

K-뷰티 열풍, 색조에 이어 향수로도 이어질까?

- 중국 화장품 시장에서 차지하는 비중은 낮지만, 규모 면에서는 아시아 최대 시장 -
- 중저가 향수 라인 구축 및 온라인에서의 인지도 제고를 통해 시장 선점 필요 -

□ 시장동향

- 2016 년 2 월, 세계 1 위 향수원료 기업인 '지보단(Givaudan)'은 중국 장쑤성 창저우(常州)에 3420 만 달러 투자해 향수 공장을 설립한다는 계획을 발표함.
- 아울러, 2016 년 3 월에는 상하이에서 개최된 원료 전시회인 '제 9 회 PCHI(Personal Care and Homecare Ingredients)'에서 향수원료존이 처음으로 마련되는 등 세계 각국 기업들이 중국 향수시장 확대를 위해 발 빠르게 움직이고 있음.
- 2014 년 기준, 중국 향수시장은 52 억 위안(약 9203 억 원) 규모로, 중국 화장품 시장의 약 1.8%를 차지하지만, 아시아 시장에서는 가장 큰 시장임. 또한 2013 년 대비 약 6.4% 성장해 유아용 제품, 스킨케어, 색조화장품 등에 이어 빠른 속도로 성장 중

중국 화장품 제품군별 시장규모

(단위: 십억 위안, %)

구분	2012 년	2013 년	2014 년	성장률
스킨케어	120.5	131.5	142.0	10.8
헤어용품	41.8	44.6	46.2	3.5
구강용품	24.9	27.1	28.6	5.5
색조화장품	17.6	19.2	21.0	9.4
목욕용품	17.3	18.5	19.5	5.5

유아용 제품	8.6	10.0	11.6	16.3
남성용품	8.5	9.6	10.5	8.5
향수	4.6	4.9	5.2	6.4
기타	8.1	8.6	9.1	5.8
합계	251.9	274.0	293.7	7.2

자료원: Euromonitor, KOTRA 난징 무역관

국별 향수시장 규모

(단위: 백만 달러)

국명	2013 년	2014 년	2015 년	2020 년(e)
미국	7,393.7	7,495.2	7,753.2	8,734.5
브라질	4,809.9	5,367.1	5,667.0	6,521.9
프랑스	2,535.4	2,537.9	2,501.4	2,473.4
독일	2,389.7	2,452.3	2,484.0	2,548.9
영국	2,378.0	2,431.4	2,457.2	2,675.1
사우디아라비아	1,570.3	1,825.7	2,202.4	1,469.4
중국	792.7	844.6	901.9	1,257.5
한국	375.2	396.1	415.8	468.3
일본	405.6	409.6	413.4	421.8

자료원: Euromonitor, KOTRA 난징 무역관

□ 소비동향

- 샤넬, 디올, 마크 제이콥스 등 화장품 및 의류를 통해 기존에 중국 내 인지도를 구축한 명품 브랜드의 제품이 인기가 많음. 따라서 국가별 수입현황도 프랑스, 이탈리아, 미국, 영국 순으로 나타나며 전체 수입액의 95% 이상을 차지함.

○ 최근에는 조 말론, 아닉구딸, 크리드 등 1000 위안이 넘는 최고급 니치향수(Niche Perfumes)를 찾는 소비자도 늘어나는 추세임.

- 월드프레스에 따르면, 니치향수는 500 만 위안(약 8 억 8000 만 원) 이상의 주택과 40 만 위안(약 7000 만 원) 이상의 승용차를 보유한 고소득층을 타겟으로 하고 있음.
- 장쑤성 난징(南京)의 경우, 2013 년 9 월 이탈리아의 '아쿠아 디 파르마'가 중국 내 최초로 개점했으며, 2015 년 9 월에는 영국의 '조 말론'이 베이징, 상하이에 이어 개점함.

여성향수 판매량 순위

(단위: 위안)

	상품명(브랜드)	이미지	가격대
1	미스디올 (디올)		599~1220
2	라쁘띠로브느와르우먼 (겔랑)		570~1130
3	허니 포 우먼 (마크 제이콥스)		490~890
4	자도르우먼 (디올)		870~1280
5	엔비미 우먼 (구찌)		800~1100

자료원: Sephora, KOTRA 난징 무역관

국별 향수 수입규모

(단위: 백만 달러, %)

국명	2013 년	2014 년	2015 년
프랑스	67(60.9)	146(76.4)	127(68.3)
이탈리아	9(8.2)	17(8.9)	23 (12.4)
미국	7(6.4)	13(6.8)	21(11.3)
영국	4(3.6)	6(3.1)	8(4.3)
한국	0(0)	0(0)	1(0.5)
전체	110(100)	191(100)	186(100)

주: 괄호 안은 점유율

자료원: 한국무역협회, KOTRA 난징 무역관

○ 주요 소비자층은 20~30 대 여성이며, 이들은 주로 온라인 쇼핑몰, 백화점, 대형마트 등에서 구입함. 최근에는 해외 직구 사이트를 이용해 구입하는 비중이 높아지고 있음.

○ 이는 중국의 화장품에 대한 까다로운 수입허가 절차와 높은 관세로 인해 다른 국가에 비해 가격이 상대적으로 높게 책정됐기 때문

- 한국화학융합시험연구원에 의하면, 수입 전 중국

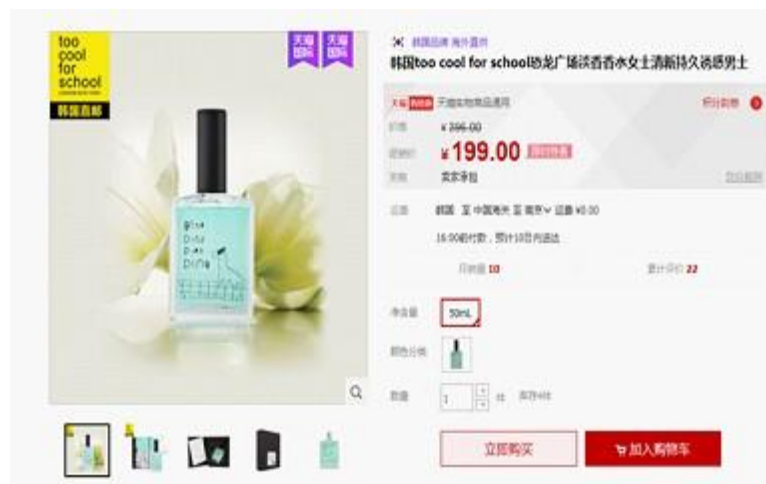
CFDA(국가식품의약품감독관리총국)의 위생허가를 받아야 하며, 한국에서 안정성 검사를 7 개 정도 요구하는 반면 중국에서는 19 개 정도 받아야 함. 통상 서류준비에서 1.5 개월, 제품검사에서 2~7 개월 정도가 소요되며 중국에 정식 판매하기까지는 약 1 년 정도 소요됨.

- 또한, 향수(HS Code 33030000)에 부과하는 10% 관세는 한중 FTA 체결과 관계없이 그대로 유지되며 소비세 30% 및 증치세 17%가 적용돼 본국에서보다 약 2 배 높은 가격에 판매될 수밖에 없음.

□ 진출전략

- 페이스샵의 '소울', 투쿨포스쿨의 '다이너플라츠' 등 국내 중저가 브랜드에서 선보이는 향수도 기존 제품의 유명세에 힘입어 타오바오(Taobao), 텐마오(Tmall) 등 온라인 쇼핑몰을 중심으로 판매되고 있음. 중국 내 브랜드 인지도를 활용해 중저가 향수 라인 구축 필요
 - 제품 개발 시, 중국의 중저가 제품과 차별화될 수 있게 이니스프리의 '제주 퍼퓸노트', 센틀리에의 '스프링 오프 산청'처럼 아이덴티티 정립도 동시에 필요
- 또한, 중국 온라인 쇼핑몰과 협력체계를 구축해 온라인상에서 인지도를 굳힌 후 오프라인으로 진출하는 전략도 유효
 - 국내 디자이너 향수 브랜드인 'W.Dressroom'의 경우, 중국 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 웨이핀후(VIP.com)과 협력체계를 구축하고 온라인 프로모션을 진행한 바 있음.

타오바오에서 판매 중인 향수



자료원: 타오바오(Taobao)

자료원: Euromonitor, 한국무역협회, 중국 온라인 쇼핑몰 자료 및 KOTRA 난징 무역관 자료 종합