



外资化妆品销售出现下滑趋势。

化了 20 年时间从低端（毛利率 30% 以下）产品做到了毛利率 70% 高端产品的故事，鼓励本土企业家应该心怀梦想，将本土品牌做强做大。葛文耀指出，本土企业需要潜心做好产品、做好品牌，让消费者真正以中国制造为傲。

“去年中国化妆品消费增长是 GDP 增长的 2 倍，国内化妆品消费额高达 4500 亿元人民币。其中，国内消费 3000 亿，海淘 900 亿，境外旅游购物 600 亿，市场非常有机会。

“2014-2015 年，宝洁、欧莱雅、花王、资生堂、上海家化等业内巨头全部出现业绩下滑的趋势，这说明在新环境下，面对中国迅速变化的消费群体，面对日新月异的传播和销售渠道的变化，外资企业明显还没有适应。以皂角、芦荟、中草药等天然植物的提取物为主要添加剂的化妆品已成为欧洲企业的重点研究课题。许多企业对中国传统的中草药美容护肤配方颇感兴趣，但却没有将其系统地应用，只是选择了部分与品牌形象相吻合的配方。而佰草集是全世界唯一一家运用中草药复方的化妆品品牌，可惜这两年没有继续研发，销售管理团队也全部散了。”葛文耀说。

**葛文耀真切地希望本土企业家能够重视企业软实力建设，提升产品力、品牌力，使企业能够保持持续健康发展，让本土品牌走向世界。**

## 三大建议

在葛文耀看来，目前化妆品市场品牌的分散化程度越来越高，年轻人对护肤、美妆的要求更甚于以往，这就给国内企业创造了机会。如果能够抓住年轻消费者的心，品牌上升空间非常大。“现在奉贤的‘东方美谷’正好是一个机会，让更多的美容、时尚、健康企业进驻，共同孵化中国的美丽健康产业，未来一定大有可为。”

6 月下旬，葛文耀再次来到“东方美谷”开讲。这次，讲台下的听众从外资化妆品行业的大佬变成了奉贤区

的领导干部。葛文耀再次向众人鼓与呼——“东方美谷”的横空出世正当其时，希望大家能够共同努力将这项美丽事业进行到底，并对化妆品行业的未来发展提出了不少建议。

奉贤区政府相关领导人表示今后将有三个转变：政策扶持从过去的资金转向资金和智慧相结合；从个体转到团队，注重团队建设；研究产业，要研究产业和城市、产业和文化的融合，让城市成为发展的平台基础。

葛文耀则希望政府能够为企业着想，更好地为企业服务。“企业愿意落户某个地方，都是因为经济上的原因。以前招商引资靠税收、土地上的优惠政策，现在需要更好的配套服务。“说得具体一点，相关手续是不是能够更便捷，水电气的开通是不是能够方便，施工许可、进场许可之类的许可是不是可以办得更快一点？”

现在“东方美谷”已经集聚了一批化妆品企业，例如像科丝美诗不仅为许多大牌做 OEM，自己还有很强的研发实力，帮助企业推出配方。葛文耀认为这对于一些成长中的小企业来说，无疑是极大的利好。只有企业发展壮大了，才能有更多的资金