2026 年 1—9 月
中国化妆品出口东南亚市场分析报告
六国市场格局、风险预警与出海指南

Report on China's Cosmetics Exports to Southeast Asia (January—September 2026): Market Analysis and Guide to Going Global

● 报告编制
广州市花都区化妆品行业协会秘书处

编制说明

1. 数据来源

来源	类型	时间范围	用途
中国海关总署 进出口统计	官方	2026 年 1—9 月 2025 年 1—9 月	出口额/省份/目的国/HS 编码/贸易方式
各国药监/ 监管机构官网	官方	截至 2026.10.20	印尼 BPOM/BPJPH、泰国 FDA、越南 DAV、菲律宾 FDA、马来西亚 NPRA、新加坡 HSA
电商平台公开信息	商业	2026 年	Shopee/TikTok Shop/ Lazada/Tokopedia 官方费率表
Digital in Asia	行业研究	2026 年 Q2	东南亚平台费率对比
行业媒体 与研究机构	第三方	2026 年	UTW、Statista、大数跨境、新华网等

2.口径说明

□ **出口货物 HS 编码范围：**3303—3307（不含 3301/3302/美容仪器）。与“美妆个护大口径”存在口径差异。

□ **贸易伙伴：**东盟十国再加上缅甸、柬埔寨、老挝、文莱等国家和地区。

□ **贸易方式：**本报告出口数据的统计口径为海关监管方式代码 10、16、19、34 项下的一般贸易、寄售代销贸易、边境小额贸易和海关特殊监管区域物流货物，不包含海关监管方式代码 9610、9710、9810、1210 项下的跨境电商出口。

□ **注册地口径：**默认采用海关“收发货人注册地/所在省份”。

□ **转口贸易：**经中国香港、新加坡转口的货物记为转口地而非实际目的国，导致实际流向被低估。

□ **币种：**人民币字段单位为“亿元”。

3.免责声明

> 本报告基于截至 2026 年 10 月 20 日的公开信息编制。2026 年 10 月 20 日已完成对印尼、泰国、越南、菲律宾、马来西亚、新加坡等国化妆品法规的逐项核查。所有分析与建议均为基于数据的商业判断，不构成投资建议或法律意见。各国法规可能随时更新，具体项目的合规要求须以最新法规文本并由当地持证专业人士确认。报告编制方不对因使用本报告内容而导致的任何直接或间接损失承担责任。

目 录

一、报告摘要
（一）核心数据速览
（二）风险预警
（三）三个建议
二、总量与趋势
（一）2026 年 1—9 月出口规模
（二）2026 年 1—9 月“W”形走势解读
（三）品类结构变化
（四）2026 年 1-9 月与 2025 年 1-9 月出口对比
三、分省市对东南亚出口结构
（一）12 个重点省市 2026 年 1—9 月出口额
（二）12 个重点省市与 2025 年同期出口对比
（三）2026 年 1-9 月重点省/市×重点国家矩阵
（四）2025 年 1-9 月重点省/市×重点国家矩阵
（五）出口“提速”与“失速”省/市
四、品类机会
（一）品类热力矩阵
（二）重点品类深度分析
五、国家分层与优先级
（一）东南亚六国市场进入评分
（二）国家分层结论
（三）各国监管一览
六、渠道与打法
（一）渠道对比矩阵
（二）平台费用参考
七、合规与风险清单
（一）东南亚六国化妆品合规清单
（二）风险矩阵
（三）广告宣称合规边界
八、趋势判断
（一）可能影响出口的关键变量
（二）2026Q4—2027 年情景预判

一、报告摘要

77.94 亿元	75.56 亿元	46.46 亿元	40.73 亿元
对东盟十国出口总额 HS 3303-3307	东南亚六国（96.9%） 印尼/马来/越南为主	护肤品（59.6%） 最大品类	广东（52.3%） 第一大出口省

核心判断：

·2026 年前三季度，我国对东盟十国化妆品出口 77.94 亿元，同比增长 +33.1%（2025 年同期 58.57 亿元），延续“**以量补价、结构分层**”的基本格局。

·**广东**仍为第一大出口地（占 52.3%，+42.7%），**浙江**（+47.6%）与**山东**（+45.2%）增速领先；

·**印尼**为最大目的国（19.38 亿，+10.7%），**越南**（14.15 亿，+112.1%）与**马来西亚**（13.84 亿，+12.6%）紧随其后。

（一）核心数据速览（2026 年 1—9 月）

指标	数值
对东盟十国化妆品出口总额	77.94 亿元（人民币）
其中东南亚六国	75.56 亿元（占 96.9%）
主要目的国 TOP3	印尼 19.38 亿（24.9%） 越南 14.15 亿（18.2%） 马来西亚 13.84 亿（17.8%）
最大品类	HS 3304（美容品/护肤品/防晒）46.46 亿元 占 59.6%
第一大来源省	广东 40.73 亿元，占 52.3%
贸易方式	一般贸易 74.52 亿元（95.6%） 边境小额 2.94 亿元（3.8%） 海关特殊监管区域物流 0.48 亿元（0.6%）

（二）风险预警

风险 1（概率：高 / 影响：高）：印尼化妆品 Halal 强制认证与 BPOM 通报并行推进的合规断档风险

印尼已以 PP 40/2026（2026 年 10 月 14 日签署）修订《2024 年第 42 号政府条例》，将化妆品强制清真认证过渡期延长至 2028 年 10 月 17 日、10 月 18 日起执行；相关配套实施规则尚待同步调整。在修订条例正式颁布前，原 BPJPH 第 4/2026 号条例的撤销尚未生效，企业仍应关注过渡期操作要求。

以非清真原料制成或生产过程不符合 SJPH 要求的产品，可豁免认证但须加贴“NON HALAL”标签。BPJPH 清真认证周期通常为 3—6 个月，复杂情况可达 8 个月以上；BPOM Notifkos 通报的官方审批时限为数日至 14 个工作日，但企业从主体搭建到获号的完整周期通常需 4—9 个月。两类合规程序须并行推进，实际准备周期高度重叠，建议出口企业尽早启动。

风险 2（概率：高 / 影响：中高）：TikTok Shop、Shopee、Lazada 东南亚多站点费率上调与跨境卖家利润挤压

2026 年以来，TikTok Shop、Shopee、Lazada 在东南亚多站点持续上调卖家费率。据行业监测/卖家反馈汇总，TikTok Shop 泰国站美妆类目佣金最高升至 9.63%（Mall 店），越南 Mall 店美妆佣金最高达 19.8%；Shopee 跨境店铺综合抽成因站点和类目差异较大，部分站点部分类目可达 20%—35%；Lazada 跨境直邮费率约 11%—18.5%。

在净利润率已普遍承压（据行业估算/卖家反馈，具备供应链优势的卖家约 10%，中小卖家低于此水平）背景下，费率持续上调，进一步推高大促活动成本，卖家单位经济模型持续恶化，利润空间进一步收窄。

风险 3（概率：高 / 影响：高）：东盟各国法规差异与产品通报不互认风险

《东盟化妆品指令》虽为区域统一框架，但各成员国仍是实际监管方，化妆品通报无法互认，企业必须在每个目标国单独完成产品通报。一个产品进入多个东南亚国家，需完成多套独立通报流程，分别对应不同语言、不同文件格式、不同本地责任主体要求。标签语言要求因国而异：

越南要求使用说明、负责人姓名和地址、注意事项必须用越南语标注；

印尼要求产品功能、使用说明、警示语必须使用印尼语标注。

此外，越南卫生部于 2026 年 2 月 12 日颁布第 03/2026/TT-BYT 号通告，自 2026 年 2 月 15 日起取消化妆品广告事前审批，转为事后监管；同日生效的第

342/2025/ND-CP 号法令（废止第 181/2013/ND-CP 号法令）为该改革提供上位法依据。

风险 4（概率：高 / 影响：中高）：成分合规与禁限用物质清单差异风险

东盟化妆品原料管理体系参考欧盟法规，但部分原料限值存在差异，各国实施程度不同。2025 年 11 月第 42 届东盟化妆品委员会会议决议，将 4-甲基苄亚基樟脑和咪康唑/硝酸咪康唑列入禁用清单，4-甲基苄亚基樟脑同时从准用防晒剂目录中删除。其中，4-甲基苄亚基樟脑的已通报产品可继续销售至 2028 年 11 月 17 日；咪康唑/硝酸咪康唑自禁令发布之日起即刻禁用，无过渡期，已通报产品不得继续流通。

中国化妆品配方中若含有上述成分，出口东盟前必须逐国核查并调整配方，否则将面临货物被扣、罚款甚至销毁的风险。

风险 5（概率：高 / 影响：高）：商标抢注与知识产权侵权风险

东盟多数国家实行“申请在先”原则，商标抢注风险突出。据杭州市知识产权保护中心监测，印尼批量抢注人在印尼疑似抢注国内企业商标 32 件，涉事企业 16 家，其中浙江省 4 家、广东省 11 家、上海市 1 家。据广东商标协会监测，越南发生一起针对中国企业的群体性商标抢注事件，一名当地个人集中提交 206 件商标申请，其中 180 件涉嫌恶意抢注，164 件涉及中国企业，第 3 类（化妆品类）达 159 件，广东企业 83 个品牌被抢注。

建议企业提前完成商标注册，并建立月度商标公告监测机制。

风险 6（概率：中高 / 影响：高）：清关物流与敏感货物运输风险

化妆品在东南亚多国属于监管类敏感货，清关文件要求严格。2026 年东南亚多国更新空运禁运与限制清单，美妆类敏感货查验率显著上升。主要风险点包括：

·印尼要求化妆品需 BPOM 注册认证，液体/膏体需 UN 包装及 SDS；

·泰国对含汞/氢醌美白产品、高酒精浓度香水有禁运要求，普通化妆品需 FDA 认证及成分报告；

·越南对指甲油、甲油胶单票容量有限制，香水需成分审核。企业须备齐 MSDS、成分表、自由销售证明等文件，否则即使选择“双清包税”服务也可能无法清关。

风险 7（概率：高 / 影响：中高）：汇率波动与利润吞噬风险

2026 年以来印尼盾对人民币贬值超 10%，对美元汇率一度跌破 1 美元兑 18000 印尼盾关口，此类贬值幅度足以显著侵蚀利润。

汇率风险贯穿采购、销售、回款全链路，企业通常需提前备货，备货时按当时汇率测算的利润，在回款时可能因货币贬值而缩水。为对冲汇率损失而提价，又会

削弱中国化妆品的高性价比优势。建议企业关注主要目标国货币走势，合理运用金融工具锁定汇率。

风险 8（概率：中 / 影响：中高）：数据隐私与消费者信息合规风险

随着新加坡、泰国、菲律宾、马来西亚、印尼等国陆续实施个人数据保护法，化妆品企业在东南亚收集用户信息面临严格合规要求。2024 年泰国首笔 PDPA 罚单中，被罚企业因未指定数据保护官、资安措施不足、未通报外泄三项违规被合并处以 700 万泰铢罚款。

常见违规行为包括：未在网站/APP 中提供隐私政策、未经同意将用户数据传回中国服务器、未设置数据主体权利响应机制等。对于依赖社媒营销、直播带货和用户画像分析的品牌而言，数据合规是容易被忽视但后果严重的风险点。

风险 9（概率：中高 / 影响：中）：文化宗教敏感与本土化适配风险

东南亚是一个多元宗教与文化并存的区域，化妆品企业在产品设计、营销传播中需特别注意穆斯林市场要求。如印尼和马来西亚的清真认证产品不允许含有猪肉明胶、角蛋白、胶原蛋白和酒精等成分，生产过程中不允许使用动物实验和动物源性物质，包装上不允许有冒犯穆斯林的设计图案（具体禁用清单以各国 BPJPH/JAKIM 现行标准为准）。

品牌若计划进入穆斯林消费者占多数的市场，需在产品配方、供应链溯源和包装设计上提前做好清真合规准备。

风险 10（概率：中高 / 影响：中）：供应链与库存管理风险

中国化妆品出口东南亚的供应链链路较长，国内生产周期加上海关、海运时间，企业需提前备货，这对供应链预测能力提出较高要求。风险体现在两端：若备货不足，爆品断货将直接损失销售窗口；若对市场趋势判断失误，提前备货的货物可能滞销，占用资金并产生仓储成本。

此外，国际油价波动等因素可能推高原料成本，进一步压缩利润空间。建议企业建立灵活的库存管理机制，结合平台销售数据动态调整备货计划。

风险 11（概率：中高 / 影响：中）：市场竞争加剧与本土化运营风险

东南亚美妆市场竞争较为充分，国际大牌和本土品牌各有优势。欧莱雅、资生堂等国际巨头在东南亚深耕多年，渠道和品牌认知优势明显；东南亚各国本土美妆品牌凭借价格优势和渠道深耕，在中低端市场占据重要位置。

中国品牌进入后，若团队缺乏对当地消费习惯、审美偏好、社媒生态的深入理解，可能在选品、内容营销和达人合作上遇到“水土不服”。建议企业在进入前充分调研目标市场，建立本地化运营团队或与熟悉当地市场的合作伙伴共同推进。

（三）三个建议

1.建议采取“1+2”国家组合策略：

·以马来西亚为第一切入国，利用其区域内快速的 NPRA 通知流程（NPRA 通知号一般在付款确认后 1—3 个工作日内生成）快速验证产品与渠道，Halal 认证目前以自愿为原则（未经认证不得作 Halal 宣称；JAKIM 对部分类别的强制安排需以现行公告为准），华人群体占相当比例且对中国美妆品牌有明确偏好。

·以越南和泰国为第二梯队同步推进：越南增速在东南亚处于领先水平，Z 世代消费者占比高，电商渗透率快速拉升；泰国 TikTok Shop 美妆 GMV 以 29%占比断层领先，人均消费力在区域内处于前列。

·印尼不早于 2028 年 10 月 18 日启动 Halal 强制认证，正式销售可据此调整节奏，但 Notifkos 账号注册及产品通报等合规准备工作应提前 6—9 个月启动，避免政策窗口明确后出现准入滞后。

2.建议品类聚焦“3+1”策略：

·以护肤为压舱石——该品类在对东盟出口中稳居第一，在印尼是化妆品市场第一大品类，建议重点切入**保湿修护精华、防晒乳**（东南亚全年刚性需求）、**控油散粉**（适配高温高湿场景，已有中国品牌在马来西亚热销榜落地）三个 SKU。

·以护发为增量品类——其他护发品 2025 年 Q1 同比增长 26.96%，对东盟出口占该品类总额 18.84%，防脱、控油等功效型需求旺盛。

·香水仅在有清晰 Halal 合规路径后进入，且需同步满足 BPOM 通报等各国准入要求，完整合规周期据行业经验估计可能长达 6—12 个月（非官方固定时限，实际受文件完备度和审核排期影响）。

3.建议合规前置，以时间换空间：

所有目的国的本地持证人/进口商应在首单出货前确定——马来西亚可于出货前 2 至 3 个月确定，越南、泰国建议提前 4 至 6 个月，印尼因 BPOM 注册及 Halal 认证周期较长，建议提前 6 至 9 个月。

商标通过马德里体系或单一国申请同步布局，印尼、越南为抢注高发地，马来西亚、泰国需同步覆盖；在越南申请中文商标时，建议采用“中文+拉丁字母+图形”的多元组合形式以规避显著性认定障碍，越南商标实务中对纯中文标识的显著性认定较严。

所有功效宣称应在配方定型阶段完成合规审核，最迟不晚于包装印刷前，审核范围覆盖防晒、美白、抗痘、抗皱、防脱等所有拟用宣称，并逐国核对宣称的监管分类及证据等级要求。

二、总量与趋势

（一）2026 年 1—9 月出口规模

月份	出口额（亿元）	环比	备注
1 月	10.33	—	年初备货旺季
2 月	8.43	-18.4%	春节月度回落
3 月	7.77	-7.8%	节后常规
4 月	8.57	+10.2%	回暖
5 月	8.33	-2.8%	平稳
6 月	9.32	+11.9%	618 跨境促销拉动（年内高点）
7 月	8.16	-12.4%	促销后回落
8 月	8.32	+1.9%	平稳
9 月	8.7	+4.6%	开学季+中秋备货
累计	77.94	-	-

（二）2026 年 1—9 月“W”形走势解读

今年前三季度出口呈“W 型”波动——1 月高峰（年前备货）→2—3 月回落（春节）→4—6 月回升（618 跨境大促）→7—8 月高位波动。6 月为年内高点（9.32 亿元），集中反映平台大促对出口订单的拉动效应。

今年前三季度出口呈“W 型”波动：1 月节前备货高峰，2—3 月春节回落，4—6 月受 618 跨境大促拉动回升，7—8 月高位波动，9 月旺季回升。6 月为年内高点 9.32 亿元，集中体现平台大促对出口订单的拉动。

▸ **1—3 月：春节效应主导，先高后落**

1 月出口 10.33 亿元，工厂赶单、物流停运前抢运使出口窗口集中于节前。2 月降至 8.43 亿元，环比降 18.4%，春节停工停运令有效出口窗口压缩至半月；3 月续降至 7.77 亿元，环比降 7.8%，复工爬坡叠加东南亚斋月/新年备货未启动，需求处于阶段性低位。

▸ **4—5 月：温和复苏与结构性信号**

4 月回升至 8.57 亿元，环比增 10.2%，春节效应消退但复苏弱于预期；5 月微降至 8.33 亿元，环比降 2.8%，进入平台期。

·**越南自中国进口化妆品保持增长：**4 月自中国进口 3532 万美元，环比增 23.37%，年初至 4 月累计 1.19 亿美元。

·**RCEP 红利持续兑现：**截至 2026 年 6 月，企业向广州海关申请 RCEP 原产地证书超 6.6 万份，经核准出口商自主声明近 5000 份，享惠货值 186 亿元，原产地累积规则持续释放中国化妆品在东盟的关税减让效应。

▸ **6 月：年内峰值，618 大促与 RCEP 便利化双驱动**

出口 9.32 亿元，环比增 11.9%。天猫、京东 618 及 Shopee、Lazada 同步促销带动跨境卖家备货；6 月 1 日起中国—马来西亚原产地电子信息交换系统运行，提升通关无纸化效率、降低合规成本。

▸ **7—9 月：高位回落后的旺季回升**

7 月出口 8.16 亿元，环比降 12.4%，主因 618 后东南亚进口商去库存，全国化妆品出口增速放缓至 15.1%；8 月回升至 8.32 亿元，环比增 1.9%，开学季洗护需求支撑；9 月 8.70 亿元，环比增 4.6%，中秋国庆备货启动、RCEP 零关税红利持续。

▸ **广州对东盟经贸合作持续深化：**1—8 月广州对东盟进出口总额约 1500 亿元，其中化妆品出口增长 42%，东盟已成为广州第一大经贸合作伙伴。

（三）品类结构变化

1.护肤品：占比下降但绝对额稳定。护肤品占比从 1 月的 64%逐步下降至 7 月的 57.2%，8 月回升至 58.4%。尽管占比呈下行趋势，但绝对额保持稳定，月均出口额 5.19 亿元；618 大促月份回升至 5.37 亿元。护肤品类仍为对东盟出口第一大品类，在印尼、马来西亚、泰国均为第一大品类。

2.护发品：趋势性增长显著，与洗护消费升级吻合。护发品占比从 1 月的 9.8%趋势性上升至 7 月的 18.1%，8 月微降至 16%。绝对额从 1 月的 1.01 亿元增长至 7 月的 1.48 亿元，增幅显著，与东南亚市场洗护消费升级趋势高度吻合。其他护发品对东盟出口占该品类总额 18.84%，佛山三水区甲油胶、护发品等特色产品前 7 个月出口同比大增 116.1%。

3.肥皂/清洁剂：月度波动较大，3 月出现阶段性高值，可能与缅甸/柬埔寨边境贸易集中出货有关，需结合边境贸易节奏单独观察。

4.香水：基数最小但增速亮眼。香水品类在整体出口中基数最小，但 6—8 月同比增速表现突出。据 TOPEASE 商业贸易数据平台，香水品类对越南出口同比增长 221.4%，对泰国出口同比增长 82.7%。尽管绝对规模有限，但高增速显示东南亚香水市场正在快速打开，可作为中长期增量品类关注。

（四）2026 年 1-9 月与 2025 年 1-9 月出口对比

指标	2025	2026	解读
广东集中度	48.7%	52.3%	珠三角包材—代工—口岸链条主导
护肤品占比	55.1%	60%	护肤品为绝对主力，
一般贸易占比	96.3%	95.6%	出口以一般贸易为主，跨境小包/保税仓占比较低
出口总额	58.57 亿元	77.94 亿元	2025 年一般贸易占比略高于 2026 年
增量	-	+19.37 亿元	越南+7.48 亿元 广东+12.19 亿元为主要贡献

同比拆解：

2026 年 1—9 月较 2025 年同期增加 19.37 亿元（+33.1%），增量主要来自**越南+7.48 亿**（+112.1%），从 6.67 亿跃升至 14.15 亿，为最大增量贡献国；**泰国+3.82 亿**（+39.9%），从 9.58 亿升至 13.4 亿；**菲律宾+3.38 亿**（+39.1%），从 8.65 亿升至 12.03 亿；广东+12.19 亿（+42.7%），从 28.54 亿升至 40.73 亿。

结构性判断：

2026 年 1—9 月呈现“**量增价稳**”特征——出口量随 RCEP 关税减免和电商渠道渗透而增长，均价受平台价格竞争和跨境 B2C 占比提升影响保持平稳。

三、分省市对东南亚出口结构

（一）12 个重点省市 2026 年 1—9 月出口额（人民币）

省/市	出口额（亿元）	占全国比重%	主要目的国 TOP3	主要口岸与城市	货源/企业类型
广东	40.73	52.3	印尼(13.47) 马来西亚(6.9) 泰国(6.67)	广州、深圳、东莞、佛山、中山	ODM/OEM 代工为主，品牌方占比提升，包材配套完整
浙江	8.53	10.9	马来西亚(2.06) 泰国(1.81) 印尼(1.76)	杭州、宁波、湖州、义乌	品牌方+跨境电商（义乌小商品跨境小包）、彩妆制造
上海	7.40	9.5	印尼(1.94) 越南(1.63) 泰国(1.37)	上海浦东/洋山	品牌总部+进口中转+一般贸易
江苏	4.22	5.4	泰国(1.12) 越南(0.89) 菲律宾(0.75)	南京、苏州、无锡	ODM/OEM+品牌方
湖北	4.07	5.2	印尼(1.10) 泰国(1.04) 越南(0.79)	武汉	品牌方+ODM（原料企业驱动）
广西	3.02	3.9	越南(2.93) 泰国(0.04) 马来西亚(0.03)	南宁、凭祥	边境小额贸易为主（对越）
山东	2.10	2.7	马来西亚(1.06) 新加坡(0.29) 泰国(0.20)	青岛、济南	口腔护理+洗护（口腔清洁剂占比高）
福建	1.69	2.2	马来西亚(0.49) 菲律宾(0.48) 泰国(0.34)	厦门、福州	彩妆+香水（3303 占比高于全国均值）
新疆	1.18	1.5	马来西亚(0.36) 菲律宾(0.27) 泰国(0.22)	乌鲁木齐	边境小额贸易+中亚转口
海南	1.05	1.3	越南(0.48) 马来西亚(0.19) 泰国(0.11)	海口、三亚	跨境电商+免税渠道
安徽	0.69	0.9	越南(0.19) 马来西亚(0.15) 泰国(0.13)	合肥	ODM/OEM（产业带外溢）
江西	0.62	0.8	菲律宾(0.5) 印尼(0.07) 泰国(0.02)	南昌	跨境电商+小包
其余省份	2.62	3.4	—	—	分散
全国合计	77.94	100	—	—	—

1.排名解读：

（1）第一梯队（广东，40.73 亿元，占 52.3%）：一省独大，占全国对东南亚化妆品出口半壁江山。广深莞佛五市形成“研发—包材—代工—口岸”完整链条，白云机场东南亚航线每周出港航班近 500 班，航线密度全国第一；南沙港区对东盟外贸航线超 120 条，是中国—东盟贸易的核心枢纽。2026 年同比+42.7%，增速与体量匹配，RCEP 零关税+618 大促是核心驱动。

（2）第二梯队（浙江 8.53 亿、上海 7.4 亿，合计占 20.5%）：浙江靠湖州“美妆小镇”300+企业集群和义乌跨境小包双轮驱动，同比+47.6%为第二梯队中增速最快；上海以品牌总部+进口中转见长，体量大但增速+20.8%相对温和。

（3）第三梯队（江苏 4.22 亿、湖北 4.07 亿、广西 3.02 亿，合计占 14.5%）：江苏 ODM/OEM+品牌方模式稳定（+1.6%基本持平）；湖北肽源实业等原料企业驱动增速+3.7%；广西对越边境小额贸易爆发式增长+159.7%，但单一市场+单一贸易方式风险敞口大。

（4）第四梯队（山东 2.1 亿及以下，合计占 12.7%）：山东口腔护理品类稳定（+45.2%）；福建彩妆/香水微降（-4.7%）；新疆+286.5%和海南+2363%增速最高但基数过低；安徽-41.5%显著收缩，反映 2025 年马来西亚集中出货的不可持续性。

2.集中度洞察：

前四省/市（广东+浙江+上海+江苏）出口东南亚化妆品合计占全国 78.2%，前六省占 88.4%。其中广东一省的份额（52.3%）超过其余所有省份之和。这种高度集中的格局意味着：

① 广东供应链效率优势短期内难以复制；

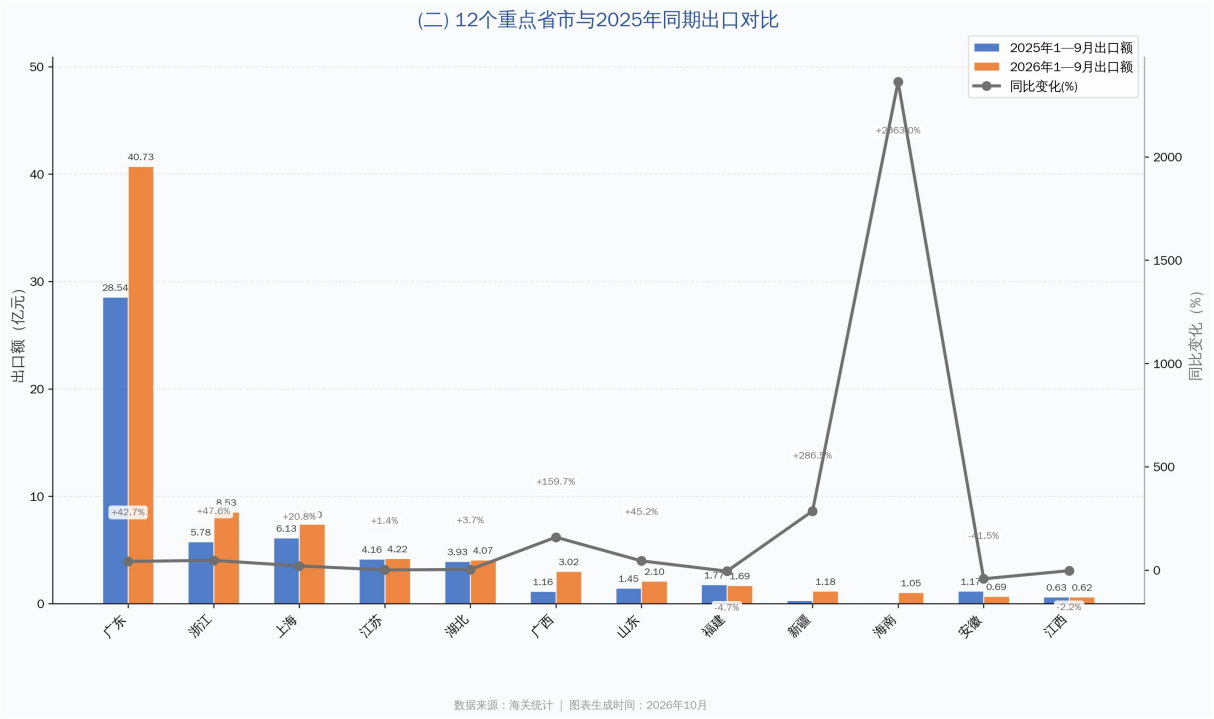
② 其他省份应聚焦差异化品类而非与广东正面竞争；

③ 广西、新疆、海南增速虽高，但基数低+模式单一，规模效应有限。

> **口径声明：**统计不含 3301/3302/美容仪器，不含跨境电商等贸易方式。经中国香港、新加坡转口的货物记为转口地而非实际目的国，导致实际流向被低估。

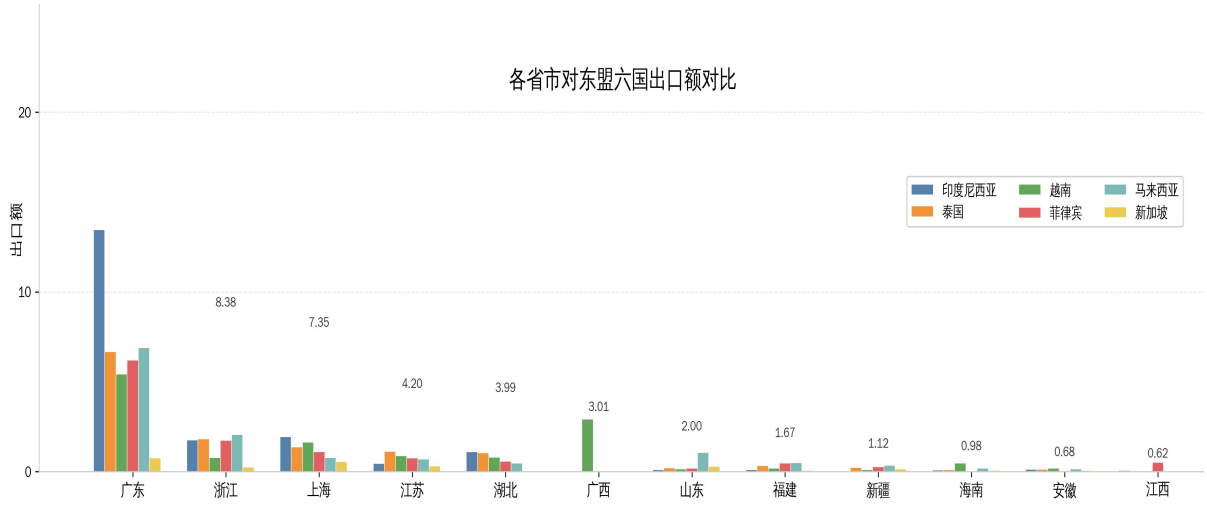
（二）12 个重点省市与 2025 年同期出口对比

省/市	2025 年 1—9 月出口额（亿元）	2026 年 1—9 月出口额（亿元）	同比%
广东	28.54	40.73	+42.7%
浙江	5.78	8.53	+47.6%
上海	6.13	7.40	+20.8%
江苏	4.16	4.22	+1.4%
湖北	3.93	4.07	+3.7%
广西	1.16	3.02	+159.7%
山东	1.45	2.10	+45.2%
福建	1.77	1.69	-4.7%
新疆	0.31	1.18	+286.5%
海南	0.04	1.05	+2363%
安徽	1.17	0.69	-41.5%
江西	0.63	0.62	-2.2%
其余省市合计	3.50	2.62	-25.1%
全国合计	58.57	77.94	+33.1%



（三）2026 年 1-9 月重点省/市×重点国家矩阵（亿元人民币）

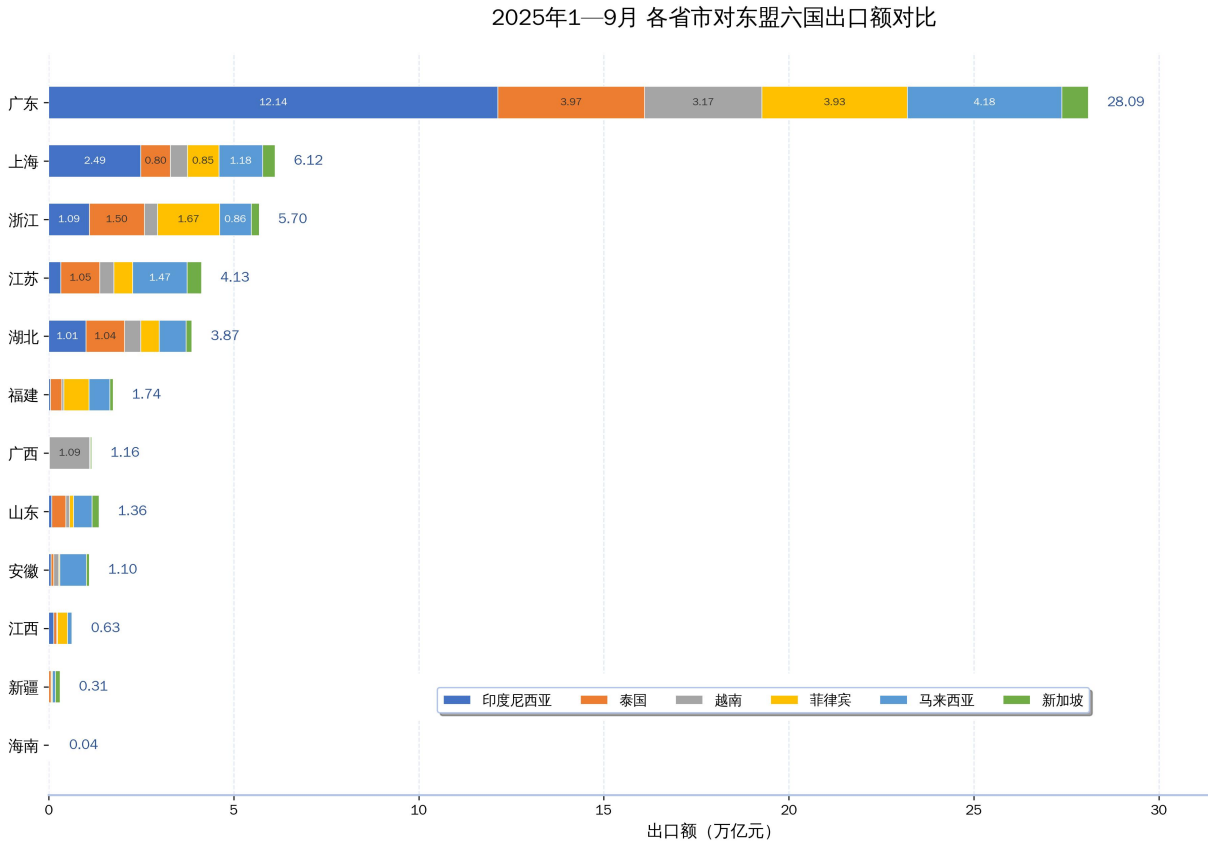
省份	印度尼西亚	泰国	越南	菲律宾	马来西亚	新加坡	六国合计
广东	13.469	6.666	5.421	6.195	6.898	0.763	39.413
浙江	1.756	1.814	0.786	1.726	2.058	0.243	8.382
上海	1.936	1.369	1.629	1.098	0.77	0.545	7.346
江苏	0.456	1.119	0.887	0.75	0.688	0.302	4.201
湖北	1.104	1.036	0.788	0.57	0.471	0.021	3.99
广西	0.003	0.039	2.926	0.004	0.027	0.015	3.013
山东	0.103	0.203	0.149	0.193	1.057	0.294	1.999
福建	0.114	0.336	0.192	0.477	0.491	0.06	1.67
新疆	0.039	0.221	0.097	0.27	0.355	0.141	1.124
海南	0.085	0.114	0.478	0.045	0.188	0.07	0.981
安徽	0.116	0.13	0.189	0.035	0.154	0.058	0.682
江西	0.068	0.016	0.012	0.505	0.006	0.01	0.617
合计	19.381	13.404	14.149	12.033	13.843	2.746	75.556



⚠注：① 本表基于海关“收发货人注册地”口径，不含经香港/新加坡转口部分。② 广西对越南出口 2.93 亿元（占广西对东南亚出口 97%），主要通过边境小额贸易方式。

（四）2025 年 1-9 月重点省/市×重点国家矩阵（亿元人民币）

省/市	印度尼西亚	泰国	越南	菲律宾	马来西亚	新加坡	六国合计
广东	12.136	3.97	3.165	3.929	4.179	0.714	28.093
上海	2.488	0.803	0.461	0.847	1.18	0.338	6.117
浙江	1.095	1.495	0.354	1.673	0.856	0.223	5.696
江苏	0.329	1.052	0.384	0.506	1.471	0.386	4.128
湖北	1.007	1.041	0.44	0.5	0.726	0.152	3.866
福建	0.05	0.304	0.056	0.676	0.57	0.085	1.741
广西	0.011	0.009	1.086	0.004	0.015	0.035	1.164
山东	0.079	0.389	0.095	0.11	0.5	0.192	1.365
安徽	0.066	0.069	0.136	0.031	0.719	0.078	1.099
江西	0.138	0.085	0.018	0.266	0.121	0.004	0.632
新疆	0.005	0.057	0.015	0.025	0.076	0.128	0.306
海南	0.005	0.002	0.008	0	0.015	0.014	0.044
全国合计	17.508	9.583	6.672	8.651	12.299	2.504	57.218



（五）出口“提速”与“失速”省/市

增速排名	省/市	2026 年 1-9 月	2025 年 1—9 月	同比%	判断	分析
1	海南	1.05	0.04	+2363%	⚡ 爆发增长	跨境电商+免税渠道驱动，2025 年基数极低
2	新疆	1.18	0.31	+286.5%	⚠ 波动大	边境小额贸易+中亚转口，受地缘政治与汇率影响显著
3	广西	3.02	1.16	+159.7%	⚠ 结构性依赖	对越边境小额贸易占比极高（97%），受越南进口政策波动影响大
4	浙江	8.53	5.78	+47.6%	⚡ 提速	湖州“美妆小镇”产能持续释放，彩妆+杭州电商+义乌多驱动
5	山东	2.1	1.45	+45.2%	⚡ 提速	口腔护理+洗护品类稳定增长，新加坡市场拓展明显
6	广东	40.73	28.54	+42.7%	⚡ 提速	RCEP 零关税+618 大促驱动
7	上海	7.4	6.13	+20.8%	⚡ 提速	东方美谷驱动
8	湖北	4.07	3.93	+3.7%	→平稳	原料企业驱动，增速与体量基本匹配
9	江西	0.62	0.63	-2.2%	⚠ 下降	跨境电商小包模式稳定，菲律宾市场集中
10	福建	1.69	1.77	-4.7%	⚠ 下降	彩妆/香水品类有增量，但整体规模小幅收缩
11	安徽	0.69	1.17	-41.5%	⚠ 显著下降	2025 年马来西亚市场集中出货（0.72 亿）不可持续

提速省赢在“**产业带+政策+新通道**”三重红利，失速省主要是“基数效应消退”与“单一市场依赖”，而非需求端塌陷。

四、品类机会

（一）品类热力矩阵

品类	需求驱动	监管级别	价格带（零售）	爆品形态	配方/包材要点
护肤—保湿修护	全年刚需	普通	$8—25	真空瓶精华、安瓶	耐热耐湿配方、真空泵头防氧化
护肤—防晒	热带 UV 刚需	特殊	$6—20	摇摇乐、喷雾	防晒剂合规（ACD Annex VII）、PA++++标注
护肤—美白淡斑	亚洲肤色偏好	严格	$10—30	美白精华、VC 安瓶	美白剂合规、不得宣称“治疗”
彩妆—底妆/散粉	高温脱妆场景	普通	$5—18	控油散粉、气垫	耐热配方、色粉重金属合规
护发—防脱/控油	高温出油+湿热脱发	特殊（防脱）	$6—20	防脱洗发水、头皮精华	防脱宣称合规（多数国家按药品管理）
香水/香氛	热带体味+宗教需求	普通	$8—40	香水滚珠、香氛喷雾	酒精来源 Halal 合规、IFRA 认证
男士护理	新兴增量	普通	$5—15	男士洁面乳、须后水	本地化香氛、简易使用说明
美容工具与仪器	配套品类	普通	$3—30	美妆蛋、化妆刷、洁面仪	越南为特殊市场（占美妆 GMV 22.7%）

（二）重点品类深度分析

1.五大品类出口额对比（2026 年 1—9 月＆2025 年 1—9 月，人民币）

品类	2026 年 1—9 月出口额	2025 年 1—9 月出口额
护肤品	46.46 亿元	32.27 亿元
盥洗品	12.87 亿元	15.04 亿元
护发品	11.6 亿元	5.52 亿元
口腔清洁剂	4.68 亿元	3.82 亿元
香水	2.34 亿元	1.93 亿元

2.护肤品——绝对主力

·2026 年 1—9 月出口额：46.46 亿元，占对东盟十国化妆品出口 59.6%（2025 年同期 32.27 亿元，同比+44.0%）。主要流出省份：广东 27.72 亿元（全国占比 59.7%）、上海 5.85 亿元（全国占比 12.6%）、浙江 3.96 亿元（全国占比 8.5%）。

·护肤品主要出口省份（亿元）

省份	出口额	占比
广东	27.72	59.7%
上海	5.85	12.6%
浙江	3.96	8.5%
其他	8.93	19.2%

3.护发品——增速最快

·2026 年 1—9 月出口额：11.6 亿元，占对东盟十国化妆品出口 14.9%(2025 年同期 5.52 亿元，同比+110.3%，翻倍增长）。主要流向：越南 3.2 亿(28%）、菲律宾 2.28 亿(20%）、泰国 1.99 亿(17%）。

·监管注意：防脱宣称在多数东南亚国家属于药品/特殊用途化妆品范畴，须有临床数据支持或按药品注册。

·护发品国家流向（亿元）

国家	出口额	占比
越南	3.2	27.6%
菲律宾	2.28	19.7%
泰国	1.99	17.2%
其他	4.13	35.6%

4.盥洗品——高集中度品类

·2026 年 1—9 月出口额：12.87 亿元，占对东盟十国化妆品出口 16.5%（2025 年同期 15.04 亿，同比-14.4%，占比下降 9.2pct）。**主要流向：**马来西亚 4.9 亿（38.1%）、菲律宾 2.53 亿（19.7%）、泰国 1.84 亿（14.3%）。

·盥洗品国家流向（亿元）

国家	出口额	占比
马来西亚	4.9	38.1%
菲律宾	2.53	19.7%
泰国	1.84	14.3%
其他	3.6	28%

5.香水——高门槛高利润

2026 年 1—9 月出口额：2.34 亿元，仅对东盟十国化妆品出口占 3%（2025 年同期 1.93 亿元，同比+21.1%）。

·低占比原因：酒精含量 Halal 合规门槛高、液体运输成本高、部分国家对香水征收较高关税。

·机会：RCEP 零关税（2026 年 6 月 1 日起）+广州雪蕾等企业已有成熟东南亚出口经验。

·准入前提：确认酒精来源为合成乙醇、取得 IFRA 认证、通过 Halal 合规审查。

·香水省份流向（亿元）

省份	出口额	占比
广东	1.04	44.6%
浙江	0.73	31.2%
上海	0.48	20.4%
其他	0.09	3.8%

配方本地化要点：

① **耐热耐湿**——东南亚年均温度 25—32°C、湿度 70%—95%，需做高温（45°C/3 个月）与湿热稳定性测试；

② **包材**——优先真空瓶/泵头（防氧化+防污染）、铝塑管（轻便防漏）；

③ **防腐挑战**——高温高湿环境微生物风险更高，需做 Challenge Test。

五、国家分层与优先级

（一）东南亚六国市场进入评分

维度（权重）	印尼	泰国	越南	菲律宾	马来西亚	新加坡
TAM/市场规模（0.25）	5	4	3	3	3	2
增速（0.15）	3	3	5	4	3	2
进入难度（0.15）	2	3	3	3	4	4
合规强度（0.15）	2	3	3	3	4	4
汇率回款（0.15）	3	3	2	2	4	5
物流便利（0.15）	3	4	4	3	4	5
加权总分	3.3	3.3	3.5	3.0	3.5	3.7

评分说明：1—5 分，5=最优。

（二）国家分层结论

层级	国家	定位	核心逻辑
第一梯队	马来西亚	速度验证首选	NPRA 通知 1—3 个工作日、Halal 自愿、华人消费群体大、物流成熟
利润国	泰国	高客单价市场	人均美妆支出为印尼 4 倍、TikTok Shop 美妆 GMV 最大、溢价空间大
品牌高地	新加坡	品牌背书+区域总部	HSA 通报制（无实质审批）、英语标签、可作为区域总部/转口枢纽
谨慎进入	印尼	规模最大 但门槛最高	2028 年 10 月 18 日起强制 Halal、Notifkos 通报周期 4—9 个月、CPKB GMP 认证
快速增长	越南	增速最快	1 亿人口、35%低于 25 岁、电商渗透率快速拉升、DAV 通报制
潜力国	菲律宾	渠道分散	CPN 通报制（5—10 个工作日）、英语标签、LTO 为前置条件

建议按“**马来西亚先验证、泰国赚利润、新加坡做品牌、越南抓增长、印尼谨慎准备、菲律宾潜力布局**”的布局思路，分层进入东南亚市场。

（三）各国监管一览

1. 印度尼西亚（Indonesia）

项目	内容
监管主体	BPOM（食品药品管理局）+BPJPH（清真产品保障局）
准入方式	Notifkos（产品通知）+ Halal 认证
本地责任人	须由印尼境内进口商/持证人（Notification Holder）提交，承担上市后安全监测与不良反应报告
Timeline	无 Halal：约 1 个月；含 Halal：3—4 个月
标签语言	印尼语（Bahasa Indonesia），须标注 NA 编号、完整 INCI 成分表、清真/非清真标志
GMP 要求	须提供 ISO 22716 或 ASEAN GMP 证书
动物测试	不强制，但含防晒/美白等特殊宣称的产品可能被要求补充安全数据
特殊要求	每票进口须取得 SKI（进口清关许可）；BPOM Regulation No.25/2025 更新禁限用成分清单
Halal 要点	须通过 SIHALAL 系统申请；LPH（清真审核机构）现场审核；审查范围覆盖原料、加工助剂、包装材料、生产线交叉污染；酒精来源、动物源成分屠宰方式为关键控制点

2. 泰国（Thailand）

项目	**内容**
监管主体	Thai FDA（食品药物管理局，隶属公共卫生部）
准入方式	化妆品通知（Notification），普通产品 1—3 个工作日获通知回执
本地责任人	须由泰籍个人或在泰注册公司作为持证人/进口商
Timeline	普通化妆品：1—2 周；特殊管制化妆品（防晒/美白等）：1—2 个月
有效期	3 年，到期前 6 个月续展
标签语言	泰语，须与 FDA 备案信息完全一致
GMP 要求	须提供 ISO 22716 或 ASEAN GMP 证书
特殊要求	美白/祛痘/防晒等功能须在 PIF 中保存数据或文献支持；含纳米材料须特别申报；防晒产品需符合特定的标签规范，包括采用 PA 分级体系（最高至 PA++++）来标示 UVA 防护等级，并需满足临界波长不低于 370nm 等 UVA 防护有效性要求
市场特征	2025 年市场规模约 42 亿美元；消费者对成分认知度高；TikTok Shop 泰国美妆为最高 GMV 品类；Shopee 泰国为 dominant 电商平台

3. 越南（Vietnam）

项目	内容
监管主体	DAV（卫生部药品管理局）
准入方式	产品公布（Notification），形式审查，非实质审批
本地责任人	须由越南境内具备化妆品经营范围的企业作为责任主体
Timeline	法定时限 3 个工作日，实际普遍 1—3 个月（CFS/LOA 公证认证为主要延迟环节）
有效期	5 年（新法令草案拟缩短至 3 年）
标签语言	越南语
GMP 要求	须符合东盟化妆品 GMP
特殊要求	CPTPP 成员国（含新加坡、日本、澳大利亚等）原产产品可豁免 CFS；LOA（制造商授权书）须公证+领事认证；PIF 须按东盟指南准备
市场特征	1 亿人口、35%低于 25 岁；2026 年 beauty-only GMV 14.2 亿美元（东南亚第二）；美容工具与 accessories 占 22.7%（区域特有品类）；社交电商增速最快

4. 菲律宾（Philippines）

项目	内容
监管主体	FDA Philippines（隶属卫生部）
准入方式	LTO（经营许可）+CPN（化妆品产品通知），双门槛
本地责任人	须由持有有效 LTO 的菲律宾本地企业作为 MAH（市场授权持有人）
Timeline	LTO 2—4 周 + CPN 5—10 个工作日，合计约 6—8 周
有效期	CPN 1—3 年可选，到期前 30 日续期
标签语言	英语或菲律宾语
GMP 要求	须提供 GMP 证书或 CFS
特殊要求	每批进口化妆品强制抽样检验；2026 年新草案严格区分化妆品与药品的宣称边界；不得宣称治疗或疾病预防
市场特征	人口超 1.15 亿；电商渗透率快速提升；Shopee 菲律宾为 dominant 平台；消费者受流行文化与社区意见影响大

5.马来西亚（Malaysia）

项目	内容
监管主体	NPRA（国家药品监管局，前身为 MDA）
准入方式	化妆品通知（CN），非注册制
本地责任人	须由马来西亚本地公司作为 CNH（化妆品通知持有人）
Timeline	1—3 个工作日
有效期	2 年
费用	RM50/产品（约合人民币 75 元）
标签语言	马来语/英语
GMP 要求	需提供 GMP 证书
特殊要求	2026 年禁用 4 种抗真菌物质；曲酸限值收紧（面部≤1%、身体≤0.2%）；Halal 认证自愿但为零售渠道实际准入条件；JAKIM 为 Halal 认证主管机构；recognizes 印尼 BPJPH 证书通过互认安排
市场特征	2026 年市场规模约 37 亿美元（估）；线上占 27%；华人消费群体大；TikTok Shop 马来西亚为美妆增量最快渠道

6.新加坡（Singapore）

项目	内容
监管主体	HSA（卫生科学局）
准入方式	化妆品产品通知（CPN），无实质审批
本地责任人	须为在 ACRA 注册的新加坡公司（制造商/进口商/经销商/零售商）
Timeline	提交通知后自动生成确认回执，可立即销售
有效期	1 年，每年续报（re-notification）
标签语言	英语
GMP 要求	非强制，但自愿申请 ASEAN GMP 认证可支持出口活动
特殊要求	HSA 不审核化妆品安全性（不同于药品）；须自行确保符合 ACD 成分限制与标签要求；须保存供应记录两年；须报告严重不良反应与产品缺陷等
市场特征	市场规模有限但为区域总部枢纽；英语标签降低合规成本；可作为转口/区域发货中心；Shopee/Lazada/TikTok Shop 三足鼎立

六、渠道与打法

（一）渠道对比矩阵（仅供参考）

维度	一般贸易 B2B	跨境 B2C	本地分销	社交电商	清真/药房渠道
回款周期	30—90 天	即时到账	60—120 天	7—15 天	60—90 天
账期	有（30—60 天）	无	有（30—60 天）	无	有
压货	高	低	高	中	中
退货	低	中（4%—8%）	低	中高	低
平台扣点	无	见下文	无（入场费高）	见下文	无
适用企业	工厂/贸易商/品牌方	品牌方/跨境电商卖家	品牌方（需本地团队）	品牌方/白牌/工厂	品牌方（需 Halal 认证）

（二）平台费用参考（2026 年，仅供参考）

重要区分：以下费率区分跨境卖家与本土卖家。跨境卖家的综合费率显著高于本土卖家。美妆护肤为高佣金类目，实际费率取各站点区间上限。数据来源：Shopee 中国卖家中心官方费率表（2026 年 4 月更新）、TikTok Shop Seller Centre、Lazada Seller Centre、Digital in Asia（2026 Q2）、Tokopedia Seller University。

1.Shopee（2026 年跨境卖家费率，仅供参考）

站点	佣金（跨境直邮）	交易手续费	技术支持费	综合平台费
新加坡	16%	3%	5%	约 24%
马来西亚	18.36%	3.78%	5%	约 27%
泰国(非商城)	18.19%	3.21%	5%	约 26%
泰国(商城)	20.33%	3.21%	5%	约 29%
越南(跨境直邮)	15.33%	4.91%	5%	约 25%
菲律宾(非商城)	7%—9%	2.24%	—	约 9%—11%
菲律宾(商城)	12%	2.24%	—	约 14%

2.Lazada（2026 年费率，仅供参考）

费用项	费率
佣金(美妆护肤)	4%—7%
交易/支付手续费	4.99%
订单处理费	5%
综合平台费(不含广告/物流)	约 14%—17%

3.TikTok Shop（2026 年费率，仅供参考）

站点	佣金(美妆护肤)	交易手续费	综合平台费
泰国(美妆)	9%(2026 年 5 月起)	3.21%	约 14%
越南(Mall 店美妆)	19.8%(2026 年 8 月起)	5%—6%	约 25%—26%
越南(Marketplace)	12.5%—14.5%	5%—6%	约 18%—21%
马来西亚	6%—10%	2.16%(含 SST)	约 8%—12%
印尼	6%—12%	—	约 6%—12%
新加坡	6%—10%	—	约 6%—10%

4.Tokopedia（印尼，2026 年 5 月更新，仅供参考）

费用项	费率
动态佣金(美妆个护)	7%(2026 年 5 月 18 日起，上限 IDR 650,000/件)
平台佣金(Mall/Marketplace)	5.2%—9.2%
订单处理费	IDR 1,250/单

5.综合成本速算（以$100 美妆产品为例，新加坡站，仅供参考）

平台	佣金	交易费	服务费	广告(估)	物流(估)	卖家实得
Shopee	—$7.63	—$2.18	—$5.00	—$8—10	—$5—8	$57—66
TikTok Shop	—$8.00	—$3.21	—$1.50	—$10—12	—$5—7	$63—68
Lazada	—$3.99	—$4.99	—$5.00	—$5—6	—$5—8	$69—74

·清真渠道特别提示

印尼：2028 年 10 月 18 日起强制 Halal，未持证产品不得流通。Halal 认证周期约 2—4 个月，须与 BPOM Notifkos 通报（4—9 个月）并行推进。

马来西亚：Halal 虽自愿，但现代零售渠道（连锁药房、超市、政府-linked 渠道）实际要求 Halal 认证。JAKIM 认证周期约 2—3 个月。

新加坡：无强制 Halal 要求，但穆斯林消费者群体庞大，Halal 认证为差异化竞争要素。

泰国/越南/菲律宾：无强制 Halal 要求，但清真产品在马来西亚/印尼市场的跨境进口中具有溢价能力。

七、合规与风险清单

（一）东南亚六国化妆品合规清单（仅供参考）

国家	准入文件	时间成本	续期	广告宣称边界	特殊要求
印尼	Notifkos+Halal +NKIT	4—9 个月（无 Halal）/ 5—8 个月（含 Halal）	NA 号 3 年 / Halal 直接认证终身有效	不得宣称医疗功效	SKI 进口许可 +2026.1.8 起强制检测；CPKB GMP 认证
泰国	FDA 通知	普通 1—2 周 / 特殊 1—2 个月	3 年	不得宣称医疗功效	2026 年 5 月胡椒醛限用≤1%；微针贴片禁止（>100μm）；6 月新增 24 种禁用物质
越南	DAV 产品公布	1—3 个月	5 年	不得宣称医疗功效	CPTPP 原产可豁免 CFS；LOA 须公证+领事认证
菲律宾	LTO+CPN	6—8 周	CPN 3 年（固定）	不得宣称治疗/疾病预防	LTO 为前置条件；2026 年 FDA Circular No.2026-0001/0002
马来西亚	NPRA 通知	1—3 个工作日	2 年	不得宣称医疗功效	Circular No.1/2026 与 No.2/2026；马印 Halal 互认（2026 年 9 月）
新加坡	HSA 通报	即时（无实质审批）	1 年（每年续报）	不得宣称医疗功效	2026 年 7 月起统一纳入 Cosmetics Notification Portal；S$13/S$28 费用

（二）风险矩阵（仅供参考）

风险	概率	影响	对策
印尼 Halal 认证未及时完成	高	高	启动 Halal 合规审查；2028 年 10 月 17 日前提交 SIHALAL 系统；考虑先做马来西亚
商标在目标国被抢注	中高	高	产品立项同时启动马德里体系国际注册；印尼/越南为抢注高发地
功效宣称越界被认定为药品	中	高	所有宣称在包装印刷前由当地法规顾问审计
平台店铺被封/资金被冻结	中	中	多平台分散经营；预留 3 个月运营资金
汇率波动侵蚀利润	中	中	预留 3%—5%汇兑缓冲；考虑人民币结算
平台佣金上调	高	中高	优化产品结构；使用 GMV Max 佣金减免工具；拓展 B2B 渠道

（三）广告宣称合规边界（仅供参考）

宣称类型	合规性	条件
“保湿”“清洁”“柔顺”	✓ 允许	属化妆品基本功能宣称
“防晒 SPF50+ PA++++”	⚠ 有条件	须有 SPF/PA 测试报告支撑；不得虚标
“美白”“淡斑”“提亮”	⚠ 严格监管	多数国家列为特殊化妆品，须有安全性与功效性数据
“抗痘”“祛痘”	⚠ 边界模糊	轻微宣称可按化妆品；治疗性宣称按药品
“防脱”“生发”	✗ 高风险	多数国家按药品/特殊用途化妆品管理
“治疗”“治愈”“预防”“药用”	✗ 禁止	任何情况下均不得使用

八、趋势判断

（一）可能影响出口的关键变量

变量	方向	影响程度	时间窗口	对策
RCEP 零关税全面落地	利好	高	2026 年 6 月 1 日起	确保每票出口使用 RCEP 原产地声明；重新测算 DDP 报价
印尼强制 Halal	短期利空/长期利好	高	2028 年 10 月 18 日前	限期前集中出货；限期后仅持证产品可进入
平台佣金上调	利空	中高	2026 年 5 月起（TikTok Shop）	优化产品结构；使用 GMV Max；拓展 B2B 渠道
越南新化妆品法令	已生效	中	2026 年 7 月 1 日已生效	转向“企业自律优先——事后监管”模式
穆斯林美妆与 Halal 认证	利好	中高	持续	将 Halal 合规纳入产品开发前端

（二）2026Q4—2027 年情景预判

基准情景（概率 55%）： RCEP 红利持续释放、印尼 Halal 平稳过渡、平台政策温和调整。2026 年全年对东南亚出口增速 12%—18%，2027 年维持 10%—15%。

乐观情景（概率 25%）： RCEP 关税进一步减免、印尼 Halal 认证效率提升、中国品牌在东南亚线下渠道突破。增速升至 18%—25%，品牌溢价显现。

悲观情景（概率 20%）： 印尼 Halal 认证导致出口断档、平台佣金持续上调、地缘政治影响供应链。增速降至 5%—10%，部分中小企业退出。

感谢阅读

Thank You

报告编制 | 广州市花都区化妆品行业协会秘书处

邮箱 | abc8081@foxmail.com

2026.10.30 | 广州花都