

从2001年创立之初，伽蓝集团就执着地坚持着一定要创造出中国人自己的世界级品牌的企业精神。伽蓝集团董事长郑春影认为，要创造有价值的世界级品牌，需要科学与艺术完美结合，需要精益求精的“工匠精神”。

15年来，在近乎白热化竞争的国内外品牌中，凭借专注、专业、精益求精的工匠精神，伽蓝集团打造出中国市场份额第四、中国品牌第一的骄人业绩，市场销售年复合增长率高达51%，为中国消费者提供了超过10亿支优质产品。在中国化妆品行业中，伽蓝集团如今发挥着领军者的角色，不论在研发实力、品牌销量、市场份额等层面，都成为中国品牌崛起的代表。

伽蓝集团旗下高端品牌“美素”，自2014年重新发布上市后已在业界被视为工匠精神的典范，其中的明星产品精华瑰蜜露得到了媒体、消费者、行业专家的一致口碑。一瓶小而精致的化妆品，从研发到上市不仅蕴含了伽蓝对工匠精神的追求，对高性价比的严苛打造，更是将科技与艺术完美融合打造出了具有卓越品质的恒久基因链。

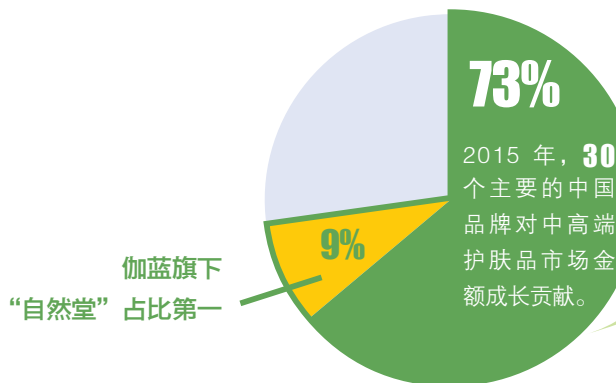
在短短一年多的时间里，“美素”就创造了不俗的业绩：博鳌亚洲论坛指定VIP礼品，联合国UNDP中国少数民族文化产业可持续发展合作伙伴，2015米兰世博会中国国家馆唯一指定化妆品，上海城市新形象打造品牌，在米兰世博会期间成为尊享国礼赠予爱尔兰总统夫人、各国大使夫人、米兰市长副市长等政要贵宾，也受到了明星、名人、艺术家的一致好评和喜爱。

郑春影在接受采访时表示：“在消费升级的这种大的环境下，我们需要建立起我们的品牌结构和品类结构，不断地提升产品品质，特别是中高档的产品来满足日益增长的消费者需求。”他说，“我的理想是，有一天即使产品包装上没有LOGO，甚至消费者仅仅凭一片包装碎片、一种独特味道就能识别出这是自然堂、这是美素。这样的品牌才能深入人心，才值得骄傲。”

尖端科技 引领技术创新

中国品牌的集体崛起，有赖于天时地利人和的外部因素，也依托于企业自身的创新发展。创新是企业的核心驱动力，而科技创新，是伽蓝集团这15年来不断努力的方向。

伽蓝集团执行总裁刘玉亮介绍，伽蓝集团一直坚持着汇聚全球力量打造中国品牌的理念，建立了具有伽蓝特色的研发理念：针对东方人的文化、饮食和肌肤特点，结合艺术创意与技术突破，每一款产品及其意义都融合了传承与创新，为消费者提供艺术化呈现自然之美、人文之美、科技之美，五感六觉完



美超卓的世界一流品质的化妆品。

刘玉亮透露，伽蓝集团的研发投入占比5%。在伽蓝集团的研发中心，每一款产品从原料选择开始，都经过至少60种科学验证，对质量、功能、环境等，都有着严格的要求。从消费者对于产品的需求到原料甄选、配方设计、包装开发，贯穿研发始终，以确保为消费者提供安全有效、值得信赖的、功能卓越的世界一流品质的产品。

在5月中旬于浦东举办的第21届中国美容博览会(CBE)上，伽蓝以集团形式携旗下三大品牌参展，突出了“有科技才有未来，品质好是一切营销的前提”的主题。其中最引人关注的，则是整个伽蓝研发体系中最为核心的两项国际尖端科技：3D皮肤细胞模型和航天科技。

据介绍，2011年，伽蓝集团率先导入全球领先科技3D皮肤细胞模型，为研发更多符合东方人肌肤特质的高科技含量产品提供保障。这作为可替代动物实验的尖端科学验证，也符合了欧美的研发趋势。伽蓝目前已具备完善的3D皮肤科研能力，利用先进的体外生物科技，模拟东方人群皮肤为主体的皮肤细胞模型，从而进行皮肤肌理研究和产品功效检测。此外，伽蓝还通过与法国公司LabSKin Creations合作，创新性地应用3D皮肤生物打印技术，来创建人体组织、打印中国人自己的皮肤。该技术将为“自然堂”即将上市的突破性创新产品提供技术支持。

2013年6月伽蓝首次搭载“神舟十号”开展“太空实验室”科研项目，将化妆品中的高级成分“植物酵母菌”通过“神十”带入外太空，进行开发功效原料、皮肤生物学机理研究、护肤功效验证研究三大护肤研究，并与中科院合作，从搭载的酵母菌落中培育出超级航天酵母DZ-49。使用该酵母转化人参花与籽，获得有着超强的护肤功效，且温和性和安全性均极强的航天再生精粹。此项技术已经导入了伽蓝新产品的研发当中，将为消费者研制出更具高科技含量的优质化妆品。目前，运用该