

Industry Comment

Analyst 안지영

02) 6915-5675

jyahn@ibks.com

비중확대 (유지)

화장품

K-Beauty의 새로운 기회 점검

- 알리바바 티몰 글로벌의 K-Beauty 입점 설명회 개최
- 중국의 전자상거래법 배경 점검 및 대표 이커머스 채널인 알리바바의 해외 역직구 시스템 강화
- 티몰글로벌을 통한 중국 화장품 시장과 소비자 분석을 통한 K-Beauty의 중국 시장 진출 기회

중국의 전자상거래법과 티몰글로벌의 사업 전개 강화

IBK에서는 지난 4월 2일자 ‘성장의 체질을 바꾸는 2019년’ 산업 리포트를 통해 중국의 전자상거래법에 대해 언급한 바 있다. 다시 한 번 정리하면, 전자상거래법의 초석은 2016년 ‘직구세 신설’로 국경간 전자상거래 소매상품에 적용되는 법 설립으로 확인된다. 이전에 중국 정부와 기업 간의 이커머스 전략에 대한 본격적인 검토가 일어난 구체적인 계기로, 알리바바 전 회장 마윈은 2016년 3월 23일 하이난성 보아오 포럼에서 세계무역기구(WTO)의 한계를 극복할 전자상거래 중심의 eWTP를 제시했다. 전세계의 중소기업, 젊은 창업자, 부녀자들이 글로벌 시장에서 무역을 할 수 있는 환경을 조성하는 것이 목표로 2016년 9월 G20 정상회의 선언문에 마윈의 ‘전자 세계 무역 플랫폼(eWTP)’이라는 구상이 반영되었다. 그리고 올해 중국 최대 세일기간인 광군절 기간 동안 알리바바 그룹에서는 전자 세계 무역 플랫폼을 실현하기 위해 200여 개 국가에서 서비스를 제공할 수 있는 인프라를 마련하기 위한 투자를 본격화하기 시작했으며 국가와의 상호간의 시너지를 위한 세관 시스템 구축에 있다.

그림 1. 해외브랜드에게 열린 중국 시장

해외브랜드에게 열린 중국 시장



- 중국, 2018년부터 ‘중국 국제 수입 박람회 (China International Import Export)’ 개최
- 시진핑 주석
- 적극적으로 수입확대, 일부 소비재 제품에 대한 수입관세 감소, 산업 개발 및 무역 수지를 개선하며 중국 소비자들에게 더 많은 구매 선택을 제공
- 중국은 세계 최초로 정부 차원의 엑스포를 2개의 테마로 개최
: “Buying World” and “Selling World”, 여기서 알리바바는 중요한 파트너라고 언급.

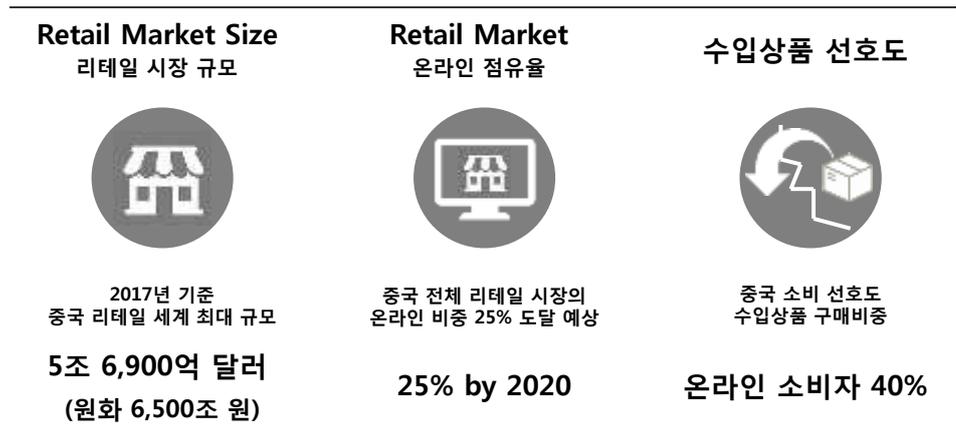
자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

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.

중국이 정부와 기업 그리고 민간과의 협력을 통해 전자상거래의 핵심인 eWTP (Electronic World Trade Platform) 시스템을 통해 전세계를 무대로 무역을 활발히 하려는 데 있다. 이는 낙후되고 취약한 중소기업 무역 생태계의 성장과 고도화를 실현하기 위한 서비스 산업 기반의 플랫폼 전략으로, 이를 시행하기 위해서는 해외로부터 재화를 수입해 오는 역직구가 확대되기 위한 통관 시스템이 갖춰져야 하기 때문이다.

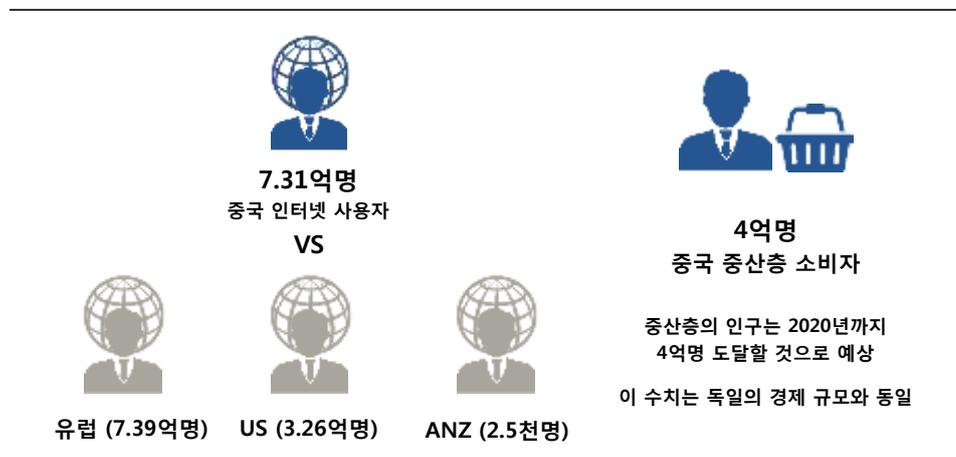
전자상거래법의 취지에 맞게 가장 먼저 글로벌 사업을 전개할 것으로 기대되는 알리바바 그룹은 최근 ‘티몰 글로벌’이 수입 제품 유치와 글로벌 기업에 대한 중국 시장 진출을 가속화하기 위한 2가지 계획을 지난 3월 21일 발표했다. 2019년 Tmall Global 2019 Partner Summit은 5년간 한화 226조원이 투입될 계획으로 티몰 글로벌이 제공하는 수입 솔루션인 ‘중앙집중형 수입 조달 프로그램(CIP:Centralized Import Procurement)’과 티몰 해외 물류센터(TOF:Tmall Overseas Fulfillment)를 통한 고품질 수입 제품에 대한 중국 소비자 수요가 증가하는 상황에서, 글로벌 브랜드들의 중국 시장 진출이 가속화될 수 있을 것으로 기대된다. 현재 티몰 글로벌은 한국을 중심으로 일본, 미국에서 해외 물류센터를 운영 중에 있으며 2019년 말 유럽까지 확대할 예정이다.

그림 2. 현재 중국 시장의 기회



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

그림 3. 향후 중국 시장의 기회



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

알리바바 티몰글로벌, 한국 화장품 입점 설명회 개최

티몰글로벌은 이러한 배경 하에 전일 한국 화장품의 입점 설명회를 개최했다. 우선 알리바바 그룹이 보유하고 있는 이커머스 채널에 대해 간단히 정리하면,

- 1) 타오바오: 중국 내수에서 개인간 판매와 구매가 이루어지는 C2C 사이트
- 2) 티몰글로벌: 해외 기업들이 중국 내수에서 판권과 법인이 없어도 거래 가능
- 3) 티몰: 중국 내수에 법인이 설립되어 있고 위생허가를 보유하고 있을 경우 해외 기업들도 중국 내수에서 판매가 가능한 B2C 사이트
- 4) 알리 익스프레스: 중국에서 전세계 화교들에게 특히 동남아에 판매 가능한 시스템
- 5) 라자다: 알리바바에서 인수한 동남아 채널로, 말레이시아, 태국, 인도네시아 등 동남아에서 판매 가능하지만 위생허가, 가격 책정 등 엄격한 기준을 가지고 있다. 이 채널을 활용할 경우 우선 티몰과 티몰글로벌을 통해 브랜드 인지도 및 거래 경험을 쌓은 후 동남아 진출에 활용하는 것이 효율적이다.

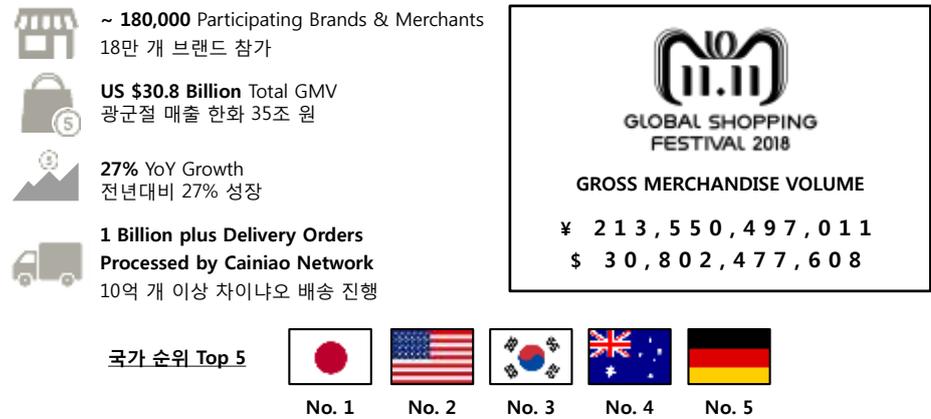
그림 4. 알리바바 그룹 Ecosystem 소개

 중국 모바일 MAU 기준으로 중국 1위 전자상거래 앱 (QuestMobile 201704)	 중국 #1 퍼블릭 클라우드 서비스 제공 업체 (ICD 2016)	 중국의 모바일 MAU 기준으로 #1 오피스 커뮤니케이션 앱 (QuestMobile 201704)
 러시아(#1) 및 스페인(#3) 최고 순위 앱 (App Annie)	 중국 온라인 비디오 플랫폼 3위 (QuestMobile)	 중국의 모바일 MAU 기준으로 #2 영화 티켓 예매 서비스 (QuestMobile 201704)
 5개의 SEA 국가에서 GMV 기준 #1 전자상거래 사이트 (App Annie)	 인도와 인도네시아의 #1 브라우저 (Statcounter)	 중국의 1위 결제 시스템 (iiResearch)
 중국 모바일 MAU 기준으로 #1 중고품 관련 전자상거래 앱 (App Annie)	 중국의 #2 모바일 검색 엔진 (iiMedia)	 중국의 모바일 MAU 기준으로 #2 지도 앱 (QuestMobile)

자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

설명회에 따르면 한국 내수에서 인지도가 없었던 소형 브랜드들의 경우에도 중국 내수에서 인지도를 강화할 수 있는 가장 빠른 길은 타오바오 글로벌 채널이라는 점을 강조했다. 이러한 성공 사례로는 제이준, 파파레서피, 제이엠솔루션 등이 대표적이다. 짧게는 6개월에서 길게는 1년 내에서 소비자에게 인지도를 높여 11월 11일 글로벌 쇼핑 페스티벌(광군절)행사까지 입점하게 된 성공 사례로 볼 수 있다.

그림 5. 중국 광군절 글로벌 쇼핑 페스티벌 – GMV 원화기준 35.3조원



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

한편 광군절, 샹스이라고 불리는 이 행사에서 2018년 11월 11일은 한화 기준 매출액 36조 원(+27% yoy)를 시현한 바 있다. 다만 이러한 대형 이벤트를 통해 인지도를 높인 브랜드들의 경우 타 채널에서의 과도한 가격 인하나 가품 등에 대한 철저한 브랜드 관리가 수반되어야 한다. 즉 회사가 운영하는 자사몰에서 신상품 런칭을 신속히 하고 소매 채널에서의 가격 준수가 엄격히 이루어져야 중국 내 온오프라인 직구 시장에서도 브랜드의 지속성이 이어질 것으로 판단된다.

또한 글로벌 화장품 기업들 가운데 K-Beauty의 성장 가능성은 여전히 높은 것으로 판단되는데, 주된 이유는 인지도가 낮고 역사가 짧은 브랜드들의 경우에도 한국의 ODM/OEM 산업이 뒷받침 되고 있기 때문이다. 바로 이점이 유수의 글로벌 브랜드들과 경쟁 가능한 핵심 역량으로 판단된다. 최근 2년 사이 글로벌 기업에 인수·합병 또는 지분투자된 AHC, 3CE, 닥터자르트 등이 긍정적인 사례로 꼽을 수 있다.

그림 6. T몰 글로벌 개관

TMALL GLOBAL OVERVIEW



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

티몰글로벌의 K-Beauty 분석과 코멘트

중국 내에서는 최근 3년 사이 티몰 글로벌을 선택하는 소비자가 급증함에 따라 온라인 소비에서 티몰 글로벌이 차지하는 비중도 늘어나며 중국 소비자의 해외 구매가 일상화 되는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 판단된다. 2017년 12월~ 2018년 11월 기준 티몰 글로벌 내 구매층을 보면 신입사원 8%, 화이트 컬러층 11%, 대학생 14%, 부모가 된 세대 20%, 3인 이상의 가구 47%로 파악된다. 그리고 소비자의 연령대는 70년대생에서 95년대생으로 급격히 확산하는 추세에 있다. 티몰 글로벌에서는 보통 매년 12월 중국 내 소비자, K-Beauty(글로벌 브랜드)에 대한 빅데이터 분석을 한 이후 티몰 입점이 가능한 브랜드 리스트를 작성한 후 새해 1월부터 적극적으로 브랜드사 방문을 진행한다. 방문 이후 긍정적인 경우는 618 쇼핑 행사를 겨냥한 입점이 이루어지며 그 해 연말인 11월 11일까지도 목표로 할 수 있다.

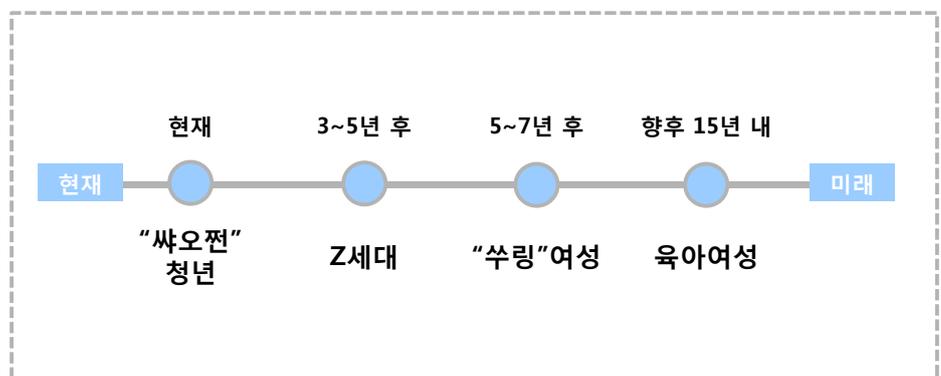
AIPL(Awareness Interest Purchase Loyalty) 팁

소비자가 특정 브랜드에 대해 인식하고 관심을 가지고 구매로 이어진 이후 반복 구매를 위한 충성도가 나타나기까지, 한국의 경우 첫 시작점은 페이스북, 인스타, 유튜브 등이 있다면 중국은 타오바오와 인스타가 있다. 물론 최근 급부상하고 있는 토티(TikTok 중국 내수용) 있는데 인플루언서를 통한 AIPL 기간은 상당히 짧다는 점이 장점이다. 반면에 충성도 역시 단기적일 수 있기 때문에 채널 별 장단점을 이해할 필요가 있다. 브랜드와 카테고리에 따라 일반무역, 직구, 온라인, 오프라인, 옴니채널 전략이 차별적일 수 있기 때문이다. 신규 브랜드들의 경우 2년차에 충성도 높은 고객군이 생길 수 있지만 적극적인 신제품 출시와 프로모션이 뒷받침 되지 않은 브랜드들은 지속 가능성이 낮기 때문이다.

중국 화장품 시장 트렌드와 소비자 분석

중국 화장품 유통 거래 시장규모 8천억 위안(원화 약 136조원)으로 전년대비 20.4% 성장한 가운데 온라인 비중이 23%로 확인된다. 이 가운데 현재 화장품 시장을 이끌고 가고 있는 소비층은 '샤오젠'이라는 청년세대이다. 이들은 소비 주력층으로 약 2.2억명, 겉으로 드러나는 아름다움을 가장 선호(립스틱, 턴트)하고 있는 것으로 조사된다.

그림 7. 화장품 시장 내 Top 4 소비자



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

반면에 향후 주력 소비세대로 예상되는 층은 전세계가 공통적인데, 15-19세의 Z세대 여성(약 3천만명)이다. 화장품 업계가 이 세대를 공략해야 하는 것 역시 이미 정해져있다. 중국의 Z세대 여성들의 기호를 보면 약 80%가 자신만의 기초 보습상품, 96%가 자신만의 색조 화장품을 사용하고 있는 것으로 분석된다. 특히 중국에서 인지도가 높지 않은 해외 브랜드를 선호하고 있는 것으로 확인된다. “Z세대” 55% 여성들이 트렌드를 따르고 유행을 선호하는 동시에 저가 스킨케어의 구매 비중도 그만큼 높은 층이다. 평균 여성 48.8% 대비 2.4%p 높은 51.2% 수준이기 때문이다. 자량과 허세의 세련되고 고급스러운 포장을 선호하고 특히 럭셔리 색조 화장품 중 립스틱과 턴트의 구매 비중이 높은 세대로 확인된다.

싸오젠, Z세대에 이은 세번째 구매 세력은 35-44세의 “썬링” 여성(약 1억명)은 화장품 시장 내에서 지속적 관리가 필요한 세대로 경제적으로 안정되고 스킨케어도 자신의 피부에 맞는 고가 수입품을 사용하며 그만큼 충성도도 높은 반면 구매횟수는 낮은 편이다. 기초, 썬케어, 베이스, 프라이머 립스틱을 선호하고 과한 화장은 선호하지 않으며, 온오프라인 동시 구매하는 비중이 55%로 가장 유연한 소비층으로 판단된다.

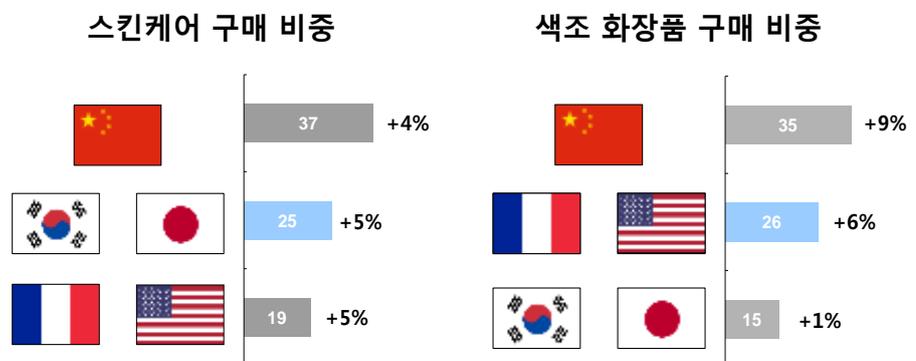
그림 8. 2019년 화장품 시장 기회

2019년 화장품 시장 기회



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

그림 9. 로컬 브랜드의 성장과 해외 원산지 상품 선호도 증가



자료: 2019 알리바바 티몰글로벌 뷰티 입점 설명회 중, IBK투자증권

K-Beauty의 중국 내수 시장 공략의 새로운 기회

최근 국내 화장품 영업은 국내 면세점에 집중되고 있는데 중국 내 공식채널을 갖췄거나 마케팅력을 갖춘 왕홍 마케팅을 통해 매출 회전이 빠르게 일어나는 브랜드들 위주로 거래가 집중되고 있다. 반면에 중국의 전자상거래법이 의미하고 있는 중국의 무역 시스템의 패러다임 변화 속에서 티몰글로벌의 글로벌 브랜드 확대 기조와 함께 K-Beauty도 긍정적인 기회를 얻을 수 있는 기회로 판단된다.