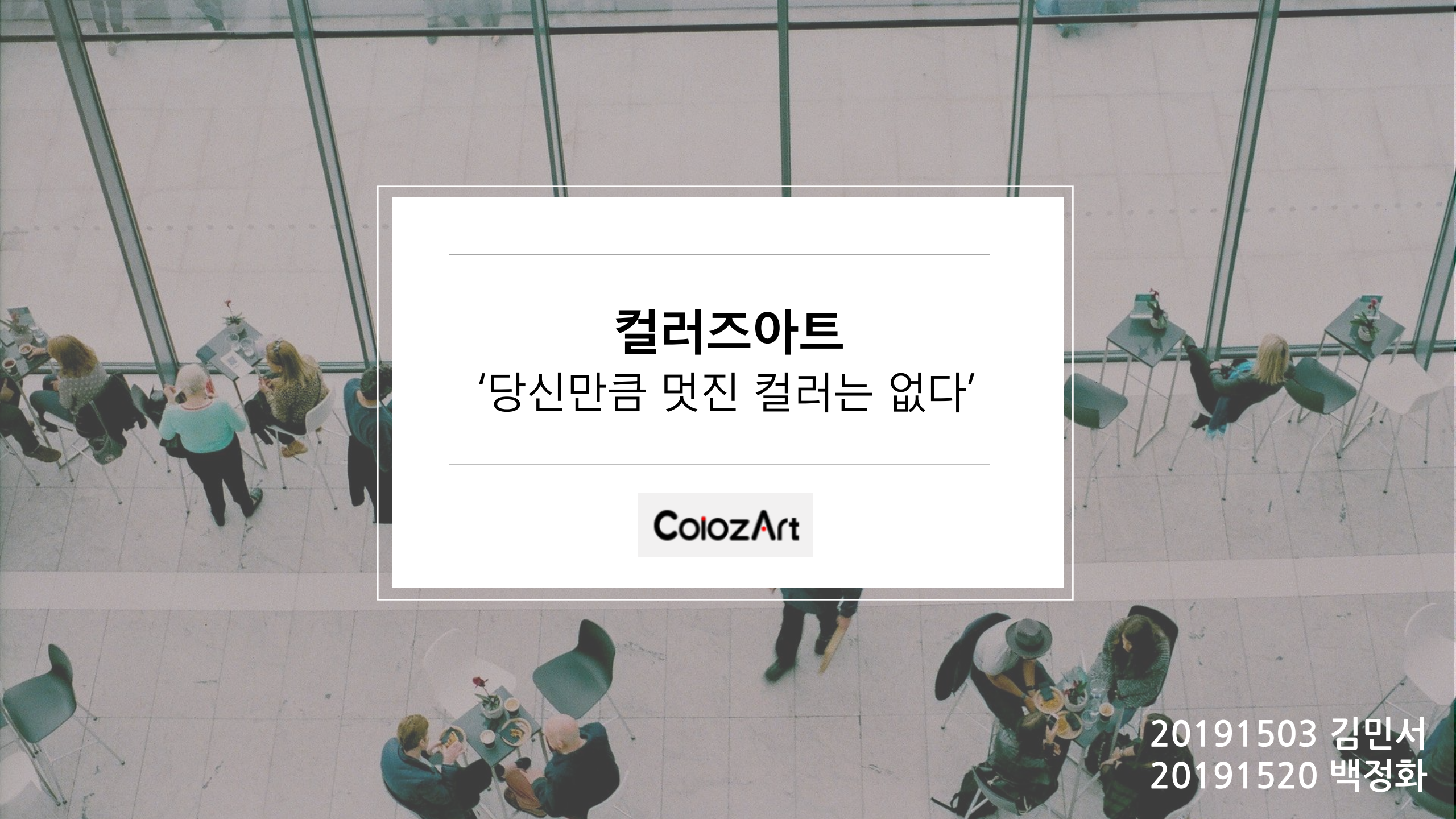




컬러즈아트

‘당신만큼 멋진 컬러는 없다’

ColozArt

20191503 김민서
20191520 백정화

목차

1. 기업소개
2. 시장현황
3. SWOT 분석
4. STP 분석
5. 4P MIX 전략
6. 결론
7. QNA

1. 기업소개

ColozArt

1. 기업 소개 (컬러즈아트 브랜드 소개)

The logo for ColozArt, featuring the word "ColozArt" in a bold, black, sans-serif font. The letter "o" in "Coloz" has a small red square above it, and the letter "A" in "Art" has a small red square above it.

퍼스널 컬러 진단, 퍼스널 핏 진단,
퍼스널 컬러 컨설턴트 교육



퍼스널 (개인의) + 컬러 (색상)
= 개인의 고유 컬러

'당신만큼 멋진 컬러는 없다'

1. 기업 소개 (한국에서의 컬러즈아트 현황)



한국

- 규모, 인지도가 있음(컬러즈 회원 약 40만 명)
- 개인과 기업 모두가 찾는 아이템
- 국내 유일한 퍼스널 디자인 브랜드(2016년 5월~)

<참여 고객사>

삼성드림락서 페스티벌 / 루이까또즈 샵마스터 퍼스널컬러 교육 / 이니스프리 런칭이벤트 / 시코르 VIP 이벤트 / 라프레리 VIP 뷰티클래스 / 스킨푸드 서포터즈 퍼스널컬러 클래스 / 에뛰드하우스 퍼스널 컬러 자가진단 모듈 개발 및 컬러컨설팅 / 서울 직업 진로 박람회 체험관 / 두타 리뉴얼 기념 VIP 이벤트 / 아리따움 립스틱 컬러 분석

1. 기업 소개 (한국에서의 컬러즈아트 현황)



한국

- 규모, 인지도가 있음(컬러즈 회원 약 40만 명)
- 개인과 기업 모두가 찾는 아이템
- 국내 유일한 퍼스널 디자인 브랜드(2016년 5월~)



1. 기업 소개 (중국으로의 진출)



중국

- '한래지성(韩来之星): 한류스타 인터뷰 후
중국 <소후TV>, <아이치이 TV>
- 관광 중국어학과 대상 퍼스널 컬러 컨설팅
- 직접적으로 진출한 적은 **없음**

1. 기업 소개 (경쟁사)



화장품 매장과 연계되어 운영하는 곳 없음

-매장 운영 시스템 구축, 로컬 브랜드 컨설팅

-브랜드 이미지 구성이 주된 업무

-퍼스널 컬러 컨설팅 출장 식으로 운영

2. 시장현황

ColozArt

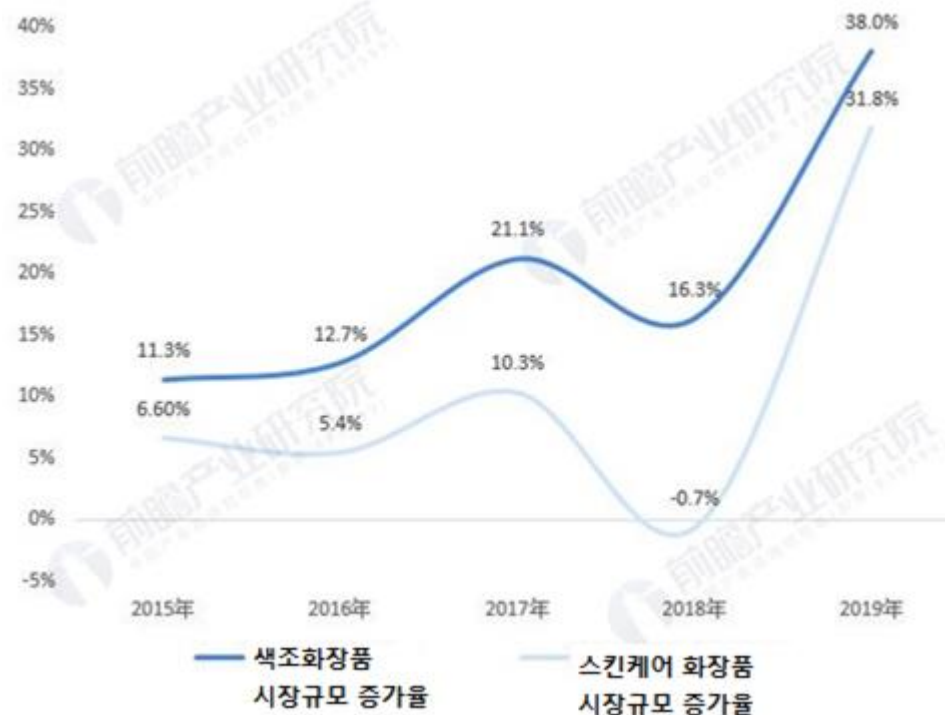
2-1. 시장 조사 (중국 화장품 시장 현황)

색조화장품 시장 지속 성장

2015~2019년 중국 색조화장품 시장 규모
(단위: 억 위안)



2015~2019년 중국 색조화장품 및 기초화장품 시장규모 증가 속도



- 2019년 기준 성장률이 38%로 기초화장품 시장보다 빠르게 성장
- 색조화장품 세트의 매출19년도 152%, 20년도135% 증가

2-1. 시장 조사 (중국 색조 화장품 시장 현황)



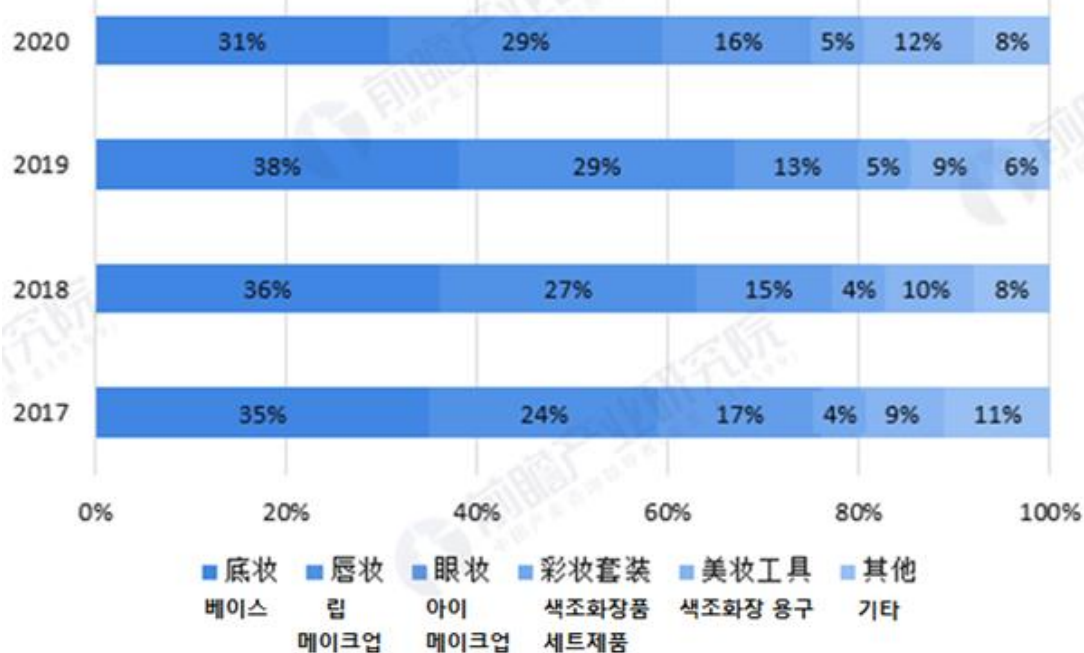
자료: CBNDATA

- 프리미엄 화장품 소비 매년 증가
- 의료 미용 화장품의 확산
- 화장품 성분 및 기능 중시
- 피부관리 기능 함유 색조화장품 인기

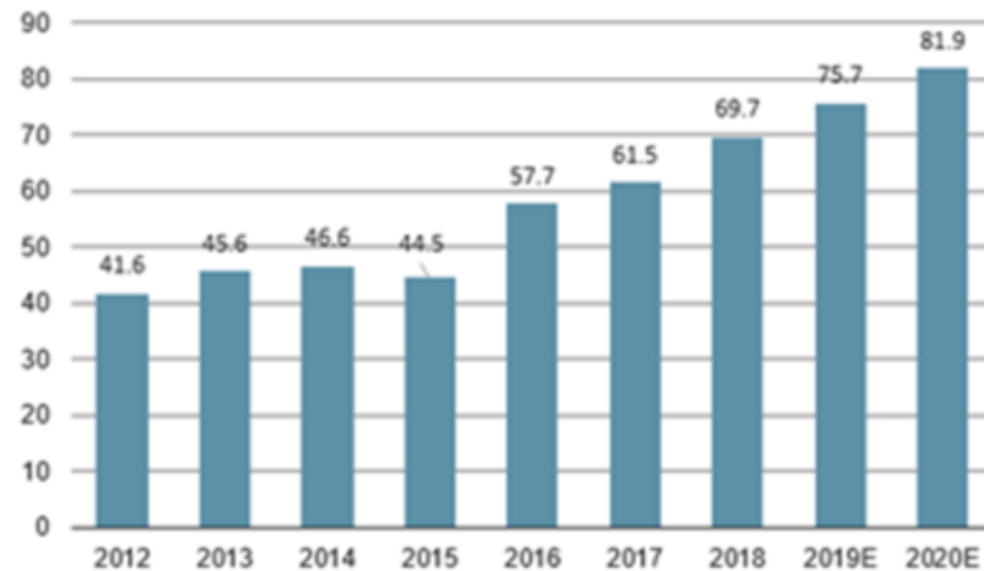
2-2. 시장 조사 (중국 화장품 시장 현황)

아이 메이크업 수요 증가

2017~2020년 중국 메이크업제품 온라인 소비품목 구조



2012 - 2020 중국 아이 메이크업 시장규모 추세



아이새도우를 활용 아이메이크업에 집중

아이메이크업 화장품 판매

2019년 13% → 2020년 16%

2-2. 시장 조사 (중국 색조 화장품 시장 현황)

로레알의 소분포장



¥250.00

欧莱雅小美盒 水漾公主盒 兰蔻极
光水科颜氏金盏花补水保湿套装
总销量: 1万+ | 评价: 852



¥250.00

欧莱雅小美盒 魔法公主盒 HR绿宝
瓶兰蔻小黑瓶套装礼盒
总销量: 1万+ | 评价: 1111



¥300.00

欧莱雅小美盒 塑颜青春盒 赫莲娜
白绷带兰蔻小黑瓶护肤礼盒
总销量: 1万+ | 评价: 1261



¥300.00

欧莱雅小美盒 全明星明颜盒 兰蔻
小黑瓶赫莲娜白绷带植村秀套装
总销量: 2万+ | 评价: 1533

온라인 - 실물 제품 체험 불가

오프라인 - 화장품의 효과 즉시 확인 어려움



소분 포장판매의 보편화

- '샘플 경제'라는 산업 분야 탄생

소비자가 다양한 제품 체험, 비교 가능

지출 절감 효과

저렴한 가격에 판매, 광고비를 절감 가능

제품에 대한 다양한 테스트도 가능

브랜드 잠재적 고객을 모으는 데 효과적

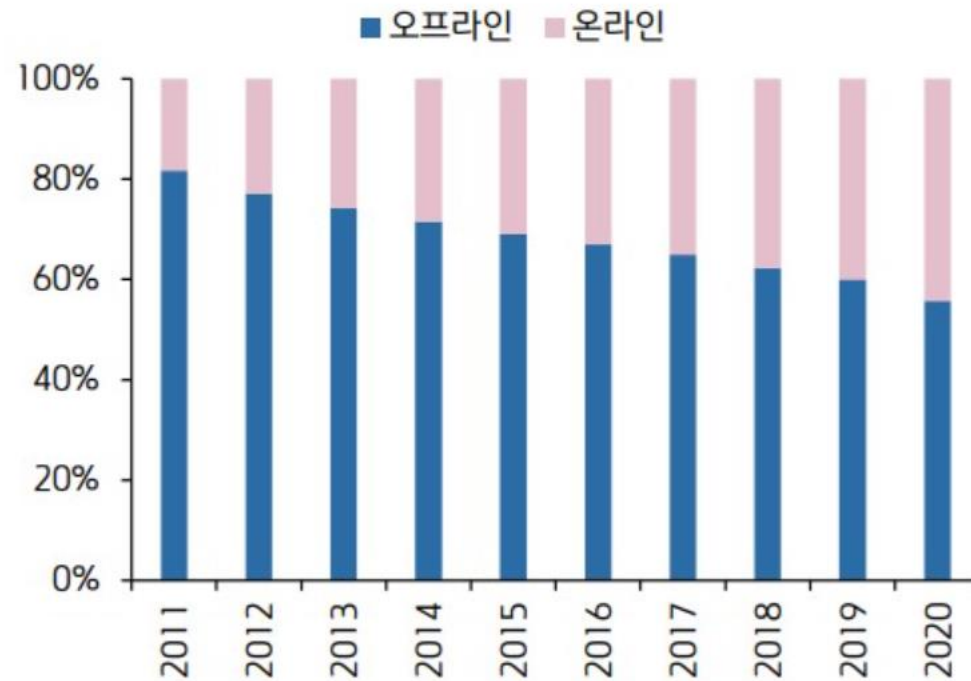
휴대하기 간편

→ 심플함과 가성비를 추구하는

MZ세대 소비 개념과 일치

2-3. 시장 조사 (중국 색조 화장품 시장 현황)

중국 화장품 시장 온오프라인 채널 비중



자료: Iresearch, 키움증권리서치

중국의 전자거래시장 크게 성장
&
시장 내 온라인 채널의 영향 커짐

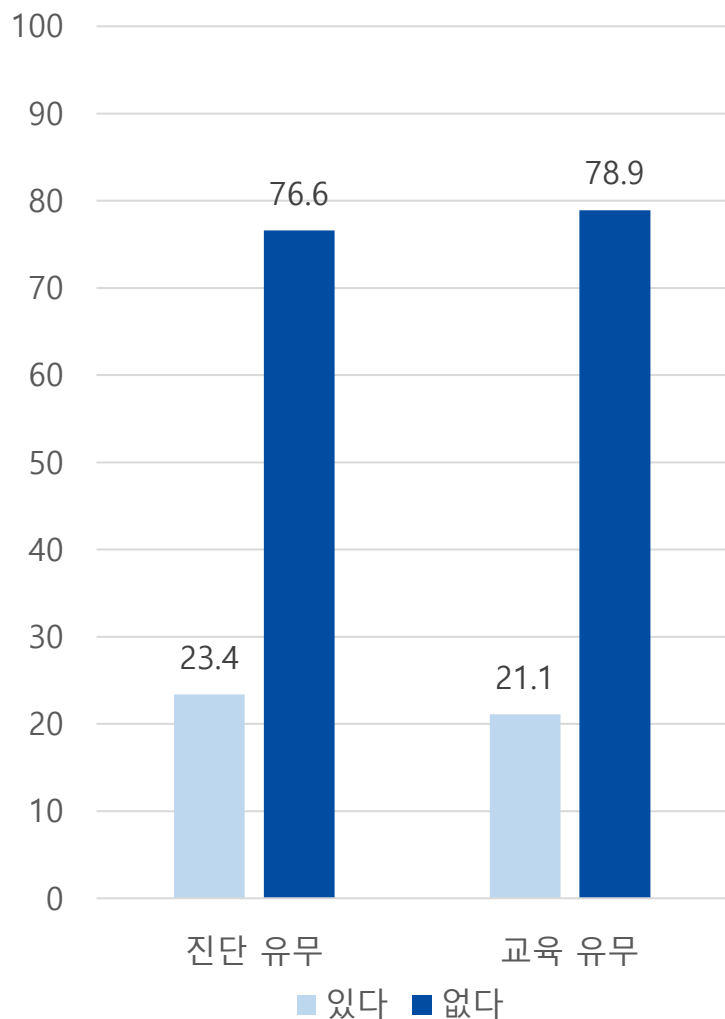


영상/SNS플랫폼 영향력 크게 확대



- 소셜미디어 플랫폼 적극활용
더우인(중국판 틱톡), 웨이보(중국판 트위터), 샤오홍슈
- 중국 소비자들이 구매 가능한 온라인 판매망 구축
- 오프라인 채널 규모 < 온라인 채널 규모

2. 시장 조사 (중국 여성의 퍼스널 컬러 인식 현황)



< 퍼스널 컬러 인식 요인 >

- 1 나에게 어울리는 색을 선택하는 것이 중요하다.
- 2 퍼스널 컬러에 맞는 색조 화장을 하는 것이 중요하다.
- 3 퍼스널 컬러는 외모연출 때 중요하다고 생각한다.
- 4 퍼스널 컬러를 적용하면 자신감이 생긴다.

* 중국에 거주 중국 여성 / 한국 6개월 이상 거주 중국 20대 여성 총 393명 대상
퍼스널 컬러 인식, 메이크업 행동 연구 (67.2% 퍼스널컬러가 무엇인지 안다.)

3. SWOT 분석

ColozArt

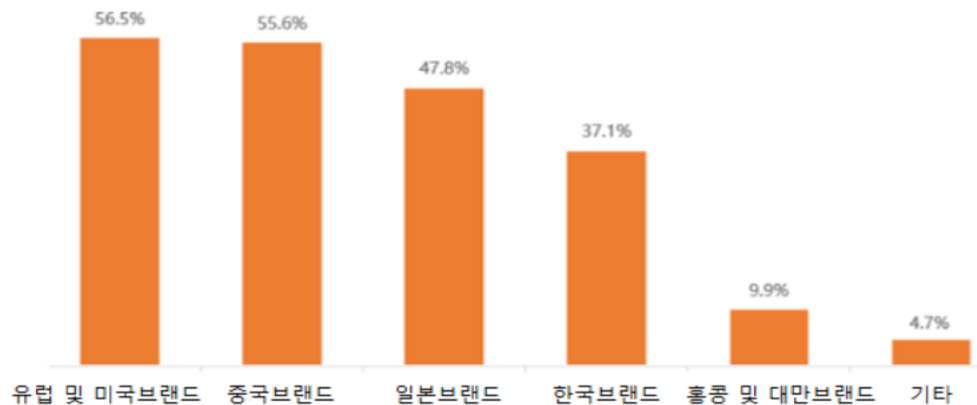
3. SWOT 분석 (Strength)

2015~2019년 중국 색조화장품 시장 규모
(단위: 억 위안)



자료: 前瞻网

2019년 중국소비자가 선호하는 화장품 브랜드



자료: iimedia

Strength 강점

- 경험 적지만 중국 색조 시장 확대로 성장 가능성이 높음
- 중국 소비자의 유럽 화장품 선호
/ 다양한 순위 브랜드 입점 -> 퍼스널 컬러 진단 접근성 상승
- 2016부터 운영된 안정적이고 체계적인 예약 제도, 서비스
- 시코르 명동점, '유튜버·왕홍(網紅) 방송 존'을 최초 제공
/ 인플루언서 통해 손쉽게 라이브 방송으로 홍보 가능

3. SWOT 분석 (Strength)

2019년 광군제 기간 티몰의 화장품 판매순위

화장품	기초 화장품류	색조화장품
L'oreal(프랑스)	L'oreal(프랑스)	Perfect Diary(完美日记, 중국)
Estee Lauder(미국)	Lancôme(프랑스)	MAC(캐나다)
Lancôme(프랑스)	Estee Lauder(미국)	Estee Lauder(미국)
Olay(미국)	Olay(미국)	Lancôme(프랑스)
SK-II(일본)	SK-II(일본)	Maybelline(미국)
WHOO(한국)	바이체링(百雀羚, 중국)	HUAXIZI(花西子, 중국)
바이체링(百雀羚, 중국)	CHANDO(自然堂, 중국)	Givenchy(프랑스)
CHANDO(自然堂, 중국)	WHOO(한국)	Armani(이탈리아)
Perfect Diary(完美日记, 중국)	Perfect Diary(完美日记, 중국)	3CE(한국)
WINONA(薇诺娜, 중국)	WINONA(薇诺娜, 중국)	YSL(프랑스)

자료: 티몰
2016~2019년 주요 프리미엄 브랜드 매출액 시장 점유율
(단위: %)

브랜드	2016	2017	2018	2019
Dior	3.4	4.7	6.2	6.6
Yves Saint Laurent	1.1	2.2	4.2	5
Lancôme	2.4	2.6	3	3.5
Estée Lauder	1.3	1.8	2.3	2.7

자료: 유로모니터(Euromonitor), KOTRA 선전 무역관 정리

Strength 강점

- 경험 적지만 중국 색조 시장 확대로 성장 가능성이 높음
- 중국 소비자의 유럽 화장품 선호
/ 다양한 순위 브랜드 입점 -> 퍼스널 컬러 진단 접근성 상승
- 2016부터 운영된 안정적이고 체계적인 예약 제도, 서비스
- 시코르 명동점, '유튜버·왕홍(網紅) 방송 존'을 최초 제공
/ 인플루언서 통해 손쉽게 라이브 방송으로 홍보 가능

3. SWOT 분석 (Strength)

13	14	15
FULL	FULL	FULL
20	21	22
● 오후 2시 10분 오후 2시10분가능(1:1퍼스널컬러만가능)	● 오전 11시 30분 오전 11시 30분가능 ● 오후 2시 10분 오후 2시10분가능 ● 오후 4시 10분 오후 4시10분가능 ● 오후 6시 10분 오후 6시10분가능	FULL



①시코르 강남점에서 뷰티 유튜버 이사배가 직접

Strength 강점

- 경험 적지만 중국 색조 시장 확대로 성장 가능성이 높음
- 중국 소비자의 유럽 화장품 선호
/ 다양한 순위 브랜드 입점 -> 퍼스널 컬러 진단 접근성 상승
- 2016부터 운영된 안정적이고 체계적인 예약 제도, 서비스
- 시코르 명동점, '유튜버·왕홍(網紅) 방송 존'을 최초 제공
/ 인플루언서 통해 손쉽게 라이브 방송으로 홍보 가능

3. SWOT 분석 (Weakness)



*네이버

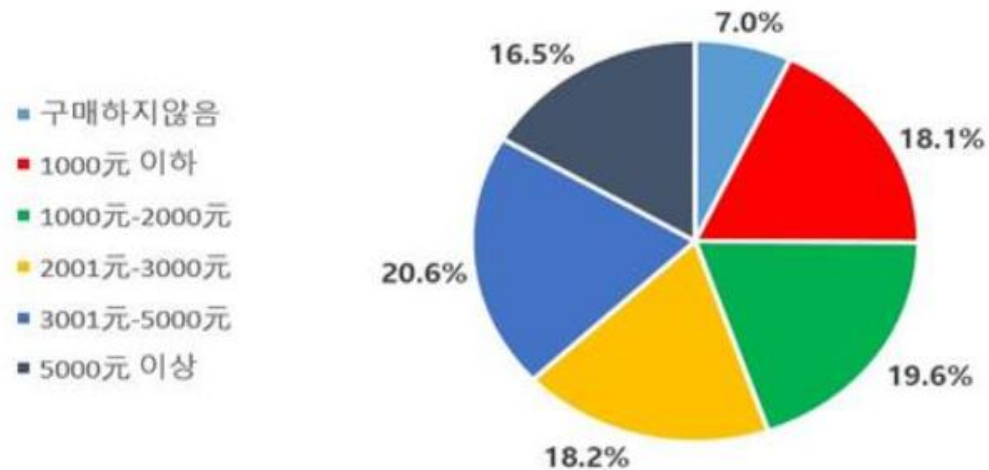
Weakness 약점

- '컬러즈 아트' 브랜드 자체에 대한 인지도가 낮음
- 한국인 컨설턴트와 중국인 고객의 의사소통 문제
- 시코르 매장에서만 활동할 경우, 접근성 없음

*사진 네이버

3. SWOT 분석 (Opportunity)

95허우 여성 연간 화장품 지출금액



자료: 모브연구소(Mob研究院)

Opportunity 기회

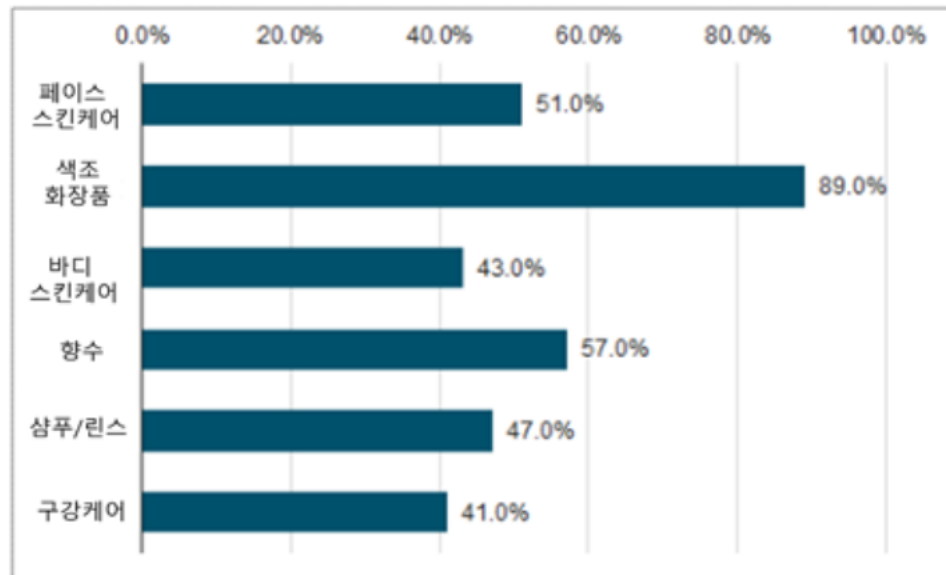
- 중국 색조 화장품 시장의 지속적인 성장
- 여성 1인당 화장품에 사용하는 비용 증가
- 남성 그루밍족 등장, 색조 화장품 구매 비율 증가
- SNS 샤오홍슈, 마스크 메이크업 유행)
(특히 '아이 메이크업' 화장품)

3. SWOT 분석 (Opportunity)



2018년 T-MALL 플랫폼 남성화장품 제품별 전년대비 매출 증가율

(단위: %)



자료: T-MALL

Opportunity 기회

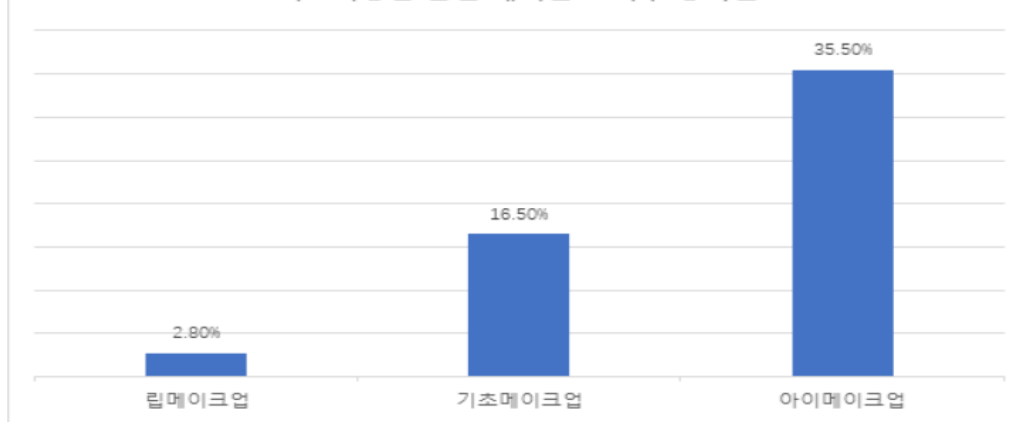
- 중국 색조 화장품 시장의 지속적인 성장
- 여성 1인당 화장품에 사용하는 비용이 증가, 화장 횟수 등 조사
- 남성 그루밍족 등장, 색조 화장품 구매 비율 증가
- SNS 샹오홍슈, 마스크 메이크업 유행)
(특히 '아이 메이크업' 화장품)

3. SWOT 분석 (Opportunity)



자료: 샤오홍슈(小红书)

색조화장품 관련 게시물 조회수 증가율

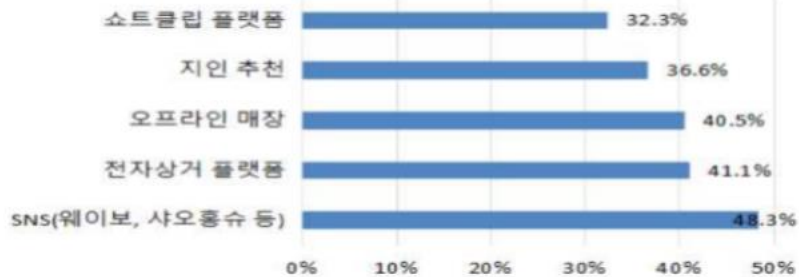


Opportunity 기회

- 중국 색조 화장품 시장의 지속적인 성장
- 여성 1인당 화장품에 사용하는 비용이 증가, 화장 횟수 등 조사
- 남성 그루밍족 등장, 색조 화장품 구매 비율 증가
- SNS 샤오홍슈, 마스크 메이크업 유행)
(특히 '아이 메이크업' 화장품)

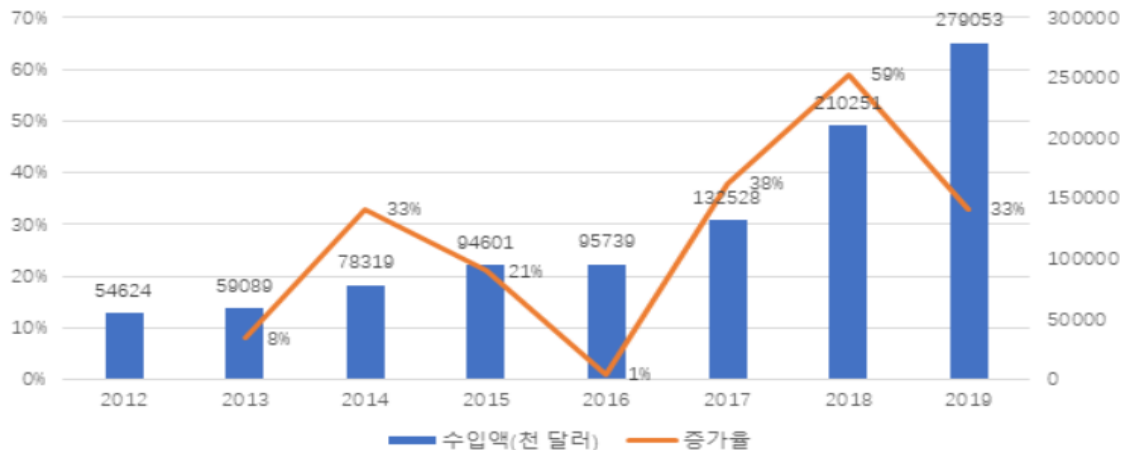
3. SWOT 분석 (Opportunity)

2020년 Z세대 화장품 관련 정보 획득 수단



*출처: 중국체인경영협회, <2021년 Z세대 미용과 화장품 소비 통찰보고>(中國連鎖經營協會, 2021年Z世代美妆護膚消費洞察報告)

2012~2019년 중국 아이메이크업 화장품 수입규모

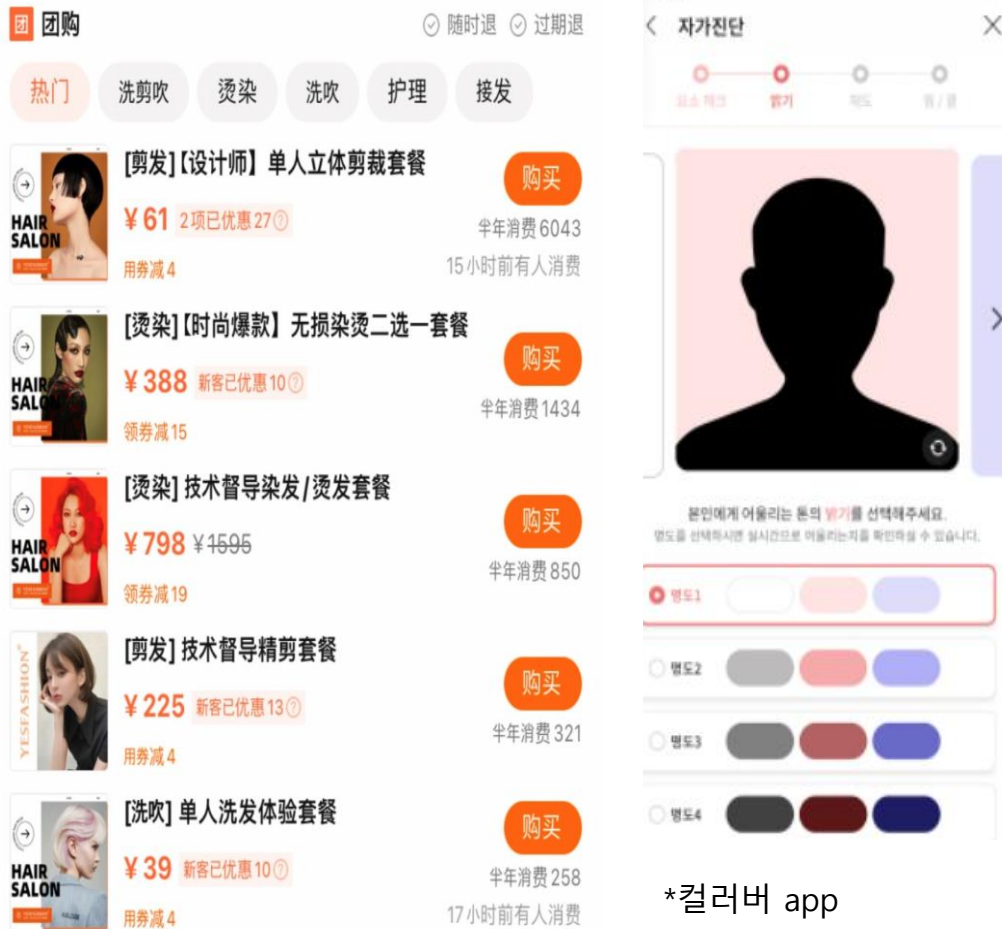


자료: ITC(International Trade Center)

Opportunity 기회

- 중국 색조 화장품 시장의 지속적인 성장
- 여성 1인당 화장품에 사용하는 비용이 증가, 화장 횟수 등 조사
- 남성 그루밍족 등장, 색조 화장품 구매 비율 증가
- SNS 샤오홍슈, 마스크 메이크업 유행)
(특히 '아이 메이크업' 화장품)

3. SWOT 분석 (Threat)

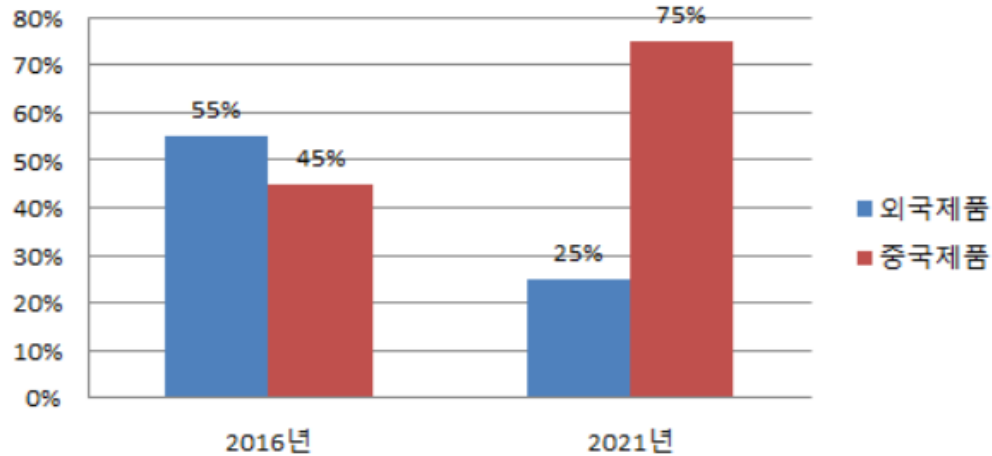


Threat 위협

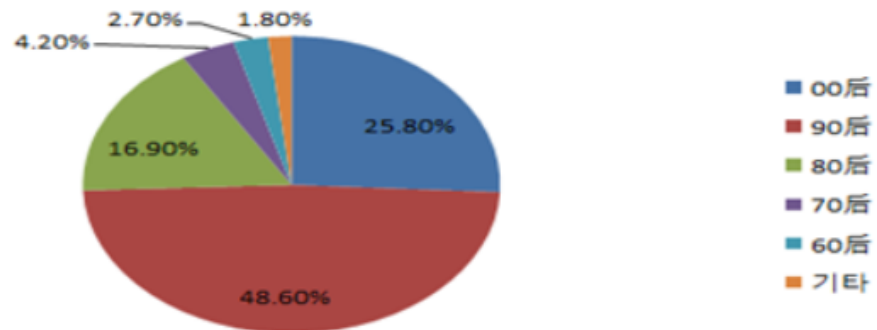
- 미용실에서도 전문가의 조언을 얻을 수 있음
(1:1, 케어, 파마, 장소 多 - 388위안/ 약 6만 5천원)
(P/C - 한국 기준 제일 저렴 - 5:1, 30만원, 140분)
- 퍼스널 컬러 진단 무료 app
- 애국소비 '귀차오' 확산

3. SWOT 분석 (Threat)

중국제품과 수입제품의 검색어 점유율



최근 1년 간 귀차오 관심 연령대 비중



자료: 2021 바이두 귀차오검색빅데이터

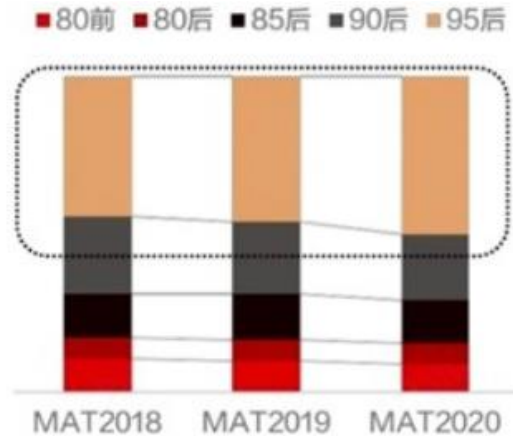
Threat 위협

- 미용실에서도 전문가의 조언을 얻을 수 있음
(1:1, 케어, 파마, 장소 多 - 388위안/ 약 6만 5천원)
(P/C - 한국 기준 제일 저렴 - 5:1, 30만원, 140분)
- 퍼스널 컬러 진단 무료 app
- 애국소비 '귀차오' 확산

| 4. STP 분석

ColozArt

1. STP 분석 (Segmentation)



*2018~2020 세대별 아이섀도우 소비자 CBNData

색조화장품 품목별 매출 순위 변화

순위	2020년 1월	2020년 3월
1	입술용(립스틱 등)	눈 화장용
2	얼굴용 (하이라이터, 블러셔 등)	얼굴용
3	눈 화장용(아이섀도우 등)	입술용

자료: KANTAR WORLDPANEL

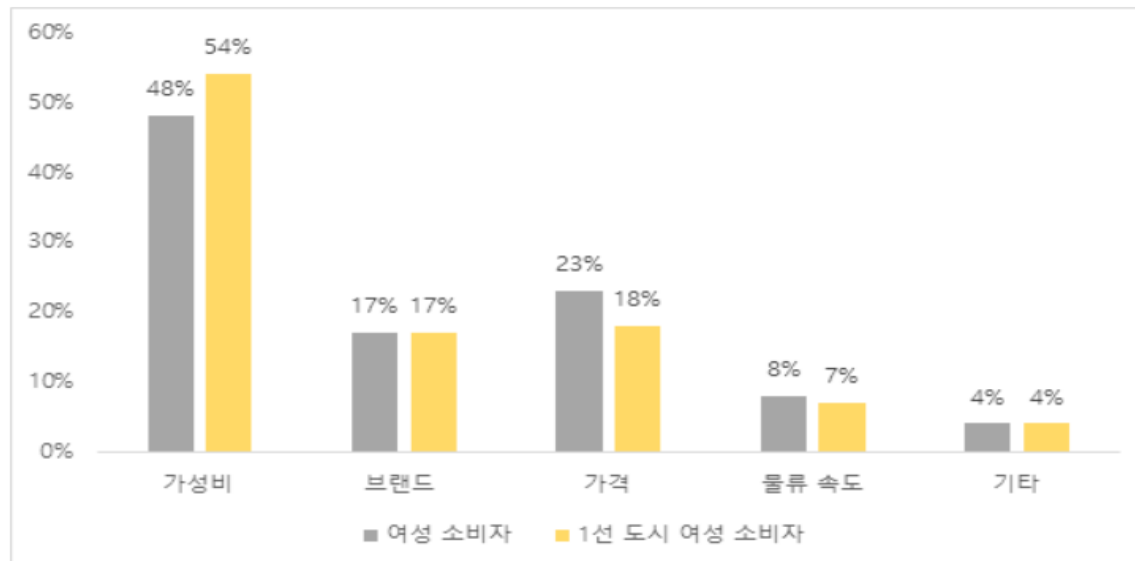
Segmentation 시장 세분화

- 색조 화장품 순위 변화(눈 화장용 1위)
- Z세대 아이섀도우 소비량 급증
- Z세대 화장품 정보 획득 수단 SNS
- 신 중산층(Z세대)는 제품 '가성비' 중시

1. STP 분석 (Segmentation)



*출처: 중국체인경영협회, <2021년 Z세대 미용과 화장품 소비 통찰보고>(中國連鎖經營協會, <2021年Z世代美容与化妆品消费洞察报告>)
중국 여성 소비자 인터넷 구매 고려 요소



자료: 중국여성일보(中国女性报)

Segmentation 시장 세분화

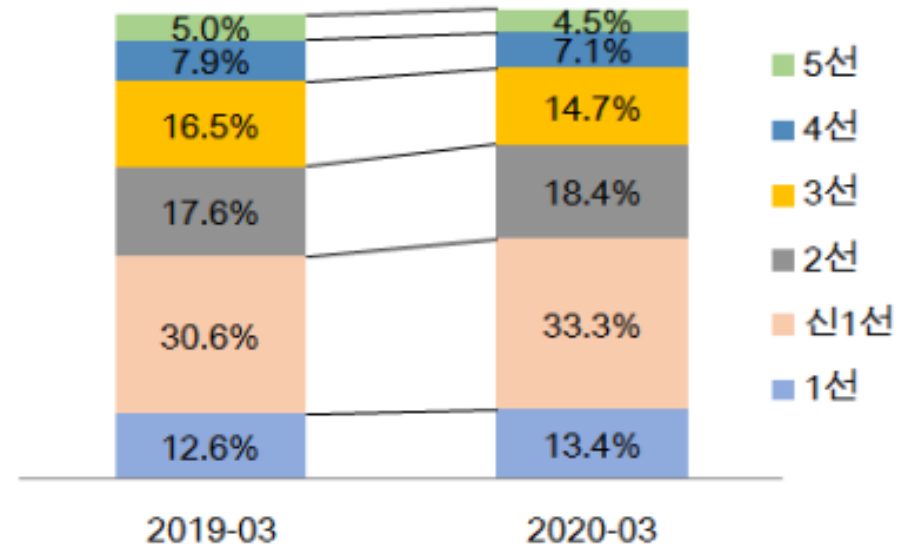
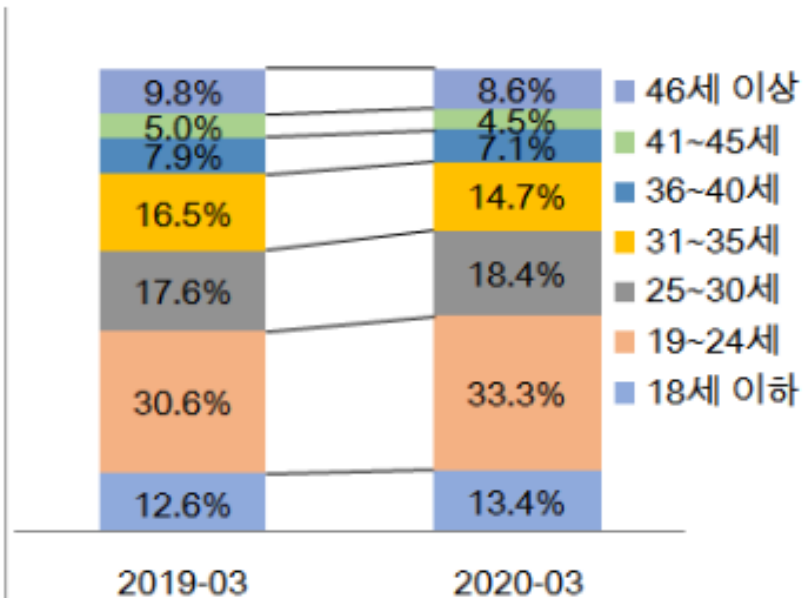
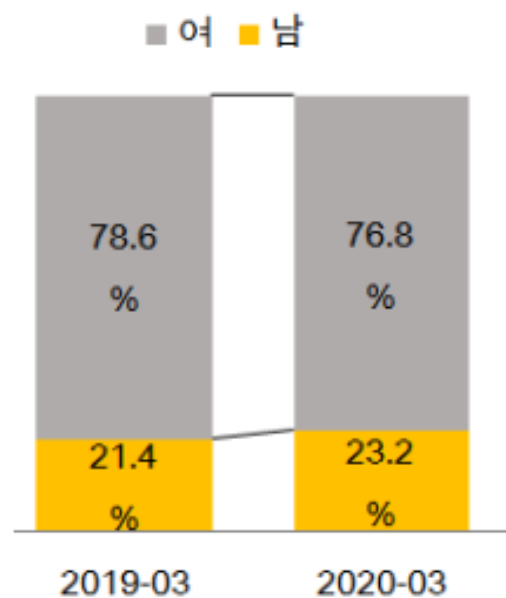
- 색조 화장품 순위 변화(눈 화장용 1위)
- Z세대 아이섀도우 소비량 급증
- Z세대 화장품 정보 획득 수단 SNS
- 신 중산층(Z세대)는 제품 '가성비' 중시

1. STP 분석 (Tatgeting)

기준	구분			
용도	색조 화장품		기초 스킨케어	
연령	85년 이전	85-90년		90년 이후
지역	1선 도시	新1선 도시	2선 도시	3선, 농촌
소득 수준	상위층		중위층	하위층
선택 기준	브랜드 파워	디자인	가격	기능

* 성별: 여성

색조화장품 주력 소비군 분포



자료: Quest Mobile

*자료 KOTRA

1. STP 분석 (Targeting)

* 성별: 여성

기준	구분			
용도	색조 화장품		기초 스킨케어	
연령	85년 이전	85-90년		90년 이후
지역	1선 도시	新1선 도시	2,3선 도시	농촌
소득 수준	상위층		중위층	하위층
선택 기준	브랜드 파워	디자인	가격	기능

Targeting 목표시장 선정

- 부유층의 프리미엄 화장품 선호도를 근거로 30-40대를 목표로 함
- 신 중산층 Z세대 성장
- SNS 홍보와 교류가 활발해지면서 경쟁력을 키우기 위해 10-20대도 함께 타겟으로 선정해야함

1. STP 분석 (Positioning)

Positioning

- 기존 부유층 위한 고가 패키지, 신 중산층 위한 가성비 패키지
- 컨설턴트가 고객의 특색에 맞춘 제품 추천, 퍼스널 옵션 서비스 제공
- SNS 활용한 홍보 방식

| 5. 4P MIX

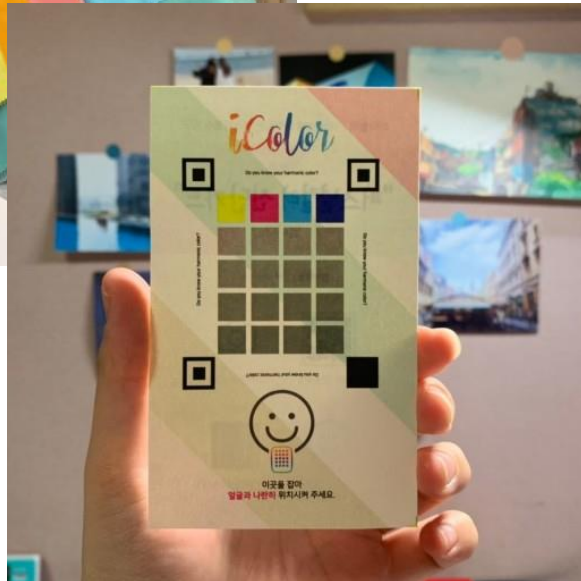
ColozArt

1. Product



Not only 화장품 But also 의류, 액세서리, 헤어 염색

퍼스널 컬러진단으로 화장품 선택에만 이득이 있는 것이 아니라 옷과 액세서리, 헤어 염색에도 긍정적인 변화를 줄 수 있다



퍼스널 컬러 진단 외에도

화장품 추천 카드 제공

컬러 진단 카드 제공

헤어 스타일링 연출 제공

함께하는 옷 쇼핑 서비스



2. Price

<시그니처>

- 페이스 전체 (+ 메이크 오버 4 + 의상 진단 4 + 퍼스널 쇼퍼 7)
1인 60분 30만원 (옵션 총 15만원)

<스탠다드>

- 페이스 중 선택 (아이브로우, 아이라인, 아이섀도우, 블러셔, 립)
1인 30분 3만원 (전체 15만원)

<특별 할인 - 스탠다드>

- 주니어 컨설팅 2명/60분/9만원
- 대학생 컨설팅 2명/60분/12만원

<애프터 컨설팅> 신상 추천, 진단 후 1개월 동안 정보 제공 2만원



3. Promotion



예약 컬러아트 홈페이지에서만 X
타오바오, 샤오홍수, 티몰인터네셔널 통해 티켓 판매,
예약 방식 - 여러 매체에서 쉽게 접근할 수 있도록



샘플 화장품 판매 기업과 콜라보



MZ세대 - 자국의 브랜드에 대한 높은 관심
중국의 전통 디자인 요소 가미하여 애국주의 바탕으로 마케팅
& 중국 화장품 브랜드와 콜라보

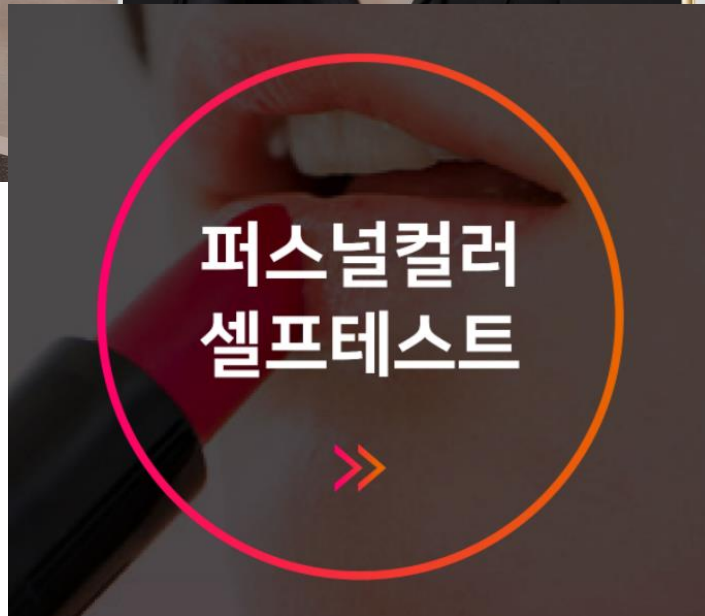
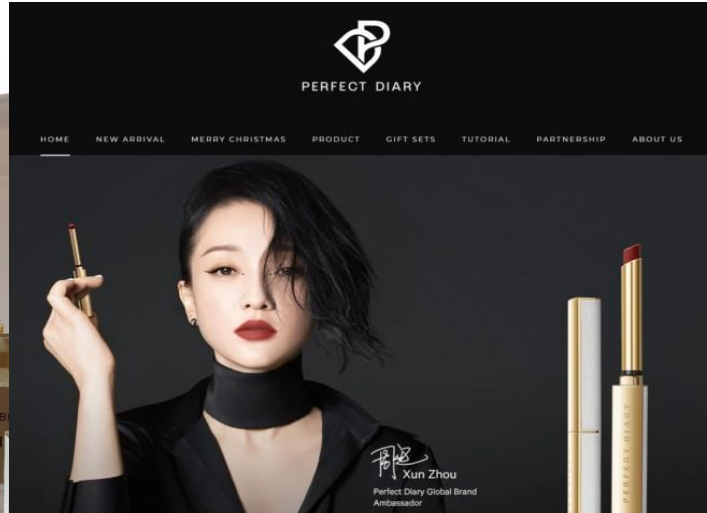


샤오홍수, 더우인(틱톡), 웨이보(트위터)
소비자에게 제품을 지속적으로 노출
브랜드의 인지도 높임



유명 인사들의 컬러컨설팅 장면 SNS에 공개
퍼스널컬러 전,후 비교 사진 광고

4. Place



오프라인

백화점 팝업스토어

&

중국 화장품 브랜드와 콜라보, 이벤트

온라인

오프라인 소비자 증가 위한 광고목적

온라인 AI 진단 서비스

퍼스널 컬러 셀프 테스트

| 7. QNA

ColozArt