중국(상해, 내몽고) 화장품 소비자 심층조사 보고서

Research for China Consumer

-Quantitative and Qualitative Research-

2012 『Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute』 All rights reserved.

Keii 재단법인 대한화장품산업연구원
Foundation of Korea Cosmetic Industry Institute

Table of Contents

Part I. 조사개요 7

조사의 목적 8
조사 대상 지역 개황 9
조사 대상 지역 선정 이유 10
[참고] 내몽고 자치구 수도 후허하오터 시내 전경 11
전체적인 조사 설계안 12
전문가 정성조사 설계안 13
소비자 정성조사 설계안 14
[참고] 집단 심층 토론이란? 15
[참고] 집단 심층 토론 진행모습 16
소비자 정성조사 참가자 Profile 17
소비자 정량조사 설계안 23
소비자 정량조사 응답자 Profile 24
[참고] 보고서 장표 구성 25
[참고] 보고서 그래프, 표 읽기 26

Part II. 조사결과 요약 및 제언 28

조사결과 요약 29
제언 36

Part III. 조사결과 분석 41

1. 중국 화장품 시장에 대한 이해 41
중국 화장품 시장 전반에 대한 이해 42
중국 화장품 시장 트렌드에 대한 이해 43
사회환경변화와 화장품 소비 변화 44

2. 상해, 내몽고 소비자에 대한 간략한 이해 47
상해, 내몽고 소비자 특징 : 요약정리 48
화장에 있어서 상해, 내몽고 소비자들의 차이점 49
상해, 내몽고 소비자의 화장품 관련 정보탐색 성향 50
화장품 구입 시 상해, 내몽고 소비자 특징 51
상해, 내몽고 소비자의 화장품 사용 패턴 52

3. 피부, (색조)화장에 대한 생각과 행동 53
피부타입 54
평소 피부관리법 55
평소 피부관리법 : 연령별 분석 56
현재 피부고민 57
피부 고민 해결법 58
피부 고민 해결법 : 지역, 연령별 59

Table of Contents

[참고] 외출 시 자외선 차단법 60
소비자들이 생각하는 이상적인 피부 61
소비자들이 생각하는 이상적인 화장법 62
화장 스타일 63
색조화장을 하지 않는 이유 64
색조화장을 하는 이유 65
색조화장/제품과 관련된 고민 66
색조화장/제품과 관련된 고민 해결법 67
색조화장/제품과 관련된 고민 해결법 : 지역, 연령별 68

4. 화장품 브랜드에 대한 생각 69
화장품 브랜드 인지 : 스킨케어 제품 70
화장품 브랜드 인지 : 색조제품 71
화장품 브랜드 인지 : 중국 화장품 72
화장품 브랜드 인지 : 구미 화장품 73
화장품 브랜드 인지 : 일본 화장품 74
화장품 브랜드 인지 : 한국산 화장품 75
화장품 브랜드 인지 : 연령별 76
화장품 브랜드 감성 이미지 : 국가별 77
화장품 브랜드 감성 이미지 : 한국산 화장품과의 GAP 78
한국 브랜드 감성 이미지 : 지역별 79
한국 브랜드 감성 이미지 : 연령별 80
화장품 브랜드 기능 이미지 : 국가별 81
화장품 브랜드 기능 이미지 : 한국산 화장품과의 GAP 82
한국 브랜드 기능 이미지 : 지역별 83
한국 브랜드 기능 이미지 : 연령별 84
선호 브랜드 : 스킨케어 – 스킨, 로션, 기능성제품 85
선호 브랜드 : 스킨케어 – 클렌징, 팩 86
선호 브랜드 : 베이스메이크업 87
선호 브랜드 : 포인트메이크업, 기타 색조제품 88
브랜드별 가격 프리미엄(가치) 89

5. 화장품 관련 정보탐색 행동 90
이용경험 정보탐색채널 91
주 이용 채널과 신뢰채널 92
이용경험 정보탐색채널 : 정성조사 결과 요약 93
[참고] 정보채널 – 광고, 잡지, 매장 95
정보 탐색 시 주로 보는 정보 97

Table of Contents

정보 탐색 시 주로 보는 정보 : 주 이용 채널별 98
화장품 관련 정보 구전(대화)경험 99
주 이용 정보채널 만족도 100
온라인 정보채널 101
온라인 정보채널에 대한 태도 103
주 이용 온라인 정보채널 104
온라인 정보 탐색 시, 주로 보는 정보 105
온라인 정보 탐색 시, 주로 보는 정보 : 채널별 106
정보채널로서 SNS 비 사용 이유 107

6. 화장품 구입 행동 108
화장품 구입시점 109
화장품 구입시점 : 지역, 연령별 110
화장품 구입패턴 111
화장품 구입패턴 : 연령, 화장 스타일별 112
화장품 구입채널 113
화장품 구입채널 : 정성조사 결과 요약 114
[참고] 화장품 구입채널 : 백화점 116
[참고] 화장품 구입채널 : Sephora 118
[참고] 화장품 구입채널 : Watsons 119
[참고] 화장품 구입채널 : 대형마트 120
[참고] 화장품 구입채널 : 닥터화장품 121
[참고] 화장품 구입채널 : 내몽고 122
화장품 구입채널 선택 시 고려요소 124
화장품 구입채널별 이용이유 125
화장품 구입채널 만족도 126
화장품 구입채널별 태도 : 현재 향후 이용의향 127
화장품 구입채널별 태도 : 인터넷 비 이용 이유 128
화장품 구입 시 고려요소 129
화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 스킨 131
화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 로션 132
화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 기능성제품 133
화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 클렌징 134
화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 종합 – 연령별 135
화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – BB크림 136
화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – 자외선 차단제 137
화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – 베이스메이크업 138
화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – Lip 제품 139

Table of Contents

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – Eye 제품 140
화장품 구입 시 고려요소 : 색조 종합 – 연령별 141
판매원 추천 여부 142
판매원 추천 정보 143
프로모션 선호도 144
[참고] 종류별 프로모션 145

7. 화장품 사용과 만족도 146
사용현황 : 제품종합 147
스킨케어 제품 : 사용현황 148
스킨케어 제품 : 사용횟수 149
스킨케어 : 주 사용 브랜드 종합 150
주 사용 브랜드 : 스킨+로션 151
주 사용 브랜드 : 에센스 제품류 152
주 사용 브랜드 : 크림 제품류 153
주 사용 브랜드 : 팩 제품 154
주 사용 브랜드 : 클렌징 제품 155
색조제품 : 사용현황 156
색조제품 : 사용횟수 157
색조 : 주 사용 브랜드 종합 158
주 사용 브랜드 : 베이스메이크업 제품류 159
주 사용 브랜드 : Eye 제품 160
주 사용 브랜드 : Lip 제품 161
주 사용 브랜드 : 기타 색조제품(블러셔, 하이라이터 등) 162
제품 사용에 대한 소비자 생각 163
브랜드 별 사용 이유 및 만족도 164
제품 선호 : 용기 디자인과 타입, 제품 용량 165
제품에 대한 Needs 166

8. 한국산 화장품에 대한 생각 167
한국산 화장품 최초 인지 계기 168
한국산 화장품 관련 정보탐색 채널 169
한국산 화장품 관련 탐색정보 170
[참고] 한국산 화장품 진위여부 판별 171
한국산 화장품 사용자 특성 172
한국산 화장품 사용 이유 173
현재 사용 한국 브랜드 174
한국산 화장품이 개선해야 할 사항 175

Table of Contents

한국산 화장품의 강/약점과 개선사항 176
한류의 영향력 : 현재 177
한류의 영향력 : 향후 178
한류의 영향력 : 현재 X 향후 179

9. 콘셉트 화장품에 대한 선호 180
BB크림 인지 및 선호 181
BB크림 원산지별 선호이유 182
한약재 성분 화장품 인지 및 선호 183
한약재 성분 화장품 원산지별 선호 이유 184
유기농 화장품 인지 및 선호 185
유기농 화장품 원산지별 선호 이유 186
자연성분 화장품 인지 및 선호 187
유기농 VS 자연성분 화장품 콘셉트 선호 비교 188
자연성분 화장품 원산지별 선호 이유 189
[참고] 자연성분 화장품 190
[참고] 콘셉트 화장품 인지도와 선호도 종합 191
참여인력 현황 192

Part Ⅰ. 조사개요

조사목적

본 조사는 중국 화장품 시장 및 소비자 특성을 이해함으로써
국내 화장품 기업의 성공적인 중국 시장 진출을 지원하기 위하여 기획됨

Key Research Objectives

1. 상해, 내몽고 두 지역 소비자 간 / 연령, 계층별 공통점 및 차이점 확인
2. 정보탐색 – 구매 – 사용 프로세스 상에서의 구체적인 중국 소비자 행동 이해
3. 한국산 화장품에 대한 중국 소비자 인식 및 실제 사용경험 파악

조사 대상 지역 개황

	상해	내몽고
지역명	중문) 上海 영문) Shanghai	중문) 内蒙古 영문) Inner Mongolia
자치구 수도	—	후허하오터(呼和浩特)
행정단위	직할시(直轄市)	자치구(自治区)
행정구역	16개 구(區), 1개 현(縣)	9개 지급시(地级市) 3개 맹(盟)
면적	6,340.5km²(중국 전체 면적의 0.06%)	118만 3,000㎢(중국 전체 면적의 12.3%)
기후	• 아열대 습윤 기후 • 사계절 변화 뚜렷함 • 강우량 많은 편 (1,100mm) • 너무 심한 더위, 추위는 없음	• 전형적인 온대 계절풍 기후 • 연중 강수량 100~500ml • 연간일조량 2,700시간 이상
인구수	23,019,148 (단위 : 명, 2010)	24,706,321 (단위 : 명, 2010)
민족구성	한족(汉族) 91.5%와 나머지 55개 소수민족으로 구성 : 후이족(回), 투자족(土家), 먀오족(苗族), 만족(滿), 차오센족(朝鮮) 등	몽고(蒙古族), 한족(汉族), 만주족(滿族), 회족(回族), 다우르족(达斡尔族), 조선족(朝鮮族) 등 49개 민족으로 구성
지역 GDP	17,165 (단위 : 중국 백만위안, 2010)	11,672 (단위 : 중국 백만위안, 2010)
인당 GDP	76,074 (단위 : 중국 위안, 2010)	47,347 (단위 : 중국 위안, 2010)
주요 산업	자동차, 철강, 발전설비, 가전, 정보통신, 화공 등	에너지, 제련, 농축산 가공업, 화학공업, 장비제조업, 하이테크산업
특징	• 중국 최대 도시이자 주요 수출입 국경출입구 • 상해 EXPO를 통한 화장품 브랜드간 마케팅 경쟁 치열 • 세계 최대 규모의 CBE (중국상해화장품미용박람회) 주최	• 낙후된 경제상황으로 대외교류 규모 미미했으나, 경제/사회 고속 성장 촉진에 관한 10년 마스터 플랜 추진 → 지역 주민소득을 전국 평균 수준보다 높이고자 함

조사 대상 지역 선정 이유

- 상해와 내몽고 두 지역은 중국 내에서도 문화 격차가 크고, 화장품 시장 규모가 상이한 도시임
- 상해는 국내 화장품 업계에 친숙한 도시이며
  내몽고는 소득과 소비수준이 연해 지역과 유사한 수준으로까지 발전하고 있어 성장 잠재력 크나
  상대적으로 시장 진입장벽 낮고 경쟁이 덜한 신흥시장 중 하나임
- 이러한 특성을 가진 두 지역의 비교 및 대조 분석을 통해
  상해 화장품 시장 및 소비자에 대한 이해도 증진은 물론
  새로운 기회 시장인 내몽고에 대한 개괄적인 정보를 제공하고자
  두 지역을 조사 대상 지역으로 선정함

☑ 2010년 기준 해당 도시 별 경제 지표 및 순위 (중국 통계청, 2011)

지역	인구		GDP		1인당 GDP		'09년 대비 GDP 성장률	세계 화장품 도시 별 시장 순위
	단위 : 명	순위	단위 : 백만위안	순위	단위 : 위안	순위	단위 : %	
중국 전체	1,339,724,852		401,513		30,015		9.2	
상해	23,019,148	24	17,165	9	76,074	1	8.2	5위
내몽고	24,706,321	23	11,672	15	47,347	6	14.3	

[참고] 내몽고 자치구 수도 후허하오터 시내 전경

*Source : Shop Visit

조사설계 : Framework

- **효과적인 목표 달성을 위하여 본 조사는**
  전문가 정성조사, 소비자 정성/정량조사로 세분하여 단계적으로 시행됨

	전문가 정성조사	소비자 정성조사	소비자 정량조사
조사 시행 목적	● 소비자 조사 시행 전, 기초자료 수집 ● 전문가 시각으로 본 중국 화장품 시장 전반과 소비자 성향 파악	● 중국 소비자의 화장품 이용행동/행태 전반적 확인 ● 한국산 화장품에 대한 인식 및 실제 사용경험 심층적 파악 ➲ 설문설계 및 상세한 보기문항 구성 등 소비자 정량조사의 기초마련 (특히 상해 대비 익숙하지 않은 내몽고 지역의 정보수집에 집중)	● 상해 VS 내몽고 지역별 공통점 및 차이점 파악을 위한 다수의 조사표본 확보 ➲ 조사표본 수 적은 정성조사 결과 보완 ● 관련 정보탐색→ 화장품구입 →사용 과정 상에서의 구체적인 소비자 행동 확인 ● 한국산 화장품에 대한 인식 및 선호 파악

조사설계 : 전문가 정성조사

한/중 전문가 인터뷰

» 조사 방법 : In-depth Interview (심층 대면 인터뷰, 90분)

» 조사 지역 : 서울, 상해

» 조사 대상 : 중국 화장품 시장 전반에 대해 이야기 해 줄 수 있는 사람

구분		인원	대상자 특성
한국	화장품 전문가	2명	• 국내 화장품 대/중소기업의 해외/중국 마케팅 담당자 • 해당업계 2년 이상 종사자
중국	화장품 전문가	1명	**Global 혹은 Local 제조업체 브랜드 매니저** • 화장품 수입업체 직원 혹은 화장품 제조업체 마케팅 담당자 • 화장품 전문점 채널에 브랜드/제품이 취급되는 중소기업 이상 규모의 업체/회사 • 매니저급 이상으로 해당업계 5년 이상 근무자
	유통/판매 전문가	1명	**중국 주요 유통업체 구매/판매 담당자** • 유통업체 : Sephora, Sa Sa, Watsons, Drugstore 등 • 업체/회사 규모는 중소기업 이상 • 매니저급 이상으로 해당업계 5년 이상 근무자

» 인터뷰 대상자 Profile :

구분	근무지	경력	부서	직책	인터뷰 일자
한국	W사	10년 이상	해외영업	팀장	7/6
	L사	10년 이상	해외마케팅	팀장	7/11
중국	Elizabeth Arden Shanghai Cosmetics	6년	마케팅	매니저	7/17
	Shanghai Watsons	6년	구매	동부지역 매니저	7/17

조사설계 : 소비자 정성조사

중국 소비자 정성조사

- 조사 방법 : Focus Group Discussion(집단 심층 토론, 120분)
- 조사 지역 : 상해, 내몽고(후허하오터)
- 조사 대상 : 17-54세 기초 스킨케어 혹은 색조 화장하는 여성으로
  최근 3개월 이내 화장품 구입자(구입 시 의사결정자 : 본인이 직접 구입)
  한국산 화장품 6개월 이상 사용 경험자 포함
- 참가자 Profile : 총 6그룹 (지역별 3그룹씩, 한 그룹당 8명)

Group	연령 및 직업조건		지역	FGD 일자
1	17-29세	학생 : 직장인 = 1 : 1 비율	내몽고 (후허하오터)	7/14 오후 6시
2	30-39세	직장인 : 주부 = 1 : 1 비율		7/14 오후 2시
3	40-54세			7/14 오전 10시
4	17-29세	학생 : 직장인 = 1 : 1 비율	상해	7/17 오후 6시 반
5	30-39세	직장인 : 주부 = 1 : 1 비율		7/18 오후 3시
6	40-54세			7/18 오후 6시 반

***참가자 그룹 구성 시 참고사항**

1) 한국산 화장품 사용 경험자는 현재 사용자 및 이전 사용 경험자를 모두 포함하며, 사용 기간은 6개월 이상이어야 함
2) 색조 화장하는 사람이 각 그룹 당 절반 이상 포함되도록 구성
3) 건성, 지성 등의 피부타입이 어느 한쪽으로 치우치지 않도록 구성
4) SNS를 통한 정보탐색자, 인터넷쇼핑 有 경험자가 각 그룹에 포함되도록 구성

[참고] 집단 심층 토론이란?

FGD(Focus Group Discussion)는

6~8명의 참가자를 한 곳에 모아 놓고 특정 주제에 대한 심층적인 토론을 시행하는 조사방법의 하나로 해당 주제에 대한 참가자의 상세한 의견 청취, 독특한 견해를 통한 새로운 아이디어 창출이 가능함

조사설계

- 어떤 주제로 토론을 하고
- 누구를 참가자로 선정할 것인지
- 참가자 그룹의 구성은 어떻게 할 것인지(ex 연령, 지역, 직업별 구성 등)를 감안하여 조사를 설계함

Guide 작성

- 조사 설계 안을 토대로 적격 참가자 선정을 위한 Screening Guide (참가자 선정용 질문)와
- 토론 주제와 순서 등을 짜임새 있게 정리한 FGD Guideline(지침)을 작성함

참가자 Recruit

- Screening Guide에 따라 FGD에 참여할 참가자를 모집함

FGD 진행

- 참가자들이 모집되면 전문 Moderator(진행자)에 의해 FGD를 진행함
- Moderator는 참가자들이 자유롭게 의견을 제시할 수 있도록 독려하고, 토론의 흐름을 바로 잡는 역할을 함

[참고] FGD 진행 모습

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

1 그룹

- **지역 : 후허하오터**
- **대상 : 17-29세 여성**
- **일시 : 7월 14일(토) 18:00~20:00**

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	24	교사	기초+색조 화장	지성	O	현재 사용	Laneige	백화점	X
2	23	학생	기초화장	지성	O	없음		백화점	X
3	24	학생	기초화장	복합성	X	없음		대형마트	X
4	24	회사원	기초+색조 화장	건성	O	없음		백화점	O
5	26	회사원	기초+색조 화장	건성	O	없음		백화점	O
6	22	회사원	기초+색조 화장	민감성	X	사용중단	Debon	백화점	X
7	20	회사원	기초+색조 화장	지성	X	사용중단	Missha	백화점	X
8	18	회사원	기초+색조 화장	복합성	X	사용중단	Laneige	백화점	X

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

2 그룹

- 지역 : 후허하오터
- 대상 : 30-39세 여성
- 일시 : 7월 14일(토) 14:00~16:00

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	34	주부	기초화장	지성	X	없음		백화점	X
2	38	주부	기초화장	민감성	X	없음		백화점	X
3	38	주부	기초화장	복합성	X	없음		백화점	X
4	30	자영업	기초+색조 화장	민감성	O	현재 사용	Laneige	백화점	X
5	30	회사원	기초+색조 화장	지성	O	사용 중단	Debon	방문판매	X
6	38	회사원	기초+색조 화장	복합성	X	사용 중단	Missha	백화점	X
7	30	회사원	기초+색조 화장	건성	O	현재 사용	Charmzone	백화점	X
8	35	프리랜서	기초+색조 화장	건성	O	없음		백화점	O

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

3 그룹

- **지역 : 후허하오터**
- **대상 : 40-54세 여성**
- **일시 : 7월 14일(토) 10:00~12:00**

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	46	자영업	기초+색조 화장	복합성	X	사용중단	Laneige	백화점	X
2	50	회사원	기초화장	복합성	X	사용중단	Laneige	백화점	X
3	52	기능직	기초화장	건성	O	없음		약국	X
4	44	주부	기초+색조 화장	건성	X	사용중단	Debon	백화점	X
5	44	전문직	기초+색조 화장	건성	X	사용중단	Debon	대형마트	X
6	44	회사원	기초화장	건성	O	없음		백화점	O
7	54	주부	기초화장	민감성	X	없음		백화점	X
8	40	판매직	기초+색조 화장	복합성	O	없음		백화점	O

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

4 그룹

- **지역 : 상해**
- **대상 : 17-29세 여성**
- **일시 : 7월 17일(화) 18:30~20:30**

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	18	학생	기초+색조 화장	지성	O	없음		Sephora	O
2	26	경영관리직	기초+색조 화장	건성	X	현재 사용	Missha	백화점	O
3	24	회사원	기초+색조 화장	민감성	X	현재 사용	Skinfood	백화점	O
4	27	회사원	기초화장	복합성	O	없음		백화점	O
5	26	회사원	기초+색조 화장	복합성	O	없음		Sephora	O
6	22	학생	기초화장	민감성	X	없음		백화점	O
7	22	학생	기초+색조 화장	지성	O	현재 사용	The Face Shop	Sephora	O
8	20	학생	기초+색조 화장	민감성	O	현재 사용	The Face Shop	Sephora	O

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

5 그룹

- **지역 : 상해**
- **대상 : 30-39세 여성**
- **일시 : 7월 18일(수) 15:00~17:00**

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	31	부동산 매니저	기초+색조 화장	지성	O	사용중단	Sulwhasoo	백화점	O
2	30	회사원	기초+색조 화장	지성	O	현재 사용	The Face Shop	Sephora	O
3	31	주부	기초+색조 화장	민감성	O	현재 사용	Missha	백화점	O
4	34	회사원	기초+색조 화장	복합성	O	현재 사용	Innisfree	백화점	O
5	36	회사원	기초+색조 화장	건성	X	현재 사용	Laneige	Sephora	O
6	35	주부	기초+색조 화장	복합성	O	현재 사용	The Face Shop	Sephora	O
7	31	회사원	기초+색조 화장	복합성	O	없음		Sephora	O
8	32	회사원	기초+색조 화장	건성	O	현재 사용	Laneige	Sephora	O

조사설계 : 소비자 정성조사 – 참가자 Profile

6 그룹

- **지역 : 상해**
- **대상 : 40-54세 여성**
- **일시 : 7월 18일(수) 18:30~20:30**

No	나이	직업	평소 화장 스타일	피부 타입	SNS 사용여부	한국산 화장품 사용여부	사용한 한국 브랜드	주 구매채널	인터넷 쇼핑 경험 여부
1	47	회사원	기초+색조 화장	건성	O	현재 사용	The Face Shop	백화점	X
2	48	회사원	기초+색조 화장	건성	X	현재 사용	Sulwhasoo	백화점	X
3	43	회사원	기초+색조 화장	지성	X	현재 사용	Laneige	백화점	O
4	42	주부	기초화장	지성	X	없음		백화점	O
5	50	주부	기초화장	복합성	X	없음		대형 마트	X
6	53	회사원	기초+색조 화장	건성	X	현재 사용	Missha	화장품 전문점	X
7	44	회사원	기초+색조 화장	지성	X	현재 사용	Laneige	백화점	O
8	42	회사원	기초+색조 화장	민감성	O	없음		백화점	O

조사설계 : 소비자 정량조사

조사방법

구조화된 설문지를 이용한 대면면접(Face-to-Face Interview)

조사지역

- 상해, 내몽고(후허하오터)

조사대상

- 최근 3개월 이내 화장품 구입한 17-54세 여성으로, 화장품 구입 시 의사결정자
- Booster Sample : 6개월 이상 한국산 화장품 사용경험 있는 17-54세 여성

표본 수

- 총 807명 조사 : 상해 500명, 후허하오터 307명

구분	목표표본 수		조사 완료표본 수	
	상해	내몽고	상해	내몽고
17~19세 여성	55명	45명	55명	47명
20~29세 여성	130명	70명	130명	72명
30~39세 여성	130명	70명	130명	70명
40~49세 여성	130명	70명	130명	72명
50~54세 여성	55명	45명	55명	46명
합계	**500명**	**300명**	**500명**	**307명**

- Booster Sample : 전체 표본 수 안에 한국산 화장품 6개월 이상 사용경험자 359명 포함

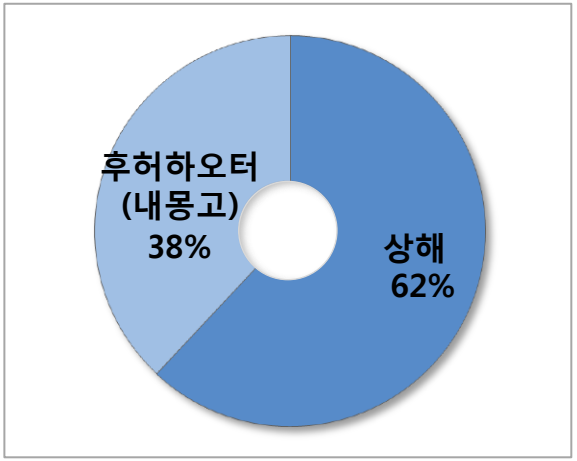
구분	목표표본 수		조사 완료표본 수	
	상해	내몽고	상해	내몽고
현재 사용자(6개월 이상 사용) 사용 경험자(6개월 이상 사용)	60명	40명	288명	71명

조사시기

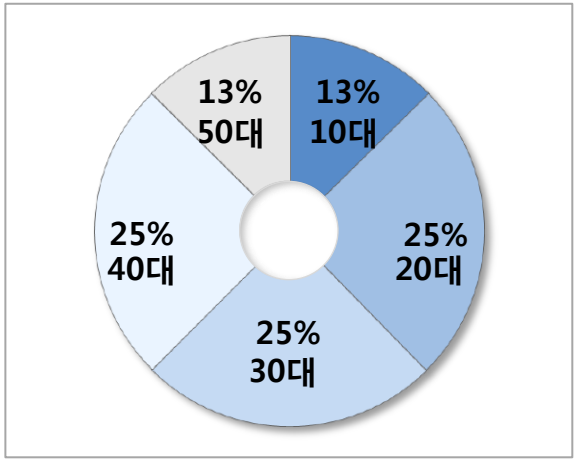
- 8월 16일~8월 24일 (약 1.5주간 진행)

조사설계 : 소비자 정량조사 – 응답자 Profile

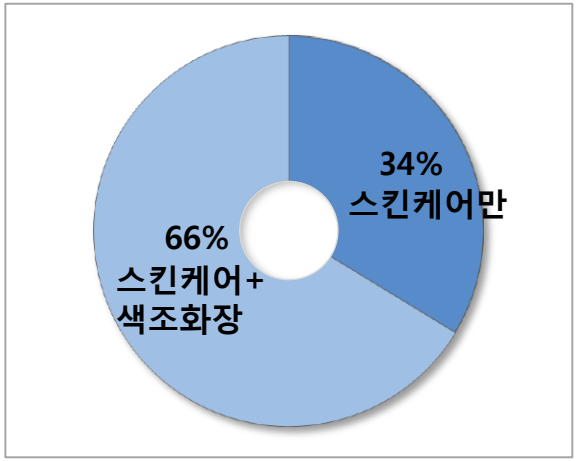
거주지역



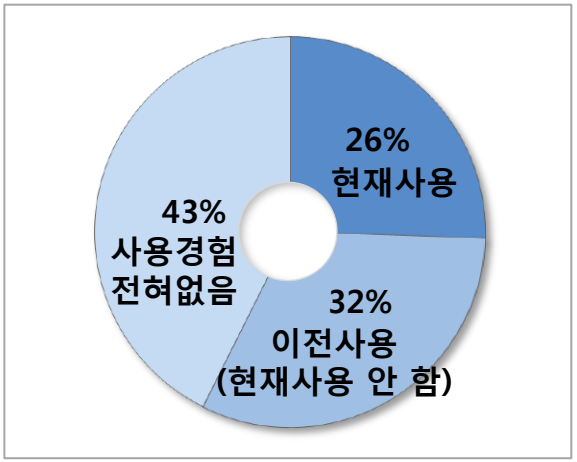
연령



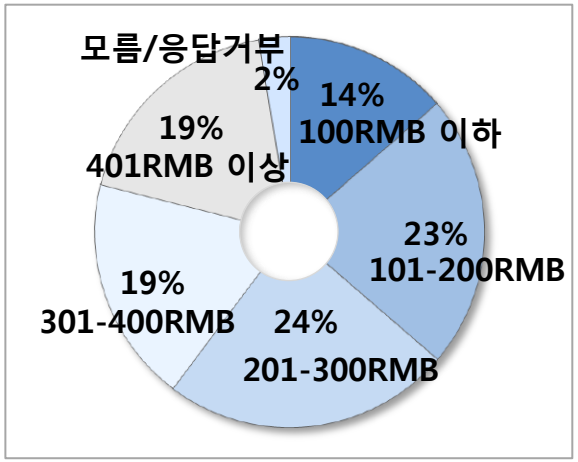
평소 화장 스타일



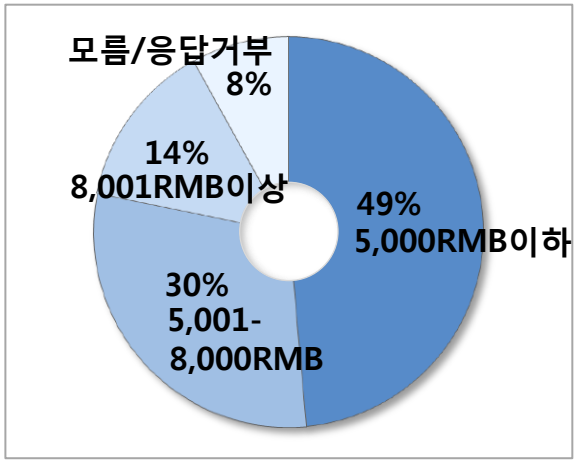
한국산 화장품 사용 경험



월 평균 화장품 구입비용



월 평균 가계소득



[참고] 보고서 장표 구성

색조화장/제품에 대한 고민

그래프, 표에 대한 분석글 ▶

- 색조 화장을 하면서 겪는 고민은 화장품 성분의 안정성(67%)이 가장 많으며, 그 다음은 사용하는 제품의 정품여부(36%)와 화장품 사용 후 트러블/부작용 발생(32%)임
- 성분의 안정성은 상해와 20-30대 소비자가 특히 고민하고 있으며, 내몽고는 색조화장을 하는 소비자 많지 않지만 본인에게 맞는 색조제품이 무엇인지 고민하고 있으며, 사용하는 제품의 정품여부도 함께 고민하고 있음

정량조사 ▶ 설문내용

Q. 현재 색조화장/제품에 대해서 고민되는 것은 무엇인가요? 순서대로 2개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 첫 번째 고민, 그 다음 고민이 2순위임

정량조사 ▶ 설문결과 (그래프와 표 형식)

■ 1+2순위 응답%
□ 1순위 응답% (응답자 : 스킨케어 +색조화장 하는 소비자)

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)
화장품 성분의 안정성 (납 등 유해성분 함유)	41% 67%	**69**	59	63	**70**	**74**	59	65
사용하는 제품의 정품여부	13% 36%	32	**49**	38	31	35	40	37
화장품 사용 후 트러블 또는 부작용 발생	20% 32%	32	30	42	34	33	27	25
화장 전/후의 다른 얼굴	9% 27%	30	17	23	25	29	29	27
미숙한 화장법	11% 22%	23	16	27	21	16	25	24
나에게 어울리는 화장법 찾기	9%	9	10	2	11	8	11	8
내 피부에 맞는 색조 화장품 찾기	7%	5	**17**	6	7	5	9	12

*표 단위 : 1+2순위 응답%

품질 안정성
- 유해성분 함유 제품
- 정품(正品)아닌 모조품 사용으로 인한 피부 트러블을 걱정함

피부 자극
- 알러지/트러블 반응
- 장기간 사용에 따른 피부손상 (맨 얼굴이 칙칙해짐)
- 세안 후 잔여감

미숙한 화장
- 화장 전/후 얼굴 차이가 없거나 심함
- 원하는 화장법/얼굴연출을 할 수 없음

◀ 필요 시 정성조사의 소비자 의견 +전문가 의견 포함

*Source : 소비자 정량+정성조사

◀ 정보출처

그래프, 표 관련 참고내용 기재 ▲

[참고] 보고서 그래프, 표 읽기

응답자 기준

해당 항목/설문에 응답한 사람은 누구인지 기준과 명 수를 표와 그래프 곳곳에 표기해 둠

① 표에 기재

(응답자 : 전체 응답자)	전체 (807명)	10대 (102)	20대 (202)
바른 후, 촉촉함	65	75	62
바른 후, 산뜻함	38	45	40
바른 후, 끈적이지 않음	30	36	**38**
피부 탄력 생김	29	25	29
바른 후, 바로 흡수됨	29	33	26

② 그래프 위, 설문과 함께 기재

Q. 수시로 다른 새 제품을 구입하는 이유를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*응답자 : 수시구입 응답자 121명

[주의사항]

40대	50대
(143)	(21)
59%	65%

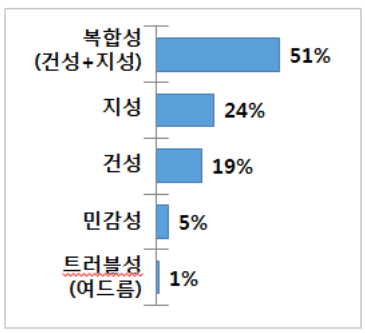
50대 응답자는 21명으로 30명 미만임
*30명 미만은 통계적으로 사례 수가 적어 해석 시 유의해야 함

→ "50대 응답자는 OO하다"라고 확신하면 안 됨

단수응답과 복수응답

① 단수응답

응답자는 설문에 대하여 1개 대답만 할 수 있음



따라서 그래프의 합은 100%임
단, 소수점 1자리 수 표기법으로 인해 합이 99%나 101%일 수도 있음

② 복수응답

응답자는 설문에 대하여 1개 이상의 대답을 할 수 있음

1+2순위 응답% / 1순위 응답%	전체	지역	
		상해	내몽고
(응답자 : 색조화장 하는 소비자)	(535명)	(426)	(109)
화장품 성분의 안정성 (납 등 유해성분 함유)	41% / 67%	**69**	59
사용하는 제품의 정품여부	13% / 36%	32	**49**
화장품 사용 후 트러블 또는 부작용 발생	20% / 32%	32	30

따라서, 그래프는 응답자의 대답을 모두 합산한 값으로 그래프의 합은 100%이상이며
여러 대답 중 가장 먼저 응답한 항목은 1순위 응답%로 그래프에 별도로 표기함

[참고] 보고서 그래프, 표 읽기

그래프, 표 분석글과 강조표시, 분석단위

성분의 안전성은 상해와 20-30대 소비자가 특히 고민하고 있으며, 내몽고는 사용하는 제품의 정품여부에 대해 고민하는 비율 상대적으로 높음

Q. 현재 색조화장/제품에 대해서 고민되는 것은 무엇인가요? 순서대로 2개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 첫 번째 고민, 그 다음 고민이 2순위임

1+2순위 응답% / 1순위 응답% (응답자 : 스킨케어+색조화장 하는 소비자)	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)
화장품 성분의 안전성 (납 등 유해성분 함유)	41% 67%	**69**	59	63	**70**	**74**	59	65
사용하는 제품의 정품여부	13% 36%	32	**49**	38	31	35	40	37
화장품 사용 후 트러블 또는 부작용 발생	20% 32%	32	30	42	34	33	27	25
화장 전/후의 다른 얼굴	9% 27%	30	17	23	25	29	29	27
미숙한 화장법	11% 22%	23	16	27	21		0.1	24

품질 안전성
- 유해성분 함유 제품
- 정품(正品)아닌 모조품 사용으로 인한 피부 트러블을 걱정함

피부 자극
- 알러지/트러블 반응
- 장기간 사용에 따른 피부손상 (맨 얼굴이 칙칙해짐)
- 세안 후 자연감

☑ 분석글에 해당하는 수치들은 아래 그래프나 표에 굵은 글씨+밑줄 표시로 강조되어 있음

☑ 분석글은 연구자 생각에 의미 있다고 생각하는 내용을 기재

(1) 응답이 특히 많음/높음
(2) 지역 혹은 연령 간에 차이 있음
(3) 큰 수치는 아니지만 응답자 특이사항 발견 시 기재

☑ 표의 빈칸은 '응답 없음'을 의미하며 응답이 있으나 그 수가 매우 적은 경우, 소수점 한 자리로 제시

기본 분석 단위

전체	지역		연령					대화한 사람 수			월 평균 가계소득		
	상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	5명 미만	5~10명 미만	10명 이상	하	중	상
(383명)	(292)	(91)	(45)	(127)	(105)	(79)	(27)	(292)	(70)	(21)	(171)	(111)	(85)

분석단위는 기본적으로 (1) 응답자 전체, (2) 지역, (3) 연령이며
필요한 경우 해당 문항만의 분석단위(예 : 대화한 사람 수, 월 평균 가계 소득 등)를 표기해 둠

*전체 = 중국 소비자 : 본 보고서에서 지칭하는 중국 소비자는 곧 응답자 전체(상해+내몽고 소비자)를 의미함

Part Ⅱ. 조사결과 요약 및 제언

조사 결과 요약 : 중국 화장품 시장 전반

중국은 해외브랜드, 스킨케어 중심의 시장임

- 상해는 특히 중/고급 구미 브랜드가 큰 비중을 차지하고 그 외의 여러 해외 브랜드가 함께 경쟁하는 시장이나
  내몽고는 중가 구미 브랜드와 중/저가 중국 브랜드 중심으로 이루어진 시장임
  따라서 자국 브랜드에 대해 상해는 '이제는 쇠퇴한', '과거에 대한 향수(鄕愁)'의 이미지일 뿐이나
  내몽고는 '현재 주로 사용하고 있는', '제품 판단이나 비교의 기준'으로 여겨짐
- 내몽고 시장은 중국 정부 주도의 10년 마스터 플랜(경제/사회 고속 성장 촉진 계획)으로 인해
  연해지역과 대등한 수준으로 소득 및 소비의 규모가 성장할 전망이며 화장품의 신흥 시장 중 하나로 일컬어짐
- 그로 인해 Leading(선두)기업/브랜드 및 High-end 제품에 대한 접근성 향상으로 인한 소비 증가와
  소비자 기대 수준 향상 및 시야 확대로 신규 브랜드의 신흥 시장 진출의 디딤돌 역할을 할 것으로 기대됨

조사 결과 요약 : 피부, 색조화장 관련 소비자 행동

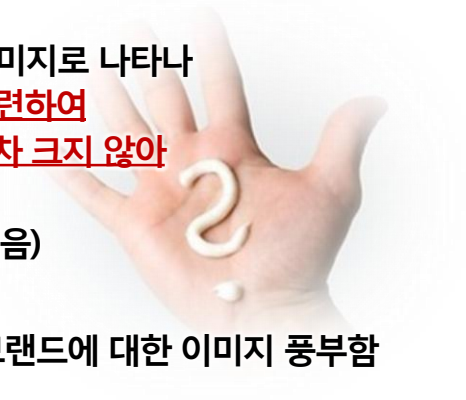
소비자들은 이제 피부와 화장에 대하여 자연스러움과 건강함을 추구하게 됨

- 본래의 피부, 얼굴과 이질적인 느낌의 진하고 두꺼운 화장이 대세였던 과거와는 달리
  현재의 소비자들은 가볍고 자연스러운 화장, 나아가 피부의 건강을 추구하고 있음
- 이러한 경향은 피부의 활력과 혈색을 표현하는 최소한의 화장을 하거나
  자연스러운 한국식 화장법에 대한 관심, 피부 자극 적은 천연성분의 화장품을 찾는 것에서 그치지 않고,
  식이요법(+비타민, 콜라겐 등 영양제 섭취), 운동, 긍정적인 마음 갖기 등의
  신체의 내/외적 건강함을 위한 노력으로 이어지고 있음
- [상해 소비자]
  ☑ 응답자 절반 이상이 복합성 피부이며, 평소 피부 관리 및 피부 관련 고민 해결법으로
  식이요법(물이나 야채/과일 섭취하기 등)은 물론 여러 기능성 화장품을 사용하는 편임
  ☑ 얼굴이 조금 더 예뻐 보인다고 생각하여 응답자의 85% 이상이 색조화장을 하고 있으며,
  색조화장품의 성분 안전성, 트러블/부작용에 대한 걱정을
  유명 브랜드 제품 사용과 신뢰하는 채널을 통한 화장품 구입으로 해소하고자 함
- [내몽고 소비자]
  ☑ 상해와 유사하게 복합성 피부가 가장 많고 지역/기후 특성으로 건성 피부도 많은 편이나,
  평소 피부 관리 및 피부 관련 고민 해결법은 식이요법(물이나 야채/과일 섭취 등)이 주된 방법이며,
  상해 소비자 대비 기능성 화장품 사용 비율은 높지 않음
  ☑ 화장의 비 습관화, 화장과 클렌징의 번거로움 그리고 사회적 분위기와 근무지 환경으로 응답자의 65%는
  색조화장을 하지 않지만, 피부보호 혹은 사회생활의 예절로서 화장의 필요성을 인식하는 소비자 증가 추세임

조사 결과 요약 : 브랜드 인지 및 보유 이미지

구미와 중국 화장품은 브랜드 인지와 선호, 이미지 구축 확실한 편이나, 한국산 화장품은 뚜렷하게 형성된 브랜드 인지 및 정체성, 이미지 없이 모호함

- 중국 화장품 시장에 뿌리 내린 지 오래인 구미 화장품은 자국 브랜드 못지 않은 대중적 브랜드로 여겨져 높은 인지도와 선호는 물론 고급스러움, 세련됨, 선진 기술력, 품질 신뢰 등의 대표적 이미지도 보유하고 있음
- 중국 화장품의 경우, 저가 제품으로 포지셔닝(Positioning) 되어 있지만 구미 브랜드 못지 않은 높은 인지도와 역사와 전통, 자국 소비자 피부에 가장 적합하고 자극이 적다는 인식을 갖고 있음
- [한국산 화장품]
  - ☑ 타 브랜드 대비 인지도 낮고, 중국 브랜드를 한국산 화장품으로 알고 있는 경우도 종종 발생함(특히 내몽고 지역)
    → 해당 제품이 한국산 화장품, 한국 브랜드의 제품임을 명확하게 어필할 수 있는 홍보 전략 필요
  - ☑ 구미나 중국, 일본 브랜드 대비 뚜렷하게 형성된 이미지 없지만 그 중에서도 트렌디하고 세련된 브랜드, 피부가 촉촉해지고 흡수력 좋은 브랜드라는 이미지 상대적으로 강한 편임
    → 이러한 이미지는 화장품에 대한 중국 소비자들이 기대하는 기본적이자 중요한 이미지로 나타나 현재 수준보다 더 견고한 이미지 구축 및 확립이 필요한 시점이며, 제품 속성과 관련하여 지속성 길고 향이 순하거나 거의 없는 제품*이라는 이미지는 타 국가 제품과의 격차 크지 않아 한국산 화장품만의 고유 이미지로 확보하여야 할 필요 있음
    (*중국 소비자들은 향이 순하거나 거의 없는 제품을 고급 제품이라고 보는 경향 있음)



- [상해 소비자]
  - ☑ 다양한 브랜드 사용경험을 바탕으로 내몽고 소비자 대비 인지하고 있는 브랜드 및 브랜드에 대한 이미지 풍부함 (한국 브랜드 포함)

조사 결과 요약 : 화장품 관련 정보탐색

화장품 구입 전에 다양한 채널을 통해 정보를 수집하고 고려하지만, 직접 보고 체험한 정보를 신뢰하는 편임

- 상해, 내몽고 소비자들은 TV, 잡지와 같은 전통적 채널은 물론 화장품 매장, 인터넷 등 다양한 채널을 통해 관련 정보를 수집하지만 본인이 매장에서 직접 보고 체험한 정보나 친구, 가족 등 본인과 가까운(신뢰할 수 있는)사람들이 제공하는 정보를 더 신뢰함

- 비교적 신규 채널이라 할 수 있는 온라인 채널(웹사이트와 SNS)을 통해서도 관련 정보 탐색하나, 신뢰도 높지 않음
  이는 앞서 언급한 바와 유사하게 신뢰할 수 있는 사람들이 제공하는 정보라기 보다는 불특정 다수가 제공하는 정보로서 정보의 정확성에 대한 의심, 주변에서 널리 쓰이는 채널이 아니라는 점, 홍보/광고성 정보가 포함되어 신뢰도 높지 않음

- 온라인 채널을 통한 정보탐색 시, 타 정보채널과 유사하게 제품의 기능이나 브랜드, 가격 정보를 수집하지만 일반 정보탐색 채널과의 차별성은 판매량* 정보를 확인하는 점임
  → 정보탐색은 물론 향후 온라인 채널을 통한 화장품 구입 의향 높은 점을 고려할 때, 한국산 화장품의 온라인 판매 시 판매량 정보에 유의해야 함
  (*중국 소비자들은 온라인 쇼핑 시, 제품의 정품(正品)여부와 유행여부를 판매량 정보를 통해 확인하는 편임)

조사 결과 요약 : 화장품 구입 채널

백화점과 Watsons에서 주로 구입하며 내몽고는 판매 브랜드 특성에 따른 다양한 타입의 판매채널 존재함

- 상해와 내몽고 두 지역 모두 백화점이나 Watsons, Sephora 등의 매장에서 주로 구입하고 있으며 그 외에도 취급 브랜드와 제품 등에 따라 다양한 채널에서 화장품 구입하고 있음

- [상해 소비자]
  ☑ 비율 높지 않지만 일반 화장품 매장 외에도 면세점이나 현지 직접 구매를 통해 제품 구입하기도 하며, 구입채널 이용 시 매장 수가 많은지, 제품가격이 저렴한지 여부를 내몽고 소비자 대비 조금 더 고려하는 편임

- [내몽고 소비자]
  ☑ 상해 대비 유명 고급 브랜드 취급 비율 낮은 내몽고는 이러한 브랜드만 모아놓은 멀티샵, 개인판매 형식도 있으며 약국, 방문판매, 뷰티샵(마사지, 스파 등) 등에서도 화장품 구입 가능함
  ☑ 화장품 구입 채널 고려 시, 취급제품과 브랜드의 다양성, 정품여부를 특히 고려함

- 인터넷 이용 인구 증가와 관련 인프라 확립으로 인터넷 쇼핑도 또 하나의 판매채널로 자리매김할 것으로 예상됨
  특히, 타 채널과 비교 시 현재 이용 비율 대비 향후 이용 의향 높은 편이나 정품(正品)판매, 배송 등의 불안요소를 완화할 방법이 수반되어야 하므로 현 단계에서는 아직 간단/간편 쇼핑으로서의 인터넷 쇼핑의 장점을 찾기는 어려움

조사 결과 요약 : 화장품 구입 시 고려요소와 제품 사용

각 제품의 특성을 고려한 후 구입하는 편이나, 때로는 충동적으로 구입하기도 함

- 화장품은 피부에 직접 사용하는 제품이기 때문에 관여도 높지만 한편으로는 집이나 자동차와 같이 지출 규모 크지 않고 제품 사용 후 실패의 결과를 얻는다 하더라도 언제든지 다른 제품으로 쉽게 전환할 수 있어, 충동구매 하기도 함
  → 용기 디자인이 예쁘거나 판매원이 추천하여 마음을 바꾸기도 하며 한정 판매 제품, 가격 할인 등의 프로모션이 있을 경우 충동구매 함
- [상해 소비자]
  ☑ 전반적으로 기능/효과, 브랜드를 고려하는 편이며, 색조제품 속성 중 '오랜 지속성'과 '끈적임 없음'에 대한 고려 비율 높음
- [내몽고 소비자]
  ☑ 상해 소비자 대비 제품 가격과 성분에 대해 고려하는 편이며, 제품 속성으로는 '피부톤 정리'와 '피부 밝아짐'을 고려함

특별한 불만 없어도 언제든지 브랜드/제품 전환이 가능한 중국 소비자들

- 제품 사용 후 피부 트러블/부작용 경험을 제외하고 특별한 불만족 요소가 없어도 중국 소비자들은 브랜드 전환에 대한 생각은 언제든지 열려 있는 편임
- 기본적으로 화장품은 구입이 용이하다는 제품 특성과 여러 브랜드, 제품을 동시에 사용하는 사용 습관, "동일 제품을 장기간 사용하게 되면 내성이 생겨 더 이상 효과가 지속되지 않는다"는 특유의 개념이 자리하고 있기 때문
- [상해 소비자]
  ☑ 고급 브랜드를 주로 사용하는 상해 소비자들은 동일 브랜드 내의 다른 제품 라인/시리즈로 전환하는 경우 많음
- [내몽고 소비자]
  ☑ 오랜 시간 사용 시 효과감소에 대한 걱정은 가지고 있지만 한번 사용한 브랜드를 지속 사용하는 편임

조사 결과 요약 : 한국산 화장품

BB크림을 필두로 한 한국산 화장품은 성능 면에서 인정받고 있으나, 인지도 향상이 우선해결 과제임

- 한국산 화장품을 처음 알게 된 계기는 주로 TV, 신문 등의 광고를 통해서이며 비교적 매장 수 많은 상해 소비자는 매장에서 직접 알게 되는 경우 많지만, 내몽고 소비자는 응답자의 24%가 한국산 화장품에 대해 전혀 들은 적 없어 인지도 낮은 것으로 나타남

- 한류는 한국산 화장품보다는 한국식 화장법에 영향력을 미친 편이며, 현재 한류의 영향을 받은 사람들에 한해서만 앞으로도 한국식 화장법과 화장품 혹은 패션에 대해 영향을 미칠 것으로 나타나 한류가 한국산 화장품의 인지도 개선에 직접적인 계기가 될 것으로 보이지는 않음

- 한국산 화장품의 대표 제품으로 꼽히는 BB크림은 한국이 원조로 인식됨은 물론 그 성능의 우수성도 인정받고 있으며 BB크림 사용 후 만족도 높을수록 다른 한국산 화장품의 구입과 사용으로 번지는 긍정적 파급 효과를 기대할 수 있음 그러나, 이미 여러 브랜드에서 앞다투어 BB크림을 출시하고 있고 특히 높은 인지도와 선진 기술력의 굳건한 이미지를 가진 구미 브랜드의 공세로 그 경쟁력이 약화되고 있음

- 또한 BB크림 이외에 이렇다 할 대표 제품이 없다는 소비자 인식, 타겟 소비자층 부재와 브랜드 관리의 체계성 부족(가격, 포장, 홍보 등의 측면)의 전문가 의견을 종합하여 한국 브랜드와 제품에 대한 전반적인 인지도 향상이 우선적으로 해결해야 할 과제로 남음

제언 : 제품 전략 1

제품의 원산지(한국산)를 어필하고, 한국식 화장법 교육을 통한 제품 판매가 필요

- 중국 소비자는 중국 제품의 품질을 불신하는 반면
  해외 브랜드에 대한 신뢰가 형성되어 있기 때문에 제품의 제조 원산지에 대해 민감하며
  한국제품이라도 중국생산인 경우에는 제품에 대한 신뢰도가 떨어지는 것으로 나타남

- 중국인이 생각하는 이상적인 피부는 자연스럽고, 피부결이 섬세한 하얀 피부이며
  이에 한국식 화장법이 그에 잘 부합한다고 인식 → 한국 제품보다 한국식 화장법에 대해 더 관심을 갖고 있음

믿을 수 있는 제품에 대한 명확한 증거를 소비자에게 제시하여야 함

- 중국 소비자들의 화장품에 대한 가장 큰 우려는 '화장품 성분의 안전성' 그리고 '구매제품의 정품여부'이며,
  이러한 고민을 해결하기 위해 유명한 브랜드를 구입하거나 믿을 수 있는 유통채널에서 구입을 하고 있음
- 한국 제품의 경우, 구미브랜드 대비 브랜드 경쟁력이나 유통 장악력 측면에서 상대적으로 열세에 있어
  제품만으로도 소비자의 불신을 불식시킬 수 있는 정보를 제공해야 함
- 따라서 제품상의 표기 그리고 커뮤니케이션 측면에서 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 정보를 제공해야 함
  (예: 자연성분, XXX 무첨가, 짧은 유통기한, 인증마크, 고유번호 등록을 통한 정품확인 등)

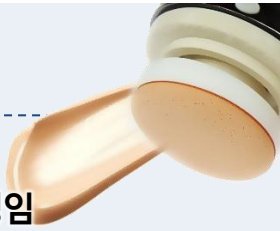
제언 : 제품 전략 2

기본적인 기초 스킨케어 제품 라인업 구축 및 최종 구매고객이 명확한 제품 출시 필요

- 중국 소비자는 기초 스킨케어 제품 구입 시, 동일 브랜드 내에서 라인/시리즈로 구입하며 그 중 하나가 떨어질 경우 단품으로 구입하는 경향을 보이는데 이는 트러블, 부작용 방지 및 제품의 효능 극대화가 가능할 것이라는 인식 때문임
  → 따라서 기본적인 기초 스킨케어 제품 라인업이 구성된 형태로 중국시장에 진출 해야 함

- 한국 제품은 전반적으로 최종 구매 고객이 명확하지 않다는 전문가의 의견이 있음
  따라서 넓은 대중을 공략하기 보다는 타겟 소비자를 보다 명확하게 하고 그에 최적화된 제품을 출시하는 것이 중요함
  (예 : 기후가 건조한 내몽고 소비자들을 위한 제품, 피부가 약간 검은 소비자를 위한 제품 등)

Multi-Functional 제품 및 혁신적/기능적 제품 개발 및 소구 필요



- 최근 그리고 향후 중국에서는 2~4가지 기능이 통합한 제품, 또는 기능성으로만 완전히 특화된 제품에 대한 소비자의 선호가 증가할 것으로 보이며, 이는 전문가 의견 및 트렌드 상에서 보이는 특징임
- 중국 소비자는 한국산 화장품에 대해서 자연친화적, 혁신적, 그리고 젊은 이미지를 가지고 있으며 특히 혁신적인 이미지는 BB크림, 진동파운데이션 등과 같은 한국만의 특화된 제품을 통해 생성된 이미지로 보여짐
- 브랜드 파워가 상대적으로 약한 한국 제품은 제품 차별화를 위해 향후에도 제품 사용 방법, 용기 형태, 제형, 눈으로 확인되는 효능 등 다방면에서의 차별화 방법을 모색해야 함

제언 : 제품 전략 3

아직 인지도는 낮지만, 천연/유기농 콘셉트의 제품이 소비자에게 어필할 것으로 예상

- 제품 품질 및 성분에 대한 소비자의 걱정이 제품에 대한 불신으로 이어지고 있으며, 중국 소비자들의 삶의 질 향상으로 천연/유기농 컨셉의 제품에 대한 관심과 선호 증가 추세임
- 즉각적인 효능이 있는 제품은 오히려 합성 성분 혹은 납과 같은 안 좋은 성분이 들어가 있을 거라는 소비자 인식이 있으므로, 오히려 제품의 효과를 강조하기 보다는 성분의 안전성을 강조한 천연/자연/유기농 컨셉의 제품이 소비자에게 소구 될 것임

2,3 선 시장에서는 일본 화장품과 동일한 가격대의 포지셔닝 필요

- 상해와 같은 대도시 대비 내몽고에서는 구미브랜드 > 한국, 일본 브랜드 > 중국 브랜드 순으로 제품 가치를 인식하고 있으며 일본제품과 한국제품 사이의 가격 프리미엄 차이는 없는 것으로 인식됨
- 다만, 상해 소비자는 고가의 제품에 대해 상대적으로 가격에 덜 민감한 반면, 내몽고의 소비자들은 한국 제품에 대해 중국 제품 대비 20~30% 정도의 가격 프리미엄을 생각하고 있으며, 구입 상한선을 가지고 있음

예쁜 용기 디자인은 소비자의 충동구매를 유발하는 요인이 됨

- 예쁜 용기 디자인은 화장대의 인테리어 효과 및 매장 내에서 아이캐칭(eye-catching), 브랜드 아이덴티티(identity)를 잘 전달할 수 있는 요소로 작용함

제언 : 유통 전략

한국 제품에 대한 접근성 확대가 시급히 해결되어야 함

- 한국 제품을 사용을 해 본 중국인은 제품에 대한 만족도는 높지만, 재구매 상황에서 구입할 곳을 제대로 찾지 못하고 있으며 이러한 현상은 내몽고와 같은 2,3선 시장에서 두드러지게 나타나는 특징임

중소기업의 경우에는 2,3선 시장에서의 거점 마련을 통해 점차 확대하는 것이 효율적

- 중국은 큰 영토로 인해 지역별 브랜드에 대한 선호가 상이하게 나타나는 시장임
  또한 2, 3선 시장에서의 경쟁강도는 대도시에 비해 상대적으로 약한 편이며,
  구미 브랜드를 제외하고 일본 제품과 한국 제품의 인식상의 차이는 크지 않은 것으로 나타남
- 전문가 인터뷰 결과, 무한, 운남북쪽, 산동, 흑룡강, 내몽고 서북지역을 신시장으로 보고 있으며,
  향후 중국 정부의 지원 등으로 인해 높은 경제성장 및 삶의 질 향상을 이뤄낼 것으로 예상됨

유통 채널의 선택에 있어서는 지역마다 차이가 있으므로 특성에 맞게 고려되어야 함

- 기본적으로 취급제품과 브랜드가 다양한 백화점과 화장품 전문매장이 소비자가 선호하는 채널이나,
  2,3선 시장에서는 백화점에서도 고급 브랜드를 취급하지 않아 고급 브랜드 멀티샵이 별도로 존재함
- 인터넷 판매 채널인 경우에는 제품의 정품여부, 반품/교환/환불, 높은 배송비 등의 소비자의 불만/불안요소가
  우선적으로 해결되어야 함

제언 : 커뮤니케이션 & 프로모션 전략

매장 내 활동과 구전(입소문)이 소비자가 신뢰하는 중요한 커뮤니케이션 채널이나 타겟 고객에 맞는 커뮤니케이션 채널 전략 필요함

- 중국 소비자들의 주 이용 채널과 신뢰하는 채널은 화장품 매장 > 주변지인 > TV 광고 순이며,
  중국 시장에서는 In-Store Activity(매장 내 활동)와 WOM(Word of Mouth)가 매우 중요한 커뮤니케이션 채널임
  특히 매장 내 판매원의 추천은 아직도 중요한 구매 고려요인이므로,
  대 소비자 커뮤니케이션 이외에도 판매원 교육과 관리에도 집중을 해야 함
- 또한 커뮤니케이션 채널로서 연령대가 높을수록 화장품 매장이나 구전(입소문)이,
  연령대가 낮을수록 잡지광고의 효과가 높은 것으로 나타남

건강기능식품과 연계하는 프로모션도 효과적일 것으로 예상

- 아름다움(美)은 신체의 건강함에서 나온다고 인식하고 있으며,
  평소 피부관리를 위해 화장품 이외에도 피부에 좋은 식품 섭취를 적극적으로 하는 행태를 보이고 있음
- 따라서 믿을 수 있는 한국의 건강기능식품과 화장품을 연계하여, 프로모션을 진행하는 것도 효과적임

중국 소비자는 샘플링이나 1+1과 같은 프로모션보다는 정기적 가격할인을 선호함

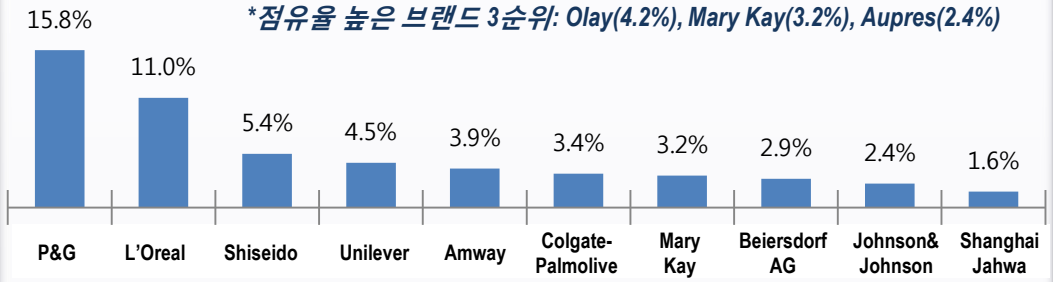
Part Ⅲ. 조사결과 분석

1. 중국 화장품 시장에 대한 이해

중국 화장품 시장 전반

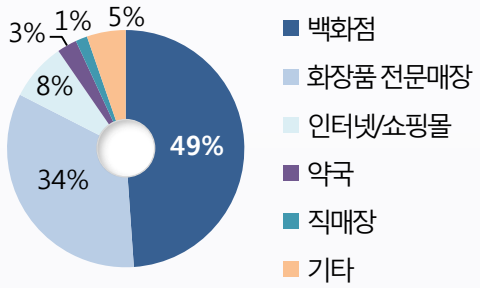
- 중국 상위 10대 화장품 기업의 대부분이 해외 기업이며, 이들이 전체 화장품 시장의 50%이상을 차지하고 있음
- 화장품 주 판매채널은 백화점과 화장품 전문매장이며, 유형별로는 스킨케어 시장이 50% 이상을 구성하고 있으며 Olay와 L'Oreal 점유율 높은 편임

주요 화장품(미용용품 포함) 기업의 점유율 순위



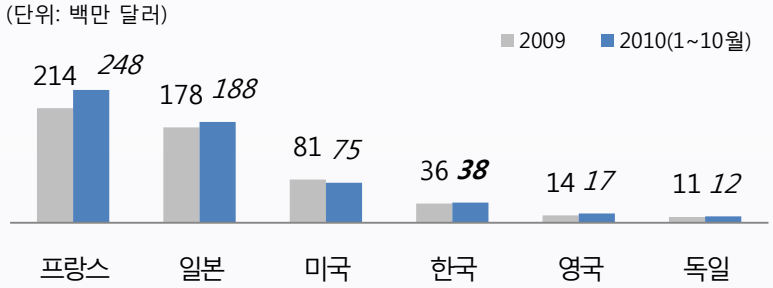
(Source : BEAUTY AND PERSONAL CARE IN CHINA, Euromonitor International, 2012)

화장품 판매 채널



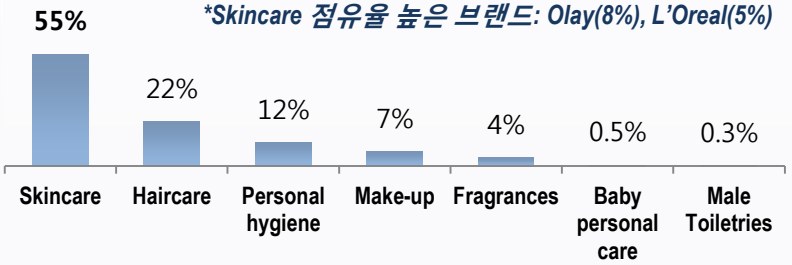
(Source: "중국 화장품 고가품 넘어 필수품 시대로", KOTRA, 2011)

중국 내 국가별 화장품 수입액



(Source : 중국 화장품 시장 동향, KOTRA, 2010)

유형별 화장품 시장 점유율



(점유율 Source : "중국 화장품 고가품 넘어 필수품 시대로", KOTRA, 2011)
(그래프 Source : 2011년 화장품 산업 보고서, 한국 보건 산업 진흥원)

중국 화장품 시장 트렌드

- **상해는 소비규모 거대하나 브랜드 포화상태로 경쟁 치열한 시장인 반면,**
  내몽고는 소득/소비수준 상승에도 불구하고 저가 중국 화장품이 중심인 시장으로
  소비 자극할 다양한 브랜드와 컨텐츠 부재 상태임 → 잠재 신흥시장 중의 하나로 꼽힘

현재 >>>

지역 특성

상해) 소비규모 거대하나 경쟁력 심한 **브랜드 포화 시장**

내몽고) 높은 소득/소비수준에도 불구하고 소비 유도할 **브랜드 부재 시장**

브랜드 별 현황

브랜드	(1)	(2)
구미	50~60%	30%
일본	25~30%	26%
한국	15%	19%
중국	10%	21%

(1) 중국 전체 시장 내 브랜드 점유율 - Source : 전문가 인터뷰
(2) 내몽고 내 점유율 - Source : 尚普咨询 (SHANGPU Consulting)

구미
- 중국 시장에 진출한지 오래 되어 시장 내 주류를 이룸
- 중/고급 브랜드 주로 쓰는 소비자들에게 충성도 높음
- 주요 브랜드 : L'Oreal, Maybelline, Avon
  *L'Oreal, Maybelline은 홍보에 집중 투자하는 편

일본
- SK-II품질문제 이후로 부정적 인식이 있었으나 회복된 편
- 매장 서비스 좋고, 콜라겐 제품 잘 팔림
- DHC : 인지도 높은 편
  Shiseido : 중/고가 제품, 안정적 판매량 보임
  FANCL : 2,3선 도시에선 온라인에서 판매됨

한국
- 홍보 및 셀링포인트 부족으로 브랜드 인지 높지 않음
- 기능이 우수하며(천연성분 많이 사용), 전체 세트 가격이 비싸지 않음
- 주요 브랜드: Laneige, Mamonde, Charmzone, The Face Shop, Sulwhasoo(고급), Missha(중간)

중국
- 중국인 피부에 적합하나, 제품 수 및 판매액 저조함 (저가 포지셔닝 위주)

>>> 향후

>> 스킨케어의 꾸준한 상승세

- 자연스러운 화장, 건강한 피부의 유행이 지속되어 스킨케어 제품 중심의 시장 분위기는 지속될 것이며
- **피부의 내/외적 건강함을 추구**하는 제품과 홍보방식이 주를 이룰 것으로 예측
- 제품의 기능은 **통합**(2, 3, 4 in 1 제품/예 : CC크림) **혹은 세분**(특정 기능 특화)이 **중심 키워드**가 될 것임

>> 천연(한약재)성분 제품의 인기

- 천연성분에 대한 선호는 확대되어 한약재 성분의 제품이 인기 누릴 것으로 예상
  → 소비자들은 한약재가 화학성분이 아닌 자연성분이기 때문에 몸에 좋고 안전하다고 받아들일 것임

>> 일부 내륙 지역 및 내몽고 서북지역의 가능성

- **무한, 운남 북쪽, 산동, 흑룡강 및 내몽고 서북지역을 신 시장으로 보고 있음**
  → 후허하오터는 내몽고의 중심도시로 소비 자극할 브랜드/컨텐츠 진출된다면 소비력 크게 확대될 것으로 예측
- 서북지역은 경쟁력 높고 1인당 수입도 연해지역과 비슷한 수준임

*Source : 전문가 인터뷰

소비자/사회환경변화와 화장품 소비 – 1

일본과의 영토 분쟁

- 일본의 댜오위다오(일본명 센카쿠열도) 국유화를 계기로 불 붙은 중국 내 반일 감정이 확산되고 있음
- 중국 각지에서 반일 시위가 발생 및 확산되어 일본과의 관계가 악화되고 있음

중국 내 일본 제품 불매운동 확산

- 일본 제품 불매 운동이 온/오프라인에서 급속히 확대됨에 따라, 자동차, 전자, 제약, 건설 업계 판매 실적에 악영향을 미치고 있음
- 브랜드 전문가들은 중국의 소셜 미디어 대두로 반일 활동가들이 소비자를 선동하기 쉬워져 일본의 브랜드 이미지 회복이 쉽지 않을 것으로 보임

화장품 관리/감독 규제 강화

- 제품 등록, 성분, 라벨링에 이르기까지 신제품 출시와 관련된 규제 강화됨
  (예 : 2010년 SFDA*에서 향수제품의 신제품 출시 규정 강화로 해당 카테고리의 생산 하락 및 성장 둔화됨)
- 현재 발효 중인 규제
  - 특수용도 화장품 종류에 관한 정의 재조정
  - 안전 위험 정도가 명확하게 확인되지 않은 화장품에 대한 모니터링 강화
  - 아동 및 임산부 등 특수계층 사용 화장품에 대한 관리감독 강화

*SFDA : State Food and Drug Administration(중국국가식품약품감독관리국)

Leading 브랜드 제품의 영향력 강화

- 이러한 규제들은 신규 및 로컬 브랜드의 시장 진출 장애요소로 작용
- 기존에 진출한 Leading(시장 선두) 브랜드들은 지금까지 쌓아온 높은 인지도와 품질에 대한 신뢰를 기반으로 규제에 유연하게 대처하면서 마케팅 전략과 제품 다각화로 매출증대를 기대하고 있음
  → 신규브랜드와의 경쟁이 줄어드는 이점과 함께 기존에 보유한 유통채널을 바탕으로 점차 다양한 소비자를 타깃으로 2,3선 시장에 진출
  → 점차 High-end 제품에 대한 접근이 좋아져 유명브랜드 제품의 소비 증가함

내몽고 장기 발전 계획의 발표

- 2020년까지 지역 주민의 소득을 전국 평균 수준보다 향상시키는 것이 목표임
- 이를 위해 산업, 재정세무, 금융, 투자, 자원, 수입분배 개선 등을 추진하고, 생태건설 및 환경보고, 기초시설, 현대목축업, 현대화 생산체계, 민생개선 등의 조치도 이루어질 예정임
- 특히 산업체계의 개편 중 서비스 산업구조 최적화 중점으로 추진하여 생산형 서비스와 생활성 서비스업 발전을 추구하고자 함

Premium 화장품 및 색조 화장품 소비 창출

- 궁극적으로 지역 주민 소득 수준의 향상 및 삶의 질 개선으로 Premium 화장품에 대한 Needs가 더 강해질 것으로 보임
- 또한 서비스 산업의 발달로 화장의 필요성에 대한 인식 강화로 근무지에서 화장을 하도록 하는 규정이 점차적으로 확대되어 기존 스킨케어 시장의 강화 및 색조화장품에 대한 수요가 증가할 것으로 보임

*Source : UNLOCKING CHINA'S BEAUTY MARKET POTENTIAL,JULY 2011, Euromonitor, BEAUTY AND PERSONAL CARE IN CHINA, MAY 2012, Euromonitor, "中, 내몽고 장기 발전계획" : 국무원홈페이지, 증권시보, 중국청년망 등

소비자/사회환경변화와 화장품 소비 – 2

빠른 인구 고령화

- 중국은 고령화가 빠르게 진행되고 있으며,
  2030년 65세 이상의 인구 비율에서 일본을 제치고
  1위를 차지할 것으로 예측되어
  향후 노인 산업의 전망이 매우 밝을 것으로 예상됨
  → 고령화가 진행됨에 따라 노인 인구가 급격히 증가 하고 있으나,
  현재 중국의 노인화장품 시장은 거의 공백 상태임

노인 화장품 시장 소비 잠재력 주목

- 중·노년층에게 비교적 높은 신뢰를 줄 수 있는
  코스메슈티컬(코스메틱+메디컬의 합성어)브랜드를 출시하고
  타겟 소비층을 40~50 세의 중/노년층으로 겨냥
- 상해, 북경, 천진 등 1선 도시의 주택가 슈퍼마켓을 공략
  세븐일레븐과 상하이커더(上海可的) 와 같은 편의점 채널은
  주거지와 인접하여 중/노년층이 제품을 구매하기에 편리하며,
  매장 진입 비용도 높지 않음

빠르게 성장하는 중국 온라인 쇼핑 시장

- 화장품은 온라인을 통해 가장 많이 판매되는 품목 3위를 차지함
  이로 인해 많은 화장품 기업들이 전자상거래 시장에 진입함
- 2010년 이후 聚划算(ju.taobao.com), 拉手网(www.lashou.com) 등
  소셜 커머스 사이트가 급증 하면서 성장함
  이는 온라인 쇼핑의 대중화에 일조함
  하지만 중국 내 소셜 커머스 산업은 최근 더딘 성장을 보임

온라인 제품의 '정품'이미지 구축 중요

- 인터넷을 통해 현지 및 글로벌 브랜드의 위조 화장품이
  판매되고 있으며 이러한 현상은 기업에게 경제적인 손실을
  가져다 줌과 동시에 브랜드 이미지와 온라인 구매 신뢰도에도
  부정적 영향을 미침
  → 온라인 시장에 진입할 시, 제품의 품질을 보장하기 위해
  자사의 홈페이지를 구축하는 것이 효과적이며,
  C2C사이트를 통한 판매는 피해야 할 것으로 보임

화장품 원료 안전에 대한 소비자 관심 집중

- 지난 4월 민간환경보호단체와 국가품질감독검사검역총국
  (AQSIQ)은 화장품 내 중금속 함량 기준치 초과 문제 및
  부적합한 수입 화장품 리스트를 공개함
  → 이처럼 화장품의 안전성 문제가 끊임없이 불거짐에 따라
  화장품 원료의 안전성에 대한 소비자의 관심이 더욱 높아지고
  있음

친환경 유기농 제품에 대한 관심 확산

- 화장품 원료 공급업체 역시 이러한 흐름을 포착하고
  '친환경' 원료 개발에 주목하고 있음
- 또한 무첨가 화장품의 판매가 지속적으로 증가 하고 있음
  → 하지만 친환경 및 무첨가 화장품의 경우
  아직 시작단계로 소비자 인지 수준이 낮으며
  관련 법률법규가 제대로 정비되어 있지 않은 상태임

*Source : 대한화장품산업연구원, 대한화장품 협회, 중국 화장품재정경제 온라인(CBO), 중국재정금융포털, 중국라디오넷

소비자/사회환경변화와 화장품 소비 – 3

기후의 영향

- 타 지역 대비 건조하고 자외선이 강한 서북부 지역
- 미백, 자외선 차단, 보습 기능을 보유한 제품의 성장세 두드러짐
  (예: 자외선 차단 기능이 있는 파운데이션, 컨실러)

Multifunctional 제품의 꾸준한 인기

- 서북부 지역의 소비자들은 이러한 복합 기능성 제품을 시간 및 비용 절약에 용이하다고 인식
  → 기후의 영향을 고려한 통합 기능성 제품이 소비를 지속적으로 이끌어 냄

지역 특성 별 차이

- 지역별로 다양한 지리 환경적인 요인이 나타남
  (1) 운남성(雲南省) : 고원산간지역에 위치하여 자외선이 강하고 태양광선에 쉽게 노출되어 지역 사람들은 피부 트러블/잡티가 많은 편
  (2) 호북성(湖北省) : 지리 환경적 요인으로 인해 호북성의 여름은 고온 다습함
  (3) 산서성(山西省) : 고온 건조한 날씨

같은 제품이라도 지역 특화된 제품 필요

- 지역별로 제품 특성에 대한 수요가 다양함
  (1) 운남성 시장 : 항민감 기능이 있는 자외선차단제 필요
  - 지역 사람들 대부분이 잡티 제거 제품을 사용하여 피부가 약해지고 알레르기, 붉은기 등의 피부 트러블이 발생함
  - 따라서, 항민감 기능이 있는 자외선 차단제를 출시한다면 운남성 시장에 쉽게 진입할 수 있을 것으로 예상됨

  (2) 호북성 시장 : 제품의 지속성 중시
  - 호북성 소비자들은 자외선 차단제를 구매할 때 땀과 수영에 강한 자외선 차단제를 선택
  - 자외선차단 지속시간 길고, 방수 기능 있는 제품을 선호

  (3) 산서성 시장 : 촉촉한 제품 선호
  - 건조한 날씨로 인해 촉촉한 제품을 선호함
  - 미백 효과와 보습 효과를 동시에 지닌 제품이 지역적 기후에 적합할 것으로 보임

*Source : 서울경제, 대한화장품산업연구원

Part Ⅲ. 조사결과 분석

2. 상해, 내몽고 소비자에 대한 이해

상해, 내몽고 소비자 특징 : 종합

상해 소비자

- **[화장법]**
  색조화장에 대한 관심 높아
  유행이나 옷차림에 따라 화장법을 바꾸고
  새로운 화장법/화장품을 시도하는 소비자임
- **[정보탐색]**
  여러 채널에서 탐색한 정보를 바탕으로 화장품 구입하며,
  온라인 탐색 정보도 활용하는 편임
- **[화장품 구입과 사용]**
  유명한 브랜드, 가격 비싼 제품은
  효과를 보장해주기 때문에 선호하며
  할인기회를 기다렸다 구입하는 편임
  그러나 때때로 충동구매를 하기도 하며
  동일 제품을 장기간 사용하면
  효과가 떨어진다는 인식을 가지고 있음

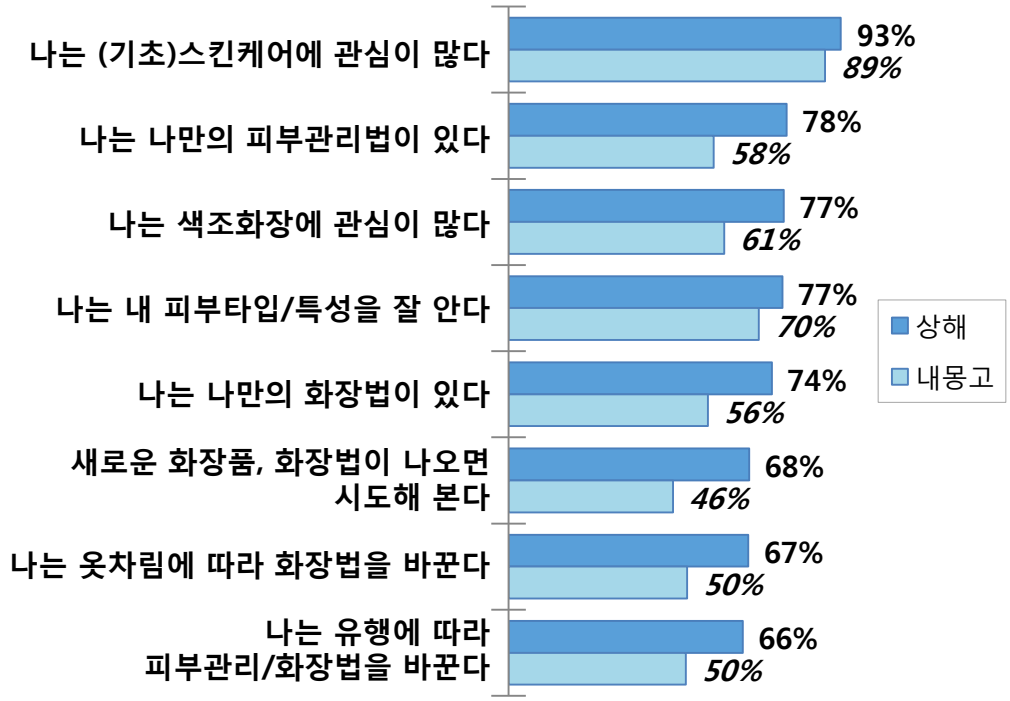
내몽고 소비자

- **[화장법]**
  색조화장보다 스킨케어에 더 관심 많고
  본인의 피부특성 잘 알지만,
  개성을 드러내거나 특징을 활용할
  노하우 많지 않음
- **[정보탐색]**
  온라인을 포함한 다양한 채널에서 탐색한 정보를
  바탕으로 화장품 구입함
- **[화장품 구입과 사용]**
  새로운 제품에 대한 시도보다
  평소 쓰던 제품이나 사용 후 만족한 제품만
  줄곧 쓰는 성향을 가지고 있음
  또한 제품의 효과는 브랜드 인지도가 낮거나
  가격이 저렴해도 충분히 좋을 수 있다는 생각을 함

상해, 내몽고 소비자 특징 : 화장에 대한 생각

화장에 있어서 상해, 내몽고 소비자들의 차이점은?

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

상해

- 스킨케어(피부관리 포함)는 물론 색조화장에도 관심 많음
- 자기만의 개성/노하우 있음
- 변화를 추구하고 이를 잘 수용함 : 유행, 옷차림 따라 화장법 바꾸고, 새로운 화장법 시도함

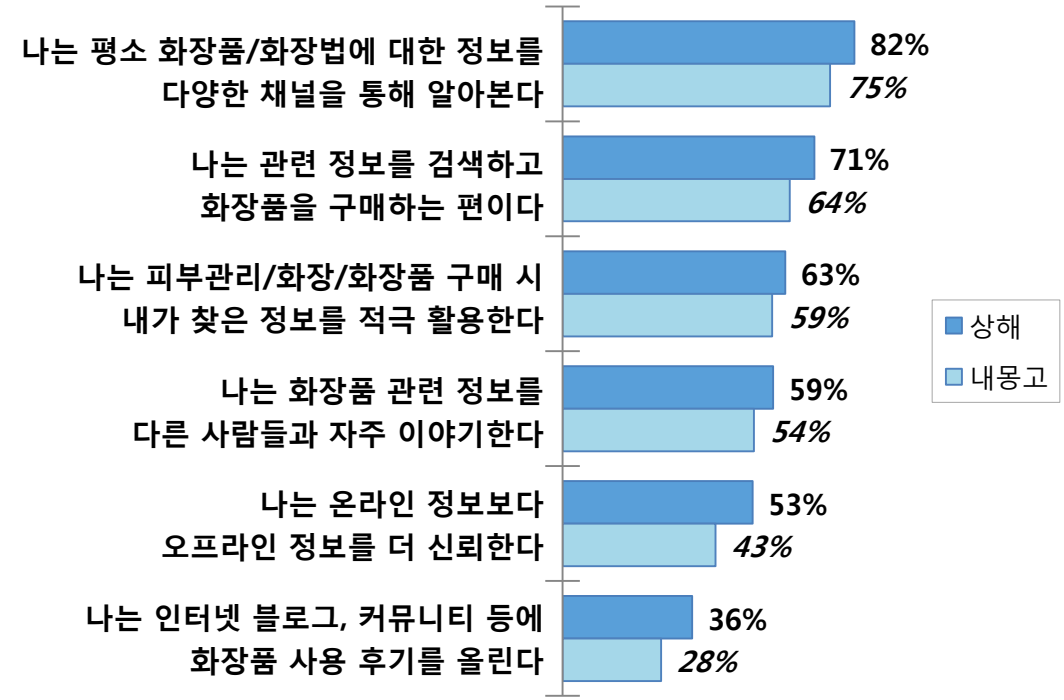
내몽고

- 스킨케어에 더 관심 많음
- 개성과 노하우 부족해도 본인의 피부특성은 잘 아는 편
- 새로운 화장법/제품 시도할 모험심 부족함

상해, 내몽고 소비자 특징 : 정보탐색 성향

상해, 내몽고 소비자의 화장품 관련 정보탐색 성향은?

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

상해

- 화장품 구입은 다양한 채널에서 사전 정보 탐색 후에 함
- 온라인을 통해서도 정보탐색 하는 편임

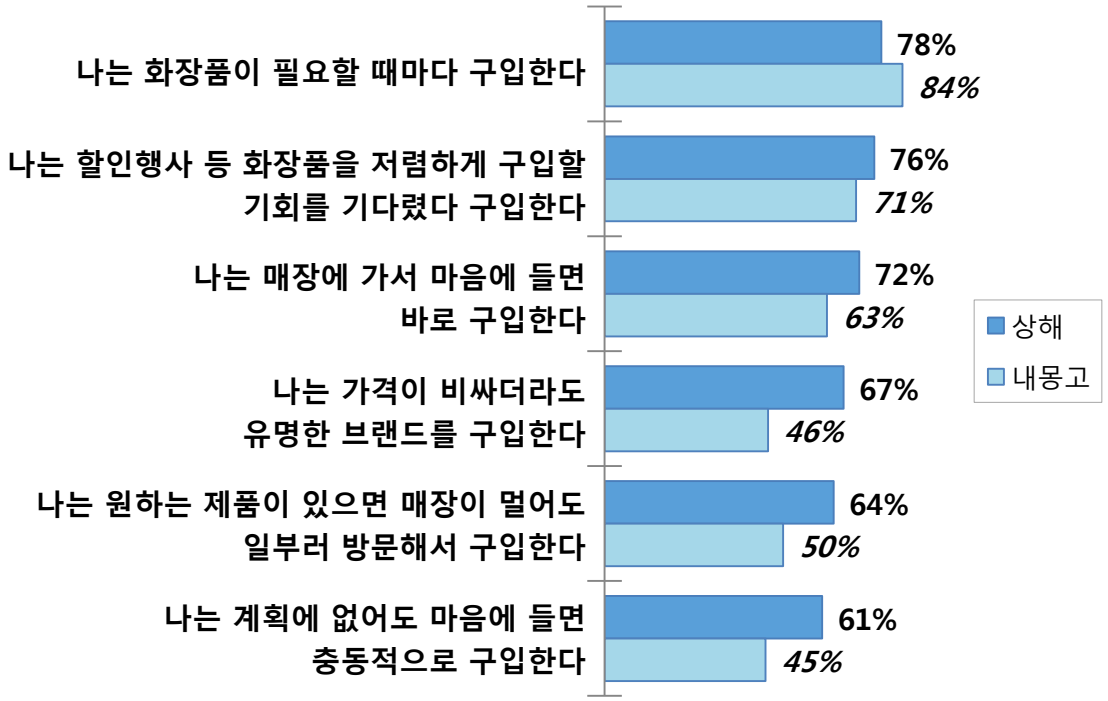
내몽고

- 상해 소비자처럼 여러 채널에서 정보 탐색한 후에 화장품 구입 함
- 온라인 정보 활용하지만 직접적인 정보제공/생산은 활성화되지 않음(예 : 사용후기)

상해, 내몽고 소비자 특징 : 화장품 구입

화장품 구입 시 상해, 내몽고 소비자의 특징은?

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

상해

- 계획성과 무계획성이 공존
  : 할인기회를 기다려 구입하나 충동구매도 잦음
- 유명 브랜드 선호하고 원하는 제품은 노력해서 구입하려고 함

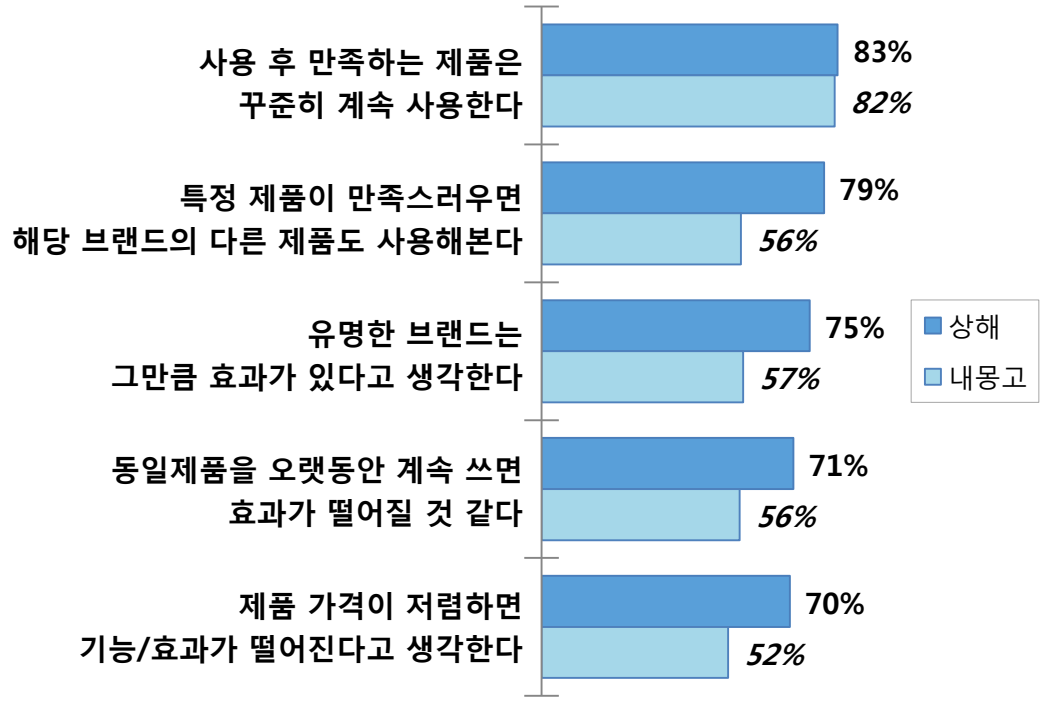
내몽고

- 화장품은 필요할 때 계획하여 구입하고 충동구매율 낮음
- 실속 중시형
  : 브랜드 인지도의 중요성 낮고 특정 제품을 노력해서 구입할 생각은 많지 않음

상해, 내몽고 소비자 특징 : 화장품 사용 패턴

상해, 내몽고 소비자의 화장품 사용 패턴은?

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

상해

- 사용 후 만족한 제품은 같은 브랜드의 다른 제품으로 사용의향 전이됨
- 동일제품 장기사용 시 효과에 대한 걱정을 갖고 있고 인지도와 가격이 어느 정도 효과를 보장한다고 생각

내몽고

- 사용 후 만족한 제품만 꾸준히 씀
  : 동일 브랜드의 다른 제품으로 사용의향 전이에서 상해와의 % 차이 큼
- 제품 효과에 대해 브랜드 인지도와 가격의 영향력 크지 않음

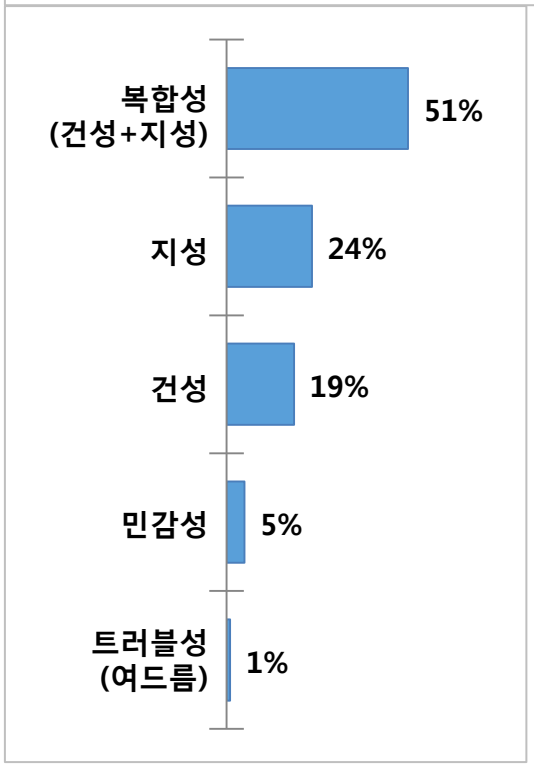
Part Ⅲ. 조사결과 분석

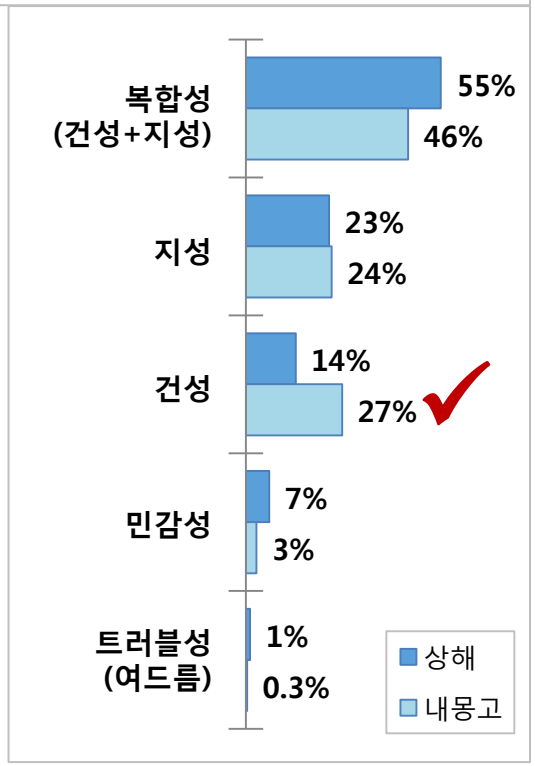
3. 피부, (색조)화장에 대한 생각과 행동

피부타입

- 상해와 내몽고 전체 응답자의 51%는 복합성 피부이며, 그 다음은 지성(24%) > 건성(19%) 순임
- 상해 대비 내몽고의 건성 피부 응답 비율 높고 특히 10-30대의 건성피부 비율 % 차이 큼

Q. 본인의 피부타입은 다음 중 어디에 해당하나요? [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)





상해

(상해 응답자 전체)	10대 (55)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (130)	50대 (55)
복합성	35	57	68	53	44
지성	33	30	19	17	24
건성	**15**	**7**	**6**	22	31
민감성	11	5	7	8	2
트러블성	7	2			

*표 단위 : 응답%

내몽고

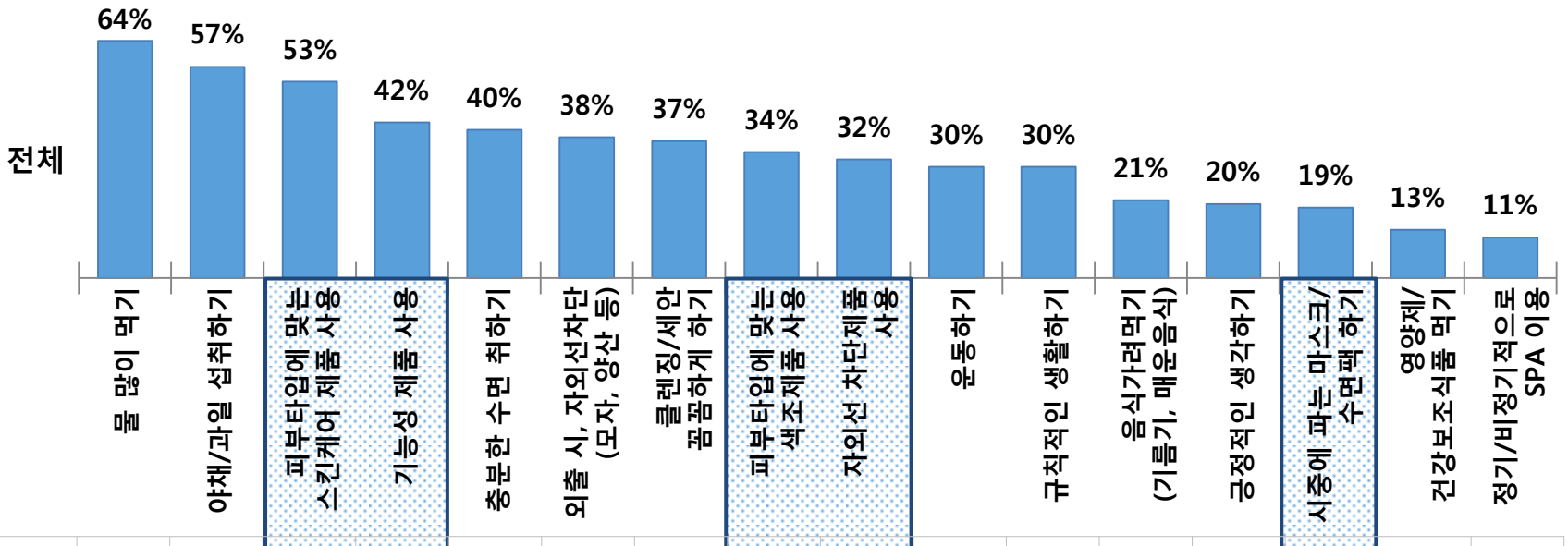
(내몽고 응답자 전체)	10대 (47)	20대 (72)	30대 (70)	40대 (72)	50대 (46)
복합성	38	51	41	50	43
건성	**28**	**25**	**31**	21	33
지성	26	19	26	26	24
민감성	9	4	1	1	
트러블성				1	

*표 단위 : 응답%

평소 피부관리법

- 물 많이 먹기(64%), 야채/과일 섭취하기(57%) 등 식생활과 관련된 피부관리법이 가장 많음
  → 전문적인 뷰티/의료 서비스를 이용하기보다는 비용 저렴하고 손쉬운 방법으로 관리하고자 함
- 상해는 내몽고 대비 화장품을 이용한 피부관리 더 많이 하는 것으로 나타나며,
  특히 피부 타입에 맞는 스킨케어/색조제품과 기능성제품 사용, 마스크/수면팩 사용에서 % 차이 큼

Q. 평소에 피부관리는 어떻게 하고 계시나요? 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 전체 807명 기준(상해 500명, 내몽고 307명)



	물 많이 먹기	야채/과일 섭취하기	피부타입에 맞는 스킨케어 제품 사용	기능성 제품 사용	충분한 수면 취하기	외출 시, 자외선차단 (모자, 양산 등)	클렌징/세안 꼼꼼하게 하기	피부타입에 맞는 색조제품 사용	자외선 차단제품 사용	운동하기	규칙적인 생활하기	음식가려먹기 (기름기, 매운음식)	긍정적인 생각하기	시중에 파는 마스크/수면팩 하기	영양제/건강보조식품 먹기	정기/비정기적으로 SPA 이용
상해	61	54	**57**	**51**	34	39	39	**43**	**36**	34	31	23	21	**27**	12	15
내몽고	70	62	46	28	49	37	32	19	26	24	27	17	19	7	13	3

:화장품을 이용한 피부 관리

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외하고 제시
**표 단위 : 복수응답%

평소 피부관리법 : 연령별

- 10대의 경우 생활과 관련된 피부관리법을 주로 하는 편임(물, 야채/과일 섭취나 충분한 수면 등)
- 화장품을 이용한 피부관리는 경제적 여유 있는 20-50대의 비율 높음
  → 기능성 제품 사용은 30-50대 비율이 피부타입에 맞는 기초/색조제품과 팩 사용은 20-30대 비율 높음

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 전체응답자)	(807명)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
물 많이 먹기	64	**78**	61	59	65	64
야채/과일 섭취하기	57	**74**	53	58	52	58
피부타입에 맞는 스킨케어 제품 사용	53	50	**60**	**56**	48	45
기능성 제품 사용	42	21	34	**45**	**53**	**53**
충분한 수면 취하기	40	**58**	36	42	31	46
외출 시, 자외선차단(모자, 양산 등)	38	29	38	40	40	42
클렌징/세안 꼼꼼하게 하기	37	44	46	35	27	32
피부타입에 맞는 색조제품 사용	34	25	**36**	**41**	35	22
자외선 차단제품 사용	32	23	29	**32**	**39**	**39**
운동하기	30	35	30	34	26	28
규칙적인 생활하기	30	26	29	35	30	23
음식가려먹기(기름기있는, 매운음식 등)	21	25	18	25	16	22
긍정적인 생각하기	20	15	19	27	23	11
시중에 파는 마스크/수면팩 하기	19	16	**23**	**23**	19	10
영양제/건강보조식품 먹기	13	12	7	14	13	20
정기/비정기적으로 SPA 이용	11	5	8	13	16	8

*표 단위 : 복수응답%

기능성 제품 사용

- 세안 후 저녁 스킨케어 단계에서 저녁용 제품(나이트 크림)별도로 쓰거나 아이크림, 눈가 전용 아이팩 사용

수면팩

- 마스크팩과 더불어 저녁에 바른 후 다음날 아침에 씻어내는 타입으로 내몽고 선호도 높음 : 마스크팩 < 수면팩

DIY 팩 – Food팩

- 보편적 방법으로 과일, 야채를 사용
  : 사과, 바나나, 오이 + 수박껍질, 계란흰자도 이용
- 여기에 식초, 물, 꿀, 요구르트, 우유 등을 혼합하여 쓰기도 함

DIY 팩 – 스킨, 에센스팩

- **[상해]** 아무 성분 없는 마스크팩에 현재 사용 중인 스킨, 에센스 등을 듬뿍 적셔 사용

비타민 C, E/콜라겐 챙겨먹기

- **내적인 관리**에도 신경 씀

내몽고 30대

- 정기적으로 SPA를 다니거나 콜라겐 분사 등 피부관리 전용 기계 사용하기도 함

현재 피부고민

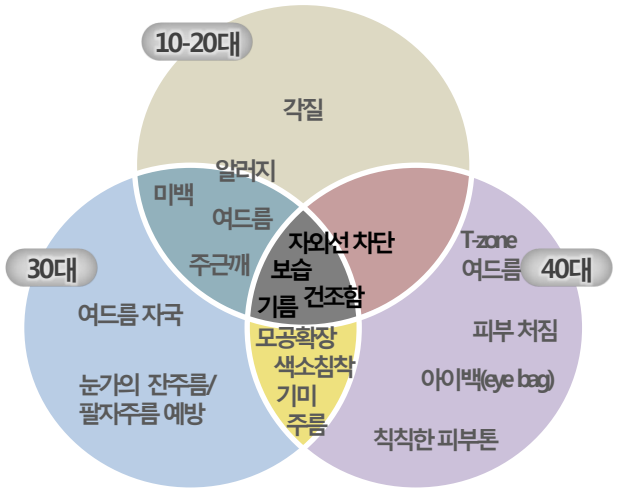
- 현재 피부와 관련된 고민으로는 번들거림(31%)과 여드름(30%), 눈가주름(29%)이 많음
- 상해는 번들거림, 미백에 대한 고민이, 내몽고는 여드름과 눈가주름, 눈밑지방, 건조함에 대한 고민 많은 편이며 나이에 따라 겪은 피부변화가 곧 연령별 피부고민이 됨
  → 어릴수록 주근깨나 여드름 고민 많고 나이 많을수록 주름과 기미, 피부탄력에 대한 고민으로 변화함

Q. 현재 본인의 피부에 대해서 고민되는 것은 무엇인가요?
순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 첫 번째 고민, 그 다음 고민이 2, 3순위임

■1+2+3순위 응답% / □1순위 응답%	전체	지역	
		상해	내몽고
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)
번들거림(기름)	10% 31%	**37**	22
여드름	25% 30%	25	**38**
눈가주름	29%	27	**34**
미백	27%	**32**	19
피부 탄력	21%	26	13
눈밑지방(eye bag)	21%	15	**29**
다크써클(dark circle)	20%	18	25
모공 커짐	18%	19	18
주근깨	11% 18%	19	16
건조함	15%	12	**22**
색소침착	13%	11	16
검버섯	12%	15	7

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

연령별 피부고민



계절별 피부고민

[상해] 여름은 자외선 차단과 미백이
겨울은 건조함과 수분보충이 주 고민거리임
[내몽고] 여름을 제외한 모든 계절이 건조하여
보습이 비교적 큰 피부 고민 중 하나이며,
여름에는 자외선 차단에 대해서도 고민함

피부고민 해결법

- **여드름, 주근깨, 다크서클은 주로 생활습관 개선으로 해결하려고 함**
  : 물 많이 먹기, 야채/과일 섭취하기, 충분한 수면 취하기 등
- **눈가주름, 다크써클 등의 고민은 기능성 제품으로 해결한다는 응답% 높음**

Q. 피부 고민을 어떻게 해결하려고 하시나요? 여러 고민 중 첫 번째 고민에 대한 해결방법 모두 말씀해주세요. [복수응답]

	전체	**피부고민** : 응답자 30명 이상의 피부고민만 제시								
		여드름	주근깨	번들거림(기름)	눈가주름	다크써클	검버섯	눈밑지방(eye bag)	색소침착	미백
(응답자:전체 응답자 중 "피부고민 없음" 응답자제외)	(798명)	(204)	(86)	(79)	(70)	(63)	(61)	(56)	(37)	(34)
물 많이 먹기	51	**62**	**76**	42	30	**59**	43	45	41	44
야채/과일 섭취하기	47	**59**	**63**	27	33	**51**	46	46	51	44
기능성 제품 사용	38	25	34	34	**49**	**43**	**59**	**48**	**57**	**41**
충분한 수면 취하기	34	**38**	**44**	20	37	**49**	20	41	38	26
피부타입에 맞는 스킨케어 제품 사용	32	34	27	34	37	41	31	25	14	41
외출 시, 자외선차단(모자, 양산 등)	29	28	41	18	23	37	36	32	51	32
클렌징/세안 꼼꼼하게 하기	29	42	27	43	19	19	16	16	8	12
자외선 차단제품 사용	26	24	28	19	24	35	34	29	51	26
운동하기	23	24	41	22	13	30	11	9	14	41
규칙적인 생활하기	20	19	42	22	7	24	7	9	19	29

*표: 피부고민 해결법 전체 기준 상위 10개만 제시
**표 단위: 복수응답%

피부고민 해결법 : 지역, 연령별

- 지역, 연령별 피부고민 해결법은 물 많이 먹기(51%) > 야채/과일 섭취하기(47%) > 기능성 제품 사용(38%) 순으로 평소 피부관리법과 크게 다르지 않음
- 기능성 화장품 사용으로 피부고민을 해결하는 소비자는 주로 상해이며 연령대로는 30대 이후 소비자가 이에 해당함

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자:전체 응답자 중 "피부고민 없음" 응답자제외)	(798명)	(500)	(298)	(100)	(197)	(199)	(202)	(100)
물 많이 먹기	51%	43	65	68	47	50	50	49
야채/과일 섭취하기	47%	40	59	62	46	46	43	48
기능성 제품 사용	38%	**42**	31	13	28	**41**	**51**	**51**
충분한 수면 취하기	34%	28	46	43	32	35	30	40
피부타입에 맞는 스킨케어 제품 사용	32%	31	34	21	42	30	31	32
외출 시, 자외선차단(모자, 양산 등)	29%	27	33	22	26	30	35	29
클렌징/세안 꼼꼼하게 하기	29%	29	29	38	36	29	22	21
자외선 차단제품 사용	26%	27	25	14	23	23	35	33
운동하기	23%	22	25	27	21	28	21	15
규칙적인 생활하기	20%	17	26	18	19	27	20	11
음식가려먹기(기름기있는, 매운음식 등)	18%	16	22	20	19	20	16	15
피부타입에 맞는 색조제품 사용	15%	18	11	5	20	18	13	16
시중에 파는 마스크/수면팩 하기	12%	17	4	11	15	12	14	6
긍정적인 생각하기	11%	9	15	5	12	15	12	8
영양제/건강보조식품 먹기	11%	8	15	11	9	13	7	17

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 복수응답%

식이요법

- 담백하고 자극 적은 음식 먹기
- 물, 과일, 채소, 기능성음료 섭취
- 먹는 콜라겐 제품이나 건강보조제(영양제) 섭취

기능성 화장품 사용

- 주름개선, 미백 기능을 포함한 제품은 물론, 각질이나 블랙헤드 제거 전용 제품도 사용함
- 메이크업베이스 제품으로는 자외선 차단 기능을 포함한 제품을 사용하기도 함

자외선 차단

- 자외선 차단은 사계절 내내 해야 한다고 생각함
- 외출 시 양산이나 긴 팔 옷, 모자, 선글라스 착용으로 자외선을 차단함

그 외

- 운동, 충분한 수면, 긍정적인 생각으로 피부고민을 해결
- 전문적인 뷰티서비스도 이용하지만 대중적이지 않고 연해도시, 내륙지방 위주임

[참고] 외출 시, 자외선 차단법

- ✓ **모자, 양산, 선글라스 등으로 자외선 차단하려고 함**
- ✓ **주요 교통수단 중 하나인 자전거, 오토바이 이용 시에도 햇빛에 노출 되는 얼굴과 팔에 신경 씀**
  : 모자, 마스크, 긴 팔 겉옷, 팔 토시 등 착용

*Source : Shop Visit

이상적인 피부

- 상해, 내몽고 소비자들이 생각하는 이상적인 피부는 하얗고 결이 섬세하며 부드러운 피부임
- 하얀 피부에 대한 선호는 특히 내몽고와 10-20대의 젊은 소비자에게서 나타나며 50대는 혈색 있고 주름 없는/적은 피부를 이상적인 피부로 생각함

Q. 이상적인 피부는 어떤 피부라고 생각하시나요?
순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 이상적인 피부, 그 다음이 2, 3순위임

■ 1+2+3순위 응답%
□ 1순위 응답%

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
하얀 피부	33% 41%	33	**54**	**54**	**44**	36	39	38
결이 세밀한/섬세한 피부	10% 40%	39	42	47	39	42	36	40
결이 부드러운 피부	38%	41	35	37	41	41	36	35
혈색 있는 피부	15% 36%	33	41	35	35	33	34	**51**
광택이 느껴지는 피부	34%	33	35	26	36	36	36	31
투명한 피부	15% 30%	33	25	30	29	35	31	23
잡티 없이 깨끗한 피부	28%	31	24	30	32	26	29	21
주름 없는/적은 피부	23%	26	17	12	20	22	26	**34**
모공 없는/적은 피부	16%	18	14	16	15	17	19	13
탄력 있는 피부	13%	13	12	12	10	14	15	14

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

이상적인 피부

[사진 Source: SCINIC 광고 모델, 이민정]

피부 Plus 요소
탄력, 광택, 활력 있어 보이는 피부
섬세하고 매끈한 피부결

피부 Minus 요소
기미, 잡티, 주름, 주근깨 없고
실제 나이보다 어려 보이는 피부

피부에서도 건강함을 추구하는
사회 분위기와 미백제품에 대한 불신으로
미백에 대한 Needs는 하락세임

→ 그러나 **내몽고**는 아직
하얀 피부 선호하고 있음

이상적인 화장법

- **중국 소비자들이 생각하는 이상적인 화장법과 현재 유행하는 화장법을 동시에 관통하는 키워드는 '자연스러움'임**
- **개인에게 어울리고 다른 사람 보기에 편하게 느껴지는 자연스러운 화장을 이상적으로 생각하며, 얼굴 전체에 힘을 주거나 빼는 것이 아닌 눈과 입술에만 포인트를 주는 방법도 선호함** ☑ 소비자 정성조사 결과

Q. 이상적인 화장법은 어떤 화장이라고 생각하시나요? 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 이상적인 피부, 그 다음이 2, 3순위임

■ 1+2+3순위 응답%
■ 1순위 응답%

(응답자 : 전체 응답자)	전체 (807명)	지역		연령				
		상해 (500)	내몽고 (307)	10대 (102)	20대 (202)	30대 (200)	40대 (202)	50대 (101)
개인에게 어울리는 화장	31% / 63%	60	66	60	62	65	60	65
다른 사람 보기에 편하게 느껴지는 화장	36% / 51%	52	48	47	43	54	52	61
얼굴의 단점을 보완하는 화장	35%	36	33	25	39	39	33	34
화장한 티 나지 않는 자연스러운 화장	29%	31	26	44	30	30	24	23
카리스마 있는 느낌의 화장	21%	20	22	19	16	25	23	21
현재 유행에 따라가는 화장	16%	16	18	18	19	15	14	18
연한 색상을 이용한 화장	16%	15	19	9	18	15	22	13
세련된 느낌의 화장	15%	18	11	20	17	18	13	7
얼굴의 장점을 강조하는 화장	14%	12	17	9	17	13	16	13
여성스러운 느낌의 화장	13%	15	9	6	12	15	16	14
귀여운 스타일의 화장	12%	13	9	38	14	3	6	9

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

이상적인 화장

'자연스러움'

- 보기에 편한 느낌 들어야 하며
- 섬세한 피부톤도 연출되어야 함

[사진 Source: SK-II 광고 모델, 임수정]

현재 유행하는 화장법

- 모든 연령대에서 자연스럽고 가벼운/연한 화장이 유행
- 얼굴 전체에 힘 주는 것이 아니라 눈, 입술만 포인트 주는 것 선호

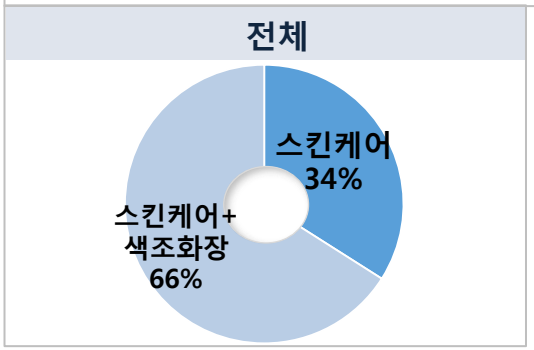
[사진 Source: Mamonde 광고 모델, 한지민]

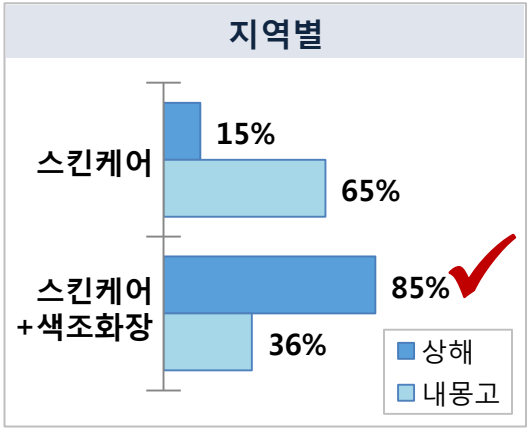
- 특별한 날에는 평소 쓰지 않던 제품을 추가로 사용하기도 함
  "좋은 자리 갈 때는 평소 안 쓰던 마스카라를 하기도 해요" – 내몽고 40대

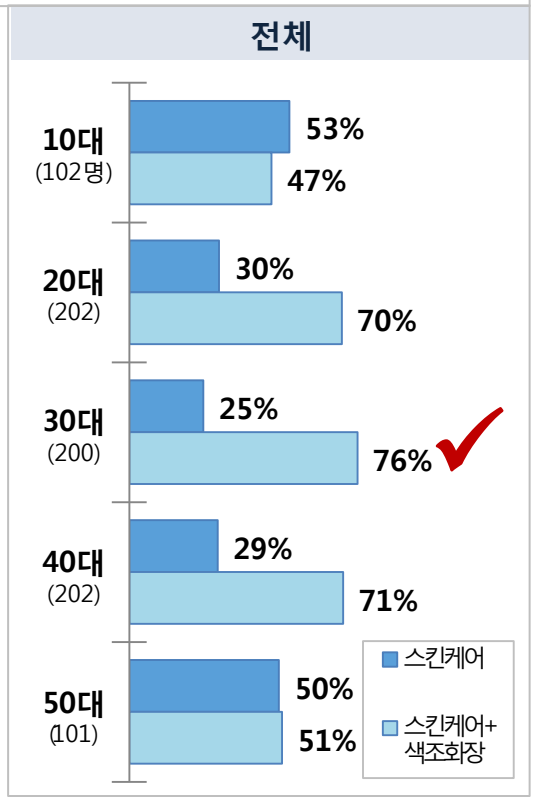
화장 스타일

- 중국 소비자 10명 중 6명 이상은 평소 기초 스킨케어 후 색조화장을 하고 있으며 특히 상해지역, 30대 소비자의 색조화장 비율 높음
- 상해는 20-30대 소비자의 대부분이 색조화장을 하는 반면 내몽고 10-20대 소비자의 70%이상은 주로 스킨케어만 하는 편임

Q. 귀하께서는 평소에 화장을 어떻게 하시나요? [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)







상해

(상해 응답자 전체)	10대 (55)	20대 (130)	30대 (130)	40대 (130)	50대 (55)
스킨케어	27	6	7	14	44
스킨케어+색조화장	73	**94**	**93**	86	56

*표 단위 : 응답%

내몽고

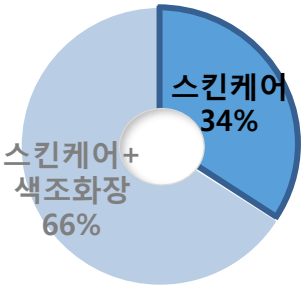
(내몽고 응답자 전체)	10대 (47)	20대 (72)	30대 (70)	40대 (72)	50대 (46)
스킨케어	**83**	**72**	57	57	57
스킨케어+색조화장	17	28	43	43	43

*표 단위 : 응답%

색조화장을 하지 않는 이유

- 스킨케어는 하고 색조화장은 하지 않는 소비자는 전체 응답자의 34% 수준이며(대부분 내몽고 소비자) 화장의 비 습관화(59%), 화장과 클렌징의 번거로움(36%), 화장의 불필요성(36%) 등이 색조화장을 하지 않는 주된 이유임
- 그 외에 상해 소비자와 30-40대 소비자는 화장품의 화학적 성분이 피부에 미치는 영향 때문에, 내몽고 소비자는 화장할 시간 없고 색조화장에 대한 부정적 사회인식으로 하지 않는다는 응답 상대적으로 높음

색조화장 여부



스킨케어만 하는 소비자는 전체 807명 중 272명

- **화장하고 지우는 것에 대한 번거로움**
  "스킨케어 단계도 복잡하고 클렌징에 소요되는 시간이 아까워요" –내몽고 소비자
- **화장 후 생긴 트러블/부작용**
  "인지도 낮은 제품 썼다가 여드름이 더 많아졌어요"– 상해 소비자
- **화학성분으로 인한 피부자극**
  "화장품도 결국 여러 가지 화학성분 조합해서 만든 거잖아요"–상해
- **기대보다 낮은 효과**
  "출산하고 나서 피부가 손상됐는지 화장을 해도 잘 안 먹어요". "화장을 하나 안 하나 비슷해요 꼭 해야 할 필요는 없는 것 같아요" –내몽고 소비자
- **화장에 대해 긍정적이지 않은 사회 분위기와 직업 특성**
  "화장을 진하게 한 사람은 신용할 수 없는 사람으로 인식돼요" "학교에 근무하기 때문에 화장은 할 수 없어요"–내몽고 소비자

Q. 평소 스킨케어만 하고 색조화장은 하지 않는 이유는 무엇인가요? 모두 말씀해주세요. [복수응답]

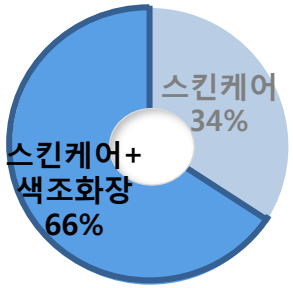
	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 스킨케어만 하는 소비자)	(272명)	(74)	(198)	(54)	(60)	(49)	(59)	(50)
화장이 습관화 되지 않아서	**59**	58	59	56	60	45	64	68
화장을 하고 지우는 것이 번거로워서/귀찮아서	**36**	38	35	39	45	29	32	32
반드시 해야 할 필요성을 못 느껴서	**36**	31	37	37	42	33	32	34
화장품의 화학적 성분이 피부에 나쁠 것 같아서	33	**39**	30	30	28	**41**	**36**	30
화장할 시간이 없어서	26	14	**31**	26	25	33	27	22
화장하느라 소요하는 시간이 아까워서	13	11	13	7	10	29	10	8
화장 전/후 얼굴에 차이가 없어서	11	12	11	4	15	20	8	8
근무지에서 색조화장을 금지해서/사회적으로 권장하지 않아서	10	3	**13**	13	13	10	10	4
화장 한 후 트러블 또는 부작용이 발생해서	8	8	8	7	3	10	14	6
화장품 구입 비용이 많이 들어서	7	7	7	7	10	2	7	6

*표 단위 : 복수응답%

색조화장을 하는 이유

- 한편, 스킨케어 외에 색조화장도 하는 소비자는 전체 응답자의 66% 수준이며(대부분 상해 소비자) 화장한 얼굴이 더 예쁘고 젊어 보이며 생기 있어 보이기 때문에 색조화장을 하는 것으로 나타남
- 내몽고의 경우, 색조화장에 대한 부정적 인식도 있지만 얼굴이 생기 있어 보이고 자외선 차단 등의 피부 보호 및 사회생활의 필수요소이기 때문에 화장한다는 응답도 상대적으로 높음
- 연령대로는 유행 따라서(10대), 예뻐 보여서(20대), 젊어 보인다는(40-50대) 응답 % 높은 편임

색조화장 여부



색조화장 하는 소비자는 전체 807명 중 535명

- **단점 커버, 장점 부각으로 보다 예뻐 보이고자**
  "얼굴라인을 살리고, 콧대를 강조하면 조금 더 예쁜 것 같아요"
  –상해 소비자
- **자신감 증대**
  "화장을 안 하면 얼굴이 밋밋하고 멍한 느낌이 들어요
  하지만 화장을 하면 조금 더 젊어 보이고 그럼 자신감도 생기고.."
  – 상해 소비자
- **화장은 사회인으로서의 기본적인 도리이자 상대방에 대한 예의임**
  "아무리 친해도 맨 얼굴을 보이는 것은 실례라고 생각해요"–상해
  "밖에서 사람을 만나면 반드시 화장은 해야 한다고 인식하죠"
  – 전문가 인터뷰
- **자외선, 공기오염으로부터 피부 보호**
- **직업 특성–판매/서비스직 등**

Q. 평소 스킨케어는 물론 색조화장을 하는 이유는 무엇인가요? 모두 말씀해주세요. [복수응답]

(응답자 : 스킨케어 +색조화장 하는 소비자)	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)
화장한 얼굴이 더 예뻐서	**74**	75	70	73	**85**	74	66	69
젊어 보여서	**68**	69	61	31	64	69	**78**	**82**
생기 있어 보여서	45	42	**58**	52	41	51	41	41
단점 보완 위해(기미, 주근깨 등)	36	36	39	38	40	32	36	37
피부 보호 위해(자외선 차단 등)	27	23	**44**	27	31	23	27	25
자신감 증대를 위해	24	26	14	31	27	26	17	16
화장이 습관이 되어서	16	14	27	8	18	17	15	20
상대방에 대한 예의이기 때문	13	14	11	4	20	13	14	4
사회생활의 필수요소이기 때문	13	10	**24**	6	15	15	11	8
유행에 뒤쳐지지 않으려고	10	11	6	**25**	10	7	10	2

*표: 전체 기준 10% 미만 응답 제외 /**표 단위 : 복수응답%

색조화장/제품에 대한 고민

- **색조화장을 하면서 겪는 고민은 화장품 성분의 안전성(67%)이 가장 많으며, 그 다음은 사용하는 제품의 정품여부(36%)와 화장품 사용 후 트러블/부작용 발생(32%)임**
- **성분의 안전성은 상해와 20-30대 소비자가 특히 고민하고 있으며, 내몽고는 색조화장을 하는 소비자 많지 않아 사용하는 제품의 정품여부와 함께 본인에게 맞는 색조제품이 무엇인지 고민하는 비율 상대적으로 높음**

Q. 현재 색조화장/제품에 대해서 고민되는 것은 무엇인가요? 순서대로 2개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 첫 번째 고민, 그 다음 고민이 2순위임

■ 1+2순위 응답%
■ 1순위 응답%
(응답자 : 스킨케어+색조화장 하는 소비자)

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)
화장품 성분의 안전성 (납 등 유해성분 함유)	41% 67%	**69**	59	63	**70**	**74**	59	65
사용하는 제품의 정품여부	13% 36%	32	**49**	38	31	35	40	37
화장품 사용 후 트러블 또는 부작용 발생	20% 32%	32	30	42	34	33	27	25
화장 전/후의 다른 얼굴	9% 27%	30	17	23	25	29	29	27
미숙한 화장법	11% 22%	23	16	27	21	16	25	24
나에게 어울리는 화장법 찾기	9%	9	10	2	11	8	11	8
내 피부에 맞는 색조 화장품 찾기	7%	5	**17**	6	7	5	9	12

*표 단위 : 1+2순위 응답%

품질 안전성

- 유해성분 함유 제품
- 정품(正品) 아닌 모조품 사용으로 인한 피부 트러블을 걱정함

피부 자극

- 알러지/트러블 반응
- 장기간 사용에 따른 피부손상 (맨 얼굴이 칙칙해짐)
- 세안 후 잔여감

미숙한 화장

- 화장 전/후 얼굴 차이가 없거나 심함
- 원하는 화장법/얼굴연출을 할 수 없음

색조화장/제품에 대한 고민 해결법

- **각 고민 별 해결방법은 다음과 같음**
  - **품질 안전성 : 믿을 수 있는 브랜드 구입과 판매채널 이용, 사전 Test 및 정보탐색/수집**
  - **미숙한 화장 : 꼼꼼한 스킨케어와 클렌징, 화장법 연습과 참고**

Q. 색조화장/제품에 대한 고민을 어떻게 해결하려고 하시나요? 여러 고민 중 첫 번째 고민에 대한 해결방법 모두 말씀해주세요. [복수응답]	전체	품질 안전성			미숙한 화장		화장품/화장법 찾기	
		화장품 성분 안전성	화장품 사용 후 트러블/부작용 발생	사용하는 제품의 정품여부	미숙한 화장법	화장 전/후의 다른 얼굴	나에게 어울리는 화장법 찾기	내 피부에 맞는 색조 화장품 찾기
(응답자 : 스킨케어+색조화장하는 소비자)	(535명)	(221)	(106)	(72)	(59)	(47)	(22)	(8)
유명한 브랜드의 제품 구입	49	**57**	**55**	**61**	20	26	27	50
믿을 수 있는 판매채널에서 제품 구입	42	**45**	**45**	**61**	20	21	27	25
제품 구입/사용 전 성분, 제품을 꼼꼼히 알아봄	41	50	**62**	38	7	13	14	63
화학성분 없는/적은 제품 구입	33	42	42	18	12	34	9	38
제품 구입/사용 전에 미리 테스트	30	30	**59**	29	5	6		63
클렌징을 꼼꼼하게 한다	18	11	22	19	20	**36**	9	13
기초 스킨케어를 신경써서 한다	14	9	11	11	8	**43**	32	25
화장하는 법을 계속 연습해본다	9	0.5	1	4	**51**	21	23	
주변사람들에게 조언/도움을 구한다	9	4	5	6	32	6	18	38
전문가/전문기관에서 화장법을 배운다	8	2	3		**36**	17	36	13
잡지/전문 TV 프로그램의 화장품/화장법 참고	8	0.5	1	1	**37**	19	41	13
되도록이면 진하지 않고 가볍게 화장함	8	2	7	7	15	30	14	13

*응답자 30명 미만 사례 수 적어 해석 시 유의 / **표 단위: 복수응답%

품질 안전성

① **신뢰할 수 있는 채널에서 제품 구입**
백화점, 전문매장, 방문판매(내몽고) 이용

② **유명브랜드 제품 구입**
브랜드 인지도는 성분의
신뢰성도 보장할 수 있음(상해)

피부 자극

① **제품 구입/사용 전 알러지 반응TEST**

② **클렌저와 클렌징 방법에 신경 씀**
- 식물, 천연성분 포함된 클렌저 사용
- 눈 화장 전용 리무버 사용
- 물로도 클렌징 가능한 제품 사용하기

미숙한 화장법

① **다양한 채널 통해 정보 수집**
TV프로그램 ,잡지,인터넷, 화장품 매장
혹은 주변지인에게서 화장법이나
피부관리법 습득함
→ 특히, 본인이 취약한 부분에 집중
(예 : 아이라이너 그리기 등)

색조화장/제품에 대한 고민 해결법 : 지역, 연령별

- 전반적으로 유명한 브랜드의 제품을 구입하거나(49%), 믿을 수 있는 판매채널 이용(42%), 제품 구입/사용 전 정보탐색(41%) 등의 방법을 이용하여 고민을 해결하려고 함
- 유명한 브랜드, 믿을 수 있는 판매채널에 의지하는 경향은 상해와 30대 소비자에게서 볼 수 있으며 꼼꼼한 사전 정보탐색은 20-30대, 스킨케어에 신경 쓰는 건 50대임
- 내몽고 소비자는 사전 테스트 후 구입하거나 클렌징을 꼼꼼하게 한다는 응답 비율 높은 편임

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 색조화장하는 소비자)	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)
유명한 브랜드의 제품 구입	49%	**50**	47	52	48	**55**	45	43
믿을 수 있는 판매채널에서 제품 구입	42%	**44**	30	42	37	**46**	41	41
제품 구입/사용 전 성분, 제품을 꼼꼼히 알아봄	41%	41	41	33	**51**	**46**	34	31
화학성분 없는/적은 제품 구입	33%	34	33	40	32	43	25	25
제품 구입/사용 전에 미리 테스트	30%	26	**48**	27	31	30	32	24
클렌징을 꼼꼼하게 한다	18%	13	**37**	21	15	16	22	16
기초 스킨케어를 신경써서 한다	14%	12	19	13	11	13	15	**22**
화장하는 법을 계속 연습해본다	9%	10	6	10	11	7	10	8
주변사람들에게 조언/도움을 구한다	9%	8	10	4	9	7	13	8
전문가/전문기관에서 화장법을 배운다	8%	10	4	13	8	6	10	10
잡지/전문 TV 프로그램의 화장품/화장법 참고	8%	9	6	10	4	9	11	8
되도록이면 진하지 않고 가볍게 화장함	8%	8	10	6	8	8	10	6

*표 단위 : 복수응답%

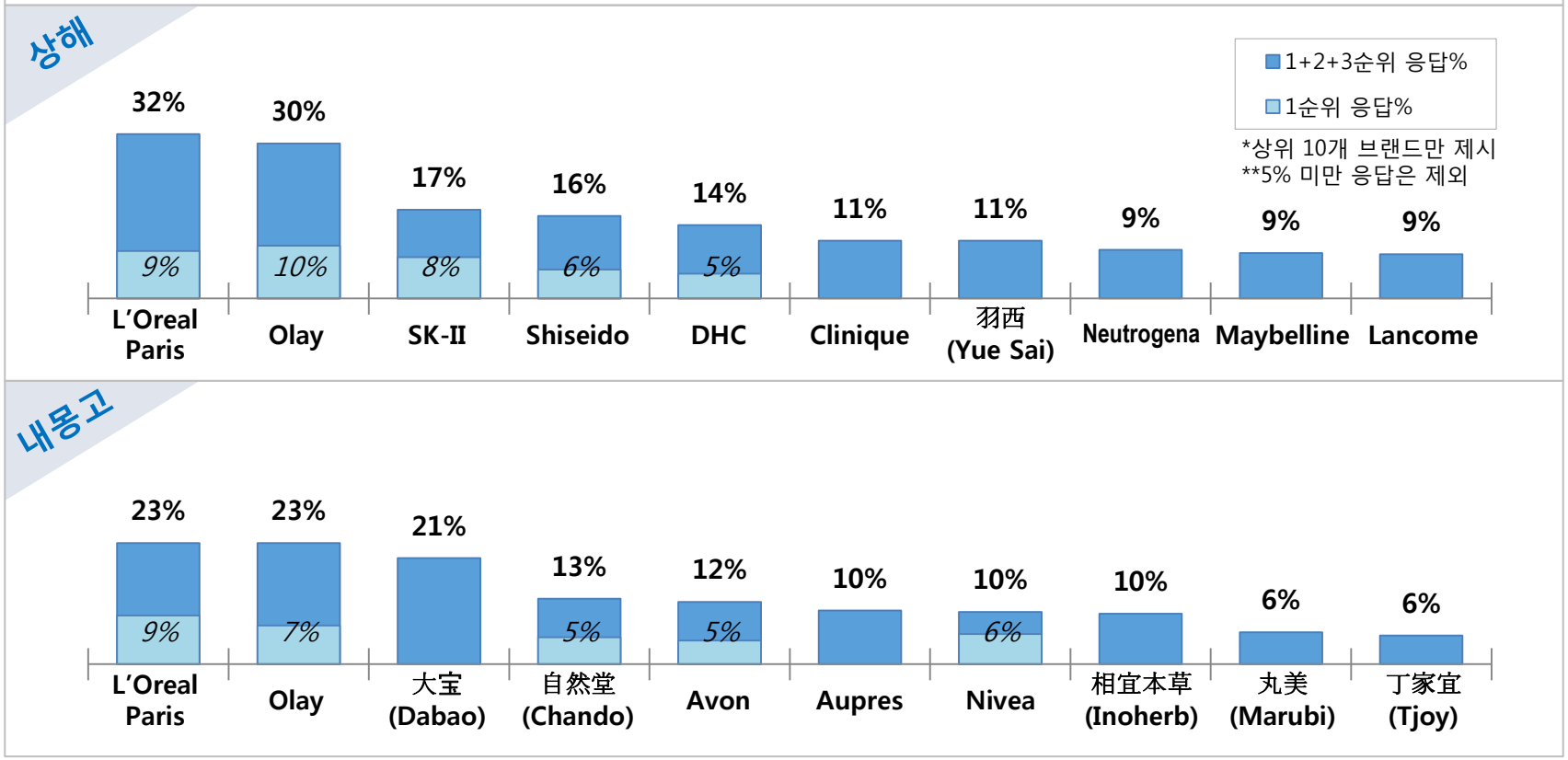
Part Ⅲ. 조사결과 분석

4. 화장품 브랜드에 대한 생각

화장품 브랜드 인지 : 스킨케어 제품

- 스킨케어 제품하면 떠오르는 브랜드로 상해와 내몽고 모두 L'Oreal, Olay를 먼저 떠올림
- 상해는 SK-II, Shiseido, DHC 같은 일본 브랜드의 인지율 높은 반면, 내몽고는 大宝(Dabao), 自然堂(Chando) 같은 중국 브랜드 인지율 높음

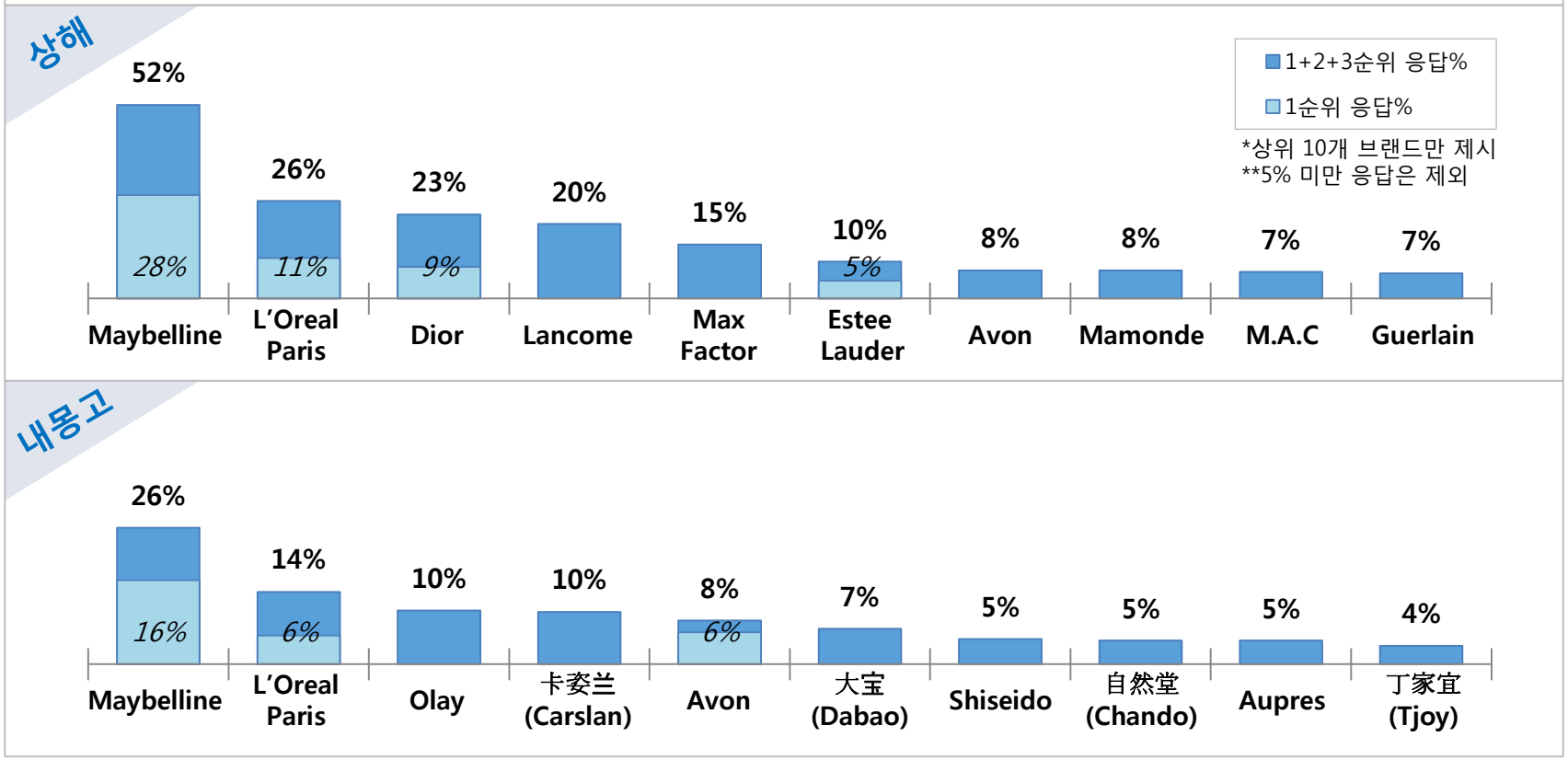
Q. 스킨, 로션, 크림 등 기초 스킨케어제품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



화장품 브랜드 인지 : 색조제품

- 색조제품으로는 상해와 내몽고 모두 Maybelline과 L'Oreal을 먼저 떠올리며, 특히 상해의 Maybelline 인지율 52%로 매우 높음
- 상해는 주로 구미 브랜드 인지율 높고 한국 브랜드인 Mamonde도 인지하고 있음 내몽고는 스킨케어와 유사하게 중국 브랜드 인지율 높음

Q. 선크림, BB크림, 립스틱, 마스카라 등 색조제품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)

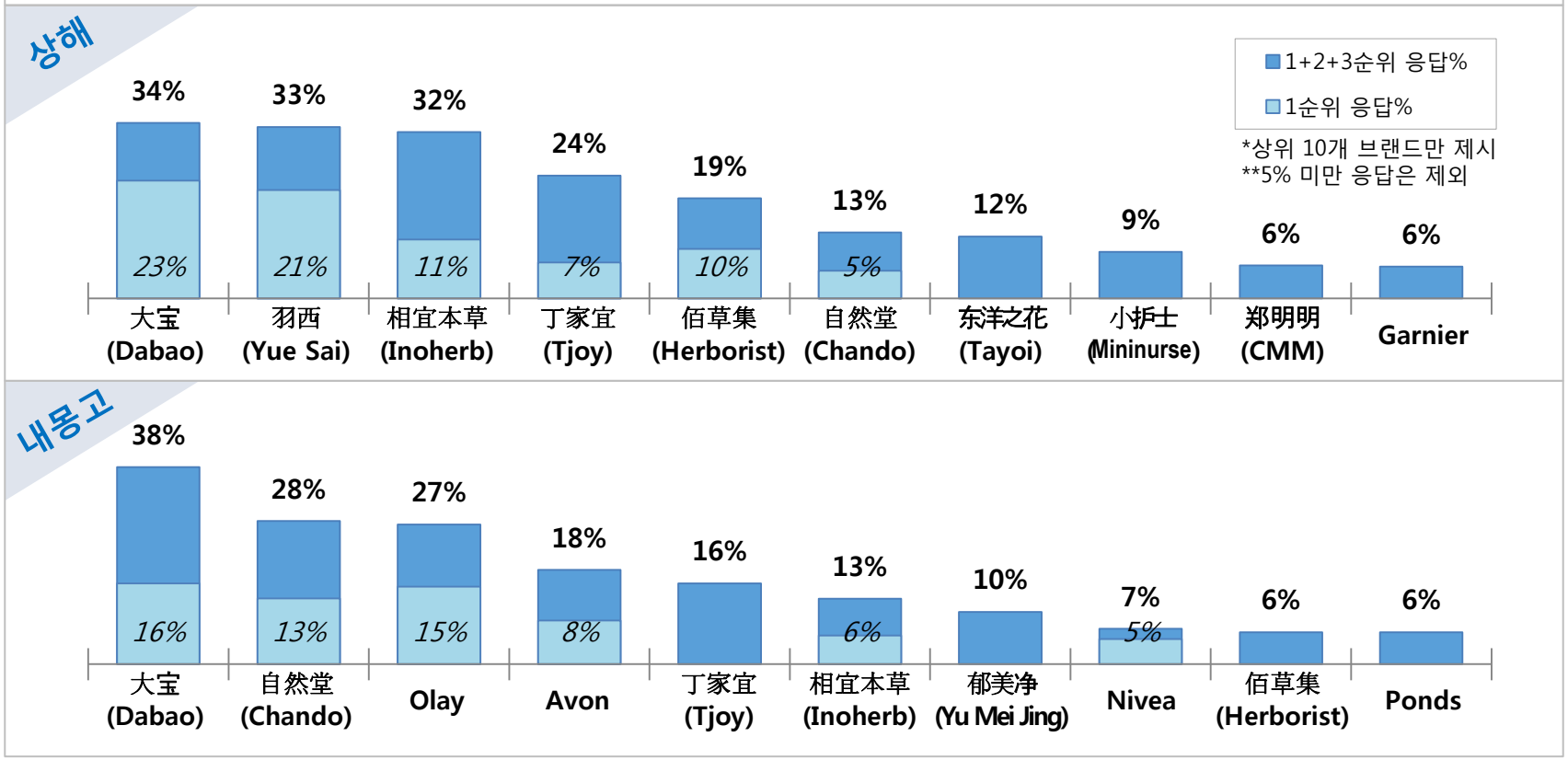


*Source : 소비자 정량조사

화장품 브랜드 인지 : 중국 화장품

- 중국 화장품으로는 大宝(Dabao)의 인지율 가장 높음
- 반면, 내몽고에서는 Olay, Nivea, Ponds와 같은 구미 브랜드를 중국 브랜드로 잘못 인지하고 있는 경우도 볼 수 있음
  → 이 브랜드들은 마트에서도 쉽게 구입할 수 있는 대중적 브랜드로 자리잡았기 때문이라 여겨짐

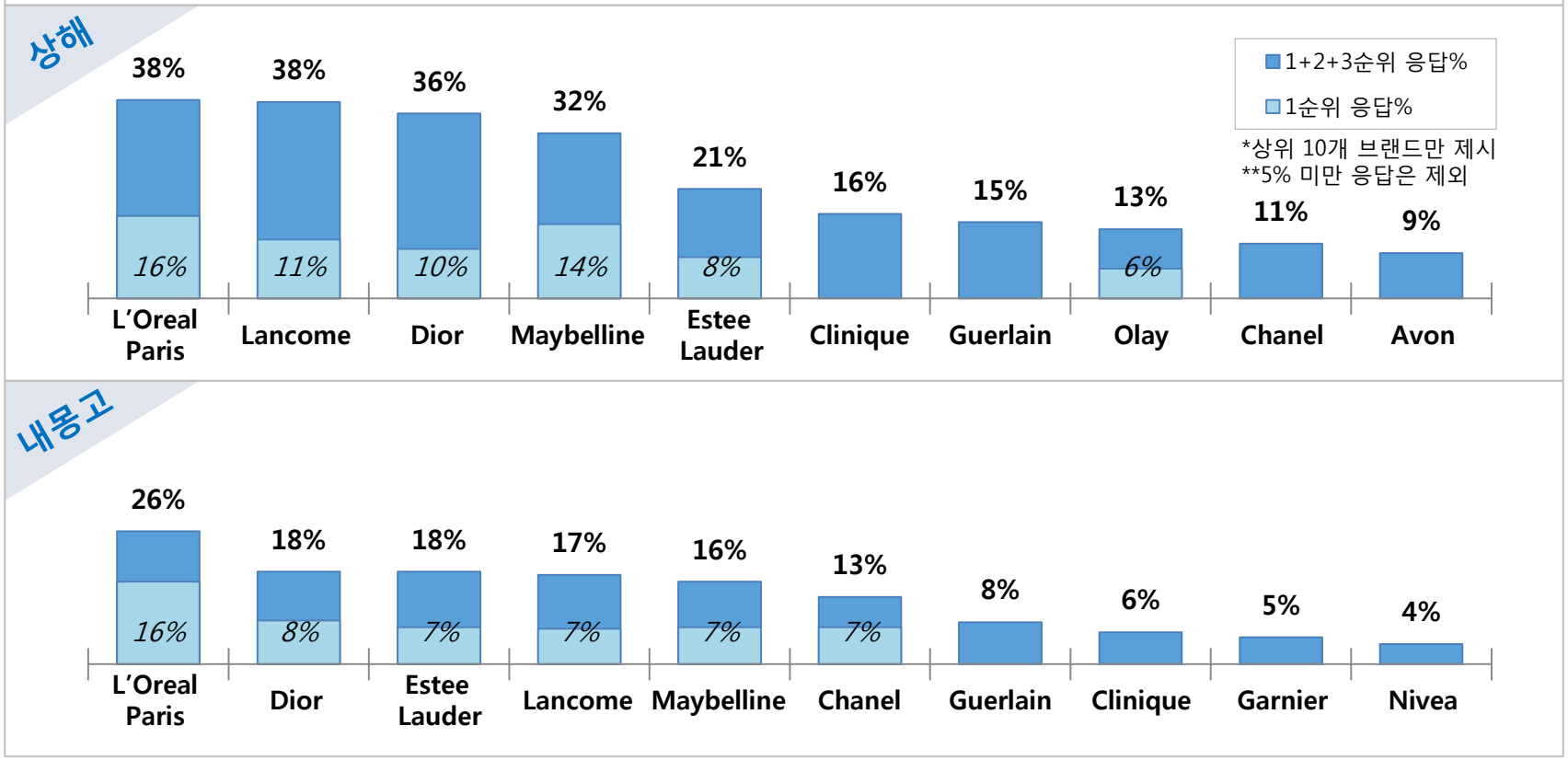
Q. 중국 화장품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



화장품 브랜드 인지 : 구미 화장품

- 구미 화장품으로는 상해와 내몽고 모두 L'Oreal 인지율 가장 높음
- 상해에서는 L'Oreal에 이어 Lancome, Dior, Maybelline 인지율 높은 편이며(평균 30% 이상) 내몽고에서도 Dior, Estee Lauder, Chanel과 같은 고급 브랜드를 구미 화장품으로 떠올림

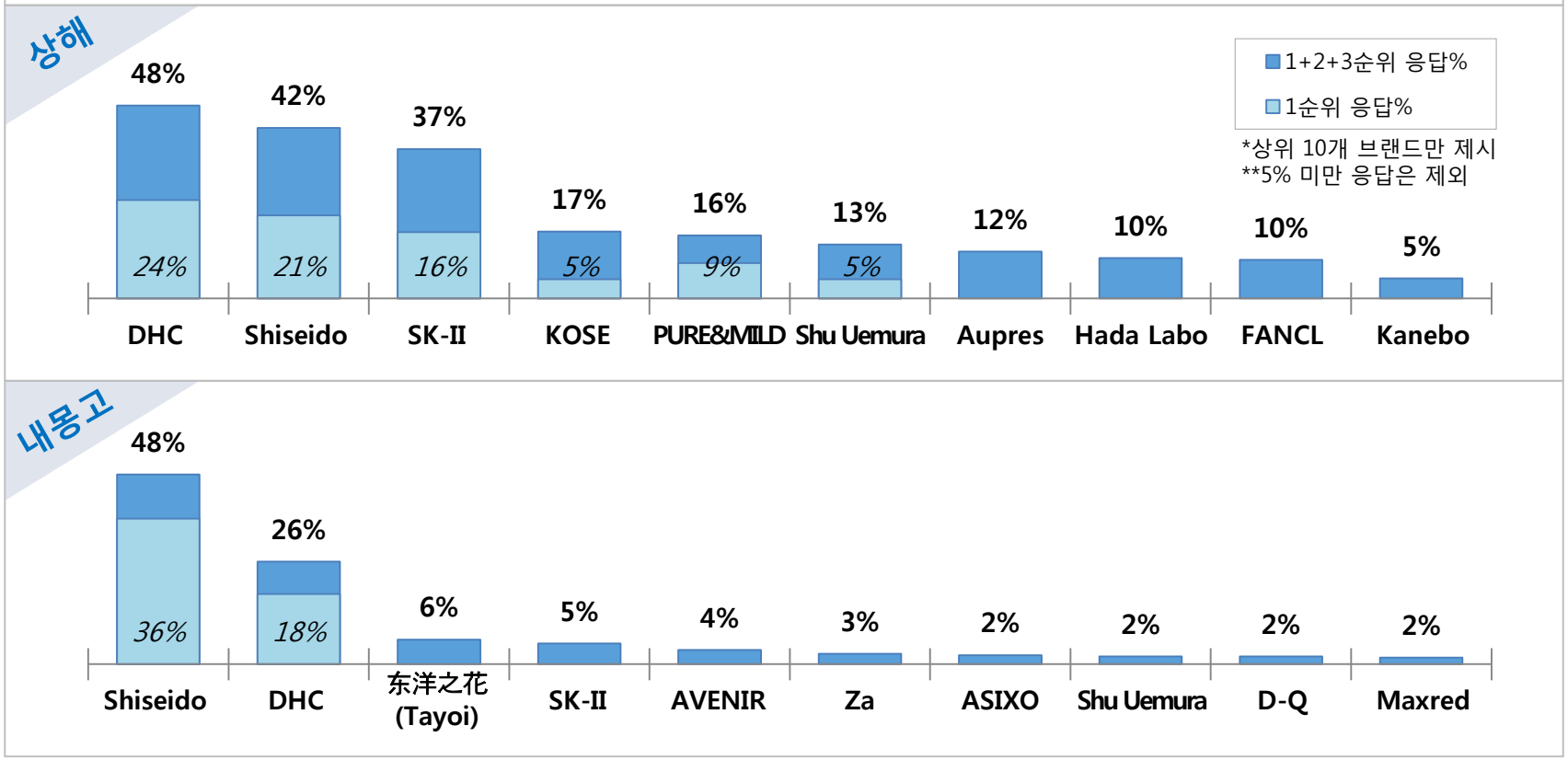
Q. 구미 화장품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



화장품 브랜드 인지 : 일본 화장품

- **상해, 내몽고 두 지역 모두 Shiseido와 DHC 인지율 특히 높음**
- **내몽고 대비 상해 소비자의 일본 화장품 인지율 전반적으로 높음**
  ☑ 내몽고 : 인지율 3위인 东洋之花(Tayoi)는 중국 브랜드임(소비자가 잘못 인지하고 있음)

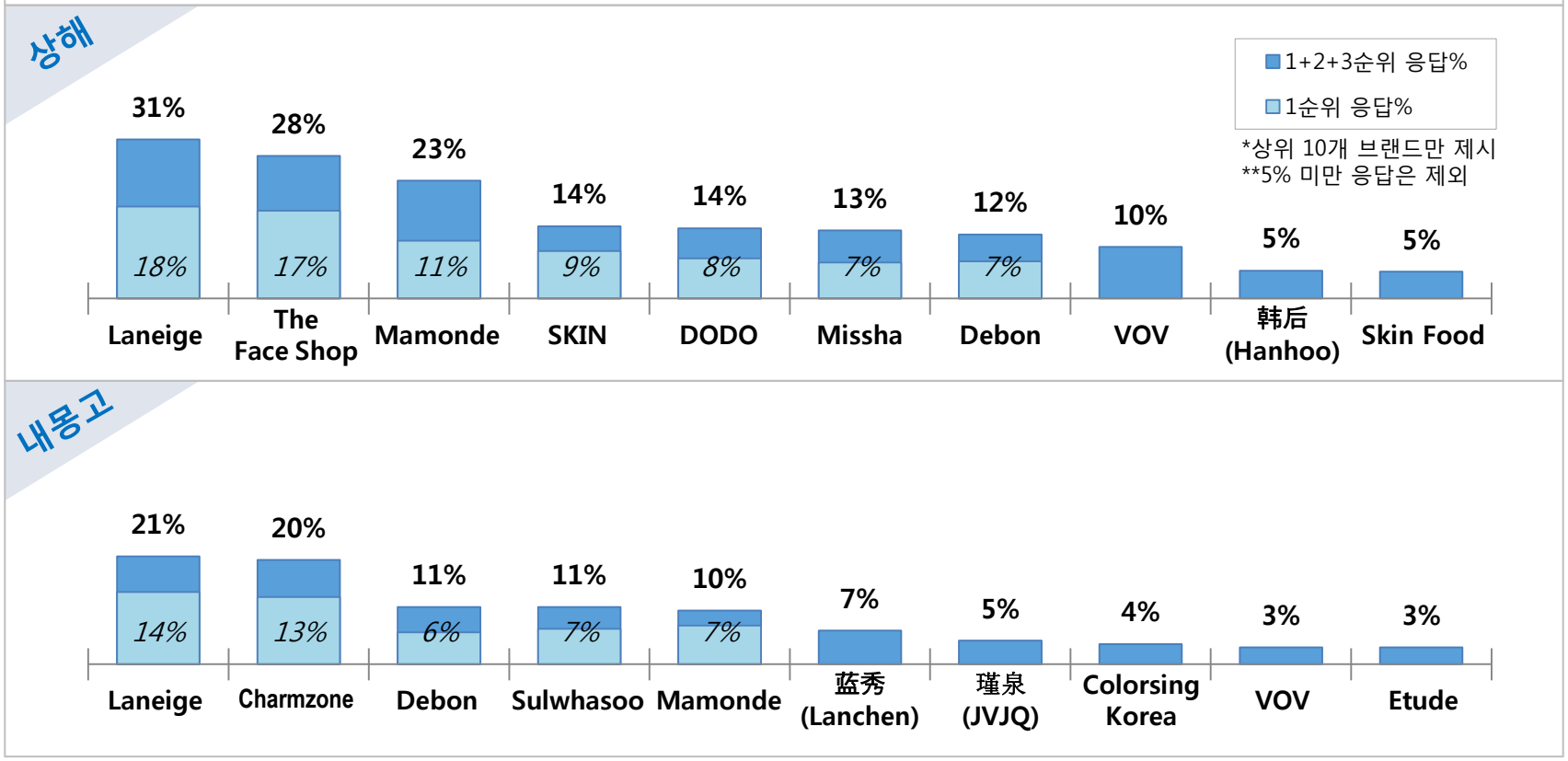
Q. 일본 화장품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



화장품 브랜드 인지 : 한국산 화장품

- **한국산 화장품으로는 상해, 내몽고 두 지역 모두 Laneige 인지율 가장 높음**
- **반면, 韩后(Hanhoo)(상해)나 蓝秀(Lanchen), 瑾泉(JVJQ)(내몽고) 같은 중국 브랜드를 한국산 화장품으로 잘못 인지하고 있는 경우도 많음**
  ☑ 韩后(Hanhoo)의 경우, 중국 브랜드이나 한국모델(이태란)로 인해 소비자들이 잘못 인지하고 있음

Q. 한국산 화장품하면 어떤 브랜드가 생각나시나요? 순서대로 말씀해주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 생각나는 브랜드이며, 그 다음으로 생각나는 브랜드가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*Source : 소비자 정량조사

화장품 브랜드 인지 : 연령별

연령별 화장품 브랜드 인지는 다음과 같음

스킨케어제품

연령	1위		2위		3위	
10대	L'Oreal Paris	33%	Olay	19	相宜本草(Inoherb)	18
20대	L'Oreal Paris	34%	Olay	23	Shiseido	14
30대	L'Oreal Paris	27%	Olay	25	Shiseido	15
40대	Olay	34%	L'Oreal Paris	24	羽西(Yue Sai)	14
50대	Olay	39%	大宝(Dabao)	27	L'Oreal Paris	26

색조제품

1위		2위		3위	
Maybelline	45	L'Oreal Paris	22	卡姿兰(Carslan)	14
Maybelline	44	L'Oreal Paris	24	Dior	17
Maybelline	44	Lancome	22	Dior	19
Maybelline	43	L'Oreal Paris	23	Dior	18
Maybelline	33	L'Oreal Paris	24	Olay	10

중국 화장품

연령	1위		2위		3위	
10대	大宝(Dabao)	39	相宜本草(Inoherb)	30	丁家宜(Tjoy)	26
20대	大宝(Dabao)	30	相宜本草(Inoherb)	30	自然堂(Chando)	25
30대	大宝(Dabao)	37	羽西(Yue Sai)	28	相宜本草(Inoherb)	27
40대	大宝(Dabao)	35	羽西(Yue Sai)	25	自然堂(Chando)	21
50대	大宝(Dabao)	43	丁家宜(Tjoy)	28	羽西(Yue Sai)	18

구미 화장품

1위		2위		3위	
L'Oreal Paris	36	Dior	31	Lancome	30
Lancome	36	L'Oreal Paris	35	Dior	32
Dior	33	Lancome	32	L'Oreal Paris	30
L'Oreal Paris	31	Maybelline	30	Lancome	28
L'Oreal Paris	41	Lancome	20	Maybelline	18

일본 화장품

연령	1위		2위		3위	
10대	Shiseido	50	DHC	45	SK-II	26
20대	Shiseido	44	DHC	43	SK-II	24
30대	Shiseido	54	DHC	46	SK-II	29
40대	Shiseido	39	DHC	34	SK-II	22
50대	Shiseido	32	DHC	27	SK-II	24

한국산 화장품

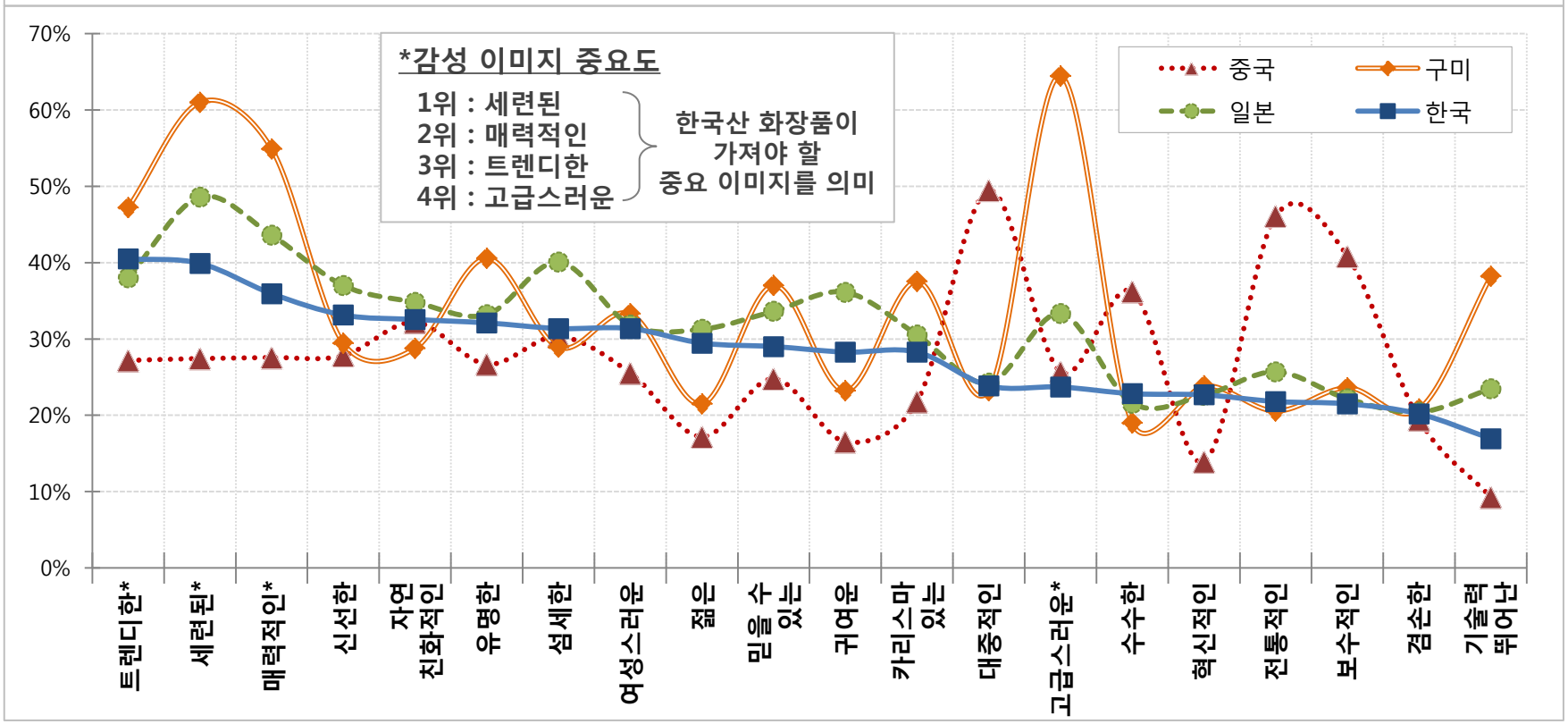
1위		2위		3위	
Laneige	25	The Face Shop	21	Mamonde	20
Laneige	28	The Face Shop	22	Mamonde	16
Laneige	29	The Face Shop	24	Mamonde	23
Laneige	28	Mamonde	15	The Face Shop	12
Laneige	23	Mamonde	17	The Face Shop	9

*응답자 : 전체 807명(10대 102명, 20대 202명, 30대 200명, 40대 202명, 50대 101명) / **표 단위 : 응답%

화장품 브랜드 감성 이미지 : 국가별

- 한국 브랜드는 특별히 형성된 감성 이미지 없음
- 구미와 일본 브랜드의 이미지 비슷하나 고급스럽고 세련된 이미지에서 구미가 우세하며, 중국은 대중적, 전통적이며 보수적인 이미지로 인식됨

Q. 각 국가별 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 각 국가별 화장품 브랜드 인지자 기준(중국 798명, 구미 754명, 일본 681명, 한국 679명)

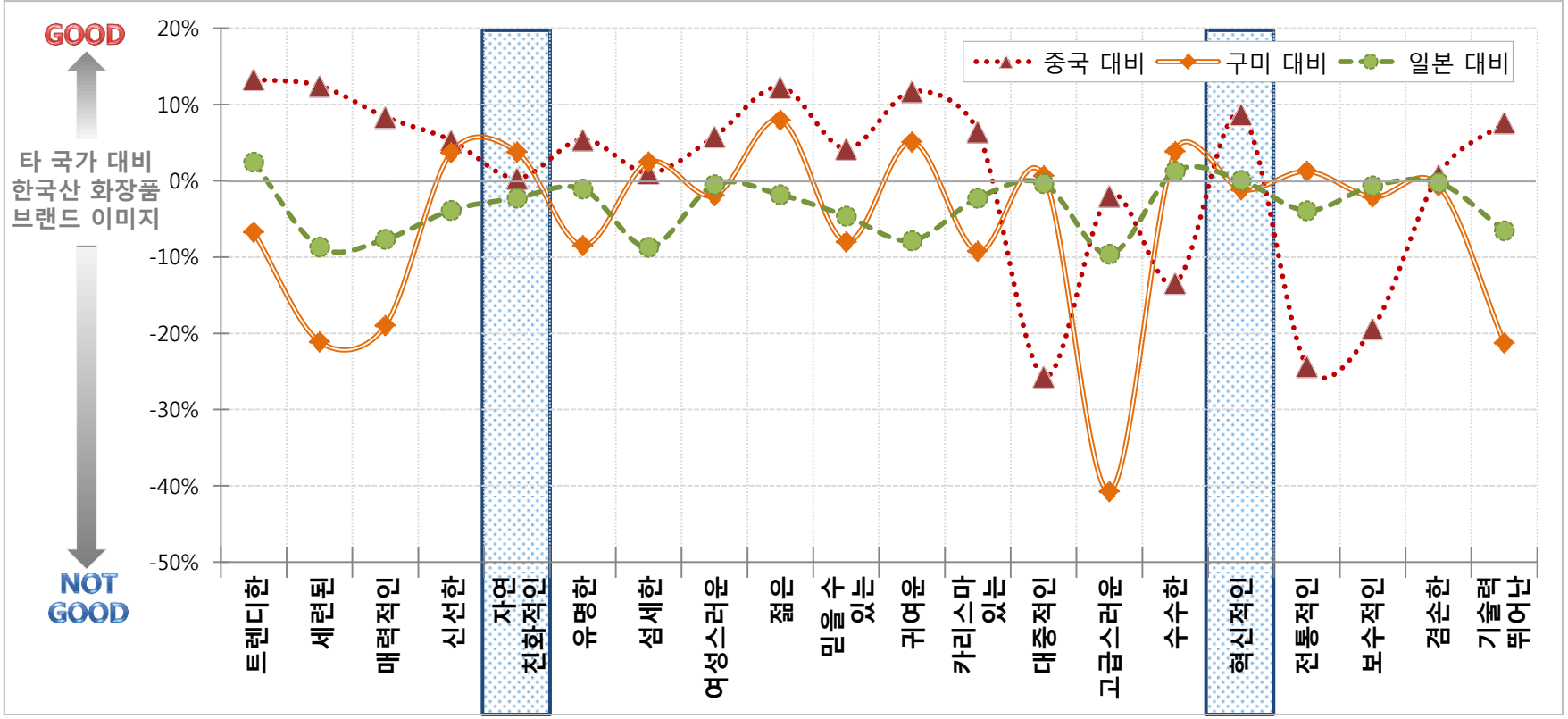


*감성 이미지 중요도 : 각 브랜드 별 인지자의 총 응답% 높은 순으로 선정
**이미지 순서는 한국 응답 % 높은 순으로 내림차순 정렬임

화장품 브랜드 감성 이미지 : 한국산 화장품과의 GAP

- 한국산 화장품은 타 국가 제품과의 GAP 크지 않아 자연 친화적, 혁신적인 이미지에 대해 타 브랜드와의 차별화 둘 수 있음
- 반면, 대중적이고 전통적인 이미지는 중국 대비 열세이며, 세련되고 고급스러움은 구미 대비 열세, 섬세함은 일본 대비 열세로 차이 큰 편임

*그래프 값 = 한국 감성 이미지 % - 중국/구미/일본 감성 이미지 %



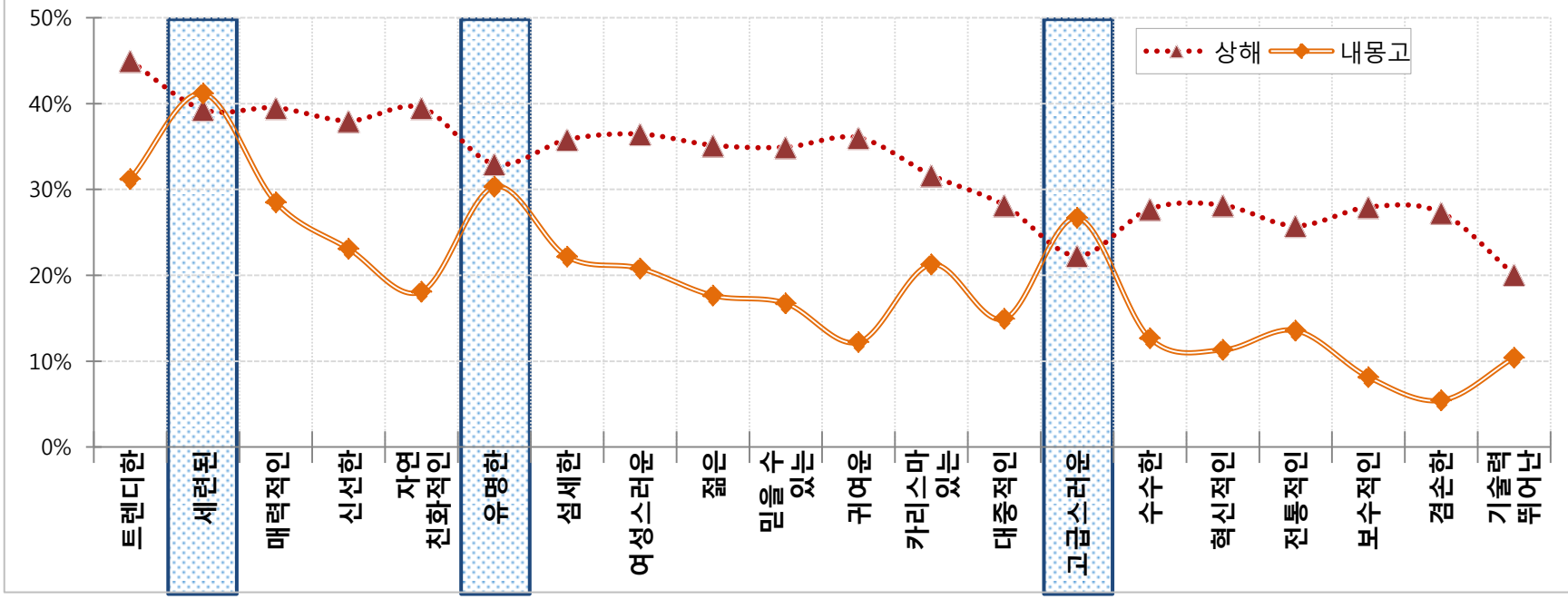
*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

*Source : 소비자 정량조사

한국 브랜드 감성 이미지 : 지역별

- 상해 소비자는 한국 브랜드에 대해 보다 다양한 이미지를 떠올리고 있으며, 트렌디한 이미지가 가장 강함
- 한편, 세련되고 유명하며 고급스러움에 대한 인식은 상해와 내몽고 두 지역 간에 유사한 편임

Q. 한국산 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 한국산 화장품 브랜드 인지자 총 679명(상해 458명, 내몽고 221명)

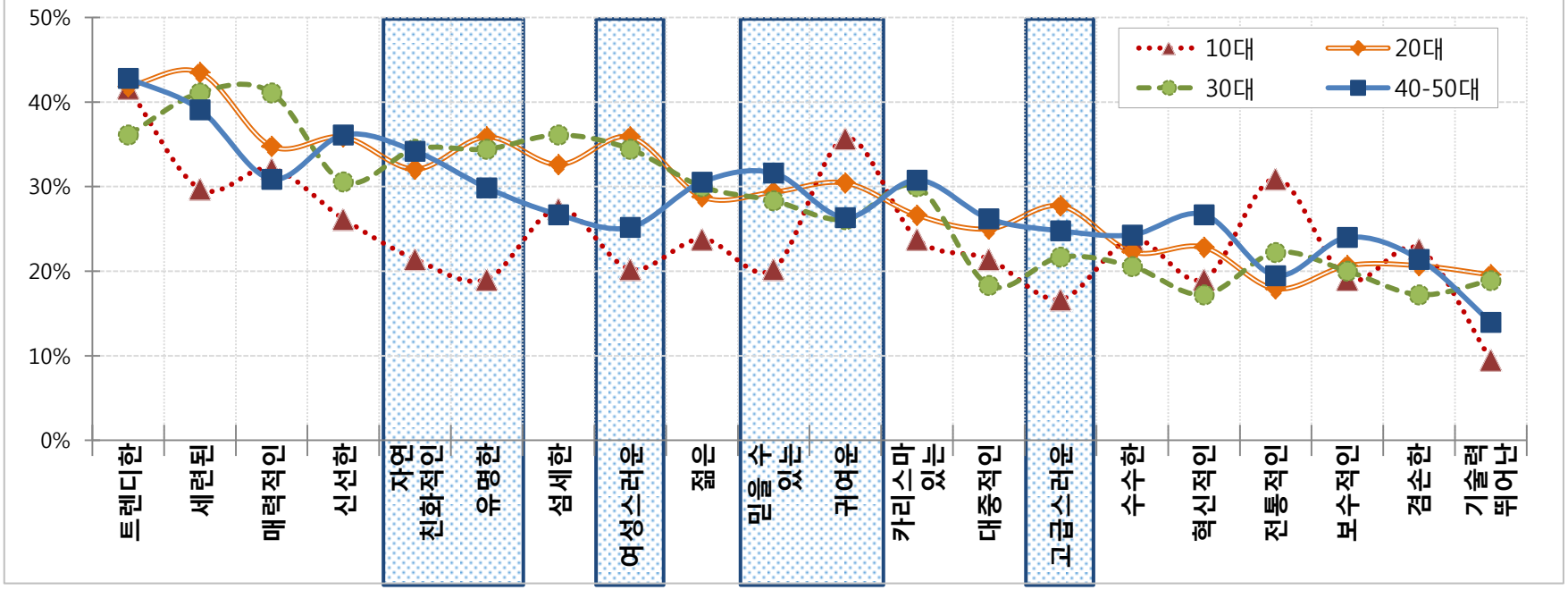


*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

한국 브랜드 감성 이미지 : 연령별

- 연령 간 한국 브랜드에 대한 이미지 차이 크지 않음
- 그러나 10대의 경우 귀여운 이미지 강한 편이나
  자연 친화적이고 유명한, 여성스럽고 믿을 수 있는, 고급스러운 이미지에 있어서는
  다른 연령대와의 격차 큼(해당 이미지 응답 % 높지 않음)

Q. 한국산 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 한국산 화장품 브랜드 인지자 총 679명(10대 84명, 20대 184명, 30대 180명, 40-50대 231명)

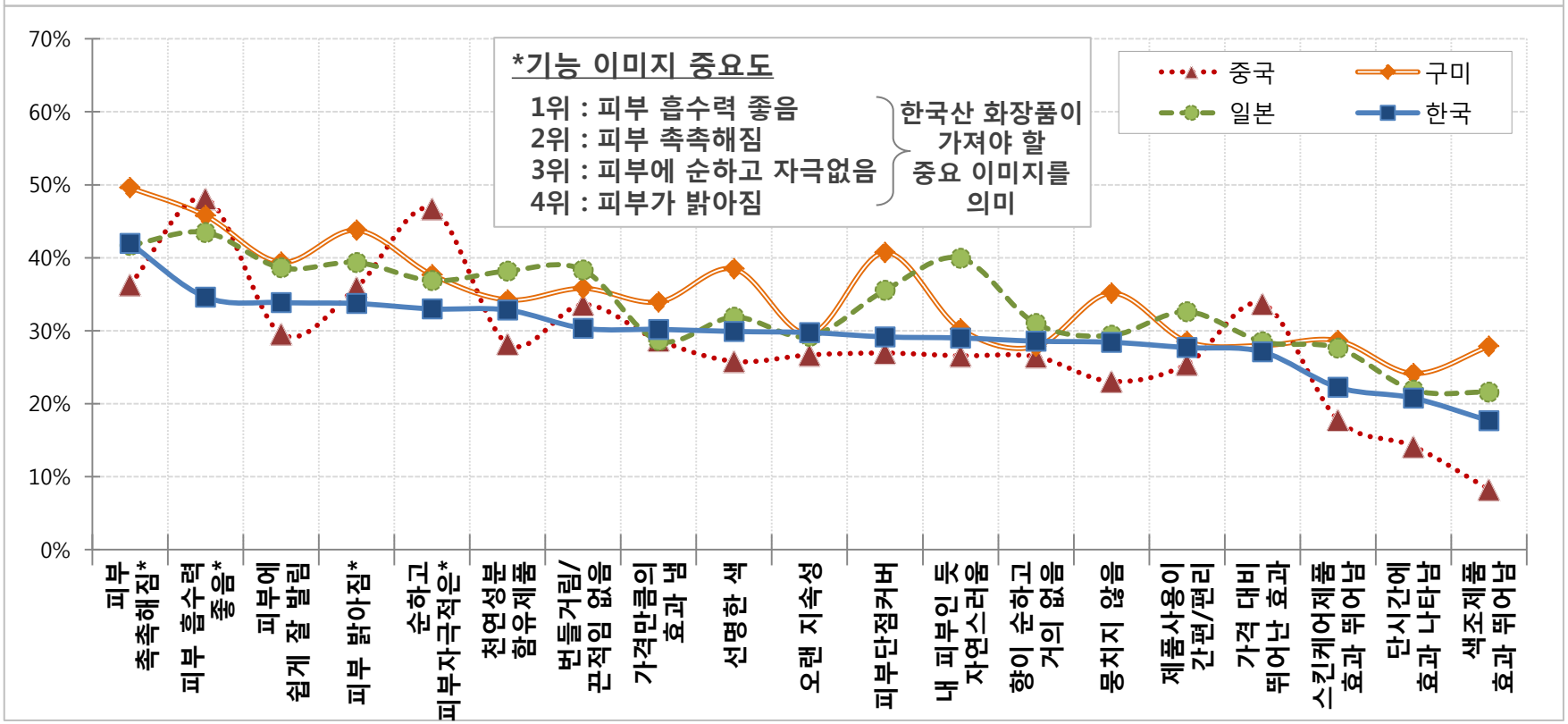


*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

화장품 브랜드 기능 이미지 : 국가별

- **기능 이미지는 감성 이미지 대비 브랜드 간 격차 크지 않지만,**
  감성 이미지와 유사하게 한국산 화장품에 대해 뚜렷하게 형성된 이미지 없음

Q. 각 국가별 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 각 국가별 화장품 브랜드 인지자 기준(중국 798명, 구미 754명, 일본 681명, 한국 679명)

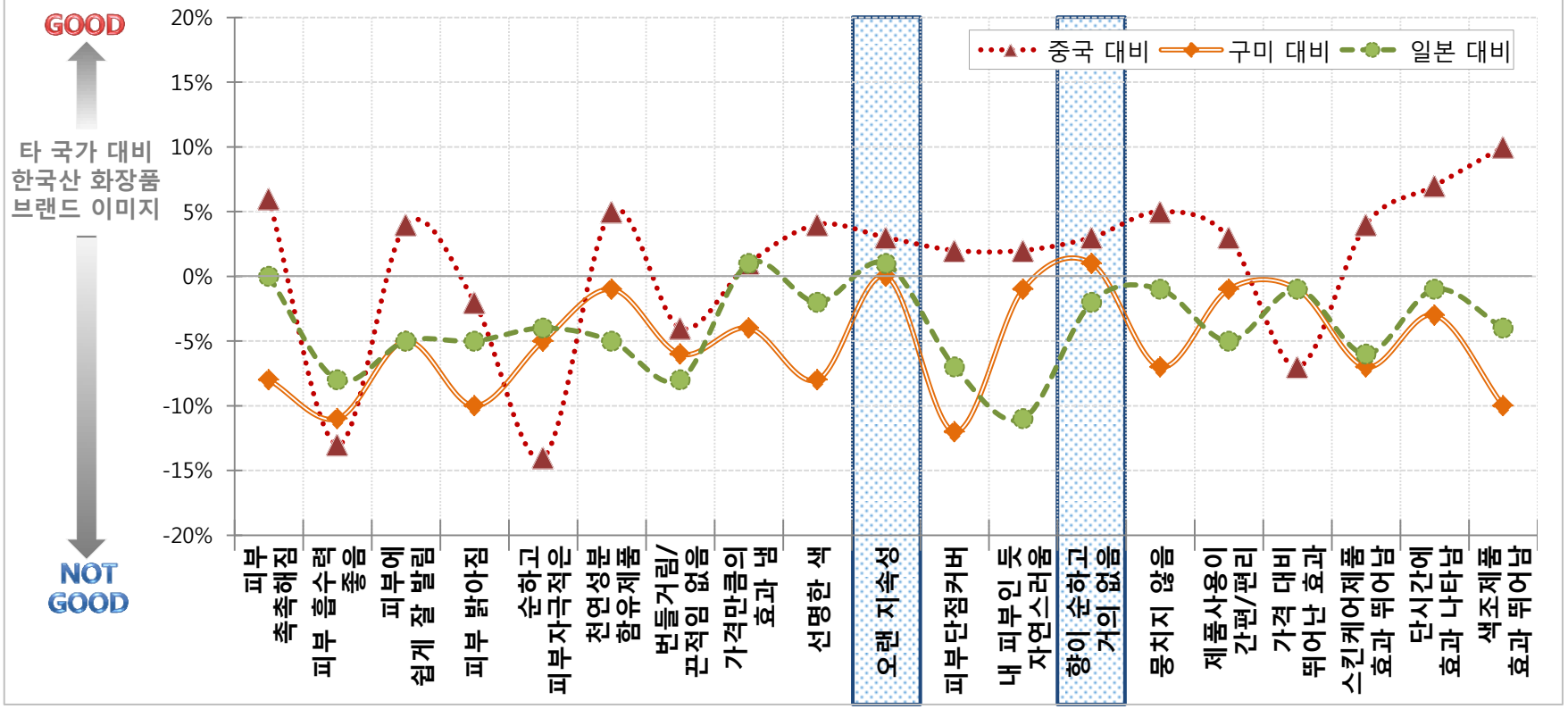


*기능 이미지 중요도 : 각 브랜드 별 인지자의 총 응답% 높은 순으로 선정
**이미지 순서는 한국 응답 % 높은 순으로 내림차순 정렬임

화장품 브랜드 기능 이미지 : 한국산 화장품과의 GAP

- 그러나, 한국 브랜드는 오랜 지속성, 향이 순하고 거의 없다는 점에서 타 브랜드 대비 우수한 편으로 고유 이미지 구축의 가능성 엿보임
- 반면, 순하고 피부 자극 적음, 가격 대비 뛰어난 효과 면에서는 중국이 우세이며, 촉촉함과 피부 밝아짐, 단점 커버력에서는 구미 대비 특히 열세, 내 피부인 듯한 자연스러움은 일본 대비 열세임

*그래프 값 = 한국 기능 이미지 % - 중국/구미/일본 기능 이미지 %

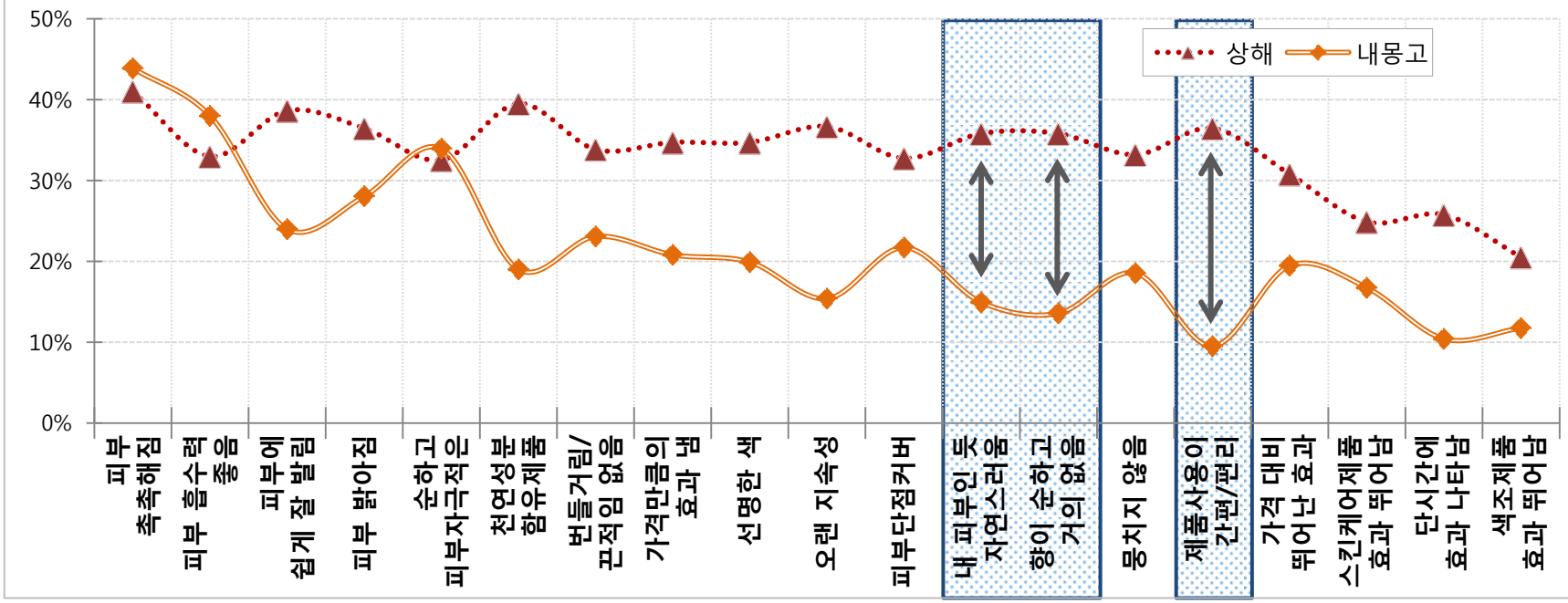


*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

한국 브랜드 기능 이미지 : 지역별

- 감성 이미지와 유사하게 상해 소비자들이 한국산 화장품에 대한 다양한 이미지를 가지고 있음
- 두 지역 간 이미지 차이 큰 부분은 제품 사용의 간편/편리성이며,
  내 피부인 듯한 자연스러움, 순하고 거의 없는 향에서도 이미지 차이 큰 편임

Q. 한국산 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 한국산 화장품 브랜드 인지자 총 679명(상해 458명, 내몽고 221명)

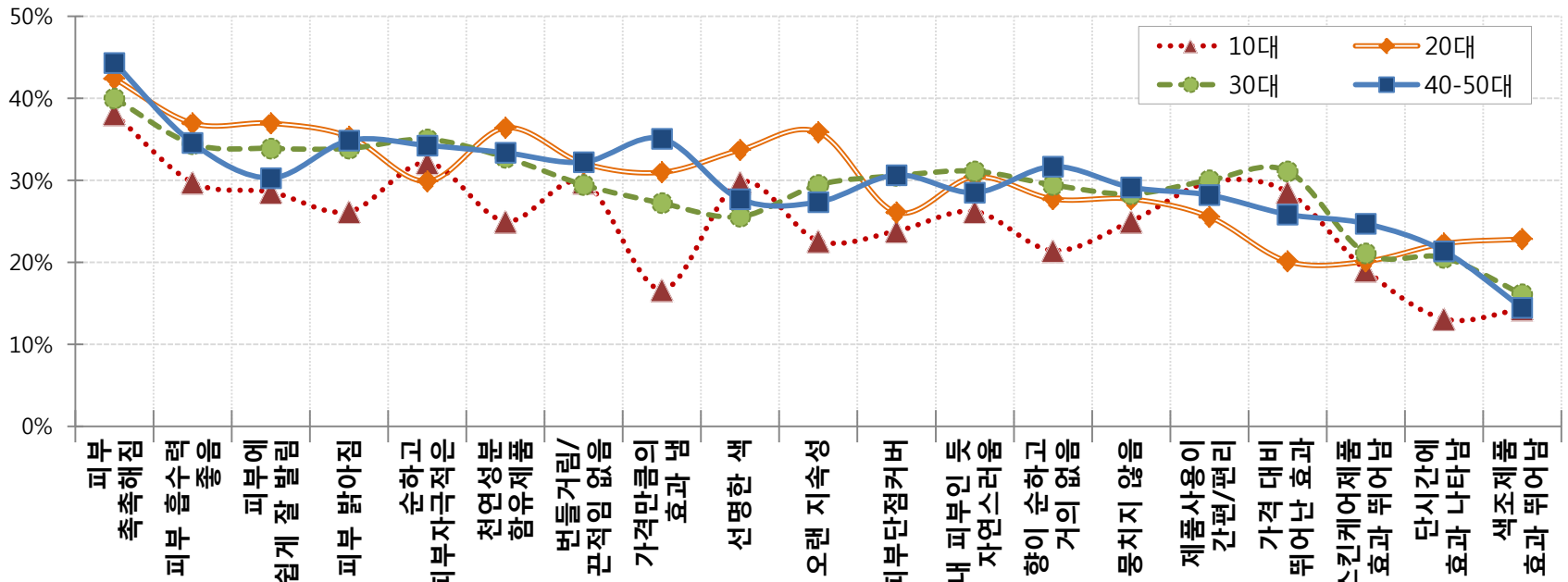


*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

한국 브랜드 기능 이미지 : 연령별

- **연령 간 기능 이미지 차이 크지 않지만,**
  타 연령 대비 화장품 사용경험 적은 10대의 이미지 응답% 대체적으로 낮은 편임

Q. 한국산 화장품에 대해서 어울리는 이미지를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 한국산 화장품 브랜드 인지자 총 679명(10대 84명, 20대 184명, 30대 180명, 40-50대 231명)



*이미지 순서는 앞 페이지의 한국 응답 % 높은 순서와 동일

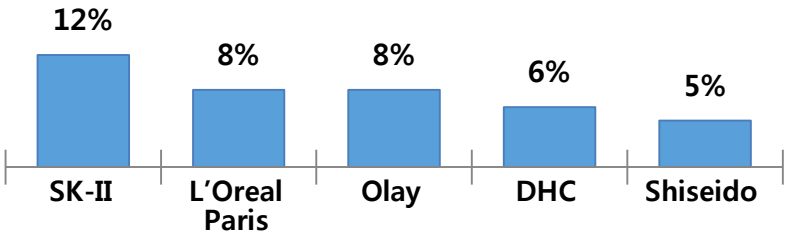
선호 브랜드 : 스킨케어 – 스킨, 로션, 기능성제품

- 선호하는 스킨케어 브랜드로 L'Oreal 비율 높음
- 상해는 SK-II, Olay 같은 일본과 구미 브랜드 선호율 높은 반면, 내몽고는 自然堂(Chando), 相宜本草(Inoherb) 등의 중국 브랜드 선호율 높음

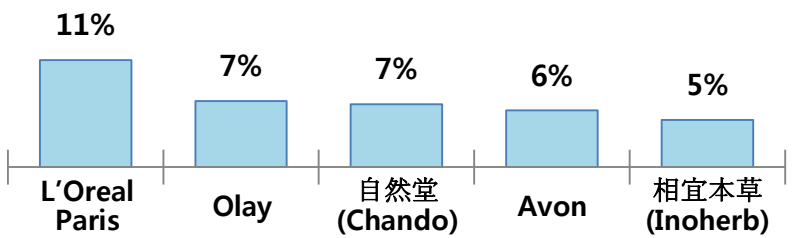
Q. 카테고리 별로 선호하는 브랜드를 하나만 말씀해주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)

스킨, 로션

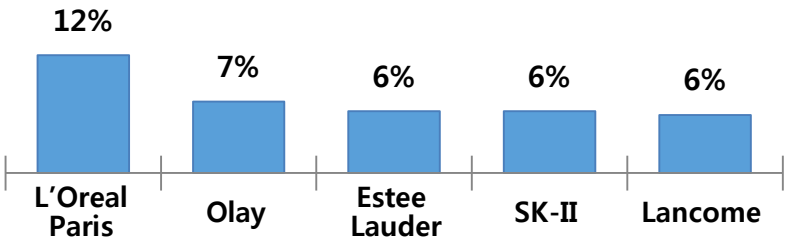
상해

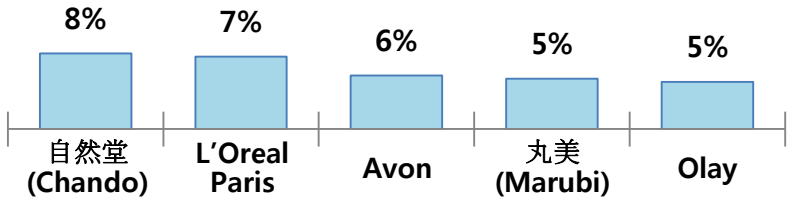


내몽고



아이/수분크림, 에센스 등

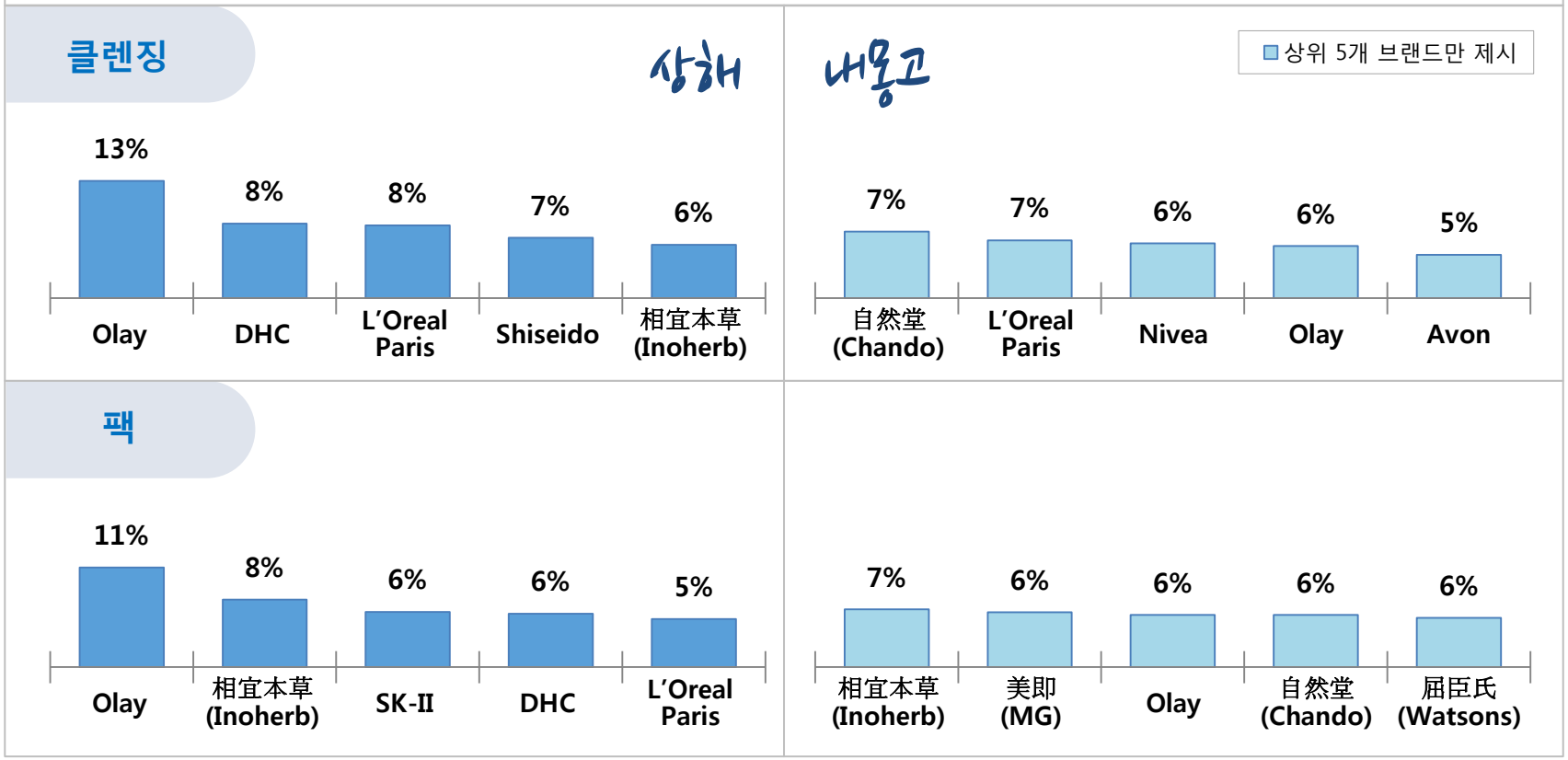




선호 브랜드 : 스킨케어 – 클렌징, 팩

- 클렌징과 팩에 대해서는 스킨/로션, 기능성 스킨케어 제품 대비 저렴한 브랜드의 선호율 높음
- 상해는 Olay나 相宜本草(Inoherb), L'Oreal 선호율 높고
  내몽고는 Olay, 自然堂(Chando) 선호율 높음

Q. 카테고리 별로 선호하는 브랜드를 하나만 말씀해주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)

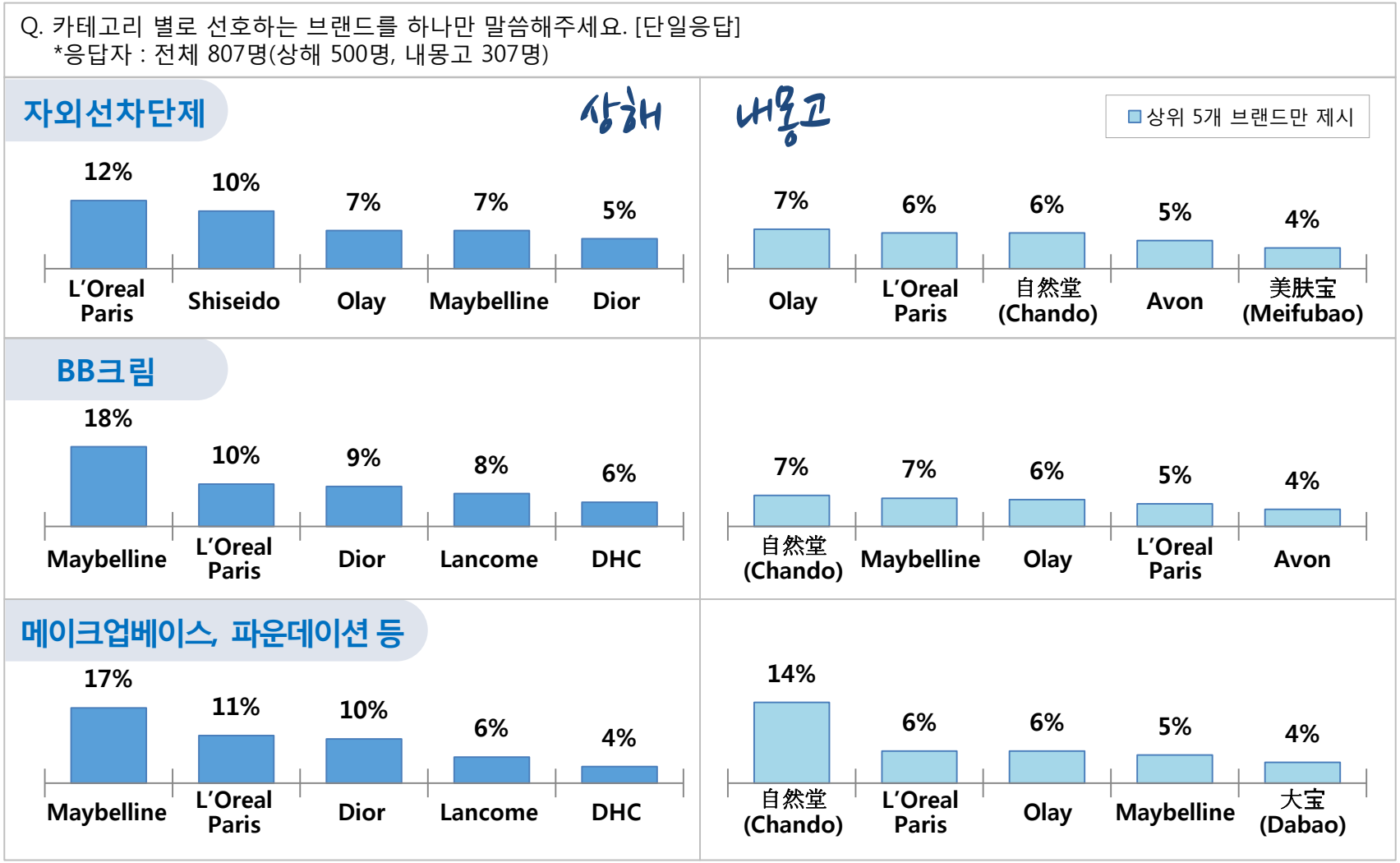


*Source : 소비자 정량조사

선호 브랜드 : 베이스메이크업

- **상해에서 선호하는 베이스메이크업 제품은 주로 구미나 일본 브랜드가 많고, 내몽고는 중/저가 구미 브랜드 혹은 중국 브랜드 많음**

Q. 카테고리 별로 선호하는 브랜드를 하나만 말씀해주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)

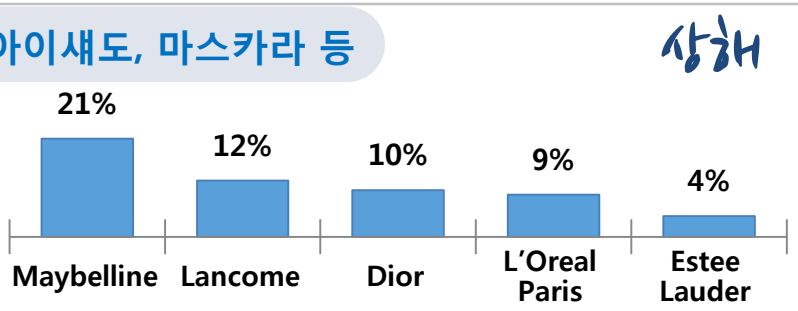


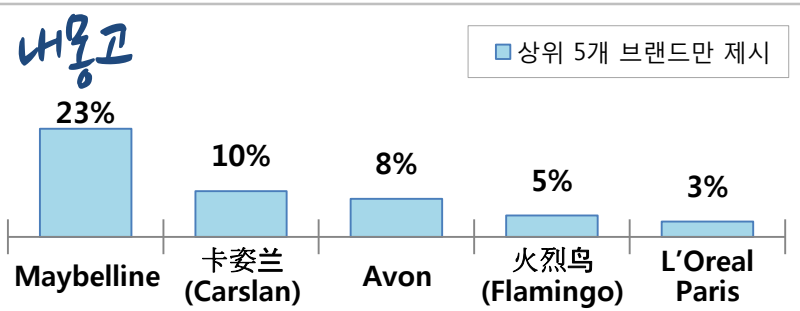
선호 브랜드 : 포인트메이크업, 기타 색조제품

- 포인트메이크업 제품으로는 상해와 내몽고 모두 Maybelline 선호율 특히 높음
- 내몽고 Lip 선호 브랜드로 Laneige 언급됨

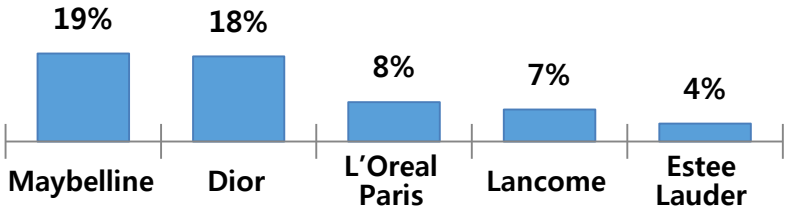
Q. 카테고리 별로 선호하는 브랜드를 하나만 말씀해주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)

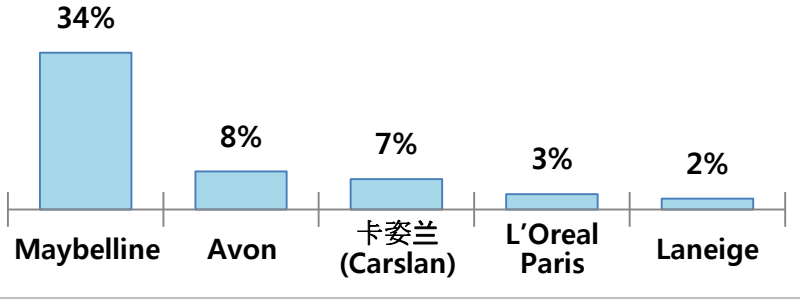
아이섀도, 마스카라 등



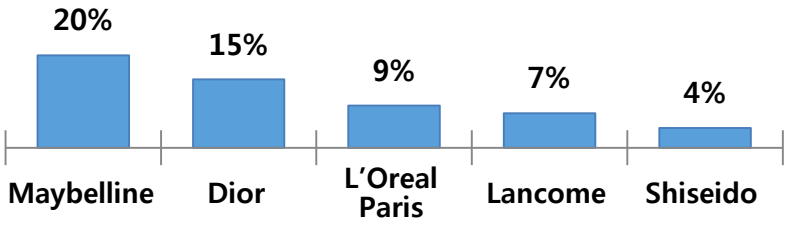


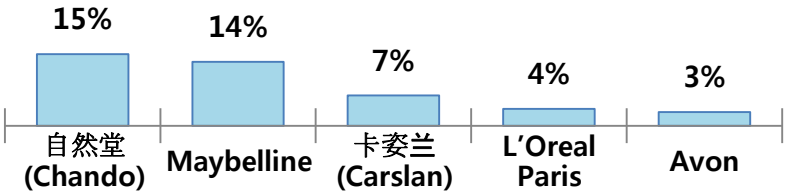
립스틱, 립글로스 등





블러셔, 하이라이터 등



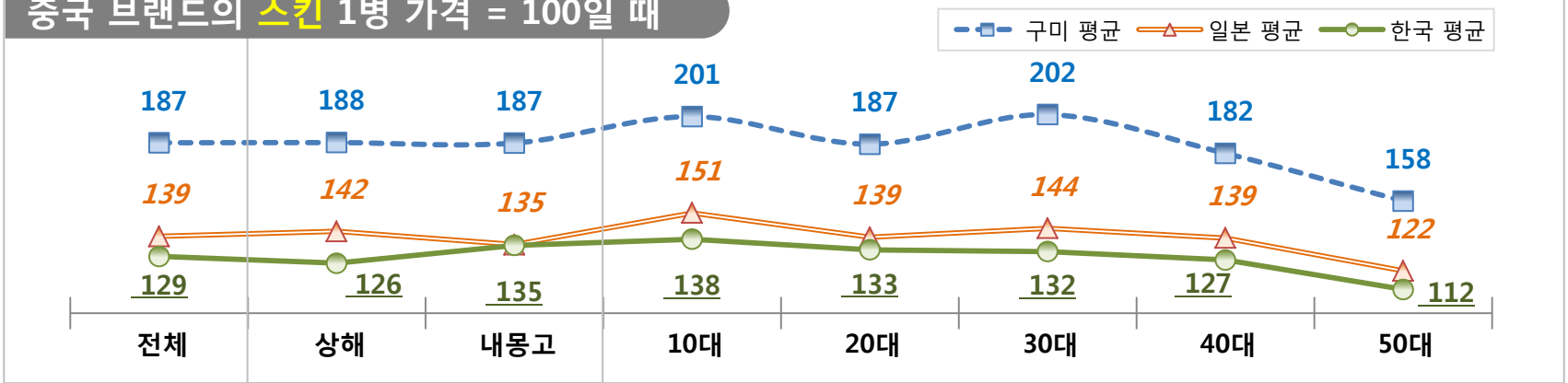


브랜드 가치

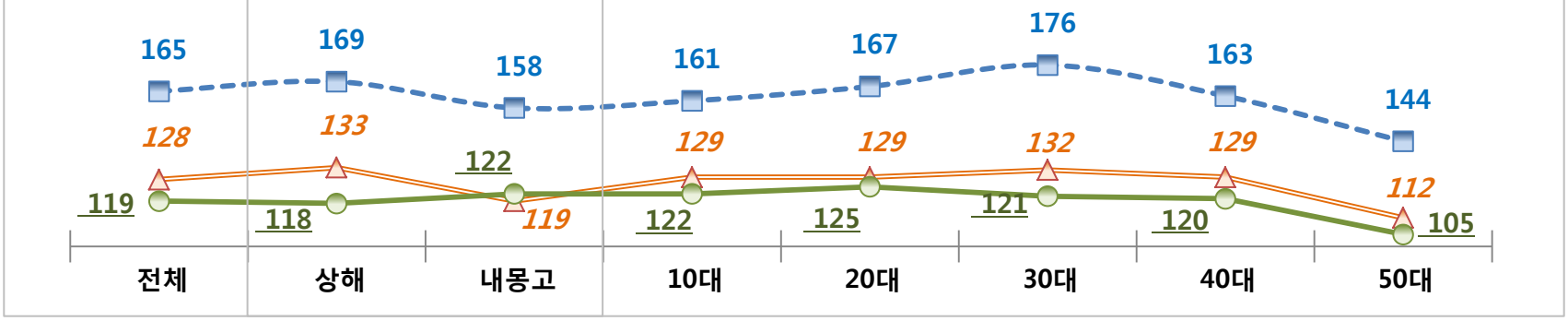
- 용량과 성능/효과가 동일할 때, 스킨과 립스틱 모두 중국 브랜드보다 구미, 일본, 한국 브랜드에 대한 가격 높게 책정함 : 브랜드 가치는 구미 > 일본, 한국 > 중국 순임
- 상해 대비 내몽고에서 한국 브랜드에 대한 가치 약간 높게 인식함

Q. 중국 브랜드의 스킨 혹은 립스틱 하나의 가격을 100이라 했을 때(단, 용량과 성능/효과는 모두 동일하다는 가정하에), 각 브랜드의 스킨, 립스틱 하나의 가격은 얼마가 적당하다고 생각하시나요?
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명, 10대 102명, 20대 202명, 30대 200명, 40대 202명, 50대 101명)

중국 브랜드의 스킨 1병 가격 = 100일 때



중국 브랜드의 립스틱 1개 가격 = 100일 때



Part Ⅲ. 조사결과 분석

5. 화장품 관련 정보탐색 행동

이용경험 정보탐색채널

- (이용경험채널 기준) 화장품 관련 정보 탐색 시, TV광고(85%)와 잡지광고(68%), 화장품 매장(66%) 이용비율 높음
- (최근 6개월 내 이용채널 기준) 전반적으로 상해 소비자들이 여러 채널을 통해 정보 탐색하는 편임

Q. 화장품 관련 정보를 얻기 위해 이용했던 채널을 모두 말씀해주세요. [복수응답]
Q. 그 중에서 최근 6개월 동안 이용했던 채널도 모두 말씀해주세요. [복수응답]

■ 이용경험채널%
□ 최근 6개월 내 이용채널%

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 전체응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
TV광고	61% **85%**	62	59	60	60	59	64	63
잡지광고	47% **68%**	55	34	45	52	50	44	37
화장품 매장	54% **66%**	59	46	53	54	53	59	49
매장직원/판매원	40% **57%**	39	41	40	38	42	39	39
주변 지인(친구, 가족 등)	41% **55%**	43	37	25	42	43	44	42
신문광고	22% **45%**	16	32	16	21	18	30	21
TV 화장/패션 전문 프로그램	21% **36%**	22	18	25	22	21	19	17
옥외광고(Billboards, Vehicle Wrap 등)	15% **32%**	20	7	16	19	15	16	7
제품 설명서(Brochures/Leaflets)	17% **31%**	21	9	19	19	15	17	14
신문/잡지기사	15% **30%**	18	12	11	19	16	15	13
화장품 브랜드 공식 홈페이지	17% **29%**	23	7	19	21	24	12	1
온라인쇼핑몰(Taobao 등)	20% **28%**	26	11	29	29	26	10	2
라디오 광고	11% **26%**	9	15	8	12	11	13	9
홈쇼핑광고	13% **21%**	15	9	7	11	14	16	12
판매채널 홈페이지(Watsons, Sephora 등)	13% **20%**	19	5	17	17	23	4	1
SNS(Weibo, Renrenwang 등)	15% **18%**	23	1	18	22	24	3	
포털사이트(Baidu 등)	**13%**	11	2	15	10	12	2	

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 최근 6개월 내 이용채널%

주 이용 채널과 신뢰채널

- 주 이용 채널과 신뢰채널은 화장품 매장 > 주변지인 > TV 광고 순으로 동일함
- 상해는 화장품 매장에 대한 신뢰도 높고, 내몽고는 주변지인과 매장직원에 대한 신뢰도 상대적으로 높음
- 화장품 매장과 주변 지인은 이용 비율 대비 신뢰도 높은 편인 반면, TV광고와 매장직원, 잡지 광고는 이용 비율 대비 신뢰도 높지 않음

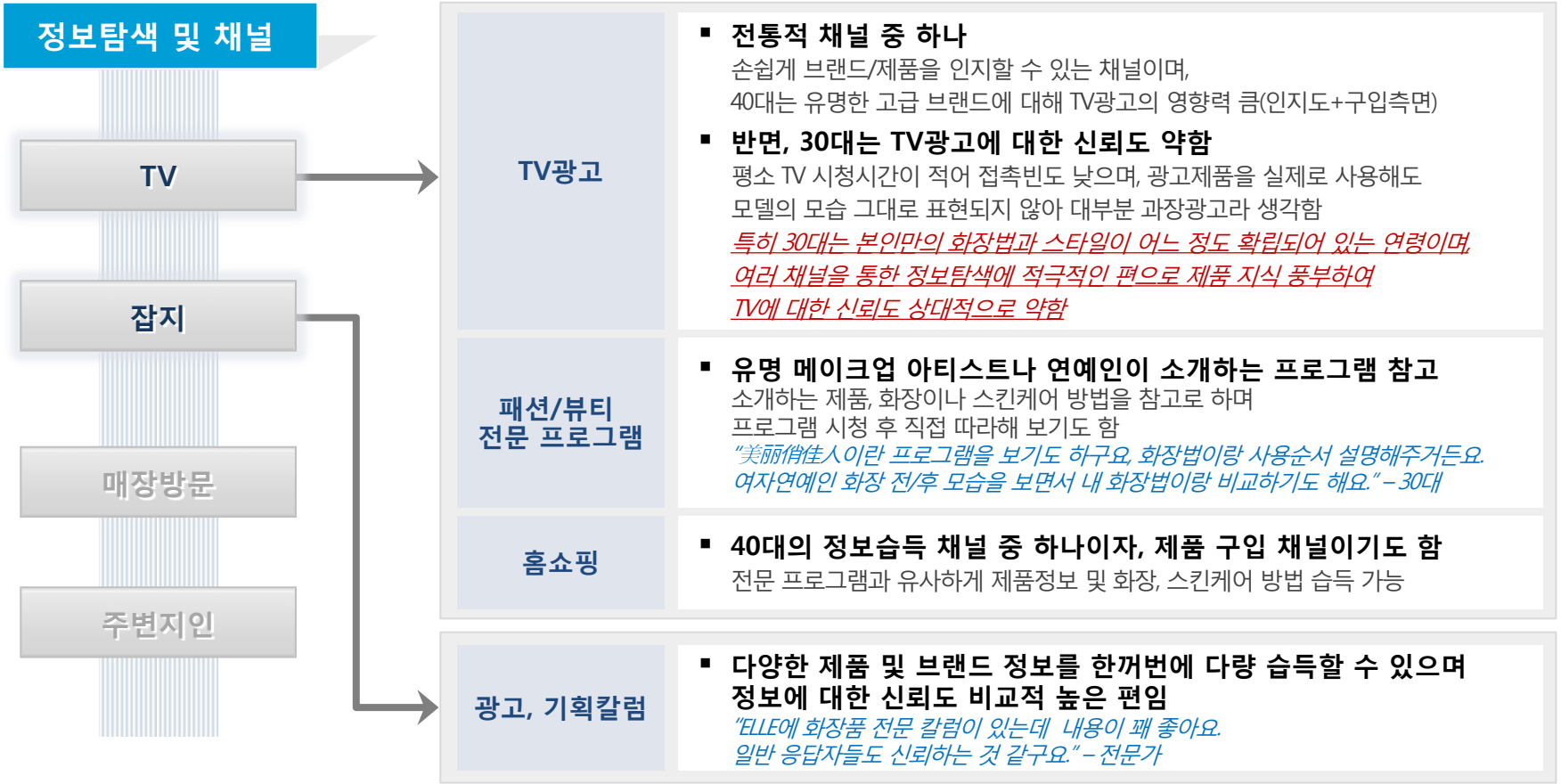
Q. 최근 6개월 동안 이용했던 채널 중에서 주로 이용하는 채널 1개만 말씀해주세요. [단일응답]
Q. 최근 6개월 동안 이용했던 채널 중에서 가장 신뢰하는 채널 1개만 말씀해주세요. [단일응답]

		전체	지역		연령				
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(응답자 : 전체응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
주 이용 채널	화장품 매장	24%	23	25	14	21	21	28	35
	주변 지인(친구, 가족 등)	20%	19	22	10	19	22	24	24
	TV광고	16%	15	17	21	16	10	18	20
	매장직원/판매원	15%	14	18	16	16	19	12	13
	잡지광고	8%	11	3	18	7	9	6	4
신뢰 채널	화장품 매장	37%	**42**	27	34	36	37	37	40
	주변 지인(친구, 가족 등)	22%	20	**24**	12	20	23	25	26
	TV광고	10%	8	12	8	8	7	12	17
	매장직원/판매원	9%	4	**19**	9	9	10	9	11
	잡지광고	8%	10	4	16	9	8	4	3

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 응답%

이용경험 정보탐색채널 : 소비자 정성조사 결과

- **여전히 TV나 잡지 같은 전통적 채널에서 꾸준히 정보 탐색, 수집하는 편이며 이용경험 가장 많은 TV의 영향력은 연령에 따라 차이 있음**



*Source : 소비자 정성조사

이용경험 정보탐색채널 : 소비자 정성조사 결과

- **직접 매장에 방문하여 제품 TEST 해보거나 판매원의 설명, 주변지인의 추천을 참고하기도 하며 신뢰도도 비교적 높은 편임**
  → 본인과 관련이 있거나 직접 체험/경험한 정보를 신뢰하는 경향임

매장

- **화장품 구입 목적이 아니더라도 쇼핑 중에 손쉽게 매장 방문 가능**
  매장 접근성 좋아 쇼핑 중 언제든지 방문 가능
- **제품을 test 해보거나, 매대를 통해 현재 trend를 파악함**
  백화점 등에서는 실제 제품 test가 가능하며,
  어떤 제품이 새로 나왔는지,
  현재 유행 제품은 무엇인지 살펴보기도 함

판매원 설명/ 추천

- 비교적 정보탐색에 소극적인 40-50대의 주된 정보채널 중 하나이며,
  10-20대는 가장 많은 채널을 통해 다양한 정보를 얻지만 아직 본인만의 확립된 방법/스타일 부재로 판매원의 전문정보에 의지하는 편
- **판매원 신뢰도가 타 채널에 비해 높지는 않은 편**
  결국 제품판매가 주 목적이기 때문에 판매원이 제공하는 정보는 온전히 신뢰할 수 없다 여김

주변지인

- **40-50대 신뢰도 높음**
  제품이나 피부관리, 화장법에 대해 추천하는 지인의 얼굴이 이전보다 좋아 보일 때, 신뢰감은 물론 새로운 제품, 방법에 대한 시도 의지 증폭됨

*Source : 소비자 정성조사

[참고] 정보채널 – 광고

옥외광고

✓ **옥외광고 :**
쇼핑센터 건물 외벽

미디어 광고

✓ **미디어 광고(상해) :**
택시 좌석 뒤에 부착된 스크린을 통해
동영상 광고 접할 수 있음

*Source : Shop Visit

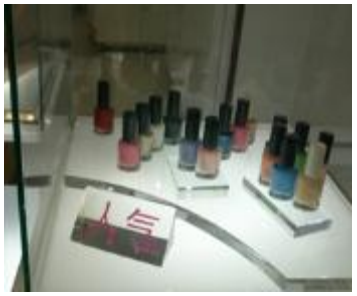
[참고] 정보채널 – 잡지, 매장

잡지

잡지 속 한국산 화장품 광고 및 제품소개 (기획코너)

✓ 중국 소비자가 즐겨 보는 인기 잡지들 중에는 일본의 화장, 패션 전문 잡지를 그대로 번역한 잡지들이 특히 많음

매장



✓ 매장의 별도 부스 혹은 매대 진열을 통해 신제품, 인기제품 등의 정보 얻을 수 있음

*Source : Shop Visit

정보 탐색 시, 주로 보는 정보

- **화장품 관련 정보 탐색 시 기능/효과(62%) > 브랜드(58%)를 주로 보며 이러한 경향은 상해에서 두드러짐**
- **반면, 내몽고는 기능/효과, 브랜드 외에도 제품가격과 성분, 지역/기후 특성상 보습력과 제품 흡수성에 관심 많음**

Q. 화장품 관련 정보탐색 시, 주로 어떤 정보를 보는지 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

■ 1+2+3순위 응답% / □ 1순위 응답%	전체	지역		연령					지역별 화장 스타일				월 평균 가계소득		
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해		내몽고		하	중	상
									스킨케어만	스킨+색조	스킨케어만	스킨+색조			
(응답자 : 전체응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(74)	(426)	(198)	(109)	(392)	(239)	(111)
기능/효과	25% 62%	**67**	55	67	62	62	62	60	74	65	51	64	59	72	58
브랜드	37% 58%	**63**	50	60	59	58	55	60	66	63	50	50	55	65	55
제품가격	9% 36%	32	**41**	39	41	24	39	39	35	32	43	37	39	31	25
성분	19%	15	**26**	16	18	23	20	19	11	16	26	27	20	14	21
주변추천/입소문	12%	14	8	7	13	16	11	10	16	14	7	10	11	10	23
보습력	11%	7	**17**	15	11	11	6	15	9	7	19	15	11	11	6
사용후기	10%	12	7	13	8	15	9	7	12	12	8	6	10	11	14
제품 흡수성	10%	6	**17**	8	12	11	8	11	7	6	19	15	12	6	7
발색력	8%	8	9	7	8	7	9	11	4	9	9	9	11	6	5
원산지	8%	11	4	2	9	9	10	7	8	12	4	5	6	15	7
색상	8%	6	12	11	6	9	9	7	5	6	10	15	9	5	8
제품 지속성	7%	7	7	5	8	9	7	5	8	7	6	10	8	7	8
향	7%	8	5	6	6	7	7	11	1	9	6	5	5	8	14
판매량	6%	6	7	11	4	6	6	4	3	6	6	8	6	6	4
제품 발림성	5%	7	3	5	6	5	6	4	3	8	3	4	5	6	10
프로모션	5%	5	5	3	3	4	6	10	5	5	7	2	5	5	6

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외 / **표 단위 : 1+2+3순위 응답%
***월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

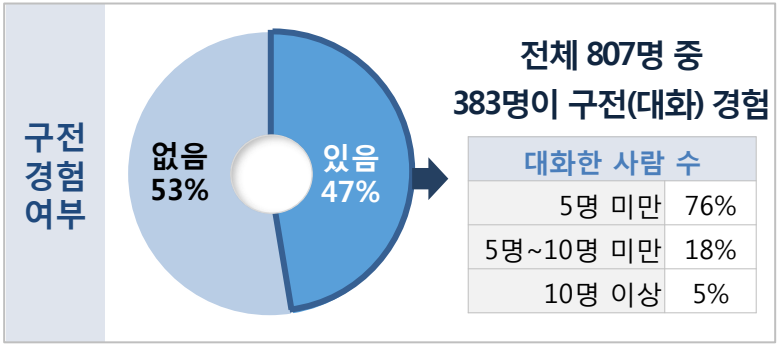
정보 탐색 시, 주로 보는 정보 : 주 이용 채널별

- 기능/효과, 브랜드는 매장직원과 잡지광고를 통해 참고하는 편이며, 성분은 TV광고를 통해 정보 습득함
- 제품 지속성에 대해서도 매장직원을 통해 정보 얻는 경우 많은 편임

	전체	주 이용 정보탐색 채널(상위 10개 채널만 제시)									
		화장품 매장	주변지인	TV광고	매장직원/ 판매원	잡지광고	온라인 쇼핑몰	TV 화장/ 패션전문 프로그램	화장품 브랜드 공식 홈페이지	제품 설명서 (Brochures /Leaflets)	판매채널 홈페이지 (Watsons, Sephora 등)
(응답자 : 전체응답자)	(807명)	(190)	(164)	(129)	(124)	(67)	(27)	(21)	(17)	(15)	(14)
기능/효과	62	66	45	61	**76**	**81**	52	71	59	60	86
브랜드	58	60	48	64	**67**	**66**	67	33	59	60	50
제품가격	36	46	33	29	31	34	56	19	71	33	21
성분	19	16	20	**30**	14	21	26	14	18	20	29
보습력	11	9	13	7	15	6	7	24		13	
사용후기	10	8	7	15	6	15	22	5	29	7	36
제품 흡수성	10	12	13	9	11	3	7	5	6		7
발색력	8	7	16	7	10	4					
원산지	8	12	8	7	2	12		29	6		
색상	8	6	14	11	5	3	4			20	7
제품 지속성	7	5	10	2	**18**	3	4	5	6	13	
향	7	5	8	11	3	15	4			20	
판매량	6	7	9	2	7	1	7	14			
제품 발림성	5	7	8	5	3	3	4			13	
프로모션	5	4	4	5	6	3	4	5		13	14

*온라인쇼핑몰 등 응답자 30명 미만 채널은 사례 수 적어, 해석 시 유의
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 관련 정보 구전(대화)경험



- 10명 중 4-5명은 최근 한달 내에 화장품에 대하여 주변 사람들과 대화한 적 있음
- 대화 주제는 주로 브랜드와 기능/효과이며 상해 소비자는 브랜드에 대하여, 내몽고 소비자는 기능/효과와 제품 가격에 대하여 대화하였으며, 월 평균 가계소득이 높은 소비자일수록 성분에 대해서 대화 나눈 비율 상대적으로 높게 나타남

Q. 최근 한달 내에 사람들과 화장품에 대하여 대화하신 적 있나요?
어떤 주제로 사람들과 대화하셨나요? 1가지 주제만 말씀해주세요. [단일응답]

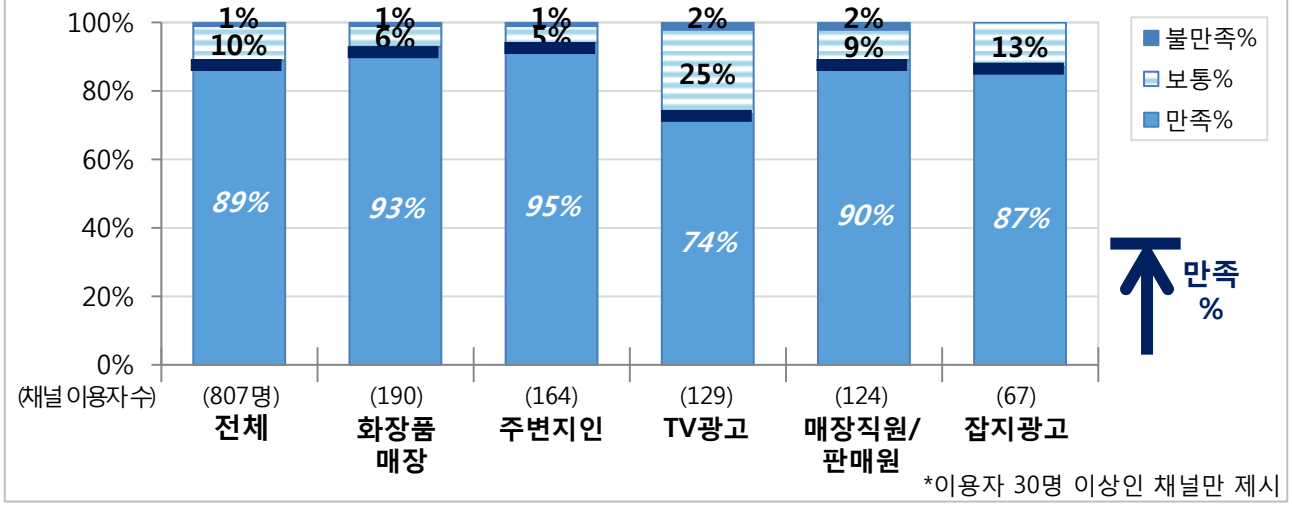
	전체	지역		연령					대화한 사람 수			월 평균 가계소득		
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	5명 미만	5~10명 미만	10명 이상	하	중	상
(응답자 : 구전경험자)	(383명)	(292)	(91)	(45)	(127)	(105)	(79)	(27)	(292)	(70)	(21)	(171)	(111)	(85)
브랜드	29%	**30**	25	29	28	28	30	33	29	24	33	30	35	20
기능/효과	24%	21	**32**	27	24	25	20	19	25	20	19	22	27	21
사용후기	13%	13	12	13	13	8	18	11	11	16	29	14	10	13
제품가격	8%	5	**18**	7	9	8	9	7	9	7		11	3	7
주변추천/입소문	4%	5	1	4	2	8	3	4	3	7	5	3	8	2
성분	4%	4	2		1	5	6	11	4	3		1	2	**11**
광고	3%	4		2	2	6	4		3	3	5	3	5	4
프로모션	3%	4		2	4	3	1	4	3	1		4		5
피부관리법	3%	2	5	2	2	4	1	4	2	6		2	1	4
신제품정보	2%	2		2	3	2			2	3		1	3	4

*월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외
그래프: 2%미만 응답은 제외 /*표 단위 : 응답%

주 이용 정보채널 만족도

- **주 이용 정보탐색 채널에 대해서는 전반적으로 만족하는 편이며, 불만족 소비자는 807명 중 단 9명뿐으로 불만은 거의 없음**

Q. 주 이용 정보채널에서 화장품 관련 정보를 탐색하는 것에 대해 만족하시나요? [단일응답]
*막대 그래프 : 만족%(7점 척도 중 5~7점 응답%), 보통%(4점 응답%), 불만족%(1~3점 응답%)



*이용자 30명 이상인 채널만 제시

주 이용 채널	전체
(응답자 : 전체응답자)	(807명)
화장품 매장	24%
주변 지인(친구, 가족 등)	20%
TV광고	16%
매장직원/판매원	15%
잡지광고	8%

불만족 소비자

☑ **정보채널 불만족자 총 9명(단, 사례 수 적어 해석 시 유의) :** TV광고 2명, 매장직원 2명, 신문/잡지기사 1명, 주변지인 1명, 제품 설명서 1명, 매장 1명, 온라인 쇼핑몰 1명

☑ **불만족 이유(복수응답) :**

TV광고, 매장직원, 매장, 신문/잡지 기사, 주변지인, 제품 설명서 - 화장품 관련 정보의 양이 너무 적어서

온라인 쇼핑몰 - 홍보/광고성 정보가 많아서, 화장품 관련 정보가 정확하지 않아서, 어느 내용이 맞고 틀린지 구분하기 어려워서, 나쁘다는 평가는 없어서

온라인 정보채널 : 소비자 정성조사 결과

- 정보통신 기술이 발전함에 따라 온라인 채널을 통한 정보수집이 가능하게 되었으며, 실제로 여러 웹사이트와 SNS이라는 새로운 채널을 통해 화장품 관련 정보를 수집하고 있음
- 그러나, SNS상에서 화장품 관련 정보는 우연히 발견하면 참고하는 형태로 수동적이며 탐색 정보에 대한 신뢰도 및 실제 구입으로 이어지는 영향력은 크지 않은 것으로 나타남

✓ 대량의 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 채널이나, 전반적으로 신뢰도 높지 않음(정보의 양과 질은 별개)

브랜드/제품 공식 홈페이지	▪ **기존, 신규제품 상관없이 제품의 성분, 기능/효과 등에 대한 공식정보 획득 가능**
포털사이트, 쇼핑사이트, 메신저, 블로그 등 각종 커뮤니티	▪ **제품 관련 정보 획득** 성분, 기능/효과, 가격, 구입처, 판매량 등의 정보를 얻을 수 있으며, 유사한 2~3개 제품을 놓고 각 항목을 비교하는 사이트/페이지 참고하기도 함 ▪ **피부관리, 화장법 검색** 따로 교육을 받기보다는 스스로 연습해 보는 경우가 많아 다른 사람들의 피부관리, 화장법을 보고 참고하며 동영상도 자주 검색하는 편임 ▪ **제품 사용 후기 탐색** 제품 사용법, 사용 후기 등으로 간접 체험 후, 제품에 대한 평가, 구입여부를 결정
SNS	▪ **탐색 정보 종류는 타 인터넷 사이트와 유사함** 유명 연예인/메이크업 아티스트나 주변지인, 불특정 다수의 SNS를 참고함 단, follow하여 주기적으로 보기보다는 우연히 관련 정보를 발견하면 보는 형태 ▪ **SNS를 통한 기업의 마케팅은 현재 활성화되어 있지 않으며, 주로 기업 이미지, 이념을 전달하는 형태가 많음** 마케팅 활동이 활성화 되어도 제품판매의 목적 짙어 향후 참고의향은 부정적임

주변 지인 VS 인터넷

정보제공자를 잘 알고 있는가?

제품 사용후기나 피부관리, 화장법을 참고하는 것은 주변지인 추천과 유사하나 신뢰도에서 큰 차이 발생함

Web

홍보가 목적인 글이나 불특정다수의 한 두 마디 뿐인 덧글 많아 단편적이고 일방향적 커뮤니케이션으로 인식됨

지인

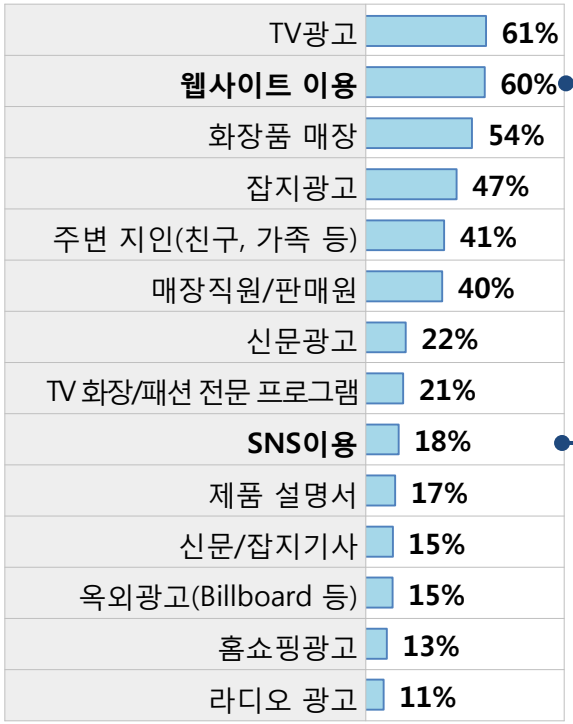
나를 잘 알고 내가 잘 아는 사람이기 때문에 기본적으로 신뢰도 높음. 또한 직접적 경험을 구체적으로 들을 뿐만 아니라 느낌, 의문사항을 바로 해결할 수 있는 이점도 가짐

*Source : 소비자 정성조사

온라인 정보채널

- (최근 6개월 내 이용 경험 기준) 온라인 채널 중에는 웹사이트 이용 비율이 SNS의 3배 수준이며 상해 소비자의 온라인 채널 이용 비율 높음
- 웹사이트 중에서는 온라인 쇼핑몰 > 화장품 브랜드 공식 홈페이지 순으로 이용 많은 편임
- SNS 역시 상해 소비자의 이용 비율 높은 것으로 나타남

☑ 최근 6개월 내 이용 경험 채널



*10% 미만 응답은 제외

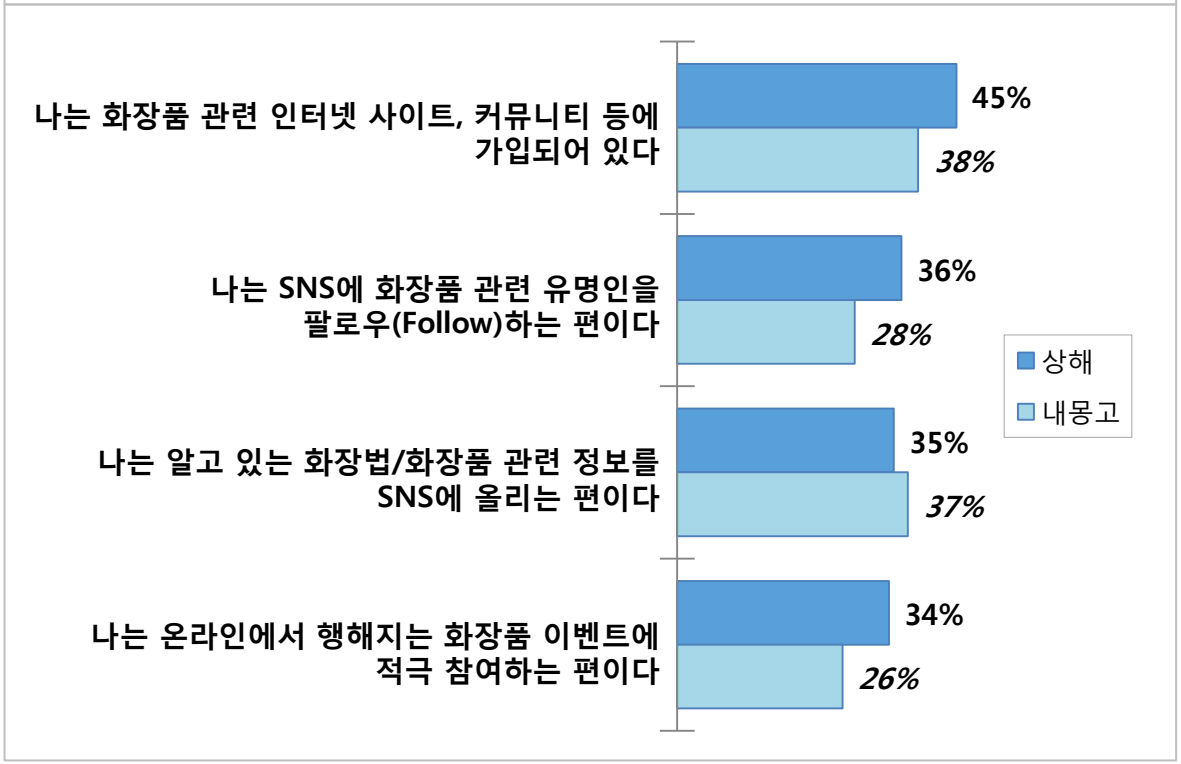
(응답자 : 전체 응답자)	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
웹사이트 이용	**60%**	**83**	**24**	**81**	**81**	**89**	**29**	**4**
온라인쇼핑몰 (Taobao 등)	20%	26	11	29	29	26	10	2
화장품 브랜드 공식 홈페이지	17%	23	7	19	21	24	12	1
판매채널 홈페이지 (Watsons, Sephora 등)	13%	19	5	17	17	23	4	1
포털사이트 (Baidu 등)	8%	11	2	15	10	12	2	
동영상사이트 (Youtube 등)	2%	4		2	3	5	1	
SNS이용	**18%**	**28**	**2**	**23**	**28**	**28**	**5**	**1**
SNS (Weibo, Renrenwang 등)	15%	23	1	18	22	24	3	
화장품 관련 개인 블로그/홈페이지	3%	5	0.3	5	4	4	1	1
연예인/화장품 관련 유명인블로그/홈페이지	1%	1	0.3		1	1	1	

*표 단위 : 응답%

온라인 정보채널 : 태도

온라인 채널을 통한 정보탐색에 있어서 상해, 내몽고 소비자들의 차이점은?

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

상해

- 내몽고 소비자 대비 온라인 채널에서의 활동이 비교적 활발한 편임

내몽고

- 상해 소비자 대비 화장품/화장법 관련 정보를 SNS에 올린다는 응답 높음

주 이용 온라인 정보채널

- 웹사이트로는 Taobao의 이용률 특히 높고, 그 다음은 Tianmao > Watsons > Sephora 순임
- SNS는 Renrenwang과 Weibo 이용률 특히 높음

☑ 주 이용 웹사이트

1+2+3순위 응답% / 1순위 응답% (응답자 : 화장품 관련 정보 탐색 시, 웹사이트 이용자)	전체	지역	
		상해	내몽고
	(201명)	(165)	(36)
taobao.com	46% **80%**	81	78
tianmao.com	12% **36%**	36	36
watsons.com	**32%**	33	25
sephora.com	18% **30%**	35	6
baidu.com	**25%**	26	22
360buy.com	**24%**	22	33
jumeiyoupin.com	**20%**	20	19
amazon.com	**9%**	11	3
dianping.com	**8%**	10	
meituan.com	**6%**	7	6
lashou.com	**6%**	6	6

*그래프: 5% 미만 응답 제외
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

☑ 주 이용 SNS

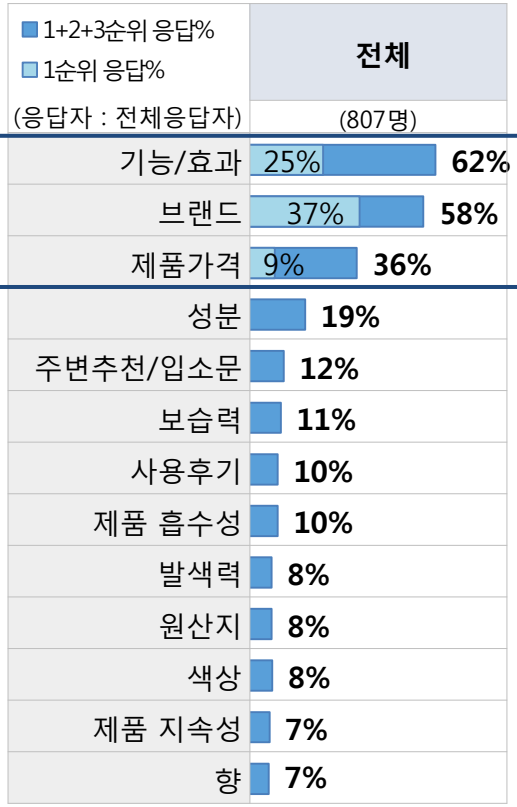
1+2순위 응답% / 1순위 응답% (응답자 : 화장품 관련 정보 탐색 시, SNS 이용자)	전체	지역	
		상해	내몽고
	(123명)	(118)	(5)
Renrenwang	41% **72%**	73	60
Weibo	42% **70%**	73	
Kaixin001	7% **22%**	23	
Sina blog	5% **22%**	20	60
Sohu blog	2% **4%**	3	20
Qzone	**2%**	3	
Blogbus	**2%**	3	
163 blog	**2%**	2	20
Pengyou	**2%**		40

*그래프: 2% 미만 응답 제외
**표 단위 : 1+2순위 응답%
***내몽고 사례 수 30 미만으로 적어, 해석 시 주의

정보 탐색 시, 주로 보는 정보 : 온라인 정보채널

- 타 채널과 유사하게 온라인 채널에서도 기능/효과, 브랜드, 제품가격에 대한 정보를 수집하는 편임
- 상해 소비자는 주로 기능/효과, 브랜드에 대하여,
  내몽고 소비자는 기능/효과 외에 제품가격에 대한 정보 수집함
- 반면, 일반 채널과 온라인 채널과의 차이점은 온라인 채널에서 판매량 정보를 확인하는 점이며,
  특히 20대의 확인 비율 높은 편임

☑ 참고 : 정보채널 전체



☑ 웹사이트+SNS 채널

(응답자 : 화장품 관련 정보 탐색 시, 웹사이트+SNS 이용자)	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(223명)	(185)	(38)	(39)	(78)	(74)	(29)	(3)
기능/효과	21% 68%	**73**	42	67	64	72	69	67
브랜드	39% 57%	**62**	32	51	62	66	28	67
제품가격	10% 28%	25	**39**	28	27	31	21	33
주변추천/입소문	20%	23	5	21	24	15	21	
성분	5% 18%	18	16	15	10	20	31	67
사용후기	18%	19	11	23	17	14	24	33
판매량	8%	8	8	8	**15**	3	3	
제품 발림성	8%	8	5	3	9	5	17	
제품 흡수성	7%	5	16	8	5	7	14	
제품 지속성	6%	6	5	5	3	12	3	
원산지	6%	6	8	8	4	7	10	
신제품 정보	6%	7	3	8	8	3	10	
제품용량	5%	5	5	3	4	8	7	

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외 /**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

정보 탐색 시, 주로 보는 정보 : 온라인 정보채널별

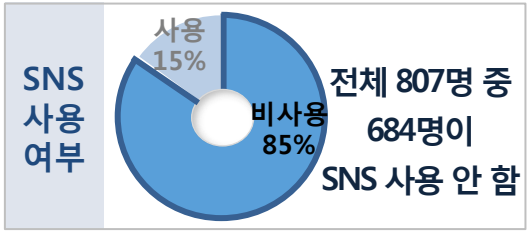
각 채널 별 탐색 정보는 다음과 같음

(응답자 : 화장품 관련 정보 탐색 시, 웹사이트, SNS 이용자)	전체	주 이용 웹사이트							주 이용 SNS	
		Taobao .com	Tianmao .com	Watsons .com	Sephora .com	Baidu .com	360buy .com	Jumei youpin .com	Renren wang	Weibo
	(201명)	(161)	(72)	(64)	(60)	(51)	(49)	(40)	(89)	(86)
기능/효과	70	76	74	83	80	78	63	50	73	76
브랜드	59	66	42	81	85	63	53	43	72	79
제품가격	29	31	38	14	10	51	39	28	18	23
주변추천/입소문	20	20	11	34	38	22	14	13	30	31
성분	17	17	26	11	12	10	12	25	19	17
사용후기	16	16	28	8	5	10	14	30	13	12
판매량	8	9	6	13	13	4	12	8	13	7
제품 흡수성	8	6	8	6	7	8	22	8	2	2
제품 발림성	7	6	3	5	8	6	16	8	8	5
원산지	7	7	14	3	7	4	6	13	3	1
제품 지속성	6	6	3	9	8	10	4	10	8	7
신제품정보	5	3	7		3	4	8	15	3	7
제품용량	5	4	4	9	7	2	8	3	8	6
보습력	5	6	3	9	8	4	2	8	3	5

*이용자 수 30명 미만 웹사이트, SNS는 제외
표: 전체 기준 5% 미만 응답은 제외 /*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

정보채널로서 SNS 비 사용 이유

- **정보채널로서 SNS을 사용하지 않는 이유는 어느 내용이 맞고 틀린 지 구분하기 어렵고(특히, 내몽고) SNS의 정보가 홍보/광고성이거나 부정확하며 화장품 관련정보의 양이 많기 때문이라는 응답 많음**



Q. 정보탐색 채널로 SNS를 이용하지 않는 이유를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 정보탐색 채널로 SNS 이용하는 123명 제외

	전체	지역		연령					화장 스타일	
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	스킨케어만	스킨+색조
	(684명)	(382)	(302)	(84)	(155)	(151)	(194)	(100)	(257)	(427)
어느 내용이 맞고 틀린 지 구분하기 어려움	21%	17	**26**	18	24	26	21	15	25	19
주변 사람들이 많이 보는 채널 아님	20%	22	18	15	19	19	24	20	16	23
홍보/광고성 정보가 많음	17%	13	**22**	18	11	16	24	15	18	17
좋다는 평가만 있고 나쁜 평가는 없음	16%	14	19	10	18	21	16	11	20	14
내가 원하는 정보가 없음	15%	14	17	8	14	19	16	17	12	17
화장품 관련 정보가 정확하지 않음	14%	8	**22**	6	17	15	16	12	17	13
정보의 내용이 너무 어려움/전문적임	14%	12	17	13	13	18	12	14	12	15
화장품 관련 정보의 양이 너무 많음	14%	7	**22**	13	12	19	13	9	15	13
화장품 관련 정보를 찾기가 어려움	10%	10	10	6	7	13	12	12	13	9
정보의 내용이 너무 쉬움/평범함	10%	9	10	4	9	13	11	7	12	8
화장품 관련 정보가 최신 정보가 아님	9%	7	11	6	6	9	12	8	7	10
화장품 관련 정보의 양이 너무 적음	6%	6	5	4	9	5	7	3	4	7
현재 SNS를 전혀 사용하지 않음	32%	35	29	48	36	30	26	30	35	31

*표 단위 : 복수응답%

Part Ⅲ. 조사결과 분석

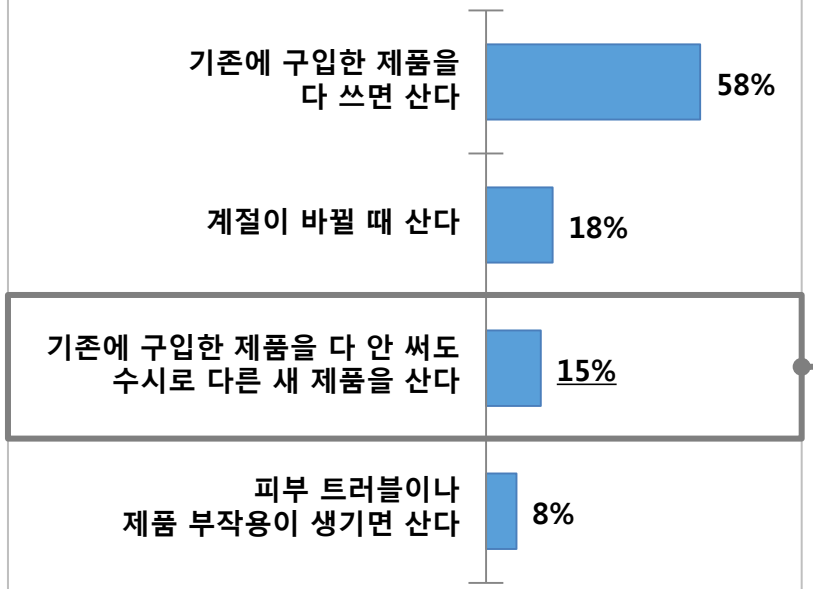
6. 화장품 구입행동

화장품 구입시점

- **기존 제품을 다 쓰고 새 제품을 구입하는 경우가 전체 응답자의 절반 이상(58%)으로 가장 많지만, 수시로 다른 새 제품을 사는 경우도 15% 수준임**
- **주로 신제품, 효과/성능이 궁금한 제품을 수시 구입하는 편이며, 용기 디자인이 예쁜 제품, 한정판매 제품을 충동적으로 구입하기도 함**
  ☑ 색조와 향수제품이 충동구매의 주 대상임 [소비자 정성조사 결과]

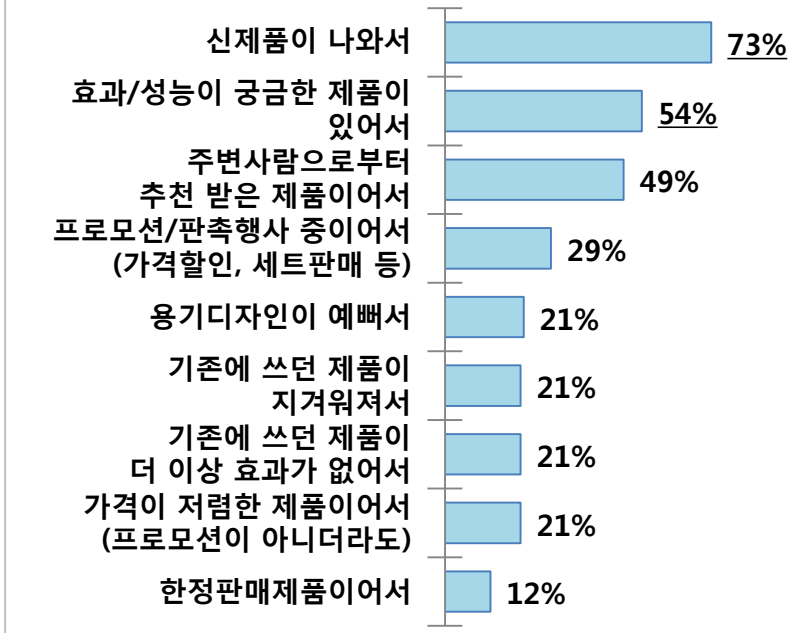
구입시점

Q. 언제 화장품을 구입하는지 다음 중 가장 적절한 보기 하나만 골라주세요.
*응답자 : 전체 807명



수시구입의 이유

Q. 수시로 다른 새 제품을 구입하는 이유를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*응답자 : 수시구입 응답자 121명



화장품 구입시점 : 지역, 연령별

- 상해와 내몽고 두 지역 간 화장품 구입시점 차이 큼
  → 상해는 계절이 바뀌거나 기존 제품을 다 쓰지 않아도 수시로 구입하는 비율 높은 반면, 내몽고 소비자 10명 중 8명은 기존에 구입한 제품을 다 쓴 후에야 새 제품을 사는 편임
- 연령대로는 30대의 수시 구입 비율 높음

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
☑ 구입 시점 [단위 : %, 단일응답]								
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
기존에 구입한 제품을 다 쓰면 산다	58	45	**80**	62	55	53	56	78
계절이 바뀔 때 산다	18	**24**	9	12	22	15	23	14
기존에 구입한 제품을 다 안 써도 수시로 다른 새 제품을 산다	15	**21**	6	19	17	**23**	10	3
피부 트러블이나 제품 부작용이 생기면 산다	8	10	6	8	6	10	10	5
☑ 수시 구입의 이유 [단위 : %, 복수응답]								
(응답자 : 수시구입 응답자)	(121명)	(104)	(17)	(19)	(34)	(45)	(20)	(3)
신제품이 나와서	73	78	41	74	76	67	80	67
효과/성능이 궁금한 제품이 있어서	54	54	53	37	59	53	55	100
주변사람으로부터 추천 받은 제품이어서	49	47	59	74	44	40	50	67
프로모션/판촉행사 중이어서(가격할인, 세트판매 등)	29	31	18	42	26	29	20	33
용기디자인이 예뻐서	21	23	12	16	26	20	25	
기존에 쓰던 제품이 지겨워져서	21	16	47	21	24	24	5	33
기존에 쓰던 제품이 더 이상 효과가 없어서	21	19	29	11	18	29	20	
가격이 저렴한 제품이어서(프로모션/판촉이 아니더라도)	21	20	24	16	9	27	35	
한정판매제품이어서	12	12	18	11	18	11	10	

*응답자 30명 미만 : 사례 수 적어, 해석 시 유의

화장품 구입패턴

- 스킨케어 제품의 경우, 같은 브랜드 내에서 라인/시리즈로 구입하는 경우 많음
  → 트러블 방지와 제품 효과의 극대화를 위해서이며, 이러한 경향은 상해에서 두드러짐
- 낱개 제품을 구입할 때는 라인/시리즈 내에서 보충이 필요하거나, 제품 및 피부 TEST용임

화장품 구입 패턴 : 어떻게 구입하나?

동일 브랜드 내에서 라인/시리즈로 구입하며 이러한 경향은 스킨케어에서 주로 나타남

① **트러블, 부작용 방지 위해**
각 제품에 포함된 성분이 다른데, 여러 브랜드 제품을 섞어서 사용하게 되면 성분 간에 충돌이 일어나 트러블이나 부작용을 일으킬 수 있음

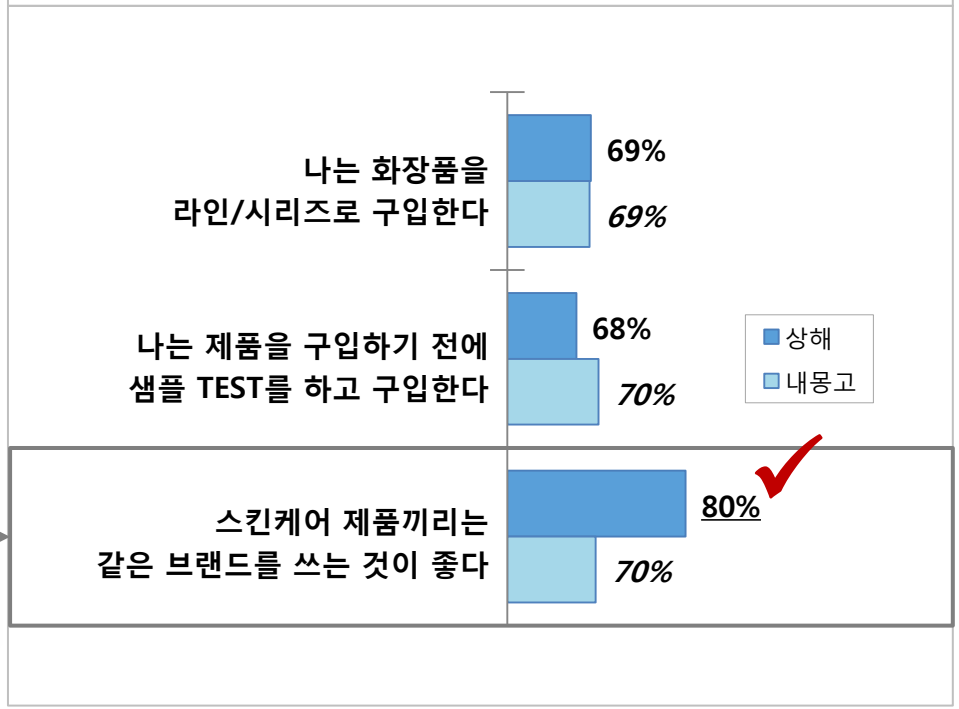
② **제품 기능/효과의 극대화를 위해**
제품에 내장된 설명서나 판매원 설명에 의하면 동일 라인/시리즈의 제품을 함께 사용하면 제품이 가진 기능/효과가 극대화 된다고 함

반면, 세트가 아닌 낱개 제품 구입 경우도 있음

① **라인/시리즈 보충을 위한 구매**
현재 사용하고 있는 라인/시리즈 안에서 특정 제품을 먼저 다 써버린 경우

② **제품 및 피부 TEST용**
다른 브랜드/제품으로 전환하고 싶을 때, 샘플이나 낱개 제품을 먼저 구입하여 제품 성능/효과 및 피부 적합성 평가를 하는 경우

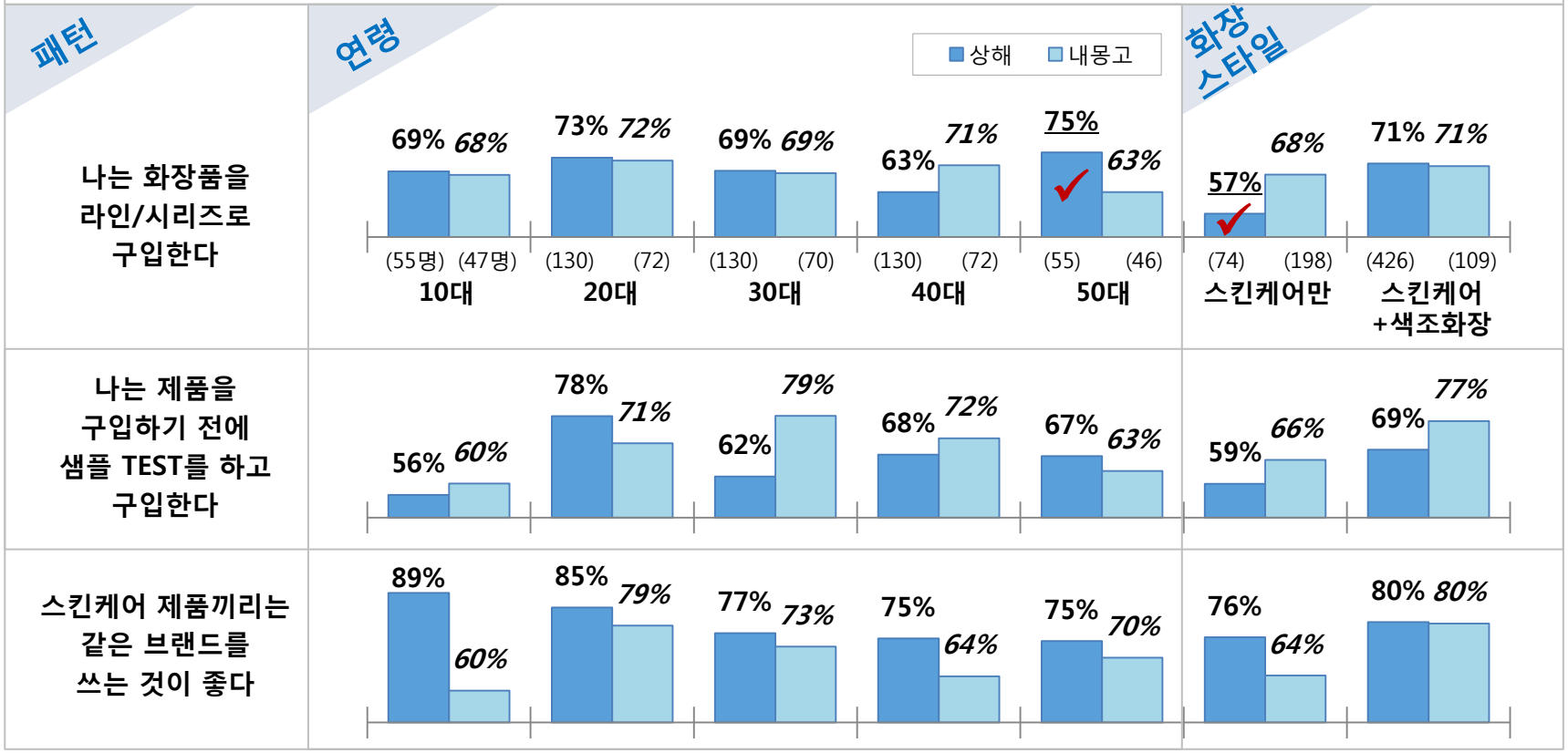
Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명 기준(상해 500명, 내몽고 307명)



화장품 구입패턴 : 연령, 화장 스타일별

- 라인/시리즈로 구입하는 경향은 상해 50대에서 특히 두드러지며, 화장 스타일별로는 스킨케어를 주로 하는 상해 소비자의 라인/시리즈 구입율 낮음
- 내몽고 소비자들이 주로 사전 TEST 후 제품 구입하는 편이며, 상해 소비자 전 연령에서 동일 브랜드 사용에 대한 인식 강함

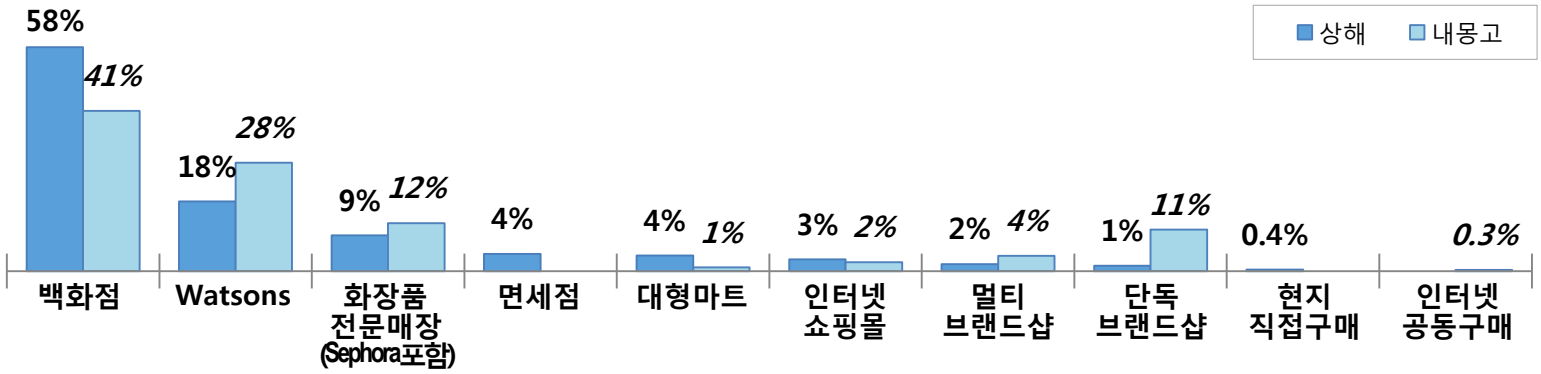
Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명 기준이며, 각 카테고리 별 해당 응답자는 그래프의 괄호( )안 숫자 참고



화장품 구입채널

- 상해와 내몽고 모두 백화점에서 주로 구입하는 편이며, 특히 상해의 백화점 이용률 높음
- 그 다음으로 Watsons나 전문매장을 이용하며 상해보다 내몽고의 이용률 높고, 상해에서는 면세점 이용과 현지 직접 구매 소비자도 있어, 내몽고와의 차이 보임
- 10대는 Watsons의 이용률 높은 반면, 20-50대는 백화점 이용률 상대적으로 높음

Q. 화장품을 주로 구입하는 장소는 어디인가요? 한 곳만 말씀해주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명, 10대 102명, 20대 202명, 30대 200명, 40대 202명, 50대 101명)



연령별	백화점	Watsons	화장품 전문매장 (Sephora포함)	면세점	대형마트	인터넷 쇼핑몰	멀티 브랜드샵	단독 브랜드샵	현지 직접구매	인터넷 공동구매
10대	37	**36**	8	1	5	8	2	3		
20대	**49**	28	10	3	1	2	1	4	1	1
30대	**50**	18	16	3	3	2	3	6	1	
40대	**56**	16	8	3	3	2	3	6		
50대	**65**	13	6	2	4	1	5	4		

*그래프 : 상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬
**표 단위 : 응답%

화장품 구입채널 : 주요 채널

- **다양한 채널에서 화장품 판매되고 있어 매장 접근성 좋은 편임**
- **제품을 직접 테스트 해 볼 수 있고 판매원의 전문적인 설명을 들을 수 있으며 무엇보다 정품여부에 대한 의심 없이 신뢰할 수 있기 때문에 백화점과 전문매장에서 주로 구입함**

가장 보편적인 구입 채널

- 스킨케어, 색조 제품 모두 구입 가능
- 주로 건물 1층에 브랜드별 매장 입점 형태이나 **백화점 수준/급에 따라 입점 브랜드 차이 있음**
- 백화점 건물 내에 대형마트, Watsons, Sephora가 동시 입점해 있기도 함
- 대형 복합쇼핑센터의 경우 건물 1층이 아니더라도 브랜드의 단독 매장이 여러 층에 분포되어 있는 편

닥터화장품 및 각종 미용제품 구입 가능

- 스킨케어 제품 위주이며, 사용목적을 기준으로 한 제품진열형태임
- 중저가 대중적 브랜드(L'Oreal, OLAY 등)나 닥터화장품(AVENE, VICHY 등) 구입할 수 있음
  - 화장품 외에 **화장/미용도구와 콜라겐, 영양제 등의 먹는 뷰티 제품 동시 취급**
    - 다양한 자체 프로모션 시행하고 있음 : 쿠폰북, 가격할인, 증정품 등

중/저가 대중적 브랜드 취급

- Carrefour(까르푸) 같은 체인형 대형마트가 아니어도 상가, 주택가 인근 슈퍼마켓에서 화장품 구입가능
- 스킨케어 제품 위주이며 사용목적을 기준으로 한 제품 진열 형태이나 매장 내 직접 제품 테스트는 불가능함
- **선크림, 클렌징 제품을 주로 구입**하며, OLAY, 丁家宜(Tjoy), 大宝(Dabao)등 **대중적이고 저렴한 브랜드** 특히, 중국 브랜드 제품 많음

[상해] 중/고급 브랜드 멀티샵

- **여러 중/고급 브랜드를 한데 모아놓은 매장**으로 소비자는 한 매장 내에서 여러 브랜드 동시 비교 가능함
  - 화장품부터 미용도구(브러시, 용기 등)는 물론 Sephora 자체 개발 상품도 판매함
- 스킨케어, 색조제품 모두 구입가능하며 사용목적을 기준으로 제품이 진열되어 있는 형태임

화장품 구입채널 : 그 외 채널

- 취급 브랜드나 구입처 성격에 따라 인터넷 쇼핑, 약국, 면세점 또는 공동구매 등으로도 화장품 구입함
- 인터넷 쇼핑을 통해서도 화장품 구입하고 있으며,
  진품여부에 대한 의심, 배송문제 등의 구입 장애요소를 해결할 여러 대안을 가지고 있음
- 내몽고는 고급 브랜드만 취급하는 멀티샵, 개인판매 형태의 채널도 존재함

그 외 구입채널

공동구매

- **최신 화장품 구입 채널**로 우리나라의 쿠팡, 그루폰 같은 소셜커머스와 유사한 방식임
  → 특정 제품에 대하여 많은 인원이 공동으로 싸게 구매하는 방법

- 주로 영화관, 음식점, 노래방 할인 쿠폰이 대부분
- 화장품 구매 기회 많지 않지만 **지나치게 저렴한 가격으로 정품여부, 유효기간/품질보증기간 등 품질이 의심됨**

인터넷 쇼핑

- 여러 불안 요소들로 인터넷 쇼핑 경험 많지 않지만, 다양한 방법으로 이러한 불안요소 제거하고자 함
- **불안요소**
  1) 진품 여부에 대한 의심
  2) 직접 피부 테스트 해볼 수 없음 : 트러블, 실제 발색 다름 등
  3) 배송문제 : 파손, 분실, **(내몽고 : 배송 지연, 배송료 추가 등)**
- **불안요소 해결방법**
  1) 믿을 수 있는 사이트/seller 이용 – 京东商城(360buy.com) 등
  :누적 판매량 확인, 가격 가이드 참고
  (지나치게 싸면 정품이 아닐 가능성 큼)
  2) 기존에 쓰던 제품을 재 구매할 경우만 이용
  3) 파손, 분실 위험 없는지 구매후기 꼼꼼하게 살핌

상해

- **단독 브랜드샵 :** 단일 브랜드 내세운 독립적인 형태로 유동인구 많은 번화가에 존재
  →정품 판매에 대한 신뢰, 보유 재고량, 라인/시리즈 많음에도 불구하고 백화점 대비 **접근성 낮은 편**
- **면세점/현지 직접 구매 :** 여행, 출장 시 본인이나 주변지인 통해 구입하며 **20-40대 경험 많은 편**임
  저렴한 가격에 면세점 한정제품이나 현지에서만 구입 가능한 제품을 주로 구입함

내몽고

- **약국 :** 同仁堂(Tongrentang)에서 취급하는 화장품이 대표적임. 유동인구 많은 번화가나 대형마트 건물 내의 약국에서 취급하나, **모든 약국에서 취급하는 것이 아니라** 접근성 떨어짐
- **고급 브랜드 멀티샵, 개인판매 : 백화점 내에서도 고급/명품 브랜드 취급하지 않아** 이러한 제품을 한데 모아 높은 멀티샵이나, 개인이 직접 판매하는 형태의 채널도 존재함
- **방문판매 :** 40대의 **입소문**을 통한 구매 많은 편임

*Source : 소비자 정성조사

[참고] 화장품 구입채널 : 백화점

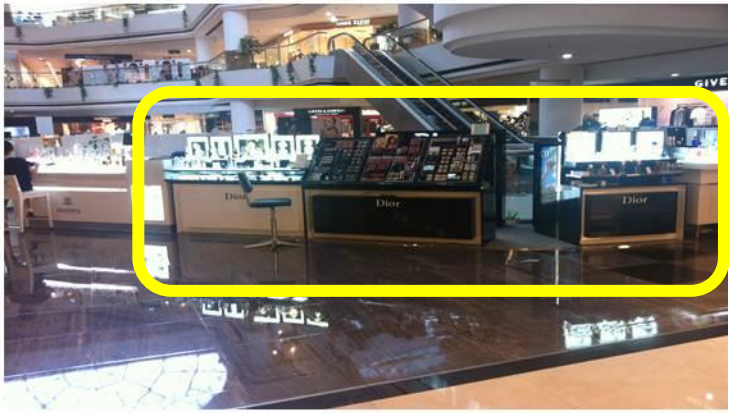
✓ 건물 1층 화장품 코너

: 브랜드별 입점 형태의 백화점

*Source : Shop Visit

[참고] 화장품 구입채널 : 백화점

✓ 건물 1층이 아니더라도
단독 매장 형태로 입점해 있기도 함



*Source : Shop Visit

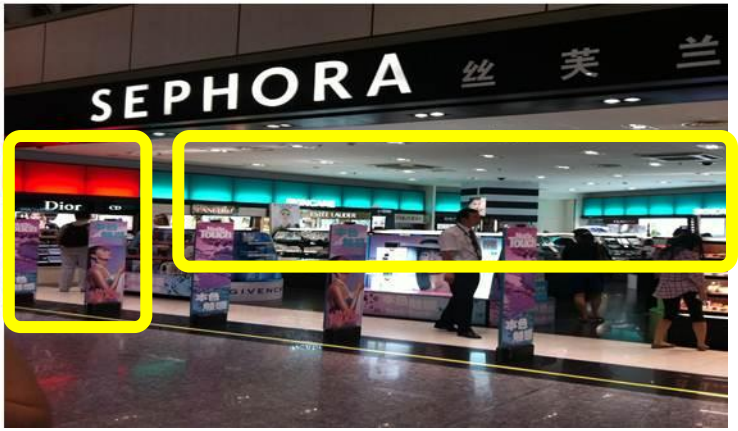
[참고] 화장품 구입채널 : Sephora

▲ 백화점 내에 입점한 Sephora 매장

▲ 독립매장 형태

▼ 인기상품, 신상품 별도 비치

▼ 사용목적을 기준으로 한 Section 구분
(왼쪽 : Make-up, 오른쪽 : Skincare)



[참고] 화장품 구입채널 : Watsons

▲ 쿠폰북, 행사안내 전단지 등이 비치되어 있음

▲ 사용목적에 따른 Section 구성

▼ 화장품과 영양제품 동시 구입 가능

▼ 콜라겐 성분의 제품이 인기제품 Section에 자리함

*Source : Shop Visit

[참고] 화장품 구입채널 : 대형마트

◀ 대형마트에서 취급하는 화장품은
大宝(Dabao), OLAY,
丁家宜(Tjoy) 등의
중저가 제품 위주임

◀ 마스크팩, 자외선차단제,
클렌징 제품을 많이 구입함

[참고] 화장품 구입채널 : 닥터화장품

상해

✓ 백화점이나 쇼핑센터 내 혹은
번화가에 단독 매장 형태임

내몽고

✓ 대형마트/슈퍼마켓의 맞은 편에
닥터화장품 매장이 나란히 줄지어 있음

*Source : Shop Visit

[참고] 화장품 구입채널 : 내몽고

✓ **고급 브랜드 멀티샵 :**

백화점에 없는 고급 브랜드를 한데 모아 놓음

*Source : Shop Visit

[참고] 화장품 구입채널 : 내몽고

▼ 스파/마사지샵에서도 화장품 판매함

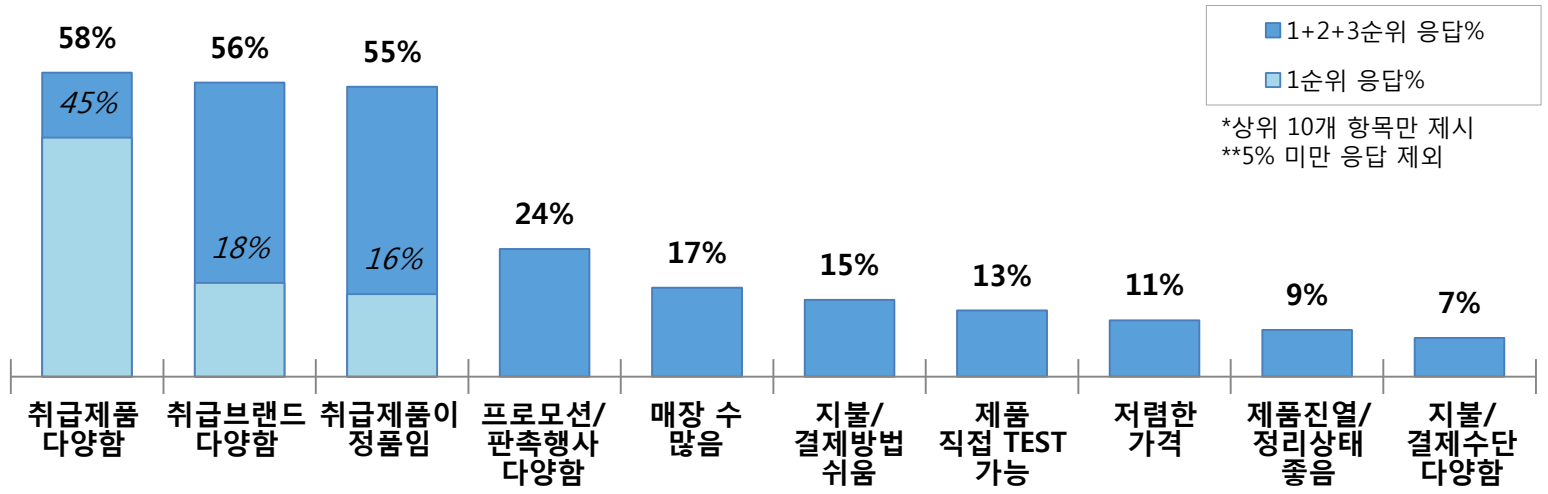
✓ **개인 샵 :**
공식 매장이 아닌 오피스텔 같은 곳에서
개인이 판매하는 형태임
엘리베이터나 오피스텔 입구에
판매처와 판매 브랜드 광고하고 있음

*Source : Shop Visit

화장품 구입채널 선택 시 고려요소

- 화장품 구입채널 이용 시 취급하고 있는 제품과 브랜드가 다양한지, 제품이 정품인지 여부를 고려하며 상해보다 내몽고에서의 고려 비율 조금 더 높음
- 그 밖에 상해에서는 프로모션과 가격, 매장 수를 고려하기도 함

Q. 화장품 구입채널 선택 시 고려하시는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

	취급제품 다양함	취급브랜드 다양함	취급제품이 정품임	프로모션/ 판촉행사 다양함	매장 수 많음	지불/ 결제방법 쉬움	제품 직접 TEST 가능	저렴한 가격	제품진열/ 정리상태 좋음	지불/ 결제수단 다양함
상해	52	52	48	**27**	**21**	17	13	**14**	10	8
내몽고	**67**	**62**	**66**	20	10	10	12	5	7	6

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입채널 별 이용이유

- 백화점과 Watsons는 취급제품과 브랜드의 다양성 때문에 이용한다는 비율 높고, 화장품 전문매장과 단독 브랜드샵은 매장 특성상 취급 브랜드는 다양하지 않지만 취급 제품의 정품여부가 큰 비중을 차지하고 있음
- 단독 브랜드샵에서는 제품의 진열/정리 상태 때문에 이용하는 비율 상대적으로 높음

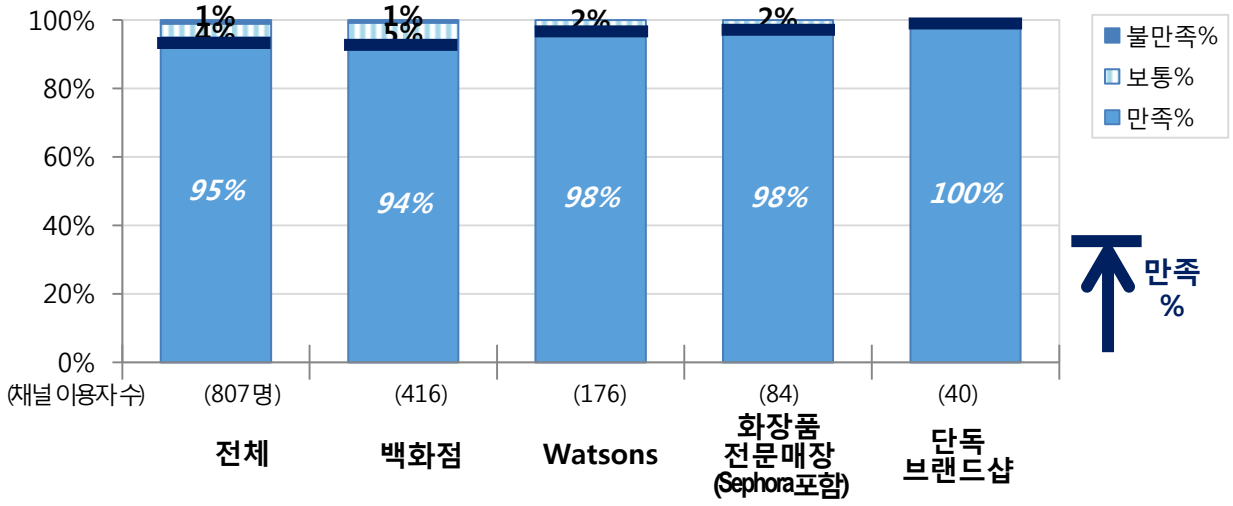
(응답자 : 해당 채널 이용자)	전체 (807명)	화장품 주 구입채널			
		백화점 (416)	Watsons (176)	화장품전문매장 (84)	단독 브랜드샵 (40)
취급 제품이 다양해서	**58%**	**62%**	**70%**	49%	40%
취급 브랜드가 다양해서	**56%**	**68%**	**59%**	24%	20%
취급 제품이 정품이어서	**55%**	58%	52%	**60%**	**60%**
가격할인, 샘플증정 등 프로모션/판촉이 다양해서	**24%**	16%	36%	23%	35%
매장 수가 많아서	**17%**	21%	10%	19%	13%
지불/결제방법이 쉬워서	**15%**	18%	5%	12%	25%
제품을 직접 사용해 볼 수 있어서	**13%**	11%	13%	24%	8%
가격이 저렴해서	**11%**	7%	10%		3%
제품이 잘 진열/정리되어 있어서	**9%**	6%	6%	17%	**30%**
지불/결제수단이 다양해서	**7%**	7%	7%	5%	5%

*이용자 30명 미만 채널은 제외
**그래프: 전체 기준 상위 10개 항목만 제시 / ***그래프 단위 : 1+2+3순위 응답 %

화장품 구입채널 만족도

- **전체 응답자 807명 가운데 단 4명만이 불만족하여,**
  화장품 구입채널에 대해서는 대부분 만족하고 있음
  ☑ 불만족 이유로는 취급제품의 정품여부 의심, 직접 TEST 불가능이 주된 이유임

Q. 해당 채널에서 화장품을 구입하는 것에 만족하시나요? [단일응답]
*막대 그래프 : 만족%(7점 척도 중 5~7점 응답%), 보통%(4점 응답%), 불만족%(1~3점 응답%)



*이용자 30명 이상인 채널만 제시

주 구입 채널	전체
(응답자 : 전체응답자)	(807명)
백화점	52%
Watsons	22%
화장품전문매장(Sephora포함)	10%
단독 브랜드샵	5%

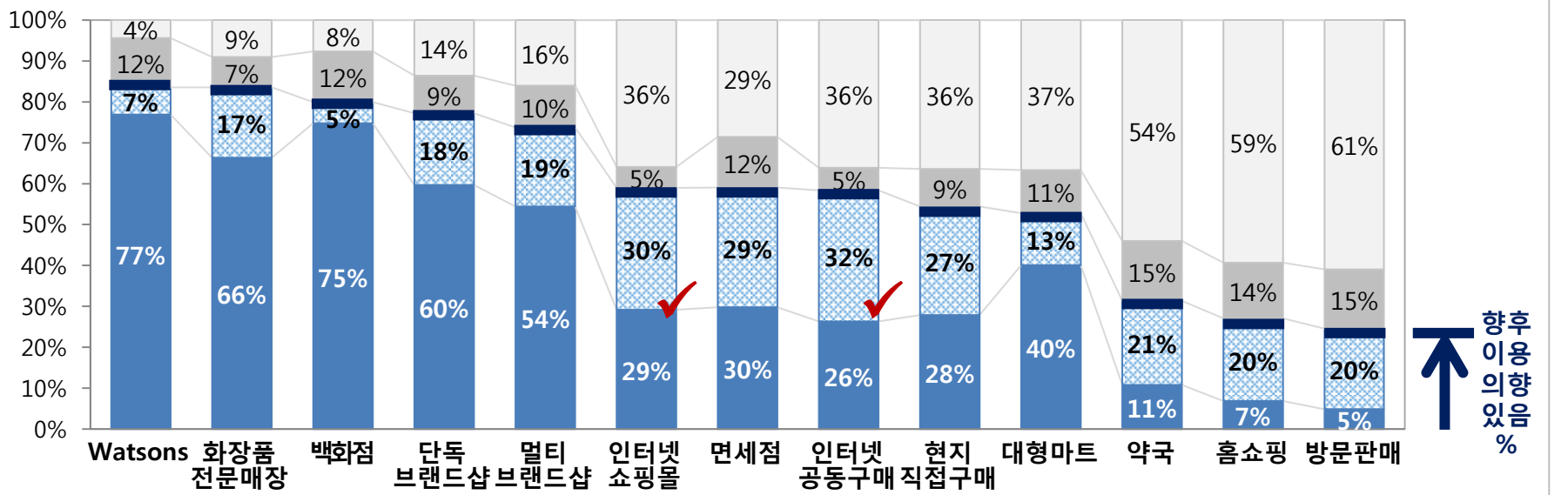
불만족 소비자

☑ **구입채널 불만족자 총 4명(단, 사례 수 적어 해석 시 유의) :** 백화점 3명, 인터넷 쇼핑몰 1명
☑ **불만족 이유(복수응답) : 백화점 – 취급제품 정품여부 의심, 취급제품 다양하지 않아서, 프로모션 다양하지 않아서**
인터넷 쇼핑몰 – 제품 직접 TEST 불가능, 반품/교환/환불의 어려움,
배송사고 걱정(파손, 분실 등)

화장품 구입채널 태도

- **Watsons, 화장품 전문매장 그리고 백화점은 현재 이용 비율도 높지만, 향후 이용 의향도 높음**
- **비교적 신규 채널인 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 공동구매의 경우,**
  현재 이용 비율 대비 향후 이용 의향 높음
  → 현재 이용률 약 25% 수준이나, 현재 이용경험 없어도 앞으로 이용할 의향은 약 30% 수준임

Q. 화장품 구입채널 별로 가장 적절한 문장을 하나만 골라주세요. [단일응답]
*응답자 : 전체 807명

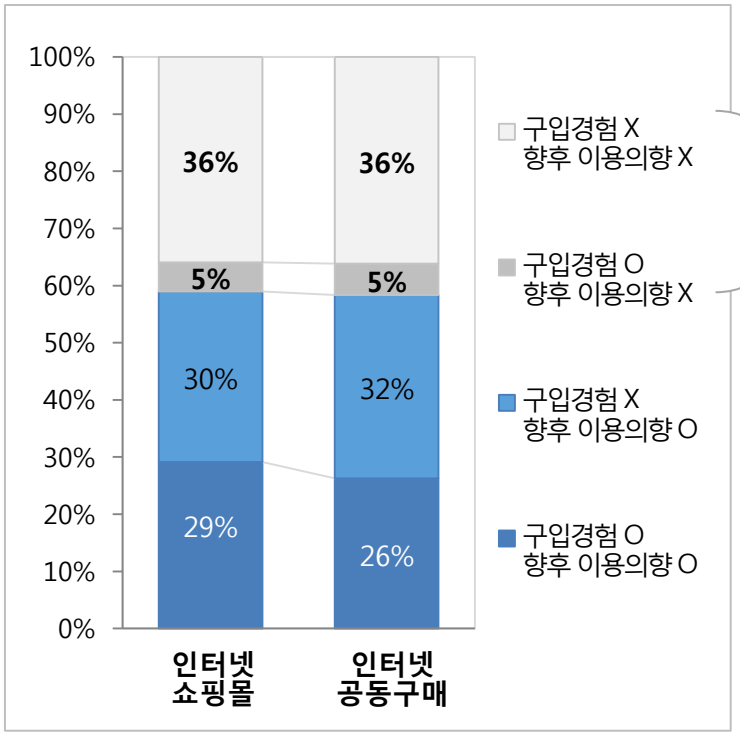


*향후 이용의향 있음 % 높은 순서대로 내림차순

화장품 구입채널 태도 : 인터넷 비 이용 이유

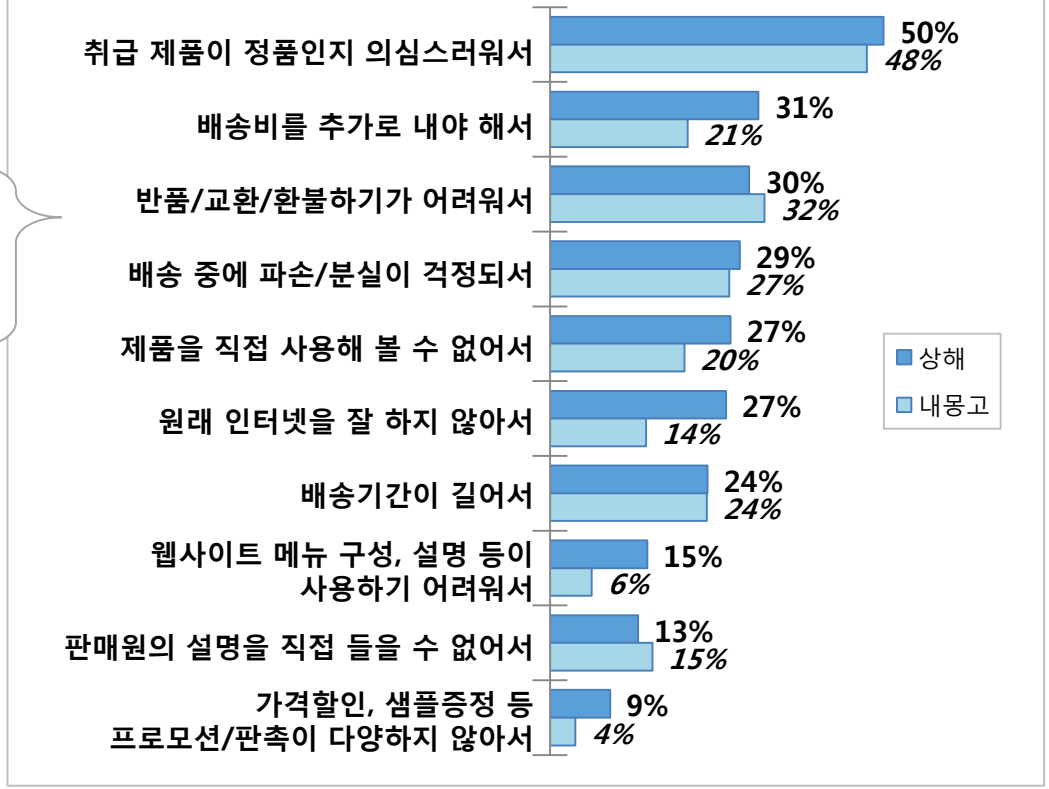
- 반면, 인터넷 채널에 대하여 향후 이용의향이 없는 소비자들은 취급 제품의 정품여부 의심, 배송비 추가 지불, 반품/교환/환불의 어려움 등의 이유로 인터넷을 이용한 화장품 구입을 꺼림

화장품 구입채널 태도



향후 인터넷 비 이용 이유

Q. 향후 인터넷으로 화장품을 구입할 생각이 없는 이유를 모두 말씀해주세요. [복수응답]
*응답자 : 인터넷 비 이용 의향자 350명(상해 143명, 내몽고 207명)

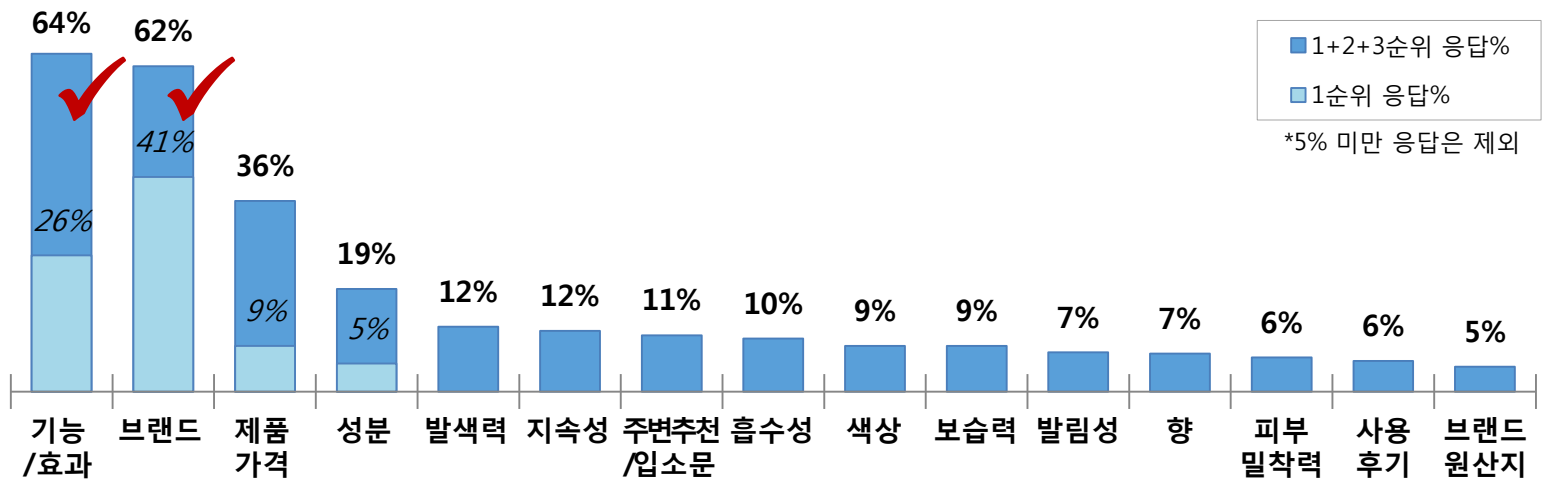


*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

화장품 구입 시 고려요소

- 화장품 구입 시 기능/효과(64%) > 브랜드(62%) > 제품가격(36%) 순으로 고려함
- 두 지역 간에 고려요소 차이 있어 상해는 브랜드와 피부 발림성을,
  내몽고는 제품가격과 성분, 보습력에 대해 상대적으로 더 고려하는 편임

Q. 다음 중 화장품 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

	기능/효과	브랜드	제품가격	성분	발색력	지속성	주변추천/입소문	흡수성	색상	보습력	발림성	향	피부밀착력	사용후기	브랜드원산지
상해	67	**66**	33	17	9	13	13	9	8	4	**10**	6	6	5	7
내몽고	60	54	**41**	**24**	17	9	7	12	9	**16**	3	8	7	7	1

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소

기능/효과

어떤 기능/효과가 있는 제품인지,
실제 기대하는 만큼의 효과가 나는지 고려함
→ 단, 드라마틱한 효과는 오히려 거부감 느낌

**중국 소비자의 특징*

성분

기본적으로 천연성분을 선호하며
효과가 뛰어나면 유해성분 포함 여부를 의심하기도 함
① 미백제품 : 단시간에 강력한 효과를 내면 반드시 유해 성분이 들어가 있다고 생각
② 색조제품 : 발색 잘 되거나 지속력 긴 것 선호하면서도 납 성분 많이 함유되어 피부와의 밀착력 높다고 생각함

브랜드

[상해] 인지도 높은 고급 브랜드 선호
인지도 높고 고급인 브랜드는 그만큼 좋은 성분 함유하고 있고 기능도 우수하다 생각함
→ 다른 요소는 꼼꼼하게 고려하지 않기도 함

[내몽고] 전혀 모르는 브랜드만 아니면, OK
브랜드보다는 기능, 성분이 우선이나
인지도 너무 낮은 브랜드는 구입이나 사용을 꺼리기도 함

제품가격

[상해] 선호하는 고급 브랜드는 고가가 많아 상대적으로 가격에 덜 민감함
단, 20대는 가격할인, 포인트적립 등의 프로모션을 고려하기도 함

[내몽고] 일정 수준 이상/이하면 구매 고려하지 않음
평소 80-100위안 제품 구입하는 편이며
상한선은 130-140위안, 하한선은 60위안임

입소문

정보채널 중 구전의 영향력 큰 만큼
입소문은 구입 시 고려하는 요소이기도 함
특히 10-20대는 구입하려는 제품/브랜드가 현재 유행하고 있는지 확인하고자 함

향과 용기 디자인

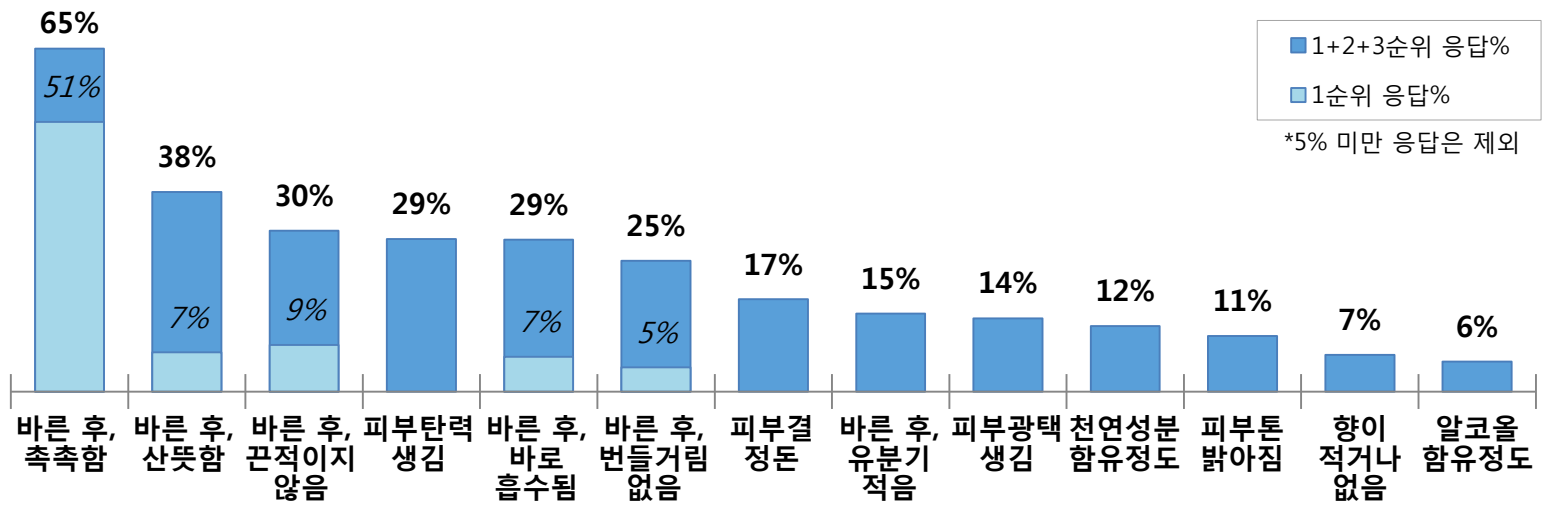
[향] 고급제품일수록 향이 없거나 연하다고 생각, 진하고 강한 향에 거부감 느끼며 비 구입이유가 됨

[용기 디자인] 상해 30대는 용기 디자인 때문에 충동적 구매 경험 있음
안나수이의 여성스럽고 아기자기한 디자인 선호하며
인테리어 효과를 위해 구입하기도 함

화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 스킨

- 스킨 구입 시 바른 후의 촉촉함(65%) > 산뜻함(38%) > 끈적이지 않음(30%)순으로 고려함
- 상해와 내몽고 모두 스킨을 바른 후의 촉촉함을 가장 중요하게 생각하나, 흡수성 항목의 비율 차이 큰 편임(16% 차이)

Q. 다음 중 스킨 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

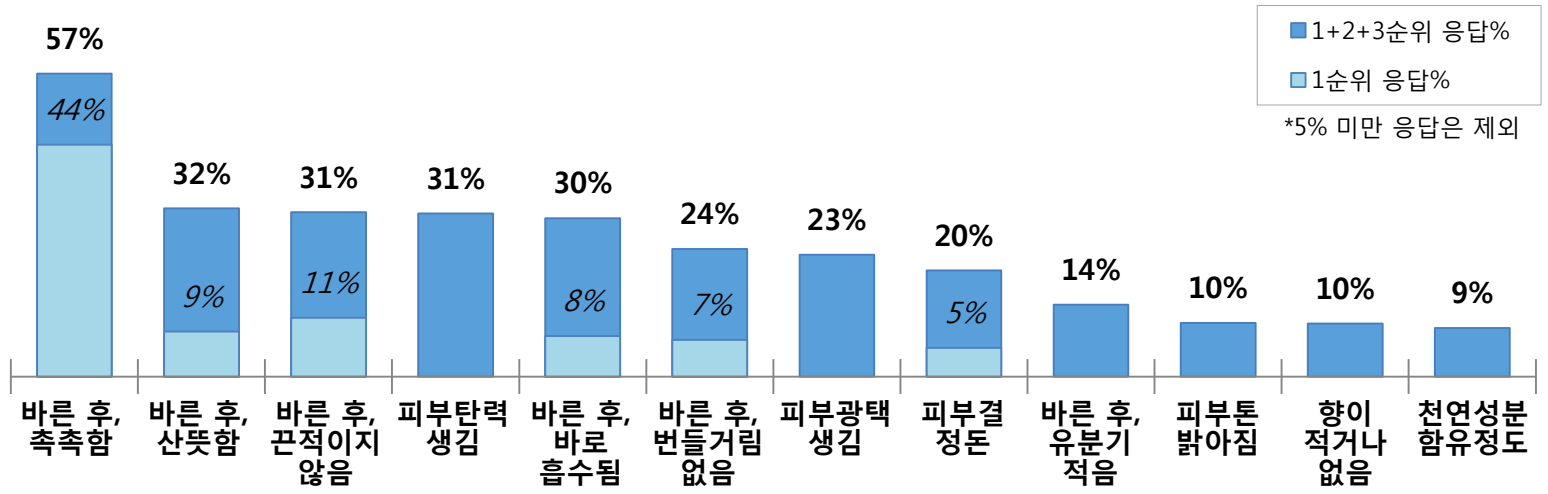
	바른 후, 촉촉함	바른 후, 산뜻함	바른 후, 끈적이지 않음	피부탄력 생김	바른 후, 바로 흡수됨	바른 후, 번들거림 없음	피부결 정돈	바른 후, 유분기 적음	피부광택 생김	천연성분 함유정도	피부톤 밝아짐	향이 적거나 없음	알코올 함유정도
상해	**64**	41	28	30	**35**	22	16	12	12	13	11	7	8
내몽고	**67**	33	35	27	19	29	20	20	16	12	10	7	3

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 로션

- 로션 구입 시 고려요소는 스킨과 동일함
  : 바른 후의 촉촉함(57%) > 산뜻함(32%) > 끈적이지 않음(31%) 순으로 고려
- 상해는 흡수성과 피부광택 고려 비율 높은 편임

Q. 다음 중 로션 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

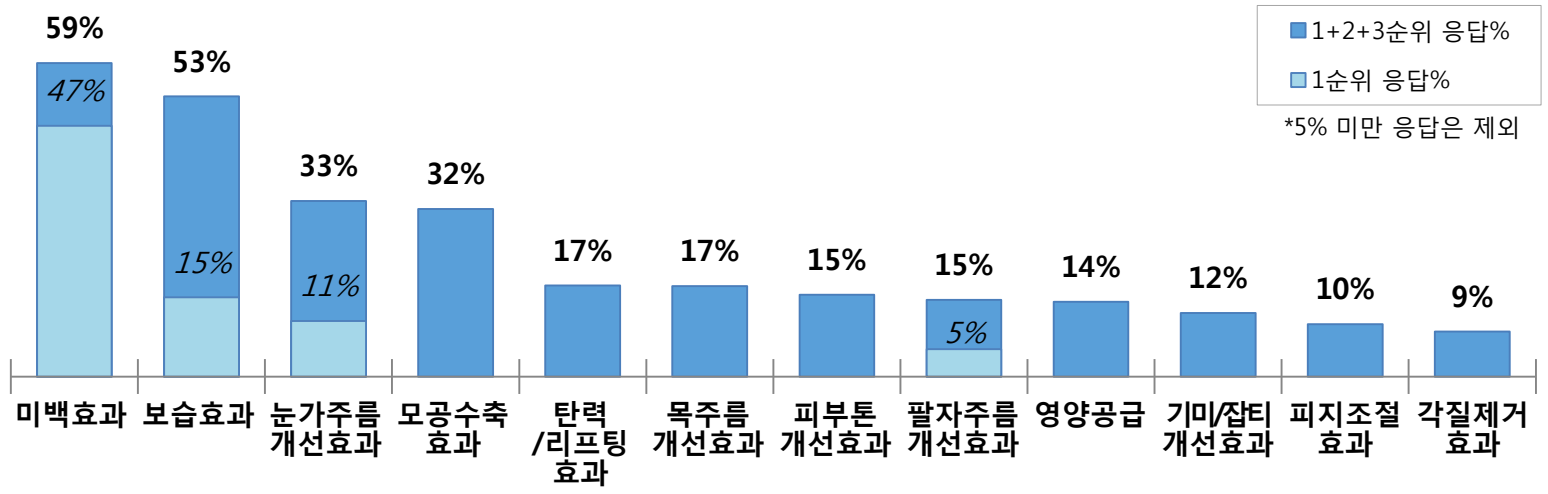
	바른 후, 촉촉함	바른 후, 산뜻함	바른 후, 끈적이지 않음	피부탄력 생김	바른 후, 바로 흡수됨	바른 후, 번들거림 없음	피부광택 생김	피부결 정돈	바른 후, 유분기 적음	피부톤 밝아짐	향이 적거나 없음	천연성분 함유정도
상해	54	32	31	31	**36**	23	**27**	19	12	11	10	7
내몽고	63	32	31	31	21	26	17	22	17	9	10	12

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 기능성제품

- 기능성 스킨케어 제품에 있어서는 미백(59%) > 보습(53%) > 눈가주름개선(33%) 효과 순으로 고려함
- 미백과 보습은 내몽고에서 특히 고려하는 효과이며, 상해는 피부톤 개선효과에 상대적으로 관심 있음

Q. 다음 중 기능성제품 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

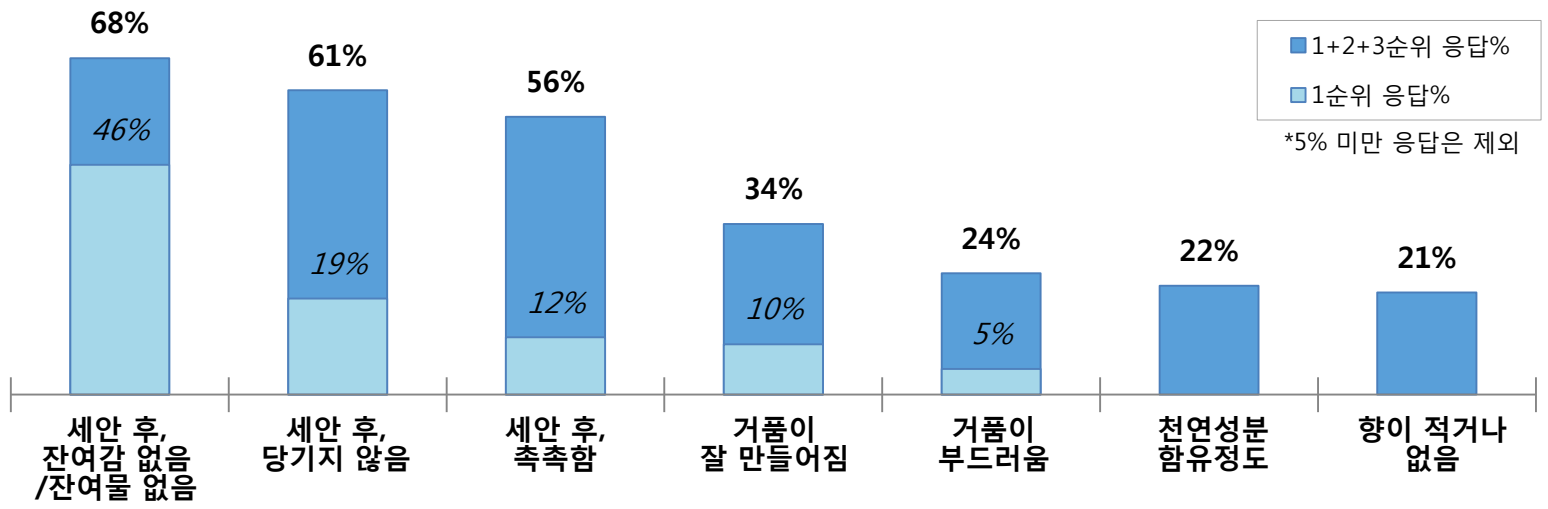
	미백효과	보습효과	눈가주름 개선효과	모공수축 효과	탄력 /리프팅 효과	목주름 개선효과	피부톤 개선효과	팔자주름 개선효과	영양공급	기미/잡티 개선효과	피지조절 효과	각질제거 효과
상해	57	50	33	32	19	16	**19**	15	15	9	11	10
내몽고	**64**	**59**	33	31	15	18	9	14	13	17	8	6

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 – 클렌징

- 클렌징 제품 구입 시, 세안 후 잔여감이나 잔여물이 없음(68%) > 세안 후, 당기지 않음(61%) > 세안 후, 촉촉함(56%) 순으로 고려함
- 상해는 거품이 잘 만들어지는지, 내몽고는 천연성분이 함유되어 있는지에 대해 상대적으로 관심 많음

Q. 다음 중 클렌징제품 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

	세안 후, 잔여감 없음 /잔여물 없음	세안 후, 당기지 않음	세안 후, 촉촉함	거품이 잘 만들어짐	거품이 부드러움	천연성분 함유정도	향이 적거나 없음
상해	68	61	57	**37**	23	20	21
내몽고	67	61	54	30	26	**25**	19

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 스킨케어 종합 – 연령별

		전체	연령				
			10대	20대	30대	40대	50대
	(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
스킨	바른 후, 촉촉함	65	75	62	66	61	67
	바른 후, 산뜻함	38	45	40	39	38	25
	바른 후, 끈적이지 않음	30	36	**38**	24	29	28
	피부 탄력 생김	29	25	29	**38**	23	28
	바른 후, 바로 흡수됨	29	33	26	32	28	26
로션	바른 후, 촉촉함	57	59	54	57	59	59
	바른 후, 산뜻함	32	35	30	32	29	38
	바른 후, 끈적이지 않음	31	**37**	30	29	31	32
	피부 탄력 생김	31	23	36	29	27	**41**
	바른 후, 바로 흡수됨	30	31	29	30	33	26
기능성 스킨케어	미백 효과	59	**65**	59	**65**	56	50
	보습 효과	53	**64**	59	54	46	44
	눈가 주름 개선 효과	33	17	26	32	41	**52**
	모공수축 효과	32	35	37	36	27	21
	탄력/리프팅 효과	17	12	13	15	26	19
클렌징	세안 후, 잔여감/잔여물 없음	68	**75**	69	72	59	68
	세안 후, 당기지 않음	61	**73**	57	59	58	68
	세안 후, 촉촉함	56	60	54	59	50	61
	거품이 잘 만들어짐	34	27	39	32	**43**	21
	거품이 부드러움	24	17	26	23	27	28

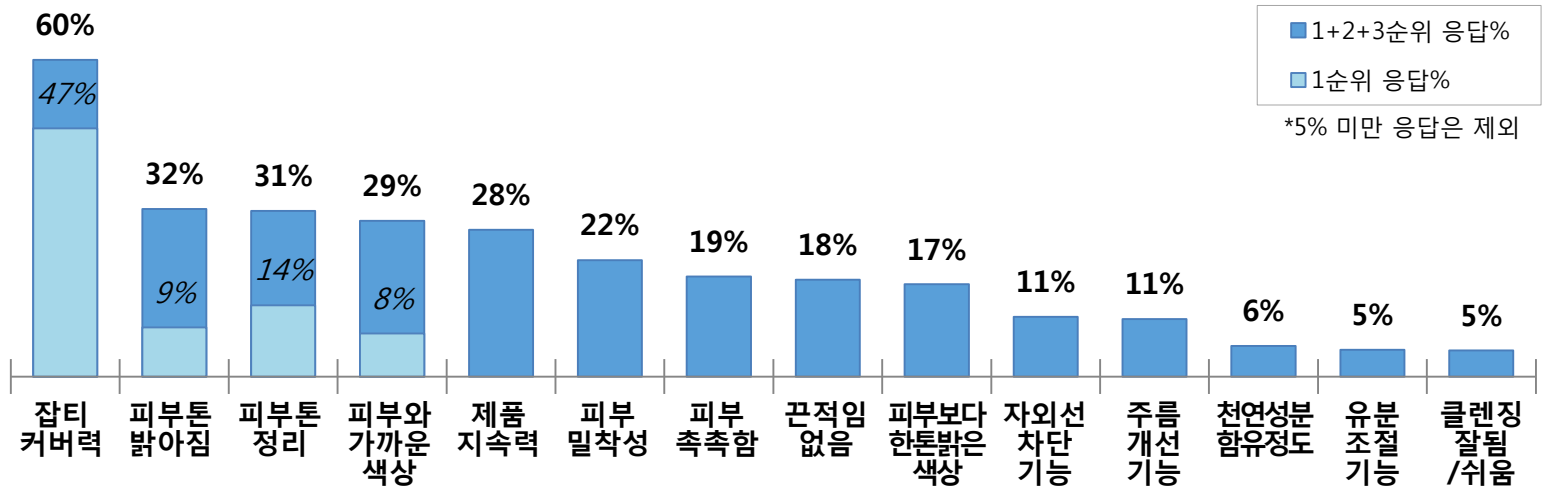
*Top 5 항목만 기재
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

- **스킨)**
  촉촉함과 산뜻함 이외에도 20대는 바른 후 끈적이지 않음, 30대는 피부 탄력에 대해 상대적으로 고려하는 비율 높음
- **로션)**
  10대는 스킨에서는 물론 로션에서도 끈적이지 않음을 고려하며, 50대는 로션에서 피부탄력을 고려하는 편임
- **기능성 스킨케어 제품)**
  10대는 미백과 보습 모두 관심 있으며, 30대의 미백효과 고려% 높음 50대는 나이를 반영하여 눈가 주름 개선 효과 고려% 높음
- **클렌징)**
  10대는 세안 후 잔여감과 당기지 않음을 특히 고려하며, 40대는 거품이 잘 만들어지는지 고려하는 비율 상대적으로 높음

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – BB크림

- BB크림에 대해서는 잡티커버력(60%) > 피부톤 밝아짐과 정리(32%,31%) 효과를 고려함
- 피부톤에 대해서 내몽고 소비자는 한층 밝아지면서도 본래의 피부와 가까운 색상을 원하고 있음
- 반면, 상해에서는 제품 지속력과 끈적임 없음 등의 제품 속성에 대한 기대가 상대적으로 더 큰 편임

Q. 다음 중 BB크림 구입 시 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

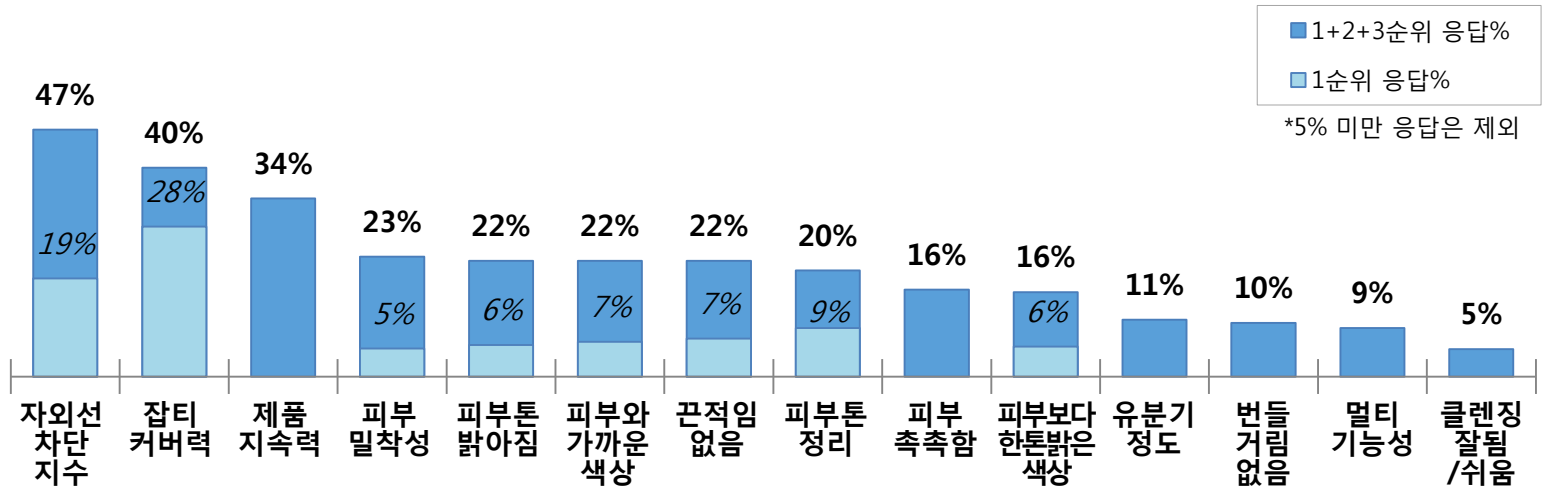
	잡티 커버력	피부톤 밝아짐	피부톤 정리	피부와 가까운 색상	제품 지속력	피부 밀착성	피부 촉촉함	끈적임 없음	피부보다 한톤밝은 색상	자외선 차단 기능	주름 개선 기능	천연성분 함유정도	유분 조절 기능	클렌징 잘됨 /쉬움
상해	63	27	31	26	**31**	23	17	**23**	18	11	14	4	4	4
내몽고	54	**40**	33	**35**	23	20	22	11	17	12	6	9	6	6

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – 자외선 차단제

- 자외선 차단지수와 더불어 잡티 커버력, 제품 지속력, 피부 밀착성 등이 자외선 차단제 구입 시 고려하는 요소로 나타남
- 내몽고 소비자들은 BB크림과 유사하게 피부톤 밝아짐과 피부톤 정리, 피부 촉촉함 등의 요소를 자외선 차단제에서도 고려하는 편임

Q. 다음 중 자외선 차단제 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

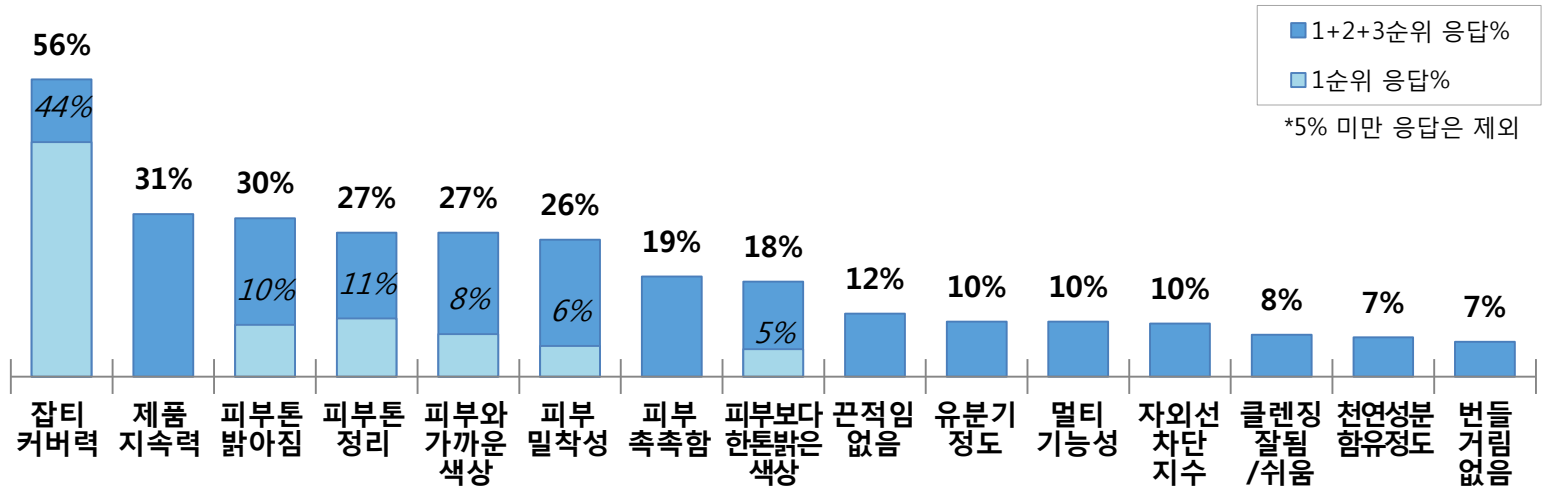
	자외선 차단 지수	잡티 커버력	제품 지속력	피부 밀착성	피부톤 밝아짐	피부와 가까운 색상	끈적임 없음	피부톤 정리	피부 촉촉함	피부보다 한톤밝은 색상	유분기 정도	번들 거림 없음	멀티 기능성	클렌징 잘됨 /쉬움
상해	51	41	37	27	18	18	26	18	12	14	11	12	9	5
내몽고	40	37	28	16	**28**	28	15	**23**	**23**	20	10	8	9	6

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – 베이스메이크업

- 상해와 내몽고 모두, 다른 요소 대비 잡티 커버력 고려율 특히 높음
- 그 외 요소로는 제품 지속력, 피부톤 밝아짐과 정리, 피부에 가까운 색상인지를 고려하는 편임

Q. 다음 중 베이스메이크업 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

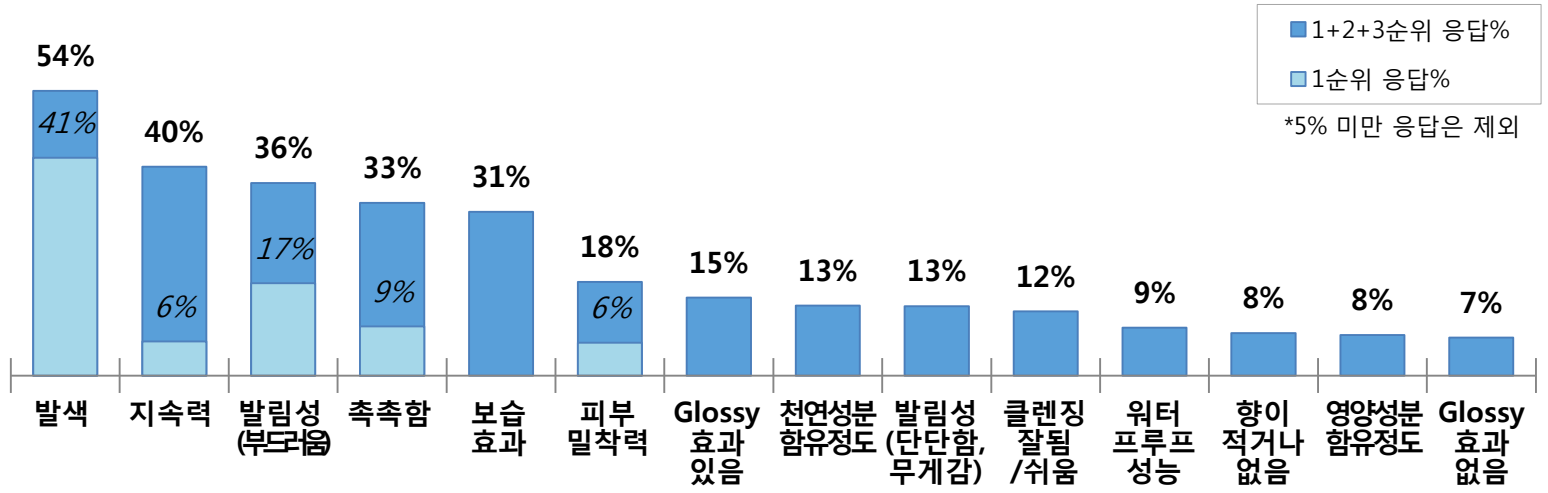
	잡티 커버력	제품 지속력	피부톤 밝아짐	피부톤 정리	피부와 가까운 색상	피부 밀착성	피부 촉촉함	피부보다 한톤밝은 색상	끈적임 없음	유분기 정도	멀티 기능성	자외선 차단 지수	클렌징 잘됨 /쉬움	천연성분 함유정도	번들 거림 없음
상해	60	31	27	27	26	30	16	17	13	10	10	10	9	7	7
내몽고	50	30	36	28	29	20	23	19	10	11	10	11	7	8	6

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – Lip 제품

- Lip 제품에 대해서는 발색(54%) > 지속력(40%) > 부드러운 발림성(36%) 순으로 고려함
- 발색과 지속력, 보습효과는 상해에서 특히 고려하는 효과이며,
  내몽고는 발색과 더불어 부드러운 발림성과 촉촉함에 관심 있음

Q. 다음 중 Lip 제품 구입 시 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

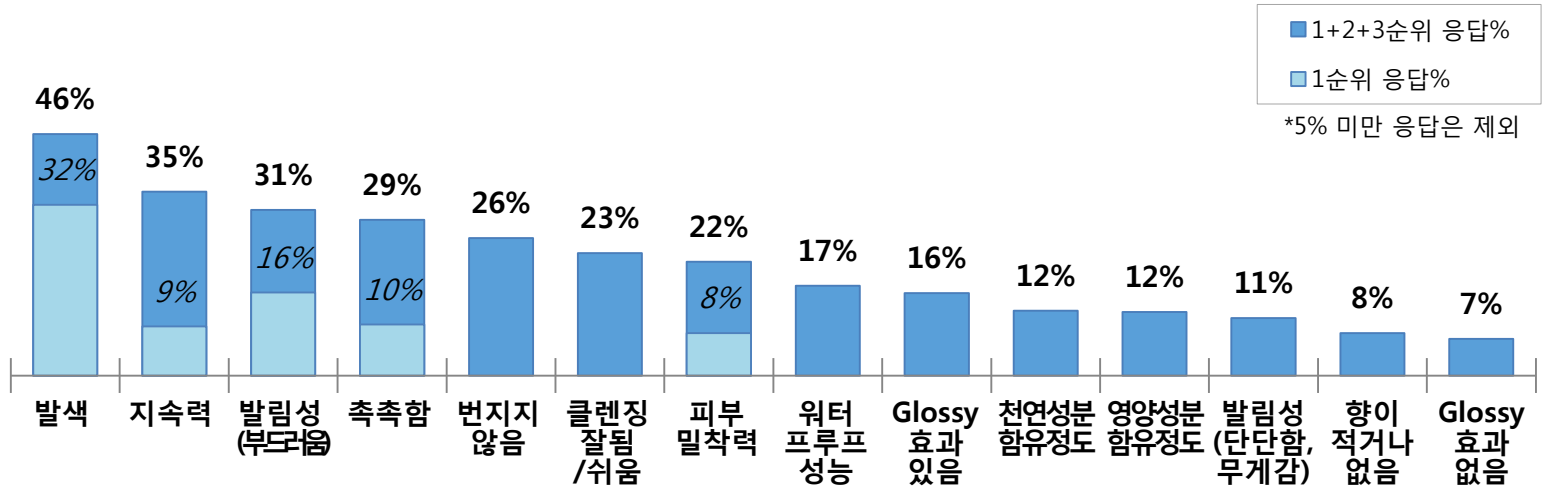
	발색	지속력	발림성 (부드러움)	촉촉함	보습 효과	피부 밀착력	Glossy 효과 있음	천연성분 함유정도	발림성 (단단함, 무게감)	클렌징 잘됨 /쉬움	워터 프루프 성능	향이 적거나 없음	영양성분 함유정도	Glossy 효과 없음
상해	**58**	**44**	31	28	**34**	15	11	15	14	17	8	7	8	9
내몽고	**47**	32	**45**	**41**	25	22	21	11	12	5	11	10	7	5

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 – Eye 제품

- Eye 제품에 대해서도 Lip 제품과 유사하게 발색과 지속력, 부드러운 발림성을 고려하며 Eye 제품 특성상 번지지 않음에 대한 고려 비율도 높은 편임
- 상해는 쉬운 클렌징에 대해 내몽고는 Glossy 효과 고려%도 상대적으로 높음

Q. 다음 중 Eye 제품 구입 시, 중요하게 고려하는 요소를 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 먼저 고려하는 요소이며, 그 다음으로 고려하는 요소가 2, 3순위임
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



지역별

	발색	지속력	발림성 (부드러움)	촉촉함	번지지 않음	클렌징 잘됨 /쉬움	피부 밀착력	워터 프루프 성능	Glossy 효과 있음	천연성분 함유정도	영양성분 함유정도	발림성 (단단함, 무게감)	향이 적거나 없음	Glossy 효과 없음
상해	50	38	28	27	23	**31**	20	16	11	12	11	13	8	7
내몽고	38	29	36	33	31	11	24	19	**24**	12	13	8	8	7

*표 단위 : 1+2+3순위 응답%

화장품 구입 시 고려요소 : 색조 종합 – 연령별

- BB크림) 50대는 피부톤이 밝아지면서 깨끗하게 정리되는지 고려하는 비율 상대적으로 높음
- 자외선 차단제, 베이스 메이크업) 10대의 경우, 잡티를 가려주는 커버력에 대해 고려함
- Lip, Eye 제품) 10,20대는 부드러운 발림성에 대해 고려함

		전체	연령				
			10대	20대	30대	40대	50대
	(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
BB크림	잡티를 가려주는 커버력	60	61	58	63	61	55
	피부톤이 한층 밝아짐	32	36	33	28	28	**40**
	피부톤이 깨끗하게 정리됨	31	35	31	29	28	**40**
자외선 차단제	자외선 차단 지수	47	49	51	49	47	32
	잡티를 가려주는 커버력	40	**46**	32	45	43	31
	제품 지속력	34	25	40	36	33	29
베이스 메이크업	잡티를 가려주는 커버력	56	**61**	54	55	59	53
	제품 지속력	31	26	31	32	35	24
	피부톤이 한층 밝아짐	30	27	33	34	26	28
Lip 제품	발색	54	58	50	55	56	53
	지속력	40	37	40	39	44	36
	발림성(부드러움)	36	**49**	**44**	33	30	30
Eye 제품	발색	46	43	44	48	44	51
	지속력	35	36	38	31	35	34
	발림성(부드러움)	31	**34**	**33**	34	29	25

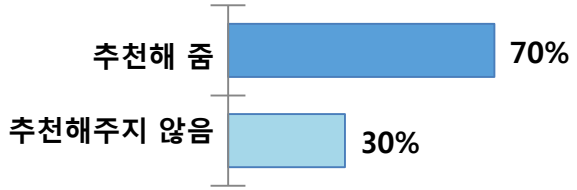
*Top 3 항목만 기재
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

판매원 추천 여부

- 10명 중 7명은 매장에서 화장품 구입 시, 판매원이 특정제품이나 브랜드를 추천해 준 것으로 나타나며, 실제로 판매원이 추천한 제품을 구입하는 비율은 43% 수준임
- 타 연령대 대비 20-30대는 미리 생각해 둔 제품이 있어도 판매원이 추천한 제품을 구입하는 경향 있음

판매원 추천 여부

Q. 매장에서 화장품 구입 시, 판매원/매장직원이 특정제품이나 브랜드를 추천해주었나요? [단일응답]
*응답자 : 전체 807명

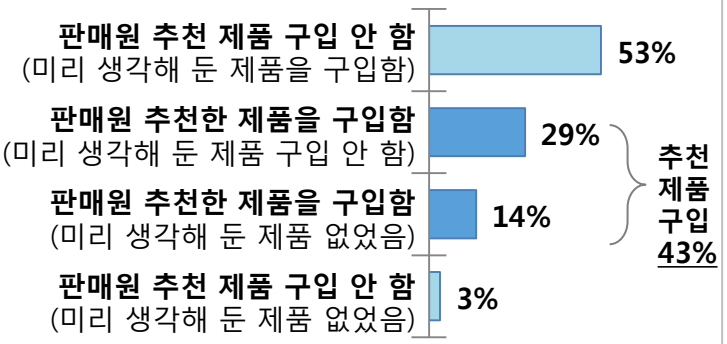


	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(전체 응답자 기준)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
추천해 줌	70	69	70	66	**73**	**75**	69	56
추천해주지 않음	30	31	30	34	27	26	31	44

*표 단위 : 응답%

판매원 추천 영향력

Q. 판매원/매장직원 추천이 실제로 제품 구입에 영향을 미쳤나요? [단일응답]
*응답자 : 판매원 "추천해 줌" 응답자 561명



	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
("추천해줌" 응답자만)	(561명)	(347)	(214)	(67)	(148)	(149)	(140)	(57)
추천제품 구입X (미리 생각한 제품 구입)	53	52	54	66	50	48	55	53
추천제품 구입 (미리 생각한 제품 구입X)	29	28	32	18	**34**	**32**	26	32
추천제품 구입 (미리 생각한 제품 없음)	14	17	10	12	13	15	17	12
추천제품 구입X (미리 생각한 제품 없음)	3	3	4	4	3	5	2	4

*표 단위 : 응답%

판매원 추천 정보

- 판매원은 주로 기능/효과나 브랜드에 대해 추천하는 편임
- 반면, 소비자가 원하는 제품이 아닌데 계속 추천하거나 자유롭게 볼 수 없도록 쫓아 다니고 잘못된 설명을 제공 하는 등 판매원 태도에 따라 소비자는 제품 구입 태도를 바꾸기도 함
  → 제품 구입을 마음 먹었다가도 포기 할 수 있음

Q. 판매원이 추천하면서 강조했던 점은 무엇인가요?
순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

■ 1+2+3순위 응답%
□ 1순위 응답%

(응답자 : "추천해 줌" 응답자만)	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
	(561명)	(347)	(214)	(67)	(148)	(149)	(140)	(57)
기능/효과	34% 69%	71	65	73	65	72	69	65
브랜드	30% 47%	46	48	45	44	54	46	37
제품가격	11% 32%	22	48	34	31	30	31	40
성분	21%	22	19	15	22	15	24	33
흡수성	18%	15	22	15	20	20	18	9
발색력	14%	14	14	16	18	12	10	12
보습력	12%	12	14	9	13	10	16	12
사용방법	12%	17	3	13	8	9	17	12
프로모션	11%	14	7	9	10	12	14	9
잡티 커버력	11%	10	12	12	9	13	9	14

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외
**표 단위 : 1+2+3순위 응답%

III 선호 판매원 태도

- **내가 원하는 제품이 아닌데 계속해서 추천할 때**
  "사려고 마음 먹은 제품이 있었는데 계속 다른 걸 추천하면, 이 사람은 결국 판매원이라 실적 올리려고 그런 것 같아요"
- **자유롭게 보도록 놔두지 않고 계속 쫓아다닐 때**
  "계속 신경 쓰이게 따라다니니까 제품을 제대로 보질 못하겠어요."
- **더 생각해본다거나 제품 살 마음이 없다고 하면 급격히 태도가 변할 때**
- **판매원이 잘못된 설명을 제공해줄 때**
  "제가 이미 여기 저기서 알아봤기 때문에 이 제품이 어떤지 잘 알거든요. 그런데 엉뚱한 설명을 해주면 기분이 상해서 매장에서 그냥 나가고 싶게 되요"

프로모션 선호도

- **여러 프로모션 중에서도 정기적 가격 할인에 대한 선호도 가장 높고, 특히 내몽고에서의 선호도 높음**
- **그 외에 상해 소비자는 조건 있는 가격할인이나 비 정기적 가격할인, 여행용세트 제공, 내몽고 소비자는 샘플제공과 화장품 파우치 제공에 대한 선호도 상대적으로 높은 편임**

☑ 샘플은 TEST 후 구입해야 하므로 2-3일 분량의 용량을, 여행용 패키지는 쉽게 구입 가능하지 않아 선호하며 화장품 파우치는 다른 곳에서 구입할 수 없는 한정 파우치를 선호함 [소비자 정성조사 결과]

Q. 선호하는 프로모션/판촉행사를 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

1+2+3순위 응답% / 1순위 응답% (응답자 : 전체응답자)	전체 (807명)	지역		연령				
		상해 (500)	내몽고 (307)	10대 (102)	20대 (202)	30대 (200)	40대 (202)	50대 (101)
정기적 가격할인(명절, 기념일 등)	51% 63%	55	**75**	65	58	66	59	69
할인/증정 쿠폰 제공	5% 36%	37	35	30	38	35	36	43
샘플제공(2~3일 사용 가능한 분량)	9% 30%	27	**35**	31	32	32	30	22
동일 제품 1+1 제공	7% 27%	28	26	38	23	30	26	23
조건 있는 가격할인(일정금액 이상 채우면 할인 등)	5% 25%	**31**	16	28	26	22	26	28
비 정기적 가격할인	8% 24%	**27**	18	20	24	22	25	27
화장품 파우치 제공	6% 21%	19	**26**	24	22	23	21	16
비 동일 제품 1+1제공	14%	18	7	10	13	17	16	10
포인트 적립	12%	10	14	10	10	10	14	17
여행용세트 제공	12%	**15**	6	13	11	12	9	16
피부 상담 서비스(기계를 통한 피부 타입 측정 등)	11%	13	7	7	16	8	9	13
뷰티서비스 이용권 제공	11%	8	16	11	12	13	9	7
Makeup 체험 서비스	10%	10	10	10	11	11	14	1

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외 / **표 단위 : 1+2+3순위 응답%

[참고] 프로모션

▲ 잡지에 포함된 샘플

▲ 화장품 매장 앞의 프로모션 안내판

▼ Watsons 할인제품 안내 -1

▼ Watsons 할인제품 안내 -2

Part Ⅲ. 조사결과 분석

7. 화장품 사용과 만족도

사용현황 : 제품종합

사용 제품 현황

스킨케어 제품

(응답자: 스킨케어 제품 사용자)

	전체 (807명)	상해 (500)	내몽고 (307)
스킨/로션	98%	97%	99%
클렌징	84%	87%	79%
크림	76%	81%	69%
팩	54%	69%	30%
에센스	37%	36%	39%
기타	2%	2%	3%

색조제품

(응답자: 색조제품 사용자)

	전체 (535명)	상해 (426)	내몽고 (109)
베이스메이크업	100%	100%	99%
Eye 제품	81%	84%	73%
Lip 제품	79%	85%	55%
기타 색조제품	14%	17%	5%

브랜드 Top 5

스킨케어 제품 - 전체 응답자 기준

L'Oreal Paris	20%
Olay	17%
DHC	16%
SK-II	10%
Shiseido	9%

중/저가 브랜드인 L'Oreal과 Olay 사용 비율 높은 편이며, 상해는 중/고급 브랜드를 내몽고는 중/저가 또는 자국 브랜드를 주로 사용함

스킨케어 제품 - 상해 응답자 기준

DHC	26%
L'Oreal Paris	24%
Olay	23%
SK-II	16%
Shiseido	13%

스킨케어 제품 - 내몽고 응답자 기준

L'Oreal Paris	14%
Avon	11%
相宜本草(Inoherb)	9%
Olay	8%
自然堂(Chando)	8%

색조제품 - 전체 응답자 기준

Maybelline	39%
L'Oreal Paris	22%
Dior	15%
Lancome	14%
Shiseido	10%

Maybelline과 L'Oreal의 사용 비율 높은 편이며, 스킨케어와 동일하게 상해는 고급브랜드를 내몽고는 중/저가 또는 자국 브랜드를 주로 사용함

색조제품 - 상해 응답자 기준

Maybelline	40%
L'Oreal Paris	23%
Dior	19%
Lancome	17%
Shiseido	12%

색조제품 - 내몽고 응답자 기준

Maybelline	35%
L'Oreal Paris	17%
Avon	15%
卡姿兰(Carslan)	14%
Nivea	11%

스킨케어 제품 : 사용현황

(응답자 : 스킨케어 제품 사용자)	전체	지역		연령					화장 스타일		월 평균 가계소득		
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	스킨케어만	스킨+색조	하	중	상
	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(272)	(535)	(392)	(239)	(111)
스킨	90%	91	88	87	94	96	87	80	84	93	89	89	92
로션	85%	82	89	86	87	88	81	78	88	83	83	87	80
클렌징(폼)	70%	67	75	78	68	70	67	73	77	67	70	68	70
마스크시트	47%	62	24	45	54	59	42	26	29	57	42	58	56
클렌징(오일)	28%	43	4	25	33	40	22	9	4	40	20	39	45
크림(미백)	26%	32	17	20	31	24	26	28	16	31	19	33	33
크림(일반)	26%	23	30	32	26	31	20	21	32	22	21	34	15
아이크림	26%	30	18	13	22	28	32	30	14	32	23	28	41
에센스(미백)	16%	18	12	11	22	17	14	12	9	19	15	19	19
에센스(일반)	13%	7	24	9	13	16	10	20	14	13	15	10	9
에센스(주름, 탄력 등)	12%	14	8	5	9	15	15	15	9	14	10	19	11
수분크림	11%	8	17	11	12	17	9	4	10	12	13	10	7
크림(주름, 탄력 등)	9%	12	5	3	4	8	15	16	8	10	8	9	17
나이트크림	8%	9	7	4	6	9	10	8	4	10	7	7	12
수면팩	8%	9	6	8	9	10	5	4	4	9	8	8	8
Lip, Eye 리무버	7%	8	5	3	11	8	6		1	10	8	6	8
클렌징(티슈)	3%	4	1	5	4	2	1	1	0.4	4	3	3	2
Washoff 타입 팩	2%	1	3	2	2	2	2		2	2	2	2	2
클렌징(크림)	1%	2		1	1	2	1	2	0.4	2	1	4	
미용비누	1%	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2
스크럽제품	1%	1	1		1	2			1	1	1	2	

*표 단위 : 복수응답 %

**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

스킨케어 제품 : 사용횟수

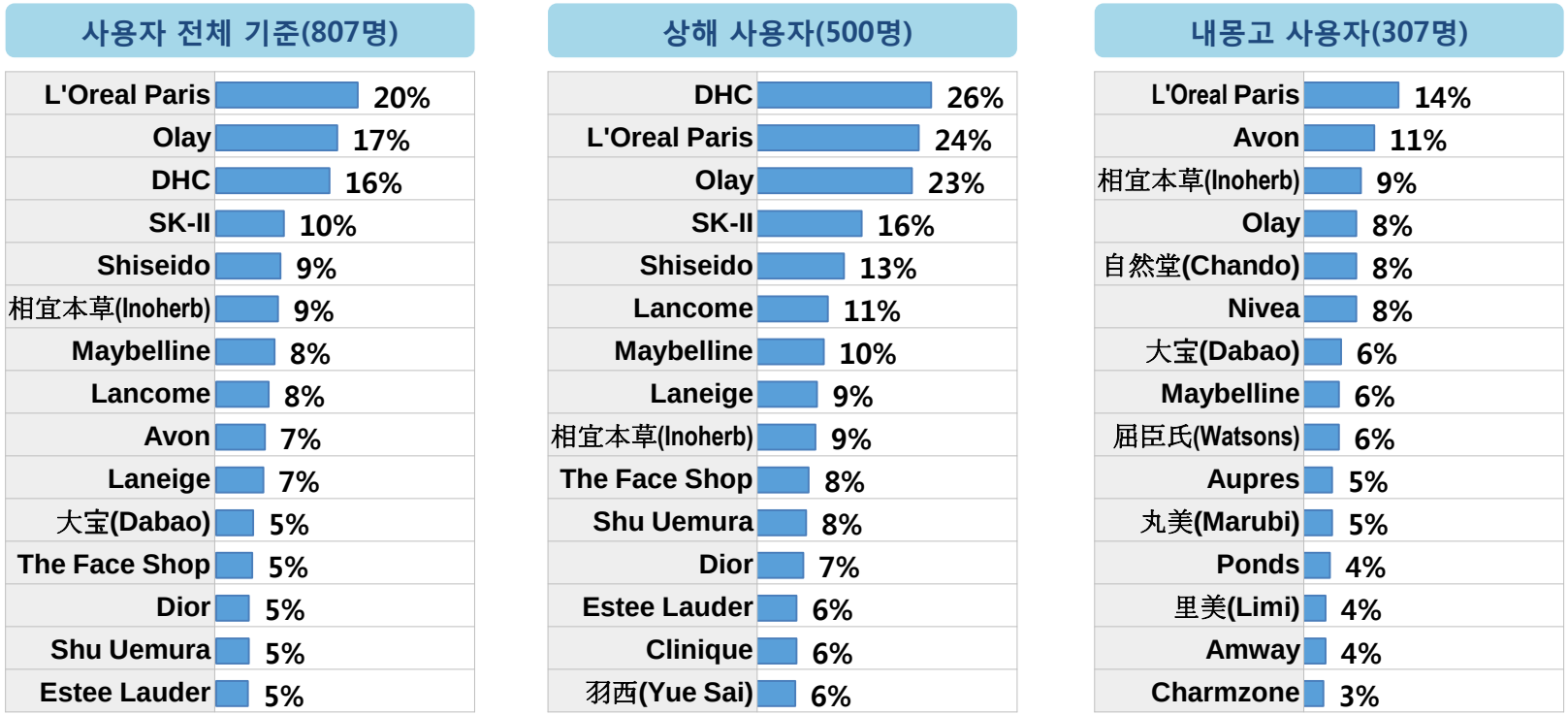
(응답자 : 각 제품별 사용자)	스킨케어 제품 사용 %	1주일 기준 사용횟수	지역		연령					월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	하	중	상
스킨	90%	10.6회	10.5	10.6	10.6	10.4	10.7	10.3	11.2	10.4	10.4	10.9
로션	85%	10.7회	10.6	10.8	10.9	10.5	10.9	10.4	11.0	10.5	10.6	10.7
클렌징(폼)	70%	11.6회	11.1	12.2	12.1	11.3	11.5	11.7	11.4	11.6	10.9	12.5
마스크시트	47%	4.9회	5.0	4.7	4.6	5.0	5.2	5.1	3.3	5.0	4.5	5.4
클렌징(오일)	28%	6.6회	6.7	6.1	6.0	6.9	6.7	6.6	6.1	6.2	6.8	6.9
크림(미백)	26%	9.7회	9.3	11.0	10.1	8.8	10.2	9.7	10.5	9.6	9.2	10.9
크림(일반)	26%	10.6회	9.7	11.8	11.7	10.4	10.7	9.9	10.5	10.1	10.4	11.4
아이크림	26%	9.6회	9.3	10.2	9.2	9.8	9.7	9.1	10.3	10.0	8.7	10.3
에센스(미백)	16%	9.0회	8.5	10.0	8.0	8.5	8.9	9.5	10.2	8.4	8.3	11.1
에센스(일반)	13%	8.3회	7.4	8.7	7.6	6.8	8.0	7.6	11.9	8.3	9.0	6.2
에센스(주름, 탄력 등)	12%	8.0회	8.4	7.0	10.0	6.0	8.5	8.0	9.1	6.8	8.3	11.0
수분크림	11%	10.2회	11.0	9.6	11.0	10.4	9.5	10.3	13.0	10.5	9.4	11.5
크림(주름, 탄력 등)	9%	10.8회	11.5	8.4	11.7	11.3	10.0	11.1	10.8	9.6	11.1	12.8
나이트크림	8%	8.4회	7.4	10.6	7.0	8.2	8.4	7.7	11.3	8.6	8.1	8.5
수면팩	8%	5.0회	4.3	6.8	3.9	4.5	6.0	4.8	4.8	4.4	4.9	5.9
Lip, Eye 리무버	7%	6.9회	6.9	6.9	7.0	7.2	7.3	5.8		6.8	6.4	8.2
클렌징(티슈)	3%	7.3회	7.0	10.5	5.8	7.7	7.3	9.3	5.0	6.6	7.6	10.5
Washoff 타입 팩	2%	6.3회	6.8	6.1	1.5	7.6	8.0	5.5		4.8	6.8	8.5
클렌징(크림)	1%	6.8회	6.8		7.0	6.3	7.3	7.0	6.0	6.3	6.9	
미용비누	1%	7.7회	5.0	9.6	8.0	5.5	4.0	9.0	14.0	9.0	9.0	4.0
스크럽제품	1%	4.0회	5.5	1.0		1.0	5.5			1.0	5.5	

*표 단위 : 사용횟수(회)

**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

스킨케어 : 주 사용 브랜드 종합

주 사용 브랜드 Top 15



*그래프 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 스킨+로션

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 스킨, 로션 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(789명)	(100)	(198)	(198)	(197)	(96)
L'Oreal Paris	10%	10	10	11	10	13
Olay	9%	5	5	6	15	16
SK-II	6%	3	5	7	8	7
Shiseido	5%	4	6	8	4	1
DHC	5%	7	7	3	4	2
Lancome	4%	4	4	5	4	3
相宜本草(Inoherb)	4%	13	2	4	3	1
The Face Shop	4%	2	6	5	3	1
Avon	3%	2	3	1	5	6
Laneige	3%	3	3	4	4	3
自然堂(Chando)	3%	2	3	2	3	5
Maybelline	3%	4	3	3	3	2
Aupres	3%	2	2	6	1	2
羽西(Yue Sai)	2%		1	2	4	4
大宝(Dabao)	2%		1	2	2	7

상해 사용자(485명)

L'Oreal Paris	11%
Olay	11%
SK-II	10%
DHC	7%
Shiseido	7%
Lancome	6%
The Face Shop	6%
Laneige	4%
Maybelline	4%
相宜本草(Inoherb)	3%
羽西(Yue Sai)	3%
Hada Labo	3%
Shu Uemura	3%
Estee Lauder	2%
Biotherm	2%

내몽고 사용자(304명)

L'Oreal Paris	10%
Olay	6%
Avon	6%
相宜本草(Inoherb)	6%
自然堂(Chando)	6%
Aupres	4%
Nivea	4%
里美(Limi)	3%
大宝(Dabao)	3%
丸美(Marubi)	3%
Amway	3%
Charmzone	2%
Shiseido	2%
珀莱雅(Proya)	2%
Laneige	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 에센스 제품류

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 에센스 제품 중 하나라도 이용하는 사람)	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(302명)	(23)	(79)	(82)	(73)	(45)
L'Oreal Paris	12%	13	13	9	16	11
SK-II	6%	4	8	4	5	7
Olay	5%	4		4	11	9
DHC	5%	4	9	1	8	2
Lancome	5%		4	9	4	2
Maybelline	4%		3	4	7	2
Guerlain	3%		4	6	3	
Estee Lauder	3%			10	1	2
自然堂(Chando)	3%	13	1	4	1	2
Dior	3%		3	2	3	7
Shiseido	3%		6	2	3	
Laneige	3%	4	3		4	4
丸美(Marubi)	2%		3		4	4
Aupres	2%		3	2	1	4
羽西(Yue Sai)	2%			2	3	4

상해 사용자(182명)

L'Oreal Paris	12%
SK-II	9%
DHC	9%
Olay	6%
Lancome	5%
Guerlain	5%
Estee Lauder	5%
Dior	4%
Shiseido	4%
Maybelline	3%
羽西(Yue Sai)	3%
SKIN	3%
Laneige	3%
Clinique	3%
DODO	2%

내몽고 사용자(120명)

L'Oreal Paris	13%
自然堂(Chando)	8%
丸美(Marubi)	6%
Aupres	5%
Olay	4%
Maybelline	4%
Avon	4%
Charmzone	4%
Lancome	3%
相宜本草(Inoherb)	3%
Amway	3%
Nivea	3%
Laneige	3%
温碧泉(Wetherm)	3%
珀莱雅(Proya)	3%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %
**응답자 30명 미만 사례 수 적어 해석 시 유의

주 사용 브랜드 : 크림제품 류

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 크림제품 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(615명)	(65)	(147)	(163)	(160)	(80)
L'Oreal Paris	15%	9	18	14	15	18
Olay	11%	6	10	9	13	15
Lancome	5%	2	3	10	6	
SK-II	4%	3	5	4	4	5
Estee Lauder	4%		2	8	4	3
DHC	4%	2	7	3	4	3
大宝(Dabao)	4%	8	1	4	3	8
Maybelline	3%	3	3	2	4	3
Dior	3%	3	3	5	1	1
Shu Uemura	3%	2	7	2	1	
Laneige	3%		1	3	5	3
Aupres	2%		3	5	1	1
Clinique	2%	3	1	4	3	
Avon	2%	5	2	1	3	4
KOSE	2%		3	2	4	

상해 사용자(403명)

L'Oreal Paris	18%
Olay	14%
Lancome	7%
SK-II	7%
DHC	6%
Estee Lauder	5%
Shu Uemura	4%
Dior	4%
Clinique	4%
大宝(Dabao)	3%
KOSE	3%
Laneige	3%
Maybelline	3%
韩后(Hanhoo)	2%
Shiseido	2%

내몽고 사용자(212명)

L'Oreal Paris	10%
大宝(Dabao)	5%
Olay	4%
Avon	4%
Aupres	4%
自然堂(Chando)	4%
丸美(Marubi)	4%
Maybelline	4%
Nivea	4%
Amway	3%
相宜本草(Inoherb)	3%
珀莱雅(Proya)	3%
里美(Limi)	3%
美肤宝(Meifubao)	2%
Estee Lauder	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 팩 제품

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 팩 제품 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(435명)	(52)	(124)	(133)	(96)	(30)
相宜本草(Inoherb)	10%	17	11	8	8	
Olay	7%	4	4	3	14	20
Laneige	6%	4	4	11	4	
SK-II	6%	4	7	7	3	3
美即(MG)	5%	4	6	4	4	3
L'Oreal Paris	4%	2	5	6	4	
Shiseido	4%	2	6	5	3	3
DHC	4%	4	6	2	5	3
Lancome	3%	4	2	6		3
Shu Uemura	3%	2	3	5	1	
FANCL	3%	4	2	4	1	
佰草集(Herborist)	2%	2		4	3	3
Beauty Mate	2%	8	1	1		10
The Face Shop	2%		3	2	2	
八杯水(8Cupsofwater)	2%	4	2	1	1	7

상해 사용자(343명)

相宜本草(Inoherb)	9%
Olay	8%
SK-II	7%
Laneige	6%
Shiseido	5%
L'Oreal Paris	5%
DHC	5%
美即(MG)	5%
Lancome	4%
Shu Uemura	4%
FANCL	3%
佰草集(Herborist)	2%
The Face Shop	2%
Estee Lauder	2%
羽西(Yue Sai)	2%

내몽고 사용자(92명)

相宜本草(Inoherb)	12%
Beauty Mate	9%
八杯水(8Cupsof water)	9%
Laneige	7%
屈臣氏(Watsons)	7%
自然堂(Chando)	7%
美即(MG)	4%
Beauty Diary	3%
里美(Limi)	3%
Avon	3%
Garnier	3%
Olay	2%
L'Oreal Paris	2%
佰草集(Herborist)	2%
H2O	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 클렌징 제품

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 클렌징 제품 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(675명)	(89)	(176)	(174)	(158)	(78)
DHC	15%	11	19	21	13	4
L'Oreal Paris	11%	10	10	11	11	10
Olay	9%	4	6	5	16	15
Shiseido	6%	2	10	9	3	
Maybelline	6%	8	6	5	5	5
Avon	5%	4	6	2	5	10
Nivea	3%	6	3	3	3	4
Shu Uemura	3%	1	5	6	2	
Lancome	3%	3	2	4	3	3
Ponds	2%	4	1	4	1	4
FANCL	2%	1	3	3	1	
KOSE	2%	1	4	2	1	3
屈臣氏(Watsons)	2%	1	2	2	3	
相宜本草(Inoherb)	2%	6	2	1	1	1
The Face Shop	2%	3	3	1	2	

상해 사용자(434명)

DHC	24%
L'Oreal Paris	12%
Olay	12%
Shiseido	8%
Maybelline	8%
Shu Uemura	5%
Lancome	4%
KOSE	3%
FANCL	3%
Avon	3%
The Face Shop	3%
大宝(Dabao)	3%
Clinique	3%
Neutrogena	2%
Dior	2%

내몽고 사용자(241명)

Avon	9%
Nivea	8%
L'Oreal Paris	8%
Olay	4%
Ponds	4%
屈臣氏(Watsons)	4%
自然堂(Chando)	3%
Clean & Clear	3%
Shiseido	3%
里美(Limi)	3%
Amway	3%
珀莱雅(Proya)	3%
相宜本草(Inoherb)	2%
Maybelline	2%
Aupres	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

색조제품 : 사용현황

	전체	지역		연령					월 평균 가계소득		
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	하	중	상
(응답자: 색조제품 사용자)	(535명)	(426)	(109)	(48)	(142)	(151)	(143)	(51)	(227)	(191)	(97)
BB크림	76%	81	60	90	90	78	67	47	71	85	72
마스카라	56%	55	61	73	70	64	36	31	53	60	51
자외선 차단제	46%	45	53	42	44	50	48	43	41	41	66
립글로스	37%	40	24	52	50	40	21	22	41	32	39
립스틱	35%	37	28	25	32	34	43	39	26	39	54
트윈케익	35%	43	2	31	37	41	34	18	24	52	32
파운데이션	32%	30	39	27	29	34	33	35	29	31	39
아이섀도	30%	34	17	31	42	36	18	10	26	22	54
Tinted Moisturizer	27%	20	57	25	19	27	29	47	36	20	20
아이브로우	26%	30	8	19	31	27	22	22	21	27	37
아이라이너	25%	27	18	15	35	32	18	6	15	30	39
립밤	19%	22	6	25	21	19	18	6	16	17	29
컨실러	15%	19	1	17	18	21	8	8	11	19	19
파우더/팩트	13%	15	6	19	16	11	9	14	14	16	7
블러셔	13%	15	4	23	16	15	7	4	12	11	20
프라이머	9%	10	4	2	13	10	8		6	12	9
메이크업베이스	8%	8	6	6	8	10	6	10	11	7	3
립틴트	7%	7	4	2	4	4	13	8	5	10	2
인조 속눈썹	3%	4	1	6	6	2	1		2	3	4
하이라이터	1%	0.2	4	2	2	1			1	1	
립라이너	0.2%		1			1					

*표 단위 : 복수응답%

**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

색조제품 : 사용횟수

(응답자 : 각 제품별 사용자)	색조제품 사용 %	1주일 기준 사용횟수	지역		연령					월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	하	중	상
BB크림	76%	6.9회	6.4	9.6	6.5	7.0	6.8	7.0	8.0	7.3	6.0	8.0
마스카라	56%	6.3회	6.1	7.1	6.0	6.4	6.3	6.4	7.3	6.5	5.8	7.0
자외선 차단제	46%	7.5회	6.8	9.8	6.4	7.3	7.0	7.6	10.4	8.2	6.0	8.1
립글로스	37%	6.9회	6.9	7.3	6.5	7.0	7.0	7.6	5.8	7.1	6.3	7.6
립스틱	35%	7.1회	6.7	9.0	7.2	7.1	7.5	6.8	7.1	7.8	5.5	8.3
트윈케익	35%	6.4회	6.4	7.0	5.8	6.3	6.7	6.2	6.6	6.8	6.2	6.1
파운데이션	32%	6.6회	6.2	7.8	6.4	6.1	6.7	6.5	7.8	7.1	5.8	6.9
아이섀도	30%	6.8회	6.8	7.6	6.2	6.7	6.8	7.5	7.6	6.5	5.7	8.0
Tinted Moisturizer	27%	8.3회	6.4	10.8	6.7	8.0	7.8	7.9	10.7	9.4	6.3	7.5
아이브로우	26%	5.8회	5.7	7.3	4.6	6.0	6.1	5.4	5.7	5.6	5.7	6.1
아이라이너	25%	6.3회	6.1	7.6	5.3	6.2	6.0	7.2	6.7	6.5	5.5	7.2
립밤	19%	6.7회	6.6	8.9	6.3	7.2	5.7	6.9	11.7	6.9	6.8	6.4
컨실러	15%	6.2회	6.2	7.0	6.0	6.5	6.2	5.8	5.5	5.8	6.1	6.9
파우더/팩트	13%	6.0회	5.8	7.6	6.1	5.9	5.4	6.7	5.9	6.5	5.5	5.9
블러셔	13%	5.7회	5.7	7.0	5.3	6.0	5.7	5.9	6.0	5.9	5.7	5.5
프라이머	9%	6.5회	6.3	8.8	7.0	6.1	6.9	6.7		7.1	5.7	7.6
메이크업베이스	8%	6.6회	6.5	6.9	6.3	6.7	6.3	6.5	7.6	6.7	6.4	7.0
립틴트	7%	6.3회	6.3	6.3	7.0	6.6	6.2	6.4	5.5	5.7	6.8	5.0
인조 속눈썹	3%	4.6회	4.4	7.0	3.7	4.7	4.3	7.0		4.2	4.2	5.0
하이라이터	1%	7.0회	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0			7.0	7.0	
립라이너	02%	1.0회		1.0			1.0					

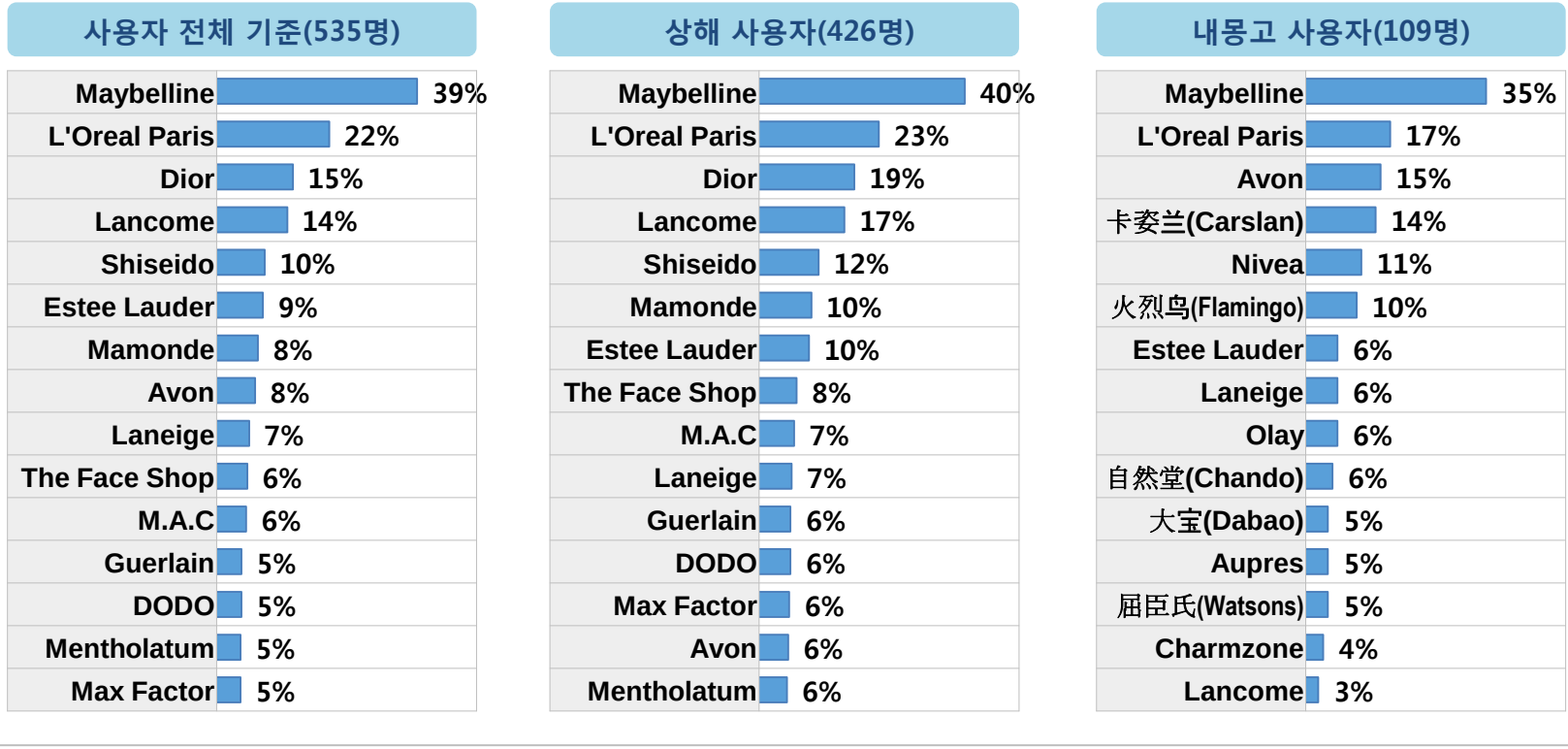
*표 단위 : 사용횟수(회)

**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

*Source : 소비자 정량조사

색조 : 주 사용 브랜드 종합

주 사용 브랜드 Top 15



*그래프 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 베이스메이크업 제품류

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 베이스 제품 중 하나라도 이용하는 사람)	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(534명)	(47)	(142)	(151)	(143)	(51)
Maybelline	23%	32	28	19	24	14
L'Oreal Paris	17%	21	17	16	17	18
Dior	9%	6	7	15	8	6
Mamonde	7%	9	7	11	4	4
Lancome	7%		5	10	10	
Shiseido	6%	4	6	10	3	6
The Face Shop	6%	13	4	10	4	2
Estee Lauder	6%		6	11	4	
Avon	4%	4	6	1	5	6
DODO	4%	6	4	3	4	4
M.A.C	4%		8	3	2	
Guerlain	3%	2	4	6	2	
Laneige	3%	4	4	2	4	6
Missha	3%		5	1	4	6
Shu Uemura	3%	4	5	4	1	

상해 사용자(426명)

Maybelline	27%
L'Oreal Paris	18%
Dior	12%
Mamonde	9%
Lancome	8%
Shiseido	8%
The Face Shop	8%
Estee Lauder	7%
DODO	5%
Avon	4%
Missha	4%
Guerlain	4%
M.A.C	4%
Laneige	4%
Shu Uemura	4%

내몽고 사용자(108명)

L'Oreal Paris	16%
Maybelline	10%
Nivea	10%
Olay	6%
自然堂(Chando)	6%
大宝(Dabao)	5%
Aupres	5%
屈臣氏(Watsons)	4%
Avon	3%
芭蓓萃(PBA)	3%
Charmzone	3%
里美(Limi)	3%
M.A.C	2%
Laneige	2%
Za	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : Eye 제품

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: Eye 제품 중 하나라도 이용하는 사람)	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(436명)	(39)	(134)	(134)	(97)	(32)
Maybelline	28%	41	25	25	31	25
Lancome	11%	10	7	20	5	3
Dior	9%	5	9	15	7	
Estee Lauder	9%		9	18	4	
L'Oreal Paris	7%	3	11	7	2	9
Avon	6%	8	7	4	8	6
M.A.C	5%	3	6	6	3	
Max Factor	4%		10	4		
卡姿兰(Carslan)	3%	3	1	4	1	16
Guerlain	3%		4	3	3	
HR	3%	3	2	2	3	3
火烈鸟(Flamingo)	2%		1	2	1	13
Laneige	2%		3	3	2	
Benefit	2%		3	1	3	3
Shiseido	2%		2	3	2	

상해 사용자(356명)

Maybelline	28%
Lancome	12%
Dior	11%
Estee Lauder	10%
L'Oreal Paris	8%
M.A.C	5%
Max Factor	5%
Avon	5%
Guerlain	3%
HR	3%
Laneige	3%
Shiseido	3%
Benefit	3%
VOV	2%
Missha	2%

내몽고 사용자(80명)

Maybelline	26%
卡姿兰(Carslan)	19%
Avon	14%
火烈鸟(Flamingo)	13%
Estee Lauder	6%
L'Oreal Paris	4%
Nivea	4%
Lancome	3%
M.A.C	3%
Za	3%
Charmzone	3%
Dior	1%
Laneige	1%
Missha	1%
丁家宜(Tjoy)	1%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : Lip 제품

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: Lip 제품 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(423명)	(39)	(114)	(121)	(114)	(35)
Maybelline	26%	26	25	21	29	31
L'Oreal Paris	9%	8	11	7	10	11
Dior	8%	5	5	12	9	3
Lancome	6%		4	13	4	
Avon	6%	10	4	5	9	3
Mentholatum	5%	8	9	6	3	
Shiseido	5%	8	7	8	2	
Za	4%	5	6	2	4	6
Laneige	4%	3	5	3	4	9
Guerlain	2%		3	4	1	3
VOV	2%	5	2	2	1	6
Chanel	2%		4	2	1	3
M.A.C	2%	3	4		1	
Max Factor	1%		4	2		
Clinique	1%			2	3	

상해 사용자(363명)

Maybelline	25%
L'Oreal Paris	10%
Dior	9%
Lancome	7%
Shiseido	6%
Mentholatum	6%
Za	5%
Avon	4%
Laneige	4%
Guerlain	3%
VOV	2%
Chanel	2%
Shu Uemura	2%
Clinique	2%
Max Factor	2%

내몽고 사용자(60명)

Maybelline	28%
Avon	20%
Laneige	8%
L'Oreal Paris	5%
Charmzone	5%
Mentholatum	3%
M.A.C	3%
八杯水(8Cupsofwater)	3%
Aupres	3%
Lancome	2%
Za	2%
Estee Lauder	2%
Mary Kay	2%
Debon	2%
卡姿兰(Carslan)	2%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %

주 사용 브랜드 : 기타 색조제품(블러셔, 하이라이터 등)

주 사용 브랜드 Top 15

(응답자: 기타 색조제품 중 하나라도 이용하는 사람)

	전체	연령				
		10대	20대	30대	40대	50대
	(76명)	(12)	(26)	(25)	(11)	(2)
Maybelline	17%	25	19	16	9	
Dior	14%		15	28		
Chanel	9%		8	4	36	
Avon	7%		4		18	100
Shu Uemura	7%	8	12	4		
L'Oreal Paris	4%		8	4		
Max Factor	4%		4	8		
VOV	4%		4	8		
Guerlain	3%		4	4		
卡姿兰(Carslan)	3%	8	4			
Lancome	3%			4	9	
Clinique	3%	8		4		
Nu Skin	3%	8	4			
OPERA	3%	8	4			
Mamonde	3%	8		4		

상해 사용자(71명)

Maybelline	15%
Dior	15%
Chanel	10%
Shu Uemura	7%
Avon	7%
VOV	4%
Max Factor	4%
L'Oreal Paris	4%
OPERA	3%
Nu Skin	3%
Mamonde	3%
Lancome	3%
Guerlain	3%
Clinique	3%
卡姿兰(Carslan)	1%

내몽고 사용자(5명)

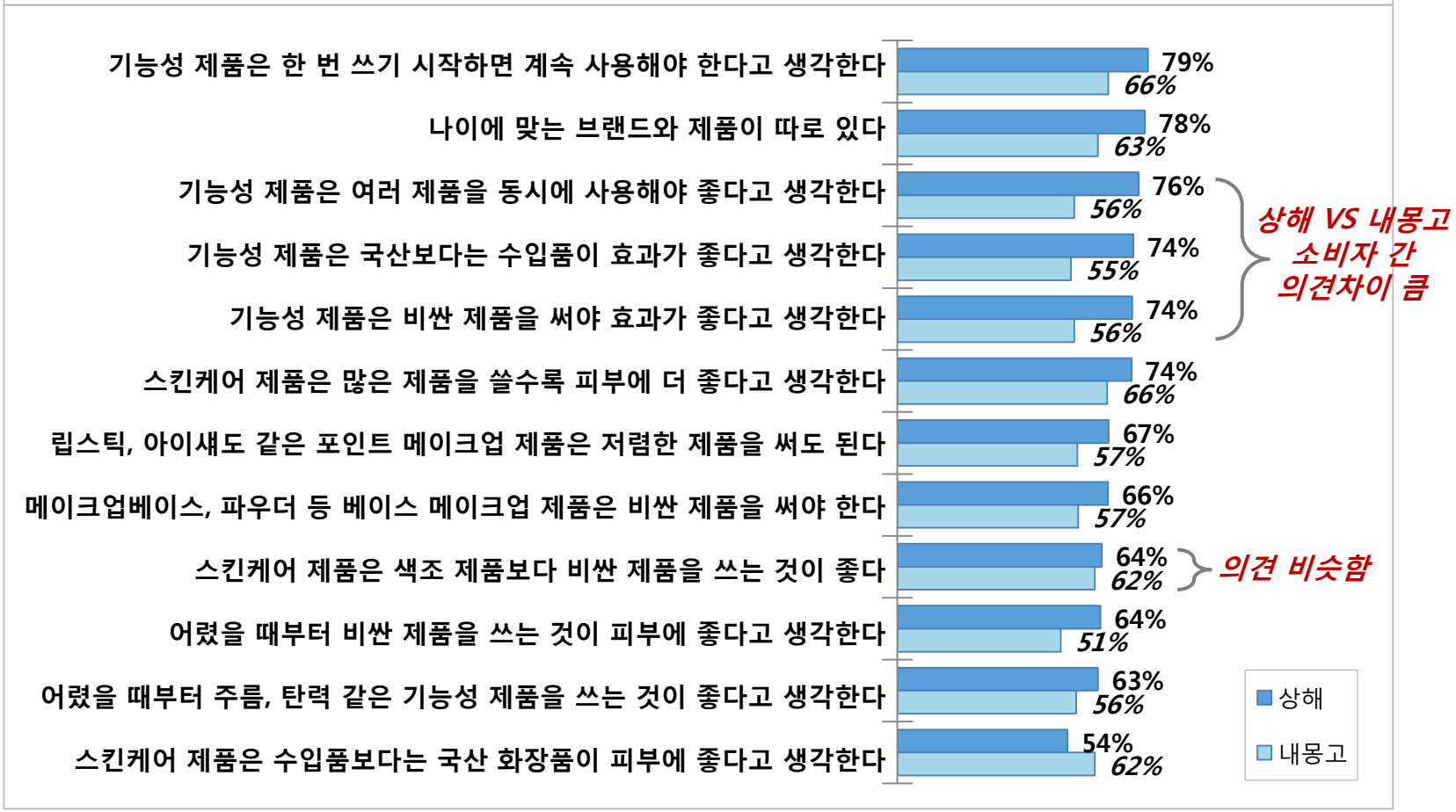
Maybelline	40%
卡姿兰(Carslan)	20%
巧迪尚惠(QDSuH)	20%
M.A.C	20%
火烈鸟(Flamingo)	20%

*그래프/표 단위 : 복수응답 %
**응답자 30명 미만 사례 수 적어 해석 시 유의

제품 사용에 대한 소비자 생각

상해, 내몽고 소비자들의 제품 사용에 대한 생각은 다음과 같음

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

브랜드 별 사용 이유 및 만족도

- **한국 제품을 사용하는 이유는 주변에 쓰는 사람이 많고(41%), 본인 피부에 잘 맞아서(35%), 효과/기능이 좋아서(35%)라는 응답이 많았으나 잘 아는 브랜드, 유명한 브랜드라는 응답은 타 국가별 브랜드 대비 응답 비율 낮음**

브랜드 별 구입/사용 이유

(응답자: 스킨 또는 색조제품에서 해당 브랜드(원산지)의 제품을 하나라도 구입/사용하는 자)	한국 브랜드 (242)	중국 브랜드 (417)	구미 브랜드 (568)	일본 브랜드 (337)
주변에 쓰는 사람이 많아서	**41**	41	40	33
내 피부에 맞는 브랜드여서	**35**	30	29	36
효과/기능이 좋아서	**35**	20	31	34
사용후기/평가가 좋아서	35	32	34	36
잘 아는 브랜드여서	32	**52**	**41**	**41**
유명한 브랜드여서	29	**52**	**53**	**45**
성분이 좋아서	22	9	16	24
가격이 저렴해서	18	22	7	9
이전부터 계속 쓰던 브랜드여서	18	22	18	16
판매원이 추천해서	11	4	6	4
프로모션/판촉행사가 많아서	8	4	3	4
광고/홍보를 많이 해서	5	3	7	6
이전에 부정적 경험이 없어서	5	2	2	4
원산지이미지가 좋기 때문에	4	1	4	2
매장 수가 많아서	1	2	6	4
제품 선택의 폭이 커서	0.4	1	4	3

*한국 브랜드 응답% 기준으로 내림차순 정렬 / **표 단위: 복수 응답 %

제품 사용 후 만족도

- 현재 사용하고 있는 제품은 많은 사전 경험과 시행착오를 통해 고른 제품임
- 따라서, **제품 본연의 기능*을 어느 정도 발휘하면 만족하는 편임**
  *클렌징은 화장 잔여물이 남지 않아야 하고, 색조제품은 발색이 잘 되어야 함 등

브랜드 전환 의향

- 그러나, **별다른 불만족 요소가 없다 하더라도**
  ① 동일 제품을 장기간 사용 시, 효과가 감소한다는 생각
  ② 기술발전에 따른 더 나은 제품의 출시 기대로
  →브랜드 전환 의사는 항상 열려있음

제품 선호 : 용기 디자인과 타입, 제품 용량

용기 디자인

[상해] 화려한 디자인 선호

- 플라스틱 < 유리
- 고급스럽고 화려한 디자인 선호

"브랜드로 얘기하면 안나수이 제품이 여성스럽고 아기자기해서 좋아요" – 30대

[내몽고] 실속있는 디자인 선호

- 용기 디자인이나 포장 화려할 수록 제품 가격 비싸진다고 생각
  → **실용성 중시**
- 유리병 재질의 스킨, 로션은 무겁고 둔탁해 보인다고 인식

용기 타입

튜브형

[내몽고]

- 로션, 핸드크림, 폼클렌징, 각질제거제, 아이크림에 적합
- 원하는 양만 깨끗하게 짜서 쓸 수 있음

부어쓰기

[내몽고]

- 스킨류에 적합
  → 펌프형보다 선호

펌프형

[상해]

- 로션류에 적합
- 단, 펌프의 고장가능성, 마지막까지 알뜰하게 쓸 수 없다는 문제점 있음

덜어쓰기

[상해]

- 크림류에 적합
  →튜브형보다 선호
- 단, 내용물 오염을 막고 깔끔하게 쓸 수 있도록 **전용 스패츌러 포함** 필요

제품 용량

언제 다양한 용량이 필요한가?

대용량 제품이 필요한 경우

- **[상해]**
  - 여름에는 로션 생략하고 스킨만 사용하기도 함
  - 마스크팩에 스킨 부어 씀
  - 엄마와 딸이 동시에 같은 제품 사용하면 대용량 제품 필요
- **[내몽고]**
  - 스킨, 로션 모두 대용량이 실속있다고 생각함

VS.

소용량 제품이 필요한 경우

- 첫 구매/테스트 용 구매 시 : 내 피부에 적합한지 보려는 것 뿐이라 대용량은 부담스러움
- 휘트니스, 출장, 여행 시 : 작은 용기에 덜어 쓰기 귀찮음
- 유통기한 : 단기간에 사용해야 신선함 유지할 수 있고, 최대의 효과 낼 수 있다 생각함

같은 제품이지만?

용량	100ml	200ml
가격	100 RMB	200 RMB
ml당 단가	1	1
가격	100 RMB	150 RMB
ml당 단가	1	0.75

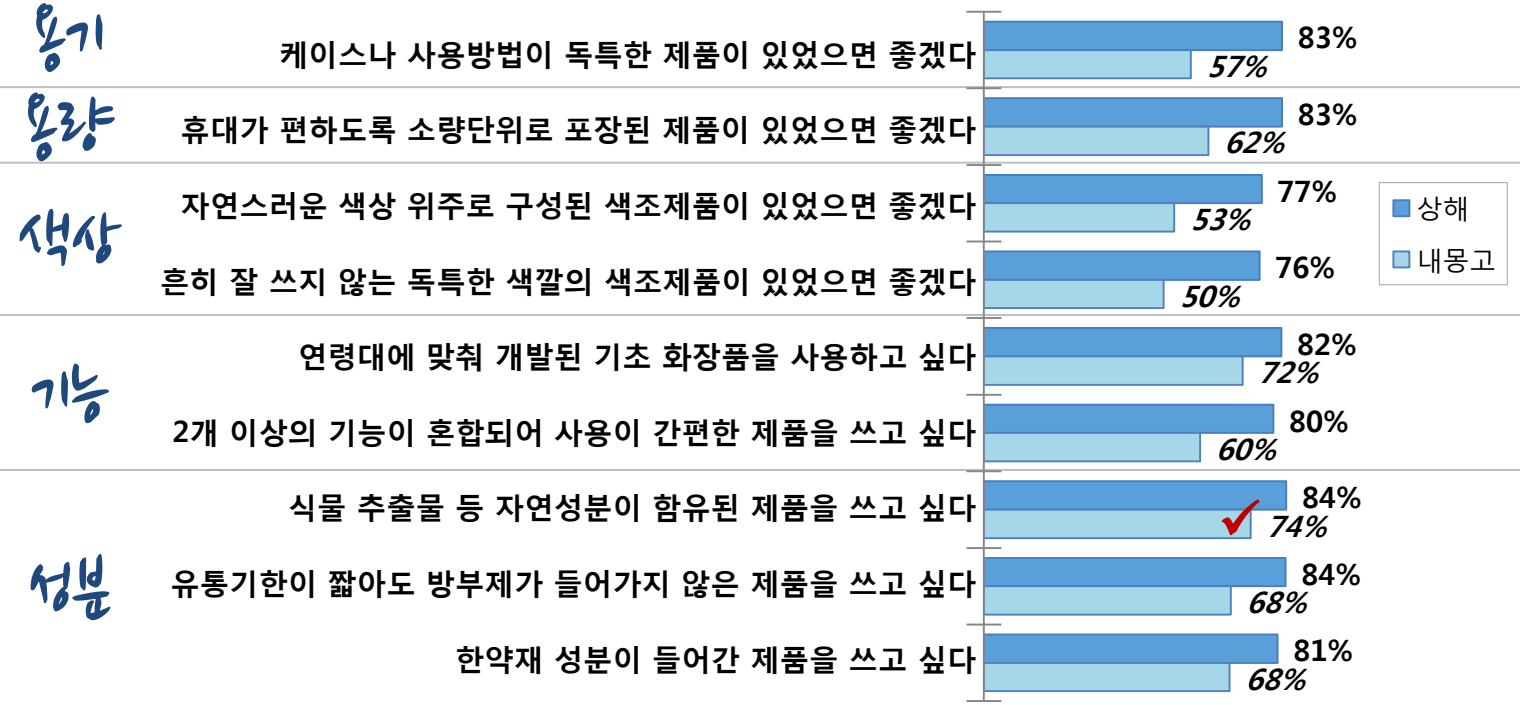
① **용량과 가격이 정비례**
→ 본인의 상황에 맞는 용량을 선택

② **용량과 가격 정비례 하지 않고 가격과 기능에 주목**
→ **200ml는 싼 제품 아님**
1ml당 단가 비교 시, 100ml 제품의 단가가 비싸 **적은 용량에 제품의 기능을 압축하여 비싸졌다고 인식**, 100ml가 더 좋은 제품이라 생각

제품에 대한 Needs : 용기, 제품 용량, 색상, 기능, 성분

- **전반적으로 상해 소비자들의 제품에 대한 Needs 더 많은 편이며, 내몽고 소비자들은 식물 추출물 등 자연성분 함유 제품에 대한 Needs 가장 큼**

Q. 다음의 문장에 대해서 본인의 생각과 얼마나 일치하는지 7점 척도로 말씀해주세요.
*막대 그래프 : 7점 척도의 7(매우 그렇다)+6(그렇다)+5(그런 편이다)점 응답의 합산%
**응답자 : 전체 807명(상해 500명, 내몽고 307명)



*상해 응답 % 기준으로 내림차순 정렬

Part Ⅲ. 조사결과 분석

8. 한국산 화장품에 대한 생각

한국산 화장품 최초 인지 계기

- **전체 응답자의 절반 이상이 TV, 신문 등 광고를 통해서 한국산 화장품을 처음으로 알게 됨**
- **상해의 한국산 화장품 인지율 높은 반면,**
  내몽고 응답자의 24%는 한국산 화장품에 대해 전혀 들어 본 적 없다고 응답함
  → 내몽고 대비 상해 지역에 진출한 한국산 화장품 수 많고, 매장 접근성 좋기 때문

Q. 한국산 화장품에 대해서 어떻게 처음 알게 되셨나요? 모두 말씀해주세요. [복수응답]

(응답자 : 전체 응답자)	전체 (807명)	지역		연령				
		상해 (500)	내몽고 (307)	10대 (102)	20대 (202)	30대 (200)	40대 (202)	50대 (101)
TV, 신문 등 각종 광고를 통해서	55%	55	54	56	64	54	54	39
화장품 매장에서 보고	42%	52	27	38	47	47	45	24
신문, 잡지 등 기사를 보고	39%	43	32	37	47	43	34	28
주변 사람들이 추천해서	31%	37	21	26	33	34	32	25
매장 직원이 추천해서	29%	33	23	19	34	33	34	16
한국 드라마, 영화 등을 보고	11%	12	10	13	11	13	8	11
인터넷(SNS포함)에서 보고	7%	10	4	12	11	8	5	
한국산 화장품을 선물 받아서	5%	8	1	6	6	5	5	4
한국산 화장품에 대해 전혀 들은 적 없음	14%	7	**24**	18	6	12	11	34

*표 단위 : 응답%

광고

- **TV, 잡지 :** 한국 드라마에서 본 배우가 모델인 제품

매장 방문

- 백화점 내에 입점한 한국 브랜드 매장 방문

→ 판매원 추천제품, 할인행사 제품 이용 후 **재구매로 이어지기도 함**

지인소개/선물

- 지인이 먼저 사용 해 본 후 소개하거나, 우연한 기회에 선물 받아 알게 됨

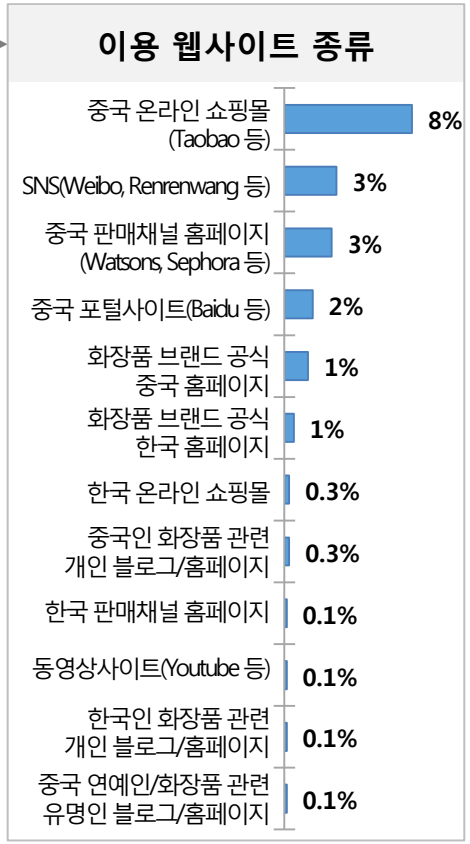
한국산 화장품 관련 정보탐색 채널

- **한국산 화장품에 대한 정보는 TV광고를 통해 가장 많이 얻고 있으며, 그 다음은 잡지광고, 주변지인 순임**
- **TV, 신문광고는 내몽고에서, 상해는 매장이나 매장직원, 옥외광고, 웹사이트에서 정보 탐색하는 비율 상대적으로 높음**

Q. 한국산 화장품과 관련된 정보는 어디에서 찾으시나요? 말씀해주세요. [복수응답]

(응답자 : 한국산 화장품 인지자)	전체 (696명)	지역		연령				
		상해 (463)	내몽고 (233)	10대 (84)	20대 (190)	30대 (176)	40대 (179)	50대 (67)
TV광고	64%	55	**81**	68	65	61	63	63
잡지광고	40%	45	29	39	40	45	38	27
주변지인(친구, 가족 등)	38%	39	37	40	36	38	40	40
신문광고	32%	27	**40**	26	33	27	39	31
화장품 매장	30%	**35**	21	26	34	38	27	16
매장직원/판매원	29%	**32**	24	26	31	33	30	16
옥외광고(Billboards, Vehicle Warp 등)	19%	**24**	10	15	19	20	19	22
웹사이트 이용	19%	**24**	9	32	26	23	8	
라디오 광고	18%	19	17	18	18	21	18	9
홈쇼핑광고	14%	18	7	19	14	13	15	10
TV 화장/패션 전문 프로그램	14%	14	12	14	12	11	16	15
신문/잡지기사	13%	13	13	13	16	13	14	7
한국 드라마, 영화 등	11%	11	12	13	8	13	11	12
제품 설명서(Brochures/Leaflets)	10%	10	9	10	8	14	8	6

*그래프 : 10% 미만 응답 제외
**표 단위 : 응답%



한국산 화장품 관련 탐색정보

- 한국산 화장품의 기능/효과, 브랜드를 주로 탐색하는 편이며,
  특히, 상해의 한국산 화장품 비 사용자와 6개월 미만 사용자들의 해당 정보 탐색 비율 높음
- 추가적으로 상해는 사용후기나 주변추천/입소문을,
  내몽고는 제품 가격과 제품 흡수성에 대해 탐색하는 비율 상대적으로 높음

Q. 한국산 화장품과 관련해서는 어떤 정보를 찾으시나요? 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 가장 이상적인 피부, 그 다음이 2, 3순위임

1+2+3순위 응답% / 1순위 응답% (응답자:한국산 화장품& 관련 정보 탐색자)	전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험			
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)
	(695명)	(462)	(233)	(84)	(189)	(176)	(179)	(67)	(288)	(174)	(69)	(164)
기능/효과	24% 63%	66	58	64	66	66	56	69	64	**71**	59	57
브랜드	38% 56%	57	54	46	58	59	56	54	55	**59**	49	56
제품가격	10% 33%	26	**47**	32	30	26	37	49	25	26	41	50
성분	6% 20%	21	19	25	19	16	25	21	23	19	17	20
사용후기	12%	**14**	9	13	12	12	14	7	15	12	13	7
주변추천/입소문	12%	**15**	7	17	13	14	8	10	15	14	6	7
제품 흡수성	11%	6	**19**	11	11	10	13	4	6	7	30	14
제품 지속성	10%	12	5	10	11	11	8	6	11	13	7	4
보습력	9%	7	13	10	8	11	10	6	9	4	6	16
제품 발림성	8%	9	8	7	9	10	7	9	9	9	6	9
색상	7%	7	7	6	8	5	8	6	6	9	7	7
원산지	7%	8	4	2	7	9	6	6	7	10	4	4
판매량	6%	7	4	5	6	9	4	7	7	7	9	2
발색력	6%	6	7	6	7	6	5	7	7	3	9	6
신제품 정보	6%	8	2	10	2	3	8	10	7	9	4	1
향	5%	5	5	6	7	5	3	3	5	5	4	5

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외 / **표 단위 : 1+2+3순위 응답%

*Source : 소비자 정량조사

[참고] 한국산 화장품 진위여부 판별

- 한국인이 봤을 때 어색한 한글이지만
  중국 소비자들은 제품 포장에 써진 한글로 한국산 화장품 여부를 구분함

어색한 한글 예시)

크림제품

"네츄얼한 피부,
깔끔한 맛과 멋100%"

수면팩 제품

"매혹적인 파우더 매직거울
파우더 마일드 청신,
매혹적인 립스틱 칼러 매력"

마스크팩 제품

"온갖장일, 진주 여러 개의
효과 선스크린 섬유 마스크"

*Source : Shop Visit

한국산 화장품 사용자 특성

- 현재 6개월 이상 사용 중인 소비자는 주로 상해, 10-30대인 것으로 나타났으며, 현재는 사용하지 않지만 이전에 6개월 이상 사용해 본 소비자 역시 상해, 20-30대임
- 반면, 내몽고 소비자 10명 중 7명은 한국산 화장품을 전혀 사용해 본 경험이 없음

☑ 한국산 화장품 사용 경험

	전체	지역		연령				
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)
현재사용(6개월 이상)	21%	**30**	7	**23**	**26**	**25**	19	10
현재사용(6개월 미만)	4%	6	0.3	2	5	4	3	6
이전사용(6개월 이상)	23%	**28**	16	17	**25**	**28**	23	16
이전사용(6개월 미만)	9%	12	3	6	9	8	10	10
전혀 사용 경험 없음	43%	24	**74**	53	35	36	44	58

☑ 지역별 사용 경험

상해 경험자(6개월 이상)	36%	58		34	40	43	33	19
상해 비/경험자(6개월 미만)	26%	42		20	24	22	31	36
내몽고 경험자(6개월 이상)	9%		23	5	11	10	9	7
내몽고 비/경험자(6개월 미만)	29%		77	41	25	26	27	39

*표 단위 : 응답%

☑ 한국산 화장품 사용 후 만족도

상해

전반적으로 사용 후 만족도 높음

단, 오랜 기간 사용으로(2년 이상) 효과 더 이상 없다고 느끼는 응답자는 만족도 낮음

BB크림에 대한 만족도 높을수록 다른 한국산 화장품 사용으로 확산되는 계기가 됨

내몽고

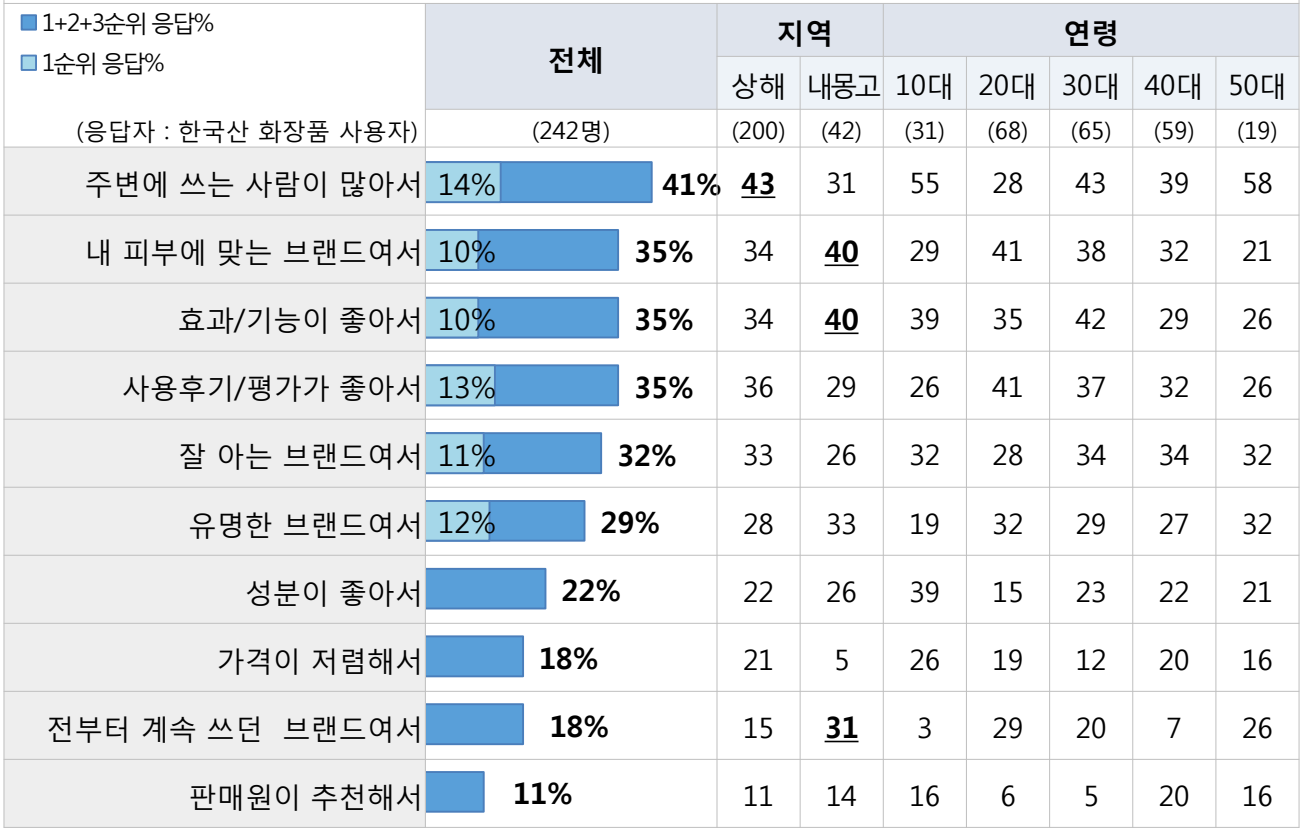
전반적으로 사용 후 만족도 높지만 **재구매** (동일 브랜드 혹은 타 한국 브랜드) **이어지지 않음**

→ 제품 재구입 할 매장 수 많지 않음

한국산 화장품 사용 이유

- 한국산 화장품을 사용하는 이유로는 "주변에 쓰는 사람이 많아서"가 41%로 가장 많았으며, 이러한 경향은 특히 상해 소비자에게서 나타남
- 내몽고 소비자는 피부에 잘 맞고 효과/기능이 좋기 때문이라는 응답 가장 높고 이전에 계속 쓰던 브랜드이기 때문에 쓴다는 응답도 높음

Q. 한국산 화장품을 사용하는 이유는 무엇인가요? 순서대로 3개만 골라주세요. [복수응답]
*막대 그래프 : 1순위는 첫 번째 이유, 그 다음이 2, 3순위임



(응답자 : 한국산 화장품 사용자)	전체 (242명)	지역		연령				
		상해 (200)	내몽고 (42)	10대 (31)	20대 (68)	30대 (65)	40대 (59)	50대 (19)
주변에 쓰는 사람이 많아서	14% 41%	**43**	31	55	28	43	39	58
내 피부에 맞는 브랜드여서	10% 35%	34	**40**	29	41	38	32	21
효과/기능이 좋아서	10% 35%	34	**40**	39	35	42	29	26
사용후기/평가가 좋아서	13% 35%	36	29	26	41	37	32	26
잘 아는 브랜드여서	11% 32%	33	26	32	28	34	34	32
유명한 브랜드여서	12% 29%	28	33	19	32	29	27	32
성분이 좋아서	22%	22	26	39	15	23	22	21
가격이 저렴해서	18%	21	5	26	19	12	20	16
전부터 계속 쓰던 브랜드여서	18%	15	**31**	3	29	20	7	26
판매원이 추천해서	11%	11	14	16	6	5	20	16

*그래프 : 10% 미만 응답은 제외 / **표 단위 : 1+2+3순위 응답%

☑ 한국산 화장품 사용 이유

"피부에 알러지 반응이 있었는데 판매원이 알러지 반응에도 괜찮다고 추천해서 써봤어요. 정말 효과가 좋아서 재구매했어요."
-30대 상해 소비자

"친구가 써보고 좋다고 선물로 줬어요. 저도 한번 써보니까 괜찮더라구요."
- 내몽고 소비자

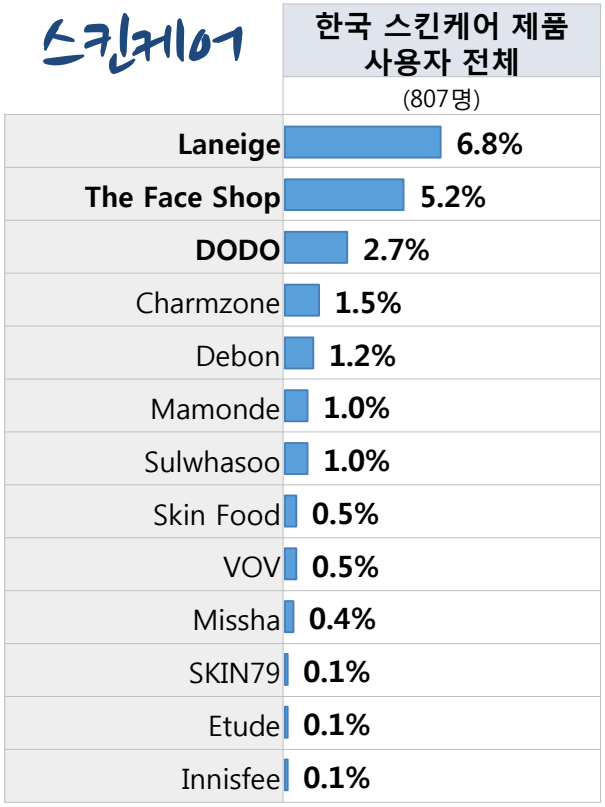
비 사용/구매이유 [내몽고]

- 매장 수 적고 입점 지역 한정적이어서 매장 접근성 떨어짐
- 점차 가격상승 : 저렴한 가격 메리트 상실
- 주변에서 사용하는 비율, 인지도 낮음
- 제품 효과에 대한 잘 모름/홍보부족
  → 재구매하지 않는 이유가 되기도 함

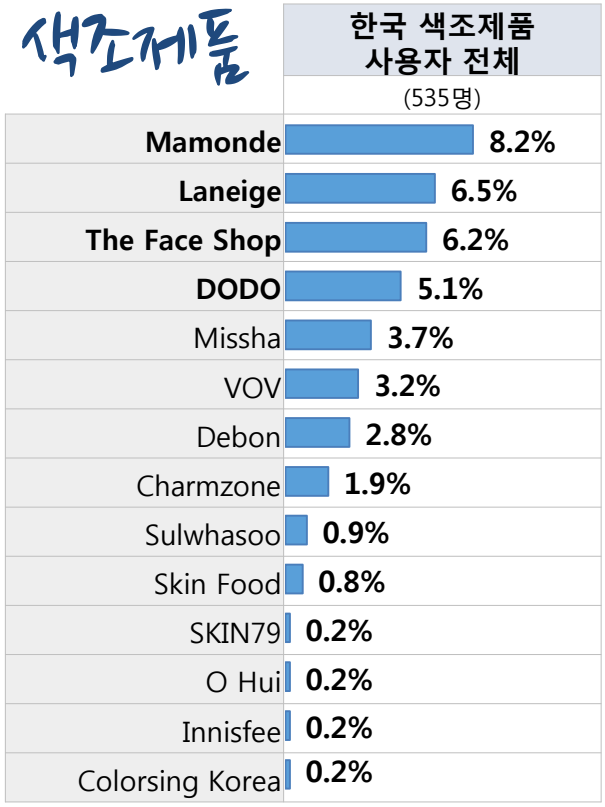
현재 사용 한국 브랜드

- 현재 사용하고 있는 한국 브랜드 중에서는 Laneige가 강세임 : 스킨케어 1위, 색조제품 2위
- 색조제품에서는 Mamonde 우위 보이며,
  기초와 색조 모두 The Face Shop과 DODO 사용 비율 높은 편임

스킨케어



색조제품



*그래프 : 사례 수 적어 소수점 1자리로 표기

한국산 화장품 개선사항

- 한국산 화장품의 인지도 향상이 가장 시급한 개선사항으로 나타났으며, 그 다음은 매장 수 확대, 제품라인/시리즈의 다양화 순임
- 상해는 샘플 프로모션에 대한 의견이, 내몽고는 지역별 특성에 맞는 자연/천연성분의 제품 출시에 대한 의견이 상대적으로 많음

■ 1+2+3순위 응답%
■ 1순위 응답%

	전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)	하	중	상
(응답자 : 전체 응답자)	(807)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
한국산 화장품, 브랜드 알릴 수 있도록 광고/홍보 활동 많이 해야 함	41% 54%	52	56	43	54	57	54	56	53	51	68	52	54	66	26
한국산 화장품을 어디서나 쉽게 살 수 있도록 매장 수 많아져야 함	18% 50%	51	48	43	47	47	52	63	51	50	49	48	55	42	50
제품 라인/시리즈 많아져야 함	8% 38%	39	37	45	43	32	40	32	41	36	28	40	41	33	39
지역별 피부 특성에 맞는 제품이 출시되어야 함	9% 34%	31	**38**	32	31	38	30	42	29	35	35	39	31	41	27
기능성 제품의 종류가 더욱 다양해 져야 함	5% 29%	30	27	28	27	33	31	19	29	32	27	27	25	31	37
자연/천연성분 함유된 제품이 더 많아져야 함	23%	19	**29**	26	26	18	23	21	19	18	27	30	24	17	25
샘플 나누어주는 프로모션/판촉행사를 더 많이 해야 함	20%	**26**	11	14	18	22	24	23	26	26	10	11	18	25	23
BB크림처럼 여러 기능을 하나로 통합한 제품이 출시되어야 함	5% 20%	21	18	25	24	23	15	9	22	19	23	17	19	15	34
상황/목적 따라 골라 쓸 수 있도록 다양한 용량의 제품이 출시되어야 함	13%	14	12	16	12	14	12	14	13	15	17	11	13	10	16
용기 디자인이 지금보다 더 고급스러워야 함	8%	9	7	10	9	10	7	4	8	10	11	6	8	6	15
용기 디자인이 지금보다 더 귀엽거나 여성스러워야 함	5%	6	3	3	5	6	5	3	7	5	1	3	4	6	6

*그래프 : 5% 미만 응답은 제외 / **월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

한국산 화장품의 강/약점과 개선사항

- **아시안 피부에 적합하며 제품의 성능 면에서 우수하다는 장점 가지고 있으나 인지도 부족, 한정된 구입 채널로 더 많은 소비자를 끌어들이지 못함**
  → 인지도 향상이 가장 시급한 개선 과제임

		소비자	전문가
강점		• **아시아인 피부에 적합한 제품임** • **성능 우수함**	• **다방면에서 응답자 수용도, 선호도 좋은 편임** : 색조(특히, BB크림), 기능성제품, 클리닉 화장품에 강함
약점	인지도	• **홍보(광고)부족** : 구미 브랜드 대비 광고 접할 수 있는 기회 적음 • 본인은 물론 주변에서 한국산 화장품 사용하거나 인지하고 있는 사람 적음	• **홍보(광고)부족** : 현재 TV, 지면광고, 인터넷, 매장 수 등 다양한 채널에서의 복합적 홍보, 광고 하지 않음
	구입 채널	• 한국 브랜드 입점 백화점 수 적음 • **[상해]** 백화점에 대한 접근성 좋지만, 백화점 내 입점 한국 브랜드 적어 구입 어려움 • **[내몽고] 절대적으로 매장 수 적어 접근성 떨어짐**	• 백화점 위주로 판매하고 있으며, 다른 판매채널에서는 활동 부진함 • 백화점은 Laneige, Mamonde 위주로 입점되어 있으며 다양한 브랜드 볼 수 없음
	제품	• **BB크림 외의 인기제품, 대표제품 부족** • 타 브랜드 대비 제품라인 다양하지 않음 : 수분, 미백라인이 전부인 느낌 → 타 브랜드로 전환 가능성 높음 • 중국 진출 한국 브랜드 제한적임	• 제품의 포지셔닝(Positioning) 제대로 되어 있지 않음 → **타겟 소비자층 부재** • 한국 브랜드 전반적으로 제품 가격, 포장, 홍보가 체계적으로 관리되지 않음 → 시너지 효과 기대하기 힘듦

개선 포인트

- **홍보활동 증대**
  시각적인 브랜드 노출도 높여야 함
  - 지면/표면광고 혹은 여러 미디어 이용
  - 좋은 홍보모델 이용 : 응답자는 한류스타 이용한 광고 효과적으로 인식
- **프로모션 증대**
  - 샘플 test, 무료제공 이벤트 : 한국제품의 성능은 어느 정도 보장되기 때문에 사용자 및 입소문 확산에 효과적일 것으로 예측
- **매장의 차별화**
  - 컨셉이 있거나 개성있는 인테리어로 차별화 : Innisfree 매장 반응 좋음
  - 백화점이 아니더라도 복합쇼핑센터에 입점하는 것도 하나의 방법임
- **적정 가격 수준 유지**
  - 구미 브랜드와 성능 면에서 대등하여도 인지도 낮아, 응답자들은 가격을 보고 제품을 구입할 것임
  - 브랜드 파워를 점차 강화 시키는 것이 더 중요함

*Source : 소비자 정성조사+전문가 인터뷰

한류의 영향력 : 현재

- **10명 중 6명이 한류의 영향을 받았다고 응답하였으며, 그 중 한국식 화장법에 대한 영향력이 비교적 큰 것으로 나타남**
- **한국식 화장법은 물론 한국산 화장품 구입과 사용에 한류의 영향을 받은 것은 주로 10-30대의 소비자들이며, 30대는 타 연령 대비 한국식 패션에 영향 받은 비율 높음**

Q. 한류라고 일컫는 한국 드라마, 영화, 연예인 등의 열풍이 본인의 화장품 구입/사용, 화장법에 영향을 미쳤다고 생각하시나요? [단일응답]

(응답자 : 한국산 화장품 인지자 & 정보 탐색자)	전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험			
		상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비경험자 (6개월-)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비경험자 (6개월-)
	(695명)	(462)	(233)	(84)	(189)	(176)	(179)	(67)	(288)	(174)	(69)	(164)
영향 받음 - 한국식 화장법만	28%	32	18	20	30	26	32	24	30	36	9	23
영향 받음 - 한국식 화장법+ 한국산 화장품 구입/사용	21%	24	16	**27**	**26**	**24**	14	13	28	18	9	19
영향 받음 - 한국산 화장품 구입/사용만	5%	5	4	4	9	5	3	1	8	2	6	4
영향 받음 - 한국식 패션만	6%	6	7	8	6	**10**	3	3	6	6	1	10
영향력 없음	40%	32	54	40	29	35	48	58	28	39	75	45

*표 단위 : 응답%

☑소비자 의견

"인터넷 동영상 사이트에서 한국식 색조 화장법을 검색해 보긴 하죠" – 상해 소비자

"대장금 같은 한국드라마는 많이 접하죠. 하지만 화장보다는 옷이나 말하는 법에 영향을 받는 편이에요" – 내몽고 소비자

한류의 영향력 : 향후

- 향후 한류의 영향력은 현재와 크게 다르지 않을 것으로 예상됨
  → 현재 한류의 영향력 많이 받은 20-30대가 앞으로도 한국산 화장품 구입/사용에 있어서 한류의 영향을 꾸준히 받을 것으로 응답함
- 월 평균 가계 소득이 높은 소비자들의 경우 향후 한류의 영향력 높을 것으로 보이며, 특히 한국식 화장법에 대한 영향력 높음

Q. 한류라고 일컫는 한국 드라마, 영화, 연예인 등의 열풍이 앞으로 본인의 화장품 구입/사용, 화장법에 영향을 미칠 거라고 생각하시나요? [단일응답]

		전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해비 경험자 (6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고비 /경험자 (6개월)	하	중	상
(응답자 : 전체 응답자)		(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
영향 받음	한국식 화장법만	24%	28	16	16	30	25	25	14	29	27	14	17	21	25	**41**
	한국식 화장법+ 한국산 화장품 구입/사용	20%	25	12	19	**26**	**21**	16	15	28	19	7	13	18	22	**27**
	한국산 화장품 구입/사용만	7%	8	6	9	10	9	5	2	10	5	4	6	8	5	**10**
	한국식 패션만	7%	5	9	12	7	8	4	3	6	3	3	11	8	3	3
영향력 없음		43%	34	57	45	28	39	50	66	26	45	72	53	46	46	20

*표 단위 : 응답%
**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

한류의 영향력 : 현재 X 향후

- 한국산 화장품 구입 및 사용에 있어서 현재 한류 영향을 받은 사람들이 향후에도 한류의 영향을 받을 것으로 예상되는 반면,
  현재 한류의 영향이 없다고 응답한 소비자의 대부분은 앞으로도 영향이 없을 것으로 예상됨

		전체	현재				
			한국식 화장법만 영향 받음	한국식 화장법 +한국산 화장품 구입/사용에 영향 받음	한국산 화장품 구입/사용에 영향 받음	한국식 패션에 영향 받음	어느 것도 영향 받지 않음
향후	한국식 화장법만 영향 받음	27	**69**	17	20	26	3
	한국식 화장법 + 한국산 화장품 구입/사용에 영향 받음	22	20	**64**	31	7	1
	한국산 화장품 구입/사용에 영향 받음	8	8	11	**37**	14	1
	한국식 패션에 영향 받음	6	2	6	9	**49**	2
	어느 것도 영향 받지 않음	37		2	3	5	**92**

*표 단위 : 응답%
**응답자 : 한국산 화장품 인지자 & 정보 탐색자 695명 기준

Part Ⅲ. 조사결과 분석

9. 콘셉트 화장품에 대한 선호

BB크림 인지 및 선호

- **전체 응답자의 35%는 한국산 BB크림에 대해 알고 있으며 실제로 사용해 본 것으로 나타남**
  → 특히 상해지역이나 20-30대의 젊은 소비자, 월 평균 가계 소득 높은 소비자의 사용 경험 많음
- **BB크림의 원조는 한국으로 인지되고 있으나**(뒷 페이지 참고)**, BB크림에 대한 선호 브랜드는 구미 > 중국 > 일본 > 한국 순으로 나타나 인지도 측면에서 열세인 것으로 보여짐**

Q. 한국산 BB크림에 대해 들어보거나 사용해 보신 적 있나요? [단일응답]
Q. 그럼, 어느 브랜드의 BB크림을 선호하시나요? 하나만 선택해주세요. [단일응답]

		전체	지역		연령				한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)	하	중	상
(응답자:전체응답자)		(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
인지도	들어 본 적은 있으나, 사용해 본 적은 없음	46%	41	53	50	47	44	50	33	34	50	59	51	45	48	32
	들어 본 적 있고, 실제 사용해 봄/현재 사용 중	35%	**48**	13	27	**44**	**40**	32	21	60	31	23	11	28	41	**60**
	전혀 들어 본 적 없음	20%	11	34	23	9	17	18	47	6	18	18	39	27	11	7
선호 브랜드	중국 브랜드	33%	10	69	38	27	26	32	53	7	15	65	70	44	14	15
	구미 브랜드	35%	43	22	30	33	40	38	29	44	42	25	22	30	40	46
	일본 브랜드	22%	33	3	21	26	25	18	14	32	35	4	3	17	32	28
	한국 브랜드	11%	14	6	11	14	9	12	4	17	8	6	6	9	14	11

*표 단위 : 응답%
**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

BB크림 원산지별 선호이유

- BB크림 원산지로 가장 선호한 구미 브랜드는 인지도와 품질 신뢰, 뛰어난 기술력 때문이며 중국 브랜드는 잘 아는 친숙한 브랜드이기 때문에 선호한다는 응답 높음
- 한국 브랜드의 경우 피부에 잘 맞고 기존에 사용하던 브랜드라는 응답과 BB크림의 원조/선두주자라는 응답이 타 브랜드 대비 높게 나타남

Q. 원산지 선호 이유를 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

■1+2+3순위 응답% / □1순위 응답%	전체	지역		브랜드별			
		상해	내몽고	중국 브랜드	구미 브랜드	일본 브랜드	한국 브랜드
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(264)	(283)	(175)	(85)
일반적으로 화장품으로 유명한 브랜드여서	36% 51%	47	56	52	**56**	46	39
품질을 신뢰할 수 있는 브랜드여서	13% 50%	52	47	50	**53**	47	49
내가 잘 아는 브랜드여서	18% 49%	43	57	**62**	42	41	46
천연성분으로 유명한 브랜드여서	8% 32%	35	26	34	26	39	29
기술력이 뛰어나서	6% 29%	32	23	17	**39**	31	28
내 피부에 잘 맞을 것 같아서	23%	22	23	23	21	23	**26**
기존에 사용하던 브랜드여서	5% 18%	19	17	12	20	18	**34**
가격이 저렴한 브랜드여서	5% 18%	16	22	27	11	17	19
주변에서 많이 쓰는 화장품 브랜드여서	16%	16	17	14	20	18	7
원산지(국가) 이미지가 좋기 때문에	9%	10	9	8	9	12	12
BB크림의 원조/선두주자라고 생각해서	5%	6	3	2	4	8	**11**

*그래프 : 5% 미만 응답 제외
**표 단위 : 응답%

☑ 소비자 의견

"구미 브랜드는 제작기술이 선진적이고 효과가 뛰어날 것 같아요. 하지만 화학성분은 많은 것으로 보여요"
- 내몽고 소비자

"한국이 BB크림의 원산지라고는 알죠. 피부에 밀착 시켜야 하는 제품이기에 동양인 피부에 더 적합할 것 같아요"
- 상해 소비자

한약재 성분 화장품 인지 및 선호

- 전체 응답자의 13%만이 실제로 한약재 성분 화장품을 사용해봤으며, 주로 상해 소비자들임
  → 선호 브랜드에 대해서도 (한약재 성분이 아니더라도) 실제 한국산 화장품을 사용해 본 상해 소비자들의 한국 브랜드 선호도 상대적으로 높음
- 선호 브랜드는 중국 > 일본 > 구미 > 한국 순으로 아시아 브랜드가 강세임

Q. 동양의학을 접목시켜 한약재 성분으로 만든 화장품에 대해 들어보거나 사용해 보신 적 있나요? [단일응답]
Q. 그럼, 어느 브랜드의 한약재 성분 화장품을 선호하시나요? 하나만 선택해주세요. [단일응답]

		전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)	하	중	상
(응답자:전체응답자)		(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
인지도	들어 본 적은 있으나, 사용해 본 적은 없음	57%	56	59	57	61	65	56	33	61	48	65	57	57	57	49
	들어 본 적 있고, 실제 사용해 봄/현재 사용 중	13%	**19**	3	7	17	13	15	9	22	17	6	3	6	21	29
	전혀 들어 본 적 없음	30%	25	38	36	22	22	29	58	17	35	30	41	37	23	23
선호 브랜드	중국 브랜드	43%	22	78	47	38	39	44	60	18	27	65	82	54	27	27
	구미 브랜드	23%	32	10	23	23	29	22	15	32	31	10	10	21	26	28
	일본 브랜드	26%	37	8	25	30	26	25	20	38	34	20	5	19	37	34
	한국 브랜드	8%	10	4	6	9	7	9	5	**11**	8	6	3	6	10	11

*표 단위 : 응답%
**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

한약재 성분 화장품 원산지별 선호이유

- 선호도 가장 높은 중국 브랜드의 경우, 높은 인지도와 한방 화장품의 원조/선두주자이기 때문에 선호한다는 응답 높음
- 일본 브랜드는 동양의학에 전문성 있을 것 같다는 의견이 높은 반면, 한국 브랜드는 화장품으로 유명한 브랜드이자 뛰어난 기술력을 보유했기에 선호한다는 의견 많음

Q. 원산지 선호 이유를 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

1+2+3순위 응답%
1순위 응답%

	전체	지역		브랜드별			
		상해	내몽고	중국 브랜드	구미 브랜드	일본 브랜드	한국 브랜드
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(350)	(188)	(208)	(61)
품질을 신뢰할 수 있는 브랜드여서	12% 59%	61	56	55	64	64	51
일반적으로 화장품으로 유명한 브랜드여서	45% 58%	58	59	54	61	59	**70**
내가 잘 아는 브랜드여서	15% 48%	39	63	**62**	45	34	26
기술력이 뛰어나서	27%	32	19	13	37	34	**48**
가격이 저렴한 브랜드여서	6% 24%	21	29	33	11	17	31
동양의학에 전문성이 있을 것 같아서	5% 20%	24	12	11	18	**39**	11
내 피부에 잘 맞을 것 같아서	16%	16	18	17	20	13	15
기존에 사용하던 브랜드여서	16%	15	18	18	16	13	16
원산지(국가) 이미지가 좋기 때문에	12%	15	8	13	11	13	11
한방 화장품의 원조/선두주자라고 생각해서	5% 10%	13	6	**15**	4	9	8
주변에서 많이 쓰는 화장품 브랜드여서	8%	7	11	9	11	5	11

*그래프 : 5% 미만 응답 제외
**표 단위 : 응답%

☑ 소비자 의견

"구미 지역은 동양의학이나 한방에 대해 잘 모르지만 기술은 선진적이잖아요."
- 내몽고 소비자

"한국이 한방에 대해 알고 있는 역사도 길고 한의학 쪽에서는 더 뛰어날 것으로 보여요. 또 같은 아시아 계열로 우리피부에 적합하잖아요"
- 상해 소비자

유기농 화장품 인지 및 선호

- 타 콘셉트 화장품 대비 유기농 화장품에 대한 인지도 가장 낮음
  : 전체 응답자의 40%는 유기농 화장품에 대해 전혀 들어 본 적 없음
- 유기농 화장품에 대한 브랜드 선호는 구미, 중국 > 일본 > 한국 순임

Q. 성분 및 화장품 생산 과정에 있어서 유해 화학물질을 첨가하지 않은 유기농 화장품에 대해 들어보거나 사용해 보신 적 있나요?
Q. 그럼, 어느 브랜드의 유기농 화장품을 선호하시나요? 하나만 선택해주세요. [단일응답]

		전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)	하	중	상
(응답자:전체응답자)		(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
인지도	들어 본 적은 있으나, 사용해 본 적은 없음	47%	42	55	50	52	52	47	26	44	40	70	50	47	44	41
	들어 본 적 있고, 실제 사용해 봄/현재 사용 중	13%	17	6	6	17	13	13	8	18	16	10	4	6	17	31
	전혀 들어 본 적 없음	40%	41	39	44	30	35	40	66	38	44	20	45	47	39	28
선호 브랜드	중국 브랜드	36%	16	69	44	25	33	37	53	13	19	75	67	47	21	19
	구미 브랜드	37%	46	23	27	42	40	39	31	50	42	14	25	32	44	46
	일본 브랜드	23%	35	5	26	29	25	20	13	34	35	6	5	18	33	29
	한국 브랜드	3%	3	4	2	4	3	4	3	3	4	6	3	3	2	6

*표 단위 : 응답%
**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

유기농 화장품 원산지별 선호이유

- 유기농 화장품의 원산지로 선호도 가장 높은 구미 브랜드는 뛰어난 기술력 때문에, 중국 브랜드는 익숙한 브랜드이며 일본 브랜드는 천연성분으로 유명하기 때문에 선호함
- 한국 브랜드는 피부에 잘 맞고 가격이 저렴하며 특히 유기농 화장품의 원조/선두주자라고 생각하여 선호한다는 응답 높음

Q. 원산지 선호 이유를 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

■ 1+2+3순위 응답%
■ 1순위 응답%

	전체	지역		브랜드별			
		상해	내몽고	중국 브랜드	구미 브랜드	일본 브랜드	한국 브랜드
(응답자 : 전체 응답자)	(807명)	(500)	(307)	(290)	(301)	(189)	(27)
품질을 신뢰할 수 있는 브랜드여서	14% 56%	56	56	59	56	53	56
일반적으로 화장품으로 유명한 브랜드여서	37% 53%	50	59	53	53	57	33
내가 잘 아는 브랜드여서	15% 41%	33	54	**58**	29	38	22
기술력이 뛰어나서	7% 34%	37	29	23	**48**	29	33
천연성분으로 유명한 브랜드여서	8% 29%	36	19	22	31	**40**	26
내 피부에 잘 맞을 것 같아서	23%	22	25	26	23	19	**41**
가격이 저렴한 브랜드여서	5% 19%	15	24	27	13	14	**30**
원산지(국가) 이미지가 좋기 때문에	15%	19	9	11	17	18	11
주변에서 많이 쓰는 화장품 브랜드여서	11%	10	12	11	11	11	11
기존에 사용하던 브랜드여서	10%	12	8	7	12	12	15
유기농 화장품의 원조/선두주자라고 생각해서	6%	8	3	3	7	8	**19**

*그래프 : 5% 미만 응답 제외
표 단위 : 응답% /*응답자 30명 미만 사례 수 적어 해석 시 유의

☑ 소비자 의견

"한국에서는 공식적으로 발표하는 좋은 유기농 브랜드라고 하면 품질은 믿을 수 있죠"
- 상해 소비자

"중국의 경우 진정한 유기농인지 의심이 가기 때문에 주변에서 써보고 괜찮으면 시도하죠"
- 내몽고 소비자

자연성분 화장품 인지 및 선호

유기농 화장품 보다는 자연성분 화장품에 대한 인지도 높은 편이며, 브랜드 선호는 중국 > 구미 > 일본 > 한국 순임

Q. 녹차, 허브, 올리브 등의 자연성분으로 만들어진 자연성분 화장품에 대해 들어보거나 사용해 보신 적 있나요?
Q. 그럼, 어느 브랜드의 자연성분 화장품을 선호하시나요? 하나만 선택해주세요. [단일응답]

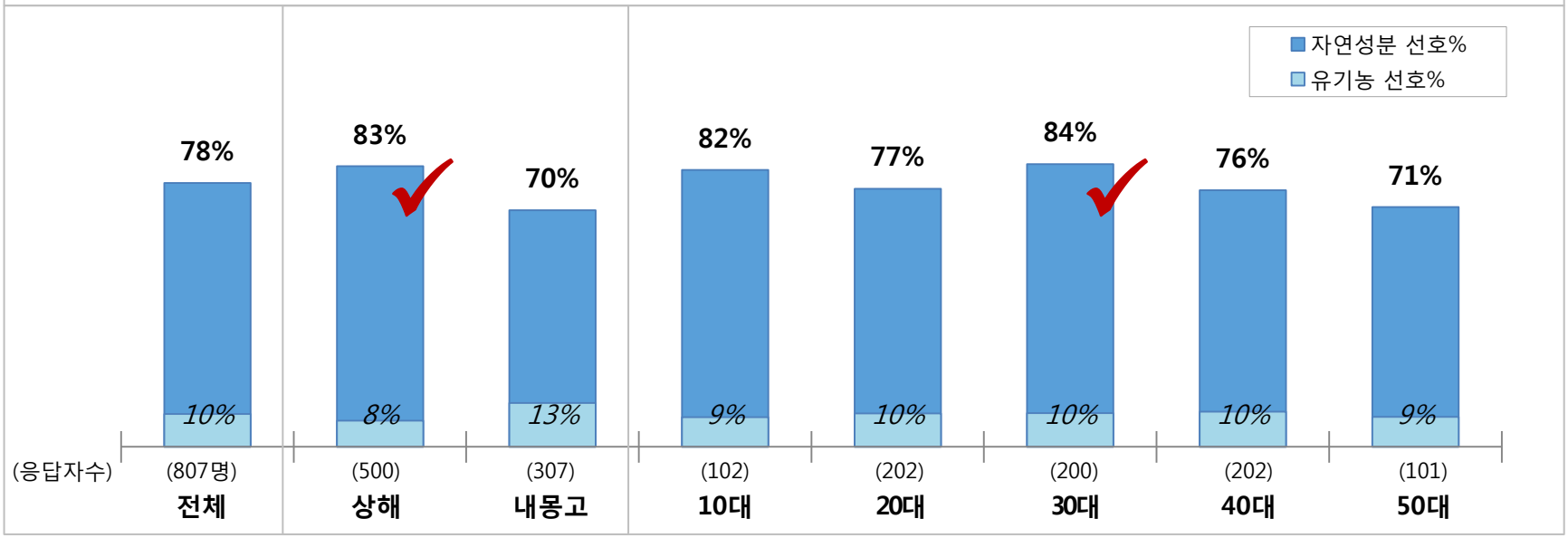
		전체	지역		연령					한국산 화장품 사용 경험				월 평균 가계소득		
			상해	내몽고	10대	20대	30대	40대	50대	상해 경험자 (6개월+)	상해 비/경험자 (-6개월)	내몽고 경험자 (6개월+)	내몽고 비/경험자 (-6개월)	하	중	상
(응답자:전체응답자)		(807명)	(500)	(307)	(102)	(202)	(200)	(202)	(101)	(288)	(212)	(71)	(236)	(392)	(239)	(111)
인지도	들어 본 적은 있으나, 사용해 본 적은 없음	45%	44	47	44	50	49	46	29	44	43	49	46	43	52	26
	들어 본 적 있고, 실제 사용해 봄/현재 사용 중	31%	36	22	32	32	35	30	20	39	33	18	23	23	33	65
	전혀 들어 본 적 없음	24%	20	31	24	18	17	24	51	17	24	32	31	34	15	9
선호 브랜드	중국 브랜드	41%	19	76	48	33	38	37	62	16	24	76	75	54	22	25
	구미 브랜드	31%	41	15	29	32	32	33	24	40	42	10	16	26	36	42
	일본 브랜드	24%	34	8	21	31	25	24	12	36	31	10	7	17	38	21
	한국 브랜드	4%	6	2	2	5	6	5	2	8	4	4	1	3	4	12

*표 단위 : 응답%
**월 평균 가계소득 : 하(5,000 RMB 이하), 중(5,001-8,000), 상(8,001 이상), 모름/응답거부 제외

유기농 VS 자연성분 화장품 콘셉트 선호비교

- **인지도는 물론 콘셉트 선호에서도 자연성분 화장품이 유기농 화장품 대비 우세하며, 상해와 30대 소비자의 선호도 특히 높은 편임**
  - ☑ 중국에서는 비교적 최근 유기농 채소가 유행하여 '유기농'이라는 콘셉트를 이해하기 시작한 단계로 보여짐 따라서 화장품에 있어서 유기농 콘셉트를 받아들이기에는 아직은 시기가 빠르다는 의견임 [소비자 정성조사 결과 + 전문가 의견]

Q. 자연성분 화장품과 유기농 화장품을 비교했을 때, 어느 제품을 더 선호하시나요? [단일응답]



자연성분 화장품 원산지별 선호이유

- 자연성분 화장품에 대한 원산지 선호이유는 타 콘셉트 화장품과 유사한 편임
  : 중국 브랜드는 잘 아는 브랜드이기 때문에, 구미 브랜드는 품질 신뢰할 수 있기 때문에 선호함
- 한국 브랜드는 화장품으로 유명한 브랜드이자 자연성분 화장품의 원조라는 인식과 뛰어난 기술력 때문에 선호한다는 응답 높음

Q. 원산지 선호 이유를 순서대로 3개만 말씀해주세요. [복수응답]

(응답자 : 전체 응답자)	전체	지역		브랜드별			
		상해	내몽고	중국 브랜드	구미 브랜드	일본 브랜드	한국 브랜드
	(807명)	(500)	(307)	(328)	(249)	(194)	(36)
품질을 신뢰할 수 있는 브랜드여서	53%	52	54	50	**58**	52	50
일반적으로 화장품으로 유명한 브랜드여서	52%	50	56	49	52	56	**58**
내가 잘 아는 브랜드여서	42%	33	57	**56**	30	38	25
천연성분으로 유명한 브랜드여서	39%	43	32	34	43	41	39
기술력이 뛰어나서	27%	33	19	17	39	27	**44**
내 피부에 잘 맞을 것 같아서	22%	21	25	24	22	21	14
가격이 저렴한 브랜드여서	19%	17	22	27	14	12	14
원산지(국가) 이미지가 좋기 때문에	14%	19	7	13	16	18	3
주변에서 많이 쓰는 화장품 브랜드여서	14%	13	15	15	12	14	17
기존에 사용하던 브랜드여서	9%	9	8	8	9	11	14
자연성분 화장품의 원조라고 생각해서	8%	10	4	5	6	11	**22**

*그래프 : 5% 미만 응답 제외
**표 단위 : 응답%

[참고] 자연성분 화장품

▲ 同仁堂(Tongrentang)

▲ 올리브, 알로에 성분의 화장품들

▲ 佰草集(Herborist)

▲ 相宜本草(Inoherb), 魔法医生(Dr.Magic) 등 자연, 천연성분을 떠올리는 브랜드명의 제품들

▲ 귤, 알로에 성분 포함된 마스크팩

[참고] 콘셉트 화장품의 인지도와 선호도 : 소비자 정성조사 결과 + 전문가 의견

	BB크림	한방 화장품	유기농 화장품
인지도	Low ◀——● ——▶ High • BB크림은 한국이 원조라고 인식 • **[상해]** Missha, The Face Shop 인지도 높고, 40대는 Sulwhasoo도 인지하고 있음 • **[내몽고]** BB크림은 물론 한국 브랜드 전반에 대한 인지도 높지 않음	Low ◀——● ——▶ High • 아직 개념 생소함 • **[상해]** 홍삼, 인삼성분 함유 제품으로 인식 **[내몽고]** 한약재, 아로마, 허브 포함된 제품으로 인지 → 同仁堂(Tongrentang)사용경험 영향	Low ◀——● ——▶ High • 한방과 동일하게 아직 개념 생소함 특히, 제품 사용 후 부작용 알려져 있지 않아 콘셉트 수용까지 시간 걸린다 생각함 • 유기농 화장품의 대체 컨셉으로는 **순수 천연성분**(녹차, 올리브 등), **화학성분 무첨가 컨셉 선호**함
선호도	**컨셉에 대한 선호** Low ◀——● ——▶ High **원산지에 대한 선호(양자택일)** 구미 ◀——● ——▶ 한국 • 한국은 저렴한 가격, 우수한 기능/효과, 동양인 피부 특성에 맞아 선호하지만 낮은 브랜드 파워와 인지도가 큰 장애요소임 • 구미는 기술력과 효과가 보다 뛰어날 것으로 생각되어 내몽고에서의 선호도 높음	Low ◀——● ——▶ High 구미 ◀——● ——▶ 한국 • 한국은 동양의학에 대한 역사 길고 관련 지식도 풍부할 것으로 인식 • **[내몽고]** 단, 한국 제품의 낮은 인지도와 홍보부족으로 브랜드 파워 측면에서 고전할 것으로 생각됨	Low ◀——● ——▶ High 중국 ◀——● ——▶ 한국 • 한국은 천연성분에 강하다는 이미지 있고 중국은 진짜 유기농 제품인지 의심됨 • **[상해]** 뉴질랜드 유기농 화장품 구입 경험자 있어 제품 사용 Needs는 있음 • **[내몽고]** 원산지에 상관없이 주변에서 쓰면 한번쯤 써볼 의향 있음
전문가 의견	• 현재 구미, 한국 브랜드 간에 제품과 가격 차이 없다고 인식되어 소비자 입장에서는 거주지역 내의 브랜드 인지, 선호에 따라 갈 것으로 예측	• 소비자들은 Herb가 들어간 제품을 한방으로 인지하며, 중국과 구미 브랜드에 한방 제품이 많다고 여김: VICHY, Biotherm • 한편, 일본은 한방 전문 클리닉 매장도 있어 주요 경쟁 브랜드 중 하나가 될 것으로 전망	• 佰草集(Herborist)라는 중국 브랜드가 일찍이 천연제품 콘셉트로 출시하여 인지도 높음 • 소비자와 동일하게 천연 코스메틱 콘셉트가 더 나을 것으로 여김

*Source : 소비자 정성조사+전문가 인터뷰

본 보고서는 보건복지부에서 지원하는 「화장품산업종합지원센터」사업의 일환으로 수행한 결과입니다. 임의로 무단복제, 배포, 사용할 수 없음을 알려드립니다.

발행일 2012년 11월
인쇄일 2012년 12월

주관기관 : 재단법인 대한화장품산업연구원

- 주소 : 경기도 오산시 가장동 84-5 가장2산업단지내
- 홈페이지 : www.kcii.re.kr
- Tel(대표번호) : 031-372-1325
- Fax : 031-372-3846
- 총괄 책임자 : 최성원 사무국장
- 연구 책임자 : 박상훈 실장
- 참여 연구원 : 정윤진 연구원
  이혜선 연구원
  최정숙 연구원

협력기관 : 한국리서치(연구3부)

- 주소 : 서울시 강남구 논현동 192-19 H-Tower
- 홈페이지 : www.hrc.co.kr
- Tel(대표번호) : 02-3014-1000
- Fax : 02-3014-0771
- 연구 책임자 : 강호진 차장
- 참여 연구원 : 배성은 대리
  이연실 연구원