

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

■ 대만 한방화장품 시장동향

□ 대만 화장품 시장

- 화장품 수입 현황 : 약 US\$ 3.7 억 달러 (2003년 기준)
 - 일본 화장품의 시장점유율이 42.3%로 가장 높고 미국(16.8%), 프랑스(16.5%) 제품이 그 다음
 - 한국 화장품의 시장점유율은 1.6%로 극히 미미한 수준
- 시장 규모 : 약 3.9 억 (2003년 기준)

< 대만 화장품 시장은 성장 추세 >

연도	수입총액	전년대비 성장율
2001년	292,137	-16
2002년	320,959	10
2003년	365,571	14
2004(1-4월 누적액)	153,569	29

□ 대만소비자들의 기호

- 일반적 경향
 - 최근 실시한 설문 조사에 따르면, 소비자들이 가장 선호하는 제품은 “미백 화장품” 계열. 전체시장의 30% 점유
 - 최근 두드러진 경향은 노화나 주름방지 효과를 나타내는 스킨케어 제품 매출 증가추세
- 대만소비자 선호 수입화장품 브랜드
 - 백화점 매장의 경우, SKII, Shiseido, Shu uemura, Sisley 순으로 기초 화장품(미백, 주름방지 및 제거 등 스킨케어류)가 주로 판매됨.
 - Watsons의 경우, Neutrogena, O'Lay, Pond's 사의 미백제품이 젊은 층에게 선호됨.
- 한방화장품
 - 금년 대만화장품박람회 기간 동안, 1개 대만업체만이 한약재를 재료한 “클린징” 제품을 선보임.
 - 소비자들은 화학성분보다는 자연성분을 재료로 한 화장품 선호(aveda, beauty shap 과 같은 브랜드 선호)
 - “미백, 주름제거 및 방지” 관련 스킨케어 제품이 주류

□ 화장품 수입절차

- 일반화장품 : 특별한 규제 및 수입등록 절차 없음.

- 약용화장품(한방화장품 해당)
- “행정원 위생서”에서 등록 신청 후, 검사 과정을 거쳐야 함
- 수입등록은 대부분 수입업자가 대리 처리

□ 한방 화장품 시장 현황

- 소비자들은 전통적으로 동양인 피부에는 동양권 국가(특히 일본)에서 생산한 제품이 적합하다는 인식이 있음.
- 대만 한방 화장품시장 진출 한국업체로는 LG “수려한”, 생그린(수입 신청중)이 있음. LG “수려한”은 금년 2월부터 TV광고 및 판매를 시작했음. 주력제품은 미백효과가 들어간 스킨케어 제품으로 소비자반응은 아직 관찰 단계에 있음.
- 한방 화장품의 대만시장 마케팅
 - 온도, 습도가 높아 땀을 많이 흘리기 때문에 흡수력이 좋아 매트한 느낌을 줄 수 있는 제품이 적합
 - 미백, 주름개선기능이 강화된 제품이 적합
 - 藥性이므로 민감성 피부가 많은 대만인들의 피부를 고려가 필수
 - 한국 화장품에 대한 인지도가 아직 미미한 수준이므로 TV 광고나 신문 광고 등을 통한 광고 마케팅 필수
- 現 대만 화장품 시장은 성장초기단계이며, 藥성분 함유 화장품 성장속도가 매우 빠름.(2003년 말 기준, US\$ 50,246 천만 달러 수입, 전년대비 29% 성장)
- 또한 소비 트렌드가 “자연성분”, “미백, 주름방지 및 제거” 등의 자연 친화적 기능성 스킨케어 제품이므로 한방화장품이 “친 자연적 성분” 및 그 “약용효과” 등을 강조한다면 향후 발전 가능성이 매우 높음.

(문의처 : 타이페이무역관 김운태 yuntai@kotra.or.kr)