

## 一、适用范围

本指南旨在提供我国的化妆品主要出口目标国家（地区）在化妆品标签方面的法规、标准、要求以及与我国的差异，提出达到目标市场要求的建议和指南。适用于所有出口或准备出口的化妆品企业。



## 二、进出口化妆品基本情况概述

### 2.1 术语和定义

**化妆品 cosmetics:** 指以涂抹、洒、喷或其它类似方式，施于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇）、牙齿和口腔粘膜，以达到清洁、芳香、改变外观、修正人体气味、保养、保持良好状态目的的产品。

**标签 labelling:** 指粘贴或连接或印在化妆品销售包装上的文字、数字、符号、图案和置于销售包装内的说明性材料。

**销售包装 sales packaging:** 指以销售为目的，与内装物一起交付给消费者的包装。

**内装物 contents:** 指包装容器内所装的产品。

**展示面 display panels:** 指化妆品在陈列时，在自然状态下被消费者能看见的面。

**可视面 visible panels:** 指化妆品在不破坏销售包装的情况下，消费者能够看到的任何面。

**净含量 net content:** 指去除包装容器和其它包装材料后，内装物的实际质量或体积或长度。

**保质期 shelf life:** 指在化妆品产品标准和标签规定的条件下，保持化妆品品质的期限。在此期限内，化妆品完全适于销售，并符合产品标准和标签中所规定的品质。

**限期使用日期 expiration date:** 指在化妆品产品标准和标签规定的条件下，化妆品最佳的使用日期。在此期限内，化妆品完全适于销售，并符合产品标准和标签上所规定的品质。超过此期限，化妆品的品质可能会发生变化，此化妆品不再适于销售。

**裸装产品 primary packaging product:** 指一次包装的化妆品。

本指南中涉及的商品为化妆品产品，该类商品对应的海关出口目录商品编码如表 2.1 所示（数据来自中华人民共和国海关总署编《中国海关统计年鉴》）。

**表 2.1 化妆品类产品对应海关编码列表**

产品名称	商品编号（海关编）
<b>精油包括浸膏及净油；香膏；提取的油树脂</b>	<b>3301</b>
橙油	33011200
柠檬油	33011300
白柠檬油（酸橙油）	33011910
其他柑橘属果实精油	33011990
胡椒薄荷油	33012400
其他薄荷油	33012500
樟脑油	33012910
香茅油	33012920
茴香油	33012930
桂油	33012940
山苍子油	33012950
桉叶油	33012960
老鹳草油（香叶油）	33012991
未列名非柑橘属果实精油	33012999
鸢尾凝脂	33013010
其他香膏	33013090
提取的油树脂	33019010
柑桔属果实的精油脱萜的萜烯副产品	33019020
含浓缩精油的制品；其他萜烯副产品及精油液	33019090
<b>香水及花露水</b>	<b>3303</b>
香水及花露水	33030000
<b>美容品或化妆品及护肤品；指（趾）甲化妆品</b>	<b>3304</b>
唇用化妆品	33041000
眼用化妆品	33042000

(续表)

产品名称	商品编号 (海关编)
指 (趾) 甲化妆品	33043000
香粉, 不论是否压紧	33049100
其他美容品或化妆品及护肤品	33049900
<b>护发品</b>	<b>3305</b>
洗发剂 (香波)	33051000
烫发剂	33052000
定型剂	33053000
其他护发品	33059000
<b>口腔及牙齿清洁剂; 清洁牙缝用的纱线 (牙线)</b>	<b>3306</b>
牙膏	33061010
其他洁齿品	33061090
清洁牙缝用纱线 (牙线)	33062000
口腔清洁剂	33069000
<b>芳香料制品及化妆盥洗品;</b>	<b>3307</b>
剃须用制剂	33071000
人体除臭剂及止汗剂	33072000
香浴盐及其他沐浴用制剂	33073000
脱毛剂和未列名的芳香料制品及化妆盥洗品	33079000

## 2.2 最新海关统计口径

统计口径为: 该类产品的年度进出口总金额及数量。

## 2.3 近 5 年来的进出口额统计

### 2.3.1 2007~2011 年中国化妆品进出口额统计

近 5 年来, 我国化妆品进出口总体呈现增长趋势, 且近两年增长迅速。据统计数据显示, 2011 年较 2007 年, 我国化妆品出口数量增长 42.77 万吨, 增幅达

175.51%，出口金额增长 14.93 亿美元，增幅达 145.17%；化妆品进口数量上增长 5.51 万吨，增幅达 103.50%，进口金额增长 14.74 亿美元，增幅达 214.34%。

我国化妆品贸易主要以出口为主。随着结构的调整，近年逐步趋向进出口贸易平衡。据统计数据显示，2007 年到 2011 年，我国化妆品贸易顺差由 3.41 亿美元下滑至 0.00 亿美元，继而小幅增长至 3.60 亿美元，走势渐趋平稳。这一期间，我国化妆品进出口贸易总额由 17.16 亿美元增至 46.84 亿美元，增幅达 172.88%。

相比贸易值的快速增长，我国化妆品在质的方面还存在较大劣势。2007 年，化妆品进口平均单价为 12.92 美元/千克，出口平均单价为 4.22 美元/千克，为进口单价的 32.66%；2011 年，化妆品进口平均单价为 19.96 美元/千克，出口平均单价为 3.76 美元/千克，为进口单价的 18.84%。可以看出，差距仍在进一步扩大。这种价格方面的劣势说明我国出口化妆品含金量低，维持贸易增长是建立在大量出口基础上，是以价值牺牲为代价换取的。这种状况给我国的化妆品生产企业提出了非常严峻的课题，应尽快改善产品质量，大力提高附加值。

**表 2.2 2007~2011 年我国化妆品出口数量、金额一览表**

年份	数量 (万吨)	增长量 (万吨)	增长率 (%)	金额 (亿美元)	增长量 (亿美元)	增长率 (%)
2007	24.37	—	—	10.29	—	—
2008	20.20	-4.17	-17.11	9.36	-0.93	-9.04
2009	31.37	11.17	55.30	11.66	2.30	24.57
2010	41.58	10.21	32.55	17.50	5.84	50.09
2011	67.14	25.56	61.47	25.22	7.72	44.11

**表 2.3 2007~2011 年化妆品进口数量、金额一览表**

年份	数量 (万吨)	增长量 (万吨)	增长率 (%)	金额 (亿美元)	增长量 (亿美元)	增长率 (%)
2007	5.32	—	—	6.88	—	—
2008	6.11	0.79	14.85	9.36	2.48	36.05
2009	5.90	-0.21	-3.44	10.70	1.34	14.32
2010	7.55	1.65	27.97	15.00	4.30	40.19
2011	10.83	3.28	43.44	21.62	6.62	44.13

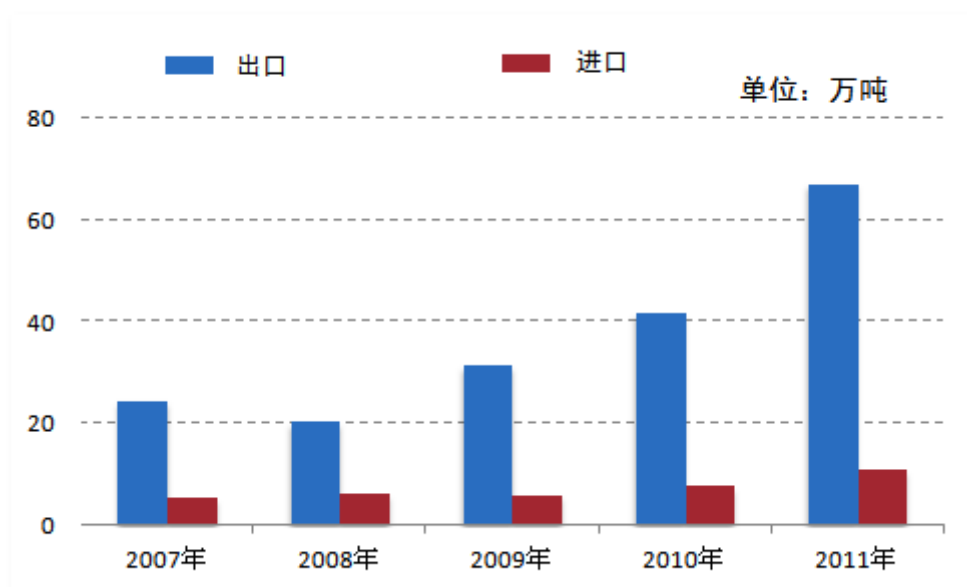


图 2.1 2007~2011 年我国化妆品进出口数量分析图

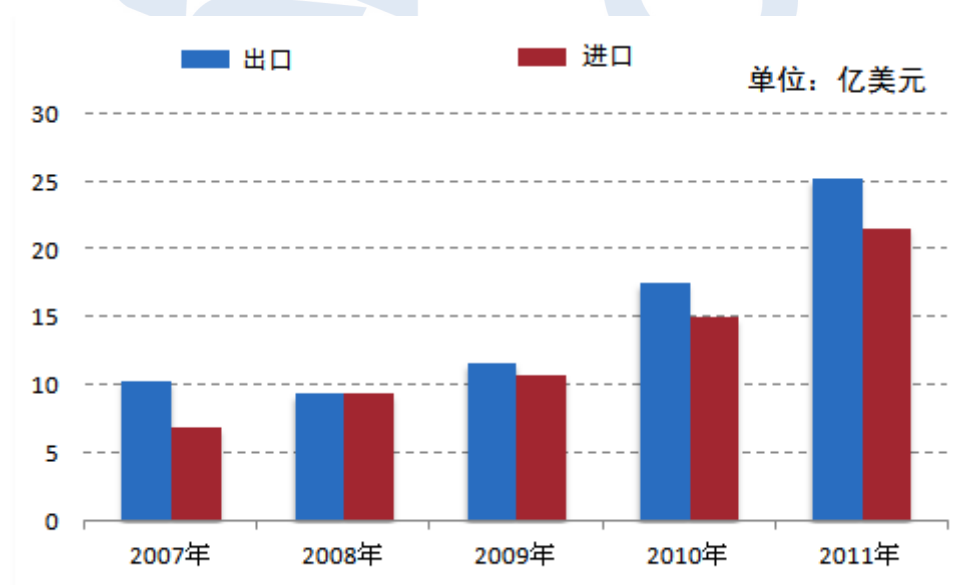


图 2.2 2007~2011 年我国化妆品进出口金额分析图

### 2.3.2 2007~2011 年中国化妆品出口构成

近 5 年来，我国化妆品出口主要以肤用化妆品、发用化妆品、口腔类化妆品及美容化妆品为主，占总出口额的 80% 以上。其中，增幅列居首位的是肤用化妆品，其平均年增长达 1.42 亿美元，所占比重上升了 14%；其次是口腔类化妆品，

平均年增长达 0.61 亿美元，所占比重上升 8%；再者是美容化妆品，平均年增长达 0.36 亿美元，所占比重下降 23%；其余种类增幅相对较低。

表 2.4 2007~2011 年我国各类化妆品出口数量、金额一览表

单位：万吨/亿美元

化妆品类别	2007 年		2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
肤用化妆品	4.18	2.32	4.86	2.25	11.38	3.46	14.49	6.12	21.76	9.43
发用化妆品	6.09	1.23	5.53	1.19	6.97	1.41	10.06	1.90	10.21	2.26
口腔类化妆品	3.50	0.71	2.14	0.43	5.61	0.97	7.65	1.36	20.60	3.74
美容化妆品	8.91	5.38	6.40	5.00	5.28	4.82	6.60	6.63	7.07	7.18
香水类化妆品	0.85	0.53	0.73	0.42	1.36	0.73	1.81	1.07	2.56	1.21
特殊功能化妆品	0.78	0.11	0.44	0.07	0.68	0.26	0.77	0.26	0.82	0.33
其他化妆品	0.05	0.01	0.10	0.01	0.08	0.01	0.21	0.17	4.11	1.06
总计	24.37	10.29	20.20	9.36	31.37	11.66	41.58	17.50	67.14	25.22

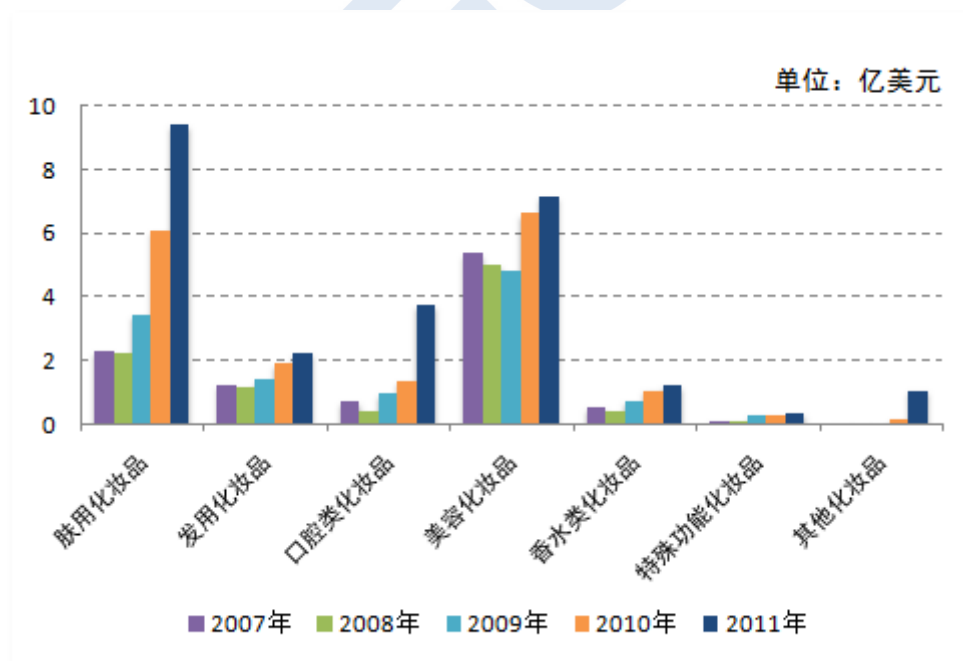


图 2.3 2007~2011 年我国各类化妆品出口金额分析图

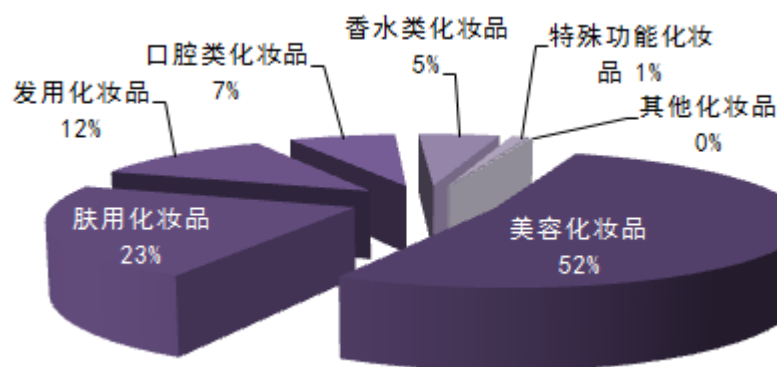


图 2.4 2007 年我国各类化妆品出口金额占比分析图

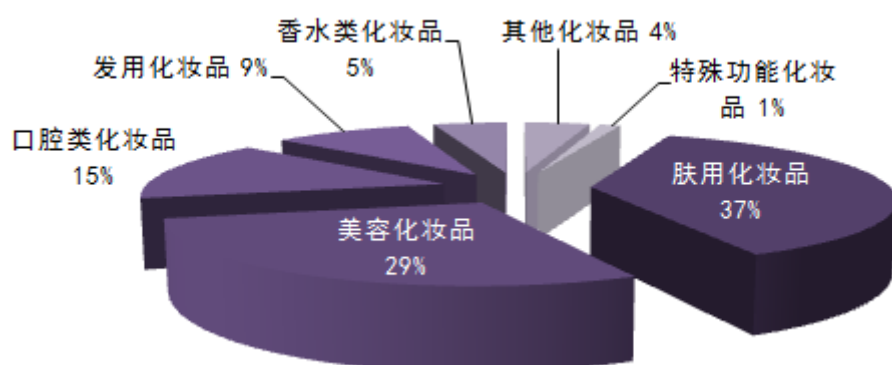


图 2.5 2011 年我国各类化妆品出口金额占比分析图

## 2.4 近年的主要出口目标市场

### 2.4.1 2007~2011 年中国化妆品出口五大洲数量及金额分析

据统计数据显示，亚洲、美洲和欧洲为我国化妆品主要出口地区。相比 2007 年，2011 年我国化妆品出口亚洲的数量和金额分别增长了 13.03 万吨和 6.14 亿美元，所占比重前者下降 3%，后者上升 19%；出口美洲的数量和金额分别增长了 8.25 万吨和 2.76 亿美元，所占比重依次下降 5%和 10%；出口欧洲的数量和金额分别增长了 9.87 万吨和 3.88 亿美元，所占比重前者上升 6%，后者下降 7%；出口非洲的数量和金额分别增加了 2.63 万吨和 0.53 亿美元，所占比重依次上升 3%和 1%；出口大洋洲的数量和金额分别增加了 0.61 万吨和 0.01 亿美元，所占比重依次下降 1%和 3%。



表 2.5 2007~2011 年化妆品出口五大洲数量及金额

单位：万吨/亿美元

洲别 年份	亚洲		美洲		欧洲		非洲		大洋洲	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
2007	9.60	2.93	7.40	3.35	4.36	1.97	0.78	0.20	0.91	0.44
2008	9.53	3.56	4.73	2.47	3.31	1.96	1.40	0.31	0.46	0.14
2009	14.38	4.83	6.96	2.71	6.52	2.61	1.67	0.35	0.70	0.19
2010	17.82	6.06	9.67	3.92	8.24	4.21	1.99	0.44	0.78	0.25
2011	22.63	9.07	15.64	6.11	14.23	5.85	3.41	0.73	1.53	0.45

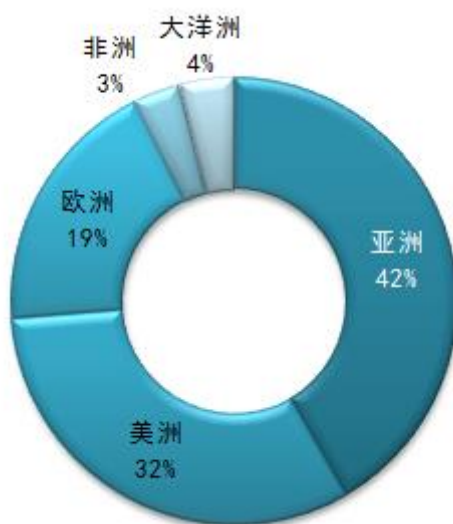


图 2.6 2007 年我国出口各大洲化妆品数量占比分析图

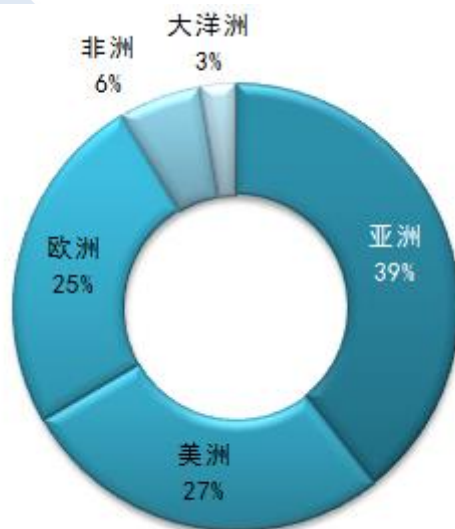


图 2.7 2011 年我国出口各大洲化妆品金额占比分析图

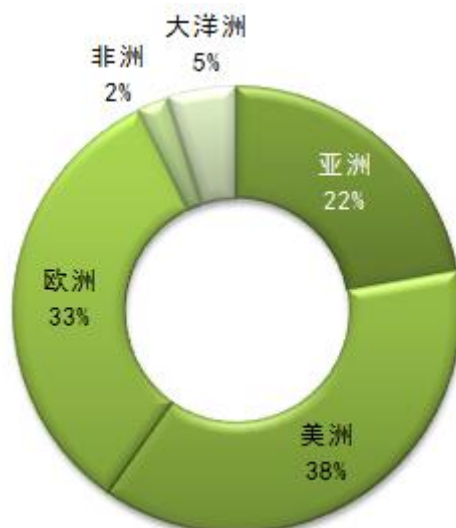


图 2.8 2007 年我国出口各大洲化妆品金额占比分析图

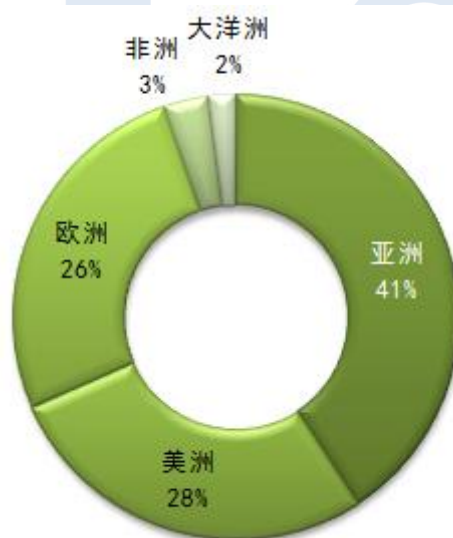


图 2.9 2011 年我国出口各大洲化妆品金额占比分析图

#### 2.4.2 2007~2011 年中国化妆品主要出口地区数量及金额分析

近 5 年来，北美、欧盟和香港地区一直是我国化妆品出口较多的地区。2011 年较 2007 年，出口至北美地区的数量和金额分别增长了 6.68 万吨和 2.04 亿美元，所占比重依次下降 2% 和 9%；出口至欧盟地区的数量和金额分别增长了 4.52 万吨和 3.00 亿美元，所占比重依次上升 2% 和 3%；出口至香港地区的数量和金额分别增长了 5.82 万吨和 2.75 亿美元，数量所占比重下降 3%，金额所占比重上升 4%。2011 年出口到这 3 个地区的数量和金额均占化妆品出口总量和总额的 60%

以上。

**表 2.6 2007~2011 年我国化妆品主要出口地区数量及金额**

单位：万吨/亿美元

地区	2007 年		2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
北美	6.56	3.04	3.90	2.14	6.07	2.36	7.93	3.26	13.24	5.08
欧盟	2.89	1.60	2.85	1.81	3.56	2.09	4.79	3.58	7.41	4.60
香港	6.10	1.37	5.48	1.93	8.92	2.66	10.63	3.34	11.92	4.12
东亚	0.96	0.66	0.82	0.74	1.06	0.82	1.79	1.01	2.93	1.51
东盟	0.96	0.80	0.65	0.86	0.99	0.90	1.37	1.29	2.33	1.70
台湾	0.82	0.31	0.81	0.36	1.23	0.47	1.41	0.56	1.57	0.62
中东	1.26	0.47	1.42	0.41	1.46	0.52	1.71	0.60	2.42	0.80
拉美	0.83	0.31	0.82	0.33	0.86	0.33	1.71	0.65	2.37	1.02
东欧	1.43	0.36	0.44	0.14	2.93	0.50	1.37	1.29	2.33	1.70
大洋洲	0.91	0.44	0.45	0.14	0.70	0.19	0.78	0.25	1.52	0.45
非洲	0.78	0.20	1.40	0.31	1.67	0.35	1.99	0.44	3.41	0.73

**[注] 北美：**美国、加拿大，共 2 国；

**欧盟：**法国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡、德国、爱尔兰、丹麦、英国、希腊、葡萄牙、西班牙、奥地利、芬兰、瑞典、波兰、拉脱维亚、立陶宛、爱沙尼亚、匈牙利、捷克、斯洛伐克、斯洛文尼亚、马耳他、塞浦路斯、保加利亚、罗马尼亚，共 27 国；

**东亚：**日本、韩国、朝鲜、蒙古，共 4 国；

**东盟：**印度尼西亚、新加坡、泰国、菲律宾、马来西亚、文莱、缅甸、越南、老挝、柬埔寨，共 10 国；

**中东：**巴林、埃及、伊朗、伊拉克、以色列、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿拉伯联合酋长国、也门、巴勒斯坦、阿尔及利亚、利比亚、摩洛哥、突尼斯、苏丹、毛里塔尼亚、索马里，共 22 国；

**东欧：**俄罗斯联邦、白俄罗斯、乌克兰、摩尔多瓦，共 4 国。

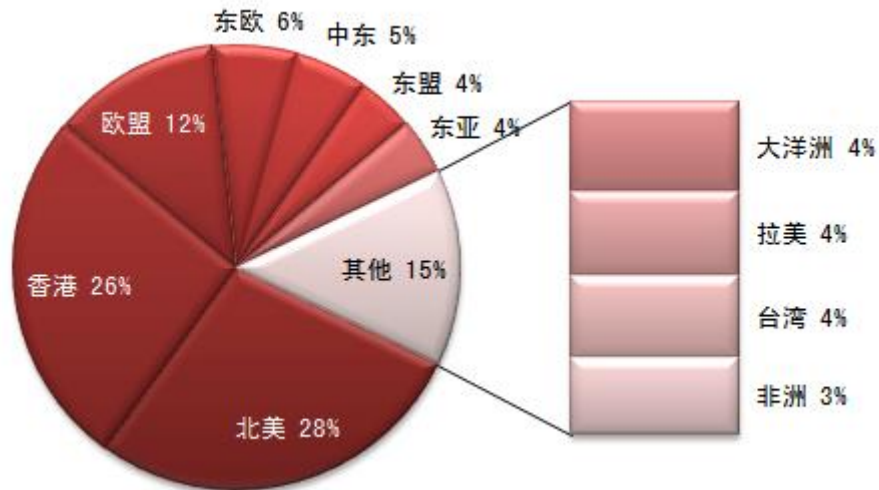


图 2.10 2007 年我国化妆品主要出口地区数量分布占比分析图

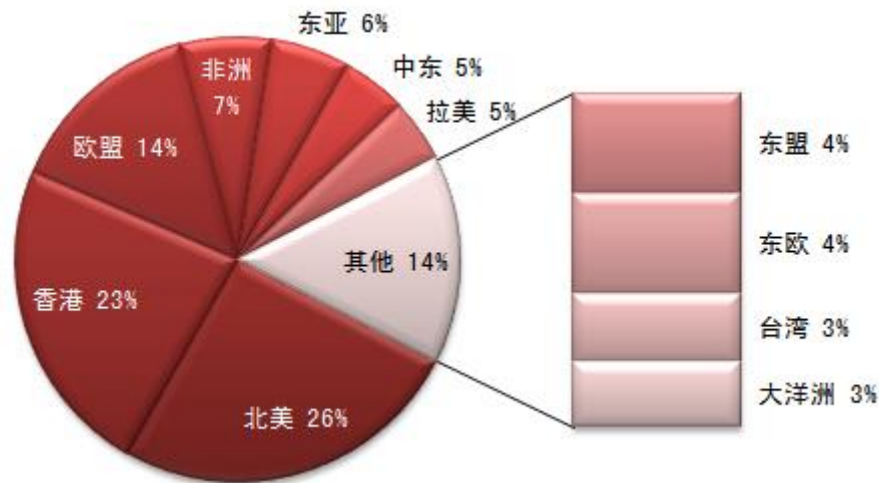


图 2.11 2011 年我国化妆品主要出口地区数量分布占比分析图

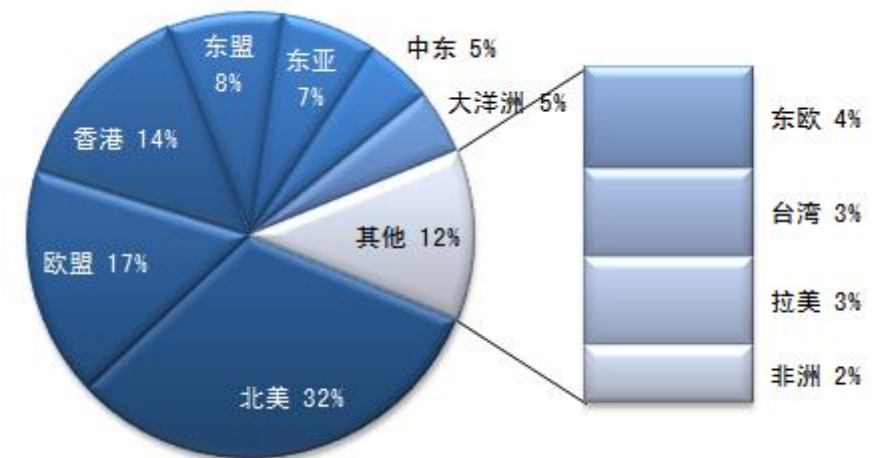


图 2.12 2007 年我国化妆品主要出口地区金额分布占比分析图

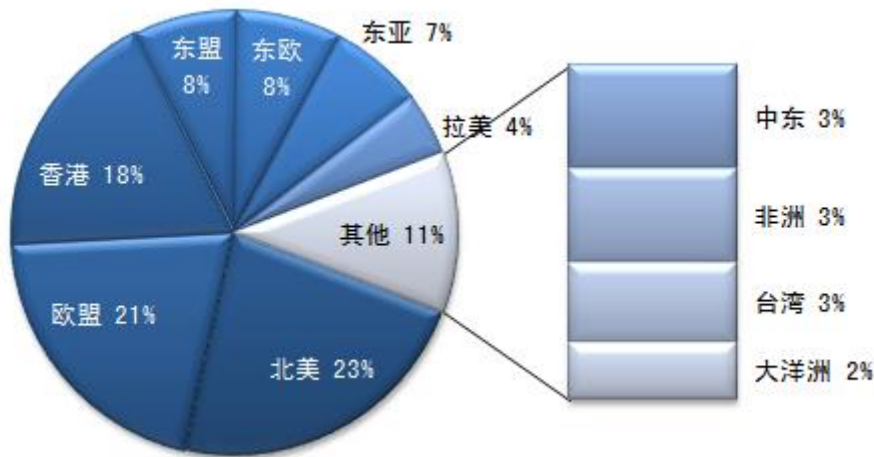


图 2.13 2011 年我国化妆品主要出口地区金额分布占比分析图

2.4.3 2007~20011 年中国化妆品主要出口国家或地区数量及金额分析

2011 年，我国化妆品出口贸易共涉及 180 多个国家或地区。以金额计，列居前十的国家或地区依次为：美国、香港、英国、保税区、日本、俄罗斯、法国、波兰、新加坡和台湾。其 2011 年共计从我国进口化妆品 40.82 万吨，价值 17.58 亿美元，分别占比 60.79%和 69.70%。其中美国和香港远超其他国家或地区，出口数量和金额占比均大于 50%。然而从出口平均单价来看，新加坡、波兰和法国优势明显，价格较高，俄罗斯最低，仅为 1.78 美元/千克，约为新加坡的 1/10。

表 2.7 2007~2011 年我国化妆品主要出口国家（地区）数量及金额分布

单位：万吨/亿美元

国家	2007 年		2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
美国	6.36	2.98	3.70	2.06	5.81	2.29	7.58	3.14	12.46	4.85
香港	6.10	1.37	5.48	1.93	8.92	2.66	10.63	3.34	11.92	4.12
英国	1.10	0.40	1.26	0.56	1.66	0.77	2.21	1.13	3.77	1.65
保税区	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.10	0.10	1.23	1.37
日本	0.73	0.59	0.58	0.65	0.77	0.71	1.44	0.87	2.23	1.27
俄罗斯	1.15	0.26	0.39	0.11	2.45	0.40	2.68	0.47	6.12	1.09
法国	0.32	0.45	0.23	0.52	0.27	0.50	0.43	0.86	0.54	0.93

(续表)

国家	2007 年		2008 年		2009 年		2010 年		2011 年	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
波兰	0.03	0.02	0.14	0.13	0.11	0.13	0.40	0.69	0.49	0.85
新加坡	0.31	0.42	0.22	0.48	0.35	0.46	0.41	0.72	0.48	0.84
台湾	0.82	0.31	0.81	0.36	1.23	0.47	1.41	0.56	1.57	0.62

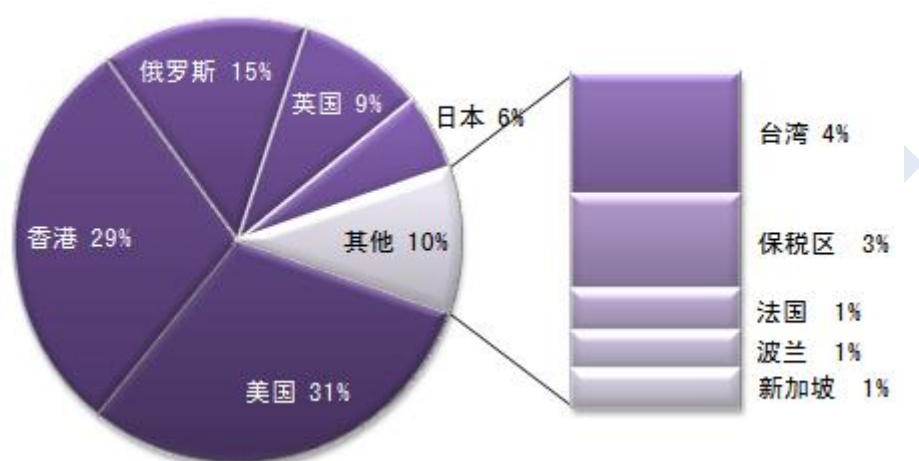


图 2.14 2011 年我国化妆品主要出口国家或地区数量分布占比分析图

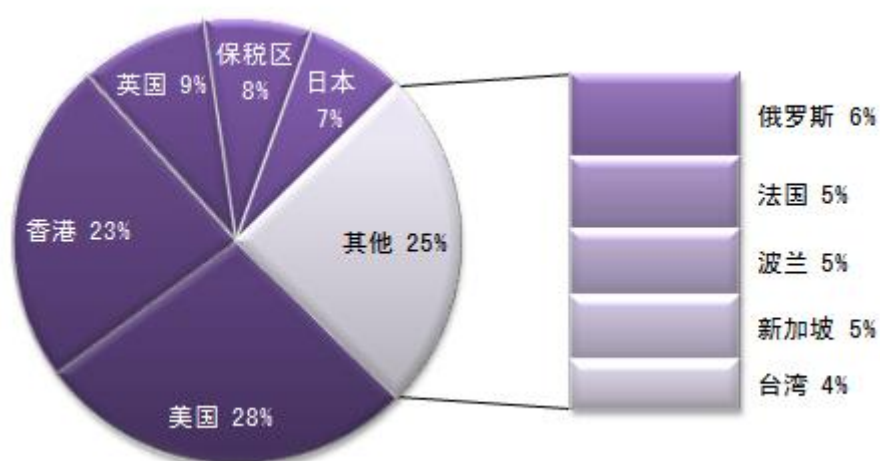


图 2.15 2011 年我国化妆品主要出口国家或地区金额分布占比分析图

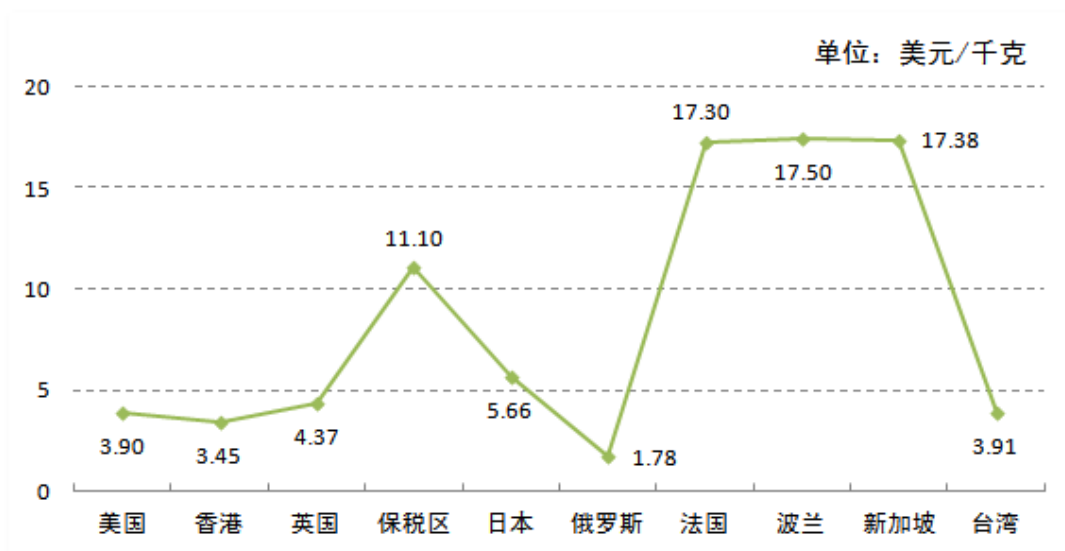


图 2.16 2011 年我国化妆品主要出口国家出口化妆品平均单价

此外，较 2007 年，以上 10 个国家或地区的出口贸易均呈现出不同程度的增长，按金额统计，增幅列居前三的国家依次为：波兰、俄罗斯和英国。

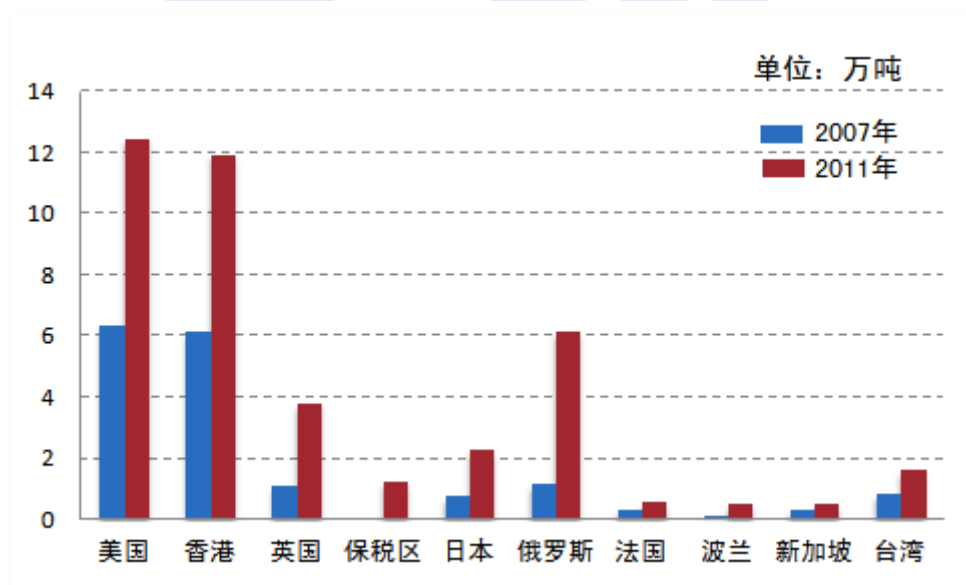


图 2.17 2007、2011 年我国化妆品主要出口国家或地区数量分析图



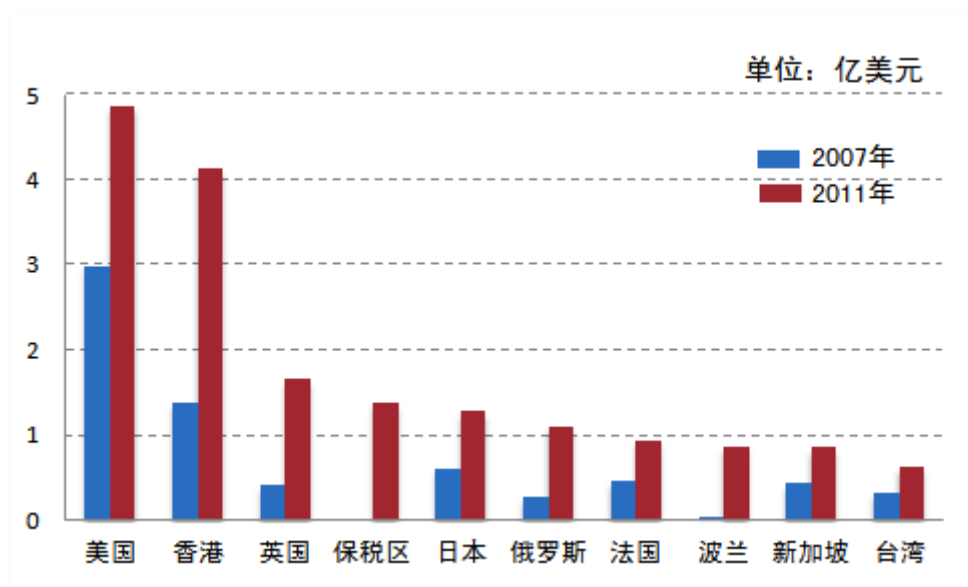


图 2.18 2007、2011 年我国化妆品主要出口国家或地区金额分析图

#### 2.4.4 主要出口目标市场分析

##### 2.4.4.1 美国

美国是化妆品业的全球巨头。2011 年我国对美出口化妆品共计 4.85 亿美元，其中肤用化妆品出口 2.16 亿美元，占比 44%；美容化妆品出口 1.79 亿美元，占比 37%；其他化妆品出口 0.29 亿美元，占比 6%；香水类化妆品出口 0.28 亿美元，占比 6%；发用化妆品出口 0.27 亿美元，占比 6%；特殊功能化妆品出口 0.04 亿美元，占比 1%；口腔类化妆品出口 0.02 亿美元，占比不足 0.5%。

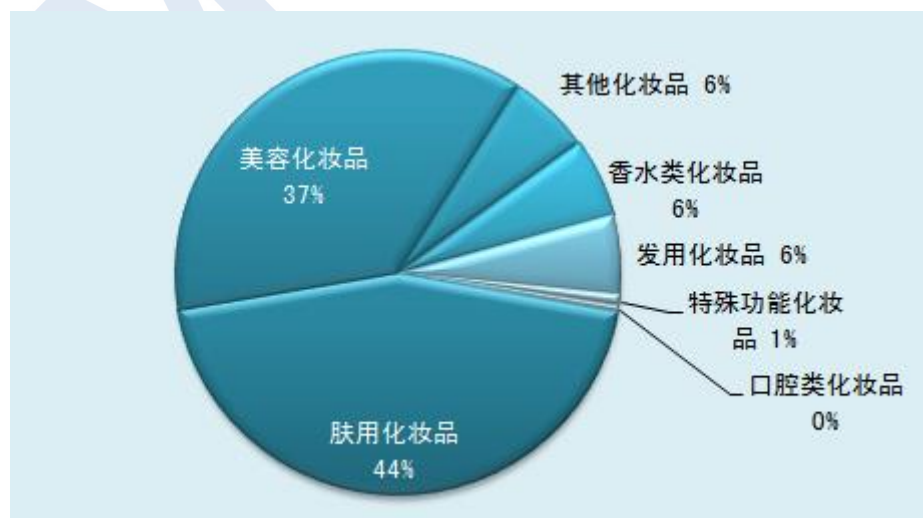


图 2.19 2011 年我国各类化妆品出口至美国金额占比分析图



#### 2.4.4.2 日本

日本在化妆品生产和消费方面均为比较发达的国家，市场规模仅次于美国。其拥有亚洲最大的化妆品市场和研究开发中心，在经历高速发展之后，目前已进入成熟期。2011 年我国对日出口化妆品共计 1.27 亿美元，其中肤用化妆品出口 0.47 亿美元，占比 37%；美容化妆品出口 0.40 亿美元，占比 32%；发用化妆品出口 0.31 亿美元，占比 25%；特殊功能化妆品出口 0.05 亿美元，占比 4%；其他化妆品出口 0.02 亿美元，占比 1%；口腔类化妆品出口 0.01 亿美元，占比 1%；香水类化妆品出口较小，不足 0.01 亿美元。

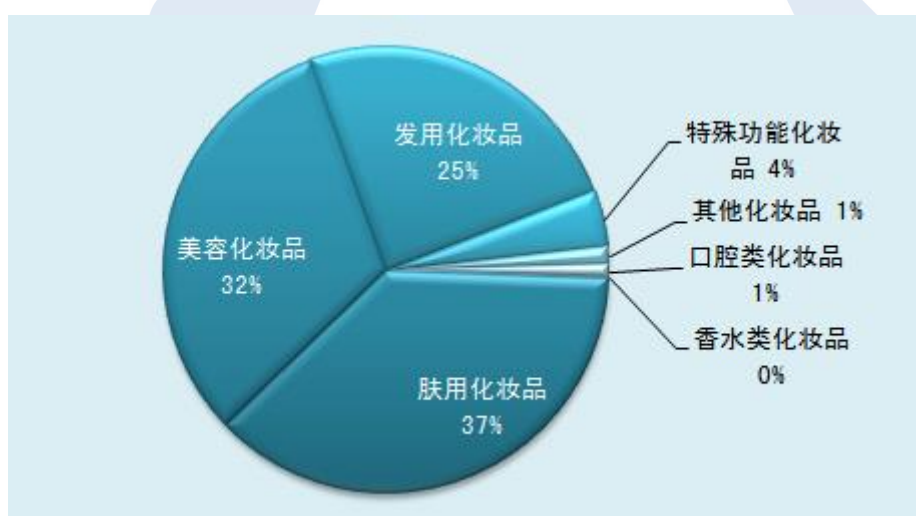


图 2.20 2011 年我国各类化妆品出口至日本金额占比分析图

#### 2.4.4.3 欧盟

欧盟是我国最大的贸易伙伴，其化妆品制造业尤为发达，英国、法国、德国、意大利等都是传统的化妆品制造强国，拥有众多大型化妆品企业和久负胜名的化妆品领军品牌。2011 年我国向欧盟出口化妆品共计 4.60 亿美元，其中肤用化妆品出口 2.12 亿美元，占比 46%；美容化妆品出口 1.69 亿美元，占比 37%；香水类化妆品出口 0.53 亿美元，占比 12%；发用化妆品出口 0.09 亿美元，占比 2%；口腔类化妆品出口 0.08 亿美元，占比 2%；其他化妆品出口 0.06 亿美元，占比 1%；特殊功能化妆品出口 0.01 亿美元，占比不足 0.3%。

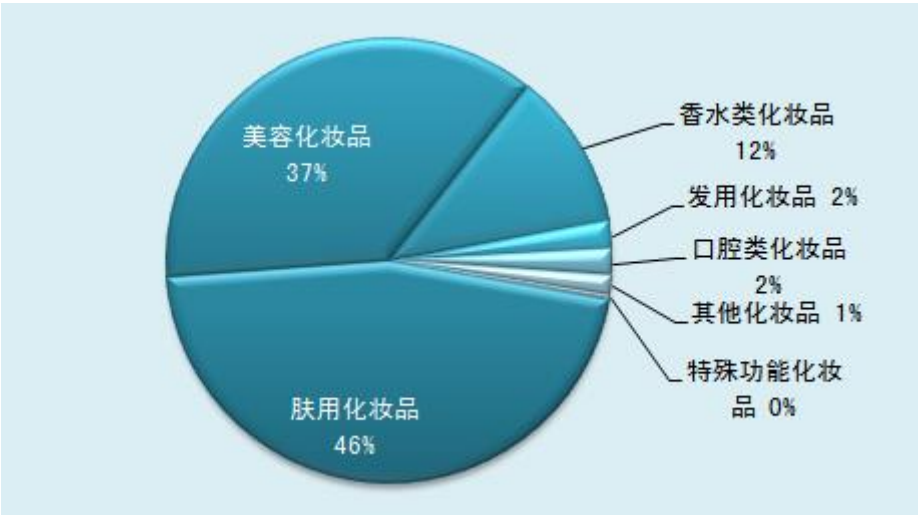


图 2.21 2011 年我国各类化妆品出口至欧盟金额占比分析图

2.4.4.4 香港

香港化妆品的本销及转口贸易均相当发达，是我国主要出口地区之一。2011 年，我国对港出口化妆品共计 4.12 亿美元，其中肤用化妆品出口 1.48 亿美元，占比 36%；美容化妆品出口 0.84 亿美元，占比 20%；发用化妆品出口 0.72 亿美元，占比 18%；口腔类化妆品出口 0.56 亿美元，占比 14%；其他化妆品出口 0.37 亿美元，占比 9%；香水类化妆品出口 0.09 亿美元，占比 2%；特殊功能化妆品出口 0.05 亿美元，占比 1%。

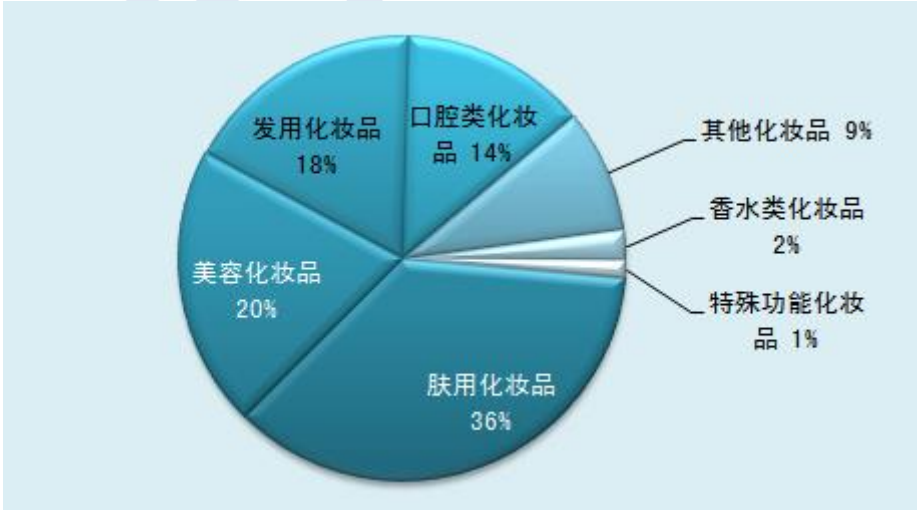


图 2.22 2011 年我国各类化妆品出口至香港金额占比分析图

#### 2.4.4.5 其他市场

随着中国与东盟的自由贸易区的建立,东盟成为我国化妆品出口的重要市场之一。2011 年对东盟化妆品出口占我国化妆品出口总额的 8%,仅次于北美、欧盟和香港。我国向东盟出口的化妆品涵盖了较大的范围,既有化妆品、护肤品、须后水等较高级阶段的制成品,也有香精、精油等原料型产品,这在一定程度上说明我国的化妆品工业的生产技术和经验比东盟更为丰富,处于一定的竞争优势地位,值得国内企业关注,并积极开拓东南亚化妆品市场。此外,中国和东盟国家化妆品关税的削减也将在一定程度上推动双方相关产品进出口贸易增长。

### 2.5 我国产品在国际市场的主要优势

#### 2.5.1 价格优势

我国化妆品主要集中在中低档产品,品质优良,但包装简易、产品线简单,因而造就了低成本、低售价。我国有丰富的劳动力资源,劳动力成本较低。我国具有丰富的自然资源,为化妆品的生产提供了原料保障。我国入世后,化工原料进口关税下调,降低了产品的成本。

#### 2.5.2 技术优势

我国化妆品的生产和使用有着悠久的历史,有着深厚底蕴的文化内涵。我国上海家化、天津郁美净等化妆品企业有较长的生产历史,拥有先进的工艺设备和雄厚的技术力量。他们实施规范的生产程序,导入科学管理方法,创建护肤研究中心,严格监控产品质量,研制出大量优质的护肤产品;注重新产品的开发,应用现代高科技手段,从根本上改变产品结构,增加产品的附加值和技术含量。

化妆品是多种学科相互交叉的结晶,近年来我国与化妆品相关的产业,如机械工业、包装工业、化学工业、医药工业、中医药工业和微电子工业的快速发展,为化妆品提供更多的优质原料、包装材料、装备技术和拓展化妆品需用的中医中药,使化妆品业不断向深度和广度进展,呈现出前所未有的兴旺景象。

我国具有得天独厚的中草药资源条件,中药化妆品历史悠久、品种齐全、剂

型多样，与中医药融为一体，具有明显的功能性。以化学合成物质为原料的化妆品易产生毒副作用和皮肤过敏反应，而天然植物为原料的化妆品具有安全可靠、标本兼治的特点，是生物功能性化妆品的最好原料，我国传统的中草药在几千年外敷内服的应用实践中已积累了许多药效记录和经验，对它们的用量、安全性和副作用也有许多验证，这就为化妆品的原料探寻开辟了广阔的资源，并对新型化妆品的开发提供了有利的条件，因此，我国在开发天然营养型和疗效性化妆品方面具备了很强的优势。

另外，众多跨国化妆品公司来华投资，他们具备技术优势、产品优势、经营管理优势、世界性的协作优势和资讯优势，在中国生产国际一流的品牌，促进了高档次化妆品市场的发展；在中国投资数百万甚至上千万美元建立规模相当大的研究机构和研究发展中心，促进了我国化妆品业的蓬勃发展。另外，他们还是国际化妆品行业相关法规、产品标准的研究和制定的参与者，有关政府部门提出有关化妆品的监督管理的措施和方法，提供相关资讯，更有利于我国化妆品更快的与国际接轨。

### 2.5.3 规模优势

目前，全国约有化妆品生产企业 3300 余家，逾 2500 种产品品种、14 个中国名牌产地、25 个中国驰名商标及 150 多个国家和地区的海外销售地，我国的化妆品工业已经初步形成了以化妆品产品为核心的庞大的化妆品经济链。2011 年我国化妆品工业制造累计工业(现价)总产值为 790.33 亿元，同比增长 21.6%，产销率为 99%，2010 年完成总产值为 695.07 亿元，同比增长 18.7%，产销率为 100.8%。<sup>[1]</sup>

## 2.6 潜在目标市场

### 2.6.1 东欧

由于上世纪末多国化妆品公司的入驻，东欧地区的化妆品市场现已接近于成熟的西欧市场。诸多大销量的领先品牌诸如欧瑞莲、多芬和妮维雅等统领着整个市场，主要以护肤品和护发品为主。但各个地区细分市场却不尽相同。在克罗地亚，皮肤护理品是最大的市场，2007 年的市场价值为 5600 万欧元，其次是护发

用品市场，为 3900 万欧元；在捷克共和国，护发品的市场价值超过了护肤品 1.5 亿欧元，达到 1.95 亿欧元；而在爱沙尼亚，护肤品市场价值为 3000 万欧元，护发品市场价值仅为 1900 万欧元；在斯洛文尼亚，护肤品市场占最大份额，价值 3900 万欧元，护发品次之，价值为 3600 万欧元，分别占据化妆品市场第一和第二的位置<sup>[3]</sup>。

### 2.6.2 拉美

近年来，随着全球经济的复苏，化妆品产业出现了一些新的动态。2009 年，在全球遭遇金融危机的背景下，拉美地区逆势走高，化妆品销售额增长 15%<sup>[2]</sup>；2010 年，增长 20%，BPC 规模达 6400 万美元，几乎和北美市场媲美<sup>[1]</sup>。业界人士对未来拉丁美洲的化妆品工业市场持以乐观的态度。2009 年拉美排名前十的化妆品品牌依次为雅芳、娜图、高露洁、吉列、博蒂卡、Sunsilk、欧莱雅、妮维雅、棕榄和德芙<sup>[5]</sup>。巴西作为拉美地区美容和个人护理品工业的销售区域中心，2009 年化妆品市场销售额达 290 亿美元，占巴西 GDP 的 1.3%。欧睿国际分析报告指出，未来，在更大的消费量的推动下，如购买频率的增加、低收入群体消费观念的转变，防晒护理品、婴儿护理品、脱毛剂和彩色化妆品都将保持动态增长<sup>[5]</sup>。与此同时，拉美本土企业，诸如 Natura Cosmetics, Botica Comercial Farmaceutica Ltda, L'Bel 和 Unique-Yanbal Group 的发展也日益壮大起来<sup>[1]</sup>。拉丁美洲地区的化妆品工业正在努力发展和改进自然有机产品、环境主题、社会责任和所在地区不同国家之间的贸易<sup>[5]</sup>。

### 2.6.3 中东

近年来，随着人口的增加和当地旅游业的发展，中东地区逐渐成为全球范围内化妆品和个人护理用品产品发展较快地区之一。产品种类主要以美容类化妆品和香水为主，销售额年增长率保持在 10%~15%。据海湾合作委员会统计显示，2006 年，中东地区奢侈品/高端化妆品市场达 8~10 亿美元，阿联酋占据 28% 的市场份额，拥有中东地区化妆品消费者最多的国家之一的沙特阿拉伯则占据了 45% 的市场份额。2007 年，沙特阿拉伯的化妆品和香水销售额分别为 13.2 亿美元和 2.38 亿美元；2008 年，迪拜的化妆品和香水的销售额分别增长了 39% 和 34%。



阿联酋的化妆品消费群体中, 25%~30%为当地阿拉伯女性, 25%~30%为外国人, 15%~20%为游客。阿联酋和迪拜相对于沙特阿拉伯, 市场管理较为宽松, 发展较快, 而消费者也表现得更加成熟和专业<sup>[4]</sup>。

## 2.6.4 非洲

近年来非洲化妆品市场需求量正在迅速增长, 市场潜力巨大。在南非, 化妆品市场每年的需求量就超过 11.5 亿美元, 科特迪瓦在润肤霜和洗发剂类需求量每年能达到 4000 万美元。据统计整个非洲化妆品市场需求量年增长率达 30%。来自诸多国家的化妆品企业已经相继进军非洲化妆品市场。任何一个地区的人们都不愿意亏待自己的皮肤, 非洲人也不例外, 即便是一些贫困国家大街小巷也不乏装扮时尚的女郎, 化妆品专卖店、超市化妆品专柜和各种美容院也数不胜数。非洲人最喜欢在他们富有特点的头发上狠下功夫, 在非洲化妆品专营店里面, 用于洗发、护发、染发、美发的各种化妆品应有尽有。由于非洲大陆普遍炎热干燥, 皮肤容易丧失水分, 保湿霜、润肤油、爽肤水普遍受到消费者青睐。此外, 非洲人还比较喜欢涂口红、擦指甲油、洒香气较浓的香水, 而且在这方面, 非洲男性比女性有过之而无不及。

非洲化妆品主要来自进口。由于税收高, 利润多, 化妆品走私现象比较严重。法国产品在非洲市场的占有率最高, 其次为美国。中国化妆品在非洲市场还比较少, 作为中国化妆品企业可以通过参加非洲商品交易会、网络营销、参加化妆品展览会, 做大做强我们的化妆品品牌, 让非洲人了解中国的化妆品, 尽早健康地进入非洲化妆品市场。中国企业生产的化妆品一般都不适合非洲人的皮肤和头发特征, 所以中国化妆品想进入非洲市场的话, 应该专门为这个市场开发一些产品, 新产品的研究开发这一步不能省。

### 三、主要市场化妆品标签要求及与我国的差异

#### 3.1 欧盟

##### 3.1.1 法律文件

• *Directive 76/768/EEC*（《指令76/768/EEC》）：《欧盟化妆品指令》（2013年7月11日废止）

• *Directive 95/17/EC*（《指令95/17/EC》）：有关化妆品一到多种成分在标签成分表中可不标注的详细规定

(EC) 1223 / 2009（《欧洲议会和欧盟理事会化妆品法规》）：2013年7月11日开始生效，将取代旧的化妆品指令76/768/EEC及其到目前为止的67项修订文件（注：其中部分要求将先于上述日期开始执行）。

##### 3.1.2 主管机关

化妆品由欧盟委员会企业理事会化妆品和医学部门负责，各成员国有各自的官方机构负责本国的监督和管理，主要着重于上市后管理。

各国政府主管部门的主要工作有三个方面：在销售、生产和分销地进行稽查；审查标签；审查所提供的文件。

监督主要有三种方式：

- ① 健康危害或跟踪调查；
- ② 按照产品类别进行专项调查；
- ③ 现场检查。

##### 3.1.3 化妆品定义

化妆品指用于人体外部任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇和外阴部）或牙

齿及口腔粘膜的物质或制品，主要起到清洁、香化或保护作用，以达到良好状态、美容或消除体臭为目的。

### 3.1.4 化妆品分类

- (1) 膏霜、乳液、液、凝胶和油（手、脸、脚等）；
- (2) 面膜（化学性脱皮产品除外）；
- (3) 色彩固定剂；
- (4) 化妆粉、浴后用粉、卫生用粉等；
- (5) 盥洗用皂、除臭皂等；
- (6) 香水、卫生间水、古龙水；
- (7) 沐浴、冲洗用品（浴盐、浴泡、浴油、凝胶等）；
- (8) 脱毛剂；
- (9) 除臭剂和抑汗剂；
- (10) 发用产品（染发剂和漂白剂、卷发、直发和定型剂、定型产品、清洁产品（液、粉、香波）、护发产品（液、膏霜、油）、美发产品（液、光亮剂、油）；
- (11) 剃须产品（膏霜、泡沫、液等）；
- (12) 脸和眼部化妆和卸妆产品；
- (13) 唇部用产品；
- (14) 牙齿和口腔保护产品；
- (15) 指甲保护和化妆产品；
- (16) 外用个人卫生用品；
- (17) 日光浴产品；
- (18) 非日光黑肤产品；



(19) 皮肤增白产品；

(20) 抗皱产品。

### 3.1.5 化妆品标签要求

#### 3.1.5.1 化妆品标签一般要求

《欧盟化妆品指令》条款6规定了化妆品标签要求，规定必须注明以下内容：

(1) 产品名称或类型

(2) 生产商或欧盟内经销商的地址或注册的办事处

提供多个地址时，必须注明保存产品资料的地址，可以在该地址下划线标明。  
欧盟指令不要求注明进口化妆品的原产国，但有的成员国可能要求注明；

(3) 净含量

以重量或体积标明。强制以SI公制单位标注，同时可以标注美国惯例单位。  
当两种单位都使用时，SI公制单位必须占支配地位。双标签只能使用到2009年。

《指令 76/211/EC》对净含量的标注要求做了规定，其修补法介绍了一系列平均体积或重量的管理。标签上净含量旁边的标志“e”表示净含量的标注符合该指令。《喷雾剂指令 75/324/EEC》要求喷雾剂产品同时标注重量及体积。

(4) 化妆品成分表

要求在外包装上标注化妆品全部成分的名称。如果实际原因无法做到时，可印在附带的小册子、标签、带子或卡片上，但同时应该在外包装上印制简语或附录VIII中的符号指示消费者参看。应在句头以“成分（INGREDIENTS）”作为引导语引出成分表。

标注顺序为：

① 含量高于 1% 的各成分名称按加入量的降序列出，含量低于 1% 的成分可按任意顺序列于其后。

② 着色剂可以以任意顺序标注在其他成分之后。对于有多种色号的美容化

妆品,使用范围内所有的着色剂都应列出,并标注字样“可能含有(may contain)”或符号“+/-”。

标注的成分名称:

① 成份必须使用下列法规规定或采用的名称: INCI 名称 (*International Nomenclature Cosmetic Ingredient*, 化妆品成分国际名称)、欧洲药典名称、世界卫生组织推荐的非专利名称、欧洲现有流通商业化学物品目录(EINECS)索引号、国际纯化学与应用化学联盟(IUPAC)索引号、美国化学文摘(CAS)索引号、色素索引号以及条款7(2)中推荐的普通名称。

下列情况不属于成分物质:

- 原料中的杂质;
- 生产中用到但成品中不含有的辅料;
- 作为香料或芳香物质的溶剂或载体且使用量受到严格控制的物质。

② 香料和芳香成分及其原料应以单词“香味”或“香型”(“perfume”或“aroma”)给予提示;

③ 着色剂必须采用染料颜色索引号(CI号),没有相应的CI号时,使用INCI名称;

当含有附录III中“其他限制和要求”表列出的要求提到的物质时,无论其功能如何,都应标注在成分表中。

有时生产商出于商业秘密的原因,会提出不在成分表中公布一种或几种成分的申请,必须符合《指令 95/17/EC》的规定。

#### (5) 保质期

保质期应标注为:“最好在...(日期)前使用(best used before the end of...)",日期按下列标注方式之一进行标注:

- 日期(按“月,年”或是“日,月,年”顺序)
- 指示标注日期的地方

对于保质期超过 30 个月的化妆品，不强制要求标注保质期，但需要标明开启后产品可以安全使用的时间。按附录Ⅷ(a)中给出的符号“开启后期限 (Period After Opening, PAO)”标注，在符号后注明使用期限：“数字+M”表示可使用多少个月，不需要翻译成各成员国的母语；也可用“数字+years”表示可使用多少年，但“years”必须翻译成销售国的母语。

#### (6) 生产批号或产品识别号

如果因产品本身体积太小无法做到时，允许只标注在外包装上（其次也可以标注在外容器上）。

#### (7) 必要的警告声明（注意事项）

包含特定组分的产品必须依照《欧盟化妆品指令》附录标注警告声明。所有成员国要求用自己各自国家的语言标注警示用语，在内外包装上都必须标注。如果因实际原因无法做到，可以标注在说明书、标签或卡片上，但同时必须在包装容器或外包装上印制简语或附录Ⅷ中的符号指示给消费者看。

对喷雾剂产品和易燃产品有特殊警告规定，见《喷雾剂指令 75/324/EEC》和修订版 94/1/EC。此外，欧洲化妆品盥洗用品及香水协会（The European Cosmetic, Toiletory, and Perfumery Association, Colipa）联络委员会发布了关于易燃性产品标签政策，界定了某些化妆品在哪种情况下要求或者不要求标注此警告声明。

#### (8) 必要的使用说明

必须以官方语言或销售国的母语注明。该信息可以标注在附带的小册子、带子或标签条上，并印制简语或附录Ⅷ中的符号指示消费者参看。

#### (9) 必要的储存条件

#### (10) 产品功效

如果产品的外观可以清楚的显示其功效，则可以不标注。

功效宣称用语不得具有误导性。当主管机关认为一个产品的描述、标签、生产商或负责机构提供的其他信息可能使得该产品对人体健康有危害时，将禁止其

投放市场。另外，有的成员国有本国的详细规定。

《误导性广告 84/450/EEC》及修订版 97/55/EEC 是专门关于对比性广告的指令。其中规定允许在指令指定条件下使用对比性广告。

其中产品名称或类型、生产商或欧盟内经销商的地址或注册的办事处、净含量、保质期、使用说明、生产批号、必要的警告声明、产品功效和保存条件必须在内外包装上同时标注。

所有标签内容至少应以各国母语或欧盟官方语言或上述两种语言进行标注。

对字体大小没有要求（除了《指令 76/211/EC》中对净含量有要求）。但建议使用可以确保视力正常的人在距离约30厘米处能轻松识读的字号。

(EC)1223 / 2009（《欧洲议会和欧盟理事会化妆品法规》）将从 2013 年 7 月 11 日起，取代旧的化妆品指令 76/768/EEC 及其到目前为止的 67 项修订文件，以欧盟法规的形式发布，在 27 个欧盟成员国(以及挪威、冰岛和列支敦士登)中作为国家法律实施。届时，欧洲经济区 1 (EEA)市场中销售的化妆品必须符合新颁布的欧盟化妆品法规(EC) No 1223/2009 的要求，其中部分要求将先于上述日期开始执行，如对于 CMR（致癌、诱导有机体突变或对生殖有毒害的物质）和纳米材料的规定将分别于 2010 年 12 月 1 日和 2013 年 1 月 11 日开始执行。

新法规简化了欧洲经济区对化妆品的要求，使其成为单一法律，消除了可能在成员国执法过程中产生分歧的内容。化妆品通报只需递交给由中央委员会和 COLIPA(欧洲化妆品协会)联合开发的数据库，而不是现在的各个成员国。不过，企业需要自行通报并保存相关文件，而不是由行业协会代管。

《欧洲议会和欧盟理事会化妆品法规》对责任人的定义变得更加明确，规定责任人具体包括：①EEA 内的生产商、②将产品输入 EEA 的进口商及③使用其自己的名称或商标将化妆品投放市场或者对化妆品的更改可能影响其法规符合性(不包括仅文字翻译)的分销商。根据新要求，责任人将承担更多的法律责任，涉及化妆品生产规范(GMP)、产品安全报告、产品资料档案(PIF)、产品通报、产品声明等。其中有关标签的规定有：

(1) 原产国；

进口至 EEA 的化妆品必须标明原产国；

(2) 最短有效期

日期前的文字“有效期至”(“best used before the end of”)可由新的煮蛋计时器标志取代：如果开启后有效期无关紧要(现实实践确认)则无需注明开启后有效期。



**最短有效期煮蛋计时器标志**

(3) 在将产品投放市场前，分销商应确保符合以下标签要求：

- 责任人的姓名或注册名称和地址；
- 化妆品的批号或识别信息；
- 成份表：（成份表中纳米材料的名称后应带有“(nano)”字样）
- 肥皂、沐浴球和其它小产品的减损；
- 有关非预包装的、按买方要求在销售时进行包装的，或为立即销售进行预包装的化妆品的国家法规。

### 3.1.5.2 环境标签

欧盟于 1992 年通过第 EEC880/92 号条例出台了生态标签体系，提出对声称“环境友好 (environmental friendly)”产品的最低要求，并于 2000 年通过欧盟 1980/2000 号条例进一步修改补充。该条例适用于全体成员国，提供了一个关于如何授予达到了各自行业既定的标准的产品生态标签的机制。它评价的是一种产品从生产到处理掉的整个过程产生的影响。该标签是自愿的，而且需要交纳使用费。每个成员国都有指定的本国范围内管理此项事务的实体。到目前为止，还没有一类化妆品制定完成此生态标签的授予标准。部分成员国有本国强制性的环境标签法。

### 3.1.5.3 小包装产品标签和其他豁免

以下情况无需标注净含量：①包装容量小于 5g 或 5ml 的样品；②免费样品；③独立包装的样品；④通常按数量销售的样品。但仍需标注其他标签强制要求的内容。警告（预防措施）、使用说明、成份表可以标注在附带的说明书、标签、带子或卡片上，此时必须在外包装上印制符号指示消费者参看这些附带信息。

《危险品制备指令 1999/45/EC》提到了使用有害原材料和特定的免除标签化妆品的标签要求，指令的第 10 条要求在使用此危险品的场所建立安全数据表（SDSs），这些准则在《指令 91/155/EEC》上有规定，此契约也免除化妆品，但是使用者可以要求以其他方式给出同等的产品信息。

## 3.2 美国

### 3.2.1 法律文件

- *The Food, Drugs and Cosmetics Act* (FD&C Act)（《食品、药品和化妆品法案》）：化妆品主要法规
- *The Fair Packaging and Labelling Act* (FPLA)（《合理包装及标签法》）：规定了化妆品的标签、包装和广告
- *Cosmetic Labelling*（《化妆品标签》）：21 CFR 701
- *Cosmetic Labelling Manual*（《化妆品标签指南》）
- *Labeling Requirements for Over-the-Counter Drugs*（《非处方药品(OTC)标签要求》）：21CFR201.66

### 3.2.2 主管机关

美国食品药品监督管理局（The Food and Drug Administration, FDA）主管化妆品和药品。化妆品由食品安全和营养学中心（The Center for Food Safety and Applied Nutrition, CFSAN）下属色素和化妆品办公室负责，负责从生产到上市后的监督管理工作，可以不经通知进入到生产厂地进行检查，从上市产品中抽查



产品。进口产品要遵循《进口化妆品规程》。OTC药品由药品评估和研究中心(The Center for Drug Evaluation and Research, CDER)负责管理。既是化妆品又是OTC药品的产品由CFSAN和CDER共同管理。对于进口美国的海外产品, FDA可以到海外施行检查。

### 3.2.3 化妆品定义

《FD&C法案》将化妆品定义为两类:

- 化妆品
- 非处方药品

产品属于化妆品或药品取决于它们的用途,而用途则根据产品功效声明和消费者的认知(通过产品的口碑或成分的治疗功能)来确定。根据《FD&C 法案》,产品可以是药品,也可以是化妆品,或既是药品也是化妆品(与欧盟刚好相反)。第三种情况只有在产品有两种用途,符合两种定义的时候才会发生,例如:防头皮屑香波是化妆品,因为它的声明表明产品的用途是用来清洁头发;但是它同样也可视作药品,因为它含有公认的防头皮屑成分且它的声明表明它是用来治疗头皮屑的。确定为既是化妆品又是药品的产品必须符合两种类别产品的法规要求。

**化妆品的定义:**指除了脂肪酸碱性盐肥皂之外的施用于人体(擦、注、撒或喷)或其任何部位用于清洁、美化、增强吸引力或改善外貌而对人体结构或功能没有影响的产品。

**药品的定义:**用于治疗、缓解、医治或预防人类和其他动物疾病的物品以及食品之外的用于影响人体或其他动物体结构和功能的物品。

非处方药品是指可以无需医生处方即可买到的药品。

某些在欧盟被分为化妆品的产品在美国被分为新药品而非 OTC 药品。新药品是指尚未被专家们广泛认可在预期使用目的下安全有效的药品,或是尚未在确切的范围或时间内使用的药品。

### 3.2.4 化妆品分类

#### (1) 化妆品分类:

- 皮肤护理
- 香水
- 眼部化妆品
- 眼部外的化妆品
- 指甲产品
- 沐浴油和泡沫浴液
- 漱口水
- 染发预处理
- 洗发水、烫发剂或其他护发产品
- 除臭剂
- 剃须产品
- 儿童产品
- 晒黑产品

#### (2) OTC 药品（化妆品）分类:

- 防龋齿（含氟化物）的牙膏
- 保湿产品
- 防晒化妆品
- 抑汗剂
- 防头屑洗发水



### 3.2.5 化妆品标签要求

#### 3.2.5.1 化妆品标签一般要求

规定化妆品标签必须标注的内容：

(1) 产品名称和呈述：必须标注在外包装主展示面上。

使用化妆品的常用名或者恰当的描述性名称。如果该化妆品的性质是显而易见的，则在不会造成公众对该化妆品误解和无法辨别的前提下，可以使用更为奇特有趣的名称。

(2) 生产商、包装商或发行商的名称和地址：在内、外包装上标注。

具体规定见《美国联邦法规》(*Code of Federal Regulations, CFR*) 第 21 卷第 701.12 部分。进口化妆品必须在容器外面用英语标明原产国及制造商或代理商(包括进口商)。原产国由以下语句标注：“由……(英文标写国家名)国制造”；或“……(英文标写的国家名)国产品”；或其他能清楚表明原产国意思的语句。如果原产国是北美自由贸易区(NAFTA)国家，可以用英语、法语或西班牙语。

(3) 净含量：标注在内、外包装的主展示面上。

强制以传统的美国惯例单位标注，另外，还可以用公制单位同时标注。如果化妆品为液体，声明必须用体积单位；如果化妆品为固体、半固体、粘性物或固体混合物，声明必须用重量单位。重量用磅和盎司表示。液体体积用美制加仑、夸脱、品脱和液量盎司表示。美国的体积计算和英国以及其他国家的体积有微小的差别。净含量标签的具体规定见 21 CFR 701.13。

(4) 化妆品成分表：在外包装上标注。

具体规定见 21 CFR 701.3。供个人使用的零售产品在化妆品标签上必须列出化妆品的全部成分。一般情况下不零售的化妆品，例如，专业人士在专业机构中为顾客使用的发用品或彩妆品，以及在工作场所供人们使用的洁肤霜和润肤霜，而且这些产品也不会销售给消费者供他们在家使用，可以不注明成分。香水和香料例外，可以只列出非商标性名称。此外，出于商业保密的需要，经 FDA 批准

豁免公之于众的成分可以不列于标签上,但必须于标签组分的最后部分声明:“以及其他成分”。如果包装上没有足够的标签空间或者是装饰性的容器,可使用附页标签(附带的标签、带子或卡片)(具体细节见 CTFA 标签手册(The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association, 美国化妆品、盥洗用品和香料协会,现已更名为 Person Care Products Council, 美国个人用品护理用品协会))。

标注顺序为:

含量高于 1%的成分以降序排列;含量小于 1%的成分,其顺序可以是任意排列的;色素添加剂按任意顺序排列,以“含有……”语句引出,不能使用“+/-”符号;“以及其他成分”。

标注的成份名称必须依次使用下列名称: 21 CFR 701.30 中列出的指定名称、CTFA《化妆品成分词典》(此规定名称见 INCI 名称)、《美国药典》的名称、《国家处方集》的名称、《食品化学法典》的名称、《美国药品正名和药典药名词典》的名称、消费者公认的名称、化学或其他技术专用名称或描述。

#### (5) 保质期

要说明在什么时间内使用是安全的。

#### (6) 生产批号

化妆品不要求批量鉴定,但是应当建立在健康的商业活动基础上。

#### (7) 警告声明: 在内、外包装上标注。

《化妆品类产品警告声明》(21 CFR 740)对警告声明作了详细规定。某些产品标签必须带有警示用语。例如以自加压容器包装的化妆品(如喷雾剂产品)、女用除臭喷雾和儿童泡沫浴液等。当一个具体的警示用语得到法律认可后,就不能改变语句,并且在使用时必须按照相关法规确切使用。如果化妆品的安全性未能得到充分的证实,且没有在标签的主展示面上出现以下明确的声明:“警告——该产品的安全性未经测定”,则该化妆品将会被视为错误标签产品。另外,还需要注意某些州制定的对警告有特殊要求的法令。

#### (8) 必要时, 标注储存条件。