



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

한국 화장품 對 중국 시장 수출
증대 방안

A Study for enhance Korean Cosmetics
Companies Exporting into the Chinese Market

濟州大學校 大學院

貿易學科

張曉慶

2017年 8月

한국 화장품 對 중국 시장 수출 증대 방안

指導教授 李庸完

張 曉 慶

이 論文을 經營學 碩士學位 提出으로 함

2017年 8月

張曉慶의 經營學 碩士學位 論文을 認准 함

審査委員長

許允碩

委 員

員

洪在成

委 員

員

李庸完

濟州大學校 大學院

2017年 8月

A Study for enhance Korean Cosmetics Companies Exporting into the Chinese Market

Xiao-qing Zhang

(Supervised by professor Yong-Wan, Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Business Administration

August. 2017.

This thesis has been examined and approved.

Yun Seok Hur

Jae Sung Hong

Yong Wan Lee

August. 2017.

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목차>

제1장 서론.....	1
제1절 연구배경 및 목적.....	1
제2절 연구방법 및 구성.....	3
제3절 선행연구.....	4
제2장 화장품 시장의 현황.....	9
제1절 화장품의 개념 및 분류.....	9
제2절 세계 화장품 시장 현황.....	14
1. 세계 화장품 시장 현황.....	14
2. 세계 화장품 시장 특성.....	20
제3절 한국 화장품 시장 현황.....	22
1. 한국 화장품 시장 현황.....	22
2. 한국 화장품 시장 특성.....	26
제4절 중국 화장품 시장 현황.....	27
1. 중국 화장품 시장 현황.....	27
2. 중국 화장품 시장 특성.....	33

제3장 한국 화장품 기업의 중국 시장 수출 사례 분석.....	37
제1절 한국 화장품 기업의 중국 시장 수출 성공 사례.....	37
1. 라네즈	37
1) 기업 개요.....	37
2) 중국 시장의 수출 과정.....	38
3) SWOT 분석.....	38
4) 성공요인.....	40
2. 설화수.....	41
1) 기업 개요.....	41
2) 중국 시장의 수출 과정.....	42
3) SWOT 분석.....	42
4) 성공요인.....	45
제4장 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 문제점 및 증대 방안.....	46
제1절 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 문제점.....	46
1. 중국 화장품의 수입 규제.....	46
2. 유통의 복잡성.....	47
3. 새로운 온라인 판매방식.....	47
4. 모방 화장품 시장의 성장.....	48

제2절 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 증대 방안.....	49
1. 화장품시장의세분화.....	49
2. 유통경로 다양화 강화.....	51
3. 마케팅수단다양화.....	54
4. 화장품 시장의 다양화 개발.....	55
5. 브랜드.....	58
제5장 결론.....	61
참고문헌.....	63
ABSTRACT.....	67

< 표 목 차 >

<표2-1> 주요국 화장품개념.....	11
<표2-2> 화장품 분류.....	13
<표2-3> 국가별시장규모(2015년)및 성장률(2011년-2015년).....	15
<표2-4> 지역별 화장품 시장규모.....	17
<표2-5> 2015년도매출액기준세계100대 화장품 기업.....	18
<표2-6> 국가별화장품100대기업개국.....	19
<표2-7> 한국 화장품 시장의 규모(2010년 - 2015년).....	22
<표2-8> 화장품 유행별 생산실적(2010년 - 2015년).....	23
<표2-9> 2012년~2016년 연도별(2017년1분기) 화장품 수출액 현황 및 비중.....	24
<표2-10> 연도별(1분기)주요 국별 화장품 수출현황.....	25
<표2-11> 2015년1월-12월 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수입량통계.....	30
<표2-12> 2016년1월-12월 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수입량통계.....	31
<표2-13> 2015년1월-12월 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수출량통계.....	32
<표3-1> 라네즈 중국 시장의 SWOT 분석.....	38
<표3-2> 설화수 중국 시장의 SWOT 분석.....	43

< 그림목차 >

<그림3-1> 2011-2015년 중국 화장품 소매 시장 규모 및 가속.....	28
<그림3-2> 2011-2018년 온라인쇼핑시장규모.....	29

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

지속적인 글로벌화의 확산을 세계 경제 활성화에 큰 기여를 하고 있다. 특히 중국은 1978년 ‘개혁개방’ 이후 시장 개방으로 점차적으로 성장하였으며, 2001년 WTO 가입 이후 세계 시장 진출하면서 성장에는 급속으로 끌여올라갔다. 2007년 중국의 총 무역액은 1978년보다 104.3배 이상 증가하였으며, 세계 교역순위도 29위에서 3위로 급부상하였다. 세계무역의 총액비중도 0.8%에서 7.7%로 증가하였다.

중국GDP도 급속하게 증가하면서 국민들의 생활수준도 높아지고 있다. 그에 따라 중국 소비자들은 상품의 품질에 대한 요구 및 조건이 높아지고 있는데 화장품 또한 예외는 아니다. 중국 화장품 시장은 현재 수입품이 차지하는 비중이 점차적으로 증가하고 있는데, 이는 제품 품질에 따른 소비자들의 기호의 변화때문이라 분석한다. 이로 인해 중국소비자들은 수입 화장품시장의 성장을 촉진시켰으며 이로 인해 한국산 화장품도 수출되기 시작했다. 2002년 한국산 화장품의 수출 총액은 1.42억 달러였으며, 2010년에는 7.81억 달러를 달성했다. 그 이후 한국 화장품 수출은 연간 두 자릿수 증가율을 기록하고 있다. 화장품을 비롯한 한국미용 산업은 세계시장에서 ‘K-Beauty’ 불릴 정도도 높은 평가를 받은 있다. 특히 전 세계적으로 각광을 받고 있는 한류 열풍과 시너지가 창출되면서 가치가 지속적으로 높아지고 있다. 한국 화장품 산업의 현재위상은 중국 등 아시아 시장의 성장 덕분에 형성 되었는데, 해당 지역의 급격한 수요 증가에 맞춰 인종적으로 비슷한 소비자층을 목표로 제품을 개발, 생산활동을 해온 국내 화장품 업체들에게 좋은 기회가 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국 화장품 대 중국의 수출 증대 방안을 제언하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기위한 세부적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 세계 화장품 시장 현황과 한국 화장품시장 현황에 대한 분석하면서 화장품 시장 수출 방향을 제시하고자 한다. 중국시장의 현황을 분석하여 한국 화장품

기업들이 중국시장에 진출에 대한 도움이 되고자 한다. 둘째, 성공한 사례를 통해 유익한 부분을 배운다. 셋째, 세분시장에 따라 정확한 위치를 잡고 알맞은 수출 방안을 제시 하려고 한다. 마지막으로, 이론연구와 사례분석의 성과를 통하여 도출된 문제점을 파악하고 한국 화장품이 중국시장에서 수출이 계속 늘어날 수 있는 증대 방안을 위한 시사점을 제시한다.

제2절 연구 의 방법 및 구성

본 논문의 연구를 수행하기 위해 문헌 연구와 사례 연구를 병행하여 진행했다. 문헌 연구를 위해 각종 국내외 학술논문, 뉴스, 통계자료, 컴퓨터, 웹사이트 등 자료를 수집하고 분석했으며, 중국 시장에 진출한 기업을 선정하여 사례 분석을 하였다.

본 논문은 총 5장의 내용으로 구성 되었다.

제1장	연구방법 및 배경 및 목적 구성에 하였다.
제2장	세계 화장품 시장과 한국 화장품 시장 및 중국화장품 시장을 시장별도 현황 및 특성으로 분석하였다.
제3장	한국 화장품기업의 중국 시장 수출사례를 분석하였다
제4장	문헌 연구와 사례분석을 바탕으로 한국 화장품의 대중국 시장수출 문제점 및 증대 방안을 제시 하였다.
제5장	본 논문의 결론을 제시하였다.

제3절 선행연구

2002년부터 중국 화장품 시장진출에 관련된 연구는 시작되었는데 주로 중국 화장품 시장의 특징에 관한 연구와 중국인들이 한국 화장품의 인식에 관한 연구가 대부분이었다.

李逍滕(2017)은 한국과 중국은 지리적 위치가 가깝고, 문화가 비슷하고, 피부특성도 비슷하기 때문에 중국인들은 한국 화장품을 더욱 쉽게 받을 수 있다. 특히 한류의 영향으로 중국 소비자는 한국 화장품의 구매의존도가 증가하여 많은 한국 화장품 기업들은 더욱 쉽게 중국 화장품 시장에 진입하고 있다.¹⁾

유로봉(2016)은 중국 화장품 소비자를 대상으로 화장품 구매시 소비자의 브랜드 선호도를 조사 하였다. 이를 위해 브랜드선호도에 영향을 미치는 변수로 구매자 특성 요인, 워산지 효과, 정보 원천등을 선택하고, 설문 조사를 실행하였다. 연구결과 중국소비자들은 화장품 구매시 외국브랜드에 관한 선호도가 점점 높아지는 것으로 나타났다. 또한 구매 장소는 브랜드선호도에 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그리고 중국 소비자들이 사용한 화장품브랜드의 제조국과 브랜드선호도를 교차분석 한 결과 로컬브랜드에 대한 선호도보다 한국, 프랑스, 미국 순으로 브랜드선호도가 높게 나타났다.²⁾

왕성수(2016)은 한국 화장품 기업들 90년대부터 중국 시장에 진출하여 시작하여 ‘한류 열풍’에 의하여 거대한 성공을 이루었다. 그런데 많은 화장품 기업들 중 중국 시장에 진출할 때 현지 시장 충분히 파악하지 못하기 때문에 실패한 기업도 많이 있었다. 그리고 중국 시장에서 이미 수많은 다른 해외 기업들이 진출을 하였기 때문에 그 기업들과의 경쟁에서 생존할 수 있어야 중국 시장에서 소중한 자리를 점유할 수 있다.³⁾

뉴맹(2015)은 한국 화장품은 가격, 문화, 기술, 품질의 장점이 있지만 판매 경로가 한계가 있고 브랜드의 영향력도 작다. 그리고 중국 화장품 시장에 모방품이 성장이 신속하고 한국 화장품 브랜드는 다른 해외 브랜드와 경제적인 문제도 있

1) 李逍滕(2017)“한국 화장품 기업의 중국시장 진출 확대 전략”, 한밭대학교 경영대학원, 석사학위논문. p.5.

2) Liulufei(2016)“한국 화장품의 중국시장 수출에 대한 분석”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문. p.4.

3) 왕성수(2016)“한국 화장품 기업의 대 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문. P.66.

다. 그래서 한국 화장품 시장 세분화, 브랜드 설립에 대한 중시 및 홍보 강도를 높여야 중국 화장품 시장을 확장할 수 있다.⁴⁾

임효위(2015)은 한국 화장품은 중국 시장에서 거대한 잠재력이 있고 소비자 인지도 및 구매력에서도 커다란 상승여력이 있다는 것을 발견할 수 있다.⁵⁾

장운(2014)은 중국의 경제가 지속적으로 발전하면서 중국 국민들의 화장품에 대한 소비도 계속 늘어남에 따라 한국 화장품 수출은 점점 증가하고 있음을 분석하였다. 라네즈, 설화수, 이니스프리 등 주요 화장품 브랜드 역시 중국시장에 현지공장을 설립하고 운영하고 있다. 즉, 중국시장에 이미 진출한 한국 화장품 브랜드가 중국에서 계속 성공하고 수출하기 위해 현지 맞춤형 마케팅 전략을 수입하기로 주장하였다.⁶⁾

張茜(2014)은 2001년부터 중국 화장품 소비액은 15.6% 신속한 증가 하였다. 화장품 세분 시장은 스킨케어 위주로 68.1% 점유한다. 한국 화장품 중국 시장 수출할 때 스킨케어를 중시해야 한다. 현재까지 이미 수많은 해외 화장품 브랜드가 중국시장에 진출하여 있지만 다른 해외 화장품 브랜드 대비 한국 화장품은 ‘한류 열풍’ 때문에 큰 인기를 끌어들이고 있다. ⁷⁾

호추양(2013)은 세계 화장품산업 현황에 관한 분석을 바탕으로 해외 시장 진출 방향을 제시하고 연평균 30% 이상의 성장 잠재력을 가지고 있는 중국 화장품 시장의 현황과 전망을 통하여 한국기업의 생존과 성공을 위해 요구하는 주요 경쟁 전략을 제시하였으며, 또한 한국 화장품기업의 중국 진출 사례에 관한 고찰을 통해서 한국 화장품업체들이 중국시장에 진출할 때 성공을 위해 전략 방향을 제시하고자 하였다.⁸⁾

은풍리(2010)은 한국 화장품을 구매시 중국 소비자들은 품질과 효과를 가장 중시하고 그다음은 피부와의 적합성, 브랜드명 등의 순서로 선호도를 보이고 있다고 하였으며, 또한 한국 화장품을 사용하는 이유는 적당한 가격, 피부적합성, 주

4) 뉴맹(2015), “한국 화장품 중국 시장 진출에 대한 연구” 숭실대학교 대학원, 석사학위논문. P.7.

5) 임효위(2015), “한국 화장품산업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구” 남부대학교 보건경영대학원, 석사학위논문. P.56.

6) 정운(2014), “한국 화장품 브랜드의 중국 시장 — 마케팅 전략에 대한 연구”, 우송대학교 대학원, 석사학위논문. p.18.

7) 張茜(2014), “중국시장 수출방안” 동국대학교대학원, 석사학위논문. p.45.

8) 호추양(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출방안에 관한 연구”, 순천향대학교 대학원, 석사학위논문. p.3.

위사람들의 영향으로 나타났다. ‘한류’가 한국 화장품에 관한 이미지와 판매에 적극적인 영향을 주는 것으로 나타났다고 주장하였다. 그리고 한국 화장품의 브랜드의 이미지를 높이기 위하여 가장 필요한 것으로 기업브랜드의 이미지 홍보 강화가 제일 많이 거론되었고, 사회공익사업에 적극적 참여, 현지 판매인에 관한 교육 투자 강화 나타났다. 또한 중국에 진출한 한국의 화장품 기업들에 관한 경쟁력 제고 순으로 안에 대해기업의 핵심역량을 구성하는 요소로서 브랜드 자산과 기업의 사회적인 책임을 알리는 홍보 활동이 주요 요인으로 지적하였다.⁹⁾

9) 은풍리(2010), "中國 山東地域의 韓國 化粧品 마케팅 戰略에 關한 實證的 研究 : 산둥반도(山東半島)의 20~40代 女性들을 中心으로 ", 초당대학교 대학원, 석사학위논문. p.18.

연구자	년도	요약
은풍리	2010	한국 화장품을 사용하는 이유는 적당한 가격, 피부적합성, 주위사람들의 영향으로 나타났고, '한류'가 한국 화장품에 관한 이미지와 판매에 적극적인 영향을 주는 것을 제한함
호추양	2013	한국 화장품기업의 중국 진출사례에 관한 고찰을 통해서 한국 화장품업체들이 중국시장에 진출할 때 성공을 위한 전략 방향을 제시한 것을 제한함
張茜	2014	한국 화장품 중국 시장 수출할 때 스킨케어를 중시해야 한다. 현재까지 이미 수많은 해외 화장품 브랜드가 중국시장에 진출하여 있지만 다른 해외 화장품 브랜드 대비 한국 화장품은 '한류열풍' 때문에 큰 인기를 끌어들은 것을 제한함
장운	2014	중국 국민들의 화장품에 대한 소비도 계속 늘어남에 따라 한국 화장품 수출은 점점 증가하고 있음을 분석하였다. 중국 시장에 이미 진출한 한국 화장품브랜드가 중국에서 계속 성공 하고 수출 하기위한 마케팅전략을 주장 할 것을 제한함
임효위	2015	한국 화장품은 중국 시장에서 거대한 잠재력이 있고 소비자 인지도 및 구매력에서도 커다란 상승여력이 있다는 것을 발견한 것을 제한함

뉴맹	2015	한국 화장품은 가격, 문화, 기술, 품질의 장점이 있지만 판매 경로가 한계가 있고 브랜드의 영향력도 작은 것을 제한함
왕성수	2016	중국 시장에서 이미 수많은 다른 해외 기업들이 진출을 하였기 때문에 그 기업들과의 경쟁에서 생존할 수 있어야 중국 시장에서 소중한 자리를 점유할 수 있는 것을 제한함
유로봉	2016	중국소비자들은 화장품 구매 시 외국브랜드에 관한 선호도가 점점 높아지는 것을 제한함
李道滕	2017	한류의 영향으로 중국 소비자는 한국 화장품의 구매의존도가 증가하여 많은 한국 화장품 기업들은 더욱 쉽게 중국 화장품 시장에 진입하고 있는 것을 제한함

자료 : 관련 논문을 참조하여 저자 재정리

본 논문에서 사용한 데이터는 모두 최근에 수집된 데이터다. 다방면의 데이터를 표 및 그림목차에 참고하였으며, 참고자료를 토대로 한국 화장품의 중국 수출 문제와 수출 증대 방안 즉 화장품 모방의 범람과 SNS를 통한 판매의 증대방안에 대해서 연구하였다.

제2장 화장품시장의 현황

제1절 화장품의 개념 및 분류

1. 개념

화장품은 응용과학 기술 분야 중 바이오, 기초의학, 생화학기술, 신소재기술, 경·표피 흡수기술, 나노 등의 제조 기술 과 디자인 및 용기, 향료, 사회적 유행, 감성공학 등이 혼합된 고 부가가치산업이다. 화장품은 인체의 청결과 세정, 보습, 보호, 용모 미화 등의 단순역할에서 항노화, 미백, 자외선 차단 등의 기능성 화장품 중심으로 한유효성이 화장품 선택의 중요 기준이 되고 있어 앞으로 화장품 분야의 성장은 더욱 확대 될 것이다.

1) 화장품의 개념

화장품의 폭넓은 의미는 메이크업 목적으로 된 제품의 총칭 이다. 메이크업 (Cosmetic)의 대명사는 고대그리스에서 유래한 것은 로 "메이크업의 기교"혹은 "장식의 기교"이다. 그러나 현대의 화장품의 개념 이란 화장품 법에 규정된 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화 시키거나 피부·유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.¹⁰⁾

2) 화장품의 요건

최상의 효과를 위한 각 원료의 조화와 조합은 필연적으로 원료배합 시각 원료의 유기적인 시너지효과를 발휘하고 화장품의 안전성, 안정성, 사용감, 유효성 등의 4대 요건을 모두 만족 하여야 한다.

10) [네이버지식백과] [toiletry / cosmetic, 化粧品]

- 안전성 : 피부에 대한 자극, 알레르기, 독성이 없을 것이다.
- 안정성 : 보관에 따른 변질, 변색, 변취, 미생물의 오염이 없을 것이다.
- 사용성 : 피부에 사용시 손놀림이 쉽고 피부에 잘 스며들 것이다.
- 유효성 : 피부에 대한 적절한 보습, 노화억제, 자외선 차단, 미백, 세정, 색채 효과 등을 부여할 것이다.¹¹⁾

11) [네이머지식백과] [toiletry / cosmetic, 化粧品]

< 표 2-1 > 주요국 화장품개념

국가	한국	중국	일본	미국	유럽
사용부위	피부 모발	인체표면의 모든부위	피부 모발	인체 및 그 부속기관	인체의 모든 외표 부분 치아 구강점
사용목적	청결.미화 매력 증대 용모 변화 건강의 유지,증진	청결 악취제거 피부보호 미용및가꿈	청결.미화 매력 증대 용모 변화 건강의 유지	청결.미화 매력 증대 용모 변화	청결.용모 변화보호건강의 유지, 증진
사용방법	인체에 사용	바르고,뿌리거나	도찰, 살포	도찰, 살포, 스프레이	도포
규제범위	물화		--	물품 및 구성성분	물질 또 제재
유형	1)발린이용 2)목욕 3)인체세정용용 4)눈 화장용 5)방향용 6)염모용 7)메이크업용 8)매니큐어 9)구강위생 10)개인위생용 9)면도용 10)기초화장형 11)미백 12)주름개선	1)피부 2)모발 3)손톱 4)입술	1)두발용 (염모용 포함) 2)피부용 (면도용,인소 용,인소방지 용 포함) 3)마무리용 (아이메이크 업 포함) 4)향수 5)기타 (목욕용포함)	1)베이비용 2)목욕용 3)아이메이크 업 4)방향용 5)모발용 6)모발염색용 7)메이크업(아 이제외) 8)매니큐어 9)구강위생 10)개인위생 용(데오드란 트 등 11)새이빙제 품 12)스킨케어	1)얼굴/손발용그림, 에멀전,로션,젤,오일 2)팩(마스크) 3)염모용 기재 4)파우더류 5)비누 6)방향 7)목용용품 8)제모 9)데오드란트 10)모발용제품 11)민도용 12)메이크업(메이크 업 리무버 포함) 13)구강위생용 14)매니큐어 15)여성청결제 16)일광욕제품 17)입술용 18)미백 19)주름

자료: 「유럽 등 화장품 관련법률 안과화장품의 정의」 (2017.01.19)

2. 화장품의 분류

화장품은 사용부위에 따라 피부용 제품과 두발용 제품으로 구분한다. 그리고 사용 목적에 따라 피부용 제품은 기초화장품, 메이크업화장품, 바디용제품, 스포츠·레저용 제품, 방향제품으로 구성되고, 두발용 제품은 세정제, 양모제, 정발제로 구분한다.

화장품은 제조·수입·판매·표시·광고·취급 등 모든 면에서 규제를 받는 상품이다. 화장품은 화장품 법 시행규칙의 개념에 따라 다음과 같이 분류할 수 있다.¹²⁾

12) [네이버 지식백과] [toiletry / cosmetic, 化粧品]

< 표 2-2 > 화장품 분류

화장품 분류	
어린이용	어린이용 샴푸, 린스, 로션, 크림, 오일, 세정용 제품, 목욕용
목욕용	오일, 정제, 캡슐, 염류(鹽類), 바블 바스(bubble baths) 등
인체 세정용	폼 클렌저, 바디 클렌저, 액상비누 등
눈 화장용	아이브라우 펜슬, 아이라이너, 아이섀도, 마스크라, 아이메이크업리무버 등
방향용	향수, 분말향, 향낭(香囊), 코롱(cologne) 등
염모용	헤어 틴트(hair tints), 헤어 칼라스프레이(hair color sprays) 및 등
색조용	불연지, 페이스 파우더(face powder), 페이스 케이크(face cakes), 리퀴드(liquid) · 크림 · 케이크 파운데이션(foundation), 메이크업 베이스(make-up bases), 메이크업 픽서티브(make-up fixatives), 립스틱, 립라이너(lip liner), 립글로스(lip gloss), 립밤(lip balm), 바디페인팅(body painting), 분장용 제품 등
두발용	헤어 컨디셔너(hair conditioners), 헤어 토닉(hair tonics), 헤어 그루밍 에이드(hair grooming aids), 헤어 크림 · 로션, 헤어 오일, 포마드(pomade), 헤어 스프레이 · 무스 · 왁스 · 젤, 샴푸, 린스, 퍼머넌트 웨이브(permanent wave), 헤어 스트레이트너(hair straightner) 등
손발톱용	베이스코트(basecoats), 언더코트(under coats), 네일폴리시(nail polish), 네일에나멜(nailenamel), 탑코트(topcoats), 네일 크림 · 로션 · 에센스, 네일폴리시 · 네일에나멜 리무버 등
면도용	프터세이브 로션(aftershave lotions), 남성용 탈쿰(talcum), 프리세이브로션 (preshave lotions), 세이빙크림(shaving cream), 세이빙폼(shaving foam) 등
기초화장용	수렴 · 유연 · 영양 (face lotions), 마사지 크림, 에센스, 오일, 파우더, 바디 제품, 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림, 클렌징 워터 등

자료: Euromonitor International, (2015)

제2절 세계 화장품시장 현황

1. 세계 화장품시장 현황

1) 세계 화장품시장의 현황

전 세계 화장품 산업은 점차 증가하고 있다. 세계에서 가장 큰 미국 화장품 시장규모는 2015년 658억 달러로 전년대비 4.0% 증가했다. 다음으로 중국, 일본, 브라질, 영국, 독일, 프랑스, 한국, 이탈리아 순으로 나타났다.

빠르게 성장하고 있는 중국은 2015년 화장품 시장규모가 440억 달러로 전년대비 6.8% 증가했다. 중국은 경제성장과 함께 국민 소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 화장품 시장이 급속도로 확대되고 있으며 세계 시장에서 차지하는 비중도 2011년 이후 매년 10% 이상 성장률을 기록하면서 급성장을 하고 있다.

일본은 세계 화장품 시장 3위를 차지하고 있으며 2015년 시장규모 285억 달러로 전년대비 0.5% 증가했다. 마찬가지로 스킨케어가 141억 달러로 49.3%를 차지하고 있다. 선케어 제품이 연평균 4.1% 증가했으나 점차 그 성장세는 둔화될 것으로 보인다. 향후 시장 성장이 예상되는 유형은 향수(4.9%)와 목욕용품(2.9%)이 꼽힌다. 브라질 화장품 시장규모는 236억 달러로 전년대비 2.0% 감소했으나 연평균 증가율은 8.8%로 전체 세계시장 성장률을 상회했다. 브라질은 실업률 증가, 높은 인플레이션, 도매화장품에 대한 공업세 징수, 헤알화 하락 등이 시장 성장에 부정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 브라질의 거대 시장은 무한한 성장 잠재력을 가지고 있어 여전히 매력적인 시장으로 분류된다.

헤어케어가 61억 달러(25.7%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 연평균 증가율이 가장 큰 유형은 데오도란트로 12.7%가 증가했다.

이 외에도 최근 떠오르는 시장으로 인도를 꼽을 수 있다. 인도의 화장품 시장규모는 2015년 64억 달러로 연평균 증가율은 18.9%에 이른다. 이는 전체 세계시장 성장률 5.0% 대비 상당히 높은 수준으로, 유로모니터는 인도 화장품 시장이 2020년 세계 7위를 차지할 것으로 전망하고 있다.

인도에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 유형은 헤어케어로 27억 달러 규모다.

그 다음은 스킨케어, 색조화장품 순이다. 연평균 증가율이 가장 큰 테오도란트는 28.2%나 증가했으며 향후 5년간 비슷한 수준의 증가율을 보일 것으로 분석됐다.

한편 유로모니터에서 추정한 한국 2015년 화장품산업 시장규모는 107억 달러로 프랑스에 이어 8위를 차지했으며 이는 전 세계 시장의 3.0% 수준이다.

< 표 2-3 > 국가별 시장규모 및 성장률(2011년-2015년)

(단위: 백만 달러,%)

순위	국가	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년		
							점유율	YOY
1	미국	57,935	60,289	61,917	63,279	65,828	18.7	4.0
2	중국	31,756	34,931	38,202	41,212	44,024	12.5	6.8
3	일본	27,757	27,757	27,906	28,198	28,474	8.1	0.5
4	브라질	16,854	19,181	21,551	27,070	23,586	6.7	-2.0
5	영국	13,606	13,898	14,334	14,768	15,117	4.3	2.4
6	독일	12,828	130,52	13,170	13,472	13,690	3.9	1.6
7	프랑스	12,038	12,177	12,208	12,264	12,292	3.5	0.2
8	한국	8,336	8,955	9,530	10,057	10,659	3.0	6.0
9	이탈리아	8,471	8,422	8,311	8,231	8,261	2.3	0.4
10	러시아	5,756	6,010	6,153	6,369	7,392	2.1	16.1
11	멕시코	6,033	6447	6,699	6,949	7,332	2.1	5.5
12	스페인	7,056	6,879	6,690	6,645	6,729	1.9	1.3
13	인도	3,208	3,895	4,679	5,505	6,417	1.8	16.6
14	캐나다	5,593	5,787	5,918	6,029	6,173	1.8	2.4
15	아르헨티나	1,696	2,172	2,840	3,787	5,184	1.5	36.9
16	사우디아라비아	2,786	3,158	3,556	4,042	4,664	1.3	15.4
17	호주	3,893	3,978	4,080	4,192	4,294	1.2	2.4
18	태국	3,070	3,321	3,571	3,838	4,151	1.2	8.2
19	인도네시아	1,877	2,194	2,589	3,038	3,543	1.0	16.6
20	티어완	2,944	3,059	,3159	3,258	3,302	0.9	1.4
합계(210개국)		289,840	305,254	320,121	33,5670	351,645	100.0	4.8

자료: Euromonitor International, (2016)

화장품에 대한 필수품 인식고취, 영성 경제활동 인구의 증가, 소비자욕구의 다양화, 소비 계층의 확대, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산, 고령화시대 진입 등에 힘입어 화장품 산업은 글로벌 경제위기에도 불구하고 지속적으로 새로운 시장창출이 기대되는 분야 이다.

2) 지역별 화장품 시장규모

2015년 지역별 시장 규모는 아메리카가 1197억 달러(전년대비 4.5% 증가)로 가장 크며, 이어서 아/태지역 1170억 달러, 유럽 942억 달러 순이다. 중동·아프리카는 208억 달러로 세계 시장에서 차지하는 비중은(5.9%) 작지만, 연평균 10.8% 증가로 미뤄볼 때 향후 전망은 밝을 것으로 기대된다.

화장품산업은 글로벌 경제위기에도 불구하고 여성 경제 활동 증가, 고령화 시대 진입 등의 영향으로 지속적인 신시장 창출이 기대되는 분야로 분석하고 있다. 이에 따라 2015년 3516억 달러였던 세계 화장품 시장 규모는 2020년 4826억 달러 까지 한국보건산업진흥원 이에 따르면 지역별 시장 규모는 아메리카가 1197억 달러(전년대비 4.5% 증가)로 가장 크며, 이어서 아/태지역 1170억 달러, 유럽 942억 달러 순이다. 중동·아프리카는 208억 달러로 세계 시장에서 차지하는 비중은(5.0%) 작지만, 연평균 별 시장규모를 비교해보면 유럽은 전체 세계 시장 대비 30.1%에서 26.8%로 점유율이 하락한 반면, 아시아/태평양 지역과 중동 및 아프리카지역은 경제적 수준의 향상으로 화장품 소비가 늘면서 전체 세계 시장대비 점유율이 상승하였다.¹³⁾

13) 국회도서관 화장품산업분석보고서, 2016. pp.4-7.

< 표 2-4 > 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러,%)

지역	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	CAGR (11-15)
					시장규모 YOY	
Americas	96,723	103,102	108,766	114,513	119,690 4.5	5.5
AsiaPacilic	91,991	98,096	104,481	110,781	116,971 5.6	6.2
Europe	87,298	88,653	89,733	91,431	94,156 3.0	1.9
MiddleEast and Africa	13,828	15,403	17,141	18,945	20,828 9.9	10.8
합계	289,840	305,254	320,121	335,670	351,645 4.8	5.0

자료: Euromonitor International, (2016)

3) 기준 세계 100대 화장품 기업

2015년 기업 전체 매출액 1위 프랑스의 로레알은 2014년 대비 매출액은 감소했으나 기업 전체 매출의 14.3%를 차지했다. 이어 영국 유니레와 미국 P&G가 각각 2위, 3위에 올랐다. 유니레버가 P&G를 누르고 2위를 차지한 것은 WWD가 조사를 시작한 1997년 이래 2014년 매출액 기준으로 처음이었는데 2015년 산출 순위결과 증감률 1.5%로 부동의 자리를 지켰다. 반면 P&G는 증감률 -11.1%로 부진한 성장을 보였다.

상대적으로 제조업체들의 매출 증가는 약진했지만 유로화 약세로 인해 보고되는 매출액 증가는 미비했다. 일례로 르메스와 까르띠에 모두 양호한 영업이익수치에도 불구하고 순위는 10단계 하락을 보였다.¹⁴⁾

< 표 2-5 > 2015년도 매출액 기준 세계 100대 화장품 기업

(단위: 백만 달러 %)

순위	회사명	국가	2015년 매출액	2014대비 증가
1	LOREAL	프랑스	28,020	12.1
2	UNILEVER	영국	20,470	13.2
3	PROCTER & GAMBLE	미국	17,600	-11.1
4	THE ESTÉE LAUDER CO	미국	11,100	1
5	SHISEIDO CO	일본	7,110	10.4
6	BEIERSDORF	독일	5,890	7.1
7	AVON PRODUCTS	미국	5,570	7
8	CHANEL	프랑스	5,240	1
9	JOHNSON & JOHNSON	미국	5,200	-17.5
10	KAO CORP.	일본	5,040	3
11	LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON	프랑스	5,010	15.3
12	AMOREPACIFIC GROUP	한국	4,940	22.8
13	L BRANDS	미국	4,600	3.4
합계	총합계 (100개 회사)		210,636	1.4

자료: 「세계 100대 화장품 기업」 (2016.07.07)

14) 세계 100대 화장품 기업 2016. 07. 07

나라별로 살펴보면 미국이 P&G, 에스티로더, 에이본, 존슨앤존슨 등 총 30개 기업을 100대 기업에 올려 1위를 차지했다. 다음으로 프랑스가 15개, 일본이 12개, 이탈리아가 7개, 독일이 7개, 영국이 6개, 브라질이 4개, 중국이 4개, 인도 4개, 한국이 3개, 페루 2개사를 각각 보유한 것으로 집계됐다. 스페인, 스위스, 모스크바, 아일랜드, 러시아, 바하마 역시 각각 1개 브랜드를 올렸다.

한국기업 1위인 아모레퍼시픽은 세계 100대 기업중 12위를 차지했는데 2015년 매출을 기준으로 신제품의 시장장악 보다는 기존의 스테디 셀러나 베스트셀러 제품들이 성장세를 이끈 요인으로 작용한 것으로 보여진다.¹⁵⁾

< 표 2-6 > 국가별 화장품 100대 기업개국

(단위: 개수)

국가	개수
미국	30개
프랑스	15개
일본	12개
이탈리아	7개
독일	7개
영국	6개
브라질	4개
중국	4개
인도	4개
한국	3개
페루	2개
스페인	1개
스위스	1개
모스크바	1개
아일랜드	1개
러시아	1개
바하마	1개
합계	100개

자료: 「세계100대 화장품 기업」 (2016.07.07)

15) 세계100대 화장품 기업 2016. 07. 07

2. 세계 화장품 시장의 특성

2015년 전 세계 소비자들이 화장품 구입에 사용한 비용은 2014년에 대비 4.8% 증가한 총 3,516억 달러로 집계 되었으며, 아시아/태평양, 중남미, 중동/아프리카 등 3개 지역이 글로벌 화장품 시장의 성장을 견인 하고 있는 것으로 분석 되었다.

특히, 중국 화장품 시장 규모는 2012년 미국(371억 달러), 일본(230억 달러)에 이어 222억 달러로 3위 수준 이였으나, 2013년부터 일본(233억 달러)을 제치고 2위(243억 달러)로 올라섰으며, 2014년 에도 미국(387억 달러)에 이어 267억 달러로 2위를 기록 하였다. 중국의 화장품 시장은 경제성장과 더불어 국민 소득이 증가 하면서 미용에 관심이 높아져 시장이 급속도로 증가, 확대되고 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가 하고 있다.

화장품산업의 성장 가능성을 살펴보면 '미(美)'에 대한 인류의 욕구, 산업의 발달과 여성인구 경제 활동 증가, 인터넷 발달에 따른 온라인/오프라인공유 플랫폼 확산, 화장품 소비 계층 다양화 및 확대에 따라서 화장품 시장은 계속 증가 하는 추세이다.

글로벌 화장품 시장은 성숙도에 따라, 대략 3개 지역으로 구분 될 수 있다.

첫째는 성숙시장(Mature market)으로 서북미와 서유럽 국가들이 포함되며, 이들 국가 소비자들의 1인당 화장품 지출액은 다른 지역을 크게 능가하고 있다.

둘째는 발전시장(Developing market)으로 서중남미 와 동유럽 국가들이 포함되는데, 발전시장의 1인당 화장품 구입 규모는 성숙시장에 미치지 못하고 있다.

셋째는 일본과 한국을 제외한 대부분의 아시아 국가들과 중동 및 아프리카 국가들이 속해있는 초기 시장(Nascent market)으로서, 가장 큰 발전 가능성을 내포하고 있는 시장이다.

일반적으로 성숙시장의 성장세는 발전시장이나 초기시장에 비해 부진한 것으로 드러났다. 하지만 일부국가들의 경제침체로 인해 당분간 동유럽 화장품 시장의 성장세 역시 예년과 같은 견고한 성장세를 나타내기 어려울 것으로 전망 되어 진다.

세계 화장품 시장의 중장기적 성장 전망은 매우 밝은 것으로 평가된다. 발전시

장과 초기시장이 각각 차상위 단계로 발전할 경우, 중장기적으로 전 세계 화장품 시장은 연간 3,000억 달러를 상회하는 매출 증가세를 나타낼 수 있을 것으로 예상된다. P&G, L'Oréal, Estee Lauder와 같은 세계별 브랜드들이 전 세계 화장품 시장의 대부분 장악하고 있는 상황이 이어지고 있으면 대부분의 국가에서 top 10을 차지하는 브랜드들은 해당 국가 화장품 및 개인용품 전체 매출액의 절반 이상을 차지하고 있으나, 소매 시장의 경우, 일부 지역에서 소형 전문 업체의 부상도 목격되어진다.

덜 성숙된 시장의 경우, 대형 유통 체인점의 시장 장악에 따른 전문 소매부문의 구조 조정압력이 강화될 것으로 전망하며, 그로 인해 유통업체의 현대화와 화장품 판매라인 확대에 의해 소비자들의 화장품 구입경로 역시 큰 폭의 변화를 겪을 것으로 예상된다.

성숙시장에서는 인터넷 소매 유통이 두드러진 성장세를 나타낼 전망이다. 특히 온라인 판매만을 고수하는 화장품 브랜드와 beauty subscription 서비스를 제공하는 전문업체의 등장은 성숙시장의 화장품 소비패턴을 뒤흔드는 계기가 될 것으로 예상되면, 할인점이나 Off-Price 스토어의 확산도 성숙시장의 화장품 유통 구조에 일대 변혁을 가져올 대표적 요인으로 꼽을 수 있다.

소매업체들의 시장 점유율 확대 전략은 소비자들에게 최적의 화장품 쇼핑 경험을 제공하는데 초점을 두어야 할 것으로 판단되어진다. 좌우한다는 현실에 근거하고 있다.¹⁶⁾

16) 화장품 산업의 특성과 시장규모[시장분석], 미래한국

제3절 한국 화장품 시장 현황

1. 한국 화장품 시장의 규모

1) 한국 화장품 시장의 규모

한국 화장품의 시장 규모는 <표2-8>를 통해 알 수 있듯이, 2015년 한국 화장품 시장규모는 9조 355억 원으로 2014년 대비 10.5% 증가하였고 화장품 생산액은 10조 732억 원으로 2014년 대비 19.6% 증가 했고 연평균도 13.9% 증가했다. 2015년 수출은 2조 928억 원으로 2014년 대비 54.4% 증가한 반면 수입은 11.5% 증가 하여 1조 230억 원으로 나타났다. 2015년 무역수지 2014년 대비 2배 증가 했다.¹⁷⁾

< 표 2-7 > 한국 화장품 시장의 규모(2010년 - 2015년)

(단위: 백만 원,%)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	YOY	CAGR (11-15)
시장규모	6,589,797	7,022,077	7,624,181	8,177,819	9,035,500	10.5	8.2
(백만달러)	5,947	6,231	6,962	7,765	7,985	-	-
생산	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9
(백만달러)	5,763	6,321	7,280	8,517	9,486	-	-
수출	891,478	1,202,383	1,412,229	1,895,872	2,928,073	54.4	34.6
(백만달러)	805	1,067	1,290	1,800	2,588	-	-
수입	1,095,658	1,101,795	1,064,338	1,103,320	1,230,720	11.5	29
(백만달러)	989	978	972	1,048	1,088	-	-
무역수지	-204,180	100,588	347,891	792,551	1,697,353	-	-
(백만달러)	-184	89	318	753	1,500	-	-

자료: 「한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report」, (2016)

2) 화장품 유행별 생산실적

2015년 화장품 유행별 실적은 기초화장용 제품이 6조2016억 원으로 선두를 지

17) 국회도서관 화장품산업분석보고서, 2016. pp.7-9.

킨 가운데, 색조 화장용제품류가 1조7,225억원으로 2위를 기록했다. 그 다음으로 두발용제품류 1조 3,942억원, 인체세정용제품류 8,247억원, 눈화장용제품류 2,572억원, 면도용제품류 1,478억원, 손발톱용제품류 738억원으로 뒤를 이었다.

2011년-2015년 년평균 증가율 가장 큰 유형은 인체세정용 제품류로 33.1% 증가했으며, 그 다음에 색조화장용 제품류(23.2%), 체취방지용 제품류(19.7), 손발톱용 제품류(19.2%), 기초화장용 제품류(12.2%), 눈화장용제품류(11.9%) 등 순으로 나타났다.¹⁸⁾

< 표 2-8 > 화장품 유행별 생산실적 (2010년-2015년)

(단위: 백만 원%)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년 생산금액	CAGR (11-15)	
						YOY	
기초화장용제품류	3,911,631	4,301,178	4,517,967	5,092,904	6,201,569	21.8	12.2
색조용제품류	746,558	888,251	1,120,155	1,426,407	1,722,511	20.8	23.2
두발염색용제품류	977,185	1,055,465	1,222,683	1,304,703	1,394,249	6.9	9.3
인체세정용제품류	262,613	465,864	606,977	644,718	824,714	27.9	33.1
눈화장용제품류	164,238	144,533	163,858	208,827	257,267	23.2	11.9
면도용제품류	130,351	100,595	179,642	123,747	147,854	19.5	3.2
손발톱용제품류	36,636	50,766	64,134	58,327	73,857	26.6	19.2
영.유아용제품류	70,217	56,800	48,143	55,183	57,443	4.1	-4.9
방향용제품류	42,725	22,301	23,930	27,306	28,579	4.7	-9.6
두발염색용제품류	36,203	14,446	16,822	20,526	16,527	-19.5	-17.8
목욕용제품류	5,547	19,249	4,810	4,572	4,768	4.3	-3.7
체취방지용제품류	1,715	3,217	2,972	3,150	3,516	11.6	19.7
합계	6,385,617	7,122,666	7,972,027	8,970,370	10,732,853	19.6	13.9

자료: 「한국의약품수출입협회.Facts & Survey Report」, (2016)

18) 국회 도서관 화장품산업분석보고서, 2016. p.10.

3) 한국 화장품의 수출현황

최근 5년 국내 화장품업계의 연도별 수출총액이 큰 폭으로 증가 했다. 특히 한 반도내고고도미사일(THAAD·사드)배치 결정했음에도 불구하고 중국 수출 규모는 늘어 현지인들 사이에서 한국 화장품의 인기가 수그러들지 않았음을 가늠케 했다. 관세청에 따르면 2016년 한국 화장품업계의 수출 총액은 34억 4,600만 달러로 2015년 대비 9억 9,600만 달러 증가했다. 특히 업계의 수출액 증가는 지난 2012년부터 꾸준히 이어지는 양상이다. 주요 화장품의 연도별 수출액 현황은 2012년 8억 3,100만 달러, 2013년 10억 4,500만 달러, 2014년 15억 9,900만 달러, 2015년 24억 5,000만 달러 나타났다.

< 표 2-9 > 2012년-2017년 연도별(2017년 1분기) 화장품 수출액 현황 및 비중

(단위: 백만 달러, %)

2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년1분기	
중 국	192 (23.1)	중 국	261 (25.0)	중 국	512 (32.0)	중 국	995 (40.6)	중 국	1,244 (36.1)	중 국	337 (36.1)
일 본	144 (17.3)	홍 콩	202 (19.3)	홍 콩	377 (23.6)	홍 콩	606 (24.8)	홍 콩	1,079 (31.3)	홍 콩	268 928.6)
홍 콩	134 (16.1)	일 본	123 (11.8)	미 국	130 (8.1)	미 국	207 (8.5)	미 국	298 (8.7)	미 국	80 (8.5)
미 국	61 (7.4)	미 국	86 (8.2)	일 본	120 (7.5)	일 본	114 (4.6)	일 본	155 (4.5)	일 본	43 (4.6)
태 만	59 (7.1)	태 만	80 (7.6)	태 만	99 (6.2)	태 만	107 (4.4)	태 만	101 (2.9)	태 만	32 (3.4)

자료 :Euromonitor International, (2017)

2012년-2017년 각 연도별 1분기 수출실적에서도 이같은 분위기는 동일하게 나타난다. 실례로 한국 화장품의 주요 수출국으로 꼽히는 중국·일본·홍콩·대만·미국 등 국가의 연도별 1분기 수출 총액은, 2012년 1억2,700만 달러 , 2013년 1억 6,400만 달러, 2014년 2억 1,100만 달러 , 2015년 4억 9,000만 달러 , 2016년 5억9200만 달러, 2017년7억 6,000만 달러 등으로 증가했다.

< 표 2-10 >2012년-2017년 연도별(1분기) 주요 국가별 화장품 수출현황
(단위: 백만 달러, %)

	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
1	중 국	45 (25.4)	중 국	55 (24)	중 국	74 (25.8)	중 국	229 (39.4)	중 국	266 (37.6)	중 국	337 (36.1)
2	일 본	29 (16.5)	홍 콩	41 (17.9)	홍 콩	58 (20.1)	홍 콩	159 (27.4)	홍 콩	209 (29.6)	홍 콩	268 (28.6)
3	홍 콩	27 (15.3)	일 본	30 (12.8)	일 본	31 (10.7)	미 국	45 (7.7)	미 국	60 (8.5)	미 국	80 (8.5)
4	대 만	14 (8.2)	미 국	19 (8.2)	미 국	26 (9.1)	대 만	32 (5.5)	일 본	32 (4.5)	일 본	43 (4.6)
5	미 국	12 (7.1)	대 만	19 (8.1)	대 만	22 (7.6)	일 본	25 (4.2)	대 만	25 (3.6)	대 만	32 (3.4)

자료 : 「아시아경제, 흥행보증」

사드여파로 수출 부진을 우려했던 것과 달리 2017년 1분기 대중국 화장품 수출도 지난해 1분기 보다 7억 1,000만 달러 늘었다. 2012년-2017년 중국내 연도별 (1분기)수출 총액은 2012년 4억 5,000만 달러, 2013년 5억 5,000만 달러 , 2014년 7억4,000만 달러 , 2015년 22억 9,000만 달러 , 2016년 26억 6,000만 달러 , 2017년 33억 7,000만 달러이다.

화장품 수출의 전체 규모에서 중국이 차지하는 비중은 소폭 줄었다. 한국 화장품의 대 중국수출비중(연도별 1분기 기준)은 2012년 전체의 25.4%, 2013년 24%, 2014년 25.8%, 2015년 39.4%, 2016년 37.6%, 2017년 36.1% 등으로 등락했다.

관세청은 수출국 다변화와 한류열풍에 맞물린 고가 화장품의 소비세인하 등의 영향으로 대 중국 수출총액이 꾸준히 증가하는 것으로 분석했다. 지난해 한국 화장품의 수출국가는 2012년 119개국에서 2016년 138개로 늘었고 고가화장품의 중국 현지내 소비세는 종전 30%에서 2016년 10월 1일자로 15%로 낮아졌다.

관세청 관계자는 ‘음악·방송’ 등 콘텐츠를 통해 중국 현지에서 널리 퍼져나간 ‘한류열풍’이 한국 화장품 업계 등에도 시너지 효과를 주고 있는 것으로 분석된다. 특히 2016년 고가화장품에 대한 소비세의 하향조정과 업계의 수출국 다변화 노력이 더 해지면서 수출 규모 역시 큰 폭으로 증가 했다고 말했다.

한편, 2016년 한국 화장품은 기초화장용 제품(48.7%), 메이크업용 제품(9.9%), 눈 화장용 제품(3.9%), 입술 화장용 제품(2.5%), 파우더 제품(0.9%) 등의 순으로 수출 비중이 높았다.¹⁹⁾

2. 한국 화장품시장 특성

1) 화장품 시장 특성

화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 종합적으로 적용되는 산업에 속하며 생산 단위당 부가가치 창출액은 다른 산업보다 약 10%정도 높은 고부가가치 산업으로서 70년대 경제성장과 더불어서 화장품산업도 지속 성장하여 한국 화장품 시장은 1인당 소비금액 면에서 세계 10위를 차지하는 시장이다.²⁰⁾ 현재 한국 화장품업계는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 더페이스샵, 미샤 등의 국내업체와 L'Oreal, E.Lauder 등의 다국적기업이 저성장 경제, 글로벌화, 유통환경의 급변 등 불확실한 경제 환경 속에서 치열한 경쟁을 지속하고 있다.²¹⁾

19) 한국화장품-중국 사드 봉니에 도 수출총액경총

20) 화장품 시장동향 및 전망 「인터넷교보문고」, 2015

제4절 중국 화장품시장 현황

1. 중국 화장품 시장의 규모

1) 소매시장규모

중국 화장품소매의 시장규모가 지속적으로 성장하고 있다. 화장품 제품은 피부 관리, 모발관리, 미용메이크업, 방향제품 및 기타 5대 제품으로 이루어진 다양한 상품의 품종이다. 중국 화장품업계 20여년의 발전을 통해, 국민 수입의 인상과 화장품 소비인식의 전환으로서 화장품시장의 규모가 지속적으로 성장 하고 있다.

중국 개방초기인 1980년 3억 5,000만 위안에서 2007년 1,200억 위안으로 무려 342배 커진데 이어 매년 두 자릿수 이상 성장해왔으며 2010년에는 1,560억 위안의 시장 규모를 형성 하고 있다.

화장품 시장은 경제성장에 따른 국민의가 처분소득의 증가 와 미용의식의 확산을 배경으로 2007년 이후 연10% 이상의 성장률로 급속히 확대 되고 있다.

2015년도 중국 화장품 소매거래의 규모는4,844억 원이며, 2014년 동기 대비에는19.5%로 인상했다. (2011년-2015년) 복합 성장률은 20.6%였다. 2011년-2015년의 통계인구조사에 따르면 중국 1인당 화장품 평균 소비액은169.8원 부터 352.4원으로 까지 올랐다. 5년 동안 1인당 평균 화장품 소비상승률은 배수로 뛰었다.

현재 중국의 화장품소비총액은 이미 일본을 제치고 미국은 이어 세계 제2위 화장품 소비국이 되었다. 또한 중국 국민의 소비수준이 나날이 향상되고 상품의 품질에 대한 요구조건도 까다로워지고 있으며, 중국 화장품소비 시장의 규모가 계속 확대 되고 있다.²²⁾

21) 화장품시장동향 및 전망, 2016

22) 中國產業信息网, 中國化妝品行業現狀 未來發展趨勢及行業發展前景分析, 2016

< 그림 3-1 > 2011-2015년 중국 화장품 소매 시장 규모 및 가속

단위: 백만 달러, 비중%



자료 : 中國產業信息网, 中国国家统计局, (2016)

2) 프리미엄(고급) 브랜드 시장규모

소비 업그레이드는 중고급 브랜드의 성장을 향상시킨다. 화장품은 수요 다양화, 품질과 소비자 층의 세분화가 충분한 업종이며 일종의 화장품 브랜드가 점령 할 수 있는 시장 점유율은 극히 제한됨으로 시장 주체가 상대적으로 분산되어 있다. 2014년 전체10위 화장품 브랜드의 (CR10)시장 점유율은 21.8%, 전체30위 화장품브랜드의 (CR30)시장 점유율은 41.9%였다. 동시에 중국 국민 1인당 가처분 소득이 늘고 삶의 질에 대한 추구함이 향상되고 그에 따라 소비자들이 각 브랜드에 대한 차별과 각 브랜드 화장품 제품효능에 대한 요구가 점차 높아졌다. 프리미엄브랜드들이 양질의 제품 과 브랜드의 명성을 널리 알려 제품판매량이 늘어나고 시장점유율이 또한 상승하고 있다.²³⁾

23) 中國產業信息网, 年中國化妝品行業現狀 未來發展趨勢及行業發展前景分析, 2016

3) 화장품 온라인쇼핑 시장규모

중국 네티즌 중 여성비율은 2014년말 43.6%으로 2015년 46.4%까지 올랐고, 여성 네티즌 규모는 2억 8,300만 명 부터 3억 1,900만명으로 늘어났다. 여성 네티즌의 빠른 성장은 화장품 인터넷 소매시장의 발전을 위해 기초를 확립했다. 한편 전자상거래 구매자들이 정보 접근코스트를 키워 사용자에게 제공해 빠른 소비의 사결정 과정을 키워 커뮤니티의 빠른 성장을 사용자에게 제공해 더 효율적인 의사소통 채널이다. 지난 5년간, 화장품 온라인 채널 거래 규모가 지속적으로 성장하여 2015년 중국 화장품 쇼핑 거래 총액은 1,768억 원으로 전년 동기 대비32.3%로 인상했다 (2011년-2015년 복합 성장률은 46.4% 이다). 이에 따라서 화장품 브랜드 전문점 인지도와 오프라인 선상채널을 적극 개발하고 전기상 플랫폼을 통해 브랜드와 자협력을 위해 가입자들에게 더 나은 제품과 체험을 제공하여 화장품 인터넷 소매시장 규모가 계속 늘어나고, 화장품 라인 침이 깊어질 것이다.²⁴⁾

< 크립 3-2 > 2011-2018년 온라인쇼핑시장규모

(단위: 백만 달러, %)



자료 : 中國產業信息网, 中国国家统计局, (2016)

24) 中國產業信息网, 中國化妝品行業現狀 未來發展趨勢及行業發展前景分析, 2016

2 중국 화장품시장의 수출입 현황

1) 중국 화장품 시장의 수입현황

2014년 중국에서 수입한 화장품의 총량을 기준으로 상위 5대 국가를 나열하면 프랑스, 한국, 일본, 미국, 영국 순이다.

그중 수입량이 가장 높은 프랑스가 약 13,954톤으로 전년대비 35.1% 성장했고 두 번째인 한국이 약 10,584톤으로 전년대비 68.0% 영국이 약 2371톤으로 전년대비 29.4%의 성장률을 보였다.

2014년 중국에서 수입한 화장품의 금액을 산정한 기준으로 상위 5대 국가를 나열하면 프랑스, 일본, 한국, 미국, 영국의 순이다.

그중 수입금액의 가장 높은 프랑스가 830,268,304달러로 전년대비 67.9% 성장에 뒤에 일본이 350,563,244달러, 전년대비 37.0% 5위인 영국이 162,322,906달러, 전년대비 184.7%의 성장률을 나타냈다. 2015년 중국 미용화장품과 원자재의 수입물량대비 77,885톤으로 전년대비 55.7% 성장, 금액대비 306,613만 달러로 39.7%의 성장을 했다.

< 표 2-11 > 2015년 1월-12월 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수입량 통계표
(단위: 백만 달러, %)

월	수령(t)	금액(천 달러)	수령 대비(%)	금액대비(%)
1월	5.237	246.708	23.8	18.4
2월	3.581	171.849	38.4	25.5
3월	6.917	267.712	76.1	37.1
4월	7048	268634	90.2	48.7
5월	5.539	219.004	34.9	33.9
6월	6.450	248.008	54.7	42.8
7월	6.213	252.586	47.9	46.3
8월	6.175	228.441	44.2	32
9월	7.363	285.435	53.1	31.8
10월	6.745	251.021	41.7	38.9
11월	8.197	289.869	92.6	71.6
12월	8.448	338.727	69.6	51.5

자료 : 中国产业信息网, 中国国家统计局, (2016)

< 표 2-12 > 2016년 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수입물량은 98,902톤로 전년대비 27% 성장하였고 수입금액은 3,995,073,천 달러로 전년대비 30.4% 성장했다.

< 표 2-12 > 2016년 중국 미용화장품 및 기능성 화장품 수입량 통계표

(단위: 백만 달러, %)

월	수량(t)	금액(천 달러)	수량대비(%)	금액대비(%)
1월	6.048	262.500	15.5	6.4
2월	5.509	232.324	53.9	35.2
3월	8.418	376.214	21.7	40.6
4월	7.744	282.250	10	5.2
5월	8.717	302.786	57.3	38.2
6월	8.788	312.16	36.3	25.9
7월	8.827	317.111	42.1	26
8월	9.073	326.742	47	43.1
9월	11.034	442.836	49.9	55.2
10월	8.089	355.106	20.1	41.6
11월	8.306	404.802	1.4	39.8
12월	8.488	388.016	0.6	15.2

자료 : 中国产业信息网,中国国家统计局, (2017)

2) 중국 화장품 시장의 수출 현황

‘아름다운경제’중국 화장품 산업으로 불린다. 20여년간의 급속한 발전을 거쳐, 지금은 전대 미문성과를 거두었다. 중국의 화장품시장은 전 세계에서 최대 규모의 신흥시장 이다. 짧은 20여 년간 중국 화장품산업들은 작은 것에서부터 크게 자랐고 약한데서 강해졌다.

중국 화장품업체들이 ‘우후죽순’처럼 생겨나고 있다. 각종 명목의 화장품브랜드의 화장품 브랜드가 끊임없이 시장경쟁이 나타났다. 국내에서도 ‘美加淨, 六神, 大宝, 郁美淨, 舒蕾, 歐珀萊, 隆力奇’ 등으로 우수한 중국산 화장품 브랜드 출현하였다.

최근 몇 년간 중국산 화장품기업 집중력이 높아지고 있다. 그러면서 일부세분

화 분야에서 (페니실린알약 화장품 및 천연화장품) 자신의 독특한 장점을 이룬다. 한편 화장품 시장의 총량이 확대되면서 화장품시장의 판매경로와 브랜드 건설등에서 발생하는 중대한 개혁이고 새로운 기회를 제공하고 있다.

현재 중국내에서 여전히 수입화장품 수입하고 있지만 최근 몇년 들어 국산브랜드 점유율이 점점 높아지고 있다. 최근 국산 우수브랜드에서부터 프리미엄이 떨어졌고 인터넷시대에 들어간 뒤 적지 않은 국내화장품 전문점브랜드에 힘입어 인터넷쇼핑의 빠른 발전을 이루어졌다.²⁵⁾

2015년 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수출량 145,990톤, 2014년 대비2.4% 증가했다.

2015년 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수출금액 1,647,194천 달러, 2014년 대비 15.3% 증가했다.

< 표 2-13 > 2015년 중국 미용화장품 및 기능성화장품 수출량 통계표

(단위: 백만 달러, %)

월분	수량(t)	금액(천 달러)	수량대비(%)	금액대비(%)
1월	10,224	110,349	-4.3	1.5
2월	9,010	96,269	75.8	53.1
3월	6,437	83,400	-19.7	-3.4
4월	9022	106130	-6.8	1.4
5월	10,825	126,382	-1.9	15.6
6월	10,923	132,955	6	19.4
7월	13,479	174,631	3.3	40.7
8월	20,189	196,990	18.8	23
9월	17,070	169,443	-5.7	8.2
10월	14,538	150,037	-9.5	-1
11월	11,959	145,625	-7.1	6.4
12월	12,319	155,393	16.5	34.8

자료 :中国产业信息网,中国国家统计局, (2015)

2. 중국 화장품산업 특성

25) 中國產業信息网 我國化妝品行業市場概況分析, 2015

1) 낮은 화장품 품질

현재 중국 화장품 시장의 가능성이 높아지면서 수많은 화장품기업들이 생겨났다. 하지만 대부분의 기업들이 광고와 마케팅 등 제품 브랜드의 홍보에만 치중하고 실제로 자사의 제품개발과 품질은 중요시 여기지 않고 있다. 이 때문에 수많은 상품들의 질이 낮아 선호도가 떨어진다. 품질은 제품의 근본적인 경쟁력이 있으며 품질에 대한 발전이 있어야 만 시장에서 성공할 수 있다.

2) 낮은 브랜드 인지도

중국 화장품 기업이 브랜드화에 대한 의식이 부족하고, 단기적 경제 이익만을 중시할 뿐 장기적 발전을 고려하지 않고 있다. 단기적인 수익만을 생각하고 브랜드에 투자하지 않는 태도는 시장 점유율을 향상시키지 못하게 하는 요소이며 이로 인해 많은 중국 화장품기업이 시장에 진출 하면서 사라지고 있다.

3) 지역별 다양성과 서부개발

중국 화장품 시장의 생산(90%)과 소비(60%)는 상대적으로 소득 수준이 높은 동부 연해지역을 중심으로 이루어지고 있으며, 특히 광둥성은 중국 전체 화장품 소비의 30%정도를 차지하고 있다. 중국 동북, 화북, 서북 등 7개 지역으로 구분되며, 지역별 경제 발전 정도, 소비자특성 등에 따라 화장품 시장의 규모, 브랜드 등이 다양하다. 화동지역은 개인 맞춤형 제품에, 화북 및 동북지역은 중저가 스킨케어 제품에, 서북 및 화남지역은 뷰티퍼스널(bauty personal)케어제품에, 서남지역은 바디샤워 제품류 등 저렴한 가격대의 제품에 대한 수요가 높다.

4) 시장 세분화의 가속화

중국 소비시장은 직업과 연령, 수입, 지역에 따라 고급, 중급, 매스마켓 등으로 구분할 수 있는데, 고급시장은 주로 대도시의 고소득층들이, 중급 시장은 유명 중국산 화장품의 중. 노년의 중산층이, 매스마켓시장은 상대적으로 질이 낮은 화장품이 유통한 판매되고 있다.²⁶⁾

3. 중국 화장품 시장의 특성

2015년 중국 화장품시장의 매출액은 450억 달러에 달했다. 2012년에서 2015년까지의 증가율은 7.70%에 달했다. 중국 소비 증대가 촉진됨에 따라 중국 화장품 시장은 2015년부터 2020년까지 연간 복합 증가율은 9.42%, 2020년 중국 화장품 시장 규모는 707억 달러에까지 이를 것으로 예상된다.

중국 소비수준의 상승에 따라 중국소비자는 화장품에 대한 완벽을 추구하고 있다. 그래서 중국 여성소비자들은 미들링 화장품(중등급화장품)을 쓰지 않은 것이 아니라 더 고급스러운 스킨효과가 있는 것을 선호하고 있다. 화장품업종 시장 연구 조사에 의하면 2013년 중국 주요도시(북경, 상하이, 광저우)의 40%여성소비자가 고급 화장품을 사용하고 있으며, 아직 고급 화장품을 사용하지 않고 있는 여성소비자는 앞으로 고급 화장품을 쓰려한다고 조사 되었다. 이처럼 전자 상거래, 오프라인 매장, 직영점등 모든 매장에서 소비자의 고급 화장품 브랜드에 대한 관심이 해마다 늘어남에 따라 많은 화장품 코너에서는 주로 고급 화장품 브랜드로 소비자의 시선을 끌고 있다. 특히 최근 몇 년간 고급 화장품 시장의 확장에 따라 브랜드 종류가 끊임 없이 증가하고 영업방식과 플랫폼 다양화가 생겼다. 이것은 소비자에게 더 많은 선택과 더 좋은 체험을 제공하고 있다. 그리고 고급 브랜드의 신뢰도와 판매량도 지속적으로 상승하고 있으며 고급 화장품시장 점유율도 높아짐에 따라 고급화장품을 사용하는 소비자들은 고급 화장품브랜드가 더욱 더 효과가 좋으며 안심하고 사용할 수 있다고 신뢰하여 꾸준히 구매해서 사

26) 장혜,(2016),“중국화장품 산업의 발전전략에 대한 연구”창원대학교 대학원 ,석사학위논문. pp.20-22

용 하고 있다.

프리미엄(고급)점유율이 지속적인 상승으로 중국 재무부는 일반적인 화장품의 소비세를 30% 감면할 계획이다. 이에 중저가 브랜드가 희망을 보고 중국산 화장품의 시장점유율 비중이 여전히 우세를 차지하고 있다. 그러나 실현하게 된다면 중저가화장품 브랜드의 영업원가를 점점 내려야 할 것이다. 그리고 중저가브랜드의 시장 경쟁이 더 격렬 할 것이다. 게다가 고급브랜드까지 가세하여 중저가브랜드는 더욱 어려워졌다. 반면 고급화장품시장은 외국의 고급브랜드가 점유율을 높여 갔다. 통계를 살펴보면 25%의 외국 고급 화장품브랜드 수량이75%의 시장 점유율을 차지하였다.

중국산 화장품의 시장 점유율이 우세를 차지하지만 고급화장품 분야는 열세를 면치 못 하고 있다. 이처럼 중국 사람들의 소비성향의 변화에 따라 고급브랜드 시장점유율이 계속 상승 하여 중저가브랜드와의 차이가 커지고 있다.

유럽 화장품 브랜드가 중국 화장품시장에서 강점을 보였지만 최근 몇 년 전부터 한국 화장품브랜드가 중국시장에 들어가고 있다. 지금까지 고급 화장품 브랜드 중에서 소비자들은 한국 화장품에 대한 관심이 제일 높았는데 그 이유는 중국 사람들이 한류 영향을 받았기 때문 이다. 그래서 라네즈, 후, 설화수 등 한국 화장품 브랜드들은 중국 시장에 진출하여 중국 소비자의 시선을 사로잡았다. 또한 전자상거래의 판매량이 높아지며 고급 화장품 시장의 다크호스가 되었다. 한국 관세청의 통계를 살펴보면 2016년 한국 화장품업계의 수출 총액은 34억 4,600만 달러로 2015년 대비 9억 9,600만 달러 증가했다. 한국은 중국과 홍콩에 수출 규모가 제일 크며 각각 12억 4,400만 달러와 10억 7,900만 달러로 총 수출액의 절반을 차지하였다. 중국 소비자들은 한국 화장품에 대한수요가 점점 늘어났지만 한국 화장품 브랜드는 중국시장에 물량공급이 어려웠다. 왜냐하면 라네즈 와 후 브랜드는 중국 시장에 진입할 때 티안마오(天貓) 혹은 홈페이지 판매 방식이었다. 이 방식은 소비자의 전기 체험과 후기 품질 보장이 부족하고 판매제품이 한국산인지 아닌지 의심되어 브랜드의 장기적인 발전이 불리하였다. 반면에 한국 고급 기능성화장품 브랜드 지듀(Gdew)는 직영점 방식으로 중국시장에 진입하여 중국 상하이, 장쑤성, 저장성지역에 벌써 10개의 직영점을 개점하였다. 이처럼 지듀(Gdew)는 직접 중국지점을 경영하고 제품도 한국 지듀(Gdew) 본부에서 직접

배송 하고 있다. 이렇게 하면 제품의 품질과 진위를 보장 할 수 있다. 이런 직영점 방식으로 중국시장에 진입하여 소비자가 전기 체험을 받고 후기 품질보장을 확정 할 뿐만 아니라 제품에 대한 진위의 걱정을 없앨 수 있다.²⁷⁾

27) Liulufei, (2016),“한국 화장품의 중국시장 수출에 대한 분석”세종대학교 대학원, 석사학위논문. p.6.

제3장 한국 화장품 기업의 중국 시장 수출 사례 분석

제1절 한국 화장품 기업의 중국 시장 수출 성공 사례

‘과학과 기술에서 우위를 확보해야 세계 선두기업으로 도약할 수 있다’는 창업자의 신념을 바탕으로, 아모레퍼시픽은 1954년 한국 창업계 최초의 연구실을 개설했다.

아모레퍼시픽 기술연구원은 이후 70여 년간 아시아 뷰티를 바탕으로 끊임없는 도전과 창조 정신, 연구 개발에 대한 변함없는 열정을 바탕으로 지속적인 성장을 이뤄왔다. 자연의 이치와 그것이 품고 있는 식물에 대한 깊은 이해를 첨단 기술과 접목하고, 이를 바탕으로 최초와 최고를 지향하며 ‘아시아의 미’를 만들어가고 있는 아모레퍼시픽 기술연구원은 앞으로도 전 세계 고객에게 최고의 제품을 전하기 위한 기술 혁신을 지속해나갈 것이라고 밝혔다. 이러한 라네즈와 설화수는 어떤 기업인지, 현재 중국진출환경은 어떤지, 진출방식 과정은 어떠한지에 대해 분석하려 한다.

1. 라네즈

1) 기업 개요

라네즈는 1994년 탄생하여 피부 타입별로 세분화된 Skincare와 Color&Texture의 고감각 Total Make-up을 구현함으로써 지금까지 많은 사랑을 받고 있는 한국의 대표적 화장품 브랜드이다. 라네즈(LANEIGE)는 불어로 자연에서 온 눈을 뜻한다. 1994년 도입된 이래 ‘進歩情神 (진보정신)’의 브랜드 철학으로 아름다움에 대한 여성의 욕구를 끊임없이 연구와 발전을 통해 반영해왔던 아모레퍼시픽의 대표 브랜드로서 1996년 이후 매출 1천억원을 돌파하면서 장수 브랜드로서의 입지를 갖춘 한국의 대표적인 베스트셀러 화장품 브랜드이다.²⁸⁾

2) 중국 시장의 수출 과정

‘라네즈’를 ‘아시아 브랜드화’ 하기로 결정하고, 중국 시장 도입에 앞서 3년간의 철저한 사전 조사와 3,500명에 이르는 현지 소비자 조사를 실시했다. 이와 같은 조사를 통해 장기적 관점에서의 브랜드 관리를 위하여 라네즈 브랜드의 국내 유통경로보다 고급 이미지를 추구 할 수 있는 백화점에 한정하여 도입기로 전략을 수립하였다.

이러한 전략의 일환으로, 2002년 5월 중국시장 도입에 앞서 글로벌 브랜드의 각축장이며, 중국시장의 창이라 할 수 있는 홍콩시장에 전략적으로 먼저 도입, 경쟁력 및 브랜드 이미지 제고 활동을 벌였다. 홍콩 소고 백화점에 1호점을 오픈한 라네즈는 현재 홍콩에 이미지 샵을 비롯하여 19개의 매장을 보유하고 있으며, 매장 당 월평균 매출이 1억 원을 넘는 좋은 결과를 기록하고 있다.

3) SWOT 분석

< 표 3-1 >은 라네즈 중국 시장에 있어서의 SWOT 분석을 나타내고 있다. < 표 3-1 >에서 라네즈 중국 시장 진출의 장점 및 약점, 기회와 위협 분석을 설명하였다.

< 표 3-1 > 라네즈 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(장점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 가격 증가 - 철저한 시장조사 	<ul style="list-style-type: none"> - 적합 연령층 유한
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 광범한 인지도 - ‘한류’ 열풍 - 중국시장 밝은 발전규모 	<ul style="list-style-type: none"> - 불량 화장품의 성장

28) 정운,(2014),“한국 화장품 중국시장 마케팅 전략에 관한 연구” 우송대학교 대학원, 석사학위논문. p.32.

(1) 강점(Strength)

라네즈는 제품력에는 자신이 있었다. 라네즈가 아모레퍼시픽의 브랜드임을 아는 소비자들은 품질 대비 가격이 저렴하다는 점을 잘 알고 있었다. 이때문에 꾸준히 재구매하는 고객들이 있었고 매출도 어느 정도 유지되는 수준이었다.

중국 시장 도입에 앞서 3년간의 철저한 사전 조사와 3,500명에 이르는 현지 소비자 조사를 실시했다. 이와 같은 조사를 통해 장기적 관점에서의 브랜드 관리를 위하여 라네즈 브랜드의 국내 유통경로보다 고급 이미지를 추구할 수 있는 백화점에 한정하여 도입키로 전략을 수립하였다.

(2) 약점(Weakness)

라네즈 화장품 적용 연령층 비교적 한계가 있고 보통 20-35살의 젊은 여성 비교적 적합 하였다. 10여년 전 라네즈를 처음 접했던 고객들은 이제 30대가 되어 있었다. 35세 이상의 여성들은 자신들 에게 맞는 화장품 브랜드를 스스로 선택하려 한다. 새로이 젊은 고객층들을 끌어들이야 하는데 시장에는 20대 초반 여성들을 겨냥한 화장품 브랜드들이 너무 많은 형국이었다.

(3) 기회(Opportunity)

중국에서 ‘한류’열풍과 기업의 긴 시간동안의 경영 때문에 라네즈 제품을 고정적으로 이용하는 소비자가 있다. 이러한 소비자들은 그의 제품의 외형 실계를 좋아할 수도 있고 제품의 품질을 선호할 수도 있고 어떤 제품에 습관 된 소비자도 있다. 그래서 그의 브랜드는 중국 시장에서 좋은 지명도가 있어서 신제품의 진입을 위한 좋은 기초를 다지고 있다. 그리고 중국은 전 세계적으로 인구가 가장 많은 나라로써 구입수령도 많다는 점을 생각할 수 있다. 그래서 한국 화장품은 다른 나라에 수출 하는 것에 비하면 우월성이 더 높다고 할 수 있다.²⁹⁾

29) 왕성수(2016),“한국화장품 기업의 대 중국시장 진출 전략” 제주대학교 대학원, 석사학위논문. p.45.

(4) 위협(Threat)

2016년 성분불합격 이유로 중국 측의 수입을 거부한 한국 화장품이 총 58건이다. 2017년 3월1일 중국국가 '품질검총국이 발표한 1월 적발된 불합격 입국 화장품명단에는 아모레퍼시픽 무역유한공사가 수입한 '라네즈' 브랜드 3건 화장품에서 검출된 황색 포도상구균이었다. 판매 우위를 차지하는 대기업에서 이런 사례를 남기면 중국 소비자들의 한국 화장품 브랜드에 대한 신뢰를 얻기 힘들 것이다.

4) 성공요인

라네즈가 수년 동안 중국시장에서 큰 인기를 얻고 있다

라네즈는 본격적으로 중국에 진출하기 전 이미 3년여에 걸쳐서 연인원 4만여명, 총 13회에 걸쳐 중국의 화장품 시장과 중국 여성의 소비패턴에 대해 조사했으며 중국을 6개 권역으로 나누어 중국여성의 피부에 대해 연구했다. 그리고 현지시장에 적합한 비즈니스 모델을 구축하여 현지시장에서 좋은 평가를 얻고 있다.

또한 '송혜교' 화장품이라고도 불리는 라네즈는 2008년부터 현재까지 송혜교를 모델로 하고 있다.

2000년도에 KBS에서 방영한 가을동화를 시작으로 중국에선 송혜교가 청순, 순수의 이미지를 업고, 엄청난 인기를 얻었다. 이후 '폴하우스', '태평륜' 등을 통해 인기를 이어가고 있는데 이번 2016년에 방영된 '태양의 후예'가 중국에 방영되면서 송혜교의 중국 인기는 증가하고 있으며, 이로 인해 라네즈의 매출에도 영향을 주고 있다.

중국 시장에서 라네즈는 중가 화장품이다. 저가 화장품은 도 아니지만 다른 국가 유명한 브랜드에 비해서는 저렴한 가격으로 표지셔닝하고 있다. 또한 한류열풍으로 한국 제품의 인지도가 높아지고 있으면 제품 품질도 긍정적으로 평가되고 있다.

아무리 좋은 마케팅 정책을 펼쳐도 제품의 질이 떨어진다면 인기를 얻기 힘들다. 효과적이며 중국의 중고가 화장품 브랜드 보다 월등하게 좋은 제품력을 바탕으로 입소문을 타게 된 것도 성공 요인으로 들 수 있다.³⁰⁾

2. 설화수

1) 기업 개요

아모레퍼시픽의 창업자인 서성환 회장은 인삼에 대한 남다른 애착과 신뢰를 가지고 있었으며 1966년 최초의 인삼 화장품인 ‘ABC 인삼크림’을 필두로 1967년부터 본격적인 한방화장품 연구에 투자 하였다. 1973년 인삼 전용 화장품인 ‘진생삼미’가 출시되었으며 이는 해외에서 더 많은 인정을 받게 되며 같은 해에 9억 6000만원 상당을 수출하게 되었다. 대만, 태국, 미국을 걸쳐 수출하며 한방 화장품의 대표 격인 설화수의 기반을 다졌다. 인삼에 대한 피부 효능을 해외에서도 입증 받은 후에는 한방 약초들의 시너지 효과를 고려한 과학기술로 한방 화장품의 첫 번째 진화를 도모 하였다. 아모레퍼시픽은 피부에 좋은 500여종의 한방 물질을 찾고 화장품에 알맞은 요소들을 골라내 1987년 ‘설화’를 출시하게 된다.

그리고 이에 더하여 1997년 빼어날 수(秀)를 더한 ‘설화수’ 브랜드가 탄생하게 되었다. 2004년 제품 리뉴얼을 한 후, 현재 지속적인 성장 매출을 유지하고 있다. 설화수는 한방적 배경과 연구를 바탕으로 한 한방전문화장품이다. 3천여 가지 한방성분을 선정하여 연구하고, 그 중 163가지를 원료화한 후 전문가의 자문을 통하여 30여 가지를 엄선하여 설화수의 가장 기본이 되는 자음단(滋陰丹)을 만들었다.³¹⁾ 또한 한방 화장품의 효과를 증진시킬 수 있는 새로운 미용법을 개발하고 제품마다 목적에 맞는 향을 첨가하여 성분과 향, 기술과 감성이 뛰어난 제품을 만들고 있다.³²⁾

30) 중국 女心 사로잡은 라네즈 중국마케팅-해외 마케팅 정보는 엘 비즈니스

31) 태평양 한방화장품 ‘설화수’ 완벽 분석

32) 더페 이스샵 vs 설화수 브랜드와 SWOT비교분석및 중국진출 마케팅 STP,4P전략 비교분석 보고서

2) 중국 시장의 수출 과정

2011년 3월에 중국 시장에 진출한 설화수는 베이징 등 중국주요도시의 대형 백화점에 매장을 개장하면서 한국을 대표하는 최고급 화장품브랜드로서 입지를 굳건히 하고 있다.³³⁾ 2014년 현재, 설화수는 중국내 42개 매장을 운영 중이며, 매년 평균 약 200% 가량의 매출 성장을 기록하고 있다. 특히, 설화수의 글로벌 베스트셀러인 ‘윤조에센스’나 자정미백 에센스’는 많은 화장품 (Award)에서 수상하며 제품력을 입증했으며, 중국인 중산층 여성소비자들의 지지를 얻으며 중국시장 런칭 초반에 15개에 머물렀던 제품군을 2014년10월 약 47개로 대폭 확대하게 만든 중국 내 선호도가 가장 큰 제품브랜드라고 할 수 있다. 2016년 2월 26일 아모레퍼시픽그룹과 알리바바그룹이 정식적 전략제휴회의를 통해 설화수가 정식으로 알리바바 온라인 쇼핑몰에 입성했다고 발표하였다.³⁴⁾

3) SWOT 분석

< 표 3-2 >은 설화수 중국 시장에 있어서의 SWOT 분석을 나타내고 있다. < 표 3-2 >에서 설화수 중국 시장에 진출의 장점 및 약점, 기획과 위험분석을 표기로 설명하였다.

33) 이원(2015), “한·중·일 화장품 브랜드에 관한 중국인 여성 소비자의 브랜드 인식 연구” 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.36.

34) 왕위에(2016), “화장품 기업의 중국 시장 PR활동과 기업 및 브랜드이미지에 대한중국인 소비자의 인식 연구: 아모레퍼시픽 그룹과 로레알 그룹의 화장품브랜드를 중심으로”, 월건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과, 석사학위논문. p.37.

< 표 3-2 > 설화수 중국 시장의SWOT 분석

Strength(장점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 광범위한 연령층에 적용 - 한국시장 높은 점유율 	<ul style="list-style-type: none"> - 가격 고급 - 글로벌 경쟁사대비 낮은 브랜드 파워
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 연령층의 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 모방품 시장의 범람 - 치열한 경쟁

(1) 강점(Strength)

설화수가 탄생한 1998년에는 초기 고객층을 주로 45세 이상의 중년여성이었다. 그러나 시대가 지나면서 여성의 사회진출로 인하여 커리어 우먼들이 대거 등장하며 30대 중반으로 점점 고객층이 옮겨갔으며, 요즘에는 가치중심의 세계관과 명품족들의 탄생으로 20대 후반과 30대 초반 여성들의 고객층도 많이 생겼다. 또한 중년남성을 겨냥한 남성전용제품의 출시로 남성 고객층도 확보하였다.

2016년 기초 토탈 톱5에 올랐던 브랜드들은 이번에도 그 지위를 유지했다. 설화수 1위 자리를 지켰다. 설화수는 13.7%에서 올해 14.2%로 점유율을 높였다.

(2) 약점(Weakness)

가격이 높음으로 인해 구매를 촉진시킬 수 있고 가격이 높음으로 인해 구매율을 둔화시킬 수도 있을 것이다. 지금의 시장에서 설화수의 고가전략에는 무리가 없다고 생각되나 앞으로 한방화장품 시장이 확대되고 제품의 질 또한 같이 향상될 것이라고 예상됨으로 알맞은 가격 대 설정이 중요 할 것이라고 생각된다. 화장품의 특성상 무엇보다도 품질이 우선이겠지만 시장에서의 경쟁력에 따라 올수 없는 제품이라면 과감한 고가 전략을 일반적인 제품에서는 더 이상 가격을 인상시키지 않는 방향의 가격전략이 중요할 것이다.³⁵⁾ 게다가, 중국 소비자에게

있어 설화수에 대한 인지도가 갈수록 높아지고는 있으나, 모든 소비자가 한방성분을 선호하지는 않기 때문에 한방성분에 대한 상품만 보유한다면 구매율이 떨어질 수도 있다는 점이다.

(3) 기회(Opportunity)

설화수는 30대 후반 이상의 연령층을 극복하고 20대까지 그 시장을 확대해야 한다. 설화수는 이미 중년의 여성의 이미지를 가지고 있기 때문에 기능성이지만 연령대를 낮춘 세컨드 브랜드를 만들어 시장을 확대하는 것이 바람직할 것이다. 또한 젊은이들이 많이 다니는 거리에서 설화수의 효과를 체험할 수 있는 Roadshop 등의 체험공간을 만들어야 한다. 이는 체험 Marketing을 통하여 20대를 잠재고객에서 현재고객으로 끌어내고 무관심 고객을 잠재고객으로 만들어 내야 한다.

(4) 위험(Threat)분석

현재 중국에서 많은 소비자들 한국 화장품 중국에서 구입할때 자주 보방화장품이 구입 되었다 '설화수'는 '설연수'로 판매 되고 있다. 가운데 한자만 다르다는 차이점이 있지만 중국어 발음이 비슷해 현지 소비자들의 착각을 일으키고 있다. 포장용기와 색깔까지 비슷하고, 영문 표기도 비슷하여 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝), 데이모(天猫), 아리바바(阿里巴巴), 또한 위제이(微信)등에서 정품처럼 판매되고 있다. 설화수의 성공이후로 한국 각각 화장품 회사에서는 한방화장품을 경쟁적으로 출시하고 있으므로 설화수는 경쟁사들이 아직 시도하지 않은 마케팅을 이용하여 현재의 지위를 지켜내야 한다. 그 현실적인 방법으로 현재 설화수에서 시행중인 설화수 VIP Membership고객을 확대시켜 충성고객을 더욱 확보해야 한다. 또한 고객으로부터 상품에 대한 Feedback을 직접 받을 수 있는 Brand Community를 활성화하고 지속적인 R&D를 통하여 지속적인 제품의 혁신을 이뤄내야 한다. 또한 고급의 이미지를 지속적으로 유지하기 위해서는 현재의 방판(방문 판매)과 백화점 판매에 주력해야 하며 할인점이나 소매점에는 가급적

35) 설화수 마케팅 성공사례

진출을 삼가는 것이 바람직하다고 할수 있다.

4) 성공요인

설화수는 대한민국을 대표하는 명품 브랜드로써 ‘한국적인 문화 감성’에 호소하는 마케팅과 함께 화장품 업계에 최근 들어서 저가라인 보다 고가의 프리미엄 시장이 확대되면서 설화수는 고급화 전략을 통해 화장품 매출 성장을 계속 상승하였다. 좋은 지명도가 있지만 점은 신제품 진입을 위한 좋은 기초를 다질 수 있음을 의미한다.

설화수가 중국에 진출한 시기가 2011년 3월인 것을 보면 그리 오래되지 않았음을 알 수 있다. 하지만 이렇게 빠른 시기에 중국에서 자리 잡을 수 있었던 이유는 다음과 같다.

첫째, 글로벌화 시키기 좋은 홍콩으로 먼저 진출하여 (2004년) 화장품 자체를 명품화 시키고, 약 7년 후 중국의 최고급 백화점에도 입점하여 소득수준이 높은 고객을 타겟으로 브랜드 인지도를 제고시켰다. 이와 같이 체계적인 전략으로 나아갔기 때문에 중국 사업이 탄탄하게 진행될 수 있었다.

둘째, 중국은 평소에도 전통적인 것을 선호하는 습관으로 전통차, 중의약, 중의 보건의료 등 생활에서 전통약재들을 자주 접하고 있어 한방 화장품에 대하여 거부감도 없고 력서리한 명품 화장품에게 거는 기대에 뚜렷한 효과가 더해져 중국 소비자가 가장 좋아하는 한국 명품 중 화장품 부문에서 1위까지 할 수 있었다.

셋째, 서양 명품 브랜드를 따라 하거나 모방하지도 않았으며 사람들이 쉽게 찾을 수 없는 면세점과 고가 백화점으로 진출했음에도 오히려 희소성이 작용해 매출은 더 증가하였고 오로지 ‘한국’만이 만들 수 있는 동양적인 디자인, 제품, 기능으로 중국 소비자를 사로잡았다고 볼 수 있다.³⁶⁾

36) 설화수의 중국진출 성공비결

제4장 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 문제점 및 증대 방안

제1절 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 문제점

현재 중국 화장품 시장에서 중국 사람들이 잘 알고 있는 유명한 한국 화장품 브랜드후, 설화수, 라네즈등 뿐만 아니라 더 수많은 신생 한국브랜드도 중국 시장에 수출하기 시작하였다. 2006년 미샤가 수출되었으며 2012년 이니스프리도 수출이 이루어 졌다. 네이처리퍼블릭은 2013년에 타오바오(淘宝)이랑 테이모(天貓) 사이트에서 전문점으로 입점, 판매하였다. 한국 화장품의 중국 화장품 시장으로의 대규모 수출시 그에 따른 문제점도 나타났다.³⁷⁾

1. 중국 화장품의 수입규제

한중 FTA체결은 표면적으로 한국 화장품의 중국 화장품수출 활성화에 큰 기여를 할 것을 보이지만 기업 일부에서는 부정적인 시각도 나오고 있는 상황이다. 관세인하 부문에서 화장품을 제외할 수 있다는 지적과 같이 까다로운 중국수출 절차가 매우 강화될 것으로 전망하고 있다. 또한 원산지인정에 관해 완제품을 모두 인정할 것인지 성분함량이 50%이상 제품만을 인정할 것 인지에 따라서 제출 서류와 수출시 수혜유무가 결정될 것을 보이고 화장품업계에는 오히려 악재가 될 수 있다. 한국산화장품이 중국에서 인기를 얻으면서 직접 진출한 곳 도 있지만 위생 검사 등 수출 절차가 복잡하고 여력이 되지 않아 무자료거래와 편법유통이 이루어지는 화장품이 적지 않기 때문이다. 실제로 업계에 따라서 현재 중국에 수출하고 있는 국내 화장품중 공식적인 수출을 제외하고 일명 ‘파이공, 보따리’ 등으로 불리는 밀수 규모는 공식수출 물량의 2배에 달성할 것으로 예상된다. 따라서 한.중 FTA협상 때문에 중국정부의 화장품수입규제 강화는 국내 전체 화장품 시

37) 張菡, (2014),“한국화장품의 중국시장 수출방안” 동국대학교 대학원 , 석사학위논문. p.17.

장에 큰 영향을 줄 것을 보이고 중국의 화장품수입규제 완화와 국내 화장품기업들의 중국 수출을 위한 지원 대책마련이 절실한 상황이다.

2. 유통의 복잡성

중국의 화장품의 유통시장은 한국보다 더 복잡 하다. 한국의 화장품 전문점이 많이 있지만 중국에서 있는 대부분 화장품 브랜드는 백화점이나 대형마트에 입점하고 있다. 최근에는 종합화장품 슈퍼마켓업점이 붐을 이루고 있다. 단일 화장품전문점 보다는 한국 화장품브랜드가 인기가 높고 품종이 더 다양한 백화점을 선호한다. 그러나 중국의 백화점이 모두 고급화 전략을 실시하지 않는다. 중국 백화점 화장품구역은 혼란 복잡하고 상대적으로 관리하기 번거롭다. 또한 전자상거래의 성행으로 전자상거래간의 가격전쟁은 소비자의 눈길을 끌 수 있다. 전자상거래가 편하고 좋은 판매경로이지만 애프터서비스가 느리고 모방상품이 대량 유출되기 때문에 한국 화장품기업은 중국에 진출한 주요 원인이다.³⁸⁾

3. 새로운 온라인 판매방식

한국화장품 중국시장에서 새로운 온라인 판매방식이 아직 부족하다. 현재 중국은 온라인쇼핑몰을 사용하는 소비자들이 계속 신속하게 증가하고 있다. 한국화장품은 중국온라인 시장에서 거래되는 주요 상품이다. 앞으로 중국온라인 시장에서의 한국화장품 판매경쟁은 더욱 치열해지고 가속화 될 것으로 보인다.

현재 중국에서 유명한 인터넷쇼핑몰 타오바오(淘宝), 테이모(天猫), 아리바바(阿里巴巴), 위제이(微信) 등 인터넷쇼핑몰에서 화장품이 주로 판매되고 있는데, 판매가 너무 분산되고 가격 경쟁도 열악하다. 또한 대부분 한국의 중저가 화장품 브랜드는 중국시장에서 정기적인 판촉 전략으로 많은 사람들의 주목과 인기를 얻고 있지만 일부 한국 화장품 브랜드들은 관리부실로 타오바오(淘宝), 테이모(天猫), 아리바바(阿里巴巴), 위제이(微信) 등 온라인 시장에서 상품의 공급원과 가격 체계에 대해 여전히 미숙한 상태이다.³⁹⁾

38) Liulufei,(2016),“한국 화장품의 중국시장 수출에 대한 분석” 세종대학교 대학원 ,석사학위논문. p.38.

4. 모방 화장품 시장의 성장

한국 화장품 업계가 중국산 모방품, 이른바 ‘짝퉁’제품 때문에 몸살을 앓고 있다. 그동안 명품가방과 지갑 등의 모방제품이 주로 활용되었으나 이제는 화장품에까지 확대되고 있다.

중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오에서는 짝퉁 라네즈 기초수분세트가 200위안(정품가308위안)에 판매되고 있다. 이 모방제품은 포장용 상자와 상품내부 구성 등 눈으로 구분하기 힘들 정도로 정품과 같다.

네이처리퍼블릭(NATURE REPUBLIC)의 자연주의 컨셉트와 디자인을 그대로 카피한 짝퉁 ‘네이처리턴(NATURE RETURN)’은 TV프로그램에 등장하여 현재 유명 제품이 됐다. 이 회사는 네이처리퍼블릭의 대표아이템인 알로에 수딩젤을 모방하여 제품을 내세워 중국소비자들을 끌어 모았다. 이들 모방품은 정상가의 25% 수준에 판매하고 있다.

‘한류’브랜드의 인기가 높아지면서 중국에서 한국 업체의 상표를 선점·도용하는 사례가 늘고 있다. 단순히 상품명이나 디자인을 표절하는 것을 넘어서 아예 상표권을 먼저 등록해 한국기업의 해외시장 진출 방해물이 되고 있다. 또 중국산 모방제품이 중국을 넘어 동남아시아와 유럽 등으로도 수출되면서 2차 피해가 확산 되고 있다.

특허청에 따르면 2014년 11월부터 2017년 5월까지 해외에서 한국기업 상표가 무단선점·도용된 피해는 1,019건에 달했으며, 이중 1,005건 이 중국에서 발생했다.⁴⁰⁾

39) 고신희,(2014),“국화장품기업 중국시장 관한 진출연구” 우선대학교 대학원, 석사학위논문. p.28.

40) 중국시장서 ‘짝퉁’에 우는 한국 화장품 「주간무역」

제2절 한국 화장품의 대 중국 시장 수출 증대 방안

1. 화장품시장의 세분화

1) 시장의 세분화

수요층별로 시장을 세분화 또는 단편화하여 각층에 대해 집중적으로 마케팅 전략을 펴는 것이다. 예를 들어 화장품기업계에서는 여성층을 대상으로 각 화장품유형 (크림 스킨로션 아이크림 선크림 립)을 개발, 그것을 여성층에게 중점적으로 판매해 나가는 것도 시장 세분화이다. 제품의 생산에서 부터 유통, 프로모션에 이르기 까지 일관된 마케팅 전략을 집행하기 위해 잠재소비자의 성격을 명확히 하는 것이다.

기업이 마케팅전략을 수립시 시장세분화를 하는 목적은 ①시장기회를 탐색하기 위하여 ②소비자의 욕구를 정확하게 충족시키기 위하여 ③변화하는 시장수요에 능동적으로 대처하기 위하여 ④자사와 경쟁사의 강·약점을 효과적으로 평가하기 위한 것이다. 시장세분화에는 여러 가지 기준을 적용할 수 있다.

대표적인 것을 살펴보면 ①지리적세분화 (국가, 지방, 도, 도시, 군, 주거지, 기후, 입지조건 등) ②인구통계학 적세분화(연령, 성별, 직업, 소득 등) ③사회심리학 적세분화(라이프스타일, 개성, 태도 등) ④행동분석적 세분화(추구하는편의, 사용량, 상표충성도 등) 등이다.⁴¹⁾

2) 지역별 특화

틈새시장은 매스마케팅(MassMarketing), 대량생산-대량유통-대량판매)에 대립되는 마케팅개념으로 최근 시대상황의 변화를 반영하고 있는 개념이다.⁴²⁾ 최근에는 중국 화장품소비자들의 선호도가 고가와 저가제품으로 양분되는 세분화가 심

41) [네이버지식백과] (매일경제, 매경닷컴)

42) 무효비(2013),“한국 화장품 산업의 중국내 마케팅전략에 대한 연구” 우송대학교 대학원, 석사학위논문. p.82.

화되고 있다. 한국 화장품 중소기업 입장에서는 중국 업체들과 저가경쟁을 해서는 도저히 승산이 없으므로, 중간가격대에서 틈새시장을 노려야 할 것이다. 자사 제품의 품질, 제품종류, 현지판매망 확보 여부 등을 고려해 적합한 판매경로를 정하는 것이 가장 중요하다. 한국 화장품기업이 중고가 시장에 진입하기 위해서는 막대한 시간과 비용을 투입해야 한다. 또한 화장품소비자는 주로 여성이었지만 여성보다 높은 수입을 보이는 남성의 구매력이 여성보다 높기 때문에 기업에서는 남성전용 제품을 신규출시 하고 있다. 일반적으로 소득이 높을수록 화장품사용가능성이 높다.

2008년 중국 남성 화장품 판매액은 약 4억 위안으로 금액은 적지만 성장률은 전체 화장품 시장증가율 대비 70%정도가 높다는 실정이다. 남성화장품은 아직 중국 화장품 시장에서 차지하는 비율이 2%정도이지만, 2007년 전년대비 23%의 높은 성장을 나타내고 있으며, 향후 21%이상의 성장을 할 것으로 예상된다. 성공적인 중국 화장품 시장 진출을 위해서는 우선 중국 시장을 정확히 파악해야 한다. 중국 시장은 지역별, 계층별, 소비자별로 다양성이 뚜렷한 시장이다. 또한 중국은 지역별로 소득수준, 기후 등이 상이하고 채널 역시 차별화되어 있으므로 소비자 세분화의 핵심요소 파악과 시장 세분화를 통한 차별화된 전략이 필요하다. 또한 중국 시장의 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 기존의 소비 계층과 새로운 소비 계층에 대한 차별적인 접근이 필요하다. 중국 시장은 지역별, 계층별로 다양성이 뚜렷한 시장이다. 시장 세분화를 통한 차별화된 접근이 요구되며, 특히 어떤 요소들이 소비자 세분화의 핵심적인 변수인지를 파악하여야 한다. 중국시장은 현실적으로 서로 다른 도시에 동시에 진출하는 것은 불가능하다. 우선 구매력 수준과 구매력 취향에 따라 차별화 전략이 요구되는데, 중국 글로벌 화장품과 경쟁하기 위해서는 한국산 화장품은 중저가가 아닌 중고가 전략이 요구된다. 또한 중국시장점유율을 지속적으로 확대하기 위해서는 기존의 소비계층과 차세대소비계층에 대한 차별화된 접근이 필요하다. 이에 따라 진출형태와 주요 공략시장, 시장접근방식, 적용기술과 가격 수준 등을 고려해 최적의 방안을 마련해야 한다. 한국기업은 특히 고급 미용실과 피부 관리실, 화장품전문점, 방판유통을 틈새시장으로 보고 적극적으로 개척해야 한다. 최근 글로벌, 로컬기업간 경쟁이 치열해지면서 글로벌브랜드가 아직 진출 하지 않은 중소도시를 틈새시장으로 잡

고 전략적으로 진출 할 경우 실패할 확률이 작을 뿐만 아니라 소규모투자자로도 가능해 더 큰 성공을 기대할 수 있다. 이에 따라 선발기업들이 이미 진출한 연해 지역과 동북3성 등을 벗어나 서부내륙 지역과 북해지역으로 진출하는 방안도 필요하다.

2. 유통경로 다양화 강화

중국 소비시장 계층의 변천 및 소비자 수요 변화에 따르면, 중국 화장품 시장의 판매채널은 끊임없는 확장될 것이며, 현재 이미 백화점 매장, 마트, 약국, 전문 체인점, 직영 채널, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 경로를 포함하고 있지만 최근 유행한 판매 방식 다음 같다.

1) 온라인시장 확대

상무부통계자료에 따라 2017년 1분기 중국 온라인 소매 거래액이 1.4조 위안(약230조 원)에 달했다. 이는 2016년 동기 대비 32.1% 증가하고 성장률은 4.3%가 상승했다.

지난 1분기 온라인 소매판매액은 사회소비품 소매액 전체의 12.4%를 차지했다. 같은 기간 사회소비품 소매총액 증가율은 전년대비 15.8% 상승했고, 4분기 연속25%이상의 성장률을 기록하고 있어 중국내 소비활동이 한층 더 강화되고 있다.

소비층 측면에서 80년생 출생자와 90년생 출생자가 온라인쇼핑 고객의 65% 이상을 차지해 시장에 막대한 영향력을 주는 소비층으로 분류됐다. 온라인소비는 개성화, 품질화가 한 단계 업그레이드되는 방향으로 성장하고 있다.

지역별로 중국 중서부가 강세를 보였다. 2017년 1분기 서북, 서남지역의 온라인소매 판매액은 전년 동기대비 무려 40%가 급증했다. 도시등급별로 3선, 4선도시와 농촌지역의 온라인쇼핑 고객비율이 1선, 2선도시보다 뚜렷하게 높은 것으로 나타났다.

이외 온라인·오프라인의 통합이 꾸준히 확대되고 있으며 두 영역 선두기업들의 전략적 제휴도 진행되고 있다. 2017년 1분기에 수많은 온라인, 오프라인 선두기업이 전략적 제휴를 맺고, 데이터·공급망·결제·물류·가맹점·배경·제품등전(全)방면에서의 통합을 추진하고 있다.

편의점업계는 새로운 초점의 오프라인 구도를 형성하고 있다. 이들은 인터넷과 모바일기기를 이용해 식품업계·외식업계·물류허브등 다양한 라인에서 온라인과 오프라인 연결을 추진하고 있다.⁴³⁾

2) 온라인 마케팅 활용

중국의 광활한 시장만큼이나 중국 화장품시장도 갈수록 성장하는 추세이다. 이로 인해 중국 화장품 시장 진출을 목표로 하는 많은 사람들을 볼 수 있다. 이들을 위해 많은 중국 마케팅수단이 출현했다.

최근 몇 년간 ‘왕홍’ 마케팅이 급속도로 성장하였다. ‘왕홍’은 한국의 파워블로거나 유튜브 활동을 하고 있는 인터넷의 유명한 사람들을 일컫는다. 한국에서 파워블로거에 체험단 진행을 하듯 중국 화장품시장 진출을 효과적으로 진행하기 위해 ‘왕홍 마케팅’을 적절하게 활용한다면 큰 효과를 볼 수 있을 것이다. 차이나 웹에서는 성공적인 중국 화장품시장 진출을 위해 위와 같이 체계적인 순서대로 ‘왕홍 마케팅’을 진행하고 있다. 정확한 타겟팅, 영향력 있는 사람들을 선정하여 최적의 마케팅을 통해 최고의 시너지 효과를 내고 있다. 이렇게 세분화하여 마케팅을 진행하기 때문에 중국 화장품시장 진출을 위한 발판을 제대로 다질 수 있다.⁴⁴⁾

3) SNS 활용 증가

2017년 중국 화장품 시장을 공략하는 핵심 열쇠로서 ‘웨이상’(微商)과 같은 SNS 유통채널, 마스크팩, 제품주기 단축 등 차별화된 전략으로 꼽히고 있다. 특

43) 中國 온라인 시장 2017. 05

44) 중국 화장품 시장 진출을 위한 ‘왕홍’ 마케팅 2016. 12. 23. pp.1-2.

히 한국의 마스크팩은 중국에서 선풍적인 인기를 끌고 있어 ‘한한령(限韓令)’과 같은 ‘차이나 리스크’를 뚫을 수 있을지 업계의 관심이 집중되고 있다.

중국산업정보망(中國產業信息網)에 따르면, 2016년 중국 화장품시장의 시장규모는 4,000억 위안으로 추정되고 2018년까지 5,000억 위안을 돌파할 전망이다. 매년 중국 화장품산업은 평균 12.3%의 성장율을 나타내고 고속성장을 실현하고 있다.

중국의 SNS유통 플랫폼인 ‘웨이상’을 기반으로 한 유통거래규모가 갈수록 확대되고 있다. 이에 따라 화장품판매에서도 ‘웨이상’이 주요 유통 채널로 부상하고 있다. 2016년 ‘웨이상’ 업계 발전보고서에 따르면 ‘웨이상’의 유통규모는 2016년 3,607억 3,000만 위안(61조 2,122억)까지 증가하며 98.3%의 고속 성장을 실현한 것으로 추정된다.

모바일플랫폼 개발업체 헨콰이(很快)에 따르면 ‘웨이상’을 통해 판매되는 제품 판매량 순위를 보면, 식품, 의류, 화장품이 각각 1-3위를 차지했고, 그중 단일품목으로는 마스크팩 제품이 ‘웨이상’의 최대 판매 상품 인 것으로 나타났다.

조사에 따르면 ‘웨이상’을 통한 마스크팩의 주요 소비자는 18-30세의 3선도시 이하의 중소도시 여성으로 나타났다. 특히 남성과 여성과의 구매 비율차이가 축소되고 있고 35세 이하의 소비자가 전체의 74%를 차지했다.

주요 구매원인으로는 ‘웨이상’ 마스크팩의 가성비를 꼽고 있고 응답자의 57.8%가 ‘웨이상’ 마스크팩 가격이 합리적이라고 답변했다. 또한 24.0%의 응답자는 일년동안 ‘웨이상’을 통해 7차례 이상 마스크팩을 구매한다고 답변했다. ‘웨이상’을 통한 마스크팩 유통이 적합한 것은 원가가 싸고 자주 소모되기 때문에 지속적으로 재구매가 이루어지기 때문이다. 또 개별 ‘웨이상’의 경우 네트워크의 한계로 고객이 제한적이 고재구매율과 이윤이 높은 마스크팩이 ‘웨이상’에 최적화된 상품으로 꼽힌다. 또 고급 마스크팩이라도 원가가 낮기 때문에 마진이 높다는 특징이 있다.

또한 ‘웨이상’ 채널전용 마스크팩은 품질경쟁력이 향상되어서 ‘웨이상’을 통해서 마스크팩을 구매하는 소비자의 비율이 증가하고 있다. 특히 이번 조사에서 52%의 고객은 ‘웨이상’에서만 독점 공급되는 마스크팩으로 인해 ‘웨이상’을 이용한다고 답변했다. 특히 광둥쓰부그룹(廣東思埠集團)은 2014년에 설립되어 영세한 ‘웨이상’을 기반으로 마스크팩을 판매해 종합 화장품회사로 거듭난 회사로서 불

과 2년 만에 자본금규모 1억 위안에 달하는 대기업으로 급성장했다. 쓰부그룹의 대표인 우샤오궈(吳召國)는 모바일인터넷의 확산에 따라 등장한 새로운 전자상거래모델인 웨이상에서 적합한 비즈니스모델을 개발해 성공한 대표적인 스타기업으로 꼽힌다.

이에 따라 업계관계자들은 급격하게 성장하고 있는 판매채널인 ‘웨이상’에 적합한 비즈니스모델 및 제품개발이 향후화장품업계의 과제로 진단하고 있다.⁴⁵⁾

3. 마케팅수단 다양화

1) 광고

중국에서는 TV광고를 통한 홍보가 매우 효과적일 것이라고 생각할 수 있지만, 중국시장에서는 고가와 저가 제품에 따라 매체별 효과가 다르다. 고급 화장품 브랜드인 랑콕, 디올 제품의 광고를 거의 볼 수 없으며, 이는 중국 TV광고는 주로 저가제품에 집중되어 있기 때문이다. 따라서 한국 화장품이 고급브랜드를 지향한다면 TV광고보다는 고급브랜드 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 높은 광고효과를 얻을 수 있을 것이다. 옥외광고, 공항 및 버스 광고, 미디어를 이용한 적극적인 광고 및 홍보가 필요하며, 또한 한류 스타나 중국 스타를 광고 모델로 기용하여 브랜드 인지도의 강화가 필요하다. 현재 한국은 한류라는 매우 큰 무기를 가지고 있으며, 이를 통해 중국소비자들에게 보다 친근하게 다가갈 수가 있을 것이다. 중국이 거대한 국토와 다양한 민족으로 구성되어 있다는 점을 고려하면 TV광고가 매우 효과적일 수 있다고 생각하기 쉽다. 그러나 중국 시장에서는 소비재와 내구재, 고가와 저가 제품에 따라 매체별 효과가 매우 다르다는 점을 유의해야 한다 즉, 광고는 실시하되 자사의 제품 특성과 타겟에 따라 광고매체 전략을 차별화해야 한다. 중국 TV광고는 대부분 저가 제품에 집중되어 있어 랑콕이나 크리스찬 디올과 같은 고가 브랜드의 광고는 거의 볼 수 없으며, 존슨앤드존슨이나 OLAY와 같은 저가 브랜드들이 TV광고를 장악하고 있다. 이

45) ‘웨이상’ (微商)시장

는 TV에서 광고하는 제품은 당연히 저가이고 쉽게 구입할 수 있는 제품이라고 인식하기 때문이다. 따라서 한국산 고급브랜드는 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 고급 이미지를 유지하면서도 높은 광고효과를 얻을 수 있다. 특히 한류 열풍을 적극 활용하는 방안도 강구하여야 한다. 중국인들은 한국 드라마가 중국 현지에서 매우 인기를 얻고 있는 상황인데도, 이를 활용한 광고홍보를 하지 않는 점을 이해하지 못하고 있다. 한류를 이끌어 가는 연예인을 모델로 활용하거나 중국에서 인기 있는 연예인을 모델로 한 광고홍보 전략을 전개할 때 좋은 결과가 예상된다.⁴⁶⁾

4. 화장품시장의 다양화개발

1) 남자 화장품시장의 개발

‘화색남(화장을아는남자)’이 유행어로 떠오를 만큼 화장하는 남성들이 늘어났다.

1990년대 중반부터 시작된 남성용 스킨케어 제품 수요 증가는 2014년 11억 4,000만 달러로 세계 최대 규모의 시장이고 연평균 20%이상의 성장율을 보이고 있습니다.

온라인 시장에서도 중국남성은 여성들의 소비를 웃돌았다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)통계에 따르면, 지난해 온라인시장에서 남성의 구매 횟수와 소비금액은 모두 여성을 상회 했다. 지난해 중국여성소비자의 연간 온라인 구매 금액이 8559위안(약142만원)인데 반해 남성은 1만 위안(약166만원)을 초과했다. 1인당 연간구매 횟수도 남성이 32회로 여성 30회 보다 높았다.

영국 경제 주간지이코노미스트산하 경제 전문조사 기관인인 이코노미스트 인텔리전스유닛(EIU)과 중국동광(東方)증권사가 연령대별 남성선호도를 조사한 결과, 16세-25세의 경우는 주로 스포츠·의류·게임 등에 관심을 보였다. 26세-36세는 전자제품·관광·자동차·헬스케어 상품을 선호했고 37-50세는 사치품·관광·자동차

46) Zhang Yuxing(2016), “한국화장품의 중국시장진출방안”, 세종학교 대학원, 석사학위논문. pp.56-57.

에, 50세 이상이 되면 건강에 대한 관심이 급상승하는 것으로 나타났다.

주목해야 할 분야로는 화장품과 미용이 꼽힌다. 시장조사 업체인 유로 모니터가 예측한 2013-2018년 중국남성화장품 시장의 연평균증가율은 16.2%로, 중국 화장품시장의 평균치(11.67%)를 웃돈다. 2019년에는 중국남성화장품 매출이 약19억 위안(약3159억 원)에 달할 것으로 추정했다.⁴⁷⁾ 그래서 남성화장품시장의 잠재력 거대하다.⁴⁸⁾

2) 영유아 화장품시장의 강화개발

중국의 영유아제품 시장은 매년동안 빠르게 성장하였다. 특히 영유아 전문제품은 2011-2015년 연평균 증가율이 16.8%로 높은 편이고 2016년-2020년 증가율도 21.5%로 높게 나타나 성장잠재력이 큰 것으로 전망된다.

중국의 두 자녀 정책 도입으로 향후 관련시장 성장이 예상됨에 따른 것이며 이와 함께 개인 웰빙·미용에 대한 관심 증대로 스킨케어와 색조 화장품 시장 성장도 기대되고 있다. 중국내 두 자녀 허용 정책 시행으로 영유아제품 수요가 늘고 있고, 주 소비층인 20대-30대 부모들이 해외 브랜드를 선호하는 소비 브랜드가 확산되며 나타난 결과이다.⁴⁹⁾

중국의 부모들은 최고의 제품이면 아기들에게 주기위해 과감히 구매를 한다는 것이다. 아이들로 성장한 부모들은 브랜드 선호도가 매우 높다는 것이다. 2013년 영유아시장 규모는 대략 18조원으로 한국 시장의 12배 수준이지만 아이들을 완화정책으로 출산율 증가는 또 다른 성장력이 될 것이다. 영유아용품 연간 성장률 15%로 두 자릿수 성장에서 더욱 더 증가되었다. 해외비즈니스정보 포털에 따르면 중국 영유아화장품의 시장규모는 약 100억 위안(1조7881억 원) 규모이다. 또 중국 산업연구원에 따르면 산아제한 정책 완화로 신생아 수가 늘어나면서 유아화장품의 수요도 지속적으로 증가할 전망이다. 이에 따라 한국 영유아 기업들은 중국 진출에 박차를 가하며 발 빠르게 시장 공략에 나서고 있다.

47) 중국남성 화장품시장 분석, 2016. 01. 15

48) 중국남성 소비시장 「국민일보」

49) 중국 유아화장품 시장, 2016. 06. 12

먼저 영유아 전문기업 제로투세븐은 올 하반기 한방 영유아 스킨케어 브랜드 '궁중비책'의 스킨케어 제품을 중국에 선보였다. 이어 "중국 온라인 유통 전문기업인 '연태완창그룹'과의 온라인 운영 독점 계약을 통해 현지 기업의 인프라도 적극 활용할 수 있다"며 "향후 시장 반응에 따라 온라인 시장에 이어 오프라인 시장 진출도 계획 중"이라고 설명했다. 보령메디앙스도 올 하반기 민감성, 건성 피부 전용 스킨케어 브랜드 '닥터아토'를 중국시장에 선보일 예정이다. 현재 중국 오픈마켓 타오바오(天貓)에서 보령메디앙스가 높은 인기를 누리고 있는 만큼 인지도를 활용해 닥터아토 매출도 늘려나갈 방침"이라고 전했다. 그래서 먼저 중국 시장에 진출한 퓨토가 프리미엄 제품구입 고객층을 타깃으로 했다면 에코뮤는 보다 저렴한 가격으로 고객층을 확대할 수 있다는 강점이 있다"며 "가격 경쟁력을 통해 중국 소비자들을 공략할 계획"이라고 밝혔다.⁵⁰⁾

3) 임신부 화장품시장의 강화개발

중국은 2016년 2월 1일부터 전면적으로 두 자녀 정책을 시행하면서 향후 4년 안에 2500~5212만 명의 신생아가 태어나고 매년 1600억 위안의 소비시장이 열릴 것으로 전망하고 있다. 위에 따라서 임신부시장 잠재력이 높은 시장으로 수익 영역 중 하나로 여겨지며 임신부들의 소비 잠재력이 매우 높아 이를 '임산부경제'라고도 부른다. 제일 구매력이 높은 80~90년대 출신들이 부모세대에 진입하면서 자기관리에 투자를 많이 하고 하기 때문에 임신부 용품 시장의 주축이 될 것으로 예상된다. 고속 팽창 추세를 보이고 있는 중국 스킨케어 화장품 중 임신부 스킨케어 화장품 시장이 특히 눈에 띄게 빠르게 성장하고 있는 것이 그 증거이기도 하다. 임신부 스킨케어는 베이징, 광저우, 상하이, 선전 등 특히 구매력이 높은 1선 2선 대도시를 중심으로 관심도와 수요가 집중되어 있다. 특히 구매력이 높은 중·상류층을 중심으로 임신부 스킨케어에 대한 관심과 소비가 가장 많다. 중국내 임신부 스킨케어 화장품시장에 이미 많은 국내외 화장품브랜드가 진출했지만, 한국제품의 진출은 미미한 상태이다. 중국인 소비자들이 한국 화장품 제품

50) 모바일 전자상거래 아기용품쇼핑몰 최고의제품공급-유아용품시장 폭발적 성장, 2014. 07

에 전반적으로 갖는 호감, 신뢰감에 비해 중국 임신부 스킨케어 화장품 시장에서 한국 제품인식 형성은 떨어지는 편이다.

중국 임신부 소비자들이 제품 선택 시 가장 중요시 여기는 것은 태아에 무해함, 안정성이기 때문에 기능보다 성분을 많이 따진다. 이에 따라서 태아에 해로운 성분이 들어가지 않은 무가, 무자극, 천연식물성분, 유기농 화장품이 선호되고 있다. 하지만 천연, 무첨가 화장품이라 해도 임신부 전용인가를 따지는 소비자들도 많이 때문에 임신부 전용 라벨을 붙여 홍보하는 것이 효과적이다. 안정성, 신뢰도와 고급 이미지 형성을 위해 BDIH, Cosmebio & Ecocert 등 국제 공신력 있는 기관이나 중국의 유기농 인증 마크, 환경마크 취득과 포장 용기도 자연 분해 가능한 친환경 용기를 사용하는 등의 차별성을 두는 것도 중요하다. 한국의 임신부 화장품이 아직 미국과 프랑스 등 국가만큼 유명해졌지만, 중국의 소비자들은 이미 빠르게 한국의 임신부 화장품을 인지하였다. 예를 들어 한국의 ‘숨’ ‘프리미나’ 등 브랜드는 자연산, 무색소, 무공해의 성분으로 제품을 개발했으며 이 브랜드들의 홍보 등을 통해 한국의 임신부 화장품시장을 확대하고 있으며 이를 기반으로 국제 시장에 진출하고 있다.⁵¹⁾

5. 브랜드

1) 브랜드 이미지의 강화

화장품은 각 국가의 브랜드가치를 상징하기도 하며 선진국의 경우 대표적인 명품브랜드를 보유하고 있다. 중국소비자들은 특정한 국가 혹은 지역에 대한 이미지가 형성되어 있으며 이렇게 형성된 이미지는 제품선택에도 영향을 미치고 있다. 최근 "한류열풍"에 따라 해외시장에서의 문화적 수용성이 향상됨에 따라 국내화장품에 대한 인지도가 높아지고 있다. 한류로 표방되는 문화적 연결이 국내화장품산업의 해외진출에 긍정적 요소로 작용함에 따라 국가브랜드, 지역통합 브랜드, 기업별브랜드로 나누어 마케팅 요소를 국내화할 필요가 있다.

51) 임신부 스킨케어 시장의 향성장 가능, 2016. 03. 04

특히 한국브랜드를 글로벌브랜드로 각인시키는 전략을 도출하여야 한다. 또한 중국 사람들은 처음 접하는 화장품에 있어 체험이 중요하므로 무료체험, 무료화장품강좌, 한국연예인 화장법 등의 체험 마케팅을 통해 제주화장품브랜드의 인지도를 강화할 필요가 있다. 중국소비자들의 인식 속에는 특정국가에 한 이미지가 형성되어있으며, 형성된 국가이미지가 제품선택에서도 영향을 미치고 있다. 오프레는 시세이도의 계열브랜드이고, 시세이도는 일본브랜드라는 인식을 갖는다. 또한 한국 "라네즈는 태평양"의 계열이고, 태평양은 한국브랜드라는 것을 인식한다. 즉, 소비자들은 개별 브랜드를 인식하면서 그 브랜드가 어느 국가의 어떤 기업의 제품인지를 확인하는 것이다. 한국산 브랜드는 비교 후에 제품에 역량을 집중하고 고급 이미지를 구축할 수 있는 현지화활동과 기업이미지제고를 병행해야 한다. 특히 화장품 소비가 집중적으로 이루어지는 젊은층과 부유층에 대한 계층별 마케팅 활동을 강화하여 한국산 화장품 이미지를 높여야한다.

2) 브랜드의 포지셔닝

어떤 화장제품이 소비자의 마음에 인식되고 있는 모습. 마케팅전략상에서는 상품의 특성 및 경쟁상품과의 관계, 자사의 기업이미지등각 중요소를 평가 분석하여 그 상품을 시장에 있어서 특정한 위치에 설정하는 일을 말한다. 광고 전략에서는 잠재소비자의 의식속에 광고상품의 이미지 및 기업이미지를 특정한 위치에 설정하는 일, 즉 사실상 동일한 상품일지라도 포지셔닝에 따라 전혀 다른 상품으로 인식될 수도 있다. 포지셔닝은 오늘날의 마케팅 및 광고전략 수립의 기본전제로서 고려해야 하는 사항인데, 왜냐하면 경쟁이 가속화되어 광고 등의 정보가 과잉상태에 이르러 상품·기업의 이미지 혹은 잠재소비자에게 인식되기가 힘들기 때문이다. 따라서 효과적인 포지셔닝으로 잠재소비자의 욕구를 들추어 내는 것이 마케팅·광고활동에 필수불가결한 조건으로 제기되고 있다. 포지셔닝 전략의 절차는 구성된다. 소비자분석으로 소비자가 무엇을 원하는지를 파악하는 단계이다. 다음으로 도입제품의 경쟁사를 점검하는 단계이다. 그리고 나서 경쟁사의 제품이 어떤 포지션을 차지하고 있는지 분석하고 거기에 따라 자사제품의 포지셔닝을 결정한다.⁵²⁾

3) 브랜드국제화

한국어와 영어로만 제품설명되기 때문에 대부분의 소비자들은 선뜻 한국 화장품을 잘 사용하지 않는다. 간단한 상품 유형을 알 수는 있지만 소비자들이 제품의 정확한 성분과 사용방법을 알기에는 어렵다. 일본제품은 한자로도 소비자들이 대략적인 것을 추측해서 알 수 있지만 한국어는 추측을 통한 이해조차 할 수가 없다고 한다. 국가차이가 대한 한국어, 영어, 중국어, 일본어 등 다국어 서명서는 여러 해외 브랜드들이 늘 사용해 오던 방식으로 한국산 제품들도 주의를 기울여야 할 것이다.⁵³⁾

52) [네이버 지식백과] (매일경제, 매경닷컴)

53) 왕효정(2013),“국화장품기업 중국시장 진출전략” 제주대학교 대학원 , 석사학위논문. p.63.

제5장 결론

1. 요약 및 결론

최근 중국의 급속한 경제 성장으로 국민소득수준이 늘어나면서 화장품 수요를 향상 시키고 있는 추세에 있다. 중국 화장품시장은 이런 배경 하에서 거대한 시장 잠재력을 가지고 거대한 성장이 이루어졌다. 세계 유명화장품 모두중국 시장에 수출하고 있지만 다른 나라에 비해 한국 화장품은 한류를 통해서 대단히 큰 인기를 끌어들이고 있다. 최근 5년 한국 화장품업계의 연도별 수출총액이 큰 폭으로 증가했다. 한국은 중국의 제1위 화장품 수출국이다. 현재 한국화장품의 중국 화장품시장 지역에서의 점유율은 1선 대도시보다 2·3선 도시들이 가장 활발하다. 이는 백화점 등 유통인프라가 잘 갖춰진 1선 도시에 비해 2·3선 도시들은 인터넷을 통한 접근이 보다 쉽기 때문인 것으로 판단하다. 앞으로 중국의 화장품시장이 2·3선 도시들로 확장되어간다고 볼 때 인터넷을 통해 이 지역 고객들을 확보 해놓을 필요가 있다. 인터넷·모바일 사용자가 늘어남에 따라 이를 기반으로 하는 소셜커머 스 및 모바일 시장 성장이 두드러졌다. 모바일 쇼핑은 장소에 제약 없이 쇼핑을 할 수 있다는 점에서 맞벌이 부부 등 쇼핑시간이 부족한 소비자와 젊은 세대를 중심으로 사용이 크게 늘어났다.

또한 중국은 2016년 2월 1일부터 전면적으로 두 자녀 정책을 시행하면서 향후 4년 안에 2500~5212만 명의 신생아가 태어나고 임신부 화장품 소비액 매년 1600억 위안의 소비시장이 열릴 것으로 전망하고 있고, 영유아 전문제품은 2011-2015년 연평균 증가율이 16.8%로 높은 편이고 2016년-2020년 증가율도 21.5%로 높게 나타나 성장잠재력이 큰 것으로 전망된다.

본 논문의 주요내용은 중국시장 수출에 따른 한국화장품의 현황 및 분석과 한국대표화장품 브랜드의 중국시장수출에 대한 원인에 대해 분석한 결과 중국시장 수출에 따른 문제점과 이러한 문제점들을 해결할 수 있는 방안을 논하였으며 이러한 방안을 통하여 한국화장품은 중국시장에 대한 수출이 보다 효과적으로 이루어 질 수 있다는 결론을 얻었다.

따라서 현재 한국 화장품이 중국시장에서 큰 인기 누리고 있는 것은 한국화장품의 품질 뿐만 아니라 광고 효과 및 중국내 한류효과 와도 밀접한 관계가 있으며, 또한 중국내 수많은 해외 명품화장품 중에서 한국 브랜드가 꾸준히 상위권을 유지하고 있는 것은 향후 한국화장품이 가성비 좋은 더 많은 제품의 출현 가능성이 있음을 보여주고 있다.

< 참고문헌 >

국내문헌

- 고신희, 2014, “한국화장품기업 중국시장에 관한 진출연구” 우선대학교 대학원 석사학위논문. p.28.
- 뉴맹, 2015, “한국 화장품 중국시장 진출에 대한 연구” 숭실대학교 대학원, 석사학위논문. p.7.
- 무효비, 2014, “한국 화장품 브랜드의 중국 시장 — 마케팅 전략에 대한 연구”, 우송대학교 대학원, 석사학위논문. p.18.
- 유로봉, 2016, “한국 화장품의 중국시장 수출에 대한 분석” 세종대학교 대학원, 석사학위논문. p.6.
- 왕성수, 2016, “한국화장품 기업의 대 중국시장 진출 전략” 제주대학교 대학원, 석사학위논문. p.48.
- 왕효정, 2013, “국화장품기업 중국시장 진출전략”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문. p.63.
- 왕위에, 2016, “화장품 기업의 중국 시장 PR활동과 기업 및 브랜드이미지에 대한 중국인 소비자의 인식 연구: 아모레퍼시픽 그룹과 로레알 그룹의 화장품브랜드를 중심으로”, 건국대학교 대학원 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과, 석사학위논문. p.37.
- 은풍리, 2010, “中國 山東地域의 韓國 化粧品 마케팅 戰略에 關한 實證的 研究:산동반도(山東半島)의20~40代女性들을中心으로”, 초당대학교대학원, 석사학위논문. p.18.
- 이원, 2015, “한·중·일 화장품 브랜드에 관한 중국인 여성 소비자의 브랜드 인식연구” 건국대학교 대학원, 석사학위논문. p.36.
- 李逍滕, 2017, “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 확대 전략”, 한밭대학교 경영대학원, 석사학위논문. p.5
- 장혜, 2016, “중국화장품 산업의 발전전략에 대한 연구”, 창원대학교 대학원, 석사학위논문. pp.20-22

張茜, 2014, “한국화장품의 중국시장 수출방안”, 동국대학교 대학원 , 석사학위
논문. p.17.

ZhangYuxing, 2016, “한국화장품의 중국시장진출방안”, 세종대학교학원 경제통
상학과, 석사학위논문. pp.56-57.

호추양, 2013, “한국 화장품기업의 중국시장 진출방안에 관한 연구”, 순천향대
학교대학원, 석사학위논문. p.3.

국외문헌

- 周普華, “中韓化妝品營銷戰略比較分析”, 2013, 「企業研究」
- 朱婷, “韓國化妝品出口中國現狀分析”, 2015, 「現代經濟信息」
- 顧英薈, “日韓化妝品在我國市場優勢地位的原因分析”, 2015
- 晶瑩, “韓國化妝品出口額創歷史新高-中國成最大進口國”, 2015, 「中國遠洋航務」
- 朱茜, “2017年全球化妝品競爭格局及趨勢分析”, 2017, 「前瞻產業研究院」
- 趙一帆, “兒童化妝品問題何其多——兒童化妝品市場調”, 2012, 「首都醫藥」
- 劉偉兵, “男性化妝品:下一个金礦”, 2006, 「今日財富」
- 裴鴻, 李向陽, “國內外化妝品市場現狀及未來發展趨勢”, 2008, 「第七屆中國化妝品學術研討會論文集」
- “中國護膚品行業研究報告”, 2017, 「旗訊產業研究院」
- “全球化妝品市場數據分析”, 2015, 「國內外香華信息」
- “我國男性化妝品市場前景看好”, 2010, 「國內外香華信息」

홈페이지자료

http://www.geniepark.co.kr	제니파크
http://www.futurekorea.co.kr	미래한국
http://www.bokuennews.com	보건뉴스
http://www.tradeportal.co.kr	무역Porta
http://www.futurekorea.co.kr/news	미래한국
http://view.asiae.co.kr	아시아경제
http://cafe.naver.com/1trade	네이버
http://blog.daum.net	다음
http://cafe.naver.com/uwstar/	네이버 유니월드
News.kmib.co	국민일보
http://www.kcia.or.kr	대한화장품협회
http://www.chinaqking.com	中國期刊网
http://www.baidu.com	百度
http://www.google.co.kr	谷歌
http://www.chyxx.com	中國産業信息网

<ABSTRACT>

A Study for enhance Korean Cosmetics Companies Exporting into the Chinese Market

XIAOQING,ZHANG[장 효 경/張曉慶]

Department of International Trade Graduate

School of Business Administration

Jeju National University

Advising Professor By Yong-Wan, Lee

The study is conducted centering around the cosmetics market. Firstly, the thesis introduces the import and export status of the global cosmetics market, including that of South Korea and that of China. At the same time, particularly, trends of China's cosmetic market and export projects of South Korean cosmetics to the Chinese market will be analyzed.

Since China's reform and opening-up, China's economy has been experiencing rapid development every year, which has also rendered increasing personal income. Against such a backdrop, Chinese people's demands for cosmetics have increased substantially, resulting in a swift development of its cosmetics market, with the fastest growing space among

other countries around the world. Multiple multinationals' entering into the Chinese market, which have been attracted by China's enormous potentials, brings both opportunities and fiercer competition among corporations. To become stronger, enterprises shall adopt the most targeted market strategies as follows: market segmentation and diversified publicity techniques; communication means transformation and anti-counterfeit goods; broader market areas: such as man, baby and pregnant maternal cosmetic markets. Besides, it is also key to developing new products and understanding psychologies of Chinese consumers. Only by constant self-improvements can South Korean companies develop more businesses in China and become stronger.

Through this research, it is expected that the status of the global cosmetic market can be known by more people, more and better cosmetics can be developed and studied, thus strengthening the global economy.