



화장품

화장품업: 중국 부녀절(妇女节) 후기

중국 부녀절(3월 8일) 쇼핑 행사 요약

중국의 부녀절(妇女节)은 매년 3월 8일로 여성 노동자 인권 존중을 목적으로 정해진 세계 여성의 날을 지칭하는 중국 명칭이다. 중국에서는 부녀절을 기념한 쇼핑 행사가 진행되는 데, 광군절/징동데이 다음으로 규모가 큰 쇼핑 행사다. 티몰/타오바오 월별 뷰티 거래액은 11월>6월>3월 순이며 연간 거래액 비중은 21%>13%>8% 기여한다. 지난해 중국 화장품 시장은 연간 4.5% 감소하고, 12월에만 19% 감소했는데 (티몰/타오바오 뷰티 거래액 각각 14%, 26% 감소), 현지 언론은 지난해 부진했던 화장품 수요가 개선될 것으로 보며, 특히 부녀절을 계기로 소비시장이 살아날 것으로 봤다. 특히 2~3분기 수요가 증가될 것을 예상하고 있었으며, 해당 시기 재고 확충을 위한 ODM의 수요 증가를 기대했다. 다만 아직은 소비 회복 예열기간으로 판촉이 예년 보다는 미진하여 전반적으로 판매 동향은 부진한 모습이다. 리오프닝 후 첫 부녀절 행사의 총거래액은 공개되지 않았으나, 극히 일부 브랜드만이 성장하는데 그쳤다. (표1 참고).

부녀절 소비 동향 특이점 요약

부녀절을 기점으로 소비 분위기는 개선 중이나, 주요 플랫폼사 들은 프로모션 주기를 단축하는 모습이 보였다(티몰 전년 동기비 3일 축소, 징동 예약 판매 기간 축소). 플랫폼이 다양화 되면서 트래픽 유치 경쟁은 여전했고, 플랫폼사들의 쿠폰 지급/가격 할인 제시 등이 이어졌다. 브랜드사는 히트 제품을 포함한 판촉 제품을 구성, 라이브 방송 행사 참여하는 등 여타 쇼핑 행사와 유사했다. 참여 브랜드/제품 수가 증가했고, 3월 8일 타오바오 라이브 방송 트래픽 또한 2월 월평균 트래픽 대비, 평균 약 8배 이상 증가된 모습이다. 다만 할인 강도는 광군절 보다는 약했고, 평이했던 것으로 파악된다. 소비자 입장에서 구매 욕구가 종전 대비 약했을 것으로 보인다. 중국 로컬 브랜드의 선전이 두드러졌으며, 한국과 유사하게 소비자 활동이 증가(정상화) 됨에 따라 비교적 색조/향수 판매가 증가된 것으로 파악된다. 지난해에 이어 브랜드들은 기능성에 보다 차별화 하고 있다. 프로야/Bloomage 등이 압도적이며, 특히 프로야는 부녀절 예약판매 기간 전체 글로벌 브랜드를 누르고 티몰/징동 플랫폼 스킨케어에서 1위 등극, 판매도 두 자릿 수 성장하며 독보적인 성과 나타냈다.

Update

OVERWEIGHT

Top picks 및 관심종목

종목명	투자의견	TP(12M)	CP(03월 15일)
아모레퍼시픽(090430)	BUY	200,000원	126,200원
LG생활건강(051900)	BUY	900,000원	590,000원



Analyst 박은정

02-3771-8025

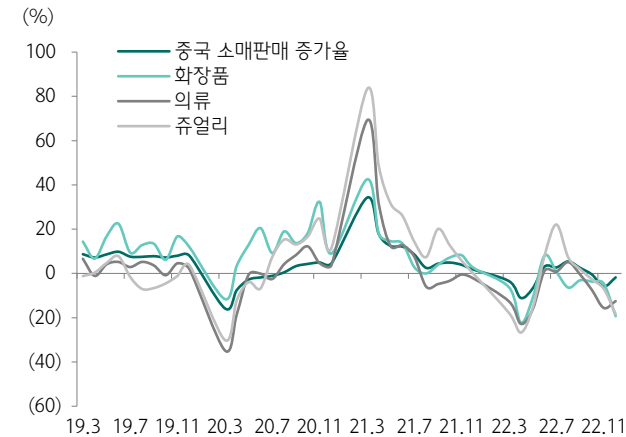
eunjung.park3@hanafn.com

RA 김다혜

02-3771-8035

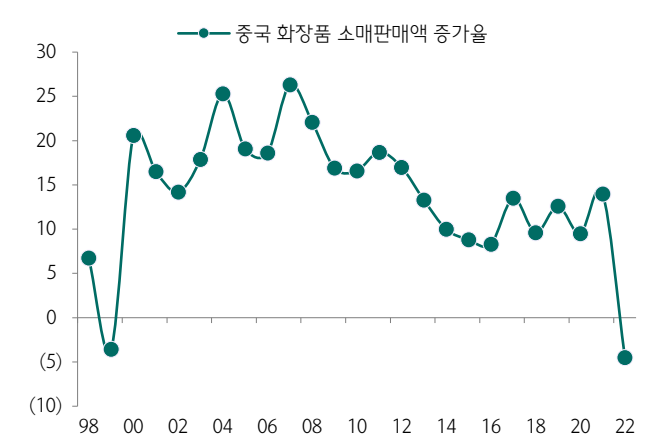
kim.dahae@hanafn.com

그림 1. 중국 소매판매액 증가율 추이



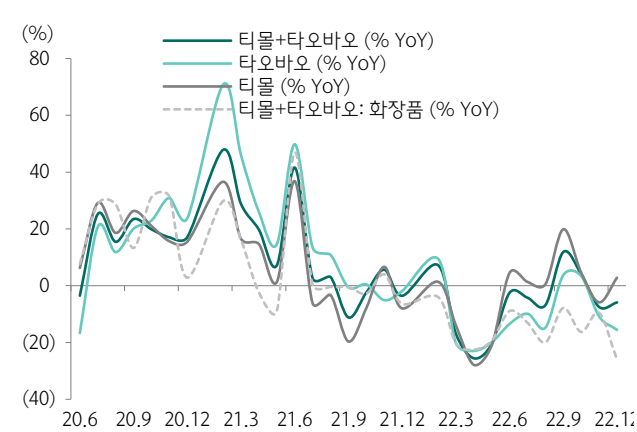
주: CIBC
자료: 하나증권

그림 2. 중국 화장품 소매판매액 증가율 추이



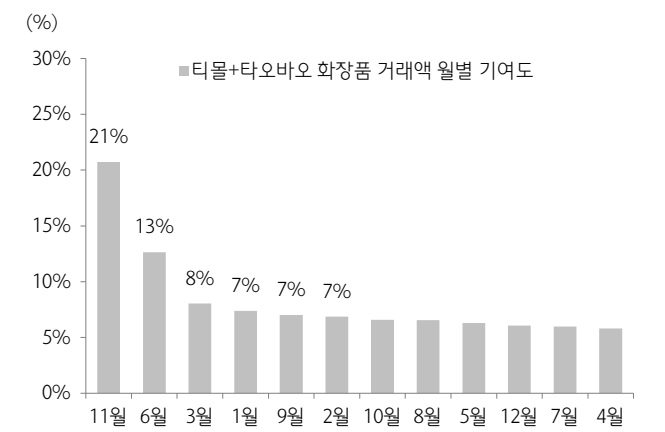
주: CIBC
자료: 하나증권

그림 3. 티몰+타오바오 거래액 증가율 추이



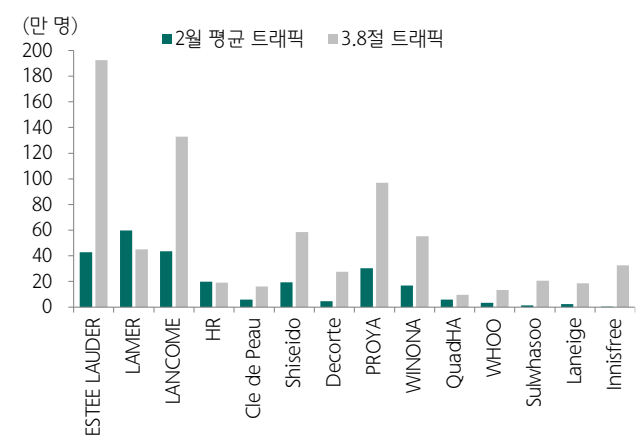
주: CIBC
자료: 하나증권

그림 4. 티몰+타오바오 거래액(화장품) 월별 기여도



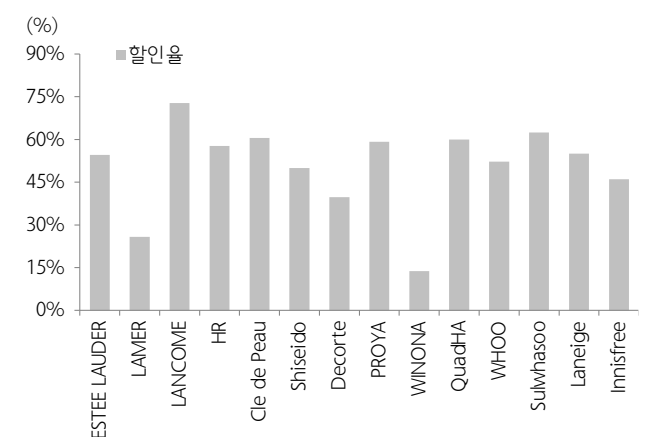
주: CIBC
자료: 하나증권

그림 5. 티몰 플래그십 라이브 방송 브랜드별 시청자 수



주: 각 브랜드사 티몰 플래그십 스토어(2023년 2월, 3월 8일)
자료: 하나증권

그림 6. 부녀절 기간 티몰 플래그십 라이브 방송 브랜드별 할인율



주: 각 브랜드사 티몰 플래그십 스토어(2023년 3월 8일)
자료: 하나증권

표 1. 2023년 중국 부녀절 예약 판매 기간 판매액 순위- 티몰/징둥

(단위: 만 위안, %)

순위	티몰 뷰티	판매액	증가율(% YoY)	징둥 뷰티	판매액	증가율(% YoY)
1	프로아(珀莱雅)	19,406	59%	프로아(珀莱雅)	1,878	12%
2	로레알파리(欧莱雅)	16,234	-14%	에스티로더(雅诗兰黛)	1,547	-59%
3	랑콤(兰蔻)	14,162	-32%	랑콤(兰蔻)	1,402	-64%
4	에스티로더(雅诗兰黛)	11,589	-49%	라메르(海蓝之谜)	1,269	-65%
5	Olay(玉兰油)	7,817	-37%	SK-II	1,208	-71%
6	클라란스(娇韵诗)	7,579	18%	키엘(科颜氏)	1,021	-51%
7	스킨수티컬스(修丽可)	6,402	-22%	라메르(海蓝之谜)	861	-62%
8	WINONA(薇诺娜)	5,319	-43%	Olay(玉兰油)	800	-72%
9	시세이도(资生堂)	5,131	-63%	HR	757	27%
10	겔랑(娇兰)	4,908	-31%	후(后)	654	-55%
11	HR	4,779	-49%	시세이도(资生堂)	596	-57%
12	라메르(海蓝之谜)	4,589	-60%	WINONA(薇诺娜)	595	-33%
13	SK-II	4,459	-49%	Cetaphil(丝塔芙)	554	-39%
14	Freeplus(美丽芳丝)	4,437	12%	자연당(自然堂)	554	-48%
15	키엘(科颜氏)	4,129	-58%	스킨수티컬스(修丽可)	527	95%
16	데코르테(黛珂)	4,022	-47%	라로슈포제(理肤泉)	445	-68%
17	글레드보(CPB)	3,809	-4%	바이취링(百雀羚)	400	-61%
18	자연당(自然堂)	3,728	3%	Curel(珂润)	340	-59%
19	Curel(珂润)	2,403	-28%	아벤스(雅漾)	332	-70%
20	Dr.Jart(蒂佳婷)	2,181	137%	OSM(欧诗漫)	290	-45%

주: Nint(尼芙), 티몰(2023년 2월 26일~3월 4일 판매액), 징둥(2023년 2월 26일~3월 4일 판매액)

자료: 하나증권

표 2. 2023년 중국 부녀절 예약 판매 기간 판매액 추이 - 도우인

(단위: 만 위안, %)

중국 기업	브랜드명	2022년 22/02/27 ~22/03/04	2023년 23/03/01 ~23/03/04	증가율 (% YoY)	비중국 기업	브랜드명	2022년 22/02/27 ~22/03/04	2023년 23/03/01 ~23/03/04	증가율 (% YoY)
Yunnan Botanee	WINONA (薇诺娜)	2,080	1,750	-16%	에스티로더	에스티로더 (雅诗兰黛)	3,140	6,250	99%
Bloomage	QuadHA	3,730	630	-83%		라메르 (海蓝之谜)	1,610	1,750	9%
	윤백안 (润百颜)	1,650	880	-47%	로레알파리 (欧莱雅)	2,630	3,750	43%	
PROYA	PROYA (珀莱雅)	3,250	6,250	92%	로레알	랑콤 (兰蔻)	2,370	3,750	58%
상하이자화 Jahwa	Dr.Yu (玉泽)	310	180	-42%		키엘 (科颜氏)	-	880	-
	Herborist (佰草集)	60	60	0%		HR	1,470	3,750	155%
마루비 Marubi	Marubi (丸美)	1,120	1,750	56%		스킨수티컬스 (修丽可)	-	180	-
잇센 Yatsen	퍼펙트다이러리 (完美日记)	580	380	-34%	시세이도	시세이도 (资生堂)	920	880	-4%
	리틀온딘 (小奥汀)	170	180	6%	P&G	SK-II	1,340	1,750	31%
상하이상메이 Chicmax	KANS (韩束)	-	3,750	-	아모레퍼시픽	Sulwhasoo (雪花秀)	1,810	380	-79%
	one leaf (一叶子)	-	90	-	LG생활건강	후 (后)	3,340	3,750	12%

주: 飞瓜

자료: 하나증권

표 3. 주요 중국 브랜드 요약

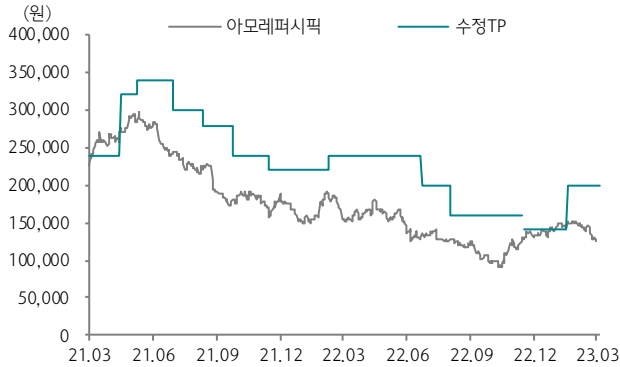
기업명		PROYA (603605 SH)	Yunnan Botanee (300957 SZ)	Bloomage (688363 SH)
시가총액		505억 위안 (약 9.6조원)	509억 위안 (약 9.6조원)	537억 위안 (약 10.1조원)
실적	2021년	연결 매출 46.3억 위안(YoY+23%), 영업이익 6.7억 위안	연결 매출 40.2억 위안(YoY+53%), 영업이익 9.8억 위안(YoY+51%)	연결 매출 49.5억 위안(YoY+88%), 영업이익 9.1억 위안(YoY+20%)
	3Q22 누적	연결 매출 39.6억 위안(YoY+32%), 영업이익 6.2억 위안(YoY+46%)	연결 매출 29.0억 위안(YoY+37%), 영업이익 5.3억 위안(YoY+31%)	연결 매출 43.2억 위안(YoY+43%), 영업이익 8.2억 위안(YoY+27%)
설립일		2003년	2010년	2000년
보유 브랜드		PROYA, TIMAGE, Off&Relax, HAPSODE, CORRECTORS, UZERO, ANYA, INSBABA	WINONA, WINONA Baby, Beauty Answers, 痘痘康, AOXMED	BIOHYALUX, QUADHA, MEDREPAIR, Bio- MESO肌活, Plumoon, REVITACARE(2017년에 프랑스 브랜드 인수), BLOOMCARE 등
대표 브랜드		PROYA	WINONA	BIOHYALUX, QUADHA
대표 제품 가격/기능	제품명	프로야 루비 라이트닝 퍼밍 세럼	위노나 슈민 보습 스페셜 크림	BIOHYALUX 히알루론산 컨디셔닝 에센스
	가격	30ml, 350위안(한화 6.5만원)	50ml, 268위안(한화 5만원)	1.5ml, 30개입, 429위안(한화 8만원)
	기능	링클케어(주름방지), 탄력 보호, 피부 재생 : 이중헥사펩타이드 구조, 1% 초분자 비타민 A 유도체 (초분자 레티놀)	보습, 진정, 피부 재생 능력 향상	보습, 피부 장벽 강화, 리프팅
	제품 사진			
	제품명	프로야 유스 더블 안티 에센스 2.0	위노나 슈민 모이스춰라이징 리페어 세럼	Quady 5D HA DYNAMIC YOUTH CREAM
	가격	30ml, 280위안(한화 5.2만원)	30ml, 298위안(한화 5.5만원)	50ml, 458위안(한화 8.5만원)
	기능	안티에이징, 피부 톤, 탄력 보호 : 4대 항산화 성분 함유	보습, 빠른 진정, 피부 재생 능력 향상	보습, 탄력, 피부 재생 능력 강화 : 히알루론산/테트라 펩타이드 구조, 피부 탄력 강화/캐비어 함유
	제품 사진			
온라인 비중 (2021년 기준)		85%	82%	80% 내외(화장품)

주: 시가총액 2023년 3월 15일 기준

자료: 각사 플래그십 스토어, 회사자료, 하나증권

투자이견 변동 내역 및 목표주가 괴리율

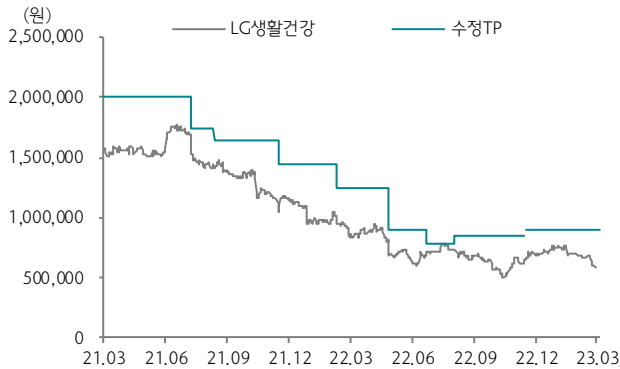
아모레퍼시픽



날짜	투자이견	목표주가	괴리율	
			평균	최고/최저
23.2.2	BUY	200,000		
22.12.1	Neutral	140,000	-1.13%	6.07%
22.10.31	담당자 변경		-	-
22.8.18	BUY	160,000	-30.80%	-20.63%
22.7.7	BUY	200,000	-34.35%	-29.25%
22.2.23	BUY	240,000	-34.23%	-22.29%
21.11.30	BUY	220,000	-23.65%	-13.18%
21.10.8	BUY	240,000	-23.73%	-19.79%
21.8.26	BUY	280,000	-29.11%	-18.75%
21.7.15	BUY	300,000	-24.01%	-18.50%
21.5.24	BUY	340,000	-21.16%	-12.65%
21.4.29	BUY	320,000	-11.22%	-7.97%
21.2.4	Neutral	240,000	2.71%	13.33%

투자이견 변동 내역 및 목표주가 괴리율

LG생활건강



날짜	투자이견	목표주가	괴리율	
			평균	최고/최저
22.12.1	BUY	900,000		
22.10.31	담당자 변경		-	-
22.8.18	Neutral	850,000	-24.54%	-16.00%
22.7.7	Neutral	780,000	-5.71%	1.03%
22.5.12	Neutral	900,000	-24.82%	-18.44%
22.2.23	BUY	1,250,000	-29.10%	-23.28%
21.11.30	BUY	1,450,000	-27.62%	-18.41%
21.10.8	BUY	1,650,000	-24.50%	-15.76%
21.8.26	Neutral	1,650,000	-15.95%	-10.73%
21.7.23	Neutral	1,750,000	-17.06%	-14.57%
20.12.14	BUY	2,000,000	-20.24%	-11.50%

투자등급 관련사항 및 투자이견 비율공시

- 투자이견의 유효기간은 추천일 이후 12개월을 기준으로 적용

기업의 분류

BUY(매수)_목표주가가 현주가 대비 15% 이상 상승 여력
Neutral(중립)_목표주가가 현주가 대비 -15%~15% 등락
Reduce(매도)_목표주가가 현주가 대비 -15% 이상 하락 가능

산업의 분류

Overweight(비중확대)_업종지수가 현재지수 대비 15% 이상 상승 여력
Neutral(중립)_업종지수가 현재지수 대비 -15%~15% 등락
Underweight(비중축소)_업종지수가 현재지수 대비 -15% 이상 하락 가능

투자등급	BUY(매수)	Neutral(중립)	Reduce(매도)	합계
금융투자상품의 비율	95.02%	4.98%	0.00%	100%

* 기준일: 2023년 03월 16일

Compliance Notice

- 본 자료를 작성한 애널리스트(박은정)는 자료의 작성과 관련하여 외부의 압력이나 부당한 간섭을 받지 않았으며, 본인의 의견을 정확하게 반영하여 신의성실 하게 작성하였습니다.
- 본 자료는 기관투자자 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다
- 당사는 2023년 3월 16일 현재 해당회사의 지분을 1%이상 보유 하고 있지 않습니다
- 본 자료를 작성한 애널리스트(박은정)는 2023년 3월 16일 현재 해당회사의 유가증권을 보유하고 있지 않습니다

본 조사자료는 고객의 투자에 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 어떠한 경우에도 무단 복제 및 배포 될 수 없습니다. 또한 본 자료에 수록된 내용은 당사가 신뢰할 만한 자료 및 정보로 얻어진 것이나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.