



# 朝鲜护肤品：危机中的生存

朝鲜 · 护肤

---

行业聚焦

首版 | November 2025

中文版（亦提供英文和俄文版本）



**Brandmine**



行业聚焦

## 朝鲜护肤品：危机中的生存

朝鲜三家国营工厂在完全制裁隔离下生产 570 多种护肤产品，通过比任何人预想都更复杂的合资结构相互连接，向俄罗斯和中国出口。当化学品进口被封锁时，它们以 100% 天然替代品适应——不是作为营销策略，而是作为 80 年强制创新实验室中的生存基础设施。没有其他市场能复制这种由完全自给自足创造的配方专业知识。

### 快速事实

市场规模	三家国营工厂跨三个品牌生产 570 多种产品，自 1945 年起持续运营 80 年
独特优势	化学品进口完全禁止迫使 100% 天然替代，创造独特生存实验室
最大挑战	联合国制裁(1718 号决议)阻止奢侈品出口并切断 SWIFT/支付基础设施
时机因素	后疫情重新开放创造 12-24 个月狭窄文档记录窗口，限制可能在 2026 年后恢复

**市场：** 朝鲜  
**行业：** 护肤  
**品牌：** 金刚山 (Kumgangsan) · 银河 (Unhasu) · 未来 (Mirae)

## 地理背景

# 三家工厂，80年：朝鲜护肤品版图



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

三家工厂，两座城市，八十年从未被绘入地图的生产历史。

朝鲜护肤品的地理分布直接反映了该国的政治经济格局。

新义州位于中朝边境，是金刚山（금강산）合资企业的基地。与丹东的地理邻近使其成为中国原材料和技术合作的天然入口。

平壤集中了国家主导的化妆品生产。银河水（은하수）工厂依托政府研究机构和首都基础设施，支撑着政权的标杆品牌。

香山位于平安北道，是未来（미래）的所在地——工厂毗邻妙香山联合国教科文组织生物圈保护区，可利用该山脉的特有植物资源，包括朝鲜松树皮、艾草和桔梗根。

\* \* \*

## 行业纪事

多数观察者以为朝鲜化妆品行业几十年前便已消亡——如果它曾经存在过的话。事实是：三家国营工厂自1945年起持续运转，跨三个品牌生产超过570种产品，向俄罗斯和中国出口，藏身于制裁与不透明之后。普通市场靠创业和竞争生长，朝鲜的护肤产业却揭示了另一套逻辑：八十年精心策划的国家庇护、高层赞助，以及在常规行业中根本看不见的生存机制。这不是市场分析——而是一门考古学：当经济变成政权合法性的附属品，品牌是如何活下去的。

# 从游击队士气到国家基础设施

金日成（김일성）从他在满洲的游击队经验中认识到化妆品的战略价值——化妆支持女战士在对日作战时的士气。这一认识塑造了解放后的优先事项。

新义州（신의주）化妆品工厂于 1945 年开业，使其成为朝鲜最古老的持续运营的制造设施之一。平壤（평양）化妆品工厂于 1962 年跟进，正值工业化运动期间。这两家设施将化妆品定位为符合社会主义自给自足的轻工业，而政权强调“社会主义女性气质”——女性在为国家建设做贡献的同时保持外表。

1950–1953 年朝鲜战争摧毁了基础设施。化妆品在 1960–1980 年代重新出现，生产通过公共分配系统分发的基础面霜、乳液和肥皂。然后来到 1990 年代危机时期。“苦难行军”（1994–1998）导致能源进口下降 70%。公共分配系统崩溃。大多数消费品生产停止。

化妆品没有。

金正日（김정일）于 1999 年 6 月访问了日渐老化的新义州工厂，宣称：“让我们使所有人民都能使用高质量的化妆品，使他们美丽”。他下令全面重建。到 2001 年，一座 23000 平方米的新设施开业，配备现代化设备，生产 270 多种产品类型——在大多数工厂闲置的时期。

这一选择揭示了优先事项。金正日将“春香”产品指定为他送给女军人和表演艺术家的标志性礼物。不是奖章。不是现金奖金。而是高级化妆品。这保证了精英军事需求，即使民用消费市场消失，也通过军事优先的先军时代（1995–2011）保护了该部门。

金正恩（김정은）从 2015 年开始加速投资。在批评国产质量后，他亲自送交了来自香奈儿、迪奥、兰蔻和资生堂的 138 个国际化妆品样品进行竞争分析。2017 年平壤工厂重建展示了政权对消费文化作为经济进步展示的承诺。

## 三个生产节点，一条供应链

朝鲜化妆品制造集中在三个生产地区加上一个关键原材料供应商——由边境地理、首都优势和自然资源驱动。

新义州位于平安北道，贡献朝鲜化妆品产量的约 35%，也是战略位置最关键的生产设施。工厂隔鸭绿江与中国丹东相望——这是处理 80% 双边贸易的唯一主要铁路口岸。这一边境地理在危机时期成为存亡之关键：1990 年代“苦难行军”期间内陆工厂纷纷停产，新义州却凭借地利幸存。金正日下令全面重建，2001 年一座占地 23000 平方米的新设施投产，配备现代化设备，产能扩至 270 余种产品，专攻人参功能化妆品、洗护用品及肥皂。工厂直接收取人民币（20–200 元）。此处为“金刚山”（금강산）伞式品牌及其子品牌“春香”（봄향기）和“玉流”（옥류）的生产基地，而朝鲜金刚山合资公司——约 2005 年成立，为继“你和我”（너와나）和“春香”合资之后的第三代出口实体——则从平壤统筹品牌运营与出口事务。2018 年 6 月金正恩偕夫人李雪主视察工厂；至 2019 年，品牌已登陆朝鲜内部电商平台，在平壤设有专卖店，并在海外运营 9 家代理店，其中包括莫斯科。

平壤贡献另外 35% 的全国产量，充分利用首都在高素质劳动力、科研机构和高消费群体方面的优势。该厂专注于高端干细胞化妆品，定位为西方奢侈品牌的替代之选。2017 年的全面重建紧随金正恩亲自送交 138 份香奈儿、资生堂等国际样品用于竞品对标之后展开。此后国家电视台播出女性以工厂旗舰品牌“银河水”（은하수）替代香奈儿的宣传片。2018 年 5 月首批出口货物运抵俄罗斯。四个月后，工厂首次向外国媒体开放——这是国际记者有史以来首次进入朝鲜任何一家化妆品设施——展露了 300 余种产品及干细胞技术的应用。

妙香同样位于平安北道，毗邻妙香山，贡献约 20% 的产量，也是该部门在结构上最耐人寻味的节点。设施由妙香天湖合资公司（묘향천호합작회사）运营——一家中方合作伙伴身份不明的朝中合资企业——于金正

恩 2011 年执政后成立，主攻面向年轻消费者的高端护肤品。其品牌“未来”（미래）以韩国包装标准为标杆，在朝鲜年轻群体中颇受追捧。工厂经理 2015 年表示，妙香与平壤的合计产量已超过新义州单厂，印证了相当可观的生产规模。朝中社在描述行业格局时特意将妙香排除在“双支柱”叙事之外——大概因为中国资本的参与使其不符合纯国产成就的宣传框架。

开城位于黄海北道，以约 10% 的部门价值充当两大工厂的核心原材料枢纽。该地区自 11-12 世纪高丽王朝以来便以人参种植著称，得天独厚的地形与气候孕育出皂苷含量极高的优质人参。“金刚山”和“银河水”在营销中均着力标注“开城高丽人参”，借千年种植传统为品牌赋能。金刚山合资还将金刚山与妙香山的植物原料列为成分来源。开城人参加工厂与朝鲜长寿贸易公司负责将生人参加工为精华、提取物、皂苷及粉末，供化妆品配方使用，同时也有小规模成品产出。

尽管最初有假设，清津、元山、咸兴和沙里院没有显示化妆品制造证据——揭示生产仍然多么集中。金正恩的“20x10 区域发展政策”（2024 年 1 月启动）可能在 2026-2027 年分散化，尽管第一年的重点仍是食品和服装。

## 完全隔离背后隐藏的东西

大多数观察者认为朝鲜要么缺乏化妆品能力，要么生产初级宣传产品。现实证明要复杂得多：三家国营工厂跨三个品牌生产 570 多种产品类型——干细胞抗衰老配方、面膜、精华液、功能性化妆品，营销为可与香奈儿和资生堂竞争。然而，尽管持续生产 80 年，99% 的国际受众从未听说过“金刚山”、“银河水”或“未来”。

不可见性源于分层障碍。完全的政治隔离意味着化妆品出口面临法律、物流和声誉障碍——没有国际零售商可以在不受制裁审查的情况下储备朝鲜产品。联合国 1718 号决议（2006 年）禁止包括化妆品在内的奢侈品，而 2270 和 2321 号决议（2016-2017）禁止配方所需的化学品进口。2019 年 e.l.f. 化妆品案证明执法甚至达到间接供应链：因通过中国供应商进口含朝鲜材料的假睫毛而被罚款 996080 美元。

国家不透明阻止了基本的市场情报。不存在独立的收入数据、生产量或劳动力统计。外国访问在 2018 年 9 月之前一直被禁止，当时平壤工厂向记者开放——即使如此也受到严格控制。所有文档仅以韩语存在，品牌名称“金刚山”、“银河水”和“未来”在韩语人群之外零认知度。文化背景——金氏家族送礼传统、军事象征、社会主义女性气质理想——对外部分析师来说仍然不透明。

信息真空延伸到专业渠道。麦肯锡不涵盖朝鲜消费品。Crunchbase 列出零个朝鲜美容创业公司。贸易出版物忽略该部门，除了作为地缘政治好奇心。这创造了意想不到的机会：朝鲜化妆品部门作为品牌在极端约束下生存的独特实验室发挥作用。没有其他市场展示完全的化学品进口禁令迫使 100% 天然替代，零国际供应链要求闭环生产，在全面制裁下运作的合资出口架构，以及通过从 1945 年到 2026 年的三代国家控制维持的品牌传承。

## 三个品牌，国家管理的竞争

三家工厂，三个品牌，全部通过金氏家族三代赞助维持。每个都以不同方式生存——一个通过地理、连续品牌重塑和伞式合资结构；一个通过最高领导人的直接干预；一个通过中国资本。

“金刚山”既是伞式品牌，也是朝鲜金刚山合资公司——一家位于平壤牡丹峰区的合资贸易和出口实体。它不进行制造；生产仍在鸭绿江对岸丹东对面的新义州化妆品工厂。该实体经历了至少三个命名阶段：以“你和我”命名的早期、“春香”品牌阶段、以及 2014 年后恢复“金刚山”为主品牌，将“春香”和“玉流”降为子品牌。这种双层结构——国营工厂负责生产、合资实体负责品牌和出口——被证明对生存至关重要。在 1990 年代“苦难行军”期间，新义州的边境位置在内陆设施崩溃时实现了材料获取。金正日将“春香”指定为他送给女军人的标志性礼物，在民用市场消失时创造了有保障的精英需求。到 2015 年，“金刚山”声称约占国内市场份额的 80%，运营 9 家海外代理店包括莫斯科店面，并声称持有 ISO 9001、GMP 和 SGS 认证。

到 2019 年，需求增长如此强烈，金正恩下令在平壤开设专门商店。该品牌在朝鲜内部电子商务平台上推出。国内产品：3-30 美元。出口到中国和俄罗斯的版本：21-112 美元。

“银河水”在默默无闻中度过了几十年，直到 2015 年 2 月，金正恩访问平壤工厂并发出严厉的质量批评。他的回应揭示了政权的野心：他亲自送交了 138 个国际样品——香奈儿、资生堂——并下令重建以生产“世界最好的化妆品”。工厂在 2017 年完全重建。

今天它声称拥有 300 多种产品类型，包括干细胞配方。工厂管理层宣称“银河水”如今“与香奈儿并驾齐驱”——但 2019 年独立测试显然未能佐证这一比较：高丽大学（고려대학교）和爱茉莉太平洋（아모레퍼시픽）在测试的 64 种产品中发现 7 种含有害成分。然而在 2018 年 9 月，政权首次向外国记者开放工厂。两个月前，首批出口货物抵达俄罗斯，目标是澳大利亚和塞浦路斯市场。

“未来”代表了该部门最不引人注目但结构上最具启示性的品牌。由妙香化妆品工厂通过妙香天湖合资公司生产——一家与不明中方合作伙伴的朝中合资企业——“未来”在金正恩执政后（2011 年后）创立，以韩国包装为标杆打造高端品牌形象。韩国版 Vogue 于 2018 年将其确定为朝鲜四大化妆品品牌之一，指出其在年轻消费者中的受欢迎程度。朝中社明显将妙香排除在国家叙事之外，仅描述“双支柱”（新义州和平壤）——可能因为中国资本参与使“未来”置于纯国内成就宣传框架之外。

品牌不争夺市场份额——国家控制所有三家工厂。在 2015 年全国消费品展览会上，各工厂“提交了 80 多种化妆品和数百种产品，感觉像是激烈技术竞争的现场”。不是市场竞争。技术竞争，有意培养以通过管理竞争推动质量。

## 业务实际如何运作（以及如何不运作）

分销通过严重受限的路线运营，丹东（中国）作为处理 80% 双边贸易的主要门户。新义州的边境位置在正式渠道关闭时实现走私和非正式贸易。俄罗斯在 2018 年后通过西伯利亚大铁路成为次要路线，而国内分销通过国家零售、专门品牌商店和公共分配系统的残余流动。

标准支付机制不存在。SWIFT 银行系统不可用，正常贸易融资不可能。丹东的中国中介接收人民币支付，而易货安排有助于完全避免货币交易。新义州工厂接受人民币现金直接支付（20-200 元范围），未经证实的加密货币报道流传，但没有化妆品特定证据。法律风险很大——2019 年 e.l.f. 化妆品案因 2012-2017 年进口含朝鲜材料的假睫毛被罚款 996080 美元，证明美国执法甚至达到间接供应链。

本地合作伙伴关系完全通过国家实体路由。朝鲜金刚山合资公司作为新义州生产的伞式品牌和出口载体——不仅是出口处理者，而是品牌身份本身，拥有 9 家海外代理店和声称的 ISO/GMP/SGS 认证。妙香天湖合资作为“未来”产品的独立朝中出口渠道运营。朝鲜长寿贸易公司管理开城人参，轻工业部提供监督。不存在独立分销商。所有商业行为者的进入途径都关闭——买家面临文档最低要求不明且验证不可能的中国中介，投资者面临禁止私人资本和禁止外国直接投资的国家所有制，潜在合作伙伴发现由于国有知识产权而无法获得白标签安排。

商业参与为西方实体创造了极端的法律和声誉风险。然而，学术观察不承担法律风险。

## 化妆品作为政权合法性

化妆品在社会主义约束内作为政权认可的女性表达占据独特的象征空间。朝鲜意识形态将化妆品定位为支持工人士气和展示国家能力——而非资本主义虚荣。

金氏家族三代赞助将化妆品从工业产品提升为政治象征。金日成建立了最初的工厂（1945 年、1962 年）。金正日将春香指定为他送给女军人的标志性礼物，创造了有保障的精英需求。金正恩提供了前所未有的公众关注——与妻子访问工厂，亲自送交 138 个国际样品，国家电视台展示女性用国产品牌替代香奈儿的活动。这将化妆品定位为经济进步展示：尽管有制裁，我们与西方竞争。

代际差异揭示了复杂性。老一代（60 岁以上）通过政权忠诚看待产品。中年代（35-59 岁）务实地比较国产与走私外国产品。市场一代（35 岁以下）——那些与提供走私韩国美容产品的非正式市场一起成长的人——对宣传保持怀疑，在负担得起时偏好外国产品，将国产作为预算替代品使用。

消费者账户描述对持久力较差、颜色范围有限和包装质量的失望。2019 年独立测试证实部分产品中含有害成分，验证了这些质量担忧。

使用正常业务指标（收入、市场份额、盈利能力）的分析师误解了部门目的。化妆品服务于政权稳定，而非经济回报。“金刚山”在军事优先时代幸存下来，因为金氏家族将化妆品作为礼物送给女军人的做法无论市场需求如何都需要有保障的供应。金正恩 2015-2018 年的关注创造了对抗贱民形象的国际叙事——价值超过出口收入。可用性表明政权能力；短缺将表明失败。

## 市场现实：国产品牌承压（2025-2026）

国家宣传与消费现实正在急剧分化。Daily NK 从 2025 年中至 2026 年初的报道揭示了清晰的消费者等级：韩国化妆品排第一，中国产品排第二，朝鲜品牌远居第三。据估计，20-30 岁女性中有四成使用仅售 20-50 元的中国“碧颂”（비송）美白化妆品，而非售价 130-500 元的国产“金刚山”或“银河水”套装。

在精英阶层中，这一转变更为剧烈。香奈儿化妆品和香水现通过中国边境贸易以 750-1250 元进入，取代甚至韩国产品成为富裕“金主”阶层的身份标识。2026 年 1 月报告描述了席卷朝鲜的“化妆品热潮”——防晒霜、食用胶原蛋白、面膜成为最热门商品——但受益的是外国产品，而非国产。

政权已经注意到。内阁已命令贸易公司出口包括化妆品在内的加工品而非原材料，但中国买家对朝鲜成品不感兴趣。悖论是：国家投资创造了能生产 570 多种产品的工厂，然而消费者在负担得起时更青睐外国替代品。

## 为什么是现在：记录窗口正在关闭

金正恩的消费文化正常化标志着与军事优先时代的戏剧性转变。2013 年 3 月首次全国轻工业大会——10 年来首次——标志着强调核武器与经济同步增长的“并进发展”政策。化妆品展示“现代生活方式”资质，无论制裁如何都维持投资。

制裁矛盾地迫使创新。2016-2017 年的化学品进口禁令要求 100% 天然替代。工厂不是崩溃，而是转向“天然”和“低过敏性”定位——展示其他隔离市场可能复制的韧性模式。据报道，新义州化妆品工厂成功通过微生物发酵生产透明质酸，减少进口依赖，并开发了包括烫发膏、睫毛增长精华液和祛痘面膜在内的功能性产品。

多重催化剂在 2025-2026 年汇聚，创造了狭窄的记录窗口。2024 年 1 月启动的 20x10 区域发展政策可能在 2026-2027 年将生产分散到新义州-平壤-妙香轴之外。38 North 对该计划第二年 18 个新工厂选址的卫星分析未发现任何化妆品专用设施。2024-2025 年的俄罗斯贸易扩张创造了不太容易受美国执法影响的替代出口途径——2018 年 5 月首次向莫斯科发货先于当前地缘政治对齐，表明俄罗斯远东分销可能显著扩大。

新冠后访问正常化提供了最直接的机会。2020-2023 年朝鲜边境关闭阻止了所有外国工厂访问。2024 年 8 月重新向中国旅游团开放以及 2025 年潜在的记者访问为直接观察创造了狭窄窗口。2018 年 9 月平壤工厂参观代表了前所未有的访问——下一个机会可能是 2025-2026 年。与此同时，高丽大学和爱茉莉太平洋 2019 年的测试方法已建立。随着更多产品进入中国市场，2025-2026 年的额外独立测试可以记录质量变化和配方演变。

时间线严峻：研究人员观察的 12-24 个月，之后限制可能恢复。2026 年后，记录可能在接下来的十年内变得不可能。

## 这个市场教给我们什么

朝鲜化妆品部门通过精心策划的国家保护、战略地理、合资出口架构和精英赞助度过了八十年危机——这些机制摧毁了大多数其他消费品部门。教训：当品牌服务于政权合法性而非经济回报时，国家优先级凌驾于市场逻辑之上。

该部门作为理解品牌在极端约束下生存的独特实验室发挥作用。没有其他市场展示完全的化学品进口禁令迫使 100% 天然成分替代，零国际供应链要求闭环生产系统，在全面制裁下运作的合资出口架构，以及通过从 1945 年到 2026 年的三代国家控制维持的品牌传承。这些模式在朝鲜之外也很重要——通过合资结构、中国中介和“天然”定位规避制裁揭示了适用于伊朗、叙利亚、缅甸和任何未来隔离市场的策略。

实际价值在于观察，而非商业。制裁禁止参与，法律风险很大——2019 年 e.l.f. 化妆品案证明美国执法甚至达到间接供应链。但研究该部门提供了受约束市场的情报：当验证不可能时传承声明如何发挥作用（开城人参的千年风土），宣传在哪里偏离现实（被独立测试反驳的质量声明），以及出口网络如何在制裁下运作（俄罗斯/中国路由，虚假文档）。

机会窗口正在关闭。朝鲜新冠后重新开放为 2025–2026 年记录创造了狭窄的 12–24 个月期间，之后限制可能恢复。20x10 区域发展政策可能在 2026–2027 年分散生产，改变当前的三工厂结构。俄罗斯贸易扩张创造了不太容易受美国执法影响的替代出口途径。高丽大学 2019 年建立的独立测试方法可能随着更多产品进入中国市场而扩大。

对于政策分析师，化妆品支出标志着精英经济健康。金正恩 2015–2018 年的关注强度——工厂访问、亲自送交的 138 个竞争对手样品、国家电视台活动——反映了消费文化作为合法性展示。投资表明政权信心；削减将标志压力。对于研究人员，该部门展示了威权国家如何通过战略部门保护管理期望，提供远远超出化妆品或朝鲜的教训。

### 核心结论

朝鲜 80 年护肤产业通过将约束转化为无法复制的创新知识在完全制裁隔离中生存。强制自给自足创造配方专业知识，即使制裁解除竞争对手也无法复制。看似劣势成为知识护城河。

\* \* \*

### 行业时间线

## 在不该存活之处存活下来

朝鲜护肤产业背后的决定性时刻——八十年的国家保护、高层庇护，以及在制裁下的存续。

● ● ● ● ● ●  
背景 催化剂 挣扎 危机 突破 胜利

背景 1945

### 新义州化妆品工厂创建

解放后，新义州化妆品工厂在平安北道建立，是朝鲜最早的化妆品企业之一。

**挣扎** 1950-1953

### 朝鲜战争破坏

朝鲜战争严重损毁工业基础设施，全国轻工业生产陷入停滞。

**背景** 1962

### 平壤化妆品工厂创建

平壤化妆品工厂在金日成工业化运动期间创建。

**危机** 1994-1998

### 苦难行军危机

能源进口下降 70%，国家配给体系崩溃；化妆品工厂维持有限产能，金氏家族对该部门保持战略保护。

**催化剂** 1999

### 金正日视察新义州

金正日视察新义州工厂，发现设施运转但年久失修，下令全面重建。

**突破** 2001

### 新义州重建竣工

翻新后的 23000 平方米厂房重新投产，配备现代化设备，产品种类扩展至 270 余种。

**催化剂** 2003

### 金正日视察平壤工厂

危机后金正日首次有据可查地关注平壤工厂，确立“为人民提供最好化妆品”的厂训。

**催化剂** 2005

### 金刚山合资公司成立

朝鲜金刚山合资公司成立，为新义州出口实体第三次迭代，接续“你和我”（너와나）和“春香”（봄향기）合资之后。伞式品牌旗下设“春香”（봄향기）和“玉流”（옥류）子品牌。

**挣扎** 2006

### 联合国第 1718 号决议制裁

联合国初步制裁禁止包括化妆品在内的奢侈品出口；工厂开始转向国内来源的天然原料。

**催化剂** 2013

### 首届全国轻工业大会

十年来首次召开此类会议，标志金正恩通过并进路线（核武与经济同步增长）推动消费品发展的政策转向。

**催化剂** 2014

### “春香”品牌并入金刚山旗下

原“春香”（봄향기）品牌恢复以“金刚山”（금강산）为主品牌。“春香”（봄향기）降级为子品牌，与“玉流”（옥류）同列于金刚山伞式品牌之下。

**催化剂** 2015

### 金正恩批评产品质量

金正恩批评国产化妆品质量，要求平壤工厂达到香奈儿和资生堂标准，亲自送交 138 份竞品样品。

**挣扎** 2016-2017

### 制裁持续升级

联合国第 2270、2321 号决议禁止化学品进口，给产品研发带来困难；工厂加大天然提取物使用比例。

**突破** 2017

### 平壤工厂全面重建

平壤化妆品工厂全面重建，引入现代化设备和干细胞技术；金正恩高度赞扬建设成就。

**胜利** 2018

### “银河水”首次出口俄罗斯

平壤工厂首批国际出口货物发往莫斯科，并声明计划开拓澳大利亚和塞浦路斯市场。

**胜利** 2018

### 外国媒体参观工厂

平壤化妆品工厂首次向外国记者开放，为国际社会提供了难得的直接观察机会。

**挣扎** 2019

### 独立质量检测

高丽大学与爱茉莉太平洋对 64 种朝鲜化妆品样品检测后发现，其中 7 种含有害成分，与官方宣传相悖。

**催化剂** 2024

### 20x10 区域发展政策

启动“每年在 20 个郡建设现代化工厂、持续 10 年”计划，但第一年重点仍在食品和服装领域，尚未涉及化妆品。

**挣扎** 2025

### 消费者偏好转移

国产品牌排名落后于韩国和中国进口产品。20 至 30 岁女性中约四成转用中国替代品。香奈儿通过边境贸易以 750 至 1250 元进入市场。



# 关于本研究

本报告基于 18 个经验证的来源，涵盖 3 种语言——包括原始文件、创始人访谈与行业媒体报道。每一项数据与论断均经独立来源交叉验证。

完整方法论详见 [brandmine.ai](https://brandmine.ai)。

## 关于 BRANDMINE

卓越的创始人自有品牌。历经考验。即时可用。

Brandmine 提供关于新兴市场创始人品牌的结构化发现情报——基于本地语言研究，为投资决策而设计，以专项报告形式交付。

联系方式: [hello@brandmine.ai](mailto:hello@brandmine.ai)    情报研究报告: [brandmine.ai/intelligence/](https://brandmine.ai/intelligence/)

## BRANDMINE 更多产品

### 品牌韧性档案

单一品牌的完整转型弧线、位置情报与商业概况。15 页经验证的深度研究。

### 创始人韧性档案

创始人从起源到突破的完整个人历程。通过本地语言研究与一手资料来源验证。

### 市场地图

以快照深度呈现某一行业所有已验证品牌——地理分布、市场时间轴与创始人概述。25-40 页。

### 行业深度分析报告

全面的行业情报。所有品牌以快照深度呈现，另附六个品牌的完整转型弧线——每个品牌代表一种独特的危机原型。90-120 页。

字体：Noto Serif CJK SC 与 Noto Sans CJK SC。排版工具：Typst。色彩经专业印刷优化。  
同时以英文、俄文及中文出版。  
研究涵盖英语、韩语、中文来源。  
首版 · November 2025

卓越的创始人自有品牌。  
历经考验。即时可用。

**卓越的创始人自有品牌。**  
**250+个新兴市场品牌已完成核实。**

品牌韧性档案 · 创始人韧性档案  
市场地图 · 行业深度分析报告

针对新兴市场创始人自有消费品牌结构化研究。英文、俄文、  
中文版本同步出版。

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

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

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

© 2026 Brandmine。保留所有权利。

v1.5.2