

발행일_ 2017. 12. 29 발행처_ 한국보건산업진흥원 발행인_ 이영찬

보건산업브리프 Vol. 256

품목분석 | 해외시장 | 주요이슈

중국(China) 화장품 시장 진출정보

뷰티화장품산업팀

I 산업 동향

◎ 글로벌기업의 우세 속 중국기업의 성장세 지속

- 글로벌기업은 기 구축된 브랜드 가치 및 고품질, 신제품 런칭, 효과적인 마케팅 등을 통해 시장을 선도하고 있으며, 중국 소비자들의 프리미엄 및 글로벌브랜드 선호도도 지속
 - 해외브랜드 선호도 53%, 로컬브랜드 선호도 19%. 중국 소비자들은 화장품 구매 시 제품의 원산지 즉, 국가 이미지 및 브랜드 이미지를 고려하며 이러한 이미지가 제품의 신뢰도에 반영(대한화장품산업연구원, 2016)
 - 소득수준 증가에 따라 프리미엄 제품에 대한 선호도가 증가하고 있으며, 2·3선급 도시를 중심으로 점차 프리미엄화 되고 있음(아모레퍼시픽, 2016)
- 그러나 중국 로컬기업들도 2·3선급 도시에서의 강력한 기반, 공격적인 마케팅 활동, 좋은 가격대비 성능(가격과 품질 비율, 가성비)을 바탕으로 시장 점유율 확대 추진
 - 스킨케어, 구강관리에서부터 색조 화장품에 이르기까지 다양한 분야로 제품군 확산 중. 특히 취약점인 기술력을 보완하고자 한국 ODM업체 등을 활용하며 이러한 추세는 코스맥스, 한국콜마 등 한국 ODM업체의 성장으로 연결(교보증권 리서치센터, 2016)
 - 2선급 이하 도시에서의 유통 네트워크를 바탕으로 고급화 및 다양화 등 소비자 니즈 충족을 통해 지속적인 시장 확대 추진 중

◎ 소비자 라이프스타일 변화에 따라 프리미엄 및 다기능성 제품에 대한 수요 증가

- 필수소비에서 여유소비로 소비형태가 선진국화 되어가는 추세로 자연주의 화장품 등 소비자의 니즈 다양화 및 다기능성 제품 선호도 증가 추세
 - 글로벌기업은 신 소비자층 공략을 위해 컨실러 기능 및 주름, 모공, 생기 없는 피부 등 다양한 피부 문제를 개선하는 프리미엄 스킨케어 제품(Giorgio Armani, Dior 등)과 주름방지, 미백 및 수분제 공 등 다기능 세럼·에센스(SK-II 등) 제품 등을 출시

중국은 세계 2위의 화장품 시장으로 '16년 기준 약 480억 달러 규모(전년대비 약 9% 성장, 예측치)

우리나라 화장품 수출 1위 국가로, '16년 對 중국 화장품 수출액은 15.7억 달러, 전체 수출액의 37.6% 차지(홍콩 포함 시 28.1억 달러, 67%)

소득수준 향상, 라이프스타일 변화에 따른 수요 다각화, 럭셔리 및 프리미엄 브랜드 비중 확대 등 화장품시장 지속성장 전망

◎ 마스크 팩 시장의 급성장

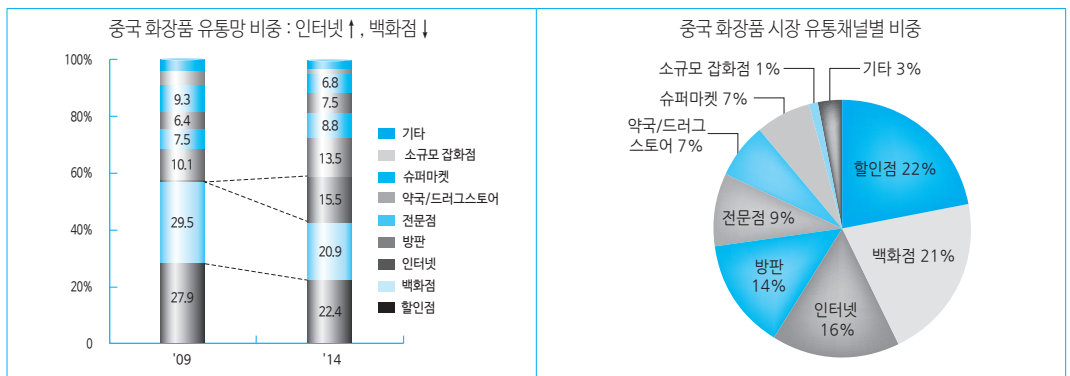
- 최근 중국 마스크 팩 시장은 '15년 기준 159억 위안(약 2조6천억 원)으로 '20년에는 276억 위안(약 4조5천억 원) 규모의 시장을 형성할 전망(한국무역협회, 2016)
- 특히 한류 드라마 등의 영향으로 한국 마스크 팩의 인기가 높으며, '15년 기준 마스크 팩 수입시장에서 프랑스(28.5%)와 한국(24.5%)이 전체 수입시장의 50%이상을 차지

◎ 새로운 마케팅 방법으로 왕홍을 활용한 버즈마케팅, 바이럴마케팅 부각

- 왕뤄홍런(왕홍) : 인터넷(왕뤄, 网络)과 인기 있는 사람(홍런, 红人)을 줄여 만든 신조어로 온라인상에서의 활동 하면서 영향력을 갖고 있는 파워블로거 또는 유명 개인방송인을 일컫는 말. 이들은 수십만에 이르는 팬을 보유하고 있으며, 자신의 SNS 및 커뮤니티 등을 통해 제품(화장품, 뷰티, 패션, IT 등) 및 사 용 기 등을 소개. 이러한 활동이 해당제품의 직접적인 판매로도 이어져 새로운 마케팅 전략으로 급부상
- 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 한국 화장품기업은 뷰티클래스를 열고 중국 왕홍을 초청하여 제품을 직접 체험하게 하는 마케팅을 추진. 왕홍은 메이크업 시연, 제품 체험 및 사용법들을 생방송으로 소개하며 기업은 브랜드 인지도 제고, 판매량 증가, 버즈마케팅 효과를 얻음
- '16년 기준 왕홍 산업의 규모는 약 530억 위안(9조원)으로 추산되며 빠른 성장을 지속할 것으로 전망. 또한 에스티로더 회장은 왕홍 마케팅이 TV 광고보다 영향력이 크다고 언급(한국무역협회 Trade Focus 46호, 2016)

◎ 온라인 유통채널의 확대

- 화장품 구입 유통채널이 오프라인에서 온라인 쇼핑으로 점차 변화 추세
- 최근 SNS를 이용하는 파워블로거의 영향력 확대, 온라인 쇼핑 플랫폼 확대 등 오프라인에서 제품을 체험하고 온라인으로 구매하는 소비자 증가
- 온라인 구매 플랫폼과 인프라 확대에 따라 기업들은 온라인을 통한 제품판매 및 고객 확보 노력
- 시장 경쟁력 유지를 위해 타오바오를 비롯하여 Tmall.com 및 JD.com 등 선도적인 B2C 플랫폼에 온라인매장을 운영하는 등 온라인 유통에 진입. 주요 화장품 기업들은 온라인 물을 통해 제품을 홍보하고 판매하는 전략을 수행 중
- 온라인 물뿐만 아니라 모바일 SNS플랫폼을 통한 판매가 증가하고 있어 향후 모바일 마켓의 규모가 증가할 것으로 예상
- 역직구(보세구 및 중국 온라인 유통물 입점) 및 해외직구를 이용하는 소비자 증가
- 알리바바, 타오바오, 징둥 등의 온라인 쇼핑몰을 이용하여 한국의 화장품을 구매하는 젊은 소비자층 증가 및 한국 유학생을 활용한 구매대행도 증가하고 있음



자료: 키움증권, 2015.12

〈그림 1〉 중국 화장품 주요 유통채널

○ 한국 화장품 브랜드 모방 및 카피 문제 지속

- 한국 화장품의 인기 및 수요가 증가함에 따라 중국 로컬기업들은 현지에서 유명한 한국 화장품과 유사한 제품 출시를 통해 이미지 구축 및 판매 증가를 추진
- 설화수(Sulwhasoo)와 비슷한 패키지의 설안수(Sulansoo), 네이처리퍼블릭(Nature Republic)을 따라한 네이처 리턴(Nature Return), 수려한(秀麗韓)을 모방한 슈리한(秀麗韩) 등 한국 화장품과 유사 콘셉트 활용, 유사한 한글 또는 영문표기, 유사 용기 디자인 활용 등

II 화장품 시장 분석

가. 화장품 시장규모 및 전망

- 세계경제 악화 및 내수침체 등 불리한 요건에도 불구하고, 강력한 성장세 지속
 - '16년 중국 화장품시장은 약 480억 달러 규모로 전년대비 9%가량 성장(세계 2위)¹⁾

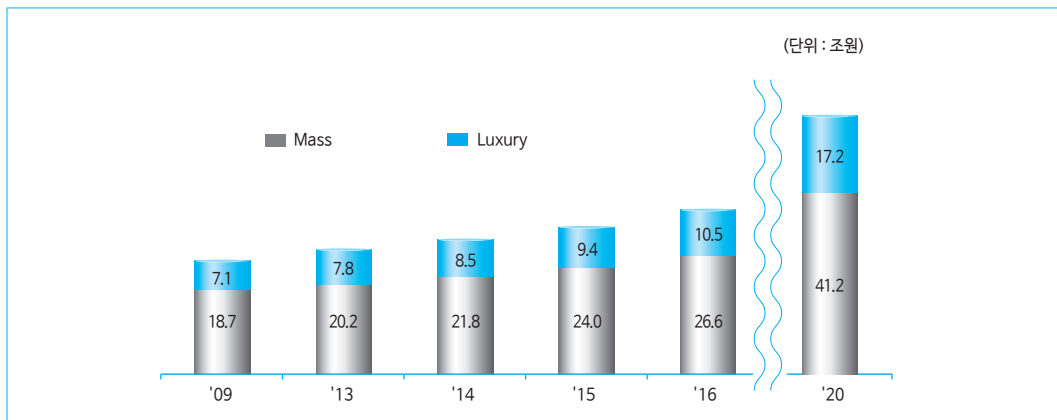
〈표 1〉 중국 화장품시장 규모(2012~2016년)

(단위: 백만 달러, %)

세계 순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2016년	
							점유율	YoY
2	중국	34,931	38,202	41,212	44,024	47,983	12.8	9.0

자료: 한국보건산업진흥원, 2017

- 소득증가, 문화수준 향상, 개인위생 및 미에 대한 관심 증가 등 구매력을 지닌 소비자의 확대에 따라 세계에서 가장 중요한 시장으로 부상
- 두 자녀 정책의 도입으로 유아 및 아동 제품 시장 확대, 남성용 제품에 대한 수요 확대, 럭셔리 및 프리미엄제품의 시장 성장률 증가, 빠링허우(80년대 이후 출생) 및 주링허우(90년대 이후 출생)라는 구매력을 갖춘 신 소비세력의 등장, 여성의 경제력 및 사회지위 상승에 따라 여성이 소비를 주도하는 타징지(她经济)현상 등 화장품 시장 지속성장 전망
- 럭셔리 및 프리미엄 브랜드 비중 확대를 통해 '20년 화장품시장은 약 58조원, 럭셔리 및 프리미엄 제품은 17조원의 시장으로 성장 예상(아모레퍼시픽, 2016)



자료: 아모레퍼시픽, 2016

〈그림 2〉 중국 화장품시장 예상 규모

1) '16년 12월 기준으로 예측치이며, 최종 확정치와 일부 오차가 있을 수 있음. 최종 데이터는 '17년 말 발행예정인 화장품산업분석보고서(진흥원) 참고

나. 중국 화장품 수출입 현황

◎ 시장성장과 함께 수입화장품시장도 빠른 속도로 확대

- '16년 중국의 화장품 총 수입액은 47.2억 달러로, 최근 5년간 연평균성장률 34%로 지속 증가 중. 주요 수입국은 프랑스, 한국, 미국, 일본, 영국 등(대한화장품산업연구원, 2017)
- 주요 수입 품목은 HS코드별로 보았을 때 3304(미용, 메이크업, 기초 화장품 제품류)의 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 이어서 3305(두발용 제품류), 3307(면도용 제품류, 인체용 탈취제), 3303(탈취제 향수와 화장수) 순. 3401(비누, 유기계면 활성제)은 가장 작은 비중을 차지
- 특히 3304 품목 중 3304.99(기타 미용 또는 메이크업 제품류)의 수입량이 가장 큰 비중(3304 전체 수입액의 약 89.5%)을 차지하고 있으며 한국으로부터 가장 많이 수입하고 있음

〈표 2〉 중국 화장품 품목별 수입규모(2012~2016년)

(단위: 천 달러, %)

품목(HS코드)	2012	2013	2014	2015	2016	전년대비 증가율	연평균 성장률 ('12~'16)
1 향수 및 화장수(3303)	89,626	97,101	191,013	186,390	182,066	-2.32	19.3
2 입술화장용 제품류(3304)	39,869	48,213	97,270	147,897	218,387	47.6	52.9
3 눈화장용 제품류(3304)	54,679	59,797	78,371	94,610	95,712	1.16	15.0
4 매니큐어용 및 페디큐어용 제품류(3304)	12,398	12,298	12,255	17,281	8,595	-50.2	-8.7
5 압축 여부를 불문한 분말 (3304)	42,561	53,589	82,967	86,690	96,108	10.8	22.5
6 기타 미용 또는 메이크업 제품류(3304)	1,001,638	1,124,939	1,923,016	2,721,594	3,584,046	31.6	37.5
7 샴푸(3305)	45,361	45,411	61,880	128,239	155,055	20.9	35.9
8 퍼머넌트 웨이빙용 및 스트레이트닝용 제품(3305)	4,088	5,651	2,460	2,974	3,090	3.9	-6.7
9 헤어 래커(3305)	8,762	8,886	8,435	8,860	3,202	-63.8	-22.2
10 기타 헤어 조제품(3305)	49,188	47,191	58,417	97,733	107,789	10.2	21.6
11 면도용 제품류(3307)	9,287	8,433	10,257	11,369	8,072	-29.0	-3.4
12 인체탈취제 및 내발한제 (3307)	6,731	8,877	5,284	3,718	3,632	-2.3	-14.2
13 가향한 목욕용 염 및 기타 목욕용 제품류(3307)	42,168	42,855	53,765	82,795	102,004	23.2	24.7
14 기타 화장품 및 화장품류 (3307)	39,030	47,523	68,530	114,675	113,737	-0.8	30.6
15 피부세척용 유기계면활성제 조제품(3401)	16,326	22,032	25,449	38,506	40,241	4.5	25.2
합계	1,461,720	1,632,804	2,679,369	3,743,339	4,721,742	26.1	34.0

자료: 대한화장품산업연구원, 2017

◎ 수출액도 점차 증가하는 추세

- 한편 '16년 중국의 화장품 총 수출액은 27.1억 달러로(세계 8위), 최근 5년간 매년 5.1%씩 증가(UN Data, 2016, 대한화장품산업 연구원, 2017)
- 중국의 주요 수출 품목은 HS코드별로 보았을 때 3304(미용, 메이크업, 기초 화장품 제품류)의 규모가 16.8억 달러로 가장 큰 것으로 나타났으며, 이어서 3307(면도용 제품류, 인체용 탈취제) 6.4억 달러, 3305(두발용 제품류) 2.6억 달러, 3303(탈취제 향수와 화장수) 1.3억 달러 순



다. 중국 지역별 화장품시장 특성 및 전망

- ◎ 동부 : 비교적 강력한 지역 경제 성장에 따라 프리미엄 제품의 발전과 함께 글로벌브랜드의 진출이 두드러짐

 - 추세 : 글로벌기업의 동부 진출 증가 및 글로벌기업의 우수한 제품 구매에 적극적인 소비자 증가
 - 경쟁 : 글로벌기업과 함께 Shanghai Jahwa 등 로컬기업의 성장에 따른 경쟁 심화
 - 전망 : 지속적인 성장세를 고려할 때, 글로벌기업을 포함 다양한 브랜드가 중국 동부지역에 투자 및 진출할 가능성이 높음
 - 대부분의 글로벌브랜드(프리미엄 포함)는 전국의 다른 도시로 진출하기 전에 먼저 중국 동부지역에 부티크, 플래그십스토어 또는 브랜드매장 운영을 통해 진출 가능성을 테스트하고 있음
 - 지속적인 지역 화장품시장 성장세와 별도로 시장경쟁이 심화될 가능성 높음. 새로운 제품개발과 변화하는 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 기업들의 노력이 필요함
- ◎ 북부 및 동북부 : 베이징은 타 지역보다 높은 소득수준으로 화장품의 프리미엄화 추세. 반면 심양은 동북부지역 최대 물류도시로 화장품도매시장을 구축하고 신제품 발굴을 주도

 - 추세 : 색조 화장품, 보습용 스킨케어 및 세트(키트) 제품의 지속적인 성장과 함께 유아 및 아동용제품의 큰 성장세
 - 경쟁 : 동부와 유사하게 글로벌기업이 시장을 선도. 특히 베이징에는 많은 글로벌브랜드가 플래그십스토어를 운영하며 컨퍼런스 등을 통해 신제품을 홍보
 - 전망 : 남성소비자, 유아 및 아동관련 제품이 크게 성장할 것으로 보임
 - '90년대와 '00년대에 태어난 남성들 사이에서 뷰티 및 미용에 관한 인식이 높아지고 있으며 이들의 소득수준이 증가함에 따라 남성용화장품 시장은 '20년까지 지속성장 전망
- ◎ 중부 : 시장경쟁은 아직 심화되지 않았으나 점차 소비자 구매력이 증가함에 따라 고급제품에 대한 수요 증가

 - 추세 : 고급 브랜드의 경우 중부지역의 백화점 및 고급 쇼핑몰 입점을 고려 중. 특히 마스크팩의 성장세가 높음
 - 경쟁 : 글로벌기업들은 주요 도시의 심화된 경쟁을 피하고 새로운 시장으로의 성장 가능성을 고려하여 중부지역으로의 진출을 추진 중
 - 프리미엄 및 글로벌기업 제품에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 추세로, 다수의 기업들이 중부지역에서 공격적인 마케팅 추진 중
 - 전망 : 대규모 잠재소비자와 강력한 경제발전 잠재력, 화장품기업들의 소비자 교육 및 지역 소비자들의 미용에 관한 인식 증진 등 지속성장 전망
 - 점차 경쟁이 심화될 시장으로 초기진입을 통한 브랜드 인지도 구축이 필요하며, 소비자들의 니즈도 다양화될 전망으로 맞춤형 제품진입 전략 필요
- ◎ 북서부 : 상대적으로 낮은 인구 및 낮은 화장품소비수준으로 점차 성장하는 지역

 - 추세 : 중국 서부 개발 전략의 혜택을 받아 소득 및 생활수준이 크게 향상됨에 따라 화장품시장이 점차 성장하고 있는 추세
 - 많은 소비자들이 본인이 구매하고자 하는 제품을 정확히 모르고 있어 컨설팅 및 체험 등을 통한 뒤 제품을 구매
 - 경쟁 : 주요 글로벌브랜드들이 시장을 선도하고 있으며, 매스티지 및 중저가 브랜드 중심
 - 전망 : 타 지역과 마찬가지로 화장품시장은 점차 성장할 것으로 보이며, 추위와 건조한 날씨 등 현지 기후를 고려한 스킨케어 제품의 성장세가 높게 나타날 것으로 보임

- 남서부 : 청두(성도) 및 충칭(중경)을 중심으로 시장 활성화 및 프리미엄화 추세. 이 외 주변지역은 치약, 바디워시 등 기본제품을 중심으로 시장이 형성됨
 - 추세 : 지역별 경제발전이 고르지 않은 지역으로 청두 및 충칭에 집중화되어있음. 2개 도시의 소득수준은 급격히 증가하였으나 하급지역의 소득수준은 상대적으로 낮아 주요 화장품제품군이 구분됨
 - 경쟁 : 글로벌브랜드의 강세와 함께 일부 로컬기업들의 가시적인 성장세가 나타나고 있음
 - 전망 : 청두 및 충칭 등 주요지역의 화장품시장은 지속적으로 성장할 가능성이 높으나 그 외 지역의 경우 지역 경제발전 정도에 따라 전국 평균 성장률에 비해 낮게 성장할 가능성이 높음
- 남부 : 위생 및 미용제품에 대한 소비수요가 높으며 '15년 기준 가장 매출액이 높은 지역
 - 추세 : 습도 및 온도가 비교적 높아 개인위생제품에 대한 소비가 높음. 또한 소비자들의 수요 다변화 및 개인별 이미지에 대한 관심이 높아짐에 따라 색조 및 스킨케어제품의 성장세가 높게 나타나고 있음
 - 경쟁 : 시장포화 및 경쟁심화에 따라 가격할인 판매 전략이 추진되고 있어 글로벌기업과 로컬기업 제품 간의 가격 격차가 줄고 있음. 자주 사용하는 제품군의 경우 가격이 주요 구매요인이 되는 경우가 많음
 - 전망 : 전국 평균에 비해 높은 성장을 이룰 것으로 예상. 덥고 습한 날씨로 인해 목욕 및 샤워제품에 대한 확고한 소비 및 미용에 대한 지역 소비자의 높은 관심 및 수요증가가 성장을 견인할 것으로 예상됨

III

한국과의 교역현황(對 중국 화장품 수출입현황)

- '16년 한국 화장품 對 중국 수출액 15.7억 달러, 수입액 0.4억 달러, 무역수지 15.3억 달러로 한국 화장품 1위 수출대상국
 - 중국은 한국 화장품 수출대상국 1위국으로 수출액이 매년 급격히 증가하고 있음
 - 중국으로의 수출액은 '16년 기준 한국 화장품 전체 수출액의 약 37.6%이며, 홍콩을 포함할 시 28.1억 달러로 약 67.3% 차지
 - 최근 5년간 對 중국 수출액 연평균성장률은 63.2%(홍콩 포함 시 66.7%)로 매우 높은 편
 - 한국 화장품의 對 중국 주요 수출 품목은 HS코드별로 보았을 때, 3304(미용, 메이크업, 기초 화장품 제품류)의 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 이어서 3307(면도용 제품류, 인체용 탈취제), 3305(두발용 제품류), 3401(비누, 유기계면 활성제) 순. 3303(탈취제 향수와 화장수)은 가장 작은 비중을 차지

〈표 3〉 한국 화장품 주요 수출국 현황(2012-2016년)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	중국	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	37.6	33.0
2	홍콩	143,449	215,461	411,463	687,746	1,245,118	29.7	81.0
3	미국	78,897	107,666	155,952	240,669	350,367	8.4	45.6
4	일본	171,516	151,874	145,113	138,181	183,137	4.4	32.5
5	대만	62,278	95,092	126,020	139,839	136,362	3.3	-2.5
6	태국	70,979	80,200	87,875	94,079	118,566	2.8	26.0

7	싱가포르	40,555	41,264	48,122	65,841	93,975	2.2	42.7
8	베트남	26,178	38,355	43,992	53,849	71,620	1.7	33.0
9	말레이시아	36,020	40,284	46,252	48,704	61,141	1.5	25.5
10	러시아	18,519	23,866	37,880	35,772	48,277	1.2	35.0
전체 합계(268개국)		990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	100.0	43.1

자료: 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공, 2017

<표 4> 對 중국 화장품 수출입 현황(2012~2016년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	전년대비 증가율	연평균 성장률 ('12-'16)
對 세계	수출	990,523	1,242,754	1,894,850	2,930,516	4,193,616	43.1	43.4
	수입	1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	2.7	3.7
	무역수지	-270,470	-52,865	483,919	1,509,038	2,734,125	-	-
對 중국	수출	221,947	305,005	595,456	1,185,877	1,577,023	33.0	63.2
	수입	25,790	30,758	30,511	33,478	43,787	30.8	14.1
	무역수지	196,157	274,247	564,945	1,152,399	1,533,236	33.0	67.2
對 중국 (홍콩포함)	수출	365,396	520,466	1,006,919	1,873,623	2,822,141	50.6	66.7
	수입	26,734	31,913	33,624	37,158	48,402	30.2	16.0
	무역수지	338,662	488,553	973,295	1,836,465	2,773,739	51.0	69.1

자료: 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공, 2017, 대한화장품산업연구원, 2017

④ FTA 양허 제외 및 사드이슈에도 불구하고 수출액 증가 지속

- 화장품의 경우 중국 측 민감품목으로 분류됨에 따라 대부분 양허가 제외되었으나, 높은 수출 성장세를 유지
 - 한중 FTA 화장품 양허 현황: 10년철폐(1개), 양허제외(9개), 부분감축(4개)
- 사드배치에 따라 화장품 수출은 일부 감소추세를 보였으나 다시 증가하며 회복세를 보이고 있음
 - 엄격해진 통관절차에 따른 진출 지연, 방한 중국인 관광객 감소에 따른 화장품 소비 감소 및 면세점 판매 축소 등 국내 화장품 업계의 매출 및 수출 감소세는 나타나고 있음
 - 그러나, 최근 5년간 급증한 수출액 및 수출증가율('12~'16년 중국 수출액 연평균성장률 63.3%)이 조정되고 있는 상황으로, 수출증가율은 감소하였으나 수출액은 여전히 증가하고 있음

④ 한편, 중국으로부터 화장품 수입액은 약 0.43억 달러, 전체수입액의 약 3%로 미비한 수준. 주요 수입 대상국 8위

- 홍콩을 포함할 시 화장품 수입액은 약 0.48억 달러로 전체수입액의 약 3.3% 수준
- 중국으로부터 수입하는 품목은 HS코드별로 보았을 때 3304(미용, 메이크업, 기초 화장품류)의 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 3305(두발용 제품류), 3307(면도용 제품류), 3401(비누, 유기계면 활성제품)순. 3303(탈취제 향수와 화장수)은 가장 작은 비중을 차지

〈표 5〉 한국의 화장품 주요 수입국 현황(2012-2016년)

(단위: 천 달러, %)

순위	국가명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	비중	전년대비 증가율
1	미국	372,418	402,235	463,282	448,756	398,415	27.3	-11.2
2	프랑스	292,616	300,077	349,520	339,982	368,338	25.2	8.3
3	일본	219,731	181,001	162,925	170,979	209,834	14.4	22.7
4	이탈리아	52,390	65,353	65,037	63,026	70,167	4.8	11.3
5	영국	55,315	56,802	63,054	55,801	56,377	3.9	1.0
6	독일	39,015	42,060	43,578	48,059	54,774	3.8	14.0
7	태국	48,713	46,658	47,052	55,923	48,625	3.3	-13.1
8	중국	25,790	30,758	30,511	33,478	43,787	3.0	30.8
9	캐나다	36,393	39,194	34,962	37,267	34,527	2.4	-7.4
10	아일랜드	13,264	15,817	17,514	26,400	24,415	1.7	-7.5
전체 합계(268개국)		1,260,993	1,295,619	1,410,932	1,421,478	1,459,492	100	2.7

자료: 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공, 2017

IV 인허가 및 통관 절차

가. 화장품 인허가 제도

- 중국에 수출하여 판매하고자하는 화장품은 사전에 중국 CFDA로부터 화장품 위생허가획득이 필요(화장품 행정허가 신고 및 접수규정, 2009). 중국 위생허가 획득은 소요기간과 비용 측면에서 타 국가 대비 어려운 편
 - CFDA(중국식품의약품감독관리총국, China Food & Drug Administration)는 국무원 산하 종합감독관리 기관으로 식품, 의료기기, 보건식품, 식·음료 및 화장품의 안전을 책임지고 관리하는 조직. 현재 모든 수입화장품에 대하여 위생허가 등록을 요구하고 있음(한국피부임상과학연구소, 2016)
 - 수입화장품의 경우 특수, 비특수화장품 모두 CFDA에서 위생허가를 받아야 하며 중국내 생산제품의 경우 특수 화장품은 CFDA, 비특수화장품은 성급 FDA에서 심사
 - 원산지가 중국이 아닌 해외국가의 브랜드 및 기업은 중국 수출 준비 시 중국 내 재중국신고책임회사를 통해서만 CFDA 위생허가 신청을 진행할 수 있음. 단 해당기업의 중국 법인을 재중국신고책임회사로 활용할 수 있음
 - 재중국신고책임회사: 중국 내 합법적으로 등록되어 독립법인자격을 갖추고 있는 회사로 위생허가를 신청하는 데 따른 민·형사상의 책임을 지며, 제출하는 모든 서류에 대한 책임과 상응하는 법률적인 책임을 짐. 신청자는 재중국신고책임회사에 위탁하여 대리신고 관련 업무를 책임지도록 하며 한 개의 재중국신고책임회사만 지정할 수 있음(복수지정 불가. 차후 변경은 가능하나 변경이 어려운 경우가 대부분). 신청자와 재중국책임회사가 허위 신청자료 및 샘플을 제출할 경우 CFDA는 신청자와 재중국신고책임회사에 경고와 함께 1년 내 해당 행정허가 접수를 받지 않음(화장품행정허가신고 및 접수규정 2009, 한국피부임상과학연구소, 2016)

· 화장품 관련 규제

- 화장품위생감독조례(1989 비준, 1990) → 화장품위생감독관리조례 제정(안)발표('15.7)
- 화장품위생감독조례실시규칙(2005) - 화장품위생규범(2007) → 화장품안전기술규범('16.12)
- 화장품위생허가관리방법(2010 개정) - 화장품위해가능성 및 위해평가지침(2010)
- 중국국가질량감독검험총국(AQSIQ) 법령 143호-수출입화장품의 검사, 검역감독관리방법(2011)
- 기사용화장품원료목록(IECIC: Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China, 현재 8,783개 성분)

※ 자료: 대한화장품협회, 2016 및 국제환경규제기업지원센터 분석보고서 201-16-023, 2016

- 위생허가 신청절차
 - 1차 서류준비(제품처방, 단장자설계도, 수권서 및 서명수권서, 접수수권서명서, 제조공정도)
 - CFDA 기업등록(수권서, 접수수권서명서, 재중국신고책임회사 사업자등록증, 화장품행정허가 인터넷 신고시스템 ID 및 PW 신청표)
 - 화장품 행정허가 심사(동일 LOT No.샘플, 제품처방 및 제품설명서, 화장품 행정허가 검사신청서, '16년 기준 CFDA 인정 화장품 행정허가 검가기관 33개소)
 - 2차 서류준비(제품품질규격, 자유판매증명서(중문본), 위탁생산계약서, ISO/GMP원본, 생산공정도)
 - CFDA 서류접수(수입(비)특수용도 화장품행정허가신청표, 제품 중문명칭과 명명근거, 제품처방 및 제품기술요구, 생산 공정도, 제품품질안전통제요구, 제품의 원 포장 디자인, 검사보고서, 안전성 관련 자료, 미개봉 샘플 1개, 광우병 안전성 증명서, 자유판매증명서, 수권서 및 재중국신고책임회사 사업자등록증)
 - CFDA 심사평가 및 허가증 제작

※ 자료: 한국피부임상과학연구소, 2016

나. 통관절차

- ◎ 중국 수출 전 위생허가(CFDA) 획득 필수. 상표등록의 경우 필수는 아니나 향후 브랜드 사용 및 원활한 수출을 위해 등록이 유리
 - 상표권 등록신청 예상소요기간은 18개월이나, 실제로 2~3년까지도 소요. 상표등록 행정비용은 건 당 1,000 위안 내외이나 현지 대행사를 통해 진행할 경우 약 ~5,000위안의 비용이 발생
- ◎ 중국 주요 물류지역은 대부분 동부 연안에 집중
 - 주요공항(상해, 북경, 광주, 심천, 성도), 주요항만(상해, 영파, 광주, 청도, 천진)
 - 수출하는 제품에는 중문으로 작성된 라벨을 부착하여야 하며, 출발 전에 부착하거나 보세구역, 검역감독 관리창고에서 부착 가능
 - 중문라벨표시 내용 : 제품명칭, 등록번호, 생산업체 명칭과 주소, 중개판매상의 명칭과 주소*, 원산국, 내용량, 제조번호 및 사용기한, 사용방법, 주의사항, 보관 조건, 전성분
 - * 수입화장품은 원산국의 명칭과 중국규정에 의해 등록된 대리상, 수입상 또는 중개판매상의 명칭과 주소를 표시해야하며, 생산자의 명칭과 주소는 생략 가능

〈표 6〉 수입통관 필요서류 및 중국 현지 통관 절차

분류	내용	1 도착, 반입	2 수입신고	3 화물검사	4 과세, 납세	5 반출
1	C/I (Commercial Invoice)	수출업자가 계약 시 직접 작성, 물품의 내용과 특성 정확히 기입	- 화장품 허가증 또는 등록증 - 수권서, 계약서, 선하증권, 영수증 - 포장면세서 - 대리협의서 - 해관신고/검역신고 위탁서	- 실제 화물과 세관에 신고된 내용 대조 확인	- 기초화장품 : 2% - 기초화장품 제외 : 6.5% - 소비세 : 0~15% - 증치세 : 17%	- 중국 내륙 운송 등
2	계약서 또는 수출계약서 (중국 회사에서 준비)	수출입계약서				
3	P/L(Packing List : 포장명세서)	pallet 개수, box 개수, 순중량, 총중량 표기 필수				
4	B/L(Bill of Landing : 선하증권)	선적 후 교부받음				
5	수출신고필증	세관				
6	원산지 증명서	대한상공회의소를 통해 발급 가능				
7	자유판매증명서	대한화장품협회를 통해 발급 가능				
8	제품검사성적서	제품별 검험보고(檢驗報告)				
9	원포장스캔본(전면 번역본)	원포장 스캔 및 전면 기입된 내용 번역필요				
10	중문표시라벨	중문으로 작성된 라벨을 부착				
11	제품 원자재 배합 비율표	제품별 Material Safety Data Sheet				

자료: 대한화장품산업연구원, 2016

V 중국 진출 고려사항

- ◎ 온라인 직구 및 통관 관련 규제 강화 움직임에 따른 대비 필요

 - 중국 위생허가 발급에 필요한 시간 및 비용 절감을 위해 국내 기업들은 직구 방식 및 우회물류를 많이 활용. 최근 중국 정부는 우회물류 등 밀수 규제 강화, 직구 및 온라인판매에 대한 관리와 규제 강화를 추진 중으로 이에 대한 준비가 필요
- ◎ 중국 소비자들의 구매요인 변화 및 니즈 다양화, 프리미엄 제품에 대한 선호도 증가추세를 고려한 제품 개발 및 진출전략 수립

 - 중국 소비자들의 소득 및 문화수준 향상에 따라 화장품 구매요인이 기존 가격, 제품후기, 가성비 등에서 브랜드 인지도, 효능 및 안전성 등으로 변화하고 있음. 필수소비에서 여유소비 형태의 선진국형 소비로 진화하면서 다기능성 제품, 친환경 제품, 유기농 제품 및 프리미엄 제품 등에 대한 수요가 증가하고 있으며, 많은 기업들이 소비자 니즈에 부합한 제품개발과 함께 브랜드 인지도 향상을 위해 노력하고 있음
- ◎ 시장 포화상태에 따른 높은 경쟁구도로 진출 실패가능성도 높음을 인지

 - 중국 화장품시장의 지속적인 성장과 함께 글로벌브랜드의 활발한 진출 및 로컬브랜드의 가파른 성장 등으로 상해, 북경 등 주요지역의 화장품시장은 포화상태임. 최근 2, 3선 도시에서도 경쟁이 점차 심화되고 있으며, 로컬브랜드에 대한 수요도 증가하고 있어 경쟁자가 증가하고 있는 상황. 특히 한국 제품의 이미지 및 콘셉트를 모방하는 중국 기업이 증가하면서 한국 제품에 대한 특징 및 차별성이 모호해지고 있음
- ◎ 다양한 유통채널을 활용한 시장진입 준비

 - 최근 온라인 유통채널이 활성화됨에 따라 많은 한국 화장품기업이 전자상거래 채널을 활용한 온라인 판매에 집중하고 있음. 온라인 시장이 지속적으로 증가하고 있지만 아직까지 그 비중은 높지 않으며, 전통적인 오프라인 유통채널인 백화점, 대형마트, 전문샵의 판매비중이 더 높은 상황. 최근 오프라인 체험 후 온라인 구매를 하는 젊은 소비자층들도 증가하고 있어 플래그십스토어, 팝업부스 등 다양한 유통채널을 활용한 진출을 고려해야 함

VI 해외 화장품판매장 개척지원 사업 소개

가. 필요성

- ◎ 화장품은 지속성장이 전망되는 유망산업이나 기업 양극화 및 내수시장 경쟁 심화 등 국내기업의 새로운 판로 개척 필요성 증가. 중소기업의 경우 新 시장 발굴 및 해외진출 추진 시 애로사항 다수

 - 많은 중소기업들이 해외진출 경험 및 해외 네트워크가 미흡하여 신규 바이어 발굴 및 매칭, 시장정보 획득, 현지 마케팅, 유통망 구축을 해외진출의 큰 애로사항으로 인식. 품질·기술력은 우수하나 현지 인지도가 낮아 수출 시 어려움이 많음

나. 사업내용

- ◎ 주요국에 화장품판매장 개관·운영을 통하여 한국 화장품 전시·홍보 등 인지도 제고뿐만 아니라 바이어 발굴·매칭, 시장정보제공, 유통네트워크 구축 등 중소화장품기업의 자생적인 해외진출 기반 구축과 글로벌 시장공략 활성화 지원



- 진출대상국의 화장품 시장, 유통구조, 인허가 등에 대한 조사·분석 및 적시 제공
 - 진출대상국의 신규 바이어 발굴 및 현지 글로벌 네트워크 구축 등 新 판로 개척
 - 한국 화장품 현지 온·오프라인 홍보 활성화 및 브랜드 인지도 제고 지원
 - 인허가 등 수출 초기단계부터 진출안정화 단계까지 프로세스별 지원
- ④ 이를 통해 화장품산업을 내수시장에서 벗어나 고부가가치 수출주도형 산업으로 육성하고 중소기업 경쟁력 강화를 통한 산업구조 안정성 확보 추진

다. 추진성과

기존의 해외진출 지원방식이 3일 이내의 단발성 박람회 형식인데 비해, 판매장은 주요국 현지에 장기간 제품을 전시·홍보할 뿐만 아니라 바이어 매칭, 시장정보 조사, 판매까지 가능한 One-Stop 공동 홍보관 형식으로 추진. 현지 소비자 및 바이어들은 한 장소에서 다양한 제품을 체험해볼 수 있으며, 참가기업 및 제품에 대한 신뢰도가 높음

- ④ 현재까지 화장품판매장은 5개국 6개 도시에서 운영되었으며, 현지 바이어 발굴·매칭, 인허가 획득 및 라벨링 지원, 맞춤형 해외 홍보·마케팅 등 국내 중소화장품기업의 현지 진출을 지원
 - 말레이시아 쿠알라룸푸르('12~'13년), 미국 뉴욕('13~'14년), 베트남 하노이('14~'15년), 러시아 모스크바('15~'16년), 중국 심양·충칭('16~'17년)
 - 말레이시아 “Big Pharmacy” 입점, 미국 “Target”, “홀푸드마켓” 입점, 베트남 스파 및 온라인 마켓 입점, 러시아 홈쇼핑 진출 및 쇼핑몰 입점, 중국 “세포라” 입점 등
- ④ '17년 중국 심양 및 충칭지역 화장품판매장 운영을 통해 9개 화장품기업의 중국 진출을 지원
 - 현지 박람회 홍보부스 참가, 한국 화장품 체험 홍보단 운영, 심양 및 충칭 등에서 한국 화장품의 날 행사 개최*, Pop-Up부스 운영, 바이어 및 소비자 대상 체험 세미나, 현지 바이어 대상 기업설명회 및 1:1 바이어 매칭, 중국 왕홍을 활용한 온라인 홍보 등 진출 기반 구축 지원
 - 중국 세포라 입점, 뷰티샵 입점 및 뷰티아카데미 교육제품으로 활용 등 105만불 수출계약 체결

* 한류 메이크업 및 헤어 스타일링 등 한국의 뷰티트렌드 세미나를 통해 한국 화장품을 알리고, 참가기업 제품을 활용한 시연 체험을 통해 지속적인 노출 및 인지도 제고 추진



〈충칭 화장품판매장〉



〈심양 화장품판매장〉



〈기업 설명회 및 1:1 바이어매칭 행사〉



〈주요상권 쇼핑몰 내 Pop-Up 부스 설치·운영〉



〈한국 화장품의 날 행사〉

〈참고문헌〉

1. 한국보건산업진흥원, 화장품산업분석보고서, 보건산업통계사이트 KHISS(<http://www.khiss.go.kr>) (2017)
2. 관세청 (2017)
3. UN Data (2016)
4. 대한화장품협회, 해외시장정보(중국), 중국 화장품 위생행정허가 기본교육, 해외법령정보(중국) (2016)
5. 대한화장품산업연구원, 해외시장정보, 최신해외시장트렌드, 화장품통계, 온라인 수출 가이드북 (2017)
6. 한국무역협회, Trade Focus 46호, 중국 마용시장 유망상품(마스크팩), 중국 온라인 마케팅의 핫이슈 왕홍 이렇게 활용하라! (2016)
7. 한국피부임상과학연구소, 중국 화장품 위생행정허가 (2016)
8. 국제환경규제기업지원센터 분석보고서 201-16-023 (2016)
9. 아모레퍼시픽 (2016)
10. 교보증권, 화장품산업(중국) (2016)
11. 하나증권, 중국 화장품시장 (2016)
12. 키움증권, 화장품산업 산업분석 (2015)
13. Euromonitor International (2016)
14. 뉴시스, [왕홍효과 누리자] 국내 유통업체들, '왕홍마케팅' 후끈...매출도 '쑥쑥' (2016)
15. 매일경제, '유커 SNS'의 힘...이니스프리 1조 클럽 (2016)
16. 데일리안, 설화수가 설안수로, 중국산 짝퉁 화장품 더 극성 (2017)

- ◎ 편집인 : 박순만 단장
- ◎ 작성 : 장준은 연구원
- ◎ 본 내용은 연구자의 개인적인 의견이 반영되어 있으며, 한국보건산업진흥원의 공식견해가 아님을 밝혀둡니다.
- ◎ 본 간행물은 보건산업통계포털(<http://www.khiss.go.kr>)에 주간단위로 게시되며 PDF 파일로 다운로드 가능합니다.



KHISS
 보건산업통계시스템
www.khiss.go.kr