

The Current Development Status and Countermeasures of China's Beauty Industry: Taking the South Korean Beauty Industry as a Reference

中國美容產業的發展現狀與應對策略 -以韓國美容行業為借鑒

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: With the acceleration of globalization, the beauty industry, as an important part of the service sector, has shown a vigorous development trend worldwide. China and South Korea, as significant economies in the Asian region, have their own unique characteristics in the development of the beauty industry. This article aims to provide a comparative overview of the beauty industries in China and South Korea from the perspectives of industry scale and growth, legal and regulatory environment, technological and product innovation, market competition, and brand building. It seeks to offer references for further cooperation and development between the two countries' beauty industries.

Keywords: beauty industry, China and South Korea, cooperation and development

I. 美容行業的定義及中國美容行業發展現狀

隨著生活水準的提高，人們對生活品質和對美的追求也不斷提高。美容行業是指通過專業美容技術和手段，對人體的肌膚進行一系列的護理與修復、對人的容貌與形體進行美化和修飾的服務性行業。根據服務的提供方式，美容行業可以分為生活美容和醫學美容兩大類（白潔，2023）。這個行業不僅包括傳統意義上的護膚品、彩妝品、美髮產品的生產和銷售，還包括美容院、美甲店、SPA 館、整形美容醫院等提供各類美容服務的機構。美容行業以滿足人們對美的追求為核心，致力於通過各種方式和技術手段，如皮膚護理、面部按摩、美髮造型、美甲美睫、微整形手術等，來美化肌膚、改善面部形態與體型，從而提升個人魅力和自信。

中國美容行業的發展歷史悠久，可以追溯到古代。在古代，人們已經開始使用一些自然物質如米粉、鉛粉等進行簡單的美容化妝。隨著時間的推移，人們開始追求更加精緻的妝容和護膚品，於是就有了胭脂、口脂、面脂、香粉、黛墨等豐富的化妝品。到了近代，尤其是 20 世紀初期，隨著社會變革的深入和外來文化的影響，中國美容行業開始逐漸形成體系。在改革開放以後，隨著經濟的快速發展和人民 生活水準的提

高，美容行業迎來了高速發展的時期，各類美容機構和美容服務不斷湧現，市場規模持續擴大。

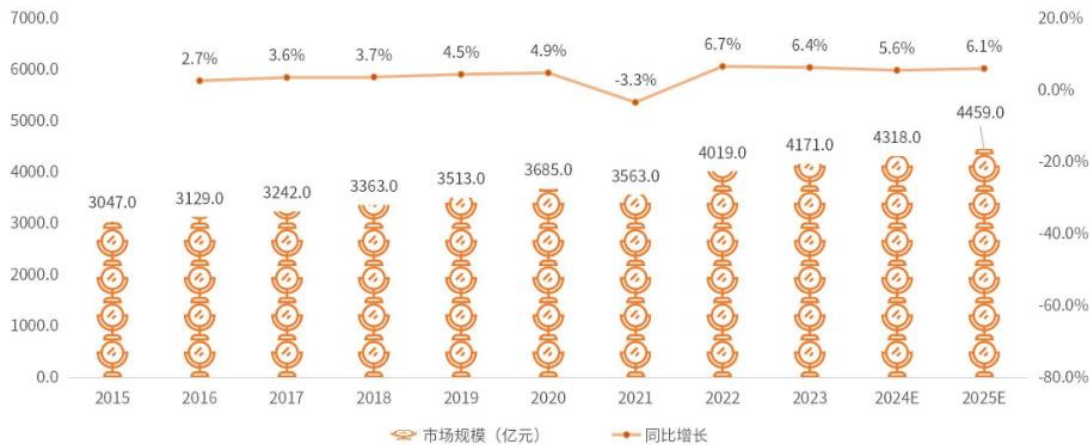
目前，中國美容行業已經發展成為一個龐大的產業，市場規模持續擴大，服務內容日益豐富。美容產品的銷售仍是美容機構的主要盈利來源，同時，個人護理服務、醫學美容等也佔據了重要的市場份額。隨著科技的進步和消費者需求的多樣化，美容行業不斷推出新的產品和服務，如 AI 皮膚檢測、機器人美髮設計、鐳射美容、微整形等，以滿足消費者的不同需求。然而，與此同時，美容行業也面臨著一些挑戰，如法規不健全、技術水準相對較低、市場競爭無序、人才短缺等問題。針對中國美容行業面臨的問題和挑戰，本文通過對比中韓兩國美容行業的部分現狀，分析中國美容行業存在的問題和差距，並結合國內外的成功案例和經驗教訓，提出具有針對性的政策建議和發展建議。

II. 中韓美容行業部分現狀對比

1. 行業規模與增長

韓國美容行業起步較早，市場規模穩步擴大。近年來，隨著韓國文化在全球範圍內的流行，韓國美容行業也呈現出國際化的發展趨勢。截至 2021 年，韓國醫美業現在已成為全球最大的醫美市場之一。根據韓國衛生福利部的資料，2019 年韓國的醫美市場規模為 209 億美元，預計到 2025 年，市場規模將達到 263 億美元。這足以證明韓國醫美業在全球的重要性。相比之下，中國美容行業雖然起步較晚，但憑藉龐大的市場需求和快速的經濟發展，市場規模迅速擴大，成為全球最大的美容市場之一。據 iiMedia Research 艾媒諮詢相關資料顯示，近十年來中國美容行業市場持續穩健增長，預計到 2025 年中國的美容行業市場規模將達到 4459 億元。

2015-2025年中国美容行业市场规模及预测
Scale and Forecast of China's beauty industry from 2015 to 2025



資料來源: iimedia.cn

相較于中國，韓國美容市場規模雖然相對較小，但消費者對於美容服務的品質要求較高，且消費習慣較為成熟。中國美容市場規模龐大，但消費者需求多樣化，市場競爭激烈。兩國在市場規模上的差異，也反映了各自市場的不同特點和消費習慣。

2. 法律法規與政策環境

韓國在美容行業的法規制定和執行上相對完善。在韓國，美容整形醫院需向保健福祉部地方組織登記，具備一定經營資金和技術條件，且需進行年度業績彙報和審查評估。微整容和整容醫生需畢業于醫科大學，至少有一年的實習經歷，然後參加整容外科專業資格考試以獲取醫生執照。大韓醫院協會下屬的醫院審查委員會負責專科醫生的培訓及資格認證。醫療美容行業和政府聯合建立了醫療糾紛調解仲裁院，對醫療美容損害帶來的衝突進行調解(심은경, 2008)。

此外，韓國政府還通過稅收優惠、資金扶持等政策措施，鼓勵美容行業的發展。首先，韓國政府十分重視醫美產業的發展。成立專門的部門、頒佈專門的法律從立法層面推動整個醫美產業的發展。1999年韓國政府根據《韓國保健產業振興法》設立了韓國保健產業振興院，隸屬於保健福祉部，其宗旨是培育韓國的保健產業，具體包括醫療服務、製藥、醫療器械、化妝品和食品等細分領域。

2009年，韩国政府出台《医疗观光法》正式批准对外国游客提供医疗服务，主要服务项目包括体检、美容整形、器官移植等(이한웅, 김기연, 김혜경, 2010)。2016年，韓國保健福祉部推出《醫療進步和國外患者吸引綜合計畫(2017-2021)》，國際

醫療健康旅遊及醫療健康產業國際化發展正式成為韓國國家戰略。其次，韓國政府對醫療設備、藥品的政策十分寬鬆，基本上獲得美國 FDA 認證的項目拿到 KFDA 不到 3 個月就可以獲得審批認證，這就保證了在韓國醫美市場的醫療設備、醫美技術與歐美最新的技術和專案具有同步性，相應的設備、治療方法也都世界領先。

最後，針對國際醫療旅遊，韓國政府也是出臺了一系列的政策給予了全方位的支持，從醫美簽證、配套翻譯服務、旅遊套餐、諮詢中心，包括事後的醫療支援、爭議解決等都配備了相應的制度建設，保障了韓國在國際醫療旅遊產業的競爭力(천현정, 2016)。

相比之下，中國美容行業的法規體系尚待完善，尤其是醫療美容領域，需要進一步加強監管和立法。中國美容行業的法規和標準相對較為分散，不同的地區和行業可能採用不同的標準和規定，導致行業內的規範性和統一性不足(哈書菊，劉沫含，2022)。這給行業內的企業帶來了困擾，也使得消費者在選擇產品和服務時缺乏明確的指導。儘管已經有一些相關的法規出臺，但在實際執行中，監管力度往往不夠，導致一些違規行為不能得到及時有效的懲處(胡月，2023)。這在一定程度上削弱了法規的威懾力，也給了不法商家可乘之機。由於法規不健全，一些美容產品和服務在安全性方面存在隱患。例如，一些不法商家可能使用劣質原料或者非法添加化學物質，給消費者的健康帶來風險。

3. 技術與產品創新

韓國在美容技術方面具有較高的創新能力和研發水平，特別是在生物科技、智慧美容等領域處於領先地位。韓國美容品牌也注重產品創新和品質提升，不斷推出符合消費者需求的新產品。韓國美容儀的出口額不斷增加，2022 年美容儀出口額破 3 億美元大關，創歷史新高，面向美國的出口同比大增 109.7%。這一資料反映了韓國美容產品在國際市場上的競爭力和需求。

與此相比，中國美容行業在技術創新和產品創新方面尚存在差距。中國美容行業在研發投入方面相對較少，導致技術水準和創新能力相對較低，中國美容行業在國際市場上缺乏競爭力，也難以滿足消費者日益增長的個性化需求。目前，中國美容行業主要依賴引進和模仿國外技術，缺乏自主研發的核心技術。這使得中國美容行業在技術升級和產品創新方面受到一定限制(胡月，2023)。同時，美容行業的技術人才需要具備較高的專業素質和創新能力。目前中國美容行業在人才培養方面還存在一定不足，

導致技術人才的短缺和素質參差不齊。隨著美容行業的不斷發展，對專業技術人才的需求也在不斷增加。然而，目前中國美容行業在專業技術人才方面還存在一定缺口，難以滿足行業的發展需求(哈書菊，劉沫含，2022)。除了專業技術人才外，美容行業還需要大量的管理人才來推動企業的持續發展。然而，目前中國美容行業在管理人才方面也存在一定短缺現象，導致企業在管理和運營方面受到一定限制。

4. 市場競爭與品牌建設

韓國美容市場競爭激烈，但品牌競爭秩序較為規範。韓國美容品牌注重品牌建設，通過獨特的品牌形象和行銷策略，吸引消費者並提升品牌知名度。相比之下，中國美容市場競爭更為激烈，價格戰和惡性競爭現象較為普遍。為了爭奪市場份額，一些美容企業經常採用價格戰的手段來吸引消費者。這種無序競爭不僅損害了企業的利潤和品牌形象，也影響了整個行業的健康發展。一些美容企業為了追求短期利益，可能採取虛假宣傳和誤導消費者的手段來促銷(박원양 etc., 2022)。這不僅損害了消費者的權益，也影響了行業的公信力。一些企業可能採取不正當競爭手段來打壓競爭對手，如惡意詆毀、侵權等。這些行為破壞了市場秩序，也損害了行業的整體形象。

III. 結論與展望

通過對中韓美容行業的對比研究，可以看出兩國在美容行業的發展上各有特色。韓國在法規制定、技術創新和品牌建設等方面具有優勢，而中國則憑藉龐大的市場規模和快速的經濟發展，為美容行業的發展提供了廣闊的空間。未來，兩國可以在法規完善、技術創新、人才培養等方面加強合作與交流，共同推動美容行業的持續健康發展。同時，兩國也需要關注行業發展中存在的問題和挑戰，如法規缺失、技術瓶頸、市場競爭無序等，並積極採取措施加以解決。

第一，針對中國美容行業在法規不健全、技術水準相對較低以及操作方面的問題，首先應加強立法工作，完善相關法律法規，明確美容行業的標準和規範，為行業發展提供明確的法律依據。其次要完善監管體系，建立健全的監管機制，加強執法力度，對違規行為進行嚴厲打擊，保護消費者權益。第三，推動行業自律，鼓勵美容行業組織建立自律機制，加強行業內部監管，提升行業整體形象。

第二，與韓國等發達國家相比，中國美容行業在技術研發和創新方面存在明顯不足。這導致行業在高端市場缺乏競爭力，難以滿足消費者日益增長的需求。為此，應

鼓勵企業加大研發投入，加強新技術、新產品的研發和應用，提升行業技術水準。同時，加強國際合作，積極與國際先進的美容企業和技術團隊開展合作，引進先進技術和管理經驗，提升行業整體水準。除此以外，還需培養創新人才，加強人才培養和引進工作，提升行業創新能力和競爭力。

第三，中國美容行業在操作方面存在諸多問題，如服務流程不規範、操作標準不統一、員工培訓不到位等。這些問題影響了消費者體驗和滿意度，也制約了行業的健康發展。為此，應該規範服務流程和操作標準，確保服務品質和消費者體驗的一致性。同時，加強員工培訓和教育，提高員工的專業素養和服務意識，確保服務品質和消費者滿意度。引入資訊化管理，利用資訊化手段，對服務流程進行數位化管理，提高服務效率和管理水準。

通過以上措施的實施，中國美容行業可以逐步解決法規不健全、技術水準相對較低以及操作方面的問題，推動行業的健康、有序發展。同時，這也需要政府、行業協會、企業以及消費者共同努力和配合，共同推動中國美容行業的進步和發展。

參考文獻

- 白潔. (2023). 新時期醫療美容市場現狀分析與趨勢展望. 商訊 (09): 156-159.
- 哈書菊, 劉沫含. (2022). 論醫療美容的法律風險及其規範管理. 齊齊哈爾大學學報(哲學社會科學版) (8): 109-112.
- 胡月. (2023). 醫療美容行業政府監管問題與對策研究. 山東大學. DOI:10.27272/d.cnki.gshdu.2023.007166.
- 박원양, 최진웅, 강민아, 김소희, 이종찬. (2022). "중국 의료관광의 미용편중 현상에 대한 문제점 제시 및 대응" 沽山中國學報 6:7-32.
- 심은경. (2008). "미용학(美容學)의 학문적인 체계 정립." 국제 보건 미용 학회지 2:13-24.
- 이한웅, 김기연, 김혜경. (2010). "중국 미용관련 법률 연구." 대한 피부미용 학회지 8.3: 223-236.
- 천현정. (2016). "미용성형수술의 법적성질과 설명의무 - 대법원 2013.6.13. 선고 2012 다 94865 판결을 중심으로 -." 연세 의료·과학기술과 법 7.1: 59-91.

艾媒諮詢. 2024 年中國生活美容及輕醫美市場研究報告-艾媒網 (iimedia.cn)

韓國醫療美容現狀與分析.docx -人人文庫 (renrendoc.com)

韓國去年美容儀出口額破 3 億美元創新高，對美國出口大增 109.7% (baidu.com)
域外醫療美容法律監管制度概覽 (qq.com)

중국 미용의료기기 시장동향 (kotra.or.kr)

Date of Submission: June 25, 2024

Date Review Completion: August 30, 2024

Date of Publication: October 30, 2024

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 Seyibubunri University in Japan. Currently, he is teaching beauty management courses at Suwon Science College.

金東瑩，市場營銷學博士。日本山野美容芸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。