



## “对消费者更了解”的韩式创新

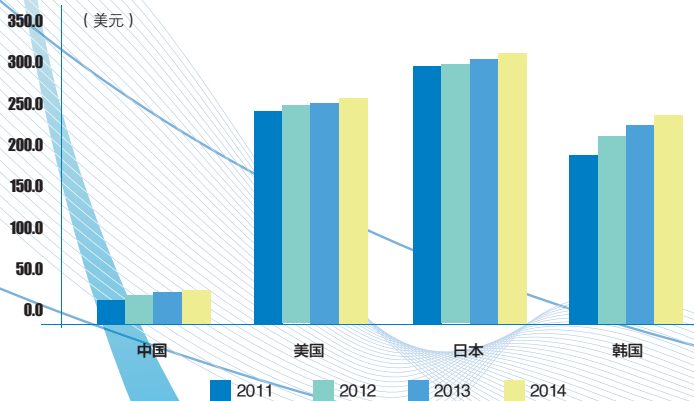
不过，爱茉莉太平洋集团董事长徐庆培不希望公司只靠韩流成长，他曾在接受媒体采访时表示：“韩流是一种现象。它的确推动了我们的发展，但是我们不能依靠所谓的现象，而是要不断地了解客户的需求，不断研发新产品。流行趋势的变化是非常快的，韩妆的优势在于能不断地适应这种变化，并跟上流行的步伐，这也符合人们的追求。”

的确，韩妆之所以能在欧美系化妆品一度占据重要市场份额的中国市场逐渐动摇欧美系化妆品在中国的地位，就是因为相对于欧美系化妆品更注重功能、配方等方面的创新，韩国化妆品更注重包装技术等潮流趋势更新换代、消费者行为等方面的创新。

黄淳郁介绍道，目前韩国最火的化妆品的必备单品是“气垫粉饼”类。除此之外，还流行含有基于干细胞培养液和肉毒素等成分的医用化妆品。广受欢迎的化妆品单品有BB霜、CC霜、韩药方与蜗牛系列及各种面膜和天然植物产品。

“一般而言，大部分韩国本土化妆品既便宜又实用，护肤品更加如此。尤其是，化妆品的包装和外观设计皆与欧洲、日本等国做比较的话也毫不逊色。换言之，韩国化妆品在质量上和价格上都具有优势。”黄淳郁表示，这类化妆品适合于大众市场，“与此相反，韩国国内还有高端化妆品市场，譬如韩药方化妆品和医用化妆品等。这些都媲美于世界名牌化妆品。西方世界级化妆品的提取物通常是香草药，韩国则有韩药草。韩国高端化妆品运用全国各地的名贵药材制作出韩国固有的高品质的产品。可以说韩

2011-2014年中、美、日、韩四国化妆品人均消费对比



**中国医药学应该说代表亚洲医药学，并且已拥有悠久的历史，中国化妆品行业还没积极地采取这方面的技术与材料。**

国化妆品在这个技术领域占有优势。”

事实上，除了那些为中国消费者熟知的知名企业，韩国还有一批丝毫不输欧美大佬的化妆品幕后工作者——化妆品代工企业。其中，科丝美诗是韩国最大的化妆品代工企业。同时，它也是目前中国市场最大的化妆品代工企业，当然中国市场也是其最大的海外市场。

不仅卡姿兰、韩粉世家、雅丽洁等品牌的气垫霜产品均由科丝美诗代工；而像兰蔻、植村秀这样的大牌，也会委托科丝美诗在其韩国工厂代工生产。据了解，科丝美诗没有自己的品牌，所生产产品都贴以客户的品牌卖给消费者。看似“为他人作嫁衣裳”，但在科丝美诗（中国）化妆品有限公司战略市场部 Team 长薛英美看来，科丝美诗并没有“白忙活”，“科丝美诗的核心竞争力在于我们的有很强大的研发能力，并且我们还善于设计，在韩国化妆品企业中引领定制潮流。”

在薛英美看来，无论是从产品的开发、外观设计，还是产品的使用方面，韩国企业都在不断地对消费者进行分析和研究，充分考虑消费者的意见和潜在需求，以发挥“对消费者更了解”的优势。

比如，与亚洲其他国家相同，韩国市场对香水等化妆品的需求较低，护肤品占据优势地位，特别是保湿美白产品以及 BB 霜和有机草药的化妆品；也考虑到韩国男士使用各种护肤品，爱茉莉太平洋的雪花秀、Hera 和兰芝等品牌纷纷推出男士化妆品。

“化妆品发展到现在，很多功能技术已经相对成熟，不会有大的突破，所以韩式创新对消费者来说很受用。”薛英美说，相比过去单一的功能，现在越来越多的消费者更青睐于具有复合功能的产品。

比如目前热销的创新气垫产品，就与韩国化妆品的创新特色相关。2008年3月，IOPE 首创推出的气垫产品 IOPEAIRCUSHION(艾诺碧水滢多效气垫粉凝霜)的研究就源自“很多顾客需要同时满足过去的防晒、隔离、粉底等基础化妆产品的多功能产品”的顾客研究调查结果。

据统计，IOPEAIRCUSHION 在推出的第一年就热销共 38