

2012-11

기본연구

청정자원을 활용한

제주산 확장품의 중국시장 진출방안

정지형 · 김기옥 · 손한기

기본연구 2012-11

청정자원을 활용한 제주산 화장품의 중국시장 진출방안

정지형 · 김기옥 · 손한기

 **제주발전연구원**
Jeju Development Institute
www.jdi.re.kr

발 간 사

인류의 아름다움 추구에 따라 화장(化粧)의 역사도 인류의 역사와 함께 끊임없이 이어지고 발전해 오고 있습니다. 특히 화장품산업이 본격적으로 발전하기 시작한 근대에 들어서서는 화장이 단순하게 얼굴을 꾸미는 것이 아니라 생활의 필수품이 되고 있으며 이러한 화장품 시장을 선점하기 위한 각 나라간, 기업 간 경쟁이 더욱더 치열해지고 있습니다.

여기서 우리가 주목해야 할 새로운 화장품 소비시장은 바로 중국입니다.

세계의 거대 소비시장으로 자리 잡은 중국은 개혁과 개방으로 소득수준이 향상되고 라이프스타일의 변화로 인해 화장품 시장이 비약적으로 발전해 현재 화장품시장 규모는 미국과 일본에 이어 세계 3위의 규모를 보이고 있습니다.

최근 한류의 긍정적 영향과 우리나라를 찾는 관광객이 늘어나면서 중국인들의 우리나라 화장품에 대한 선호도가 높아지고 있어 지금이 중국 화장품 시장을 활성화하기 위한 적기가 아닌가 여겨집니다.

특히 중국의 화장품 소비자들 역시 친환경적인 제품에 대한 중요성이 부각되면서 화장품의 안정성에 대한 관심이 높아지고 있어 유기농 및 천연재료를 이용한 화장품을 선호하는 추세를 보이고 있습니다. 이는 청정한 자원을 활용한 제주산 화장품을 생산할 경우 중국 소비시장 내에서 제주 화장품의 장기적인 성장에 대한 가시성을 높여주는 동력으로 작용할 가능성이 높습니다.

제주는 고부가가치산업인 화장품, 뷰티산업을 전국 최초로 지역전략산업으로 선정해 인프라를 구축했으며, 유네스코가 인정한 청정자원과 화장품의 주 성분인 물 역시 청정한 지하수를 보유함으로써 이를 활용한 화장품 개발이 가능한 유리한 조건을 가지고 있습니다.

따라서 중국 소비자들에게 청정한 제주산 화장품의 브랜드 인식 제고와 한류 스타를 활용한 체험 마케팅 등 다양한 마케팅 전략, 시장 세분화를

통한 틈새시장 공략, 기업의 역량에 알맞은 유통구조의 개척 등의 방안이 전략적으로 마련된다면 현재 미미한 제주산 화장품의 대 중국 수출 활성화는 현실로 다가올 것으로 예상됩니다.

본 연구는 세계 3대 화장품 소비시장으로 떠오른 중국의 화장품 시장 현황과 향후 전망, 다국적 기업과 대한민국 기업의 중국 화장품 시장 진출 및 마케팅 전략과 중국 여성소비자의 한국산 화장품에 대한 소비실태 분석, 제주 화장품의 중국시장 진출 활성화 방안을 제시하였습니다.

본 보고서가 향후 제주산 화장품의 중국 시장 진출의 활성화를 위한 전략 수립과 도내 화장품 기업의 대 중국 수출을 위한 전략 마련 등에 참고자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

2012년 6월

제주발전연구원
원장 양 영 오

연구요약

I. 서 론

- 중국인의 소득수준 향상과 라이프스타일의 변화로 인해 여성들의 화장품 수요량이 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 현재 화장품 시장의 규모는 미국과 일본에 이은 세계 3위의 규모임
- 한류 및 중국인 관광객 수의 증가 등으로 중국인의 국산 화장품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 친환경적인 제품에 대한 중요성이 증대되면서 화장품의 안정성에 대한 관심이 높아지고 있어 유기농, 천연화장품이 각광을 받고 있음
- 이는 제주산 화장품의 장기 성장에 대한 가시성을 높여주는 동력으로 작용하고 있으며, 제주도는 청정이미지를 강조한 제주화장품만의 특색 있는 브랜드 구축을 통하여 중국 화장품시장의 틈새시장 공략이 필요함
- 본 연구는 중국 화장품 시장에 대한 현황 파악과 중국 여성 소비자들의 한국화장품에 대한 인식조사는 물론 현지화 전략에 대한 심층적인 분석을 통해 한·중 화장품산업에서 경쟁 및 협력방안을 모색하고 제주 화장품기업의 중국 진출 활성화 방안과 시사점을 모색하고자 함

II. 중국 화장품 시장의 현황 및 전망

- 2010년 중국의 화장품 시장규모는 전년대비 7.9% 증가한 171억 달러였으며, 유형별로는 스킨케어가 94억 달러(54.7%)로 절반 이상의 비중을 차지하고 있음
- 현재 중국 소비자의 소비트렌드는 웰빙, 건강, 퓨전이 대세이고, 가치에 대한 욕구가 증가함에 따라 합리적인 고급화 소비가 추세임

- 중국 소비자들이 선호하는 스킨케어 제품 시장의 상위 10개 브랜드 중 8개는 유럽 및 미국 브랜드이며, 중저가 제품 시장에서도 유럽 및 미국 브랜드가 시장의 대부분을 차지하고 있어 외국브랜드에 대한 거부감이 없으며 선호도가 높은 편임
- 스킨케어, 색조화장, 두피보호 및 기타화장품 4가지 분야 중 기초화장품 (스킨케어)은 중국 여성소비자들이 가장 많이 소비하는 품목임
 - 기초화장품(스킨케어)은 매년 8%대의 성장률을 유지하고 있으며, 2015년에는 스킨케어 제품 시장 규모가 약 900억 위안(138억 달러)에 달할 것으로 전망함
- 최근 천연화장품, 한방·유기농 화장품들이 대두되면서 천연성분, 한약재 성분을 함유한 화장품들의 인기가 높아졌으며, 한국산 중저가 화장품이 천연 성분을 함유한 제품이라는 것에 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰을 통한 한국산 천연화장품 구매량이 대폭 증가하였음
- 중국 화장품의 판매유통경로에는 백화점 및 대형 쇼핑몰, 슈퍼, 대형 마트, 화장품 판매전문점, 약국판매, 미용체인점, 인터넷 쇼핑몰 등이 있음
- 유통분야에서는 대형 할인점이 성장하여 대도시에서 중소도시로 확산되고 있으며, 중소도시와 저소득층의 화장품 소비가 향후 화장품 시장의 발전에 큰 영향을 미칠 것임

Ⅲ. 제주 화장품산업의 현황

- 제주도내 화장품 브랜드 업체는 원료개발과 제품개발을 병행 또는 단순히 주문자생산방식(OEM)으로 시장에 진입하고 있는 실정이며, 자체 브랜드 특성화를 위하여 제주특산 원료 차별화 및 디자인에 주력하고 있으나 일부 기업을 제외하고는 원천기술 및 핵심기술을 아직 확보하지 못한 실정임

- 제주는 전국 최초로 지역전략산업으로 선정하여 국내 지자체 최초 화장품 공장(cGMP) 설립운영, open Lab, 추출물 은행, 원료가공공장 등의 제주테크노파크 바이오융합센터 인프라를 조성하였음
- 제주화장품 수출은 100만 달러 정도 이루어지고 있고, 주요 기업은 스킨큐어, 콧대, 제주알로에, 마산업 주식회사, 제이어스, 바이오스펙트럼 등이 있으며, 특히 일본의 신오쿠보 ‘스킨가든’과 홍콩의 ‘J&K 매장’에는 금년부터 제주 제품이 입점되고 있으며 지속적으로 확장되고 있음
- 최근에는 국내 화장품산업을 선도하는 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 20여개 업체가 제주산 원료를 상용화 하고 있으며, 미국을 비롯한 해외 12개국에 수출되고 있음

IV. 제주 화장품의 중국시장 진출 활성화 방안

- 제주산 화장품은 관련기업 및 제품개발이 활성화 되고 있으나 브랜드 인지도는 아직 미흡하므로 중국 소비자들에게 개별 브랜드의 인식 제고와 원산지 및 브랜드 이미지의 강화가 필요함
 - UNESCO의 Triple Crown(세계생물권보존지역, 세계자연유산, 세계지질공원) 달성과 세계7대자연경관 선정을 통한 제주의 청정 환경과 화산암반수 및 용암해수를 활용한 화장품 개발과 관련해 수자원을 활용한 브랜드 육성이 필요함
 - 또한 제주산 화장품이 중국에 진출하기 위해서는 한국산 화장품이라는 이미지와 함께 청정자원의 이미지를 부각시킬 수 있는 적절한 중국어 브랜드 네이밍이 필요함
- 제주화장품의 브랜드 및 인지도 제고를 위해서는 SNS를 활용한 홍보 마케팅, 체험마케팅 구사, 화장품 축제 개최, 제주화장품 전문매장 설립 등이 필요함

- 특히, 중국 소비자들의 특성상 구전·체험 마케팅이 중요하므로 무료 화장품 체험 및 강좌, 한국 연예인 화장법 등의 체험마케팅을 통해 제주 화장품 브랜드의 인지도를 강화할 필요가 있음
- 한류와 함께 제주도에 방문하는 중국인 관광객이 지속적으로 증가하고 있어 제주화장품 전문매장 설립을 통해 제주화장품의 홍보가 필요함
- 중국은 단일화된 시장이 아닌 지역별, 계층별, 연령별, 소비자별 등 다양성이 존재하므로 시장 세분화를 통한 틈새시장 공략과 제주화장품 브랜드의 명확한 포지셔닝이 필요함
- 중국 화장품 시장은 아직은 미개척 분야가 많은 신흥시장이므로 새로운 유통구조에 대해 적극적인 접근이 필요함
 - 제주화장품 기업은 백화점, 화장품 전문매장, 약국, 미용숍 등 기업의 역량에 맞는 유통구조를 선택하여야 할 것임
 - 더 페이스 샵이나 스킨푸드는 중국으로 정식 진출하기 전 중국 인터넷 쇼핑몰을 통해서 판매가 되었으며, 이를 바탕으로 중국으로 정식 진출 후 더욱 탄탄한 인지도를 확보하였음

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법	2
II. 화장품산업의 의의 및 특징	4
1. 화장품산업의 의의	4
1) 화장품의 개념	4
2) 화장품산업의 의의	5
3) 화장품의 분류	6
2. 화장품산업의 특징	6
III. 중국 화장품시장의 현황 및 전망	8
1. 중국 화장품산업의 특징 및 현황	8
1) 중국 화장품산업 개요	8
2) 중국 화장품산업의 발전과정	9
3) 중국 화장품시장의 현황	10
2. 중국 화장품시장의 유통구조	19
1) 중국 화장품시장의 유통경로와 특징	19
2) 중국 화장품의 판매 방식	21
3. 중국 화장품소비시장의 변화와 특징	33
1) 최신 소비 트렌드의 변화	33
2) 2011년 화장품에 대한 중국인의 관심사항	33
3) 화장품 유형별 변화와 특징	37
4. 중국 화장품시장의 발전 추세와 전망	43

IV. 다국적 기업과 한국 기업의 대중국 화장품시장 진출 현황 및 마케팅 전략	45
1. 다국적 기업의 중국 화장품 시장 진출 현황	45
1) 프랑스 로레알	45
2) 시세이도	52
2. 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 현황	53
1) 한국 화장품의 대중국 수출입 현황	53
2) 한국 화장품의 중국 진출 현황	55
3) 주요 한국 화장품 기업의 중국 진출 현황 및 전략	57
V. 중국 여성소비자의 한국산 화장품에 대한 소비실태 분석	61
1. 조사개요	61
1) 조사목적	61
2) 조사범위	61
3) 조사과정	61
2. 분석결과	62
1) 인구통계학적 특성	62
2) 화장품 관련 일반사항	64
3) 한국산 화장품 관련 사항	67
4) 제주 관련 일반사항	73
5) 제주산 화장품의 홍보 및 판매방안	77
VI. 제주 화장품산업의 현황 및 중국 시장 진출 활성화 방안	79
1. 제주 화장품산업 현황	79
1) 제주 화장품산업 현황	79
2) 제조업체 현황	81

3) 원료업체 현황	81
4) 브랜드 및 연구개발 기업 현황	82
5) 수출 및 해외시장 개척 현황	84
2. 제주 화장품의 중국 진출 활성화 방안	86
1) 제주 화장품시장의 SWOT 분석	86
2) 제주 화장품시장의 SWOT 분석 결과 및 시사점	90
3) 제주 화장품의 중국 시장 진출 활성화 방안	91
VII. 정책제언	102
참고문헌	105
부록 1 : 중국 여성소비자의 한국산 화장품 인식조사(한글)	107
부록 2 : 중국 여성소비자의 한국산 화장품 인식조사(중문)	114
부록 3 : 중국 화장품시장 관련 관리제도	121
ABSTRACT	135

표 차 례

표 II - 1> 화장품과 의약외품, 의약품의 구분	4
표 II - 2> 주요 국가의 화장품 정의 비교	5
표 III - 1> 주요국의 화장품 시장 규모(2008년~2010년)	11
표 III - 2> 중국의 유형별 화장품 시장 규모(2007년~2010년)	12
표 III - 3> 2010년 중국 화장품 생산기업 유형별 판매량 비교	13
표 III - 4> 2010년 중국 화장품 산업 지역별 매출액 비교	14
표 III - 5> 2007년~2010년 중국 화장품 시장 수출량	15
표 III - 6> 2007년~2010년 중국 화장품 시장 수입상황	16
표 III - 7> 2010년 중국 화장품 품목별 수출입량	16
표 III - 8> 2008년~2010년 품목별 수출입 교역 규모	17
표 III - 9> 중국 화장품 주요 수출품목 관련 수출시장 순위	18
표 III-10> 중국 유명화장품 도매시장	20
표 III-11> 판매유통경로 특징	32
표 III-12> 2011년 중국 네티즌의 관심 대중화장품 브랜드 TOP 10	35
표 III-13> 2011년 중국 네티즌의 관심 고급화장품 브랜드 TOP 10	35
표 III-14> 2011년 중국 네티즌의 관심 천연화장품 브랜드 TOP 10	36
표 III-15> 자외선 차단제 10대 선호 브랜드	40
표 IV - 1> 로레알의 브랜드 이미지	49
표 IV - 2> 2008년 화장품 주요 수출국 현황	54
표 IV - 3> 아모레퍼시픽의 2009~2011년의 중국지역 매출액	57
표 V - 1> 인구통계적 특성	63
표 V - 2> 화장품 구매 시 고려 요인	64
표 V - 3> 월평균 화장품 구입 비용	65
표 V - 4> 주로 사용하는 제품 유형	65
표 V - 5> 천연화장품에 대한 인식 정도	66
표 V - 6> 화장품 구매 시 영향을 미치는 항목	66
표 V - 7> 한국산 화장품 브랜드를 알게 된 계기	67
표 V - 8> 한국산 화장품 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드	68

표 V - 9> 한국에서 생산한 화장품 사용 경험	68
표 V-10> 한국에서 생산한 화장품 사용 후 만족도	69
표 V-11> 한국에서 생산한 화장품 사용해 보지 않은 이유	69
표 V-12> 한국산 화장품 구매장소	70
표 V-13> 한국 화장품에 대한 이미지	71
표 V-14> 한국 화장품에 대한 이미지 형성 요인	71
표 V-15> 외국산 수입 제품과 비교 시 한국 화장품의 판매가격에 대한 인식	72
표 V-16> 한국 화장품 브랜드(네이밍)에 대한 느낌	72
표 V-17> 한국 화장품 재구입 의사	73
표 V-18> 제주 방문 경험	73
표 V-19> 제주 방문 이유	74
표 V-20> 제주 방문 시 구매 상품	74
표 V-21> 제주 면세점에서 상품 구매 경험	75
표 V-22> 제주 면세점에서 상품 구매 이유	75
표 V-23> 제주 방문 계획	75
표 V-24> 제주산 화장품에 대한 인지도	76
표 V-25> 제주산 화장품이 만들었으면 하는 제품	76
표 V-26> 제주산 화장품의 이미지 제고를 위한 홍보 방안	77
표 V-27> 중국에서 제주산 화장품의 홍보 방안	78
표 V-28> 제주산 화장품의 중국 진출 시 가장 고려해야 할 사항	78
표 VI - 1> 제주화장품 원료 현황	80
표 VI - 2> 제주도내 화장품 제조업체 현황	81
표 VI - 3> 제주도내 화장품 원료업체 현황	82
표 VI - 4> 제주도내 화장품 브랜드 및 연구개발 기업 현황	82
표 부록-1> 화장품 생산기업 위생허가제도의 법적 근거	123
표 부록-2> 위생허가증 절차 및 비용과 소요시간	126
표 부록-3> 화장품 생산허가제도의 법적 근거	127
표 부록-4> 특수용 및 비 특수용 화장품의 구분	128
표 부록-5> 수입화장품 등록/허가 소요 시간과 비용	131
표 부록-6> 향수, 화장품 통관 세율	133

그림 차례

그림 Ⅲ - 1> 대형 백화점의 화장품 매장	23
그림 Ⅲ - 2> 대형마트의 화장품 코너	24
그림 Ⅲ - 3> 화장품 전문점 매장	26
그림 Ⅲ - 4> 브랜드 전문점의 매장	27
그림 Ⅲ - 5> 약국 전문점의 화장품 매장	29
그림 Ⅲ - 6> 미용 전문점 매장	31
그림 Ⅲ - 7> 2011년 피부 문제에 대한 중국 네티즌의 관심도	34
그림 Ⅲ - 8> 2011년 중국 화장품 등급에 대한 중국 네티즌의 관심도	34
그림 Ⅲ - 9> 2011년 화장품 관심 순위	36
그림 Ⅳ - 1> 2006년~2009년 중국 로레알의 화장품 판매액	47
그림 Ⅳ - 2> 중국 시장에서 로레알의 피라미드식 브랜드 구조	48
그림 Ⅳ - 3> 중국에 진출한 한국 화장품 기업	56
그림 Ⅵ - 1> 제주청정원료의 주요 해외 수출국	85
그림 Ⅵ - 2> 제주화장품 브랜드 전략	92
그림 Ⅵ - 3> 한국 화장품 브랜드의 중문 네임	95
그림 부록-1> 현재의 CIQ 마크	134

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

- 1978년 중국의 개혁개방 이후 중국인의 가치관과 라이프스타일이 변화하기 시작하면서, 여성들의 화장품 수요량이 증가하고 화장품 시장의 규모가 커지기 시작하였음
- 중국은 이미 미국과 일본에 이어 세계 3번째 화장품 시장이 됨
 - 2010년 중국의 화장품 시장 규모는 약 171억700만 달러에 달함
- 최근 5년간 중국의 화장품 수입액은 평균 30% 이상 성장률을 나타내었으며, 수입대상국은 프랑스, 일본, 미국, 한국의 제품이 전체 화장품 수입액의 83.7%를 차지하고 있음
 - 한국 화장품은 품질면에서 유럽이나 일본에 뒤지지 않고 천연원료가 풍부해 중국 내륙에서 인기화장품으로, 대중국 수출은 매년 빠른 증가세를 보이고 있음
- 최근 화장품 시장의 세계적 흐름이 고령화, 여성의 소득 증대, 웰빙 등의 영향으로 기능성 제품의 화장품 수요가 증가, 화장품을 고가의 에스테틱 대체재로 인식함으로써 경기변화에 덜 민감한 분야로 높은 성장이 기대됨
 - 친환경적인 제품에 대한 중요성이 증대되면서 화장품의 안정성에 대한 관심이 높아지고 있어 유기농, 천연화장품이 각광을 받고 있음
 - 향후 남녀노소 무관하게 가격에 구애받지 않고 친환경 화장품에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 전망됨
- 한류 및 중국인 관광객 수의 증가 등으로 중국인의 국산 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다는 점은 제주산 화장품의 장기 성장에 대한 가시성을 높여주는 동력으로 작용하고 있음
- 현재 제주는 화장품산업의 뷰티메카로 발돋움하고 있음
 - 2003년부터 지자체 최초로 화장품 산업을 지역 전략산업으로 선정하여 관련 인프라 구축, 인력양성사업, 유기농 원료 인증, 원료개발 등으로 국내 화장품 산업을 선도하고 있음

- 따라서 제주의 청정이미지를 강조한 제주화장품만의 특색 있는 브랜드 구축이 필요하며 중국 화장품시장의 틈새시장 공략이 필요함
- 또한 중국 여성 소비자들을 분석하여 중국인 특성에 맞는 상품으로 제주산 화장품의 중국시장 진출에 있어 전략적 시사점을 모색할 필요가 있음

2. 연구목적

- 본 연구는 중국 화장품 시장에 대한 연구는 물론 현지화 전략에 대한 심층적인 분석을 통해 한·중 화장품산업에서 경쟁 및 협력방안을 모색하고 제주 화장품기업의 중국 진출 방향과 전략적 시사점을 모색하고자 함. 구체적인 목적은 다음과 같음
 - 첫째, 중국 화장품 시장 현황을 파악하고 중국 소비자들의 소비패턴의 변화를 근거로 시사점을 도출하고자 함
 - 둘째, 한국 화장품 기업들의 중국 진출 사례를 분석하고 한국(제주) 기업들이 추구해야 할 전략 방향성을 제시함
 - 셋째, 유럽, 미국, 일본 등 선진 글로벌 기업들의 중국 시장 진출 성공 사례를 살펴봄으로써 한국(제주) 기업이 실패를 최소화 할 수 있는 방안과 현지 소비자들에게 제주화장품이 파고 들어갈 수 있는 틈새시장을 제안함
 - 넷째, 중국 소비자들의 한국산 화장품에 대한 인식과 태도를 파악하기 위해 현지 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 향후 제주 화장품 기업이 중국시장에서 전개할 수 있는 방향성을 제시하고자 함
 - 다섯째, 제주 화장품산업 현황 및 과제를 분석하여 브랜드 육성 및 마케팅 전략수립 자료로 활용하고자 함

3. 연구방법

- 국내·외 문헌을 중심으로 한 문헌연구(Literature study)와 자료분석(Data analysis)을 시행함
 - 화장품 산업과 관련된 국내·외 논문, 통계자료, 서적, 보고서 인터넷 사이트

등을 통해 중국 화장품시장의 전망과 소비자 시장 동향 및 소비패턴 변화를 파악함.

- 중국 시장에 진출한 국내·외 화장품기업의 파악을 위한 관련자료 검토 및 국내·외 화장품 기업의 사례 연구
 - 중국 현지에서의 국내·외 화장품기업의 사례분석 및 연구
- 본 연구의 중국 여성소비자의 한국 화장품 인식조사는 중국 최대도시인 베이징과 상하이 두 도시로 한정하여 설문조사를 실시하였음
- 또한 KIEP(대외경제정책연구원)베이징사무소 관계자와 중국소비자층에 대한 심층인터뷰 등의 실증조사를 하였음
- 전문가포럼을 개최하여 제주테크노파크, 학계 등의 관계자 및 전문가들의 의견을 수렴함

Ⅱ. 화장품 산업의 의의 및 특징

1. 화장품 산업의 의의

1) 화장품의 개념

- 우리나라 화장품법 제2조에는化妆품을 다음과 같이 정의함
 - ‘화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다’라고 정의하고 있음
- 위와 같은 목적 외에 진단, 치료, 처치 등의 의료목적을 위해 사용되는 경우에는 화장품에 포함되지 않음
 - 현재 사용하고 있는 화장품은 사용대상, 사용목적, 사용기간, 관련부문의 허가 등 여러 측면에서 의약품 또는 의약외품과는 명확히 구분됨

표 II-1> 화장품과 의약외품, 의약품의 구분

구분	화장품	의약외품	의약품
사용대상	일반인·정상인	일반인·정상인	특정인·화나
사용목적	세정·미용	위생·미화	진단·치료·예방
부작용	없어야 함	없어야 함	있을 수 있음

- 화장품은 정상인을 대상으로 신체를 청결하게 가꾸는 것이 목적이며, 매일 또는 오랜 기간 반복적으로 사용하기 때문에 부작용이 없어야 함
- 의약외품은 질병 치료나 예방 등에 사용되지 않으며 신체의 구조와 기능에 영향을 미치지 않고 위생과 미화를 위해 사용하는 것을 말함
 - 구강청정제, 치약, 제모제 등이 의약외품에 속함
- 또한 화장품은 인종, 문화의 차이로 인해 국가별로 화장품을 분류하는 방식에 차이가 있음

표 II-2> 주요 국가의 화장품 정의 비교

구분	유럽	미국	한국	중국
법령	Cosmetic Directive 2003/15/EC	FDA's CFR 21	화장품법	약사법
정의	모든 외표부분(피부, 모발조직, 손톱, 입술 및 생식기관) 또는 치아 및 구강점막에 대하여 청결하게 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지하거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 정돈하기 위하여 인체의 모든 외표부분 또는 치아 및 구강 점막에 접촉시킬 목적을 갖는 어떤 물질이나 제품	인체의 구조, 기능의 변화없이 미화하고 매력을 촉진하며 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용하는 물품	인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의된다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품 제외	피부 미용이나 불쾌한 냄새 제거 및 피부 보호, 또는 신체를 아름답게 가꾸는 목적을 위해 신체 표면(피부, 머리, 손톱, 입술 등)의 모든 부위에 사용할 목적으로 제조한 화학제품

자료 : 화장품 산업 실태조사·분석, 한국보건산업진흥원, 2006, 재인용

2) 화장품 산업의 의의

- 화장품 산업이란 인체의 매력 또는 건강을 증진시킬 목적으로 사용되는 화장품에 대한 연구개발, 생산, 유통 및 판매에 관련한 산업임
 - 화장품 산업의 범위는 화장품에 대한 생산, 유통 및 판매 뿐만 아니라 이를 지원하는 기술·정보 및 관리체계들도 포함됨
- 화장품은 인간의 미와 신체에 관련한 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 특수한 가치성이 있는 산업임
 - 이미지 산업의 특성을 가지면 브랜드 충성도가 높은 편임
- 시장변화에 민감하고 기호성과 유행성이 제품의 판매에 영향을 미치기 때문에 다품종 소량생산의 특성을 지님

- 다른 소비제품에 비해 수명이 짧은 편이며, 제품개발, 유통 및 소멸기간이 빠름
- 다른 산업과는 다르게 인체 관련된 특수한 요인으로 인해 여러 법률적 제약을 받는 산업임

3) 화장품의 분류

- 보건복지부의 기준에 의하면 화장품은 12개 카테고리로 분류하고 있음
 - 화장품 유형은 어린이용, 목욕용, 인체세정용, 눈 화장용, 방향용, 염모용, 색조화장품, 두발용, 손발톱용, 면도용, 기초화장품 제품류 등 11가지와 기능성 화장품으로 구분됨
- 2000년 7월 시행된 화장품법에는 특정기능과 그 효과가 강조된 기능성 화장품이 포함되어 있음
 - 기능성 화장품은 화장품과 의약외품의 중간적 기능을 가짐
 - 기능성 화장품은 피부미백, 피부의 주름개선(노화방지), 자외선 차단(썬스크린)에 도움을 주는 제품으로 한정되어 있음
 - 이 세 가지 기능에 한해 기초화장품, 색조화장품, 세정화장품 등 화장품 전 분야의 제품에 적용하여 사용할 수 있음
 - 기능성 화장품은 일반화장품과는 달리 식약청장의 사전심사가 필요함

2. 화장품산업의 특징

1) 경제적 파급효과가 큰 산업

- 화장품산업은 소비자 욕구의 다양화, 여성 경제활동 인구의 증가, 고령화 시대 진입 등으로 인해 지속적으로 새로운 시장의 창출이 예상되므로 경제발전과 연계된 성장산업임
 - 화장품산업은 다른 산업에 비해 수익구조가 높으며, 투자로 인한 경제적 파급효과가 큼

2) 인종에 따라 피부 특성, 생활 문화 의존성이 강한 산업

- 화장품산업은 인종에 따른 피부 특성 및 화장 습관의 차이로 인하여 대부분의 국가에서 내수중심 산업으로 성장해 왔음
 - 중진국 수준일수록 내수치중 중심이고 선진국으로 갈수록 내수중심에서 벗어나는 경향이 있음
 - 프랑스나 미국 같은 국가는 수출 주종 품목으로 부상하고 있는 추세임

3) 다품종 소량 생산체제

- 다른 제품에 비해 기호성과 유행성이 강한 특성을 지니고 있음
 - 이는 제품 판매에 상당한 영향을 미치기 때문에 제품의 사양이 다양하며 다품종 소량생산체제를 가지는 특징이 있음
 - 또한 신체의 부위 및 특성에 따라 유형별 많은 품목이 생산됨

4) 다양한 유통구조

- 백화점, 화장품 전문점, 방문판매, 통신판매(TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물) 등 다양한 유통구조를 지니고 있음
 - 점차 유통구조가 복잡해지고 있으며 경쟁 또한 심화되고 있는 추세임

5) 대기업 중심의 시장구조

- 화장품 산업은 유통 위주의 경쟁으로 자본력 있는 대기업 위주의 시장을 형성하고 있음
 - 일부 대형 기업들은 강력한 브랜드와 유통채널 지배력을 바탕으로 매년 시장점유율 확대를 통해 화장품시장의 성장을 주도하고 있음

Ⅲ. 중국 화장품시장의 현황 및 전망

1. 중국 화장품산업의 특징 및 현황

1) 중국 화장품산업 개요

(1) 화장품의 개념

- 중국의 <화장품 위생감독조례(化妆品卫生监督条例)>(1990), <화장품 위생 규범(化妆品卫生规范)>(2007) 등 법률, 규범 등에서는 화장품을 ‘인체 표면의 임의의 부위(피부, 모발, 손발톱, 입술 등)에 바르거나 뿌리거나 또는 기타 유사한 방법으로 접촉하여 청결, 악취 제거, 보호, 미용 또는 수식의 목적을 이루는 일용화학공업 제품’이라 규정하고 있음¹⁾

(2) 화장품 분류방법

- 화장품 분류에 대한 통일적인 규정은 없으며 통상 기준에 따라 몇 가지로 분류하고 있음

① 소비자 기준의 분류방법²⁾

- 유아용 화장품, 아동용 화장품, 여성용 화장품, 남성용 화장품, 중·노년용 화장품 등으로 분류됨

② 사용목적과 사용부위 기준의 분류방법

- 클렌징 화장품, 스킨케어, 헤어케어, 미용형 화장품(주로 색조화장품, 향수 등 포함), 특수용도 화장품(발모, 염색, 파마, 탈모, 건강, 악취제거, 기미제거, 자외선차단 등의 기능을 가진 화장품을 가리킴)³⁾ 등으로 분류됨

1) 중국위생부화장품위생감독조례(中国卫生部化妆品卫生监督条例) 제1장 제2조, 중화인민공화국 위생부 위생감독센터(中华人民共和国卫生部卫生监督中心)

2) 2010中国化妆品行业研究报告, Baidu, <http://wenku.baidu.com/view/076496868762caaed33d4e9.html>

3) 冉国侠, 化妆品评价方法, 中国纺织出版, 2011年, 第一版, p3

2) 중국 화장품산업의 발전과정

(1) 1949년 이전

- 중국의 근대 화장품은 19세기 쟁쑤성(江苏省)에서 시작되었다고 할 수 있음
- 1989년에 나타난 광성항(广生行)은 최초의 중국 현대 민족화장품 기업이며 이는 중국 로컬 화장품 기업인 상하이시아화(上海家化)의 전신임
- 이때부터 중국의 현대 화장품 산업이 확립되기 시작함

(2) 1949년 ~ 개혁개방 이전

- 중국 해방 후 화장품으로 사람들의 생활을 미화하자는 취지를 확립하였으나, 화장품을 사치품으로 취급하는 관념의 영향으로 화장품 산업은 크게 발전하지 못하였음

(3) 개혁개방 이후

- 중국의 화장품 산업은 1978년 개혁개방 이후부터 현재까지 큰 변화를 가져왔으며 화장품 기업 또한 우후죽순처럼 성장하였음
- 또한 이 시기의 중국 화장품 산업은 세 단계로 세분화 할 수 있음

① 초보단계 - 1980년 초기

- 이 시기의 중국 로컬 화장품 기업에서는 비교적 간단한 청결 화장품과 스킨케어 등 일반적인 제품을 주로 생산하였음
- 1980년 초기에는 상하이시아화(上海家化)가 중국 국내시장을 독점하였음
- 이 외에 베이징일화(北京日化), 창샤화공(长沙化工), 충칭화장품공장(重庆化妆品厂) 등의 기업에서 화장품을 생산하였음

② 경쟁단계 - 1980년대 중반~1990년대 중반

- 경제발전 단계이며 사람들의 소비수준이 대폭 성장하는 시기임
- 연예인, 배우 등의 영향으로 화장품이 사람들의 관심을 끌게 됨

- 또한 이 시기에는 피앤지(P&G), 유니레버(Unilever) 등 외국기업이 중국 시장에 진출하여 로컬기업과 경쟁체제를 점차 형성하였음
 - 하지만 외국브랜드가 절대적인 우세를 차지하였음
- 이 시기에는 화장품의 품목이 늘어났을 뿐만 아니라 판매유통경로 또한 다양해졌음
 - 단일 백화점 판매로부터 정품 상점, 대형 슈퍼, 전문점, 미용숍 등으로 판매처가 다양해짐

③ 발전단계 - 1990년대 중·후반~현재

- 중국 화장품 기업들의 브랜드 이념이 강화되었으며, 중국의 화장품 마케팅 전략이 전면적으로 도입되는 시기임
- 중국의 경제발전과 세계무역기구(WTO) 가입은 화장품산업에도 큰 기회와 도전을 가져다 주었음
 - 관세 인하로 인한 완제품 가격의 인하는 화장품 판매와 수출을 촉진하였으나, 외국의 고품질 제품의 중국시장 진출은 중국 화장품 시장에 압력을 가하는 계기가 되기도 하였음
- 또한 일정한 부를 소유한 '중산계층'이 증가하면서 외국 사치품 브랜드가 중국시장에 진출하며 그 규모가 점차 확대되었음
 - 이는 중국 로컬 기업의 발전을 견인하는 계기가 되었음
 - 또한 다국적 기업은 중·저가 제품을 개발하여 중국 로컬기업과 더욱 치열한 경쟁을 펼치는 시기였음

3) 중국 화장품시장의 현황

(1) 중국 화장품시장의 규모

- 2010년 세계 화장품시장 규모는 2,422억 달러로 2009년 2,331억 달러보다 3.9% 증가했음
 - 지역별 시장 규모는 유럽이 933억 달러로 세계시장의 38.5%를 차지했음
 - 그 다음으로 아시아-태평양 지역 725억 달러(29.9%), 북미/중남미 지역 687억 달러(28.4%) 순이었음

- 국가별 화장품산업의 세계시장 점유율은 미국이 350억 달러로 전체 시장의 14.5%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하였음
- 일본은 308억 달러(12.7%)로 미국에 이어 2위를 차지하였음

표 III-1> 주요국의 화장품 시장 규모(2008년~2010년)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	2008		2009		2010		YoY ⁴⁾
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
1	미국	34,577	15.4	34,684	14.9	35,031	14.5	1.0
2	일본	29,551	13.1	30,118	12.9	30,764	12.7	2.1
3	중국	14,663	6.5	15,850	6.8	17,107	7.1	7.9
4	브라질	12,776	5.7	13,949	6.0	15,268	6.3	9.5
5	독일	13,966	6.2	14,152	6.1	14,375	5.9	1.6
6	프랑스	13,564	6.0	13,730	5.9	13,966	5.8	1.7
14	한국	4,064	1.8	4,227	1.8	4,403	1.8	4.1

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2011, 재인용

- 중국 화장품 시장은 미국, 일본에 이은 세계 3위, 아시아 2위 시장임
- 2010년 중국의 화장품 시장규모는 171억 달러로 전년 159억 달러보다 7.9% 증가했으며 연평균 8.0%('08~'10) 성장하였음
- 유형별로는 스킨케어(94억 달러(54.7%))로 절반 이상의 비중을 차지하고 있음⁵⁾

4) 전년대비 증가율

5) 2011년 화장품산업 분석보고서, KHIDI 한국보건산업진흥원, 2011.12, p 36

표 III-2> 중국의 유형별 화장품 시장규모(2007년~2010년)

(단위 : 백만 달러, %)

유형	2007년	2008년	2009년	2010년		CAGR ⁶⁾ (‘07-‘10)
				시장규모	비중	
스킨케어	7,162	7,859	8,576	9,357	54.7	9.3
헤어케어	3,159	3,353	3,548	3,738	21.9	5.8
개인위생용품	1,611	1,736	1,865	1,995	11.7	7.4
메이크업	953	1,036	1,119	1,207	7.1	8.2
향수	515	566	619	677	4.0	9.5
유아용 제품	66	72	78	85	0.5	8.8
남성용 화장품	38	41	45	49	0.3	8.5
계	13,505	14,663	15,850	17,107	100	8.2

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2011, 재인용

- 2012년 3월 1일에 개최한 <제15차 중국 미용화장품 산업 재부창조 포럼 (第15届中国美妆产业创富论坛)>에서는 2011년 중국 화장품 시장 매출액이 2,000억 위안을 초과하였음을 공포하였음
- 이러한 매출액은 중국 내 로컬기업, 외상독자기업⁷⁾, 중외합작기업⁸⁾ 등 다양한 기업이 공동으로 달성한 것임

(2) 생산규모 및 화장품 기업 현황

- 중국 국가통계국 통계에 의하면 2010년 중국 화장품 시장에서 로컬기업, 외상독자기업, 합작기업⁹⁾의 판매량 비율은 4:3:3로 나타나고 있음
- 외국 화장품 브랜드의 중국내 점유율은 지속적으로 높아지고 있음
 - 중국 소비자들은 외국 브랜드에 대한 거부감이 없어, 현재 중국 화장품 시장은 외국 브랜드 위주임

6) CAGR은 연평균 성장률을 의미함

7) 외국 투자가가 100% 출자하여 설립한 기업

8) 중국정부의 허가를 얻으면 계약 및 정관에 따라 움직이며, 외부의 간섭을 받지 않는 기업

9) 중국정부의 심의, 인가를 거쳐야 하며, 정부의 관리를 받는 기업

- 외국 화장품 브랜드는 중국 현지 공장 및 R&D센터를 설립하는 등 현지화된 제품을 출시하면서 중국 로컬 브랜드와의 경쟁에서 우위를 차지하고 있음

표 III-3> 2010년 중국 화장품 생산기업 유형별 판매량 비교

기업유형	판매량(%)	매출액(%)
로컬기업	40	8
외상독자기업	30	64
합자기업	30	28

자료 : 중국 국가통계국, 재인용¹⁰⁾

- 위의 표에서 세 기업유형 간에 판매량의 차이는 별로 크지 않음
 - 하지만 중국 로컬기업 제품은 대부분 가격이 낮은 저가시장에 몰려 있기에 총 매출액은 외자기업의 1/8 수준에 불과함
- 중국 화장품 상위 5대 브랜드는 피엔지(P&G), 로레알(L'Oreal), 유니레버(Unilever), 메리케이(Marykay), 시세이도(Shiseido)로 모두 외국계 기업임
 - 미국의 에스티로더(Estee Lauder), 에이본(Avon) 및 한국의 아모레(Amore)를 비롯한 기타 글로벌 기업들도 높은 인지도를 나타내고 있음
- 중국의 로컬 화장품 생산기업은 수 천개에 달하나 시장 점유율을 낮은 편임
 - 야첸(雅倩, Arche), 바이차오지(佰草集, Herborist), 려우션(六神, LIUSHEN), 메이자징(美加淨, Maxam) 등 일부 로컬브랜드가 글로벌 기업과 경쟁하고 있음
- 중국에서 화장품 생산허가를 획득한 생산기업은 4,000여개에 달함
 - 중국향료향정화장품공업협회(中国香料香精化妆品工业协会, China Association of Fragrance Flavour and Cosmetic Industries, 아래 CAFFCI로 약칭함)의 통계에 의하면 중국에서 2010년 3월까지 화장품 생산허가를 획득한 생산기업은 3,297개에 달함¹¹⁾

10) 권슈머 차이나, 전게서, p 46

11) 人民网, <http://finance.people.com.cn/GB/14281547.html>

- 주로 광둥성(广东省), 저장성(浙江省), 상하이(上海) 등 동부 연안지역에 위치하고 있음
- 2010년 연간 매출액이 500만 위안(약 9억원) 이상인 화장품기업은 광둥성(广东省) 188개, 저장성(浙江省) 74개, 상하이(上海) 57개, 쟁쑤성(江苏省)이 43개임

표 III-4> 2010년 중국 화장품 산업 지역별 매출액 비교

지역	기업 수		매출액	
	수치(개)	비율(%)	수치(억 위안)	비율(%)
광둥성(广东省)	188	41.6	129	25.5
저장성(浙江省)	74	16.4	63	12.5
상하이(上海市)	57	12.6	72	14.2
장쑤성(江苏省)	43	9.5	101	20.1
푸젠성(福建省)	17	3.8	8	1.6
베이징(北京市)	12	2.7	23	4.5
랴오닝성(辽宁省)	11	2.4	7	1.3
기타	50	11.1	102	20.3
합계	452	100	505	100

자료 : 중국 국가통계국¹²⁾

(3) 화장품 시장의 세분화와 다양화

- 가격 면에서 저·중·고가의 화장품 시장이 형성되었으며, 제품 면에서는 기초화장품, 기능성화장품, 천연 식물성화장품, 남성용 화장품, 약국화장품 등 다양한 제품 시장이 형성되었음
- 일용화학제품 시장, 고급 기초화장품 및 대중 기초화장품 시장으로 시장 구조가 세분화됨
 - 중국 내 로컬 기업의 브랜드 이미지 향상과 유통구조의 개선 등으로 선전하고 있지만 대부분 외국 화장품 브랜드가 독점하고 있음

12) 컨슈머 차이나, 전개서, p.47

- 화장품 시장 내 제품들이 점차 기능별로 세분화, 전문화 되어가고 있음
 - 중국 소비자들의 화장품에 대한 인식이 바뀌면서 미백, 노화 방지, 주름 개선, 트러블 예방, 자외선 차단, 수분 보충 등의 기능성 화장품에 대한 관심이 높아졌음
- 제품의 다양화와 세분화로 인해 화장품 유통 시장도 발달함
 - 백화점, 쇼핑몰, 대형 마트가 주요 판매유통경로이며, 브랜드 단독매장, 화장품 전문점, 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 약국 등도 판매유통경로로 자리 잡음
 - 유통구조 및 판매유통경로가 다양해지면서 향후 화장품 시장경쟁은 더욱 치열해질 것임

(4) 중국의 화장품 수출입 현황

① 수출입 규모

- 중국 세관총서의 통계에 의하면 2009년 중국 화장품의 총 수출량은 16만 5,800톤에 달하며 수출액은 10억2,900만 달러에 달함
 - 2010년에는 전년대비 각각 23.71%, 30.46% 증가하였음

표 Ⅲ-5> 2007년~2010년 중국 화장품 시장 수출량

연도	당해 수출량 누계 (톤)	전년도 대비 성장(%)	당해 수출액 누계(억 달러)	전년도 대비 성장(%)
2007년	173,893.93	12.13	9.4601	16.52
2008년	166,011.20	-4.52	9.9005	4.66
2009년	165,814.70	-1.40	10.2946	3.69
2010년	205,130.10	23.71	13.4199	30.46

자료 : CCIA(明善道(北京)管理顾问有限公司)

- 또한 2009년 중국의 화장품 총 수입량은 2만6,800톤에 달하며 수입액은 7억1,100만 달러에 달함
 - 2010년에는 전년대비 각각 30.74%, 33.11% 증가하였음

표 III-6> 2007년~2010년 중국 화장품 시장 수입상황

연도	당해 수입량 누계 (톤)	전년도 대비 성장(%)	당해 수입액 누계(억 달러)	전년도 대비 성장(%)
2007년	23,475.57	27.04	4.2522	37.72
2008년	27,631.88	17.80	6.6220	55.66
2009년	26,865.20	-2.75	7.1130	7.47
2010년	35,124.80	30.74	9.4691	33.11

자료 : CCIA(明善道(北京)管理顾问有限公司)

② 화장품 품목별 수출입 상황

- 중국 향료향정화장품공업협회(CAFFCI, 中國香料香精化妝品工業協會)의 통계에 의하면, 중국의 화장품 수출입 시장은 안정적인 발전을 유지하고 있음
 - 전통적인 스킨케어, 헤어케어와 목욕용 제품의 수출이 시장의 절반을 차지하고 있음
 - 기타 미용품 또는 화장품 및 스킨케어의 수출량이 가장 많은 7만760톤에 달함

표 III-7> 2010년 중국 화장품 품목별 수출입량

(단위 : 톤)

화장품 품목	수출량	수입량
향수 및 플로리다수(花露水, 화로수)	14,239	1,229
입술용 화장품	10,102	525
아이(eye) 화장품	13,359	977
손(발)톱 화장품	9,140	1,151
파우더	8,280	572
기타 미용품 또는 화장품 및 스킨케어	70,760	19,866
샴푸	48,715	5,591
파마용 제품	1,033	453
정형용 제품(정형 무스 등)	3,353	497
기타 헤어케어	19,781	5,313
면도용 제품	5,348	668
악취제거 및 땀 억제용 제품	5,761	672
목욕용 제품	106,191	5,687
탈모제, 품목을 지정하지 않은 방향제품 등	49,322	3,868

자료 : 중국 향료향정화장품공업협회(CAFFCI, 中国香料香精化妆品工业协会)¹³⁾

- 표 Ⅲ-7>에서 알 수 있듯이 중국 화장품 시장의 수출량은 수입량보다 훨씬 많음
- 또한 수출입량이 많은 주요 화장품의 품목별 교역규모는 아래와 같음

표 Ⅲ-8> 2008년~2010년 품목별 수출입 교역규모

(단위 : 백만 달러)

화장품 품목	2008년		2009년		2010년	
	수출액	수입액	수출액	수입액	수출액	수입액
향수	60	51	63	55	87	68
스킨케어 및 색조화장품	756	568	768	603	1,010	806
헤어케어	132	34	139	49	169	65

자료 : 中国海关总署¹⁴⁾

③ 중국 화장품 수출입 시장 분석

- 2008년 글로벌 금융위기의 영향으로 2008년과 2009년의 전년대비 성장률은 마이너스 성장률을 보였으나, 교역액은 플러스 성장하였으며, 2010년에는 그 규모가 대폭 확대됨 <표 Ⅲ-5, Ⅲ-6> 참조
- 중국 화장품이 주로 수출하는 목적국은 미국, 일본, 홍콩, 영국 등의 나라이며, 품목별로 수출 비중 상 차이가 있음
 - 주요 수출지는 광둥성(广东省), 상하이, 푸젠성((福建省), 쟁쑤성(江苏省) 등이며, 광둥성은 2001년부터 수출액이 중국 1위를 차지하고 있음

13) 郭华山, 李永帅, 化妆品行业发展状况以及进出口市场分析, 日用化学品科学, 2011年7月第7期, 第15页

14) <컨슈머 차이나>(KOCHI자료 11-018), 중국통상전략연구센터(KOCHI)와 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 공동 발간자료

표 III-9> 중국 화장품 주요 수출품목 관련 수출시장 순위¹⁵⁾

(수출량 단위 : 톤)

화장품 품목	1위	2위	3위	해당 품목 수출량의 비중(%)
	목적국 수출량	목적국 수출량	목적국 수출량	
향수 및 플로리다수(花露水, 화로수)	미국 3,974	네델란드 2,922	영국 2,387	65
입술용 화장품	미국 4,095	영국 781	아랍연합국 709	55
아이 화장품	미국 5,297	아랍연합국 1,187	영국 1,009	56
기타 미용품 또는 화장품 및 스킨케어	미국 29,715	영국 7,821	--	53
샴푸	홍콩 14,326	대만 10,820	미국 6,842	66
목욕용 제품	미국 26,317	영국 11,412	--	35
탈모제, 품목을 지정하지 않은 방향제품 등	미국 16,254	일본 6,864	--	47

자료 : 郭华山, 李永帅, 化妆品行业发展状况以及进出口市场分析, 日用化学品科学, 2011年7月 第7期, p.15, 내용에 따라 자체 정리

- 화장품 수입시장 방면에 있어 <화장품 발전현황 및 진출시장 분석(化妆品行业发展状况以及进出口市场分析)>에 따르면 향수 및 플로리다수는 주로 프랑스와 미국에서 수입함
 - 수입량은 각각 602톤, 381톤으로 총 수입량의 80%를 차지함
- 기타 미용품 또는 화장품 및 스킨케어를 가장 많이 수입해 오는 국가 순위는 프랑스, 일본, 미국, 한국 순임
 - 수입량은 각각 6,338톤, 5,095톤, 2,491톤, 2,261톤으로 총 수입량의 82%를 차지함

15) <화장품 산업의 발전상황 및 수출입 시장 분석>(일용화학품과학, 2011년 7월 제7기)의 내용에 따라 자체 정리

2. 중국 화장품 시장의 유통구조

1) 중국 화장품 시장의 유통경로와 특징

- 2008년을 기점으로 중국의 화장품 시장에 '신 유통구조'가 자리 잡기 시작함¹⁶⁾
 - 다양한 형태의 브랜드 단독 매장과 화장품 전문 매장은 유통 시장의 경쟁을 불러 일으킴
 - 시세이도(Shiseido)와 바이차오지(佰草集, Herborist) 등의 브랜드가 화장품 전문매장에 입점하면서 명품 화장품 전문매장과 체인 화장품 전문 매장이 새로운 유통구조의 핵심 요소로 부상함
- 화장품 시장의 규모가 커지면서 소비자들은 가격과 화장품의 성능 및 브랜드를 중시하기 시작하였음
 - 구매패턴도 감성적인 소비에서 이성적인 소비로 전향되고 있음
 - 화장품 선택 시 65%가 직접 상품을 비교하는 방법을 선호하며, 33%는 전문가 및 지인들의 추천, 2.8%는 광고 홍보를 통해 화장품을 구입하고 있음

(1) 생산기업-총대리상-대리상-배급상-소매상

- 이 유통경로는 사회자원과 산업자원을 이용한 루트로써 판매 네트워크 구축이 빠름
 - 하지만 유통경로가 길고 중간 고리가 많아 공급상(생산기업)의 유통과정에서의 컨트롤 능력이 약화됨
 - 또한 대리상과 도매상에 대한 의존도가 강해 각 단계에서 변화를 일으킬 수 있는 요소들이 많음
 - 중간 고리가 많으므로 각 단계에서의 이윤 추구는 가격의 혼란을 일으킬 수 있으며, 상품의 브랜드 인지도에 대한 요구가 높다는 특징이 있음

(2) 생산기업-지역대리상-소매상

- 이 유통경로는 중간 고리가 상대적으로 적지만 판매 네트워크 구축이 비교적 느림

16) 2010 해외 화장품산업 시장정보 - 중국, 대한화장품산업연구원, 2011.2, p 152

- 이 경로는 공급상에 대한 마진 요구가 높아 가격 통제에 어려움이 있음

(3) 생산기업-소매상

- 중간 고리가 가장 적으며 가장 짧은 유통경로로써 유통 과정에서의 생산기업의 제어능력이 강화되는 구조임
- 판매 네트워크가 안정되어 있지만, 네트워크 구축이 힘들고 판매 원가가 높으며 관리에 대한 요구가 높은 편임

(4) 생산기업-도매시장-도매 대리상 또는 소매상

- 유통경로 중 가장 복잡한 유통경로라 할 수 있으며, 은폐성이 있어 예전에는 모조 화장품의 주요한 유통경로였음
- 이 경로는 생산기업이 제품 대금을 수취하는데 편리하지만 도매시장 영업자와 거래 후의 제품판매는 생산기업과 관계가 없어 유통루트에 대한 컨트롤 능력이 약함
 - 기업의 자금 누적 또는 오래된 재고 처리에는 적합함
- 도매시장의 도매상들은 유명브랜드 제품에서는 낮은 마진 혹은 마진이 없는 상태에서도 판로를 유지하기 위해 거래를 진행함
 - 하지만 인지도가 없는 제품에서는 높은 마진율을 챙김

표 III-10> 중국 유명화장품 도매시장

도매시장 이름	주소
广州美博城(Guangzhou meibocheng)	广州市白云区广园西路21号
兴发广场(Xingfa guangchang)	广州市白云区机场路138号
怡发广场(Yifa guangchang)	广州市白云区机场路96~98号
中人化妆品城 (Zhongren huazhuangpin pifashichang)	广州市机场南路兴发广场2期2楼
上海靓妆化妆品批发市场(Shanghai liangzhuang huazhuangpin pifashichang)	上海徐家汇商业圈
北京市东城东直门化妆品批发站(Beijingshi Dongcheng Dongzhimen huazhuangpin pifazhan)	北京市东城区东外斜街61号
福建美博城(Fujian meibocheng)	福州市台江区六一中路(桥北站)

자료 : 2005년 중국 화장품시장 상황보고서

(5) 생산기업-무역거래회-도매 대리상 또는 소매상

- 이 유통경로는 신규 화장품 기업 또는 신규 브랜드가 신속하게 대규모 판매 네트워크를 구축하는데 적합한 모델임
- 또한 네트워크 보완이 필요한 기업에게 고객사와의 커뮤니케이션을 강화할 수 있는 기회를 제공함

(6) 기타 소규모 유통경로

- 생산기업-홈 쇼핑-소비자(지정 지점 판매, 배달 또는 우편배달)
- 생산기업-신문, 잡지 광고-소비자(우편배달)
- 생산기업-물류 배달센터-편의점
- 생산기업-인터넷 직판-소비자(우편배달)
- 생산기업-직판 도급상-소비자(방문 판매)
- 이러한 유통경로는 생산업체에서 중개업체에 많은 마진율을 남겨주어야 하며 품질에 대한 요구도가 높음

2) 중국 화장품의 판매 방식

- 중국 화장품산업에서 화장품 판매 방식은 일용화학(日化线)¹⁷방식과 전문 방식(专业线)으로 나눌 수 있음
 - 일용화학 방식은 공중 유통과 판매 위주의 루트이고, 전문 방식은 미장원 위주의 판매 루트임

(1) 일용화학(일반)방식의 특징

- ① 대형 매장에의 집중
- 일용화학에 대한 일반적인 판매방식은 백화점, 잡화점, 대형마트 등에 집중되어 있음
 - 이 중 헤어케어와 청결용 화장품 등의 판매량은 대형마트가 점차 1위를 차지하게 되었음

17) 일용화학산업은 주로 화장품, 샴푸, 세제 및 향료산업 등을 포함함

- 바디용 화장품과 핸드크림 등은 대형마트에서 약 55%의 판매액을 달성함
- 단 스킨케어와 색조화장품, 향수 등은 여전히 백화점 위주로 판매됨

② 판매유통경로가 다양함

- 고급 상점에서는 고급 브랜드 판매 위주이며, 슈퍼와 대형 마트는 대중 화장품의 주요 판매유통경로임
- 화장품 전문점은 다양한 브랜드와 다양한 품목을 취급하고 있음

(2) 전문 방식의 특징

- 미장원, 스파, 미용숍 등에 공급하는 제품은 그 가격이 저·중·고가로 나누어짐
- 생산기업은 제품의 가격대와 회사의 능력에 따라 생산기업-성급 대리상-(지방급 대리상)-미용숍, 생산기업-지방급 대리상-미용숍, 생산기업-미용숍 등 다양한 유통경로를 선택할 수 있음
- 전문 방식은 주로 전문성이 강한 화장품 잡지와 패션 잡지 위주로 홍보하며, 신문과 옥외 광고를 이용하여 홍보함
- 또한 전문 방식에 해당되는 생산기업은 전시회, 박람회 등에 적극적으로 참여하여 인지도를 높임

(3) 중국 화장품의 판매유통경로 비교

① 백화점, 대형 쇼핑몰

- 판매유통경로는 입지가 우수하고 브랜드 확장이 빠르며 고가 제품의 판매가 이루어짐
- 주로 대도시에서 중, 고급 브랜드인 에스티 로더(雅诗兰黛, Estee Lauder), 겔랑(娇兰, Guerlain), 디올(迪奥, CD), 샤넬(香奈尔, Chanel), 클라린스(娇韵诗, Clarins), 랑콤(兰蔻, Lancome) 등을 판매함
- 대부분 고가의 외국 브랜드이며, 중국 로컬 브랜드는 바이차오지(佰草集, Herborist) 등 극소수만이 입점해 있음
- 매출 실적으로 향후 3~5년 동안은 최대 규모의 유통 구조임

- 2009년 항주빌딩(杭州大厦) 랑콤(兰蔻, Lancome) 매장의 연간 매출액은 5,500만 위안으로 세계 1위, 남경(南京金鹰新街口) 지점에서는 4,800만 위안으로 세계 3위 매출액을 달성하였음¹⁸⁾
- 제품의 높은 브랜드 이미지와 완벽한 서비스 시스템을 요구하지만 운영 원가가 높고 경쟁이 치열하며, 시장관리에서의 검사가 까다로움
- 중국에서 인지도가 높고 이미지가 중·고급 브랜드에 속하는 한국 브랜드가 많이 선택하는 판매유통경로임
- 주로 라네즈, 마몽드 등이 있음
- 소비자층은 주로 중·상 수준의 경제능력을 가진 25~45세 사이의 여성임
- 백화점의 경우 브랜드의 힘이 크게 작용하며 입소문을 통한 마케팅 효과도 높은 편임
- 신생브랜드일수록 단기간 내에 브랜드 인지도 및 선호도를 향상시키고자 할 경우 가장 빠른 효과를 볼 수 있음
- 하지만 외국 브랜드들의 인지도와 선호도가 높기 때문에 경쟁을 위해선 차별성이 있어야 함

그림 III-1> 대형 백화점의 화장품 매장



② 슈퍼, 대형마트 내의 매장

- 판매유통경로는 주로 품질이 좋고 대중화된 제품을 취급하며 가격이 상대적으로 저렴함

18) 2010 중국 화장품산업 시장현황, 전게서, p 154

- 대형 백화점에 비해 입주비용이 상대적으로 저렴하며 인구 유동량이 많아 판매량이 높은 편임
- 소비자층이 다양하지만 주로 도시에서의 경제능력이 중·하 수준인 사람들로 구성되어 있음
- 외국 브랜드와 함께 중국 로컬 브랜드가 입점해 있음
 - 외국의 메이저 브랜드들이 중·저가의 서브 브랜드들을 출시하면서 중국 로컬 브랜드와의 경쟁이 치열함
 - 중국 로컬 브랜드의 경우 외국 브랜드에 인수, 합병을 당하면서 시장영역이 줄어들고 있는 실정임
- 이는 중국 로컬 화장품이나 외국의 중소기업 제품에 적합한 판매유통 경로임
 - 중국 DABAO(大宝) 브랜드를 전형적인 예로 들 수 있음
 - 외국 브랜드로는 니베아(妮维雅, NIVEA), 메이블린(美宝莲纽约, Maybelline) 등을 예로 들 수 있음
 - 한국 브랜드는 상대적으로 적으며 MISSHA를 예로 들 수 있음
- 이전에는 상해, 북경 등 대도시를 중심으로 진출하던 대형 할인매장이 중·소도시로 확장되면서 화장품의 진출도 증대되고 있음
 - 중국 소비자들의 소득수준과 소비수준이 높아지면서 화장품 매장도 점차 고급화 되어지고 있음

그림 III-2> 대형마트의 화장품 코너





③ 전문점 판매

□ 화장품 판매 전문점

- 명품 브랜드 화장품을 판매하는 체인점인 사사(SASA, 莎莎), 세포라(SEPHORA, 丝芙兰)와 일반 브랜드 화장품을 판매하는 소규모 전문점인 치아오지아런(娇兰佳人, guerlain), 빙시이주(冰皙一族)를 예로 들 수 있음
 - 전자는 중국에서 아직은 규모가 크지 않으며, 후자는 브랜드 이미지가 낮은 중국 로컬화장품 업체에서 많이 이용하는 판매방식임
 - 소비자의 경제능력에 따라 자체 소비자층이 분류됨
- 현재 대부분의 화장품 전문점이 도시에 집중되어 있기 때문에 직장여성들이 가장 많은 비중을 차지함
 - 소비자들의 대부분이 중산층이지만, 고급 브랜드를 선호하는 소비자는 중·상위층이 많음
 - 중국 로컬 브랜드의 소비자들은 저소득층이지만 상당한 비중을 차지하고 있음

그림 III-3> 화장품 전문점 매장



□ 브랜드 전문점

- 기업의 역량이 잘 드러나는 판매 루트임
 - 단독 매장을 통해 브랜드 이미지를 소비자에게 직접적으로 전달할 수 있음
- 주로 명품브랜드 전문점이며 높은 수준의 경제능력을 가진 소비자가 집중된 지역에 위치해 있음
 - 중국시장에서의 규모가 크지 않으며, 중국 로컬 브랜드인 바이차오지(百草集, Herborist), 미국의 에이본(AVON, 雅芳) 등이 있음
 - 예전 에이본(AVON, 雅芳)이 가맹점 방식을 이용하여 대량의 전문점을 개설하였지만, 규모가 상대적으로 크지 않아 현재는 판매 모델을 변경하고 있음¹⁹⁾

19)和讯新闻 <http://news.hexun.com/2012-06-04/142089764.html>

그림 Ⅲ-4> 브랜드 전문점의 매장



④ 온라인 판매

- 최근 중국 시장에서 온라인 쇼핑과 전자상거래가 급성장을 하고 있음
 - 2011년 중국 전자상거래 규모는 세계 2위로, 네티즌 규모는 전년대비 12.2% 증가한 5억1,300만 명이었으며, 이 중 온라인 쇼핑을 하는 네티즌은 1억9,400만 명으로 37.8%를 차지함²⁰⁾
- 온라인 쇼핑몰에서는 명품 브랜드부터 저급 브랜드까지 모두 취급하며 브랜드 직관 전문점과 소규모의 다양한 브랜드 매점으로 분류할 수 있음
 - 명품 브랜드는 샘플이 크게 환영받으며 저급 브랜드는 색조 화장품이 크게 환영받고 있음
 - 소비자층은 주로 20대의 직장 초년생이나 대학생 위주임
- 타오바오(TAOBAO, 淘宝)²¹⁾, 파이파이(PAIPAI, 拍拍) 등 개인이 직접 판매를 하는 C2C²²⁾ 형태의 인터넷 쇼핑몰도 존재
 - C2C 형태의 인터넷 쇼핑몰은 다양한 상품을 구비하고 있어 소비자가 쉽게 이용할 수 있으며 가격도 저렴함
 - 최근에는 화장품 기업이 직접 홈페이지를 통해 판매를 하는 B2C²³⁾ 형태의 인터넷 쇼핑몰도 등장하였음

20) 최설주, 中 인터넷 발전현황 알고 시장전략 세우자, KOTRA 글로벌원도우 광저우무역관, 2012.1.31

21) 중국 최대 인터넷 쇼핑몰, 2012년 3월 기준, C2C 시장점유율 94.6%를 차지함

22) 일반 소비자간에 직접 거래하는 전자상거래를 지칭함

23) 기업이 소비자를 상대로 행하는 인터넷 비즈니스로 가상의 공간인 인터넷에 상점을 개설하여 소비자에게 상품을 판매하는 형태의 비즈니스를 말함

- 또한 대형 B2C 고급화장품 온라인유통 기업인 텐마오상청(天猫商城)²⁴⁾이 생겨나면서 화장품 매출이 급증함
 - 온라인쇼핑시장에서 모조 화장품에 대한 우려가 컸으나 지명도 높은 사이트에 화장품기업이 진출하면서 고급화장품을 찾는 소비자들도 온라인 쇼핑몰을 찾게 되었음
- 미국 최대 화장품 전문 쇼핑몰 스킨스토어도 생겨나 중국 최초로 수입 고급화장품을 제한된 시간 내 10~80% 할인 판매하는 상썬쩐핀(香榭臻品)이라는 온라인 쇼핑몰을 2011년 개설함
 - 상썬쩐핀(香榭臻品)은 구매 제품에 불만이 있으면 60일 내에 무료반품이 가능한 서비스임²⁵⁾
 - 이러한 온라인 쇼핑에 대한 신뢰와 수준 높은 서비스로 인해 많은 소비자가 온라인 시장으로 몰리고 있음
- ‘직접 보지 않고 믿지 않는’ 중국인의 전통적 거래 관습성향으로 전자상거래 활성화에 걸림돌이었음
 - 하지만 중국의 물류 서비스와 결제 시스템의 강화로 전자상거래가 급속히 성장하고 있음
 - 특히, 보다 저렴한 소비를 원하는 젊은 소비층이 많아지면서, 향후 온라인 판매는 중요한 판매유통경로가 될 것임
 - 현재 마몽드, 더페이스샵, 미샤 등의 한국 브랜드도 중국에서 온라인 직판을 운영하고 있음

⑤ 약국 판매

- 이는 약국화장품이 이용하는 판매유통경로로서 주로 의약 성분이 있는 화장품을 판매함
 - 원래 약국화장품은 약국의 일부공간에 화장품 전문대를 놓고 화장품을 유통하는 방식이지만, 최근에는 전문적으로 화장품만 유통하는 약국화장품 전문점이 생겨나기 시작함

24) TAOBAO(淘宝)가 설립한 B2C 전용 쇼핑몰임

25) 김명신, 중국 온라인 쇼핑 신트렌드, KOTRA 글로벌 윈도우 상하이무역관, 2012.4.6

- 1996년 비쉬(薇姿, Vichy) 브랜드의 중국 진출과 더불어 약방 판매유통경로가 개척되었으며 이후 약국에서의 화장품 판매 개념이 자리잡기 시작했음

그림 III-5> 약국 전문점의 화장품 매장



- 소비자들이 약국 화장품에 대한 개념을 받아들이게 되면서 전문적으로 약국화장품을 판매하는 전문점이 대두되었음
 - 외국 브랜드와 중국의 제약 회사들이 약국 화장품 브랜드를 개발하고 있음
- 중국 소비자들의 경우 약국에 대해 신뢰도를 가지고 있어 기존의 약국 브랜드들도 비교적 좋은 이미지를 쌓아왔음
- 약국 체인점이 지속적으로 늘어나면서 소비자들이 보다 더 편하게 구매할 수 있어 매출의 증가와도 직결되고 있음
- 약국 화장품 전문점의 경우 비교적 신생 유통경로이기 때문에 기존의 유통경로인 백화점, 대형할인마트, 화장품 전문점 등에 비해 상대적으로 경쟁이 덜 치열함

- 기존 약국의 경우 중·노년층이 주요 소비계층이지만, 약국화장품 전문점의 경우 젊은 여성들과 중년여성이 주요 소비자들임
- 약국 화장품의 경우 피부에 대한 전문적인 진단과 상담 등의 서비스를 통해 마케팅을 극대화 할 수 있음
 - 피부와 관련한 기능성을 가진 전문 화장품의 취급이 적합하며, 약국이 주는 신뢰도가 있어 인지도가 낮은 브랜드라도 제품에 자신감이 있으면 진출을 모색해 볼만함

⑥ 미용체인점²⁶⁾

- 중국에서의 미용원은 피부관리, 체형관리, SPA 등과 관련된 업체들을 뜻함
 - 1989년 상해에 미용원이 생긴 이후 지속적으로 발전함
- 중국 미용체인점은 크게 네 가지로 분류할 수 있음
 - 첫 번째는 다국적 미용체인기업으로 대부분 자체 브랜드 제품, 설비, 서비스 방식을 보유하며, 중·고급의 서비스를 제공함
 - 두 번째는 개별적으로 제품이나 서비스 방식을 선택할 수 있는 프랜차이즈 기업들이 있으며, 대부분 저가의 제품과 서비스를 제공하지만 지명도는 높지 않음
 - 세 번째는 성형미용원의 유형으로 기초적인 화장품은 판매하지 않고 레이저 치료 후 회복용 마스크팩, 반점 제거제 등 기능성 제품만 판매함
 - 네 번째는 남성 전문 미용원으로 남성용 기초화장품과 기능성 제품을 판매하고 있으며, 남성들의 미용에 대한 관심이 높아지면서 점차 늘어나는 추세임
- 2008년 금융위기 이후 대형업체들은 중소기업체와의 합병을 통해 규모를 확장하고 있음
- 소비자의 요구가 다양해지면서 미용원도 다이어트 전문, 여드름 전문, 남성 전문 미용원 등으로 세분화 되어가고 있음
 - 일부는 전문화를 추구하면서 미용, 헤어, 건강 등과 관련된 다양한 서비스를 한 곳에서 제공하는 원스톱형 미용원도 늘어나고 있음

26) 2011 중국 심층 바이어 정보조사, 대한화장품산업연구원, 2011.12

- 비교적 중·고가 제품을 취급하며 대부분 북경, 상해, 심천, 대련 등 대도시에 집중되어 있음
- 경제 소득이 높아지면서 고급화된 서비스를 즐기려는 소비자들이 늘어나는 추세이며, 소비자들의 미용원에 대한 신뢰도는 비교적 높은 편임
- 최근 미용원이 화장품의 주요한 유통경로로 부상하면서 화장품회사들의 미용원 납품 경쟁이 심화되고 있음

그림 Ⅲ-6> 미용 전문점 매장



표 III-11> 판매유통경로 특징

판매유통경로	특 징
백화점 대형 쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> · 대부분 고가의 외국 프리미엄브랜드 위주 유통, 중·상 수준의 경제력을 가진 25~45세의 여성소비자 · 서비스 품질의 신뢰도가 높음. 구전 마케팅 효과가 높음, 단기간 내 브랜드 인지도 향상 가능 · 2009년 항주빌딩의 랑콤매장의 연매출액은 5,500만 위안(약 100억 원)으로 세계 1위
슈퍼 및 대형 마트	<ul style="list-style-type: none"> · 중·저가 대중브랜드 위주 유통, 소비자층이 다양, 도시에서의 중·하 경제능력을 가진 소비자 · 외국메이저 브랜드의 서브브랜드와 중국 로컬브랜드가 경쟁 · 중·소도시로 확장되며, 점차 고급화되어 감
화장품 전문점	<ul style="list-style-type: none"> · 브랜드 샵과 종합전문점(SASA, SEPHORA, 娇兰佳人)이 있음 · 도시에 집중되어 있어 직장여성이 많은 비중을 차지, 로컬브랜드 소비자들은 저소득층이지만 상당한 비중을 차지
약국 판매	<ul style="list-style-type: none"> · 약국에 대한 신뢰도를 바탕으로 인지도를 높여왔음 · 약국화장품 판매는 증가추세에 있으며 비교적 신생 유통경로임 · 피부에 대한 전문적 진단과 함께 마케팅을 극대화 할 수 있음
미용 체인점	<ul style="list-style-type: none"> · 피부관리, 체형관리, SPA 등과 관련된 업체, 다국적기업으로 자체브랜드 제품과 중·고급서비스 제공 · 소득 향상으로 고급서비스를 즐기는 소비자가 늘어나는 추세, 미용, 헤어, 건강 등 윈스톱형 미용숍이 늘어남
온라인 판매	<ul style="list-style-type: none"> · 고급브랜드에서 저가브랜드까지 모두 취급, 젊은 세대가 주요 고객 · 중국의 물류서비스와 결제시스템의 강화로 급속히 성장, 대형업체의 수준 높은 서비스로 신뢰도를 쌓아가고 있음 · 한국화장품도 중국 진출 전 온라인 판매를 통해 인지도를 쌓았음

3. 중국 화장품소비시장의 변화와 특징

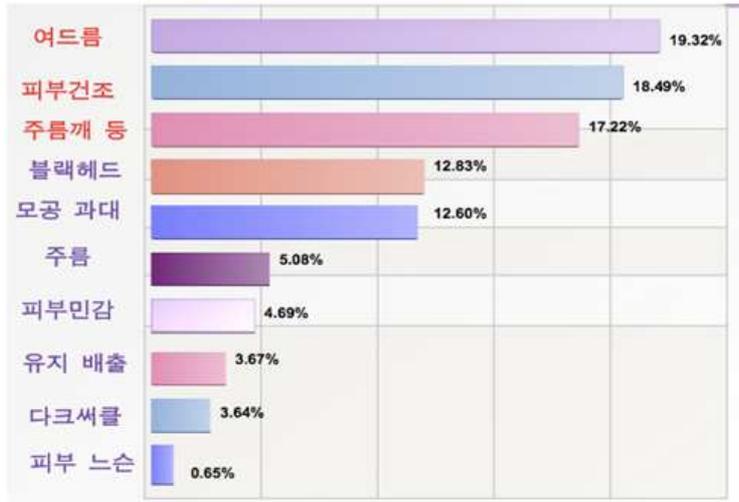
1) 최신 소비 트렌드의 변화

- 중국의 경제발전과 더불어 1인당 GDP가 3,000달러를 넘어섰으며 이에 따라 소비자의 구매력 또한 증가하였음
- 현재 소비트렌드는 웰빙, 건강, 퓨전이 대세이며, 가치에 대한 욕구가 증가하였으며, 합리적인 고급화 소비가 추세임
- 화장품과 관련된 소비에 있어서는 다기능 제품과 보다 더 세분화된 기능을 선호하는 추세임
 - 스킨케어, 색조화장, 두피보호 및 기타화장품 4가지 분야 중에서 중국 소비자들은 스킨케어 분야의 소비가 가장 높음
 - 현재 기초화장품(스킨케어)의 사용 비율이 더 높지만 색조화장품이 상승세를 보이고 있음
 - 또한 남성용, 유아와 어린이용, 중·노년용 등 전문화된 화장품 시장이 부상하고 있으며, 천연 화장품 시장이 점차 각광받고 있음
- 유통분야에서는 대형 할인점이 성장하여 대도시에서 중소도시로 확산되고 있음
- 약 4억 명의 중국 네티즌 중 1억 이상이 인터넷 쇼핑의 경험이 있으며 온라인 시장 또한 급속히 증가하였음
- 중소도시와 저소득층의 화장품 소비가 향후 화장품 시장의 발전에 큰 영향을 미칠 것임

2) 2011년 화장품에 대한 중국인의 관심사항

- 중국 화장품 시장 접근을 위해서는 중국인의 화장품에 대한 인식과 관심사항에 대해 사전조사가 필요함
- 바이두데이터연구센터(百度數據研究中心)의 데이터를 근거로 하여 중국 네티즌들이 관심을 가지는 피부문제를 참고할 필요가 있음

그림 III-7> 2011년 피부 문제에 대한 중국 네티즌의 관심도



자료 : 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心

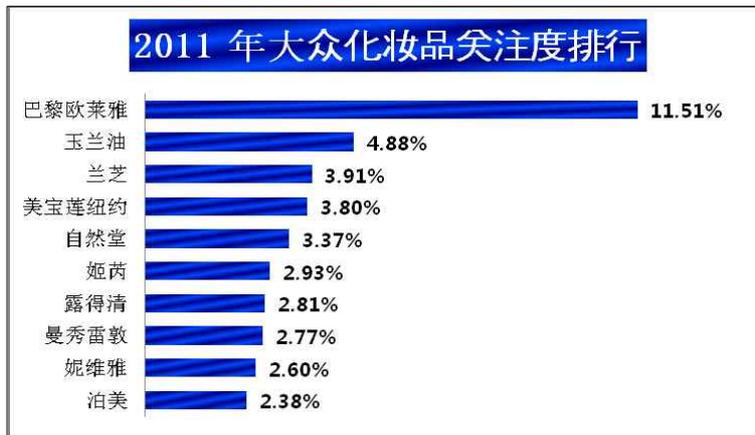
그림 III-8> 2011년 중국 화장품 등급에 대한 중국 네티즌의 관심도



자료 : 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心

- 대중화장품은 동일 브랜드에서 제품 단가가 200위안(한화 약 3만6,000원) 미만인 경우이며, 고급화장품은 반대로 제품 단가가 200위안을 초과할 경우를 말함
- 천연화장품은 주로 원료에 화학첨가제를 첨가하지 않고 식물 또는 중약재 등으로 생산한 제품임
- 직판화장품은 기업에서 직판직원을 모집하여 고정된 장소 없이 소비자에게 직접 판매하는 화장품임

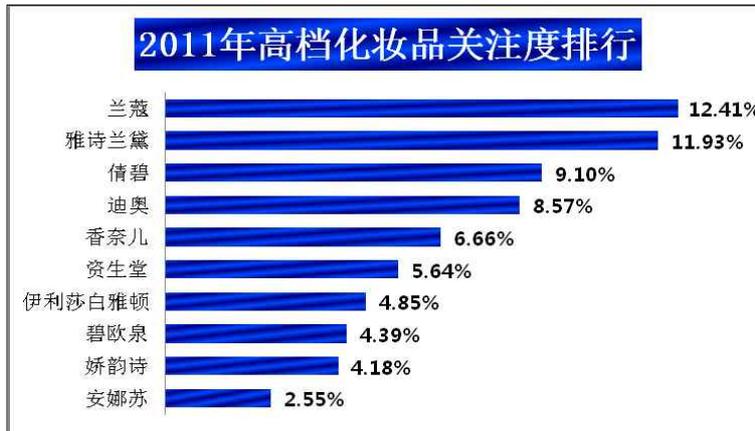
표 III-12> 2011년 중국 네티즌의 관심 대중화장품 브랜드 TOP 10



자료 : 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心, www.data.baidu.com

- 대중화장품 브랜드 관심도의 순위는 L'OREAL(欧莱雅), OLAY(玉兰油), laneige(兰芝), Maybelline(美宝莲纽约), chcedo(自然堂), za(姬芮), Neutrogena, Mentholatum(曼秀雷敦), NIVEA(妮维雅), PURE&MILD(泊美) 임

표 III-13> 2011년 중국 네티즌의 관심 고급화장품 브랜드 TOP 10



자료 : 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心, www.data.baidu.com

- 고급화장품 브랜드 관심도의 순위는 LANCOME(兰蔻), Estee Lauder(雅诗兰黛), Clinique(倩碧), Dior(迪奥), chanel(香奈尔), Shiseido(资生堂), Elizabeth Arden(伊丽莎白雅顿), BIOTHERM(碧欧泉), CLARINS(娇韵诗), ANNA SUI(安娜苏彩) 임

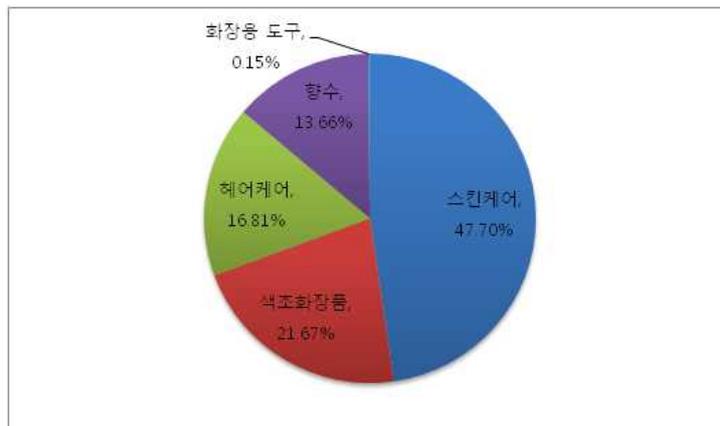
표 III-14> 2011년 중국 네티즌의 관심 천연화장품 브랜드 TOP 10



자료: 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心, www.data.baidu.com

- 천연화장품 브랜드 관심도의 순위는 중국의 相宜本草(Inoherb), Avene(雅漾), 佰草集(Herborist), The Face Shop(菲诗小铺), VICHY(薇姿), Kiehl's(科颜氏), FANCL(芳珂), LA ROCHE-POSAY(理肤泉), BODY SHOP(美体小铺), L'OCCITANE(欧舒丹) 임
- 또한 2011년 중국 네티즌이 관심 있어 하는 화장품 품목별 순위는 스킨케어(47.70%), 색조화장품(21.67%), 헤어케어(16.81%), 향수(13.66%), 화장 도구(0.15%)임

그림 III-9> 2011년 화장품 관심 순위



자료 : 2011년 화장품 산업보고, 百度数据研究中心, www.data.baidu.com

3) 화장품 유형별 변화와 특징

- 중국 화장품산업 연구센터가 발표한 ‘2010~2011년 중국의 기초화장품 및 색조화장품 시장 보고서’에 따르면, 2010년 중국의 기초화장품 소매판매 총액은 전년대비 11.85% 증가한 439억5,600만 위안(약 69억 달러)으로 전체 화장품의 35.66%를 차지하였음
- 색조화장품은 전년대비 22.91% 증가한 230억8,700만 위안(약 36.3억 달러)으로 화장품 전체 판매액의 18.73%를 기록하고 있음

(1) 스킨케어

① 기초화장품

- 스킨케어, 색조화장, 두피보호 및 기타화장품 4가지 분야 중에서 중국 여성소비자들은 스킨케어 분야의 소비가 가장 높음
- 일반 소비자의 경우 스킨케어, 색조화장, 향수의 사용비율이 각각 87%, 32%, 12%로 나타났음
- 고급제품 선호 소비자의 경우 스킨케어 및 색조화장품의 사용비율은 각각 99.9%, 93.4%로 나타남²⁷⁾
- 요즘에는 피부 보호 및 보습과 영양을 더욱 중시 여기는 추세이며, 이에 따라 천연 화장품, 한방 화장품, 유기농 화장품이 주목 받고 있음
- 시장개방 이후 중국 스킨케어 제품의 시장은 연평균 23.8%의 속도로 성장했으며, 최대 41%의 성장률을 기록함
- 매년 8%대의 성장률을 유지하고 있으며, 2015년에는 스킨케어 제품 시장 규모가 약 900억 위안(138억 달러)에 달할 것으로 전망함²⁸⁾
- 중국 소비자들이 선호하는 스킨케어 제품 시장의 상위 10개 브랜드 중 8개는 유럽 및 미국 브랜드이며, 중·저가 제품 시장에서도 유럽 및 미국 브랜드가 시장의 대부분을 차지
- 주요 브랜드로는 로레알(L'OREAL PARIS), 피앤지(P&G), 에스티로더(Estee lauder), 시세이도(Shiseido) 등이 있음

27) 유예진, 중국 화장품 시장동향, Kotra 청도무역관, 2010.12.31

28) 유예진, 전게서.

② 한방·유기농 화장품

- 천연화장품, 한방·유기농 화장품들이 대두되면서 천연성분, 한약재 성분을 함유한 화장품들의 인기가 높아짐
- 한국 아모레 퍼시픽의 설화수와 중국 고유 브랜드인 바이차오지(百草集, Herborist) 등이 한방 화장품으로 인정되고 있음
 - 설화수는 현재 중국의 베이징, 상하이, 톈진, 청두, 쑤저우, 난징 등 대도시에 9개의 전문 매장을 설립하였으며²⁹⁾ 바이차오지(百草集, Herborist) 또한 브랜드 전문점으로 확대되고 있음
- 천연화장품, 한방화장품이 대두됨에 따라 중국 정부는 2010년 6월부터 화장품 성분 표기를 의무화하였음
 - 소비자들이 천연화장품이라 표방하는 브랜드의 성분을 알 수 있게 하여 소비자들의 관심은 더욱 높아졌음
- 이에 따라 한국산 중·저가 화장품이 천연 성분을 함유한 제품이라는 것에 대해 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰을 통한 한국산 천연화장품 구매량이 대폭 증가하였음
- 한방 화장품 수요가 증가하면서 글로벌 브랜드도 한약 성분을 함유한 한방 화장품 개발에 박차를 가하고 있음

(2) 헤어케어

- 중국 로컬 헤어케어 브랜드는 P&G, Unilever, Kao 등 외자기업에 인수합병 당하거나 경쟁에서 밀려 중·저가 시장에 일부 분포하고 있음
 - 현재 중국에는 1,600여개 샴푸 생산기업과 2,000여개의 브랜드가 존재하지만 비교적 많은 매출액을 차지하는 것은 대부분 외자 및 합작기업에 속하는 브랜드임
- 헤어케어 제품도 스킨케어와 마찬가지로 한방제품 시장이 성장세를 이루고 있음
- 그 중에서도 탈모 방지 기능이 있는 제품이 인기를 끌고 있음
 - 30대 남성인구의 30%, 50대 남성인구의 50%가 탈모 증상이 있음

29) 설화수 중문 사이트, http://www.sulwhasoo.com.cn/store/store_ch.jsp

- 중국 탈모인구는 약 3억 명에 이르며 탈모 관련 시장 규모는 약 200억 위안(한화 약 3조6천억 원) 정도로 추정됨³⁰⁾
- 탈모인구 중 젊은 여성들 또한 포함되어 있어 탈모방지 한방 헤어케어 제품 구매량이 늘어나고 있는 추세임
- 탈모제품의 효능에 대해 신뢰성이 낮기 때문에 치료의 개념보다는 예방의 개념으로 소비자에게 마케팅을 펼친다면 소비수요를 높일 수 있을 것임

(3) 색조화장품

- 현재 색조화장품의 사용량은 늘어나고 있으며 시장 잠재력 또한 높은 편임
 - 2015년에는 시장규모가 1,150억 위안(약 180억 달러)에 달할 것으로 전망함³¹⁾
- 중국 화장품 시장의 발전기 이전에는 색조화장품 종류가 많지 않았으며 일반 소비자들이 쉽게 구매하여 사용할 수 없었음
 - 현재는 외국 브랜드의 대거 진출과 품목의 세분화 등으로 소비자들은 많은 브랜드 사이에서 다양한 선택을 할 수 있음
- 글로벌 대형 브랜드의 색조화장품은 대형 백화점과 화장품 전문매장을 대부분 차지함
 - Maybelline 등 중·저가 브랜드는 중국의 중·소도시를 차지하였음
 - 중국 로컬 색조화장품은 동 판매유통경로에 진입하는데 어려움이 있으며, 대부분 소도시와 농촌을 타깃으로 하고 있어 가격대와 제품구조가 해당 시장의 소비 수요와 맞물리고 있음³²⁾
- 색조화장품 품목 중 입술용 제품이 비교적 높은 비중을 차지하며, 그 다음은 향수임
 - 고급 브랜드 향수에 대한 애착 또한 여성 소비자들의 변화라고 볼 수 있음
- 남성용 색조화장품도 점차 대두되기 시작하나 아직은 미미한 수준임

30) 오영주, 빠지는 머리카락 中 탈모시장을 잡아라, KOTRA글로벌원도우, 광주무역관, 2011.3.30

31) 유예진, 전계서

32) 해외산업 201, 중국 색조화장품시장의 발전 분석, KIET 해외산업정보, 2012.4.19

(4) 자외선 차단 화장품

- 자외선 차단 제품과 관련하여 예전의 전통적인 불경기가 점차 사라지고 있음
 - 중국의 북방지역은 가을, 겨울이 자외선 차단 제품의 불경기였지만, 항상 자외선을 방지해야 한다는 소비자들의 마인드 전환과 야외 활동 및 체육 활동 등의 증가로 자외선 차단 제품의 수요가 늘어나고 있음
 - 이와 동시에 자외선 차단 제품도 소비자의 다양한 수요의 요구에 따라 점차 세분화 되고 있음
- 최근 3년간 중국 자외선 차단 화장품 시장은 연평균 6%의 속도로 성장하였음
- 중국 소비자들은 자외선 차단제의 개별 판매에 비해 자외선 차단제, 선텐 보호크림, 선텐 보호팩 등을 패키지로 판매하는 상품을 더욱 선호함
 - 패키지 상품의 경우 가격이 저렴한데다 같은 브랜드 제품의 사용을 통해 피부 트러블을 줄일 수 있다는 의식으로 판매량이 높은 편임
 - 자외선 차단제의 SPF 수치가 30+ 이상을 표기할 수 없게 되어 있으나 수입 브랜드에 대해서는 아무런 제한이 없어 SPF 35+, SPF 40+, SPF 50+ 등 다양한 제품이 출시됨

표 III-15> 자외선 차단제 10대 선호 브랜드

순위	브랜드	비고
1	OLAY(玉兰油)	
2	MININURSE(小护士)	저가 브랜드
3	丁佳宜	저가 브랜드
4	AVON(雅芳)	
5	L'OREAL(欧莱雅)	고가 브랜드
6	YUE SAI(羽西)	
7	AUPRES(欧珀莱)	고가 브랜드
8	Shiseido(资生堂)	고가 브랜드
9	Mentholatum(曼秀雷敦)	
10	Mary Kay(玫琳凯)	

자료 : 중국 화장품 시장동향, Kotra 청도무역역관, 재인용 및 내용 정리

- 자외선 차단제 가격대별 수요는 50위안(약 9,000원) 이하, 50~100위안(9,000~18,000원), 100~200위안(18,000~36,000원), 200위안(36,000원) 이상이 각각 34%, 41%, 21%, 4%로 나타났음

(5) 유아 및 어린이용 화장품

- 산아제한 정책과 생활수준의 향상으로 중국인의 외동자녀에 대한 관심이 높아지면서 유아·어린이용 화장품 시장이 점차 성장함에 따라 유아·어린이용 화장품 시장 또한 성장하였음
- 2002년 10월 중국 다롄에서 개최된 중국 화장품세척미용용품 교역회에서 20여개 기업이 유아·어린이용 화장품을 출시한 이후 많은 기업들이 시장 경쟁에 참여하였음
- 현재 유아·어린이용 화장품은 대상 소비자에 적합한 만화 캐릭터 등 친근한 이미지로 접근함
- 이 외에 유아·어린이용 화장품에 자극적인 성분이 없는 부드러운 제품의 이미지가 젊은 여성 소비자들의 이목을 끄
 - 시장에 출시한 유아·어린이용 화장품 중 약 30%는 젊은 여성들이 구매하고 있음
- 데이터모니터³³⁾에 의하면 중국의 1가구 1자녀 정책으로 인해 아동용 화장품 시장은 매년 12% 이상 급성장 하고 있음

(6) 중·노년용 화장품

- 중국은 현재 인구 노령화가 비교적 심각하며 40~60대 중·노년 인구가 총 인구의 상당 비중을 차지함
- 현재 대다수 특수 기능성 화장품 브랜드는 30~40대 여성에 적합한 제품으로 시장에 출시되었으며 중·노년층을 타겟으로 한 화장품 브랜드는 거의 없음
 - 비교적 안정적인 생활을 영위하는 중·노년층은 노화방지와 주름 제거 등 특수 기능성 화장품에 대한 수요가 높음

33) Datemonitor, Skincare in china, 2010

(7) 남성용 화장품

- 한류 문화와 한류 스타 등의 영향으로 중국의 젊은 남성들도 외모에 관심을 가지기 시작하였음
 - 또한 중국의 각 지방 방송국에서 진행하는 짜여우하우난(加油好男儿), 콰이러난성(快乐男声)³⁴⁾ 등 차세대 남성 스타 선발 프로그램 등의 영향으로 남성용 화장품의 수요량이 상승 추세를 보이고 있음
- 현재 중국 남성의 60% 이상이 화장품을 사용하고 있음
 - 현재 남성화장품 시장은 세안제, 스킨, 로션 등 기초적인 스킨케어 제품 위주임
- 하지만 남성의 화장품 수요량이 증가함과 동시에 다양한 품목에 대한 수요도 증가되고 있음
 - 피지관리, 여드름 제거, 보습, 자외선 차단, 주름 방지 등의 기능성 제품 및 색조 화장품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 특히, 헤어 스타일링 시장이 급속도로 성장하였음. 이는 한류스타처럼 헤어스타일을 연출할 수 있는 헤어 왁스나 젤 등이 새로운 품목군으로 대두되고 있음을 의미함
- 2010년 중국 남성의 미용·건강 관련 지출은 2억6,960억 달러에 달함³⁵⁾
 - 중국 남성이 2010년 구매한 화장품 중 피부 관리용 제품이 77%를 차지함
 - 중국 남성화장품 소비는 중국 전체 미용건강부문 소비의 1%에 불과하지만 아직 시장이 성숙기에 접어들지 않았으며 향후 시장 성장 잠재력이 클 것임
- 현재 남성용 화장품 시장은 외국 고급 브랜드, 중·저가 브랜드, 중국 로컬 브랜드 등 다양한 브랜드들이 있으며 품목을 세분화 하여 신규 제품을 잇달아 출시하고 있음
 - 중국 남성 화장품 시장은 크리니크(CLINIQUE), 비오템(BIOTHERM), 랑콤(LANCOME) 등 외국 브랜드가 시장을 주도하고 있으며, 다바오(大宝, DABAO), 차이스(采詩, CAISY) 등 로컬 브랜드가 경쟁하고 있음

34) 중국의 오디션 프로그램

35) 유예진, 예뻐지려는 중국 남성들, 그들을 주목하라, Kotra 청도무역관, 2011.11.30

4. 중국 화장품 시장의 발전 추세와 전망

1) 화장품 시장의 지속적이고 안정적인 성장을 유지

- 2001년부터 2011년까지 중국의 화장품 시장은 빠른 속도로 성장해 오고 있음
 - 2009년 글로벌 금융위기의 영향에서도 15% 이상의 성장을 하였음
 - 중국의 화장품 소비시장은 전반적으로 경제 환경의 영향을 적게 받음
- 국민소득 수준의 제고와 소비의식의 업그레이드는 중국 화장품 시장의 주요한 소비자가 될 것임
- 또한 농촌 도시화의 가속화와 더불어 2·3선 도시³⁶⁾들의 소비력 증가 또한 화장품 시장의 지속적인 성장의 원인이 될 것임

2) 중·저가 브랜드의 수요가 많아질 것임

- 2011년 말 기준, 중국의 도시 인구는 농촌인구를 초과하였음
 - 도시화 비중이 51.27%에 달하며 도시인구가 지속적으로 증가하고 있음
 - 증가된 도시인구는 고급 브랜드에 대한 관심도는 높지 않으며, 오히려 품질이 좋고 이미지가 좋은 중·저가 브랜드가 수요를 만족시킬 수 있음
- 1980~90년대 이후 출생한 젊은 세대인 빠링허우(80后), 지어우링허우(90后)는 자신에 대한 소비력이 높아 60, 70년대의 중년보다 화장품 소비에 더욱 열중함
 - 그러나 대부분은 수입의 제한으로 중·저가 제품에 관심을 두고 있음
- 온라인 판매는 중국산 저가 화장품이거나 할인하는 중·고가 화장품 위주임
 - 오프라인 매장에서는 중·저가 제품으로 경쟁하여야 할 것임

36) 1선도시(북경, 상해, 광저우, 충칭, 천진)를 제외한 도시로, 인구 500만 이상의 1선도시 주변의 경제가 발달된 성정부 소재의 대중도시를 2선도시라고 하며, 인구100만 이상의 경제가 발달된 내륙 대도시를 3선 도시라고 함

3) 3·4³⁷⁾선 도시의 시장이 화장품기업의 경쟁지로 변화할 것임

- 현재 화장품 산업은 공급이 수요를 초과한 상태임
 - 특히 대도시의 시장은 거의 포화상태이며 2·3선 도시가 화장품 시장의 각축장이 됨
 - 다국적 기업의 유명브랜드는 시장점유율을 확대하였으며, 기업들의 서브 브랜드 또한 중국시장에 진출하고 있는 실정임
 - 중국의 1·2선 도시는 거의 다국적 기업의 브랜드가 차지하고 있음
 - 3, 4선 시장은 1선 도시에 비해 진출브랜드가 적은 편이므로 3, 4선 시장 진출을 더욱 적극적으로 모색할 필요가 있음
 - 오프라인 매장에서는 중·저가 제품으로 경쟁하여야 할 것임

4) 새로운 아이템의 화장품시장 수요가 많아질 것임

- 자외선 차단제 화장품의 수요가 많아질 것임
 - 노화방지를 위해 자외선 차단 화장품 사용에 대한 사람들의 의식제고는 자외선 차단 화장품에 대한 소비를 증가시킬 것임
 - 오프라인 매장에서는 중·저가 제품으로 경쟁하여야 할 것임
- 남성용, 유아·아동용 화장품 시장이 급부상할 것임
 - 중국 남성들도 외모에 대한 관심이 높아지면서 현재 남성의 화장품 수요량이 증가함과 동시에 품목 또한 다양해지고 있음
 - 중국 남성화장품 시장은 아직 미미하지만 향후 시장 성장의 잠재력이 매우 클 것임
 - 산아제한 정책으로 인해 부모들의 외동자녀에 대한 관심이 높아지면서 유아·아동용 화장품 시장 또한 급성장할 것임

37) 4선 도시는 내륙의 중소도시를 의미함

IV. 다국적 기업과 한국 기업의 대중국 화장품시장 진출 현황 및 마케팅 전략

1. 다국적 기업의 중국 화장품 시장 진출 현황

1) 프랑스 로레알(L'Oreal)

(1) 개요

- 1907년에 설립되었으며 현재 <Fortune Magazine>지 선정 글로벌 Top 500 기업에 속하는 세계 최대의 화장품 회사임
 - 전 세계 150여개 국가에서 300여개의 지사와 40여개 공장, 100여개 대리상, 6만 여명의 직원들을 보유하고 있음³⁸⁾
- 스킨케어, 헤어케어, 색조화장품, 자외선 차단제, 향수 등을 생산하며 전 세계적으로 500여개의 브랜드를 소유하고 있음
 - 스킨케어, 헤어케어, 색조화장품, 향수 등이 주요 4대 영역임
- 로레알은 목적시장 진출을 위해 해당 지역의 브랜드 또는 해당 영역의 브랜드를 인수하며 로레알의 인지도와 시장점유율을 높여갔음
 - 미국 브랜드인 메이블린(Maybelline), 키엘(Kiehl's), 고급 전문 색조화장품 영역의 유명 브랜드 슈에무라(SHU UEMURA), 중국 브랜드인 샤오후스(小护士, MININURSE), 위시(羽西, YUE SAI) 등이 로레알에서 인수합병한 것임³⁹⁾
- 또한 전 세계적으로 18개의 R&D센터와 13개의 평가센터가 있음
 - 2009년 화장품과 피부용품의 연구에 6억900백만 위안(약 1,000억 원)을 투입하였음⁴⁰⁾

38) 로레알(중국)사이트, http://www.lorealchina.com/_zh/_cn/html/our-company/facts-figures/finance.aspx?

39) <<2010 중국화장품산업연구보고(2010中国化妆品行业研究报告)>>, 百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/076496868762caaedd33d4e9.html>

40) 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/67210.htm>

(2) 중국시장 진출 현황

- 로레알의 중국시장 진출은 1966년 홍콩에서의 중개판매처 지정이라고 할 수 있음⁴¹⁾
 - 로레알은 1966년에 홍콩의 ScentalLtd라는 중개판매처를 통해 Lancome 등 브랜드의 화장품 전문점, 백화상점, 면세점 등으로 진출을 도모하였음
 - 1979년에 ScentalLtd는 로레알의 독자 자회사가 되었음
 - 1980년대에 본사 소재지인 파리에 중국업무 관련 전문부서를 설립하여 중국시장 연구에 착수하였음⁴²⁾
 - 1993년에는 홍콩의 자회사에 중국업무부를 설립하여 중국시장에 본격적으로 진출할 준비를 하였음
- 로레알은 중국 소비자들의 반응을 테스트하기 위하여 광저우, 베이징, 상하이 등에 로레알의 브랜드 이미지 매장을 설립하였음⁴³⁾
- 1996년 Maybeline을 인수한 후 중국 시장에 전면적으로 진출하기 시작하였음
 - 같은해에 쑤저우의학원(苏州医学院)과 “쑤저우로레알유한공사(苏州欧莱雅有限公司)”라는 합자회사를 설립하였으며 공장을 세워 전문적으로 Maybeline제품을 생산하였음
 - 다음해에 상하이에 본사를 설립하여 중국업무를 총괄하였으며, 1998년에 쑤저우 제2공장을 설립하여 L’Oreal Paris 제품을 생산하였음
- 2000년까지 중국의 50여개 대도시에서 870여개의 전문 매장을 설립하였으며,⁴⁴⁾ L’Oreal Paris, Maybeline, Lancome, VICHY, HR(Helena Rubinstein) 등 5개의 브랜드를 소유하였음
 - 그 후 헤어숍에서 사용하는 전문용 헤어제품 브랜드, SHU UEMURA (2004년), Kiehl’s(2009년) 등의 브랜드로 중국시장을 개척하여 중국 시장 점유율을 확대시켰음

41) <<2010중국화장품산업연구보고(2010中国化妆品行业研究报告)>>,

百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/076496868762caaedd33d4e9.html>

42) 胡微, << 로레알이 중국시장에서의 경영책략 개선에 대하여(论欧莱雅在中国市场营销策略的改善)>, 강서재경대학교(江西财经大学) 毕业论文

43) 胡微, << 로레알이 중국시장에서의 경영책략 개선에 대하여(论欧莱雅在中国市场营销策略的改善)>, 강서재경대학교(江西财经大学) 毕业论文

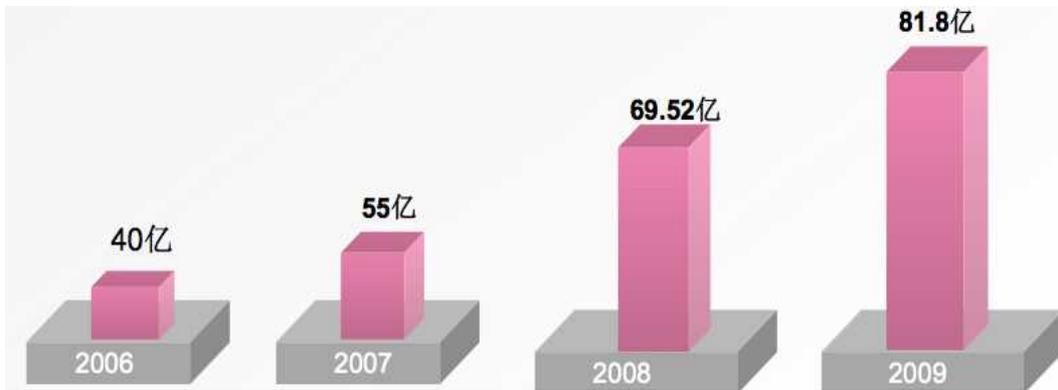
44) 百度百科, <http://baike.baidu.com/view/67210.htm>

IV. 다국적 기업과 한국 기업의 대중국 화장품시장 진출 현황 및 마케팅 전략

- 또한 중국에서 대중화장품 시장의 경쟁력 제고를 위하여 Maybelline의 가격인하와 중국 로컬 브랜드인 小护士(MININURSE), 羽西(YUE SAI)의 인수를 통해 인지도를 높여갔음
- 현재 로레알은 중국에서 헤어제품, 색조화장품, 향수 등을 포함하여 16개의 브랜드를 소유하고 있음
- 홍콩에서 중국 업무부서의 설립 후 25년 사이에 안정적이고 빠른 속도로 성장하였음
- 2001년부터 2009년까지 판매액, 성장률, 시장점유율은 지속적으로 상승하였음

그림 IV-1> 2006년~2009년 중국 로레알의 화장품 판매액

(단위 : 억 위안)



자료 : 로레알의 경영전략 분석, 百度文庫⁴⁵⁾

- 2012년 로레알의 재무보고서에 따르면 2011년 중국 매출액은 107억 위안 (약 1조9,000억 원)으로 전년대비 18% 증가하였음⁴⁶⁾
- 연속 11년간 중국에서 두 자리대의 성장을 유지하였음

45) <http://wenku.baidu.com/view/13ba092f7375a417866f8f8a.html?from=rec&pos=0&weight=852&lastweight=254&count=5>

46) 해외산업201, 중국에서 로레알 제품의 마케팅 전략 분석, KIET 해외산업정보, 2012.3

(3) 중국시장 마케팅 전략

① 제품브랜드 전략

- 로레알이 중국 소비자들에게 사랑받는 가장 큰 이유는 훌륭한 품질임
 - 또한 다양한 제품 종류와 품목은 소비자들의 부동 수요를 충족시켜 판매액 제고에 중요한 요소가 되었음
- 로레알은 중국시장에서 고급화장품, 전문용 헤어제품, 천연화장품, 대중화장품 등 4대 유형을 보유하고 있음
 - 16개의 브랜드가 고급·중급·하급으로 나누어진 제품구조를 형성하고 있음
 - 로레알 중국 CEO인 Paolo Gasparri는 이를 “피라미드 이론”이라 지칭하고 있음

그림 IV-2> 중국 시장에서 로레알의 피라미드식 브랜드 구조



자료 : 로레알의 경영전략 분석, 百度文库, 내용의 추가 재정리

- 이러한 피라미드 구조는 가격과 제품 등급에 따라 구성된 것이며 서로 다른 브랜드 이미지와 소비수요로 부동한 목표고객 집단을 구성하였음

표 IV-1> 로레알의 브랜드 이미지

등급분류	브랜드	이미지
고급 화장품	HR	귀족이 사용하는 가장 효과적인 스킨케어
	LANCOME	귀하고 낭만적인 프랑스 장미
	BIOOTHERM	젊은 패션세대들의 새로운 선택
	SHU UEMURA	화장품 대가가 만드는 전문 색조화장품
	GIORGIO ARMANI	고급적인 향수 브랜드
중급 전문 헤어제품	L'Oreal professionnel	패션적인 헤어샵의 제1 브랜드
	Kerastase	헤어샵 전문용 제품의 사치품
	Matriz	헤어샵 전문용 제품의 대중 브랜드
중급 천연 화장품	VICHY	기능성의 약방 제1 브랜드
	LA ROCHE-POSAY	의학 속성의 고급브랜드
	Kiehl's	피부 보호 전문가
대중 화장품	L'Oreal	당신이 소유할 가치가 있다.
	YUE SAI	아시아인이 사용하기에 가장 적합한 브랜드
	Maybelline	뉴욕에서 온 패션 브랜드
	GARINER	유럽의 대중 화장품 제1 브랜드
	MININURSE	중국에서 인지도가 가장 높은 대중 브랜드

자료 : 로레알회사의 브랜드 분석보고⁴⁷⁾

- 브랜드 이미지 사이에 중복이 없으며, 브랜드에 따른 독특한 개성과 특징은 개인의 취향에 적합한 제품을 선택할 수 있음

② 브랜드에 적합한 다양한 판매유통경로

- 로레알은 다양한 브랜드를 보유함으로써 판매유통경로 또한 다양성을 가지고 있음
 - 중국 화장품시장에서 거의 모든 영역을 운영하고 있으며, 대형백화점, 대형 슈퍼와 마트, 약방, 화장품 전문점, 전문 헤어숍 등 다양한 판매유통 경로를 다루고 있음
- 로레알의 각 브랜드는 목표고객 집단의 소비습관, 소비수준에 따라 유통 루트를 선정한 것이라고 볼 수 있음

47) 胡微, 论欧莱雅在中国市场营销策略的改善, 江西财经大学, 毕业论文, 자료 수정 및 재정리

고급화장품

- 도매상, 배급상 등 중간 유통경로가 거의 없으며 소매상을 통해 소비자에게 직접 판매됨
- 주로 고급 백화점의 전문 매장, 브랜드 전문점, 화장품 전문점 등의 유통 루트를 택함

중급 헤어제품

- 거의 생산기업에서 직접 전문 헤어샵에 제품을 제공하는 방식으로 운영하고 있음

중급 천연제품

- 배급상이 주로 약방, 슈퍼, 마트 등에 공급하며 백화점, 화장품 전문점을 통해 판매되기도 함

대중 화장품

- 중간 유통경로가 배급상, 도매상, 2급 도매상 등 여러 경로를 거치며 주로 대형 슈퍼와 마트를 통해 판매됨
- 일부는 화장품 전문점에서도 판매가 되고 있음

③ 홍보전략

- 홍보전략 또한 유통루트 선택 전략과 마찬가지로 피라미드 구조에 기초하고 있음
- 브랜드 제품에 대한 목표고객과 판매유통경로에 따라 홍보방식과 내용 또한 다양함

고급 패션 잡지

- 20~30대 직장 여성을 주요 타깃으로 하는 <루이리(瑞麗)>, <쓰샹(时尚)> 등의 패션 잡지에는 주로 LANCOME, VICHY, L'Oreal 등의 제품 광고를 실어 로레알의 훌륭한 품질을 표방하고 있음

옥외 광고

- 중국 각 대도시에 광고내용을 담은 옥외 간판을 통해 로레알에 대한 잠재 소비자들에게 인지도를 높이고 있음

TV광고

- 색조화장품 브랜드인 Maybelline와 L'Oreal의 광고가 위주임

인터넷

- 로레알 그룹의 통합적인 마케팅 플랫폼으로서 이룬핑차이(伊人风采)라는 여성 채널을 설립하여 소비자들에게 전문가의 의견과 서비스 등을 제공하고 제품의 부가가치를 부여하며 회원제도 등 방법으로 홍보하고 있음

④ 포장과 가격전략

- 로레알은 제품의 포장과 가격에서도 중국 소비자에게 맞는 전략을 사용하고 있음
 - 로레알은 쑤저우의학원(苏州医学院)과 합작하여, 중국 소비자의 특징, 해당 지역의 소비수요 등에 대한 연구를 통해 중국 시장의 변화에 대응하고 있음
- 제품의 포장과 라벨은 해당지역에서 전면적인 책임을 지고 있으며, 각 지역에 따른 차별화된 포장은 해당 지역의 소비자에게 반응이 좋음
- 해당 지역의 업무부에서 각기 다른 시장규모와 상황에 따라 다양한 판촉 가격을 적시에 운영하고 있음
 - 품목별 제품의 가격 차이는 본사에서 총괄적으로 통제하고 있음

⑤ 현지 브랜드 인수를 통한 시장 확장 전략

- 위에서 언급한 바와 같이 로레알은 목표시장과 목표영역에서 유명 브랜드와의 인수합병을 통해 인지도와 시장점유율을 확대해 왔음
 - 중국 시장에 진출함에 있어 Maybelline을 인수하여 중국에서 판매유통 경로의 활로를 열었으며, 중국의 대중 화장품 시장에서의 점유율을 확대하기 위하여 小护士(MININURSE)와 羽西(YUE SAI)를 인수하였음

- 28만개에 달하는 판매장을 접수하여 Maybelline, GARINER 등 대중 브랜드의 발전공간을 개척하였으며, 백화점 전문 매장 등을 통하여 자체 브랜드의 백화점 매장을 확대하였음

2) 시세이도(Shiseido, 资生堂)

(1) 개요

- 시세이도는 80년대부터 중국 시장진출을 시작하여 현재는 중국 시장에서 가장 유명한 외국 브랜드 중의 하나로 발전하였음
- 1981년에 중국 베이징의 여우이상띠엔(友谊商店), 베이징판띠엔(北京饭店) 등 9대 대형 상점과 호텔에서 시세이도의 화장품과 비누 등 생활용품을 판매하였음
- 2004년부터 시세이도 화장품 전문점 판매를 시작
- 2004년 제28기 올림픽 대회 중국 대표단의 스폰서로서 어우포라이(歐珀萊, AUPRES)의 시리즈 제품이 지정됨
- 2009년에 시세이도 산하의 urara, 포메이(泊美, PURE & MILD), ZA 등 브랜드의 전문 온라인 매점이 중국의 각 대형 B2C 사이트에서 온라인 판매유통경로를 개척하였으며, 타오바오(TAOBAO, 淘宝), 쩡퉁상칭(360BUY, 京东商城) 등 온라인 사이트에도 시세이도 산하 브랜드의 매점이 있음

(2) 중국시장 마케팅 전략

① 다양한 브랜드 경영과 시장 세분화

- 시세이도는 중국 화장품 시장에서 소비자 연령층에 따라 다양한 브랜드를 운영하고 있음
 - 최고급 브랜드인 ole de peau BEAUTE(肌膚之匙), 35세 좌우의 여성을 대상으로 하는 Shiseido(资生堂), 25세 좌우의 여성을 대상으로 하는 AUPRES(歐珀萊), 색조화장품을 위주로 젊은 여성을 대상으로 하는 ZA, 남성용 화장품인 UNO(吾諾), 남성 성공인사를 대상으로 하는 J S(俊士) 등이 있음

② 다양한 판매유통경로

- 시세이도는 중·고급 화장품 시장의 점유율을 유지하기 위하여 백화점과 화장품 전문점을 이용하여 경쟁력을 유지하고 있음
 - 이 매장에서의 매출액은 시세이도 중국 시장 매출총액의 90% 이상을 차지하고 있음⁴⁸⁾
- 또한 2·3선 도시에서는 빙시이주(冰皙一族) 등 화장품전문점과 계약하여 대중 화장품 시장을 차지하고 있음

③ 브랜드 별 독립 운영

- 시세이도는 산하 브랜드를 관리함에 있어 브랜드 가치의 최대화를 위해 독립 운영을 하고 있음
 - 중국에서 브랜드별 자회사를 설립하였으며 매 자회사는 독자적으로 제품의 가격, 판촉전략 등을 제정할 수 있음⁴⁹⁾
- 이러한 전략은 해당 시장에 적합한 마케팅을 전개할 수 있게 하며 다양한 브랜드의 독립적인 이미지 제고에 유리함
 - 또한 독자브랜드가 중국 시장에서 실패하더라도 시세이도 브랜드의 이미지에 대한 악영향을 최대한 줄일 수 있음

2. 한국 화장품기업의 중국 시장 진출 현황

1) 한국 화장품의 대중국 수출입 현황

- 현재 한국의 많은 기업이 중국 화장품 시장을 타깃으로 하고 있음
- 한국 관세청의 자료에 의하면 2008년 중국으로의 수출이 1위였음

48) 世界营销评论, http://mkt.icxo.com/htmlnews/2007/08/30/1185487_0.htm

49) 美容化妆品网, <http://www.mrhzp.cn/look.asp?id=78448&Page=1>

표 IV-2> 2008년 화장품 주요 수출국 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	수출실적	점유율	평균성장률
1	중국	103,223	28.4	2.7
2	일본	58,329	16.0	28.0
3	홍콩	33,548	9.2	16.2
4	미국	33,340	9.2	-3.3
5	대만	33,022	9.1	23.5
6	싱가포르	17,001	4.7	11.3
7	베트남	10,719	2.9	4.9
8	말레이시아	9,503	2.6	37.0
9	이란	8,568	2.4	5.6
10	몽골	7,475	2.1	13.3
	기타 96개국	49,095	13.5	11.6
합계	총 106개국	363,823	100	9.7

자료 : 한국무역협회⁵⁰⁾

- 한국의약품수출입협회에 의하면 2009년 한국 화장품 수출액은 4억1,600만 달러, 수입액은 7억243만 달러였음
 - 2010년의 수출액은 전년대비 43.4% 증가한 5억9,693만 달러를 기록, 수입은 전년대비 21.1% 증가하여 8억5,109만 달러였음
- 2010년의 화장품 주요 수출국가로는 중국(1억5,637만 달러), 일본(8,325만 달러), 홍콩(5,701만 달러), 대만(5,054만 달러), 미국(4,498만 달러) 순이었음
 - 주요 수입국가 순위는 미국(2억2,589만 달러), 프랑스(2억950만 달러), 일본(1억7,880만 달러), 태국(4,461만 달러), 이태리(3,675만 달러) 순이었음
 - 중국은 5위내에 포함되지 않았지만 화장품 원료 수입에서의 주요 수입국가로 일본, 미국, 독일, 프랑스에 이은 5위를 차지하였음
 - 2011년 한국의 대중국 수출실적 성장률은 -5.1%였으나 화장품의 수출은 18.7% 성장하였음

50) 한국화장품 기업의 중국 진출 현황, 한국보건산업진흥원, 2011년 4월

2) 한국 화장품의 중국 진출 현황

(1) 현황 및 개요

- <대장금>, <엽기적인 그녀> 등 많은 한국 드라마와 한류스타들이 일으킨 한류 열풍으로 인해 중국 소비자들은 한국의 복장, 화장품 등에 관심이 높아졌음
 - 이와 동시에 한국 화장품의 적극적인 중국시장 진출은 중국 소비자들에게 한국화장품에 대한 인지도와 선호도를 급성장시키는 계기가 되었음
 - TV, 인터넷 등 한국 드라마를 접할 수 있는 기회가 많아지면서 드라마 속 주인공의 깨끗한 피부와 메이크업에 대한 관심이 상승함
 - 대다수가 한국 화장품의 우수한 품질과 효능, 효과로 한국 여성들의 피부가 좋은 것이라고 여기고 있고, 이로 인해 한국 화장품의 수요가 매우 높음
- 한국 화장품은 중국 소비자들 사이에서 긍정적인 평가를 받고 있음
 - 외국 화장품 브랜드보다 같은 아시아 여성의 피부에 더 적합하다는 평가와 일본 브랜드 대비 저렴한 가격으로 인기를 얻음
 - 신타이상무자문(상해)유한공사(新泰商务咨询(上海)有限公司)가 중국 전역에서 진행한 설문조사에 의하면 중국인들이 한국 화장품에 대한 인지도는 2위를 차지하며 일본 화장품을 추월하였음
 - 또한 한국관광공사가 2011년 방한 중국 관광객에 대한 조사에 의하면 중국관광객의 필수 구매 제품 1위가 화장품이었음
- 한국 화장품의 대다수가 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입 가능함
 - 신흥 소비세력인 80후(后), 90후(后)⁵¹⁾ 세대를 중심으로 인터넷 쇼핑몰 시장이 확대됨
 - 중국 시장에 정식 진출하지 않은 한국 화장품 브랜드도 인터넷을 통해 판매되고 있음
 - 주로 중·저가 위주로 판매되지만 한국화장품 전문 쇼핑몰의 경우 설화수, 후 등 고가 화장품부터 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드 등 중·저가 화장품까지 다양하게 판매되고 있음

51) 1980년, 1990년 이후에 태어난 세대를 지칭하며 현재 중국에서 새로운 소비계층으로 부상하고 있음

(2) 기업의 진출

- 한국화장품 기업은 90년대부터 중국 시장에 진출하기 시작하였음
 - 현재 중국에 공장을 설립한 기업들은 주로 상하이, 베이징, 동북3성 위주로 진출하였음
 - 현재도 많은 한국의 화장품 기업들이 중국진출을 목표로 하고 있으며 중국 시장을 밝게 전망하고 있음

그림 IV-3> 중국에 진출한 한국 화장품 기업



중국 각 지역에 진출한 한국 화장품 기업들

자료 : 대신증권⁵²⁾

- 2009년 22개 한국의 화장품 기업들로 이루어진 <재중화장품기업협회>가 설립되었음
 - 2009년 12월 8일 상하이에서 <한국화장품 중국시장 진출 설명회>를 개최 하였으며 120여개 기업이 참가하였음⁵³⁾

52) <한국화장품 기업의 중국 진출 현황>, 한국보건산업진흥원, 2011년 4월

53) 한국 화장품업계 中 공략 본격화, 연합뉴스, 2009.12.8

3) 주요 한국 화장품 기업의 중국 진출 현황 및 전략

(1) 아모레퍼시픽

① 개요 및 현황

- 1993년부터 중국 시장에 진출하여 현지법인을 설립하였음
 - 동북3성 도시의 백화점과 화장품 전문점에 자회사 브랜드인 라네즈 등을 공급하였음
 - 영업 강화를 통해 동북3성에서 시장 점유율이 5위 이내를 유지하였음
 - 2011년 아모레퍼시픽의 중국시장 매출은 1,892억 원을 달성하였음

표 IV-3> 아모레퍼시픽의 2009~2011년의 중국지역 매출액

(단위 : 억원)

년도	2009	2010	2011
중국	1,150	1,359	1,892

자료 : 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서

- 라네즈는 중국의 대표적인 ‘영 프리미엄 브랜드’로, 마몽드는 ‘하이매스 (high mass) 브랜드’로 자리잡고 있으며, 설화수는 차별화된 VIP 마케팅을 통해 럭셔리 브랜드로 포지셔닝 하고 있음⁵⁴⁾
- 라네즈 브랜드 제품은 2002년 중국 상하이 화하이루(淮海路)의 PARKSON백화점에 입주하면서 시장을 공략하기 시작하였으며, 그 후 상하이에 투자하여 화장품 공장을 설립하였음
- 마몽드 브랜드 제품은 1997년에 동북3성 진출과 함께 한국의 원료로 현지에서 생산하여 판매하는 현지화 전략을 취하면서 점차 중국 시장을 확장하였음
 - 또한 마몽드는 백화점 매장 뿐만 아니라 브랜드 전문점, 화장품 전문점 Sephora, 인터넷쇼핑몰 TAOBAO 등 다양한 루트로 시장 점유율을 확대해 가고 있음

54) 2011 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서

- 2010년 관련 데이터에 의하면 2009년까지 라네즈는 중국 40개 도시의 180개 백화점에서 판매되고 있으며, 마몽드는 277개 백화점 매장과 2,010개 전문점에서 판매되고 있다.
- 라네즈와 마몽드는 정확한 이미지 정립을 통해 중국에서 중, 고급 브랜드의 길로 나아가고 있음
 - 유명 브랜드 이미지 구축을 위한 마케팅 전략으로 대도시의 젊은 여성들을 타겟으로 삼고 있음
- 2012년에 라네즈는 LOVE IN BLOOM 등 색조화장품 시리즈, 기타 시리즈 제품의 포장과 품질 제고에 힘을 기울여 더욱 많은 소비자층을 확보할 수 있을 것으로 예상됨
 - 마몽드 또한 2011년 상하이에서 watsons 매장에 이어 2012년에도 베이징, 광저우, 선전 등 대도시 watsons 매장에 입주할 계획임
- 하지만 아모레 퍼시픽의 제품이 모조품, 짝퉁의 악영향을 받고 있어 회사에서는 수차례 저작권 침해 기업에 대한 행정단속 등의 절차를 통해 브랜드 이미지 구축을 확보하고 있음

② 중국 진출 전략

- 시장세분화
 - 글로벌 브랜드와의 경쟁 대신 시장을 세분화하여 브랜드의 인지도를 높임
 - 외자기업들 대부분이 보습제품을 출시할 때 라네즈는 차별화된 전략으로 팩과 스킨케어기능을 결합한 혁신적인 수면팩 '슬리핑팩'을 출시하여 큰 인기를 얻었음
- 다양한 제품라인 구성
 - 라네즈의 런칭 이후 2005년 중·저가 브랜드인 '마몽드'를 출시하였음
 - 2008년부터 마몽드는 매년 약 50%의 성장률을 기록하며 현재 중국에 약 400여개의 매장을 보유하고 있음
 - 2011년에는 최고급 브랜드 '설화수'를 중국시장에 론칭하였으며, 고가 명품 한방화장품 설화수의 최고급 라인의 경우 3,000위안(약 54만원) 정도의 가격대를 형성하고 있음
 - 설화수가 베이징, 상하이 등의 대도시에 입점하면서 아모레퍼시픽은 저가부터 최고급 제품까지 다양한 제품라인을 구축하면서 다양한 중국 소비

자들을 만족시키고 있음

- 한류스타를 활용한 문화마케팅
 - 중국에서 인기 있는 한류스타를 활용해 중국 도시여성을 중심으로 한국 문화를 전파하며 브랜드의 충성도를 높임
 - 중국 진출 초기에는 <대장금>의 이영애를, 이후 <엽기적인 그녀>의 전지현을, 2008년에는 송혜교를 모델로 선택하였음
- 대중 마케팅을 통한 인지도 강화⁵⁵⁾
 - 라네즈는 TV, 잡지 광고를 통한 대중 마케팅 활동에 집중하여 영프리미엄 브랜드로의 입지를 확대시켰음
 - 마몽드는 중국 전역의 백화점에 매장을 확장하면서 브랜드 인지도를 강화하였음
 - 설화수는 수년간 추진하였던 제품 수입 허가 및 상해지역 방문판매 라이선스를 취득하여 향후 중국 사업의 지속 성장 동력을 확보하였음

(2) 코리아나(coreana, 高丽雅娜)

- 2003년 중국 현지 로컬기업과 합작법인을 설립한 적이 있으며, 2004년 9월 텐진에 현지 법인을 설립하였음
- 또한 중국인의 지역적 피부 특성과 수요에 따라 신제품을 연구 개발하여 중국 시장에서 일정한 인지도를 확보하였음
- 2008년 기준, 코리아나는 중국 25개 성(省), 직할시와 자치구에 500여개 판매망을 구축하였음
 - 또한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 다양한 소비모델에 입각하여 다양한 제품과 유통구조를 구축하였음
- 현재 텐진의 코리아나(텐지)유한공사는 종합적인 화장품 회사로서 자체 생산한 제품과 수입제품을 병행하여 운영하고 있음

(3) 더 페이스 샵(The Face shop, 菲诗小铺)⁵⁶⁾

- 한국에서 인지도가 높아진 후 얼마 지나지 않아 중국 시장에 유통하기

55) 2011 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서

56) <http://www.thefaceshop.com>

시작하였음

- 초기에는 정식 통관하여 수입된 것이 아니라 우편 또는 보따리상의 형식으로 중국에 유통되었음
- 또한 대학교 등 젊은이들이 밀집된 곳에서 개인 사업자의 작은 매장에서 판매하거나 온라인 판매가 대부분이었음
- 2006년 정식으로 진출하였지만, 그전부터 인터넷 쇼핑몰을 통해 브랜드 인지도를 쌓기 시작하였으며, 이는 더 페이스샵이 중국 시장에 정식으로 진입한 후에도 소비자 집단을 확보하는데 도움이 되었음
- 상대적으로 저렴한 가격과 상큼한 포장 이미지 등으로 대학생 또는 경제능력이 그다지 높지 않은 젊은이들에게 지지도가 높은 편임
- 2008년 상반기 고객만족도에서 5위를 차지하였음
- 더 페이스샵은 2008년 3월 4일 중국 베이징에서 첫 매장을 오픈하였음
- 현재는 다른 대도시에도 매장을 설립하였으며 타오바오(淘宝, TAobao)에 속하는 온라인 쇼핑 사이트에 전문 매장까지 보유하고 있음
- 또한 더 페이스 샵은 중국 화장품 시장에서의 브랜드 관리와 운영을 강화하기 위하여 2011년 1월 상하이에 더페이스샵(상하이)화장품판매유한공사를 설립하였음
- 현재 중국에서는 '순수 자연주의' 이미지를 통해 20대 젊은 소비계층을 타겟으로 하고 있음

(4) 스킨푸드(SKINFOOD)⁵⁷⁾

- 2008년 11월 중국에 진출, 현재 상해, 북경, 심천 등 중국 내 대도시를 중심으로 현재 140여개(2012년 6월 기준)의 전문 매장을 개설
- 한국 매장과 동일한 컨셉으로 구성, 유럽풍 매장 분위기와 스킨푸드 고유의 화장품 용기로 중국 소비자의 눈길을 사로잡음
- 아직까지 중국 지역 내 홍보 및 마케팅 사업은 부진하지만, 초기 인터넷 쇼핑몰로 인해 탄탄한 인지도를 가지고 있음
- 천연 화장품, 피부에 자극적이지 않은 안전한 화장품의 이미지로 20~30대 여성 소비자를 공략하고 있음

57) <http://www.theskinfood.com>

V. 중국 여성소비자의 한국산 화장품에 대한 소비실태 분석

1. 조사개요

1) 조사목적

- 세계3위의 중국 화장품시장에서 중국여성 소비자의 화장품 소비 성향을 파악하고자 함
- 중국 여성 소비자의 소비 성향에 따른 제주의 현 위치를 파악하고자 함
- 향후 제주산 화장품의 중국 수출 전략의 활성화 방안을 모색하고자 함

2) 조사범위

- 조사 대상지
북경 : 대외경제무역대학(北京市朝阳区惠新东街), 왕징(朝阳区望京新城),
용화궁 인근(北京市东城区雍和宫大街), 썬리툰 인근(北京市朝阳区三里屯)
- 상해 : 상해외국어대학 인근(上海市文翔路), 화동정법대학 인근(上海市万航渡路), 상해남경루 인근(上海市黄浦区)
- 조사 시기: 2012년 4월 15일~2012년 5월 11일
- 조사 대상: 북경, 상해에 거주하는 중국 여성

3) 조사과정

- 관련법 검토 및 비상임 연구원과 의견 수렴 후 구조화된 설문지를 구성하여 자료를 수집하였음
- 자료 수집은 북경과 상해에서 중국 여성들을 대상으로 중국 유학생과 중국 학생들로 구성된 조사원들이 1:1 개인 면접법으로 실시하였음
- 수집된 자료는 SPSS 14.0통계패키지를 활용하여 빈도분석을 실시하였음

2. 분석결과

1) 인구통계학적 특성

- 전체 응답자 702명(유효표본)을 대상으로 조사·분석함
- 연령은 성별로는 20~29세 321명(45.7%), 30~39세 175명(24.9%), 40~49세 117명(16.7%), 50~59세 63명(9.0%), 60세 이상 26명(3.7%) 등의 순으로 나타났으며, 거주지별로는 북경 545명(77.6%), 상해 157명(22.4%)으로 나타남
- 월평균 소득별로는 2,501~4,500위안(약 45만원~81만원) 224명(31.9%), 4,501~6,500위안(81만원~110만원) 157명(22.4%), 1,001~2,500위안(18만원~45만원) 145명(20.7%), 6,501위안(110만원) 이상 78명(11.1%), 기타 64명(9.1%), 1,000위안 이하 34명(4.8%) 등의 순으로 나타남
* 1위안 = 약 180원
- 직업별로는 서비스업 종사자 127명(18.1%), 사무직 종사자 109명(15.5%), 공무원 83명(11.8%), 무직/은퇴 80명(11.4%), 전문직 76명(10.8%), 자영업 69명(9.8%), 전업주부 58명(8.3%), 학생 47명(6.7%), 기술직 종사자 32명(4.6%), 기타 21명(3.0%) 등의 순으로 나타남

표 V-1> 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
연령	20 ~ 29세	321	45.7
	30 ~ 39세	175	24.9
	40 ~ 49세	117	16.7
	50 ~ 59세	63	9.0
	60세 이상	26	3.7
거주지	북경	545	77.6
	상해	157	22.4
월평균 소득	1,000위안(약 18만원) 이하	34	4.8
	1,001~2,500위안 (약 18~45만원)	145	20.7
	2,501~4,500위안 (약 45~81만원)	224	31.9
	4,501~6,500위안 (약 81~110만원)	157	22.4
	6,501위안 이상 (약 110만원) 이상	78	11.1
	기타	64	9.1
직업	학생	47	6.7
	공무원	83	11.8
	사무직 종사자	109	15.5
	자영업	69	9.8
	서비스업 종사자	127	18.1
	전업주부	58	8.3
	기술직 종사자	32	4.6
	전문직	76	10.8
	무직/은퇴	80	11.4
	기타	21	3.0
합 계		702	100.0

2) 화장품 관련 일반사항

(1) 화장품 구매 시 고려 요인

- 화장품 구매 시 가장 크게 고려하는 요인으로는 기능성(미백, 주름방지, 자외선 차단 등) 224명(32.0%), 제품구성 성분 143명(20.4%), 생산지·브랜드 125명(17.9%), 가격 114명(16.3%), 색상·향 등 62명(8.9%), 디자인 20명(2.9%), 기타 12명(1.7%) 등의 순으로 나타남

표 V-2> 화장품 구매 시 고려 요인

구 분	빈도(명)	비율(%)
기능성(미백, 주름 방지, 자외선 차단 등)	224	32.0
가격	114	16.3
제품구성 성분	143	20.4
생산지, 브랜드	125	17.9
색상, 향 등	62	8.9
디자인	20	2.9
기타	12	1.7
합계	700	100.0

(2) 월평균 화장품 구입 비용

- 월평균 화장품 구입에 지출하는 비용은 101~200위안(약 18,000~36,000원) 과 201~300위안(약 36,000~54,000)원이 각각 156명(22.4%), 301~400위안(약 54,000~72,000원) 143명(20.6%), 51위안~100위안(약 9,000~18,000원) 101명(14.5%), 401위안(약 72,000원) 이상 98명(14.1%), 50위안(약 9,000원) 이하 41명(5.9%) 등의 순으로 나타남

표 V-3> 월평균 화장품 구입 비용

구 분	빈도(명)	비율(%)
50위안 이하(약 9,000원)	41	5.9
51위안~100위안(약 9,000~18,000원)	101	14.5
101~200위안(약 18,000~36,000원)	156	22.4
201~300위안(약 36,000~54,000)	156	22.4
301~400위안(약 54,000~72,000원)	143	20.6
401위안 이상(약 72,000원)	98	14.1
합계	695	100.0

(3) 주로 사용하는 제품 유형

- 주로 사용하는 화장품의 제품 유형으로는 기초(스킨, 로션 등) 362명 (51.8%), 기능성 화장품(주름, 미백 등) 168명(24.0%), 색조(아이섀도우, 립스틱 등) 76명(10.9%), 두발제품(샴푸, 린스 등) 54명(7.7%), 방향용 제품(향수 등) 31명(4.4%), 기타 8명(1.1%) 등의 순으로 나타남

표 V-4> 주로 사용하는 제품 유형

구 분	빈도(명)	비율(%)
기초(스킨, 로션 등)	362	51.8
색조(아이섀도우, 립스틱 등)	76	10.9
기능성 화장품(주름, 미백 등)	168	24.0
두발제품(샴푸, 린스 등)	54	7.7
방향용 제품(향수 등)	31	4.4
기타	8	1.1
합계	699	100.0

(4) 천연화장품에 대한 인식 정도

- 천연화장품에 대해 알고 있는 정도로는 보통 253명(36.3%), 잘 아는 편 243명(34.9%), 모르는 편 201명(28.8%)으로 나타남

표 V-5> 천연화장품에 대한 인식 정도

구분	빈도(명)	비율(%)	평균
매우 잘 알고 있다	43	6.2	3.00
대체로 알고 있다	200	28.7	
보통이다	253	36.3	
대체로 잘 모른다	116	16.6	
전혀 모른다	85	12.2	
합계	697	100.0	

(5) 화장품 구매 시 영향을 미치는 항목

- 화장품 구매 시 영향을 미치는 항목으로는 품질, 기능성, 가격, 브랜드, 사용경험 및 사용여부, 판매사원의 서비스, 주변사람의 추천, 디자인, 원산지(제조국)의 순으로 모두 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자세한 내용은 다음과 같음

표 V-6> 화장품 구매 시 영향을 미치는 항목

구분	매우 영향		영향		보통		다소 불영향		매우 불영향		평균
	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	
품질	445	64.2	176	25.4	61	8.8	10	1.4	1	0.1	1.48
가격	182	26.1	305	43.8	146	21.0	52	7.5	11	1.6	2.15
브랜드	144	20.8	265	38.2	223	32.2	40	5.8	21	3.0	2.32
디자인	90	13.0	178	25.8	269	39.0	91	13.2	62	9.0	2.79
원산지(제조국)	77	11.1	202	29.1	250	36.0	108	15.5	58	8.3	2.81
기능성	300	43.4	272	39.4	75	10.9	35	5.1	9	1.3	1.81
판매사원의 서비스	163	23.5	214	30.8	173	24.9	99	14.2	46	6.6	2.50
주변사람의 추천	107	15.5	233	33.7	206	29.8	91	13.2	55	7.9	2.64
사용경험 및 사용여부	167	24.3	255	37.1	130	18.9	78	11.3	58	8.4	2.43

3) 한국산 화장품 관련 사항

(1) 한국산 화장품에 대한 인지도

- 한국산 화장품 브랜드에 대해 알게 된 계기로는 주변 지인 추천 90명 (25.1%), 잡지 75명(20.9%), 인터넷 53명(14.8%), 거주지 주변 매장 42명 (11.7%), TV 등 광고 39명(10.9%), 한국방문 19명(5.3%), 대형마트 16명 (4.5%), 홈쇼핑 13명(3.6%), 기타 12명(3.3%) 등의 순으로 나타남

표 V-7> 한국산 화장품 브랜드를 알게 된 계기

구 분	빈도(명)	비율(%)
거주지 주변 매장	42	11.7
인터넷	53	14.8
잡지	75	20.9
TV 등 광고	39	10.9
주변 지인 추천	90	25.1
한국방문	19	5.3
대형마트	16	4.5
홈쇼핑	13	3.6
기타	12	3.3
합계	689	100.0

(2) 한국산 화장품 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드

- 한국산 화장품 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드로는 LANEIGE 59명 (16.8%), The face shop 55명(15.6%), Skin food 48명(13.6%), OHUI 38명 (10.8%), Missha, MAMOND가 각각 35명(9.9%), ETUDE HOUSE 23명 (6.5%), TONYMOLY 19명(5.4%), Amore, INNISFREE가 각각 14명(4.0%), CHARMZONE 9명(2.6%), 설화수 3명(0.9%) 등의 순으로 나타남

표 V-8> 한국산 화장품 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드

구 분	빈도(명)	비율(%)
The face shop	55	15.6
Missha	35	9.9
Skin food	48	13.6
LANEIGE	59	16.8
MAMOND	35	9.9
ETUDE HOUSE	23	6.5
Amore	14	4.0
INNISFREE	14	4.0
OHUI	38	10.8
설화수	3	0.9
TONYMOLY	19	5.4
CHARMZONE	9	2.6
합계	352	100.0

(3) 한국에서 생산한 화장품 사용 경험

- 한국에서 생산한 화장품 사용 경험에 대해서는 없다 351명(50.8%), 있다 340명(49.2%)으로 나타남

표 V-9> 한국에서 생산한 화장품 사용 경험

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	340	49.2
없다	351	50.8
합계	691	100.0

(4) 한국에서 생산한 화장품 사용 후 만족도

- 한국에서 생산한 화장품 사용 후 만족도는 만족하는 편 229명(67.8%), 보통 90명(26.6%), 만족하지 않는 편 19명(5.6%)으로 만족하는 편이 높게 나타남

표 V-10> 한국에서 생산한 화장품 사용 후 만족도

구 분	빈도(명)	비율(%)	평균
매우 만족	73	21.6	2.21
만족	156	46.2	
보통	90	26.6	
불만족	2	0.6	
매우 불만족	17	5.0	
합계	338	100.0	

(5) 한국에서 생산한 화장품 사용해 보지 않은 이유

- 한국에서 생산한 화장품 사용해 보지 않은 이유로는 한국산 화장품 잘 몰라서 96명(32.7%), 피부와 맞지 않을 것 같아서, 브랜드 지명도가 낮아서가 각각 41명(13.9%), 가격이 비싸서 38명(12.9%), 광고 홍보가 부족 37명(12.6%), 용기, 패키지 디자인이 별로여서 21명(7.1%), 기타 20명(6.8%) 등의 순으로 나타남

표 V-11> 한국에서 생산한 화장품 사용해 보지 않은 이유

구 분	빈도(명)	비율(%)
한국산 화장품 잘 몰라서	96	32.7
광고 홍보가 부족	37	12.6
피부와 맞지 않을 것 같아서	41	13.9
용기, 패키지 디자인이 별로여서	21	7.1
가격이 비싸서	38	12.9
브랜드 지명도가 낮아서	41	13.9
기타	20	6.8
합계	294	100.0

(6) 한국산 화장품 구매장소

- 한국산 화장품 구매장소로는 화장품 전문매장 202명(34.9%), 백화점 105명(18.2%), 인터넷 90명(15.6%), 대형마트 87명(15.1%), 피부미용실 35명(6.1%), 로드샵 26명(4.5%), 기타 24명(4.2%), 방문판매원 9명(1.6%) 등의 순으로 나타남

표 V-12> 한국산 화장품 구매장소

구 분	빈도(명)	비율(%)
백화점	105	18.2
화장품 전문매장	202	34.9
방문판매원	9	1.6
로드샵	26	4.5
인터넷	90	15.6
대형마트	87	15.1
피부미용실	35	6.1
기타	24	4.2
합계	578	100.0

(7) 한국 화장품에 대한 이미지

- 한국 화장품에 대한 이미지는 품질이 우수하다 151명(21.8%), 내 피부에 잘 맞다 122명(17.6%), 잘 모른다 113명(16.3%), 사용감이 좋다 100명(14.4%), 자연 친화적이다 94명(13.6%), 저렴하다 57명(8.2%), 기타 29명(4.2%), 고급제품이다 27명(3.9%) 등의 순으로 나타남

표 V-13> 한국 화장품에 대한 이미지

구 분	빈도(명)	비율(%)
저렴하다	57	8.2
품질이 우수하다	151	21.8
자연 친화적이다	94	13.6
고급제품이다	27	3.9
내 피부에 잘 맞다	122	17.6
사용감이 좋다	100	14.4
잘 모른다	113	16.3
기타	29	4.2
합계	693	100.0

(8) 한국 화장품에 대한 이미지 형성 요인

- 한국 화장품에 대한 이미지를 가지게 된 이유로는 개인적 견해 200명 (29.8%), 실제 구매와 사용경험 174명(25.9%), 매스미디어의 영향 143명 (21.3%), 주변 지인의 영향 125명(18.6%), 기타 29명(4.3%) 등의 순으로 나타남

표 V-14> 한국 화장품에 대한 이미지 형성 요인

구 분	빈도(명)	비율(%)
실제 구매와 사용경험	174	25.9
매스미디어의 영향	143	21.3
주변 지인의 영향	125	18.6
개인적 견해	200	29.8
기타	29	4.3
합계	671	100.0

(9) 외국산 수입 제품과 비교 시 한국 화장품의 판매가격에 대한 인식

- 외국산 수입 제품과 비교 시 한국 화장품의 판매가격에 대한 인식은 적당하다 439명(63.6%), 고가인 편 139명(20.2%), 저렴한 편 112명(16.3%)으로 다소 고가로 인식하는 것으로 나타남

표 V-15> 외국산 수입 제품과 비교 시 한국 화장품의 판매가격에 대한 인식

구 분	빈도(명)	비율(%)	평균
매우 저렴하다	17	2.5	3.04
저렴하다	95	13.8	
적당하다	439	63.6	
고가이다	124	18.0	
매우 고가이다	15	2.2	
합계	690	100.0	

(10) 한국 화장품 브랜드(네이밍)에 대한 느낌

- 한국 화장품 브랜드(네이밍)에 대한 느낌으로는 느낌이 좋다 146명 (21.0%), 잘 모르겠다 136명(19.6%), 매우 친숙하게 느껴진다 112명 (16.1%), 화장품 이미지와 잘 맞다 85명(12.2%), 잘 이해가 안된다 76명 (10.9%), 화장품 이미지와 거리가 멀다 56명(8.1%), 브랜드 명이 너무 길다 55명(7.9%), 기타 29명(4.2%) 등의 순으로 나타남

표 V-16> 한국 화장품 브랜드(네이밍)에 대한 느낌

구 분	빈도(명)	비율(%)
잘 이해가 안된다	76	10.9
화장품 이미지와 거리가 멀다	56	8.1
브랜드 명이 너무 길다	55	7.9
화장품 이미지와 잘 맞다	85	12.2
매우 친숙하게 느껴진다	112	16.1
느낌이 좋다	146	21.0
잘 모르겠다	136	19.6
기타	29	4.2
합계	695	100.0

(11) 한국 화장품의 재구입 의사

- 한국 화장품의 재구입 의사로는 있다 523명(77.3%), 없다 154명(22.7%)으로 나타남

표 V-17> 한국 화장품 재구입 의사

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	523	77.3
없다	154	22.7
합계	677	100.0

4) 제주 관련 일반사항

(1) 제주 방문 경험

- 제주 방문 경험에 대해서는 없다 593명(87.5%), 있다 85명(12.5%)으로 나타남

표 V-18> 제주 방문 경험

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	85	12.5
없다	593	87.5
합계	678	100.0

(1-1) 제주 방문 이유

- 제주 방문 이유로는 관광 54명(65.1%), 친지 방문 9명(10.8%), 사업 8명(9.6%), 공무/출장 6명(7.2%), 회의/전시회 참가 4명(4.8%), 기타 2명(2.4%) 등의 순으로 나타남

표 V-19> 제주 방문 이유

구분	빈도(명)	비율(%)
관광	54	65.1
친지 방문	9	10.8
공무/출장	6	7.2
사업	8	9.6
회의/전시회 참가	4	4.8
기타	2	2.4
합계	83	100.0

(1-2) 제주 방문 시 구매 상품

- 제주 방문 시 구매했던 상품으로는 미용/건강식품 35명(43.2%), 공예품 21명(25.9%), 농/임산물 11명(13.6%), 수산물 5명(6.2%), 가공식품 8명(9.9%), 기타 1명(1.2%) 등의 순으로 나타남

표 V-20> 제주 방문 시 구매 상품

구분	빈도(명)	비율(%)
농/임산물	11	13.6
수산물	5	6.2
가공식품	8	9.9
미용/건강식품	35	43.2
공예품	21	25.9
기타	1	1.2
합계	81	100.0

(1-3) 제주 면세점에서 상품 구매 경험

- 제주 면세점에서 상품 구매 경험에 대해서는 있다 44명(55.7%), 없다 35명(44.3%)으로 나타남

표 V-21> 제주 면세점에서 상품 구매 경험

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	44	55.7
없다	35	44.3
합계	79	100.0

(1-4) 제주 면세점에서 상품 구매 이유

- 제주 면세점에서 상품 구매 이유는 가격 14명(33.3%), 매장 분위기 9명(21.4%), 브랜드 신뢰 8명(19.0%), 시간 제약 4명(9.5%), 친절 3명(7.1%), 지리적 위치와 기타가 각각 2명(4.8%) 등의 순으로 나타남

표 V-22> 제주 면세점에서 상품 구매 이유

구 분	빈도(명)	비율(%)
가격	14	33.3
시간 제약	4	9.5
브랜드 신뢰	8	19.0
친절	3	7.1
매장 분위기	9	21.4
지리적 위치	2	4.8
기타	2	4.8
합계	42	100.0

(2) 제주 방문 계획

- 제주 방문 경험이 없다면 향후 제주 방문 계획에 대해서는 있다 294명(55.4%), 없다 237명(44.6%)으로 나타남

표 V-23> 제주 방문 계획

구 분	빈도(명)	비율(%)
있다	294	55.4
없다	237	44.6
합계	531	100.0

(3) 제주산 화장품에 대한 인지도

- 제주산 화장품에 대한 인지도는 잘 모른다 592명(94.3%), 알고 있다 36명(5.7%)으로 나타남

표 V-24> 제주산 화장품에 대한 인지도

구 분	빈도(명)	비율(%)
알고 있다	36	5.7
잘 모른다	592	94.3
합계	628	100.0

(4) 제주산 화장품이 만들었으면 하는 제품

- 제주산 화장품이 만들었으면 하는 제품으로는 한방성분 함유한 피부 건강보호 제품 189명(28.0%), 천연 자연성분 함유된 자연주의 제품 142명(21.1%), 신기술 도입한 노화방지 등 기능성 제품 136명(20.2%), UV기능 가진 자외선 차단 효과 제품 82명(12.2%), 기능성 헤어케어 제품 57명(8.5%), 저자극 유아용 제품 53명(7.9%), 기타 15명(2.2%) 등의 순으로 나타남

표 V-25> 제주산 화장품이 만들었으면 하는 제품

구 분	빈도(명)	비율(%)
한방성분 함유한 피부 건강보호 제품	189	28.0
저자극 유아용 제품	53	7.9
신기술 도입한 노화방지 등 기능성 제품	136	20.2
기능성 헤어케어 제품	57	8.5
UV기능 가진 자외선 차단 효과 제품	82	12.2
천연 자연성분 함유된 자연주의 제품	142	21.1
기타	15	2.2
합계	674	100.0

5) 제주산 화장품의 홍보 및 판매 방안

(1) 제주산 화장품의 이미지 제고를 위한 홍보 방안

- 제주산 화장품의 이미지를 높이기 위한 가장 효과적인 홍보 방안에 대해서는 TV 등 방송매체 229명(34.1%), 화장품 회사 광고 142명(21.2%), 신문·잡지 등 인쇄매체 119명(17.7%), 매장 판매사원의 설명 82명(12.2%), 인터넷 79명(11.8%), 기타 20명(3.0%) 등의 순으로 나타남

표 V-26> 제주산 화장품의 이미지 제고를 위한 홍보 방안

구 분	빈도(명)	비율(%)
TV 등 방송매체	229	34.1
신문, 잡지 등 인쇄매체	119	17.7
화장품 회사 광고	142	21.2
매장 판매사원의 설명	82	12.2
인터넷	79	11.8
기타	20	3.0
합계	671	100.0

(2) 중국에서 제주산 화장품의 가장 효과적인 판매유통구조(복수응답)

- 중국에서 제주산 화장품의 가장 효과적인 판매유통구조에 대해서는 화장품 전문매장 391명(35.0%), 백화점 265명(23.7%), 인터넷 158명(14.1%), 대형마트 140명(12.5%), 로드샵 57명(5.1%), 방문 판매원 52명(4.7%), 피부미용실 43명(3.8%), 기타 12명(1.1%) 등의 순으로 나타남

표 V-27> 중국에서 제주산 화장품의 홍보 방안

구 분	빈도(명)	비율(%)
백화점	265	23.7
화장품 전문매장	391	35.0
방문 판매원	52	4.7
로드샵	57	5.1
인터넷	158	14.1
대형마트	140	12.5
피부미용실	43	3.8
기타	12	1.1
합계	1,118	100.0

(3) 제주산 화장품의 중국 진출 시 가장 고려해야 할 사항(복수응답)

- 제주산 화장품의 중국 진출 시 가장 고려해야 할 사항으로는 적절한 판매가격 책정 257명(22.1%), 브랜드 향상 252명(21.6%), 품질 고급화 228명(19.6%), 접근성 높은 판매망 확충 154명(13.2%), 고객 맞춤형 제품 개발 122명(10.5%), 디자인의 고급화 75명(6.4%), 직원교육과 서비스 향상 68명(5.8%), 기타 8명(0.7%) 등의 순으로 나타남

표 V-28> 제주산 화장품의 중국 진출 시 가장 고려해야 할 사항

구 분	빈도(명)	비율(%)
품질 고급화	228	19.6
브랜드 향상	252	21.6
적절한 판매가격 책정	257	22.1
접근성 높은 판매망 확충	154	13.2
고객 맞춤형 제품 개발	122	10.5
디자인의 고급화	75	6.4
직원교육과 서비스 향상	68	5.8
기타	8	0.7
합계	1,164	100.0

VI. 제주 화장품산업의 현황 및 중국시장 진출 활성화 방안

1. 제주 화장품산업 현황

1) 제주 화장품산업 현황

- 화장품, 뷰티산업이 고부가가치산업이면서 일자리 창출 파급효과가 타산업에 비해 높게 평가되면서 제주, 오산, 인천, 충북, 경산 등에서 지역전략산업으로 활발하게 육성되고 있음
- 제주는 전국 최초로 지역전략산업으로 선정하여 국내 지자체 최초 화장품 공장(cGMP) 설립운영, open Lab, 추출물 은행, 원료가공공장 등의 제주 테크노파크 바이오융합센터 인프라를 조성하였음
- 제주도내 화장품 관련 업체는 총 54개 업체로 파악되고 있음
 - 이 중 화장품 제조업체로 인증받은 제조업체는 10개소, 지역 특산 육·해양자원을 이용하여 원료를 개발하거나 화장품 원료의 안전성, 임상시험을 대행하는 원료 및 안전성 평가업체는 5개소임
 - 또한 원료를 개발하여 도내 및 육지 주문자생산방식(OEM) 생산을 받아 자체 브랜드를 생산하는 화장품 브랜드 업체는 39개소임
 - 특히 국내 화장품원료 산업을 선도하는 바이오랜드, 바이오스펙트럼, 두레, 네츄럴솔루션 등은 제주에 분소를 두고 제주의 아열대성 생물자원, 친환경 원료개발이 활발하게 진행되고 있음
- 제주도는 한라산과 중산간, 습지 및 해안지대에 생물자원의 보고를 형성하고 있어 이를 활용한 화장품 개발이 용이하다는 이점이 있음
 - 또한 화장품의 주 성분인 '물'의 품질이 우수하다는 것 또한 하나의 요소임
- 유기농 화장품 원료와 제품의 개발에 있어 제주도는 유네스코가 지정할 정도의 보존 '청정자연' 지역임
 - 따라서 외부의 유해물질이 혼입될 가능성이 적은 고립된 섬 지역으로 화학

유해물질 배출 관련 제조업종이 처음부터 없었던 아주 최적의 유기농전문 생산입지 지역이라 할 수 있음

- 그 동안 주요성과로는 국제화장품 원료집 (ICID)에 제주산 화장품원료 300여종이 등재되어 국내 화장품원료 산업을 선도하고 있음

표 VI-1> 제주화장품 원료 현황

분류	화장품 고시 원료	비고
식물	가시오가피, 감나무 추출물, 감초, 강낭콩, 강활추출물, 검정콩, 겨우살이, 고구마 추출물, 고삼, 계피, 겨자, 곰솔, 곰의말채 잎, 관중뿌리 추출물, 광나무 열매, 구상나무 잎, 구아바, 구절초, 국화꽃, 굴피나무, 귀리, 굴겉질, 꽃박하, 창포, 파리열매, 꾸지뽕나무, 난(잎, 부리), 녹나무, 녹두, 녹차(잎, 씨, 오일), 느릅나무, 닥나무, 당근, 달맞이꽃, 단풍나무, 당귀, 대나무, 더덕, 돌외잎, 동백(꽃, 씨), 돼지감자, 등글레, 들깨잎, 등대풀, 딸기, 땅콩오일, 라벤더, 레몬, 로즈마리, 마뿌리, 마테잎, 망고, 매실, 맥문동, 매화, 머위, 메밀 명성딸기, 모과, 모란, 목련, 목화, 무, 무화과나무, 무환자나무, 문주란, 밀, 바나나, 박하, 방풍, 배롱나무, 백년초, 백량금, 백화사설초, 벗나무(꽃, 껍질), 병풀, 보리, 복숭아나무, 봉선화, 브로콜리, 블루베리, 비자나무, 뽕나무, 산딸나무, 산뽕나무, 산수국, 산자나무, 삼나무, 삼백초, 삼색제비꽃, 생강, 서양민들레, 석창포, 선인장, 소나무, 솔비나무, 속새, 쇠뜨기, 수박, 수세미, 순비기나무, 시호, 쇠기풀, 아스파라거스, 양배추, 양하, 어성초, 엉겅퀴, 연꽃, 예덕나무, 오디, 오이, 오이풀뿌리, 옥수수, 완두콩, 왕굴나무, 왕벗나무, 용담, 용설란, 우엉, 유채, 은행나무, 인동덩굴, 인삼, 자귀나무, 자목련, 작약, 장미, 제비꽃, 조록나무, 주엽나무, 죽절초, 참깨, 질경이, 나도히초미, 천마, 초피나무, 측백나무, 칩, 콩, 키위, 토마토, 파인애플, 팔, 편백, 포도, 해바라기, 함박꽃, 향나무, 황기, 회화나무, 후박나무	
해조류	갈조류 추출물, 갈파래추출물, 감태, 모자반, 미역 등	
유기농원료	굴, 오가피, 브로커리, 알로에, 아스파라가스, 당근, 토마토 등	
기타	꿀, 양송이버섯, 해수, 화산재(volcanic ash),	

2) 제조업체 현황

- 제조업체는 지역 육·해양자원을 이용하여 자체 브랜드를 생산하거나 지역 관련 업체들의 주문자생산방식(OEM)을 실시하고 있음
- 최근 2012년도에는 천연이야기, 삼다원, 주츠럼제주, 스킨팜, 파라제주가 신규등록 하였음

표 VI-2> 제주도내 화장품 제조업체 현황

	기업명	대표자	주소	매출 (억원)	고용(명)	수출 (억원)
1	스킨큐어 (주)	김명옥	제주시 아라1동 4-8 바이오융합센터 301호	33.5	5	10
2	롯데(주)	장동일	제주시 아라1동 4-8 HTS센터 402호	40	2	16
3	더씨드	김대중	제주도 제주시 조천읍 신촌리 435번지 A동		2	
4	(주)제주 사랑농수산	양경월	제주시 구좌읍 행원리 542-5 (구좌농공단지내)	14.2	30	
5	하이스킨	김태화	제주시 조천읍 선흘리	15	11	6
6	김현정 코스메틱 (천연이야기)	김현정	제주특별자치도 제주시 월산남길 92		2	
7	삼다원	오경덕	제주특별자치도 제주시 탑동로 25 2층		2	
8	주식회사 프럼제주	임용재	제주특별자치도 제주시 애월읍 평화로 2715 제주 관광대학창업보육센터 1층		2	
9	파라제주	김미량	제주특별자치도 제주시 진군길 50-15 1층 남쪽 구역	0.63	2	
10	스킨팜	안용호	제주시 조천읍 함덕리 12길 115-6 번지		3	
계				103.33	61	32

3) 원료업체 현황

- 제주는 국내 최고의 육·해양 생물자원의 활용과 청정지역이라는 장점을 활용하여 화장품 원료개발은 국내 최고를 자랑하고 있음

- 이런 장점을 이용하여 국내 화장품원료를 선도하는 관련 기업들은 제주에 진출하여 활발한 연구개발을 진행하고 있음
- (주)바이오랜드는 국내 최고의 원료개발사이며, 바이오스펙트럼(주)은 일찍이 제주에 진출하여 IICID(국제화장품 원료집) 200건 이상 등재 등으로 매우 활발한 연구가 이루어지고 있으며 국내 화장품 원료산업 국산화 및 해외 12개국 수출도 진행되고 있음

표 VI-3> 제주도내 화장품 원료업체 현황

	기업명	대 표자	주소	매출 (억원)	고용 (명)	수출 (억원)
1	(주)바이오랜드	정찬복	제주시 아라1동 4-8 원료개발	6	7	
2	바이오스펙트럼(주)	박덕훈	제주시 아라1동 산1-1, 원료개발	52	17	9
3	(주)더마프로	고재숙	입주기업, 화장품 원료 및 제품 안정성, 안전성 검사	5	4	
4	(주)두래	이성현	바이오융합센터 입주기업, 화장품 원료	65	16	0.4
5	네츄럴솔루션	장문식	바이오융합센터 입주기업, 화장품 원료	46	21	
계				174	65	9.4

4) 브랜드 및 연구개발 기업 현황

- 제주도내 화장품 브랜드 업체는 39개소로 원료개발과 제품개발을 병행 또는 단순히 주문자생산방식(OEM)으로 시장에 진입하고 있는 실정임
- 자체 브랜드 특성화를 위하여 제주특산 원료 차별화 및 디자인에 주력하고 있으나 일부 기업을 제외하고는 원천기술 및 핵심기술은 아직 확보하지 못한 실정임

표 VI-4> 제주도내 화장품 브랜드 및 연구개발 기업 현황

	기업명	대표자	주소	매출 (억원)	고용 (명)
1	농업회사법인 제주馬산업(주)	양창우	제주시 애월읍 산록서로 383번지	1.5	12
2	아라케뮤니 케이션	윤상호	제주시 삼도2동 801-7 정호빌딩 5층	6	14

VI. 제주 화장품산업의 현황 및 중국시장 진출 활성화 방안

	기업명	대표자	주소	매출 (억원)	고용 (명)
3	(주)IGS	이재을	제주시 아라1동 4-8 HTS센터 1층	2	2
4	(주)큐젠 바이오텍	이종대	제주시 아라1동 제주대학교 바이오융합센터 203호	5	1
5	(주)리코리스	태경환	제주시 연동 1374 진현빌딩 1F	1.2	2
6	(주)제이어스	양영식	제주도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루 805호	8	10
7	큐레즈화장품	인복송	제주시 애월읍 광령2리 제주관광대학 창업보육센터 215호	0.4	2
8	라피앙스	이순학	제주시 아라1동 4-8 HTS센터 401호	11	4
9	주) 헤이래	송민호	제주시 아라1동 4-8 바이오융합센터 202호		1
10	(주)아쿠아 그린텍	제종선	제주시 아라1동 1 제주바이오산업센터 209호	4.8	2
11	신명누리	고은실	제주시 조천읍 신촌리 1704-2		6
12	제주바이오 에너지	지인수	제주시 이호2동 160-8번지		1
13	엔쓰리에이치 제주바이오	김종수	제주시 아라1동 1 제주바이오산업센터 302호	1	2
14	제주알로에	김영선	서귀포시 표선면 세화리 690-1	18	13
15	송이산업	박광열	제주시 한림읍 상명리 620번지		1
16	산새미	이정순	제주시 한경면 청수리 855번지		1
17	헬리오스스파 뷰티센터	현광희	제주시 삼도2동 1255번지 6F)		2
18	고운코스메틱	한지령	제주시 노형동 2466-1		1
19	어반파머스	이성제	서귀포시 표선면 세화리 51		1
20	웰빙바이오	구형진	서귀호시 안덕면 동광리 5-63	0.5	1
21	이건조	이 건	제주시 영평동 2170-1 스마트빌딩 102호	0.5	2
22	제주마그마 에너지	지경섭	제주시 이호2동 160-80	0.1	8
23	제주자연	전찬규	제주시 영평동 2170-1 제주첨단 과학기술단지 스마트빌딩 12호	1.8	2
24	제주허브	김진한	제주시 노형동 1534 제주한라대 하이테크센터	1.5	3
25	청룡수산	문영섭	서귀포시 남원읍 신례리 4		2
26	한라바이오 메디칼	송인권	제주시 애월읍 광령리 2535		1

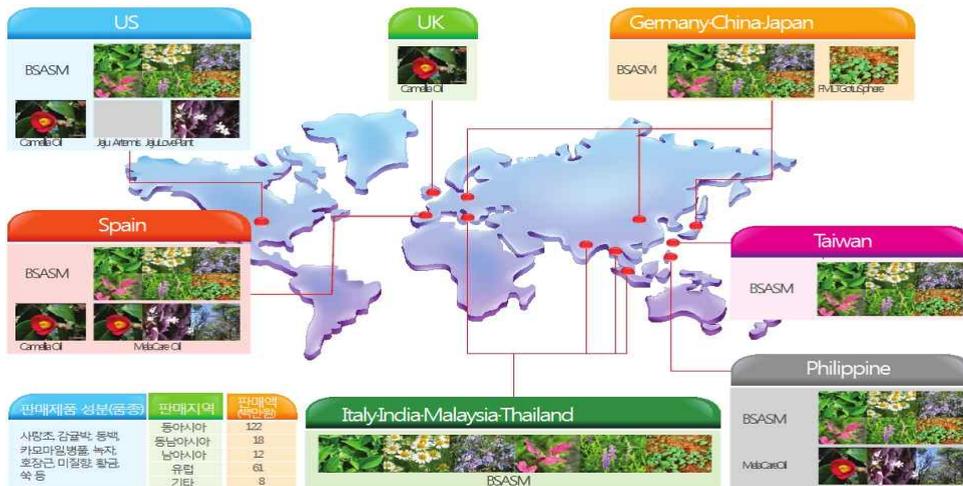
	기업명	대표자	주소	매출 (억원)	고용 (명)
27	라바스코리아	이재인	제주시 한림읍 한림리 801-1		1
28	마리스인터 내셔널	박정미	제주시 연동 489-1		1
29	제주허브동산	조재권	서귀포시 표선면 표선리 2608		2
30	아이티엔씨	윤영섭	제주시 한림읍 월림리 209-1		1
31	(주)퍼멘텍	문상욱	바이오융합센터 입주기업		1
32	한불화장품(주)	임병철	바이오융합센터 입주기업		2
33	해이래(주)	송민호	바이오융합센터 입주기업		2
34	주)코스유	오은정 (강기용 소장)	바이오융합센터 입주기업		1
35	에키네시아 제주팜(영)	김재학	바이오융합센터 입주기업		2
36	유씨엘(주)	이지원	제주시 아라1동 4-8 HTS센터 404호		2
37	JJ 코스메틱	고은정	제주시 연동		1
38	제주우다	김영선	제주시 삼성로 63		2
39	코시롱	김종섭	제주시 영평동 첨단과기단지		1
계				63.3	116

5) 수출 및 해외시장 개척 현황

- 제주화장품 수출은 100만 달러 정도 이루어지고 있으며 주요 기업은 스킨큐어, 콧대, 제주알로에, 마산업 주식회사, 제이어스, 바이오스펙트럼 등이 있음
- 스킨큐어는 2011년 미국, 영국, 호주, 아시아권을 비롯한 9개국에 90만 달러를 수출하였음
 - 말레이시아에 있는 버자야그룹의 유통회사인 이코스웨이를 통해 스킨큐어의 기술력과 제주산 원료를 활용하여 새로운 브랜드인 렐랑 비탈 네츄럴(le'lan vital natural)을 중국으로 수출하고 있음
 - 또한 2010년에 홍콩, 마카오 등지에 35개 대형매장을 가지고 있는 홍콩 화장품 유통 2위 업체인 봉쥬르(bonjour)사를 통해 3만5,000달러를 수출하였으며, 현재 스킨큐어의 최고급 브랜드인 스템셀로 브랜드로 홍콩, 마카오로 단독 수출하고 있음

- 콧대는 제주 내추럴 원료를 이용하여 Ecocert 인증, Jas 인증을 획득
 - 제주올가 브랜드를 런칭하여 홍콩, 일본, 동남아, 러시아 등지에 수출 및 전문 매장을 설립하여 운영 중임
 - 12년도 말까지 화장품 공장을 설립하여 해외 수출 거점 마련 계획
 - 일본의 신우쿠보에 시크릿 가든을 개장하여 해외시장 개척에 노력하고 제주향토기업 제품 입점 계획임
- 주요 수출국은 일본, 홍콩, 싱가포르, 태국, 베트남 등이 있으며, 특히 일본의 신우쿠보 '스킨가든'과 홍콩의 'J&K 매장'에는 금년부터 제주 제품이 입점되고 있으며 지속적으로 확장되고 있음
- 웰빙과 자연친화 소재가 주요한 소비 장르가 되면서 천연물원료가 화장품의 주요한 소재로 자리잡고 있음
 - 이에 따라 제주자생식물을 위시하여 국내 천연물과 한방추출물 등에 대한 연구와 원료화가 활발히 진행되고 있으며, 이들 원료가 해외시장에 수출되는 가시적인 성과들로 나타나고 있음
 - 스킨큐어 또한 삼다화(동백), 제주산 녹차, 오가피, 완두콩 등을 원료로 한 천연화장품을 수출하고 있음
- 최근에는 제주청정원료가 국내 화장품산업을 선도하는 아모레퍼시픽, LG 생활건강 등 20여 업체가 제주산 원료를 상용화 하고 있으며, 미국을 비롯한 해외 12개국에 수출되고 있음

그림 VI-1> 제주청정원료의 주요 해외 수출국



2. 제주 화장품의 중국 진출 활성화 방안

1) 제주 화장품시장의 SWOT분석

<p style="text-align: center;">Strength(강점)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 한류의 영향 · 제주의 중국인 관광객 증가 · 천연유기농 제품과 청정자원의 이미지 	<p style="text-align: center;">Weakness(약점)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 낮은 인지도 · 홍보와 마케팅 부족 · 중국 전문인력의 부족
<p style="text-align: center;">Opportunities(기회)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 한류로 인한 한국제품 인지도 상승 · 외국 브랜드 선호 · 새로운 소비시장과 유통채널 	<p style="text-align: center;">Threats(위협)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 외국 브랜드의 중국 시장 선점 · 중국 로컬 브랜드의 급성장

(1) Strength(강점)

① 한류의 영향

- 인터넷의 발달로 중국에서도 한국 드라마나 TV 프로그램을 시청할 수 있음
 - 중국의 대표적인 동영상 사이트 youku에서는 현재 한국에서 상영하는 대부분의 TV프로그램 및 영상이 시청 가능함
- 한류 열풍으로 한·중 양국의 문화차이가 감소되고 있으며 이로 인해 젊은 소비세대들은 한국의 패션, 화장품, 브랜드 등에 관심이 높아지고 있음
 - 한류 스타일에 대한 관심은 한국 화장품 브랜드에 대한 관심까지도 상승시켰음

② 제주의 중국인 관광객 증가

- 소득수준의 향상과 소비수준의 의식 제고로 해외여행을 하는 중국인 관광객이 지속적으로 증가하였음
 - 제주는 지리적으로 가까운 특성과 청정자원의 이미지, 아름다운 섬으로 매년 중국인 관광객이 증가하고 있음

- 여행과 쇼핑에 부담 없는 중국인 관광객에게 한국 화장품은 쇼핑 1순위 품목으로 자리를 잡음
 - 최근 다수의 중국인 관광객들은 한국 여행의 목적이 화장품 쇼핑이라고 할 정도로 한국 화장품은 외국 소비자들에게 인정받고 있음
- 한국의 화장품 브랜드 중 저렴한 가격과 우수한 품질로 중·저가 브랜드들이 중국 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있음

③ 천연유기농제품과 청정이미지

- 천연화장품, 한방·유기농 화장품이 대두되면서 천연성분, 한약재 성분을 함유한 화장품들의 인기가 높아짐
 - 2010년 6월부터 중국정부가 천연·한방 화장품에 대해 성분표기를 의무화하면서 소비자들의 관심은 더욱 높아졌음
- 한국의 천연화장품, 유기농 화장품, 한방화장품은 성숙기에 접어들었으며 다른 국가에 비해 우위를 차지하고 있음
 - 특히, 한국산 한방 화장품은 중국 소비자들 사이에서 고급화장품으로 인식되고 있으며, 설화수 등 대표 한방화장품은 고가임에도 불구하고 매출액은 지속적으로 상승하고 있음
- 제주에서 생산하는 대부분의 제품이 유기농, 천연재료를 사용한 제품임

(2) Weakness(약점)

① 낮은 인지도

- 현재 중국의 화장품 시장은 외국 브랜드가 대부분을 차지하고 있음
 - 한국 화장품에 대한 전체적인 선호도는 높으나 개별 브랜드의 시장점유율은 낮음
- 특히, 제주산 화장품에 대한 인지도는 거의 없음
 - 제주산 화장품의 업체가 있고 제품이 생산이 되지만 국내에서도 제주산 화장품에 대한 인지도 또한 매우 낮음

② 홍보와 마케팅 부족

- 국내에서 외국인 관광객을 대상으로 하는 마케팅은 많았지만 해외시장에서의 마케팅은 부족함
- 중국에 진출한 외국 브랜드들은 대부분 중국 현지에서 R&D 센터를 설립하여 중국 현지 소비자들을 위한 맞춤형 상품을 개발하고 있음

③ 중국 전문인력의 부족

- 최근 중국 시장은 품목별, 소비자별, 트렌드별, 지역별로 세분화된 시장임
 - 중국을 단일화된 하나의 시장으로 타깃을 선정하는 것은 오산임
 - 소득수준과 소비수준의 향상으로 중국 소비자들의 수요 또한 다양해지고 있음
- 제주에는 중국 실정을 잘 이해하는 전문인력이 부족함
 - 중국의 특수성을 모르고 중국 수출전략을 마련하는 것은 문제가 있음
 - 중국 소비자들에 대한 지속적인 모니터링과 가장 중국적인 방식으로 접근할 수 있는 전문인력이 거의 없는 실정임

(3) Opportunities(기회)

① 한류로 인한 한국제품 인지도 상승

- 한국 연예인들의 중국 진출과 K-POP 등이 한류를 이끌어가는 원동력이 되고 있음
 - 한류에 의해 이와 관련된 한국산 제품의 판매가 지속적으로 상승하고 있음
- 연예인들의 메이크업과 한류스타의 화장품 광고는 한국 화장품 브랜드의 판매에 영향을 미침
 - 이런 영향으로 젊은 중국 소비자에게 한국 제품에 대한 인지도가 높아지고 있음
- 특히 새로운 소비층으로 대두되는 80후, 90후 세대는 한류에 관심이 많음
 - 이들은 강력한 소비계층으로 한류를 통한 한국브랜드의 호감이 직접 구매로 이어지며, 제품에 대한 만족도가 있다면 지속적인 소비를 할 수 있는 집단임

② 외국 브랜드 선호

- 중국 소비자들은 중국 로컬 브랜드보다 외국 브랜드를 더욱 선호함
 - 브랜드별 매출에서도 외국 브랜드가 압도적이며, 중·저가의 화장품 시장에서도 외국 브랜드의 서브브랜드가 호조를 보임
- 중국 소비자들도 외국브랜드 사용에 거부감이 없음
 - 고급화장품과 고기능성 화장품의 대부분이 외국 브랜드임
 - 한국의 설화수도 고가이지만 판매량은 지속적으로 상승하고 있음

③ 새로운 소비시장과 유통채널

- 그녀의 경제(她经济)라는 신조어가 생길 정도로 중국에서의 여성소비가 폭발적으로 늘어나고 있음
 - 소득이 증가한 중국의 현대 여성들은 소득의 대부분을 개인을 위해 사용하며, 이에 따라 화장품에 대한 소비도 증가하고 있음
- 그 동안 동부 연안 대도시에 집중되었던 소비시장이 2·3선 도시, 내륙지방까지 확산되고 있음
 - 특히, 충칭(重庆)의 화장품 시장은 매년 빠른 증가세를 보이며, 여성소비인구의 증가로 화장품에 대한 관심과 소비도 지속적으로 증가하고 있음
- 인터넷의 발달로 인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통채널로 등장하였음
 - 한국 화장품은 C2C 형태로 많이 거래되는 품목이며, 화장품 대리상들도 온라인을 이용하여 한국 화장품을 많이 거래하고 있음
 - 인터넷 쇼핑몰의 확산으로 더 페이스 샵이나 스킨푸드 등의 한국 화장품은 중국에 정식으로 진출하기 전부터 인지도가 있었으며, 중국 진출 후에도 탄탄한 인지도를 유지할 수 있었음

(4) Threats(위협)

① 외국 브랜드의 중국 시장 선점

- 중국 화장품 시장에서의 외국 메이저 브랜드 점유율은 압도적임
 - 항상 판매량 상위권을 차지하며 시장지배력이 확고함
 - 또한 외국브랜드에 대한 선호도는 높지만 주로 일본, 미국, 유럽 제품임

② 중국 로컬 브랜드의 급성장

- 중국 로컬 브랜드는 지속적인 연구 개발을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 있음
 - 일부 로컬브랜드는 외국 브랜드에 인수합병되면서 시장 점유율이 증가함
- 2·3선 도시나 중·저가 화장품 시장에서는 중국 로컬화장품도 높은 점유율을 보이고 있음
- 제주산 중·저가 화장품 브랜드로 중국 시장을 공략하려면 중국 로컬 브랜드와의 경쟁은 필수적임

2) 제주 화장품시장의 SWOT 분석 결과 및 시사점

SO(강점-기회)전략	<ul style="list-style-type: none"> · 제주 입도 중국인 관광객에게 제주 화장품을 무료로 체험할 수 있는 기회를 제공 - 화장품 무료 체험은 소비자 입장에서는 비용을 절약할 수 있는 장점이 있고, 기업은 적은 비용으로 효과적인 광고 효과를 낼 수 있는 장점이 있음 - 또한 이를 통해서 중국 소비자들에게 구전마케팅을 시행할 수 있음 · 천연성분, 한방·유기농 성분의 화장품이라는 점을 부각시켜 제주 화장품에 대한 소비자의 신뢰도 상승을 꾀함 - 중국 소비자들이 외국브랜드에 가지고 있는 긍정적인 이미지를 이용하여 타 브랜드와의 차별화 전략을 실시
ST(강점-위협)전략	<ul style="list-style-type: none"> · 높은 시장점유율을 차지하는 외국브랜드와의 직접적인 경쟁을 피해 한류, 한방, 천연, 유기농, 아시아 등의 핵심 키워드를 설정하여 중국소비자들의 틈새시장을 공략 - 외국브랜드와 차별화된 한방·유기농 화장품 및 같은 문화권의 이점을 적극적으로 활용
WO(약점-기회)전략	<ul style="list-style-type: none"> · 한류와 청정이미지를 활용하여 인지도 상승을 노림 · 외국브랜드가 진입하지 않은 블루오션 시장에 새로운 판매유통구조를 통해 브랜드 육성 및 인지도 상승을 노릴 수 있음
WT(약점-위협)전략	<ul style="list-style-type: none"> · 한국산 브랜드의 긍정적인 이미지와 브랜드 파워를 이용해 한국산 제품에 대한 중국 소비자의 신뢰도를 유지 · 고가의 외국브랜드와 저가의 중국 로컬브랜드 사이에서 지역별, 소비자별, 계층별로 세분화된 포지셔닝이 필요

3) 제주 화장품의 중국시장 진출 활성화 방안

(1) 원산지 및 브랜드 이미지의 강화

- 화장품은 각 국가의 브랜드 가치를 상징하기도 하며 선진국의 경우 대표적인 명품 브랜드를 보유하고 있음
 - 중국 소비자들은 특정한 국가 혹은 지역에 대한 이미지가 형성되어 있으며 이렇게 형성된 이미지는 제품 선택에도 영향을 미침
 - 설문조사에서 366명(53.1%)이 한국산 화장품에 대해 알고 있다고 대답한 반면 323명(46.%)은 한국 화장품에 대해 모른다고 대답함
 - 또한 50.8%가 한국 화장품 사용경험이 있으며, 사용 후 만족도 질문에서 만족(67.8%), 보통(26.6%)으로 나타나 한국산 화장품에 대해 대체로 만족하는 편이 높게 나타났음
- 제주산 화장품은 중국 소비자들에게 개별 브랜드의 인식 제고와 함께 제주산 화장품의 이미지를 높여야 함
 - 제주화장품 관련기업 및 제품개발이 활성화 되고 있으나 브랜드 인지도는 아직 미흡하므로 화장품 산업 육성 요건인 관광산업과 연계한 성공 사례 등을 발굴하여 지역주민 홍보 및 지역산업 연계 방안을 모색해야 함
 - 특히 화장품 소비가 많은 젊은 여성소비자층에 대한 계층별 마케팅 활동을 통해 제주산 화장품의 이미지를 강화하여야 함
- 최근 한류 열풍에 따라 해외시장에서의 문화적 수용성이 향상됨에 따라 국내화장품에 대한 인지도가 높아지고 있음
 - 한류로 표방되는 문화적 연결이 국내 화장품산업의 해외진출에 긍정적 요소로 작용함에 따라 국가브랜드, 지역 통합브랜드, 기업별 브랜드로 나누어 마케팅 요소를 극대화할 필요가 있음
- 제주 코스메틱 클러스터사업 활성화 및 코스메틱 밸리 조성을 통해 제주산 원료 및 제품 우수성 홍보가 필요함
 - 현재 국내 유기농 화장품 시장은 약 95% 이상 수입 화장품이 차지한 상태이며, 국내 유기농농산물을 이용한 유기농 화장품 원료가 전무하여 100% 수입에 의존하는 실정임
 - 국내 유기농 화장품, 천연 화장품산업의 활성화를 위해서는 제주도 향장

산업의 발전안을 주축으로 '유기농 전문 향장품 원료단지화' 사업을 추진하는 것이 필요함

- 그 동안 추진해온 제주자생식물, 천연물의 화장품 원료개발 성과물을 바탕으로 제주도만의 고유한 유기농 화장품 원료들을 개발하고 이를 통해 국제적으로 인증 받을 수 있도록 지속적인 노력이 필요함
- 향후 과제로는 수출을 위한 자체 브랜드 육성과 바이어 니즈에 맞추어 가격 경쟁력, 마케팅 지원, 위생허가 등의 지원이 필요함
- 향장산업에 대한 제주의 전략을 도출하기 위하여 세 가지의 사례를 검토하고 사례를 중심으로 시사점을 도출하여 제주의 전략을 구체화하여야 함

그림 VI-2> 제주화장품 브랜드 전략



- ① 청정지역을 활용한 브랜드 인지도 제고
- UNESCO의 Triple Crown(세계생물권보존지역, 세계자연유산 세계지질공원) 달성과 세계7대자연경관 선정을 통한 제주의 청정 환경과 수자원을 활용한 브랜드 이미지가 필요함
 - 화산암반수로 만든 화장품, 용암해수를 넣어 만든 화장품 등 상품개발과

- 관련해 청정 이미지를 활용한 제주프리미엄 화장품 브랜드 육성이 필요함
- 제주의 청정 환경과 다양성을 갖춘 수자원 등은 제주가 향후 향장산업을 지역의 미래 전략적 산업으로 성장할 수 있는 잠재력을 갖추고 있음을 공유하고 미래사회가 도시간의 경쟁력을 통한 발전임을 고려하여 제주브랜드를 글로벌 브랜드로 각인시키는 전략을 도출하여야 함
 - 중국에 있는 제주 홍보관을 통해 중국에서 제주 행사의 날을 개최하는 등 적극 활용할 필요가 있음
 - 중국 사람들은 처음 접하는 화장품에 있어 체험이 중요하므로 무료 체험, 무료 화장품 강좌, 한국 연예인 화장법 등의 체험마케팅을 통해 제주 화장품 브랜드의 인지도를 강화할 필요가 있음
- ② 광고 매체의 활용
- 본 설문조사의 제주산 화장품의 효과적인 홍보 방안에 대한 문항에서 대다수의 소비자들이 TV 등 방송매체(229명, 34.1%), 화장품 회사 광고(142명, 21.2%), 신문잡지 등 인쇄매체 (119명, 17.7%)를 통한 광고를 선택하였음
 - 하지만 중국에서는 TV 광고를 통한 홍보가 매우 효과적일 것이라고 생각할 수 있지만, 중국시장에서는 고가와 저가 제품에 따라 매체별 효과가 다름
 - 고급 화장품 브랜드인 랑콤, 디올 제품의 광고는 거의 볼 수 없으며, 이는 중국 TV광고는 주로 저가 제품에 집중되어 있기 때문임
 - 만약 제주산 화장품이 고급브랜드를 지향한다면 TV광고보다는 고급브랜드 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 높은 광고효과를 얻을 수 있을 것임
 - 옥외광고, 공항 및 버스 광고, 미디어를 이용한 적극적인 광고 및 홍보가 필요함
 - 또한 한류 스타나 중국 스타를 광고 모델로 기용하여 브랜드 인지도의 강화가 필요함
 - 브랜드 네이밍과는 별도로 광고 모델 선정에도 신경을 써야 함
 - 현재 한국은 한류라는 매우 큰 무기를 가지고 있으며, 이를 통해 중국 소비자들에게 보다 친근하게 다가갈 수가 있음

③ SNS(Social Network Service) 강화

- 소비자들이 Twitter, 카카오톡, Facebook, Wikipedia, YouTube, TripAdvisor, Cyworld 등의 소셜미디어 및 소셜네트워크 서비스 영향력이 확대됨에 따라 제품에 대한 SNS의 강화가 필요
 - 소비자들은 기존의 블로그나 홈페이지보다 적극적인 의사 표현을 통하여 빅마우스(Big Mouth)의 영향력을 확대해 나가는 추세임
- 세포라(sephora)의 경우 '셀프서비스옵션'을 운영하여 소비자가 직접 제품을 검색하고 필요 시 전문상담원의 도움을 통해 제품을 선택하도록 하고 있음
- 따라서, 제주향장클러스터의 브랜드를 중심으로 SNS를 위한 다양한 마케팅 방안을 도출해야 함
 - 이는 제품에 대한 구매결정력 뿐만이 아니라 제품에 대한 요구가 증대되고 제품에 대한 평판 및 평가를 결정하는 등 인터넷을 활용한 다양한 네트워크를 조성할 수 있음
 - 제주향장클러스터는 SNS 서비스를 적극적으로 활용하며 관련 입주기업을 중심으로 트위터 및 페이스북 등 서비스의 전담서비스 관리자를 지정하고 적극적으로 운영하는 노력을 전개해야 함

④ 중문 브랜드 네이밍의 개발 차별화

- 제주산 화장품이 중국에 진출하기 위해서는 한국산 화장품이라는 이미지와 함께 청정자원의 이미지를 살린 적절한 중국어 브랜드 네이밍이 필요함
 - 본 설문조사의 브랜드 네이밍에 관한 조사에서 느낌이 좋다(21%), 잘 모르겠다(19.6%), 매우 친숙(16.1%), 화장품 이미지와 잘맞음(12.2%), 잘 이해가 안됨(10.9%), 화장품 이미지와 거리가 멀다(8.1%), 긴 브랜드 명(7.9%), 기타(4.2%)로 나타나 현재 한국산 화장품의 브랜드 네이밍은 중국소비자에게 크게 어필하고 있지 못함
 - 중국 소비자들은 중화사상의 영향으로 영문브랜드가 통하지 않기 때문에 중국 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 중문 네임의 개발이 필요함
- 중국 진출 기업은 모든 브랜드의 중문 상표 등록이 필수적임
 - 외국의 기업이 중국에 진출할 때는 외국어로 기명된 기업명이나 브랜드명은 반드시 중국어로 만들어 등록하게 되어 있음

- 한국 기업의 경우 영문이나 한글로 된 명칭을 모두 중국어로 만들어 등록하고 있음

그림 VI-3> 한국 화장품 브랜드의 중문 네임



- 제주산 화장품 브랜드의 중문 네이밍은 반드시 필요하며 브랜드의 의미를 제대로 전달할 수 있는 중문 브랜드 네이밍을 개발해야 함
 - 한국이라는 이미지와 청정자원의 이미지를 부각시킬 수 있는 브랜드 네이밍의 개발이 필요함

(2) 체험마케팅 전략 구사

- 체험마케팅은 후발주자가 개발한 상품의 기능성이 우수한 경우 선발주자를 추격할 수 있는 좋은 마케팅 수단이며 최근의 마케팅 경향은 소비자 '공감'을 키워드로 함
- 체험마케팅의 참여 전후에 대한 브랜드 인식에 관한 연구 결과 체험마케팅 행사 참여 후 브랜드 인지도의 향상이 나타났고, 체험마케팅 참여 후 브랜드 신뢰도 또한 향상되는 결과를 보임
 - 체험마케팅 참여 후 브랜드 충성도도 향상되고 브랜드 이미지도 향상된 것으로 연구됨
- 중국 소비자들의 특성상 구전·체험 마케팅이 중요하므로 이를 적극 활용해야 함
 - 중국 사람들은 자신의 주변 사람들이 사용하고 있는 제품에 대한 관심과 함께 자신이 구매하여야 할 제품에 대한 정보를 주변 사람을 통해 얻는 경우가 많음

- 또한 입소문 마케팅 효과가 큰 중국시장이지만 전자상거래가 크게 발달하면서 다른 어떤 마케팅 방식보다도 구전 마케팅 효과가 크게 나타나고 있으므로 인터넷과 SNS를 활용한 마케팅 또는 제주산 화장품을 직접 체험할 수 있는 무료 체험행사 등이 필요함
- 로레알 그룹의 미국 화장품 브랜드 '키엘'은 2010년 롯데백화점 본점에서 샘플을 통한 체험 마케팅을 실시하였음
 - 매장에서 약사 가운을 입은 전문 상담사가 제품 상담을 진행하며 직접 사용해 본 후 구입할 수 있도록 고객에게 적합한 샘플을 제공하였음
- 향장클러스터는 일반인 참가자와의 공감대 형성, ARS 또는 후기 모집 등을 활용하여 설문조사 병행 등으로 참여를 이끌어내고 서포터즈 운영 및 서포터즈의 구전 마케팅을 활용하는 방안을 수립해야 함
 - 제주화장품 축제, 문화축제와 연계하여 도민, 관광객들의 체험을 통한 브랜드 육성이 필요함
- 제주 입도 중국인 관광객에게 제주화장품 무료 샘플 제공 혹은 무료 체험 기회 등의 제공 또한 필요함

(3) 화장품 축제 개최

- 화장품은 자기 자신을 위한 명품인 만큼 화장품 축제 개최의 연계 효과는 타 특산물 또는 농산물에 비해 파급효과가 비교적 높음
- 보령머드축제는 보령머드의 우수성을 알리고 상품화로 성공한 '보령머드 화장품'과 대천해수욕장을 비롯한 지역 관광명소를 홍보코자 개최되었으며 세계적인 축제로 육성되고 있음
 - 1996년 16종의 머드화장품을 개발하였으나 인지도가 없어 이를 홍보·판매코자 1998년 7월에 제1회 보령머드축제를 개최하였음
 - 당시에는 소재가 이색적이고 규모 또한 초라하였지만 2008~2010년 3년 연속으로 대한민국 대표축제로 선정되었으며, 2011년부터는 '대한민국 명예 대표축제'로 지정되어 세계적인 축제로 도약하고 있음
 - 관광객수는 꾸준히 증가하여 2011년 축제기간 동안 약 220만명(외국인 관광객 약 20만명)이 방문하였고 약 520억 원의 지역경제 파급효과를 거두었으며, '머드'는 '보령'이라는 지역 이미지에 성공하였음

- 제주 또한 made in jeju 상품의 명품화를 위해서는 제주의 아름다움, 뛰어난 문화, 우아함과 창조적인 미를 담은 화장품 축제가 필요함

(4) 제주화장품 전문매장 설립

- 제주에 소재한 화장품 관련 기업은 50개를 넘고 있으며 이들이 생산하는 제품은 300여 종류 이상 출시되고 있음
 - 하지만 대부분 영세기업으로 독자적인 판매망 구축에 상당한 어려움이 있음
- 이에 따라 제주의 영세 화장품 기업들의 경영 활성화를 위한 제품 판매 확대와 제주산 화장품의 우수성을 홍보하기 위하여 향토 제품 전문 매장이 필요함
- 제주화장품 전문매장 홍보를 위해 여행사와의 제휴 마케팅도 필요함
 - 제주 내 관광관련 여행사는 700여개가 있으며 이들 중 신뢰있는 여행사와 제휴하여 관광객들에게 체험 및 사은품 등의 행사를 추진하여 제주화장품의 인지도 및 우수성을 홍보할 필요가 있음
- 중국인 관광객을 대상으로 한 제주화장품 판촉전략이 필요함
 - 제주화장품 전문점은 이미 잘 알려진 유명 브랜드와의 경쟁력 확보를 위해 가격경쟁력, 고객 서비스, 쇼핑 편의성, 접근성 등이 매우 중요함
 - 화장품은 중국인 관광객의 쇼핑 1순위 품목인 점과 이들의 구전 효과를 고려할 때 중국인 관광객을 대상으로 한 맞춤형 마케팅 전략이 필요함
 - 중국인 관광객에게 제주화장품을 직접 체험할 수 있는 기회의 제공과 샘플 제공 등으로 제주화장품을 접할 수 있는 장을 마련해야 함

(5) 시장 세분화를 통한 틈새시장 공략

① 지역별 세분화

- 성공적인 중국 화장품 시장 진출을 하기 위해선 우선 중국 시장을 정확히 파악해야 함
 - 중국 시장은 지역별, 계층별, 소비자별로 다양성이 뚜렷한 시장임
 - 또한 중국은 지역별로 소득수준, 기후 등이 상이하고 채널 역시 차별화되

어 있으므로 소비자 세분화의 핵심요소 파악과 시장 세분화를 통한 차별화된 전략이 필요함

- 상해, 광주의 경우 한국 여성들과 마찬가지로 스킨, 로션, 에센스, 크림 등의 스킨케어와 파운데이션, 비비크림, 립 등의 메이크업 등 다양한 제품을 사용하는 반면, 일반 소비자들의 경우 크림을 중심으로 1~2개만 쓰는 경우도 존재
- 중국 시장의 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 기존의 소비 계층과 새로운 소비 계층에 대한 차별적인 접근이 필요함
- 최근 로컬 브랜드와 외국 브랜드간의 경쟁이 치열해짐에 따라 외국 브랜드가 진출하지 않은 2·3선 도시를 틈새시장으로 공략할 필요가 있음
 - 대부분의 외국 브랜드는 동부 연안지역으로 진출 후 내륙으로 그 영역을 점차 확대시켰음
 - TOP브랜드가 없는 제주는 2·3선 도시의 공략, 내륙소비시장의 공략 또한 좋은 기회가 될 것임

② 제품별 세분화

- 현재 중국에서의 핫 키워드는 '친환경, 웰빙'임
 - 중국 소비자들의 중국제품에 대한 불신감은 여전히 팽배해 있음
 - 천연화장품에 대한 인식 정도의 질문에서 보통 253명(36.3%), 잘 아는 편 243명(34.9%)으로 70% 이상이 천연화장품에 대해 인식을 하고 있음
 - 제주산 화장품의 대부분의 원료가 유기농, 친환경 제품임을 감안할 때 중국 소비자층의 공략은 충분히 가능성이 있을 것임
- 또한 현재 중국 화장품 시장에서 가장 수요가 많은 부분이 기초화장품임
 - 중국에서 색조화장품의 수요가 늘어나고 있다고는 하나 스킨케어 제품이 여전히 가장 수요가 높음
 - 설문응답자의 362명(51.8%)이 주로 사용하는 화장품 유형으로 기초(스킨, 로션)화장품이라고 대답했음
 - 또한 설문응답자의 49%가 한방성분제품과 천연 자연성분이 함유된 제품을 만들었으면 좋겠다는 응답을 하였음
- 향노화와 미백에 관심이 많은 중국인들을 감안하여, 안티에이징이나 화이트닝

- 트닝, 항산화 작용을 가진 제주원료를 이용한 화장품 개발이 필요함
- 효능과 함께 피부적합성과 저자극에 대한 니즈가 있으므로, 제주청정원료에 기반한 자연주의 제품이 필요
 - 이니스프리의 경우 중국 여성의 피부고민을 반영하여 8대 솔루션 라인을 메인컨셉으로 하였으며, 녹차, 감귤, 백련초, 화산송이, 유채를 핵심원료로 하는 각 라인 구성 및 전 스킨케어에 제주화산암반수를 활용하여 중국인들의 반향을 불러일으켰음
 - 따라서 유기농, 천연자원을 활용한 기초화장품의 중국 진출은 중국 소비자에게도 크게 어필할 수 있을 것임

③ 명확한 포지셔닝이 필요

- 중국이 세계 최대 인구의 나라이지만 이들 모두를 타깃으로 할 수는 없음
 - 백화점이 40%의 점유율을 가진 핵심채널로 전국에 1,200점 정도가 분포되어 있으며 통상 1~4급까지 분류되고, 도시 역시 상해, 북경, 심천, 광주와 같은 1급 도시부터 등급별로 혼재되어 있으므로 브랜드 포지셔닝을 고려하여 방향설정을 해야 함
- 성공적인 포지셔닝을 위해서는 제주 화장품의 역량에 맞춰서 브랜드 인지도를 높여가야 할 것임
 - 외국 고급브랜드들은 최고급 백화점 입점에 집중하면서 고소득층 소비자들을 사로잡았으며, 서브브랜드 또한 높은 이미지를 통해 중·저가 전략을 사용하며 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지를 심어주고 있음
- 현재 제주산 화장품의 브랜드 인지도는 거의 없기 때문에 중국시장에서 브랜드 구축이 절실함
 - 본 설문조사 응답자의 94.3%가 제주산 화장품에 대해서 알지 못했음
 - 따라서 백화점 입점을 통해 고소득층을 타깃으로 한 고급브랜드 구축이던지 중·저가 전략을 사용한 대중 브랜드로써의 구축이던지 우선 명확한 포지셔닝이 필요함

④ 새로운 유통구조의 개척

- 중국 화장품 시장은 아직은 미개척 분야가 많은 신흥시장이므로 새로운

- 유통구조에 대해 적극적인 접근이 필요함
- 본 설문조사의 한국산 화장품 구매장소는 화장품 전문점(202명, 34.9%), 백화점(105명, 18.2%), 인터넷(90명, 15.6%), 대형마트(87명, 15.1%), 피부샵(35명, 6.1%), 로드샵(4.5%), 기타(4.2%), 방문판매(9명, 1.6%)로 주로 화장품 전문점과 백화점을 신뢰하고 있음
 - 이니스프리의 경우 브랜딩 및 국내에서의 노하우에 근거하여 2012년 4월 상해 남경서로 오강로에 FSS(FREE STANDING STORE) 1호점을 시작으로 5월 오각장에 2호점을 오픈한 이후, 전통채널인 백화점에 진입함(상해 회해로 팍슨백화점)
 - 따라서 제주 화장품 기업은 백화점, 화장품 전문매장, 약국, 미용숍 등 기업의 역량에 맞는 다양한 유통구조를 선택하여야 할 것임
- 인터넷 쇼핑몰의 급속한 성장 또한 관심을 가져야 함
- 80후, 90후 등 새로운 젊은 소비자층이 등장하면서 인터넷 쇼핑몰을 통한 화장품 구입이 많아지고 있음
 - 한국과 마찬가지로 젊은이들을 중심으로 주요 커뮤니케이션 매체로 급성장하는 추세이므로 직영 및 B2C 온라인몰(타오바오 T몰)을 이용해 매출과 입소문 마케팅의 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 채널임
 - 대형마트(15.1%)보다 인터넷(15.6%)에서의 구입이 더 높은 비중을 차지함
 - 더 페이스샵이나 스킨푸드는 중국으로 정식 진출하기 전 중국 인터넷 쇼핑몰을 통해서 판매가 되면서 브랜드 인지도 또한 높았으며 이를 바탕으로 중국으로 정식 진출 후 더욱 탄탄한 인지도를 확보하였음
 - 이니스프리의 경우, 인지도와 매출의 전국 커버리지를 위한 사전준비 및 사전커뮤니케이션의 목적으로 오프라인 FSS런칭 한달 전 직영몰과 중국 최대의 B2C몰인 타오바오와의 제휴를 통한 T몰에 입점하여 온오프라인 채널을 동시 공략함
- 따라서 제주산 화장품 또한 새로운 유통구조의 변화에 적극적으로 대응하여 브랜드 인지도를 높일 필요가 있음
- ⑤ 중국 전문인력 양성이 필요
- 화장품 시장은 특성상 유행에 민감하고 주기가 매우 짧은 편이기 때문에

발빠르게 대처하기 위해서는 화장품 시장변화에 대한 지속적이고 주기적인 기초조사와 모니터링이 필요함

- 중국 시장은 지역별, 계층별, 소비자별로 다양성이 뚜렷한 시장이므로 중국 소비자 세분화에 따른 핵심요소의 파악과 차별화된 전략이 필요함
 - 제주화장품의 이미지 제고를 위해 적절한 홍보방안 및 효과적인 판매유통구조를 촉진시킬 수 있는 다양한 판매개척이 필요함
 - 중국 화장품시장에 대해 가장 중국적인 접근 방식으로 제주화장품의 활성화의 촉진이 필요함
- 따라서 지속적인 모니터링과 중국시장의 실정을 잘 이해하는 중국 전문 인력의 양성이 필요함

(6) 제주화장품 산업 육성을 위한 행정적 지원

- 현재 제주화장품의 중국수출기업은 대부분 주문자생산방식(OEM), 제조업자 개발생산(ODM)으로 제품을 생산하고 있으며 외국 유통회사를 통해 중국으로 수출하고 있음
- 제주화장품 기업이 단독으로 중국 세관 통관 시 위생허가증이 반드시 필요하지만 매년 바뀌는 화장품법과 규정으로 중·소 화장품업체들은 위생허가증 발급이 어려운 실정이므로 도 차원에서 위생허가증 발급 문제에 따른 중국 화장품법 규정, 절차 등의 안내 지원 또는 컨설팅 사업이 필요함
 - 수출을 위한 진입장벽으로 위생허가를 들 수 있는데, 일반 제품의 경우 통관까지 9~10개월, 특수제품(SPF 함유, 여드름, 스팟)의 경우 15개월 이상의 준비기간이 필요함
 - 허가비용의 경우 일반제품은 150만원, 특수제품은 300~500만원이 발생하므로, 품목 결정 및 중국 진입시점을 고려한 의사결정이 요구됨
 - 허가법규의 경우 매년 갱신되며, 진입장벽을 높이기 위해 점차 강화되는 추세이므로 사전조사 및 관계당국(SFDA)과의 원만한 관계유지가 필수

VII. 정책제언

중국 화장품 시장은 매년 10% 이상의 성장을 기록하며 고속성장을 하고 있다.

중국 화장품 시장은 많은 외국브랜드들이 진출해 있으며 상위 TOP 10 브랜드의 대부분이 유럽이나 미국 브랜드라는 점을 감안할 때 이는 중국 소비자들이 외국브랜드의 화장품을 선호한다는 것을 시사하고 있다는 점에서 다음과 같이 정책제언을 하고자 함

1. 제주화장품의 인지도 향상 방안

- 현재 제주화장품은 중국시장에서 인지도가 거의 없기 때문에 브랜드 인지도를 높이기 위해서 끊임없는 노력이 필요함
 - 한류의 영향으로 한국산 화장품이 중국 소비자들에게 좋은 이미지를 심어 주고는 있지만 제주화장품이 외국브랜드와의 경쟁에서 우위를 차지하는 것은 쉽지 않은 상황이며 중·저가의 중국 로컬브랜드와 치열한 경쟁을 해야 하는 실정임
 - UNESCO의 Triple Crown(세계생물권보존지역, 세계자연유산, 세계지질공원) 달성과 세계7대자연경관 선정을 통한 제주의 청정 환경과 화산암반수 및 용암해수를 활용한 제주화장품만의 특별함을 가진 청정자원의 이미지를 부각시켜 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방안을 모색해야 함
 - 옥외광고, 공항 및 버스 광고, 미디어를 이용한 적극적인 광고 및 홍보가 필요함
- 제주화장품 기업은 중국의 핫 키워드인 '천연·유기농'에 주목할 필요가 있으며, 중국 화장품 시장에서 가장 많은 부분을 차지하는 기초화장품, 스킨케어에 집중할 필요가 있음

- 현재 제주화장품의 중국 내 인지도는 낮지만 제주산 화장품 원료의 대부분이 청정자원을 활용한 유기농·천연화장품이며, 출시하고 있는 제품의 대다수가 기초화장품인 점을 감안할 때 제품의 다양성보다는 특성 있는 제품에 집중할 필요가 있음
- 중국 소비자들의 특성상 구전·체험 마케팅이 중요하므로 SNS, 인터넷, 무료체험행사 등을 적극 활용해야 함
 - 중국 사람들은 자신의 주변 사람들이 사용하고 있는 제품에 대한 관심과 함께 자신이 구매하여야 할 제품에 대한 정보를 주변 사람을 통해 얻는 경우가 많아 구전 마케팅 효과가 커 인터넷과 SNS를 활용한 마케팅 또는 제주산 화장품을 직접 체험할 수 있는 중국 현지에서의 무료 체험행사 등이 필요함
 - 제주에 제주화장품 전문매장 설립을 통해 중국인 관광객들을 대상으로 제주화장품을 체험할 수 있도록 하여 제주화장품의 우수성을 홍보할 수 있다면 구전·체험 마케팅의 효과가 크게 나타날 수 있을 것임

2. 판매유통구조의 새로운 접근 방향

- 중국 화장품 시장은 여전히 미개척분야가 많은 신흥시장이므로 새로운 판매 유통구조에 대해 보다 적극적인 접근이 필요함
 - 제주화장품 기업은 백화점 입점을 통한 고급브랜드 구축 혹은 중·저가의 대중 브랜드 전략을 사용하여 판매유통구조의 선택에 따른 명확한 포지셔닝이 필요함
 - 최근 외국 메이저브랜드와 중국 로컬브랜드간의 경쟁이 치열해짐에 따라 외국 브랜드가 많이 진출하지 않은 2·3선 도시 및 내륙지방의 신흥 소비지역을 타깃으로 하여 진출할 필요가 있음
 - 인터넷 쇼핑몰을 통해 중국으로 정식 진출하기 전 인지도를 높이는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것임

3. 제주화장품 산업 육성을 위한 행정적 지원

- 제주화장품이 중국 시장진출 시 가장 큰 장애가 되는 것이 위생허가증 문제이므로 이를 조속히 해결하기 위한 방안이 필요함
 - 현재 제주화장품의 중국수출기업은 대부분 주문자생산방식(OEM), 제조업자 개발생산(ODM)으로 제품을 생산하고 있으며 외국 유통회사를 통해 중국으로 수출하고 있음
 - 제주화장품 기업이 단독으로 중국 세관 통관 시 위생허가증이 반드시 필요하지만 매년 바뀌는 화장품법과 규정으로 중·소 화장품업체들은 위생허가증 발급이 어려운 실정이므로 도 차원에서 위생허가증 발급 문제에 따른 중국 화장품법 규정, 절차 등의 안내 지원 또는 컨설팅 사업이 필요함

4. 중국 전문인력의 육성

- 중국 화장품시장에 대해 지속적인 모니터링과 중국시장의 실정을 잘 이해하는 중국 전문인력의 양성이 필요함
 - 화장품 시장은 특성상 유행에 민감하고 주기가 매우 짧은 편이기 때문에 발빠르게 대처하기 위해서는 화장품 시장변화에 대한 지속적이고 주기적인 기초조사와 모니터링이 필요함
 - 중국 시장은 지역별, 계층별, 소비자별로 다양성이 뚜렷한 시장이므로 중국소비자 세분화에 따른 핵심요소의 파악과 차별화된 전략을 분석할 수 있는 중국 전문인력 양성이 필요함

참고문헌

국내 참고자료

- 김명신, 중국 온라인 쇼핑 신트렌드, KOTRA 글로벌 윈도우 상하이무역관, 2012.4.6
- 김윤경, “중국 화장품 시장에 주목하라”, 디지털보사(의학신문), 2012.4.20
- 유예진, 예뻐지려는 중국 남성들, 그들을 주목하라, Kotra 청도무역관, 2011.11.30
- 유예진, 중국 화장품 시장동향, Kotra 청도무역관, 2010.12.31
- 중국 화장품 수입 절차, KHIDI 한국보건산업진흥원, 2011.4
- 컨슈머 차이나, (KOCHI자료 11-018), Kotra, 2011.12
- 최설주, 中 인터넷 발전현황 알고 시장전략 세우자, KOTRA 글로벌윈도우 광저우무역관, 2012.1.31
- 한국화장품 기업의 중국 진출 현황, 한국보건산업진흥원, 2011년 4월
- 한국 화장품업계 中 공략 본격화, 연합뉴스, 2009.12.8
- 화장품 산업 실태조사·분석, 한국보건산업진흥원, 2006
- 해외산업 201, 중국 색조화장품시장의 발전 분석, KIET 해외산업정보, 2012.4.19
- 해외산업 201, 중국에서 로레알 제품의 마케팅 전략 분석, KIET 해외산업정보, 2012.3
- 2011 아모레퍼시픽 지속가능성 보고서
- 2011 중국 심층 바이어 정보조사, 대한화장품산업연구원, 2011.12
- 2011년 화장품산업 분석보고서, KHIDI 한국보건산업진흥원, 2011.12
- 2010 해외 화장품산업 시장정보 - 중국, 대한화장품산업연구원, 2011.2,

국외 참고자료

- 胡微,, 论欧莱雅在中国市场营销策略的改善, 江西财经大学, 毕业论文
- 高瑞英, 化妆品质量检验技术), 化学工业出版社 2011年 第一版

冉国侠, 化妆品评价方法, 中国纺织出版, 2011年, 第一版
郭华山, 李永帅, 化妆品行业发展状况以及进出口市场分析,
日用化学品科学, 2011年7月 第7期
2010中国化妆品行业研究报告

기타 자료

<http://www.thefaceshop.com>

<http://www.theskinfood.com>

http://www.sulwhasoo.com.cn/store/store_ch.jsp

<http://www.lorealchina.com>

www.datamonitor.com

<http://wenku.baidu.com/view/076496868762caaedd33d4e9.html>

百度数据研究中心, www.data.baidu.com

国家食品药品监督管理局, <http://www.sfda.gov.cn/>

国家质量监督检验检疫总局, <http://www.aqsiq.gov.cn/>

国家工商管理总局, <http://www.saic.gov.cn/>

中国香料香精化妆品工业协会, <http://www.caffci.org/>

人民网, <http://finance.people.com.cn/GB/14281547.html>

和讯新闻, <http://news.hexun.com/2012-06-04/142089764.html>

世界营销评论, http://mkt.icxo.com/htmlnews/2007/08/30/1185487_0.htm

美容化妆品网, <http://www.mrhzp.cn/look.asp?id=78448&Page=1>

中国国家统计局, www.stats.gov.cn

<부록 1> 설문조사(한글)

ID□□□□

[북경, 상해 지역]

중국 여성소비자의 한국산 화장품 인식조사

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 참여해주신 것에 대해 깊은 감사를 드립니다.

제주발전연구원은 제주지역의 발전을 위해 미래비전 제시 및 각종 현안 해결 방안 등 지역발전을 위한 종합적인 정책연구를 수행하는 공익연구기관입니다.

본 연구원에서는 여러분을 대상으로 「중국 여성소비자의 한국산 화장품 인식조사」를 실시하고 있습니다.

본 설문지는 한국산 화장품에 대한 중국소비자의 구매실태 등(인지도, 선호도)을 조사하여 제주산 화장품의 마케팅 전략을 마련하여 경쟁력을 제고함으로써 향후 제주산 화장품의 대중국 수출을 통해 제주지역경제에 기여하기 위하여 만든 조사표입니다.

본 설문 응답에는 정답이 없으며, 읽고 느끼시는 대로 답하여 주시면 고맙겠습니다.

응답내용은 통계법 제8조에 의거 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 다소 바쁘시더라도 제주발전을 위해 기여하는 마음으로 끝까지 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 가정에 사랑과 행복이 충만하시기를 기원합니다.

감사합니다.

2012년 4월

제주발전연구원장 양 영 오

*연구책임 : 정 지 형 박사(☎ 064-726-6136, FAX. 751-2168, hyung177@jdi.re.kr)

본 설문조사에 대한 의문사항은 아래로 문의하시기 바랍니다.

☎ 제주발전연구원 사회조사센터 최 영 근 박사(☎ 064-726-7403)

제주 관련 일반사항

* 위의 질문(17번 문항)에서 ①번을 선택하신 분만 응답해 주십시오.

17-1. 제주를 방문하신 적이 있으시다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 관광 ② 친지 방문 ③ 공무/출장
④ 사업 ⑤ 회의/전시회 참가 ⑥ 기타()

17-2. 제주 방문 시 구매했던 상품은 무엇입니까?

- ① 농/임산물 ② 수산물 ③ 축산물 ④ 가공식품
⑤ 미용/건강용품 ⑥ 공예품 ⑦ 기타 ()

17-3. 제주 면세점에서 상품을 구매하신 적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

17-4. (☞ 17-3번 문항에서 ①번 응답자) 제주 면세점에서 상품을 구매하셨다면, 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격 ② 시간 제약 ③ 브랜드 신뢰
④ 친절 ⑤ 매장 분위기 ⑥ 지리적 위치
⑦ 기타()

17. 귀하는 제주도를 방문하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

18. (☞ 17번 문항에서 ②번 응답자) 제주를 방문하신 적이 없다면, 앞으로 방문 계획은 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

19. 귀하는 제주산 화장품에 대해서 알고 계십니까?

- ① 알고 있다 ② 잘 모른다

【北京、上海地区】

中国女性消费对韩国化妆品认知的问卷调查

首先对您百忙之中回答本次问卷表示衷心感谢！

韩国济州发展研究院是一家公益性研究机构，为济州地区的发展而提供未来发展的建议和对各种现状的解决方案等，并对有关问题进行综合性的政策研究。

本院正在开展“中国女性消费者对韩国化妆品认知”的问卷调查。本问卷是为了通过了解中国消费者对韩国化妆品的购买情况等（认知度，推举度）内容，制定济州产化妆品的营销策略，以此来提高济州化妆品的竞争力，并期待其未来能出口中国市场，为济州地区的经济发展做出贡献。本问卷并没有标准答案，希望您作答时把您最真实的想法告诉我们。

根据《韩国统计法》第8条的规定，您的回答将被保密，除统计目的外，不会被用于其他任何情况。

如果耽误了您的时间，我们感到非常抱歉，但还是希望您抽出一点时间完成本问卷。感谢您对济州发展所做出的贡献。

祝愿您幸福平安！

2012年 4月

济州发展研究院院长 梁永五

※ 调研负责人：郑智馨 博士

(Tel : 82-64-726-6136. Fax : 82-64-751-2168. hyung177@jdi.re.kr)

如您对问卷有任何疑问，可询问以下联系人：

☎ 济州发展研究院社会调查中心 崔荣根 博士 (Tel : 82-64-726-7403)

化妆品有关的一般事项

1. 你在选购化妆品时首要考虑的要素是什么？

- ① 功能（美白、除皱、防晒等） ② 价格
③ 产品的组成成份 ④ 产地, 品牌
⑤ 颜色和香味等 ⑥ 外观
⑦ 其他（ ）

2. 你最喜欢的化妆品品牌是什么？

(产地 : 品牌 :)

3. 你用于购买化妆品的月平均花销是多少？

- ① 50元以下 ② 51~100元 ③ 101~200元
④ 201~300元 ⑤ 301~400元 ⑥ 401元以上

4. 你主要使用的化妆品中, 什么类型的化妆品最多？

- ① 基础化妆品（水、乳等） ② 彩妆
③ 功能性化妆品（除皱、美白等） ④ 头发用品（洗发水、护发素等）
⑤ 芳香产品（香水等） ⑥ 其他（ ）

5. 你对天然化妆品了解多少？

- ① 非常了解 ② 大致了解 ③ 一般性了解
④ 大致不了解 ⑤ 完全不了解

6. 选购化妆品时, 以下各项对你的影响各有多大？

Table with 6 columns: 影响要素, 非常影响, 影响, 一般, 较少影响, 不影响. Rows include 质量, 价格, 品牌.

- ③ 品牌名称太长
- ④ 让人觉得这就是化妆品的品牌
- ⑤ 感觉非常亲切
- ⑥ 感觉良好
- ⑦ 说不好
- ⑧ 其他 ()

16. 你有再次购买或使用韩国化妆品的意向吗？

- ① 有
- ② 没有

有关济州的一般事项

17. 你去过韩国济州岛吗？

- ① 有
- ② 没有

※ 如你第17题你选择了 ①，请回答本栏内以下问题。

17-1. 你因何去的济州岛？

- ① 旅行
- ② 探亲
- ③ 公务/出差
- ④ 业务
- ⑤ 参加会议/展会
- ⑥ 其他 ()

17-2. 你去济州岛曾购买过什么产品？

- ① 农/林产品
- ② 水产品
- ③ 畜产品
- ④ 加工食品
- ⑤ 美容/健康产品
- ⑥ 工艺品
- ⑦ 其他 ()

17-3. 你曾在济州免税店购买过产品吗？

- ① 有
- ② 没有

17-4. (如你第17-3题选择了 ①，请回答) 你因何在济州免税店购买产品？

- ① 价格
- ② 时间有限
- ③ 信赖其品牌
- ④ 亲切
- ⑤ 店内氛围
- ⑥ 地理位置
- ⑦ 其他 ()

23. 你认为济州产化妆品要想进入中国市场的最重要的要素是什么？（请选择你认为最重要的2个方案）

- ① 高品质
- ② 提高品牌知名度
- ③ 适中的价格
- ④ 扩大消费者可触及的销售网
- ⑤ 开发符合客户需求的产品
- ⑥ 高档的设计
- ⑦ 员工培训和提高服务质量
- ⑧ 其他（ ）

其他一般事项

SQ1.你的年龄是？

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50~59岁 ⑤ 60岁以上

SQ2.你所在地区是？

- ① 北京 ② 上海 ③ 其他（ ）

SQ3.你的月平均收入是多少？

- ① 1000元以下 ② 1001~2500元 ③ 2501~4500元
- ④ 4501~6500元 ⑤ 6501元以下 ⑥ 其他（ ）

SQ4.你现在所从事的职业是？

- ① 学生 ② 公务员 ③ 事业单位人员 ④ 个体户
- ⑤ 服务业从业人员 ⑥ 家庭主妇 ⑦ 技工 ⑧ 专业人员
- ⑨ 无业/退休 ⑩ 其他（ ）

感谢您完成问卷！

<부록 3> 중국 화장품시장 관련 관리제도

1) 중국 화장품시장 관리 관련 중국 기관 및 협회

(1) 중국의 화장품 관리감독 부서 및 직책

- ① 중국 국가식품약품감독관리국(SFDA: State Food and Drug Administration, 國家食品藥品監督管理局)⁵⁸⁾
 - 식품, 보건품, 화장품의 안전관리와 약품의 관리감독을 하는 중국 국무원 직속기관임
 - 화장품 관리와 관련해서는 주로 수입 화장품, 중국산 특수용도 화장품 및 화장품 신재료의 행정허가 접수 업무를 담당
 - 업무의 접수처는 중국 국가식품약품감독관리국의 행정접수센터임
 - 원래 중국 위생부에서 관리하였으나 2008년 국무원이 기관개혁을 하면서 2008년 9월 1일부터 국가식품약품감독관리국에서 담당하게 되었음
 - 이외에 화장품과 관련하여 법률, 행정법규의 초안을 작성하며, 안전관리 관련 종합적인 감독정책, 사업 계획을 제정하는 업무를 담당함
 - 안전사고에 대한 조사와 처리 등의 업무도 담당하고 있음
- ② 중국 국가품질감독검사검역총국(AQSIQ: Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine, 國家質量監督檢驗檢疫總局)⁵⁹⁾
 - 출입국 상품 검사, 위생 검역 및 수출입 식품 안전의 인허가와 표준화 등의 업무를 담당하는 국무원 직속기관임
 - 화장품 관리에 있어서는 주로 화장품 생산허가증의 발급과 관리감독, 화장품 품질 표준 제정, 수출입 화장품의 검역 관리와 수출입 화장품의 중문라벨 검사 관리, 화장품 제품 생산현장의 품질관리 감독 등의 업무를 담당하고 있음

58) <http://www.sfda.gov.cn/>

59) <http://www.aqsiq.gov.cn/>

- 수입화장품의 증문라벨과 관련해서는 2006년 이전에는 화장품을 수입하여 정식 통관하기 전에 해당 통관지역의 품질감독검사검역국에 증문라벨 심사 신청서를 제출해야 했음
- 하지만 중국 국가품질감독검험검역총국의 <수입 식품, 화장품 라벨심사 제도의 조정에 대한 공고(關於調整進口食品、化妝品標籤審核制度的公告)>(2006년 제44호 공고)에 의해 변경되어, 2006년 4월1일부로 수입화장품의 라벨에 대한 심사는 화장품 검사검역과 함께 진행됨

③ 중국 국가공상행정관리총국(SAIC:State Administration for Industry and Commerce, 国家工商管理总局)⁶⁰⁾

- 시장에 대한 관리감독과 행정집법 직책을 수행하는 국무원 직속기관임
- 중국 내 경영활동에 종사하는 기업, 단위, 개인, 외국기업 상주대표기구 등의 등록, 심사비준, 증서발급 및 관리감독 업무를 담당하고 있음
- 또한 각 지방에는 지방 공상행정관리국이 있으며 시장에 대한 관리감독과 행정집법을 수행하고 있음
- 공상행정관리국과 지방 공상행정관리국은 화장품 시장의 유통루트와 화장품의 품질에 대해 감독하며, 모조품의 생산과 유통 및 부당경쟁 등 위법행위에 대한 관리를 담당함
- 또한 공상행정관리총국 산하의 상표국과 상표평심위원회에서는 중국 내 상표 출원, 이의신청, 취소신청의 업무를 담당하고 있음
- 이는 중국 화장품 시장 진출 시 브랜드 이미지 관리를 위한 상표 등록, 상표 보호 등과 관련이 있음

(2) 중국 향료향정화장품공업협회(CAFFCI, 中国香料香精化妆品工业协会)⁶¹⁾

- 1984년 8월 21일 설립된 중국 1급 산업협회임
- 정부와 기업 사이의 고리 역할을 하면서 규정과 관리규범 등을 제정하여 실시하고 있으며, 산업 발전의 기획 제정을 담당하고 있음

60) <http://www.saic.gov.cn/>

61) <http://www.caffci.org/>

- <화장품 산업 “12.5”발전규획>을 제정하여 향후 5년간의 발전목표와 전략 등을 제시하였음
- 한국화장품협회(KCA)도 2012년 3월 21일 MOU를 체결하였음

2) 화장품 생산기업의 시장 진입제도

(1) 위생허가증 제도

- 중국에서 판매 중인 수입 화장품은 위생허가증을 취득해야 함
 - <화장품 위생 감독 조례 및 시행 세칙>에 의하면 수입 화장품은 중국 국가 위생부의 심의를 받아야 수입 계약을 할 수 있음
 - 중국 화장품 시장 진입의 가장 중요한 부분이 위생허가증의 취득이라 할 수 있음
 - 위생허가증의 발급은 많은 시간과 어려움이 있어 보통 허가증 대리 업체에 수속을 위임하는 경우가 많음
- 중국에서 영업집조⁶²⁾를 취득한 화장품 기업은 반드시 생산위생조건 심사를 거쳐 위생허가증을 발급 받아야 함
 - 위생허가증을 발급 받지 못하면 화장품 생산을 할 수가 없음

표 부록-1> 화장품 생산기업 위생허가제도의 법적 근거⁶³⁾

연번	제정 기관	법규 명칭	반포일자	실시 일자
1	위생부	健康相关产品卫生行政许可程序 (건강관련제품 위생행정허가 절차)	2006-05-18	2006-06-01
2	위생부	健康相关产品生产企业卫生条件审核规范 (건강관련제품 생산기업 위생조건 심사규범)	2006-05-18	2006-06-01
3	위생부	卫生部化妆品卫生行政许可申报受理规定 (위생부 화장품 위생행정허가 신고수리 규정)	2006-05-18	2006-06-01

62) 营业执照, 중국의 사업자등록증

63) 高瑞英, <화장품품질검험기술(化妆品质量检验技术)>, 化学工业出版社 2011年 第一版, pp.327~328

연 번	제 정 기 관	법 규 명 칭	반 포 일 자	실 시 일 자
4	위생부	化妆品卫生行政许可检验规定 (화장품 위생행정허가 검험규정)	2007-07-01	2007-07-01
5	국가식 품약품 감독 관리국 (SFDA)	化妆品行政许可申报受理规定 (화장품 행정허가 신고수리규정)	2009-12-25	2010-04-01
6	SFDA	关于进一步明确化妆品行政许可申报受理有关事项的通知 (화장품 행정허가 신고수리 관련 사항에 대한 명확한 통지)	2010-09-30	2010-09-30
7	SFDA	<化妆品技术审评要点>及<化妆品技术审评指南> (화장품 기술평가 요점), (화장품 기술평가 지침)	2010-09-28	2010-09-28
8	SFDA	化妆品行政许可检验管理办法 (화장품 행정허가 검험관리방법)	2010-02-11	2010-02-11
9	SFDA	化妆品行政许可检验规范 (화장품 행정허가 검험규범)	2010-02-11	2010-02-11
10	SFDA	关于实施《化妆品行政许可检验管理办法》有关事项的通知 (<화장품 행정허가 검험관리방법>의 실시에 대한 통지)	2010-03-08	2010-04-01
11	SFDA	关于对化妆品行政许可抽样有关要求的通知 (화장품 행정허가 샘플조사 관련 요구에 대한 통지)	2010-04-12	2010-04-12
12	SFDA	关于加强国产非特殊化妆品备案管理工作的通知 (국산 비특수 화장품 등기관리 사업의 강화에 대한 통지)	2010-04-03	2010-04-03
13	SFDA	关于印发化妆品命名规定和命名指南的通知 (화장품 명명규정과 명명지침의 발간에 대한 통지)	2010-02-05	2010-02-05
14	SFDA	关于加强化妆品标识和宣称日常监管工作的通知 (화장품 표시의 강화와 감독 표명에 대한 통지)	2010-11-26	2010-11-26

연번	제정기관	법규명칭	반포일자	실시일자
15	SFDA	化妆品产品技术要求规范 (화장품 제품 기술요구 규범)	2010-11-26	2011-04-01
16	위생부	健康相关产品国家卫生监督抽检规定 (건강관련제품의 국가 위생감독과 샘플검사 규정)	2005-12-27	2005-12-27
17	위생부	健康相关产品检验机构认定与管理规范 (건강관련제품 검험기구 인증과 관리규범)	2000-01-11	2000-01-11
18	SFDA	关于印发化妆品行政许可检验机构资格认定管理办法的通知 (화장품 행정허가 검험기구 자격인증 관리방법의 발간에 대한 통지)	2010-02-11	2010-02-11
19	SFDA	食品药品监督管理系统保健食品化妆品检验机构装备基本标准 (2011~2015年) (식약품 관리감독시스템 이하 보건식품, 화장품 검험기구 장비 기준)	2010-10-11	2010-10-11
20	SFDA	关于加快推进保健食品化妆品检验检测体系建设的指导意见 (보건식품 화장품 검험검측 시스템 설계의 가속화 추진에 대한 지도 의견)	2010-10-18	2010-10-18
21	SFDA	关于加强化妆品生产经营日常监管的通知 (화장품 생산경영 관리감독 강화 관련 통지)	2010-08-10	2010-08-10
22	SFDA	关于加强化妆品生产经营日常监督现场检查工作指南的通知 (화장품 생산경영 관리감독 및 현장검사 업무 지침 강화 관련 통지)	2010-08-10	2010-08-10
23	SFDA	关于开展保健食品、化妆品生产企业违法添加等专项检查的通知 (보건식품, 화장품 생산기업 위법 첨가 등 전문 항목 검사의 진행에 대한 통지)	2010-06-07	2010-06-07
24	SFDA	化妆品中禁用物质和限用物质检测方法验证技术规范 (화장품의 금지물질과 제한물질 검측, 검사방법의 기술 규범)	2010-11-29	2010-11-29

자료 : 化妆品质量检验技术

- 본 업무는 원래 위생국이 담당하였지만, 현재는 중국 국가식품약품감독관리국(SFDA)에서 담당하고 있음
 - 본 위생허가를 신청하기 위해서는 사전에 화장품 위생 안전성 및 인체 안정성 검사를 해야 함
- 화장품 위생허가증의 유효기간은 4년이며 2년에 한 번씩 점검을 받아야 함
 - 또한 만기 3개월 전에 새로 신청을 해야 함
- 위생허가증 절차 및 비용과 소요시간은 다음과 같음
 - 위생허가증 신청: 업무일 기준 5일 소요
 - 서류 및 샘플 검사: 업무일 기준 2개월 소요
 - 위생허가비준서 신청(샘플 검사 기간 동안 함께 준비, 제출)
 - 서류 및 검사 보고서가 국가식품약품감독관리국으로 송부되면 업무일 기준 5일 후 결과가 나옴
 - 국가식품약품감독관리국에서 수리 후 신고비준허가증이 발급되기까지 업무일 기준 31일이 소요됨

표 부록-2> 위생허가증 절차 및 비용과 소요시간

항목		비용(인민폐 기준)
비용	검사비	4,800~7,800 위안 (화장품 성능에 따라 상이)
	대행비	보통 3,500 위안 소요 (대행사에 따라 상이)
	공증비	공증 내역에 따라 상이
총 소요시간		4~5개월

자료 : 2010 중국 화장품산업 시장현황⁶⁴⁾

(2) 생산허가증 제도

- 위생허가증과 마찬가지로 중국에서 영업집조를 취득한 후 반드시 신청해야 함
- 생산허가증을 취득한 기업은 화장품의 포장 또는 설명서에 생산허가증 표식과 코드를 기재해야 함

64) 2010 중국화장품산업 시장 현황, 전게서, p 162

표 부록-3> 화장품 생산허가제도의 법적 근거⁶⁵⁾

연번	반포 기관	법규 명칭	반포일자	실시일자
1	전국공업제품 생산허가증 판공실	化妆品生产许可证实施细则 (화장품 생산허가증 실시세칙)	1994-08-24	1994-08-24
2	전국공업제품 생산허가증 판공실	化妆品产品生产许可证换(发)证 实施细则 (화장품 생산허가증 갱신(발급)실 시 세칙)	2001-08-16	2001-08-16
3	전국공업제품 생산허가증 판공실	中华人民共和国工业产品许可证管 理条例 (중화인민공화국 공업제품 허가증 관리조례)	2005-07-09	2005-09-01
4	국가품질감독검험검역 총국	中华人民共和国工业产品许可证管 理条例实施办法 (중화인민공화국 공업제품 허가증 관리조례 실시방법)	2005-09-15	2005-11-01

자료 : 化妆品质量检验技术

- 생산허가증은 소재지의 성(省)급 품질감독검사검역국에 신청접수하며, 국가품질감독검사검역총국에서 심사하여 증서발급 여부를 결정함
- 생산허가증의 유효기간은 5년임

3) 수입화장품의 시장 진입제도

(1) 수입화장품 등록 및 허가 제도

① 개요

- 중국으로 수입해 들어오는 화장품은 최초 수입 통관 전에 중국 국가식품약품감독관리국(SFDA)의 등록 및 허가를 받아야 함

65) 高瑞英, <화장품품질검험기술(化妆品质量检验技术)>, 化学工业出版社 2011年 第一版, p.333

- 등록 및 허가는 선택할 수 있는 것이 아니라 화장품 유형에 따라 정해지는 것임
- 특수용도 화장품(进口特殊用途化妆品)에 대해서는 등록신고제를 실시하고 있으며, 비 특수용도 화장품(进口非特殊用途化妆品)에는 제품신고제를 실시하고 있음

표 부록-4> 특수용 및 비 특수용 화장품의 구분

특수용도 화장품	비 특수용도 화장품
발모, 염색, 피머, 탈모, 악취 제거, 기미 제거, 자외선 차단 등 기능성 제품이 포함됨	특수용도 외의 일반화장품 등

② 등록/허가 절차와 담당 기관

- 2004년 7월 1일부로 중국 위생부는 수입 비특수용도 화장품에 대한 관리를 간소화 하였음
- 허가제에서 제품신고제로 변경하였지만, 특수용도 화장품과 기본 절차는 거의 같다
- 단 수입 특수용도 화장품은 평심위원회의 기술심사와 평가 절차가 더 필요함

□ 일반 절차

- 수입 비 특수용도 화장품의 등록(进口非特殊用途化妆品备案)절차
 - 샘플 검사: 화장품 관련 검측기관
 - 등록 신청: SFDA 행정접수센터에 제출
 - 자료 심사, 비준 및 등록 증명서 발급: SFDA 보건식품화장품감독관리사
- 수입 특수용도 화장품의 등록(进口特殊用途化妆品卫生行政许可)절차
 - 샘플 검사: 화장품 관련 검측기관
 - 등록 신청: SFDA 행정접수센터에 제출
 - 기술심사 및 평의: SFDA 보건식품화장품 평심센터
 - 허가증서 발급: SFDA 보건식품화장품감독관리사

□ 주요 화장품 검측기관

- 중국 질병예방통제센터와 건강관련제품안전소(中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所)
 - 북경에 위치하고 있으며, 중국산 특수용도 화장품, 수입화장품, 식수 위생 안전 관련 제품, 소독제품 등을 검측하는 업무를 함
- 이외에 상해시 질병예방통제센터(上海市疾病预防控制中心)와 광둥성 질병예방통제센터(广东省疾病预防控制中心)가 있으며 중국 질병예방통제센터와 비슷한 업무를 함
 - 기타 일부 성(省)급 질병예방과 통제센터에서 검사가 가능한 항목도 있으므로 기업의 상황에 따라 선택해야 할 것임

③ 중국 SFDA 등록/허가 신청 시 준비서류

□ 법적근거

- 중국 식품약품감독관리국 <화장품 행정허가 신청 접수규정 발간 관련 통지(关于印发化妆品行政许可申报受理规定的通知)>
 - 2009년 12월 25일 발표, 2010년 4월 1일부터 시행

□ 수입 비특수용도 화장품 등록 신청 시 제출서류⁶⁶⁾

- 수입 비특수용도 화장품 등록 신청표
- 제품 중문명칭 네이밍 근거
- 제품 배합 방법
- 제품의 원 포장(제품라벨 포함), 중국시장 전용 포장이 있을 경우 해당 포장 제공(제품라벨 포함)
- 중국 SFDA에서 인정한 검측기관에서 작성한 검측보고서 및 관련서류
 - 검측신청서, 검측 수리통지서, 제품설명서, 위생학 검측보고서, 독물학 안전성 검측보고서 등
- 제품의 안전성 평가 자료
- 영업집조의 사본

66) 중국 국가식품약품감독관리국 <화장품 행정허가 신청 접수규정 발간 관련 통지(关于印发化妆品行政许可申报受理规定的通知)>의 제4조 <화장품 행정허가 신청자료 요구(化妆品行政许可申报资料要求)>

- 생산국가(지역) 혹은 원산지 국가(지역)에서 생산판매를 허락한 증명서류
- 개봉하지 않은 판매용 샘플 1건
- 심사에 관련된 기타 서류
- 수입 특수용도 화장품 허가 신청 시 제출서류⁶⁷⁾
- 발모, 건강 관련 제품 신청 시 유효성분 및 사용근거를 증빙할 수 있는 과학적 문헌자료를 제출해야 함
- 기타 제출 문서는 수입 비특수용도 화장품과 동일함

④ 중국 SFDA 등록/허가 소요시간 및 비용

- 수입화장품의 등록/허가 제반 과정에 소요되는 시간과 비용은 아래 표를 참조함
 - 표에 기재된 시간은 자료가 완비된 상황에서의 공식적인 시간임
 - 현재 중국에서 수입 화장품에 대한 등록/허가 비준에 대한 요구는 매우 까다로우며, 화장품 검측부터 증서 발급까지 1년 반이상 심지어 2년을 초과하는 경우도 있음

67) 중국 국가식품약품감독관리국 <화장품 행정허가 신청 접수규정 발간 관련 통지(关于印发化妆品行政许可申报受理规定的通知)>의 제3조 <화장품 행정허가 신청자료 요구(化妆品行政许可申报资料要求)>

표 부록-5> 수입화장품 등록/허가 소요 시간과 비용

(시간: 근무일 기준, 비용단위: 개/RMB(위안))

절차	수입 비특수 화장품 등록		수입 특수화장품 허가	
	시간	비용	시간	비용
검측	40~60일	4,000~8,000 (한화 약 700,000~ 1,400,000원)	80일~150일, 특수상황에서 더 길어질 수 있음	15,000~35,000위안 (한화 약 2,700,000~6,300,000원) (인체시험 비용 10,000위안 (약 1,800,000원 포함)
신청 접수	5일	무료	5일	무료
심사 평의	--	--	90일(매월 셋째주에 평심회의를 개최하며, 매월 10일 이전까지 접수한 제품이 그 달 평심내용임)	무료
비준	20일	무료	20일	무료

- 이 밖에 대행업체를 통해 신청할 경우 대행비용이 소요되며 대행업체별 차이가 있음
- 또한 서류 번역과 공증이 있을 경우 통상 제품 1개당 1000위안(약 180,000원) 정도가 소요됨

⑤ 기타 유의사항

- 수입화장품의 등록/허가 증서의 유효기간은 4년임
- 유효기간을 연장할 경우 만기 4개월 전에 연장 신청을 진행해야 함
- 외국 화장품 기업이 중국에서 수입화장품 등록/허가 신청을 할 때는 상시 연락 가능한 중국법인을 선정해야 함⁶⁸⁾

68) 중국 화장품 수입 절차, KHIDI 한국보건산업진흥원

- SFDA는 원래는 중국법인 선정 시 복수도 허용했지만, 2010년 4월 1일 이후에는 1개로 제한하였음
- 통상 화장품 등록/허가 등 행정허가 업무를 대행하는 업체들이 중국법인을 맡으면서 향후 연장 신청 등의 업무를 대행함

(2) 수입화장품 통관 제도

① 개요

- 수입화장품의 등록/허가 비준 증서를 발급 받은 후 중국 내 수입상 및 대리인은 수입화장품 세관 통관 신고절차를 진행할 수 있음
- 중국에서는 일부 수출입 제품에 대해 출입국 검사검역과 출입국화물통관서 발급을 통하여 통관 업무를 담당함
- 출입국화물통관증서(出入境货物通关单)는 <출입국 검험검역기구가 검험, 검역을 실시하는 수출입상품 리스트(出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出口商品目录)>에 해당되는 제품에 대해 수출입 통관절차를 밟기 전 검역을 거쳐 발급하는 증서임
- 향수와 화장품은 중국으로 수입 시 입국화물검사검역과 입국화물통관서(入境货物通关单)를 수취해야 수입통관이 가능함
- 수입화장품 검사검역에 대하여 중국 국가품질감독검험검역총국에서는 <수출입 화장품 검험검역관리방법 (进出口化妆品检验检疫监督管理办法)>을 제정하여 수출입 화장품의 품질안전 관리에 대한 법적체계를 보완하였음
- 통관절차
 - 자료준비-세관신고-세관 검사검역-입국화물통관서 발급-관세, 증치세 및 관련비용 납부-통관 완료 및 화물 반입-검사검역
 - 제반 절차는 통상 1~2주일이 소요됨

② 자료준비

- 세관 통관 시 제출해야 할 자료는 아래와 같음
 - SFDA 증서 사본(매 품목마다 구비)

- 화장품 수입계약서
- 원산지 증명
- 중문라벨 사본
- 인보이스
- 패킹리스트
- B/L
- 제조일자 증명서
- 통관 및 검사검역 위탁서(중국 내 수입상이 구비)
- 기타 통관서류(중국 내 수입상이 구비)

③ 관세와 통관 관련 비용

- 중국 세관 관세세칙에 의거해 향수와 화장품의 통관 세율을 아래와 같이 정리함

표 부록-6> 향수, 화장품 통관 세율

품목	H.S Code	관세율	부가가치세율	종합세율
향수 및 화장수	3303류	10%	17%	28.70%
화장품	3304류	6.5%~10%	17%	24.605%~28.70%

- 종합세율 계산방법 = $10\% + (1+1*10\%) * 17\%$
- 관세액 = 상품원가*관세율
- 부가가치세액 = (상품원가 + 관세액) * 17%
- 총 납부세액 = 관세액 + 부가가치세액 = 상품원가 * 종합세율
- 기타비용은 주로 입국화물통관서 발급을 위한 상품 검사 신청비용과 대리비용임
- 검사 신청비용은 수입총액에 따라 산출되며 통상 수입총액의 1% 미만임
- 대리비용은 대리사무소 별로 차이가 있으며, 중국 내 수입상이 직접 세관 통관 업무를 진행할 경우 수입상에게 의뢰해도 됨

④ 중문 라벨⁶⁹⁾

- 수입화장품은 SFDA 증서를 발급받고 정식 통관절차를 거친 후 중국시장에 유통될 수 있으며, 유통 시 중문 라벨이 있어야 함
- 2012년 2월 1일부터 시행된 <수출입 화장품 검사검역관리방법(进出口化妆品检验检疫监督管理办法)>에서 중문라벨 심사는 일반 검사 항목으로 바뀌었음
 - 시행 이전에는 사전 라벨심사를 받아야 했음
 - 현재는 수입통관 시 화장품 검사검역과 병행하여 진행함

⑤ CIQ (CHINA ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU) 마크

- 외국 화장품이 정상적인 통관 절차와 검사검역을 마친 후 검역증서와 함께 수입 화장품의 수량에 따라 발급하는 표시임
 - 수입된 수량과 일치하게 발급되며 위조방지를 위해 뒷면에 일련번호가 인쇄되어 있음
- 이 표시가 있는 수입화장품은 SFDA 증서를 발급받고 세금을 납부한 정상절차에 따라 수입해 들여온 진품이라는 것을 증명할 수 있음



그림 부록-1> 현재의 CIQ 마크

69) 중국 화장품 수입 절차, KHIDI 한국보건산업진흥원, 2011.4

Abstract

Export Measures of Cosmetic Produced in Jeju Using Clean Resource

Ji-Hyung Jung

Keyword : China, Cosmetic, Basic cosmetic(skin care), Chinese women consumer, Jeju island, Clean resource, Sale distribution channel, Brand image, Korean wave

With economic growth and increase of income level in China, lifestyle and consumption have been changed, bringing changes in cosmetic consumption of Chinese consumers. Cosmetic demand in the Chinese market is growing every year, and the market is boosting its scale, becoming the third market in size after US and Japan. The main target in the market is women, but there is a growing concern in a new blue ocean market targeting people in their middle and old age, children, and men. When it comes to considering the size and prospect of the cosmetic market in China, it has a huge potential, and Jeju has to seek a breakthrough for boosting the local economy with cosmetic industry.

Now, there is no popular cosmetic brand in Jeju and its awareness is very low in comparison, having hard condition to advance to the Chinese market. But there is possibility if it targets consumers in the Chinese niche market with its merits and feature. The opportunity and strength of Jeju market is as follows.

First, 'clean resource and basic cosmetic'. As the importance of eco-friendly product is emerging, oriental and organic · natural cosmetic are getting highlighted. And take note the most consumers are mainly use basic cosmetic. There is a repository of biological resource in Hallasan, hilly and mountainous areas, wetland, and costaline of Jeju. So, it is easy to make use of the resources for cosmetic development, meaning most of cosmetics produced in Jeju contain natural ingredients. Also, most of cosmetics produced in Jeju are basic cosmetic. Absence

of diversity could be a weakness, but there is a possibility to advance to the Chinese market by making its own brand image of 'basic cosmetic using natural ingredients'

Second, 'Korean wave and growing numbers of Chinese travelers visiting Jeju'. With the fever of Korean wave, Chinese watch Korean TV programs through the Internet and web sites providing video, increasing attention to Korean products. Especially, interest in makeup of celebrities and skin is growing, and it is quite understandable from the phenomenon that the must have item of Chinese travelers is cosmetic. Also, continuous growing numbers of Chinese visitors in Jeju means more opportunities available to promote cosmetic produced in Jeju. The feature of Chinese consumer is about 'oral and experience marketing'. Chinese gives high credibility to products recommended from others and directly experienced. So, growing opportunity to let Chinese travelers visiting Jeju experience the cosmetic and promoting to others by experienced people mean the effect of killing two birds with one stone.

Third, 'emerging sale distribution structure'. There is no uniformed market in China. There is diversity in region, class, consumer, and age, forming a very segmentalized market. With its huge territory, sale distribution structures are vary including department store, cosmetic speciality store, major supermarket, supermarket, beauty treatment chain store, drug store, and online shopping mall. There is a possibility if cosmetic producers in Jeju moderately segments set-up and region within its capability for advancement to China.

Now, cosmetic produced in Jeju has low awareness and lacks in diversity. However, by boosting awareness with distinguishing brand of Jeju cosmetic characterize 'clean image', it could be possible to target the niche market of Chinese consumer in Chinese cosmetic market.

연구진

연구책임	정지형	제주발전연구원 책임연구원
공동연구	김기욱	제주테크노파크 코스메틱 클러스터 단장
공동연구	손한기	중국 인민대학 박사연구생
자문위원	김현태	경남대학교 중국학부 교수
설문지분석	최영근	제주발전연구원 전문연구원

기본연구 2012-11

청정자원을 활용한 제주산 화장품의 중국시장 진출방안

발행인 || 양영오
발행일 || 2012년 6월
발행처 || 제주발전연구원
690-029 제주시 아연로 253(오라이동)
전화: (064) 726-0500 팩스: (064) 751-2168
홈페이지: www.jdi.re.kr
인쇄처 || 일신옵셋인쇄사

ISBN : 978-89-6010-252-1 93570

- 이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 제주특별자치도의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다. 또한 이 보고서는 출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단전재나 복제는 금합니다.