

亿韩元，而爱茉莉太平洋公司旗下气垫产品在 2014 年获得超过 2000 亿韩元，全球销量同比增长 105% 达到了约 2600 万件，成为在韩国化妆品市场最畅销的产品之一。

另一方面，薛英美表示，韩妆更能影响中国消费者，“由于欧美系化妆品的优势在于抗衰老等方面的功能，如雅诗兰黛的小棕瓶、兰蔻的小黑瓶等，需要的基础研究和科技层面的能力更强，而韩系化妆品强调的优势在于美白与补水，在亚太市场更容易得到共鸣。”

实际上，在韩妆流行之前，中国化妆品市场中，日系化妆品一直占据重要位置，从上世纪 80 年代中期到 2005 年，甚至持续到 2010 年前，欧珀莱、泊美、悠莱、ZA 等也非常受中国消费者欢迎，直到 2010 年前后韩流涌进中国，韩妆逐渐取代日系化妆品在中国的地位。

除了韩流文化影响，相对日系而言，韩系化妆品更强调韩方、草本、植物等理念，也比较贴合中国消费者心理。比如爱茉莉太平洋旗下的品牌雪花秀，就定位为韩国高端草本护肤品牌，强调是以人参为主、20 多种韩方中药材科学搭配制造。

薛英美将韩妆的特点总结为：科技含量高（人参和海藻），安全性高（化妆品立法和标准），以及外观和包装漂亮（彩妆）。

对中国本土化妆品的期许

韩妆在中国增长快速的另一个原因是精准的定位以及完善的布局。

但事实上，韩妆在华的发展也走过弯路。爱茉莉太平洋旗下品牌专卖店 Innisfree（悦诗风吟）2004 年就以百货专柜的形式首次进入中国，在强势的竞争对手压制下无法打开品牌和渠道，不久后退出中国。2012 年 4 月，Innisfree 调整渠道和产品策略后，重返中国市场，截至 2014 年其在中国开设了百家店铺。此前，Innisfree 创下了 5000 亿韩元的年销售额，中国功不可没。

而在韩国本土，2015 年，韩国化妆品渠道销量排名第一的是上门推销。其中，排名第 11 的药店小铺，是近 3 年韩国成长最快的化妆品销售渠道，2015 年较 2014 年增长 47.6%。单品牌店以 10.8% 的增速成为成长速度仅次于药店小铺的渠道。

而受到韩国本土的影响，单品牌店渠道也逐渐在中国成长起来。

但值得注意的是，在百货渠道，中国和韩国都不乏雅诗兰黛、香奈儿、克里斯汀·迪奥、兰蔻等欧美高端品牌。但不难发现一个有趣的细节——

在韩国百货渠道 TOP10 品牌中，韩国品牌占到了 4 席，



2016 年 2 月 27 日，陈学冬现身上海为某韩国化妆品品牌代言和剪彩。

且均位列前 5，前 10 中没有中国品牌。而中国百货渠道 TOP10 品牌中，仅佰草集一个国产品牌以第 8 的名次入围，兰芝作为唯一的韩国品牌位列第 7。

韩国消费者对本国品牌的信任和喜爱可见一斑。

“韩国的本土化妆品企业已经非常成熟，消费者也是越来越聪明，相对于价格昂贵的欧美品牌，他们便更愿意支持具有同样功效，但性价比又很高的本土产品。”薛英美建议，要增强中国消费者对本国产品的信任和支持，必须要打击假冒伪劣，提高产品本身的质量，“产品的品质要好，这是最低的标准。其次，要强化自身的品牌。再来，要提升产品的创意性与趣味性。”

黄淳郁也说，随着整形美容产业的发展韩妆在韩国本土文化与传统的土壤上不懈研发了独自的技术和产品。例如，结合医用和韩药方技术制作出来最高品质的化妆品。另外，还运用干细胞等最尖端技术致力于推出新的化妆品产品。

“这一点是值得中国化妆品企业学习的地方。”黄淳郁表示，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，“虽然如此，中国化妆品行业还没积极地采取这方面的技术与材料。中韩两国的化妆品企业可以从资金、材料和技术领域上携手合作，将来发展的机会无穷，可以相互促进。”

“因为韩国化妆品产业在短时间内迅猛发展下来了，所以没好好做对 R&D 和营销策略长期性的蓝图。韩国政府和产业界也急需对 R&D 做大量投资、培养人才。”听闻中国正在提倡“美丽中国”的概念，黄淳郁坦言，这些经验都可以为中国借鉴。

而薛英美则对奉贤打造“东方美谷”提出了更具体的建议，“‘东方美谷’的概念非常好，我希望今后能有更多的化妆品企业，美容或者是健康行业的企业都能聚集到这里。在这里能找到，‘美丽健康’产业环节中的所有企业，更方便大家互相交流、学习和洽谈合作。”