

国外品牌做“皮”、中国企业做“馅”，绕一圈再卖给国内消费者的时代要结束了

国产护肤品崛起，市场培育仍需发力

本报记者 张婧 本报实习生 刘振宣

在淘宝天猫榜单的美妆护肤目录上，溪木源孔菌控油安护精华水、珀莱雅修护解渴面膜、兰LAN时光精华油等国货单品在不同榜单位居榜首，而Uike、珀莱雅、薇诺娜等国货品牌也在今年“618”大促活动中冲入了天猫美妆店铺销售额的前10名。

面对这样的成绩，有国内护肤品业内人士指出，国外品牌做“皮”，中国企业做“馅”，绕一圈再卖给国内消费者的时代要结束了。国产护肤品行业发生了怎样的变化？距离国际大牌还有多少路要走？需要如何发力？对此，记者采访了多位护肤品行业的从业者和护肤达人。

国产护肤品牌登顶销量榜首

“在10年前很难看到国货有这样的成绩，当时护肤品市场被一些海外品牌牢牢把控着。但现在护肤圈讨论国货的人越来越多了，珀莱雅、华熙生物、上海家化、OGP这些国货产品，我和身边的朋友们经常使用。”护肤达人孔歆璐说。

除了销售数据，在普通消费者看不到的领域，国货护肤品又发生了哪些变化？

中国医药质量管理协会化妆品质量管理委员会专家委员刘星介绍，2021年被业内称为化妆品行业规范的元年，2021年5月1日施行的《化妆品功效宣称评价规范》，宣告中国化妆品正式迈入了功效和数据说话的时代。

“以后，品牌想用美白祛斑、抗皱等功效词汇进行宣传的话，或是产品里添加苯乙基间苯二酚这样的美白成分，都需要拿出切实的人体功效报告，确保用户拿到手的产品是

阅读提示

近年来，随着国人文化自信的不断提升，国货的热度居高不下，国产护肤品成绩尤其突出，不断登上各电商平台销量榜前列，与国际大牌掰起了手腕。但与此同时，仍应冷静看待目前和国际大牌之间存在的差距，国内护肤品企业应持续发力，不断提升产品的质量。

真正有效的。”刘星说。

此外，一些国内护肤品牌也在加大研发力度，进行产品创新。素密肽(北京)科技有限公司董事长张明介绍说，该公司有发明专利的鹰嘴豆芽素a，属于异黄酮类化合物，具备抗菌、抗炎、抗氧化等多种药理作用，之前靠进口原料加工，后来转为使用国产原料加工，因为功效指标更好一些。

2016年诞生于杭州的科技抗衰品牌OGP则以蓝铜胜肽为切入点，针对脆弱肌消费者的抗衰需求研发产品。通过技术科研成果，突破了蓝铜胜肽成分易失活、不稳定、配方难度高的成分应用难点，从保鲜、渗透以及增效协同等方面围绕蓝铜胜肽的应用进行配方创新，成功引领了蓝铜胜肽化妆品应用趋势。

与国际大牌相比仍有进步空间

“中国作为全球产业链最发达的国家之一，具备生产各种档次产品的潜力，国货护肤品能够代表行业高水平，但市场培育方面仍需加强。”张明说，比起在份额和体量上超过国外品牌，打破刻板印象并在国民认知上超越国外品牌才是最难的。

张明表示，国货品牌曾一度压制了国际品牌的势头，但随着今年资本慢慢退潮，加上疫情原因海外品牌进一步放权给中国年轻团队主导，国际品牌在国内上升的势头明显。

欧睿数据和华经产业研究院发布的相关数据显示，2021年中国护肤品市场排名前十的品牌市占率中，国际品牌巴黎欧莱雅和雅诗兰黛市占率最高，分别为14.96%和8.73%。

“尽管中国护肤品在产品的成分、功效和形态上处于世界领先的水平，但是护肤品的体验感也十分重要，在香气质地、触感质感上我们与国际大牌相比还有很大的进步空间，这也正是国产护肤品要努力的方向之一。”刘星说，目前国产护肤品更新发展的节奏较快，一些品牌从一开始就没有认真进行研发，会选择代工厂的配方直接套用。“这并不是一件值得鼓励的事情，因为会导致品牌的根基不稳，基础研究相对薄弱。”

“一些护肤博主过分地吹嘘某一种成分，把它送上神坛，然后大量品牌一拥而上地推出相关产品，一些并不好用的产品，因为蹭到了成分热度，卖得十分火爆。”孔歆璐说，消费者想要避开这些营销陷阱，需要一定的知识积累，但具备这种能力的消费者还是少数。

多点发力，未来可期

“行业的进步是政策、品牌、用户一起发力的结果，希望同行们能够团结一心，不要为了提高商品销售额等一时的利益伤害了用户对国货产品的信任，要有把中国护肤品带向国际的冲劲。”知名美妆博主夏天说，《化妆品生产经营监督管理办法》等新规的出台是引

导行业健康发展非常有力的措施，但后续法规一定要根据市场和行业反应灵活调整。

有业内人士指出，我国有关防晒霜的法规可以说是很严格的，一个产品要拿到防晒特征要经历严格的机器测试、人体功效测试，这个过程通常以年为单位。“这样的做法虽然可以保证产品防晒力过关，但防晒霜这个品类技术更新太快，每年夏天全球各大集团争相推出新品，而国产防晒霜鲜有话题产品。”

“希望像珀莱雅、华熙生物等品牌发挥头部优势，带领行业认识新原料、使用新原料。因为只有大集团批量采购这些优质但小众的原料后，才有机会让其在中国市场降价，甚至形成产业链，让中下游的品牌释放更多活力和可能性。”上海一家化妆品公司产品经理刘辉说。

刘星表示，相比于国际品牌在各个价位段均有布局，国内品牌较多分布在中低端市场，随着消费升级以及多年市场的培育，护肤中高端市场在未来会更具潜力，因此部分老牌本土品牌已经通过建立新品牌的方式开始掘金中高端市场，新锐本土品牌通过国际品牌“平替”概念切入市场；从需求端来看，护肤消费群体随着消费人群结构年轻化、男性群体的逐步增加、老龄化群体坚持护肤以及农村使用群体的增加4大因素的推动将持续扩大，同时随着市场多年培育，消费者对护肤知识了解逐步加深，对产品的选择将更加专业化、高端化，供需两端将共同推动中国护肤市场快速发展。

“在护肤品这个红海市场中，差异化、创新和研发能力才是支撑品牌面对疫情冲击的真正力量源泉，更要相信现如今用户百花深处寻宝的能力和直播短视频时代进发的无限可能性。”刘星说。



上海举行森林灭火应急综合演练

9月7日，一架装备灭火装置的无人机在演练现场进行演示。

当日，一场森林灭火应急综合演练在上海佘山国家森林公园举行。来自上海市松江区城运中心、消防救援支队、区应急管理局、公安分局和区气象局等多部门人员，针对森林灭火中的火场联合指挥、通讯联络、火情侦察、设防隔离和人员搜救等课目展开演练。

新华社记者 方喆摄

海关总署发布数据显示

前8月外贸进出口增长10.1%

本报北京9月7日电(记者北梦原)海关总署今天发布的数据显示，今年前8个月，我国进出口总值27.3万亿元，比去年同期增长10.1%。其中，出口15.48万亿元，增长14.2%；进口11.82万亿元，增长5.2%；贸易顺差3.66万亿元，扩大58.2%。

8月当月，我国进出口总值3.71万亿元，增长8.6%。其中，出口2.12万亿元，增长11.8%；进口1.59万亿元，增长4.6%；贸易顺差5359.1亿元，扩大40.4%。

从结构来看，一般贸易进出口保持快速增长、比重提升。前8个月，我国一般贸易进出口达17.55万亿元，增长14.1%，占外贸总值的64.3%，比去年同期提升2.3个百分点。同期，加工贸易进出口5.48万亿元，增长3.5%，占比20.1%。此外，我国以保税物流方式进出口3.33万亿元，增长9%。

从贸易对象来看，我国对东盟、欧盟和美国等主要贸易伙伴进出口保持增长。前8个月，东盟为我国第一大贸易伙伴，我国与东盟贸易总值为4.09万亿元，增长14%，占外贸总值的15%。欧盟为我国第二大贸易伙伴，我国与欧盟贸易总值为3.75万亿元，增长9.5%，占比13.7%。美国为我国第三大贸易伙伴，中美贸易总值为3.35万亿元，增长10.1%，占比12.3%。同期，我国对“一带一路”沿线国家合计进出口8.77万亿元，增长20.2%。

训练时间要求从800小时提升至1000小时

申请飞行签派员执照安全门槛提高

本报讯(记者杜鑫)记者日前从交通运输部新修订的《民用航空飞行签派员执照和训练机构管理规则》(以下简称《规则》)中了解到，申请飞行签派员执照在安全和学历门槛上都提高了要求。执照申请人的最低学历由专科提升为大学本科；获取执照的训练时间要求从800小时提升至1000小时，具备相关经验情况由200小时提升至500小时，以强化学员在系统工程、风险控制、签派实践应用、空地协作等方面的能力。《规则》自2022年10月1日起施行。

飞行签派员承担签派放行、运行监控等职责。《规则》增加了飞行签派员执照权利和责任内容。明确执照持有人满足相关训练、经历、资格等要求并经航空企业授权，可以在飞行签派部门履行运行控制职责。同时，明确了不得行使执照权利的情形，包括生理或者心理状况不适合、未通过组织的定期检查等，并要求强化企业主体责任，严格坚守安全底线。

《规则》还完善飞行签派员训练机构管理制度。细化和明确了训练机构人员、教学设施设备、训练课程、训练手册以及质量控制等要求，完善了飞行签派员训练课程知识点，对相关指标进行了量化或规范。同时，将训练机构合格证有效期由2年修改为5年，降低企业申请成本。

此外，《规则》放宽执照申请考试相关要求，便利相对人申请执照，删除训练课程成绩即结业证书的2年有效期限制，结业证书长期有效。

多家网络安全企业响应网安周活动

车联网安全风险受关注

本报讯(记者杨召奎)9月5日，由中央网信办等10部门共同举办的2022年国家网络安全宣传周在安徽省合肥市开幕。多家网络安全企业通过设置主题展区、专业论坛、双线课程、公益活动等，积极践行“网络安全为人民，网络安全靠人民”这一主题。其中，车联网安全风险受关注。

针对常见的安全风险，在此次宣传周期间举办的2022年国家网络安全博览会上，安恒信息聚焦个人信息“三防”——防勒索、防诈骗、防钓鱼，以图文+视频+互动等展现形式，让大众多角度学习防范知识。此外，该公司还在网络安全博览会的互动区开设了汽车网络安全互动体验区，打造“车联网安全体验馆”，揭秘车联网存在的安全风险，让大众了解生活中的网络安全风险。

奇安信的车联网攻防仿真平台也受到广泛关注。在大会的现场模拟展示中，车辆在被攻击后失去控制，方向盘、油门刹车均已失控，方向盘明明向左转弯但车却向右转。在此紧急情况下，车联网应急平台可及时收到告警信息，各级安全人员发现异常，进行应急处置，实现了“隔空”对智能网联汽车的操控，包括开车门、前进、停车等。

今年，深信服则展出了数据安全、网络安全等保2.0、安全运营平台、云网端安全托管等解决方案。深信服科技董事长何朝曦在开幕式上进行主题分享时表示，随着用户业务数字化的提速，网络安全产业也急需一场“数字化转型”，以助力用户跨越网络安全和数字业务间的鸿沟。

国际清洁空气蓝天日主题活动举行

能源领域成绿色转型主战场

本报北京9月7日电(记者周锋)今天，“减污降碳，守护蓝天——2022年国际清洁空气蓝天日主题宣传活动”在河北省唐山市举行。生态环境部宣传教育中心主任田成川表示，实现经济社会发展全面绿色转型，能源领域是主战场，要发挥减污降碳协同作用，通过能源深度转型，大幅度降低PM2.5浓度。

河北省副省长胡启生表示，河北把大气污染防治放在重中之重的位置，统筹推进压能、减煤、治企、抑尘、控车、增绿，举全省之力打赢蓝天保卫战，人民群众蓝天幸福感显著增强。2013年~2021年，河北PM平均浓度由104微克/立方米下降到38.8微克/立方米，优良天数由149天增加到269天。未来河北省将进一步树牢绿水青山就是金山银山理念，源头治理与集中攻坚并重，污染防治与生态修复并举，以绿色发展增进绿色福祉。

“国际清洁空气蓝天日”由第74届联合国大会于2019年确立，旨在提高公众意识，促进和推动改善空气质量的行动。今年的主题为“我们共享的空气”。2022年国际清洁空气蓝天日主题宣传活动由生态环境部宣传教育中心、河北省生态环境厅、唐山市人民政府共同主办，唐山市委宣传部、唐山市生态环境局承办。



搬迁群众过上安居乐业新生活

9月6日，工作人员在陕西宝鸡麟游县九成宫镇官坪社区配建的社区工厂加工电子元件。

“十三五”期间，麟游县建成集中安置社区13个、搬迁点42个，安置群众近1.4万人。近

年来，麟游县积极培育发展现代化产业，同时配套建设小学、幼儿园、社区工厂等设施，使搬迁群众过上安居乐业的新生活。

新华社记者 张博文摄

美食、美景、文化、露营……长春近150项消夏活动精彩纷呈

消夏消费促文旅产业加快复苏

本报记者 柳姗姗

“这是我第一次来水文化生态园，也是第一次露天观看话剧演出，能在这样美妙的夜晚，置身如此有时代感的工业旧址，被动人的故事深深感染，不虚此行。”近日，吉林长春市民张海波在看完大型沉浸式环境话剧《消失与重现》后，有感而发。这场持续多日的精彩演出，是长春2022年消夏艺术节的146项活动之一。

今年的新冠肺炎疫情给长春文旅产业发展带来了极大挑战。随着疫情得到有效控制，长春市文广旅局聚合全市消夏避暑资源优势，突出高品质、多样性和群众参与性，推出文化展演、休闲度假、亲子研学、体育健身、线上促销等5大板块消夏活动，从6月1日到9月8日，为市民和游客奉上一场精彩纷呈的消夏盛宴，推动文旅产业加快复苏。

文化展演激发景区活力

厚厚的清水混凝土墙壁，工业感十足的互动装置，在舞台上世纪50年代中国工业力量的遗址，在舞台灯光的照射下迸发出

帐篷节带火休闲消费

“这个夏天，我们几乎开发了市区内所有适合露营的公园，汽车后备箱里满是安营扎寨的装备。”在长春国际汽车公园的林荫大道上，白雪和几位好友抢占了一个支搭天幕和帐篷的好地方。大家配合默契，一会儿时间，一个“五脏俱全”的露营地便新鲜出炉了。

王雪一家是资深的露营爱好者，几乎每逢周末或节假日，都会带着孩子到户外享受悠闲时光。她告诉记者，自家的露营装备越来越齐全，前不久还在网上添置了折叠小推车和5米长的天幕，能供更多人一起露营。

记者看到，在林荫大道紧挨公园的一侧，五颜六色的帐篷、吊床等露营设备鳞次栉比。林荫道上，装满儿童玩具、冰激凌、盒饭的流动售卖车来来往往，生意火爆。露营不仅带火了各种户外设备的销量，也让不少包括小商小贩在内的商家看到了新商机。

“受疫情影响，大家在一段较长的居家生活工作后，更渴望到户外拥抱自然。根据游客需求，同时呼应消夏节整体活动，我们景区在今年专门推出了帐篷节。”长春神鹿峰旅游度假区策划经理吕昊对记者说，帐篷节上，

景区还为游客准备了乐队表演、小丑演绎、热舞DJ等系列表演以及售卖各类零食小吃的小型美食车，为游客愉悦休闲创造便利条件。

消夏活动助力文旅产业加速复苏

“亲戚家的孩子高考结束后，我们10多人一起到郊区的慢山里度假，在院里烧烤，住特色民宿。早起爬山，一路上山清水秀，特别惬意，算下来人均消费才200多元。”长春市民韩俊红说，本届消夏节近150项活动中，美食、美景、文化、露营应有尽有，这让她和家人觉得在长春生活幸福感越来越高。

“入夏以来，借助消夏节活动发布以及周年庆等系列活动，神鹿峰旅游度假区客流量同比增长超过120%。”吕昊说，消夏消费升温，促进度假区旅游迅速回暖。

据了解，长春作为全国第一个举办以消夏避暑为主题节庆活动的城市，自2007年举办首届消夏节开始，已经成功举办15届消夏艺术节。期间，消夏节极大促进了全市消夏避暑旅游全域发展，拓展和延伸了全市消夏避暑全产业链条，在惠及民生福祉、塑造城市形象、文化、露营应有尽有的重要产品供给、拉动文旅消费等方面发挥了重要作用。