

중국 화장품의 수출 증대 방안에 관한 연구

The Export Enlargement Strategy of Chinese Cosmetic

이옥철, 림혜이, 곽혜은, 배기형
세종대학교 경제통상학과

XuZhe Li(lxz0409@naver.com), HuiYi Lin(359931435@qq.com),
Hye-Eun Kwak(gracekwak17@naver.com), Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

중국 경제의 급속한 성장은 국민 소득의 증가와 함께 중국 화장품 산업을 거대한 시장잠재력을 지닌 분야로 성장을 이끌어 왔다. 그러나 국내 화장품 시장은 대부분 외자기업이 독점하고 있으며, 로컬 화장품 생산업체의 대부분은 전문화된 생산설비는 생각조차 못하는 실정이다. 이에 본 논문은 중국 화장품은 낮은 품질, 연구 개발 부족, 빈약한 브랜드, 불명확한 시장 포지셔닝, 무역 기술 장벽 등의 문제를 얻고 있다. 따라서 본 논문은 중국 화장품의 수출 증대 방안을 수립하는데 목적이 있으며, 이를 위해 화장품 산업과 관련 연구 논문, 통계, 서적, 연구보고서 및 인터넷 사이트 등을 중심으로 자료 분석을 하였다. 분석 결과 중국 화장품의 수출 증대를 위해서는 화장품 제조기술의 강화, 독창적인 브랜드 개발, 불법 복제품의 근절, 유통경로의 다양화, 홍보수단의 다양화, 온라인 시장 활용 및 화장품 기술 장벽 및 규제완화 등 방안이 필요하다. 본 논문은 중국 화장품의 수출 증대 방안을 제시하여 다른 상품의 수출 증대 방안 연구에 많은 시사점을 구었으며 국가별, 지역별 구체적인 방안을 방대한 자료가 연구 둔바 추측연구 과제로 남겨둔다.

■ 중심어 : | 중국 화장품 | 화장품 산업 | 시장잠재력 | 무역장벽 |

Abstract

As China has rapid economic growth and the increase of national income that makes the development of Chinese cosmetic industry has huge market potential of the industry. But most of the cosmetics market is monopolized by foreign companies, the local cosmetics production enterprises are not equipped with professional production equipment. In these reasons Chinese cosmetics have low quality, inadequate research and development, poor cosmetics brand, unclear marketing, trade and technical barriers and other issues. In order to fulfill the purpose of this paper, data analysis was carried out focusing on domestic & foreign research papers, statistics, reference books, research reports, internet websites etc. As a result of the analysis, in order to increase the export of Chinese cosmetics, it should be strengthened the development of manufacturing technology and brand creativity, eradicating illegal copies, use the online market circulation way, the construction scheme, and cosmetic technical barriers and deregulation should be through the diversification of propaganda, etc. This paper describes that the project of Chinese cosmetics export increase and find the inspirations from other products of export. But national, regional specific programs which have huge information is the future research topics.

■ keyword : | Chinese Cosmetic | Cosmetic Industry | Market Potential | Trade Barriers |

I. 서론

1978년 개혁개방 이후 중국은 경제발전 정책으로 국민총소득은 연 10%이상의 고도성장을 달성하였다[1]. 그 결과 국민의 생활수준이 높아짐에 따라 소비 인식이 크게 변화함에 따라 15억 인구를 가진 중국의 화장품 산업은 비약적으로 발전하였다.

세계 최대의 소비국가인 중국의 1인당 평균 가처분 소득이 증가함에 따라 중국인은 다양한 소비재에 관심을 갖게 되었고 화장품시장 또한 성장가능성이 매우 높은 시장으로 변화하였다. 빠른 경제 발전과 생활수준의 끊임없는 향상으로 중국은 점차적으로 화장품 소비대국으로 발전하였으며, 전체소비수준은 유럽, 일본을 넘어 미국에 이은 세계 화장품의 제2소비국이 되었다. 중국 화장품산업은 개혁개방이래 가장 먼저 외자를 도입한 산업중 하나이다. Euromonitor에 의하면 2013년 중국의 화장품 제조업 총매출은 1032억 위안으로 2009년에 비하여 2배 이상 증가하였다. 또한 중국의 화장품 제조업 기업 중 매출규모 10억 위안 이상인 기업은 전체의 39%를 차지하고 있으며, 외자기업이 전체 매출의 59%를 점하고 있다[2].

그러나 글로벌의 기업과의 협력 과정에서 글로벌 기업은 중국의 화장품 생산 기업을 인수한 뒤 중국 기업의 유통망을 이용하여 자사 브랜드의 마케팅을 확보하고 있다. 이는 중국화장품 산업이 성장하는데 한계를 갖게 된 원인이 되기도 하였다.

중국 화장품 기업은 기술력과, 마케팅 전략 등에서 경험이 부족하였기 때문에 많은 로컬 브랜드가 소비자에게 외면 받고 있다. 예를 들어 ‘미가정’, ‘해등’등의 로컬 브랜드는 효과적인 마케팅 전략이 부족하여 시장에서의 영향력을 발휘하지 못하였다. 최근 들어 이런 외자 화장품기업의 인수·합병이 점차 늘어가고 있다. 예를 들어 2004년 1월 ‘우서’의 인수, 2007년 존슨 앤 존슨의 대보’인수, 2010년 ‘팅가의’의 글로벌 화장품기업에 의해 분할 매각 등으로 중국 자체 브랜드가 거의 사라지게 되었다. 중국 산업 통계에 의하면 중국 화장품 시장의 규모는 소비액 기준으로 1624억 위안으로 최근 3년간 연평균 20% 이상의 성장세를 보여주고 있다. 그리고 정식 등록된 화장품 생산업체는 전국적으로 3400

여 개가 넘는다[3].

이에 따라 중국의 고급 화장품 시장은 외자기업이 독점하고 있으며, 중저가 화장품 시장은 합자 브랜드가 차지하고 실정이다. 중국의 로컬 브랜드는 저가 화장품 시장에서 고군분투하고 있지만 이 역시 외자 브랜드가 점차 침투하고 있다. 이처럼 중국 화장품은 많은 발전을 거듭하였으나 세계 화장품시장 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 화장품 기업의 기술력과 경영 노하우를 습득해야 한다는 의미가 있다. 또한 중국의 화장품 산업의 경쟁력을 강화하여 세계 지역에 진출할 수 있는 역량을 키워나가야 한다. 이에 대한 중국화장품에 관한 선행연구는 [표 1]에서 보는 바와 같이 중국의 화장품 수출과 관련된 연구들은 주로 소비, 경영 측면에서 그리고 중국시장진출 방안에서 이루어지고 있을 뿐 중국 화장품의 수출증대에 관한 연구는 미미하다.

표 1. 중국화장품에 대한 선행연구

	저자	과제명	주요내용
브랜드 개발 방안	곽원 [4]	한국화장품에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도에 관한연구	소비자의 브랜드 선호도와 구매의도를 분석에 대한 연구를 수행
유통경로 방안	증가일 [5]	아모레퍼시픽 화장품의 중국시장 진출을 위한 마케팅 전략	화장품산업을 상품 차별화 효과가 뛰어난 산업이라고 밝힘
홍보수단 방안	서정 [6]	중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 서안시 여성소비자의 구매행동을 중심으로	소비자 행동과 마케팅의 차별화에 대한 연구를 수행
온라인 시장 방안	원정연 [7]	중국여성의 화장품 구매 형태에 관한 연구:상해 거주 여성소비자를 중심으로	중국 여성들이 화장품 구매 형태에 관한 판매원이 권유한 제품을 구입하는 여성의 비율이 가장 많다고 지적
제조기술 방안	왕배배 [8]	한국 화장품기업의 중국 시장 진출방안	한국 화장품기업의 해외시장진출전략 측면에서 경쟁 및 협력방안을 제시
기술장벽 및 규제완화 방안	한미숙 [9]	한국 화장품 기업들의 중국 시장 진출 전략	아모레퍼시픽의 중국 진출 사례를 분석하고 중국 시장 진출 성공 전략방안을 제시

따라서 본 논문의 목적은 중국 화장품의 수출에 대한 문제점을 살펴보고, 중국 화장품의 수출 증대 방안을 수립하는데 있다.

이러한 논문의 목적을 달성하기 위하여 본 논문은 화장품 산업과 관련된 학위논문, 통계, 관련 서적, 연구 보고서 및 인터넷 사이트 등을 중심으로 자료 분석을 실시하였다.

본 논문의 구성은 제1장 서론에서는 연구의 배경, 목적, 방법, 구성을 제시하였다. 제2장에서는 중국 화장품 수출과 중국 화장품의 해외진출 현황을 분석하고, 제3장에서는 중국 화장품 산업의 문제점을 분석하였다. 그리고 제4장에서는 중국 화장품의 수출 증대 방안을 제시한 다음, 제5장에서는 본 내용들을 요약하고 연구의 한계점을 제시하였다.

II. 중국 화장품의 현황 및 수출 현황

1. 중국 화장품의 현황

중국 화장품의 시장규모는 177억 달러로 아시아 2위, 세계 7위의 거대 시장이지만, 1인당 화장품 소비액은 13.4달러로 124달러의 한국에 비하면 10.8%수준으로 소비규모는 매우 낮다[10]. 많은 인구를 바탕으로 한 잠재 고객의 존재와 소비지역의 확대로 인해 중국 화장품 시장은 국산 브랜드, 수입 외제브랜드, 중국 내 생산된 외국 브랜드가 치열한 시장쟁탈전을 펼치고 있다. 그러나 중국 경제성장의 지속으로 소비자들의 생활수준이 높아짐에도 불구하고 중국의 화장품 시장 중 노년용 화장품·어린이용 화장품 시장과 농촌 시장이 아직 미개발 상태이다. 8억의 농민을 갖고 있는 중국에서 중저가 브랜드의 기초화장품 시장은 매우 큰 잠재력을 지니고 있다.

중국무역협회의 자료에 따르면 중국의 화장품시장은 로컬 브랜드가 40%정도의 비중을 차지하고 있다. 중국의 지역별 화장품 수입 현황을 살펴보면, 발전된 지역의 대도시 화장품 소비액은 기타 지역의 전체 매출 비중보다 높았다. 즉 중국 화장품 시장은 도시지역을 중심으로 판매가 이루어지고 있다[11].

1990년대 이후 중국경제의 발전으로 생활수준의 향상과 라이프 스타일의 변화와 이에 따른 소비의식의 변화는 스킨케어 제품의 소비층을 젊은 여성층에서 중 노년층과 남성, 아동 층까지 확대시켜, 이로 인해 중국시장의 화장품시장 중 스킨케어가 50%가 넘는 결과를 보여 이제는 화장품이 하나의 생활필수용품으로서 자리잡아가고 있음을 알 수 있다.

중국 화장품산업의 시장규모는 부동산, 자동차, 여행

다음으로 소비 규모가 큰 산업으로 [그림 1]에서 보는 바와 같이 중국의 화장품시장은 2001년 이후 매년 15% 이상의 고속성장을 하여 그 결과 화장품 산업의 시장규모는 2001년 248억 위안에서 2012년 1270억 위안으로 5 배 급성장하였다.

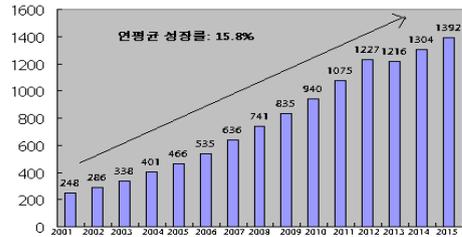


그림 1. 2001-2015년 중국 화장품시장 규모 및 성장률[14]

특히 중국의 화장품시장은 주민소득 증가(도시 주민: 연평균 12.3%, 농촌 주민: 연평균 11.4% 증가)보다 빠르게 성장하고 있어 중국 화장품시장 규모는 연평균 13.3% 성장으로 2016년에는 2022억 위안으로 늘어날 것으로 전망된다.

또한 [그림 2]에서 중국 화장품 시장의 품목별 점유율을 살펴보면 스킨케어가 52.2%로 가장 높으며, 그 다음으로 메이크업 19.8%, 헤어 14.5%, 향수 13.4% 및 도구 0.1% 등의 순이다.

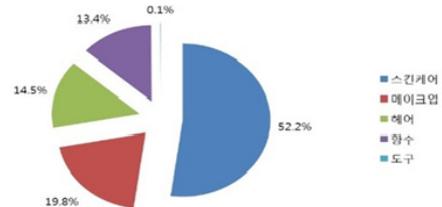


그림 2. 2012년 중국 화장품시장 품목별 점유율[15]

특히 2012년 화장품시장의 주요 성장 동력 중 하나인 마스크 팩의 시장은 그 비중이 불과 2년 동안 2%에서 10%로 성장함에 따라 그 규모는 2010년 130억 위안에서 2015년 300억 위안으로 2배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다.

2. 중국의 화장품 수출의 현황

중국의 화장품 수출은 [표 3]에서 보는 바와 같이 매년 증가하는 추세에 있다. 중국 세관의 통계에 의하면 2010년 16743만 달러에서 2014년 166600만 달러 증가하였다.

표 3. 중국 화장품산업의 수출입 현황[12]

단위: %, 만 달러

년도	수출액	수입액
2010	16743.6	4931.4
2011	5851.4	14124.2
2012	81190.6	24135.4
2013	94601.2	30875.5
2014	166600	42522.2

특히 2013년 중국의 화장품 수출은 외국투자기업의 주도로 이루어졌고 화장품 외국투자기업의 수출액은 4.94억 달러로 화장품 수출 총액의 69.33%를 차지하였다. 로컬기업의 수출액은 1.6억 달러로 수출 총액의 22.47% 차지하였고, 국영기업의 수출액은 0.58억 달러로 수출 총액의 8.2%를 차지하였다.

또한 중국의 화장품 수출업체가 감소하였는데 2013년 상반기 총 3137개 기업이 화장품을 수출하였고 전년도 동기와 대비 업체 수는 8.03% 줄어들었다. 수출액 500만 달러 이상의 기업의 수는 19개로 수출기업의 0.61%를 차지하였다. 이 기업들의 수출액은 1.25억 달러로 화장품 수출총액의 17.59% 차지하였다.

중국의 화장품 수출 제품은 미용 화장품 위주이며 구강 청결 용품의 성장률이 가장 높다. 2014년 상반기 중국의 화장품 수출액은 7.14억 달러로 전년도 대비 17.36% 증가하였다. 피부 보호용 화장품 수출액은 3.16억 달러로 수출총액의 44.27% 차지하였으며 전년도 대비 11.51% 증가하였다. 면도용 제품, 방향용 제품, 인체 인체세정용 제품 등의 수출액이 2.3억 달러로 총 수출금액의 32.28% 차지하였고 전년도 동기 대비 20.99% 증가하였다. 구강청결제의 수출액이 0.75억 달러로 수출 총금액의 10.46% 차지하였으며 헤어케어제품의 수출액은 0.64억 달러로 총 수출금액의 8.93% 차지하였으며 향수의 수출금액은 0.29억 달러로 총 수출금액의 4.06% 차지하였다.

III. 중국 화장품의 수출 문제점

중국은 경제개방 이후 연 10%이상의 성장을 이룩하였으며, 이에 따라 화장품도 빠른 속도로 발전하고 있다. 그러나 중국 전역에 화장품 생산업체는 200개사에 불과하며 화장품 생산업체의 대부분은 전문화된 생산 설비는 생각조차 못하는 실정이다. 본 논문에서는 중국 화장품 수출의 문제점을 자료 분석을 통해 다음과 같이 도출하였다.

1. 화장품의 품질

과거 중국의 화장품 기업이 사용 금지 물질을 화장품에 첨가한 적이 있었다. 이를 중국의 CCTV 《매주 품질 보고》에서는 화장품 품질 문제를 지적하였는데 2006년 6월 18일 유미(由美), 춘지상(春之尙), 금노희(金芦薈), 등의 업체수는 아미드(수은 화합물) 첨가, 중국정부의 “여드름 제거, 옴진드기 제거, 주름 제거” 화장품 126개를 조사한 결과 32개 제품에서 항생제(클로람페니콜 혹은, 메트로니다졸)가 들어 있었다[13].

중국의 화장품 기업은 중소기업이 대부분을 차지한다. 중소기업은 흔히 품질관리를 중시하지 않고 품질관리를 위한 전문 부서 또한 두지 않는다. 자산규모가 3000만 위안 이하인 생산업체의 제품 품질은 일반적으로 높지 않아 소비자들의 신뢰도가 극히 낮은 편이다[16].

특히 불법 복제 상품에 대한 문제는 심각하며 제품의 품질을 보증하지 못할 뿐 아니라 소비자의 건강을 위협할 수 있다. 불법 복제 상품은 등급을 구분하지 않고 고가, 중저가 제품 모두에서 발생하고 있다. 특히 유명한 브랜드, 잘 팔리는 제품일수록 불법복제가 많이 일어나고 있다.

2. 독자적인 연구 개발 능력 부족

중국 화장품 기업은 대부분 중소기업 위주이며 연구·개발과 혁신 능력이 낮은 수준이며, 과학적 연구·개발은 여전히 모방 단계에 있다. 데이터에 의하면 다국적 화장품기업의 경우 전체 매출액에서의 연구개발비 비중은 3%~4%이상이다. 그러나 중국의 화장품 기업은 경우 전체 매출액에서의 연구개발비 비중은 1%미만이

다. 매출액이 1억 위안 이하인 화장품 기업의 경우 연구 개발비 투입 비중은 0.58%가량 이다[17]. 매출액이 5억 위안 위안 이상인 로컬 브랜드는 중경 오니(奧妮), 상해 가화(家化) 등으로 많지 않아 경쟁력을 형성하기 어렵다. 현재 연구 인력 부족과 낮은 연구개발비 투입으로 인한 부족한 혁신 능력은 국내 화장품 기업의 발전을 제약하는 걸림돌이 되었다.

3. 빈약한 브랜드 구축

비록 화장품 수출량이 아주 많고 해마다 증가하는 추세를 보이지만, 이는 주로 외국인투자기업의 수출에 의한 것이다. 다국적 기업들은 중국 소비자들의 요구에 부응하기 위해 중국형 브랜드를 내놓거나 자사 브랜드를 현지화 시키는 작업을 진행하고 있으며, 혹은 중국 현지 업체를 인수하여 현지화에 박차를 가하고 있다. 반면에 중국 로컬 기업들은 성장세가 거세지고 있지만 글로벌 기업들에 비해 인지도가 낮고, 브랜드 신뢰도가 약하며, 규모가 상대적으로 작다.

글로벌 브랜드로 자리매김 할 수 있는 원동력으로 '독자적인 경쟁력'을 꼽을 수 있다. 귀한 원료에 대한 고집을 바탕으로 제품의 품질과 신뢰도를 높여 시장에서 자신만의 입지를 구축하는 것이다. 차별화된 마케팅 전략으로 브랜드 고유의 정체성을 축적하는 것 역시 필요하다. 브랜드 이미지는 한 사람의 신분, 지위, 생활방식, 가치관 등을 반영하는 것이기 때문에 자사만이 지니고 있는 특징이나 속성을 강조하는 포지셔닝을 찾아가야 한다. 하지만 현재 중국의 대다수 중소기업이 생산한 로컬 브랜드는 동질화 현상이 심하고, 브랜드 인지도 역시 낮아 글로벌 기업과의 경쟁에서 뒤쳐질 수밖에 없다[20].

4. 불명확한 시장 포지셔닝

브랜드 포지셔닝은 기업이 판매되는 제품이 소비자들의 마음속에 제품이 각인될 수 있도록 펼치는 마케팅 전략이다. 중국은 경제성장의 지속으로 화장품에 대한 소비자의 요구는 더 다양해지고 있는데, 그 중 로레알, 랑콤, 코세, 에스테 로더 등이 프리미엄 화장품 시장에서 우위를 점하고 있으나 중국의 로컬 브랜드의 경우

“명문규수”, “백초집” 등이 중국 화장품 시장에서 중·고급 시장에 포지셔닝한 것을 제외하고는 다른 로컬 브랜드는 포지셔닝에 어려움을 겪고 있다.

중국 중소형 화장품 기업은 대부분 영세하여 경영능력, 관리방식, 경영전략, 제품 혁신, 시장 파악 등의 측면에서 다국적 화장품 기업에 비해 경쟁력이 떨어진다[21]. 인적자원 및 제품의 개발 능력 및 시장 마케팅 전략이 부재하였고 타깃 소비자층의 다양한 수요를 충족시키지 못하였다. 또한 로컬 브랜드는 소비자와의 소통 부족으로 인해 많은 수익을 내지 못했다.

5. 무역 기술 장벽 요인

EU 화장품 규제지침은 회원국 간 화장품 규제 조화와 안전성 강화를 위해 법령으로 개정되어 2013년을 발효되었다. 이 법령은 화장품 원료와 완제품의 위해성에 대한 안전성 확보 강화를 요구하는 REACH(Registration Evaluation Authorization and restriction of Chemicals)에 맞추어 개정하였다. 주요 내용으로는 제품에 대한 동물시험 금지, 제품 내 나노물질의 신고, CPNP(Cosmetic Products Notification Portal)시스템을 통한 신규 화장품 단일 신고제도 도입, GMP 규격에 따른 제품 인증, 제품정보파일 구성 및 안전성평가보고서 작성, 제품 안전성 보증 책임자 지명 등이 있다. 적용 대상으로는 신체 중 외부 접촉 가능한 부분 사용하는 물질 또는 혼합물로 정의한다. 또한 분류 기준은 제품의 용도, 제품 내 활성물질의 농도, 구성요소, 활성물질의 효능 및 효과, 유해성 표시이다.

화장품 내 물질은 REACH 하에 등록이 요구됨에 따라 등록 시 인체 유해성에 대한 종말점 정보제공을 위해 동물 시험이 필요하지만, 동물 시험을 거친 화장품 및 그 구성성분은 화장품 규정에 의해 시장 출시가 금지된다. 오직 화장품에서만 사용되는 물질의 등록자는 제조 시 작업자 노출에 대한 위해성 평가 시험이 필요한 경우를 제외하고, REACH의 동물 시험 요구를 충족시키지 않아도 된다. 화장품 외 다양한 용도로 쓰이는 물질 등록자는 최후의 수단으로써 인체 유해성에 대한 종말점 정보를 제시하기 위해 동물시험 수행을 허가 받아야 한다.

유럽, 미국, 일본, 캐나다, 브라질은 화장품에 대한 국가간 무역장벽을 최소화하고 높은 수준의 소비자 안전 보장을 위해 다자간 회의체인 화장품 규제에 관한 국제 협력을 구성하고 주요 이슈를 논의 중이다. 하지만 중국, 한국 등은 ICCR 활동을 희망하지만 회원국이 아니며, 참관하는 형태로 논의에 참여 중이다. 이와 같이 5개 회원국과 참관국을 합하면 전 세계 화장품 시장의 60% 이상이 해당 논의에 따른 규제 대상으로 예상됨에 따라 국내 기업체 또한 이 논의의 결과에 주목할 필요가 있다.

IV. 중국 화장품의 수출 증대 방안

중국 화장품 기업은 비교적 강한 성장세를 나타내고 있으나 중국 화장품은 낮은 품질, 연구 개발 부족, 빈약한 브랜드, 불명확한 시장 포지셔닝, 무역 기술 장벽 등의 문제로 인해 중국 화장품시장 점유율 아직 미미한 수준이다. 이를 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안들이 연구된다. 화장품 산업과 관련된 연구 논문, 통계, 서적, 연구보고서 및 인터넷 사이트 등을 중심으로 자료 분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

1. 화장품 제조기술의 강화

화장품은 기술 집약형 복합 제품이다. 탁월한 품질, 끊임없는 혁신 및 첨단 기술의 대량 응용 등이 기업의 성공비법이 되었다[19].

프록터 앤드 갬블, 유니레버, 시세이도, 카오 등 다국적 기업의 연구소는 제품 품질 개선 및 신제품 개발을 위해 연구를 한다. 연구소는 의학, 생물학, 화학 등 다양한 분야의 연구 인력을 보유하고 있다. 프록터 앤드 갬블 회사의 고베 연구소는 피부 보습, 썬 케어, 탄성, 주름 방지, 피부 노화 등을 테스트를 하고 샴푸의 비듬 제거, 빗질, 머리카락 끊어짐 정도에 대한 비교연구를 진행한다. 유니레버 연구소는 식물성 화장품에 대한 연구를 꾸준히 하였다. 많은 기업이 연구소를 기업의 위상과 제품 수준을 보여주는 중요한 기능자로 여긴다. 예를 들어 국내 기업의 중 자화, 화이트 캣 등도 이미 대규모의 연

구소를 건립하였고 일부 기업은 산업, 학술, 연구 방면에서 진척을 거두었다. 화장품 업계의 많은 어려운 기술 문제는 아직 해결되지 않았다. 화장품의 공법은 복잡하지 않지만, 화장품을 진정으로 잘 만들려면 많은 과학 기술 문제를 연구하고 향상해나가야 한다.

국내 화장품기업이 세계시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 반드시 연구·개발비를 높임으로써 끊임없는 신제품 개발과 제품의 품질향상을 이뤄내야 한다. 이를 통해 이머징마켓의 고급 화장품시장에 진출하여 경쟁력을 확보해 나가야 한다.

화장품은 일상 소비품으로 제품 품질은 소비자의 건강과 직접적으로 연관되어 있다. 최근 몇 년간 화장품이 사용자에게 손상을 입힌 사건이 종종 발생하였다. 주요 원인은 일부 생산자가 소비자의 빠른 효과를 추구하는 심리를 이용해 규정을 위반하거나 한도를 초과해 금지 제한 성분을 첨가하였던 것이다. 예를 들어 미백 제품에 호르몬 약물을 첨가하고, 수은과 납을 호용 기준치를 초과해 투입하는 등의 규정 위반 행위는 화장품에 대한 불안감을 증폭 시켰다. 2007년 화장품 품질의 감독·관리를 강화하기 위해 위생부와 국가 품질 검사국은 잇달아 《화장품 위생 규범》, 《화장품 생산 기업 위생 규범》, 《화장품 성분 표시 관리 규정》 등의 정책을 내놓음으로써 화장품 생산 영역의 감독·관리를 강화했다. 특히 《화장품 성분 표시 관리 규정》을 통해 화장품의 성분에 대한 관리·감독을 강화하였다.

화장품 제조기술을 강화하기 위해 우선 업계의 자율성을 강화해야 하고 기업은 규율에 준하고 법을 지켜야 하며 생산 과정에서 화장품 품질관리 의식을 가져야 한다. 제품의 안전성을 더 고려해야 하고 이에 상응하는 예방과 관리체제를 강화해야 한다[22].

2. 독창적인 브랜드 개발

2013년 세계 코스메슈티컬 시장의 매출액은 133억 달러에 도달했다. 아직까지 중국의 코스메슈티컬 시장이 비교적 작지만, 매년 10%의 속도로 발전하고 있다. 중의약 화장품은 코스메슈티컬의 한 영역으로서 성장 과정에 있다[23].

중국은 중의학 약제 응용에서 아주 좋은 조건을 가지

고 있다. 국내 기업은 중의학 약제의 임상 연구, 약성, 효능과 독성 부작용 방면에서 풍부한 자료와 경험을 쌓았다. 국내기업은 중의학 약제 유효성분 추출과 약리 메커니즘에 대한 많은 연구를 하였으며, 화장품 응용에 대한 대량의 자료를 가지고 있다.

그러나 지금 녹색화장품 유행이 이제 막 성장하기 시작했고 더욱 더 성장할 것이다. 이는 중국 화장품 기업에게는 훌륭한 기회가 될 수 있다. 이에 따라 중국의 화장품기업은 자체적으로 “녹색 화장품” 브랜드를 개발함으로써 경쟁력을 확보해야 한다.

세계 화장품시장에서 20위 내를 차지하는 브랜드는 대다수 중국 시장에 진입했고 이러한 브랜드는 자본과 기술의 우위로 중국의 고급화장품시장을 점령하였으며, 중급화장품으로 확대해 나가고 있다.

중국 화장품 산업은 뒤늦게 시작하였으며 아직 브랜드 파워가 강하지 않다. 또한 국제 명품과는 비교적 큰 차이가 있다. 따라서 독창적인 브랜드를 구축하려면 비전을 가지고 경영전략을 수립해야 한다. 그리고 과학 기술, 경영관리, 품질에 관한 관리를 철저히 해야 하며, 동시에 브랜드의 특징이 있어야 한다[24]. 예를 들어 상해 자화의 “백초집”, 북경 “대보”는 끊임없는 노력을 통해 명품 브랜드로 인정을 받고 있다.

글로벌 명품 브랜드전략을 실행하기 위해서 브랜드 고유의 철학을 유지하되, 변화하는 시대에 적합한 품질과 디자인을 지속적으로 창조함으로써 차별화된 가치를 부여하여야 한다. 또한 창의적인 디자인, 트렌드에 대한 이해와 마케팅 활용 능력을 가진 인재를 중용하고 지속적인 교육시스템이 필요하다. 제품 생산은 물론 유통에 대한 통제력을 강화함으로써 브랜드 파워를 높이고, 고객의 니즈에 맞는 제품 및 서비스를 제공하여야 한다. 이를 통해 기존의 중국 제품이 가진 저가성의 이미지에서 탈피하고, 명품 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해 다방면의 노력을 기울여야 할 것이다.

3. 불법 복제품의 근절

중국산 불법 복제품이 활개를 치면서 화장품 산업에 빨간불이 켜졌다. 특히 원가보다 저렴한 가격의 불법 복제 화장품이 해외에 퍼지면서 화장품의 브랜드 가치

를 깎아내리고 있다. 특히 판매자의 신용도뿐 아니라 판매량을 기준으로 고객 선호도를 평가하는 타오바오의 기준으로 중국 소비자들은 불법 복제품에 쉽게 속아 넘어갈 수밖에 없다. 따라서 공식 판매 사이트나 인터넷 오픈마켓에서 불법 복제품을 판매하였을 때 소비자가 신고하면 포상금을 받을 수 있도록 해야 하였다. 화장품 기업은 불법 복제품 판매와 관련해 법적수단을 통해 강력히 제재하길 원한다. 그리고 화장품기업은 홈페이지에 입점하는 백화점이나 전문점의 위치 등을 명확하게 표시하여 소비자가 정식 판매 매장에서 구매할 수 있도록 도와준다[25].

4. 유통경로의 다양화

유통경로는 자사제품의 가치표현의 수단이며, 자사 제품을 고객요구에 부응하여 새로운 부가가치를 얻는 경로이다. 그러나 유통경로는 제조업자와 경로 구성원 간의 여러 가지 역할 (기대, 의사결정, 목표, 의사전달) 불일치로 갈등의 원인이 되고 있다. 이를 해결하기 위해서는 당사자 간 계약상의 동의를 바탕으로 상호의견의 일치 또는 이해(利害)의 조정이 있어야만 한다[28].

우선 소비자들은 제품을 원하는 시기와 장소에서 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 양의 제품 구매를 원하므로 기업은 소비자가 원하는 제품을 다양한 소비자에게 공급할 수 있는 유통경로체제를 개발하여야 한다.

둘째, 소매점은 생산업자, 도매업자, 소매업자의 운영 정책이 최종적으로 결집 되어지는 곳이며, 유통경로구조의 변화, 기업 활동의 양적·질적 변화, 생활환경의 변화 속에서 소매점의 역량을 강화하기 위해서는 소비자 요구사항에 적절히 대응할 수 있는 능력을 키워야 한다.

셋째, 중간상은 영업형태 및 규모가 천차만별이다. 기업은 유통경로에 있는 중간상의 장·단점을 분석하여 장점을 최대한으로 활용하는 방향으로 유통정책을 펴나갈 필요가 있어서 중국 화장품 시장은 미개척 분야가 많아 백화점, 화장품 전문점, 약국, 미용실, 마트 등 다양한 판매 유통 구조에 대해 적극적인 접근이 요구된다. 예를 들어 다국적 기업인 로레알은 백화점, 전문점, 약국, 병원, 미용실 등 다양한 유통라인 중 마트를 확대하고 있으며, P&G는 전문점을 통한 유통라인을 개발해

중국 전역으로 시장을 확산시켰다. 이처럼 고급 화장품은 백화점이나 전문점을 입점하고, 중저가 화장품은 대형 마트나 온라인 판매 또는 종합 화장품 점포(屈臣氏) 등이 유통경로를 선택할 수 있다.

5. 홍보수단의 다양화

과거에는 제품에 대한 홍보가 일반적인 광고와 물량 공급 등에 의한 공급자 주도로 이뤄졌으나, 최근에는 소비자의 입소문, 제품에 대한 평가와 피드백 등을 통해 소비자 주도로 변화해 나가고 있다. 최근 중국에서는 전통적인 홍보수단이라 할 수 있는 TV, 잡지, 신문, 등을 이용하는 것보다 sina, wechat, facebook 등과 같은 SNS를 이용하는 방법이 소비자들에게 더 효과적이고 영향력이 크다. sina의 사용자가 이미 5억 명을 넘어섰으며, 시작한지 2년밖에 안 되는 wechat은 사용자가 이미 4억 명을 돌파했다. 전통적인 홍보수단은 광고비용이 많고 들고 제품에 따라 매체별 효과가 매우 다를 수 있다. 또한 새로운 홍보수단의 등장은 많은 소비자와 잠재 고객에게 빠른 피드백을 얻을 수도 있다. 이를 통해 잠재적인 소비자를 발견할 수 있고 정확한 제품의 포지셔닝도 가능하게 할 수 있다[29]. 이 밖에 드라마나 라디오 제작지원 등을 통한 간접광고 로고나 브랜드명을 지속적으로 노출시켜 소비자들에게 각인시키는 데 효과적이다. 이와 같이 여러 가지 홍보수단을 활용하여 더 많은 소비자를 확보할 수 있도록 노력하여야 한다.

6. 온라인 시장 활용

세계의 온라인 시장의 확대가 중국 화장품기업의 활발한 세계 진출 시기가 맞물리면서 온라인을 통한 중국 화장품 수출의 전망을 밝게 하고 있다. 현재 타오바오, 아마존 등 많은 온라인 시장의 확대로 수많은 제품이 존재하므로 이에 맞는 쇼핑물과 품목에 맞는 전략 수립이 필요하다.

화장품 등은 타오바오, 아마존 등 대형 종합 쇼핑물 사이트의 영향력이 크지 않은 분야이므로 이를 공략하는 것도 하나의 방안이다.

시장의 트렌드 변화에 대해서는 항상 수시로 확인 점

검을 하고 이를 통해 글로벌브랜드 상품과의 차별화 포인트를 파악하여 이에 적합한 상품을 입점하도록 해야 하며, 입점 후 신용 리스크 모니터링, 유통업체의 상품 수요 변화와 거래조건 변화를 파악하여 화장품 시장의 환경변화에 능동적으로 대처할 수 있어야 한다[26]. 기업들은 효과적인 온라인시장 진출을 위해 소비 시장 동향에 대한 분석, 소비자들의 소비패턴의 변화 등에 대한 분석, 배송과정 및 결제방법에 대한 검토 등이 필요하다.

7. 화장품 기술 장벽 및 규제완화

국제적인 무역기술 장벽에 뛰어넘기 위하여 먼저 국제 기술표준 시스템에 따라 생산하고 다자간 교류를 강화하여 국내 관련 기술 표준 및 산업 정책 신속히 조정하여야 한다. 또한 화장품 기업들도 국제 기술표준이 적극적으로 대응하고 생산 공예의 혁신 및 신 설비 갱신을 통하여 경쟁력 있는 제품을 생산한다.

규제완화하기 위해 우선 화장품 업계의 규율에 준하고 법을 지켜야하며 생산 과정에서 화장품 규정에 따라 화장품에 대해 가능한 동물대체시험법을 활용하여 REACH 등록 시 요구되는 정보를 제공하여야 한다. 또한 EU 화장품 규정의 GMP 규격 인증이 국가별로 자율, 권장, 도입 예정 등이 규제 수준의 차이를 인지하여 수출에 대비하여야 한다.

V. 결론

본 논문은 중국의 수출증대 방안을 수립하는데 목적이 있으며, 이를 위해 화장품 산업과 관련 연구 논문, 통계, 서적, 연구보고서 및 인터넷 사이트 등을 중심으로 자료 분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 우선, 화장품 제조기술의 강화이다. 중국 화장품기업이 세계 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 반드시 연구·개발비를 높임으로써 끊임없는 신제품 개발과 제품의 품질 향상을 이뤄내야 한다.

둘째, 자체적으로 “녹색 화장품” 브랜드를 개발함으로써 경쟁력을 확보해야 한다.

셋째, 불법 복제품 판매와 관련해 법적수단을 통해 강력히 제재해야 한다.

넷째, 중국 화장품 시장은 아직은 미개척 유통분야가 많아 백화점, 화장품 전문점, 약국, 미용실, 마트 등 이외에 새로운 유통 구조에 대한 접근이 필요하다.

다섯째, TV, 잡지, 신문등을 이용하는 것보다 sina, wechat, facebook 등 여러 가지 홍보수단을 같이 활용하여 더 많은 소비자를 확보할 수 있도록 노력하여야 한다.

여섯째, 효과적인 온라인시장 진출을 위해 소비 시장 동향에 대한 분석, 소비자들의 소비패턴의 변화 등에 대한 분석, 배송과정 및 결제방법에 대한 검토 등이 필요하다.

끝으로 국제적인 무역기술 장벽에 대해 뛰어넘기 위하여 국제 기술표준 시스템에 따라 생산하고 가능한 동물대체시험법을 활용하여 REACH 등록 시 요구되는 정보를 제공하여야 한다.

무한한 가능성과 잠재력을 지닌 세계의 화장품 시장에 진출하기 위해서는 무엇보다 다른 나라에 대한 문화적 이해가 필요하다. 문화를 이해한다는 것은 그만큼 소비자의 요구를 정확하게 파악하기 위한 것이다. 특히 소비자의 심리를 자극시킬 수 있는 중국 특유의 서비스를 개발·제공하여 독창적인 브랜드 이미지를 창조 하는 것이야말로 중국의 화장품 브랜드가 글로벌 화장품 기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 방법이다.

본 논문은 중국의 최근 화장품 통계자료를 활용하여 화장품의 수출증대 방안을 포괄적으로 분석하여 다른 상품의 해외진출 방안 연구 많은 시사점을 주었다. 그러나 향후 중국 화장품 수출에 대한 보다 정확한 분석을 위해서는 실증적인 연구 분석이 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 런창만, 중국 화장품산업 유통경로에 관한 연구: 한국 화장품산업 유통경로와의 비교를 중심으로, 목포대학교, 석사학위논문, 2014.
 [2] 위이산, 한국 화장품기업의 중국 시장 진출사례

연구, 한남대학교, 석사학위논문, 2014.
 [3] 한국무역협회, "중국화장품 산업 동향," www.kinfo.co.kr
 [4] 박원, 한국화장품에 대한 중국 소비자의 브랜드 선호도와 구매의도에 관한 연구, 충북대학교, 석사학위논문, 2014.
 [5] 중가일, 아모레퍼시픽 화장품의 중국시장진출을 위한 마케팅 전략, 동의대학교, 석사논문, 2010.
 [6] 서정, 중국 여성소비자의 화장품 구매행동연구: 서안시 여성소비자의 구매행동을 중심으로, 배재대학교, 석사학위논문, 2009.
 [7] 원정연, 중국여성의 화장품 구매형태에 관한 연구: 상해 거주 여성소비자를 중심으로, 숙명여대, 석사학위논문, 2008.
 [8] 왕배배, 한국 화장품기업의 중국시장진출방안, 건국대학교, 석사학위논문, 2010.
 [9] 한미숙, 한국 화장품 기업의 중국시장 진출 전략, 서울시립대, 석사학위논문, 2010.
 [10] 엽로, 한국의 대중문화가 중국의 화장품 소비자 구매의도에 미치는 영향, 명지대학교, 석사학위논문, 2011.
 [11] 박태희, 국내 한방화장품의 중국 백화점시장 현지화를 위한 커뮤니케이션 전략에 관한연구, 우송대학교, 석사학위논문, pp.23-24, 2006.
 [12] Euromonitor(歐睿諮詢), "Export situation of China cosmetic industry," p.24, 2015.
 [13] Baidu Datebase(百度文庫), 박종숙, "韓國化粧品有什么优势," p.13, 2013.
 [14] Euromonitor(歐睿諮詢), "China cosmetic industry report in recently year," p.28, 2015.
 [15] 우계진, "중국 화장품 업계 현황 및 발전 추세," 일용화학제품과학, pp.2-3, 2007.
 [16] 류창창, 황개, "우리나라 본토 화장품 기업의 경쟁력 분석," 현대관리 과학, pp.45-46, 2004.
 [17] 왕인, 정강토, 기진리, 변간, "중국화장품 업계 경쟁력분석," 시장 주간·이론연구, pp.68-69, 2008.
 [18] 홍성민, 의미 없는 차별화를 통한 의미 있는 브랜드 구축, 2012.
 [19] 하문과, 류려평, 맹패, "소비 심리와 화장품 포지

서닝,” 상업 연구, pp.108-110, 2007.

- [20] 박백수, “EU 화장품 법령의 주요 내용 및 대응 방안,” 2014.
- [21] 수원, “현재 금융 위기 중 우리나라 외국 무역 기업 생존의 길,” 대외경제 무역실무, p.21, 2009.
- [22] 왕로령, “유럽 연맹 화장품 신법규가 우리나라 수출 기업이 새로운 기술적 무역 장벽을 직면하게 함,” 경공표준과 질량, pp.48-49, 2013.
- [23] F. C. Stintzing and R. Carle, “Cactus Stems(*Opuntia* spp.): A review on their chemistry, technology, and uses,” *Mol Nutr Food Res*, Vol.49, No.2, p.175, 2013.
- [24] 필부, “신흥 시장의 무역 보호와 중국의 대책,” 대외 경제 무역 실무, p.91, 2012.
- [25] 김우, “我國의化粧品行業的發展,” 2011.
- [26] Douglas. M. Lambert, and James R. Stock, “Physical Distrition and Consumer Demands,” *Business Topics*, Spring, pp.49-56, 2012.
- [27] baidu(百度), “迷失方向的化粧品流通渠道”, <http://wenku.baidu.com/view/cdf4.html>
- [28] 조이현, “중국 온라인 시장을 활용한 내수시장 진출방안,” 중소기업연구원, 2013.

저 자 소 개

이 욱 철(XuZhe Li)

정회원



- 2012년 9월 : 중국 내몽골 공과대학교 물류관리학 전공(관리학 학사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 석박통합과정

<관심분야> : 문화산업, 사회과학콘텐츠, 산업조직

림 혜 이(HuiYi Lin)

정회원



- 2014년 2월 : 건국대학교 경영학과(경영학학사)
- 2015년 9월 : 세종대학교 경제통상학과(국제통상학석사)

<관심분야> : 문화예술콘텐츠, 사회과학콘텐츠, 산업조직

곽 혜 은(Hye-Eun Kwak)

정회원



- 2015년 9월 : 경희대학교 공연예술학과(석사)
- 2016년 11월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 외래교수

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 공연예술, 메세나

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제통상학과 교수

<관심분야> : 문화콘텐츠산업, 응용미시, 산업조직