



- 전문가 오피니언 12월 -

# 중국의 화장품 시장 성장과 허위광고 규제

**화장품**은 중국인이 가장 애호하는 한국제품 중 하나이다. 한류(韩流)의 영향으로 한국화장품의 중국시장에서의 강세는 그칠 줄을 모른다. 2017년 1월 한국무역협회가 발표한 자료에 의하면, 2015년 중국이 수입한 한국화장품은 전년 대비 2배인 10억 8,800만 달러로 사상 최대치를 기록했고, 같은 기간 국내 화장품 수출은 27억 5,300만 달러로 53.6% 증가하였다. 이에 대해 업계 관계자들은 한국이 수출한 화장품 중 39.53%가 중국시장에 팔렸다고 지적했다.<sup>1</sup> 또 세계 5위 화장품 소비국은 1인당 화장품 지출비용이 251달러인 반면, 중국은 이의 1/13 수준에 그치는 등 앞으로 증가할 잠재력이 커 한국 화장품이 중국시장에 편승할 가능성이 매우 높다. 한편 한국의 화장품이 중국시장에 진출이 늦어 현재는 시장규모가 크지 않지만, 추진력이 강하고 발전할 여지가 많다. 중국 화장품 업체의 고속성장은 당분간 이어질 것으로 보인다. 사실 중국의 화장품 산업을 이끄는 것은 한류를 필두로 한 한국 화장품으로, 중국 소비자들이 한국 화장품을 선호하는 것은

1) 黄静, 浅析韩国化妆品在中国的现状, 《科学与财富》2017年第8期

2) 陈坚生, "我国化妆品电子商务行业现状及监管对策建议", 广东化工, 2017年第16期第44卷总第354期, 155页.

보편화된 사실이다.

현재 중국의 화장품 판매는 온라인과 오프라인에서 이루어지는데, 온라인의 대표적인 플랫폼은 티몰(天猫, T-mall, 알리바바가 운영)의 meizhuang(天猫美妆), JD.com(京东商城, JD닷컴, 징동닷컴), JUMEI.com(聚美优品)이다. meizhuang(天猫美妆)과 JUMEI.com은 중국에서 경쟁력을 가진 종합 전자상거래 기업으로 영향력과 자본금에 있어 우위를 점하고 있음은 물론, Taobao(淘宝)와 비교될 만큼의 규모로 다양한 플래그십을 갖추고 있어 중국소비자의 신뢰를 받고 있다. JUMEI.com은 대표적 수직형 전자상거래로 소비자에게 더 나은 제품과 서비스를 제공하기 위해 상품에 대한 깊은 연구와 발굴로 저력을 과시하고 있다.<sup>2</sup>

수직형 전자상거래는 자영매매방식을 단절하기 위해 브랜드를 통하여 상품을 제공하는 업체만 존재한다. 이러한

방식의 온라인 거래는 점점 증가하고 있는 추세로, 대표적으로는 YHD.com(1号店), vip.com(唯品会), lefeng.com(乐蜂网), suning.com(苏宁易购) 등의 전자상거래 플랫폼이 브랜드화 되어 주목을 받고 있다. 통계에 의하면,<sup>3</sup> 2014년 4월 화장품 온라인 유통 거래 규모는 83.5억 위안으로 그 중 C2C 플랫폼 거래규모는 52.6억 위안으로 점유율은 37.0%이다. 또한, B2C 플랫폼 중 meizhuang(天猫美妆), JUMEI.com, JD.com의 화장품 거래규모는 각각 13.4억 위안, 5.6억 위안, 2.6억 위안으로 2014년 4월 전체 B2C플랫폼 화장품 거래규모의 83.4%에 해당한다. 이처럼 전통적으로 화장품의 브랜드는 전자상거래 영역에서 꾸준히 점유하고 있음에 따라 화장품 전자상거래 온라인 거래액의 증가율은 업종의 증가에 비례하여 급속히 증가할 것으로 예상되며, 중국의 화장품 온라인 거래액의 점유율도 크게 증가할 것으로 보인다.

국내 전문가가 바라본

## 중국의 핵심 이슈와 한국 정책에 대한 시사점

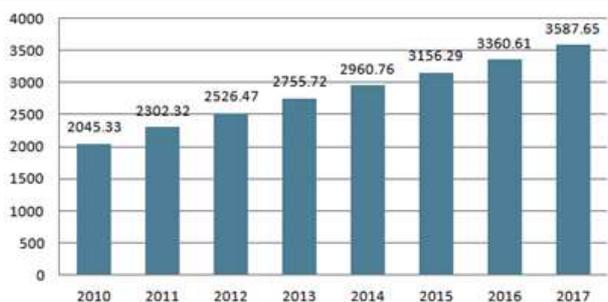
김정진

중국 서남정법대학교, 교수

### ‘중국정부는 화장품광고를 규정할 전담부서와 입법을 마련함으로써 「화장품 광고 관리방법(化妆品广告管理办法)」의 폐지로 인한 법률공백을 매울 필요가 있을 것이다.’

〈그림1〉 2010-2017년 중국화장품 시장규모 현황

(단위: 억 위안)



\* 자료: “2018年中国化妆品市场现状及行业发展趋势分析”, <http://www.chyxx.com/industry/201808/664167.html> 재인용 (접속일: 2018.12.26.)

iResearch가 2018년 발표한 ‘중국 여성 모바일 뷰티 업종 발전 보고(中国女性移动美妆行业发展报告)’에 따르면, 2014년 중국 화장품 매장 거래규모는 4,052.3억 위안이며, 2018년에는 8,000억 위안을 초과할 것으로 예상하였다. 또 매년 성장률은 20.6%씩 성장하여 화장품 가격도 지속적으로 증가할 것으로 내다봤다. 또한, 2014년 중국의 화장품 온라인 거래규모는 1,184억 위안으로 전체 화장품 판매 중 온라인 판매 비중이 29.2%를 차지하였다.<sup>5</sup> iResearch는

중국의 화장품 업계 전체가 호황을 이루고 있으며, 온라인 쇼핑시장이 점차적으로 성장하고 있다고 보고, 인터넷쪽의 온라인 구매 습관이 이미 형성되어 더 많은 소비자가 온라인을 통하여 화장품을 구매할 것으로 내다보았다. 또한, 이로 인해 오프라인 대비 온라인의 구매비율이 매년 증가할 것으로 예상하였다.<sup>6</sup>

2014년 제2분기에서 2015년 제1기까지 meihua.info(梅花网)의 광고정보 모니터링 데이터에 따르면, 다섯 종의 주요 홈페이지 중 YOKA(时尚网) 홈페이지의 매출이 가장 높은 판매를 올리고 있어 비교적 경쟁력이 있다고 판단된다. 또 미니블로그가 새로운 온라인 판매처로 두각을 나타내면서 시나웨이보(新浪微博)가 독주하고 있다. 한편, 동영상 사이트에서는 YOUKU(优酷)가 두각을 보이고 있으며, 포털사이트로는 QQ(腾讯)의 예상투자비용이 전체의 반 이상을 차지하고 있다.<sup>7</sup>

이처럼 중국에서 화장품을 생산 및 유통하기 위하여는 생산허가증과 유통허가증이 필요한데, CFDA의 통계연감에

3) “中国互联网化妆品行业投资机会分析”, <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/329/160415-80a505f8.html>(접속일: 2018.12.25.).

4) 艾瑞咨询, “中国女性移动美妆行业发展报告”, 上海艾瑞市场咨询有限公司, 4页.

5) 艾瑞咨询, “中国女性移动美妆行业发展报告”, 上海艾瑞市场咨询有限公司, 6页.

6) 艾瑞咨询, “中国女性移动美妆行业发展报告”, 上海艾瑞市场咨询有限公司, 4页.

7) 2014年Q2-2015年Q1化妆品行业媒体广告投放数据”, <http://www.199it.com/archives/359483.html> (접속일: 2018.12.10.).

의하면, 2014년 4,216개 업체에서 2015년 4,542개 업체, 2016년 4,798개 업체로 증가하다 2017년 4,304개 업체로 다소 감소하였다.

〈표1〉 최근 화장품 생산허가증 발급 현황			
(단위: 개)			
2014	2015	2016	2017
4,216	4,542	4,798	4,304

\* 자료 : 食品药品监管统计年报를 참고하여 필자정리.  
2017年度食品药品监管统计年报,  
<http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>  
(접속일: 2018.12.10.)

이상과 같이 중국은 화장품의 국내제품이나 수입제품에 대한 유통에 있어 온라인 플랫폼이나 개인 미니블로그를 통하여 화장품이 유통되고 있으며, 이러한 유통 플랫폼으로 인하여 허위광고가 사회문제로 되고 있다. 건전한 화장품 시장을 형성하고 유지하기 위하여 중국 정부는 화장품의 품질안전은 물론, 허위광고 근절을 위하여 다양한 관련 입법을 마련하고 있다. 먼저, CFDA는 생산기업의 관리를 강화하고 화장품의 품질안전을 보장하기 위하여 「화장품감독관리조례(수정초안)(化妆品监督管理条例)(修订草案送审稿)」를 입안하여 국무원에 이송하였다. 광범위한 사회 각계의 의견과 건의를 청취하고, 입법의 질을 제고하기 위하여 CFDA는 입법안에 설명전문을 공포하여 의견을 구하였다. 하지만, 동 조례는 현재 정식으로 실시되고 있지 않다. 또 위생부는 2001년 「건강 관련 제품명명규정(健康相关产品命名规定)」을 공포하였는데, 비록 화장품과 관련한 규정이 그다지 많지는 않지만, 주요내용을 살펴보면, 건강 관련 제품의 상표명, 통용명, 속성명이 동일하더라도 취향이 다르기 때문에 부동한 색, 냄새, 대중이 사용하는 화장품(예를 들어, 형, 고희분, 연지, 립스틱, 마스크라, 염색제, 매니큐어, 샴푸 등)은 속성명 후면에 태그로 구별하여 표시하게 하였다. 또 화장품 명칭을 정할 때 다음의 내용을 금지한다. (1) 소비자가 이해하기 어려운 전문용어나 지방방언, (2) 허위 및 과대 또는 절대적인 용어를 사용하는 경우, 예를 들어, ‘특효’, ‘고효율’, ‘뛰어난 효능’, ‘광범위한 효과’, ‘제X세대’ 등을 사용하는 경우, (3) 저속하거나 미신의 용어, (4) 이미 비준한 제품명, (5) 외국어의 자모, 중국어 병음, 부호 등(표시형은 제외)으로, 예를 들어, 등록상표나 반드시 사용하여야 하는 외국어 자모와 부호의 경우에는 설명서에 중문으로 설명하여야 한다.

「화장품 위생감독조례(化妆品卫生监督条例)」는 화장품의 광고에 있어 화장품의 명칭, 제조법, 효용, 성능을 과대하게

광고하면 안 된다고 규정하고 있다. 또 그 효용에 대하여 타인의 명의를 사용하여 보증하거나 오해할 수 있는 암시의 방법으로 광고하거나 의료작용을 한다는 식의 광고는 허용되지 않는다.

화장품의 온라인상 허위광고 등에 대한 감독관리기관으로는 공상행정관리부문(工商行政管理部门)이 담당하며, 다음의 권한을 행사한다. (1) 위법한 광고행위로 의심되는 장소에서 실시한 현장검사, (2) 위법이 의심되는 당사자의 고문이나 기타 법정대리인, 주로 책임자나 기타 관계자에 대한 조사, (3) 위법이 의심되는 당사자에게 관련 증명서의 제한 제공, (4) 위법 의심 광고와 관련한 계약, 영수증, 장부, 광고작품과 기타 관련 자료에 대한 열람 및 복사, (5) 위법이 의심되는 광고와 직접 관련한 광고물품, 영업도구, 설비 등의 재물을 압수, (6) 심각한 결과를 초래할 것으로 의심되는 위법광고에 대하여 광고행위 정지명령을 할 수 있다.

이러한 중국 정부의 화장품 허위광고 근절에 대한 노력에도 불구하고, 2017년 CFDA가 조사한 화장품 위법건수는 1만 건이며, 이는 6,851.2만 위안의 가치이다. 구체적으로 불법행위에 대한 벌금은 총 4,294.7만 위안이며, 몰수한 불법행위소득은 1,091.4만 위안, 영업정지 명령 업체는 모두 284개 업체이며, 사법기관으로 이송된 불법행위 건수는 모두 24건이다.<sup>8</sup>

또한, 중국 정부는 화장품 온라인 광고와 관련한 규제에 변화를 시도하고 있다. 즉, 2017년 10월 27일 국가공상행정관리총국은 「국가공상행정관리총국의 부문규장의 폐지와 수정에 관한 결정(国家工商行政管理总局关于废止和修改部分规章的决定)」을 공포하여「화장품 광고 관리방법(化妆品广告管理办法)」에 있는 6부의 부문규장을 폐지하였다. 이로써 화장품 광고감독관리 업무를 20여 년간 해 온 「화장품 광고 관리방법(化妆品广告管理办法)」이 정식적으로 퇴출되었다.

동 관리방법이 폐지된 후 화장품 특유의 광고에 있어 명문적 구속이 없어졌으며, 임시적으로 업계의 자율에 맡기게 되었다. 화장품과 광고 모두 고도의 시장화를 이끄는 업계로 유럽과 미국의 경험에서 보면, 법률법규는 일반적으로 원칙성 규정만 존재하고, 성숙한 시장이 자율과 사회 공공관리체계에 따라 대부분을 규제한다. 이는

8) CFDA, "2017年度食品药品监管统计年报", <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html> 참고(접속일: 2018.12.10.).

행정부담을 줄여줄 뿐만 아니라, 시장의 활력을 불러일으키는데 유리하다. 하지만, 중국의 화장품 업계와 광고업계는 실제로 유럽과 미국의 경험을 고려하여 업계의 자율에 맡겼지만, 대중의 완전한 만족을 얻지 못하였다. 그러므로 정부는 화장품광고를 규정할 전담부서와 입법을 마련함으로써「화장품 광고 관리방법(化妆品广告管理办法)」의 폐지로 인한 법률공백을 매울 필요가 있을 것이다. 구체적으로는 식품약품부문이 공상부문의 업무를 명확히 지도하지 못하고 있음을 감안하여 화장품광고감독관리의 문제에 있어 현재 국가시장감독관리총국에서 관리하는 것도 좋다고 생각한다.

#### 〈참고 문헌〉

- 艾瑞咨询, "中国女性移动美妆行业发展报告", 上海艾瑞市场咨询有限公司
- 陈坚生, "我国化妆品电子商务行业现状及监管对策建议", 广东化工, 2017年第16期第44卷总第354期, 155页
- 黄静, 浅析韩国化妆品在中国的现状, 《科学与财富》2017年第8期
- "2014年Q2-2015年Q1化妆品行业媒体广告投放数据", <http://www.199it.com/archives/359483.html> (접속일: 2018.12.10.)
- "中国互联网化妆品行业投资机会分析", <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/329/160415-80a505f8.html>(접속일: 2018.12.25.)
- CFDA, "2017年度食品药品监管统计年报", <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html> 참고(접속일: 2018.12.10.)
- 食品药品监管统计年报를 참고하여 필자정리. 2017年度食品药品监管统计年报, <http://samr.cfda.gov.cn/WS01/CL0108/227377.html>(접속일: 2018.12.10.)