

新时期化妆品国际化发展新思考（修订连载 17）

四、摊开“危”与“机”

7、行业道德

我们需要回头看下特朗普发起的贸易战，他抓住了一点，这也是我们的一个痛点，就是贸易的“公平性”，企业追求的是利润，国与国之间的贸易，国家追求的是顺差，或顺差逆差平衡。

某国卖东西多是顺差、买东西多是逆差。国家“赚”国家的钱不是利润，而是顺差赚、逆差欠。我们对美国的贸易顺差，是一个巨大的数字。这一巨大的顺差，是因为我们想买的东西美国不卖，美国想卖的东西却不是我们急需的、或者是可能威胁我国战略安全的大宗商品。

为了避免手上大量的美元贬值，只好选择大量购买了美国的国家债券——美债。而特朗普之流煽动国际社会，说：我国一边倡导国际公平贸易，一边对美国形成大量顺差，是：中国赚了美国的钱。妄图以此在国际上丑化我国形象，煽动欧洲和东南亚抵制我国的商品出口的同时，借机将包藏战略祸心的大宗商品，强行推销给我国。美国欠我国的钱，是我们实实在在地向美国提供了包含大量劳动力和包含制造成本的商品，而美国是以美元或美债“支付”给了我们——这些实际上是以美国国家信誉为担保给我国打的“白条”。问题是：美国的国家信誉，正在被他们家不断超发的货币而逐渐丧失。我们正在吃亏。

“双循环新发展格局”也包含化解这系列问题的措施。在积极发展出口的同时，积极扩大内需、增加进口，追求进口出口的相对平衡。

那么，增大进口，该怎么进口？增加事关国家战略安全、国际博弈的能源和资源的进口，同时适度增加消费品的进口，也势在必然。

扩大消费品的进口，对进口消费品的方针，仍然是很清晰的：第一，即使大量进口，也不会危害国家安全和战略安全；第二，不能影响破坏我国现在的经济结构、不消解或削弱我国经济结构的稳定性。第三，属于为人民生活添姿增彩，增强多姿多彩人民生活的化妆品美容品以及各类消费品。

从本文第 2 页：“2015 至 2018 年间，中国化妆品进口关税下降情况一览”表上，显示的化妆品进口关税的下降趋势，也可看出国家支持进口化妆品的政策导向。

线上平台 2020 年 1-11 月护肤品 TOP 20 品牌销售额占比及同比增速

排名	属国	品牌	2020 年 1-11 月销售额占比	同比 2019 年增速
1.	法国	L'OREAL/欧莱雅	2.9%	33.5%
2.	美国	Estee Lauder/雅诗兰黛	2.9%	80.7%

3.	法国	Lancome/兰蔻	2.6%	80.4%
4.	日本	SK-II	2.0%	44.3%
5.	韩国	The history of whoo/后	1.7%	81.1%
6.	美国	Olay/玉兰油	1.5%	-6.4%
7.	日本	Shiseido/资生堂	1.4%	69.0%
8.	法国	Kiehl's/科颜氏	1.1%	76.7%
9.	美国	LAMER/海蓝之谜	1.1%	93.6%
10.	中国	Winona/薇诺娜	1.1%	49.6%
11.	中国	CHANDO/自然堂	1.1%	12.2%
12.	韩国	SULWHASOO/雪花秀	0.9%	85.2%
13.	中国	PROYA/珀莱雅	0.9%	22.2%
14.	日本	Free plus/芙丽芳丝	0.8%	58.5%
15.	中国	PECHO IN/百雀羚	0.8%	-16.6%
16.	中国	Home Facial Pre	0.8%	26.9%
17.	韩国	A.H.C/爱和纯	0.7%	24.2%
18.	法国	Clarins/娇韵诗	0.7%	61.0%
19.	法国	HR/赫莲娜	0.7%	127.2%
20.	日本	Cosme Decorte/黛珂	0.6%	41.6%

数据来源：阿里平台

上表。去年，两大代表性电商平台，前十名至二十名的消费占比、销售占比上边，我们可以嗅到一丝信息，前十名只有一个国产品牌，是一个新兴品牌，前二十名只有五个国产品牌，有历史沉淀的只有百雀羚一个，但是我们再看另一个指标：增长率。百雀羚增长率是负的，而典型的正增长几乎都是国外的品牌。这个从一个方面可以说明：我们国家在经济整体布局上，正在加大符合进口消费方针的美容化妆品，持支持鼓励和开放的态度，并形成了进口化妆品占比的现状。

适度加大化妆品的进口，也是响应“双循环新发展格局”的正确经营贸易举措。

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：