creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략

제주대학교 대학원

무역학과

왕 효 정

2013년 2월

한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략

指導敎授　黃 正 奉

왕　효　정

이 論文을　經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013 年 2 月

왕효정의　經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委　　員 _____ 印

委　　員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2013 年　2　月

< 목차 >

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 목적과 필요성 ····· 1

2. 연구 문제 및 연구방법 ····· 3

Ⅱ. 화장품 산업의 시장동향과 시장 현황 ····· 4

1. 화장품의 정의 및 특성 ····· 4

2. 한국 화장품 기업의 동향 ····· 6

(1) 한국 화장품 산업 현황 ····· 6

(2) 한국 화장품 매출 동향 ····· 8

(3) 한국 화장품 수출입 현황 ····· 9

(4) 한국 화장품 유통 경로별 현황 ····· 13

(5) 해외시장 진출 현황 ····· 16

3. 중국 화장품 시장 동향 ····· 16

(1) 중국 소비자 현황 ····· 16

(2) 중국 소비자 특성 ····· 17

1) 일반적 특성 ····· 17

2) 여성소비자의 특성 ····· 18

3) 지역별 특성 ····· 19

4) 계층별 특성 ····· 20

(3) 중국 화장품 시장 특성 ····· 21

(4) 중국 화장품 시장 규모 ····· 22

(5) 중국 화장품 시장 현황 ····· 24

(6) 중국 화장품 시장의 최근의 변화 ····· 28

1) 외국브랜드의 선호 ····· 28

2) 지역별 다양화 ····· 31

3) 마케팅 다양화의 대두 ····· 31

Ⅲ. 한국 화장품기업의 중국시장 진출 사례 분석 ····· 33
1. 아모레퍼시픽 ····· 33
(1) 사업 현황 ····· 33
(2) 중국시장진입 동기 및 과정 ····· 34
(3) SWOT분석 ····· 36
(4) 4P 분석 ····· 40
(5) 아모레퍼시픽 전망 ····· 42
(6) 아모레퍼시픽 및 한국 화장품기업의 향후 전략 과제 ····· 42
2. LG 생활건강 ····· 43
(1) 사업현황 ····· 43
(2) 중국시장진입동기 및 과정 ····· 44
(3) SWOT분석 ····· 46
(4) 4P 분석 ····· 48
(5) LG생활건강 전망 ····· 50
(6) LG 생활건강 및 한국 화장품기업의 향후 전략 과제 ····· 51
3. 아모레퍼시픽와 LG 생활건강 공통점 ····· 52
4. 한국 화장품기업의 중국시장 진출의 시사점 ····· 52

Ⅳ. 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략 및 수출증대 방안 ····· 55
1. 기존 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략 ····· 55
(1) 현지화 전략 ····· 55
(2) 틈새시장 전략 ····· 56
(3) 브랜드 전략 ····· 57
(4) 가격 전략 ····· 58
(5) 고급화 전략 ····· 59
(6) 지역 차별화 전략 ····· 60
(7) 마케팅 믹스 전략 ····· 60
1) 제품 전략 ····· 60
2) 가격 전략 ····· 61

3) 유통 전략 ····· 61
4) 프로모션 전략 ····· 61
2. 한국 화장품기업의 중국시장 수출 증대 방안 ····· 63
(1) 시장 세분화를 통한 포지셔닝 ····· 63
(2) 브랜드 이미지 강화 ····· 63
1) 브랜드 이미지 국제화 필요····· 63
2) 브랜드 광고모델 역할 중요····· 64
3) 브랜드 명칭 중국 관습 중시····· ····· 64
4) 전문 색조 브랜드 포장 중시····· ····· 65
(3) 새로운 유통라인 개발·····65
(4) 구전 체험 마케팅 ····· 66
(5) 온라인 판매경로 이용 ····· 66
(6) 장기적인 현지화 전략 중시·····69
(7) 농촌 시장 개발 ····· 69
(8) 중국화장품 관리제도에 대한 체계적 대응 ····· 70
1) 화장품 수출입시 유의사항····· · 71
2) 세관 통관 관련 주의사항····· ·73

Ⅴ. 결론 ····· 76

참고문헌 ····· 79
ABSTRACT ····· 82

< 표 목 차 >

<표 2-1> 한국 화장품 시장 규모(2005~2009) ····· 6
<표 2-2> 연도별 한국 화장품 시장 유통 경로별 성장 추이 ····· 8
<표 2-3> 연도별 화장품 수출입 실적 (2000년-2010년) ····· 9
<표 2-4> 화장품 주요 수출국 현황 (2007년-2010년) ····· 12
<표 2-5> 화장품 주요 수입국 현황 (2007년-2010년) ····· 13
<표 2-6> 유통 경로별 화장품 시장 규모 전망(2010년-2012년)·····14
<표 2-7> 중국 민간소지 규모 ····· 17
<표 2-8> 북경의 화장품 소비자의 연령별 사용제품 ····· 21
<표 2-9> 2011년 중국여성 해외 브랜드 주목도 ····· 25
<표 2-10> 중국 네티즌 가장 관심 갖는 일반 브랜드 ····· 27
<표 2-11> 중국 네티즌이 가장 관심 갖는 고급 화장품 브랜드 ····· 29
<표 2-12> 중국 네티즌이 가장 관심 갖는 중·저급 화장품브랜드 ····· 30
<표 3-1> 아모레퍼시픽 중국 시장에 있어서의 SWOT분석·····36
<표 3-2> 아모레퍼시픽 중국 시장에 있어서의 4P분석 ····· 40
<표 3-3> LG 생활건강의 중국 시장에 있어서의 SWOT분석 ····· 46
<표 3-4> LG 생활건강의 중국 시장에 있어서의 4P분석 ····· 48

< 그림목차 >

<그림 2-1> 연도별 화장품 및 화장품원료 수입 현황……10
<그림 2-2> 연도별 화장품 및 화장품원료 한국자급도……11
<그림 4-1> 중국 네티즌 규모의 증가 (만 명) …… 67
<그림 4-2> 중국 인터넷 쇼핑 구매금액 …… 68

Ⅰ. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

1978년 개혁개방 이후 중국 정부는 “경제 발전 중심”(以经济发展为中心)의 정책을 추진하였다. 그 이후 중국 경제가 급속한 속도로 발전하고 전 세계의 주목을 받았다. 2000년부터 중국의 GDP는 10%이상의 속도로 지속적으로 성장하고 국민생활수준은 많이 개선되었다. 이제는 "세계의 공장"에서 "세계의 시장"으로 부상하고 있다. 특히, GDP 집계에 따르면 중국의 화장품시장은 연평균 8%의 성장률을 보이고, 화장품 시장의 경우 1990년대에 들어서면서 매출액 증가세를 보이기 시작했으며 1990년대 이후 중국 화장품 시장은 연평균 10% 이상의 증가세를 보이며 급성장하고 있는데 급격한 소득 향상에 힘입어 2010년에는 시장규모가 RMB 800억 위엔에 달할 것으로 전망하고 있다. 이에따라 전 세계의 선진국 다국적기업들이 중국시장에 진출을 가속화하고 있다.

경제발전과 국민소득의 증가에 따라 중국 소비자의 화장품 소비능력이 증가하였다. 화장품의 소비도 개방정책과 경제성장에 따라 80년대 초 1인당 평균 소비액이 1위엔 에서 90년대 초 5위엔, 98년 16위엔, 2001년 30.8위엔으로 증가했고, 상해 · 북경 · 광주 3개 지구의 평균 소비수준은 80~100위엔에 도달하였으며, 대부분 도시를 중심으로 소비가 이루어지고 있고 판매경로는 백화점 · 슈퍼마켓 · 편의점 · 창고식 양판점 · 전매점 · 쇼핑센터 등 다양한 채널이 있다. 중국 경제의 발전에 따라 앞으로 중국 화장품 시장이 계속 확대된다고 예상할 수 있다.

1992년 8월 한·중 수교 이후 중국의 저렴하고 풍부한 노동력을 이용하고 중국 시장을 개척하기 위하여 한국 기업들의 중국에 대한 투자가 지속적으로 증대하였다. 90년대부터 한국 화장품 기업은 점점 합자와 독자 등 형식으로 중국 시장에 진출을 시작했다. 지금까지 아모레퍼시픽, LG생활건강, The faceshop등 한국 화장품 기업 20개가 중국 화장품 시장에 성공적으로 진출하여 큰 인기를 누리고 있다.

화장품 업계의 지속적인 노력으로 인해, 국산화장품의 우수성이 해외에서까지 인정받기 시작하면서, 세계 각지로의 수출은 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 그 중에서도 지리적으로 인접한 중국소비자들에게 한국화장품은 좋은 반응을 얻고 있다 2010년도 기준, 중국은 한국의 화장품(원료 포함) 최대 수출국가로등기간 한국에서 중국으로 수출된 화장품의 총금액은 336,795,000 달러에 달한다. 이는 금액대비 한국화장품 수출 상위 4개 국가인 일본(94,707,000)과 홍콩(62,367,000), 대만(53,363,000), 미국(52,561,000)의 총 수출 합산 금액을 상회하는 수출금액일 뿐만 아니라 동 기간 한국의 대외 화장품 수출실적이 824,907,000 달러라는 점을 감안할 때, 전체 화장품물량의 40%가량이 중국에 수출되고 있음을 의미한다. 이처럼 해외수출시장에서 이미 중국은 국내 화장품 업계의 가장 큰 시장으로 부상했다.

중국 화장품시장은 더 이상 국내 화장품 업계에서 결코 간과할 수 없는 중요한 기대 시장이며, 지금까지의 성장세를 고려할 때 향후 중국으로의 화장품 수출이 국내 화장품산업 나아가 국가경제에 미치는 파급력을 무시할 순 없을 것이다. 이런 관점에서 중국 화장품시장에서의 성장세를 이어가기 위해, 국산화장품의 주요 고객인 중국소비자들의 반응과 중국 시장의 특징, 판매 동향 등을 살펴보는 것이 중요하다. 그동안 중국 시장을 충분히 파악하지 못하거나 중국 소비자의 소비심리를 제대로 파단하지 못하는 등의 이유로 한국 기업이 실패와 어려움을 경험한 경우가 있다. 또한, 경제와 사회의 발전에 따라 중국의 시장환경이 많이 변화하였는데 시장의 글로벌화가 가속되면서 다국적기업의 중국시장 진출과 경쟁이 심화되었으며 중국 소비자의 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 요소가 과거보다 매우 복잡해졌다. 이에 한국 화장품 기업이 중국시장에 진출하기 위해서는 중국 시장을 다각도로 파악할 필요가 있다.

2. 연구 목적 및 연구방법

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 한국 화장품 산업 현황에 대한 분석을 통해 화장품 산업의 현황을 파악하고자 한다.

둘째, 거대한 잠재력을 지니고 있는 중국 화장품 산업의 현황과 중국 소비자의 소비 구조와 특징에 대한 분석을 통하여 한국기업이 중국 시장에 진출함에 있어서 필요한 전략시 필요한 정보를 분석한다.

셋째, 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략을 사례로 분석함으로써 한국 국내 다른 화장품 기업들에게 성공 요인을 분석한다.

넷째, 중국 화장품 시장의 현황과 소비 특징을 결합하여 한국 기업의 중국시장 진출에 대해 필요한 전략을 제시하고자 한다.

본 논문은 한국 화장품 기업의 동향, 중국 화장품 시장 동향, 한국화장품 기업의 중국시장 진출 사례 분석, 한국화장품 기업의 중국시장 수출증대 방안을 조성한 중국 화장품시장 분석 등을 진행하였으며 연구방법은 위에서 기술한 목적을 달성하기 위하여 화장품산업과 관련된 국내외 논문, 통계 데이터, 서적, 신문 및 인터넷 사이트 등 자료를 이용하여 분석하였다.

Ⅱ. 화장품 산업의 시장동향과 시장현황

1. 화장품의 정의 및 특성

한국의 화장품 법에 따르면 화장품의 정의에 대해 “인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 ,모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것”이라고 하였으며 중국의 中国化妆品监督检查条例[1]에 따르면 “화장품은 사람 인체의 얼굴, 피부, 모발과 구강을 보호, 미화 및 청결하는 일상생활용품이며, 바르기와 부리기를 통해서 아름다운 향기를 있게 하고 건강을 시키며, 용모를 청결 및 매력을 더하는 것”이라고 하였다. 화장품은 "인체 표면의 모든 부위 (피부, 모발, 손톱, 입술 등)에 도찰, 살포, 또는 기타 유사한 방법으로 사용하는 것으로 청결, 악취제거, 피부보호 미용 및 가꿈의 목적을 달성하기 위하여 사용하는 일상용 중화학공업제품"을 말한다. 또한 중화인민 공화국 화장품 위생 감독 조례 제1장 제2조를 보면 “화장품은 사용부위에 자극이나 손상을 주어서는 안되며, 화장품의 사용은 안전해야 하고 더불어 감염성이 없어야 한다.”고 밝혔다. 이처럼 양국의 화장품의 정의를 살펴보면 유사한 것을 알 수 있다.

화장품은 다른 소비상품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 가지고 있고 개인적인 취향이 강조되는 산업이며 기술향상과 소비수준의 증가로 생활 필수품이 되어가는 추세이기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이라 할 수 있다[2].

화장품 산업의 특성을 살펴보면 다음과 같다[3].

첫째, 인종에 따라 피부특성, 문화 의존성이 강한 산업이다. 화장품 산업은 인

---

1) 김명정, 제조물책임법 시행과 화장품산업의 대응, 중앙대학교 사회복지학, 석사논문, 2002, p.15

2) 서정 , “중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 여성소비자의 구매행동을 중심으로”, 배재대학교 대학원, 석사학위논문. 2009, p.19.

3) 대한화장품공업협회, 화장품 산업현황과 발전 방향, 2002, p.1

종에 따른 피부특성 및 화장 습관의 차이로 인하여 대부분의 국가에서 내수중심 산업으로 성장해 왔다. 특히 중진국 수준일수록 내수치중이 심하고 선진국으로 갈수록 내수중심에서 벗어나고 있는 경향이 있다.

둘째, 고부가가치 창출 산업이다. 화장품 산업은 문화·기술의 집약적 산업으로서 국가의 경제적 부가가치를 높일 수 있고 이미지 향상도 가져올 수 있으며 다른 산업분야에도 긍정적 효과를 가져오는 고부가 가치 산업이다. 특히, 최근 시장개방에 따라 수입 화장품이 크게 증가하면서 제조업과 비교할 때 수익구조가 높은 산업이며 정밀 화학공업의 일반적인 특징인 고부가 가치의 특성을 지니고 있다.

셋째, 원·부재료의 수입의존도가 높다. 화장품의 합성원료 분야에는 세계적으로 우수한 원료회사가 많다. 원료개발은 막대한 투자에 비해 수요가 제한적이기 때문에 합성원료 개발보다는 천연원료 개발에 집중할 필요가 있다. 신생개발회사에는 경쟁력이 취약하므로 한국적인 천연자원을 이용한 원료 개발이 필요한 시점이다. 장기적으로 고급원료 개발이 적극 검토되어야 할 것이다.

넷째, 다양한 유통구조를 가지고 있다. 화장품 유통은 백화점, 화장품전문점, 방문판매, 통신판매 (TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰)등 다양한 유통구조를 지니고 있다. 백화점은 가격의 이중구조를 가지고 있어 백화점 전용브랜드의 차별화가 진행되고 있는 실정이다. 화장품 전문점은 1980년대 들어서면서 출현하기 시작해 1997년에는 약 3만3천 개를 넘어서 완전한 성숙기에 접어들었고, 2001년 현재 국내 화장품 유통의 약 70%를 차지하고 있다. 방문판매는 전문점의 등장으로 급속한 쇠퇴를 겪으면서 현재는 5~7%까지 하락했다. 통신판매는 시간의 제약 없이 이용할 수 있다는 점과 깨끗한 매장과 정가판매 ,다품종 소량 구비의 신 유통경로로 각광받고 있다.

다섯째, 다품종 소량 생산체제이다. 화장품은 신체의 부위 및 특성에 따라 다양한 품목이 있으므로 유형별로 많은 품목이 생산되고 있다. 또한 다른 제품에 비해 비교적 기호성과유행성이 강한 특성을 지니고 있다. 제품의 판매에 상당한 영향을 미치기 때문에 제품의 사양이 다양하여 다품종 소량 생산체제를 가지고 있다.

여섯째, 미래지향적이며 영속 발전적인 산업이다. 인간의 미에 대한 가치와 욕

구는 사회고도화에 따라 증대되므로 이를 대상으로 하는 화장품 산업은 영속 발전적이며 ,노령화 사회로의 진입에 따른 노화 지연 및 미의 유지에 대한 관심 고조로 미래 발전성이 크다. 일곱째, 물류비용이 비교적 적다. 화장품은 여타 산업에 비하여 물류비용이 적다.

2. 한국 화장품 기업의 동향

(1) 한국 화장품 산업 현황

<표 2-1> 한국 화장품 시장 규모(2005~2009) (단위 : 백만 원,%)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	08년 대비 성장률
시장규모	3,943,281	4,264,390	4,356,300	5,104,561	5,534,191	8.4
(천 달러)	3,849,695	4,462,947	4,688,226	4,629,610	4,335,781	
생산	3,692,668	3,980,329	4,073,745	4,720,053	5,168,589	9.5
(천 달러)	3,605,030	4,165,659	4,384,142	4,280,878	4,049,349	
수출	293,086	291,044	323,465	409,286	530,985	29.7
(천 달러)	286,130	304,595	348,111	371,204	416,002	
수입	543,699	575,105	606,020	793,794	896,587	12.9
(천 달러)	530,795	601,883	652,195	719,936	702,434	
무역수지	-250,613	-284,061	-282,555	-384,508	-365,602	4.9
(천 달러)	-244,665	-297,288	-304,084	-348,732	-286,432	

자료 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료 한국의약품수출입협회.Facts& SurveyReport, 2010년

대한화장품협회의 자료에 따르면 국내 화장품의 시장 규모는(생산액 기준) <표 2-1>를 통해 알 수 있듯이, 2009년 기준 5조 5,342억 원으로 2008년 5조 1,046억 원보다 전년대비8.4% 성장하였고 화장품 생산액은 5조 1,686억 원으로 2008년 대비 9.5%증가한 것으로 나타났다. 수입은 8,966억 원으로 전년대비

12.9% 상승한 반면 수출은 29.7% 증가하여 5,310억 원으로 나타났다. 또한 2009년 화장품 산업 무역수지 적자폭은 3,656억 원으로 2008년 3,845억 원보다 4.9%감소되었고 2008년 수입이 수출 규모의 약 2배 수준으로 무역수지 적자폭이 최대였으나 2009년 수출의 증가가 수입의 증가보다 커 무역수지 적자폭의 증가율이 낮게 나타난 것으로 보인다. 한방 화장품 분야의 성장으로 화장품 시장의 성장은 지속될 것으로 예상된다.

한국 화장품 산업의 경기는 2005년 낮은 성장률을 기록한 이후, 2006년부터 올해까지 지속적인 성장세를 보이고 있다. 특히 2009년에는 경기 불황에도 불구하고 다른 소비재 상품군(+3.4%)에 비해 높은 성장률(+12.5%)을 기록했다.[4] 2009년 화장품 시장은 백화점 경로가 21.8%나 성장하며 전체 시장의 성장을 견인하였으며, 로드숍, 마트 경로도 각각 12.0%,15.9%의 두 자릿수 성장을 기록하는 등 좋은 성과를 보였다. 다만 직판과 다단계 경로에서는 소폭의 감소세를 나타냈다.

화장품 시장의 긍정적인 추세는 한동안 계속될 것으로 예상된다. 유통의 강세와 민간소비의 회복으로 올해와 유사한 11%대의 성장 추세를 이어갈 것으로 전망 되는 화장품 시장은 그 규모에서 8조원 대(소비자가 기준)를 넘어설 것으로 보인다.

업계 전문가들은 이처럼 화장품 유통 비중이 해마다 큰 변화를 보이고 새로운 유통망이 구축되는 것은 소비자들의 라이프스타일 변화와 가격, 그리고 구매 편리성에 따라 변하고 있기 때문으로 분석하고 있다. 또 과거의 판촉물이나 가격에 크게 좌우되었던 소비자들의 구매 성행이 자신에게 적합한 제품을 구입하려는 효율적인 구매패턴으로 변화된 것 또한 유통 변화를 부축이고 있는 요인으로 꼽히고 있다.

또한 유통 업체들이 화장품 전문점 위주의 판매 전략에서 벗어나 대형 할인마트, 홈쇼핑은 물론 피부 관리실, 약국, 병원 등 새로운 화장품 판매처를 개척해 소비자들을 유도하고 있는 것도 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

---

4) ㈜아모레퍼시픽팀, “주요 제조사의 공식거래규모”, MI(Marketing Innovation), www.amorepacific.co.kr 2009.12.

<표2-2> 연도별 국내 화장품 시장 유통 경로별 성장 추이

단위: 억 원(소비자가)

구분	2007년	2008년	2009년(E)		2010년(E)	
			시장규모	성장률	시장규모	성장률
로드샵	15,000	16,600	18,600	12.0%	21,000	12.9%
마트	5,900	6,600	7,650	15.9%	8,470	10.7%
장판	15,700	16,400	17,900	9.1%	19,200	7.3%
직판	2,800	2,900	2,870	-1.0%	3,000	4.5%
다단계	3,000	2,900	2,730	-5.9%	2,830	3.7%
백화점	12,800	15,600	19,000	21.8%	22,000	15.8%
인터넷	1,450	1,600	1,650	3.1%	1,800	9.1%
홈쇼핑	2,800	3,000	3,400	13.3%	3,700	8.8%
전체 계	59,450	65,600	73,800	12.5%	82,000	11.1%

자료; 의약품수출입협회. Facts & Survey Report, 2010

(2) 한국 화장품 매출 동향[5)]

의료기기 및 화장품 사업체를 대상으로 한 실태조사에 따르면 2010년 한국의 화장품 제조업체 매출규모는 약 8조 7,447억 원으로 나타났다.

화장품 제조업체의 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 기초화장용 제품류 중 로션, 크림으로 매출규모가 약 1조 2,959억 원이며 전체 화장품 제조업 매출의 14.8%를 차지하였다. 그 다음으로 매출규모가 큰 유형은 수렴. 유연. 영양화장수로 약 7, 548억 원이며 전체 화장품제조업 매출의 8.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 전반적으로 기초화장용 제품류의 매출규모가 크며, 그 다음으로 기능성 화장품 및 색조화장용 제품류의 매출규모가 크다.

한국의 화장품 수입업체 매출규모는 약 1조 6,678억 원으로 추정된다. 2010년 화장품 수입업체의 매출 중 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 로션, 크림 (기초화장용 제품류)으로 매출규모가 약 2,528억 원인 것으로 추정되었으며 전체 화장품 수입업 매출의 15.2%를 차지하였다. 그 다음으로 높은 매출을 차지한 유형은 방향용 제품류로 매출규모가 약 1,649억 원으로 나타났으며 전체 화장품

5) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원 ,2011.

수입업 매출의 9.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

2009년 화장품 도매업체 매출규모는 3조 7,146억 원으로 전년대비 16.0% 증가했으며, 화장품 및 방향제 소매업은 2조 5,655억 원으로 전년대비 11.1% 증가한 것으로 나타났다. 2009년 화장품 도매업은 종사자규모가 20명 이상인 업체의 매출규모가 2조 1,206억 원으로 화장품 도매업 전체 매출의 57.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

(3) 한국 화장품 수출입 현황

<표 2-3> 한국의 화장품 수출입 실적 (2000년-2010년)

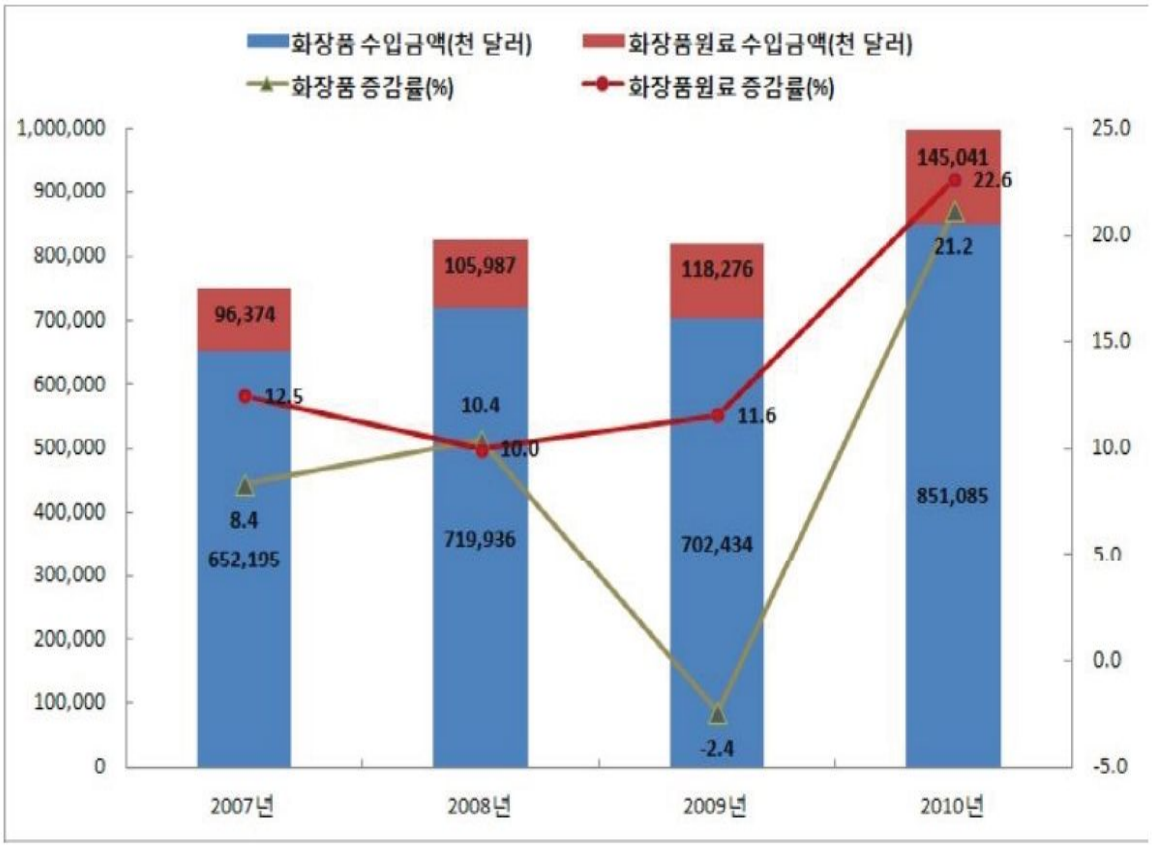
(단위: 천 달러, %)

연도	수입		수출		무역수지	
	수입금액	증감률	수출금액	증가률	무역수지	증감률
2000년	395,589	-	76,492	71.0	-319,097	-
2001년	379,459	-4.1	80,142	4.8	-299,317	6.2
2002년	520,910	37.3	123,550	54.2	-397,360	-32.8
2003년	499,191	-4.2	150,647	21.9	-348,544	12.3
2004년	485,871	-2.7	219,010	45.4	-266,861	23.4
2005년	530,795	9.2	286,130	30.6	-244,665	8.3
2006년	601,883	13.4	304,595	6.5	-297,288	-21.5
2007년	652,195	8.4	348,111	14.3	-304,084	-2.3
2008년	719,936	10.4	371,204	6.6	-348,732	-14.7
2009년	702,434	-2.4	416,002	12.1	-286,432	17.9
2010년	851,085	21.2	596,934	43.5	-254,151	11.3

자료; 의약품수출입협회. Facts & Survey Report, 2010

한국의 화장품 교역량은 해마다 증가하고 있다. 2010년도 수입액은 전년대비 21.2% 증가한 8억 5,109만 달러로 나타났고, 수출은 5억 9,693만 달러로 전년도에 비해 43.5% 증가하여 수입에 비해 증감률이 약 2배 정도로 나타났다. 따라서 2010년 무역수지 적자규모가 2009년도에 비해 11.3% 감소했다.

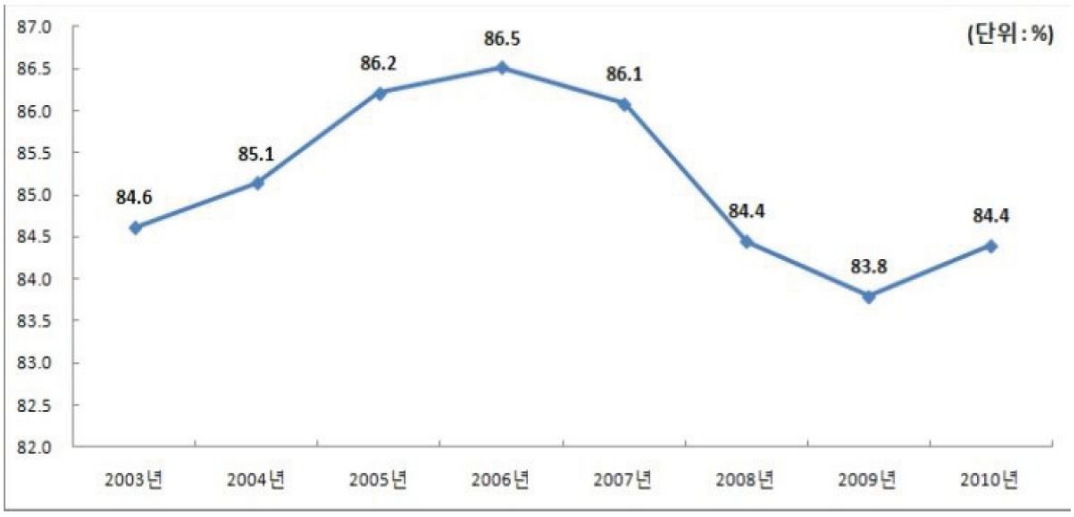
<그림 2-1> 한국의 화장품 및 화장품원료 수입 현황



자료: 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 2010

2010년 화장품 및 화장품원료의 수입금액은 9억 9,613만 달러로 전년대비 21.4%증가했다. 그 중 화장품원료 수입금액은 1억 4,504만 달러로 전체 수입금액 중 14.6%의 비중으로 전년대비 22.6% 증가했다.

<그림2-2> 한국의 화장품 및 화장품원료 한국자급도



자료: 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 년도. 의약품수출입협회, Facts& Survey Report, 각 년도.

주: 1. 수입업에 대한 환율 적용은 한국은행의 연도별 연평균 기준 환율을 사용한다.
2. 국내자급도(%)=(생산-수출)/(생산-수출+수입)=100

화장품 한국 자급도는 2003년 이후 80%이상을 보이고 있다. 2003년 이후 꾸준히 증가하다가 2006년 86.5%로 가장 높았으며 그 이후 감소하는 경향이다. 2009년 국내 자급도는 83.6%로 가장 낮았으며 2010년 전년대비 0.6% 증가한 84.4%로 나타났다.

<표 2-4> 주요 화장품 수출국 현황 (2007년-2010년)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2007년	2008년	2009년	2010년	증감률
1	중국	96,335	103,854	110,302	156,369	41.8
2	일본	29,076	58,420	73,813	83,251	12.8
3	홍콩	43,673	40,160	41,271	57,014	38.1
4	대만	27,756	31,428	41,003	50,539	23.3
5	미국	30,635	38,061	39,372	44,976	14.2
6	태국	3,661	6,017	12,634	42,842	239.1
7	말레이시아	4,744	7,319	10,581	29,732	181.0
8	베트남	8,707	10,437	13,176	25,514	93.6
9	싱가포르	12,531	14,448	16,523	24,903	60.4
10	이란	7,375	8,495	8,060	10,849	34.6
합계(A)		264,493	318,639	365,735	525,989	43.8
전체 수출액(B)		348,111	371,204	416,002	596,934	43.5
비중(/A/B)		76.0	85.8	87.9	88.1	-

자료: 의약품수출업협회, Facts & Survey Report, 2010

주: 2010년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여한다.

화장품 국가별 수출에 살펴보면 대 상위 10개국의 수출은 5억 2,599만 달러로 전체 수출의 88.1%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수출의존도는 2009년보다 소폭 증가하였다. 2009년 이어 대 중국 수출액이 1억 5,5637만 달러로 가장 많았고, 수출 증가율은 41.8%로 전년도보다 높게 나타났다.

2009년에 이어 전년대비 증감률이 가장 큰 국가는 태국으로 수출액이 4,284만 달러였다. 이는 태국에서 2000년대 중반부터 본격화된 한류현상으로 태국 내 한국 화장품에 대한 수요는 매년 크게 증가하고 있으며 이에 따라 다수의 한국 화장품 브랜드가 태국에 진출함으로써 수출 증가률 야기한 것으로 예상된다.

<표 2-5> 주요 화장품 수입국 현황 (2007년-2010년)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2007년	2008년	2009년	2010년	증감률
1	미국	156,391	166,213	171,083	225,894	32.0
2	프랑스	174,088	186,264	173,432	209,497	20.8
3	일본	101,533	135,572	140,075	178,803	27.6
4	태국	37,771	40,361	41,076	44,611	8.6
5	이탈리아	32,107	33,825	31,755	36,750	15.7
6	영국	33,238	35,081	27,023	30,988	14.7
7	독일	30,057	28,107	27,156	24,900	-8.3
8	캐나다	14,848	17,270	16,235	23,805	46.6
9	중국	9,746	12,786	13,966	11,740	-15.9
10	스페인	8,778	10,047	8,767	8,729	-0.4
합계(A)		598,559	665,527	650,568	795,718	22.3
전체 수출액(B)		652,195	719,936	702,434	851,085	21.2
비중(/A/B)		91.8	92.4	92.6	93.5	-

자료: 의약품수출업협회, Facts & Survey Report, 2010

주: 2010년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여한다.

2010년 한국의 수입 상위 10개국에 대한 화장품 수입액은 7억 9,572만 달러로 이는 총수입의 93.5%에 해당한다. 상위 10개국에 대한 수입의존도는 2009년보다 소폭 증가하였다. 2010년도 화장품 수입액은 8억 5, 109만 달러이며 이중에서 대 미국 화장품 수입액이 2억 2,589만 달러로 2009년 수입국 1위인 프랑스보다 크다. 미국 다음으로 수입을 많이 한 국가는 프랑스와 일본으로 각각 2억 950만 달러와 1억 7,880만 달러였다. 프랑스는 2009년과 비교하여 수입이 20.8% 증가하였고, 일본은 27.6% 증가했다. 수입이 전년대비 큰 폭으로 감소한 국가는 중국으로 증가율은 -15.9%이다.

(4) 한국 화장품 유통 경로별 현황

한국 화장품 시장의 유통경로별 시장 규모를 보면 다음과 같다. 2010년 한국 화장품 시장은 SIS (Shop In Shop)의 백화점과 인적판매인 방판 채널의 시장규모가 크며, 그 다음으로 로드숍의 원브랜드숍 및 SIS (Shop In Shop)의 마트 등의 규모가 크게 나타났다.

2011년 유통경로 중 가장 큰 성장률을 보인 채널은 원브랜드숍으로 32. 1%

성장률을 기록한 것으로 나타났으며, 2012년 역시 가장 높은 성장률을 보임 것으로 전망한다. 이러한 브랜드숍의 고성장은 소비자의 니즈에 발빠르게 대응, 상품 유형 확대, 품질력 상승 등에 힘입은 것으로 분석된다. 또한 아모레퍼시픽에 의하면 2012년 한국 화장품 시장에 대해 다양화된 소비자의 요구를 충족시키기 위한 기업간의 경쟁이 상품 및 유통의 다변화로 전개되며 전체 화장품산업이 지속적으로 성장할 것으로 보인다고 분석했다.

<표 2-6> 유통 경로별 화장품 시장 규모 전망 (2010년-2012년)

(단위: 소비자가 기준 억 원, %)

구분	경로	2010년	2011년 (E)		2012 년 (E)	
			시장규모	성장률	시장규모	성장률
로드숍	일반점	2,801	2,700	-3.6	2,600	-3.7
	원브랜드숍	8,854	11,700	32.1	13,500	15.4
	멀티브랜드숍	8,173	9,200	12.6	10,300	12.0
	소계	19,828	23,600	19.0	26,400	11.9
SIS (Shop In Shop)	백화점	20,789	23,000	10.6	25,200	9.6
	마트	8,331	9,160	0.9	9,770	6.7
	소계	29,120	32,160	10.4	34,970	8.7
인적판매	방판	19,381	21,600	11.5	23,300	7.9
	직판	2,947	3,000	1.8	3,000	0.0
	다단계	2,775	2,800	0.9	3,000	7.1
	소계	25,013	27,400	9.2	29,300	6.9
통신판매	인터넷	1,828	2,100	14.9	2,350	11.9
	홈쇼핑	3,685	4,100	11.3	4,450	8.5
	소계	5,513	6,200	12.5	6,800	9.7
전체		79,563	89,360	12.3	97,470	9.1

자료: 아모레퍼시픽 MI팀 2012

주: 2011년 (E), 2012년 (E)은 예측치이며 성장률은 전년도대비 증감률(%)이다

코리아나 화장품은 2004년 11월 중국 텐진에 법인을 설립하여 중국 백화점에 화장품을 수출했다. 화장품시장은 물론 미용관리 시장도 공략하여 현재 중국에 약154만개의 피부 관리숍이 운영되고 있으며 이를 통한 미용용품 유통이 많은

주국시장의 특징을 파악하고, 2009년 상하이 이마트에 피부 관리 숍 프랜차이즈인 '미플'1호 매장을 내고 다롄, 북경, 상하이 등을 거점으로 시장을 확장했다.

최초의 브랜드 숍인 에이블씨엔씨의 '미샤'는 2004년부터 해외진출을 시작해 현재20개국에 438개 매장을 운영하고 있다. 특히 2008년에는 그동안 주로 진출했었던 동남아 시장뿐만 아니라 중동 시장에도 본격화하였다. 또 나리타와 하네다, 간사이3곳의 일본 공항내 면세점에 입점하였다.

'더페이스샵'역시 2004년 홍콩, 대만, 싱가플, 인도네시아 등 4개국에 매장을 열며 해외 시장에 첫발을 내디딘 후 미국과 일본, 호주, 도미니카공화국, 캐나다, 말레이시아, 요르단 등 현재 19개국 210여개의 매장을 운영하고 있다. 후발주자로 브랜드숍 체인사업에 나선 '스킨 푸드' 역시 대만, 홍콩, 베트남 등 아시아 시장을 중심으로 10개국 170여개 매장을 설립했고, 최근에는 중국 본토 수출활성화를 위해 대규모 자본을 투자해 위생허가를 획득하는 등 본격적인 해외사업에 나서고 있다.

소망 '뷰티 크레딧'은 한국 국내에서는 200여개 매장 설립과 함께 멀티브랜드숍으로의 전환기를 맞고 있는 가운데 해외에는 80여개 매장을 확보했으며, 특히 일본에는 소고, 세이부 등 백화점 9곳과 로드숍 6곳에 진출하는 등 활발한 움직임을 보이고 있다. 최근에는 일본 한방 코스메틱사와 손잡고 코리아나 '자인',한국 '산심'과 함께 자사의 '다나한'을 전용으로 판매하는 로드숍을 긴자에 오픈하고, 모델로 한류스타 송승헌을 기용하는 등 열도공략에 활발한 모습을 보이고 있다.

온라인 판매를 주력으로 하던 한스킨은 일본의 유명 메이크업 아티스트 잇코가 한국산 BB크림을 각종 프로그램에 소개한 것을 계기로 일본 수출 물량이 급속도로 확대되면서 현지 매출이 급격히 증가한 것은 물론 관광객을 상대로 한국 국내 판매량도 급증한 것으로 알려졌다.

위에서 살펴본 바와 같이 한국 화장품 기업들의 해외시장 공략이 다각적으로 진행되면서 기술개발을 통한 품질 개선과 마케팅 노화우가 빠르게 발전하고 있으묘, 세계적인 트렌드에도 더욱 민감하게 반응할 수 있게 돼 내수의존도가 90% 이상이던 토종 화장품기업의 한계를 벗어나고 있다.

(5) 해외시장 진출 현황

최근 세계 화장품 시장은 한류열풍으로 한국 화장품의 인기가 늘고 있다. 전세계적으로 비비크림 시장을 개척하여 열풍을 일으킨 '한스킨'은 일본에 무려6000여 개 매장에 입점해 있는 등 일본 시장에서 두각을 나타내고 있다.[6] 또한 아모레퍼시픽의 한방화장품 '설화수'는 2004년 홍콩 진출 이후, 매년 목표치 이상의 성장세를 달리며 지난 해 전년 대비 35%의 부가가치를 창출해 동남아여성들을 매료시키고 있다.

과거에는 해외진출이 일부 대기업 화장품사에 국한됐지만 지금은 중견기업은 물론중소화장품사에 이르기까지 저번이 확대되고 있으며 수출 품목도 저가 중심에서 고급브랜드로 격상되면서 한국 국내 화장품산업의 위상을 높이고 있다. 한국을 대표하는 양대 화장품기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 약30년 전부터 동남아시아를 시작으로 해외 진출에 역점을 두고 있다.

현재 세계 15개 국가에 지사를 두고 있는 아모레퍼시픽은 라네즈와 아이오페 브랜드를 중심으로 중국 내륙, 중국 대만 등 아시아 각국에 매출 기반을 마련한 이후글로벌 브랜드로 아모레퍼시픽을 내세워 프레스티지 마켓을 공략 중이다. 특히 한국국내 기업으로는 처음으로 프랑스 현지 생산 공장을 설립하고 유럽 시장 개척에 나서고 있으며, 향수 '롤리타 렘피카'를 베스트셀러로 육성하는 등 괄목할 만한 성과를 거두고 있다. 수출규모도 2009년 150억 원에서 올해 300억 원을 넘어설 것으로 전망돼 짧은 기간 안에 100% 성장을 구가하고 있다.

LG생활건강의 경우도 '드봉'브랜드로 일찍이 동남아 시장에 뿌리를 내린 이후 라끄베르, 이자녹스를 연이어 히트시키면서 아시아의 수출기반을 확립했다.

3. 중국 화장품 시장 동향

(1) 중국 소비자 현황

6) 정구현, 한국기업의 글로벌 경영, 국제무역경영연구원, 2008, pp49-51

중국은 인구 13억의 거대한 잠재적 소비 인구를 가지고 있다. 1978년 중국 정부의 개혁·개방 정책으로 인한 산업화로 시장 경제규모가 점점 거대화 되었고, 1990년대 초부터 경제가 고속 성장을 하면서 중국 소비자의 생활수준은 높아졌으며 재화에 대한 요구도 더욱 다양하게 되었다. 전체 민간소비 규모는 1990년 9,450억 위안, 2000년 4조 5,854억 위안, 2010년 13조 7,216억 위안으로 급속도로 증가하였으며, 1인당 소비지출은 각 각 839위안, 3,645위안, 10,283위안으로 증가 하였다. 특히, 1990년 이후 중국은 개혁개방을 통해 다양한 소비재화가 세계 시장과 같은 속도로 공급되면서 소득에서 소비가 차지하는 비중이 증가하였다. 또한, 소비품목의 변화로 식품 및 의류 등 생활에 필수적인 전통적 소비항목인 생활필수품의 소비가 줄어들고, 삶의 질을 높이기 위한 교통이나 통신, 의료서비스와 교육·문화·여가 등의 서비스 재화의 소비가 증가하고 있다. 전 세계 소비 구조 변화 추세와 같이 중국의 소비구조 또한 보편적으로 일반 소비품에서 내구소비재로, 다시 서비스 품목으로 점차 고도화 되고 있다.[7)]

(2) 중국 소비자 특성

1) 일반적 특성

중국의 소비자들은 첫째, 과시 소비성향이 강하며 브랜드 제품을 좋아한다. 둘째, 외제품에 대한 강한 선호 및 선택적 구매행동을 보인다는 점, 셋째, 브랜드 중심으로 구매한다는 점과 넷째, 추천 탐문 후 소비한다는 일반적인 특성을 지닌다. 중국 소비자들은 내구소비재의 경우 항상 친구, 이웃의 브랜드 내지 품질과 비교하는 경향이 있으며, 다른 사람의 것보다 낫거나 최소한 동질의 제품을 구입하려는 경향이 강하다. 또한 개혁 개방 전에 억압되었던 소비동기가 소득수준의 향상과 개방 확대에 따라 외제품을 강하게 선호하며 최근에는 외제품이라도 품질, 브랜드,

7) 서은혜, 중국 20대 여성들의 한국화장품에 대한 인지도 및 선호도연구 -북경 지역을 중심으로, 숙명여대 원격대학원 석사학위논문, 2006, p28

성능, 디자인 등을 비교하여 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있다. 즉, 자신을 친구나 친척, 직장 동료 등 주변 사람과 비교하는 경향이 있어 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이며, 소득 수준의 향상이나 개방 확대 등에 힘입어 유명 브랜드일지라도 품질, 디자인, 색상 등을 비교 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있는 것이다. 소비자의 구매판단에 있어 가장 중요한 것은 브랜드 인지도이며 특히 하이테크 가전, 자동차 등 고급 내구재와 고급의류나 장신구일수록 강하게 나타난다.

중국 소비자들은 새로운 브랜드에 대한 강한 호기심을 가지고 있다. 그 규모가 막대하고 많은 잠재력을 가지고 있는 중국 소비시장에서는 현재 많은 국가의 여러 브랜드들이 경쟁하고 있으며, 새로운 브랜드의 유입이 매우 활발하다. 연구 결과, 새로운 브랜드에 노출이 많이 되는 중국 소비자들은 입소문이 좋으면 새로운 브랜드를 선뜻 구매하고 사용해 볼 의향이 큰 것으로 나타났다. 때문에, 선진국에서 중등 수준의 브랜드나 이제 막 성장하고 있는 새로운 브랜드가 중국 시장에서 발전하는 케이스를 많이 볼 수 있다.

중국인들은 대부분 친인척, 직장동료, 친구 등 주위 사람에게 구입하려고 하는 제품의 품질, 신뢰도, 기능 등을 탐문해 본 다음, 이들이 구매대상 상품을 적극 추천하는 경우 구매 하는 신중한 태도를 견지하고 있다.

중국 소비자들은 제품의 기능적 요소를 중시한다. 특정 브랜드 선호 이유를 물은 결과 83% 응답자가 높은 품질 때문이라고 답했다. 지난 20년간 선진국에서는 브랜드간 기능 차이가 줄고 디자인 등 감성적인 요소가 주요 변수로 등장했다. 하지만 중국에서는 아직 소비자에게 기능적으로 새로운 상품이 속속 소개되고 있어 기능과 품질의 차이가 더 눈길을 끈다.

2) 여성 소비자의 특성

중국여성 소비자들은 브랜드에 관해 남성에 비해 더 민감하여, 제품 구매 시 고려요인으로써 브랜드를 항상 중시한다. 여성소비자의 브랜드에 대한 민감도는 가전용품의 경우 65.4%로써, 화장품 14.3%, 건강용품 11.2% 등에 비해 훨씬 높은 수치를 나타내는데, 이것은 여성이 가전제품에 대한 지식이 상대적으로 낮기 때문

에 브랜드에 의존해 구매하는 경향이 큰 것이라고 이해할 수 있다. 이들에게 있어 브랜드는 단순히 제품을 식별하는 이름이 아니라, 브랜드에 의존해 제품의 품질을 추정하는 성향이 강하다.

또한 자신이 구매하는 브랜드를 본인의 이미지와 결합시키는 경향이 있으며, 체면과 신뢰를 중시하는 중국인의 습성으로 인해 브랜드의 중요성이 더욱 부각 되리라 예상된다. 따라서 여성을 타겟으로 한 마케팅 전략에는 브랜드 이미지를 확보해 네임벨류를 확보하는데 초점을 맞추어야 할 것 이다.

3) 지역별 특성

그리고 중국은 넓은 땅덩이만큼이나 지역별로 다양한 소비 특성도 보이고 있다. 심지어는 23개 성이 각각 다른 나라나 다름없다는 말도 있다. 지역별로 고소득층의 소비에 대한 인식도 다른 측면이 많다.

북방지역을 대표하는 베이징(北京)의 경우 고소득층 소비자는 정치의 중심에 있다는 위풍당당한 귀족 의식이 강하며, 품위와 체면을 특히 중시한다. 가격에 대한 중요도가 중국 전지역 중 가장 낮은 수준이며, '내가 좋아한다면 얼마를 쓰던 상관없다'는 식의 소비 의식이 보편화되어 있다.

전국에서 가장 높은 소득 수준의 상하이(上海) 소비자는 외국계 프리미엄 브랜드를 가장 좋아한다. 또한 북방 소비자에 비해 경제적이고 합리적인 소비를 추구하는 경향이 강하다. 중국인들 중 가장 보보스에 가까운 라이프스타일을 보여준다.

광저우(廣州)의 소비자는 지리적으로 홍콩과 가까워, 전형적인 실속 추구형 소비 경향을 보인다. 제품 구매 시 실용성을 가장 중요하게 고려하며, 베이징이나 상하이 소비자에 비해 상대적으로 명품이나 프리미엄 제품에 대한 선호 경향이 낮다. 중국 대도시 여성의 소비경향은 10~20대를 대변하는 소황제 세대형, 30대의 개혁초기 세대형, 40대 이상의 부흥기 세대 형으로 나누어 설명 할 수 있다. 첫째, 소황제 세대의 경우 부모로부터의 독립요구가 강하며 신제품에 대한 수용정도가 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, 이러한 중국 대도시여성의 소비특성을 대변하는 키워드로 최근 '부유한' '젊은', '삶을 향유할 줄 아는' 등이 유행하고 있다. 따라서 대도시 화이트 컬러 여성을 타깃으로 하는 제품을 출시할 경우, 기업들은 이와 같은 소비의 키워드를 적절히 활용할 필요가 있을 것이다.

4) 계층별 특성

소득 수준에 따른 계층별 소비 형태가 다르게 나타난다. 중국 소비자의 유형은 소득 수준 별로 크게 Working poor, Salary class, Little rich, Yuppies로 나뉜다. Working poor 유형은 연 소득 10,000위엔 이하의 사람이며 도시 인구의 55%를 차지한다. 이들은 학력이 고졸 이하로 대부분 공장직을 직업으로 가지며 브랜드 상품에는 상대적으로 관심이 낮고 벌여들인 소득은 대부분 음식과 집세로 지출한다. Salary class는 연소득 10,000 ~20,000위엔 이며 도시 인구의 25%를 차지하고 있다. 주로 40대들이 대부분이며 자식은 1명 정도이고 학력은 고졸 정도로, 공무원이 대부분이다. Little rich 집단 보다는 사회적으로 안정된 지위를 가지고 있고, 보수적이며 이상주의자적인 성향이다. 취미생활과 관련된 소비가 높고, 고품질의 외국 브랜드를 선호하는 소비행태를 보인다. Little rich 유형은 연 소득 20,000 ~ 40,000위엔 이며 신생 중산층이고, 도시인구 15%를 차지하고 있다. 기혼자가 많으며 2명 정도의 자식을 두고 고졸이상의 학력을 가진다. 공무원 또는 개인 사업가들이 주된 직업이다. Salary class나 Yuppies보다 삶의 만족도는 낮지만 삶의 질 향상에 대해 기대가 높은 부류로 자리잡고 있다. 상대적으로 대중매체 이용률이 높고, 소비 형태는 외국 제품을 구매할 의사가 별로 없는 편이다. 불안정하고 불확실성을 많이 느끼는 사회변화에 중심에 서있는 부류이다. Yuppies 유형은 최상류이며 도시인구의 5%를 차지한다. 30대 중반의 대졸 학력을 가진 사람들로써 연소득 40,000위엔 이상의 수입이 있다. 주로 전문직 또는 자영업에 종사하고 있는 사람들이 대부분이다. 삶의 만족도는 네 집단 중 가장 높고 매체 이용률이 높다. 소비 형태는 브랜드 제품에는 많은 관심을 갖고 있으나 외국제품 구매의도가 낮은 경향을 보인다. 이와 같이 중국 소비자들은 소득 수준에 따라 가치관이나 생활양식이

다르고, 이에 따라 각각 다른 소비 성향을 가지고 있다.

(3) 중국 화장품 시장 특성

개혁개방 후 거의 모든 국제 유명브랜드의 화장품 업체가 중국 국내에 진입하여 어떤 업체는 중국 내에 공장을 건설하였고 어떤 업체는 브랜드 가공을 하였으며 어떤 업체는 제품수입을 통하여 중국 내에 진입 하였다.예를 들어 미국의 P&G, AVON, Amway, Johnson & Johnson, 프랑스의 CD, L'oreal, 독일의 Henkel, Wella, 영국의 Unilever 일본의 Shiseido, KOSE, 한국의 아모레퍼시픽화학, 엘지, 드봉, 코리아나 등 모두 중국 내에 공장을 건설하여 화장품을 생산하고 있다.[8)]

<표 2-8>북경의 화장품 소비자의 연령별 사용제품

연령	베이징 여성소비자
16~24세	Clean &Clean
25~34세	Aupres
35~44세	Aupres
45~54세	Mary kay
55~60세	大宝, Coreana, Artpla, Aupres, 鄭明明, Pond's

자료: IMI 消費行爲輿生活形能年鑒, 北京广報學院出版社, 2001

중국 국내 화장품 소비자는 사회계층에 따라 4개 집단으로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 화이트칼라층인데 이들은 주로 수입제품과 국산 국제브랜드 화장품을 사용하고 둘째는 샐러리맨 층으로 이들은 대부분 합작 브랜드를 사용한다. 셋째는 저소득층으로 이 계층의 소비자들은 국산품을 사용하고 넷째는 농촌과 변경지대에 있는 소비자들로서 이들은 가격이 비교적 싼 저가제품을 사용한다. 따라서 국산제품이 소비량이 가장 많으며 예를 든다면 국산제품 大宝는 중국에서 매출액이 제 1위를 차지한다.

국제브랜드와 국내브랜드를 비교해 볼 때 규모가 작고 생산량이 적으며 브랜드 인지도가 떨어진다는 데서 그 차이를 볼 수 있다. 세계 최대 화장품 기업인 L'oreal은 세계 년 판매액이 187억에 달하지만 중국 화장품업체의 전체 판매액은

8) 北京广報學院出版社, IMI 消費行爲輿生活形能年鑒, 洗滌日用品, 化粧品與藥品分类, 2001

400억 위엔 밖에 달하지 않는 것으로서 선명한 비교가 된다. 또한 1999년 中華全國信息中心에서 제공한 자료에 따르면 피부미용제품의 top10에서 9개가 수입상품 혹은 삼자기업제품으로 나타났다.[9] 중국 화장품은 세계적인 브랜드가 없고 인지도가 떨어지므로 당연히 가격도 떨어지고 따라서 이윤도 적어지는 것이다.

브랜드 분포를 살펴보면 국제적 브랜드와 중국 국내의 유명한 브랜드는 대·중형 상업기업들의 물건 입하가 비교적 넓고 매출규모도 커서 이들 채널을 중심으로 치열한 시장 경쟁을 펼치고 있다. 북경, 텐진, 상하이, 세 도시의 경우 단일 점포 매출능력이 월평균 1만 위엔 이상인 브랜드는 50~60개, 월평균 5만 위엔을 넘는 브랜드는 10여개이다. 시장경쟁력이 강한 대중브랜드는 오우보라이(歐珀萊, AUPRES), 위란요우(玉蘭油, OLAY), 위시(羽西, YUE-SAI), 정밍밍(鄭明明), 오우라이야(歐萊雅, L'oreal), 메이바오롄(美宝蓮, Maybline), 쟈나바오(嘉娜宝,kanebo), 까오스(高絲,KOSE), 즈란메이(自然美), 뎨쫭(蜨粧, Debon),칭페이(淸妃, CHIENF&CHINF), 다바오(大寶)등이며 시장우세원리는 대부분 합자브랜드이다. 최근 시장에 진입한 브랜드인 아이원리(艾文莉, AVENIR), 쩨이에이(Za) 등의 브랜드는 새로운 선두브랜드로 매출 면에서 강한 경쟁력을 나타내고 있다. 국제적 고급브랜드의 경우 판매율은높으나 제품구색이 적어 전체적인 시장 경쟁력에서 대중브랜드에 비해 두드러지지는 못한 것으로 분석되고 있다.

최근 화장품 소비자들을 조사해보면 이들이 최근 사용하고 있는 화장품 브랜드의 1위는 오우보라이(歐珀萊, AUPRES)이다. 歐珀萊는 Shiseido의 고가제품이다. Shiseido는 1991년 베이징의 麗源회사와 합작하여 資生堂麗源 화장품회사(SLC)를 설립하였는데 총 자본금 7,230만 위엔 에서 資生堂이 65% 투자하였다. 資生堂은 다품종 전략을 실시하였는데 그 브랜드로 “資生堂”, “歐珀萊”, “Za”가 있다. 또한 북경 등에 뷰티센터를 설립하여 회원제 마케팅전략을 수립하여 중국 소비자들의 정보를 수집하였다.

(4) 중국 화장품 시장 규모

1978년 중국의 개혁개방이래 연평균 10%의 고도성장을 지속하여 지금은 세계

9) 北京广報學院出版社, IMI 消費行爲輿生活形能年鑒, 洗滌日用品, 化粧品與藥品分类, 2001

경제의 많은 부분을 차지하는 경제대국이 되었다. 중국 화장품 시장은 연평균 23.8%의 성장세를 보였다. 2005년 화장품 매출액이 684억 위엔으로 세계 제8위, 아시아 제2위 화장품 시장으로 떠오르면서 로레알, 에이본, P&G와 같은 글로벌 기업들의 관심을 집중시켰다. 리서치 기관인 RNCOS가 발표한 중국 화장품 시장 보고서는 중국 화장품 시장이 세계 경기침체의 영향에도 불구하고 2008년 약 177억 달러 규모였으며, 2012년까지 연 평균 약 13%가량 성장할 것으로 예상했다. 개혁개방 후 거의 모든 국제 유명브랜드의 화장품 업체가 중국 국내에 진입하여 어떤 업체는 중국 내에 공장을 건설하였고 어떤 업체는 브랜드 가공을 하였으며 어떤 업체는 제품수입을 통하여 진입 하였다. 예를 들어 미국의 P&G, AVON, Amway, Johnson & Johnson, 프랑스의 CD, L'oreal, 독일의 Henkel, Wella, 영국의 Unilever 일본의 Shiseido, KOSE, 한국의 아모레퍼시픽화학, 엘지, 드봉, 코리아나 등 모두 중국 내에 공장을 건설하여 화장품을 생산하고 있다.

과거 중국 화장품 시장의 규모 변화를 살펴보면, 2000년에 약20%의 성장을 했으며, 2001년에는 500억 위안으로 증가를 보였다. 현재 한국의 화장품 시장의 규모는 연간 80조원이라는 점과 99년 초 기준 아시아·태평양지역의 1인당 연평균 화장품 소비가 1.43달러인데 반해 중국의 1인당 소비액은 0.24달러에 불과한 점을 감안할 때 중국의 화장품 시장은 아직까지 초기성장 단계임을 알 수 있다. 이를 역으로 생각해보면, 그만큼의 화장품 시장의 성장 잠재력을 예측해 볼 수 있다는 뜻으로 해석되며, 실제로 중국 국민들의 급격한 소득향상으로 인해 향후 연평균 12.9%의 성장률을 보여 2010년에는 시장규모가 800억 위안에 달할 전망이다. 그리고 중국 화장품 생산업체도 80년대 초에는 단 50여 곳에 불과하였으나 2000년도에 들어오면서 급성장하여 3천5백14개로 크게 늘어났다. 이중에서 합자나 외자기업은 전체의 약 20%인 703개 업체를 차지하여 같은 해 총 매출액의 40%만이 국산 브랜드가 차지하였으며 합자와 수입브랜드가 각각 30%를 차지하는 삼자경쟁체제를 나타내었다. 화장품의 도시집중화 역시 중국시장에서 두드러지는 특성이며, 2002초 베이징과 상하이의 화장품 매출액 합계는 전국 합계의 20% 이상을 초과하고 있는 상황 이다.

현재 중국 내 화장품 생산업체 수는 약 3,500여 개에 달하나 그중 20%에 못 미치는 600여개 정도 업체만 어느 정도 품질의 제품을 생산하며 나머지 기업들은

조악한 품질로 점차 시장에서 도태되고 있다. 특히 최근 중국 업체들 간에도 인수, 합병이 신중하게 추진되고 있어 향후에는 중국 내에서 중견 이상 업체 위주로 업계가 재편될 것으로 전망된다.

특히 90년대에는 외국기업들의 투자진출도 활발해 현재 독자, 합자를 모두 포함한 외국 투자 화장품업체수가 73개에 달하며 총투자 액이 15억 달러를 상회하고 있다. 이러한 외국 투자업체들은 중국 토종업체들과 차별화된 제품 생산기술과 막강한 자본력으로 중국 화장품시장에서 주력업체들로 급부상하고 있다.

현재 중국 내 유명 외국 화장품 투자업체로는 미국의 P&G, 庄臣, 雅芬, 安利, 强生(존슨앤존슨), 琳凱, 露華濃, 영국의 聯合利華(유니레버), 독일의 漢高, 威娜, 維雅, 일본의 姿生堂(시세이도), 高絲(고세), 奇士美, 프랑스의 歐萊雅(로레얄), 克麗絲汀迪奧(크리스챤디오르), 스위스의 芬莎, 한국의 露姿(로제화장품), LG, 대평양 등이 꼽힌다. 650여개 중국 내 화장품 업체 중 연매출액이 1억위앤 이상인 업체수는 150여개 정도인데, 그중 廣州寶潔公司, 安利(中國)日用品有限公司, 上海家化有限公司, 重慶奧니(女+尼)化粧品有限公司, 北京三露公司, 上海聯合利華公司, 廣州雅芬公司, 上海日用化學公司 등 8개사는 연 매출액 5억 위앤 이상으로 중국 화장품산업을 선도하는 기업들로 꼽힌다.

(5) 중국 화장품 시장 현황

현재 중국 화장품 시장의 중·고가 시장은 대체로 외자기업에 의해 점유 되어있다. L´oreal(欧兰雅), P&G(宝洁,Shiseido(资生堂), Avon(雅芳) 등 국제 거대기업들 간의 독점경쟁이 형성되었고, 이 중에서도 L´oreal의 시장 점유가 가장 두드러진 것으로 평가받는다. 현재 국제 대기업들은 중·고가 시장을 굳건히 다지는 동시에 이미 저가 시장도 강력히 공략하고 있다.

L´oreal, Avon 등이 계속하여 중저가 제품을 출시하여 중국소비자의 수요를 만족시키고 시장을 쟁탈하고 있다. 세계적으로 경쟁력을 구비한 다국적 화장품 기업들은 속속 중국 내 자사의 생산기지와 판매 네트워크를 구축하고 있다. 현재 프랑스, 일본, 한국의 화장품 생산기업은 이미 중국시장을 대거 공략 중에 있다. 일본 화장품은 1992년 중국 시장에 진입한 이래, 중국의 대형백화상점에 대량의 전문판

매대를 입점 시켜왔고, 5,300여 개에 달하는 독립 전문점을 건립할 예정이다. 프랑스 화장품은 대형 백화점 내에 고급 브랜드 전문판매대를 입점 시켰고, 한국화장품은 상점에서 판매하는 것 외에도, 한국인 중국에 개설 한 미용실, 헤어살롱을 통해 중국 시장에 진입하였으며 특히 LG생활건강의 화장품은 중국 대도시에서 시장을 개척하고 있다.

중국 소비자의 소비수준이 향상됨에 따라 화장품 업계도 두드러진 발전 양상을 보이고 있다. 2008년 상반기 중국소비자 화장품 브랜드 10위 점유통계를 보면 전체적으로 볼 때 중국 자국 브랜드의 시장점유율이 낮다. 10위 안에 드는 화장품 브랜드에서 따보이 만이 중국산 브랜드 이다. 이것은 개혁 개방 후 중국 경제 발전과 국민생활 수준 향상으로 중국소비자들은 외제 화장품에 대한 관심이 급상승하는 추세를 보이고 있다는 것을 설명해준다.

<표 2-9>2011년 중국여성 해외 브랜드 주목도

순 위	브 랜 드	주 목 도
1	랑콤	10.98%
2	크리스챤 디올	10.55%
3	크리니크	10.11%
4	에스티 로더	9.68%
5	샤넬	7.18%
6	시세이도	6.58%
7	비오템	5.42%
8	클라란스	3.55%

자료: www.baidu.com, 2011年度化妆品行业关注度情况报告

중국 소비자들의 2011년 외국 화장품 주목도 순위를 보면 중국소비자들은 랑콤을 가장 주목하고 있고, 중국 시장에서 신규로 런칭 하여 미백과 피부보호를 컨셉으로 공격적으로 마케팅을 펼쳐온 메리케이가 그 다음으로 관심을 받고 있는 것을 알 수 있다. 대부분의 제품들이 피부 보호 위주이고 중국소비자들은 이런 제품을 선호하고 있다.

현재 중국 화장품 시장에서 주요 소비자군은 역시 여성들이다. 가정 내 의사결정

의 영향력 또한 가장 높고 중국의 소비를 주도적으로 이끄는 집단이다. 특히 20대 중후반과 30대 초반의 여성은 소황제 1세1대로 어린 시절부터 부모의 헌신적인 보살핌과 경제적인 풍요를 누려왔기에 소비 지향적인 특성을 보이고 있다. 자신만을 위한 상품과 서비스, 자신의 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호하며 최근 유행에 상당히 민감하여 이를 적극적으로 수용하는 소비 집단이다. 이들은 제품 구매 시 브랜드를 중시하며 특히 외국 브랜드에 대해 맹목적인 믿음을 가지고 있다. 즉, 외국 브랜드는 품질이 좋고 믿을 수 있다는 선입견을 가지고 있다. 또한 외국브랜드가 자신의 가치를 드높여 준다고 생각한다. 자신을 드러내고 개성을 표현하는 수단으로 외모를 가꾸는 것에 상당히 신경을 쓰고 있는데 이는 외모 지상주의로 나타나기도 한다. 자신의 월급의 상당 부분을 외모를 가꾸는 데에 소비하며 특히 고가의 외국 화장품을 주저없이 구입하고 있다. 외모 지상주의는 고가의 외국화장품 구입에 그치지 않고 피부 관리나 성형에 상당한 관심이 이어지고 있다. 해외 특히 한국에 관광을 오는 중국 여성 중 상당수가 성형에 관심을 보이고 실제로 많은 수가 성형수술을 받고 있다. 더 예뻐지고 싶고 주위 사람들에게 자기를 과시하고 싶은 뷰티 트렌드는 중국 여성들의 욕망과 맞물려 결국 화장품 시장에도 커다란 동력으로 작용하고 있다.

한국화장품은 현재 중국시장에서 가격이 저렴하면서도 고품질을 유지하고 있어 중국인들에게 상대적으로 좋은 평가를 받고 있다. 중국 내 화장품업체의 수는 많으나 중소기업이 90%를 차지하고 있어 해외브랜드가 중국에 진출할 수 있는 기회를 제공하였다[10].

중국 네티즌들이 많은 관심을 보이는 일반 화장품 브랜드 TOP10에 한국 브랜드 2개가 포함돼 관심을 모으고 있다. 대한 무역투자진흥공사(KOTRA)가 발표한 '중국 네티즌이 가장 관심 갖는 화장품 브랜드'보고서(2009)에 따르면 한국 브랜드인 라네즈(Laneige, 兰芝)와 보브(VOV)가 일반 브랜드 순위에서 각각 4위와 전체 응답자의 3.73%와 3.29%에 달했다. 8위를 차지했다. 이들 브랜드에 대한 관심이 가장 높다고 응답한 네티즌은 전체 응답자의 3.73%와 3.29%에 달했다. 일반 화장품 브랜드 중 가장 관심이 많은 브랜드는 로레알(L'Oreal)로 전체의 8.14%를 차지했고, 다음으로 P&G의 Olay와 시세이도가 각각 6.55%와 5.92%로 2,3위를 차지했다.

10) 왕배배, 한국 화장품기업의 중국시장진출방안, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2010, p.38

<표 2-10>한국 네티즌이 가장 관심 갖는 고급 화장품 브랜드

OPERA	2.81%
MENTHOLATUM	2.98%
VOV	3.29%
뉴트로지나	3.57%
니베아	3.57%
메이블린	3.60%
라네즈	3.73%
ZA	5.92%
OLAY	6.55%
FHFPDKF	8.14%

자료: 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업 2010

화장품 브랜드는 일반 브랜드・고급브랜드・천연 브랜드・모발관리 브랜드 등 4개 분야로 구분된다. 일반 브랜드 외에 고급 브랜드와 천연 브랜드에서도 중국 네티즌들은 한국 화장품 브랜드에 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 한국 브랜드 드봉이 고급 브랜드 6위를 차지했고, 자연성분을 주원료로 하여 20대 여성은 물론 노인들까지 사용할 수 있는 더 페이스샵(The Face Shop)이 천연 브랜드 2위로 꼽혔다.

지금 중국 내수시장은 이른바 글로벌 브랜드의 각축장이다. 다국적 기업들이 판을 치고 있는데다가 중국기업의 성장세 역시 두드러진다. 어지간한 품질과 브랜드, 가격 경쟁력으로는 명함도 내밀기 어렵게 된 것이다. 한국 역시 중국 내수시장에 사활을 걸고 덤벼들고 있는데 대기업이선전하는 반면 중소기업은 고전하는 양상이다. 정부 차원에서 물류센터를 만들고 시장개척단을 파견하고는 있지만 중국 내수시장에서 성공을 거둔 후 중국인의 소비패턴은 합리적, 이성적으로 변해가고 있다. 화장품 하나를 고르더라도 성능 및 효과를 꼼꼼히 따져보고 가격을 비교해 구매하고 있으며, 이러한 소비추세에 가장 부합하는 것이 한국 화장품 메이커들일 것이다. 특히 중소기업들이 생산하는 중저가 브랜드의 인기몰이는 날이 갈수록 거세지고 있다.

중국 내 화장품 관련기관의 발표에 따르면 2008년 상반기 고객만족도조사에서 한국계 중저가 브랜드인 더 페이스샵이 여러 유명한 다국적 브랜드들을 제치고 5위에 올랐다. 중국 소비자들이 가격은 저렴하면서도 효과가 좋은 제품으로 인식하고 있다는 뜻이다. 최근 LG생활건강이 더 페이스샵 인수에 나선 데는 이런 이유도 작용했을 것이다.

또 스킨푸드는 300여개 전 품목을 상륙시키는 한편 브랜드 숍 50여개를 오픈해 중국시장 공략에 박차를 가하고 있다. 미샤, 잇츠 스킨 역시중국에 주재원을 파견하고 화장품 매장을 늘려나가는 중이다. 최근에는 BB크림의 상승세가 놀랍다. 스킨, 닥터자르트, 한스킨 등 토종 브랜드들 이 홍콩의 여심을 꽉 붙들더니 여세를 몰아 대륙으로 향하고 있다.[11)]

(6) 중국화장품시장의 최근의 변화

1) 외국브랜드의 선호

2006년 중국 화장품시장에서 나타난 가장 두드러진 첫 번째 특징으로는 로컬브랜드보다는 외국브랜드가 중국 소비자들로부터 큰 인기를 끌고 있다는 점이다. 즉, 중국이 개혁개방 정책을 실시한 이후 새롭게 성장한 중산층이 높은 소비성향과 함께 외국의 유명브랜드 화장품, 다국적 브랜드 가운데 로레알, 시세이도 ,크리스챤 디올, 에이본, 암웨이, SK-II 등이 중국 상위시장을 리드해 가고 있다.

<2007년 중국 화장품 시장 상황분석> 보고서에 따르면 현재 중국 화장품의 판매현황을 보면 다음과 같은 네 가지 특징을 보이고 있다. 첫 번째는 브랜드의 집중도가 높다는 점이다. 화장품 업체 1위에서 10위까지의 브랜드들이 시장점유율은 54%에 달하였다고 한다. 이는 중국의 소비자들의 화장품 브랜드 인지도와 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 두 번째 특징으로는 인지도가 높은 브랜드는 시장에서 안정적인 위치를 유지하고 있다는 것이다. 이는 시장경쟁이 비록 치열하다 하더라도 높은 인지도를 갖춘 브랜드는 여전히 유리한 위치를 점하고 있다는 것이다. 인

11) 이원원, 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구, 우석대학교 경영행정문화대학원, 2011년8월, pp24-28

터넷 설문조사결과 많은 중국인들이 브랜드를 선호하는 이유로 83%의 응답자가 높은 품질이라고 답했다, 이 결과 브랜드에 의존하여 제품의 품질을 추정하는 성향이 높다는 것을 알 수 있다. 게다가 중국인들은 자신이 구매하는 브랜드를 본인의 이미지와 결합시키는 경향이 있으며, 체면과 신뢰를 중시하는 중국인의 습성으로 인하여 브랜드의 중요성이 더 크게 부각될 것으로 예상된다.

세 번째 특징은 외국브랜드의 독보적인 시장점유율이다. 현재 중국 화장품 시장에서 고가 화장품 품목은 거의 대부분 외국브랜드들이 차지하고 있다.

네 번째 특징은 대부분의 중국인들은 대부분 친·인척, 직장동료, 친구 등 주위사람에게 구입하려고 하는 제품의 품질, 신뢰도, 기능 등을 탐문해 본 다음, 이들이 구매대상 상품을 적극적으로 추천하는 경우 구매하는 형식의 신중한 구매태도를 지니고 있다.[12)]

<표 2-11> 중국 네티즌이 가장 관심 갖는 고급 화장품 브랜드

브랜드	국가	관심도
랑콤	프랑스	10.98%
크리스챤 디올	프랑스	10.55%
크리니크	미국	10.11%
EstéteLauder	미국	9.68%
샤넬	프랑스	7.18%
엘리자베스아덴	미국	6.24%
시세이도	일본	6.58%
비오템	프랑스	5.42%
클라란스	프랑스	4.83%
안나수이	미국	3.55%

자료: http://www.cnnic.net (中国互联网信息中心) 2011

중국이 개혁 및 개방정책을 실시한 이후 새로운 성장층은 높은 소비성향을 가지고 있다. 중국 소비자들은 자국 브랜드보다는 외국브랜드 제품에 관심을 갖고 구매하고 있다. 중국인 특유의 사고방식이라고 말하기는 어렵지만, 중국인들은 어느 정도의 자기 과시욕이 있기 때문에 자국브랜드보다는 가격이 비싸다 하더라도, 품질이 더 좋은 외국 고급 브랜드 제품을 선호한다. 과거 한국의 예를 보더라도 중·저가 브랜드보다는 외국 명품 브랜드의 매출이 점차적으로 증가하였다

12) 왕배배 , 한국 화장품기업의 중국시장진출방안, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2010, pp. 29-30

위의 표 <중국 네티즌이 가장 관심 갖는 고급 화장품 브랜드>에 따르면[13] 중국 고급 화장품 시장에서 외국산 화장품 브랜드는 절대적인 우세를 가지고 있다. 그 중에 외산 화장품은 주로 미국과 프랑스의 세계 유명한 화장품브랜드에 집중하는 것을 알아볼 수 있다. 이런 현상은 중국 소비자가 고급 화장품을 선택할 때 외산 화장품을 선호한다는 것을 설명할 뿐만 아니라 중국의 경제 발전에 따라 중국 국민 소비 수준의 제고도 설명할 수 있다.

<표 2-12> 중국 네티즌이 가장 관심 갖는 중·저급 화장품브랜드

브랜드	국가	관심도
L'OREAL PARIS	프랑스	11.06%
OLAY	미국	5.93%
Maybelline NY	미국	3.84%
Neutrogen	미국	3.51%
LANEIGE	한국	3.38%
자연당(自然堂)	중국	3.23%
Mentholatum	미국	2.97%
Pure& Mild	일본	2.55%
Garnier	프라스	2.24%

자료: 百度數据研究中心, 2010, 2010년화장품행업보고, p.15

위의 표 <중국 네티즌이 가장 관심 갖는 중·저급 화장품브랜드>를 통하여 중국 중·저급 화장품 시장에서 외산 화장품 브랜드도 절대적인 우세를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 중국 네티즌들이 관심을 갖는 화장품 브랜드는 대부분 외국산 화장품 브랜드이다. 이런 현상은 중국 본토의 화장품 기업이 아직 성장 중이고 시장 점유율이 아주 작기 때문이다. 소비자가 자신을 과시하려는 심리적인 요소와 네티즌이 가장 관심을 갖는 화장품 브랜드를 살펴보면 중국 소비자가 외산 화장품을 선호한다는 특징을 알 수 있다.[14]

2) 지역별 다양화

13) 百度数据研究中心, 2010년 화장품 행업보고 , 2010, p.17

14) 주야쿤, 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사논문 2012년 8월, pp34-36

첫째, 중국 소비자들은 직업과 연령, 수입에 따라서 소비형태가 다른 뿐만 아니라 지역에 따라서도 소비형태가 크게 다르게 나타나고 있다. 예를 들면 북방지역을 대표하는 베이징(北京)의 경우 고소득층 소비자는 정치의 중심에 있다는 위풍당당 한족의식이 강하며 품위와 체면을 중요시한다. 가격에 대한 중요도가 중국전지역 중 가장 낮은 수준이며, "내가 좋아한다면 얼마를 쓰던 상관없다."는 형태의 소비의식이 보편화 되어있다.

전국에서 가장 높은 소득수준의 상하이(上海)의 소비자는 외국계 프리미엄 브랜드를 가장 좋아한다. 또한 북방 소비자에 비해 경제적이고 합리적인 소비를 추구하는 경향이 강하다. 중국인들 중에서 가장 개방적이고 자유로운 라이프스타일을 보여준다.

광저우(廣州)의 소비자는 지리적으로 홍콩과 가까워, 전형적인 실속 추구형 소비경향을 보인다. 제품구매 시 실용성을 가장 중요하게 고려하며, 베이징이나 상하이 소비자에 비해 상대적으로 명품이나 프리미엄 제품에 대한 선호 성향은 낮은 편이다.

3) 마케팅 다양화의 대두

최근 몇 년 사이에 중국시장에 대형 창고형 할인마트와 대형종합슈퍼마켓, 프랜차이즈 전문점 등의 슈퍼마켓이 출현함에 따라 일부 화장품기업들은 전문점이나 약국, 슈퍼마켓 내 가판대 설치 판매 등의 새로운 판매채널을 도입하여 어느 정도 효과를 보고 있다. 중국 내 화장품 유통구조 가운데 현재 슈퍼마켓에서 가장 많은 판매가이루어지고 있으며, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 채널 역시 중국 화장품 시장의 성장을 이끌어 가고 있다. 또한 약국(pharmacies or drugstores) 역시 1997년에 비하여 점유율이 크게 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

그러나 중·고급 화장품은 아직도 충분한 상품전시와 쾌적한 쇼핑환경, 브랜드 이미지 구현에 효과적인 백화점 채널을 중심으로 판매되고 있는 상황이다. 이처럼 백화점에서 화장품이 압도적으로 판매되고 있는 이유를 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 화장품은 아직까지 값비싼 제품으로 인식하고 있기 때문에 소비자들 이 백

화점에서 화장품 구매를 선호하기 때문이다.
둘째, 생산업자들은 도매상이나 다른 소매상을 거치지 않고 백화점에서의 직접 판매를 늘리고 있기 때문에 백화점은 특별 판매카운터를 가지고 있고, 생산업체와의 밀접한 파트너 쉽을 유지하기 때문이다.

셋째, 잡화상과 약국에 대해 아직은 화장품 파는 곳으로 인식이 되지 않고 있으며, 전문점 판매경로는 비교적 생소하고 운영비가 상대적으로 높아 백화점 외의 유통경로가 아직 활성화가 되지 않고 있기 때문이다. 또한 직접적인 판매방식은 법적 허용을 추진하고 있으나, 아직까지 허용이 되지 않고 있다.

다양화의 다른 형태로는 중국에서 가장 유명한 주류기업 중의 하나인 WULIANGYE 그룹은 샴푸시장에, 중국의 가장 유명한 한약 제조회사인 북경동인당 그룹은 MAIERHAI 화장품회사를 설립해 스킨케어 시장에, 그리고 대표적인 음료식품 회사인 WAHAHA그룹이 샴푸시장에 진출하는 등 타 업종의 회사가 화장품 시장으로 진출이 확산되면서 경쟁이 점차 치열해지고 있다.

Ⅲ. 한국화장품 기업의 중국시장 진출 사례 분석

1. 아모레퍼시픽

(1) 사업현황

방문판매와 백화점 채널에서 전개되고 있는 Prestige사업은 설화수, 헤라 등의 브랜드 파워를 기반으로 전문 뷰티 카운슬러를 통해 지속해 나가고 있다. 또한 2006년에는 설화수의 '윤조 에센스', '헤라의 카타노 크림', V=B(비비프로그램)의 '자음보'등 고부가, 고기능성 상품 등을 출시하였다. 다음으로 브랜드 숍, 대형 마트, 홈쇼핑, 인터넷 등의 유통 경로를 통해 다양한 브랜드를 제공하는 Mass화장품 사업으로 2006년에는 Cosmeceutical브랜드인 아이오페의 고기능성 제품 '레티놀 TX'와 '매직 이펙터'와 더불어 마몽드의 '토탈솔루션'과 '파우더 팩트'등의 상품을 출시하였다.[15] '휴플레이스'는 다양한 뷰티문화 체험과 카운슬링을 제공하여 대표 브랜드 숍으로 자리 매김하였으며, '이니스프리 허브스테이션'도 젊은 고객층을 대상으로 마케팅을 하고 있다. 생활용품 사업은 '미쟝센'과 '해피바스'가 각각 헤어 케어와 바디 클렌징시장의 리딩 브랜드로 자리 잡았으며 녹차 사업은 '설록차'와 '오설록 티하우스'를 중심으로 프리미엄 이미지 강화와 더불어 고급 녹차 시장에 진출하였다.[16]

해외 사업의 경우 아모레퍼시픽은 1960년대에 해외진출을 시작하여 현재 15개 해외법인을 두고 2015년까지 10개 메가 브랜드를 육성하여 세계 10대 화장품 회사로 성장한다는 목표아래 라네즈· 마몽드· 설화수· AMORE PACIFIC 브랜드를 중심으로 홍콩, 중국, 미국, 일본 등 전 세계 15개국 2004개의 매장을 운영 중이다. 중국 시장에서는 '라네즈'가 백화점 채널을 중심으로 '마몽드'는 전문점 채널로 진출하였으며 프랑스 시장에서는 향수 브랜드 '롤리타 렘피카'를 통해 구축해가고 있다. '롤리타 렘피카'는 프랑스 향수시장의 리딩 브랜드로 전 세계

15) 대한화장품협회, 아모레퍼시픽㈜의 라네즈 브랜드의 중국 진입 전략과 마케팅 전략 아모레퍼시픽과 LG 생활건강의 분석과 비교, 2012

16) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원 ,2011.

90여 개국에서 판매되고 있으며 미국에서는'Amore Pacific'브랜드가 최고급 중에서도 최고급을 지향하는 백화점인 니먼 마커스(Neiman Marcus)의 뉴욕, 워싱턴, LA, 라스베가스 등 주요 지점에 매장을 오픈하여 미국 전역으로 매장을 넓혀 나가고 있다. 또한2006년 여름 일본에 진출하여 도쿄의 이세탄백화점(화장품 매장 매출액이 세계1위)과 오사카의 한큐 백화점(세계 2위)에도 입점하여 70여 개가 넘는 세계적인 화장품 브랜드들과 활발히 경쟁하고 있다.[17]

(2) 중국시장진입동기 및 과정

현재 아모레퍼시픽의 국내 화장품 시장점유율은 37.5%로 2위 업체의 점유율(12%)과 현격한 격차를 보이고 있으며 이와 함께 해외시장에서 '2015년 세계 10대 화장품 기업 및 매출 5조원 달성'을 목표로 적극적인 마케팅과 시설 투자 그리고 연구 개발을 통한 브랜드 파워 강화에 나서고 있다. 아모레퍼시픽에 따르면 글로벌 사업은 2008년 말 현재 판매기준 매출2,637억 원을 달성했으며 2005년 이후 연평균 성장률은 24%로 나타났다.[18]

아모레퍼시픽은 2001년 말 세계시장을 겨냥한 글로벌브랜드 'Amore Pacific'을 출시한다고 발표한 데 이어 2002년에는 글로벌 로고 'Amore Pacific'발표를 시작으로 해외시장 매출 비중의 증대를 통해 현재 뷰티 업계에서 세계적인 지위를 끌어올린다는 계획이다. 또한 현지화를 통한 생산 및 판매, 수출을 통한 글로벌 브랜드화, 인수와 합병을 통한 다각화와 함께 프랑스파리에 이어 중국 심양과 상해에 현지 생산기지를 설립했다.

아모레퍼시픽은 1960년대에 해외진출을 시작했으며, 1980년대 말에 이르기까지 수출시장 중심의 해외시장 개척을 추진했다. 중국시장의 직접 진출은 중국시장의 개방이 가속화되기 이전인 1993년 보암사(寶岩社)와의 합작투자로 현지법인 심양(沈陽)공장을 설립하면서 개시하였다. 당시 현지에이전트나 대리상을 통한 진출이 대세를 이루고 있었으나, 아모레퍼시픽의 경우 타 업체와는 다르게 현

17) 손영호, 아모레퍼시픽㈜의 라네즈 브랜드의 중국 진입 전략과 마케팅 전략 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 분석과 비교 , 대한화장품협회, 2012

18) 고연진, 화장품 브랜드 구축에 있어서 성공적 컬처 마케팅 전략에 관한 연구 : 설화수 브랜드 전략 개발 전략 분석을 중심으로 이화여대 디자인 대학원 , 2006

지 생산, 판매 법인을 설립하고 경쟁체제를 갖추었다. 진출지역을 보면 지역차별화를 통해 선양(瀋陽, 심양), 장춘(長春, 장춘), 하얼빈(哈爾濱, 합이빈)등 동북3성을 영업지역으로 한정했는데 이는 한국과 문화적, 인종적 동질성이 가장 짙은 지역이며, 조선족이 많이 거주하여 아모레 브랜드의 프리미엄을 가장 잘 인식시킬 수 있는 지역으로 판단했기 때문이다. 또한 중국 시장에 대한 이해와 인력을 바탕으로 2000년 상하이(上海)에 500만 달러를 투자해 별도의 현지법인(AMORE PACIFIC Cosmetics(Shanghai) Co. Ltd)을 설립했다.

선양공장에서는 '미로'와 '마몽드' 2가지 브랜드를 생산하여 현지 백화점과 전문점에 공급하고 있으며, '마몽드(Mamonde)'의 경우 1997년부터 동북지역 및 상해 중심 백화점 진출을 시작으로 전문점까지 경로를 확장하여, 현재 156개 백화점 매장 및 1318여 군데 전문점에서 판매중이다.

2002년부터는 영 프리미엄 스킨케어& 메이크업 브랜드인 '라네즈'로 중국시장을 공략하고 있는데 중국시장 도입에 앞서 철저한 사전조사와 현지소비자 조사를 통해 라네즈 브랜드를 고급 이미지를 추구할 수 있는 백화점 경로에 한정해 도입하기로 전략을 수립했다. 또한 2002년 5월 중국시장의 창이라 할 수 있는 홍콩 시장에 진출하여 경쟁력과 브랜드 이미지제고 활동을 전개했다. 홍콩 소고(SOGO)백화점에 1호점을 오픈한 라네즈는 현재 홍콩에 19개의 라네즈 매장이 있으며 중국 내 라네즈 매장수가145개인 것을 고려하면 매장수가 적지만 매장당 월평균 매출이 1억원을 초과하는 좋은 실적을 올리고 있다. 또한 2004년 봄에는 라네즈 딸기 요구르트 팩이 크게 히트하여 또 하나의 한류열풍을 만들기도 했다. [19]

2004년 9월 25일에는 명품 한방화장품 '설화수(雪花秀)'가 홍콩 센트럴빌딩에 부티크(boutique)형태의 독립매장을 연데 이어 세이부 백화점, '하비 니콜스(Harvey Nichols)'백화점 등에 잇달아 입점되고 있다. 또한 홍콩 시장의 성공적인 안착에 힘입어 '설화수'를 2010년 하반기 중국 본토에 진출할 계획이다.[20]

2000년대에 들어서면서 아시안 뷰티 크리에이터(Asian Beauty Creator)라는

19) 윤선민, 라네즈 브랜드의 중국 진입 전략과 마케팅 전략, 해피캠퍼스, 2012

20) 고연진, 화장품 브랜드 구축에 있어서 성공적 컬처 마케팅 전략에 관한 연구 : 설화수 브랜드 전략 개발 전략 분석을 중심으로, 이화여대 디자인 대학원 , 2006

글로벌 비전을 달성하기 위해 중국, 프랑스, 미국을 3대 축으로 하는 글로벌 사업 확대에 박차를 가하고 있다. 상해와 북경을 비롯한 21개 대도시와 동북 3성에 제품을 판매하고 있으며, 백화점과 화장품 전문점을 주요 유통라인으로 라네즈와 아모레, 마몽드 등을 판매하고 있다.[21)]

(3) SWOT분석

<표 3-1> 아모레퍼시픽 중국 시장에 있어서의 SWOT분석

Strength (강점)	Weakness (약점)
-국내 시장에서 점유율 1위 -R&D 분야의 투자 증대 -아시아인을 위한 제품 개발 -최고 경영자의 적극적인 경영 마인드	-한국에서의 중저가 이미지 -글로벌 시장에서 비교적 적은 브랜드 라인 -블로벌 경쟁사대비 낮은 브랜드 파워
Opportunity (기회)	**Threat (위험)**
-중국내 불고있는 한류 -중국인들의 화장품에 대한 관심 증대 -중국인들의 외제 선호도	-중국정부의 까다로운 규제 -경쟁 심화로 공급과잉 현상 -중국의 짝퉁 시장

1) Strengths (강점)

아모레퍼시픽의 중국 초기 진출 브랜드로서는 아모레와 마몽드를 들 수 있다. 아모레퍼시픽의 라네즈는 2002년 진출한 홍콩에는 소고백화점, IFC센터 등에 총 10개 매장을 오픈하며 현지 20대 여성들에게 최고 인기 브랜드 중 하나로 자리 잡았다. 20대~30대의 중국 여성들에게 아모레퍼시픽 기초화장품, 색조 화장품에 대해 호응이 좋다. 그 외에도 이제는 중국인들이 아모레퍼시픽의 기능성 화장품에 많은 관심을 기울이고 있다.[22)]

수분 부족에 적극 대응한 '라네즈 워터슬리핑팩', 한국 대표 자연주의 화장품

21) ㈜아모레퍼시픽팀, "주요 제조사의 공식거래규모", MI(Marketing Innovation), www.amorepacific.co.kr, 2009.

22) 김수범, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 산업통계분석팀 김수범 연구원, 2010.

‘이니스프리’의 기초 중국 상해와 홍콩지역에 진출하였으며 아모레퍼시픽 기술연구원은 화장품 업계 최초로 국가 차원의 핵심 기술 분야로 선정되어 연구에 대해 집중적인 지원을 받고 있다. 또한 ㈜아모레퍼시픽은 2001년 2/4분기 국산 신기술(KT)마크 인증심사에서 <글루타민산 실란올 (SC-POWDER)의 합성과 이를 함유한 색조화장품의 개발>로 KT마크를 획득했다.[23)]

99년부터 중국 진출을 위한 별도의 팀을 마련하고 3년여에 걸쳐 유명 조사기관과 함께 연인원 4,000여명을 대상으로 총 13회에 걸쳐 중국 화장품 시장과 중국 여성에 대한 철저한 조사를 했다.[24)]

제품의 기능성 및 이미지만으로 소비자 마음을 움직일 수 없으므로 소비자의 감각적 체험에 호소하여 브랜드 가치 창조를 하는 체험 마케팅과 할인 행사를 하지 않는 대신 테스트 존을 통해 제품을 써보게 하고 신제품 위주로 샘플을 준다. 인터넷 상의 라네즈 홈피에서도 피부 상담을 받을 수 있다.

2) Weaknesses (약점)

(주)아모레퍼시픽은 94년 12월에 심양 공장에서 초도 생산을 시작하며 중국에 첫 진출했다. 프랑스의 로레알(97년)과 크리스챤 디올 미국의 P&G, 에이본, 존슨앤 존슨, 레브론, 영국의 유니레버, 독일의 웰라, 니베아 일본 고세는 모두 80년 초반에서 후반에 걸쳐 중국 대만 등지에 발 빠르게 진출한 것에 비해 다소 느리다고 할 수 있다. 특히 일본의 시세이도는 1957년 대만으로 첫 국제화에 발을 내디딘 후 동남아시아, 유럽, 미국 ,남아모레퍼시픽 등 전 세계 60여개 나라에 판매망을 구축하고 있다. 미국의 에이본은 1886년 뉴욕에서 향수로 출발한 회사로 중국 대만 영국 필리핀 등 137개국에 진출해 있으며. 고세는 중국에 1988년부터 진출, 일본의 화장품 메이커로서는 상당히 일찍부터 중국시장에 주목했으며 매출도 해마다 순조롭게 신장하고 있다.[25)]

---

23) 손영호, 아모레퍼시픽㈜의 라네즈 브랜드의 중국 진입 전략과 마케팅 전략 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 분석과 비교 , 대한화장품협회, 2012

24) ㈜아모레퍼시픽팀, “주요 제조사의 공식거래규모”, MI(Marketing Innovation), www.amorepacific.co.kr, 2009.

25) 전게서

그러므로 아모레퍼시픽은 인지도를 쌓기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며 일반적으로 한 브랜드가 대중에게 인지되고 정착되기 위해서는 제품의 우수성과 함께 대중매체의 광고 방영도 중요한 역할을 한다. 아모레퍼시픽은 TV에 318억원, 잡지 48억원, 신문 72억원, 라디오 12억원으로 모두 451억원에 달하는 광고비를 지출했으며, 아모레퍼시픽의 브랜드 별고는 라네즈 브랜드에 가장 많은 광고비를 투자했다.

3) Opportunities (기회)

최근 국민소득의 향상으로 여성들의 메이크업에 대한 관심이 점차 증가하고 있어 화장품시장은 연평균 약 40%의 증가세를 보이고 있음. 중국 내에서도 여성의 지위가 향상되고 중국 대륙에 한류 열풍이 거세지면서 한국 화장품을 이용하려는 여성들이 늘고 있다.[26)]

중국 중앙정치국 상임위원회 주석이자 전국정치협상 회의 주석인 지아칭린 주석은 2003년 21세기 포럼에서 “중국은 대외개방과 관련한 각종 정책 및 법률법규를 지속적으로 체계화하여 외국인을 위한 더 나은 투자환경을 조성할 것이며, 이를 통해 외국인 투자의 확대를 촉진할 것이다.”라고 밝혔다. 앞으로 중국은 외국인 투자자들에게 안정적으로 투명한 대외경제관리 매커니즘을 구축하고, 공정한 법제 환경을 조성하며, 각종 기업이 대외무역활동 자주권과 평등한 위치를 확보할 수 있도록 할 것이라고 했다. 또한 법률에 의거하여 대외경제활동을 관리할 것이며, 서비스 기능과 관리기능을 강화하고, 무역과 투자에 대한 자유 및 편리성을 강화할 것이라고 했다. 한국드라마의 영향으로 한국의 여배우들에 대한 관심이 높아지고 그들처럼 맑고 깨끗한 피부를 가꾸기 위한 중국인들의 스킨 케어에 대한 관심이 높아지면서 아모레퍼시픽 제품에 대한 선호도도 증가한다.

4) Threats (위협)

외국 브랜드 업체들은 중국시장에 뛰어들고 있고, 이러한 가운데 최근에는 외

26) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사, 2010.

국 화장품업체들이 지방공략에 적극 추진하고 있다. 또한 중국시장에 진출한 한국 화장품 업계들도 다양한 형태의 마케팅을 실행 중에 있다. 엔프라니는 에이전트를 통한 판매방식으로 운영되고 로제화장품은 강소 로제화장품 유한공사를 단독 투자 방식으로 설립하고 사업을 본격화하며, 한국 화장품은 동북 3성 지역과 상해를 중심으로 진출한 이후 직판과 면세점, 홈쇼핑 등으로 채널을 다양화하면서 중국 시장을 공략하고 있다. 홈쇼핑의 경우에는 단일 브랜드로 상해 지역 중심으로 방송되며 한류열풍의 대표주자인 김소연을 모델로 한 스타 마케팅에 중점을 두고 있다.

화장품 브랜드 허브리스트(Herborist). 허브리스트는 약초채집가라는 뜻인데, 이를 통해 마케팅 아이덴티티가 구성되었다. 즉, 약초와 천연 식물에서 추출했으므로 「허브리스트는 자연적이다」는 측면과 중국의 특성과 중국 전통 문화를 기초로 하므로 「중국적이다」라는 의미를 전달할 수 있다. 또 「건강하다」라는 컨셉트도 들 수 있다. 육체적인 건강과 자연적인 건강을 제공한다는 것이 그것이다. 마지막으로 「현대적이다」라는 컨셉트로 현대적인 스타일과 환경 친화적 성격을 갖고 있다. 허브리스트는 98년 상하이에서 처음 브랜드 마케팅활동을 시작하여 지금은 중국 전체에서 가장 성공적인 화장품 브랜드로 자리잡았다.[27)]

27) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사 2010.

(4) 4P 분석

<표3-2> 아모레퍼시픽 중국 시장에 있어서의 4P분석

Product (제품)	Price (가격)
-국내 제품 중국 내에서 크게 인기, 상품 전략 품목의 세분화 및 다양화 -주욱 시장에서 개발한 상품을 그대로 해외시장에 적용하는 전략 -고품질의 이미지로 글로벌 브랜드화	-철저한 사전조사를 통해 정서를 정확히 파악 -장기적인 관점에서 국내 이미지와 달리 고급, 고가격 전략
Place (유통)	**Promotion (촉진)**
-국내와는 달리 중국시장에서는 고급 이미지를 추구한는 '백화점 브랜드' -상하이 1급 백화점인 팍슨 등 37개 도시 122개 백화점에서 매장 운영 -백화점 경로에 한정하여 유통	-중국 한류열품의 대표주자인 송혜교를 통한 광고 효과 -이외 피부관리 교육 프로그램, 고객카드 제도, 무료 스킨케어, 샘플 제공 등 -라네즈 글로벌 프로모션 전략)표준화)

1) Product (제품)

중국 내에서 판매되고 있는 화장 품목은 크게 기초화장품과 색조화장품으로 나누어볼 수 있다. 또한 미백제품과 자외선 차단 등의 기능성 화장품을 내놓음으로서 폭넓은 소비자계층을 끌어들이고 있다. 그 중 20대 젊은 여성들의 피부고민에 착안한 컨셉으로써 아모레퍼시픽 기술연구원만의 집약된 나노 테크놀로지를 바탕으로 한 워터사이언스로 20대 젊은 층의 최대고민인 수분부족에 적극 대응하였다는 것이다. 그 대표적인 것이 워터슬리핑팩과 워터뱅크에센스이다. 워터슬리핑팩은 단일품목으로 브랜드 전체매출 수량의 15%이상이 팔릴 정도로 히트하고 있다. 그 외에도 피부의 각질층을 부드럽게 복구해 주는 '세라마이드 PC104'라는 신물질을 새롭게 첨가하여 제품의 질적인 부분에 변화를 주었다. '세라마이드 PC104'성분은 건성, 복합 등 사용자의 피부타입에 따라 달리 처방되었다. 이에 따라 생산 제품의 품목수 역시 더운 세분화·다양화됐다.[28)]

또한 세련된 현대적 감각의 새로운 화장품 용기가 눈에 띈다. 고급 이미지를

28) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사 2010.

강화하기 위해 유리 재질의 반투명 본체와 은빛 메탈 뚜껑이 한 몸을 이뤄 최대한 절제된 곡선미를 연출할 수 있도록 디자인했다.

2) Price (가격)

중국 내에서 판매되고 있는 아모레퍼시픽의 제품은 유통경로에 따라 차이가 있지만 한국 내에서 판매되고 있는 화[29]장품가격과 비슷한 중저가 가격대를 유지한다고 볼 수 있다. 또한 중국 진출로 인한 초기비용의 빠른 회수와 초기의 고급스러운 이미지 구축 등의 이유로 고가 전략으로 나가는 것이 필요함을 느끼면서 외국 수입브랜드와 같은 터무니없는 고가전략을 추구하는 것보다는 소비자들이 수긍할 수 있는 범위 내에서 가격대를 결정하고 있다. 또한 제품의 품질이 경쟁사보다 우수하다는 것을 대외적으로 알리어 가격에 합리성을 부여하고 있다. 즉, 소비자들에게 가격이 다소 비싼 것을 사실이나 그만큼 품질이 좋은 브랜드라는 인식을 심어주고 있는 것이다. 하지만 한국 시장과는 달리 중국의 화장품 시장에서 메이크업 제품의 비중은 낮기 때문에 가격정책을 독립적으로 구축하는 것이 필요하다. 그 이유는 중국여성들이 대체적으로 메이크업 제품을 기초제품보다는 덜 중요하게 생각하기 때문이다. 그렇기 때문에 기초 제품들에 비하여 다소 저렴하게 책정하여 유리함을 이끌고 있다.

3) Place (유통)

2002년 상해 팍슨 백화점을 시작으로 하여 현재 중국 주요 37개 도시 114개 백화점에서 매장을 운영하여 라네즈를 아시아의 대표 브랜드로 성장시키기 위해 기타 주요 거점도시 내 백화점으로의 진출을 활발히 진행하고 있다. 또한 상하이 지역 등 중국 시장 내 라네즈 사업을 통하여 주변 중국어 문화 권 국에서도 시너지 효과를 얻고자 하고 있다.[30]

---

29) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원, 2011.

30) 전게서

4) Promotion (촉진)

고객카드제도 및 보너스 제도를 실시함으로서 소비자들의 지속적인 관심과 구매를 유도하고 있다. 또한 각종 판촉물 및 라네즈 홈페이지를 통하여 제품에 대한 설명과 미용과 메이크업에 관련된 여러 가지 정보와 상식 등을 제공함으로서 제품 판매를 촉진시키고 있다.

(5) 아모레퍼시픽 전망

아모레퍼시픽이 진출해 있는 해외시장에서 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있는 곳은 중국이며 2007년 중국 진출 5년 만에 손익분기점 돌파와 흑자전환을 달성하면서 본격적인 성과를 냈다. 중국 내 4000여개 화장품 업체 가운데 시장점유율 9위에 오른 아모레퍼시픽은 2015년에 5위 진입을 목표로 세우고 매장을 확대하고 있다. 중국 법인의 올해 매출액과 순이익은 857억원(+74%), 147억원(+219%)으로 고 성장세를 지속하고 있으며 내년에는 설화수, 헤라 등 프레스티지 제품이 본격 진출될 예정이다. 또한 중국 방문판매 라이센스도 획득할 것으로 보여 2010년 이후에는 아시아최대시장으로 부상할 전망이며 중국 외 아시아 시장 진출도 강화해 중국과 더불어 해외 사업의 중심축으로 확대할 전략이다. 또한 아모레퍼시픽은 '설화수'같은 프레스티지 브랜드를 앞세워 선진 뷰티 시장을 전략적으로 공략해 글로벌 명품 브랜드로 성장할 계획이다.[31)]

(6) 아모레퍼시픽 및 한국 화장품기업의 향후 전략과제

앞으로의 아모레퍼시픽 및 한국 화장품 기업의 향후 전략과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 무수히 많은 경쟁 업체들을 제치고 점유율 확보를 위한 미래 설계 필요하다. 현재의 아모레 퍼시픽의 점유율을 타 업체들과 비교 시 매우 적은 상태로 매출 신장 및 중국 내 이미지 재고를 위한 명확한 PLAN이 있어야 한다.

31) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원, 2011.

둘째, 라네즈, 설화수, 마몽드, 이니스프리와 같은 여성 브랜드 뿐 아니라 남성 브랜드도 런칭하여 매출의 다각화가 필요하다. 현재 중국 내 남성들의 화장품에 대한 인식이 떨어 질 수 있으나 남성 브랜드 이미지 재고 및 향상을 초반 선점할 수 있도록 선 진출 필요하다.

셋째, 중국 내 시장의 인터넷 망 구축 및 대중화 될 것으로 미리 판단하여 중국 내 인터넷 판매 MALL을 개설 및 확장이 필요하다. 타 브랜드 대비 가격 경쟁력 확보로 브랜드 이미지 확보 및 가격 경쟁력 확보되어야한다.

넷째, 지속적인 브랜드 이미지 제고를 위한 활동이 필요하다. 적극적인 한류스타 마케팅, 스포츠 마케팅(탁구) 활성화 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, R&D 부분 보완: 생산기지 구축 강화 및 제휴가 필요하다. 중국 소비자의 욕구를 충족시키는 신제품 개발 필요, 중국인 연구자인 인재들을 채용하여 확보, 육성 필요하다고 할 수 있다.

여섯째, 원산지 효과를 노린 생산라인 변화가 필요하다. 중국 생산 라인에서 생산된 제품은 중국 시장이 아닌 다른 해외 시장에 공급을 하고 한국 생산라인에서 생산된 제품을 중국에 공급해야한다.

2. LG 생활건강

(1) 사업현황

먼저 Prestige화장품 사업의 경우 경기위축에 따른 수요 감소와 유통채널의 급격한 변화가 일어난 2003년도에 '후', '수려한'등 한방 화장품을 출시하였으며 2004년도에는 기존 전문점과 차별화된 뷰티플렉스 개설 등으로 전문점시장 재편에 대응하였으며, 다변화된 고객의 Needs에 대응하기 위해 고객관계관리(CRM)체제를 구축하였다.

Globalization 전략으로 1990년 미국에 현지 법인인 LG HAI를 설립하였고 1994년에는 중국시장 공략을 위하여 중국 절강성 제2경공업집단과 합작법인인 항주락금 화장품을 설립하여 2005년에는 매출 3천만불을 돌파하였으며 1997년에는 베트남Vocarimex와 합작법인인 LG VINACosmetics를 설립하였다.

LG생활용품은 국내 시장점유율이 1위이며 아트만 칫솔, 페리오·죽염치약 등의 구강용품 제품을 비롯하여 엘라스틴 샴푸, 린스, 더블리치 트리트먼트 스프레이, 세이 비누 등의 인체용품과 테크, 자연퐁, 샤프란, 마망 등의 가정용품을 생산판매하고 있다.

(2) 중국시장 진입동기 및 과정

1994년 LG생활건강은 절강성 항주시 제2경기업집단과 합자기업인 항주락금화장품 유한공사를 설립하면서 진출하였다. 이 합자법인을 통해 LG생활건강의 주력 브랜드는 '미네르바 실키', '뜨레아'등 중저가 제품과 고급제품으로 '헤르시나'와 '이자녹스'를 중점 판매하였다. 항주법인은 중국 최고 수준의 화장품 생산설비를 갖추고 있으며, 1999년 중국 정부가 승인하는 ISO 9002인증을 획득하는 등 최고 품질을 확보하고 있다.

LG생활건강은 중국에 진출한 처음부터 현지화와 고급화, 한류마케팅을3대축으로 삼아 현지시장을 공략하였다. 브랜드 이미지가 성패를 좌우한다는 판단 하에 당장의 매출보다 브랜드 인지도 제고에 특히 중점을 두었다. [32]

1998년 상해지역에 연구법인인 천연물연구소를 단독투자로 설립하여 현지 연구개발을 강화했으며 2000년 판매법인인 상해무역법인을 단독투자로 설립했다. 브랜드 인지도 제고에는 한류열풍을 최대한 활용했다. 2000년10월 중국 현지에서 한국의 인기가수 클론과 중국의 대표가수 나영의 연합 콘서트를 개최한 것이 대표적인 사례로 LG생활건강은 한류 마케팅 등을 바탕으로 진출 첫해 5%에도 미치지 못했던 브랜드 인지도를 30%까지 끌어올렸다. 특히 항주지역에서는 프랑스 로레알의 메이블린이나 미국P&G의 올레이와 거의 대등한 수준으로 브랜드 인지도를 높였으며, 샤넬, 랑콤, 크리스찬 디올 등 명품 화장품과 비교해도 밀리지 않을 정도의 경쟁력을 갖게 되었다. 중국 내 거점은 '미인의 고향'항저우로 항저우 미인의 마음을 잡으면 다른 지역 마케팅에도 큰 도움이 될 것으로 보고 이곳에 항저우 LG화장품 유한공사를 세웠다.

LG는 항저우 현지법인을 중심으로 상하이(上海)와 난징(南京), 북경(北京)등

32) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원, 2011.

중국 내에 11개 영업사무소를 개설하고 중국인의 제품 선호도와 구매 패턴 등 시장조사에 1년여 간 심혈을 기울였다. 이를 바탕으로 LG는 구매력이 있는 고소득층을 타겟 고객으로 설정하고, 항저우 북경 상하이등 대도시와 거점 지역 120여개 백화점에 드봉 화장품 이미지 매장을 설치했다. 항저우와 난징에는 뷰티센터도 개설해 현지 고소득층과 고정고객에게 무료 마사지 서비스를 제공함으로써 소비자 확보에 나서고 있다.[33)]

매년 봄과 가을에는 한국의 메이크업 아티스트를 현지로 초청해 계절별 유행 메이크업 시연회를 열고 신제품 홍보에 주력했다. 또한 중국 한약재성분을 함유한 화장품을 개발하는 등 현지인 취향을 공략하는 제품 차별화에 심혈을 기울이고 있다.

LG생활건강은 2000년을 기점으로 현지화 전략을 본격적으로 전개하는데 현지 생산 브랜드 이외에 한국 본사에서 이자녹스 브랜드를 직수입하여 고급 프레스티지 시장인 백화점을 집중적으로 공략하였다. 2005년 화장품브랜드 '오휘'를 중국에 선보인 뒤 이듬해 매출이 전년대비 12배 이상으로 급성장했고 글로벌 브랜드가 흉내낼 수 없는 '한방요법'이라는 차별화 포인트를 갖춘 '후'는 부유층 중국 여성들을 타겟으로 하여 현재 '후'는 상하이의 빠바이반(八百伴)룽즈멍(龍之夢), 북경의 바이성(百盛) 등 최고급백화점 1층 매장에 입점하여 샤넬, 랑콤 등의 명품 화장품들과 어깨를 나란히 하고 있다. LG생활건강이 초창기 합작 투자했던 국내 기업 중 유일하게 지금까지 합작 관계를 유지하면서 성공적인 성과를 보이고 있는 것은 처음부터 사업 파트너와의 신뢰감을 탄탄히 구축해 현지에서 경영전략을 전개할 수 있는 토대를 마련했기 때문이다. 특히 2000년을 기점으로 대규모의 부실을 정리하면서 향후 재도약의 발판을 마련했으며 현지 생산과 한국 본사의 고급 수입품 제품 전략으로 전환하여 유통별 브랜드를 차별화함으로써 고급 시장인 백화점과 대리상을 통해 중고가 화장품 전문시장을 확보할 수 있었다.[34)]

33) 김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원, 2011.

34) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사, 2010.

(3) SWOT분석

<표 3-1>은 LG 생활건강의 중국 시장에 있어서의 SWOT분석을 나타내고 있다. 이 분석표에 나타난 강점 및 약점 그리고 기회와 위협 설명하여 보기로 한다.

<표 3-3> LG 생활건강의 중국 시장에 있어서의 SWOT분석

Strength (강점)	Weakness (약점)
-제품의 종류가 많고 깊음 -품질을 유지함	-사업분야가 큼 -유통의 한계
Opportunity (기회)	**Threat (위협)**
-중국 화장품 시장의 성장 -최초의 생활 건강기업 브랜드 인지도 -한류스타의 광고전략	-다국적 기업의 진출 -화장품 회사의 증가 -저가의 진출

자료: 한국 화장품기업의 중국사장 진출 전략에 관한 연구, 안봉화 석사논문 p45

1) Strength (강점)

LG생활건강화장품은 중국의 지역적 특성이 건조하고 봄철의 황사로 먼지나 오염물질이 심해 클렌징 제품이나 클렌징 종이 제품을 한국보다 다양하게 출시하고 있다. 다수의 현지 공장과 기술 혁신을 통한 높은 생산성을 가지고 제품의 종류가 많으며, 제품의 깊이가 깊다. 그리고 나이별에 따른 화장품의 종류와 그 나이대에 따른 제품의 깊이를 깊게 하고 있다. 타 외제브랜드보다 낮은 가격을 추구하면서도 좋은 품질을 유지한다. 계속된 연구개발을 통해서 기존제품의 품질향상을 이룩한 다음시장에 출시한다.

2) Weakness (약점)

조직이 비대해서 변화에 적응하기가 어렵고 쉽게 바뀌지 않는데 사업분야는 크게 화장품, 생활용품으로 나뉘어져있으나 세분화가 많이 되어있다. 그래서 생활용품에 대한 종류가 너무 많아 관리가 제대로 이루어지지 않는다.

다른 화장품회사와 비교 하면 유통측면에서 장기적 관점에서의 유통 경로가 적다. 유통경로는 고급 프레스티지 시장인 백화점과 대리상을 통한 마트, 화장품 점문점을 공략하여야 한다.

3) Opportunity (기회)

중국 화장품 시장 규모는 1980년대 초 200여개에 불과하던 화장품 제조업체가2004년에는 3, 300여개로 증가하는 등 비약적인 성장세를 보이고 있다. LG생활건강화장품은 최초의 생활 건강기업이라는 높은 브랜드 인지도를 지속적으로 높이는 노력을 전개해야 한다.

한류(韓流)열풍을 이끌고 있는 연예인들을 보다 적극적으로 활용해 관심을 이끌어 내고 화장품 구매의 핵심 타깃인 젊은층을 겨냥한 화장문화 활동을 전개함으로써 한국풍(韓國風)을 좋아하는 '한류족(韓流族)'의 호응을 이끌어 내야 한다.

4) Threat (위험)

중국 화장품 시장은 가장 높은 성장률을 보이고 있는데 로레알을 포함해 P&G, 시세이도, 암웨이, 웰라 등 선진 글로벌 브랜드들이 모두 진출하여 흡사 화장품 올림픽 경기와 같은 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

뿐만 아니라 한국 기업들의 중국 화장품 시장 진출은 1990년대 초반부터 본격화되었다. 현지 에이전트나 대리상을 통한 진출이 대세를 이루고 있으나 아모레퍼시픽과 코리아나화장품 등은 현지 생산, 판매 법인을 설립하고 경쟁체제를 갖추고 있다. 여러가지 품목별, 가격별 화장품을 판매하고 있다.[35)]

35) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사, 2010.

(4) 4P 분석

<표 3-4> LG 생활건강의 중국 시장에 있어서의 4P분석

Product (제품)	Price (가격)
- 고급화 전략과 맞춤전략 = 한방 브랜드 런칭 - 40대 이후 여성층이 화장품시장 세분화	- 다른 수입화장품에 비해서 저렴한 가격대 - 한방 고연령층은 고가전략 - 품질의 우수성 +가격의 합리성
Place (유통)	**Promotion (촉진)**
- 팍슨 앤샤 등 고급 백화점에 입점 - 중국 4개 도시에서 뷰티 센터를 운영 - 백화점과 마트, 홈쇼핑	- 한국식 종합 피부 미사지 서비스를 제공 - 계절별 유행메이크업 시연회

중국의 화장품시장은 지역별 계층별로 다양성이 뚜렷한 시장이다. 시장 세분화를 통한 차별화된 접근이 요구되며 특히 어떤 요소들이 소비자 세분화의 핵심적인 변수인지를 파악하여야 한다. 중국 소비자들은 직업과 연령, 수입, 지역에 따라 소비방식이 다르게 나타나고 있는데 크게 고급 시장, 중급 시장, 매스마켓 시장으로 나눌 수 있다. 우선 구매력 수준과 구매력 취향에 따라 차별화 전략이 요구되는데, 앞에서 살펴본 바와 같이 저가 전략보다는 중고가 전략이 요구된다. 또한 중국 시장 점유율을 지속적으로 확대하기 위해서는 기존의 소비 계층과 차세대 소비계층에 대한 차별화된 접근이 필요하다. LG생활건강은 우선 고급화장품을 출시하면서 다양한 가격의 제품을 판매한다. 왜냐하면 처음에 표적시장을 중국 고급시장으로 하여 고가제품을 판매하여 높은 브랜드 이미지를 구축한 다음 다른 계층의 소비자들에게 여러 가지 화장품을 대량 판매하는 전략이 효과적일 수 있기 때문이다.

1) Product (제품)

LG생활건강은 두 가지 제품전략, 즉 고급화 전략과 맞춤전략을 추구하고 있

다. 중국에서 성장 가능성이 큰 프리미엄 화장품에 집중한다는 전략에 따라LG 생활건강은 '오휘'와 '후'로 상하이 등 대도시 최고급 백화점을 집중 공략하고 있다. 중국 화장품 사업 12주년을 맞는 LG 생활건강은 '고급화 전략'을 내세우며 2005년 8월 중국에서 대장금으로 유명해진 '이영애'와 '한방요법'등의 컨셉트를 강조한 '후'를 출시했다. 이에 앞서 2005년 5월에는 '오휘'를 일본산 시세이도와 같은 가격대로 상하이(上海)의 빠바이빤(八百伴), 베이징(北京)의 팍슨(百盛)등 고급 백화점에 입점시켰다. 이들 도시와 함께 항저우와 난징 등 중국 4개 도시에서 뷰티 센터를 운영, 한국식 종합 피부 미사지 서비스를 제공하며 고소득층을 집중 공략하고 있다. LG생활건강은 오휘와 후의 중국 내 매장을 35여 곳 운영하고 있는데 이어, 이자녹스 브랜드는 2007년 말 약176개 매장에 입점해 2008년 200개까지 늘려 시장을 확대키로 했다. 또 드봉 브랜드는 그동안의 사업경험과 기반을 바탕으로 백화점과 마트, 홈쇼핑을 통해 지속적으로 수익을 올려나갈 예정이다. 36)37)

인구의 고령화 및 직장 여성 비율 증대에 따라 40대 이후 여성층이 화장품시장의 중요한 소비계층으로 떠오르고 있다. 이에 따라 LG생활건강은 여성호르몬 감소 등 중년여성의 피부고민을 해결해 주는 고가제품을 잇달아 선보였다. 특히, 여성호르몬 성분을 활용한 '후 진율'생명공학을 접목한 '오휘 더퍼스트'등은 오피니언 리더로 활동 중인 중년여성들에게 인기를 끌고 있다. 향후 프레스티지 브랜드 '오휘', '후'를 통해 실버 층까지 겨냥한 고급화장품을 꾸준히 선보임으로써 이들 40대 이후 여성 대상의 제품을 화장품부문을 주도할 주력제품으로 키울 방침이다.

2) Price (가격)

중국에 진출한 한국 화장품의 유통경로에 따라서 가격은 달라지지만, LG생활건강은 현지 투자 · 생산이라는 형태로 진출해 있기 때문에 다른 수입화장품에 비해서 저렴한 가격대를 선보이고 있다. 미국의 제품이나 프랑스 제품에비해서는

36) www. fnnews. com

37) 유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사 , 2010.

저렴한 가격대며 브랜드의 고급스러운 이미지 추구 전략을 통해서 중국 소득에 비해서는 다소 비싼 가격대이긴 하나 품질의 우수성으로 인해 가격에 합리성을 부여하여 어느 정도 수긍할 수 있는 가격대라고 할 수 있겠다.

3) Place (유통)

중국에서 한국 화장품의 수입은 전체 화장품의 30%로 높은 점유율을 점하고 있다. LG생활건강도 2005년에 고급 화장품 라인인 '오휘'를, 2006년에는 최고급 브랜드 '후'를 출시하며 프리미엄 이미지를 심고 있다. 이들 브랜드는 상해의 빠바이빤(八百伴), 쥬광(久光), 북경의 앤샤(燕莎)등 대도시 최고급 백화점 1층 메인 매장을 포함해 총 40여개 백화점 매장에서 판매되고 있다. 38)

특히 2000년 을 기점으로 대규모의 부실을 정리하면서 향후 재도약의 발판을 마련했으며 현지 생산과 한국 본사의 고급 수입품 제품 전략으로 전환하여 유통경로별 브랜드를 차별화함으로써 고급 시장의 백화점과 대리상을 통해 중·고가 화장품전문시장을 확보할 수 있었다.

4) Promotion (촉진)

LG생활건강은 뛰어난 제품 품질을 바탕으로 중국 소비자가 정말 선호하는 브랜드로 표지셔닝 하는 것이다. 이를 위한 총체적인 마케팅을 위해 PR · 광고, 모델 관리, 매장디자인, 직원 교육 등 모든 것을 일일이 세밀하게 주도하고 있다.

매년 봄가을에는 한국의 메이크업 아티스트를 현지로 초청해 계절별 유행메이크업 시연회를 열고 신제품 홍보에 주력할 계획이다.

(5) LG생활건강 전망

LG생활건강은 중국 진입 초기부터 브랜드 이미지의 중요성을 인지하여 당장의 매출보다 브랜드 인지도 제고에 심혈을 기울였다. 즉 뛰어난 제품품질을 바탕

38) www. chosun. com

으로 중국 소비자가 선호하는 브랜드로 인식되도록 PR광고, 모델 관리, 매장디자인, 직원 교육 등 총체적인 마케팅에 주력하였다.

LG생활건강의 이런 '철저한 고급화 전략'은 중국 상류층 공략에 성공하는 계기가 되었으며 다국적 기업들과 치열한 경쟁 속에서도 시장 점유율 상위권을 유지하게 되었다. 결과적으로 중국 시장 진출 시 철저한 현지 시장 조사를 바탕으로 현지에 맞는 제품을 개발하고 끊임없이 브랜드 이미지를 제고했을 때 중국 시장에서 성장할 수 있으리라 판단된다.

(6) LG 생활건강 및 한국 화장품기업의 향후 전략 과제

프레스티지 브랜드의 매장 확산을 위해 중국 내 47개 백화점에 매장을 운영하고 있는 오휘 브랜드를 전국 최고급 백화점을 중심으로 60개 매장으로 확대하고 후 브랜드는 총 50여점으로 매장을 확산할 계획이다. 이미 확보된 ISA KNOX 170여 백화점에서는 대고객 활동 강화를 통하여 중국 내 중고가 브랜드로 확실히 자리 잡을 계획이다. 이와 함께 브랜드력 강화를 위해서 Remarkable Product를 중심으로 매장 내 차별화된 활동 전개로 중국 소비자들에게 당사의 프리미엄 브랜드의 우수성을 적극 홍보함과 동시에 한국의 Hit제품을 적기에 도입하여 중국 시장에서 선도적인 위치확보를 위해 적극적인 마케팅 활동을 전개할 예정이다. 이러한 활동의 근간은 한국에서 성공한 CRM을 기초로 한 영업 활동 전개로 중국 내에 아직은 취약한 대소비자의 차별화된 서비스 활동 제공으로 고객으로부터 LG생활건강은 경쟁사와 '뭔가가 다르다'라는 이미지를 심는데 주력할 계획이다. 또한 2009년 올해 중국매장을 100개 이상으로 확대하고 중국 시장에서 치열한 경쟁을 하고 있는 글로벌 브랜드들이 흉내 낼 수 없는 '한방요법'이라는 차별화 포인트를 지닌 '후'를 향후 중국 시장 내 전략적인키워드로 내세울 계획이다. 더 나아가 2009년 11월 더페이스샵 인수를 계기로 홍콩 등 동남아를 거점으로 한 더페이스샵의 해외 유통망과 중국, 베트남, 미국, 인도 중심의 LG생활건강 해외사업 인프라를 접목시켜 글로벌 사업을 확대해나갈 수 있을 것이다.

3. 아모레퍼시픽 와 LG 생활건강 공통점

앞서 살펴본 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 중국 진출 성공 사례는 다른 한국 화장품 기업들이 중국 진출 시 효율적으로 대응할 수 있는 방안을 제시한다.

아모레퍼시픽은 라네즈를 중국 시장에 도입하기 앞서 별도의 팀을 구성하여 3년여에 걸쳐 중국 화장품 시장과 중국 여성에 대한 철저한 사전조사를 실시하였다.즉 사전에 현지 소비자의 특성 및 문화를 파악하여 이에 적합한 전략을 세우고자 한 것이다. 또한 라네즈 만의 고가 및 고품질을 바탕으로 한 차별화된 제품을 개발하기 위하여 2002년 7월 중국현지생산법인을 설립하고 끊임없이 브랜드 이미지 제고를 위해 노력하고 있다.

LG생활건강은 중국 진입 초기부터 브랜드 이미지의 중요성을 인지하여 당장의 매출보다 브랜드 인지도 제고에 심혈을 기울였다. 즉 뛰어난 제품품질을 바탕으로 중국 소비자가 선호하는 브랜드로 인식되도록 PR광고, 모델 관리, 매장 디자인, 직원 교육 등 총체적인 마케팅에 주력하였다. LG생활건강의 이런 '철저한 고급화 전략'은 중국 상류층 공략에 성공하는 계기가 되었으며 다국적 기업들과 치열한 경쟁 속에서도 시장 점유율 상위권을 유지하게 되었다.

결과적으로 두기업을 보았을 때 중국 시장 진출 시 철저한 현지 시장 조사를 바탕으로 현지에 맞는 제품을 개발하고 끊임없이 브랜드 이미지를 제고했을 때 중국 시장에서 성장할 수 있으리라 판단된다.

4.한국 화장품기업의 중국시장 진출의 시사점

한국 화장품 산업이 '블루오션'으로 각광을 받으면서 해외 진출이 활발해졌고, 동시에 '한류 열풍'으로 중국, 일본, 동남아 지역에서 한국 화장품의 수요가 갈수록 늘어가고 있는 실정이다.

아모레퍼시픽은 프랑스 시장에서 성공하면 글로벌 브랜드로 성장할 수 있다는 생각으로 1990년 9월 샤르트르에 현지법인을 설립하고 1997년 4월'롤리타 렘피카'를 선보였다. 하지만 프랑스 소비자들의 취향이 워낙 까다롭다보니 아모레퍼시픽은 결국 프랑스 시장에서 초라한 성적으로 브랜드를 철수하게 된다. 많은 시

행착오를 거듭한 이후 실패의 원인이 시장을제대로 이해하지 못한 데 있다고 판단을 하고, 제품 개발에서부터 판매에 이르기까지 ‘철저한 현지화’전략으로 공략하기로 결정한다. 현지 소비자들의 취향과 시장 흐름을 읽고 지속적으로 연구개발에 심혈을 기울임은 물론, 경영에 있어서도 법인장 및 직원들을 현지인 중심으로 채용하여 프랑스법인의 200여 임직원 가운데 한국인은 전 본부장을 비롯하여 6명뿐이다. 아모레퍼시픽의 이런 ‘철저한 현지화’전략은 프랑스 전역 2000여 화장품 매장을 개점했고 한해 1000억원이 넘는 매출 실적을 올리고 있다.

LG생활건강은 프리미엄 화장품과 고가 한방 화장품으로 고급화 전략을 추진하며 해외시장을 공략하고 있다.1997년 베트남 시장에 진출한 이후지금은 랑콤, 에스티로더, 시세이도 등 글로벌 화장품 브랜드들을 모두 제치고 베트남 시장에서 10%를 웃도는 시장 점유율을 보이면 1위를 차지하고 있다.LG생활건강이 진출한 베트남과 중국 시장은 글로벌 브랜드의각축장이 되면서 소비자들의 수준이 매우 높아졌고, 고급화된 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 전략으로 프리미엄 브랜드인 ‘오휘’와 ‘후’를 선보였다. 또한 최근 중국과 베트남에서 한방에 대한 관심이 높아지자 드라마‘대장금’으로 인기를 얻고 있는 탤런트 이영애를 광고모델로 기용해 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.LG생활건강은 베트남과 중국 시장에서 고가한방 화장품시장을 선점한 이후 이를 발판으로 홍콩, 일본, 러시아, 동남아 등으로 시장을 넓혀갈 계획이다.

‘미샤’브랜드로 유명한 에이블씨엔씨는 2006년 중국 화장품 시장에 진입한 이후 국내에서와 마찬가지로 중국에서도 ‘체험 마케팅’을 실행에 옮기고 있다. 시제품을 사용해본 중국 소비자들은 가격 대비 우수한 품질을 지닌 에이블씨엔씨를 신뢰하게 되었고 미샤를 재구매하는 것은 물론 가족과 친구들에게 적극 권유함으로써 매출이 급증해 중국 진출 3년 만에 대륙전역에 130여개의 매장을 개설할 수 있었다.또한 2008년 일본시장에 진출 시 ‘현지화 전략’으로 일본인이 선호하는 색상의 메이크업 제품을 생산하여 판매하고 있으며 용기 또한 일본인들이 아담하고 아기자기한 용기를 선호하는 것에 착안하여 현지 디자이너가 고안한 것을 사용함으로써 일본화장품 시장을 점차 늘려가고 있다.[39)]

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라 화장품 기업들은 해외시장 개척에 적극적으

39) 김수범 , 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서,산업통계분석팀 김수범 연구원, 2011.

로 활동하고 있으나 아직도 해외시장에서 국내 화장품 브랜드 인지도가 약한 편이며 외국 다국적 기업들과의 경쟁력에서 떨어지고 있다.화장품산업 글로벌화 육성방안 연구에 따르면 화장품하면 떠오르는 국가로 설문 응답자의 35.3%가 프랑스, 일본(14.7%),미국(14.0%),한국은 전체 응답자의 7.3%에 불과한 것으로 나타났다. 브랜드 가치 기준으로 세계 100대 기업 중 화장품 제조사는 10개사가 있으나 한국기업은 전무한 것으로 나타났다. 따라서 우리나라 화장품 기업이 해외진출에서 성공하기 위해서는 정부의 브랜드 가치창출을 위한 지원 및 대규모 브랜드 홍보가 이루어져야 할 것이다

Ⅳ. 한국 화장품기업의 중국시장 진출 및 수출증대 방안

1. 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략

(1) 현지화 전략

중국 현지 시장에서의 성공적인 안착을 위해서는 현지사장에 대한 다양하고 정확한 정보의 수집과 이를 분석하고 실행할 수 있는 중국 전문 인력의 양성하여야 한다. 즉 관세 및 제반 법규나 화장품 시장의 특성과 화장품 구매 행동의 특성 등 다양한 정보를 수집, 현지소비자들이 원하는 제품과 가격, 서비스에 대한 정보를 분석, 이에 대응하는 적절한 해외 마케팅으로 실시하지 않고서는 해외사장에서 기존의 유명브랜드와의경쟁에서 살아남을 수 없다. 그러므로 현지 화장품 시장에 대한 전문적인 지식과 분석을 토대로 마케팅 전략을 실행할 수 있는 전문가의 양성을 통한 현지 시장에서의 경쟁력 확보에 노력을 기울려야 한다.

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

사회공헌 활동을 통한 정부, 기업, 소비자에게 “진정으로 중국을 위하는 기업”의 이미지를 심어주는 것도 방법이다. 중국 시장에 직접 진출할 수없다면 현지 에이전트를 보다 적극적으로 활용하여야 한다. 중국 측 파트너에게 유통, 마케팅, 판촉, 고객관리 등 핵심적인 사항을 맡기고 있는데, 이 같은 전략을 탈피해 한국 본사에서 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 전문관리 인력을 파견해야한다.[40]

아모레퍼시픽의 경우 중국 내 현지 전략은 사전조사를 바탕으로 하였다. 라네즈는 지난 2002년 5월 중국시장 진출에 앞서 글로벌 브랜드의 각축장이며 중국 시장의 창이라 할 수 있는 홍콩시장에 전략적으로 먼저 진입함으로서 경쟁력과

40) 길기우, “한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구:현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위논문, 2005, p. 112

브랜드 이미지 제고 활동을 하는 등 철저한 사전예비 조사를 바탕으로 중국 시장에 진출하였다. 뿐만 아니라 라네즈는1999년 12월부터 중국진출을 위한 별도의 팀을 구성하여 3년여에 걸쳐 유명조사기관과 함께 연인원 4000여명을 대상으로 총 13회에 걸처 중국화장품 시장과 중국 여성에 대한 철저한 현지 조사를 하였다[41]. 아모레퍼시픽은 사전조사 활동을 통하여 축적된 중국시장에 대한 이해와 인력을 바탕으로 중국 유행의 발신지인 상하이에 별도의 현지법인"AMORE PACIFIC Cosmetics(Shanghai)Co. Ltd"을 설립하였으며[42] 2002년 9월부터 라네즈 브랜드를 현지 생산함으로써 소비자들에게 보다 밀접한 서비스를 제공하며, 또 현지 소비자들의 니즈에 부합하는 제품을 개발하였다. 이는 라네즈의 성공에 핵심적 요인으로 작용하였다.

LG생활건강은 중국 진입 초기부터 브랜드 이미지의 중요성을 인지하여 당장의 매출보다 브랜드 인지도 제고에 심혈을 기울였다. 즉 뛰어난 제품품질을 바탕으로 중국 소비자가 선호하는 브랜드로 인식되도록 PR광고, 모델 관리, 매장디자인, 직원 교육 등 총체적인 마케팅에 주력하였다. LG생활건강의 이런 '철저한 고급화 전략'은 중국 상류층 공략에 성공하는 계기가 되었으며 다국적 기업들과 치열한 경쟁 속에서도 시장 점유율 상위권을 유지하게 되었다.

결과적으로 중국 시장 진출 시 철저한 현지 시장 조사를 바탕으로 현지에 맞는 제품을 개발하고 끊임없이 브랜드 이미지를 제고했을 때 중국 시장에서 성장할 수 있으리라 판단된다.

(2) 틈새시장 전략

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

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 입장에서는 중국 업체들과 저가 경쟁을 해서는 도저히 승산이 없으므로, 중

41) 라네즈 http://www. laneige. co. kr, 2012. 5. 21

42) 이수현, "우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구-아모레퍼시픽의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2005, pp. 72-73

간 가격대에서 틈새시장을 노려야 할 것이다. 한국 화장품 기업이 중고가 시장에 진입하기 위해서는 막대한시간과 비용을 투입해야 한다[43].

화장품의 세분화를 통한 틈새시장에 대해 좀 더 고찰해 보자[44].

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, 임산부용 화장품, 계절별, 특정 신체부위별 화장품과 시간대별 이용화장품 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 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.[45]

대부분의 선진국 업체들은 광고비 투자가 많고 엄격한 가격관리를 통해 대리상의 이익 보호에 철저하지만 한국 화장품업체는 선진국 브랜드관리에 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 먼저중국 소비자 속으로 파고들 네이밍과 브랜드의 아이덴티티를 명확하게 하여, 브랜드에 대한 인지도들 구축해야 할 것이다.[46]

---

43) 곽연, “한국 화장품의 중국시장진출에 관한 연구”, 한남대학교 대학원, 석사학위논문, 2011, pp. 61-62

44) 이원원, “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구”, 우석대학교 대학원, 석사학위논문, 2011, pp. 52-53.

45) 길기우, “한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구:현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위논문, 2005, p.110.

아모레퍼시픽의 라네즈의 브랜드 관리 전략은 라네즈만의 차별화된 컨셉을 바탕으로한 R&D능력 및 판매원의 철저한 관리 및 교육을 그 내용으로 한다.

라네즈는 단순한 R&D능력의 강화가 아닌, 중국 여성들의 피부고민에 착안한 "물과 빛"이라는 제품 컨셉을 가지고 이에 부합하는 R&D능력을 강화시킴으로써 타 브랜드와 차별화된 R&D능력을 갖출 수 있었다. 또한 라네즈는 R&D부문에 있어 중국 현지 특성에 맞는 더욱 차별화된 제품개발을 위하여 2002년 7월 아모레퍼시픽 중국현지 생산법인을 설립함으로써 우수한 설비와 인력을 모두 갖추어 현지에 적합한 제품 개발 및 생산에 주력하였다.[47)]

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.[48)]

(4) 가격전략

기업이 상품에 대하여 가격을 정할 때 경쟁자 가격, 상품 생산비, 대체품 가격, 소비자들이 감지하는 상품의 가치 등과 같은 요소를 고려해야 한다.[49)]

중국 화장품시장을 가격으로 구분하면 아래와 같다[50)].

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 (美加净) 브랜드 등이며, 소비군은저소득, 무소득

---

46) 김민수, 중국에서 성공하기 위한 브랜드 전략 , 브랜드 리포터 통권5호, 2008, p.45.

47) http://www. cmn. co. kr, 2012. 6. 07

48) http://www. cmn. co. kr, 2012. 6. 16

49) 중가일, "아모레퍼시픽 화장품의 중국시장 진출을 위한 마케팅 전략", 동의대학교, 대학원, 2011, p.53.

50) 도우리, 중국, 미자인 얼굴용 팩 시장동향, kotra, 2011, p.25.

(학생)층, 농촌을 중심으로 상대적으로 소득이 적은 중·노년 여성이다. 또 하나는 신 브랜드 시장으로, Mininurse (小护士) , Tobaby (丹芭碧)브랜드 등이며, 소비군은 젊은 여성으로 학생이 다수를 차치하고 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 팍슨 백화점 아모레퍼시픽 백화점 등을 시작으로 주요 29개 도시, 75개의 매장을 오픈하였으며, 라네즈를 고급브랜드 이미지로 구축하였다. 이러한 백화점을 중심으로 하는 유통전략은 큰 역할을 하였다고 분석된다[51].

중국에도 화장품 원료를 취급하는 전문회사가 있지만, 파이프를 이용한 원료의 정제시설 및 자외선을 이용한 살균과 역삼투압 방식을 이용한 정제과정 등은 중국내에 있는 4천 여개의 화장품 제조시설 중 최고수준으로 평가받고 있다. 라네즈 제품의 원료는 알코올류를 제외하고는 전량한국에서 공급한다. 중요한 원료인 물의 경우 장강에서 유입되는 물을 완벽한 정제 살균 시스템을 이용해 사용함으로써 원료에서부터 중국제품과는 차별화된 고급스러운 품질을 추구하고 있다[52].

2004년 20대 중국 여성의 최대고민인 “수분부족”에 적극 대응한 제품인 “워터뱅크 에센스”의 경우 단일품목으로 브랜드 전체매출 수량의15%이상을 차지할 정도로 많은 인기를 얻었다. 라네즈는 이러한 고급원료를 바탕으로 중국여성들의 피부고민에 잘 부합하는 제품력을 갖춘 제품을 판매하고 있다[53].

---

51) http://www. cmn. co. kr

52) 이수현, “우리나라 화장품 산업의 해외시장진출 전략에 관한 사례연구”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2005, p.72

(6) 지역 차별화 전략

아모레퍼시픽은 지역적 특성을 감안하여 이에 맞는 주력 브랜드를 정해 공략하는 전략을 택했다. 현재 중국 2대 화장품 중심지는 상하이와 광동성 지역으로 이 지역의 화장품 산업이 가장 먼저 발달했다. 광동 지역의 경우 현지 로컬 브랜드간의 경쟁이 심한 지역으로 2009년 4월 기준으로 3000여개의 중국 화장품 제조업체 가운데 44%가 이 지역에 몰려 있는 것으로 조사됐다. 또한 동북지역은 아모레퍼시픽이 중국 진출 시 지역차별화를 통해 한정한 지역으로 이곳은 조선족이 밀집되어 있어 한국산 제품에 대한 친밀도가 높은 편이다. 현대화된 산업중심도시인 화동지역의 경우 프리미엄 시장형성이 잘 되어 있어 글로벌 브랜드들의 각축전이 벌어지고 있다. 아모레퍼시픽은 '라네즈'를 아시아 브랜드로 키우기 위해 백화점 유통망을 공략하여 고급 브랜드로 홍콩을 포함한 중국 시장에 진입했다. 홍콩에서는 2009년 6월에 홍콩 캔튼 로드에 35억원을 들인 최고급 스파 시설을 갖춘 4층짜리 설화수 플래그십 매장을 선보였으며 명품 백화점인 하비니콜스와 세이부 백화점 등 고급 화장품 시장에서 샤넬 ·디올 ·겔랑 ·에스티로더와 같은 명품 브랜드와 어깨를 나란히 하고 있다.

(7) 마케팅 믹스 전략

1) 제품 전략

아모레퍼시픽은 중국의 지역적 특성이 건조하고 봄철의 황사로 먼지나 오염물질이 심해 클렌징 제품이나 클렌징 종이 제품을 한국보다 다양하게 출시하고 있다. 이런 대륙적인 기후의 성격으로 피부 수분관리에 더욱 적극적인 중국 여성들을 위해 'Water Sleeping Pack'이라는 제품을 출시하여 하루 전날 저녁에 바르고 다음날 아침에 세안하여 제거하는 편리한 제품을 출시해 인기를 모으고 있다. 또한 중국 등지에 제품을 출시하기에 앞서 현지인 피부에 맞는지 현지 병원과 공동으로 임상실험을 수행하여 화장품의 높은 안전성을 인정받고 있다.

53) http://www. jangup. com

2) 가격 전략

아모레퍼시픽은 라네즈를 국내에서의 중저가의 가격정책과는 달리 중국현지에서는 비교적 고가 전략을 취하고 있다. 이러한 라네즈의 고가 전략은 고급스러운 브랜드 이미지 형성과 이를 통한 중국 시장의 상층부를 흡수하는 계기가 되었다.[54]

3) 유통 전략

아모레퍼시픽은 유통측면에서 라네즈를 장기적 관점에서의 브랜드 관리를 위하여 국내 유통 경로보다 고급 이미지를 취할 수 있는 백화점 경로에 한정하여 제품을 도입하는 전략을 취하고 있다. 그 결과 중국 상해의1급 백화점인 팍슨 백화점과 아모레퍼시픽 백화점 등을 시작으로 중국 시장 내145개의 매장과 홍콩 시장 내 19개의 매장을 보유하게 되었다.

LG생활건강은 고급 프레스티지 시장인 백화점과 대리상을 통한 마트, 화장품 전문점 유통을 동시에 공략하고 있다. 한국 본사에서 생산, 수출하는 이자녹스 등 고가 브랜드는 수입해서 유통시키고 있으며, 중고가 브랜드인 헤르시나와 미네르바 실키는 현지에서 생산하여 차별화된 제품 전략을 수행하고 있다.[55]

4) 프로모션 전략

아모레퍼시픽은 유명한 한국 연예인을 광고 모델로 내세워 서양 화장품보다 동양인 피부에 더욱 적합하다는 것을 강조하는 적극적인 마케팅으로 공략했다. 중국을 휩쓴 한류열풍을 십분 활용하여 전지현을 '라네즈' 모델로 기용한 결과 중국의 25세 안팎 여성들의 감성을 자극하여 판매로 이어지게 만들었다. 또한

54) 성금영 중국 요녕성 20~30대 여성들의 한국 화장품 구매에 관한 실증적 연구, 광운대학교, 석사논문 2007, p.48.

55) 길기우 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구(현지화 마케팅 전략을 중심으로), 중앙대학교 의약식품대학원, 2005, p.54.

‘미로’와 ‘마몽드’의 광고 판촉은 매체 이용보다는 프로모션 등 인적판매에 의존하여 이미지 코너 설치로 홍보효과를 극대화시키고 지역신문, 유선방송 등을 이용한 광고노출 전략을 펼쳤다.[56]

LG생활건강은 최근 중국 여성들의 고급화, 고소득화 추세로 인해 비싸고 고급스러운 제품을 선호하는 추세에 부응하기 위해 철저한 ‘고급화 전략’을 추구하였다. ‘06년 4월 중국 현지화 제품으로 이자녹스 브랜드를 새롭게 출시했으며 ‘07년 말 중국 시장에 약 176개 매장에 입점했다. 중국여성들의 미에 대한 관심이 높아지면서 97년도 드봉 미인선발대회 등과 같은 이벤트를 시작으로 2000년도 클론 초청 음악회, 2002년 드봉 헤르시나 브랜드 런칭 행사, 2005년도 오휘 런칭 행사 때 가수 쥬얼리 초청공연 및 드봉 중국 10주년 행사 등 다양한 행사를 통해 LG화장품의 인지도를 높이는 데 기여했다. 지난 2006년에 런칭한 ‘후’는 중국에서 대장금으로 유명한 이영애와 2년 전속 계약을 맺고, 최근에는 고소득층을 집중 공략하기 위한 전략으로 항주, 남경, 상해, 북경 등 네 곳에 뷰티센터를 운영하여 마사지 서비스를 제공하고 있다. 그 결과 뷰티센터를 방문하는 고객이 월평균 2500여명을 넘을 정도로 꾸준한 인기를 얻고 있으며 LG생활건강의 철저한 ‘고급화전략’과 이에 맞는 마케팅과 세일즈 전략은 중국내 프레스티지 화장품 시장에서 입지를 확고히 할 수 있는 계기가 되었다.

한국화장품이 중국시장의 진출은 초기단계이기에 아직 많은 발전 공간이 있다. 중국은 발전도상의 나라로서 땅이 넓고 인구가 많으며 인구당 GDP가 낮고 빈부차이가 심하다. 한국화장품의 질량과 신뢰도는 중국소비자에 대해서는 높은 소비단계이다. 가격은 상대적으로 높다. 만약중국시장을 더 많이 차지하려면 생산규모를 늘이고 가격을 낮추는 것이다. 중국은 큰 시장으로서 전 세계의 많은 상품들이 판매되는 것이다. 한국 화장품은 중국여성들이 많이 필요로 하는 화장품으로 될 것이다.

세계의 신속한 발전으로 사람들 간의 세대 차이가 70년대의 10년으로부터 지금은 2-3년으로 줄었다. 빈부의 차이가 날로 심해지는 이 세상에서 사람들의 월소득은 차이가 크며 학력도 천차만별이여서 화장품에 대한 인식이 다를 것이다. 이 바탕으로 하여 연령, 개인소득, 학력에 따라 화장품에 대한 신뢰도, 만족도,

56) 김려염 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매행동연구, 충북대학교 대학원, 2004, p.45.

기대가격 등에 대해 차이가 있을 것이다. 차이의 정도는 더 연구할 필요가 있을 것이다.

2. 한국 화장품기업의 중국시장 수출 증대 방안

(1) 시장 세분화를 통한 포지셔닝

중국이 세계 최대의 인구를 갖고 있더라도 이들 모두가 목표고객이 될 수 없다. 정확한 시장조사 결과를 바탕으로 목표시장과 고객을 대상으로 포지셔닝 전략을 명확하게 수립하고 이에 따르는 세부전술을 일관되게 실시하지 않으면 성공하지 못한다. 성공적인 포지셔닝을 위해서는 자사의 브랜드 역량과 고객의 니즈, 유통과 광고전략을 유기적으로 연결시켜야 한다.

랑콤과 크리스챤 디올은 중국의 최고급 백화점에 집중함으로써 고소득층 소비자들에게 강력한 브랜드 이미지를 심어 주고 있으며, 시세이도의 오프레는 소비자들을 철저하게 지향하면서 최고급 수입 브랜드 다음의 지위를 확보하고 있다. 저가의 매스마켓에서는 P&G의 OLAY가 독보적인데 집중적인 TV광고와 전국유통망을 확보하면서 중국 최고 매출액 브랜드로 자리잡고 있다.

(2) 브랜드 이미지 강화

1) 브랜드 이미지 국제화 필요

한글로만 가득 찬 제품 설명서 때문에 수많은 소비자들은 선뜻 한국산 스킨케어 제품을 사용해보려 하지 않는다. 우한대학의 한 교수는 한글, 영어의 2개 국어 대조로도 소비자들이 제품의 성분과 사용 방법을 이해하는데 편리하고, 일본 제품은 그 한자로도 소비자들이 대략적인 것을 추측해서 알 수 있지만 한글은 이렇게 할 수가 없다고 한다. 2개 국어 혹은 다국어 설명서는 여러 해외 브랜드들이 늘 사용해 오던 방식으로 한국산 제품들도 주의를 기울여야 할 것이다.

2) 브랜드 광고모델 역할 중요

드봉이 중국에 진출한 이후 수많은 소비자들은 광고의 김남주라는 모델을 보고 이 브랜드를 사용해 왔다. 왜냐하면 한국 드라마가 중국에서 크게 인기를 얻었고 시청자 연령층도 광범위해 30~45세의 여성들도 김남주의 이미지를 알고 있었다. 따라서 중국 소비자들 사이에서 인지도가 높은 공공인물을 선택해 모델로 삼는 것도 좋은 방법의 하나일 것이다.

시장조사의 응답자 가운데 소망 브랜드를 잘 알고 있는 소비자들은 비록 이 제품을 사용해 본 적은 없어도 잘 생긴 축구스타 안정환이 이 브랜드 모델이라는 것은 알고 있었다.

3) 브랜드 명칭 중국 관습 중시

시장조사의 응답자 가운데 대다수의 사람들은 한국산 화장품 브랜드들이 대부분 기억하기 어렵다고 말한다. 광고선전이 비교적 적다는 요소를 제외하고라도 명칭의 중국화 정도가 낮다는 것도 중요한 원인으로 지적된다. 드봉(蝶妝-뎨좡), 아모레(愛茉莉-아이모리) 등 브랜드는 간결하고 입에서 나오기 쉬운 중국 이름 가운데서도 중국 문화의 맛이 듬뿍 담겨 있다.

코리아나(高麗雅娜)도 소비자들이 이것이 고려(高麗)에서 온 브랜드임을 일깨워 줄 수 있으며 과일나라(水果之鄕)도 그 명칭의 천연미 때문에 수많은 소비자들이 사용해 보고 싶어한다. 이제 중국 소비자들은 브랜드를 찾기 시작했다. 핸드폰은 산싱(삼성의 중국식 발음이다)을, 가전제품은 소니와 엘지를 희망하고 있다. 화장품은 샤넬이 아니라 아모레나 드봉, 코리아나와 같은 한국 기업의 브랜드가 되어야 한다.

특히 한류의 중심이 되는 젊은 층들에게 좋은 이미지를 심어 두어야 한다. 수출되는 트렌디 드라마의 주연급을 이용하면 적은 비용으로 중국 젊은층을 공략할 수 있을 것이다. 화장품 산업의 경우 한국 사람의 피부가 중국 사람들의 피부와 가장 유사하다는 인식을 산업 전체가 나서서 홍보해야 한다. 이것이 한류가 불 때 준비해야 할 우리 업계의 선결 과제이다. 아직 준비가 되지 않은 기업들은 먼저 중국에

브랜드부터 등록해 두어야 한다.

왜냐하면 좋은 이름들이 이미 서구 기업들에게 선점되고 있기 때문이다. 또한 한국에서 유명해진 브랜드는 중국어 표기로 상표 등록을 반드시 해두어야 한다. 중국인이 이미 등록해 버리면 그것을 중국 정부와 협상해서 되찾아 오기란 보통 어려운 일이 아니기 때문이다.

4) 전문 색조 브랜드 포장 중시

시장조사에서 로신, U2B와 같은 전문 색조 화장품 브랜드의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 전문 색조 제품의 포장이 지나치게 간단해 한국적인 느낌이 전혀 없다고 보고 있으며 낱개포장이 너무 크고 용량이 너무 많아도 소비자들은 오랫동안 다 쓰지 못하면 어쩌나 하고 걱정한다고 말한다.

한국 여성과의 화장습관도 달라서 중국의 수많은 여성들은 화장을 일종의 사교상의 예의로 보는 편이지 일상적으로 받아들이지 않기 때문에 파우더 15g의 표준 포장이면 오랫동안 쓸 수 있기 때문이다. 그러나 U2B 제품은 전부가 중국에서 일반적으로 볼 수 있는 표준포장의 2배 가량 되기 때문에 비록 가격이 비싸지 않더라도 소비자들은 낭비하고 싶어하지 않는다.

(3) 새로운 유통라인 개발

시장 세분화를 통한 틈새시장 중 대표적인 것이 새로운 유통라인의 개척이다. 중국 화장품 시장은 미개척 분야가 많은 신흥시장으로 한국 기업이 이미 경험해온 화장품 유통라인에 대한 적극적인 접근이 필요하다.

로레알은 백화점, 전문점, 약국, 병원, 미용실 등 다양한 유통라인을 개척해 마켓쉐어를 확대하고 있으며, P&G는 전문소매팀을 두고 새로운 유통라인 개발해 중국전국으로 시장을 확산시키고 있다.

한국 기업이 강한 면모를 갖고 있는 전문점 유통과 미용실 고급제품 시장, 방문판매 등 새롭게 부상하고 있는 유통라인의 개척이 요구되고 있다. 특히 중국 내륙지방의 도시를 겨냥한 중가격대의 전문점 유통과 프리미엄급 헤어케어가 중심이

된 헤어샵의 적극적인 공략도 가능성이 높은 신유통이다.

현재 중국 정부가 세부적인 제도 규정을 검토하고 있는 방판유통도 적극 검토할 수 있다. 중국 정부가 방판법의 세부적인 규정을 발표하지 않고 있지만 미국 방판 전문기업인 에이본은 2005년 4월 방판사업을 본격화하였다. 일부 한국 기업들이 비정상적인 방법을 통해 방문판매를 전개하고 있는 상태이지만 제도권으로 들어가 정상적인 방판 마케팅을 전개할 시점이다. 한국 시장에서의 충분한 운영경험을 바탕으로 중국의 풍부한 인적 자원을 활용할 수 있는 방안을 적극 강구하여야 한다.

(4) 구전 체험 마케팅

구전과 제품사용 경험을 통한 체험 마케팅 전략을 적극적으로 활용해야 한다. 많은 중국인들은 자신의 주변 사람들이 사용하고 있는 제품에 대한 관심과 함께 자신이 구매하여야 할 제품에 대한 정보를 주변 사람을 통해서 얻고 있다.

구전 효과를 극대화하기 위해 오피니언 리더에 제품을 협찬하고 PPL(Product Placement)전략을 적극적으로 실시하여야 한다. 제품 사용 경험을 중요시 여기는 소비자에게는 시제품 행사나 견본품을 이용한 판촉활동, 전시관 등을 마케팅 활동에 적극 활용하여야 한다. 고객이 직접 제품을 체험해 볼 수 있는 체험 공간을 만들어 운영하는 등 경험 마케팅도 필요하다.

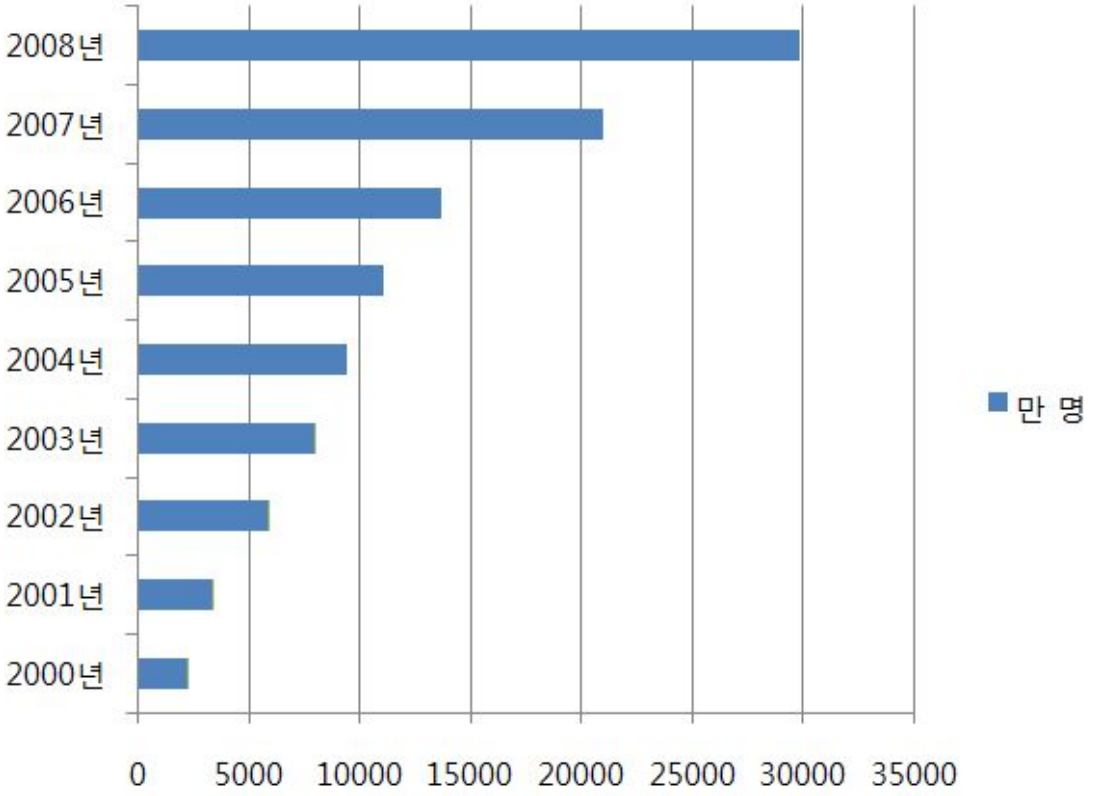
(5) 온라인 판매 경로 이용

OnLine 판매는 최근에 컴퓨터와 같은 전자상거래를 통해서 소비자가 화장품이나 상호의 브랜드를 보고 구매할 수 있도록 하는 판매 방식을 말한다.

OnLine 판매는 이미 소비자가 물건을 구매할 때 중요한 쇼핑 수단이 되었다. 국제 유명한 iResearch연구에 따르면 OnLine 판매는 중국의 보급률이 262%, 미국의 보급률이 67.8%, 한국의 보급률이 57.3%이다. 근해 중국의 네티즌 수는 급속히 증가하고 있다[57]

57) http://english.iresearch.com.cn.

<그 림 4-1>중국 네티즌 규모의 증가 (만 명)

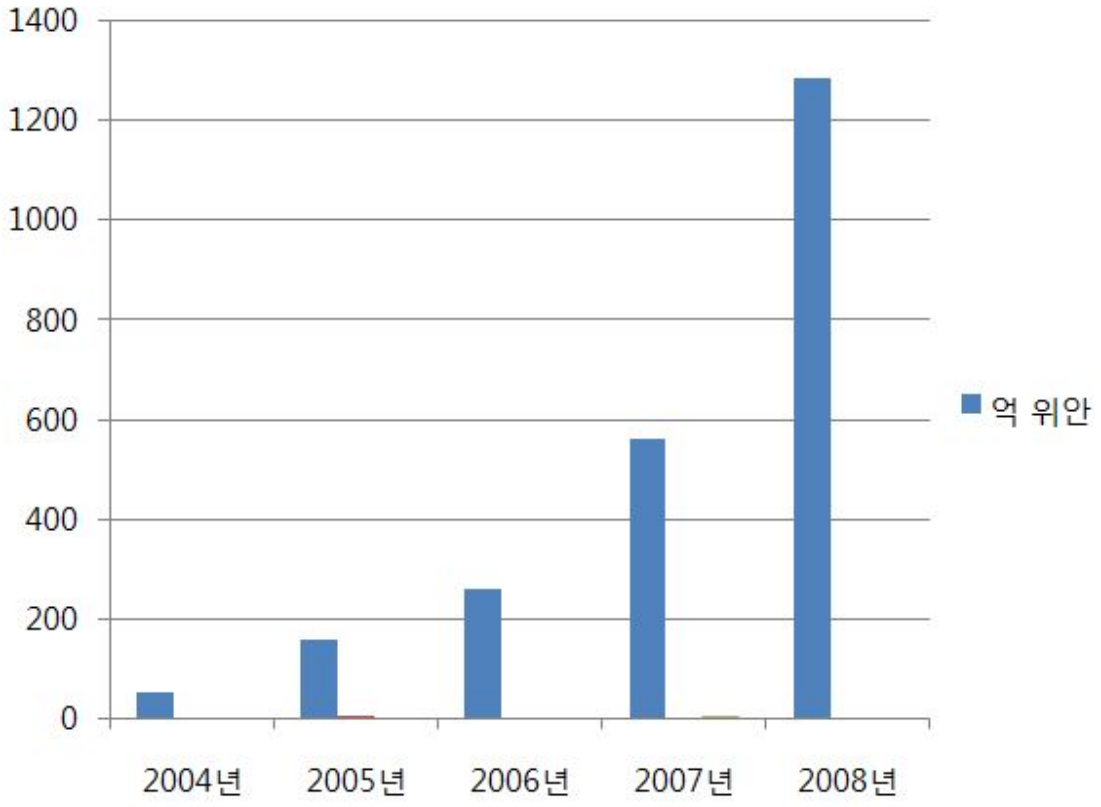


출처: 中国互联网信息中心 http://www.cnnic.net 2012

위 표에 따르면 2008년까지 중국 네티즌의 규모는 2.98억명으로서 세계 제일의 규모가 되었다. 그 규모는 여전히 급속히 증가하고 있다. 2007년에 비해 2008년의 네티즌 수는 41.9% 증가하였다.

<그림 4-2> 중국 인터넷 쇼핑 구매금액

(단위:억 위안)



출처: 中国互联网信息中心 http://www.cnnic.net 2012.5.3

중국 네티즌의 수보다 중국 인터넷 쇼핑 구매금액의 증가 속도가 더 빠르다. 위의 표에 따라 2004년부터 해마다 인터넷 쇼핑 구매금액이 100%이상의 놀라운속도로 증가하였다. 그중 2007년보다 2008년의 쇼핑 구매금액이 무려 128%로 증가하였다. 중국 네티즌 수의 증가에 따라 앞으로 인터넷 쇼핑은 계속 증가할 것으로 예상된다.

막대한 네티즌 수와 급속히 증가하는 인터넷 쇼핑액을 가진 중국On Line 판매시장은 한국 화장품 기업에 대해 유리한 판매 기회를 제공한다. On Line판매, On Line광고 등 다양한 수단으로 기업 이미지를 향상시킬 수도 있고, 화장품 판매를 촉진할 수도 있다.

On Line판매는 피할 수 없는 단점이 하나 있다. 위조품을 생산하고 정품 브랜

드의 이름으로 판매하는 것이다. 이런 위조품은 On Line판매되는 제품의 품질을 보증하지 못해서 소비자에게 건강과 금전의 손실을 초래할 뿐만 아니라 정품 상가에 대해도 큰 손실을 초래한다. 이 점은 한국 화장품 기업이 중국 시장에서On Line 판매를 진행할 때 주의해야 할 문제점이다.[58)]

(6) 장기적인 현지화 전략 중시

중국시장이 곧 세계 시장이며, 중국 시장에서 이겨야 세계시장에서 승리할 수 있다는 자세로 철저한 현지화가 요구된다. 중국은 이제 단순한 수출생산기지가 아니며, 내수시장 자체가 중요한 시장이다. 양적 성장보다 시업의 질적인 내실화에 우선적인 목표를 두고 수익률과 부가가치 창출 중심의 사업을 전개해야 한다.

한국 기업은 중국에 뿌리내리겠다는 장기적인 목표를 바탕으로 현지 인력채용 확대와 R&D등의 현지화를 꾀해야 한다. 사회공헌 활동을 통한 정부, 기업 소비자에게 '진정으로 중국을 위하는 기업'의 이미지를 심어주는 것도 방법이다.

중국시장에 직접 진출할 수 없다면 현지 에이전트를 보다 적극적으로 활용하여야 한다. 대부분의 한국 기업들은 중국 시장을 현지 에이전트에게 모두 일임하는 경향이 뚜렷하다. 중국 측 파트너에게 유통 ,마케팅, 고객관리 등 핵심적인 사항을 맡기고 있는데, 이 같은 전략을 탈피해 한국본사에서 적극적으로 개입하여야한다. 또한 에이전트는 영업능력을 포함해 자금력, 물류, 시장분석 능력, 마케팅 활동력, 기회력 등을 평가해 선정하고 한국에서 전문 관련인력을 파견해 장기적으로 중국 시장 현황을 알 수 있는 정보 채널을 확보해야 한다.

(7) 농촌 시장 개발

중국은 13억 인구를 가지고 세계에서 인구가 가장 많은 나라이지만 그중에 농촌 인구가9억을 차지한다[59)]. 농촌 소비군은 화장품에 대한 소비 능력이 도시보다 매

58) 주야쿤, 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사논문, 2012, pp62-64

59) http://www.cpirc.org.cn

우 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[60].

현재 농촌시장에 유통하는 화장품은 주로 Dabao(大宝), Maxam (美加净) Mininurse (小护士) ,Tobaby (丹芭碧)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 농촌시장에 진출할 때 해결해야 할 문제이다.

(8) 중국 화장품 관리제도에 대한 체계적 대응

중국 정부가 화장품 관련 제도를 완화하기 위한 노력을 지속적으로 기울이고 있지만 정책의 투명성이 떨어지고 사회주의 시장경제 체제를 유지하고 있어 여전히 위생허가와 통관, 보세운송 등 각 분야에서 많은 규제를 받고 있어 중국 시장을 진출하기 원하는 한국 업체들에게 주의가 요망된다.

중국에서 관련 분야의 현황을 정확히 파악하기 어려운 것 중 하나는 대부분의 정보가 기관지의 성격을 띤 언론으로부터 나오는 것이어서 주로 자국의 정책과 제도에 대한 홍보와 선전의 성격이 짙어 현실을 파악하기 어렵다는 것이다.

또 정책의 투명성이 떨어지다 보니 중국 정부로부터 공식적으로 자료를 구하기가 매우 어려운 것이 현실이다.

이 뿐만 아니라 같은 제도를 운영함에 있어 지방정부간의 차이가 많은 등 여러 요인이 있다. 최근 중국 정부가 각 부문에 있어서 제도를 개선하고는 있으나

60) 이원원, 한국화장품기업의중국시장진출전략에관한연구, 우석대학교대학원, 석사학위논문, 2010, pp24-25.

아직은 모든 부분에서 투명성이 떨어지고 이미 법이 정해져 있더라도 실제 집행에 있어 지역 간 차이가 크다 보니 유의사항도 한마디로 말하기 어려운 경우가 많다.

중국에서 사업하는 한국 기업가들이 우스개소리로 말하기를 중국에는 4가지 경제체제, 즉, 사회주의 경제, 자본주의 경제, 지하경제, 관시(關係)경제가 공존하고 있다고 말한다. 그런 만큼 이해하고 접근하기 힘든 상대인 것은 확실한 것 같다.

그러다 보니 중국에서는 해당 분야 뿐 아니라 다방면으로 실전 경험이 많은 사람들의 의견을 듣는 것이 가장 좋다는 것이 정설인 듯하다.

굳이 통계수치를 제시할 것도 없이 중국은 이제 미국을 제치고 한국의 제1교역 대상국이 되었다. 제조업, 무역업 뿐 아니라 병원과 음식점 등 서비스업도 중국 시장 진출을 위해 몰려들고 있다.

원고를 준비하는 중에 북경에서 발간되어 교민사회에 널리 읽히는 베이징저널에 마침 필자가 평소에 중국과 사업하는 사람들에게서 많이 듣던 이야기가 실렸기에 소개한다.

제목은 '다 버릴 각오라면 중국 오라'이었는데 중국 사업의 위험성을 경고하는 글로 "중국에 오는 사람 열 명 가운데 한명은 그럭저럭 성공하고 네 명은 현상유지를 하는 정도며 나머지는 알거지가 되어 돌아가는 것이 실정"이라는 간단한 성공률 통계를 제시하며 그 한명에 자신이 속하려고 한다면 철저한 사전준비 밖에는 없다고 강조하고 있다.

1) 화장품 수출입시 유의사항

지금부터는 화장품의 수출입 절차에 대해 먼저 간략히 설명하고 이어서 한국 업체들이 유의해야 될 점을 정리한다. 참고로 아래에서 언급되는 관련 법령 제도 등은 모두 주중국 대한민국 대사관 홈페이지(www.koreanembassy.cn)에 게재되어 있다. 보다 더 자세한 사항을 알고 싶은 사람은 홈페이지의 '경제통상' 사이트에서 확인하면 된다. 화장품은 최근 1~2년 사이에 대사관에 많은 사람들이 시장 현황과 수출입 절차 등을 문의해 오고 있다. 그만큼 많은 기업들이 관심을 보

이고 있다는 반증이다. 중국의 화장품 시장은 매년 20% 내외의 성장률을 보이며 급속한 성장추세를 보이고 있다. 중국의 화장품 생산업체는 80년대 초에는 50여 개에 불과했으나 2000년에 들어오면서 급성장해 생산허가증을 취득한 화장품 제조업체가 전국적으로 3천5백여개로 증가했다.

이중 외상투자 또는 합자기업은 전체의 약 20%인 7백여개 업체를 차지하고 있으며 총 매출액은 국산, 합자, 외상투자 브랜드가 각각 40%, 30%, 30%를 점하고 있다. 이중 시장 가치가 있는 브랜드는 20%에 불과하며 이같은 브랜드를 생산하는 기업은 약 6백여개다.

화장품 시장의 특징은 다양한 소비층으로 등장으로 인한 뚜렷한 시장의 세분화다. 현재까지 화장품 소비를 주도하는 층은 20대 초반에서 30대 초반의 도시지역에 거주하고 있는 젊은 여성들로 도시지역의 소비를 이끄는 커리어우먼들로 알려져 있다. 최근에는 중년여성들의 기능성 제품에 대한 수요도 증가하고 있는 추세다.

한편 최근 관세청이 발표한 올 상반기 화장품 수출입 현황을 보면 중국이 한국의 최대 수출 대상국으로 총 1천9백만 달러로 전년대비 17%가 증가했다.

중국에 최초로 수입되는 화장품은 국가 위생부에 '수입화장품위생허가증'을 신청기전에 우선 위생부가 공인한 66위생검사기관에서 '위생안전성' 검사를 받은 후 위생부에 그 검사결과와 함께 '수입 화장품 위생허가 신청표'를 제출, 신고해 심사를 받아야 한다.

위생부는 심사결과 적합한 제품에 대해 위생허가증을 발급하는데 허가증을 취득해야 통관과 중국 내 판매가 가능하다. 위생허가증은 매 품목별로 발급되는 것으로 동일한 생산기업에서 생산되는 동일 계열의 제품이라도 제품별로 개개의 허가번호를 취득해야 한다. 또 위생허가증은 허가증에 명시된 제품과 그 생산국가와 회사의 제품에만 유효하다. 허가증의 유효기간은 4년으로 유효기간이 만료되기 4~6개월 전에 국가 위생부에 갱신신청하면 재발급 받을 수 있으나 이 기간 내에 신청하지 않으면 최초 수입시와 같은 절차를 다시 밟아야 함을 유념해야 된다.

화장품의 경우도 다른 품목들과 마찬가지로 위생허가에 소요되는 기간과 제출해야 하는 자료가 많아 많은 애로를 겪고 있다. 화장품은 유행에 민감한 품목이

고 중국의 유행시기가 한국과 거의 같기 때문에 신제품 출시를 적기에 하지 못해 중국에 수출하는 기업들이 많은 애로를 겪고 있다.

한 가지 반가운 것은 위생부가 최근에 일반화장품('특수화장품'은 해당되지 않음)의 위생허가 절차를 생략하고 수입신고 만으로 통관이 가능하도록 법령 개정을 추진하고 있다는 점이다. 현재 화장품은 관세 11.6~19.2%, 소비세 8~30%, 증치세 17%가 부과되고 있다. 정책 투명성 떨어져 한국 기업 진출전 철저한 사전준비 필요. 일반화장품 위생허가 절차 생략 검토 등 일부선 긍정적 변화

2) 세관 통관 관련 주의사항

사실 여기부터는 필자의 업무영역을 넘어서는 부분이나 수출입시 위생허가와 마찬가지로 당연히 반드시 숙지해야 할 사항이라 생각된다. 또 민원인들의 대부분이 위생허가 절차문의 후에는 반드시 세관 통관 관련 사항을 문의해 오기 때문에 특히 유의할 사항 몇 가지를 설명한다. 중국은 일부 수입물품에 대한 내륙지로의 보세운송 제한, 수입물품 과세가격 산정시 실제 거래가격 불인정, 수입신고지체금 징수 등의 규제가 있다.

첫째 , 보세운송의 제한이다. 보세운송과 관련해 중국 내륙지역에 소재한 한국업체의 경우 항구 등에 도착된 수입원자재 등을 수입통관을 하지 않은 상태로 업체 소재지로 보세운송하여 동소재지에서 통관하기를 희망하고 있는 경우가 많다. 그러나 일부품목에 대해서는 보세 운송을 제한하고 도착된 항구에서 직접 통관하게 함으로써 이를 위한 원거리 출장 등으로 경비와 시간이 소요되고 있다. 또 보세운송을 하는 경우, 지역에 따라서는 도착지 세관장의 보세운송 동의서를 제출하게 함으로써 보세운송과 통관이 지연되기도 한다

둘째, 관세부과가격 산정시 불합리한 점이다. 수입물품에 대한 관세부과를 위한 과세가격 산정시 자동차 등 일부 물품에 대해서는 실제 거래가격을 인정하지 않고 세관에서 정한 가격을 정함으로써 과다한 관세납부로 인해 수출경쟁력이 저하되고 있다. 아울러 세관 수입신고 기한을 정해 동 수입신고 기한 내에 수입신고를 하지 않는 경우 수입신고 지 체금을 부과하고 있다. 수입신고 기한은 수입화물 운송선박의 세관입항신고일로부터 14일 이내, 내륙지로 보세운송 되는

경우 목적지 도착일로부터 14일 이내, 내륙지로 보세운송 되는 경우 목적지 도착일로부터 14일 이내에 세관에 수입신고를 해야 한다. 수입신고 기한을 경과해 수입신고를 하지 않은 수입화물에 대해서는 수입화물 도착가격의 1,000분의 5를 수입신고 지 체금으로 부과하고 있다.

셋째, 통관절차의 복잡성과 불투명성이다. 중국 정부가 지속적인 개선의 노력을 보이고는 있으나 아직까지 지역과 세관 직원에 따라 통관 등 처리기준이 상이하고 통관 관련 규정이 변경될 경우 사전예고 없이 갑자기 변경되는 경우가 많아 피해를 입는 사례가 빈번하다. 공개되지 않는 통관 관련 내부 규정이 많아 규제를 당할 경우 관련 규정에 적합한 조치인지를 확인하기가 어렵고 이로 인해 세관 직원의 자의적인 조치인 경우에도 이의를 제기하기가 곤란한 경우가 있다. 세관 직원과의 '관시'에 따라 원활한 통관여부가 결정되는 경우가 많고 제도와 실제 운용이 상이한 경우가 종종 발생하고 있다고 한다. 이와 관련된 구체적 사례를 살펴보면 담당자가 교체되거나 통관단계가 바뀔 때마다 수차례에 걸쳐 서류의 보완을 요구해 통관지연이 초래되고 있다. 이밖에 수리용 부품, 샘플 등 소액긴급물품의 경우에도 일반상품과 똑같은 통관절차를 시행하고 있다. 현재 이에 대한 정부차원의 감시 시스템을 가동하고 있어 향후 투명성이 점차 제고될 것으로 전망된다.

넷째, 세관의 짧은 근무시간에 따른 통관지연이다. 공휴일 등과 세관 근무시간 외에는 통관이 허용되지 않으며 세관의 근무시간이 짧아 통관상 애로를 겪고 있다. 주 5일에 일일 8시간 근무로 규정되어 있으나 실제 업무처리가 가능한 시간은 하루 5시간 정도이고 매일 15시 30분에는 컴퓨터 작업을 중단하고 있다. 특히 담당자 부재 시에는 대리 근무자가 없어 일 처리가 완전히 중단되어 버리기도 한다. 이에 따라 통관에 1주일이 걸려 생산차질과 납기 일자를 맞추기가 곤란한 실정이다. 이 같은 통관상의 불편을 해소하기 위해 2003년부터 중국 해관은 일과 후, 주말, 연휴기간에는 '통관예약제도'를 실시한다고 발표했으나 일부 세관에서만 실시되고 있으며 이용률은 저조한 실정이다.

다섯째, 밀수단속 강화로 통관심사가 까다로워 졌다. 세관 내의 밀수범죄를 전문적으로 수사하는 밀수범죄 정찰수사국이 설치되어 밀수범죄 수사를 강화하고 있으며 한국 업체 등 외국 업체에 대한 조사가 강화됐다. 일부 업체에서는 가공

무역제품 등의 불법 내수판매 등으로 인해 구속되는 사례가 종종 발생하고 있어 철저한 세관 관련 업무처리가 요망되고 있다.

Ⅴ. 결론

최근 중국 경제의 급속한 성장은 국민 소득의 증가와 함께 세계로부터 주목을 받고 있다. 중국 화장품 시장은 이런 배경 하에서 거대한 시장잠재력을 가지고 거대한 성장이 이루어졌다. 세계 유명 화장품 기업은 모두 중국 시장에 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다 .한국 화장품 기업들은 90년대 초부터 중국시장에 진출하기 시작하여 거대한 성공을 이루었다. 지금 한국은 중국의 제4위 화장품 수출국이다. 본 논문은 중국화장품 시장에 대한 파악 및 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 대한 분석을 통하여 한국 화장품 기업이 중국 시장에 성공적으로 진출하는 방안을 연구하고자 하였다.

최근 중국의 수입화장품시장은 연평균 30% 이상 성장하며 무한한 성장잠재력을 지니고 있어 한국을 비롯한 많은 다국적 화장품 기업들이 중국으로 속속히 진출하고 있다. 2010년도 기준, 중국은 한국의 화장품(원료 포함) 최대 수출 국가이다. 동기간 중국으로 수출된 화장품의 총금액은 화장품 수출 상위 4개 국가(일본, 홍콩, 대만, 미국)의 총 수출 합산 금액을 상회하는 수출금액으로 한국 화장품 수출물량의 40% 가량이 중국으로 수출되고 있다. 본 연구는 고부가가치 산업인 화장품산업의 유통 채널의 특성을 파악해 향후 중국시장에서 한국화장품 산업이 더욱 활성화될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

중국에 진출해 있는 혹은 진출할 계획을 가지고 있는 국내 화장품 기업에 다음과 같은 시사점을 알아야한다.

첫째, 유통망의 한계를 극복할 수 있는 방안을 강구하여야 한다. 고급 프레스티지 시장인 백화점은 물론 대리상을 통하여 대형마트와 화장품 전문점을 집중 공략하여야 한다. 중국의 화장품 유통 채널에 대한 철저한 소비자 분석을 통해 보다 세분화된 고객층을 설정하고, 유통 채널별 소비자들의 화장품 구매 성향이 고려된 맞춤형 전략을 세워야 할 것이다. 다양한 제품, 직접 체험 가능, 믿을 수 있는 제품, 제품의 질, 제품의 가격, 직원의 서비스, 제공되는 사은품 등 다양한 요인들은 소비자들이 화장품을 구매 시 백화점이나 전문점, 인터넷 등의 유통 채널 중 어떤 유통 채널을 통해 화장품을 구매할 지에 대한 매우 중요한 선택요소

가 될 수 있다.

둘째, 다국적기업의 중국 진출에 철저히 대비하여야 하며, 또한 국내외 경쟁 화장품 회사의 동향을 충분히 파악하여 면밀하게 대응하는 것이 필요하다.

셋째, 향후 기업이 현지시장에 진출하여 정착하기 위해서 분명한 현지화 목표를 수립하여야 한다. 이에따라 기업의 현지화와 더불어 현지 우수인재를 확보하고 육성해야 한다. 한국 기업에 경우 가장 중요한 것은 경영전략의 현지화이다. 즉, 설비 및 원자재 조달, 생산 등 가급적 현지의 경영자원을 활용함으로써 가격 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다고 생각한다. 기업의 글로벌 마케팅 전략을 중국 실정에 맞게 적응 하는 것이 필요하다고 본다. 그리고 현지 시장에 밀착하여 소비자의 요구에 적합한 제품을 신속히 공급하기 위해서는 현지에서의 연구개발이 이루어져야 한다. 또한 현지화는 결국 현지인에 의해 완성되는 것이므로 이를 위해서는 우수한 인재를 조기에 확보하여 육성함은 물론 상호 신뢰를 바탕으로 한 인간관계 형성이 필요하다.

세계무역기구(WTO)에 가입함으로써 중국은 세계 경제 질서의 대변화를 예고하고 본격적인 개방·시장경제 체제로 접어들게 된 것이다. 위에서도 계속 말해왔듯이, 중국이 전 세계 기업들의 주목을 받는 이유는 무엇보다 거대한 내수 소비시장 때문일 것이다. 그러나 다국적 화장품 기업들이 중국시장에 진출하여 공격 마케팅을 펼치고 있다. 중국시장에 진출한 다국적 화장품기업들은 현지의 관련법규와 지역적 특성 사업사유의 사항 등을 발 빠르게 수용하고 기민하게 대응하면서 시장을 확대해나가고 있다.

중국 로컬 및 글로벌 브랜드와 경쟁할 수 있는 새로운 비즈니스 모델을 개발, 실천하여야 하며 한국산 화장품 품질과 서비스가 좋다는 이미지를 지속적으로 높이고는 노력을 전개하여야 한다. 경쟁력을 제고하기위하여 한국 기업들은 단기적인 경영경과나 수출 확대의 욕심을 지양하고 장기적인 목표와 비전으로 중국 전문가를 양성해 시장조사와 제품개발, 유통, 가격, 광고, 홍보, 브랜드 육성 등 현지화 마케팅 전략을 적극적으로 수행하여야한다. 그리고 중국시장의 특수조적인 상황으로 꼽히고 불법 복제품 근절을 위한 노력과 위생검사 등 비관세 장벽을 완화하기 위한 업계 공동의 노력을 전개하여야 한다. 한류열풍을 이끌고 있는 연예인들을 보다 적극적으로 활용해 관심을 이끌러 내고 화장품 구매의 핵심

타깃인 젊은 층을 겨냥한 다양한 화장품 화활 등을 전개함으로써 한국 풍을 좋아하는 '한류 족'의 호응을 이끌어 내야 한다. 한국 기업이 풍부한 경험을 갖고 있는 전문점과 방문판매, 미용실, 매스마켓 등의 유통라인을 틈새시장으로 적극 개척하여야 한다. 생산과 R&D기능을 현지화 시켜 중국인들이 원하는 제품개발과 판매가격의 적정화를 달성하고 중국의 화장품 산업 발전에 기여한다는 동반적인 자세를 인식시킴으로써 긍정적인 호응을 이끌어내야 한다.

현지인에 꼭 맞는 상품과 서비스를 개발하기 위해 한층 더 노력해야 하며, 기업문화도 한국식이 아니라 중국식 기업문화로 자리 잡도록 배전의 노력을 기울여야 한다.

<참고 문헌>

1. 국내문헌

김기정, 홈쇼핑을 통한 화장품 판매 전략 : 2007.

오성민, 한국 기업의 카자흐스탄 시장 진출 방안: 2012.

정구현, 한국기업의 글로벌 경영, 2008.

김익수, 중국시장 마케팅,박영사, 2004.

박한진, 10년 후의 중국,해냄, 2005.

이신모, 글로벌시장 문화경영,두양사, 2007.

설화수 성공사례, 2009.

유필화 · 김용준 · 한상만「현대마케팅론」, 박영사, 1997.

이성근 · 배수현「새유통관리론」, 무역경영사, 1998.

서울대학교 대학원 경영학과자치회 경영학자료집 상광장서적출판부, 1998.

이우용 · 정구현「마케팅원론」. 형설출판사, 1993.

이성근 · 배수현 전게서, 1998.

서 정, "중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 여성소비자의 구매행동을 중심으로",배재대학교 대학원,석사학위논문. , 2009.

김려염, 중국 화장품 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 구매행동연구, 2004.

오성민, 한국기업의 카자흐스탄 시장 진출 방안 : 화장품산업을 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 2012.

왕배배, 한국 화장품기업의 중국지장진출방안, 건국대학교 대학원, 2010.

우위걸, 중국 화장품 광고에 등장한 한류스타의 영향에 관한 연구 : 중국 소비자를 대상으로, 동명대학교 대학원, 2012. 석사

공덕하, 한국 화장품기업의 대 중국 진출 전략에 관한 연구 : 한방 화장품 선(羨) 브랜드를 중심으로, 경기대학교 대학원, 2010.석사

주야쿤, 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 : 아모레퍼시픽을 중심으로, 부산대학교, 2012.

길기우, 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출에 관한 연구 : 현지화 마케팅 전략을 중심으로,중앙대학교 의약식품대학원, 2005.

치홍메이,한국 화장품 기업의 對중국 진출 전략에 관한 연구: 동아대학교 대학원, 2010.

성금영, 중국 요녕성 20-30대 여성들의 한국 화장품 구매에 관한 실증적 연구: 광운대학교 대학원, 2007.

김민중, 화장품 기업의 유통채널 구축 전략에 관한 연구 : 중국 화장품 시장을 중심으로: 성균관대학교 대학원, 2012.

곽 염, 한국 화장품의 중국시장진출에 관한 연구: 곽염, 한남대학교 대학원, 2011.

가오펭, 기업간 전략적제휴의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 중국 화장품산업의 사례연구를 중심으로 가오펭, 강남대학교 대학원, 2007.

이원원, 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구 우석대학교 경영행정문화대학원, 2011.

박태희, 국내 한방화장품의 중국 백화점 시장 진출 시 현지화를 위한 커뮤니케전략에 관한 연구,우송대 디자인대학원 석사학위논문, 2006.

서은혜, 중국 20대 여성들의 한국화장품에 대한 인지도 및 선호도연구 -북경 지역을 중심으로,숙명여대 원격대학원 석사학위논문, 2006,

이수현, 우리나라 화장품 산업의 해외시장 진출 전략에 관한 사례연구 -태평양의 프랑스 및 중국 진출 사례를 중심으로,성균관대 대학원, 2005.

김수범, 한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서, 산업통계분석팀 김수범 연구원 ,2011.

정구현, 한국기업의 글로벌 경영, 국제무역경영연구원, 2008

고연진, 화장품 브랜드 구축에 있어서 성공적 컬처 마케팅 전략에 관한 연구 : 설화수 브랜드 전략 개발 전략 분석을 중심으로 이화여대 디자인 대학원 , 2006

유예진, 중국화장품 시장 동향과 소비 트렌드분석, 한국화장품산업, 대한무역투자진흥공사, 2010.

㈜아모레퍼시픽팀,“주요 제조사의 공식거래규모”, MI(Marketing Innovation), www.amorepacific.co.kr 2009.12.

장세진,한국기업의 글로벌경영사례집Ⅱ,박영사, 2004.

정구현,한국기업의 글로벌 경영,위즈덤 하우스, 2008.

.화장품산업 글로벌화 육성방안 연구,보건복지가족부 대한화장품협회, 2009.

한상만,배재현,김소영,설화수의 글로벌 전략,한국마케팅저널, 2007.

대한화장품협회, 아모레퍼시픽㈜의 라네즈 브랜드의 중국 진입 전략과 마케팅 전략 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 분석과 비교, 2012

2. 국외문헌

P. Kotler(1988), Marketing Management, 6th ed., Prentice-Hall International Inc,1998

IMI消費行爲輿生活形能年鑒, 洗滌日用品, 化粧品與藥品分, 北京广報學院出版社, 2001

IMI 消費行爲輿生活形能年鑒

百度数据研究中心, 2010년 화장품 행업보고, 2010

2011年度化妆品行业关注度情况报告, 2011

3.기타자료

http://www.amorepacific.co.kr/ (아모레퍼시픽 홈페이지)

http://kcia.or.kr/ (대한 화장품 협회)

http://www.scsk.or.kr/ (대한 화장품 학회)

http://www.hjp.co.kr/ (화장품 신문)

http://www.baidu.com/ (중국 홈페이지)

http://www.cnnic.net (中国互联网信息中心)

http://www. fnnews. com

http://www. chosun. com

ABSTRACT

The Methods to Increase the Export of Korean Cosmetics to China's Market

XiaoTing,Wang[왕효정/王曉婷]
Depatment of International Trade
Graduate School of Business Administration
Jeju National University
Superuised By Professor Jeong-Bong Hwang

From 2000, the GDP of China have increased over 10 percent every year. The standard of living of China become better than past years. Currently, China is changing to 'the World's Market' from 'the World's Factory'. Among

its large market, the market of cosmetics is developing rapidly and its size even reached RMB 80 billion yuan in 2010. Korea's records of export in cosmetics to China was 40 million dollar in 2001 and it increased steeply to its 800 percent over past ten years. In 2010, Korea's trade balance in cosmetics recorded 300 million dollar surplus, because the records of import from China was only about 35 million dollar in that year.

With rapid growth of China's cosmetics market, the sales through newly developed on-line channels such as internet shopping, home shopping and etc. compared to traditional off-line channels such as department store and outlet are increasing its proportion steadily from year to year. Consumer's major purchasing channels in cosmetics are diversifying.

Accordingly, this research investigated how cosmetics are sold through China's many existing distribution channels and examined some plans to revitalize the import in cosmetics from Korea to China. To achieve the goal, this study investigated and analyzed data form domestic and foreign research papers, statistical data, books, newspaper, online web site, and so on, which are related to cosmetics industry.

Korean cosmetics companies which entered or planning to enter China's cosmetic market should understand following implications.

First, the companies should find some ways to overcome the limits of distribution network. They should concentrate on targeting both a department store which considered as qualified and prestigious market and supermarket or discount store. The strategy should made up by analyzing the consumers of China's distribution channel of cosmetics. It should have more subdivided customer base. The strategy should consider the propensity to consume in each distribution channel and be customized to consumers in each channel. The factors such as diversity, reliability, quality, price of products, service of employees, free gifts provided and possibility of direct experience of products influence consumers on selecting what channels to buy cosmetics.

Secondly, They should make thorough preparations for multinational companies which enter China's market. They should investigated enough the trend of rival cosmetics companies, so as to counteract in detail.

Thirdly, the company should establish a clear indigenization policy to launch and settle in the local market. With the company's glocalization, they should produce and raise local outstanding individuals in China. The most important factor to Korean company is the glocalization of business strategy. In other worlds, the key factor is having competitive price by using local business resources. The company should adapt its global marketing strategy to the state of China. Research and Development should have its base in China to make products that satisfy consumer's demand rapidly. Human relationship in China is also very important to retain and raise outstanding individuals from China and to make a business with confidence.

At last, Korean cosmetics companies should make more efforts to develop products and services which meets local consumer's needs and to adopt Chinese company culture, not of Koreans.