**2012년 중국 화장품시장 발전 현황**

<개요> 미용산업은 중국에서 부동산, 자동차, 여행 다음으로 소비규모가 큰 산업이라 할 수 있다. 업계에서는 2012년 중국 미용산업의 시장규모가 연간 20% 성장하여 6,500억 위안에 달할 것으로 예측하고 있다. 중국의 미용산업의 시장규모는 이미 미국을 이어 세계 2위에 올랐으며, 향후 5년간 15%~20%의 고속성장을 지속할 것으로 보인다. 특히 중국 화장품시장은 2001년부터 2011년까지 연평균 15.8%의 성장률을 보였고, 2012년에는 17% 성장하여 시장 규모가 1,340.1억 위안에 달했다. 2012년 중국 화장품시장 고속성장의 주역으로 저가시장에서 마스크팩을, 고가시장에서는 한방화장품을 꼽을 수 있다. 또한 향후 메이크업 시장은 2선, 3선도시에서 성장잠재력이 기대되며, 남성용 화장품시장도 빠르게 성장하여 곧 성숙기에 진입할 것으로 보인다. 그러나 중국 화장품 시장은 글로벌 화장품기업이 80%의 시장 점유율을 차지하고 있고 로컬 브랜드의 해외 수출은 각국의 수입 기준이 갈수록 까다로워지고 있어 중국 로컬브랜드는 국내외적으로 치열한 경쟁과 싸우는 힘든 어려움에 처해 있다.

 최근 중국 화장품시장의 발전 동향

– 국가통계국에 따르면 중국의 일정 규모 이상 도소매기업의 화장품 매출액은 2008년 597억 위안에서 2012년 1,340.1억 위안으로 급성장함

– 지난 10년간 중국 화장품 매출규모는 연평균 15.8% 증가하였고, 2012년 매출액은 2011년에 비해 17% 증가함

– 화장품 시장은 주민소득의 증가(도시주민 연평균 12.3%, 농촌주민 연평균 11.4% 증가)보다 빠르게 성장하고 있으며, 일상생활 중 화장품의 사용량이 눈에 띄게 증가하고 있어 잠재된 시장수요가 매우 큼

– CIRN(中研普华)은 중국 화장품 시장규모가 2016년에 2,022억 위안으로 늘어나고 2012년부터 2016년까지 연평균 13.3% 성장할 것으로 예측함

– 주민소득과 소비수준의 향상, 수요 증가 등으로 화장품 가격의 상승 여지는 여전히 큼. 특히 새해를 맞이한 후 유명 브랜드 화장품의 가격이 제품별로 10%에서 많게는 30%까지 인상됨

○ 제품 구조

– 홍콩무역발전국(HKTDC)의 시장보고서에 따르면 화장품시장 중 가장 발전이 빠른 시장은 스킨케어 제품이며, 헤어케어 제품시장은 거의 포화상태에 이름

– 2012년 화장품 시장의 주요 성장동력 중 하나는 마스크 팩으로 화장품시장 매출액 중 마스크 팩의 비중이 불과 2년 사이에 2%에서 10%로 급성장함

– 업계 전문가는 마스크팩 시장 규모가 2010년의 130억 위안에서 2015년 300억 위안으로 2배 이상 성장할 것으로 전망함

– 또 하나의 성장동력은 메이크업 제품으로 80년대, 90년대생의 젊은 여성 소비자들이 점차 기초 화장품뿐만 아니라 메이크업에도 높은 관심을 보이면서 과거에는 매장의 5%~10% 자리만 차지하던 메이크업 제품이 지금은 30% 이상을 차지하게 되었음

– 메이크업 제품 시장은 특히 농촌과 중서부 도시에서 시장 잠재력이 크며, 아이메이크업 시장이 최근 눈에 띄는 성장세를 보이고 있음

– 어린이용 화장품 시장은 계속 성장하고 있으나 시장 규모 면에서 뚜렷한 비중을 차지하고 있지 않음

▲ 남성화장품

– 남성용 화장품은 지난 5년간 연평균 20% 이상의 강한 성장세를 보였으며, 시장 규모는 2007년 15억 위안에서 현재 60억 위안을 목전에 두고 있음

– 현재 중국 화장품시장에서 남성용 화장품의 비중은 불과 12.7%로 향후 발전 잠재력이 매우 큼

– Euromonitor에 따르면 현재 남성용 스킨케어 시장에서 유분 제거와 클렌징이 가장 주목받고 있으며, 마사지 팩과 썬크림 등 기능성화장품에 대한 수요도 갈수록 증가하고 있음

– 바이두DB센터가 발표한 <2012년 3분기 화장품업계보고>에 따르면 남성 화장품의 구매 영향요인 중 가장 결정적인 영향을 미치는 것은 브랜드인 것으로 나타남

▲ 한방화장품

– 최근 한방화장품의 인기가 치솟고 있음. Euromonitor는 중국 한방화장품의 잠재 시장 규모가 최소 200억 위안에 달하고 연평균 10%~20% 성장할 것으로 전망함

– 현재 이미 약 170여개 기업이 한방화장품 시장에 진입했으며 그 중 유명 의약기업도 적지 않음. 그러나 아직까지 외국기업이 시장을 장악하고 있으며 로컬브랜드는 크게 두각을 드러내지 못함

– 아모레퍼시픽의 한방 화장품 '설화수(Sulwhasoo)'는 현재 중국에서 베이징•상하이 등 주요 5개 도시의 최고급 백화점을 중심으로 총 22개 매장을 열었으며, 2012년 말 한국의 ㈜비비씨엔에프(BBC&F)는 중국 론호(LONHO)사와 한방화장품 ‘클란체’를 선보여 100만 달러 규모의 수출 계약을 체결하는 등 한국 기업의 중국 한방화장품 시장 공략 발걸음이 빨라지고 있음

▲ 향수

– 중국의 향수시장은 아직 발전 초기단계에 머물러 있음. 중국의 향수 판매량은 전세계 판매량의 0.8%, 향수 매출액은 1.5%에 불과함

– 바이두DB센터의 조사에 따르면 중국 화장품시장에서 향수에 대한 관심도는 12.8%로 스킨케어(54.3%), 메이크업(19%), 헤어케어(13.8%) 가운데 가장 낮게 나타남

– 이미 많은 글로벌 향수 제조기업들이 중국시장을 공략해 경쟁이 매우 치열하며, 이들 기업 대부분이 고급 향수시장에 진입해 고급향수 시장비중이 60% 이상을 차지함

○ 시장경쟁 구도

– 현재 중국내 화장품 생산기업은 약 4,000여개로 그 중1,800여개 기업이 광둥성에 집중되어 있음

– 그러나 중국 로컬화장품 기업의 시장 점유율은 20%에도 못 미치며, 외자기업과 합자기업이 거의 80%를 차지하고 있음

– 중국 소비자들은 해외 유명 브랜드의 품질에 대한 신뢰가 강하며, 특히 젊은 여성층들에게 유명 브랜드 화장품은 하나의 패션 아이템이 되고 있음

– 로컬브랜드는 비록 브랜드 인지도와 신제품 개발에서 빠르게 성장하고 있고 저렴한 가격과 품질을 모두 갖추었지만, 대도시 시장은 이미 글로벌 브랜드들이 대부분 장악하고 있어 로컬브랜드는 여전히 2선, 3선시장에 집중 분포해 있음

– 현재 중국 화장품 시장에서는 로레알(L'OREAL), 니베아(NIVEA), 에이본 프로덕트, 올레이(OLAY), 시세이도(SHISEIDO) 등 해외 브랜드가 중고가 시장에서 과점 경쟁구도를 형성하고 있어 로컬브랜드는 저가시장에서 서로 치열한 경쟁을 벌이고 있음

– 그런데 최근 중고가 시장에서의 입지를 발판으로 한 해외브랜드가 점차 저가 화장품시장으로 사업을 확장, 저가시장 쟁탈에 나섬에 따라 로컬브랜드에게 적지 않은 위협요인이 되고 있음

– 어린이용 스킨케어시장의 주요 브랜드로는 개구리왕자(青蛙王子), 아기 라쿤(小浣熊), Mentholatum, 유메이징(郁美净), 존슨즈베이비 등이 있음

– 특히 존슨즈베이비는 중국 어린이용 스킨케어와 목욕용 제품 시장에서 거의 80%를 차지하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 판매 경로

– 중국 화장품시장의 주요 판매경로 중 마트와 백화점을 통한 판매가 전체 화장품 매출액의 약 2/3를 차지하고 있으며, 최근에는 인터넷을 통한 판매가 급증하는 추세임

– 주목할 만한 점은 한방화장품이 중국 약국에서도 판매되기 시작해 화장품 시장의 새로운 판매루트가 되고 있음

– 중국 화장품 온라인시장 규모는 2011년에 전년대비 67% 성장한 373억 위안을 기록했으며, 2012년에 약 580억 위안으로 급증함

○ 관련 정책

– 2003년 국가약품감독관리국(SDA)가 국가식품약품감독관리국(SFDA)로 변경됨에 따라 화장품에 대한 관리가 위생분야에서 약품 분야로 변경되었으며, 그 이후 산업표준과 규정이 점차 강화되고 있음

– SFDA와 재정부는 올해 초 위법행위 신고자에게 최대 30만 위안의 포상금을 지급하는 <식품 약품 위법행위 신고 포상 방법>을 발표, 신고범위에는 화장품의 제조, 개발, 생산, 유통 등 전과정에서 발생하는 모든 위법 행위가 포함됨

– 올해 2월 1일부터 SFDA가 새로 제정한 <어린이용 화장품 등록 및 심사 지침서>가 정식으로 시행됨에 따라 구성성분과 기능에 대한 제한이 엄격해짐

– SFDA는 올해 6월 1일부터 <화장품 라벨설명서 관리규정>을 의무 시행하겠다고 밝힘. 화장품 라벨에는 제품명, 생산 기업명, 기업 주소, 기업의 위생허가증 일련번호, 원산지, 화장품 등록번호, 성분, 함유량, 생산일자, 유효기간, 안전경고문구 등을 상세히 기재하도록 요구하고 있어 기업의 책임과 소비자 안전의식이 제고될 것으로 보임

– 상하이는 중국에서 처음으로 화장품 포장에 대한 지방규정을 제정하여 올해 2월 1일부터 시행함

– <상하이시 상품 포장물 감량에 대한 규정>은 화장품을 비롯해 식품과 각종 상품을 포함하며 과도한 포장 행위가 발각될 시 해당 제품의 판매 중지 혹은 시정 명령, 심지어는 최고 5만 위안의 벌금형에 처할 수 있음

– 국내뿐만 아니라 올해 7월 11일 부로 발효되는 유럽 화장품 기준(Regulation（EC）No.1223/2009)으로 인해 중국 화장품기업들의 수출 장벽이 더 높아질 것으로 보임

\*출처: HKTDC(china-trade-research.hktdc.com), 21CN(www.21cn.com), 中国行业研究网(www.chinairn.com), 百度数据研究中心(data.baidu.com), 美容化妆品网(mrhzp.cn), 中国化妆品网([www.zghzp.com](http://www.zghzp.com))