



台灣最大化妝品代工廠桑緹亞在江蘇泰州打造生產總部，並結合當地特色人文與風景，成為頗具特色的文創化妝品。

中國大陸取消化妝品消費稅

## 美妝品牌新格局 打場「漂亮」的仗

無論從消費者使用頻率、消費習慣或產品單價來看，都不適合再把化妝品與高檔手錶、遊艇等奢侈品相提並論，並徵收高額消費稅。因此中國大陸自今年10月開始調降化妝品消費稅率，帶動兩岸彩妝業者的競爭與商機。

◎撰文／木華 圖片提供／路透社、商業周刊

中國大陸財政部於今年10月1日起實施的《關於調整化妝品消費稅政策的通知》倍受矚目，除調降化妝品消費稅率外，更對化妝品產業重新定義。傳統化妝品產業主要從「功能」角度切入，「護膚」與「彩妝」兩大類別壁壘分明，護膚類產品

不需課稅，彩妝類產品（美容、修飾類化妝品）則需繳納30%的消費稅。

而今，整體化妝品產業改以「價格」為標準，區分為「高檔」與「普通」兩大類，普通美容、修飾類化妝品將不再徵收消費稅，而高檔美容、修飾類化妝

品、高檔護膚類化妝品與成套化妝品之消費稅率則調降為15%。

「高檔」與「普通」不再是文字遊戲，而有了明確定義。

### 調降稅率 業者民眾大利多

何謂「高檔」？何謂「普

通」？中國大陸對於高檔的定義為「生產（進口）環節銷售（完稅）價格（不含增值稅）在每毫升（克）人民幣10元或每片（張）人民幣15元以上的美容、修飾類化妝品和護膚類化妝品」。若以女性化妝必備的粉底液標準容量30毫升為例，價格超過人民幣300元之商品才會被課稅（約合新台幣1,410元，以人民幣匯率4.7計算），綜觀市場上現有的化妝品牌，價格較低的中國大陸國產品牌、開架品牌彩妝品不容易被課稅，而百貨公司一線專櫃品牌才會受到影響。

原先會被徵收30%消費稅的低價開架彩妝用品不再被課稅，對於低價品牌而言，將更具價格優勢；高價品牌之情勢則較複雜，高價彩妝品雖仍須繳納消費稅，但由於稅率減半，同樣可直接反映在價格上，至於以往不須被課稅的高檔護膚品反而需繳納15%的消費稅，使得高檔護膚品可能必須自行吸收新增的消費稅，或以推出新配方、新包裝等方式來因應。

對於化妝品產業消費稅之徵收由以往按照產品類別來劃分，轉為以產品價格來劃分的新政策，廠商普遍持正面態度，一方面認為新政策較合理，符合消費稅應對高檔商品徵稅的本質，二方面則認為化妝品產業整體消費稅率調降，對產業來說是一個利

多，如化妝品集團歐萊雅隨即表態將下調相關產品價格。

## 調降化妝品消費稅 把購買力留在國內

消費稅調降的舉措，背後蘊含著中國大陸化妝品市場的諸多變化。中國大陸近年對於消費稅調整動作頻頻，最終目標是要調節收入分配、促進節能減排，因而將高耗能、高污染產品、高端消費產品或服務納入徵稅範圍。

以中國大陸化妝品產業來說，自1994年開始徵收消費稅，當時化妝品、護膚品的普及率都還不高；隨著經濟發展，護膚品率先被認為是大眾生活必需品，而在2006年取消護膚品原有的8%消費稅。換言之，回顧這20多年來的消費稅政策，徵收消費稅與否，意味著產品本身究竟是必需品或奢侈品？滿足的是「需要」

或「想要」？

隨著消費者收入成長，對於整體外在形象意識抬頭，化妝品逐漸成為一種必需品。中商產業研究所發布的《2016-2021年大陸化妝品行業品牌市場研究及投資預測分析報告》指出，由於人口結構變化、收入水準提升帶動消費升級、消費習慣改變、化妝品行銷管道多元化等因素影響，使得中國大陸化妝品產業在未來幾年可望繼續保持穩定增長。另外市調機構歐睿信息諮詢公司（Euromonitor）的資料也顯示，護膚品在2015年零售額達人民幣1,608億元，彩妝為251億元，護膚品的同比增長率為6.7%，彩妝為10.9%；2016-2019年，中國大陸整體護膚品及化妝品市場的預估零售額平均年成長率達12.8%，高於全球平均6.0%近乎兩倍，預估2019年，市場的零



平價的開架彩妝不再課稅，讓化妝品業者可直接反映在價格上，刺激民眾購買意願。

售額更將達到人民幣2,870億元。

此外，高檔化妝品下調消費稅稅率，也隱含著挽回流失的購買力之考量。觀察中國大陸民眾出境消費偏好，高檔化妝品格外受到青睞，已成為「海淘」的主力項目之一；若能適當降低消費稅率，將有助把購買力留在國內，刺激消費力道。

## 消費升級 首重「上得了檯面」

中國大陸的化妝品消費結構面貌如何？根據香港貿發局2016年《中國護膚品及化妝品消費者調查》指出，護膚品發展最快，彩妝修飾類用品的市場則尚未飽和，農村和內陸城市還有大幅成長空間。調查也發現，家庭月收入與化妝品需求度成正比，家庭月收入人民幣2萬元以上的受訪者表示「每天都會化妝」的比例

較整體平均高，且對「品牌」、「品牌來源地」、「產品產地」和「宣傳」等因素較敏感；家庭月收入2萬元以下的受訪者較受「價格」因素影響。

有趣的是，對於補妝所需的隨身彩妝品如口紅、粉底液，消費者更傾向購買知名品牌產品，原因在於「上得了檯面」：因為隨身攜帶的化妝品可能會在人前展現，若使用不知名品牌就顯得尷尬。化妝品已逐漸成個人風格與品味的展示品，這也揭示了很重要的一點：中國大陸的化妝品消費者正在進行消費升級，轉向購買知名品牌。

根據中國大陸國家食品藥品監督管理總局的統計顯示，中國大陸國產化妝品牌主要集中在中低階市場，高端市場仍以外資品牌為主。儘管如此，也有不少主打漢方、草本、中藥等特色的彩妝品牌

崛起，企圖切入中高階市場，其中不乏著名醫藥企業如同仁堂、雲南白藥、佰草集等品牌。

而對於向來靈活的台灣廠商來說，則必須徹底發揮因地制宜、貼近當地消費者需求的專業能力。例如成功打入中國大陸市場的台灣知名本土美妝品牌牛爾，在產品設計上就考量兩岸截然不同的氣候、消費者需求等因素，即使同一款乳液也特地調整配方與訴求，台灣版本加強美白配方，中國大陸版本則加強保溼配方，以滿足消費者不同需求。

## 實力深厚 台廠品牌、代工各有巧妙

面對百花齊放的中國大陸化妝品市場，台灣廠商自有其優勢，無論是主打品牌或是切入代工，都不乏成功案例，如台灣面膜產值居亞洲之冠，品質好、價格實惠的面膜如「我的美麗日記」，在海外即享有高知名度，已成另類伴手禮。而全球化妝品充填包裝技術也有高達6至7成來自台灣代工廠，台廠早已打入包括資生堂、蘭蔻、高絲、雅詩蘭黛等國際知名品牌供應鏈，如從高雄起家的太和、彰化的加興、台南的台鉅與統一等，都在國際知名品牌供應鏈中有著重要戰略地位。

事實上，近年來台灣美妝產



中國大陸降低化妝品消費稅，企圖減少消費者出境消費的意願，將購買力留在國內。



台灣面膜品質穩定，價格親民，深受國外民眾青睞，在台灣出口寒冬之際，表現一枝獨秀。

業出口表現亮眼，儘管產值不大，但成長性卻相當強勁，2015年台灣美妝品出口額為3.8億美元，較2014年成長9.6%，近5年平均出口成長16.6%，外貿協會甚至將今年訂定為「台灣美妝元年」，列為重點拓銷產業。根據Global Trade Atlas貿易數據資料庫顯示，台灣美妝品外銷海外最大宗是「面霜、面膜、洗面乳或是其他美容化妝品」，占2015年台灣美妝品出口總金額的53%，主要出口至中國地區及香港；第二名為唇用化妝品，第三名則為眼用化妝品，最大的出口市場均為美國。

化妝品產品銷售向來兩極：經典長銷產品與當季話題產品。化妝品產業不僅競爭激烈，廠商還需考量當地檢驗法規、流行時

效，決定最合適的產銷流程。如台灣最大化妝品代工廠桑緹亞就選擇在江蘇泰州打造生產總部，作為客製化設計研發生產基地，推出以泰州市樹銀杏精華為主的「印象泰州」面膜，結合當地特色人文與風景，成為頗具特色的文創化妝品。

可預見的是，隨著化妝品消費稅率之鬆綁、市場更趨成熟，原

本就商機處處的中國大陸，在未來幾年將會出現更多強調「高貴不貴」、「高檔的品質、普通的價格」之商品與品牌，巧妙避開高檔化妝品所必須繳納的消費稅門檻，將C/P值極大化，而這正是台灣化妝品廠商最擅長操作的領域。若能替消費者兼顧面子與裡子，就有機會在這追求美麗的化妝品產業中，打出一場「漂亮」的仗！■

### 打造「美妝小鎮」 浙江成世界級化妝品產業聚落

中國大陸發展國產化妝品品牌的決心強烈，身為全球最大的化妝品消費市場，卻缺乏指標性的國產品牌，使得中國大陸在鬆綁化妝品消費稅率之餘，更打算結合官方與中國大陸國產化妝品品牌珀萊雅的資源，於浙江省打造「美妝小鎮」。投資規模達人民幣百億的美妝小鎮，面積約10平方公里，將以化妝品產業為基礎，結合旅遊、文化，成為以化妝品生產為主導的產業園區，以世界級的化妝品產業聚落為號召，全面提升中國大陸化妝品產業發展水平。