

한국무역협회
해외지부가 제공하는
시장 정보

KITA Market Report

KITA
Overseas Network

Tokyo, New York, Washington, Beijing, Shanghai,
Chengdu, Brussels, Ho Chi Min, New Delhi, Jakarta

청두지부 이청청, 김희영 부장

중국 남성 화장품 시장의 현황 및 시사점

= 목 차 =

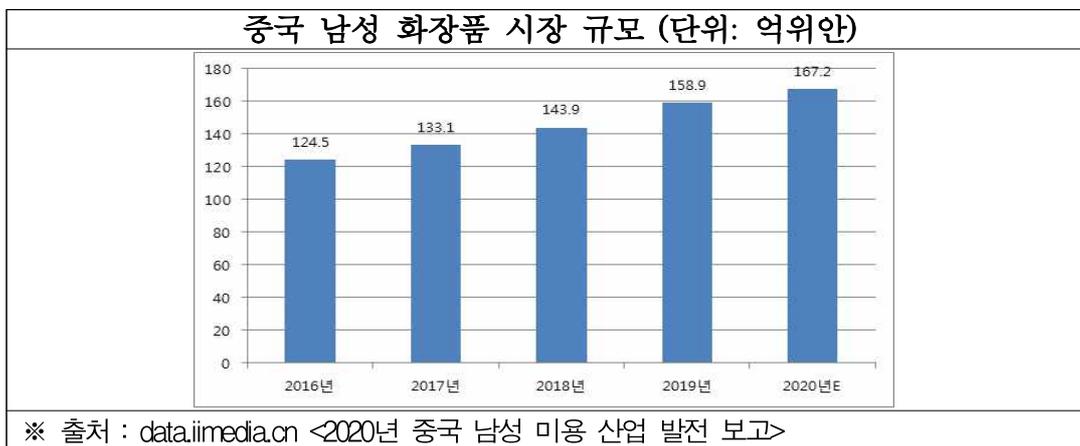
1. 중국 남성 화장품 시장 현황 1
2. 중국 남성 화장품에 대한 소비자 인식 2
3. 중국 남성 화장품 브랜드 및 분석 5
4. 결론 및 시사점 10

1 중국 남성 화장품 시장 현황

1) 남성 화장품 시장 규모

- 중국 남성 화장품 시장 규모는 2019년에 150억위안을 돌파하였으며 2020년에 167.2억위안에 달할 전망이며, 2016년부터 2020년까지 4년간 연평균 성장률은 7.65%에 달할 것으로 전망

※ 남성 화장품 시장규모는 스킨케어, 향수, 헤어 제품과 웨이빙 폼을 포함한 수치임

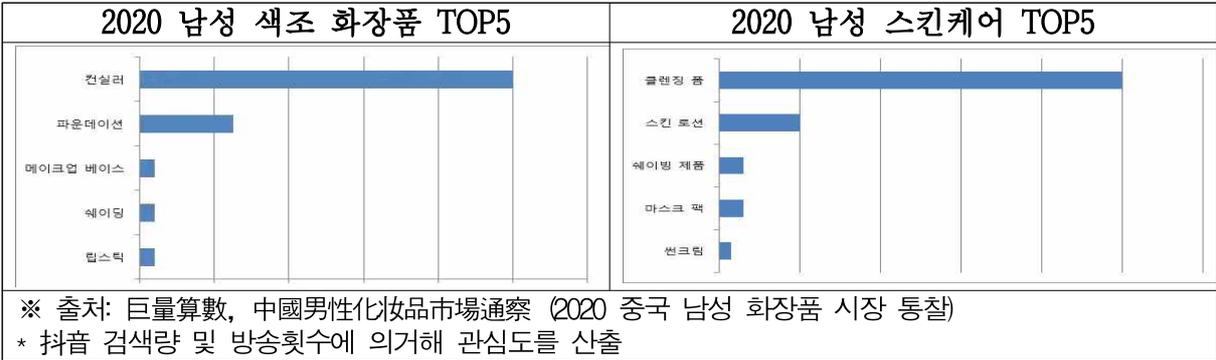


2) 남성 화장품의 분류 및 품목

- 남성용 화장품은 주로 스킨케어 제품, 색조 화장품, 헤어 제품으로 분류할 수 있음

구분	제품 종류
스킨케어 제품	클렌징 폼, 스킨 토너, 로션, 크림, 에센스, 메이크업 베이스, 썬크림, 애프터 웨이빙 로션, 면도 크림 등
색조 화장품	파운데이션, 컨실러, 루스파우더, 아이브로펜슬, 아이샤도, 립스틱, 하이라이터 등
헤어 제품	헤어 에센스, 오일, 왁스 등

- 2020년 중국 남성이 가장 관심하는 색조 화장품 1위는 컨실러, 2위는 파운데이션, 3위는 메이크업 베이스, 4위는 웨이딩, 5위는 립스틱임
- 2020년 중국 남성이 가장 관심하는 스킨케어 1위는 클렌징 폼, 2위는 스킨 로션, 3위는 웨이빙 제품(로션), 4위는 마스크 팩, 5위는 썬크림임

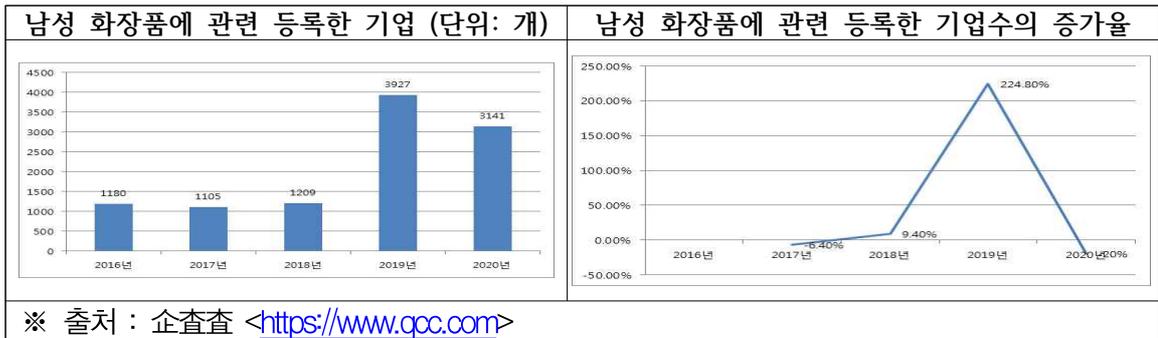


3) 남성 화장품 브랜드

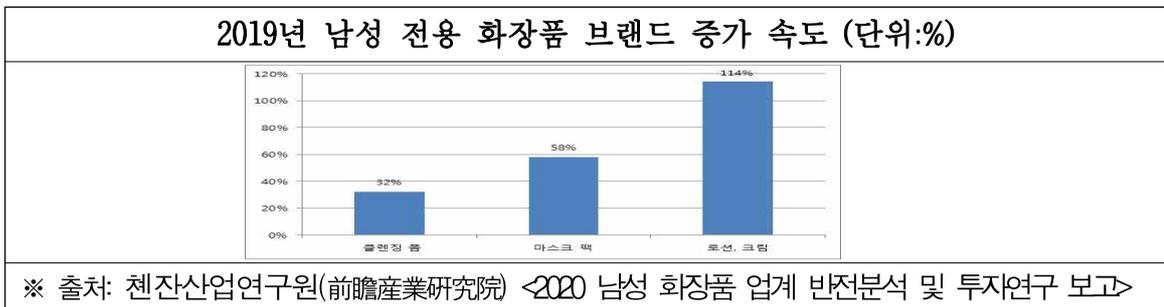
□ 최근 중국에서 남성 전용 화장품 브랜드 수는 빠르게 증가했으며 2019년 남성 전용 화장품 브랜드 수는 전년대비 225% 증가한 3,927개에 달함

○ 특히 2018년에는 어우상렌시성(偶像练习生)* 등의 아이돌 오디션 프로그램이 첫 방송되어 중국 전체에 매우 큰 인기를 끌게 됨에 따라 남성의 미(美)에 대한 관심이 극대화되었고, 2019년에는 남성 화장품 브랜드수가 급증함

* 일반남성 100명을 대상으로 오디션을 통해 최종 9명을 선정하는 과정을 담은 프로그램으로서 선정된 9명이 아이돌 그룹을 결성하여 정식데뷔함. 당시 조회수가 31억뷰를 넘김

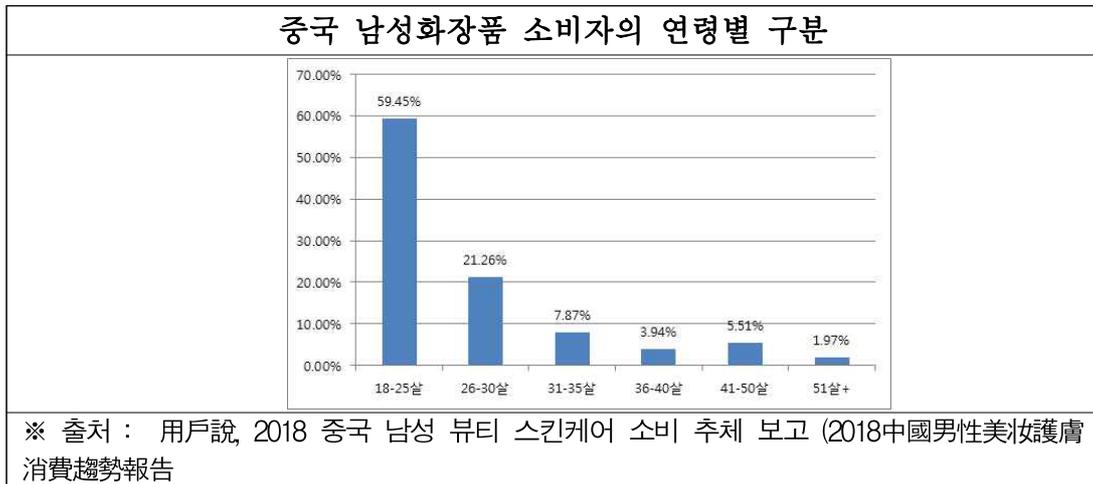


□ 구체적으로 클렌징 폼 브랜드는 32%, 마스크 팩 브랜드는 58% 증가하였고, 로션·크림 브랜드는 가장 빠른 증가속도인 114%를 기록함



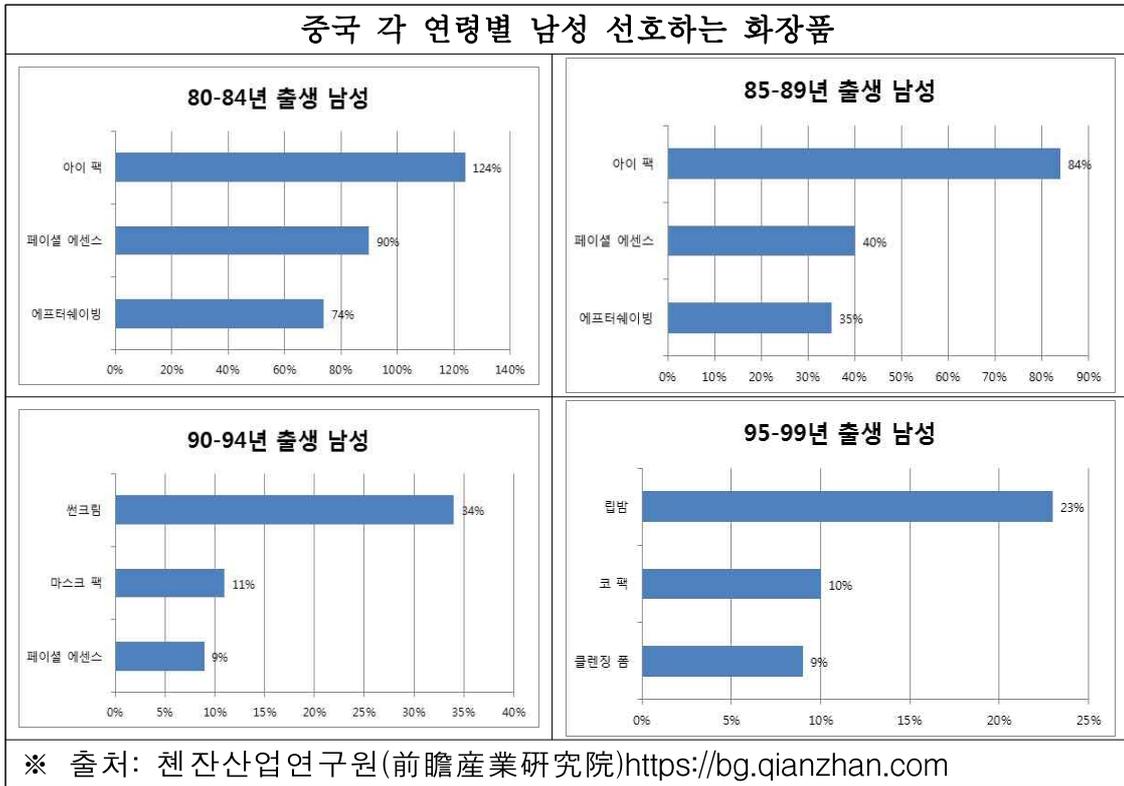
2 중국 남성 화장품에 대한 소비자 인식

- 남성 화장품의 주력 소비자는 18-25세 사이의 남성으로서, 전체에서 59.5%로 1위를 차지함
 - 그 뒤를 이어 26-30세 사이의 연령대가 21.3%를 차지하였고, 31-35세 사이는 3.9%, 41-50세 사이는 5.5%를 차지함

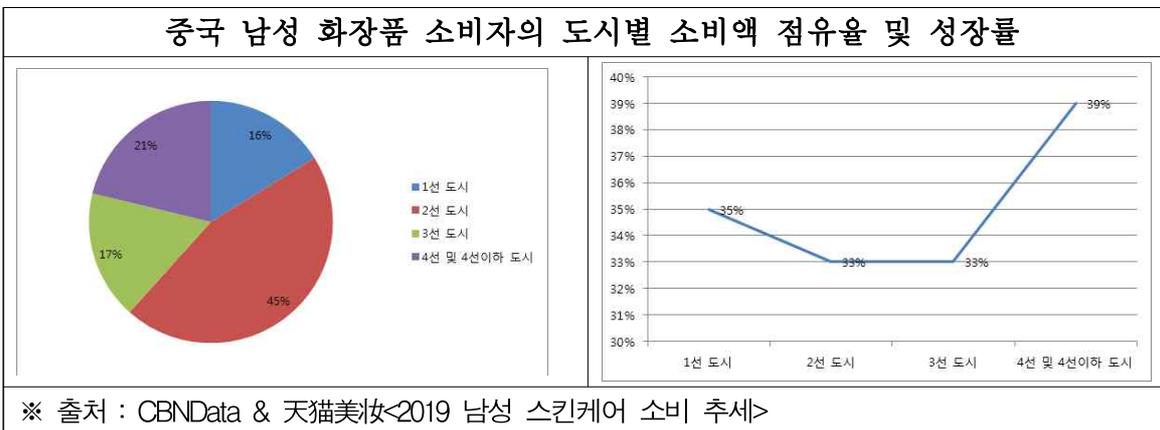


- 연령별로 선호되는 남성 화장품 종류가 달라 주로 80허우 남성(31세~40세)은 노화방지 및 피부결 개선을 위한 제품을, 95허우 남성(20세~25세)은 색조 화장 및 피부청결과 관련된 제품을 선호함
 - 80허우 남성(31세~40세)은 85년생 이전과 이후 출생남성 모두 가장 선호하는 화장품 1-3위가 아이 팩, 페이스셜 에센스, 애프터 셰이빙 순임
 - 90허우는 95년생 이전과 이후가 선호하는 화장품 순위가 달랐으며, 95년 이전 출생 남성(26세~30세)은 썬크림, 마스크 팩, 페이스셜 에센스 순으로 선호한 반면, 95년 이후 출생 남성(20세~25세)은 립밤, 코 팩, 클렌징 폼 순으로 선호했음

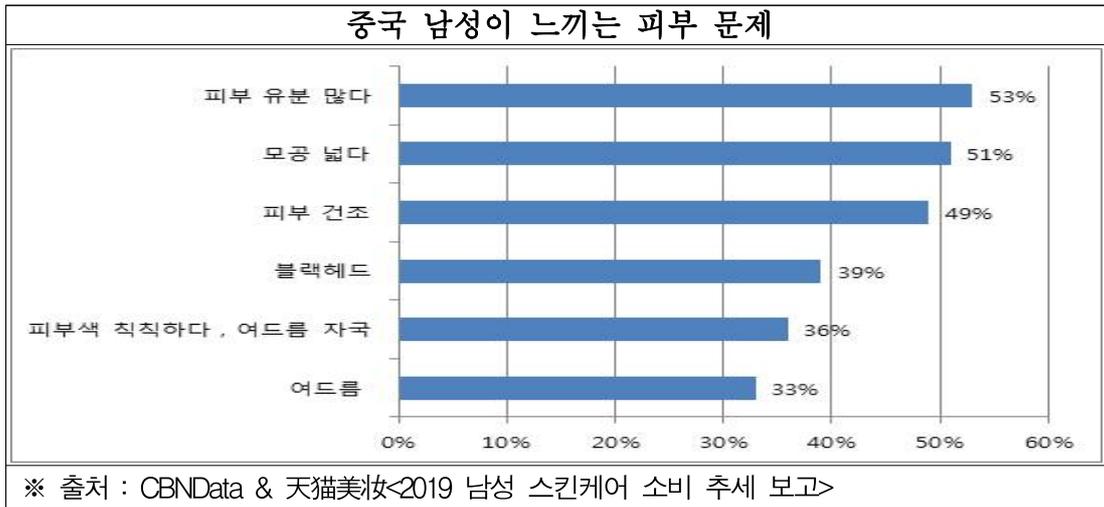
※ 동 조사는 2020년에 시행되어 80허우, 85허우, 90허우, 95허우의 나이를 2020년을 기준으로 계산하였음



- 남성화장품 소비자의 도시별 분포를 보면, 2선 도시 소비자가 45%로 가장 많고, 3선 도시가 17%, 4선 및 4선 이하도시가 21%, 마지막으로 1선 도시가 16%를 차지함
- 특히 4선 및 4선 이하도시의 남성화장품 소비자 비율이 전년대비 39% 증가하는 등 다른 지역 소비자 성장률보다 가장 큼

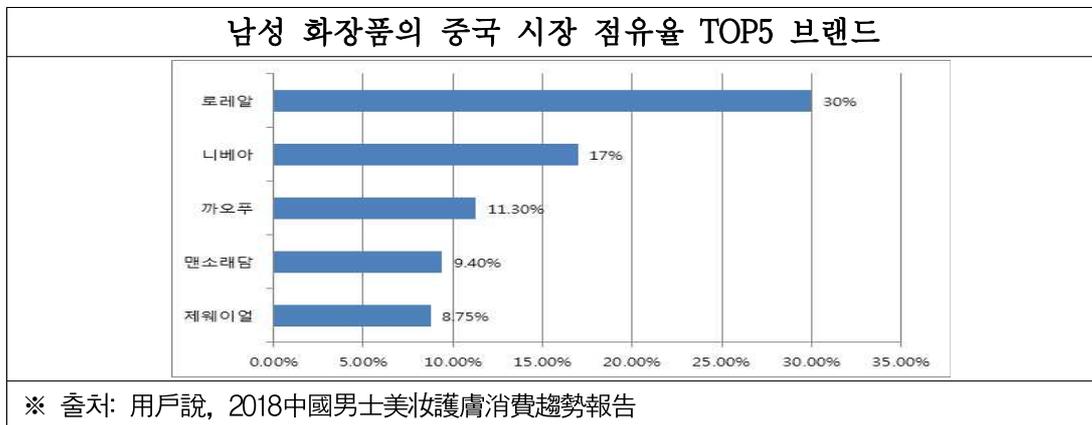


- 한편 중국 남성이 느끼는 자신의 피부문제는 피부에 유분이 많다는 점이 53%, 모공 넓다는 점이 51%로 1, 2위였고, 건조한 피부는 49%로서 남성 피부 문제의 3위를 차지
- 그 외에도 블랙헤드, 칙칙한 피부, 여드름 등의 문제점이 뒤를 이었음



3 중국 남성 화장품 브랜드 및 분석

- 중국 남성 화장품은 브랜드 별 경쟁이 치열하며 시장 점유율 TOP5 브랜드는 로레알(L'OREAL), 니베아(NIVEA), 까오푸(高夫), 맨소래담(曼秀雷敦), 제웨이얼(杰威尔) 순임
- 로레알은 30%의 점유율로 1위를 차지하였으며 니베아는 17%, 까오푸는 11.3%, 맨소래담은 9.40%, 제웨이얼은 8.75%임
- 이 중 3위와 5위를 차지한 까오푸와 제웨이얼은 중국 브랜드임



1) 로레알(L'OREAL)

- 로레알은 프랑스 화장품 브랜드로서 2004년에 중국 남성 화장품 시장에 진출하여 연령과 피부 타입에 따라 각종 다양한 제품을 출시하였음. 현재 중국 남성 화장품 시장의 30%를 차지
- 로레알 남성 화장품은 스킨케어 위주로서 제품 가격대가 대부분 50위안 -200위안 사이임
- 로레알은 중국 남성 화장품 진출한 후 중국 각 연령대의 남자 스타(오연조(吳彥祖), 크리스(吳亦凡), 루한(鹿晗), 왕원(王源) 를 홍보대사로 쓰는 등 다양한 연령대를 타겟으로 마케팅 활동을 펼쳐왔음
- 로레알 남성 화장품 중 가장 많은 사랑을 받는 제품은 클렌징 폼이며, 파운데이션과 토너 및 크림 등 기초 스킨케어제품도 인기가 좋음

<로레알(L'OREAL) 베스트 셀러 TOP5>

제품 종류	사진	가격	주요 효과
클렌징 폼		49.9위안/100ml	클렌징
클렌징 폼		79위안/180ml	클렌징
파운데이션		109위안/50ml	피부를 좋게 보이게 함
스킨 토너		79위안/120ml	수분 공급
스킨 크림		79위안/50ml	수분 공급

출처 : 무역협회 청두지부 자체조사(타오바오와 티몰에서의 매출량을 조사해 매출량 합계 기준으로 정렬)

2) 니베아(NIVEA)

- 니베아는 독일 화장품 브랜드로서 1922년 남성 전용 화장품을 출시한 후 2004년에 중국 남성 화장품 시장에 진출했음
- 니베아는 2006년에 남성전용 립밤과 데오드란트 제품을 출시하였으며 2010년 남성 전용 미백 제품을 출시하였음
- 니베아의 남성 화장품은 데오드란트, 클렌징 폼, 셰이빙, 립밤, 마스크 팩 등 다양하고 대부분 제품에 수분 공급 효과가 있음
- 니베아 제품의 가격은 비교적 저렴한 편으로 학생들이 주사용자임

<니베아(NIVEA) 베스트 셀러 TOP5>

제품 종류	사진	가격	주요 효과
데오드란트		34.9위안/50ml	땀흡수, 건조기능
클렌징 폼		39.9위안/150ml	유분 컨트롤, 미백

세이빙		69.9위안/200ml	면도 때 피부를 보호함
립밤		19.9위안/1.5ml	습윤 유지
마스크 팩		49.5위안/5	수분 공급

출처 : 무역협회 청두지부 자체조사(타오바오와 티몰에서의 매출량을 조사해 매출량 합계 기준으로 정렬)

3) 맨소래담(曼秀雷敦)

- 맨소래담은 미국 브랜드로서 1991년 중국 남성 화장품 시장에 진출하였으며 중국 남성 화장품 시장에 가장 먼저 진출한 외국 브랜드중의 하나임
- 주요 제품은 클렌징, 수분 공급 라인으로서 인기제품은 클렌징폼, 립밤, 썬크림, 스킨토너 등 다양하고 제품 가격대가 50위안-150위안임

<맨소래담 베스트 셀러 TOP5>

제품 종류	사진	가격	주요 효과
클렌징 폼		34.9위안/150ml	클렌징
립밤		21.9위안/3.5ml	습윤 유지
썬크림		79.9위안/50ml	자외선 차단
클렌징 폼		39.9위안/150ml	여드름 제거
스킨 토너		59.9위안/145ml	수분 공급

출처 : 무역협회 청두지부 자체조사(타오바오와 티몰에서의 매출량을 조사해 매출량 합계 기준으로 정렬)

4) 까오푸(高夫)

- 까오푸는 1992년에 창립된 중국 남성 화장품 브랜드로서 중국 화장품 시장에 가장 먼저 진출한 중국 남성 화장품 브랜드임
- 2003년 양조위(梁朝伟)를 홍보대사로 쓰면서 분위기 있는 브랜드 이미지를 구축하였고, 2009년 구텐러(古天乐)를 홍보대사로 쓰며 젊은 이미지로 브랜드 이미지를 재구축하는 데에 성공함
- 까오푸 제품들의 효능은 매우 다양하며, 주요 소비자는 18-29세의 젊은 남성임

<까오푸(高夫) 베스트 셀러 TOP5>

제품 종류	사진	가격	주요 효과
클렌징 폼		39.9위안/100ml	오일 컨트롤
스킨 로션		59위안/125ml	습윤 유지
클렌징 폼		119위안/120ml	미백, 오일 컨트롤
스킨 토너		68위안/120ml	수분 공급
클렌징 폼		59위안/150ml	오일 컨트롤, 여드름 제거

출처 : 무역협회 청두지부 자체조사(타오바오와티몰에서의 매출량을 조사해 매출량 합계 기준으로 정렬)

5) 제웨이얼(杰威尔)

- 제웨이얼은 2008년에 일본에서 설립된 중국 남성 화장품 브랜드임
- 창립 후 일본 남성 화장품시장에서 활동한 후 2011년에 중국 남성 화장품 시장에 진출했음
- 주로 전자상거래를 통해 판매되며, 주요 소비자는 Z세대(1995년~2009년 출생) 남성임

<제웨이얼(杰威尔) 베스트 셀러 TOP5>

제품 종류	사진	가격	주요 효과
클렌징 폼		29.9위안/120ml	클렌징, 수분 공급, 미백
헤어스프레이		39.9위안/338ml	헤어 스타일 고정
스킨 로션		39.9위안/50ml	미백, 수분 공급
마스크 팩		39.9위안/6	미백, 수분 공급
썬크림		90위안/50ml	자외선 차단

출처 : 무역협회 청두지부 자체조사(타오바오와 티몰에서의 매출량을 조사해 매출량 합계 기준으로 정렬)

5 결론 및 시사점

- 중국의 남성화장품 시장규모는 2016년부터 연 7.65%에 달하는 성장률로 성장해왔으며 2019년 150억 위안을 돌파한 후 2020년에는 167.2억에 달할 전망이다
 - 남성전용 화장품 브랜드 수 또한 빠르게 증가해 왔으며, 특히 2018년에 남성 아이돌 오디션 프로그램이 성황리에 방영된 이후 남성의 미(美)에 대한 관심이 극대화되면서 2019년에는 남성 화장품 브랜드 수가 전년 대비 225%가 증가한 기록을 세움
 - 기본적으로 로션·크림 브랜드가 가장 빠른 증가율을 보였고, 그 뒤를 따라 마스크팩, 클렌징 폼 브랜드가 빠르게 증가했음
- 2020년 중국 남성이 가장 관심이 많은 스킨케어 화장품은 클렌징 폼이고, 색조 화장품으로는 컨실러가 인기제품임
 - 연령별로 80허우 남성은 아이팩, 에센스, 셰이빙 제품 등 노화방지 및 피부결 관리제품을 선호했고, 95허우 남성은 립밤이나 코팩처럼 색조화장 및 청결한 피부관리 제품을 선호했음
- 현재 중국 남성 화장품 시장에서 로레알(L'OREAL)은 30%의 점유율로 1위를 차지하였으며 니베아(NIVEA)는 17%, 카오푸는 11.3%, 맨소래담은 9.40%, 제웨이얼은 8.75%로 뒤를 이었음
 - 5대 브랜드 중 니베아, 카오푸, 제웨이얼은 특히 10-20대 젊은 남성을 주요 타겟으로 삼아 제품을 출시 중임
 - 현재 5대 브랜드에서 출시된 제품은 주로 클렌징, 수분 공급 라인으로서 중국 남성이 느끼는 피부 문제의 대부분을 해결하고 있으나, 칙칙한 피부로 고민하는 남성을 위한 미백 제품은 아직 많이 출시되지 않은 상황임

- 중국 남성화장품 소비자는 주로 경제수준이 높은 2선, 3선 도시 외에도 4선 및 4선 이하의 도시에서 성장률이 가장 높은 39%를 기록한 바, 남성 화장품에 대한 인식이 이미 중국 지방도시까지 많이 보급되었음을 알 수 있음

- 이러한 점을 미루어 볼 때, 중국의 남성화장품 시장은 앞으로 성장가능성이 매우 높은 시장으로서, 우리 중소기업이 샤천시장(下沉市場, 중국의 3선 이하도시 및 농촌지역을 포괄하는 단어) 젊은 남성을 타겟으로 연령별로 선호되는 화장품 종류를 고려해 마케팅하는 것이 좋을 것으로 보임
 - 또한 신제품 개발 시, 아직 중국 시장에 남성 미백화장품이 많이 출시되지 않은 점을 고려하는 것이 좋겠음
 - 한편, 최근 중국 국가약품감독관리국에서 화장품 성능에 대한 과학적 입증이 가능한 증거자료를 제출, 공개하도록 규정하는 <화장품 효능 클레임 평가규범>을 발표하는 등 화장품 관련 규정이 업데이트되고 있으므로 화장품 시장 관련 정보를 수시로 모니터링 하고 필요사항을 준비할 필요가 있음

※ 참고 : 자료출처

- 중상산업연구원(中商产业研究院) <2020 남성 화장품 업계 반전 분석 및 투자 연구 보고>(2020年男士化妆品行业市场发展前景及投资研究报告)
- 거량엔진(巨量引擎) & 거량산수(巨量算数) <2020 남성 화장품 시장 통찰>(2020中国男士美妆市场洞察)
- data.iimedia.cn <2020년 중국 남성 미용 산업 발전 보고> (2020中国男性美容产业发展报告)
- CBNDData & 天猫美妆 <2019 남성 스킨케어 소비 추세 보고> (2019男性护肤消费趋势报告)
- 用户说 <2018 중국 남성 뷰티 스킨케어 소비 추세 보고> (2018中国男性美妆护肤消费趋势报告)
- 치차차(企查查): <https://www.qcc.com>
- 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院): <https://bg.qianzhan.com>