

중국 화장품 시장 동향

산업통계팀
서건석

I 배경 및 분석방법

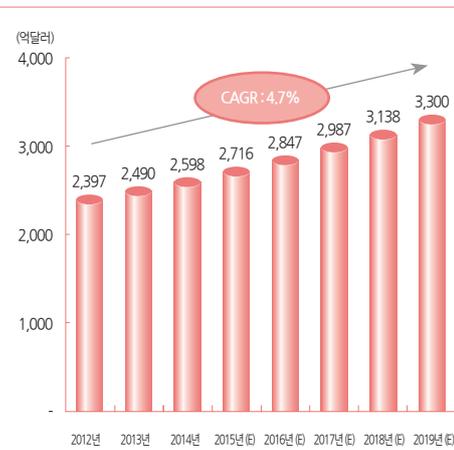
■ 글로벌 화장품 시장동향 (전반적 동향)

- Datamonitor 자료에 의하면 2014년 세계 화장품 시장규모는 2,598억 달러로 전년대비 4.3% 증가했으며, 2019년에 3,300억 달러로 규모로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망
 - 아름다움에 대한 추구 경향, 여성 경제활동 인구의 증가, 남성·유아 등 소비 계층 확대에 힘입어 글로벌 경제위기에도 불구하고 화장품 시장은 계속 증가
 - ※ 세계시장성장률 전망: CAGR('12-'19) 4.7% (2,397억달러('12년) → 3,300억달러('19년))
- 중국의 빠른 성장으로 2019년에 1위가 될 것으로 전망되고 있으며, 브라질이 3위로 올라갈 것으로 전망됨 중국, 브라질 등 신흥시장의 시장규모는 지속적으로 증가할 전망
 - ※ 주요국 전망(CAGR('12-'19)): 미국(2.9%), 중국(13.0%), 브라질(12.7%), 일본(1.1%), 독일(2.9%), 프랑스(2.9%), 한국(7.5%)

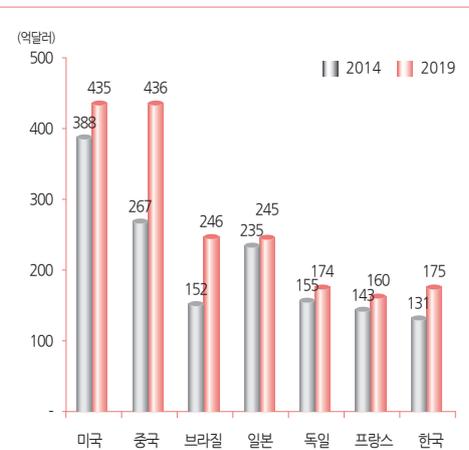
향후 중국 시장은 2015년 이후 연평균 10.3%로 성장하여 2019년에 436억달러 규모로 미국을 추월하여 1위에 오를 것으로 전망되고 있음
- 중국의 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장은 급속도로 확대되는 추세

중국 화장품 시장의 경쟁이 심화되면서 몇몇 해외 기업들은 중국 시장 점유를 확대하고, 더 많은 소비층을 확보하기 위해 투자를 확대하고 있음

중국 소비자의 특성을 잘 활용하고, 한류를 유지하면서 혁신적인 제품을 지속적으로 확대하고, 중국 소비자에 대한 선호도를 높이는 전략을 지속하는 것이 필요



[그림 1] 글로벌 화장품 시장규모 전망



[그림 2] 주요국의 시장규모 전망('19년)

자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015. 10, 한국보건산업진흥원 가공

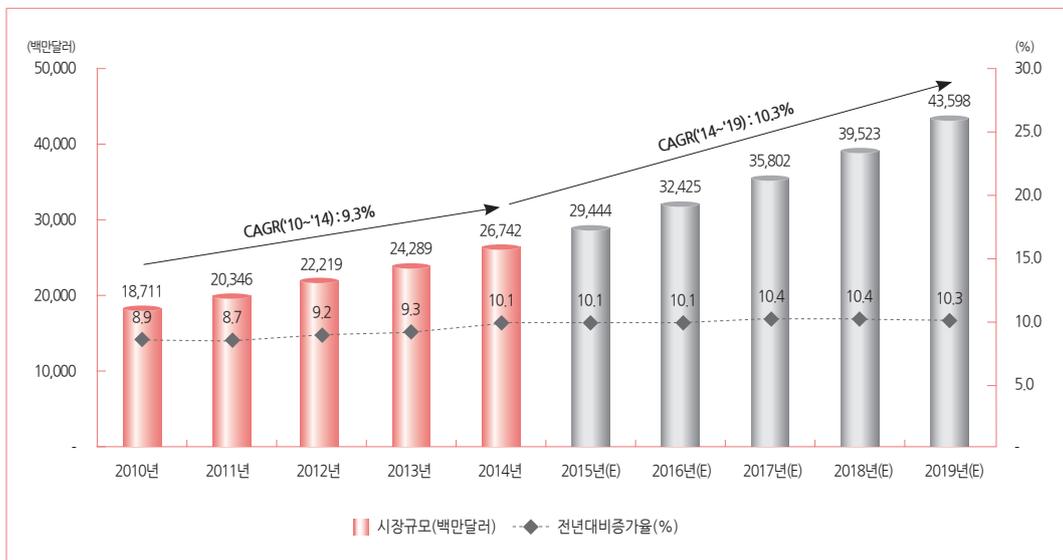
○ 자료원 및 분석방법

- DataMonitor의 Personal Care Market Data를 활용하여 글로벌 시장, 주요국 시장 전망, 중국 시장전망 및 유형별 시장규모 등을 분석
- 중국소비자 조사, 시장동향 분석 자료를 통해 중국 화장품시장의 주요 특징, 주요 트렌드, 글로벌 기업 및 한국 기업 동향 등을 분석

II 중국 화장품시장 동향

■ 중국 화장품시장 전망

- 2014년 중국 화장품 시장규모는 전년대비 10.1% 증가한 267.4억달러에 이르며, 2010년 이후 연평균 9.3%로 증가하면서 급속한 성장 추세를 보이고 있음
 - 중국의 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장이 급속도로 확대되고 있으며, 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가하고 있음
- 향후 중국 시장은 2015년 이후 연평균 10.3%로 성장하여 2019년에 436억달러 규모로 미국을 추월하여 1위에 오를 것으로 전망되고 있음



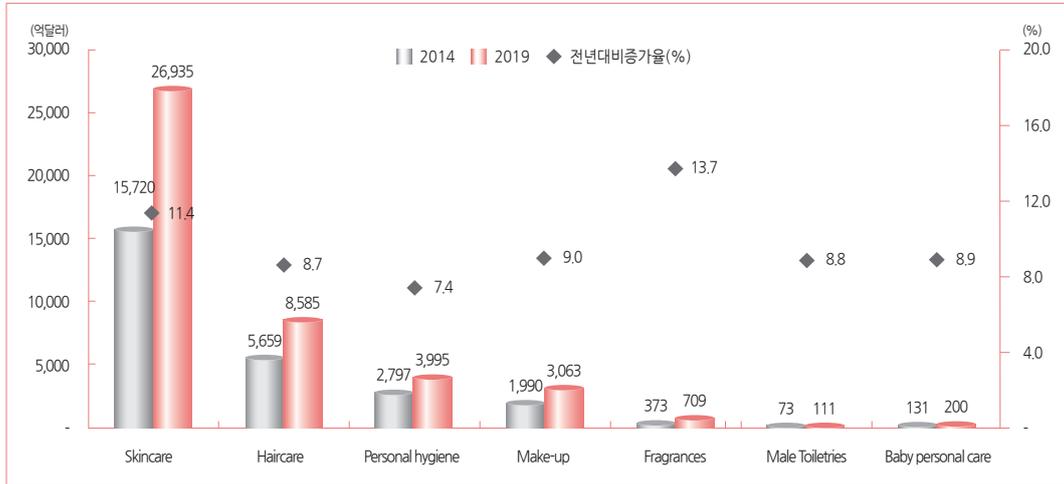
자료 : Datamonitor Personal Care Market Data, 2015.10

[그림3] 중국 화장품 시장규모 전망

■ 유형별 시장 동향

- 2014년 유형별 시장규모는 Skincare가 157억 달러(59%)로 절반 이상 차지, 그 다음은 Hair-care 57억 달러(21%)이며, Personal hygiene 규모는 28억 달러로 11% 비중을 차지함
 - Skincare 중에서 Facial-care는 약 129억 달러 규모로 전체의 48.2%를 차지함

- 2019년 Skincare 시장규모는 약 269억달러로 연평균 11.4%의 높은 성장을 보일 것으로 전망되고 있으며, Hair-care가 86억달러로 연평균 8.7%로 성장 전망
 - 향후 연평균성장률이 가장 높을 것으로 전망되는 유형은 Fragrance(13.7%)로 예상됨



[그림4] 중국 화장품 유형별 시장규모 전망

III 중국 화장품 시장의 주요 특성

■ 주요 소비 특성

- 주요 소비층으로 우선 80허우, 90허우의 젊은 세대가 시장을 주도하고 있으며, 북방과 남방 지역별로 화장품 선호에서 차이가 나고 있으며, 코스머슈티컬즈 확대 추세, 프리미엄 시장이 아직 중심을 차지하고 있음

< 표 1 > 중국 화장품 시장의 주요 소비 특성

소비자 특성	주요 내용
젊은 세대가 시장 주도	<ul style="list-style-type: none"> • 80허우, 90허우(80~90년대생)로 대표되는 20~30대 소비자가 주축 • 30대의 일부 80허우는 안티에이징 제품 소비의 주력군으로 부상
지역별로 다른 미에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 북방 지역은 얼굴용 화장 및 보습기능을 중시하고 있으며, 남방지역은 가벼운 화장 및 옅은 색깔 선호 • 화장품 색은 북방은 진한 색조화장, 남방은 단아하고 옅은 색깔에 대한 선호도가 높음 (타오바오 빅데이터 분석)
허브화장품 등 코스머슈티컬즈 확대 추세	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 허브화장품 등 코스머슈티컬즈(약용 화장품) 영역이 새롭게 출현 • 중국 본토의 약용화장품 판매액이 연평균 10~20% 성장세로 추정 • 170여 개 중국 기업들이 참여하고 있으며, 이들 대부분이 유명한 제약기업(동인당, 원난바오 등)들임
프리미엄 시장은 아직 중심 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 경제성장으로 가처분 소득 및 품질 관심도 증가하여 프리미엄 제품이 성장하는 추세

- 80허우, 90허우(80~90년대생)로 대표되는 20~30대의 젊은 세대가 시장 주도
 - 개혁 개방 이후 유니레버, P&G 같은 글로벌 기업이 중국에 진출하면서 새로운 제품 소개 및 미(美)에 대한 의식을 전파시키면서 심미 관념에 변화를 갖게 되었으며, 주로 80, 90 허우 세대가 인식이 변화됨
 - 30대의 일부 80허우는 안티에이징 제품 소비의 주력군으로 부상
- 북방은 얼굴용 화장 및 보습기능 중시, 남방은 가벼운 화장 및 옅은 색깔을 선호하면서 지역별로 다른 미에 대한 인식
 - 국토가 넓고 남방과 북방의 기후 차이가 커서 각 지역의 소비자들은 서로 다른 화장품 니즈를 보임
 - * 북방소비자: 얼굴용 화장품과 헤어제품에 대한 관심, 보습기능 중시, 여름에 자외선 차단제 구매
 - * 남방소비자: 가벼운 화장품 선호, 향수에 대한 선호도가 상대적으로 높음
- 중국 경제성장으로 가처분 소득 및 품질 관심도 증가로 프리미엄 제품이 아직 중심 트렌드
 - 2014년 프리미엄 화장품은 568억 위안으로 전년대비 8.7% 증가했으며, 특히 프리미엄 유아 및 소아 전용 제품은 20% 증가함(1.42억 위안). 향후 프리미엄 시장은 2019년까지 연평균 9.5% 성장할 것으로 전망(Euromonitor)
 - * 글로벌 프리미엄 브랜드인 GUCCI는 스킨케어 및 색조 화장품을, CHANEL은 스킨케어 제품을 출시

■ 화장품 유행 트렌드

- 중국 화장품 시장에서는 안티에이징, 화이트닝, 내추럴 메이크업, 한방 성분, 컬러풀한 메이크업 등이 유행



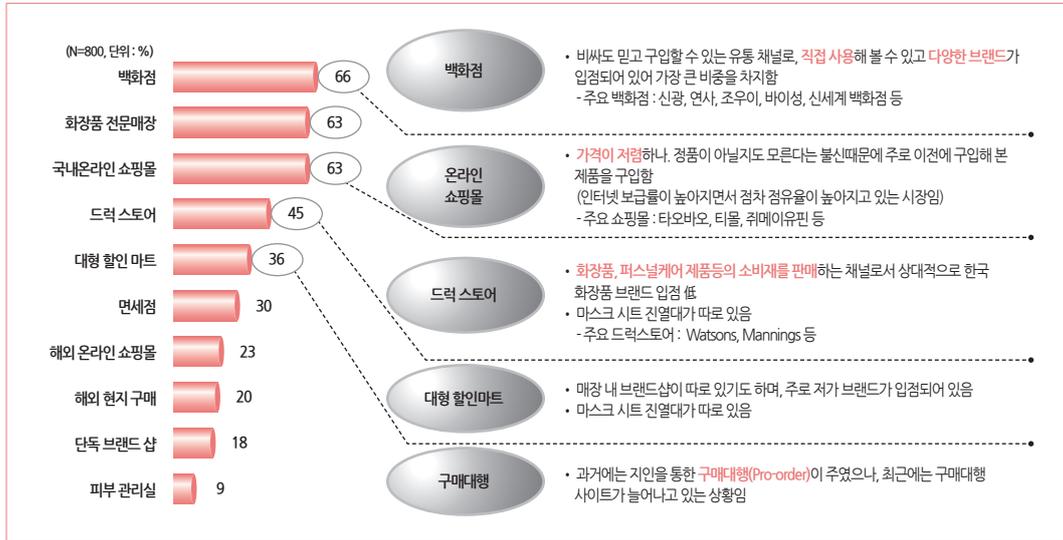
자료: 한국화장품산업연구원, 2014 해외 화장품 소비자 심층 조사, 2014.12

[그림5] 중국 화장품 유행 트렌드

■ 화장품 구입 및 정보 채널

- 화장품 구입 시 정품 여부를 중시하는 경향으로 비싼 가격이라도 믿고 구입하는 백화점 구입율이 높은 편이며, 국내 및 해외 온라인 쇼핑몰 등의 이용율이 점차 높아지고 있음

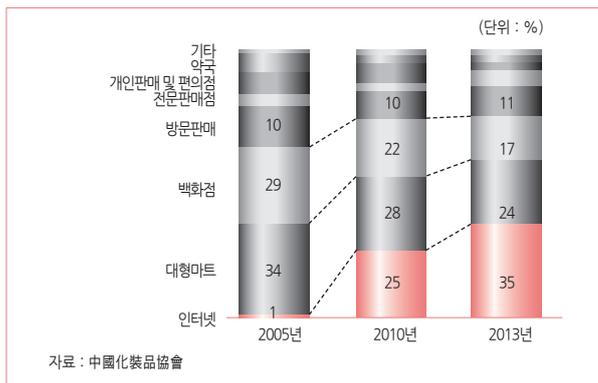
- 한국화장품산업연구원(2014)의 북경 소비자 심층조사에 의하면 가장 높은 비중은 아직까지 백화점으로 나타났으며, 화장품 전문매장, 온라인 쇼핑몰이 비슷한 수준으로 나타남
 - 온라인쇼핑몰은 가격이 저렴하나 정품여부에 대한 불안감으로 구매 경험에 의존하게 되며, 인터넷을 활용한 점유율이 높아지고 있음



자료: 한국화장품산업연구원, 2014 해외 화장품 소비자 심층 조사, 2014.12

[그림6] 중국 시장 화장품 구입채널

- 저렴한 가격 선호 등으로 온라인 유통채널 비중이 급증하는 추세(중국화장품협회, 2014)이며, 로컬기업들에게 유리하게 작용하고 있음¹⁾
 - 제품 구매 시 제품에 대한 선호도가 증가(온라인 제품 가격이 20~30% 저렴)하고 있으며, 알리 페이와 같은 지불수단으로 인한 온라인 채널의 안전성에 대한 신뢰도 향상되고 있음



자료: 中國化妝品協會

[그림7] 중국 화장품 유통채널 비중 변화

- 소비자들이 쉽게 온라인상에서 제품 평가 확인이 가능하고, 온라인을 통한 접근성 확대되면서, 온라인 화장품 구매액은 60억 위안('08년)에서 763억 위안('13년)으로 증가함
- 온라인 채널의 확대는 로컬 기업에게 유리하게 작용하면서 타오바오, 티몰, Inoherb(샤이번차오) 등이 부상함

- 화장품 정보 수집 채널은 '인터넷/모바일', '인적 요소', '전통적 광고 매체' 순으로 나타났으며, 채널별로 제품평가 사이트 등의 댓글 등에 신뢰도가 높은 것으로 보여짐

1) 고은지 등 2명, 중국 화장품 시장 아직 성장 초기 단계, LG Business Insight, 2014.12

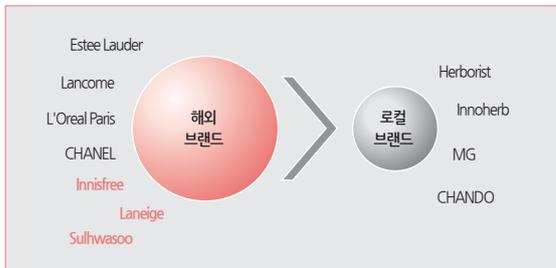
〈표 2〉 중국 화장품 정보 수집 채널

구분	주요 채널	주요 내용
인터넷/모바일 51% - 화장품공식홈 17% - 쇼핑몰 14% - 포털 6% - 판매처 5%	제품 평가 사이트	• 제품에 대한 평가 댓글, 순위 등을 주로 봄(신뢰도 高)
	SNS	• 위챗, 웨이보 등 SNS에 사람들이 올린 댓글 등을 확인 • 한국에서 유행하는 화장품 정보 확인 등
	브랜드 공식홈페이지	• 제품 정보를 확인하기 위해 이용
인적요소 25% - 주변지인 19% - 직원 6%	지인	• 화장품 사용 후기에 대한 정보 공유
전통적 광고 매체 15% - TV광고 9% - 기타 6%	TV 등	• 중국판 ‘갯잇 뷰티’ 프로그램을 이용 (아시대미인)
매장 8%	-	-

자료 : 한국화장품산업연구원, 2014 해외 화장품 소비자 심층 조사, 2014.12

■ 주요 브랜드

- 중국 내 화장품 시장에서는 P&G, L’Oreal Group 등 해외 브랜드가 로컬 브랜드 대비 경쟁 우위에 있으며, 한류를 통해 한국 화장품 브랜드의 인기가 점점 높아지고 있는 상황임



[그림8] 중국 화장품 시장 주요 브랜드

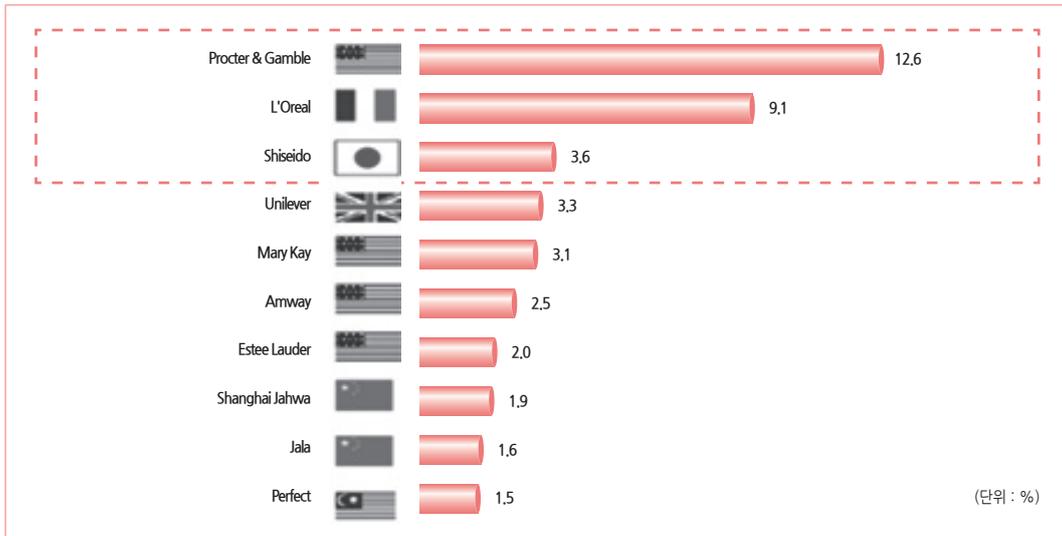
- 유럽, 미국 등 서구 제품이 우세이며, 중국 화장품 브랜드의 성공 사례는 아직 상대적으로 적음
- 한국 화장품 브랜드에 대해 가격 대비 효과가 좋으며, 새로운 컨셉의 제품을 계속 출시하고 있다고 인식되어 지고 있으나, 서구 제품과 경쟁하기에는 다소 부족한 것으로 평가되고 있음
- 최근 중국 로컬 브랜드에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 추세임

- 중국(베이징) 여성은 한국산 화장품에 대해 ‘귀여운’, ‘젊은’ 등의 감성적 이미지를 상대적으로 높게 인식하고 있으며, ‘자연스러운’, ‘향이 순하거나 거의 없는’ 등의 기능적 이미지를 보유하고 있는 상황임
- 중국 화장품에 대해서는 ‘전통적인’, ‘대중적인’, ‘사용이 간편한’ 등의 이미지를 가지고 있음

■ 글로벌 기업 동향

- 중국 시장의 주도권은 대부분 다국적 기업이 가지고 있으며, 상위 10개 중에서 8개 기업이 외국 기업임. 2014년 1위는 P&G로 12.6%를 점유하고 있으며, 2위 로레알, 3위 시세이도 등임²⁾
- 상위 3개 업체의 점유율은 약 25.3%에 이르고 있으며, 중국 기업은 상하이 자화(1.9%), 자란 그룹(1.6%) 등이 상위에 포함됨

2) Fung Business Intelligence Centre, China’s cosmetics market, 2015.6



자료 : EuroMonitor Internatiom, Fung Business Intelligence Centre

[그림9] 글로벌기업의 중국 화장품 시장 점유율(2014)

- 중국의 '기초 및 색조 화장품' 시장 업체별 점유율은 외국기업 상위 9개사의 점유율이 45%를 차지하고 있으며, 로컬 상위 8개사의 점유율은 15%로 나타남

 - 로레알이 1위로 15%를 점유하고 있으며, 시세이도, 메리케이 등의 순으로 나타남. 로컬기업인 자란그룹 및 상하이 자화 그룹이 상위권이며, 아모레퍼시픽은 2%의 비중을 차지
- 중국 화장품 시장의 경쟁이 심화되면서 몇몇 해외 기업들은 중국 시장의 점유 확대하고, 더 많은 소비층을 확보하기 위해 자원 투입을 증가시킴

 - 2014년 10월, 아모레퍼시픽은 중국에서의 생산용량을 10배 증대시키기 위해 해외 제조기반 및 물류센터를 갖추기 위해 7.5억위안(1.2억달러)를 투자함. 아모레퍼시픽은 2020년까지 중국 시장의 매출비중을 28%까지 증가시키고자 함
 - 아모레퍼시픽은 IOPE(아이오페)와 같은 인기있는 화장품 브랜드 출시계획을 2015년 6월 발표
 - 로레알은 지방도시까지 확장하는 계획을 수립하여 랑콤과 같은 중상위급 브랜드를 중국의 5급 및 6급 도시까지 확장시키고자 함
- 한국의 혁신적인 화장품에 대한 수요 증가 추세

 - 한국 화장품 브랜드 기업들의 혁신 능력은 명성이 높으며, CC크림, 에어쿠션 파운데이션과 같은 제품을 출시하여 아시아 시장에서 높은 인기를 얻음
 - * 에어쿠션 파운데이션 : 아이오페 브랜드로 출시, 자외선차단, 보습, 화이트닝 등 멀티 기능을 보유
 - * CC크림 : 한국에서 시작, 피부보습, 자외선차단 등 도움을 주는 제품으로 중국 시장에서 큰 성공
- 중국 로컬 화장품 업체들은 해외 확장을 가속하고 있음

 - 중국 로컬 업체들은 자국내의 심한 경쟁을 상쇄하고, 해외 판매를 촉진하기 위해서 해외 진출 확장을 신속히 추진 중
 - 2015년 4월 중국 기반의 Herborist 는 프랑스 파리에 플래그십 매장을 오픈함
 - 2014년 상반기에 중국 기반의 Tong Ren Tang(동인당)이 해외 확장을 가속화함. 2015년 4월 이후 동인당은 전세계 70여개국 이상에 110개의 해외매장을 운영하고 있으며, 미국 및 유럽에서는 더 큰 확장을 준비 중에 있음

IV 요약 및 시사점

- 2014년 중국 화장품 시장규모는 전년대비 10.1% 증가한 267.4억달러에 이르며, 2010년 이후 연평균 9.3%로 증가하면서 급속한 성장 추세를 보이고 있음
 - 중국의 경제성장과 함께 국민소득이 늘고 미용에 대한 관심도 높아져 시장이 급속도로 확대되고 있으며, 세계 시장에서 차지하는 비중도 매년 증가하고 있음
- 향후 중국 시장은 2015년 이후 연평균 10.3%로 성장하여 2019년에 436억달러 규모로 미국을 추월하여 1위에 오를 것으로 전망되고 있음
- 중국 화장품 시장의 주요 소비 특성은 주요 소비층으로 우선 80허우, 90 허우의 젊은 세대가 시장을 주도하고 있으며, 북방과 남방 지역별로 화장품 선호에서 차이가 나고 있으며, 코스머슈티컬즈 확대 추세, 프리미엄 시장은 아직 중심을 차지하고 있음
- 화장품 구입 시 정품 여부를 중시하는 경향으로 비싼 가격이라도 믿고 구입하는 백화점 구입율이 높은 편이며, 국내 및 해외 온라인 쇼핑몰 등의 이용율이 점차 높아지고 있음
- 중국 내 화장품 시장에서는 P&G, L'Oreal Group 등 해외 브랜드가 로컬 브랜드 대비 경쟁 우위에 있으며, 한류를 통해 한국 화장품 브랜드의 인기가 점점 높아지고 있는 상황임
- 중국 시장의 주도권은 대부분 다국적 기업이 가지고 있으며, 상위 10개 중에서 8개 기업이 외국 기업임
- 중국 화장품 시장의 경쟁이 심화되면서 몇몇 해외 기업들은 중국 시장 점유를 확대하고, 더 많은 소비층을 확보하기 위해 투자를 확대하고 있음
- 향후 중국 시장의 성장은 지속될 것으로 전망되고 있으며, 아울러 경쟁은 가속화되는 추세
 - 중국 소비자의 특성을 잘 활용하고, 한류를 유지하면서 혁신적인 제품을 지속적으로 확대하고, 중국 소비자에 대한 선호도를 높이는 전략을 지속하는 것이 필요

■ 참고자료

- 한국보건산업진흥원, 화장품산업분석보고서, 2015.12
- 한국화장품산업연구원, 2014 해외 화장품 소비자 심층 조사, 2014.12
- 주간코스메틱, 중국 화장품시장 알고 가야 살아남는다!, 2015.6.17일자
- Datamonitor Personal Care Market Data, 2015.10
- HKTDC(홍콩 무역개발 위원회), China's cosmetics Market, 2015.10
- Fung Business Intelligence Centre, China's cosmetics market, 2015.6

- 집필자 : 산업통계팀 서건석
- 문의 : 043-713-8406
- 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