

奉贤东方美谷打造长三角美丽健康产业大平台

筑巢引凤 让世界知晓上海“美”



▲ 东方美谷研究院的检测中心
▶ 百雀羚等一线知名品牌已经入驻东方美谷
本版摄影 记者 孙中钦



本报记者 李一能

在上海南郊奉贤，坐落着长三角地区最大规模的健康美丽产业集群“东方美谷”。这里云集了上海 25% 的化妆品产业，全国每生产 4 片面膜，就有一片在“东方美谷”生产。从提出概念到横空出世，奉贤“东方美谷”进入了第四个年头。在前不久举行的奉贤区两会上，“东方美谷”交出了 2018 年的成绩单：全年产值达到 251 亿元，同比增长超 15%。

如此高速的发展，离不开长三角地区迈向更高质量一体化发展的背景。东方美谷摒弃“同构竞争”、立足“差异发展”，制定出融入长三角路线图、时间表。去年 9 月，东方美谷长三角产业联动合作交流会在杭州举行，一大批知名企业迫切希望借助东方美谷的发展平台，实现更高质量的发展。

背靠杭州湾融入长三角

浙江九鼎投资集团有限公司董事长俞春雷心头一直有件烦心事：养了多年的女儿“小青”，眼看已到“出嫁年龄”，却没有良人可择。去年，随着奉贤东方美谷长三角产业联动交流会在杭州市的召开，九鼎投资这位“父亲”，终于在杭州湾畔的上海奉贤找到了“称心女婿”。“嫁到东方美谷，就能享受到上海支持美丽健康产业发展的若干政策，正好有利于小青这一杭州本土化妆品品牌成长。”俞春雷难掩心中喜悦。

“我们有这样一种愿望，将东方美谷打造成一列动车，将长三角城市群作为它的每一节车厢，将服务、配套、空间作为动能，让每一节车厢里的每一个企业都能充满发展动力、创新活力，跑出这列动车的加速度和幸福感。”在交流会现场，奉贤区委书记庄木弟亮出了东方美谷长三角战略的“时间表”“路线图”：三年内，通过区域联动、优势互补，将东方美谷打造成长三角区域联动发展的灿烂明珠。

“奉贤将对标最高最好，不搞同构竞争，走区域联动、差别化发展的道路，全力打响上海‘四大品牌’。将东方美谷打造成长三角一体化高质量发展的联动平台、服务平台，与长三角兄弟城市在高端领域合作共赢。”庄木弟表示。

立足奉贤唱响上海品牌

20 多年前，由奉贤生产的“东方美”品牌，在上海曾家喻户晓。之后，“赵小蝶”等品牌也红极一时。而东方美谷的出现，让奉贤的美丽健康产业再次唱响上海品牌。如今，全世界最大的日用保健品直销企业如新公司，中国发展最快的化妆品企业韩束、伽蓝，韩国最大化妆品代工企业科丝美诗，国礼品牌百雀羚，以及意大利、法国、韩国等一批知名化妆品企业都集聚过来。奉贤也因此荣获“中国化妆品之都”称号。上海市出台《关于推进上海美丽健康产业发展的若干意见》，将“奉贤东方美谷”升级为“上海东方美谷”。

上海 253 家化妆品企业中，有 70 家在奉贤，化妆品品牌达 3000 多个，产品门类基本实现全覆盖，销售产值规模占到全市化妆品行业 40% 以上，已经成为全上海乃至长三角最大的化妆品产业集聚区。全国生产的面膜，每 4 张就有一张出自东方美谷；奉贤现有 60 余家化妆品企业，数量占全市 1/4 以上，位居全市第一，合计销售额超过 200 亿元，占上海市的 40%。

在奉贤，诞生了许多化妆品行业的传奇故事。2001 年，伽蓝集团董事长郑春影赤手空拳来到钱桥镇，陆续推出美素、自然堂、植物智慧等多个品牌，10 余年的复合增长率接近 50%，成为中国化妆品行业的新标杆。十几人的初创团队，现已成长为 7600 余人的集团企业，年纳税数亿元，并成为少数可抗衡外资巨头的国货化妆品品牌。

筑巢引凤启动总部经济

对杭州壹网壹创科技股份有限公司来说，落户奉贤东方美谷的想法，缘起于之前与东方美谷企业的一次合作。这家专注于国内外知名快速消费品垂直领域的电子商务服务提供商，已与东方美谷企业——百雀羚，有着密切合作。一方面，通过线上代运营，为百雀羚连续三年拿下天猫“双十一”美妆类冠军称号，使得百雀羚这一化妆品民族品牌家喻户晓；另一方面，企业也因此而成功跃居中国五大电商代运营企业之一。

“上海的化妆品市场巨大、潜力无限，我们很想去上海看看。”立足长三角，依托奉贤东方美谷，如今，壹网壹创的梦想不仅仅局限在与上

海企业的业务往来。其相关负责人告诉记者，特别看好东方美谷的产业基础、品牌优势，因为奉贤政府部门对于这个产业的前瞻性把握很准。“我们了解到，在上海市中心，奉贤布局了多处东方美谷大楼，在上海建设第二总部的战略布局，（我们）可以在这里起航。”

为让更多长三角企业来沪发展，奉贤还致力于农村宅基地、经营性建设用地、承包地改革，创新“农艺公园·田园综合体”这一载体，打造“一庄园一总部”“一公园一总部”“一庭院一总部”，宜农、宜商、宜工、宜旅、宜教，为长三角区域经济集约集聚集成发展筑好巢。同时，做深美丽健康产业细分领域，致力于拓展生物医药产业。

从相互竞争到美美与共

在长三角地区，同样以美妆产业为主导发展的，还有位于浙江湖州的吴兴美妆小镇。在外人看来，两者是“对手”，常被人拿来比较。是否存在同质化竞争？会不会难以在长三角共存？随着东方美谷逐渐在长三角被人所熟知，作为运营商的珀莱雅化妆品股份有限公司董事长、中国化妆品产业领军人物、杭州市化妆品行业协会会长侯军呈，看到一种新可能：那就是以长三角为媒，可以双双“联姻”，在相互竞争中实现“美美与共”。

侯军呈说，美妆小镇以生产为主，东方美谷以发展总部经济为主，通过两者的差异化竞争，正可以让两地的企业各取所需，“小镇的企业可以去上海发展，东方美谷企业也可在小镇里有自己的旗帜，双方既是竞争，但更多的是合作。”如今，奉贤区还以问题为导向，与长三角地区企业共享“美丽服务”、“美丽配套”和“美丽空间”。奉贤区将依托奉贤综合保税区，复制“非特”等自贸试验区建设经验，打造东方美谷跨境电商平台、保税展示交易中心和保税检测维修中心，为长三角企业缩短时间、降低成本提供跳板；建成一批国家级、行业顶尖的东方美谷行政服务中心、产业研究院、检测中心、创新中心，开通“企业直通车”。

此外，奉贤还将拿出 15000 亩存量用地，计划建设百个东方美谷园中园，也为长三角企业壮大提供机遇。

记者手记

虽然美丽健康产业在东方美谷发展得如火如荼，但决策者同时也清醒地意识到，对标国际一线品牌，国产化妆品还存在较大的差距。因此，在吸引全球一线品牌入驻的同时，东方美谷也正在不遗余力地在研发、认证检测等领域加大投入，为化妆品行业的国货品牌的起飞助力。

“在韩国日本的免税店，经常可以看到中国消费者大量采购当地品牌化妆品，如果哪一天大批外国人来到东方美谷，抢购国货化妆品，那时才是真正的扬眉吐气。”在位于金海公路上的东方美谷产业推进办公室，上海东方美谷产业研究院院长潘仙华告诉记者，国产化妆品与国外行业的差距主要集中在原料、检测、品牌三个环节。

首先是化妆品的关键性原料，堪称化妆品企业的“芯片”，国外知名化妆品企业的研发能力远远走在国内企业前面，此外，国内化妆品功效认证体系还有待健全，一些企业或不具备功效认证检测的能力，或是故意夸大功效。随着国家对化妆品企业实行“备案制”，对化妆品功效的监管越来越严格，第三方功效认证服务将会成为行业爆点。

最大的差距，在于产品、品牌的打造。为解决这些国货化妆品崛起路上的瓶颈，东方美谷在设计之初就融入了产学研一体的科研力量，与上海应用技术大学合作，成立材料研发、功效检测中心，并有专业团队研究品牌、产品打造。“这些服务将是公用的，对东方美谷、长三角地区乃至整个化妆品行业开放。”潘仙华告诉记者，去年 9 月，上海东方美谷产业研究院正式启用，目前已经开始承接检测业务，而对新国产关键材料的研发也已经制定了三年计划，将为打造走向世界的中国化妆品品牌提供强大助力。

本报记者 李一能



■ 在南桥园区，已落成的十八号楼为「东方美谷」展示服务中心，主要为入驻企业提供行政审批、会展等一系列服务