间内通过技术攻坚提升影响力。所以民族品牌发展道路，一定是从机电等硬指标产品开始，再到日化产品。

三是国内市场环境的一些不利因素“殃及池鱼”，比如国产奶粉的质量问题，影响了人们对国产化妆品的信心。

四是一些民族品牌零售价格已经直逼洋品牌。一方面是因为很多民族品牌开始走高端路线，用进口原料，并且提升加工工艺，成本上升；另一方面国内化妆品经销环节利润太高，导致零售终端价格虚高。“外资品牌给到经销商的货是 7 折，民族品牌往往被要求给到 3-5 折，甚至极端情况是 2 折。日本化妆品经销商只赚 5%-10% 利润，中国经销商赚 70%-80%，所以终端价格很高。”陈少军说。衡量之下，人们宁愿在出国旅游时集中采购洋货，算下来不比在国内商场买国产货贵多少。

不过近几年，民族企业已经开始在化妆品产业的价值链中慢慢向上爬坡。

一直以来，欧美企业向来占据化妆品产业价值链最上端。美国走的是技术创新之路，凭借自己强有力的研发力量，开拓出全新的技术，借此开拓市场。占据中间位置的是日韩企业。日本走的是价值创新的道路，它们不是新技术的创造者，而是对现有技术进行市场再创造，从而使之更适合消费者的需求。结果是，美国创新技术，日本通过价值创新，用加工精良的商品占领市场。可以说日本是用小改小革创造了经济大厦。

其他东南亚国家企业既不能像美国那样始终站在技术创新的源头，又不能像日本那样善于价值创新，加工出更好的产品，只能依托自己的资源，为国际品牌贴牌生产，成为被大脑控制的“手”和“脚”。

过去很多中国工厂为国外品牌提供简单的贴牌生产（OEM）服务，随着技术实力提升和研发能力，不少企业开始攀上附加值更高的研发设计代工（ODM），也就是根据品牌的需求定位研发新产品，这就证明了企业拥有越来越强大的研发人才资源。

有了研发和生产技术，一些本土化妆品企业就有了打造品牌的底气。他们还从洋品牌身上取到营销学的“真经”，比如找明星代言、植入当红的真人秀节目、把研发中提取的珍稀原材料作为卖点等等，逐渐在激烈的市场竞争中崛起，形成自己的影响力。

“过去中国只有少数几个化妆品牌，比如上海家化，现在全国有 4300 多家化妆品企业，其中不乏一些有影响力的企业，比如韩束、伽蓝等耳熟能详的品牌。”陈少军说。

从数据上来看，民族品牌已经占据国内化妆品消费半壁江山。2013 年民族品牌占到国内化妆品市场份额 51%，2014 年增长到 55%，2015 年增长到 59%。在一二线城市，外资还是占重头，但份额也在不断下降。2015 年外资品牌在重点城市的市场份额 60.5%，下降 2.9%；县级市 32%，下降 4.1%。

可以说，中国化妆品产业正处于价值链上升期，抓住这个契机，中国品牌将在全球化妆品版图中占有一席之地。

2014 年全球人均化妆品消费与中国对比

——看来中国女性还有充分的“剁手”空间。