



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2021년 8월

석사학위논문

# 한국과 프랑스 화장품의 중국시장 경쟁력 분석

조선대학교 대학원

무역학과

고해룡

# 한국과 프랑스 화장품의 중국시장 경쟁력 분석

A Competitive Analysis of Korean and French Cosmetics  
in China

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원

무역학과

고해룡

# 한국과 프랑스 화장품의 중국시장 경쟁력 분석

지도교수 이 제 흥

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2021년 04월

조선대학교 대학원

무 역 학 과

고 해 룡

고해룡의 석사학위 논문을 인준함.

위원장	조선대학교 교	수	<u>이종하 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u>이제홍 (인)</u>
위 원	조선대학교 교	수	<u>김진규 (인)</u>

2021년 05월

조선대학교 대학원

## <목 차>

ABSTRACT .....	VI
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 필요성 및 목적 .....	6
제2장 중국 화장품 시장현황 .....	9
제1절 중국 화장품의 생산 현황 .....	9
1. 화장품의 개념 .....	9
2. 중국화장품유형별 분류 .....	9
3. 중국 화장품 시장현황 .....	11
제2절 중국 화장품의 수입현황 .....	15
1. 대한민국 수출입현황 .....	18
2. 대 프랑스 수출입현황 .....	20
제3장 선행연구검토 .....	22
제1절 . 산업별 관련 연구 .....	22

제2절. 화장품 관련 연구 .....	23
<b>제4장 경쟁력 분석 .....</b>	<b>27</b>
제1절 MS (시장점유율) .....	28
1. 한국 대중국 시장점유율 .....	29
2. 프랑스 대중국 시장점유율 .....	31
3. 한국과 프랑스 시장점유율 결과비교 .....	33
제2절 TSI (무역특화지수) .....	34
1. 한국 대중국 무역특화지수 .....	35
2. 프랑스 대중국 무역특화지수 .....	36
3. 한국과 프랑스 무역특화지수 결과비교 .....	39
<b>제5장 결론 및 시사점 .....</b>	<b>40</b>
제1절 요약 및 결론 .....	40
제2절 시사점 .....	42
<b>참고문헌 .....</b>	<b>44</b>

## <표목차>

<표-1>한국화장품발전8대과정 .....	5
<표-2>중국화장품유형별분류 .....	10
<표-3>중국주요화장품생산기업 및 브랜드 .....	13
<표-4>화장품품목분류표 .....	16
<표-5>중국화장용제품수출입현황 .....	16
<표-6>한국화장품의수출입현황 .....	18
<표-7>한국주요화장품기업 및 브랜드 .....	18
<표-8>중국대한국화장품수출입현황 .....	19
<표-9>중국대프랑스화장품수출입현황 .....	20
<표-10>프랑스주요화장품기업 및 브랜드 .....	21
<표-11>한국대중국MS .....	29
<표-12>프랑스대중국MS .....	31
<표-13>한국과 프랑스 MS결과비교 .....	33
<표-14>한국대중국TSI .....	35
<표-15>프랑스대중국TSI .....	37



<표-16>한국과 프랑스 TSI 비교 .....39

## ABSTRACT

# A Competitive Analysis of Korean and French Cosmetics in China

GAO HAILONG

Advisor: Lee Jehong

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

The study comprehensively identified and analyzed the market share index, trade index, and import and export countries during the period from 2010 to 2019 to determine whether Korean and French cosmetics are competitive in the Chinese market. In order to understand the competitiveness of Chinese markets, it analyzed the data of HS Code item classification (2 units), 4 units (4 units), and 6 units (6 units) in 6 major subclassification items.

According to an analysis of the market share (MS) of Korean and French cosmetics, Korea accounted for seven out of 10 items and France accounted for three items. Korea 3304.20 Eye Makeup Products (Ishado, etc.) (3%-16%), 3304.30 (Hair Lacquer) (4%-23%), 3304.99 people (Basic Makeup, Makeup, Children's Supplies, Other) (19%-45%),

3305.10 (hair products), 3305.20 (permanent wave or straightening products), 3305.30 (hair lacquer 0.01% to 4.34%), 3305.90 (hair, cream, other products) (10.69% to 37.04%), France (10.69% to 37.04%). France has a higher market share in China than South Korea, the other three target items. In fact, Korea has three items with a market share of more than 10 percent in China, while France has only one item. Overall,

according to the market share analysis, Korean cosmetics account for 42 to 50% of the Chinese market, and China accounts for 42 to 50% of the total market share of cosmetics imported from both Korea and France.

According to an analysis of Korean and French cosmetics, Korea has 3304.91 (compressed or not), baby powder, 3304.99 other items (basic cosmetics, makeup, children's goods, etc.) and 3305.10 (other items). In the case of 3305.20 and 3305.30, Korea is inferior in comparison and imports, while China has a comparative advantage. In terms of trade, China represents a surplus and Korea represents a deficit. In France, on the other hand, there are 3303.00 (Perfume and Cosmetics) and 3304.99 (Basic Cosmetics, Makeup, Children's Supplies, Other) 3305.90 (Hair, Hair Cream, Other). Three items were recorded as comparative and specialized export items to China. On the other hand, France is inferior to 3304.30 and 3305.20, while China has a comparative advantage in imports. In comparison, Korea has 3304.91 cases (including white powder, baby powder), 3304.99 other cases (base makeup, children's goods, etc.), 3305.10 other cases (shampoo), and 3305.90 others (headers, Chinese products, etc.). In France, 3303.00 (Perfume and Cosmetics), 304.99 (Basic Cosmetics, Makeup, Children's Supplies, Other) and 3305.90 (Hair Dollars, Hair Cream, and Other) dominate the Chinese market, the survey showed. Among them, 3304.99 (basic cosmetics, makeup, children's products, etc.) and 3305.90 (headless, hair cream, etc.) are close to 1 according to the trade index definition.

Key Words: Cosmetics, Trade Specialization Index, Market Share,  
Export Strategy, Competitive rate

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경

여성들이 "미(美)"라는 개념을 중시한다고 하는 표현 방식 중의 하나로 화장품 시장이 점점 커지고 있다. 지금 화장품산업이 글로벌 경제위기 속에서도 지속적으로 성장할 것으로 전망되는 것은 바로 여성이 경제활동을 참여하기 때문이다.

활동 참여하는 인원이 끊임없이 증가하면서 소비자의 욕구도 더욱 다양하게 되고 있다. 소비자도 계속하게 확대되며 온라인과 오프라인 등의 공유 플랫폼의 확산, 고령화 사회 진입 등 많은 사회 변화에 직면해 있음에도 불구하고 메이크업은 여전히 새로운 시장을 계속 창출할 것으로 기대되는 산업이다.

중국의 경제 급속하게 발전에 따라 중국 소비자의 수요와 수준도 점차 높아졌다. 2015년 도에 중국의 화장품 소비시장 수준은 이미 세계 2위에 도달했다. 게다가 중국은 세계 많은 외국 기업들이 진출하고 싶어 하는 시장이 되었기 때문에 시장규모도 지속적으로 확대되었다.

프랑스 뷰티기업연합회(FEBEA)는 중국이 2020년 처음으로 프랑스 뷰티 제품 제1위 수출국이 됐다고 최근 발표하였다.<sup>1)</sup>

데이터에 따르면 2018년 중국은 단지 프랑스 제7위 뷰티 수출국으로 2019년 프랑스 제4위 뷰티 수출국으로 2020년 만에 중국이 1위로 올라섰다. 2020년 프랑스 뷰티 산업 수출액은 157억 유로로 2019년 전년 대비 11.8% 감소하였다. 반면에 프랑스 대중국 뷰티 매출액은 지난해 같은 시기보다 20.7% 늘었다.

중국의 젊은 소비자층이 고품질 화장품에 추구하면서 더 많은 글로벌 화장품 브랜드들의 중국 시장에 진출하고 있다.

---

1) 艾媒咨询 <https://www.iimedia.cn/c1020/76935.html>

2019년 12월부터 전 세계 코로나 사태로 인해 충격에 휩싸였다. 아시아를 넘어 유럽, 북미, 중동, 아프리카, 전 세계로 확산되었다. 세계 각국은 코로나 사태를 해결에 전력을 다하고 있어 정상적인 경제활동이 불가능한 상황에 직면하였다. 국제 화장품산업 업무 지속적으로 하락하는 반면, 중국 시장의 업무는 오히려 성장을 실현하였다.<sup>2)</sup>

지난 20년 동안 중국 시장에서 한국 화장품의 발전이 급속도로 발전하였다. 세계시장에서도 높은 위치도 차지하게 된 것은 사실이며 선도적인 이념이 다양한 마케팅, 그리고 선도적인 기술발전이 기때문이다 예를 들어서 개발단계에서 자세한 조사연구를 통해 대중화장품의 요구를 파악하거나 이를 개발하는 데 필요한 기술을 알아내는 것이다. 그리고 여러한 연구를 통해 대중들은 필요로 하는 제품이 어떤 특성이 가지고 있는지 등을 발굴하였다. 신제품 개발에도 상당한 추진력을 낼 수 있을 것이다. 또한 겉포장과 사용법에 대한 연구와 소비자 심리에 대한 연구를하였다. 이런 효과적인 방법으로 중국 시장에 진출하였다. 한국 화장품산업의 브랜드 이미지는 제품의 영향력을 확대하여 브랜드 인지도를 높였다. 중국 화장품 시장에서 한국 업체들의 노력으로 높은 수요와 높은 무역량을 기록하고 있다. 한국무역협회(KITA)에 따르면 중국 소비자들은 한국 화장품에 대해 값싸고 품질 좋은 제품일 뿐 아니라 피부에 좋은 제품이라는 인식이 갖고 있다. 중국 상해지역에 있는 여성 소비자를 위주로 “한국 화장품 소비자인지 설문 조사” 결과를 살펴보면 “품질이 좋다”가 65.5%로 “신뢰도가 높다”가 59.8%로 “보통 가격”이 80.3% 결과로 “재구매 의사”는 80.9%로 나타났다.

한국 화장품이 중국 시장에서 큰 인기를 끄는 데는 몇 가지 이유가 있다. 우선 한국 화장품은 품질이 높고 제품 컨셉트가 매력적이다. 1970년부터 한방화장품과 자연적인 화장품 예를 들어서 인삼, 전통식물, 해양생물, 과일을 포함한 화장품 등이 생산되기 시작하였다.

한국은 고성능과 고품질의 화장품을 생산하는 것으로 유명하며, 생산기술도 매우 앞서 있다. 세계 화장품 시장에 대한 조사연구를 통해 이를 확인할 수 있다. 둘째 한국과 중국 양국은 1992년 8월 24일 공식 외교 관계를 맺

2) 艾媒咨询 <https://www.iimedia.cn/c1020/76935.html>

은 이후 우호적인 협력관계를 유지하고 있다.

한국과 중국은 지리적으로 보면 가까우며 문화도 비슷한 점이 많아서 문화, 경제, 사회 등 많은 분야에서 협력은 다양하고, 시간이 지나갈수록 협력도 더욱 견고해지고 있다.

특히, 한국과 중국의 경제협력이 가장 뚜렷하다. 1992년 수교 당시 한국의 대중국 수출입 금액은 64억 달러였으며 2018년 2700억 달러를 기록하였다. 지난 26년 동안 42배 증가한 규모이다. 이로써 중국은 한국의 제1의 무역대상국이 되며, 한국은 중국의 제2의 무역대상국으로 부상하였다.

셋째 매년 증가하는 양국의 무역은 자유무역협정을 체결함으로써 새로운 시대를 맞이하였다. 한국과 중국 FTA 협상은 2012년 5월에 시작하면서 2014년 11월에 실질적 협상에 실현하였으며, 2015년 6월에 양국 대표가 협정문에 정식적으로 서명하였다. 많은 전문가가 중국과 한국 FTA는 양국의 생산구조 및 생산 경쟁력 수준을 고려할 때 정식 체결까지 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상하였으며 FTA와 달리 협상 시작할 때부터 정식 서명할 때까지 걸린 시간이 3년으로 비교적 시간이 짧았다. 그만큼 한국과 중국은 양국의 다양한 분야에서 경제협력 확대에 대한 기대가 된다.

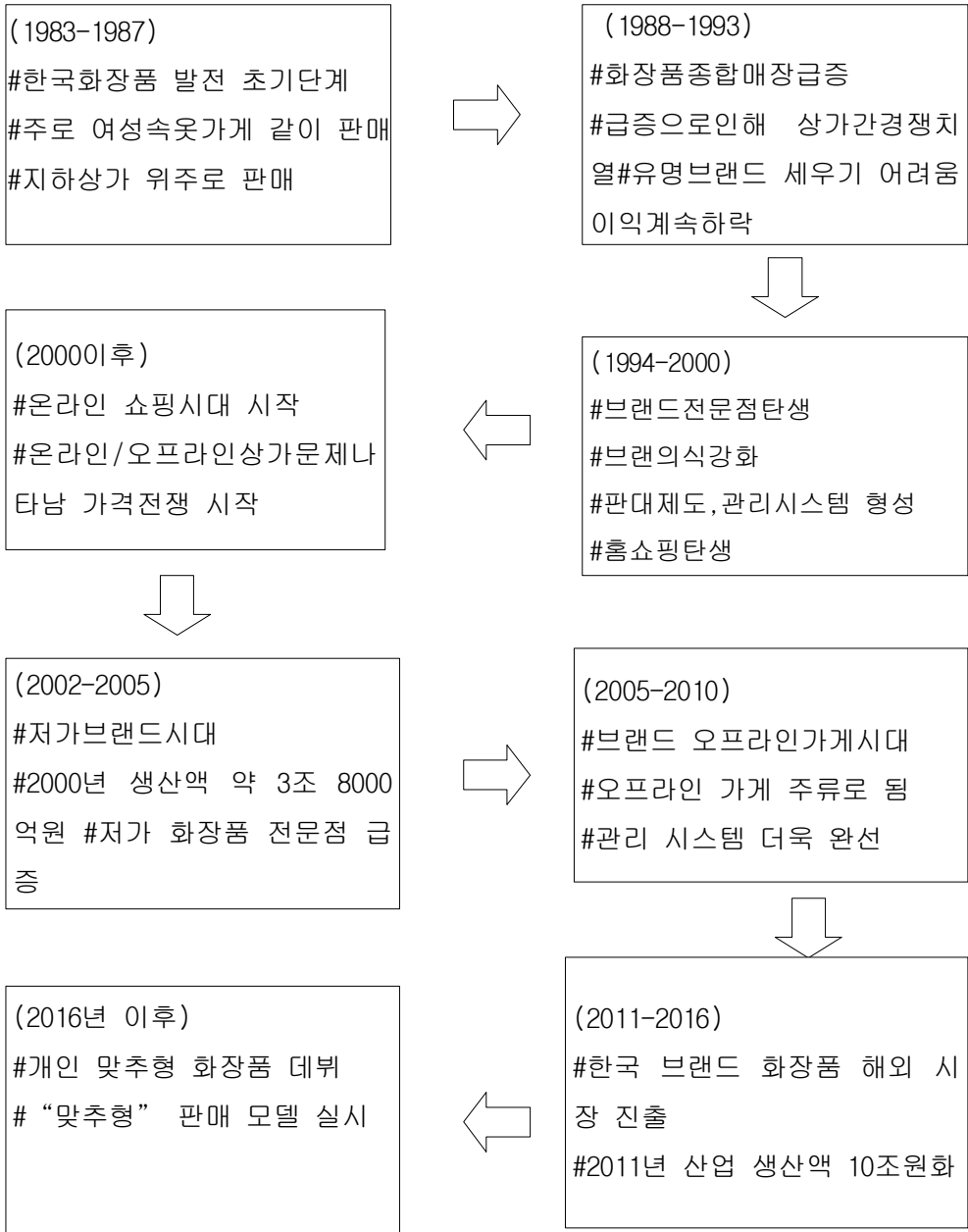
또한, 전문가들이 국회 허가가 느리게 행진되어 FTA 발효까지 일정 기간이 필요할 것으로 전망하였다. 2015년 6월 한국은 정식적 서명한 이후 그해 11월 국회 승인을 완료하였다. 중국도 같은 해 국무원의 승인 2등 비준 절차를 마무리하였다. 결국, 2015년 12월 20일 한국과 중국 FTA 협상 공식적 체결하였다. 공업용품, 전자상품 등 958개 품목의 관세가 즉시 폐기되었고, 2016년 1월 1일 총 5700개 품목에 관련 관세 인하를 시작하였다. 해마다 관세를 단계적으로 낮추며 20년 후 대다수 품목의 관세를 폐기할 계획이다. 이로부터 한국과 중국 FTA 체결은 세계 제9대 교역국인 한국과 최대 교역국인 중국의 무역 확대와 경제 성장을 활성화되는 계기가 되었다. 세계 경제도 거대한 무역대국간의 FTA 체결에 따라 어떤 효과가 나타날지 많은 관심을 가지고 지켜보고 있다.

그렇지만 한국과 중국의 무역은 새로운 국면에 직면하고 있다. 앞서 말한 것과 같이, 1992년 수교부터 2018년까지 26년 동안 양국은 문제가 없었던 것이 아니지만, 양국의 무역량은 공고하게 증가하였다.

양국 수교 이후로써 수출과 수입이 증가한 추세를 계속 유지하며 수출은 2013년을 최고치로 3년 연속되고, 수입은 2014년에 최고치로 2년 계속 감소를 하였다. 2017년 수출과 수입은 대행이 모두 증가세로 바꿨다.

2018년도 수출입 규모 2700억 달러 달성하였고 2020년도 2420억 달러로 조금 감소하였다. 이와같이 한국과 중국의 무역 증가세가 더디게 된 이유는 내부요인과 외부요인으로 2가지 요인을 나눈다. 내부요인은 한국과 중국의 산업구조 및 생산구조의 비슷하기 때문이다. 이전 한국과 중국의 기술 차이가 존재했지만 최근 몇 년간 중국은 빠른 기술발전으로 한국과 기술 차이가 줄어들면서 양국 간 무역량이 감소하는 사실이 나타났다. 또한, 외부요인은 북한문제를 중심으로 지정학적 환경으로 미국과 한국 그리고 중국과 정치적인 관계가 무역에 부정적인 영향을 미친다.

한국과 중국 양국 간 무역에서 내부요인과 외부요인이 강하게 영향을 미치면서 앞으로 전망도 그다지 밝지 못하다. 그럼에도 불구하고 한국 화장품은 세계시장에 수출량과 중국 시장에 수출량이 매년 계속 증가하고 있어서 주목을 받고 있다. 한국 화장품의 대세계 수출금액은 2014년 16억 달러를 기록하였으나 2016년 34억 달러로 2년 동안 200% 이상으로 증가하였다. 특히, 한국 화장품은 화장품의 본향인 유럽 시장에 진출하였으며, 매년 수출량이 계속 증가하는 추세가 보인다. 또한, 한국 화장품의 전체 수출은 중국 시장에서 1/3를 차지하며 이와 유사한 증가세를 기록하면 2014년 5억 달러에서 2016년 12억 달러를 달성하였다.



<표 1> 한국 화장품 발전 8대과정 3)

3) 자료: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1591254825083168195&wfr=spider&for=pc>



## 제2절 필요성 및 목적

중국의 경제가 급속한 발전 수준과 중국 국민들의 생활 수준이 높아짐에 따라 사람들의 “美”에 대한 관심이 점점 증가하고 있으나 또한 중국에서 화장품 사용 인구는 2000년 때 2200만 명였으며 2015년 1억 명 넘었다. 2025년 중국 화장품을 사용할 인구는 한 4억 명 전체 인구의 35%쯤 차지하고 있다. 따라서 중국의 화장품 시장은 더욱 발전할 수 있는 전망을 사실이며 게다가 화장품은 이미 중국 사회 각 계층 국민의 생활필수품으로 되었다. 이런 계기로서 2020년 프랑스 뷰티기업연합회(FEBEA) 발표한 데이터에 따르면 프랑스 뷰티 제품의 지난해 아시아 시장에 수출 현황을 보면, 특히 중국으로 수출량이 전년보다 20.7% 늘었다. 중국은 현재 프랑스 입술용 화장제품을 최대 구매국이며, 프랑스 립스틱의 4분의 1 이상이 지난해 중국으로 수출되었다.

프랑스 생산한 스킨케어용 제품과 메이크업의 유행이 지속 되고 있는 가운데 예를 보면 프랑스산 비누의 대중국 수출액이 동기 대비 22% 증가하였다.

L'Oréal, Lancôme, YSL, Clarins, Guerlain, Dior, Givenchy, Benefit, CHANEL, Sisley, Avène 등 국내 인지도가 높은 프랑스 뷰티 브랜드이며, 이들 브랜드 소속사의 회계 정보에 따르면, 중국 시장에서 프랑스 뷰티산업에 판매 기여도가 만만치 않다.

프랑스 로레알 그룹의 2020년 3분기 매출 수치에 따르면 중국대륙 매출은 동기 대비 20.8% 증가하였다.

코로나 사태에도 불구하고 최근 몇 분기 동안 중국 시장에서 높은 성장 속도를 유지해온 로레알의 중국 매출은 2020년 1분기와 2분기에도 동기 대비 6.4%와 30%를 각각 증가하였다.<sup>4)</sup>

한국과 중국 경우는 양국은 1992년 8월 24일 외교 관계를 맺은 뒤에 우호적인 협력관계를 유지해오다. 한국과 중국은 지리적으로 보면 이웃처럼 가깝고, 문화적으로 공통점도 많다. 이어서 한국과 중국은 문화, 사회, 경제, 민간교류 등 협력의 분야가 다양하게 진행하고 있으며, 해를 거듭할수록 여러 협력이 더욱 공고해지고 있다. 특히, 한국과 중국의 경제 분야의 협력이 가

4) 자료: [https://www.sohu.com/a/450717532\\_100020617](https://www.sohu.com/a/450717532_100020617)

장 활발히 하고 있다. 1992년 수교한 당시에 한국 화장품의 대중국 수출입 금액은 64억 달러였으며 2018년 2,700억 달러를 기록하였다. 지난 26년 동안 42배 증가한 규모였다. 한국은 중국의 제3의 무역대상국이며, 중국은 한국의 제1의 무역대상국으로 되었다.

한류 문화 영향력 하에 한국 화장품산업이 더욱 발전하였다. 한류는 한국 문화중의 세계적인 제일 널리 영향적인 문화이다, 1990년대 말에는 아시아에서 시작된 한류 문화가 국민의 사랑을 받고 시작하였다. 중국은 2000년에 '韩流'라는 단어를 처음으로 인터넷에서 만들어 냈다. 초기에는 아시아 사람들이 한국의 문화콘텐츠를 좋아했지만 점점 이후 문화산업부터 한국 식품·가전산업으로까지 영역을 넓혔다. 게다가 한국은 중국과 같은 아시아에 있고 중국과 국경을 접하고 있기 때문에 다른 외국 기업보다 중국인의 생활, 피부 상태 등을 더 잘 알고 있고, 개발한 제품이 중국인들에게 더 적합하다. 2015년 한국의 화장품 무역상 중 가장 큰 나라는 중국으로 무역 총액이 17억 달러에 달했다. 이런 중국 시장에서 한국 화장품은 아직 경쟁력이 없는 것은 보일 수 없었다.

개혁 개방 이후 중국의 화장품 시장은 양호한 발전을 하였으며 소비시장의 성장도 매우 빨라서 국제시장에서 최대의 소비시장으로 되었기 때문에 프랑스와 한국 양국의 화장품산업이 중국 시장에서 더욱 넓은 시장을 형성하기 위해서는 시장점유율과 경쟁력 유지가 중점적으로 관심해야 할 부분이다. 따라서 중국 시장에서 한국 화장품하고 프랑스 화장품의 경쟁력을 더 잘 파악할 수 있다

따라서 본 연구의 목적은 첫 번째는 한국 화장품하고 프랑스 화장품은 중국 시장에서 경쟁력이 있는 여부를 파악하기 위해 중국 화장품 수출입을 비교하자고 한다. 두 번째는 이런 비교를 통한 현황을 파악해서 향후 화장품 시장경쟁력이 향상시키기 위해 방안을 제시하는 것이다. 세 번째는 이러한 방안들은 시사점을 제시한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음 몇가지 연구 과제를 설정하였다.

첫째, 화장품의 경쟁력 연구를 위하여 한국, 중국, 프랑스, 수출입현황과 화장품별 수출입현황, 화장품별 수출입 국가를 파악한다.

둘째, 경쟁력 측정하는 지수인 시장점유율 지수와 무역특화지수와 수출입 국가 현황을 종합적으로 파악하여 분석하다.

셋째, 화장품 범위는 국제적인 무역 거래에서 공용되고 있는 품목 코드인 HS를 활용하였고 품목분류와 관련하는 기초 연구를 기초로 하여 10개 품목의 세분류로서 한정하였다. 이러한 분석을 위하여 한국무역협회 자료 2010년부터 2019년까지 10년 기간의 자료를 활용하였다.

## 제2장 중국 화장품 시장현황

### 제1절 중국 화장품의 생산현황

#### 1. 화장품의 개념:

중국: 中国化妆品卫生监督条例 “第一章总则” 的第二条指出 “本条例所称的化妆品,

是指以涂擦、喷洒或者其他类似的方法, 散布于人体表面任何部位 (皮肤, 毛发, 指甲, 口唇等), 以达到清洁, 消除不良气味, 护肤, 美容和修饰目的的日用化学工业产品” 5)

(중국화장품위생감독조례 제1장 총칙 제2조에서 “본 조례에서 말하는 화장품은 바르는 방법거나 뿌리는 방법 또는 이와 유사한 방법으로 인체 표면의 모든 부위(피부, 모발, 손톱, 입술 등)에 사용해서 나쁜 냄새를 제거, 피부관리, 미용, 장식등 목적으로 하는 일용 화학공업 제품"이라고 정의하였다.)

한국 화장품법 제1장 총칙 제2조 1항 말하는 화장품은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.

#### 2. 중국화장품유형별 분류

중국 화장품 발전 역사를 살펴보면 대체 적으로 4단계로 볼 수 있다. 고대 역사 기록에서 알아볼 수 있는 초기 단계, 20세기 초기에 중국 화장품을 공

5)자료:중국화장품위생감독조례 제1장 제2조  
([http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content\\_19081.htm](http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content_19081.htm))

업화로 전환하는 승장 발전단계, 20세기 80년대 국민경제 급속한 발전으로 국민 생활 수준이 높으면서 화장품산업도 급속하게 발전한 쾌속 발전단계, 마지막으로 쾌속 발전한 후에 화장품 시장 다양하게 되고 소비자 요구를 더욱 잘 만족시키기 위해 국가가 법률을 세웠으며 화장품산업 정식으로 규범화 발전단계 되었다.

**<표-2> 중국 화장품의 유형별 분류**

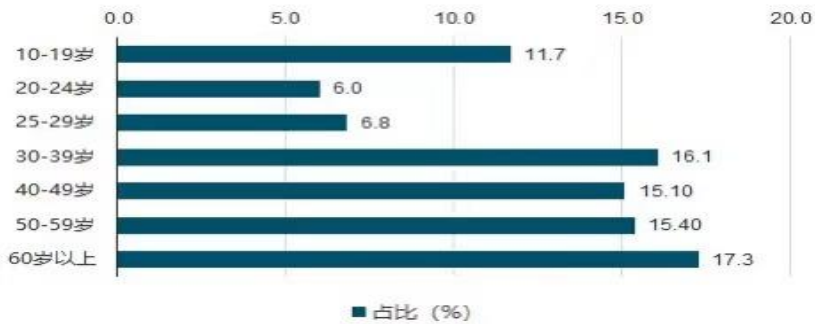
유형	종류	소개
사용목적의 분류	청결	바디샴푸, 클렌징 폼, 헤어린스, 클렌징 크림
	기초용 화장품	오일, 화장수, 마스크 팩, 헤어크림, 크림
	미용	립스티, 아이샤도, 염색, 헤어스타일
	효과	약취제거제, 제모제, 영발제, 구충제,
사용부위분류	피부	크림, 바디샴푸
	두발	샴푸, 린스, 미스트헤어스프레이
	미용	얼굴미용제품, 매니큐어미용제품포함
	기능화장품	약물을 넣어 만든 화장품
형태분류	액체	향수, 화장수, 바디샴푸, 샴푸,
	오일류	로션
	크림류	파운데이션 팩트, 크림, 샴푸
	분말류	파우더, 툴컴 파우더
	고체류	콤팩트
	스틱류	립스틱, 포마드
연령층분류	유아용	유아피부가 저항력은 약해서 자극성이 낮은 상품을 이용
	청년용	유지분비조저샴푸
	남성용	면도용 제품
생산과정분류	유제류	액체류
	가루류	파우더, 툴컴파우더,
	미용류	립밤, 아이샤도, 마스크라, 메니큐어
	향수류	향수, 방향수
	샴푸류	샴푸, 린스, 바디샴푸
	미발류	염색, 파마, 등 용품

	효능류	약물함유화장품
--	-----	---------

### 3. 중국 화장품의 시장 현황

2019년 중국 화장품 소비액은 약 2992억 RMB이며, 국내 경제가 비교적 큰 성장 압력에 직면한 상황에서 최근 몇 년 동안 중국 화장품 시장은 여전히 비교적 빠른 성장을 유지할 것이다. 국가통계국 데이터에 따르면 2019년 중국 화장품 소비액은 2992억 위안으로 동기 대비 12.6% 증가하였다. 상품 소매액 증가 속도는 8.9%포인트로 계속 비교적 빠른 증가를 유지하고 있다.

2013~2016년 중국 화장품 생산량은 전반적으로 안정된 상태이며 연간 90만 톤을 유지하였다. 2017~2019년 중국 화장품 생산 증가세가 두드러져 2019년 까지 생산량은 124만 톤으로 전년 대비 6% 증가하였다.



6)

6) 자료:중국나이층화장품소비현황  
<https://www.chyxx.com/industry/202006/872799.htm>



7)

2019년까지 세계적으로 1인당 화장품 소비 제일 높은 지역으로 중국 홍콩 475달러이며. 일본 309달러, 미국은 282달러다, 한국은 260달러, 중국의 1인당 소비는 2019년에 50달러이며 일본, 미국, 한국과 소비 차이가 크지만 최근 몇 년간 특히 여성들이 외모 중시도와 소비수준 계속 향상을 감안하면 1인당 화장품 소비수준은 높아지고 업계는 시장규모가 계속 커지고 있다.

또 화장품 시장은 새로운 소비층인 20대가 화장품 소비의 주도자가 되고 있다. 20대 소비자들이 사상, 개성, 품위, 왕성한 소비력을 가지고 있다. 상대적으로 20대의 소비실력이 높아짐에 따라 화장품 업계 성장을 이끌고 있다.

7) 자료:중국1인당 화장품 소비현황  
 (<https://www.chyxx.com/industry/202006/872799.html>)

연번	업명	설립 연도	브랜드	제품 유형	상품 단가 (위안)	시장 지칭	매장 수	영업 수익 (위안)
1	상하이 이차 화  (上海 家化)	2001	佰草集 , 六神, 高夫, 美加净 ,	스킨 케어  기초 화장 품	70~ 1280	다양 화	≥30 만	71.38 억
2	완메 이  (丸美)	2002	丸美/ 春纪/ 恋火	기초 화장 품 색조 화장 품	50~  550	프리 미엄	≥1.6 만	15.76 억
3	버라 이아  (珀莱 雅)	2006	珀莱雅 /优资 莱韩雅 /悠雅	기초 화장 품 색조 화장 품	60~  300	매스 티지	≥1.3 만	23.61 억
4	상하 이 상메 이  (上海 上美)	2002	韩束/ 一叶子 /吾尊 索薇娅 /红色 小象	기초 화장 품 색조 화장 품 유아 용품 스킨 케어	40~  300	매스 티지	≥8만	56.3 억(추 정)
5	바이 첸링  (百雀 羚)	2000	百雀羚 /三生 花	기초 화장 품 색조 화장 품 스킨 케어	50~  250	매스 티지	≥2만	53.8 억(추 정)



<표-3> 중국주요화장품생산기업및 브랜드<sup>8)</sup>

” 12.5계획 “이후 중국 국민들의 생활 수준이 높아짐에 따라 중국의 화장품 시장은 급속한 발전을 이루어 이미 전 세계 제2위의 화장품 시장이 되었으며, 그 규모는 2014년에 2937억 위안, 2015년에 3100억 위안, 2020년에 5000억 위안으로 2010년과 비교하여 거의 3000억 위안의 성장세를 보일 것이며, 게다가 점차 소비자들의 고급 화장품에 대한 수요도 왕성하여 전체 시장 소비는 현저히 향상되고 있다.

9)12.5계획 기간에 중국 화장품 업계는 더욱 발전하여 사회 경제에 대한 기여가 끊임없이 증대되었다. 화장품산업은 세금·취업 등에서 탁월한 기여를 정부에서 인정받아 현지 화장품산업에 대한 지원을 많이 늘렸고, 이는 업종의 양호 발전에 도움이 되었다. 주요 표현은 업계의 집중도가 더욱 높아져 구조가 더욱 최적화되었다는 것, 본토 화장품 브랜드의 발전, 시장점유율이 빠르게 증가하였다는 것, 기술 투입의 확대, 과학기술의 성과가 현저하다는 것이 있다.

품종별 발전에 살펴보면 피부 보호 제품은 발전 속도가 평균수준보다 높으며 2010년 47%에서 2014년 48.3%로 계속 성장해 2015년에는 48.7%에 이를 것으로 예측된다. 시장점유율 2위의 헤어 세척제품은 중국 시장에서 가장 먼저 발전한 품종으로 몇십 년의 빠른 발전을 거쳐 “12.5계획” 기간 동안 시장의 증가 속도가 점차 둔화되어 2010년 17.24%에서 2014년 15.72%로 하락하여 2015년에는 15.15%로 계속 하락할 것으로 예측된다. 또 발전 속도가 평균 수준을 높은 색조 메이크업은 2010년 7.02%에서 2014년 7.14%, 유아용품 3.07%로, 2014년 3.95%로 각각 상승했으며 2015년에는 각각 7.29%와 4.24%로 상승하였다.

그러나, 화장품은 비교적 젊은 업종으로서 그 자체의 발전에는 아직 약간의 부족이 존재한다. 예를 들면 시장 수요가 아직 깊이 발굴되지 않아 1인당 소비수준이 낮다. 진입 장벽이 너무 낮음과 표준화 수준이 낮아서 업계 전체

8) 자료:<https://cosme.pclady.com.cn/article/a1175.html>

9) 12.5계획:1953년부터 제1차 경제개발5개년 계획  
2011년부터 2015년까지 제12차 경제개발 5개년 계획 “12.5계획”

의 발전 수준도 높지 않았다. 정보화 수준이 비교 적으로 낮기 때문에 업계 전체의 운영 수준도 높지 못한다. 이러한 문제들은 중국 화장품 업계의 세계 경쟁력에 큰 영향을 주었다.<sup>10)</sup>

## 제2절 중국 화장품의 수입현황

국가 간 거래되는 모든 산업의 품목분류를 국제적으로 통일하여 수출입을 원활히 할 목적으로 1988년 1월 1일 HS협약이 발효된 것이 있다. HS협약이란 관세협력이사회가 국가 간 거래 물품의 품목분류를 통일함으로써 국제무역을 추진시킬 목적으로 통일 상품명 및 부호체계에 관한 국제협약이다. 이러한 HS협약의 부속서로 제정된 품목분류표가 HS이다. 현재 한국을 비롯하여 중국, 미국, 일본, EU 등 200여 개 나라가 사용하고 있으며, 보험, 운임, 운송, 관세, 통계 등 다양한 분야에서 사용되는 다목적 국제상품분류체계이다.<sup>11)</sup>

따라서 본 연구 대상인 화장용 제품 품목분류는 제6부 33류의 7개 호 중 3301호, 3302호, 3306호, 3307호를 제외한 3303호, 3304호, 3305호를 화장용 제품 범주로 하였고, 3303호는 소호 1개, 3304호는 소호 5개, 3305는 소호 4개 가 포함되어 있다. 3307호 경우는 거품, 면도용 크림, 목욕용 소금과 제품, 로션 제품 탈모제 상품이 포함되어 있으니 다른 품목의 상품이 포함되고 있어 분류상 어려움이 있기 때문에 제외하였다. 화장용 제품의 HS 품목분류 표 위치를 보면, 제6부는 28류부터 38류 11개 류로 구성되어 있는데, 33류에 화장용 제품의 수출입 품목이 분류되어있다. 이를 분류한 품목분류표는 <표-4> 과 같다.

10) 中国化妆品发展现状与未来

(<https://mi.mbd.baidu.com/r/nOmdiVNPk8?f=cp&u=183221f65692a73a>)

11) HS란 1988년 국제협약으로 채택된 국제통일상품분류체계(Harmonized Commodity Description and Coding System)의 약칭이다. 국제통일상품분류체계에 따라 대외 무역 거래 상품을 총괄적으로 분류한 품목분류 코드.

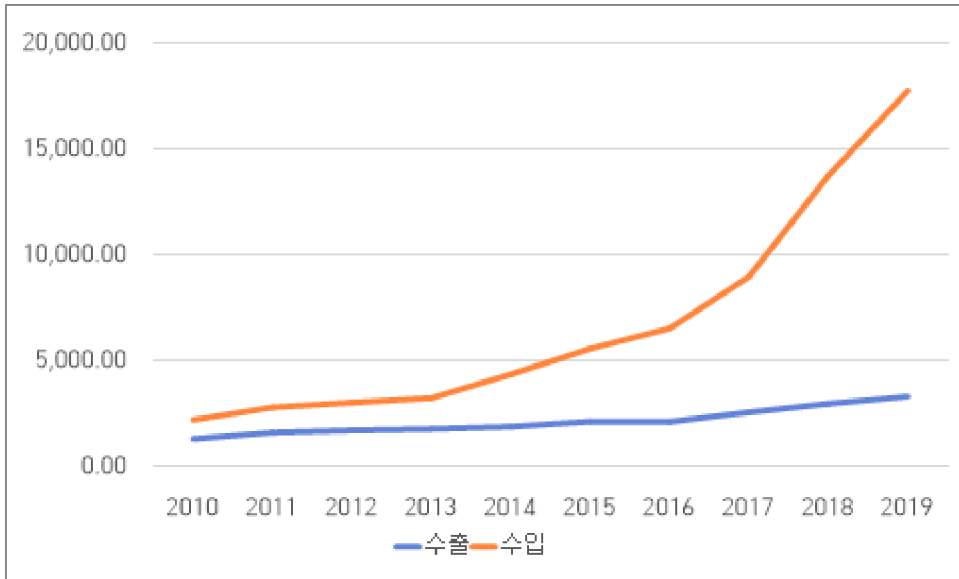
품목코드		품목명
6부		연관공업의 생산품 또는 화학공업
33류		정유와 레지노이드 향료 화장품류 화장용품
호	소호	
3303	3303.00	화장수 및 향수
3304	3304.10	입술용화장제품류
	3304.20	눈화장제품류
	3304.30	매니큐어용제품류와페디큐어용제품류
	3304.91	파우드
	3304.99	기초메이크업제품류
3305	3305.10	샴푸
	3305.20	퍼머넌트웨이빙용이나스트레이트닝용제품류
	3305.30	헤어래커
	3305.90	헤어린스크림제품류

자료 : 한국무역협회 <표-4>

<표-5> 중국 화장품제품 수출입 현황

(단위:백만불%)

중국	전체		3303호		3304호		3305호	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입
2010	1,266.00	937.00	87.0	68.0	1,010.0	804.0	169.0	65.0
2011	1,563.00	1,237.00	106.0	77.0	1,223.0	1,072.0	234.0	88.0
2012	1,674.00	1,348.00	121.0	90.0	1,266.0	1,151.0	287.0	107.0
2013	1,736.00	1,503.00	110.0	97.0	1,318.0	1,299.0	308.0	107.0
2014	1,843.00	2,516.00	115.0	191.0	1,428.0	2,194.0	300.0	131.0
2015	2,083.00	3,492.00	141.0	186.0	1,648.0	3,068.0	294.0	238.0
2016	2,073.00	4,454.00	127.0	182.0	1,689.0	4,003.0	257.0	269.0
2017	2,528.00	6,451.00	220.0	257.0	2,042.0	5,846.0	266.0	348.0
2018	2,927.00	10,829.00	171.0	404.0	2,465.0	9,892.0	291.0	533.0
2019	3,268.00	14,465.00	179.0	557.0	2,775.0	13,232.0	314.0	706.0



<차트> 2010-2019년 중국 화장품 전체수출입현황

<표-5>와 <차트> 정리해 낸 자료를 보면 2010년 기준으로 중국 화장품제품에서 살펴보면 수출은 12억 66 백만 달러, 수입은 9억 37 백만 달러를 기록이 나타났으며 3억 29 백만 달러의 흑자를 보았다. 2011년 수출입을 살펴보면 수출은 15억 63 백만 달러로 달성했고 수입은 12억 37 백만 달러를 기록했으며 3억 26 백만 달러의 흑자를 보았다. 그중에서는 3303(향수 및 화장수 제품류)의 수출은 1억 06 백만 달러, 3304(메이크업용 제품류)의 수출은 12억 23 백만 달러를 기록했고 3305(두 발용 제품류)의 수출은 2억 34 백만 달러가 나타났다

중국 화장품제품의 수출입을 보면 2013년 수출은 17억 36 백만 달러, 수입은 15억 03 백만 달러를 기록했다. 2013년까지는 중국 화장품 수출입은 계속 흑자가 나타났지만 2014년 수출은 18억 43 백만 달러, 수입은 25억 16 백만 달러를 기록하여 6억 73 백만 달러의 적자가 나타나기 시작했다. 2019년 중국 화장품 수출입을 살펴보면 수출은 32억 68 백만 달러, 수입은 144억 95 백만 달러를 기록했으며 112억 27 백만 달러의 큰 적자를 보았다.

## 1.대 한국 수출입 현황

<표-6> 한국 화장품제품의 수출입 현황

(백만 달러 %)

한국	전체		3303호		3304호		3305호	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입
2010	757.00	970	8	83	699	761	50	126
2011	761.00	1,121.00	11	106	687	863	63	152
2012	905.00	1,155.00	13	109	818	883	74	163
2013	1,137.00	1,176.00	6	119	1,038	878	93	179
2014	1,729.00	1,281.00	6	140	1,593	950	130	191
2015	2,625.00	1,281.00	10	144	2,439	937	176	200
2016	3,667.00	1,317.00	9	161	3,437	950	221	206
2017	4,146.00	1,400.00	17	174	3,907	999	222	227
2018	5,188.00	1,478.00	10	175	4,923	1,066	255	237
2019	5,635.00	1,437.00	13	179	5,322	1,036	300	222

자료 : 한국무역협회

<표-7>한국주요화장품기업 및 브랜드

기업명	브랜드
Amore Pacific	Sulwhasoo, IOPE, HERA, Laneige, Mamonde,
아모레퍼시픽	Innisfree, eSpor, Etude House
LG건강생활	WHOO, OHUI, SU:M37, belif, ISAKNOX,
Able C&C 주식회사	MISSHA
Hanbul Cosmetics Co.Ltd	Its Skin
ipeeres	Skin Food

출처: 저자작성

**<표-8> 중국 대한국 화장품 수출입현황**

(백만 달러 %)

종/한	3303		3304		3305		전체	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입
2019	0.0	2.0	35.0	3,048.0	11.0	152.0	46.00	3,202.00
2018	0.0	2.0	20.0	2,629.0	11.0	117.0	31.00	2,748.00
2017	1.0	1.0	15.0	1,546.0	11.0	91.0	27.00	1,638.00
2016	0.0	1.0	20.0	1,080.0	9.0	80.0	29.00	1,161.00
2015	0.0	1.0	12.0	705.0	6.0	55.0	18.00	761.00
2014	0.0	0.0	11.0	215.0	6.0	13.0	17.00	228.00
2013	0.0	0.0	12.0	133.0	3.0	12.0	15.00	145.00
2012	0.0	0.0	11.0	90.0	2.0	7.0	13.00	97.00
2011	0.0	0.0	13.0	57.0	3.0	8.0	16.00	65.00
2010	0.0	0.0	13.0	47.0	2.0	5.0	15.00	52.00

자료: 한국무역협회

<표-6>과 <표-8>의 2019년 기준으로 살펴보면 중국 화장용 제품은 수출은 32억 68 백만 달러를 기록했으며 수입은 144억 94 백만 달러를 기록했다. 112억 37 백만 달러의 적자를 보였다. 화장용 제품의 대한국 수출은 46 백만 달러로 나타났고 중국 화장용 제품 수출의 1.4%를 차지하고 있으며 수입은 32억 02 백만 달러로 기록하며 중국 화장용 제품의 수입량의 22%를 점하고 있었으며 31억 56 백만 달러의 큰 적자를 보였다.

한국 수출입 경우에는 2019년 기준으로 보면 수출은 56억 35 백만 달러로 기록했으며 수입은 14억 37 백만 달러가 나타났으며 42억 달러의 흑자를 보였다. 수출은 중국 화장용 제품의 수출보다 거의 1배 더 많음을 이르고 있다.<표-6>를 통해 살펴보면 한중 화장용 제품 거래가 제일 많은 분류 3304 메이크업용 제품류 중에서 수입량은 2010년 47 백만 달러로부터 2015년까지 7억 05 백만 달러로 달성하였다.

양국은 무역 자유무역협정(이하 FTA)을 체결함으로써 한중 양국 새로운 시대를 맞이했다. 한·중 FTA 협상은 2012년 5월부터 시작해서 2014년 11월에 실질적 합의에 달성하였으며 2015년 6월에 양국 국가 대표가 협정문에 정식

적으로 서명하였다.<sup>12)</sup> 이어서 2015년부터 양국 간에 무역액은 화장품 제품에도 불구하고 다른 분야에서의 교역량도 많았으며 화장품 제품류 수입은 2016년 11억 61 백만 달러, 2017년 16억 38 백만 달러, 2018년 27억 48 백만 달러, 2019년 32억 02 백만 달러로 나타났다.

## 2.대 프랑스 수출입현황

<표-9> 중국 대프랑스 화장품 수출입현황

(백만 달러 %)

중&프	3303		3304		3305		전체	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입
2019	8.0	337.0	86.0	2,860.0	1.0	45.0	95.00	3,242.00
2018	7.0	255.0	89.0	2,028.0	1.0	44.0	97.00	2,327.00
2017	7.0	171.0	62.0	1,408.0	1.0	28.0	70.00	1,607.00
2016	5.0	130.0	57.0	1,080.0	1.0	27.0	63.00	1,237.00
2015	8.0	127.0	63.0	910.0	1.0	25.0	72.00	1,062.00
2014	7.0	146.0	65.0	830.0	1.0	14.0	73.00	990.00
2013	7.0	67.0	62.0	485.0	1.0	6.0	70.00	558.00
2012	12.0	64.0	66.0	444.0	1.0	5.0	79.00	513.00
2011	14.0	55.0	71.0	443.0	1.0	6.0	86.00	504.00
2010	15.0	43.0	67.0	307.0	2.0	4.0	84.00	354.00

자료 : 한국무역협회, UN

<표-9>는 중국의 대프랑스 화장품 제품의 수출입현황이다. 2010년 중국 대

12) 자유무역협정(Free Trade Agreement, 이하 FTA) 2015년 6월 정식 체결 서명

프랑스 화장품 제품의 수출은 84 백만 달러였으며 수입은 3억 54 백만 달러를 기록했으며 2억 7백만 달러의 적자를 보였다. 2011년 수출량은 조금 올라갔음에 따라 수입량도 큰 폭의 올라왔고 5억 04 백만 달러를 기록했다. 2012년부터 화장품 제품을 대프랑스의 수출량은 계속 올라가다가 내렸다가 했고 큰 변화가 없었다. 수입 경우는 2014년에도 9억 90 백만 달러를 기록했으며 거의 10억 달러를 넘었다. 2015년 10억 달러를 넘었고 10억 62 백만 달러를 기록했다. 이때 9억 34 백만 달러의 적자를 보였다. 2017년 수입은 16억 07 백만 달러를 기록했으며 2018년 20억 달러를 넘었고 23억 27 백만 달러를 기록했다. 2019년 30억 달러를 넘고 32억 42 백만 달러를 기록했다. 큰 폭 성장을 보였다. 중국 전체 화장품 제품의 수입량의 22%를 차지하고 있었다. 프랑스 뷰티기업연합회(FEBEA)의 데이터에 따르면 2018년 중국은 단지 프랑스 제7위 뷰티 수출국으로 2019년 프랑스 제4위 뷰티 수출국으로 2019년 말에 시작된 코로나 사태로 인해 전 세계 경제가 큰 충격은 받는 반면 2020년 만에 중국은 프랑스 뷰티산업 제1위로 수출국으로 올라섰다. 특히 중국으로 수출량이 전년보다 20.7% 늘었다. 중국은 현재 프랑스 입술용화장용 제품을 최대 구매국이며, 프랑스 립스틱의 4분의 1 이상이 지난해 중국으로 수출됐다. 프랑스 생산한 스킨케어용 제품과 메이크업의 유행이 지속 되고 있는 가운데 예를 보면 프랑스산 비누도 대중국 수출액이 동기 대비 22% 증가하였다.

<표-10>프랑스 주요 화장품기업 및 브랜드

기업명	브랜드
로레알	랑콤, 헬레나 루빈스타인, 입생로랑, 조르지오 아르마니
Louis Vuitton Moët Hennessy	디올, 켈랑, 지방시, 펜디
Kering/PPR	구찌, 보테가 베네타, 발렌시아가
샤넬	샤넬

출처: 저자작성



## 제3장 선행연구검토

### 제1절 산업별 관련 연구

연구를 살펴보면 연도별로 김지현(2019) 한국과 중국의 대베트남 수출경쟁력 분석 디스플레이산업을 중심으로의 연구가 있으며 국별비교우위지수(CAC), 무역특화지수(TSI), 수출결합도지수(IE)를 사용해서 분석을 하였다.

김정환, 안태건(2020) 한-중FTA 발효에 따른 주요산업 수출경쟁력 분석에 관한 연구 중국대상으로 시장점유률(EMS), 무역집중도, 무역특화지수(TSI)를 사용해서 분석하였다.

라공우, 송진구(2019) 중국 시장에서 한국 주요 수출상품의 수출경합도와 불변시장점유률 분석을 통한 경쟁력 연구 중심으로 시장점유률(EMS), 수출경합도지수(ESI), 불변시장점유률을 사용해서 분석하였다.

김지용(2019) 한국산 전자부품산업의 일본 시장경쟁력 분석 중심으로 시장점유률(MSI), 시장별비교우위지수(MCA)를 사용하였다.

백은영, 문희철(2019) 한국의 대중국 지식재산권 무역 경쟁력 연구: 무역특화지수 분석을 중심으로 무역특화지수(TSI)를 이용해서 분석하였다.

김지현(2011)은 한국 IT산업의 미국, 중국, 일본 시장에서의 수출경쟁력을 중심으로 시장점유률지수(MSI), 국별비교우위지수(CAC)를 통해서 분석을 진행하였다.

신미화, 이현훈(2010)은 한중일 의료기기산업의 비교우위 분석을 위해 현시 비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI)를 사용해 분석하였다.

김성철(2012)은 한국 통신기기산업의 수출경쟁력을 중국 시장을 중심으로 현시비교우위지수(RCA), 시장비교우위지수(MCA), CMS를 통해 분석하였다.

최의현, 이지(2013)는 한국, 중국 IT산업의 수출경쟁력을 현시비교우위지수(RCA)를 통하여 분석하였다.

이유아, 정윤세(2015)는 의료기기산업의 대중국 경쟁력을 중심으로 현시비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI)를 통해서 분석하였다.

김경희, 한수범(2015)은 지식서비스산업의 수출경쟁력을 시장점유율지수(MSI), 무역특화지수(TSI), 현시비교우위지수(RCA)를 통해 분석하였다.

라공우(2016) 한국, 중국의 의료기기산업의 수출경쟁력을 중심으로 현시비교우위지수(RCA), 무역특화지수(TSI)를 통해서 분석하였다.

## 제2절 화장품 관련 연구

본 연구 품목별 분석 대상인 화장품산업에 관련 선행연구를 살펴보면 한중 자유무역협정(FTA) 맺은 후 孙彬(2014)의 연구에 따르면 화장품산업은 경기에 대한 민감성 정도가 낮고 경기가 나쁠 때는 비대칭 소득의 탄력성을 수행으로 안전하다. 이러한 화장품산업의 장점이기 때문에 한중 양국의 자유무역협정은 서로 유리한 협력을 기대되다.

栢维晔(2016)의 연구에 따르면 한중 FTA의 발효로 중국이 한국 시장의 문을 많이 열게 되면서 한국은 중국 시장을 진출 할 기회가 증가하게 되었고 한국 화장품의 중소기업들은 많은 이익을 보게 되었다고 하다. 또한, 가격경쟁력이 높아지면서 중급 제품 위주의 중소기업이 유리한 위치에 처하게 되었다

라네즈(Laneige)의 사례를 중심으로 钮勣 (2015) 중국 시장 내 한국 화장품의 진출상황을 연구하였다. 한국 아모레퍼시픽의 라네즈가 중국 시장의 진출에 성공한 것은 바로 문화, 기술, 가격, 마케팅의 장점으로 그리고 소비자의 심리에 대한 정확히 파악하였다.

李贤珠(2012)의 연구를 따르면 중국 상하이에서 한국 화장품을 구매하는 여성이 대상으로 하였다. 상하이 여성들이 화장품에 매달 쓰는 비용이 100-300위안이라는 연구결과가 나왔으며 대부분 여성들이 기초화장품만 많이 사용하고 있으며 메이크업에는 관심이 아직은 많이 없었다. 중국 여성들이 주로 수입 화장품을 쓰는데 수입 화장품을 쓰는 이유 중의 하나는 수입 화장품의 품질이기 때문이다. 한국 화장품을 사용하는 중국 여성들의 만족도가 높다는 연구 결과도 있었다. 그러나 이 연구는 상하이에서 살고 있는 여성

대상으로 연구를 했기 때문에 다른 수입화장품과 비교하여 분석하기가 어렵다.

李云荣(2006)의 연구에 따르면 한류 문화가 일어난 이후 중국인들은 한국 제품의 품질·디자인·가격·서비스 등에 대한 평가가 높아졌다. 이와 동시에 한국 제품을 더욱 많이 구매하려는 욕구가 생겼다.

李牧羊(2015)의 연구는 국가 이미지를 정치 및 경제 이미지, 문화 이미지와 인지 이미지로 3가지 분류하고 각 이미지의 변수 요인과 변수 요인 간의 영향 관계를 분석하였다. 분석결과를 보면, 한국 화장품 브랜드의 친절함은 인지 이미지에 영향을 미치며, 한국의 여행관광업에 대한 영향도 미치는 것은 뚜렷이 드러났다.

顾英荟(2015년)의 연구에 따르면 한국 화장품은 품질을 중시한다고 밝혔고 2000년 이후 한국 정부는 화장품의 발전에 대해 3년 발전계획을 세웠으며 첫 단계 2000~2003년을 기초 공업화 시기로 계획하고 2003~2006년 화장품 업계 과학기술을 향상의 시기로 2006~2009년을 브랜드 전면으로 확대했다는 시기였다. 이런 정책적 규범과 리더십은 인도함에 따라 한국 화장품은 더욱 발전했고 미국과 유럽의 유명한 화장품 브랜드와 비교할 수 있는 실력이 갖게 되었다. 또한, 한국의 발달하는 의료미용 문화와 전통화장품 제품을 융합시키고 인삼·진주·해조류 등 귀한 천연식물 에센스 제품에 넣어 한국만의 한국식 화장품을 만들어낸다. 중국과 중의사와 유사한 관념이 중국 소비자들에게 더욱 사랑을 받고 있다.

李官皇(2014)은 한국 화장품 브랜드의 중국 시장의 우세과 경쟁력, 기업의 발전과정, 문화마케팅 전략을 분석했다. 한국 화장품의 중국 시장에서 마케팅 전략 과정을 분석하여 한국 화장품 브랜드가 중국 시장에서 경쟁우위를 형성하는 과정과 한국 화장품의 기업들이 가진 뛰어난 특징과 기술우위, 문화 우위, 품질 우위를 정확하게 보여주었다. 저자는 한국 화장품의 중국 시장에서 마케팅 발전의 과정과 특징에는 초기 단계, 발전단계, 조정 단계, 확대단계를 포함하다. 저자의 분석에 따르면 한국 화장품 경쟁우위는 기술우위, 문화 우위, 품질 우위이다. 시간이 지날수록 한국 화장품 브랜드가 중국 시장에서 마케팅 판매통로가 좁아지고 고객 심리를 정확하게 파악하지 못하

고 마케팅 전략을 잘 이용하지 못하는 문제가 생길 수도 있다. 이에 따라 한국 화장품 브랜드가 중국 시장에서의 경쟁력은 한 단계를 더 높이려면 마케팅을 잘 이용해서 판매통로를 넓이고 시장을 세분화하며 차별화된 노선을 걷고, 고객 서비스와 관계를 관리하고, 브랜드 마케팅 이념을 견지하며, 전문화 교육을 강화하고, 마케팅 전략의 노하우를 적절히 활용하는 등의 조치를 보장해야 한다는 연구결과가 나왔다.

홍의경(2011)은 글로벌 화장품 기업의 글로벌전략과 중국 시장 진출전략 분석을 하였으며 한국 화장품 기업들이 세계시장에 진출하기 위한 시사점을 제시하였다.

한승권, 최장우(2018)는 우리나라 화장품산업의 수출경쟁력을 중국 시장을 중심으로 분석하여 수출경쟁력 제고 방안 및 시사점을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 사용된 분석 도구는 현시비교우위지수, 시장비교우위지수, 무역특화지수 바탕으로 진행하였다.

임준형(2010, 2012)은 한국, 중국, 일본 전자 수출경쟁력 연구에서 품목 세분류 근거를 통한 경쟁력 비교와 한국과 미국 화장품 제품의 경쟁력 비교 연구에서도 세분류 근거와 그에 따른 경쟁력 비교를 통하여 한국 화장품 경쟁력을 제시하였다.

한기조(2010)는 UN COMTRADE의 화장품산업 무역통계를 이용하여 중국 및 일본과의 화장품산업 무역을 중심으로 한국 화장품산업의 수출입 경쟁력을 분석하고, 수출경쟁력을 TSI, RCA, ESI, MCA를 통해 분석하였다.

김순자, 장어성, 맹해양, 이유빈(2013)은 한국 화장품의 중국 시장 진출방안을 제시하고자 하며 화장품산업과 관련된 국내외논문, 통계 자료, 서적, 보고서 등을 중심으로 문헌 자료를 통해 분석하였다.

본 연구는 여러 가지 면에서 선행연구들과 차별화하였다. 먼저 앞에 있는 연구들 대부분은 HS코드 4단위 분석 대상으로 진행하고 분석의 결과가 세부 품목까지 이루어지기 어려웠으며 다소 개괄적인 경우가 많았다. 그러나 본 연구에서는 HS 6단위를 분석 대상으로 정해 세부 품목에 관한 경쟁력을 분석할 수 있었다.

본 연구에서는 HS코드 3303호(향수 및 화장수제품류)과 3304호(메이크업용

제품류) 3305호(두 발용 제품류)를 같이 사용해서 화장품산업 전체를 포괄할 수 있는 분석을 시도하였다. 분석의 시간적인 면에서 본 연구는 2010년부터 2019년까지 데이터를 사용해서 한국과 프랑스 화장품산업은 중국 시장에서 추세를 살펴보며 약 10년간의 데이터를 사용해서 한국과 프랑스 화장품산업은 중국 시장에서 경쟁력을 비교하여 결과를 파악하였다. 또한, 화장품산업의 현재의 중국 시장 경쟁우위를 유지하기 위해 계획과 방안을 제시하고 향후는 수출성장을 위한 전략과 시장관리 중요성과 시사점을 제시하고 한다.

## 제4장 경쟁력 분석

본 연구 대상인 화장품 제품의 품목분류는 제6부 33류의 7개 호 중 3301호, 3302호, 3306호, 3307호를 제외한 3303호, 3304호, 3305호를 화장품 제품 범주로 정하였고, 3303호는 1개 소호, 3304호는 5개 소호, 3305는 4개 소호가 포함되어 있다. 3307호는 로션 제품, 면도용 크림, 거품, 목욕용 소금과 제품, 탈모제 상품이 포함되어 있어서 다른 품목의 상품이 포함되어 있으니 분류상 어려움이 있기 때문에 제외하였다. 화장품 제품의 HS 품목분류표 위치를 보면, 제6부는 28류부터 38류 11개 류로 구성되어 있는데, 33류에 화장품 제품의 수출입 품목이 분류되어있다. 이를 분류한 세품목 분류는 아래 표와 같다.

품목코드		품목명
6부		화학공업 또는 연관공업의 생산품
33류		정유와 레지노이드 향료 화장품류 화장품품
호	소호	
3303	3303.00	향수 및 화장수
3304	3304.10	입술화장용제품류
	3304.20	눈화장용제품류
	3304.30	매니큐어용제품류와페디큐어용제품류
	3304.91	파우드
	3304.99	기초메이크업제품류
3305	3305.10	삼품
	3305.20	퍼머넌트웨이빙용이나스트레이트닝용제품류
	3305.30	헤어래커
	3305.90	헤어린스크림제품류

13)

한국과 프랑스의 화장품 제품은 중국 시장에서 경쟁력을 파악하기 위해 한국

13) 자료: 한국무역협회 <https://stat.kita.net/main.screen#>

무역협회 2010년부터 2019년까지 10년 동안 제공하는 품목코드인 HS제품목분류표를 활용해서 분석하였다. 이러한 품목분류에 의하여 10개 품목으로 분석된 화장품품목에 대해 시장점유율지수(MS)와 무역특화지수(Trade Specialization Index:TSI)를 통해서 한국과 프랑스 화장품 제품이 중국 시장에서 경쟁력 차이를 비교하여 한국과 프랑스 화장품 제품 중국 시장의 경쟁력을 파악하고자 한다.

### 제1절 MS (시장점유율)

$$MS_{ik}^j = \frac{X_{ik}^j}{M_k^j} \times 100 \dots \dots \dots \langle \text{수식 1} \rangle$$

$X_{ik}^j$ : I국의 k국에 대한 j품목 수출

$M_k^j$ : k국의 j품목 총수입

상기 시장점유율지수는 특정 수출시장에서 각국의 경쟁력을 비교하기 위하여 가장 널리 쓰이는 지표로 특정 수입시장 전체의 수입액에서 수출국이 차지하는 비중을 나타내는 것이며 이러한 시장점유율지수를 수식으로 나타내면 위의 <수식 1> 과 같다. 특정 품목의 특정 국가에 대한 시장점유율이 어느 정도 이상이어야 경쟁력을 확보하였다고는 단언 할수 없으나 최소한 50% 이상의 시장점유율을 일정 기간 이상 기록한다면 그 품목의 해당 시장에서의 경쟁력은 상당한 것이라고 판단해도 큰 무리가 없을 것으로 판단하였다.

## 1. 한국 대중국 시장점유율

<표-11>한국 대중국MS

년도	(단위:%)									
	3303.00	3304.10	3304.20	3304.30	3304.91	3304.99	3305.10	3305.20	3305.30	3305.90
2019	0.57	3.88	10.64	1.75	2.86	20.19	31.91	2.91	0.05	14.09
2018	0.49	4.56	10.57	10.28	3.55	22.18	36.08	5.67	0.19	14.19
2017	0.25	5.27	12.86	23.38	4.80	27.63	43.02	13.86	1.02	21.03
2016	1.03	11.24	15.96	3.60	8.39	33.32	53.83	6.44	4.34	34.04
2015	1.19	8.24	9.28	2.50	6.77	35.48	46.10	8.97	0.06	24.73
2014	0.19	7.31	7.86	6.59	3.89	25.70	49.21	4.47	0.047	19.19
2013	0.14	4.51	3.06	9.23	3.25	22.61	39.71	3.99	0.09	19.63
2012	0.01	2.91	3.37	11.93	2.30	18.58	24.54	1.51	0.01	10.69
2011	0.04	2.69	3.81	20.15	2.69	18.95	24.37	1.20	0.03	15.74
2010	0.03	2.42	2.85	20.36	2.79	45.01	23.43	1.51	0	15.05

자료: 한국무역협회

한국 대중국 품목별 시장점유율은 <표-11> 같이 향수와 화장수(HS3303.00호) 경우는 2010년에 0.03%의 시장점유율만 차지하기 뿐이며 이후 2015년 한국과 중국 자유무역협정을 맞은 후에 1.19%로 시장점유율이 증가했고 2015년은 10년 동안 중에 최고 시장점유율이 나타났다가 2016년부터 점차 감소했고 2019년에 0.57%로 떨어졌다. 입술화장용 제품류(립스틱 기타) (HS3304.10호) 2010년에 2.42%의 시장점유율로 시작해 앞에 5년 동안 시장점유율이 계속 성장했으며 2015년 8.24%로 올라가고 2016년에 10% 이상을 넘어갔고 11.24%로 달성했으며 2017년부터 조금씩 떨어질 추세를 보이면서 최종 2019년 3.88%로 하락하였다. 눈화장용 제품류(아이샤도우, 기타) (HS3304.20호) 경우는 2010



년에 2.85%의 시장점유율로 기록하고 2014년까지 거의 3배의 증가세를 보이며 7.86%로 증가했고 특히 2015년에 한국과 중국FTA(자유무역협정)를 맺은 후 큰 승장을 했으며 2015년 9.28%로 증가했고 2016년 15.96% 10년 동안 최고치로 달성하였다. 향후 점차 감소해도 2019년 10.64%를 차지하고 2010년보다는 4배 정도 증가하였다.

매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류(네일에나멜, 기타)(HS3304.30호)는 2010년부터 2011년까지 20.36%/ 20.15%로 큰 시장점유율로 보이며 2년 동안 20% 이상을 유지하고 2012년 거의 절반으로 감소했고 11.93%로 되었다 이후 4년 동안 큰 변동이 없이 2017년에 갑자기 23.38%로 큰 폭의 승장 하였으며 연구의 10년 동안 최고 한 점유율이 되고 2018부터 또 절반을 감소했고 2019년에 급속 하락하기 때문에 1.75%를 큰 폭이 떨어졌다. 분말상의 것(압축한 것인지의 여부 불문) 웨이스 파우더, 베이비 파우더 (탈쿰 파아다, 포함, 기타)(HS3304.91호)는 2010년부터 2014년까지는 큰 변동이 없이 계속 2.8%부터 3.9% 사이에 반복하면서 2015년 자유무역협정을 맺은 후에 6.77%로 승장 했고 2016년 8.39%로 승장 하였고 2017년부터 2019년 3년 동안 계속 하락하며 2019년 2.86% 점유율로 나타났다.

HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타) 경우는 2010년 거의 중국이 분류 제품의 전체 수입의 절반이며 45.01%로 크게 승장 했으며. 연구의 10 동안 제일 큰 점유율였다 2011년부터 2012년까지 18.95%, 18.58% 거의 19%를 넘으며 2013년 22.61% 20% 이상의 넘은 시장점유율이 달성하였다. 이후 3년 동안 계속 상승세를 보이며 2015년 35.48%를 차지하였다. 2017년부터 30% 이하로 감소하였으며 2019년 20.19%로 감소했다. HS3305.10호(두발용 제품류) 2010년 23.43%로 시작해 2012년까지 큰 변화가 없이 2013년부터 30% 이상을 넘어 39.71%로 달성하다가 2014년 전년 대비 10%를 증가하며 49.21%를 차지하였다 이후 3년 동안 계속 상승세를 보이며 2016년 53.83%로 중국 두발용제품류 수입의 50%를 차지하였다. 향후 3년 동안 조금 감소했지만 2019년에 31.91%로 상대적으로 큰 점유율을 달성하였다.

HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류) 는 2010년부터 2012년까지 큰 변화가 없이 2% 이내에 점유율을 반복하면 2013년 3.99%를

차지하며 2017년까지 10% 넘어 13.86%의 시장점유율을 달성하였다가 2018년부터 2019년까지 감소하였으며 2.91%로 떨어졌다.

HS3305.30호(헤어 래커)는 2010년부터 2015년까지 점유율은 큰 변동이 없이 1% 이내 계속 반복하며 2016년 4.34%로 상승하였다. 그 이후로는 계속 하락추세를 보이며 2019년 0.05%로 떨어졌다.

HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타)는 2010년 15.05% 시장점유율로 시작해 2012년에 조금 하락했지만 2013년 거의 20%를 넘어 19.63%로 기록하였다. 2015년 한국과 중국 자유무역협정 정식으로 체결한 후 당해 20%를 넘고 24.73%를 달성하였다. 2016년 34.04%로 성장 하며 전년보다 한 10%를 증가하였다. 2017년부터 2019년까지 감소지만 중국 이 품목의 전체 수입의 14.09%를 차지하였다

## 2. 프랑스 대중국 시장점유율

<표-12>프랑스 대중국MS

년 도	(단위 :%)									
	3303.0 0	3304.1 0	3304.2 0	3304.3 0	3304.9 1	3304.9 9	3305.1 0	3305.2 0	3305.3 0	3305.9 0
2019	15.40	17.26	4.43	4.30	5.42	8.68	2.40	0	0.02	1.76
2018	13.99	16.20	5.94	18.06	9.44	8.32	2.81	0.32	0	3.80
2017	15.17	20.23	7.79	11.06	15.77	11.02	3.03	0	0.003	2.33
2016	11.01	19.63	7.96	3.97	15.70	12.37	2.57	0	0.01	7.19
2015	9.33	10.91	6.87	3.63	14.17	14.69	5.04	0	0.37	10.38
2014	12.23	12.46	9.24	3.75	15.20	23.98	6.58	0	0.13	7.09
2013	33.69	16.73	19.97	9.80	15.99	33.52	5.94	0	0.31	6.17
2012	30.05	13.74	15.19	17.90	16.83	30.17	4.72	0.001	1.05	5.32
2011	28.14	10.79	8.61	1.23	23.91	34.88	4.29	0	0	4.97
2010	30.67	20.49	10.12	5.48	20.07	28.94	4.25	0	0.15	4.76

14)

프랑스의 대중국 품목별 시장점유율은 <표-12> 와 같다. 향수와 화장수(HS3303.00호) 경우는 연구대상 중에 시장점유율은 상대적으로 가장 높은 시

14) 자료: UN Comtrade database <https://comtrade.un.org/data/>

장점유율을 차지하고 있는 품목이다. 2010년 프랑스 향수와 화장수의 대중국 시장점유율은 중국 전년 품목별 수입의 30.67%를 차지하고 있었다. 2013년까지 이 품목의 시장점유율은 계속 성장 했으며 33.69%로 올라갔다. 2014년부터 점차 점유율은 하락하면서 2015년 10% 이하로 급락하였다. 2019년 다시 10% 이상으로 올라오며 15.40%를 달성하였다.

입술화장용 제품류( 립스틱 기타)(HS3304.10호)는 2010년 20.49%로 기록하였고 2011년 갑자기 절반으로 감소했고 10.79%가 나타났다. 이어서 2013년까지 성장 하고 2015년 다시 하락했고 2017년 다시 시장점유율은 20%를 넘어 20.73%를 기록하에 반면 2018년과 2019년 큰 변동이 없이 16%~17% 사이에 반복하였다.

눈화장용 제품류 (아이샤도,기타)(HS3304.20호)는 2010년 시장점유율은 10.12%를 이르며 2011년 한 2%를 감소했고 8.61%를 기록하였다. 2012년부터 2013년까지 성장세를 보이며 15.19%로 19.97%로 상승하였다. 그러나 2014년에 전년보다 10%를 하락했고 9.24%를 기록하였다. 2015년부터 2019년까지 거의 해마다 2% 정도를 시장점유율을 하락하였다.

매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류(네일에나멜,기타)(HS3304.30호) 경우를 살펴보면 2010년부터 2013년까지 시장점유율은 계속하게 올라가다가 내리다가 그중에서 2012년 10%를 넘고 17.90%를 달성하였다. 2014년부터 2016년까지 살펴보면 큰 변화 없이 4% 좌우 기록하였다. 2017년 다시 10%를 넘었으며 2018년에 18.06% 시장점유율을 이르면서 2019년 급락해서 다시 10% 이하 4.30%를 기록하였다.

분말상의 것(압축한 것인지의 여부 불문)웨이스파우더,베이비파우더(탈쿰파우더,포함기타)(HS3304.91호) 분류 품목의 시장점유율을 보면 2010년 20.07%를 달성했고 2011년 2010년보다 한 4%를 성장 한 후 23.91%를 기록하였다. 2013년부터 2017년까지 시장점유율은 올라가다가 내리다가 했지만 큰 변동이 없었다. 2018년부터 계속 하락했으며 2019년에 5.42%를 기록이 나왔다.

HS3304.99호(기초화장용,메이크업용,어린이용 제품류,기타) 결과를 알아보면 2010년 28.94%를 시작해 2013년까지 계속 성장 하였고 33.52%를 달성하였다. 그러나 2014년부터 23.98%로 2019년까지 8.68%로 감소했으며 15.3%의 시

장점유율은 떨어졌다.

HS3305.10호(두발용 제품류)를 살펴보면 연구의 10년 동안 10%를 넘지 못하였다. 2010년부터 2012년까지 큰 변동이 없이 4% 정도를 기록하였다. 2013년부터 2015년까지 점유율은 조금 상승했지만 2016년부터 다시 하락을 시작하였으며 2019년 2.40%로 하락하였다.

HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류)경우는 연구 대상 중에 가장 낮은 점유율을 가지는 품목이며 2018년 0.32%로 제일 많이 차지하는 년도이다. 다른 품목은 거래가 없음인 해 설명할 의미가 없다고 한다.

HS3305.30호(헤어 래커)는 분석결과를 따라 보면 연구대상 중 낮은 점유율을 가지는 품목이며 2012년 최저로 1.05%를 기록하였다.

HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타)에 관련 분석을 보면 2010년 4.76% 시장점유율을 기록하였고 2011년부터 점점 성장해서 2015년 10% 시장점유율을 넘었으며 10.38%를 기록하였다. 2016년부터 다시 하락하기 시작하면 2019년 1.76%만 차지하였다.

### 3. 한국과 프랑스 시장점유율 결과비교

<표-13>한국과 프랑스 시장점유율 결과비교

품목	3303.00	3304.10	3304.20	3304.30	3304.91	3304.99	3305.10	3305.20	3305.30	3305.90
한국			높음	높음		높음	높음	높음	높음	높음
프랑스	높음	높음			높음					

MS 분석한 수치로 살펴보면 한국은 HS3304.99호 기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류 기타)하고 HS3305.10호 (샴푸), HS3305.90호 기타(헤어린스, 헤어크림 기타) 이 품목 수치를 가장 크게 이르며 반면에 프랑스는 HS3303.00호(향수 및 화장수)하고 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우더, 베이비파우더, (탈쿰파우더, 포함) 기타 2개 품목이

수치가 크게 기록하였다. 상대적으로 비교하자면 한국은 HS3304.20호(눈화장용 제품류 (아이샤도 기타)하고 매니큐어용제품류와 페디큐어용제품류(네일 에나멜 기타)(HS3304.30호)하고 HS3304.99호( 기초화장용,메이크업용,어린이용 제품류 기타)와 HS3305.10호(두발용 제품류)하고 HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류)하고 HS3305.30호(헤어 래커)하고 HS3305.90호(헤어린스,헤어크림 기타) 6품목에서 프랑스보다 중국 시장을 더 많이 점유하고 있다. 프랑스는 HS3303.00호 (향수 및 화장수)하고 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우다,베이비파우다,(탈 콤파우다,포함) 기타하고 입술화장용 제품류( 립스틱 기타)(HS3304.10호) 3 품목은 한국보다 중국 시장을 더 많이 점유하고 있는 것이 나타났다. 그중에서 HS3304.99호( 기초화장용,메이크업용,어린이용 제품류 기타)양국이 다 상당한 비중을 차지하고 있으며 한국은 프랑스보다 중국 시장점유율이 더 높은 모습이 나타났다. 추세로 봐도 한국은 점차 상승하는 모습을 보이며 프랑스는 하락하는 모습을 보인다.

## 제2절 TSI (무역특화지수)

$$TSI_{ab} = \frac{(X_{ab}^i - I_{ab}^i)}{(X_{ab}^i + I_{ab}^i)}$$

$X_{ab}^i$  : a국의 b국에 대한 i품목 수출 총액

$I_{ab}^i$  : a국의 b국에 대한 i품목 수입 총액을 의미한다

한 국가의 특정 품목 수출액과 수입액의 차를 해당 품목 총수출액과 총수입액 합으로 나눈 값이다. 무역특화지수는 한 국가에서 특정 품목의 수출액과 수입액의 차이를 총수출액과 총수입액의 합으로 나눈 값을 말한다.

이를 수식으로 표현해보면 무역특화지수=(수출액-수입액)/(수출액+수입액)과 같이 쓸 수 있다. 만약 수출액과 수입액이 같다면 무역특화지수는 “0”

이 되고 전혀 수입되지 않고 수출만 될 경우는 “1” 이 된다. 반대로 수출은 전혀 없고 수입만 있다면 무역특화지수는 -1이 된다. 무역특화지수는 -1과 1 사이에서 움직이는데 그 값이 1에 가까울수록 그 상품은 수출에 특화되어 있는 상품으로 분류되고 국제 경쟁력이 높은 상품임을 뜻한다.

## 1. 한국 대중국 무역특화지수

<표-14> 한국 대중국 무역특화지수

년도										
	330300	330410	330420	330430	330491	330499	330510	330520	330530	330590
2019	0.67	0.795	0.79	-0.6	0.883	0.98	0.937	-0.37	-0.98	0.67
2018	0.59	0.704	0.69	0.033	0.830	0.98	0.933	-0.37	-0.97	0.57
2017	0.05	0.612	0.67	0.53	0.906	0.99	0.914	0.041	-0.93	0.53
2016	0.47	0.668	0.64	-0.3	0.866	0.98	0.942	-0.32	-0.68	0.57
2015	0.79	0.569	0.46	0.257	0.769	0.98	0.945	-0.3	-0.96	0.557
2014	-0.2	0.447	0.33	0.003	0.790	0.98	0.877	-0.6	-0.96	0.31
2013	-0.4	0.087	-0.2	0.22	0.606	0.95	0.852	-0.4	-0.95	0.414
2012	-0.6	0.033	-0.09	0.66	0.429	0.94	0.862	-0.8	-0.99	0.31
2011	-0.3	-0.04	-0.22	0.97	0.357	0.92	0.848	-0.8	-0.98	0.512
2010	-0.8	-0.2	-0.15	0.90	0.27	0.96	0.817	-0.9	-1	0.44

자료: 한국무역협회 자료를 근거로 저자가 산출하였음

<표-14>에 따라 보면 한국 대중국 무역특화지수를 보면 HS3303.00호 향수와 화장수 경우는 2010년부터 2014년까지 경쟁력을 상실하여 비교열위가 되며 2015년부터 한국과 중국 양국 간 자유무역협정(FTA) 정식적으로 체결하

기에 따라 대중국에 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전환되고 있다. HS3304.10호 입술화장용 제품류(립스틱 기타) 경우는 2010년부터 2011년까지 한국 대중국 무역특화지수가 경쟁력이 없고 비교열위로 기록하였다. 그러나 2012년부터 대중국에 대하여 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전환되고 있다.

HS3304.20호 눈화장용 제품류(아이샤도우 기타) 경우는 2010년부터 2013년까지 경쟁력을 상실하고 비교열위 품목으로 되었다. 그러나 2014년부터 2019년까지 대중국 무역특화지수를 보면 경쟁력을 상승하여 비교우위 품목이다. HS3304.30호 매니큐어용 제품류와 페디큐어용 제품류(네일에나멜.기타) 경우를 살펴보면 2010년부터 2015년까지 대중국에 대하여 높은 비교우위 품목으로 있었으나 2016년에 경쟁력을 상실하여 비교열위 품목으로 전환되다가 2017년부터 2018년까지 다시 비교우위가 되어 2019년 또 경쟁력을 상실하고 비교열위 품목으로 전환되고 있다.

HS3304.91호 분말상의 것(압축한 것인지의 여부 불문)헤이스파우다.베이비파우다(탈쿰파아다,포함 기타)의 경우는 2010년부터 2019년까지 대중국에 대하여 높은 비교우위이며 수출특화품목으로 보고 있다

HS3304.99호(기초화장용,메이크업용,어린이용 제품류 기타)의 경우는 2010년부터 2019년까지 10년 동안 대중국에 대하여는 높은 비교우위이며 수출특화품목으로 보고 있다.

HS3305.10호(두발용 제품류)의 경우를 보면 높은 경쟁력을 보이면서 수출특화품목으로 나타나고 있다. HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이팅용 제품류)는 2010년부터 2016년까지 경쟁력을 상실하고 비교열위가 되고 2017년 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전환되고 있다가 2018년, 2019년까지 경쟁력을 상실하여 다시 비교열위 품목으로 전환되고 있다.

HS3305.30호(헤어 래커)경우는 2010년부터 2019년까지 전체 품목은 경쟁력을 상실하고 비교열위가 보이고 있다. HS3305.90호(헤어린스,헤어크림 기타)에 관련 분석을 보면 경쟁력이 보이면서 수출특화품목으로 나타났다.

## 2. 프랑스 대중국 무역특화지수

<표-15> 프랑스 대중국 무역특화지수

년도										
	33030 0	33041 0	33042 0	33043 0	33049 1	33049 9	33051 0	33052 0	33053 0	3305 90
2019	0.94	0.90	-0.43	-0.85	0.366	0.915	0.761	-1	-0.92	0.535
2018	0.94	0.84	-0.40	-0.43	0.529	0.917	0.728	-0.72	-1	0.754
2017	0.96	0.86	-0.17	-0.66	0.761	0.881	0.598	-1	-0.95	0.395
2016	0.88	0.73	-0.23	-0.80	0.491	0.826	0.601	-1	-0.97	0.675
2015	0.74	0.46	-0.21	-0.68	0.510	0.796	0.688	-1	-0.68	0.729
2014	0.79	0.29	-0.11	-0.74	0.269	0.784	0.520	-1	-0.92	0.470
2013	0.86	0.19	0.041	-0.64	0.226	0.793	0.484	-1	0.380	0.281
2012	0.78	-0.17	-0.29	-0.07	-0.02	0.692	0.214	-0.99	0.695	0.233
2011	0.65	-0.29	-0.59	-0.87	-0.04	0.811	-0.09	-1	-1	0.126
2010	0.56	-0.03	-0.45	-0.50	-0.05	0.822	-0.22	-1	-0.2	0.050

<표-15>에 따라 프랑스 대중국 무역특화지수를 살펴보면 HS3303.00호 향수와 화장수 경우는 높은 경쟁력을 보이면서 수출특화품목으로 나타나고 있다. HS3304.10호 입술화장용 제품류(립스틱 기타) 경우는 2010년부터 2012년까지 프랑스 대 중국 무역특화지수가 경쟁력이 없고 비교열위로 기록하였다. 그러나 2013년부터 2019년까지 대 중국에 대하여 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전화되고 있다.

HS3304.20호 눈화장용 제품류(아이샤도우 기타) 경우는 2010년부터 2012년까지 경쟁력을 상실하고 비교열위 품목으로 되다 2013년 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전환되고 있다. 그러나 2014년부터 2019년까지 대 중국 무역특화지수를 보면 경쟁력을 상실하여 비교열위 품목으로 전환 되었다.



HS3304.30호(헤어 래커) 경우는 2010년부터 2019년까지 전체 품목은 경쟁력을 상실하고 비교열위를 보고 있다

분말상의 것(압축한 것인지의 여부 불문)웨이스파우다, 베이비파우다(탈쿰 파아다, 포함 기타)(HS3304.91호)의 경우는 2010년부터 2012년까지 프랑스 대 중국 무역특화지수가 경쟁력이 없고 비교열위로 기록하였다 그러나 2013년부터 2019년까지 대 중국에 대하여 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전화되고 있다.

HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류 기타)의 경우는 2010년부터 2019년까지 10년 동안 대중국에 대하여는 높은 비교우위이며 수출특화품목으로 보고 있다.

HS3305.10호(두발용 제품류)의 경우를 보면 2010년부터 2011년까지 프랑스 대 중국 무역특화지수가 경쟁력이 없고 비교열위로 기록하였다 그러나 2012년부터 2019년까지 대 중국에 대하여 경쟁력을 회복하여 비교우위 품목으로 전화되고 있다.

HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류)는 2010년부터 2019년까지 전체 품목은 경쟁력을 상실하고 비교열위를 보고 있다 HS3305.30호(헤어 래커) 경우는 대중국 무역특화지수를 살펴보면 2010년부터 2011년까지 경쟁력이 상실하고 비교열위 품목으로 보이며 2012년부터 2013년까지 대 중국에 대하여는 높은 비교우위 품목으로 다시 전환되고 2014년부터 2019년까지 경쟁력을 상실하고 비교열위 품목으로 다시 전환되었다. HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림 기타)에 관련 분석을 보면 경쟁력이 보이면서 수출특화품목으로 나타났다.

### 3. 한국과 프랑스 무역특화지수 결과비교

<표-16>한국과 프랑스 무역특화지수 결과비교

품목	3303.00	3304.10	3304.20	3304.30	3304.91	3304.99	3305.10	3305.20	3305.30	3305.90
한국					특화	특화	특화			특화
프랑스	특화					특화				특화

TSI 분석한 수치로 살펴보면 한국은 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우다, 베이비파우다, (탈쿰파우다, 포함), 기타 하고 HS3304.99호기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용제품류기타)하고 HS3305.10호(샴푸), HS3305.90호 기타(헤어린스, 헤어크림 기타) 이 4개 품목은 대중국에 대하여는 높은 비교우위 품목이며 수출특화품목으로 나타났다. 반면에 프랑스는 HS3303.00호(향수 및 화장수)하고 HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타) HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타) 이 3개 품목이 대중국에 대하여 높은 비교우위 품목이며 수출특화품목으로 나타나는 것을 기록하였다. 상대적으로 비교하자면 한국은 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우다, 베이비파우다, (탈쿰파우다, 포함), 기타하고 HS3304.99호 기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용제품류, 기타)하고 HS3305.10호(샴푸), HS3305.90호 기타(헤어린스, 헤어크림, 기타) 4품목에서 프랑스보다 중국 시장을 더 많이 점유하고 있다. 프랑스는 HS3303.00호(향수 및 화장수) 하고 HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타) HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타) 3품목은 한국보다 중국 시장을 더 많이 점유하고 있는 것이 나타났다. 그중에서 HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용제품류 기타)하고 HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타)는 무역특화지수 정의에 따라 값이 1에 가까우면 가까울수록 그 상품은 수출에 특화되어있는 상품으로 분류되고 국제 경쟁력이 높은 상품임이라고 하는 기준으로 양국이 다 대중국 비교우위 품목으로 2010년부터 2019년까지 계속 상승세를 보이지만 한국은 프랑스보다 무역특화지수 값은 더 1에 가까워서 높으며 중국 시장에서 더 높은 경쟁력이 있는 것을 알 수 있다.

## 제5장 결론 및 시사점

### 제1절 요약 및 결론

중국의 경제 급속하게 발전에 따라 국민의 생활 수준도 높아지면서 특히 여성들이 외모 중시도와 소비수준이 계속 올라가며 중국 소비자들이 화장품의 수요와 수준도 점차 높아졌다. 2015년 도에 중국의 화장품 소비시장 수준은 이미 세계 2위에 도달했으며 해외 수입 화장품의 인기가 가장 많다. 게다가 중국은 세계 많은 외국 기업들이 진출하고 싶어 하는 시장이 되었기 때문에 화장품 제품 시장규모도 지속적 확대되고 있다.

본 연구는 한국과 프랑스의 화장품 제품 산업 대상으로 2010년부터 2019년까지 대 중국 시장경쟁력을 분석하였다. 대중국 시장경쟁력을 파악하기 위하여 HS코드 품목분류 류(2단위) 호(4단위) 소호(6단위) 나누면 본고 화장품 제품은 6단위 세분류된 10개의 소호품목 대상인 데이터를 이용해서 분석을 진행하였다. 결과를 보면 아래와 같다.

첫째, 한국과 프랑스 화장품 제품의 대중국 시장점유율(MS) 분석결과 단순히 수치로 살펴보면 10개 항목 중에서 상대적으로 비교하여 한국은 7개이며 프랑스 3개 품목을 차지했다고 밝혔다. 한국은 HS3304.20호 눈화장용 제품류(아이샤도 기타)(3%~16%), HS3304.30호(헤어 래커)(4%~23%), HS3304.99호기타(기초화장용, 메이크업용, 어린이용제품류 기타)(19%~45%), HS3305.10(두발용제품류), (23.43%~53.83%), HS3305.20호(퍼머넌트 웨이빙용 또는 스트레이트닝용 제품류)(1.5%~13.86%), HS3305.30호(헤어래커)(0.01%~4.34%), HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림 기타)(10.69%~34.04%), 7개 항목의 중국 시장점유율이 프랑스보다 높다. 프랑스는 그 이외 3개 항목 중국 시장점유율이 한국보다 높다. 실제로 한국은 중국 시장점유율은 10% 이상 항목이 3개가 있으며 프랑스는 1개 밖에 없다. 전체적으로 시장점유율을 분석한 결과를 보면 한국 화장품 제품은 2019년까지 프랑스보다 중국 시장의 점유율이 높게 나타내고 중국은 한국과 프랑스 양국에서 수입된 화장품 수량과 양국의 중국 시장점유율을 다

합쳐 계산한다면 중국 시장 전체 42%~50%를 차지하고 있다.

둘째, 한국과 프랑스 화장품 제품이 대중국 무역특화지수에 관한 분석결과를 보면 한국은 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우더, 베이비파우더, (탈쿰파우더,포함), 기타)하고 HS3304.99기타(기초화장용,메이크업용, 어린이용 제품류 기타)하고 HS3305.10호(샴푸),HS3305.90호기타(헤어린스, 헤어크림 기타) 이 4개 품목은 대중국에 대하여는 높은 비교우위 품목이며 수출특화품목으로 나타났다. HS3305.20호와 HS3305.30호의 경우는 한국은 비교열위이며 수입특화 품목에 반면 중국은 비교우위가 있는 것으로 나타나고 있다. 무역에서 중국은 흑자를 실현한다는 의미이고 한국은 적자임을 의미한다. 반면에 프랑스는 HS3303.00호(향수 및 화장수) 하고 HS3304.99호( 기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타) HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타) 이 3품목이 대중국에 대하여 높은 비교우위 품목이며 수출특화품목으로 나타나는 것을 기록하였다.반면에 HS3304.30호와 HS3305.20호의 경우는 프랑스는 비교열위이며 수입특화 품목에 반면 중국은 비교우위가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 상대적으로 비교하자면 한국은 HS3304.91호(분말상의 건(압축한 것인지의 여부 불문), 웨이스파우더, 베이비파우더, (탈쿰파우더,포함),기타) 하고 HS3304.99호기타(기초화장용,메이크업용, 어린이용제품류기타)하고 HS3305.10호(샴푸), HS3305.90호 기타(헤어린스, 헤어크림, 기타) 4품목에서 프랑스보다 중국 시장을 더 많이 점유하고 있다. 프랑스는 HS3303.00호(향수 및 화장수) 하고 HS3304.99호( 기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타) HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타) 3품목은 한국보다 중국시장을 더 많이 점유하고 있는 것이 나타났다. 그중에서 HS3304.99호(기초화장용, 메이크업용, 어린이용 제품류, 기타)하고 HS3305.90호(헤어린스, 헤어크림, 기타)는 무역특화지수 정의에 따라 값이 1에 가까우면 가까울수록 그 상품은 수출에 특화되어있는 상품으로 분류되고 국제 경쟁력이 높은 상품임이라고 하는 기준으로 양국이 다 대중국 비교우위 품목으로 2010년부터 2019년까지 계속 성장세를 보이지만 한국은 프랑스보다 무역특화지수 값은 더 1에 가까워서 높으며 중국 시장에서 더 높은 경쟁력이 있는 것을 알 수 있다.

## 제2절 시사점

코로나 사태에도 불구하고 프랑스 뷰티산업 최근 몇 분기 동안 중국 시장에서 높은 성장률을 증가했지만 연구결과에 따라 종합적으로 보면 한국 화장품이 중국 시장에서 프랑스 화장품과 비교했을 때 한국 화장품산업의 더 큰 성장 가능성이 있는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 한국과 중국이 비슷한 점이 많아 지리적으로 보면 두 나라가 다 아시아에 있고 문화적으로 보면 서로 영향은 깊다. 한국과 중국은 글로벌화 추세에 가까워지고 있으며 연구에 따르면 한류 문화의 가장 큰 영향을 받는 제품은 화장품이며, 이끝어가는 첫 마케팅은 한국 드라마이며, 다음으로 한류 음악, 영화이다. 중국 사람들은 한국의 문화를 점차 좋아하기 때문에 더욱 많은 한국 제품을 구매하는 관심을 갖게 된다. 문화의 영향으로 중국 소비자의 수요도 높아졌다. 향후 양국가 중국 시장경쟁력을 유지하기 위해 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 화장품산업은 반드시 명확한 소비 큰 흐름을 확정해야 한다. 세계 화장품산업의 발전 추세는 전자 상거래, 어린이 관리, 의약 화장품, 남성 화장품 및 친환경 위주 추세로 발전하고 있다. 또한, 중국의 연평균 성장률은 유아·아동 전용 화장품 가장 높으며 시장규모는 2025년 한 22%~30%로 예측한다. 또한, 중국은 이미 "二胎政策<sup>15)</sup>" "둘째 아이 정책을 개방했기 때문에 화장품산업은 유아, 아동 전용 상품의 개발을 더욱 신경 써야 한다. 동시에 전자 상거래는 중국에서도 매우 인기 있는 산업이며. 그래서 화장품산업은 중국에서 주로 어떤 나이 층이나 여성 남성이나 전자 상거래를 사용하는지 확정해야 하였다.

둘째, 시장 세분화해야 한다. 현재, 많은 해외 화장품 기업이 직면하고 있는 문제는 마케팅 문제이다. 해외 화장품 업체가 중국 시장에서 오랫동안 승장 하려면 중국에 관련 문화, 인구구조, 소비수준, 지역문화 등을 잘 알아야 한다. 왜냐하면, 중국 시장이 크기 때문이고, 인구가 많기 때문에 소비자 각

---

15) “二胎政策”이란 둘째 아이를 생육허가정책이며 2016년 1월1일부터 전면적으로 실시하기를 시작한다.

자 수요도 다르기 때문이다.

셋째, 정부도 우리 화장품 업체의 수출을 정책적으로 도와야 한다. 정부가 수입 관세를 낮추거나 수출입 행정절차를 간소화하는 등이다, 예를 들어 중국 시장에서 한국 화장품의 시장점유율이 높고 그리고 중국은 한국의 제1 교역국이기 때문에 정부는 무역에 대한 정책을 노력해야 하였다.

넷째, 코로나 사태 하에서 서로의 경제협력을 더욱 강화해야 한다. 이런 시기에 물론 국가와 국가 간의 교류는 중요 하지만 민간 기업 간의 긴밀한 교류도 매우 필요하다. 예를 들어서 한국 아모레퍼시픽의 경우 중국 국내 대학교와 공동연구를 통해 중국 여성의 피부에 맞는 제품을 생산하고 있다. 중국의 화장품 시장도 성장하고 있지만 중국 소비층이 급속 성장하고 있다는 점은 한국과 프랑스 화장품 발전에 큰 역할을 하고 있다.

## 참고문헌

- 박지혜, 박철호, “한국과 중국 화장품의 수출입경쟁력 비교를 통한 수출성장 전략” 통상정보연구, 2012, pp.321-330.
- 한승권, 최장우, “우리나라 화장품산업의 대중국 수출경쟁력 분석”, 통상정보연구, 2018, pp. 115-125.
- 송규상, 임준형, “한국과 미국 화장품 제품의 경쟁력 비교” 산업경제연구, 2012, pp.748-757.
- 당이산, “한국 화장품의 중국시장 경쟁력에 관한 연구” 2017, pp.4-14.
- 김지현, “한국과 중국의 대 베트남 수출 경쟁력 분석” e-비즈니스연구, 2019, pp.291-299.
- 송진구, 라공우, “중국 시장에서 한국 주요수출상품의 수출경합도와 불변시장 점유율 분석을 통한 경쟁력 연구”, 통상정보연구, 2019, pp.57-67.
- 김지용, “한국산 전자부품산업의 일본시장 경쟁력 분석” e-비즈니스연구, 2019, pp.182-189.
- 백은영, 문희철, “한국의 대중국 지식재산권 무역 경쟁력 연구 무역특화지수 분석을 중심으로” 경영경제연구, 2019, pp.273-289.
- 김정환, 안태건, “한중FTA발효에 따른 주요산업 수출경쟁력 분석에 관한 연구” 한국항만경제학회지, 2020, pp.114-116.
- 김지현, “한국 IT산업의 미국, 중국, 일본시장에서의 수출경쟁력을 중심으로” e-비즈니스연구 2011, pp.437-450.
- 심미화, 이현훈, “한중일 의료기기산업의 비교우위 분석” 인하대학교 정석물류통상연구원, 2010, pp.6-14.
- 김성철, “한국 통신기기산업의 수출경쟁력을 중국시장을 중심으로” 산업경제연구, 2012, pp.2831-2835.
- 최의현, 이지, “한국 중국 IT산업의 수출경쟁력을 비교” 영남대학교 2013 pp.13-19.
- 김경희, 한수범, “지식서비스산업의 수출경쟁력을 분석” e-비즈니스연구 2015, pp.325-330.
- 감순자, 장어성, 맹해양, 이유빈, “한국 화장품의 중국시장 진출방안에 대해 문헌조사를 통해 분석” 문화산업연구, 2013, pp.75-79.
- 홍의경, “글로벌 화장품기업의 글로벌전략 및 한국시장 진출전략 분석” 국내 석사, 2011, pp.76-88.

- 한기조, “한국,중국,일본 화장품산업의 비교우위 분석” 일본근대학연구, 2010 pp.7-14.
- 栢维畔, “한중 FTA의 발효로 중국이 한국 시장의 문을 많이 열게 되면서 한국은 중국시장을 진출할 기회가 증가하게 되었다” . 2016.
- 钮劼, “라네즈(Laneige)의 사례를 중심으로 중국 시장 내 한국 화장품의 진출상황을 연구” . 2015.
- 李云荣, “한류문화가 일어난 이후 중국인들은 한국 제품의 품질·디자인·가격·서비스 등에 대한 평가가 높아졌다.이와 동시에 한국 제품을 더욱 많이 구매하려는 구가 생겼다. 2006.
- 李牧羊, “국가 이미지를정치 및 경제 이미지, 문화 이미지와 인지 이미지로 3가지 분류하고 각 이미지의 변수 요인과 변수 요인 간의 영향 관계를 분석” . 2015.
- 顾英荟, “日韩化妆品在我国市场的竞争力研究” .2015.
- 李官皇, “韩国化妆品在华竞争优势分析” [D],哈尔滨工业大学. 2014.
- 李架允, “炫耀性消费倾向对韩国化妆品购买行为的影响研究” . 2017.
- 朱慧, “中韩化妆品双边贸易问题研究” 2016
- 李丽琴, “世界化妆品工业地域分布特征及发展趋势研究” [D]、山西师范大学 2015.
- 李明星, “国际竞争力三个定量评价指标的适用性分析” [D]、河南大学. 2008.
- 李贤珠, “韩国化妆品公司上海进军方案” [D]、复旦大学. 2012.
- 黛玻拉, “中韩化妆品在中国市场竞争力研究” . 2018.



中国化妆品卫生监督条例

[http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content\\_19081.htm](http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content_19081.htm)

化妆品的分类 <https://baike.baidu.com/item/化妆品/140644#4>

法国化妆品在中国市场现状 <https://www.iimedia.cn/c1020/76935.html>

法国化妆品的中国发展现状 [https://www.sohu.com/a/450717532\\_100020617](https://www.sohu.com/a/450717532_100020617)

中国品牌网 <http://www.chinanationalbrand.org.cn/#/home>

中国化妆品行业发展形势分析

<https://www.chyxx.com/industry/202003/840081.html>

艾媒咨询 <https://www.iimedia.cn/c1020/76935.html>

한국화장품발전단계

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1591254825083168195&wfr=spider&for=pcP11>

[https://www.sohu.com/a/450717532\\_100020617](https://www.sohu.com/a/450717532_100020617)

중국화장품위생감독조례

[http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content\\_19081.htm](http://www.gov.cn/banshi/2005-08/01/content_19081.htm)

자료: 중국나이층층화장소비현황

<https://www.chyxx.com/industry/202006/872799.htm>

1인당 화장품 소비현황

<https://www.chyxx.com/industry/202006/872799.html>

中国化妆品发展现状与未来

(<https://mi.mbd.baidu.com/r/nOmdiVNPk8?f=cp&u=183221f65692a73a>)