



## 5분 안에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <중국 청두>

# K-BEAUTY EXPO CHENGDU

4. 19(목) ~ 21(토)  
CCNICEC, CHINA  
(Century City New International Convention &  
Exhibition Center)



### 시장규모 및 특성

- 사천성(四川省)의 행정, 경제, 교통, 문화의 중심
  - 청두 인구수는 1,228만명(15년도), 베이징, 상해, 충칭에 이어 **중국 내 4번째 규모**
  - 소비시장 규모는 **약 14,000억 위안(약 238조원)**
- 중국 남서부지역 화장품시장은 청두, 충칭을 중심으로 **프리미엄화**
  - 중국은 지역별 시장환경이 매우 상이하어 **바이어 지역별 구분 필요**
- 뷰티나 패션에 대한 관심이 높은 편
  - 청두시는 중국내에서도 **미인이 많은 곳**, 세련된 의상의 여성이 많음
  - **트렌디한 제품, 프리미엄 브랜드**에 민감, 특히 **스킨케어, 색조, 향수** 주목
- 중국정부가 서부대개발 기치 아래 사활을 걸고 막대한 자금을 투입, **내륙경제발전에 박차를 가하고 있는 핵심지역**



### 소비자 특성

- 지출액 증가 : 2011-2016년 기간 청두시의 소비성 지출은 **74.7% 증가**
- 소비 행태 : 청두시 사람들은 **과소비 형태**를 보이고 있으며, 이는 가족, 친구들과 음주를 즐기고 캐주얼한 생활형태를 보이는 시민들이 많아지기 때문  
(출처: 대한화장품산업연구원, '청두 시장트렌드 보고서(2017.07)')
- **가성비를 중요시하며 매스티지상품의 현장구매가 많은 편**
- 최근 수요 증가 제품군은 **선케어, 구강케어, 프리미엄 향수 제품**



### K-뷰티 진출전략

- **한국 제품 신뢰도 여전**
  - 기초화장품 분야에서는 여전히 수입산 강세, 립스틱 등 **색조제품은 한국산에 대한 신뢰가 여전한 편임.**
- **한국드라마·영화가 큰 인기를 얻으면서 K뷰티 수요 꾸준히 증가**
  - 2016년 드라마 '태양의 후예'가 큰 인기를 끌면서 송혜교가 사용하던 라네즈립스틱 역시 큰 인기를 끌었음. 그 이후로 아모레퍼시픽이 텐마오귀지(天猫国际)에 정식 입점하면서 높은 판매량을 보임



# 5분 만에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <중국 상해>

## K-BEAUTY EXPO SHANGHAI

5. 19(토) ~ 21(월)  
NECC, CHINA  
(National Exhibition & Convention Center)



### 시장규모 및 특성

- 지역경제 성장에 따라 프리미엄 제품의 발전과 함께 글로벌 브랜드의 진출 확대
  - 글로벌브랜드 중국 진출시, 먼저 상해에 부티크, 플래그십스토어 등을 운영하여 진출가능성 테스트함
- 글로벌기업과 함께 Shanghai Jahwa 등 로컬기업의 성장으로 경쟁 심화
- 환경 문제로 인해 천연 성분 및 기능성 화장품의 수요 증가
- 왕홍을 활용한 버즈마케팅, 바이럴마케팅 부각
  - 2016년 기준 왕홍 산업의 규모는 약 530억 위안 (9조원)으로 추산
  - 에스티로더 회장 “왕홍마케팅이 TV 광고보다 영향력이 크다”
- 중국 내 색조화장품 수입률 1위 도시



### K-뷰티 진출전략

- 클리오, 더샘, 에뛰드하우스, 이니스프리 등 로드샵 색조화장품 인기
- 이미 시장에 수많은 제품이 출시된 상태로 브랜드 아이덴티티와 제품의 독특한 컨셉의 화장품 필요
- 시장경쟁의 심화로 인해 공격적인 마케팅, 소비자 니즈충족을 위한 노력 필요



### 상해 뷰티전시회 개최현황

	CIBE (China International Beauty Expo)	CBE (China Beauty Expo)
날짜	2018.05.19(토)~21(월)	2018.05.22(화)~24(목)
장소	NECC (푸서)	SNIEC (푸동)
규모	230,000m <sup>2</sup>	250,000m <sup>2</sup>
참가 업체	3,200개사	3,000개사
참관객	480,000명	410,000명
바이어 구성	중국 70%, 기타 30%	중국 등 주변 지역 70%, 기타 30%



# 5분 안에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <베트남>

## K-BEAUTY EXPO VIETNAM

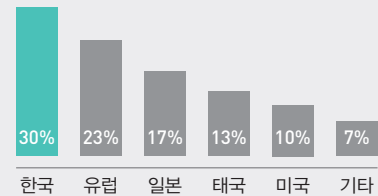
6. 14(목) ~ 16(토)  
SECC, Ho Chi Minh  
(Saigon Exhibition and Convention Center)



### 시장규모 및 특성

- 전세계 8위, ASEAN 3위 한국화장품 수출국으로 수출액 7,100만 달러 돌파('16년)
- 보습(오일프리)·안티에이징·미백 등 기초제품 구매가 많으며, 착한 성분에 대한 관심도 증가 (기초제품40%, 2015년기준)  
- 20~30대 사이에서 색조화장품 구매도 증가하는 추세 (아이제품 15.5%, 립제품26.6%) (2015년 기준)

[ 베트남 화장품시장 국가별 점유율 ]



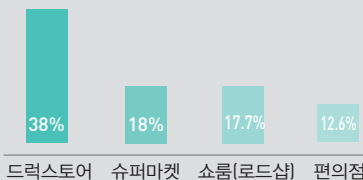
- 베트남화장품 시장점유율 한국이 1위, 90%가 해외브랜드제품



### 소비자 특성

- 2~30대가 전체인구 30%, 화장품시장 60% 차지
- 약 5천만 명(전체인구의 53%)이 인터넷 사용, 그 중 90% 이상이 facebook , YouTube 이용

[ 베트남 화장품 구매 경로 ]



- 오프라인 판매 중심이나 20대 중심으로 온라인 구매 증가 추세
- 색조보다 기초제품의 수요가 훨씬 높음  
- 베트남 여성의 44%가 일주일에 한번, 24%만 매일 화장함



### K-뷰티 진출전략

- 바디 및 헤어, 미용기기 등 보다 기초제품의 호응도가 높으며 성분에 대한 관심도 증가
- 가격탄력성이 높으며 소량판매, 샘플, 마스크팩 등의 제품 반응 호조
- 특정 품목에 집중하여 차별화된 부스컨셉 및 홍보전략 중요



### 베트남 뷰티전시회 개최현황

행사명	cosmobeaute vietnam (11 <sup>th</sup> )	MEKONG BEAUTY SHOW (2 <sup>nd</sup> )	vietbeauty (3 <sup>rd</sup> )
일정/장소	2018.04.19~21 / SECC	2018.06.14~16 / SECC	2018.07.19~21 / SECC
행사규모	5,000m <sup>2</sup>	5,000m <sup>2</sup>	4,400m <sup>2</sup>
주최사	ECMI, ITE	INFORMA	UBM
참가기업	190개사(12개국)	170개사(8개국)	200개사(15개국)



# 5분 만에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <태국>

## K-BEAUTY EXPO BANGKOK

7. 12(목) ~ 14(토)  
BITEC, BANGKOK  
(Bangkok International Trade & Exhibition Center)



### 시장규모 및 특성

- 동남아 뷰티트렌드의 중심국가로 ASEAN 국가 중 한국 화장품 최대 수출국 (약 \$1억 달러)
- ASEAN 10개국 중 경제적 선두주자이자 지리적 이점을 바탕으로 아세안 허브로 발전 가능성 높음
- 한-아세안 FTA로 2017년부터 **화장품 관세율 전면 무세화(0%)**
- AHCRS(아세안 통합 화장품 규제 제도) 체결로 **해당인증 취득 한번으로 ASEAN 6 동시 진출 가능**

[AHCRS 체결 국가]



태국



인도네시아



말레이시아



필리핀



베트남



싱가포르

- 백화점, H&B스토어 등 **오프라인 점포 판매 위주(80%)**이나 온라인, **홈쇼핑 시장 급성장 추세**  
- 한국의 현지 합작 홈쇼핑 업체 : GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑



### 소비자 특성

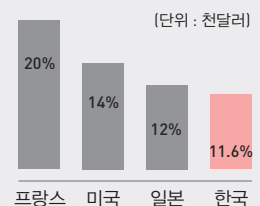
- 천연화장품 및 코스메슈티컬 제품 수요 증가
- 최근 선키어 제품 강세
  - 기후 특성 및 자외선 차단 필요성에 대한 소비자 의식 증대
  - 끈적임 없고 가벼운 제형의 제품 선호
  - SPF지수가 높을수록 효과가 높다고 인식



### K-뷰티 진출전략

- **포스트차이나 전략에 적합한 국가로 한국 화장품 기업 태국 진출 활발**  
- 동남아 한류열풍의 거점이며 한국화장품에 대한 높은 신뢰도 가짐
- **한-아세안 FTA를 통한 가격경쟁력 강화로 한국산 시장점유율 확대 전망**  
- 한국화장품 수입 3년간 급신장세로 점유율 4위 기록  
- 프랑스(1위), 미국(2위)에 대한 가격 우위 기대

[태국내 국가별 시장점유율]





# 5분 안에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <홍콩>

## K-BEAUTY EXPO HONGKONG

8. 16(목) ~ 20(토)  
HKCEC, HONGKONG  
(HongKong Convention & Exhibition Center)



### 시장규모 및 특성

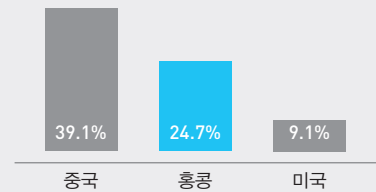
- 2016년 홍콩 화장품시장의 규모는 약 20억780만 HKD (약 2,750억원)  
- 한국 화장품 수출국 2위 (2017년 수출액 1조 3천억원)

- 홍콩 최대의 화장품 수입국은 한국으로,  
2017년 10월 기준 약 23.4%의 점유율을 기록했음  
- 홍콩의 대한민국 화장품 수입은 2013년 이후  
매년 38% 이상 성장률 보이며 급증하는 추세

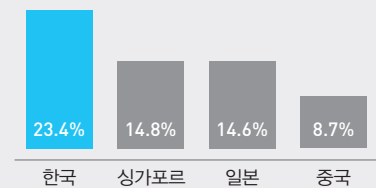
- 수입제품의 비중이 압도적으로 높음  
(홍콩 내 자체 생산량 : 전체시장 4.9% 수준)

- 최근 5년간 프리미엄 화장품 시장 23% 성장  
- 특히 항노화(Anti-aging), 미백(Whitening) 등  
특정 기능이 강조된 기능성제품이 높은 인기 구가

[ 2017년 한국화장품 주요 수출국 ]



[ 2017년 홍콩화장품 최대 수입국 ]



### 소비자 특성

- 에어컨을 장시간 켜는 특성상 수분크림 등에 대한 보습제품 선호도 높음
- 고소득 여성인구 증가에 따른 안티에이징, 링클케어 제품 강세
- 깨끗한 피부 표현을 위한 스킨케어, CC크림 및 파운데이션 제품
- 스킨케어+클렌징 기능까지 포함한 올인원 마스크팩, 강한 태양으로부터 손상된 피부진정, 트러블 케어, 미백용 마스크팩 인기



### K-뷰티 진출전략

- 기존 한국 브랜드와 차별되는 판매 전략, 브랜드 스토리, 제품 특징 필요  
※ 제품의 FDA, CFDA, Eco-Cert 취득으로 품질과 차별성 확보
- Sasa, Bonjour, Watsons 등 리테일 전문 체인 납품 외 다양한 방식으로 수출 모색 가능  
[입점 외 호텔 투숙객 어메니티 세트 제작 및 공급]



# 5분 안에 끝내는 글로벌 코스메틱 핸드북 <대만>

## K-BEAUTY EXPO TAIWAN

8. 24(금) ~ 27(월)  
TWTC, TAIWAN  
(Taipei World Trade Center)



### 시장규모 및 특성

#### • 아시아 화장품 시장의 선진국

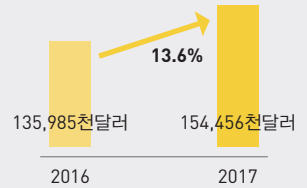
- 한국 화장품 5위 수출국(약 1억 5,500만달러)이며 수출액 증가세 ('16년 대비 '17년 수출액 13.6% 증가)
- 아시아 3대 1인당 화장품 소비국으로, 선진국수준의 높은 GDP(5,191억 달러/16년도 기준) 보유

#### • 과거 백화점 중심의 유통에서 H&B스토어, 온라인몰 통한 구매 급증

- 대표 H&B스토어 :   

#### • 로컬브랜드보다 해외브랜드 의존도가 높은 경향

[對대만 한국화장품 수출액]



### 소비자 특성

#### • 홈케어 미용가전기기 제품 등 신기술에 대한 높은 관심

- 진동마사지기, 진동클렌저, LED마스크 등 10만원 대의 미용기기 수출 증가

#### • 기초제품의 경우 제품 본연의 기능성, 성분, 가격경쟁력 중요

- 과거 브랜드 충성도 높았으나 하락추세이며 제품 성분 중시

#### • 색조제품의 경우 한류열풍과 함께 내추럴 메이크업에 관심이 커지며, 스킨케어 대비 중저가 브랜드 제품 이용하는 경향



### K-뷰티 진출전략

#### • 한국 화장품 트렌드에 대한 수요 급증

- 대만의 한류현상은 단순히 일회성에 그치지 않고, **지속성**을 보이는 것이 특징으로, **한국의 뷰티트렌드에 대한 꾸준한 관심**
- 7스킨법, 1일1팩 등 한국 트렌드 반영한 **기초스킨케어, 마스크팩 수출마케팅** 필요

#### • '색조화장품은 일본' 이라는 불문을 깨고

##### 한국 콜라보 색조화장품 인기 급증

- 모바일 쇼핑 플랫폼 샤피옥션(蝦皮拍賣)에 따르면 미샤(Missha) x 라인(Line) 콜라보 색조화장품, 토니모리(TONYMOLY) x 팬톤(PANTONE) 콜라보 립케어스틱 **올해 3만개 판매량 기록**



자료원 : 야후치모, 티엔샤