

---

# 浙江大学

## 化妆品市场调研报告



题    目 \_\_\_\_\_ 化妆品市场调研报告 \_\_\_\_\_

课程名称 \_\_\_\_\_ 微观经济学（甲） \_\_\_\_\_

组员姓名 \_\_\_\_\_ 邱家璇、李梦煜、王博申、胡馨怡、陈愉  
欣 \_\_\_\_\_

授课教师 \_\_\_\_\_ 李建琴 \_\_\_\_\_

## 目录

一、前言 .....	3
(一) 调研背景及意义 .....	3
(二) 调研对象 .....	4
(三) 调研目的 .....	4
二、调研过程 .....	4
(一) 调研方法 .....	4
(二) 调研计划与安排 .....	5
三、调研结果分析 .....	6
(一) 需求与消费者分析 .....	6
1、需求曲线及需求价格弹性 .....	6
2、影响需求量的其他因素 .....	7
3、效用理论分析 .....	10
(二) 供给与生产者分析 .....	10
1、运营模式分析 .....	11
2、生产流程 .....	13
3、影响供给的因素 .....	15
(三) 化妆品市场 SCP 模型分析 .....	19
1、市场结构 .....	19
2、企业行为 .....	23
3、市场绩效 .....	27
(四) SWOT 分析 .....	29
1、优势分析 .....	29
2、劣势分析 .....	30
3、机遇分析 .....	30
4、威胁分析 .....	33
(五) 市场发展状况与前景分析 .....	33
1、市场规模 .....	33
2、行业发展趋势 .....	34

3、宏观环境分析 .....	37
4、微观环境分析 .....	38
四、主要问题与对策建议 .....	39
(一) 大学生消费者角度 .....	39
1、大学生消费中的主要问题 .....	39
2、对策及建议 .....	39
(二) 化妆品企业角度 .....	40
1、基于价值链理论的优化空间 .....	40
2、通过化妆品的供给侧改革解决产能过剩问题 .....	41
(三) 市场与政府角度 .....	43
1、市场存在的问题 .....	43
2、政府存在的问题 .....	44
3、解决措施 .....	44
五、总结 .....	46

**摘要：**随着社会经济发展，化妆品市场规模持续增加，行业竞争日趋激烈，潜在的问题亦日益显露。考虑到大学生作为化妆品消费的新兴人群，本小组以大学生市场为切入点，运用问卷调查、实地走访、数据分析等多种途径探究中国化妆品市场现状与存在问题，并有针对性地提出可行性建议。

**关键词：**化妆品市场；消费者；企业；现状与问题

## 一、前言

### （一）调研背景及意义

随着我国国民收入倍增计划、城镇化战略实施的深入，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。Euromonitor 数据显示，我国化妆品市场销售规模从 2010 年的 2,045.33 亿元增长到 2016 年的 3,360.61 亿元，复合增长率为 9.06%，成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。近两年由于经济增速放缓、零售终端不景气，行业增速下行，增长率保持在 6% 左右，2017 年我国市场规模达到 3587.65 亿元。

目前，国内获得化妆品生产许可证的企业有接近 4,000 家，国产化妆品种类接近 500,000 种，生产企业数量众多。Euromonitor 数据显示，国内化妆品市场销售排名前的品牌基本为国外品牌，国内仅有上海家化和伽蓝集团在列，国外品牌在市场上占据主导地位。同时前十大化妆品品牌市场占有率不足 50%，整体市场的集中程度不高。护肤品是化妆品行业的重要子行业。Euromonitor 统计显示，中国护肤品市场销售 10 年至 2015 年的复合增长率为 9.85%，在 2015 年达到 1,608.18 亿元人民币，是增速快的化妆品子品类。

与发达国家相比，我国人均护肤品消费换算成美元仅为 17.96 美元，不仅远低于美国、德国等人均护肤品消费量较为成熟的国家，也远低于日本、韩国等亚洲邻国。未来随着消费升级以及护肤品消费习惯、理念的培育，差距有望不断缩小。

浙江大学作为新时代全面发展的顶尖一流大学，俊男靓女，涉及化妆者众，亦可作为庞大的中国化妆品市场的一个缩影。本报告旨在以浙大校园为主题，结合整个中国化妆品市场进行分析，梳理现状，运用经济学原理对化妆品市场进行

案例分析和前景预测，并提出一些相应的可行性建议。

## **（二）调研对象**

- （1）浙大缩影式化妆品市场情况，对象主要为学生；
- （2）中国化妆品市场。

## **（三）调研目的**

### **1、化妆品市场角度**

对于市场而言，我们将用经济学知识和数据分析它的机制、当前所处的环境状态以及存在的问题，并给出未来发展建议。

### **2、化妆品消费者角度**

就消费者这一块，本次调研旨在让受众更多了解国内外的一些化妆品品牌及其优劣势，并通过相应的案例分析，让他们对“是否需要购置化妆品”和“购置怎样的化妆品”这两个问题形成初步的看法和认识。

### **3、参与调研者角度**

本次调研将为小组成员在实际中运用经济学课本中的所学知识，加深对知识的理解提供实践机会。同时在团队内部进行的交流与分工，可使成员互相帮助和学习，开拓思维，树立科学严谨的经济学分析态度，也是对参与调研的小组成员综合素质的一种提升。

## **二、调研过程**

### **（一）调研方法**

#### **1、问卷调查法**

问卷调查法是用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段。本次问卷调查

面向对象以浙江大学在读学生为主，其余社会人为辅，考察了被调查者对于化妆品市场的认识程度及基本看法。

## 2、实地考察法

调研中，小组成员还会前往城西银泰城、杭州大厦等拥有化妆品专柜之处，实地了解相应购买情况。实地考察法可让小组成员直观生动地了解市场中的化妆品销售情况。

## 3、文献研究法

文献研究法为调研的重要方法。通过知网、维普等网站的期刊、论文等文献，以期在调研的准备阶段让小组成员快速了解化妆品市场的大致状况，方便确立调研的方向；在调研的整理阶段进行材料分析时也可以提供足够的理论依据。

## 4、比较分析法

本次调研将有组员通过中华人民共和国国家统计局网站，在统计年鉴和国家数据中搜集与调研主题相关的数据，这些权威数据简明扼要，提高了本次调研的准确性和科学性。

## 5、国外先进经验借鉴法

在化妆品市场，进口商品更受人们的青睐。此方法中小组成员们将对这种现象进行探讨和研究，并进一步的出一些国外品牌在市场营销方面可以借鉴的经验，以促进国内更繁荣的发展。

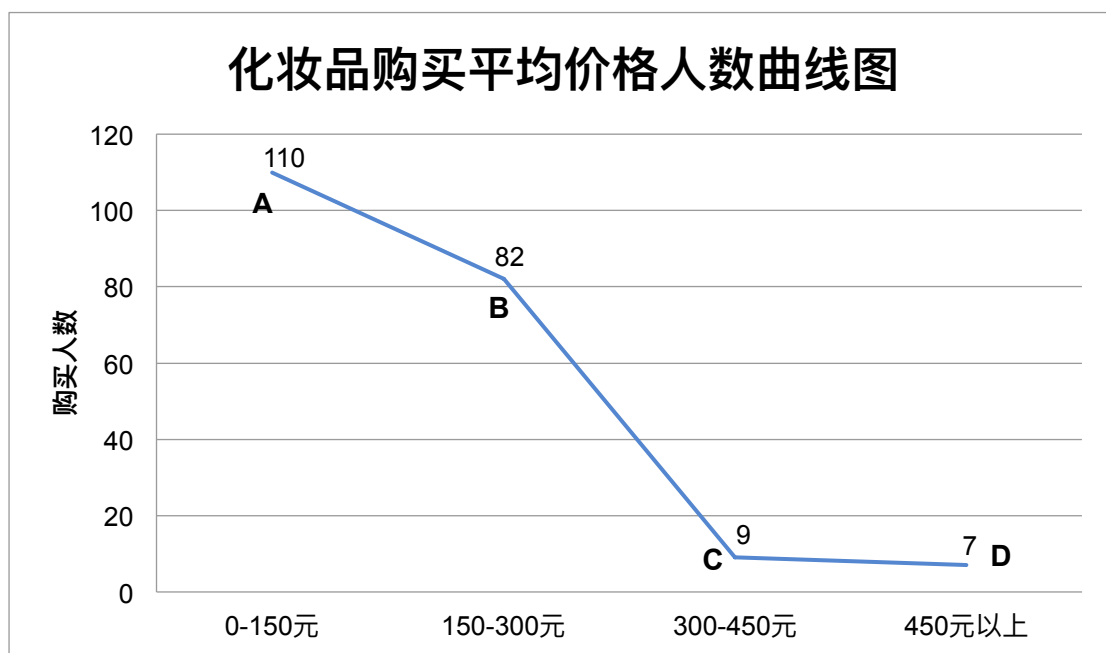
## （二）调研计划与安排

我们小组于三月中旬制定了调查提纲，随后依据提纲进行了具体的调查。首先我们制定了一份问卷在网上发放，在城西银泰城、杭州大厦等地进行了线下的走访调研，以收集样本数据，随后我们通过查阅知网、维普和国家统计数据，对收集到的资料进行了进一步的完善，并运用书本知识对所集数据进行了分析，完成了本次调研报告。

### 三、调研结果分析

#### （一）需求与消费者分析

##### 1、需求曲线及需求价格弹性



上图是本次问卷对大学生消费者购买化妆品的平均价格的统计曲线。从社会总需求的角度分析，价格分段表示该化妆商品的不同价格，而每段价格所对应的购买人数，则用来表示所有单个消费者需求加总后的社会总需求，这样，上图曲线即可近似反映需求曲线，体现需求定理。

观察图像，首先能够发现化妆品需求量与价格呈反方向变动的关系，化妆品价格越高，愿意以高价格购买的消费者人数减少，需求量因此也随之减少；反之，低价格的化妆品则能增加个体购买的意愿，增加需求量。因此，对于大学生消费者而言，可排除化妆品是吉芬商品的可能，其价格变动的总效应为正，使得需求曲线向右下方倾斜。

其次，分析大学生化妆品需求价格弹性。需求价格弹性即商品需求量相对变动相应于该商品价格相对变动的反应程度，利用点弹性计算公式：

$$Ep = - \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = - \frac{dQ}{dP} \cdot \frac{P}{Q}$$

可得图中 B 点与 C 点的需求价格点弹性系数分别为：

$$E_B = \frac{21}{41} < 1 ; E_C = \frac{1825}{54} \gg 1.$$

由此可见，对于大学生消费者而言，随着化妆品价格升高，需求量一开始变化较小，但升高到一定程度时，需求量会骤然下降。从弹性理论的角度来看，即消费者需求从缺乏弹性逐渐变为极度富有弹性。

为何弹性会发生这样的骤然变化呢？不妨从弹性的影响因素解释：

### （1）化妆品的消费支出在总支出中所占比重

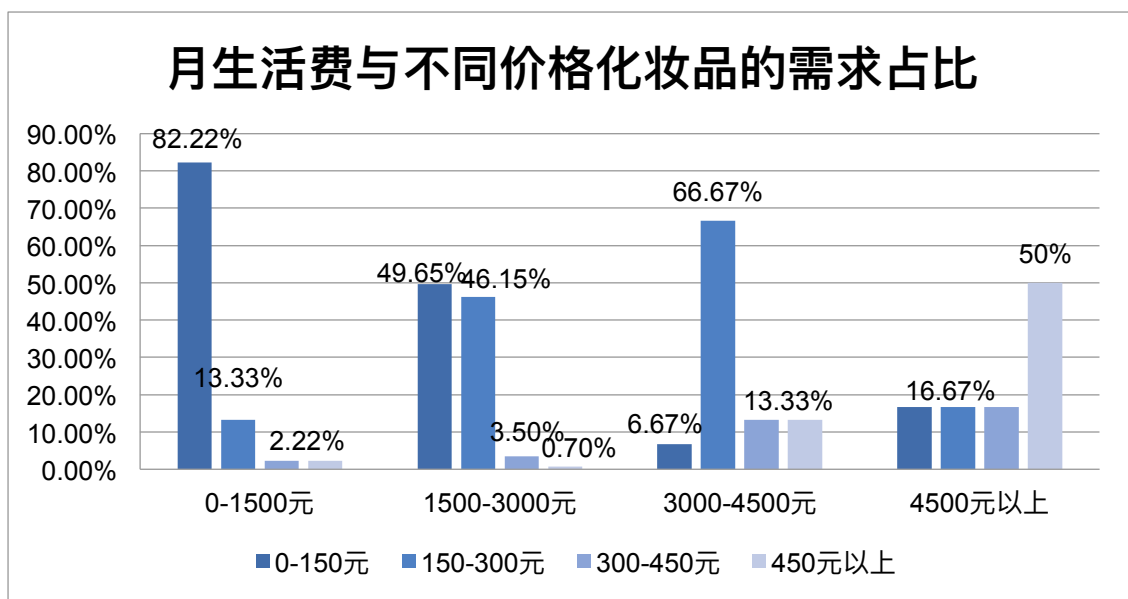
对于每月总支出基本固定的学生群体而言，价格越高的化妆品也就意味着化妆品消费占总支出的比重越大，因此，该商品的需求价格弹性也就越大，会逐渐趋向于无穷。

### （2）不同化妆品的重要程度

据了解，高价格化妆品购买者的消费对象一般集中于精华水、滋养霜等可满足消费者特定需求与主观体验的化妆品，而对其他满足基本化妆需求的化妆品，如口红、眼影、洗面奶等的价格选择并不高。对于大学生消费者而言，价格相对较低的基本化妆品重要程度大，升高的价格并不能较大影响其需求，即需求价格弹性较小，在图中表现为A点到B点的变动；而对于价格相对较高的高档化妆品，对许多大学生消费者而言，其重要程度较低，甚至并不需要此类商品，因而，需求价格弹性则很大，在图中表现为B点到C点的大幅度下降。

## 2、影响需求量的其他因素

### （1）消费者收入水平



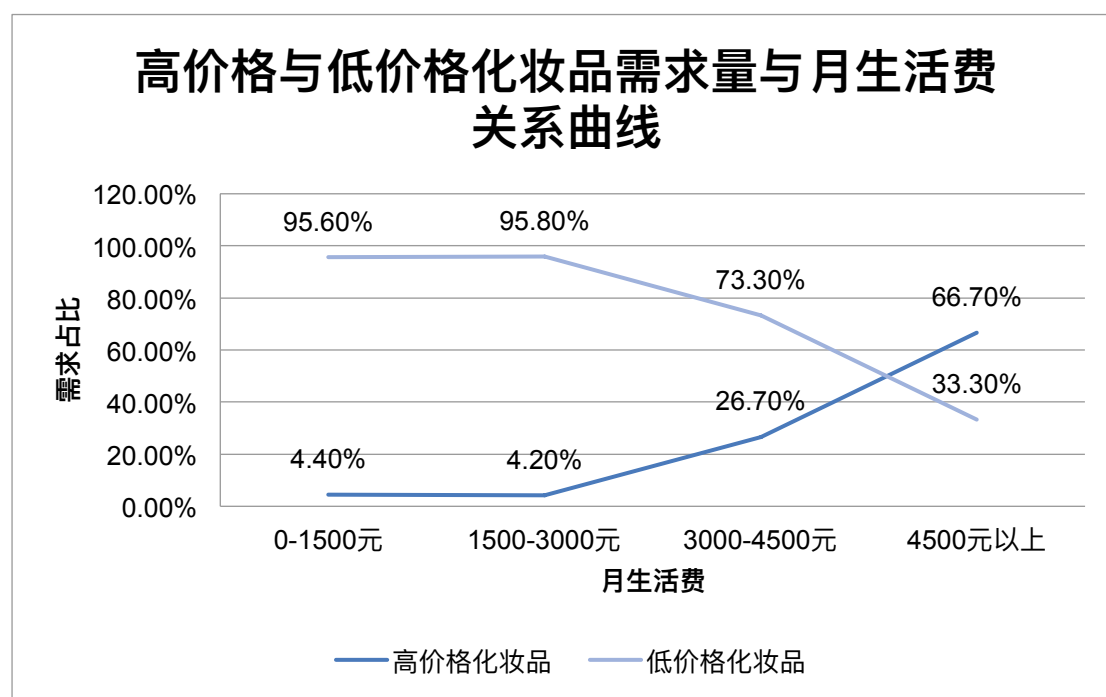


上图是关于每个月生活费、不同价格区段化妆品的需求量这两个变量关系的柱状图。

对于大学生消费者而言，由于大部分学生尚未实现财务自由，每月生活费多来自父母，其数额也大致固定，因而，在分析中将每月生活费作为消费者的收入水平的考察依据。而商品需求量则以不同价格化妆品选择的人数作为衡量依据。

对图表进行观察，可发现：月生活费 0-1500 元的群体绝大部分会选择 0-150 元的化妆品；月生活费 1500-3000 元的群体选择 0-150 元与 150-300 元化妆品的人数大致相当并均在半数左右；而生活费水平较高，在 3000-4500 范围内的群体多数会选择 150-300 元的化妆品；至于生活费 4500 元以上的消费者，450 元以上化妆品的选择数量占据一半。

为更好地体现消费者收入水平对不同商品需求量的影响，可将柱形图转化为折线图，并且将 0-150 元与 150-300 元合称为低价格化妆品，把 300-450 元与 450-600 元合称为高价格化妆品，以各自占比来反映该商品的需求量大小，得到如下图所示的两条曲线。



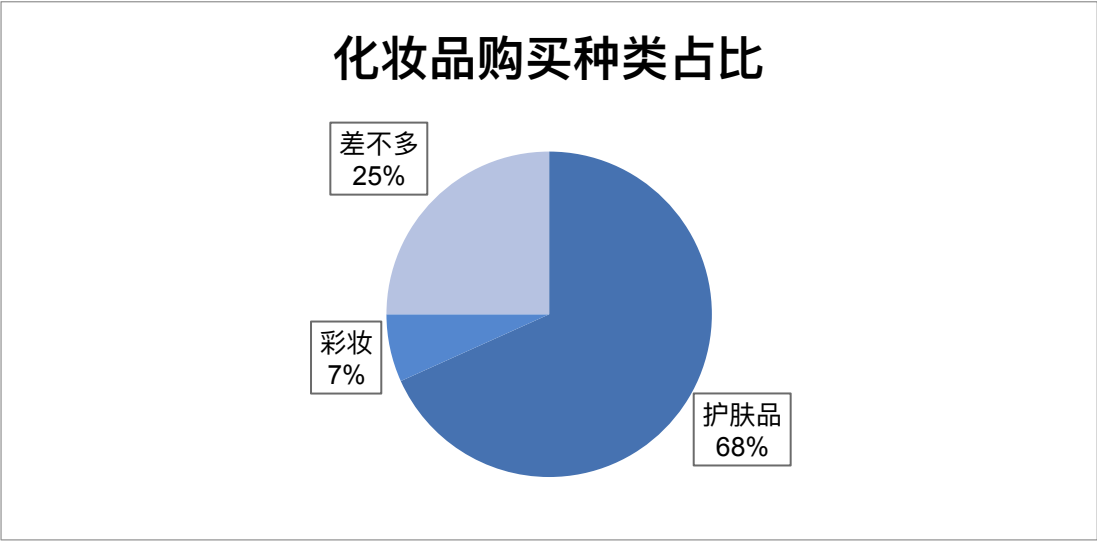
将四种价格化妆品归为两类之后，通过曲线的绘制很容易发现随着收入水平的提高，高价格化妆品与低价格化妆品的需求量呈现两种方向相反的变动。随着月生活费的增加，高价格化妆品的总需求量不断增大；而对于低价格化妆品，当大学生消费者的收入处于较低水平时，其需求量相当大，但当其收入水平提高时，

低价格化妆品的购买需求逐渐转移到高价格化妆品上，因而其需求不断减小。结合需求理论的知识，对于大学生消费者而言，此处定义的高价格化妆品符合正常商品的特征，而低价格化妆品则符合普通低档品的特征。

（2）消费者偏好

偏好是指消费者对某商品的喜好程度，它也会极大影响消费者的购买需求。

对于大学生消费者人群，他们对不同生理和心理需求的偏好会很大程度上影响其对不同化妆品种类的需求。因而，该问卷还涉及到消费者对化妆品的两个种类——彩妆与护肤品的需求统计，结果如下图所示：



该结果表明：大学生消费者化妆品购买需求中护肤品占主要地位，而对彩妆的需求并不大。

经过对一些大学生消费者的采访，他们提到护肤品需求远超彩妆需求的几个原因：不定期的熬夜使皮肤变差；晴天数量多，担心太阳暴晒导致皮肤变黑；使用护肤品所耗费时间较短，而使用彩妆则需提早很久起床，影响睡眠时间；一般重要场合才会用彩妆，购买一次彩妆可使用较长时间，而护肤品使用频繁，需求量自然也较大。

此外，通过数据的交叉分析，还能够得到两者需求巨大差距的另一个原因：性别。

	彩妆	护肤品	差不多	小计
男	1.49%	82.09%	16.42%	67
女	9.22%	61.70%	29.08%	141

通过上图对男性女性消费者的购买偏好数据统计，能够发现，男性对护肤品的偏好远大于彩妆，而女性偏好差异则不如男性大。事实上，这亦不难理解，对于男性大学生，除参加舞台表演、主持等活动之外，基本不会使用彩妆，而护肤的需求对于多数作息、饮食并不规律的男生而言，则显得尤为巨大。因而，经过男性与女生对不同种化妆品偏好的综合，得出上述护肤品与彩妆之间的需求差异。

### 3、效用理论分析

效用是消费者消费某种物品所得到的满足感。总效用是指消费者在一定时期内消费一定量某商品而得到的效用总和或总的满足程度。对于大学生化妆品的消费，其效用主要体现在两方面：一是化妆品本身功效对消费者需求的满足，如护肤品的护肤美白功效、彩妆增加魅力的功效；二是心理层面的效用，化妆品能够在一定程度上让使用者增加对自我外表的肯定从而提升自信与气质。

边际效用是指在一定时期内消费者从增加一单位商品或服务的消费中所得到的效用增加量。通常，消费者消费商品获得的效用具有下面的特征：随着消费数量的增加，总效用增加，但每次的效用增加量递减，即满足“边际效用递减规律”。大学生对化妆品的消费也不例外。由于一定时间内，对化妆品消费的数量有限，在这段时间内，增加 1 单位的化妆品给消费者带来的生理心理满足会不断减少。当其增加到一定程度时，其边际效用甚至可能为负值，此时，增加的 1 单位化妆品不但没有给消费者带来满足，反而会因占据太多储存空间等原因产生负效用，这时便意味其对商品的消费出现“蹶足”。

### （二）供给与生产者分析

化妆品行业市场供给是指生产者在某一特定时期内，在每一价格水平上愿意并且能够提供的一定数量的化妆品或相关衍生服务。

在人均 GDP 持续提升背景下，属于消费升级类行业的化妆品持续回暖，17 年限额以上化妆品零售交易规模 2513.7 亿元，同比增长 13.5%。18Q1 表现亮眼，同比增长 16.1%。自 2012 年起，化妆品零售额增速高于社会零售额整体，主要是得益于国家城镇化推进与电商的蓬勃发展，三四线城市的美丽消费觉醒。

国际大牌的折扣力度则普遍小于国产品牌，欧莱雅的 CS 店供货折扣普遍在 7-7.8 折，爱茉莉太平洋则在 6 折左右。

## 1、运营模式分析

化妆品加工厂是化妆品公司自生产和（或）代生产的工厂，集原料初加工、包装检验、后期包装为一体，具有完善的组织架构，具备生产符合标准的化妆产品的条件及能力。化妆品企业具有研发部、生产供应链、综合管理部、事业部，强调研发团队、生产车间、市场这几个要素。

现代化妆品企业的运营与生产模式呈现出专业化、多样化的特点，突出理念革新与产品创新、品牌打造与行业内合作。一般可分为 OEM、ODM、OBM 三大类，实际运作中在基于这几种模式的复合或创新型运用，如品牌输出等。

### （1）OEM

OEM(Original Equipment Manufacture, 原始设备生产商)即来料加工（包括来包材加工、来原料加工）。OEM 模式是在社会化分工、专业化利益驱动下产生的，其基本含义是：按原单位（品牌单位）委托合同进行产品开发和制造，用原单位商标，由原单位销售或经营的合作经营生产方式。

经济学鼻祖亚当斯密的《国富论》（经济学第一本专著）第一篇第一章第一节开宗明义的就是讲专业化，古典经济学认为专业化可以促使边际收益的递增和边际成本的递减，从而达成社会资源的合理化配置。

OEM 可简称为“代工生产”或“定牌生产”。这种经营模式在国际上已运作多年并行之有效。企业为了加大其拥有资源在创新能力方面的配置，尽可能地减少在固定资产方面的投入，企业不直接进行生产，通过让别的企业代为生产的方式来完成产品的生产任务。这样，只需支付材料成本费和加工费，而不必承担设备折旧和自建工厂的负担，可随时根据市场变化灵活的按需下单。由此可促进成品业务形成新的经营优势，培养和壮大企业内在的扩张力，提高经营能力和管理水平，从而为更高层次的资本运营创造条件和积累经验。

目前，化妆品企业大部分采取了 OEM 模式。日本的株式会社 PICASO 美化学研究所成立于 1935 年，是全日本第一家用叶绿素原料开发天然爽肤水的 OEM 企业。毕加索美成立之初，就以追求差异化，开发有特色的产品为理念。如今，毕加索美仍然是以提供基础护肤配方为主的 OEM 公司，但它在这一领域的深挖，已经远远超出利用基础天然成分的层次，“根据最新生物工艺学成分从事更有效且更安全的化妆品开发”，已经成为毕加索美的一张闪亮名片。它生产的抗衰老、

美白等功效产品，在日本国内都代表着最高的品质标准。现在，以天然成分和最新生物工艺学成分开发的 skin care（基础护肤）类产品，占公司业绩比仍然高达 70%。

展望未来，可以预测，化妆品行业的 OEM 将通过进一步整合包括零售市场信息在内的诸多资源达成的。化妆品企业需要增强与化妆品上游供应链同行企业的交流、互动，提高适应市场的能力，能提高全方位整合供应链资源“为我所用”的竞争力。

## （2）ODM

ODM(Original Design Manufacture, 原始设计制造商)。除代为产品加工外，还提供一条龙全程配套增值服务：包括从品牌注册、产品规划、配方研发、包材原料采购到 VI 设计、产品罐装、产品送检、三证提供的全过程。

若想要享受从产品研发、设计制造到后期维护的全部服务，客户只需向 ODM 服务商提出产品的功能、性能甚至只需提供产品的构思，ODM 服务商就可以将产品从设想变为现实。某些制造商设计出产品后，可能被其他企业所认可，要求配上该企业自己的品牌名称来生产、销售，或者做一些小的设计上的改动进行生产，并且以自己的品牌来销售。这一运作模式的显著优势在于后者大大减少了自己的研发时间。前者即为后者的 ODM。

## （3）OBM

OBM(Original Brand Manufacture, 原始品牌制造商)即代工厂经营自有品牌，或者说生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品。生产方提供并转让加工厂已注册好的现成品牌，包含已规划好的产品线、配方、定位、卖点、包材以及促销支持等，客户只要自行选择其中一种或多种，委托生产即可。而且，生产方还支持根据客户的特定需求调整、修改预设品牌的各项内容。有观点认为，收购现有品牌、以特许经营方式获取品牌也可算为 OBM 的一环。

## （4）品牌输出

品牌输出是基于原有 OEM/ODM 的基础上适应新的市场竞争环境的一种全新、有效的模式，具体体现在为企业提供化妆品品牌注册、市场调研、品牌、产品研发、生产、包装、设计、供应链管理、市场推广、营销管理、企业运营管理服务在内的整套运作体系，也可以归纳为品牌“核心竞争力”的输出。

以诺斯贝尔化妆品股份有限公司为例，该公司创立于 2004 年，主营面膜、护肤品及湿巾业务，是一家集研发、设计、制造于一体的专业 OEM/ODM 企业。这种运营模式下，诺斯贝尔可以根据客户的实际需求安排生产，各种品牌的销售量有相应的完备的规划，根据客户的销售量进行生产量的规划，因而具有极高的配合度以及灵活性。这也为诺斯贝尔配置更多资源在产品研发模块提供了可能。诺斯贝尔已在韩国设立研究所，且已将之正式投入使用，这为从提高供给质量的角度出发，为品牌商制造更多更好的产品夯实了基础。从 2016 年开始，诺斯贝尔计划每年完成 3 种以上天然成分的基础研究，开发 10 种以上新原料并完成相关的测试，同时推出 20 款左右护肤和化妆品配方以支持新原料的应用。

## 2、生产流程

化妆品的生产线可根据需求方的不同分为专业线、日化线两类。

### （1）专业线：

化妆品研发部门接到客户需求，实验室打出样板，客户确认，开锅生产。专业线的生产导向主要是委托方即客户的需求。

### （2）日化线：

产品经理提出需求，研发部门长期研发，反复确认后，开锅生产。日化线的生产导向较之专业线更为复杂多样，涉及对市场需求的分析、把控及预测，对生产企业核心竞争力的定义、追求。是否设立专门的研发部门，若设立采用怎样的规模，则与化妆品企业或工厂的生产模式有关。

无论是专业线还是日化线，其生产流程一般可分为以下四个步骤：

#### （1）原料、包材检测以及入库

投入生产前，工厂需要对原料以及包材进行检测，以确认安全，采用新鲜、最优质的原料；实行库存最小化，定期进行库存整理，即定时定量的库存管理。过期原料、包材直接报废。

#### （2）乳化

下发生产任务表，由乳化车间生产半成品。该环节制造内容物，是整个生产流程的核心。此过程还涉及对原料的精确计量，以确定合理的投入量。此步骤对半成品取样，样品经质检部门检测确认无问题后，可以转到灌装间。

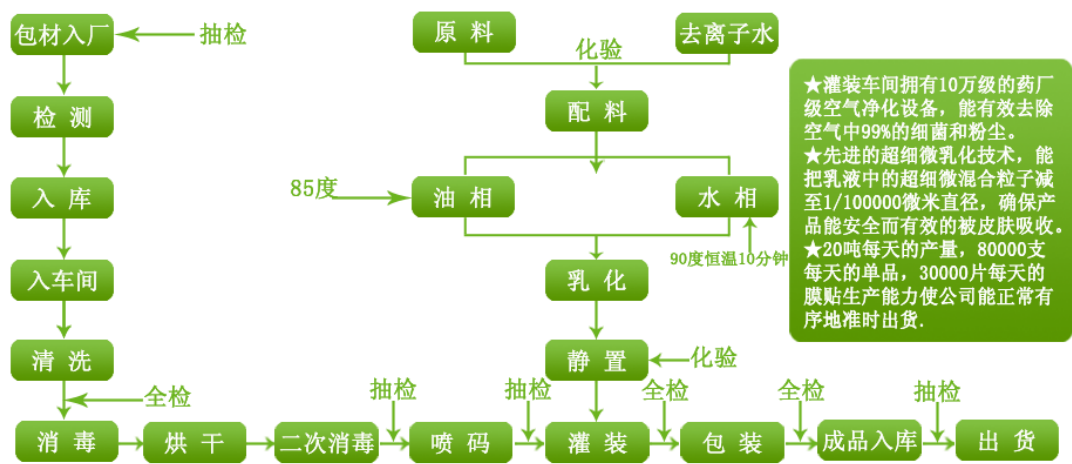
(3) 灌装

灌装即将乳化制剂灌入容器。在灌装间，先将包装材料用紫外线或者臭氧消毒，然后将半成品倒入机器，填入包材。容器或包材经过多道消毒、检测，符合卫生标准。灌装这一环节中，也可能根据需要引入微生物检测，反复确认安全性。

(4) 包装

不直接接触半成品的包装都由包装间完成。包装车间进行装盒，即将在车间将灌装完成的制品统一包装。一般而言，生产流程的最后，还会进行一次人工检测，站在消费者的角度，从气味、外观等方面考察该化妆品的实际使用体验与效果，进行综合评估。





资料来源：今盛美官网

以 OEM 模式主导的今盛美为例，化妆品生产工艺、品质控制流程。

3、影响供给的因素

(1) 生产目标

化妆品企业的自我定位、企业文化及运营模式对其生产化妆品的数量及种类丰富程度具有先决性的影响。化妆品企业的发展战略决定其组织结构，而组织结构在很大程度上决定影响企业目标和政策的建立，进而决定企业的资源配置。

化妆品行业的关键要素是建立可识别的、可信赖的、可持续的品牌。成熟的化妆品品牌有利于发挥品牌效应，吸引相对固定的消费者群体，在同行竞争中长期立于不败之地。这要求化妆品企业明确核心产品，明确主要宣传点，发挥规模效应，而不是盲目追求产品种类的多样性。化妆品行业的巨头无不是专于核心产品、合理推广衍生产品，无不经过了长期的品牌沉淀。与所有行业一样，化妆品行业要以市场为导向，但不是一味迎合市场，更不是被市场推着走，而需要建立坚实厚重的文化，在化妆品企业与消费者间建立稳定的双向选择关系。

品牌	创立时间	发源地	线上网店数	品牌主打理念与买点



L' OREAL 巴黎欧莱雅 (欧莱雅(中国)有限公司)	1907	法国	24	全球首屈一指的美容品牌,以全球首款无毒合成染发剂起家,专注护肤品/染发用具/皮肤病/制药等领域的产品研发与生产
Estee Lauder 雅诗兰黛 (雅诗兰黛(上海)商贸有限公司)	1946	美国	9	世界顶级化妆品牌,以护肤霜制作起家,抗衰修护护肤品闻名,明星产品有小棕瓶修护家族/红石榴系列/多效智妍系列等
LANCOME 兰蔻 (欧莱雅(中国)有限公司)	1935	法国	10	欧莱雅集团旗下,来自法国的世界知名美妆品牌,含苞欲放的玫瑰被誉为品牌标记,特色产品小黑瓶是全球首款以“基因保养”为主的精华肌底护肤产品
SK-II (宝洁(中国)有限公司)	1909	日本	4	晶莹透肌护肤精华露素有“神仙水”美誉,首创独家肌源修护复方,专注于研究亚洲女性肌肤护理
OLAY 玉兰油(宝洁(中国)有限公司)	1952	美国	8	专注护肤品/沐浴产品研发的美肤专家,OLAY 滋润霜享誉世界,维他命晚霜开创营养护肤先河
SHISEIDO 资生堂 (资生堂(中国)投资有限公司)	1872	日本	21	高端化妆品品牌,以西药处方为基础,致力于美肌和秀发的研究
Maybelline 美宝莲 (欧莱雅(中国)有限公司)	1917	美国	17	纽约高街潮妆品牌,享誉全球的国际彩妆品牌
佰草集 Herborist (上海家化联合股份有限公司)	1998	中国	11	上海佰草集化妆品有限公司,上海家化旗下,国货中的顶级药妆品牌,糅合中国美颜经典与现代生物科技的中草药护肤品
百雀羚 Pechoin (上海百雀羚日用化学有限公司)	1931	中国	18	上海著名商标,经典国货品牌,天然温和的草本护肤佳品,以护肤香脂享誉全国
相宜本草 INOHERB (上	2000	中国	12	精品国产药妆品牌,本草护肤专家,上海市著名商标,国内较早涉足中草

海相宜本草 化妆品股份 有限公司)				药美容护肤领域的企业
-------------------------	--	--	--	------------

部分数据来源：2017-2018 年化妆品品牌榜，CNPP 大数据平台

## （2）生产成本

化妆品的生产成本由直接材料、直接人工和制造费用三部分组成。从生产要素投入角度来看，主要在化工原料及包材、劳动力成本、场地等方面。

生产成本影响化妆品企业对某一产品投产量的确定，也影响对生产化妆品总数的选择。生产成本下降，改变了机会成本，会为化妆品企业带来升级空间，提供探索品牌优化及渠道拓展的可能。

值得注意的是，化妆品的一般有效期较为短暂，市场的迭代也较为迅速，而企业为了保证品牌溢价，不会轻易采用降价促销手段，因此临期产品或是作为活动赠品、作为小样提供试用，或是直接报废，产生货品损耗。这部分的货品损耗可归入成本中。

## （3）生产技术

化妆品与消费者有着“肌肤之亲”，这决定了消费者在选择化妆品时会高度关注其短期、长期使用的安全性。这对化妆品生产原料、包装材料、生产车间的清洁度、制作流程的规范度等可控因素都提出了相当高的要求。上述因素中，化妆品企业可优化的空间主要在于前期针对原材料及包装材料的检测、中期对乳化后样品的检测，以及对车间卫生的控制。必要时，企业会设立无菌车间。

现代化妆品行业的生产强调自动化、机械化，通过提高自动化程度，可有效减低劳动者要素的投入，提高生产效率，降低长期生产成本，为市场提供更优更丰富的化妆品。

## （4）市场预期

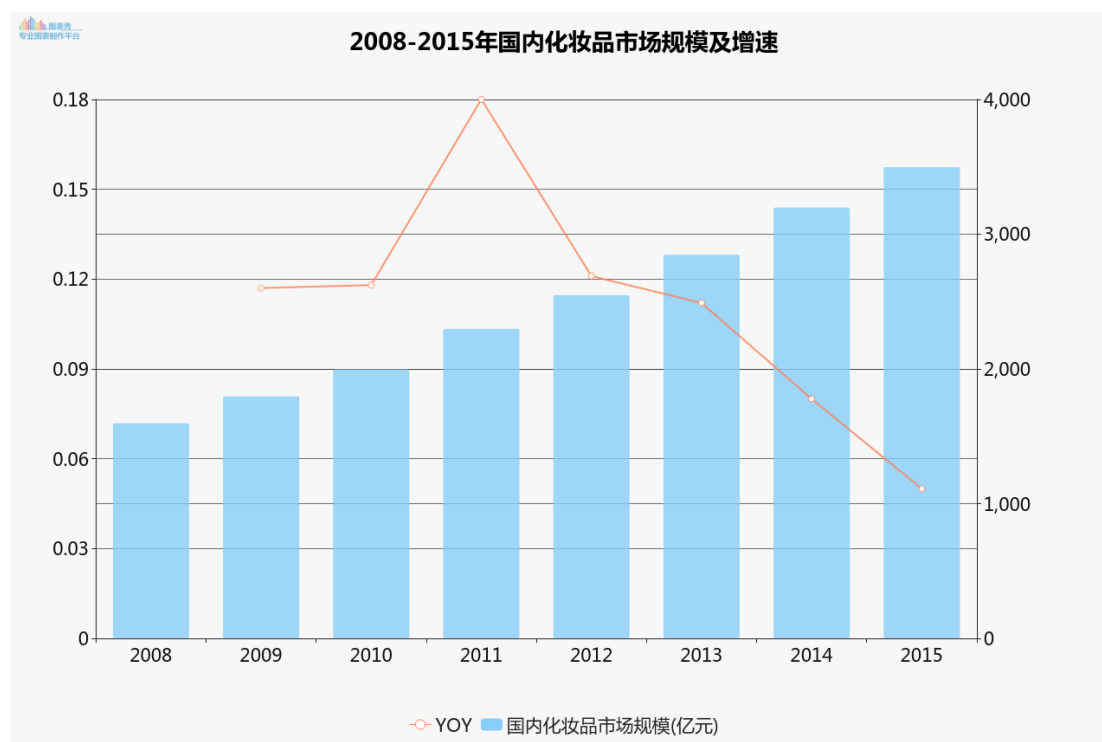
化妆品企业对市场未来走向的预估影响着整体的供给。化妆品属于需求弹性较大的商品，在保持品牌溢价的前提下，可以采用薄利多销的模式。

中国已成为全球最大化妆品市场之一。前瞻产业研究院提供的《2015-2020 年中国化妆品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》显示，2014 年中国化妆品销售额已突破 2000 亿元，超越日本成为全球第二大化妆品市场；2015 年

国内化妆品市场规模为 3339.4 亿元，我国成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国；2016 年化妆品年销售额达 2000 多亿元，约占全球化妆品市场的 8.8%，仅次于美国。10 年间，我国化妆品市场规模复合年增长率平均达到 10.8%，成为全球增长最快市场之一。

面对电商发展带来的新机遇与 O2O 渠道的日渐扩宽与成熟，面对国内日益广大、稳步发展的消费者群体，基于消费习惯、理念不断进化、与发达国家差距逐日缩减的现实，国内企业有整体乐观的发展预期，有望占据更大比例的市场份额。

2011-2015 年中国化妆品制造行业经营效益分析				
年份	资产总计（千元）	销售收入（千元）	利润总额（千元）	负债合计（千元）
2011 年 1-12 月	50549820	69931082	5303670	27517181
2012 年 1-12 月	59861684	84301016	6411684	30242942
2013 年 1-12 月	77366718	103297728	9204986	43100106
2014 年 1-12 月	83355629	113427511	14199999	39595933
2015 年 1-10 月	109695852	116084829	14760635	51419773



资料来源：智研咨询



资料来源： 2015 年 Q4 化妆品行业电商大数据，星图数据发布

## （5）政府政策

我国政府主要通过加强立法规范化妆品企业的生产。如为进一步规范化妆品行政许可工作，提高化妆品卫生质量安全控制水平，加强化妆品生产经营卫生监督，指导化妆品产品技术要求编制工作，2011 年 4 月国家食品药品监督管理局组织制定了《化妆品产品技术要求规范》。

除了安全性方面的限制与约束，国家政策税收因素、不动产因素、市场政策因素对化妆品的生产均具有较大影响。这涉及化妆品企业普遍需要考虑的显性成本。化妆品的供应、价格容易因地区不同出现变动，很大程度上是这三者共同作用的结果。

## （三）化妆品市场 SCP 模型分析

### 1、市场结构

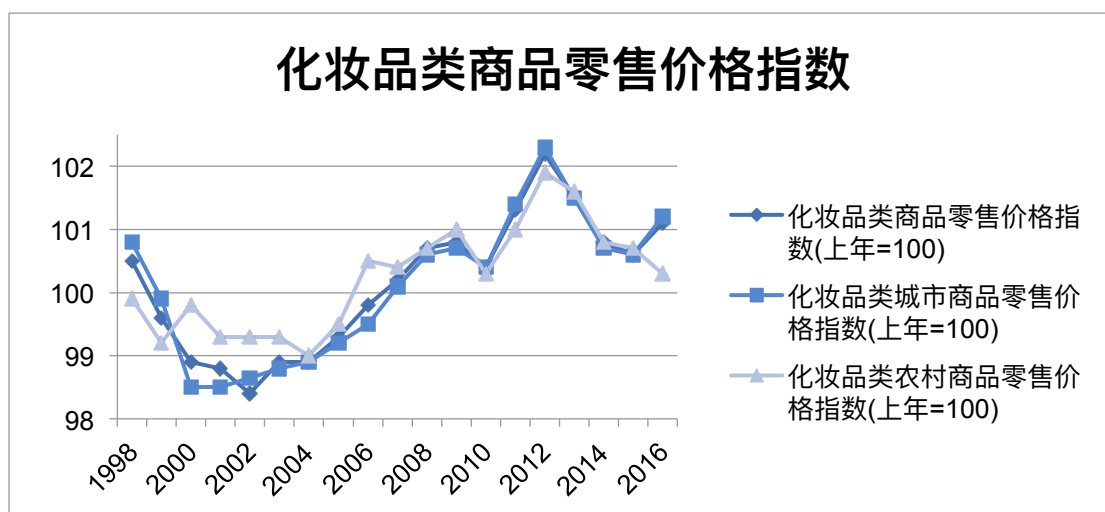
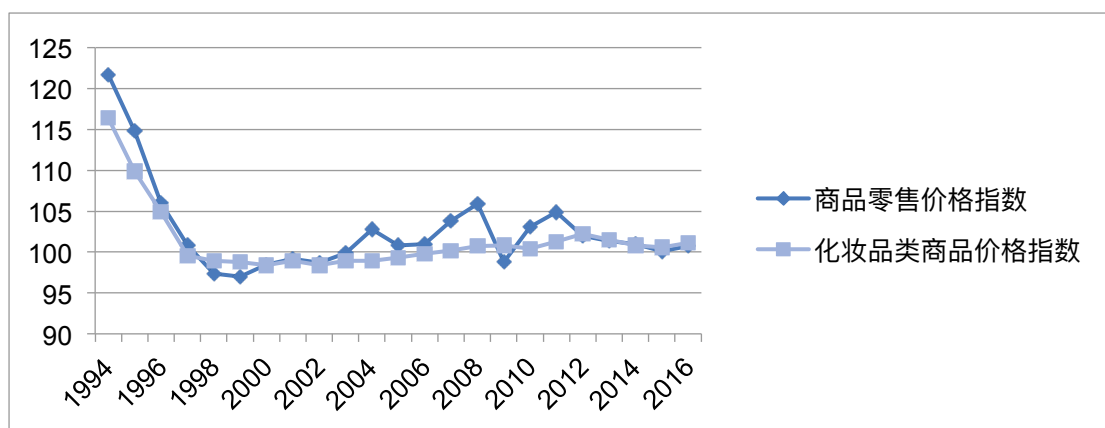
#### （1）行业现状

中国化妆品行业起步于 20 世纪 80 年代，经过三十多年的发展，已经成为中国的第五大消费点。截止到 2016 年，中国正式注册的化妆品类企业已经达到三

千余家，每年生产量达十万种。近年来，中国化妆品市场是销售额增速最高的市场之一，2014 年成为了仅次于美国的全球第二大化妆品消费国。

在产品方面，我国化妆品市场上的产品日渐多元化，其中在需求端，护肤品的需求高于彩妆。在供给端，相比于国外企业，我国国产品牌更注重护肤品产品的开发与销售。

在价格方面，经历了 21 世纪初市场的低迷，近十年以来，受到了国家总体经济形式的驱动与消费者的追捧，总体价格呈上扬趋势：



资料来源：中国国家统计局

化妆品类商品零售价格指数反映，90 年代的告诉通货膨胀之后，化妆品类商品的价格指数总体稳定，且稳中有升。1997 年以来，相比于全部商品的零售价格指数的较大幅度波动，化妆品类商品零售价格指数波动小，其方差（1.3）仅为全部商品零售价格指数方差（5.6）的不到四分之一。随着中国人均可支配收入的显著上升，且进口化妆品的消费群体不断扩大及越来越年轻化，2005 年以来化妆品类商品零售价格逐步提高。而在化妆品类商品销售的空间布局上，农

村市场狭小，物价水平也相对而言更为稳定。

经过数十年的发展，中国的化妆品市场已经得到了十足的开拓，并称为仅次于美国的全球第二大市场，但从人均的数据上看，人均化妆品方面的消费还不足韩国的十分之一，随着经济的发展和人民生活水平的提高，这方面的消费市场还有极大的潜力。

## （2）买者卖者数量

早在晚清时期，中国便出现了老牌的化妆品品牌。现代化妆品市场形成于改革开放后，外国投资者开始进入中国市场，开设中外合资化妆品。

外商投资方	时间	地址	公司名称
德国 Wella	1982	天津	威娜（中国）有限公司
德国 Henkel	1995	上海	上海汉高可蒙化妆品有限公司
英国、荷兰 Unilever	1986	上海	上海利华有限公司
英国、荷兰 Unilever	1989	上海	上海旁氏有限公司
美国 P&G	1988	广州	广州宝洁有限公司
美国 Amway	1992	广州	广州安利（中国）有限公司
美国 Avon	1991	广州	广州雅芳化妆品有限公司
日本 Shiseido	1991	北京	北京资生堂丽源化妆品有限公司
日本 Kose	1988	杭州	杭州春丝丽有限公司
日本 Kao	1992	上海	上海花王有限公司

资料来源：公开资料整理

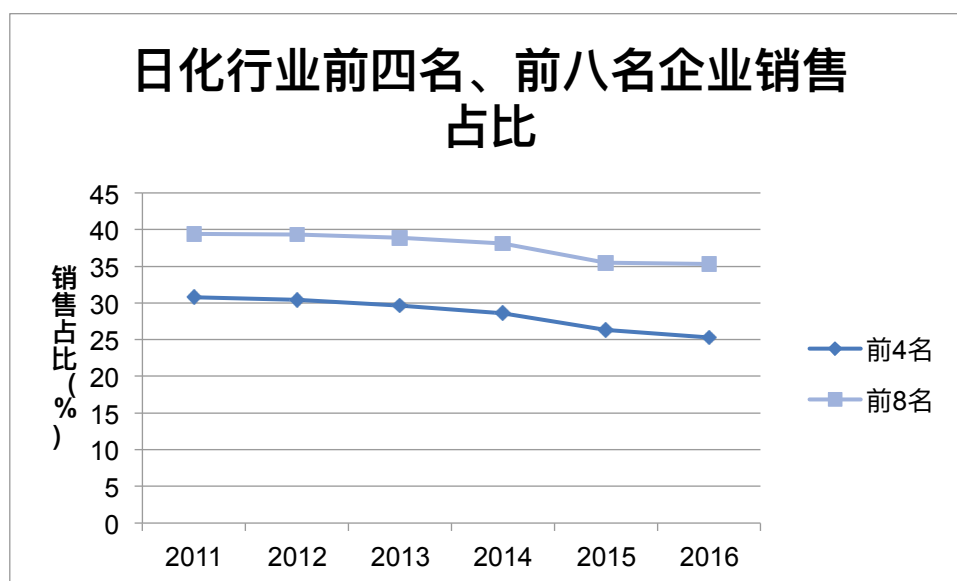
90 年代以来，随着国外品牌大量涌入，中国国产品牌受到了极大的冲击，尤其在发达地区，日化行业的市场基本被国外品牌占领。本土品牌，如大宝，也纷纷被外资企业收购。另一方面，外资企业的进入也促使了本土化妆品企业的产品的不断改良与升级。

当代化妆品市场中，高端化妆品市场基本被国外品牌所占领，而国产化妆品则表现不俗，主要占据中低端化妆品市场。在空间结构上，发达的城市地区的市场主要由国外品牌化妆品占据，而国产化妆品则在稍欠发达地区有着很大的市场。

从买方角度来看，18-35 岁的人群是消费的主要群体，根据 2017 的数据，这部分人群占 88%，其中，有近 1/3 的女性护肤品的年消费金额集中在 1000—3000 元，有 35.2%彩妆年消费金额在 1000 元以内。<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.199it.com/archives/632388.html>

### （3）市场集中度



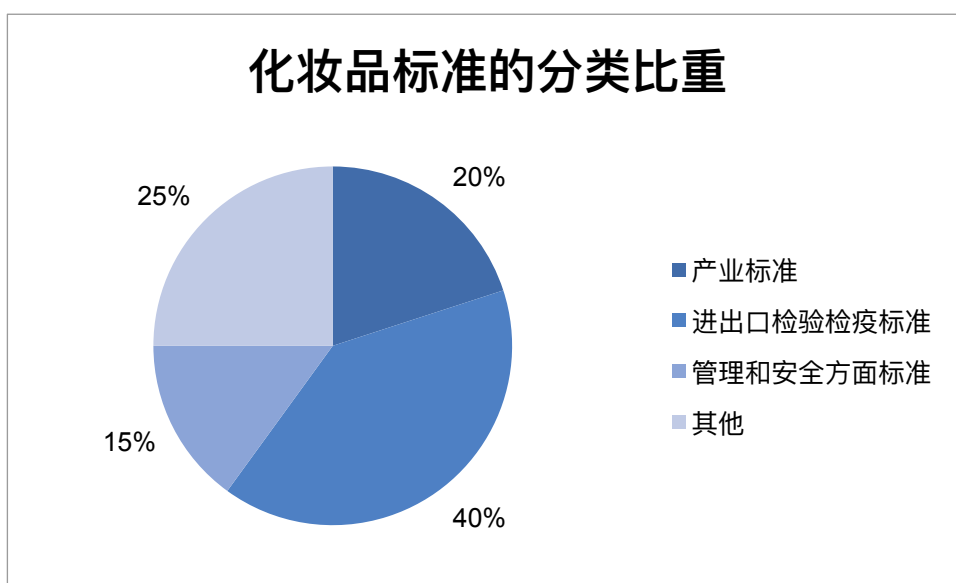
资料来源：上海家化 2017 年年报

在日化行业，前四大企业的销售占比虽然呈逐年下降趋势，但依然超过总销售金额的四分之一，行业集中度并不高。

从产品的差异性上看，不同品牌的化妆品在同一类商品之间，其差异性则主要体现在具体功效、品牌的附加等方面，因此国内的化妆品市场接近于垄断竞争市场。

### （4）产业政策

在我国，建立一个正规的化妆品企业进行生产经营活动需要得到国家工商行政管理局、卫生部、国家绿色安全化妆品认证中心等部门的审批与检验。化妆品市场的进入门槛并不高，由于产品细分程度高，有一定的差异化程度，因此所需的基本资本规模要求不高。但是后期所需要大量的研发投入与销售广告方面的支出，因此对于企业的进一步扩张而言，资本规模依然是最重要的因素之一。



目前化妆品的相关标准方面，相关化妆品的管理和安全方面的标准仅占 15%，在这方面的监管还有待加强，而对于电商的化妆品销售方面的相关监管还严重缺乏具体的措施，有待进一步完善相关法律法规，积极推进 ISO9000、GMP、GB/T19580—2012 等标准在化妆品行业内的有效应用。

在化妆品的进口方面，加入 WTO 以来，国家不断调低消费品关税，最近一次对化妆品等消费品的关税是 2017 年 12 月 1 日：

化妆品类型	调整之前的最惠国税率	调整之后的最惠国税率
香水、香粉与花露水	10%	5%
唇部化妆品	10%	5%
眼部化妆品	10%	5%
指甲部位化妆品	15%	5%
护肤品	6.5%	2%
人体除臭剂与止汗剂	10%	5%

不断降低的关税会促进国外产品流入中国市场，对本土产品形成更强的挤压。因此，在总体上而言，国家的关税政策十分有利于化妆品市场的进一步繁荣。

## 2、企业行为

### (1) 广告

#### ① 新媒体

随着互联网的广泛应用，网络传播成为了化妆品企业推广产品的极有效方式。以新浪微博为例。据统计，截止到 2017 年初，新浪微博共注册化妆品类账号约 39 万个，其中个人账号占 60%，企业账号占 40%，化妆品类博文之中提及的品牌



名称约 800 个，发化妆品类博文用户数 2236 万，参与评论用户数 4303 万，点赞用户数 9609 万。美妆博主等网红大 V 们看似不带商业利益的友情推荐，实则化妆品企业的营销策略。与明星代言不同，美妆博主所积攒的粉丝人气本身就是基于美妆护肤，他们对化妆品甚为了解，相当于专家。他们的推荐测评，也会让粉丝们产生购买欲。因此有他们来“代言”化妆品，相当于巧妙地植入软广，不会让目标消费者产生戒备心或怀着审慎的态度评价，而是欣然“种草”。

## ② 节目冠名

2016 年化妆品品牌在综艺节目冠名一览		
一叶子	我想和你唱	湖南卫视
	天天向上	湖南卫视
韩后	我的新衣	东方卫视
	跨界歌王	北京卫视
法兰琳卡	中国新歌声	浙江卫视
自然堂	蜜蜂少女队	浙江卫视
卡姿兰	看见你的声音	江苏卫视
丸美	一路上有你第二季	浙江卫视

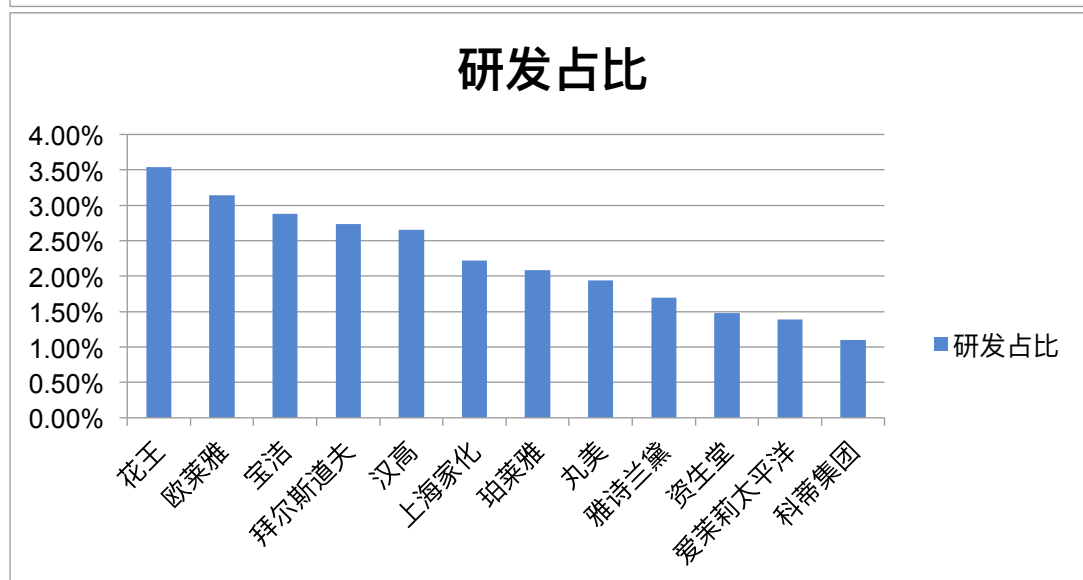
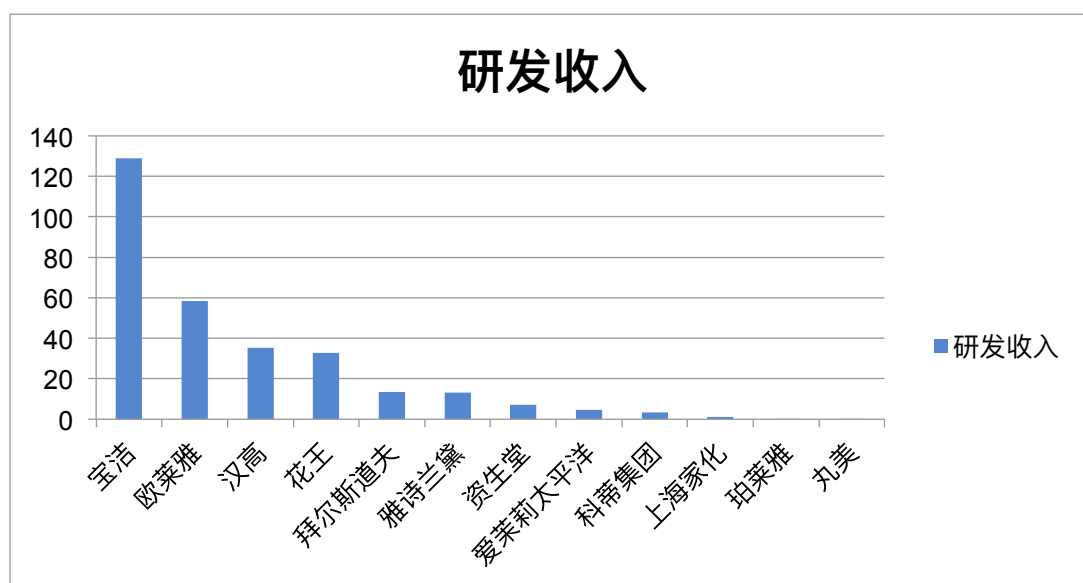
随 90 后、00 后逐渐成为新兴消费主体，化妆品企业在进行广告投放时，也越来越注重拉近与年轻人的距离，如冠名年轻人喜爱的综艺节目电视剧等。在综艺节目中，广告植入的方式也十分多元。除在节目空隙插播硬广、摆放产品、抽奖等简单形式外，企业开始根据自身产品特点定制与节目呼应的广告，如丸美在明星夫妻档综艺节目《一路上有你》中植入了“完美之家”“完美夫妇”的概念，在节目播出同时宣传自家产品，大多数观众表示对此不会有反感。

## ③ 传统广告

主要包括报纸、杂志、电视广告和户外。受互联网络冲击，传统广告在化妆品广告投放中的占比已明显下降，成为了网络广告的补充。

### (2) 研发

研发能力是企业扩张过程中起重要作用的因素，也是突出企业产品特点的关键因素。



从研发收入上来看,由于上海家化等三家国产品牌企业与宝洁等国际性品牌本身在营业收入方面存在较大差距,因此在研发收入上也存在较大差距;但是在研发占比上,上海家化等三家国产品牌企业可以与世界一流品牌企业不相上下,由此可见国内企业对产品的研发与升级方面的高度重视。

化妆品类企业在市场竞争中,存在着国内企业之间的合作、国外企业与国内企业的合作、国外企业之间的合作,更为引人注目的是企业之间的收购行为:

时间	收购方	被收购方
1990	庄臣	美加净
1994	汉高	孩儿面
1994	联合利华	中华

2003	欧莱雅	小护士
2004	欧莱雅	羽西
2005	高露洁	三笑
2007	拜尔斯道夫	丝宝
2008	强生	大宝
2011	科蒂	丁家宜
2012	强生	暖呵
2013	欧莱雅	美即

这些国际化妆品企业通过并购，进一步进入中国市场。同时，被收购方的产品多是中低端的产品，有利于收购方完善产品线，更全面、更针对地拓宽中国市场。

近十年以来，国内企业也对国外化妆品企业开展兼并活动：

时间	收购方	被收购方
2009	澳希亚	格兰玛弗兰、赫拉（澳大利亚）
2012	亚缇企业	纽西之谜（新西兰）
2012	启赋资本	瓷肌（韩国）
2012	华创资本	JUST BB（韩国）
2014	君联资本	L&P Cosmetic Co, Ltd. （韩国）
2015	环亚集团	MOR 及澳洲上游公司
2015	聚美优品	It' s Skin（韩国）
2015-2016	郎姿股份	L&P Cosmetic Co, Ltd. （韩国）
2016	复星集团	AHAVA（以色列）
2017	上海家化	Cayman A2, Ltd.

资料来源：中国报告网

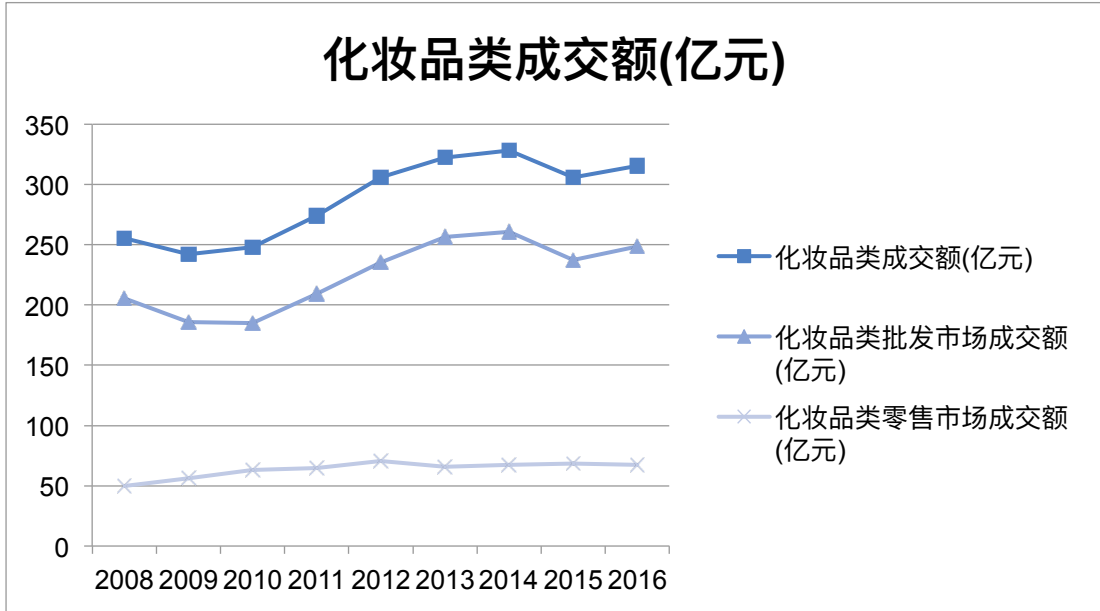
相比于国外进行并购的企业，中国企业在品牌、研发能力、销售能力等各方

面均有较大差距，收购行为更多的是做强品牌、集中资金，同时，被收购的外国企业也会存在严重的人才流失，因此在通过收购以同时开拓国内外市场的道路上，国产收购企业依然难以达成很好的目的，同时也将承担更高的经营成本。

3、市场绩效

(1) 销售情况

中国现代化妆品市场在 90 年代中旬蓬勃发展起来。随着改革开放的推进，1992 年社会主义市场经济制度确立，外国商品大量涌入日渐开放的中国市场，国际知名的一些化妆品品牌便是在这时进入中国市场，比如美国雅诗兰黛，便是在 1993 年首次在中国设立专柜，并在 1996 年在中国设厂。



资料来源：中国国家统计局

2008 年以来，中国化妆品市场活跃，总体的成交额呈上升趋势，其中零售市场的成交额基本逐年上升。2010 年起，中国化妆品市场走出了开放型市场经济的初步阶段，成交额逐年上升，2015 年，因海关降护肤品的关税由 5%调低至 2%而总成交额略有下降，总体上销售额也呈增长趋势。在销售方式上，通过批发销售的比重约占 80%，始终是主要的销售方式，而通过零售销售的比重仅占 20%。

	中国日化市场	彩妆	护肤品	洗浴产品
2011-2016 销售额复合年均增长率	7.7%	11.2%	8.0%	5.3%
2017-2012 销售额	7.9%	11.7%	8.3%	4.9%

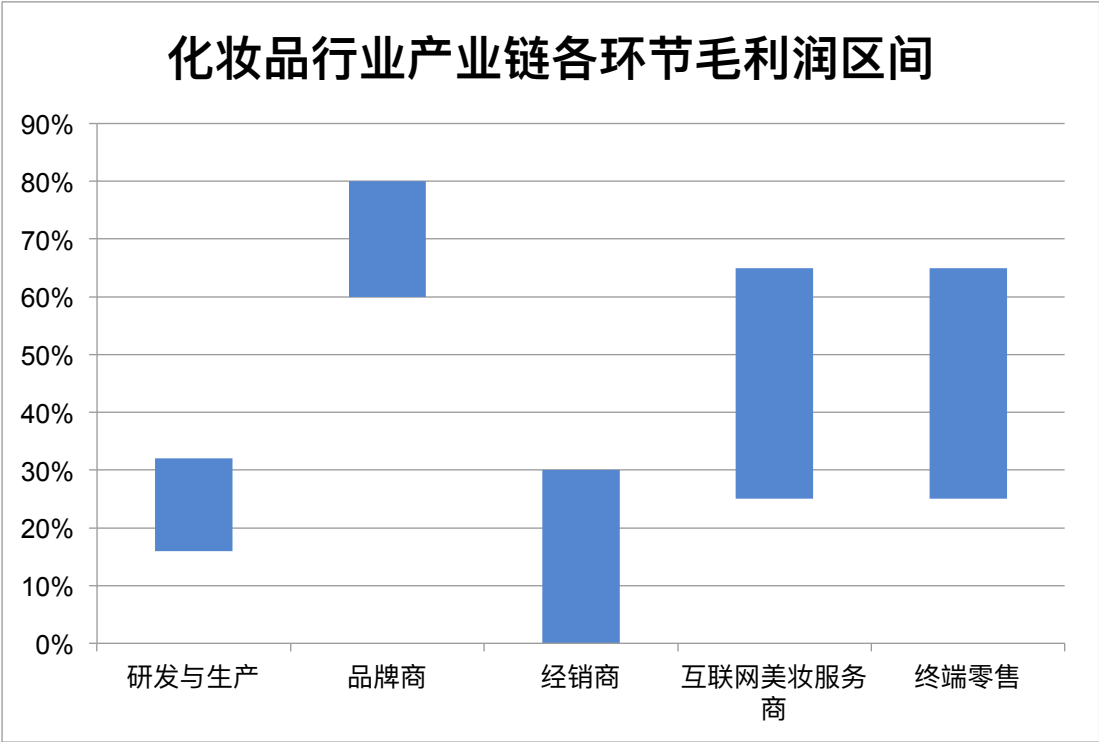
复合年均增长率（预测）				
-------------	--	--	--	--

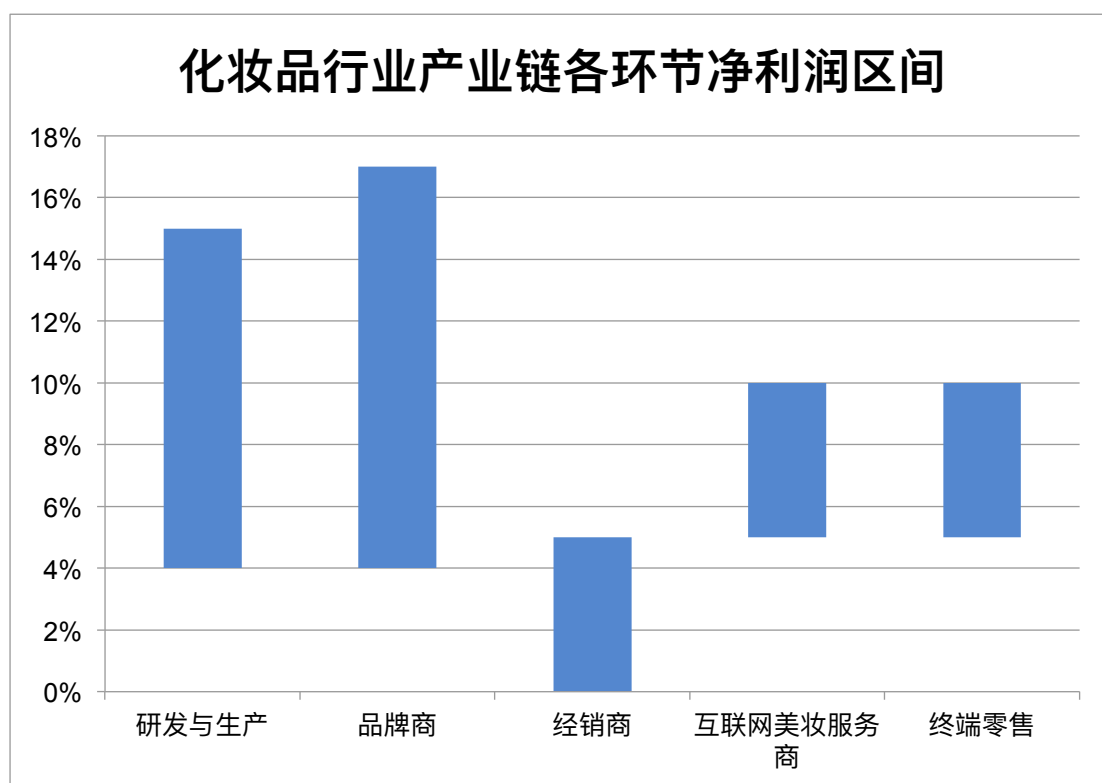
资料来源：上海家化 2017 年年报

从整个日化行业上来看，从洗浴产品到护肤品再到彩妆，其产品逐渐脱离生活必需性而转向发展与奢侈性，收入弹性依次增大。随着人民收入的不断增加，全国较为发达的地区洗浴产品的市场已经趋于饱和，因此今后增长率会放缓；而作为发展与享受型消费资料的护肤品与彩妆，尤其是彩妆，国内市场还未得到很好的开拓，随着人民生活水平的提高，还将进一步开拓市场。

（2）毛利润

在产业链的不同环节，其毛利润呈现出了较大的差距：





数据来源：中国报告网

化妆品产业的主要利润依然集中于研发与生产领域以及品牌的附加上，而销售端的利润不高。国际化妆品品牌产品在中国的销售利润大多数都流向这些企业，而中国的零售商等等只从中分到了小部分的利润。

#### （四）SWOT 分析

SWOT 分析，S(Strengths)是优势，W(Weaknesses)是劣势，O(Opportunities)是机遇，T(Threats)是威胁。所谓 SWOT 分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，从而制定良好的战略思想。在本次市场调研报告中，我们小组选择针对国内化妆品行业进行深入分析，以国内化妆品行业为切入点，研究大学生化妆品行业现状。

##### 1、优势分析

（1）本土化妆品企业普遍定价低。我国化妆品企业起步较国外企业晚，产业链产品线较简单，营销靠近市场，同时较国外进口化妆品企业另具一个优势——不需要交关税。以上条件自然就带来了本土化妆品亲民的价格。大学生作为还未能独立赚钱的社会群体，消费上较多会受预算约束，国产化妆品低廉的价格对

其有极大的诱惑力。

(2) 我国对国有品牌政策支持。习近平总书记早在 2014 年就提出“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”的重要思想。品牌战略已成为国家战略，中国企业的品牌意识也空前觉醒。在国外化妆品占据市场 80% 份额的大背景下，我国化妆品企业打造本土品牌将会吸引部分大学生，激发他们的国货意识，培养品牌忠诚度。

(3) 了解国内市场需求。我国本土化妆品企业的总部与研发部多位于我国大中型城市，靠近大学生等消费群体，较国外化妆品企业更了解我国市场需求，所推出的产品也可更加契合消费者心理，精准把握消费者需求。

(4) 产品多源于中药材，倡导自然元素。我国有着悠久的中药文化，自古将药草的用处发挥到极致。倡导“天然，温和”的理念与植根于我国国人骨髓中的中庸之道一致，同时天然意味着副作用小，在营销时更能抓住大学生的心理诉求。

## 2、劣势分析

(1) 我国化妆品行业起步晚，较国外有很大差距。化妆品作为修饰品而非生活必需品，在上世纪一直不为普通老百姓家中常备。一直到上世纪 80 年代后期，我国化妆品产业才迎来一段高速发展期。不过我国化妆品也一度不被单独归为一类，而是和沐浴露、洗发露等生活用品合称为日化用品。由此可见，我国化妆品行业尚未形成完整的体系，仍处于摸索学习阶段。

(2) 本土化妆品工艺不如进口化妆品。我国化妆品行业的发展历程仅为国外发达国家的一个零头，这导致了本土化妆品的产业线不如国外成熟。据相关数据显示，国外化妆品企业巨头欧莱雅公司，拥有专门的研发团队，每年都会拿出销售收入的 3.7%（10 亿美元以上）用于研发。我国化妆品企业不具有欧莱雅公司这样巨大的规模，也不拥有雄厚的财力，无法将过多资金用于产品研发，这导致产品不具有特色，没有区别于其他品牌化妆品的功能。虽然本土化妆品的定价低廉，但是品质没有提升，在大学生市场竞争中也就不占优势。

## 3、机遇分析

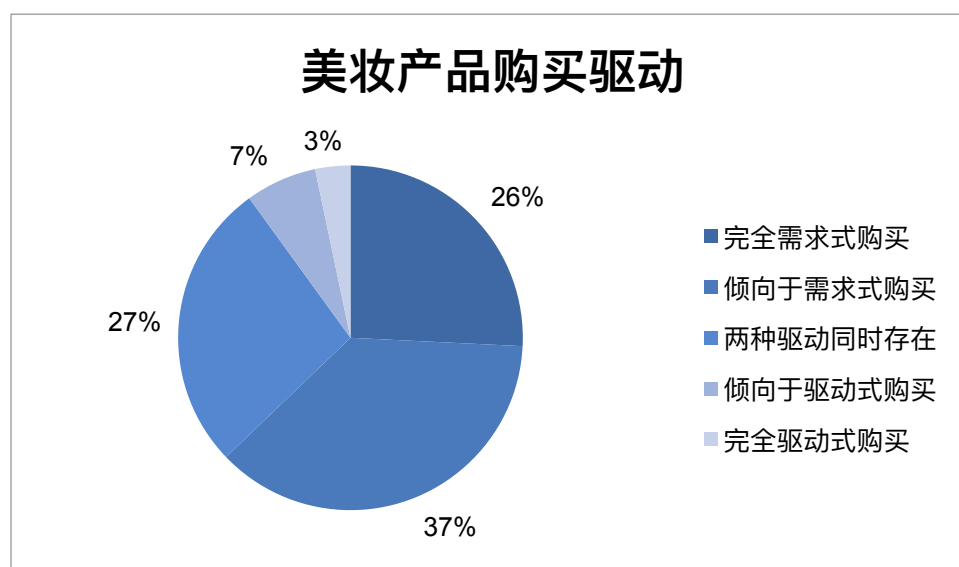
(1) 大学生消费群体大，挖掘潜力大。

①消费群体日渐多元。长期以来，化妆品的消费主体是女性，尤其是爱美的年轻女性。现在随社会发展，经济水平提高，人们的审美和消费观也在随时代变化。当下对男性的审美，已经从金城武这类具有阳刚之气的男性向文弱白净的“小鲜肉”转变。越来越多的年轻男性（主要集中在大学生群体）开始注重自身外貌，增加了对自己外观上的资金投入，包括护肤品和彩妆。同时现在文化多元与开放度提高，社会对男性护肤或化妆的包容度越来越高。在经济发达的地区，这已经是司空见惯的现象。部分化妆品企业推出男性专用化妆品，也可从侧面说明年轻男性消费者在消费者总群体中的占比变大。

②大学生群体易被吸引。大学是年轻人从未成年向成年转变的阶段。年轻人在大学之前，一般都没有太多接触化妆品，高中毕业后，之前的各种束缚不再，开始初步接触化妆品市场。作为新手，大学生对化妆品没有经验，他们对化妆品的评价主要是建立在自我尝试和他人评价上的；同时，大学生对新事物的接纳度高，愿意尝试新产品，因此他们是较易受吸引的群体。国产化妆品企业如果能够制定正确的营销策略，抓住大学生的消费心理，从而在大学生中形成部分消费基础，进一步扩大，形成良性循环。

③愿意在化妆品上的投入大。大学生的收入渠道较为单一，90%的大学生每月收入来自父母的资助。不过大学生的每月生活支出主要是吃饭、学习用品的购置，没有房租等压力，其他的剩余生活费便可用于享受型支出，因此大学生可支配收入总体可观。上文已说明大学生对化妆品市场的关注度，相应地该消费群体所愿意的投入大。

## （2）大学生消费趋于理性。





随互联网普及，大学生消费者接受的信息越来越多元，对产品的认知也越来越理性，消费者的决策越来越自主化、主动化。消费者更愿意从自身需求出发，根据实用性判断产品，而不是盲目崇拜外国进口化妆品。

（3）交易模式改变。随互联网通信的发展，新媒体进入大众视野，阿里巴巴、京东等电商平台应运而生。

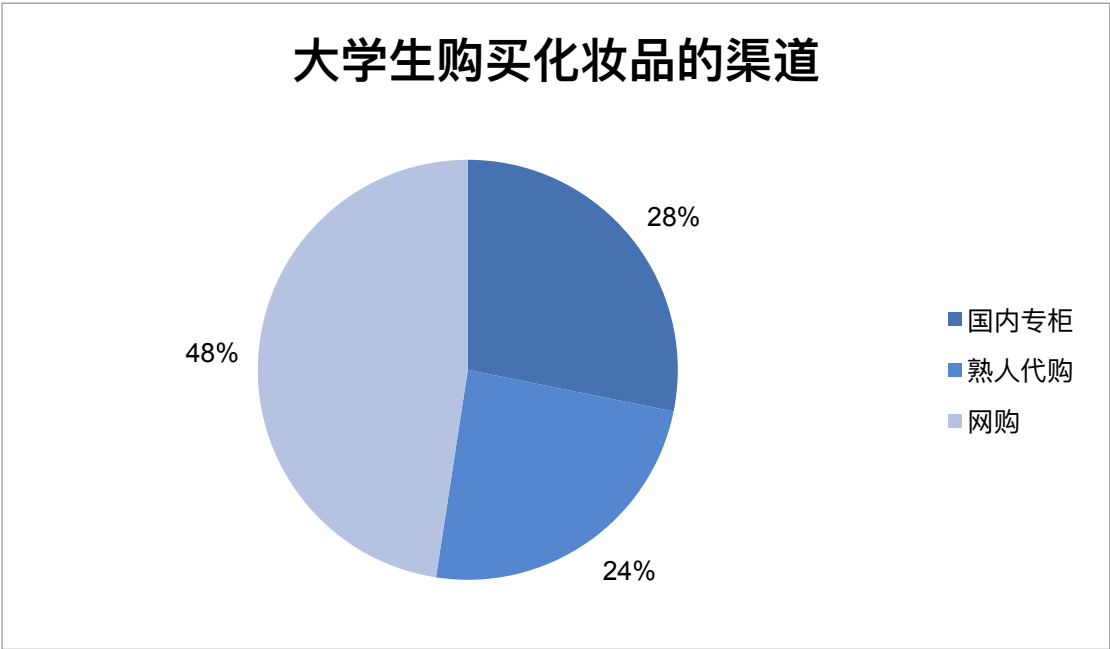
大学生对化妆品不同宣传途径的关注度打分

宣传途径	平均综合得分
新媒体（如微博、微信等）	3
官网	2.49
实体店	2.19
其他线下宣传	1.38

数据来源：问卷调查

据我们组的调查问卷，大学生对化妆品信息的获取主要来自新媒体与网络，而非传统的线下宣传。随手机、平板等移动端的普及，相较于线下宣传，新媒体等线上宣传模式更具便捷性、瞬时性与可传递性。大学生作为新媒体的使用者主体之一，对发布在新媒体上的化妆品信息关注度高。化妆品推荐平台如小红书等的推广，方便大学生充分了解化妆品的特性和用途，提供了更广阔的选择。同时线上的新媒体推广具有低成本的优点，正在逐渐成为化妆品宣传的主要方式。

大学生购买化妆品的渠道



数据来源：问卷调查

在参与填写调查问卷的大学生中，近半成通过网购途径购买化妆品，只有不到 3 成的学生选择专柜购买。电子销售具有不受地域限制的优点，同时在购买时

不必特地抽空去专柜，时间成本小，为大学生消费群体所青睐。国内化妆品企业针对这一现状，可调整化妆品销售结构，以求更加适合大学生化妆品市场。

#### 4、威胁分析

国外化妆品企业抢占大学生市场。

(1) 近几年来，随中国综合国力提高和经济实力增强，中国市场越来越成为国外化妆品企业眼中的大蛋糕。例如资生堂公司，专门针对中国消费市场，研发植物系品牌“泊美”。这些大公司借助本身的知名度，更容易在消费群体中推销新产品。

(2) 随我国对外开放程度提高，我国对关税进行了调整，其中化妆品按不同类型关税降低 5%-10%不等。这使得国外化妆品在进入中国市场时，在品质不变的情况下，价格更加优惠。我国化妆品企业在这时再打低价牌，威力就不如往年。

### (五) 市场发展状况与前景分析

#### 1、市场规模

(1) 全球化妆品市场规模稳速增长，亚太市场是全球最大的化妆品消费市场

近几年，全球化妆品市场保持稳定增长，从未出现过停滞或负增长的情形，增速维持在 4%左右。全球市场规模从 2015 年的 1,790 亿欧元增长到 2016 年的 1,862 亿欧元，同比增长 4.02%。亚太市场是目前全球最大的化妆品消费市场，西欧、北美、拉美地区分列其后，2016 年亚太地区化妆品市场规模达到 687.1 亿欧元，占全球同期总量的 36.9%；西欧市场规模为 461.8 亿欧元，占比为 24.8%；北美市场规模为 359.4 亿欧元，占比为 19.3%。

(2) 护肤品是化妆品行业最大的细分市场

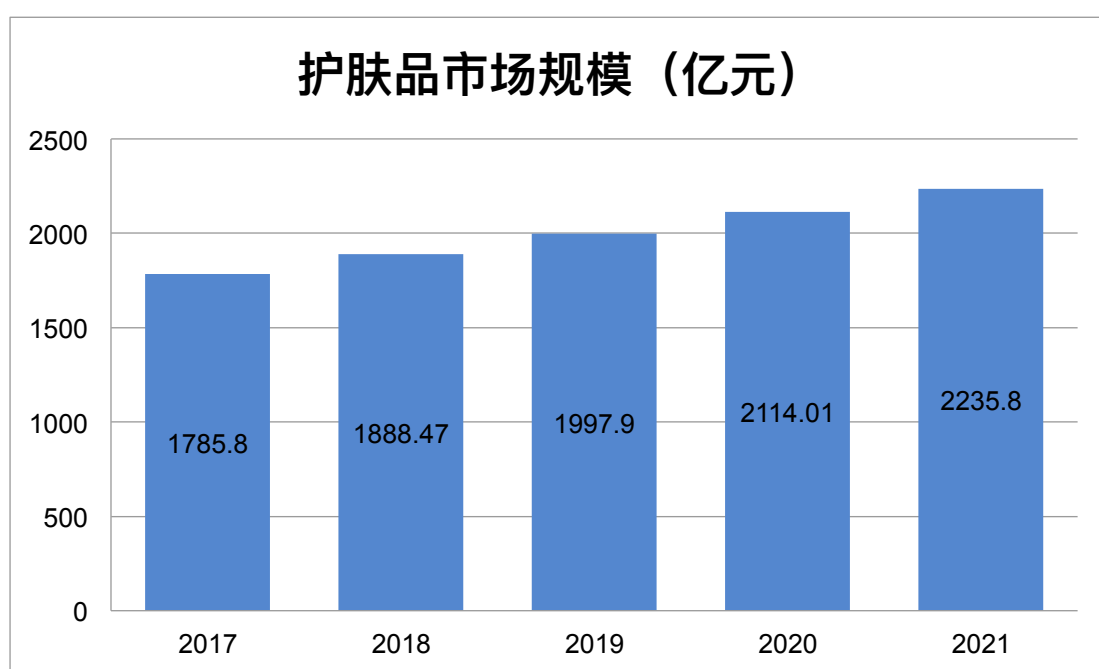
从产品品类看，化妆品行业中护肤品市场规模最大。2016 年全球护肤品市场规模为 676.1 亿欧元，占化妆品市场总量的 36.3%；护发用品市场规模为 426.3 亿欧元，占比为 22.9%；彩妆市场规模为 339.2 亿欧元，占比为 18.2%；香水市场规模为 223.4 亿欧元，占比为 12.0%；卫生用品市场规模为 196.9 亿欧元，占比为 10.6%。

### （3）我国化妆品市场规模保持持续增长

随着我国国民收入倍增计划、城镇化战略实施的深入，我国城镇居民总量进一步扩大，人均可支配收入进一步提高，带动了化妆品领域市场规模的持续增加。我国化妆品市场销售规模从 2010 年的 2,045.33 亿元增长到 2016 年的 3,360.61 亿元，复合增长率为 9.06%，成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国，预计 2020 年我国市场规模将达 4,352.36 亿元。

### （4）我国护肤品市场发展空间巨大

人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化将是决定未来中国化妆品市场容量的核心因素。作为化妆品行业的主要子行业，护肤品将在未来几年内呈现持续增长态势。至 2021 年其市场规模将达到 2,236.8 亿元，2017 年至 2021 年年均复合增长率为 5.8%。



## 2、行业发展趋势

### （1）市场需求趋势及变化原因

化妆品网络零售行业直接面向广大终端消费者，消费者的购买力和产品偏好对行业公司的经营具有直接的影响。消费者对某一化妆品品牌认可和信赖后，将持续购买该品牌产品，用户忠诚度很高；同时，消费者收入水平每提高一定程度，

消费者对化妆品的品牌层级和产品效果要求会相应提高，从而增加在化妆品上的消费投入。另外，互联网零售企业通过富有创意的营销策划活动和打折促销产品，往往能有效地挖掘消费者的消费意愿，创造新增需求。近年来，随着居民收入水平的提高、消费观念的转变，以及国家不断出台各项政策刺激内需，提升现代化物流配送效率，化妆品市场规模迎来较快增长，预计未来需求将会不断增加。

## （2）市场供给趋势及变化原因

目前，化妆品线上供应商主要包括在电商平台开设旗舰店的B端和C端销售商、综合性和垂直B2C平台自营、品牌官方购物商城、线下专营店的线上品牌集合店以及团购平台、跨境电商平台等。其中C端销售商占比在逐渐下降，品牌方越来越多地对旗舰店的B端销售商和电商自营平台直接授权，品牌产品供应趋向集中。同时，传统线下百货、商超、连锁专营店通过自建网购商城或入驻电商平台拓展线上业务板块，市场供给将更加充分。目前，专注于化妆品电商零售且规模较大的企业相对较少，这部分领先企业将在未来市场供给中占据先发优势，拥有更大的市场份额。

## （3）行业利润水平的变动趋势和变动原因

化妆品网络零售本质作为化妆品销售过程中的销售环节，由于市场竞争激烈，整体利润水平较低，但不同经营模式毛利和营业利润相差较大。

### 化妆品零售行业利润水平两大影响因素

一是买断销售模式下，零售企业向品牌方和供应商的议价能力，这决定了零售企业的采购成本。通常情况下，采购规模越大，产品采购价格折扣越低，或返利越多；在代运营模式下，运营方向品牌方收取服务费用的议价能力决定了该模式的毛利水平。

二是零售企业在销售过程中，营销、物流、管理费用率决定了最终的利润水平。当企业经营规模扩大的时候，由于规模效应，营销、物流、管理费用将被摊薄，营业利润水平将上升。

此外，化妆品行业整体呈现品牌升级趋势，终端产品售价将保持小幅上涨，相应地化妆品产品毛利率将有所提升。

## （4）消费者需求更多样、更具体，品牌两极化发展

随着消费者更加成熟，他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更为细

分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼部、唇部、脸颊以及颈部的细分产品更贴近消费者具体需求。同时，随着国内消费的进步和细分，高档化和大众化将成为化妆品品牌发展的大方向。高档品牌侧重于满足消费者特定需求和主观体验；大众化产品专注于一般性的客观功能需求。

#### **（5）天然有机、绿色环保成为化妆品市场未来发展主题**

享受健康、环保的低碳生活已成为国内越来越多消费者的共识，顺应这种环保潮流，在化妆品的生产和使用上追求自然、绿色，成为化妆品行业的必然发展趋势。消费者要求化妆品对人体无害，近几年来，纯天然产品、有机产品备受追捧，是未来化妆品市场的一个发展热点，也是各化妆品企业加强研发的重点领域。

#### **（6）交叉学科在化妆品行业的应用日益广泛**

化妆品行业涉及生物技术、化学合成等多个学科领域，除了各个学科自身的技术发展，交叉学科的应用也日益成熟。如：通过植物提取技术与化学合成技术的结合，生产天然原材料；通过生物技术与高分子应用的结合，提取植物原料、改进产品剂型等。

#### **（7）销售渠道多元化，全渠道逐渐融合**

近几年，随着我国信息基础设施建设步伐的加快，网上支付安全水平的提升，电商渠道发展势头迅猛。此外，随着城镇化的推进以及消费为导向的经济增长模式的转型，二、三线城市居民数量、人均收入稳步上升同时消费习惯和消费观念发生巨大的变化。鉴于现代销售渠道下沉有限，日化店在二、三线城市得到迅速发展。鉴于此，化妆品企业多管齐下实行多元化的销售渠道建设，在巩固原有传统销售渠道的同时布局电商渠道，实现多渠道销售。

#### **（8）国内品牌竞争力增强，不断向大众精品和高端市场渗透**

近年来，越来越多的国内品牌通过向国外竞争对手学习，不断提升营销能力、改善品牌形象，增强自身品牌竞争力。国内品牌比国际品牌更善于开发二、三线日化店渠道，迅速抢占二、三线城市大众市场。同时，为了适应消费者越来越多元化的需求，以及为了追求高端产品所对应的高利润率，国内品牌开始推出高端产品，向高端产品市场渗透。

### 3、宏观环境分析

#### （1）政治法律环境分析

自改革开放以来，我国政局稳定，社会主义政治建设和各种管理制度不断深化发展。各种法律法规也逐渐健全，依法治国得到了很好的贯彻实施。

化妆品在我国是一个比较新的行业各种制度还在不断变化中。我国从 2006 年 4 月 1 日取消了护肤和护发用品的消费税，但是高档护肤品的消费税率却从 8%上调 30%。这对于化妆品企业绝对是有利的，意味着成本的降低。国家对于化妆品行业的投资比较少却为国家创造高税收，同时还创造大量就业机会的行业。从国际上来说，自从加入世界贸易组织后，我国一直遵守对世贸组织的诺言，降低了进口商品的关税，这就为外国化妆品品牌进入中国市场提供了政治条件，随着国际品牌进入我国并开始对我国消费者产生影响，我国的化妆品行业为了跟上潮流也与国际接轨开始了一系列革新。国家对于化妆品行业也有了一些扶持，比如一些民营企业像大宝等品牌，减免了一些税收。

从国内来说，我国不断建立健全关于化妆品行业的法律法规，对化妆品的质量也有了更加严格的管理制度，从开发到检测上市有了较完整的程序。我国现有的关于化妆品质量法律法规有《化妆品生产企业卫生规范》《化妆品卫生监督条例》《化妆品卫生规范》《化妆品卫生监督条例实施细则》等。

#### （2）经济环境分析。

放眼全球，美国是全球最大的化妆品市场，法国是全球最大的化妆品出口国。化妆品市场增长已经从西半球转移到南美、东欧、亚洲特别是中国等发展中国家。尽管全球经济危机依然存在，但是化妆品市场依然表现良好，其年均增长率高于 5%。

聚焦国内，随着改革开放的不断深化发展，我国的经济水平不断提升，人们的生活水平不断提高，对于生活品质也有了更高的要求。各种不同的消费需求群体就随之出现，化妆品市场不断扩大。目前，国内的化妆品生产企业约有 5000 余家，中小型化妆品企业占到 90%，市场份额占到 20%，规模比较大的只有家化、隆力奇、雅倩等少数几家。高档化妆品市场仍然为外资品牌，如：欧莱雅、资生堂等占领。

### （3）自然环境

自然环境对企业的影响越来越大，政府加强了对自然环境的管理和干预。而中国化妆品行业本身资源消耗低，环境污染少。国家与企业规定并实施了严格的环保政策和流程，以减低对环境的负面影响，绿色的理念贯穿其中。

## 4、微观环境分析

### （1）供应商

化妆品的许多原材料的生产需要高端技术，如油性原料的加工提取等。这无形中提高了供应商的讨价还价能力。越来越多生产商的进入，对原料的需求不断加大，原料供不应求，必然价格上涨，对生产商不利。能源的压力、经济危机、证券市场的风险、通货膨胀、利率汇率不仅对供应商产生影响，同时也对化妆品行业产生影响。

### （2）营销中介

主要包括代理商、广告媒介等。

### （3）消费者

化妆品的消费者大致可分为两类，一类是直接消费者，如个人、家庭、政府、企业等；另一类是间接消费者，如批发商、分销商、零售商。

其中最具影响力的是间接消费者。因为批量且周期性订货且忠诚度高。如果生产商分销渠道少，那么他们势必会对某个分销商形成很大的依赖性，在其消费者面前就失去了与其讨价还价的能力。随着分销渠道的不断增多，与消费者讨价还价的空间也不断增大。直接消费者的需求则会影响甚至决定市场的走势，决定产品的潮流。

### （4）竞争者

随着生产厂商的增多，行业竞争不断加大。大致分为两种。一为价格竞争，二为产品差异竞争。

## 四、主要问题与对策建议

### （一）大学生消费者角度

#### 1、大学生消费中的主要问题

##### （1）化妆品功能选择的局限性

从化妆品选择上看，大学生消费者对于化妆品的认识和理解还比较局限，护肤品是购买的绝对主流，而对功能需求主要集中于美白、防晒等，而祛斑、抗衰老、保湿、补水等更多元化的用途尚未得到大多数大学生消费者的认同与选择。

##### （2）以网购为主要渠道可能存在的风险

目前，化妆品销售已成为网络售假、侵权的重灾区，而我国的法律体系中对网络知识产权保护尚无专门立法，也没有对网络化化妆品销售监管的专项规定。因而，被调查的大学生消费者中有 75% 一般通过网络购买的行为存在较大风险，很有可能会购买到假冒伪劣产品而难以维权。

#### 2、对策及建议

##### （1）突破化妆品功效的单一认识，需求选择多元化

随着国内化妆品市场的进步和细分，高档化和大众化将成为化妆品品牌发展的大方向。因而，大学生消费者还应当增强对化妆品多样功效的认识，如祛斑、抗衰老等特定需求。近些年逐渐兴起的天然有机、绿色环保化妆品，也是消费者未来应当关注的热点。多元化的选择，对化妆品功效的深层次理解，能够帮助大学生消费者实现更大的效用。

##### （2）拓宽购买渠道，增强伪劣化妆品的防范意识

在法律监督机制尚不完善的背景下，网购带来的风险不可避免，大学生消费者应当拓宽购买的渠道，借助国内专柜购买、海外代购等形式，实现购买渠道多元化。同时，消费者还应增强风险防范意识，注意识别假冒伪劣产品，并通过合法途径合理维护消费者权益。



## （二）化妆品企业角度

### 1、基于价值链理论的优化空间

价值链理论认为，产品实体在价值链各环节的流转程序，企业的价值活动可以被分为“上游环节”和“下游环节”两大类。在企业的基本价值活动中，材料供应、产品开发、生产运行可以被称为“上游环节”；成品储运、市场营销和售后服务可以被称为“下游环节”。

价值链的每一环节都与其他环节息息相关，而某环节能对其他环节的价值活动具有何种程度的影响，则主要取决于其在价值链条上的位置。因此，生产者需要准确把握本产业价值链的核心环节或中心。上游环节经济活动的中心是产品，突出产品本身的价值及生产的技术水平；下游环节的中心是顾客，成败优劣主要取决于消费者群体，强调把控消费者需求。

各类企业的基本活动都可以用价值链来表示，但是不同的行业价值的具体构成并不完全相同，同一环节在各行业中的重要性也不同。化妆品行业中，上游环节的核心在于品牌打造与产品创新；下游的战略环节是与消费者对接，即市场营销环节，这也是化妆品行业区别于其他行业的显著特征之一。

#### （1）上游环节

研发与投产阶段，通过市场调查明确消费者倾向，即能顺应消费习惯的升级变化，又能把握品牌传统与核心竞争力，引领创新，竞争市场份额。生产阶段，注意保证原料供应源的安全性，与供应商建立稳定联系；在规模经济指导下，通过生产线规模调整及设备升级换代，提高生产的机械化、自动化，降低生产中的人力成本。提高规避风险能力，提高危机管理能力，注意资金的合理流转。

#### （2）下游环节

化妆品行业基本不存在“闷声发大财”的现象，能长期存活的品牌不仅在产品本身有过硬的核心竞争力，还有强大的市场团队及成熟的营销渠道，而且其营销渠道随该品牌进入上升期、沉淀在稳定期的成长呈现高端化趋势。

基于广告效益“光环”巨大的现实，化妆品企业必须做好线上、线下品牌与渠道推广工作，合理投入广告包装费用，丰富推广形式，如聘请明星代言人、举办主题活动、冠名其他重大活动等。



资料来源：WIND，中国产业信息网整理

## 2、通过化妆品的供给侧改革解决产能过剩问题

供给侧结构性改革是中国市场经济发展的必然产物，对于化妆品企业，重点在于人力资源、资本、产能和创新四个轮子。推动化妆品行业供给侧结构性改革，旨在从根本上调整四个轮子的驱动力配置，更好地应对零售环境的变化，刺激化妆品企业转型。

与国内各行业一样，化妆品行业同样面临着产能过剩、无效供给的问题，当务之急是优化与市场的衔接，合理地去库存。即：企业应该注重生产结构的调整，淘汰落后的产能，提高供给质量。企业应以市场为导向，对市场需求敏感，对消费者友好，合理调整各要素的投入，追求利益而不是单一地追求利益最大化。盲目占据市场，反而会动摇企业长期稳定发展的根基。

实践层面上，整个化妆品行业需要努力探索、推行渠道改革和分销机制改革。就统计数据而言，化妆品消费者总量并未出现明显增减，真正发生重大变化的是消费者的消费习惯、消费心理。基于这样的现实，化妆品行业的改革不应是自上而下的，而应是自下而上的。

面对目前零售裂变，无序竞争的市场环境，代理商和终端则应建立起长效的

分销机制，将线上、线下逐渐融合，细分消费者群体。

### **（1）产品同质化严重，缺乏中高端产品**

要摆脱同质化，化妆品企业需从“产品中高端化”和“产品细分化”这两个方面做出努力，改善目前价格战导致的库存越来越大、整个行业“无谓”提升产量的非良性现象，抓准不断升级的消费需求吸引稳定的消费群体。

通过建立以细分市场第一为目标、以品类战略为核心市场战略，摒弃以往大而全的品牌竞争策略，有助于全面优化产品线，甩掉库存，建立金字塔基，打造金字塔尖的明星产品。

### **（2）数据化管理能力与渠道把控力度欠缺**

化妆品企业应提高数字化管理能力，乘信息时代之力，善用企业数据系统软件，建立企业的专属数据库，建立健全规范的大数据管理。企业应做好滚动的销售预计，以实现对市场和渠道更为科学、合理的预判和管控。推广方面，应该逐步向渠道扁平化靠近，尽可能地省去中间环节，节约传播成本，提高营销效率。

### **（3）终端网点预判不足**

终端网点方面，化妆品企业应更加有计划且严谨，而非盲目地攻城略地，对市场和有效网点做出理性分析。终端应和品牌商在产品诉求上进行直接对话，想消费者之所想用市场导向需求，终端和厂家应将消费者对产品的想法付诸实践。

化妆品企业应该按照自身发展的实际情况，通过市场的有效反馈，以销定产，而不是以产定销。通过打通供应链和实现关键产品定制，将订单和上下游供应链作业形成高效协作闭环，保证有生产就有订单、有订单就有销售、有销售就有返单。如此一来，当渠道不畅通时，以销定产就能轻松地化解危机，不会对中下游企业造成库存压力。

从产品角度出发，厂家应不仅仅依靠中下游企业了解消费者，而更应该直面消费者、引导消费者。在优化产品质量的前提下，推出真正符合消费者使用习惯的产品。

化妆品企业也应当做好与供应链其他主体的沟通关系，谋求更高层次的合作。厂家和代理商也在政策和折扣上全力支持终端，将构成一个良性循环，有利于维持整个化妆品行业的生命力。

### （三）市场与政府角度

#### 1、市场存在的问题

##### （1）化妆品人均消费较少，化妆品需求有待进一步挖掘

我国化妆品市场规模已经成为仅次于美国的全球第二大市场。但是从人均化妆品消费额来看，我国还远远落后于很多发达国家。据权威数据现实，2014 年中国在护肤品、香水和彩妆上的人均消费约为 12.5 美元，而在韩国为 192 美元，法国为 115 美元，日本为 112 美元，美国为 58 美元，巴西也达到了 53 美元。

我国化妆品人均消费低的原因，一方面是因为国民整体和收入水平还比较低，化妆品消费还不能摆脱这个大环境的束缚；另一方面，中国的化妆品市场还没有得到充分的挖掘和扩大。比如从化妆品使用上看，中国消费者对于化妆品的认识和理解还比较局限，很多情况下只局限于接受化妆品的基本功能，如清洁保湿润肤，与欧美消费者相比，对于化妆品的全方位追求、个性化需求还有很大差距。

##### （2）假冒伪劣产品难于控制，市场监督需要进一步加强

假冒伪劣产品是目前中国消费品市场一个广泛存在的问题，不但损害相关企业和产品形象，而且有影响消费者健康安全的隐患。

目前，化妆品销售已成为网络售假、侵权的重灾区。我国的法律体系中对网络知识产权保护尚无专门立法，也没有对网络化妆品销售监管的专项规定。在《商标法》《商标法实施细则》等法律文件中，网络交易平台的法律地位和责任没有得到回答，造成了在实际操作中，权利人想网络交易平台要求其承担法律责任并无明确的法律依据。

此外，一些新兴的化妆品销售模式游离在目前监管范围之外，比如一些美容院自己配制使用的化妆品。还有一些电视购物和直销产品的宣传往往存在夸大和虚假的成分，造成了消费方面的纠纷。

##### （3）销售渠道监管困难，需要进一步规范市场秩序

化妆品销售渠道可分为 4 大类：百货公司、商超、化妆品专营店和网购。目前，由于各类销售渠道，尤其是百货公司和商超，其广告费、通道费、上架费、进场费、条码费、促销管理费、促销人工工资费、打折费、赠品费、年节返利等明目繁杂，企业尤其对民族企业和中小企业，由于品牌知名度、资金、渠道对国

产品牌的偏见等问题，进入困难，障碍重重。

#### **（4）行业进入门槛低，影响化妆品市场整体发展水平**

我国有 4000 余家化妆品生产企业，但是绝大多数企业规模偏小，生产要素分散，自主创新实力较弱，产业结构、企业结构有待优化。研发力量薄弱，科技投入不足，产品同质化，低水平重复多。

上述问题的存在，不利于市场规则的规范化，不利于市场的良性竞争，不利于企业尤其是民族及中小企业的发展成长。

## **2、政府存在的问题**

### **（1）法规和监管不到位**

化妆品安全关系到人们的身体健康，备受消费者和社会各界关注，国家政府部门非常重视化妆品行业的法规建设和监督管理，相继发布了一系列法规和管理规定，这些法规和管理规定的实施，规范了企业的生产经营行为，强化了依法监督管理，在特定的历史时期起到了相应的作用。但是由于化妆品行业的快速发展，管理体制的几经变迁，社会进步的日新月异，这些法规和管理规定重复、滞后、缺失和不完善的情况也日益显现，原油法规规章体系的不足亟待完善。

### **（2）国家标准化工作水准不高**

目前我国化妆品标准中产品标准占 20%，进出后检验检疫标准占 40%，而在化妆品的管理和安全方面形成标准的只占 15%。考虑到多个归口单位自成体系的管理模式，导致重复立项，忽视标准质量，盲目追求建标数量的现实情况，应该以大力改善，以满足行业发展的实际需要。

### **（3）消费税较高**

随着人民生活水平的提高，化妆品已由原来的奢侈品变成现在的日常用品，然后国家对彩妆品类及香水品类还征收着 30% 的消费税，这已很大程度上阻碍了化妆品行业的健康发展。

## **3、解决措施**

### **（1）从国家层面提高化妆品产业战略地位**

从全球范围来看，化妆品对社会经济发展的贡献都是非常突出的。因此，很多国家对本国化妆品行业的发展都非常重视，并给予许多政策上的支持。以韩国

为例，看到了全球化妆品需求不断扩大的趋势后，韩国政府逐步出台了一些类政策，集中扶持化妆品产业。随着政府的扶持力度加大，企业自发性的努力也进一步加强，终于成就了整个产业在国际化妆品行业的优势地位。

因此，我们应该呼吁政府从国家层面为产业发展出台一些鼓励和扶持政策，让化妆品产业为中国社会经济发展做出更大的贡献。

## **（2）从国家层面提高化妆品产业战略地位**

国家对彩妆品类及香水晶类征收 30% 的消费税，已很大程度上阻碍了化妆品行业的健康发展。我们呼吁政府调整对化妆品的税收政策，促进化妆品消费，为国家实现稳增长、调结构、促改革战略目标添砖加瓦。

## **（3）政府增大对化妆品行业的调查**

把握宏观经济运行态势、了解行业发展现状、区域经济之间进行比较。寻找并监测本地区的较有发展前途的产业，反对西方贸易保护主义对我国化妆品行业的冲击，促进化妆品行业可持续发展。

## **（4）改进监管方式**

化妆品的发挥监管应该和化妆品行业以及产品特点相适应，简化管理模式，统一多重管理，为行业发展提供适当的空间和自由度。合理的管理可以充分体现科学的发展观，最终造福于包括消费者、化妆品行业和政府管理部分在内的整个社会。

## **（5）合理利用和开发资源，推进化妆品行业的科技进步与创新**

## **（6）优化化妆品市场结构**

①加快推进产业集聚，将上海打造成为化妆品创新中心；将云南、四川等打造成化妆品原料种植和开发中心；将广东打造成化妆品产业现代加工和制造中心。

②加强与资本市场对接力度，把握时机推介化妆品产业发展前景，吸收更多资本进入本企业。

③积极组织专家团队帮助产业内具备条件的企业上市。

④鼓励企业以各种形式结合，包括兼并、收购、联合公司等。

## **（7）优化市场结构**

①优化市场产品结构：从人均消费水平上看，化妆品市场还有很大的潜力可以挖掘。化妆品企业可以通过不断丰富品类和产品，不断创新营销手段来挖掘消

费潜力。

### ②优化市场层次结构

③优化市场区域结构：化妆品企业可以通过加强薄弱区域的投入，让更多远地区的消费者享受到中国化妆品行业发展带来的好处。可以积极融入“一带一路”为中国企业带来的巨大海外市场。

### （8）优化渠道结构

从百货商场渠道、超市渠道、专营店渠道、电商渠道等全方面促进渠道多元化优化发展。推进化妆品行业的科技进步与创新

## 五、总结

随着社会经济不断发展，我国化妆品市场规模持续增加。然而，从整个中国市场来看，诸多问题仍旧存在。而考虑到大学生作为化妆品消费新兴群体，具有一定研究意义，故本调研小组从大学生消费群体入手，进一步分析整个中国化妆品市场现状，针对现存问题提出可行性建议。

通过对消费群体、企业、市场与发展趋势的分析，我们主要发现以下问题：

- 1、对于消费者而言，主要问题反映在化妆品选择的单一性与对其功能认识的局限性，对于假冒伪劣的甄别能力与维权意识还不够，以及受广告代言宣传影响较大。
- 2、对于化妆品企业而言，其面临问题则显得较为严重。许多国内企业盲目追求种类多样性，产品同质化严重，缺少可与国外品牌直接对抗的中高端核心产品，导致国产可识别、可持续的品牌稀缺。而企业对于研发、品牌附加的投入也较为匮乏，导致产品不具特色、品质较低，“价廉”却缺“物美”。此外，企业对于消费者的需求把握不清，运用大数据进行产品细分化能力有待提升。
- 3、对于化妆品该垄断竞争市场而言，高端市场基本被国外品牌占领，国产化妆品主要生存于中低端市场，竞争的劣势地位导致行业面临的产能过剩、无效供给问题日益严重。但事实上，中国的化妆品消费市场还具有

巨大的潜力，为去库存消费需求仍有待进一步激发。此外，产品质量参差不齐，销售渠道监管不足、市场秩序有待规范等一系列问题亦是市场发展过程中的羁绊。

针对现存的诸多问题，我们就消费者、国内化妆品企业、政府三者提出建议：

- 1、消费者群体消费观念升级，拓宽购买渠道选择，注意甄别防范伪劣产品，理性对待产品的宣传，提升维权意识。
- 2、国内化妆品企业应当深化供给侧结构改革，进行产业转型升级，朝着“产品中高端化”努力，提升产品核心竞争力，形成品牌特色；运用大数据分析以销定产，细分消费者群体，发挥其巨大消费潜能，形成厂家、代理商、终端的良性循环；发挥本土优势与先发优势，运用电商销售获取更大市场份额；把握化妆品未来“天然有机、绿色环保”的发展趋势，进行消费者需求深层次挖掘；针对 90 后、00 后新兴消费主体，加强新媒体宣传投入。
- 3、政府则应当加强产品质量、销售渠道的法规制定与监管，出台相关扶持政策，提升产业战略地位并优化市场结构；此外，针对化妆品市场产能过剩，应完善化妆品市场准入机制并引导企业转型升级去库存，向高端化发展。

此次调研，我们发现化妆品市场一个特殊现象：国内外企业进行并购现象的差异。国外企业对国内企业并购的主要目的是为了利用国内原有生产线和营销渠道，为外资品牌打工并冷落该企业原有品牌，从而进一步抢占市场份额；而本土化妆品企业对国外的并购其目的主要在于跨境再发展，做强品牌、集中资金，抵御外来企业的入侵。

但本土企业直接收购外国品牌的方式无法摆脱其内部创新不足的困境，而更高的经营成本导致企业经营困难重重，并购效果适得其反。究其背后原因，仍逃不开企业背后研发、品牌等核心竞争力不足，而并购后的股权激励机制的设计亦是本土化妆品企业应当进一步思索的。对此，我们认为本土化妆品企业要想走出当前困境，应当参与初创公司的孵化，定向培养有潜力的收购对象，与初创公司进行文化磨合、共同成长，在节省成本的同时，提高并购与发展的成功率。



通过此次调研，我们发现近些年来发展迅猛、成为新消费热点的化妆品市场其日趋激烈的市场竞争背后亦潜藏着许多问题。对此，消费者、企业、政府不同主体的选择决策，对构建更优质化妆品市场显得尤为重要。而关于化妆品企业并购与股权激励问题，则可作为今后为进一步完善报告可深入研究的方向。