

# 資本主義

## 韓資化妝品睇好香港市場

本港的「佔領運動」已踏入第7個星期，不少零售商大吐苦水，聲稱生意大受影響，但亦有外資信心未動搖，繼續在本港積極拓展業務。「K-Beauty」盛行令韓國化妝品成為女士新寵，韓國化妝品龍頭AmorePacific表示，集團在本港的銷售未受影響，並透露今年上半年的銷售額已錄得50%增長，高於中國市場的30%增長，更考慮進一步擴展本港市場。AmorePacific副總裁白正基(Baek Jeong Gy)透露，集團重視香港市場，因客戶消費力較高，加上是進入中國市場的橋樑，未來將會在港增設分店，並選擇在港引入其他旗艦品牌。(相關新聞見p30)

▲韓資化妝品集團 AmorePacific 副總裁白正基指出，香港人的消費力比韓國高出三成。

# 「佔領」無礙扮靚 拓港高端市場

韓國流行文化已成為潮流指標，手機產品、韓劇或不poco都深受年輕人熱捧，較早前的《星星》熱潮，更深受不少韓國化妝品銷情，林林總總的韓國化妝品品牌遠銷香港，搶去不少日、歐化妝品的客。韓國化妝品龍頭 AmorePacific 憑 LANEIGE、雪花秀在港站穩陣腳之後，近年引入 innisfree、ETUDE House 等大眾化妝品，更積極拓展本港高端市場，無懼本港經濟「佔領」行動一後，旅遊業及消費有可能面臨下滑的陰霾。



▲集團於首開明洞開設多個不同化妝品牌的分店。

## 對準香港

韓國化妝品集團 AmorePacific 於當地擁有 39% 的市佔率，市值已超過 998 億元。集團去年生意額達 236 億元，而今年上半年於韓國和全球海外市場的銷售總額達 165 億元，較去年同期增長 15.6%，並已達去年銷售總額的七成，當中以中國市場增長較為明顯，銷售總額達 15.7 億元，較去年同期增長 26.5%。

## 消費力高韓國三成

集團副總裁白正基表示，現時韓國佔集團全球銷售的八成，中國市場則是集團第二大市場，佔全球銷售 10%；港澳地區排第三，佔全球銷售 5%，由於香港是進入中國的橋樑，集團非常重視香港市場。集團香港市務總監鄭載歡補充，香港市場規模雖然較韓國小，但消費力卻高於韓國約三成。

鄭載歡指出，現時 LANEIGE 於本港設



▲AmorePacific 管理層向記者介紹本港拓展大計。

有 25 間分店，足夠覆蓋熱門銷售點，未來該品牌將會推出新系列，至於過去兩年引進的兩個大眾化妝品品牌 innisfree 及 ETUDE House 則會考慮進駐商場。他預計，innisfree 專門店三年內將由現時的 7 間增至 17 間；ETUDE House 專門店則會於三年內由現時的 10 間增至 15 間。

## 主要品牌頻開分店

至於未來發展方面，鄭載歡透露，集團旗艦品牌 AmorePacific 亦即將登陸香港，由於 AmorePacific 是集團最高端的品牌，價格亦會較雪花秀高兩至三成。

集團戰略部門常務金昇煥表示，集團暫時未有計劃再推出新品牌，反而會主力為旗下 30 個品牌拓展海外市場，並改良現有的旗艦品牌 AmorePacific 及 5 個全球品牌：LANEIGE、雪花秀、innisfree、ETUDE House、Mamonde。 (記者嚴凱旋韓國報導)

## 擴全球研發網絡

AmorePacific 上月底宣布斥資 7.5 億元人民幣於上海投資的園區已正式建成並投產。園區將會作為生產、研發和物流中心，是集團在韓國以外最大的生產研發及物流中心；另一個已投產的海外研發中心則位於法國巴黎，集團未來亦會於日本東京以及新加坡開設研發中心。

至於集團位於韓國的研發中心，主要分成兩部分，分別是第一座研究大樓「成鎔館」，該大樓於 1992 年設立，並於今年進行內部修葺，主要是作皮膚和生物科學研究，以及醫學美容研究。第二座研究大樓是 2010 年竣工的美智 (Mizium)，內含多個裝置藝術，該研發中心主要作肌膚保養、化妝、美容食品等研究。集團於烏山市亦設有一個故事館，講述集團創辦人徐成煥的經歷，館內更可以參觀部分生產工場。