



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 기업의 중국시장 진출에
관한 연구

A Study on the Entry strategies for Korean Cosmetic
Companies into China Markets

濟州大學校 大學院

貿易學科

張月明

2021年 2月

한국 화장품 기업의 중국시장 진출에 관한 연구

A Study on the Entry strategies for Korean Cosmetic
Companies into China Markets

指導教授 李 庸 完

張 月 明

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2020年 12月

張月明의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

허윤석

委 員

홍재성

委 員

李庸完



濟州大學校 大學院

2020年 12月

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	3
제2장 화장품 산업의 현황	4
제1절 화장품 산업의 이해	4
1. 화장품의 분류	4
2. 화장품 산업의 정의 및 특성	6
제2절 중국 화장품 산업의 현황	8
1. 중국 화장품 시장의 규모	8
2. 중국 화장품 소비자 현황	12
3. 중국 화장품 시장의 특성	18
4. 중국 화장품 시장의 유통구조	20
5. 중국 화장품 시장의 최근 동향	23
제3절 한국 화장품 산업의 현황	25
1. 한국 화장품 산업의 역사	25
2. 한국 화장품 시장의 현황	27
제3장 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 사례 및 시사점	31
제1절 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 현황	31
1. 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 배경	31
2. 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 현황	31
3. 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 절차	33
제2절 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 사례	36
1. 이니스프리의 중국시장 진출 사례	36

2. 후의 중국시장 진출 사례.....	42
제3절 한국 화장품 기업의 중국시장 진출의 시사점	48
제4장 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략.....	50
1. 가짜 제품 억제.....	50
2. 브랜드 이미지.....	50
3. 틈새시장 전략.....	51
4. 새로운 유통경로 모색.....	52
5. 현지화 전략.....	53
제5장 결론	54
제1절 요약 및 결론.....	54
제2절 연구 한계점 및 향후 연구방향.....	56
참고문헌	57
ABSTRACT	61

< 표 목 차 >

<표 2-1>	화장품 분류	5
<표 2-2>	중국 GDP 성장률	8
<표 2-3>	중국 인당 GDP 및 인당 화장품 소비액	9
<표 2-4>	중국의 유형별 화장품 시장규모	11
<표 2-5>	중국 수입화장품 시장의 주요 국가별 점유율	12
<표 2-6>	중국 6개 지역별 화장품 시장 현황	17
<표 2-7>	2011-2018년 판매 경로의 시장비율	21
<표 2-8>	2014년-2018년 한국 화장품 시장규모	28
<표 2-9>	2015년-2020년(1월~7월) 연도별 화장품 수출액 및 비중	30
<표 3-1>	한국 화장품 기업의 중국시장 투자 현황	32
<표 3-2>	이니스프리 중국 시장의 SWOT 분석	37
<표 3-3>	WHOO 중국 시장의 SWOT 분석	43

< 그림 목 차 >

<그림 2-1>	중국 화장품 시장규모.....	10
<그림 2-2>	2015-2019년 중국 미용 화장품 및 기능성 화장품 수입현황.....	11
<그림 2-3>	2018년 ‘90후’ 및 ‘95후’ 화장품 유형별 선호도.....	13
<그림 2-4>	2019년 중국 소비자 국가별 화장품 브랜드별 사용 비중.....	14
<그림 2-5>	2019년 광군제 전지상거래 앱 신규 가입자... ..	24
<그림 2-6>	한국 화장품 산업의 발전 과정.....	26
<그림 2-7>	2018년 한국 면세점 브랜드 매출 순위 TOP10.....	29

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

글로벌화 시대에 각국은 무역 협력이 급속도로 확대되어 가고 있다. 그중에서도 한국과 중국은 지리적 근접성을 이용하여 무역, 경제, 문화 등의 다 방면에서 교류 협력하고 있는 실정이다.

1992년 8월 24일 한·중 양국은 공식 외교 관계를 맺은 이후, 중국의 값싼 노동력과 대외 투자유치 정책 등으로 인하여 한국기업의 투자가 급증하고 있다. 1992년 수교 당시 한국의 중국 수출입 규모는 64억 달러였으나 2019년 2,434억 달러로, 수교 당시 보다 무려 38배나 증가했다. 한·중무역은 다양한 산업군에서 교류가 이루어졌는데 그중에 화장품 산업과 전자 산업이 가장 잠재력 있는 산업으로 평가되고 있다. 한국 화장품 브랜드 및 산업의 경제력은 2000년대 후반부터 ‘한류’의 세계화를 바탕으로 ‘Korea-Beauty’라는 거대한 흐름을 만들었으며, 중국 등 아시아 국가 내수를 넘어 ‘글로벌’ 수출 주요 품목으로 크게 성장하고 있다. 특히 2015년 양국의 무역은 자유무역협정(Free Trade Agreement, 이하 FTA)을 체결함으로써 한국 화장품 기업들이 중국시장에 진출하는 새로운 시대를 맞이했다. 2008년 한국 화장품 대중국 수출 규모는 1억 달러였으나 2014년도에 전년 대비 95% 증가했으며, 2015년도에 전년 대비 100.6% , 10.88억 달러를 기록하였다.¹⁾ 이로써 중국은 한국 화장품 수출의 제1의 교역 대상국으로 부상하였다.

2016년부터 지금까지 한국 화장품 산업의 중국 시장 점유율은 지속적으로 상승 추세지만 중국 시장의 수출 전년 대비 증가율은 계속 하락세를 보이고 있다. 하락세를 분석한 결과 가장 큰 하락 요인으로 2016년 11월에 발생한 한국 사드 사건이다. 이 사건으로 한·중무역은 큰 타격을 받았으며, 중국은 “한한령(限韓令)”으로 한국 화장품에 대한 통관심사 강화로 수입을 제한하고, 중국인들 방한 비자유건을 증가했다. 또한, 중국인 사이에서 반한 감정이 확산되어 한국 상품에 대한 불매운동으로 이어지고 이로인해 한국 화장품은 큰 타격을 받게 되었다.

1) [參考网] (2017), “제28차 科學与財富”.

최근 몇 년간 중국에서 한국 화장품의 인지도와 이미지가 하락세를 보이고 있는 것은 소비자들이 한국의 유명 브랜드 ‘후’, ‘설화수’, ‘이니스프리’와 ‘라네즈’를 제외한 한국의 다른 화장품 브랜드에 대해 거의 알지 못하고 한국 화장품들의 영향력 또한 많이 떨어진다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이미 중국에 진출한 한국 화장품 기업들의 진출 전략을 분석하고 중국에 진출하려 하는 한국 화장품 기업들에게 효과적인 진출 전략을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 중국 화장품 시장의 현황과 특성에 대한 분석을 통하여 한국 화장품 기업의 중국 화장품 시장의 발전 추세를 파악하고 한국 화장품 기업들이 중국 화장품 시장에 진출 방향을 제시하고자 한다.

둘째, 중국 소비자의 현황에 대한 분석을 통하여 한국 기업의 중국 시장에 진출할 때 필요한 소비자 측면의 전략을 제시하고자 한다.

셋째, 한국 기업의 중국 시장진출 사례를 통해서 한국 기업의 중국 시장 진출할 때 성공 요인, 진출 위협과 시사점 등을 제시하면서 중국 시장진출 전략을 도출하고자 한다. 또한, 중국 화장품 기업과 한국 화장품 기업의 경쟁력 제고를 위한 비즈니스 모델을 제공한다.

제2절 연구 방법 및 구성

본 연구는 한국 화장품 기업의 중국 시장에 진출 현황 고찰 및 사례 분석을 위하여 화장품과 관련된 각종 국내·외 논문, 뉴스, 통계 자료 및 인터넷 사이트 등을 통하여 자료를 정리하고 연구를 분석하고자 한다.

본 논문은 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 연구 배경 및 목적 그리고 연구 방법을 구성하고자 한다.

제2장에서는 화장품 산업의 현황을 분석한다.

제3장에서는 중국화장품 시장 진출한 기업의 사례 분석을 바탕으로 한국화장품기업의 대중국 시장진출 시사점을 제시한다.

제4장에서는 한국 화장품 기업의 중국 시장진출 전략을 도출한다.

마지막으로 제5장에서는 본 논문의 결론을 제시한다.

제2장 화장품 산업의 현황

제1절 화장품 산업의 이해

1. 화장품의 분류

화장품은 사용 부위에 따라 피부용 제품과 두발용 제품으로 구분한다. 또한, 사용 목적에 따라 피부용 제품은 기초화장품, 메이크업 화장품, 바디용 제품, 스포츠·레저용 제품, 방향 제품으로 구성되고 두발용 제품은 세정제, 양모제, 정발제로 구분한다.²⁾

2) [네이버블로그] (2017), “화장품의 개요와 정의, 분류”.

<표 2-1 > 화장품 분류

사용부위	사용목적	제품분류	
피부	기초화장품	세정류	비누류,아이메이크업 리무버,클렌징크림, 클렌징폼, 딥 클렌징 제품
		화장수류	유연화장수, 수렴화장수, 세안용화장수, 소염화장수(카란민 로션)
		유액류	영양 화장수(로션)
		크림	영양크림류, 마사지크림, 언더메이크업크림,아이크림
		팩(마스크)	필오프(peel off)팩, 크림팩, 젤리팩, 클레이팩
		기타	고농축앰플,식물성 액기스, 천연 식물성유,리포솜,아로마오일 제품
	메이크업 화장품	분 제품류	분백분(파우더), 콤팩트, 화운데이션류
		눈 화장 제품류	아이섀도우, 아이라이너,마스카라,아이브로우펜슬
		입술 제품류	립스틱, 립글로스, 립라이너
		볼화장제품류	볼연지
		손톱 화장 제품류	네일 에나멜, 네일 에나멜 리무버, 큐티클 리무버, 네일크림
	바디용 제품	세정류	바디각질제거크림, 바디클린저, 샤워젤, 폼배스(foam bath)
		보호류	바디로션, 오일, 크림, 핸드크림
		미화류	지방분해용 제품, 바디쉐이핑류(탄력유지), 바스트크림, 탈모제, 탈취제(데오드란트)
		스포츠, 레저용제품	선크림로션, 크림, 선블록크림
	방향 제품류	선텐류	선텐로션, 오일
		피부진정재생류	피부진정용로션, 마스크
		향수류	오데코롱, 오데퍼퓸, 향수
	두발	세정제	샴푸, 린스류
		양모제	헤어트리트먼트, 헤어토닉, 육모제
정발제		헤어크림, 헤어오일,포미드, 젤, 무스, 스프레이	

※자료출처: 네이버블로그, (<http://blog.naver.com/vacmaker1>)

2. 화장품 산업의 정의 및 특성

1) 화장품 산업의 정의

화장품 산업은 인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 모발의 건강을 유지, 증진하기 위하여 사용되는 목적을 가진 화장품의 연구·개발·제조·수입 판매하는 산업으로 그 범위도 확대되어 종전의 연구개발 생산 및 유통 판매, 이를 지원하는 기술, 정보 및 관리체계들과 원, 부재료의 제조 공급하는 관련 산업도 함께 포함한다.

2) 화장품 산업의 특성

화장품은 다른 소비상품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜주는 특수한 효과를 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 여러 법률적 제약이 가해지고 있으며 동시에 다음과 같은 특성을 보유하고 있다.³⁾

첫째, 정밀화학공업의 일반적 특징인 고부가가치 산업이며, 둘째 점차 선진화되어 가는 글로벌 산업이라고 할 수 있다. 인종에 따른 피부 특성 및 화장 습관의 차이로 인해 화장품 산업은 대부분 국가에서 내수 중심산업으로 발전해 왔다. 그러나 선진화된 공법과 정제된 고급원료의 사용으로 인해 점차 글로벌 산업으로 발전하고 있다.

셋째, 경쟁적인 산업이라 할 수 있다. 다른 업종에 비해 ODM/OEM을 통한 제조 및 판매가 용이하여 시장진입 장벽이 그리 높지 않은 산업이다. 그러나 아직도 일부 독점적인 경쟁구조는 존재한다고 할 수 있다.

넷째, 화장품 산업은 대기업 중심의 과점적 시장구조이다. 화장품 산업은 유통 위주의 경쟁으로 자본력이 있는 대기업 위주의 시장을 형성하며, 일부 대형기업 독점형태의 과점적 시장구조를 갖추고 있다.⁴⁾ 특히 아모레퍼시픽, LG생활건강

3) [미래한국 Weekly] (2016), “시장분석: 화장품 산업의 특성 및 시장 현황”.

등 상위사가 시장의 대부분을 차지하는 심한 과점구조를 보이고 있다. 이러한 현상은 80년대 이후 판매 경쟁이 심화되면서 자금 동원력이 양호한 상위 기업들의 시장 지배력이 강화된 데 기인한다.

다섯째, 다품종 소량생산 체제 및 짧은 제품 수명 주기의 특성이 있다. 화장품은 다른 업종에 비해 기호성과 유행성에 대하여 시장의 반응이 민감하며 제품의 라이프 사이클이 짧고 신제품 및 신상품의 개발이 빈번하다.

마지막, 잠재력이 크고 지속적으로 발전하는 산업이다. 소비자의 소비수준과 수요에 따라 화장품에 대한 개인 보급이 증대되므로 화장품 산업의 미래 발전성이 크다.

4) 임효위(2015), “한국 화장품산업의 중국시장진출전략에 관한 연구”, 남부대학교, 석사논문학위, p.11.

제2절 중국 화장품 산업의 현황

1. 중국 화장품 시장의 규모

1) 중국 화장품 시장의 규모

2020년 10월 23일까지, 중국의 인구는 약 14억 5천만명으로 전세계에서 1위를 차지하고 있으며, 세계에서 인구가 가장 많은 국가가 되었다. 1978년 개혁개방 정책을 실시한 후 중국 경제가 급속하게 발전하고 있다. 이에 따라 중국의 국민 소득 수준과 구매력도 지속적으로 향상하고 있다.

< 표 2-2 > 중국 GDP 성장률

(단위: 백만 달러, %)

년도	GDP	성장률	세계점유율
2019	14,342,902.8	6.11	16.3
2018	13,893,817.1	6.75	16.1
2017	12,310,408.6	6.95	15.2
2016	11,233,277.1	6.85	14.7
2015	11,061,552.7	7.04	14.7
2014	10,475,682.8	7.42	13.2
2013	9,570,405.8	7.77	12.4
2012	8,532,230.7	7.86	11.4
2011	7,551,500.4	9.55	10.3
2010	6,087,164.5	10.64	9.2

※자료출처: 快易理財网 (<https://www.kylc.com/stats>)

<표 2-2>에서 보듯이 2019년 중국의 GDP 14조 달러를 넘게 달성했고 2001년 WTO 가입 때보다 10배 이상 증가했다. 2010-2018년에는 연속으로 6.7~6.9%로 유지하고 있다. 이와 동시에 중국은 세계의 공장에서 세계의 시장으로 전향하고 있으며, 세계적인 기업이 주목하는 국제상품 판매시장이 되었다. 이러한 발전으로 인해 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도가 높아지며, 화장품에 대한 수요와 품질이 지속적으로 성장하였다.

< 표 2-3 > 중국 인당 GDP 및 인당 화장품 소비액

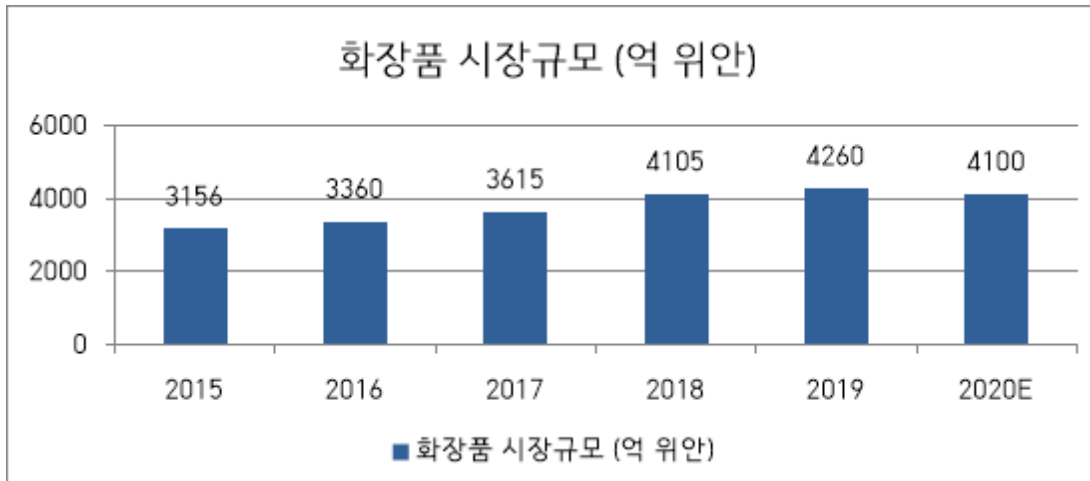
(단위: 달러, %)

년도	인당 GDP	인당 화장품 소비액	화장품 소비액/GDP
2019	10,261	50	48
2018	9,976	45	46
2017	8,879	40	45
2016	8,147	36	44
2015	8,066	35	43

※자료출처: Euromonitor.中商産業研究院整理.

중국 경제가 빠르게 발전하면서 국민의 생활 수준 또한 발전하였고 이에 따라 중국 화장품 시장도 빠른 성장세를 보였다. <표 2-3>에 따르면 2015년 중국의 인당 GDP가 8천 달러 수준을 달성하며, 2019년에 중국의 인당 GDP가 만 달러로 기록하였다. 중국의 인구 기반은 거대하고 도시화율 개선의 여지가 아직 남아 있고 대부분의 화장품 소비자는 여전히“스킨케어 입문”단계에 있다. 2019년 중국의 1인당 화장품 소비금액은 49.6 달러에 불과한 반면, 미국, 일본, 한국의 1인당 화장품 소비금액은 중국보다 각각 5.7배, 5.2배, 6.2배 였다. 소비수준 향상에 따른 고급 화장품 시장의 점유율이 해마다 증가하여 중국의 1인당 화장품 소비금액은 유럽, 미국, 일본, 한국 등 주요 화장품 국가를 점차 따라잡을 것으로 예상되며 발전할 수 있는 공간이 굉장히 넓다.

< 그림 2-1 > 중국 화장품 시장규모



※자료출처: 中國日用化學品科學,(2020)

<그림 2-1>에 따라서 2015년-2019년 중국의 화장품 산업 시장의 규모는 계속 상승 추세를 보이고 있으며, 2018년에는 4,105억 위안으로 세계 제2위의 화장품 시장이 되었다. 하지만 2020년의 코로나바이러스로 인해 중국 화장품 시장은 5년 만에 마이너스 성장을 나타내며, 3% 소폭 하락하여 연간 시장규모 4,100억 위안 달성할 것으로 예상된다.⁵⁾

2) 중국의 유형별 화장품 시장규모

중국 경제의 급속 발전에 따라 중국 소비수준은 향상되고 있으며 중국 화장품 시장 또한 가파르게 성장하고 있다. 계속 상승 추세를 보이고 있는 중국의 2017년 유형별 화장품 시장규모는 479억 달러로 전년 대비 8.1% 증가했다.

2017년 화장품 유형별 시장규모를 살펴보면, 스킨케어 유형이 276억 달러 (57.7%)로 절반 이상을 차지했고, 그다음은 헤어케어 76억 달러(15.8%), 메이크업 51억 달러(10.6%) 순으로 나타났다. 세부적으로 얼굴 관리 제품의 비중이 50.2%로 가장 높았고 샴푸(11.5%)의 비중이 뒤를 잇고 있다.⁶⁾

5) [中國日用化學品科學] (2020), “2019-2020年中國化妝品行業發展概況”.

6) 《화장품산업 분석보고서》(2019)

< 표 2-4 > 중국의 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년		YOY
					시장규모	비중	
스킨케어	22,050	23,451	24,640	25,462	27,616	57.7	8.5
헤어케어	7,144	7,231	7,365	7,431	7,556	15.8	1.7
메이크업	3,257	3,523	3,866	4,266	5,091	10.6	19.4
바디케어	2,928	3,029	3,112	3,179	3,257	6.8	2.5
영유아용	1,561	1,792	1,976	2,157	2,395	5.0	11.0
향수	783	819	820	807	911	1.9	12.9
선케어	683	725	778	833	897	1.9	7.7
데오도란트	97	101	105	107	111	0.2	3.5
기타	52	56	59	62	65	0.1	4.9
전체규모	38,554	40,727	42,720	44,304	47,899	100.0	8.1

※자료출처: 화장품산업 분석보고서 (2019)

3) 중국 화장품 시장의 수입현황

중국 화장품 시장의 거대한 발전 잠재력으로 인해 다양한 해외브랜드가 중국 시장에 진출한 상태로 프랑스, 일본, 미국, 한국 등의 외자 업체가 전체 시장의 80% 이상을 차지하는 것으로 조사되었다.

< 그림 2-2 > 2015-2019년 중국 미용 화장품 및 기능성 화장품 수입현황



※자료출처: Euromonitor, 中商産業研究院數據庫

<그림 2-2>와 같이 2015년부터 2019년까지 중국의 미용 화장품 및 기능성 화장품 수입금액이 계속 증가했고, 2018년에는 중국의 미용 화장품 및 기능성 화장품 수입금액이 9,921.4달러로 동기대비 70.5% 증가했다. 그런데 2019년에는 성장률이 전년 대비 37.2% 하락하였다.

2014-2019년 중국의 화장품 주요 수입국의 점유율에 큰 변화가 나타났다. 중국의 수입화장품 시장에서는 2015년까지 프랑스산이 28.5%의 점유율로 선두를 차지했으나 2016년부터 한국산이 추월에 성공한 뒤 2018년까지 연속 1위 자리를 지켰다. 2019년도까지 제1위 상대국은 일본이다. 중국은 현재 일본에서 약 25.5%의 화장품을 수입하고 있으며, 그 뒤를 이어 각각 약 25.2%는 한국에서, 18.7%는 프랑스에서 화장품을 수입하고 있다.

< 표 2-5 > 중국 수입화장품 시장의 주요 국가별 점유율

(단위: %)

	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
한국	10.6	24.5	28.7	28.8	28.8	25.2
일본	16.3	16.1	17.3	22.1	24.7	25.5
프랑스	36.8	28.5	25.1	21.0	17.7	18.7
미국	15.0	11.1	9.9	9.8	9.3	9.7
영국	8.4	6.1	6.8	5.0	4.7	5.7

※자료출처: 연합뉴스 (<https://www.yna.co.kr>)

2. 중국 화장품 소비자 현황

1) 중국 화장품 소비자 선호도

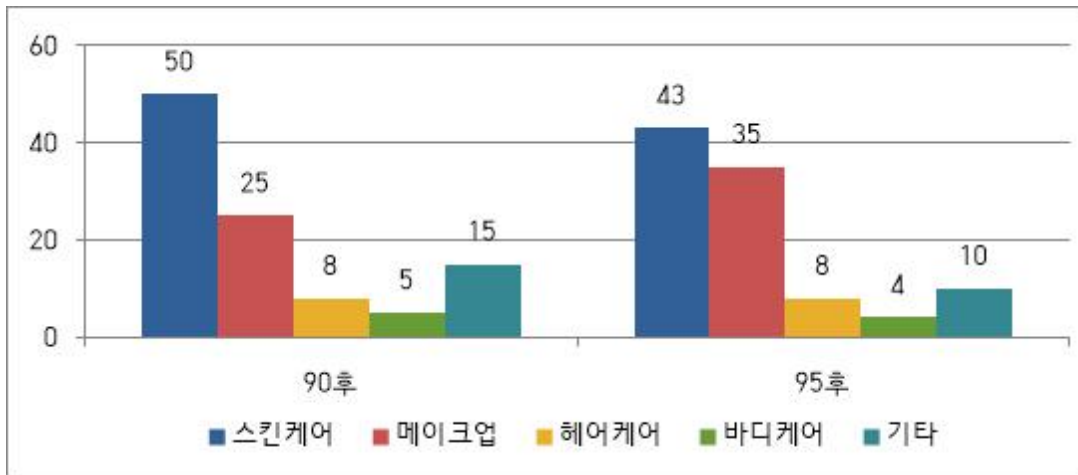
(1) 화장품 유형별 선호도

‘90후’는 1990년 이후 출생자이고 ‘95후’는 1995년 이후 출생자를 말한다. 또 ‘95후’랑 ‘00후’는 ‘Z세대’라고 불린다. ‘Z세대’는 약 3억7800만 명으로 추산되며 미래 중국 소비시장의 주력군으로 급부상하고 있다.⁷⁾ <그림 2-3>과 같이 20대 소

비자 화장품에 대한 유형별 선호도는 스킨케어와 메이크업 가장 관심이 많고 43%와 35%를 차지하며, 30대 소비자 화장품에 대한 유형별 선호도는 스킨케어 50%와 메이크업 25%를 차지한다. 그 이외는 헤어케어와 바디케어에 관심이 있다.

< 그림 2-3 > 2018년 '90후' 및 '95후' 화장품 유형별 선호도

(단위: %)



※ 자료출처: 人人都是產品經理 (<http://www.woshipm.com/it/3502227.html>)

(2) 화장품 국가별 선호도

인구 대국이자 거대한 소비시장을 가진 국가로서 중국은 전 세계 화장품 시장에서 큰 주목을 받고 있다. 2010년대 말부터 Avon (Guangzhou) Co. Ltd.는 광저우에 일류 생산 공장을 가지고 있으며 10개 이상의 생산 라인을 보유하고 있다. L' Oreal, France, Shiseido 및 CITIC은 상하이의 Zhangjiang Hi-Tech Park에 합작 투자 회사를 설립했다. Unilever, Procter & Gamble, German Nivea, Mary Kay와 같은 외국 브랜드는 중국에 공장을 설립하거나 생산 라인을 확장하는데 투자하였다.⁸⁾ 외국 화장품 브랜드는 중국화장품 시장에 대해 낙관적이며 투자 및 건설과 같은 일련의 활동을 통해 더 많은 시장 점유율을 차지하려고 노력하고 있음을 알 수 있다.⁹⁾ 특히 2013년 중국은 세계에서 2위로 큰 화장품 소비 시

7) [대한화장품협회] (2020), “코로나시대 中 Z세대의 소비행태 변화”.

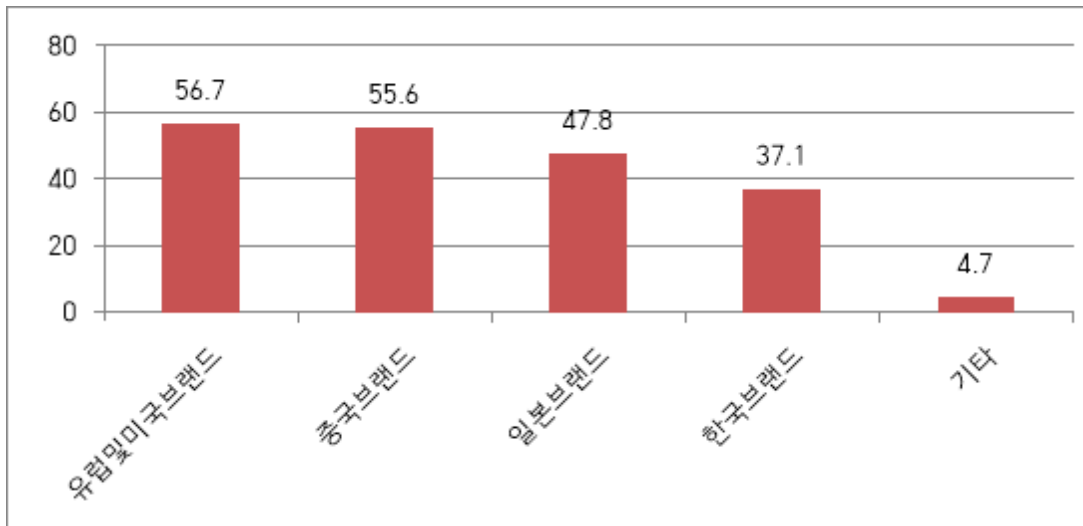
8) 「日用化學品科學」張夏強 (2001), “中國化妝品共行業的現狀”.

9) 杜中亞(2019), “한·중 화장품 무역에 관한 연구”, 嘉泉大學校, 석사학위논문, p.33.

장이 되면서 더 많은 다국적 화장품 기업이 중국 시장에 진출하고 중국화장품 시장에서의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

<그림 2-4> 2019년 중국 소비자 국가별 화장품 브랜드별 사용 비중

(단위: %)



※자료출처: 네이버 포스트

(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27064160&memberNo=12175785>)

중국 소비자들의 국가별 화장품 브랜드별 사용 비중을 살펴보면, 유럽 및 미국 브랜드가 중국 시장에서 가장 높은 점유율을 차지한다. 유럽 및 미국 화장품 브랜드는 오랜 역사를 가지고 있고, 중국 시장에 일찍 진출하여 중국 소비자들에게 고급 브랜드의 이미지와 높은 인지도를 만들어 주었다. 그리고 중국 GDP가 급속하게 증가하고 중국 국민들의 생활 수준이 높아지면서 중국 소비자들은 화장품의 품질에 대한 욕구 및 수요가 늘어나고 있다.

또한, 프리미엄 화장품 시장에선 미국과 유럽 브랜드가 우위를 유지하고 있고 화장품 기업 산하의 브랜드 수량도 매우 많다. 예를 들어 로레알그룹 산하의 브랜드로는 사치품 브랜드인 헬레나, 고급 제품인 랑콤, 아르마니, 비오템 등이 포함된다. 일반 화장품 제품은 로레알, 키엘 등이다.

2014년부터 2019년까지 중국의 화장품 시장은 전반적으로 잘 발전했고 업계 대부분 품목의 매출액이 모두 증가했지만, 고가 화장품의 매출 증가 속도는 일반 화장품의 증가 속도보다 훨씬 높았다. 2019년 중국의 고가 화장품 매출 증가 속

도는 28.1%로 일반화장품 매출 증가 속도보다 21.1% 높다. 유럽 및 미국의 화장품 기업은 중국 시장 변화의 특성을 잘 파악하여 중국 시장에 대한 수출을 증가시켰다.

중국 소비자들은 소비인식을 바꾸고, 신세대는 큰 브랜드를 맹목적으로 추구하는 것이 아니라 제품이 자기에게 적합한가를 중요시하며 자아체험과 맛보는 것을 좋아한다. 또한, 국산 브랜드는 차별화된 경쟁을 통해 제품의 가격 비교우위를 바탕으로 채널의 깊이가 낮아지고 주요 중·저급 대중들의 스킨케어수요를 중심으로 넓은 3, 4선 시장을 선점하고 있다.

최근 몇 년간 중국산 화장품 기업들은 화장품의 품질 향상, 제품 기술의 연구 개발에 따라 지속적으로 소비자의 개인 요구를 만족시키고, 일부 중국화장품 브랜드의 화장품 시장 점유율이 눈에 띄게 향상되었다. 예를 들어 ‘百雀羚’의 시장 점유율은 2014년 1.4%에서 2017년 2.3%로 늘어났고 ‘自然堂’은 2014년 1.3%에서 2017년 1.7%로 늘어났다.¹⁰⁾ 이를 통해 알 수 있듯이 중국산 화장품 기업의 집중력과 시장 점유율은 점점 더 높아지고 있다.

마지막 중국 입장에서 한·일 양국이 중국과 경제협력, 문화교류 밀착, 근접한 지리적 위치로 인해 한국과 일본의 화장품이 중국 화장품시장의 진출할 때 유리한 조건을 더 많이 갖추고 있으며 천연의 한방(漢方) 제품, 동양인 피부의 적합성이 이점을 중심으로 한국과 일본 화장품이 중국에서 여러 이목을 끌고 있다. 이에 따라서 한국 화장품과 일본 화장품의 중국에서 경쟁이 특히 치열하다.

2) 중국 화장품 소비자의 지역별 구매현황

중국은 넓은 국토면적을 가지고 있고 각 지역은 멀리 떨어져 있으며 기후 변화는 지역마다 다르고 소비자의 피부 고민은 지역마다 다르다. 중국 34개 성 행정구는 지역별로 다양한 특성이 많고 각각 성이 경제 수준이 다르고 화장품의 구매능력도 다르다.¹¹⁾ 중국 화장품 시장은 위치에 따라 동부, 북부 및 동북부, 중

10) [前瞻産業研究院] (2018), “2018年化妝品行業市場現狀与發展趨勢分析 國產品牌市場占有率有所提升”.

11) 원평(2017), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출에 관한 연구-산동성을 중심으로”, 한남대학교, 석사학위논문, p.18.

부, 북서부, 남서부, 남부 총 6개 지역으로 나뉜다.

중국 6개 지역별의 화장품 시장 현황에 대해 살펴보면 동부지역, 북부 및 동북부 지역 국민은 소득과 생활수준이 높고 화장품에 대한 제품의 세분화 요구가 더 많아 시장에서 각 브랜드의 경쟁이 더 심화되어 글로벌 대 글로벌 브랜드 간의 경쟁 뿐만 아니라 글로벌 대 로컬 브랜드와 로컬 대 로컬 브랜드간의 경쟁이 발생한다. 1선 도시의 화장품 시장 브랜드 수량의 포화로 인해 글로벌 기업은 구매력 증가로 점차 고급 제품 수요가 늘어나고 아직 시장경쟁이 심화되지 않은 ‘중부’지역에 눈을 돌리고 있다. 특히 마스크팩 성장세가 눈길을 끌며 대규모 잠재 소비자를 보유하고 있어 초기 진입을 통한 인지도 구축이 필요하며, 소비자 요구의 다양화로 맞춤형 전략이 필요하다.¹²⁾

또한, 산시 성, 산쑤 성, 신장 등 북서부지역은 중국 인구밀도가 낮고 화장품 소비수준도 별로 높지 않으며, 중저가 브랜드 중심으로 시장이 형성됐다. 이 지역은 추위와 건조한 날씨 등 현지 기후로 인해 색조화장품보다 스킨케어 제품의 성장세가 높을 것으로 보인다. 남서부지역에 청두·충칭 중심으로 경제의 급속발전에 따라 화장품 시장이 활성화되고 있으며 프리미엄화 추세인 반면 윈난 등 지역은 바디케어 등 생활용품이 주도적으로 판매되고 있다.

마지막으로 광둥성은 전국 화장품 생산의 선도지역으로 중국의 50% 이상 화장품 공장이 이 지역에 집중되어 있고, 전국 화장품 소비 1위를 기록하고 있다. 이지역은 시장이 집중되어 있는 반면 생산업체나 브랜드는 매우 분산되어 있는 상태이다. 대부분의 업체들의 규모가 매우 작으며, 특정 지역에서만 운영하고 있다.¹³⁾ 그러므로 할인 판매 경쟁이 치열해지고 글로벌 제품과 로컬 제품의 가격 격차가 크게 줄어들고 화장품 가격이 주요 구매 요인이 되고 있다.

12) CNC뉴스, (2015), “중국화장품 시장 승부수는? “지역별 성향 파악이 관건”.

13) [中國香料香精化妝品工商協會] (<http://www.caffci.com>)

<표 2-6> 중국 6개 지역별 화장품 시장 현황

지역별 (대표적 지역)	특징	구매트렌드
동부 (상하이, 절강)	- 글로벌브랜드 진출 두각 - 시장경쟁 심화 - 지속적 성장세 기대	- 프리미엄 제품 대세
북부 및 동북부 (베이징, 심양)	- 높은 소득 수준 - 화장품 도매시장 구축	- 색조, 기초화장품 지속 성장 - 남성화장품
중부 (후베이)	- 시장경쟁 시작 단계 - 글로벌 기업 논여겨 봄	- 프리미엄 제품 대세→구매력 강해진다 - 마스크팩 성장세
북서부 (산시 성)	- 낮은 인구밀도 - 화장품 소비경향 낮아	- 중저가 브랜드 중심 - 스킨케어 성장세 예상
남서부 (청두, 충칭)	- 중심지와 주변 추세 다름 - 전국 평균 이하 시장조성 가능성	- 청두·충칭 중심 시장활성화, 프리미엄화 - 그 외지역 생활용품 주도
남부 (광둥)	- 위생&미용 소비도시 운집 - 가격할인 출혈 경쟁(글로벌·로컬 격차 미비)	- 색조&스킨케어 성장세 - 개인 위생제품 소비(습도·온도·기후) - 화장품 가격 치중

※자료출처: CNC뉴스, (2015), “중국화장품 시장 승부수는? “지역별 성향 파악이 관건”.

3) 중국 화장품 소비자층의 현황

서로 다른 연령층이 서로 다른 단계에 수입도 다르기 때문에 한 사람의 소비 관념에 직접적인 영향을 주고 소비자들의 다양한 소비행위를 초래할 수 있다. 각 연령 계층 간의 수요의 다양성에 맞춰 그에 상응한 제품을 개발해야 한다. 현재의 20대는 중국경제가 고속 발전하는 00년대 출생한 독생 자녀들로 어려움과 가난한 생활을 겪어본 적이 없으며 개인의식과 자아의식이 강해 자신의 이익을 최대화하려 하는 특성을 보인다.¹⁴⁾ 대부분의 20대 소비 욕구가 소비력을 증가하고 이성적 소비의식이 형성되지 않아 그들은 수입보다 지출을 많이 하는 높은 충동 구매를 갖고 있다. 이 연령대 소비자들을 자신의 외모 관리를 매우 중시하고 기

14) 王蓉蓉(2014), “70后-80后-90后生活方式与服装消费行为实证研究”, 浙江理工大学, 學位論文.

초화장품과 색조화장품이 주요 수요 제품이다. 30대, 40대는 정보화 및 세계화 등 변화를 겪고 지식 구조나 소비 관념에 있어 이전 세대와 큰 차이를 보인다. 특히 소비에 있어 자신의 느낌을 중요시하고 개성을 추구하며 가격 이외의 가치를 중시해 중국 소비시장의 변화를 이끌어 내었다.¹⁵⁾ 30대, 40대는 사무직이 많기 때문에 화장품 제품 품질과 제품효능에 대해 요구가 높아지고 고급 화장품 소비시장의 주력군이며, 구매력, 구매의식, 또한 많은 화장품 기업의 마케팅 전략에 주요 영향을 주고 있다. 50대 소비자들은 변동성이 크지 않으며, 일반적으로 자신의 피부 상태에 따라 주름 개선 및 미백 등 기능성 피부 개선제품을 선택하는 경우가 많다. 이에 따라 한국 화장품 기업은 단일 연령층 수요에 따라서 제품을 생산하면 중국 시장을 점유하기 힘들다.

또한 현재 중국화장품 시장에 여성 소비자가 주요 비중을 차지하지만, 남성 화장품 시장의 성장세는 눈에 띄는 변화를 보인다. “얼짱” 시대에 메이크업과 피부 관리는 더이상 여성의 특허가 아니 남성도 자신의 이미지 관리에 주의를 기울이기 시작했고 점점 더 많은 남성이 메이크업을 시작했으며 “남성 컬러”라는 개념이 널리 받아들여졌다. 2013년 중국의 남성 화장품 시장규모는 104억 4,100만 위안에서 2018년에는 144억 8,500만 위안으로 늘어났다. 금후년 평균 6~8% 성장하여 2023년에 이르러 200억 위안을 돌파할 것으로 예상된다. 2018년까지의 3분기 15~24세 사이 젊은 남성의 스킨케어제품 증가율은 21%였으며, 25~34세 남성의 경우 증가율이 30% 정도이고, 가격에 민감하지 않아 고가 화장품을 선호한다.

3. 중국 화장품 시장의 특성

중국 화장품 시장 규모는 2010년 2,045억 위안에서 2019년 4,260억 위안으로 지속적으로 성장하고 있다. 2013년 이후 전 세계 화장품 시장에서 두 번째로 큰 화장품 소비국이 되며, 세계 유명한 화장품 기업들은 중국 시장을 중요한 전략 시장으로 보고 시장 진출을 꾀하고 있다. 최근 몇 년 동안 중국경제의 급속한 발

15) 양재맹(2019), “라이프스타일 유형에 따른 중국여성 소비자의화장품 구매행동 비교연구”, 신라대학교, 박사학위논문, p.30.

전으로 중국 국민의 생활 수준이 향상되면서 중국 화장품 시장도 크게 성장하고 있으며, 중국의 화장품 시장에서 남성 화장품시장, 색조화장품 시장, 2, 3선 등 하침시장이 아직 큰 개발 잠재력을 지니고 있다. 특히 하침시장에서는 소비수준이 높아짐에 따라 고급 화장품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 글로벌 브랜드들도 하침시장에서 주목하고 있다.

한편 소비수준이 향상됨에 따라 중국 소비자는 화장품에 대한 완벽을 추구하고 있으며 소비자의 요구 조건이 성숙해짐에 따라 화장품의 용도와 성분, 브랜드 선호도가 세분될 것으로 보인다. 중국화장품 시장은 시장 세분화가 가속화되고 있어 소비자들의 연령, 소득수준, 지역에 따라 소비방식이 다르게 나타나고 있다.

최근 환경 오염과 생활 스트레스의 심화로 피부가 예민한 사람이 점점 늘어나고 있으며, 민감 피부용 화장품과 천연 화장품의 인기도 높아지고 있다. 이에 천연, 민감 피부용 화장품은 향후 화장품 시장 발전의 주요 관심사이고 화장품 관련 기업들이 더욱 연구·개발해야 할 분야로 생각된다.

중국 화장품 시장 가격대별로 보면 각 브랜드 화장품의 정규 단품의 평균 가격에 따라 저가(~100위안), 중저가(100~300위안), 중가(300~500위안), 고가(500위안~) 네 가지로 나눌 수 있다. 그중에서도 저가와 중저가 화장품 브랜드는 대중 화장품으로 구분된다.¹⁶⁾ 중국화장품 시장은 여전히 300위안(약 55,000원) 미만의 대중 화장품 중심으로 50% 이상을 유지하고 있다. 그러나 대중 화장품 시장 점유율은 해마다 낮아져 2019년에는 49%까지 내려갔다. 고급 화장품 시장과 사치 화장품 시장의 규모가 고속성장을 유지하여 점유 비율이 안정적으로 높아져 2019년에 51%로 올라가 향후에는 고급 화장품 시장이 더 강한 성장 동력과 높은 마진율을 나타낼 전망이다.

중국 화장품시장의 핵심적인 소비 계층은 1980년대와 1990년대 출생자들이다. 이들은 고정된 직업과 일정한 경제적 기반을 갖추고 있으며 다양한 제품에 대한 수용도가 높으며 전통적인 가치관과 라이프스타일보다는 새로운 형태의 상품, 유통채널 등을 선호하는 것으로 보인다.¹⁷⁾

16) 曹聯洁(2016), “中國化妝品行業的市場結構、行爲、績效研究”, 上海社會科學院, 碩士學位論文, p.22.

17) 王威(2018), “한국화장품 기업의 소셜마케팅전략에 관한 연구: 아모레퍼시픽의 중국시장 진출 성공사례를 중심으로”, 全州大學校, 석사학위논문, p.15.

4. 중국 화장품 시장의 유통구조

중국 소비자들의 소득증가로 중국의 소비방식이 빠르게 변해가고 있다. 이에 따라 중국 소비자들의 요구가 다양해지고 있으며 이러한 것들에 맞춰 중국화장품 시장의 판매전략 또한 맞춰 나가야 한다. 중국에서의 화장품 판매 경로는 백화점, 슈퍼마켓, 전매점 등 다양하다. 화장품 제품 판매는 슈퍼마켓과 백화점에서 가장 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 중국의 인터넷 사용자가 꾸준히 증가하고 있어 인터넷을 통한 판매도 꾸준히 증가하고 있다. 특히 중국 젊은 소비층의 변화를 보면 모바일 사용기기의 사용 시간이 나날이 증가하고 있으며 시나왕(新浪網)과 베이징대학이 공동 발표한 “90년대 이후 세대의 대중매체 사용 습관 연구 보고”에 따르면 90년대 이후 세대의 핸드폰 사용 시간은 하루 평균 3.8시간 이상으로 집계되었다. 방송, 잡지, 신문 등 전통적인 매체에 할애하는 시간은 하루 평균 1시간을 넘지 못하고 있다. 이처럼 소셜 매체에 많은 시간을 활용한다. 그에 따라서 많은 온라인 콘텐츠를 접하며 그 중 동영상 시청에 전 연령층이 많은 시간을 할애하고 있다.¹⁸⁾

2019년 중국 61.0%의 소비자가 화장품 정보를 얻는 경로는 SNS였다. 그중 95년대 이후, 00년대 이후에는 소셜 네트워크 사의 추천으로 ‘拔草’ 확률은 76.6%에 이르렀다. 2011년 이전, 화장품 판매는 오프라인 유통 위주의 쇼핑 및 유통 백화점과 슈퍼마켓이 상대적으로 강세를 보였으나, 2011년 이후, 전자상거래 플랫폼을 통해 화장품 산업의 점유율이 급격히 상승하여 매출 비중은 2011년 5.3%에서 2018년 27.4%까지 뛰어올랐고, 2018년에는 슈퍼마켓 채널을 제치고 매출 1위를 기록했다. 오프라인 통로 중 오직 CS 채널의 시장 점유율만 안정적으로 상승하고 있다. 슈퍼마켓, 백화점 등 전통적 경로의 경기가 심한 하락세를 보이고 있다.

이에 따라서 과거 전통적인 광고 속 스타 모델들이 상품을 전달하는 상품에 대한 정보를 점점 신뢰하지 않는 추세로 변화하고 있으며 반대로 샤오홍수(小紅書), 웨이보(微博), 위챗(wechat), 틱톡(抖音) 등과 같은 네트워크 플랫폼 채널이 갖고있는 거대한 팬덤(Fandom) 경제를 이용한 화장품 판매방식이 크게 성장하

18) 岳焱萱(2018), “중국소비자의 한국화장품 구매행동 및 무역확대 방안 연구”, 嘉泉大學校, 석사학위논문, p.25.

고 있는 추세다.(< 표 2-7 > 참조)

< 표 2-7 > 2011-2018년 판매 경로의 시장비율

(단위: %)

판매 경로	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
슈퍼마켓	34.6	34.1	32.8	30.8	28.9	27.5	25.6	24.5
cs	15.9	16.3	16.7	17.3	18.8	18.5	18.8	19.9
백화점	25.8	21.8	20.5	19.6	18.6	18.5	18.8	18.1
온라인	5.3	10.2	13.2	16.3	18.6	20.9	23.3	27.4
기타	18.4	17.6	16.8	16.3	15.9	15.1	14.1	10.1

※자료출처: 前瞻産業研究院 (<https://f.qianzhan.com/?f=p1>)

1) 슈퍼마켓

판매유통 경로는 주로 대중화 제품을 경영하고 가격이 상대적으로 저렴하다. 대형 마트는 인구 유동량이 많고 소비자층이 다양하지만 주로 도시에서의 경제 능력이 중, 하 수준인 사람들로 구성되어 있다. 이는 중국 로컬 화장품 브랜드지만 외국 중소기업 브랜드에 적합한 판매유통 경로이다.

2) 백화점

백화점 유통경로는 인구 유동량이 많고 지리적 위치가 우수하고 브랜드 확장이 빠르며 고가 제품 판매가 이루어지고 있고, 주로 대도시에서 수입 제조업체들이 주도하는 유통경로이다. 예를 들어 유럽 및 미국 고급 브랜드인 아르마니, 지방시, 샤넬, 랑콤 등을 판매하고 후, 설화수, 라네즈 등의 한국 브랜드가 자주 보인다. 현재 백화점의 화장품 입점은 소수 유명한 업체의 고가 화장품으로 구성되어 있고 소비자층은 주로 중, 상 수준의 경제 능력을 가진 25~45세 사이의 여성이다. 또한, 유명한 브랜드를 최초 백화점 중심으로 제품을 공급하여 브랜드 이

미지를 관리한다는 것이다.

3) 온라인 판매

2010년 전자상거래가 부상하면서 CS 매장은 침체기에 접어들고 중국 국산 브랜드의 발전이 느려졌다. 2009년에 타오바오는 ‘쌍십일’ 활동을 시작했고 온라인 쇼핑은 폭발하기 시작했으며 화장품이 인터넷에 진출하였다. 화장품 온라인 쇼핑의 판매 규모는 2009년에 고속도로 성장하기 시작했고 2017년까지 온라인 쇼핑의 매출액은 839억 위안으로 전체 화장품 매출의 23.2%를 차지하여 화장품 제2의 판매 경로가 되었다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서는 명품 브랜드부터 저가 브랜드까지, 스킨케어부터 메이크업까지 다양한 화장품이 구비되어 있으며 소비자들이 더 편리하게 구매할 수 있다.

4) CS

CS채널은 화장품 전문매장과 드럭스토어로 구분할 수 있다. 세포라(絲芙蘭), 왓슨스(屈臣氏)와 같은 드럭스토어, 중국 로컬 브랜드인 카즈란(卡姿蘭)과 ‘마리달가(Marie Dalgar)’가 성장하고 있다.¹⁹⁾ 중국에서 드럭스토어는 오프라인의 주요 유통채널이 되고 있다. 또한, 유통경로는 주로 직장여성들이 가장 큰 비중을 차지하고 있고 소비자들의 대부분이 중산층이다.

5) 기타

중국 시장의 기타 판매 경로에는 약국이나 피부과 등이 포함되어 있다. 중국 시장 상황에 따라서 대부분 소비자는 약국에서 판매하는 화장품에 대해서는 아직 신뢰하지 않고 약국에서 구매하는 습관이 적응되지 않았다. 또 피부과는 중산층 소득계층의 소비자들은 많이 활용하고 있지만, 아직 보급률은 높지 않다. 그래서 약국과 피부과가 화장품의 주요 판매 경로가 되려면 더욱 노력해야 한다.

19) [네이버 포스트] (2018), “더케이뷰티사이언스”.

5. 중국 화장품 시장의 최근 동향

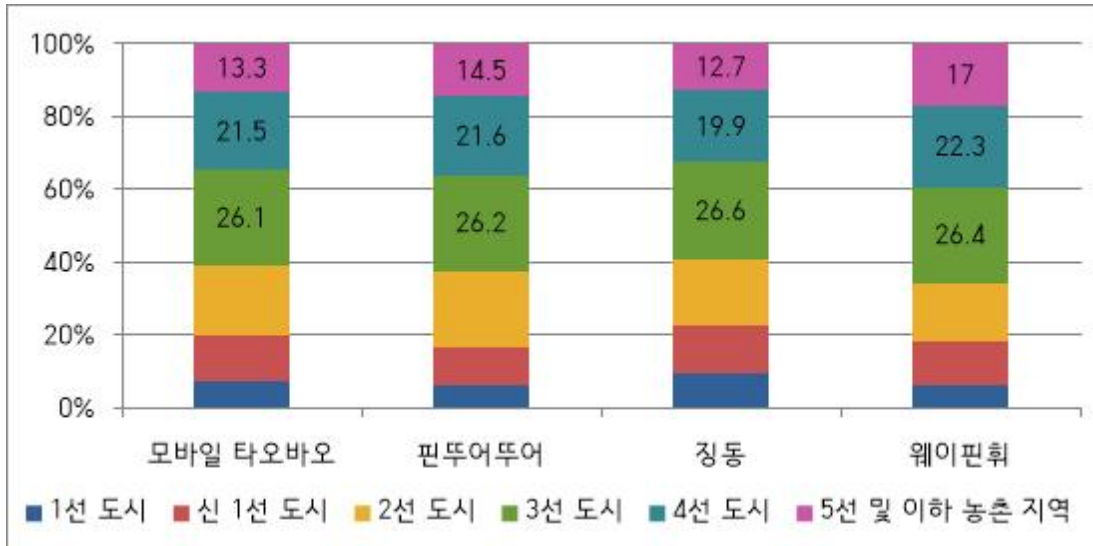
현재 화장품 브랜드의 개발 패턴은 변화의 단계에 있으며, 현지 브랜드는 대도시에 진입해야 하며 외국 브랜드는 하침시장에 진입해야 한다. 하침시장(下沉市場)은 3선 및 3선 이하의 도시와 농촌 지역을 포함하고 소비자들은 더 젊어진 신흥 시장이라고 한다. 중국은 1, 2선 도시에서 3억 9천만 명의 사람들을 거주하고 있으며, 3선 및 3선 이하의 도시와 농촌 지역에는 10억 명 넘게 인구가 있다.

중국의 도시화 과정은 급속한 발전 단계에 접어들었고 소득수준의 향상하여 인프라 정비 개선 및 모바일 인터넷 보급으로 하침시장 소비능력 향상으로 하며 화장품 기업들이 하침시장을 목표로 하고 있다. 하침시장의 개발은 새로운 역사적 기간을 맞이하고 있다. 베이징과 상하이 등 1, 2선 도시에서 화장품 소비 잠재력이 극대화 되었으며, 화장품 기업은 점차 하침시장 개발을 강화하고 있다.

2006년 이니스프리는 중국 시장에서 너무 높은 위치를 지정하기 때문에 풍토가 맞지 않고 중국 시장 철수하기로 결정한 후, 2012년 대중 브랜드로 중국에 다시 진출하여 1선 도시에서 2선 및 3선 도시로 판매망을 확장했다. 2017년 1월 17일 로레알 입화 20주년 발표회에서 하침시장 배치는 로레알의 새로운 전략 방향이 되었다고 밝혔다.

<그림 2-5> 2019년 광군제 전자상거래 앱 신규 가입자

(단위: %)



※자료출처: 个人圖書館 (http://www.360doc.com/content/20/0604/10/68816611_916415349.shtml)

<그림 2-5>을 보면 2019년 광군제(双十一) 전자상거래 플랫폼의 신규 가입자 중 60% 이상이 하침시장 소비자가 차지했다. 최근 몇 년 동안 중국의 도시화는 계속 발전하고 있으며 3선 및 3선 이하 도시 1인당 소득수준은 눈에 띄게 향상되었다. 또한, 집값은 낮고 생활 리듬이 느려 스트레스가 적기 때문에 사용자의 여가 시간이 상대적으로 충분하여 사회 활동과 과시 소비에 더 열정적이다. 따라서 미래 청년들의 화장품 분야에서 소비 의지와 능력은 큰 개발 잠재력을 가지고 있다. 로컬 브랜드와 외국 브랜드 간의 경쟁이 시간이 갈수록 치열해진다.

제3절 한국 화장품 산업의 현황

1. 한국 화장품 산업의 역사

한국의 화장품 역사는 이제 50여 년이 되었다. 한국 전쟁 이후 시골 장터에서 북과 장구로 발을 동동 구르며 팔았다는 ‘동동구리무’에서 시작된 한국의 화장품 역사는 유럽의 그것과는 매우 대조적이다.²⁰⁾ 제2차 대전의 종전과 더불어 일본인의 화장품 업체들은 자취를 감추고 한국인에 의한 화장품 제조업체가 설립되고 생산을 시작하였다. 원료 포장 등의 기술이 미흡해 제품의 품질이나 모양에 있어서 부족한 점이 많았으나 한국 자체 기술로 생산되었다는 점에서 큰 의의가 있었다고 할 수 있다.²¹⁾

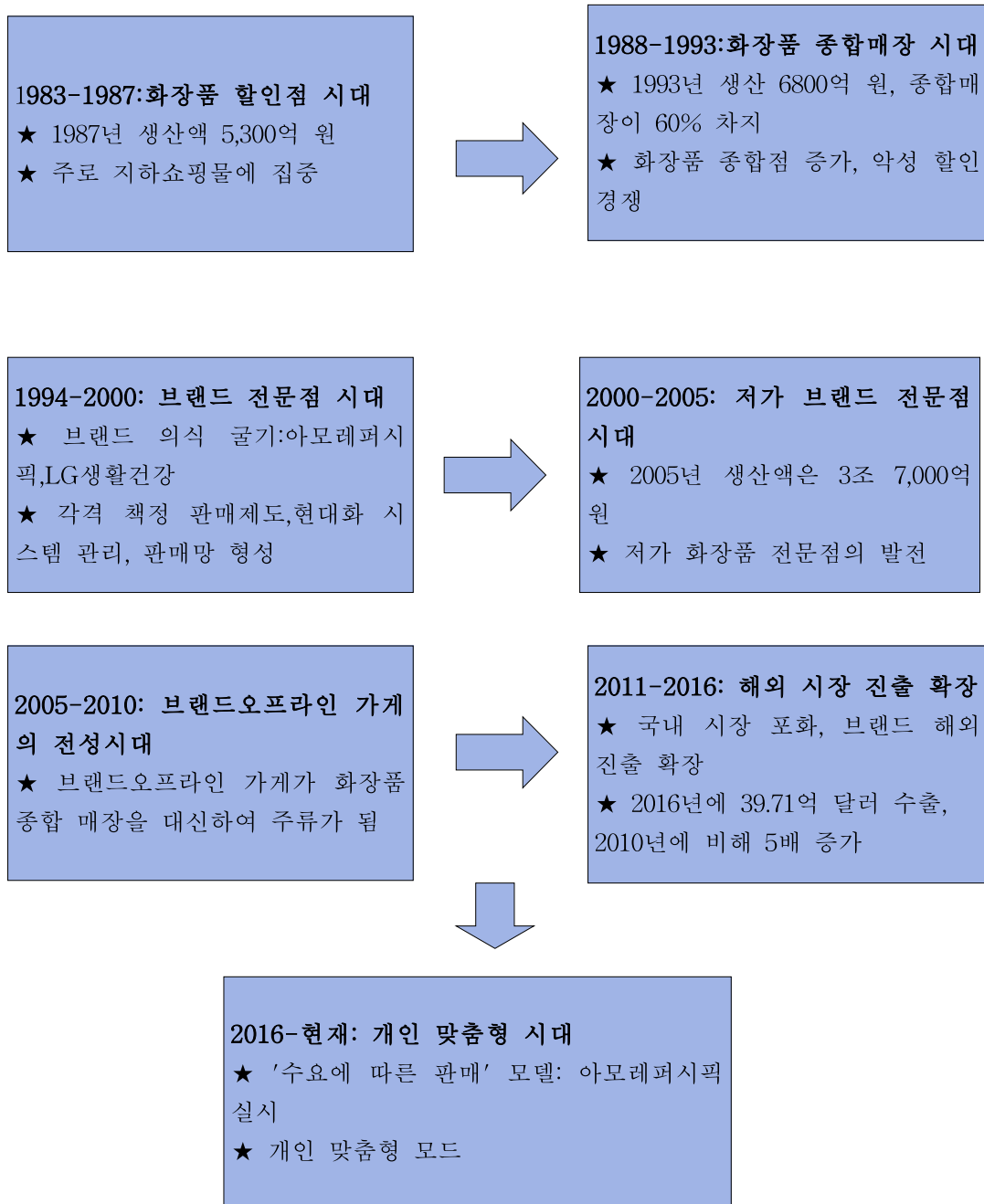
한국 화장품 산업의 실질적인 역사는 1960년대에 들어 이루어졌다고 할 수 있다. 1961년 군사 쿠데타로 외제상품 판매금지법을 제정하여 국내 산업을 보호하였고 1965년 화장품 생산기준의 제정되었다. 이를 계기로 국내 화장품 산업의 기반을 갖추어 1970년대 연평균 40%, 1980년대 20% 정도 고성장을 거듭하였다.²²⁾ 그리고 1990년에 화장품 소매업에 대한 외국인 자본투자가 개방되는 등 화장품 공업에 있어서도 제조부터 소매까지 모두 시장개방이 본격화돼 국내 외국 화장품 업체들과 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이에 따라 한국 화장품 산업은 제품의 품질 향상, 기술의 개발연구, 유통경로의 탐색을 강화는 국제경쟁력 향상이 시급한 과제가 되고 있다.

20) 대한화장품협회(KCA) (2010), “한국 화장품의 고속 발전”.

21) 왕용(2013), “한국 화장품산업의 중국 시장 진출에 관한 연구” 우송대학교 석사논문학위, p.29.

22) 대학레포트(2013), “경제경영, 화장품산업의 역사, 화장품산업의 현황, 화장품산업의 중국진출, 화장품산업의 사례 분석”.

< 그림 2-6 > 한국 화장품 산업의 발전 과정



※자료출처: 中國産業信息 (www.chyxx.com)

또한, 1987년 이전에 국내 본토 화장품은 규모가 작고, 관심이 적으며 구체적인 산업 법률 체제가 없는 등 문제가 존재했다. 1987년 화장품 산업 생산액은 5,300억 원에 불과했다. 판매 경로는 주로 버스터미널 등 교통 허브의 지하상가

에 집중되었다. 20세기 90년대 한국 정부가 외국 화장품의 수입과 소매를 전면 개방하고 국내 국민경제의 수준이 끊임없이 향상됨에 따라 다량의 국제적인 고급 화장품 브랜드가 시장으로 몰리면서 소비자들의 화장품 소비 습관이 점차 양성되어 화장품 업계가 신속히 발전하기 시작했다. 1994년부터 브랜드 이미지가 높아지면서 한국의 우수한 브랜드인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 두각을 나타내기 시작했고 브랜드 상인이 통일적으로 가격을 정하는 판매제도, 현대화 시스템관리 및 브랜드숍이 나타났다. 2000년에 저가 화장품 전문점이 생겨나기 시작했고 2005년에는 브랜드 전문점이 화장품 종합매장을 대체하면서 점차 주류로 부상하였다. 2011년 한국 화장품이 전 세계에 보급되기 시작했으며 2015년 아모레퍼시픽이 최초로 ‘개인 맞춤’ 모델을 만들어 맞춤 개발이 시작되었다.

2. 한국 화장품 시장의 현황

1) 한국 화장품 시장규모

한국 화장품 산업은 전반적으로 꾸준하게 성장해 왔으며 전체 산업에서 차지하는 비중도 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.

2018년 한국화장품산업 총생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했다. 최근 5년 연평균(2014-18) 증가율이 14.7%로 매년 10% 이상 지속 성장하는 것으로 나타났다. 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2018년 6조 9,081억 원으로 전년 대비 26.5% 증가했으며, 수입(1조 8,064억 원)도 전년 대비 5.4% 증가했다. 한국 화장품의 뚜렷한 수출 성장세가 지속되고 있으며, 2018년 무역수지는 2014년 흑자 전환 이후 4년 동안 약 10배 증가한 것으로 나타났다.

< 표 2-8 > 2014년-2018년 한국 화장품 시장규모

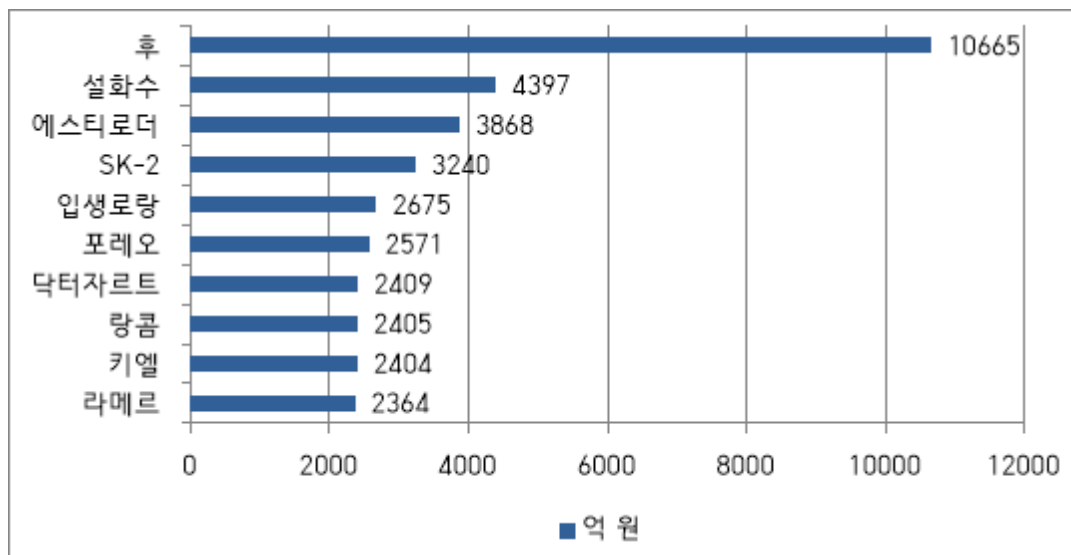
(단위: 백만 원, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YoY	CAGR 14~18
시장규모	8,437,779	9,072,037	10,042,139	9,769,267	10,401,144	6.5	5.4
(백만달러)	7,667	8,243	9,124	8,876	9,451		
생산	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	14.7	14.7
(백만달러)	8,151	9,752	11,859	12,280	14,086		
수출	2,085,435	3,225,267	4,615,410	5,459,384	6,908,101	26.5	34.9
(백만달러)	1,895	2,931	4,194	4,960	6,277		
수입	1,552,843	1,564,450	1,606,287	1,713,144	1,806,396	5.4	3.9
(백만달러)	1,411	1,421	1,459	1,557	1,641		
무역수지	532,591	1,660,817	3,009,123	3,746,241	5,101,705	-	-
(백만달러)	484	1,509	2,734	3,404	4,635		

※자료출처: 한국보건산업진흥원 편(2019)

또한, 지난 10년 동안 한국은 아시아에서 면세 산업이 부상한 가장 큰 수혜자였다. 2009년 한국의 면세매출은 30억 3천만 달러로 영국을 넘어 세계 최대 면세 시장으로 전 세계 면세 시장의 8%를 차지했다. 2019년 한국 면세점 시장규모는 기준 213억 달러(약 24조원)였고 전 세계 면세 시장의 20%를 넘게 차지했으며 이중 화장품 매출은 총매출의 60%를 차지했다.

<그림 2-7> 2018년 한국 면세점 브랜드 매출 순위 TOP10



※자료출처: [Catalk] (2018), “2018 국내 면세점 브랜드별 판매순위 TOP 10”.

<그림 2-7>과 같이 LG생활건강 ‘후’ 브랜드가 매출 1위를 지켰고 2위를 차지한 설화수는 2015년부터 2016년에 1위를 차지했으나 중국인의 설화수 구매가 둔화해 2017년부터 2위로 밀려났습니다.²³⁾ 그리고 면세점은 한국화장품산업이 성장하는데 크게 기여했다. 한국 면세의 경우 매입 규모가 크고, 중국 면세보다 판매가가 20~30% 이상 저렴하며, 입점 브랜드도 수십 배 많다. 이에 대한 2019년 1분기 한국의 면세 소비는 중국인이 77%, 한국인이 18%를 차지했습니다. 중국 ‘다이퐁’은 한국의 면세 소비의 주요 구성 요소이다.

2) 한국 화장품의 수출현황

한국 화장품은 ‘한류’로 인하여 세계 시장으로의 진출 기회를 습득하였고 화장품 업계는 해마다 꾸준히 증가하고 있다. <표 2-9>에 따르면 2019년 한국에서 제조한 화장품이 가장 많이 수출된 국가는 중국(30억3,800만달러)이었으며, 그 뒤로 홍콩(9억1,900만 달러), 일본(4억200만 달러), 미국(5억2,500만 달러), 대만(1억5,400만 달러), 태국(1억3,900만 달러) 등 이었다. 특히, 2015년 한·중 FTA 체결

23) [Catalk] (2018), “2018 국내 면세점 브랜드별 판매순위 TOP 10”.

때문에 중국에 대한 화장품 수출 성장률은 전년 대비 101.6%로 가장 높았으며 홍콩도 67.2%나 증가하였다.

< 표 2-9 > 2015년-2020년(1월~7월) 연도별 화장품 수출액 및 비중

(단위: 백만 달러, %)

국가명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 (1월~7월)
중국	1,173	1,570	1,932	2,657	3,038	1,947
비중(%)	31.0	37.6	39.1	42.4	46.8	47.9
홍콩	687	1,244	1,221	1,315	919	415
비중(%)	23.6	29.8	24.7	21	14.2	10.2
미국	238	347	445	538	525	347
비중(%)	8.2	8.3	9.0	8.6	8.1	8.5
대만	139	136	154	158	154	95
비중(%)	4.8	3.3	3.1	2.5	2.4	2.3
일본	138	183	226	303	402	367
비중(%)	4.7	4.4	4.6	4.8	6.2	9.0
태국	93	118	151	165	139	81
비중(%)	3.2	2.8	3.1	2.6	2.1	2.0
베트남	54	71	141	168	223	136
비중(%)	1.8	1.7	2.8	2.7	3.2	3.3
말레이시아	48	61	67	87	89	48
비중(%)	1.7	1.5	1.4	1.4	1.4	1.2

※자료출처: 대한화장품산업연구원 (2020), 『국가별 수출/수입 현황』

제3장 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 사례 및 시사점

제1절 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 현황

1. 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 배경

1990년대 이후부터 중국 내에서 한국의 대중가요, TV 드라마 등 유행하고 2000년대 후반부터 ‘한류’의 크게 유행함으로써 중국 내에서 한국의 관심이 높아졌다. 한국화장품기업들은 이 기회를 포착하고 중국에서 거대한 성과를 거두었다.

한국의 화장품기업들이 다른 외국화장품기업들에 비하여 중국에서 경쟁력 우위가 상대적으로 강한 점은 다음과 같다. 첫째, 한국 화장품 국내시장이 포화상태에 진입하면서 화장품 업계는 해외시장 공략에 박차를 가하고 있다. 내수 저성장을 적극적인 해외 진출로 극복하겠다는 전략이다.²⁴⁾ 그 당시에 중국은 약 11.4억명 인구가 있는 거대한 소비시장 이었다. 둘째, 한국 화장품은 중국 시장에서 합리적인 가격 포지셔닝을 가지고 있다. 미국, 유럽, 일본 화장품에 비해 상대적으로 가격이 저렴하면서도 로컬 화장품에 비해 고품질을 유지하고 있다는 장점을 갖고 있다. 셋째, 한국과 중국의 모두 동일한문화와 유사한 인종에 속해있고 화장품에 대한 요구사항이 비슷하다.

2. 한국 화장품 기업의 중국 시장의 진출 현황

1990년대부터 한국 정부는 화장품의 수출에 대해 전면적 개방을 진행하였다. 때마침 피부 관리를 중요하게 생각하게 된 중국인들에게 한국 화장품의 진출은 좋은 기회를 제공해주었으며 이후 중국 시장에서 주요한 역할을 차지하게 되었다.²⁵⁾ 현지 에이전트나 대리상을 통한 진출이 대세를 이루고 있으나 태평양과 LG생활건강, 코리아나화장품, 로제 화장품, 웰코스 등은 현지 생산, 판매 법인을

24) [뉴스토마토] (2013), “산업: 화장품 내수시장 성장 둔화..업계 수출로 극복할 것”.

25) 장혜(2016), “중국화장품 산업의 발전전략에 대한연구”, 창원대학교, 석사학위논문, p.30.

설립하고 경쟁체제를 갖추고 있다. 2000년에는 전문 OEM, ODM²⁶⁾ 기업들과 경쟁적으로 중국 시장에 진출하고 있다. 현재 한국 50여 개 기업이 100여 개 브랜드를 중국 현지 생산 또는 수출로 중국 시장에 진출하고 있다.

< 표 3-1 > 한국 화장품 기업의 중국시장 투자 현황

회사	연도	지역	형태
태평양	1992	심양	합자
	1997	북경	에이전트
	2002	상해	독자
LG생활건강	1994	항주	합자
	2000	북경	독자
코리아나화장품	1993	북경	합자
한국 화장품	1993	상해	에이전트
	1995	천진	독자
한불화장품	1993	심양,정도,상해	에이전트
	1999	대련,하얼빈	에이전트
	2004	북경	에이전트
니드리화장품	1995	강소성	독자
로제화장품	1999	북경,동부3성	에이전트
엔프라니	1994	동부3성	에이전트
이스코스메틱	1993	대련,하얼빈	독자
코스맥스	2002	상해	독자
나우코스	1998	천진	독자
참존	2002	북경	에이전트
The faceshop	2003	북경,산둥성	에이전트

※자료출처: 호추양(2013), “한국 화장품기업에 관한 연구”, 순천향대학교, 석사학위논문. p.54.

그중에서도 한국의 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 대 중국화장품 시장진출에 있어서 선구자적인 위치에 있다.

아모레퍼시픽의 최초 중국진출은 1992년 한국의 기호와 소비자 취향이 유사한 심양이었다. 그 후 중국과의 합작 투자로 현지법인을 설립하며 상해에 현지 생산 법인을 세워 ‘라네즈’의 중국진출을 본격화하였다.²⁷⁾ 아모레퍼시픽은 라네즈의 진출에 이어 ‘마몽드’를 런칭하였고 프레스티지 브랜드인 ‘설화수’는 2011년 베이징에서 처음 런칭 하였다. 또한, 중국화장품 시장 내 매스티지 채널 성장에 맞추어

26) OEM(Original Equipment Manufacturing): 주문자가 제품 개발·품질을 책임지고 제조기업은 단순히 요구사항에 맞는 제품을 생산하여 납품.

ODM(Original Design Manufacturing): 제조자가 제품 개발·품질을 책임지고 납품.

27) 楊皓奕(2018), “한·중 화장품무역 확대를 위한 중국 관광소비자의 한국화장품 구매행동 실증분석 연구”, 嘉泉大學校, 박사학위논문, p.49.

‘이니스프리’와 ‘에뛰드 하우스’를 런칭하였다.²⁸⁾

1994년 LG생활건강은 절강성(浙江省), 항주시(杭州市)에 제2도시 기업집단과 합작기업인 항주락금화장품유한공사를 설립하면서 진출하였다.²⁹⁾ 한방 브랜드인 ‘후’를 런칭하는데 이어 ‘수려한’, ‘더페이스샵’ 등으로 중국 공략에 박차를 가하고 있다.

코리아나화장품, 한불화장품 등도 1990년대 중국 시장진출을 시작했다. 코리아나화장품은 최근 자회사 ‘ODM OEM’ 전문업체 비오코스가 중국 위생허가를 획득함에 따라 매출 성장이 기대되고 있다. 한불화장품은 잇츠스킨의 달팽이 크림이 중국인들에게 꾸준한 인기를 얻으면서 입지를 굳혀 나가고 있다.

에이블씨엔씨의 미샤, 코스맥스, 나드리화장품, 로제화장품, 잇스코스메틱, 엔프라니, 참존 등의 화장품 업체가 중국화장품 시장에서 돌풍을 일으키고 있다.

또 몇 년 전에는 삼성엘엔에스의 리더스코스메틱, SNP 화장품, 엘엔피코스메틱의 메디힐, 게임 파라다이스의 JM솔루션 등 중국인들에게 사랑받는 마스크팩 업체들이 중국화장품 시장의 러브콜이 이어지고 있다.

3. 한국 화장품 산업의 중국 시장의 진출 절차

중국화장품 시장에 진출하기 위해서는 ‘시장 조사(중국시장 진출 결정 및 시장 현황 수립) → 진출 준비(사전등록, 거점설립, 판로개척) → 통관 → 물류 및 판매의 4단계를 구성해야 한다.

1) 시장 조사

중국 시장에 진출을 결정했다면 정확한 현지 정보획득 및 분석을 통해 진출 전략을 명확하게 수립할 필요가 있다. 또 한 가지 중국 시장의 복잡성은 단순히 대도시 위주로 중국의 화장품 시장을 판단하는 것이 아니라 각 지역의 시장 상

28) 지연(2016), “중국여성의 쇼핑성향과 유통채널 선택요인에 따른 한국화장품 구매행동”, 서경대학교, 박사학위논문, p.57.

29) 王聃(2019), “한국 화장품기업의 중국 진출전략에 관한 연구 - 성공사례 중심으로-”, 群山大學校, 석사학위논문, p.51.

황을 구체적으로 조사 해한다.

2) 진출 준비

중국 시장진출의 첫 단추는 사전등록, 거점설립, 판로개척이다. 그중에 가장 어려워면서도 반드시 진행해야만 하는 부분은 바로 ‘상표등록’과 ‘위생허가’이다. 중국 시장진출을 결심했으면 상표등록을 서둘러야 한다. 상표를 빨리 등록해야만 자기 회사의 재산을 잘 보호하면서 상표등록 과정에서 발생하는 여러 문제를 피하고 본사의 이익을 잘 보호한다. 또한, 중국에 화장품의 정상적인 수출을 위해서는 중국 국가식품약품감독관라총국(CFDA)에서 승인하는 위생허가를 반드시 취득해야 할 부분이다. 위생허가에서 가장 중요한 부분은 성분과 디자인 파일에 관한 중국 법령·규제 부합 여부 검토다. ‘2015년 판 기사용화장품 원료 목록’과 2016년 12월 1일부터 발효된 ‘화장품 안전기술규범’을 참고하여 제한, 금지 성분에 대한 기준 준수 및 불포함 여부를 추가로 확인해야 한다.

3) 통관

통관은 수출통관과 현지통관 두 가지가 형성되었다. 수출통관 관련으로 주요 사항은 수출 신고와 수출선적 부분이고 현지통관 관련으로 주요 사항은 해관 검사와 검역 검사이다. 그리고 중국의 CFDA에서 위생허가를 완료했다면 첫 수출 전에, 발급받은 위생 허가증 원본과 함께 CIQ(수출입 상품 검험 검역국)에 중문 라벨을 등록해야 한다.³⁰⁾ 또한, 중국에 화장품을 정상 통관하려면 각종 허가 절차의 복잡성 극복해야 한다. 그리고 기업에 따라서는 100% 정상 통관을 하지 못할수 있다.

4) 물류 및 판매

물류 관련으로 주요 사항은 중국에 단일/다수 수입상, 물류거점/국내운송, 지역

30) [네이버 블로그] (2018), “중국화장품시장 진출절차 및 관련법령”.

특성 고려사항을 주의하고 마지막 판매는 가격설정, 현지화 마케팅/이벤트/프로모션 등 매출 성장을 촉진할 수 있는 전략을 세워야 한다.

제2절 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 사례

1. 이니스프리의 중국시장 진출 사례

1) 기업 개요

1932년 윤독정여사의 정성을 들여 만든 동백 머릿기름(Hair Oil) 한 병씩 판매하며, 1945년 아들 서성환 선대회장이 어머니의 가업을 이으면서 태평양 화학공업사를 창립한다. 현재 아모레퍼시픽이 소유한 브랜드는 43개를 보유하고 있으며 화장품, 향수, 메디컬뷰티, 뷰티 디바이스, 바디케어, 텐탈케어, 티컬처등의 부문들이 있다. 그중에서 헤라, 설화수, 이니스프리, 라네즈 등 20여 가지의 화장품 브랜드를 가지고 있다.

이니스프리는 2000년 출시하여 아모레퍼시픽이 저가 화장품 시장을 공략하기 위해 런칭한 로드샵 브랜드이다. 이니스프리는 환경을 보호하기 위해 재활용 가능한 친환경 소재를 포장재로 사용하고 제품사용 설명서를 상자에 인쇄하여 종이를 절약하고 있다. 2005년 첫 로드샵을 오픈하고 2007년 로드샵 100호점을 돌파하며, 2011년 국내 453개의 매장 오픈을 달성했다. 자연주의와 제주도를 내세운 마케팅의 대성공과 중국 관광객들의 주목을 받기 시작하여 2015년에는 영업이익은 더페이스샵을 넘어서면서 로드샵 1위 브랜드가 되었다. 특이하게 허브를 테마로 한 라인들을 출시하였고, 이를 넘어서 다양한 라인들을 선보이고 있다.³¹⁾

2) 중국 시장의 진출 과정

2004년 이니스프리는 백화점 채널을 통해 중국 시장에 진출했으며, 당시 이니스프리는 주로 연해 도시와 1선 도시에 매장을 두고 있는 고급 스킨케어 제품으로 브랜드를 포지셔닝했고 소비자층은 20~30대 젊은 층을 대상으로 판매했다. 당시 중국 시장에서는 소비자들의 소비 개념과 습관은 변하지 않았고 중국 로컬 브랜드인 백초집(佰草集)은 허브를 테마로 시장에 진입하기 시작했다. 그때 백초

31) [나무위키] [이니스프리]

집(佰草集)은 전국가맹점을 가입하고 판매 채널 확대를 추진했으며 비슷한 종류 가게의 가격면에서 이니스프리는 경쟁 우위가 없었다. 2006년 실적이 저조했던 이니스프리는 중국 시장에서 철수하기로 결정했다.

2012년 이니스프리는 다시 중국 시장에 진출하겠다고 발표했다. 2004년의 유통 채널을 비교하면 2012년 화장품 기업의 백화점 채널과 KA 채널의 발전 추세가 약화되고 있으며, 화장품 단일 브랜드 매장 모델은 국내외 기업의 주목을 받기 시작했다. 이니스프리는 단일 브랜드를 통해 중국에 진출했다. 2년 만에 100개 매장을 낸 뒤 이니스프리는 2014년부터 발전이 가속화되기 시작하였고, 연해 도시와 1선 도시에서 2, 3선 도시로 진입하면서 매년 100개 매장을 증가시켰다. 2014년 이니스프리의 중국 매출은 31억 6,000만 위안을 달성하며, 2017년 7월 상하이 다닝 국제 상업 광장에 400호점을 공식 오픈했으며, 이니스프리의 연매출이 40억 위안을 넘어 중국에서도 최고 실적을 올렸다. 2017년 ‘한한령’과 사드사건의 이중 타격으로 한류는 중국에서 열기가 급속히 감소했다. 2017년 중국 시장에서 계속 성장하고 있지만 성장률은 둔화되고 2018년에도 계속 하락세를 보였다.

3) SWOT 분석

<표 3-2>는 이니스프리 중국 시장의 SWOT 분석을 나타내고 있다. 이 분석 표에 나타난 강점과 약점 그리고 기회와 위협을 설명하여 보기로 한다.

< 표 3-2 > 이니스프리 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 정확한 제품 포지셔닝: 한국자연주의 화장품 - 가격우위 - 기술적 우위 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 인지도 부족 - 판매 경로 다양하지 않다
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 천연 화장품의 수요 증가 - 한·중 FTA 	<ul style="list-style-type: none"> - 유사성 시장의 범람 - 천연 화장품 간의 경쟁 치열화

(1) 강점(Strength)

① 정확한 제품 포지셔닝: 한국 자연주의 화장품

이니스프리는 중국 소비자들에게 잘 알려진 대한민국을 대표하는 자연주의 화장품브랜드이고 “순수한 천연 원료를 선택하여 몸과 마음의아름답고 건강한 자연주의 브랜드를 소비자에게 제공”하는 것이 핵심 철학이다. 자연을 상징하는 녹색, 제주도 천연 원료, 친환경 용기와 환경 보호 활동을 활용하여 소비자에게 건강과 환경 보호라는 긍정적인 브랜드 이미지를 전달한다. 그리고 제주도의 천연 원료를 주 컨셉으로 16개 시리즈와 300개 이상의 제품 종류로 구성된다.

② 가격우위

현재 중국화장품 시장에서 고가 제품과 저가 제품의 양극화가 매우 심각하며, 일부 해외브랜드가 중국 시장의 80%를 차지하고 있으며, 한국 화장품 기업들은 공백의 중저가 시장진입을 통해 성공적으로 중국 시장에 진입한다. 이니스프리 제품의 가격대는 일반적으로 100~300위안 이내로 비슷한 가격 제품보다 더 좋은 품질의 제품을 제공하고 있어 중국 소비자들의 구매 유치에 성공했다.

③ 기술적 우위

아모레퍼시픽은 독자적인 기술력을 바탕으로 세계적으로 유명한 기업이 되었으며, 지속적으로 연구개발 역량을 강화하고 신제품을 개발하고 있다. 거대한 중국화장품 시장에 더 잘 적응하기 위해 상하이 지점의 연구실을 최대한 활용하여 현지 대학 병원의 피부과 공동 연구를 수행하여 중국 여성의 피부와 기후에 맞는 제품을 개발하고 있다.

(2) 약점(Weakness)

① 브랜드 인지도 부족

한국 중저가 브랜드 미샤와 더페이스샵은 2006년 중국 내륙시장에 진출하였고 이니스프리는 2012년부터 중국 시장에서 제품을 홍보하기 시작하여 다른 브랜드

들 보다 인지도가 낮다. 중국 소비자는 제품 품질에 더 많은 관심을 가지고 있고 브랜드에 비해 인지도는 소비자가 제품을 구매할 때 참조하는 주요 요소이다. 따라서 대부분의 화장품 기업은 다양한 홍보 수단을 사용하여 브랜드 인지도가 높아진다. 그러므로 이니스프리가 중국 시장에서 더 큰 성공을 거두고 싶다면 중국 시장에서 보다 빠르게 인지도를 높여야 한다.

② 판매 경로 다양하지 않다

중국 시장에서 슈퍼마켓 채널의 유통 점유율은 여전히 높지만, 한국에서의 슈퍼마켓은 보조 유통 채널이 있지만 사실상 슈퍼마켓에 입점하는 한국 브랜드는 별로 없다. 이니스프리의 중국 시장 주요 판매 채널은 직영 단일 브랜드 전문점이며 새로운 유통채널을 모색해야 한다.

(3) 기회(Opportunity)

① 천연 화장품의 수요 증가

생활 수준의 향상과 건강한 생활에 대한 인식의 제고로 인해 점점 더 많은 소비자들이 화장품에 대한 요구가 높아지고 순수 천연이고 신체에 무해 해야 하며 천연 제품이 점점 더 인기를 얻고 있다. 최근 환경 오염의 증가로 인해 사람들의 환경에 대한 인식이 강화되어 화장품은 자연환경에 무해 할 뿐만 아니라 포장또한 친환경적이고 재생 가능해야 한다.

② 한·중 FTA

한·중 FTA 협정 체결을 통한 관세를 인하하여 수출입 무역을 강화하고 투자 환경을 개선하며 모든 기업의 안정적인 경영 환경을 조성한다. 한·중 FTA로 인해 낮은 관세와 더 큰 공동 시장이 이루어지면서 양국 간 교역량은 지속적으로 증가하고 있으며, 2015년 4분기 한국과 중국의 교역량은 756억 달러로 일본의 교역량을 초과했다. 따라서 중국화장품 수출이 더욱 활발해질 것이다.

(4) 위협(Threat)

① 유사성 시장의 범람

중국 시장에서 고품질, 저가 한국 화장품의 지속적인 인기와 함께 일부 중국 현지 브랜드는 시장 점유율을 대체하기 위해 한국 브랜드의 이미지와 제품 컨셉을 모방했다. 예를 들어 중국의 일부 화장품 업체는 이미 한국 화장품 브랜드 3ce 이름으로 상표를 등록하고 다른 업체는 3ce의 로고를 모방했으며 ETUDE HOUSE의 이름을 모방하였다.

② 천연 화장품 간의 경쟁 치열화

현재 중국 시장에 진출한 한국 중저가 브랜드-더페이스샵, 비온드와 네이처리 퍼블릭 등은 모두 이니스프리와 마찬가지로 자연주의의 개념을 강조하며, 동시에 제주도 원료를 브랜드 컨셉으로하는 브랜드도 점차 증가하고 있다. 한국 브랜드 뿐만 아니라 중국 로컬 브랜드는 소비자의 수요를 만족 시키고 기존의 저품질 이미지를 개선하기 위해 고급화와 고품질 제품을 개발하고 있다. 중국 대표 화장품인 백초집(百草集)과 바이첼링(百雀羚)은 식물성 약초 화장품을 주요 컨셉트로 천연 성분을 함유한 무자극 제품을 판매하고 있다. 중국 천연 화장품 시장에서 높은 시장 점유율을 차지하기 위해서는 유럽 및 미국, 한국과 중국 로컬 브랜드 간의 경쟁 더욱 격렬해질 것이다.

4) 성공 요인

이니스프리의 성공 요인은 크게 3가지로 분석할 수 있다.

첫째, 중국화장품 시장에서 정확한 브랜드 포지셔닝을 잡다. 2004~2006년 이니스프리는 잠깐의 실패 후, 다시 브랜드의 포지셔닝을 잡고 2012년 중국 시장에 재진입하였다. 소비자층은 여전히 20~30대 젊은 층을 판매 대상으로 했지만, 브랜드의 포지셔닝은 대중화로 전과 대비하여 평균 제품 가격이 50% 인하되었으며 매장 인테리어도 젊은이들의 취향에 따라 달라졌다. 매장의 확장은 더이상 1선 도시와 연해 도시에 국한되지 않고 청두와 충칭 등 20여 개 도시에 분산하고

있으며 2014년부터 2, 3선 도시에서도 적극적으로 확장하였다.

둘째, 인지도를 높이기 위해 다양한 CSR(기업의 사회적 책임)활동을 실시한다. 이니스프리는 중국 시장에 진출한 이래 적극적인 환경 보호 활동에 참여하며, 2012 년부터 상하이 뿌리&새싹이 시작한 “백만식수계획”에 4년 연속 참여해 3만 그루의 나무를 성공적인 기부를 승낙했다. 또한, 매년 중국 시장 수익의 3%를 산림 생태계 보호와 중국 환경 보호에 기여하기 위해 기부한다.

셋째, 중저가 천연 화장품 시장을 파악하여 중국 시장에 진입한다. 중국 천연 화장품 시장 가격대별로 구분하면 고·중·저가 시장 3가지로 나뉜다. 중국 천연 화장품 시장의 고, 저가격의 양극화는 한국의 중가 천연화장품 브랜드로 발전 기회를 제공하였다. 중국 고가 천연 화장품 시장은 주로 유럽 및 미국과 일본 유명한 브랜드이며 가장 유명한 천연 화장품 브랜드는 아베다, 오리진스, 록시땅 등등. 주요 소비자층은 1, 2선 대도시의 고수입 소비 계층이다. 백초집(百草集)과 바이취링(百雀羚) 등 중국 로컬 브랜드가 저가 시장을 지배하며, 이 시장의 주요 소비자층은 저소득층과 무소득 학생들이다. 이니스프리는 중가 천연 화장품 시장을 목표 시장으로 선정하고 한국산 고품질 천연 화장품을 합리적인 가격에 구매할 수 있는 소비자의 요구를 만족 시킨다.

2. 후의 중국시장 진출 사례

1) 기업 개요

LG생활건강은 LG그룹의 계열사로 치약, 비누 및 기타 세제 제조업체이다. (주)LGCI의 생활용품 및 화장품 사업 부문을 분할하여 2001년 4월 1일 설립하였다. 같은 해 4월 25일 증권거래소에 상장하였고 2002년 5월 청주 화장품공장이 국내 업계 최초로 산업자원부로부터 국제공인시험기관 인정을 받았다.³²⁾ LG생활건강은 합작법인을 통해 중저가 제품과 고급 제품 판매를 중점으로 하면서 중국 시장에 진출한다. 경기 위축에 따른 수요 감소와 유통채널의 급격한 변화가 일어난 2003년도에 ‘후’, ‘수려한’ 등 한방 화장품을 출시하였다. ‘더 히스토리 오브 후’ 브랜드 중 황후의 뜻으로 궁중비법을 동양의학과 한데 모은 한국 LG화장품연구소의 첨단 과학 기술 브랜드를 적용해 LG가 프리미엄 화장품 진영에서 큰 영향을 갖고 있다. 중국에서 옛 왕실의 독특한 궁중 처방을 바탕으로 한 뛰어난 품질, 궁중 문화 스토리를 담은 화려한 디자인, 황후의 궁중 문화 럭셔리 마케팅 등으로 인기를 얻고 있다. 연령과 피부타입에 따라 개발된 제품이 있어 다양한 연령층이 선호하고 있다.³³⁾ 또한, 한방적 배경과 연구를 바탕으로 한 한방전문화장품이다. 전통 약재와 현대 기술을 결합하여 약재의 효능-당귀, 녹용 등 궁중비방을 추구하였다.

2006년 이영애가 브랜드 모델로 취임한 이후 판매가 크게 증가했으며, 2016년 매출 1조원을 돌파하였고 2017년 후 사드 압박에도 불구하고 강력한 매출 성장을 지속했다. 2017년 LG생활건강의 고급 브랜드 후의 총 매출은 1조 4000억원 (약 85억 위안)을 돌파했으며, LG생활건강의 총 매출 198억 위안으로 알려진 것을 전제로 후 브랜드의 기여도는 43%에 달했다. 2018년 2조원을 돌파했다.

32) 장유유(2012), “중국시장에서 한국 화장품 기업의 마케팅 전략에 관한 연구 -아모레퍼시픽과 LG생활건강을 중심으로-”, 수원대학교, 석사학위논문, p.49.

33) [생활경제 > 패션·뷰티]

2) 중국 시장의 진출 과정

2006년 글로벌 브랜드가 흉내 낼 수 없는 한방요법이라는 차별화 포인트를 갖춘 ‘후’는 처음 중국부유층을 대상으로 하여 상하이(上海)의 빠바이반(八百伴)룽즈멍(龍之夢), 베이징(北京)의 바이성(百盛)등 최고급 백화점 1층 매장에 입점하여 샤넬, 랑콤 등의 명품 화장품들과 어깨를 나란히 하고 있다.³⁴⁾ 2014년 4월, ‘후’는 테이모(天貓) 플래그십 스토어에 입점했으며, 2015년 6월 난징(南京)의 데키(德基) 플라자에 첫 번째 단일 브랜드 전문점은 입점했으며, 같은 해 7월 세프란에 입점하여 유연한 채널 정책으로 중국 시장에 진출했다.

2017년부터 CS채널은 LG생활건강의 새로운 성장포인트가 되고 있다. 또 2019년 3분기 말 기준으로 중국 내 총 212개의 매장을 운영하고 있으며, 중국 전체 시장에서 20%의 성장률을 유지하고 있다.

3) SWOT 분석

<표 3-3>는 WHOO의 중국 시장에서의 SWOT 분석을 나타내고 있다. 이에 따라 나타난 강점과 약점 그리고 기회와 위협 설명하여 보기로 한다.

< 표 3-3 > WHOO 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> - 높은 인지도 - 고품질을 유지 	<ul style="list-style-type: none"> - 색조 화장품 부족 - 남성 화장품 종류 단일화
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> - 중국 고급 화장품 시장의 성장 - 브랜드 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> - 가짜 화장품의 범람 - 글로벌 브랜드의 각축

34) 안봉화(2011), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 -LG생활건강 사례를 중심으로-”, 건양대학교, 석사학위논문, p.44.

(1) 강점(Strength)

① 높은 인지도

고상하고 우아한 이미지를 가진 이영애는 중국에서 매우 인기가 있으며 2004년부터 계속 후 브랜드 모델이 되었다. 국내는 물론 해외시장까지 영역을 넓히며 글로벌 브랜드로 도약하는 데 크게 기여하고 중국 시장에서도 많은 인기를 끌었기 때문에 후 제품을 고정적으로 이용하는 소비자가 있다. 또한, 2014년도에 중국주석 시진핑의 부인에게 후의 최고급 제품 ‘환유’ 세트를 외교 선물로 전달하여 중국에서 후 브랜드의 인지도가 더욱 높아졌다.

② 고품질을 유지

생활 수준의 향상에 따라 소비자들은 화장품 제품의 품질과 성분에 대한 요구가 많아진다. 후는 처음부터 피부에 좋은 한방 원료를 찾아내 철저한 안전성 검사를 거친 뒤 후의 다양한 제품에 담고 있다. 한국 LG 화장품 연구소의 최첨단 과학 기술과 대한 한의학회 고대 유산 활용하고 아시아 여성에게 가장 적합한 고품질 화장품을 제공한다.

(2) 약점(Weakness)

① 색조화장품 부족

중국 색조화장품 시장은 전 세계에서 가장 빨리 성장하고 있는 시장 중 하나다. 2019년 색조화장품 시장 매출액은 전년 동기 대비 27% 고속성장하여 550억 위안을 기록했다.³⁵⁾ 중국화장품 시장에서 비교적 인기 있는 스킨케어 브랜드가 비교적 많다. 그러나 만약에 색조화장품을 언급하면 한국 화장품의 색조화장품 유형을 생각하는 사람이 별로 없고 유럽과 미국의 브랜드가 더 많다. 후의 색조화장품 제품은 종류가 적으며 판매량이 비교적 낮고 시장 영향력도 별로 없다.

② 남성 화장품 종류 단일화

35) [kotras시장해외뉴스] (2020), “중국 색조화장품시장 27% 고속성장”.

현재 남성 화장품 시장의 경우 매년 10% 안팎의 성장세를 보이고 있으며 새로운 수익원으로 자리 잡고 있다.³⁶⁾ 후 화장품은 여성 소비자가 주요 소비 타겟으로 소비자의 연령과 피부 문제에 따라 사용한 제품 다 다르고 후의 남성 화장품 종류는 단 한 가지만 있다. 따라서 후 브랜드는 남성 화장품에 대한 연구 개발을 바로 시작해야 한다.

(3) 기회(Opportunity)

① 중국 고급 화장품 시장의 성장

중국 시장의 소비 구조가 격상화되고 도시화 진척이 심화됨에 따라 고급 소비 트렌트는 급속히 상승한다. 중산층, 약 4억 인구의 “Z세대” 등새로운 소비주력군으로 부상하면서 프리미엄 화장품에 대한 중국 소비자의 구매력이 날로 증가한다. 2016년부터 고급 화장품 시장은 해마다 증가하며, 2018년 고급 화장품 시장 규모 전년 대비 28% , 1,096억 위안을 달성했다.

② 브랜드 충성도

후 브랜드의 소비자 포지셔닝은 고급 소비자 집단이다. 이들은 약간 나이가 많고 소비력이 강하며, 일반적으로 정치적 영향을 받지 않으며 소비는 더욱 이성화되어 가고 있다. 제품의 품질이 비교적 좋은 상황에서는 보통 사용 중인 브랜드를 쉽게 바꾸지 않는다.

(4) 위협(Threat)

① 가짜 화장품의 범람

현재 후 제품은 공급보다 고객 수요가 더 많고 심지어 면세점에서 베스트제품은 구매 수량 제한이 나타났다. 이 상황 때문에 중국 시장의 짝퉁 시장은 엄청난 규모를 형성하게 되었다. 중국 전자상거래 규제 체계의 불안정성으로 인해 일부

36) 김예정(2020), “남성의 외모 및 화장품에 대한 태도와 사용현황 및 구매 영향요인에 관한 연구”, 성신여자대학교, 석사학위논문, p.19.

불법사들이 중국 최대 온라인 쇼핑몰 타오바오(淘宝), 데이모(天猫), 알리바바(阿里巴巴), 또한 위챗(微信)등을 이용하여 짝퉁 제품을 정품처럼 판매되고 있다. 2019년 1월 상하이에서 온라인 판매를 통해 소비자에게 가짜 ‘후’를 판매하는 온라인 상점이 있다는 신고가 접수되었고 ‘후’ 위조품은 12만위안 이상의 관련 금액을 조사했다. 이것은 개인 위조 제품의 판매일 뿐이며, 대규모 위조품 생산 공장은 더 많은 지역에 더 많은 불법수익을 포함한다.

② 글로벌 브랜드의 각축

2019년 중국 프리미엄 화장품 시장 점유율보면 여전히 외국 브랜드에 의해 점유되고 있으며, 상위 10개 기업 중 2개 한국 기업이고 1개만 중국 기업이며 나머지 7개 기업중 유일하게 유럽/미국과 일본 기업이다. 특히 천연의 제품과 동양인 피부의 적합성이 이점을 중심으로 맞춘 한국과 일본 화장품은 중국에서 여러 이목을 끌고 있으며 서로의 대체가능성으로 인해 중국에서 경쟁이 특히 치열한다.

4) 성공 요인

WHOO의 사례로 살펴보면 성공 요인은 3가지 있다.

첫째, 소비자의 니즈에 따라 고품질 화장품을 개발했다. 경쟁 브랜드 고객의 불만 요인을 심층적으로 파악하고 중국 화장품 시장변화에 따라 현대 소비자의 수요 중심으로 고품질 제품을 연구개발하였다. 그리고 후는 처음부터 고급화와 차별화된 마케팅 전략을 취하여 가격대가 다른 한국 면세점 선물상자를 출시해 다양한 소비자들의 요구를 만족시켰다.

둘째, 높은 인지도를 갖고 있다. ‘후’ 브랜드는 2004년부터 대장금으로 유명한 이영애씨를 모델로 기용하였고 중국에서 인기가 높은 중국 연예인을 모델로 기용하였다. 또한 2014년도에 중국주석 시진핑의 부인에게 후의 최고급 제품시트를 외교 선물로 전달하여 뉴스를 나온후 중국에서 후 브랜드의 인지도가 최고에 달했다. 이에 따라 소비자들이 제품을 구매할 때 다른 브랜드와 비교하며 우선으로 선택하는 것도 중국 시장에서 성공된 요인으로 생각할 수 있다.

셋째, 현지화 전략을 실시한다. 후 브랜드가 중국 시장 진출 시 충분한 자료조

사를 바탕으로 중화권 고객들이 좋아하는 호박색, 붉은색 계열의 디자인과 화려한 금빛 장식을 통해 고급스러움을 더하고, 습도가 높은 대만 지역 고객을 위한 수연스킨 라인 등 지역별 맞춤형 제품 개발하였다.³⁷⁾ 또한 주로 아시아 사람들의 피부에 대한 10가지 시리즈 제품을 생산한다.

37) [사례 연구와 트렌드 탐구 II 꿈꾸는섬] (2015), “LG생활건강 후, 궁중화장품으로 차별화로 후발 주자 한계 극복 성공 사례”.

제3절 한국 화장품 기업의 중국시장 진출의 시사점

이니스프리와 후 중국 시장에서 많은 성과를 얻었지만 부족한 점도 많이 있다. 상기의 화장품 기업들의 사례를 통해 한국 화장품 산업들이 중국 시장에서 성공하기 위해서 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국 화장품 기업은 대중국 화장품 시장에서 진출시 가짜 화장품 시장을 주의해야 한다. 한국 화장품의 대중국 시장에 수출은 대폭으로 증가하였고 큰 이익으로 인해 많은 불법 업체와 개인 공장들이 중국 시장에서 많은 한국 인기 제품들의 가짜 및 유사 제품들을 만들고 있으며,³⁸⁾ 이로 인해 가짜 제품을 구분하지 못하고 사용 후에 불량반응을 나타냈으며 정품제품에 대해 의심하게 되어 브랜드의 이미지가 나빠져 제품을 구매하지 않을 가능성이 커지게 되었다.

둘째, 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 먼저 한국 화장품 기업은 대상 시장과 소비자 타겟에 대한 포지셔닝 전략을 명확하게 수립 한 후 브랜드 컨셉에 적합한 가격, 홍보수단, 유통 경로 등을 계획을 세워야 된다.

셋째, 중국 시장에서 강력한 경쟁사의 정면 충돌을 피하고 경쟁 과열로 인한 브랜드 간의 두각을 나타내기 위해서는 한국 화장품 기업은 천연 화장품 시장을 모색해야 한다. 예를 들어, 최근에 환경오염이 계속 심각해지고, 생활 리듬의 가속화에 따른 스트레스로 인하여 사람들의 피부문제가 더 많이 생기며 천연제품에 대한 수요가 급증한다.

넷째, 인터넷의 지속적인 발전과 소비자 구매 채널의 지속적인 변화에 따라 한국 화장품 기업의 판매유통은 계속 변화고 있다. 성공적인 중국 시장 진출을 위하여 한국 화장품 기업은 유통 경로에 대해 기업의 역량에 맞는 유통구조를 선택하여야 한다.

다섯째, 한국 화장품기업이 중국에서 경쟁력을 강화시키기 위해서는 현지화를 지속적으로 추진해야 하며, 현지 직원 채용을 확대하고 중국의 풍토인정, 문화배경,역사적 연원 등에 미치는 영향을 종합하여 분석 결과에 따라 중국 소비자들의 좋아하는 디자인을 만들어야 한다.

38) 李道際(2017), “한국 화장품 기업의 중국 시장진출 확대 전략: 한류의 경제적 효과를 중심으로”, 한밭大學校, 석사학위논문, p.42.

여섯째, 한국 화장품 기업이 중국에서 지속적으로 발전하기 위해서는 고품질 제품을 유지해야 한다. 고품질 화장품은 소비자에게 좋은 인상을 남길 수 있을뿐만 아니라 홍보 효과도있어 간접적으로는 브랜드 인지도를 높혀줄 수 있다.

제4장 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략

1. 가짜 제품 억제

‘한류 열풍’은 중국에서 크게 유행하면서 Korea-Beauty에 대한 관심이 높아졌고, 그 덕에 한국 화장품 수요가 폭발적으로 늘어난 것이다. 악성 짝퉁 생산업자들은 인기 화장품의 용기, 포장재, 제품 설명 등 하나부터 열까지 그대로 베끼고 생산자의 지식재산권을 송두리째 빼앗아가는 행위가 점점 늘어나고 있다. 이에 대한 한국화장품기업은 중국 시장에 진출하기 전에 QR코드나 자신의 브랜드에 특수라벨을 만들면 가짜 화장품의 생산을 크게 억제할 수 있다. 예를 들어 요즘 중국 시장에서 가장 인기 있는 브랜드 중 하나인 닥터자르트의 경우 특수라벨을 사용하여 소비자가 직접 정품 여부를 확인할 수 있도록 하고 있다. 육안으로는 검게 보이지만 라벨에 휴대전화 플래시를 비추면 형형색색 빛을 내는 기능과 숨어 있던 문양이 플래시 움직임에 따라 이동하는 기능이 정품여부를 확인할 수 있다.³⁹⁾ 한국산 화장품의 정품을 중국 소비자가 직접 확인할 수 있도록 특수라벨 부착 등과 같은 방법이 효과적일 수 있지만 아직 특수라벨 기술이 부족하여 더욱 강화해야 하고 보급해야 할 필요성이 있다.

2. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지 제고

(1) 전유 제품 및 고품질 제품의 개발

한국보다 더 거대한 잠재력을 가지고 있는 중국 화장품 시장에서 다양한 다국적이 브랜드가 진출하여 경쟁이 아주 치열하다. 한국 화장품 브랜드는 “탁월한 마케팅 역량, 컨셉 및 마케팅, 한국 문화 영향력, 유연한 마케팅 및 채널 전략”을

39) [주간동아] (2019), “한국 화장품 흉내 낸 짝퉁을 어이할꼬”.

통해 시장을 점령했으며, 한국 화장품 기업은 항상 제품보다는 마케팅에 집중해 왔다. 이에 대한 중국 시장에 진출을 성공하려면 자사 제품의 품질과 기술혁신에 의존하여 다른 브랜드와 차별화를 이루며, 자기 브랜드의 전유 제품을 개발하는 것이 매우 중요하다. 화장품의 품질은 기업들의 시장경쟁에서 승리하는 결정적 요인의 되며, 앞으로 제품의 품질을 중시하지 않는 기업은 중국시장에서 빠르게 도태될 것이다.

(2) 다양한 CSR 활동

소비자는 열정적이고 사회적 책임이있는 기업을 점점 더 선호하고 이러한 기업의 제품을 구매하면서 소비자들이 사회 봉사활동에 직접 참여했듯이, 소비 활동에 새로운 가치를 부여하며, 이에 다양한 CSR 활동은 소비자들에게 좋은 사회적 이미지를 향상시킬 뿐만 아니라 좋은 브랜드 인지도를 제고할 수 있다.

2) 브랜드 포지셔닝

기업은 목표 시장을 선택한 후에는 목표 소비자의 인정을 얻기 위해 자체 제품, 브랜드 및 기업 이미지를 설계하고 형성해야 한다. 또한 브랜드 포지셔닝 정확도에 따라 기업의 시장진출 전략과 방향성을 바꿀 수 있으며, 정확한 브랜드 포지셔닝은 기업의 정기적의 시장진출 전략과 발전에 도움이 된다. 시장에서 경쟁력이 있는 포지셔닝을 확보한후 그 목표 시장에 맞게 적합한 제품가격, 홍보수단과 소비 타겟 등을 결정하는 것이 바람직하다.

3. 틈새시장 전략

대부분의 국제 브랜드는 동부 해안 지역에서 중국에 진출한 후 내륙 전략을 성공적으로 시작했다. P&G는 홍콩에서 심천, 광저우, 상하이 등으로 확장되었고 에스티로더는 베이징, 상하이와 광저우는 중심으로 영향력을 확대했으며 로레알은 광저우, 상하이와 베이징은 중심으로 시장을 확대했다. 이에 대도시는 이미

유럽 및 미국 브랜드에 의해 차지하고 있으며, 후발기업들인 한국 화장품 기업들은 중상대적으로 경쟁이 덜한 3선 및 3선 이하의 도시에서 틈새시장 전략을 실시하면 경쟁력을 제고시킬 수 있을 것이다.

1, 2선 도시의 3억 9천만 명의 인구에 비해, 3선 및 3선 이하의 지역 10억 명 넘게 인구가 훨씬 더 많고 화장품 시장 또한 큰 잠재력을 가지고 있다. 한국 화장품 기업은 철저한 시장 세분화를 연구하고 제품의 특징을 나타내는 틈새시장을 주요 타겟 시장으로 선정하여 적극적으로 개척해야 한다.

4. 새로운 유통경로 모색

현재 중국 화장품 시장은 미개척 분야가 많기 때문에 한국 기업은 한국 시장에서 축적된 경험을 활용하여 유통구조에 대해 적극적으로 접근해야 한다. 즉, 슈퍼마켓, 백화점, 온라인, CS 등 유통경로에 대해 기업의 역량에 맞는 유통구조를 선택하여야 할 것이다.

국제 브랜드의 주요 유통 채널은 백화점과 대형 슈퍼마켓이며 여전히 다양한 유통 채널에서 많은 부분을 차지하고 있지만 시장비율은 계속 하락하고 있으며, 소비자의 구매 채널은 백화점, 대형 슈퍼마켓과 같은 기존 소매 채널에서 현대적인 온라인 유통 채널로 전환한다. 온라인 쇼핑의 보급률은 2014년 53.4%에서 2018년 74.2%로 높아졌으며 중국 전자상거래 환경이 발전하면서 온라인 구매는 중국 사용자들이 화장품을 구매하는 가장 중요한 경로가 될 것이고 온라인 화장품 구매 시장규모는 지속적으로 증가할 것이라고 주장했다. 한국 화장품 기업들이 적극적으로 온라인 채널을 활용하면 더 많은 성과를 볼 수 있을 것이다.

중국 화장품 유통 구조가 복잡하지만 한국 화장품 기업들은 자사의 실질적인 상황을 파악하고 적당한 유통경로를 선택하면 중국 시장의 점유율을 더욱 증가시킬 수 있을 것이다.⁴⁰⁾

40) 李道勝(2017), “한국 화장품 기업의 중국 시장진출 확대 전략: 한류의 경제적 효과를 중심으로”, 한밭대학교, 석사학위논문, p.56.

5. 현지화 전략

“루상수이수”(入鄉隨俗)의 경영 방식은 다국적 기업이 좋은 이미지를 형성 하고 외국 자본에 대한 현지 국가의 저항을 줄이며 시장 변화에 유연하게 대응하고 소비자 요구를 만족 시키면서 원가절감하고 수익성을 높일 수 있다.

한국 화장품 기업은 중국 법인 설립 후 중국인 직원들을 많이 채용하여 중국에서 전문적인 교육훈련 센터 설립 및 우수 인재를 확보하고 육성한다. 현지인에 꼭 맞는 상품과 서비스를 개발하기 위해 한층 더 노력해야 하며, 기업문화도 한국식이 아니라 중국식 기업문화로 자리 잡도록 배전의 노력을 기울여야 한다.⁴¹⁾ 중국 풍토 인정, 문화 배경 등의 분석 결과에 따라 중화권 고객들이 좋아하는 디자인과 지역별 맞춤형 제품 개발하였다.

41) 안봉화(2011), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 -LG생활건강 사례를 중심으로-”, 건양대학교, 석사학위논문, p.52.

제5장 결론

제1절 요약 및 결론

중국 경제의 급속한 성장은 개인 소득 수준이 높아지면서 사람들이 개인 이미지에 대한 관심도가 높아지고 화장품에 대한 소비자들의 수요 상황도 큰 변화가 생겼다. 그들은化妆품을 사치품이라고 생각하지 않고 생필품으로 여기고 있다. 이로 인해 중국화장품 시장은 눈에 띄게 성장하고 있으며, 화장품 수요량 규모는 미국에 이어 전 세계에서 2위를 차지하고 있다. 또한, 중국화장품 시장의 신속한 발전은 세계 각국의 화장품 기업들이 중국 시장에 진출하여 치열한 시장 쟁탈전을 벌이고 있다.

한국 화장품 기업들이 90년대부터 중국 시장에 진출하기 시작하여 ‘한류 열풍’을 통해 큰 인기를 끌었으며, 지리적으로 인접하고 문화적 유사성이 높아서 한국 기업들이 중국 시장에서 상대적으로 급격한 성장을 해오고 있다. 특히 FTA의 체결은 한·중 양국의 무역 발전을 촉진했고 이로 인하여 양국 화장품 산업에서의 전략적 협력을 추진하는 횟수가 증가하기도 하였다. 하지만 사드 사건 이후 한국 화장품 기업들이 중국에서의 강력한 발전추세가 점점 쇠퇴해졌고 최근 몇 년 동안 한국 화장품 기업들이 중국 시장에서 퇴출되는 현상 등의 점점 많아졌다.

본 논문은 중국화장품 시장 현황에 관한 연구를 통해 중국화장품 시장의 이후 발전 방향을 추측했고, 중국에 진출한 한국 기업의 사례를 배경으로 한국 화장품 기업의 중국 시장진출할 때 주의 사항을 정리했다. 또한 중국 화장품 시장에 성공적으로 진출하려면 한국 화장품 기업들이 중국 시장에 대해 철저한 시장조사를 하면서 각 지역 소비자들의 현황을 잘 파악하고 중국화장품 시장진출을 준비해야 하며 시장환경 변화에 효과적으로 대체할 수 있는 유기적인 기업 조직 구조를 구축해야 할 것이다. 그리고 중국 시장에서 이미 많은 해외 화장품 기업들이 진출을 하였기 때문에 그 기업들과의 경쟁에서 생존할 수 있도록 최적화 현지화 추진하고 경쟁력을 강화시켜야 한다. 한국 화장품 기업들이 중국 시장에서

장기적으로 발전하려면 전유 제품 및 고품질 제품의 개발과 다양한 CSR 활동을 통해 브랜드 이미지를 제고하면서 정확한 브랜드 포지셔닝을 잡아야 한다.

마지막으로, 2020년 코로나-19의 발생은 어느 정도 중국화장품 시장을 변화시켰다. 이것은 한국 화장품 기업에 있어 위기이자 기회이다. 한국 화장품 기업들은 당분간에 온라인 판매를 중심으로 발전시키고 중국 온라인 시장을 적극 활용하여 선점 할 수 있도록 해야 한다. 피부 회복 관리 스킨케어 제품을 연구개발하는 동시에 전유제품에 대한 개발을 강화하여 코로나-19가 끝난 후 화장품 수요가 크게 반등할 수 있도록 충분한 준비를 해야 한다. 이번 기회에 한국 화장품이 중국 시장에서 점차 쇠퇴하는 현황을 깬고 중저가 화장품 시장을 다시 파악하며 고급화장품 시장의 점유율을 최대한 확대할 수 있는 계기가 되도록 노력해야 할 것이다.

제2절 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 현재 중국 시장이 넓기 때문에 각 지역의 소비자들을 조사할 때 대도시에 대해 철저한 조사를 할 수밖에 없다. 한편, 작은 도시와 농촌의 소비자들은 보고서, 통계 자료 등 문헌 자료를 이용하여 조사를 할 수 있을 뿐 현지의 시장 상황과 수요를 객관적으로 파악하지 못한 한계점이 있다. 이에 따라 앞으로 중국화장품 시장에 진출할 때 넓은 범위의 설문조사를 개발하고 이를 토대로 실증적인 연구를 실시하여 화장품시장 지역화 세분화 강화 연구가 필요하다.

그리고 본 연구에 따르면 한국 화장품 기업들은 중국화장품 시장에 대한 의존도가 매우 강하고, 중국 시장을 잃으면 한국 화장품 기업은 붕괴 상태에 처하며, 다른 해외 화장품 시장에 관한 연구가 부족하다는 한계가 있다. 본 연구 결과를 참고하여 본 연구에서 제기된 시사점을 다른 나라 화장품 시장에 진출할 때 적용 가능한지 연구를 진행할 필요성이 있다.

< 참고 문헌 >

한국 문헌

- 김예정(2020), “남성의 외모 및 화장품에 대한 태도와 사용현황 및 구매 영향요인에 관한 연구”, 성신여자대학교, 석사학위논문.
- 杜中亞(2019), “한·중 화장품 무역에 관한 연구”, 嘉泉大學校, 석사학위논문.
- 대한화장품협회(KCA) (2010), 한국 화장품의 고속 발전.
- 대학레포트(2013), “경제경영, 화장품산업의 역사, 화장품산업의 현황, 화장품산업의 중국 진출, 화장품산업의 사례 분석”
- 李道濂(2017), “한국 화장품 기업의 중국 시장진출 확대 전략: 한류의 경제적 효과를 중심으로”, 한밭大學校, 석사학위논문.
- 원평(2017), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출에 관한 연구-산동성을 중심으로”, 한남대학교, 석사학위논문.
- 안봉화(2011), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 -LG생활건강 사례를 중심으로-”, 건양대학교, 석사학위논문.
- 임효위(2015), “한국 화장품산업의 중국시장진출전략에 관한 연구”, 남부대학교, 석사논문학위.
- 岳焯萱(2018), “중국소비자의 한국화장품 구매행동 및 무역확대 방안 연구”, 嘉泉大學校, 석사학위논문.
- 양재맹(2019), “라이프스타일 유형에 따른 중국여성 소비자의화장품 구매행동 비교연구”, 신라대학교, 박사학위논문.
- 楊皓奕(2018), “한·중 화장품무역 확대를 위한 중국 관광소비자의 한국화장품 구매행동 실증분석 연구”, 嘉泉大學校, 박사학위논문.
- 왕용(2013), “한국 화장품산업의 중국시장 진출에 관한 연구”, 우송대학교, 석사논문학위.
- 王聃(2019), “한국 화장품기업의 중국 진출전략에 관한 연구 - 성공사례 중심으로-”, 群山大學校, 석사학위논문.
- 王威(2018), “한국화장품 기업의 소셜마케팅전략에 관한 연구: 아모레퍼시픽의 중국시장 진출 성공사례를 중심으로”, 全州大學校, 석사학위논문.
- 岳焯萱(2018), “중국소비자의 한국화장품 구매행동 및 무역확대 방안 연구”, 嘉泉大學校, 석사학위논문.

- 지연(2016), “중국여성의 쇼핑성향과 유통채널 선택요인에 따른 한국화장품 구매행동”,
서경대학교 박사학위논문.
- 장혜(2016), “중국화장품 산업의 발전전략에 대한연구”, 창원대학교, 석사학위논문.
- 장유유(2012), “중국시장에서 한국 화장품 기업의 마케팅 전략에 관한 연구 -아모레퍼시픽과 LG생활건강을 중심으로-”, 수원대학교, 석사학위논문.
- 호추양(2013), “한국 화장품기업에 관한 연구”, 순천향대학교, 석사학위논문.
- 한국보건산업진흥원 편(2019), 2019년 화장품 산업 분석 보고서.

중국문헌

曹璐洁 (2016), “中國化妝品行業的市場結構、行爲、績效研究”, 上海社會科學院, 碩士學位論文.

王蓉蓉 (2014), “70后-80后-90后生活方式与服裝消費行爲實証研究”, 浙江理工大學, 學位論文.

「日用化學品科學」張夏强 (2001), “中國化妝品共行業的現狀”.

「中國日用化學品科學」(2020), “2019-2020年中國化妝品行業發展概況”.

「前瞻產業研究院」(2018), “2018年化妝品行業市場現狀与發展趨勢分析 國產品牌市場占有率有所提升”.

웹 사이트

參考网	http://www.fx361.com
네이버블로그	https://m.blog.naver.com
미래한국	http://www.futurekorea.kr/news
百度	https://www.baidu.com
搜狐	https://www.sohu.com
中國産業信息网	http://www.chyxx.com
前瞻産業研究院	https://www.qianzhan.com
Canada Talk	http://cataalk.kr/information
더구루 > 생활경제	https://www.theguru.co.kr
한국면세뉴스	http://www.kdfnews.com
조선일보 > 산업	https://biz.chosun.com
kotra 시장해외뉴스	http://news.kotra.or.kr
뉴스토마토	http://www.newstomato.com
CNC뉴스	http://cncnews.co.kr
주간동아	https://weekly.donga.com
사례 연구와 트렌드 탐구	https://happist.com
나무위키	https://namu.wiki

< ABSTRACT >

A Study on the Entry strategies for Korean Cosmetic
Companies into China Markets

YUEMING,ZHANG(장월명/張月明)

Department of International Trade
Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Advising Professor By Yong-Wan, Lee

As is known to all, China is one of the largest consumer markets in the world and attracts companies from all over the world to develop in China. Especially in recent years, the rapid growth of China's living standard and the substantial improvement of the consumption level have tapped the greater potential of the Chinese market and made the competition among enterprises from all over the world in China more intense. Among them, the development of the cosmetics market has undergone earth-shaking changes.

This research through the investigation and analysis of the current situation of China's cosmetics market and South Korea's cosmetics market, this study finds out what Korean cosmetics companies have encountered in

the development process of China. Learn from the experience of Korean cosmetics companies that have successfully entered the Chinese market, and through the investigation of the current development of the Chinese market, Provide suitable development strategies for Korean cosmetics companies that are preparing to enter the Chinese market or companies that have not successfully entered the Chinese market.

The most important point for Korean cosmetics companies to develop in China is to be able to adjust their development strategies in a timely manner according to market changes and consumer needs, to break the current decline of Korean cosmetics companies in China, and to create greater glories.