



科技脑洞

“脑洞”，终究是个关于科技的词汇。除了关注趣味性、便捷性，最重要的，还有它的功效和含金量。

日系化妆品品牌的研发向来走“技术宅”路线，有一种精雕细琢的工匠精神在里面，一代、两代、三代……誓把一件产品做到极致为止。在这方面，资生堂旗下的IPSA的“脑洞”绝对让你瞬间“懵了”。这个牌子有一款卖了30年的产品，自律循环美肌液，更新了8代，各种型号加在一起总共有17瓶，长得还都差不多。据说30年里，研发人员搜集了1000万人的肌肤状况数据，第8代产品有17个研发专家，每人负责研发1瓶。话说，不去专柜做个皮肤测试，你根本搞不清楚自己应该用哪一瓶。

而欧美品牌，则常常以“语不惊人死不休”的精神在做产品，且常常“豪”一把！比如，以鱼子酱成分闻名中国的La Prairie莱珀妮，最近在“投资黄金”！新品晶莹亮采修护美颜液，可谓“脑洞大开”，融合了纯金、黄金光线反射因子，通过黄金成分，来改善肌肤泛红现象，有助于安抚肌肤，展现所谓的“柔焦”效果（皮肤紧致、质感更加细腻柔滑）。此外，还有能促进胶原蛋白生成的独特黄金多肽以及独有的黄金花精粹。如此奢华的成分，你舍得涂在脸上吗？

打开颜值脑洞

Victoria Beckham x Estée Lauder

维多利亚·贝克汉姆与雅诗兰黛的跨界合作彩妆在英国发售，代表着四个城市：黑色、金色代表伦敦；裸色、蓝宝石色和灰色代表纽约的“快节奏”。小麦色（青铜）和金色是向洛杉矶的light, spirit and energy致敬。翡翠色的眼影搭配大红色的唇膏，让你沐浴在法式风情、迷失于巴黎的时尚。



Diptyque限量版飞鸟烛台

这个限量版烛台在中国只有150套，据说已经全部卖空。当点燃蜡烛时，随着蜡烛热量的释放，金色飞鸟会缓缓转动起来，关上灯，屋内仿佛上演了一场皮影戏。



IPSA七天密集精华组合(30周年限量)

这是IPSA纪念创业30周年发售的第三款限量版产品（前两个据说日本也已经没有了）。这组7天密集精华，针对皮肤透明感设计，总共28瓶，10月底在日本发售。



资生堂气垫粉底

日系化妆品集团资生堂终于出气垫粉底了，这也算是业界大事件！Synchro Skin Glow Cushion Compact，总共有5个颜色，号称能持妆8小时。本月起在香港已经有售。



花王(中国)：渠道与产品双升级，只为消费者安心



海外百年企业如何维持中国消费者的满意度？花王给出了自己的答案——渠道和产品的双重升级。近日，花王（中国）在上海召开了全国经销商大会，花王（中国）董事长中西稔先生表示，花王（中国）将着力打造直销、经销商、电商三大渠道齐头并进的销售体制。除了有效利用整个花王集团的销售关系网络，继续加强与跨国零售商客户间的良好合作，以及进一步强化电商渠道之外，还将借力经销商渠道，发挥其优势，力争为消费者创造可在身边，方便快速地购买花王产品的良好环境。

除了营销渠道的拓宽，花王（中国）更把产品升级换代放在首位。大会上，花王（中国）展示了包括“妙而舒瞬爽透气系列”婴儿纸尿裤、“乐而雅零触感系列”卫生巾及“洁霸瞬清系列”洗衣液3款旗舰产品在内的重点品牌产品，具象化展现了花王“创造优质产品”的理念和举措。

花王对中国消费者的调查中发现，大多消费者为避免洗涤成分残留在衣物中，往往倾向于彻底“漂洗”，直至泡沫完全消失。由此，花王（中国）于2010年推出了“洁霸瞬清系列”洗衣液，运用花王独有的源自环境技术的全新清洗机制，有效去污，同时洗涤成分易于漂洗、不易残留，从而减少了“漂洗”的次数和时间，并实现了节约用水。

之后，花王（中国）的研发团队持续开展对消费者洗衣行为及需求的调查，改良产品，并于今年10月推出了全新升级的“洁霸瞬清”系列产品。新产品在原有特点的基础上，添加了可以去除皮脂污垢的“活力酵素”成分，可集中作用于蛋白质类污渍，进一步满足消费者的洗衣需求。

此外，针对消费者对衣物洗涤产品抗菌功能的需求，花王（中国）还于今年1月上市了“洁霸抗菌EX”系列洗衣液。

中西稔先生表示，他是研发出身，曾和团队一起对婴儿纸尿裤进行过彻底的研究。他发现，“无论在哪个地方，基本诉求都是亲肤性、吸收性以及防止侧漏。而纸尿裤的高品质体现在哪里？妈妈给宝宝脱下纸尿裤的时候，发现宝宝皮肤还是非常健康，这是最能体现纸尿裤品质的。”

所以花王在纸尿裤的设计方面，第一个非常注重表面材料，表面材料直接接触宝宝的肌肤，它既要保持干爽又要保持柔软。另外就是吸收体，要保证吸收量，以及不会渗漏出来。另外就是透气膜，要有良好的透气性，保证皮肤能够呼吸。

中西稔说：“在研究开发的阶段，很多医生会进行临床实验，看我们研究的表面材料等等是不是真正的温和。我们的研究开发都是基于以上基准来做的，所以我们对提供的纸尿裤非常有信心的。整个花王集团执行全球化、非常严格、统一的品质管理标准，从原材料的使用到商品开发、生产，都是按照用全球统一的高标准执行的。”

中西稔先生表示，为满足消费者不断增长变化的需求，花王在中国将会继续扩充品类及产品阵容，努力在“清洁、健康、美丽”的领域，进一步提供更多高品质的、具有高附加值的产品。