

AMORE PACIFIC

SWOT분석 및 전략제안

200920756 김미형

200920853 유수인

I. 아모레퍼시픽 소개

-기업소개

-브랜드

II. 아모레퍼시픽 분석

- SWOT분석

-분할의 법칙

III. 아모레 퍼시픽 성공 전략 - 해외진출

IV. 결론 - 아모레퍼시픽 미래 사업 방향

1. 아모레퍼시픽 소개 | 기업소개

부드럽고 세련된 美의 이미지 'AMORE'
+ 강하고 기업적인 이미지 'PACIFIC'

어울림의 아름다움
Spirit & Western Beauty

Asian Beauty Creator

1. 아모레퍼시픽 소개 | 브랜드

▶ 여성라인

- 아모레퍼시픽
- 헤라
- 설화수
- 아이오페
- 라네즈
- 마몽드
- 한울
- 리리코스
- 프리메라
- 이니스프리
- 에뛰드
- 에스쁘아
- 롤리타렘피카
- 효시아
- 틴클리어
- 베리떼

▶ 남성라인

- 헤라 옴므
- 설화수 정양라인
- 아이오페 포맨
- 라네즈 옴므
- 마몽드 옴므
- 한울 진결
- 리리코스 옴므
- 프리메라 맨
- 오뎃세이
- 미래파

▶ 생활용품

- 해피바스
- 일리
- 미장센
- 려
- 메디안
- 송염
- 댄트롤

▶ 건강

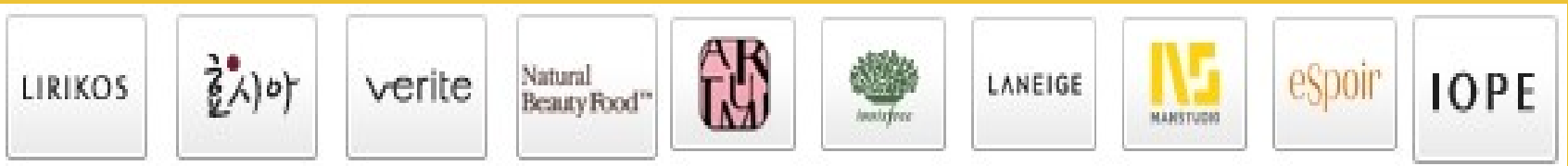
- 비비프로그램
- 오설록
- 오가든
- 내추럴 뷰티푸드™
- 케토톱

분할의 법칙

하나의 상품으로 시작한다 해도 그것은 분할됨
시간이 지나며 하나이던 영역이 갈라져 세분화

개별상표전략 (individual brand strategy)

제조업체나 유통업체가 생산된 제품에 각각 별도의 상표명을 부착시키는 전략



2. 브랜드 마케팅 성공사례 | 분할의 법칙



10대 여성



20대 여성



20대 중반~30대
고소득층 여성



30대 이상 여성



시장 세분화를 통해 다양한 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있다.

색조 total

순위	브랜드	점유율
1	헤라	7.3
2	크리스찬디올	5.2
3	미샤 더페이스샵	4.1
5	맥 베네피트	3.9

기초 total

순위	브랜드	점유율
1	설화수	11.5
2	헤라	5.9
3	SK-II	4.9
4	아이오페	3.6
5	오휘	3.2

네일

순위	브랜드	점유율
1	더페이스샵	17.0
2	에뛰드	11.9
3	스킨푸드	10.1
4	미샤	9.4
5	아리따움	6.3

자외선차단제

순위	브랜드	점유율
1	헤라	15.4
2	아이오페	9.5
3	빙글	8.9
4	오휘	7.4
5	이자녹스	4.8

여드름

순위	브랜드	점유율
1	아이오페	15.6
2	기울	9.2
3	케어존 클린앤클리어	7.1
5	클리닉	6.7

샴푸&린스

순위	브랜드	점유율
1	려	16.2
2	엘라스틴	12.9
3	미정션	11.5
4	리엔	10.9
5	케라시스	7.6

세분화된 마케팅 전략으로 다양한 브랜드가 M/S 상위권 차지

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • 높은 브랜드 인지도 • 제품의 다양성 • 적정 가격으로 대중성 추구 • 철저한 시장 조사와 마케팅 노하우 • 효율적인 자체 생산과 R & D 지원 • 아시아인을 대상으로 개발된 제품 • 탄탄한 자본력 • 다양한 유통망과 다점포 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 마케팅 등 초과 비용에 대한 부담 • 글로벌 브랜드로서의 약한 위상 • 고정된 증거가 이미지 • 고정된 증거가 이미지 • 휴대용 불편성 • 치열한 가격 경쟁 • 기능성 화장품의 부족 • 여행 패키지 상품의 부재
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • 외모, 화장품에 대한 관심 증대 • 백화점 판매 외에 홈쇼핑, 인터넷 판매 등의 유통망 확대 • 중 · 고등학생의 화장품 수요 증가 • 글로벌화 움직임에 있어, 중국 정부의 외국인을 위한 더 나은 투자 환경 조성 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷을 통한 타사 제품 및 미수입 외국 화장품 구입 가능 • 중산층 이상의 계층은 고가의 수입 화장품 선호하는 경향 존재 • 경쟁 업체의 다양한 형태의 공격적 마케팅 활동의 증대 • 중국 화장품 업체의 급속한 성장

| 진출 배경

국내 화장품 시장

- 화장품 산업의 특성상 안정기 위치

저가 브랜드의 공격적 마케팅

강한 브랜드 파워를 지닌 글로벌 기업들의 국내 진출

- 1990년대 이후 해외브랜드는 이미 국내시장의 30% 이상 점유

| 해외 진출 전략

"글로벌 TOP10을 향한 글로벌 사업 추진"

[브랜드를 기반의 국가별 특화 전략으로 해외 사업을 전개]

아시아 및 신흥시장
- 공격적 성장 전략



선진시장

- '설화수' 나 '아모레퍼시픽' 과 같은
프레스티지 브랜드를 앞세워 고급 이미지 극대화

3. 아모레 퍼시픽의 성공전략 | 중국 진출

- '라네즈(LANEIGE)' 를 '아시아 브랜드화' 로 브랜드로 결정
 - 홍콩, 중국 시장에서 라네즈가 성공적으로 구축해 놓은 브랜드 이미지 기반으로 싱가포르, 대만, 인도네시아 전역으로 '아시아 브랜드화'
-

① 중국의 수출제품 전략 : 국내 개발 수출전략

- 국내 제품 중국 내에서 크게 인기
 - ex) 프리미엄 메이크업 라인, 딸기 요구르트 팩
- 본국시장에서 개발한 상품을 그대로 해외시장에 적용
- 고품질의 이미지로 글로벌 브랜드화

-② 중국의 수출가격 전략 : 고가격 수출전략

- 철저한 사전 조사를 통해 현지 정서를 정확히 파악
- 장기적인 관점에서 국내이미지와 달리 고급, 고가격 전략

3. 아모레 퍼시픽의 성공전략 | 중국 진출

- '라네즈(LANEIGE)' 를 '아시아 브랜드화' 로 브랜드로 결정
 - 홍콩, 중국 시장에서 라네즈가 성공적으로 구축해 놓은 브랜드 이미지 기반으로 싱가포르, 대만, 인도네시아 전역으로 '아시아 브랜드화'
-

③ 중국의 수출촉진 전략 : 한류를 통한 전략

- 중국의 한류 열풍의 대표주자 '송혜교" 를 통한 광고 효과
- 피부관리 교육 프로그램, 고객카드 제도, 무료스킨 케어,

-④ 중국의 수출유통 전략 : 백화점 입점

- 고급이미지를 추구하는 '백화점 브랜드'
- 상하이 1급 백화점인 '팍슨' 등 37개 도시 122개 백화점에서 매장 운영

3. 아모레 퍼시픽의 성공전략 | 프랑스 진출

- 1988년 10월 SOON 브랜드로 프랑스에 수출 – Made in Korea X
 - 1990년에는 'Linkos' 라는 기초화장품 X
 - 1997년 프랑스에 출시한 '롤리타 렘피카' 성공 O -by 철저한 현지화 전략
 - 프랑스 내 향수 시장 점유율 2.8 %를 차지하며 4위로 선전
 - 2005년 '엘(L)' 출시후 연이은 성공 → 2006년 35%의 외형성장
 - '카스텔 바작' 을 선보이며 EU시장 공략
-

프랑스 진출의 의의

- 프랑스는 화장품과 향수 에 관한 세계적인 경쟁력을 확보
- 프랑스에서의 성공은 글로벌화의 지름길
- 아시아 기업으로서의 경쟁상 약점 보완





- **국내의 시장환경과 국외의 시장환경의 이질성**
- **고가의 상품을 선호하는 중국 사람들의 문화 분석 – 고가의 이미지**
- **한국 제품의 부정적 인식을 가지고 프랑스인들의 신념 분석 – OEM 수출방식**
- **프랑스에서의 여러 번의 시행착오에도 굴하지 않고 끊임없이 수출 마케팅 전략 구사**
- **자사에 대한 신념**

The logo for Amore Pacific Corporation, featuring the company name in a blue, sans-serif font. The word 'AMORE' is larger and more prominent than 'PACIFIC', and 'CORPORATION' is in a smaller font size below 'PACIFIC'.

AMORE PACIFIC
CORPORATION

- 남성화장품 시장 변화 → 남성을 타겟으로 한 제품 프로모션 강화
- 바디시장 주목
- 오가닉 제품 성장 주력과 더 많은 개발 요구
- 방문판매의 감성경영, 특화된 전문성 요구
- SNS를 이용한 고객들에게 다가가는 적극적인 마케팅

구성미, "아모레퍼시픽의 중국 진출 방향: 프리미엄 브랜드 마케팅전략", 서울대 학교 경영전문대학원, 2010

장수용, "아모레퍼시픽(AMORE PACIFIC)의 성공 전략", 2011

아모레퍼시픽의 중국진출 성공사례, 손효비(중국 삼성 경제 연구소)

중국진출 한국기업, 자사 브랜드를 각인 시켜라

www.amorepacific.co.kr(아모레퍼시픽)

www.kcia.or.kr(대한화장품협회)

www.hankyung.com

2008 국내화장품 시장현황 및 전망 - 하나금융

화장품산업의 시장현황 - 한국보건산업진흥원

화장품 산업현황과 발전 방향 - 대한화장품공업협회, 1999

http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=0921334642&cDateYear=2008&cDateMonth=06&cDateDay=09

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201107212124475&code=920401

<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2007092710430185936>

<http://blog.naver.com/agnus44?Redirect=Log&logNo=120038875133>

<http://blog.naver.com/hnsl?Redirect=Log&logNo=40034927500>

<http://blog.naver.com/eunx44?Redirect=Log&logNo=150020284302><http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1231977&mobile&categoryId=200000141>

<http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1231977&mobile&categoryId=200000141>

<http://blog.daum.net/refillink/15961749>

<http://dart.fss.or.kr/dsab001/main.do?autoSearch=true>