



强强联手，传播中国美

韩束的前十年，完整地走过了一个中国本土化妆品公司所走过的所有的路。

目前，上美已进入中国化妆品本土企业第一阵营梯队，并处于快速上升的势头。只是，这个考验现在才真正开始，考验的是一个公司是否能做好其根本所在：上美，需要自己先专业起来。

而奉贤“东方美谷”的出现有些恰逢其时的意味。

“第一次接触‘东方美谷’的概念，我们理解这应该是上海打造的中国美丽健康产业的基地。它与‘硅谷’、法国‘化妆品谷’等概念有很多异曲同工之处。”在上美公司企宣部负责人看来，奉贤“东方美谷”是以“美丽健康”概念相关产品轴、服务轴、产业轴三大坐标系构成的“三维立体产业体系”，涵盖了科研、原材料、生产、营销、物流、咨询等功能，在这样一个先进专业的“美丽健康”基地中，企业的运营效率和市场效益都将获得极大提升，与此同时，运营成本也将大幅下降。

选择进驻“东方美谷”，上美看中的主要是其四大功能，分别是产业集群功能、研发创新功能、服务配套功能和人才集聚功能。此外，“东方美谷”还拥有八大中心，包括高等院校和科研院所在内的研发中心；国际前沿工业设计中心；先进的第三方检测中心；多元化展示中心；与互联网接轨的营销中心；深度体验中心；行业服务中心和专家指导中心。

“另外，奉贤‘东方美谷’在土地、人才、公共服务资源上，给我们这些企业提供量身定制的优惠政策；在服务上，以企业需求为导向，办事效率高，帮助企业提升效率。”该负责人相信，未来随着奉贤“东方美谷”的不断成熟和发展，上美将在专业人才的引进和培养，科研技术的提升，产品品质国际化，物流成本降低等诸多方面获得实际的收益，“我们非常期待，奉贤‘东方美谷’能够成为超越法国‘化妆品谷’的世界级化妆品全产业链基地。”

相信伴随着“东方美谷”的不断成熟，能为企业源源不断地提供支持与服务，加上上美“多元、乐观、创新、冒险”的企业文化，及美式文化和狼性竞争因子，一定能更快实现上美“全球多元化、传播中国美”的企业愿景。■

热爱自然生活，追求新鲜，自信而时尚的年轻女性，韩束定位20-35岁女性，现代、前卫、潮流和充满愿景的女性。针对人群、价格区间均不同，不会相互影响产生‘内耗’。”

马得胜认为，两者之间的这种竞争是一种相互促进的竞争，“这也与上美的企业精神相符合，我们鼓励积极有效的内部竞争。”

上美计划：2018年前，一叶子品牌与韩束品牌零售额双双超过百亿元，实现双雄并进。

吕义雄的目标就是要打造标杆式的中国民族品牌。而要实现这一目标，显然光靠广告砸不出个一线品牌，上美想要逆袭，首先还是要把产品做足再说。

于是，每年，上美公司都会将销售额的3%以上用于科研投入。同时，上美还积极与海外技术展开合作，在全球范围引进高端研发人才。目前，上美在上海、东京设有全球研发中心，纽约、欧洲研发中心筹建中。国家强才是真正强，上美的目标不仅仅是一家之独大，随着上美科研力量的强大，上美将会面向全行业分享技术成果，预计到2020年，上美可将科研成果与技术面向全行业开放。

上美计划：2018年前，一叶子品牌与韩束品牌零售额双双超过百亿元，实现双雄并进。