

大數據調研 個性化定製 高質量搶客



近期，「韓國對華貿易或31年來首現逆差」的消息讓兩國經貿話題再度升溫，從汽車到化妝品，中國市場上「韓潮」向「寒潮」的嬗變，已然成為了不爭的事實。一個又一個曾經伴隨着韓劇在80、90後心中「種草」的韓妝品牌，正在以大規模閉店的形式走下神壇。與此同時，隨着本土品牌創新力不斷增強，美妝市場正在颯起濃濃「國風」。國貨美妝加速崛起，大數據調研，個性化定製，高質量搶客，中國品牌影響力與日俱增，中國製造也在智慧轉型中華麗變身。

大公報記者 俞晝

在90後美妝博主洛可可的梳妝台上，擺滿了花西子、完美日記和橘朵等國貨品牌的彩妝品。說起六年前她博主事業剛起步時的情形，洛可可回憶，彼時她的化妝包裏韓國美妝產品佔絕大多數。「韓妝產品性價比高，色號也更接近國人的膚色，很受國內學生們歡迎。」

韓劇女星代言「同款」彩妝爆紅

「我的第一款氣墊粉餅是從韓國代購的，算上代購費和運費不到兩百元（人民幣，下同）。」那時還在讀大學的洛可可被韓國女星全智賢在電視劇《來自星星的你》中的造型迷倒，便按照韓國美妝網站介紹找人代購了全智賢「同款」產品。這款赫妍（HERA）的氣墊BB霜陪伴了她小半年，「如果沒有韓劇，我都不知道什麼叫氣墊BB霜。」

受韓劇和韓妝啟蒙，洛可可找到了化妝的樂趣。她每個月會固定購買美妝品，絕大多數是韓妝產品。也正是在像她這樣的80、90後支持下，此後數年間，韓妝品牌紛紛將自家店鋪開進了內地各大城市的黃金地段。「在韓妝最火的時候，電商平台產品只要帶上『韓妝』兩個字，月銷售量就能輕鬆達到上萬件。」

然而，近幾年洛可可購買韓妝的頻率日益降低。她作為小有名氣的美妝博主，不少國貨品牌會主動寄送產品請她試用。「用着用着發現國貨美妝真的不錯，例如我日常用的一款養膚粉底液含有參精華，提亮、遮瑕的同時還能養護皮膚，價格才不到百元！」

質拚不過歐美 價打不過國貨

「韓妝？我從來沒用過款。」00後姑娘沈悅說，「我身邊的同學要麼用國貨，要麼用歐美大牌，很少有人買韓妝。」在沈悅看來，韓妝產品質量拚不過歐美，價格打不過國貨，屬於「尷尬

的中間地帶」。有內地網民表示，韓妝在中國市場受歡迎的主要原因是價格低，而更有性價比優勢的國貨彩妝必然會「吃掉」韓妝市場。

作為「平價之王」，韓國化妝品巨頭愛茉莉太平洋集團旗下品牌悅詩風吟（Innisfree）2012年進入中國市場時曾深受學生青睞。然而不久前品牌進行渠道優化，其在中國的門店數量由巔峰期的600多家縮減至140家左右，撤店近80%。同集團定位中高端的赫妍2016年起陸續在內地各市高端商場設立專櫃，而目前該品牌已關閉了所有的線下門店及微信商城。

產業轉型升級 釋放消費潛力

敗走中國市場的韓妝品牌留下的空置店舖，迅速被崛起的國貨美妝品牌所取代。「周末出門逛街，我和閨蜜經常相約在WOW COLOUR（國貨美妝品集合店），不少線上品牌都能在店內試用，而且經常搞活動，一百元能買三四樣產品！」沈悅說。數據顯示，95後內地年輕人化妝品消費支出超過4成是國貨，其中00後國貨消費增速最快。比起品牌光環，年輕人更在乎產品的功效與性價比。而國貨彩妝面對來自日韓、歐美平價品牌的競爭，必須在品質與價格上下功夫，同時滿足當代年輕人的個性化消費需求。

「利用大數據分析實現柔性製造、反向定製，提高生產效率；通過社交媒體加強與消費者互動，讓工廠與市場直連；製造供應鏈進一步整合，生產、消費、服務的邊界逐漸打破……國貨崛起的背後，是中國製造的智慧轉型和產業邏輯的深度變革。」中國宏觀經濟研究院研究員王蕊表示，數智賦能不僅將推動美妝產業轉型升級、促進國貨供給邁向中高端，也將推動消費潛力進一步釋放。



廣州某電商公司聘請美妝顧問直播介紹國貨新品眼影盤。



曾被譽為「平價之王」的韓妝品牌「悅詩風吟」如今面臨在華撤店危機。

美妝國潮熱 變寒流

「中國風的設計美到令人窒息」

走向世界

繼 K-Beauty（韓國美妝風潮）和 J-Beauty（日本美妝風潮）之後，C-Beauty（中國美妝風潮）正在成為亞洲審美輸出的新銳力量。不久前，在 YouTube 擁有 1600 萬粉絲的頂流美妝博主 Jeffree Star 開箱評測了中國美妝品牌

——花西子的同心鎖口紅、玉女桃花輕蜜粉等多款產品，在稱讚其好用的同時多次感慨「中國風的設計美到令人窒息」。無獨有偶，日本澀谷的年輕人時尚營銷研究機構「澀谷109實驗室」近日發布了一項關於2023年最可能流行的化妝趨勢預測，其中包括了來自中國的、使用藍色眼影和珍珠高光的「白開水妝容」。日本人甚至創造出一個新詞「チャイボーグ（Chiborg）」，來形容精緻美麗的中國風妝容。

「從『中國風』到中國品牌，C-Beauty的影響力正在世界範圍內不斷提升。」在花西子相關負責人看來，這背後離不開中國強大的工業製造實力和領先世界的互聯網、社交媒體創新。「花西子會依據不同的海外社交平台特點，來制定相應的內容策略。」他表示，對於有較強產業鏈整合能力的中國品牌來說，不論從美妝成本控制，還是從品質把控方面，都具備打造爆款的潛力，有機會用新的方式將中國化妝品帶到全球用戶面前。



包裝富有中國特色的國貨彩妝「花西子」通過海外電商渠道銷往日本。

韓國客青睞中國貨「反向代購」紅火

喜愛參半

「去韓國代購的紅利已經不存在了！」山東濟南的陳麗（化名）自2015年從事韓國代購業務，主要靠買賣一些免稅店的大牌化妝品賺差價，但疫情之後，靠轉發朋友圈或者把鏈接掛在淘寶上就能賣貨的時代已經過去了。隨着內地疫情防控制政策調整，最近，已經轉行的陳麗又動了心思，糾結着要不要再飛一次韓國。看了看機票，往返最便宜的也要4000多元（人民幣，下同），加上還要去做核酸檢測，陳麗最終放棄了。「疫情之前，從濟南飛首爾的機

票往返還不到1000元。」陳麗笑着說，韓國免稅店裏最多的就是中國代購的面孔。每次回國一個人背着大包小包的貨很累很辛苦，但收益可觀。但陳麗直言，如今商品價格透明，中間利潤越來越低，「人肉」代購的利潤連機票都賺不回來了。

相比中國代購的轉行，人在韓國的李青（化名）做起了反向代購，從去年開始為韓國客戶代購中國商品，主要是服飾以及小家電。李青告訴記者，韓國客戶特別喜歡價格實惠、設計簡約、功能齊全的中國產品。他們尤其認可中國產的小家電。「旺季的話，每月代購中國商品4億韓圓（約

210萬元人民幣）。李青說，隨着中韓雙邊貿易持續回暖，運力逐漸恢復，她的代購工作會越來越好做。

大公報記者丁春麗



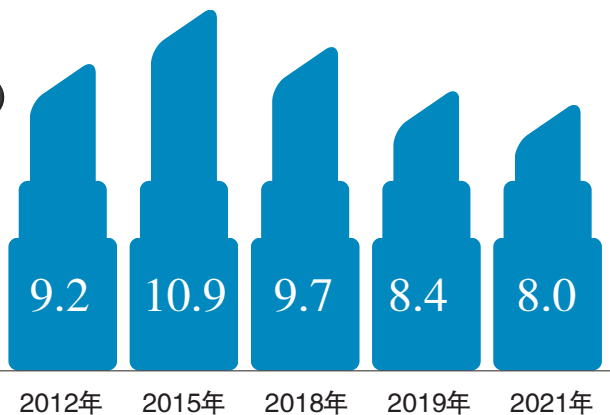
▲疫情前的韓國免稅店裏，來自中國的代購排隊付款。

國貨彩妝出海 進軍全球市場

國貨品牌	市場範圍	出海方式	代表產品
完美日記	日本、東南亞	海外官網、電商	唇釉
花西子	日本	電商	唇膏
花知曉	日本、東南亞	美妝集合店	美妝集合店
火烈鳥	東南亞、美國	電商	睫毛膏
酵色	日本	線下集合店	唇膏
卡姿蘭	近乎全覆蓋	電商	眉粉
Girlcult	日本	線下門店	腮紅（胭脂）

資料來源：界面新聞

韓國產商品在中國內地市場佔比(%)



資料來源：韓國日報

面對競爭 國產品牌發奮圖強

業界心聲

「疫情是很重要的因素。」談及韓國商品在華不吃香的話題，山東國立經濟技術合作有限公司董事長侯永智告訴記者，影響韓國商品在華市場的因素除了國際關係等，三年疫情的影響也不可小覷。侯永智說，自己的一位韓國朋友開了一間化妝品公司，疫情前，該公司產品從山東威海通關後再運往廣州南沙，產品銷售情況非常不錯。但疫情爆發後，運往中國的海

運、空運成本大幅增加，該公司為降低成本，只得轉而開拓東南亞和歐美市場。

侯永智慨嘆，隨着國產品牌的興起，原來依賴國際品牌的消費者逐漸找到了「替代品」。但相比化妝品、汽車等韓國商品在中國遭遇「寒潮」，韓國在半導體、液晶面板、船舶等重點領域依然具有相當優勢。

「一切都在恢復中！」侯永智公司的業務之一是農產品對華出口，之

前疫情影響，每月出口貨櫃的業務降低50%，如今出口業務恢復了正常，趨勢向好。他表示，中國的產品出去了，韓國的商品也在進來。剛從韓國返回山東濟南的侯永智在韓期間留意到，中國多個省份密集在韓國招商推介，開展一系列經貿合作、文化交流等活動。「隨着中國對外開放的大門越開越大，韓國商品還是會回來的。」

大公報記者丁春麗