

# 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼

## Global Cosmetic Trend Forum

설명회자료 18-022

# 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼

# 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼

## 행사 개요

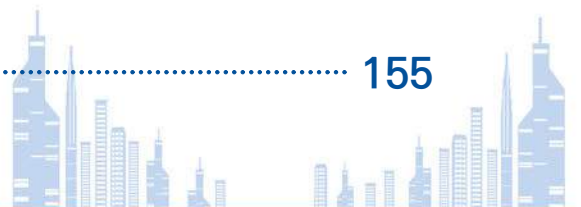
- 일시 : 2018.10.11.(목) 13:00-17:40
- 장소 : KINTEX 제 1전시장 212호-213호
- 주최 : KOTRA, 주간 코스메틱

## 프로그램

시 간	발표 내용 및 연사	
12:30-13:00 (30')	등록	
13:00-13:05 (05')	개회사 경제통상협력본부장	
13:05-13:20 (15')	글로벌 화장품 산업 트렌드와 우리기업 진출전략 KOTRA, 박동욱 시장조사팀장	
13:20-13:50 (30')	중 국	중국 화장품 산업의 발전 양상 C2CC, 천민 편집장
13:50-14:20 (30')	미 국	E-Commerce를 활용한 K-Beauty 맞춤형 미국 진출전략 Ordergroove, Jamie Johns 고객전략팀장
14:20-14:50 (30')		미국 화장품 시장의 이해 : K-Beauty의 관점에서 Landing International, Sarah Chung 대표
14:50-15:00 (10')	휴 식	
15:00-15:30 (30')	유 럽	프랑스 화장품 시장에서 뷰티브랜드 런칭하기 My Little Box Paris, Lea Chanel 팀장
15:30-16:00 (30')		EU CPNP 이해와 소비자 니즈 파악을 통한 유럽 진출 Biorius Sprl, Dr.Prederic Lebreux 팀장
16:00-16:30 (30')	러시아	러시아 화장품 시장과 K-Beauty 트렌드 RIVE GAUCHE, 안지윤 한국브랜드팀장
16:30-16:40 (10')	휴 식	
16:40-17:10 (30')	동남아	태국 유통채널별 화장품 시장 진출전략 Deardee, 지원철 대표
17:10-17:40 (30')		베트남 화장품 시장 트렌드 코너스톤마케팅그룹, 최필균 공동대표

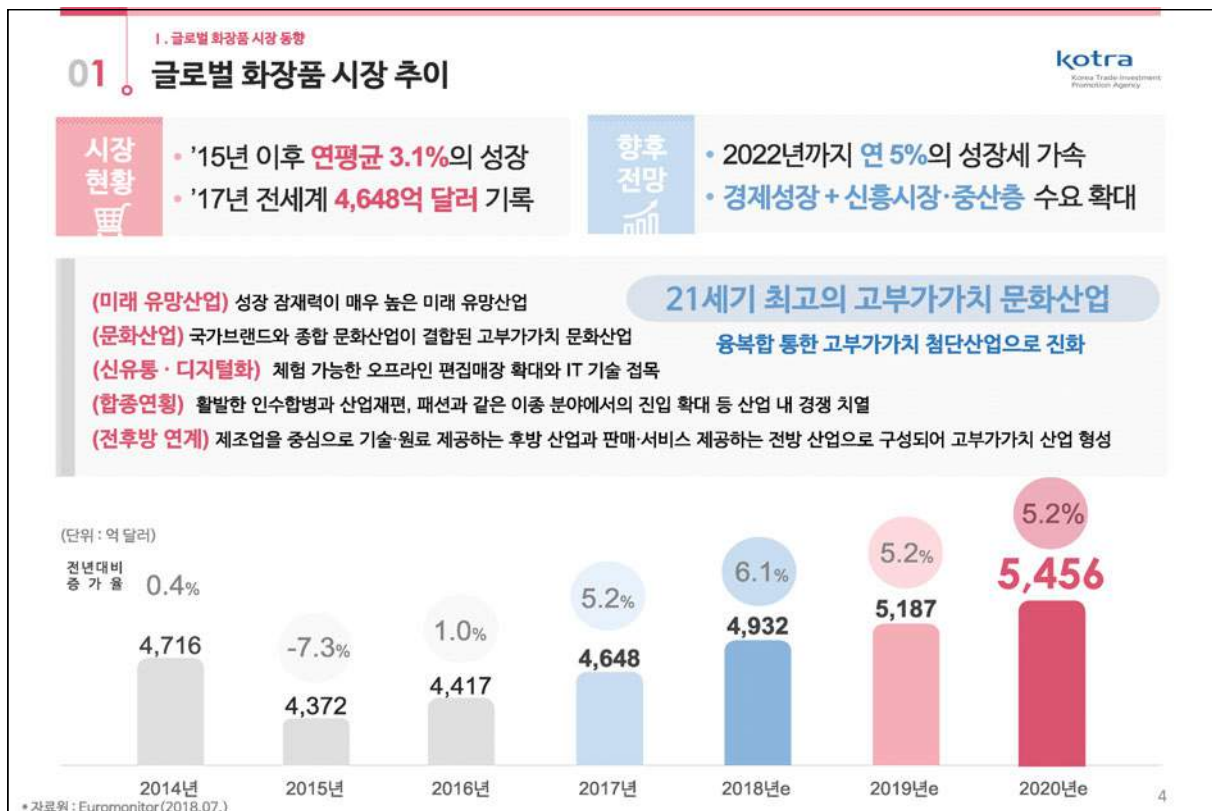
# C O N T E N T S

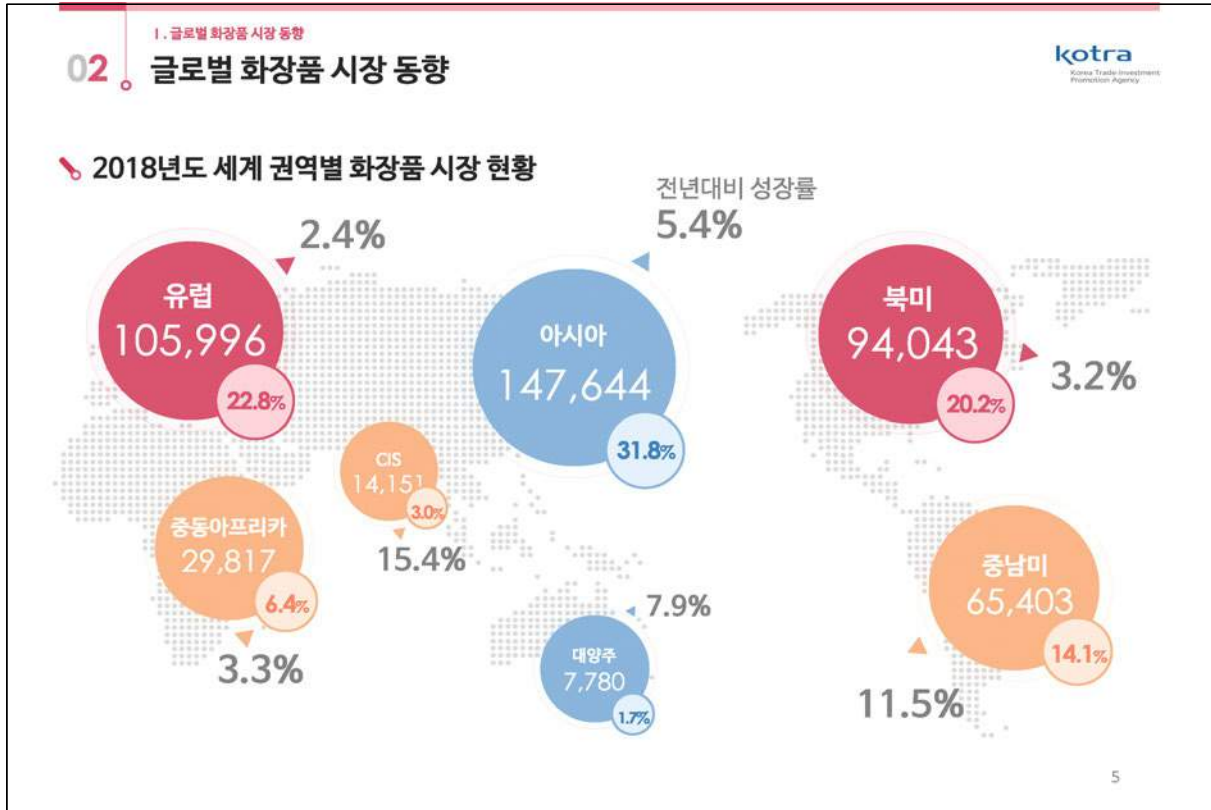
- **글로벌 화장품 산업 트렌드와 우리기업 진출전략** ..... 1  
KOTRA | 박동욱 시장조사팀장
  
- **중국 화장품 산업의 발전 양상** ..... 25  
C2CC | 천민 편집장
  
- **E-Commerce를 활용한 K-Beauty 맞춤형 미국 진출전략** ... 33  
Ordergroove | Jamie Johns 고객전략팀장
  
- **미국 화장품 시장의 이해 : K-Beauty의 관점에서** ..... 45  
Landing Int'l | Sarah Chung 대표
  
- **프랑스 화장품 시장에서 뷰티브랜드 런칭하기** ..... 61  
My Little Box | Lea Chanel 팀장
  
- **EU CPNP의 이해와 소비자 니즈 파악을 통한 유럽 진출** ..... 81  
Biorius Sprl | Dr.Frederic Lebreux 팀장
  
- **러시아 화장품 시장과 K-Beauty 트렌드** ..... 107  
Rive Gauch | 안지윤 한국브랜드팀장
  
- **태국 유통채널별 화장품 시장 진출전략** ..... 117  
Deardee | 지원철 대표
  
- **베트남 화장품 시장 트렌드** ..... 135  
코너스톤마케팅그룹 | 최필균 공동대표
  
- [첨부] 2018년 KOTRA 발간자료 목록** ..... 155



**글로벌 화장품 산업 트렌드와  
우리기업 진출전략**







1. 글로벌 화장품 시장 동향

## 02. 글로벌 화장품 시장 동향

### 국가별 규모

(단위 : 백만 달러)

순위	국가별	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('17-'22)
1	미국	86,071	89,640	93,282	96,920	100,504	104,161	3.9%
2	중국	53,494	58,768	63,620	69,321	75,175	81,313	8.7%
3	브라질	32,129	34,572	37,158	39,870	42,954	46,386	7.6%
4	일본	36,072	37,619	39,060	40,168	41,247	42,335	3.3%
5	독일	18,638	19,790	20,316	20,873	21,312	21,723	3.1%
6	인도	13,581	14,534	15,664	16,986	18,464	20,119	8.2%
7	영국	16,430	17,262	17,829	18,481	19,113	19,737	3.7%
8	프랑스	14,546	15,226	15,494	15,830	16,142	16,468	2.5%
9	<b>한국</b>	<b>12,560</b>	<b>12,791</b>	<b>12,930</b>	<b>13,086</b>	<b>13,247</b>	<b>13,426</b>	<b>1.3%</b>
10	러시아	10,875	11,380	11,856	12,286	12,683	13,066	3.7%

\* 자료원 : Euromonitor (2018.07.)

6



1. 글로벌 화장품 시장 동향

## 02. 글로벌 화장품 시장 동향

Kotra Korea Trade-Investment Promotion Agency

품목별 규모 (단위: 백만 달러)

순위	분류	2013	2014	2015	2016	2017 (%)	CAGR ('13-'17)
1	스킨케어 제품	119,198	120,777	114,925	117,480	124,399 (26.8%)	1.1%
2	헤어케어 제품	81,211	80,907	73,269	72,562	75,097 (16.2%)	-1.9%
3	색조화장품	61,504	62,121	59,081	61,654	65,976 (14.2%)	1.8%
4	남성용 제품	52,073	52,027	46,988	47,141	49,516 (10.7%)	-1.3%
5	향수류	51,393	51,320	46,242	46,170	49,355 (10.6%)	-1.0%
6	구강케어 제품	40,557	40,703	37,955	38,419	40,476 (8.7%)	0.0%
7	목욕용 제품	41,023	41,080	38,324	38,441	40,034 (8.6%)	-0.6%
8	데오드란트	23,226	23,381	20,635	20,250	20,959 (4.5%)	-2.5%
9	유아동용 제품	16,256	16,509	15,408	15,528	16,490 (3.5%)	0.4%
10	선크어 제품	10,645	10,488	9,482	9,471	9,987 (2.1%)	-1.6%
11	제모용품	5,055	4,991	4,636	4,565	4,634 (1.0%)	-2.2%
합계		<b>469,778</b>	<b>471,575</b>	<b>437,227</b>	<b>441,660</b>	<b>464,835</b>	-0.3%

\*자료원: Euromonitor (2018.07.)

1. 글로벌 화장품 시장 동향

## 03. 화장품 시장의 글로벌 트렌드 ABCD+4M

Kotra Korea Trade-Investment Promotion Agency



### Active Beauty

- (활동성) 건강 증시 및 활동성 높은 여성 타겟 제품 출시
- (애슬레저) 운동 맞춤형(땀방지·리프레서) 전용 브랜드
- (휴대성) 야외 활동시 휴대·보관 편의성 제고 디자인



### Brisk (Fast) Cosmetic

(생산주기) 기획, R&D, 생산, 판매 제품 사이클이 매우 단축  
(소모품화) 색조화장품의 기본 전환용, 소모품화  
(일회성화) 여행 전용 제품 및 일회용 고기능성 제품



### Cosmeceutical

- (바이오) 원료·기능성 소재 → 매커니즘 중심 공법
- (천연원료) 유기농 및 한방원료를 활용한 제품 출시
- (프리미엄) 노화방지, 피부질환 개선 등 고급 프리미엄화



### Devise & Design

(혁신) 스마트 기기 활용한 미용제품의 소비 트렌드  
(모바일) 빅데이터 활용한 개인별 맞춤형 솔루션 제공  
(패키징) 창의적·신선한 디자인의 포장으로 고부가화

1. 글로벌 화장품 시장 동향

**03** **화장품 시장의 글로벌 트렌드 ABCD+4M**

Minimalism

Trend 5

- (피부보호) 화장품 가짓수 제한으로 피부 자극 최소화
- (자연화장) 화려한 화장보다 자연스런 화장법 유행

(다기능성) 기초, 색조, 다양한기능을복합한제품 소비  
(올인원) 화장소요시간줄이는All in One제품 인기  
(수면활용) 여성의사회활동늘며화장시간절감필요

Trend 6

Multi-  
funtionality

Masstige-Men's

Trend 7

- (소확행) 평소소비화장품이나고급원료의고가제품 소비
- (맞춤형) 개인별맞춤형 원료배합및 소비의고급화
- (남성용) 남성의뷰티시장확대와함께 청소년 소비계층확대

(소비경험) 다양한 브랜드 비교, 체험 가능한 유통채널  
(스마트) 소비자 경험, 체험 중심(가성비 vs 품질)  
(오프라인) 백화점, 할인점 대비 주력 매출채널 부상

Trend 8

Multi-  
brand shop

9

# II

CHAPTER

글로벌 화장품 산업 트렌드와  
우리기업 진출 전략

## 우리 화장품의 글로벌 시장 진출 현황

- 01 한국 화장품의 위상 변화
- 02 우리나라 화장품 수출 현황
- 03 글로벌 시장에서의 새로운 기회

7

01. **화장품 시장의 글로벌 트렌드**

II. 글로벌 시장 진출 현황

**BB크림, 시트마스크, 쿠션팩트의 공통점은?**

**K-Beauty** 창의적이고 신선하다  
새로운 일상의 자극

kotra  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency

**한국에서 시작되어 전세계적으로 인기를 얻은 제품**

**2008년**  
아모레퍼시픽, 세계 최초 쿠션 타입  
화장품 출시

**2015년**  
편리성으로 인해 세계적으로  
큰 인기를 끌자 해외 브랜드에서  
기술 교류 요청

간편한 사용법으로  
메이크업 시간  
절반으로 단축  
13min → 7min

**2016년**  
랑콤, 디올, 맥, 입생로랑 등 글로벌  
뷰티 브랜드의 쿠션팩트 출시

01. **한국 화장품의 위상 변화**

II. 글로벌 시장 진출 현황

kotra  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency

**K-Wave 초기**

'10-'12년

- K-Drama, K-Pop의 동남아/중국 인기
- 전년비 78% 고성장 8억 달러 수출 기록
- 세계 화장품 수출순위 : 18위
- 국내 화장품 기업 수 : 1,500개 미만 (기술축적 초기, 가성비 중심 성장)

**K-Beauty 본격화**

'13-'16년

- 중국, 동남아 한류의 본격화, '별그대' 로 폭발적 성장세 시현 > 프리미엄 이미지 구축
- '13년 화장품 수출 12억 달러 돌파
- 세계시장 수출 순위 비약적 상승 : 17위→7위
- 국내 화장품 기업 수 : 5,419개 (다양한 기술력과 마케팅 능력 겸비한 중소중견기업진입)

**글로벌 Beauty 리더**

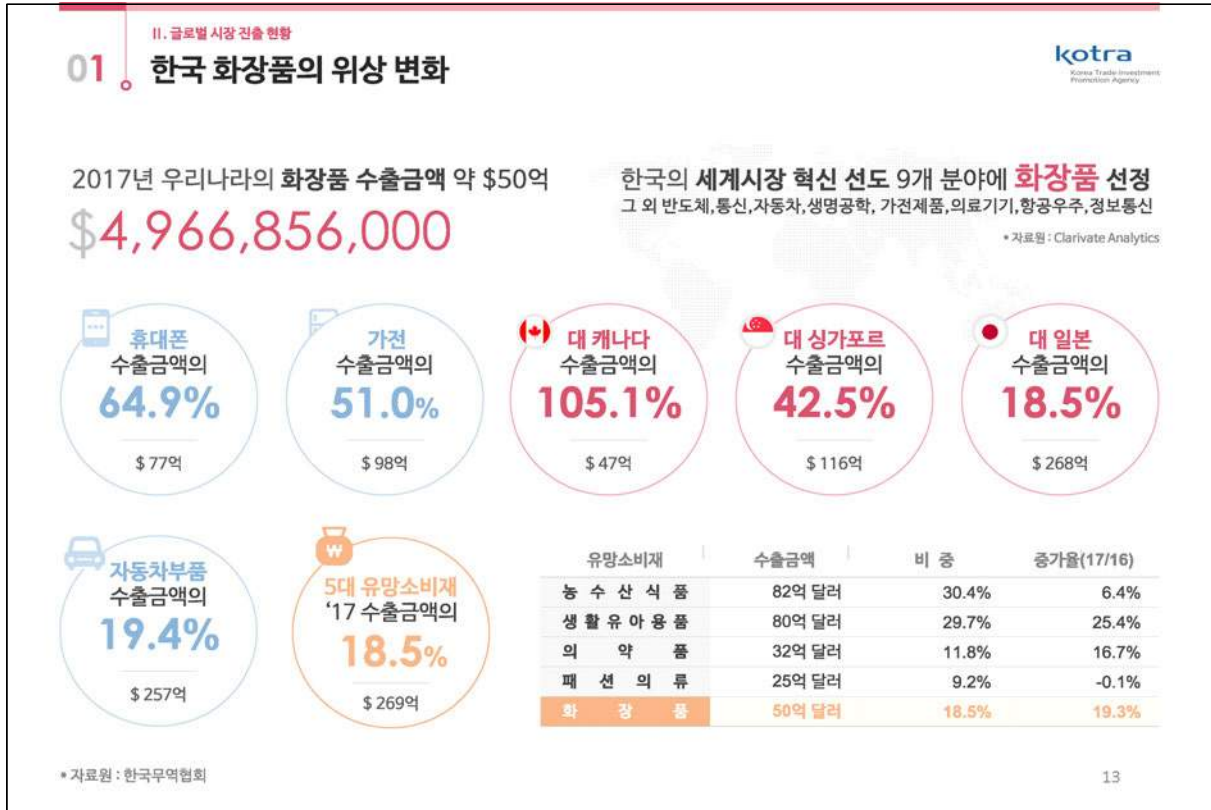
'17년-

- 뛰어난 제품 기술력 및 창의적 패키징 성공열쇠
- 수출 40억 달러 돌파 전략 수출품 부상
- 세계 메이저 수출국 부상 : 6위 ('17)
- '17 화장품 제조판매업체수 : 11,834개사
- 글로벌 자본 M&A, 자본기술 버블화 후 선순환

**화장품 산업 성장 추세**

연도	수출액 (억 달러)	기업 수 (개)
2009	4.5	1,473
2010	7.5	1,608
2011	12.0	1,608
2012	12.0	2,458
2013	12.0	5,419
2014	18.0	6,603
2015	27.0	8,439
2016	40.0	10,208
2017	49.0	11,834
2018	60.0	11,834

\* 자료원 : 한국보건의산업진흥원, Global Trade Atlas(2018.06.)





## 02. 우리나라의 화장품 수출 현황

II. 글로벌 시장 진출 현황



### 주요 수출지역

#### 17' 중화권(중국, 홍콩, 대만)의 수출 약 67%의 압도적 비중

- 중국 : 사드제재로 비중 축소 ('15) 40.3% → ('16) 37.6% → ('17) 38.9%
- 홍콩 : 중국 우회수출 경로 확대 ('15) 23.7% → ('16) 30.0% → ('17) 24.8%

### 수출지역 다변화

#### 선진국시장 전면승부 + 동남아 틈새시장 경쟁력 확보

- 미국 : 소셜 인플루언서 영향 및 아시아계 수요 확대로 높은 성장세
- 유럽 : K-Beauty와 한국 제품의 창의적 기술품질, 포장에 재평가
- 일본·동남아 : K-Beauty를 넘어 제품 기술력 강화로 견고한 수출성장세

국가명	수출 금액 (백만 달러)				수출액 비중 (%)				증가율 ('17/'16)
	2015	2016	2017	2018. 6.	2015	2016	2017	2018. 6.	
전체	2,858	4,100	4,879	2,599	100.00	100.00	100.00	100.00	18.99
1 중국	1,151	1,543	1,895	1,309	40.28	37.63	38.85	41.75	22.85
2 홍콩	679	1,232	1,211	749	23.77	30.04	24.83	23.90	-1.67
3 미국	236	344	441	242	8.27	8.39	9.05	7.74	28.35
4 일본	141	187	229	148	4.93	4.55	4.70	4.74	22.73
5 유럽연합	64	110	74	111	3.04	2.67	3.06	4.27	36.05
6 태국	87	110	149	92	2.23	2.69	3.27	2.93	73.10
7 대만	53	70	139	76	1.85	1.71	2.85	2.44	98.03
8 베트남	128	120	149	76	4.47	2.92	3.06	2.44	24.46
9 러시아	36	48	96	71	1.25	1.17	1.97	2.29	100.94
10 싱가포르	63	90	101	62	2.21	2.19	2.07	1.99	12.66

\* 유럽연합은 수입통계로 추산함  
\* 자료원 : Global Trade Atlas(2018.10.)

17

## 02. 우리나라의 화장품 수출 현황

II. 글로벌 시장 진출 현황



### 주력제품

최고 경쟁우위 스킨케어 제품의 수출 지속 증가 **13%**  
기능성 및 창의적 디자인의 마스크팩 수출 큰 폭 증가 **75%**  
립(Lip), 아이(Eye) 메이크업 제품의 성장세 지속

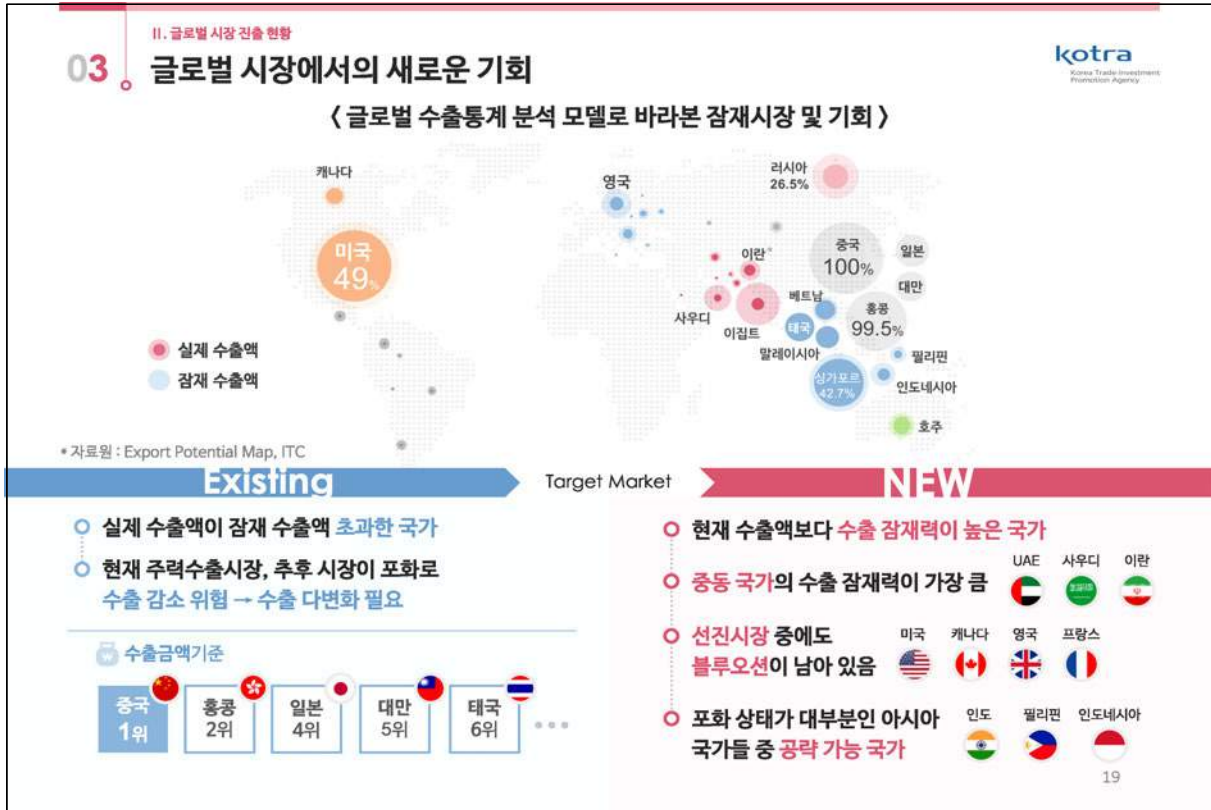
### 기타제품

데오도란트, 향수류 제품의 높은 수출 증가세 구현  
샴푸류, 파우더 메이크업 제품은 가격경쟁력 약화로 수출 감소

품목명	수출 금액 (백만 달러)				수출액 비중 (%)				증가율 ('17/'16)
	2015	2016	2017	2018. 6.	2015	2016	2017	2018. 6.	
전체	2,858	4,100	4,879	2,599	100.00	100.00	100.00	100.00	18.99
1 스킨케어 제품	2,246	3,169	3,597	2,298	78.56	77.29	73.66	73.28	13.41
2 기타 (마스크팩 등)	203	400	699	498	7.10	9.75	14.33	15.91	74.81
3 아이 메이크업	103	135	140	93	3.59	3.30	2.87	2.98	3.45
4 립 메이크업	46	87	126	80	1.62	2.11	2.59	2.57	45.66
5 샴푸류	97	120	118	65	3.41	2.94	2.42	2.08	-1.9
6 헤어케어 제품	77	97	101	52	2.68	2.37	2.08	1.66	4.32
7 파우더 메이크업 제품	28	32	31	16	1.00	0.77	0.63	0.52	-2.48
8 메니큐어 제품	16	14	16	8.8	0.57	0.34	0.33	0.28	12.6
9 데오도란트	13	14	19	8.2	0.44	0.33	0.38	0.26	34.94
10 향수류 (화장수 포함)	10	9	17	6	0.36	0.22	0.34	0.20	85.96

\* 자료원 : Global Trade Atlas(2018.10.)

18

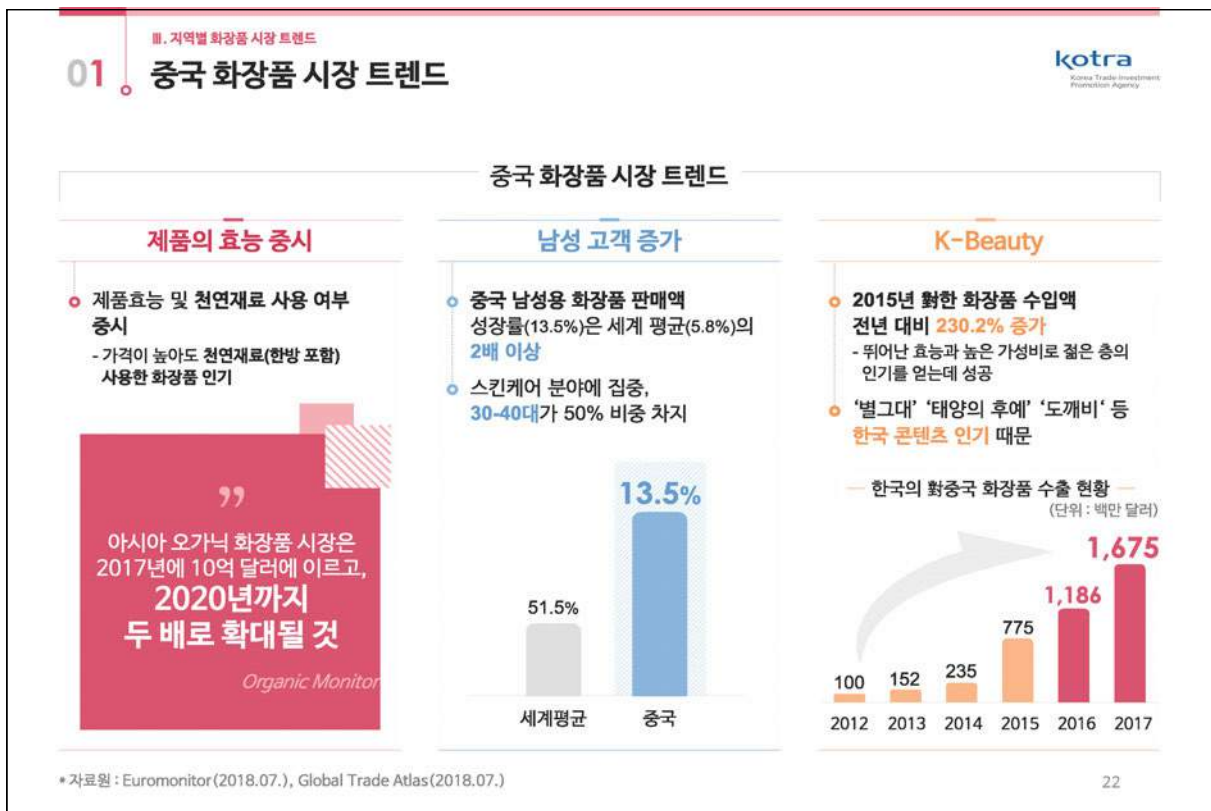
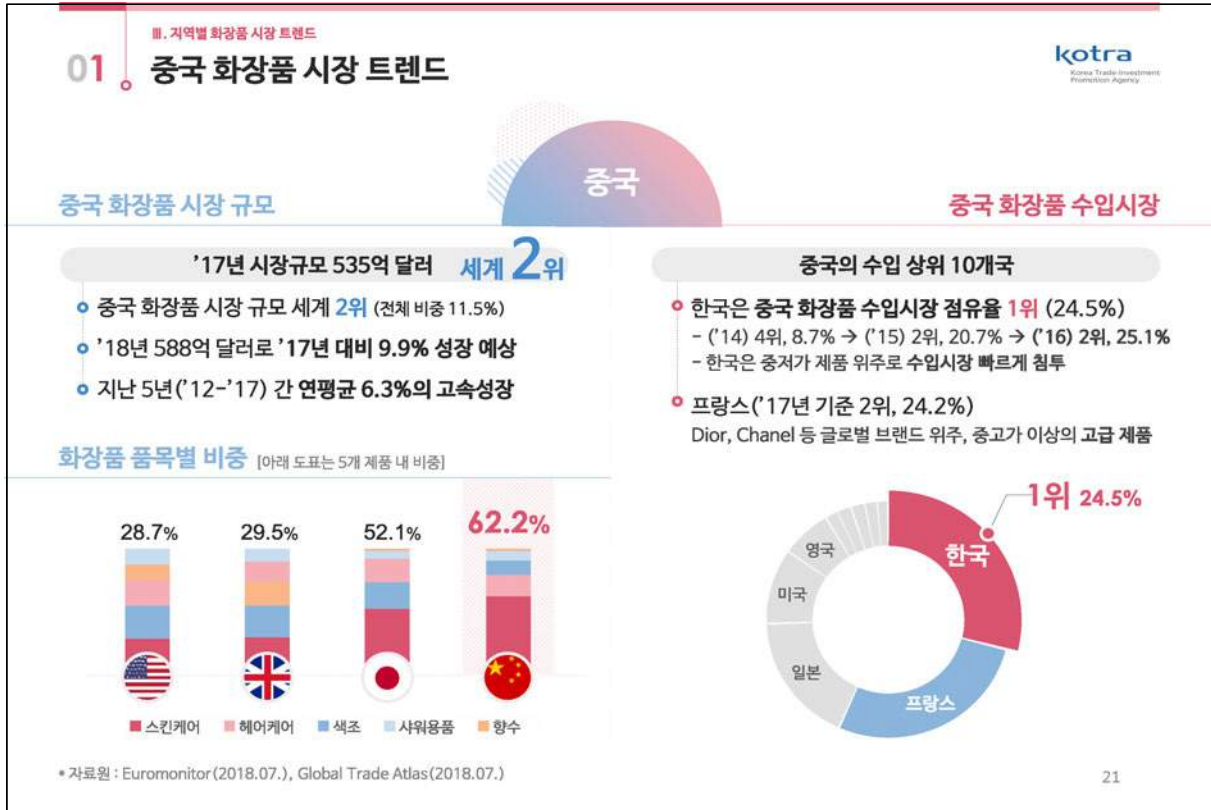


# III

글로벌 화장품 산업 트렌드와 우리기업 진출 전략

## 지역별 화장품 시장 트렌드

- 01 중국
- 02 미국
- 03 유럽
- 04 일본
- 05 동남아
- 06 러시아
- 07 중동, 아프리카
- 08 중남미





### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 01. 중국 화장품 시장 트렌드



중국 화장품 시장 진출 성공사례

HONG KONG



**TONYMOLY**

CHINA




**Dr.Jart+**

<p><b>준비</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2009년 홍콩 수출계약 시작 주요 화장품 전문매장 입점 및 단독 매장 개설</li> </ul> <p><b>유통</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2014년 홍콩 최대 쇼핑몰 하버시티 입점 SaSa, Watsons 등 화장품 전문매장 및 드럭스토어, 지하철 역내 매장, 단독매장 포함 300여개 매장</li> </ul> <p><b>차별점</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>철저한 상권분석 하버시티, 홍콩역 등 핵심 상권 뿐만 아니라, 매력이 높은 거주지역, 중국인 대량 구매 많은 중-홍 국경 지역, 관광객 타겟의 마카오에도 개점하여 상징성과 구매력 동시 확보</li> <li>SNS, 뷰티 팁 영상 등 적극적으로 효과적 홍보</li> </ul>	<p><b>준비</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2013년 중국시장 진출 Sephora 및 온라인 매장에 입점</li> </ul> <p><b>유통</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sephora, 백화점, 티몰스토어 운영은 상하이법인, 오프라인 매장 확장 및 가맹점 가입은 대리상 담당</li> </ul> <p><b>차별점</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>스킨 케어에 대한 수요에 맞춰 미백효과 뛰어난 민낯크림, 강력 보습제인 캡슐 마스크 등을 개발</li> </ul> <p><b>마케팅</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>진입 초기에 왕홍과 인터넷 마케팅 활용 소비자 웨이보와 위챗에서 입소문을 타며 제품 및 브랜드 인지도를 단기간에 빠르게 높임</li> </ul>
---	--

23

### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 02. 미국 화장품 시장 트렌드



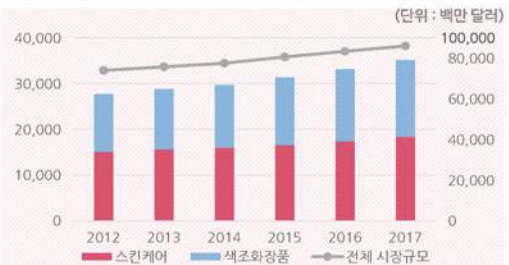
미국

**미국 화장품 시장 규모**

'17년 시장규모 861억 달러 **세계 1위**

- 미국 화장품 시장 규모 세계 1위 (전체 비중 18.5%)
- (스킨케어)'17년 시장규모 184억 달러
- (색조화장품)'17년 시장규모 168억 달러  
- BB·CC크림 매출 증가가 색조화장품 시장 성장에 기여

**화장품 시장 규모 추이**




(단위: 백만 달러)

**미국 화장품 수입시장**

미국의 수입 상위 10개국

- '17년 화장품 총 수입시장 규모 90억 7,246만 달러  
- 전년 대비 7.5% 증가  
- 연평균 성장률 6.9% ('12~'17)
- 한국은 미국 화장품 수입시장 점유율 7위 (4.9%)  
- 수입규모 4억 4,149만 달러로 전년대비 27.4% 증가  
- 연평균 성장률 44% ('12~'17), '09년 이후 매년 두 자릿수



\*자료원 : Euromonitor (2018.07.), Global Trade Atlas(2018.07.)

24

### 02. 미국 화장품 시장 트렌드

III. 지역별 화장품 시장 트렌드

Kotra Korea Trade-Investment Promotion Agency

#### 미국 화장품 시장 트렌드

##### 내추럴 제품 인기

- 자연 성분이 주 원료인 화장품 선호
- 한국 화장품 특성상 꽃이나 차(茶)에서 추출한 식물성분 강조 제품 많음
- 많은 미국 소비자들의 인식 "한국화장품 = 내추럴"

##### 타겟 소비층

- 밀레니얼 세대**
  - 미국 최대 소비층으로 급부상
  - 미국 뷰티 트렌드를 주도
  - 새로운 제품과 브랜드에 개방적
- 아시아 아메리칸 세대**
  - 미국 전체 인구의 6%
  - 일반 소비자에 비해 뷰티 관련 지출 높음

##### K-Beauty

- 신제품으로 인기몰이 **페이스 마스크가 대표적**
  - 지난해 11%의 매출 증가율 (스킨케어 전체는 2% 증가)
- 유통망 확대가 성장의 발판
  - Alta, Sephora 등 대형 유통체인 진출에 성공

##### 매스티지 강세

- 소득 증가로 경제적 여유 생겼지만 과거 경기 침체 트라우마로 매스티지\* 선호
  - 향후 경제에 불확실성으로 과소비 지양
- \* 매스티지는 대중(mass)과 명품(prestige)의 합성어로 비교적 값이 저렴하면서 감성적 만족을 얻을 수 있는 상품

SNP, 애니몰 판다 화이트닝 마스크	미샤, 슈퍼 아쿠아 셀 리뉴 스네일 크림

\*자료원 : 유로모니터

### 03. 유럽 화장품 시장 트렌드

III. 지역별 화장품 시장 트렌드

Kotra Korea Trade-Investment Promotion Agency

#### 유럽 화장품 시장 규모

유럽

권역별 세계 2위

'17년 시장규모 1,060억 달러

- 전 세계 시장 점유율 23%로 권역 기준 2위 시장
- (국가) 독일이 1위(186억 달러), 영국이 2위(164억 달러) 그 외 프랑스, 이탈리아, 스페인 포함 5개국이 전체 유럽시장의 58% 차지
- 스킨케어 제품의 매출액이 216억 달러로 1위 (22.3%)

#### 유럽 화장품 수입시장

유럽의 수입 상위 10개국

- '17년 화장품 총 수입시장 규모 62억 5,173만 달러
- 2017년 미국으로 부터 총 23억 3,759만 달러 수입
- 스위스(12억 827만) 중국(10억 1,723만), 터키(2억 1,132만)
- 한국은 유럽 화장품 수입시장 점유율 6위 (2.63%)
  - ( '12) 18위, 0.7% → ( '14) 15위, 0.8% → ( '16) 7위, 1.9%
  - '17년 1억 6,444만 달러로 지속적인 수출증가 성과

#### 국가별·품목별 시장 규모

(단위: 달러)

■ 스킨케어 ■ 헤어케어 ■ 색조 ■ 사워용품 ■ 향수 ■ 기타

6위 2.63%

미국, 중국, 스위스, 터키, 캐나다, 한국


\*자료원 : Euromonitor (2018.07.), Global Trade Atlas(2018.07.)

### 03. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 유럽 화장품 시장 트렌드

#### 천연·기능성 제품 인기

- 천연제품
  - 천연화장품에 관심을 가지는 소비자 증가
  - 천연재료를 활용한 스킨케어 화장품
- 기능성제품
  - 노화방지 등 치료기능을 포함한 화장품 인기
  - 안티에이징 등 기능성화장품 수요 증가
- 한국 스킨케어 제품 인기 상승
  - 다양한 천연성분 호응
  - 혁신적인 주름개선 제품의 효능 인정




**주름개선 기능성 화장품**

- 달팽이 점액 여과물 함유
- 복합적 피부관리 가능

#### 품질 우선 고려 추세

- 주요 구매 결정요인은 품질과 기능
  - 유럽 경기 침체 탈피
  - 품질을 우선시하는 성향이 우위로 전환
  - 가성비 역시 소비자의 주요 선택요건
- 윤리적 생산에 대한 높은 관심
  - 동물실험을 배제한 비건(Vegan) 제품
  - 동물성 성분을 활용하지 않은 합탈화장품
- 까다로운 품질 인증제도 운영
  - EU 유통을 위해 CPNP\* 사전 등록이 필수
  - \* Cosmetic Products Notification Portal




**오가닉 인증 화장품**

- 민감성 피부도 사용가능

#### 디지털 마케팅 확산

- SNS 활용 화장품 마케팅 급부상
  - 뛰어난 효과와 높은 가성비로 젊은 층의 인기를 얻는데 성공
- K-Beauty 주요 고객은 10~30대 여성으로 SNS상 유행에 민감
  - 한류의 후광효과에 힘입어 젊은층에 어필
- 신제품 정보, 메이크업 강좌를 유튜브, 인스타그램을 통해 전파



**온라인 마케팅 성공사례**

- 온라인 바이럴마케팅 전략으로 인지도 확대
- 클렌징 및 여드름 관리에 효과적이라는 평가

27

### 04. 지역별 화장품 시장 트렌드

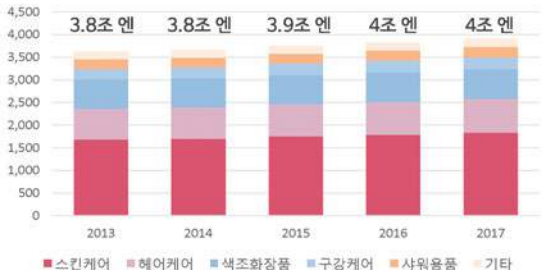
## 일본 화장품 시장 트렌드

#### 일본 화장품 시장 규모

'17년 시장규모 4조엔(360억 달러) **전세계 3위**

- 전 세계시장 점유율 7.8%로 3위 시장
- 화장품 시장은 5년간('13-17년) 1.9%의 증가율을 기록
  - 동기간 품목별 증가율(%): 향수류(4.5), 헤어 케어(2.6), 스킨 케어(2.2)
- 스킨 케어 제품 매출액이 1.8조 엔으로 **1위 (45.3%)**

#### 일본의 품목별 화장품 시장 비중 및 규모



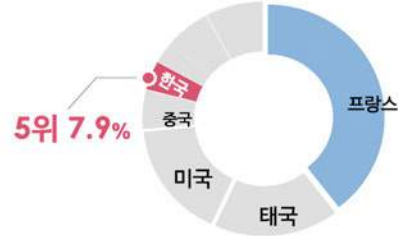
■ 스킨케어 ■ 헤어케어 ■ 색조화장품 ■ 구강케어 ■ 사워용품 ■ 기타

\* 자료원 : Euromonitor(2018.07)

#### 일본 화장품 수입시장

#### 일본의 수입 상위 5개국

- '17년 화장품 총 수입시장 규모 2,683억 엔
  - 프랑스(701억 엔), 태국(410억 엔), 미국(400억 엔), 중국(378억 엔), 한국(212억 엔) 순임.
- 한국은 **일본 화장품 수입시장 점유율 5위 ('17년: 7.9%)**
  - ('14년) 5.0% → ('15년) 5.2% → ('16년) 7.9%
- 한국은 **일본 화장품 수입증가율 2위 (11.6%)**
  - ('13~'17년) 베트남(12.8%) 다음으로 2위 증가율을 기록



5위 7.9%

28

### 04. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 일본 화장품 시장 트렌드

#### 증장년층 기능성 제품 인기

- 천연재료를 활용한 기능성 기초제품 인기
  - 스킨 케어 제품은 일본의 대한 화장품 수입 구성비의 60%를 차지하는 대표 주자
  - 주름 개선, 안티에이징 고부가가치 제품 인기
- 친환경, 유기농, 천연 소재 관심 고조
  - 화장품의 안전, 안심에 대한 관심이 상승, 후생 노동성 인증을 받은 소재제품을 선호
  - 소비자들의 신뢰도 상승

성숙한 일본 시장에서는 기존 제품에 차별성을 부여한 새로운 소재에 대한 수요가 확대  
→ 미백, 보습 등 복합적 기능 결합 상품 인기



**콜라 림플샷 메디컬 세럼**  
허가를 받은 성분을 사용한 제품의 한하여 '주름 개선' 기능성 표현 사용 가능

#### 젊은층 K-Beauty 트렌드 열풍

- K-Beauty 핵심 고객은 10~20대 여성 제3의 한류의 영향으로 한국제품에 대한 긍정적인 이미지를 보유  
→ SNS상 유행에 민감한 색조 화장품이 인기
- 한국산 제품의 핵심적 구매 결정요인 한국 내 인지도가 높은 중저가 브랜드 인기  
가성비가 높은(3천엔 이하) 중저가 제품 선호  
→ 차별화된 디자인 패키지 제품을 선호



**샤도 와인 립스틱**  
와인병 디자인의 립스틱이라는 차별화된 디자인

#### 방일 외국인 관광객 특수 지속

- 방일 외국인 관광객의 수요가 급증 일본의 대표적 화장품 업체(샤세이도, 코세, 폴라 오르비스), '17년 과거 최고치 매출액을 경신
- 백화점, 고가 브랜드 마케팅 대응 강화 고부가가치, 고가격, 고기능 위주의 제품을 선호 매장마다 뷰티 전문 컨설턴트를 확충 통역서비스 및 제품 가치 제감형 서비스를 제공하면서, 관광객의 호평을 얻는데 성공



1,036 (2013), 1,341 (2014), 1,974 (2015), 2,404 (2016), 2,869 (2017), 4,000 (2020e)

29

### 05. 지역별 화장품 시장 트렌드

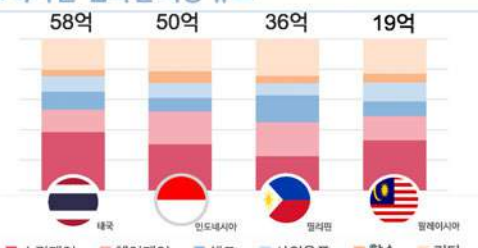
## 동남아 화장품 시장 트렌드

#### 동남아 화장품 시장 규모 \*ASEAN 6개국 기준

'17년 시장규모 191억 달러 세계시장 점유율 4.2%

- 전세계 점유율 4.2%이며 연평균('13-'17) 3.2% 성장
- (국가) 태국이 1위, 인도네시아가 2위로 전체의 57% 차지 그 외 시장규모로 필리핀, 말레이시아, 베트남, 싱가포르 순
- '17년 기준 전년대비 6.5% 고속 성장 베트남(10.4%), 인도네시아(5.3%), 태국(4.6%)이 성장을 견인

#### 주요 국가별·품목별 시장 규모




58억 (태국), 50억 (인도네시아), 36억 (필리핀), 19억 (말레이시아)

■ 스킨케어 ■ 헤어케어 ■ 색조 ■ 사워용품 ■ 향수 ■ 기타

#### 동남아 화장품 수입시장

#### 동남아의 수입 상위 10개국

- '17년 화장품 총 수입시장 규모 67억 달러(9.4% ↑)
  - 프랑스(26%), 미국(11%)의 수입점유율 높음
  - 아세안 내 위치한 다국적 브랜드 생산법인, OEM-ODM법인 토종브랜드를 중심으로 역내교역이 활성화되어 있음.
- 한국은 동남아 화장품 수입시장 점유율 4위
  - ('13) 11위, 6.6% → ('15) 7위, 10.6% → ('17) 4위, 25.7%
  - 마스크팩 및 스킨케어 제품 인기로 지속적인 수출증가 성과



4위 7.7%

\*자료원 : Euromonitor (2018.07.), Global Trade Atlas(2018.07.)

30

### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 05 동남아 화장품 시장 트렌드



### 동남아 주요국 화장품 시장 트렌드

#### 말레이시아

- **할랄 화장품 수요 증가**
  - 말레이시아 인구의 60%인 무슬림 인구의 할랄인증제품 선호 확대
- **천연 화장품 선호**
  - 동남아 천연 화장품 브랜드 전통적 인기
  - 이니스프리 등 천연성분 제품 수입 증가
- **한류 영향으로 K-Beauty 인기**
  - 한류 영향으로 한국인의 하안 피부 선호
  - 스킨케어, 마스크팩, 선크림, 립스틱 인기



**마몽드 버블 마스크**  
워시오프 팩 중 베스트 판매

#### 태국

- **천연성분 스킨케어 제품**
  - 아르간, 마카데미아, 호호바, 장미오일 등 천연성분을 강조한 제품 선호
- **선크어 제품에 대한 관심 높음**
  - 선크어 제품을 필수로 인식
  - 선크어 기능의 BB크림-CC크림도 인기
- **한국식 피부관리 유행**
  - 마스크팩 사용, 이중세안, 스크럽 등 한국 여성의 피부관리 방식이 유행



**리더스 컨트롤 마스크**  
한국식의 일상적인 피부관리 제품으로 인기

#### 베트남

- **미백·브라이닝 제품 인기**
  - 하얀 피부를 선호하여 미백·브라이닝 제품을 선호하며 선크어 제품도 수출 유망
- **한국 메이크업 유행**
  - 한류의 영향으로 물광화장, 투명화장 인기
  - 한국 메이크업 제품 수입 증가
- **수입화장품의 시장점유율 높음**
  - 미국·한국·일본 브랜드 선호
  - 베트남 로컬브랜드는 존립위기





**라네즈 BB 쿠션**  
한국식 투명화장 제품으로 인기  
- 뷰티블로거를 활용한 마케팅으로 매출 증가

31

### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 06 러시아 화장품 시장 트렌드






**러시아**

#### 러시아 화장품 시장 규모

'17년 시장규모 108.7억 달러 **세계 11위**

- 러시아 뷰티제품 시장 규모 세계 **11위** (점유율 약 2.3%)
- 전년 동기 대비 시장 규모 19.2% 증가
- '13년 세계 시장 점유율 3.2% 기록 후 감소세
  - ('13) 3.2% → ('14) 2.7% → ('15-'16) 2.1% → ('17) 2.3%



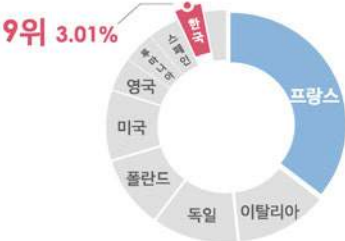
(단위: 백만 달러, %)

※자료원 : Euromonitor (2018.07.), Global Trade Atlas(2018.07.)

#### 러시아 화장품 수입시장

러시아의 수입 상위 10개국

- 프랑스(29%), 이탈리아(11%) 등 주로 고가 화장품 네임밸류를 형성하고 있는 유럽국가에서 큰 비중 수입
- 한국은 러시아 메이크업 및 기초 화장품 수입국 **9위**
  - 상위10개국 중 전년도 대비 수입증가율 가장 높음 (107.8%)
  - ('15) 1.2% → ('16) 1.7% → ('17) 3.0%로 점유율 점증




**9위 3.01%**


32

### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 06. 러시아 화장품 시장 트렌드




### 러시아 화장품 시장 트렌드


서부 러시아	시베리아	극동 러시아
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>안티에이징 화장품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이미 노화 진행된 피부를 복원할 수 있는 제품 인기</li> </ul> </li> <li>○ <b>천연성분 화장품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 천연재료로 구성된 화장품 구매 경향</li> <li>- 도시화 진행으로 인한 환경오염 때문</li> <li>- 러시아 시장 성공적 진출위한 필수 요구 사항</li> </ul> </li> <li>○ <b>기술력 뛰어난 화장품 등장</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신 제약기술이 접목된 화장품 필수적 요구 사항</li> <li>- 러시아 진출 화장품기업은 R&amp;D에 집중 투자 중</li> </ul> </li> <li>○ <b>2-in-1 품목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화장 시간 단축을 위해 2-in-1, 3-in-1 품목 인기</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>높은 외국 업체 점유율 80%</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'oreal, Procter &amp; Gamble, Hankel 등 외국 업체가 모든 항목에서 다양한 제품 판매</li> </ul> </li> <li>○ <b>온라인 구매 성행</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사이트별 이용률은 Yandex(55.5%), Google(38.6%)순</li> </ul> </li> <li>○ <b>인기제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 특수성분(녹차, 달팽이, 콜라겐) 함유한 스킨케어 제품</li> <li>- 과일 추출물 함유 마스크팩</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>한국 화장품 강세</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지리적 근접성으로 일찍부터 한국 화장품 수입 → 한국 수출규모 1위 유지</li> </ul> </li> <li>○ <b>차별화 제품에 주목</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 높은 가성비, 고급 포장 및 향기, 우수한 기능성 제품</li> </ul> </li> <li>○ <b>인기제품</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알로에 마스크를 포함하여 한국산 마스크 전반적 인기</li> <li>- 커버력과 지속력 우수한 BB크림</li> </ul> </li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div>

33

### Ⅲ. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 07. 중동 · 아프리카 화장품 시장 트렌드

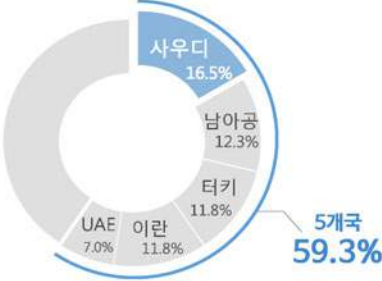




#### 화장품 시장 규모

'17년 중동 · 아프리카 시장규모 298억 달러

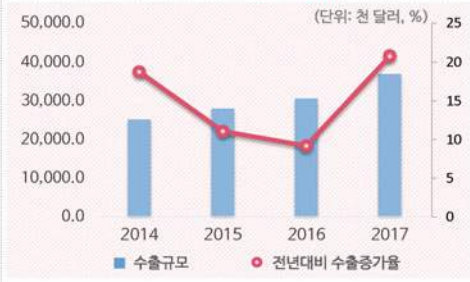
- 사우디(16.5%), 남아공(12.3%), 터키/이란(각 11.8%)
  - UAE(7.0%), 이스라엘(5.4%), 나이지리아(5.0%) 등
- 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 화장품 시장 성장률 향후 5년간 연평균 6.4% 기록 전망
  - 세계 화장품 시장 성장률(3%)보다 2배 이상 높은 수치



#### 한국의 중동 수출 현황

한국 화장품 중동 수출 추이

- 한국의 중동 수출 규모 3,699만 달러
  - '17년 수출금액은 '13년 대비 약 74.1% 증가




- ('16년) 한국은 중동 화장품 수입시장 23위(0.64%)
  - 규모가 크지 않으나 수입액 꾸준히 증가
  - 증감율: 15.2%('14) → 15.4%('15) → 26.5%('16)

\*자료원 : Euromonitor (2018.07.), 한국무역협회(2018.06.), Trade map(2016)

34

### III. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 07. 중동 화장품 시장 트렌드



#### 중동 화장품 시장 트렌드

##### 기능성 제품 높은 관심

- 노화방지 + 미백제품 인기
  - 강한 자외선으로 피부 노화 실내 냉방으로 건조한 피부
- 모발 강화 제품 인기
  - 석회질이 많은 수질로 탈모 및 모발 탄력저하

##### 천연 화장품 인기 급증

- 전 세계적인 오가닉 열풍의 영향
- 인기 제품
  - 미네랄 성분으로 만들어진 색조화장품
  - 알로에 베라, 코코넛 오일, 아르간 오일 등

##### 남성 화장품 시장 확대

- 그루밍족(Grooming) 등장
  - 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성
- 패션 및 미용에 대한 관심 빠르게 증가
  - 사무직에 종사하는 고소득층 남성 중심
- 남성 화장품 시장 잠재력 큼
  - 중동의 높은 남성 인구비율
  - 평균 이상의 구매력을 보유

##### 서구 브랜드 시장 장악

- 화장품 제조업 기반이 미약
  - 뛰어난 효과와 높은 가성비로 젊은 층의 인기를 얻는데 성공
- 조기 진출한 미국 및 유럽 국가가 우수한 품질 및 고가의 이미지로 브랜드 로열티 구축
 

(예) 요르단 시장점유율

니베아(독일) 21%


존슨앤존슨(미국) 20%

로레알(프랑스) 18%
- 예외적으로 향수제품은 중동제품이 인기
  - 중동 특유의 우드(Oud)향 선호

35

### III. 지역별 화장품 시장 트렌드

## 08. 중남미 화장품 시장 트렌드



#### 중남미

##### 중남미 화장품 시장 규모

'17년 시장규모 654억 달러

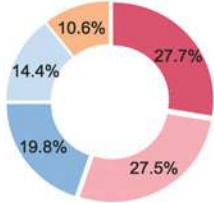
- 전세계 화장품 시장 14.1% 차지
- 브라질 화장품 시장 규모 세계 4위 규모
  - 중남미 화장품 시장 중 브라질이 49.1% 비중
  - GDP 대비 매출액 세계 1위

##### 한국의 對중남미 수출 현황

한국 화장품 對중남미 수출 추이

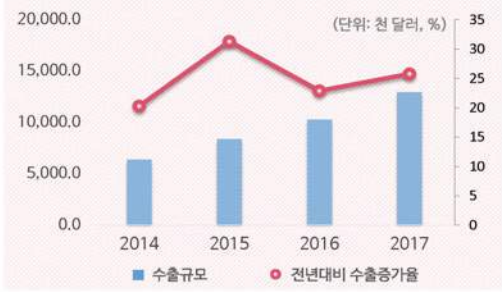
- 한국의 對중남미 수출 규모 1,295만 달러
  - '17년 수출금액은 '14년 대비 약 103% 증가
- ('16년) 멕시코, 콜롬비아, 칠레, 브라질 4개국 이 전체 수출액의 약 80%를 차지

##### 화장품 품목별 비중 [아래 도표는 5개 제품 내 비중]



제품별 매출 비중이 고르게 분포하는 편

■ 헤어케어 ■ 향수 ■ 스킨케어 ■ 색조화장품 ■ 사외용품



36

## 08. 중남미 화장품 시장 트렌드

III. 지역별 화장품 시장 트렌드

kotra  
Korea Trade Investment  
Promotion Agency

### 중남미 화장품 시장 트렌드

#### 유기농·천연원료·비동물실험

- 유기농, 천연원료를 사용한 제품이 높은 인기를 끌고 있음
- 비동물실험, 자연 보호, 의식 있는 소비 등의 트렌드를 반영한 화장품 대거 출시
- 특히, 룝시땅은 브라질산 천연원료가 함유된 '룩시땅 오 브라질' 라인을 출시하여 주목을 끌



\* 자료원 : KOTRA무역관

#### 남성용 미용제품 및 서비스

- 중남미 화장품 시장 매출 3위 제품군 향후 5년간 연평균 5% 성장 전망
- 슈퍼마켓, 드럭스토어를 중심으로 데오드란트, 쉐이빙크림 등 남성 제품 유통 증가
- 대도시를 중심으로 복고풍 인테리어 남성 전용 미용실도 인기



#### 가성비 높은 제품

- 마스크팩, 올인원 제품 등 사용법이 간단하고 가격이 비교적 저렴하여 쉽게 사용해질 수 있는 제품 인기
- 경기 침체로 홈케어를 하는 경우가 많고, 특히 셀프 헤어케어 제품 유행
- K-Beauty 제품 중 시트 마스크팩은 다른 글로벌 브랜드 제품 절반 가격에 판매되어 경쟁력 높음



37

# #

CHAPTER

## 참고자료

글로벌 화장품 산업 트렌드와  
우리기업 진출 전략





# 참고자료

## 01 관련 KOTRA 2018 마케팅 사업

kotra  
Korea Trade Investment Promotion Agency

연번	구분	사업명	일시	장소
1	대한민국 소비재 수출대전	대한민국 소비재 수출대전	6.4-6.5	서울
2	맞춤형 수출 바우처 사업	소비재 선도기업 육성사업	연중	기업별 희망지역
3	소비재 유망품목 해외진출 로드쇼	K-Beauty In USA	9.12	뉴욕
4		K-Beauty In EU	10.15 10.18	파리 바르샤바
		K-Beauty In Canada	11.10	몬트리올
5	글로벌 유통망 연계 전략시장 진출사업	전미 도소매협회 협력 모델	6.21-6.25 9.14-17	올랜도
7		모스크바 한류박람회 연계 전자상거래 진출사절단	5.14-5.15	모스크바
8		Rakuten 협업 JAPAN Business Week	7.5	도쿄
9		블랙 아프리카 글로벌 유통망 연계 프리미엄 소비재 Week	11.23-11.24 11.28-12.2	나이로비, 케이프타운
10	글로벌 역직구물 셀러 육성 소매 지원사업	소비재 소매 지원사업	연중	서울

39

# 참고자료

## 02 대한민국 소비재 수출대전

kotra  
Korea Trade Investment Promotion Agency

### 소비재 · e커머스 최신 트렌드와 전세계 유통기업을 만날 수 있는 대한민국 대표 소비재 수출 축제!

전세계 주요 유통기업, 벤더 300여개사와 국내 소비재 기업 1,000여개사가 참가하는 대규모 수출 쇼케이스 상담회로, 소비재와 e커머스 관련 다양한 컨퍼런스, 수출 컨설팅도 한자리에서 즐길 수 있는 대한민국 대표 소비재 수출 플랫폼입니다.

- **일정** : 2019.6.3(월)~6.4(화) 9:00~18:00 / 코엑스 C홀
- **대상기업** : 소비재 제조, 유통기업 (화장품, 식품, 패션, 생활유아 등) 전자상거래 관련 수출 서비스 기업
- **지원사항** : 상담회(무료), 쇼케이스 전시상담(유료), 컨퍼런스, 수출컨설팅 등
- **문의처** : 소비재전자상거래실 한가람 과장  
Tel: 02-3460-7736 E-mail: hankl@kotra.or.kr

#### 1:1 수출 상담관

KOTRA의 상담추진 서비스를 통해 전 세계 유통 바이어 300여개사와 국내기업 1,000여개사 간 약 5,000건의 수출상담이 이를 동안 이루어집니다.

#### 글로벌 유통망관

소비재 수출대전은 1:1 수출 상담에서 한 단계 더 발전시킨 원스톱 상담 창구를 제공합니다. 글로벌 온오프라인 유통망의 분야별 구매담당자, 납품 벤더를 한 공간에서 만나 입점, 수출, 해외 현지 판촉 등 입체적인 수출상담이 가능합니다.

#### 쇼케이스 상담관

해외 바이어가 효과적으로 한국 소비재의 우수성과 트렌드를 체험할 수 있도록 엄선된 기업으로 구성된 테마별 쇼케이스가 함께 개최됩니다.

#### 컨퍼런스 & 컨설팅

소비재, e커머스 관련 최신 정보를 제공하기 위해 다양한 컨퍼런스가 열립니다. 또한 소비재 유관기관, KOTRA 해외 무역관 담당자로부터 소비재 수출을 위한 수출컨설팅을 받을 수 있습니다.

35

**03** # 참고자료 **소비재 유망품목 해외진출 로드쇼**



## K-Style과 함께 기업 브랜드 마케팅으로 수출 경쟁력 제고를 지원합니다!

K-뷰티, K-패션의 확산은 물론, 참가 기업의 브랜드 마케팅을 지원하는 단일 품목으로 구성된 프리미엄 로드쇼를 개최합니다. 미국, 유럽 등 트렌드를 선도하는 시장에서 대규모 쇼케이스 상담, 미디어 컨퍼런스로 구성된 프로그램으로 현지 미디어 및 인플루언서들로부터 큰 관심을 불러 일으키고 있습니다.

- ➔ **일정**: 북미(뉴욕 등) 9월, 유럽(파리 등) 10월 등 연 2~3회 예정
- ➔ **대상기업**: 회 별 30~50개사(잠정)  
(유럽) 유럽 화장품 인증(CPNP) 보유기업 또는 유럽 수출 유망기업  
(북미) 북미 수출 인증 보유기업 또는 북미 수출 유망기업
- ➔ **지원사항**: 쇼 케이스 1:1 전시상담, 현지 인플루언서 초청 컨퍼런스 등
- ➔ **문의처**: 소비재전자상거래실 김하늘 대리  
Tel: 02-3460-3348 E-mail: skykim@kotra.or.kr  
소비재전자상거래실 이민주 대리  
Tel: 02-3460-7741 E-mail: minjulee@kotra.or.kr

2017 K-뷰티 in 유럽 개최결과



\* 보티 in 유럽

- ◆ 유럽 눈높이에 맞는 차별화된 쇼케이스 부스 제공
- ◆ 유럽 15개국 106개 화장품 전문 유통기업, 대형 백화점 참가
  - 마리오노, 모노프리, 엘르플레르 등 유럽 유통망, 마피가로, 엘리, 보그 등 현지 핵심 언론사, 인플루언서 60명 참가



# 중국 화장품 산업의 발전 양상



# 中国化妆品行业发展趋势分享

The Sharing of the Development Trend of China Cosmetics Industry

2018年10月·韩国  
Oct. 2018 Korea



## ▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

中国化妆品行业发展迅速，从无序竞争进入有序竞争阶段。

With the rapid development of China Cosmetics Industry, the competitions in the industry have changed from disordered to ordered.

▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

数据：2010~2018年中国国化妆品市场零售额（亿、人民币）

Data : Retail Sales of Cosmetic Industry in China from 2010 to 2018(a hundred million/RMB)



▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

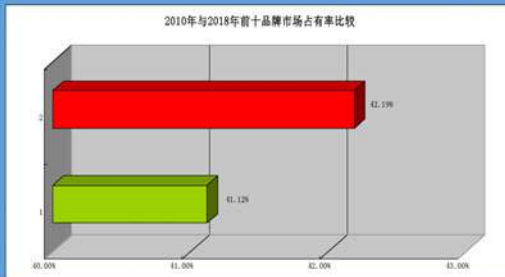
**特点 ( Characteristics )**

- 一、市场品牌集中度将有明显的提升；  
Brands concentration ratio in the industry has been enhanced obviously.
- 二、品牌运营从偏重营销转为注重品质、研发及消费者研究；  
Brand management pays more attention to high quality, product development and consumer research, rather than marketing only.
- 三、品类细分成为行业深度驱动力  
Subdividing categories becomes the powerful driving force of the industry.
- 四、渠道多元化，网购成为年轻消费者的主流渠道；  
Diversified shopping channels spring up, and Online shopping is the leading one for young consumers.
- 五、消费升级，年轻消费群体颠覆原有的零售理念；  
With the Consumption concept updated, young consumers overturn the original concept of retail.
- 六、在资本的关注下，国际化及反向国际化趋势明显。  
The trends of internationalization and reversed internationalization in the industry become more and more obvious, which is influenced by the investment funds

▷中国化妆品行业发展趋势分享

一、市场品牌集中度有明显的提升

Brands concentration ratio in the industry has been enhanced obviously.



企业数量从近4500家降为3800家

The number of companies declined from 4500 to 3800.

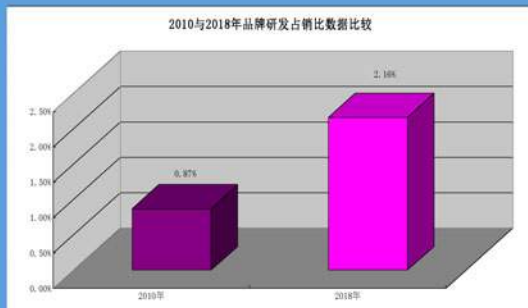
排名第一的百雀羚2017年零售额177亿元

The turnover of Pechoin, the top seller, was 177 hundred million in 2017.

▷中国化妆品行业发展趋势分享

二、品牌运营从偏重营销转为注重品质、研发及消费者研究

Brand management pays more attention to high quality, product development and consumer research, rather than marketing only.



数据：2010与2018年品牌研发占销比数据

(Data : the ratio between brand' s R&D and sales amount in 2010 and 2018 )

### ▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

#### 三、品类细分成为行业深度驱动力

Subdividing categories becomes the powerful driving force of the industry.

品类细分，是行业发展的必然；

也是在市场集中度提升下，企业持续经营的应对之策

Subdividing categories is inevitable for the industry development, which are the strategy for the company to exist with market concentration increasing.

### ▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

#### 三、品类细分成为行业深度驱动力——关注潜力品类

Diversified shopping channels spring up, and Online shopping is the leading one for young consumers.



防晒品类 Sun care Products



彩妆品类 Make-up Products



抗衰老品类 Anti-aging products



舒缓品类 Allergy-relieving Products



内服美容液 essence for oral administration



▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

四、渠道多元化，网购成为年轻消费者的主流渠道；

网购的平均增速虽有所下降，但依然保持在25%以上的增速。  
Although the average rate of increasing decrease, the growth rate is still over 25%.

专营店（CS）渠道是民族品牌及新入品牌的摇篮。  
CS Channel is the cradle for national brands and new brands.

渠道多元化，包括母婴店、养生会所都与可能成为主流渠道。  
As shopping channels are diversified, health clubs and maternal and infant stores may become the main channels.

渠道都在服务创新，场景化、重服务体验、高颜值、智能化。  
All the channels innovate their services by setting up scenes, stressing service experience, beautifying packaging and intelligentizing.

渠道类型 Types	占比 Rate
百货商场 Shopping Mall	19.65%
超市 Supermarket	27.10%
专营店 CS	20.77%
网购 Online shopping	21.18%
其他 Others	11.30%



▷ 中国化妆品行业发展趋势分享

五、消费升级，年轻消费群体颠覆原有的零售理念

With the Consumption concept updated, young consumers overturn the original concept of retail.





### ▷中国化妆品行业发展趋势分享

六、在资本的关注下，国际化及反向国际化趋势明显。

The trends of internationalization and reversed internationalization in the industry become more and more obvious, which is influenced by the investment funds

以中信资本、青岛金王、怡亚通等为代表的资本引发中国化妆品行业的产业升级。

Some representative capitals like CITIC Capital ,Kingking and so on invoke industrial upgrading of China Cosmetics Industry.

反向国际化的三种方式：

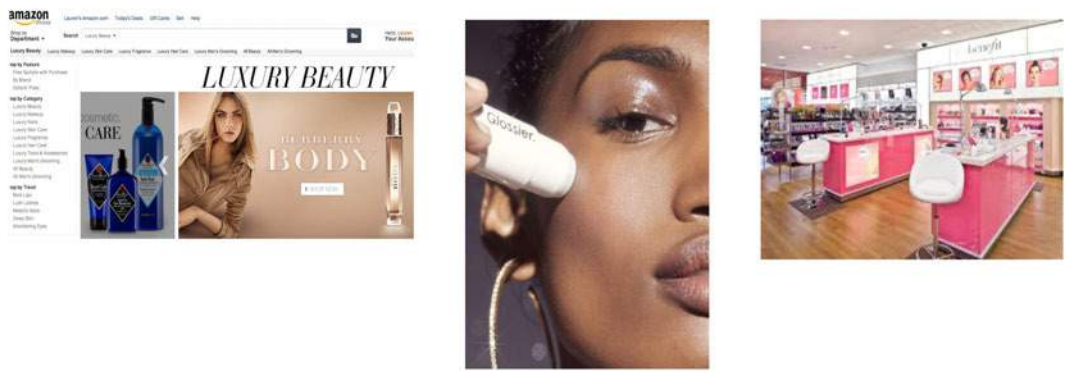
Three ways of Reversed Internationalization:

- 1、买断品牌 merging brands
- 2、买断品牌中国区或大中华区的经营权；merging brands in China Zone or Greater China Region
- 3、合资成立公司，在中国市场共同运作品牌。Operating the brand in China market by establishing joint venture companies.

谢谢聆听

Thank You

**E-Commerce를 활용한  
K-Beauty 맞춤형 미국 진출전략**



**How to Succeed at U.S. E-Commerce**

Jamie Johns  
Strategic Client Director  
OrderGroove  
jamie.johns@ordergroove.com

## U.S. customers like K-Beauty innovation



**...but K-Beauty brands continue to struggle to grab customer attention and wallet share**

2

## There's more competition than ever



...including homegrown, buzzy U.S. brands influenced by Korea that fully understand the U.S. market

3

## Customers are Distracted in a Disjointed Marketplace



4

**50%**

OF CONSUMERS ARE LIKELY TO  
***SWITCH BRANDS***  
IF THEIR NEEDS AREN'T  
**ANTICIPATED**

SOURCE: SALESFORCE, 2016

5

**It's more important than ever for K-Beauty brands to learn from the mistakes of the past...**

**AND build a *meaningful* e-commerce strategy**

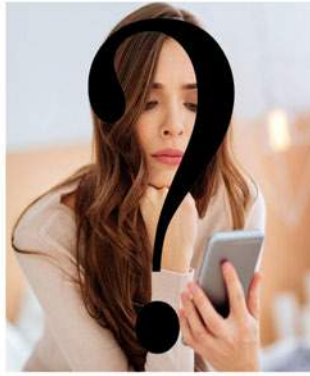
6

## Where K-Beauty Brands Fail: Branding



**No product or brand distinction**

*Search Amazon for sheet mask and you'll find hundreds of faceless options*



**No perspective on the customer**

*Is your key demographic young? Old? Urban? Beauty obsessed? Natural? Where does she shop? What other brands does she buy?*



**Not focused on U.S. customer demands**

*K-Beauty brands do not create inclusive shade ranges*

7

## Where K-Beauty Brands Fail: Strategy



**Lack of understanding of U.S. retail**

*Opening a physical retail store without other channels is a mistake*

Ingredients: Water, Disodium Cocoamphodiacetate, Potassium Cocoyl Glycinate, Cocamidopropyl Betaine, Cocamide DEA, Lactic Acid, Glycolic Acid, Glycerin, Dipropylene Glycol, Ascorbic Acid, Olive Leaf Ferment Filtrate, Peppermint Leaf Ferment Filtrate, Clover Flower Extract, Hyaluronic Acid, Poluglutamic Acid, Celery Extract, Cabbage Leaf Extract, Rice Extract, Tomato Fruit Extract, Turnip Leaf Extract, Carrot Root Extract, Broccoli Extract, Arginine, Aloe, DMDM Hydantoin

**Logistical nightmares**

*Are your ingredients U.S. compliant? Are they Prop 65 compliant? Do they match current U.S. standards?*

**LANEIGE**



**TARGET**

**Picking the wrong distribution**

*Understand the limitations of signing your distribution away and research the distribution landscape*

8

# So how can K-Beauty brands master the art of e-commerce in the United States?

9

## How to Win: KNOW YOUR CUSTOMER

Identify your target customer and think of the customer every time you make a decision related to your brand



10

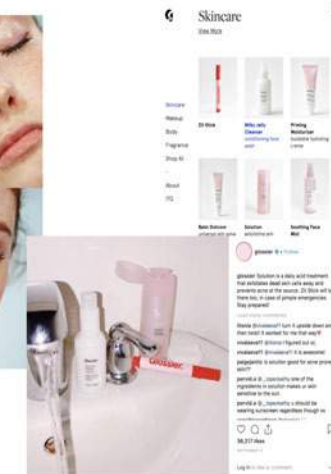
## How to Win: BRANDING

Come to market with a clear brand vision and perspective, and carry that through every customer touchpoint

**Create meaningful interactions with the customer at every step!**



**Product and Packaging**



**Marketing and Social Media**



**Website and E-Comm**

11

## How to Win: RETAIL

Pick the *right* channels for your consumer  
Do not go for the easy route to big purchase orders



**Gen Z**

*Bubbly and trend focus  
Easier to enter  
Lots of brands and competition  
Less traction in larger market  
Prone to fads*

**SEPHORA**

**ULTA  
BEAUTY**

**Well Known Specialty**

*Instant credibility – next to established brands  
Impactful distribution  
Expensive to enter  
They can ask for exclusivity  
Forced to follow the retailer's preferences*

**amazon**

**CVS pharmacy**

**Mass / Amazon**

*Huge distribution  
Access to most customers – most U.S. customers live within 5 miles of a Walgreens  
Could prevent access to "better" distribution  
Cheapens brand*

12



## How to Win: DIRECT TO CONSUMER CHANNEL

In addition to finding the right retailers to get your brand name out there, you must create your own e-commerce channel



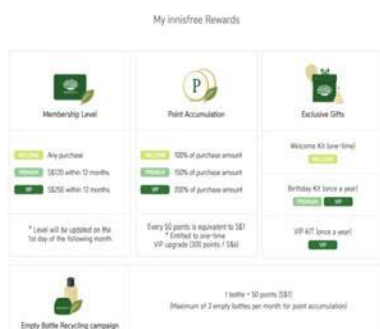
### Invest in the experience

- Create striking visuals and an easy to shop interface
- Build a space where YOU control the brand message
- Use the space to provide additional education and give the customer an experience they can't get elsewhere
- Offer tools and incentives to encourage loyalty, like product subscriptions, exclusive offers, and creative CRM
- Make it true to the brand identity and make the experience distinctive from your retailers
- Do NOT rely on Amazon as your e-commerce channel

13

## How to Win: LOYALTY

Brands need both traditional loyalty tactics *and* strategies to build emotional loyalty – 74% of consumers chose a store based on a strong loyalty or discount program



### Expansive Traditional Loyalty Programs

"We look at our loyalty program as critical for recruiting new customers and keeping them coming back" – VP of Innisfree U.S.

REWARD your customers for all the ways they interact with your brand (shopping, social, recycling)

### Emotional Loyalty

- Are you speaking to the customer's heart?
- Are you listening to the customer?
- What does your brand stand for?
- Are you sexually and racially inclusive?

14

## How to Win: MARKETING AND SAMPLING

Play the game – launch with a robust marketing and sampling strategy



### Influencers and Social Media

Create a buzzy social moment and invest in it. Sand & Sky Australian Pink Clay Mask had a 50K+ waitlist for its product after launching an Instagram campaign featuring influencers.

Find influencers that can express the message of your brand, not just big #s, and don't just focus on K-Beauty influencers



### Sampling

No longer possible to launch without deluxe samples - both for your retail partners, your e-commerce channel, and sampling boxes

At least 60%+ of Birchbox subscribers new to brand

15

## How to Win: EXPERIENTIAL PHYSICAL STORES

"The idea is to give our customers a place to hang out. We also want them to meet each other and form new friendships with other beauty lovers." -Winky Lux co-founder and CEO Natalie Mackey.



16

## **In short...**

**Know your customer**

**Create a meaningful brand identity and stick to it**

**Pick the right retail channels**

**Build your own e-commerce presence**

**Reward your customers on all levels**

**Master U.S. marketing**

**Do physical retail the right way**

17

# **Thank you!**

**[Jamie.johns@ordergroove.com](mailto:Jamie.johns@ordergroove.com)**

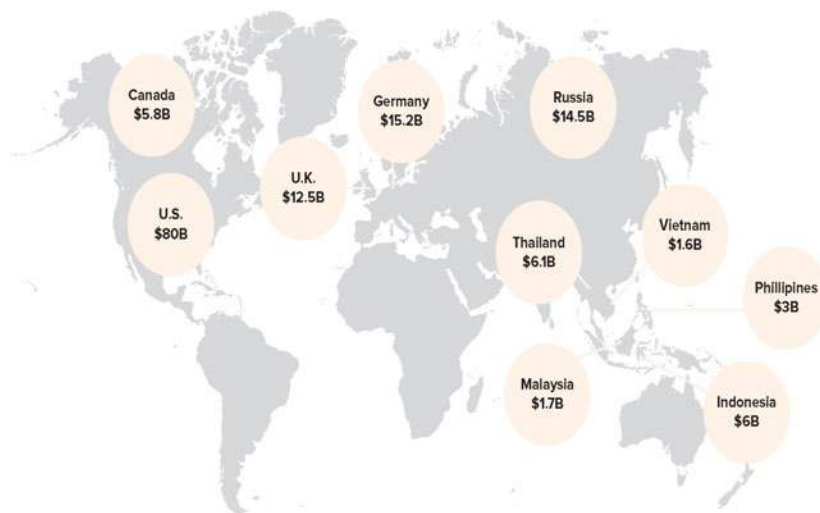
**미국 화장품 시장의 이해 :  
K-Beauty의 관점에서**

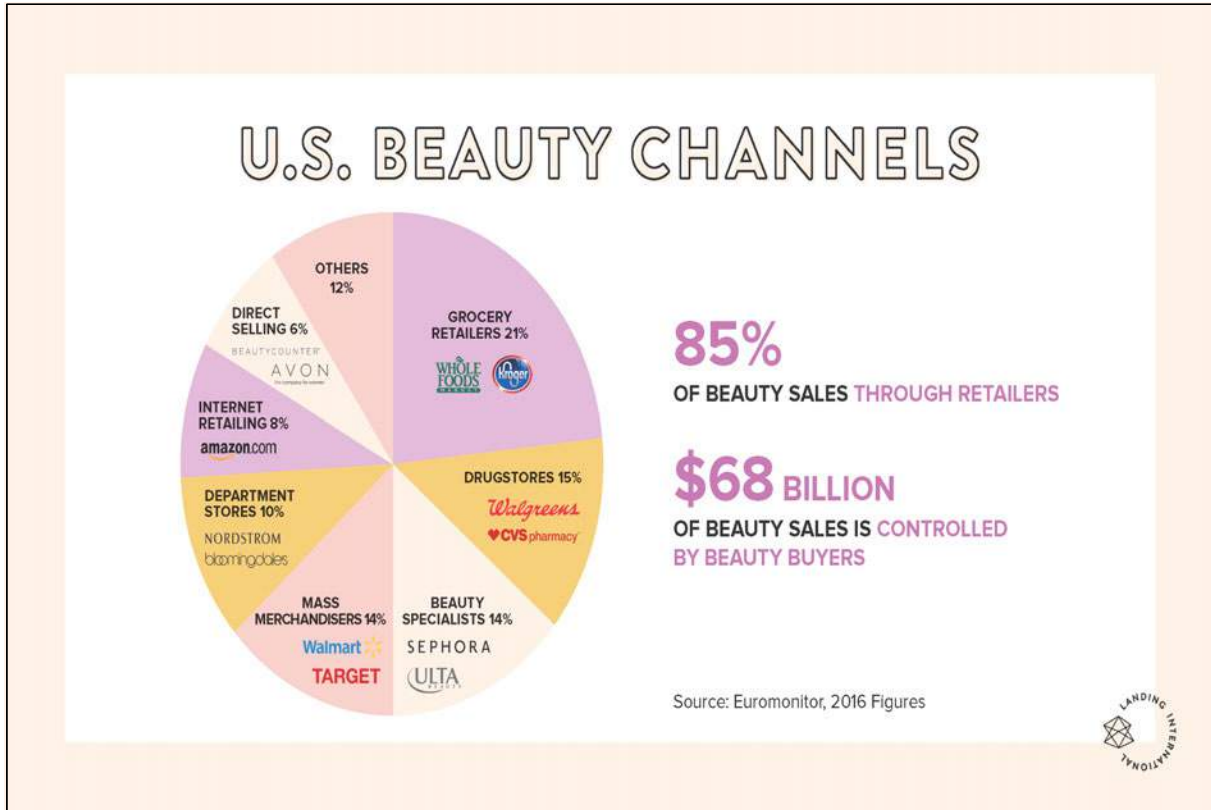
# UNDERSTANDING THE U.S. MARKET

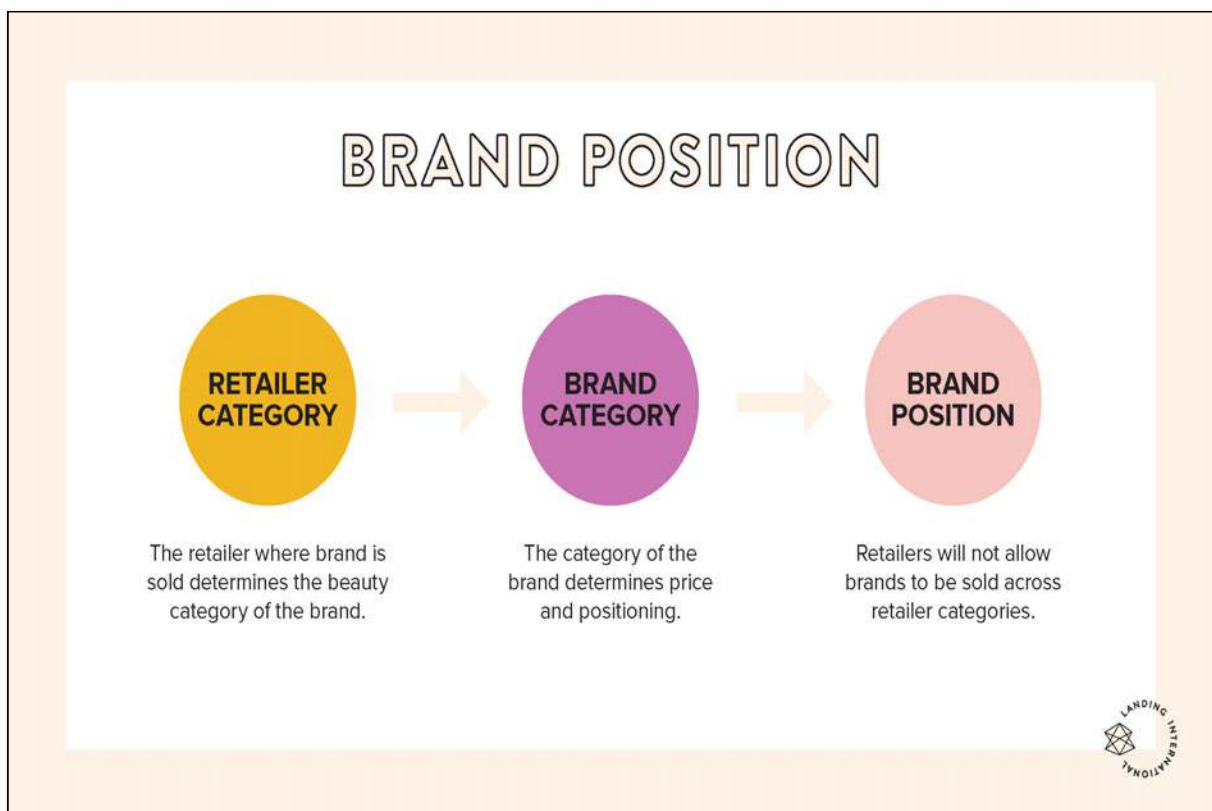


PRIVATE & CONFIDENTIAL

# GLOBAL BEAUTY INDUSTRY









## MASS BEAUTY

Pricing: \$0-\$25


**RETAILERS**

Lower price beauty sold mostly at drugstores and multi-category shopping chains.

  
**TARGET**





**FOREVER 21**





**BRANDS**


Prestige beauty retailers will often not accept products that have been sold in mass channels.



















## PRESTIGE BEAUTY

Pricing: \$20-\$150


**RETAILERS**

High quality/mid-high price beauty sold at specialty retailers and department stores





**SEPHORA**





**NORDSTROM**


**BRANDS**


Prestige beauty retailers are focused on protecting the value of their brands. Rarely are these products offered at a discount


**ESTÉE LAUDER**


  
high-performance naturals
















# LUXURY BEAUTY

Pricing: \$55-\$500

## RETAILERS

Very high price sold mostly at department stores and high-end chains.

BARNEYS  
NEW YORK

Neiman Marcus

NORDSTROM

bloomingdales

SPACE.NK

NET-A-PORTER

## BRANDS

Many luxury beauty retailers are also prestige beauty retailers, creating a crossover between the two categories.

CHANEL

la prairie  
SWITZERLAND

sisley  
PARIS

LAMER

TOM FORD BEAUTY



# U.S. RETAILERS (BY TYPE)

CATEGORY	RETAILERS (examples)
Prestige Beauty Retailers	ULTA, Sephora, SpaceNK, Nordstrom, Lord & Taylor, Cosbar
Drugstores	Walgreens, Target, CVS, Shoppers Drug Mart
Beauty Supply	Cosmoprof, Sally Beauty
Home Shopping	QVC, HSN, Evine
Fashion Retailers	Urban Outfitters, Anthropologie, Free People, Revolve, GAP, Old Navy, Forever21
Beauty Sites	Dermstore, Cult Beauty
Specialty Beauty	Beauty Collection, Planet Beauty, Peninsula Beauty
Beauty Boutiques	Blushington, Fred Segal, Kitross
Pharmacies	C.O. Bigelow, Organic Pharmacy, Brent Air Pharmacy
Hotels	MGM, Four Seasons, Pebble Beach Resort
Spa/Salons	The FaceHaus, Canyon Ranch, Sanctuary Spa





## U.S. MARKET VS. CHINA

	CHINA	U.S.
<b>LANGUAGE</b>	Helps if you have Korean language on the packaging because it creates association with K-Beauty	Having only Korean without English language is a problem for customer
<b>RETAILERS</b>	Decentralized, mostly online beauty market	Beauty market is highly dependent on traditional retailers
<b>WHO IS IN CONTROL?</b>	Most of market is direct-to-consumer, therefore dependent on customer desires	Market is dependent on retailers, therefore dependent on buyer desires
<b>PRODUCT LIFE CYCLE</b>	Product life cycle is short	Consumers get frustrated if items are discontinued, and expect items to be available consistently
<b>PROMOTIONS</b>	Promotional pricing and bargain shopping	Prestige beauty is rarely discounted
<b>GROWTH</b>	Focus on pushing large volumes	Focus on slow but steady growth and brand development
<b>AESTHETIC LOOK</b>	Diverse array of packaging drives sales	U.S. customer is turned off by inconsistent packaging
<b>PRODUCT VS BRAND</b>	Customers buy based on product	Customers buy based on brand



## K-BEAUTY: TODAY

K-Beauty is now available in all major U.S. beauty categories channels, including non-traditional and off-price retailers like Costco. Often with category consistency.



## K-BEAUTY: TODAY

Most K-Beauty brands  
have been unable to build  
brand equity within the U.S.

1

SHORT-TERM RETAIL  
PARTNERSHIP

2

LACK OF CONSISTENT  
AESTHETIC

3

SHORT-TERM RETAIL  
PARTNERSHIP



## K-BEAUTY: LOOKING AHEAD

Brands that will beat the noise  
in the U.S. market must focus on  
connecting to the customer  
and building loyalty.



## K-BEAUTY: BUYER'S VIEW

It's no longer enough to have an innovative product, ingredient story, or category.

---

Brand has to appeal to customer's lifestyle and emotional values

---

Brand has to approach retailers with ideas to help with sell-through: marketing, training, etc.



## K-BEAUTY: BUYER CONCERNS

Don't understand what it is

---

Don't understand how to use it

---

Not enough explanations in English

---

Doesn't speak to benefits, it speaks to function or ingredients

---

Doesn't resonate with the consumer's lifestyle

---

There is not enough of a selection across a single look and feel—the brands are visually disjointed



## K-BEAUTY: WHY BUYERS LIKE

It's fun and it's cute

It's innovative—ingredients and formats are interesting

Affordable and easy

Add-on products give customers an interesting way to improve their regimens

Ritual-focused solutions that are inspiring

Packaging is unique

Two-in-one, multitasking products



## HOW BUYERS BUY

The U.S. beauty market is less trend-driven than other markets.

When buyers are considering trends, they are usually thinking about how to curate products for seasonal or cultural moments.

### EXAMPLES:

#### FESTIVAL SEASON

Large music festivals popular during spring/early summer

#### DETOX FOR NEW YEARS

Fresh start stories around January 1

#### MOTHER'S DAY

Supporting mom lifestyle by giving to moms of all ages, not just your own mom.

Brands should approach buyers with ideas of how their product fit into cultural moments or seasonal stories.



# BRAND CHECKLIST



## BRAND CHECKLIST: PRICING

- Consistent pricing across all products
- Affordable compared to American prestige beauty brands



## BRAND CHECKLIST: BRAND STORY

- Clear brand mission that is bigger than just beauty
- Clear English brand story
- Clear point of difference from other K-Beauty brands
- Thoughtfully designed visual aesthetic that remains consistent across whole brand.



## BRAND CHECKLIST: PACKAGING

- English product name, category description, benefits description how to use, and ingredients
- Consistent aesthetic across most products in brand





## BRAND CHECKLIST: ONLINE PRESENCE

- English website
- English social channels with active responses to customer questions in English



## BRAND CHECKLIST: MARKETING & TRAINING

Strategic steps the brand can take to support U.S. retailers in sell-through

- Sampling programs
- Marketing support
- Training programs
- Advertising plan



## HOW K-BEAUTY BRANDS CAN SUCCEED

- Introduce Korean products with easy-to-understand regimens for different skin concerns
- Market products for U.S. lifestyle and key buying seasons
- Compete with U.S. brands based on better price and performance
- Continue to wow consumers with new and fun packaging and formats
- Make products easy to sell for retailers and easy to buy from consumers



# THANK YOU



PRIVATE & CONFIDENTIAL

**프랑스 화장품 시장에서  
뷰티브랜드 런칭하기**




**MyLittleBox**

**HOW TO LAUNCH YOUR BEAUTY BRAND ON THE FRENCH MARKET ?**

5 LESSONS FROM MY LITTLE BOX




**MY LITTLE BOX : WHO WE ARE**



**MyLittleBox**

**LIFESTYLE BEAUTY LEADER IN FRANCE**



**EVERY MONTH**

**1 BOX**  
The format can change

**2 ACCESSORIES**  
To propose such a special gift

**3 BEAUTY PRODUCTS**  
To make our subscribers try the latest trends


**FRANCE**  
120,000 subscribers

**GERMANY**  
15,000 subscribers


**JAPAN**  
40,000 subscribers




### WE HAVE A STRONG BEAUTY ADDICT COMMUNITY





**175 000**  
BEAUTY  
ADDICTS




**URBAN**  
**25-34**  
Y.O CORE TARGET



**FOR**  
« **NORMAL GIRLS** »





1. FROM B2C TO C2C  
2. POWER OF STORYTELLING  
3. EXPERIENCE FIRST  
4. EMPOWERMENT AS A PREREQUISITE  
5. NEW CODES OF INFLUENCE



1.  
FROM B2C TO C2C



## BEAUTY CONVERSATIONS ARE IN THE HANDS OF THE COMMUNITY



**85%**  
OF THE ONLINE BEAUTY  
CONVERSATIONS IN FRANCE COMES  
FROM THE COMMUNITY

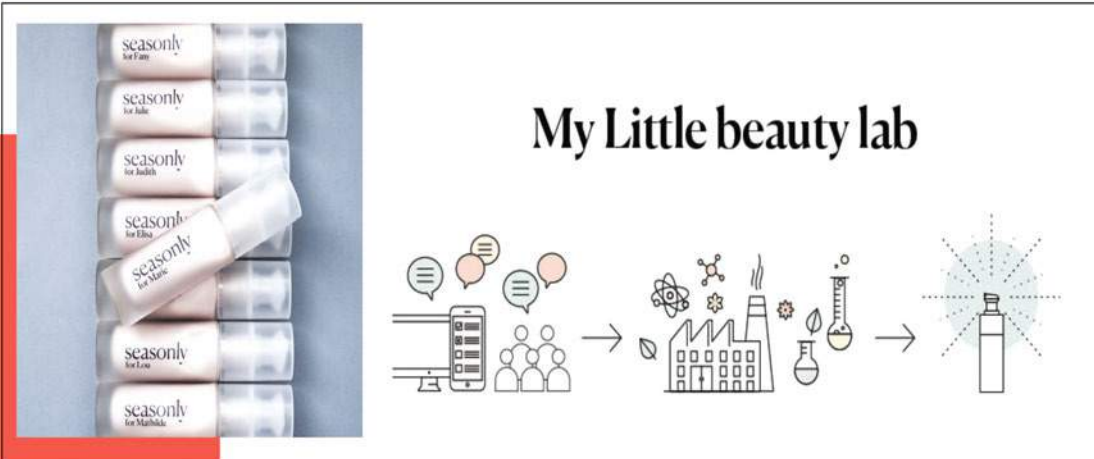
**VS. 15%**  
FROM BRANDS

## JUST LIKE A PRO



FROM BRAND'S CAMPAIGNS TUTORIALS TO DIY

## CO-CONSTRUCTION OF A BRAND WITH THE COMMUNITY

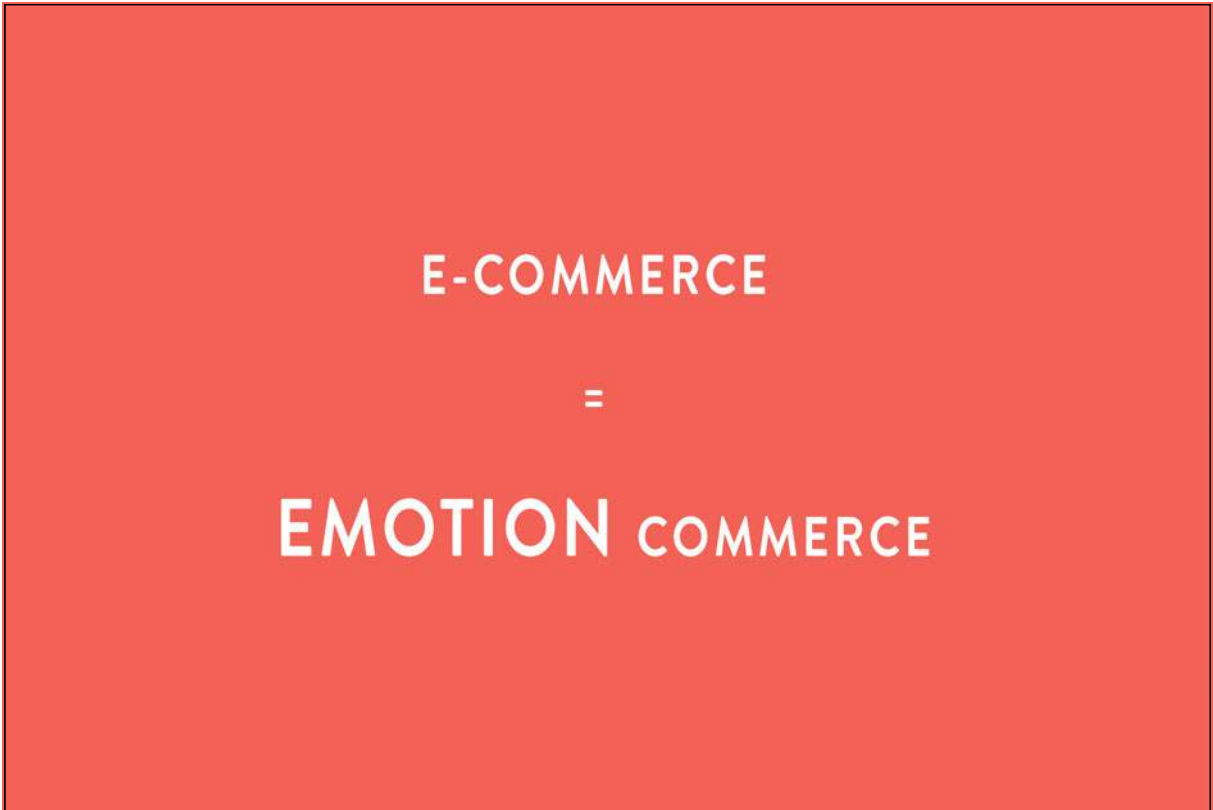


SEASONLY

## MY LITTLE BOX RELIES ON A STRONG COMMUNITY









MyLittleBox

## RECONCILIATE BUSINESS AND STORYTELLING



# MONOPRIX

SALES DURING THE FIRST WEEKEND  
AFTER THE CAMPAIGN  
=  
1 DAY DURING THE HOLIDAYS

MONOPRIX



MyLittleBox

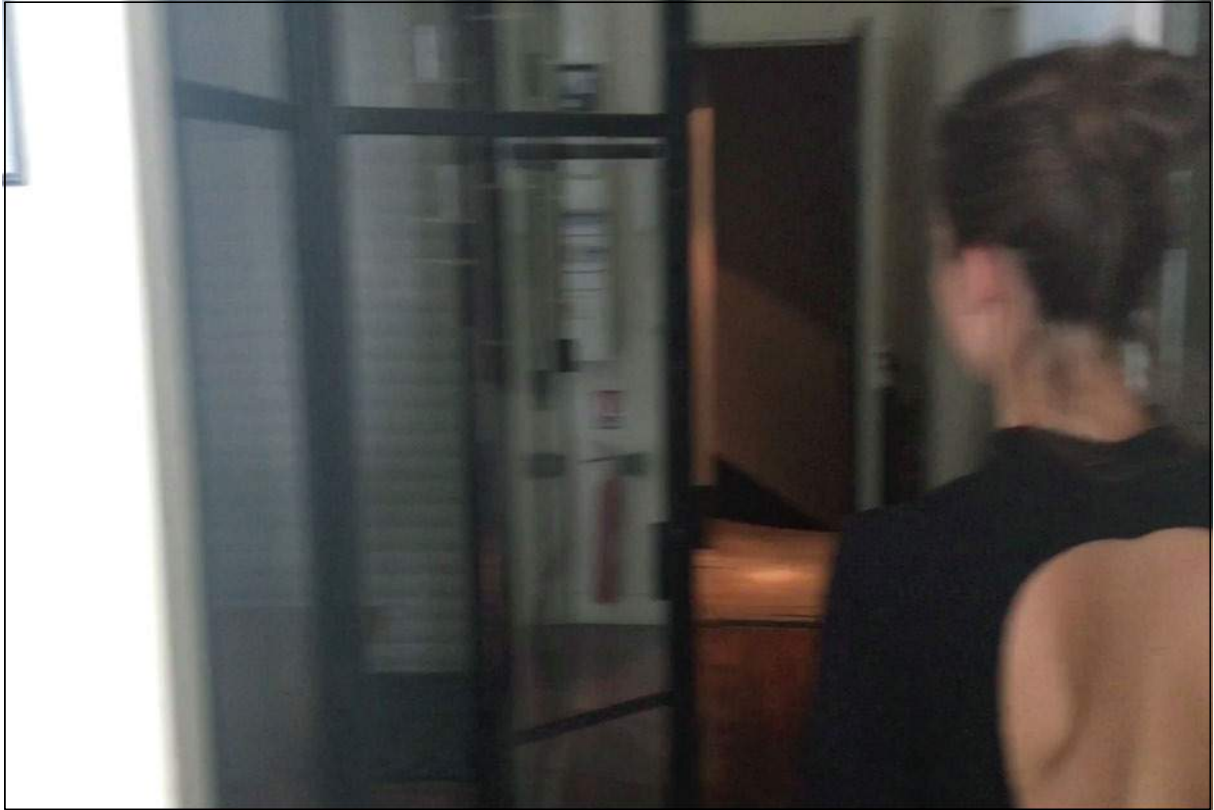
## POWER OF STORYELLING



25M VIEWS

+25% SALES

OUT OF STOCK



## E FROM EMOTION



## OH MY CREAM





MyLittleBox

## BE IN THE RIGHT STORES



merci

MERCI

LE DRUGSTORE PARISIEN



MyLittleBox

## POP-UP STORE AS A TEST



CASPER

## MY LITTLE LUNDI BOX



## 4. EMPOWERMENT AS A PREREQUISITE



## WHAT DOES BEAUTY MEAN FOR YOU ?



INFLUENCERS  
BE YOURSELF  
EMPOWERMENT  
TRENDY  
ASSUME WHO YOU ARE  
WELL BEING  
ESSENTIALS  
CONVENIENT

Source : panel My Little Box\_ 30 000 answers

## TODAY, BEAUTY IS NOT THE FINAL GOAL

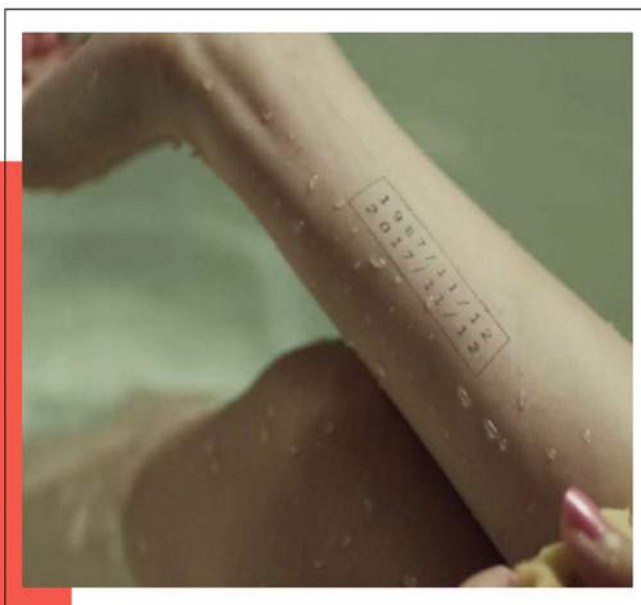


**IN 2018,  
BEAUTY IS A WAY**  
TO BE YOURSELF,  
TO FEEL GOOD,  
TO EXPRESS YOURSELF ...

## A TRENDING TOPIC DRIVEN BY CULTURAL AND POLITICAL FIELDS



## BRANDS CONTRIBUTING TO BREAK TABOOS



# SK-II

<https://youtu.be/v3JCA4ICMGw>





## BRANDS CONTRIBUTING TO BREAK TABOOS



FIRST ACTOR TO  
COMMUNICATE ABOUT IT

+100 MILLIONS VIEWS  
REAL BEAUTY SKETCHES

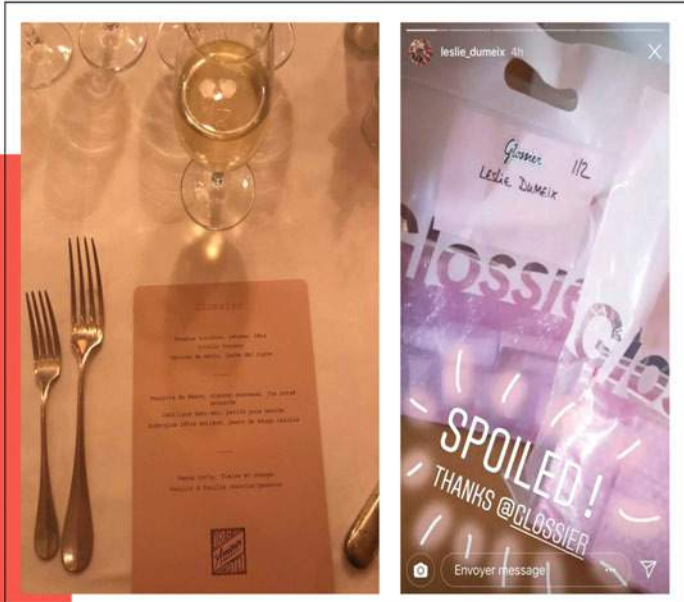
FUNDS FOR  
SELF ESTEEM





MyLittleBox

## GLOSSIER'S LAUNCH IN FRANCE



# Glossier.



MyLittleBox

## THE CONSUMER IS QUEEN OF OUR KINGDOM



« The consumer is our daily point of reference. Today, everyone is an influencer. In total, our clients have much more power than we have as a brand.

**We do create a brand with them. »**

Alexandra Weiss, Marketing Director at Glossier

## HOW TO TURN YOUR CONSUMERS INTO INFLUENCERS ?

### LOVE BRINGS LOVE



#### INSTAGRAM POSTS OF OUR SUBSCRIBERS

**+7K**

PICTURES

**+15K**

LIKES

**+5K**

#MYLITTLEBOX

#### INFLUENCERS & BLOGGERS

**+ 100**

BLOGGERS

**+ 20K**

VIEWS ON YOUTUBE

**+ 100**

BLOG POSTS

BEAUTY IS NOT A QUEST  
**IT'S AN ADVENTURE**



**MyLittleBox**



**EU CPNP의 이해와  
소비자 니즈 파악을 통한 유럽 진출**



**biorius**

**YOU  
CREATE  
DREAMS**  
당신이 창조한 꿈

**WE  
PROTECT  
THEM**  
저희가 지켜드립니다

2018 GLOBAL COSMETIC TREND FORUM

*\*More slides will be presented at the forum*

## 500-Million Consumer Market: How to Set Up a Good Strategy

- What European consumers want
- How to comply with laws (CPNP)
- How to find distributors and deal with them

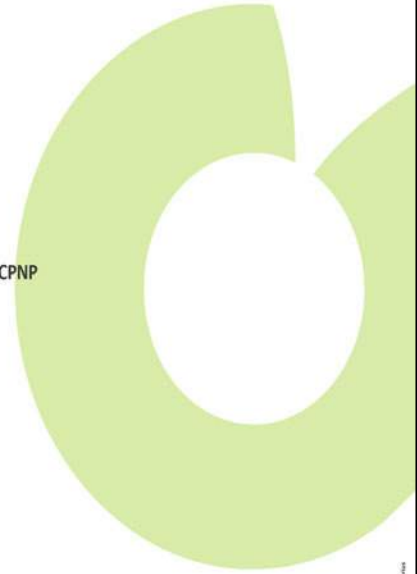
**Dr. Frederic Lebreux**

Chief Operating Officer of Biorius

**biorius**

## Table of Contents 목차

- I. **European Market** 유럽시장
  - **K-Beauty in the Europe** 유럽에서의 K-Beauty
  - **European Consumers' Needs** 유럽 소비자의 니즈
- II. **EU Cosmetic Regulation & CPNP EU** 화장품 규정 및 CPNP
  - **PIF** 제품 정보 파일
  - **Product label** 제품 라벨
  - **CPNP notification** CPNP 등록
  - **RP** 책임자 지정
- III. **Beyond the EU CPNP** EU CPNP 등록 이후..



biorus

EUROPEAN MARKET

## Korean cosmetics in Europe?

### 유럽에서의 K-beauty

- Korean cosmetics have an excellent reputation in the EU but the offer is still low. Consumers are expecting more Korean cosmetics on shelves.
- Consumers can purchase Korean cosmetics at online and offline shops
- Big Cosmetic Chains are introducing various Korean brands
- 한국화장품에 대해 높아진 관심과 평판에 반해, 유럽 시장에 소개된 한국 화장품 수는 현저히 적음
- 온라인 및 오프라인 샵에 '한국 화장품'전용 코너가 있음



[Sephora France]

biorus



EUROPEAN MARKET

## Korean cosmetics in Europe?

유럽에서의 K-beauty

- Dramatically increasing import of K-Beauty**  
 Largest exporter to EU : ranked 16<sup>th</sup> in 2013 → 6<sup>th</sup> in 2017  
 한국 화장품의 유럽 수입량 급속도로 증가.  
 2013년 기준 EU 화장품 수입국 순위 16위에서 2017년 6위로 급상승
- Beauty is now one of Korea's largest industries and Korean beauty exports reached 3.45 billion Euro in 2017.**  
 한국 산업 중 큰 비중을 차지하고 있는 화장품은 2017년 34억 5천유로 수출 기록
- The vast majority of these exports go to China, Hong Kong and the US. only ~ 0.1 billion euros go to the EU.**  
 대부분이 중국, 홍콩, 미국 등지로 수출되며, 1억 유로 정도만이 유럽 수출



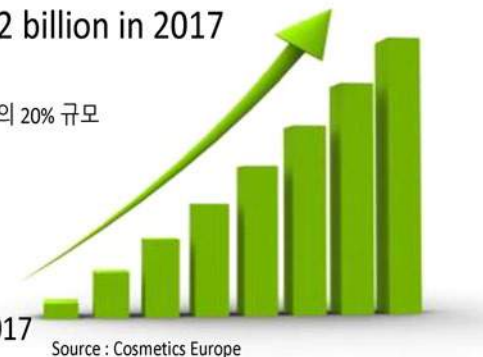
biorus

EUROPEAN MARKET

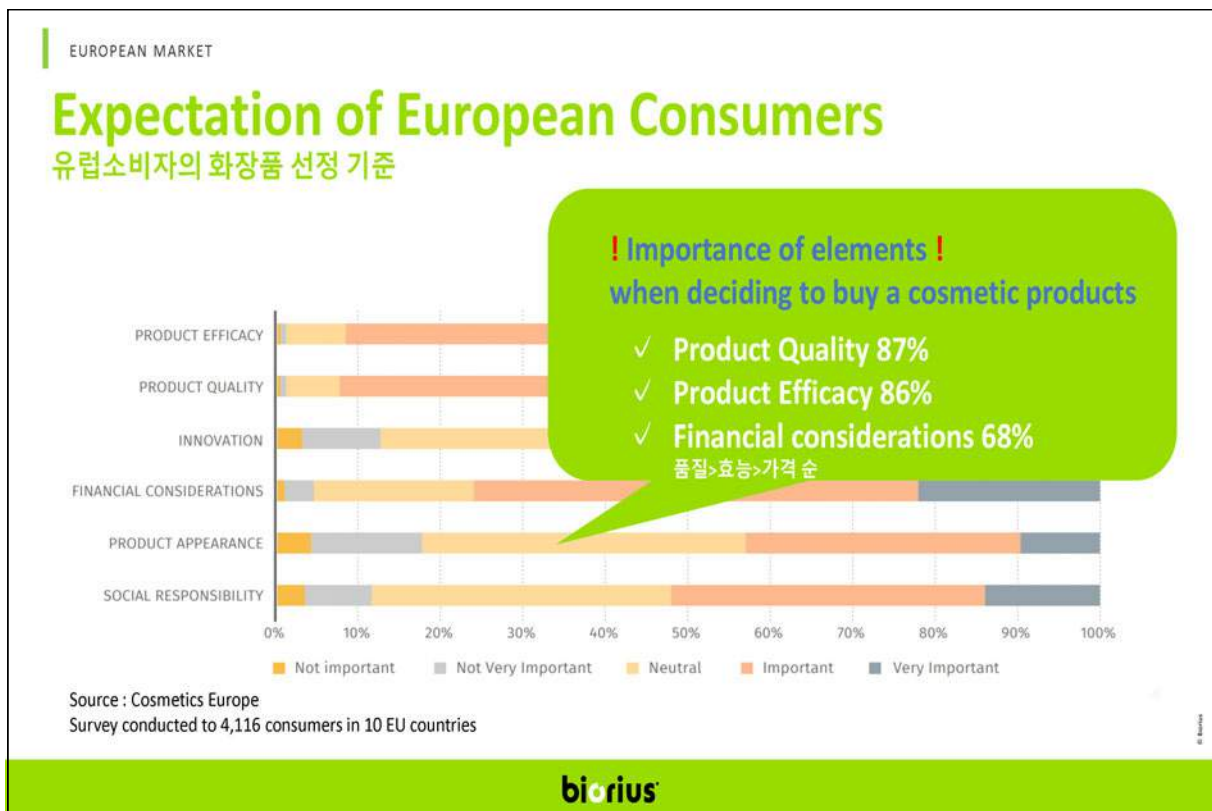
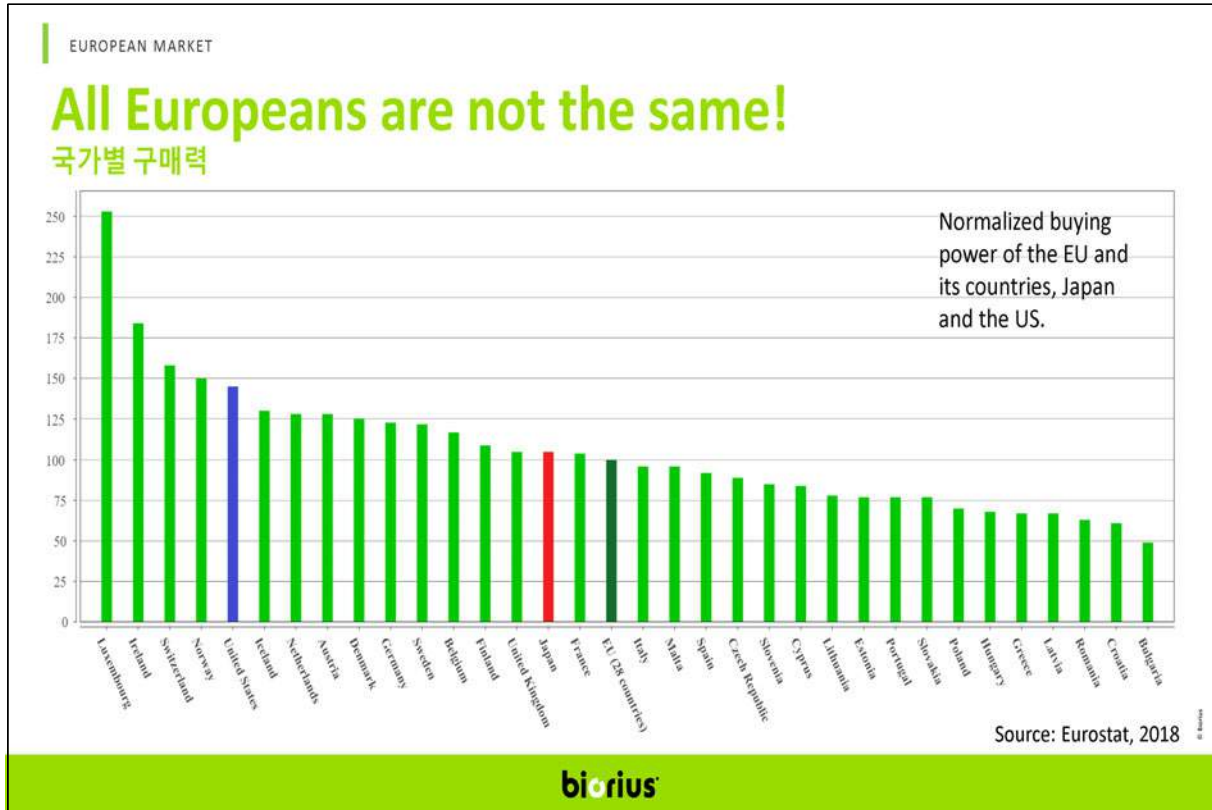
## Size and Potential of European Market

유럽 시장의 규모 및 성장 가능성

- Population > 500 million**  
 5억명 이상의 인구
- Constantly growing market valued at € 86.2 billion in 2017 (>20% of global market)**  
 유럽 화장품 시장은 2017년 기준 862억 유로의 시장으로, 전세계 시장의 20% 규모  
 ✓ 7.7% increased in 2017 compared to 2016  
 2016년 대비 2017년 7.7% 성장률 기록
- Expected to keep growing**  
 성장세는 지속될 것으로 기대  
 ✓ 3% increase expected in 2018 compared to 2017  
 2017년 대비 2018년 3% 성장 예측



biorus



EUROPEAN MARKET

## Cosmetic trend in Europe

유럽 화장품 트렌드

- Natural ingredients cosmetics  
자연성분 화장품
- Inclusive beauty  
맞춤형 뷰티
- « Anti-pollution » cosmetics  
안티폴루션 화장품
- Beauty for men  
남성 화장품

© Biorius

**bio**rius

EUROPEAN MARKET

## Expectation of European Consumers

유럽소비자의 화장품에 대한 기대요소

### IMPORTANT KEY WORDS

- ✓ Nature-oriented
- ✓ Environment friendly
- ✓ Natural active ingredients
- ✓ Safe ingredients
- ✓ Aromatherapy



© Biorius

**bio**rius

EUROPEAN MARKET

## Perception of Korean Cosmetics

한국 화장품에 대한 유럽소비자 인식

- ✓ **Effective 'cosmeceuticals': it really helps the skin and contain serious and natural active ingredients / unique recipes**  
효능이 좋고 자연 활성화 원료 및 특별한 성분으로 구성된 담긴 화장품
- ✓ **Bright colors, cartoon characters: too cute to ignore... « skin-tertainment »**  
Skin+Entertainment의 합성어가 생길 정도로 캐릭터 및 화려한 색상 등 눈이 즐거운 디자인
- ✓ **Korean wave « hallyu » attracts western consumers who want to look like Korean celebrities**  
한류의 영향으로 한국 연예인 처럼 되고 싶어하는 서양 소비자 증대
- ✓ **Korean people pay a great attention to their appearance, western consumers « trust Korean consumers »**  
한국인들이 외모에 많은 투자를 하는 것이 잘 알려져, 한국 소비자들에게 선택받은 화장품에 대한 신뢰도가 높음

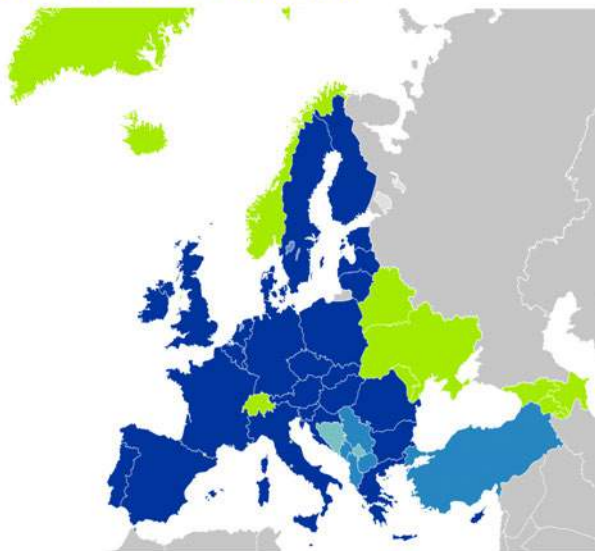
Source: CNN, 2018

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

## One Regulation, for 28 member states

28개국에서 통용되는 하나의 규정



- **EU Cosmetic regulation applies in all dark blue countries.**  
CPNP 등록시, 28개 국가(파란색)에 수출 가능
- **'Green' countries: requires a specific Responsible Person.**  
녹색으로 표시된 국가는 별도의 특정 책임자가 등록되어야 함
- **With Brexit, the UK will become a 'green' country.**  
BREXIT로 인해 영국은 곧 녹색으로 변경될 예정

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

# The EU Regulatory Framework

EU 규제 프레임워크

- Cosmetic products are regulated by the EU Cosmetics Regulation (EC No 1223 / 2009) and related regulations.

EU 시장에서 유통되는 화장품은 EU Cosmetics Regulation (EC No 1223 / 2009) 및 관련 규정 규제를 받음

- The objectives are:

주요 목적



**Product safety**

제품 안전성



**Unfair commercial practices**

불공정 거래 방지



**Consumer information**

소비자 알권리 보장



**Internal market**

역내 시장 확립

biorus

EU COSMETICS REGULATION

# What is a 'Cosmetic Product' in the EU?

EU가 정의하는 화장품



biorus

EU COSMETICS REGULATION

## What do You Need to be EU Compliant?

EU 규정 요구사항



**① Product Information File (PIF)**  
제품 정보 파일 (PIF)



**③ Notification**  
CPNP에 제품 등록



**② Compliant Product label**  
규정에 맞는 제품 라벨



**④ Responsible Person (RP)**  
책임자(RP) 지정

**biarius**

EU COSMETICS REGULATION

## ① The Product Information File (PIF)

제품 정보 파일

<p><b>Cosmetic Product Safety Report</b> 화장품 안전성 보고서 Part A: Data collection Part B: Safety assessment (by a toxicologist)</p>	<p><b>Finished product documentation</b> 완성제품 정보 Stability test, Preservation efficacy test PAO substantiation, product labels</p>
<p><b>Raw material documentation</b> 원료 정보 Safety Data Sheets, Technical Data Sheets Certificates of Analysis IFRA Certificates Allergen Reports Statements (purity specifications, etc.)</p>	<p><b>Supporting documentation</b> 기타 정보 Efficacy tests and claims substantiation Animal testing statement (RM and FP) GMP certificates, manufacturing method</p>

**! No PIF = No market**

**biarius**

EU COSMETICS REGULATION

## Safety in the EU EU 정의 안전성

Comply with the bans, restrictions and purity criteria in the legislation

Article 14

**2 channels to prove the safety of cosmetic ingredients in a product**  
규정 조항 14장과 10장에 기술되어 있음

Article 10

A toxicologist evaluates the safety of the ingredients

- Annex II: List of prohibited substances (1395) Negative
- Annex III: List of restricted substances (303) Conditional
- Annex IV: List of authorized colorants (154) Positive
- Annex V: List of authorized preservatives (59) Positive
- Annex VI: List of authorized UV-filters (29) Positive

Annex III is special: everything that is not explicitly allowed is implicitly prohibited.

- Qualified toxicologist approved by the Authorities
- Complex and rigorous methodologies
- Cannot use animal testing data generated after 2009/2013
- The toxicologist signs the Cosmetic Product Safety Report and is personally liable for the product safety

© Borealis

biorius

EU COSMETICS REGULATION

## 2 The Product Label 제품 라벨

### Article 19 (Labelling):

- Name of the product
- Name / address of the Responsible Person
- Country of origin
- List of ingredients
- ...

EU 화장품 규정 19조 (Labelling):

- 제품명
- 책임자 이름 및 주소
- 원산지
- 원료 리스트
- ...



! No compliant label = No market

© Borealis

biorius

EU COSMETICS REGULATION

## How to Make a List of Ingredients?

라벨상 원료 리스트(전성분) 작성 방법

1. Starts with the word **'INGREDIENTS'**.
2. Ingredient =  
Substance (e.g. Glycerine)  
+ Mixture of Substances (e.g. essential oils)  
– Impurities  
– Subsidiary technical materials (used but not present in final product)  
Very important: List EVERYTHING, including preservatives of raw materials!!
3. The list is established by descending order of weight until 1%.  
Below 1%, ingredients may be listed in any order.

biorus

EU COSMETICS REGULATION

## How to Make a List of Ingredients?

라벨상 원료 리스트(전성분) 작성 방법

4. Trade secret: the composition of fragrances and flavors is not disclosed. **'parfum'** or **'aroma'** is listed instead. Only the presence of the 26 fragrance allergens is disclosed:
  - Beyond 10 ppm in leave-on products
  - Beyond 100 ppm in rinse-off products
5. The name of nanomaterials are followed by [nano]. If a raw material contains more than 10% of nanomaterial, [nano] should be indicated.
6. Colorants other than colorants intended to color the hair may be listed in any order after the other cosmetic ingredients.
  - It starts with 'May contain' or '+/-'
  - The CI (Color Index) nomenclature shall be used.
7. The International Nomenclature of Cosmetic Ingredients has to be used.

biorus



EU COSMETICS REGULATION

## Example of a List of Ingredients

전성분표 예시

INGREDIENTS: MICA, TALC, CAPRYLIC/CAPRIC TRIGLYCERIDE, DIMETHICONE, NYLON-12, SILICA, MAGNESIUM STEARATE, BORON NITRIDE, ISOSTEARYL ALCOHOL, SYNTHETIC FLUORPHLOGOPITE, PARAFFINUM LIQUIDUM, CALCIUM ALUMINUM BOROSILICATE, SILVER [nano], CALCIUM SODIUM BOROSILICATE, PARFUM, CERA MICROCRISTALLINA, ETHYLPARABEN, METHYLPARABEN, GERANIOL, PARAFFIN, SODIUM DEHYDROACETATE, SORBITAN ISOSTEARATE, TIN OXIDE, TOCOPHERYL ACETATE, BENZYL ALCOHOL, [+/-: CI 77491, CI 77492, CI 77499, CI 77891]

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

## The Product Claims in the EU

EU 규정에 맞는 클레임(마케팅 문구) 작성법

### The management of claims in the EU is very complex!

→ A claim is any communication on the label or via advertisement, TV shows, internet website, magazines, etc.

### Legal requirements:

- ⦿ Legal definition of cosmetic product: do not go beyond!!!
- ⦿ 'Common Criteria Regulation' (EU No 655/2013): what you cannot write!
- ⦿ Special legislations: claims on animal testing, claims on sun products
- ⦿ National provisions: EU countries may add some specific requirements!
- ⦿ 'Unfair B2C Commercial Practices Directive' (EU No 29/2005): do not mislead the consumer!

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

## Legal definition of 'cosmetic product'

화장품의 법적 정의

Any substance or mixture intended to be placed in contact with the external parts of the human body (epidermis, hair system, nails, lips and external genital organs) or with the teeth and the mucous membranes of the oral cavity with a view exclusively or mainly to cleaning them, perfuming them, changing their appearance, protecting them, keeping them in good condition or correcting body odours.

bi•orius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #1: Legal Compliance

마케팅 문구 주의 점 1. 법률 준수

- ⦿ « Authorized », « Approved » by a Competent Authority in the EU: ✘
- ⦿ Claiming a specific benefit if this benefit is simple compliance with the minimum legal requirements: ✘
- ⦿ The acceptability of a claim shall be based on the perception of the average end user of a cosmetic product, who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect, taking into account social, cultural and linguistic factors in the market in question.

bi•orius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #1: Legal Compliance

마케팅 문구 주의 점 1. 법률 준수

- ⦿ This product complies with all provisions of the EU cosmetics legislation. **NO!**
- ⦿ This skin care product does not contain Benzene. **NO!**

**biorus**

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #2: Truthfulness

마케팅 문구 주의 점 2. 진실성

- ⦿ Claiming the presence/absence of a specific ingredient if the ingredient is not present (or present at a very low concentration)/absent: **×**
- ⦿ Claiming that a finished product has the properties of a specific ingredient that it contains if it has not: **×**
- ⦿ Imply that expressions of opinions are verified claims unless the opinion reflects verifiable evidence: **×**

**biorus**

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #2: Truthfulness

마케팅 문구 주의 점 2. 진실성

- ⦿ This serum will visibly improve your wrinkles. (active ingredient: Retinol at 10 ppm) **NO!**
- ⦿ Contains moisturising aloe vera + picture of aloe vera.  
**YES... if it does!**

biorus

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #3: Evidential Support

마케팅 문구 주의 점 3. 증거자료

- ⦿ Claims (explicit or implicit), shall be supported by adequate and verifiable evidence.
- ⦿ Evidence for claim substantiation shall take into account state of the art practices. Tests must be well-conducted / respect ethical considerations.
- ⦿ The level of evidence or substantiation shall be consistent with the type of claim being made, in particular for claims where lack of efficacy may cause a safety problem.

biorus

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #3: Evidential Support

마케팅 문구 주의 점 3. 증거자료

- Statements of clear exaggeration which are not to be taken literally by the average end user (hyperbole) or statements of an abstract nature shall not require substantiation.
- A claim extrapolating (explicitly or implicitly) ingredient properties to the finished product shall be supported by adequate and verifiable evidence, such as by demonstrating the presence of the ingredient at an effective concentration.

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #3: Evidential Support

마케팅 문구 주의 점 3. 증거자료

- This mascara is water-resistant. **YES... if you can prove it!**
- Use this brand new highlighter and become a real princess. **YES!**

bi•rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #4: Honesty

마케팅 문구 주의 점 4. 정직성

- ❶ Claims about product performance do not go beyond available supporting evidences.
- ❷ Claims shall not attribute to the product specific characteristics (i.e. unique) if similar products possesses the same characteristics.
- ❸ If the action of a product is linked to specific conditions, this shall be clearly stated.

bio:rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #4: Honesty

마케팅 문구 주의 점 4. 정직성

- ❶ No other products on the market contain such a blend of active ingredients. **PROBABLY NOT!**
- ❷ « Preservative free » for a fine fragrance **NO!**
- ❸ « Fragrance free » **YES** if no fragrance and nothing that « smells good »!

bio:rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #5: Fairness

마케팅 문구 주의 점 5. 공정성

- Claims shall be objective.
- Claims shall not denigrate the competitors, nor shall they denigrate ingredients legally used.
- Claims shall not create confusion with the product of a competitor.

bio:rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #5: Fairness

마케팅 문구 주의 점 5. 공정성

- The active ingredients content is three times higher what L'OREAL uses in its products. **NO!**
- Parabens free **NO!**
- Low in allergens because without preservatives **NO!**

bio:rius

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #6: Informed decision-making

마케팅 문구 주의 점 6. 제공 정보의 선택

- Claims shall be clear and understandable to the average end user.
- Claims will allow the average end user to make an informed choice.
- Marketing communications shall take into account the capacity of the target audience (population of relevant Member States or segments of the population, e.g. end users of different age and gender) to comprehend the communication.

biorus

EU COSMETICS REGULATION

## Common Criteria #6: Informed decision-making

마케팅 문구 주의 점 6. 제공 정보의 선택

- « Alcohol-free » on a mouthwash product **YES!**
- 97% of the women aged between 20 and 49 years who tested this product found it at least 80% more efficient than almost 100% of the products currently on the market. **NO!**

biorus



EU COSMETICS REGULATION

### 3 CPNP Notification

CPNP 등록



- ⦿ Cosmetic products are notified to the European Commission
- ⦿ The procedure is electronic and BIORIUS has some privileges
- ⦿ Competent Authorities and Poison Centers may contact the Responsible Person and ask for more information
- ⦿ At the end of the procedure, each product receives a unique CPNP number
  - ⦿ 유통전 화장품은 유럽 집행위원회에 등록이 필수
  - ⦿ 전 등록과정이 전자상으로 진행
  - ⦿ 관할 당국 및 독성 센터는 RP에 연락, 추가 정보를 요청할 가능성이 있음
  - ⦿ 모든 과정이 종료되면, 각 상품에 CPNP번호를 부여

**! No CPNP Number = No Market**

biorius

EU COSMETICS REGULATION

### 4 The EU Responsible Person (RP)

EU 책임자 지정

- ⦿ Responsible for the products placed on the market
- ⦿ Importer by default but many do not accept to take this role because it is a big responsibility
- ⦿ The RP deals with:
  - ✓ Inspections & questions of the Competent Authorities
  - ✓ Cosmetovigilance (management of the side effects)
- ⦿ The RP is the person to blame in case of a compliance issue.
  - ⦿ EU 시장에서 제품에 대한 전반적인 책임
  - ⦿ 수입업체가 직접 RP를 자처하며, 막대한 책임을 갖는 경우는 흔치 않음
  - ⦿ RP의 주요 역할:
    - 관할 당국의 점검 및 문의에 대응
    - 부작용 사례 발생시 대응
  - ⦿ RP는 EU의 관련 절차 준수에 대한 모든 책임을 갖고 있음

**! No RP = No Market**

biorius

EU COSMETICS REGULATION

## Information about Penalties EU 규정 위반시 처벌 및 벌금

### Italy

Type	Prison sentence	Financial penalty
Safety issue	1 to 5 years	Up to 100.000 €
Regulatory issue	-	Up to 5.000 €

### UK

Type	Prison sentence	Financial penalty
Safety issue	Up to 1 year	Up to 20.000 £
Regulatory issue	Up to 1 year	Up to 20.000 £

### Ireland

Type	Prison sentence	Financial penalty
Safety issue	Up to 3 years	Up to 100.000 €
Regulatory issue	Up to 3 years	Up to 100.000 €

Each country of the EU can set up its own penalty system, as laid down by Article 37 of the European Cosmetics Regulation.

6

biorus

EU COSMETICS REGULATION

## Process of CPNP Notification

CPNP 등록과정

**Project Launching**  
프로젝트 런칭

CosmOs 1:1  
Training by  
dedicated Korean  
Account Manager

**Formula Review**  
성분표 분석

Client uploads  
required data on  
CosmOs, dedicated  
expert conduct  
Formula Review

**CPSR A/B  
Label Review**  
CPSR 작성  
라벨리뷰

Client receives  
feedback from expert  
and provide additional  
requirement  
→ CPSR / Label Review

**CPNP  
Registration**  
CPNP 등록

RP designation  
Notify product on CPNP  
Issue Compliance  
Certificate

For a Korean client, Korean dedicated Account Manager Supports process in Korean

**Client – Korean Account Manager – Dedicated Expert  
work on the project as a team**

biorus



BEYOND THE CPNP NOTIFICATION

## After CPNP Notification..

CPNP 등록 이후

- ① Share the CPNP number to the importer/distributor
- ① Label translation is distributors' duty
- ① Keep following up the cosmetic regulation updates  
Newly banned ingredient, new label requirements etc.
- ① Preparing for bigger risks such as BREXIT

- ① 제품의 CPNP 번호를 수입/유통업체에 공유
- ① 유통 지역 언어로의 라벨 번역은 유통업체의 의무
- ① 신규 화장품 관련법 업데이트 팔로우업
- ① BREXIT와 같은 더 큰 리스크에 대비



**biorius**

*Brexit is our cup of tea*

### Don't let Brexit break the dream

BIORIUS is happy to announce the creation of BIORIUS Ltd, its new branch office in London!  
 Due to the BREXIT vote, a specific Responsible Person will be needed soon to represent cosmetic products in the UK.  
 With this new location, BIORIUS will continue to support your business in Great Britain, no matter what happens.  
 Likewise, BIORIUS continues to operate from continental Europe and will gladly help companies looking for an EU Responsible Person.

**We protect**

- ① Cosmetic producers
- ① Cosmetic manufacturers
- ① Cosmetic ingredients suppliers

BEYOND THE CPNP NOTIFICATION

## After CPNP, Beyond the EU

CPNP 등록 후, 전세계 수출을 위한 법적 대비

USA & CANADA

EU CPNP

ASEAN Countries

Brazil & Colombia

Australia & New Zealand

**biorius**

**KBEAUTY EXPO KOREA**

# biorius

Please visit our booth.  
Booth No. D13

**CONTACT**  
Eunmi Bok  
Jihyeon Kim

+32 2 888 40 10  
info@biorius.com  
www.biorius.com  
blog.naver.com/biorius

## 러시아 화장품 시장과 K-Beauty 트렌드



## Russian cosmetic market & K-beauty trend

Jiyeon An  
Head of Korean brands  
Rive Gauche Group, Russia



October 11,  
2018



## Russian Cosmetics & Fragrance Market

## Key facts

- **2.1%** of worldwide market, 4<sup>th</sup> in Europe, 11<sup>th</sup> in the world
- **10.9 B** USD (+19%)
- Skin care 21%, Fragrances 15%, Make-up 13%, Hair care 15%,
- Korea, **6<sup>th</sup>** country for import to Russia
- **80 M** USD (+102%)

Source: Euromonitor

## Cosmetics & Fragrance Market



Source: Rosstat

■ Cosmetics market value, RUB bn

○ Cosmetics market growth, % Y-O-Y

Cosmetics & Fragrance market Value in 2017f is 10 bln on \$ basis (USD = 58,3 RUB)

- The specific feature of the market is that it is much more resistant to economic difficulties than many other retail segments. Cosmetics was the best performing non-food market segment (non-discretionary goods)
- Further areas of Russia will be covered by rapidly expanding cosmetics chains, facilitated by development of quality retail space




5

## Retail Trends



**Sales dynamic**

- Improvement in volume terms vs price inflation



**Promo**

- Retail chains are taken hostage by recurring promotions
- Growing number of promo-junkies



**Fragmentation**

- targeted and tailored marketing
- difference in store format
- assortment fragmentation




Consumers expect tailored approach and personalized offers and discounts


Source: The Nielsen Company, 2017

6


## Key Distribution Channels: Growth Leaders




Cosmetics & Fragrance chains




Drogeries




eCommerce




Monobrand stores



Direct sales



Pharmacies



Hypermarkets (big-box retailers)


According to GfK the most fast-growing distribution channels are Cosmetics & Fragrance chains, Drogeries and Online stores (41% of consumer inputs in total)

Source: PMR


111

## 7


### Key Cosmetics & Fragrance Market Trends




Immediate result expectation




Organic and healthy lifestyle




Consumers sacrifice size to quality




Fastest-growing category is Facial Care (+20% in sales, +6% in pcs)




Skin care growth 5%




Growing demand for Korean cosmetics



Positive outlook for Men Care



Home care wins against studio care



Online trade: massive growth on low base

Source: GfK, company data



1995: first store in St.Petersburg

Company named after a historical Parisian fashion quarter

Established leader in its home market

Expansion into regions since 2005 (including Moscow)

2017: 239 stores (Rive Gauche + Rivoli)

+ on-line store

Over 40 bln Rub (\$ 690 mln) in annual sales



8  
РИВ ГОШ

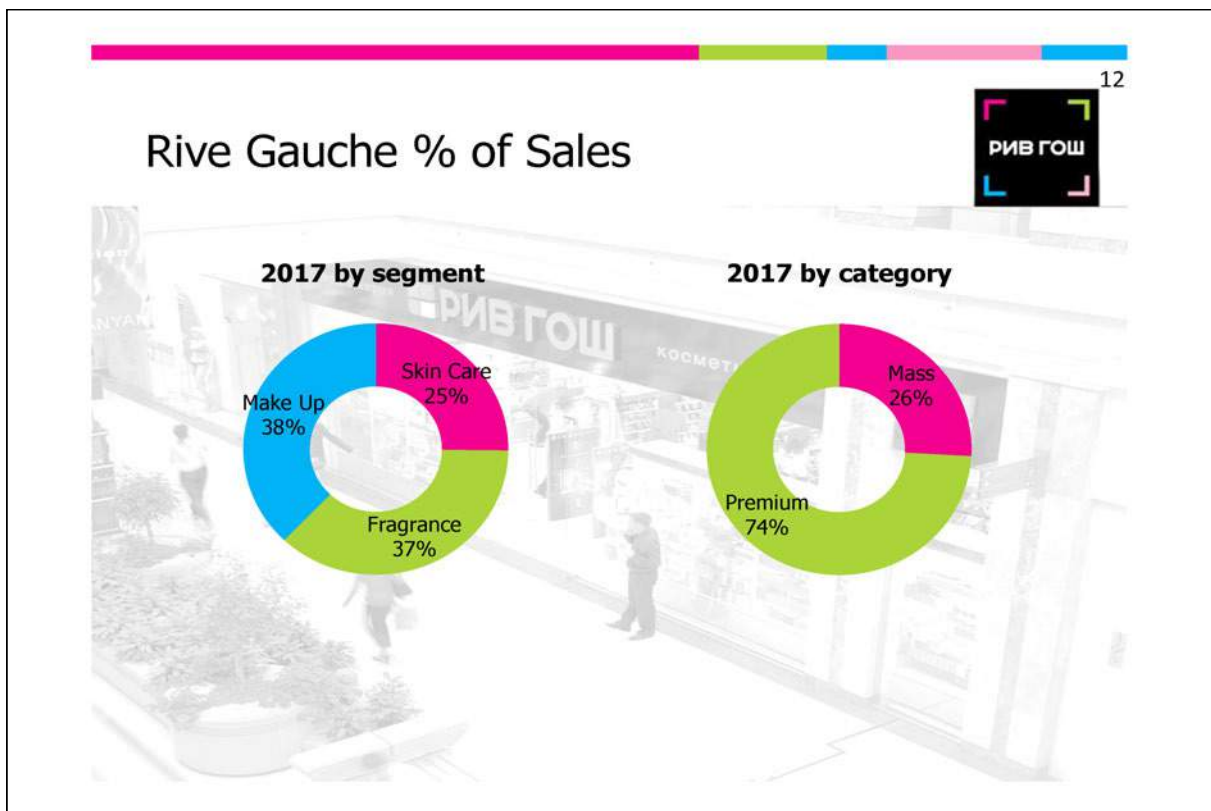
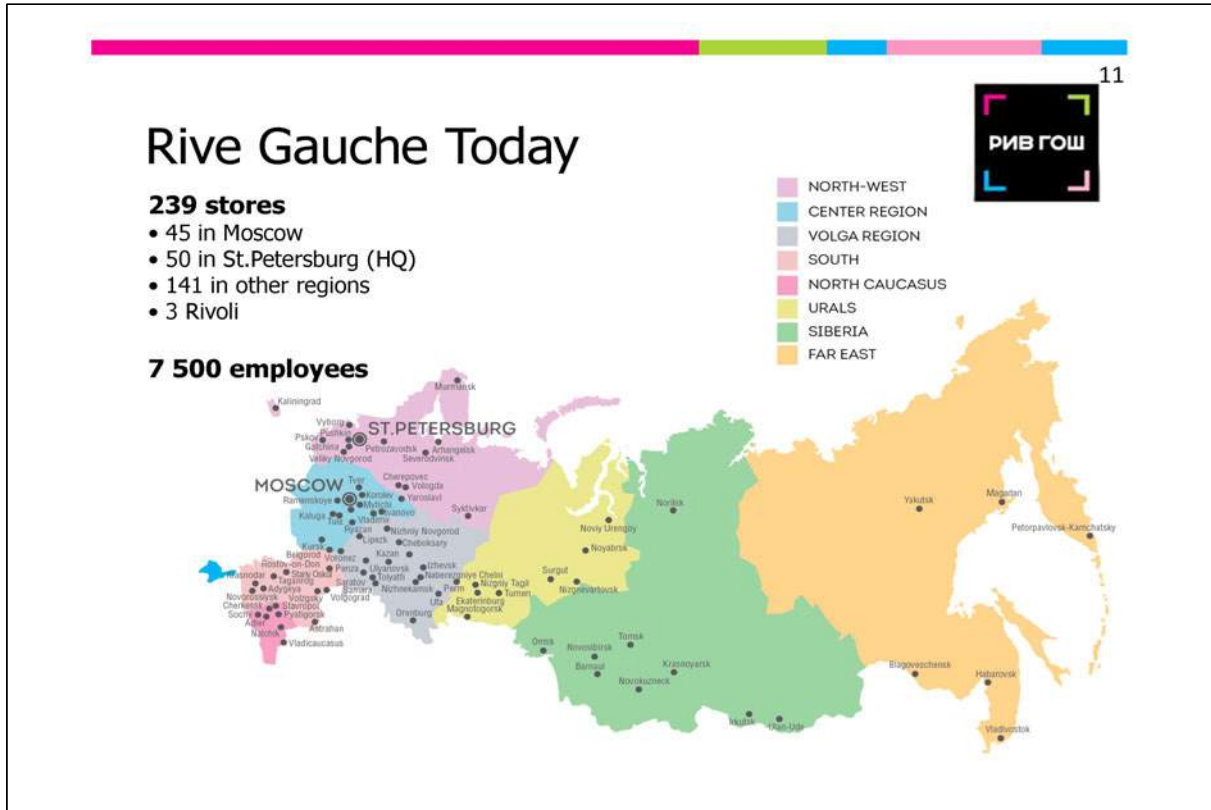
## Rive Gauche stores



## Rive Gauche Holding

10







## K-beauty trend in Russia

14

### K-beauty in Russia

- High quality with accessible price
- Highly positive perception on 'Made in Korea'
- Main target : trendy 20-40's
- Needs on natural ingredients and multi-functional products
- Skincare, Haircare, Make-up

### TAKE-AWAYS

- Russian retail (and cosmetics market) is growing
- Regions are expected to catch-up with Moscow and St. Petersburg
- Growing popularity of Korean beauty products

### WHY RIVE GAUCHE?

- Rive Gauche is an established and reliable partner
- **2-in-1: one of the largest chains & distributors**
- Top#2 premium cosmetics chain (239 stores)
- Pan-Russian distribution channel (Top #3 largest distributor in the cosmetic & fragrance segment)

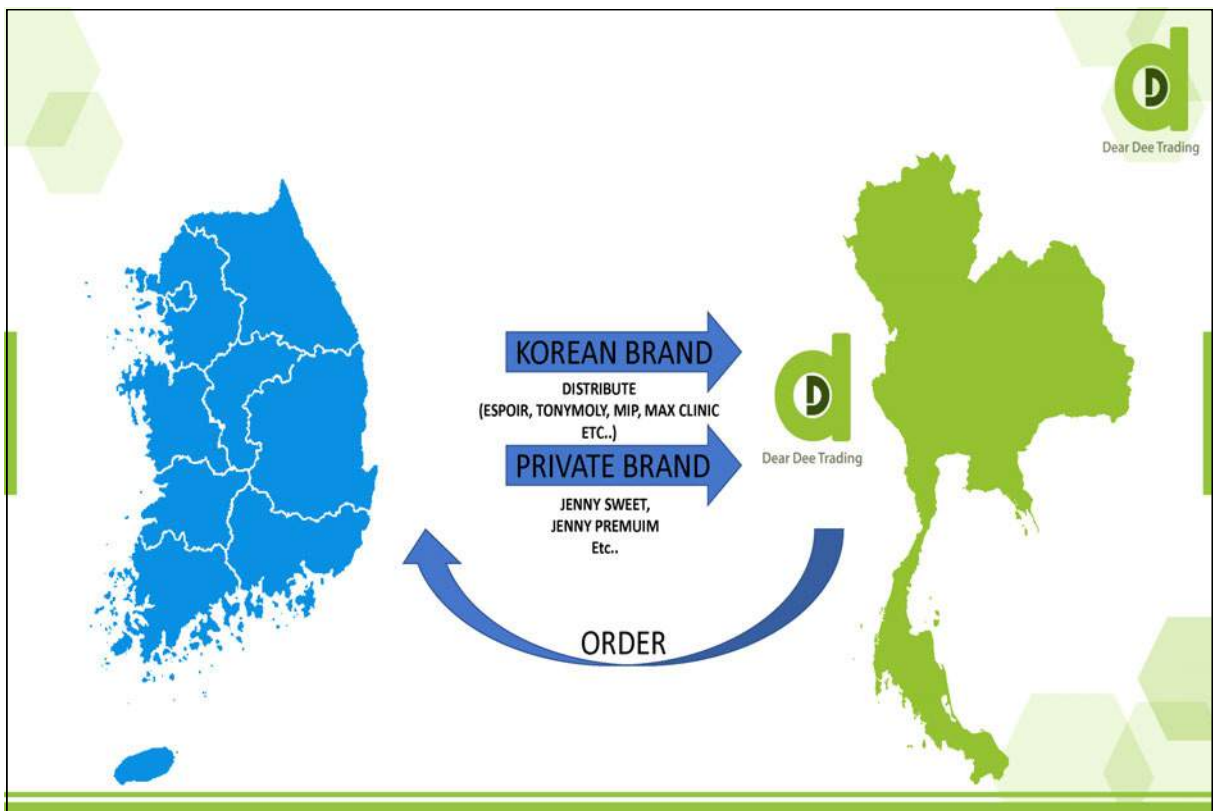
Thank you!

**Jiyoan An**

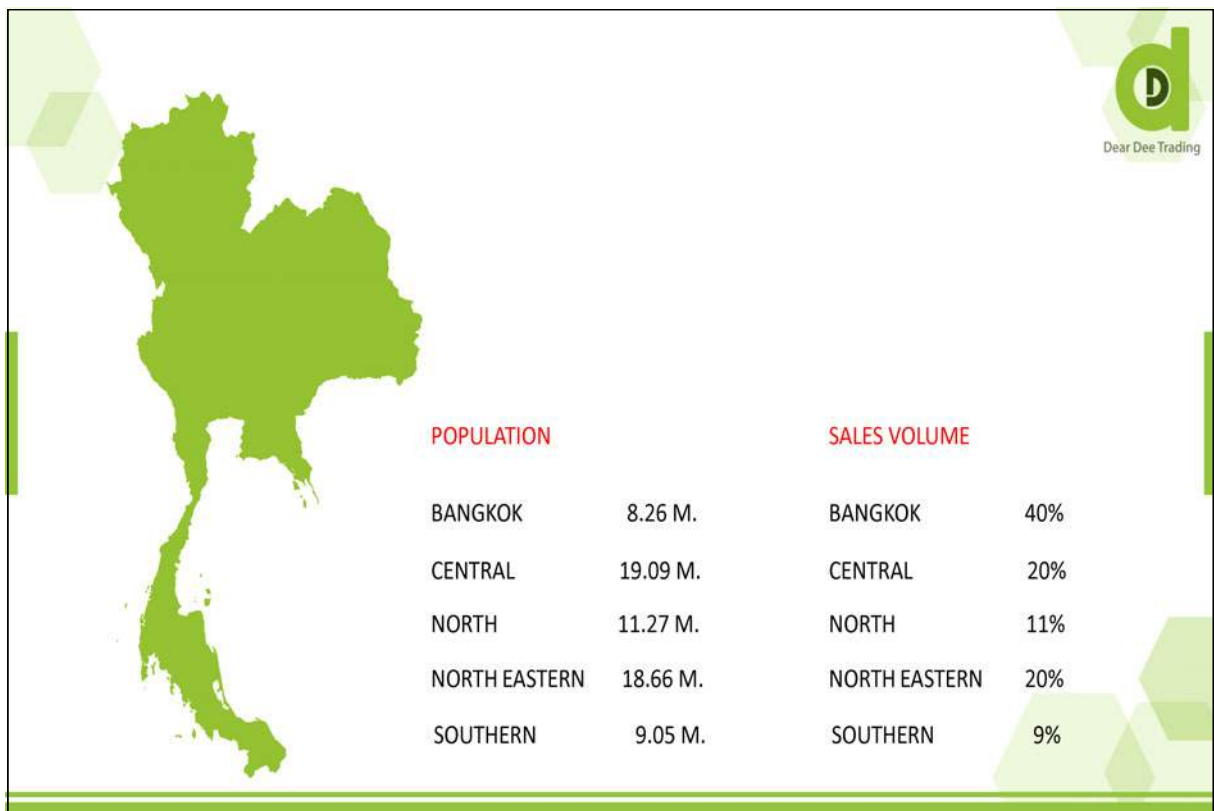
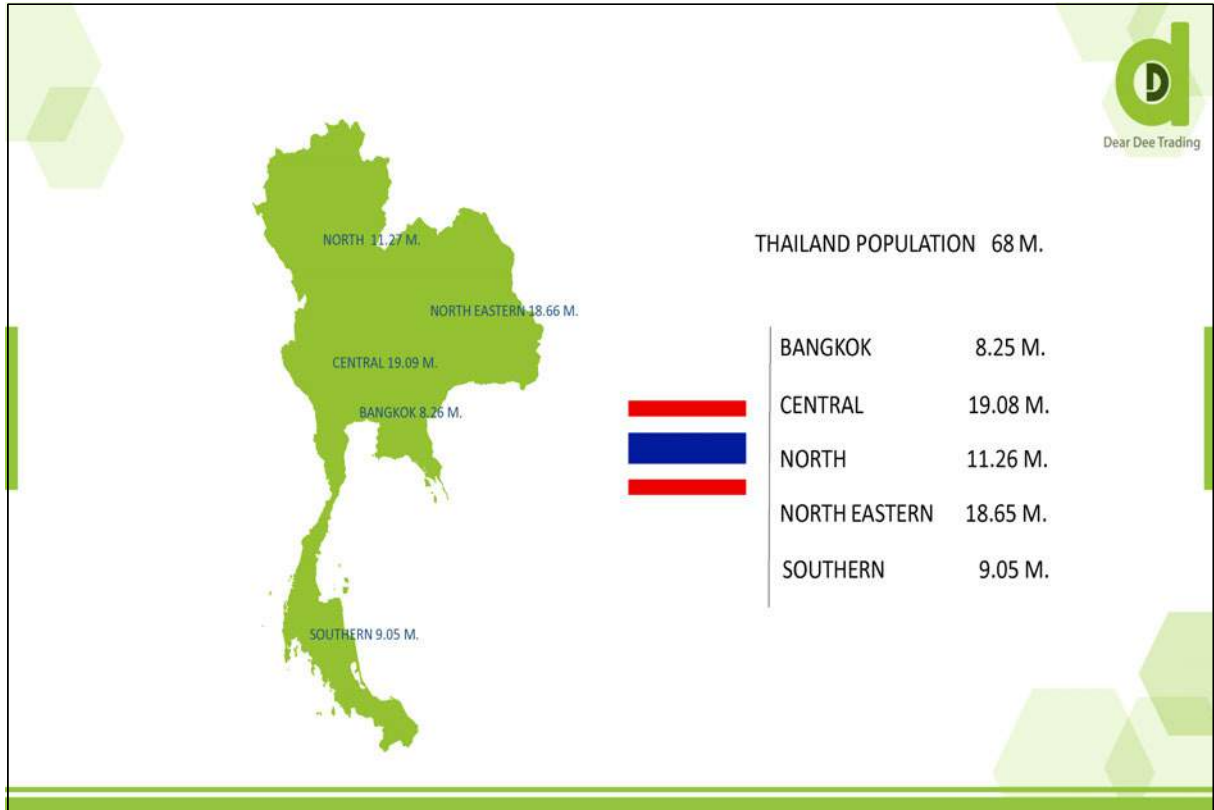
Head of Korean brands  
[jiyoonan@rivegauche.ru](mailto:jiyoonan@rivegauche.ru)

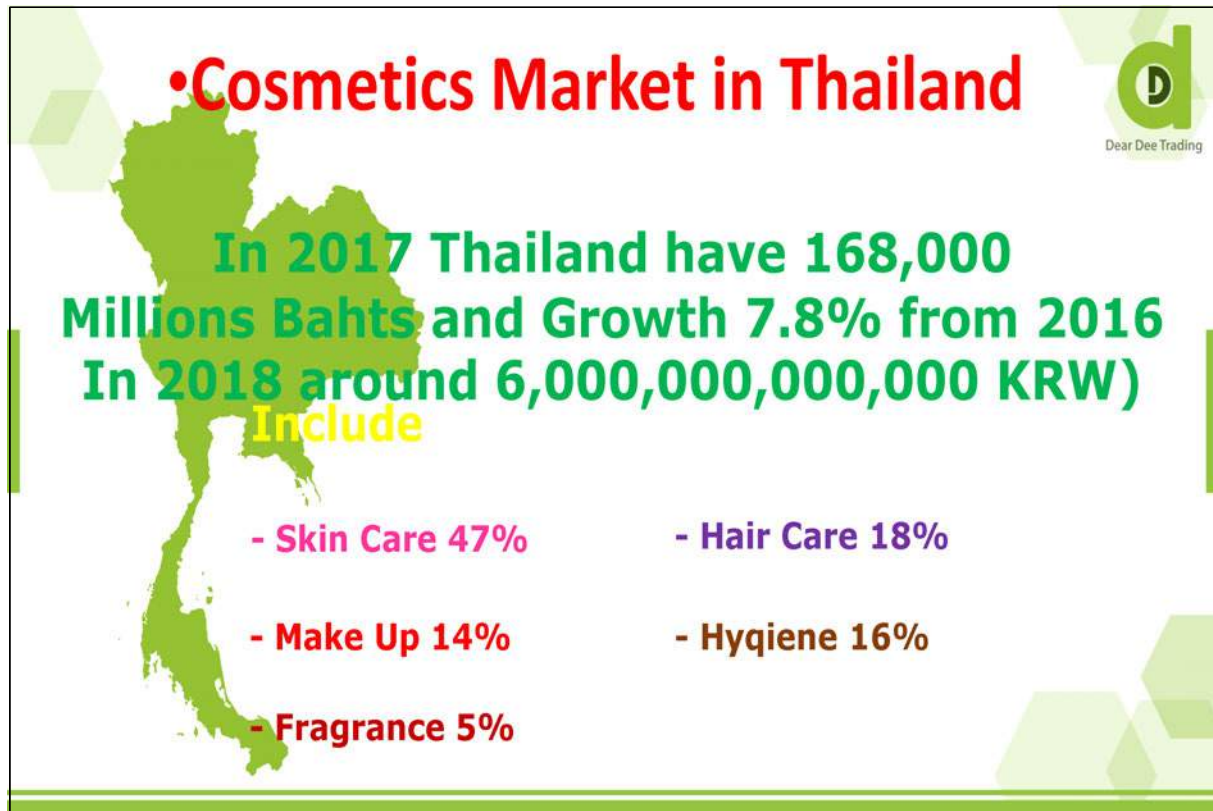


# 태국 유통채널별 화장품 시장 진출전략









## •Thailand Market Growth(Forecast) for 5 years



Year	Growth Rate (%)
2018	7.1
2019	7.7
2020	8.0
2021	8.3
2022	8.4

- Make up, Hair Care, Sun Screen Products



## SALES CHANNELS



- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE





Dear Dee Trading

**CONVENIENCE STORE**

- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE














Dear Dee Trading

**CONVENIENCE STORE**

- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE



12,000+ STORES



1,500+ STORES



1,000+ STORES

SLOT FEE	100,000 – 1,300,000 / SKU
GP	30% - 45%
DC	1.5% - 6%
REBATE	1% - 5%
CREDIT TERM	30 - 60 DAYS



Dear Dee Trading

**HYPER MARKET**

- CONVENIENCE STORE
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE




190+ STORES



130+ STORES

SLOT FEE	100,000 – 500,000 / SKU
GP	30% - 40%
DC	1.5% - 3.5%
REBATE	4% - 5%
CREDIT TERM	30 - 60 DAYS




Dear Dee Trading

**BEAUTY STORE**

- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE




look good. feel great.

















**BEAUTY STORE**

- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE



look good. feel great.

600+ STORES



11 STORES

SLOT FEE	0 – 350,000 / SKU
GP	40% - 50%
DC	3% - 5%
REBATE	3% - 5%
CREDIT TERM	30 - 60 DAYS



**TRADITIONAL STORE**

- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE



SLOT FEE	0 – 5,000 / SKU
GP	25% - 33%
DC	0% - 3%
REBATE	0% - 3%
CREDIT TERM	0 - 45 DAYS



**TOURIST STORE**

- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE



STAND ALONE 4 STORES  
AIR PORT 5 STORES



7 STORES



4 STORES

SLOT FEE	0 - 5,000 / SKU
GP	50% - 75%
DC	-
REBATE	-
CREDIT TERM	30 - 90 DAYS



- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING**
- ONLINE





SLOT FEE	-
GP	40%
DC	-
REBATE	-
CREDIT TERM	30



Dear Dee Trading

- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE**









Dear Dee Trading

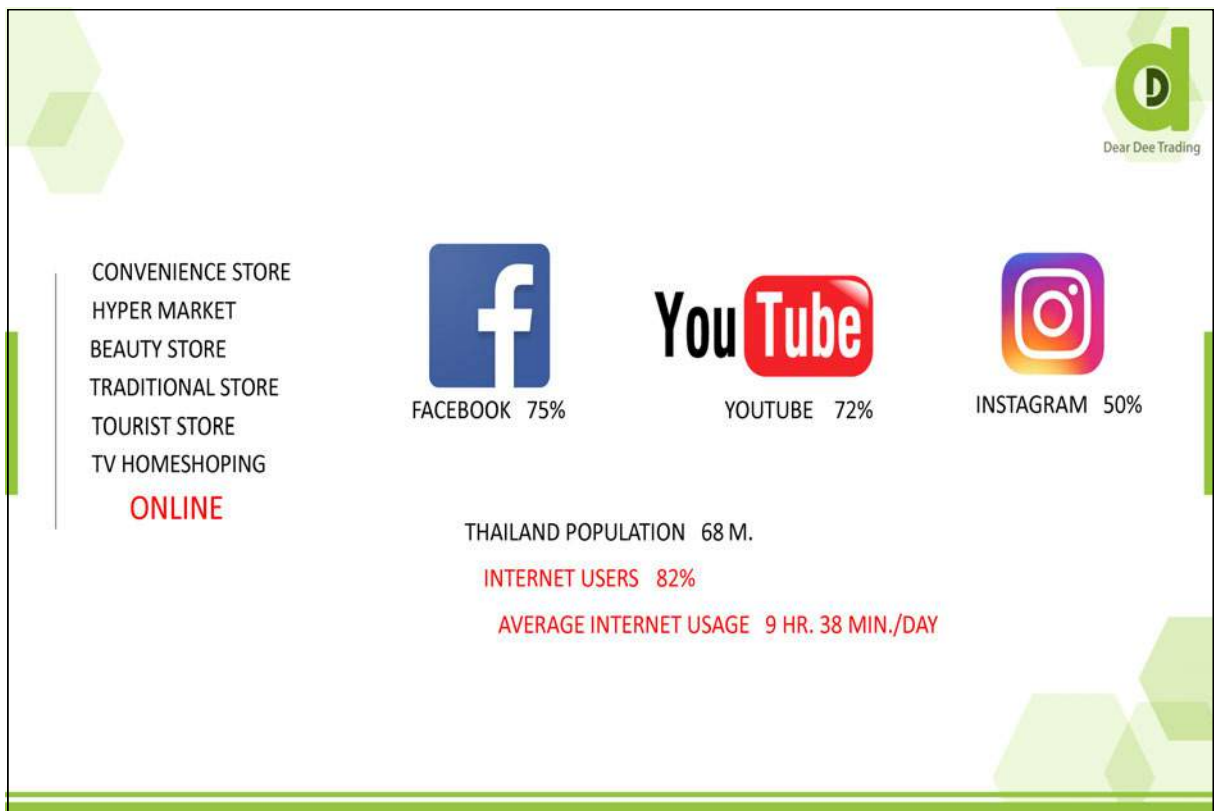
- CONVENIENCE STORE
- HYPER MARKET
- BEAUTY STORE
- TRADITIONAL STORE
- TOURIST STORE
- TV HOMESHOPING
- ONLINE**





SLOT FEE	-
GP	0% - 40%
DC	-
REBATE	-
CREDIT TERM	15 - 30 DAYS





• e-commerce thailand

CONVENIENCE STORE  
HYPER MARKET  
BEAUTY STORE  
TRADITIONAL STORE  
TOURIST STORE  
TV HOMESHOPING  
**ONLINE**

**e-Commerce 3channels**

**Marketplace**  
**e-Retailer**  
**Direct to Consumer**

• e-commerce thailand

**Marketplace(Open Market)**









• e-commerce thailand

e-Retailer



• e-commerce thailand

Direct to Consumer



### KERRY EXPRESS



### KERRY EXPRESS

#### income

2014 Income 537 MB. Profit 19 MB.  
2015 Income 1,519 MB. Profit 134 MB.  
2016 Income 3,228 MB. Profit 308 MB.



• Online Marketing thailand

• Online Marketing thailand  
Influencer Review



### • TFDA Requirements

1. Full ingredients 100% with factory name and address.
2. Product Picture or Product Artwork.
3. In case product is sunscreen have SPF50+ PA++ or more.  
Must have test report about SPF and PA from lab test.  
Document can use in English. If in another language it should be translate to Thai. Translation to Thai must translate from University or Government institutions.

Main things to know for fill in the document.

1. Kind of product.
2. Brand Name and Product Name.
3. Physical characteristics. (cream, gel, powder, pen, etc.)
4. Characteristics of containers
5. Factory name and address must same in product package.
6. Product how to use.

### • How to register Trademarks in Thailand

1. Check the logo similarity and check who's complete registered or not. Can check free in online system.
2. Register for access to the system. In DIP website. > <http://www.ipthailand.go.th>
3. When it's approving them will send document in your e-mail, print it and go to Department of Intellectual Property for confirming again.

\*After confirming the permissions. You can request a trademark through the online system. The main thing you will have and know is Logo Picture and type of product you need make trademark and important documents such as: Copy ID Card, Power of Attorney etc.

Fee for Register Trademark

- A) Each of product or service 1-5 item, paid 1,000 THB per item.
- B) Each of product or service more 5 item, paid 9,000 THB per type.

Time for issue

6 Month – 3 Years.

# 베트남 화장품 시장 트렌드





# 베트남 화장품 시장 배경 및 시장 Overview

K뷰티 수출액 전 세계 3위, 최근 성장률 1위를 기록하며 급성장 중...

대한민국: 화장품 및 스킨케어 Top 3 수출 국가 (2017)

- 1. France: US\$8.6 billion (17.7%)
- 2. United States: \$5.3 billion (10.9%)

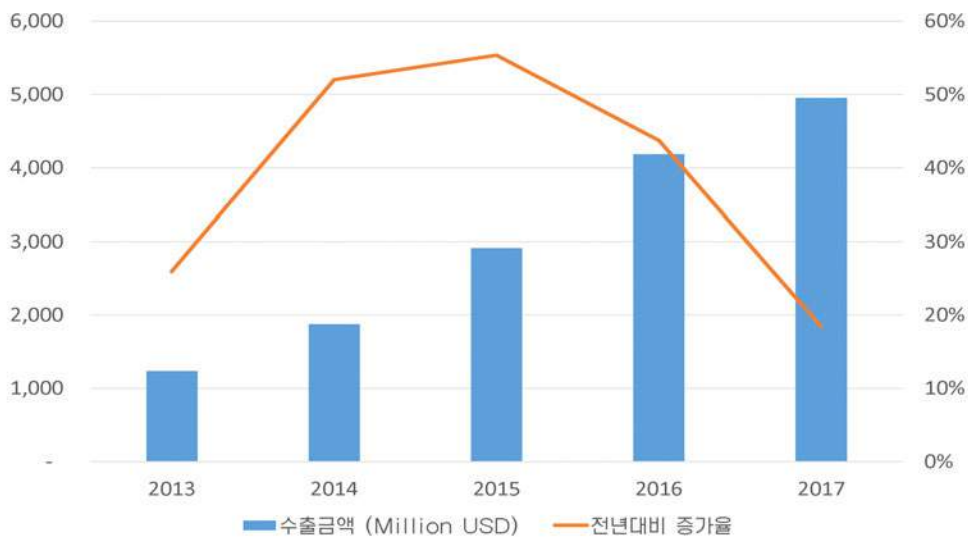
**3. South Korea: \$3.9 billion (8%)**

- 4. Singapore: \$3.8 billion (7.9%)
- 5. Germany: \$3.5 billion (7.1%)
- 6. Japan: \$2.6 billion (5.4%)
- 7. United Kingdom: \$2.1 billion (4.3%)
- 8. Italy: \$2.1 billion (4.2%)
- 9. China: \$2 billion (4.2%)
- 10. Hong Kong: \$1.9 billion (3.8%)

2013년 대비, 수출액 성장률, **대한민국 1위 (277% 성장 vs. 2013)**

2013년 이후 매년 약 50%대의 급성장을 유지하다가, 2017년에 전년대비 18%성장을 기록하며 주춤...

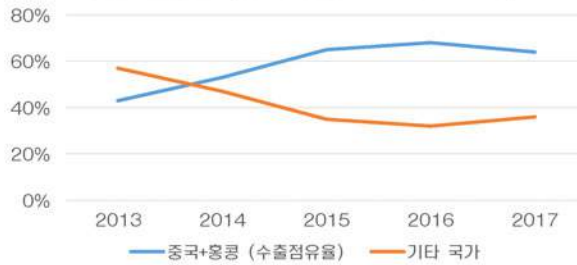
화장품 해외수출 금액 및 증가율



최근 화장품 수출의 급성장은 주로 중국/홍콩이 이끌었으며, 사드배치 보복 등 정치적 이슈에도 불구하고 여전히 전체 수출액 대비 60%가 넘는 비중으로 수출국가 다변화에 대한 필요성이 지속적으로 제기되고 있음...



수출 점유율 (중국+홍콩 vs 기타 국가)



2017년 이후 사드여파 이후, 수출국 다변화에 대한 인식이 확대되었고 기존 중화권에 집중하던 한국화장품기업들이 베트남 등 동남아 시장에 대해서 관심을 가지게 되는 계기가 됨...

주간 코스메틱 GÈNIE PARK 전체 뉴스 뷰티 플라자

기사 (전체 1건)



G2에 몰려있는 수출 시장 '다변화' 시급

[주간코스메틱 최주연 기자] 우리나라 수출이 몇 개 국가에 너무 몰려 통상압력, 수입규제 등 글로벌 리스크에 취약한 것으로 나타났다. ...

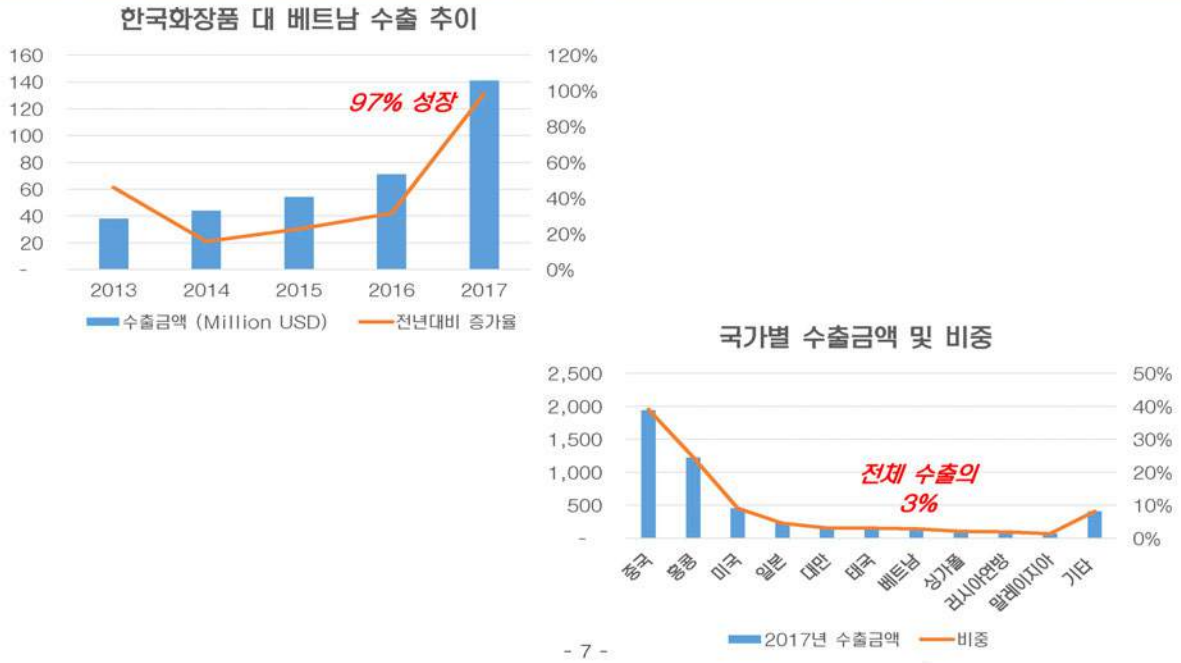
최주연 기자 / 2018-06-20 16:36



- www.kita.net/trade/globalovermarketing/02/index.jsp?%Cmp%VIEW\_nPage...  
사드 보복, 수출시장 다변화 시급 - 한국무역협회  
나 의약품, 유통가 선진화연서 2015년에 비해 15%나 높았...
- www.yonhapnews.co.kr...0200000000AKR20170726091000030...  
사드여파에 화장품업계 실적 악화... 판로다변화 등 대응책 모색 - 연합뉴스  
Jul 26, 2017, 서울=연합뉴스) 김은경 기자 = 코그도이사 유통업체(THAAD 사드) 여파 ... 젊은 화장품  
수출 규모는 6월 다시 4억2천542만달러로 돌아갔다.
- news.hankyung.com/article/201707266355?...  
사드여파에 화장품업계 실적 악화... 판로다변화 등 대응책 모색 | 경제 ...  
Jul 26, 2017 - 코그도이사 유통업체(THAAD 사드) 여파에 따른 실적 악화로 화장품 유통 ... 젊은 화장품  
수출 규모는 6월 다시 4억2천542만달러로 돌아갔다.

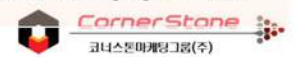


2017년 대 베트남 화장품 수출 금액이 2배로 급증하면서 주목받고 있으나, 수출국가 순위는 7위, 비중은 여전히 약 3% 수준...

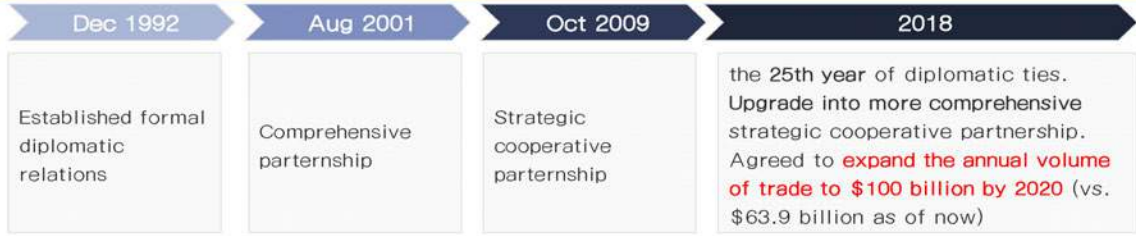


베트남은 위치, 인구구조, 경제개발, 정치적 환경 등 모든 조건에 있어서 '차세대 중국' 으로 주목받고 있음

<p>Location</p>	<p>Strategic geographical location in SE Asia, near global supply chains.</p>
<p>Demographics</p>	<p>96 million in 2017, 70% of which are aged 15 and 64 years.  <b>Rank #14</b> in the world. Forecasted to be <b>105 million in 2030</b> (Euromonitor)</p>
<p>Economy</p>	<p>Fastest GDP growth per year in the world, averaging 6.4% in the 2000s. Continued to strengthen, with <b>GDP growth rate of 6.8% in 2017, of 7.4% in 1st quarter, 2018</b>  <b>The world's 21st-largest economy by 2025</b> (Goldman Sachs)</p>
<p>Labour</p>	<p>Abundant Young &amp; Competitive labour forces, even with <b>Rank #2 lowest labour cost</b> in APAC (2014)</p>
<p>FDI</p>	<p>One of the most attractive FDI destinations in the world.              \$35 billion in 2017. \$171 billion (realized) with 24,580 projects by 2017.</p>
<p>Political</p>	<p><b>Political stability</b> is one of Vietnam key advantages, compared to other emerging markets.</p>



베트남은 1992년 수교 이래, 2018년 현재, 대한민국과 정치, 경제적 협력의 정점에 있으며 新남방정책의 핵심 파트너 국가임



Trade volume has increased more than 70 times since formal diplomatic relations were established

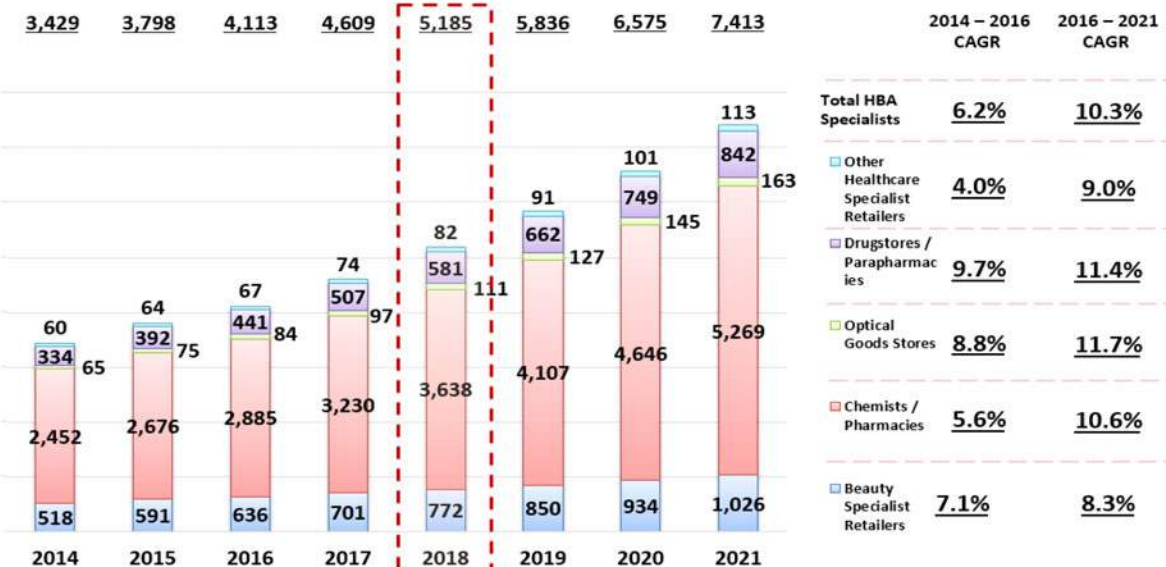


Investment (cumulative total as of 2017) : \$57.1 billion (Top)

M&A in Vietnam by Korean investors are increasing (\$97 m in 2013 → \$277 m in 2016)

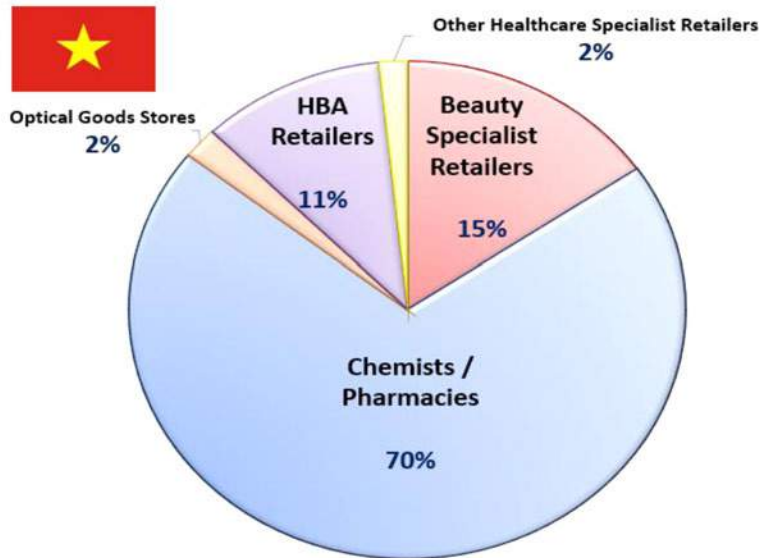
베트남 Health & Beauty 시장은 2021년까지 연평균 10% 이상으로 성장할 것으로 예측됨...

HBA Market Size (Mn USD)



(Source: Euromonitor)

2016년 기준 전체 Health & Beauty 시장은 약 \$4.1 Bn, 이 중 화장품 시장은 \$1 Bn으로 추정. 2017년 \$1.7 Bn, 2018년까지 \$2.4 Bn 시장으로 성장할 것으로 예측...



Total Market Size: **4.1 Bn USD (92,539 Bn VND)**

(Source: Euromonitor, MINTEL)

- 11 -

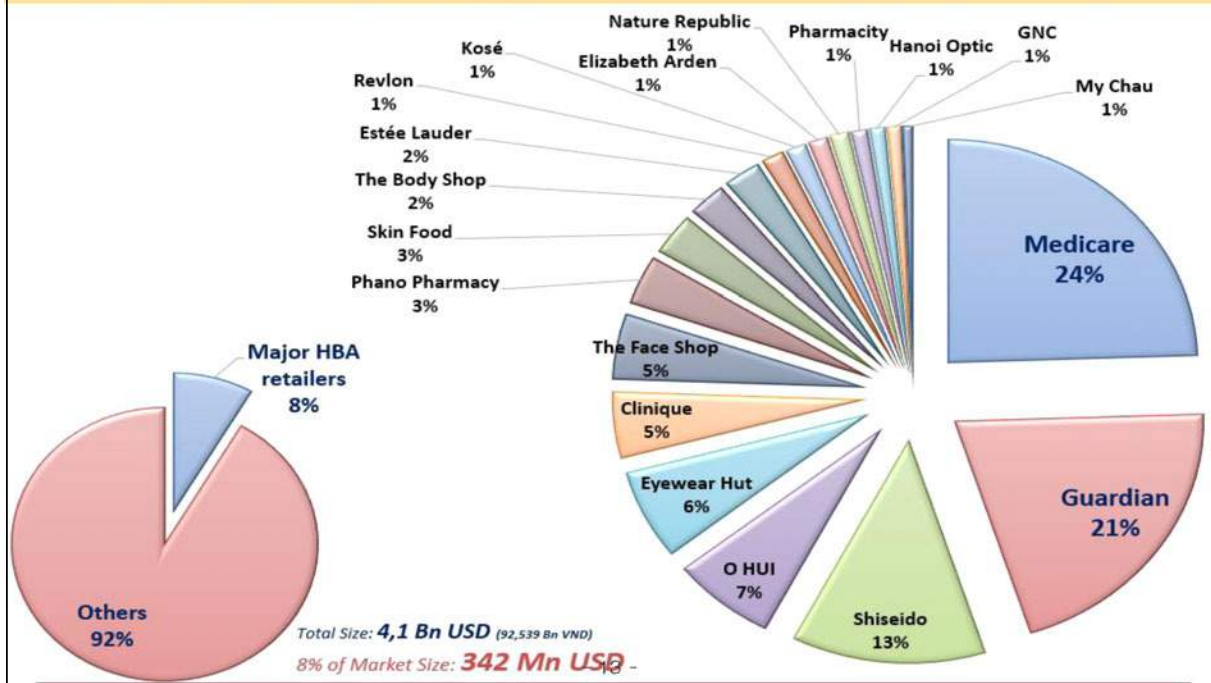


2018년 현재 베트남 전체 Health & Beauty 시장은 약 \$5 Bn, 화장품 시장은 \$2.4 Bn 시장으로 추정됨. 아세아 주요국인 태국, 인도네시아에 비하면 아직 작은 시장이지만, K뷰티의 더 큰 존재감, 인도차이나 국가들까지 감안하면 충분히 큰 시장

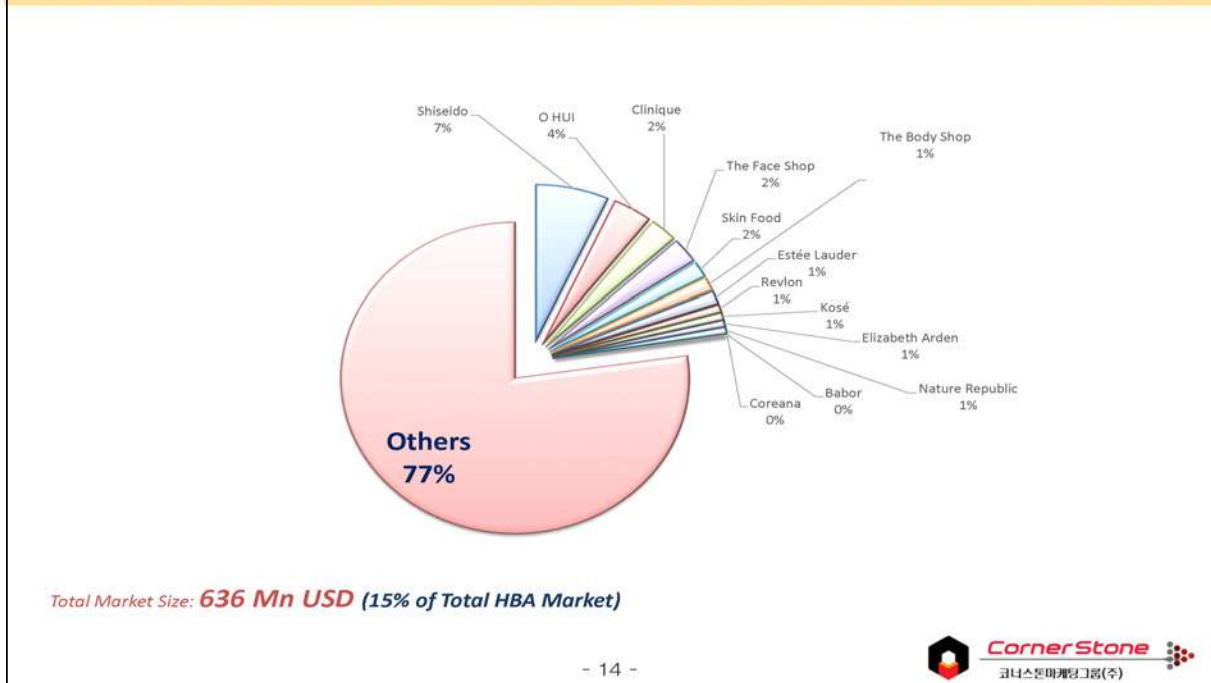
Market Size (in Bn USD)	Potential Market
<p>Vietnam</p> <p>2.4</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1Bn people with 30 Mn Female (aged 15~54)</li> <li>• Fastest-growing middle-income people &amp; career women with bigger spending power</li> <li>• K-Beauty is overwhelmingly popular</li> </ul>
<p>Laos, Cambodia, Myanmar</p> <p>1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 Mn people with 24 Mn Female (age 15~54)</li> <li>• Easy to reach and Highly influenced by Vietnam's trends</li> <li>• Still untapped market</li> </ul>
<p>Thailand</p> <p>4.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biggest market in SE Asia</li> <li>• 69 Mn people with 20 Mn Female (age 15~54)</li> <li>• K-Beauty is overwhelmingly popular</li> </ul>
<p>Indonesia</p> <p>3.6</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biggest population of 263 Mn people with 74 Mn Female (age 15~54)</li> <li>• K-Beauty is relatively less popular so bigger room<sub>2</sub> for future growth</li> </ul>



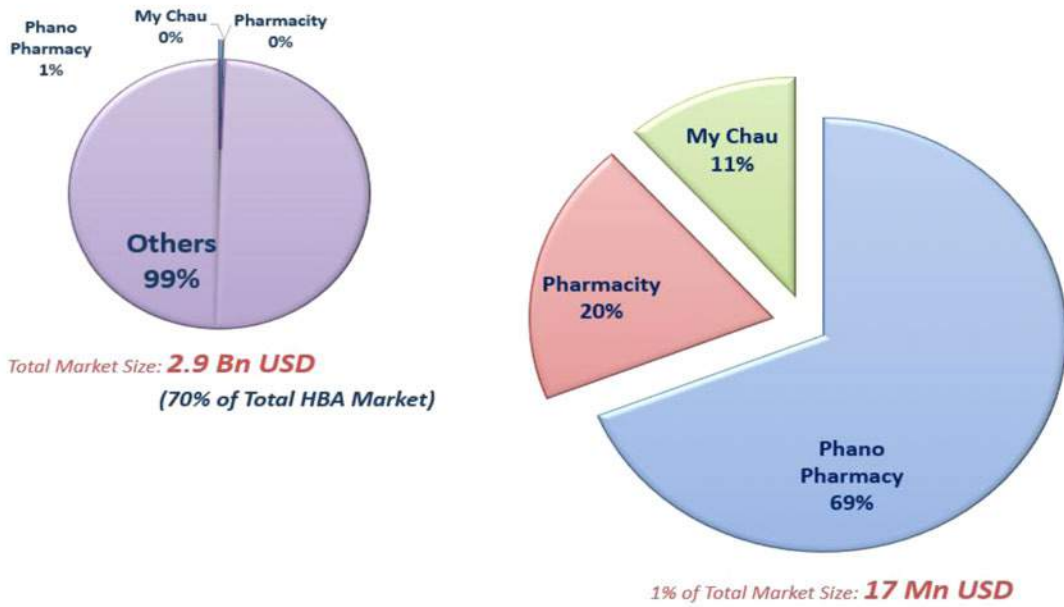
HBA Retailers 중, 드럭스토어 포맷인 Medicare와 Guardian이 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있음



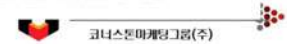
Beauty Specialist Retailers 중, 77%는 개인 화장품 매장들이 차지하고 나머지 23%는 Shiseido, O HUI, 등 주요 브랜드가 점유



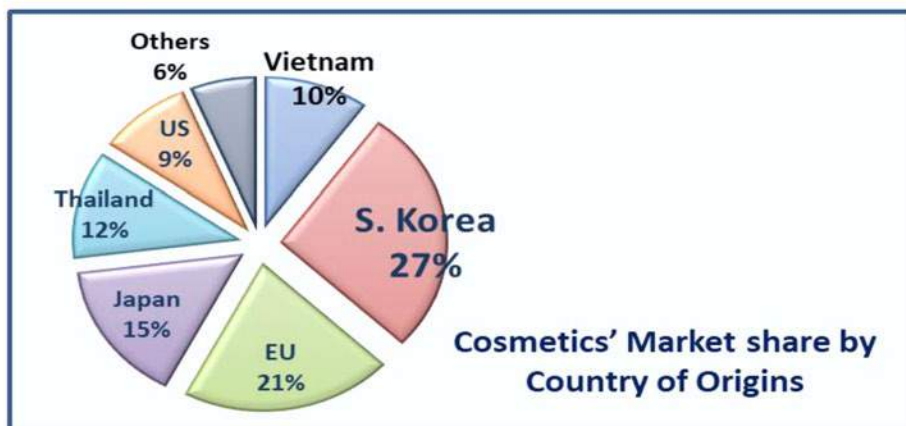
Chemists/Pharmacies는 Highly fragmented 시장으로 99%가 비 모던채널이며 모던채널의 경우 Phano Pharmacy, Pharmacy 등 스토어 체인이 주요 업체. 최근 화장품 라인을 크게 확대하고 있음.



- 15 -



베트남 화장품 시장은 수입 제품이 90% 이상을 차지하고 있으며, 이 중, 한국산 제품은 27%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있음



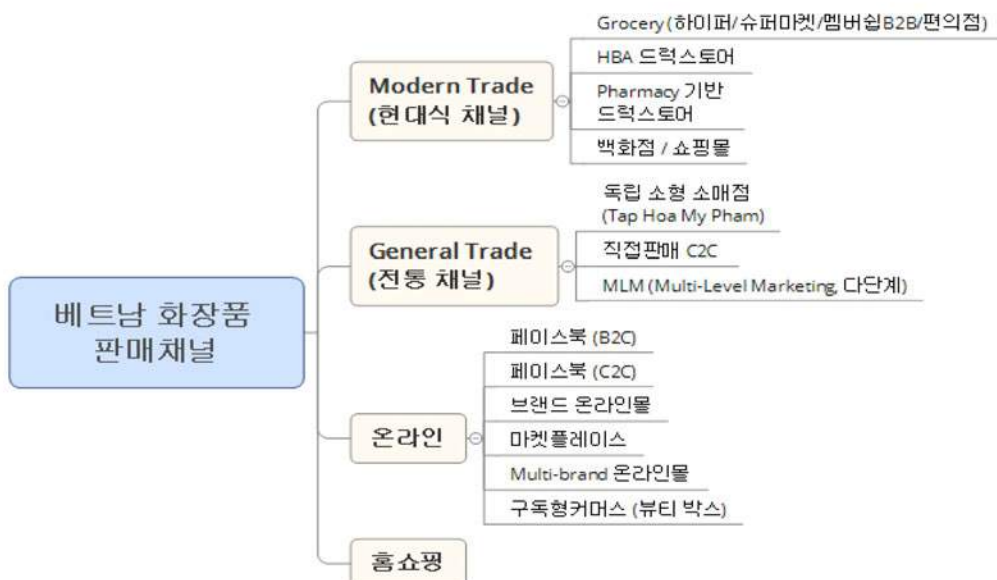
- 16 -





# 베트남 화장품 판매 채널 및 진출전략

베트남은 아직 현대식 유통 초기단계로, 화장품 유통 역시 모던채널이 차지하는 비중이 여전히 20% 수준인 것으로 추정되고, 전통채널의 현대화와 온라인의 약진이 향후 두드러질 것으로 예측...





[현대식 채널] Grocery (하이퍼/슈퍼마켓/멤버십B2B/편의점)는 베트남 화장품의 주요 채널 중 하나

Grocery	Hypermarket	Supermarket	CVS or Mini mart
CENTRAL Group VIETNAM	 30	 3	 10
	 5	 13	
SAIGON CO.OP	 2	 73	 100
	 10		 200
VINGROUP	 14	 47	 800
AEON	 4	 27	 59
		 28	
LOTTE	 13	N/A	N/A

- 19 -



[현대식 채널] HBA 드렉스토어: 화장품 유통의 대명사이나 베트남 1위, 2위의 매장 수가 여전히 70여개 수준에 불과. 까다로운 입점조건에 비교해서 충분한 매출을 만들기에는 아직 작은 네트워크...

			
Format	Format	General Medicine, Supplements, Cosmetics & personal care	
	# of stores	75	70
	Average Store size	973.9 m2	990.2 m2
Sales	Sales 2016 (Mn US\$)	83.95	70.52
	Sales/Stores (Mn US\$)	1.82	1.72
	Sales/SQM ('000 US\$)	1.87	1.74

- 20 -



[현대식 채널] Pharmacy기반 드럭스토어: 약국으로 출발했으나 최근 스킨케어, 메이크업 라인으로 확장 중으로 다양한 브랜드 소싱 니즈가 많은 채널...

The screenshot shows the Phano Pharmacy website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below, there are product listings for Vichy skincare products. A large promotional banner in the foreground reads 'ƯU ĐÃI LIÊN MIÊN' (Continuous Discount) and 'HÀNH VIÊN' (Member). To the left of the banner is a pie chart showing the market share of different channels.

Channel	Market Share (%)
Phano Pharmacy	69%
Pharmacy	20%
My Chau	11%

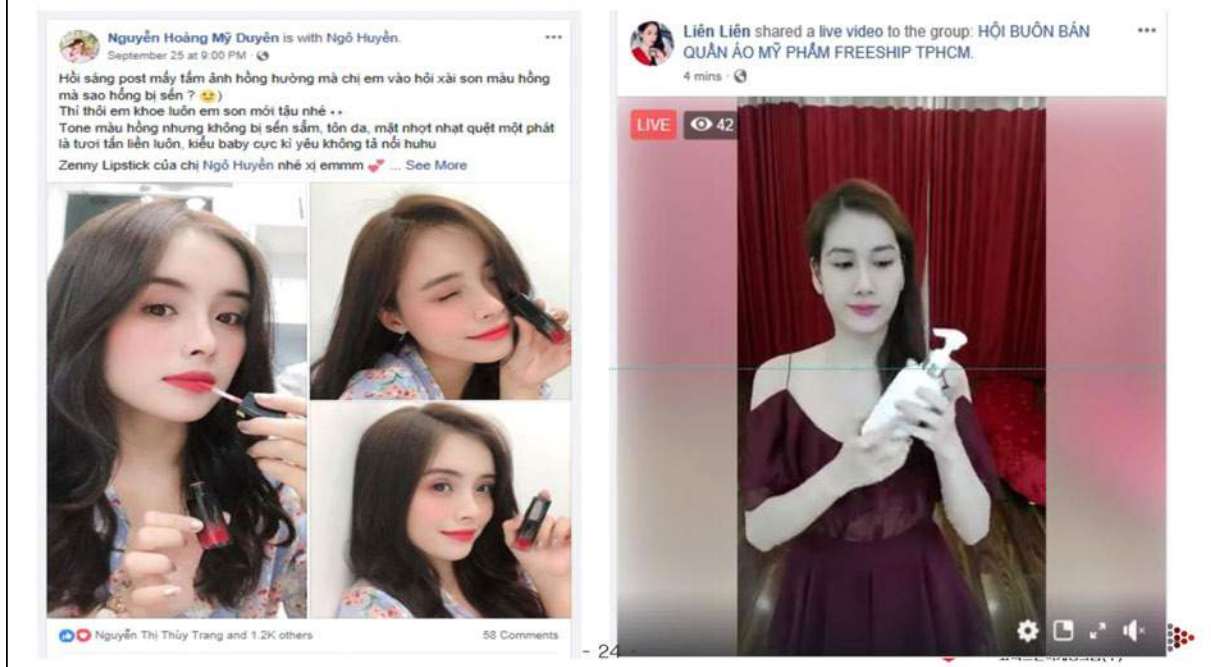
[전통 채널] 독립소형 소매점 - 전국 방방구석구석에 있는 소형 화장품 매장. 매우 fragmented되어 있으나, 가장 큰 화장품 채널 중 하나. 짝퉁 제품의 주요 채널...



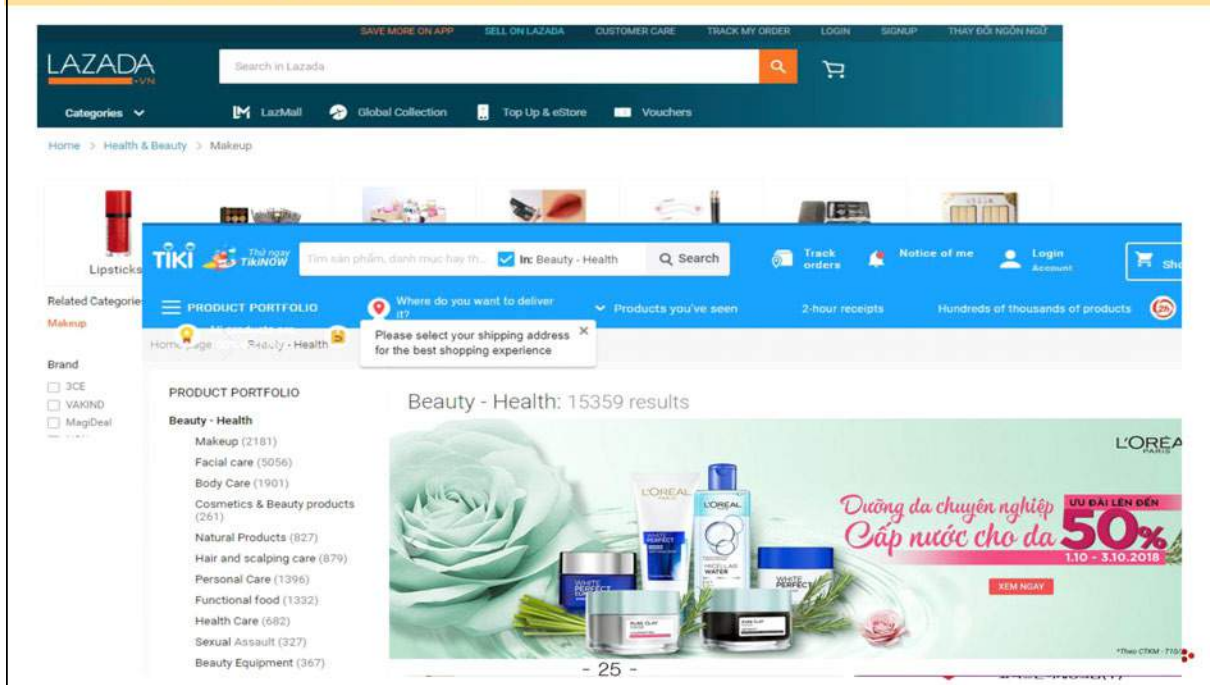
[온라인] 페이스북 (B2C)



[온라인] 페이스북 (C2C): 전국에 약 50여 만 명이 페이스북 C2C 셀러로 활동한다고 알려져 있음. 페이스북 라이브를 활발하게 활용...



## [온라인] 마켓플레이스 – Lazada, Tiki, Shopee, Sendo, 등 최근에 매우 공격적으로 마케팅

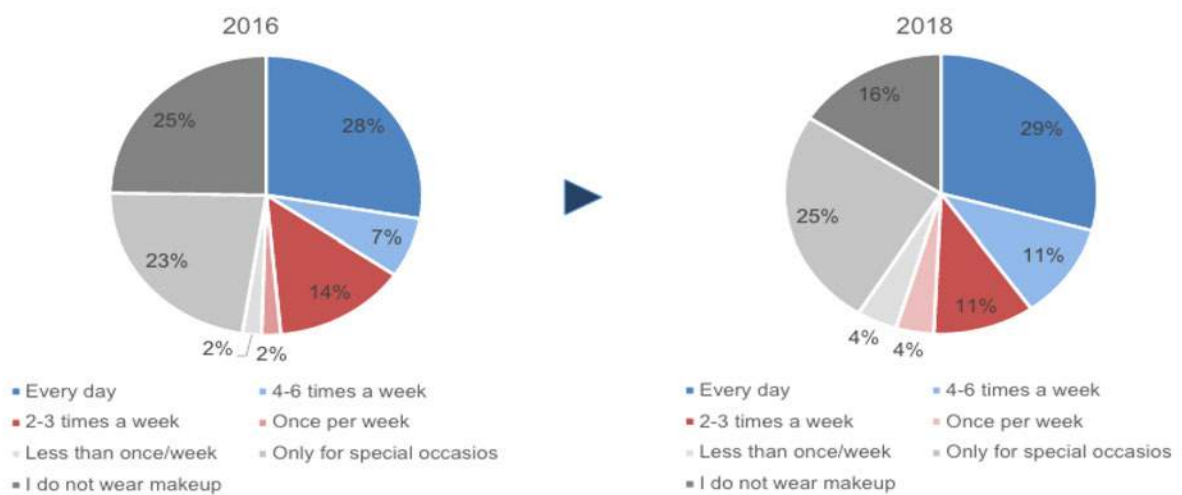


## 진출 전략

- 베트남에서 경쟁력 있는 화장품은 기초분야는 미백기능 / 자외선 차단 / 트러블 개선, 색조분야는 /비비, CC / 쿠션 / 립스틱
- 베트남 소비자는 눈으로 효과를 확실하게 볼 수 있는 미백 제품 등을 선호
- 약국 및 SPA 네트워크에서 유통하는 기능성 제품 등 선호
- 베트남 화장품 시장은 SNS에서 유행과 유통 시장을 주도. 특히 50만명이 넘는 C2C 판매자가 SNS를 통해 유통하는 방식도 활발
- 다양한 채널에 진출하기 위해서는 베트남 위생허가는 필수

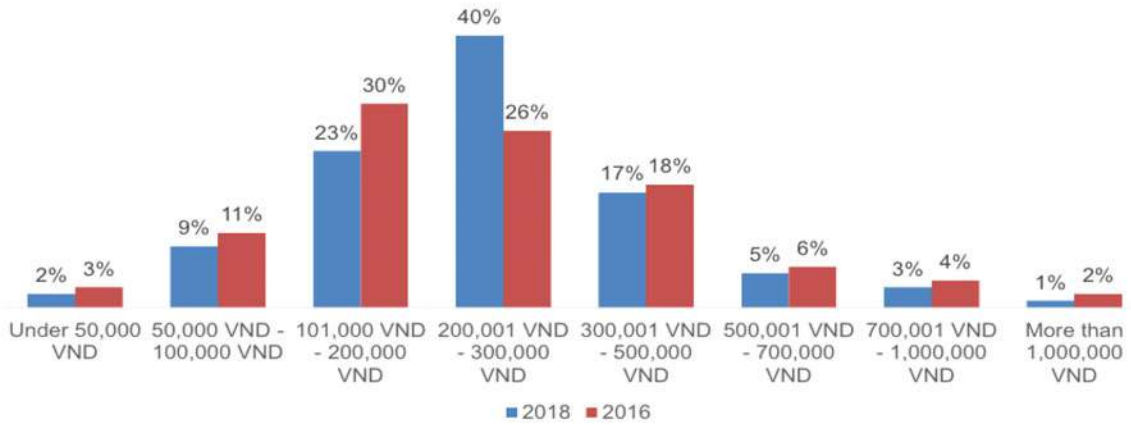
# 베트남 화장품 시장 트렌드

베트남 화장품 소비지출은 점차 늘어나는 추세. 주 4회에서 매일 화장하는 여성은 2년 전 대비, 35%에서 40%로 증가



(Source: Q&ME)

소득증가에 따라서 화장품 소비도 지속적으로 늘어나는 추세.  
월 평균 26만동 (13,000원) 소비한다고 응답

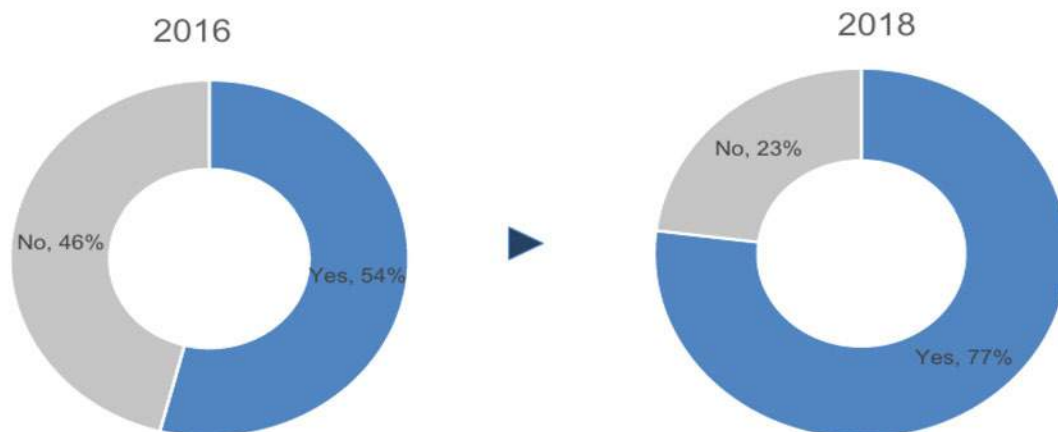


(Source: Q&ME)

- 29 -



최근 6개월, 온라인으로 화장품 구매경험이 있는 소비자가 77%라고  
응답, 2016년 대비 큰 증가를 보임

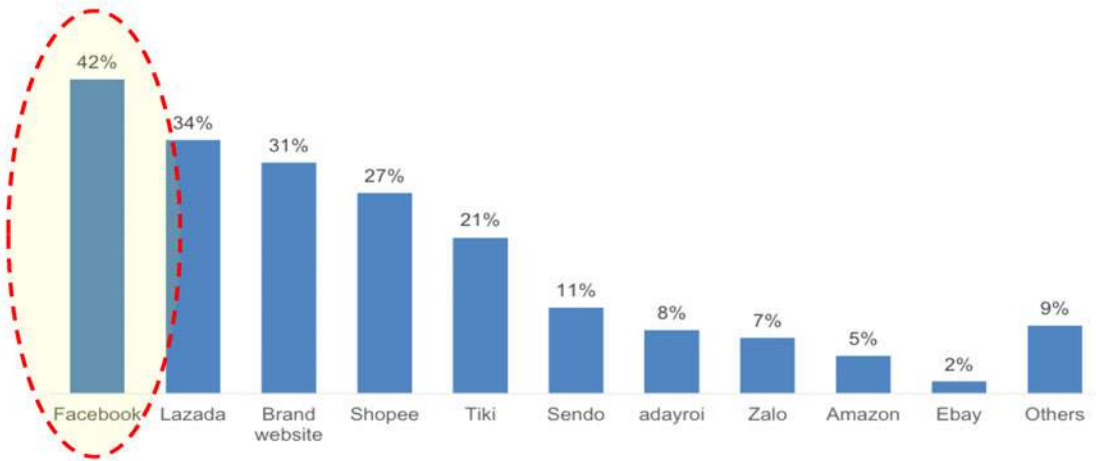


(Source: Q&ME)

- 30 -



온라인으로 화장품 구매하는 채널은 페이스북 셀러 (B2C, C2C)로부터 구매한다는 응답자가 가장 많음

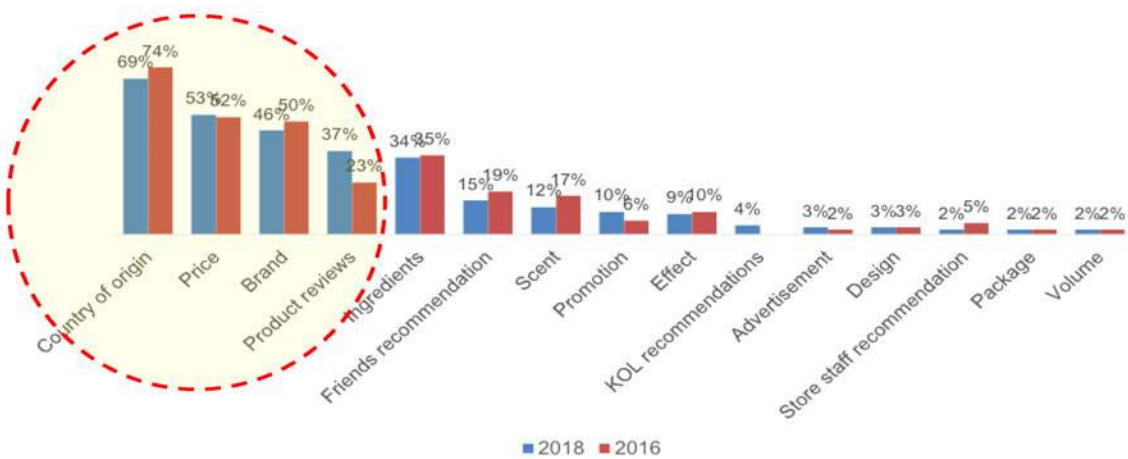


(Source: Q&ME)

- 31 -



화장품 구매 시 고려하는 가장 중요한 요소는, 원산지, 가격, 브랜드, 제품 리뷰 등으로 나타남



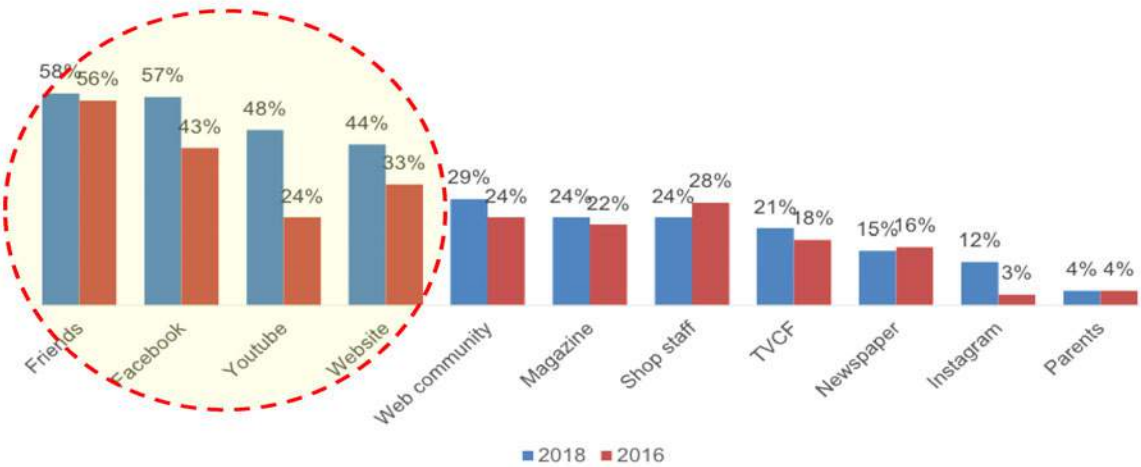
(Source: Q&ME)

- 32 -





화장품 구매 시, 정보취득 채널은 친구 추천, 페이스북, 유튜브, 브랜드 웹사이트 등에서 주로 취득하는 것으로 나타남



- 33 -

(Source: Q&ME)

- 33 -



## 코너스톤마케팅그룹(주) 소개

국내시장에서는 우수 기술 및 제품으로 성공을 거두고 있지만,  
부족한 해외 진출 경험 및 해외 네트워크, 해외 마케팅을 위한 자본력 부족 등으로  
해외 진출에 어려움이 있는 국내 화장품 기업이,

베트남에 성공적으로 진출할 수 있도록,  
해외 시장조사, 상품기획, 판매채널 개척, 현지 브랜딩 및 마케팅, 수출 전 과정을 지원.

- 1) 해외 시장조사: 브랜드 특성에 맞는 현지 시장조사 및 진출 전략수립
- 2) 상품기획: 현지시장에 대한 이해를 바탕으로 시장성 있는 상품 발굴 및 공동기획
- 3) 판매채널 개척 (바이어 발굴 및 매칭): 대형할인점, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 온라인 채널
- 4) 현지 브랜딩 및 마케팅: 다양한 온/오프라인 브랜딩 및 마케팅
- 5) 베트남 식약청 위생허가 취득
- 6) 수출 전 과정 지원: 물류, 통관

- 34 -





코너스톤 마케팅 그룹(주)

주소

(서울 본사) 서울 마포구 월드컵북로 42나길 12

(베트남 사무실) 158 Ung Van Khiem St., Ward 25, Binh Thanh Dist., HCMC, Vietnam

(K-Beauty Gallery 홍보판매장) 98 Dien Bien Phu, Dakao Ward, Dist. 1, HCMC,

Email: [simon.lee@cornerst.co.kr](mailto:simon.lee@cornerst.co.kr) / [lovevietnam@cornerst.co.kr](mailto:lovevietnam@cornerst.co.kr)

## [첨부] 2018년 KOTRA 발간자료 목록

### ■ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	유럽 의료기기 시장동향 및 진출전략	2018.1
18-002	중남미 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.1
18-003	유럽 소비재 유통시장 진출 가이드	2018.1
18-004	한눈에 보는 수출유망국 (의료기기 ③편)	2018.1
18-005	2017년 하반기 수입규제 동향과 2018년 상반기 전망	2018.1
18-007	글로벌 로봇산업 시장동향 및 진출방안	2018.2
18-008	4차 산업혁명 관련 신산업 해외경쟁력 설문조사 분석	2018.3
18-009	글로벌 가공식품 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-010	아프리카 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-011	글로벌 메가시티 히트상품-패션	2018.3
18-012	GCC 및 이란 중소기업 수출유망품목과 주요 인증제도	2018.4
18-013	4차 산업혁명 글로벌 트렌드 리포트 - CES 2018에서 본 소비, 일자리, 조직문화의 혁신	2018.4
18-014	아세안 주요국 화장품 유통 및 인증제도	2018.4
18-015	메르코수르 시장이 좋아하는 한국 상품	2018.5
18-016	글로벌 메가시티 히트상품-푸드(食)	2018.5
18-017	트럼프정부 인프라 부흥 정책에 따른 미국 P3 인프라시장 환경과 진출기회	2018.6
18-018	한-중미 FTA 분야별 활용방안	2018.6
18-019	일본 소비자의 변화와 일본기업의 비즈니스 모델 - P2P 공유경제를 중심으로	2018.6
18-020	한-터키 FTA 서비스·투자 협정 발효에 따른 유망분야	2018.7
18-021	글로벌 메가시티 히트상품 - 홈&리빙(住)	2018.7
18-022	미-중 통상분쟁 현황 및 전망	2018.7
18-023	사우디 IKVA, 아랍에미리트 ICV 제도 도입 현황과 시사점	2018.7
18-024	2018년 상반기 對韓 수입규제 동향 및 하반기 전망	2018.7
18-025	2018년 글로벌 비관세장벽 동향	2018.8
18-026	2017/18 무역사기 피해 현황 및 대응방안	2018.8
18-027	NAFTA 재협상 동향 및 전망	2018.9

## ■ GSR (Global Strategy Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	러시아 극동지역 주요산업 협력방안	2018.3
18-002	EU의 일반개인정보보호법(GDPR) 발효와 대응과제	2018.4

## ■ KOCHI자료

번호	제목	번호부여일
18-001	2017년 대중수출 성과와 2018년 전망	2018.1
18-002	중국 서비스산업의 부상과 진출 확대 방안	2018.4
18-003	양회에 나타난 중국의 2018년 경제정책과 시사점	2018.4
18-004	중국 지방 성시별 진출정보	2018.6

## ■ GIP (Global Issue Paper)

번호	제목	번호부여일
18-001	이란 핵합의 현황 점검과 우리기업 대응방안	2018.1
18-002	NAFTA 재협상과 멕시코 주요 산업별 영향	2018.9

## ■ GTR (Global Trade Report)

번호	제목	번호부여일
18-001	2017년 12월(연간) 수출 동향	2018.1
18-002	2018년 1월 수출 동향	2018.2
18-003	2018년 2월 수출 동향	2018.3
18-004	2018년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2018.3
18-005	2018년 3월 수출 동향	2018.4
18-006	2018년 4월 수출 동향	2018.5
18-007	2018년 5월 수출 동향	2018.6
18-008	2018년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2018.6
18-009	2018년 6월 수출 동향	2018.7
18-010	2018년 7월 수출 동향	2018.8
18-011	2018년 8월 수출 동향	2018.9
18-012	2018년 4분기 KOTRA 수출선행지수	2018.9

## KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
18-001	글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략	2018.1
18-002	한눈에 보는 해외 25개국 취업정보	2018.1
18-003	월드챔프 성공사례집: 2017년 코트라 월드챔프사업 참가기업의 수출 성공스토리	2018.2
18-004	2018-2019 해외전시회 한국관 디렉토리	2018.3
18-005	2017 KOTRA 글로벌 CSR 종합보고서	2018.3
18-006	해외에서 더 가까이 FTA 활용을 도와주는 FTA 해외활용지원센터 활동사례집	2018.3
18-007	2017 외국인투자자옴부즈만 연차보고서	2018.3
18-008	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2017	2018.3
18-009	2017 IP-DESK 백서	2018.3
18-010	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 RUSSEZ : RUSSEZ 발전 전략 수립을 위한 정책 제언	2018.3
18-011	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia RUSSEZ : Consulting for the Development of Russian Special Economic Zones(RUSSEZ)	2018.3
18-012	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 연해주 : 루스 키섬 개발 전략 및 투자 유치 방안	2018.3
18-013	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia Primorsky Krai : Russky Island Development Strategy and Investment Promotion Plan	2018.3
18-014	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 미얀마 : 미얀마 대외 무역투자 증진방안	2018.3
18-015	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Myanmar : Policy Recommendations for Industry, Trade and Investment Promotion in Myanmar	2018.3
18-016	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 우즈베키스탄 : 섬유 산업 발전을 위한 정책 수립 방안	2018.3
18-017	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Uzbekistan : Policy Consultation for the Development of the Textile Industry in Uzbekistan	2018.3
18-018	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 1 : 이란의 외국 인투자 유치 확대방안 : OIETAI의 역량강화를 위한 정책적 제언	2018.3
18-019	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 1 : Policy Recommendations for Capacity Building for OIETAI in Promotion of FDI to Iran	2018.3
18-020	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 2 : 이란 ICT 연구개발센터 발전방안 수립	2018.3

번호	제목	번호부여일
18-021	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 2 : Securing the Means for the Development of the Iranian ICT R&D Center	2018.3
18-022	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 칠레 : 칠레 만성질환 환자를 위한 원격의료 컨설팅 및 모델링 디자인	2018.3
18-023	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Chile : Consulta de Políticas sobre Telemedicina Domiciliaria y Diseño de Modelos de Telemedicina para Enfermedades Crónicas en Chile	2018.3
18-024	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 케냐 : 케냐의 산업단지 개발 계획 수립	2018.3
18-025	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Kenya : Policy Recommendations for Development Plan of an Industrial Park in Kenya	2018.3
18-026	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 쿠바 : 쿠바의 신재생 에너지 발전 역량강화	2018.3
18-027	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Cuba : Capacity Building for Development of the Renewable Energy & Industrial Sectors in Cuba	2018.3
18-028	세계시장, 문을 열면 희망이 보인다: 온라인마케팅·무역사절단·지방지원단 특화사업 우수사례	2018.3
18-029	지사화 우수사례집: 2017 코트라 지사화사업을 통한 20개 기업의 수출 성공스토리	2018.3
18-030	서비스산업 해외진출 성공사례	2018.4
18-031	주요국별 경제통계 가이드북	2018.4
18-032	SEOUL FOOD 2018 디렉토리	2018.4
18-033	극동러시아 투자사례집	2018.4
18-034	외국인 부동산 취득안내	2018.6
18-035	글로벌 지식재산권 보호, 해외지재권보호실과 함께	2018.6
18-036	글로벌 IP 이슈페이퍼	2018.6
18-037	중국 위조상품 유통분석 (식품편)	2018.6
18-038	2017 북한 대외무역 동향	2018.7
18-039	외국인투자 Q&A	2018.7
18-040	제13회 외국인투자기업 채용박람회 Official Directory	2018.6
18-041	2017 KOTRA 지속가능경영 & 인권경영 보고서	2018.7
18-042	2017 KOTRA Sustainability & Human Rights Management Report	2018.7
18-043	Labor Law Guide for Foreign Investors (September 2018 Edition)	2018.7
18-044	Invest Korea 2017년도 연차보고서	2018.7
18-045	SEOUL FOOD 2018 결과보고서	2018.8

번호	제목	번호부여일
18-046	글로벌 조달시장 진출 가이드	2018.8
18-047	2018 러시아 투자실무가이드	2018.8
18-048	2018 글로벌 화장품 산업 백서: 글로벌 화장품 산업 동향과 우리기업의 진출전략	2018.9

## 설명회자료

번호	제목	번호부여일
18-001	2018 세계시장 진출전략 설명회	2018.1
18-002	2018 방산·보안기업 지원 사업설명회	2018.2
18-003	KSP(Knowledge Sharing Program)연계 멕시코 KSP 에너지·바이오·IT 진출전략세미나	2018.2
18-004	바다로! 대륙으로! 시장을 넓혀라!, 아세안·인도·유라시아 진출 설명회	2018.2
18-005	KOTRA 해외수주협의회 제 31차 수요포럼: 해외 체류시 재난 및 안전 대응 방안	2018.3
18-006	2018 UN 공공조달 플라자 (UN Procurement Plaza 2018)	2018.3
18-007	홍콩의 금융-무역 플랫폼을 활용한 해외시장 진출 설명회	2018.3
18-008	미국 투자환경 설명회	2018.4
18-009	Global Project Plaza 2018	2018.4
18-010	중국 서비스 수출방법	2018.4
18-011	FTA를 활용한 중남미 진출전략 설명회	2018.4
18-012	EU 일반개인정보보호법(GDPR) 대응전략 포럼	2018.5
18-013	글로벌 메가시티를 사로잡은 히트상품	2018.6
18-014	급변하는 신흥국 소비시장, 트렌드 변화에 주목하라	2018.6
18-015	KOTRA 해외수주협의회 제 32차 수요포럼: 해외 프로젝트 보증 및 민간보험 활용방안	2018.6
18-016	'세계로 포럼' 中企 글로벌화, 협업으로 새로운 시장에서 기회를 찾다	2018.6
18-017	스마트혁신 홍콩을 통한 중국시장 진출전략 설명회	2018.7
18-018	최근 미국 통상정책과 우리의 기회	2018.7
18-019	프랑스 투자환경 설명회	2018.8
18-020	KOTRA 해외수주협의회 제 33차 수요포럼: 해외건설 재도약을 위한 새로운 도전	2018.9

설명회자료 18-022

## 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼

---

발행인	■ 권평오
발행처	■ KOTRA
발행일	■ 2018년 10월
주소	■ 서울시 서초구 현릉로 13(06792)
전화	■ 02-1600-7119(대표)
홈페이지	■ <a href="http://www.kotra.or.kr">www.kotra.or.kr</a>
문의처	■ 시장조사팀(02-3460-7593)
I S B N	■ 979-11-6097-781-3 (93320)







**kotra**

Korea Trade-Investment  
Promotion Agency