

2020-2021展會資訊 **NEW**

全球焦點展會時間調整如下：

展覽大會	原定日期	延展日期
廣州國際美博會	2020/03/10-12	2020/09/04-06
台灣國際美容展	2020/06/11-13	2020/10/15-17
IFSCC YOKOHAMA Online	2020/10/12-14	2020/10/21-30
深圳國際美博會	2020/07/30-08/01	2020/10/28-30
In-Cocmetic Bangkok		2020/11/03-05
香港亞太區美容展		2020/11/11-13
In-Cocmetic Spain	2020/06/30-07/02	2021/04/13-15
In-Cocmetic Korea	2020/06/17-19	2021/07/14-16

防疫不分國界！Jo Malone London、德國歌劇魅影、嬌蘭、紀梵希均投入抗疫行動

歐美COVID-19疫情仍在延燒，繼之前LVMH集團、萊雅集團、克蘭詩、歐舒丹等法國起家的集團通通投入乾洗手生產後，起源自英國、美國、德國的各品牌也相繼捐款、生產乾洗手等，為防疫盡一分心力！

(資料來源: <https://www.marieclaire.com.tw/beauty/news/48521?atcr=d666d4>)



雅詩蘭黛集團於紐約梅爾維爾 (Melville) 的製造工廠為醫療人員製作乾洗手。

LVMH旗下的法國境內的3座香水與化妝品工廠，投入製造含酒精的乾洗手與噴霧，並免費供應。

世界各地用量大，全球Carbomer產線超負荷導致價格狂飆！？

全球量產防疫產品，作為酒精增稠用途的Carbomer全球性短缺。

針對carbomer價格上漲，Lubrizol表示，價格有時候並不是需求和產能造成的，如今全球疫情蔓延，物流成本上漲，也會導致客戶所承擔的成本增加。這種成本增加和物流受阻造成的產品緊缺，其實不只是carbomer，很多其它日化原料都會受到影響。船期排不上，飛機排不上，就形成短缺。

Carbomer緊缺狀態可能持續到年底

目前Lubrizol的carbomer訂單也存在排隊現象，Lubrizol亞太總監表示“在6、7月份以後可能會有一些緩和，但這僅僅是個比較樂觀的設想，整個carbomer緊缺的情況，有可能會維持到今年年底。”並且他認為“消費者對病毒和疫情的恐懼勢必會讓使用消毒洗手液形成一種長期習慣，”因此，消費者對消毒產品的需求在未來會維持一個較高水平，對carbomer的需求也會長期存在。

(資料來源: https://www.sohu.com/a/387583038_329832)



代理商：
香林企業股份有限公司 KALIN ENTERPRISE CO., LTD
116 台北市文山區景文街46之1號9樓10樓
TEL : +886-2-8931-3301 | FAX : +886-2-8931-3323



Official Site



Facebook

後疫情時代的來臨

COVID-19衝擊全球經濟，而疫情危機過後，也勢必帶來消費行為的改變，商業與生產體系變革，麥肯錫顧問公司(McKinsey & Company)日前與BoF時裝商業評論聯合發表《2020年全球時尚業態報告-新冠疫情更新版》(Coronavirus Update to The State of Fashion 2020)，一同預測COVID-19後的時尚“新常態”。

1. 保留生機面對轉型

想要從重大疫情導致的衰退市場中恢復過來，時尚企業不得不加強彈性規劃並調整他們的運營模式。

全球經濟

生存本能

疫情大流行後的恢復期也是市場衰退期，這迫使時尚公司增加彈性計畫並改變經營模式，以適應新環境。從眼下危機中倖存的公司可能已經迅速，採取了干預措施，以穩固其核心業務。

30%

30%的時尚業員工認為，他們公司針對後疫情時期待制定的復甦計畫未能奏效。

疫情對於GDP的影響取決於當局

對於國內生產總值GDP造成的不同影響

控制疫情流行的能力



SOURCE: "SAFEGUARDING OUR LIVES AND OUR LIVELIHOODS: THE IMPERATIVE OF OUR TIME", MCKINSEY & COMPANY, MARCH 2020

麥肯錫全球研究所(McKinsey Global Institute, MGI)描述了危機發展的四種不同情景：如果經濟反彈強勁，將呈V型；如果經濟復甦緩慢，將呈U型。恢復曲線將因病毒傳播速度和遏制措施的有效性而各有不同。

2. 普遍充斥的折扣心態

消費者的信心正處於歷史低點。在歐洲和美國，超過65%的消費者預計會減少服裝支出，而減少家庭開銷的人預計只有40%。

消費者轉變

折扣心態

在2020年剩餘的時間裡，大打折扣的風潮將衝擊零售市場。反消費主義(Anti-consumerism)的抬頭，加上零售關閉導致庫存過剩，及現金短缺的民眾，迫使消費檔次下降或者轉向低價通路，種種原因加劇了消費者對價格的敏感度。為了招攬愈發節儉且對未來悲觀的消費者，品牌必須別出心裁並重新思考品牌價值。

56

56%的消費者表示，特價促銷活動是疫情緊張期間(2020年3月29日之前)的4周內驅使他們購買的考慮因素。

3. 加速邁向數位升級

全球疫情導致線下零售通路關閉，早一步邁入多元通路(multi-channel)的企業，也第一次真正見識到“數位優先”的好處。幾乎一夜之間，全球時尚業對數位通路的依賴到了頂點，速度之快超乎了危機前任何人的預期。

消費者轉變

數位升級

保持社交距離讓數位通路比以往任何時候都更加重要，隔離使數位化成為整個價值鏈中的緊急優先事項。企業必須在危機的復甦階段擴大和加強其數位能力，否則企業將長期遭受損失。而消費者也在數位化方面提出更多需求，品牌必須盡快採取行動。

>700%

自從Covid-19爆發後，中國電商網站淘寶的直播，年同比增長了>700%以上。

(資料來源: <https://www.fashionexpress.org.tw/business/paper/5593652578>; <https://www.fashionexpress.org.tw/business/paper/5975652635>)



代理商：
香林企業股份有限公司 KALIN ENTERPRISE CO., LTD
116 台北市文山區景文街46-1號9樓10樓
TEL : +886-2-8931-3301 | FAX : +886-2-8931-3323



Official Site



Facebook

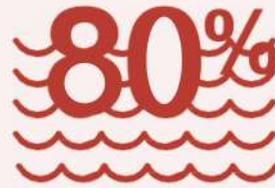
4. 動盪下的物競天擇

“贏家通吃”的時尚產業將產生兩極化的驟變。實體零售業的關閉，以及消費者和投資者信心的下滑，讓原本就苦苦掙扎的公司加速衰落(名單甚至包括百貨公司巨頭、高階品牌和風投支持的初創企業)，而體質強健的業者帝國崛起。

時尚體系

物競天擇

這場危機將淘汰弱者，壯大強者，並促使疫情爆發前苦苦掙扎的公司加速衰落，導致大規模整合、併購和破產浪潮。為了把握住未來，企業必須通過評估撤資與收購的機會來適應新的市場環境，以強化企業核心，並抓住這波重組行動後的市場機會。



若停業超過2個月，80%的時尚公司將陷入困境。

5. 創新勢在必行

需求是發明之母。新冠疫情為整個時裝業帶來衝擊，迫使各家公司放棄長久以來的行業慣例，創造新的生存模式。

時尚體系

創新改革

為了因應新的限制，降低疫情帶來的破壞性影響，並適應經濟環境和消費型態的轉變，企業必須在整個價值鏈中引進新的工具和策略，以提高營運的靈活性及改變公司的商業模式。時尚界人士必須利用這些創新，待疫情平息後，對組織甚至整個行業進行大改革。



時尚價值鏈已遭破壞，必須迅速展開從數位設計到社交商務的各項創新。

實體消費行為驟降 「手指經濟」已然成形！

UUPON調查發現，包括購物、休閒、社交等三大生活面項，都有「實體轉虛擬，線下轉線上」的趨勢。

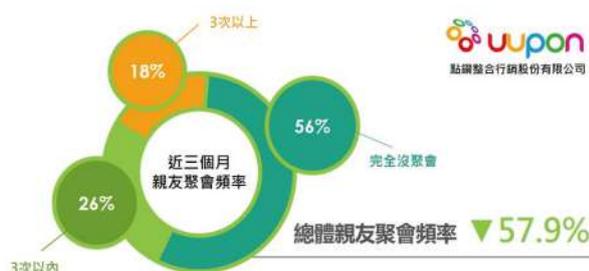
手指經濟行為 1： 購物首重「避險性」不出門最好！

因線上通路避免與人群接觸，減少感染的風險，這類「避險性」的消費通路更符合消費大眾心理；疫情期間，有超過70%的受訪者表示，複合品牌的購物平台網站是他們的首選；僅有47%的受訪者，仍然到實體店鋪消費。再仔細分析線上購物的品項，清潔用品類高達44.5%，網購「快速、便捷」的特性有助民眾防疫生活；相較一向為網購主流的美妝保養品只佔了21.9%。



手指經濟行為 2： 社交忍痛「不會面」 通訊軟體不能少！

56%的消費者與親友聚會次數減少到三次以內，還有26%的消費者，則是至今都還沒有與親友會面！72%的民眾優先考量社群軟體，49%的民眾會使用視訊通話。



(資料來源: <https://uupon.tw/news/detail.do?id=20200702162450000871>)



代理商：
香林企業股份有限公司 KALIN ENTERPRISE CO., LTD
116 台北市文山區景文街46-1號9樓10樓
TEL : +886-2-8931-3301 | FAX : +886-2-8931-3323



Official Site



Facebook

後疫時代美妝趨勢

極簡主義 | MINIMALISM

這場疫情大爆發，也讓大家更趨向理性消費，取而代之的是“輕生活”理念。2020年初，各大保養品牌開始提倡“少而精”的保養護膚理念，而不再是繁複多步驟的護膚流程。

美容趨勢分析公司Pretty Analytics創始人Sarirah Hamid就曾指出
“當你在臉上塗越多保潔產品時，皮膚會誤解其所含油脂的量，因此
它會停止自行產生更多油脂和水分，從而導致皮膚乾燥。接著，你會
繼續塗抹更多護膚品，更導致了惡性循環。”



(Source:PhotoAC)

SPA-AT-HOME | 宅家美容

疫情影響無法外出，美容院也不能正常營業，所以只能藉助居家美容儀進行保養，如洗臉儀、美容噴霧機、臉部按摩儀等，在家自行保養護理！根據天貓國際38節的數據，開售的第一天，美容儀銷售就增長了110%；Sephora剛過的大促銷也明顯看到不少美容護膚品，尤其是面膜類、眼霜、按摩霜、去角質類等產品都被消費者搶空。足以證明，大家在抗疫期間，更迫切地需要在生活中尋求幸福感，願意花更多的時間來呵護自己，全面開啟宅美容時代！



日本美容品牌B-by-C推出一款「筆形」美容儀器face pointer。
(參考資料:<http://core-fit.jp/facepointer/#howto>)

Live streaming e-commerce | 電商直播

據艾媒諮詢研究報告顯示，2020年中國在線直播用戶規模達到5.24億人，市場規模突破9000億元。在2019年中國在線直播用戶為5.01億人，規模4338億元，總體呈上升趨勢。疫情持續期間實體品牌透過直播方式彌補線下損失，加快資金回籠來度過難關。



2月10日李佳琦在第三場直播中
賣6.2萬隻紀梵希N37口號被瞬間秒殺。

VIRTUAL CONSULTATION | 雲諮詢、雲試妝

疫情後大家對安全衛生的意識提高，不輕易相信和嘗試店內試妝的服務，以避免感染病毒的風險。

雲諮詢

為了“說服”消費者線上購買自己從未試過的產品，“雲諮詢”也成為了品牌們的一個固定項目，免費提供消費者在線一對一諮詢服務，來購買適合個人膚質的產品。

雲試妝

品牌們只好轉換形式，趨向智能化並積極地為消費者帶來“真實感”的線上體驗。中國人工智能企業曠視就在今年4月中，在線上發布了FaceStyle美業雲，它能夠解決消費者選購彩妝品時的困擾，實現一鍵在線虛擬試妝，成為消費者們的“線上私人美妝助理”。



Face Style能讓消費者
虛擬試妝，找到適合自
身膚色的彩妝品，效果
“真”得超乎想像！



(參考資料：<https://kknews.cc/finance/8g8qzye.html>，<https://cittabella.my/2020/05/28/%e5%90%8e%e7%96%ab%e6%83%85%e6%97%b6%e4%bb%a3%e%bc%8c%e6%9c%80%e5%80%bc%e5%be%97%e5%85%b3%e6%b3%a8%e7%9a%84%e5%a4%a7%e7%be%8e%5%ae%b9%e6%88%e8%b4%b9%e6%96%b0%e8%b6%80%ef%bc%81/>)



代理商：
香林企業股份有限公司 KALIN ENTERPRISE CO., LTD
116 台北市文山區景文街46之1號9樓10樓
TEL : +886-2-8931-3301 | FAX : +886-2-8931-3323



Official Site



Facebook

香林原料快訊

「美肌菌」

近年來體內“菌叢”已成為美容界關注的領域。我們的皮膚上存在多種菌種，能影響到肌膚的健康與強化肌膚屏障的肌膚常在菌，稱為美肌菌。在日本美容界中，這種美肌菌已成為“水潤新趨勢”的熱門話題。



§ La Flora K-1

- a. 源自日本國產米的乳酸菌粉末，**1g就含有1兆個以上的乳酸菌**
- b. **創新增加CNS菌群**，強化肌膚屏障機能
- c. 可促進**肌膚天然抗生素 - 抗菌肽**生成,有效減少壞菌滋生
- d. 提升**絲聚蛋白與套膜蛋白**，有效增強肌膚水潤度
- e. **專利成分 & 商標註冊**

比優酪乳

多**10倍**好菌



K-1可應用於異位性皮膚炎相關產品

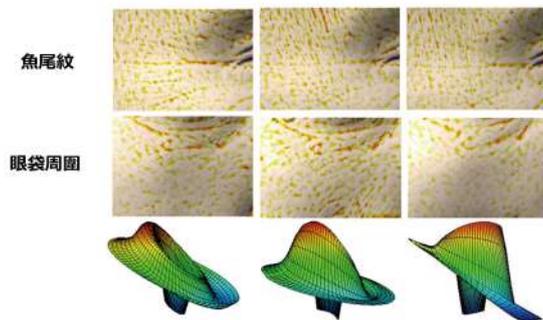
1、具有促進套膜蛋白及絲聚蛋白產生，從而增加皮膚的屏障技能，對異位性皮膚炎具有預防作用。

2、具有促進抗菌肽產生的作用，通過抑制金黄色葡萄球菌可以預防異位性皮膚炎的惡化。



§ Re:Lameil

- a. 天然橄欖油及花酵母經**特殊優化發酵技術**而來【**新型生物界面活性劑**】
- b. 具有非常好的**親膚性及滲透性**
- c. **獨特的層狀修復效果**，能夠迅速增加含水量及修復屏障機能
- d. 30 Days有效淡化眼周細紋



- e. 藉由細胞激素的分泌及脫粒，**控制發炎症狀**

