



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

한국 화장품 기업의 對 중국 시장  
진출 전략

Korean cosmetics companies'  
China market entry activity strategy

濟州大學校 大學院

貿易學科

王成帥

2016年 2月

# 한국 화장품 기업의 對 중국 시장 진출 전략

指導教授 許允碩

王成帥

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 2月

王成帥의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_ (인)

委 員\_\_\_\_\_ (인)

委 員\_\_\_\_\_ (인)

濟州大學校 大學院

2016年 2月

## <목 차>

제1장론.....	1
제1절 연구의 배경 및 목적.....	1
제2절 연구의 방법 및 구성.....	3
제2장 화장품 산업에 대한 고찰.....	4
제1절 화장품 산업의 정의 및 특성 .....	4
1. 화장품의 정의.....	4
2. 화장품산업의 정의.....	8
3. 화장품산업의 특성.....	10
제2절 세계 화장품 시장 현황.....	12
제3절 한국 화장품 시장 현황.....	18
1. 일반 현황.....	18
2. 수출입 현황.....	20
3. 분류별 화장품 현황 .....	23
제3장 중국 화장품 시장.....	26
제1절 중국 화장품 시장 현황.....	26
1. 일반 현황.....	26
2. 수출입 현황.....	28
3. 분류별 화장품 현황 .....	30
4. 소비자 현황.....	31
1) 일반 현황.....	31
2) 지역별 현황.....	33
3) 선호도 현황.....	35
제2절 중국 화장품 시장 특성.....	38
제3절 중국 화장품 시장 시사점.....	41

제4장 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 사례 분석.....	42
제1절 아모레퍼시픽.....	42
1. 기업 개요.....	42
2. 중국 시장 진출 과정.....	44
3. SWOT 분석 .....	46
4. 성공 요인 및 향후 전략.....	50
제2절 LG생활건강 .....	52
1. 기업 개요.....	52
2. 중국 시장 진출 과정.....	53
3. SWOT 분석 .....	54
4. 성공 요인 및 향후 전략.....	57
제3절 더 나드리 화장품 .....	58
1. 기업 개요.....	58
2. 중국 시장 진출 과정.....	59
3. SWOT 분석.....	60
4. 실패 요인 및 시사점.....	62
제5장 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략.....	63
제6장 결론.....	65
제1절 요약 및 결론.....	65
제2절 연구의 한계점 및 향후 전망.....	66
참고문헌.....	
ABSTRACT.....	

## <표 목 차>

<표 2-1> 주요 국가의 화장품 정의 비교.....	5
<표 2-2> 화장품의 종류.....	6
<표 2-3> 기능성 화장품의 종류.....	7
<표 2-4> 세계 화장품시장 규모.....	13
<표 2-5> 세계 국가별 화장품 수출액 비교.....	15
<표 2-6> 국가별 화장품 100대 기업 매출 현황.....	16
<표 2-7> 유형별 화장품 시장규모.....	17
<표 2-8> 한국 화장품 생산실적.....	19
<표 2-9> 한국 화장품 수출입실적.....	20
<표 2-10> 세계 화장품시장 한국화장품 수출실적.....	22
<표 2-11> 기능성 화장품 생산실적.....	23
<표 2-12> 화장품 유형별 생산실적.....	25
<표 3-1> 중국의 연도별 화장품 수입 현황.....	28
<표 3-2> 중국의 국가별 화장품 수입 현황.....	29
<표 3-3> 중국 화장품 유형별 시장 규모.....	30
<표 3-4> 중국 내 주요 대도시 주민의 소비패턴.....	34
<표 4-1> 아모레퍼시픽 중국 시장의 SWOT 분석.....	46
<표 4-2> LG생활건강 중국 시장의 SWOT 분석.....	54
<표 4-3> 더 나드리 화장품 중국 시장의 SWOT 분석.....	60

## <그림목차>

<그림 2-1> 세계 지역별 화장품 시장 점유율 .....	13
<그림 2-2> 세계 시장규모 및 증가율.....	14
<그림 3-1> 중국 화장품 시장 규모.....	27
<그림 3-2> 화장품 국가별 선호도.....	35
<그림 3-3> 화장품 유형별 선호도.....	36
<그림 3-4> 화장품 가격대 선호도.....	37
<그림 3-5> 소비자의 구매대상.....	38
<그림 3-6> 화장품 구매 동기.....	39
<그림 3-7> 소비자 화장품 구매 수단.....	40

## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

1978년에 ‘개혁개방’ 정책을 도입한 후 중국 경제는 연 평균 10% 이상 급격히 성장하고 있으며, 세계에서 가장 큰 시장으로 성장하였다. 2001년 중국은 WTO에 가입하여 본격적으로 세계 시장에 진출하기 시작했으며 그 이후 지속적인 시장의 개혁과 혁신으로 산업 전반의 경쟁력을 제고시켜 세계 제일의 경제 대국으로 도약하게 되었다. 이러한 성장은 국민의 소득 향상에도 영향을 미쳤는데, ‘개혁개방’ 후 국민의 수입 수준은 1978년에서 2007년까지 인당 평균 소득 343.4위안에서 13,786위안으로 증가했으며, 2014년에는 인당 평균 소득 20,167위안까지 성장하여 전년 대비 10.1% 상승함으로써 시장 경제 시스템이 점차 정착되고 있음을 증명하고 있다. 중국의 경제 발전과 소비자들의 소득이 증가하기 때문에 중국의 화장품 시장은 가장 빠르게 성장하고 있는 것을 보인다.

중국 경제의 지속적인 성장은 세계 경제 시장에도 다양한 영향을 미치기 시작하였다. 2014년 중국 화장품 시장 판매액은 세계 2위로 성장했으며, 2014년까지 화장품 소비 규모 또한 2,000억 위안으로 전 세계 화장품시장의 8.8%를 점유하게 되었다.

중국은 인적 자원이 풍부하고 지속적인 국민 소득 증가로 인한 잠재 소비자가 막대하게 존재하고 있어 세계에서 매력적인 시장으로 부상하고 있으며, 한국과 중국은 지리적으로 인접하고 ‘한류 열풍’ 등으로 한국의 문화에 대한 중국 소비자들이 관심이 고조되고 한국 영화나 드라마 등 중국인들의 트렌드에 영향을 끼쳐 한국 화장품에 대한 수요가 높아지면서 한국 화장품 기업들의 중국 시장 진출이 가속화되고 있다.

한국의 2013년 화장품 수출금액은 약 12억8,341만 달러를 기록하며, 수입금

액은 약 9억 7,000만 달러로 되었었다. 무역수지가 3억 1,145만 달러로 기록한 것이다. 즉, 한국의 화장품 수입에 비하여 수출이 뚜렷한 성장을 보인다. 또한, 중국 시장에 한국의 화장품 2014년까지 수입금액은 약 5억 3,360만 달러로 한국 화장품의 전 세계 수출금액의 29.64%로 제1위를 차지한다. 90년대부터 한국 화장품 기업은 중국 시장의 진출을 시작했으며, 성공한 기업은 있지만 전체적으로 보면 한국 화장품 기업은 중국 시장 진출할 때 중국 시장을 충분히 파악하지 못하거나 현지 소비자 심리 등 파악하지 못하는 이유 등으로 많은 한국 화장품 기업의 실패와 어려움을 겪은 경우가 많이 있었다.

따라서 본 연구는 한국과 중국 화장품산업에 대하여 시장특성과 현황을 분석하며, 대표적인 화장품 기업들의 진출 사례를 분석함으로써 중국시장에 대한 진출 전략을 도출하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 화장품 산업에 대한 고찰하며, 세계 화장품 시장과 한국 화장품 시장 현황에 대한 분석하면서 화장품 시장 진출 방향을 제시하고자 한다. 둘째, 중국 화장품 시장 현황에 대한 구체적으로 중국 뷰티산업 어떤 특성과 시사점 갖고 있는지 분석하고자 한다. 셋째, 한국 기업의 중국 시장 진출 성공 사례와 실패 사례를 통해서 한국 기업의 중국 시장 진출할 때 성공 요인, 실패 요인, 향후 전략과 시사점 등을 제시하면서 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략을 도출하고자 한다.

## 제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 한국 화장품 기업의 중국 시장에 대해 현황 고찰 및 사례 분석을 위하여 화장품과 관련된 각종 국내·외 논문, 서적, 신문, 통계 자료 및 인터넷 사이트 등을 통해 자료를 정리하고 정확하게 한국 화장품 기업은 중국 시장에서 성공할 전략을 분석한다.

본 논문의 구성은 제1장은 서론으로써 본 연구의 연구 배경, 목적, 연구 방법과 구성에 대해 기술한다. 제2장은 화장품 산업에 대해서 살펴본다. 제3장은 중국 화장품 시장 현황, 중국 화장품 시장 특성과 중국 화장품 시장 시사점에 대해 자세히 분석한다. 제4장은 한국 화장품 기업의 중국 시장에 진출의 성공과 실패 사례에 대해서 분석한다. 제5장은 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략을 도출한다. 마지막은 본 연구에 대해 요약 및 결론 그리고 한계점 및 향후 전망을 제시하였다.

## 제2장 화장품 산업에 대한 고찰

### 제1절 화장품 산업의 정의 및 특성

#### 1. 화장품의 정의

화장품 법에 규정된 화장품의 정의는 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.<sup>1)</sup> 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

화장품은 ‘미의 상품’ 또는 ‘꿈의 상품’ 이라고 한다. 심리학자 E.Dichter(1964)는 “화장품 사용의 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감 추구, 자기의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다”고 말하고 있다.<sup>2)</sup>

화장품은 다른 소비 상품과는 달리 개인적인 취향이 강조되는 산업이며, 기술향상과 소비수준의 증가로 생활에 필수품이 되어가는 추세이다. 또한 인간의 미와 신체에 관련되는 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 지니고 있기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다.

이러한 화장품은 인종, 문화의 차이로 인해 국가별로 화장품을 분류하는 방식에 차이가 있으며, 지역별, 국가별로 화장품에 대한 정의 등이 서로 상이하다. 주요 국가별 화장품 인정 범위를 살펴보면 유럽은 화장품과 의약품의 분류가 확연히 구분되는 반면 미국, 일본, 한국은 화장품과 의약품의 중간영역에 기능성 화

1) 한국 「화장품 법」 제2조.

2) Dichter(1964), 「E.Handbook of Consumer Motivations」. NewYork McGraw-HillBook Co. pp.166-168.

장품에 대해 따로 분류하고 있는 것이 큰 차이점이라고 볼 수 있다. 국가별 화장품에 대한 정의를 비교해 보면 한국의 화장품법과 일본의약사법에서는 의약품에 해당하는 물품을 제외한다고 정의하고 있다.<sup>3)</sup>

<표 2-1>는 유럽, 미국, 중국과 한국의 화장품 정의에 대하여 정리해보았다.

<표 2-1> 주요 국가의 화장품 정의 비교

구분	법령	정의
유럽	Directive 2003/15/EC	모든 외표부분(피부, 모발조직, 손톱, 입술 및 생식기 관이하 같다.) 또는 치아 및 구강점막에 대하여 청결하게 하고 채취를 부여 하고 또는 건강한 상태로 유지하거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 채취를 정돈하기 위하여 인체의 모든 외표부분 또는 치아 및 구강점막에 접촉시킬 목적을 갖는 어떤 물질이나 제재.
미국	FDA'sCFR 21	인체의 구조, 기능의 변화 없이, 미화하고 매력을 촉진하며 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용 하는 물품.
중국	화장품 법	인체를 대상으로 사용되는 것으로서 인체를 청결·미화하여 매력을 더 하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의된다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품제외 4항의 의약품에 해당하는 물품 제외.
한국	약사법	피부미용 이나 불쾌한 냄새 제거 및 피부보호, 또는 신체를 아름답게 가꾸는 목적을 위해 신체표면 (피부, 머리, 손톱, 입술 등)의 모든 부위에 사용할 목적으로 제조한 화학제품.

자료: 한국보건산업진흥원(2006), “화장품산업 실태조사·분석”, pp.1-2.

화장품은 사용 부위, 사용 목적, 또는 제품의 구성 성분 및 형상 등에 의해 여러 가지로 분류되며, 일상적으로 자주 사용되는 기초 화장품(스킨케어화장품), 메

3) 공덕하(2010), “한국 화장품산업의 대 중국 진출 전략에 관한 연구: 한방 화장품 선(美) 브랜드를 중심으로,” 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp.5-6.

이크업화장품(색조 화장품), 바디 케어(body-care) 화장품(신체세정화장품), 헤어케어화장품, 구강용화장품, 방향성화장품 등으로 <표 2-2>와 같이 나눌 수도 있다.<sup>4)</sup>

<표 2-2> 화장품의 종류

종류	내용
스킨케어 화장품	세안 폼, 스킨, 로션, 에센스, 아이크림, 크림, 페이스오일, 미스트, 팩 등.
메이크업 화장품	파운데이션, 비비크림, 컨실러, 프라이머, 아이브로우, 아이새우도, 마스크라, 하이라이터, 파우더, 팩트, 블러셔, 립스틱 등.
바디 케어 화장품	비누, 바디워시, 바디로션, 선크림, 제모 크림 등.
헤어 케어 화장품	샴푸, 린스, 트리트먼트, 헤어 무스, 헤어 젤 등.
구강용 화장품 방향 화장품	치약, 구강 세척액 등. 향수, 오데콜롱 등.

화장품 중 기능성화장품의 경우 따로 구분하여 사용하는데, 기능성 화장품이란 일반적으로 세정과 미용의 목적 외에 특수한 기능이 부가된 화장품을 말하며, 코스메슈티컬(Cosmeceutical)<sup>5)</sup>이라고도 한다. 기능성 화장품은 사용 목적에 따라 분류할 수 있다. 기미나 주근깨의 생산을 억제하여 주는 화장품은 미백 화장품이고 피부주름을 완화 또는 개선하는 항노화 화장품은 주름개선 화장품이며, 자외선을 차단 또한 산란시키는 자외선 차단 화장품, 피부를 곱게 태워 주는 셀프 태닝(self-tanning)화장품이다.

1980년대 후반부터 인기를 끌기 시작한 코스메슈티컬은 단순히 기능이나 미

4) 변종철(2005), 「빛과 색」, 살림출판사.

5) 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라는 용어는 1993년 미국 펜실베이니아 대학 피부과 명예교수인 Klibman이 Cosmetic(화장품) 과 Pharmaceutical(의약품)의 합성어로 처음 사용하면서 불리기 시작했다. 이는 유효성과 안정성을 모두 갖춘 약용(藥用) 화장품의 개념으로 한국의 기능성 화장품과 같다.

용 효과를 강조하는 기존 화장품과는 차이가 있으며, 피부를 건강하게 유지시키면서 노화를 지연하고, 방지 및 개선 등 치료 예방을 목적으로 사용되는 화장품을 의미한다.

<표 2-3> 기능성 화장품의 종류

종류	효과
미백 화장품	기미나 주근깨의 생산을 억제하는 화장품
주름 개선 화장품	피부주름을 완화 또는 개선하는 항노화 화장품
자외선 차단	자외선을 차단 또한 산란시키는 자외선 차단 화장품

## 2. 화장품산업의 정의

화장품산업은 화장품 제조업, 도매업 및 소매업을 총칭이다.<sup>6)</sup> 화장품산업은 인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 모발의 건강을 유지, 증진을 하기 위하여 사용되는 목적을 가진 화장품의 연구 개발, 제조·수입·판매하는 산업으로 그 범위도 확대되어 종전의 연구 개발, 생산 및 유통 판매, 이를 지원하는 기술, 정보 및 관리체계들과 원·부재료의 제조 및 공급과 관련한 산업도 함께 포함된다.<sup>7)</sup>

화장품 제조업체들은 노화 방지용품 등 나이, 성별, 인종, 외모나 건강 조건 등에 따라 소비자 그룹을 세분화하고 이에 따라 제품을 개발하는 전략을 추진하고 있다. 화장품산업은 인종에 따라 특성 및 화장습관의 차이로 인하여 대부분의 국가에서 내수중심의 산업으로 성장해 왔다.<sup>8)</sup>

화장품산업은 다품종 소량 생산으로 고부가가치를 창출하고 자원 및 에너지를 절약함으로써 환경 친화적이며, 첨단기술 및 기술 집약형 산업으로서 부존자원이 부족함으로 인해 우리 실정에 적합한 미래지향적인 산업이라고 할 수 있다. 아울러 화장품은 기호성이 강한 이미지 상품이기 때문에 상품수명이 짧아 새로운 제품개발이 빠른 속도로 이루어지며 경제 사이클의 변화에 의해서 영향을 많이 받게 되는 속성을 가지고 있다.<sup>9)</sup>

최근의 화장품산업은 놀라운 속도로 발전하고 있으며, 여성뿐만 아니라 남성도 화장품에 대한 관심이 크게 높아지고 있다. 그것은 현대인들의 외모에 대한 관심이 높아지고 있음을 의미하는 것으로, 화장품이나 옷이 하나의 디자인 또는 트렌드로 표현되고 있다.

이러한 현상들은 외모관심도를 통해 설명하고 있는데, 외모관심도란 외모에 대

6) 문종숙(2011), 「화장품산업과 경쟁정책」, 공정거래위원회, p.24.

7) 레응웬호양란(2011), “한국화장품산업의 베트남 진출전략: LG생활건강을 중심으로”, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, p.19.

8) 한국보건산업진흥원(2006), 「유통판매 화장품에 대한 우수품질관리 및 감시지침개발」, pp.17-19.

9) 조제국(2013), “한국 화장품산업의 발전방안”, 한국보건사회연구원, p.1.

한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체 장식에 대해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다. 외모는 인체와 더불어 인체에 가해지는 의복이나 액세서리, 화장, 헤어스타일 등에 의해 결정되고 수정되므로 외모에 대한 관심은 개인이 자신에 대한 이미지를 표현하고 지각하며 변화시키는 것을 포함한다.<sup>10)</sup>

Goffman(1961)은 외모 관심도를 사람들이 다른 사람들에게 자신의 모습을 보여줄 때 자신이 기대하는 모습 그대로 보이도록 하기 위한 것으로 어떤 도구들(의복, 화장품, 액세서리, 소품 등)을 사용하는 것이라고 이야기했다. 그 중 화장품은 다른 도구들과 달리 신체에 관련되는 욕구와 인간의 미를 충족시켜 주고 심리적인 만족감을 부여하고 외모 의식에 대한 변화에 중요한 상품이다.<sup>11)</sup>

---

10) 이명희,이은실(1997).“인구통계학적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구”,한류의류학회지, pp. 1072-1081.

11) 허병조(1999), 「화장품학」, 수문사, pp.92-103.

### 3. 화장품산업의 특성

화장품은 다른 소비상품과는 달리 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주는 특수한 효과를 가지고 있고 개인적인 취향이 강조되는 산업이다. 또한 기술향상과 소비수준의 증가로 생활필수품이 되어가는 추세이기 때문에 생산, 유통, 판매, 광고 및 소비에 이르기까지 마케팅의 모든 부분이 복잡하게 유기적으로 연결되는 상품이다.<sup>12)</sup>

화장품산업의 특성을 살펴보면 다음과 같다.<sup>13)</sup>

첫째, 화장품산업은 전형적인 내수 중심의 산업이다. 인종에 따라 피부 특성, 생활 문화 의존성이 강한 산업으로, 화장품산업은 대개의 국가에서 내수 중심의 산업으로 성장하여 왔다. 이는 화장품이 피부에 직접 접촉해야 그 효능을 발휘하기 때문에 각국 사람들의 피부 특성 및 화장습관에 맞게 개발되어 왔다는 점을 그 배경으로 한다. 한국의 경우에도 1986년 이후 모든 화장품의 수입이 완전 개방되었으나 아직까지 생산 및 소비의 대부분이 한국을 중심으로 이루어지고 있다는 점을 특성으로 한다. 최근 프랑스·미국 등에서는 수출 주종 품목으로 부상하고 있는 추세이다. 화장품산업은 인종에 따른 피부 특성 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. 화장품산업은 기술의 집약적 산업으로서 국가의 경제적 부가가치를 높일 수 있고 이미지 제고는 물론 다른 산업분야에도 긍정적 효과를 가지고 있는 고부가가치 산업이다. 특히, 최근 시장개방에 따라 수입 화장품이 크게 증가하면서 제조업과 비교할 때 수익구조가 높은 산업이며, 정밀 화학공업의 일반적 특성을 지니고 있다.

셋째, 원재료의 수입의존도가 높다. 화장품 원료 개발을 위한 투자부족, 미약한

---

12) 서정(2009), "중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 여성소비자의 구매행동을 중심으로," 배재대학교대학원, 석사학위논문, p.19.

13) 대한화장품공업협회(2002), "화장품산업현황과 발전 방향" p.1.

기술 수준 등에 기인하여 화장품원료의 수입의존도가 매우 높다는 특성을 갖는다. 원료개발은 막대한 투자에 비해 수요가 제한적이기 때문에 합성원료 개발보다는 천연원료 개발에 집중할 필요가 있다.

넷째, 화장품산업은 다품종 소량 생산 체제라는 구조적 특성을 갖는다. 화장품은 타사상품에 비해 제품의 라이프 사이클이 짧고, 기호성과 유행성이 제품 판매에 상당한 영향을 미치기 때문에 생산 구조적인 측면에서 제품의 사양이 다양하여 다품종 소량 체제가 필연적이라고 할 수 있다.

다섯째, 다양한 유통구조를 가지고 있다. 화장품 유통은 백화점, 화장품전문점, 방문판매, 통신판매 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 접어들었다. 방문판매는 전문점의 등장으로 급속한 쇠퇴를 겪으면서 현재는 약5~7%까지 하락했다. 통신판매는 시간의 제약 없이 이용할 수 있다는 점과 깨끗한 매장과 정가판매, 다품종 소량 구비의 신 유통경로로 각광받고 있다.

여섯째, 미래지향적이며 영속 발전적인 산업이다. ‘인간의 미’에 대한 가치와 욕구는 사회가 고도화됨에 따라 점차 증대되므로 이를 대상으로 하는 화장품산업은 영속성을 지닌 산업이다.

일곱째, 물류비용이 비교적 적다. 화장품은 여타 산업에 비하여 제품의 부피 및 무게가 작으므로 제품 포장이나 운송이 있어서 상대적으로 비용이 낮다. 물론 특수 화장품의 경우에는 맞춤형 시스템 개발 및 적용이 요구되지만 극소수에 불과하기 때문에 타 산업에 비해서 관리가 용이하다.

여덟째, 생활필수품이다. 화장품은 과거의 사치품 개념에서 탈피하여 현재에는 의류, 액세서리 등과 함께 생활필수품의 하나로 인식되고 있다.<sup>14)</sup>

---

14) 김현지(2008), “화장품산업의 현황과 발전전략에 관한 연구”, 연세대학교 경제대학원, 석사학위논문, p.6.

## 제2절 세계 화장품 시장 현황

화장품산업은 미래지향적 산업이며, 정밀화학의 전형적인 특징을 두루 갖춘 산업으로 2013년에 약 2천 500억 달러에 달하는 규모의 산업으로 발전하였다.

세계 화장품산업은 주로 프랑스와 미국에 집중되어 있는데, 이 지역은 역사가 길고 명품 브랜드를 보유하고 있으며, 시장 점유율이 높다는 특징을 가지고 있다.

세계 화장품시장 규모 1위 국가는 미국으로 화장품시장의 규모가 2013년 기준으로 353억 7,100만 달러로 전 세계 시장의 14.3%를 점유하였다. 다음으로 일본이 265억 8,200만 달러로 2위, 중국이 218억 5,700만 달러로 3위를 차지했으며, 이어 브라질, 독일, 프랑스, 영국 순으로 나타났다. 특히 중국은 2013년 전년 대비 9%의 성장률을 보이며 전 세계 성장률 3.9%를 크게 상회하여 이목을 집중시켰다. 한국의 경우 러시아에 이어 세계 10위로 세계 시장 점유율은 2.8%였다. 지역별 세계 화장품 시장 규모를 살펴보면 유럽이 전 세계 화장품시장 중 37.6%(927억 달러) 점유하며 가장 높은 점유율을 보였고, 아시아 태평양이 31.1%, 미주가 28.7%, 아프리카 및 중동이 2.6%의 점유율을 기록하였다.

전 세계 화장품시장은 2010년 2,184억 8,100만 달러로 2013년까지 2,467억 8,000만 달러 성장하였고 전년대비 3.9% 증가했다.

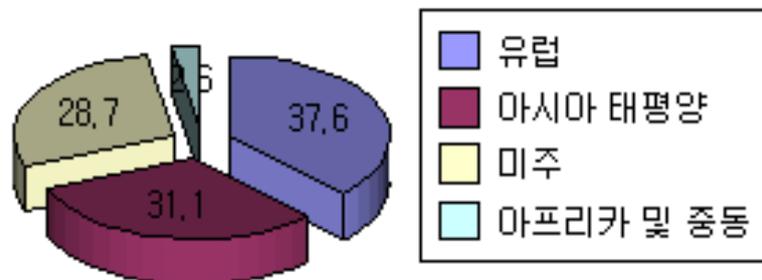
<표 2-4> 세계 화장품시장 규모

(단위: 만 달러)

순위	국가	2010년		2011년		2012년		2013년	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
1	미국	32,617	14.9	33,582	14.8	34,456	14.6	35,371	14.3
2	일본	25,535	11.7	25,876	11.4	26,204	11.1	26,582	10.8
3	중국	16,701	7.6	18,156	8.0	19,884	8.4	21,857	8.9
4	브라질	12,679	5.8	13,817	6.1	15,061	6.4	16,338	6.6
5	독일	14,448	6.6	14,756	6.5	14,902	6.3	15,182	6.2
6	프랑스	13,641	6.2	13,886	6.1	14,075	5.9	14,349	5.8
7	영국	10,284	4.7	10,604	4.7	10,987	4.6	11,384	4.6
8	이탈리아	9,661	4.4	9,851	4.3	9,966	4.2	10,116	4.1
9	러시아	6,167	2.8	6,514	2.9	6,852	2.9	7,198	2.9
10	대한민국	6,081	2.8	6,378	2.8	6,582	2.8	6,830	2.8
총 47개국		218,481		227,355		236,591		246,780	

자료: Datamonitor 한국 화장품 분류 기준, 2014.

<그림 2-1> 세계 지역별 화장품 시장 점유율(단위:%)



자료: Datamonitor 한국 화장품 분류 기준, 2014.

<그림 2-2>로 살펴보면 2013년 세계 화장품 시장 규모는 2,495억 달러로 전년 대비 3.9% 증가했다. 이는 향후에도 지속되어 2018년까지 3,089억 달러로 꾸준히 증가 할 것으로 전망되고 있다.

<그림 2-2> 세계 시장규모 및 증가율



주: 2014년 이후 연도의 시장규모는 Datamonitor에서 추정한 값.

자료: Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct).

<표 2-6>를 보면 세계 100대 화장품 기업의 이름을 올린 국가는 미국, 프랑스, 일본, 영국, 독일, 브라질, 한국 등 17개 국가이다. 이 중 30개 기업을 가지고 있는 미국은 1위로 차지하며, 기업의 매출합계가 709억 달러로 전체 100대 기업 매출의 36.3%를 점유하는 것으로 나타났다. 한국 같은 경우는 매출이 42억 1,000달러로 되어 있었고 세계 시장 점유율이 2.2%로 보인다.

<표 2-6> 국가별 화장품 100대 기업 매출 현황<sup>15)</sup>

(단위: 개소, 억 달러, %)

국가	기업 수	매출액	점유율
미국	30	709.4	36.3
프랑스	15	467.3	23.9
일본	13	234.7	12.0
영국	6	219.6	11.2
독일	8	113.3	5.8
브라질	4	59.5	3.0
한국	3	42.1	2.2
이탈리아	10	25.6	1.3
에스파냐	2	22.2	1.1
스웨덴	1	20.8	1.1
페루	1	16.0	0.8
중국	2	8.1	0.4
인도	1	5.3	0.3
스위스	1	3.0	0.2
벨기에	1	2.8	0.1
바하마	1	2.3	0.1
러시아	1	1.8	0.0
<b>합계</b>	<b>100</b>	<b>1,953.7</b>	<b>100.0</b>

자료: Women's Wear Daily, WWD Beauty Report, 2012.

15) 100대 화장품 기업의 향수, 메이크업, 스킨케어, 선케어, 헤어케어, 및 데오도란트 제품류의 매출 실적을 바탕으로 순위를 매겼으며, 비누, 면도기, 치약, 식이 요법 제품, 의약품, 비타민 또는 세척제는 순위 집계에서 제외.

<표 2-7>를 살펴보면 2013년에 Skincare가 가장 큰 시장 규모가 되어 788억 달러로 31.6%를 차지했다. 그리고 Haircare와 Personal hygiene이 그 뒤를 이었다.

그리고 전년 대비 가장 큰 유형이 Feminine Care로 4.7%증가 되었으며, 그 다음에 Skincare(4.3%), Make-up(4.2%),Fragrances(4.0%) 등 순으로 나타났다.

<표 2-7> 유형별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

유형	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		YoY
					시장규모	비중	
Skincare	66,544	69,541	72,479	75,577	78,816	31.6	4.3
Haircare	44,106	45,347	46,877	48,487	50,185	20.1	3.5
Personal hygiene	35,989	37,425	38,940	40,437	41,923	16.8	3.7
Make-up	32,393	33,862	35,517	36,848	38,391	15.4	4.2
Fragrances	28,065	28,939	30,081	31,356	32,622	13.1	4.0
Male Toiletries	4,224	4,350	4,502	4,640	4,774	1.9	2.9
Feminine Care	698	736	775	809	847	0.3	4.7
Baby personal care	1,756	1,806	1,867	1,924	1,985	0.8	3.2
Total	213,773	222,006	231,039	240,077	249,541	100.0	3.9

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2014(Oct).

### 제3절 한국 화장품 시장 현황

#### 1. 일반 현황

한국 화장품은 ‘한류’ 로 인하여 세계 시장으로의 진출기회를 습득하였고, 여러 마케팅 전략을 가지고 성장세를 유지하기 위하여 다양한 한국 화장품 브랜드를 발굴하며 운영하고 있다.

지속되는 경제 불황 속에서도 2015년 한국 화장품 상장기업의 경영실적은 개선되었으며, 활발한 해외진출 및 무역수지 흑자 등으로 화장품 산업의 호황은 유지될 것으로 예상된다.

한국 화장품 생산실적은 2010년부터 2014년까지 5년 동안 평균 10%의 성장세를 이어가고 있으며 수출도 같은 기간 평균 30% 급증하는 등 한국 화장품기업들은 지속적인 성장세를 유지하고 있다.

식품의약품안전처의 발표에 따르면 2014년 한국 화장품 생산실적이 8조9,704억 원으로 2013년(7조9,720억 원)에 비해 12.5% 증가했으며, 5년간 평균 성장률은 10.5%로 2010년 6조 146억 원과 비교해 보면 약 50% 정도 늘어난 것으로 조사됐다.<sup>16)</sup>

---

16) 생산실적(억원): 6조146(2010년)→6조3856(2011년)→7조1227(2012년)→7조9720(2013년)→8조9704(2014년)

<표 2-8> 한국 화장품 생산실적

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
업체수(개)	591	640	1,810	1,895	2,735
생산품목 (개)	85,533	93,682	101,296	88,806	101,362
생산금액 (억원) (성장률%)	60,146 (16.37%)	63,856 (6.17%)	71,227 (11.54%)	79,720 (11.92%)	89,704 (12.52%)
국내시장규모(억원)	63,084	65,898	70,221	76,309	81,432

자료: 한국경제TV“대한민국 화장품시장은 여전히 성장 중?”, 2014.

## 2. 수출입 현황

화장품 수출도 급증해 2014년 수출은 18억 7만 달러로 전년 12억 8,341만 달러에 비해 40.3%나 급증했으며, 2010년부터 2014년까지 5년 평균 34% 증가하였다.<sup>17)</sup> 반면, 수입 증가율은 수출에 비해 낮았는데 2014년의 경우 수입은 10억 4,756만 달러로 2013년에 비해 7.8% 증가하는데 그쳤다.<sup>18)</sup>

화장품 무역수지는 수출 증가에 힘입어 흑자로 돌아선 2012년 이후 계속 흑자를 유지하고 있으며, 2014년의 경우 무역수지는 2012년 8,926만 달러 흑자에 비해 8배 이상 증가한 7억5,250만 달러 흑자로 조사되었다.<sup>19)</sup>

<표 2-9> 한국 화장품 수출입실적

(단위: 천 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
수출금액	596,934	804,503	1,067,002	1,283,414	1,800,072
수입금액	851,085	988,762	977,739	971,963	1,047,569
수입품목 (개)	71,734	73,737	76,562	73,648	74,725
무역수지	-254,151	-184,259	89,263	311,451	752,503

자료: 한국경제TV“대한민국 화장품시장은 여전히 성장 중?”, 2014.

화장품 수출 증가는 한국 화장품산업의 발전과 함께 품질향상, ‘한류 열풍’의 영향으로 중국, 홍콩, 대만, 태국 등 아시아 시장을 중심으로 수요가 늘어난데 따

17) 수출실적(천달러, 증가율): 596,934(2010년, 43.5%)→804,503(2011년, 34.8%)→1,067,002(2012년, 32.6%)→1,283,414(2013년, 20.3%)→1,800,072(2014년, 40.3%)

18) 수입실적(천달러):851,085(2010년)→988,762(2011년)→977,739(2012년)→971,963(2013년)→1,047,569(2014년)

19) 무역수지(천달러):-254,151(2010년)→-184,259(2011년)→89,263(2012년)→311,451(2013년)→752,503(2014년)

른 것으로 분석된다.

2014년 한국에서 제조한 화장품이 가장 많이 수출된 국가는 중국(5억3,360만 달러)이었으며, 그 뒤로 홍콩(4억5,253만 달러), 일본(1억8,766만 달러), 미국(1억2,442만 달러), 대만(1억689만 달러), 태국(7,781만 달러) 등이었다.<sup>20)</sup> 특히, 중국에 대한 화장품 수출 성장률은 86.7%로 가장 높았으며, 홍콩도 69.7%나 증가하여 수출실적 점유율은 54.8%나 되었다.

2014년 수출 상위 10개국에 대한 수출실적은 16억4,020만 달러로 전체 수출 실적 18억 7만 달러의 91.1%였으며, 2014년 화장품 수입은 10억4,757만 달러였으며, 수입 상위 10개국으로부터 9억8,132만 달러가 수입되어 전체의 93.7%를 차지했다.

수입 상위 국가들을 살펴보면, 미국(3억 2,280만 달러), 프랑스(2억 9,810만 달러), 일본(1억 2,105만 달러), 이탈리아(5,270만 달러), 영국(4,946만 달러) 등의 순으로 화장품 수입이 많았으며, 상위 3개국의 수입실적이 전체의 70.8%를 차지했다.<sup>21)</sup>

---

20) 수출실적 국가순: 중국, 홍콩, 일본, 미국, 대만, 태국, 싱가포르, 베트남, 말레이시아, 러시아

21) 수입실적 국가순: 미국, 프랑스, 일본, 이탈리아, 영국, 태국, 독일, 캐나다, 중국, 스위스

<표 2-10> 세계 화장품시장 한국화장품 수출실적

(단위: 천 달러)

순위	국가	2013년		2014년	
		수출금액	점유율	수출금액	점유율
총계		1,283,414	100%	1,800,072	100%
소계(상위 10위)		1,153,916	89.91%	1,640,195	91.12%
1	중국	285,806	22.27%	533,597	29.64%
2	홍콩	266,715	20.78%	452,527	25.14%
3	일본	217,854	16.97%	187,658	10.43%
4	미국	92,171	7.18%	124,421	6.91%
5	대만	84,154	6.56%	106,889	5.94%
6	태국	72,642	5.66%	77,812	4.32%
7	싱가포르	42,095	3.28%	44,900	2.49%
8	베트남	36,557	2.85%	39,738	2.21%
9	말레이시아	34,978	2.73%	39,261	2.18%
10	러시아	20,944	1.63%	33,392	1.86%

자료: 한국경제TV“대한민국 화장품시장은 여전히 성장 중?”, 2014.

### 3. 분류별 화장품 현황

2014년 기능성 화장품의 생산실적은 2조 9,744억 원으로 전체 생산실적의 33.2%로 조사되어 생산실적과 점유율이 꾸준히 상승하고 있다.<sup>22)</sup>

기능성 화장품 중에서는 2개 이상의 기능을 갖는 복합기능성 화장품의 생산실적이 1조 6,438억 원(기능성 화장품 중 55.3%)으로 가장 높았고, 그 뒤로 단일 기능성 화장품으로는 주름개선(7,518억 원), 자외선차단(3,408억 원), 미백기능(2,379억 원)의 순이었다.

<표 2-11> 기능성 화장품 생산실적

(단위: 만 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2014년 점유율
총 계	15,189	16,418	21,483	25,638	29,744	100.0%
복합기능성	4,180	5,935	7,804	12,259	16,438	55.3%
주름개선	3,423	3,231	6,665	6,903	7,518	25.3%
자외선차단	4,721	4,138	4,027	3,809	3,408	11.5%
미백	2,865	3,113	2,987	2,667	2,379	8.0%

자료: 보건뉴스 “2014년 화장품 생산실적 9조원, 전년 대비 12.5% 증가”,  
2015.

22) 기능성 화장품 생산실적(연도, 점유율): 1조6418억 원(2011년, 25.7%)→2조1483억 원(2012년, 30.2%)→2조5638억 원(2013년, 32.2%)

이런 흐름은 각각의 기능성 제품을 사용하는 것 보다 복합된 기능을 한 번에 사용 할 수 있는 이점이 바쁜 현대인에게 더 각광받고 있는 것으로 분석된다.

화장품 유형별로는 기초화장용 제품이 5조 929억 원(56.8%)로 가장 많이 생산되었으며, 색조화장용(1조 4,264억 원(15.9%)), 두발용(1조 3,047억 원(14.5%)), 인체세정용(6,447억 원(7.2%)) 등이 그 뒤를 따랐다.

<표 2-12> 화장품 유형별 생산실적

(단위: 만 달러)

구분	유형	2013년		2014년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
1	기초화장용 제품 류	45,180	56.67%	50,929	56.77%
2	색조화장용 제품 류	11,202	14.05%	14,264	15.90%
3	두발용 제품 류	12,227	15.34%	13,047	14.54%
4	인체세 정용 제품 류	6,070	7.61%	6,447	7.19%
5	눈 화장용 제품 류	1,639	2.06%	2,088	2.33%
6	면도용 제품 류	1,796	2.25%	1,237	1.38%
9	손발톱용 제품 류	641	0.80%	583	0.65%
7	영 유아용 제품 류	481	0.60%	552	0.62%
8	방향용 제품 류	239	0.30%	273	0.30%
10	두발염색용 제품 류	168	0.21%	205	0.23%
11	목욕용 제품 류	48	0.06%	46	0.05%
12	체취방지용 제품 류	30	0.04%	32	0.04%
	총계	79,720	100.00%	89,704	100.00%

자료: 보건뉴스“2014년 화장품 생산실적 9조원, 전년대비 12.5% 증가”,  
2015.

## 제3장 중국 화장품 시장

### 제1절 중국 화장품 시장 현황

#### 1. 일반 현황

중국은 1978년부터 추진해 온 인구 개혁, 농촌 개혁, 교육 개혁, 해안 도시 경제 개혁 등을 통해 20여년에 걸쳐 연평균 10% 이상의 경제 성장을 가속화시킨 세계 최대의 잠재력을 보유한 시장이다. 2001년 경제 규모는 전년대비 7.3% 성장한 1조 1,588억 달러를 기록하였고 대외 무역액도 연평균 20% 수준의 증가세를 보이면서 2001년에 5,097억 달러에 이르렀다.

중국 경제 발전하면서 인당 소득 수준과 소비수준 향상되었으며, 이는 최근 10년 동안 유럽과 미국 유명 화장품 브랜드들이 지속적으로 중국시장에 진출하는 계기를 마련해 주었다.

중국 화장품 생산업체는 민간사업 58%, 외자 합자산업 32%, 국유산업 11%로 구성되어 있다. 외자 합자산업의 경우 총 생산업체에서 차지하는 비중이 32%이지만, 판매량은 전체의 약 60%, 판매액은 전체의 90%를 차지한다.<sup>23)</sup>

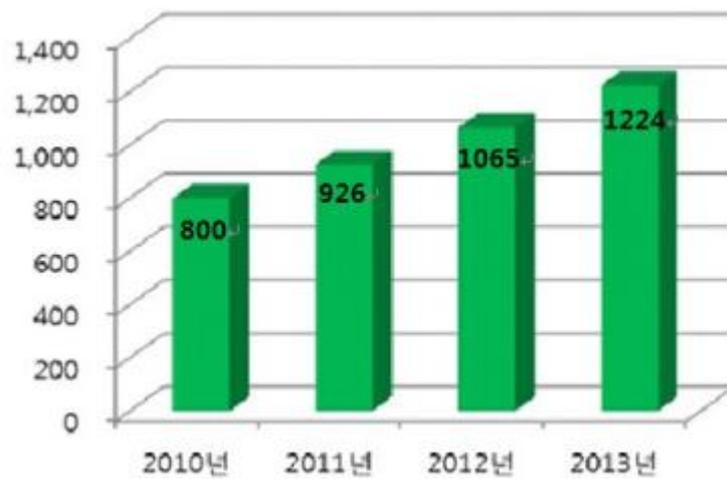
중국 화장품시장 규모가 점점 커지면서 한국 화장품의 중국 진출 속도도 빨라지고 있다. 한국무역협회에 따르면 2014년 중국의 한국 화장품 수입 규모는 13억 위안으로, 2012년부터 3년간 약 14% 증가했다. 이와 함께 중국 산업연구망의 “중국 화장품시장 전망 보고”에 따르면 중국의 뷰티산업은 향후 5~10년간 15% 이상의 초고속 성장을 유지하여 2018년에는 2,668억 위안 규모로 글로벌 1위 시장의 지위에 오를 것으로 전망했다. 유로모니터는 중국 한방화장품시장의 잠재 규모가 최소 200억 위안에 달하고, 연평균 10~20%씩 성장할 것으로 전망

23) 中国香料香精化妆品工业协会 (<http://www.caffci.com>)

하고 있다.

<그림 3-1>를 보면 중국 화장품 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 확인할 수 있는데, 2010년 시장 규모는 800억 위안이었고 2013년에 1,224억 위안 확대 되었다.

<그림 3-1> 중국 화장품 시장 규모  
(단위: 억 위안)



자료: 중국산업정보망(中商情報網)

## 2. 수출입 현황

1990년대부터 북미 및 유럽계 화장품 업체들은 중국에 진출하여 중국 시장을 장악하였다. 1990년대 북미 및 유럽계 화장품 제조사들은 M&A, 기능성 화장품, 마케팅 노하우 등을 앞세워 중국 시장을 공략하였고 현재까지 중국 국내에서 화장품 시장점유율 상위권을 차지하고 있다. 그러나 최근에는 중국 로컬브랜드들이 합리적인 가격과 품질로 자체 경쟁력을 강화하여 성장하고 있으며, 동시에 한국 화장품의 수요도 늘어나고 있는 추세이다. 이는 중국 국내의 젊은 소비인구를 중심으로 실용적인 상품을 선호하는 현상이 나타남에 따라 중국 본토 브랜드들이 성장하고, 수입 화장품 브랜드들은 높은 원가와 광고지출로 경쟁력을 상실하여 일부 브랜드들이 철수하는 사례가 발생하고 있다.<sup>24)</sup>

2013년에 기준으로 중국의 연간 화장품 수입액은 17억 달러 수준으로 이 수치는 2001년 이후 2013년까지 약 20배가 넘는 증가를 보여준다. 그만큼 중국 화장품 산업은 폭발적인 수입을 보이고 있다.

〈표 3-1〉 중국의 연도별 화장품 수입 현황

(단위: 백만 달러, %)

	2001년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년 1-8
수입액	75	272	1,053	1,390	1,526	1,688	1,747
증가율	-	37.0	33.5	32.1	9.8	10.6	62.6

자료: 한국무역협회, KITA Net Database.

24) 한국무역협회 국제무역연구원(2014), 「Trade Brief No.60」, p.4.

중국의 화장품 수입 제1위 상대국은 프랑스이다. 중국은 현재 프랑스로부터 약 34%의化妆품을 수입하고 있으며, 그 뒤를 이어 각각 약 18%는 일본에서, 12%는 미국에서 화장품을 수입하고 있다. 이에 반하여 한국의 화장품 기업은 아직 10% 미만으로 다소 미미한 비중을 차지하고 있는 실정이다.

〈표 3-2〉 중국의 국가별 화장품 수입 현황

(단위: 백만 달러)

순위	국가별	금액	증가율	비중
	전체	1,688	10.6%	100%
1	프랑스	30	8.9%	34%
2	일본	31	-14.8%	18%
3	미국	44	31.0%	12%
4	한국	47	46.5%	9%
5	영국	51	12.2%	4%
6	태국	70	4.8%	3%
7	독일	154	34.8%	3%
8	이탈리아	206	18.6%	3%
9	캐나다	306	73.9%	2%
10	대만	571	8.7%	2%
	기타	178	17.2%	11%

자료: 한국무역협회, KITA Net Database.

그러나 최근 중국 소비자들은 한국 화장품에 대해 ‘합리적인 가격대의 좋은 품질을 갖춘 피부에 적합한 상품’<sup>25)</sup>이라는 인식을 갖고 있는 것으로 나타나 점차 중국내 한국 화장품 수입량은 증가할 것으로 기대된다.

25) 한국무역협회 국제무역연구원(2014), 「Trade Brief No.60」, p.5.

### 3. 분류별 화장품 현황

2013년 중국 화장품 유형별 시장 규모가 392억 1,990만 달러를 기록하면서 전년보다 약 8.77% 증가했다. 영유아용 제품의 성장률이 가장 높은 16.53%에 성장률로 차지하였고, 다음은 남성용 제품이 15.37%로 2위를 차지하였다. 스킨케어 부분은 212억 400만 달러로 2012년 194억 4,370만 달러 대비 9.05% 성장했다.

<표 3-3> 중국 화장품 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

유형	2011년	2012년	2013년		
			시장규모	점유율	성장률
스킨케어	17,676.8	19,443.7	21,204	54.06%	9.05%
메이크업	2,602.9	2,838.8	3,046.7	7.77%	7.32%
헤어케어	6,213.1	6,752.8	7,200.4	18.36%	6.63%
향수	683.4	743.9	808.5	2.06%	8.68%
바디케어	2,632.1	2,797.6	2,978	7.59%	6.45%
영유아용	1,182.5	1,380.5	1,608.7	4.10%	16.53%
선케어	582.2	636.4	691.9	1.76%	8.72%
남성용 제품	1,149.2	1,371.9	1,582.7	4.04%	15.37%
데오도란트	86.1	93.1	99.0	0.25%	6.34%
<b>전체규모</b>	<b>32,808.30</b>	<b>36,058.70</b>	<b>39,219.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>8.77%</b>

자료: 뷰티누리 “대한민국 화장품 ‘글로벌’에 길을 묻다”, 2015.

## 4. 소비자 현황

### 1) 일반 현황

중국 화장품시장의 성장은 GDP 상승세와 맥을 같이 한다. 중국 1인당 GDP는 2012년 3만 9,500위안, 2013년에는 4만 3,300위안, 2014년에는 4만 6,500위안으로 꾸준히 증가하고 있다.

중국 국민의 가처분 소득은 1인당 2만 167위안으로 2013년에 비해 10.1% 상승했다. 1, 2선 도시민의 경우 1인당 가처분 소득이 2만8,844위안으로 2013년 대비 9.0% 증가했고, 그 외의 지역인 농민의 경우 1만489위안으로 전년 대비 11.2%의 성장세를 보였다. 도시민의 경우 소비 지출이 1만9,968위안으로 2013년에 비해 8.0% 증가했고, 농민의 경우 8,383위안으로 10.0% 성장했다. 이와 같은 1인당 GDP 향상에 따른 가처분 소득 증가, 도시화 진행으로 자동차, 음식, 화장품 등 소비재에 대한 욕구 또한 더욱 높아질 수 있다.

중국에서의 주요 화장품 소비계층은 도시 여성들이다. 한국무역협회의 “중국 화장품시장 전반 현황” 보고서에 따르면 상해, 북경, 광저우 등 대도시 거주 여성들의 화장품 연간 지출액은 중국 전체 지역의 평균 화장품 지출액보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

중국 소비자들은 화장품 구매 시 사용 효과, 피부 적합성을 주요 기준으로 하고 있는데, 이는 특정 브랜드에 대한 충성도가 아직 형성되지 않았고 가격이 주요 선택 요인이 아니라는 것을 의미한다. 이에 따라 LG생활건강은 중국 소비자들이 중요하게 생각하는 효과를 위해 보습 기능 등을 강화하고 용기 디자인도 중국의 국화인 모란을 형상화한 현지 전용 브랜드인 한방화장품 ‘더 사가 오브 수(The saga of 秀)’를 런칭했다.

중국의 시장분석 전문 웹사이트 중국보고정(中國報告大廳)이 최근 2015년 한국 화장품 인기 순위 톱10을 발표했는데, 조사에 따르면 ‘설화수’, ‘마몽드’, ‘수려한’, ‘잇츠스킨’, ‘라네즈’, ‘더페이스샵’, ‘스킨 푸드’, ‘미샤’ 등이 상위 10위에

랭크됐다. 이 조사를 보면 1위와 3위가 한방화장품인 ‘설화수’와 ‘수려한’으로 한방화장품에 대한 중국인의 선호도를 확인할 수 있다.

이외에도 2006년 중국 시장에 런칭된 LG생활건강은 올해 3월 기준 대도시 최고급 백화점에서 97개 매장을 운영 중인데, 2014년 매출 성장세는 전년 대비 약 143%에 이르며, 고급화 전략을 위해 궁중한방이라는 차별화 마케팅을 전개하고 있다. 특히 시진핑 주석의 부인 평리위안이 ‘후’ 제품을 애용하는 것이 알려지면서 인기가 더욱 많아졌다.

한편 중국 전자상거래 연구센터에 따르면 2013년 중국 해외직구 거래 규모는 767억 위안이었으며, 2014년 1,000억 위안을 넘어섰고 발표했다. 2015년 예상치는 무려 2,478억 위안이다. 해외직구 거래 규모는 2012년부터 2014년 사이 계속해서 30% 이상의 높은 성장률을 보이고 있으며, 투자비용이 적게 들고 인건비 역시 절약됨에 따라 중소 기업들 쉽게 중국 시장에 진출할 수 있는 플랫폼이라는 강점을 가지고 있다.

중국 최대의 온라인 쇼핑몰인 ‘타오바오’()에서는 의류와 전자제품 다음으로 스킨케어 제품의 판매가 많이 이루어지고 있으며, 온라인 시장에서 화장품이 인기를 얻으면서 ‘리펑망’(乐蜂网), ‘쥐메이요핀’(聚美优品), ‘텐텐망’(天天网) 등 중국 B2C 온라인 화장품 쇼핑몰이 등장했다.

온라인 쇼핑은 매출 증가뿐만 아니라 브랜드 홍보에도 중요한 역할을 하고 있다. ‘GKSEK’, ‘텐마오’(天猫), ‘징둥상청’(京东商城) 등의 온라인 쇼핑몰의 경우 짝퉁제품 등의 문제점을 해결하기 위해 많은 노력을 기울인 결과 제품의 매출액 증가를 이루었다.

화장품시장은 주민소득의 증가 (도시주민 연평균 12.3%농촌주민 연평균 11.4%) 보다 빠르게 성장하고 있으며 일상생활에서의 화장품 사용이 눈에 띄게 증가하고 있기 때문에 잠재된 시장 수요가 매우 크다고 할 수 있다. 주민소득과 소비수준의 지속적인 향상과 이로인한 수요의 증가 등으로 인해 화장품이 여전히 크다고 볼 수 있으며, 특히 새해를 맞이한 후에 유명 화장품의 가격이 제품별로 10% 많게는 30%까지 인상 하는 사례도 종종 확인할 수 있다.

## 2) 지역별 현황

중국 화장품시장의 규모는 2016년에 2,022억 위안, 2012부터 2016년까지 연평균 13.3% 성장할 것으로 예측 되고 있다.

중국 인구는 전 세계 인구의 21%를 차지하고 있으며, 이로인해 중국 화장품시장은 전 세계에서 규모 가장 큰 신흥 시장 중 하나이다.

중국 화장품 공업 협회의 통계 자료에 따르면, 중국 화장품 생산 공장은 주로 홍콩, 광둥성(廣東省), 상해, 강소성(江蘇省), 북경, 산둥성(山東省) 등에 분포되어 있다. 특히, 광둥성(廣東省)은 전국 화장품 생산의 선도지역으로 중국의 50% 이상이 이 지역에 집중되어 있고, 전국 화장품 소비 1위를 기록하고 있다. 시장이 집중되어 있는 반면 생산업체나 브랜드는 매우 분산되어 있는 상태이다. 대부분의 업체들의 규모가 매우 작으며, 특정지역에서만 운영하고 있다.<sup>26)</sup>

또한 중국 시장의 소비행위 다원화, 아동시장 고속 성장, 실버산업의 고도성장, 부유층 사치품 소비 증가, 주5일 근무제 도입에 따른 레저, 문화사업 활성화, 시장 가치가 높은 서부지역 개발, 여성 지위 향상에 따른 여성 시장 부상, 환경산업 부상 등으로 다양하게 세분화되고 있다.

북경(北京), 상해(上海), 광주(廣州) 등의 도시와 경제 특별구역 중에서 가장 경제수준이 높은 심천 시(深圳市)와 주장 델타(珠江三角洲) 지역에 사는 주민들의 소비성향을 살펴보면 지역별 특성이 두드러지게 나타난다. 이를테면, 북경(北京) 주민이 남쪽 지역보다 강한 보수적 성향을 나타내고 있으며, 광주시(廣州市)에 거주하고 있는 주민들은 의복보다는 식비에 더 많은 돈을 지출하고 있는 것으로 나타났다.

---

26) 中国香料香精化妆品工业协会 (<http://www.caffci.com>)

〈표 3-4〉 중국 내 주요 대도시 주민의 소비패턴

주요도시별	주요 대도시 주민의 소비행위상의 특징
북경(北京)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-남방인보다 소비에 있어 실용적이고 보수적이며 신중한 편임</li> <li>-의복, 악세사리나 개인 용품보다는 꼭 필요한 필수 가전 제품에 소비 집중</li> <li>-정보가 많아 고품질의 제품만 골라 사는 선택적 구매동기 강함</li> <li>-호기심이 강해 상해인보다 신상표, 신제품의 구매에 적극적임</li> </ul>
상해(上海)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-외모에 신경을 많이 쓰는 편이어서, 의복, 악세사리, 보석류, 개인 용품에 대한 소비비중이 상대적으로 높음</li> <li>-구매패턴이 서구화되어 있어, 고가품이라 할지라도 최상급 제품만 잘 팔리며, 브랜드 로얄티도 약한 편임</li> <li>-가장 까다로운 시장으로 시장 개척에 성공하면 타 도시로의 확산 효과가 큼</li> </ul>
광주(廣州)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-중국 도시 중 돈이 비교적 많아 소비행위에 있어 제약이 없음</li> <li>-식품, 음료, 오락에 대한지출 비중이 의복지출 비중보다 높음</li> <li>-홍콩의 영향이 크지만, 문화</li> </ul>

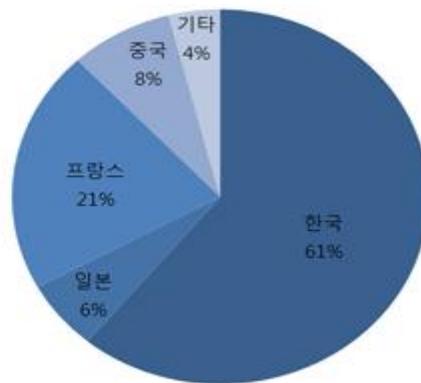
	수준이 상해보다 낮고 국제화가 덜되어 있어, 구매태도가 까다롭지 않음
심천(深圳)와 및 주장델타(珠江三角洲)	-홍콩 경제권으로 밀수품의 유통비중이 높고, 홍콩 화폐가 통용됨 -홍콩과 구매 패턴이 비슷해, 유행에 민감한 편임

자료: 김익수, 「중국 시장 마케팅 전략과 사례」, 2004.

### 3) 선호도 현황

<그림 3-2>는 중국 소비자들의 국가별 화장품 선호도 보인다. 한국 화장품 선호도 가장 높고 61%로 차지한다. 그 다음에 프랑스, 중국, 일본 등 순서를 보인다.

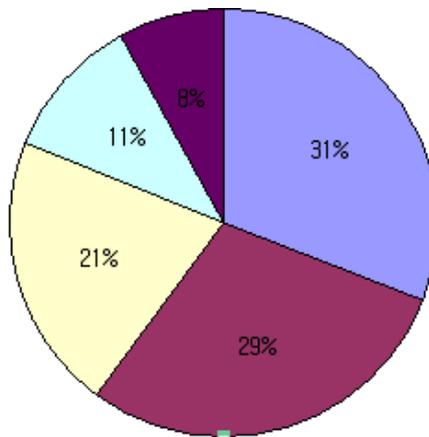
<그림 3-2> 화장품 국가별 선호도



자료: BeautyKorea News “【이슈-중국 화장품시장①】 ‘한방·천연·마스크·남성’은 블루오션”, 2013.

화장품에 대한 소비자의 유형별 선호도는 스킨케어와 페이스 메이크업 가장 관심이 많고 31%와 29%로 차지한다. 그 뒤로 포인트 메이크업, 바디케어 등의 순으로 나타났다.

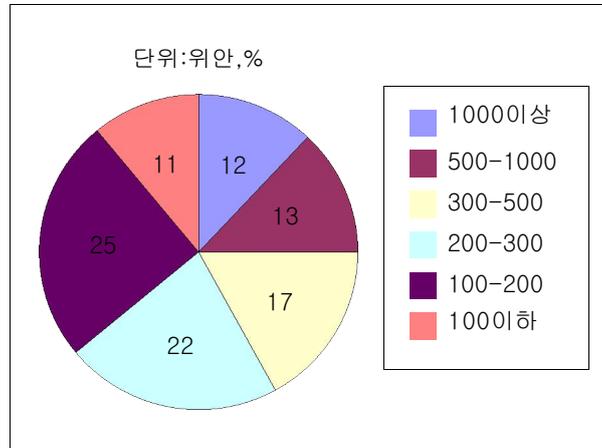
<그림 3-3> 화장품 유형별 선호도



주: 31%: 스킨케어, 29%: 페이스 메이크업, 21%: 포인트 메이크업, 11%: 바디케어, 8%:기타

중국 소비자들의 화장품에 대한 가격 선호대는 100-200위안이 소비자가 가장 쉽게 접근이 가능하고 선호되는 가격대이고, 그다음 200-300위안이다. 1,000위안 이상 가격대가 특정 소비자들만이 점유하고 있다.

<그림 3-4> 화장품 가격대 선호도



자료: Beauty OnlyLady “韓妝闖中國”,2015<sup>27)</sup>

27) <http://www.onlylady.com>

## 제2절 중국 화장품 시장 특성

화장품산업은 고수익 산업으로 생각하고 있지만 격렬한 시장경쟁의 배경에 따라 화장품기업의 위험과 고수익이 똑같이 가고 있다. 그렇다면 중국 소비시장의 특성은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 화장품시장이 급속도로 성숙하면서 성장하고 있다. 최근 몇 년 동안 화장품은 모든 판매 상품 중에 상위 상품으로 분석되었다. 그중에 일반 스킨케어 제품의 성장속도는 헤어 케어 제품보다 높게 조사되었다.

둘째, 화장품은 여성이 주로 구매 하고 있다. 특히 20대부터 40대까지 여성들이 구매요구가 가장 높으며, 약 40%정도 차지한다. 시대를 발전하면서 소비대상도 도시에서 시골로 옮기고 있고, 나이로 보면 젊은 층에서 고령층으로 변화되고 있다.

셋째, 화장품 소비대상이 확대하고 있다. 화장품 소비는 주로 여성이었으나 최근에는 남성들과 아동까지 화장품에 대한 구매욕구 높아지고 있다.

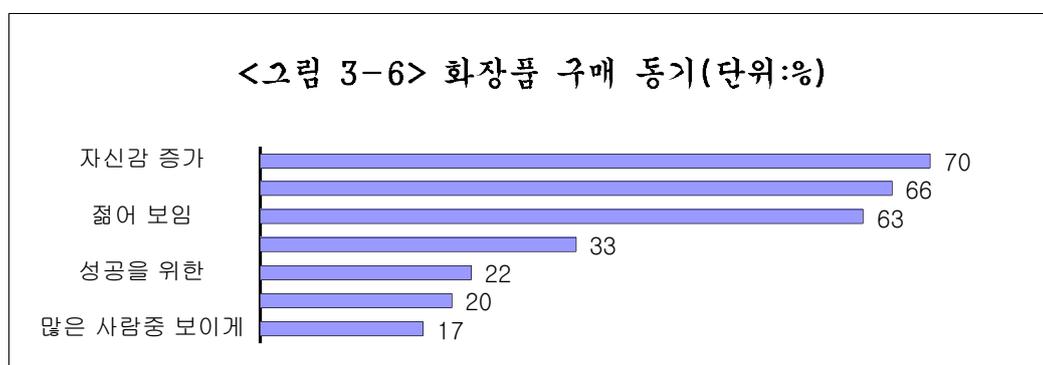
넷째, 중·고급 화장품 브랜드의 소비가 확대하고 있다. 주로 직장 여성들이 소비를 담당하고 있으며, 화장품 소비를 많아지면서 고급 화장품에 대한 관심도 높아지고 있다. 그리고 생활수준에 따라서 건강과 미의 관심도가 높아지고 있으며, 중·고급 화장품 브랜드 시장에서 발전공간이 커지고 있다.



다섯째, 화장품시장은 지역적인 격차가 있다. 전국의 발전 수준 다르기 때문에 동부 바다 지역은 소비자들이 부유하며, 화장품 소비량이 높아 이지역의 화장품 소비액은 전국 소비액의 약 60%정도 차지하고 있지만 중부와 서부지역은 24%와 16% 불과한 실정이다.

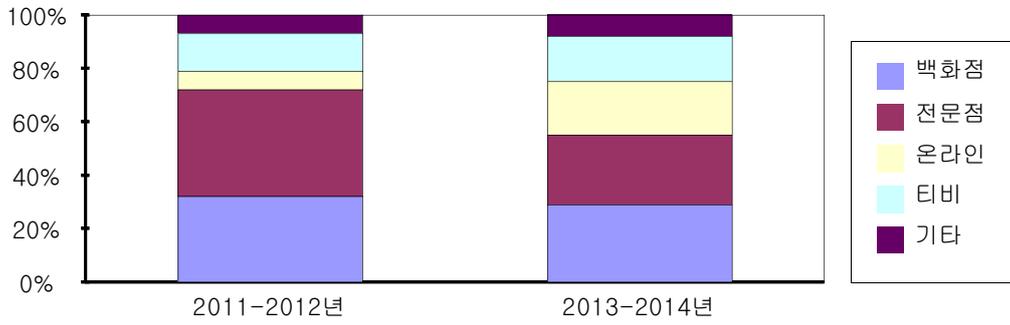
여섯째, 화장품 다양한 마케팅 전략을 가지고 있다. 최근 화장품의 유통을 대형마트 뿐 만 아니라 도매시장, 전문점, 가맹점 등 다양한 경로까지 진출하고 있다. 그리고 화장품 전문점과 피부 관리실 공통으로 경영하는 방식도 도움이 되고 있다.

일곱째, 소비자들이 화장품을 구매하는 동기가 명확하다는 점이다. 소비자들이 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 더 예쁘고 생기 있게 꾸며서 자신감이나 매력을 잘 표현하기 위해서이다. 사실 화장품을 쓰지 않는 사람보다 화장품을 사용하고 있는 사람이 훨씬 더 자신감을 가지고 매력적으로 보인다.



여덟째, 화장품의 온라인 구매 방식이 확대 하고 있다. 전통 화장품 구매수단 보다 신선하고 편한 온라인 구매수단으로 소비량이 늘어나고 있으며, 2014년에는 2012년보다 온라인 소비가 14%정도로 증가하면서 전통 백화점이나 전문점 소비 증가율이 높아지고 있다.

<그림 3-7> 소비자 화장품 구매 수단(단위:%)



### 제3절 중국 화장품 시장 시사점

첫째, 중국은 13억 인구를 가지고 있는 세계에서 가장 인구가 많은 나라이다.<sup>28)</sup> 그리고 중국 농촌은 도시화로 변화하면서 도시의 소비가 증가하고 소비 잠재력이 높아지고 있다. 중국 경제가 급속하게 발전하면서 중국 국민의 인당 소득도 놀라운 속도로 향상 되고 있다. 그리고 소비자의 소비능력도 마찬가지로 높아지면서 화장품의 소비도 성장하고 있다. 그러므로 중국 화장품 시장 현황을 정확하게 파악해야 한다.

둘째, 중국 화장품 시장은 남성소비자와 아동소비자 있지만, 주로 여성소비자로 되어있기 때문에 여성소비 심리를 정확하게 파악해야 한다.

셋째, 중국의 지역이 넓기 때문에 동·서·남·북의 기후나 기온 상태 차이가 다르므로 지역별로 피부에 맞는 제품을 개발해야 하고, 각 지역의 소비자 소비습관이나 소비패턴 정확하게 파악해야 한다.

넷째, 중국 화장품 소비자가 많기 때문에 화장품의 선호도 및 화장품의 가격대 등에 따라 화장품 시장에 대한 다양성을 정확하게 파악해야 한다.

다섯째, 중국 화장품 시장에 대한 마케팅 계획을 정확하게 세워야 한다. 제품의 이미지, 홍보, 가격, 유통경로 등 소비자의 마음속으로부터 좋은 인식을 남겨야 한다.

---

28) 中国人口信息网<http://www.cpirc.org.cn>

## 제4장 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 사례 분석

### 제1절 아모레퍼시픽

#### 1. 기업 개요

아모레퍼시픽의 모태는 1945년 9월 세워진 태평양화학공업사이다. 아모레퍼시픽은 1932년 개성에서 서성환 회장(2003년 작고)의 모친인 윤독정 여사(1959년 작고)가 여성들이 머리카락 손질에 사용하는 동백기름을 가내 수공업으로 만들어 판 것이 출발점이다. 윤 여사는 동백기름으로 돈벌이가 되자 1937년 창성상점을 세우고 미안수(스킨로션), 구리무 (크림) 등 화장품을 만들었다.

모친의 장사를 돕던 서 회장은 1943년 개성 김재현 백화점에 화장품 코너를 개설해 경영을 맡았다. 서 회장은 1960년대 중반 프랑스 화장품 회사인 코티와 기술 제휴를 맺고 공장을 신축했다. 1962년 12월 영등포공장을 준공했다. 1964년 5월 한국 업계 최초로 화장품(오스카 화장품)을 해외에 수출했으며, 같은 해 9월 아모레 상표를 도입했다. 1964년 새로운 영업 시스템인 ‘방문판매’를 도입했다. 1990년 프랑스 지사를 설립하고 1993년 태평양으로 상호를 변경했다. 2002년 해외 매출 1,000억 원을 넘어섰다. 2006년 6월 태평양화장품, 생활용품, 식품사업 부문을 인적 분할해 아모레퍼시픽을 설립했다.

아모레퍼시픽은 1964년 ‘방문판매’라는 새로운 판매경로를 구축한 산업으로 유명하다. 1962년 지정 판매소 (매장) 운영과 1964년 여성 판매원의 가정방문

판매를 통한 가격정찰 및 판매구역 준수 방식으로 유통 시스템을 바꿔 왔다. 이때 방문 판매용으로 선보인 화장품 브랜드가 ‘아모레 (AMORE)’ 다. 아모레라는 이름은 당시 한국에서 큰 인기를 끌었던 이탈리아 영화 ‘형사’에 삽입된 노랫말 ‘아모레 미오 (amore mio)’ 에서 따왔다. 방문 판매 도입 후 1970년대 말까지 연평균 30~60%의 매출 신장을 가져왔다.

아모레퍼시픽의 대표상품인 ‘설화수’는 2009년 한국 화장품 중에서 처음으로 단일 품목 매출액 5,000억 원을 넘어섰다. 한방화장품 개발에 열정을 쏟은 지 42년 만에 일궈 낸 성과다. 1967년부터 인삼 중심의 한방 미용법 연구에 착수해 1973년 한방화장품 ‘진생삼미’를 선보인 것이 설화수의 출발이다. 1997년 공식 출시된 ‘설화수’는 아모레퍼시픽의 대표 브랜드로 2013년 화장품 업종 전체 판매 1위를 기록했다.

아모레퍼시픽은 화장품 사업부문과 MC&S (생활용품 및 녹차) 사업부문으로 이루어져 있다. 화장품사업 부문의 매출 비중은 84.8% (2013년 기준) 이다. 주요 브랜드는 아모레퍼시픽, ‘설화수’, ‘헤라’, ‘아이오페’, ‘한울’, ‘라네즈’, ‘마몽드’, ‘리리코스’, ‘프리메라’, ‘베리떼’, ‘미래파’, ‘오딧세이’ 등이다. 2013년 매출은 3조 1천4억 원으로 화장품 매출 1위를 기록했다.

아모레퍼시픽의 지주회사는 (주)아모레퍼시픽그룹이다. 2014년 4월 최대주주는 (주)아모레퍼시픽그룹으로 32.18%의 지분을 소유하고 있다.<sup>29)</sup>

---

29) 소재지 및 대표자명, 매출액 정보 등은 '관련 사이트' 또는 '네이버 금융'에서 확인하실 수 있습니다.

## 2. 중국 시장 진출 과정

(주)아모레퍼시픽의 중국 시장 진출은 1990년대 초반으로 거슬러 올라간다. 중국 시장 개방이 본격화하기 전인 1993년에 선양 현지법인을 설립해 심양(沈陽), 장춘(長春), 하얼빈(哈爾濱) 등 동북 3성을 중심으로 영업력을 키웠고 2000년에는 세계 글로벌 화장품 회사의 각축장인 상해에 현지법인을 세웠다. 일찌감치 중국에 진출해 한국 화장품에 대한 프리미엄 이미지를 심어주는 데 성공한 (주)아모레퍼시픽은 2009년 중국에서 1,176억 원의 매출을 올려 전년 대비 55%나 성장했다.

‘라네즈’는 1994년 한국에 처음 선보인 뒤 1년 만에 1,000억 원의 매출을 기록한 (주)아모레퍼시픽의 대표 브랜드이다. (주)아모레퍼시픽은 ‘라네즈’를 중국 시장에 내놓기로 결정한 후 3년간 체계적인 시장조사를 벌였다. 전반적인 중국 진출 전략은 한국 대형 건설기업체와 함께, 수립했고, 상해에서 활동하는 글로벌 시장조사 업체와 손잡고 현지에서 광범위한 시장조사를 실시했다.

‘라네즈’는 중국 시장에서의 대대적인 시장조사 이후 바로 중국 본토에 진출하지 않고 홍콩에 먼저 진출했다. (주)아모레퍼시픽은 2002년 5월 홍콩의 ‘소고’(SOGO) 백화점에 ‘라네즈’ 매장 1호점을 오픈했다. 홍콩에서의 영업 활동을 통해 축적한 중국시장에 대한 이해와 인력을 바탕으로 2002년9월, 상해에 ‘라네즈’ 브랜드를 선보였으며, 2004년9월25일에는 명품 한방화장품 ‘설화수’가 홍콩 센트럴빌딩에 부티크(boutique)형태의 독립매장을 이어 ‘세어부’백화점, ‘하비 니콜스(Harvey Nichols)’백화점 등에 입점하였다. 그리고 2011년3월 북경 백화점 입점했다.

‘설화수’는 홍콩에서 고급 부티크, 스파 형식으로 매장을 내 연평균 40% 이상의 매출 성장세를 이어가고 있다. 중국에서도 북경과 상해 등 백화점에 20여 개의 매장을 개장했다. 중·저가 로드숍 브랜드인 ‘이니스프리’도 2012년 4월 중국 상해에 플래그십 스토어를 연 이후, 1년여 사이에 18개로 매장을 늘렸으며, 이외에도 ‘에뛰드’등 후발 브랜드들이 꾸준히 중국 시장을 두드리고 있다.

2013년 산업스토리 체험 공간 스토리가든 개관했고 2014년 아모레퍼시픽 상

해 뷰티사업장 준공했다.

2014년 현재, 4,053개 매장을 운영 중이며, 그 중에 백화점 매장은 1,429개, 전문점은 2,622개, 메이크업샵은 37개이다.<sup>30)</sup>

---

<sup>30)</sup> AMORE PACIFIC 중국페이지 참조.

### 3. SWOT 분석

〈표 4-1〉 아모레퍼시픽 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 브랜드</li> <li>- 철저한 시장조사</li> <li>- 현지인을 위한 제품 개발</li> <li>- 한국 시장에서 점유율 1위</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국시장에서의 중저가 이미 지</li> <li>- 글로벌 경쟁사대비 낮은 브랜드 파워</li> <li>- 현지에서의 낮은 인지도</li> </ul>
Opportunity (기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 불고 있는 한류</li> <li>- 중국인들의 화장품에 대한 관심 증대<sup>31)</sup></li> <li>- 중국시장의 넓은 규모</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국정부의 까다로운 규제</li> <li>- 경쟁의 심화</li> <li>- 중국의 짝퉁 시장</li> </ul>

#### 1) Strength (강점)

##### (1) 다양한 브랜드

아모레퍼시픽은 2000년 ‘AMOREPACIFIC China’의 설립 이후, 중국시장에 ‘라네즈’, ‘마몽드’, ‘설화수’ 등의 브랜드를 통해 중국 현지 고객을 찾아가고 있다. 초기의 중국시장 진출 브랜드는 ‘라네즈’와 ‘마몽드’를 보면 알 수 있다. ‘라네즈’ 같은 경우는 중국시장 주력 브랜드며, 중국의 프리미엄급 백화점에서만 판매하는 고가전략을 선택하고 고급 브랜드로서의 입지를 굳혔으며 아시아로 뻗어나가는 허브 브랜드로 키운다는 계획이다.

또한, ‘라네즈 워터 슬리핑 팩’과 ‘라네즈 워터뱅크 에센스’등과 같은 제품을

31) 왕효정(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.36.

출시하면서 자연주의를 표방한 ‘이니스프리’ 역시 현지에서 각광을 받고 있으며, ‘라네즈’ 하나의 브랜드만이 아니고 다양한 브랜드를 가지고 있다는 것이 강점이다.

## (2) 철저한 시장조사

아모레퍼시픽은 99년부터 전담팀을 구성하여 3년 동안 현지 소비자에게 대하여 조사했고 소비자들이 브랜드를 어떻게 생각하는지 정확하게 분석하여 맞춤 전략을 수립하고 있다는 것이 강점이다.

## (3) 현지인을 위한 제품 개발

중국시장에 진출하면서 중국 소비자와 가장 맞는 제품을 개발한다는 것이 강점이다. 아모레퍼시픽은 중국 소비자들이 직접 체험할 수 있는 테스트 제품을 활용한 신제품을 개발하고 홍보에 앞장섰다.

## (4) 한국 시장에서 점유율 1위

아모레퍼시픽은 1945년에 설립되어 70년간 아름답고 건강한 삶을 선사하기 위해 지속적인 노력으로 오늘까지 한국 시장에서 점유율 제1위로 성장되었다. 오래된 브랜드이기에 고객들에게 믿음 줄 수 있다는 것이 강점이다.

## 2) Weakness (약점)

### (1) 한국시장에서의 중저가 이미지

아모레퍼시픽의 ‘라네즈’와 ‘마몽드’ 같은 제품은 한국에서 중저가 이미지를 갖

고 있기 때문에 중국 현지에서는 인기 많은 양은 제품가치가 높지 않은 제품이라고 생각할 수 있다.

### (2) 글로벌 경쟁사대비 낮은 브랜드 파워

아모레퍼시픽의 ‘라네즈’와 ‘마몽드’ 라인은 해외 시장에 진출해 있는 ‘로레알’과 ‘메이블린’ 등 브랜드들과 비슷한 제품 가치를 가지고 있으나 매출액 등 시장 가치에서는 많은 차이가 있다.

### (3) 현지에서의 낮은 인지도

아모레퍼시픽은 인지도를 쌓아가기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 일반적으로 한 브랜드가 고객에게 인지되고 정착되기 위해서는 제품의 우수성과 함께 대중매체의 광고 방영도 중요한 역할이다. 아모레퍼시픽은 TV에 318억 원, 잡지 48억 원, 신문 72억 원, 라디오 12억 원으로 모두 450억 원에 달하는 광고비를 지출했다.

## 3) Opportunity (기회)

### (1) 중국 불고 있는 한류

중국에서 ‘한류 열풍’으로 한국 관련 제품들의 매출액이 증가하고 있으며, 이를 기반으로 드라마나 광고로 많은 홍보를 실행하면 좋은 결과가 나타날 수 있다고 기대된다.

### (2) 중국인들의 화장품에 대한 관심 증대

중국 관중들에게 한국 드라마나 영화를 볼 때마다 배우들의 투명한 맑은 피부

를 보면서 한국 화장품에 대한 높은 관심을 가지고 있으며, 개인 소득의 증가로 소비자 매출의 증가되면서 화장품에 대한 관심과 지출이 증가하고 있다.

### (3) 중국시장의 넓은 규모

중국을 전 세계적으로 인구가 가장 많은 나라로써 소비자수도 가장 많다는 것을 생각할 수 있다. 그것은 한국 화장품은 다른 나라에 진출 하는 것을 비하면 우위성이 더 높다고 확실하다.

## 4) Threat (위협)

### (1) 중국정부의 까다로운 규제

중국은 2001년부터 WTO를 가입했고 회원국으로써 중국정부가 국제무역의 발전을 지지하기 위하여 많은 개방 정책을 추진하고 있지만 수입 화장품분야에 대해서는 엄격하게 제한되고 있다. 예를 들어, 수입 화장품은 중국에 들어왔을 때 세관 쪽에 여러 가지 검사철차를 받아야 하는 것이 복잡하다고 알려진다.

### (2) 경쟁의 심화

최근 중국에 많은 화장품의 브랜드가 진출하면서 한국 화장품 브랜드들이 중국 시장에서 경쟁이 심화되고 있다.

### (3) 중국의 짝퉁 시장

중국 시장은 불량판매자들이 자가들의 수입만 생각하여 인기가 많은 제품들을 짝퉁 제품으로 만들어서 시장을 혼란하게 시킨다. 따라서 정제품과 짝퉁 제품이 구분하기 어려워 시장에서의 매출에 영향을 미치고 있다.

#### 4. 성공 요인 및 향후 전략

아모레퍼시픽의 성공요인은 크게 3가지 분석할 수 있다.

첫째, 다양한 제품군을 가지고 있다. 아모레퍼시픽은 미백, 주름개선, 자외선 차단 등 기능성이 맞춰서 각종 화장품을 개발한다. 또한, 소비자의 소비수준에 따라 모든 소비자가 화장품을 구매할 수 있게 다양한 등급으로 구분하여 제공하고 있다. 또한 제품특성별 기초 케어 화장품에서 색조 화장품과 모발케어까지 한 라인 시스템을 구축했다.

둘째, 현지 시장을 정확히 파악했다. 아모레퍼시픽은 중국 현지시장에 대한 조사를 통해 소비자들의 심리를 확실히 파악하였으며, 소비자들에게 지속적인 필요한 제품을 개발했다. 또한 화장품을 마케팅 할 때도 효과를 극대화하기 위해 ‘한류 열풍’이나 광고 등 흡인력 있는 판매경로를 사용하였고 이를 통해 소비자들에게 화장품을 좋은 이미지를 인식시켰다.

셋째, 가격대비 성능이 높다. 아모레퍼시픽은 품질이 좋은 천연 원재료를 이용하여 성분이 극대화시켰으며, 다른 나라의 수입 화장품이나 중국 한국 화장품을 비교하여 적당한 가격대를 유지하고 있다. 또한, 제품을 아름다운 패키지로 포장해서 소비자들에게 우선적으로 선택하고 싶은 화장품이 되었다.

아모레퍼시픽은 중국시장에서의 지속적인 그대로 발전을 유지하고 시장이 확대하기 위하여 향후 전략분야에 대하여 3가지를 고려해야 한다.

첫째, 중국 사회 변화 향에 따른 변화요인과 소비자 기호들을 지속적으로 체크하여 제품에도 지속적인 개발과 발전이 요구된다. 아모레퍼시픽이 가지고 있는 시장분석능력으로 시장추이에 따라 분석하여 보완하고 발전시켜 시장에서의 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

둘째, 현재 제품이 갖고 있는 우위성을 유지해야 한다. 예를 들어, 한국 화장품의 다양한 상품군은 중국의 다양한 소비계층에 대하여 효과적으로 대체할 수 있으며, 가격 또한 현지 시장에 환경과 맞추고 조절하여 경쟁력을 확보할 수 있을

것이다.

셋째, 중국 시장에서 저렴한 화장품은 많이 생산되지만 브랜드 화장품이라면 브랜드 가치고수를 위해 가격전략을 활용해야 한다. 즉 가격이 화장품의 등급을 결정하는 기준이 될 수도 있다. 화장품 가격대비 성능이 높다는 따라서 인식을 제고시켜야 할 것이다.

## 제2절 LG생활건강

### 1. 기업 개요

LG생활건강은 LG그룹에 속해 있는 자회사로 1947년에 영양크림을 처음으로 개발하면서 화장품산업을 시작했다. 68년 역사를 갖고 있는 LG생활건강은 지금까지 ‘후’, ‘오뎬’, ‘수려한’, ‘잇자녹스’, ‘숨37’, ‘더페이스샵’ 등 수십종 이상 유명한 브랜드를 개발해왔다. 또한 LG생활건강은 e-business신사업의 실시와 핵심 기술 개발, 고부가가치, 고기능 제품 개발 등을 통해 기존 인체용품, 가정용품, 화장품 사업의 경쟁력을 강화하여 현재 세계 유수의 산업과 경쟁하여 살아남을 수 있는 경쟁력을 제고 시키려는 노력을 꾸준히 시행해 나가고 있다. LG생활건강의 핵심 사업인 화장품사업은 우수한 품질을 갖춘 세계 최고의 브랜드를 육성하는 것을 목표로 하고 있으며, 이를 통해 한국 화장품업계의 세계화를 선도하고 있다.

## 2. 중국 시장 진출 과정

1994년 LG생활건강은 중국 절강성(浙江省) 항주시(杭州市) 제2경 산업집단과 합자투자를 통해서 중국시장에 진출하였다. 처음에 LG생활건강은 ‘미네르바 실키’와 ‘뜨레아’등 중저가 제품과 고급 제품으로 ‘헤르시나’와 ‘잇자녹스’를 판매하였다. 1998년 상해지역에 연구법인인 천연물연구소를 단독투자로 설립하여 현지 연구개발을 강화했으며 2000년 판매법인인 상해무역 법인을 단독투자로 설립했다. 중국 시장에 진출하면서 브랜드 이미지가 성패를 좌우한다는 판단하여 매출보다 브랜드 인지도가 더 중요하다고 생각한다. 그 후에 ‘한류 열풍’을 활용하여 브랜드 인지도 제고를 위해 홍보하고 있으며, 2005년 화장품 브랜드 ‘오휘’를 중국에 선보인 뒤 매출이 전년대비 12배 이상으로 급속적으로 성장했다. 또한 글로벌 브랜드들과 차별되는 한방 화장품 제품 ‘후’를 개발하여 수익을 창출했으며, 현재 ‘후’는 상해와 북경 등 최고급 백화점 1층 매장에 입점해있다. 지금까지 LG 생활건강은 중국 시장에서 인기가 많다는 사실을 알려지고 있다.

### 3. SWOT분석

LG생활건강의 중국 시장에 있어서의 SWOT분석을 나타내고 있다.

〈표 4-2〉 LG생활건강 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 종류가 많고 다양화</li> <li>- 품질을 유지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자회사의 한계</li> <li>- 주력 상품이 복잡화</li> </ul>
Opportunity (기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장의 성장을 활용</li> <li>- 높은 인지도</li> <li>- 한류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지시장의 경쟁 심화</li> <li>- 낮은 신뢰도</li> </ul>

#### 1) Strength(강점)

##### (1) 제품의 종류가 많고 다양화

LG생활건강은 중국의 지역적 특성을 분석하고 봄철의 황사로 먼지나 오염 물질이 심해 클렌징 제품이나 클렌징 종이 제품을 한국보다 다양하게 출시하고 있다.<sup>32)</sup> 그리고 스킨케어 종류가 나이별에 따라 기능성이 포함된 제품까지 다양하게 개발된다는 것이 강점이다.

##### (2) 품질을 유지

32) 왕효정(2013), “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.46

LG생활건강은 다른 브랜드 보다 낮은 가격을 추구하면서도 좋은 품질을 유지한다. 계속된 연구개발을 통해서 기존제품의 품질향상을 이룩한 다음 시장에 출시한다는 것이 강점이다.

## 2) Weakness(약점)

### (1) 자회사의 한계

LG그룹은 LG전자, LG보험, LG생활건강 등 여러 가지 분야의 제품이 있기 때문에 다른 전문화장품업체보다 집중적인 화장품을 개발하는 것 제한될 수가 있다.

### (2) 주력 상품이 복잡화

LG생활건강은 조직이 비대해서 변화에 적응하기가 어렵고 쉽게 조율하기가 힘들다. 사업 분야는 크게 화장품, 생활용품으로 나뉘어져 있으나 세분화가 많이 되어있어 주력 상품군으로 역량을 집중하기 힘들다.

## 3) Opportunity (기회)

### (1) 시장의 성장을 활용

중국 화장품시장은 1980년대 초 200여 개에 불과하던 화장품 제조업체가 2004년에는 3,300여 개로 증가하는 등 비약적인 성장세를 보이고 있다. 이는 LG생활건강에게로 좋은 기회 요인이 될 것이다.

## (2) 높은 인지도

최초의 생활건강기업이라는 높은 브랜드 인지도를 지속적으로 높이는 노력을 전개해야 한다. LG회사는 중국에서 LG전자제품부터 알려지기 시작했기 때문에 LG생활건강도 빠른 속도로 인식 되었으며, 이 기회를 틈 타 소비자에게 높은 인지도를 숙지해야 한다.

## (3) 한류

‘한류 열풍’을 이끌고 있는 연예인들을 보다 적극적으로 활용해 관심을 이끌어 내고 화장품 구매의 핵심 목적인 젊은 층을 겨냥한 화장 문화 활동을 전개함으로써 ‘한국풍’(風) 을 좋아하는 한류족의 호응을 이끌어 내야 한다.

## 4) Threat(위협)

### (1) 현지시장의 경쟁 심화

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

뿐만 아니라 한국 산업들의 중국 화장품시장 진출이 본격화되어 현지에서의 경쟁이 심화되고 있다.

### (2) 낮은 신뢰도

수입 화장품은 중국 시장에 진출 할 때 항상 많은 홍보를 하여 그중에 과도한 홍보하는 경우가 있다. LG생활건강도 마찬가지로 고객들이 맹목적인 광고에 의하여 구매하고 광고처럼 그만큼 기대한 효과가 나타나지 않기 때문에 제품에

대해 신뢰도가 낮아진다.

#### 4. 성공 요인 및 향후 전략

LG생활건강의 사례로 살펴보면 성공요인은 3가지 있다.

첫째, LG생활건강은 합자투자를 통해서 중국 시장에 진출하기 때문에 중국 현지 산업에 갖고 있는 무형자원을 활용하여 투자비용이 감소시키고 정치 위험도도 감소시킨다. 이것은 LG생활건강 중국 시장에서 성공된 요인으로 생각할 수 있다.

둘째, LG생활건강은 중국에서 오래 동안에 높은 인지도를 갖고 있기 때문에 고객들이 제품을 구매 할 때 다른 브랜드와 비교하면 편리하게 우선으로 선택하는 것도 중국 시장에서 성공된 요인으로 생각할 수 있다.

셋째, LG생활건강은 ‘한류 열풍’을 인기가 많은 연예인들을 보다 적극적으로 활용해 관심을 모여 화장품 구매의 핵심 목적인 젊은 고객들에게 다양한 제품을 더 좋은 홍보 효과가 갖추는 것이 중국 시장에서 성공된 요인으로 생각할 수 있다.

LG생활건강은 중국시장에서 그대로 안정하게 발전을 유지하기 위하여 향후 전략분야에 대하여 3가지 고려해야 한다.

첫째, 중국 화장품시장에 적합한 현지 파트너를 구하여 손을 잡고 함께 합자투자 하는 것 필요하다. 그리고 현지 우수인재를 확보하고 육성해야 한다. 현지화는 결국 현지인에 의해 완성되는 것이므로 이를 위해서는 우수한 인재들 조기에 확보하여 육성함은 물론 상호 신뢰를 바탕으로 한 인간관계 형성이 필요하다.

둘째, 중국에서 LG에 대한 좋은 이미지를 바탕으로 LG생활건강은 최초의 생활 건강산업이라는 높은 브랜드 인지도를 지속적으로 높이는 노력을 전개해야 한다.

셋째, 중국 시장에서 기초 화장품뿐 아니라 색조 화장품시장까지 확대하며, ‘한류’로 인하여 좋은 홍보효과를 통해서 화장품시장을 확장 하는 것 필요하다.

### 제3절 더 나드리 화장품

#### 1. 기업 개요

1978년 12월 설립된 더 나드리 화장품은 ‘피어리스’, ‘쥬리아’, ‘에바스’, ‘도도’ 화장품 등과 함께 당시 10대 화장품업체로 불릴 만큼 시판 시장에서 승승장구한 한국에서 대표적인 중견 화장품산업 중 하나였다. 특히 1990년대에는 더 나드리 화장품은 한국화장품, 한불화장품과 함께 한국 화장품시장의 ‘빅3’로 분류됐으며 ‘이노센스’ ‘메소니에’, ‘헤르본’ 등 간판 브랜드를 앞세워 연간 1,000억 원의 매출을 기록하며 큰 인기를 얻었다.

더 나드리 화장품은 한국 야쿠르트가 설립한 회사이고 한국 야쿠르트 관계사로 있던 더 나드리 화장품은 2006년 대상그룹 계열사인 유티씨인베스트먼트가 인수했다. 이후 SD바이오센스에게 매각된 더 나드리 화장품은 산업회생 절차를 신청한 지 16개월만인 2013년 6월 27일 회생절차를 종결한 이후 최근 개인사업자에게 부동산을 제외한 브랜드 영업권을 넘기게 됐다.

## 2. 중국 시장 진출 과정

1990년대 초반 중국 시장에 진출하여 홍콩을 통한 중계무역을 정리하고, 1994년 중국 신생활유한공사(新生活有限公司)와 판매제휴 및 기술제휴를 맺으며, 방문판매 시장에 본격적으로 진출하였다.

더 나드리 화장품은 신생활유한공사에 R&D와 생산기술, 유통 등의 전문 인력을 파견해 노하우를 전수하였으며, 그 대가로 로열티(순 매출액5%)를 지급받았다. 신생활유한공사는 더 나드리 화장품의 지원을 기반으로 방문판매에 이어 시판유통까지 도입, 확장하고 동북지역을 집중적으로 공략하였다. 주력 브랜드는 방판 전문 제품인 미조아, 청과채, 세리브등이었다.

더 나드리 화장품은 1999년 신생활유한공사와의 계약이 끝난 이후에도 기술제휴 기간을 연장해 5년 동안의 재계약을 체결하였다. 초창기 방문판매에만 집중했던 신생활유한공사는 시판유통까지 확대해 매출액이 2000년에는 230만 달러에 달하였다. 2001년부터는 한국에서 방문판매하던 ‘헤르본’ 브랜드까지 도입해 한 해 동안 방판에서 300만 달러의 매출을 올렸다. 이에 따라 더 나드리 화장품의 중국 수출(완제품 및 원료 등 부재료)도매년 성장세를 기록하였다.

2003년 한국야쿠르트(S사)를 통해 단독투자로 중국 상해에 상해유나유한공사를 설립하였다. 상해유나유한공사는 상해에 본사를 두고 주요 지방에 지점을 개설해 방판영업을 전개해 나갔다.

그런데 더 나드리 화장품은 재계약 기간이 끝나지 않은 시점에서 신생활유한공사와의 거래를 중단하였으며, 계약이 만료된 2004년 10월 기술제휴관계를 청산하였다. 양사간의 관계청산은 더 나드리 화장품의 모 산업이 직접 중국화장품 시장에 진출하겠다는 계획에 따른 것이었다.

더 나드리 화장품은 신생활유한공사와의 제휴관계가 청산됨에 따라 새로운 현지 파트너를 찾게 되었는데, 상해요부공사와 에이전트 계약을 체결하고 이를 통해 중국시장 개척을 새롭게 시작하였다. 이후 상해 요부공사는 북경

중도천우무역공사에 흡수되어 더 나드리 화장품은 에이전트가 또 다시 바뀌게 되었다. 북경 중도천우무역공사에는 메소니에와 ‘보떼 드 멜’ 브랜드를 백화점과 전문점에 유통시키는 전략으로 전환하였다. 그러나 이후 더 나드리 화장품의 중국 수출은 급격히 줄어들었다.

더 나드리 화장품이 중국 측 파트너와의 관계를 청산하고 직접 진출하는 과정에서 무리하게 추진되어 그동안 축적해 왔던 중국 시장의 노하우를 활용하지 못했다는 시사점을 주고 있다. 우선 화장품시장의 특성을 잘 알지 못하는 모 산업이 무리하게 화장품 사업을 추진했다는 점과 중국 화장품시장의 특성을 철저히 파악하지 못한 채 직접진출에 나섰다는 점이 지적된다. 또한 양사간 신뢰감 부족이 관계를 단절시킨 주요한 원인으로 지적되고 있다.<sup>33)</sup>

---

33) 길기우(2005), “한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로”, pp.59-60.

### 3. SWOT 분석

<표 4-3> 더 나드리 화장품 중국 시장의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품군 다양화</li> <li>- 우수한 품질 유지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 낮은 인지도</li> <li>- 색조 등 제품 부족</li> </ul>
Opportunity(기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매 경로 다양화</li> <li>- 중국 시장 일찍 진출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 파악 부족</li> </ul>

#### 1) Strength(강점)

##### (1) 제품군 다양화

더 나드리 화장품 생산된 제품군 다양하며, 가격대도 다양하다. 중·저가 제품이랑 고가 제품 따로 되어있다. 그리고 제품 종류 다양하고 소비자들의 선택할 수 있는 제품 많다.

##### (2) 우수한 품질 유지

더 나드리 화장품 제품의 성분이 여러 가지 가지고 있다. 한방 제품 뿐 만 아니라 천연 제품까지 포함 되어있다. 그리고 뛰어난 개발 기술로 우수한 제품의 품질 유지하고 있다.

#### 2) Weakness(약점)

##### (1) 낮은 인지도

더 나드리 화장품 한국 시장에서 많이 알려 있지만, 당시에 중국 시장에서 인지도가 높지 않았다. 그리고 당시에 한국 화장품은 중국 소비자에게 구매성호도 치열하지 않았다.

#### (2) 색조 등 제품 부족

더 나드리 화장품 기초 화장품 다양하게 출시되어 있지만 색조 제품 등 일부분만 생산하고 있다. 화장품의 유형별로 많이 개발되어야 제품 이미지까지 높아질 수 있다.

### 3) Opportunity(기회)

#### (1) 판매 경로 다양화

더 나드리 화장품 제품은 주로 방문판매 하고 있지만 백화점과 전문점까지 판매 유통하고 있다. 그러므로 소비자들에게 다양한 구매 수단으로 제품을 편하게 구매 할 수 있다.

#### (2) 중국 시장 일찍 진출

더 나드리 화장품은 1990년대 초에 중국 시장에 들어가기 시작했다. 당시에 중국 화장품 시장은 중국 국내 생산된 제품의 품질이 소비자들에게 이미지가 좋지 않았다. 그러므로 중국 소비자들이 한국 중·저가 우수한 화장품에 대하여 관심이 많아졌다.

### 4) Threat(위협)

#### (1) 시장 파악 부족

더 나드리 화장품 중국 일찍 진출하면서 성과를 얻었지만, 중국 시장에 대하여 파악 부족하기 때문에 수출량이 줄어들었다.

#### 4. 실패 요인 및 시사점

한국 기업들의 중국 시장의 실패사례는 직접수출이 중심이었던 1980년대 말과 1990년대 초반, 그리고 직접투자가 활발하였던 1990년대 중반에 집중적으로 발생하였다. 한국 선발 기업들의 실패 경험은 많은 시사점을 남겨준다.

한국 기업의 실패 요인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국 시장을 철저히 파악할 수 없으면 현지화 마케팅 전략을 실행하지 못하였다.

둘째, 중국 중앙정부가 강력하게 추진하고 있는 경제개방 지역인 아닌 동북 3성 등 북방지역으로 진출함으로써 중국 전국으로 영업을 확산시키는데 한계가 있었다.

셋째, 중국 파트너에 대한 협력부족과 중앙정부, 지방정부와의 관계를 형성하지 못하여 불투명한 경제체제에 적극적으로 대응하지 못하였다.

넷째, 장기적인 경영목표가 없어 직접 진출하지 못하고 현지 에이전트만을 의존하는 단기적인 수출에만 치우쳤다.

다섯째, 히트 제품의 불법 복제 판매를 막지 못하여 가격과 유통이 붕괴하고 말았다.

여섯째, 중국 시장 전문가를 양성하지 못하여 장기적인 전략을 체계적으로 수립하지 못하였다.<sup>34)</sup>

이와 함께 중국 시장 이해 부족, 사전 준비 없이 성급한 진출, 중앙집권적인 의사결정 체계, 부당한 인사처리, 좋지 않은 한국 기업의 이미지, 현지인 고용 인색, 한국 기업간 과도한 투자 경쟁 등을 지적하고 있다.<sup>35)</sup>

이 사례를 통해서 이 기업이 중국 시장에 진출했을 때 전문적인 지식을 갖추고 중국 시장에 대해 정밀한 시장조사를 진행해야 하고 중국 정

34) 길기우(2005), "한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로", p63.

35) 장수련(2002년), "중국의 WTO 가입 이후 외국인 직접투자 전략의 변화와 한국 산업의 대 중국 직접투자 촉진방안에 관한 연구," 충남대 경영대학원, pp.54-60.

부의 무역정책의 발전방향을 미리 자세히 알아봐야 하고 중국 파트너를 선택 할 때도 전반적으로 고려해야 하고 장기 경영 목표를 미리 세워놓고 현지에 가서 실제적인 운영상황을 파악해야 하고 가격과 유통이 붕괴를 예방하기 위하여 중국 무역법도 익숙해야 하다는 시사점을 느껴진다.

## 제5장 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략

아모레퍼시픽과 LG생활건강 그리고 더 나드리는 중국 시장에 진출 하여 성과를 얻기도 못하기도 했다.

상기의 화장품기업들의 사례를 통해 한국 화장품산업들이 중국 시장에서 성공하기 위해서는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 한국 화장품기업이 중국 시장에서 진출하려면 중국고객들의 입장을 생각하여 고객의 수요를 맞춰 고객들에게 맞는 화장품을 개발해야 하며, 제품을 판매 할 때 제품 성향과 소비자 성향을 매치하여 맞춤형 홍보 전략을 도출해야 한다.

둘째, 한국 화장품기업이 중국 시장에서 진출하면서 장기적으로 중국 소비자 각 계층에 따라서 제품의 개발, 홍보, 가격, 유통, 이미지 등을 계획을 세워야 된다.

셋째, 한국 화장품기업이 중국에서 지속적으로 사업을 하기 위해서는 현지에서 어울린 파트너를 구해야 한다.

넷째, ‘한류 열풍’이 뜨거운 시대에 한국 화장품기업은 이것을 홍보 기회를 잡아야한다. ‘한류’를 통해 한국 화장품 경쟁력을 향상 시킬 수 있다.

다섯째, 한국 화장품기업이 중국에 진출하려면 단일적인 시장에 대하여 인식하는 것 뿐 만 아니라 중국정부에 무역정책의 방향도 파악해야 되고 중국 무역에 관련된 법도 충분히 알아야 한다.

중국 화장품 시장에서 성공하고 큰 성과를 얻기 위한 한국 화장품기업들이 필요할 전략은 다음과 같다.

첫째, 중국 현지 시장에서 소비층에 따라 소비자들에게 맞춤형 화장품을 개발 하는 것이 반드시 필요하고 중국 시장에서 ‘고급화’나 ‘친민화’로 가격 쪽으로

확실히 구분할 수 있는 브랜드를 만들어야 한다.

둘째, 중국시장에 진출하는 전문적인 자식이 가지고 중국 현지 시장에 가서 실제적인 시장 환경과 시장 현황을 충분히 알아보고 장기적이고 명확한 계획을 세워야 할 것이다.

셋째, 중국 현지에서 활용할 수 있는 파트너를 찾아서 시장 환경에 공동으로 대처하는 것이 필요하다.

넷째, 중국 시장의 특성에 따라 기초화장품뿐 아니라 색조화장품 시장까지 화장품 시장을 확대 하는 것 필요할 전략이다.

다섯째, 중국 정부의 정책을 최대한 수용하고 중국 소비자의 신뢰하여 친화적인 기업의 이미지 확보가 중요하다. 이는 마케팅에도 많은 영향을 끌 수 있다.

## 제6장 결론

### 제1절 요약 및 결론

최근에 중국시장은 급속하게 발전하면서 전 세계에 가장 큰 시장이며, 중국 화장품 시장의 성장도 전 세계적으로 주목을 받고 있다. 전 세계 유수의 유명 화장품 기업들이 중국 시장에 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 한국 화장품 기업들이 90년대부터 중국 시장에 진출하기 시작하여 ‘한류 열풍’에 의하여 거대한 성공을 이루었다. 그런데 많은 화장품 기업들 중에 중국 시장에 진출할 때 현지 시장 충분히 파악하지 못하기 때문에 실패한 기업도 많이 있었다. 그리고 중국 시장에서 이미 많은 해외 화장품 기업들이 진출을 하였기 때문에 그 기업들과의 경쟁에서 생존할 수 있어야 중국 시장에서 소중한 자리를 점유할 수 있다.

본 논문은 화장품 산업에 대해 고찰하여 중국 화장품 시장의 동향 추세에 대하여 분석해 보았다. 또한, 한국에서 가장 유명한 화장품 기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 중국 화장품 시장에 진출 했을 때 성공사례와 더 나드리 화장품의 실패사례를 통해서 중국 화장품 시장에 성공적으로 진출하려면 한국 화장품 기업은 중국 현지 소비자들이 소비심리를 파악하고 지속적인 소비자의 구매 성향 및 앞으로의 발전 방향 모색을 통해 새로운 화장품 개발 혹은 신제품 출시를 하면서 화장품 기업의 창의적인 개발과 신 시장에 대응할 대책을 강구하고 화장품 산업계에서 선도적인 역할을 해야 할 것이다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 전망

본 연구는 한국 화장품 기업이 성공적인 중국시장 진출을 위한 다각적인 검토를 수행하였으나 중국 시장에서 성공한 다른 해외 화장품 기업에 대한 연구가 부족한 한계가 있다.

따라서 본 연구결과를 토대로 성공적인 다른 해외 화장품 기업에 대한 연구가 필요하다. 또한, 한국 기업의 성공 사례와 실패 사례를 수집함에 있어서 해당 기업의 자료를 충분히 반영하지 못한 한계점 있다. 따라서 이 연구 결과를 전반적으로 참고하여 시사점으로써 앞으로 다른 나라의 제품이 중국 시장에 진출 할 때 성공할 수 있는 전략을 찾아내는 거 향후에 전망이다.

## <참고 문헌>

### 1. 단행본

- 김익수, 2004, 「중국 시장 마케팅 전략과 사례」, 박영사.  
백은영, 2003, 「차이나 마케팅」, 은행나무 출판사.  
변종철, 2005, 「빛과 색」, 살림출판사.  
편집부, 2011, 「화장품산업과 경쟁정책」, 공정거래위원회.

### 2. 국내·외 문헌

- 김현지, 2008, “화장품산업의 현황과 발전전략에 관한 연구”, 연세대학교 경제대학원, 석사학위논문, p.6.  
공덕학, 2010, “한국 화장품산업의 대 중국 진출 전략에 관한 연구: 한방 화장품 선(羨) 브랜드를 중심으로”, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, pp.5-6.  
길기우, 2005, “한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구: 현지화 마케팅 전략을 중심으로”, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, pp.59-60.  
대한화장품공업협회, 2002, “화장품산업현황과 발전 방향”, p.1.  
레응웬호양란, 2011, “한국화장품산업의 베트남 진출전략: LG생활건강을 중심으로”, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, p.19.  
문종숙, 2011, 「화장품산업과 경쟁정책」, 공정거래위원회, p.24.  
서정, 2009, “중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 여성소비자의 구매행동을 중심으로”, 배재대학교대학원, 석사학위논문, p.19.  
이명희, 이은실, 1997, “인구통계학적 변인에 따른 노년여성의 외모관심과 자심감에 관한 연구”, 한류의류학회지, pp.1072-1081.

- 왕효정, 2013, “한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.36-46.
- 조재국, 2013, “한국 화장품산업의 발전방안”, 한국보건사회연구원, p.1.
- 하병조, 1999, 「화장품학」, 수문사, pp.92-103.
- 한국보건산업진흥원, 2006, 「유통판매 화장품에 대한 우수품질관리 및 감시 지침개발」, pp.17-19
- 한국무역협회 국제무역연구원, 2014, 「Trade Brief No.60」, pp.45
- 장수련, 2002, “중국의 WTO 가입 이후 외국인 직접투자 전략의 변화와 한국 산업의 대 중국 직접투자 촉진방안에 관한 연구”, 충남대 경영대학원, 석사학위논문, pp.54-60.
- Dichter, 1964, NewYork McGraw-HillBook Co, 「E.Handbook of Consumer Motivations」, pp.166-168.

## 2. 기타자료:

- 한국 「화장품 법」.  
<http://www.bokuenews.com> (보건신문)  
<http://www.wowtv.co.kr> (한국경제TV)  
<http://geniepark.co.kr> (제니파크)  
<http://amore.net> (아모레퍼시픽)  
<http://lgcare.com> (LG생활건강)  
<http://www.thenadree.com> (더 나드리)  
<http://www.caffci.com> (中国香料香精化妆品工商協會)  
<http://www.askci.com> (中商情報網)  
<http://www.cpirc.org.cn> (中國人口信息網)  
<http://www.people.com.cn> (人民網)  
<http://www.china.com.cn> (中國網)  
<http://www.xinhuanet.com> (新華網)  
<http://www.baidu.com> (중국 홈페이지)  
<http://www.onlylady.com>

<ABSTRACT>

Korean cosmetics companies'  
China market entry activity strategy

CHENGSHUAI,WANG[왕성수/王成帥]

Major of International Trade

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Advising Professor By Yun-Seok,Hur

This research investigated the cosmetics companies and analyzed the world cosmetics market including Korea and China. And also this report has studied the trend of China'

It is crucial that Korean cosmetics companies should establish competitive plan through indigenization marketing policy. In addition to this, developing new products and understanding Chinese consumer is also very critical for maintaining successful business in China. This study will illustrate not only the success of Amore Pacific and LG Household & Health Care but also the failure of Nadri Cosmetics in terms of entering Chinese market.