



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 중국 시장 진출
전략에 관한 연구
- 설화수와 후를 중심으로 -

**A Study on the Korean Cosmetics Company's
Strategy to Enter the Chinese Market
- Focusing on the Sulwhasoo and Whoo -**

郑 竣 宁

濟州大學校 大學院

貿易學科

2024年 2月

한국 화장품 기업의 중국 시장
진출 전략에 관한 연구
-설화수와 후를 중심으로-

A Study on the Korean Cosmetics Company's
Strategy to Enter the Chinese Market
-Focusing on the Sulwhasoo and Whoo-

指導教授 : 許允碩

郑竣宁

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2023年 11月

정준영의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

朴眞友



委

員

高制慶



委

員

許允碩



濟州大學校 大學院

2023 年 11 月



A Study on the Korean Cosmetics Company's
Strategy to Enter the Chinese Market
-Focusing on the Sulwhasoo and Whoo-

Zheng Junning
(Supervised by professor Yun-Seok, Hur)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Business
Administration

November.2023.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

November.2023.

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL OF
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

제 1 장 서 론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제1절 화장품 산업의 정의 및 특성	8
1. 화장품의 정의	8
2. 화장품의 종류	8
3. 화장품산업의 정의	8
4. 화장품산업의 특성	9
제2절 세계 화장품 시장 현황	10
제3절 한국 화장품 시장 현황	13
제4절 해외시장 진출 동기 및 유형	16
제 3 장 중국 화장품 시장	21
제1절 중국 화장품 산업의 발전 현황	21
제2절 중국 화장품 시장 현황	28
제3절 중국 화장품 시장 시사점	33

제 4 장 한국 화장품 기업의 중국 진출 사례 분석	41
제1절 설화수(Sulwhasoo)	41
제2절 후(Whoo)	49
제3절 사례 분석에 대한 시사점	56
1. 문화적 차이	56
2. 소비자 니즈(needs)	57
3. 브랜드 인지도	58
4. 온·오프라인 채널 배치	59
제 5 장 한국 화장품 기업의 중국 시장 경쟁력 제고 전략	61
1. 중국 문화의 이해	61
2. 소비자 니즈(needs) 파악	62
3. 브랜드 인지도의 확대	63
4. 마케팅 및 유통 전략	64
제 6 장 결 론	68
제1절 요약 및 결론	68
제2절 연구의 향후 전망	70
참고문헌	71
Abstract	75

<표 차례>

<표2-1> 한국 전체산업 수출입 총액 및 화장품 산업 수출입 금액의 비율 ……	14
<표2-2> 연도별 화장품 주요 수출국 현황 ……	15
<표3-1> 10년간 화장품 매출액과 성장률 ……	29
<표4-1> 설화수(Sulwhasoo) SWOT 분석 ……	45
<표4-2> 후(Whoo) SWOT 분석 ……	53

<그림 차례>

<그림1-1> 2023-2028년 중국 화장품 산업 시장 규모 예측	2
<그림2-1> 2012-2021 글로벌 뷰티 및 케어 산업 시장 규모 현황	10
<그림2-2> 2021년 세계 뷰티 및 케어 산업 주요국 시장 점유율 통계	11
<그림2-3> 한국 화장품 시장 규모	13
<그림3-1> 2015-2023 중국 화장품 시장규모 및 성장 예측	21
<그림3-2> 2015-2023 중국 스킨케어 시장 규모 및 성장 예측	22
<그림3-3> 2015-2023 중국 색조 화장품 산업의 시장규모 및 성장 예측	22
<그림3-4> 2015-2021 중국과 선진국의 1인당 화장품 지출 비교	24
<그림3-5> 2016-2021 중국 뷰티 전자상거래 산업의 매출 및 성장	25
<그림3-6> 2016-2021 중국 뷰티 전자상거래 채널 침투률 동향	25
<그림3-7> 2016-2021 중국 화장품 산업의 수출입 무역	27
<그림3-8> 중국 화장품 규모 및 성장률	28
<그림3-9> 중국 화장품 시장 성장률	31
<그림3-10> 2021년 중국 뷰티 및 케어 분야 세분화	31
<그림3-11> 2012-2021년 중국 스킨케어 제품 시장 매출규모 현황	32
<그림3-12> 중국·유럽 여성 연령별 화장품 소비	33

제 1 장 서 론

제1절 연구 배경 및 목적

중국 경제는 개혁 개방 이후 급속도로 성장세를 유지하고 있다. 최근 다소 성장세가 주춤하기는 했지만 2000년대 초반의 중국 경제는 GDP가 매년 10% 이상 지속적인 성장을 유지함으로써 국민들의 생활 수준이 대폭 상승하게 되었다. 소비자 계층의 성장으로 중국 시장의 매력도가 높아짐으로써 다국적 기업들의 중국 시장 진출이 가속화되었다.

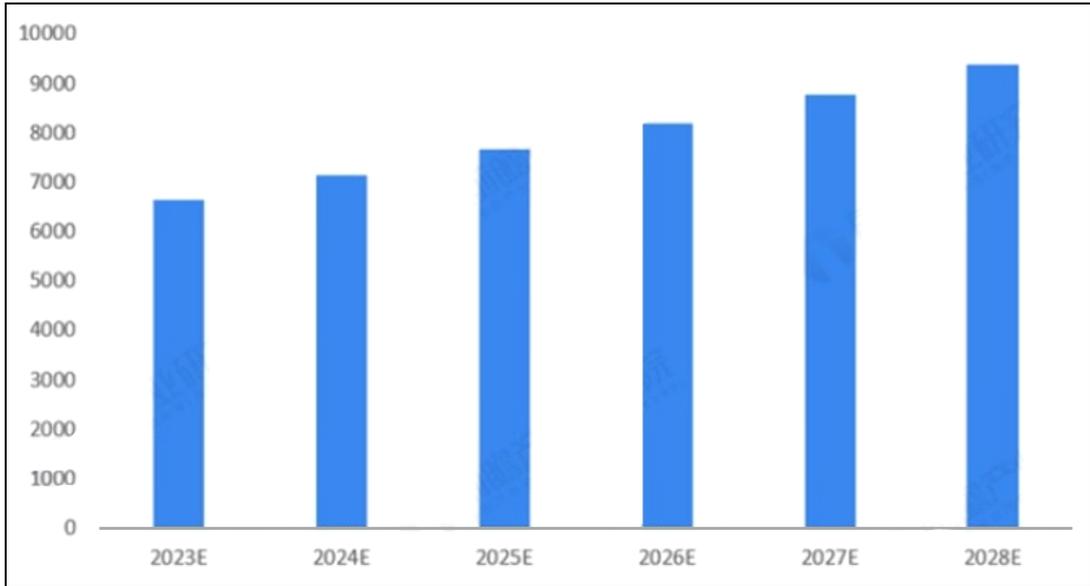
중국 전체 인구는 UN의 2022년 기준으로 약 14억 명으로 전 세계 인구의 1/5에 해당하며, 1인당 GDP는 약 12,000 달러로 구매력 기준 미국 다음으로 거대한 시장으로 성장하였다. 특히, 2001년 중국의 WTO 가입에 따라 시장 개방 정책과 더불어 외국 자본들이 더 많이 투자되면서 이제는 세계 최대 규모의 시장 중 하나로 거론되고 있다.

국민 소득 증가에 따른 구매력 상승, 미의식 향상, 높은 외모에 대한 관심 등의 요인에 따라 중국 내 화장품에 대한 지출이 지속적으로 증가하였으며, 소비구조의 고도화로 인하여 향후에도 이런 성장세는 유지될 것으로 예측되고 있다.

2023년 중국 화장품 시장 규모는 약 810억 달러에 달할 것으로 예상되며 이는 전년 대비 10% 증가한 수치이다. 소비구조 고도화의 배경에서 중국 화장품 시장은 잠재력이 크다.

<그림 1-1> 2023-2028년 중국 화장품 산업 시장 규모 예측

(단위:억 위안)



자료: Euromonitor 前瞻産業研究院.2023

전반적으로 중국의 화장품 시장은 미래 발전 잠재력이 크고 시장 규모가 크며 향후 5년 동안 세계 화장품 산업의 최대 시장으로써 입지를 계속 유지할 것으로 예상된다. 그리고 중국 경제의 급속한 회복과 지속적인 성장으로 중국은 세계에서 가장 잠재력이 높은 화장품 시장이 되었으며, 미래에는 즉각적인 미용 수요와 개성 표현 추구에 힘입어 중국의 화장품 소비 시장은 빠르게 성장할 것으로 예측되고 있다. Euromonitor의 전망에 따르면 2028년까지 중국의 화장품 시장 규모는 9,374억 위안(1,406 억달러), 연평균 성장률은 약 7.11% 성장할 것으로 예측하였다.

한국 화장품 기업들은 천연식물성분을 주력으로 제품의 안전성과 친환경성을 강조하여 소비자의 건강의식이 날로 높아지는 것과 밀접한 관련이 있어 시장에서 많은 인정을 받고 있다. 하지만 한국 화장품 기업들도 중국 시장에 진출하는 과정에서 엄청난 도전과 치열한 경쟁에 직면해 있다. 중국 시장은 거대하고 다양한 시장이며 뷰티 제품에 대한 소비자의 수요도 점점 더 복잡해지고 있으며 .한국 화장품 브랜드를 비롯해 글로벌 브랜드들도 중국 시장에 진출해 치열한 경쟁

구도를 형성하고 있다. 한국 화장품 기업들은 경쟁이 치열한 시장에서 차별화된 강점을 찾아 브랜드 경쟁력을 높여야 할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 효과적인 중국 시장 진출 전략을 도출하고자 한다.

효과적인 전략 도출을 위하여 현지 시장 분석을 기반으로 진출한 기업들에 대한 심층 분석을 수행하였다. 이를 바탕으로 중국 시장 진출을 계획하고 있는 한국 화장품 기업들에게 중국 시장의 변화와 도전에 더 잘 적응할 수 있도록 맞춤형 전략을 제공하고자 한다.

이를 위하여 해외 시장 진출 특성과 시장 진입 유형 등에 대한 문헌 연구를 중심으로 화장품 산업과 시장에 동향 및 현황 분석을 수행하였으며, 중국 시장 분석을 바탕으로 현지 시장에 진출한 기업 사례를 분석하여 한국 화장품 기업들의 강점과 약점 등을 SWOT 분석 방식으로 조사하고 분류해 보았다.

이 연구의 결과는 한국 화장품 회사가 중국 시장의 기회와 도전을 더 잘 파악하고 기업에 가치 있는 시장 포지셔닝(Positioning), 마케팅 및 제품 전략 제안을 제공하는 데 도움이 될 것이며, 동시에 이 연구는 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략과 관행을 이해하는 데 큰 도움이 될 것이다. 중국 시장의 경우 본 연구는 한국 화장품 기업의 관점에서 중국 시장 소비자 수요와 추세를 심층 분석하고, 중국 현지 화장품 기업 및 관련 산업에 대한 참고 자료와 시사점을 제공하고자 한다.

현대 화장품 시장을 연구하는 배경에서, "후"와 "설화수"를 연구 대상으로 선택하는 것은 중요한 의미를 가진다. 이 두 브랜드는 아시아 화장품 시장에서 두드러진 위치를 차지하고 있으며, 특히 중국 시장에서의 성과가 주목할 만한 기업이다.

설화수(sulwhasoo)는 아모레퍼시픽(AmorePacific) 기업의 하나의 브랜드로, 아모레퍼시픽 기업은 한국 최대의 화장품 회사 중 하나다. 그들의 제품 범위는 스킨케어, 메이크업, 헤어 케어, 향수 등을 포함하여 광범위하며, 이 회사는 혁신적인 뷰티 제품의 연구 개발에 전념하고 있으며 천연 성분의 사용을 강조한다. 중국 시장에서의 그들의 전략은 브랜드 이미지 강화, 제품 라인 확장을 포함하며 전자 상거래와 실제 매장의 조합을 통해 시장 커버리지를 향상 시키는 것이다. 아모레퍼시픽은 현지 유명 브랜드와의 협력과 같은 현지화 전략을 통해 중국 소

비자의 요구에 적응한다.

후(Whoo)는 LG생활건강의 브랜드 중 하나로, LG생활건강은 LG그룹의 일부로서 한국의 선도적인 화장품 및 생활용품 제조업체이며, 이 회사는 한국 시장에서 중요한 위치를 차지할 뿐만 아니라, 특히 중국 시장에서 강력한 경쟁력을 보여준다. LG생활건강은 제품 품질과 혁신을 강조하며, 시장 마케팅 전략에서도 지속적으로 혁신을 추구한다. 예를 들어, 스타의 홍보, 소셜 미디어 마케팅 등을 통해 브랜드 인지도를 높이고 있으며, 중국 시장에 진출하는 과정에서 LG생활건강은 치열한 경쟁과 시장의 다양성에 직면하고 있다.

"후" 브랜드는 2021년 6월18 일 쇼핑 축제¹⁾ 기간 동안 중국에서 영향력 있는 소셜 플랫폼인 틱톡에서 화장품 판매 순위에서 일위를 차지했다. 이 성과는 그들의 제품이 소비자들 사이에서 인기가 있음을 보여주는 것뿐만 아니라 디지털 마케팅과 소셜 미디어 전략에서 브랜드의 성공을 반영한다. 오랜 역사를 가진 한국 브랜드로서, 그들의 이러한 성과는 치열한 화장품 시장에서 특히 두드러지며, 브랜드 전략과 소비자 행동을 연구하는데 독특한 사례를 제공한다.

마찬가지로, "설화수"는 한국의 고급 화장품 브랜드로서, 2019년에 "중국인이 가장 좋아하는 한국 고급 브랜드 상"을 수상했다. 이 상은 그들이 중국 시장에서 강한 매력을 가지고 있음을 입증할 뿐만 아니라, 브랜드 가치와 문화 전통을 유지하는 데 있어서의 성공을 반영한다. 한국의 전통과 현대 미학의 조화를 이루는 설화수의 시장 전략과 브랜드 포지셔닝은 문화 간 시장 교류를 연구하는 데 풍부한 관점을 제공한다.

요약하자면, 중국 시장에서 중요한 영향력을 가진 한국 브랜드인 "후"와 "설화수"를 연구함으로써, 브랜드 전략, 시장 포지셔닝 및 문화 간 마케팅 효과에 대해 심층적으로 탐구할 수 있다. 이는 현재 아시아 화장품 시장의 역동성을 이해하는 데 중요한 학술적 가치와 실질적 의미를 가진다.

1) 618은 중국의 '6·18 쇼핑 축제'를 말하며 '618 다추' 또는 '618 쇼핑 카니발'이라고도 한다. 중국 최대 전자상거래 프로모션 중 하나로 알리바바 산하 전자상거래 플랫폼 타오바오닷컴이 매년 6월 18일 개최하고 있다.

본 논문의 연구 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 해외 시장 진출의 특성과 다양한 시장 진입 전략을 분석을 통해 세계 화장품 산업의 미래 및 발전 추세를 파악하고자 한다.

둘째, 화장품 기업의 정의와 특성, 세계, 중국 및 한국 화장품 시장의 현황을 알아보하고자 한다. 목표 시장과 경쟁 환경에 대한 포괄적인 이해를 통해 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 위치와 경쟁 우위를 더 잘 파악할 수 있다.

이어서 사례 분석을 통해 본 논문은 성공과 도전 과제를 밝히기 위해 몇 가지 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략을 자세히 분석하면 기업의 시장 진입 과정과 실제 운영에 대한 심층 연구를 통해 성공과 실패 사례에서 교훈을 얻을 수 있으며 후속 전략적 제안을 위한 중요한 참고 자료를 제공할 수 있을 것이다.

사례 분석을 기반으로 본 연구에서는 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 강점, 단점, 기회 및 위협을 평가하기 위해 SWOT 분석을 했으며, 기업의 대내외 환경을 종합적으로 분석하여 중국 시장에서 기업의 현황과 발전 전망을 보다 명확하게 이해하고 전략적 제안 수립을 위한 과학적 근거를 제공할 것이다.

마지막으로, 포괄적인 이론과 실습을 통해 이 논문은 한국 화장품 회사가 중국 시장의 기회와 도전을 더 잘 파악하도록 안내하기 위해 일련의 표적 전략 제안을 제시한다. 이러한 전략 제안은 시장 포지셔닝, 제품 전략, 마케팅 전략, 채널 선택, 문화 적응 및 사회적 책임 등 다양한 측면을 포괄하여 한국 화장품 회사가 중국 시장에서 더 큰 성공을 거두도록 강력하게 지원할 것이다.

위의 연구 단계를 통해 본 논문은 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 전략적 결정에 대한 심층 통찰력과 실용적인 조언을 제공하고 중국 시장에서 한국 화장품 산업의 지속 가능한 발전과 성장을 촉진하는 것을 목표로 하고 있다.

제2절 연구의 방법 및 구성

한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략과 성과를 탐색하기 위해 다양한 연구 방법을 사용할 것이며, 논문의 연구 방법을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

본 연구는 국내외 학술문헌, 산업보고서, 비즈니스 저널, 공식자료 등을 기반으로 문헌 연구를 수행하였다. 보다 객관적이고 신뢰성 있는 문헌 및 데이터 확보를 위하여 국내외 학술 문헌은 물론 신뢰성 있는 산업 보고서를 참고하였으며, 이를 기반으로 광범위한 수집과 종합적인 분석을 통해 해외시장 진출 및 진출 전략, 화장품 산업의 특성 등을 체계적으로 분석하였다.

그리고 본 연구에서는 설화수(sulwhasoo)와 후(whoo) 한국 화장품 대표브랜드 2개사를 중국시장에 선정하여 시장진입전략, 제품 포지셔닝, 마케팅전략, 채널선정 등 관련 정보를 수집하고 심층적으로 파악함으로써 중국시장에서의 성공요인과 도전과제를 파악하고, 한국 화장품기업의 중국 내 전략운영, 브랜드구축 및 시장적응성에 대한 구체적인 사례를 제시하고, 후속전략 제언을 위한 실증적 지원을 제공할 것이다.

또한 본 연구는 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 강점, 약점, 기회 및 위협요인을 분석할 것이며, 대내외 환경에 대한 종합적인 평가를 통해 중국 기업의 경쟁위치, 핵심경쟁력 및 시장잠재력을 깊이 이해할 것이다. SWOT 분석은 기업이 시장경쟁에서 우위와 불리한 점을 발견하고 시장기회를 포착하며 잠재적 위협요인을 파악하는 데 도움이 되어 전략적 추천에 중요한 의사결정 기반을 제공할 것이다.

본 연구는 문헌고찰, 사례연구 및 SWOT 분석을 통해 한국 화장품기업의 중국시장 전략과 성과에 대해 논의할 것이며, 이론과 실무의 결합을 통해 한국 화장품 기업이 중국시장에서 더 큰 성공을 거둘 수 있도록 유용한 참고자료와 지침을 제공하고자 한다.

본 논문의 구조는 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 설명하고, 연구 방법 및 구성에 대하여 서술하였다.

제2장에서는 화장품 산업에 대한 이론적 배경을 문헌 연구를 중심으로 서술하였다. 또한 세계 화장품 시장과 한국 화장품 시장의 현황 분석하고, 해외시장 진출 동기 및 방식에 대하여 기술하였다.

제3장에서는 중국 화장품 시장을 보다 구체적으로 분석하였다. 그리고 중국 화장품 시장 현황 및 발전 과정에 대하여 분석하였으며, 이를 통하여 중국 화장품 시장에 대한 시사점을 도출하였다.

제4장 사례 분석 부분에서는 구체적인 사례를 통해 여러 한국 화장품 기업이 중국 시장에서 직면한 성공 사례와 과제를 심층적으로 분석한다. 사례 분석을 통해 회사의 시장 진입 전략, 브랜드 포지셔닝, 마케팅 전략 등을 조명하고 중국 시장에서의 성공을 위한 핵심 요소와 전략 관행을 밝힐 것이다. 동시에 이들 기업이 중국 시장에 진출할 때 직면하는 과제와 문제점, 그리고 이러한 과제에 대한 시사점을 도출해 보았다.

제5장에서는 시장 분석, 기업 사례 분석 결과를 바탕으로 한국 화장품 기업의 중국 시장 경쟁력 제고 전략을 도출해 보았다.

마지막 제6장은 결론으로 연구의 주요 결과를 요약하고, 연구의 목적과 방법을 검토하고, 각 장의 내용을 간략하게 검토한다. 동시에 향후 연구와 실천에 대한 전망을 제시하고, 본 연구의 부족한 점을 지적하며, 보다 심도 있는 연구를 위한 방향과 제안을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

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. 2) 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

2. 화장품의 종류

화장품은 크게 스킨케어 제품과 색조 화장품의 두 가지 범주로 나눌 수 있으며 그 중 스킨케어 제품에는 클렌징, 로션, 크림, 에센스, 자외선 차단 등 메이크업 사용 전 단계의 제품이고, 색조 화장품을 나누면 파운데이션, 컨실러, 아이브로우, 파우더, 마스크라, 아이라이너, 아이섀도, 블러셔, 립스틱 등으로 나눌 수 있다.

3. 화장품 산업의 정의

화장품 산업은 화장품의 연구, 개발, 생산, 판매를 전문으로 하는 산업이다. 화장품이라 함은 인체표면의 어느 부위에든지 바르거나 뿌리거나 닦거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 도포하여 청결하게 하거나 유지하거나 외관을 변화시키거나 아름답게 하거나 변형시키는 것을 말한다. 화장품에는 스킨 케어 제품, 메이크업, 향수, 헤어 케어 제품 등이 포함되지만 이에 국한되지는 않다. 화장품 산업의 주요 목표는 아름다움에 대한 소비자의 요구를 충족시키고, 개인화되고 혁신적인 다양한 제품을 제공하여 소비자의 자신감과 매력을 높이는 것이다.

2) 한국 「화장품 법」 제2조.

4. 화장품 산업의 특성

화장품은 아름다운 이미지를 만들고 사람의 생활, 정신적으로 좋은 느낌을 가져다준다. 화장품 산업의 특성은 다음과 같다.

먼저, 고부가가치를 만들 수 있다. 제조업이나 기계업과는 달리 물류비용이 낮고 수익이 비교적 높은 산업이라고 볼 수 있다.

둘째, 화장품은 문화를 융합하는 기술집약형 산업이다. 제품을 수출하여 경제적인 수익 외에 국가 이미지 등에 대해 긍정적인 영향도 있다.

셋째, 화장품의 특성상 사람 몸에 사용하게 되는 것이므로 법적 제한이 많이 받는다.

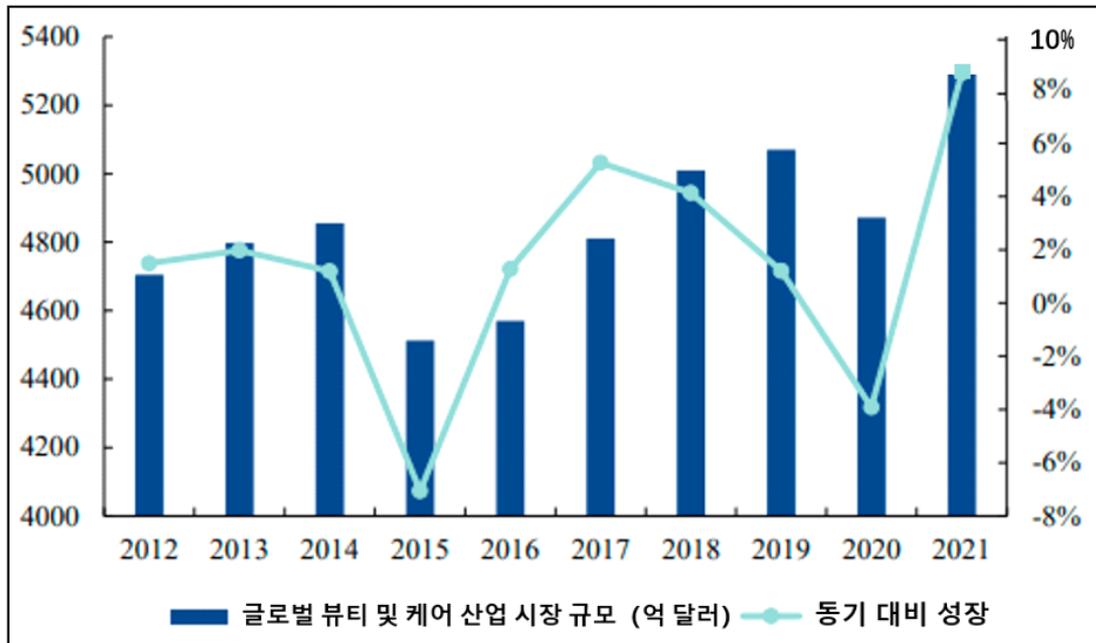
넷째, 산업의 범위는 제품 개발, 생산, 판매에서 기술, 정보, 원자재 등으로 확대되었다. 또한 다른 산업보다는 선호도, 트렌드 등에 대한 민감도도 강하며 판매에 많은 영향을 준다.³⁾

3) KIM SERIN.(2019)." 한국화장품기업이중국시장전략연구".苏州大学.

제2절 세계 화장품 시장 현황

화장품은 국가나 지역의 경제규모에 정비례하여 발전하는 시장이며, 저개발국가에서 개발도상국으로, 개발도상국에서 선진국으로 발전하는 시장일수록 큰 폭으로 발전하게 되는 산업이다. 전 세계 화장품시장은 2019년도까지 매년 평균 4.51%의 안정적인 성장을 해왔으며, 코로나19가 가장 기승을 부린 2020년의 마이너스 성장(-0.8%)을 제외하고, 2021년 수출 실적이 지난해 대비 6.7% 상승이후에도 평균 약 6%의 성장이 예상되고 있다.⁴⁾

<그림 2-1> 2012-2021 글로벌 뷰티 및 케어 산업 시장 규모 현황

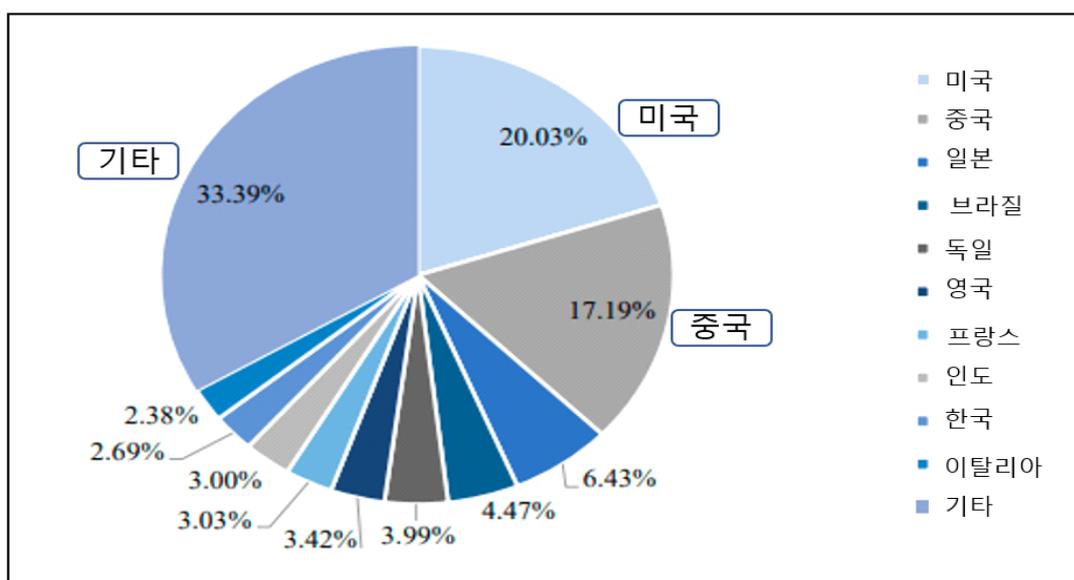


자료: 중금기신 국제 컨설팅(中金企信國際諮詢), 「2023年全球及中國美妝及個護行業細分產品市場消費規模研究預測」, 2023

4) 대한무역투자진흥공사.(2022), "K-뷰티 지식재산침해현황 및 대응 연구 :중국을 중심으로", p. 6.

지난 10년 동안 전 세계 뷰티 및 개인 케어 시장은 변동성 성장 추세를 보였다. 중금기신국제컨설팅(中金企信國際諮詢) 통계에 따르면 2012년부터 2015년까지 금융위기의 영향으로 유럽, 미국, 일본 등 주요 뷰티 및 개인 케어⁵⁾ 시장의 성장률이 상대적으로 더뎠다. 2016년부터 2019년까지 아시아 태평양 지역과 같은 신흥 경제국의 추진으로 세계 뷰티 및 개인 케어 시장은 바닥을 찍고 반등했으며 시장 규모는 지난 10년 동안 최고치인 5,070억 3,500만 달러로 치솟았다. 2020년 코로나19의 영향으로 뷰티 및 개인 케어 산업이 소폭 하락했으며 특히 서유럽 및 아시아 태평양 지역의 감소세가 뚜렷하여 전체 시장 규모는 4,871억 9,300만 달러로 전년 동기 대비 3.91% 감소했다. 2021년 전 세계 뷰티 및 개인 케어 시장이 점차 전염병의 영향을 벗어나면서 아시아 태평양 지역의 주도 하에 전 세계 뷰티 및 개인 케어 시장 규모는 전년 대비 8.64% 증가한 5,293억 200만 달러에 달했다.

<그림 2-2> 2021년 세계 뷰티 및 케어 산업 주요국 시장 점유율 통계



자료: 중금기신 국제 컨설팅(中金企信國際諮詢), 「2023年全球及中國美妝及個護行業細分產品市場消費規模研究預測」, 2023

5) 개인 케어는 개인 관리/청결 용품을 말하며 주로 개인의 신체 및 피부관리를 뜻하며, 닦기, 분무 또는 기타 유사한 방법으로 인체 표면의 모든 부위(피부, 모발, 손톱, 입술)를 관리, 약취 제거, 피부 관리, 미용의 목적을 달성하는 각종 보조 도구 및 용품을 말한다.

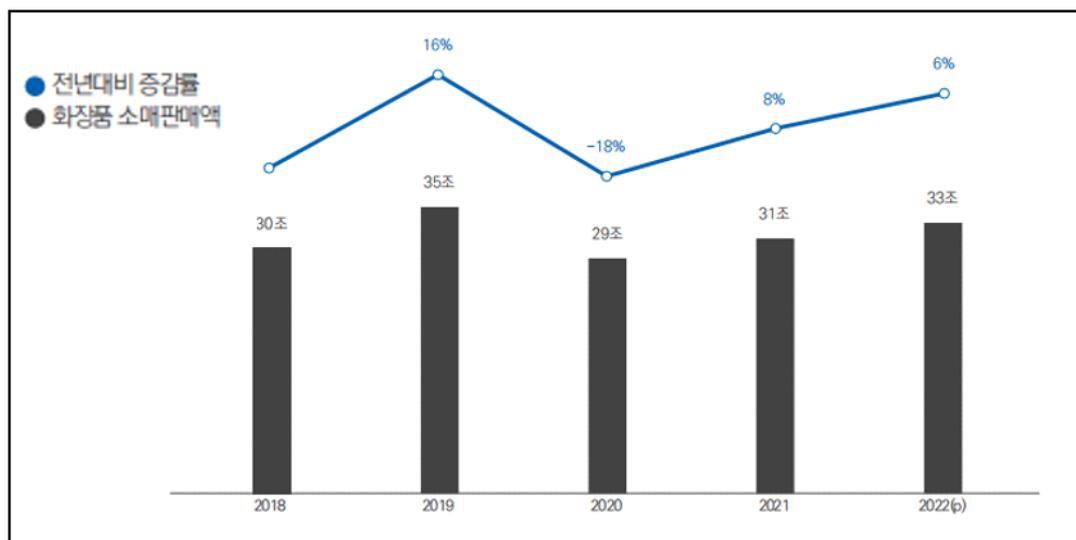
아시아 태평양 지역은 전 세계 최대의 뷰티 및 개인 케어 소비 시장이며, 중국 시장의 성장이 빠르다. 중금기신국제컨설팅(中金企信國際諮詢) 통계에 따르면 2021년 아시아 태평양 지역의 뷰티 및 개인 케어 시장 규모는 같은 기간 세계 시장 규모의 35.95%, 북미 규모는 21.13%, 서유럽 규모는 19.27%를 차지했다. 2012년부터 2021년까지 아시아 태평양 지역은 항상 세계 최대의 화장품 및 개인 보호 소비 시장이었다. 국가별 데이터를 분석한 결과, 미국은 2021년 세계 화장품 및 개인 케어 시장 규모가 20.03%로 가장 높고, 중국은 17.19%로 가장 빠르게 성장하는 세계 2위의 소비 시장이 되었으며 소비 잠재력이 두드러진다.

오프라인 채널이 여전히 주류이며, 전자상거래 플랫폼의 발전이 빠르다. 글로벌 화장품 판매 채널은 주로 백화점, 대형마트, 전자상거래 플랫폼 등에 집중돼 있다. 최근 몇 년 동안 전자상거래 플랫폼은 빠르게 발전했으며 코로나19는 소비 채널의 온라인화를 촉진하는 일반적인 추세를 촉진했다. 중국금융 및 기업신용국제컨설팅(中國金融企業信用國際諮詢) 자료에 따르면 전자상거래 채널 소비의 비율은 2012년 4.20%에서 2021년 18.00%로 급격히 증가했으며 슈퍼마켓 기반 오프라인 판매의 비율은 2012년 83.10%에서 2021년 73.10%로 감소했다. 대중 소비의 속도가 계속 빨라짐에 따라 주요 브랜드가 전자상거래 플랫폼 배치에 대한 투자를 늘리고 향후 온라인 채널 소비 점유율을 더욱 높일 것으로 예상된다.

제3절 한국 화장품 시장 현황

<그림 2-3> 한국 화장품 시장 규모

(단위: 원, %)



자료: 통계청, 2023

코로나19로 크게 위축되었던 화장품 시장이 정상화됨에 따라, 최근 한국 화장품 시장 특징 중 하나는 가파른 수출 증가다. 소매 판매액이 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있다. LG생활건강 과 아모레퍼시픽 등 메이저 브랜드 업체들은 물론, 코스맥스와 한국콜마까지 해외 현지 사업 매출 비중이 커지고 있으며 2022년 화장품 소매 판매액은 33조로, 전년 대비 6% 증가한 수치를 기록했다.

<표 2-1> 한국 전체산업 수출입 총액 및 화장품 산업 수출입 금액의 비율

(단위: 천 달러)

기준 연도	전제산업				화장품산업				전체산업대비 화장품산업대 비(%)	
	수출금액	전년 대비 증장 률 (%)	수입금액	전년 대비 증장 률 (%)	수출금액	전년대비 증장률(%)	수입금액	전년 대비 증장 률(%)	수출	수입
2022	683,749,796	6.1	731,216,529	18.9	7,952,900	-13.4	1,699,902	3.7	1.2	0.2
2021	644,400,368	25.7	615,093,447	31.5	9,183,412	21.3	1,638,973	10.6	1.4	0.3
2020	512,498,038	-5.5	467,632,763	-7.1	7,571,546	15.6	1,482,186	-9.4	1.5	0.3
2019	542,232,610	-10.4	503,342,947	-6	6,547,897	4.2	1,635,620	-2.3	1.2	0.3
2018	604,859,657	5.4	535,202,428	11.9	6,282,099	26.5	1,673,749	4.8	1	0.3
2017	573,694,421	15.8	478,478,296	17.8	4,966,430	18.2	1,596,716	6.5	0.9	0.3
2016	495,425,940	-5.9	406,192,887	-6.9	4,202,046	42.9	1,498,681	2.7	0.8	0.4
2015	526,756,503	-8	436,498,973	-16.9	2,940,191	54.1	1,458,576	0.3	0.6	0.3
2014	572,664,607	2.3	525,514,506	1.9	1,907,750	52.1	1,454,567	9.1	0.3	0.3
2013	559,632,434	2.1	515,585,515	-0.8	1,254,137	24.9	1,332,864	2.6	0.2	0.3
2012	547,869,792	-1.3	519,584,473	-0.9	1,004,282	20.8	1,299,711	2.6	0.2	0.3

자료: 대한화장품산업연구원, 2023

<표 2-1>에 따르면 2022년 세계 전염병의 영향을 제외하고 화장품 수출은 지난 10년 동안 연평균 27.2% 증가했다. 화장품은 연평균 수출 증가율이 27.2%로 전체 수출 증가율 1.8%보다 15배가량 높다.⁶⁾ 수출 경쟁이 날로 치열해지는 가운데 화장품은 지난 10년 동안 한국의 수출에 새로운 활력을 불어넣고 있다. 지난 10년간 화장품 수출 규모는 8.6배로 늘었다. 무역흑자 규모는 88.3배, 수출 규모 대비 흑자 비율은 10.3배 증가했다. 화장품은 경기에 영향을 받는 산업이 아니라 는 점도 이 어려운 시기에 수출 부문의 신성장동력이 될 수 있는 충분한 이유가 될 것으로 기대된다.

6) 박일우.(2022)." 수출비중 1.4% 화장품, 대한민국 무역흑자 26.9% 담당" .

<표 2-2> 연도별 화장품 주요 수출국 현황

(단위: 천 달러, %)

국가명	2012년		2013년		2014년		2015년		2016년		
	수출액	비율	수출액	비율	수출액	비율	수출액	비율	수출액	비율	
1	중국	209,613	19.7	285,806	22.3	533,597	29.6	1,062,370	41.1	1,569,712	37.6
2	미국	70,169	6.6	92,171	7.2	124,421	6.9	188,519	7.3	346,972	8.3
3	일본	250,084	23.4	217,854	17.0	187,658	10.4	122,377	4.7	182,674	4.4
4	홍콩	188,639	17.7	266,715	20.8	452,527	25.1	641,816	24.8	1,244,089	29.8
5	베트남	25,496	2.4	36,557	2.9	39,738	2.2	47,037	1.8	71,399	1.7
6	러시아연방	15,657	1.5	20,944	1.6	33,392	1.9	32,502	1.3	47,817	1.1
7	대만	58,777	5.5	84,154	6.6	106,889	5.9	119,033	4.6	135,952	3.3
8	태국	65,171	6.1	72,642	5.7	77,812	4.3	83,408	3.2	118,331	2.8
9	싱가포르	40,589	3.8	42,095	3.3	44,900	2.5	58,094	2.2	93,869	2.2
10	말레이시아	32,775	3.1	34,978	2.7	39,261	2.2	41,466	1.6	60,938	1.5

국가명	2017년		2018년		2019년		2020년		2021년		
	수출액	비율									
1	중국	1,932,284	39.1	2,656,162	42.4	3,060,147	46.9	3,807,144	50.3	4,881,710	53.2
2	미국	445,471	9.0	538,183	8.6	526,842	8.1	640,524	8.5	841,044	9.2
3	일본	225,390	4.6	302,600	4.8	401,422	6.2	639,232	8.4	784,122	8.5
4	홍콩	1,222,447	24.7	1,315,009	21.0	925,821	14.2	714,524	9.4	578,273	6.3
5	베트남	140,569	2.8	168,318	2.7	223,283	3.4	263,334	3.5	303,967	3.3
6	러시아연방	96,375	1.9	157,696	2.5	211,402	3.2	243,667	3.2	290,451	3.2
7	대만	154,457	3.1	157,683	2.5	154,136	2.4	162,444	2.1	164,882	1.8
8	태국	151,309	3.1	165,292	2.6	139,822	2.1	130,826	1.7	136,510	1.5
9	싱가포르	104,331	2.1	131,599	2.1	127,844	2.0	129,556	1.7	117,004	1.3
10	말레이시아	66,892	1.4	87,354	1.4	88,604	1.4	88,663	1.2	105,064	1.1

자료: 대한화장품산업연구원, 2023

수출 상위 10위국의 순위변화를 보면 중국이 2012년 2위에서 2013년 1위로 상승한 이후 지속적으로 1위를 유지하고 있다.

미국은 2012년 4위에서 2015년 3위로 그리고 2021년에는 2위로 상승하여 핵심적인 수출국 위치를 점하고 있다.

이외 순위 상승국으로 베트남이 2012년 9위에서 2013년 8위, 2017년 7위 그리고 2018년 5위로 상승하여 순위를 유지하고 있으며, 러시아연방도 2012년 10위에서 2017년과 2018년 9위와 8위를 거쳐 2019년 6위로 상승한 순위를 유지하고 있다.

반면 순위가 하락한 국가도 있어 일본은 2012년 1위에서 2013년 3위로, 2015년에는 4위로 하락하였다가 2021년 다시 3위로 상승함. 또한 태국은 2012년 5위에서 2013년 6위로 그리고 2019년 이후 8위로 하락한다.

제4절 해외시장 진출 동기 및 유형

1. 기업의 해외시장 진출 동기

기업의 국제화 동기는 세계화 시대에 기업이 해외 시장에 진출하는 원동력이자 목표이다. 기업의 국제화 방향성을 단순히 국경을 넘는 지리적 확장 과정뿐 아니라 국제 시장에서 제품라인 확장 및 가치사슬 확장까지 포함한다. 즉, 기업의 국제화 방향을 설정하는 것은 글로벌 시장에서 글로벌 경쟁자 등장에 대한 대응 방안으로 기업이 부득이 국제화를 선택하게 되는 경우도 발생할 수 있다.

기업이 가지고 있는 기술, 경영, 시장개척, 자금조달 등의 우위성을 기초로 하여 매출확대, 정부규제의 강화, 해외시장에서 무역장벽의 감소, 그리고 시장의 글로벌화등 기업의 해외진출을 통해 이용확보의 유리한 입장을 유지하려는데 있다고 볼 수 있다.

1) 매출확대

기업의 해외시장 진출의 요인 중 하나가 제품이 국내시장에서 포화기에 도달했거나 생산능력의 과잉으로 인해 재고의 증가나 매출에 따른 이익의 감소가 발생할 우려가 있을 경우 등 국내에서는 더 이상 많은 매출을 올리지 못한다고 판단했을 때 매출확대를 위해서 해외시장으로 눈을 돌릴 수밖에 없다.

2) 정부규제의 강화

정부규제의 강화로 인한 자국 국내시장에서 해외시장 진출로의 전략을 세우는 것이다. 정부 규제는 화장품 산업에 큰 영향을 미치는 요소 중 하나이다. 국가와 지역마다 정치, 경제 환경이 다르며 정책, 규정, 세금 제도, 수입 제한 등의 요소가 기업의 국제 비즈니스에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 화장품 제조사와 소비자들 모두에게 영향을 미친다. 규제는 제품의 성분 허용 한계, 라벨링 요구 사항, 및 안전성 검사 기준을 포함한다. 소비자들은 화장품을 구매할 때 해당 지역의 규제를 고려해야 한다.⁷⁾ 또한 최근 강화되고 있는 환경 및 기술 규제 등은 시장

7) ztoldloadg.(2023)." 화장품의 안전성과 소비자 우려: 화장품의 성분, 안전 검사, 및 정부 규제" .

환경에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이로 인하여 보다 효과적인 경영 환경 구축을 위하여 해외시장 진출을 전략적으로 고려하기도 한다.

3) 해외시장에서 무역장벽 감소

자국의 산업보호차원으로 강력한 힘을 발휘했던 수단은 관세장벽이다. 하지만 WTO의 출범 이후 자유무역주의의 확산과 자유무역협정의 확대는 자국 산업 보호라는 관세의 기능을 약화시켰고 이러한 변화된 교역환경에 적응하고, 인간의 건강과 안전에 대한 인식이 고조되면서 산업 보호 수단으로서 TBT(Technical Barriers to Trade)⁸⁾를 도입하게 되었다.

무역기술장벽은 가장 강력한 산업보호 수단으로 TBT협정을 체결해 기술요건과 표준제정에 일정한 원칙과 의무를 부과하여 자의적인 산업표준과 기술규정 제정을 막아 수출비용을 증가시키고 경쟁국의 시장진입을 제한하는 무역의 걸림돌을 어느 정도 제거할 수 있다.

4) 기업의 글로벌화

기업의 국제화 방향성을 단순히 국경을 넘는 지리적 확장 과정뿐 아니라 국제 시장에서 제품라인 확장 및 가치사슬 확장까지 포함한다. 넓은 의미에서 기업의 국제화 방향을 설정하는 것은 글로벌 시장에서 글로벌 경쟁자 등장에 대한 대응 방안으로 기업이 국제화를 선택하게 되는 이유를 설명하는 데 도움을 준다. 즉 국내 내수시장의 포화, 단일시장 집중에 따른 위험 증가 등 국내시장 환경 변화에 대한 대처차원에서 나아가 해외경쟁자의 국내시장 진출 위협, 글로벌 브랜드에 대한 국내 소비자의 호응도 증가와 같은 국제 시장 환경 변화에 대한 대처차원에서 기업 국제화가 이루어질 수 있다는 것이다. ⁹⁾

8) TBT(Technical Barriers to Trade)협정은 TBT각국의 표준·기술규정을 국제표준에 맞추도록 의무화한 협정이다.

9) 임성훈.(2015).「표준 무역학원론1.0」.p.204

2. 해외시장 진출 유형

기업이 해외시장에 진출하는 방법에는 기본적으로 점진주의적 해외시장 진출하는 방식과 하청형태의 해외시장 진출하는 방법이 있다. 일반적으로 많은 국가들이 점진주의 형태이며 이것은 국내시장에서 시작하여 해외시장 진출하는 형태이다. 하청형태는 국내 시장과는 무관하게 외국 기업이나 해외 바이어에 의한 하청수출 형태이다. 기업이 특정 해외시장에 진출하는데 있어서 진출기업이 해외시장의 개입정도에 수출, 국제계약형태, 해외직접투자 등의 방법으로 구분할 수 있다.¹⁰⁾

1) 수출

수출은 기업이 해외시장에 진출할 때 가장 많이 사용할 수 있는 기본전략이다. 수출은 중간 개입수준에 따라 크게 간접수출과 직접수출로 나누어진다. 기업이 무역을 하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 국내 판매보다는 해외 판매에서 보다 큰 이익증대를 가져올 수 있고, 산출량을 증가시킴으로써 규모의 경제효과 원가를 절감할 수 있다.

둘째, 수출은 세계자원의 효율적 배분에 의한 국민 복지향상을 도모한다.

셋째, 제품수명주기에 따라 특정국가에서 고객들을 잃을 때 나타나는 기업 손익의 위험을 수출을 통해서 분산하며, 각국의 다양한 고객을 창출할 수 있다.

넷째, 지역집중을 통한 규모의 경제 달성할 수 있으며, 각 국가마다 수출촉진 정책을 수행하여 각종 세제나 금융 제도상의 혜택을 받는 것이 가능하다.

이와 같은 동기에서의 수출은 간접수출, 직접수출 형태로 나눌 수 있다.¹¹⁾

(1) 직접수출 (direct export)

직접 수출(direct export)은 본사의 수출전담부서나 계열무역회사를 통해 수출 관련 업무와 기능을 위임하지 않고, 제조업자가 직접 해외시장에 있는 수입업자나 대리점 (agent), 유통업자(distributor), 판매자회사(sales subsidiary), 소비자(consumer)에게 판매 활동을 벌여서 수출하는 방법이다.

10) 李剛.(2013).「21世紀走出去戰略」. 中国对外经济贸易出版社. p.20.

11) 왕소예.(2023)." 중국 전기자동차 시장 진출에 관한 사례 연구" . p16.

직접수출은 기업 내에 수출업무를 담당하는 부서 또는 인원을 두고 해외시장 조사와 해외고객의 접촉, 수출가격의 결정, 유통경로의 선정 등과 같은 글로벌마케팅 기능뿐만 아니라 수출에 필요한 제반 절차 및 서류작성 등의 업무를 독자적으로 수행하는 것을 의미한다.

직접 수출은 간접수출에 비해 기업의 마케팅활동이 훨씬 더 발전된 단계이며, 중간마진을 배제하고 운용하기에 통제의 범위도 넓고 독자적인 기획기능도 포함시킬 수 있다. 그러나 해외 시장이란 익숙하지 않은 시장조건을 고려할 때 위험에 대한 노출도가 높으므로 대규모 시장에는 직접수출을 이용하고 소규모 시장에는 간접수출을 이용하는 등 직접수출과 간접수출은 상호 보완적으로 이용할 수 있어야 한다.

(2) 간접수출(indirect export)

간접수출(indirect export)은 수출업자(export management company), 수출대리점(export commission house), 수출조합(export association), 수출중개인(export broker)등을 통하여 수출함으로써, 수출국의 제조업자가 직접 수출업무를 이행하지 않고 국내에 있는 중간수출업자를 통해 해외에 수출하는 형태이다. 이러한 간접수출방식은 해외시장에 대한 관여 정도가 낮은 기업에 적합하며, 기업은 마케팅에는 거의 관여 하지 않고 생산에만 전념하게 된다. 수출의 주요 동기가 국내의 과잉생산물을 처리하거나 국내사업의 부수적인 활동으로 추진되는 경우 수출 대행 업자를 통한 간접수출이 적절하다.¹²⁾

2) 해외직접투자

해외 직접투자는 한 국가의 주민이 다른 나라에 직접 생산적으로 투자하고 이를 통해 투자기업에 대한 관리통제권을 획득하는 자본흐름의 형태다. 투자국에 대해서는 자본유출, 투자국(개최국)에는 자본유입을 의미한다. 투자방식은 해외에 지점, 자회사 등을 포함한 독자적 신규기업을 설립하고 외국기업을 인수 또는 합병하는 등 부속기관 설립을 포함한 것, 주최국에 현지기업과 합자기업, 즉 합자

12) 임병길.(2008)." 국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구" .경희대학교 경영대학원. 석사 학위논문, pp.25-26.

기업을 설립하여 외국기업에 일정 비율의 지분투자를 하고 직접투자의 이익을 이용하여 현지에서 재투자하는 것이다.¹³⁾

본사와 외국에 설립된 자회사가 기본적으로 동일한 경영활동을 하는지 여부에 따라 수직형 투자와 수평형 직접투자로 나뉜다. 직접투자의 가장 두드러진 특징은 자본의 소유권과 사용권이 결합되어 투자자가 기업의 경영관리에 참여할 수 있고 기업에 대해 일정한 통제권을 가지고 있으며 일괄적으로 자금, 기술, 관리 경험을 제공하는 형태를 채택하고 있어 자금이 부족하고 기술이 발달하지 않은 투자받는 국가에게 적절한 정책 지도하에 경제 발전을 촉진하는 역할을 한다. 직접투자는 다른 자본수출형태에 비해 이익이 가장 크지만 주최국의 투자기후(정국, 경제상황, 정책 등)와 투자조건(법률, 규제, 자원, 기술수준, 인력자질, 관리 및 분배체제, 인프라 <INFRA> 공급 등)의 제약으로 위험도 가장 크다.

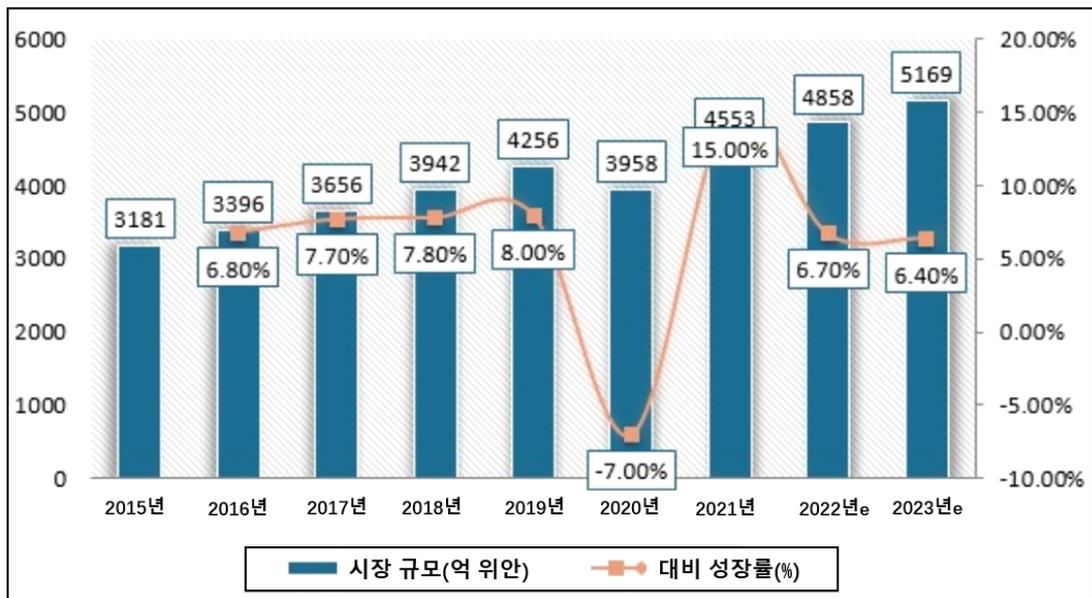
13) 李伟民, 『金融大辞典』, 黑龙江人民出版社, 2002.

제3장 중국 화장품 시장

제1절 중국 화장품 산업의 발전 현황

1. 2023년 중국 화장품 시장 규모

<그림 3-1> 2015-2023 중국 화장품 시장규모 및 성장 예측

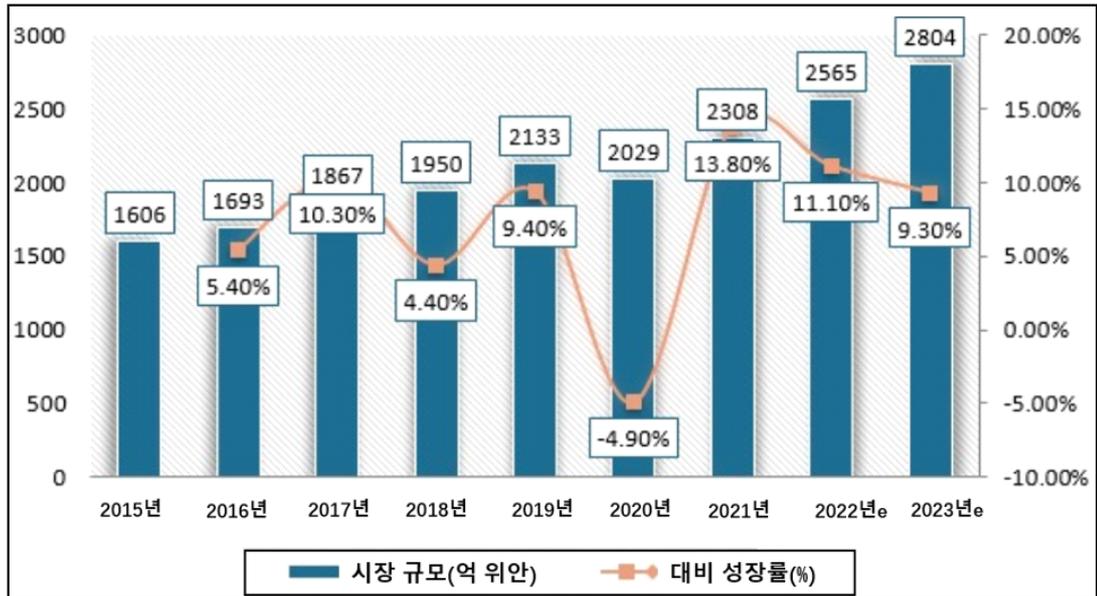


자료:觀研天下整理, 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告(2023-2030년)」.2023

최근 몇 년 동안 국민 소득 향상, 미적 인식 제고 및 뷰티경제¹⁴⁾와 같은 요인에 힘입어 중국 화장품 산업의 시장 규모는 지속적으로 확대되어 세계 2위를 차지했다. <그림 3-1>에 따르면 중국 2023년 화장품 산업의 시장 규모는 5000억 위안을 돌파할 것으로 예상된다.

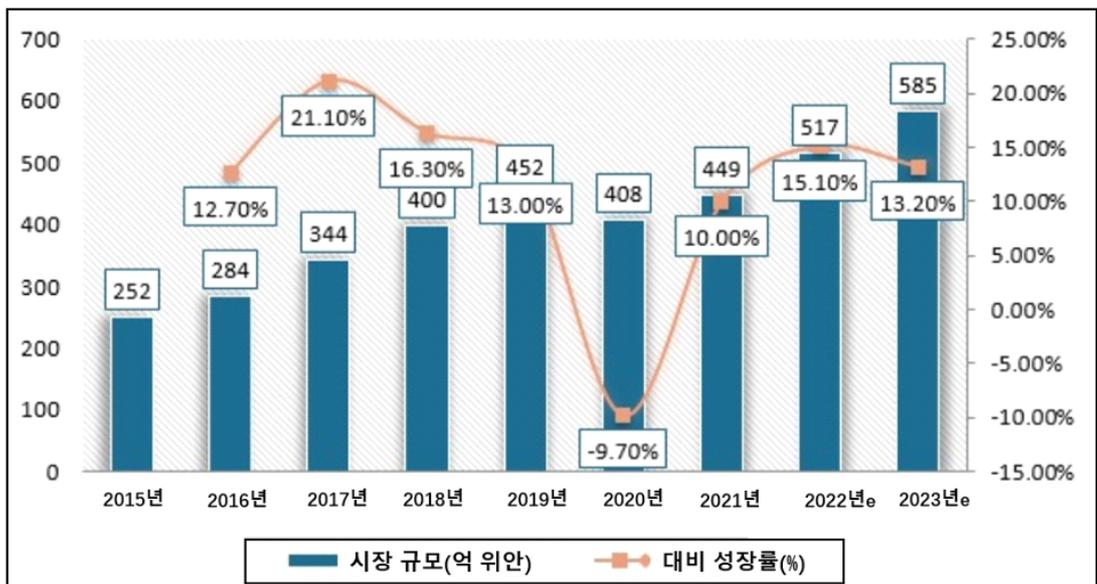
14) 뷰티 경제는 뷰티 자원, 뷰티 산업, 뷰티 시장 등의 요소로 구성되어 있으며, 뷰티 경제학은 뷰티 자원의 선택, 개발, 분배 및 소비에 관한 응용 경제학이다.

<그림 3-2> 2015-2023 중국 스킨케어 시장 규모 및 성장 예측



자료:觀研天下整理. 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告(2023-2030年)」.2023

<그림 3-3> 2015-2023 중국 색조 화장품 산업의 시장규모 및 성장 예측

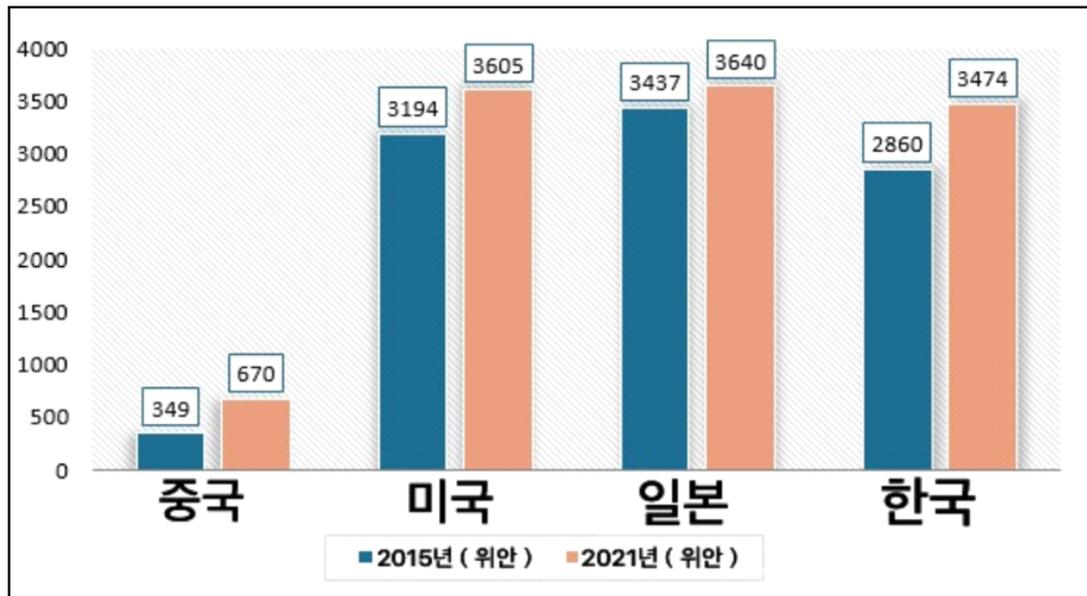


자료:觀研天下整理. 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告(2023-2030年)」.2023

세분화 측면에서 전염병의 영향이 점진적으로 약화되고 미용 및 스킨 케어에 대한 소비자 수요가 지속적으로 증가함에 따라 중국 스킨 케어 제품 및 색조 화장품 산업의 시장 규모는 전반적인 성장 추세를 보였다. <그림 3-2>에 따르면 2021년 중국 스킨케어 산업의 시장 규모는 2,308억 위안으로 전년 대비 13.8% 증가했다. <그림 3-3>에 따르면 색조 화장품 산업의 시장 규모는 517억 위안으로 전년 대비 5.1% 증가했다.

2. 중국의 화장품 소비 시장 현황

<그림 3-4> 2015-2021 중국과 선진국의 1인당 화장품 지출 비교



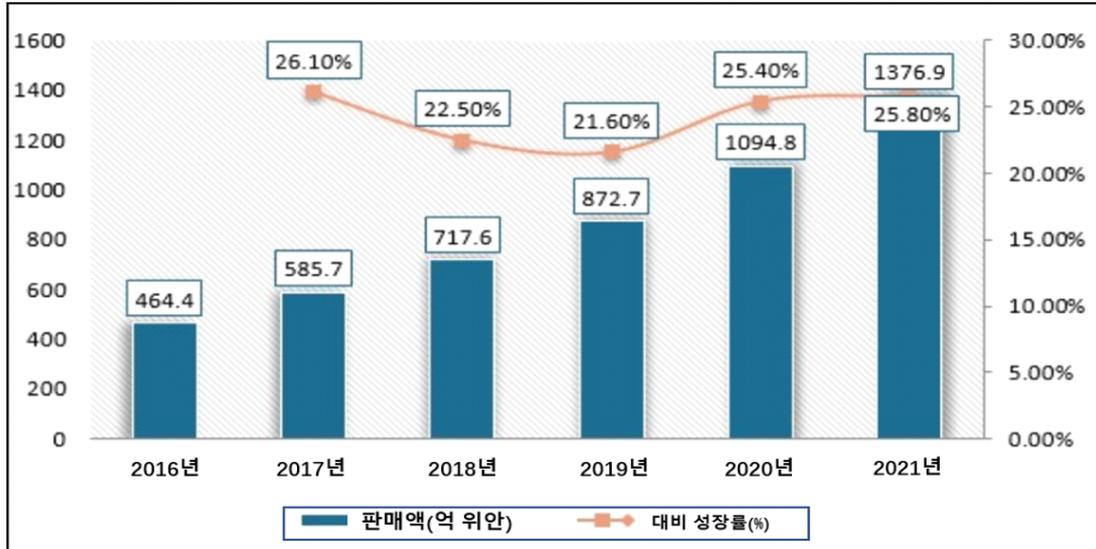
자료: 觀研天下整理. 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告 (2023-2030年)」. 2023

사람들의 생활 수준이 향상되고 소비 습관이 변화함에 따라 중국의 평균 화장품 지출은 2021 년에 670 위안에 도달했지만 선진국보다 훨씬 낮은 수준이다. (미국, 일본, 한국의 1 인당 화장품 지출은 각각 3,605 위안, 3,640 위안 및 3,474 위안)¹⁵⁾. 중국의 화장품 산업은 소비 증가를 위한 넓은 잠재력을 가지고 있음을 알 수 있다.

15) 觀研天下整理.(2023). 「中国化妆品行业现状深度研究与投资前景分析报告 (2023-2030年)」.

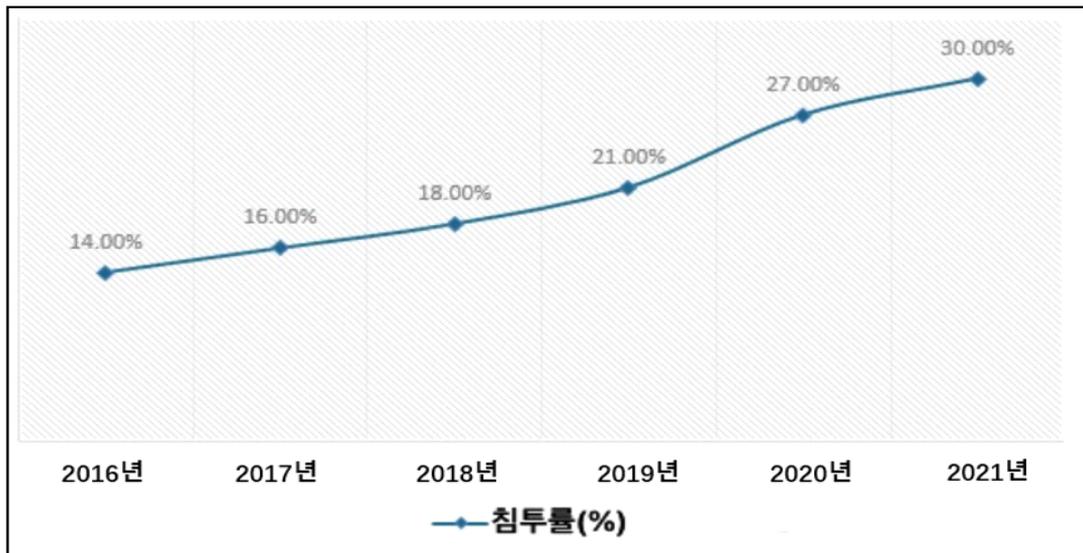
3. 중국 화장품 산업 관련 전자상거래 산업 현황

<그림 3-5> 2016-2021 중국 뷰티 전자상거래 산업의 매출 및 성장



자료: 觀研天下整理, 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告 (2023-2030年)」. 2023

<그림 3-6> 2016-2021 중국 뷰티 전자상거래 채널 침투률 동향

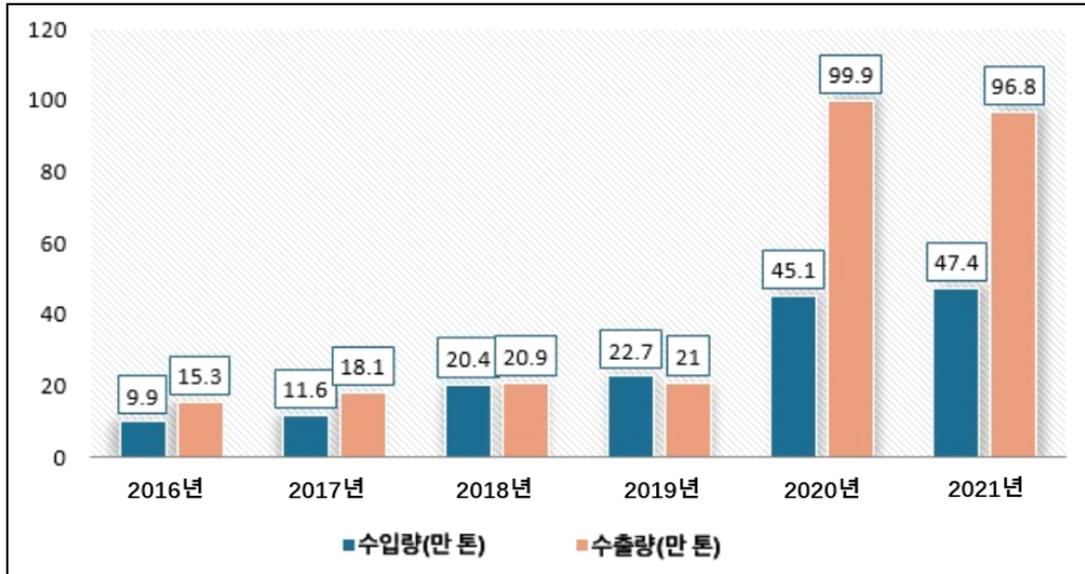


자료: 觀研天下整理, 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告 (2023-2030年)」. 2023

인터넷의 급속한 발전, 라이브 전자상거래의 새로운 소매 모델의 부상, 아름다움의 높은 브랜드 프리미엄, 온라인 침투의 지속적인 증가, 전자상거래 채널 판매의 지속적인 확장, 침투의 꾸준한 증가 및 화장품의 폭발. <그림 3-5>와 <그림 3-6>에 따르면 2021년 중국 뷰티 전자상거래 채널 매출은 1,376억 9,000만 위안에 달했으며 보급률은 30%였다.

4. 중국 화장품 산업 수출입 현황

<그림 3-7> 2016-2021 중국 화장품 산업의 수출입 무역



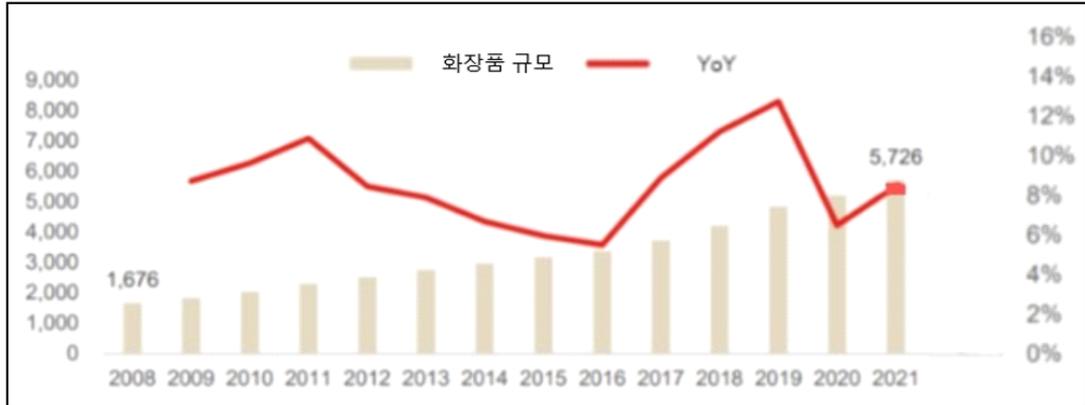
자료: 觀研天下整理. 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告(2023-2030年)」. 2023

또한 국경 간 전자상거래의 증가로 중국 화장품 산업의 수출량은 계속 증가하고 있으며 2020년에는 수입량을 크게 초과했다. 그러나 수출입 금액 측면에서 국내 수출 화장품은 주로 저부가가치의 저가 제품이기 때문에 수입 금액이 수출 금액보다 훨씬 높다. <그림 3-7>에 따르면 2021년 중국 화장품 산업은 47만 7,000톤, 수입액은 249억3,000만 달러, 수출량은 96만8,000톤, 수출액은 48억5,000만 달러다.

제2절 중국 화장품 시장 현황

<그림 3-8> 중국 화장품 규모 및 성장률

(단위:억 위안)



자료: 前瞻産業研究院(China industry Consulting&Research), 2021.

중국의 화장품 매출은 2008년 1,676억 위안(약 32조8,000억 원)에서 2021년 5,726억 위안(약 112조2,000억 원)으로 13년 만에 두 배 이상 늘었으며 이는, 글로벌 화장품 총 매출의 20.6%를 차지하는 액수이다. 2015년부터 2021년까지 메이크업, 스킨케어, 자외선 차단제, 향수 복합체의 연간 성장률은 각각 18.4%, 29.6%, 11.9%, 17.3%이다.

2022년은 코로나19로 한국과 중국 모두 힘든 시기를 보내며 소비가 위축되고 화장품 시장이 많은 어려움을 겪으면서, 중국 화장품 시장도 처음으로 마이너스 성장을 보였는데 정치적 특수한 사향이 부른 일시적 상황으로 보인다. 이같은 어려움 속에서도 시장을 놀라게 하는 새로운 브랜드가 등장하고 유통채널의 변화가 일어나고 있다.

대륙불패 신화를 이어가던 중국의 화장품시장은 10년 만에 처음으로 감소세를 나타냈다. 지난 10년간의 매출액 데이터를 보면 매년 놀라운 성장을 이뤘으며 2021년 코로나19 상황에서도 10년 동안 가장 높은 14%의 성장율로 4,026억 위안이라는 놀라운 시장 파워를 보였다.

2022년에는 코로나19 제로 정책 강화로 연초부터 폐쇄적인 봉쇄가 시행됐다.

기본적인 생필품을 제외하고는 물류가 유통되지 못하였고, 전쟁 수준의 접근이 제한되어 시장이 유통되지 못하였다. 지난 4월부터 두 달 넘게 이어진 상하이의 경제도시 봉쇄는 전국으로 확산됐고, 11월부터는 다시 전국 봉쇄가 시행되면서 최근 1년간 월간 화장품 매출과 성장률을 살펴보면 특히 4월과 12월은 각각 -22.3%, -19.3%로 전체적으로 전년 동기 대비 -4.5%의 마이너스 성장을 기록했다.

<표 3-1> 10년간 화장품 매출액과 성장률

연도	매출액	성장률(%)
2013	1625억 위안(29조6,500억 원)	13.3%
2014	1825억 위안(33조2,971억 원)	10.0%
2015	2049억 위안(37조3,840억 원)	8.8%
2016	2222억 위안(40조5,403억 원)	8.3%
2017	2514억 위안(45조8,679억 원)	13.5%
2018	2619억 위안(47조7,836억 원)	9.60%
2019	2922억 위안(53조3,119억 원)	12.6%
2020	3400억 위안(61조9,038억 원)	9.5%
2021	4026억 위안(73조3,014억 원)	14.0%
2022	3936억 위안(71조6,500억 원)	-4.5%

자료 : 國家統計局, 2022

중국 국가통계국은 2022년 국내 소비재 총 소매 판매 데이터를 발표했으며, 이는 전년 대비 0.2% 감소한 43조 9,733억 위안이다. 소비재 시장의 전체 상승률에 대한 데이터를 보면 화장품 시장과 크게 다르지 않다. 4월과 11월의 급격한 하락

은 소비자 신뢰를 약화시켰지만, 봉쇄로 인한 2022년에 중국이 얼음 왕국이 된 주된 이유였다.

소매업의 전년 동기 대비 데이터에 따르면 슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 편집점의 소매 판매는 전년 동기 대비 각각 3.0%, 3.7%, 3.5%, 0.2% 증가한 반면 백화점의 소매 판매는 -9.3% 감소했다. 사실 대형 백화점이 현지에서 매각되는 것은 드문 일이 아니기 때문에 판매 채널을 바꾸는 것이 시급하다.

시장 하락세와는 달리 전체 온라인 소매 판매는 전년 동기 대비 4.0% 증가한 13조 7,853억 위안을 기록했으며, 이 중 서비스를 제외한 실물 온라인 현물 소매 판매는 6.2% 증가한 11조 9,642억 위안을 기록했다. 모든 소비재의 소매 판매 비율에서 27.2 %를 차지하여 시장 거래의 1/4 이상이 온라인으로 이루어졌음을 알 수 있다.

2023년 중국 화장품 시장은 많은 주목할 만한 발전 추세를 보였다. 첫째, 소비자의 요구는 더욱 다양하고 개인화 되어가고 있으며, 젊은 세대의 소비자에 의해 주도되면서 자연, 환경 보호 및 건강이 화장품 시장에서 중요한 키워드로 자리 잡고 있다. 제품에 대한 소비자의 수요는 기초적인 스킨케어와 메이크업에 국한되지 않고 메디컬 뷰티, 웰니스(Wellness), 남성 스킨케어 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 둘째, 제품 혁신이 경쟁의 핵심이 된다. 소비자의 변화하는 요구를 충족시키기 위해 점점 더 많은 화장품 회사가 연구 개발에 대한 투자를 늘리고 보다 창의적이고 경쟁력 있는 제품을 출시하기 시작했다. 마지막으로, 온라인 채널의 부상은 전통적인 판매 모델에 지대한 영향을 미쳤다. 전자상거래 플랫폼 및 소셜미디어와 같은 온라인 채널은 점차 화장품 소비의 주요 방식이 되어 화장품 기업에 새로운 개발 기회를 제공한다.

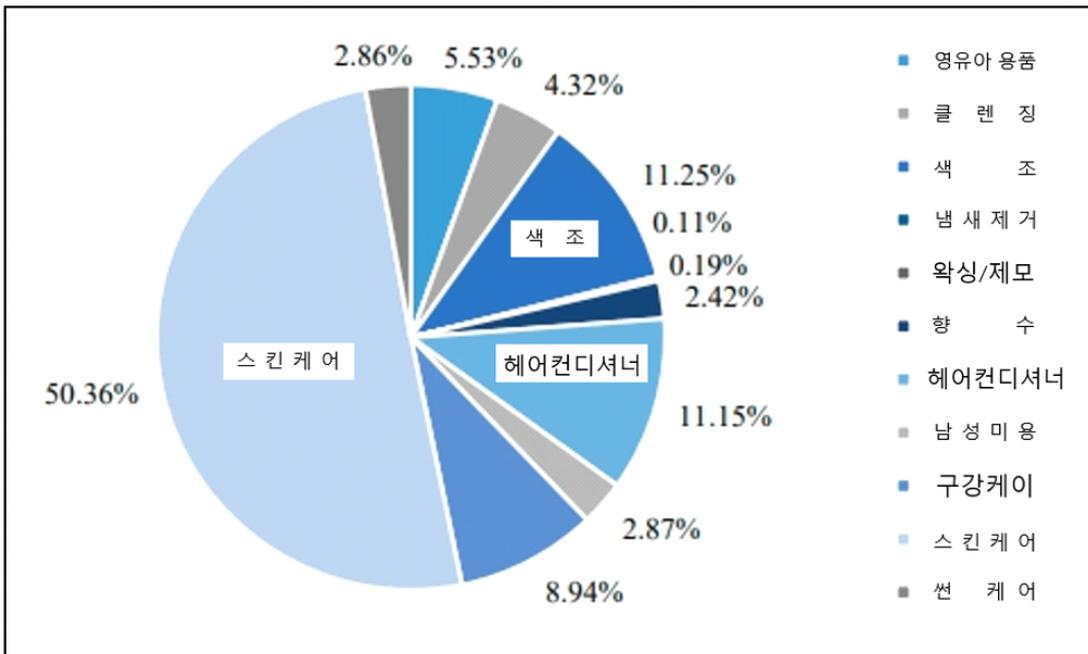
2023년 중국 뷰티 시장의 발전은 기회와 도전으로 가득 차 있다. 시장 경쟁이 심화되고 소비자 요구가 변화함에 따라 뷰티 회사는 지속 가능한 개발을 달성하기 위해 지속적으로 혁신하고 제품 품질을 개선하며 온라인 채널을 강화하고 규정 및 정책의 변화에 주의를 기울여야 한다. 끊임없이 시장 변화에 적응하고 적극적으로 혁신을 추구하는 기업만이 경쟁에서 눈에 띄고 소비자의 인정과 신뢰를 얻을 수 있다.

<그림 3-9> 중국 화장품 시장 성장률



자료 : 恒州誠思調研 「2023年中國美妝市場：發展新機遇與挑戰」, 2023

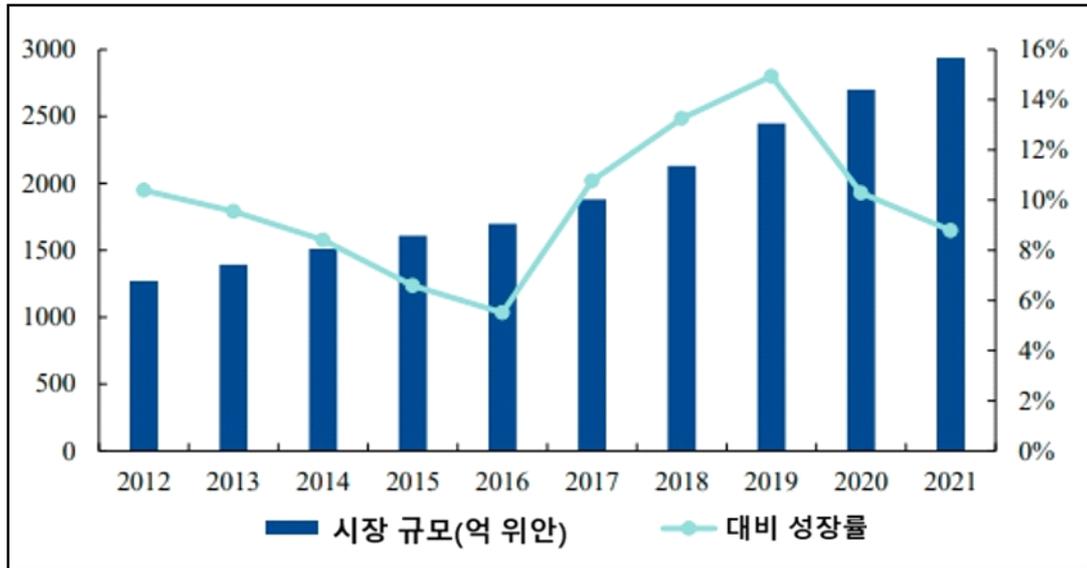
<그림 3-10> 2021년 중국 뷰티 및 케어 분야 세분화



자료: 중금기신 국제 컨설팅(中金企信國際諮詢), 「專精特新認證市場占有率認證」, 2023

<그림 3-10>에 따르면 스킨케어는 50.36%의 비율로 2021년 중국 뷰티 및 케어 산업의 1위 세부 분야가 되었으며, 메이크업과 헤어케어는 각각 2위와 3위의 세부 분야가 되었다.

<그림 3-11> 2012-2021년 중국 스킨케어 제품 시장 매출규모 현황



자료: 중금기신 국제 컨설팅(中金企信國際諮詢), 「專精特新認證市場占有率認證」, 2023

스킨케어는 주로 페이스케어, 바디케어, 손케어, 케어키트 등 4가지 종류가 있다.<그림 3-11>에 따르면 중국 뷰티 및 개별 케어 산업에서 가장 높은 비율을 차지하는 세부 분야로서 2021년 중국 스킨케어 제품 시장 규모는 2,938억 6천만 위안에 달했으며 2012년부터 2021년까지 복합 성장률은 9.75%에 달했다.¹⁶⁾

16) 中金企信国际咨询.(2023).「專精特新认证市场占有率认证」.

제3절 중국 화장품 시장 시사점

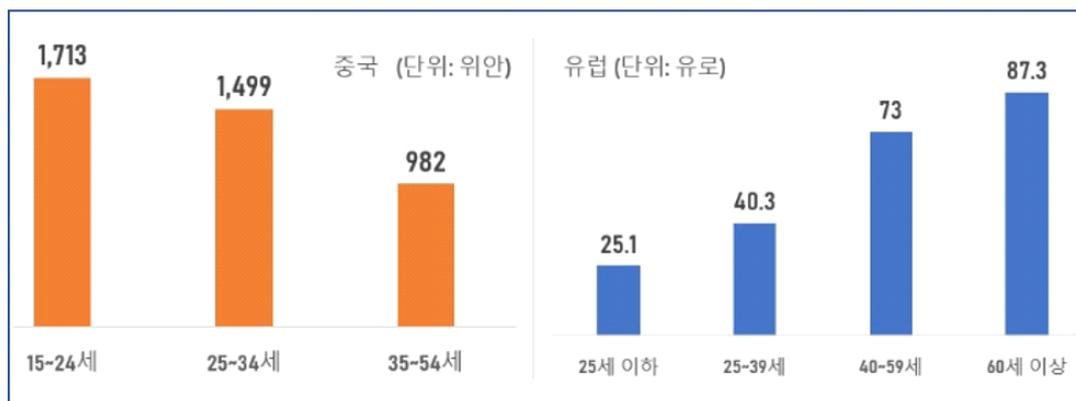
1. 시장 규모와 성장률

중국 화장품 시장의 지속적인 성장은 복합적인 요인에 기인하고 있다. 중국의 지속적이고 빠른 경제 발전과 주민소득수준 향상은 화장품 시장의 성장에 견고한 기반을 제공하고, 국민의 생활 수준 향상에 따라 미용과 개인 관리에 대한 수요가 날로 증가하고 있으며, 이는 화장품의 시장 확대를 촉진시키고 있다.

중국의 소비자 문화는 젊은 세대의 소비자들이 고품질 화장품에 더 많은 비용을 지불 할 의향이 있는 중대한 변화를 겪고 있다. 유럽의 오래된 지역은 화장품 소비가 높다. 탄탄한 경제력을 바탕으로 주름 개선, 노화 방지 등 다양한 요구에 따라 고가의 화장품을 선택한다. 그러나 중국 시장에서는 가장 젊은 세대가 화장품 소비가 가장 많으며, 2022년 15~24세 화장품의 1인당 소비량은 1년 1,713 위안으로 부모가 35~54세인 35~54세 여성의 2배에 가깝다. 이것은 국내외 화장품 브랜드에 큰 발전 기회를 가져왔다.¹⁷⁾

<그림 3-12> 중국·유럽 여성 연령별 화장품 소비

(2022년 기준)



자료 : Euromonitor . Kantar .國泰君安증권, 2023

17) KOTRA&KOTRA. (2023)." 해외시장뉴스.중국 화장품 시장 어떤 변화가 있을까?" .이투마스.

또한, 소셜 미디어 및 전자상거래 플랫폼의 인기는 화장품 시장의 성장에 기여하고 있으며, 중국은 인터넷 사용자층이 매우 많으며, 위챗(微信), 웨이보(微博), TIKTOK 등의 소셜 미디어 플랫폼은 소비자들이 정보에 접근하고 쇼핑 경험을 공유하는 주요 통로가 되었으며, 전자상거래 플랫폼의 등장으로 소비자들이 보다 편리하게 화장품을 구매할 수 있게 되어 온라인 판매의 빠른 성장을 보이고 있다.

중국 화장품 시장은 또한 국가 정책의 지원과 축진의 혜택을 받고 있다. 수입 화장품에 대한 정부의 감세 정책과 뷰티 산업에 대한 지원 정책은 더 많은 글로벌 브랜드를 중국 시장에 유치하고 시장 경쟁을 풍부하게 하며 소비자에게 더 많은 선택을 제공한다.

한국 화장품 기업은 중국 시장에 진출할 때 중국 시장의 잠재력과 기회를 충분히 인식해야 한다. 중국 소비자의 요구와 선호도를 깊이 이해하고 제품 전략과 시장 포지셔닝을 유연하게 조정하며 온라인 및 오프라인 판매 채널을 적극적으로 확장하고 소셜 미디어 및 전자상거래 플랫폼을 사용하여 브랜드를 홍보함으로써 시장 기회를 더 잘 포착하고 중국 시장에서 성공을 거둘 수 있다. 치열한 시장 경쟁에 직면했을 때 한국 화장품 기업들은 독특한 제품 강점과 브랜드 이미지를 앞세워 중국 토종 브랜드와 경쟁하며 중국 화장품 시장의 배당금을 함께 나눌 수 있다.

2. 상품 카테고리 및 소비 선호도

중국 화장품 시장에서 스킨케어는 가장 큰 제품 카테고리로서 지속적으로 지배적인 위치를 차지하고 있다. 스킨케어 제품에 대한 소비자의 요구는 주로 건강 의식과 개인 케어의 영향을 받는다. 미용 관리에 대한 사람들의 인식이 지속적으로 향상됨에 따라 천연 유기농 및 기능성 스킨케어가 소비자의 첫 번째 선택이 되었다. 한국 화장품 기업들은 이러한 추세에 착안해 천연 성분이 풍부하고 피부 트러블 개선에 도움을 주는 스킨케어 라인업을 선보여 중국 소비자들의 고품질 개인 케어에 대한 욕구를 충족시킬 수 있다.

스킨케어 제품 외에도 색조 화장품, 향수, 헤어 케어 및 남성 미용 분야도 중국 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 색조화장품 시장은 패션과 젊은 소비자에 의해

주도되고 있으며 점점 더 많은 젊은 여성들이 다양한 색조화장품 제품을 시도하고 있으며, 이로 인하여 이 시장은 다양한 발전 추세를 보이고 있다. 한국 화장품 기업 입장에서는 한국 색조화장품의 혁신적인 디자인과 패션 요소를 결합함으로써 개성적이고 트렌디한 색조화장품에 대한 젊은 소비자들의 욕구를 충족시켜 이 시장에서 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 될 것이다.

헤어케어와 남성미용 시장도 성장세를 보이고 있다. 생활 방식과 소비 개념이 변화함에 따라 점점 더 많은 소비자들이 모발 건강 관리와 개인 이미지 향상에 관심을 갖기 시작했으며, 국내 화장품 기업들은 헤어케어 전용 제품을 출시하고, 남성 미용의 부상과 맞물려 남성 소비자를 위한 스킨케어 및 퍼스널케어 제품을 출시하여 이러한 신흥 시장을 개척해 나갈 수 있을 것이다.

요약하면, 중국 화장품 시장은 다양하고 다양한 시장 수요를 보이고 있으며, 한국 화장품 기업은 중국 시장에 진출할 때 시장 동향을 정확하게 파악하고 다양한 제품 범주의 수요와 추세에 따라 유연한 제품 전략을 조정해야 한다. 소비자의 니즈에 맞는 고품질, 혁신적인 제품을 출시하고 시장 변화에 유연하게 대응함으로써 한국 화장품 기업들은 중국 시장에서 지속적인 성장과 성공을 거둘 수 있을 것이다.

3. 온라인 판매 채널

2021년 중국 화장품 온라인 판매 채널 시장의 비율은 오프라인 판매 채널 시장의 50%에 달할 것이다. 2021년 중국 화장품 온라인 판매 채널 시장 규모는 4,763억 위안, 2023년 중국 화장품 온라인 판매 채널은 6,186억 위안에 달할 것으로 예상되어 전자상거래 플랫폼이 소비자가 화장품을 구매하는 첫 번째 선택이 되었음을 나타낸다. Tmall, JD.com, Pinduoduo 등 각종 전자상거래 플랫폼은 소비자가 뷰티 제품을 구매할 때 인기 있는 선택지가 되었다. Tmall, JD.com, Pinduoduo와 같은 주요 전자상거래 플랫폼은 소비자가 뷰티 제품을 구매하는 인기 있는 선택이 되었다.

소비자가 온라인으로 화장품을 구매하는 주요 이유 중 하나는 편리함이다. 온라인 쇼핑은 혼잡함을 피하고 시간을 절약할 수 있으며 동시에 온라인 플랫폼에서 소비자는 다양한 화장품을 쉽게 찾을 수 있으며 다양한 브랜드와 가격을 직

접 비교할 수 있다. 또한, 온라인 쇼핑은 소비자의 구매를 더욱 유도하기 위해 더 많은 프로모션과 할인을 진행하면서 소비자들의 욕구를 자극시키고 있다.

한국 화장품 기업의 경우 온라인 판매 채널을 적극적으로 확대하는 것이 중요하다. 기업은 주요 전자상거래 플랫폼에 공식 플래그십 스토어(flagship store)나 파트너를 설립함으로써 소비자와 직접 대면하고, 진정성 있고 신뢰할 수 있는 제품 정보를 제공하며, 브랜드 이미지와 평판을 높일 수 있다. 또한 온라인 판매 채널은 기업에 풍부한 데이터 분석과 소비자 행동 통찰력을 제공하여 기업이 소비자 요구와 구매 습관을 더 잘 이해하고 시장 수요에 맞는 제품과 판촉 활동을 정확하게 출시할 수 있도록 도울 것이다.

소비자의 쇼핑 요구를 충족시키기 위해 한국 화장품 기업은 온라인 채널을 통해 고품질의 쇼핑 경험을 제공해야 하며, 여기에는 간단하고 명확한 웹 디자인, 원활한 쇼핑 프로세스, 안전하고 신뢰할 수 있는 결제 방법 등이 포함된다. 또한, 기업은 전자상거래 플랫폼에서 판촉 활동¹⁸⁾, 신제품 출시 등 마케팅 활동에 적극적으로 참여하여 제품 노출 및 판매를 늘릴 수 있다.

결론적으로, 중국 화장품 시장에서 온라인 판매 채널의 비중이 높아지는 것은 한국 화장품 기업들에게 매우 중요한 의미를 지닌다. 온라인 채널을 적극적으로 확대하고 고품질 쇼핑 경험을 제공하며 마케팅 전략을 유연하게 활용함으로써 한국 화장품 기업은 소비자의 쇼핑 요구를 더욱 잘 충족하고 시장 점유율을 높이며 중국 시장에서 성공과 지속적인 성장을 이룰 수 있다.

4. 소비자단체

중국 화장품 시장은 젊은 소비자층이 주 소비자층이며, 특히 90~00년대 출생자들이 주를 이루고 있다. 패셔너블하고 아방가르드한 소비 컨셉을 가지고 개인화되고 개인화된 화장품 경험에 중점을 둔 젊은 그룹이다¹⁹⁾. 그들은 새로운 브랜드와 제품을 시도하려는 의지가 있으며, 독특한 기능과 친환경 환경 보호 기능을 갖춘 제품에 더 관심이 있다. 이러한 소비 사고방식은 화장품 시장의 지속적인 혁신을 촉진하고 기업이 점점 더 다양해지는 소비자의 요구를 충족하기 위해 지

18) 黛伯拉.(2018)."韩国化妆品在中国市场的竞争力研究".硕士学位论文,贵州大学.

19) 周晋华.(2013).「中韩化妆品营销战略比较分析」.企业研究(13).pp.24-27.

속적으로 신제품을 출시하도록 장려한다.

이와 함께 중·장년 여성을 대상으로 스킨케어, 안티에이징 제품에 대한 수요도 늘어나고 있다. 중국의 고령화 추세가 심화됨에 따라 중년 여성 소비자의 스킨케어 제품에 대한 수요는 기본적인 케어 기능에 국한되지 않고 제품의 효능과 품질에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 이 소비자 그룹은 노화 방지, 주름 감소, 피부 탄력 개선과 같은 제품에 대한 수요가 더 높다²⁰⁾. 따라서 한국 화장품 기업들은 이러한 소비자층에 집중하여 성숙한 피부를 위한 케어 제품을 출시하고, 보다 상세하고 전문적인 스킨케어 솔루션을 제공할 수 있다.

다양한 소비자 집단의 요구와 선호에 직면할 때 한국 화장품 회사는 시장 조사와 데이터 분석을 유연하게 활용하여 소비자의 요구와 선호도를 심층적으로 이해해야 한다. 기업은 마케팅 이벤트, 브랜드 협업, 소셜미디어 마케팅 등을 통해 소비자와 소통하고 소비자의 피드백을 수집해 소비자의 니즈를 더욱 효과적으로 충족시킬 수 있다. 또한 한국 화장품 기업 역시 빅데이터 분석 등 기술적 수단을 활용해 소비자의 쇼핑 행태와 선호도를 파악하고 개인화된 제품과 서비스를 정확하게 추진할 수 있다.

중국 화장품 시장의 소비자층은 다양하며, 주로 젊은 소비자와 중장년층 여성을 중심으로 하고 있다. 한국 화장품 기업이 중국 시장에 진출할 때, 다양한 소비자층의 요구와 선호도에 맞춰 제품 개발과 마케팅 전략을 유연하게 조정하고, 소비자 선호도에 맞는 제품을 출시함으로써 더 폭넓은 시장 인지도와 지지를 얻어야 한다. 기업은 다양한 그룹의 요구를 충족함으로써 중국 화장품 시장에서 더 큰 성공과 성장을 이룰 수 있다.

5. 지역 시장 차이

중국 화장품 시장에서는 동서양, 도시와 농촌의 차이가 매우 뚜렷하다. 일류 도시의 소비자는 일반적으로 국제 브랜드와 고급 제품에 더 관심이 많으며 브랜드 인지도와 품질에 대한 요구 사항도 더 높다. 이러한 소비자들은 고품질 화장

20) Lee, M., Han, J., & Kim, E. (2019). An evaluation of the effects of makeup on perceived age based on skin color in Korean women. *Journal of cosmetic dermatology*, 18(4), 1044-1051.

품에 더 높은 가격을 지불 할 의향이 있으며 제품의 독창성과 패션에 중점을 둔다. 따라서 한국 화장품 기업이 1차 도시 시장에 진출할 때 자사 브랜드 고유의 장점을 알리는 데 집중하고 브랜드 홍보와 이미지 구축을 강화해 이러한 고급 소비자층을 유치할 수 있다.

이에 비해 2선 및 3선 도시의 소비자들은 가성비와 브랜드 인지도에 더 관심이 많고, 제품의 실용성과 합리적인 가격에 더 신경을 쓰고, 브랜드에 대한 충성도도 낮다. 이러한 시장에서 우리나라 화장품 기업들은 실용적인 제품을 잇달아 만들어 가격 우위를 확산시켜 소비자들의 관심과 구매를 더 많이 유도할 수 있으며, 브랜드 인지도를 높이기 위해 2선 및 3선 도시의 프로모션과 프로모션을 늘리는 것도 기업들이 이 시장을 확대하는 핵심 전략이다.

도시 차이 외에도 중국 농촌 시장의 부상은 화장품 회사에 새로운 시장 기회를 제공했다. 농촌 소비가 업그레이드되고 소비자의 인식이 높아짐에 따라 농촌 시장에서 화장품에 대한 수요가 점차 증가하고 있다. 한국 화장품 기업은 농촌 시장을 적극적으로 확장하고 농촌 수요에 맞는 제품을 출시하며 차별화된 마케팅 활동을 수행하고 농촌 소비자의 브랜드 인지도와 선호도를 높일 수 있다.

6. 신흥 시장

중국 남서부, 중서부 지방, 동북부 지역 등 신흥 시장의 부상은 화장품 기업에 새로운 성장 기회를 가져왔다. 이들 지역의 뷰티 제품에 대한 소비자 수요는 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 경제 발전과 소비 수준의 향상에 힘입어 화장품 시장은 호황을 누리고 있는 발전 추세를 보이고 있다. 한국 화장품 기업에게 이러한 신흥 시장 진출은 사업 확대와 시장 점유율 확대를 위한 중요한 전략이다.

우선 한국 화장품 기업들은 신흥시장에 대한 시장조사를 늘려야 한다. 화장품의 기능, 품질, 성분 등에 대한 요구사항을 포함하여 현지 소비자의 요구와 선호도에 대한 심층적인 이해 시장 조사를 통해 기업은 현지 시장의 특성과 동향을 보다 정확하게 파악할 수 있으며, 이는 제품 개발 및 마케팅 전략에 대한 강력한 기반을 제공한다.

둘째, 신흥시장의 니즈에 대응하여 한국 화장품 기업은 현지 시장에 맞는 제품을 개발해야 한다. 현지 소비자의 특성을 바탕으로 스킨케어 제품, 메이크업, 헤

어케어 제품 등 그들의 요구에 맞는 제품 시리즈를 출시한다. 또한, 소비자의 다양한 요구를 충족시키기 위해 현지 문화와 선호도를 기반으로 제품 포지셔닝을 조정하고 혁신한다.

제품 개발과 더불어 적극적인 판매채널 확대도 신흥시장 진출의 핵심이다. 이들 지역 소비자들은 오프라인 매장에서 화장품을 구매하는 경향이 높아질 수 있어 한국 화장품 기업은 현지 채널 협력과 유통망 구축을 늘릴 수 있다. 지역 소매업체와 협력하여 더 많은 오프라인 매장에 제품을 소개하여 제품 노출 및 판매 기회를 확대한다.

동시에 신흥 시장의 경우 좋은 브랜드 이미지와 평판을 구축하는 것도 특히 중요하다. 브랜드 홍보와 프로모션을 통해 소비자의 브랜드 인지도와 신뢰도를 강화하고, 소비자가 한국 화장품 브랜드를 선택하려는 의향을 높일 수 있다. 좋은 브랜드 이미지는 제품의 경쟁력을 효과적으로 강화하고 잠재 소비자의 관심과 구매를 더 많이 유도할 수 있다.

이상의 조치를 토대로 한국 화장품 기업은 중국 남서부, 중서부, 중국 동북부 등 신흥시장 진출 시 현지 시장 특성과 소비자 니즈를 세심히 살펴 현지 시장에 적합한 제품을 개발하고 적극적으로 시장 진출을 확대해야 한다. 판매 채널 및 브랜드 이미지, 시장성과 및 비즈니스 개발을 달성한다. 이러한 신흥 시장은 한국 화장품 회사에 막대한 비즈니스 기회를 가져왔으며, 또한 기업이 시장 전략 및 운영 관리에 있어 정교한 조정과 최적화를 요구한다.

7. 시장진입의 필요성

한국 화장품 회사가 중국 시장에 진출하는 중요성은 명백하며, 주로 다음과 같은 몇 가지 측면에서 나타난다.

먼저, 중국 시장은 거대하며 세계에서 인구가 가장 많은 국가 중 하나이다. 이는 풍부한 소비자 기반과 시장 잠재력을 가지고 있어, 한국 화장품 회사에게 넓은 판매 시장과 성장 공간을 제공하고, 중국 소비자들은 뷰티 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 고품질, 천연 유기농 및 맞춤형 제품을 선호한다. 한국 화장품 회사는 제품 개발 및 품질 관리에서 강점을 가지고 있어, 이러한 요구를 충족시킬 수 있다. 중국 소비자들의 뷰티에 대한 관점과 구매 습

관을 깊이 이해함으로써, 한국 화장품 회사는 제품을 더 정확하게 포지셔닝하고 시장 수요를 충족시킬 수 있다.

둘째, 중국의 인터넷 및 소셜 미디어 환경이 활발하여 화장품 마케팅에 중요한 채널을 제공한다. 한국 화장품 회사는 이러한 플랫폼을 활용하여 혁신적인 마케팅을 진행하고 브랜드 노출도와 영향력을 높임과 동시에, 중국 시장의 경쟁은 치열하므로, 한국 화장품 회사는 소비자의 요구를 깊이 이해하고, 법규 정책을 준수하며, 시장 차이에 적응하고 지속적인 혁신 및 제품 최적화가 필요하다.

셋째, 중국 시장은 브랜드 인지도와 이미지에 대한 높은 요구를 가지고 있으며, 이는 한국 화장품 회사에게 브랜드 힘을 강화할 기회를 제공한다. 광범위한 미디어 및 소셜 플랫폼을 통한 홍보로 회사는 브랜드 인지도를 높이고 시장에서의 경쟁 우위를 강화하며, 좋은 브랜드 이미지를 구축할 수 있다.

넷째, 한국 화장품 회사는 기술 및 연구 개발(R&D) 분야에서 강점을 가지고 있어, 중국 시장에서 혁신적인 제품을 출시하고 시장 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 기술 혁신과 R&D 투자는 기업이 제품의 부가가치와 경쟁 우위를 높이는 데 도움이 되며, 소비자의 관심을 끌 수 있다.

마지막으로, 국제 협력은 한국 화장품 회사가 중국 시장에 진출하는 중요한 전략이다. 중국 현지 브랜드 및 글로벌 브랜드와의 협력을 통해, 한국 화장품 회사는 파트너의 시장 지식과 채널 장점을 활용하여 시장 점유율을 확대하고, 혁신적인 제품 및 마케팅 전략을 공동으로 개발할 수 있다.

제 4 장 한국 화장품 기업의 중국 진출 사례 분석

제1절 설화수(sulwhasoo)

1. 기업 개요

아모레퍼시픽(AmorePacific) 기업은 한국의 최고 화장품 제조사 중 하나로서, 천연 성분과 혁신적인 기술로 유명하며, 동양 미학과의 조화를 강조한다. 이들의 브랜드 중 하나인 설화수(Sulwhasoo)는 중국 시장에서 두드러진 성공을 거두며 중국 소비자들의 요구와 취향을 깊이 이해하고 있음을 보여준다.

설화수(sulwhasoo)는 1997년 창립 이래 한국의 대표적인 고급 화장품 브랜드로서 한국 전통 스킨케어 제품의 연구, 개발, 생산에 전념해 왔다. 대한민국 서울에 본사를 둔 이 브랜드는 천연, 유기농 성분, 전통 허브 포물러를 독특하게 강조하여 부드럽고 효과적인 스킨 케어 솔루션을 제공한다. 설화수(sulwhasoo)는 한국 전통의 자연철학을 고수하며 피부의 에너지와 영양의 균형을 맞추는 데 중점을 두고 소비자에게 편안하고 기분 좋은 피부 관리 경험을 선사하기 위해 노력하고 있다.

설화수(sulwhasoo)는 중국 시장 진출 과정에서 신중하고 전략적인 접근 방식을 취했다. 첫째, 중국 소비자의 요구와 선호도에 대한 시장 조사와 이해를 통해 제품 포지셔닝과 마케팅 프로모션을 위한 정확한 시장 정보를 제공한다. 둘째, 설화수(sulwhasoo)는 온라인 전자상거래 플랫폼의 장점을 십분 활용하고 티몰(天貓), 징동닷컴(京東) 등 온라인 판매 채널을 적극적으로 확대해 더 많은 소비자에게 편리한 쇼핑 경험을 선사하고 있다. 동시에 브랜드는 보다 개인화된 제품 경험과 전문적인 스킨케어 컨설팅 서비스를 제공하기 위해 오프라인 매장과 매장도 적극적으로 오픈하고 있다.

중국 시장에서의 비즈니스 콘텐츠 측면에서 설화수(sulwhasoo)의 제품군은 스킨케어, 메이크업, 퍼스널케어 등 다양한 분야를 포괄하고 있다. 스킨 케어 제품 시리즈는 클렌징, 에센스, 페이스 마스크, 로션 등 다양한 제품 유형을 다루며 스킨 케어에 대한 다양한 소비자의 다양한 요구를 충족시킨다. 또한, 설화수의 메이크업 제품은 자연스러운 메이크업에 중점을 두고 피부 본연의 윤기와 건강함

을 유지하는데 중점을 두고 있다. 설화수(sulwhasoo)는 퍼스널 케어 분야에서 전신 케어에 대한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 다양한 바디 케어 제품을 출시해 왔다.

설화수(sulwhasoo)는 중국 시장에서 눈부신 성공을 거두며, 독특한 제품 컨셉과 높은 품질의 제품으로 폭넓은 인지도와 명성을 얻고 있다. 설화수(sulwhasoo)는 한국 전통 스킨케어 컨셉과 천연, 유기농 제품 포지셔닝을 고수하며 중국 시장에서 좋은 브랜드 이미지를 구축하고 중국 소비자들과 깊은 감성적 교감을 구축해 왔다. 앞으로도 중국 화장품 시장이 지속적으로 성장하고 소비자들이 고품질 제품을 추구함에 따라 설화수(sulwhasoo)는 중국 시장에서의 영향력을 더욱 확대하고 글로벌 시장에서도 선도적 위치를 유지할 것으로 기대된다.

2. 중국 시장 진출 과정

설화수(sulwhasoo)의 중국 시장 진출은 글로벌 전략의 핵심 구성 요소다. 아모레퍼시픽²¹⁾이 이끄는 이 브랜드는 5년 안에 세계 10대 화장품 회사 중 하나가 되겠다는 목표다. 이 전략은 브랜드가 중국에서 강력한 영향력을 행사하겠다는 약속을 강조한다.²²⁾ 설화수(sulwhasoo)는 본격적인 중국 시장 진출에 앞서 한국 프리미엄 화장품으로 한류 마니아층을 사로잡으며 중국 시장에서 브랜드 인지도를 다지고 있다. 2014년 런민왕(人民網)은 중국 관광객들이 한국을 찾아 설화수를 사들이는 구매력이 놀랍다고 보도했고, '후(whoo), 설화수(sulwhasoo)는 유럽과 미국의 명품 브랜드까지 제치고 한국의 주요 면세점 판매 순위 1, 2위를 차지했다.²³⁾

설화수(sulwhasoo)는 2011년 3월 중국 시장에 공식 진출했다. 럭셔리와 전통 한방 뷰티 제품으로 중국 소비자들에게 빠르게 사랑받으며 가장 인기 있는 럭셔리 스킨케어 브랜드 중 하나가 됐다. 중국 시장에 더 잘 적응하기 위해 상하이에 연구소를 설립하고 중국 대학 및 연구 기관과 협력하여 중국 소비자의 피부 상태를 분석하고 연구하는 등 현지화 전략을 적극적으로 수행한다.

21) 아모레퍼시픽그룹은 1945년 설립된 한국의 세계적인 화장품 그룹사다.

22) Jing Daily(2010). "Korean Cosmetic Brand Sulwhasoo To Enter China Market"

23) CBNDData.(2021). "韩妆整体退潮，雪花秀和后为何仍然能守住中国市场".

설화수(sulwhasoo)는 2015년 중국 뷰티 시장의 평균 성장률을 크게 웃도는 100% 이상의 성장을 기록했다.

2017년 설화수(sulwhasoo)는 상하이 싱예타이구후이에 체험 코너를 설치하고 전년 대비 41% 증가한 10억2600만 위안의 매출을 달성해 중국 고급 화장품 시장 10위권에 진입했다.

설화수(sulwhasoo)는 2018년부터 송혜교를 첫 글로벌 모델로 발탁해 프리미엄 브랜드 이미지를 굳혔다. 중국에서는 2019년부터 설화수(sulwhasoo)가 여러 중국 스타들과 협력해 국내 스타 효과로 판로를 개척하고 알리바바 그룹과 협력해 2019년 혁신 공장을 설립해 브랜드 신제품을 함께 육성하고 있다.

3. 중국 시장 진출 현황

1) 신규 채널 개발 및 운영 전략

설화수(sulwhasoo)는 틱톡(tiktok)과 콰이쇼우(kuaishou) 등 같은 새로운 소셜 미디어 플랫폼을 통해 중국 시장에서의 브랜드 인지도와 판매량을 높이고 있다. 이 전략으로 인해 중국 시장에서 50%의 역발전 성장을 이루었다.

2) 라이브 방송을 통한 상품 판매 및 인기 제품 집중

설화수(sulwhasoo)는 온라인 새 채널에 더 많은 투자를 하고 있으며, 특히 라이브 방송을 통해 많은 관심을 끌고 있다. 예를 들어, 틱톡 플랫폼에서의 11.11²⁴⁾ 예약 판매 기간 동안 한 번의 라이브 방송으로 7억 위안의 매출을 달성했으며 또한, 설화수(sulwhasoo)는 인기 제품에 집중하여 브랜드의 시장 점유율을 높이고 있다.

3) 젊은 대표인물을 표지 모델로 사용

설화수(sulwhasoo)는 덩룬(鄧倫), 청즈린(張智霖), 장지아니(張嘉倪) 등 젊고 유명한 인물을 모델로 앞세워 젊은 소비자들을 유치하고 있다. 이러한 대표인물 전략은 브랜드에 많은 트래픽을 가져다주며 소비자들에게 새로운 브랜드 이미지를

24) 쌍십일(雙十一)은 매년 11월 11일 온라인 판촉의 날을 말하며, 타오바오 쇼핑몰(티몰)에서 2009년 11월 11일에 개최한 온라인 판촉 행사에서 유래하였다.

보여주고 있다.

4) 제품 업그레이드 및 핵심 성분 강화

설화수(sulwhasoo)는 제품을 업그레이드하고 "인삼"이라는 핵심 성분을 강화하고 있다. 예를 들어, 인삼GinsenomicsTM 전설 활성 성분을 포함한 새로운 시간 콜라겐 크림을 출시하여 시장의 뜨거운 반응을 얻었으며, 이러한 제품의 연구 개발은 인삼 사포닌 에센스와 항노화 효과가 있는 활성 인삼·펩타이드의 추출 및 활용에 중점을 두고 있다.

4. SWOT분석

<표 4-1> 설화수 SWOT 분석

Strenght(강점)	Weakness(약점)
확립된 브랜드 한국 뷰티 트렌드 고품질 성분 제품 혁신	기존 업체들과의 경쟁에 직면 중국 시장의 복잡한 규제 및 규정 중국 소비자 선호도와 문화적 차이 가격 전략
Opportunity(기회)	Threat(위협)
중산층 증가 전자상거래 성장 교차 프로모션 제품 다양화, 소비자층을 확보	중국의 경제적 변동의 영향 위조품 정치적 긴장 소비자 회의론

출처: 연구자가 작성하였음

1) 장점(Strengths)

- (1) 확립된 브랜드: 설화수(sulwhasoo)는 스킨케어 업계, 특히 한국과 기타 아시아 시장에서 잘 알려져 있고 존경받는 브랜드이다.
- (2) 한국 뷰티 트렌드: K-뷰티 제품의 인기는 중국 소비자들이 한국 스킨케어와 화장품에 관심을 보이는 것이 강점이다.
- (3) 고품질 성분: 설화수(sulwhasoo)는 건강을 생각하는 소비자에게 어필할 수 있는 천연 및 고품질 성분을 제품에 사용하는 것으로 알려져 있다.
- (4) 제품 혁신: 회사는 제품 혁신의 역사를 갖고 있으며 중국 시장에 독특한 제품을 선보일 수 있다.

2) 약점(Weaknesses)

- (1) 경쟁: 중국 스킨케어 시장은 많은 현지 및 국제 브랜드와 경쟁이 치열하다. 설화수는 기존 업체들과의 경쟁에 직면하게 된다.
- (2) 규제 장애물: 중국 시장에 진출하려면 화장품에 대한 복잡한 규제 및 규정 준수 요구 사항을 처리해야 할 수 있다.
- (3) 문화적 차이: 중국 소비자 선호도와 문화적 차이를 이해하고 이에 적응하는 것이 성공을 위해 매우 중요하다.
- (4) 가격 전략: 수익성을 유지하면서 중국 소비자에게 어필할 수 있는 경쟁력 있는 가격을 설정하는 것은 어려울 수 있다.

3) 기회(Opportunities)

- (1) 중산층 증가: 중국의 중산층이 점점 더 프리미엄 스킨케어 제품을 찾고 있으며 이는 상당한 시장 기회를 제공한다.
- (2) 전자상거래 성장: 중국 전자상거래의 성장은 설화수 제품의 편리한 유통채널을 제공하고 있다.
- (3) 교차 프로모션: 지역 영향력 있는 사람이나 유명인과의 협업은 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 될 수 있다.
- (4) 제품 다양화: 특정 피부 고민에 맞는 제품을 포함해 다양한 제품을 출시하면 다양한 소비자층을 확보할 수 있다.

4) 위협(Threats)

- (1) 경제적 요인: 중국의 경제적 변동은 고급 스킨케어 제품에 대한 소비자 지출에 영향을 미칠 수 있다.
- (2) 위조품: 중국 시장에 위조품이 만연해 있으면 설화수의 평판과 매출에 해를 끼칠 수 있다.
- (3) 정치적 긴장: 지정학적 긴장은 중국 시장 진출을 포함한 국제 비즈니스 운영에 영향을 미칠 수 있다.
- (4) 소비자 회의론: 일부 중국 소비자는 외국 스킨케어 브랜드에 회의적일 수 있으므로 신뢰 구축 노력이 필요하다.

설화수(sulwhasoo)는 이러한 요소들을 신중하게 고려하고, 중국 시장의 기회와 과제를 효과적으로 헤쳐나가기 위해 종합적인 시장 진입 전략을 세워야 한다.

5. 성공 요인

1) 브랜드 정체성과 한류 문화의 결합

설화수(sulwhasoo)가 한국 프리미엄 화장품 브랜드로 성공한 것은 특히 중국에서 한국 문화가 세계적으로 유행한 덕분이다. 이런 이른바 '한류(韓流)' 현상이 중국 시장에서 한국 제품의 인기를 끌고 있다. 2014년에는 설화수(sulwhasoo)를 사기 위해 한국을 찾은 중국인 관광객이 눈에 띄어 국내 면세점 매출 순위에서 유럽과 미국의 명품 브랜드를 앞지르기도 했다.

2) 효율적인 마케팅 전략

설화수(sulwhasoo)는 마케팅, 특히 모델로 발탁됐다. 예를 들어 2018년 설화수(sulwhasoo)는 한국 배우 송혜교를 글로벌 모델로 발탁해 프리미엄 브랜드 이미지를 굳히는 것은 물론 중국 시장에서의 영향력을 심화시켰다. 또한 설화수(sulwhasoo)는 많은 중국 스타들과 협업하여 브랜드가 더 많은 젊은 소비자를 유치하는 데 도움이 되었다.

3) 제품 차별화

설화수(sulwhasoo)는 특히 전통 한약재 성분을 사용하는 데 제품 디자인에서 차별화를 강조한다. 브랜드가 주력하는 '고진 한약재 미용' 제품은 구기자, 인삼 등 귀중한 한약재 첨가를 강조하는데, 이는 유럽과 미국 브랜드와 뚜렷한 차이를 형성할 뿐만 아니라 천연 및 전통 성분에 대한 중국 소비자의 선호와도 일치한다. 이 독특한 제품 포지셔닝은 경쟁이 치열한 시장에서 설화수(sulwhasoo)에게 독특한 매력을 선사한다.

4) 전자상거래 플랫폼의 기회를 포착

설화수(sulwhasoo)는 중국 전자상거래 플랫폼에서 뛰어난 활약을 펼쳤다. 예를 들어, 쌍십일²⁵⁾ 쇼핑 축제 기간 동안 티몰 매출은 1억 수준을 넘어섰고 틱톡과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서도 상당한 성과를 보였다. 디지털 마케팅 시대에 필

25) 쌍십일(雙十一)은 매년 11월 11일 온라인 판촉의 날을 말하며, 타오바오 쇼핑몰(티몰)에서 2009년 11월 11일에 개최한 온라인 판촉 행사에서 유래하였다.

수적인 디지털 플랫폼과 소셜미디어 마케팅을 활용하는 설화수의 역량을 보여준다.

5) 현지화 전략 강화

설화수(sulwhasoo)의 중국 시장 성공도 현지화 덕분이다. 설화수(sulwhasoo)는 중국의 트래픽 스타와 협업해 젊은 중국 소비자들 사이에서 브랜드 인지도를 높일 뿐만 아니라 브랜드에 대한 소비자의 정서적 유대감을 심화시켰다. 이러한 현지화 전략은 브랜드가 대상 시장의 문화와 소비 습관에 더 잘 통합될 수 있도록 한다.

요약하면, 중국 시장에서 설화수(sulwhasoo)의 성공은 효과적인 브랜드 포지셔닝, 마케팅 전략, 제품 차별화, 전자 상거래 플랫폼의 효과적인 활용 및 현지화 전략의 조합에 기인할 수 있다. 이러한 전략은 특히 국내 브랜드와 세계적인 브랜드에 대한 도전에 직면했을 때 설화수(sulwhasoo)가 치열한 화장품 시장에서 두각을 나타내도록 도와준다.

제2절 후 (Whoo)

1. 기업 개요

LG생활건강은 독특한 제품 라인과 시장 전략으로 아시아 시장에서, 특히 중국에서 자신의 위치를 확립했다. 예를 들어, 그들의 브랜드 '후'(Whoo)는 고급스러운 포지셔닝과 문화적 요소의 결합을 통해 중국의 젊은 소비자들 사이에서 큰 성공을 거두었다.

후(Whoo)의 중국 시장 진출 과정도 시장 조사 및 전략 계획 단계를 거쳤다. 패션과 개성을 강조하는 브랜드로서 후(Whoo) 팀은 중국의 젊은 소비자들이 패션 뷰티 제품을 추구하는 것을 잘 알고 있다. 따라서 그들은 중국 시장에 진입하기 전에 제품이 중국 시장의 요구를 충족시킬 수 있도록 중국 젊은 소비자의 구매 습관, 패션 트렌드 및 색조 화장품 선호도에 대해 자세히 조사했다.

시장 조사를 기반으로 후(Whoo)는 중국 시장에 적합한 마케팅 전략을 수립했다. 그들은 온라인 판매 채널에 중점을 두고 티몰, 징둥과 같은 유명 전자상거래 플랫폼의 사업을 적극적으로 확장한다. 이 온라인 판매 모델은 중국 젊은 소비자의 쇼핑 습관과 일치하며 젊은 소비자의 관심과 구매 의향을 더 잘 유지할 수 있다. 또한 후(Whoo)는 브랜드의 노출을 높이고 보다 개인화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 일부 중국 대도시에 오프라인 매장과 컨셉 매장을 열었다.

후(Whoo)의 중국 시장 사업 내용은 주로 색조 화장품과 개인화 화장품 분야에 집중되어 있다. 그들의 메이크업 제품은 패션과 혁신에 중점을 두고 다양한 새로운 메이크업 제품과 색상을 출시하여 젊은 소비자의 다양한 메이크업 효과를 충족시킨다. 동시에 후(Whoo)는 소비자가 취향과 요구에 따라 자유롭게 조합하고 맞춤형화할 수 있도록 맞춤형 색도 팔레트, 립스틱, 파운데이션과 같은 맞춤형 화장품 제품을 출시하기 위해 노력하고 있으며, 이는 제품의 상호 작용과 매력을 증가시킨다.

후(Whoo)는 패션, 젊음, 개인화된 브랜드 이미지로 많은 중국 젊은 소비자의 관심과 사랑을 받는 데 성공했다. 그들의 고품질 색조 화장품과 개인화된 화장품은 시장에서 인정을 받았으며 점차 중국 시장에서 브랜드 지위를 확립했다. 후(Whoo)는 중국 시장에서 좋은 판매 실적을 거두었을 뿐만 아니라 한국 화장품

브랜드의 전반적인 중국 시장 발전에 긍정적인 기여를 했다. 그들의 성공 경험은 다른 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출에 유용한 참고와 시사점을 제공한다.

2. 중국 시장 진출 과정

포스트 브랜드는 LG그룹 계열의 프리미엄 메이크업 브랜드로 2003년 한국에 출시됐다. 궁중 비법과 천연물 연구를 결합한 이 브랜드는 피부결을 개선한 제품을 제공하기 위한 것이다.

2006년 9월, Whoo는 공식적으로 중국 시장에 진출했다. 상하이 팔백반(八百伴), 구광(久光)백화점, 베이징 신광텐(SKP) 등 고급 백화점 채널을 통해 주로 판매된다.

특히 2014년 드라마 '별에서 온 그대'가 중국에서 인기리에 방영되면서 한국 화장품은 중국 시장에서 큰 관심을 받았다. LG는 화장품 판매 수익의 20%를 마케팅에 투입하는 등 중국 시장 투자를 늘리기로 했다. Whoo의 판매 단말기는 2014년께 중국에서 40개에서 120개로 늘었고, 이를 더욱 확대할 계획이다.

2020년에는 코로나19로 인해 중국 시장에서 '후'의 판매 채널이 오프라인 판매에서 온라인 판매로 점차 확장되었으며 전자 상거래 생방송을 통해 성공을 거두었다. 특히 2020년 Tmall의 쌍십일 쇼핑 축제 기간 동안 305개의 라이브 방송을 통해 135명의 호스트가 소개하면서, 15분 이내에 약 5억 위안 (약 7860만 달러)의 매출을 달성했다.²⁶⁾

2021년 618²⁷⁾ 쇼핑 축제에서 '후'는 중국 소셜네트워크서비스(SNS) 틱톡(douyin)의 뷰티 판매 순위 1위를 차지했다.

26) 陈奇锐(2021)."韩妆在中国没过气，只是消费者只爱卖高端品牌了".

27) 618은 중국의 '6·18 쇼핑 축제'를 말하며 '618 다주' 또는 '618 쇼핑 카니발'이라고도 한다.중국 최대 전자상거래 프로모션 중 하나로 알리바바 산하 전자상거래 플랫폼 타오바오닷컴이 매년 6월 18일 개최하고 있다.

3. 중국 시장 진출 현황

2021년 "6.18" 쇼핑 페스티벌 기간 동안, LG생활건강의 고급 브랜드 "후(Whoo)"가 티몰 뷰티 순위에서 상위 10위 안에 들었으며, 틱톡과 콰이쇼우의 뷰티 종합 순위에서 1위를 차지했다.

라이브 방송을 통한 판매는 "후" 브랜드가 중국 시장에서 성공을 거둔 주요 방법이다. 예를 들어, 2020년 티몰(Tmall) "11.11" 기간 동안, "후"는 305회의 라이브 방송에 연결되었으며, 135명의 주요 방송인, 예를 들어 비야(薇婭), 설리(雪梨), 열아 베이비(烈儿宝贝) 등을 포함했다. 그 중 "후"의 천기단 세트는 14분 만에 5억 위안의 예약 판매액을 돌파했다.

유럽, 미국 및 일본 브랜드와 비교할 때, 한국 화장품 브랜드는 대표 제품에 의존하는 능력이 강하다. 예를 들어, 2020년 "11.11" 기간 동안, 천기단 세트는 "후" 예약 총액의 95% 이상을 차지했다.

3. SWOT분석

<표 4-2> 후(Whoo) SWOT 분석

Strenght(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 한류 스타의 광고전략	다국적 기업의 진출 화장품 회사의 증가 저가의 진출

출처: 연구자가 작성하였음

1) 장점(Strengths)

LG생활건강은 중국의 지역적 특성이 건조하고 봄철의 황사로 먼지나 오염 물질이 시해 클렌징 제품을 한국보다 더 다양하게 출시하고 있으며 다수의 현지 공장을 갖고있으며 기술혁신을 통한 높은 생산성을 보이고 제품의 종류가 많으며, 제품의 깊이가 깊다. 타브랜드 보다 낮은 가격을 추구하면서도 좋은 품질을 유지한다.

2) 약점(Weaknesses)

조직이 비대해서 변화에 적응하기가 어렵고 쉽게 바뀌지 않는데 사업 분야는 크게 화장품, 생활용품으로 나뉘어져 있으나 세분화가 많이되어있어 관리가 제대로 이루어지지 않는다. 다른 화장품 회사와 비교하면 유통측면에서 장기적 관점에서의 유통경로가 적다.

3) 기회(Opportunity)

중국 화장품 시장은 1980년대 초 200여 개에 불과하던 화장품 제조업체가 2004년에는 3,300여 개로 증가하는 성장세를 보이고 있다. LG생활건강은 최초의 생활건강 기업이라는 높은 브랜드 인지도를 지속적으로 높이도록 노력해야 하며 보다 더 적극적으로 한류열풍을 이끌고 있는 연예인들을 활용하여 화장품 구매의 핵심 타깃인 젊은층과 중년층들의 호응을 겨냥해야 한다.

4) 위협(Threats)

중국 화장품 시장은 가장 높은 성장률을 보이고 있는데 로레알을 포함해, 시세이도, 암웨이등 선진 글로벌 브랜드들이 모두 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 한국 기업들의 중국 화장품 시장 진출은 1990년대 초반부터 본격화 되었으며 현지 에이전트나 대리상을 통한 진출이 대세를 이루고 있으나 태평양과 코리아나화장품 등은 현지 생산,판매 법인을 설립하고 여러 가지 품목별 화장품을 판매하고 있어 중국내 한국기업 간 경쟁도 매우 치열하다.

4. 성공요인

중국에서의 한국화장품 후(Whoo)의 성공은 문화적 영향, 제품 품질, 마케팅 전략, 중국 시장의 독특한 도전 등 다양한 전략적 요인에 기인할 수 있다.

1) 문화적 영향

후(Whoo)가 중국에서 성공한 중요한 요인은 케이팝 음악과 한국 드라마를 포함한 한국 대중문화의 영향이다. 흔히 '한류(韓流)'라고 불리는 이런 문화 현상은 중국에서 한류와 한국 드라마 열풍을 일으키며 한국 유명인들이 사용하는 한국 뷰티 제품에 대한 관심을 높이고 있다.

2) 시장규모와 성장

중국 시장은 규모가 크고 빠르게 성장하고 있으며 글로벌 화장품 산업 참가자의 핵심이다. 2022년 103억 달러였던 국내 뷰티제품 시장 가치는 2027년 208억 달러를 넘어설 전망이다. 이러한 성장은 부분적으로 아시아는 물론 세계적으로 한국 제품이 인기를 끌고 있기 때문이다.²⁸⁾

3) 전자 상거래 및 디지털 플랫폼

중국의 빠른 디지털화로 티몰, 징둥, 타오바오 등 전자상거래 플랫폼이 화장품 판매의 관건이 되고 있다. 이들 플랫폼은 품질 기준이 엄격하고 유명 브랜드 위주로 구성돼 중국에서의 성공에도 기여했다.

4) 소셜 미디어와 온라인 마케팅

위챗(wechat), 웨이보(weibo), 틱톡(tiktok), 샤오홍슈(xiaohongshu) 등 소셜미디어 플랫폼은 화장품 마케팅과 판매에 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 플랫폼은 브랜드 홍보 및 고객 참여에 매우 중요하며, 샤오홍슈는 사용자가 생성한 콘텐츠와 소비자 검색 도구로서의 역할로 인해 뷰티 브랜드에 특히 영향을 미친다.

5) 인플루언서(influencer)와 콜라보레이션

후(Whoo)가 인플루언서와 콜라보레이션 것은 중국에서 화장품 브랜드를 알리려는 강력한 전략이다. 이러한 인플루언서와 아이디어 리더는 소비자 선호도와 구매 선택에 중요한 영향을 미치므로 브랜드 노출 및 직접 제품 판매에 매우 중요하다.

6) 제품 적응과 혁신

후(Whoo)는 중국 시장에서 성공하기 위해 현지 선호도에 맞게 제품을 조정했다. 후(Whoo)는 중국 소비자의 선호도에 더 잘 맞추기 위해 제품 혁신과 현지화 마케팅 전략에 중점을 둔다. 여기에는 중국 기후에 적합한 가벼운 질감과 천연 성분을 가진 제품의 출시, 소비자 참여를 촉진하기 위한 소셜 미디어의 사용이 포함된다.

요약하면, 후(Whoo)의 중국에서의 성공은 문화적 영향력, 시장 수요, 디지털 플랫폼의 효율적인 활용, 전략적 마케팅, 중국 시장의 독특한 요구에 대한 적응 등 다방면에서 이루어졌다.

28) GMA (Cosmetics in China) (2023). "South Korea and Its Cosmetics Success in China".

제3절 사례 분석에 대한 시사점

중국시장에 진출한 한국 화장품 기업(설화수, 후)의 사례 분석을 통하여 중국 화장품 시장 진출 경쟁력 제고를 위한 시사점을 다음과 같이 도출하였다.

1. 문화적 차이

문화와 소비 습관에 차이가 있다는 점도 한국 화장품 기업들이 중국 시장에서 직면한 또 다른 도전이다. 중국 시장에 더 잘 적응하기 위해서는 한국 화장품 회사가 중국 소비자의 문화적 요구와 소비 습관을 깊이 이해하고 제품 전략과 마케팅 방법을 유연하게 조정해야 한다.

우선 문화적 차이에서 한국 화장품 기업들은 중국 소비자들의 미적 인식이 한국과 다를 수 있다는 점에 유의해야 한다. 중국 소비자들은 유지보수와 예방에 더 많은 관심을 기울이고 스킨케어 제품의 효능과 성분에 대한 요구 사항이 높다. 따라서 한국 화장품 기업들은 제품 개발에 대한 투자를 강화하고, 중국 소비자의 요구에 맞는 고품질 스킨케어 제품을 출시하며, 제품의 천연 유기 성분과 효능 특성을 강조해야 한다.

둘째, 소비 습관 측면에서 중국 시장은 온라인과 오프라인의 통합 쇼핑 경험에 중점을 둔다. 중국 시장에서 전자상거래 플랫폼의 대중화와 편리성으로 인해 온라인 판매가 소비자의 첫 번째 선택이 되었다. 따라서 한국 화장품 기업은 온라인 판매 채널을 적극적으로 확장하고, 고품질의 전자상거래 쇼핑 경험을 제공하며, 오프라인 매장과 협력하여 원활한 쇼핑 환경을 조성하고, 소비자의 접착력을 높여야 한다.

중국의 명절 문화와 판촉 습관도 고려해야 할 요소다. 한국 화장품 기업들은 중국의 전통 명절에 맞춰 한정판 제품이나 특별 프로모션을 선보여 소비자들의 관심과 구매 욕구를 끌어 모을 수 있다. 동시에 쌍십일, 618과 같은 대규모 쇼핑 축제와 같은 중국의 전자상거래 판촉 전략을 이해하면 기업이 이러한 중요한 시기에 준비하고 판촉 계획을 미리 출시하여 더 많은 소비자를 유치할 수 있다.

앞서 말한 내용을 종합하며, 한국 화장품 기업들은 중국 시장에 진출할 때 중국 소비자의 문화적 욕구와 소비 습관을 깊이 이해하고 제품 전략과 마케팅 수

단을 유연하게 조정할 필요가 있다. 중국 시장의 특성을 긴밀히 결합하고 소비자의 요구를 충족시킴으로써 한국 화장품 회사는 중국 시장에서 더 나은 경쟁 우위를 확보하고 지속 가능한 발전을 달성할 수 있을 것이다.

2. 소비자 니즈(needs)

중국 소비자의 뷰티 마인드를 깊이 이해하는 것은 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 성공을 위해 필수적이다. 사회의 지속적인 발전과 문화 교류로 중국 소비자의 미용 개념과 요구는 끊임없이 변화하고 있다. 그들은 뷰티 제품에 대한 요구 사항이 점점 높아지고 있으며 개인화, 고품질 및 환경 친화적인 화장품을 추구하고 있다. 소비자의 마음, 취향, 독특한 요구를 이해하는 것은 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출의 핵심 요소가 되었다.

미용에 대한 중국 소비자의 태도는 점차 천연 유기농 및 환경 보호 개념에 중점을 두는 쪽으로 바뀌었다. 그들은 제품의 성분 출처에 점점 더 많은 관심을 기울이고 무해하고 자극적인 천연 성분을 사용하고 제품의 생산 공정과 환경적 영향에 관심을 갖기를 희망한다. 한국 화장품 기업은 중국 시장에 진출할 때 이 점을 중시하고 제품의 연구 개발 및 생산에 주의를 기울이고 천연 식물 성분과 순한 배합을 선택하여 소비자의 제품 안전과 건강 요구를 충족시켜야 한다.

또한 중국 시장에서 개인 맞춤형 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 중국 소비자들은 자신의 피부 질과 피부색, 필요에 따라 자신에게 맞는 화장품을 선택하고 싶어 한다. 국내 화장품 기업들이 다양한 제품군을 지속적으로 선보여 소비자 맞춤형 수요를 충족시켜야 한다는 의미다. 화장품 제품을 포지셔닝하고 맞춤형 화합으로써 기업은 더 많은 소비자의 선호와 충성심을 얻을 수 있다.

중국 소비자의 뷰티 컨셉과 니즈를 파악하기 위해 한국 화장품 기업들은 시장 연구와 소비자 통찰력을 강화할 필요가 있다. 설문지, 소셜 미디어 분석, 오프라인 경험 등을 통해 소비자의 피드백과 의견을 수집하고 선호도와 구매 습관을 이해한다. 동시에 소비자와 긴밀한 상호 작용과 소통을 유지하고 좋은 브랜드 이미지와 신뢰를 구축하는 것도 시장 경쟁력을 향상시키는 중요한 전략이다.

종합하면 중국 소비자의 뷰티 마인드를 깊이 이해하는 것이 한국 화장품 기업의 중국 시장 성공의 관건이다. 소비자의 요구와 추세에 주의를 기울이고 제품

전략과 마케팅 방법을 유연하게 조정함으로써 기업은 시장 점유율을 높이고 소비자의 선호와 신뢰를 얻을 수 있다. 동시에 제품을 지속적으로 혁신하고 최적화하며 사회적 책임감을 강화하는 것도 중국 시장에서 지속적인 성공을 거두기 위한 필수 조치이다.

3. 브랜드 인지도

좋은 브랜드 이미지를 구축하는 것은 한국 화장품 기업들이 중국 시장에서 직면한 또 다른 도전이다. 중국 시장에서 브랜드에 대한 소비자의 인식과 신뢰는 제품 품질, 서비스 경험 및 기업 평판과 같은 여러 요소를 기반으로 한다. 따라서 한국 화장품 기업들은 지속적인 브랜드 홍보와 제품 최적화를 통해 소비자들의 신뢰와 지지를 얻어야 한다.

첫째, 브랜드 홍보는 좋은 브랜드 이미지를 구축하는 중요한 수단이다. 한국 화장품업체들은 광고, 홍보활동, 홍보 등을 통해 브랜드 가치와 이념을 소비자에게 전달하고 브랜드 이미지와 개성을 부각시킬 수 있다. 브랜드 홍보에서 기업은 중국 시장의 문화와 소비 습관의 일치에 주의를 기울이고 현지 소비자의 감정과 공감하는 마케팅 콘텐츠를 만들어야 한다. 동시에 유명한 중국 모델이나 스타와 함께 일하면 브랜드에 더 많은 노출과 관심을 가져올 수 있다.

둘째, 제품 최적화는 소비자의 신뢰를 얻는 열쇠다. 한국 화장품 회사는 소비자의 피드백과 의견에 지속적으로 주의를 기울이고 제품의 공식, 품질 및 사용 경험을 지속적으로 최적화해야 한다. 고품질의 안전하고 신뢰할 수 있는 제품을 제공함으로써 기업은 좋은 평판과 평판을 확립하고 소비자의 신뢰와 인정을 받을 수 있다. 또 한국 화장품 기업들은 제품 혁신을 강화하고, 독특한 기능과 특징을 갖춘 신제품을 출시해 소비자의 흥미와 구매 욕구를 끌어낼 수 있다.

또한 기업은 고객 서비스와 애프터서비스 지원을 강화해야 한다. 중국 시장에서 소비자는 애프터서비스와 불만처리를 매우 중시하며, 좋은 고객서비스는 소비자 만족도를 높이고 브랜드 이미지를 높일 수 있다. 기업은 전문 고객 서비스 팀을 구성하여 소비자의 문의 및 불만 사항에 적시에 대응하고 적극적으로 문제를 해결하여 소비자의 신뢰와 충성도를 높일 수 있다.

전반적으로 좋은 브랜드 이미지와 신뢰를 쌓는 것은 지속적인 과정이며 한국

화장품 기업이 중국 시장에 시간과 자원을 투자해야 한다. 지속적인 브랜드 홍보, 제품 최적화 및 고객 서비스를 통해 기업은 소비자의 신뢰와 지지를 얻고 강력한 브랜드 이미지를 구축하여 중국 시장에서 장기적이고 안정적인 발전을 이룰 수 있다.

4. 온·오프라인 채널 배치

중국 화장품 시장의 온라인 판매 채널의 활성화 정도를 무시할 수 없다. 티몰(tianmao), 징둥(jingdong), 핀뉘뉘(pinduoduo)와 같은 전자상거래 플랫폼은 소비자가 화장품을 구매하는 첫 번째 선택이 되었으며 온라인 판매는 전체 시장의 약 70%를 차지한다. 소비자들이 화장품을 온라인으로 구매하는 것을 선호하는 이유는 주로 편의성, 풍부한 제품 선택, 다양한 할인 행사 때문이다. 그러나 오프라인 매장과 매장은 여전히 시장에서 일정한 점유율을 차지하고 있으며 특히 일부 소비자의 경우 오프라인 매장은 보다 직관적인 쇼핑 경험과 브랜드 이미지를 제공한다.

따라서 한국 화장품 기업은 중국 시장에서 온·오프라인 채널을 합리적으로 배치하여 더 넓은 소비층을 커버해야 한다. 온라인 채널의 경우 기업은 주류 전자상거래 플랫폼의 판매 채널을 적극적으로 확장하고 플랫폼과 협력하여 판촉 활동 및 크로스오버 협력을 수행하여 브랜드 노출 및 판매를 늘려야 한다. 동시에 기업은 자체 공식 전자상거래 플랫폼을 구축하여 보다 개인화된 제품 추천 및 쇼핑 경험을 제공하고 더 많은 충성스러운 소비자를 유치할 수 있다.

오프라인 채널에서 국내 화장품 기업들은 브랜드 전문점·매장·뷰티 체인점 등 오프라인 매장 배치를 통해 시장 점유율을 더욱 확대할 수 있다. 특히 일선 도시와 고급 상권에 독립 브랜드 매장이거나 고급 뷰티 매장을 개설하면 브랜드 이미지와 제품 특성을 더 잘 보여주고 더 많은 고급 소비자를 유치할 수 있다. 동시에 현지 뷰티 체인점과 협력하여 더 많은 오프라인 판매점에 제품을 도입하면 시장 범위를 효과적으로 확장할 수 있다.

온·오프라인 채널이 고립된 것이 아니라 서로를 촉진하고 보완한다는 점은 주목할 가치가 있다. 기업은 온라인과 오프라인의 통합을 통해 보다 정확한 시장 포지셔닝과 홍보 효과를 실현할 수 있다. 예를 들어, 온라인 채널은 브랜드 홍보

및 제품 홍보에 사용되어 소비자가 오프라인 매장에서 구매하도록 유인할 수 있는 반면, 오프라인 매장은 온라인 채널을 통해 더 많은 오프라인 매장에 대한 정보와 활동을 제공하여 소비자의 참여를 높일 수 있다.

일반적으로 한국 화장품 회사는 중국 시장에서 온라인 및 오프라인 채널을 합리적으로 계획하고 다양한 채널의 이점을 최대한 활용하여 다양한 소비자 그룹의 요구를 충족시켜야 한다. 다채널 배치를 통해 기업은 중국 화장품 시장의 기회를 더 잘 포착하고 시장 점유율의 안정적인 성장을 달성하며 소비자와 더 긴밀한 브랜드 연결을 구축할 수 있다.

제5장 한국 화장품 기업의 중국 시장 경쟁력 제고 전략

1. 중국 문화의 이해

중국 시장에서 한국 화장품 회사의 성공은 중국 문화에 대한 심층적인 지식과 존중과 떼려야 뗄 수 없는 관계이다. 중국은 오랜 역사와 다문화주의를 가진 나라로 소비자의 뷰티 컨셉과 습관은 한국과는 다른 지리적, 문화적, 사회적 요인의 영향을 받을 수 있다. 따라서 한국 화장품 회사는 문화적 갈등을 피하고 중국 소비자의 요구를 더 잘 충족시키기 위해 중국 문화에 대한 깊은 이해가 있어야 한다.

중국 시장에 진출하기 전에 한국 화장품 회사는 중국 소비자의 뷰티 개념, 습관 및 브랜드 선호도를 이해하기 위해 상세한 시장 조사를 수행해야 한다. 지역마다 소비자는 뷰티 컨셉과 구매 습관이 다를 수 있으므로 기업은 지역 소비자의 요구에 맞는 제품과 서비스를 제공하기 위해 지역적 차이에 따라 시장을 정확하게 포지셔닝하고 세분화해야 한다.

동시에 한국 화장품 기업들은 문화적 갈등을 피하는 데에도 신경을 써야 한다. 제품 디자인, 포장 및 마케팅 전략에서 중국 문화 습관과 민감성을 존중하고 논란을 일으킬 수 있는 문화적 상징이나 민감한 주제의 사용을 피해야 한다. 또한 중국 소비자와 소통하고 교류할 때 그들의 말, 가치관, 라이프 스타일을 존중하고 문화적 차이로 인한 불필요한 오해나 갈등을 피해야 한다.

좋은 기업 이미지와 브랜드 이미지를 확립하는 것도 중국 문화의 영향을 고려해야 한다. 한국 화장품 기업들은 현지 문화 활동과의 협력 및 중국 전통 축제 축하 행사를 통해 중국 소비자와의 정서적 유대감을 강화하고 기업의 사회적 책임에 대한 이미지를 확립할 수 있다.

요컨대, 중국 문화에 대한 이해를 높이고, 현지 관습과 문화를 존중하며, 문화적 갈등을 피하는 것이 한국 화장품 회사가 중국 시장에서 성공하기 위한 핵심 요소이다. 중국 문화를 통합하고 공감해야만 기업이 중국 소비자의 요구를 더 잘 충족시키고 견고한 브랜드 인지도와 신뢰를 구축하며 시장 점유율을 더욱 확대하고 중국 시장에서 장기적인 발전을 이룰 수 있다.

2. 소비자 니즈(needs) 파악

중국 소비자의 요구가 끊임없이 변화함에 따라 한국 화장품 회사는 중국 소비자의 미용 개념과 요구를 깊이 이해하고 적시에 제품 전략을 조정해야 한다.

중국 소비자의 소비 습관은 지역적, 문화적, 사회적 요인의 영향을 받기 때문에 한국 기업은 중국 시장 진출 시 철저한 조사와 시장 분석을 통해 다양한 지역 소비자의 구매 습관을 파악하여 적합한 상품과 쇼핑 경험을 제공해야 한다.

지역적 요인은 소비 습관에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이다. 중국은 광대한 영토를 가지고 있으며 지역마다 소비자 문화와 구매 습관이 다르다. 예를 들어, 1선 도시의 소비자는 일반적으로 품질과 브랜드에 더 관심이 있는 반면²⁹⁾, 2선 및 3선 도시와 농촌 지역의 소비자는 가격 대비 가치와 실용성에 더 관심이 있을 수 있다. 한국 기업은 지역 소비자의 특성에 따라 제품 포지셔닝 및 가격 전략을 조정하여 다양한 지역의 요구를 충족할 수 있다.

문화적 요인도 소비 습관에 중요한 영향을 미친다. 중국 문화는 오랜 역사를 가지고 있으며 지역마다 독특한 문화 전통과 미적 개념을 가지고 있다. 예를 들어, 남부 지역은 더 습하고 소비자는 보습 스킨케어 제품을 구매하는 경향이 더 클 수 있다. 기후가 건조한 북부에서는 소비자들이 보습 스킨케어 제품을 더 필요로 할 수 있다. 한국 기업들은 지역별 기후와 문화적 특성에 따라 제품 제형과 기능을 조정하여 현지의 요구에 더 부합하는 제품을 제공할 수 있다.

사회적 요인도 소비 습관에 영향을 줄 수 있다. 중국 사회는 연령, 성별, 직업 및 소득 수준이 다른 소비자가 서로 다른 소비 요구와 구매 행동을 가지고 있기 때문에 다양하다. 시장 조사 및 데이터 분석을 통해 한국 기업은 다양한 그룹의 구매 습관과 선호도를 이해하고 타겟 마케팅 및 판매 전략을 수행하며 소비자 요구에 더 가까운 제품과 서비스를 제공할 수 있다.

한국 화장품 기업들은 중국 소비자의 소비 습관과 니즈를 깊이 이해함으로써 시장 변화에 더 잘 적응하고 소비자의 기대에 부응하는 제품과 쇼핑 경험을 제공함으로써 중국 시장에서 성공하고 경쟁력을 유지할 수 있다. 중국 시장과의 지

29) Zhao, M., & Kim, S. (2019). Consumer attitudes toward foreign and domestic products in the Chinese cosmetic market: The role of consumer ethnocentrism and country of origin effect. *Journal of Global Marketing*.

속적인 긴밀한 협력 및 커뮤니케이션, 제품의 지속적인 개선 및 최적화도 장기적인 성공의 핵심 요소이다.

3. 브랜드 인지도의 확대

전자상거래의 지속적인 발전과 개선으로 소비의 온라인화 자체가 추세이며 전염병은 많은 범주의 온라인화 수준을 크게 향상시켰고 화장품 산업에서 인플루언서 경제도 촉진하는 역할을 했다. 온라인 경제 혁명의 충격에 직면하여 화장품 산업은 새로운 기회와 도전에 직면할 것이다. 첫째, 인터넷은 사람들의 생산과 생활 방식을 끊임없이 변화시키면서 화장품 시장의 생산 방식과 판매 방식도 변화시키고 있다. 화장품 회사는 변화하는 상황에 따라 대응하는 기업 전략 조정을 해야 기업의 장기적인 발전에 도움이 된다. 둘째, 온라인 마케팅은 온라인 경제에서 기업의 주요 마케팅 모델이며 치열한 온라인 시장 경쟁에서 화장품 회사는 더 높은 브랜드 인지도를 얻기 위해 적절한 마케팅 전략을 사용하여 자체 제품 시장을 확장해야 한다.

지난 1년 동안 쇼트 비디오(short video) 네트워크의 구축과 산업 응용 프로그램이 점차 기업, 특히 쇼트 비디오 융합 응용 프로그램의 급속한 발전으로 중국은 기존 5G 네트워크에서 쇼트 비디오 시대로 진입했다. 모든 것이 연결된 이 시대에 각 제품도 적극적으로 더 스마트한 방향으로 접근하고 있다. 소비자의 더 잠재적인 소비 선호도를 정확하게 포착하고 수익성을 높이기 위해 쇼트 비디오 창업자는 또한 쇼트 비디오 클라우드 플랫폼의 인터넷 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 및 기타 첨단 기술을 최대한 활용하여 플랫폼에서 사용자의 검색, 구매, 평가 및 상호 작용과 같은 다자간 데이터를 핵심으로 하는 대규모 데이터베이스를 구축한다. 그리고 빅데이터 분석 능력을 통해 충분히 발굴하고 분석하여 사용자에게 더 적합한 제품을 선별한다. 이러한 강력한 기능 시스템을 기반으로 신에너지차 시장 쇼핑몰은 온·오프라인에서의 다양한 판매 시나리오를 기반으로 전국 각지의 소비자에게 다품종, 고품질, 고가의 제품 및 정밀 검색, 제품 평가, 업계 최신 정보, 24시간 온라인 상담 등 다양한 서비스를 제공한다.

한국 화장품 기업이 중국 시장에서 계속 성장하기 위해서는 이 급속한 인터넷

시대에 발맞춰 상응하는 마케팅 전략을 세워야 하지만 치열한 경쟁 속에서 두각을 나타내며 매출 성장을 이루려면 몇 가지 핵심 화장품 다이훤(帶貨)³⁰⁾ 비디오 기술을 습득해야 하며, 동영상 콘텐츠 최적화, 사용자 관심 유도 및 데이터 개요를 이용한 정확한 마케팅, 화장품 다이훤(帶貨) 비디오 제작 및 최적화, 자신의 기업 상황에 따른 합리적인 목표 설정 및 데이터 추적 분석을 통해 최고의 마케팅 효과를 달성하고 브랜드 인지도를 최대한 확대해야 한다.

4. 마케팅 및 유통 전략

1) 혁신적인 마케팅 전략 채택

중국 시장에서 혁신적인 마케팅 방법의 채택은 한국 화장품 회사가 브랜드 인지도와 영향력을 구축하는 데 매우 중요하다. 다음은 한국 기업이 중국 시장에서 더 큰 시장 점유율을 확보하는 데 도움이 될 수 있는 몇 가지 혁신적인 마케팅 전략이다.

(1) 소셜 미디어 마케팅: 중국은 세계 최대의 소셜 미디어 시장 중 하나이기 때문에 소셜 미디어에서의 마케팅 활동은 한국 화장품 기업에 매우 중요하다. 웨이보(微博), 위챗 (wechat), 틱톡 (tiktok), 샤오홍슈 (xiaohongshu) 와 같은 인기 소셜 미디어 플랫폼에 뷰티 튜토리얼, 제품 평가, 패션 코디 등과 같은 고품질 콘텐츠를 게시함으로써 더 많은 관심과 상호 작용을 유치하고 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

(2) KOL 콜라보레이션: 중국의 인플루언서(Key Opinion Leader, 줄여서 KOL)는 소셜 미디어에서 많은 팬과 영향력을 가지고 있다. 핫한 뷰티 KOL과 콜라보레이션하여 그들을 광고하거나 제품을 추천하면 브랜드 파워를 빠르게 확장하고 더 많은 팬들의 관심과 구매를 유도할 수 있다.

(3) 온라인 생방송: 온라인 라이브 스트리밍은 중국 전자상거래 시장에서 인기 있는 마케팅 방법이 되었다. 한국 화장품 기업들은 라이브 스트리밍 플랫폼에서 제품 소개, 스킨케어 공유, 메이크업 교육 등의 활동을 진행하며 소비자와 실시간

30) 다이훤(帶貨) : 인터넷 인플루언서인 왕홍이나 연예인들이 제품을 추천하거나 쓰는 걸 보고 상품을 구매하는 행위.

간으로 소통해 제품 노출과 구매 전환율을 높일 수 있다.

(4) 프라이빗 도메인 트래픽(Private Domain Traffic Operation) 운영:

프라이빗 도메인 트래픽은 자체 커뮤니티와 팬 기반을 구축하여 소비자와 일대일 커뮤니케이션 및 상호 작용을 말한다. 한국 화장품 기업들은 팬층 구축, 이메일 구독 등을 통해 충성도 높은 소비자와 긴밀한 접촉을 유지할 수 있으며, 우대 정보와 신제품 발표를 추진하여 소비자 충성도와 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

(5) 양방향 광고: AR(증강 현실) 광고, 경품 행사 등과 같은 인터랙티브 광고 형식을 사용하면 더 많은 사용자가 참여하고 공유하도록 유도하고 소셜 미디어에서 브랜드의 노출을 높일 수 있다.

요약하자면, 혁신적인 마케팅 방법은 중국 화장품 시장에서 중요한 역할을 했다. 한국 화장품 기업들은 이러한 혁신적인 방법을 적극적으로 모색하고 채택해야 하며, 현지 시장 특성과 소비자 니즈를 결합하고, 마케팅 전략을 지속적으로 최적화하고, 브랜드 인지도와 영향력을 강화해야 한다. 소비자와의 긍정적인 상호 작용과 지속적인 브랜드 이미지 강화를 통해 한국 화장품 회사는 중국 시장에서 더 나은 시장 성과와 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

2) 강력한 온라인 및 오프라인 유통 네트워크 구축

중국 시장에서 온라인 판매 채널, 특히 화장품 회사의 주요 판매 채널 중 하나가 된 전자상거래 플랫폼의 급속한 발전이 이루어졌다. 따라서 한국 화장품 기업들은 이 거대한 시장 기회를 포착하기 위해 온라인 채널에 대한 투자를 늘려야 한다.

온라인 판매 채널을 통해 한국 화장품 회사는 다음과 같은 이점을 얻을 수 있다.

(1) 더 광범위한 소비자 대상: 온라인 채널은 지역 한계를 극복하고 더 많은 도시 및 지역의 소비자를 포괄하며 잠재 고객 그룹을 확장할 수 있다.

(2) 편리한 쇼핑 경험 제공: 온라인 쇼핑은 편리하고 빠르며 소비자는 언제 어디서나 제품을 구매하여 쇼핑 요구를 충족시킬 수 있다.

(3) 풍부한 제품 전시: 온라인 채널은 더 많은 제품 정보와 소개를 보여주고 더 다양한 구매 옵션을 제공하며 다양한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있다.

(4) 데이터 분석 및 정확한 마케팅: 온라인 채널은 데이터 분석을 통해 소비자의 구매 행동 및 선호도를 이해하고 표적 마케팅 및 마케팅 활동을 수행하고 판매 전환율을 높일 수 있다.

그러나 온라인 채널의 급속한 발전에도 불구하고 한국 화장품 기업들은 오프라인 매장과 카운터의 중요성을 무시할 수 없다. 오프라인 채널은 여전히 중국 시장에서 일정 시장 점유율을 차지하고 있으며 브랜드 구축, 제품 경험 및 소비자 신뢰에서 고유한 이점을 가지고 있다.

오프라인 매장과 카운터를 통해 한국 화장품 회사는 다음과 같은 이점을 얻을 수 있다.

(1) 실제 경험 제공: 소비자가 제품을 직접 체험하고 사용해 제품에 대한 인식과 신뢰를 높일 수 있다.

(2) 브랜드 이미지 구축: 세심하게 설계된 오프라인 매장과 매장은 브랜드 특성을 강조하고 브랜드 이미지와 브랜드 가치를 향상시킬 수 있다.

(3) 전문 상담: 전문 카운터의 판매 직원은 소비자가 자신에게 맞는 제품을 선택할 수 있도록 전문적인 상담과 조언을 제공할 수 있다.

(4) 브랜드 문화 보급: 오프라인 채널은 브랜드 문화와 이야기를 더 잘 전파하고 소비자의 감정적 공감을 끌어낼 수 있다.

따라서 한국 화장품 기업들은 온·오프라인 채널을 종합적으로 고려하고 온·오프라인 통합 판매 체계를 구축해야 한다. 온라인 채널을 통해 시장을 확장하는 동시에 오프라인 매장 및 카운터를 통해 더 나은 제품 경험과 브랜드 이미지 디스플레이를 제공하여 브랜드의 경쟁력과 시장 점유율을 높인다. 한국 화장품 기업들은 온라인과 오프라인의 장점을 종합적으로 활용해야만 중국 시장에서 더 나은 성과와 장기적인 발전을 이룰 수 있다.

3) 중국의 KOL 및 스타와의 콜라보레이션

중국의 주요 인플루언서(KOL) 및 유명인과 파트너십(partnership)을 맺는 것은 한국 화장품 회사가 중국 시장에서 브랜드 노출과 입소문을 늘리는 중요한 전략이다.

중국의 주요 인플루언서(KOL)와 유명인은 소셜 미디어 플랫폼에서 많은 팬층

을 보유하고 있으며, 그들의 영향력은 한국 화장품 회사가 브랜드 메시지를 빠르게 전파하고 더 많은 잠재 소비자의 관심을 끄는 데 도움이 될 수 있다. 경험과 제품 추천을 공유함으로써 단기간에 엄청난 노출을 생성하고 소비자의 구매 결정을 안내할 수 있다. 대부분의 소비자는 자신이 좋아하는 유명인이나 KOL의 추천과 사용 경험을 더 신뢰하는 경향이 있기 때문이다.

KOL 및 스타와의 협업으로 한국 화장품 기업은 다음과 같은 이점을 얻을 수 있다.

(1) 브랜드 노출 향상: KOL 및 스타의 광범위한 커뮤니케이션 능력은 브랜드 정보를 대중에게 신속하게 전파하고 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

(2) 신뢰 구축 및 입소문: 소비자는 스타와 KOL의 추천을 더 쉽게 믿을 수 있으므로 협업은 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 호감을 구축할 수 있다.

(3) 매출 성장 촉진: KOL과 스타의 협력 홍보 활동은 더 많은 소비자의 관심과 구매를 유도하여 매출 성장을 촉진할 수 있다.

(4) 브랜드 이미지 만들기: 영향력 있는 스타 및 KOL과 협력하여 브랜드에 더 많은 감정적 가치와 브랜드 스토리를 부여하고 독특한 브랜드 이미지를 만들 수 있다.

물론 KOL 및 유명인과 협력하려면 브랜드의 포지셔닝 및 이미지와 일치하는지 확인하기 위해 파트너를 신중하게 선택해야 한다. 또한 한국 화장품 기업들은 파트너와의 심도 있는 소통과 이해에 주의를 기울여야 하며, 협력 활동이 진정으로 소비자를 유치하고 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 창의적인 홍보 계획을 공동으로 개발해야 한다.

한국 화장품 회사들은 중국의 주요 인플루언서(KOL) 및 유명인과 협력함으로써 영향력과 호소력을 활용하여 중국 시장에서 브랜드의 인지도와 명성을 높이고 시장 점유율을 더욱 확대하며 더 많은 소비자의 사랑과 지지를 얻을 수 있다. 이는 한국 화장품 기업들이 치열한 시장 경쟁에서 두각을 나타내고 더 나은 시장 성과와 경쟁 우위를 달성하는 데 도움이 될 것이다.

제6장 결론

제1절 요약 및 결론

본 연구는 한국 화장품 기업들의 중국 시장 진출 과정과 사업 내용을 심층적으로 살펴보고자 한다. 주요 결과는 다음과 같다.

중국 화장품 시장은 소비 잠재력과 시장 수요가 큰 거대하고 다양한 분야로 한국 화장품 기업에 광범위한 비즈니스 기회와 발전 공간을 제공한다. 젊은 소비자, 특히 90년대와 00년대는 개성 있고 패션적이며 환경 친화적인 화장품에 대한 수요가 강한 시장의 주역이다. 동시에 피부 관리 및 노화 방지 제품에 대한 중장년 여성의 수요도 증가하고 있다.

또한 중국 서남부·중서부·동북부 등 신흥시장도 화장품 시장의 새로운 성장 거점으로 떠오르고 있다. 이러한 이유들로 한국 화장품 기업들은 중국시장 진출에 있어서 시장 경쟁력을 제고할 전략을 구축하여야 한다.

따라서 본 연구에서는 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 강점, 단점, 기회 및 위협을 평가하기 위해 SWOT 분석을 했으며, 기업의 대내외 환경을 종합적으로 분석하여 중국 시장에서 기업의 현황과 발전 전망을 보다 명확하게 이해하고 전략적 제안 수립을 위한 과학적 근거를 제공하기 위하여 사례분석을 수행하였다.

본 논문은 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 전략적 결정에 대한 심층 통찰력과 실용적인 조언을 제공하고 중국 시장에서 한국 화장품 산업의 지속 가능한 발전과 성장을 촉진하는 것을 목표로 하고 있다.

한국 화장품 기업의 중국 시장 경쟁력 제고 전략의 주요 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 한국 화장품 기업이 중국 시장에서 성공하기 위해서는 중국의 다문화와 소비자 습관을 깊이 이해하고 존중해야 한다. 상세한 시장 조사를 통해 기업은 중국 여러 지역의 미용 개념과 구매 습관에 따라 제품 포지셔닝 및 시장 세분화를 수행함과 동시에 문화 충돌을 피하고 현지 문화 습관을 존중해야 한다.

두 번째, 다양한 기후 지역에 대한 제품 제형 조정과 같은 지역, 문화 및 사회적 요인의 영향을 고려하여 소비자 수요의 변화에 적응해야 한다.

세 번째, 짧은 동영상 등 소셜 미디어 마케팅을 활용하고 데이터 분석 등을 통해 제품 및 서비스 품질을 향상시키는 브랜드 인지도 확대가 중요하다.

네 번째, 마케팅 전략 측면에서 한국 기업은 소셜 미디어 마케팅, KOL 및 스타와의 협력, 온라인 라이브 방송 및 프라이빗 도메인 트래픽 운영과 같은 혁신적인 방법을 채택하고 대화형 광고를 사용하여 사용자 참여를 높여야 한다.

요약하자면 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출은 도전적인 과정이다. 시장 수요를 깊이 이해하고 전략을 유연하게 조정하며 규정을 준수하고 마케팅 홍보를 강화하며 좋은 브랜드 이미지를 구축함으로써 한국 화장품 기업은 중국 시장에서 장기적인 경쟁 우위를 확보하고 지속 가능한 개발 및 성공을 달성할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 향후 전망

본 연구는 소비자 통찰력, 브랜드 이미지 및 평판, 인터넷 및 소셜 미디어 마케팅, 신흥 시장 기회 등 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 발전 전망을 종합적으로 분석하였다. 이러한 분석을 통하여 기업이 중국 시장을 더 잘 이해하고 효과적인 시장 전략과 제품 포지셔닝을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

그러나 연구에 포함되지 않은 몇 가지 중요한 측면이 있다. 예를 들어, 특정 소비자 그룹의 상세한 행동 분석, 문화적 차이로 인한 시장 도전, 산업 내 기술 혁신 및 신흥 동향에 대한 깊은 논의가 필요하다. 이러한 요소들은 중국 시장에서 한국 화장품 기업의 성공에 필수적이다.

연구를 보다 포괄적이고 심도 있게 하기 위하여 첫 번째, 특정 소비자 그룹의 구매 행동과 심리적 동기를 심층 분석하여 수요와 선호도를 더 잘 이해하여야 한다. 두 번째, 중국 시장의 문화적 특성과 시장 전략에 미치는 영향을 연구하여 다양한 지역과 소비자 그룹을 대상으로 보다 효과적으로 시장을 세분화해야 한다. 마지막으로 빠르게 변화하는 시장 환경에서 경쟁력을 유지하기 위해 업계 내의 최신 기술 진행과 시장 추세에 주목해야 한다.

이러한 보완을 통하여 우리는 한국 화장품 기업에 보다 정확한 시장 통찰력과 전략적 조언을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 기업이 중국 시장에서 보다 견고하고 지속 가능한 발전을 이룰 수 있도록 도울 수 있다.

참고문헌

<국내 참고문헌>

- 김중배(2006). 「글로벌 시대의 국제경영학」.서울 형설출판사.
- 김형철(2017). "EU 화장품 규제 제도와 시장전략에 관한 연구: 한국 화장품 산업의 진출 전략을 중심으로". 건국대학교 국제무역학과 박사논문.
- 박일우(2022). 「수출비중 1.4% 화장품, 대한민국 무역흑자 26.9% 담당」.
- 왕소예(2023). "중국 전기자동차 시장 진출에 관한 사례 연구". 제주대학교 일반대학원 무역학과 석사학위논문.
- 왕양(2020). "왕홍(網紅)생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구", 동국대학교, 석사학위논문.
- 우흠(2023). "한국 화장품 산업의 중국시장 진입 방안". 국제통상학 석사학위 논문.
- 이장호(2016), 「국제 경영전략」.서울 박영사.
- 임병길(2008). "국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구". 경희대학교 경영대학원. 석사 학위논문.
- 임성훈(2015). 「표준 무역학원론1.0」.
- 장혜림(2022). "한국화장품의 중국시장 진출전략에 관한 연구". 경제학 석사학위 논문.
- 정재영(2000). 「국제통상론」.서울 법문사.
- 한국 「화장품 법」 제2조.
- 대한무역투자진흥공사(2022). 「K-뷰티 지식재산침해현황 및 대응 연구 :중국을 중심으로」.

<국외 참고문헌>

중국어 참고문헌

- KIM SERIN. (2019). “韓國化妝品企業進入中國市場戰略研究”.蘇州大學
- 李剛.李偉民(2002). 「金融大辭典」.黑龍江人民出版社.
- 李偉民(2000). 「21世紀走出去戰略」. 中國對外經濟貿易出版社.
- 中金企信國際諮詢(2023). 「專精特新認證市場占有率認證」.
- 觀研天下整理(2023). 「中國化妝品行業現狀深度研究與投資前景分析報告(2023-2030年)」.
- 黛伯拉(2018).“韓國化妝品在中國市場的競爭力研究”.碩士學位論文,貴州大學.
- 周晉華(2013). 「中韓化妝品營銷戰略比較分析」. 企業研究(13).
- KIMHANNA (金韓娜) (2018).“韓國化妝品品牌個性對中國消費者品牌偏好的影響研究”.碩士學位論文,華南理工大學.
- 馬嘉(2023). 「不斷調整運營策略 韓妝品牌業績增長」.中國商報,003.

영어 참고문헌

- Lee, M., Han, J., & Kim, E. (2019). “An evaluation of the effects of makeup on perceived age based on skin color in Korean women”. *Journal of cosmetic dermatology*, 18(4), 1044 - 1051.
- Lu, Qiancheng(2020). “Asian Cosmetics in Global Market: A Comparative Study of Internationalization of Japanese, Korean, and Chinese Companies”. Master’s thesis, Harvard Extension School.
- Zhao, M., & Kim, S. (2019). “Consumer attitudes toward foreign and domestic products in the Chinese cosmetic market: The role of consumer ethnocentrism and country of origin effect”. *Journal of Global Marketing*.

<홈페이지 자료>

Jing Daily(2010).“Korean Cosmetic Brand Sulwhasoo To Enter China Market”.

GMA (Cosmetics in China) (2023), “South Korea and Its Cosmetics Success in China”.

CBNData(2021).“韓妝整体退潮，雪花秀和后爲何仍然能守住中國市場”.

陳奇銳(2021).“韓妝在中國沒過气，只是消費者只愛賣高端品牌了”.

鳳凰网(2012).“十年美麗 十年蛻變－蘭芝閃耀中國十周年”.

ztoldloadg(2023).“화장품의 안전성과 소비자 우려: 화장품의 성분, 안전 검사, 및 정부 규제”.

KOTRA&KOTRA(2023). “해외시장뉴스 중국 화장품 시장 어떤 변화가 있을까?”. 이투스.

박일우(2022). “수출비중 1.4% 화장품, 대한민국 무역흑자 26.9% 담당”, CMN.

김민영(2023). 「글로벌 시장 수출 제도약 위한 현황분석과 대응방안」.화장품 뷰티 뉴스(Cosmetic Insight).

<Abstract>

A Study on the Korean Cosmetics Company's Strategy to
Enter the Chinese Market
-Focusing on the Sulwhasoo and Whoo-

ZHENG JUNNING

Department of International Trade

GRADUATE SCHOOL OF JEJU NATIONAL UNIVERSITY

This paper provides a comprehensive analysis of the entry of South Korean cosmetics companies into the Chinese market, focusing on the background, strategies, challenges, and future prospects. The study specifically explores key areas such as market positioning, consumer needs, brand image building, marketing strategies, and sales channel deployment in China, aiming to offer in-depth insights and practical advice for the sustainable development and growth of South Korean cosmetics companies in the Chinese market.

Firstly, the paper highlights the significance and potential of South Korean cosmetics companies entering the Chinese market. With China's rapid economic growth and increasing consumer demand for personalized, high-quality cosmetics, China has become one of the key markets globally for the cosmetics industry.

Then, the paper provides detailed analyses of three successful South Korean cosmetics brands - Sulwhasoo and Whoo. These case studies demonstrate how to achieve success in the Chinese market through precise market positioning, innovative marketing strategies, and effective distribution networks. The paper conducts a SWOT analysis to systematically explore the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of South Korean cosmetics companies, offering profound market insights.

The paper particularly emphasizes the importance of understanding and adapting to Chinese consumer needs. This includes a deep understanding of the beauty perceptions, buying habits, and cultural characteristics of consumers in different regions of China. It also discusses how to meet these needs through product innovation and marketing strategies, such as social media marketing and collaborations with well-known KOLs and celebrities, to enhance brand awareness and attractiveness in the Chinese market.

The importance of brand image building is also explored, especially how to strengthen the connection between the brand and consumers through integrated online and offline marketing strategies. This includes establishing and maintaining strong online sales channels in the Chinese market, such as e-commerce platforms, as well as offline physical stores and counters, to provide real product experiences and professional consultation.

Finally, the paper summarizes the main conclusions and strategic recommendations of the study, emphasizing the key elements needed for long-term success of South Korean cosmetics companies in the Chinese market, such as a deep understanding and respect for Chinese culture, adapting to changing consumer demands, building strong brand recognition, and implementing effective marketing strategies. The paper also points out the limitations of the research and directions for future research, such as the need for more in-depth study of the behaviors and psychological motivations of specific consumer groups, and attention to technological innovations and emerging trends in the industry.

In summary, this paper provides a comprehensive and in-depth analysis for the strategic decision-making of South Korean cosmetics companies in the Chinese market, offering new perspectives and theoretical support not only for the South Korean cosmetics industry but also for the academic community and related industries in the Chinese market

Key words : South Korean cosmetics, Chinese market entry, Market positioning, Consumer adaptation, Brand building.