



# Косметика КНДР: Выживание через кризис

Северная Корея · Уход за кожей

---

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | November 2025

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



**Brandmine**



## ОБЗОР СЕКТОРА

# Косметика КНДР: Выживание через кризис

*Три государственных завода в КНДР производят 570+ продуктов по уходу за кожей в условиях полной санкционной изоляции, связанные через структуры СП, более сложные, чем кто-либо предполагал. Когда химический импорт был заблокирован, они адаптировались со 100% натуральной заменой — не как маркетинг, а как инфраструктура выживания в 80-летней лаборатории вынужденных инноваций.*

## ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	Три государственных завода производят 570+ видов продукции по трём брендам с 80-летней непрерывной работой с 1945 года
Уникальное преимущество	Полный запрет импорта химикатов вынуждает 100% натуральную замену, создавая уникальную лабораторию выживания
Главная проблема	Санкции ООН (Резолюция 1718) блокируют экспорт предметов роскоши и закрывают платёжную инфраструктуру SWIFT
Фактор времени	Постковидное открытие создаёт узкое 12–24 месячное окно документирования до вероятного возврата ограничений после 2026

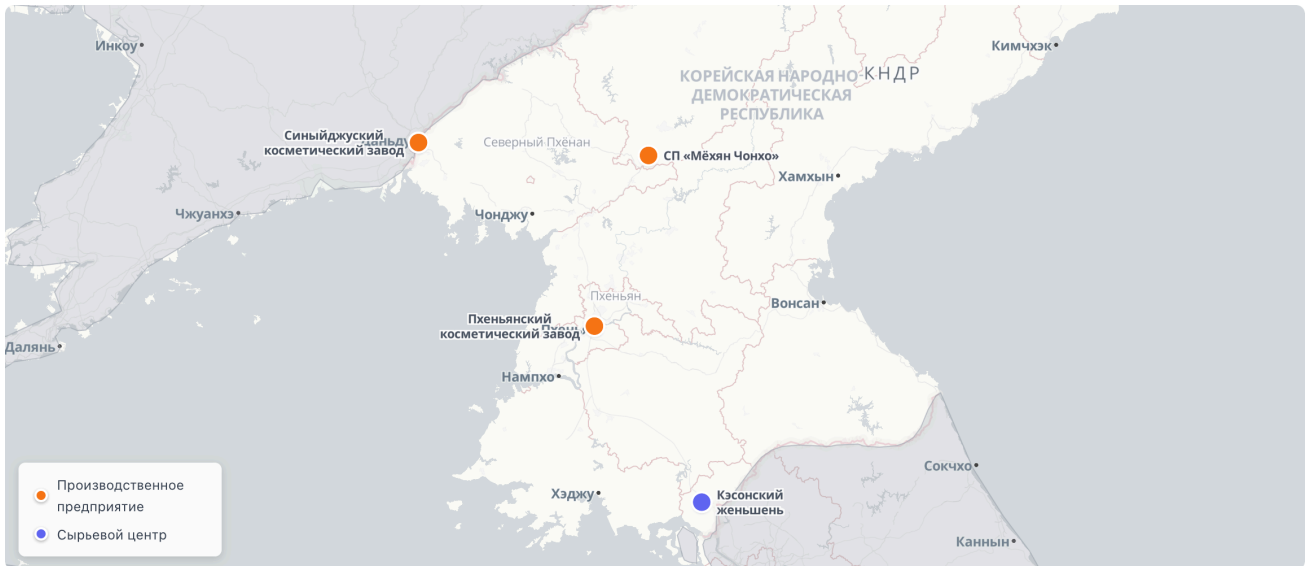
**РЫНКИ:** Северная Корея

**СЕКТОРЫ:** Уход за кожей

**БРЕНДЫ:** Kumgangsán · Unhasu · Mirae

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

# Три завода, 80 лет: карта косметики КНДР



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Три завода. Два города. Восемьдесят лет производства — и ни одной карты.

География косметической отрасли КНДР напрямую отражает политическую экономику страны.

Синийджу, на границе с Китаем, является базой совместного предприятия Кымгансан (금강산). Близость к Дандуну делает его естественной точкой входа для китайского сырья и технического партнёрства.

Пхеньян концентрирует государственное косметическое производство на предприятии Ынхасу (은하수), где доступ к правительственным исследовательским институтам и столичной инфраструктуре поддерживает витринные бренды режима.

Хянсан, в провинции Пхёнан-Пукто, является домом для Мирэ (미려) — предприятие расположено вблизи биосферного заповедника ЮНЕСКО на горе Мёхянсан, что обеспечивает доступ к эндемичным растительным ресурсам: коре корейской сосны, полыни и корню колокольчика.

\* \* \*

## ПОРТРЕТ СЕКТОРА

*Большинство наблюдателей полагало, что косметическая промышленность КНДР умерла — если вообще существовала. На деле три государственных завода работают непрерывно с 1945 года: 570 с лишним видов продукции, три бренда, поставки в Россию и Китай — скрытые за санкциями и непрозрачностью. Там, где обычные рынки растут через предпринимательство и конкуренцию, косметический сектор КНДР обнажает 80 лет продуманной государственной защиты, элитного патронажа и механизмов выживания, невидимых в обычных отраслях. Это*

*не рыночный анализ — это археология того, как бренды выживают, когда экономика становится второстепенной по отношению к легитимности режима.*

## От партизанского морального духа до государственной инфраструктуры

Ким Ир Сен (김일성) осознал стратегическую ценность косметики по опыту партизанской борьбы в Манчжурии — где макияж поддерживал моральный дух женщин-солдат в борьбе против Японии. Это понимание сформировало приоритеты после освобождения.

Синийджуский (신의주) косметический завод открылся в 1945 году, став одним из старейших непрерывно действующих производственных предприятий Северной Кореи. Пхеньянский (평양) косметический завод последовал в 1962 году во время индустриализационных кампаний. Оба предприятия позиционировали косметику как лёгкую промышленность, соответствующую социалистической самодостаточности, в то время как режим подчёркивал «социалистическую женственность» — женщины, сохраняющие внешний вид, внося вклад в национальное строительство. Корейская война 1950–1953 годов разрушила инфраструктуру. Косметика возродилась в 1960–1980-х годах, производя базовые кремы, лосьоны и мыло, распределяемые через Систему государственного распределения. Затем наступил кризис 1990-х годов. «Трудный поход» (1994–1998) привёл к падению импорта энергоносителей на 70%. Система государственного распределения рухнула. Производство большинства потребительских товаров прекратилось.

Косметика — нет.

Ким Чен Ир (김정일) посетил ветшающий завод в Синийджу в июне 1999 года, заявив: «Давайте дадим всему нашему народу возможность использовать качественную косметику, чтобы сделать их красивыми». Он приказал полную реконструкцию. К 2001 году открылось новое предприятие площадью 23 000 кв. м с модернизированным оборудованием, производящее более 270 видов продукции — в период, когда большинство заводов простаивало.

Выбор раскрыл приоритеты. Ким назначил продукцию «Весенний Аромат» своим фирменным подарком для женщин-военнослужащих и артисток. Не медали. Не денежные премии. Премиальную косметику. Это гарантировало элитный военный спрос даже при исчезновении гражданских потребительских рынков, защищая сектор через эру «военной первоочередности» Сонгун (1995–2011).

Ким Чен Ын (김정은) ускорил инвестиции с 2015 года. После критики отечественного качества он лично доставил 138 образцов международной косметики от Chanel, Dior, Lancôme и Shiseido для конкурентного анализа. Реконструкция Пхеньянского завода 2017 года продемонстрировала приверженность режима потребительской культуре как демонстрации экономического прогресса.

## Три производственных узла, одна цепочка поставок

Производство косметики в Северной Корее концентрируется в трёх производственных регионах плюс один критический поставщик сырья — обусловлено пограничной географией, столичными преимуществами и природными ресурсами.

Синийджу в провинции Северный Пхёнан обеспечивает примерно 35% косметического производства КНДР и занимает стратегически ключевое положение. Завод расположен на берегу реки Амноккан напротив китайского Даньдуна — единственного крупного железнодорожного перехода, через который

проходит 80% двусторонней торговли. Эта пограничная география оказалась жизненно важной: когда в годы «Трудного похода» внутренние предприятия остановились, Синьиджу выстоял. По приказу Ким Чен Ира завод был полностью реконструирован, и к 2001 году открылось обновлённое предприятие площадью 23 000 кв. м с модернизированным оборудованием, способное выпускать более 270 видов продукции — функциональную косметику на основе женьшеня, туалетные принадлежности, мыло. На заводе принимают китайские юани напрямую (в диапазоне 20–200 юаней). Здесь производится продукция зонтичного бренда «Кымгансан» (금강산) и его суббрендов «Помхянги» (봄향기, «Весенний Аромат») и «Окрю» (옥류), тогда как экспортом и брендингом управляет из Пхеньяна СП «Корея Кымгансан» — созданное около 2005 года как третья итерация экспортной структуры, пришедшая на смену СП «Ноана» (너하나) и «Помхянги». В июне 2018 года завод посетил Ким Чен Ын с женой Ли Соль Чжу; к 2019 году бренд вышел на внутреннюю электронную платформу КНДР, получил специализированный магазин в Пхеньяне и девять зарубежных представительств, включая московское. Пхеньян даёт ещё 35% национального выпуска, используя преимущества столицы — доступ к наиболее квалифицированным кадрам, научным учреждениям и самым состоятельным потребителям. Завод специализируется на премиальной косметике на стволовых клетках, позиционируемой как роскошная альтернатива западным маркам. Полная реконструкция 2017 года последовала за тем, как Ким Чен Ын лично доставил 138 образцов международной косметики от Chanel, Shiseido и других для конкурентного анализа. Государственное телевидение затем показало рекламные кампании, в которых женщины заменяли Chanel на фирменный бренд завода — «Ынхасу» (은하수, «Млечный Путь»). В мае 2018 года первая экспортная партия отправилась в Россию. Четыре месяца спустя завод впервые открылся для иностранной прессы — первый случай доступа международных журналистов к любому косметическому предприятию КНДР, — обнаживший более 300 видов продукции с технологией стволовых клеток. Мёхян, также в провинции Северный Пхёнан у подножия одноимённой горы, обеспечивает примерно 20% производства и представляет структурно наиболее показательный узел сектора. Предприятием управляет совместное предприятие «Мёхян Чонхо» (문향천호향작회사) — северокорейско-китайское СП с неустановленным китайским партнёром, — основанное после прихода к власти Ким Чен Ына в 2011 году. Завод нацелен на молодых потребителей премиальной косметики. Его бренд «Мирэ» (미래, «Будущее») ориентируется на стандарты южнокорейской упаковки и завоевал популярность среди молодёжи КНДР. Директор завода заявил в 2015 году, что совокупный выпуск Мёхян и Пхеньяна превышает выпуск одного Синьиджу, что подтверждает значительные масштабы производства. ЦТАК демонстративно исключает Мёхян из нарратива о «двух столпах» отрасли — вероятно, потому что участие китайского капитала выводит предприятие за рамки пропагандистской модели исключительно отечественных достижений.

Кэсон в провинции Северный Хванхэ обеспечивает примерно 10% стоимости сектора как критический сырьевой узел, питающий оба основных завода. Регион выращивает женьшень с XI–XII веков династии Корё; природная топография и климат дают премиальный женьшень с исключительно высоким содержанием сапонинов. И «Кымгансан», и «Ынхасу» активно используют в маркетинге марку «Женьшень Кэсон Корё», опираясь на тысячелетнюю историю культивации. СП «Кымгансан» также заявляет в качестве источников ингредиентов ботанику гор Кымган и Мёхян. Кэсонский завод переработки женьшеня и Корейская торговая компания «Чансу» перерабатывают сырой женьшень в эссенции, экстракты, сапонин и порошок для косметических формул; часть продукции выпускается в готовом виде в меньших масштабах.

Несмотря на первоначальные предположения, Чхонджин, Вонсан, Хамхын и Саривон не показывают признаков производства косметики — раскрывая, насколько сконцентрированным остаётся производство. Политика регионального развития Ким Чен Ына «20x10» (запущена в январе 2024 года) может децентрализовать к 2026–2027 годам, хотя фокус первого года остался на продуктах питания и одежде.

## Что скрывается за полной изоляцией

Большинство наблюдателей предполагают, что Северная Корея либо не имеет косметических возможностей, либо производит примитивные пропагандистские продукты. Реальность гораздо более сложная: три государственных завода, производящие более 570 видов продукции по трём брендам – антивозрастные формулы на стволовых клетках, тканевые маски, сыворотки, функциональная косметика, позиционируемая как конкурентоспособная с Chanel и Shiseido. Тем не менее 99% международной аудитории никогда не слышали о «Кымгансан», «Ынхасу» или «Мирэ», несмотря на 80 лет непрерывного производства.

Невидимость проистекает из многослойных барьеров. Полная политическая изоляция означает, что экспорт косметики сталкивается с правовыми, логистическими и репутационными препятствиями – ни один международный ритейлер не может продавать продукцию КНДР без санкционного контроля. Резолюция ООН 1718 (2006) запретила товары роскоши, включая косметику, в то время как резолюции 2270 и 2321 (2016–2017) запретили импорт химикатов, необходимых для формул. Дело e.l.f. Cosmetics 2019 года доказало, что правоприменение достигает даже косвенных цепочек поставок: штраф \$996 080 за импорт накладных ресниц, содержащих северокорейские материалы через китайских поставщиков.

Государственная непрозрачность предотвращает базовую рыночную аналитику. Не существует независимых данных о доходах, объёмах производства или статистике рабочей силы. Иностранцы не имели доступа до сентября 2018 года, когда Пхеньянский завод открылся для журналистов – даже тогда тщательно контролируемый. Вся документация существует только на корейском языке, при этом названия брендов «Кымгансан», «Ынхасу» и «Мирэ» имеют нулевое признание за пределами корейскоязычных популяций. Культурный контекст – традиции дарения подарков семье Ким, военная символика, идеалы социалистической женственности – остаётся непрозрачным для внешних аналитиков.

Информационный вакуум распространяется на профессиональные каналы. McKinsey не охватывает потребительские товары Северной Кореи. Crunchbase перечисляет ноль косметических стартапов КНДР. Торговые издания игнорируют сектор, кроме как геополитическое любопытство. Это создаёт неожиданную возможность: косметический сектор Северной Кореи функционирует как уникальная лаборатория выживания брендов в экстремальных условиях. Ни один другой рынок не демонстрирует полный запрет на импорт химикатов, заставляющий 100% натуральную замену, ноль международных цепочек поставок, требующих производства с замкнутым циклом, экспортные архитектуры СП, работающие под всеобъемлющими санкциями, и наследие бренда через три поколения государственного контроля, охватывающих 1945–2026 годы.

## Три бренда, управляемая государством конкуренция

Три завода, три бренда, все поддерживаемые через три поколения патронажа семьи Ким. Каждый выживал по-разному – один через географию, серийный ребрендинг и зонтичную структуру СП; другой через прямое вмешательство верховного лидера; третий через китайский капитал.

«Кымгансан» (금강산) – это одновременно зонтичный бренд и совместное предприятие «Корея Кымгансан» – торговая и экспортная структура СП, базирующаяся в районе Моранбон Пхеньяна. Она не производит; производство остаётся на Синийджуском косметическом заводе через реку Амноккан от Дандуна. Структура прошла как минимум три фазы переименования: ранний период под названием «Ноана» (너애나, «Ты и Я»), фаза бренда «Помхянги» и пост-2014 возврат к «Кымгансан» как основному бренду с «Помхянги» и «Окрю» в качестве суббрендов. Эта двухуровневая структура – государственный завод для производства, СП для брендинга и экспорта – оказалась критически важной для выживания. Во время «Трудного похода» 1990-х пограничная позиция Синийджу обеспечила доступ к материалам, когда внутренние предприятия рухнули. Назначение Ким Чен Иром «Помхянги» своим фирменным подарком для женщин-военнослужащих создало гарантированный элитный спрос, когда гражданские

рынки исчезли. К 2015 году «Кымгансан» заявлял примерно о 80% доли внутреннего рынка, управлял 9 зарубежными представительствами, включая магазин в Москве, и заявлял о наличии сертификатов ISO 9001, GMP и SGS.

К 2019 году спрос вырос настолько интенсивно, что Ким Чен Ын приказал открыть специализированный магазин в Пхеньяне. Бренд запустился на внутренней платформе электронной коммерции Северной Кореи. Внутренние продукты: \$3–30. Экспортные версии в Китай и Россию: \$21–112.

«Ынхасу» (은하수, «Млечный Путь») провёл десятилетия в неизвестности до февраля 2015 года, когда Ким Чен Ын посетил Пхеньянский завод и вынес резкую критику качества. Его ответ раскрыл амбиции режима: он лично доставил 138 международных образцов – Chanel, Shiseido – и приказал реконструкцию для производства «лучшей в мире косметики». Завод был полностью перестроен к 2017 году.

Сегодня он заявляет о более 300 видах продукции, включая формулы на стволовых клетках. Руководство завода утверждает, что «Ынхасу» теперь «идёт ноздря в ноздю с Chanel» – сравнение, которое независимое тестирование 2019 года демонстративно не подтвердило: Университет Корё и Amorepacific обнаружили вредные ингредиенты в 7 из 64 протестированных продуктов. Тем не менее в сентябре 2018 года режим впервые открыл завод для иностранных журналистов. Двумя месяцами ранее первая экспортная партия достигла России, нацеливаясь на рынки Австралии и Кипра.

«Мирэ» (미래, «Будущее») представляет наименее заметный, но структурно наиболее показательный бренд сектора. Производится на Мёхянском косметическом заводе через СП «Мёхян Чонхо» – северокорейско-китайское СП с неустановленным китайским партнёром – «Мирэ» был создан после прихода Ким Чен Ына к власти (после 2011 года) и проецирует премиальный имидж бренда, ориентированного на южнокорейскую упаковку. Vogue Korea определил его как один из четырёх ведущих косметических брендов Северной Кореи в 2018 году, отметив его популярность среди молодых потребителей. ЦТАК демонстративно исключает Мёхян из государственного нарратива, описывая лишь «два столпа» (Синьджу и Пхеньян) – вероятно, потому что участие китайского капитала ставит «Мирэ» за рамки пропагандистской концепции исключительно отечественных достижений.

Бренды не конкурируют за долю рынка – государство контролирует все три завода. На Национальной выставке потребительских товаров 2015 года заводы «представили более 80 типов косметики и сотни продуктов, что создавало ощущение жёсткой технологической конкуренции». Не рыночное соперничество. Технологическое соперничество, намеренно стимулируемое для повышения качества через управляемую конкуренцию.

## Как бизнес реально работает (и не работает)

Дистрибуция функционирует через жёстко ограниченные маршруты, при этом Дандун, Китай, служит основным шлюзом, обрабатывающим 80% двусторонней торговли. Пограничное расположение Синьджу позволяет контрабанду и неформальную торговлю, когда формальные каналы закрываются. Россия появилась как вторичный маршрут после 2018 года через Транссибирскую магистраль, в то время как внутренняя дистрибуция идёт через государственную розницу, специализированные магазины брендов и остатки Системы государственного распределения.

Стандартные платёжные механизмы не существуют. Банковская система SWIFT недоступна, и нормальное торговое финансирование невозможно. Китайские посредники в Дандуне получают платежи в юанях, в то время как бартерные соглашения помогают избежать валютных транзакций. Синьджуский завод принимает прямые наличные платежи в китайских юанях (диапазон 20–200 юаней), и циркулируют неподтверждённые сообщения о криптовалюте без косметических доказательств. Правовой риск существенен – дело e.l.f. Cosmetics 2019 года привело к штрафу \$996 080 за импорт накладных ресниц, содержащих северокорейские материалы с 2012 по 2017 годы, демонстрируя, что американское правоприменение достигает даже косвенных цепочек поставок.

Местные партнёрства проходят исключительно через государственные структуры. СП «Корея Кымгансан» функционирует как зонтичный бренд и экспортная структура для Синьиджуского производства — не просто обработчик экспорта, а сама идентичность бренда с 9 зарубежными представительствами и заявленными сертификатами ISO/GMP/SGS. СП «Мёхян Чонхо» работает как отдельный северокорейско-китайский экспортный канал для продукции «Мирэ». Корейская торговая компания «Чансу» управляет женьшенем Кэсон, а Министерство лёгкой промышленности обеспечивает надзор. Независимых дистрибьюторов не существует. Пути входа закрыты для всех коммерческих субъектов — покупатели сталкиваются с китайскими посредниками с недокументированными минимумами и невозможной верификацией, инвесторы сталкиваются с государственной собственностью, запрещающей частный капитал и иностранные прямые инвестиции, а потенциальные партнёры обнаруживают, что white-label соглашения недоступны из-за государственной интеллектуальной собственности.

Коммерческое взаимодействие создаёт экстремальные правовые и репутационные риски для западных структур. Академическое наблюдение, однако, не несёт правовых рисков.

## Косметика как легитимность режима

Косметика занимает уникальное символическое пространство как одобренное режимом женское самовыражение в социалистических рамках. Идеология КНДР позиционирует косметику как поддержку морального духа работников и демонстрацию государственной способности — не капиталистическое тщеславие.

Три поколения патронажа семьи Ким подняли косметику от промышленного продукта до политического символа. Ким Ир Сен основал оригинальные заводы (1945, 1962). Ким Чен Ир назначил «Помхянги» своим фирменным подарком для женщин-военнослужащих, создав гарантированный элитный спрос. Ким Чен Ын обеспечил беспрецедентное публичное внимание — визиты на заводы с женой, личная доставка 138 международных образцов, государственные телевизионные кампании, показывающие женщин, заменяющих Chanel отечественными брендами. Это позиционирует косметику как демонстрацию экономического прогресса: мы конкурируем с Западом, несмотря на санкции.

Поколенческие различия раскрывают сложность. Старшие поколения (60+) воспринимают продукты через лояльность режиму. Средние поколения (35–59) прагматично сравнивают отечественные и контрабандные иностранные продукты. Рыночное поколение (младше 35) — те, кто вырос с неформальными рынками, предоставляющими контрабандную корейскую косметику — остаются скептически к пропаганде, предпочитая иностранное, когда доступно, используя отечественное как бюджетные альтернативы.

Потребительские отзывы описывают разочарование худшей стойкостью, ограниченными цветовыми диапазонами и качеством упаковки. Независимое тестирование 2019 года, подтвердившее вредные ингредиенты в некоторых продуктах, валидирует эти проблемы качества.

Аналитики, использующие обычные бизнес-метрики (доход, доля рынка, прибыльность), неправильно понимают цель сектора. Косметика служит стабильности режима, а не экономической отдаче. «Кымгансан» выжил в эпоху военной первоочередности, потому что практика семьи Ким дарить косметику в качестве подарков женщинам-военнослужащим требовала гарантированных поставок независимо от рыночного спроса. Внимание Ким Чен Ына 2015–2018 годов создаёт международный нарратив, противодействующий имиджу изгоя — стоящий больше, чем экспортная выручка. Доступность сигнализирует о способности режима; дефицит указывал бы на неудачу.

## Рыночная реальность: Отечественные бренды под давлением (2025–2026)

Государственная пропаганда и потребительская реальность расходятся всё сильнее. Репортажи Daily NK с середины 2025 года по начало 2026 года выявляют чёткую потребительскую иерархию: южнокорейская косметика на первом месте, китайская на втором, северокорейская — на далёком

третьем. По оценкам, четыре из десяти женщин в возрасте 20–30 лет используют китайскую отбеливающую косметику «Бишон» (비선) по 20–50 юаней вместо отечественных наборов «Кымгансан» или «Ынхасу» по 130–500 юаней.

Среди элиты сдвиг ещё более драматичен. Косметика и парфюмерия Chanel теперь поступают через китайскую приграничную торговлю по 750–1 250 юаней, вытесняя даже южнокорейские продукты в качестве статусных маркеров среди богатого класса «тонджу». В отчёте за январь 2026 года описывается «косметическое помешательство», охватившее Северную Корею – солнцезащитные средства, пищевой коллаген, маски для лица как самые популярные товары – но выгоду получают иностранные продукты, а не отечественные.

Режим это заметил. Кабинет приказал торговым компаниям экспортировать готовые товары, включая косметику, вместо сырья, но китайские покупатели остаются незаинтересованными в северокорейской готовой продукции. Парадокс: государственные инвестиции создали заводы, способные производить 570+ видов продукции, но потребители предпочитают иностранные альтернативы, когда могут себе их позволить.

## Почему сейчас: Окно документирования закрывается

Нормализация потребительской культуры Ким Чен Ыном знаменует драматический сдвиг от эпохи военной первоочередности. Первое Национальное совещание по лёгкой промышленности в марте 2013 года – первое за 10 лет – сигнализировало о политике «параллельного развития», подчёркивающей одновременный ядерный и экономический рост. Косметика демонстрирует «современный образ жизни», поддерживая инвестиции независимо от санкций.

Санкции парадоксально заставили инновации. Запреты на импорт химикатов 2016–2017 годов потребовали 100% натуральной замены. Вместо краха заводы перешли на позиционирование «натуральное» и «гипоаллергенное» – демонстрируя паттерны устойчивости, которые другие изолированные рынки могут повторить. Синьиджуский косметический завод, по данным отчётов, успешно наладил производство гиалуроновой кислоты путём микробной ферментации, снижая зависимость от импорта и разрабатывая функциональные продукты, включая крем для завивки, сыворотку для роста ресниц и маски для лечения акне.

Множественные катализаторы сходятся в 2025–2026 годах, создавая узкое окно документирования. Политика регионального развития 20x10, запущенная в январе 2024 года, может децентрализовать производство за пределы оси Синьиджу-Пхеньян-Мёхян к 2026–2027 годам. Спутниковый анализ 38 North 18 новых заводских площадок второго года программы не обнаружил ни одной, посвящённой косметике. Расширение торговли с Россией в 2024–2025 годах создаёт альтернативные экспортные пути, менее уязвимые к американскому правоприменению – первая отгрузка в Москву в мае 2018 года предшествовала текущему геополитическому выравниванию, предполагая, что дистрибуция на Дальнем Востоке России может значительно расшириться.

Нормализация доступа после COVID предлагает наиболее непосредственную возможность. Закрытие границ КНДР с 2020 по 2023 годы предотвратило весь иностранный доступ к заводам. Возобновление для китайских туристических групп в августе 2024 года и потенциальный доступ журналистов в 2025 году создают узкое окно для прямого наблюдения. Тур на Пхеньянский завод в сентябре 2018 года представлял беспрецедентный доступ – следующая возможность может быть в 2025–2026 годах. Между тем, методология тестирования Университета Корё и Amogepacific 2019 года установлена. По мере того как больше продуктов достигают китайских рынков, дополнительное независимое тестирование в 2025–2026 годах может задокументировать изменения качества и эволюцию формул.

График суров: 12–24 месяца для наблюдения исследователей, прежде чем ограничения, вероятно, вернутся. После 2026 года документирование может стать невозможным на следующее десятилетие.

## Чему учит нас этот рынок

Косметический сектор Северной Кореи выжил восемьдесят лет кризисов через продуманную государственную защиту, стратегическую географию, экспортные архитектуры СП и элитный патронаж – механизмы, которые уничтожили большинство других секторов потребительских товаров. Урок: государственные приоритеты переопределяют рыночную логику, когда бренды служат легитимности режима, а не экономической отдаче.

Этот сектор функционирует как уникальная лаборатория для понимания выживания брендов в экстремальных условиях. Ни один другой рынок не демонстрирует полный запрет на импорт химикатов, заставляющий 100% замену натуральными ингредиентами, ноль международных цепочек поставок, требующих систем производства с замкнутым циклом, экспортные архитектуры СП, работающие под всеобъемлющими санкциями, и наследие бренда, поддерживаемое через три поколения государственного контроля с 1945 по 2026 годы. Паттерны важны за пределами Северной Кореи – обход санкций через структуры СП, китайских посредников и позиционирование «натуральное» раскрывают стратегии, применимые к Ирану, Сирии, Мьянме и любым будущим изолированным рынкам.

Практическая ценность заключается в наблюдении, а не в коммерции. Санкции запрещают взаимодействие, и правовые риски существенны – дело e.l.f. Cosmetics 2019 года доказало, что американское правоприменение достигает даже косвенных цепочек поставок. Но изучение этого сектора предлагает аналитику ограниченных рынков: как функционируют заявления о наследии, когда верификация невозможна (тысячелетний терруар женьшеня Кэсон), где пропаганда расходится с реальностью (заявления о качестве, опровергнутые независимым тестированием), и как работают экспортные сети под санкциями (маршрутизация через Россию/Китай, ложная документация).

Окно возможностей закрывается. Возобновление работы Северной Кореи после COVID создаёт узкий период в 12–24 месяца (2025–2026) для документирования, прежде чем ограничения, вероятно, вернутся. Политика регионального развития 20x10 может децентрализовать производство к 2026–2027 годам, изменяя текущую структуру из трёх заводов. Расширение торговли с Россией создаёт альтернативные экспортные пути, менее уязвимые к американскому правоприменению. Методология независимого тестирования, установленная Университетом Корё в 2019 году, может расширяться по мере того, как больше продуктов достигают китайских рынков.

Для политических аналитиков расходы на косметику сигнализируют о экономическом здоровье элиты. Интенсивность внимания Ким Чен Ына 2015–2018 годов – визиты на заводы, лично доставленные 138 образцов конкурентов, государственные телевизионные кампании – отражает потребительскую культуру как демонстрацию легитимности. Инвестиции указывают на уверенность режима; сокращения сигнализировали бы о напряжении. Для исследователей этот сектор демонстрирует, как авторитарные государства управляют ожиданиями через защиту стратегических секторов, предлагая уроки, выходящие далеко за пределы косметики или Северной Кореи.

### КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

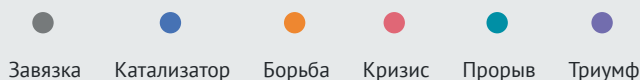
**80-летняя изоляция под санкциями вынудила 100% натуральное замещение – не маркетинг, а необходимость. Принудительная автаркия создаёт формульные защитные рвы. Изоляция становится преимуществом.**

\* \* \*

## ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

## То, что выжило вопреки всему

Решающие моменты развития сектора косметики КНДР – восемь десятилетий государственного протекционизма, элитного патронажа и выживания под санкциями.



- ЗАВЯЗКА** 1945

**Основан Синьиджуский завод**  
Синьиджуский косметический завод основан в провинции Северный Пхёнан после освобождения – одно из первых косметических предприятий КНДР.
- БОРЬБА** 1950–1953

**Опустошение Корейской войны**  
Промышленная инфраструктура разрушена, производство в секторе лёгкой промышленности КНДР нарушено на всём протяжении конфликта.
- ЗАВЯЗКА** 1962

**Основан Пхеньянский завод**  
Пхеньянский косметический завод основан в ходе индустриализационных кампаний Ким Ир Сена.
- КРИЗИС** 1994–1998

**Кризис «Трудного похода»**  
Импорт энергоносителей обвалился на 70%, система государственного распределения рухнула; заводы работали в ограниченном режиме, пока семья Ким сохраняла стратегическую защиту сектора.
- КАТАЛИЗАТОР** 1999

**Визит Ким Чен Ира в Синьиджу**  
Ким Чен Ир посещает Синьиджуский завод, находит его действующим, но обветшавшим; отдаёт приказ о полной реконструкции.
- ПРОРЫВ** 2001

**Реконструкция Синьиджу завершена**  
Открытие реконструированного предприятия площадью 23 000 кв. м с модернизированным оборудованием и расширенными мощностями – более 270 видов продукции.
- КАТАЛИЗАТОР** 2003

**Визит Ким Чен Ира в Пхеньян**  
Первое задокументированное послекризисное внимание к Пхеньянскому заводу; провозглашён девиз: «Дадим нашему народу лучшую косметику».
- КАТАЛИЗАТОР** 2005

**Создание СП «Кымгансан»**  
Образована «Корея Кымгансан» – третья итерация синьиджуской экспортной структуры, пришедшая на смену СП «Ноана» «너애나» и «Помхянги» «분향기». Зонтичный бренд с суббрендами «Помхянги» и «Окрю» «옥류».

- БОРЬБА** 2006

**Санкции ООН – Резолюция 1718**  
Первые санкции ООН запрещают товары роскоши, включая косметику; заводы начинают переход на отечественное натуральное сырьё.
- КАТАЛИЗАТОР** 2013

**Первое Национальное совещание по лёгкой промышленности**  
Первый подобный форум за 10 лет сигнализирует о политическом курсе Ким Чен Ына на потребительские товары через «пёнчжин» – параллельное развитие ядерной программы и экономики.
- КАТАЛИЗАТОР** 2014

**«Помхянги» консолидирован под «Кымгансан»**  
Бренд «Помхянги» переведён под зонтичный бренд «Кымгансан» как главный. «Помхянги» получает статус суббренда наряду с «Окрю» «**옥썪**».
- КАТАЛИЗАТОР** 2015

**Критика Ким Чен Ына по качеству**  
Ким Чен Ын критикует качество отечественной косметики; требует довести продукцию Пхеньянского завода до уровня Chanel и Shiseido; лично доставляет 138 образцов конкурентов.
- БОРЬБА** 2016–2017

**Ужесточение санкций**  
Резолюции ООН 2270 и 2321 запрещают импорт химикатов, осложняя разработку продуктов; заводы наращивают использование натуральных экстрактов.
- ПРОРЫВ** 2017

**Реконструкция Пхеньянского завода**  
Полное переустройство Пхеньянского предприятия с современным оборудованием и технологиями стволовых клеток; Ким Чен Ын высоко оценивает достижения.
- ТРИУМФ** 2018

**Первый экспорт «Ынхасу» в Россию**  
Пхеньянский завод отправляет первую международную партию в Москву; задекларированы целевые рынки – Австралия и Кипр.
- ТРИУМФ** 2018

**Тур иностранной прессы по заводу**  
Пхеньянский завод впервые открывается для иностранных журналистов – редкая возможность прямого наблюдения за производством.
- БОРЬБА** 2019

**Независимое тестирование качества**  
Университет Корё и Amogerasific обнаруживают вредные ингредиенты в 7 из 64 образцов косметики КНДР – вопреки пропагандистским заявлениям.
- КАТАЛИЗАТОР** 2024

**Политика регионального развития «20x10»**  
Запущена программа строительства современных заводов в 20 уездах ежегодно в течение 10 лет, однако первый год ориентирован на продовольствие и одежду, а не косметику.
- БОРЬБА** 2025

**Сдвиг потребительских предпочтений**  
Отечественные бренды заняли третье место – после южнокорейского и китайского импорта. Четыре из десяти женщин 20–30 лет используют китайские альтернативы. Chanel проникает через приграничную торговлю по 750–1 250 юаней.



# Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 18 верифицированных источниках на 3 языках – первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на [brandmine.ai](https://brandmine.ai).

## О BRANDMINE

Выдающиеся бренды, основанные предпринимателями. Проверенная устойчивость. Готовы сегодня.

Brandmine предоставляет структурированную аналитику по брендам основателей на развивающихся рынках – исследования на языке оригинала, структурированные для принятия инвестиционных решений, в формате специализированных отчётов.

Контакт: [hello@brandmine.ai](mailto:hello@brandmine.ai) Аналитические отчёты Brandmine: [brandmine.ai/intelligence/](https://brandmine.ai/intelligence/)

## ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

### ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, географическая аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц верифицированной аналитики.

### ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

### КАРТА РЫНКА

Профили всех верифицированных брендов в секторе – географическое распределение, хронология рынка и обзоры основателей. 25–40 страниц.

### СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Аналитика по всему сектору. Все бренды – на уровне обзора, плюс полные дуги трансформации шести брендов, каждый из которых представляет отдельный архетип кризиса. 90–120 страниц.

*Набор в PT Serif и PT Sans. Вёрстка в Typst. Цвета оптимизированы для профессиональной печати.*

*Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.*

*Исследование на английском, корейском и китайском языках.*

*Первое издание · November 2025*

Выдающиеся бренды,  
основанные  
предпринимателями.  
Проверенная устойчивость.  
Готовы сегодня.

**Выдающиеся бренды, основанные  
предпринимателями.  
Проверено 250+ в развивающихся  
рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости  
основателя  
Карты рынка · Секторальные аналитические отчёты

Структурированные исследования потребительских брендов  
развивающихся рынков, основанных предпринимателями.  
Издания на английском, русском и китайском языках.

**[brandmine.ai/intelligence/](https://brandmine.ai/intelligence/)**

✉ [hello@brandmine.ai](mailto:hello@brandmine.ai)

🌐 [www.brandmine.ai](https://www.brandmine.ai)

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.5.2