

Industry Comment

Analyst 안지영

02) 6915-5675

jyahn@ibks.com

비중확대 (유지)

유통/화장품

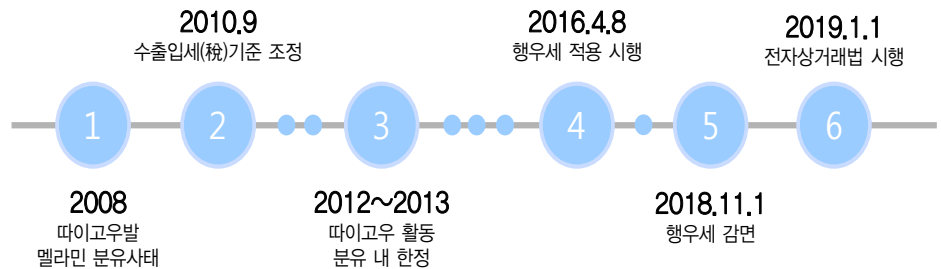
면세점 다이고 동향 및 중국 내 K뷰티 점검

- 2019년 1월~2월 중국의 전자상거래법 영향은 미미했던 반면 4월 본격화를 앞두고 거래선 변화
- 국내 일부 면세점의 경우 소형 다이고 축소, 대형 다이고를 중심으로 거래선 변화 완료
- 면세점 내 화장품 매출 비중 16년 50%에서 18년 65%, 이 가운데 국내 대형 화장품 비중 60%에서 40%로 축소된 반면 최근 증가 추세. 글로벌 비중은 20~30%에서 50%로 확대됨
- 3월 시내 Big 3 면세점의 분점 알선 수수료는 다소 안정적 수준 유지

중국 거래선 4월부터 전자상거래법 적용 강화 전망

IBK에서는 최근 중국 화장품 전문가 및 국내 면세점 밴더 미팅을 통해 1)국내 면세점 내 다이고 동향, 특히 전자상거래법 영향 2)중국 화장품 시장 내 K-Beauty 영업 환경에 대해 점검했다.

그림 1. 다이고우 발전 현황



자료: Ujoy Consulting, The magical cosmetic market in today's china, IBK투자증권

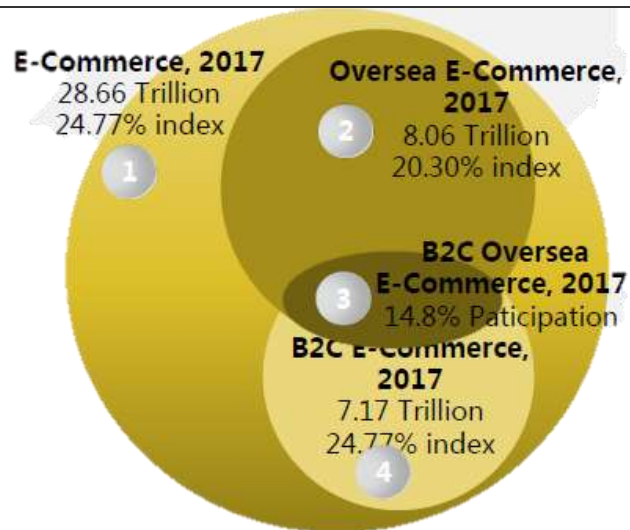
1) 2018년 4분기 이후 2019년 1월~2월 사이 국내 면세점 내 소형 규모의 중국 다이고는 대부분 축소된 것으로 파악된다. 이로 인해 화장품 브랜드에 대한 선호도 역시 글로벌과 국내 대형 브랜드와 중국 내 온오프라인의 대형 거래 채널을 확보하고 있는 브랜드 위주로 거래가 집중되고 있는 것으로 판단된다. 주된 이유는 지난 3월 1일부터 중국 내 대표 이커머스 채널인 티몰, JD 등이 보유한 보세창고에 대한 정부 조사가 진행되었으며, 3월 중으로 세관 시스템을 강화하고 있기 때문이다. 최근 국내 시내 면세점과 거래하는 중국 대형 바이어들 역시 국내 화장품 밴더들에게도 4월 전자상거래법의 적용 구체화를 예고하고 있는 것으로 파악되고 있다.

2) 중국 내수의 화장품 시장의 최근 동향은 Luxury의 고성장과 Mass시장의 경쟁 심화로 확인된다. 특히 Mass 카테고리 내에서 중국 로컬 브랜드들의 매우 공격적인 신규 브랜드 출시와 광고 마케팅 강화 등이 대표적이다. 상대적으로 글로벌 브랜드들의 Luxury, Premium 등에서 브랜드력과 품질력으로 성장성을 유지하는 반면 Mass에서는 모바일 채널과 SNS 내

본 조사분석자료는 당사 리서치센터에서 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으며, 과거의 자료를 기초로 한 투자참고 자료로서 향후 추가 움직임은 과거의 패턴과 다를 수 있습니다. 고객께서는 자신의 판단과 책임 하에 종목 선택이나 투자시기에 대해 최종 결정하시기 바라며, 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

왕홍 마케팅에 비해 더딘 상황이다. 따라서 중국 Mass 시장 내 핵심 소비층인 Z세대네이션의 needs에는 로컬 업체들의 대응이 적극적인 가운데 최근 2년 사이 Top 10으로 진입한 로컬화장품 퍼펙트다이아리, HFP:Home facial professional(2018년 광군절 티몰 내수 판매 8위) 등이 급부상한 것으로 파악된다. 또한 중국정부가 상하이잘라(Jala/즈란당), 상메이(Shanghai Chicmax/칸스), 바이췌링 등 전통적인 내수 기업들은 생산공장에 대한 투자를 적극 지원 중에 있어 2019년 Mass 시장 내 로컬 브랜드들의 약진은 더욱 강화될 것으로 전망된다.

그림 2. Packages Delivery of E-Commercial Trade



자료: Ujoy Consulting, The magical cosmetic market in today's china, IBK투자증권

표 1. 전체 다이오 수입 규모와 구조

(단위: %, 십억 달러)

리테일	2012	2016	2018(E)
B2C	1.1%	56.4%	65.8%
C2C	98.9%	43.6%	34.2%
규모	47.8	408.2	758.1

자료: Ujoy Consulting, The magical cosmetic market in today's china, IBK투자증권

표 2. 전체 다이오 타겟 소비층

구분	비중
1선 도시	10.0%
2선 도시	22.0%
3선 도시	28.0%
4선 도시	30.0%

자료: Ujoy Consulting, The magical cosmetic market in today's china, IBK투자증권