



中国品牌加速进入韩国

韩年轻人对中国品牌的关注度持续提升



比亚迪亮相首尔车展广受青睐 (CFP/供)

“过去中国曾是三星电子、现代汽车、LG电子等韩国企业创造巨额销量的巨大市场。而如今中国企业开始向韩国市场发起攻势。”韩国产业研究院资深研究委员赵哲(音)此前对媒体说道。

这背后则是从汽车到电商、从餐饮到零售,越来越多的中国品牌当前在“抢占”韩国市场。4月30日,中国茶饮品牌霸王茶姬(CHAGEE)正式进入韩国市场,在韩国首尔江南、龙山、新村三地同日开设首批门店。在此之前,茶百道、喜茶等中国新式茶饮品牌自2024年起先后登陆韩国市场,搅动韩国以咖啡为主导的茶饮市场格局。

中国海关统计显示,2025年中韩双边进出口总额为2.37万亿元人民币,同比增长1.7%。

A 中国品牌能见度在提升

韩国韩中联合会会长、龙仁大学教授朴胜赞对近年来越来越多的中国品牌在韩国市场涌现深有感触,他表示,无论是B端还是C端的中国品牌赴韩投资、开设门店的趋势,自2019年中美博弈显性化后逐渐增长,疫情后更为明显。

之所以选择韩国,在朴胜赞看来,首先,“韩国作为一个成熟的消费市场,(韩国)消费者对产品质量、服务体验和品牌形象有着严格要求。外国企业在韩成功案例较少,一旦在韩立足,不仅能占据韩国市场,其成功案例还能进军其他市场提供经验”。其次,在他看来,韩国可作为进军欧美等第三方市场的桥头堡,比如,就B端而言,可通过韩国优化原产地相关设置;在C端,可进一步贴合韩国年轻人的消费需求。

让朴胜赞印象较深的是,近年来中国人工智能企业表现突出,B端中国品牌进军韩国市场的成功案例不少。他看到在这一领域,中韩企业之间取长补短、开展合作。他举例道,来自中国杭州的人工智能企业云深处科技(DEEP Robotics)此前就已在韩国市场扎根,“结合中国在配件、原材料等方面的优势,以及韩国在品牌和本土化运营方面的优势,云深处科技在韩国实现了成功的本土化发展”。

此外,商汤科技旗下AI下棋机器人品牌元萝卜在韩国市场,尤其在韩国老年群体中颇受欢迎。

在车企方面,比亚迪已于去年初在韩国正式推出乘用车品牌,并已在首尔、京畿道、仁川、釜山、济州等地建立销售网络;吉利的高端电动车品牌

极氪计划在2026年年底前于韩国开设展厅;中国电动车初创企业零跑汽车也在考虑进军韩国市场。

在韩国智库看来,以前提到中国企业可能会联想到“廉价商品”,但中国不少企业也已成功打入韩国高端市场,比如中国家电制造商石头科技已入驻乐天、现代等韩国主要百货商场。中国企业在韩国电视机市场的占有率也在不断提高。TCL公司2023年在韩国设立法人机构,海信则通过入驻韩国电商平台Coupang销售电视机,并提供售后服务。中国电商企业则利用本国生产供应链的优势,在韩国市场迅速崛起。阿里巴巴集团旗下的速卖通和拼多多子公司Temu成为典型案例。中国品牌正在韩国市场多领域开花。

B “MZ”一代影响不可忽视

如果说,B端的中国品牌凭过硬的性能在韩国市场站稳脚跟,那么在C端市场,韩国社会“MZ”一代的影响不可忽视。

所谓“MZ”一代,指的是出生于1985年到2006年间的年轻一代人。正是这一群体对中国品牌的关注度持续提升,使得中国品牌加速叩开韩国市场大门。

朴胜赞特别提到,泡泡玛特(包括拉布布)、霸王茶姬等这些品牌特别契合韩国“MZ一代”的“小奢侈消费”需求(类似于中国的“悦己消费”),“这代韩国年轻人生活压力大、购房困难,愿意花费少量资金购买这类产品以实现自我慰藉”。

朴胜赞以最新进入韩国茶饮市场

的中国品牌霸王茶姬为例,根据公开信息,霸王茶姬在韩国市场的主要产品售价预计为5000至6000韩元(约合人民币23元至28元),“定价显然比中国国内高,但即便如此,一开业就出现了‘线上爆单’”。他还提到,比如,泡泡玛特在首尔、釜山等地的门店,常看到有年轻人,甚至带着孩子的父母在排队购买。

同时,也有分析认为,这一群体对潮流与价格颇为敏感。中国快时尚平台Shein在韩国20~30岁用户数在今年1月增至122万,是去年同期的近三倍。该趋势也反映在贸易数据中,去年韩国从中国进口服装规模达48.9亿美元,同比增长8.1%,创历史新高。

此外,朴胜赞还提到一点,受益于

中国此前对韩的免签政策,很多韩国年轻人能更便捷地前往包括上海在内的中国各个城市,亲身体验中国品牌,“这一群体在体验中国品牌后会第一时间把自己的感受在社交媒体上分享,随着社交媒体的快速传播,进一步提升了中国品牌在韩国的正面影响力”。

机票搜索平台天巡(Skyscanner)数据显示,在免签政策实施后,韩国用户对上海、青岛、大连、烟台等中国主要旅游城市的搜索量明显增加,分别同比增长161%、134%、155%和290%。与此同时,韩国民意调查机构Hankook Research近日发布的《舆论中的舆论》报告显示,韩国民众对中国的平均好感度为30.2分,为2020年4月(31.7分)以来的最高水平。

“水土不服”如何化解

无论是B端还是C端,随着越来越多的中国企业进军韩国市场,朴胜赞说,“水土不服”的情况也不在少数,“要扎根韩国市场,从筹备到实战,再到适应阶段的三步走不可或缺,不可急于求成,很多企业因忽视了上述步骤出现了很多问题”。

他举例道,在中国品牌出海韩国市场的筹备阶段,需要了解韩国的相关法律、制度,明确门店开设或产品进口等所需准备,“比如中国茶叶进口到韩国面临的关税很高,那企业可选择使用韩国本地茶叶以降低成本”。

在实战阶段,朴胜赞表示,中国品牌可能直面来自韩国产业界或消费者的挑战,尤其是文化层面的排斥——这一市场长期由如三星、LG为代表的本土品牌,以及欧美和日本品牌主导,“这时就需要专业的咨询与指导,避免因文化差异引发麻烦”。在适应阶段,朴胜赞表示,成功立足市场后,不可一味地搬用中国的运营模式,必须实现本土化运营,优化品牌认知和渠道合作。

对此,他提出了四个可改进的方面。首先,中企在进军韩国市场前,要目标明确,比如是办厂、收购股份,还是开设门店,“目的不同,对应的渠道和策略也不同,便于针对性地开展合作和布局”。

其次,相较于资金雄厚的大型中国企业,朴胜赞表示,中小规模中国企业出海韩国需寻找当地靠谱的合作伙伴,通过多渠道交叉验证合作伙伴的资质,借助合作伙伴来实现本土化运营、品牌认证等,实现取长补短。

第三,他提醒道,企业在出海前需要梳理中长期发展战略,根据企业的类型选择在韩国合适的地区扎根,“韩国不同区域的扶持和补贴政策不同,需结合政策规划发展”。

朴胜赞最后还特别强调,出海韩国市场的中企要加强与韩国社会的融合,做好与韩国媒体的沟通。他坦言,尽管中国品牌在全球市场形象逐步提升,但在韩国部分消费者心中,仍需进一步树立高品质与创新的牌牌认知,“比如企业可通过参与韩国特殊节日的慈善活动,或者借助有影响力的代言人推广等方式,做好品牌形象的建设与管理”。

(第一财经 潘寅茹)

