

新时期化妆品国际化发展新思考（修订连载 05）

三、新格局、新挑战

2、CAI 中欧全面投资协定

3、欧盟企业来华直接投资建厂

市场，是全球最稀缺的资源，中国拥有全球最大人口基数的单一市场。而且，往后十年，还将会有 2 亿人左右城市化，加之“双循环，以内为主”。十年内政策推动，十年后中国人均购买力翻番，势在必然。中国成为全球最大单一市场，这就是个定局。全球最大的贸易蛋糕，就拽在中国手里，谁也不可能视而不见？谁也无法轻视全球最大买家的话语权？

十年前，加入 WTO 时，全国高喊“狼来了”。后来发现：狼来了的同时，猪牛羊等“菜鸟儿们”也来了。最后还发现：被鲢鱼追着跑的不只是小鱼和虾米，到时熊猫也吃草。

这次 CAI 又会把“狼”放进来了，随潮水而来的，必然还有我们的“菜”。关键是：你可不要被狼们先放倒了。

CAI 确保了欧盟投资者更好地进入中国消费市场，并确保他们获得公平竞争环境，这对欧盟工业产能向中国的输出，大开了方便之门。欧盟向外国投资的优势，历来就是品牌输出和制造业输出。人民币的上涨趋势，进一步促进欧盟抓紧利用 CAI 的机会，应该有半数的欧盟投资将进入中国的制造业领域。而 CAI 开放的领域包括了化工和生物资源研发应用等，化妆品、洗涤洗洁用品、卫生消毒用品等制造业，将会成为欧盟直接投资的重要领域，我国化妆品制造业受到一定冲击，势在必然。

以前，欧洲品牌进入中国市场，最不适应中国人口基数下的突发性市场需求增长，特别季节变化导致的分销商突发性采购需求。想通过在中国合资建厂来满足突发性需求，外资品牌却存在各种顾虑，特别是以法国、德国、意大利为代表的欧盟国家，拥有先进的化妆品技术、尤其是积累了大量独有的制造工艺，对合资建厂可能有这样那样的一些顾虑。现在，CAI 给出了独资建厂的机会，将在中国出现一批法国、德国、意大利为代表的、欧盟企业独资的化妆品工厂。我们行业原有的产能过剩，将更加突出。

以护肤品为代表的品类，已经从“精细化工”领域，进入到生物化学、药学、皮肤科学、药理学、免疫学等多学科的交叉领域。而中国从未对外开放的生物资源研发领域，CAI 向欧盟开放了，欧盟企业在某些功能性化妆品方面的优势，也将获得进一步展现的机会。2021 年，也被中国同行戏称为“化妆品功效管理元年”，是扭转化妆品功效诉求“劣币驱逐良币”的拐点。那么，CAI 将给中国功效化妆品增添一道新的砥砺。

上游原料供应的竞争也将更加激烈。在 20 来种护肤品的主要原料中，我国大约仅占 4 个强

项。全球原材料供应商格局看，以德国和荷兰为代表的欧盟原料供应商，和美国的供应商占据着第一梯队的位置。

格局	地区	代表供应商
第一梯队	美国	Ashland 亚什兰、Lubrizol 路博润、Dow corning 道康宁
	欧洲	BASF 巴斯夫、DSM 帝斯曼、Clariant 科莱恩、Evonik 赢创
第二梯队	日本	Nisshin Oillioo 日清奥利友、Shin-Etsu 信越、Tayca 帝国化工
第三梯队	中国	蓝星、丽臣、华熙、天赐、新和成
	韩国	SK、KCC 金刚高丽、Kelon 可隆

当巴斯夫、帝斯曼、科莱恩、赢创在华直接投资建厂后，运输成本降低，将进一步扩大其市场份额，给中国的上游原料企业形成新的压力。

4、更多欧盟品牌将进入中国市场

低门坎的消费市场准入，将有大量的消费品进入中国市场，当然也包括化妆品、洗涤洗洁用品、卫生消毒用品等。中国 CFDA 的进口备案和卫生监督规范，原来主要是对口美国 FDA，而从去年底颁布（今年初到下半年全面实施）的新规范看，发现具有与欧盟的规范和标准进行系统性地对接特点。那么，欧盟的化妆品等进入中国市场，随后将更加便利，特别是有一大批原来只在欧洲一些小区域市场占有稳定份额的欧洲三线小品牌，他们中应该有一大批会趁机进入中国市场。毫无疑问，中国化妆品零售市场的竞争，将更加激烈，品牌淘汰率，势必进一步升高。

当然，挑战与机遇共存，已为业内共识。在此先说挑战。

作者：

广州市思无域商务服务有限公司：陈曦

2021 年 5 月 12 日发稿，本稿为 6 月 7 日修订版



欢迎加微信与作者讨论：

；更多资讯：

