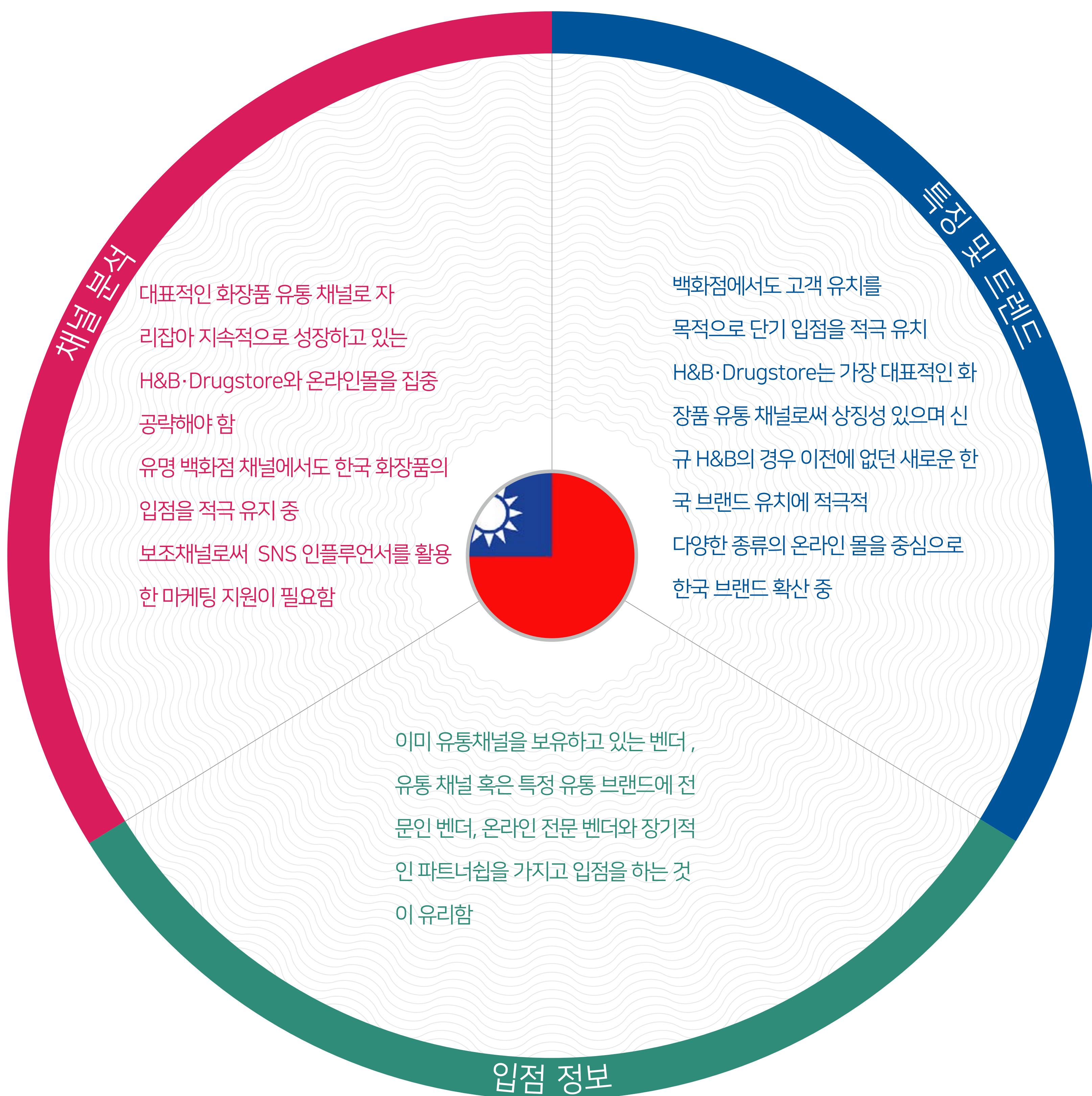
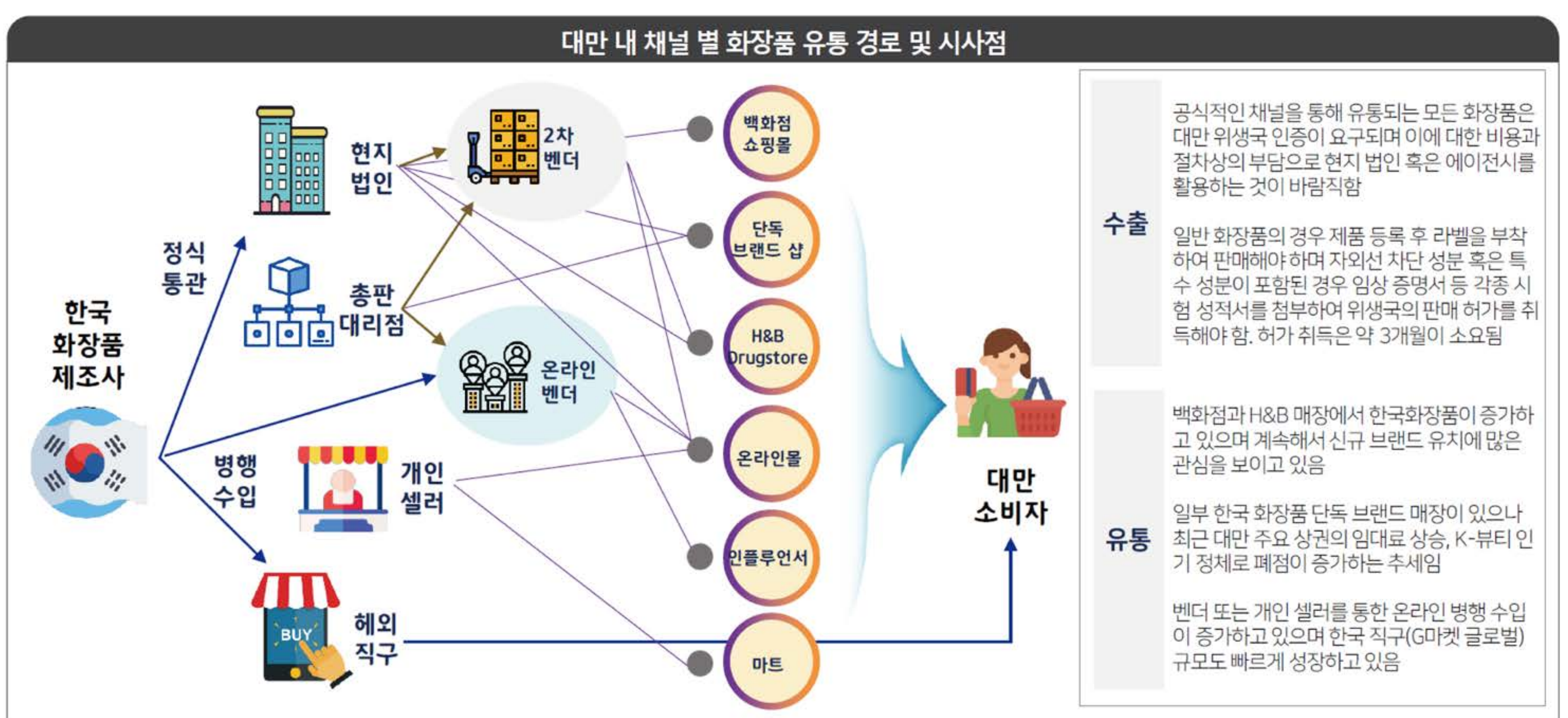


타이베이에서 실시한 화장품 유통구조와 유통채널 입점 및 입점 유지조건에 대한 분석결과이다.



특징 및 트렌드

- 총판, 벤더를 통한 유통 채널 입점이 일반적이며 H&B와 온라인이 가장 대표적인 채널로 한국 브랜드의 판매는 성장 중이다
- 백화점이나 쇼핑몰에서도 팝업스토어나 단기 프로모션을 통해 단기 입점을 적극 유지하고 있다
- 온 오프라인에서 판매를 촉진하는 방법으로 인플루언서를 통한 콘텐츠 생성 또한 성행하고 있다



채널 분석

- 신규 런칭한 비교적 소규모 전문화된 온라인 몰에서 지금까지 소개되지 않았거나 차별화 된 한국 브랜드 유치에 적극적임
- 온라인몰은 타겟, 수수료 등 차이가 많으므로 회사 전략에 적합한 몰 선택이 필수
- 인플루언서의 활동이 활발하며 이를 보조 채널로서 활용가치 충분함

타이베이 소매점 채널 별 시장 기회	
백화점·쇼핑몰	대형 쇼핑몰 위주의 쇼핑문화가 정착되어 있어 있지만, 쇼핑몰 또는 백화점에서 화장품 판매는 감소추세이지만 유동인구를 끌어들이기 위한 화장품으로 한류바람으로 인기 상승세인 K-beauty의 단기 입점은 환영하는 분위기
대형마트·슈퍼마켓	마켓의 특성에 적합한 제품이 우세하고 있으며 한국제품은 전무한 상태
H&B·Drugstore	거의 모든 쇼핑몰에 입점해 있으며 타 오프라인 채널과 마찬가지로 달리 시장규모는 감소추세이지만 가장 중요한 오프라인 유통채널로 자리잡음 일본계 H&B가 새로 런칭하면서 경쟁이 치열해 지는 추세이며 신규 H&B에서는 차별화된 한국 제품의 입점 유치에 적극적
온라인몰	팬더믹으로 온라인 시장이 급성장 추세이며 다양한 몰 존재 서점, PC 전문몰 등 온라인 몰의 기원에 따라 타겟 고객과 제품의 성격이 현저히 달라짐 제품전략에 맞는 몰의 선택 필수
SNS 인플루언서	주로 프로모션 위주로 활동하지만 판매사이트와 연결은 필수 자사 브랜드나 쇼핑몰을 가진 인플루언서 다수 존재

입점 전략 제안

- 제품의 성격, 타겟 시장, 보유자원에 따라 적절한 유통 채널을 선택하고 유통 채널에 전문 벤더 혹은 전문 벤더와 연결된 수입업자와 파트너십을 통하여 유통 입점을 시도하는 것이 바람직함

