

BIO ECONOMY BRIEF

January 2017. Issue 1

중국 화장품 시장 수출 분석 및 전망

중국 화장품 시장 수출 분석 및 전망

이민주 연구원 · 홍정은 연구원

케이팝(K-pop), 드라마 등 미디어로부터 시작된 한류열풍이 문화를 넘어 제품으로까지 확대되면서 한국 화장품 산업은 유래 없는 호황을 맞고 있다.¹⁾

2015년 국내 화장품 수출총액은 24억 5천만 달러(2조 7,721억 원²⁾)로 전년 대비 53.1% 급증했고, 최근 5년간 평균 성장률도 36.9%에 이른다. 최근 5년간 한국 화장품의 최대 교역국은 중국으로, 2015년에는 수출의 40.6%를 차지하였다([그림1] 참조).

중국 시장 성공 요인

중국 화장품 수출실적이 크게 증가한 이유는 대략 세 가지로 생각해 볼 수 있다. 먼저 중국 국민소득의 증가와 함께 미용에 대한 관심이 높아지면서 중국의 화장품 시장이 빠른 성장을 보이고 있다는 것이다. 중국 화장품 산업 시장 규모는 2015년 기준 3,156억 3천만 위안(53조 8,780억³⁾)이며, 2011년부터 2015년까지 연평균 약 8.2%로 빠르게 성장하고 있다.⁴⁾

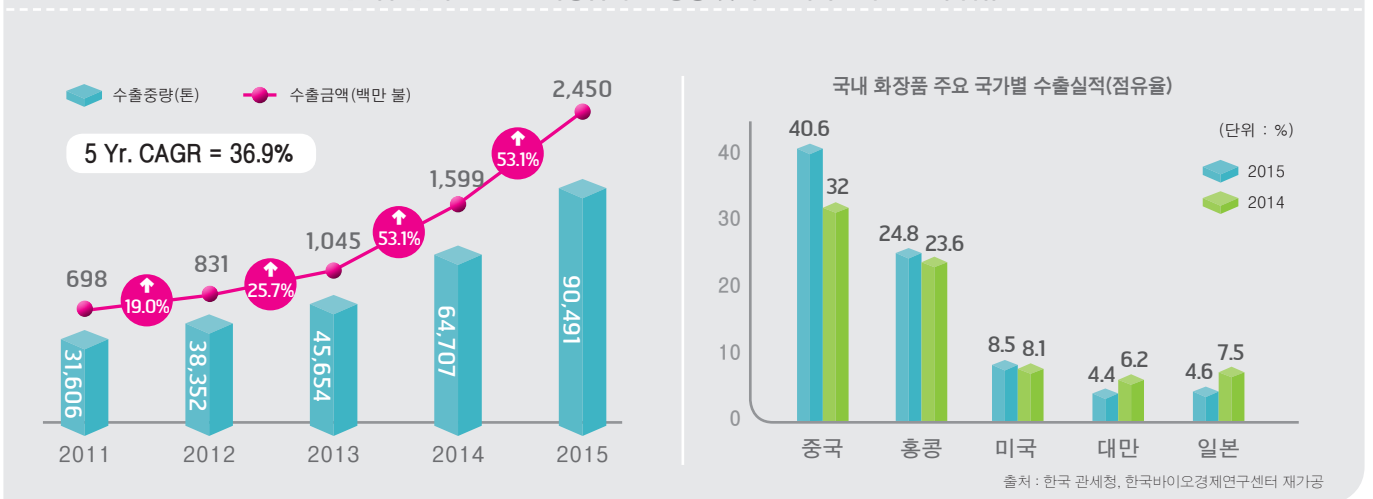
두 번째는 한국 화장품의 품질 수준 향상이다. 한국은 미국, 일본에 이어 세 번째로 높은 화장품 특허 출원 점유율을 보이고 있다. 국내 화장품 기술 수준은 꾸준히 향상되어 2005년 선진국 대비 67.4%에서 2014년 80.1%에 도달하였고, 기술 수준의 격차 역시 기존의 5.2년에서 4.8년으로 줄어들었다.⁵⁾

세부기술별 차이는 일부 존재하지만 안전성 평가 기술 측면에서는 선진국 대비 82.1% 수준에 도달함으로써, 안전성이 높은 고품질의 화장품을 생산할 수 있는 수준에 도달했다고 평가받고 있다.

마지막으로 한류 열풍이다. 한류의 열풍이 문화를 넘어 제품으로까지 확대되면서 한국 연예인들이 사용하는 화장품에 대한 중국인의 관심이 동반 상승하고 있다. 기초화장품이 대세였던 중국에서 색조화장품이 급격히 성장하는 것 역시 한류의 영향을 받은 것으로 분석된다.⁶⁾

- 1) 2016년 상반기 13대 주요 수출품목 중 대부분 품목의 수출증가율이 감소하였지만 5대 유망소비재 품목들은 증가하였고, 그 중 화장품은 39%의 증가율을 보이며 5대 유망소비재 품목 중에서도 가장 크게 증가함.
출처 : 산업통상자원부 보도자료, <2016년 6월 및 상반기 수출입 동향>, 2016. 7. 1
- 2) 한국은행 경제통계시스템(ECOS) 2015년 평균 환율(증가) 적용 : 1달러 - 1,131.49원
- 3) 2016. 12. 19 151회차 환율 적용 : 1위안 - 170.70원
- 4) 출처 : 자연자문그룹, <2016-2022년 중국 화장품 시장 운영 추세 및 발전 전망 예측 보고>, 2016. 9
智研咨询集团, <2016-2022年中国化妆品市场运营态势及发展前景预测报告>, 2016. 9
- 5) 출처 : 글로벌코스메틱연구개발사업단 보도자료, <국내 화장품 기술수준 선진국 대비 80% 수준 도달>, 2014. 10. 29
- 6) 2015년 중국 색조화장품 시장은 116억 위안으로 전년 대비 16% 성장하였으며, 이는 2014년 성장률 8%의 2배에 달함. 출처 : KOTRA 칭다오 무역관, <중국 색조 화장품 시대 온다>, 2016. 8. 17

[그림 1] 최근 5년간 화장품 수출 동향 및 주요 국가별 수출실적 점유율

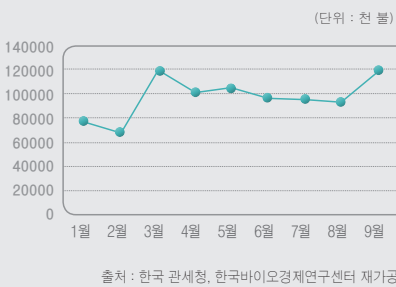


2016년 중국 수출 시장 분석

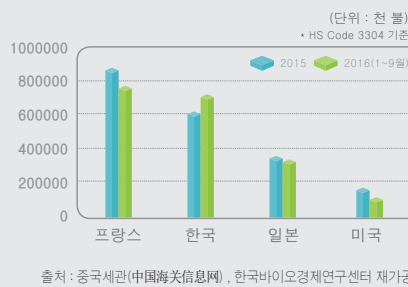
올해 외교적 요인으로 인해 국내 화장품 관련 주가가 떨어졌고, 지금까지도 예전 수치를 회복하지 못했지만 중국 수출 실적에는 큰 영향을 받지 않았다. 올해 9월 기준, 작년도 수출 금액과 물량을 이미 넘어섰으며, 중국 내 시장 점유율도 증가할 것으로 예상된다([그림2], [그림3], [그림4] 참조).

한편, 중국 내 한국 화장품의 위생 행정 허가⁷⁾의 등록 절차가 점점 까다로워지고 있음에도 불구하고 허가 승인 건수는 증가하고 있다. 특수용도 화장품은 2012년 120건(10.65%)에서 2015년 533건(26.05%)으로, 비특수용도 화장품은 2012년 1,248건(13.37%)에서 2015년 2,328건(19.99%)로 증가함으로써⁸⁾ 더 많은 한국 화장품의 중국 수출이 가능해졌다. 또한, 중국 정부가 고급화장품에 대한 기존 소비세를 30%에서 15%로 조정한다고 발표했고 일부 색조 제품과 일반 제품의 소비세는 완전히 폐지되었다. 이로 인해 중국 내수 소비가 활성화되면 위생 행정 허가를 받은 한국의 제품들이 가격 경쟁력까지 갖추게 되면서 많은 수혜를 볼 것으로 전망된다.

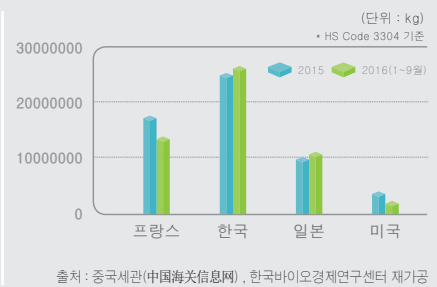
[그림 2] 16년 국내 화장품 중국 수출 추이



[그림 3] 중국의 국가별 화장품 수입액



[그림 4] 중국의 국가별 화장품 수입량



중국 시장 전망


한국 화장품을 가장 선호하는 국가는 여전히 중국이지만, 불안 요인도 동시에 존재한다. 한한령(限韓令·한류금지령)은 한류열풍에 힘입어 급격히 중국 수출이 증가하고 있는 한국 화장품에 직접적인 영향을 줄 것으로 예상된다. 다행스러운 점은 한한령이 중국 SNS인 웨이보를 통해 전파된 것이며, 중국 정부의 공식 문건으로 기록된 정확한 제재조치가 아닌 구두조치라는 것이다. 불확실성으로 인한 불안감은 존재하나 이미 형성된 한류열풍에 어느 정도의 타격을 입힐지는 추후 상황을 지켜봐야 할 것이다.

중국 국가 여유국⁹⁾은 향후 6개월간 '불합리한 저가여행'을 중점적으로 관리 정비한다는 지침을 발표했다. 단체 여행객의 제한은 한국 화장품의 면세점 판매를 포함한 내수 시장과 직접적인 연관이 있다. 국내 4대 면세점¹⁰⁾ 매출에서 중국인 관광객의 비중이 62%에 달하며, 그 중 절반 이상이 화장품이다.¹¹⁾ 하지만 최근 단체 여행객(遊客·요우커)보다 20·30대 젊은 층 개별 여행객(散客·싼커)이 증가하고 이들의 소비 규모가 다른 연령대의 관광객보다 크다는 점에서 양적인 우려보다는 질적인 성장을 추구해야 할 필요성이 제기되고 있다.

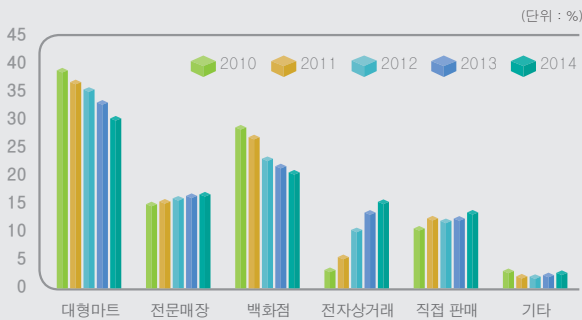
7) 중국 국가식품약품감독관리국(CFDA)의 위생 행정 허가증을 취득해야지만 통관 및 중국 내 판매가 가능함.
8) 출처: 식품의약품안전처 보도자료, <국내 화장품 실적 10조 원 돌파, 무역 흑자 1조 원 넘어서>, 2016. 6. 8
9) China National Tourism Administration으로 관광 진흥을 전담하고 있는 중국 정부 기관
10) 4대 면세점: 호텔롯데, 호텔신라, SK위커피힐 면세점, 동화면세점
11) 출처: 글로벌이코노믹 기사, <면세점 매출 60% 유커...화장품 매출이 53%로 압도적 1위>, 2016. 10. 5

- 12) 동년기준 대형마트와 백화점의 점유율은 지속적으로 하락세를 보이며, 31.1%와 20.9%를 차지하였고, 전문매장의 점유율은 16.7%를 차지함.
출처 : 중국산업소식망, <2015년 중국 화장품 산업 시장 현황 및 발전 추세 분석>, 2015. 10. 14
中国产业信息网, <2015年中国化妆品行业市场现状及发展趋势分析>, 2015. 10. 14
- 13) 2016년 3/4분기 온라인 해외 직접 판매액 중 79.3%가 중국이며, 상품군중에서는 화장품 74%를 차지함.
출처 : 통계청 보도자료, <2016년 9월 온라인쇼핑 동향>, 2016. 11. 2
- 14) 국무총리가 주재하여 중앙행정기관 사이의 정부 정책에 대한 이견과 주요 국정 현안 등을 협의하고 조정하는 회의
- 15) 2014년 기준 화장품 기업의 순위는 L'OREAL (프랑스), UNILEVER (영국), PROCTER & GAMBLE CO. (미국) 순이며, 한국의 아모레퍼시픽은 14위, LG 생활건강은 20위임.
- 16) 중국의 경제 발전과 도시 인프라 구축, 내수 개발과 서부 대개발 등의 발전으로 내륙 도시 등 2, 3선 도시가 급속도로 발전하고 있으며, 2, 3선 도시의 해외직구 성장률이 1선 도시들의 성장률보다 빠른 추세를 보이고 있음

마지막으로 중국인들의 소비방식에 맞춰 중국 시장을 공략해야한다. 2014년 기준 중국의 화장품 판매 방식 중, 대형 마켓, 백화점에서의 판매는 하락세를 보이는 반면, 전자상거래 판매의 점유율은 15.5%로 성장하였고, 2016년에는 25%에 달할 것으로 예측되고 있다([그림 5] 참조).¹²⁾ 이런 상황에서 한국의 온라인 해외 직접 판매에서 가장 큰 비중을 차지하는 국가와 상품은 중국과 화장품이며¹³⁾, 다른 상품에 비해 판매액의 규모가 급속하게 성장하고 있다는 점은 긍정적 요인이라 할 수 있다([그림6] 참조).

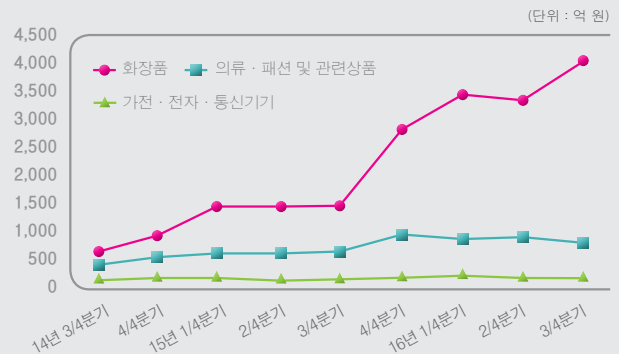
정부는 지난 9월 국가정책조정회의¹⁴⁾ 에서 '글로벌 경쟁력 강화를 통한 K-뷰티 세계화'를 추진 전략으로 채택하고, 화장품 산업의 고급화 및 기술력 향상을 통해 2020년까지 글로벌 Top10에 한국 화장품 기업의 진입을 위해 노력하고 있다.¹⁵⁾ 기술과 품질 개발을 기반으로 한 중국 소비자의 인지도와 신뢰 구축뿐만 아니라, 중국 소비자의 성향, 구입 방식, 미개척 판매 지역¹⁶⁾ 등의 면밀한 분석을 통해 다양한 판로를 만든다면, 외부적인 위험요인에 큰 영향을 받지 않고 중국 시장에서 한국 화장품의 선전이 지속될 수 있을 것으로 전망한다. 

[그림 5] 중국 화장품 판매 방식 비중



출처 : 중국산업소식망(中国产业信息网)

[그림 6] 주요 상품군의 분기별 온라인 해외 직접 판매액



출처 : 한국 통계청, 한국바이오경제연구원 재가공

January 2017. Issue 1

저자소개

이민주

한국바이오협회 한국바이오경제연구센터 연구원
전화 : 031-628-0041
e-mail : mjlee@koreabio.org

홍정은

한국바이오협회 한국바이오경제연구센터 연구원
전화 : 031-628-0027
e-mail : hjebio@koreabio.org

BIO ECONOMY BRIEF

발행 | 2017년 1월

발행인 | 유승준

발행처 | 한국바이오협회 한국바이오경제연구센터
13488 경기도 성남시 분당구 대왕판교로 700
(삼평동, 코리아바이오파크) C동 1층
www.koreabio.or.kr



한국바이오경제연구센터
KOREA BIO-ECONOMY RESEARCH CENTER

Innovating Data Into Strategy & Business



9 772508 681003
ISSN 2508-6812