Marketing Review
Jun 6, 2012 No. 682 CMN 03

## CMN – 칸타 월드패널 공동 주최 화장품 마케팅 세미나

# "아시아 시장이 화장품의 미래다"

"아시아 시장이 화장품의 미래다."

CMN이 창간 13주년을 맞아 칸타월드패널과 함께 개최한 제11회 화장품 마케팅 세미나를 관통한 내용이다. 지난달 25일 서울 삼성동 코엑스 그랜드 컨퍼런스룸에서 열린 이번 세미나는 'AMAZING ASIA COSMETIC TREND'를 주제로 아시아 시장의 소비 흐름과 한국 화장품 시장의 가치 소비 트렌드를 중심으로 세밀하게 짚었다.

무엇보다 한국시장이 저성장 기조로 움직이고 있는 것과 달리 전체 아시아 시장은 보수적으로 잡아도 연간 20~25%대의 성장세를 기록하면서 새로운 성장의 원천이 되고 있다는 점에 초점을 맞췄다. 성숙단계에 접어든 한국과 일본, 대만 시장과 달리 중국과 태국, 베트남 등 성장 잠재력이 높은 시장에 효율적으로 대응하는 것이 성장을 위한 새로운 기회가 된다는 것.

이와 함께 한국 시장의 채널간 교차 소비가 지속되고 있는 현상을 'SMART'라는 키워드로 세밀하게 살폈다. 성장하려면 끊임없는 혁신이 필요하고 이를 위해서는 소비자들의 스마트한 구매 패턴을 알아야 한다는데 초점을 맞췄다.

이날 세미나에는 최근의 국내외적 경기 상황을 반영하듯 500여명에 이르는 참석자들이 대거 몰려 국내외 화장품 시장에서 성장 가능성에 대한 높은 관심을 나타냈다. 이번 세미나는 화장품에 대한 소비자 구매행동 정보를 바탕으로 전반적인 화장품 시장에 대한 이해와 소비자 니즈를 반영한 최신 화장품 트렌드 정보를 제공하기 위해 마련됐다.

무엇보다 중국과 태국의 화장품 시장 분석 전문가를 초청해 아시아 화장품 시장에 대한 글로벌 시각을 제공하면서 국내기업들의 해외 진출에 도움이 되는 정보를 공유하는 기회가 된 것으로 평가됐다.

조병호 CMN 발행인은 인사말을 통해 "올해로 11회째 맞는 화장품 마케팅 세미나는 CMN 창립 기념행사로 시작됐고 업계 발전에 기여해왔다고 생각한다"며 "이번 세미나 키워드 '어메이징 아시아 코스메틱 트렌드'를 통해 아시아 화장품 시장에 대한 글로벌한 시각을 업계와 공유하고 아시아 뷰티 트렌드 중심으로서 K-뷰티의 파워를 보다 강화하는데 보탬이 되기를 바란다"고 밝혔다.

이날 세미나는 다섯 강좌로 나눠 아시아 시장의 전반적인 흐름과 중국 중소도시 트렌드, 태국 화장품 시장, 한국 바디케어 시장, 한국 화장품 시장의 흐름 등을 살폈다.

### 제1강

## "뷰티의 미래"

마씨 쿠 칸타 월드패널 아시아 MD

뷰티의 미래는 성장에 관한 것이다. 경기 침체로 어려움을 겪고 있는 유럽이나 고 성장세를 보이고 있는 중국 등 아시아 시장도 공통 질문은 지속 성장이 가능하냐는 것이다. 성숙시장이나 성장시장 모두 성장에 관한 동일한 질문을 하고 있다. 모든 마케터는 브랜드 충성도를 높이고 시장 확대를 원한다. 중요한 것은 더 많은 구매

〈 → 4면으로 계속〉

The HEB™

인터넷 검색창에서 '헤비블로우'를 치세요 NAVER 헤비블로우

용기선택을 고민하시는 모든 분께
헤비블로우 용기를 추천합니다.

" 유리용기 보다 훨씬 더 유리용기 같습니다.
깨지지 않으며 부피감이 과도하지 않습니다.
신속하게 코스트 절감이 가능합니다 ."

헤비블로우용기는 첨단 글라스폴리머(Glasspolymer) 소재를 이용하여 생산하는 프라스틱 용기로서 유리용기처럼 두껍고 묵직하며 매우 투명한 용기입니다.

유리용기와 달리 쉽게 깨지지 않으며, 생산 할 때부터 다양한 색상처리가 가능하고 고광택의 표면과 높은 투명도를 가지며 내화학성이 매우 우수한 특성을 가지고 있습니다.

동일 용량에서 유리용기의 1/2의 무게감을 가지며, 1m 높이에서 떨어뜨려도 깨지지 않는 안전함과 Recycle성이 높은 친환경 소재여서 화장품 용기로서 최고의 선택이 될 수 있습니다.

INFO 올리브는 4종의 프리몰드 시리즈(뉴욕, 보스턴, 시드니, 모나코)를 다양한 용량별로 생산하고 있습니다. 자세한 사항은 프리몰드 닷넷의 올리브 미니홈페이지를 참고하시기 바랍니다

6月11日 GRAND OPEN ! www.olivepackaging.co.kr

Olive PACKAGING
(주) 올리브 경기도 군포시 당정동 246-3
TEL 031-427-4405 FAX 031-427-4406
mail@olivepackaging.co.kr

**Marketing** Review

Jun 6, 2012 No. 682 CMN 04

〈 → 3면에서 계속〉

지를 유입시키는 능력이 있느냐다. 끊임없는 혁신이 필요한 이유다. 이를 바탕으로 아시아 주요 시장을 살펴본다.

일본은 지난해 구매액이 1조5,065억엔(일본 뷰티패널 기준)으로 집계됐다. 약 22조원으로 한국시장의 2배 정도 규모다. 2010년 대비 -6% 성장으로 주춤한 기조가 이어지고 있다. 1인당 평균 구매액은 3만5,510엔(약 45만5,500원), 평균 구매 수량은 17개였다. 이는 한국 소비자와 크게 차이가 없는 수치다. 한국은 1인당 평균 구매액이 약 44만원, 평균 수량은 22개였다.

변화 포인트는 크림류와 올인원 제품이 성장을 주도했다는 점이다. 또 저가 기초 제품의 선전도 두드러졌다. 1,000엔 이하 제품 출시가 증가한 것이 이를 증명하고 있다. 색조는 볼터치와 미네랄 베이스 제품의 성장세가 높았다.

무엇보다 기존 화장품 기업이 아닌 타 산업군에 속한 기업들의 화장품 시장 참여가 증가하면서 새로운 혁신을 주도했다. 의약품(로토제약, 신니혼 세이야쿠, 오츠카 제약)이나 식품(아지노모토, 니치레이, 겟케이칸), 기타(후지필름, 콤비) 산업군의 진입이 활발했다.

대만 시장은 정체된 모습을 보였다. 구매액 기준으로 2% 성장에 그쳤다. 프리미엄 제품 출시 등 매스 시장의 트레이드업 현상이 이어졌고 안티 에이징 시장이 성장세를 주도했다. 반면 화이트닝 시장은 정체된 모습을 보였다.

중국은 고성장세를 이어갔다. 구매액 기준 20%의 높은 성장세를 보였다. 중국은 연간 15~20% 성장하는 시장이고 3~4년내 최저임금이 현재의 2배가 될 것으로 예상된다. 그만큼 구매력이 높은 시장이라는 것이다. 대도시에서 브랜드 트레이드 업 가능성이 높다고 볼 수 있다. 구매력이 높아진 소비자들이 프리미엄으로 옮겨갈 수 있기 때문이다. 이는 한국에게도 기회 요인이다. 투자가 뒷받침된다면 중국 대도시 중산층에게 프리미엄 브랜드로 가치를 높일 수 있을 것으로 판단한다.

중국 소비자는 아직 연간 화장품 구매량이 8~10개 정도로 앞으로 구매량이 늘어날 가능성이 있다는 점에서 성장 잠재력이 높다고 볼 수 있다.

베트남은 2010년 빠른 성장 후(30%) 지난해 정체(3%)된 모습을 보였다. 높은 물가 상승(18%)으로 인한 저소득층과 중간 소득층의 구매 감소에 따른 결과다. 화이트닝이 절대적으로 성장세를 주도했고 안티 에이징 또한 성장 추이를 보이는 등 전반적으로 트레디셔널 트레이드가 강세를 보였다.

인도네시아는 아름다움=하얀 피부라는 인식이 강한 시장이다. 8ml 팩 등 가격 접근성 위해 작은 팩 사이즈를 활용한 경향이 두드러진 것도 특징이다.

아시아 시장은 많은 소비자를 보유하고 있어 기회 요인도 크다. 성장을 위해 더 많은 구매자를 유도했는지가 중요하다고 할 때 아시아 시장으로 눈을 돌릴 필요가 있다. 특히 한국시장은 이미 포화됐다고 본다. 전체 아시아 시장을 겨냥한다면 새로운 성장의 원천으로 작용할 것으로 보인다. 아시아 전체 시장은 보수적으로 봐도 20~25% 성장하는 시장이다. 여기에 대응하려면 시장별 다른 테크닉이 필요하다.

한국이나 일본, 대만처럼 성숙 시장에서는 판촉과 혁신적인 아이디어가 균형을 이뤄야 구매자 증대를 유도할 수 있다. 중국 시장에서는 신뢰 이미지 구축이 최우선 과제다. 신흥 아시아 시장에서는 소비자의 일원으로서 경험을 적극 활용해 대응해야 성과를 거둘 수 있다.

제2강

## 중국 중소도시 화장품 트렌드 및 성장 전략

레이첼 리 칸타 월드패널 차이나

2012년 세계적인 FMCG(Fast Moving Consumer Goods : 소비재 산업) 시장의 성장둔화 흐름에도 불구하고 중국 시장은 아직까지 충분한 성장 기회를 갖고 있다. 특히 중소도시는 차세대 성장동력으로서 올 1분기까지 중국의 지속적인 성장을 가능케 했다.

중소도시들이 현재와 동일한 성장률을 유지한다면 향후 3년내 소비수준이 가장 높은 도시 수준으로 올라갈 것으로 예상된다. 중소도시의 시장 기회는 높다. 소비를 높여준다면 기대감은 더 커진다. 그만큼 중국 중소도시는 무시할 수 없는 시장이다.

일반적으로 중소도시 소비자들은 주요 4대 도시나 대도시보다는 소득 수준이 낮아 절약형 소비행태를 보인다. 중저가격대 제품을 진입품목으로 고려해 볼 만하다.

중소도시 소비자들은 또 상대적으로 제품 관여도가 낮다. 일반보습, 미백 같은 기본적인 기초 제품을 우선 구매한다. 중국 중소도시 성공사례 브랜드로 이노허브(INOHERB)가 꼽힌다.

이노허브는 일반보습 기초를 중심으로 전통적 성분(허브)을 강조한 저가 브랜드로 어필했다.

그렇다고 중소도시의 소비가 가격에 의해 반드시 좌우되는 것은 아니다. 필요하다고 판단되면 가격 고려 안한다. 무조건 저가만 추구하는 것은 절대 아니다. 고급 브랜드에 대한 니즈도 분명히 있다. 따라서 도입 단계에서 기초기능 제품 개발에 집중하면서 늘어나는 정교한 소비욕구도 고려해야 한다.

중국 중소도시 소비자들은 제품에 대한 신뢰성을 중요하게 생각한다. 무엇보다 신뢰할 수 있는 브랜드여야 한다. 현재 중국의 중소도시 내 소비자에게는 광고보다도 입으로 전해지는 소문이 더 효과적이다. 친구들로부터 제품 정보를 많이 얻는다.

입소문 효과를 크게 발휘할 수 있는 것도 중소도시다. 이들은 어느 정도의 충동구매를 하며 쉽게 설득 당한다. 또 중소도시 소비자들은 새로운 트렌드를 빠르게 받아들인다. 외산 브랜드에 대한 오픈 마인드도 강한 편이다.

한편 중소도시는 중국 대도시와 달리 전문화된 채널의 영향력이 높다. 전문 채널에 대한 의존력이 높은 것이다. 에이본, 메리케이, 아티스트리 등 직판채널이 중소도시에서 신뢰를 얻고 있는 것이 이를 입증한다.

인터넷 쇼핑 채널도 중소도시에서 성장 잠재력이 높다. 중소도시에서는 다양한 채널을 활용하는 것이 중요하다. 전문매장, 온라인, 직판매장을 포함하는 멀티채널 전략이 필요하다. 식료품 가게도 타깃이 될 수 있다.

제3강

## 태국 화장품 시장 진입 전략

마틴 최 칸타 월드패널 태국

태국은 인도네시아, 필리핀, 베트남 등 다른 아세안 국가에 비해 구매력이 높다. 인구도 6,700만명 정도로 한국보다 더 많다. 아름다움에 신경을 많이 쓰는 국가다. 다이어트, 성형수술에 대한 관심이 높고 피부 클리닉은 빠른 증가세를 보인다.

왕정인 태국에선 클래스가 중요하다. 하이 쏘(High So) 워너비(wannabe)에 대한 욕구가 강하다. 트렌드에 민감하고 유행에도 상당히 발빠르다. 새로 진출한 브랜드에 대한 관심이 크다. 다국적 기업들에겐 매력적인 시장이다. 태국에 특히 주목해야 하는 이유다. 시장의 성장 가능성도 아직 남아있다.

작년에 30만명의 태국인이 한국을 방문했다. 한국 드라마 방영횟수는 줄었지만 방문객수는 빠르게 증가하고 있다. 한국 화장품 수입 역시 증가세다. 태국에서 한류는 단순히 매체를 통해 접하는 수준이 아닌 한국 문화를 직접 접하고 상품을 구매하는 현상으로 나타난다.

동남아 시장에서 매력있는 시장인 태국, 지역화 되어야만 고객을 유입시킬 수 있다. 태국은 방콕과 방콕 제외 도심, 농어촌으로 지역을 크게 나눌 수 있다. 방콕이 20% 시장 규모라고 치면 농어촌이 소비의 50%를 차지한다. 더 큰 시장이 방콕 이외 농어촌에 있는 셈이다.

태국 화장품에서 가장 큰, 주요한 채널은 직접 구매다. 인터넷이나 홈쇼핑의 경우 채널 진입은 쉽지만 결과를 기대하기 어렵다. 낮은 인터넷 케이블 보급률 때문이다. 점유율이 1%에도 미치지 못한다. 도시는 대형할인점이, 농어촌은 일반소형가게가 주요 구매채널이다.

스킨케어는 다국적 기업이 주도한다. 니베아, 유니레버, 로레알이 우세하다. 반면 메이크업은 태국 국내 기업이 주도한다. 색조는 가격 경쟁력이 있어야 시장 점유가 가능하다. 태국 여성들은 피부톤에 대해 걱정이 많다. 피부노화고민도 아시아 지역 여성들 중 가장 높을 것이다. 또 태국 여성 40%는 자신의 피부타입이 지성이라 생각

Verstatil SL
Dermosoft 688eco
Dermosoft 700B
Dermosoft GMCY
- ECO certified natural ingredients
- Cream, Lotion, Skin, Make up, toiletry
- 천연 무방부시스템 문의 주시면 감사 드리겠습니다.
하나무역 031-216-5700

한다. 날씨로 인한 끈적거림이나 번들거림을 싫어하며 이를 지성피부라 여긴다.

그래서인지 태국여성의 80% 이상은 베이비 파우더를 쓴다. 일반성인용, 멘톨, 화장용 베이비파우더 등 다양하며 20% 이상이 화장용으로 사용한다. 태국 시장에선 최근 눈화장용도 증가세다. 한국화장품의 주요 고객층은 15~25세로 이들은 패키지 디자인과 브랜드 인지도를 중요시 여긴다.

아울러 태국 소비자들은 트렌드 따르고 대화를 중시한다. 핸드폰이나 온라인을 통한 소셜 미디어 접속이 증가세다. 온라인 쇼핑은 즐기지 않지만 인터넷을 통해 제품 정보나 의견 후기를 공유한다. 홍보 툴로 인터넷을 적극 활용할 필요가 있다.

또 2010년부터 최대 건설 경기 호황을 맞고 있는 태국은 과거 재래시장에서 커뮤니티몰, 스토어 같은 현대적 유통으로 옮겨가고 있는 중이다. 유통 접근할 수 있는 기회라고도 볼 수 있다. 좋은 품질과 적정 가격이 성공의 조건이다.

제4강

## 한국 바디케어 시장의 가치 소비 트렌드

김지원 칸타 월드패널 코리아 부장

바디 시장은 보습과 클렌저 중심으로 성장하고 있다. 바디 보습과 바디 클렌저의 주요 채널은 대형마트와 인터넷몰이다. 아울러 보습은 원브랜드숍, 클렌저는 슈퍼마켓 같이 비교적 저렴한 제품을 구매하는 채널이 선호된다. 하지만 갈수록 소비자들이 선택적으로 채널을 고른다. 채널 다각화가 필요하다.

한편 바디 클렌저가 여전히 가족형 소비 성향을 강하게 보이는 것과 달리 바디 보습은 개인형 소비 성향을 나타내고 있다. 바디 보습의 경우 화장품 처럼 개인 소비 경향이 뚜렷해지고 있다. 그만큼 바디 보습은 다변화 추세다. 3년전 40%에서 현재 60% 이상이 개인 바디 보습 제품을 사용하고 있다.

화장품의 구매력 있는 소비자가 20~30대에서 40~50대로 이동중인 가운데 바디는 20~30대가 아직 중요한 타깃이다. 특히 바디 보습 내 주요한 구매자층으로 20~30대가 유지되고 있다. 이들이 바디 보습제품의 구매 채널로 선호하는 것은 인터넷이다. 원브랜드숍에서도 다른 연령대와 비교해 많은 지출이 이루어진다.

바디케어 내 보습 비중은 점점 늘어나고 있다. 사실상 보습 제품을 구매하는 사람의 숫자는 줄어들었지만 프리미엄 제품 출시 영향으로 가격대가 상승, 그 비중이 점점 늘어나고 있는 것이다. 특히 오가닉, 아토피 등 기능성 컨셉 소구 브랜드가 큰 폭으로 성장하고 있다.

한편 바디 시장에서 제조사, 유통사마다 트렌드를 반영한 유아용품 출시와 마케팅 활동이 강화되고 있다. 백호해와 흑룡해 이슈로 인한 출생아수 증가는 기대에 못미치는 수준이지만 유아용품의 시장규모는 비교적 증가하고 있다. 유아시장의 구매자는 감소하지만 프리미엄 제품 출시로 인한 가격 상승으로 성장은 지속되고 있는 것이다.

비중이 낮다고 해서 결코 무시할 수 없는 카테고리가 바로 바디 제품이다. 로션 밀크 타입은 주로 고연령층이 선호한다. 로션밀크 타입 내 톱 브랜드는 기능성 컨셉 브랜드와 수입 브랜드가 주도하고 있다. 최근에는 바디 보습 시장에서 로션밀크 타입 외 유형이 더 높은 성장률을 보이며 지속 증가해 눈길을 끈다. 오일, 에센스·세럼 유형은 아직 비중은 작으나 높은 성장률을 나타내고 있다.

원브랜드와 럭셔리 세그먼트의 교차소비, 양극화가 지속되는 이 시장에서 우위를 가져가려면 일반 보습으로는 소비자에 어필할 수 없다. 플러스 알파 베네피트를 제공해야 한다. 또 10대, 20대, 30대는 보습→수분으로 전환, 40~50대는 보습에 수분을 추가하고 있음에 주목해야 한다. 보습과 클렌저의 주력 채널을 이원화하는 방법도 고려할 필요가 있다.

제5강

## "한국 화장품 시장의 가치 소비 트렌드"

강이화 칸타 월드패널 코리아 부장

교차 소비 또는 가치 소비는 지난 2009년부터 지속되고있는 전 세계적인 흐름이다. 한국시장도 최근 몇 년간 이어지면서 보다 강화되고 있다. 지난해 화장품 구매 경험률을 보면 럭셔리 채널과 일반 매스, 원브랜드숍을 모두 이용하는 소비자는 38.5%로 크게 증가했다. 그만큼 스마트 구매자 중심으로 이어지고 있다. 이를 SMART 키워드로 살펴봤다. 선택적 경로(Selective Choice)와 남성 그루밍 (Male Grooming), 아쿠아(Aqua), 선시장 확장(Re-applicable Sun), 티핑 포인트(Tipping Point) 등으로 시장 흐름을 짚었다.

지난해 한국 화장품 시장은 2010년 대비 4.5% 성장한 가운데 원브랜드와 럭셔리 채널이 성장을 이끌면서 양극화가 지속되는 현상을 보였다. 럭셔리 채널은 구매자는 증가했지만 기능성 유형 중심으로 구매하는 경향이 늘어나면서 구매 수량은 감소한 형태를 보였다. 팩과 크림, 에센스, 립, 베이스 제품이 성장을 주도했다.

일반 매스 채널은 기본적인 기초 유형이 시장을 이끌었다. 선제품과 팩, 클렌징류에 아이 메이크업 등 포인트 색조류가 성장했다. 고기능성 제품류는 구매자가 이탈하면서 판촉이 증가, 평균 가격 하락 요인으로 작용했다.

원브랜드숍은 모든 계층이 유입되면서 트레이드 업되는 현상이 나타났다. 인터넷 채널을 선호하는 젊은층을 위한 기능성 제품뿐만 아니라 높은 연령층을 겨냥한 고기능성 제품을 통해 다양한 구매자를 유인한 결과로 보인다.

남성 화장품 시장 성장세도 주목되는 흐름이다. 남성 화장품 시장은 전체 화장품 시장의 10% 정도의 규모로 블루오션으로 볼 수 있다. 과거 남성들의 70%가 남성용 화장품을 대리 구매했다면 이제는 60%(2010년 기준)가 스스로 구매한다.

자신의 개인용품을 챙겨와서 사용하는 남자는 보다 젊은 층으로 전반적인 외모 관리에 대한 지출액이 높다. 남성들은 화장품을 포함해 외모 관리를 위한 지출액이 6개월 평균 12만9,200원으로 나타났다. 30대가 13만9,700원으로 가장 높았고 40대(13만1,600원), 20대(11만6,700원)순이었다.

그런데 남성 10명중 3명은 사용 제품에 만족하지 못하고 있다. 향이나 가격, 용량, 기능에 대한 불만이다. 다양한 니즈를 반영해 제품이 나오는 경우가 드물고 기능을 이해하지 못하는 남성들도 많은 편이다. 그만큼 남성들과 눈높이 커뮤니케이션이 필요한 대목이라 할 수 있다.

수분 기능 화장품의 성장세도 높다. 수분 기능은 안티 에이징, 보습 다음 세 번째 큰 기능이며 가장 빠르게 성장하고 있는 제품군이다. 보습 구매자(-2%)를 흡수하면서 25%라는 높은 성장률을 나타내고 있다. 무엇보다 10대~30대는 보습에서 수분으로 전환하는 비율이 갈수록 증가하고 있다. 수분 유형도 넓어지고 있다. 크림이 주력으로 자리잡고 에센스, 스킨, 로션 등으로 확장하고 있다. 특히 에센스는 성장 가능성이 가장 높은 유형으로 평가되고 있다.

선 시장도 꾸준히 구매자를 유입하며 빠르게 성장하고 있다. 선시장은 지난해 75%의 구매 경험률을 보이며 매년 증가추세를 보이고 있다. 홈쇼핑과 드럭스토어, 멀티숍을 중심으로 성장세를 이어가고 있다.

무엇보다 주목적이 선케어인 기초 선 제품류가 구매 경험률 증가율(8%)이 높게 나타났다. 주목적이 얼굴 커버 기능에 UV 기능을 갖춘 색조 선은 구매 경험률 증가율이 전년보다 -1% 성장했다.

올해는 화장품 시장 성장률이 점차 둔화되고 있다는 점에서 티핑 포인트라 할 수 있다. 세계적인 금융위기로 어려움을 겪었던 2009년에도 국내 화장품 시장은 불황을 모르고 성장세를 보였으나 올해 1분기 지난해 4분기 대비 성장률이 정체된 것으로 나타났다.

2009년은 키엘과 색조 전문 브랜드를 중심으로 럭셔리 채널로 구매자를 다수 유입하면서 성장 요인으로 작용했다. 올해는 럭셔리 니즈가 감소하는 등 성장 동력을 이끌 이슈가 등장하지 않고 있다. 이런 가운데 원브랜드숍이 적극적으로 구매자 유입을 위한 판촉을 통한 가격 경쟁에 나서고 있다. 이는 전체적으로 트레이드 다운되는 현상으로 나타나고 있다.

제품 유형과 기능의 양극화도 나타나고 있다. 특히 화이트닝 제품군이 정체되고 있다. 에센스도 럭셔리 채널 구매율이 낮아지고 있다. 대신 상대적으로 저렴한 팩에 집중되는 현상이 나타나고 있다.

정리 = 이정아 기자 leeah@cmn.co.kr
신대욱 기자 woogi@cmn.co.kr

OLIVEM®1000 Crystal Skin™
The first emulsifying active ingredient
EVERYTHING SKIN NEEDS™
WWW.OLIVEM1000.COM
Hana Trading Co. Tel: 031-216-5700