

合作美丽田园 资生堂要抢医美生意

业绩持续下滑,资生堂需要新增长点。近日,资生堂宣布合作美容连锁品牌美丽田园,通过旗下子品牌RQ PYOLOGY律曜(以下简称“RQ律曜”)开展医美业务。美妆品牌在医美领域寻求增量不算新鲜,医美品牌凭借专业美妆品牌的知名度拓展市场同样司空见惯。但二者的合作能否实现双赢取决于能否持久地吸引消费者,但愈演愈烈的医美市场不会让“留客”变得容易。

拓展医美业务

根据资生堂方面披露的信息,依托于专为亚洲肌肤打造的科技美妆品牌RQ律曜,资生堂将整合其前沿科技与美丽田园的高端院线服务,共同为中国消费者提供以科学为基础、覆盖全生命周期的护肤解决方案。

据了解,此次合作是RQ律曜品牌首发院线赛道,并引入基于临床实证、科技驱动的护肤方案,致力于科学协同医美术后修护与日常长效滋养。资生堂方面表示,此次合作标志着双方共同打造科技护肤解决方案,并将强化资生堂集团在中国快速发展的医疗美容及生活美容市场的战略布局。

作为本次战略合作的首个落地项目,双方联合推出的“光感透白”高端美白护理项目将于2026年3月正式登陆美丽田园全国核心门店。该护理聚焦脆弱肌与医美后肌肤的修护以及不同肤色定制化焕白需求,定位高端科技护肤赛道。

RQ律曜是资生堂于2025年在中国市场推出的全新品牌,定位介于专业医美场景与日常功效护肤之间。产品结构分为两条线:一类为医疗器械产品,另一类为日常护肤品。医疗器械产品价格从百元到千元不等,定位高端;日常护肤品划分为五个系列,覆盖修护、抗老、美白等主流功效需求,单品价格集中在500—1500元之间,同样定位高端护肤。

要客研究院院长周婷表示,借助美丽田园现成渠道快速切入医美市场,是资生堂的主要诉求。通过合作,资生堂不仅可以直接获得渠道和客户,也可以加强其对高端客户的综合服务能力,还可以打通“专业治疗—术后

修护—日常养护”的产业链,让品牌拥有更多空间和发展机会。

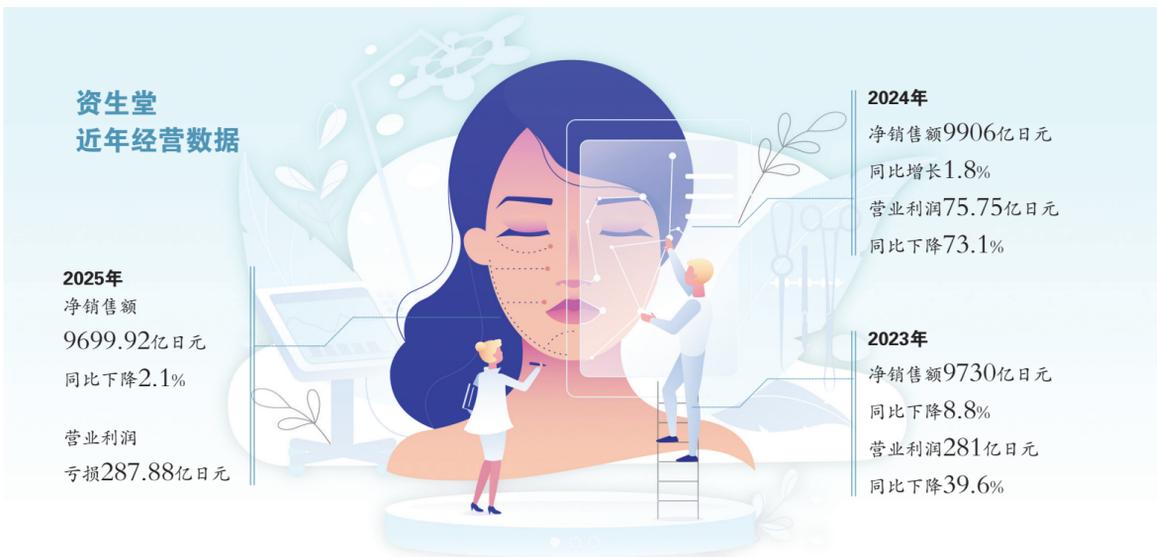
“作为日本化妆品企业,资生堂在全球市场面临一些‘地缘性’影响,加上近些年中国本土品牌崛起,资生堂业绩表现和发展潜力逐渐出现放缓趋势。从日化多用户体系,转向特定用户的专业院线性体系,是资生堂可以选择的一个方向。”美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎给出自己的观点。

业绩增长乏力

通过此次合作切入医美市场被业界认为是资生堂寻求增量的一次尝试。

根据财报数据,2025年,资生堂实现净销售额9699.92亿日元,同比下降2.1%;营业利润亏损287.88亿日元。从近两年数据来看,资生堂的表现难言乐观。2024年,资生堂净销售额为9906亿日元,同比增长1.8%;营业利润为75.75亿日元,同比下降73.1%。2023年资生堂净销售额为9730亿日元,同比下降8.8%;营业利润为281亿日元,同比下降39.6%。

对于医美业务的布局,资生堂早已有了自己的想法。当时在资生堂推出RQ律曜品牌之际,其对该品牌的定位是高端医美,品牌理念是将皮肤护理与医学美学相融合,旨在满足那些对专业美容效果有追求,同时渴望享受高端体验的消费者。而在更早之前,资生堂在医美领域的尝试动作不断。如此前资生堂参投了国内重组胶原蛋白企业江苏创健医疗科技有限公司,并与上海交通大学医学院附属第九人民医院达成科研合作,推动皮肤科学临床研究。此外,在2022年,资生堂集团宣布研发中心开放式创新项目“菲波娜”落地中



国,该项目重点关注“医疗美容”技术。

就未来发展相关问题,北京商报记者对资生堂进行采访,但截至发稿未收到回复。

再看美丽田园,一家成立于1993年的美容连锁品牌,目前在全国运营超700家门店,覆盖中国20个一线及新一线城市。与此同时,美丽田园正处在不断扩张的阶段。2024年,美丽田园完成对国内美容连锁行业第二大品牌奈瑞儿的收购,借此快速渗透大湾区核心城市及周边市场。2025年,美丽田园进一步完成对行业第三大品牌思妍丽的收购,至此国内连锁美容服务行业前三大品牌均纳入美丽田园旗下。对于美丽田园而言,需要更具知名度的品牌进入以拓展市场,在这次合作中,二者各取所需。

在白云虎看来,资生堂和美丽田园的合作,本质上是双方“借力”的选择,双方都需要找到一种更有效的增长曲线。

竞争加剧

根据公开数据,2024年中国医美市场规模已达2894亿元,自2017年以来,其复合年

均增长率高达15%。

千亿级的市场正在成为美妆品牌集体寻增的新市场。资生堂最大的竞争对手欧莱雅,同样通过旗下子品牌修丽可拓展医美院线市场。早在2024年底,欧莱雅投资中国医美品牌颜术医美,为旗下护肤品牌修丽可提供“整全护肤”实践场。修丽可于2010年进入中国市场,以医美渠道为起点,2023年成立医美联合诊所SKINLAB,随后修丽可宣布与锦波生物合作推出注射美容旗舰新品三类器械修丽可胶原针。欧莱雅方面此前曾透露,未来五年,修丽可计划发挥专业优势,通过独特的整全美学理念,联合本地品质医美客户将SKINLAB概念店推广到15家门店。

另一竞争对手雅诗兰黛也在加紧布局医美市场。如在2024年11月,雅诗兰黛旗下品牌Clinique倩碧发布了二类医疗器械新品。2025年初,雅诗兰黛旗下品牌海蓝之谜推出新品浓缩修护精华膏,并已于1月中旬在依妮德等医美院线机构发售。3月,雅诗兰黛集团与嘉会医疗成立雅诗兰黛集团—嘉会医疗联合临床研究中心,推进以临床研究为主的医

学美容全周期皮肤变化及其护理等领域的相关研究。

除了同行竞争对手的入局,原本就布局医美市场的各品牌也在不断抢占市场,譬如最近医美品牌新氧打得火热的童颜针价格战。此前,新氧正式推出奇迹童颜3.0,定价为2999元,创下童颜针史上最低价,随后在新氧推出的团购价格中,相关产品跌破千元。除了童颜针,其他相关医美项目的价格也都在不断下探中。

在周婷看来,美妆品牌在医美市场寻求增量并不是一个完美的出路,但这一策略至少是当下能选择的出路之一。“日常美妆和医美是不同的两个赛道,国际美妆品牌前仆后继进军医美,是因为医美市场规模大且竞争相对较弱。另外也是因为日常美妆市场‘产品服务化’趋势,在美妆市场两极化发展背景下,未来高端美妆会以服务为核心,大众美妆会以性价比为核心,专业渠道对高端美妆品牌的作用会进一步凸显,这是所有高端美妆品牌最后的战场。”周婷说道。

北京商报记者 张君花

双强联动 五一视界攻坚国产智驾

2026年初,我国智能网联汽车仿真测试推荐性国标正式落地,仿真测试一跃成为自动驾驶产品准入的关键环节,行业也随之迎来合规化、规模化的全新考验。

站在这一节点,北京海淀两家本土科创企业——“国产GPU第一股”摩尔线程和“物理AI第一股”五一视界重磅联动,于2月下旬完成新一代智驾仿真平台SimOne 4.0与旗舰国产GPU MTT S5000的全流程深度适配,在场景挖掘、模型训练、仿真推理等核心环节实现国产软硬件贯通,成为智能网联汽车仿真国标准地后首批落地的量产级国产协同方案。

智驾仿真新局行业难题待解

随着自动驾驶从路测走向量产,仿真测试已不再是企业内部的研发辅助工具。2026年1月,智能网联汽车自动驾驶功能仿真试验相关国标正式实施,意味着这套体系被纳入监管与准入框架,成为企业量产资质的核心衡量标准之一。

随着端到端智驾路线向世界模型、VLA模型收敛,行业对国产算力与仿真体系结合的需求愈发具体,五一视界团队向北京商报记者梳理了当前行业的三大核心诉求。

其一,模型训练与推理的海量算力需求。公司提到,当前智驾研发已进入数据驱动闭环阶段,场景的生成和泛化模式发生转变,不再依赖传统技术,转而由模型主导,这就需要大量算力作为支撑,才能满足智驾量产过程中的研发需求。

其二,感知场景挖掘的刚性需求——目前数据采集环节存在一个长期痛点——有效数据占比极低,导致关键测试场景不足,直接影响智驾算法的迭代效率。近一年来,感知场景挖掘已成为智驾量产的核心刚需,通过专业挖掘模型,

能快速从海量路采数据中筛选出高价值的场景,不仅大幅缩短后续数据标注与模型训练的时间、降低成本,还能为相关研发环节提供高效的数据支撑。

其三,云端渲染的规模化需求。高度泛化的闭环仿真是智驾量产的必经环节,而这一过程对相关算力有着刚性需求。常见的智驾仿真配置中,一个节点的端到端仿真就需要大量渲染支撑,而当前智驾量产项目动辄需要几百上千个节点,对相关算力的需求已呈现海量增长态势。

多种需求相互关联、缺一不可,行业发展的痛点,成为摩尔线程与五一视界联手合作破解瓶颈的出发点。

“实用主义”

作为北京本土科创的代表性企业,摩尔线程与五一视界的联动,实现了国产算力与智驾仿真从底层技术到应用落地的完整打通。

北京商报记者了解到,与单纯的软硬件适配不同,双方此番合作的重点之一便是聚焦实际应用,针对智驾研发中场景挖掘、模型训练、仿真推理等核心环节,完成系统性优化,让国产算力能够真正适配智驾量产的复杂需求,切实解决行业面临的效率与成本难题。

实际使用效果证明,来自北京海淀的这套“国产组合”恰好贴合行业刚需。

例如,在感知场景挖掘环节,其响应速度和稳定性都优于国际主流同类方案,能够匹配海量数据筛选的效率需求;在场景重建与仿真推理环节,也能高效完成相关任务,还原接近真实路况的效果,完全满足准入审查中极端场景、边界条件的验证要求,切实为企业研发提速降本。

业内人士分析认为,此种合作将有效推

动国产方案走向实用化,缓解海外技术依赖可能带来的供应链风险,同时为行业探索降低研发成本、提升迭代效率的路径,自主可控的算力与仿真能力,有望成为智驾量产进程中的重要支撑。

智驾生态加速成型

在完成核心技术适配、形成实用化解决方案后,五一视界将下一步重心放在推进市场落地与生态建设上,让方案服务于业务,而非仅仅停留在技术层面。

落地方面,公司明确了分层推进的市场策略:优先聚焦自动驾驶这一成熟场景,围绕相关行业企业,深化核心能力,形成规模化交付案例,夯实市场基础。

同时,逐步向具身智能、机器人等新兴领域延伸,依托现有技术基础,推动与相关企业、科研机构合作,加快多场景落地应用。

生态方面,双方将重点打造可跨场景复用的底层能力平台,加强与行业伙伴、地方产业集群的协同,共建一体化解决方案,加快重点区域示范项目落地;同时配合行业监管需求,与政府检测机构开展合作,为相关审查、测试环节提供支撑。

北京社科院副研究员王鹏向北京商报记者指出,这种技术落地后聚焦市场与生态的布局,有助于推动国产智驾生态完善,让自主可控的算力与仿真能力,真正转化为行业发展的动力。

在智驾行业全面迈向量产的当下,供应链安全、研发效率、成本控制已成为企业竞争的核心,随着“双强”协同不断深化,源自北京海淀的这套国产方案,或将为国产自动驾驶量产进一步注入动能。

北京商报记者 陶凤 王天逸



全国政协委员、新希望集团董事长刘永好：支持具身智能企业落地传统行业

全国两会召开在即。3月2日,新希望集团媒体沟通会在北京召开,当日会上,全国政协委员、新希望集团董事长刘永好围绕乡村振兴、人工智能发展、传统产业转型升级、机器人产业等关键话题谈到了今年的两会建议提案。针对马年春晚机器人的话题,刘永好在接受北京商报记者采访时谈到,未来有望实现每个家庭都有一个机器人。

2026年春晚机器人表演引发关注,我国机器人硬件制造能力已跻身世界前列。但支撑机器人智能化的“大脑”发展相对滞后,复杂作业环境下的操作数据极度稀缺。具身智能要实现真实落地,亟需海量高质量数据训练模型。

针对该问题,刘永好建议面向工业制造、农牧业、医疗护理等场景,建设具身智能数据采集训练中心,采集包含力觉、触觉等物理特性的高维度数据。鼓励各类企业建设新型数据中心,推动政府和企事业单位开放场景,对在传统行业具备真实落地能力的具身智能企业给予综合支持。系统布局自主仿真引擎、数据处理框架等底座能力建设,突破核心算法、物理建模等关键技术瓶颈。

当日,谈及机器人,刘永好对北京商报记者表示,马年春晚机器人更多,而且更精、更厉害,说明我们国家机器人的硬件能力得到了更大提升。从硬件的角度,中国是制造业大国,在机器人的硬件上,机器狗也好,具身智能机器人也好,在全球都是领先的。

刘永好也提到,机器人最终并不只是跳舞、翻跟头,更重要的是要在工业场景、医疗场景。怎样让机器人像人一样

创造价值,这方面需要继续进步。另外,还要懂得情感的表达,当一个机器人的售价低于一台汽车的时候,今后每个家庭都有一个机器人的可能性是存在的。

除了促进具身智能产业发展之外,刘永好还提到了发展乡村振兴、提振企业家信心、引导传统产业转型升级、支持农业企业“走出去”等相关问题的建议提案。

诸如,刘永好提到,传统产业是就业和收入的主体。面对复杂的经济形势,一些传统产业企业出现了打价格战、低效扩张等“向下卷”的趋势。鼓励传统产业企业从“向下卷”转为“向上卷”,即“拼科技、拼品质、拼服务”,走转型升级的路子。

对此,刘永好建议行业协会加强引导,推动企业从规模扩张转向价值提升。另外,加大对传统产业企业家先进典型的宣传力度。针对传统产业特点编制技术攻关指南,支持龙头企业牵头组建创新联合体,推动科研院所向传统产业开放实验仪器、检测平台等资源,让科技创新成果更好赋能传统产业。

作为新希望、飞马国际、华融化学等多家上市公司实控人,刘永好也在会上谈到了资本市场支持产业发展的看法。

刘永好表示,资本市场给了民营企业更多支持,民营企业是受益者,也是资本市场的参与者和见证者。新希望是中国民营企业中最早上市的公司,相信资本市场在推动企业进步的同时,也会给广大投资者带来价值,企业方面要把公司的经营做好,来回馈资本市场投资者的认同和肯定。

北京商报记者 马换换 王蔓蕾