

소비재 수출 동향과 유망 시장

2부 화장품, 가전제품 편



소비재 수출 동향과 유망 시장

2부 화장품, 가전제품 편

목 차

제1장 화장품	1
가. 화장품 수출 현황	1
나. 시장별 동향	2
다. 품목별 동향	3
라. 화장품 유망시장 분석	6
1) 호조시장	7
① 미국	
② 대만	
③ UAE	
④ 인도네시아	
2) 성장시장	9
① 호주	
② 카자흐스탄	
③ 인도	
④ 캄보디아	
⑤ 사우디	
제2장 가전제품	12
가. 가전제품 수출 현황	12
나. 시장별 동향	13
다. 품목별 동향	14
라. 가전제품 유망시장 분석	17
1) 호조시장	18
① 중국	
② 말레이시아	
③ 베트남	
④ 인도	
⑤ 태국	
⑥ 대만	
⑦ 영국	
2) 성장시장	21
① 싱가포르	
② 인도네시아	
③ 러시아	
④ 사우디	

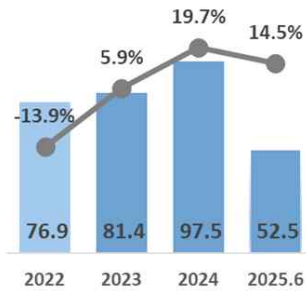
제3장 수출 유망 시장	23
---------------------	-----------

요 약

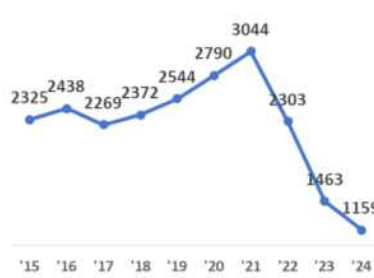
① (화장품) K-뷰티 제2 전성기, '25년 화장품 수출 100억 달러 최초 달성 전망

- '24년 수출 97.5억 달러로 역대 최대, 1억 달러 이상 수출국 15개국으로 시장 확대 추세
- 대중 수출의존도 반으로 줄고, 북미·유럽·동남아·중동 등 비중 늘며 수출 시장 다변화
- * 수출 비중('15→'24): 중국(50.1%→25.8%), 미국(8.4%→17.8%), 동남아(9.7%→13.9%)

【수출 동향(\$억, %)】



【수출시장 집중도(HHI)】



【1억 달러 이상 수출국 수】

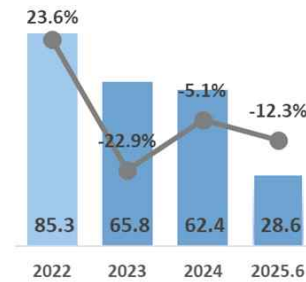


주: 허필만-허쉬만지수(HHI)는 숫자가 클수록 수출 시장이 집중되고 작을수록 다변화된 것으로 추정(0~10,000)
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

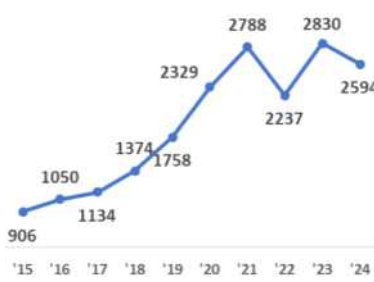
② (가전제품) 가정용 미용기기·정수기·전기 쿠키 등 신성장 동력으로 성장

- 대미 수출 비중 50%('24) 수준으로 높은 편, 중국·동남아·인도 등으로 수출 증가 추세
- * '24년 가전 수출증가율(%): 중국 10.3%, 말레이시아 22.4%, 베트남 13.7%, 인도 13.7%
- 냉장고, 식기세척기 등 수출은 감소했으나 정수기, 가정용 미용기기 등 수출 증가
- * '24 수출액(\$억)·증가율(%): 냉장고(19.4, △14.7%), 정수기(4.9, 14.6%), 가정용 미용기기(2.1, 84.2%)

【수출 동향(\$억, %)】



【수출시장 집중도(HHI)】



【1억 달러 이상 수출국 수】



자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

③ 유망 시장

- 미국 중국 등 최대 수출 시장으로 품목 다변화를 통해 수출을 지켜나가는 한편, 성장하는 동남아·중동·EU로의 수출시장 다변화를 통해 수출의 신성장 동력을 확보

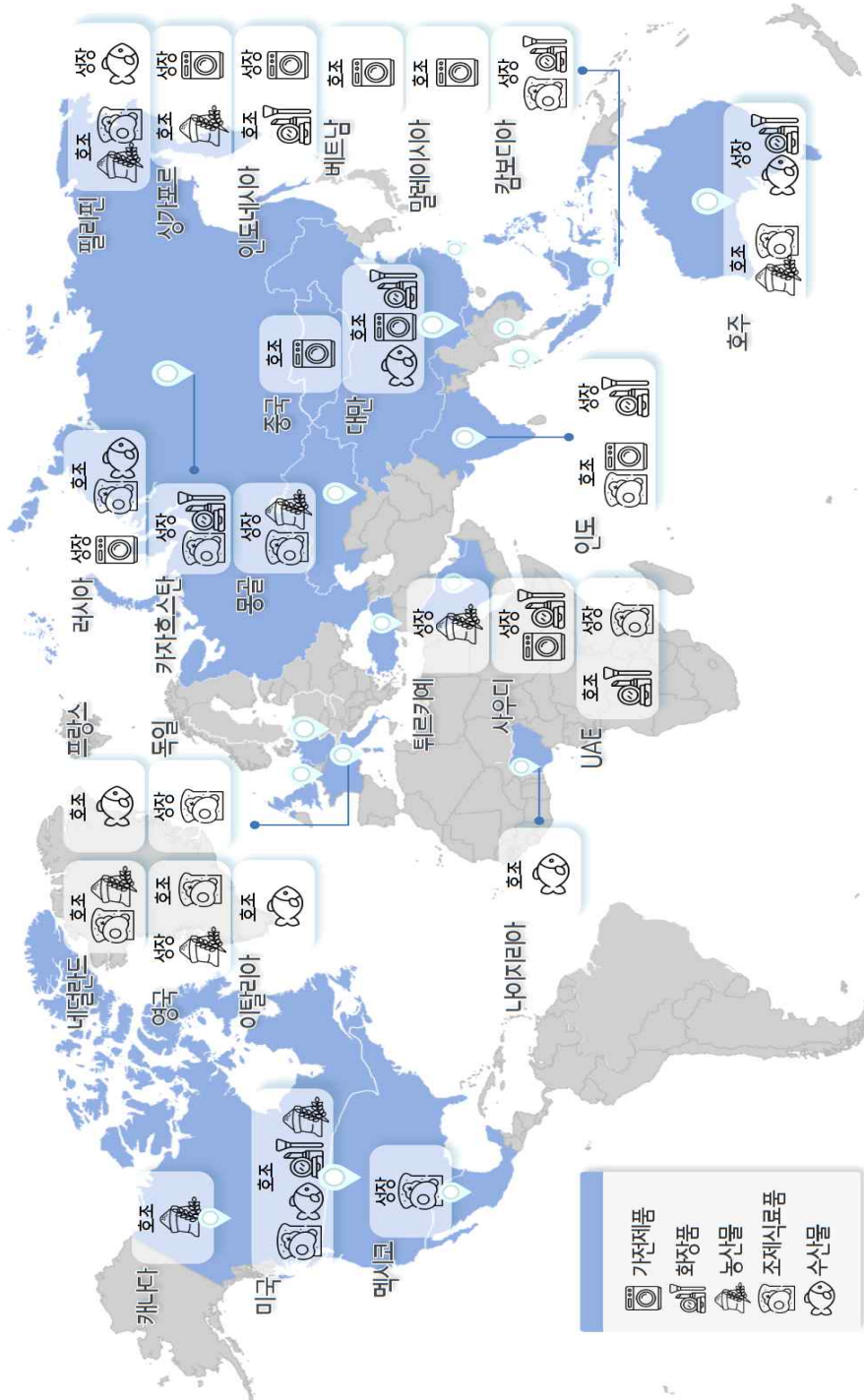
품목	호조시장	성장시장
화장품	미국, 대만, UAE, 인도네시아	호주, 카자흐스탄, 인도, 캄보디아, 사우디
가전	중국, 말레이시아, 베트남, 인도, 태국, 대만, 영국	싱가포르, 인도네시아, 러시아, 사우디

유망 시장 선별 방법

· (유망시장) '24년 해당 품목의 30대 수출국 중 수출 호조시장 및 성장시장¹⁾

- 소비재 중 주요 5개 품목*별로 30대 수출국과 각국으로의 '24년 수출액 및 수출증감률을 산출한 뒤 그 중간값을 기준으로 함. *화장품, 가전제품, 조제 식료품, 농산물, 수산물
(호조) 수출 규모 및 성장률이 모두 중간값을 상회하는 수출 실적이 좋은 시장
(성장) 수출 규모는 아직 적으나 성장률은 중간값을 상회하는 성장세를 보이는 시장

< 주요 소비재 5개 품목의 유망시장 지도 >



1) 방법론은 한국무역통계진흥원의 '2023년 우리나라 무역, 수출 유망 산업품목 및 국가 발굴'을 참조하고 일부 변형함.

01 화장품

가. 화장품 수출 현황

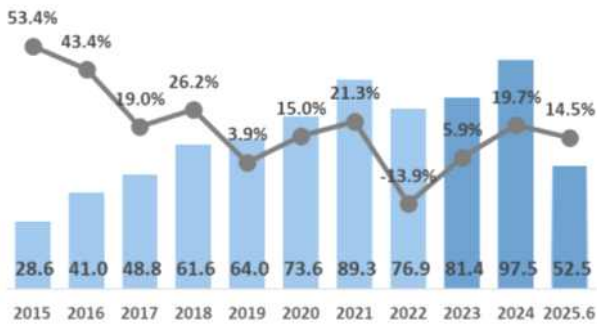
□ (수출현황) '24년 수출 97.5억 달러로 역대 최대, 올해 100억 달러 달성 기대

- '24년 수출액은 97억 5천만 달러이며, '25년 6월까지 전년 대비 14.5% 늘어난 52억 달러 수출
 - 화장품 수출은 팬데믹 이후 '22년 감소했다가 '24년 팬데믹 이전 수준을 회복하며 역대 최대 수출을 기록

□ (수출경쟁력) 무역특화지수(TSI)로 본 화장품 수출경쟁력은 지속 개선

- 최근 10년간 화장품 수출은 흑자를 기록해 왔으며, 흑자 규모는 '15년 14.1억 달러에서 '24년 81억 6천만 달러로 5배 이상 확대

【화장품 수출 동향(\$억, %)】



【화장품 수출경쟁력(\$억, p)】

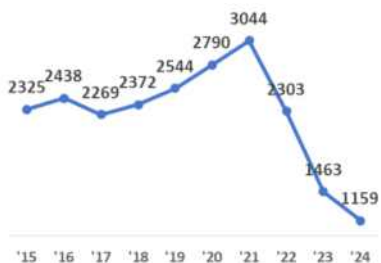


자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

□ (수출시장 다변화) 역대 최대 수출실적과 함께 수출시장 다변화도 진전

- 수출시장 집중도 지수가 '22년 이후 감소하며 시장 다변화 추세 확인
 - 1억 달러 이상 수출국 수는 '24년 15개국으로 전년 대비 6개국이 증가
 - 특히, 대중 수출 비중은 '20년 총수출의 절반에 달했으나 20%대로 줄고 동남아·유럽 등으로 수출처가 분산되며 수출시장 집중도가 하락한 것으로 분석

【수출시장 집중도(HHI)】



【1억 달러 이상 수출국 수】



【3대 시장 수출 비중(%)】



주: '24년 최초로 화장품 수출 1억 달러를 상회한 국가는 UAE, 말레이시아, 인도네시아, 폴란드, 캐나다, 호주 총 6개국

나. 시장별 동향

□ (국가) 상위 20대 수출국 중 중국, 러시아를 제외한 모든 국가로의 수출이 증가

- 미국과 일본으로의 화장품 수출은 각각 53.8%, 28.1% 두 자릿수 수출 확대
- UAE, 말레이시아, 인도네시아, 폴란드, 캐나다, 호주로의 화장품 수출은 역대 최초 1억 달러 수출 달성
- 화장품 수출액 성장세 유지 시, 카자흐스탄, 네덜란드, 필리핀 등도 '25년 수출액 1억 달러를 달성할 것으로 기대

['24년 20대 화장품 수출 시장(\$억, %)]

-	국가	수출액	전년대비	-	국가	수출액	전년대비
1	중국	23.6	△9.7%	11	말레이시아	1.4	24.1%
2	미국	18.2	53.8%	12	인도네시아	1.3	67.3%
3	일본	10.2	28.1%	13	폴란드	1.2	143.3%
4	베트남	5.1	6.3%	14	캐나다	1.2	56.4%
5	러시아	3.9	△1.1%	15	호주	1.1	53.5%
6	대만	2.8	30.4%	16	카자흐스탄	0.9	30.9%
7	태국	2.2	16.4%	17	네덜란드	0.9	31.4%
8	UAE	1.7	86.4%	18	필리핀	0.9	30.2%
9	싱가포르	1.5	19.2%	19	키르기스스탄	0.8	15.7%
10	영국	1.4	45.4%	20	프랑스	0.8	8.4%

주: () 1억 달러 수출을 최초로 달성한 시장, () 1억 달러 달성할 것으로 기대되는 시장
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

□ (권역) 대중 수출 비중 줄어 북미·유럽 등 그 외 권역으로 수출 비중 확대 추세

- 화장품의 대중 수출 비중이 '20년 50.1%에서 '24년 25.8%로 줄며, 동북아 권역 비중이 전체적으로 감소
- 반면 북미, 유럽, 동남아 순으로 수출 비중이 확대되는 추세

권역명	2020	2021	2022	2023	2024	('24-'20)
동북아	61.0%	63.5%	56.9%	44.5%	37.5%	△23.5%p
북미	8.9%	9.7%	11.5%	15.5%	19.9%	11.0%p
유럽	8.2%	8.9%	10.8%	15.0%	15.9%	7.7%p
동남아	9.7%	8.8%	11.9%	14.0%	13.9%	4.2%p
중동	1.0%	1.0%	1.5%	1.9%	3.1%	2.0%p
중남미	0.3%	0.5%	0.6%	0.7%	1.0%	0.7%p
오세아니아	0.6%	0.6%	0.7%	0.9%	1.2%	0.6%p
서남아	0.3%	0.4%	0.6%	0.7%	0.9%	0.6%p
CIS	0.2%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.2%p
아프리카	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%p

주: 동북아는 중국, 일본, 대만을 포함하며 북미는 캐나다와 미국을 포함한 권역
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

다. 품목별 동향

- (품목) 전반적 수출 증가, 특히 립틴트·립스틱 제품과 토너 패드 등의 수출 늘며 새로운 수출 동력으로 역할 확대
 - (립스틱) 연 1억 달러 이상 수출 품목 중에서는 립틴트, 립스틱 순으로 수출이 가장 많이 확대된 것으로 나타남.
 - (파운데이션) 쿠션 파운데이션의 인기에 힘입어 베이스 메이크업 제품류를 포함하는 색조 메이크업 제품은 전년 대비 25.7% 확대
 - 향후 천억 달러 대 수출을 넘어서는 새로운 화장품 수출 동력으로 성장할 것으로 기대
 - (기초·기능성) 전통적인 수출 주력 품목인 크림·에센스 등 기초 제품과 주름·미백 관련 제품도 두 자릿수로 수출 확대

【'24 수출액 규모 순 10대 품목(\$억, %)】

-	품목명	수출액	전년대비
1	기초(크림, 에센스 등)	4,545.8	19.0%
2	필라기능성(주름·미백)	2,415.8	18.0%
3	색조(파운데이션 등)	774.2	25.7%
4	마스크팩	480.5	29.6%
5	립틴트, 립밤	386.6	40.0%
6	기타(토너패드 등)	211.6	34.0%
7	기타 헤어 제품 ^{주2)}	207.9	12.9%
8	샴푸	166.6	15.9%
9	아이라이너/브로우	126.6	△0.6%
10	립스틱	106.2	32.4%

【'24 수출액 증가율 순^{주1)} 10대 품목(\$억, %)】

-	품목명	수출액	전년대비
1	헤어 린스	27.0	40.3%
2	립틴트, 립밤	386.6	40.0%
3	기타(토너패드 등)	211.6	34.0%
4	페이스 파우더	42.2	33.1%
5	립스틱	106.2	32.4%
6	마스크팩	480.5	29.6%
7	네일 에나멜	13.8	27.5%
8	색조(파운데이션 등)	774.2	25.7%
9	기초(크림, 에센스 등)	4,545.8	19.0%
10	필라기능성(주름·미백)	2,415.8	18.0%

주1: '24년 수출액이 천만 달러 이상인 제품 중 전년 대비 수출액 증가율이 높은 품목

주2: 기타 헤어제품은 헤어 트리트먼트, 세럼 등 샴푸·린스를 제외한 헤어제품을 포함

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

- 특히 립틴트, 립스틱은 일본과 베트남에서 수출이 증가하였고, 토너패드는 미국, 마스크팩은 일본·미국·태국, 파운데이션류는 미국과 싱가포르에서 증가한 것으로 나타남.

【'24 주요 화장품 세부 품목별 5대 수출 시장 (\$억, %)】

립틴트·립밤 HS 3304109000	립스틱 HS 3304101000	기타(토너패드 등) HS 3307909000	마스크팩 HS 3307904000	색조(파운데이션) HS 3304992000
미국(1.4, 13.7%)	일본(0.2, 99.1%)	미국(0.9, 65.2%)	중국(1.1, △16.1%)	중국(2.8, 11.3%)
일본(0.9, 89.5%)	미국(0.2, 10.2%)	일본(0.4, 26.6%)	일본(0.9, 60.2%)	일본(1.7, 6.6%)
베트남(0.4, 44.4%)	중국(0.2, △19.6%)	중국(0.1, △12.8%)	미국(0.9, 116.0%)	미국(0.9, 59.4%)
중국(0.1, 24.9%)	베트남(0.1 81.8%)	대만(0.1, 3.7%)	러시아(0.2, △20%)	싱가포르(0.3, 32.6%)
프랑스(0.1, 19.3%)	프랑스(0.1, 84.9%)	베트남(0.1, 27.8%)	태국(0.2, 99.6%)	프랑스(0.2, △8.4%)

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

□ (주요 수출 증가 품목 동향) 립틴트·립밤, 색조 메이크업(파운데이션)

① 립틴트·립밤 (HS 3304109000)

- '21년 이후부터 수출액은 두 자릿수 증가 추세, '24년은 40% 확대되며 단일 품목으로 3억 달러 수출 상회, '25년에는 4억 달러를 넘어설 전망
- (권역) '24년 CIS 지역 외 10개 권역 모두에서 수출이 두 자릿수로 확대
 - 특히, 중동 99.7%, 중남미 101.6%, 아프리카로 141.7% 확대되는 등 신시장으로 립틴트 수출이 확대되는 추세
- (국가) 대일본 수출이 전년 대비 89.5% 오르며 가장 수출 호조세를 보였고, 그 외 대만, 싱가포르, 베트남, 태국 등지에서 높은 증가율을 보임.
 - 베트남, 태국 등 동남아 외에도 프랑스와 같은 유럽 지역 수요 또한 증대

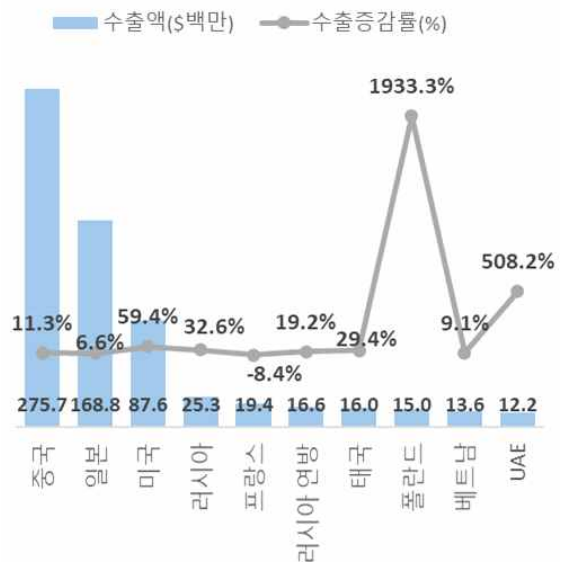
【수출액(\$백만) 및 수출증감률(%) 추이】



【'24 권역별 수출액 및 수출증감률】



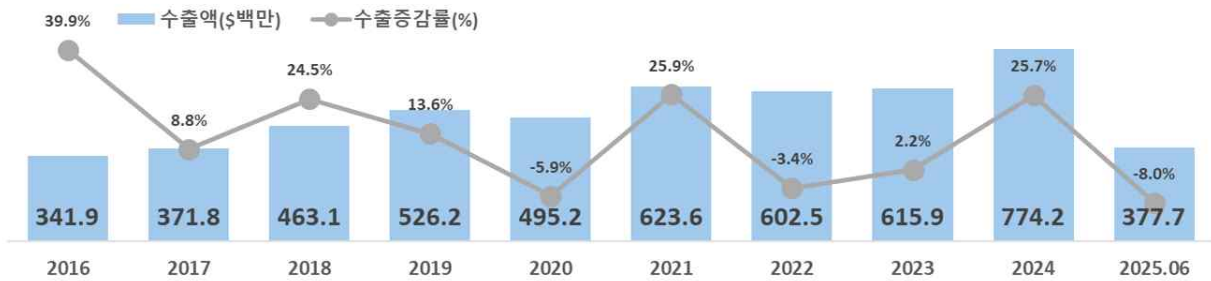
【'24 국가별 수출액 및 수출증감률】



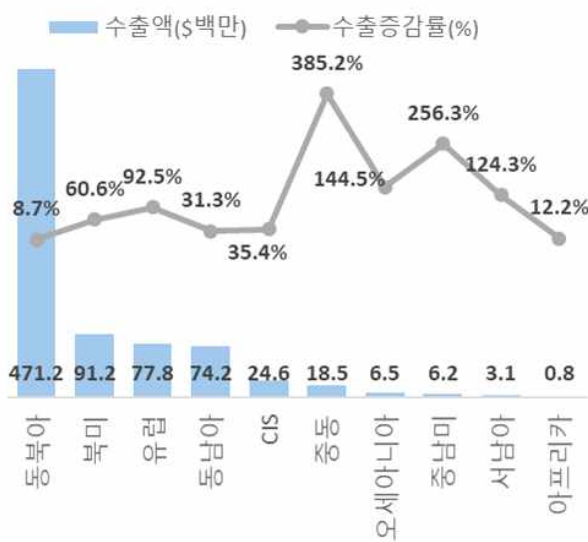
② 파운데이션(쿠션), 메이크업 베이스 등 (HS 3304992000)

- 쿠션 파운데이션 등 베이스 메이크업류의 수출 확대 추세 뚜렷, '24년 전년 대비 수출 25.7% 확대, 북미·유럽·동남아·CIS·동남아 등 글로벌 수출 호조
- (권역) 한국산 베이스 메이크업류는 사용성과 색감에서 현지화에 성공하며 중동 등에서 수출 대폭 확대 추세
 - 전통적인 화장품 호조 시장인 북미(60.6%), 유럽(92.5%), 동남아(31.3%) 등에서의 수출 확대뿐만 아니라, 신흥 시장인 중동(385.2%), 중남미(256.3%) 등에서 수출 확대
- (국가) 대미 수출이 전년 대비 59.4% 증가한 것에 이어 싱가포르, 태국 등 동남아 지역에서 각각 32.6%, 29.4% 확대

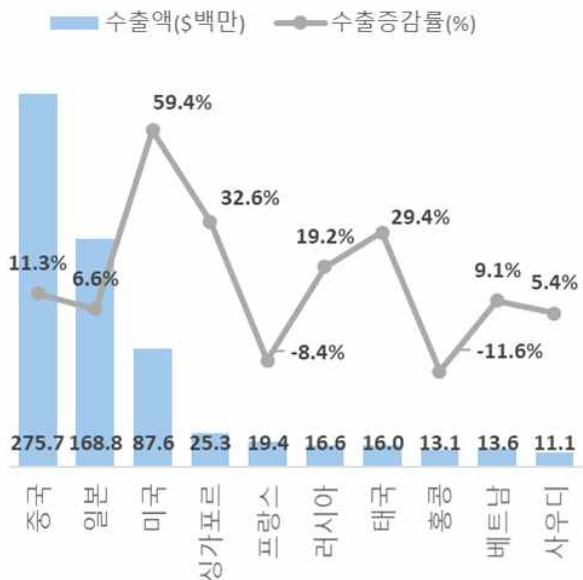
【수출액(\$백만) 및 수출증감률(%) 추이】



【'24 권역별 수출액 및 수출증감률】



【'24 국가별 수출액 및 수출증감률】



라. 화장품 유망시장 분석

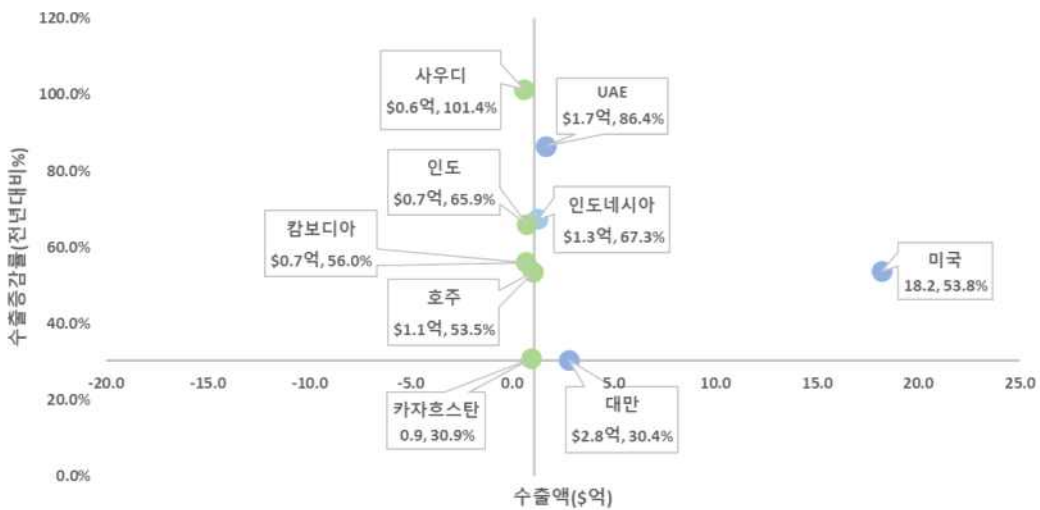
분석 방법

- (유망시장) '24년 해당 품목의 호조시장 및 성장시장²⁾ 중 선정
- (호조) 수출 규모·성장률이 모두 평균치를 상회 [수출액 > \$1.1억, 전년대비 증감률 > 30.3%]
- (성장) 수출액은 낮으나, 성장률이 평균치를 상회 [수출액 < \$1.1억, 전년대비 증감률 > 30.3%]

□ 유망 시장

- (호조시장) 이미 수출하고 있는 시장이라도 뜨는 품목을 잡아 수출 품목 다변화 및 현지 점유율을 확대해 나가는 전략 추진
- (성장시장) 신시장 발굴을 계획하고 있다면, 성장시장부터 공략

< 화장품 수출 유망시장 (\$억, 전년대비%) >



구분	국가명	수출액('22)	수출액('23)	수출액('24)	전년대비	연평균(3Y)
호조	미국	6.2	11.9	18.2	53.8%	31.1%
	대만	1.6	2.1	2.8	30.4%	15.6%
	UAE	0.3	0.9	1.7	86.4%	51.7%
	인도네시아	0.6	0.8	1.3	67.3%	21.0%
성장	호주	0.4	0.7	1.1	53.5%	26.1%
	카자흐스탄	0.3	0.7	0.9	30.9%	32.5%
	인도	0.2	0.4	0.7	65.9%	40.6%
	캄보디아	0.2	0.4	0.7	56.0%	41.1%
	사우디	0.2	0.3	0.6	101.4%	27.2%

2) 방법론은 한국무역통계진흥원의 '2023년 우리나라 무역, 수출 유망 산업·품목 및 국가 발굴'을 참조하고 일부 변형함.

1 호조시장

① (미국) 마스크팩, 토너패드, 쿠션 파운데이션 등 신 수출 동력으로 대두

- 화장품 수출액은 전년 대비 53.8% 확대되며 수출 호조
- 필러 및 기능성 제품 수출 전년 대비 83.5% 증가, 그 외 크림·에센스 등 기초 화장품, 립틴트, 마스크팩 및 쿠션팩트 등 베이스 색조 화장품 인기

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	870.4	57.0%	마스크 팩	92.4	116.0%
2	필러·기능성(주름, 미백)	345.2	83.5%	필러·기능성(주름, 미백)	345.2	83.5%
3	립틴트, 립밤	138.5	13.7%	기타(토너패드 등)	87.3	65.2%
4	마스크 팩	92.4	116.0%	색조(파운데이션·쿠션)	87.6	59.4%
5	색조(파운데이션·쿠션)	87.6	59.4%	기초(크림·에센스)	870.4	57.0%
총 화장품 수출		1822.8	53.8%			

주: 수출액 5천만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (뉴욕무역관) K-뷰티는 미국에서 제2의 전성기를 맞아, 아마존 플랫폼을 중심으로 인지도 확대

- '24년 아마존의 스킨케어 베스트셀러 50개 제품 가운데 10개가 한국산 제품
- 미 MZ 세대는 인디 뷰티 브랜드에 대해 관심이 많아, 혁신적인 기능의 K-뷰티 인디 브랜드를 중심으로 틱톡·인스타그램·레딧 지속 바이럴되고 있어 K-뷰티의 인기는 당분간 지속될 것

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '미국에서 제2의 전성기를 맞은 K-뷰티'(뉴욕무역관, '25.4.24)

② (대만) 마스크팩·립틴트 수출 확대, 기초 화장품류도 전년 대비 51.3% 증가

- 마스크팩 수출은 전년 대비 75.7% 늘어나며 천만 달러를 넘어섰으며, 립틴트 제품 역시 75.3% 늘어나며 수출 확대 추세

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	120.8	51.3%	마스크 팩	10.3	75.7%
2	필러·기능성(주름, 미백)	69.5	12.1%	립틴트, 립밤	5.5	75.3%
3	기타 헤어제품	17.6	42.9%	기초(크림·에센스)	120.8	51.3%
4	삼푸	13.5	13.7%	기타 헤어제품(트리트먼트)	17.6	42.9%
5	색조(파운데이션·쿠션)	11.1	5.4%	삼푸	13.5	13.7%
총 화장품 수출		277.9	30.4%			

주: 수출액 5백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (타이베이무역관) 유통사와의 협력 수준 및 SNS 노출 여부가 매출 성과로 직결

- 최근 한국 화장품의 인기는 친환경 성분과 트렌디한 브랜드 이미지가 MZ 세대 소비자의 수요와 맞아떨어진 결과, 샤오홍슈·인스타그램·틱톡 등 SNS 마케팅으로 인지도 확대 필요
- 오프라인 유통망(Watsons, POYA, Cosmed)과 전자상거래 플랫폼(MOMO, Shopee, PChome)을 결합한 '옴니채널 전략'을 통해 소비자 접점을 확대, 유통 효율성을 높여야

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '한-대만 경제협력 세미나 참가기'(타이베이무역관, '25.6.11)

③ (UAE) 최초로 화장품 수출 1억 달러 상회, 기초화장품·파운데이션류 호조

- 총 1.7억 달러 수출 중 기초 화장품 비중 45%로 높으나, '24년 파운데이션, 쿠션 팩트 등의 색조화장품류 수출이 전년 대비 5배 뛰어오르며 성장 추세

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	75.7	200.9%	색조(베이스·쿠션)	12.2	508.2%
2	필러·기능성(주름, 미백)	66.6	20.6%	기초(크림·에센스)	75.7	200.9%
3	색조(베이스·쿠션)	12.2	508.2%	기타 헤어제품	2.8	129.2%
4	기타 헤어제품	2.8	129.2%	립틴트, 립밤	1.5	91.0%
5	립틴트, 립밤	1.5	91.0%	마스크 팩	1.4	67.7%
	총 화장품 수출	166.0	86.4%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (두바이무역관) '24년 UAE 메이크업 트렌드 '①자연스러운 피부표현, ②컬러 마스크라, ③글리터 새도, ④글로우 립, ⑤블러셔와 가짜 주근깨, ⑥핑크빛 세팅파우더, ⑦하프 래시

- UAE 소비자는 메이크업 제품 구매 시 성분 외에도 시각적으로 두드러지는 효과를 중시하는 경향, 피부톤 보정·반짝임·생기로움 등 변화를 강조하는 제품 및 마케팅 전략 필요

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '2024년 UAE를 강타한 7가지 메이크업 트렌드'(두바이무역관, '25.4.16.)

④ (인도네시아) '23년 8천만 달러 수출에서 약 1억 3천만 달러로 수출액 67.3%

확대, 기초 화장품 및 기능성 화장품·필러 제품 수출이 총수출의 80% 차지

- 수출액 증가율이 가장 높은 품목은 립스틱으로 전년 대비 222% 확대
- 어린이용 화장품(HS 3304993000)이 3대 수출 품목으로 타 시장과 차별적

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	55.4	61.7%	립스틱	1.6	222.7%
2	필러·기능성(주름, 미백)	49.2	103.5%	필러·기능성(주름, 미백)	49.2	103.5%
3	어린이용 화장품	4.6	85.3%	콘택트렌즈액	1.9	93.1%
4	립틴트, 립밤	3.4	37.0%	어린이용 화장품	4.6	85.3%
5	마스크 팩	2.2	77.6%	마스크 팩	2.2	77.6%
	총 화장품 수출	127.8	67.3%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (수라바야무역관) K-메이크업 열풍, SNS 바이럴로 지속력 강한 한국산 틴트 인지도 확대

- K-콘텐츠 속 여성들의 메이크업이 젊은 인도네시아 여성들의 관심을 얻으며 한국산 색조 화장품 관심 증가, 특히 립스틱·틴트와 마스크라·아이섀도우 등의 인기 상승

- 색조 화장품은 오프라인 매장을 통해 주로 유통되는데, Sephora, Sociolla 등 전국 단위 유통체인을 보유한 매장을 통해 판매, 라인 채널인 Shopee, Tokopedia 등에서의 프로모션을 통해 인니 수출에 성공한 사례도 나타남

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '인도네시아 색조 화장품 시장 동향'(수라바야무역관, '24.5.17)

② 성장시장

① (호주) '24년 화장품 수출 전년 대비 53.5% 늘어난 1.1억 달러, 첫 1억 달러 이상 화장품 수출 기록

- 주로 기초 화장품 및 필러·기능성 제품이 수출되며 각각 전년 대비 60%, 52.5% 수출이 증가한 것으로 나타남.

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】

【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	63.1	60.0%	기초(크림·에센스)	63.1	60.0%
2	필러·기능성(주름, 미백)	15.6	52.5%	필러·기능성(주름, 미백)	15.6	52.5%
3	색조(베이스·쿠션)	5.7	156.1%	립틴트, 립밤	3.8	22.9%
4	마스크 팩	4.7	67.9%	아이라이너·브로우	3.9	32.6%
5	아이라이너·브로우	3.9	32.6%	마스크 팩	4.7	67.9%
	총 화장품 수출	105.8	53.5%			

주: 수출액 3백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (시드니무역관) K-뷰티의 지속적인 인기, 친환경 성분·오프라인 진출전략 필요

- 호주의 화장품 시장은 특정 대기업이 점유율이 낮고 여러 브랜드 간 시장이 분산된 구조로 차별화된 제품력을 가진 중소 브랜드가 틈새시장을 공략해 성장할 수 있는 여지가 큼.
- 현지에서는 자연 유래 성분에 대한 선호도가 높은 편으로, 피부 건강뿐만 아니라 지속 가능성에 대한 소비자 인식도 높은 편, 천연 원료 기반 화장품과 더불어 패키징에서도 친환경 소재를 더하는 전략 필요
- '24년 호주 스킨케어 제품의 87.1%가 오프라인 채널을 통해 판매되며 그 외 드럭스토어, 슈퍼마켓, 뷰티 전문점 순, 한국 스킨케어 및 마스크팩 브랜드가 호주 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 오프라인 유통망에 대한 전략적인 접근이 요구됨.

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '호주 마스크팩 시장 동향'(시드니무역관, '25.6.10.)

· (시드니무역관) 현지 최대 화장품 박람회 '뷰티 엑스포 오스트레일리아'를 통해 호주 진출

- 화장품 기업 S사는 호주 뷰티 엑스포 참가를 분기점으로 호주 시장에서 빠른 성장, 이후 호주 대형 소매점 입점을 앞두는 등 현지 진출을 위해 엑스포 참가도 고려
- 호주 시장에서 해외 인디 브랜드에 대한 선호도 증가 추세, 한국 화장품 역시 차별적인 제품성과 자연 유래 성분 등을 강점으로 하여 현지 인지도를 확대해 나가고 있음.

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '뷰티 엑스포 오스트레일리아 2024' (시드니무역관, '24.9.6.)

② (카자흐스탄) 對카자흐스탄 화장품 수출 8년 연속 증가*

- 전년 대비 수출액 30.9% 확대된 9천3백만 달러 기록
- 기초 대비 기능성 제품 수출이 많은 차별점, 색조 화장품 수출도 전년 대비 176.7% 확대되는 등 수출 호조

* 수출액(\$백만, 전년 대비 %): '18년 22.3(89.5%)→'22년 48.4(11.7%)→'24년 93.0(30.9%)

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】

【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	필러·기능성(주름, 미백)	48.1	32.2%	색조(베이스·쿠션)	4.1	176.7%
2	기초(크림·에센스)	30.1	24.8%	아이라이너·브로우	0.5	144.0%
3	색조(베이스·쿠션)	4.1	176.7%	필러·기능성(주름, 미백)	48.1	32.2%
4	샴푸	3.5	△3.7%	기타 헤어제품	2.3	32.1%
5	기타 헤어제품	2.3	32.1%	마스크 팩	1.6	25.8%
	총 화장품 수출	93.0	30.9%			

주: 수출액 50만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (알마티무역관) 민감성·트러블 스킨케어 제품, 마스크팩 등을 중심으로 K-뷰티 인지도 상승

- 현지 시장은 EAEU 무관세 혜택 등으로 러시아산 화장품의 점유율이 28.9%('24), 한국의 카자흐스탄 화장품 수입시장 비중은 러시아, 프랑스, 미국, 한국 다음으로 네 번째
- 한국 제품은 특히 자연 유래 성분, 트렌디한 패키징, SNS 마케팅을 통해 인기 상승세, 특히 마스크팩 부문에서 점유율이 높으며, 최근 클렌징·토너·선크림·에센스 등에서 입지 확보
- 매년 개최되는 'Central Asia Beauty Expo' 국제 전시회를 시장 진입의 기회로 활용

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '카자흐스탄 스킨케어 제품 시장 동향'(알마티무역관, '25.4.16.)

③ (인도) '25년 이후 화장품 수출 1억 달러 달성이 기대되는 시장

- 전년 대비 화장품 수출 증가율 65.9%, 약 7천만 달러 수출
- 5대 화장품 수출액이 모두 두 자릿수 이상 확대되며 가파른 성장세

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】

【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	30.7	82.2%	샴푸	1.0	158.3%
2	필러·기능성(주름, 미백)	25.0	56.4%	마스크 팩	2.0	108.7%
3	립틴트, 립밤	4.9	76.6%	기타 헤어제품	2.3	102.2%
4	기타 헤어제품	2.3	102.2%	색조(베이스·쿠션)	1.9	98.0%
5	마스크 팩	2.0	108.7%	아이라이너·브로우	0.6	84.7%
	총 화장품 수출	71.4	65.9%			

주: 수출액 50만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (뵙갈루루무역관) 오프라인에서 온라인으로, 저가에서 프리미엄화로 변화하는 인도 화장품 시장

- 중산층 성장과 가처분 소득 증가로 중저가·프리미엄 시장 성장, 디지털 전환, 남성 화장품 시장 확대 등의 트렌드를 중심으로 빠르게 변화 중
- 미백·하이트닝에서 자연스러운 피부 톤 개선 및 피부 건강 중시 트렌드로 전환, 천연 원료 기반 '클린 뷰티(Clean Beauty)' 제품 관심도 확대되어 순하고 화학 성분 적은 제품 선호

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '디지털과 프리미엄화의 물결, 인도 화장품 시장의 트렌드'(뵙갈루루무역관, '25.3.19.)

④ (캄보디아) 최근 한류 확산 본격화, 한국식 메이크업 인기

- 전년 대비 수출 56.0% 증가한 약 7천만 달러 수출 기록
- 5대 수출 품목 모두 두세 자릿수 성장, 특히 마스크팩은 168.7% 증가

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	34.6	52.5%	마스크 팩	2.2	168.7%
2	필라·기능성(주름, 미백)	20.8	74.5%	색조(베이스·쿠션)	3.1	76.9%
3	립틴트, 립밤	3.3	67.1%	필라·기능성(주름, 미백)	20.8	74.5%
4	색조(베이스·쿠션)	3.1	76.9%	립틴트, 립밤	3.3	67.1%
5	마스크 팩	2.2	168.7%	기초(크림·에센스)	34.6	52.5%
	총 화장품 수출	69.1	56.0%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (프놈펜무역관) 한류와 '글라스 스킨' 트렌드로 한국산 화장품 3년간 161.8% 급성장

- 한국 연예인, 인플루언서의 뷰티 루틴을 따라 하는 문화가 퍼지며 한국산 스킨케어 및 메이크업 제품에 대한 수요 꾸준히 증가 추세
- '유리 같은 피부'라는 뜻의 글라스 스킨(Glass Skin) 트렌드로 스킨케어 제품이 가장 높은 수요를 보이며 자외선 차단 필요성 대두에 따른 선크림도 큰 인기
- 인터넷 보급률이 높아 SNS가 핵심 유통채널로 활용, 뷰티 제품 판매에서 특히 영향력 커

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 'K-뷰티, 캄보디아 시장을 물들이다'(프놈펜무역관, '25.5.13.)

⑤ (사우디) 립스틱 833.3%, 에센스 등 스킨케어 제품 173.4% 수출 확대

- 화장품 총 수출은 전년 대비 수출 2배 확대(101.1%)된 약 6천만 달러 기록
- 크림·에센스 등 기초화장품 수출도 전년 대비 173.4% 확대

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	기초(크림·에센스)	31.9	173.4%	립스틱	0.7	833.3%
2	필라·기능성(주름, 미백)	14.4	18.0%	기타 헤어제품	1.9	550.5%
3	색조(베이스·쿠션)	3.9	193.4%	삼푸	1.0	443.9%
4	립틴트, 립밤	3.4	152.7%	색조(베이스·쿠션)	3.9	193.4%
5	기타 헤어제품	1.9	550.5%	기초(크림·에센스)	31.9	173.4%
	총 화장품 수출	60.8	101.4%			

주: 수출액 50만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (리야드무역관) 젊은 소비자층을 중심으로 스킨케어 제품의 잠재 고객층 확대

- 팬데믹 이후 외국인 근로자 복귀 및 관광객 급증, 더 많은 사우디 여성의 사회 진출로 스킨케어 시장의 수요와 관심은 지속적으로 증가
- 특히, 한국 화장품 인지도는 사우디 내 6위로 상승, K-뷰티가 사우디아라비아에서 영향력을 계속해서 확대하고 있어 다양한 신제품 및 기존 스킨케어 브랜드의 판매가 증가
- 보습과 안티에이징 등 현지 기후에 적합한 제품, 또한 할랄 인증을 받은 제품이 소비자에게 더 높은 신뢰를 얻을 수 있음

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '사우디아라비아 기초화장품 시장 동향'(리야드무역관, '24.10.16)

02 가전제품

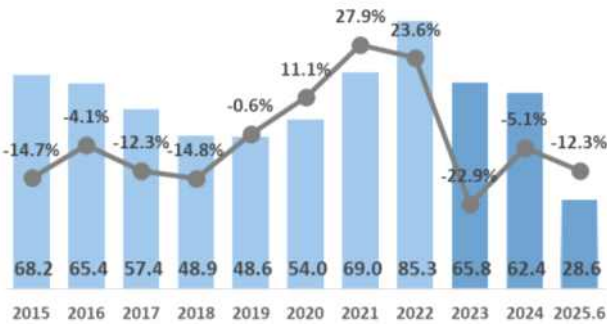
가. 가전제품 수출 현황

□ (수출 현황) '24년 수출액은 62.4억 달러로 전년 대비 5.1% 하락함

- '25.5월 기준 전년 대비 12.3% 감소하며 수출 하락 추세
- 가전제품 품목 수출액 하락의 가장 큰 원인은 대중국 수출 하락으로, '23년 전년 대비 85.3% 하락한 이후 유사한 수출액 수준 유지 중
- * 가전제품 수출액 추이(\$억): '22년 21.5 -> '23년 3.2 -> '24년 3.5

□ (수출경쟁력) '24년 4.6억 달러 적자 전환, 수출경쟁력 악화 추세

【가전제품 수출 동향(\$억, %)】



【가전제품 수출경쟁력(\$억, p)】

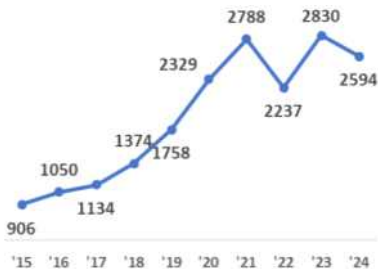


자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

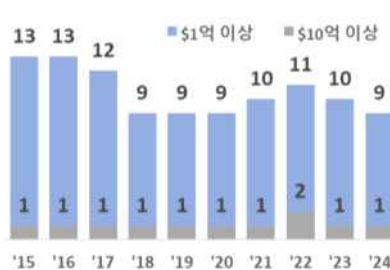
□ (수출시장 다변화) 대미 수출 비중 확대 추세, 수출 다변화 시급한 품목

- '23년부터 대미 수출 비중이 50% 내외로 수출시장 편중 심화
- 통상의 불확실성이 확대되고 있는 대미 수출의존도 확대 추세, 신시장 발굴 및 시장 다변화가 시급
- 1억 달러 이상 수출국은 전년 대비 오히려 1개국* 감소하였고, 10억 달러 이상 수출국은 미국이 유일 *

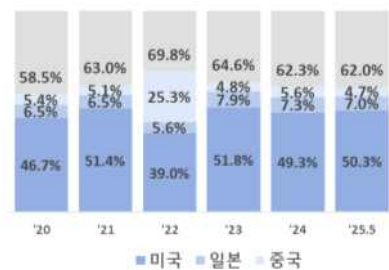
【수출시장 집중도(HHI)】



【1억 달러 이상 수출국】



【3대 시장 수출 비중(%)】



자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

나. 시장별 동향

- (국가) 미국은 '24년 수출액 30.8억 달러로 유일한 10억 달러 이상 수출국, 말레이시아 등으로 수출 늘고 있으나 아직 수출 규모는 2.5억 달러 수준
 - 1대 수출국 미국 및 2대 수출국 일본으로의 수출이 각각 전년 대비 9.6%, 12.1% 감소한 가운데, 중국 및 말레이시아 수출이 두 자릿수 성장세
 - 그 외 베트남과 인도 역시 각각 13.7% 수출 확대

【'24년 20대 가전제품 수출 시장(\$억, %)】

-	국가	수출액	전년대비	-	국가	수출액	전년대비
1	미국	30.8	△9.6%	11	태국	1.0	3.4%
2	일본	4.6	△12.1%	12	독일	0.7	△5.1%
3	중국	3.5	10.3%	13	폴란드	0.5	△31.5%
4	말레이시아	2.5	22.4%	14	영국	0.6	3.8%
5	캐나다	2.4	0.3%	15	네덜란드	0.5	△19.8%
6	베트남	2.1	13.7%	16	튀르키예	0.4	△32.5%
7	멕시코	1.8	△3.3%	17	싱가포르	0.5	8.0%
8	인도	1.2	13.7%	18	인도네시아	0.4	20.1%
9	호주	1.1	2.4%	19	이탈리아	0.3	△17.5%
10	대만	0.9	23.2%	20	이스라엘	0.3	△3.6%

주: 수출액 상위 30개국 중 수출액 증가율이 가장 높은 10개국

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

- (권역) 북미 비중 높은 편, 동북아·동남아 수출 비중 확대 추세
 - 북미로의 수출 비중이 대부분 50%대를 유지, 가전제품의 경우 북미 지역에 대한 의존도가 높은 편
 - 한편, 중국 등 동북아(+2.6%) 및 동남아(+0.4%) 수출 비중 증가 추세

【'24년 권역별 가전제품 수출 비중 (%)】

권역명	2021	2022	2023	2024	('24-'21)
북미	54.8%	42.1%	55.4%	53.1%	△1.7%
동북아	13.6%	32.5%	15.3%	16.2%	2.6%
동남아	10.3%	7.7%	8.8%	10.7%	0.4%
유럽	7.8%	7.3%	9.1%	8.0%	0.3%
중남미	4.8%	3.2%	3.5%	3.6%	△1.2%
중동	2.5%	2.5%	3.0%	3.0%	0.4%
서남아	1.3%	1.3%	1.6%	1.9%	0.6%
오세아니아	2.8%	2.1%	1.8%	1.9%	△0.9%
CIS	1.4%	0.7%	0.7%	0.8%	△0.6%
아프리카	0.6%	0.5%	0.8%	0.7%	0.1%

주: 동북아는 중국, 일본, 대만을 포함하며 북미는 캐나다와 미국을 포함

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

다. 품목별 동향

- (품목) 최대 수출 품목은 가정용 냉장고이며, 최근 정수기와 가정용 미용기기의 수출이 전년 대비 각각 14.6%, 84.2% 오르며 수출 호조
 - 냉장고는 가전제품 수출의 31%를 차지하는 주요 수출 품목으로, 미국, 캐나다 등 북미와 UAE가 주요 수출 대상국으로 자리함.
 - 정수기는 5대 가전제품 중에서도 전년 대비 수출액이 증가가 두 자릿수인 품목으로 특히 말레이시아 등 동남아 지역과 미국, 일본 등으로 수출 확대
 - 가정용 미용기기가 빠르게 성장하는 품목으로 주로 미국, 홍콩, 일본으로 수출되고 있음.

【'24 수출액 규모 순 10대 품목(\$억, %)】

【'24 수출액 증가율 순^{주)} 10대 품목(\$억, %)】

-	품목명	수출액	증감률	-	품목명	수출액	증감률
1	냉장고(200L 초과)	19.4	△14.7%	1	전기 쿠커(그릴 등)	1.6	327.0%
2	CCTV	3.8	△16.2%	2	가정용 미용기기	2.1	84.2%
3	정수기	4.9	14.6%	3	기타 가전제품	0.8	18.7%
4	식기세척기	4.2	△4.7%	4	전열용 저항체 (전열기기 부품)	1.4	14.9%
5	냉장고 부품	2.9	△4.4%	5	정수기(가정용)	4.9	14.6%
6	비디오카메라	2.8	△9.9%	6	식품용 그라인더	1.1	8.1%
7	오디오레코드	2.9	0.5%	7	가정용 전열기기 부품	1.2	4.6%
8	세탁기 부품	2.6	△5.9%	8	오디오레코드	2.9	0.5%
9	전기오븐	1.4	△18.5%	9	공기청정기(가정용)	0.6	△1.2%
10	가정용 미용기기	2.1	84.2%	10	냉장고 부품	2.9	△4.4%

주: 가전제품 20대 수출 품목 중
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

- 냉장고, 가정용 미용기기, 전기 쿠커 등 주요 전자제품 수출 호조 품목은 주로 대미 수출 증가로 수출 증가세를 보인 것으로 나타남.
- 그 외 냉장고는 UAE, 정수기는 말레이시아, 태국 등에서도 수출 증가 추세

【'24 주요 가전제품 품목별 5대 수출 대상국(\$백만, 전년대비%)】

냉장고(200L 초과)	정수기	가정용 미용기기	전기 쿠커(그릴 등)
미국(1,631.4, △15.8%)	말레이(205.6, 38.7%)	미국(95.3, 248.6%)	미국(124.0, 351.7%)
캐나다(82.8, △21.4%)	미국(93.4, △1.1%)	일본(40.0, 12.4%)	캐나다(23.5, 1,376.1%)
호주(23.1, △26.9%)	일본(68.1, △13.7%)	중국(12.7, △25.0%)	일본(1.5, △10.3%)
UAE(26.5, 10.3%)	태국(26.5, 52.5%)	싱가포르(9.5, 67.0%)	러시아(1.4, △17.4%)
프랑스(17.2, △21.5%)	싱가포르(16.5, 1.3%)	말레이(2.9, 26.4%)	중국(1.0, △1.0%)

자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

□ (주요 수출 증가 품목 동향) 가정용 미용기기, 전기 쿠키(그릴)

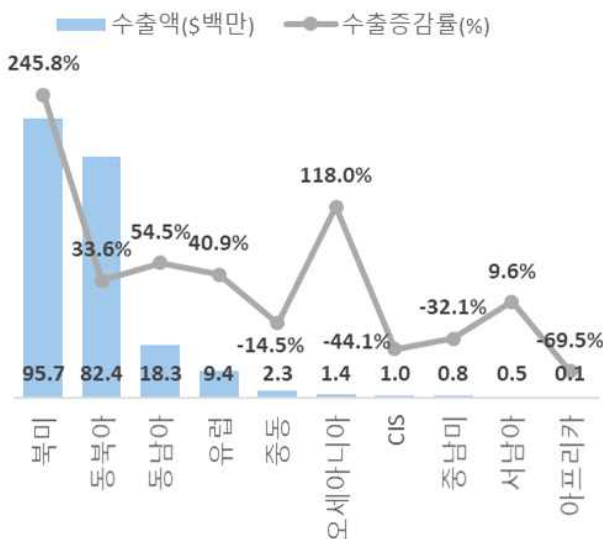
① 가정용 미용기기 (HS 8543702020)

- '24년 전년 대비 수출 84.2% 대폭 확대되며 최초로 2.1억 달러 수출 달성
- (권역) 호주·뉴질랜드 지역에서 수출 118% 확대되었고 북미 245.8%, 동남아 54.5%, 유럽 40.9% 확대된 것으로 나타남.
- (국가) 미국에서의 증가율 및 수출액이 가장 높았는데, '24년 수출액이 전년 대비 248% 확대되며 단일국 수출액이 9천만 달러를 넘어섬.
- 일본, 싱가포르 수출 증가율도 각각 12.4%, 67.0%로 소득수준이 높은 주요국을 중심으로 수출 확대 추세
- 대만 수출도 156.2% 확대, 현지 미용기기에 대한 수요 증가 추세

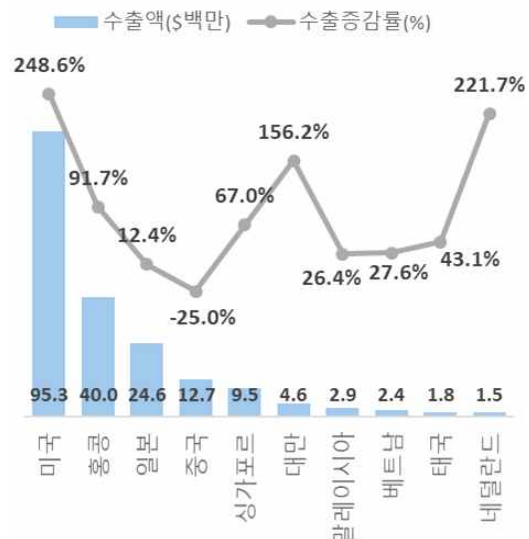
【수출액(\$백만) 및 수출증감률(%) 추이】



【'24 권역별 수출액 및 수출증감률】



【'24 국가별 수출액 및 수출증감률】

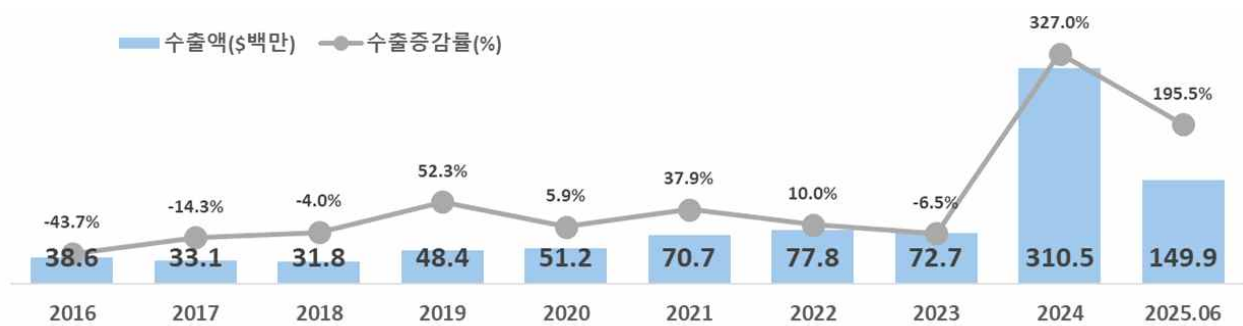


② 전기 쿠키 (HS 8516609000)

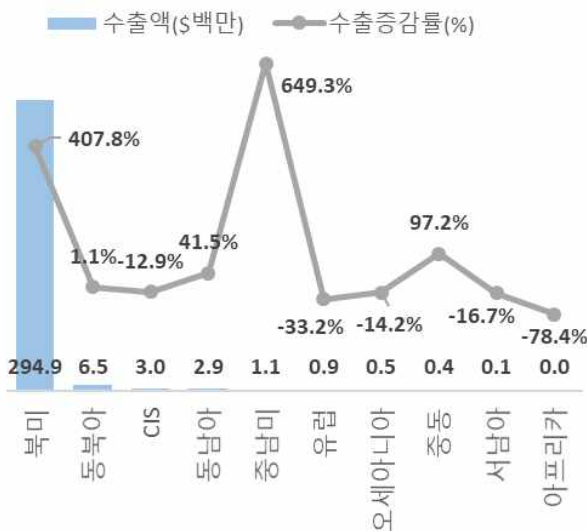
○ '24년 총 수출액 327% 증가로 가파른 성장, '25년 6월 기준 이미 수출액 약 150억 달러를 달성하며 수출 호조가 지속될 전망

- (권역) '24년 북미 매출이 전체 약 95% 이상 차지해 전체 수출 견인
 - 중남미 649.3% 및 중동 97.2%, 동남아 41.5% 등 신시장이 전체 수출 비중은 작아도 높은 수출액 성장률을 보임
- (국가) 미국이 전체 매출 약 80% 차지, 캐나다는 수출액 13배 이상 상승
 - 멕시코와 캐나다는 네 자릿수, 필리핀과 미국은 세 자릿수 이상의 수출증가율을 보였고, 개중에서도 멕시코는 86배 이상의 성장을 보임

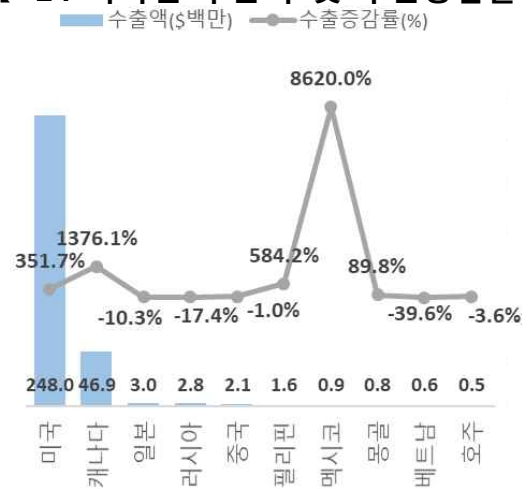
【수출액(\$백만) 및 수출증감률(%) 추이】



【'24 권역별 수출액 및 수출증감률】



【'24 국가별 수출액 및 수출증감률】



라. 가전제품 유망시장 분석

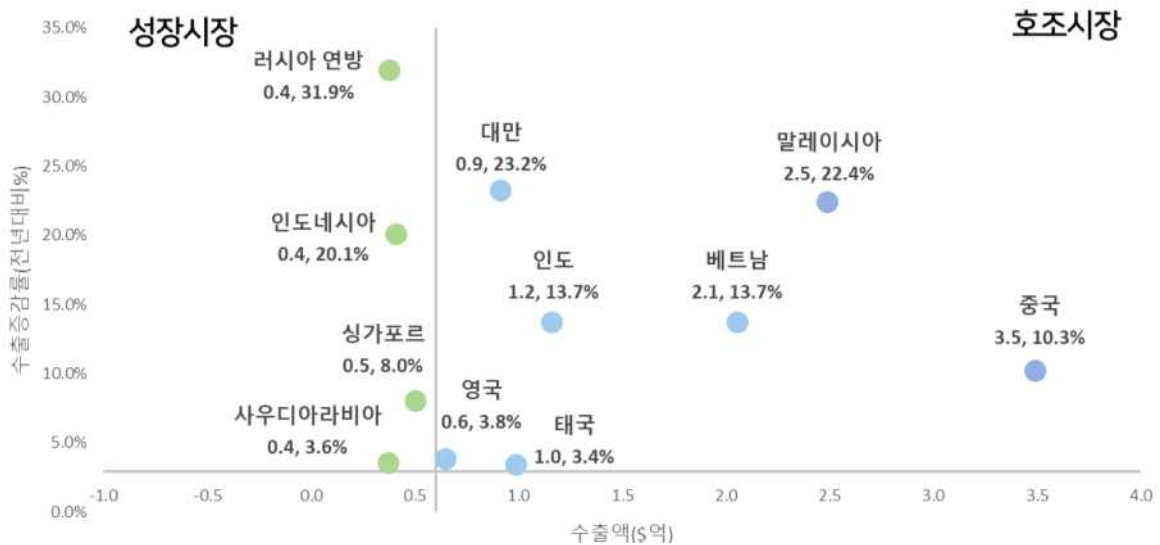
분석 방법

- (유망시장) '24년 해당 품목의 호조시장 및 성장시장³⁾ 중 선정
- (호조) 수출 규모·성장률이 모두 평균치를 상회 [수출액 > \$0.6억, 전년대비 증감률 > 2.9%]
- (성장) 수출액은 낮으나, 성장률이 평균치를 상회 [수출액 < \$0.6억, 전년대비 증감률 > 2.9%]

□ 유망 시장

- (호조시장) 이미 수출하고 있는 시장이라도 뜨는 품목을 잡아 수출 품목 다변화 및 현지 점유율을 확대해 나가는 전략 추진
- (성장시장) 신시장 발굴을 계획하고 있다면, 성장시장부터 공략

<가전제품 유망시장 분석 (\$억, 전년대비%)>



구분	국가명	수출액('22)	수출액('23)	수출액('24)	전년대비	연평균(3Y)
호조	중국	2.9	3.2	3.5	10.3%	9.8%
	말레이시아	2.2	2.0	2.5	22.4%	6.2%
	베트남	1.6	1.8	2.1	13.7%	14.6%
	인도	0.6	1.0	1.2	13.7%	35.6%
	태국	0.9	1.0	1.0	3.4%	4.9%
	대만	0.7	0.7	0.9	23.2%	18.2%
	영국	0.7	0.6	0.6	3.8%	△0.6%
유망	싱가포르	0.3	0.5	0.5	8.0%	32.2%
	인도네시아	0.3	0.3	0.4	20.1%	14.3%
	러시아	0.8	0.3	0.4	31.9%	△31.4%
	사우디	0.5	0.4	0.4	3.6%	△11.4%

3) 방법론은 한국무역통계진흥원의 '2023년 우리나라 무역, 수출 유망 산업·품목 및 국가 발굴'을 참조하고 일부 변형함.

1 호조시장

① (중국) 최대 가전 수출시장, 냉장고 및 세탁기 등의 부속품 수출 위주

- 현지 조립을 위한 냉장고 부품(\$50.5억) 및 세탁기 부품 수출(\$25.3억)이 총 가전제품 수출의 21% 차지, 각각 전년 대비 40%, 11% 확대

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	오디오 레코드	59.8	76.4%	오디오 레코드	59.8	76.4%
2	냉장고 부품	50.5	39.8%	냉장고 부품	50.5	39.8%
3	전열기기 부품(저항체)	42.3	18.9%	CCTV	25.0	22.3%
4	전기밥솥	25.7	△25.1%	전열기기 부품(저항체)	42.3	18.9%
5	세탁기 부품	25.3	11.3%	세탁기 부품	25.3	11.3%
	총 가전제품 수출	349.0	10.3%			

주: 수출액 2천만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (상하이무역관) 이구환신^{주)} 지원 정책에 힘입어 직접적인 수혜를 입은 가전 시장

- 정책 발표 이후, 중국 전국 3,700만 명이 넘는 소비자가 가전제품 이구환신에 참여하며, 국가 보조금 대상이 되는 8대 가전을 6,200만 대 이상 구매함
- 특히, 정책 내 포함된 제품 중 1급 에너지 효율 또는 물 효율 제품 구매 시 추가 5%의 보조금을 받을 수 있어 친환경 제품이 더욱 인기
- 최근 중국 소비자의 구매 현황을 보면, 스마트 기능을 사용하는 빈도와 만족도가 모두 향상

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '중국가보조금이 중국 가전 시장에 가져온 변화'(상하이무역관, '25.4.11.)
 주: 노후 제품을 신제품으로 교체 시 정부에서 보조금을 지원

② (말레이시아) 중산층의 중고가 내구 소비재 수요 확대 추세

- 정수기 수출이 총 가전 제품 수출의 약 82% 수준인 것으로 나타남.
- 그 외 공기청정기, 가정용 미용기기 등의 수출도 늘고 있어 對말레이시아 수출 품목 다변화를 위한 핵심 품목으로 고려해야 함.

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	정수기(가정용)	205.6	38.7%	가정용 미용기기(전기가열식)	1.3	277.1%
2	공기청정기(가정용)	14.4	21.8%	CCTV	1.8	103.3%
3	전열기기 부품(저항체)	7.2	△12.8%	정수기(가정용)	205.6	38.7%
4	가정용 미용기기	2.9	26.4%	가정용 전열기기 부품	2.5	35.4%
5	가정용 전열기기 부품	2.5	35.4%	가정용 미용기기	2.9	26.4%
	총 가전제품 수출	248.7	22.4%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (쿠알라룸푸르무역관) 아세안 역내 국가 중 중산층 가장 많아 고급 내구 소비재 수요 높음

- 1인당 GDP가 11,000\$('24)에 달하는 중위소득 국가, 두터운 중산층을 기반으로 높은 구매력 보유
- 그러나 정부 보조금 지급 축소, 가계 부채 증가로 인한 소비자 가처분소득이 줄어드는 흐름을 보여 품질뿐 아니라 가격 경쟁력을 동시에 강조하는 전략 필요

*출처: KOTRA 국별진출전략 '2025 말레이시아 진출전략'(쿠알라룸푸르무역관, '24.12.26)

③ (베트남) 가전제품 수출액 2억 달러, 공기청정기·진공 청소기 수출 확대

- 규모 기준 1위인 세탁기 부품은 3년 연속 수출액이 증가
- 최근 식기세척기, 공기청정기, 진공청소기 등 프리미엄 가전 수출 증가 추세

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^주 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	세탁기 부품	33.2	9.4%	식기세척기(가정용)	1.2	3890.0%
2	전열기기 부품(저항체)	21.0	49.2%	냉장고 부품	14.0	162.3%
3	마이크·스탠드	17.5	20.0%	공기청정기(가정용)	5.1	65.8%
4	고주파증폭기	16.6	12.9%	진공청소기	5.2	59.2%
5	가정용 전열기기 부품	16.6	△14.3%	전열기기 부품(저항체)	21.0	49.2%
	총 가전제품 수출	205.4	13.7%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (하노이무역관) 글로벌 공급망 핵심 기지이자 1억 이상 인구를 가진 소비 시장

- 유리한 지정학적 위치, 풍부한 인적자원을 바탕으로 글로벌 생산기지로서의 역할은 지속될 전망으로, 부품이나 공조 시스템 등의 수요는 증가할 예정
- 세계 15위 인구 국가로 꾸준한 도시화와 경제성장을 통해 가처분소득과 중산층 비중이 증가하며 상품 수요가 다양화·고급화 중

*출처: KOTRA 국별진출전략 '2025 베트남 진출전략'(하노이무역관, '24.12.26)

④ (인도) 냉장고, 세탁기 등 대형 가전을 중심으로 수출 1억 달러, 증가율 13.7%

- 세계 1위 인구 대국이나 가전 보급률은 매우 낮아 성장 잠재력 거대
- 특히 냉장고의 경우 '24년 수출액이 약 2천만 달러 달성로 전년 대비 91.1% 증가, 그 외 식기세척기 수출도 54% 증가

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^주 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	냉장고 부품	21.4	2.6%	냉장고(200L 초과, 가정용)	19.0	91.1%
2	냉장고(200L 초과, 가정용)	19.0	91.1%	식기세척기(가정용)	11.5	54.0%
3	세탁기 부품	18.3	25.1%	세탁기 부품	18.3	25.1%
4	비디오카메라	16.9	2.6%	고주파증폭기	2.7	6.1%
5	식기세척기(가정용)	11.5	54.0%	에어컨(벽형, 11kW 미만)	4.1	5.6%
	총 가전제품 수출	115.8	13.7%			

주: 수출액 백만 달러 이상 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (뉴델리무역관) 디지털화 통한 14억 인도 시장 통합 및 구매력 증가에 따른 소비 시장 확대

- 아마존 인디아·플립카트 등 온라인 전자상거래 플랫폼이 인도 시장의 새로운 관문으로 발돋움 중이며, 도시뿐만 아니라 농촌에서도 활성화 중
- 중산층 확산에 따른 현지 구매력 상승으로 가전제품 등의 수요 역시 증가세

*출처: KOTRA 국별진출전략 '2025 인도 진출전략'(뉴델리무역관, '24.12.26)

- ⑤ (태국) 주요 수출 품목은 세탁기 부품 및 가정용 정수기와 공기청정기
 - 헤어드라이어, 식품용 그라인더, 정수기 등 가정용 소형 가전 수출 확대

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	세탁기 부품	41.5	△12.1%	헤어 드라이어	0.4	660.00%
2	정수기(가정용)	26.5	52.5%	CCTV	3.2	362.26%
3	공기청정기(가정용)	4.7	6.1%	식품용 그라인더	1.5	59.89%
4	가정용 전열기기 부품	3.6	△14.8%	정수기(가정용)	26.5	52.51%
5	CCTV	3.2	362.3%	비디오카메라	2.0	50.87%
	총 가전제품 수출	99.0	3.4%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

- ⑥ (대만) 로봇 청소기 수출 169.3% 확대, 가정용 미용기기도 156.2% 증가
 - 로봇 청소기와 같은 프리미엄 가정용 소형 가전을 중심으로 수입 확대

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	오디오레코드	25.5	92.8%	로봇청소기(1,500W 이하)	1.6	169.3%
2	CCTV	22.5	7.1%	가정용 미용기기	4.6	156.2%
3	공기청정기(가정용)	15.9	16.7%	디지털카메라	0.9	101.2%
4	냉장고(200L 초과, 가정용)	4.6	30.7%	오디오레코드	25.5	92.8%
5	가정용 미용기기	4.6	156.2%	냉장고(200L 초과, 가정용)	4.6	30.7%
	총 가전제품 수출	91.3	23.2%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

- ⑦ (영국) '25년 영국의 가전제품 시장 규모는 약 112.1억 달러에 달할 것으로 추정^{주)}, 현재 수출액은 적은 편이나 헤어드라이어·가정용 미용기기 유망
 - 특히, 편의성과 효율성을 높여주는 스마트 홈 기기의 도입으로 시장이 확대되고 있으며 수요 증가 추세

주: Morder Intelligence : 영국 가전제품 시장 규모 및 점유율 분석 - 성장 추세 및 예측(2025-2030)

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	전기식 가정용 전열기기	11.1	133.5%	헤어 드라이어	1.5	301.3%
2	냉장고(200L 초과, 가정용)	10.7	12.7%	전기식 가정용 전열기기	11.1	133.5%
3	비디오카메라	10.5	31.5%	가정용 미용기기	1.2	44.8%
4	정수기(가정용)	5.5	29.6%	CCTV	4.3	36.5%
5	CCTV	4.3	36.5%	정수기(가정용)	5.5	29.6%
	총 가전제품 수출	64.7	3.8%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

② 성장시장

① (싱가포르) 정수기, 가정용 미용기기 주로 수출, 스마트 기기 수요 증가

- 주요 수출 품목은 가정용 정수기로, 전체 수출액 중 33%를 차지하고 있음
- 가정용 미용기기 수출은 전년 대비 67% 증가, 현지 인기

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	정수기(가정용)	16.5	1.3%	가정용 미용기기	9.5	67.0%
2	가정용 미용기기	9.5	67.0%	식기세척기(가정용)	1.3	56.3%
3	비디오카메라	5.4	△17.7%	식품용 그라인더	1.3	37.6%
4	냉장고(200L 초과, 가정용)	3.7	20.3%	냉장고(200L 초과, 가정용)	3.7	20.3%
5	CCTV	3.2	18.6%	CCTV	3.2	18.6%
총 가전제품 수출		50.1	8.0%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (싱가포르무역관) '23년 기준 싱가포르 인구의 구매력은 전 세계 3위

- 자동화 및 IoT 기술, AI 등 스마트 기기 수요 증가
- 모바일 쇼핑 비율 증가로 이커머스 시장의 지속적인 성장이 예상됨에 따라, 온·오프라인 경험을 통합하는 '옴니채널 전략' 강화 전망
- 특히 한국산 뷰티 관련 제품은 높은 품질과 혁신성으로 싱가포르 시장에서의 인기가 꾸준한 편, 소셜 미디어를 통한 마케팅, 직접 소비자 판매 전략(D2C) 모델이 주목받고 있음

*출처: KOTRA 국별진출전략 '2025 싱가포르 진출전략'(싱가포르무역관, '24.12.26)

② (인도네시아) 냉장고 부품이 주로 수출되며 그 외 정수기, 그라인더 인기

- 전년 대비 가전제품 총 수출액 약 20% 증가, 특히 현지 식수 오염 등의 문제로 정수기 판매가 전년 대비 128.4% 증가하는 등 인기
- 식품용 그라인더 수출도 전년 대비 42.5% 확대

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	냉장고 부품	13.5	45.0%	정수기(가정용)	8.0	128.4%
2	정수기(가정용)	8.0	128.4%	냉장고 부품	13.5	45.0%
3	전열기기 부품(저항체)	3.6	△6.3%	식품용 그라인더	2.5	42.5%
4	공기청정기(가정용)	2.7	13.9%	공기청정기(가정용)	2.7	13.9%
5	오디오레코드	2.5	△13.8%	마이크·스탠드	1.8	7.1%
총 가전제품 수출		40.9	20.1%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

· (자카르타무역관) 동남아 최대 소비 시장으로, 한류 선호도가 가장 높은 시장

- 한류의 높은 인지도를 활용한 마케팅 전략 수립이 필요함
- 다만 '25.7.24.부 가정용 전자제품에 대한 인도네시아 국가표준(SNI) 인증이 강화되어 인증 대상 품목에 해당하는지 사전 확인 및 준비하여야 함

*출처: KOTRA 해외시장뉴스 '인도네시아 국가표준(SNI) 의무 인증 강화'(자카르타무역관, '25.6.9)

③ (러시아) 세탁기 부품이나 헤어드라이어 등 가전제품 수출 31.9% 확대

- 최근 비디오카메라 수출도 늘었으며, 라디오는 신규 수출 품목으로 추가

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	세탁기 부품	10.5	989.8%	세탁기 부품	10.5	989.8%
2	헤어드라이어	7.6	130.4%	헤어 드라이어	7.6	130.4%
3	전열기기 부품(저항체)	4.7	82.9%	전열기기 부품(저항체)	4.7	82.9%
4	비디오카메라	3.1	2.8%	난방기기	0.4	40.1%
5	전기 쿠커(그릴 등)	1.4	△17.4%	비디오카메라	3.1	2.8%
	총 가전제품 수출	37.5	31.9%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

④ (사우디) 기존 수출이 많지 않았던 시장이나, 냉장고 부품이나 전기 오븐, 식품용 그라인더, 에어컨을 중심으로 수요 확대 추세

- 냉장고, 에어컨 등 현지 기후에 따라 필수적인 가전제품 외에도 전기 오븐, 식품용 그라인더 등 가정용 소형기기의 수요도 확대되는 추세
- 성장하는 시장으로서 수출 유망

【'24 수출액 규모 순 5대 품목(\$백만, %)】 【'24 수출액 증가율 순^{주)} 5대 품목(\$백만, %)】

-	품목명	수출액	증감률	품목명	수출액	증감률
1	냉장고(200L 초과, 가정용)	6.1	21.1%	냉장고 부품	5.5	15628.6%
2	식기세척기(가정용)	5.9	△9.2%	전기오븐	0.2	12150.0%
3	CCTV	5.6	△43.6%	식품용 그라인더	0.3	1633.3%
4	냉장고 부품	5.5	15628.6%	에어컨(천장용, 11kW 미만)	0.2	512.8%
5	선풍기	3.4	△31.0%	에어컨(벽형, 11kW 미만)	3.2	157.5%
	총 가전제품 수출	37.3	3.6%			

주: 15대 가전제품 수출 품목 중 전년 대비 수출액 증가율 비교
 자료원: 관세청 수출입통계, 저자 작성

03 수출 유망 시장

1 화장품

□ 유망 시장

- 호조 시장 : 수출 품목 확장을 통해 점유율 지속 확대 추진

【 호조 시장 전략 “강세 시장에서의 수출 품목 확장” 】

시장	강세 품목	타깃 품목	수출 전략
대만	에센스.크림, 기능성	마스크팩, 립틴트, 헤어 트리트먼트	오프라인 유통망 입점 추진 SNS 마케팅 확대
UAE	에센스.크림, 기능성	파운데이션(쿠션), 헤어 트리트먼트	UAE 여성의 메이크업 트렌드에 맞춘 현지화
인도 네시아	에센스.크림, 기능성	파운데이션(쿠션) 립스틱	할랄 화장품 시장 공략 한국식 메이크업 열풍 활용

- 성장 시장 : 신시장 선점을 위한 바이어 및 유통채널 발굴

시장	강세 품목	타깃 품목	수출 전략
호주	에센스.크림, 기능성	립틴트	오프라인 유통채널 공략, 비건.친 환경 제품 강조
카자흐 스탄	에센스.크림, 기능성	파운데이션(쿠션) 마스크팩	EAEU 무관세 활용 마스크팩 및 토너패드 등 확장
인도	에센스.크림, 기능성	샴푸, 헤어트리트먼트	중저가.프리미엄 시장 공략 미백 등 기능성 화장품 중심
캄보디아	에센스.크림	마스크팩, 기능성, 파운데이션(쿠션)	마스크팩과 주름.미백 기능성 제 품 공략, '글라스 스킨' 마케팅
사우디	에센스.크림, 기능성	립스틱 헤어 트리트먼트	할랄 인증, 기초 화장품 인기 이러 립스틱 색조 화장품 공략

□ 수출 전략

- '25년 화장품 수출 100억 달러 최초 달성 전망, K-뷰티의 제2 전성기를
맞아 전략적 시장 다변화 및 수출 품목 확대 추진
- 색조 화장품의 현지화를 통해 각지 여성들의 미적 감각과 색상 선호도를
반영한 제품으로 신시장 개척
 - 최근에는 UAE, 카자흐스탄, 캄보디아, 사우디 등 기초·기능성 스킨케어
제품을 주로 수출하던 시장에서도 립틴트, 립스틱, 쿠션 파운데이션 등
색조 화장품에 대한 K-뷰티 선호도가 상승세
 - 할랄 인증, 친환경 성분 등 종교적·문화적 요구 사항 반영 필수
- 디지털 마케팅 및 유통 다각화
 - 틱톡 등 SNS 마케팅 및 미 아마존 입점, 대만과 호주는 드럭스토어 등
오프라인 유통채널에 대한 의존도가 높아, 현지 유통채널과의 협업 모색

2 가전제품

□ 유망 시장

- 호조 시장 : 수출 품목 확장을 통해 점유율 지속 확대 추진

【 호조 시장 전략 “강세 시장에서의 수출 품목 확장” 】

시장	강세 품목	타깃 품목	수출 전략
말레이시아	정수기, 공기청정기	가정용 미용기기	정수기 특화시장에서 프리미엄 가전 시장으로 확장
베트남	가전 부품 마이크	식기세척기, 공기청정기, 진공청소기	중산층 대상 한국산 대형 가전 인기 활용
인도	냉장고, 식기세척기	에어컨	대형 가전에서 소형 프리미엄 가전으로 확장

- 성장 시장 : 신시장 선점을 위한 바이어 및 유통채널 발굴

시장	강세 품목	타깃 품목	수출 전략
싱가포르	정수기, 냉장고 가정용 미용기기	식기세척기, 그라인더, CCTV	한류 활용, 소형 가전에서 대형 가전까지 수출 품목 확대
인도 네시아	가전 부품	정수기, 그라인더, 공기청정기	한류 활용, 성장하는 중산층 공략
러시아	헤어드라이어, 비디오카메라	난방기기, 미용기기 등	혹한 기후에 대응한 가전, 내구성 강화 가전
사우디	냉장고, 식기세척기	에어컨, 전기 오븐, 그라인더	프리미엄 가전 시장 공략

□ 수출 전략

- 신성장 도력 품목 집중 육성을 통한 수출 회복 모멘텀 확보

- 가정용 미용기기, 정수기, 전기 쿠키 등 고성장 품목 중심 다변화 전략

* 품목별 수출증가율('24): 가정용 미용기기(84.2%), 정수기(14.6%), 전기 쿠키(327%)

- K-뷰티 연계 미용 가전 및 환경(정수, 공기청정기), 건강 관련 제품 집중

- 현지 특성에 맞는 현지화 전략 강화

- (중국) 에너지 효율 1등급 제품 및 스마트 기능 강화

- (동남아) 열대 기후 대응, 정수·공기정화 기능 강화 제품 특화

- 유통채널 다각화

- 인도, 동남아 등에서 온라인 플랫폼 활용 확대 및 소셜 미디어 마케팅 추진

- 현지 대형마트 등 유통망 진출을 통한 오프라인 점점 확대

KOTRA

윤리경영 실천을 위한 다짐

KOTRA는
우리기업의 해외시장 진출, 투자 유치, 글로벌 일자리 창출을 선도하고
국민에게 신뢰받는 청렴한 무역투자진흥기관으로서
실천하는 윤리경영 신뢰받는 KOTRA를 위해 사회적 책임을 다하고
이해관계자들과 더불어 지속가능한 발전을 추구하기 위해
아래 내용을 다짐합니다.



- 우리는 국내외 법규와 국제협약을 준수하고, 정해진 규정과 절차에 따라 업무를 수행하겠습니다.
- 우리는 이해충돌 상황을 회피하고, 직무수행 과정에서 발생할 수 있는 부정한 사익추구를 하지 않겠습니다.
- 우리는 투명·공정하게 사업과 업무를 추진하며, 고객과 국민의 입장에서 담당업무를 신속하게 적극적으로 처리하겠습니다.
- 우리는 협력업체 및 유관기관과의 청렴한 협력관계 구축을 통해 상생협력을 실현하고, 공정한 계약을 추진하겠습니다.
- 우리는 어떠한 경우에도 금품 및 향응을 제공받지 않으며, 청렴성에 의심받을 행동을 일체 하지 않겠습니다.
- 우리는 임직원을 포함한 모든 이해관계자에 대하여 인종, 성별, 종교, 지역, 정치적 견해 등을 이유로 차별하지 않겠습니다.
- 우리는 성희롱, 힘희롱, 직장내 괴롭힘 등 인권침해 행위 근절에 앞장서며, 상호존중과 배려를 조직문화의 근간으로 삼겠습니다.
- 우리는 우월적 지위를 남용하여 공정한 직무수행을 저해하는 갑질, 사적노무 요구 등 부당한 지시를 하지 않겠습니다.
- 우리는 안전한 근로환경을 조성하고 국민의 안전에 이바지하며 환경보전을 통해 지속가능한 사회발전에 기여하겠습니다.
- 우리는 공공기관으로서 사회적 책임을 다하고, 국민, 고객, 지역사회까지 윤리문화가 확산되도록 선도하겠습니다.

작 성 자

- 무역투자연구센터 정선영
이민호
김소연

소비재 수출 동향과 유망 시장 2부 화장품, 가전제품 편

Global Market Report 25-042

발행일	2025년 9월 1일
발행인	강경성
발행처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주소	서울시 서초구 헌릉로13
전화	1600-7119
홈페이지	www.kotra.or.kr
문의처	무역투자연구센터(02-3460-7588)

• ISBN: 979-11-402-1407-5 (95320)



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency