

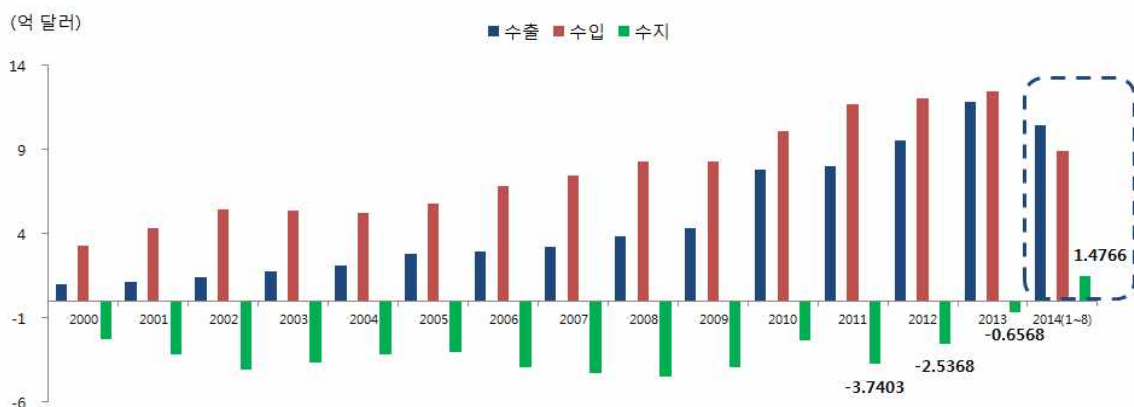
우리나라 화장품 무역수지, 사상 처음 흑자 달성

우리나라 화장품 무역수지가 2014년 8월까지 1억 4,766만 달러의 흑자를 기록하며 사상 처음으로 흑자를 달성했다. 특히 우리나라 화장품 수출의 제1위 시장인 중국으로의 수출확대가 무역수지 흑자에 가장 크게 기여한 것으로 나타나 향후 중국의 소비세가 인하되고, 한중 FTA가 타결되면 흑자 규모는 더욱 커질 전망이다. 따라서 우리 기업은 우호적으로 변화하는 수출 여건을 적극 활용해 합리적인 가격과 품질을 중시하는 중국의 소비트렌드에 적극 대응하며 중국 시장 공략에 박차를 가해야 할 것이다.

1 2014년(1~8월) 화장품 무역수지, 사상 처음으로 흑자 기조 전환

- '14년(1~8월) 우리나라 화장품 무역수지는 1억 4,766만 달러 흑자를 기록하며 사상 처음으로 흑자 기조로 전환
- '14년 3월 1,296만 달러의 흑자를 기록한 이후 8월 말까지 6개월 연속으로 무역수지 흑자 기록
- 화장품(MTI 2275) 무역 수지는 월별 통계를 기준으로 '90~'13년까지 단 세 차례 흑자¹⁾를 달성한 바 있으나 2개월 이상 흑자기조가 이어진 것은 올해가 최초

한국의 對세계 화장품 교역 추이



주: MTI 4단위 기준

자료: 한국무역협회(KITA.net)

1) '10년 12월(1억 3,273만 달러), '13년 5월(219만 달러), '13년 11월(2,122만 달러)

□ '10년 이후 지난 3년간 향수류를 제외한 모든 품목이 두 자릿수의 수출증가율을 실현하며 수입증가율보다 커 무역수지 흑자 달성에 기여

○ 전체 화장품 수출의 약 93%를 차지하는 기타 화장품류(기초 화장품 포함)는 지난 3년간 연평균 14.2%의 수출증가율을 기록하며 꾸준히 성장해 수출 호조의 버팀목 역할을 담당

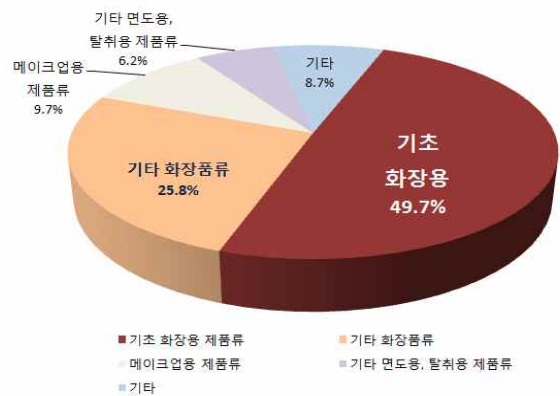
○ 최근에는 립스틱(35.1%), 눈 화장품(30.1%) 등 색조화장품의 수출도 급격히 증가

품목별 화장품 교역 추이
(단위 : 백만 달러, %)

구 분		2010	2011	2012	2013	2014 (1~8월)	연평균 증가율 ('10-'13)
향수	수출	7.7	11.2	12.5	5.4	2.8	-11.3
	수입	79.3	100.1	103.4	113.0	92.1	12.5
립스틱	수출	8.1	12.2	13.3	19.9	20.2	35.1
	수입	44.0	48.0	52.3	59.4	44.1	10.5
눈 화장품	수출	22.8	29.4	32.6	50.2	48.0	30.1
	수입	37.3	45.3	45.6	42.5	29.2	4.4
기타 화장품	수출	742.4	745.9	893.0	1,106	970.8	14.2
	수입	850.7	979.4	1,003	1,032	728.5	6.7
총 합	수출	781.0	798.7	951.3	1,182	1,042	14.8
	수입	1,011	1,172	1,205	1,248	894.1	7.3

주: MTI 6단위 기준
자료: 한국무역협회(KITA.net)

주요 품목별 수출 비중(기타 화장품)



주: HS 10단위 기준
자료: 한국무역협회(KITA.net)

□ 제1위 시장인 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 지역으로의 수출이 큰 폭으로 증가하는 등 아시아 지역으로의 수출 확대가 무역수지 흑자의 원동력으로 작용함

○ '14년 1~8월 우리나라 화장품의 對中 수출은 전년 동기 대비 69.9% 증가한 2억 9,088만 달러로 전체 화장품 수출의 약 28%를 차지했으며 홍콩, 대만 등 중화권을 모두 포함할 경우 수출액은 전체의 55.3%에 달함

□ 한편 우리나라의 화장품 주요 수입국은 주로 북미, 유럽지역으로 나타나 화장품 무역의 수출·수입 시장이 지리적으로 양분되는 특징을 보임

한국의 주요국별 화장품 수출입 동향

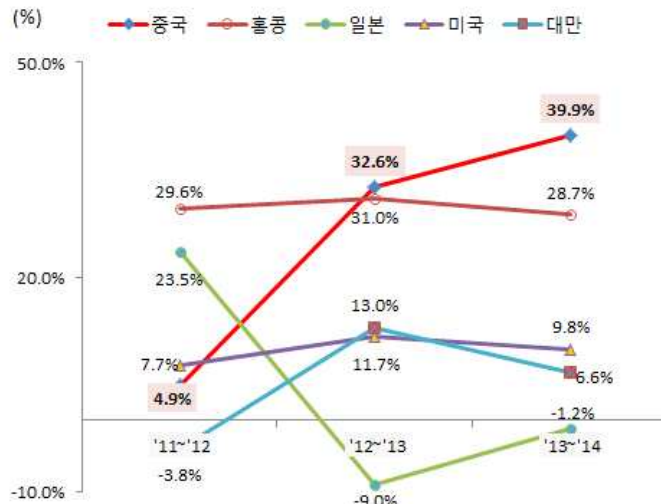
(단위 : 백만 달러, %)

수출						수입					
순위	국가	2013	2014			순위	국가	2013	2014		
			1~8월	증가율	비중				1~8월	증가율	비중
1	중국	278.3	290.9	69.9	27.9	1	미국	371.2	285.0	20.2	31.9
2	홍콩	212.2	210.7	69.3	20.2	2	프랑스	291.4	228.9	20.9	25.6
3	일본	149.6	97.8	-3.6	9.4	3	일본	175.9	104.8	-13.2	11.7
4	미국	102.1	94.6	45.4	9.1	4	이탈리아	65.2	43.2	7.4	4.8
5	대만	88.5	74.6	36.4	7.2	5	영국	49.9	34.3	6.5	3.8

주: 전년 동기 대비 증가율
자료: 한국무역협회(KITA.net)

- '14년 1~8월 화장품 수출 증가액 중 對中 화장품의 수출기여율은 39.9%로 중국 시장이 수출규모와 성장추이에서 여타의 수출시장을 압도하고 있음
- '14년 1~8월 화장품 수출액은 전년 동기 대비 3억 15만 달러 증가하였고, 이중 중국으로의 수출 증가액은 1억 1,963만 달러로 이는 전체 증가분의 39.9%에 달함

화장품 주요국별 수출 기여율

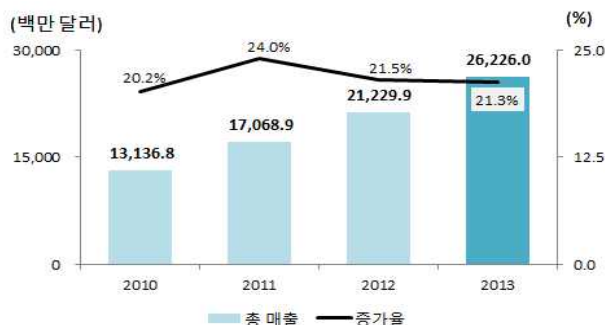


주1: 2013년 1~8월 수출실적과 2014년 1~8월 수출실적을 바탕으로 작성
 주2: 기여율(%) = (국가별 화장품 수출 증감액)/(전체 화장품 수출 증감액)×100
 자료: 한국무역협회(KITA.net)

2 제 1위 시장 중국, 세계 화장품 브랜드의 격전지

- 중국 화장품 시장 매출규모는 '10년 이후 두 자릿수 성장률을 기록하며 '13년 약 262억 달러를 달성하는 등 중국인들의 화장품 수요가 확대되고 있음

중국 화장품 시장 매출 동향



주: IMF 연평균 환율자료를 활용해 달러로 변환
 자료: 중국통계청, IMF

중국의 對세계 화장품 수입 동향



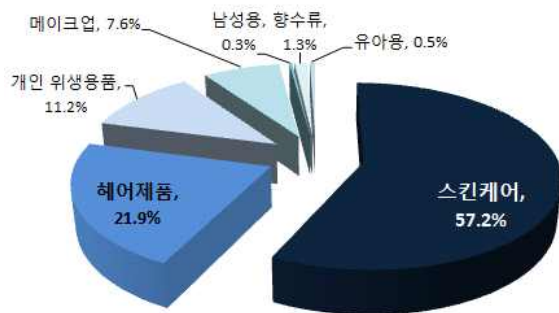
주: MTI, 중국측 HS 품목분류를 바탕으로 저자 작성
 자료: 중국해관총서

□ 특히 90년대부터 유럽계 화장품 업체들이 중국으로 진출하기 시작해 시장을 장악하는 모습을 보였으나 최근 중국 로컬브랜드들이 합리적인 가격과 품질로 경쟁력을 강화하고 있음

○ 90년대 이후 유럽·북미계 화장품 제조사들이 M&A, 기능성화장품, 마케팅 노하우를 앞세워 중국 시장을 공략해 현재까지 시장점유율 상위권을 차지하고 있음

- 중국 화장품 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 스킨케어(57.2%) 품목은 점유율 상위 10개 브랜드 중 7개 브랜드가 미국, 프랑스 등 해외 유명 브랜드임

중국 화장품 품목별 점유율(2012년)



자료: Datamonitor, 한국무역협회 상해지부(2014)

중국 스킨케어 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)

순위	브랜드명	점유율	국가
1	OLAY	9.4	미국
2	MARYKAY	6.7	미국
3	ARTISTRY	5.1	미국
4	AUPRES	5.1	일본
5	LOREAL	5.0	프랑스
6	Lancome	2.7	프랑스
7	Longrich	2.6	중국
8	CHANDO	2.5	중국
9	Estee Lauder	2.1	미국
10	Eskin	2.1	중국

주: 국가는 브랜드 본사의 위치로 표기

자료: Euromonitor, 한국무역협회 상해지부(2014)

○ 그러나 최근에는 젊은 소비인구를 중심으로 실용적인 상품을 선호하는 현상이 나타나며 따라 중국 본토 브랜드들이 성장하고, 수입 화장품 브랜드들은 높은 원가와 광고 지출로 경쟁력을 잃어 일부 브랜드가 철수하는 사례 발생

- 중국시장에 진출한 미국의 'R' 브랜드, 프랑스 'L' 사의 저가 라인은 14년 1월 철수

중국 티엔마오 쇼핑몰 싱글데이(11월 11일) 이벤트 화장품 판매 현황

(단위: 위안)

2012년			
순위	브랜드명	국가	상품단가
1	Estee Lauder	미국	243.8
2	Yunifang	중국	66.6
3	AFU	중국	85.7
4	NARUKO	중국	67.1
5	LOREAL	프랑스	119.8
6	MG	중국	69
7	OLAY	미국	151.6
8	Inoherb	중국	59.5
9	Mask Family	중국	55.1
10	LANEIGE	한국	131.2

→

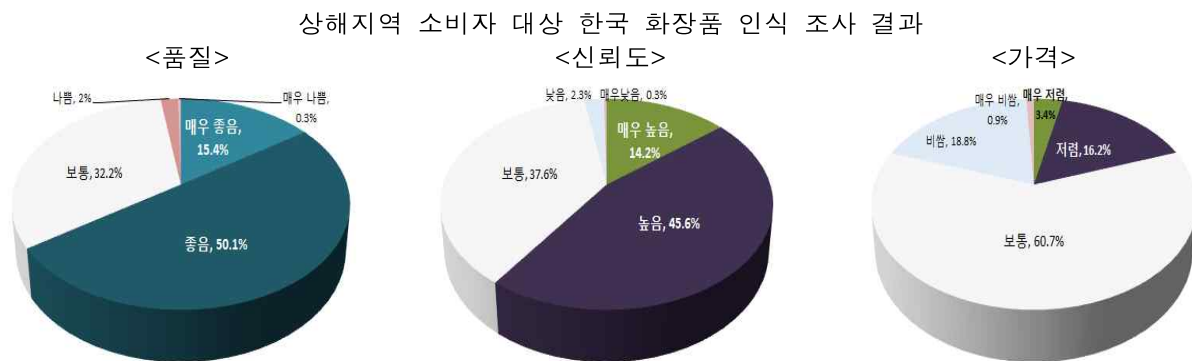
2013년			
순위	브랜드명	국가	상품단가
1	AFU	중국	104.5
2	MG	중국	82
3	Yunifang	중국	59.9
4	LOREAL	프랑스	119.4
5	NARUKO	중국	68.5
6	SPDC	중국	79.9
7	OLAY	미국	134.1
8	Mask Family	중국	55
9	Estee Lauder	미국	202.4
10	Inoherb	중국	66.3

주: 국가는 브랜드 본사의 위치로 표기

자료: Ebrun, 한국무역협회 상해지부(2014.4월)에서 재인용

3 중국 소비자의 한국 화장품에 대한 인식

- 중국 소비자들은 한국 화장품에 대해 ‘합리적인 가격대의 좋은 품질을 갖춘 피부에 적합한 상품’이라는 인식을 갖고 있는 것으로 나타남
- 상해지역 여성 소비자를 대상으로 한 한국 화장품에 대한 소비자 인식 설문조사 결과, ‘품질이 좋다(65.5%)’, ‘신뢰도가 높다(59.8%)’, ‘가격은 보통 이하이다(80.3%)’로 답변



주 : 2012.12.31~2013.2.1 시행, 상해지역 여성 소비자 351명 설문조사 및 면담
 자료 : 한국무역협회 상해지부

- 향후 재구매 의사를 묻는 질문에 대해서는 80.9%가 “있다”고 답했으며, 특히 피부에 적합하고 품질이 우수한 점을 재구매 이유로 밝힘
- 이처럼 한국 화장품에 대한 긍정적 인식이 조성됨에 따라 화장품 산업에 대한 우리 기업의 對中 투자, 중국 기업들의 對韓 투자 모두 성장하고 있음
- 한국의 對中 화장품 제조업에 대한 투자는 2000년 이후 '14년 2분기까지 총 114건, 누적투자금액 7,900만 달러를 달성했으며, 이는 동기간 한국의 對세계 화장품 제조업 투자의 약 42%를 차지
- 중국 기업도 최근 한국 화장품 제조사와의 OEM계약 체결에서 나아가 지분인수, 인수·합병 등을 고려하는 등 적극적인 방식으로 투자를 진행하고 있음
- '14년 6월 암웨이차이나가 ACCL코리아를 설립해 국내 제조 화장품을 중국으로 수출 예정
- 그러나 한국제품에 대한 소비자 인지도는 높은 반면 화장품에 대한 중국의 인증 기준이 강화되면서 비공식적인 경로로 제품이 유통되는 사례도 발생해 주의가 요구됨

- 비공식적 경로를 통한 판매는 명확한 가격 기준이 없고, 유사 모조품이 출시될 경우 소비자 신뢰도에 영향을 미쳐 향후 정식 수출 진행에 타격을 받을 가능성이 높음

4 소비세 조정 이슈, 한·중 FTA로 수출 기상도 맑음

- 현재 중국 정부는 화장품에 대해 부과하고 있는 최대 30%의 소비세²⁾를 '14년 하반기 부터 일부 품목에 한해 폐지하는 방안을 검토 중에 있어 향후 對中 수출 증대에 따른 무역수지 흑자 확대 전망
- 중국 정부는 높은 관세와 소비세로 인해 중국인들의 사치품 소비 대부분이 중국을 벗어나 해외현지구매, 해외구매대행 등을 통해 이루어지고 있는 점과 최근의 내수 진작 정책 기조를 감안해 소비세 인하를 시사한 바 있음³⁾
 - 중국인의 사치품 구매경로⁴⁾ : 해외현지구매(57%), 해외구매대행(7.8%), 국내구매(35.2%)
- 이 같은 내용이 '14년 초 전국인민대표대회 상무위원회에서 언급되었으며 세부내용으로는 생활필수품의 성격을 지닌 일부 품목을 징수 대상에서 제외하고, 새로 출시된 오염유발 제품, 사치품은 징수 대상으로 포함
- 이에 따라 중국 재정부는 화장품을 ‘고급화장품’과 ‘일반화장품’으로 구분하여 일반화장품에 한해 소비세 30%를 폐지하는 방안을 검토하여 발표할 예정(10월 예정)
- 상기 소비세 폐지안이 시행될 경우, 현재 수출 중인 중저가 라인 상품의 가격경쟁력이 제고되어 최대 시장인 중국으로의 수출이 더욱 활발해질 전망
- 또한 한·중 FTA가 발효될 경우, 현행 9~10%의 관세가 인하·철폐되어 비용 절감 및 가격경쟁력 확보가 기대됨
- 중국은 현재 수입 화장품에 대해 9~10%에 달하는 고율의 관세를 부과하고 있어 인증기준 문제, 증치세 및 소비세와 함께 對中 수출의 주요 애로요인으로 작용
- 특히 최근 한국 화장품 주요 제조사의 매출액에서 對中 매출이 차지하는 비중이 최대 30%에 달하고 있어 한·중 FTA를 통해 관세가 인하·철폐되고, 對中 수출환경이 개선되면 우리 무역수지에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대

2) 내국세(內國稅)의 일종으로 사치품, 환경 및 건강 관련 유해 물품 거래 시 중국 정부에 의해 부과되는 개별소비세

3) 중국 인민망('13.10.15), 국제상보('14.7.10)

4) BMI

5 결론 및 시사점

- '14년 화장품 무역수지는 역대 최초로 2개월 이상 흑자 기조를 유지하며 지난 8월 까지 1억 4,766억 달러 흑자를 기록해 연간 흑자가 예상되는 등 한국의 對세계 소비재 수출 확대의 성장 가능성을 시사
- 특히 우리의 제1위 시장인 중국으로의 수출이 중국 소비자들의 높은 인지도를 바탕으로 큰 폭으로 성장하며 전반적인 성장을 견인하였으며, 화장품 산업에 대한 韓-中의 상호 투자폭도 확대되고 있음
- 여기에 10월로 예상되는 중국의 소비세 인하와 한-중 FTA에 따른 관세감축효과를 누린다면 향후 對中 수출확대는 물론, 지속적인 화장품 무역수지 흑자 확대가 기대됨
- 따라서 우호적으로 변화하는 수출 여건을 적극 활용해 최근 합리적인 가격대에 품질을 중시하는 중국의 소비트렌드에 맞춘 제품 개발, 마케팅 채널 구축 등의 구체적인 전략을 마련, 최대 시장인 중국을 공략해가야 할 것임

문의 국제무역연구원 통상연구실 정혜선 연구원 (02-6000-5344, hsjung1110@kita.net)

「부록」

중국의 화장품 수입 관세율

(단위 : 백만 달러, %)

HS코드	품목명	對세계 수입액 (1-8월)	연평균 증가율 ('10~'13)	對한국 수입액 (1-8월)	관세율	1위 수입국	1위 수입국 점유율
33030000	향수 및 화장수	114.6	12.8	0.01	10	프랑스	76.9
33041000	립 메이크업	59.2	22.3	1.4	10	프랑스	63.9
33042000	눈 메이크업	51.0	8.7	2.5	10	프랑스	27.4
33043000	메니큐어, 페디큐어 등	6.8	11.3	0.2	10	프랑스	51.1
33049100	파우더류	55.2	14.1	2.0	10	프랑스	43.1
33049900	기타 화장품(스킨케어, 어린이용 등)	1,231	17.9	118.5	10	프랑스	37.9
33052000	페뎀 용제	1.4	29.0	0.1	10	일본	44.7
33053000	헤어랙커	6.2	7.9	0.01	10	일본	47.8
33059000	헤어 컨디셔너류	38.6	14.4	4.0	10	일본	25.2
33071000	에프터셰이빙 제품	6.8	14.4	-	10	영국	51.9
33072000	탈취제 및 데오도란트류	3.8	18.6	-	10	호주	61.2
33073000	가향한 목욕용염	32.5	26.7	1.7	10	일본	41.7
33074100	분향(焚香)	2.2	-11.1	-	10	일본	35.4
33074900	기타 가향 및 방취 조제품	17.7	8.9	1.0	10	일본	21.1
33079000	기타	44.8	21.8	0.6	9	미국	56.2

주1: 한국 MTI 2275에 해당하는 중국측 HS코드 기준

주2: 연평균 증가율은 중국의 對세계 수입통계를 바탕으로 작성

자료: 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr), 중국해관총서