

Chinese 左右化妝品全球佈局 Wallets

當中國人愛上一種商品，十三億人口的購買力足以令整個行業變天。繼奢侈品、數碼產品及旅遊服務後，新一波輪到化妝品。據 Euromonitor 資料顯示，內地護膚品在 2013 年的零售額達 1,314 億元（人民幣，下同），同比增長率為 9.1%，而彩妆則為 188 億元，同比增長率為 7.3%，整個千億「體積」，外資及合資企業共佔了 80%。按產品類別，護膚品不僅發展最快，以綠色天然、傳統漢方更成為重要賣點。就銷售渠道方面，化妝品一向倚重百貨商場和超市，這兩大渠道佔了零售額三分之二，尤其是外資品牌多透過專櫃甚至直營專賣店來強化品牌形象和服務。然而，隨著內地網購盛行，有市場調查顯示網購已佔化妝品市場 25%，令外國品牌拓展內地業務的方式也要隨之重新布局。

韓國化妝集團 Amorepacific 旗下品牌不僅成為中國遊客必購的聖地，中國市場更成為集團一半收益來自海外這個國際化目標的最重要據點。來自美國的 Mary Kay，一直採用直銷模式在內地經營，乘著網購大潮流，令中國銷售額高過美國本土。

2013年內地化妝
產品零售額

1,625
億元人民幣

資料來源：中國國家統計局

AMORE PACIFIC



內地消費模式的趨勢是追求
更高質素及更具效能的產品，
而非價廉。

韓流捲全球 銷售仍靠本土

韓國流行文化席捲全球，加上當地品牌的植入式廣告出神入化，令韓國化妝品也隨著電影、音樂和偶像，成為各地年輕一輩消費者追捧的目標。綜合韓國金融投資行業和韓國統計廳統計，2014年第三季度化妝品銷售額首次突破4萬億韓元大關，達到4.1866萬億韓元，同比增長10.3%。化妝品已成為韓國零售增長的強勁引擎，銷售額從2011至2013年的年均增幅分別達10.3%、5.3%和6.7%，連續三年高於當地整體零售的銷售額增幅0.4%、4.2%和1.2%，分析認為增長動力主要來自自來客，尤其是中國的購買力。凡屬到首爾的化妝品專門店集中地明洞走一走，再到首飾最天的樂天免稅店買一買，就會感受到普通話和雙倍字的氣勢。事實上，2014年中國訪韓人數增長達30%。

受惠於韓國化妝品整個行業急速增長，佔市場份額最大、達30%的愛茉莉太平洋集團 (Amorepacific) 股價於2014年屢創新高，曾經升至265萬韓元成為每股最「貴」的股標，令集團主席徐慶培在韓國富豪榜排名晉升第三，僅次於三星的李健熙和現代的鄭夢九。

Amorepacific 目標內地佔三成銷售

Amorepacific 雖然在韓國是家喻戶曉的企業，被大學生認為最想加入的企業第二位 (首位是三星)，



但管理層一向低調，鮮有除韓海外媒體，兩個月前才首度經香港子公司安排邀請傳媒到訪總部。集團副董事長白正基表示，2014年上半年 Amorepacific 在中國內地的銷售增長30%，香港更達60%，形容大中華區是集團的「第二個本土市場」，更是未來增長的關鍵。

「中韓兩國歷史上一向關係密切，文化和文字的淵源相近，我自小已學習漢字，另外中國已成為全球經濟增長的引擎，因此，集團已定下目標，要由現時定位 Asia Beauty Creator，到2020年時進一步發展成為 Great Global Brand Company，屆時海外銷售佔整體的五成。」

Amorepacific 目前於韓國本土的銷售佔集團整體八成半，其次是內地佔8%，香港、台灣及東南亞合共6%，北美及歐洲分別只有1至2%，可見仍十分依賴本土銷售。韓國消費者一向「愛國」，街上難得一輛進口汽車，即使化妝品市場外國品牌也僅佔16%，但要繼續有增長，海外市場是地一出路。集團預期2020年的營業額達12兆韓元，相對2013年的3.9兆韓元，即在未來五年增長要超過三倍，加上海外銷售佔一半，可見市場潛力最大的大中華區足以決定目標的成敗。管理層期望屆時內地銷售佔比可增至三成。資料顯示，以收益計

香港仍屬亞太新業務機遇區

Amorepacific 02年透過與美豐基金合資成立的 Amorepacific Hong Kong 打入香港市場，先後以主攻保潔效能的 Laneige 及以人蔘成份作賣點的雪花秀，分別針對年輕及高端市場。近年母公司再將 Etude House 及 Innisfree 引進香港。最新發展，是把與集團同名的旗艦品牌 Amorepacific 也引入，於尖沙嘴和中環渣打律開設專櫃。截至去年底，Amorepacific Hong Kong 於港共有41個零售及

01. Amorepacific 副董事長白正基親自到中國香港為集團成立 Great Global Brand Company 的願景。
02. Amorepacific 旗下品牌的30個，各自擁有鮮明的形象和特定的客戶群。
03. 位於京畿道蔚山研究中心，進行化妝品、生活用品、護膚及食品等研究。





01. Amorepacific Hong Kong 董事總經理黃美雲與把集團內各品牌品牌列陣零售，成為品牌及零售首領中外市場。
02. Amorepacific 首飾 spa，將服務與產品結合。

服務點，包括專門點、專櫃、水療中心及轉方美療中心。

銷路暢旺，增長潛力，彈丸的香港與內地區，但集團表示香港的重要性不減，仍然是開拓亞洲市場的重要一環。尤其是向其他地區展示新產品及測試反應的最佳地點，這也解釋了為何一向只在韓國銷售的 Amorepacific 品牌推向亞洲其他市場時首選香港。

Amorepacific Hong Kong 市場總監 Jeff Cheng 表示，香港是化妝品銷售行業一個戰略要點，因為 2013 年數字反映人均的美容及個人護理產品消費額

達 263 美元，較以前以精心打扮而著名的韓國人的 205 美元更高，因此集團一些較遲登陸香港的品牌也能發展迅速，如 2013 年才首開專門店的 Innisfree，預計 2017 年內分店會由目前的 7 間增至 17 間。

集團品牌眾多，如何避免「自己打自己」呢？Jeff Cheng 表示每個品牌的定位清晰，而高級的會朝著結合服務的方向發展，以雪花秀為例，04 年時香港不但成為其首個海外市場，更於 09 年開設品牌全球首間 spa，在產品結合服務上較韓國走得更快。至於 Amorepacific 品牌，在韓國也有 spa，專用該品牌產品做療程，但香港暫未有開設的計劃。另外雖然每個品牌都有黃金系列，但市場推廣時每個品牌往往只集中單一原料或配方，令品牌的形象更鮮明，如 Amorepacific 原來自濟州島自家採茶園種植的綠茶首飾「兩前」，以分子細胞科技萃取綠茶首飾內的抗氧化精華，而雪花秀則以傳統韓方醫學和入參成份吸引顧客。

近年「K-Beauty」盛行，香港愈來愈多專賣韓國產品的水貨化妝護膚店，更有已發展至連鎖店的規模，實際上不少來自 Amorepacific 集團尚未正式引進香港的品牌。但 Jeff Cheng 表示不急於引進太多品牌，寧願做好一個才到另一個。



02

2014 香港化妝品及藥物零售銷貨價值

Jun 32.56

Jul 36.04

Aug 34.22

Sept 28.74

(億元)

Oct 31.96

資料來源：香港統計處

1954 年首設實驗室 韓妝科研先驅

Amorepacific 前身是於 1954 年成立的太平洋工業社，生產山茶籽精製油及化妝品，後來第一號名為 Amore 產品打響名號將集團改稱現在的名字。



Amorepacific 研創從韓國對傳統的美容，與現代科學結合，第二代後變遷繼承父業，忠於核心業務，專注化妝品研發及製造。

集團早在 1954 年設立科學中心，為韓國化妝品行業首創。高等專業工業研習，自研習，1982 年高層建築佔地 17,200 平方米的「威爾斯」，2010 年第二層研發中心落成，名為「美研中心」，2015 年研發人員已有 500 名，研發韓國化妝品、生髮用品、護膚和保健食品。另於上海和法國 Chartres 也設有研發中心，集團表示每年投入研發銷貨額的 2.7% 於科學項目，較韓國平均的 1.9% 及全球平均 2.4% 為高。

新產品銷售一年

Amorepacific 研創從韓國對傳統的美容，與現代科學結合，忠於企業文化，並進一步發展，例如將社會的關注度提高 0.5%，精確的運用有效員工到責任。在市場，品牌也定以韓國傳統形式及履行社會責任，例如雪花秀以韓國傳統製作的「首飾」，與化妝品市場高層發展，所得的利潤將投入到本集團的慈善基金會，並支持韓國的 Amorepacific 製成慈善基金 Amore Response Skin Renewal China (1,500 萬) 的每年銷售收入不計其成本全數撥捐慈善用途，自創自研的製成傳統是讓基金會。

