▣ 브랜드 이미지 상승을 위한 홍콩의 역할

□ 2004 미용박람회 참가후기

○ 2004년 11월 홍콩에서는 아시아 최대 미용박람회가 개최되었음. 전시회기간동안 홍콩을 방문한 전세계 바이어가 전년대비 15%이상 증가한 39,896명(주최측 공식집계)이었으며 전체 36개국 850개 회사에서 전시회에 참가하였음.

○ 홍콩, 중국업체를 제외하고는 한국업체가 85개사 참가, 세번째로 많은 수의 전시참가국이 되었음. 여타 아시아전시회가 아시아기업들이 대부분인데 반해 홍콩미용전에는 화장품 종주국이라고 할 수 있는 프랑스로부터 참가한 59개 사를 비롯, 독일회사가 39개사, 이태리회사가 46개사, 스페인 회사가 37개사, 미국회사가 51개사 참가하는 등 전세계 화장품사 들의 격전장이 되었음.

○ 이번 전시회 완제품들이 모여있는 Hall 2내 한국관은 에서 프랑스관과 독일관, 이태리관과 함께 전시장 출구쪽에 위치하여 적어도 미용박람회가 개최된 홍콩전시컨벤션센터(HKCEC)에서는 세계적인 화장품강국들과 동등선상의 제품으로 인식될 정도로 한국화장품에 대한 국가브랜드를 높이는 가시적인 성과가 있었음.

○ 그러나 전시회 개막전부터 한국업체의 좋은 성과가 예상되었으나 2004년 국가관에 참가한 전체 한국업체의 상담 및 성약규모는 SARS가 발생한 작년보다 적게 나왔음. 개별업체마다 차이가 있고 상담이 최초 진행되어 구체적인 수치조사를 비교하기는 어려울 수도 있지만 대만, 중국, 홍콩부스를 돌아보면서 한국제품과 동일한 아이템이 수없이 중복되고 있는 눈앞에 현실을 인식한다면 이러한 상황은 예견된 부분인 것으로 판단될 수 있음.

○ 일부 첨단산업 전시회에 참가하는 한국업체의 경우는 같은 제품이라도 기술력에 차이로 중국과의 격차가 벌어지고 있는 사례도 있긴 하지만 화장품산업뿐만 아니라 대부분의 산업에 걸쳐 유사상황이 발생하고 있는 우리의 현실을 인식해야 할 것임.

○ 전시회마감일에 전달받은 참가업체들의 설문조사에 따르면 중국기업들과의 기술격차가 현저하게 줄어들고 있는 것에 비해 우리제품의 가격하락폭에는 한계가 있어 절대 경쟁에서 불리해지고 있는 현상황이 가장 큰 불안감이라고 표시하였음. 현재 처한 우리기업의 어려움을 해소방안에 대하여 대부분의 참가업체 담당자들은 “브랜드개발”, “마케팅역량강화”라고 인식하고 있음.

□ 홍콩 화장품업계의 수출전략

○ 홍콩국내기업들은 대표적인 OEM기업들임. 그러나 최근 브랜드이미지 강화전략을 확대하고 있으며 일부 회사의 경우 대표브랜드를 육성하여 중국시장으로 빠르게 진출하고 있음. “Cogi”, “Cheng Ming Ming”등이 대표적인 브랜드임. 홍콩기업들의 지역별 차별화전략은 비단 중국시장만을 겨냥한 것은 아니며 주력시장인 미국 및

유럽시장 등도 고려하고 있는 것임.

○ 중국시장은 CEPA 협정을 통해 얻은 상대적 시장접근우위를 발판으로 자체 브랜드를 개발 중저가브랜드시장확보를 위해 노력하고 있음. 특히 유통, 마케팅 등의 상대적 강점을 살려 홍콩의 대표적인 유통채널인 왓슨, 파크엔샵, 사사 등과 연계하여 중국시장을 진입하고 있음. 반면 미국이나 유럽에서는 홍콩기업들의 전통적인 강점인 에이젼트역량을 강화하여 유명브랜드의 에이젼트 사업을 지속적으로 강화하고 있음. 향후에는 중국제품에 대한 유럽, 미주시장개척첨병역할을 지속적으로 강화시켜 나갈 예정임.

< 홍콩 화장품 수출현황 >

(단위 : 홍콩달러 백만, %)

	2002		2003		2004(1~9)	
	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률
국내수출	94	-3	105	12	100	31
재수출	2,432	5	3,049	25	2,567	18
중국원산지재수출	1,122	1	1,524	36	1,322	26
총수출	2,526	4	3,154	25	2,667	19

□ 브랜드 이미지상승을 위한 홍콩시장 활용방안

○ 최근 한국의 한 화장품업체는 홍콩유명호텔에서 대규모 제품홍보행사가 있엇음. 최근 홍콩에 일고 있는 한류분위기상승시기에 제대로 시장런칭을 하였으며 이제는 한류를 이끌고 나가는 대표적인 브랜드로 성장한 상태임. 고가브랜드전략으로 홍콩의 대표적인 쇼핑몰에 고가브랜드 전문매장을 설치하였으며 지속적인 전문샵확대를 통해 고급브랜드이미지강화를 위해 노력하고 있음. 아직 시장점유율은 높지 않은 편이나 브랜드이미지를 강하게 형성하기위한 최고의 적격지인 홍콩시장으로의 과감한 런칭은 장기적으로는 중국진출을 위한 고급브랜드이미지확보를 위한 홍콩후광효과 극대화전략의 일환으로 파악할 수 있음.

○ 이와 같이 자사제품 브랜드이미지 확보를 위해 전세계 바이어들의 관심이 집중되는 홍콩전시회를 충분히 활용하는 것도 중요한 전략일 수 있음. 자사제품의 특성과 타겟시장에 따라 홍콩기업들의 차별화전략을 벤치마킹하는 것도 좋은 방법이며 특히 세계적인 전문브랜드의 공급선확보를 위해 홍콩 에이전트와의 전략적 제휴 등을 추진하는 것도 하나의 방법일 수 있음. 특히 CEPA협정이후 중국진출 교두보로써의 전진기지로 활용할 수도 있으므로 홍콩기업과의 사업기회확대, 한류스타의 과감한 광고등용 등도 브랜드이미지확보를 위한 주요한 전략일 수 있음.

(문의처 : 홍콩무역관 이영기 kotra1@kotra.org.hk)