

使出组合拳 韩妆热得快

近期,在新街口多家高端商场,几个“爆款”韩妆品牌陆续开出了专柜,与众多高档大牌并驾齐驱。由于其产品门类繁多,且价格明显低于同等档次的欧美大牌,使得其受欢迎的程度直逼众多成熟的一线品牌。

不可否认,高性价比、包装精美、韩星代言已经成了韩国化妆品拿下中国市场的一套成熟的组合拳,而越来越火的韩国购物旅游、韩妆代购大热,更为韩妆深入中国市场持续加码。

现代快报记者 杨帆



招式1 亚洲元素

根据尼尔森市场研究有限公司出具的一份调查报告显示,中国内地60%以上的韩国化妆品消费者是在最近两年才开始听说并逐渐了解韩国几个相对知名的化妆品品牌的。其中约40%的消费者表示,计划在未来6个月购买更多的韩国化妆品。业内人士指出,韩妆短短两三年间,就能赢得中国市场的青睐,关键是依靠了其产品的“亚洲元素”、对市场的全面细分以及大大超越欧美大牌的性价比。

招式2 韩星代言

有研究表明,韩国的娱乐文化和其美容品牌之间有非常直接的联系,尤其是对中国消费者而言。加上近几年,各大化妆品品牌频频赞助风靡中国的韩国偶像剧或者邀请当红人气韩星代言品牌,从“来自星星的你同款唇膏”到“小鲜肉”李敏镐代言某品牌韩妆,这些无疑加快了韩国化妆品在中国市场的抢滩速度。

在韩国生活5年并在最近两年开始从事化妆品代购生意的柯小姐告诉记者,韩国化妆品品牌特别是面对学生的中、低端品牌尤其偏爱邀请当红韩流明星做代言。“有一次我去明洞李敏镐代言的护肤品牌扫货,发现客流量比平时

招式3 韩国旅游

中国社科院发布的相关数据显示,2014年赴韩旅游的中国游客同比增加43.1%,为612.6万人次,占据外国赴韩游客的43.2%,相当于赴韩旅游的游客中每两人就有一名中国游客。而2014年赴韩中国游客的平均消费支出为2270美元,较平均水平高出38%,稳居赴韩“土豪”榜冠军宝座。在各类商品中,化妆品又是中国游客最热衷消费的产品,并且人气还在持续走高。

“开始做代购生意,主要是因为之前做地接导游时的客人,买了韩国化妆品回去用过后表示效果不错,希望通过我回购。后来这样的客人越来越多,

在国内专门从事韩国洗化产品进口贸易的宦女士介绍,“韩国人本身对于本土化妆品的忠实度很高,加上几家大的化妆品公司旗下品牌繁多,并且每个品牌都会对不同的受众人群进行细化,高端、中端、低端品牌在价格、受众人群、主要功效甚至产品包装上都划分明确,可以毫不夸张地说,任何一个公司旗下的品牌几乎都可以把20岁到60岁客户的需求给‘包圆’。”宦女士分析认为,中国人之所以渐渐被韩国化妆

多了一倍不止,后来才发现是品牌做活动,只要消费超过一定数额即可获得李敏镐的亲笔签名。”而在中国门店,韩国化妆品品牌推出的一系列活动或者赠品也都和代言明星相关,长期使用某韩国护肤品牌的在校大学生邓小姐说,韩国化妆品不管是产品包装还是门店、专柜设计都很“小清新”,由明星设计或是带有签名的赠品和时时竖立在门店的偶像人形立牌,都让身为女粉丝的她非常有购买欲望。

一些高端产品在包装设计上则走“高端大气上档次”的贵妇或是复古路线,“高端品牌在产品包装和宣传上和

我索性便做起了生意。”在韩国生活已经5年的韩妆代购柯小姐告诉记者。在做地接导游的几年里,柯小姐发现几乎所有国内的客人都会选择带大量的韩妆回国,有的是自用,有的则是帮朋友代买,或者当作礼物送人。

记者在采访中了解到,除了旅途途中的采购,也有越来越多的国内消费者会频繁地赴韩国采购,从服饰到皮具再到食品,购买的种类越来越多,其中化妆品是主要的采购目标之一,从免税店到专卖店,再到大型超市,正有越来越多的白领会特意抽出一个周末的时间到韩国“血拼”一番。

品所吸引,其中一个重要原因是,不少消费者觉得韩国是亚洲国家,其产品似乎更加适合亚洲人的肤质,而韩妆也都宣称自己采用的是汉方、草本、中药成分,这对中国人也非常具有吸引力。

记者还了解到,与欧洲大牌和日本品牌相比,同等级的韩妆产品在性价比上也更占优势。比如之前某品牌热推的一款“神仙水”就号称自己的产品在功效上同日本某品牌的神仙水功效相差不多,但价格只是其三分之一。

中、低端走的完全是两个路线,专柜设计相对低调但是不失品位,也没有那么频繁的促销活动,形象代言上也会更加谨慎。”一位业内资深韩妆代购人士解释。

在化妆品的功能创新上,韩国品牌也同样表现不俗。韩国品牌最近几年都在以疯狂的速度进行研发,以惊人的效率推出新产品,甚至一些一直处于业界领先水平欧美品牌也在跟风韩妆。比如最近热销的BB霜、气垫粉饼等由韩国品牌率先推出的新产品,像兰蔻、娇兰这样的国际大牌也不得不跟风推出相关产品,不愿让韩国品牌独占春色。

“现在去趟韩国太方便了,便宜点的旅行团费用只要2000到3000元,自己刷到航空公司的特价机票还会更便宜,加上来回旅途耗费时间短,完全可以多去几次,帮自己和闺蜜们多囤一些护肤品。”南京一家电力材料公司的刘小姐眼下正在筹备她今年的第二次赴韩购物旅行。她告诉记者,在她身边,和她一样热衷去韩国购物的女性越来越多,找个陪伴的人非常容易,有的女生还会带自己的妈妈一起去“血拼”,现在大家除了购买韩妆以外,还会走进大型的韩国超市,选购物美价廉的日用品。

延伸阅读

代购现“假货” “直购”火起来

随着韩妆在国内的流行,各类韩国代购的信息充斥着电商平台、微信朋友圈。但由于之前国内各家媒体爆出假货充斥电商、微商的负面新闻,不少代购为了博得消费者信任,甚至亲自往返韩国,全程进行直播式的采购。

原本在南京丹凤街经营一家手机店的朱先生改行做韩国代购已经有一年多了。“现在国内韩妆代购市场非常混乱,不仅假货多,还有不少不良商家真货、假货混着卖。所以为了让客户放心,我们先接受订单,然后亲自去韩国专卖店、免税店采购,并通过微信向购买者直播整个购买过程,向对方确保购买的是真货。”当记者询问这样是否会导致成本过高时,朱先生则透露:“完全不会,因为通过原来行业积攒起来的人脉,就可以基本保证每次采购的订单数,仅靠这些订单在免税店的返利,机票钱就已经回本了。”除了朱先生,记者发现不少团购网站、论坛上时常会出现“人肉代购”开团的帖子,而参团人数也不在少数。

曾在豆瓣上发起过“人肉代购”业务的小宋表示,“我一般会在网上发布自己去韩国的机票和签证信息,然后开始接受网友订单,并且根据商品的价格事先收取50%-80%不等的订金,代购费则是商品价值的10%,这种形式目前很流行,而且这个费用比例也是这个行业目前的惯例。”小宋告诉记者,她身边不少朋友都曾经发布过这类信息。“现在越来越多的人愿意参加这种类型的代购。主要是看中游客本身不是专业做代购的,社交平台全程直播游玩和购物的信息。而且通过一些有口碑、认证过的专业团购网站发布的此类信息,一般前期都会进行相关身份信息的确认,所以不仅能保证买到真货,也不会出现收了钱跑路的状况。”