

# 波特五力模型视域下我国出口护肤品的优势、挑战与措施

潘 煜

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月16日; 发布日期: 2025年2月24日

## 摘 要

随着我国的经济不断发展, 企业科学技术的不断创新, 我国护肤品已经成为一种非常重要的外贸经济商品, 在国际市场上具有一定的竞争力。但当中国的护肤品品牌和国际知名的外国护肤品同时竞争时, 便暴露了我国出口护肤品所存在的一些问题。本文将通过波特五力模型, 通过对比外国出口的护肤品, 分析我国出口护肤品的优势、面临的挑战以及应对的措施。

## 关键词

波特五力模型, 彩妆护肤品, 竞争力

# Advantages, Challenges, and Measures of China's Exported Skincare Products from the Perspective of Porter's Five Forces Model

Yu Pan

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Dec. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 24<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the continuous development of China's economy and the continuous innovation of enterprise science and technology, skincare products have become a very important foreign trade commodity with certain competitiveness in the international market. But when Chinese skincare brands compete with internationally renowned foreign skincare products, it exposes some problems with China's exported skincare products. This article will use Porter's Five Forces model to analyze the advantages,

challenges, and countermeasures of China's exported skincare products by comparing them with those of foreign countries.

## Keywords

Porter's Five Forces Model, Makeup and Skincare Products, Competitive Power

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着全球经济的不断发展和互联网技术的迅猛进步,跨境电商已成为国际贸易的重要组成部分。在这一背景下,护肤品作为跨境电商中的重要品类之一,在我国出口市场中展现出强劲的增长势头。根据海关总署发布的数据,2023年上半年我国美容护肤品及洗护用品类的出口额同比增长32.5%,达到209.07亿元。这一增长不仅反映了我国护肤品在国际市场上的竞争力,也预示着未来的巨大潜力。

然而,面对国际市场上众多知名品牌以及新兴品牌的激烈竞争,我国护肤品企业在提升国际市场份额的过程中仍面临诸多挑战。为了帮助这些企业更好地理解自身的优势与劣势,本文将运用迈克尔·波特提出的五力模型,从供应商谈判能力、买家议价能力、新进入者威胁、替代品威胁以及行业内部竞争五个维度出发,系统性地分析我国出口护肤品所处的市场环境。通过与国外主要竞争对手的对比分析,揭示我国护肤品在国际市场上的竞争优势及存在的不足之处,并提出针对性的改进建议。

本研究旨在为我国护肤品出口企业提供有价值的参考意见,助力其在国际市场中脱颖而出,实现可持续发展。同时,希望通过本研究能够为跨境电商领域的理论探索与实际操作带来新的启示。为此,我们将综合运用文献回顾、实证数据分析以及案例研究等多种方法,力求全面、准确地反映我国护肤品出口行业的现状与发展前景。

## 2. 波特五力模型及其应用

### 2.1. 波特五力模型概述

波特五力模型由哈佛商学院教授迈克尔·波特(Michael E. Porter)提出,是分析一个行业竞争态势的经典框架[1]。该模型通过五个关键因素来评估一个行业的吸引力和潜在利润空间,具体包括:供应商的谈判能力,指供应商影响行业利润率的能力,如果供应商数量较少或产品难以替代,则供应商的谈判能力较强;买家的谈判能力,指买家影响行业利润率的能力,如果买家集中度高或转换成本低,则买家的谈判能力较强;新进入者的威胁,指新进入者进入行业的难易程度,进入壁垒高、资本要求大或品牌忠诚度高的行业,新进入者的威胁较小;替代品的威胁,指市场上是否存在可以替代现有产品或服务的选择,如果替代品容易获取且性能相近,则现有产品的威胁较大;行业内竞争程度,指行业内现有竞争者的竞争激烈程度;如果行业增长缓慢、产品同质化严重或退出壁垒高,则竞争通常更为激烈。

### 2.2. 选择波特五力模型的原因

波特五力模型作为一种成熟的战略分析工具,能够全面地评估一个行业的竞争环境。对于我国护肤品出口企业而言,使用波特五力模型进行分析主要是因为:波特五力模型涵盖了一个行业竞争环境的各

个方面,可以帮助我们从多个角度深入了解我国护肤品出口面临的竞争状况。同时该模型提供了一种结构化的方法,便于系统性地识别和分析影响行业竞争的关键因素,有助于企业制定有针对性的战略。而且波特五力模型不仅适用于理论研究,还具有很强的实际应用价值。它可以帮助企业识别自身的竞争优势和劣势,从而制定出更加有效的市场策略。通过波特五力模型,我们还可以将我国护肤品出口企业置于国际竞争的大环境中进行考察,从而更好地理解其在全球市场中的位置和挑战。并且波特五力模型不仅考虑了静态的市场条件,还能够反映出市场环境的变化趋势。这对于快速变化的护肤品行业尤为重要,有助于企业及时调整战略以应对新的挑战。

通过运用波特五力模型,本文旨在为我国护肤品出口企业提供一个清晰的竞争环境分析框架,帮助企业更好地认识自身的市场地位,发现潜在的机会和威胁,并据此制定出切实可行的发展策略。

### 3. 中国护肤品出口的竞争优势分析

#### 3.1. 供应链议价能力的优势

中国作为“世界工厂”,在护肤品的原材料采购、配方研发和产品制造方面具有显著的成本和效率优势。根据《中国化妆品行业报告》(2023)显示,我国植物提取物和化学原料的成本比欧美国家低 30%~50% [2]。这一优势的形成不仅源于中国庞大的生产规模和成熟的产业链,也得益于劳动力成本的相对低廉。国内供应商能够提供从基础油脂到高端功能性活性成分的全套解决方案,尤其是在中草药成分(如人参、灵芝、珍珠粉等)的提取技术逐渐成熟,这不仅降低了成本,还赋予产品独特的文化价值。中草药护肤品的文化属性和独特性是中国企业在全球市场中的竞争亮点之一。

除了传统的植物提取技术,近年来中国在原料的深加工和创新研发方面也取得了显著进展。比如,国内企业利用现代生物技术,如酶解、超声波提取等手段,提高了植物有效成分的提取效率,降低了生产成本,同时保障了成分的稳定性和安全性。此外,中国企业在全球范围内建立了广泛的供应链合作伙伴网络,这使得他们能够以更低的采购成本获取原材料,并通过规模效应降低整体生产成本。例如,某出口企业通过在其护肤品中添加透明质酸和复合中药提取物,成功进入东南亚市场,在 2022 年实现销售额同比增长 47% [3]。随着中草药成分的技术化和全球化,越来越多的海外消费者开始接受并偏爱这些具有文化内涵的产品,这使得中国企业不仅在价格上具备优势,更在产品独特性和文化价值上抢占了市场份额。

#### 3.2. 买家需求适应性强

随着全球市场的多元化和消费者需求的个性化,中国护肤品出口企业逐步展现出较强的适应性。这种适应性源自中国企业在市场细分和消费者需求洞察方面的敏锐性。企业通过与跨境电商平台(如天猫国际、亚马逊)合作,敏捷捕捉全球市场动态并推出适应当地需求的产品。例如,针对欧洲市场的环保法规和消费者偏好,广州某化妆品企业推出以纸浆替代塑料包装的系列护肤品,符合《欧盟塑料限制指令》(2021)的要求,在半年内销量突破 100 万件[4]。这一举措不仅响应了全球环保趋势,还顺应了欧洲消费者日益增长的环保意识,满足了市场对可持续产品的需求,增强了品牌的市场竞争力。

此外,随着全球市场文化的多样化,企业的定制化能力成为其脱颖而出的关键竞争力之一。在中东市场,许多企业开发不含酒精的护肤品配方,以符合伊斯兰教法要求,这种针对性强的定制化能力使得企业能够在不同的文化和宗教背景下获得更多的市场份额。通过与当地合作伙伴的紧密合作,企业能够更好地理解目标市场的文化特征和消费者偏好,从而制定出更具针对性的产品策略。类似的市场定制化策略不仅限于宗教和文化因素,还包括产品功效和包装设计等方面[5]。例如,针对亚太地区对清爽型、无油型护肤品的需求,部分企业专门开发了适合潮湿气候和油性皮肤的配方,取得了较好的市场反响。

这种“本土化”的策略增强了企业在全球市场的适应性，使其能够迅速满足各地消费者的特定需求。

总体而言，中国护肤品企业能够灵活应对全球市场的变化，通过敏锐的市场洞察力、灵活的产品调整和精细化的营销策略，不断扩大其在国际市场中的份额。随着跨境电商平台的持续扩张和全球消费者需求的个性化，企业的市场适应性将进一步提升，并为其未来的全球布局提供更广阔的空间。

### 3.3. 技术壁垒提升行业准入门槛

护肤品行业的技术要求不仅体现在配方研发上，还包括产品功效评估和质量标准的合规性。随着消费者对护肤品质量和功效的关注度不断提高，技术壁垒成为了行业竞争的关键因素之一。近年来，中国企业在生物发酵技术、纳米载体技术、智能化皮肤护理技术等方面取得了突破，为护肤品的功能性开发提供了坚实的技术支持。例如，华熙生物的玻尿酸产品在全球市场占有率达到 38%，成为中国技术驱动型护肤品企业的代表[6]。华熙生物通过持续的技术创新，不仅提高了产品的功效和稳定性，还在全球护肤品市场中树立了强大的品牌影响力。

在技术壁垒的构建上，中国企业的研发能力不断提升，尤其是在原料的高效提取和精细化处理方面。例如，采用纳米技术将植物提取物进行微米级别的包裹，使其活性成分更容易被皮肤吸收，从而增强了产品的功效性。与此同时，国内企业逐步完善产品的功效评估体系，通过现代化的皮肤实验室和临床试验平台，确保每一款新产品都能通过严格的质量标准。此外，中国企业还通过与科研机构、高校的合作，加速了技术成果的转化，使得新的技术不断推进产业的技术创新进程，从而在全球市场中不断加强技术壁垒的深度与广度。

随着技术创新的不断推进，中国企业在护肤品行业的技术壁垒构建中占据了主动地位。在产品质量和安全性的严格把控下，中国护肤品企业不仅具备了国内市场的竞争优势，也在国际市场中逐步建立起了壁垒，保护了市场份额并提升了品牌价值。

### 3.4. 替代品威胁的有效规避

尽管美容仪器、医学美容等替代品对传统护肤品市场形成了一定冲击，但中国企业通过精准的市场定位、文化传播和产品差异化，有效降低了替代品威胁。例如，基于中医理论的草本护肤理念在东南亚和北美市场受到欢迎，消费者认为这类产品“自然安全、无副作用”。这种文化和理念的传播帮助中国护肤品建立了独特的市场定位，减少了替代品对其市场份额的威胁。数据显示，2022 年中国出口的中草药类护肤品在欧美市场销售额增长达 22%，远高于行业平均水平[7]。

此外，尽管医学美容技术和美容仪器等替代品不断发展，但这些替代品仍然面临高成本和一定的安全风险，尤其是针对敏感肌肤的消费者来说。与此相比，传统护肤品不仅价格相对亲民，而且在使用安全性上有着较高的保障。例如，许多消费者仍然更愿意选择中草药护肤品，这些产品由于采用天然成分，普遍认为更加温和、安全。而现代消费者对美容仪器和医学美容的依赖通常需要专业操作，并且治疗周期长且效果不一定立竿见影，这使得传统护肤品在大众消费者中的市场需求仍然强劲。

因此，中国企业通过深耕文化价值、不断提升产品的独特性以及精准的市场定位，有效避免了替代品威胁的侵蚀。同时，随着技术的不断创新，中国护肤品还在提升功效和改善使用体验方面持续进步，确保了自身在市场中的竞争力。

### 3.5. 行业内部竞争中的规模优势

中国护肤品行业呈现出龙头企业集中化趋势，行业内的大型企业通过积累规模效应显著降低了生产成本，从而具备了更强的市场竞争力。随着跨境电商平台(如 Shopee、Amazon)的快速发展，头部企业能



够迅速扩大海外市场份额。例如，上海家化在 2023 年通过与 Shopee 合作，成功打入印尼和马来西亚市场，销售额实现年增长 32% [8]。上海家化依托跨境电商平台和先进的物流体系，使得其产品可以快速到达全球消费者，进一步巩固了其在国际市场的地位。

同时，头部企业不仅通过规模效应降低生产成本，还通过优化供应链管理和提升研发效率进一步增强了市场竞争力。这些企业在生产、研发、物流等方面具备了强大的资源整合能力，使得它们能够在激烈的国际市场竞争中脱颖而出。此外，头部企业通过大规模广告投放和与 KOL (关键意见领袖) 合作，迅速提高了品牌知名度和消费者认知度，进一步增强了市场渗透力和消费者粘性。例如，某知名护肤品牌通过在全球范围内进行大规模的线上广告投放和与美妆博主的合作，成功地提升了其在欧美市场的品牌影响力，并形成了强大的品牌效应，吸引了更多忠实消费者 [9]。

这种规模效应不仅帮助中国企业在价格竞争中占据优势，也使得它们能够通过资源集中和资金投入，在全球市场中更有效地与其他国际品牌竞争。随着全球市场需求的增长和行业的持续整合，规模化将成为中国护肤品企业进一步提升竞争力、降低成本并扩大市场份额的关键驱动力。

## 4. 中国护肤品出口面临的主要挑战

### 4.1. 国际品牌在高端市场的竞争压力

国际知名护肤品品牌如雅诗兰黛、资生堂等依托其强大的品牌影响力和持续的技术创新，占据了全球高端市场的主导地位。根据 Statista 数据，2022 年国际高端护肤品市场的品牌集中度高达 73%，而中国企业的市场占有率不足 5% [10]。这一数据揭示了中国品牌在高端护肤品市场的竞争劣势，尤其在品牌知名度、市场渗透力和消费者忠诚度方面，仍存在显著差距。

国际品牌能够在高端市场占据主导地位，首先得益于其长期以来在品牌建设、产品创新和消费者心理塑造方面的巨大投入。以雅诗兰黛为例，该品牌凭借多年的研发积累和精准的市场定位，打造了高端护肤品的市场认知度，使其成为奢侈品护肤市场的代名词。通过广告投放、明星代言和高端零售渠道，雅诗兰黛不仅提升了品牌形象，还牢牢占据了高端消费者的心智。

与此相比，中国企业在高端市场的布局相对滞后，许多中国品牌仍面临消费者对其品牌认知度不足、产品创新性不足以及高端市场营销经验缺乏等问题。虽然近年来一些中国护肤品牌(如完美日记、花西子等)通过社交媒体和 KOL (关键意见领袖) 营销迅速获得了年轻消费者的关注，但在高端护肤领域，品牌的历史积淀、科技创新以及消费者信任依然是决定竞争力的关键因素。为了在高端市场站稳脚跟，中国品牌需要加强品牌建设，提升产品的创新能力，并加大在科研和质量控制方面的投资，从而不断缩小与国际品牌之间的差距。

此外，消费者对于高端护肤品的品质要求也在不断提高，除了产品本身的功能性外，绿色环保、可持续发展等理念正逐渐成为高端市场的标配。中国企业虽然在成本控制上具备优势，但要在这一市场上占有一席之地，还需要投入大量资源进行研发和市场教育，逐步赢得消费者的认可。

### 4.2. 供应链波动及绿色合规压力

尽管中国在供应链成本上有显著优势，但关键原材料(如天然植物提取物、活性成分等)在全球供应链中存在价格波动。随着全球气候变化、地缘政治等因素的影响，原材料的供应不稳定性日益加剧。例如，近年来由于气候变化导致的农作物产量减少以及疫情期间的物流延误，一些关键原材料的价格波动幅度加大，进而影响了护肤品的生产成本。此外，部分天然植物提取物在全球范围内的稀缺性，使得其价格处于不断上涨的趋势。中国企业在依赖这些关键原材料的同时，也面临着供应链管理的巨大压力。为了减少成本波动带来的影响，许多中国企业已经开始寻求通过加强原材料的储备和多元化采购渠道来应对

这一挑战。

除了供应链波动，随着全球市场对绿色环保和可持续发展的要求日益提升，中国企业还需面对绿色合规的压力。特别是欧盟等地区对化妆品的原材料成分和生产工艺提出了更为严格的安全性和环保要求。例如，欧盟在 2023 年实施的“绿色化学品新规”对化妆品行业的原材料成分提出了更高的安全性标准，要求企业提供更加详细的原材料成分检测报告，并符合环保要求，这无疑增加了中国护肤品企业的合规成本[11]。

为了应对这些挑战，中国企业需要加大绿色研发投入，在产品的生产和包装过程中推广环保材料的使用，满足国际市场对可持续发展的高标准。例如，越来越多的中国企业开始采用可回收和生物降解的包装材料，减少塑料使用，并尝试使用天然来源的成分来替代合成化学成分。这些措施不仅能帮助企业减少合规成本，还能提升品牌在全球市场中的竞争力。

因此，尽管中国企业在供应链成本上具备一定优势，但随着国际绿色合规要求的日益严格和原材料供应链的波动，企业必须通过技术创新和供应链管理优化，降低风险并确保产品符合国际标准。这是中国护肤品企业在全世界市场上长期稳定发展的必要步骤。

#### 4.3. 新兴品牌对细分市场的冲击

护肤品行业的进入门槛相对较低，可能会面临新进入者的竞争威胁。随着全球消费市场的多样化，新兴品牌通过技术创新、独特的市场定位以及精准的目标消费者群体，迅速占领细分市场。根据市场研究，越来越多的新兴品牌通过深入了解消费者需求、创新性产品和独特的品牌故事，迅速获得市场份额。中国护肤品出口商在面临这些挑战时，需要在创新、品质和市场维护方面下更多功夫。

首先，新兴品牌通常通过在特定细分市场中聚焦，例如针对敏感肌肤、高效抗老化或绿色环保等领域，创造差异化竞争优势。以韩国为例，某些品牌通过“皮肤微生态护理”的理念，打破了传统护肤理念，在欧美市场获得了大量年轻消费者的青睐[12]。这种品牌定位紧跟当前消费者对于皮肤健康和生态保护的兴趣，尤其是通过社交媒体平台传播其理念，迅速吸引了年轻人的关注。相比之下，中国的护肤品品牌虽然在传统护肤领域有着较强的竞争力，但在某些细分市场如敏感肌肤护理、绿色天然护肤和高端功能性护肤产品等方面，创新仍显不足，难以形成有力的市场差异化。

此外，随着互联网和社交平台的普及，新兴品牌在营销上也具备了较强的灵活性。例如，许多新兴品牌通过精准的社交媒体营销和 KOL (关键意见领袖) 合作，迅速获得了消费者的认可。相比之下，许多传统护肤品牌的营销手段相对传统，难以吸引年轻消费者的注意。因此，中国护肤品出口企业不仅需要加强研发和创新，还需要注重品牌塑造和与消费者的互动，建立更加灵活和个性化的市场营销策略，以抵御新兴品牌带来的竞争压力。

#### 4.4. 国际买家对价格和服务的高要求

跨境买家的议价能力较强，尤其是大型分销商更倾向于以低价格采购高性价比产品，这给中小型护肤品企业带来了巨大压力。随着全球化进程的推进，国际买家不仅对产品质量提出了更高的要求，还在价格、服务和交货周期等方面要求更加严格。根据阿里研究院的数据，2023 年中国出口的护肤品在价格谈判中，平均降价幅度为 12%，而企业的利润率仅为 7%~10% [13]。这表明中国护肤品企业在面对跨境买家的强势议价时，面临着巨大的价格压力。

国际买家的强议价能力主要体现在两方面：一方面，跨国电商平台和大型零售商通过集中采购和供应链优化，能够以更低的价格从多个供应商处获得商品，从而提高其议价能力；另一方面，随着全球市场对品质和服务要求的提升，买家不仅要求供应商提供具有竞争力的价格，还要求更加灵活的售后服务

和高效的物流配送。这给中国中小型护肤品企业带来了不小的挑战。

面对这一压力，中国企业可以通过多元化的市场策略和供应链优化来应对。例如，一些企业通过自主研发创新、提高生产效率和降低成本，在确保产品质量的同时，提高性价比。此外，许多企业也开始通过建立长期的合作关系、改善客户服务和提供定制化服务来增强与国际买家的粘性，减少对价格竞争的依赖。通过这些策略，中国企业可以在跨境贸易中获得更多的议价空间。

#### 4.5. 替代品的快速迭代

随着消费者对护肤品需求的不断变化，传统护肤品面临着来自新型替代品的快速迭代威胁。消费者对于护肤品的需求已经从基础的皮肤保养，转向更加功能化、智能化和天然环保的方向。同时，医学美容(如玻尿酸注射、激光美容)和美容仪器的普及，使得传统护肤品市场份额受到挤压。根据市场研究，2022年全球医学美容市场增长达 18%，而护肤品市场增速仅为 5% [14]，这进一步表明，消费者在追求快速显效和个性化护理的趋势中，逐渐偏向于医学美容和技术驱动的替代品。

医学美容的快速发展，如玻尿酸、肉毒素注射以及激光治疗等，已经不再是少数人的专属，而是越来越多的普通消费者能够接受和享受的美容方式。这类治疗提供了更加直接和快速的效果，在短期内能够明显改善肌肤状态，因此吸引了大量寻求立竿见影效果的消费者。这种趋势不仅对传统护肤品市场造成了冲击，也促使许多传统护肤品牌开始转型，尝试将医学美容与护肤品结合，推出更具科技感的产品线。

此外，随着美容仪器的普及，许多消费者开始偏向于使用智能护肤工具，如射频美容仪、导入仪等，这些设备提供了便捷、快速且效果显著的护理体验，进一步削弱了传统护肤品的市场份额。这些仪器的普及和智能化发展使得护肤不再仅仅依赖外部涂抹，而是逐步转向内在深层护理和智能化技术的结合。

面对这一挑战，中国护肤品企业需要积极响应市场需求的变化，不仅要提升产品的创新性和功能性，还要拓展产品的服务性。例如，推出智能护肤设备结合个性化护肤方案，或通过提供专业的皮肤护理咨询服务来吸引消费者。只有不断适应市场的变化，传统护肤品品牌才能在竞争激烈的市场中维持自己的地位。

### 5. 中国护肤品出口的应对策略

#### 5.1. 强化品牌建设，提升国际竞争力

随着中国护肤品行业的不断发展，品牌建设已成为提升国际竞争力的关键因素。除了依托本土文化与科技优势，企业还应注重品牌的全球化定位与跨文化传播。品牌建设不仅仅是一个市场营销的过程，更是一个长远的战略布局。企业可以通过建立具有中国特色的品牌形象，将中国传统文化元素与现代科技相结合，在国际市场上形成独特的差异化竞争优势。

例如，近年来，中国的一些护肤品牌通过引入中医文化、草本成分等元素，将“天然、安全”的品牌形象打入欧美及东南亚市场。通过展现这些文化背景，这些品牌成功吸引了重视健康、天然和有机成分的消费者。例如，某些中国品牌在欧美市场推出结合中草药成分的护肤品，快速获得了消费者的认可和好评。这一过程中，品牌文化的传播尤为重要——不仅仅是通过广告，还包括通过国际展会、社交媒体及 KOL (关键意见领袖) 的合作，让品牌故事深入人心。

文献研究表明，品牌文化融合策略能够显著提升品牌的市场认知度和忠诚度。根据 2019 年的一项研究，品牌文化的整合能够使新品牌在目标市场中的认可度提高 21% [15]。此外，品牌的全球化发展不仅仅依靠传统的广告宣传，还需要精准的市场定位和消费者洞察力。例如，通过结合当地的节庆文化或生活方式，打造定制化的产品和营销活动，可以大大提升品牌与消费者的情感连接，从而增强品牌在全球



市场的竞争力。

除了文化策略，品牌建设还需要重视科技创新的推动。随着消费者对护肤产品要求的不断提升，科技含量高的品牌更能吸引现代消费者的目光。例如，采用高科技成分、先进的生产工艺或者智能化的护肤仪器，不仅能提升产品的效能，也能为品牌塑造高端科技感，增加品牌的附加值。因此，中国护肤品企业在进行品牌建设时，除了借力传统文化优势，还要持续推动产品的科技创新，打造具备技术含量的国际化品牌形象。

## 5.2. 全面优化供应链，增强抗风险能力

在全球化竞争日益激烈的背景下，供应链管理已成为企业维持竞争力和抗风险能力的重要组成部分。为了增强抗风险能力，企业需要在多个维度上优化供应链，构建一个更加灵活且可持续的供应链体系。通过优化供应链，不仅可以降低成本，还能够提高生产效率，缩短交货周期，从而增强企业在全市场中的响应能力。

首先，企业需要建立稳定的供应链合作伙伴关系，确保原材料的稳定供应。根据《国际物流与供应链管理》杂志的研究，供应链的稳定性是企业能够应对全球市场波动的关键因素之一。尤其在关键原材料(如天然植物提取物)和高端化学原料的采购过程中，与可靠的供应商建立长期合作关系，能够有效降低供应链波动带来的风险，确保原材料质量的一致性和稳定性[16]。

除了与供应商的合作，供应链的技术创新也是提升抗风险能力的重要手段。现代供应链管理不仅仅依赖传统的运输和库存管理技术，还可以通过信息化、数字化手段提升其透明度和响应速度。例如，区块链技术可以帮助企业实现供应链信息的实时共享和追溯，确保原材料采购的合规性和质量监控[16]。这种技术应用能够有效避免供应链中的信息不对称问题，增强供应链的抗风险能力。

此外，面对全球市场的复杂性和不确定性，企业可以通过多元化的供应链结构来减少对单一供应商的依赖。例如，很多跨国企业已经开始在全球范围内寻找多个供应商，以确保在某一地区发生不可预测的供应中断时，能够迅速找到替代方案。这不仅是降低单一市场风险的策略，也有助于在全球供应链网络中实现资源的最优配置。

为了进一步提升供应链的韧性，中国护肤品企业还可以考虑在劳动力成本较低的地区(如东南亚、印度等)设立生产基地，通过分散生产风险来降低成本。这种分散化策略不仅能够减少生产线因单一区域问题导致的停滞，还能够通过本地化生产提高市场反应速度，减少运输成本和时间。

最后，随着全球环保法规的日益严格，绿色供应链管理也成为企业应对风险的必要措施。企业可以通过改进生产工艺、选择可持续发展的原材料以及优化包装设计，符合全球各国的环保要求，降低环保合规风险。

综上所述，企业通过优化供应链管理，不仅能够降低生产成本、提高效率，还能增强其应对市场波动和供应链风险的能力，进而提升在全市场中的竞争力。

## 5.3. 加强技术创新，开拓差异化市场

技术创新是企业激烈竞争中脱颖而出的关键。在全球护肤品市场，随着消费者需求的多元化和功能性护肤品的兴起，单纯的基础护肤已不再足以满足消费者对个性化、定制化护肤需求的渴望。因此，企业必须加大在功效型和功能型护肤品的研发投入，以技术创新为驱动力，开拓差异化市场。

例如，某护肤品企业通过应用纳米技术开发出具有修复皮肤屏障功能的护肤品。该系列产品不仅具备抗衰老、抗敏感等多重功效，还能通过纳米载体技术提升成分的渗透性，使产品效果更加显著。根据市场调研数据显示，这类功能性护肤品在欧洲市场获得了强烈反响，成功占据了 35% 的高端修复类产品



市场份额[17]。这表明,企业通过技术创新,可以在细分市场中获得领先优势,并满足越来越注重功效和科技含量的消费者需求。

此外,结合中医药理论的差异化产品线也是中国护肤品品牌开拓高溢价市场的重要战略。通过结合传统中草药成分与现代技术的创新应用,企业能够开发出具有独特卖点的护肤品。例如,某品牌推出的中草药成分护肤系列,在全球市场,尤其是东南亚及北美市场,受到了热烈欢迎。消费者对这类产品的认同不仅来源于其天然、安全的成分,也在于其独特的文化背景和健康理念。因此,通过不断的技术创新和产品差异化,企业能够在全球市场中脱颖而出,提升品牌的溢价能力。

技术创新的另一个重要方向是智能化护肤设备的应用,随着智能科技的发展,越来越多的品牌开始将智能化元素融入护肤产品。例如,配合使用的智能美容仪器,结合皮肤监测功能,帮助消费者实现个性化护肤方案,这些创新不仅提升了消费者体验,还能加深品牌与消费者之间的情感链接。

#### 5.4. 定制化服务,增强买家粘性

针对国际买家的高议价能力,企业可通过推出多样化、高附加值的产品组合,以及定制化服务(如提供符合当地法规的配方),提升议价能力[18]。例如,杭州某企业为欧美市场提供符合 COSMOS 认证的有机护肤品服务,成功扩大了买家群体。

在全球护肤品市场,国际买家的议价能力较强,特别是大型分销商和零售商,通常要求产品满足一定的价格和质量标准。因此,企业不仅要提供高性价比的产品,还要通过定制化服务提升买家的粘性,增强长期合作关系。

首先,定制化服务能有效增强企业的市场适应性。例如,针对不同国家和地区的消费者需求和法规要求,企业可以提供量身定制的产品和配方。以欧美市场为例,许多消费者偏好有机护肤品,而欧盟的化妆品行业对成分的绿色环保要求也较为严格。某杭州企业就为欧美市场推出符合 COSMOS 认证的有机护肤品,并提供定制化的产品服务,这一举措使得该企业成功扩大了欧美买家的市场份额,增加了市场的稳定性[18]。通过为不同市场定制符合当地需求的产品,企业不仅能够满足不同消费者群体的需求,还能增强其在市场中的竞争力。

此外,企业通过提供专业的售后服务和定期更新的产品配方,也能够增强买家的忠诚度。例如,针对高端护肤品市场,部分企业为长期客户提供独家产品定制和量身护肤方案,通过增强个性化的服务,使买家对品牌的依赖性和粘性不断提升。特别是在竞争激烈的国际市场,能够提供定制化和高附加值服务的品牌,往往能够维持较高的客户忠诚度,避免被价格战所侵蚀。

定制化服务不仅仅局限于产品本身,包装、营销策略等环节同样需要个性化。例如,为某些特定市场提供符合当地文化偏好的包装设计,或根据不同节庆推出限量版产品,这些做法都能够进一步加强消费者与品牌的情感连接,提升品牌的市场份额。

#### 5.5. 替代品监测与市场预测

随着美容仪器和医学美容等替代品的普及,护肤品行业面临着前所未有的竞争压力。为了有效应对这一挑战,企业不仅要加大品牌宣传力度,提升消费者对品牌的认知度,还需要密切关注市场趋势和消费者需求的变化,通过创新产品和精准的市场预测,保持竞争优势。

首先,企业应加强对替代品的市场研究,掌握其发展趋势,并对潜在威胁做出提前反应。例如,随着科技的进步,智能化美容仪器成为越来越多消费者的选择。为了应对这一趋势,企业可以推出与美容仪器搭配使用的护肤品,形成互补效应。例如,某些企业推出了与面部清洁仪器搭配使用的专用洁面产品,这不仅能帮助消费者更好地实现护肤效果,还能提高产品的附加值,增强消费者的品牌忠诚度[19]。

这种“产品 + 仪器”的营销策略,不仅能够提升产品的市场竞争力,还能够减少替代品对传统护肤品市场的冲击。

此外,企业还需要建立市场快速反馈机制,确保能够及时应对消费者需求的变化。在全球化的竞争环境中,消费者的需求变化较为快速且多样化,因此,企业应通过数据分析、社交媒体反馈和消费者调研等多种方式,实时了解市场动态,调整产品战略。通过对市场趋势的精准预测,企业能够抢先一步推出符合消费者需求的新品,从而吸引新的消费者并保持现有客户的忠诚度。

随着消费者对护肤效果、健康成分以及产品科技含量的要求越来越高,企业需要在产品创新上不断推陈出新。通过与科研机构或高科技公司合作,推动产品的技术升级,可以为企业在市场上赢得更多竞争优势。

## 6. 总结

通过波特五力模型分析可以看出,中国护肤品出口企业具有供应链成本优势和市场规模优势,但在品牌建设、创新能力及国际竞争力等方面仍需提升。未来,中国企业应通过技术创新和品牌打造,进一步开拓国际市场,实现可持续发展。

## 参考文献

- [1] 波特, M.E. 竞争战略: 行业与竞争对手分析技术[M]. 自由出版社, 1979.
- [2] 田娟. 新形势下提升我国化妆品行业国际竞争力的路径研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 北方民族大学, 2022.
- [3] 张丽. 中国化妆品出口现状及发展对策研究[J]. 国际贸易问题, 2023(6): 25-30.
- [4] 王欣. 欧盟环保政策对我国化妆品出口的影响分析[J]. 世界经济研究, 2021(12): 45-50.
- [5] 李晓霞. 中东市场化妆品消费趋势及我国企业的应对策略[J]. 国际市场研究, 2022(8): 18-22.
- [6] 华熙生物. 2023 年度财务与市场分析报告[R]. 北京: 华熙生物科技股份有限公司, 2023.
- [7] 刘婷. 中草药护肤品的国际市场潜力研究[J]. 中药现代化, 2022, 24(3): 66-72.
- [8] 上海家化. 2023 跨境电商市场开拓年报[R]. 上海: 上海家化联合股份有限公司, 2023.
- [9] 于海洋. SR 化妆品公司营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2023.
- [10] Eastmoney.com. (2024) Skincare Product Retail Sales Distribution in China in 2023, by Type [Graph]. In Statista. <https://www.statista.com/statistics/1463937/china-share-of-skincare-market-by-type/>
- [11] 欧盟委员会. 绿色化学品新规(2023): 对化妆品行业的影响[R]. 布鲁塞尔: 欧盟委员会, 2023.
- [12] 韩国某品牌市场战略分析报告[R]. 首尔: 韩国化妆品协会, 2023.
- [13] 阿里研究院. 2023 年跨境电商护肤品行业研究报告[R]. 北京: 阿里巴巴集团, 2023.
- [14] Grand View Research (2023-12-01) Global Medical Aesthetics Market Report 2023. <https://www.grandviewresearch.com/>
- [15] 王丽. 中国化妆品行业品牌国际化发展路径研究[J]. 国际品牌研究, 2022(5): 45-50.
- [16] 吴静. 区块链技术在供应链透明化中的应用[J]. 信息技术, 2023, 14(8): 122-128.
- [17] 某企业. 纳米载体护肤品研发报告[R]. 上海: 某生物技术公司, 2023.
- [18] COSMOS-标准认证体系及应用指南[M]. 巴黎: COSMOS 认证机构, 2022.
- [19] 李娜. 美容仪器与护肤品协同发展趋势分析[J]. 现代美容, 2023(7): 39-42.