



中國大陸化妝品產業 環境及趨勢分析

委託單位：經濟部技術處
執行單位：財團法人生物技術開發中心

中國大陸化妝品產業 環境及趨勢分析

許毓真 著

執行單位：財團法人生物技術開發中心

中華民國一〇一年八月

目 錄

第壹章	緒論	- 1 -
一、	研究目的與背景	- 1 -
二、	研究範疇與方法	- 1 -
第貳章	宏觀環境 PEST 分析	- 5 -
一、	政策與法規環境發展	- 5 -
二、	經濟環境發展	- 14 -
三、	社會環境發展	- 17 -
四、	科技環境發展	- 21 -
第參章	消費行為分析	- 25 -
一、	化妝品消費支出快速成長	- 25 -
二、	化妝品消費者需求分析	- 26 -
第肆章	宏觀環境變化及未來形貌發展	- 35 -
一、	宏觀環境下的現在形貌	- 35 -
二、	未來產業環境形貌預測	- 38 -
三、	結語	- 41 -
參考資料		- 45 -

表目錄

表 2-1-1	中國化妝品管理業管機關及其職務	- 7 -
表 2-1-2	中國大陸之化妝品分類管理	- 10 -
表 3-2-1	各類型輕熟族群的生活型態與化妝品消費特徵	- 31 -
表 3-2-2	各類型年輕族群的生活型態與化妝品消費特徵	- 32 -
表 3-2-3	熟齡族群的生活型態與化妝品消費特徵	- 33 -
表 4-2-1	宏觀環境下的化妝品產業未來形貌預測	- 40 -

圖目錄

圖 1-2-1	PEST 分析	- 2 -
圖 2-1-1	化妝品主要法規發展歷程	- 6 -
圖 2-1-2	化妝品管理法規體系	- 8 -
圖 2-2-1	2001～2017 年全球 GDP 總額 Top 10 國家排名變化 ..	- 15 -
圖 2-2-2	1995～2010 年中國大陸城鎮居民人均消費性支出	- 16 -
圖 2-3-1	1953～2050 年中國大陸人口結構比率	- 17 -
圖 2-3-2	2000～2020 年中國大陸各級城市消費群分布及演變 ..	- 19 -
圖 2-4-1	全球及主要國家之網路使用人數及滲透率	- 22 -
圖 2-4-2	中國大陸線上零售市場將超過人民幣 2.7 兆元	- 23 -
圖 3-1-1	2005～2015 年中國大陸人均化妝品消費支出	- 25 -
圖 3-2-1	不同收入水準消費族群之產品偏好	- 27 -
圖 3-2-2	不同年齡層消費族群之產品偏好	- 28 -
圖 3-2-3	各地區消費族群之產品偏好	- 29 -
圖 3-2-4	各級城市消費者之化妝保養品使用類型	- 30 -
圖 4-1-1	宏觀環境下的產業現在形貌	- 37 -
圖 4-2-1	未來形貌預測步驟	- 38 -

第壹章 緒論

一、研究目的與背景

中國大陸化妝品產業發展至今已有 30 載，隨著經濟成長、消費者收入水準與消費意識的提升，中國大陸化妝品市場規模迅速擴大，市場銷售額於 2005～2011 年間平均以每年 10% 以上的速度成長，顯見中國大陸化妝品產業具有相當可觀的發展潛力。

我國投入化妝品產業之本土廠商眾多，國內約有近 600 家本土化妝品製造商，由於我國化妝品市場競爭相當激烈，致使國內業者在內銷市場難以突破，拓展空間有限。

為突破既有困境，我國業者趨向於拓展國際市場，尤其看好中國大陸化妝品市場發展潛力，亟欲投入該市場搶占商機，惟欠缺完整相關市場資訊提供策略參考。本文將從政策、經濟、社會、科技等層面切入，解構中國大陸化妝品產業宏觀環境變化所形成的交互影響，進一步分析未來產業情境，以作為讀者了解中國大陸化妝品產業環境的參考與借鏡。

二、研究範疇與方法

（一）產業定義與範疇

根據中國大陸 2005 年修訂的《化妝品衛生監督條例》，中國大陸化妝品的定義為，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。

而根據《化妝品衛生監督條例實施細則》第五十六條規定，依

第貳章 宏觀環境 PEST 分析

一、政策與法規環境發展

（一）政策推動

1. 十一五期間積極強化化妝品監管制度

中國大陸早於 1980 年代即設立第一個化妝品管理相關規範，然而多年來對於化妝品的監管制度未有修訂，不符合產業現有需求，近年來為改善國內化妝品之產製品質、符合國際標準，在十一五期間（2006～2010 年）陸續針對化妝品產品、原料的技術標準化、生產企業衛生、化妝品行政許可等項目，修訂了多項法規及管理辦法，積極強化其化妝品監管制度。

過去五年間，已發布制定了國家標準（由國務院標準化行政主管部門制訂，且在全國範圍內統一的標準）21 項，行業標準（在沒有國家標準的情況下，由各主管部、委（局）批准發布，在該部門範圍內統一使用的標準）51 項，不僅在修訂速度上明顯加快，對於化妝品行業的監督管理制度越趨完善。然而，產品技術標準過多，缺乏統一標準，增加實際工作執行難度。

2. 十二五規劃以擴大內需為首要任務

中國大陸於 2011 年 3 月公布《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要》（以下簡稱十二五規劃），為實現經濟社會發展目標，在十二五規劃中所確立的重大政策導向之一為建立擴大消費需求的長效機制。

未來在十二五期間，將以擴大消費需求作為擴大內需的戰略重

第參章 消費行為分析

一、化妝品消費支出快速成長

根據 Euromonitor 的研究，全球人均化妝品消費支出約為 63 美元，其中以主要已開發國家之化妝品人均消費支出來看，日本約為 197 美元，法國及英國約 90 美元，德國約 79 美元，美國則為 63 美元。

中國大陸現已為全球第二大經濟體，民眾在化妝品的消費支出，與其他已開發國家相比，其人均化妝品消費支出偏低（主要在於人口基數高），但其成長速度驚人，從 2005 年的 4.4 美元成長到 2010 年約為 8.6 美元（約合人民幣 58 元），然而預期到 2015 年可望增加至 14.1 美元，隨著經濟成長及民眾消費支出的增加，中國大陸的化妝品消費支出仍有相當大的成長空間。



資料來源：Euromonitor，Credit Suisse；生物技術開發中心產業資訊組整理

圖 3-1-1 2005～2015 年中國大陸人均化妝品消費支出

第肆章 宏觀環境變化及未來形貌發展

一、宏觀環境下的現在形貌

（一）政策／法規因素對產業的影響

目前中國大陸用於化妝品衛生監管的主要法規，係 1989 年制訂的《化妝品衛生監督條例》，遵循 20 餘年的法規體系落後，已不符現今產業現況需求。現階段 SFDA 等監管單位已藉由法規修訂，積極強化化妝品監管制度。

與化妝品相關國家標準及行業標準於近 5 年來紛紛制定完成，雖可強化國內化妝品技術及產品標準，但多標準體系為實際執行時增添了難度，直接影響相關部門的監管力度。

中國大陸對於化妝品的分類管理，除國產非特殊用途化妝品外，進口特殊用途及非特殊用途化妝品，及國產特殊用途化妝品皆須事前申請許可批件或備案認證，雖可藉此先行管控產品品質，保障人民使用安全，但對於進口商而言，可謂增加其時間及資金成本。

進口關稅高低，是決定商品進入當地市場銷售競爭力的關鍵因素之一，而中國大陸關稅的計算係由進口物品的完稅價格乘上該物品進口稅率。隨著中國大陸海關總署宣布調漲化妝品進口完稅價格，已實際使得成本增加，現階段業者在市場上的銷售價格仍未調漲，但未來隨著關稅成本的增加，或可能將轉移至消費者身上，藉由售價調漲來反映成本。

參考資料

1. 許毓真，2009 年 12 月，藥妝品及醫學美容產品之商機
2. 許毓真，2009 年 3 月，中國化粧品市場的美麗與哀愁
3. 侯征宏，2012 年 3 月，中國化粧品管理制度發展現況與化粧品審批資料整備之建議，101 年度化粧品保養品產業輔導計畫宣導說明會暨廠商輔導說明會
4. 張晉京，2011 年 2 月，我國化妝品的法規、監管及挑戰
5. 北京邁洛國際經濟信息中心，2011 年 12 月，2012-2016 年中國化妝品市場深度評估及產業投資前景預測報告
6. 數字 100 市場研究公司，2010 年，2010 年數字 100 化妝品市場監測
7. McKinsey & Company, 2012.03, Meet The 2020 Chinese Consumer
8. McKinsey & Company, 2011.10, 2011 Annual Consumer Study
9. McKinsey & Company, 2012.04, China's social-media boom
10. Nielsen, 2010, Chinese Women Today: Confident, Independent and a Major Economic Force

《中國大陸化妝品產業 環境及趨勢分析》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>
