

## Market Hypothetical Strategies of Korean Men's Skin Care Cosmetics under the Background of "He Economy" in China 中國“他經濟”背景下的韓國男性護膚化妝品市場假想策略

申瑋姝 Shin Bohwa

水原科學大學 美容美髮系

Department of Beauty Coordination, Suwon Science College, South Korea

**Abstract:** *This paper analyzed the Chinese cosmetics market and concluded that the male skin care products in the Chinese cosmetics market are gradually increasing. The Korean cosmetic brands should grasp this market change to do a good job in brand positioning. This paper proposes to optimize the products suitable for Chinese men's skin characteristics and consumption tendency; increase product promotion; promote the research and development of new products and promote product diversification; develop new popular sales models such as live broadcast e-commerce sales to help product sales; develop offline entities: The vertical sales model of the company; the preparation of "Vbotanique" in advance and other aspects to solve the problem.*

**Keywords:** *"He Economy", China's domestic market, Men's skin care cosmetic, Market hypothetical strategies*

### I. 引言

近幾十年來，中國經濟發展迅速，人們對外表的重視度也不斷提高。中國國內護膚化妝品行業近年來保持穩定增長。隨著龐大的群體擴張，男士護膚化妝品已成為行業持續增長的新動力。同時，隨著進口化妝品品牌的多元化和國內產品在中國的普及，韓國女性化妝品的受歡迎程度略有下降是不爭的事實。而且，受中國“零新冠”政策影響，韓國化妝品在中國市場的普及程度已不如以前那麼受歡迎。在這樣的社會背景下，許多韓國化妝品品牌要把握中國市場變化，抓住機遇，在男士護膚化妝品領域佔據一席之地，是一個重要課題。

### II. 中國護膚化妝品市場概述

近數十年來，中國經濟飛速發展，已一躍成為僅次於美國的經濟大國，國民生活水準由原來的嚮往溫飽自足提升至追求高品質生活的階段，人們對外貌的重視程度也

隨之不斷增強。特別是在微信朋友圈、微博等社交軟體的高頻率使用趨勢下，更多的人開始將其視為自我管理的一部分，更加關注“美”。不少男性也開始關注自身儀容，並將外貌和容貌視為個人競爭力，不斷投資強化，進而推動了美容市場的進一步成長。在居民可支配收入不斷增加、人們對外在形象要求與認知的提高以及核心消費人群結構變化等一系列因素驅動下，中國國內化妝品行業近幾年來一直保持著穩健的增長，尤其是近兩年以來，國內護膚品市場需求增長迅速，行業市場規模增速不斷提升。中國國家統計局數據顯示，2021年中國限額以上單位化妝品類商品零售額達4026億元，同比增長18.4%，隨著消費結構的升級，化妝品市場進一步擴容。根據艾媒諮詢數據顯示，2021年中國化妝品市場規模將達到4781億元，同比大增20.79% (iiMediaResearch, 2020a)。在國民可支配收入不斷提升以及審美意識增強、關注高顏值等因素驅動下，國內化妝品消費將繼續攀升，2023年市場規模預計將增至5125億元 (艾媒數據中心, 2021)。

圖 1：2012-2023 年中國化妝品市場規模和同比增幅及其預測



數據來源：艾媒數據中心

隨著近年來中國國內護膚化妝品市場不斷發展，女性護膚化妝品市場已趨向成熟，並主導中國國內化妝品市場；同時男性市場的整體消費水平不斷提升，越來越多的企業開始關注男性護膚化妝品市場，推動了其市場競爭與發展。當今男性消費者的思想已衝破以前舊觀念的束縛，男士護膚品已成為男性改善自我形象，成功塑造男性氣質的重要媒介。在被稱為“顏值經濟”的護膚品行業快速發展潮流中，男性逐漸成為拉動護膚品市場消費擴容的龐大群體，男性護膚品也成為行業繼續增長的新動力 (中國網, 2021)。同時，男性彩妝也越來越受到年輕一代的認可，男士專業彩妝需求越來越受到

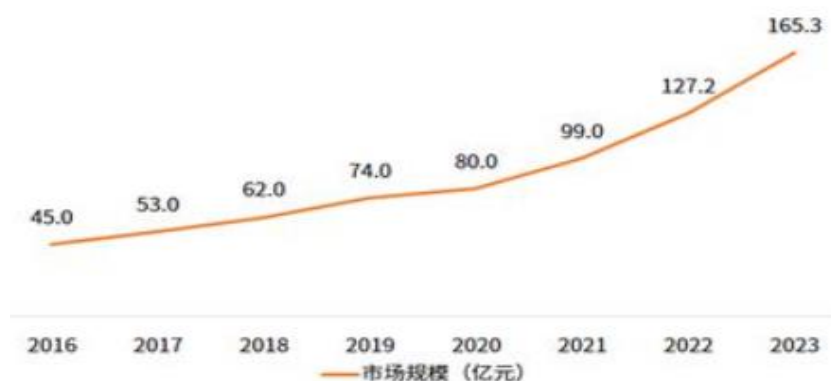
重視，據財聯社報導稱，近四年來，中國男士化妝品市場以年均 7.7% 的速度增長(新浪財經，2022)。

### III. 中國“他經濟”背景下的男性護膚化妝品市場

根據百度百科解釋，“他經濟”又被稱為男性經濟，與女性經濟的“她經濟”相對應。受最初流行於日本、中國臺灣等地的父親節等男性節日的影響和男性價值再定義以及男性新的消費需求等催生而成。男性消費異軍突起，“買買買”不再是女性的專屬，“他經濟”成為消費市場上的黑馬。伴隨男性對自身顏值提升的意識不斷增強，“變美”也不再是女性的專利，越來越多的男性已然成為消費市場的中堅力量，消費的邊界不斷擴張，並衍生到各類生活娛樂工作場景中。男性的個人護理、男裝配飾、醫療美容、運動健身等四大方面的“男顏經濟”順勢成為“他經濟”的重要組成部分；“男顏經濟”範圍廣泛，其中個人護理又包括護膚類、彩妝類、洗護類、理容類(Mob 研究院，2021)。本文的研究物件以男性護膚及彩妝類為主。

縱觀海外美業發達國家的男性護膚發展史可見，男性護膚品的需求大致經歷了清潔、護理及美容三個階段。中國男性在過去很長一段時間都集中在基本清潔階段，隨著男性護膚觀念的逐漸增強以及顏值經濟的盛行，越來越多的男性對皮膚護理及外貌管理的意識逐漸增強。據艾媒諮詢數據顯示，2020 年雙十一期間，男性護膚品消費高達 30% 左右，漲幅明顯。中國前瞻產業研究院的相關數據顯示，2020 年國內護膚品行業市場規模達到 2738 億元，同比增長 9.5%。其中男士美容行業快速增長，中國男性護膚品市場規模 2018 年為 62 億元，同比增長 17.0%；2020 年達 80 億元，同比增長 8.11%，增速快於女性護膚品市場規模增速。隨著在社交媒體或視頻平臺上露臉變得越來越普遍，人們更加關注自己的外表。根據被稱為中國版 Instagram 的“小紅書”發佈的數據，截至 2019 年，小紅書總活躍用戶數同比增長 4.4 倍，而男性活躍用戶數增長 14.5 倍(中國日報網，2020)。2021 年中國男性護膚品市場規模為 99.0 億元，同比增長 23.8%，整體呈較快發展態勢，預計 2023 年將突破 160.0 億元。此外，數據顯示，在 2022 年“6·18”購物節中，天貓平臺上的男士護理產品整體銷量實現 20 倍的高速增長(網易網，2022)。可見，與競爭激烈的女性化妝品市場相比，男性護膚品市場潛力巨大。

圖 2：2016-2023 年中國男性護膚品市場規模及預測



數據來源：艾媒數據中心

不僅如此，近兩年來男性化妝品市場亦呈現出較明顯的增長態勢，其中以 00 后為代表的 Z 世代男性對美妝的包容度正在不斷提升，購買粉底液的增速是女性的 2 倍，眼線的增速則達到 4 倍(iiMedia Research, 2021a)。《2020 中國男士美妝市場洞察》報告顯示，抖音男性美妝使用者已接近美妝用戶整體的三分之一；艾媒諮詢發佈的《2020 中國男性顏值經濟發展專題研究報告》顯示，76.8%的男性消費者有購買男性顏值產品的需求。另據《2021 男士彩妝線上消費報告》報導，男士彩妝銷售額在 2020 年 5 月-12 月同比增長 75%，與此同時，各大電商平臺男士彩妝品類分類細緻，男士專業彩妝需求越來越受到重視。艾媒諮詢最新數據顯示，2021 年男性化妝品消費水準相對女性整體雖較低，但差距並不顯著，23.3%男性消費者月均消費額在 1000-2000 元之間，25.6%男性消費者月均消費在 500-1000 元之間，而同樣的消費水準女性佔比分別為 22.1%和 33.6%(iiMediaResearch, 2021b)。

圖 3：2021 年中國不同性別消費者化妝品月均消費對比調查



數據來源：艾媒數據中心

財聯社報導稱，近四年來，中國男士化妝品市場以年均 7.7% 的速度增長。2020 年，其市場規模約 167 億元，預計到 2023 年將突破 200 億元(新浪財經，2022)。《2021 男性消費洞察報告》顯示，男性使用者是線上高消費人群的中堅力量，且保持持續增長態勢，線上消費能力 1000 元以上男性已達 1.22 億。根據中國移動智庫《2021 年男性經濟研究報告》，超過 50% 的男性在過去一年購買過美容護膚品，其中約 70% 的人每季購買兩次或以上。此外，超過 50% 的受訪者表示，他們每年的美容消費為 900 元或更多。伴隨著高增長潛力，資本市場的興趣也在向男性美妝市場傾斜。2019 年至 2021 年共獲得 6 筆超過 4.5 億元人民幣(約合 832.77 億韓元)的投融資，佔男士化妝品的投資額度的 77%。與此同時，男士美容相關的公司數量也在迅速增加。據中國企業調查統計，2016 年新註冊男士化妝品及護膚相關企業 1180 家，但 2017 年 1105 家，2018 年 1209 家，2019 年 3927 家，2020 年 3141 家，近期，相關企業的註冊速度快速提升。預計到 2026 年，中國男士護膚品市場的複合年增長率將達到 15.88%，到 2026 年市場規模將達到 207 億元人民幣(華經產業研究院，2021)。由此可見，男士化妝品將和護膚品一樣，或成為行業頗具潛力的一個增長點。

圖 4：中國近 10 年化妝品相關企業註冊量



數據來源：企查查

#### IV. 韓國男性護膚化妝品的中國市場策略假想

韓國作為亞洲護膚化妝品強國，中韓建交三十年以來，隨著韓流在中國的盛行，韓國女性護膚化妝品在中國風靡一時。近年來隨著中國經濟水平不斷提升，進口化妝

品品牌多樣化及中國內地國貨品牌風潮盛行，韓國女性化妝品人氣略衰是不爭的事實。並且，受中國“零冠”政策影響，愛茉莉太平洋和 LG 家居保健的銷售額大幅下滑，佔國內化妝品出口 70%的韓國化妝品在中國市場的火爆程度已不如從前(한국무역협회, 2021)。能否把握住中國的現行市場變化，在男性護膚化妝品領域搶佔先機佔據一席之地，是擺在韓國眾多化妝品牌面前的一個重要的課題。依此，韓國男性護膚化妝品企業可從以下幾個方面進行策略準備。

首先，做好品牌定位，優選適合中國男性肌膚特點及其消費取向的產品。商品品質是男性消費時關注的重要因素，品牌作為品質的保證，是男性消費者購買決策時的重要決定因素(中國移動研究院，2021)。據阿里平臺數據顯示，至本、潤百顏、理然等中國國貨護膚品牌，注重積雪草、煙醯胺、視黃醇等活性更高的新成分研發與應用，通過較高性價比和產品效果，獲得了用戶認可。由此可見中國男性消費者十分注重產品成分及功效，高性價比產品的推出是快速佔中國市場的關鍵所在。

其次，加大主推產品宣傳力度，提高商品的知名度，加強男性消費者的產品忠誠度。在多媒體社交平臺的普及的社會背景下，圈子、意見領袖、素人、明星等各種推薦層出不窮，會直接或間接影響消費者最終的購買決策。因此，在做好線下基本行銷的同時，根據產品使用者層定位，選擇合適的明星代言人，強化產品在小紅書、抖音、快手等中國現行熱門平臺中的曝光率，提升知名度，進而強化男性消費者對相關產品的認知和忠誠度。同時，產品通過這些平臺可以拓寬宣傳和銷售管道，有望說明其進一步搶佔中國內地市場份額，並吸收一部分原先進口品牌的消費者群體。

第三，根據消費者特點，不斷促進新型產品研發，促進男妝產品品類多樣化。ii-Media Research(艾媒諮詢)數據顯示，65.1%的受訪男性對提升顏值持積極態度，男性顏值消費具有精緻化、低齡化、消費升級等特點。同時，男性在選購顏值產品時具有“務實”的特點(iiMedia Research, 2020b)。就此，需要根據中國男性護膚化妝品消費的特點，研發適合消費者需求的產品。同時，根據中國男性的膚質特點和不同年齡段的肌膚狀況研發對症有效的產品以及美白、藥妝等產品，促進品類多元化也會是占穩中國市場的有力舉措之一。

第四，拓寬銷售和流通渠道，開展直播電商銷售等新型熱門銷售模式。新零售時代下，勇於打破韓國傳統護膚化妝品品牌的運營模式，積極通過“播品牌”模式，迅速打開市場，進行直播行銷。

第五，藉助消費升級，開展線下新式美妝集合店一站式，營造垂直銷售模式。越來越多男性想要學習如何打理自己的臉，怕麻煩的他們不一定願意研究哪個刷子更好用，一站式購買服務反倒可能更適合他們。因此，開展線下新式美妝集合店一站式、全品類的消費體驗，打造產品垂直模式的架構以吸引更多男性美妝小白。

最後，著眼長遠，將輕醫美提上籌備日程。在傳統護膚品難以滿足求美者日益提升的求美需求下，消費者對於輕醫美的認知及接受程度逐步上升。屆時，不斷加入美容行列的男性群體也將成為輕醫美行業發展的重要組成部分。因此，韓國相關企業應在竭力開拓日化男性護膚化妝品中國市場的同時積極借鑒韓國男性美容發展經驗，打造輕醫美相關產品鏈，將主動權掌握在自己之手。

### 參考文獻

#### 1. 期刊論文

CBNData. (2019). 2019男性護膚消費趨勢報告.

巨量算數. (2020). 2020中國男士美妝市場洞察報告.

華經產業研究院. (2021). 2021-2026年中國男性護膚品市場供需現狀及投資戰略研究報告.

Mob研究院. (2021). 2021年“男顏經濟”研究報告.

36氪. (2020). 解碼“他經濟”：如何打造“人類高品質男性”品牌.

網易網. (2022). 2022-2023中國化妝品行業：預計2023男顏經濟市場規模突破160.0億.

現代廣告雜誌社. (2020). “他經濟”崛起“男士理容個護業態：大牌向左，新銳向右.

使用者說. (2020). 2020年中國國貨美妝發展趨勢報告.

中國移動研究院. (2021). 2021年“他經濟”研究報告——男性新消費洞察.

韓國貿易協會. (2021). <中國男士化妝品市場的現狀和影響>KTIA市場報告.

艾媒諮詢. (2020). 2020年11-12月中國化妝品行業月度運行及年終盤點數據監測報告www.iimedia.cn/c400/76889.html.

艾媒諮詢. (2020). 2020中國男性顏值經濟發展專題研究報告. www.iimedia.cn/c400/70881.html.

艾媒諮詢. (2021). 2021年7-8月中國化妝品行業運行數據監測雙月報www.iimedia.cn/c400/81205.html.

艾媒諮詢. (2021). 2021年中國化妝品用戶調研與發展預判研究報告www.iimedia.cn/c400/78987.html.

艾媒諮詢. (2021). 2022-2023年中國化妝品行業發展與使用者洞察研究報告<https://report.iimedia.cn/repo7-0/43246.html>.

前瞻產業研究院. (2021). 2021年中國男性護膚品行業市場現狀及發展前景分析2026年市場規模或將突破200億元. <https://bg.qianzhan.com>

## 2. 網站

新浪財經\_ <https://finance.sina.com.cn/>

中國日報網: <https://cn.chinadaily.com.cn/>

中國網: <http://www.china.com.cn/>

企查查. <https://www.qcc.com>

Date of Submission: August 23, 2022

Date Review Completion: September 20, 2022

Date of Publication: October 30, 2022

## About the Author



Professor Shin Bohwa majored in marketing management and studied beauty management at Dongyang University, South Korea. She taught education and management during her five-year term in China, and is currently teaching beauty management courses at Suwon Science College, South Korea.

申瑋姝, 畢業於東洋大學市場營銷專業, 其主要研究方向為美容經營領域。外派至中國臨沂大學 5 年期間曾擔任教育和經營相關課程。現任教於韓國水原科學大學, 負責美容管理相關課程。