

# 중국 화장품 시장 아직 성장 초기 단계

고은지 연구위원 ejko@lgeri.com  
자오유 연구원 zhaoyu@lgeri.com

1. 중국인들의 한국 화장품 사랑
2. 잠재력 큰 중국 화장품 시장
3. 중국 화장품 시장의 특징
4. 시사점

중국 시장에서 한국 화장품의 인기가 높아지고 있다. 한국을 방문하는 중국 관광객 10명 중 7명은 화장을 구매해 간다고 한다. 대중국 화장품 수출액이 크게 증가하며 올해 처음으로 우리나라의 화장품 무역수지가 흑자로 돌아설 전망이다.

소득수준의 증가와 미용의식에 대한 변화는 중국 내수 화장품 시장의 성장에 크게 기여하고 있다. 중국 화장품 시장은 2013년 기준으로 약 28조 원 규모로 세계 2위 시장이며 연평균 10% 수준의 성장세를 보이고 있다. 화장품 사용 인구가 아직 전체의 10%에 불과한 점을 볼 때 이러한 성장세는 앞으로도 지속될 전망이다. 이미 많은 기업들이 중국에서 치열한 경쟁을 하고 있으며 글로벌 기업이 독식하던 시장에서 로컬 브랜드들의 경쟁력이 향상되는 등 변화의 모습을 보이고 있다.

현재 중국 화장품 시장의 특징은 다섯 가지 정도로 나타나고 있다. 먼저 ① 80후와 90후 등 젊은 세대가 시장을 주도하고 있다. ② 국토가 넓은 중국은 지역별로 화장품 소비 니즈가 상당한 차이를 보인다. ③ 유통 측면에서는 특히 온라인 채널이 무섭게 성장하고 있다. 넓은 지역 소비자들의 채널 접근성을 확대시키는 역할을 하고 있다. ④ 제품 측면에서는 천연성분을 선호하는 성향이 강하며 제품의 성분과 안전성을 중시하는 소비자들이 늘고 있다. ⑤ 중의(中醫) 천연성분 기반의 로컬 브랜드 제품이 애국심 마케팅과 맞물려 큰 인기를 끌고 있다.

중국 시장은 이처럼 성장성이 높고 유망한 시장이지만 까다로운 인허가 장벽 등 진입하기에 어려움이 많다. 현재 한류의 영향으로 중국인들의 한국 화장품에 대한 인식이 매우 긍정적이다. 중국 시장의 특성과 소비자의 취향에 맞게 한국 화장품의 강점, 트렌드를 선도하는 한류 등 한국 문화의 흐름이 앞으로도 계속 시너지를 발휘해 갈 수 있도록 지혜를 모을 필요가 있을 것이다. ■

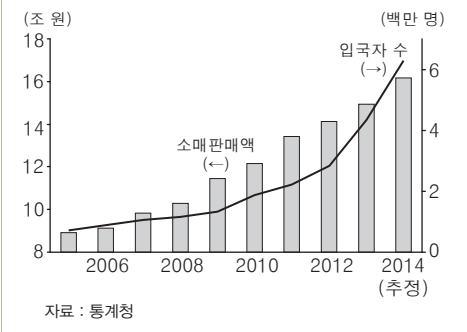
“ 중국 사람들이 한국  
화장품을 좋아하는  
것은 가격 대비 품질이  
뛰어나다는 인식  
때문이다. ”

## 1. 중국인들의 한국 화장품 사랑

중국 관광객들이 한국에 방문하면 빼놓지 않고 구매하는 품목이 바로 화장품이다. 중국인 관광객 수는 2014년 5백만 명을 넘어섰는데, 관광객 10명 중 7명 이상은 화장을 사는 것으로 조사되었다. 중국 관광객이 대폭 증가하면서, 국내 화장품 총 소매판매액도 함께 증가하고 있다(〈그림 1〉 참조). 또한 중국 시장에서의 한국 화장품의 인기도 급격히 높아지고 있어, 국내 화장품의 중국 수출액은 2014년 10월까지 3억 7천만 달러로 2013년 동기 대비 84%나 늘었고 그 결과 올해 화장품 무역수지는 처음으로 흑자를 기록할 전망이다.

이처럼 중국 사람들이 한국 화장품을 좋아하는 것은 우선 한국 화장품의 품질에 대한 신뢰에서 그 이유를 찾을 수 있다. 중국인들은 한국 화장품의 효능과 안전성, 한국 제품의 천연 유래 성분 등에 대해서 신뢰하고 있는 편이다. 두 번째로는 한국과 중국이 같은 아시안 인종이고, 서구 브랜드에 비해 한국 화장품은 아시아 사람들을 위해 만들어졌다는 인식이 자리잡고 있기 때문이다. 중국 사람들의 미용에 대한 니즈가 한국인과 유사한 점이 중요하게 작용하고 있는 것이다. 세 번째로는 한류의 영향이다. TV드라마 등 한류가 한국산 화장품의 중국 내 인기에 영향을 주고 있다. 한국 TV드라마 등을 통해 본 한국 여성들의 세련된 이미지가 한국산 화장품에 대한 구매로 이어지고 있는 것으로 보인다.

〈그림 1〉 중국인 입국자 수와  
국내 화장품 소매판매액



### 현지보다 싸게 살 수 있는 면세 쇼핑이 인기

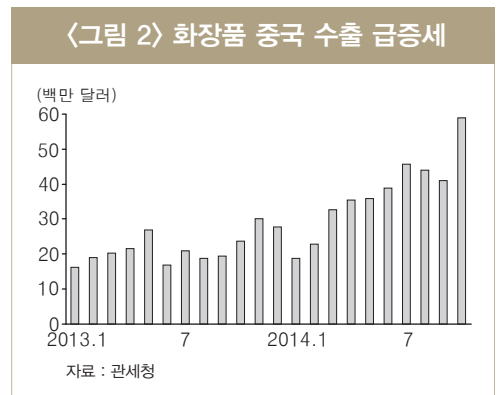
특히, 한국으로 해외여행을 와 국내 매장에서 구입하게 되면 현지에서보다 훨씬 저렴한 가격으로 구매할 수 있기 때문에 중국 관광객들의 면세 쇼핑 열기 또한 식지 않고 있다. 중국 현지에서는 수입품에 붙는 관세에 더해 부가가치세, 소비세 등 추가적인 세금이 부과되기 때문에, 해외 현지 판매에 비해 가격이 높게 책정될 수밖에 없는 구조가 면세 쇼핑 열풍을 부추기는 원인의 하나이다. 업계에 따르면 약 20~30%에서 크게는 두 배 이상 차이 나는 경우도 있다고 한다. 물론 단지 가격 요인 때문만은 아

1 문화체육관광부, 2013 외래관광객 실태조사, 2014

“ 한국 화장품에 대한 인기에 힘입어 중국 시장으로의 수출액도 폭발적으로 증가하고 있다. ”

니다. 현재 모든 한국 브랜드가 중국으로 수입되고 있지 못하기 때문에, 한국 현지에서는 중국 내에서 구매할 수 없었던 다양한 제품들을 접할 수 있다. 여기에 중국 관광객을 겨냥하여 다양한 세일행사 등이 기획되고 각종 서비스를 제공하기 때문에 중국 소비자들이 화장품 쇼핑에 열광하는 것으로 보인다.

이러한 한국 화장품에 대한 인기에 힘입어 중국 시장으로의 수출액도 크게 증가하고 있다(〈그림 2〉 참조). 최근 중국으로의 수출이 부진한 가운데서도 화장품은 중국 시장에서 우리 기업들이 선전하고 있는 대표적인 분야다. 관세청 수출입통계에 의하면 우리나라는 2013년 2억 6천만 달러 규모의 화장품을 중국에 수출했는데<sup>2</sup>, 이는 전체 화장품 수출액의 25%를 차지하는 수치였다. 2014년 10월까지 누계로 보면 중국 시장의 비중은 전체의 30%로 증가했다. 홍콩과 대만을 포함하는 중화권을 기준으로 하면 2013년 52%에서 2014년(1~10월 누계 기준)은 60%로 증가했다. 연평균 성장률을 기준으로 보면 중국 수출액은 2011년부터 2013년까지 3년 간 20%의 성장률을 기록했고 올해는 10월까지 지난해 같은 기간에 비해 84%의 증가세를 보이고 있다.



## 국내 내수 산업에도 긍정적 영향

한국관광공사가 중국인 1,332명을 대상으로 한 설문조사에 의하면, 중국 관광객의 해외 여행 시 주요 활동 1위가 쇼핑이고(56.5%), 주로 쇼핑하는 품목 1위가 화장품·향수(50.2%)인 것으로 나타났다. 중국 관광객이 한국을 여행하는 주요 동기로 쇼핑이 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 중 화장품이 큰 역할을 하고 있다. 한국 화장품이 국내 관광산업에서 해외 관광객을 유치하는 데 큰 기여를 하고, 명동 등 내수 상권의 부활을 이뤄내는 등 국내 내수 시장에도 작지 않은 파급 효과를 불러일으키고 있다. 물론 중국인의 화장품 소비는 화장품 업계의 성장에도 직접적으로 기여하고 있다. 주요 화장품 업체들의 대중국 수출이 증가하고 있을 뿐 아니라, 면세점 채널의 폭발적인 성장에 힘입어 내수 매출도 크게 증가하고 있다.

2 기초 및 색조화장품(HS코드 3304), 향수 및 화장수(HS코드 3303) 기준

“ 2013년 중국의 1인당 화장품 소비액은 20달러 수준으로 미국의 96달러에 비하면 약 5분의 1에 불과하다. ”

## 2. 잠재력 큰 중국 화장품 시장

중국 화장품 시장은 국민소득 증가와 여성들의 미용에 대한 인식 변화로 최근 5년간 연평균 10%가 넘는 성장세를 보이고 있다. 영국의 시장조사기관인 Euromonitor의 집계에 의하면, 2013년 기준 중국의 화장품<sup>3</sup> 시장 규모는 약 1,550억 위안(약 28조 원)으로 미국에 이어 세계 2위의 시장으로 나타나고 있다.

### 스킨케어 중심의 시장 구조

현재 중국 인구의 약 10%인 1억 명 정도만이 화장품 사용 인구로 추정되고 있다.<sup>4</sup> 2013년 중국의 1인당 화장품 소비액은 20달러 수준으로 미국의 96달러에 비하면 약 5분의 1에 불과하다. 그러나 최근 3,4선 도시의 가처분 소득이 증가하고, 중고급 화장품에 대한 수요가 크게 늘어나고 있다. 소비 업그레이드 현상이 가속화되고 있어, 중국인들의 화장품 소비지출은 앞으로 확대될 가능성이 매우 큰 것으로 보인다. 농촌지역의 급격한 도시화는 화장품 소비 수요를 강하게 증가시킬 것으로 예상된다. 중국 국가통계국 발표에 의하면, 2012년 현재 중국의 도시화율(Urbanization Ratio)은 약 53%로 2000년도의 36%에 비하면 크게 높아졌다. 2035년이 되면 이 비율이 70%로 상승할 전망이다. 도시화의 진전으로 현재 농촌 소비자의 소비지출 또한 증대될 것으로 예측된다.

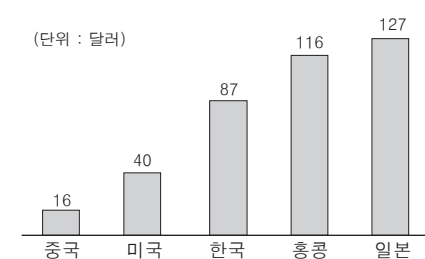
화장품 시장 내 구성을 보면 기초화장품(스킨케어) 시장이 전체의 85% 가량을 차지하며 색조화장품 비중은 12%, 향수 비중이 3% 정도로 미미하다(〈표〉 참조). 중국인들의 미용과 화장에 대한 관심이 아직 스킨케어 위주라는 것을 알 수 있다. 〈그림 3〉에서 보면 중국인들의 스킨케어 제품 소비가 2013년 기준 16달러로, 한국의 87달러, 일본에 비해 아직 매우 낮은 수준으로, 앞으로의 성장 가능성을 엿볼 수 있다. 색조화장품과 향수의 경우 스킨케어에 비해 더욱 소극적인 소비를

〈표〉 중국 시장, 스킨케어 위주  
중국과 미국의 화장품 소비 비교

구분	일인당 소비액(2013년, 달러)		
	중국	미국	미국 대비 중국 비중(%)
스킨케어	15.7	39.6	40
색조화장품	2.3	38.4	6
향수	0.6	17.9	3

자료 : Euromonitor(2014), BofA Merrill Lynch Global Research(2014)

〈그림 3〉 스킨케어 소비, 한국의 1/5 수준  
스킨케어 제품 일인당 소비액(2013)



자료 : Euromonitor(2014), Macquarie Research(2014)

3 본 글에서의 '화장품'에 대한 정의는 스킨케어(기초화장품), 색조화장품, 향수 기준임.

4 KOTRA Global Window, 2014.8.22.

“ 30여년 전부터 중국은 글로벌 화장품 기업들의 각축장이 되어 왔다. ”

하고 있는데, 젊은층을 중심으로 색조화장품과 향수 카테고리에 대해서도 관심이 늘어나고 있어 점차 시장이 확대될 것으로 예측되고 있다.

화장품을 포함한 전체 퍼스널케어<sup>5</sup> 시장으로 확대해 보면, 중국 시장의 규모는 총 2,700억 위안(약 49조 원)에 달하며, 연평균 10%대의 성장을 보이고 있다. 특히 성장세가 두드러지는 분야는 베이비/아동용 카테고리(연평균 성장률 18%) 및 남성용 카테고리(21%)로 중국의 젊은 부모들과 남성들이 개인 위생과 외모 관리에 많은 관심을 갖기 시작했다는 것을 알 수 있다.

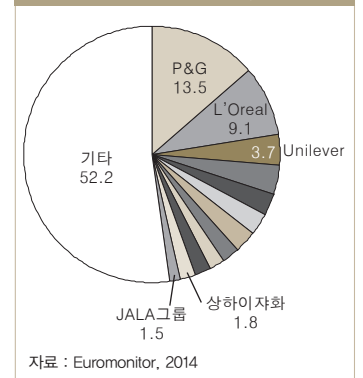
### 글로벌 · 로컬 기업들의 각축장

중국 화장품 시장의 높은 성장 잠재력으로 이미 일찍이 30여년 전부터 중국은 글로벌 화장품 기업들의 각축장이 되어 왔다. 실제로 전체 화장품 & 퍼스널케어 시장에서 점유율 Top10을 확인해 보면 전부 글로벌 기업이 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 중국 로컬 기업인 상하이자화(上海家化)나 자란(伽藍, JALA)그룹이 각각 11위, 12위를 기록 중이나, 전체 시장의 2%도 채 되지 않는 점유율을 보이고 있다(<그림 4> 참조).

그러나 최근 글로벌 기업들의 강력한 입지에도 변화가 생기고 있다. P&G와 Shiseido, Amway 등은 중국 내 시장점유율이 계속 하락하고 추세이며, 프랑스 L'Oreal의 브랜드인 Garnier와 미국의 Revlon 등 일부 브랜드와 기업들은 이미 중국 시장에서 철수했거나 철수하겠다는 계획을 발표하였다. 이는 해당 브랜드들이 적절한 포지셔닝 등에 실패했기 때문인데, 특히 저가 제품군이 주를 이루는 매스 시장에서의 치열한 경쟁에서 어려움을 겪었다. 매스 시장은 전체 시장 규모의 80% 가량을 차지하며<sup>6</sup>, 다수의 중국 로컬 브랜드가 포진해 있다.

상하이자화, 자란그룹 등 중국의 로컬 브랜드들은 최근 급격한 성장을 보이고 있고 3,4선 도시의 유통망을 기반으로 빠르게 성장하고 있다. 애초에 중국 로컬 브랜드가 주로 중저가 시장과 중소도시에 집중해 온 이유는 대형 상점을 타깃하기 위한 유통비용과 광고비를 부담하기 어려웠기 때문이다. 이미 1,2선 도시의 소비자들은 외

〈그림 4〉 중국 시장 Top 10은 모두 글로벌 기업  
중국 화장품 & 퍼스널케어 시장 점유율(%), 2013



5 기초 및 색조화장품, 향수에 더해 헤어케어, 바디케어, 오랄케어, 베이비케어, 남성용 등의 카테고리를 포함하는 시장  
6 전체의 20%인 프리미엄 시장은 중고가 제품이 주를 이루며, 상대적으로 경쟁 강도가 낮고 높은 마진이 보장되는 시장이다. 주로 글로벌 브랜드들이 활동하고 있다.

“ 중국 로컬 화장품 브랜드들이 최근 급격한 성장을 보이고 있다. ”

국 브랜드에 대한 인지도가 높아 로컬 브랜드에 눈길을 주지 않았는데, 최근 로컬 브랜드의 제품력이 향상되고 국산품 선호 경향이 확산되면서 Herborist(바이차오지), Chando(썬란탕) 등 일부 로컬 브랜드는 두각을 나타내며 세를 확장하고 있다.

이와 같이 과거 글로벌 특정 브랜드가 시장을 주도했다면, 소비자들의 사용 행태가 변화하면서 최근에는 브랜드만 보고 제품을 구입하기 보다는 우수한 품질이나 기능을 중시하는 경향이 나타나고 있다.

### 3. 중국 화장품 시장의 특징

#### 80허우, 90허우로 대표되는 젊은 세대가 주도

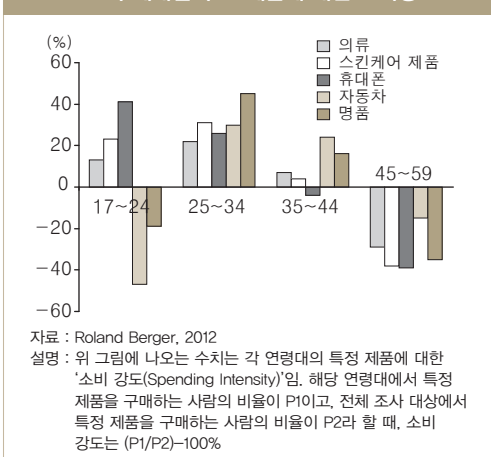
중국 화장품 시장의 첫 번째 특징은 ‘80허우(80년대생)’, ‘90허우(90년대생)’ 등으로 불리는 20~30대 소비자들이 주도하고 있다는 점이다.

소비자패널 전문 마케팅 리서치 업체인 칸타월드패널(Kantar Worldpanel)의 조사에 따르면, 유럽 여성 중 40~59세 소비자층의 화장품 구매금액은 25~39세 계층에 비해 두 배 가량 되는 것으로 나타났다. 이러한 데이터로 볼 때 선진국의 화장품

소비는 중년 여성층이 상당 부분 주도한다고 볼 수 있는 반면 2012년 Roland Berger가 발표한 중국 소비자 조사에 따르면, 중국의 화장품 소비에 있어 가장 활발한 연령대는 17~34세 소비자들인 것으로 나타났다(〈그림 5〉 참조). 즉 80허우와 90허우에 해당되는 20~30대의 젊은 소비자들이 중국 화장품 시장을 이끌고 있다고 할 수 있는데, 이는 중국의 사회 및 경제발전 과정에서 그 원인을 찾을 수 있다.

중국은 개혁개방 이전에 약 10여 년 간 문화대혁명을 겪었으며, 혁명정신의 영향으로 사람들은 화장품 등에 마음 놓고 소비를 할 수 없었다. 이러한 사회 분위기에서 태어나고 성장한 사람들은 미(美)에 대해 추구할 의지가 별로 없을 수 밖에 없었는데, 이 시기에 젊은 시절을 보낸 사람들이 바로 지금 중국의 중·노년층이다. 그러나 개혁

〈그림 5〉 화장품·휴대폰 소비, 젊은 층이 주도  
각 세대별 주요 제품에 대한 소비강도



“ 80허우, 90허우 등 젊은 소비자들이 중국의 화장품 시장을 주도하고 있다. ”

개방 이후 Uniliver와 P&G 같은 글로벌 기업들이 중국 시장에 진출하면서 새로운 제품들을 소개했고 미(美)에 대한 의식도 중국 전역에 전파시키면서, 중국인의 심미관념이 다소 바뀌기 시작했다. 화장하는 것에 대해서 과거와 같이 편견을 갖지 않게 된 것이다.

80허우와 90허우는 이렇게 변화하는 환경에서 태어났고, 미용과 화장에 대해 부모와는 다른 인식을 갖게 되었다. 이러한 인식 변화는 기업들로 하여금 80허우, 90허우 소비자들에 대한 연구를 확대하도록 만들었고, 이들은 최고의 잠재적 소비계층으로 떠올랐다. 기업들은 이미 이런 기회를 활용하고 있다. 프리미엄 시장에만 집중하던 Shiseido의 경우 중국 시장 내 전용 브랜드 Urara를 80허우, 90허우를 타깃으로 재정비하고, 신제품을 출시하고 판매방식을 변화시키는 등의 노력을 통해 2013년 전년 대비 23%의 매출 신장을 이뤄냈다. 80허우와 90허우의 화장품 소비가 다른 어떤 연령대보다 더 중요해진 것이다.

이미 30대를 훌쩍 넘어선 일부 80허우는 안티에이징 제품 소비의 주력군으로 부상하고 있다. 이들은 화장품뿐만 아니라 필러 등 미용성형 시장에도 관심이 많다. 필러 등 안티에이징 관련 주사 제품의 공급이 시장 수요를 따라가지 못하는 것으로 나타나고 있다.

### 지역별로 다른 미(美)의식

국토 면적이 넓은 중국은 남쪽과 북쪽 지방의 기후와 지역적 특성이 서로 다르다. 남방인과 북방인은 체질적으로도 다르고, 역사와 문화관념 또한 달라 남방인과 북방인의 미(美)에 대한 관념도 다르게 형성되어 있다. 중국은 남쪽에서 북쪽까지 5개 종류의 기후<sup>7</sup>로 분류되는데, 온도와 습도, 빛 등 다양한 관점에서 다른 특성을 지닌다. 예를 들어 북방지역은 여름은 매우 덥고 겨울은 매우 추우며 일교차도 크다. 반면 남방지역은 여름에 덥지만 겨울에도 따뜻한 기온이 유지되며, 일교차는 작은 편이다. 북방지역은 비가 적게 내리고 건조한 반면, 남방지역은 습하다. 여름에 북방 지역의 낮 시간은 남방보다 약 30%나 길다.

이러한 기후 차이는 남방과 북방의 소비자들이 화장품의 성분과 기능에 대해 차별적인 소비욕구를 가지도록 하는 원인이 되고 있다. 중국 최대 포털사이트 바이두

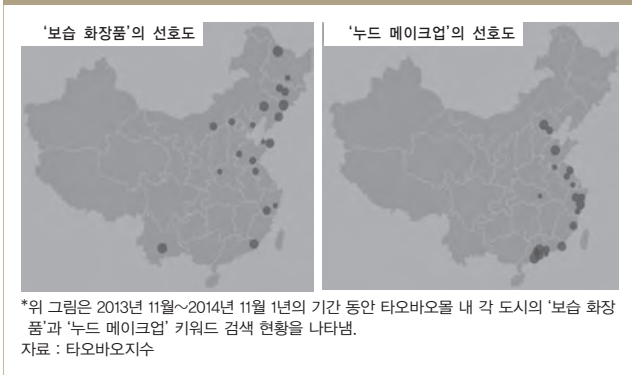
7 열대계절풍기후, 아열대계절풍기후, 온대계절풍기후, 고원기후, 온대대륙성기후

“ 국토가 넓고 남방과 북방의 기후 차이가 커 각 지역의 소비자들은 서로 다른 화장품 니즈를 보이고 있다. ”

의 화장품 풍운랭킹 빅데이터 분석<sup>8</sup>에 따르면, 북방의 소비자들은 얼굴용 화장품과 헤어 제품에 대한 관심이 많고, 보습 기능이 있는 화장품을 선택한다는 것이다. 또한 더운 여름에는 자외선 차단제 제품을 꼭 구매하는 것으로 분석됐다. 하지만 남방은 다른 소비패턴을 보이는데 좀더 가벼운 화장품을 선호하며, 향수에 대한 선호도가 북방보다 높은 것으로 나타났다.

기후와 지리적 환경의 차이는 남북방의 심미관에 있어서도 다른 모습으로 나타난다. 남방인과 북방인은 성격도 다르다. 북방인들은 호방하고 외향적인 반면, 남방 사람들은 세심하고 내향적인 특성이 있다. 북방인들은 건장한 체격을 아름답다고 생각하는 반면, 남방인들은 작고 우아한 체격을 아름답다고 생각한다. 이렇게 각기 다른 미(美)의식을 부각시키기 위해 북방인들은 비교적 진한 색조화장을 좋아하여 빨간색, 자주색 등을 즐겨 쓰는 반면, 남방인들은 단아하고 옅은 색깔을 좋아하는 편이다. 중국 최대 C2C 인터넷쇼핑몰인 타오바오의 빅데이터를 보면, 남북방 사람들의 화장품 수요에 대한 차이를 금방 확인할 수 있다(<그림 6> 참조).

<그림 6> 지역별로 다른 화장품 소비



### 온라인 유통 채널의 빠른 성장

중국 화장품 시장의 성장을 이끌고 있는 또 하나의 중요한 트렌드가 온라인 시장의 성장이다. 알리바바 CEO 마윈이 기획한 '쌍11절(11월 11일, 솔로데이)' 행사의 성과는 중국 소비자들이 온라인 쇼핑에 대한 선호를 바로 나타내 주고 있다. 올해 솔로데이에 알리바바 산하 타오바오와 티몰의 최종거래액은 약 570억 위안에 달한 것으로 집계되었다.

중국 소비자들이 인터넷 쇼핑을 선호하는 이유는 여러 가지를 꼽을 수 있다. 우선 소비자들이 제품 구매 시 '저렴한 가격'을 추구하고 있기 때문이다. 전자상거래 전문 분석기관들에 따르면, 중국 내 온라인 상품의 평균 가격은 오프라인의 동종 제

8 2014년 11월, 중국내 최대발행부수를 자랑하는 <루이리패션미용(瑞麗服飾美容)>은 바이두 풍운랭킹(百度風雲榜)과 연합하여 <루이리 바이두 화장품 풍운랭킹 인사이트 보고서>를 발표했다.

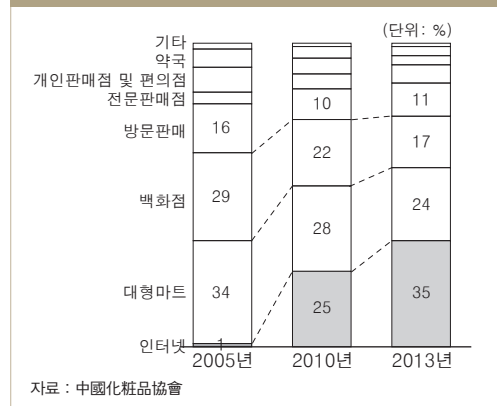


품보다 20~30% 저렴하다고 한다. 반면, 선진국에서는 약 10~15% 정도만 저렴한 것으로 알려져 있다. 두 번째로는 알리페이(Alipay)<sup>9</sup>와 같은 지불수단에 힘입어 온라인 채널의 안전성에 대한 신뢰가 높아지고 있다. 세 번째는 온라인에서는 소비자들이 쉽게 관련된 제품에 대한 평가를 볼 수 있고, 여러 브랜드의 비슷한 제품의 판매량을 확인할 수 있다. 이는 오프라인 쇼핑과는 크게 다른 점이라 할 수 있다. 마지막으로 접근성이다. 중국의 토지 면적은 매우 넓기 때문에, 외곽 지역의 소비자들은 쇼핑을 할 때 비용이 만만치 않은 편이다. 그러나 온라인 채널은 교통이 발달하지 못한 외곽 지역의 유통채널을 대신해 주고 있다. 물류 네트워크의 발전으로 4, 5선 도시 등 낙후 지역에 사는 소비자들은 온라인 쇼핑이 용이해졌고, 대도시 주민들이 선호하는 제품을 동일하게 살 수 있게 되었다.

2008년 60억 위안에 불과했던 중국 온라인 화장품 구매액은 5년 동안 빠르게 성장하여 2013년 763억 위안에 달했다.<sup>10</sup> 이러한 성장세는 지속되어 중국 산업연구원에 따르면 2015년 중국 화장품 온라인 채널의 규모는 1,200억 위안으로 성장할 전망이다. 중국 향신료·화장품공업협회 통계에 따르면, 인터넷 판매는 이미 중국 내 주요 유통채널로 부상하고 있다(〈그림 7〉 참조). 중국의 화장품 온라인 구매가 차지하는 비중은 미국이나 독일에 비해서도 높게 나타나고 있다(〈그림 8〉 참조). 온라인 채널의 부상은 글로벌 기업보다 로컬 기업에게 더욱 유리하게 작용하고 있다. AFU 등 일부 로컬 브랜드는 타오바오 티몰을 기반으로 더 많은 충성적인 고객을 확보해서 ‘타오바오 브랜드’<sup>11</sup>로 불리기도 한다. 중의(中醫) 기반의 Inoherb(상이번차오)와 같은 로컬 기업은 온라인 채널을 통해 중국 시장 내 영향력을 빠르게 높이는 데 성공했다. Inoherb는 전통 중의 기반 브랜드 중 첫 번째로 온라인 채널을 이용한 사례이기도 하다.

“ 2008년 60억 위안에 불과했던 중국 온라인 화장품 구매액은 2015년 1,200억 위안으로 성장할 전망이다. ”

〈그림 7〉 화장품의 온라인 판매 급증세  
중국 화장품 유통 채널 비중 변화



〈그림 8〉 화장품의 온라인 판매비율 비교



9 '즈푸바오(支付寶)'로 불리며, 알리바바 산하의 온라인 결제와 채테크 서비스를 담당하는 제 3자 지불기구. 구매자가 온라인 판매제품에 하자가 없는 것을 확인 후 돈을 판매자에게 지불하는 시스템을 구축하여, 구매자와 판매자를 동시에 보호할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

10 iResearch(중국 화장품 온라인구매보고) 참조

11 타오바오브랜드(淘品牌) : 타오바오 플랫폼을 통해 발전한 브랜드를 말하며, 화장품에서 패션 분야까지 영역이 확대되고 있다.

“ 중국 소비자들은  
화장품 성분에 대해  
주의 깊게 관찰하기  
시작했다. ”

## 천연 성분 중시

중국 소비자는 제품을 고를 때 약초, 작물 등 천연성분을 선호한다. 천연성분에 대한 선호는 곧 화장품의 친환경성, 안전성 등을 중시한다는 의미이기도 하다. 중국 소비자들 사이에서 이처럼 품질과 안전에 대한 니즈가 높아진 배경은 다음과 같다.

먼저 삶의 질을 추구하는 소비패턴을 들 수 있다. 소득이 증가하면서 건강한 생활 방식에 대한 중국 소비자들의 관심이 커지기 시작했는데, 특히 체내에 들어가는 제품에 대해서는 무조건 천연적이고 오염이 되지 않은 제품하기를 희망하는 소비자가 늘어나고 있다. 이런 환경에서 각종 중의 약초 성분 기반 화장품 및 건강식품이 출시되기 시작했다. 두번째로 식품 및 화장품 등에서의 안전사고가 빈번해졌기 때문이다. 각종 독성 성분을 함유하거나 암 유발 가능성이 있는 화학성분에 대해 많은 언론이

## 중의(中醫) 기반 대표브랜드 Herborist(바이차오지)와 Chando(쯔란탕)

중의류라 불리는 한방 화장품 카테고리에서 가장 성공한 브랜드는 상하이차화의 Herborist(바이차오지)다. 1990년 상하이차화는 중의 기반 제품인 ‘리우션(六神)’ 모기퇴치 스프레이를 만들었는데, 출시한 그 해 60%의 시장점유율을 달성하는 대성공을 했다. 이는 상하이차화가 중의 한방 화장품 카테고리에 더 공격적으로 진출하는 계기가 되었으며, 1998년부터는 저가 로컬 브랜드와의 차별화를 위해 프리미엄 브랜드로 지향하고 있다.

1990년대 후반 당시 중국 소비자들은 중의약 화장품 개념을 제대로 받아들이지 못했다. 중의약 화장품은 냄새가 고약하다고 느꼈던 것이다. 2005년이 되어서야 해당 브랜드의 판매액은 5천만 위안을 기록했고 처음으로 수익을 낼 수 있었다. 이후 소비자의 화장품 성분에 대한 인식이 바뀌면서, Herborist 브랜드에 대한 소비자의 인식도 바뀌기 시작했다. 천연성분으로부터 영양분을 얻어 피부를 전면적으로 개선한다는 브랜드 포지셔닝을 하고, 주요 소비자층을 20~35세 커리어 무언으로 타겟했다. 젊은 소비자들이 제품의 천연 성분을 더 따질 것으로 여겼기 때문이다. 천연 중국 의약품 화장품이라는 Herborist의 브랜드 컨셉은 깨끗한, 자연의, 우아함을 선호하는 소비자들을 움직였다.

이미 Herborist는 유럽 시장으로도 진출했다. 2008년부터 프리미엄 화장품 유통채널인 Sephora를 통해 프랑스 시장에 진출했는데 유럽에서 유일하게 허가를 받은 중국 화장품 브랜드가

되었다. Herborist는 이미 Sephora 유통망을 이용, 스페인과 터키까지 시장을 확대했으며, 2013년에는 독일의 프리미엄 화장품 유통채널인 Douglas에도 진출했다. 이러한 활동을 통해 상하이차화의 2014년 3분기 기준 글로벌 유통채널 매장은 이미 300개를 넘어선 것으로 나타났다.

Herborist가 프리미엄 제품의 대표격이라면 매스 중저가 시장에서의 대표는 JALA 그룹의 Chando(自然堂, 쑤란탕) 브랜드이다. 출시 당시 경쟁상황을 고려, Chando는 3,4급 시장의 전문 뷰티샵 체인을 유통채널로 선택했고 브랜드샵 형식으로 자체적인 유통채널을 확대해 왔다. Chando는 특히 자신들의 제품이 히말라야 고원 등 매우 깨끗한 자연환경에서 원료를 추출한다는 데 초점을 맞춰 광고하고 있으며, 이는 소비자들의 친환경에 대한 수요를 만족시키고 있는 것으로 보인다.

중국 화장품 업계에서는 2013년 JALA그룹의 매출액은 50억 위안에 달했을 것이라 예측했고<sup>1</sup> 그 중 Chando 브랜드가 70%를 기여하는 등 그룹의 주력 브랜드로 부상했다는 분석이다. Herborist와 마찬가지로 Chando 또한 글로벌 시장에 진출할 계획을 갖고 있으며 글로벌 수준의 제품을 만들겠다는 목표도 천명하고 있다.

1 JALA(자란) 그룹은 비상장기업이기 때문에 매출 등 구체적인 재무데이터 수집이 어려운 측면이 있다.

“ ‘중의’에 기반한  
제품개발 및 마케팅은  
로컬 브랜드의 성장  
기반이 되고 있다. ”

보도하기 시작했고, 소비자들은 화학성분 유래 제품에 대해서 신뢰하지 못하게 되었으며 제품 구매에 있어 더욱 신중해지기 시작했다. ‘이렇게 고민해서 화학성분 화장품을 살 바에는 중의약 성분의 천연 화장품을 구매하는 것이 좋다’고 생각하는 사람들이 늘고 있는 것이다. 마지막으로 중국의 대기오염문제이다. 북경 병원의 피부과 통계에 따르면 스모그가 매우 심각해진 최근 몇 년 사이에 병원 내 과민성 피부병으로 내원한 환자들이 매년 늘어나고 있다. 유해한 오염물질이 피부를 상하게 한다는 인식이 널리 퍼지면서, 자연스럽게 화장품의 성분을 더욱 중시하기 시작했다.

천연성분을 중시하는 중국 소비자들의 성향을 확인한 이후, 많은 글로벌 천연/의약화장품 브랜드가 대거 중국시장에 몰려들고 있다. 대표적인 브랜드가 L’Oreal의 Kiehl’s과 Estee Lauder의 Origins 등이다. 인기를 얻는 브랜드는 수입브랜드뿐만이 아니다. Herborist와 Chando 등 중의약 기반의 로컬 브랜드는 천연 성분 제품 개발과 브랜드 포지셔닝에 성공하여 중국 소비자들로부터 많은 사랑을 받고 있으며, 중국뿐 아니라 유럽 등 해외진출도 추진하고 있다.

## 중국산 브랜드에 대한 선호 증가

2012년 발생한 다오위다오 분쟁은 중국인들의 애국심에 불을 지피는 사건이었다. 중국 국민들의 자긍심에 애국심이 합쳐져 만들어진 열기는 중국 로컬 브랜드에게 호재였다. 게다가 시진핑(習近平) 주석의 부인인 평리위안(彭麗媛) 여사의 다양한 활동은 중국 소비자의 로컬 브랜드에 대한 선호도를 높이는 데 크게 기여하고 있다는 평가이다. 중국 사람들에게 ‘평엄마’로 불리는 평리위안은 퍼스트레이디로서 외교활동 시 항상 자국 제품을 착용하거나 사용하여 많은 중국인들의 주목을 받았다. 러시아 방문에서 착용한 옷과 가방은 광저우시의 브랜드였는데 해당 브랜드 사이트에 네티즌들의 방문이 폭증했다. 탄자니아를 방문할 때에는 현지 여성단체에 중국산 화장품 Pechoin(바이체링)을 선물했는데, 이는 곧 온라인 판매량 증폭으로 이어졌을 뿐만 아니라 중국 소비자들의 로컬 브랜드에 대한 인식 개선에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

사실 애국심과 평리위안 효과는 중국인의 로컬 브랜드 선호도를 높인 표면적인 변수에 불과하다. 2008년 금융위기 이후, 원래 가격 대비 성능을 중시하던 중국 소

“ 로컬 브랜드의  
품질 개선으로  
중국인들의 중국산  
제품에 대한 부정적  
고정관념은 점점  
사라지고  
있다. ”

## 브랜드 재구축에 성공한 Pechoin(바이체링)

펄리위안이 국민 선물로 사용한 Pechoin은 1931년에 탄생한 오래된 브랜드이다. 신중국 이 세워지기 전 이미 어느 정도 브랜드 가치를 보유한 제품이었다. 하지만 신중국이 설립된 후 브랜드가 노후화되면서 경영 상황이 악화되었고, 외자 브랜드가 물밀듯이 중국으로 진입하면서 시장 내에서 존재 위기까지 갔다. 금융위기 이후 Pechoin은 중국인들의 소비 관념이 변화하고 있는 것을 포착하고 과거 오래된 브랜드를 벗어나 '새로운 이미지'를 수립하기 시작했다. 제품의 브랜딩을 '천연의, 자극이 없는' 온화한 중의적 화장품으로 설정했고 광고할 때는 동방의 미인이라는 표어를 쓰면서 중국 소비자와의 거리를 좁혔다. 그 후 풍부한 제품 라인업을 통해서 중저가 라인의 소비자에 맞춰서 다양한 소비 가격을 책정했다. 또한 각기 다른 유통 별로 제품의 라인업도 다르게 배치했다. 예를 들어 중의계열의 화장품은 Key Account 매장을 쇼핑몰 및 대형마트 위주로 했으며, 프리미엄 화장품은 Sephora와 같은 전문 화장품 채널에서 판매했다. 또한 새로운 이미지를 주입하기 위해 Pechoin은 SNS 등 새로운 기술 변화에 즉각적으로 대응하기 시작했다. 인터넷 웨이보와 위챗 등을 통해서 소비자들과 적극적으로 커뮤니케이션했으며, 타오바오/티몰/징동 등 온라인 유통 채널과 협력하기 시작했다. Pechoin은 펄리위안 효과로 2013년 온라인 매출액이 3억 2천만 위안에 달해 로컬 화장품 온라인 매출 1위를 달성한 것으로 분석되고 있다.

비지들은 더욱 까다로워지고 있다. 중국 언론에서 수입 브랜드의 부정적인 면을 보도한 것도 중국 소비자들의 시선을 글로벌 제품에서 로컬 제품으로 옮기는 데에 한 몫을 했다. 2006년 SK-II 브랜드 제품에 크롬 등 중금속이 들어있다는 사실이 보도된 후, 소비자들은 글로벌 기업들의 화려한 광고, 예쁜 포장, 어려운 과학기술을 내세운 제품마케팅에 대해 신뢰하지 않기 시작했다. 포장도 심플하고 가격도 저렴한 Herborist, Inoherb 등 로컬 천연 화장품 브랜드를 찾기 시작했다. 과거 중국인들의 머릿속에 자리잡고 있던 '국산제품은 좋은 제품이 없다'라는 고정관념은 이제 점점 사라지고 있다. 변화의 진정한 이유는 로컬 브랜드의 경쟁력 강화로부터 찾을 수 있을 것이다.

## 4. 시사점

지금까지 열거한 다섯 가지 특징은 현재 중국 화장품 시장의 모습을 보여주는 데 그치지 않고 앞으로 중국 화장품 시장의 성장 잠재력을 뒷받침하는 요인으로 해석해도

무방할 것이다. 향후 10년에서 20년 사이에 현재의 80허우, 90허우 등 젊은 소비자들이 대거 중년층으로 편입될 것인데, 안티에이징에 대한 수요와 맞물려 화장품을 포함한 미용 시장의 성장을 이끌 것으로 예측된다. 지역별로 상이한 화장품 소비 니즈는 다양한 유형의 제품에 대한 수요를 불러일으킬 것으로 예상되며, 온라인몰의 성장은 내륙이나 외곽에 거주하는 소비자의 채널 접근성을 확대시키면서 전체 화장품 소비를 촉진하는 기반이 될 것이다. 성분을 중시하는 특성은 로컬브랜드의 성장을 뒷받침하는 동시에, 제품력과 안전성을 확보한 브랜드라면 누구나 성장의 기회를 얻을 수 있는 환경을 제공해 줄 것이다. 이처럼 중국 화장품 시장은 기회 요인이 풍부한 유망한 시장임에 틀림없다. 그러나 유망한 시장인 만큼 수없이 많은 기업들이 치열하게 경쟁하는 성공하기 쉽지 않은 시장으로 평가되고 있다. 글로벌 기업들은 중국 시장을 위한 전용 브랜드를 출시하거나 로컬 브랜드를 인수하는 등 공격적으로 나서고 있고, 현지 유통력을 기반으로 한 중국 로컬 브랜드의 점유율도 점차 상승하고 있다.

중국의 화장품 사용 인구는 아직 10%에 불과하고 주 소비 분야도 다양하지 못해 성장 잠재력이 매우 큰 시장이다. 여러 장벽이 존재하고 있지만 현재 한국 화장품에 대한 중국 소비자들의 인식은 매우 긍정적으로 형성되어 있다. 한국 제품을 사용해 본 중국인들의 제품 만족도가 높는데, 재구매 할 곳을 제대로 찾지 못해 어려움을 겪는 소비자들이 많다고 한다<sup>12</sup>. 자동차나 IT산업이 해당 기업뿐 아니라 한 국가의 기술력을 나타내는 효과가 크듯이 화장품이나 패션산업은 한 국가의 문화나 이미지를 대변하는 특성을 가지고 있다. 화장품 산업의 경쟁력이 높아지는 것은 세련된 패션 트렌드를 리드하는 국가로서의 이미지에도 큰 의미를 가진다고 볼 수 있다. 한류가 한국 화장품의 이미지를 높이고 한국 화장품이 한류의 선봉장 역할을 하는 등 화장품이 한국 문화의 전파에 있어서도 많은 기여를 하고 있다. 화장품 산업이 관광이나 문화산업과 함께 앞으로도 계속 시너지를 발휘해 갈 수 있도록 지혜를 모아야 할 것이다. [www.lgeni.com](http://www.lgeni.com)

“ 중국 화장품 시장의 다섯가지 특징은 현재 시장상황을 보여주는 데 그치지 않고 향후 중국 화장품 시장의 모습에도 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. ”

12 한국리서치. 효과적인 중국 화장품 시장 공략을 위한 소비자 행동 이해-상해, 내몽고 지역을 중심으로, 2012