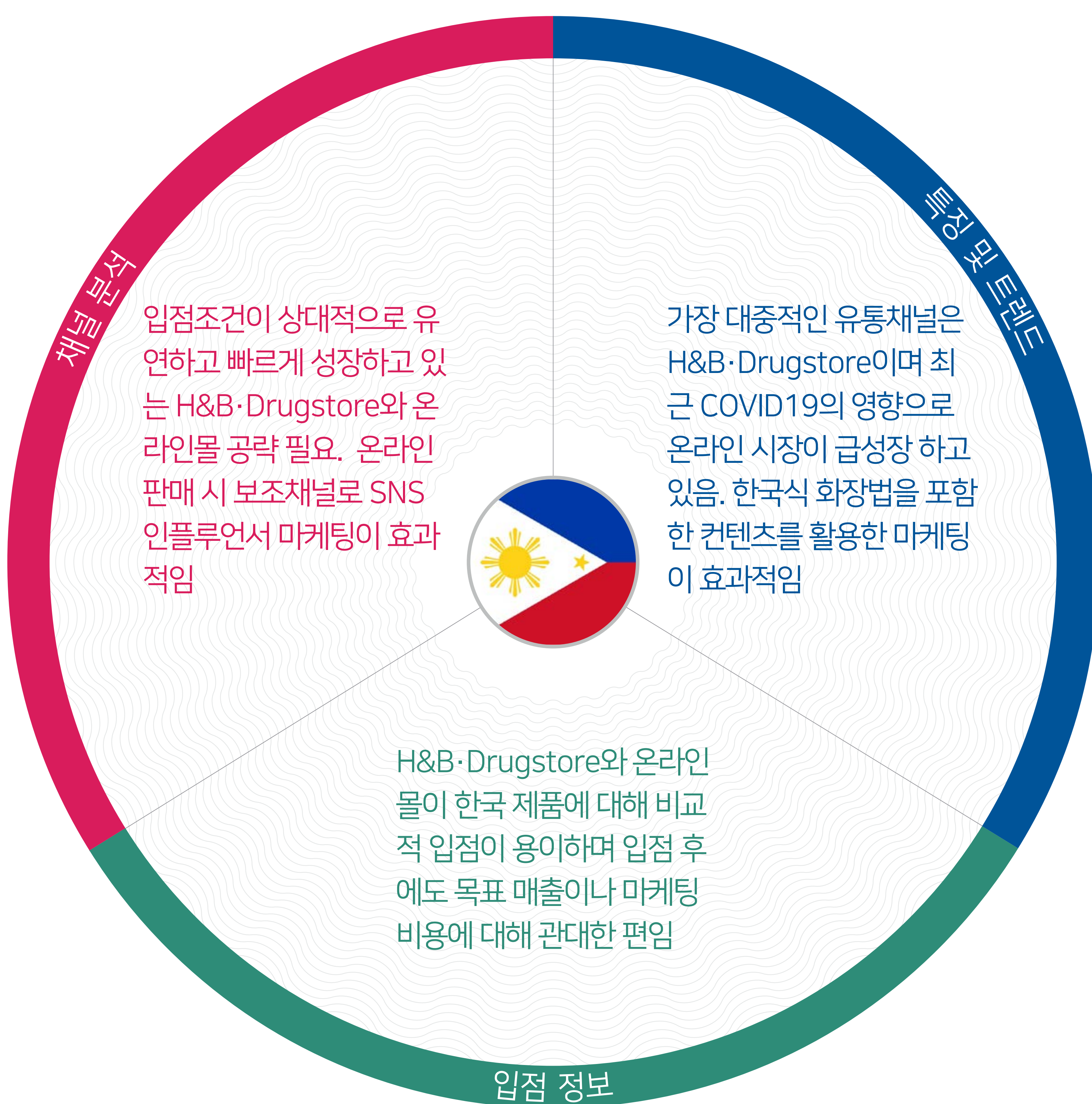
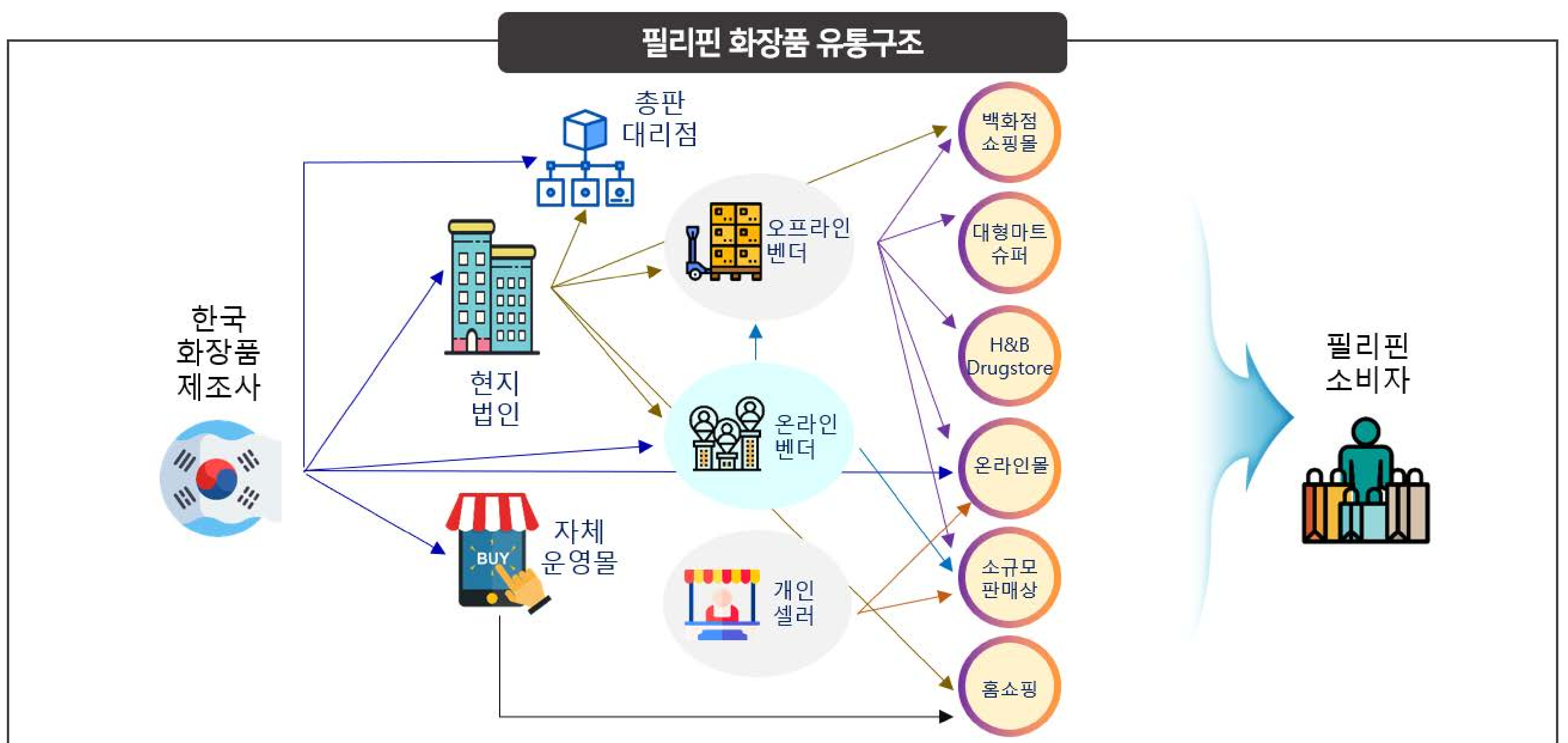


필리핀에서 실시한 화장품 유통구조와 유통채널 입점 및 입점 유지조건에 대한 분석결과이다.



특징 및 트렌드

- 높은 경제 성장률로 화장품 시장 역시 지속적으로 성장하고 있다.
- 오프라인 매장 판매가 대부분이며 특히 H&B 매장에서 판매 비율과 성장세가 높은 편이다.
- COVID-19 영향과, 결제 및 배송 시스템 개선으로 온라인 판매가 눈에 띄게 증가하고 있다.
- 중저가 제품의 경우 슈퍼마켓과 편의점을 중심으로 판매가 증가 추세이다.



채널 분석

- 대형마트, 백화점은 주로 담당 MD가 벤더와 입점 여부를 협의하며 별도 제안서를 통해 단기 프로모션 가능하다.
- H&B는 상대적으로 한국의 중소기업 제품이 입점되기 쉬운 편이나 위탁판매 수수료가 높은 편이다.
- 온라인몰은 벤더 또는 개인셀러들이 입점 절차를 통해 입점한 후 판매하며 주로 저가의 제품들이 유통 된다.
- 홈쇼핑은 담당자와 제안을 통해 선정될 시 방송에 채택이 되며 라이브보다는 녹화방송이 많다.

필리핀 소매채널별 시장 기회	
백화점/소핑몰	대형 쇼핑몰 위주의 쇼핑문화가 정착되어있어, 쇼핑몰 또는 백화점에서 화장품 판매가 많이 이루어짐 온라인쇼핑시장이 커짐에 따라 매출이 줄어드는 추세임
대형마트/슈퍼마켓	마켓의 특성에 적합한 제품이 우세 소형 기초제품, 헤어 바디 제품
H&B/Drugstore	거의 모든 쇼핑몰에 입점해 있어서 쇼핑과 함께 뷰티생활을 즐길 수 있는 장점 때문에 타 오프라인 채널과 달리 시장 점유율이 상승 트렌디한 제품이 선보이는 곳으로 젊은 층에게 각광받고 있으며 한국 제품들도 입점
온라인몰	소셜미디어와 COVID19로 온라인 시장이 급성장 추세 낮은 수수료율과 진입장벽으로 경쟁이 심해져서 적극적인 마케팅 활동이 수반되어야 매출 상승 기대
SNS 인플루언서	특히 젊은 층들은 뷰티 인플루언서의 영향에 따라 제품을 선택하고 구매하는 비율이 높아지면서 이들의 영향력이 커지는 추세임 한류와 한국 화장품을 연계한 콘텐츠 개발이 인플루언서 활용의 포인트
홈쇼핑	현지 미디어 기업과 국내 홈쇼핑 합작 회사 등이 상대적으로 한국 제품에 우호적이며 시장을 넓혀가는 추세임

입점 전략 제안

- 유통채널 적합도 평가하여 브랜드에 가장 적합한 유통채널을 먼저 선택한다.
- 해당 유통채널의 전문 벤더와 장기적인 파트너십을 통하여 브랜드 이미지를 제고한다.
- 이후 마케팅 예산과 전략에 적합한 제품 라인 확장과 보조 채널 운영을 고려한다.

