

모두가 함께
만들어가는
기업 정보

Creating a
Corporate IR
Together

노다지 MAGAZINE

VOL. 02

발행일: 24년 12월 14일

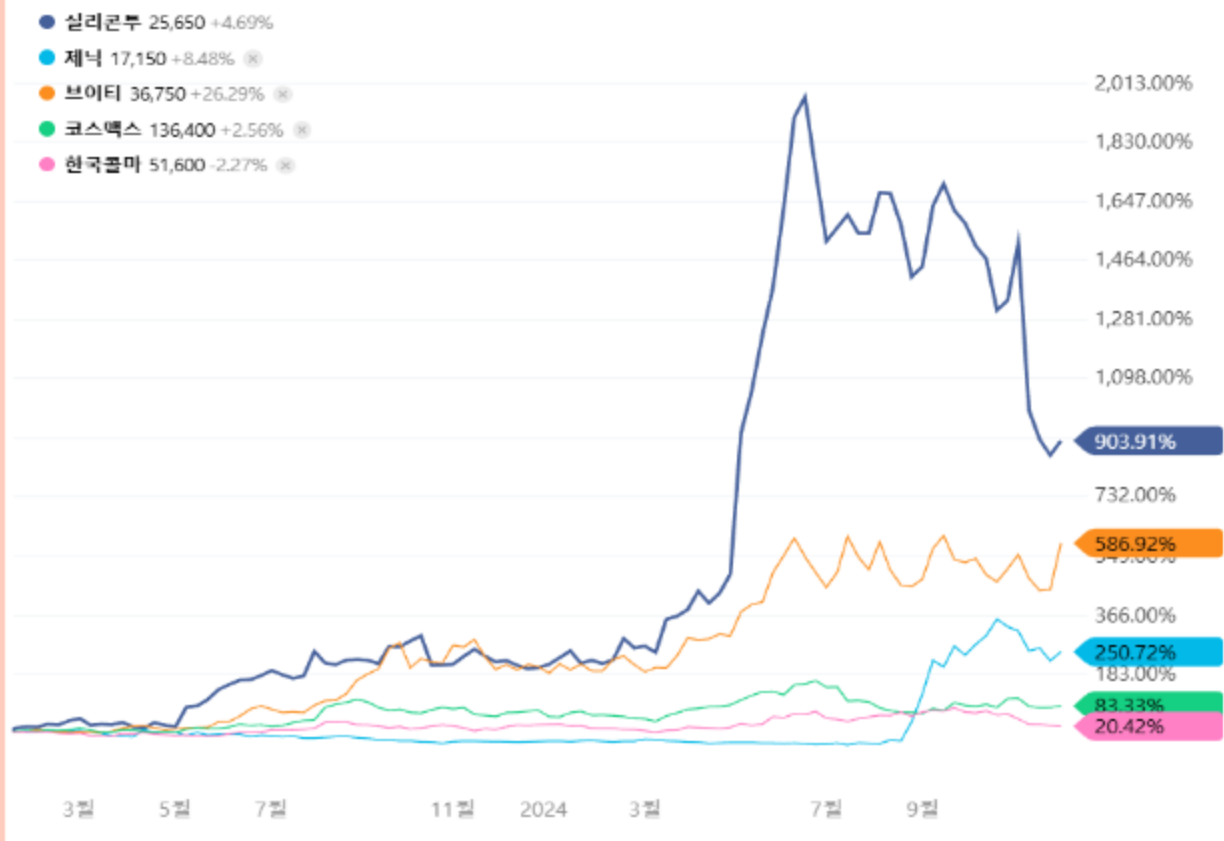


화장품

화장품 피크아웃 우려, 진짜 끝?



MARKET NEWS



화장품 섹터 조정의 늪... 지금이 기회일까?

유재현 기자 | 24.12.09 | 와이스트리트 뉴스

최근 화장품 섹터는 2분기 실적 발표 이후 조정 국면이 이어지고 있다. 대다수 기업들이 시장 기대에 미치지 못한 실적을 발표하며, 성장률 둔화에 따른 우려가 반영되고 있는 상황이다. 반면 이러한 우려 속에서 전문가들은 K-뷰티의 글로벌 경쟁력과 성장 가능성에 주목하고 있다.

정지윤 연구원은 지난 6일 보고서에서 "상반기 이후 성장률에 대한 우려와 실적 눈높이 하향 조정이 이제 마무리 단계에 접어들었다"며, 2025년 비중국 수출 성장률 20%대와 중국 시장 회복 시 탄력적인 주가 반등 가능성을 언급했다.

전문가들은 하반기 조정 국면 이후에도 K-뷰티의 글로벌 경쟁력과 성장 가능성에 주목하고 있다. 시장 상황이 회복되고, 주요 화장품 기업들이 성장세를 이어갈 수 있을지 여부가 향후 주가의 주요 변수가 될 것으로 보인다.

MARKET ISSUE

K-뷰티, M&A 뜨거운 감자로 급부상

24.11.25 파이낸셜뉴스

- 지난해부터 K-뷰티 열풍으로 투자 유치와 M&A가 활발히 진행 중
- 국내 뷰티 산업은 3분기에도 높은 매출 성장세를 보이며 글로벌 투자기관의 관심을 받고, 올리브영은 올해 사상 최대 매출 달성이 예상됨
- K-뷰티 산업은 완성형 생태계를 바탕으로 2차 부흥기에 접어들며 창업, 투자, M&A, IPO 등 활발한 활동이 기대됨

미국 시장, K-뷰티 성장 여력 '충분'

24.11.29 약업신문

- K-뷰티는 미국에서 가격 경쟁력이 있으며 스킨케어 중심으로 성장 이어감
- 주요 아시아 시장에서 인기가 상승 중, 특히 일본에선 접근성과 가성비를 바탕으로 높은 성장률을 기록 중임
- 샵폼, 현지화 전략, 이커머스 활용, 이벤트 등을 결합한 통합 마케팅이 중요함

정국 불안에 기지개 켜던 K-뷰티, 성장 멈출까

2024.12.12 뉴스핌

- 탄핵 정국 등 정국 불안으로 외국인 관광 감소와 뷰티 업계의 해외 수출 악영향 가능성에 대한 우려가 커지고 있음
- 미국 트럼프 행정부의 관세 정책은 K뷰티 인디 브랜드에 불리하게 작용할 수 있지만 일부 ODM·OEM 기업에는 기회가 될 전망이다
- 뷰티 업계는 불확실성 속에서도 변화에 대비하며 생존 전략을 모색하고 있음

실리콘투, K뷰티 생태계를 조성하고 있는 회사

주요 내용

- K뷰티의 가장 중요한 요소는 재미로, 콘텐츠와 유사함
- 가성비 좋은 제품이 SNS로 마케팅 되고 있고 당사는 퍼블리싱, 배급에 해당함
- 170개 넘는 국가로 유통 중이며 유럽은 미국만한 사이즈가 될 것임
- 미국 투자는 장기 오프라인 공급을 위한 안정성 확보 차원의 선투자

Q. 미국시장 침투율 높아지면서 성장을 둔화 중인데 향후 유럽/중동도 커질 가능성 있다고 보시는지?

- 충분히 가능성 있다고 봄
- 대부분의 진출 경로는 아마존이라 아마존을 빼고 얘기할 수 없음
- 당사가 바라보는 아마존은 판매채널은 아님
- 마케팅 성격이 강한 채널임
- 아마존을 통해서 높은 인지도를 확보한 후, 그 외 유통채널에서도 판매할 수 있어야 함

Q. K뷰티 인기 이유는?

- K뷰티 화장법 유행 중인데 10단계 화장법이 유행하고 있음
- 좋은 피부가 미의 기준이 됨
- 한류 영향도 있고 한국인이 피부가 좋다보니 관심이 많음

Q. 아마존 줄이고 오프라인 확대하는지?

- 이커머스는 그대로 두고 아마존에서는 빠짐
- 이외 이커머스 사이트들이 많은데 그런 분들에게 공급 계획임

※자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

코스맥스, 고객사 다변화로 국내 호조

주요 내용

- 3분기 연결 매출 5,987억원(YoY+15.6%)으로 3분기 기준 역대 최대 실적이며 OP는 434억원(YoY+30.4%) 기록함
- 한국법인의 내수/수출 전체 호조, 인도 및 태국 고성장 중이며 중국, 미국은 기대치 하회
- TOP10 고객사 비중이 작년 55%에서 올해 50%로 고객사 다변화, 인디 브랜드 수요가 강하게 이어짐

Q. 미국이 역성장 중인데 어떠한 이유라고 보는지?

- 올해 기대했던 그림은 최소화된 고정비단 비용을 레버리지 해줄 수 있는 신규고객사 유입 기대했음
- 이를 극복하기 위해서 서부지역 오피스를 오픈한 것임
- 미국법인 턴어라운드는 하반기 가시적으로 나와줄 것으로 기대

Q. 인디브랜드의 수출 물량으로 호실적 달성 중인데 수출성장 트렌드 언제까지 지속될지?

- 투자를 통해서 수요에 대응하려고 내년 캐파를 30% 늘림
- 앞으로도 이어진다는 긍정적인 신호로 봐주시면 될 것 같음
- 내년 사업계획 확정은 아니지만 15~20% 이상 성장 예상함
- 국내 주요 유통사에서 MS확대, 직수출 확대 등으로 끝나갈 것임

Q. 중국 시장이 궁금한데 시장 상황이 어떤지?

- 최근 경쟁 심화를 감지 중임
- 중국 작은 ODM이 늘어나면서 저가 공략을 펼치고 있음
- ODM업체들은 판매가 고객별로 달라서 마켓쉐어 추정이 어려움

※자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

한국콜마, 미국에서도 OEM이 아닌 ODM

주요 내용

- 썬케어에 독보적인 위치이며 내년에도 안정적 성장 이어나갈 것
- 미국과 중국에 생산기지 두고 있기에, 타겟시장 내 생산함으로써 지정학적 위험 회피
- 펜실베이니아 생산시설은 면적 기준 3천억원 매출 가능, 내년 1분기에 가능할 것

Q. 수출 중심 브랜드 매출 성장 중인데 고객 포트폴리오 전략은?

- 수출 주도하는 인디브랜드, 미국에 긍정적 전망
- 기존 고객사 중에서 높은 순위 레거시 브랜드들이 고민임
- 상대적으로 어필을 못하고 있고 중국 노출도 높은 곳들도 고민중임

Q. 미국에서 썬케어 인허가 절차와 가동률에 대한 설명 부탁드립니다

- 가동률 1공장 40%정도, 색조 생산하고 있음
- 2공장 지어서 썬케어와 스킨케어에 특화된 ODM으로 강화함
- OTC 전담팀 따로 있고 고객사 문의하고 생산하는 과정에서 크로스 체크함

Q. 한국, 유럽, 미국 등 ODM사 입장에서 브랜드 차이점은?

- 유럽 시장에서 고객사 많지 않음
- 큰 브랜드들은 타임라인이 길고 개발 신중하고 리스크 많이 따짐
- 한두개 회사 제외하고는 대부분 글로벌 회사들이 지배하는 시장임
- 미국에서 잘하는 인디들 보면 마켓 트렌드가 변화하고 있음
- 브랜드에 대한 로열티가 한국이나 아시아 시장에 비해서 떨어지는 정도가 늦기는 하지만 브랜드 파워가 많이 줄어들
- ODM에 기회가 있다고 생각함

◆자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

코스메카코리아, K를 떼고도 경쟁력 있음

주요 내용

- 업력 24년된 화장품ODM사로 한국, 미국, 중국에 법인을 두고 있음
- 미국 법인은 상장사 잉글우드랩
- 2019년 한국, 중국 공장 완공 캐팩스 투자가 끝났음
- 싸드, 코로나 등으로 가동률이 낮았지만 이를 기회로 글로벌 세타필 수주 확보
- 미국법인이 수익성 좋은 이유는 OTC 매출 비중이 높고, 하이엔드 제품이기 때문

Q. 글로벌 시장 트렌드는?

- 인디브랜드 그로스세가 크게 나올 것임
- 수혜가 탐티어인 ODM사들에게 갈 것으로 기대
- 더많은 R&D 투자로 매출, 이익 내면서 덩치 키우게 될 것

Q. 한국이 글로벌에서 갖는 어드밴티지는?

- 첫번째는 물류 고려해도 생산비가 더 싼
- 두번째는 스피드임
- 미국공장 리포트 받아보면, 한국사람들만큼 순발력있게 빨리 빨리 하는 곳이 없음
- 국내는 인프라가 잘 되어 있어서 재료 주문하면 2-3일이면 옴

Q. 내년도 코스피 이전상장 진행상황은?

- 이전상장 목적은 기업가치, 밸류를 제대로 받고 싶음
- 기본적으로 주가가 오르는 것이 주주환원이라고 생각함
- 거래소 승인 절차가 있어야 하고 시장 상황에 달림

※자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

펄텍코리아, 매월 수주 목표치 달성 중

주요 내용

- 보통 3분기가 계절적 비수기임에도 기대 이상의 실적이 나옴
- 4분기 수주 자체가 상당히 견고하기에 나쁘지 않을 것으로 보임
- 25년도 무난한 성장 기대되며 특히 인디 고객사들이 잘하고 있음

Q. 4분기 현재 분위기는?

- 4분기도 생각보다 나쁘지 않을 것
- 수주 자체가 상당히 견조함
- 10월 견조했고 11월도 수주 마감을 이번주 초에 할 정도로 좋았음

Q. 눈에 띄는 고객사가 있는지?

- 가히가 작년 1분기 새로운 멀티팜 리뉴얼하면서 잘했다가 사라졌었음
- 이번 신규 선스틱이 잘되면서 다시 살아났음
- 조선미녀는 잘하고 있고 올해 2분기 엄청나게 성장 보이고 있음
- 잘됐다가 슬로우한 곳도 있고 신규 브랜드가 올라오기도 함

Q. 경쟁 강도 변화는?

- 영업선 변화로 인해 경쟁사 정보를 알기 어려움
- 숫자로 파악하거나 애널리스트 소통을 통해 파악 중임
- 격차는 좀 더 벌어질 것으로 생각함
- 헤게모니가 빅2에서 ODM사로 바뀌고 있는데 지금도 변화 중임
- 우리에게 우호적인 환경으로 바뀌고 있음

◆ 자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

에이피알, 디바이스 뿐만 아니라 화장품도 성장 중

주요 내용

- 최대 성수기 블랙프라이데이 앞두고 안전재고 두기 위해 대량 선적 진행, 미국 및 일본은 소비자 구매 후 창고 출고되어야 매출 인식
- 4분기 전망은 3분기보다 개선 기대, 널디는 점진적으로 축소 예정
- 해외 매출 가파르게 성장하고 있으며 신규 국가 진출은 B2B로 진행

Q. 디바이스보다 화장품이 가파르게 증가하던데 특징이 있는지?

- 디바이스보다 가격이 낮아 접근이 편함
- 마케팅도 진행이 잘 되었음
- 작년은 디바이스 위주로 투자했는데 올해는 화장품에 투입을 많이함

Q. 내년 화장품 전략은?

- PDRN 위주로 밀려고 함
- 미국 자체가 K뷰티가 트렌드 이끄는 중이라 새로운 성분으로 주목받는 제품이 효과 좋을 듯

Q. 올해 여름 신규 공장 지어진 것 맞는지?

- 5월부터 생산 시작
- 투자 규모가 2공장 250억원 정도
- 이 고정비로 인해 이익률이 떨어지거나 한 것은 없음
- 생산량이 늘면 고정비 효율은 보다 좋아질 것으로 예상

Q. 국내는 성장이 다 찼다고 봐야할지?

- 경쟁도 많고 생각보다 많은 소비자에게 침투를 못한 것 같음
- 피부과 시술이나 관리에 관심이 많은분들은 판매가 되었다 생각하지만 일반 소비자에게는 아직인 것 같음

◆ 자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

브이티, 미국과 중국 진행 현황은?

주요 내용

- 최근 블록딜은 대표님의 개인적 이득보단 밸류가 오르기 전에 본인 문제 해소를 위해 사용했음
- 이앤씨를 자회사로 편입했고 이는 내년 매출 성장 기대로 생산 케파 늘리기 위함이 컸음
- 내년은 미국과 중국 성장을 기대하고 있음

Q. 중국 파트너사와 협업 시점은?

- 1차적으로 공급량 협의는 완료된 상태
- 판매를 위해선 위생 허가가 필요함
- 위생 허가만 되면 판매가 이루어질 것임
- 수익성 저하 부분은 다른 채널들과 비슷한 수준 맞추기 위해 1년반 걸림

Q. 일본이나 한국은 재고 문제가 있을지?

- 재고 타이트하게 관리하고 있음
- 투입 대비 아웃풋 안나오는 곳은 정리가 필요한 시점이라고 생각함
- 이에 대한 부분은 정리중임

Q. 블랙프라이데이 성과가 어땠는지?

- 최근 판매 채널이 다양해졌음
- 아마존에서 최근 틱톡샵을 견제하고 있음
- 틱톡샵 트래킹이 빠르게 올라오고 있음
- 매출이 꺾였다기보단 매출이 분산되고 있음

◆자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

클리오, 인디와 BIG2 사이

주요 내용

- 색조화장품 전문 브랜드사로 100% OEM으로 제조함
- 23년 연매출 3천억원 돌파했으며, 내년 4천억원 목표
- 국내 올리브영 색조 1위이며 해외는 26년 매출 2천억원 목표

Q. K뷰티 트렌드가 잡리잡게 된 성공 요인은?

- 어떤 글로벌 브랜드사들 대비 혁신적인 질감이나 제형 등을 빠르게 출시
- 대형 기업들에서 볼 수 없는 미니멀한 패키지 등이 젊은 여성을 공략
- 무엇보다도 높은 가성비가 중요함
- 마케팅은 상품 기획 능력이 중요하다고 봄
- 당사는 세일즈 마케팅보다는 다양한 브랜드를 운영하다 보니 브랜드에 대한 마케팅 투자를 통해 젊은 브랜드 이미지를 유지하고 있음

Q. 향후 성장 요소는?

- 기존에 메인브랜드들이 있지만, 브랜드에 대한 다각화 위해 40대, 50대 홈쇼핑 채널강화
- 10대에 맞는 인디 브랜드들 육성해서 전체적인 볼륨 성장 전략임
- 클리오 경쟁력은 마케팅, 상품 기획 능력임
- 이를 뒷받침해주는 맨파워가 뛰어남

Q. 인디브랜드와 차이점은 무엇인지?

- 16년부터 성장해오면서 조직이 커지고 인원도 많아짐
- 브랜드도 많아지고 그만큼 의사결정이 빠르지 못한 부분이 있었음
- 대신 다양한 브랜드 포트폴리오, 유통 등 안정적인 성장 요인이 있음

※자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

마녀공장, "25년 성장은 중국과 미국에서 일어날 것"

주요 내용

- 미국 진출 시 아마존이 아닌 ULTA와 코스트코 위주의 성장을 계획
- 현재까지 아마존 위주 성장을 채택한 스킨1004, 아누아 보다 낮은 성장률 기록 중
- 매출 비중은 해외, 국내가 비슷한 상황으로 각 성장률은 30%정도를 유지하고 있음
- 가이드스 제공은 하지 않으나 25년 성장은 중국과 미국에서 일어날 것으로 예상

Q. 미국 4분기 동향은 어떤지?

- 미국도 전체적으로 셀아웃이 늘고 있음
- 오프라인 쪽으로 포커스를 두다 보니 일본하고 비슷한 상황임
- 오프라인도 늘텐데 속도가 온라인처럼 폭발적으로 나오는 양상은 아님
- 장기 성장을 위해서 오프라인 쪽에 꾸준한 마케팅이 필요

Q. 중국 총판 실제 진행 시점은?

- 계약은 완료함
- 중국 라벨로 새로 생산하고 실제로 행사를 잡으려고 했음
- 왕홍 분들이나 리테일 채널에서 샘플까지 같이 번들로 하자고 해서 샘플 위생허가 다시 받고 검측 보고서도 중국어로 준비해야함

Q. 25년 유럽 전망은?

- 러시아는 미국, 유럽, 일본 브랜드들이 다 빠짐
- 우리에게 기회가 왔던 것 같음
- 우리가 이전에 작업을 해냈던 것이 환경적 영향을 잘받아서 성장이 크게 나타난 것으로 생각하고 있음
- 자리는 잡고 있어서 전쟁이 안정화되면 잘 할 수 있을 것으로 기대

※자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

섹터 애널리스트 REPORT

 NH투자증권

정지윤 연구원 / 24.12.06

계단식 우상향

- 화장품 섹터는 상반기 이후 수출 성장률 우려와 실적 하향 조정이 마무리되며, 2025년 비중국 수출 성장률 20%대, 중국 회복 시 주가 회복 예상
- 주요 브랜드는 에이피알, 브이티, 신세계인터내셔널로 4분기 블랙프라이데이와 같은 이벤트에서 강세를 보임
- ODM 업체는 한국콜마 중심으로 장기적인 성장 가능성이 예상되며, 2025년까지 매출 성장률 15% 수준 추정

 유안타증권

이승은 연구원 / 24.12.04

K-BEAUTY의 실크로드가 열린다

- K-뷰티는 미국과 유럽 시장에서 높은 성장세를 보이며, 특히 아마존과 인디 브랜드의 활약이 두드러짐
- TIME TO MARKET 전략과 ODM 협력 강화로 글로벌 트렌드에 빠르게 대응하며 성장 가능성 확대 중
- 동남아와 중동 시장에서도 성과가 두드러져 K-뷰티의 글로벌 입지를 더욱 공고히 다지고 있음

 meritz 메리츠증권

박종대 연구원 / 24.11.26

K-BEAUTY의 힘

- K-뷰티 산업은 글로벌 시장에서 '가성비'와 '혁신성'을 기반으로 성공하며, 미국과 일본에서 두드러진 성장세를 보임
- ODM(제조업자 개발 생산) 업체와 부자재 회사들의 매출과 영업이익이 역대 최고 수준으로, 글로벌 모멘텀 지속 가능성 높음
- 화장품 제조업체의 주가는 현재 저평가 상태이며, 코스맥스와 한국콜마 등이 주요 투자 대상으로 평가됨

 키움증권

조소정 연구원 / 24.11.26

수출이 답이다

- 화장품 업종은 3분기 비수기와 실적 부진으로 주가 하락세를 보였으나 해외 수출 확장이 성장 돌파구로 주목
- 미국에서는 K-뷰티가 가성비-더마 트렌드로 긍정적 평가를 받고 있지만, 경쟁 심화로 인해 채널 확보와 마케팅 전략이 성패를 좌우할 전망이다
- 중국 시장은 스포츠·아웃도어 소비가 양호해 수출업체에 긍정적이지만, 내수 시장의 불확실성은 여전히 높은 상황임

현직자 미팅노트

현직자 소개

일자 : 11월 하순

안녕하세요. 저는 인디 브랜드 매니저 역할을 맡고 있습니다. 상품 개발과 브랜드 개발 관련 업무를 주로 하고 있어요. BM(브랜드매니저)이 회사마다 매우 다르게 정의되다 보니 디자이너가 BM 역할을 하거나 상품 개발 외에 디자인이나 세일즈를 담당하는 경우도 있어요. 현재 회사에서는 더마 브랜드를 운영 하면서 상품 개발을 진행 중입니다.

Q : K뷰티에 대한 관심도가 높은 것 같습니다. 업무적으로 체감하시는 부분이 나 있을까요?

미국은 K뷰티가 아마존에서 굉장히 트렌드로 자리 잡아가고 있어요. 미국 시장은 저렴하면서 고기능의 제품들이 되게 많이 나와요. 워낙 큰 시장이고 한국 제품들이 안정성도 좋고 품질도 좋은 데다가 가격도 저렴하다보니 인기가 있죠. 그래서 미국 시장에서 큰 이슈를 일으키는 제품들 조선미녀 같은 제품들이 나왔다고 생각해요.

한국 소비자는 전혀 모르지만 미국에서는 잘 판매되는 제품들도 많이 있어요. 그래서 바이오던스나 조선미녀 같은 브랜드들, 아누아도 그렇고 국내 시장보다는 아예 수출을 타겟으로 시작했던 브랜드들이 굉장히 커져서 반대로 역직구처럼 한국에 들어오는 경우거든요. 코스알엑스도 잘하고 있고 전반적으로 굉장히 잘하고 있다고 생각합니다.

Q : 장기적인 관점에서 화장품 섹터에 대한 의견 부탁드립니다.

개인적으로 5년정도는 꾸준히 성장을 하지 않을까 싶어요. 트럼프가 되어서 오히려 수출에는 좋은 것 같습니다. 어쨌든 관세로 중국이 막혀 있으면 계속 수혜를 볼 것 같거든요. K뷰티의 가장 큰 우려 사항은 중국이라고 생각하는데 제조업은 단가가 진짜 중요하거든요.

그리고 글로벌하게 새로운 규제같은 것이 강화되면 허들이 올라가는 것도 맞습니다. 화장품이 어쨌든 안정성이 중요한 부분이 있어요. 신체에 닿는 제품이라서 약이랑 비슷하게 안전에 대한 기준이 계속해서 올라가고 있거든요...

※ 자세한 내용은 노다지IR노트를 참고해주세요

애널리스트 세미나

유진투자증권 이해니연구원

일자: 10월 중순

산업 동향 코멘트

- 글로벌 경제 환경의 불확실성과 소비 위축으로 인해 저렴하면서도 품질이 우수한 제품이 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있습니다. 듀프 소비 트렌드가 이를 잘 보여주며, 샤넬 립밤과 비슷한 품질을 갖춘 다이소 립밤이 대표적인 사례로 언급됩니다. 이러한 트렌드가 지속되고 있습니다.
- 한국 화장품은 뛰어난 제품력과 독창적인 기획력, 합리적인 가격을 바탕으로 글로벌 소비자들에게 어필하고 있습니다. 최근 비건 뷰티, 코스메슈티컬 (의약 성분 기반 화장품), 이너뷰티(먹는 화장품)와 같은 새로운 트렌드로도 시장을 확장하고 있습니다.

기업 코멘트

- 아모레퍼시픽은 중국 시장의 경기 둔화 속에서 매장 및 사업 효율화를 추진하며, 북미와 동남아 시장에서 성장세를 지속 중
- 코스맥스는 중국 경기 둔화 속에서도 시장 내실 강화 및 효율화 작업 진행 중으로, 중국 및 글로벌 ODM 시장에서 지속적인 경쟁력 유지 전망
- 한국콜마는 ODM(제조업자 개발생산) 방식의 선도 기업으로, 2025년까지 생산 능력을 5.3억 개로 확대하며 안정적인 매출 성장 전망
- 에이피알은 메디큐브 브랜드를 중심으로 한 제품군이 글로벌 온라인 채널에서 강세를 보이며, 내년 품목 확장을 통해 매출 증대를 기대함
- 브이티는 미국 코스트코 및 ULTA 입점과 중국 본토 위생허가 등으로 글로벌 유통망 확장을 가속화하며 성장

※자세한 내용은 와이즈클럽을 참고해주세요