



הנציגות הכלכלית בסין
המינהל לסחר חוץ
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

סקירת שוק הקוסמטיקה בסין

תוכן העניינים:

2	כללי – סקירת מנהלים.....
3	מאפייני שוק הקוסמטיקה בסין כיום ומגמות התפתחות.....
3	נקודות עיקריות.....
3	ייצור.....
4	יבוא מוצרים.....
4	מגמות שונות בהתפתחות הענף.....
4	שיפור במרכיבי החומר.....
4	התפתחות שוק למוצרים גלויים ותחומי "נישה".....
5	תחרותיות ופיתוח הענף.....
5	תחרותיות בענף בין השחקניות הבינלאומיות.....
5	צמיחת תחרותיותן של החברות המקומיות.....
5	חברות עיקריות ומוצרים על פי סקטור.....
7	פילוח שוק הצרכנים.....
7	אסטרטגיית כניסה לשוק הסיני.....
7	תהליך קבלת אישורי יבוא מוצרי קוסמטיקה לסין.....
9	הפצה.....
9	שיווק ובניית מותג.....
9	תערוכות מסחריות.....

כללי – סקירת מנהלים

ענף הקוסמטיקה בסין משנה את פניו בשנים האחרונות בצורה משמעותית משוק מקומי וקטן, לשוק מתפתח בעל סממני צמיחה הולכים וגדלים, וזאת הודות לשלוש סיבות עיקריות: הסרת חלק ממגבלות היבוא, עליה ברמת החיים והמודעות הגוברת ליופי וטיפוח.

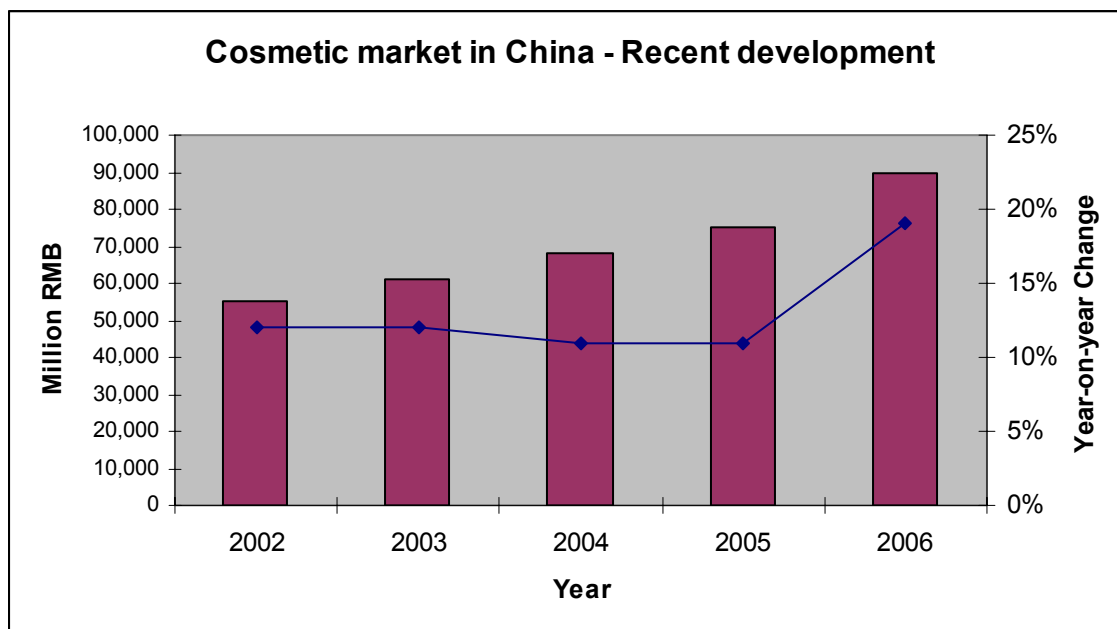
כיום, ענף הקוסמטיקה מדורג במקום הרביעי מבין הענפים הנצרכים ביותר (לפניו מופיעים נדל"ן, מכוניות ותיירות) ופדיון המכירות בו עומד על כ- 8.1 מיליארד דולר (סוף 2005) – עלייה של כ- 18% לעומת שנה קודמת. זהו שוק דינאמי, הטומן בחובו פוטנציאל רב, וההערכות הן כי שעורי הצמיחה בענף ימשיכו לגדול ולהיות גבוהים, לפחות עד 2010. למרות הצמיחה החזקה בענף, צריכת הקוסמטיקה בסין עדיין רחוקה מרוויה, עובדה המצביעה על המשך התחזקות הענף בשנים הבאות.

הסיבות העיקריות לצמיחת שוק הקוסמטיקה בסין -

1. **גודל שוק** - מבין 1.3 מיליארד תושבי סין, כ- 560 מיליון חיים בערים. זהו קהל צרכנים פוטנציאלי עצום, ובבסיסו קהל היעד למוצרים קוסמטיים – אוכלוסיה בעלת רמת חיים גבוהה יחסית ומודעות למוצרי צריכה. יש לנו נתונים מהו שיעור קהל יעד פוטנציאלי?

2. **המשך מגמת עליה ברמת חיים** - כתוצאה מהצמיחה הכלכלית המהירה המאפיינת את סין בשנים האחרונות, רמת החיים צפויה להמשיך ולעלות, ובכך מאפשרת מספר הולך ומתרחב של ציבור צרכני שייצטרף לשוק הקיים.

3. **פתיחת הענף לתחרות** - התחייבותיה של סין לאירגון הסחר העולמי, משפיעה חיובית ומעוררת את שוק הקוסמטיקה בשנים האחרונות, כאשר יותר ויותר שחקנים זרים נכנסים לענף, דבר שמביא לאירגון מחדש והתייעלות החברות הקיימות – דבר זה יוצר שינויים מבניים בענף.



הגרף מבוסס על הנתונים בטבלה בהמשך

התפתחות שוק הקוסמטיקה בסין בשנים האחרונות (על פי היקף מכירות)

שנה	2002	2003	2004	2005	2006 (מחצית ראשונה)
מכירות קוסמטיקה - מיליון RMB (מיליוני דולר)	54,955 (6,870)	61,284 (7,661)	68,156 (8,520)	75,323 (9,415)	44,855 (5,606)
שיעור הגידול השנתי %	-	12%	11%	11%	19.1%

Source: Consumer Asia 2006, National Bureau of Statistics of China 2006

מאפייני שוק הקוסמטיקה בסין ומגמות התפתחות**כללי**

כיום קיימות בשוק בין 3500 – 4000 חברות קוסמטיקה מקומיות. רובן קטנות עד בינוניות, ומעטות מהן הן חברות גדולות בבעלות ממשלתית. כ- 20% מהן (בין 600 ל- 700 חברות) הן חברות בינלאומיות. חברות אלו ניצלו את העדר קיומו של שוק מקומי מפותח בעל מודעות חזקה למוצר מחד, והתגברות בביקושים מקומיים מאידך על מנת להפוך כשחקניות דומיננטיות בשוק זה. בשני העשורים האחרונים. החברות הבינ"ל חדרו לשוק המקומי ע"י רכישת חברות מקומיות ו/או חבירה למפיצים מקומיים חזקים. תהליך זה יצר בהדרגה הרכב שוק שונה משוק קטן מקומי לשוק הנשלט ע"י חברות זרות. חברות אלה עדיין בעלות רוב המותגים המוכרים בענף בסין, כמו פרוקטר אנד גמבל, לוריאל, אמווי, שישדו, וולה, רבלון, שגל, אסתי לאודר ועוד רבים (רשימה מלאה בהמשך). מותגים ומוצרים של חברות אלו זכו להכרה ולהצלחה רבה בענף הקוסמטיקה בעיקר הודות לתמיכה הכלכלית החזקה של החברות שסללה את הכניסה לשוק הסיני בבניית מותג ושיווקו, וכן הודות להבנתן את השוק המקומי תוך מחקר אינטנסיבי של השוק, יכולתן השיווקית ורמת מוצרים גבוהה הכוללת תהליך מחקר ופיתוח (שרבות מן החברות המקומיות לוקות בו).

הגדרתו הרחבה של תחום מוצרי הקוסמטיקה בסין כוללת בין השאר:

מוצרי טיפוח לשיער (שמפו, קונדישינר, תוספי צבע וחומרי עיצוב למיניהן)

מוצרי טיפוח העור (פנים, גוף, ידיים, וכן מוצרי שיזוף ומניעת שמש)

מוצרי איפור קוסמטיים

מוצרי טיפוח אישי (תחליבי אמבט, גילוח, דאורדורנטים, כולל מוצרים לתינוקות)

מוצרי היגיינה לפה (מברשות ומשחות שיניים וכו')

בשמים, פרפומרייה

ייצור

קיימים היום כ- 20,000 מוצרים המיוצרים הן על ידי חברות מקומיות והן על ידי בינלאומיות. באופן כללי, מוצרי הקוסמטיקה מיוצרים בחלקה המזרחי של סין (בפרובינציית ז'ה-ג'יאנג, שנחאי, ונג'ינג). כ- 1500 יצרנים מתרכזים

בחלקה הדרומי של סין באזור דלתת נהר הפנינים (שנדן, גואנגז'ו, ז'ו-חאי), וגואנגדונג. כמו כן יצרניים אחרים מתרכזים באזור בייג'ינג, טיאנג'ינג, וו-חאן וצ'ונגצ'ינג.

ייבוא מוצרים

הורדתן ההדרגתית של המכסים והמיסוי שחלו על יבוא מוצרי קוסמטיקה העלו בשנים האחרונות את מספר המוצרים המיובאים – ביניהן בעיקר מוצרי טיפוח וצבע לשער, ומוצרי טיפוח לעור, המרכיבים כ- 50% מהיבוא. עיקר היבוא הינו מארה"ב (כ-25%), כמו גם מצרפת, יפן, הונג-קונג וקוריאה. חברות בינלאומיות רבות הגיעו להכרה, כי לא ניתן לפתח את השוק הסיני בהסתמך על יבוא בלבד וגם הן פונות לאלטרנטיבה של "לוקליזציה" - ייצור מקומי בעלויות מופחתות.

מגמות שונות בהתפתחות הענף

שיפור במרכיבי החומר

הודות להיסטוריה הקצרה ו"מחסור" בטכנולוגיה וידע בתחום (בעיקר במחקר ופיתוח), סין לא הצליחה ליצור מרכיבים בסטנדרטים המתבקשים, ובהתאם לביקוש, ועל כן נאלצה לייבא מרכיבים במשך 20 השנים האחרונות, בעיקר, ממדינות כמו ארה"ב, מדינות דרום-מזרח אסיה (דוגמת אינדונזיה ומלזיה) ומאירופה (צרפת, שווייץ, גרמניה וספרד). כ- 70% - 80% מסך הכל המרכיבים הם מיובאים.. נוסף על כך, קיימת היום מודעות צרכנית והבנה הולכת וגוברת לנושא ההשלכות הבריאותיות הקשורות בשימוש במוצרים קוסמטיים, גם הודות להתגברות מקרים בהם מרכיבי מוצרים שגרמו להתפרצות אלרגיות, ומחלות שונות. אי לכך, חלו שינויים בהעדפות הצרכנים ומעבר לשימוש במוצרים טבעיים (צמחי מרפא, אצות ים וכו'), מוצרים בעלי מרכיבים "ירוקים", ומוצרים המכילים חומרים ידידותיים לסביבה, שהפכו פופולריים ביותר בשנים האחרונות. מוצרים נוספים שפותחו בתהליכים מיקרוביולוגיים וטכנולוגיות אחרות גם כן מתקבלות בברכה אצל הצרכן המקומי.

התפתחות שוק למוצרים נלווים ותחומי "נישה"

כיום ישנה הערכה כי קיימים יותר מ- 1.6 מיליון מספרות ומכוני יופי בסין. בשנות השמונים והתשעים, רוב צרכני הקוסמטיקה נטו להתמקד במוצרי טיפוח לעור ולשיער (גם בגלל מגבלות תקציביות). היום, מגמה זו משתנה - הצרכנים אינם מפרידים יותר בין בריאות כללית, גוף ומראה. כתוצאה, צמחו מספר ספקיות שרות גדולות (באזורי החוף המפותחים) בדמות מרכזי יופי, מרכזי בריאות, ומכוני יופי המתמחים בנישות מסוימות. אלו, מציעים ללקוחותיהם מגוון שרותים וכן מציעים תכניות לימוד והעשרה (לדוגמה - אל טיפולי העור מתלווים טיפולי ציפורניים, עיניים וכדומה). כך התפתח שוק פוטנציאלי עבור מוצרים נלווים כגון תכניות הרזייה (הסרת שומן, הפחתת משקל, בניית גוף ושמירת משקל, מגמה המזכירה את מה שהתרחש בארץ בשנות התשעים, טיפולי עור מתקדמים (טיפול בקמטים, אנטי אייג'ינג, הלבנת עור - Whitening - מושג יחודי לאסיה), הסרת או הוספת שיער. שיטת הספא המסורתית המקובלת בסין (מכונה יותר "בתי מרחץ" - שעברו מטמורפוזה ל"מעיינות חמים" ו"ספא") גם כן נכללת בקטגוריה זו.

עם זאת, מוצרי טיפוח העור שומרים על מיקומם המרכזי עבור הצרכן בשוק הקוסמטיקה, וסביר כי הם ימשיכו להוות מוקד צריכה.

מוצרי תינוקות - סין, אשר מיישמת את מדיניות "הילד האחד", מטפחת בעקיפין הורים אשר מוכנים להוציא סכומי עתק על מוצרי תינוקות. סביר, כי גם שוק זה ישמור על המומנטום החזק לו הוא זוכה בשנים האחרונות.

תחרות ופיתוח הענף

תחרותיות בענף בין השחקניות הבינלאומיות

החברות האמריקאיות הן הגדולות ביותר בשוק הקוסמטיקה הסיני. עם זאת, ולמרות הצלחתן, גם הן מתמודדות עם תחרות גוברת מצד חברות בינלאומיות, בעיקר מיפן, קוריאה, צרפת, שווייץ וגרמניה, אשר זוכות להצלחה כלל ארצית – על אף מחיריהן הגבוהים. הצלחתן נזקפת בעיקר להתאמת מוצריהן לבעלי העור האסייתי והיכרותן עם השוק הסיני. כפי שכבר הוזכר קודם לכן, יכולתן הפיננסית של החברות הבינ"ל תורמת להצלחתן במחקר ופיתוח ובבניית מותג. כמו כן, אסטרטגיית שוק מתקדמת, והתחייבות ארוכת טווח לשוק המקומי מהווה יתרון משמעותי לחברות בינ"ל גדולות. על מנת להתמודד עם התחרות הגוברת בענף, יותר ויותר שחקניות עוברות "לוקליזציה" ומבססות את פעילותן על ייצור מקומי, רכישת חברות מקומיות, הקמת חנויות מתמחות (Specialty Stores) והקמת רשתות המתמחות במוצריהן או בשרותים ספציפיים. בנוסף, החברות משקיעות תקציבים רבים בפרסום באופן גבוה יחסי (מאפיין בולט של הענף בסין) ובכך מגדילות את נתח השוק שלהן.

צמיחת תחרותיותן של החברות המקומיות

עם ההתרחבות שוק הקוסמטיקה בסין, צמו מאות יצרניות מקומיות – הכוללות חברות חזקות בשוק, כמו Beijing Haodi, Youngrace, Guangdong Aikai, Samrana, Raystar, Arche Group, Shanghai Jiawa, San Lu, Lafong וכדומה. רוב החברות הן בבעלות פרטית, ומוצריהן נחשבים בסיסים. רק מספר מועט של חברות מקומיות מייצרות מה שמוגדר "High End" בעיקר בתחום מוצרי הטיפוח לשיער ולעור, והחברות עדיין עומדות בפני מגבלות כמו מחסור בתקציבים, מחסור ביכולות מחקר ופיתוח, מעמד נמוך יותר מחברות ממשלתיות חזקות וגדולות בענף, וחוסר נסיון בתחום השייווק והניהול, כולל חוסר ידע בניהול ופיתוח מוצר ומותג. החברות המקומיות הנ"ל מהוות גורם תחרותי עבור אותן שחקניות בינ"ל, הודות ליכולת ההתאמה המהירה שלהן לשינויים ומגמות שונות בשוק המקומי, יחסית לחברות מקומיות הנשלטות ע"י הממשלה להן מנגנונים איטיים ובירוקרטיים יותר.. ככלל, חברות פרטיות סיניות צפויות להתפתח במהירות, גם הודות למדיניות החדשה המאפשרת להן חשיפה לשוק הפיננסי למטרת הרחבת הפעילות העיסוקית שלהן. כמובן שגם הכרת החוקים והרגולציות, כמו הכרת הנורמות העיסוקיות והתרבותיות, מציבות אותן במקום חזק לעומת החברות הבינ"ל.

חברות עיקריות ומוצרים על פי סקטור

מוצרי טיפוח עור:

Procter & Gamble (Olay, SK-II)
Avon (Anew, Solutions, Cleanwhite, Basics, Avon Entry, Cleansing Foam, Moisture Therapy, Clearskin, Asia Style, Salon Plus, Pure Care, Avon SPA etc)
Unilever Group (Pond's, Vaseline)
Beijing San Lu Factory (Dabao)
Alticor Inc. (Amway)

Shiseido Co. Ltd. (*Aupres*)
Shanghai Jahwa Co. Ltd. (*Maxam*)
Raystar Cosmetics Shenzhen Co. (*Mininurse*)
Coty Inc. (*Yue-sai*)
Beiersdorf AG (*Nivea*)

איפור וקוסמטיקה:

L'Oreal Group (*Gemey, Maybelline, Jade/ Perfection*)
Avon (*Avon Color, Color Trend, Pop Top, Pop Love, FMG, Signature, Beyond Color*)
Coty Inc. (*Yue-sai*)
Shiseido Co. Ltd. (*Aupres*)
Revlon Inc. (*Revlon*)
Mary Kay Inc. (*Mary Kay*)
Kose Corp. (*Kose*)
Alticor Inc. (*Amway*)
Cheng Ming Ming Cosmetics Co. (*Cheng Ming Ming*)
Shanghai Jahwa Co. Ltd. (*CHINF&CHINF, Maxam*)

מוצרי טיפוח שיער:

Procter & Gamble (*Rejoice, Pantene Pro-V, Ascend, Head & Shoulders/Vidal Sassoon*)
Unilever Group (*Hazeline, Lux*)
C-Bons Group (*Slek, Maestro*)
Kao Corp. (*Sifone, Feather*)
Alticor Inc. (*Amway*)
Chongqing Olive Cosmetics Co. Ltd. (*Olive*)
Wella AG (*Wella*)
Arche Group Co. Ltd. (*Arche*)
L'Oreal Group (*Elsve, Elvive*)
Guangdong Aikai Industrial Group Co. (*Aikai*)

בישום ופרפומריה:

LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton (*Ms. Dior, Amarige, Kenzo Parfum D'Ete, Givenchy Insense, Dune, KenzoJungle Pour Homme, Givenchy Pi*)
Avon (*Naturals, Women of Earth, Little Black Dress, Rare Gold, Aromatherapy, Milk Made, Color Reaction, True Heart, Butterfly, Pur Blanca, Scent Trend etc*)
Chanel SA (*Chanel, Coco Chanel*)
Coty Inc. (*Yue-sai, Adidas*)
Wella AG (*Gucci Envy, Gucci Rush, Gucci Nobile*)
L'Oreal Group (*Dunhill, Polo*)
Elizabeth Arden (*Red Door, Blue Grass*)
Shiseido Co. Ltd. (*Shiseido*)
Beijing San Lu Factory (*Dabao*)
Gillette Co. (*Gillette*)

פילוח שוק הצרכנים

I. תושבי ערים מפותחות (בינוניות עד גדולות) – שוק הצרכנים הגדול והפעיל ביותר בתחום. תושבים אלו מרוויחים בממוצע פי 4 מהתושבים באזורים הכפריים והפחות מפותחים (עבור תושבים אלו, מוצרים קוסמטיים הם בגדר Luxury goods – מוצרי מותרות, הודות להכנסה הפנויה הנמוכה שלהם). הערים המובילות בענף הקוסמטיקה בסין: שנחאי, ננג'ינג, האנג'ואו, בייג'ינג, טיאנג'ינג, דה-ליאן, שנז'ן וגואנגד'ו בדרום וס'יאן וצ'ונגצ'ינג במערב. ערים נוספות המהוות פוטנציאל הן ערי בירה פרובינציאליות, ערי חוף קטנות יחסית בהן הכנסת התושבים הולכת ועולה. ככלל, סביר כי הערים הגדולות והבינוניות יהוו את מוקד הצריכה למוצרי קוסמטיקה גם בשנים הקרובות.

II. שוק צרכנים הולך ומתפתח באזורים הפחות מפותחים - במהלך עשרים השנים האחרונות, צריכת מוצרי הקוסמטיקה הייתה מוגבלת לערים הגדולות, המרכזים הכלכליים החזקים. כתוצאה, לא הושמה תשומת לב על הערים הבינוניות או על ערים ברמת הפרובינציה והמחוז. לסין יותר מ- 2000 מחוזות, ומספר גדול מאוד של ערים ועיירות, ואף כפרים שנהנים מצמיחה כלכלית מואצת. מקומות אלו טומנים בחובו שוק צרכנים פוטנציאלי שיצטרף אל שוק הצרכנים הקיים. מגמה זו מתחדדת לנוכח המגמה לצמצם את הפערים בין אזורי החוף המפותחים, לאילו הפחות מפותחים, וכן הודות לתכנית האורבניזציה שתגדיל האוכלוסיה העירונית הקיימת.

III. התרחבות מעמד הביניים – מגמת ההתרחבות מעמד הביניים תמשיך לשחק תפקיד חשוב בעליית הצריכה של מוצרי קוסמטיקה. מדיניות ממשלתית התומכת בהרחבת מעמד זה צפויה להוסיף עוד 200 מיליון תושבים לקבוצת אוכלוסיה זו במהלך 5 השנים הבאות. מאפייני האוכלוסיה: משכילים, בדרך כלל מחזיקי משרות "צווארון לבן"; רובם נולדו בשנות השבעים והשמונים וזוכים להנות מרפורמות כלכליות שסין נוקטת בהן החל מתחילת שנות השמונים. מפאת גילם, מעמד ביניים עולה זה הופך לאחת מקבוצות הצרכנים שתהיה הפעילה והגדולה ביותר בעשר - עשרים השנים הקרובות.

אסטרטגיית כניסה לשוק הסיני

סין, שהתאפיינה בחסמי סחר גבוהים, במיוחד בתחום הקוסמטיקה, ממשיכה במדיניות של הפחתת מכסים ומגבלות על מנת לפתח את השוק ולהקל על כניסת שחקנים פוטנציאליים, וגם כתוצאה מהתחייבויותיה של סין כלפי ארגון הסחר העולמי. היום, לאחר הורדת מכסים משמעותית, המכסים נעים בין 7% - 17% - תלוי באיפיון וסוג המוצר (רשימה בהמשך).

תהליך קבלת אישורי יבוא מוצרי קוסמטיקה לסין

קבלת אישור למוצרי קוסמטיקה בסין מורכב מ- 2 תהליכים מרכזיים (לעומת שלושה בעבר - אחד בוטל לאחרונה):

1. בדיקת איכות ובדיקה רפואית: בדיקה זו מתבצעת ע"י מעבדות מיוחדות שאושרו לכך במיוחד על ידי משרד הבריאות הסיני (Ministry of Health – MOH). יש בסין שלושה מרכזים כאלו (בייג'ינג, שנחאי וגואנגדונג). זמן הבדיקה הוא בערך 60 יום (למוצרים "פשוטים" – 30 יום, למוצרים מורכבים יותר - 60 יום וכו'. כלומר – זמן הבדיקה תלוי אף הוא בהגדרת וסוג המוצר. פירוט סיווג המוצרים בהמשך). עלות הבדיקה – כמו בזמן הבדיקה, גם כאן תלוי בסוג המוצר. המחיר יכול לנוע בין \$400 ל-\$4000 תלוי בהרכב וסוג המוצר.

מכוני בדיקה קיימים:

China Center for Diseases Control (CDC)

Institute for Environmental Health and Related Product Safety
 #7, Panjiayuan Nanli, Chaoyang District, Beijing 100021, P.R. China
 Tel: 86-10/6779-1264
 Fax: 86-10/6772-3787
www.hygiene.cn.net

Shanghai Center for Diseases Control (CDC)

Environmental Health Section
 #1380 Zhongshan Road West, Shanghai 200336, P.R. China
 Tel: 86-21/6275-8710 x 21; Fax: 86-21/6209-6059
www.scdc.sh.cn

Guangdong Center for Diseases Control (CDC)

Public Health Research Institute
 #176 Xingang Road West, Guangzhou 510300, P.R. China
 Tel: 86-20/8419-7952; Fax: 86-20/8446-9324
www.cdcp.org.cn

2. אישור למוצרי קוסמטיקה מיובאים מטעם משרד הבריאות:

השלב השני הוא קבלת אישור למוצרי קוסמטיקה מיובאים מטעם משרד הבריאות. על פי הרגולציה הקיימת בסין, הזמן המקסימלי העומד בפני המשרד המטפל בבקשת יבוא מוצרי קוסמטיקה הוא 8 חודשים, כאשר בפועל, זמן זה הוא בין חודשיים לשמונה חודשים. ועדה מיוחדת מתכנסת כל ארבעה חודשים (מרץ, יוני, ספטמבר ודצמבר).

לקבלת האישור נדרשים המסמכים הבאים:

1. דוגמיות המוצר מסומנות היטב;
2. תכולה והרכב המוצר;
3. תהליך הייצור של המוצר;
4. תקני איכות של המוצר;
5. אישור יצואן (כאשר התהליך נעשה באמצעות סוכן);
6. אישור מכירות מקומי הניתן ליצואן;
7. אישור הסגר (למדינות נגועות BSE בלבד);
8. מדריך למשתמש ואזהרות שימוש – בסינית, נוסף על השפה הקיימת.

פרטי הגוף המאשר:

Ministry of Health of P.R. China

Department of Health Supervision
 #1 Nanlu Road, Xizhimenwai, Beijing 100044 P.R. China
 Tel: 86-10/6879-2403; Fax: 86-10/6879-2408
www.moh.gov.cn

כאמור, שלב נוסף – אישור ה – AQSIQ בוטל. השלב הסופי הוא כמובן שלב המכס – תהליך רגיל. כפי שנראה, תהליך קבלת אישורי יבוא למוצרי קוסמטיקה הוא מורכב וצורך זמן. מומלץ, על כן, לפעול באמצעות סוכן המוסמך במיוחד למטרה זו או מפיצים המורשים לקחת על עצמם לבצע תהליך מסוג כזה בשם היצואן.

הפצה

בסין – הקניונים והחנויות הגדולות (Department Stores) עדיין נחשבים צינור ההפצה הגדול והחשוב ביותר מבין אמצעי ההפצה הקיימים בתחום מוצרי הקוסמטיקה. עם זאת, קיימת עלייה הדרגתית באמצעי הפצה שונים אחרים. צינורות הפצה אחרים הם סופרמרקטים ומרכולי רשת (גם כמו Carrefour ו-Walmart), רשתות פארמה ובתי מרקחת, חנויות המתמחות במוצרי קוסמטיקה בשוק מסויים, וסלונים יופי ומרכזי יופי שונים. בעבר, רוב מוצרי הקוסמטיקה נמכרו בחנויות גדולות. המעבר לכלכלת שוק, ושינוי המדיניות הכלכלית בסין, הביאו להתפתחותן של צינורות הפצה שונים, וניתן לראות ירידה בשימוש באמצעי ההפצה המסורתיים. למרות ש- Department Stores שומרים על מעמדם כאמצעי ההפצה העיקרי לשוק הקוסמטיקה, העלייה של מרכולי הרשת בולטת במיוחד בשנים האחרונות והופכת לפופולרית יותר ויותר. גם בתי המרקחת, שבעבר לא נחשבו כלל – תופסים נתחים הולכים וגדלים. חנויות אלה, בד"כ בעלות מערכת היצע וקנייה מרכזית המאפשרת להם לפעול בצורה יעילה יותר ובעלויות נמוכות יחסית. סביר כי בשנים הקרובות יתפתחו יותר אלטרנטיבות להפצת מוצרים מסוג זה בסין.

שיווק ובניית מותג

גורם חשוב בהצלחת מוצר בסין הוא מיתוג המוצר ושיווקו. מותג צריך להיות ייחודי, נגיש, מובן לקהל הסיני. בשוק הקוסמטיקה עדיין חזקים מותגים בינ"ל או המותג הלאומי כמו צרפת, ארה"ב ויפן, אשר מוצרים ממדינות אלו זוכים להכרה היות ולהם שם טוב בענף (מדינה). קו מוצרים, אריזה, עיצוב, שם הולם (לשם חשיבות רבה בסין) – כל אלה נכללים במיתוג ויש לתת עליהם את הדעת. יבואנים נדרשים "להכין שעורי בית" ולזהות את השוק הפוטנציאלי, לזהות מתחרים ולבנות קו מוצרים, מותג ואסטרטגיית שיווק בהתאם.

תערוכות מסחריות

החברות אשר מעוניינות לחדור לשוק הסיני ולפתח את עצמן בו באופן יעיל צריכות להשתתף בתערוכות הייחודיות לנושא הקוסמטיקה בסין. תערוכות אלו מהוו אפשרות מצויינת, עבור אותן חברות בינ"ל, ללמוד על מגמות המסחר העכשוויות, להעריך את השוק ולהעריך את המוצר שלהן והצלחתו בשוק, לבחון הזדמנויות מסחריות, לבחון ולחקור מפיצים פוטנציאליים או חברות שניתן לשתוף איתן פעולה. בעוד בסין מתקיימות מידי שנה מגוון רב של תערוכות, גם בתחום הקוסמטיקה, רב התערוכות בתחום מתקיימות בשנחאי או באזורים הדרומיים. תערוכות בתחום הקוסמטיקה:

1. תערוכת קנטון: 15-20/10/2006, גואנגדונג. התערוכה הגדולה ביותר למוצרי צריכה בסין. תערוכה זו

אינה ספציפית לתחום הקוסמטיקה אך זוכה לתחום Body care items.

<http://www.cantonfair.org.cn/en/index.asp>

2. China International Beauty Week - 18-20/10/2006, בייג'ינג.

<http://www.beautyweek-china.com>