

态，开启智能科技梦想。

2003年，如新正式进入中国，2013年推出了第一款美容仪器，从营养补给到生物科技、大健康等未来方向，如新已跨越全球近50个市场版图，在全世界拥有超过80万销售人员。

研究表明，全球美容仪市场规模将在2024年成长3倍，增至1072亿美元。

从新近公布的制定“十四五”规划建议中可以看出，未来10年至15年，“中国智造”和“中国消费”将成为重要的关键词。如新中国总裁郑重在接受《新民周刊》采访时表示，在今年疫情仍未结束、国家制定未来经济社会发展战略背景下，如新首度亮相进博会，不仅向世界展示其创新产品和文化理念，更多是传递与中国市场开放合作的共识，为中国加速构建国内国际双循环新发展格局贡献力量。

年轻化与数字化 瞄准中国市场风口

走进位于进博会消费品展区的如新展台，如同走进了“时光隧道”。如新中国市场营销副总裁盛子人介绍，随着消费升级的深入演变，“千禧一代”跻身主流消费群体，他们更追求近乎完美的产品品质，也更在乎极致的产品体验。

在展会现场，为了让消费者真正了解产品优势和使用感受，如新用科技力量逆转时光的产品理念，打造多元共存空间。展台由三个主梯形立体空间、一面展示墙和中心区透明屏全息交互展柜组成，扩伸



上图：如新今年首次亮相进博会。

动感时尚的空间张力，以高科技、互动化、触手可及的形式呈现给消费者。

在ageLOC系列美容仪陈列区域，每款产品都被放置在一个充满格调的空间里，作为一幅优秀的作品来呈现。现场还结合灯光设计、多媒体交互设备等，为消费者带来视觉和感官上的沉浸式体验，让观展者可以身临其境体验ageLOC系列美容仪的护肤魅力。

“美容仪和亮肤在中国是两大风口。”郑重告诉《新民周刊》，越来越多的消费数据表明，随着“宅经济”和“宅家美容”成为新趋势，美容仪器类产品正以异军突起之势，成为美妆类消费的“新宠”。如新抓住中国市场风口，直击黑眼圈、肤色不均、皱纹细纹、干燥等护肤痛点，推出系列美容仪达成亮肤目标。

以ageLOC LumiSpa新动机为例，在上市短短18个月内，就在全球范围内热销超过200万台。

目前，年轻化和数字化是如新重点布局的两大方向。“为什么主打年轻化，因为Z世代的人口已经超过4个亿，中国大陆每3个人里面有1个是年轻人，他们在平板、电脑包围的电子世界中长大，因此，我们要做

许多改变符合这一方向和策略。”

数字化则是配合年轻化的策略和桥梁。比如，公司Logo，以前只有一个颜色——蓝色，现在开始尝试五花八门，这是如新给年轻人的第一印象，外包装更加活泼。产品线的创新探索，也结合年轻人的消费偏好，过去几年推出比较轻松的剂型表现，更好地贴近这群人。

此次进博会上亮相的新产品，其设计亮点，极具科技感与美感。只需轻轻一划，即可完成第一轮的开机模式，充电摒弃了插线设计，采用感应充电。如新在抖音、微信上也做了很多跨界尝试，包括植入电视剧，大师网球赛等，体现年轻人的个性，带动他们在年轻社群圈分享。

郑重介绍，明年会推出一个APP WAR。即便你不是皮肤专家，也可以通过简单的问卷，找到最适合你的产品，最需要的排序推荐，甚至使用前后的对比分享等。基于对中国市场的坚定看好，如新集团继2014年投资奉贤工厂后，2019年再次投入3.6亿元人民币建设二期项目。

新工厂将以工业4.0的标准来打造，新建设12条产品生产线，实现自动化、智能制造和柔性制造相结合。随着后期的追加投资，如新中国预计到2023年产能可达到8000万件个人保养品，将比现在提高四倍。

创新“黑科技” 重新定义智能护肤

一路走来，如新创新精神并没有停止。从营养保健品领域独创的6S质量管理措施开始，到ageLOC基因表达科技，再到“基因表达科

随着后期的追加投资，如新中国预计到2023年产能可达到8000万件个人保养品，将比现在提高四倍。