

## Analysis of Korean Cosmetics Market in China under China's National Trend Economy

### 中國國潮經濟下的韓國化妝品中國市場淺析

金東瑩 Kim Donghyoung

水原科學大學美容美髮系

Department of Beauty Coordination, Suwon Science College, South Korea

---

**Abstract:** This paper investigated and analyzed the overseas cosmetics market in the Chinese market and examined the sales of Korean cosmetics. Through investigation, this study found that due to the influence of various factors, especially in the Chinese market where young people have gradually become the main consumer, the "national tide" economy has begun to become the main force. The impact of this change on Korean cosmetics is gradually being reflected. In response to this phenomenon, this study believes that producers should adhere to the policy of exporting mid-to-high-end cosmetics, optimize products according to sales groups, and actively follow the changes in the Chinese market to adopt emerging sales methods and other strategies, thereby enhancing the competitiveness of Korean cosmetic products.

**Keywords:** cosmetics market, China's national trend economy, Korean cosmetics

#### I. 當下中國市場中的海外化妝品市場走向

近年來，隨著人們對外表的重視程度和追求美好形象的需求增加，對化妝品的認識逐漸提升，化妝品消費需求持續高速增長(이옥철 et al, 2016)。特別是近幾年來，伴隨中國年輕消費群體對高品質化妝品的需求增大，越來越多的國際化妝品牌進入並佔據中國市場。根據《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》調查顯示，2014年-2018年，中國進口化妝品備案數量持續增長，並在2018年達到峰值后，受中美貿易戰以及國內外風險挑戰明顯上升的大環境影響，自2018年起進口備案數量開始有所回落(iiMediaResearch, 2021)。此期間根據中國海關相關數據顯示，韓國化妝品近10年一直保持穩定增長，2017年反超穩坐中國化妝品第一進口國——法國，佔據中國化妝品第一進口國的地位。



圖 1 數據來源：data.immedia.cn



圖 2 數據來源：中國海關

然而，自 2016 年韓國執行部署”薩德”以來，中韓關係交惡對韓國經濟也帶來了很大的影響。剛剛佔據中國進口化妝品市場的韓國化妝品出口同比下滑嚴重。據韓國產業通商資源部公佈的《2018 年 2 月進出口動向》調查顯示，韓國化妝品 2 月對中國內地出口額為 7300 萬美元，同比分別減少 34.2%。面對國內外風險挑戰明顯上升以及中美貿易戰等因素的影響，加之新冠疫情來襲，一直漲勢看好的國際化妝品自 2020 年起全球業務版塊持續下滑，與此同時中國市場的業務卻實現逆勢上揚。據艾媒相關數據顯示，2021 年 1-10 月，中國化妝品及洗護用品進口金額為 1139.5 億元，同比雖有 16.8% 的增長，但進口金額同比增幅減緩，與同期中國化妝品類社會消費零售額同比增幅相近。中國化妝品及洗護用品進口金額增幅與化妝品類社會消費零售額增幅呈現放

緩趨勢，這意味著隨著國潮化妝品品牌的崛起，消費者對國產化妝品需求逐步提升 (iiMediaResearch, 2021)。



圖 3 數據來源: data.immedia.cn

## II. 韓國化妝品在中國市場的沉浮

在這樣的社會背景之下，韓國化妝品將何去何從，面對嚴峻的市場挑戰，如何應對是擺在韓國化妝品出口公司面前的一個亟需解決的課題。韓國化妝品跌宕起伏的中國市場走向大致可歸結如下：

首先，乘“韓流”之風迅速佔據中國市場。中韓兩國擁有地理相鄰的優勢和文化認同感，自 1992 年建交以來，兩國間多方面的交流不斷加強，隨著韓國電視劇、電影、音樂等文化內容的積極對外輸出，韓國文化風潮席捲了中國絕大部分的都市時尚人群，“韓流”一詞應運而生，並在電視、報紙、雜誌、網路等傳播媒體中頻頻出現。韓流不單單是一種文化現象，作為文化產業而言，更是給韓國創造了大量的經濟價值，其中韓國的品牌服飾和化妝品是其典型代表。韓國漢陽大學李英宰教授進行的相關小組調查結果顯示，68.3%的受訪者表示因韓劇或 K-POP 而開始關心韓流明星代言的化妝品，其中 62% 的受訪者表示對韓妝使用後“滿意”(搜狐新聞，2015)。2015 年，中國自韓國進口化妝品額實現了 223% 的增長。加之，與歐美化妝品相比，除雪花秀、後等高端系列外，中低端韓妝品目繁多，相對低廉的價格也是促進韓國化妝品迅速佔據中國市場的主要原因之一(정도숙, 김성진, 2017)。據相關統計，2009-

2018 年間中國自韓國進口的化妝品以 6233% 的增幅翻了 60 多倍，遠高於中國化妝品進口總額的增速，韓國化妝品在中國市場一片大好。

其次，韓國部署薩德系統的政治性決策招致中國全面開展“限韓令”，殃及韓妝。前面提到，韓國化妝品受韓流的積極影響，佔據了中國化妝品市場的重要份額。但是，韓國不顧中方堅決反對美國在韓國部署“薩德反導彈系統”的立場，自 2016 年韓美決定在韓部署薩德系統決定一出中韓關係急劇惡化，中國政府頒布“限韓令”。禁令包含：禁止韓星在中國演出；停止新的韓國文化產業公司投資；停止韓國偶像團體面向 1 萬名以上觀眾演出；禁止新簽韓國電視劇、綜藝節目合作項目；禁止韓國演員出演的電視劇在電視台播放等，相關多項規定和措施即刻傳達到各電視台，並要求在 2016 年 9 月 1 日起開始實施，至此，限制韓國藝人和節目的措施在中國國內全方位開啟。依託韓流輸出而在中國市場崛起的韓妝同樣受到影響，甚至有部分中國消費者自發抵制包括韓國化妝品在內的韓貨。據介面新聞進行的“限韓令”公眾態度研究顯示，93.5% 的人群認為“國家面前無偶像”，支援限制韓國化妝品。其中，在支援者群體中，60.9% 認為韓國化妝品的品質和使用感受本來就不好，40.2% 呼籲支援國貨，13.2% 表示本來就對韓國化妝品無愛，將繼續使用日本及歐美的品牌，1.6% 的受訪者表示反對限韓令，化妝品與歐巴是無辜的，並表示還會繼續使用。由此可見，韓國進口化妝品受中韓兩國政治局勢的牽連是必然之勢，此時，韓國化妝品的中國市場前景黯淡。

最後，新冠疫情+“國潮熱”夾縫中生存的韓國化妝品中國市場一片慘澹。據艾媒諮詢相關報導顯示，在 2020 年全球經濟受疫情影響嚴重的社會背景下，中國成為經濟復甦最早的國家，2020 年前 11 個月，社會消費品零售保持近年持續增長的良好勢頭，消費品總額達 35.1 萬億元。同時，國潮經濟發展勢頭良好，而海外品牌商家發展受阻 (iiMediaResearch, 2021)。據華商韜略相關報導顯示，2020 年受疫情影響，中國國內的韓妝線下店面紛紛閉店，悅詩風吟僅 2020 年上半年就關閉了 90 餘家店面；與此同時，赴韓國的中國遊客驟減 85%，曾經人聲鼎沸的韓國免稅店也一個個倒閉，市場一片慘澹。

### III. 中國國潮經濟的崛起

國潮品牌藉此機遇，一改原來國貨化妝質量差、包裝老土、缺乏原創性的弊端，積極研發性價比高、包裝時尚、富有中國元素，且擁有原創技術的國潮化妝品，深受 Z 世代年輕消費群體的喜愛，未來市場看好。國潮經濟將中國傳統文化和潮流元素相結合實現市場推廣，並且

積極藉助電商平臺開展電商直播等新興市場行銷策略，順勢迎合年輕消費群體的電商消費喜好及其強烈的民族認同感，迅速佔領中國年輕市場。國潮經濟發展迅速的背景因素可從概括為以下幾個方面：

1. 自 2020 年起，全球受新冠疫情影響，國際貨源生產不利，海外工廠被迫停工，供應源緊缺，跨境電商管道和貨運速度也受其影響。在此社會背景下，國民的需求向內轉移。同時，中國政府為了活用中國國內市場，充分擴大內需，提出了“雙循環經濟”理念，為國潮經濟與海外品牌競爭提供了機遇。

2. 近些年，隨著中國經濟的迅速崛起，中國民眾的民族自豪感上升，愛國意識空前高漲，民眾對國家和民族的認同感日益上升，提升了其對國貨品牌和商品的支援度，為國潮經濟的發展提供了良好的社會環境。

3. 約 2 億 8000 萬名 90 後、00 後新生代消費主力的登場也進一步為國潮經濟的發展奠定了穩健的民眾基礎。我們將這些新生代稱為 Z 世代，他們對新事物具有更強的接受能力和意願；同時表達自我的訴求強烈，更具有文化理性，熱衷創意且追求品質。這些消費特點恰逢吻合國潮經濟的特點，為國潮經濟的發展奠定了堅實的消費受眾群體。

#### 4. 信息時代下的電商行銷助力國潮經濟的發展

隨著資訊技術的不斷進步，以直播電商為代表的電商行銷在迎合 Z 世代消費群體對資訊的精準性及多樣化要求的同時(김청운, 조혁수, 2020)，為新興的國潮品牌穩健根基提供了有利條件。以直播、短視頻為主的國潮品牌多都自帶話題性，有利於提升用戶轉化率。

近兩年，以 HFP、完美日記等為代表的新銳國貨化妝品層出不窮，在僅短短的三五年時間內就實現了過去傳統品牌十年才能達到的規模。其中，花西子是國貨美妝的佼佼者之一，憑藉獨樹一幟的品牌定位以及深度綁定直播帶貨的行銷打法，花西子在短短幾年內快速崛起，據艾媒諮詢相關數據調查顯示，2021 年 8 月，阿裡平臺彩妝類 GMV 排行中，花西子超越阿瑪尼，緊追聖羅蘭，位居第二(iiMediaResearch, 2021)，並且入駐海外電商的花西子，憑藉其獨特的國風設計和優良的品質，也獲得了海外用戶的強烈“種草”。

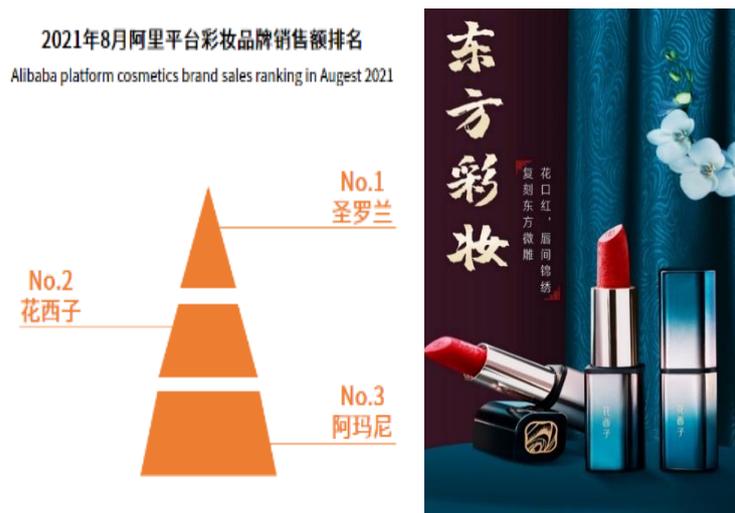


圖 4 數據來源: data.immedia.cn

#### IV. 結語

中國國潮熱盛行的時代，加之正值韓國新一屆政府的更替之時，韓國化妝品想要擺脫當下的尷尬境地，再現輝煌，需要從以下以下幾個方面著手：

首先，與中國國潮品牌打性價差別戰，堅持走中高端化妝品輸出路線。當前，中國國潮經濟背景下迅速崛起的中國化妝品牌主要以中低端價位、平民產品為主，韓國對中國化妝品出口總量雖較往年有所減少，但據產業資訊網報導，以雪花秀、后等為代表的中高端化妝品在中國市場依舊佔據一定的比重。因此，如何繼續保持既有用戶群體、堅守住當前中國市場是首先需要解決的問題之一。



圖 5 數據來源: 產業資訊網

其次，確定目標銷售群體，並根據其年齡喜好特點進行產品設計和優化。有一定消費能力的中青年層是當下進口韓國化妝品的主要消費人群，在保證現行熱銷品目的同時積極研製適合這些消費群體的美妝產品將會是韓國化妝品保證中國市場份額的重要途徑。

再次，積極跟隨中國市場變化，探尋多樣化的行銷流通策略。近幾年中國電商銷售盛行，特別是以各大直播平台為主的直播電商行銷盛行，韓國化妝品應積極開拓線上直播行銷途徑，並藉此促進韓妝在直播電商熱衷者—Z世代的宣傳和影響力。

最後，新一屆尹錫悅韓國政府執政後將採取什麼樣的對外政策，如何處理中韓兩國關係，也將是影響韓國化妝品出口中國的一個重要的因素。

### 參考文獻

#### 1.期刊論文

김지연, 박지선, 김찬주. (2017). 중국 인기 화장품 브랜드의 용기디자인 비교분석. 브랜드디자인학연구, 15(2), 237-248.

이옥철, 림혜이, 곽혜은, 배기형 (2017). 중국 화장품의 수출 증대 방안에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 17(2), 239-248.

정도숙, 김성진 (2017). 중국 화장품 식품수출, KOTRA, 1-107.

진청운, 조혁수 (2020). 중국 화장품시장에서 원산지, 제품, 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향분석. 통상정보연구, 22(2), 309-329.

황순옥 (2016). 중국 화장품시장 진출전략. 뷰티산업연구, 10, 135-139.

#### 2.網站

<http://news.sohu.com/20150408/n410968137.shtml>

<https://www.iimedia.cn/c1020/76923.html>

<https://www.jiemian.com/article/838209.html>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1698081673526900723&wfr=spider&for=pc>

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

2020年中國化妝品行業發展現狀及發展前景分析：中、美、日、韓化妝品市場對比產業信息網(chyxx.com)

Date of Submission: June 27, 2022

Date Review Completion: August 30, 2022

Date of Publication: October 30, 2022

### **About the Author**



Kim Donghyoung majored in marketing management during his master's and doctoral degrees in Japan. He studied beauty art at Yaman College of Aesthetics and majored service management at Seyibunri University in Japan. Currently, he is teaching beauty management courses at Suwon Science College.

金東瑩，市場營銷學博士。日本山野美容藝術大學美容藝術專業及日本西武文理大學經營專業畢業，碩博士研究方向為市場營銷。現任教於韓國水原科學大學，負責美容管理相關課程。