

中國大陸美妝市場的變與不變

中華民國對外貿易發展協會

林淑惠 博士

2014年12月24日

講者簡介：林淑惠 (Sophia, Shu-Huei Lin)

- ❏ 學歷：政大財管所博士
- ❏ 現職：外貿協會市研處研究員
- ❏ 經歷：海內外演講授課、專書著作、業者輔導
- ❏ 聯絡方式：02-2725-5200 分機 1852
g987@taitra.org.tw



活動現場
EVENT

貿協巡迴講座 探索大陸消費市場商機

為協助業者系統化獲得「台灣製造、大陸銷售」致勝祕訣，外貿協會特別於今(2014)年10月2日起，於台北、新竹、台中、台南及高雄各舉辦一場「中國大陸消費市場商機大探索」，並邀請中國大陸通關商檢專家袁明仁(現任華信統領企管總經理，左一)與通路代理專家外貿協會市場研究處研究員林淑惠博士(右一)，分別針對「大陸通關、商檢、開拓大陸市場常見問題與應對」與「中國大陸內銷通路代理商營運模式解析」提出剖析與建議。

袁明仁指出，業者擬拓銷大陸市場，除須做好規畫、做好定位、品牌型塑、產品開發及營銷推廣，還包括組建團隊及確定管道(直營、加盟、電商、賣場及百貨)。此外，由於中國大陸民眾對食品安全的顧慮，



▲國際商情雙周刊社長巫英臣(左二)、副社長張揚鴻(右二)與兩位主講人合影。

對進口食品越來越青睞，對台商是一大利多，台灣食品商又如何與對岸代理商對接？林淑惠指出，首先找對產品，再找對的合作夥伴。另，因進口食品的經營與中國大陸生產的食品不同，需要經過通關環節，也帶來額外的流通成本及經營風險。(圖文/楊璧慧)

國際商情 Trade International

◀ 回首頁 ▶ 訂戶登入

405 期目錄 2014/11/12 出版



全球觀測 Topic

最新一期



國際商情雙周刊第339期

由中國大陸兩會 看台灣的機會與挑戰

由中國大陸兩會 看台灣的機會與挑戰 各方矚目的中國大陸年度盛事--全國人大、政協「兩會」，於3月5日-14日在北京舉行。大陸國務院總理溫家寶於「政府工作報告」對大陸2011年的政治...

秋季好禮大放送 即日起至2014/11/30止 雜誌總價值NT\$...

雜誌訂閱 貿協書廊

知己知彼

台灣廠商

- 賣到哪？
- 如何賣？

中國大陸通路商

- 甚麼產品？
- 利潤空間？

中國大陸消費者

- 效果如何？
- 在哪兒買？

簡報大綱

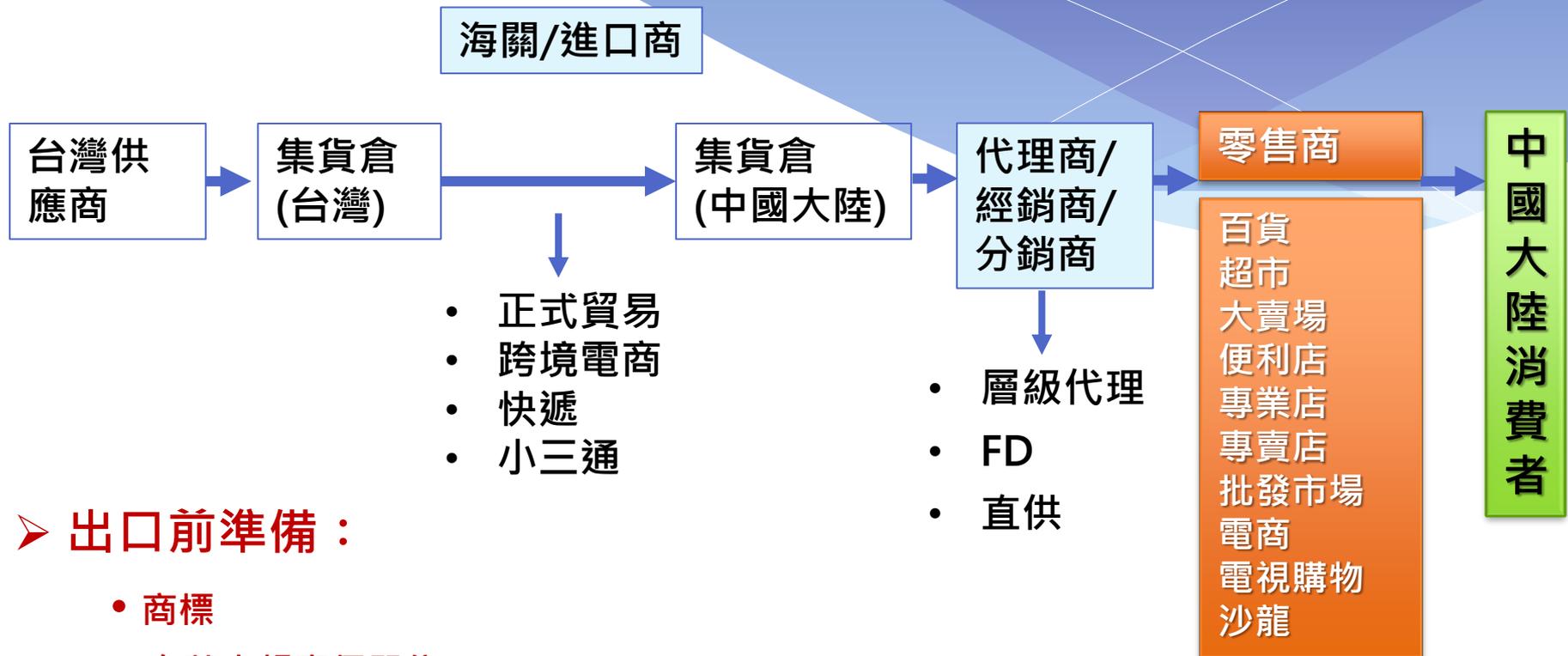
壹. 監管政策變化

貳. 產品發展變化

參. 區域布局變化

肆. 行銷策略變化

拓銷中國大陸市場的商貿流程



➤ 出口前準備：

- 商標
- 在華申報責任單位
- 批件
- 入境檢驗檢疫衛生證書、標籤備案
- 進口收貨人備案
- 完稅證明

中國大陸化妝品定義

- * CFDA 《化妝品衛生監督條例》規定
- * 化妝品是指以塗擦、噴灑或者其他類似的方法，散佈於人體表面任何部位（皮膚、毛髮、指甲、口唇等），以達到清潔、消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品

English | 繁体版 | 联系我们

CFDA 国家食品药品监督管理总局
China Food and Drug Administration

首页 | 信息公开 | 公众服务 | 许可服务 | 专题专栏 | 数据查询

相关文件 | 公告 | 公示 | 缴费信息 | 行政许可事项须知 | 申请表及软件下载 | 网上办事 | 行政许可综合事项查询 | 送达信息 | 行政事项受理服务

站内搜索: [搜索] 高级搜索 数据查询: 国产药品 [提交] 2014年12月16日 星期二

最新动态 地方动态 [更多]

- 领导活动
- 领导讲话
- 工作动态
- 新闻发布

- 食品药品监管总局要求严厉查处违法销售含可待因... (2014-12-16)
- 食品药品监管总局政府网站在2014年中国政府... (2014-12-15)
- 吴波会见出席两岸医药安全管理及研发工作组高... (2014-12-15)
- 第四届两岸医药安全管理及研发工作组年度高层... (2014-12-15)
- 滕佳村会见锦江麦德龙现购自运有限公司总裁席龙... (2014-12-12)
- 国家食品安全信息平台项目建设部际协调会在京召... (2014-12-10)
- 食品药品监管总局提示关注阿德福韦酯的低磷血症... (2014-12-10)
- 吴波会见捷克国家药品监督管理局一行 (2014-12-09)
- 食品药品监管总局发布2014年第二阶段食品安... (2014-12-05)

更多>>

总局领导

机构职能

法规文件 法律行政法规 部门规章 地方性法规和规章 工作文件 政策解读 其他 >

- 食品药品监管总局办公厅关于注射剂等无菌药品技术转让有关事项的通知 (2014-12-08)
- 关于转发进口原料鱼油适用标准问题的函 (2014-12-05)
- 食品药品监管总局办公厅关于同意福建省产品质量检验研究院作为腊酸酐淀粉... (2014-12-03)
- 关于转发国家标准委办公室同意全国口腔材料和器械设备标准化技术委员会等... (2014-12-01)
- 关于转发国家标准委办公室同意全国医用临床检验实验室和体外诊断系统标准... (2014-12-01)

专题发布与访谈 >>

政府信息公开专栏

中國大陸美容美髮行業定義

- * 商務部《美容美髮業管理暫行辦法》(2004)
- * 美容，運用手法技術、器械設備並借助化妝、美容護膚等產品，為消費者提供人體表面無創傷性、非侵入性的皮膚清潔、皮膚保養、化妝修飾等服務的經營性行為。
- * 美髮，運用手法技藝、器械設備並借助洗髮、護髮、染髮、燙髮等產品，為消費者提供髮型設計、修剪造型、髮質養護等服務的經營性行為。

監管制度與法規政策大幅調整

項目	內容
主管機關	2013年3月中國大陸的國家食品藥品管理局（SFDA）改制為國家食品藥品監督管理總局（CFDA）
法規	<ol style="list-style-type: none">1. 簡政放權2. 美白類化妝品納入特殊用途化妝品中的祛斑類化妝品管理。3. 進口非特殊用途化妝品審核職能下放由省級食品藥品監管局進行審核許可 (惟截至2014年12月底尚未正式實施)。

一般貿易所需費用多且繁雜

- 到了中國大陸消費者手中，價格約為台灣售價的4~5倍

報關費用

- 報關費
- 三檢費
- 三檢服務費
- 三檢查驗費
- 商檢費
- 商檢服務費
- 海關查驗服務費
- 海關查驗場地費
- 海關查驗掏箱費
- 封箱費
- 退單費

貨運代理費用

- 抽換單費
- 分撥費
- 疏港費
- 滯箱費
- 上下車費
- 理貨費
- 汽代費
- 倉儲費

稅

- 關稅：例如HS 3304100000 唇用化妝品 10%
- 消費稅 30%
- 進口增值稅 17%

化妝品名稱中禁止表達的詞語

➤ 《化妝品命名指南》

- 「特效、全效、強效、奇效、高效、特級、換膚、祛除皺紋」等絕對化詞意；
- 宣稱產品「純天然」的虛假性詞意；
- 「抗菌、抑菌、除菌、解毒、抗敏、祛疤、生髮、毛髮再生、減肥、溶脂、瘦身、瘦臉、瘦腿」等明示或暗示醫療作用和效果的詞語；
- 「扁鵲、華佗、張仲景、李時珍」等醫學名人；
- 醫療術語；
- 其他

簡報大綱

壹. 監管政策變化

貳. 產品發展變化

參. 區域布局變化

肆. 行銷策略變化

中國大陸美妝品發展空間大

主要經濟體的美妝品人均消費額
(單位:美元)

中國大陸美容美髮產業鏈
規模逾人民幣8,000億元



品項日益多元、細緻

	發展速度	特點
護膚品	最快	比重最大
彩妝品	快	眼部化妝品成長迅速
兒童專用	快	安全、天然
男性專用	非常快	控油、清潔為主；面膜、防曬漸增
洗髮護髮	趨緩	
抗老	快	需求大
防曬		
運動型化妝品	起步	防汗、防臭、便於攜帶
藥妝	快	漸受注意；不得宣傳療效與醫療術語
天然、漢方、草本	快	健康、安全、環保意識抬頭
美白		

歐美的天下，強者恆強

2014年1-10中國大陸自全球進口美妝品來源市場				
出口額排名	市場	出口額(億美元)	比重(%)	出口成長率(%)
全球		16,280.18	100.00	1.83
全球		21.80	100.00	67.37
1	法國	8.35	38.30	74.38
2	日本	3.32	15.22	35.21
3	美國	3.28	15.06	126.06
4	韓國	1.79	8.21	47.82
5	英國	1.46	6.70	156.31
6	意大利	0.53	2.42	49.74
7	比利時	0.43	1.98	230.29
8	加拿大	0.39	1.77	64.39
9	德國	0.38	1.74	2.96
10	台灣	0.31	1.41	42.26

進口產品成長迅速、護膚品比重居首

2014年1-10中國大陸自全球進口美妝品結構

HS		出口額(億美元)	比重(%)	出口成長率(%)
美妝品		218,030.3	100.0	67.37
330499	其他美容品或化妝品及護膚品	157,868.9	72.41	75.38
3303	香水及花露水	15,596.0	7.15	92.65
330410	唇用化妝品	7,771.9	3.56	92.15
330491	香粉，不論是否壓緊	6,957.9	3.19	58.76
330420	眼用化妝品	6,441.3	2.95	26.61
330790	脫毛劑和未列名的芳香料製品及化妝盥洗品	5,645.3	2.59	42.34
330510	洗髮劑（香波）	5,160.6	2.37	42.21
330590	其他護髮品	4,882.6	2.24	23.34
330730	香浴鹽及其他沐浴用製劑	4,543.7	2.08	35.19
330430	指（趾）甲化妝品	1,055.2	0.48	-9.00
330710	剃須用製劑	805.3	0.37	21.16
330530	定型劑	713.2	0.33	-5.28
330720	人體除臭劑及止汗劑	423.4	0.19	-37.81
330520	燙髮劑	165.0	0.08	-65.12

對台灣的面膜產品趨之若鶩

2014年1-10中國大陸自台灣進口美妝品結構

HS		出口額(億美元)	比重(%)	出口成長率(%)
自台灣進口美妝品金額		3,076.8	100	42.26
330499	其他美容品或化妝品及護膚品	1,732.9	56.32	51.97
330730	香浴鹽及其他沐浴用製劑	388.9	12.64	-8.2
330491	香粉，不論是否壓緊	279.3	9.08	133.23
330790	脫毛劑和未列名的芳香料製品及化妝盥洗品	256.1	8.32	226.05
330420	眼用化妝品	205.3	6.67	12.08
330510	洗髮劑（香波）	105.4	3.43	21.24
330590	其他護髮品	58.2	1.89	-10.61
330410	唇用化妝品	40.1	1.3	-21.22
330710	剃須用製劑	9.3	0.3	-21.11
330430	指（趾）甲化妝品	0.7	0.02	-35.83
330720	人體除臭劑及止汗劑	0.4	0.01	13.92
330530	定型劑	0.2	0.01	-86.36
3303	香水及花露水	0.0	0	n/a
330520	燙髮劑	-	0	n/a

簡報大綱

壹. 監管政策變化

貳. 產品發展變化

參. 區域布局變化

肆. 行銷策略變化

三、四線城市繼一二線城市興起， 但消費習性差異大

➤ 消費力指標：人均收入、人均消費、人口結構

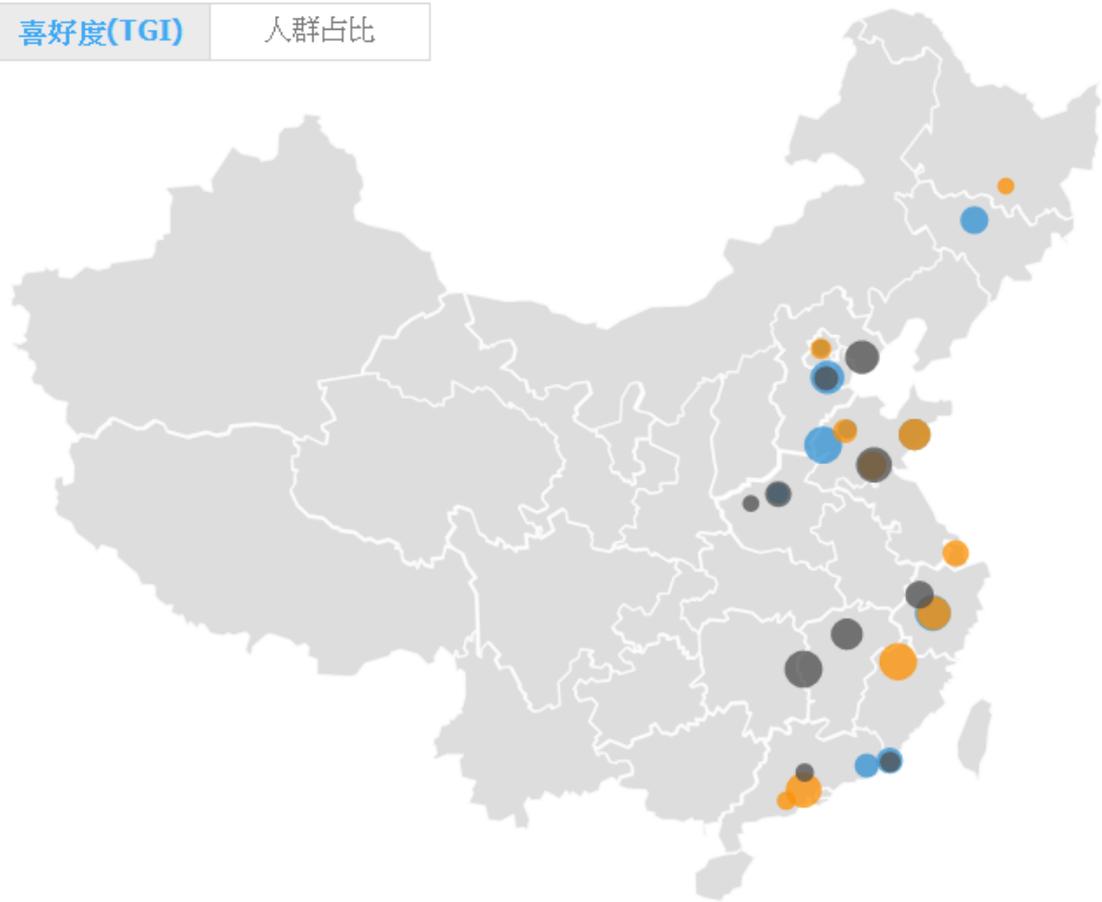
一線城市 (主要為直轄市)	二線城市 (主要為省會城市或計劃單列市； 以下為舉例城市)	三線城市 (主要為省會之外的地級市； 以下為舉例城市)
北京 (全國政治、文化、教育中心) 上海 (全國經濟中心) 廣州 (經濟發達，中國第三大城市) 深圳 (經濟發達、特區城市) 天津 (重要經濟大港)	杭州 (經濟發達、副省級、強省省會) 南京 (經濟發達、副省級、強省省會) 濟南 (經濟發達、副省級、強省省會) 重慶 (直轄市，西部中心城市) 青島 (經濟發達、計畫單列市) 大連 (經濟發達、計畫單列市) 寧波 (經濟發達、計畫單列市) 廈門 (經濟發達、計畫單列市)	武漢 (經濟發展較好、區域中心、副省級省會) 哈爾濱 (經濟發展較好、區域中心、副省級省會) 西安 (區域中心、副省級省會) 長沙 (經濟發展較好、地級市省會) 福州 (經濟發展較好、地級市省會) 鄭州 (經濟發展較好、地級市省會) 珠海 (特區、廣東經濟第十強市)

不同地域的消费习性差异

地域细分 从2014-10-01到2014-12-16, 76天来搜索 美妆, 化妆, 护肤 的消费者

喜好度(TGI)

人群占比



喜好度 (TGI) 排行

美妆

化妆

护肤

省份

- 1 北京
- 2 山东
- 3 上海
- 4 吉林
- 5 河南
- 6 黑龙江
- 7 天津
- 8 河北
- 9 浙江
- 10 辽宁

- 1 上海
- 2 北京
- 3 广东
- 4 山东
- 5 浙江
- 6 四川
- 7 黑龙江
- 8 河南
- 9 辽宁
- 10 海南

- 1 江西
- 2 湖北
- 3 北京
- 4 上海
- 5 河南
- 6 广东
- 7 安徽
- 8 浙江
- 9 湖南
- 10 河北

城市

- 1 聊城市
- 2 金华市
- 3 廊坊市
- 4 青岛市
- 5 长春市
- 6 汕头市
- 7 揭阳市
- 8 郑州市
- 9 济南市
- 10 北京市

- 1 南平市
- 2 中山市
- 3 金华市
- 4 青岛市
- 5 临沂市
- 6 上海市
- 7 济南市
- 8 北京市
- 9 江门市
- 10 哈尔滨市

- 1 萍乡市
- 2 临沂市
- 3 唐山市
- 4 南昌市
- 5 杭州市
- 6 郑州市
- 7 廊坊市
- 8 汕头市
- 9 广州市
- 10 洛阳市

美妆

城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

化妆

城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

护肤

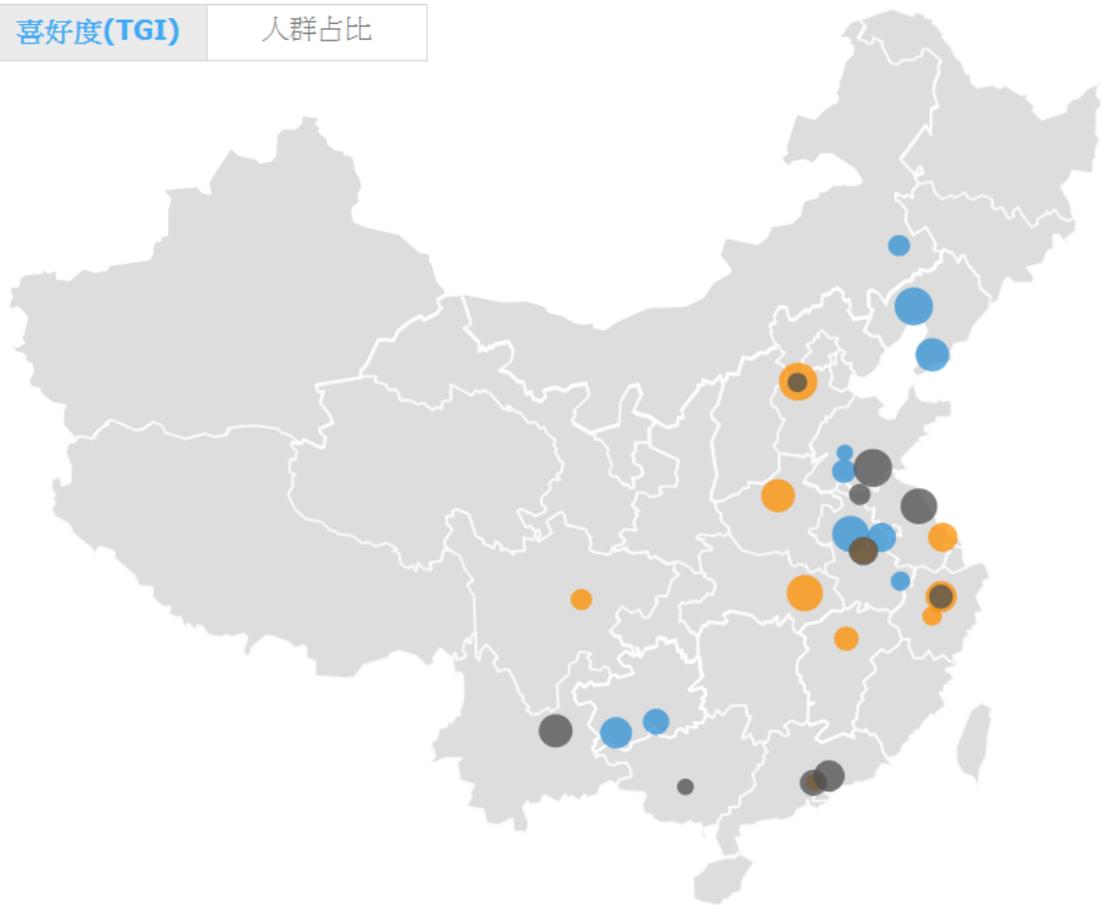
城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

不同區域的功能需求差異

地域細分 从2014-10-01到2014-12-16, 76天来搜索 **抗老, 保湿, 美白** 的消费者

喜好度(TGI)

人群占比



喜好度 (TGI) 排行

抗老

保湿

美白

省份	抗老	保湿	美白
1	香港	1 湖北	1 贵州
2	辽宁	2 四川	2 安徽
3	上海	3 江西	3 广西
4	北京	4 河南	4 河南
5	陕西	5 安徽	5 甘肃
6	内蒙古	6 浙江	6 广东
7	安徽	7 甘肃	7 江苏
8	天津	8 西藏	8 重庆
9	浙江	9 江苏	9 陕西
10	福建	10 上海	10 浙江
城市	抗老	保湿	美白
1	锦州市	1 保定市	1 临沂市
2	淮南市	2 武汉市	2 盐城市
3	大连市	3 郑州市	3 昆明市
4	黔西南布依族...	4 绍兴市	4 惠州市
5	滁州市	5 南通市	5 合肥市
6	黔南布依族苗...	6 合肥市	6 东莞市
7	济宁市	7 南昌市	7 绍兴市
8	通辽市	8 成都市	8 徐州市
9	宣城市	9 金华市	9 保定市
10	泰安市	10 东莞市	10 南宁市

抗老

城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

保湿

城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

美白

城市数据起止于：2014-10-01/2014-12-16

簡報大綱

壹. 監管政策變化

貳. 產品發展變化

參. 區域布局變化

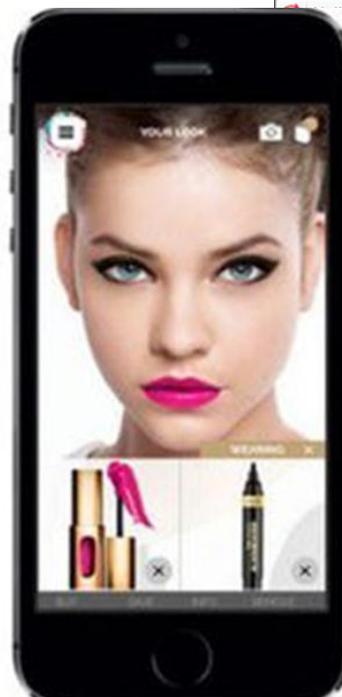
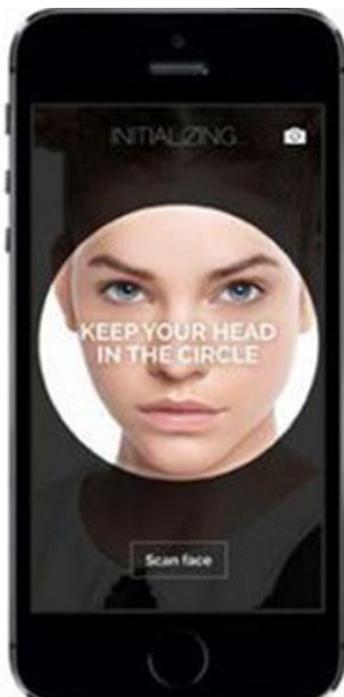
肆. 行銷策略變化

代際特點細分消費族群

主流消費人群	消費特徵
60後 (45-54歲)	<ul style="list-style-type: none">• 有時間，注重精神消費• 逆齡抗老
70後 (35-44歲)	<ul style="list-style-type: none">• 具有較強的大品牌意識• 防老
80後 (30-34歲)	<ul style="list-style-type: none">• 注重品牌• 犒賞型的精神消費• 關注健康
85後 (G2) (25-29歲)	<ul style="list-style-type: none">• 快速消費• 注重體驗消費、個性化消費• 追求品牌
90後 (G2) (15-24歲)	<ul style="list-style-type: none">• 重視精神消費、分享消費• 新、潮• 沒有太強的金錢概念，消費較為隨意

移動互聯網興起行銷變革

- 社群行銷
- 口碑行銷
- 數位行銷
- 體驗行銷
- 多媒體行銷
- 大數據行銷
- ...



1111的威力

市场趋势

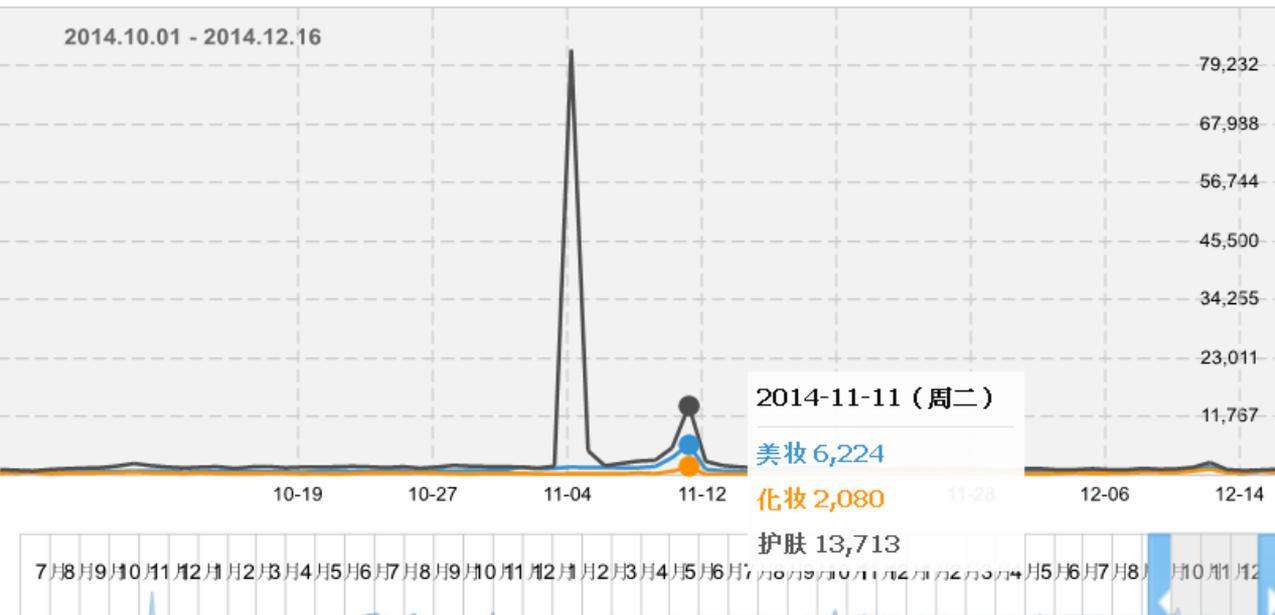
市场细分

关键词：

搜索指数

分享到：

搜索指数： 美妆 化妆 护肤



趋势简报

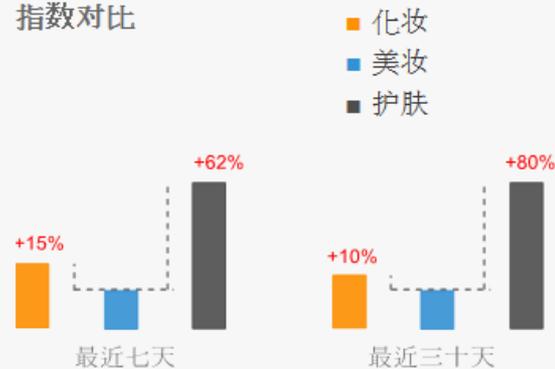
"美妆"最近七天的搜索指数环比 **↑21.7%**，与去年同期相比 **↓10.8%**。

"美妆"最近三十天的搜索指数环比 **↓38.0%**，与去年同期相比 **↓1.8%**。

"美妆"未来一周内的总体趋势预测：保持平稳。

[去阿里指数查看供货情况>](#)

指数对比



產品+服務延長價值鏈

通路	主要經營品類	消費定位	服務加值
百貨公司	護膚品、彩妝	中、高檔	<ul style="list-style-type: none">  前店後院  美容院產品  醫美
超市	一般護膚品、洗滌用品、髮用品	低、中檔	
專賣店	護膚品、彩妝品、髮用品、洗滌用品	中檔	
網路	全品類	低、中、高檔	O2O

結論與建議

壹. 監管規範變化

貳. 品質、美白、保濕、抗老

參. 區域差異、三四線興起

肆. 產品+服務、布局O2O

以「抱團」取代單打獨鬥!



感謝聆聽
敬請指教
