

태평양 · LG생활건강 해외공략 강화

중국 고소득층 공략 매출확대 계획 ... 현지시장 겨냥 판매전략 수립

국내 화장품 제조기업들이 해외시장 공략을 강화하고 있다.

화장품업계에 따르면, 태평양은 2004년 중국과 타이완의 현지법인 등을 통해 <라네즈> 화장품 브랜드 육성에 주력해 중화권에서 2003년보다 66% 많은 3000만달러의 매출을 올릴 계획이다.

또 프랑스 현지법인의 매출 목표도 2003년보다 10% 많은 5500만달러로 잡고 있다.

LG생활건강의 베트남 현지법인 <LGVINA>는 2004년 950여명의 화장품 방문판매 사원을 적극 활용하고 33개 직영점 영업을 강화하면 2003년보다 25% 많은 2500만달러(생활용품 포함)의 매출을 올릴 것으로 기대하고 있다.

중국 현지법인인 항저우(杭州)의 LG화장품 유한공사는 <드봉>과 <헤르시나> 등의 브랜드로 항저우와 난징(南京), 상하이(上海) 등지의 고소득층을 집중 공략해 2003년보다 33% 많은 2400만달러의 매출을 올릴 계획이다.

코리아나화장품은 그동안 주력해온 미국, 일본 외에 2004년에는 <코리아나>, <엔시아> 등 브랜드로 중국 청두(成都), 항저우 등을 집중 공략해 2003년보다 20% 많은 총 300만달러 상당의 제품을 수출한다는 전략이다.

화장품업계 관계자는 “내수에만 치중하기보다 매출 확대를 위해 해외시장에 주목해 현지에 맞는 판매 전략을 세우는 데 힘쓰고 있다”고 밝혔다.

<화학저널 2004/06/01>