

2023年化妆品销售部的岗位职责 化妆品销售策划书(通用10篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

化妆品销售部的岗位职责篇一

现在的竞赛和抽奖来做活动已经是越来越受欢迎，第一个，奖品要丰富，而且奖品的价值要大，不然没有人来愿意参加这种活动的，这是针对在消费者的普遍性促销，这种活动促销方式看上去具有一定的魅力，而这种方式对于参加的人来讲也是比较刺激，原因就是每一个消费者都希望能够拿到这个大奖，例如在你的化妆品加盟店内购买五十元的商品就可以参加这个抽奖活动，奖品就是一套价格人民币300元的高级护理产品，相信很多的人都愿意来你店购买商品。

每个人都渴望自己的能力能够受到重视，被别人认同，通过有趣的比赛、能够充分吸引众人的积极力，例如20xx年情人节各个商家出奇招，怪招来吸引消费者，不过这种活动方案在策划和执行过程中操作难度比较大，而且不容易控制，需要有详细的策划方案，和有控场能力强的人来执行，要赢得大家的关注与积极的参与才能有机会成功。针对这种活动开销比较大，不建议旗舰店以下的加盟商实行。

和竞赛方式不一样的抽奖就要轻松很多，抽奖是完全凭着自己的运气来的，他不一定要求参与者都购买大量的商品，也不需要什么证明，只要在店内购买了一定的商品即可参加抽奖。抽奖的奖金不能设太高，可以设多个不同从次的奖项，让更多的人都可以中奖，因为这完全是凭着运气，顾然有很多的消费者愿意，这也是现在活动策划方案中的最常见的一种营销手段。

化妆品销售部的岗位职责篇二

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品，一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

化妆品销售部的岗位职责篇三

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际

知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等，在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业

主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收入人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市场但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市场在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

化妆品销售部的岗位职责篇四

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收入人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市场但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市场在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

化妆品销售部的岗位职责篇五

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。

国产化妆品的主要劣势是：

化妆品销售部的岗位职责篇六

制作出一份出色的求职信，销售求职者就成功了一半，那么有关化妆品销售求职信的有哪些？下面是小编为大家整理的化妆品销售求职信，一起来看看吧！

尊敬的x经理：

您好！

我是一名在校大三学生，所学专业是电子商务，根据学校课程安排大四整年没课，因此现在就可以参加全职工作(简历附后)。我一直关注贵公司的信息，终于从人才网得知贵公司近期的招聘计划。我很愿意应聘贵公司的见习销售代表工作，为贵公司兴盛繁荣尽微薄之力。现附寄一份个人简历请审阅，恳切希望您能给予答复！

一分耕耘，一份收获，数年寒窗不敢说硕果累累，但我自信掌握一定的专业知识和组织管理知识，并且主动与实践相结合，积累实际经验。本人自信乐观，热情务实，有较强的组织能力、协调能力及抗压能力，责任心强，善于与人交流，人际关系良好，工作认真负责，在校期间不断完善自我，提

升自我综合能力，即将进入社会，我也将以一个全新的面貌来迎接自己的工作，但在逐步接触社会的同时，发现自己还有很多的不足需要自己去继续努力，继续完善。所以本人真诚的希望能够得到贵公司的培养，相信会为公司创造出非凡的成绩!我知道贵公司有着“刺猬理念”的企业文化，有着团结一致的精神，有着朝气蓬勃的生机，我愿意化作一块闪亮的煤炭，投入到这蒸蒸日上的集体大熔炉中贡献自己的力量!

若贵公司愿意接受，我将不求安逸的环境，继续发扬自己吃苦耐劳和勤奋踏实的优良作风，努力工作，好好运用所学的专业知识，也愿意服从您的安排和调动，以良好的团队精神在贵公司的大家庭中实现我的个人价值和社会价值完美的统一!我将深切的感谢和珍惜您给我的这个机会!希望贵公司能够给我一次面试的机会，顺祝您工作顺利!诚祝贵公司一切如意，万事亨通!

此致

敬礼!

XXX

XXXX年XX月XX日

尊敬的公司领导:

您好!

感谢您百忙之中阅读我的自荐信，希望这篇求职信能帮贵公司找到一位有志青年，也希望您能成为我成功路上的指路人，让我拥有一个成功的起跑点。于是，本人写此自荐信，诚挚的希望成国贵公司的一员!

我应聘的职位是销售经理。本人于2005年毕业于湖北长阳职

业教育中心计算机系，计算机中级二级证书，职业资格证书。
能熟练运用word、excel等office软件，会简单的文字处理，图像处理，制作音乐光盘。

我为人诚实正直，喜欢结交不同性格不同领域的朋友，并且从他们身上学到自己没有的东西，近一步增加自己的能力和见识。无论是在日常生活还是工作中，我都以积极乐观，坚持不懈告诫自己。让自己一步一步走上新的人生台阶。我希望拥有充实的人生，拥有更加成熟的思维，拥有更加广阔的眼界。

我的过去，正是为了今日而准备。希望我能加入贵公司这个大家庭，与大家为更辉煌的明日而奋斗，拼搏，携手共进。希望您可以用你的慧眼开发我的潜能，我会用我的潜能创造共同的利益，我虔诚的希望成为贵公司的一员，为公司的发展竭力！

此致

敬礼！

XXX

XXXX年XX月XX日

尊敬的先生/小姐：

您好：

我希望成为贵公司的一名销售代表。

我是一名重庆工程职业技术学院20xx届毕业生，所学专业是计算机数控技术及应用。本人平时学习努力，学习成绩优秀，曾获得学院奖学金。英语基础较好，具有一定的听、说、读、

写和技术资料翻译能力。经常参加新东方学校的讲座、公益课和网上学习，参加全国大学英语四级考试，成绩为374分(新计分方法)，顺利通过全国高等学校英语应用能力水平a级考试。计算机基础较好，自学《c语言》和《微机基础》，顺利通过全国高校计算机等级考试一级。

我虽非市场营销专业出身，但我会用时间和实践来弥补。非专业出身更不受思维定势影响，具有更强的‘可塑性更好的创造性。

销售是一种伟大的职业。21世纪的成功属于那些善于理解客户，并能对客户所面临的问题提出建议，帮助其找到有效的解决方法的销售人员。一个好推销员，应该可靠、可信，职业素质好，掌握专业知识。

我在学好本专业的同时，努力学习第二专业“市场营销”，认真研读教材，分析著名案例。还注重理论联系实际。20xx年9月，我在学校卖收音机，这是我第一次自主组织、自主策划、自主销售。虽然销售量不是很好，但整个过程下来，自己真的学的不少东西。20xx年暑假，在重庆德意家具城做地毯营业员，认真做好客户的接待、协调和服务工作，使我明白了“顾客是上帝”的真理。

在校期间工作积极，认真负责，多次得到上级有关部门的鼓励和嘉奖。20xx—20xx学年度，数控032班团支部被学院评为“优秀团支部”，数控032班获得“优秀班集体”荣誉称号。我个人获20xx—20xx学年度“优秀团干部”荣誉称号。通过开展日常活动中，自身的组织能力和管理能力得到一定的提高。

稳重但不缺乏热情，锐意进取又与人和睦相处，怀着一颗赤诚的心和对事业的执着，真诚地推荐自己。

随信附上我的简历，如有机会与您面谈，我将十分感谢。

此致

敬礼!

XXX

XXXX年XX月XX日

化妆品销售部的岗位职责篇七

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪xx年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。19xx年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。

此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

化妆品销售部的岗位职责篇八

laboratoriesgarnier、redken5thavenue等。欧莱雅更多的产品将逐步走近中国消费者，欧莱雅相信更多的产品将扎根

于中国市场，它们中不仅包括大众化化妆品，也包括了高档化妆品。

1996年，欧莱雅与中国最负盛名的医学院之一：苏州医学院共同成立了苏州欧莱雅化妆品股份有限公司。在与苏州医学院的长期合作下，欧莱雅充分了解了中国顾客并获得了大量权威而及时的信息，使得其研发部门能生产出符合中国顾客需要的化妆品。1997年2月，欧莱雅中国总部正式在上海成立。从那时起，欧莱雅成功地推出多种产品，包括皮肤护理产品、美发产品、彩妆、香水等。

广告策略是欧莱雅进军中国市场又一重要手段。欧莱雅对于不同的产品采用不同的广告策略，根据不同的目标顾客欧莱雅采取了行之有效的促销方法。

同一产品，欧莱雅拥有多个广告版本，这一策略的关键在于产品推广市场的需求与广告传播概念的吻合。这里有两个实例，其一是美宝莲，它以大众消费者为目标顾客。美宝莲是欧莱雅于1992年收购的一个美国品牌。美宝莲先于欧莱雅进入中国市场，美宝莲早在1992年之前就已在苏州建立自己的工厂。欧莱雅将美宝莲定位为一个大众化的品牌，每一个中国妇女都应该拥有一件美宝莲的产品。中国消费者把美宝莲当作时尚的代表，所以欧莱雅在大陆投放的是由美国影星为模特的国际版广告。

另一个例子是染发产品。最初，中国顾客很难接受染发的观念，他们认为染发并不适合中国人，而且会令自己看上去缺乏职业精神。欧莱雅为了帮助中国消费者了解染发产品，邀请了巩俐作为广告模特。因为巩俐拥有标准的东方人的头发，又被公认为中国的明星。通过巩俐拍摄的广告，欧莱雅想让越来越多的人知道，巩俐是中国人，她通过染发使自己更美丽，所以染发不再是中国人不能接受的，而只会是很自然的。巩俐是具有国际知名度的中国影星，她身上具有东方人的高贵、典雅和美丽，欧莱雅邀请她作为品牌代言人，目的是与

当地消费者更好地沟通。

(一) 广泛的销售区域。

欧莱雅的产品遍布整个中国，在立足于大城市的同时，欧莱雅越来越注重深入中小城市的销售。通过过去几年销售记录的统计，欧莱雅总结到：

中国人对现代美的追求愈显迫切，它们在美容品上的花销越来越多。

新产品很容易在中国市场流行，中国消费者乐于接受高品质新概念的全新产品。欧莱雅正准备逐步向中国消费者介绍在世界市场上畅销的产品。

近年来，欧莱雅的覆盖区域日益增多。早在1997年，当欧莱雅第一次出现在中国市场时，它的产品主要集中在大城市周边，而如今更多的销售增长则来自零碎的市场，因为这些市场里的消费者的购买力正在与日俱增。

2、独特的销售渠道。面对不同的顾客，欧莱雅为其产品设计并建立了最佳的销售渠道：

专业美发品：美发产品部是这一领域的领导者，它向专业发型师或通过美发沙龙单

一渠道直接向消费者提供一系列美发产品。

大众化妆品，大众化妆品部通过集中的市场分销和媒体广告，使欧莱雅的产品进入了普通消费者的生活。

高档化妆品：香水和美容品部有选择性的通过香水专卖店、百货商店和旅游商店向顾客提供各类高档品牌。

特殊化妆品：特殊化妆品部通过指定药房及其他专门渠道销

售皮肤护理产品。

为了更好地服务于中国顾客，更好地参与竞争，欧莱雅注重产品对中国消费者的适应性，并致力于以下几方面的努力：

1、与苏州医学院联合成立了化妆品研究中心。通过设立研究项目帮助欧莱雅了解中国消费者的特点，以生产出专门适用于他们的产品，与此同时，充分掌握当地消费者的需求能促使欧莱雅及时调整产品以适应不断变化的中国市场。

2、由当地的市场部门全面负责产品的包装和标签。对当地消费者而言，这保证了产品外观的方便实用，区域化外包装对中国顾客更具吸引力。

3、由当地市场部门决定产品的价格，尽管销售以盈利为目标，但是灵活的价格体系更有利于欧莱雅在中国开拓新市场，对不同层次的市场采取不同的营销策略。欧莱雅的销售业绩证明该决策的正确性。

欧莱雅是全球排名第一的化妆品公司，拥有500多个不同品牌，在100多个国家内成立品牌分部。在竞争激烈的市场中，欧莱雅不但要充分利用整体竞争优势，还要兼顾不同品牌的相对独立性。为了解决这个矛盾，欧莱雅首先在中国试用矩阵式的组织结构，如果成功还将向全世界推行。在新的矩阵式组织结构中(图-1)，我们可以看到根据不同的产品种类欧莱雅规定不同的部门相应的责权。因为当地的组织者直接与消费者建立联系，因此，这种组织结构可以更迅速有效地迎接竞争者或潜在竞争者的挑战。

作为一个新兴市场，中国吸引了欧莱雅高层管理人员的注意。1997年，欧莱雅在被视为中国商业中心和亚太地区供应中心地上海成立了欧莱雅中国公司。最初，欧莱雅总部向中国派驻了三位管理人员，分别负责制造、财务和全面管理。为了加强与当地员工的沟通，欧莱雅任命了一名中国人为人力资

源主管，任命三名在大众化妆品市场有资深经验的法国人分别出任欧莱雅、薇姿、美宝莲和兰蔻的品牌经理(图-3)。中层管理人员大多是具有诸如化妆品、日用消费品等类似跨国企业工作经验的当地人。近些年来，在完成组织结构设置后，欧莱雅不断发掘校园人才，并向他们提供各种各样的职业发展锻炼。而事实证明，这群新生力量取得了迅速的成长。

化妆品销售部的岗位职责篇九

在化妆品观念的营销方面，国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。

化妆品销售部的岗位职责篇十

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战！

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展□xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年%的速度增长，最高的年份达41%，增长

速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际

知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等，在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业

主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收入人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市场但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市场在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。