

중소기업 신규 수출확대 유망품목

- 기초화장품 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 브라질 / 2

- | | |
|---|--------------|
| 2 | 1. 시장 동향 |
| 6 | 2. 시장 구조 |
| 8 | 3. 바이어 의견 조사 |

II. 멕시코 / 9

- | | |
|----|--------------|
| 9 | 1. 시장 동향 |
| 12 | 2. 시장 구조 |
| 14 | 3. 바이어 의견 조사 |

III. 홍콩 / 15

- | | |
|----|--------------|
| 15 | 1. 시장 동향 |
| 17 | 2. 시장 구조 |
| 20 | 3. 바이어 의견 조사 |

IV. 태국 / 21

- | | |
|----|--------------|
| 21 | 1. 시장 동향 |
| 23 | 2. 시장 구조 |
| 24 | 3. 바이어 의견 조사 |

V. 인도네시아 / 25

- | | |
|----|--------------|
| 25 | 1. 시장 동향 |
| 27 | 2. 시장 구조 |
| 29 | 3. 바이어 의견 조사 |

VI. 필리핀 / 30

- | | |
|----|--------------|
| 30 | 1. 시장 동향 |
| 31 | 2. 시장 구조 |
| 33 | 3. 바이어 의견 조사 |

요 약

- 기초화장품은 고부가가치를 창출하는 품목의 하나로서, 세계적인 경기 침체의 영향을 비교적 적게 받는 전략품목으로서 주목받고 있음. 국내 중소기업의 품질경쟁력이 높은 편이며, 최근 한류의 영향에 따른 해외 수요층의 관심도 역시 커지고 있는 등 수출확대가 유망
- 홍콩은 한국 드라마와 K-Pop이 인기를 얻으면서, 한국 여성의 하얀 피부에 대한 호감도가 높아져서 한국산 기초화장품과 색조화장품의 인기가 높아지고 있으며, 태국 등 다른 동남아 지역에서도 'BB크림'이 한국 배우의 피부비밀로 알려지면서, 한국산 브랜드가 인기를 끌고 있음
- 동남아 및 중국 지역에 대한 진출을 확대하기 위해서는 초기 현지파트너를 활용하여 최적의 유통채널을 구축하는 것이 필요하며, 한류 활용한 직·간접적인 광고·홍보를 적절히 시행하는 한편, 중장기적으로 브랜드 이미지를 높여서 지속적인 수익을 창출하는 마케팅 전략이 필요
- 신흥시장으로서 빠른 성장이 기대되는 브라질, 멕시코 등 중남미 시장의 경우에는 아직까지 한국산 기초화장품의 진출이 활성화되어 있지 않은 상황이며, 유럽 및 현지 브랜드의 시장지배력이 높은 편.
- 세계 3위 규모의 화장품 시장인 브라질은 기초화장품 유통경로가 전문점, 약국, 프랜차이즈 등 다양화하는 추세이며, 가격에 따른 소비계층이 뚜렷하게 구분되어 있어서, 표적(Target)소비층별 마케팅 전략 구사가 진출의 성패를 가를 것으로 예상 됨
- 멕시코는 현지 에이전트를 활용하는 것이 중요하며, 이 경우에도 현지 시장과 수출입 통관에 풍부한 경험을 가지고 있는 파트너를 모색하는 것이 초기 진출에 중요하게 작용

1. 브라질

1 시장동향

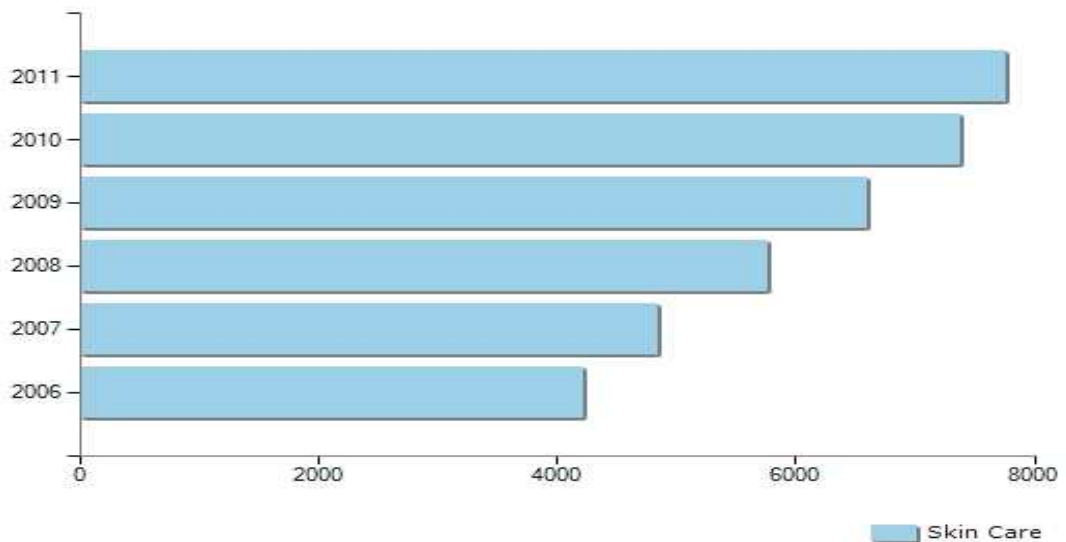
□ 시장 개요

- 2011년 브라질 개인위생, 향수 및 화장품 산업(“HPPC산업”으로 표기)은 430억 달러의 매출을 기록하여 전년(10) 대비 18.9% 증가. 브라질은 화장품 분야 세계 10대 국가 중 가장 높은 성장률을 기록
- 브라질은 2011년 기준 세계 3위 규모의 화장품 시장으로서 점유율 10.1%를 기록하고 있으며, 남미대륙 시장점유율은 58%로 추정됨. 세계 최대 화장품 시장은 미국(14.8%)이며, 2위 일본(11.1%), 4위 중국(6.5%), 5위 독일(4.5%), 6위 프랑스(4.1%), 7위 영국(4%), 8위 러시아(3.3%), 9위 이탈리아(3%), 10위 스페인(2.6%) 順
- 2011년 브라질 개인위생 및 미용관련 시장은 2006~2011년 기간에 비해서 다수 둔화되었는데, 이는 유럽 재정위기로 인한 경기 침체, 식료품 가격 및 주요 도시 생활비 상승, 지나친 부채 청산비용 등인 것으로 분석됨. 공급자 측면에서 살펴볼 때 주요 방문판매 회사들의 저조한 영업 실적, 유통시스템의 혼란으로 인한 경쟁심화가 시장에 영향을 미친 것으로 파악됨
- 2011년 브라질 기초화장품(Skin Care) 시장 규모는 78억 헤알(약 39억 달러)이며 전년대비 5% 성장한 것으로 조사됨. 2011년 유럽 재정위기로 인한 브라질 소비의 전반적 감소로 기초화장품 시장의 성장도 다소 둔화
- 2011년 성장률 5%는 2006-2011년 기간 동안의 연평균 성장률 13%에 비해 8%p 낮은 결과로, 특히 Facial Care 제품은 방문 판매 회사들의 실적 악화 등으로

기초화장품 분야에서 가장 저조한 판매결과를 기록. '퍼밍(Firming)' '안티 셀룰라이트 바디 케어', 'Acne' 등의 제품판매도 2011년에 저조한 상황

< 2006-2011 브라질 스킨케어 시장 규모 >

(단위: 백만 헤알)



출처: Euromonitor

□ 성별 소비특징

- 취업시장에서 단정하고 세련된 외모가 가져다주는 이익에 관한 인식은 여성 뿐 아니라 남성 소비자들에게도 중요한 관심사로 떠오르고 있으며, 외모를 가꾸기 위해 화장품 등 미용제품을 구입하는 남성 소비자들이 증가
- 브라질 국민들은 피부와 모발을 매일 관리하는 습관을 갖고 있어서 헤어 제품 소비도 크게 늘고 있음. 10년 전에는 100명의 남성 중 한 명이化妆품을 구매한 반면, 오늘날에는 100당 10명으로 화장품 사용 남성 소비자의 비율이 크게(10배) 증가
- 직장 여성들의 수가 증가함에 따라 여성들의 화장품 수요도 증가하는 경향으로, 화장품 산업의 성장에 긍정적 영향

□ 연령별 소비특징

- 청소년 계층의 화장품 구매가 증가하고 있음. 브라질 10세에서 18세 사이의 청소년층이 총 인구의 14%를 차지하며, 개인이 구매 선택을 할 능력을 갖출 것으로 예상되는 잠재적 소비자가 3천 5백만 명으로 추산됨
- 이 계층은 자존감이 강하고 외모에 신경을 많이 쓰며 잘 알려진 유명 브랜드를 매일 사용하는 것으로 나타남. 화장품 제조업체들은 이들 계층의 성향을 연구하여 색조화장, 데오드란트, 헤어케어, 향수 및 기초화장품 등을 개발하는 데 주력

□ 수입동향

- 2011년 브라질의 기초 화장품 (HS Code 3304.99.10) 수입액은 6,601만 달러로 전년대비 21.6% 증가
- 브라질의 수입대상 국가별 점유율은 미국이 2,626만 달러로 전체 수입액의 약 40%를 점유, 2위는 프랑스(2,201만 달러, 33.4%), 3위는 캐나다(470만 달러, 7.1%), 4위는 중국(212만 달러, 3.2%), 5위는 칠레(173만 달러, 2.6%) 순
- 2011년 브라질의 對한국 수입액은 4천 달러 수준으로 수입대상 국가 중 27위에 그치고 있으며, 2012년 이 품목의 상반기 전체 수입액은 경기부진과 소비위축의 여파로 전년 동기대비 27.5% 감소
- BB크림을 포함한 화장품 (HS Code 3304.9100) 수입액은 2011년 1,184만 달러를 기록하여 전년 대비 40.2% 증가. 최대 수입 대상국은 아르헨티나(334만 달러), 2위 캐나다(268만 달러), 3위 미국(242만 달러), 4위 이탈리아(107만 달러)
- 한국으로부터 수입은 3만 9천 달러로 전년대비 875% 증가. 2012년 상반기 브라질의 기초화장품(HS Code 3304.9100) 수입은 전년 동기 대비 39.2% 증가

< 기초화장품(HS Code 3304 9100) 수입동향 >

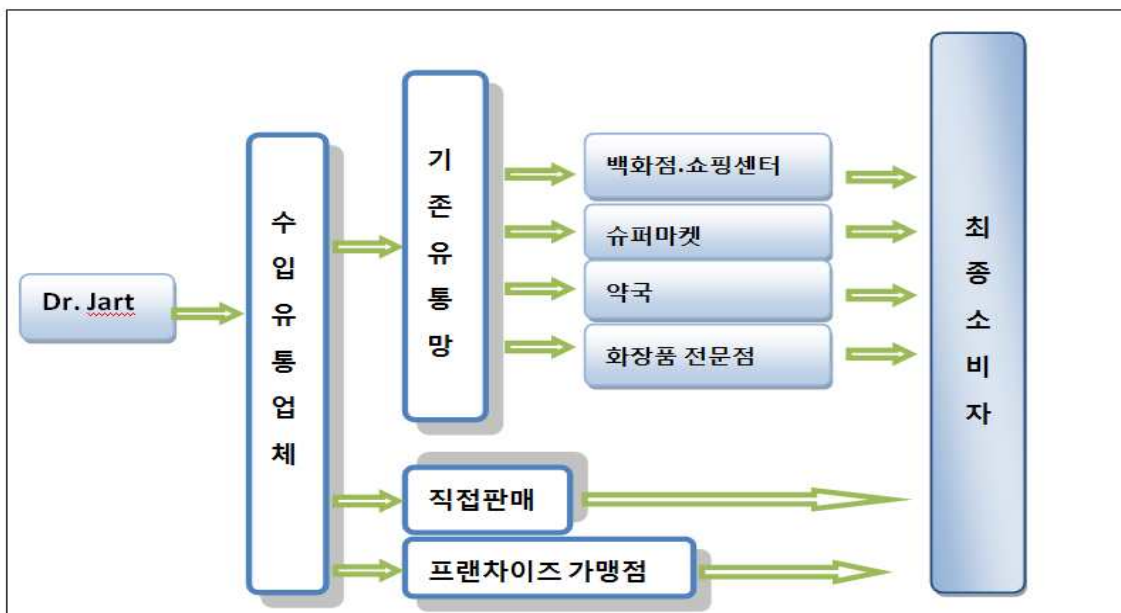
순위	국가	2009	2010	2011
0	합 계	6.632	8.452	11.847
1	아르헨티나	0.778	1.687	3.343
2	캐나다	0.599	1.899	2.678
3	미국	1.048	1.863	2.424
4	이탈리아	1.454	0.694	1.071
5	프랑스	0.809	1.167	0.987
6	중국	1.526	0.588	0.570
7	멕시코	0.030	0.006	0.363
8	콜롬비아	0	0	0.105
9	스페인	0.124	0.128	0.075
10	독일	0.133	0.141	0.055
11	일본	0.085	0.056	0.042
12	대한민국	0.002	0.004	0.039
13	푸에토리코(미국)	0.016	0.061	0.038
14	영국	0.016	0.014	0.020
15	대만	0	0.131	0.012

자료원: World Trade Atlas

2 시장 구조

□ 유통구조 분석

- 브라질 '화장품 및 위생용품 (HPPC)'을 취급하는 업체는 ①전문유통회사, ②생활용품유통회사, ③의약품유통업체 등 3 가지로 크게 구분 됨
- 브라질에서 화장품, 위생용품, 생활용품 등을 종합 취급하는 대표적 기업이 'Hypermarca'로서, 브라질 자본으로 설립된 최대 소비재 회사이며, 최근 미용부문 다수 브랜드를 직접 인수하여 최대 규모의 포트폴리오를 구비한 기업으로 성장
- 화장품 유통회사 이외에, 브라질에서는 방문판매 및 프랜차이즈 형태의 유통도 활성화되어 있음
- 수입화장품의 경우, 수입유통업체가 수입과 관련된 업무(수입 통관 및 ANVISA 등록 취득) 후 ①약국이나 화장품 전문점, 슈퍼마켓, 프랜차이즈 가맹점 등의 기존 유통망을 활용하는 방법 ②직접 판로를 개척하여 유통하는 방법 또는 ③ 프랜차이즈 가맹점 유통망을 활용하는 방법 등 세 가지로 크게 구분할 수 있음



- 수입 유통업체는 수입 화장품 진출 성공을 좌우할 수 있음 만큼 매우 중요한 역할을 수행 함
- 시장 조사, 수입통관 업무, ANVISA 등록 취득, 유통망 개발, 바이어 발굴 등이 모두 수입 유통 업체의 업무임. 따라서 수입화장품 유통에 있어서 적절한 수입유통업체를 발굴하는 것이 가장 중요함(Excellence와 같은 수입 유통업체는 상기에 언급한 모든 업무를 수행함)
- 브라질 화장품 소매는 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점, 약국 등이 대표적이며, 최근 한국과 유사하게 새로운 운영방식을 도입한 소매형태의 화장품 전문점이 등장.
- 소규모 아울렛 및 약국을 통한 화장품 등 미용·위생 용품의 판매가 증가하고 있어서, 해당 경로에 대한 판매촉진전략의 수립과 홍보, 인력 및 자료에 대한 투자가 필요함
- 한편, 쇼핑몰에 입점한 향수 전문점의 경우는 소비자 유통채널에 대한 혁신노력이 부족하여, 소비자 유인요소를 상실함에 따라서 시장점유율도 하락하는 현상이 나타남. 참고로 향수 업계는 제품에 적합한 소수 유통망에 집중하는 독점적 성격의 유통전략을 마련하고 있는 것으로 파악 됨
- ESPM대학이 화장품 제품의 장단점에 대해 연구를 실시한 결과, 위에 언급된 기존유통, 방문판매, 프랜차이즈 등 세 가지 유통경로 중 기존유통채널이 아직까지 가장 중요하지만, 방문판매에 비해서 점차 규모가 축소되고 있는 것으로 파악 됨
- 방문 판매를 통해 소비자는 높은 품질의 제품을 적당한 가격에 구매할 수 있고, 판매자나 컨설턴트를 매개로 매장에서보다 더 자세히 제품에 특성에 대한 설명을 들을 수 있어 소비자의 구매 욕구를 상승시키기 때문으로 분석 됨

3 바이어 의견 조사

□ 진출방안

- 브라질은 한국과는 화장 트렌드나 방식, 선호 제품 등의 소비자 취향이 상이하기 때문에, 충분한 사전 시장조사를 통해 정보를 파악하고 분석 해야만 진출위험을 감소할 수 있는 시장
- 브라질 시장을 주도하는 해외 기업들은 대체로 세계적으로 잘 알려진 브랜드인 경우가 대부분인 반면, 신규진출 한국브랜드의 경우에는 초기 홍보에 상당한 투자가 요구 됨
- 철저하게 소비층이 계층에 따라 양분되어 있으므로 표적 소비층을 어떻게 설정하느냐에 따라서 한국 화장품의 브라질 진출성패가 좌우될 수 있는 여건. 소득 상위~중위 계층은 수입 유명 브랜드의 입지가 확고한 편이어서, 이들을 타깃으로 할 경우 더욱 정밀한 전략과 투자가 요구 됨

※ 접촉바이어 명단

1) Excellence Commercial Ltda

- 담 당 : Mr. Jorge
- 전 화 : 55 11 4133 5060
- 홈페이지 : www.excellenceimp.com.br

2) Full Comex Imp. Exp. Ltda

- 담 당 : Mrs. Catia
- 전 화 : 55 27 3134 4900
- 홈페이지 : www.fullcomex.com.br

2. 멕시코

1 시장 동향

□ 색조화장품 시장규모 높은 특징

- 기초화장품, 색조화장품, 선크림 등을 포함하는 화장품 시장규모는 2011년 기준 29억 달러에 달하는 것으로 추산되며,
- 멕시코의 기초화장품 시장이 성장하고는 있지만, 아직까지 현지 (여성) 소비자들의 기초화장품에 대한 인식과 사용비율은 우리와 비교해서 낮은 편. 현지 여성들은 로션을 사용하는 정도로 기초 화장을 끝낸 후 색조화장을 하는 경우가 보편적
- 현지 다수 기업들이 자외선 차단 필요성에 대한 홍보를 강화하고 있으며, 기능성(피부과) 화장품 판매점에서는 마케팅 전담직원이 고객의 피부상태를 진단하고 적절한 제품을 추천하는 영업활동이 증가하는 추세. 이러한 상황을 종합하면, 멕시코의 기초화장품 시장은 잠재력에 비해서 아직까지는 시장규모가 적은 편인 것으로 판단 됨
- 최근 멕시코 기초화장품 시장의 큰 변화는 ‘코슈메슈디컬’ 브랜드의 높은 성장세이며, 품목별로 완만하지만 가격이 지속적으로 하락하는 추세
- 멕시코 시장에 진출하는 브랜드가 증가하면서 경쟁이 심화되고, 판매부진을 극복하기 위한 가격인하 노력이 가중되는 상황. 신규 진출회사는 디자인을 기반으로 마케팅을 통한 시장 확보에 주력

□ 기능성 화장품 소비 증가

- 멕시코 화장품 시장에서 ‘미백-기능성’ 제품의 인기가 높아지고 있어, Face-Moisturizer 제품의 32%가 ‘미백성분’을 함유하고 있는 것을 비롯하여 Toner 24%, Cleansing 및 Mask-Pack 19%, Anti-Aging 15% 등이 각각 이 성분을 포함
- 2012년 6월경에 L’Oreal 계열사 Garnier가 처음으로 BB크림을 멕시코 시장에 출시한 이후 디오르, 바비브라운, 클리닉 등 프리미엄급 브랜드가 BB크림 제품을 경쟁적으로 출시하고 있으나, 아직까지 판매증가율은 완만한 상황. L’Oreal 등 대형 회사가 BB크림의 광고·홍보에 투자를 확대하고 있어서, 해당 품목 전반에 걸친 현지 소비자의 인지도가 상승하고 있음
- ‘비타민-E’, ‘디톡스-비타민’, ‘녹차추출물’ 등을 포함한 제품들도 인기를 얻고 있으며, ‘Acne-Treatment’ 제품의 수요도 폭넓은 (1,500만 명) 청소년 인구를 중심으로 증가하는 추세
- ‘Acne-Treatment’ 주요 브랜드로는 ‘Asepxia’, ‘Azufre Grisi’, ‘DermoCare’ 등이며, 이 중에서 ‘Asepxia’와 ‘Azufre Grisi’는 멕시코 제품
- 제약회사 또는 의료기관이 개발과 생산에 참여하는 ‘코슈메슈디컬’ 제품은 앞서 언급한 바와 같이 피부개선 효과를 원하는 고객에게 큰 인기를 얻고 있음
- 향후 판매가 크게 증가할 것으로 예상되는 제품으로는 자외선 차단제, 천연허브 또는 과일추출물 포함 제품 등이 주목받고 있음

□ 향후 시장 전망

- 멕시코 경제가 안정되고 중산층의 구매력이 증가할 것으로 예상되어 기초화장품 시장은 향후 5년간 年 3%이상의 꾸준한 성장을 지속할 것으로 예상 됨
- 기초화장품 시장의 성장측면에서 잠재적 위험요인은, 다양하고 특수한 기능을 탑재한 제품출시가 홍수를 이루고 있어서, 자칫 소비자들이 피로감을 느끼고, 오히려 저가의 단순한 화장품을 선택할 수 있다는 점
- 일반 화장품은 브랜드 간 경쟁이 심화되면서 가격 인하 등 출혈 경쟁의 우려가 있는 반면, 고가의 '코슈메슈디컬' 제품은 고가임에도 해당 고객층의 수요가 꾸준히 증가하고 있어서 가격인하 압력이 상대적으로 덜할 전망

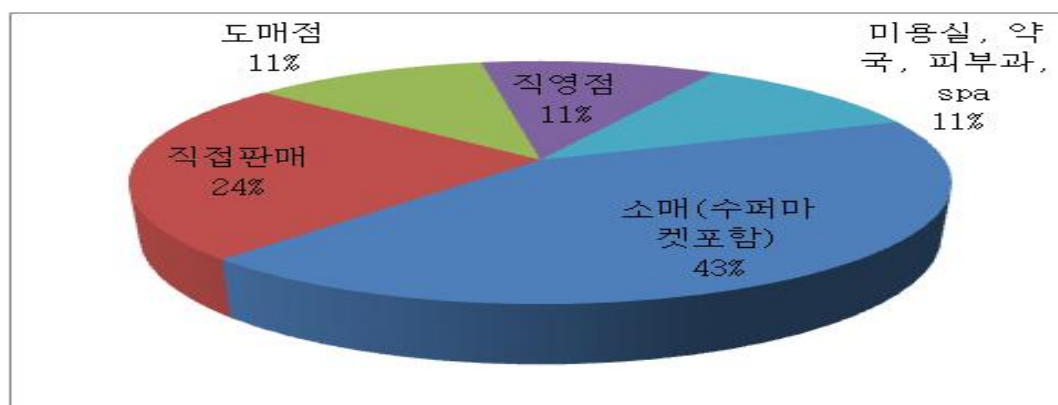
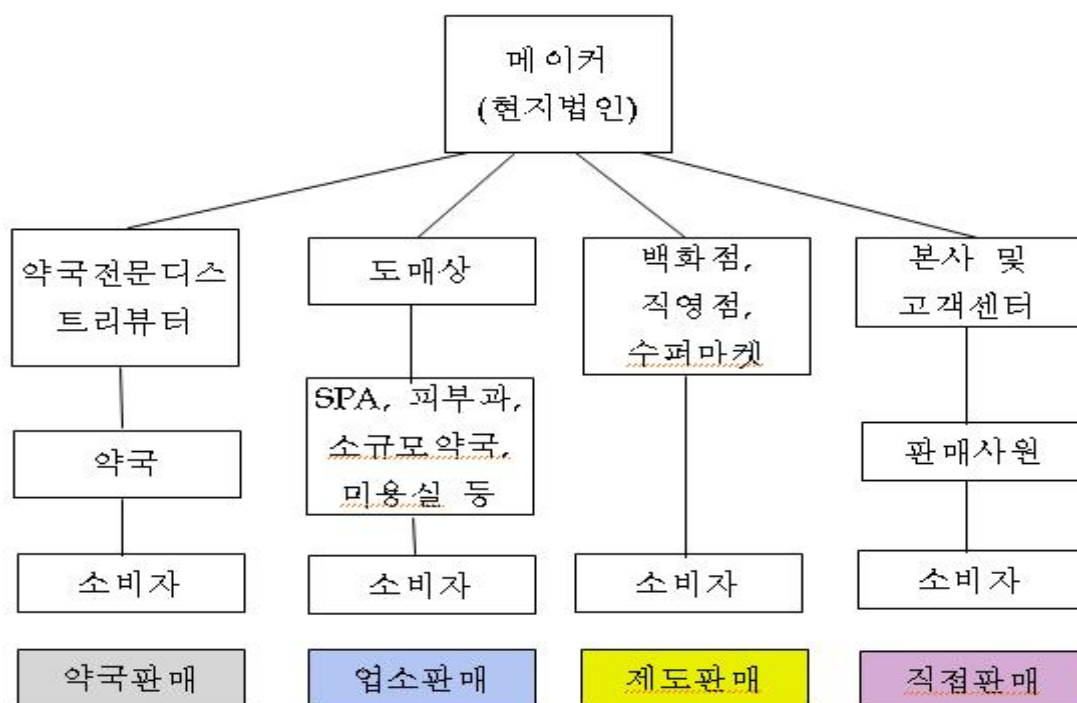
□ 기초화장품 수입동향

- 수입량은 2011년 기준으로 1만 7천톤 정도가 수입되었으며, 2009년에서 2010년 간 수입액은 16% 증가한 반면에 수입량은 감소한 것으로 나타났다는데, 이는 고가 브랜드 제품의 수입 증가가 주요원인으로 파악됨
- 주요 수입 대상 국가는 미국, 프랑스, 콜롬비아, 스페인, 캐나다, 영국, 브라질이며, 상위 7개국의 시장점유율이 전체 수입의 80%를 상회. 미국제품의 점유율은 최근 3년간 10%포인트가 감소한 상황에서, 다른 주요 국가들의 멕시코 수출은 빠른 속도로 증가하면서 점유율 확대
- 한국으로부터 수입액은 연간 22만 달러 정도로 나타나고 있음. 지난 3년간 급격한 수입액감소세를 보이고 있는데, 이는 현지 진출에 실패하고 있는 한국 기업의 동향과 연관되어 있음

2 시장 구조

□ 화장품 수입·유통 구조

- 化妆품을 포함하여 미용용품의 유통경로별 비중은 슈퍼마켓을 포함한 소매점이 43%를 차지하며 직판 24%, 도매 11%, 직영(프랜차이즈) 11%, 미용실·피부과병원·약국 등을 통한 판매가 11%를 각각 차지



출처 : 멕시코미용 및 개인위생 산업협회(CANIPEC)

< 화장품 유통경로 비중변화 추이 >

구 분	2009	2011
슈퍼마켓, 백화점	34%	43%
직접판매	33%	24%
약국, 미용실, 피부과	7%	11%
전문점, 직영점	7%	11%
도매점	19%	11%

출처 : 멕시코미용 및 개인위생 산업협회(CANIPEC)

- 지난 2년간 화장품 유통 경로의 비중 변화를 보면, 대형 슈퍼마켓 체인과 백화점의 매장이 확대됨에 따라 슈퍼마켓과 백화점의 비중이 43%까지 증가함. 반면 직접판매 비중은 줄어든 것으로 나타남
- 화장품 업체의 현지 법인을 제외한, 일반 수입상은 그리 많지 않고, 이들이 취급하는 제품의 점유율도 크지 않은 것으로 나타나고 있음. 이는 화장품 및 피부과화장품 시장의 경우 유통 경로가 상당히 단순화 되어 있고, 유통의 대부분이 소규모 전문점이 아닌, 대형 슈퍼마켓이나 약국을 통해 이루어지고 있는 데 기인
- 색조화장품의 경우는 소규모 전문점이 다수 있으나, 기초화장품류의 경우에는 생산업체에서도 유통망을 한정하고 있음. 위에서 설명했지만, 멕시코는 기초화장품 문화가 덜 발달되어 있어, 기초화장품은 중상층 이상에서 수요가 발생하므로, 이들이 주로 찾는 백화점, 대형슈퍼체인, 약국에 한정되어 있음

3 바이어 의견조사

- 멕시코 화장품 시장진출을 위해서는 표적 고객층에 대한 수요점검 등 포지셔닝 전략을 면밀히 수립해야 하며, 중상층 이상의 고객층을 겨냥하는 것이 유효할 것으로 판단됨. 가격 민감도가 낮고 품질에 대한 관심이 높은 고소득 계층을 타겟으로 마케팅을 전개하는 것이 바람직
- 현지 화장품유통업체(관계자)는 한국제품이 충분히 멕시코 시장에서도 통할 수 있다는 의견. 단, 현지 생산/판매법인 없이, 수출(판매)를 확대할 수 있는 방안을 강구하는 것이 초기 진출의 성패를 좌우하는 요인이라고 판단 됨
- 멕시코 현지 에이전트를 활용하는 경우에도, 화장품 시장, 그리고 현지 기업의 활동 패턴에 대한 지식과 함께, 현지 거래 업체를 잘 관리할 수 있는 능력이 요구됨. 특히 수출입과 수입통관에 경험이 필요

※ 접촉바이어 명단

1) Medicina Estetica Europa

- 담당 : Mr. Oscar Monroy
- 전화 : 52 55 5553 3621
- 홈페이지 : <http://medicinaesteticaeuropea.com.mx>

2) Comercializadora Mundo Cosmetica

- 담당 : Mr. Patricia Hernandez
- 전화 : 52 55 8501 6690
- 홈페이지 : <http://www.asomediastec.com>

3. 홍콩

1 시장 동향

- 한류 영향으로 한국 스킨케어와 메이크업 제품이 인기
- 드라마와 K-Pop의 영향으로 한국 여성의 하얀 피부에 대한 호감도가 높아져 한국 메이크업이나 스킨케어 제품이 인기리에 판매
 - 그 중에서도 선크림 제품의 인기가 꾸준하며, 일반적으로 판매하는 제품의 강도는 50도
 - 한국산 수입 증가
 - 홍콩 화장품 시장은 현지 브랜드보다 외국 브랜드 선호도가 높음.
 - 홍콩의 화장품류 수입은 '09년 경기회복 이후 대폭 증가하여 '11년에 34.6%를 기록하였으며, 주요 수입대상국은 일본, 싱가포르, 프랑스, 미국
 - '09년 4.4%였던 한국 제품의 비중 또한 '11년 6.2%로 대폭 증가

【홍콩의 기타 화장품류(HS 330499) 수입 동향】

(단위 : 천달러)

구분	2009		2010		2011		2012.1-4		
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	점유율	증감률
전체	930,212	3.7	1,261,182	35.6	1,697,427	34.6	581,664	100	10.3
싱가포르	124,344	4.2	153,088	23.1	220,240	43.9	78,400	13.5	5.2
일본	153,995	10.6	189,227	22.9	239,502	26.6	70,948	12.2	0.3
미국	95,291	25.4	135,428	42.1	197,066	45.5	67,901	11.7	-6.9
프랑스	122,183	-11.1	160,919	31.7	203,617	26.5	65,909	11.3	2.4
스위스	68,722	0.6	95,941	39.6	127,504	32.9	64,419	11.1	46.2
중국	98,628	-4.3	158,583	60.8	176,514	11.3	55,829	9.6	56.3
한국	40,649	35.9	68,515	68.6	104,939	53.2	38,897	6.7	18.7
대만	29,391	83.6	45,204	53.8	69,053	52.8	23,688	4.1	9.3
독일	33,317	0.2	45,585	36.8	54,354	19.2	20,495	3.5	29.7
네덜란드	18,658	45.3	32,983	76.8	87,968	166.7	18,991	3.3	-32.1

자료원 : 홍콩무역발전국

□ 멀티 기능 제품이 인기

- 최근에는 노화방지나 자외선 차단 등 다양한 기능을 갖춘 스킨케어 제품이 인기
 - 화이트닝보다 수익성이 높은 피부재생이나 안티에이징 제품이 인기
 - 영양/노화방지 제품과 페이스 크림은 특히 성장이 두드러지는 품목으로 2010년 성장률은 각각 10%, 5%선

□ 중저가 시장 우리기업에 틈새시장

- 유통사의 중저가 공략 주목
 - 홍콩의 경제 안정화로 고급 브랜드 수요 증가하고, 중국 관광객 또한 많아져 중저가 시장 활성화
 - 중국관광객 소비가 증가함에 따라 사사, 봉주르 등 대형 유통사들은 중국인 대상 매스마켓을 위해 PB와 다양한 브랜드 소싱을 확대하고 있어 한국 중소기업에 니치가 될 수 있음.
- 한국의 스킨푸드와 미샤, 품질은 우수하나 중저가 가격으로 제품을 선보여 대중적인 브랜드 마케팅에 성공
 - 그러나, 시간이 지나면서 한국 내 판매 가격과 차이가 많이 나고, 한국에서는 저가형 브랜드에 속한다는 사실이 홍콩에 알려져 일부 소비자들은 한국과 가격 차이가 덜 나는 품목을 선호하기 시작함.

2 시장 구조

□ 브랜드별 경쟁 동향

홍콩 화장품(스킨케어) 브랜드별 시장점유율(2010년)

브랜드	회사	%
L'Occitane	L'Occitane International SA	7.4
SK-II	Procter & Gamble HK Ltd	6.7
Shiseido	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	6.6
Laneige	AmorePacific Corp	4.6
Lancôme	L'Oréal HK Ltd	4.4
Estée Lauder	Estée Lauder HK Ltd	4.3
Kosé	Kosé Corp	4.2
Fancl	Fantastic Natural Cosmetics Ltd	4.2
Neutrogena	Johnson & Johnson Consumer(HK) Ltd	3.4
IPSA	Shiseido Dah Chong Hong Cosmetics Ltd	3.3
Olay	Procter & Gamble HK Ltd	3.2
Clarins	Clarins HK Ltd	2.8
Clinique	Estée Lauder HK Ltd	2.8
O'slee	Voies International Ltd	2.7
Nu Skin	Nu Skin Enterprises HK Inc	2.6
The Body Shop	Body Shop Worldwide Ltd, The	2.2
Biotherm	L'Oréal HK Ltd	2.2
H2O+	Water Oasis Co Ltd	2.0
Chanel Précision	Chanel HK Ltd	2.0
L'Oréal DermoExpertise	L'Oréal HK Ltd	1.8
Ultima II	Revlon HK Ltd	1.7
Artistry	Amway Hong Kong Ltd	1.6
Pond's	Unilever Hong Kong Ltd	1.4
Sofina	Kao (Hong Kong) Ltd	1.2
기타		20.7

자료원 : Euromonitor

- 매스마켓용 브랜드인 로레알과 고급 브랜드인 SKⅡ가 각각 '10년 스킨케어 시장에서 7.4%, 6.7%를 점유하며 나란히 선두
- 다양한 브랜드가 스킨케어 시장에 진출해 있으며, 시장점유율 또한 비교적 고르게 분산되어 있는 편

○ 5개사가 절반가량 차지

- 상위 5개사인 Procter & Gamble(10.5%), L'Oreal(10.3%), Shiseido(9.8%), Estee Lauder(9.5%), L'Occitane(7.4%)가 홍콩 화장품 시장의 47.5%를 차지
- Amore Pacific, Kose, Fantastic Natural Cosmetics, Johnson & Johnson, Clarins, Voles, Nu Skin, Body Shop, Unilever, Water Oasis, Chanel, Revlon 등 33개사가 시장의 45.7%를, 그 외 나머지 업체들이 6.8%를 차지

□ 유통 구조

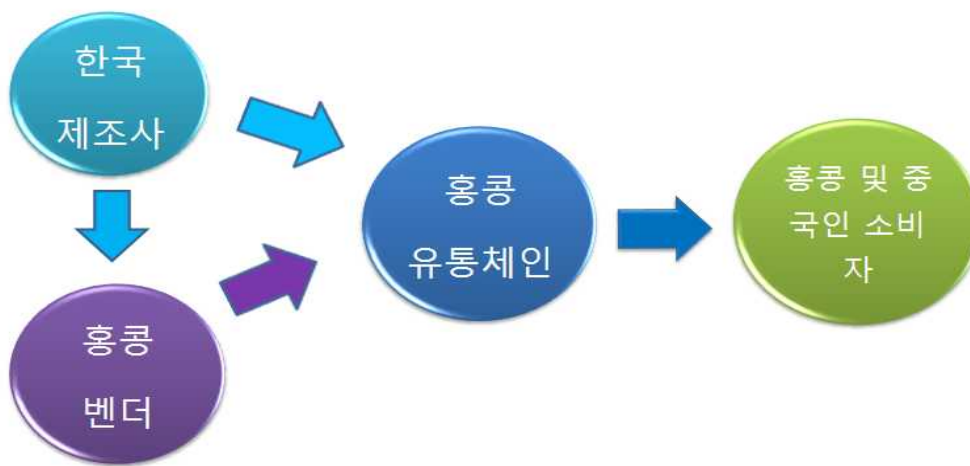
○ 유통 체인 위주의 상권

- 개인이 운영하는 소매 종합 화장품 매장은 극소수이며, 체인 위주의 종합 화장품 매장이 발달
 - 화장품을 취급하는 상위 4개 화장품 매장으로 사사, 매닝스, 왓슨스, 봉주르가 있으며, 홍콩 내 각각 350개, 176개, 79개, 41개의 매장이 분포
 - 후발주자인 칼라믹스는 매장수가 49개에 달하며 시장 점유율은 낮은 편이나 색조를 중심으로 고객층을 확대해 가는 중
 - '11년 경제 회복과 중국 관광객의 소비력 향상으로 화장품 종합유통 시장 규모가 전년대비 20% 성장한 100억 홍콩달러에 달하였으며, 매장 수 또한 3% 증가
 - 매닝스와 왓슨스는 의약품을 판매하는 드러그스토어에 가까워, 사사와 봉주르가 화장품 유통시장을 주도하고 있다고 볼 수 있으며, 시장점유율은 각각 43%, 24%
- 벤더 활용도
- 상품 특성상 유통매장의 마진이 적거나, 히트 가능성이 높지 않을 경우

유통업체들이 거래하는 벤더를 통해 구매하는 경우도 있음

- 벤더를 통할 경우 유통업체가 직접 구매를 하지 않아도 되어 자금 부담이 적고 소량을 유통성 있게 판매할 수 있기 때문
- 경우에 따라서는 유통매장에 직접 컨택을 해도 벤더를 통한 입점을 권하기도 함.

【홍콩의 화장품 유통 구조】



○ 온라인 판매 증가 시작

- 오프라인 종합 할인매장이 잘 발달되어 있어, 온라인에서는 주로 현지에서 없거나 특정 소비자군을 대상으로 하는 제품을 판매
- 예를 들어 남성만을 위한 화장품(및 기타용품) 판매나 신상품을 좋아하는 여성들을 위한 신상품 및 희귀 아이템 전용 온라인샵 등

3 바이어 의견조사

□ 중저가 상품 유망

- 한국 화장품 수입업체인 Sasa International Holdings Ltd에 의하면, 한국산 보습, 미백 라인의 에센스, 마스크팩, 토너 등이 인기
 - 안티에이징 제품은 수입가가 높기 때문에 단가가 낮은 제품이거나 가격이 조금 높더라도 히트성이 있다면 구입 고려 의향이 있다고 함.
- Bonjour Holdings Ltd는 썬크림, 보습/미백 라인 에센스 등 중저가 이면서 눈에 띄는 산뜻한 디자인을 선호
 - 썬크림은 도수가 높을수록 좋지만 가격을 고려하여 35도 이상 정도면 적당하다고 함

□ CGMP 관련 검증 강화

- 생산업체 명의 변경 어려워 질 듯
 - 홍콩은 자유무역항으로서 중국 본토와는 별도의 관세법 적용하며, 화장품과 같은 일반 수입 상품에 대해 관세가 없음.
 - 별도로 요구되는 제품 인증 또한 없으나, 간혹 바이어가 CGMP자격을 요구하는 경우가 있음.
 - * CGMP(Current Good Manufacturing Practice) : 미국 FDA가 인정하는 의약품 품질관리 기준으로 생산 공장에서 자격을 갖추었는지 여부
 - CGMP자격이 없는 업체의 경우, 간혹 CGMP자격이 있는 업체로 생산업체 명의를 변경하는 경우가 있는데, 앞으로 이에 대한 검증이 까다로워질 것으로 예상되는 바 공장의 투명성이 요구되는 상황

5. 태국

1 시장 동향

□ 한류인기에 힘입어 한국화장품 판매 지속 증가

○ BB크림 등 피부미용 제품 인기

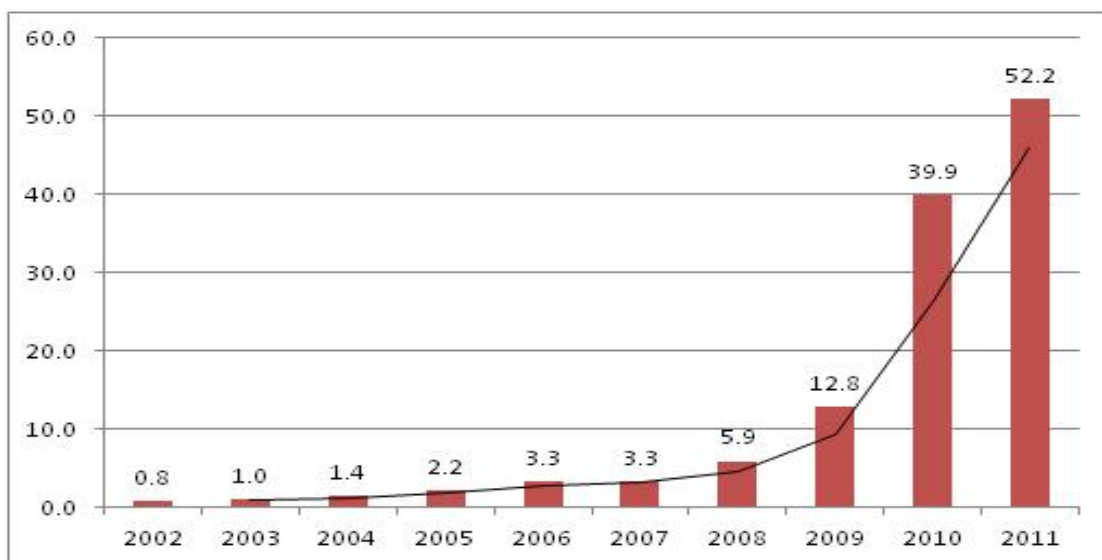
- BB크림은 “한국 배우들의 피부비밀”이라고 알려져 있음
- 태국을 포함한 동남아에서 BB크림이 큰 인기를 얻자 서양 브랜드도 앞 다투어 BB크림 제품을 출시

○ 한국산 화장품 수입 급증세

- 메이크업, 스킨케어 화장품(HS CODE 3304)의 경우 2008년 5.9백만 달러에 불과하던 한국산 화장품 수입액이 2011년에는 52.2백만 달러로 약 9배 증가

【태국 화장품(HS CODE 3304) 대한국 수입 동향】

(단위: 백만 달러)



자료원: KITA

□ 아세안 경제공동체 도래

- 아세안 경제공동체가 예정대로 2015년에 성립될 경우 외국 화장품 브랜드는 태국을 아세안 지역의 투자 및 마케팅 기지로 삼을 가능성이 큼.
- 이에 따라 태국의 화장품 시장 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망

□ 아세안 통합 화장품 규정

- 아세안 통합 화장품규정(ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme)에 의하여 태국 식약청은 화장품 생산과 관련하여 태국 내 생산업체들에게 적용하는 Cosmetic Good Manufacturing Practice(GMP) 가이드라인을 마련
- 아세안 역외국가는 화장품 수출시 상기 가이드라인을 준수하여야 함

2 시장 구조

□ 태국 내 400여개 제조공장 존재

- 화장품 제조공장의 80%는 외국브랜드를 OEM 방식으로 생산하고 나머지 20%는 자체 브랜드를 생산

【태국 내 화장품 브랜드 생산 유형】

유명 수입브랜드 상품	ESTEE LAUDER, SHISEIDO, CLINIQUE, LANCOME, BOBBI BROWN, THE BODY SHOP 등의 미국, 유럽, 일본 고가브랜드
외국 브랜드를 OEM 방식으로 현지 생산	AVON, PIAS 등과 같이 합리적인 가격으로 소비자들에게 매우 인기 있는 제품
태국 브랜드를 현지 자체 생산	ORIENTAL PRINCESS, MISTINE, GIFFARINE, BENZE, U-STAR와 같은 자연추출물 원료 화장품

□ 가격에 따라 고가, 중가, 저가로 시장 세분화

- 미국, 유럽, 일본 브랜드가 고가시장을 형성하며 한국제품은 중저가 시장에 주로 포진

【태국의 화장품 시장 분류】

고가 제품 시장	LANCOME, CLINIQUE, CHRISTAIN DIOR, CHANNEL, SHISEIDO 와 같은 미국, 유럽, 일본 브랜드 제품
중가 제품시장	PIAS, PAN COSMETIC, BSC-PURE CARE 등의 태국 제품들과 L'OREAL, MAYBELINE, RED EARTH, BODY SHOP과 같은 일본, 중국, 호주 수입화장품. 한국 브랜드로는 라네즈, ETUDE, 더페이스샵 등이 있음
저가 제품시장	중국, 대만, 한국에서 수입한 품질이 낮은 저가의 화장품

3

바이어 의견조사

□ 한류 활용

- 태국에 수출하는 한국 화장품의 홍보에 한류스타를 활용하는 것은 매우 효과적
 - 미국 브랜드 암웨이(Amway)가 웨이셜 케어 화장품 광고에 한국 배우인 윤은혜를 섭외할 만큼, 현재 태국은 한류가 붐을 일으키고 있음.
- 한류에 민감한 10대 소비자 겨냥
 - 잡지에 광고가 나는 제품은 유행을 선도하는 제품으로 인식되어, 10대들이 즐겨보는 잡지에 제품 광고를 실는 것 또한 효과적인 홍보수단

□ 제품 차별화

- 한국 기업들이 처음 선보인 BB크림이 크게 성공하자 태국 현지기업, 서양기업들도 유사한 제품 출시

□ 가격 포지셔닝

- 태국 화장품시장 진출에 실패한 한국 브랜드의 주요 실패 원인 중 하나가 브랜드 인지도 대비 높은 가격수준이었다는 점을 고려하여 가격정책 수립 필요

5. 인도네시아

1 시장 동향

□ 평균소득 향상과 사회활동 여성의 증가로 기초화장품 시장은 호조

- '12년 인도네시아 기초화장품 시장 규모는 전년대비 17% 증가한 약 14억 달러 수준 예상, 견조한 성장세 당분간 지속 전망
 - 평균소득이 증가하고 사무직 및 서비스 분야에 종사하는 여성이 많아지면서 피부 화장품에 대한 전반적인 수요 증가
 - * 여성 노동시장 참여비율: 39%('08)→48%('09)→53%('10)→59%('11)
- 열대 기후인 인도네시아는 국민 대다수의 피부가 검거나 올리브색 계열로 하얗고 밝은 피부를 열망
 - L'Oreal U&A 2008년 조사에 따르면, 인도네시아 여성의 68%가 하얗고 밝은 피부를 갖기를 희망
 - 아울러 심각한 공기 오염과 장시간 에어컨에 노출되는 근무 환경은 피부 트러블의 주범으로, 인니는 스킨케어 제품의 매력적인 시장

□ 천연재료 화장품 인기 급상승

- 소비자들의 웰빙에 대한 인식 확산과 화학성분 화장품의 부작용 우려로 과일, 허브, 올리브 등 천연 추출물 기반의 화장품 인기 급상승
 - 인도네시아 MBTO사는 발리특산 감귤, 자몽의 추출물을 주성분으로 하는 Citrus Paradise Body Butter를 매월 1만개씩 판매

□ 이상적인 피부에 대한 인식 전환 ⇒ 한국과 일본산 제품 판매 호조

- 인도네시아 소비자가 선망하는 피부가 종전의 유럽인과 미국인에서 한국인과 일본인으로 전환
 - 최근의 한국 드라마와 K-POP 등 한류 인기와 인도네시아 소비자의 피부가 서양인 보다는 동양인과 유사하다는 인식으로 한국 화장품 호감도 상승
 - 이러한 인식 변화로 일본의 SK-II, Kanebo, 한국의 Face Shop, Skin Food 제품이 인기를 끌고 있음

□ 남성용 화장품 새로운 카테고리 등장

- 인도네시아에서도 피부 미용은 더 이상 여성의 전유물이 아니며, 적극적인 피부 관리를 원하는 남성 소비자들이 늘어가고 있음
 - * Max 3D의 ‘10년 남성용 화장품 실태 조사 : 인니 남성 52%가 지성 피부 트러블로 고생, 41%가 남성용 화장품 구입이 어려워 여성용 화장품을 대용
 - * Nielson의 ‘10년 남성용 화장품 판매비율 조사: 향수(68%), 클린저(17%), 샴푸(7%), 액체비누(6%)

2 시장 구조

□ 기초화장품 수입동향

- '11년 기초화장품 수입 규모는 1.1억 달러로 전년 대비 약 27.2%의 비교적 큰 폭 증가
- '11년 인도네시아에서 가장 많이 수입된 기초화장품은 Face & Skin Cream으로 수입규모는 6천만 달러에 달함(수입비중 약 49.3%)
 - 그 다음으로 Eye Make-Up(1천만 달러), Lip Make-Up(9백만 달러) 순
- '11년 對인도네시아 기초화장품 수출 제 1위 국가는 다국적 화장품 제조업체인 Unilever의 생산 기지가 소재한 태국으로 4천만 달러를 수출(전체의 36.9%), 한국은 약 1.3백만 달러로 12위를 차지

【주요 국가별 기초화장품(HS CODE 3304) 수입 동향】

(단위: 백만달러)

국 가	2009	2010	2011	비중(%)
태 국	28.6	35.3	40.7	36.9
미 국	6.3	8.7	12.1	11.0
일 본	3.0	4.8	7.9	7.2
한 국	0.2	0.7	1.3	1.2

자료원 : World Trade Atlas

□ 주요 기업

① Unilever

- 1933년 현지 진출한 스킨케어 화장품 분야 1위 기업으로 Dove, Pond's 제품과 현지 로컬 브랜드인 Citra 보유

- 제조 공장과 광범위한 자체 유통망을 확보하고 있으며, 식품, 세제 등 각종 생활용품을 포함한 '11년 매출액은 약 25억 달러 기록

② MBTO(Martina Berto)

- 스킨케어 화장품 분야 대표적인 토종 기업으로 1970년에 유명 제약 업체 Kalbe Farma와 화장품 기업 Martha Tilaar의 합작 법인으로 출범
- 현지 전통을 살린 천연원료 기반의 스킨케어 제품 Sari Ayu는 1~3달러 정도의 저렴한 가격으로 중산층과 저소득층에 큰 인기
- '11년 매출액은 약 7천만 달러, 시장 점유율은 3.7%

③ Mandom Indonesia

- 일본 Mandom사와 인니 City Factory사의 합작 기업으로 스킨케어 분야 시장 점유율은 1%, 모발 관리 분야 시장 점유율은 75%로 1위
- '11년 매출액은 1억 7천만 달러이며, 대표 브랜드는 Gatsby로 젊은 남성층이 주요 타겟 고객군

④ MR(Mustika Ratu)

- 토종기업으로 약초 등 천연재료 화장품을 주로 생산하며 Spa 프랜차이즈도 함께 운영, 11년 매출액은 약 6천만 달러, 시장 점유율은 2.1%

3

바이어 의견조사

□ 젊은 층을 공략한 적극적인 마케팅 활동 추진

- 한국 드라마와 K-POP 열풍이 불어 젊은 층을 중심으로 한국 화장품에 대한 호감도가 급상승함에 따라 한류를 활용한 공격적인 마케팅 활동 필요
- 단기간에 브랜드 인지도를 높이기 위해 현빈, 소녀시대 등 현지에서 인기가 높은 한류 스타를 패션 홍보대사로 활용
- 한국산 브랜드를 취급하는 전문점을 유명 쇼핑몰에 개설하여, 소비자들이 한국산 제품에 대한 색다른 경험을 할 수 있는 장을 마련

□ 새로운 유통 채널의 활용과 현지 트렌드에 부합하는 제품 출시

- 쇼핑의 편리함을 내세워 급성장하고 있는 인터넷, 모바일 등 온라인 화장품 구매 채널을 적극적으로 활용
- 웰빙과 건강에 대한 소비자들의 인식이 제고되어 천연식물, 진흙, 미네랄 성분을 기반으로 하는 제품을 출시할 경우 큰 성공을 거둘 가능성이 높은 편

□ 돼지고기 성분이 포함되지 않도록 유의해야

- 이슬람 국가인 인도네시아에서는 화장품에 글리세린, 콜라겐, 케라틴 등 돼지고기 성분이 함유되지 않도록 주의 필요

6. 필리핀

1 시장 동향

□ 시장 지속 성장

- 2010년 기초화장품 매출액은 677백만 달러로 전년대비 11% 성장
- 바디케어 제품은 417백만 달러로 전년대비 15% 성장률을 기록하였으며, 페이스케어 및 핸드케어 제품도 각각 9.1%, 11.1% 성장

【필리핀 화장품 시장규모】

(단위: 백만 달러, %)

구 분	2008	2009	2010	전년대비 증가율
페이스케어	370.1	383.0	417.8	9.1
바디케어	196.6	220.6	253.0	14.7
핸드케어	6.1	6.3	6.7	6.0
합 계	572.8	610.0	677.4	11.1

자료원: Euromonitor

- Euromonitor에 의하면, 2015년 기초화장품 시장은 878백만 달러로 2010년 대비 약 30% 성장 전망

□ 안정적인 내수시장

- 2011년 실질경제성장률 3.7%를 기록한데 이어 2012년에도 5-6% 성장 전망에 따라 개인가처분소득 증가에 따른 구매력 증가
 - * 1인당 GDP : 1,745달러('09) -> 2,346달러('11)
- 2012년 1/4분기 경제성장률, 전년 동기 대비 6.4% 성장

2 시장 구조

□ 제품다양화

- 소비자의 스킨케어제품에 대한 기호가 다양화되면서 화장품 제조업체들은 현재 및 미래소비자를 겨냥한 다양한 소비자제품 개발 및 출시
 - 미백크림과 보다는 젊은 피부를 유지해 주는 노화방지크림이 인기
 - 메트로섹슈얼을 지향하는 젊은 남성용 제품, 젊은 십대들을 겨냥한 제품 출시

□ 수입시장 경쟁동향

- 2011년 미용크림 수입시장은 55백만 달러 규모이며, 대만(35%), 싱가포르(14.3%), 인도네시아(8.9%), 미국(8.7%) 순으로 비중이 높음

【기타 화장품류(HS CODE 330499) 수입 동향】

(단위: 백만달러, %)

순위	국가명	수입실적			비 중(%)		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
-	총계	45.5	49.4	55.2	100	100	100
1	대만	19.8	16.8	19.3	43.5	34.0	35.0
2	싱가포르	5.0	4.6	7.9	11.1	9.4	14.3
3	인도네시아	3.1	7.9	4.9	6.8	16.1	8.9
4	미국	3.1	4.2	4.8	6.9	8.5	8.7
5	중국	4.9	4.5	4.2	10.7	9.1	7.7
6	영국	1.8	2.5	2.4	3.9	5.2	4.4
7	말레이시아	3.1	2.9	2.4	6.8	5.8	4.3
8	홍콩	0.5	0.4	1.4	1.2	0.8	2.6
9	캐나다	0.3	0.8	1.3	0.7	1.6	2.4
10	태국	0.2	0.4	1.2	0.4	0.9	2.1

자료원 : 필리핀 통계청

□ 주요 경쟁기업

- 필리핀 스킨케어 시장은 Pond's, Eskinol, Avon Skin So Soft, Olay, Nivea Body 등 다국적 기업의 브랜드가 리드하고 있으며, 필리핀 로컬 브랜드로는 Splash Corp사의 Maxi-Peel, Skin White 등이 대표적

【필리핀 기초화장품 주요 브랜드 시장점유율】

(단위: %)

브랜드명	회사명	2008	2009	2010
Pond's	Unilever Philippines Inc	12.5	12.5	12.4
Eskinol	Sara Lee Philippines Inc	9.8	9.5	9.3
Avon Skin So Soft	Avon Cosmetics Inc	5.5	6.1	6.4
NiveaBody	Beiersdorf AG	4.4	4.9	5.9
Olay	Procter & Gamble Philippines Inc.	4.9	4.5	4.5
Maxi-Peel	Splash Corp	4.4	4.0	3.9
Vaseline Intensive Care	Unilever Philippines Inc.	3	3.1	2.9
Clinique	Estée Lauder Cos Inc.	2.1	2.1	2.1
Avon Moisture Therapy	Avon Cosmetics Inc.	1.8	2	2.1
SkinWhite	Splash Corp	1.9	1.9	1.9
Nivea Visage	Beiersdorf AG	1.6	1.7	1.7
Avon	Avon Cosmetics Inc.	1.6	1.7	1.7
Jergens	Kao Brands Co	1.8	1.8	1.6
L'Oréal Dermo-Expertise	L'Oréal Philippines Inc.	1.4	1.5	1.4
Nutrimetics	Tupperware Brands Corp	-	-	1.4
Extraderm	Splash Corp	1.3	1.3	1.4
Master by Eskinol	Sara Lee Philippines Inc.	1.4	1.4	1.3
Mary Kay Time Wise	Mary Kay Philippines Inc.	1.2	1.3	1.2

3 바이어 의견조사

□ 현지 유통업체를 통한 시장진출 적극 검토 필요

- 국내기업은 주로 현지 유통업체를 통해 필리핀 시장에 진출하며, 화장품 시장 역시 마찬가지
- 화장품 수출시 식품의약품(Bureau of Food and Drug)에 사전 등록 절차가 있어, 현지 유통업체와 연계하지 않고 독자적으로 진출하거나 직접적인 마케팅을 하기엔 한계가 있음
- 한국의 “더페이스샵”의 경우, 2006년에 필리핀 의류전문유통업체인 슈엔코퍼레이션(Suyen Corporation, 중국계)과 총판계약을 맺고, 필리핀 시장에 진출하여 현재 24개의 점포 개설, 판매 확대 중
- 참고로, 필리핀에서 현지제품 및 수입제품은 소매점을 통해 소비자들에게 직접 공급되는데, 화장품은 백화점, 쇼핑몰, 약국 및 슈퍼마켓에서도 판매, 유통되고 있음

□ 한류를 활용한 제품광고 등

- 신문 및 방송 광고, 전시회 참가, 페이스북 등 다양한 광고 수단을 통해 현지 소비자들에 대한 직접적인 광고가 필요함

□ 화장품은 제품 충성도가 높은 상품

- 처음 사용해서 만족했던 화장품은 다른 제품으로 잘 바꾸지 않는다는 사실을 숙지하여 현지시장 진출 전략을 수립해야 함

2013년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	발간일자
13-001	오바마 재선에 따른 경제.통상정책 방향 전망과 시사점	2013.1
13-002	2013년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.1
13-003	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 공작기계 (머시닝센터) -	2013.1
13-004	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타골프용품 -	2013.1
13-005	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 안경테 -	2013.1
13-006	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리에스터 단섬유 -	2013.1
13-007	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리프로필렌 테이프 -	2013.1
13-008	선진국의 미래산업 육성정책	2013.2
13-009	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 광케이블 -	2013.2
13-010	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타전동공구 -	2013.2
13-011	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타컴퓨터주변기기 -	2013.2
13-012	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 펌프 -	2013.2
13-013	미국 제조업 경쟁력 강화 정책 및 시사점	2013.2
13-014	한-콜롬비아 FTA 효과 및 활용방안	2013.2
13-015	떠오르는 이라크 재건시장을 선점하라	2013.2
13-016	주요국 환율변동에 따른 해외시장 동향과 진출여건	2013.2
13-017	엔저하의 수출 경쟁력 현황 및 전망	2013.2
13-018	한미 FTA 발효 1주년, 대미 수출 성과 분석	2013.3
13-019	일본의 대인도 진출전략 및 대응방안	2013.3
13-020	독일 직업교육 훈련제도 현황 및 시사점	2013.3
13-021	중소기업 신규 수출확대 유망품목 주요 시장 동향 <기타 무선통신기기>	2013.3
13-022	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 플라스틱 가공제품 -	2013.3
13-023	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 편직물 (인조섬유제) -	2013.3
13-024	세계의 공장으로 부상하는 멕시코	2013.3
13-025	인도의 CSR 정책과 시사점	2013.3
13-026	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 유리 저장 용기 -	2013.3
13-027	미국-EU FTA 추진현황과 향후 시사점	2013.3

13-028	日 제조업 경쟁력 강화 정책 현황 및 시사점	2013.3
13-029	2013년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.4
13-030	중소기업 신규 수출확대 유망품목 < X선 및 방사선기기부품 >	2013.4
13-031	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기초화장품 -	2013.4

□ KOCHI자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	대만시장에서 한류 활용하기	2013.1
13-002	[중국 석학에게 듣는다] 2013 중국 경제 전망	2013.2

□ KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사	2013.1
13-002	외국인을 위한 법인설립 안내	2013.1
13-003	Guide to Business Establishment in Korea	2013.1
13-004	2012년도 북한의 대외교류동향	2013.2
13-005	GCF시대에 대비한 세계그린프로젝트 수주방안	2013.3
13-006	국가IR 개선 방안 연구	2013.3
13-007	2009~2012 KOTRA 수출인큐베이터 운영 성공사례집	2013.3

□ 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
13-001	2013 세계시장 진출전략 설명회	2013.1
13-002	2013 중국3대 유망시장 설명회	2013.1
13-003	2013년 전략시장 협력 파트너쉽 포럼	2013.1
13-004	Iraq-Korea Business Forum	2013.3
13-005	Reshoring to KOREA - 국내 U턴기업 지원제도 및 투자환경 설명회 -	2013.4

작성자

◆ 상파울루 무역관	최선욱 과장
◆ 오사카 무역관	김형일 차장
◆ 홍콩 무역관	이주상 과장
◆ 방콕 무역관	박영선 차장
◆ 자카르타 무역관	이장희 차장
◆ 마닐라 무역관	허진원 차장
◆ 해외시장컨설팅팀	이제혁 차장

Global Market Report 13-031

수출유망품목 주요 시장동향 조사

- 기초화장품 -

발 행 인 | 오 영 호
편 집 인 | 배 창 헌
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2013년 4월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.globalwindow.org

Copyright © 2013 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.