



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

2015年 2月
碩士學位論文

한국 화장품산업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

림 남

한국 화장품산업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구

A Study on the Entry Strategy into Chinese Market
by Korea Cosmetics Industry

2015年 2月 25日

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

림 남

한국 화장품산업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구

指導教授 朴魯慶

이 論文을 經營學 碩士學位申請論文으로 提出함

2014年 10月

朝鮮大學校 大學院

貿易學科

림 남

림 남의 석사학위 논문을 인준함

委員長 조선대학교 교수 전의천 (인)

委 員 조선대학교 교수 송윤아 (인)

委 員 조선대학교 교수 박노경 (인)

2014年 11月

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT	vi
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	2
1. 배경	2
2. 목적	3
제2절 연구의 방법 및 구성	4
제3절 선행연구에 대한 검토	5
제2장 중국 화장품시장의 동향과 특성	7
제1절 세계 화장품시장의 동향	7
제2절 중국 화장품시장의 동향	11
제3절 중국 화장품시장의 특성	13
1. 화장품시장의 높은 성장률	13
2. 화장품소비의 대상 확대	13
3. 화장품시장 도시집중화 심화	14
4. 기초 화장품 위주 사용	15
5. 소비자의 특성	15

제3장 한국 화장품의 중국시장 진출현황과 문제점	18
.....	18
제1절 최근 화장품 수출동향	18
1. 총괄	18
2. 품목별 동향	20
3. 수출지역 동향	21
4. 주요 시사점	23
제2절 한국 화장품산업의 중국진출 배경, 현황 및 전망	24
1. 한국 화장품산업의 중국진출 배경	24
2. 한국화장품 산업의 중국시장 진출현황	24
3. 한·중 FTA체결과 화장품 산업의 진출전망	27
제3절 아모레퍼시픽의 중국시장 진출사례	37
1. 아모레퍼시픽 회사소개	37
2. 아모레퍼시픽의 SWOT분석	39
3. 아모레퍼시픽의 중국시장 진출전략	42
4. 아모레퍼시픽의 중국시장 진출성과	46
제4절 한국 화장품의 중국시장 진출의 문제점	51
.....	51
제4장 한국 화장품산업의 중국시장 진출전략	54
제1절 한국 화장품산업의 발전 전략	54

1. 한국 화장품산업의 인프라 구축	54
2. 고급브랜드의 육성	55
3. 유통구조의 개선과 가격질서의 확립	55
제2절 한국 화장품산업의 중국시장 진출전략	57
1. 한국과 중국화장품산업의 SWOT분석	57
2. 중국시장의 시장조사 및 정보 수집	61
3. 원산지 및 브랜드 이미지 강화	62
4. 광고 매체의 활용	62
5. 전문 화장품 판매원의 양성	63
6. 농촌시장의 개발	64
제5장 결론	65
제1절 연구의 결과 및 요약	65
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	66
1. 연구의 한계점	66
2. 향후 연구 방향	66
참고문헌	68

표 목 차

<표 2-1> 지역별 세계화장품 시장규모	8
<표 2-2> 주요국의 화장품 시장규모	9
<표 2-3> 중국의 유형별 화장품 시장	12
<표 3-1> 전체 화장품 산업 수출현황	20
<표 3-2> 수출대상국 2004년과 2013년 순위변화 비교	21
<표 3-3> 수출대상국 기초화장용 순위비교	22
<표 3-4> 수출대상국 메이크업용 순위비교	22
<표 3-5> 수출대상국 눈 화장용 순위비교	23
<표 3-6> 품목별 화장품 교역 추이	29
<표 3-7> 한국의 주요국별 화장품 수출입 동향	30
<표 3-8> 중국 티엔마오 쇼핑물 싱글데이(11월 11일) 이벤트 화장품 판매 현황	33
<표 3-9> 중국 화장품 시장 내 주요 기업 및 아모레퍼시픽 매출 현황	47
<표 3-10> 아모레퍼시픽그룹 중국 진출 브랜드별 매장 수	49
<표 4-1> 한국 화장품의 SWOT분석	60
<표 4-2> 한국 화장품의 SWOT분석 결과	60
<표 4-3> 중국 화장품의 SWOT분석	61

도 목 차

<그림 2-1> 세계 시장규모 및 증가율	7
<그림 2-2> 지역별 시장규모 및 증가율	8
<그림 2-3> 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화	10
<그림 2-4> 중국 화장품 유형별 연평균 증가율	11
<그림 2-5> 도시여성 소비자들의 화장품 연간 지출	14
<그림 3-1> 연도별 화장품 수출액과 연도별 수출대상국 수	19
<그림 3-2> 연도별 화장품 수출가격과 수입산 대비 국산 수출품 가격 수준	19
<그림 3-3> 연도별 품목 수출비중	21
<그림 3-4> 한국의 대 세계 화장품 교역 추이	28
<그림 3-5> 주요 품목별 수출 비중(기타 화장품)	29
<그림 3-6> 화장품 주요국별 수출 기여율	31
<그림 3-7> 중국 화장품 시장 매출 동향	31
<그림 3-8> 중국의 대 세계 화장품 수입 동향	32
<그림 3-9> 중국 화장품 품목별 점유율(2012년) 및 중국 스킨케어 시장 브랜드별 점유율	33
<그림 3-10> 상해지역 소비자 대상 한국 화장품 인식 조사 결과	34
<그림 3-11> (주)아모레퍼시픽과 하위 브랜드 로고	38

ABSTRACT

A Study on the Entry Strategy into Chinese Market by Korea Cosmetics Industry

Lin Nan

Advisor : Prof. Park Ro-Kyung Ph. D.

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

China's economy has been remarkable since the economic reform started in 1978. Since 1980 the China economy was brought up rapidly. The rate of economic growth has increased at 10% every year and increment is going to progress now too. The China economic growth is astounded. Many economy experts already estimate these things. After that, the China has turned into what we call "world factory".

The highest growth of China economy increased the Chinese income remarkably. Chinese life style was also changed and the culture of expense diversity exchanged too. Chinese daily life as a consumer likes to buy high quality or priced products, compared to those of the past, because they have made a fortune already.

Therefore Korean company can hold the good opportunity because Korea is a neighbor's country right near the China. We need to study their propensity to consume moreover, for example, "How can Chinese people exchange their propensity to consume?", "What do they want in their life?". The present time, the consumption of China is the highest in the world, many Chinese people buy the highest products all the fields, and they will discharge delightfully. So Korean company utilizes this opportunity and should work out export tactics and strategies.

Now China cosmetic field is growing magnificently every year. Especially Chinese women want to buy the highest product from foreign made articles and their taste were elevated. To cope with this situation, Korean cosmetic company should make a plan for the marketing strategies into Chinese market. This thesis tries to explain the Korean cosmetic company's entry strategy into Chinese market.

In today's chinese cosmetic market, skin care and make-up are the major two sectors of this market. They both occupied about half the market as the development of medical cosmetics has speed up the production. Children skin care and men's skin care are the most interesting three sectors in the market. Korea cosmetic company need to pay attention these things too. We have already known that China economy has amazingly grown up. This is good opportunity for Korea. All the Korean companies should take this opportunity including all cosmetic field.

In conclusion, entry strategies into Chinese market are as follows.

First, after the SWOT analysis between Korea and China in the field of cosmetic field, strong points should be emphasized and weak points should be improved.

Second, multinational companies has already shared the cosmetic field, therefore, Korea company should analyze the purchasing power, and propensity to consume more closely including aggressive marketing survey.

Third, advertisement of high-classed cosmetic magazine or the use of outdoor billboard are strongly recommended, because the use of TV will make the Korean products the low-priced cosmetics.

Fourth, Korean company should cultivate the men or women of talent to the localized special salesperson.

Fifth, Korean cosmetic company should focus the agricultural district as the core market, because the 1 billion people lives in the rural area.

제1장 서론

개혁개방 이후 중국경제는 급속히 성장하였다. 전 세계에서 가장 많은 인구를 보유한 중국은 매년 약 10%의 실질 경제 성장률을 달성한 나라로 부상하였고, 중국의 사회발전 또한 커다란 진전을 이루었다. 중국은 현재 세계적으로 가장 빠른 발전을 이루었고 소비와 공급이 면에서 1, 2위를 다툰 정도로 큰 경제시장이라 할 수 있다. 중국은 2010년 세계 제2의 경제대국, 2020년 세계 제2위 교역국, 2020년 1인당 GDP 5,000달러 진입을 예측하고 있다.

중국은 지속적인 경제발전을 이루면서 시장의 글로벌화가 가속화 되고 있는 가운데 세계 경제에서 빠르게 성장하고 있으며 오늘날의 중국 경제는 급속한 성장을 통해 세계적으로 큰 관심을 받고 있다. 특히 중국의 화장품 시장은 국가 경제 발전에 따른 국민소득의 향상, 그로인한 중국인들의 화장품의 소비 또한 수년전에 비하여 크게 증가하고 있으며, 한국 화장품에 대한 인식이 크게 향상되고 있다.

최근 중국내에서는 한류열풍에 힘입어 한국산 화장품에 대한 인식이 높아지고 이에 힘입어 한국 화장품 산업도 10년간 지속적인 수출호조를 기록하고 있다. 또한 한국 화장품 기업들도 한류 스타들을 활용하여 브랜드 이미지를 고급화하고 있으며 다른 나라 제품들과 차별화를 도모하고 있다. 판매방식에 있어서도 지금까지 대도시에 집중하는 방식에서 지역별, 연령별, 기후별 등 차별화를 시도하고 있으며 제품에 있어서도 일괄적인 제품을 판매하기보다는 지역별, 계층별, 기후별 등 다양화된 제품들을 판매하고 있는 것으로 나타나고 있다. 판매 방식 또한 대도시 대형 백화점 직접 판매 방식에서 현지 기업가 합자 투자하여 합자회사를 설립하는 방식과 대리 판매 등 판매 방식 또한 다양해지고 있는 것으로 분석되고 있다. 과거의 한국 화장품 기업들은 한국에서 직접 생산한 제품을 수출하는데 집중하였지만 현재 기업들은 OEM, ODM 방식으로 중국에 진출하는 기업들이 증가하고 있으며, 이러한 면으로 볼 때 중국내 화장품 시장의 제조업 부분에서도 한국 화장품 기업들의 점유율 또한 높아질 것으로 전망되고 있다.

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 배경

21세기 전 후반까지 중국은 넓은 땅과 인구만 많은 개발도상국이었다. 하지만 2014년 현재 중국은 국가경쟁력, 군사력, 삶의 질 모두 면에서 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 국가가 바로 중국이다. 현재 국가 경쟁력만 놓고 보면 미국 다음가는 강대국이 되었다. 특히 본 연구에서 다루고자하는 배경인 중국 화장품 시장의 규모는 판매 총액으로만 본다면 2011년 기준 17조 원으로 미국과 일본에 이어 세계에서 3번째로 큰 시장이 되었다.

중국 화장품 시장은 지난 10년간 매년 10%이상의 고속 성장을 해왔지만, 아직까지 화장을 하지 않는 중국 여성들의 수 또한 많기 때문에 여전히 성장가능성이 크고, 그 만큼 기회가 많은 시장이라고 할 수 있다. 중국 미용 산업의 규모는 미국에 이어 세계 2위를 차지하고 있으며, 향후 5년간 15~20%의 초고속성장을 지속할 것으로 예상된다. 중국 국가통계국에 따르면 중국의 일정규모 이상의 도소매기업의 화장품 매출액은 2008년 597억 위안에서 2012년에는 17%의 성장률을 기록, 시장규모가 1,340.1억 위안에 달했다고 한다.¹⁾ ChinaIRN(중국산업연구망)은 중국 화장품 시장의 규모가 2016년에 2,022억 위안으로 늘어나고 2012년부터 2016년까지 연평균 13.3%성장할 것으로 예측했다.

중국의 최대 인터넷 쇼핑물 사이트인 타오바오의 매출액은 6조원 규모였으며 그 중 화장품의 비율이 높은 편이었다. 미용 관련 타오바오 점유율은 2008년 5%대에서 2012년 25%에 가까운 비율로 높아졌다.

시장의 글로벌화가 가속화되고 있는 가운데 중국경제는 세계 경제에서 빠르게 성장하고 있다. 오늘날 중국경제는 급속한 성장을 통해 세계적으로 큰 관심을 끌고 있다. 특히 중국의 화장품시장은 경제발전이 따른 국민소득의 성장에 따라 빠른 발전 속도를 보이고 있다.

1) <http://blog.naver.com> 엘비즈의 글로벌 마케팅, 중국 트렌드: 중국 화장품시장의 발전 및 현황 집중분석(1)

2. 목적

본 연구에서는 중국에 이미 진출해 있거나, 앞으로 진출하려는 한국 화장품 기업들이 과연 중국내에서 성공을 할 수 있을지에 대해 해답을 찾으려고 한다. 그리고 중국에 진출하려하는 한국화장품기업들이 어떠한 진출 전략을 가지고 중국에 진출해야 하는지를 제시하려한다. 중국진출에 성공하기 위하여 기업들은 중국 소비자의 소비성향과 지역 간에 성향 계층 간의 성향들을 연구해야 하며 본 연구에서는 그러한 전략들을 연구하고 설명하려한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 세계 화장품 산업 현황에 대한 분석을 통해 화장품 산업의 미래 및 발전 추세를 파악하고 중국시장 진출 방향을 제시하고자 한다.

둘째, 무한한 성장잠재력을 지니고 있는 중국 화장품 산업의 현황과 전망을 통해 한국기업의 생존과 성공을 위해 요구되는 주요 경쟁전략을 제시하고자 한다.

셋째, 중국소비자의 소비 특성에 대한 분석을 통하여 한국기업의 중국 시장에 진출함에 있어서 필요한 소비자 측면의 전략을 제시하고자 한다.

넷째, 아모레퍼시픽의 중국 진출사례에 대한 고찰을 통하여 한국의 다른 화장품 업체들이 중국시장 진출시 성공을 위한 전략방향을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 논문의 연구방법은 연구의 목적을 달성하기 위하여 각종 연구 보고서, 국내외 석, 박사 논문이나 학술지, 전문 서적 및 간행물 등을 참고로 하여 자료를 정리하고 연구를 분석하고자 한다.

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있다.

제1장 서론에서는 연구 배경 및 목적 그리고 연구 방법과 구성에 대하여 기술하였다.

제2장에서는 세계 화장품시장의 현황, 중국 화장품시장의 현황, 중국 화장품시장의 특성 및 중국 화장품시장의 한국 대표 브랜드를 다룬다.

제3장에서는 한국 화장품산업의 중국진출 현황과 한국 화장품의 중국진출의 문제점 등을 분석한다.

제4장에서는 아모레퍼시픽(태평양회사)의 중국시장 진출사례를 제시한다.

제5장에서는 한국 화장품 산업의 발전 방안 그리고 한국 화장품 산업의 중국시장 진출 방안을 분석해보고자 한다.

마지막으로 제6장에서는 본 연구의 내용을 전체적으로 요약하여 기술하고, 본 연구의 한계점과 향후연구 과제를 기술하였다.

제3절 선행연구에 대한 검토

중국화장품 시장에 진출한 한국기업들에 대한 연구는 이미 수년전부터 진행이 되어왔다. 그러나 선행연구는 한국기업들이 중국에 진출할 때의 필요한 전략을 제시하기 보다는 중국화장품 시장의 특징에 관한 연구 또는 중국인들이 한국화장품 기업에 대한 인식에 대한 연구가 대부분이었다. 선행연구의 내용이라 결론을 요약하면 아래와 같다.²⁾

(1) 길기우(2005)는 지난 10여 년 동안 한국기업들의 중국 화장품시장 진출 현황을 살펴보고, 미국, 유럽, 일본 등 선진 글로벌 기업들의 중국시장 진출성공 사례를 분석하였으며, 한국기업이 진출 시에 발생할 수 있는 실패가능성을 최소화 할 수 있는 방안과 중국소비자들이 한국산 화장품에 대해 갖고 있는 인식과 태도를 분석하기 위하여 현지 소비자들을 대상을 설문조사를 시행하고, 변화하는 중국 화장품시장에 대비하기 위한 화장품 관련제도의 정책동향도 제시하고 있다.

(2) 왕배배(2010)는 중국에 한국 화장품기업의 시장진출동기, 성장과정 등을 분석함으로써 한국 화장품기업의 입장에서 중국시장진출방안을 해외시장 진입전략과 범지역 마케팅전략 측면에서 수립하였다. 문화적 유산의 공통분모를 문화콘텐츠 상품의 개발을 통하여 중국과의 우호관계를 증진시킴으로써 중국인들에게도 한국의 국가 이미지를 좋게 심어주는 것이 한국 화장품기업의 판매성장에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 또한, 한국정부는 마케팅 측면에서 한국 화장품기업이 선진국의 다국적기업과 비교하면 유치산업에 해당된다고 볼 수 있다는 점에서 한시적으로 기술적 외부효과를 사회적으로 보전하기 위하여 연구개발 및 문화상품개발에 필요한 기술혁신과 인적자원육성을 위한 산업정책을 구체화시킬 필요가 있다고 한다.³⁾

(3) 호추양(2013)은 세계화장품 산업 현황과 최근 트렌드에 대한 분석을 통해 해외시장 진출 방향을 제시하고자 하고 연평균 30%이상의 무한한 성장 잠재력을 지니

2) 서문연(2013.6), 『한국화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관해 연구』, 숭실대학교 대학원, 무역학전공, 석사학위논문. p.20.

3) 고소우(2013.6), 『한국 화장품 기업의 중국시장에서 마케팅 전략에 관한 연구-아모레퍼시픽을 중심으로』, 우송대학교, 경영학과, 석사학위논문. p.9.

고 있는 중국 화장품 산업의 현황과 전망을 통해 한국기업의 생존과 성공을 위해 요구되는 주요 경쟁전략을 제시하고자 한다. 또한 한국 화장품기업의 중국 진출 사례에 대한 고찰을 통하여 한국국내 다른 화장품 업체들이 중국시장 진출 시 성공을 위한 전략방향을 제시하고자 했다.⁴⁾

(4) 공덕하(2009)는 중국의 화장품시장 환경 변화와 현재 중국에 진출한 국내외 화장품기업이 중국에 어떠한 방식으로 진출해 있고, 이를 토대로 앞으로 어떠한 형태의 전략을 펼쳐나가야 성공할 수 있는지를 사례 분석을 통하여 한국 한방화장품 ‘선(羨)’의 중국진출 전략을 제시하고자 한다.⁵⁾

위의 선행연구에서 알다시피 품질에 대한 평가도 우수한 것으로 나타나 한국 화장품기업들은 중국시장에 진출하기 좋은 기회를 맞아 중국진출을 시도하였고 또 좋은 성과를 거두었다.

4) 호추양(2013), 『한국화장품기업의 중국시장 진출방안에 관한 연구』, 순천향대학교 대학원, 국제통상학과, 석사논문. p.3.

5) 공덕하(2009), 『한국 화장품기업의 대 중국 진출전략에 관한 연구: 한방 화장품 선 브랜드를 중심으로』, 경기대학교 대학원, 무역학과, 석사학위논문. p.2.

제2장 중국 화장품시장의 동향과 특성

제1절 세계 화장품시장의 동향⁶⁾

Datamonitor⁷⁾ 자료에 의하면 2012년 세계 화장품 시장규모는 2,584억 달러로 전년 대비 4.1% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2016년 3,088억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.

아름다움에 대한 추구 경향, 여성 경제활동 인구의 증가, 남성·유아 등 소비 계층 확대에 힘입어 글로벌 경제위기에도 불구하고 화장품 시장은 계속 증가하는 추세이다.

<그림 2-1> 세계 시장규모 및 증가율



자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov), 한국보건산업진흥원, 2014, p.25.

주: 1. Datamonitor 자료를 이용하여 한국 화장품 유형 위주로 자료를 분석함.

2. 2013년 이후 연도의 시장규모는 Datamonitor에서 추정된 값.

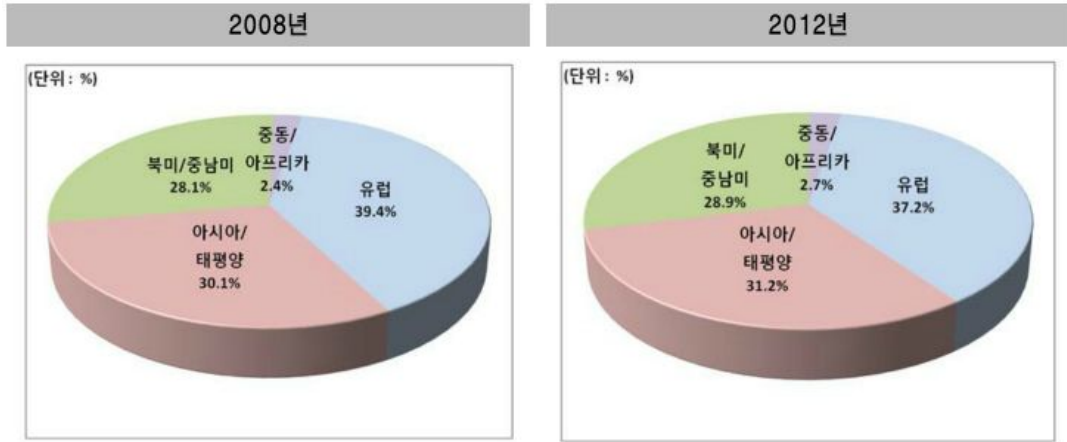
6) 한국보건산업진흥원, 『2013년 화장품산업분석 보고서, 세계 시장 동향』, 2014년, p.25.

7) Datamonitor 는 1989년 설립되어 통신, 자동차, 소비재, 에너지, 환경, 제약, 헬스케어, 금융, 물류, 소매 등의 산업 전반에 걸친 시장 동향을 분석하고 전망하는 영국의 대표 리서치사입니다. 전세계 주요6,000 개 기업에게 운영, 전략 결정 및 경쟁 분석에 필요한 다양한 리서치 자료를 제공합니다.

지역별 시장규모는 유럽이 962억 달러(전년대비2.3%증가)로 가장 크며, 이어서 아시아/태평양 806억 달러, 북미/중남미 747억 달러 순으로 나타났다.

한편 중동 및 아프리카는 69억 달러로 2.7%를 차지했으나, 연평균 6.7%성장으로 미루어 볼 때 향후 전망 또한 밝을 것으로 기대된다.

<그림 2-2> 지역별 시장규모 및 증가율



자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov), 한국보건산업진흥원, 2014, p.26.

<표 2-1> 지역별 세계 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년		CAGR ('08~'12)
					시장규모	YoY	
유럽	87,293	89,535	91,708	93,965	96,170	2.3	2.5
아시아/태평양	66,794	69,731	73,249	76,765	80,589	5.0	4.8
북미/중남미	62,214	64,602	67,371	70,933	74,705	5.3	4.7
중동/아프리카	5,316	5,702	6,106	6,494	6,900	6.3	6.7
합계	221,617	229,570	238,428	248,157	258,364	4.1	3.9

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov), 한국보건산업진흥원, 2014, p.26.

가장 큰 시장을 형성한 미국은 371억 달러로 전체 시장에서 14.3%를 차지했고 그 다음은 일본(281억 달러), 중국(213억 달러) 순으로 나타났다. 한편 2012년 한국은 세계 시장에서 차지하는 비중은 2.6%로 11위를 차지했다.

전통적 화장품 강국 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있으나 중국, 브라질, 인도, 러시아 등 BRICs의 성장률이 전 세계 평균성장률을 크게 상회하고, 앞으로도 지속적인 성장이 예상되어 향후 국가별 판도는 크게 변화 것으로 예상된다.

<표 2-2> 주요국의 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2010년		2011년		2012년		YoY
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	
1	미국	35,272	14.8	36,214	14.6	37,069	14.3	2.4
2	일본	27,354	11.5	27,704	11.2	28,058	10.9	1.3
3	중국	17,957	7.5	19,482	7.9	21,284	8.2	9.2
4	브라질	14,983	6.3	16,246	6.5	17,624	6.8	8.5
5	독일	15,052	6.3	15,389	6.2	15,559	6.0	1.1
6	프랑스	14,121	5.9	14,367	5.8	14,560	5.6	1.3
7	영국	10,849	4.6	11,175	4.5	11,562	4.5	3.5
8	이탈리아	10,205	4.3	10,418	4.2	10,541	4.1	1.2
9	러시아	7,063	3.0	7,468	3.0	7,852	3.0	5.1
10	스페인	7,088	3.0	7,043	2.8	7,082	2.7	0.6
11	한국	6,321	2.7	6,624	2.7	6,834	2.6	3.2
12	인도	5,142	2.2	5,745	2.3	6,460	2.5	12.4
13	멕시코	5,475	2.3	5,729	2.3	6,020	2.3	5.1
14	캐나다	5,366	2.3	5,525	2.2	5,682	2.2	2.8
15	호주	4,001	1.7	4,123	1.7	4,248	1.6	3.0
합계(47개국)		238,428	100.0	248,157	100.0	258,364	100.0	4.1

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov), 한국보건산업진흥원, 2014, p.27.

<그림 2-3> 세계 화장품 시장 국가별 순위 변화

2002 RANK		2007 RANK		2012 RANK		2016 RANK	
1	United States	1	United States	1	United States	1	United States
2	Japan	2	Japan	2	Japan	2	China
3	Germany	3	Germany	3	China	3	Japan
4	France	4	China	4	Brazil	4	Brazil
5	China	5	France	5	Germany	5	Germany
6	Italy	6	Brazil	6	France	6	France
7	United Kingdom	7	Italy	7	United Kingdom	7	United Kingdom
8	Brazil	8	United Kingdom	8	Italy	8	Italy
9	Spain	9	Spain	9	Russia	9	India
10	Republic of Korea	10	Russia	10	Spain	10	Russia
11	Canada	11	Republic of Korea	11	Republic of Korea	11	Republic of Korea
12	Russia	12	Canada	12	India	12	Spain
13	Mexico	13	Mexico	13	Mexico	13	Mexico
14	Australia	14	Australia	14	Canada	14	Venezuela
15	Taiwan	15	India	15	Australia	15	Canada
16	Netherlands	16	Taiwan	16	Argentina	16	Argentina
17	Switzerland	17	Netherlands	17	Poland	17	Australia
18	Poland	18	Poland	18	Taiwan	18	Poland
19	India	19	Switzerland	19	Netherlands	19	Taiwan
20	Belgium	20	South Africa	20	Venezuela	20	Netherlands
.
.
.
45	Venezuela	36	Venezuela

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov), 한국보건산업진흥원, 2014, p.28.

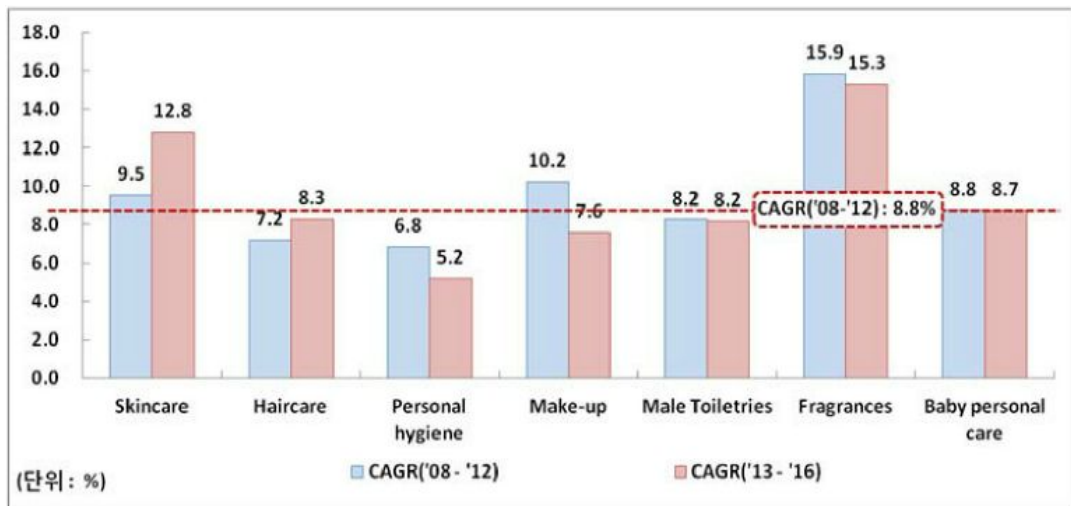
제2절 중국 화장품시장의 동향8)

빠르게 성장하고 있는 중국의 화장품 시장규모는 2012년 213억 달러로 전년대비 9.2% 증가했다. 중국 화장품 시장은 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장이 급속도로 확대되고 있으며, 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가하고 있다.

유형별로는 일본과 마찬가지로 Skincare 유형이 122억 달러(57.2%)로 절반 이상을 차지했고 그 중 Facial care의 비중이 46.7%로 가장 높았다. 그 다음은 Haircare 47억 달러(21.9%), Personal hygiene 24억 달러(11.2%) 순으로 나타났다. 세부적으로 Haircare는 Shampoo의 비중(16.5%)이 Personal hygiene는 Soap의 비중이 높았다.

연평균 증가율(2008~12)이 가장 큰 유형은 Fragrances로 15.9% 증가했으며, 향후 증가율(2013~16)도 15.3%로 가장 높아 성장잠재력이 있는 시장이다. 또한 Skincare 시장도 향후 증가율(2013~16)이 12.8%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 2-4> 중국 화장품 유형별 연평균 증가율



자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov)

8) 한국보건산업진흥원, 『전계보고서』, 2014, p.36.

<표 2-3> 중국의 유형별 화장품 시장

(단위: 백만 달러, %)

유형	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년		YoY
					시장규모	비중	
Skin Care	8,462	9,268	10,146	11,041	12,178	57.2	10.3
Facial care	6,781	7,481	8,238	8,992	9,945	46.7	10.6
Sun care	737	794	858	935	1,042	4.9	11.4
Hand care	619	640	666	696	733	3.4	5.3
Body care	300	328	357	388	425	2.0	9.7
Make-up remover	25	26	28	30	33	0.2	9.6
Hair Care	3,535	3,761	4,036	4,339	4,667	21.9	7.6
Shampoo	2,677	2,848	3,051	3,265	3,510	16.5	7.5
Conditioner	386	413	455	511	560	2.6	9.4
Hair colorants	217	235	255	276	298	1.4	8.3
Styling agents	177	183	189	194	200	0.9	3.1
Perms & relaxers	77	82	87	93	99	0.5	6.4
Personal hygiene	1,835	1,971	2,108	2,248	2,388	11.2	6.3
Soap	1,099	1,161	1,223	1,287	1,351	6.3	5.0
Bath & shower products	707	777	848	919	991	4.7	7.811
Deodorants	29	33	37	42	46	0.2	.3
Feminine Care	0	0	0	0	0	0.0	0.0
Make-up	1,094	1,183	1,329	1,472	1,616	7.6	9.7
lip make-up	582	621	682	744	807	3.8	8.4
Face make-up	298	326	380	428	477	2.2	11.4
Eye make-up	149	164	187	209	231	1.1	10.5
Nail make-up	66	72	81	91	101	0.5	10.8
Male Toiletries	44	47	51	55	60	0.3	8.3
Male Shaving Preparations	31	33	36	39	42	0.2	8.5
Male Shaving Aftercare	13	14	15	17	18	0.1	7.9
Fragrances	149	171	197	230	268	1.3	16.8
Female fragrances	131	149	171	197	229	1.1	15.8
Male fragrances	18	22	26	32	39	0.2	22.7
Unisex fragrances	1	1	1	1	1	0.0	11.1
Baby personal care	76	83	89	98	106	0.5	8.9
합계(A)	15,195	16,484	17,957	19,482	21,284	100.0	9.2
전체 화장품(B)	221,617	229,570	238,428	248,157	258,364	-	4.1
비중(A/B*100)	6.9	7.2	7.5	7.9	8.2	-	-

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2013(Nov)

제3절 중국 화장품시장의 특성

1. 화장품시장의 높은 성장률

중국의 화장품시장이 급성장 하고 있다. 중국 산업연구망에 따르면 중국의 화장품시장은 2012년부터 2016년까지 연평균 13.3% 성장할 것으로 예측되고 있으며, 시장 규모 또한 2016년 2022억 위안으로 늘어날 것으로 전망되고 있다. 2012년 중국의 화장품 시장규모는 963억 위안으로, 일본의 1677억 위안, 미국의 1493억 위안에 이어 세계 3위에 이름을 올렸다.

중국은 최근 연간 가처분 소득기준 1만6000~3만4000달러 범위의 중상층 가구가 가파르게 증가하면서 ‘삶의 질’ 을 중시하는 소비자가 급증, 관련 시장의 성장을 견인하고 있다.

맥킨지에 따르면 향후 중국경제는 지속적 성장에 의해 중상층 가구 비중이 2010년 6%에서 2020년 51%로 확대될 것으로 전망되고 있다. 또 소득이 높아지면서 “최고의 제품에 대해 돈을 더 지불하겠다”고 밝힌 중국인 소비자 비중은 2008년 29%에서 2012년 42%로 늘어났다.⁹⁾

2. 화장품소비의 대상 확대

대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 발표한 자료에 따르면 최근 들어 외모와 피부 관리에 신경 쓰는 남성들이 늘어나면서 중국시장에 남성 화장품 시장이 급격한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

현지시장 조사기관인 Searchina의 조사결과에 의하면 남성화장품 소비의 특징은 소득이 높을수록, 학력이 높을수록, 연령이 낮을수록 지출이 많으며 그 중 월 평균 소득 5000위엔 이상, 4년제 대학 이상의 학력, 화이트컬러 그리고 자영업자 계층이 남성 화장품 소비 시장의 핵심계층인 것으로 나타났다. 현재 남성 화장품은 폼클렌징, 셰이빙, 스킨, 로션 등의 제품이 대부분이다. 최근 남성들의 미용에 대한 관심도

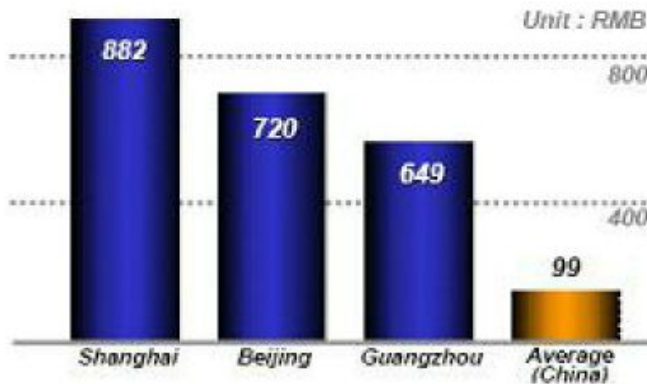
9) www.weeklytrade.co.kr 한국주간무역 신문사

가 높아지면서 선크림, 모공관리, 여드름, 수분관리, 주름 방지 등 기능성 화장품의 수요도 늘어날 전망이다.

중국 화장품 시장의 리더 기업인 로레알은 4년 전부터 남성용 화장품을 출시하여 2010년 중국 전체 매출 실적의 23%를 남성 화장품에서 올리고 있으며, 2010년도 로레알의 남성화장품 매출액은 10억 위안을 돌파하고 향후 년 동안 중국 남성 화장품의 시장 수요가 연간 96%에 달할 것으로 전망한다.¹⁰⁾

3. 화장품시장 도시집중화 심화

<그림 2-5> 도시여성 소비자들의 화장품 연간 지출



자료: 이국영 (2010.5), 『중국 화장품 시장 전반현황』 p.77.

위의 <그림 2-5>를 통해 살펴보면 상해, 베이징, 광저우 등 대도시 지역 거주 여성들의 화장품연간 지출액이 중국 전체 지역의 평균 화장품 연간 지출액보다 훨씬 높은 것을 알 수 있다. 중국은 대도시와 지방 소도시간 빈부격차가 심하며 대부분의 화장품 소비층이 대도시에 살고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 점은 광활한 중국 대륙 진출 시, 한국 기업들에게 어떤 지역에 우선적으로 진출하는 게 효과적인지 가이드라인을 제시해 주며 효율적인 타겟 시장 설정에 도움을 준다. 또한 이러한 점은 중국 시장 진출 시에는 지역간 특성차를 고려하여 지역에 맞는 전략을 구사해야 한다는 것을 의미한다.

현재까지의 화장품 소비를 주도하는 계층은 20대 초반에서 30대 초반의 도시 지

10) 서문연(2013, 6), 『전계석사학위논문』, p.36.

역에 거주하고 있는 젊은 여성들인데 특히 일부 미혼 직장 여성들의 경우는 월수입의 1/3 또는 절반 이상을 고급 화장품 구매에 소비하는 사람들도 적지 않은 것으로 알려지고 있다.¹¹⁾ 이는 급여 이외의 수입이 있거나 주거 및 식생활은 부모에게 의존할 수 있어 수입의 대부분을 자기 자신을 위해 소비할 수 있기 때문인 것으로 분석된다.¹²⁾

4. 기초 화장품 위주 사용

중국 화장품 시장은 스킨케어 제품이 상대적으로 시장 점유율이 높다. 스킨케어 시장이 전체의 35% 이상을 차지하고 있으며, 모발관련 제품이 28% 이상을 차지하고 있다. 스킨케어 중에서도 스킨로션과 영양크림의 판매가 활성화되어 있으며, 미백과 주름개선 등 기능성에 초점이 맞춰지면서 하얀 얼굴을 만들기 위한 제품에 관심이 높아지고 있다. 이에 따라 자외선 차단과 피부노화방지 기능을 갖춘 제품들이 인기를 얻고 있다.

메이크업 제품의 사용도 활성화되고 있는데, 립스틱의 사용은 빠르게 확산되고 있으며, 다양한 컬러와 피부에 얼마나 적합한지에 관심이 집중되고 있다. 다만 메이크업제품은 저가 제품이 많아 시장 규모는 스킨케어 시장의 성장률을 따라가지 못하고 있다. 또한 남성용, 어린이용, 기능성 제품 등 틈새시장이 급속하게 성장하고 있다. 샴푸는 모발이 상하지 않게 처방을 약하게 하거나 온화한 효과를 내는 제품이 인기를 얻고 있다. 염모제는 다양한 컬러와 제품의 안정화가 더욱 중요한 요소로 부각되고 있다.¹³⁾

5. 소비자의 특성

중국의 소비자들은 첫째, 과시 소비성향이 강하다는 점과 둘째, 외제 제품에 대한 강

11) 김주덕(2009), 『중국소비자의 화장품 구매 결정 요인에 관한 연구』, 숙명여자대학교 향장미용대학원, 석사논문, p.22.

12) 왕용(2013), 『한국 화장품산업의 중국시장 진출에 관한 연구』, 우송대학교 일반대학원, 경영학전공, 석사논문, p.25.

13) 서문연(2013, 6), 『전계석사학위논문』, p.32.

한선호 및 선택적 구매행동을 보인다는 점. 셋째, 브랜드 중심으로 구매한다는 점과 넷째, 추천 탐문 후 소비자는 특성을 지닌다. 즉, 자신을 친구나 친척, 직장 동료 등 주변 사람과 비교하는 경향이 있어 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이며, 소득수준이 향상이나 개항 확대 등에 힘입어 유명 브랜드일지라도 품질, 디자인, 색상 등을 비교 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있는 것이다.

최근 중국여성 소비자의 소비와 관련한 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.¹⁴⁾

첫째 소비행태나 제품관련 니즈에 있어서 남성에 비해 더 다양한 집단으로 세분화된다. 여성시장 세분화는 이후에 자세히 살펴보기로 한다.

둘째, 브랜드에 관해 중심한다. 여성 소비자의 브랜드에 대한 민감도는 가전용품의 경우 65.4%, 화장품 14.3%, 건강용품 11.2% 등에 비해 훨씬 높은 수치를 나타내는데 이것은 여성이 가전제품에 대한 지식이 상대적으로 낮기 때문에 브랜드에 의존해 구매하는 경향이 큰 것이라고 이해할 수 있다.

셋째, 제품 라이프 사이클이 남성보다 더 짧다. 핸드폰의 경우 남성의 재구매는 보통 1~2년인 반면 여성은 6개월~1년인 것으로 알려져 있다.

넷째, 제품 구매 후 구전 행동이 남성에 비해 더 강한 성향이 있다. 중국 여성들은 특정제품에 대해 만족할 경우 보통 4명에게 자신의 경험을 알리며 불만족할 경우 22명에게 악성 구전을 퍼뜨린다고 한다.

다섯째, 가격할인, 판촉품 제공등 과 같은 프로모션 활동은 여성 소비자의 구매로 직접 연관되는 경향이 크지 않다. 한 조사 결과에 의하면 85.3%의 여성이 제품에 대한 니즈가 있을 경우에 해당 제품을 구매하여 가격할인은 1.1% 판촉품은 4.1%에 그치는 것으로 나타났다.

중국 대도시 여성이 소비자경향은 10~20대를 대변하는 소황제 세대형, 30대의 개혁초기 세대형, 40대 이상의 부흥기 세대 형으로 나누어 설명할 수 있다.¹⁵⁾

첫째, 소황제 세대의 경우 부모로부터의 독립요구가 강하며 신제품에 대한 수용 정도가 빠른 특성을 가지고 있다. 둘째, 개혁초기 세대는 필요에 의한 구매를 하지만 일단 구매를 할 경우 수입브랜드만을 고집하는 특성을 보인다. 모험보다는 안정적인 삶을 추구하는 경향도 있다. 셋째로 부흥기 세대는 체면치레를 위한 고가제품 구매경향이 강해 대형TV나 대형 냉장고에 대한 구매욕구가 강한 것이 특징이다.

14) 김정원(2005), 『중국 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구』, 공주대학교 대학원, p.66.

15) 이용민(2010), “중국 화장품 소비자의 라이프스타일” p.59.

이러한 중국 대도시 여성의 소비특성을 대변하는 키워드로 최근 ‘부유한’ ‘젊은’, ‘삶을 향유할 줄 아는’ 등이 유행하고 있다. 따라서 대도시 화이트 칼라 여성을 타겟으로 하는 제품을 출시할 경우, 기업들은 이와 같은 소비의 키워드를 적절히 활용할 필요가 있을 것이다.¹⁶⁾

16) 왕용(2013), 『한국 화장품산업의 중국시장 진출에 관한 연구』, 우송대학교 일반대학원, 경영학전공, 석사논문, p.28.

제3장 한국 화장품의 중국시장 진출현황과 문제점

제1절 최근 화장품 수출동향¹⁷⁾

한류 열풍에 따른 수출 증가, 수입산과 가격차 감소, 對중국, 일본, 동남아 수출 강세하고 있다.

1. 총괄

(1) 최근 10년간 국산 화장품 수출규모 6배 증가, 수출대상국도 42개국 확대, 2014년 1분기 수출실적은 전년 대비 24.8%증가하였다.

① 최근 10년간 연평균22.1%성장하였고, “04년 173백만 불 수출에서” 13년1,045백만 불 규모로 6배 증가, 올해 1분기 288백만 불 수출하였다.(13년 1분기 233백만 불)

② 수출 대상국가도 10년 전 87개국에서 2013년 129개 국으로 42개 국 증가하였다.(48.3% ↑)

17) www.customs.go.kr 최근 화장품 수출 동향 관세청 통관지원국 통관기획과, 서재용, 배포일시 2014.5.9(금)

<그림 3-1> 연도별 화장품 수출액과 연도별 수출대상국 수



(2) 국산 수출가격 10년 전에 비해 1.9배 증가, 수입산과 격차 감소하고 있다.

① 국산 수출 단가는 2004년 11.85\$/kg에서 2013년 22.88\$/kg으로 최근 10년간 연평균 7.6%씩 증가하여, 1.9배 증가한다.(93%↑)

② 수입산 대비 국산 수출품 가격수준도 10년 전 33.8에 비해, 상당 수준 회복하였다.(2013년 60.0%, 26%p↑)

<그림 3-2> 연도별 화장품 수출가격과 수입산 대비 국산 수출품 가격수준



* kg당 수출가격 산정 = 전체수출(입)액/전체수출(입)량을 나타낸 단순산술평균가격임.

2. 품목별 동향

(1) 최고 인기품목은 기초화장용품이며, 메이크업용 화장품 수출시장 급격히 확대추세하고 있다.

기초화장용품은 최고 인기수출상품으로서, 10년간 6,545만 불 수출규모에서 51,303만 불 규모로 약 7.8배 증가한다.

최근 10년간 메이크업용 화장품 수출시장 급격히 확대되고 있다.(8.7배↑) 주요 3개 제품군(기초·눈화장·메이크업)이 전체 화장품 산업 수출을 견인하고 있다.

<표 3-1> 전체 화장품 산업 수출현황

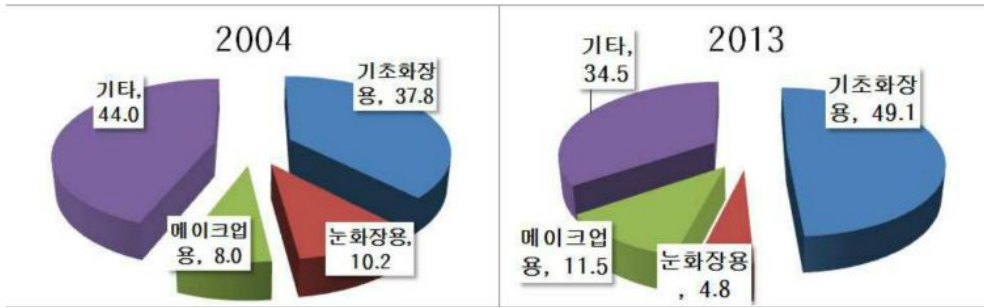
(단위: 만 불%)

	2004	2006	2011	2012	2013	최근10 간 변화 (배수)	' 13 1분기	' 14 1분기	증감률(%)
기초화장용	6,545	10,543	31,538	39,428	51,303	7.8	11,234	15,243	35.7
눈 화장용	1,771	1,913	2,940	3,256	5,020	2.8	1,068	1,550	45.0
메이크업용	1,382	1,668	7,573	9,911	12,064	8.7	2,779	2,799	0.7
손발톱용	488	470	1,562	1,949	2,123	4.4	490	356	27.5
어린이용	528	454	111	67	117	0.2	42	47	12.5
입술화장용	686	1,359	1,225	1,329	1,994	2.9	361	526	45.9
파우더	932	1,049	1,622	1,824	1,858	2.0	393	545	38.6
향수	933	831	1,119	1,248	538	0.6	155	138	11.3
화장수	8	9	19	18	108	13.0	8	37	360.4
기타	4,060	6,464	22,083	24,054	29,334	7.2	6,525	7,535	15.5
합계	17,331	24,759	69,793	83,085	104,459	6.0	23,054	28,774	24.8

(2) 기초화장용품 중심의 3개 주요 상품의 수출편중 확대하고 있다.

3개 주요 제품(기초·눈화장·메이크업)의 수출비중은 10년 전 56에서 2013년 65.5%로 9.5%p증가한다.

<그림 3-3> 연도별 품목 수출비중(%)



3. 수출지역 동향

최대 수출대상국은 한류의 중심의 중국, 동남아시아이다. 10년 전 수출대상국은 중국(25%)·미국(18%)·일본(10%) 순이었으나, 2013년에는 중국(25%)·홍콩(19%)·일본(12%)순으로 변화를 하였다.

<표 3-2> 수출대상국 2004년과 2013년 순위변화 비교

순위	2004년				순위	2013년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)		국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	중국	4,339	25.0	25.0	1	중국	26,138	25.0	25.0
2	미국	3,185	18.4	43.4	2	홍콩	20,166	19.3	44.3
3	일본	1,797	10.4	53.8	3	일본	12,328	11.8	56.1
4	홍콩	1,507	8.7	62.5	4	미국	8,590	8.2	64.4
5	대만	1,183	6.8	69.3	5	대만	7,970	7.6	72.0
6	싱가포르	852	4.9	74.2	6	태국	6,691	6.4	78.4
7	이란	653	3.8	78.0	7	싱가포르	3,614	3.5	81.8
8	베트남	642	3.7	81.7	8	말레이시아	3,285	3.1	85.0
9	몽골	394	2.3	84.0	9	베트남	3,139	3.0	88.0
10	러시아	365	2.1	86.1	10	러시아	1,637	1.6	89.6

<표 3-3> 수출대상국 기초화장용 순위비교

2013년 중국(25%) · 홍콩(21%) · 일본(12%)

순위	2004년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	중국	2,006	30.7	30.7
2	미국	1,038	15.9	46.5
3	홍콩	647	9.9	56.4
4	대만	624	9.5	65.9
5	일본	370	5.7	71.6

순위	2013년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	중국	12,748	24.8	24.8
2	홍콩	10,644	20.7	45.6
3	일본	6,153	12.0	57.6
4	대만	4,889	9.5	67.1
5	태국	4,193	8.2	75.3

<표 3-4> 수출대상국 메이크업용 순위비교

2013년 홍콩(25%) · 일본(15%) · 중국(13%)

순위	2004년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	중국	312	22.6	22.6
2	미국	189	13.7	36.2
3	대만	139	10.1	46.3
4	홍콩	120	8.7	55.0
5	이란	117	8.4	63.5

순위	2013년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	홍콩	3,029	25.1	25.1
2	일본	1,856	15.4	40.5
3	중국	1,510	12.5	53.0
4	미국	1,350	11.2	64.2
5	대만	1,004	8.3	72.5

<표 3-5> 수출대상국 눈 화장용 순위비교

2013년 미국(36%) · 일본(17%) · 태국(9%)

순위	2004년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	홍콩	295	16.6	16.6
2	일본	293	16.5	33.2
3	중국	283	16.0	49.1
4	미국	246	13.9	63.0
5	러시아	150	8.5	71.5

순위	2013년			
	국가	수출액 (만불)	비중 (%)	누계 (%)
1	미국	1,804	35.9	35.9
2	일본	832	16.6	52.5
3	태국	428	8.5	61.0
4	홍콩	408	8.1	69.1
5	대만	392	7.8	77.0

4. 주요 시사점

- (1) 최근 한류(韓流, Korean Wave) 확산에 힘입어, 화장품 산업은 최근 10년간 지속적인 수출 호조세를 기록하였으며, 수출국 다변화도 확대된다.
- (2) 최대 수출의 품목은 기초화장품이며, 메이크업용, 눈화장용품과 함께 전체 화장품 수출을 견인한다.
- (3) 특히, 우리나라 드라마, 뮤직비디오 등을 통해서 한국배우와 가수의 패션에 대한 관심이 높아져, 메이크업용 화장품 수출이 급증한 것으로 분석한다.
- (4) 주요 수출대상지역을 살펴보면 미국을 제외하고 상위10국이 상대적으로 문화적 동질성이 높은 중국, 일본, 동남아시아 지역에 집중되는 경향을 보인다.
- (5) 화장품 산업은 노동집약적이고, 고용창출 효과가 큰 특성을 지니며 투자 대비 부가가치 창출효과가 큰 품목이기 때문에 최근 이러한 수출호조 현상은 우리 경제에 긍정적 신호가 되었다.

제2절 한국 화장품산업의 중국진출 배경, 현황 및 전망¹⁸⁾

1. 한국 화장품산업의 중국진출 배경

1990년대 이후부터 중국내에서 한국의 대중가요, TV드라마와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠들이 크게 유행함으로써 중국내에서 한국의 관심이 높아짐에 따라 한국화장품 기업들의 선호도 또한 증가하였다. 이러한 중국 시장의 변화기회를 포착하기 위하여 한국의 화장품기업들이 중국시장진출에 박차를 가하게 되었다.

한국의 화장품기업들이 다른 외국계 화장품기업들에 비하여 중국에서 경쟁우위가 상대적으로 강한 점은 다음과 같다.¹⁹⁾ 첫째, 지리적으로 한국과 중국은 가까운 거리에 위치하고 있어서 물류비용을 감소시킬 수 있다는 장점을 갖고 있다. 둘째, 양국 모두 동일한 유교문화권과 유사한 인종에 속해있고 수 천 년 간 유지되어온 우호적인 감정과 더불어 최근 몇 년 동안 한류열풍에 힘입어 한국에 대한 친근감과 선호도가 높아졌다는 점이다. 셋째, 한국화장품이 미국, 유럽, 일본 화장품에 비해 상대적으로 가격이 저렴하면서도 고품질을 유지하고 있어 중국인들에게 상대적으로 좋은 평가를 받고 있다. 넷째, 중국내 화장품업체의 수는 많으나 중소기업이 90%를 차지하고 있어 해외브랜드가 중국에 진출할 수 있는 기회를 제공하였다.

2. 한국화장품 산업의 중국시장 진출현황

한국산 화장품의 중국시장 진출을 분석해 보면, 대체로 현지 에이전트나 대리상을 통한 진출이 주류를 이루고 있으나, 태평양이나 LG생활건강, 코리아나화장품, 로제화장품 등은 현지에 판매법인과 생산공장을 설립하여 본격적인 마케팅 시스템을 갖추고 시장에 진출하고 있다. 2000년 이후에 전문OEM, ODM기업들도 경쟁적으로 중국시장에 진출하고 있는데, 현재 40여개의 한국기업이 100여 브랜드로 현지에서

18) 정왕(2013), 『한국 화장품업체의 중국 내 진출 전략에 관한 연구』, 우송대학교 일반대학원 경영학석사 학위논문, p.20.

19) 장평(2012), 『한국화장품업체의 중국내 마케팅전략에 관한연구』, 우송대학교 경영학석사학위논문, p.45.

생산 또는 수출로 중국시장에 진출하고 있다.

(1) 태평양화장품(아모레퍼시픽)

태평양은 치밀한 준비를 거쳐 장기적으로 중국 화장품시장에 침투하여 성공한 사례의 대표적이라고 할 수 있다. 태평양은 1992년 한국의 시후와 소비자 취향이 유사한 선양에 진출하였다. 선양에서의 사업경험과 시장조사 결과를 바탕으로 2002년 상해에 현지 생산법인을 세워 ‘라네즈’란 브랜드제품을 판매하고 있다. 같은 해에 상해와 홍콩에 진출하였고, 향취, 색상 등을 중국 소비자들의 취향에 맞게 재설계하는 등 마케팅을 새롭게 구축하였다.

자사의 브랜드역량과 중국의 지역별 취향과 구매력 등을 감안하여 브랜드를 차별화시켜 나가는 전략으로 동북3성에서는 중가 브랜드인 ‘미로’ ‘마몽드’ 등으로 상하이에서는 고가브랜드인 ‘라네즈’ 등으로 공략에 나섰다. 그리고 현재 한방 화장품 설화수가 홍콩에 진출한 상태이다.

태평양의 주요제품들은 현재 주로 상해와 북경을 비롯한 대도시의 백화점과 화장품전문점을 통해 판매되고 있다. 태평양은 대중매체나 잡지 광고에만 의존하지 않고 다양한 마케팅 방식을 활용하였다. 각종 문화 행사를 협찬하고, 길거리 부스에서 메이크업을 시현, 샘플 판매 등을 실시하였다. 태평양은 라네즈라는 단일 브랜드를 집중적으로 홍보하는 대규모 촉진활동을 통해 브랜드의 인지도를 높이는 기본전략을 내세우고 있으며, 동시에 백화점 판매를 위주로 하는 고급브랜드 전략을 추진하고 있다.

또한 전지현 등 한류스타를 활용하여 광고의 고급화와 차별화를 도모하였다. 2002년 9월 처음 입점한 상하이 팍슨백화점에서는 라네즈는 랑콤, 로레알, 비오템 등 글로벌 브랜드들과 함께 ‘화장품 매출 톱 10’에 진입하였으며 라네즈는 대도시 백화점을 중심으로 매장수를 점차 확장해 나갈 계획이다.

(2) LG생활건강

LG생활건강은 화장품과 생활용품분야에서 가장 활발한 중국사업 실적을 보유하고 있다. 지난 1994년 절강성 항주에서 중국기업과 합자회사 형태로 현지법인인 항

주 LG화장품 유한회사를 설립하였다. 이 지역에서 세계브랜드 제품과 경쟁하면서 사업이 활발하게 진행되고 있었다. 항저우 법인은 중국 최고수준의 화장품 생산설비를 갖추고 있으며, 한국 연구소의 제품공법을 도입하여 드봉(DEBON)이라는 기초브랜드부터 다양한 브랜드를 생산하여, 1995년부터 중국시장에서 판매하기 시작하였으며, 현지법인을 통해 백화점, 인인 천연물 연구소를 설립하였으며 1999년에는 중국정부가 인정하는 ISO9002인증을 획득하였다. 또한 2000년에 판매법인인 상해무역법인을 단독투자자로 설립하였다. 현재 상하이, 베이징 등 11개 사무소를 운영하고 있으며 임직원 500여명을 채용하고 있다. 또한 저장, 장수, 상하이 3개 지역에서 마케팅 활동을 집중적으로 진행하고 있다.

유통의 경우 스킨, 색조를 중심으로 주로 중,대형 백화점에서 판매하지만, 대리상을 통해 대형마트와 전문점에서도 판매하고 있다. 화장품으로는 1997년에 ESSANCE와 MINERVA 두 브랜드를 시작으로 99년도에 TERA, 2001년에 DEBON, HERCYNA 2005년 9월에 OHUI 그리고 2006년 4월에는 런칭한 ISAKNOX 등이 있다. 2001년 진출한 한방 브랜드인 HERCYNA의 급성장과 중국 소비자의 소득수준 향상에 따른 고가수입화장품에 대한 선호도가 증가한 다는 시장 조사를 바탕으로 OHUI와 ISAKNOX 가 잇따라 출시되었다. 그 중 한국의 톱스타인 김태희가 광고하는 OHUI는 한국과 연계한 신규 아이টে으로 적절한 시기에 도입했을 뿐만 아니라 지속적인 신제품 런칭으로 중국 고객들의 시선을 끌었다. 특히 2005년 화장품 브랜드 'OHUI' 를 중국에 선보인 뒤이듬해 매출이 전년대비 12배 이상으로 급성장하였고, 한방화장품 '후' 등을 통해 중국 부유층 여성들에게 다가가고 있다.

(3) 코리아나 화장품

세계 화장품업계 40위권의 코리아나는 지난 1993년 12월에 중국 대보화장품과 합작해 설립된 베이징 대보코리아나 화장품 유한공사를 시작으로 1999년 3월 상하이의 상하이 대보코리아나 화장품 유한공사를 확대, 설립하였다.

특히 2005년 현지 법인인 코리아나(텐진) 화장품 유한공사를 100% 출자하여 거대한 중국내수시장공략의 박차를 가하고 있다. 코리아나 화장품은 10여년전부터 치밀하게 단계별로 중국 진출을 준비하여 왔고, 기존의 코리아나 화장품이 가지고 있

는 고급이미징 한국과 동일한 조건의 텐진공장에서 생산된 제품을 더해 적극적으로 내수시장을 공략하고 있다. 중국 화장품 소비자의 대부분을 차지하는 18~28세 여성들을 잠재고객으로 간주하여 백화점 입점에 주력해 고급화장품으로서의 이미지를 부각시키고 있다. 현재는 절강, 해남, 산둥, 광둥, 사천, 운남 등에 진출해 있으며, 신규진출보다는 현지거래고객의 관계강화를 통해 시장에 진출하는 전략을 구사하고 있다.

최근의 코리아나화장품은 화장품 판매는 물론이고 SPA(Solus Por Aquu) 및 피부관리 솅을 통해 중국시장에 진출하고 있다. 피부관리 솅 프랜차이즈인 미플을 인수한 코리아나는 2007년 9월 상하이 이마트에 미플 1호점을 출범한 것을 필두로 몇 년간에 500개까지 口장을 늘려 피부관리 서비스와 미용전문화장품 판매라는 윈스톱 서비스로 현지화에 더욱 박차를 가하고 있다.

(4) 한국화장품

한국화장품은 지난 1993년 요녕, 길림, 흑룡강, 동북3성 지역에서 시장판매유통을 중심으로 처음 진출한 이후, 2003년과 2004년에는 직판유통과 면세점, 홈쇼핑 등으로 유통경로를 다각화하면서 중국시장에 진출하고 있다. 그리고 북경, 대련 지역을 중심으로 모두 10개의 지역에서 면세점을 운영하고 있고, 직판유통은 현재 구축된 20여개의 거점지역을 중심으로 동북3성, 산둥, 상하이지역 등에 진출하고 있다.

(5) 로제화장품

지난 1993년 처음 진출한 로제화장품은 1995년 500만 달러를 감소성에서 현지법인을 설립하고, 환희와 허니 앤 플라워 등의 화장품을 생산하여 판매하고 있다.

위의 5개 기업을 예시로 들었지만, 한국화장품 기업들의 중국시장 진출은 더욱 더 많아질 것으로 보인다. 한국의 OEM, ODM 기업들도 진출하는 현상이 이미 이루어지고 있으며 이러한 현상을 볼 때 중국화장품 시장의 제조업부문에서도 한국화장품 기업들의 점유율 또한 높아질 것으로 보인다.

3. 한·중 FTA체결과 화장품 산업의 진출전망²⁰⁾

한국 화장품 무역수지가 2014년 8월까지 1억 4,766만 달러의 흑자를 기록하며 사상 처음으로 흑자를 달성했다. 특히 한국 화장품 수출의 제1위 시장인 중국으로의 수출확대가 무역수지 흑자에 가장 크게 기여한 것으로 나타나 향후 중국의 소비세가 인하되고, 한·중FTA가 타결되면 흑자 규모는 더욱 커질 전망이다. 따라서 한국 기업은 우호적으로 변화하는 수출 여건을 적극 활용해 합리적인 가격과 품질을 중시하는 중국의 소비트렌드에 적극 대응하며 중국 시장 공략에 박차를 가해야 할 것이다.

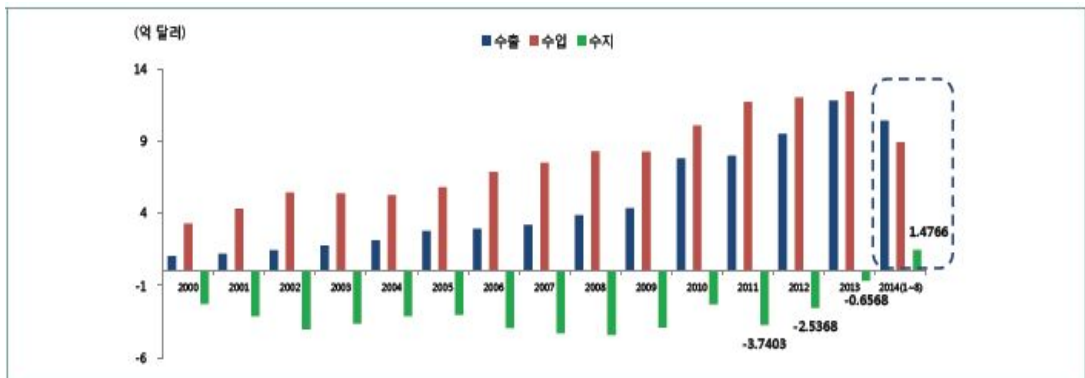
(1) 2014년(1~8월) 화장품 무역수지, 사상 처음으로 흑자 기조 전환

2014년(1~8월) 한국 화장품 무역수지는 1억4,766만 달러 흑자를 기록하며 사상 처음으로 흑자 기조로 전환

○ 2014년 3월 1,296만 달러의 흑자를 기록한 이후 8월 말까지 6개월 연속으로 무역수지 흑자 기록

○ 화장품(MTI 2275) 무역 수지는 월별 통계를 기준으로 13년까지 단 세 차례 흑자²¹⁾를 달성한 바 있으나 2개월 이상 흑자기조가 이어진 것은 올해가 최초

<그림 3-4> 한국의 대 세계 화장품 교역 추이



주: MTI 4단위 기준

자료: 한국무역협회(KITA.net)

20) <http://iit.kita.net/> 국제무역연구원, KITA연구보고서, <60호> 우리나라 화장품 무역수지, 사상 처음 흑자 달성

21) 2010년 12월(1억 3,273만 달러), 2013년 5월(219만 달러), 2013년 11월(2,122만 달러)

2010년 이후 지난 3년간 향수류를 제외한 모든 품목이 두 자릿수의 수출증가율을 시현하며 수입증가율보다 커 무역수지 흑자 달성에 기여

○ 전체 화장품 수출의 약 93%를 차지하는 기타 화장품류(기초 화장품 포함)는 지난 3년간 연평균 14.2%의 수출증가율을 기록하며 꾸준히 성장해 수출 호조의 버팀목 역할을 담당

○ 최근에는 립스틱(35.1%), 눈 화장품(30.1%) 등 색조화장품의 수출도 급격히 증가

<표 3-6> 품목별 화장품 교역 추이

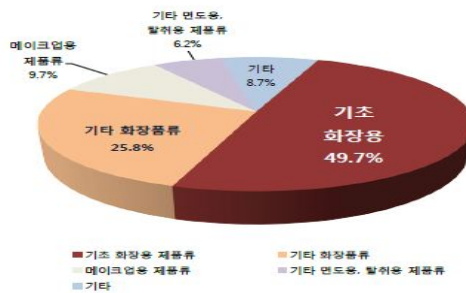
(단위: 백만 달러,%)

구분		2010	2011	2012	2013	2014 (1~8월)	연평균 증가율 (2010~2013)
향수	수출	7.7	11.2	12.5	5.4	2.8	-11.3
	수입	79.3	100.1	103.4	113.0	92.1	12.5
립스틱	수출	8.1	12.2	13.3	19.9	20.2	35.1
	수입	44.0	48.0	52.3	59.4	44.1	10.5
눈 화장품	수출	22.8	29.4	32.6	50.2	48.0	30.1
	수입	37.3	45.3	45.6	42.5	29.2	4.4
기타 화장품	수출	742.4	745.9	893.0	1,106	970.8	14.2
	수입	850.7	979.4	1,003	1,032	728.5	6.7
총 합	수출	781.0	798.7	951.3	1,182	1,042	14.8
	수입	1,011	1,172	1,205	1,248	894.1	7.3

주: MTI 6단위 기준

자료: 한국무역협회(KITA.net)

<그림 3-5> 주요 품목별 수출 비중(기타 화장품)



주: HS 10단위 기준

자료: 한국무역협회(KITA.net)

제1위 시장인 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 지역으로의 수출이 큰 폭으로 증가하는 등 아시아 지역으로의 수출 확대가 무역수지 흑자의 원동력으로 작용함

○ 2014년 1~8월 한국 화장품의 대중 수출은 전년 동기 대비 69.9% 증가한 2억 9,088만 달러로 전체 화장품 수출의 약 28%를 차지했으며 홍콩, 대만 등 중화권을 모두 포함할 경우 수출액은 전체의 55.3%에 달함

한편 한국의 화장품 주요 수입국은 주로 북미, 유럽지역으로 나타나 화장품 무역의 수출·수입 시장이 지리적으로 양분되는 특징을 보임

<표 3-7> 한국의 주요국별 화장품 수출입 동향

(단위: 백만 달러,%)

수출						수입					
순위	국가	2013	2014			순위	국가	2013	2014		
			1~8월	증가율	비중				1~8월	증가율	비중
1	중국	278.3	290.9	69.9	27.9	1	미국	371.2	285.0	20.2	31.9
2	홍콩	212.2	210.7	69.3	20.2	2	프랑스	291.4	228.9	20.9	25.6
3	일본	149.6	97.8	-3.6	9.4	3	일본	175.9	104.8	-13.2	11.7
4	미국	102.1	94.6	45.4	9.1	4	이탈리아	65.2	43.2	7.4	4.8
5	대만	88.5	74.6	36.4	7.2	5	영국	49.9	34.3	6.5	3.8

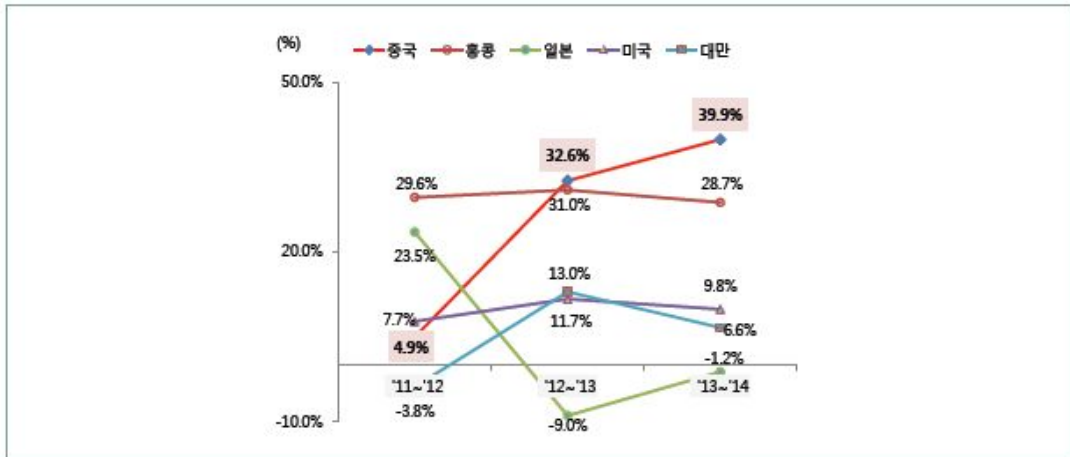
주: 전년동기 대비 증가율

자료: 한국무역협회(KITA.net)

2014년 1~8월 화장품 수출 증가액 중 대중 수출기여율은 39.9%로 중국 시장이 수출규모와 성장추이에서 여타의 수출시장을 압도하고 있음.

○ 2014년 1~8월 화장품 수출액은 전년 동기 대비 3억 15만 달러 증가하였고, 이중 중국으로의 수출 증가액은 1억 1,963만 달러로 이는 전체 증가분의 39.9%에 달함.

<그림 3-6> 화장품 주요국별 수출 기여율

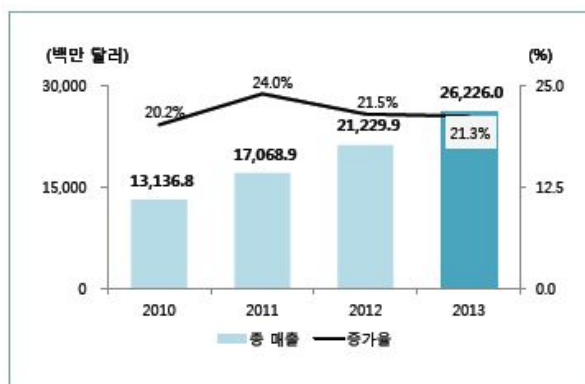


주1: 2013년 1~8월 수출실적과 2014년 1~8월 수출실적을 바탕으로 작성
 주2: 기여율(%) = (국가별 화장품 수출 증감액)/(전체 화장품 수출 증감액)×100
 자료: 한국무역협회(KITA.net)

(2) 제 1위 시장 중국, 세계 화장품 브랜드의 격전지

중국 화장품 시장 매출규모는 2010년 이후 두 자릿수 성장률을 기록하며 2013년 약 262억 달러를 달성하는 등 중국인들의 화장품 수요가 확대되고 있음

<그림 3-7> 중국 화장품 시장 매출 동향



주: TMF 연평균 환율자료를 활용해 달러로 변환
 자료: 중국통계청, IMF

<그림 3-8> 중국의 대 세계 화장품 수입 동향



주: MTI, 중국측HS품목분류를 바탕으로 저자 작성

자료: 중국해관총서

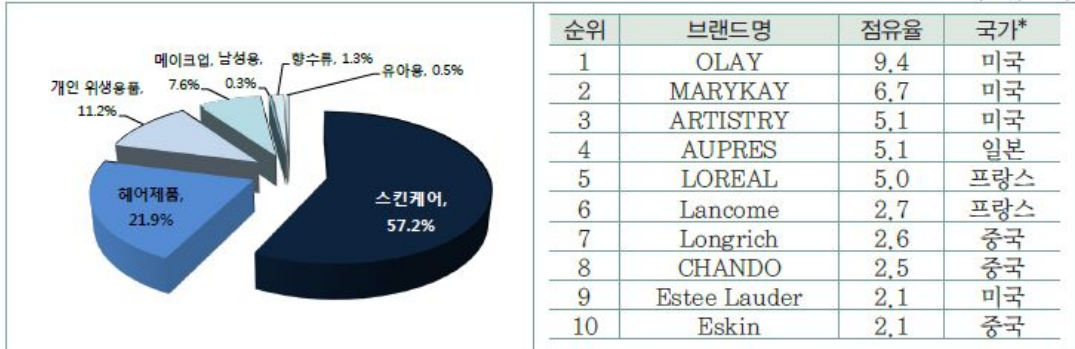
특히 90년대부터 유럽계 화장품 업체들이 중국으로 진출하기 시작해 시장을 장악하는 모습을 보였으나 최근 중국 로컬브랜드들이 합리적인 가격과 품질로 경쟁력을 강화하고 있음

○ 90년대 이후 유럽·북미계 화장품 제조사들이 M&A, 기능성화장품, 마케팅 노하우를 앞세워 중국 시장을 공략해 현재까지 시장점유율 상위권을 차지하고 있음

중국 화장품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 스킨케어(57.2%) 품목은 점유율 상위 10개 브랜드 중 7개 브랜드가 미국, 프랑스 등 해외 유명 브랜드임

<그림 3-9> 중국 화장품 품목별 점유율(2012년) 및 중국 스킨케어 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)



자료: Datamonitor, 한국무역협회 상해지부(2014), Euromonitor, 한국무역협회 상해지부(2014)

주: 국가는 브랜드 본사의 위치로 표기

○ 그러나 최근에는 젊은 소비인구를 중심으로 실용적인 상품을 선호하는 트렌드가

나타남에 따라 중국 본토 브랜드들이 성장하고, 수입 화장품 브랜드들은 높은 원가와 광고 지출로 경쟁력을 잃어 일부 브랜드가 철수하는 사례 발생

중국시장에 진출한 미국의 'R' 브랜드, 프랑스 'L' 사의 저가 라인은 2014년 1월 철수

<표 3-8> 중국 티엔마오 쇼핑몰 싱글데이(11월 11일) 이벤트 화장품 판매 현황

(단위: 위안)

2012년				2013년			
순위	브랜드명	국가	상품단가	순위	브랜드명	국가	상품단가
1	Estee Lauder	미국	243.8	1	AFU	중국	104.5
2	Yunifang	중국	66.6	2	MG	중국	82
3	AFU	중국	85.7	3	Yunifang	중국	59.9
4	NARUKO	중국	67.1	4	LOREAL	프랑스	119.4
5	LOREAL	프랑스	119.8	5	NARUKO	중국	68.5
6	MG	중국	69	6	SPDC	중국	79.9
7	OLAY	미국	151.6	7	OLAY	미국	134.1
8	Inoherb	중국	59.5	8	Mask Family	중국	55
9	Mask Family	중국	55.1	9	Estee Lauder	미국	202.4
10	LANEIGE	한국	131.2	10	Inoherb	중국	66.3

주: 국가는 브랜드 본사의 위치로 표기

자료: Ebrun, 한국무역협회 상해지부(2014년 4월)에서 재인용

(3) 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 인식

중국 소비자들은 한국 화장품에 대해 ‘합리적인 가격대의 좋은 품질을 갖춘 피부에 적합한 상품’이라는 인식을 갖고 있는 것으로 나타남

○ 상해지역 여성 소비자를 대상으로 한 한국 화장품에 대한 소비자 인식 설문조사결과, ‘품질이 좋다(65.5%)’, ‘신뢰도가 높다(59.8%)’, ‘가격은 보통 이하이다(80.3%)’로 답변

<그림 3-10> 상해지역 소비자 대상 한국 화장품 인식 조사 결과



주: 2012.12.31.~2013.2.1. 시행, 상해지역 여성 소비자 351명 설문조사 및 면담
 자료: 한국무역협회 상해지부

○ 향후 재구매 의사를 묻는 질문에 대해서는 80.9%가 “있다”고 답했으며, 특히 피부에 적합하고 품질이 우수한 점을 재구매 이유로 밝힘

이처럼 한국 화장품에 대한 긍정적 인식이 조성됨에 따라 화장품 산업에 대한 한국 기업의 대중 투자, 중국 기업들의 대한 투자 모두 성장하고 있음

○ 한국의 대중 화장품 제조업에 대한 투자는 2000년 이후 2014년 2분기까지 총 114건, 누적투자금액 7,900만 달러를 달성했으며, 이는 동기간 한국의 대세계 화장품 제조업 투자의 약 42%를 차지

○ 중국 기업도 최근 한국 화장품 제조사와의 OEM계약 체결에서 나아가 지분 인수, 인수·합병 등을 고려하는 등 적극적인 방식으로 투자를 진행하고 있음

2014년 6월 암웨이차이나가 ACCL코리아를 설립해 국내 제조 화장품을 중국으로 수출 예정

그러나 한국제품에 대한 소비자 인지도는 높은 반면 화장품에 대한 중국의 인증 기준이 강화되면서 비공식적인 경로로 제품이 유통되는 사례도 발생해 주의가 요구됨

○ 비공식적 경로를 통한 판매는 명확한 가격 기준이 없고, 유사 모조품이 출시될 경우 소비자 신뢰도에 영향을 미쳐 향후 정식 수출 진행에 타격을 받을 가능성이 높음

(4) 소비세 조정 이슈, 한·중 FTA로 수출 기상도 밝음

현재 중국 정부는 화장품에 대해 부과하고 있는 최대 30%의 소비세²²⁾를 2014년 하반기부터 일부 품목에 한해 폐지하는 방안을 검토 중에 있어 향후 대중 수출 증대에 따른 무역수지 흑자 확대 전망

○ 중국 정부는 높은 관세와 소비세로 인해 중국인들이 사치품 소비 대부분이 중국을 벗어나 해외현지구매, 해외구매대행 등을 통해 이루어지고 있는 점과 최근의 내수 진작 정책 기조를 감안해 소비세 인하를 시사한 바 있음²³⁾

중국인의 사치품 구매경로²⁴⁾ : 해외현지구매(57%), 해외구매대행(7.8%), 국내구매(35.2%)

○ 이 같은 내용이 2014년 초 전국인민대표대회 상무위원회에서 언급되었으며 세부내용으로는 생활필수품의 성격을 지닌 일부 품목을 징수 대상에서 제외하고, 새로 출시된 오염유발 제품, 사치품은 징수 대상으로 포함

○ 이에 따라 중국 재정부는 화장품 ‘고급화장품’과 ‘일반화장품’으로 구분하여 일반 화장품에 한해 소비세 30%를 폐지하는 방안을 검토하여 발표할 예정(10월 예정)

○ 상기 소비세 폐지안이 시행될 경우, 현재 수출 중인 중저가 라인 상품의 가격경쟁력이 제고되어 최대 시장인 중국으로의 수출이 더욱 활발해질 전망

또한 한·중 FTA가 발효될 경우, 현행 9~10%의 관세가 인하·철폐되어 비용 절

22) 내국세(內國稅)의 일종으로 사치품, 환경 및 건강 관련 유해 물품 거래 시 중국 정부에 의해 부과되는 개별소비세

23) 중국 인민망(2013.10.15.), 국제상보(2014.7.10)

24) BMI

감 및 가격경쟁력 확보가 기대됨

○ 중국은 현재 수입 화장품에 대해 9~10%에 달하는 고율의 관세를 부과하고 있어 인증기준 문제, 증치세 및 소비세와 함께 대중 수출의 주요 애로요인으로 작용

○ 특히 최근 한국 화장품 주요 제조사의 매출액에서 재중 매출이 차지하는 비중이 최대 30%에 달하고 있어 한·중 FTA를 통해 관세가 인하·철폐되고, 대중 수출환경이 개선되면 한국 무역수지에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대됨

(5) 결론 및 시사점

2014년 화장품 무역수지는 역대 최초로 2개월 이상 흑자 기조를 유지하며 지난 8월까지 1억 4,766억 달러 흑자를 기록해 연간 흑자가 예상되는 등 한국의 대 세계 소비재 수출확대의 성장 가능성을 시사

특히 한국의 제 1위 시장인 중국으로의 수출이 중국 소비자들의 높은 인지도를 바탕으로 큰 폭으로 성장하며 전반적인 성장을 견인하였으며, 화장품 산업에 대한 韓-中의 상호 투자폭도 확대되고 있음

여기에 10월로 예상되는 중국의 소비세 인하와 한·중 FTA에 따른 관세감축효과를 누린다면 향후 대중 수출확대는 물론, 지소적인 화장품 무역수지 흑자 확대가 기대됨

따라서 우호적으로 변화하는 수출 여건을 적극 활용해 최근 합리적인 가격대에 품질을 중시하는 중국의 소비트렌드에 맞춘 제품 개발, 마케팅 채널 구축 등의 구체적 전략을 마련, 최대 시장인 중국을 공략해가야 할 것임.

제3절 아모레퍼시픽의 중국시장 진출사례

1. 아모레퍼시픽 회사소개

(주)아모레퍼시픽은 1945년 9월에 설립된 국내 화장품 생산기업으로서, 가장 좋은 원료와 가장 좋은 기술이라는 신념을 바탕으로 아름다워지고자 하는 여성과 남성들의 곁을 한 곁 같이 지켜온 뷰티기업이다. (주)아모레퍼시픽은 지난 1945년 모든 물자가 부족해 원료조차 구하기 어려웠던 때에 설립되어, 현재까지 고객의 사랑을 가장 많이 받으며 국내 화장품 시장의 변함없는 1위를 차지하고 있다.

(주)아모레퍼시픽의 공식적인 출발은 1945년이었지만, 기업의 모태는 창업주 서성환 회장의 모친인 윤독정 여사가 1932년 개성에서 시작한 가내수공업에 뿌리를 두고 있다. 윤독정 여사는 긴 머리를 단정하게 다듬고 검고 윤이 나는 머릿결을 가꾸기 유난히 좋아했던 우리네 여성들을 눈여겨보고 동백기름을 제조, 판매하기 시작했다. 여타의 머릿기름들이 난무하던 시절, 높은 품질의 동백나무 열매를 원료로 차별화된 제조법을 통해 만들어진 여사의 동백기름은 당시 유행의 중심지였던 개성의 상류층 여성들로부터 큰 인기를 얻게 되었고, 이후 본격적으로 고급 수공업 화장품을 제조, 판매해 자신의 상점을 열어 고객들로부터 널리 인정을 받았다. 자연에서 온 가장 좋은 것을 고객에게 제공하며, 철저한 기술과 품질을 통해 고객에게 인정받겠다는 (주)아모레퍼시픽의 철학은 여기서부터 비롯되었다.

어머니로부터 화장품 제조 노하우와 경영 철학을 이어받은 서성환 회장은 일제강점기 시절 중국을 견문한 뒤, 태평양 너머 전 세계 여성에게 아름다움을 전하겠다는 원대한 포부를 품게 되었고 “태평양”이라는 사명을 새로이 정하면서 가업을 이어가기 시작하였다.

이후 (주)아모레퍼시픽은 철저한 기술과 품질로 고객에게 인정받겠다는 신념으로 1954년에 화장품업계 최초로 연구실을 개설했고, 1957년부터는 매년 기술자들을 독일과 일본 등지로 보내 선진 기술을 습득하게 하였다. 이 같이 오랜 역사와 전통을 통해 (주)아모레퍼시픽 기술연구원은 독보적인 기술을 확보하고 국내 화장품 연구의 명실상부한 선두주자의 위치에 서 있다.

이러한 (주)아모레퍼시픽은 2015년 전사 비전을 “고객의 미(Beauty)와 건강(Health)

을 위해 토탈 케어를 제공하는 글로벌 기업(Global Total-care Provider of Beauty & Health)"으로 하고 있으며, 2015년까지 매출 5조원(한국 3조 8000억 원, 해외 1조 2000억 원)의 메가브랜드 10개를 확보하는(글로벌 슈퍼 메가브랜드 5개)것을 목표로 하고 있다. 이는 규모와 기술면에서 글로벌 최고 수준을 지향하며, 세계 화장품생산의 메카로 만들겠다는 포부이다. 뿐만 아니라 (주)아모레퍼시픽은 무너져 가는 생태 환경과 불안정한 경제 환경 속에서 고객들의 아름답고 건강한 삶은 요원할 수밖에 없다는 것을 인식하고, 고객과 사회, 환경, 기업이 공존할 수 있는 지속 가능한 경영을 전개하고 있다.

이렇게 (주)아모레퍼시픽은 초기에 포마드와 크림을 생산해 판매하는 회사에서 출발하여 다양한 제품으로 그 영역을 확장해 왔는데, 현재 (주)아모레퍼시픽이 지닌 하위 브랜드를 살펴보면<그림 3-11>과 같다. 프레스티지 채널에서 아모레퍼시픽, 설화수, 헤라 그리고 매스 채널에서 아이오펜, 라네즈, 마몽드 등 고객의 신뢰와 사랑을 받고 있는 브랜드들을 통해 건강에 바탕을 둔 진정한 아름다움을 실현하기 위해 노력하고 있다. 즉 차별화된 가치를 제공하기 위한 브랜드 투자와 품질혁신을 위한 기술 투자를 변함없이 지속해 오고 있는 것이다.²⁵⁾

<그림 3-11> (주)아모레퍼시픽과 하위 브랜드 로고



25) 서찬주, 천소아 (2009), 『 브랜드를 강화하는 강력한 보조 수단인 아이오펜 스템셜 인터넷 광고 사례 분석』, The Korean Journal of Advertising, Vol.20, No.5.

2. 아모레퍼시픽의 SWOT분석²⁶⁾

가. 강점(Strength)

(1) 다양한 제품

아모레퍼시픽은 처음에 마몽도를 위주로 중국 진출하고 나서 라네즈가 고급 백화점에 입점을 하였으며, 고급 브랜드의 이미지를 다졌다. 현재의 기획은 라네즈를 아시아 국가의 연쇄 브랜드로 배양하기로 하였다. 최근 중국 여성들의 주목한 메이크업 제품뿐만 아니라 기능성 화장품도 판매하고 있다. 예를 들어 ‘스킨베일베이스 EX (Veil Base EX)’, ‘워터슬리핑 팩EX(Water Sleeping Pack EX)’, ‘워터뱅크 에센스(Water Bank Essence)’ 등 있고, 아직 성숙하지 않는 자연 화장품 시장을 겨냥하려고 자연 화장품 브랜드인 이니스프리를 판매하기로 하였다. 아모레퍼시픽의 제품군은 다양하고 브랜드마다도 다양한 종류의 제품이 있다.

(2) 전면 연구 개발하는 브랜드 마케팅 전략

아모레퍼시픽은 1999년에 중국 시장을 연구하는 전문 연구팀을 조직하였으며 3년 동안 3500명 현지 소비자들을 조사하였다. 소비 심리, 소비 특징, 주목하는 사건 등의 조사에 따르면 제품만 판매하면 성공하기가 어렵다고 봐서 소비자 체험관을 설립해서 소비자들이 직접 제품을 체험하기로 하였다.

아시아 사람의 피부는 비슷해서 한국 제품은 중국 시장의 판매에 대한 우월한 우위를 갖게 되었다. 피부의 노화와 주름 문제는 중국 여성들이 가장 주목하는 문제를 발견하였다. 그래서 마몽드는 몇 년 동안 연구해서 ‘에이지 컨트롤(Age Control)’ 계열 제품을 출시하였다. 이 제품은 녹차에서 추출하는 항산화 성분인 EGCG를 포함한다. 이 성분은 비타민C보다 100배의 항산화 효과가 있고 주름의 예방과 발생에 효과가 있다. 그 동시에 금은화, 금잔화 등 진귀한 항노화 성분을 추출해서 여성들이 피부 노화 문제에 두와 줄 수 있다. 제품을 출시한 후 중국 여성 소

26) 서효맹(2013.12), 『한국 아모레퍼시픽의 중국진출전략에 관한 연구』, 경기대학교 대학원, 경영학석사 학위논문, pp.73-76.

비자들의 선호를 받았고 판매량이 좋았다.

(3) 한류의 차별화 마케팅 전략

20세기 말 한국의 영화나 드라마는 아시아 동북의 소비자의 주목을 이끌었다. 지금까지도 한국 문화가 중국에 지속적으로 삼투하고 있다. 영화, 드라마에서 복식, 요리, 가전제품 등 한국 제품은 중국에서 잘 팔렸다는 것은 누구나 다 보았다. 중국 시장에 성공의 한까지 중요한 요인은 한류스타의 사용하는 것이다. 한류스타를 모델로 하는 것은 중국 여성들의 심리 쪽에 감정을 격발하였다. 그리고 각종 한류 문화 활동을 협찬하였고, 매장에 화장 공연하였으며 시험삼아 쓰는 화장품을 증명하였다.

나. 약점(Weakness)

(1) 신흥 기업의 어려움

프랑스의 디올(Dior), 미국의 프로cter 앤드 갬블(P&G), 에이본 프로덕트, 존슨 앤 존슨, 레브론, 영국의 유닐레버(Unilever), 독일의 니베아, 일본의 코세 등 세계 유명한 화장품 기업은 80-90년대에 이미 중국 시장에 진출하였다. 아모레퍼시픽은 1994년에 중국 시장에 진출하였기 때문에 저런 기업을 비해 인지도가 낮고 판매 경로, 촉진 방안도 큰 어려움이 있다.

(2) 중 저급 브랜드 이미지

아모레퍼시픽은 시장 조사를 통해서 백화점을 위주로 마케팅 전략을 사용하였기 때문에 고급 이미지를 형성하였지만 그의 이미지가 세계 유명한 브랜드의 이미지에 비해 아직 못다.

(3) 유명한 브랜드를 설립하려면 엄청난 투자 자금을 필요함

명확하게 목표 시장을 알아보기 위해 처음에 중국 시장에 진출하였을 때 450억 달러의 비용을 사용하였다. 그리고 안전한 이미지 위치를 잡으려면 더 많은 자금을 투자할 필요가 있다.

다. 기회(Opportunity)

(1) 중국 정책의 변화

중국은 세계 무역 협회에 가입함에 따라 관세가 35%에서 15%로 낮아졌다. 중국의 시장 경제 정책의 지속적인 개방에 따라 국외 기업의 진출 장벽이 점차 감소해지고 있다. 또한 중국 정부는 국외 기업의 투자를 이끌기 위해서 비관세 장벽이 감소해지기 때문에 중국 정책의 변화가 외국 기업에 대한 좋은 영향을 미칠 것이다.

(2) 화장품 사용자의 증가 및 화장품 시장의 넓힘

중국 경제의 급속한 발전에 따라 중국 젊은 여성들은 화장품에 대한 생각이 달라졌다. 그들은 가격을 중시하지 않고 브랜드와 품질을 더 중시하며 미모와 미용의 관심이 점점 커졌다. 현재 있는 여성을 위주로의 시장뿐만 아니라 남성 화장품 시장의 주목을 증가하였고 수요도 나날이 증가하였다. 그래서 각종 여성 화장품과 남성 화장품을 생산하는 아모레퍼시픽은 새로운 시장을 개척하기에 큰 기회가 생겼다.

(3) 한류 열풍을 통해서 한국 화장품 이미지의 높임

최근 한국 드라마, 유행 노래, 복장, 스타 등의 인기가 높아짐에 따라 중국 사람들은 한국 제품에 대한 높은 관심을 가졌다. 한류의 특징은 중국과 서방 문화의 정수에 대한 개선하고 자기의 요소를 중합해서 한국의 독특한 특징을 형성하였으며 다른 제품보다 독특한 매력이 생기기 때문에 경쟁우위를 차지하였다. 또한 한류 스타를 이용해서 광고 모델로 하는 것은 효과가 명확하고 매출도 3배 정도 증가하였다.

라. 위협(Threat)

(1) 경쟁 기업의 나타남

관세의 낮아짐에 따라 많은 국외 회사가 중국 시장에 진입하였다. 아모레퍼시픽 뿐만 아니라 다른 한국 화장품 기업도 중국 시장에 진출하였다. 예를 들어 LG생활건강 등 중국 시장에서 좋은 이익을 얻었다.

(2) 온라인 구매의 분산성

인터넷의 세계적으로 보급에 따라 소비자들은 인터넷을 통해서 다른 제품을 쉽게 비교할 수 있고 다른 구매자의 평가와 만족도도 볼 수 있는 구매방식이 생겼다. 그래서 다른 기업을 이기려면 더 많은 비용이 필요하다.

(3) 모방 제조하는 가짜 제품

중국 사람은 한국 제품의 높은 선호함에 따라 모방 제조하는 가짜 제품이 나타났다. 예를 들어 설화수의 모방 제품은 ‘월화수’, LG생활건강의 ‘후’의 모방 제품은 ‘한 후’ 등 있다. 그들은 자기 사이트에서 한국 스킨의 사진을 이용해서 한국 제조하는 제품을 강조하였다. 이런 위조품의 품질은 좋지 않아서 한국 화장품의 명성과 이미지에 대한 훼손하였다.

3. 아모레퍼시픽의 중국시장 진출전략

(1) 현지화 전략

대부분의 한국 기업들은 중국 시장을 현지 에이전트에게 모두 일임하는 경향이 뚜렷하다. 한국 기업은 중국에 장기적으로 뿌리내리겠다는 목표를 바탕으로 현지 인력채용확대와 R&D 등의 현지화를 피해야 한다.

사회공헌 활동을 통한 정부, 기업, 소비자에게 “진정으로 중국을 위하는 기업”의 이미지를 심어주는 것도 방법이다. 중국 시장에 직접 진출할 수 없다면 현지 에이

전트를 보다 적극적으로 활용하여야 한다. 중국측 파트너에게 유통, 마케팅, 판촉, 고객관리 등 핵심적인 사항을 맡기고 있는데, 이같은 전략을 탈피해 한국 본사에게 적극적으로 개입하여야 한다. 또한 에어전트는 영업능력을 포함해 자금력, 물류, 시장분석 능력, 마케팅 활동력, 기획력 등을 평가하여 선정한다. 한국에서 중국 시장 현황을 알 수 있는 정보채널을 장기적으로 확보해야 하고 전문 관리인력을 파견해야 한다.²⁷⁾

아모레퍼시픽의 라네즈의 중국 내 현지 전략은 사전조사를 바탕으로 한다.

라네즈는 지난 2002년 5월 중국시장 진출에 앞서 글로벌 브랜드의 각축장이며 중국시장의 창이라 할 수 있는 홍콩시장에 전략적으로 먼저 진입함으로써 경쟁력과 브랜드 이미지 제고 활동을 하는 등 철저한 사전예비 조사를 바탕으로 중국 시장에 진출하였다. 뿐만 아니라 라네즈는 1999년 12월부터 중국진출을 위한 별도의 팀을 구성하여 3년여에 걸쳐 유명조사기관과 함께 연인원 4000여명을 대상으로 총 13회에 걸쳐 중국 화장품 시장과 중국 여성에 대한 철저한 현지 조사를 하였다.

2002년 9월부터 라네즈 브랜드를 현지 생산함으로써 소비자들에게 보다 밀접한 서비스를 제공하며, 또 현지 소비자들의 니즈에 부합하는 제품을 개발하였다. 이는 라네즈의 성공에 핵심적 요인으로 작용하였다. 아모레퍼시픽은 사전조사 활동을 통하여 축적된 중국시장에 대한 이해와 인력을 바탕으로 중국 유행의 발신지인 상하이에 별도의 현지법인“ AMOREPACIFIC Cosmetics (Shanghai)Co. Ltd”을 설립하였다.²⁸⁾

(2) 틈새시장전략

틈새시장은 매스마케팅(Mass Marketing, 대량생산-대량유통-대량판매)에 대립되는 마케팅 개념으로 최근 시대상황의 변화를 반영하고 있다.²⁹⁾

최근에는 중국 화장품 소비자들의 선호도가 고가와 저가 제품으로 양분되는 세분화가 심화되고 있다. 한국 화장품 기업의 제품의 품질, 제품종류, 현지 판매망 확보 여부 등을 고려해 적합한 판매경로를 정하는 것이 가장 중요하다. 중소기업 입장에

27) 길기우(2005), 『한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로』, 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위논문, p.112.

28) 이수현(2005), 『우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구-태평양의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로』, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, pp.72-73.

29) 대한민국 경제용어사전

서는 중국 업체들과 저가 경쟁을 해서는 도저히 승산이 없으므로, 중간 가격대에세 틈새시장을 노려야 할 것이다. 한국 화장품 기업이 중고가 시장에 진입하기 위해서는 막대한 시간과 비용을 투입해야 한다.³⁰⁾

화장품의 세분화를 통한 틈새시장에 대해 좀 더 고찰해 보자.

첫째, 기업은 시장을 확대하기 위해 화장품을 다양한 형태로 세분화하여 제품 출시하는 것도 한 방법이다. 소비자들의 지적수준 향상으로 동일한 가격에 효과가 우수하고 맞춤형화장품에 대한 수요가 증가함에 따라 연령, 성별, 인종, 피부, 머리카락 타입별 화장품, 운동선수용, 흡연가용, 임신부용 화장품, 계절별, 특정 신체부위별 화장품과 시간대별 이용 화장품 및 기존보다 용량이 작거나 큰 화장품의 개발이 요구된다.

둘째, 비즈니스 사회로 접어들면서 중국 소비자들의 인식도 변하기 시작하여 점점 많은 남성들이 비즈니스에서 외모의 중요성을 인식하게 되었다. 지속적으로 확대되고 있는 중국 화장품 시장의 경쟁이 점차 심화되면서, 기존의 주요 소비자였던 여성뿐만 아니라 남성화장품 시장을 주목하여야 한다.

(3) 브랜드 관리 전략

중국소비자들은 국가의 인지도에 따라 특정 제품에 대한 인지도를 갖고 있다. 그러므로 소비자들은 개별 브랜드를 인식하면서 그 브랜드가 어느 국가의 어떤 기업의 제품인가를 확인하고 구매한다. 한국산 브랜드는 현지화 활동과 기업 인지도 제고를 병행할 필요가 있다.

대부분의 선진국 업체들은 광고비 투자가 많고 엄격한 가격관리를 통해 대리사의 이익 보호에 철저하지만 한국 화장품업체는 선진국 브랜드 관리에 약하다. 한국화장품업체는 중국진입 시 시장조사가 부족하고, 홍보 및 광고비용 투입에 인색한데다 판매량만을 중시해서 대리상과의 신뢰구축에 어려움을 겪고 있다. 그러므로 한국 화장품업체들이 브랜드에 대한 긍정적 인지도를 창출하기 위하여 중국의 공익사업을 지원할 필요성이 있다. 즉 중국에서 강한 브랜드 인지도를 구축하기 위해서는 먼저 중국 소비자 속으로 파고들 네이밍과 브랜드의 아이덴티티를 명확하게 하여, 브랜드에 대한 인지도를 구축해야 할 것이다.

30) 광연(2011), 『한국 화장품의 중국시장진출에 관한 연구』, 한남대학교 대학원, 석사학위논문 pp.61-62.

아모레퍼시픽의 라네즈의 브랜드 관리 전략은 라네즈만의 차별화된 컨셉을 바탕으로 R&D 능력 및 판매원의 철저한 관리 및 교육을 그 내용으로 한다.

라네즈는 단순한 R&D 능력의 강화가 아닌, 중국 여성들의 피부고민에 착안한 “물과 빛”이라는 제품 컨셉을 가지고 이에 부합하는 R&D 능력을 강화시킴으로써 타 브랜드와 차별화된 R&D 능력을 갖출 수 있었다. 또한 라네즈는 R&D 부문에 있어 중국 현지 특성에 맞는 더욱 차별화된 제품 개발을 위하여 2002년 7월 아모레퍼시픽 중국현지 생산법인을 설립함으로써 우수한 설비와 인력을 모두 갖추어 현지에 적합한 제품 개발 및 생산에 주력하였다.

R&D 부문뿐만 아니라 라네즈는 체계적이고 강도 높은 교육 시스템을 통하여 현지 고객들에 대하여 민첩하게 대응할 수 있도록 판매직원들의 역량강화를 위하여 힘쓰고 있다. 이로써 고객들로 하여금 편안한 분위기에서 신속하게 자신이 원하는 서비스를 제공받는다는 느낌을 갖도록 노력을 기울였다. 또한 제품 모두 최고 수준이라는 자긍심을 심어주는데 많은 노력을 기울이고 있다.

(4) 가격전략

기업이 상품에 대하여 가격을 정할 때 경쟁자 가격, 상품 생산비, 대체품 가격, 소비자들이 감지하는 상품의 가치 등과 같은 요소를 고려해야 한다.

중국 화장품시장을 가격으로 구분하면 아래와 같다.

첫째, 고급시장: 가격이 높은 해외 수입제품, 유럽, 미국, 일본 등 국가의 유명 화장품 브랜드, 주요 소비군은 대/중도시의 고소득층이다. 이러한 소비자들은 도시인구의 20%를 점하고, 대부분이 중 청년층 여성이다.

둘째, 중급시장: 가격이 비교적 높은 해외 합자제품, 지명도가 있는 중국산 화장품, 예를 들어 Olay(玉兰油), Avon(雅芳) 등의 브랜드제품이다. 주요 소비군은 중소득의 중·청년층과 일부 노년층이며 이는 도시인구의 60%를 점한다.

셋째, 저급시장: 연령에 따라 시장을 2개로 세분한다. 하나는 구브랜드시장으로 Dabao(大宝), Maxam(美加淨) 브랜드 등이며, 소비군은 저소득, 무소득(학생)층, 농촌을 중심으로 상대적으로 소득이 적은 중·노년 여성이다. 또 하나는 신 브랜드 시장으로, Mininurse(小護士), Tobaby(丹芭碧) 브랜드 등이며, 소비군은 젊은 여성으로 학생이 다수를 차지하고 있다.

아모레퍼시픽은 자신의 브랜드 이미지와 생산비, 경쟁자의 가격 등 요소를 고려하여 화장품은 주로 고급시장에 들어가고 높은 가격전략을 사용했다. 이런 높은 가격전략은 기업이 화장품시장에서 자리를 정할 뿐만 아니라 브랜드 이미지도 제고한다.

(5) 고급화 전략

중국 시장에서 라네즈는 고급 화장품으로서의 이미지를 토대로 전략을 취하고 있다.

유통측면에서 라네즈는 국내 유통 경로보다 고급 이미지를 취할 수 있는 백화점 경로에 한정하여 제품을 도입하는 전략을 취하고 있다.

라네즈는 부합되는 백화점 경로와 젊고 해피한 브랜드 이미지만을 집중한 결과 중국 상하이의 1급 백화점인 판슨 백화점 아모레퍼시픽 백화점 등을 시작으로 주요 29개 도시, 75개의 매장을 오픈하였으며, 라네즈를 고급브랜드 이미지로 구축하였다. 이러한 백화점을 중심으로 하는 유통전략은 큰 역할을 하였다고 분석된다.

중국에도 화장품 원료를 취급하는 전문회사가 있지만, 파이프를 이용한 원료의 정제시설 및 자외선을 이용한 살균과 역삼투압 방식을 이용한 정제과정 등은 중국 내에 있는 4천여 개의 화장품 제조시설 중 최고수준으로 평가받고 있다. 라네즈 제품의 원료는 알코올류를 제외하고는 전량 한국에서 공급한다. 중요한 원료인 물의 경우 장강에서 유입되는 물을 완벽한 정제 살균 시스템을 이용해 사용함으로써 원료에서부터 중국제품과는 차별화된 고급스러운 품질을 추구하고 있다.

2004년 20대 중국 여성이 최대고민인“수분부족”에 적극 대응한 제품인 “워터뱅크 에센스”의 경우 단일품목으로 브랜드 전체매출 수량의 15%이상을 차지할 정도로 많은 인기를 얻었다. 라네즈는 이러한 고급 원료를 바탕으로 중국여성들의 피부고민에 잘 부합하는 제품력을 갖춘 제품을 판매하고 있다.³¹⁾

4. 아모레퍼시픽의 중국시장 진출성과

화장 인구가 1억명이 넘어선 중국의 화장품 시장은 현재 연 10%내외의 높은 성

31) 주야륜(2012), 『한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구- 아모레퍼시픽을 중심으로』, 부산대학교 대학원 무역학과, 석사논문, pp.44-50.

장세를 보이고 있다. 특히 아모레퍼시픽은 매년 30%대의 성장률을 보이고 있다. 2012년 중국 전체 화장품 시장 규모가 17.3조원으로 전년대비 9.8% 성장한 가운데, 아모레퍼시픽은 같은 해 전년 대비 31%를 성장하며 10위권 내 화장품 회사 중 가장 높은 성장률을 보였다.

아모레퍼시픽의 중국 시장 진출은 90년대 초반으로 거슬러 올라간다. 중국시장의 개방이 가속화되기 이전인 1993년, 이미 선양 현지법인(AMOREPACIFIC Cosmetics(Shenyang) Co.,Ltd)을 설립해 선양(沈陽, 심양), 장춘(長春, 장춘), 하얼빈(哈爾濱, 합이빈)등 동북 3성을 중심으로 백화점과 전문점 경로에 “마몽드”와 “아모레”브랜드를 공급했으며, 영업력을 지속적으로 강화해 동북 시장에서 시장점유율 4, 5위를 유지하면서 안정적인 수익적 성장을 기록했다.

그러나 여기에 안주하지 않고 '라네즈(LANEIGE)'를 '아시아 브랜드화'하기로 결정하고, 중국 시장 도입에 앞서 3년간의 사전 조사와 3,500명에 이르는 현지 소비자 조사를 통해 백화점에 한정된 고급 마케팅 전략을 수립했다.

이러한 전략의 일환으로 중국시장 도입에 앞서 2002년 5월, 글로벌 브랜드의 각축장이며, 중국시장의 창이라 할 수 있는 홍콩시장에 먼저 진출, 경쟁력을 높이고 브랜드 이미지를 제고하는 활동을 벌였다. 아모레퍼시픽은 이러한 활동을 통해 축적된 중국시장에 대한 이해와 인력을 바탕으로, 중국 유행의 발신지인 상해에 별도의 현지법인(AMOREPACIFIC Cosmetics(Shanghai) Co.,Ltd)을 설립했다.

<표 3-9> 중국 화장품 시장 내 주요 기업 및 아모레퍼시픽 매출 현황

■ 중국 화장품 시장 내 주요 기업 및 아모레퍼시픽 매출 현황 (단위: 억원)						
2011년 순위	2012년 순위	+/-	기업명	2012년 매출	시장점유율	전년대비 증감률
1	1	-	L'Oreal Gr.	20,065	19.7%	12%
2	2	-	Shiseido	9,865	9.7%	12%
3	3	-	P&G	8,106	7.9%	5%
4	4	-	Mary Kay	6,516	6.4%	15%
5	5	-	Amway	4,552	4.5%	0%
6	6	-	Estee Lauder	4,172	4.1%	22%
7	7	-	Jala	3,269	3.2%	13%
8	8	-	Beiersdorf AG	2,757	2.7%	6%
12	9	+3	Amorepacific	2,364	2.3%	31%
9	10	-1	Shanghai Jahwa	2,290	2.2%	17%

이후 2002년 9월부터 '라네즈(LANEIGE)' 브랜드로 중국시장을 본격적으로 공략하고 있다. 상해의 1급 백화점 등 주요 120여개 도시, 329개 백화점에서 매장을 운영 중이며, 특히 매장 리뉴얼 및 적극적인 마케팅 활동을 통해 브랜드 컨셉을 강화하고, 워터 슬리핑 팩, 워터뱅크 라인 등 히트상품의 높은 인기에 힘입어 프리미엄 경로에서 상위권에 안착하며 글로벌 브랜드들과 어깨를 견주고 있다.

특히, 2013년 라네즈는 해외 매출이 국내 매출을 넘어서며, 글로벌 프리미엄 브랜드로서의 위상을 다시 한번 확인했다. 전세계 k-Beauty 열풍의 주역인 라네즈는 해외 매출이 전체 매출의 51.5%의 비중을 차지하며, 한국을 대표하는 글로벌 뷰티 브랜드로서의 저력을 보여주었다. 실제로 중국, 홍콩을 포함해 글로벌 진출국 모두 두 자리수의 성장률을 보였다. 특히 중국의 경우 라네즈 해외 매출의 절반 이상을 차지하며 그 인기를 실감케 했다. 라네즈는 7년간 아시아 여성 1,200명의 피부를 연구해 온 노하우, 이를 바탕으로 구축된 마케팅 전략, 차별화된 스타상품 개발 등을 통해 2014년 국내의 매출 5,000억을 달성하는 글로벌 메가 브랜드로서의 위치를 강화하겠다는 계획이다.

중국 진출 초기인 1993년 아모레퍼시픽 브랜드 중 가장 먼저 중국에 진출한 '마몽드(MAMONDE)'도 중국시장에서 뛰어나 성과를 보이고 있다. '마몽드'는 현재 270여개 도시 840여개 백화점 매장 및 2,000여개 전문점에서 판매되고 있다. BB크림, 퍼스트 에너지 세럼 등 히트상품의 판매 증가로 홈쇼핑, 인터넷 등까지 신규 경로를 확장하며 고객접점을 강화하였으며, 앞으로도 중국 전용상품 보강, 운영 내실화 등을 통해 적극적으로 중국 고객의 니즈에 부응할 계획이다.

명품 한방화장품 '설화수(Sulwhasoo)'는 2011년 3월 북경 백화점 입점을 시작으로 중국 대륙 진출을 본격화하고 있다. 중국에 앞서, 2004년 9월 홍콩 센트럴 빌딩에 부티크 형태의 독립매장을 열고 세계시장을 향해 첫 걸음을 내딛은 설화수는, 2009년 6월에는 홍콩 캔톤로드에 '설화수 스파'를 오픈하는 등 현재 홍콩 내 7개의 최고급 매장을 통해 연평균 40%이상의 매출 성장세를 이어가고 있다. '설화수'는 북경 1호점오픈 이후 현지까지 북경, 상해 등 주요 10여개 도시의 최고급 백화점을 대상으로 30여개 매장을 입점시켰으며, 지속적인 신규라인 런칭 및 브랜드 인지도 강화를 통해 중화권 고객들에게 대한민국을 대표하는 명품 한방 화장품의 아름다움과 우수성을 널리 알리고 있다.

아모레퍼시픽그룹의 자연주의 화장품 브랜드 '이니스프리(Innisfree)' 역시 2012년 4

월 초 온라인을 통해 중국 고객을 만난 후, 중국 상해에 첫 글로벌 매장을 오픈하며 글로벌 런칭을 성공적으로 알렸다. 중국 내에서 청정섬 제주와 제품 스토리를 통해 자연주의 화장품 브랜드로서의 이미지를 구축해 나가고 있는 이니스프리는, 현지 중국 내에서 상하이 최고의 복합 쇼핑몰인 정대광장몰, 팍슨 백화점, 신세계 백화점 내 매장등 총 65개 매장을 운영 중이다. 2013년에는 중국 북경과 선양 지역에도 각각 매장을 오픈하며 세계 최대 규모의 소비시장에서 견고한 입지를 다지고 있다.

특히, 이니스프리는 중국에서도 까다롭기로 유명한 상해 20~30대 고객의 마음을 사로잡았는데, '더 그린티 씨드세럼'과 '화산송이 모공마스크'는 대표 히트상품이다. 최근 중국인에게 인기 있는 여행지인 제주의 편연원료로 만든 자연주의 화장품 컨셉과, 한국의 대표 화장품 회사인 아모레퍼시픽의 연구개발 및 생산기술에 대한 신뢰도 역시 중국 고객에게 매력 요소로 작용한 것이다. 2014년 이니스프리는 중국에서만 100호점까지 매장을 확대해 중국 소비자들과의 접점을 넓혀 나갈 계획이다.

2012년 11월 홍콩에 1호점을 오픈한 '에뛰드'는 오픈 이전부터 입소문과 사전 홍보활동을 통해 페이스북 2만명의 에뛰드 팬을 모으고, 오픈 당일 2,000명 이상의 고객이 매장 입장을 위해 줄을 서는 진풍경을 연출하는 등 아시아 시장에서 k-Beauty 대표 메이크업 브랜드로 우뚝선 에뛰드의 브랜드 파워를 입증했다. 이날 에뛰드하우스 홍콩 1호점은 단독 매장에서 일 5,000만원에 상당하는 매출을 올렸으며, 추가 매장을 연이어 오픈하는 등 높은 매출을 이어가고 있다. 이어 에뛰드는 2013년 11월 중국 상해1호점을 오픈하며 본격적으로 중국시장에 진출했으며, 향후 중국 여성 고객들에게 '공주의 달콤한 꿈 실현'이라는 브랜드 철학을 전파해 나갈 예정이다.

<표 3-10> 아모레퍼시픽그룹 중국 진출 브랜드별 매장 수

■ 아모레퍼시픽그룹 중국 진출 브랜드별 매장 수		(2014년 5월 말 기준)
브랜드	진출 시기(년)	매장 수 (개)
마몽드	1993	842(백화점)/2,000(전문점)
라네즈	2002	329
설화수	2011	32
이니스프리	2012	65
에뛰드	2013	7

또한, 아모레퍼시픽은 중국 상해에 ‘신생산연구기지’를 신축하고, 세계적인 수준의 친환경 생산, 연구, 물류 시스템을 구축하여 중국 내에서 지속가능경영 기반을 마련할 계획이다.

아모레퍼시픽 상해 생산 연구기지는 중기 글로벌사업 중점 추진방향인 ‘중국 사업 성장 가속화’를 효과적으로 달성하기 위해 2014년 10월 완공을 목표로, 대지면적 92,788㎡, 건축면적 41,001㎡ 규모의 중국 내 업계 최고 수준 생산, 연구, 물류 기능 및 환경 친화성을 갖출 예정이다.

상해 신생산연구기지는 연간 7,500톤(현 생산 능력 대비 16배), 본품 기준 1억개의 생산 능력을 보유하며, 다품종 소량 생산에 적합한 셀(cell) 생산 방식과 중국시장의 급속한 수요에 대비하기 위한 대량 생산 방식 양측 모두를 고려해 구성된다.

더불어, 고객이 안심하고 제품을 신뢰할 수 있도록 청정 생산 환경 및 품질 시스템을 구축하고, 최적의 물류 네트워크를 구축하기 위해 사업장 내에 물류센터를 신설하고 대용량 보관 시설 및 PCS 피킹시스템, 유통 가공장을 겸비했다.

또한 아모레퍼시픽의 지속가능경영 철학에 기반하여 태양광 발전, 수축열 시스템, 고효율 설비 도입 등 선진화 된 친환경 시스템을 적용함으로써 에너지를 절약하고 환경을 보호하는 지속가능건축물로 설계되며, 이를 기반으로 ISO14000 인증도 추진 중이다.

제4절 한국 화장품의 중국시장 진출의 문제점

마케팅 관점에서 볼 때 마케팅믹스에 속하는 가격정책, 제품정책, 판매촉진정책, 유통정책과 기업의 입장에서 통제 불가능한 문화적 유산의 차이, 사회관습, 법제도와 같은 요인도 중요하다. 중국시장에 진입하거나, 이미 현지영업활동을 시작한 기업들은 마케팅 요인을 파악하여 소비자 요구를 충족시킬 필요가 있다.³²⁾ 한국 화장품 기업의 중국의 시장내 마케팅 분석을 토대로 다음과 같은 4가지의 문제점을 도출할 수 있다.

첫째, 지역별, 내륙간, 기후별, 교육수준별 등 다양한 격차의 존재한다.

중국을 전 세계에서 인구가 가장 많은 국가이다. 산아제한정책으로 1가구 1자녀 정책을 30여 년간 유지하고 있지만 아직까지도 인구수 1위를 유지하고 있다. 세계 유망기업들이 대규모의 시장을 보고 중국진출에 박차를 가했으나 인구가 많은 만큼 수요형태의 차이도 그만큼 많다는 점을 간과할 경우에는 시장진출이 실패가 될 가능성도 크다고 할 수 있다. 북쪽에 위치한 도시는 러시아에 가까운 만큼 겨울 평균 기온이 영하30℃가 되는 기후여건으로 볼 때 이 지역의 소비자는 겨울에는 보습크림 등의 소비가 높은 편이다. 이와 반대로 남쪽에 위치한 도시는 동남아시아와 인접해있는 만큼 겨울날씨는 습기가 많은 뿐 눈이 내리지 않는 날씨가 대부분인 만큼 이 같은 기후 특성에 부합되는 화장품을 구입하게 된다. 그리고 북쪽도시보다는 남쪽도시의 평균소득액이 높은 만큼 출시제품의 가격대에도 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 중국에 대한 해외마케팅 전략은 동일한 시장에 대한 획일화된 마케팅전략보다는 지역별로 세분화된(segmented) 마케팅전략이 필요하다. 따라서 중국에 진출하는 한국 화장품기업은 세분화된 시장수요를 충족시키기 위하여 연구개발비용, 마케팅비용, 인건비용 등의 지출이 많아지게 된다. 이 같은 문제점을 해결하기 위하여 세분화된 시장수요를 반영하면서 상대적으로 상승한 가격에 대하여 소비자로 하여금 추가적인 만족을 얻을 수 있도록 새로운 속성(attribute)을 첨가하는 능력을 증가시킬 필요가 있다. 다르게 표현하면 세분화된 시장의 제품포트폴리오관리(product portfolio management) 측면을 반영하여 연구개발과 마케팅에 대한 기업전략을 수

32) 고지원(2011) 『한국 화장품 업체의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 - 마케팅 전략을 중심으로』, 우송대학교 일반대학원, 경영학석사논문, p.40.

립할 필요가 있다.³³⁾

둘째, 중국 시장 내에 한국화장품의 모조품이 많이 유통되고 있다.

중국에서는 다품종 소량 생산형태의 정태적 규모 경제를 활용하여 생산하기 때문에 품질이 낮고 가격이 싼 제품을 많이 생산하게 된다. 그러나 소비자들은 고급 제품도 원하기 때문에 이 같은 욕구를 충족시키는 과정에서 밀수품도 많아지게 되고 정품이 아닌 모조품도 많아지게 된다. 이따금 외신들은 중국이 세계 1위 모조품 제조 국가이면서 소비국가라는 기사를 보도해 왔다. 이러한 문제는 한국 화장품에도 그대로 적용되어 중국 시장 내에 한국화장품의 모조품이 많이 유통되고 있다는 문제점이 있다.³⁴⁾

셋째, 높은 외국브랜드 점유율을 중국시장에서 차지하고 있다.

중국의 화장품소비는 소비수준이 높은 베이징, 상하이, 선전 등 대도시 위주로 특히 베이징과 상하이가 전체소비의 약 30%를 차지하고 있다. 최근 조사에 따르면 중국의 도시거주 여성 10명중 9명이 기초화장품을 사용하고 있어 중국에서도 화장품이 사치품이 아닌 필수품으로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다.

제품별로는 피부보호용 기초제품이 전체 화장품 소비의 35~40%를 차지하고 있으며 가장 보편적으로 사용되는 화장품은 스킨, 클렌징, UV제품의 순이며 색조화장품보다는 피부보호용 기초제품에 대한 수요가 비교적 높은 편으로 조사되었다.

중국의 화장품시장은 중국기업과 외국기업의 합자투자로 생산된 중국산 제품이 시장을 주도하고 있으며 수입품 비중은 20%에 불과하다. 그러나 브랜드 점유율은 수입브랜드 비중이 약 80%에 이른다.

넷째, 중국의 화장품 관련 수입 법규 및 수입 관세율 높다는 문제점이 있다.

무한한 성장가능성을 보이는 중국 화장품시장에 진출하기 위해서는 수출입 관련 법규나 투자진출 시 유의사항 등을 세밀하게 검토하여야 한다. 중국은 화장품 수입 관세율이 비교적 높은 편이다. WTO가입으로 양허세율이 15%까지 인하될 것으로 예상되나 현재 기초와 색조화장품의 경우 22.5%~25%정도이고, 헤어제품도 17.5%~18.8%에 달해 부가가치에 해당하는 증치세 등을 고려한 종합세율을 28%~35%

33) 고지원(2011), 『상계석사학위논문』, p.41.

34) 정왕(2013), 『전계석사학위논문』, p.40.

수준으로 고관세에 해당한다.³⁵⁾

중국은 화장품 수입 관세율이 비교적 높은 편이다. 중국은 2000년 이후 수출입 화장품에 대한 등급별 품질검사를 실시하고 있으며 라벨검사필증 부착을 의무화하는 등 화장품 수입관리를 강화해왔다. 이에 따라 중국으로 화장품을 수출할 경우 각종 허가증과 검사 검역 등 절차가 비교적 복잡하고 자의적일 수 있어 한국화장품 수출업체의 입장에서는 난관이 되고 있다.³⁶⁾

35) 고지원(2011), 『전계석사학위논문』, P.42.

36) 정망(2013), 『전계석사학위논문』, p.41.

제4장 한국 화장품산업의 중국시장 진출전략

제1절 한국 화장품산업의 발전 전략³⁷⁾

한국 화장품 업체들이 중국시장 진출은 성공하기 위해서는 우선적으로 한국 화장품산업이 안고 있는 문제의 해결이 선행되어야 한다. 현재 한국 화장품 산업의 여러 가지 문제점을 극복하고 안정적인 산업 시스템을 구축하기 위해서는 다음과 같은 대응방안의 검토가 필수적이라 하겠다.

1. 한국 화장품산업의 인프라 구축

앞으로 한국 화장품 업체들의 활발한 중국 시장 진출 및 글로벌 기업으로서의 성장을 위해서는 한국화장품 산업의 인프라 구축이 절실히 요구된다. 한국화장품 산업은 기술 경쟁력 취약, 산업지원 기능 미흡 및 화장품 법령의 국제적 조화 미비 등의 측면에서 한국 화장품 산업의 인프라는 매우 취약한 상태라고 할 수 있다.

현재, 한국 화장품 업체의 R&D 투자비율은 저조해 대기업의 경우 매출액 대비 약 3% 수준에 머물고 있으며, 정부의 지원 금액도 2003년 기준 15억 5천만 원에 불과한 실정이다. 또한 화장품 원료 소재 부문의 수입의존도가 80%에 이르고 있으며 뷰티상품인 화장품에 있어 제품의 품질과 함께 중요한 요소인 디자인, 포장기술 수준이 열악한 상황이다.

이러한 문제점을 해결하고 화장품 산업의 육성의 일환으로 보건복지부에서는 지난 2004년 ‘화장품산업발전협의회’를 통해 전략과제를 도출했고 ‘보건산업발전협의회’를 통해 추진과제를 선정하였다.

우선 전략품목 개발지원과 인프라 구축을 위해 화장품 소재개발을 위한 R&D집중지원을 기획하고 있다. 이를 위해 화장품 ‘특정소재개발센터’를 지정, 지원해 신소재 탐색과 개발은 지원하고 개발된 소재의 안전성 유용성 평가를 통한 제품화와 평가기술을 지원하며, 이와 함께 한방 화장품 맞춤형 화장품 등 목표 지향적 기능성

37) 왕용(2013), 『전계석사학위논문』, pp.49-51.

화장품의 개발에 연구개발 자금의 지원을 확대할 계획을 가지고 있다.

또한 중장기적으로는 ‘첨단 디자인 및 포장기술센터’를 지정해 중소기업과 수출용품목에 대한 용기 포장의 개발과 디자인 기술을 지원함으로써 한국 화장품 산업의 인프라 구축을 위한 계획을 추진중에 있다.

앞으로 화장품 산업 발전을 위한 정책, 제도 개선을 위해서는 선진국과 조화를 맞춘 화장품 표시 광고의 합리화 마련, 전성분표시제 도입, 화장품 품목 유형의 확대, 화장품 CGMP제도 활성화 등의 측면에서의 한국 화장품 업계의 발전이라는 측면에서 한국 인프라 구축이 선행되어야 할 것이다.

2. 고급브랜드의 육성

반세기밖에 되지 않는 한국의 화장품 역사는 세계화 시대에 걸맞는 글로벌 브랜드 육성과 세계 시장 진출로 기반으로 다자고 있다. 그러나 세계 화장품의 생산 및 유통은 여전히 미국, 일본, 유럽 등 선진국 중심으로 진행되고 있다. 더욱이 현실에 맞지 않는 국내 화장품 제도, 날로 커지는 수입 화장품의 시장 점유율, 수입 제품에 맞서기 위한 한국인에 맞는 제품 출시, 그리고 해외시장에서 당당히 맞설 수 있는 브랜드 및 제품 개발 등은 한국 화장품 회사들의 큰 과제로 남아있다.³⁸⁾

현재 한국 화장품 업계의 경쟁 기반 구축을 위해서는 제품의 품질을 고급화하여 외국브랜드와의 차별화에 중점을 두는 것이 중요하다. 그리고 외국 제품에 비해 제품의 라이프 사이클이 매우 짧은 점을 감안할 때 수명이 길고 소비자에서 장기간 사랑 받을 수 있는 제품 개발이 급선무일 것이다.

앞서 언급한 바와 같이 화장품 산업은 이미지 산업이라고 불릴 정도로 제품의 브랜드 인지도가 중요하며 실질적으로 한 브랜드 인지도 관라가 중요한 성공요인인 만큼, 기술개발 및 신제품 개발에 주력하여 해외 명품 브랜드들과 나란히 설 수 있는 입지를 구축해야 할 것이다.

3. 유통구조의 개선과 가격질서의 확립

38) 김려엄(2008), 『중국 소비자의 명품화장품에 구매행동연구』, pp.50-52.

현재까지도 한국 화장품 업계의 유통구조의 문제는 매우 낙후되어 있는 실정이다. 즉, 유통구조의 문란과 판매과다 경쟁으로 가격질서의 혼란으로 불합리한 가격 구조를 초래하게 되었다. 또한 업체간의 과도한 판촉물과 시공품 등의 물량공세로 과열경쟁이 심화되고 덤핑판매 행위도 성행되어지고 있는 실정이다. 따라서 유통질서의 확립과 개선이 없으면 경쟁력 강화는 이루어질 수 없다.

또한 유통질서 확립을 위한 판매가격 모니터링 제도가 조기에 도입, 실시되어야 하며, 한국유통 선지화를 위한 브랜드별, 가격대별 유통채널의 차별화 및 다양화 전략을 전개해야 할 것이다. 즉 이를 위해서는 백화점, 전문점, 약국, 야판점 등 다양한 유통채널을 구축하여 이에 대한 대응이 필요하다.

제2절 한국 화장품산업의 중국시장 진출전략

1. 한국과 중국화장품산업의 SWOT분석

가. 한국 화장품의 SWOT분석³⁹⁾

(1) Strength(강점)

① 한류의 영향

한류 열풍으로 한, 중 양국의 문화차이가 감소되고 있으며 이로 인해 젊은 소비 세대들은 한국의 패션, 화장품, 브랜드 등에 관심이 높아지고 있다. 한류 스타일에 대한 관심은 한국 화장품 브랜드에 대한 관심까지도 상승시켰다.

② 중국인 관광객 증가

소득수준의 향상과 소비수준의 의식 제고로 해외여행을 하는 중국인 관광객이 지속적으로 증가하였다. 여행과 쇼핑에 부담없는 중국인 관광객에게 한국 화장품은 쇼핑 1순위 품목으로 자리를 잡으며, 최근 다수의 중국인 관광객들은 한국 여행의 목적이 화장품 쇼핑이라고 할 정도로 한국 화장품은 저렴한 가격과 우수한 품질로 중, 저가 브랜드들이 중국 소비자들 사이에게 인기를 얻고 있다.

(2) Weakness(약점)

① 낮은 인지도

현재 중국의 화장품 시장은 외국브랜드가 대부분을 차지하고 있어 한국 화장품에 대한 전체적인 선호도는 높으나 개별 브랜드의 시장점유율은 낮다.

② 홍보와 마케팅 부족

39) 장우성(2013.6), 『한국화장품의 중국 시장 진출방안』, 세종대학교 대학원 경제통상학석사논문, pp.47-50.

국내에서 외국인 관광객을 대상으로 하는 마케팅은 많았지만 해외 시장에서의 마케팅은 부족하다. 중국에 진출한 외국브랜드들은 대부분 중국 현지에서 R&D 센터를 설립하여 중국 현지 소비자들을 위한 맞춤형 상품을 개발하고 있다.

③ 중국 전문인력의 부족

최근 중국 시장은 품목별, 소비자별, 트렌드별, 지역별로 세분화된 시장이다. 따라서 중국을 단일화된 하나의 시장으로 타깃을 선정하는 소득수준과 소비수준의 향상으로 중국 소비자들의 수요 또한 다양해지고 있음을 감안할 때 오산이다. 중국의 특수성을 모르고 중국 수출전략을 마련하는 것은 문제가 있어 중국 실정을 잘 이해하는 방식으로 접근할 수 있는 전문인력이 거의 없다.

(3) Opportunities(기회)

① 한류로 인한 한국 화장품 인지도 상승

한국 연예인들의 중국 진출과 K-POP 등이 한류를 이끌어가는 원동력이 되고 있으며, 한류에 의해 이와 관련된 한국산 제품의 판매가 지속적으로 상승하고 있다. 연예인들의 메이크업과 한류스타의 화장품 광고는 한국 화장품 브랜드의 판매에 영향을 미치고 있어 젊은 중국 소비자들에게 한국 제품의 대한 인지도가 높아지고 있다. 특히 새로운 소비층으로 대두되는 80후, 90후 세대는 한류에 관심이 많으며, 이들은 강력한 소비계층으로 한류를 통한 한국브랜드의 호감이 직접구매로 이어지며, 제품에 대한 만족도가 있다면 지속적인 소비를 할 수 있는 집단이다.

② 외국브랜드 선호

중국 소비자들은 중국 로컬브랜드보다 외국브랜드를 더욱 선호하고 있다. 특히 브랜드별 매출에서도 외국브랜드가 압도적이며, 중저가의 화장품 시장에서도 외국 브랜드의 서브브랜드가 호조를 보이고 있다. 중국 소비자들도 외국 브랜드 사용에 거부감이 없으며, 고급화상품과 고기능성 화장품의 대부분이 외국브랜드이다. 한국의 설화수도 고가이지만 판매량은 지속적으로 상승하고 있다.

③ 새로운 소비시장과 유통채널

‘그녀의 경제’라는 신조어가 생길 정도로 중국에서의 여성소비가 폭발적으로 늘어나고 있다. 즉, 소득이 증가한 중국의 현대 여성들은 소득의 대부분을 개인을 위해 사용하며, 이에 따라 화장품에 대한 소비도 증가하고 있다. 그 동안 동부 연안 대도시에 집중되었던 소비시장이 2·3선 도시, 내륙지방까지 확산되고 있어 여성소비인구의 증가로 화장품에 대한 관심과 소비도 지속적으로 증가하고 있다. 뿐만 아니라 인터넷의 발달로 인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통채널로 등장함에 따라 한국 화장품은 C2C 형태로 많이 거래되는 품목이며, 화장품 대리상들도 온라인을 이용하여 한국 화장품을 많이 거래하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 확산으로 더 페이스 샵이나 스킨푸드 등의 한국 화장품은 중국에 정식으로 진출하기 전부터 인지도가 있었으며, 중국 진출 후에도 탄탄한 인지도를 유지할 수 있었다.

(4) Threats(위협)

① 외국브랜드의 중국 시장 선점

중국 화장품 시장에서의 미국, 일본, 유럽 등의 외국 메이저 브랜드는 항상 판매량 상위권을 차지하며 시장지배력이 확고하여 점유율은 압도적이다.

② 중국 로컬브랜드의 급상장

중국 로컬브랜드는 지속적인 연구 개발을 통해 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 특히 일부 로컬브랜드는 외국브랜드에 인수합병되면서 시장 점유율이 증가하고 있으며, 2·3선 도시나 중·저가 화장품 시장에서는 중국 로컬화장품도 높은 점유율을 보이고 있다. 중국시장 공략시 중국 로컬브랜드와의 경쟁은 필수적이다.

<표 4-1> 한국 화장품의 SWOT분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류의 영향 ○ 중국 관광객 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 낮은 인지도 ○ 홍보와 마케팅 부족 ○ 중국 전문인력의 부족
Opportunities(기회)	Threats(위협)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 한류로 인한 한국제품 인지도 상승 ○ 외국브랜드 선호 ○ 새로운 소비시장과 유통채널 ○ 중국의 높은 시장 성장세 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 외국브랜드의 중국 시장 선점 ○ 중국 로컬브랜드의 급성장 ○ 현지시장의 혼란한 유통구조

<표 4-2> 한국 화장품의 SWOT분석 결과⁴⁰⁾

SO(강점-기회)전략	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중국인 관광객에게 한국 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 ▶ 중국 소비자들이 외국브랜드에 가지고 있는 긍정적인 이미지를 이용하여 글로벌 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 등에 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"> ▶ 한류를 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 제품의 대한 중국 소비자의 신뢰도를 유지 ▶ 고가의 외국브랜드와 저가의 중국 로컬브랜드 사이에서 지역별, 소비자별, 계층별로 세분화된 포지셔닝이 필요

40) 장우성(2013.6), 『상계석사학위논문』, p.51.

나. 중국 화장품의 SWOT분석⁴¹⁾

<표 4-3> 중국 화장품의 SWOT분석

강점	현지화를 통한 고유의 유통망을 확보	약점	화장품 원료시장 불균형 낙후된 유통체제
기회	매년 두자리 수가 성장으로 인한 화장품시장의 확장기대 화장품시장의 구매층다양	위협	장기간의 계획경제체제영향으로 품질, 브랜드, 서비스이념의 부재 자금, 설비, 기술 및 경영기법의 미비

2. 중국시장의 시장조사 및 정보 수집

중구기장은 다국적 화장품 기업의 진출로 가격경쟁이 치열하고 중소기업 진출에 제약이 많으므로 한국 화장품 업체들이 진출 전에 중국 소비자들의 소비 성향, 구매력 등을 정확하게 파악하려면 사전에 철저한 시장조사를 해야 한다. 시장조사 결과를 바탕으로 자사 제품의 마케팅전략과 판매 가능한 루트에 대한 객관적 판단이 중요하다. 또한 시장조사의 결과에 따라 자사의 역량과 제품의 컨셉을 결정하고 이에 맞는 진출 전략을 수립해야 한다. 중국시장에서 단기간에 대량 주문을 받고 성공하겠다는 자세로 중국 시장조사와 시장개척에 임하는 업체는 당초에 중국시장 진출을 단념하는 것이 좋다.⁴²⁾

중국시장 현지 시장에서의 성공적인 안착을 위해서는 현지시장에 대한 다양하고 정확한 정보의 수집하고 중국시장의 정확한 특성을 파악해야 한다.

마케팅 관점에서 볼 때 해외시장에서의 마케팅 활동을 위해서는 마케팅믹스에 속하는 가격정책, 제품정책, 촉진정책, 유통정책과 함께 기업의 입장에서는 통제 불가능한 문화적 유산의 차이, 사회관습, 법 제도와 같은 요인에 대한 고려도 매우 중

41) 왕배배(2010.8), 『한국 화장품기업의 중국시장진출방안』, 건국대학교 대학원 무역학석사논문, p.26.

42) 왕인군 (2014.2), 『한국화장품기업의 중국시장진출에 관한 연구 산동성 위해시를 중심으로』, 전남대학교 대학원, 기업경영학석사논문, p.32.

요하다.

3. 원산지 및 브랜드 이미지 강화

중국 소비자들의 인식 속에는 특정 국가에 대한 이미지가 형성되어 있으며, 형성된 국가 이미지가 제품 선택에서도 영향을 미치고 있다. 오프레는 시세이도의 계열 브랜드이고, 시세이도는 일본 브랜드라는 인식을 갖는다. 또한 라네즈는 태평양의 계열이고, 태평양은 한국 브랜드라는 것을 인식한다. 즉, 소비자들은 개별 브랜드를 인식하면서 그 브랜드가 어느 국가의 어떤 기업의 제품인지를 확인하는 것이다. 한국산 브랜드는 비교우위에 있는 제품에 역량을 집중하고 고급 이미지를 구축할 수 있는 현지화 활동과 기업 이미지 제고를 병행해야 한다. 특히 화장품 소비가 집중적으로 이루어지는 젊은 층과 부유층에 대한 계층별 마케팅 활동을 강화하여 한국산 화장품의 이미지를 높여야 한다. 특히 화장품 소비가 집중적으로 이루어지는 젊은 층과 부유층에 대한 계층별 마케팅 활동을 강화하여 한국산 화장품의 이미지를 높여야 한다. 중국에서 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드 아이덴티티를 명확하게 하고 중국 소비자 속으로 파고들 네이밍과 소비자와 브랜드 사이의 신뢰감 구축이라고 하겠다. 한국산 화장품을 중국인들에게 효율적으로 알리기 위한 방법 중의 하나는 중국에서 개최되는 화장품 미용 박람회에 적극 참여하여 한국산 제품의 높은 기술과 품질을 알려야 한다. 또한 중국인들이 높은 관심을 갖는 올림픽 등 사회활동을 적극적으로 참여하거나 협찬해 한국 기업의 이미지를 높여야 한다.⁴³⁾

4. 광고 매체의 활용

중국에서는 TV광고를 통한 홍보가 매우 효과적일 것이라고 생각할 수 있지만 중국시장에서는 고가와 저가 제품에 따라 매체별 효과가 다르다. 고급 화장품 브랜드인 랑콤, 디올 제품의 광고를 거의 볼 수 없으며, 이는 중국 TV광고는 주로 저가제품에 집중되어 있기 때문이다. 따라서 한국 화장품이 고급브랜드를 지향한다면 TV

43) 왕용(2013), 『전계석사학위논문』, p.53.

광고보다는 고급브랜드 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 높은 광고효과를 얻을 수 있을 것이다. 옥외광고, 공항 및 버스 광고, 미디어를 이용한 적극적인 광고 및 홍보가 필요하며, 또한 한류 스타나 중국 스타를 광고 모델로 기용하여 브랜드 인지도의 강화가 필요하다. 현재 한국은 한류라는 매우 큰 무기를 가지고 있으며, 이를 통해 중국소비자들에게 보다 친근하게 다가갈 수가 있을 것이다.

중국이 거대한 국토와 다양한 민족으로 구성되어 있다는 점을 고려하면 TV광고가 매우 효과적일 수 있다고 생각하기 쉽다. 그러나 중국 시장에서는 소비재와 내구재, 고가와 저가제품에 따라 매체별 효과가 매우 다르다는 점을 유의해야 한다. 즉, 광고는 실시하되 자사의 제품 특성과 타깃에 따라 광고매체 전략을 차별화해야 한다.

중국 TV광고는 대부분 저가제품에 집중되어 있어 랑콤이나 크리스찬 디올과 같은 고가브랜드의 광고는 거의 볼 수 없으며, 존슨앤드존슨이나 OLAY와 같은 저가 브랜드들이 TV광고를 장악하고 있다. 이는 TV에서 광고하는 제품은 당연히 저가이고 쉽게 구입할 수 있는 제품이라고 인식하기 때문이다. 따라서 한국산 고급브랜드는 패션이나 비즈니스 관련 잡지를 이용하는 것이 고급 이미지를 유지하면서도 높은 광고효과를 얻을 수 있다. 특히 한류 열풍을 적극 활용하는 방안도 강구하여야 한다. 중국인들은 한국 드라마가 중국 현지에서 매우 인기를 얻고 있는 상황인데도, 이를 활용한 광고홍보를 하지 않는 점을 이해하지 못하고 있다. 한류를 이끌어 가는 연예인을 모델로 활용하거나 중국에서 인기가 있는 연예인을 모델로 한 광고 홍보 전략을 전개할 때 좋은 결과가 예상된다.⁴⁴⁾

5. 전문 화장품 판매원의 양성

소비자가 화장품을 선택하는 행동에 대해 영향을 미치는 것은 매체의 역할 뿐만 아니라 화장품 판매원의 역할도 무시할 수 없다.

전통적으로 화장품 판매원은 단지 일반적인 판매 서비스를 제공한다. 서비스 산업의 발전에 따라 소비자의 서비스 종업원에 대한 요구는 한걸음 더 나아간다. 훌륭한 화장품 판매원은 일반적인 판매 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 소비자가 화장품을 선택할 때 다양한 화장품의 사용방법을 잘 설명하고 소비자의 피부 상태에 따라 적절한 화장품을 추천하고 미용 의견을 잘 제공해야 한다. 이런 서비스를 제공

44) 장우성(2013.6), 『전계석사학기논문』, pp.56-57.

하기 위해서는 화장품 판매원은 높은 수준의 화장품 지식을 갖추어야 한다. 화장품 기업은 화장품 판매원에 대해 철저한 교육이 필요하다.

그러나 현실적으로는 중국뿐만 아니라 한국 화장품 회사도 화장품 판매원을 채용할 때 미모만 요구하고 화장품에 대한 지식을 갖추는 면에 대한 고려가 많이 부족하다. 또 판매원을 채용한 후 교육이 철저하지 못하여 대부분 화장품 판매원은 소비자에게 전문적인 의견을 제공하지 못한다.

화장품 판매원의 전문화는 화장품 판매에 대해 유익한 점이 많을 뿐만 아니라 화장품 기업의 이미지의 향상에도 큰 도움이 될 수 있다. 특히 한국 화장품 기업이 중국 시장에 진출할 때 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 인식이 부족하므로 판매원에 대한 교육이 필요하다.⁴⁵⁾

6. 농촌시장의 개발

중국은 14억 인구를 가지고 세계에서 인구가 가장 많은 나라이지만 그 중에 농촌 인구가 10억을 차지한다. 농촌 소비군은 화장품에 대한 소비 능력이 도시보다 매우 작지만 거대한 소비군과 성장 잠재력을 보유한 무시할 수 없는 소비군이다.

도시 화장품 시장의 치열한 경쟁과 달리 농촌시장은 아직 절대적인 점유율을 가진 기업이 없다. 도시 화장품시장은 각종 브랜드가 채우고 상황이므로 농촌 시장의 개발이 화장품 기업 성장에 대해 하나의 중요한 전략이 될 수 있다. 최근 중국 정부가 농촌의 소비를 적극적으로 장려하는 정책을 펼치고 농촌 가구의 수입이 점차 늘어나면서 앞으로 농촌시장의 규모가 더 확대될 것으로 예상되기 때문이다.

Mininurse, Tobaby 등 대부분 국산 저급 화장품 브랜드이다. 한국 화장품은 중국의 중,고급 시장에 주력하고 있어 아직 농촌시장을 점유하는 제품이 없다. 한국 화장품 기업이 농촌 시장을 개발하고자 하면 먼저 농촌 소비자의 소비능력과 소비심리를 고려하여 농촌 시장에 잘 맞는 제품을 개발해야 한다. 또 백화점 등 전통업체는 농촌에 본부가 거의 없으므로 농촌시장에 맞는 유통업체를 모색하는 것도 농촌 시장에 진출할 때 해결해야 할 문제이다.⁴⁶⁾

45) 주야륜 (2012.8), 『전계석사학위논문』, pp.61-62.

46) 주야륜(2012.8), 『상계석사학위논문』, pp.64-65.

제5장 결론

제1절 연구의 결과 및 요약

최근 중국 경제의 급속한 성장은 국민 소득의 증가와 함께 세계로부터 주목을 받고 있다. 중국 화장품 시장은 이런 배경 하에서 거대한 시장 잠재력을 가지고 거대한 성장이 이루어졌다.

한국 화장품기업은 중국 화장품시장을 면밀히 파악하고 분석을 해야 할 필요성이 있다. 중국시장의 인구, 지리적 영향, 개인별 소득분배, 선호하는 구매방식 등을 체계적으로 분석함으로써 효율적인 마케팅전략을 수립할 필요가 증가하고 있다. 중국의 국토가 방대한 만큼 중국 국내전체를 마케팅 하는 범지역 마케팅전략과 지역별로 실행할 틈새마케팅전략을 동시에 실천할 필요도 있다. “한류” 이외에도 브랜드 이미지를 증가시키기 위한 기업의 판매촉진정책을 단순히 화장품에 국한하는 것이 아니라 문화상품과 연관시켜 마케팅을 해야 할 필요도 있다.

본 논문에서는 한국화장품기업이 중국시장에서 안정적으로 진출하고, 시장점유율을 확대하기 위해서 이미 중국시장에 진출하여 있는 다국적 화장품기업과의 경쟁에서 우위를 점해야 한다는 점이다. 이들과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 한국 화장품 기업자체에서도 다국적 화장품 기업과 경쟁에서도 뒤지지 않는 역량이 필요하므로 화장품 소재의 연구 이외에 브랜드 이미지화를 달성하기 위한 노력이 요구된다. 다국적기업과 연구개발능력과 마케팅능력에서의 격차를 줄이기 위한 체계적인 기업 전략이 요구된다.

본 논문은 중국 화장품 시장에 대한 파악 및 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 대한 분석을 통하여 한국 화장품 기업이 중국 시장에 성공적으로 진출하는 방안을 연구하고자 하였다. 중국은 세계에서 많은 인구를 차지하고 있으며 지리적으로 가까운 한국 화장품업계에 아주 좋은 진출 기회가 되고 있다. 경제 발전에 따라 세계에서 가장 큰 화장품 시장이 될 전망이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

1. 연구의 한계점

본 연구는 한국 기업들의 중국 화장품 시장 진출과 현황 파악, 그리고 중국인들의 한국산 화장품에 대한 인식과 평가를 통해 장래에 한국 화장품이 중국 시장진출할 마케팅 시사점을 알아보았다.

본 연구에서는 연구 목적을 달성하기 위하여 화장품 산업과 관련된 각종 통계데이터, 논문, 서적, 신문, 및 인터넷 사이트 등을 통하여 자료를 정리하고, 아모레퍼시픽 사례 연구를 분석하지만 중국 현지인들을 대상으로 설문조사를 제시하지 못한 아쉬움도 있다. 또한 한국기업의 성공과 실패사례를 수집함에 있어서 해당 기업의 자료를 충분히 반영하지 못한 아쉬움이 지적되고 있다.

앞으로 한 중 간의 경제적, 문화적 및 사회적인 교류에 따라 중국과 한국의 화장품 무역이 더욱 확대 될 것으로 보인다. 시장의 발전과 소비자의 소비특징의 변화에 따라 시장에 미치는 영향요소가 더 복잡할 것으로 보인다. 따라서 한국 화장품 기업은 이 같은 변화에 빠르게 적응해야만, 더 효과적인 중국시장 진출이 가능할 것이다.

2. 향후 연구 방향

중국 문화가 다른 나라보다 다양하기 때문에 더욱 깊게 연구 할 필요성이 있다. 현재 중국경제 및 사회 문화가 급속한 변화를 보이고 있고, 투자환경 역시 급속히 변화하고 있기 때문에 향후 장기적 투자전략 대 제품별 세분화와 차별화 전략의 실시와 정부 차원의 지원 정책이 경영의 각 기능에 어떤 영향을 미치게 되는지 더 구체적으로 연구 할 것이다. 본 연구에서 한국의 중소기업이 중국이라는 광대한 대국에서 성공하기 위해서는 중국 내 여러 도시의 소비자를 분석하고 중국 내 상품유통구조를 더욱 심도 있게 조사하여야 하며 체계적인 마케팅의 확립을 위한 연구가 지속되어야 할 것이다. 중국시장에 진출한 한국기업 경영성과를 확대시키기 위하여 향후 인적자원 현지화와 마케팅 현지화에 대한 연구가 더 많이 필요할 것이다.

대기업을 포함한 다른 한국 화장품기업들의 수출 및 해외진출방식 변화과정에 관한 심도 있는 분석을 병행하지 못했다. 만약 이미 해외진출의 심화단계에 이른 주요 화장품기업들의 수출동기와 수출대상국 별 수출금액, 계약에 의한 해외진출 및 해외직접투자사례를 깊이 있게 분석할 수 있었다면 본 연구에서 사용한 분석틀의 타당성을 제고함은 물론 보다 일반화된 주장을 할 수 있었을 것이다. 따라서 향후 화장품 기업은 물론 다른 산업 내 기업들의 해외진출사례를 본 연구에서 사용된 분석틀을 활용하여 설명하는 연구들이 뒤따른다면 이는 유용한 성과를 이끌어낼 수 있을 것이다.

한국화장품 기업들의 대 중국 수출 사례를 분석해 볼 때 다음과 같은 문제들을 극복해야 할 필요가 있다.

첫째, 완제품에 대한 중국 국민들의 거부반응 징조가 보이므로 이를 극복하기 위하여 중국 현지에 화장품 공장을 설립하고 제품을 생산한다.

둘째, 중국 국민들의 소득계층에 따른 구매력과 유통구조를 면밀히 조사하여 가격과 품질을 차별화하여 한국화장품을 수출할 필요가 있다.

셋째, 중국에서도 한국과 같은 품질의 화장품을 판매하기 위한 관리가 이루어져야 한다. 이는 중국의 소비자들도 고급제품을 원하는 욕구가 높아짐에 따라 밀수품이 많아지고 진품이 아닌 복제 상품이 많아지기 때문이다.

무한한 가능성과 잠재력을 지닌 중국어 화장품 시장을 공략하기 위해서는 무엇보다 선행되어야 할 것은 중국에 대한 철저한 문화적 이해라고 할 수 있다. 중국의 문화를 이해한다는 것은 그 만큼 중국 소비자의 요구를 정확하게 이해하고자 하는 노력으로 받아들여 질 수 있기 때문이다. 단지 한류의 인기에 편승한 기업전략이 아닌 소비자의 심리를 자극시키고 감동시킬 수 있는 한국 특유의 섬세한 서비스를 개발, 제공하여 독창적인 브랜드 이미지를 만드는 것이야말로 한국브랜드와 수입의 제브랜드가 치열한 경쟁을 벌이는 각축장에서 한국화장품이 우위를 점하기 위한 본질적인 전략이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고지원(2011), “한국 화장품 업체의 중국시장 진출 전략에 관한 연구: 마케팅 전략을 중심으로”, 우송대학교 일반대학원, 경영학과, 석사논문.
- 곽 연(2011), “한국 화장품의 중국시장진출에 관한 연구”, 한남대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 공덕하(2010), “한국 화장품기업의 대 중국 진출 전략에 관한 연구: 한방 화장품 선 브랜드를 중심으로”, 경기대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 길기우(2005), “한국 화장품 기업의 중국 시장진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교 의약식품대학원, 화장품학과, 석사논문.
- 김수범(2014), “글로벌 화장품 시장동향 및 2012년도 경영성과 분석”, 한국보건산업진흥원.
- 김주덕(2009), “중국소비자의 화장품 구매 결정 요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 향장미용대학원, 석사논문.
- 류려나(2014), “중국시장에서의 한류가 한국화장품 기업의 성과에 미치는 영향”, 협성대학교 일반대학원, 경영학과 유통경영전공, 석사논문.
- 서문연(2013), “한국화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관해 연구”, 숭실대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 서찬주, 천소아(2009), 『브랜드를 강화하는 강력한 보조 수단인 아이오페 스템설인 인터넷 광고 사례 분석』 (The Korean Journal of Advertising, Vol.20, No.5. 2009).
- 서효맹(2013), “한국 아모레퍼시픽의 중국진출 전략에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 경영학과, 석사논문.
- 소 흠(2014), “한국 화장품의 중국시장 진출 전략에 관한 연구”, 전북대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 손 빈(2014), “한-중 FTA 체결이 한국 화장품의 대중국 수출에 미치는 영향에 대한 연구”, 한남대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 신성균(2002), “중국 WTO가입에 따른 화장품 산업의 중국 시장 진출 전망”, 『보건

- 산업기술동향』, 특권 9호, pp.92-96.
- 싸 싸(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략: 브랜드 포지셔닝 중심으로”, 영남대학교 대학원, 글로벌비즈니스전공, 석사논문.
- 왕 용(2013), “한국 화장품산업의 중국시장진출에 관한 연구”, 우송대학교 대학원, 경영학전공, 석사논문.
- 왕인군(2014), “한국화장품기업의 중국시장진출에 관한 연구: 산동성 위해시를 중심으로”, 전남대학교 대학원, 기업경영학과, 석사논문.
- 왕효정(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 안봉화(2012), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구: LG생활건강사례를 중심으로”, 건양대학교 경영행정대학원, 경영학과, 석사논문.
- 양 뒤(2012), “한류의 문화 후광효과에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로”, 경기대학교 일반대학원, 경영학과, 석사논문.
- 은풍리(2010), “중국 산동지역의 한국 화장품 마케팅 전략에 관한 실질의 연구 : 산동반도(山東半島)의 20~40代 女性들을 中心으로”, 초당대학교 산업대학원, 경영학과, 석사논문.
- 이국영(2010), “중국 화장품 시장 전반현황”.
- 이몽안(2014), “한국 화장품기업의 중국시장 경쟁력 강화전략”, 순천향대학교 대학원, 국제통상학과, 석사논문.
- 이수현(2005), “우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구: 태평양의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로”, 성균관대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 이 양(2013), “한국 화장품기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구”, 우석대학교 대학원, 국제비즈니스학과 유통전공, 석사논문.
- 이원원(2011), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구”, 우석대학교 경영행정문화대학원, 마케팅학과, 석사논문.
- 이용민(2010), “중국 화장품 소비자의 라이프스타일”.
- 왕배배(2010), “한국 화장품기업의 중국시장 진출방안”, 건국대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 장 천(2014), “한국 화장품의 중국 수출 방안”, 동국대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 정지형, 김기욱, 손한기(2012), “청정자원을 활용한 제주산 화장품의

중국시장 진출 방안”.

- 주야륜(2012), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구: 아모레퍼시픽을 중심으로”, 부산대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 정 엔(2012), “중국시장에 진출한 한국중소기업의 문제점 및 대응방안에 관한 연구”, 호남대학교 대학원, 경영학과, 석사논문.
- 장우성(2013), “한국화장품의 중국시장 진출방안”, 세종대학교 대학원, 경제통상학과, 석사논문.
- 정 왕(2013), “한국 화장품업체의 중국 내 진출 전략에 관한 연구”, 우송대학교 일반대학원, 경영학과, 석사논문.
- 천 시(2013), “중국 소비자의 한국 화장품 구매행위에 미치는 요인에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원, 무역학과, 석사논문.
- 하 설(2013), “한국 화장품의 중국시장진출에 관한 연구”, 남부대학교 보건경영대학원, 경영컨설팅학과, 석사논문.
- 한국보건산업진흥원, 『2013년 화장품산업분석 보고서』, 세계 시장동향, p.25.
- 한미숙(2010), “한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략”, 서울시립대학교 경영대학원, 국제경영학과, 석사논문.
- 호추양(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출방안에 관한 연구”, 순천향대학교일반대학원, 국제통상학과, 석사논문.

기타 참고문헌 및 홈페이지 자료

뷰티누리: <http://beautynury.com/>

관세청: www.customs.go.kr

국제무역연구원: <http://iit.kita.net/>

제주발전연구원: www.jdi.re.kr

대한화장품산업연구원: www.kcii.re.kr

한국보건산업진흥원: www.khidi.or.kr

중국국가통계청: www.stats.gov.cn

주간무역 한국무역신문사: www.weeklytrade.co.kr