

“香化行业最有分量的一个称号是‘时尚之都’，我们谁也没给，就是给上海留着。因为只有上海配得上‘时尚之都’。”

引领时尚风气之先的上海，发展香化产业更是有得天独厚的优势。“香化行业最有分量的一个称号是‘时尚之都’，我们谁也没给，就是给上海留着。因为只有上海配得上‘时尚之都’。”陈少军说。

## 民族企业向上爬坡

我们来做个横向比较。2013年韩国化妆品生产规模为7.1万亿韩元（约合人民

**在2015年中国经济出现疲态的情况下，化妆品行业仍维持了2680亿产值，增幅达到12%以上，同属快消品的饮料行业下降6%。事实上，这几年化妆品行业一直维持两位数高增长。**

**12%**

币397亿元），排名全球第十一位。他们的目标是2020年将韩国内化妆品生产规模扩大至15万亿韩元（约合人民币800亿元），提升到第七位。从生产规模上来看，韩国五年后都赶不上中国，但韩国化妆品品牌却攻占了不少亚洲女性的心，无论是开遍中国商场的悦诗风吟、兰芝、菲诗小铺，还是红遍代购圈的雪花秀、可莱丝面膜，都为韩国化妆品产业带来发展底气。

作为化妆品生产和消费大国，中国却不是品牌强国。21世纪初，雅诗兰黛、欧莱雅等国际品牌纷纷进入中国，并迅速占领本土市场，一些国内化妆品企业左突右支最后倒下，另一些被巨头收入囊中，比如小护士、羽西、大宝……“民企有一些不错，国企里唯一做得成功的只有上海家化，其他很多都被淘汰了，原来奥琪增白粉蜜做得不错，后来也不行了。”陈少军说。

他表示，有几个原因导致民族品牌效应有限。一是民族品牌发展历史短，研发生产技术、包装、营销等等都不如洋品牌。

二是因为化妆品不像机电类产品，有刚性指标来衡量产品的质量性能。没有哪种美白类产品会承诺，你抹了十天，皮肤会白几个色号。化妆品的柔性指标很强，民族品牌难以在短时

