

# 国内外化妆品市场观察

郭华山, 赵毅

(上海同元盛实业有限公司, 上海 200433)

**摘要:** 从国内整个行业的发展规模、产值完成情况和进出口数量上对中国化妆品业进行了分析。同时, 介绍了目前全球化妆品市场的发展状况, 化妆品行业的发展在全球各个地区呈现出不同的发展态势。美洲地区和欧洲地区发展趋缓; 亚太地区增长迅猛。

**关键词:** 化妆品; 市场; 分析

**中图分类号:** TQ658 **文献标识码:** D **文章编号:** 1006-7264(2012)04-0045-07

## 1 国内化妆品市场

近几年来, 随着国内化妆品市场迅速发展, 国际一流化妆品知名品牌非常看好中国市场, 中国富裕阶层的需求摆在那里, 世界顶级化妆品制造商看得清楚明白。现在越来越多的时尚男性、女性向往具备国际背景的高级化妆品, 世界化妆品巨头不想放弃这一市场机会。诸如, 欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、资生堂、联合利华、LVMH、香奈儿这些大名鼎鼎的国际大牌化妆品集团企业的品牌产品已经渗透至中国的县级城市, 可想而知, 中国的化妆品市场潜力之大。2000 年国内化妆品的市场规模为 335 亿元, 2005 年生产销售总额 960 亿元, 2010 年全国化妆品销售总额 1 530 亿元, 每年平均增长近 10%, 10 年来保持稳定增长<sup>[1~4]</sup>。

同时, 化妆品行业逐渐融入世界范围的大市场, “中国制造”的化妆品已经出口到 150 多个国家和地区。目前国内约 3 300 家生产企业、逾 25 000 种产品品种、14 个中国名牌产品、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。在化妆品行业十二五发展规划中指出“十二五”期间, 我国化妆品行业将通过优化产业结构、增强创新能力和培育自主品牌等措施, 力争敲开 2 300 亿元的销售市场、培育 2 个~3 个具有国际知名度和竞争力的品牌及更多的名牌产品, 出口额力争达到 25 亿美元左右。

### 1.1 化妆品工业制造和销售完成情况

来自国家统计局的最新统计资料对规模以上企业

统计表明, 2011 年全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%, 见表 1。未来几年, 我国日化工业将持续稳步增长, 十二五规划指出, 十二五末要完成 2 300 亿元的销售市场。预计未来几年年均复合增长率将会保持在 2 位数甚至突破性增长, 比国际整体市场增速要快, 国内化妆品市场潜力巨大。2011 年化妆品行业的工业销售产值为 782.77 亿元, 同比增长 19.7%, 2010 年化妆品行业的工业销售产值为 700.6 亿元, 同比增长 23.9%, 见表 2。

表 1 近几年我国化妆品制造行业产值完成情况

Tab.1 Output value situation of China cosmetic manufacture in recently years

年 份	总产值		产销率 / %
	累计 / 万元	增长 / %	累计
2007	4 741 792	18.54	96.01
2008	499 312	15.02	97.76
2009	5 897 491	8.3	97.00
2010	6 950 734	18.7	100.80
2011	7 903 348	21.6	99.00

来源: 中国海关

由表 1 和表 2 的化妆品制造和销售情况可以看出, 国内化妆品市场增长基本上保持 2 位数的增长,

表 2 近几年我国化妆品制造行业工业销售产值完成情况

Tab.2 Industry marketing value situation of China cosmetic manufacture in recent years

年 份	工业销售产值	
	本年止累计 / 万元	同比增长 / %
2007	4 552 488	19.12
2008	5 264 765	16.91
2009	5 722 342	7.6
2010	7 005 744	23.9
2011	7 827 757	19.7

来源：中国海关

2009 年增长 7.6% 是由于全球性的金融危机的冲击，在 2010 年经济复苏的环境中，中国市场工业销售保持了 23.9% 的增长，形势喜人。2011 年可能是由于流动性原因和宏观调控等原因造成相比 2010 年增长幅度有所减缓，但也接近 20% 的答卷还是令人满意的。

### 1.2 化妆品进出口情况

2011 年 1 月—2011 年 12 月，化妆品完成累计进口额 12.41 亿美元（占 38.8%），同比增长 31.07%；香精香料完成累计进口额 5.3 亿美元（占 16.58%），同比增长 23.54%；牙膏及口腔清洁用品完成累计进口额 0.43 亿美元（占 1.35%），同比增长 27.91%；合成洗涤剂完成累计进口额 12.86 亿美元（占 40.19%），同比增长 12.87%；肥皂完成累计进口额 0.99 亿美元（占 3.08%），同比增长 24.29%；化妆品、牙膏及口腔清洁用品成进口增长最快的行业（见图 1）。

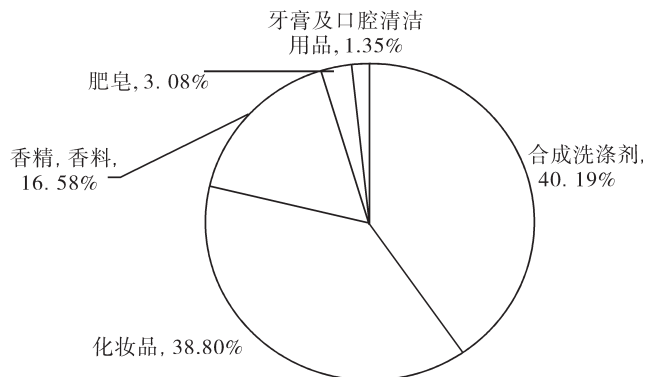


图 1 日化行业进口类别占比分布

Fig.1 Distribution of daily chemical industry import category

根据海关统计，2011 年我国化妆品的进口总量为 4.33 万 t，同比增长 23.24%；进口额为 12.41 亿美元，同比增长 31.07%。2010 年，进口化妆品总量为 3.51 万 t，同比增长 30.74%；进口额为 9.47 亿美元，同比增长 33.11%，见表 3。出口方面，2011 年我国化妆品出口总量为 9.87 万 t，同比增长 13.45%；出口额为 16.31 亿美元，同比增长 21.55%。2010 年化妆品出口总量为 20.51 万 t，同比增长 23.71%；出口额为 13.42 亿美元，同比增长 30.46%，见表 4。

表 3 近几年中国化妆品行业进口情况

Tab.3 Import situation of China cosmetic industry in recent years

年 份	累计进口量	同比增长	累计进口额	同比增长
	/ t	/ %	/ 万美元	/ %
2007	23 475.57	27.04	42 522.2	37.72
2008	27 631.88	17.8	66 219.9	55.66
2009	26 865.2	-2.75	71 129.6	7.47
2010	35 124.8	30.74	94 690.7	33.11
2011	43 302.72	23.24	124 118.9	31.07

来源：中国海关

表 4 近几年中国化妆品行业出口情况

Tab.4 Export situation of China cosmetic industry in recent years

年 份	累计出口量	同比增长	累计出口额	同比增长
	/ t	/ %	/ 万美元	/ %
2007	173 893.93	12.13	94 601.2	16.52
2008	166 011.2	-4.52	99 004.9	4.66
2009	165 814.7	-1.4	102 945.9	3.69
2010	205 130.1	23.71	134 199.3	30.46
2011	232 698.8	13.45	163 126.8	21.55

来源：中国海关

由表 3 和表 4 的进出口情况不难看出，2010 年无论是进口还是出口，相比前几年难堪形势好转许多，2010 年进出口分别实现了 30.74% 和 23.71% 的大幅度增长。2011 年由于世界经济又出现了下滑，所以数据显示进出口增长幅度出现下降，中国化妆品累计进口量增长率环比下降 7.5%，累计进口额增长率环比下降 2.04%。累计出口量增长率环比下降 10.26%，累计出口额增长率环比下降 8.91%。

综上所述可以看出，国内化妆品市场发展效应减弱，增长趋缓，规模稳定扩大，产品利润水平有所下

降, 市场格局趋于稳定。

## 2 国际化妆品市场

全球化妆品和盥洗用品市场在 2006 年时已经达到 2 700 亿美元, 其中 1 400 亿美元是化妆品和个人护理产品。据欧睿国际调研数据显示, 包括墨西哥、中美和南美, 美容个人护理品 (BPC) 市场规模达到 649.4 亿美元, 占到全球 BPC 3 821.9 亿美元市场的 17%, 亚太地区占到 26.6%, 西欧占 25.6%, 北美占到 17.7%, 见图 2。

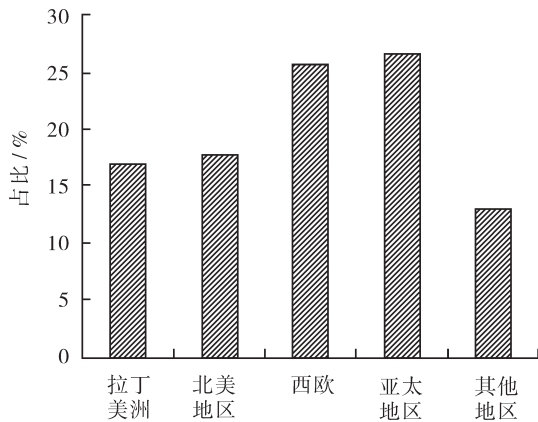


图 2 2010 年全球各个地区 BPC 市场占比

Fig.2 Percentage of global beauty personal care market in 2010

### 2.1 美洲化妆品市场

2010 年美国 C & T 市场实现了 2.8% 的增长, 达到 360 亿美元。据预测到 2015 年年末, 美国化妆品市场将达到 420 亿美元, 其中抗衰老产品和天然产品将成为新的发展趋势, 成为增长点。

拉丁美洲 2010 年化妆品市场增长达到 20%, BPC (Beauty & Personal Care) 规模有 6 400 万美元, 几乎和北美市场媲美。2005 年—2010 年, 拉丁美洲化妆品市场取代北美成为第 3 大化妆品市场, 5 年间, 拉丁美洲 BPC 市场实现翻番, 由 2005 年的 323.7 亿美元增长到 2010 年的 649.4 亿美元, 增长了 325.7 亿美元。

据统计, 巴西占据着 53% 的拉丁美洲 BPC 市场, 墨西哥占 14%, 委内瑞拉占 10%, 哥伦比亚占 6%, 阿根廷占 5%, 智利和秘鲁分别占 3%, 厄瓜多尔和多米尼加共和国分别占 1%, 其他国家占比不到 1%。巴西不仅是这个地区的领头羊, 而且已经成为全球第 3 大 BPC 市场, 2010 年巴西 BPC 市场规模达到全球市场的 9.8%, 仅次于美国的 15.6% 和日本的 11.4%。

在拉丁美洲, 顶尖的化妆品品牌包括雅芳、自然

堂、高露洁、吉列、欧莱雅、妮维雅、玉兰油和多芬等品牌。当许多诸如宝洁、联合利华、欧莱雅和雅芳进入拉丁美洲时, 拉丁美洲本土企业集团也开展得如火如荼, 诸如, Natura Cosméticos, Botica Comercial Farmacêutica Ltda, L'Bel 和 Unique-Yanbal Group。在更大的消费量的推动下, 如购买频率的增加、在一些低收入群体中消费观念的渗透以及收入更好地分配同样对市场起着至关重要的作用。

据悉, 2009 年护发产品在拉丁美洲是消费者最喜欢的产品, 达到 113.56 亿美元的市场规模, 紧随其后的是香氛行业, 达到 85.31 亿美元, 皮肤护理产品市场达到 74.71 亿美元, 口腔护理产品市场为 53.18 亿美元, 男士修饰品为 48.67 亿美元, 香体剂为 48.08 亿美元, 彩妆品为 43.62 亿美元, 沐浴露产品为 44.39 亿美元, 其他为 22.78 亿美元, 婴儿护理品为 16.05 亿美元, set/kits 市场为 14.98 亿美元, 防晒产品为 10.34 亿美元。据预测到 2014 年, 护发类、香氛类和护肤类产品市场分别能达到 158 亿美元、138 亿美元和 115 亿美元<sup>[5]</sup>。

在过去 10 年中, 哥伦比亚化妆品工业的增长速率一般是制造业的 2 倍, 而制造业预期的增长率大约为 10%。在墨西哥, 尽管与其他一些保持 2 位数增长的美洲国家相比, 诸如巴西、哥伦比亚、阿根廷和智利, 墨西哥化妆品行业可能会进一步增长, 但是, 墨西哥实际上是处于落后位置的, 赶超将会是一个巨大的挑战。在乌拉圭, 如果化妆品领域有更快的增长, 那么它将排在名牌之列。据预测, 乌拉圭化妆品市场的零售额大约为 2.4 亿美元。

同时, 近 2 年在拉丁美洲化妆品工业市场中, 探索与合作成为主流, 2010 年 6 月, 印度 Godrej 消费产品公司 (GCPL) 将阿根廷染发剂制造商 Issue 集团收购。在收购染发剂公司之后, 印度 GCPL 公司已经通过与阿根廷最大的啫喱水生产厂家达成 100% 转让的协议, 进一步扩展了其在拉丁美洲的市场。2010 年 2 月, 依托于加利福尼亚州的 Jafra 化妆品国际公司将在墨西哥新建一套制造设备。美国的 Hallstar 公司已经公布了在巴西与巴西聚合物和单体专家 Scandiflex 合作的意向。特殊化学品供应商 Cognis 已经在墨西哥 Ecatepec 新建了一个 SO<sub>3</sub> 硫酸化工厂。法国供应商 Greentech 在秘鲁北部 Tarapoto 已经建成了一个新工厂。这些化妆品行业内的运作, 为将来化妆品行业的更大发展打下了基础<sup>[6]</sup>。

### 2.2 欧洲化妆品市场

消费者比较崇尚天然化妆品, 欧洲也不例外。据

悉,俄罗斯市场上的天然有机化妆品需求表现强劲,截止 2011 年 9 月中旬在莫斯科又新成立 9 家店面。法国 Melvita 公司已经开始在主要城市考虑部署第 3 个销售出路。Pervoe Reshenie 是 Organic Shop 最新的合作伙伴,也是在俄罗斯健康美容机构,计划在俄罗斯 Metropole 新开 4 家店面。Organic Shop 最初的合作品牌是英国的 'We are Pure'。此外,在俄罗斯市场上仍具有一定影响力的品牌有 Aubrey Organics, Berlin, Dr.Hauschka, Logona, Living Nature, Melvita, Sanoflor, Styx 以及 Weleda。针对日益增长的有机天然产品的需求,俄罗斯农业部表示将同步一些相关的法规政策对该领域进行监管。其他欧洲市场,诸如希腊等国家,由于近 2 年经济危机和债务危机影响,发展趋缓。下面是几个具有代表性的国家化妆品市场。

### 2.2.1 法国的化妆品市场

众所周知,法国是一个浪漫的国家,法国化妆品带给全世界的消费者美的感受,这种概念在很久以前就深入人心,一提到化妆品市场,大家首先想到的是法国,因为她的香氛弥漫全球。长期以来因生产化妆品而闻名的法国历年来在销售额方面名列全球前列。尽管许多美容业企业仍把总部设于法国,但法国已经是一个无法保持与中国相同增长水平的成熟市场。法国美容品市场以华贵、高档品牌著称,这是不可否认的。尽管经济危机的阴影还在笼罩着全球,但是对化妆品这种实体经济影响并不是太大,何况又是消费品行业。前 2 年使法国化妆品销售额停止增长的经济萧条因素逐步显现,销售额的下降使其降低到 5 年以来的最低值。销售额的下降归咎于消费者对市场尤其是对高端产品市场缺乏信心。

随着法国从经济危机中恢复,2012 年预期增长 2.5%。但是,经济的复苏不足以确保化妆品市场的增长。据欧睿信息咨询公司的报道,法国的化妆品及盥洗用品市场品目繁多、琳琅满目,不断推动着市场销售额的快速增长。法国经济的萧条同样给化妆品及盥洗用品市场带来了影响,人们在消费中更加谨慎和理性,他们更多地考虑钱应花在哪里和用在什么地方。如果化妆品的功效性差别不大的话,人们更愿意选择廉价的物品<sup>[7]</sup>。

据化妆品和有机监测报道,随着自然和有机产品的发展,皮肤护理产品依旧是法国消费者的最爱,约占 2.5 亿欧元市场的 60%。纯天然化妆品在法国化妆品及盥洗用品市场也在以每年 20%~25% 的速度增长。天然化妆品的研发在法国化妆品及盥洗用品市场

有着很好的前景,然而国外品牌要想在法国市场占据一席之地,竞争也是很激烈的。这一领域比较畅销的品牌仍然以本土品牌为主,这不仅因为法国具有传统的文化,还因为在化妆品的包装、产品配方和安全测试方面,法国都有严格的法规限制。

### 2.2.2 德国崇尚天然化妆品

2010 年欧洲地区天然化妆品之市场规模已跨越 10 亿欧元之大关,其中重要市场除了德国以外,尚有法国,目前该国同类产品市场发展亦十分蓬勃,早在 2007 年该国仅有 7% 的消费者购买天然化妆品,2010 年竟升高到 25%。换言之,目前该国每 4 人中就有 1 人购买此类产品。另在北欧地区,由于当地制造商仍是凤毛麟角,因此 90% 的天然化妆品皆依赖进口,至于波罗的海 3 小国对此类产品的需求亦已大幅升高,因此单单在短短数年内,3 国之需求已经超过芬兰之市场营收,此外,拉脱维亚本国生产亦已达到一定规模,而出口目标市场已多达 20 个国家<sup>[8]</sup>。

德国市场上品牌天然化妆品的生产商有 Julia Roberts, Madonna, Cher 和 Kate Moss 的品牌如 Dr. Hauschka 以及其他品牌等。据德国天然化妆品市场调研公司表示,随着人们对自身皮肤以及身体保护意识的增强,人们对产品的认知也越来越清晰,天然化妆品在近几年都会保持上升的态势。德国天然化妆品市场一直稳定成长,继 2010 年其市场规模大幅扩张 11%,总值达到 7.95 亿欧元后,已占德国整个化妆品市场的 6.2%,至于在欧洲其他国家,天然化妆品仅有 3%~4%,如此即可看出,天然化妆品在德国发展良好。专家预期,2011 年德国市场之成长脚步虽将放缓至 1 位数,但其总值则可望明显超越 8 亿欧元。

### 2.2.3 西班牙化妆品市场

据统计,西班牙的化妆品行业在 2010 年的营业额大约为 70 亿欧元,与该行业在 2009 年的销售额 75 亿欧元相比有所下降。据英国《金融时报》报道,西班牙经济如今正处于衰退边缘,2011 年第 4 季度经济出现 2 年来首次负增长。外界广泛预期 2012 年西班牙的经济将进一步大幅萎缩。西班牙目前约 23% 的失业率在欧元区最高,这一系列经济影响对化妆品行业打击是致命的。据统计,西班牙化妆品和香水在欧洲出口国家的情况,先后顺序依次为:法国为 15%,3.49 亿欧元;波兰为 10.9%,2.496 亿欧元;英国为 7%,1.588 亿欧元;意大利为 6%,1.365 亿欧元。2010 年,在欧洲以外的地方,美国和俄罗斯是西班牙化妆品最大的进口国。西班牙化妆品受西班牙

牙经济环境影响比较严重, 未来几年, 其化妆品市场有可能会进一步下滑, 西班牙国内的化妆品消费可能会一直保持低迷的状态。尽管西班牙化妆品生产商仍然在寻求化妆品各相关领域的自由品牌产品, 但是, 化妆品行业至少还存在一些信心和希望。

而且其中某些品类, 诸如彩妆和香水这些小品种前景依然看好。人们在消减化妆品方面开支的同时, 会选择购买一些附加值很高, 但又不会占据消费支出的部分。许多新推出的面部化妆品配方中加入了抗衰老成分, 比如雅诗兰黛旗下产品 Resilience Lift Extreme Radiant Lifting 不仅可以防止太阳对皮肤造成损坏, 而且还可以达到保湿和美白功效。与此同时, 纪梵希旗下产品 Radically No Surgetics 可以使暗淡的皮肤变得有光泽, 并使整个肤色变得均匀; 兰蔻旗下产品“奇迹薄纱粉底液”被视为是首款展示完美肌肤真实自然光泽的粉底霜。

#### 2.2.4 意大利市场

2011年意大利整个经济环境处于复苏之中, 意大利化妆品行业的外贸复兴正处在关键时期。据报道, 2011年意大利化妆品和盥洗用品市场销售额达到76.6亿欧元。男性修饰品和护发品类别有所下降, 其余如面部美容品增长了3.1%。护手用品增幅最大, 达到8.5%。而且意大利化妆品市场在不断改进和升级, 尤其是近几年流行的网购渠道的发展, 2011年化妆品网上销售额明显增加, 与2010年同期相比增加了11%, 销售额达100万欧元。另外, 中草药类化妆品销售业绩良好, 高于化妆品总体销售平均水平, 增长了5.5%, 达到365百万欧元。或许在全球经济形势好转的情况下, 意大利化妆品市场会恢复往日的风采。

### 3 亚太地区市场

亚太地区由2005年的692.6亿美元增长到2010年的1018.3亿美元, 增加了325.6亿美元。日本和中国发展比较迅速, 近2年, 印度化妆品市场发展强劲。据预测, 估计亚太地区化妆品及个人护理产品销售额到2013年将增至916亿美元, 届时, 日本占比将为35%, 中国上升至28%, 印度达到9%, 其他国家变化不会太大。

#### 3.1 日本化妆品市场

日本作为第二大化妆品市场, 其化妆品产业的发展程度非常发达, 其产品和品牌远销世界各地。从2010年中国进口化妆品方面分析可以看出, 美容品或化妆品及护肤品进口量为5095 t。洗发剂(香波)

进口最多的国家是日本, 达到1679 t, 占到进口量的30%<sup>[9]</sup>。

但在日本国内, 老龄化问题一直困扰着日本政府, 现在虽然日本的化妆品市场不景气, 但是人们对美的追求丝毫不减, 所以在保养类护肤品和医学美容品方面, 市场前景依然不错。然而, 无论企业采取何种策略, 都难以应对日本老龄化带来的问题, 也无法避免。从长远的角度看, 面对日本不可避免的低出生率和老龄化的社会问题, 各个化妆品公司都在致力于为各类人群研发新产品, 提供新信息。的确, 在日本, 各化妆品公司要想生存下去, 必须小心谨慎, 迎接挑战。虽然受大地震影响, 日本国民生活消费水平下滑, 日用化妆品市场也呈现低迷状态, 但日本日用化妆品在海外十分走俏, 三大日用化妆品公司中花王和资生堂2家公司的收入均有增长。花王株式会社生产的洗面奶和洗衣液等新产品十分畅销, 油脂等化学制品在海外也倍受青睐, 销售情况坚挺。资生堂收购美国著名高档化妆品品牌推动海外业绩, 此次结算报告显示, 其海外销售收入比2010年同期增长了6.4%。与收入均有增长的2大公司相比, 高丝由于受到高档化妆品高价格的影响, 销售收入有所减少。

#### 3.2 韩国化妆品市场

据报道称, 2011年韩国化妆品行业的销售额共计10.82万亿韩元, 比2010年增加9.6%。2010年韩国化妆品行业销售额同比增长率创下历史第2大纪录, 最大纪录是2009年的11.3%。从2005年—2010年韩国化妆品行业销售额分别为7.2240万亿韩元、7.4190万亿韩元、7.9810万亿韩元、8.3520万亿韩元、9.2950万亿韩元和9.8071万亿韩元。据分析, 化妆品行业销售额快速增长的主要原因得力于因韩流热潮来韩购买化妆品的外国游客不断增加和高级化妆品的进口规模持续增加。大韩化妆品协会称, 从2006年—2010年韩国化妆品行业出口额年均实现28.4%的增长, 其中2010年出口额达7.61亿美元, 比2009年增加了80%。据悉, 中国和日本是最大进口来源国, 占其全部化妆品出口额的一半以上。

#### 3.3 印度化妆品市场

在化妆品行业, 印度拥有广阔的市场, 越来越多的国际化妆品品牌纷纷选择进军印度。与此同时, 许多竞争力很强的印度国内化妆品品牌也想保持自己的市场份额。国内品牌和国际品牌之间的竞争, 必将促使印度化妆品市场更加繁荣昌盛。印度在不久的将来可能成为增长最快的国家之一, 因为其众多的人口和经济的快速发展会给予其注入强心剂。印度美容健康市

场以每年 15%~20% 的速率增长,这几乎是美国和欧洲市场增长速率的 2 倍。印度个人护理品公司的真正故事是围绕印度国内市场以及国内市场销售额的暴增开始的。当印度人挣了更多的钱,接触了国际领先的生活方式后,就更加在意自己的外貌。观察、感受和体会美好东西的欲望变得非常显著,随着对高生活水平的追求,会对化妆品和香水市场销售额的增加起到推动作用。要知道,市场中还有市场,包括城市市场和农村市场,投资公司选择不同的侧重点将会得到不同的收入,应该开发更多类别的产品以便满足不同阶层的需求也许才是印度化妆品公司应该多加考虑的事情<sup>[9]</sup>。

### 3.4 东南亚市场

对化妆品市场而言,东南亚仍然处于品种丰富而又不断增长的状态。本地区包括了相对富裕的新兴市场——新加坡,主要的穷国——越南和印尼,现也处于快速发展中,正在迅速摆脱金融危机和市场环境的影响,相信其发展前景会更好。

被誉为亚洲四小龙的新加坡作为全球重要的自由贸易港,其优越的地理位置、稳定的政治环境、良好的经济表现和便利的经商环境带动了本地高档零售市场的发展,新加坡已成为越来越多高档奢华品牌看重并选用的产品推介和销售平台。许多国际顶级化妆品纷纷涌入新加坡。随着周边国家富裕消费者来新购买高端消费品呈逐年上升趋势,新加坡已逐步成为与香港并驾齐驱的“奢侈品消费天堂”。在新加坡,化妆品等高档消费品不属于征收关税和限制进口的范围,足以体现其开放程度。加之旅游业高度发达,根据新加坡旅游局的统计,游客在新加坡消费的商品种类中,化妆品消费占到将近 20%。新加坡作为转口贸易中心,将实施国际标准作为商业政策的核心。据 Euromonitor 统计,2009 年新加坡化妆品和香水的出口额达 31.7 亿新加坡元(23.4 亿美元)。其中 11 亿新元(8.12 亿美元)是新加坡本地产品,20.6 亿新元(15 亿美元)属于转口贸易。这些数字彰显了新加坡作为地区贸易中心的重要性。

马来西亚政府统计数据显示,化妆品和清洁用品市场总额大约 30 亿马来元(9.55 亿美元),近年来的年均增长率为 13%。马来西亚市场上的化妆品种类很多,大约 6 万种,来自泰国、美国、法国、新加坡和日本的进口货占主导地位。

南端的印度尼西亚在个人护理用品方面进展不大。该国化妆品行业已经实施了东盟统一化妆品法规,这也使得该国企业在化妆品出口方面遇到了更大

的困难。法规意在统一本地区的化妆品标准,并使其与欧盟标准一致。该法规包括产品分类指南、生产和注册条款、标签标示和成分列表要求、销售诉求指南、进出口条款和良好生产管理规范。印尼化妆品协会需要行动,他们认为通过采纳新法规印尼的化妆品产业可以增长 20%。这对遭受经济危机重创的印尼化妆品和清洁用品工业非常重要。

泰国的个人护理用品工业却增长迅速。中高端消费者的品牌忠实度很高,低端消费者始终在寻求更加便宜的产品。泰国的香水市场上大约 100% 是进口货,本地产的几乎全是假货,在地下市场销售,也有大量的走私品和独立的经销商。在泰国市场上能合法地买到很多国际大品牌的产品,如 Estee Lauder (包括 Clinique), Shiseido, Christian Dior, L'Oreal (包括 La Roch-Posay), 以及 P&G's 的 Olay 和 Beiersdorf 的 Eucerin 等。

根据越南商业咨询机构 VietNamNet 调查,越南市场上大约 90% 的化妆品是进口货。据美国商业咨询(US Commercial Service)估计,其中进口份额最大的国家是韩国(30%)、欧盟(23%)、日本(17%)、泰国(13%)、和美国(10%)。对化妆品企业而言,令人头疼的问题就是假货和走私品充斥市场。

菲律宾化妆品工业充满了创新精神,正以有限的成本和资源来努力满足整个市场不断提高的需求。与亚洲邻国的化妆品市场相比,菲律宾的化妆品市场并不大,但是有着强劲的发展动力。虽然在全球化妆品市场上菲律宾的占有率只是小小的一块,但化妆品企业也许能从这个行业学到一些更现实的东西。与其他东南亚国家一样,跨国巨头在菲律宾市场上占统治地位。据菲律宾化妆品工业协会(CCIP)统计,主要有联合利华、宝洁、欧莱雅、雅诗兰黛和资生堂等。在菲律宾,尽管跨国企业高居市场份额之首,但仍有约 30% 的销售额由本土品牌所占据。这些品牌在本土生产并在本土销售,本土品牌正在与那些跨国巨头在销售渠道上展开激烈的竞争<sup>[10]</sup>。

## 4 结语

展望未来,北美化妆品市场增长率仍将疲弱和趋缓,拉丁美洲地区相对增长强劲,到 2013 年市场规模预计能达到 1 200 亿美元。俄罗斯将成为全球第 4 高增长率的,位居中国、巴西和印度之后。总之,只要化妆品生产商掌握好全球几大地区的市场,相信市场和企业以及消费者之间会实现更大的共赢。

(下转第 54 页)