

# 화장품

알리바바그룹이 투자한  
UCO는 어떤 회사?

중국 전문 온라인 채널  
4곳과 화장품 30개  
브랜드간 계약을 맺고  
연계하는 매니지먼트  
1일 방문자  
500백만명(알리바바  
1억명)  
1일 주문 6천만개

중국 화장품 시장규모  
세계 3위로 부상했지만  
1인당 구매액은 35\$(한국  
220\$, 선진국평균 260\$)  
미성숙 시장

화장품 중국 5대 내수  
산업으로 급부상 중  
(부동산, 통신, 자동차,  
관광)

## ‘화장품 산업의 미래화두 글로벌 세미나’ 참석 후기

### 중국의 온라인 채널과 화장품 산업 전망의 시간

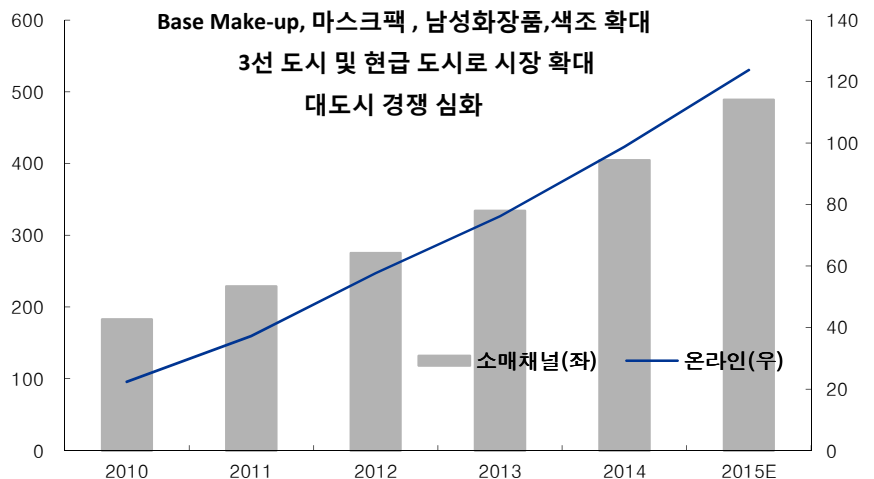
지난 4월 24일 ‘화장품 산업의 미래화두 글로벌’ 포럼에서는 식품의약품안전처와 아모레퍼시픽 글로벌팀외에 알리바바그룹의 T-mall 뷰티사업본부 총괄대표와 한국화학융합시험연구원 중국지사장과 알리바바그룹의 투자회사 UCO회장을 중심으로 중국 온라인 채널과 화장품 산업에 대한 전망이 이루어짐.

### 중국 성장을 위한 UCO 제언 1)브랜드 강화와 2)채널 장악력

중국의 화장품 산업은 전체 시장 뿐만 아니라 온라인 채널 비중이 빠르게 성장하며 2014년 기준 25%로 증가함. 특히 화장품 섹터를 기준할 경우 중국의 B2C M/S는 Tmall 45%, VIPSHOP 15%, Jumei 22%, JD 11%, 기타 7% 순으로 4대 채널에 집중되어 있으며, 이 4대 채널이 UCO와 계약을 맺은 업체임. 또한 이 4대 채널에서는 온라인 뿐만 아니라 O2O를 강화 해외 오프라인 채널에 대한 직구 주문도 이루어짐. 한편 한국 업체 입장에서 직구의 개념으로 중국 온라인 채널과 거래를 확대할 경우의 장점은 위생허가를 받지 않고도 비교적 쉽게 진출이 가능하다는 점. 그러나 거래 규모가 커질 수록의 어려움점은 1)배송비용이 많이 든다/ 저가 상품은 배송비가 15~20% 비중, 2)판매자와 소비자 모두 물품세 50% 문제 3)배송 시간 (로컬은 3일 이내) 최소 7일 소요와 분실 책임 등. 현재 한국 화장품의 경우 브랜드 인지도가 구축된 몇 몇 브랜드를 제외하곤 중저가의 경우 한류와 스타 마케팅에 의존한 트렌드 상품이 많은 상황. 이러한 경우 약 5년 이내에 급성장하는 중국 로컬 브랜드와의 경쟁 우위가 약해질 가능성 높음. 궁극적으로 지속 성장을 위해서는 1)판매 채널에 대한 관리 및 협상 능력 강화, 2)일시적 소비자에게 트렌드와 가격경쟁력 보다 브랜드 강화가 절실함.

중국 화장품 판매의 온라인 채널 비중은 전체 채널 중 25%로 비중 확대

단위: billion RMB



자료: 2015년 화장품 산업의 미래 화두

안 지 영

02 6915 5675  
jyahn@ibks.com

## ‘중국 진출은 무조건 대박’이란 막연함이 가장 큰 리스크

금번 글로벌 포럼을 통해 우선적으로 지적된 포인트는 한국 화장품 업체들의 중국 시장 진출과 지속 성장을 위한 현실 파악에 있었음. 수 많은 한국 화장품 업체들의 잦은 실수는 중국 인구과 규모를 너무 쉽게 산술적으로만 생각하는 데서 나타나기 때문. 중국의 지역별 인구 인타겟을 명확히 한 후 소비자 특성과 니즈를 구체적으로 파악한 후 진출 회사의 경쟁력과 지역별 인구별 특성간의 사업 모델을 찾아내야 함. 그 다음은 1)나의 규모에 맞는 바이어를 찾아야하며 2)결제 조건에 대해 분석해야 함. 가령 중국의 바이어가 초기 샘플 주문(평균 기본 1~2 만개)을 주다가 거래를 구체화 할 경우 주문은 10배에 해당되는 기본 20만 개로 확대되며 결제 조건이 3개월 재고에 6개월 어음 등으로 갈 경우 한국 회사와 중국 회사간의 거래 규모는 계약 불이행으로 이어지는 사례가 매우 많기 때문. 또한 중국에서 성공을 거두는 한국 화장품은 아무 브랜드나 아님. 소비자 트렌드가 매우 빠르게 변하고 있기 때문에 도시별 선호도와 소비 패턴 그리고 재고 조달 능력이 뒷받침 되어야하는데 평균적으로 사업 진출 2년 동안 재고 조달이 안정화 되지 못하면 새로운 트렌드에 도퇴 당하기 때문.

정리해 볼 때 1)중국 현지 제조 회사인지 2)국내 브랜드의 수출 진출인지에 대한 사업 모델 인지에 대한 구분이 필요함. 한국 화장품의 경쟁력은 품질에 있는데 최근 수출에 집중하는 최저가 업체들의 경우 브랜드 강화 노력 보다는 화장품을 commodity화 하고 규모당 가격 경쟁력으로 밀어 붙이려는 사례가 많음. 주된 이유는 현재 중국 수출을 위한 초두 물량에 대한 통관 절차가 오래걸리기 때문에 한 번 통관이 이루어지면 총판 대리권 계약사와 잘 맞은 계약을 많이 하게 되기 경우가 빈번함. 이러한 점들 때문에 사업 진행 중간에 중국 현지 제조 회사로 변경을 결정하게 되면 기회비용이 너무 큰 점 등이 있음.

한편 한중 FTA체결을 통해 기대되는 점은 추가적인 관세 혜택이 아님. 한국 상품을 장기적으로 고집하는 중국 바이어들의 특성은 한국 화장품에 대한 품질력에 대한 선택에 있기 때문. 바로 국가간 FTA는 상품력에 대한 신뢰도를 높여 향후 위생허가와 통관 절차의 단축 가능성에 있는 것으로 판단함. 금번 글로벌 포럼을 통해, KTR(한국화확융합시험연구원)과 식약청 등이 궁극적으로 한중 FTA를 계기로, 70조원 거래 규모를 예상하는 중국의 화장품 시장과 한국간 거래 규모가 19억달러를 넘는 동시에 매년 30% 이상 성장을 전망하고 있는 것으로 판단함

**Compliance Notice**

동 자료에 게재된 내용들은 외부의 압력이나 부당한 간섭 없이 본인의 의견을 정확하게 반영하여 작성되었음을 확인합니다.

동 자료는 기관투자자 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.

동 자료는 조사분석자료 작성에 참여한 외부인(계열회사 및 그 임직원등)이 없습니다.

당사는 상기 명시한 사항 외 고지해야 하는 특별한 이해관계가 없습니다.