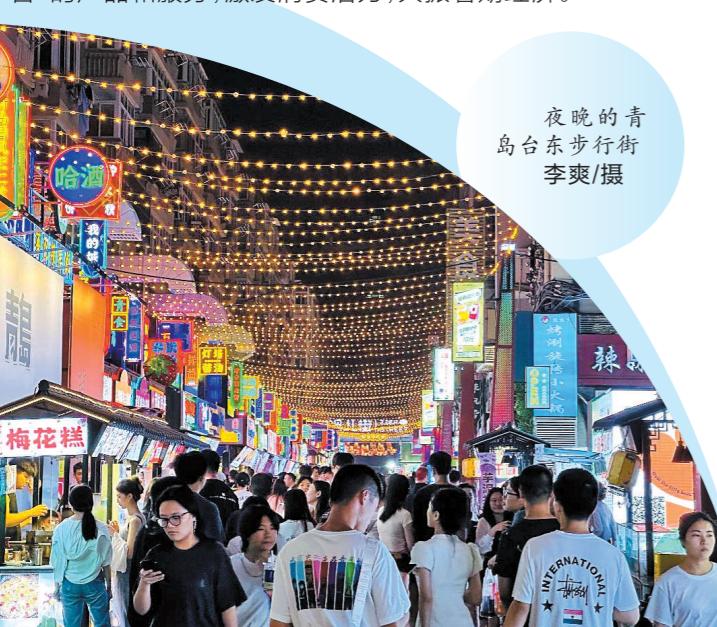
新疆的独库公路被誉为“中国最美公路” 张浩/摄

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



夜晚的青岛东步行街 李爽/摄

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“昼夜夜游”。“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、民宿从业人员向记者表示,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。

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。