



삼일회계법인

K-뷰티 유통 플랫폼의 진화

채널에서 생태계로

Industry Focus | August 2026



들어가며

K-뷰티가 글로벌 시장에서 빠르게 성장하는 가운데, 브랜드와 소비자를 연결하는 유통 플랫폼의 역할과 영향력이 확대되고 있다. 플랫폼은 더 이상 화장품을 판매하는 하나의 채널에 머물지 않는다. 소비자가 제품을 발견하고 비교·체험하며 구매하는 전 과정을 매개하고, 축적된 데이터를 바탕으로 유망 브랜드를 발굴해 국내외 시장으로 확산시키는 성장 인프라로 진화하고 있다.

시장에 참여하는 플랫폼의 배경과 경쟁 방식도 다양해지고 있다. 올리브영, 컬리, 무신사, 쿠팡, 네이버, 다이소 등 국내 사업자들은 각자가 보유한 상품 선별력과 고객 기반, 물류·검색·결제 인프라, 가격 경쟁력 등을 활용해 뷰티 시장에서의 접점과 역할을 확대하고 있다. 실리콘투, 예스아시아와 같은 K-뷰티 수출 플랫폼은 물류, 규제, 현지 유통의 장벽을 낮추며 인디 브랜드의 해외 진출을 지원한다. 아마존과 같은 글로벌 커머스, 틱톡샵과 같은 숏폼 커머스, D2C 브랜드 자사몰까지 더해지면서 브랜드가 발견되고 검증되며 성장하는 경로 역시 한층 복합적으로 변화하고 있다.

경쟁의 기준도 변화하고 있다. 과거에는 매장 입지와 판매 규모가 중요했다면, 이제는 온라인 탐색과 오프라인 체험을 연결하는 옴니채널 역량, 소비자 데이터를 개인화 추천과 상품 선별·기획에 활용하는 큐레이션 역량, 안정적인 물류 인프라와 해외 소비자·현지 유통망에 대한 접근성을 결합한 글로벌 유통 역량, 소비자와 브랜드를 지속적으로 머물게 하는 생태계 락인 역량이 플랫폼의 승패와 지속가능성을 좌우한다. 나아가 플랫폼은 브랜드 육성과 자체 상품 기획까지 밸류체인을 확장·장악하면서, 단순한 판매 채널을 넘어 브랜드·소비자·데이터·콘텐츠·물류를 결합한 생태계로 진화하고 있다.

본 보고서는 K-뷰티 유통 구조의 진화와 플랫폼의 영향력 확대 과정을 살펴보고, 주요 플랫폼의 경쟁 구도와 성장 전략을 분석한다. 특히 플랫폼 경쟁의 축이 어떻게 재편되고 있는지 분석하고, 향후 승자를 결정할 핵심 조건을 제시한다. 또한 플랫폼이 바꾼 브랜드 성장 구조를 짚어보고, 글로벌 확장 흐름과 AI 시대를 맞은 K-뷰티 플랫폼 생태계의 향방을 조망하고자 한다.

Contents

I. K-뷰티의 성장과 유통 권력의 이동	03
K-뷰티 수출의 가파른 성장	04
성장의 중심이 된 플랫폼	05
K-뷰티 유통 구조의 진화	06
플랫폼이 새로운 권력이 된 이유	09

II. K-뷰티 유통 플랫폼의 경쟁 구도	14
K-뷰티 플랫폼의 범위	15
국내 뷰티 유통 플랫폼 유형과 주요 플레이어 현황	16
K-뷰티 수출 확대를 견인하는 유통 플랫폼	24

III. K-뷰티 유통 플랫폼의 성장 전략	30
성장 전략의 주요 방향성	31
국내 뷰티 유통 플랫폼의 성장 전략	32
K-뷰티 수출 플랫폼의 성장 전략	37
K-뷰티 유통 플랫폼 경쟁의 승부처	41

IV. 플랫폼이 바꾼 브랜드 성장 공식	45
브랜드 성장 공식의 변화	46
플랫폼 의존의 명암	49

V. K-뷰티 유통 플랫폼의 미래	50
플랫폼의 글로벌 확장과 역할 확대	51
AI 시대의 K-뷰티 유통 플랫폼	52

I

K-뷰티의 성장과 유통 권력의 이동



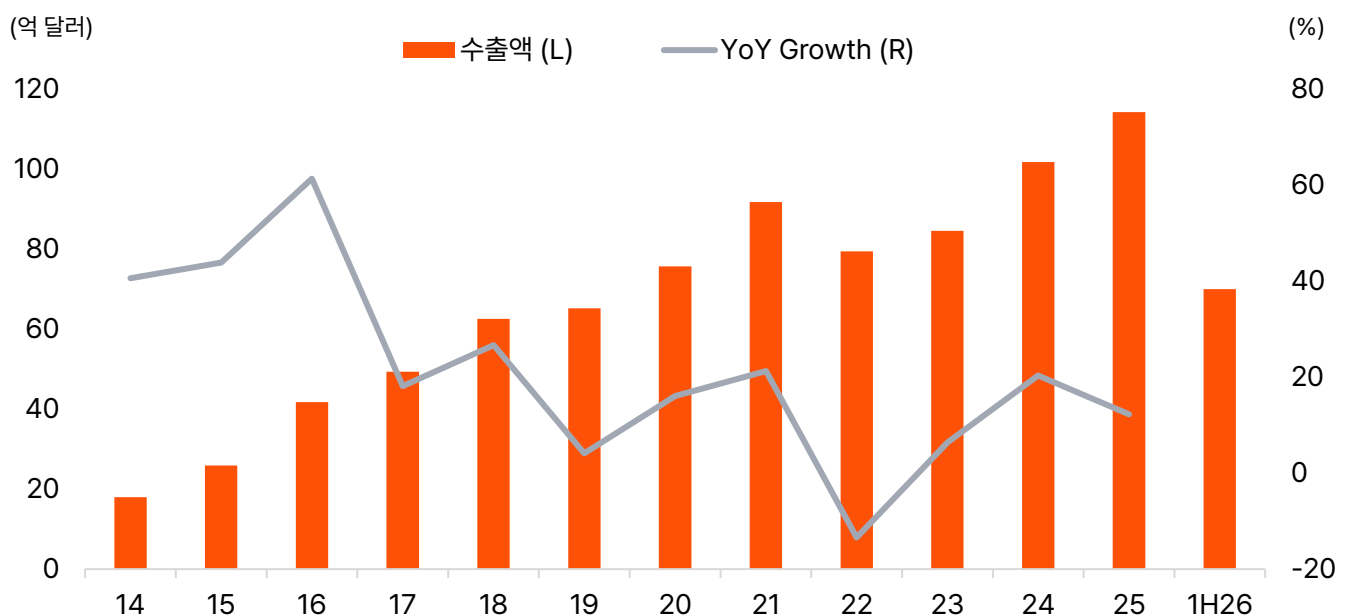
K-뷰티 수출의 가파른 성장

한국 화장품 산업은 2020년대 들어 눈부신 성장세를 이어가고 있다. 식품의약품안전처에 따르면, **2025년 한국 화장품 수출액은** 전년 대비 11.8% 증가한 **114억 달러를 기록하며 사상 최대 연간 실적을 달성했다**. 이는 2024년 최초로 100억 달러를 돌파한 데 이어 1년 만에 최고 기록을 다시 경신한 것이다.

이로서 한국은 **2025년 화장품 수출액 기준으로 미국을 제치고 프랑스에 이어 세계 2위 수출국으로 올라섰다**. 2026년에 들어서는 증가 폭이 더욱 확대되고 있다. **2026년 상반기 화장품 수출액은** 전년 동기 대비 **27.3% 증가한 70억 달러로 잠정 집계되어, 상반기 기준 역대 최대 실적을 기록했다**.

수출 구조도 빠르게 재편되고 있다. 2025년 국가별 수출액은 미국이 약 22억 달러로 처음 1위에 올랐으며, 중국 20억 달러, 일본 11억 달러가 뒤를 이었다. 수출 대상국도 2024년 172개국에서 2025년 202개국으로 확대되었다. 중국 의존도는 낮아지는 반면 미국이 최대 수출시장으로 부상했으며, 유럽·중동·중남미 등으로도 수출 저변이 확대되고 있다. 품목별로는 기초화장품과 색조화장품이 수출 확대를 주도하며 K-뷰티 성장의 핵심 축으로 자리 잡고 있다.

K-뷰티 연간 수출액 및 증감율 추이



자료: 식품의약품안전처, 삼일PwC경영연구원

성장의 중심이 된 플랫폼

최근 K-뷰티의 성장은 제품 경쟁력이나 특정 브랜드의 영향력만으로 설명되기 어렵다. 브랜드가 어떤 채널을 통해 소비자에게 발견되고, 어떤 방식으로 해외 시장까지 확산되는지를 결정하는 유통 구조의 변화가 주요 성장 배경 중 하나로 작용했다. 특히 플랫폼과 SNS에서의 노출, 소비자 반응, 콘텐츠 확산 속도가 브랜드 성과에 미치는 영향이 커지고 있다. 유통 플랫폼은 단순한 판매 경로를 넘어 소비자 수요를 포착하고 형성하며, 브랜드 성장을 가속하는 핵심 인프라로 진화하고 있다.

제조사와 방문판매 중심의 1세대 유통 구조에서 출발한 K-뷰티는 이후 로드숍, H&B 스토어를 거쳐 국내 뷰티 플랫폼으로 소비자 접점을 확장해왔다. 최근에는 올리브영, 무신사 뷰티, 뷰티컬리, 네이버플러스 스토어, 쿠팡의 알렉스 등 국내 뷰티 플랫폼뿐 아니라 실리콘투와 같은 수출 플랫폼까지 브랜드 발굴과 판매, 마케팅, 해외 확산에서 역할을 확대하고 있다. 이에 따라 개별 브랜드가 주도하던 유통 구조에서 벗어나, 소비자 접점과 데이터를 보유한 플랫폼의 영향력이 커지고 있다.

이러한 변화는 산업의 성장 방식뿐 아니라 투자와 M&A의 평가 기준에도 영향을 미치고 있다. 브랜드 인지도와 매출 규모뿐 아니라 온라인 채널에서 검증된 소비자 수요, 고객 유지율과 반복 구매, 수익성, D2C·옴니채널 운영 역량, 글로벌 시장 확장 가능성 등이 기업 가치를 판단하는 주요 요소로 부상하고 있다. K-뷰티 유통의 진화는 단순한 판매 채널의 변화를 넘어 브랜드·제조·플랫폼 간 역할과 관계를 재정립하는 밸류체인 전반의 구조 재편으로 이어지고 있다.

K-뷰티 성장 공식의 변화: 브랜드 주도 성장에서 플랫폼 기반 수요 형성으로

구분	과거: 브랜드 주도 성장	현재: 플랫폼 기반 성장
수요 형성	브랜드 인지도와 제품력 중심	플랫폼·SNS 노출, 소비자 반응, 콘텐츠 확산 영향 확대
소비자 접점	방문판매, 백화점, 로드숍 등 제한적 채널	H&B 스토어, 온라인·모바일 플랫폼, SNS, 글로벌 플랫폼 등으로 다층화
성과 검증	매장 판매 실적과 브랜드 인지도 중심	온라인 채널 내 수요 검증, 검색량, 리뷰, 재구매율 등으로 다변화
확산 방식	광고와 오프라인 유통망 기반의 점진적 확산	플랫폼·데이터 기반의 빠른 국내외 확산
기업가치 평가	브랜드 파워와 매출 규모 중심	소비자 수요 검증력, 고객 유지율·반복 구매, 수익성, D2C·옴니채널 운영 역량, 글로벌 확장 가능성 등으로 확대

자료: 삼일PwC경영연구원

K-뷰티 유통 구조의 진화

앞서 살펴본 것처럼 K-뷰티 유통 구조는 제조사 주도의 방문 판매에서 출발해 로드숍, H&B 스토어, 국내 뷰티 플랫폼을 거쳐 글로벌 커머스와 수출 플랫폼으로 소비자 접점과 유통 범위를 확장해왔다. 각 전환점마다 유통의 주도권은 이동했고, 이에 따라 성장하는 브랜드의 유형과 소비자 접점, 핵심 경쟁력도 함께 변화했다.

K-뷰티 유통 구조의 진화

	1세대 제조사 방문판매	2세대 로드숍 전성기	3세대 H&B 스토어 시대	4세대 국내 플랫폼 다변화	5세대 글로벌 확장
K-뷰티 유통 권력의 이동					
주도 채널	방문 판매	단일 브랜드 로드숍	H&B 스토어	H&B 옹니채널 국내 뷰티 플랫폼	K-뷰티 수출 플랫폼 글로벌 커머스 숏폼 커머스
대표 플레이어	태평양(아모레퍼시픽), 한국화장품, 피어리스	미샤, 더페이스샵, 이니스프리, 에뛰드하우스	올리브영, 왓슨스(랄라블라), 롬스, 부츠	올리브영, 무신사, 컬리, 쿠팡, 네이버, 다이소	실리콘투, 예스아시아
성장 브랜드 유형	대기업 제조사 브랜드	중저가 브랜드	중소기업 브랜드	인디 브랜드	인디 브랜드 D2C 브랜드
유통 구조의 특징	제조사가 제품 개발, 생산, 유통, 마케팅 주도, 강력한 브랜드 인지도와 판매망이 경쟁력	브랜드가 직접 매장을 운영하며 소비자 접점 확대, 가격 경쟁력과 매장 확장 속도가 핵심	단일 브랜드숍에서 멀티 브랜드숍으로 이동, 입점 여부와 진열 위치가 브랜드 성장에 영향	검색, 리뷰, 추천, 랭킹, 콘텐츠 기반 구매 확대, 플랫폼 데이터와 트래픽의 영향력 확대	국내를 넘어 해외 소비자와의 접점 확보 중요성 확대, 글로벌 유통 생태계 확장

자료: 삼일PwC경영연구원

1세대: 제조사 주도 방문 판매

1980년대부터 약 20년간 국내 화장품 유통은 아모레퍼시픽 등 대형 제조사의 방문 판매가 주도했다. 당시 태평양(현 아모레퍼시픽), 한국화장품, 피어리스 등 주요 제조사들은 자체 방문 판매 조직을 운영하며 고객 접점을 직접 확보했다. 1980년대 초반 기준 전체 화장품 유통의 80% 이상이 방문 판매 채널에 의존했다.

이 시기에는 제조사가 제품 개발부터 제조, 브랜드 마케팅, 판매 접점까지 직접 관리하는 구조가 형성됐다. 소비자들은 주요 제조사 브랜드에 높은 충성도를 보였고, 방문판매원 네트워크는 제품 추천과 고객 관리를 동시에 수행하는 강력한 접점으로 작동했다. 즉, 대형 제조사는 높은 브랜드 인지도와 자체 유통망을 기반으로 시장 주도권을 확보했다.

2세대: 로드숍 전성기

2000년대 초반부터 미샤, 더페이스샵, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 이니스프리, 토니모리 등 단일 브랜드 로드숍이 전국적으로 확산되며 화장품 유통 구조의 중심이 변화했다. 로드숍은 합리적인 가격과 매장 내 직접 체험이 가능하다는 강점을 기반으로 10~30대 소비자 공략에 성공했으며, 명동 등 주요 상권을 중심으로 점포 수를 확대했다. 대기업 제조사들도 로드숍 대세 흐름에 참여했다. 2009년 LG생활건강은 더페이스샵을 인수했으며, 2010년 기준 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 각각 계열 브랜드숍을 1,500개 이상 운영했다.

이 시기에는 점포 확대 속도와 가격 경쟁력이 중요했다. 브랜드가 직접 매장을 운영하며 소비자 접점을 확대했고, 중저가 브랜드가 대중 시장을 빠르게 흡수했다. 다만 단일 브랜드 로드숍 중심 구조는 소비자 선택지가 제한적이고, 트렌드 변화에 유연하게 대응하기 어렵다는 한계를 드러내기 시작했다.

3세대: H&B 스토어 시대

2010년대 들어서는 CJ 올리브영, GS리테일의 왓슨스(2018년 '랄라블라'로 리브랜딩), 롯데쇼핑의 룩스, 신세계의 부츠 등 H&B(Health and Beauty) 스토어가 성장하면서 K-뷰티 유통 권력이 개별 브랜드에서 멀티브랜드숍으로 이동하기 시작했다. 소비자는 한 매장에서 다양한 브랜드와 제품을 비교·체험할 수 있게 되었고, 이는 로드숍 중심 유통보다 높은 구매 편의성과 탐색 경험을 제공했다.

이 시기에 국내 중소기업 브랜드들은 H&B 스토어에 입점해 동반 성장의 기회를 얻었고, OEM·ODM 기업의 성장세도 가속화되었다. 일례로, 마스크팩 브랜드 '메디힐'을 운영하는 엘애피코스메틱은 H&B 스토어를 비롯한 국내 유통망과 해외 시장에서 빠르게 성장하며 2017년 유니콘기업으로 평가 받았다.

H&B 유통 시장에서 올리브영은 압도적인 점포 수와 차별화된 상품 발굴력을 기반으로 주도권을 확보했다. 반면 룩스, 랄라블라, 부츠는 올리브영의 독주, 코로나19에 따른 오프라인 매출 타격, 수익성 악화 등으로 사업을 축소하거나 시장에서 철수했다.

4세대: 국내 뷰티 플랫폼 다변화

2020년 전후로 K-뷰티 유통은 오프라인 H&B 채널을 넘어 다양한 플랫폼으로 확장됐다. 올리브영은 오프라인 점포 기반의 H&B 채널에서 온라인몰, 모바일앱, 당일배송, 리뷰, 랭킹, 멤버십을 결합한 옴니채널 플랫폼으로 진화했다. 동시에 무신사, 컬리, 다이소, 쿠팡, 네이버쇼핑 등 각기 다른 고객층과 강점을 가진 플레이어들이 뷰티 시장에 진입하면서 플랫폼 다변화가 본격화됐다.

이 단계에서 플랫폼은 단순 판매 채널이 아니라 브랜드와 소비자, 데이터, 콘텐츠를 연결하는 인프라로 기능하기 시작했다. 검색, 리뷰, 추천, 랭킹, 기획전, 멤버십 데이터가 브랜드 노출과 판매 성과에 직접적인 영향을 미쳤고, 플랫폼은 소비자 데이터를 기반으로 신생 브랜드를 발굴하고 성장시키는 역할을 강화하게 됐다. 이에 따라 다수의 인디 브랜드들이 플랫폼을 통해 빠르게 검증되고 성장하는 구조가 자리 잡았다.

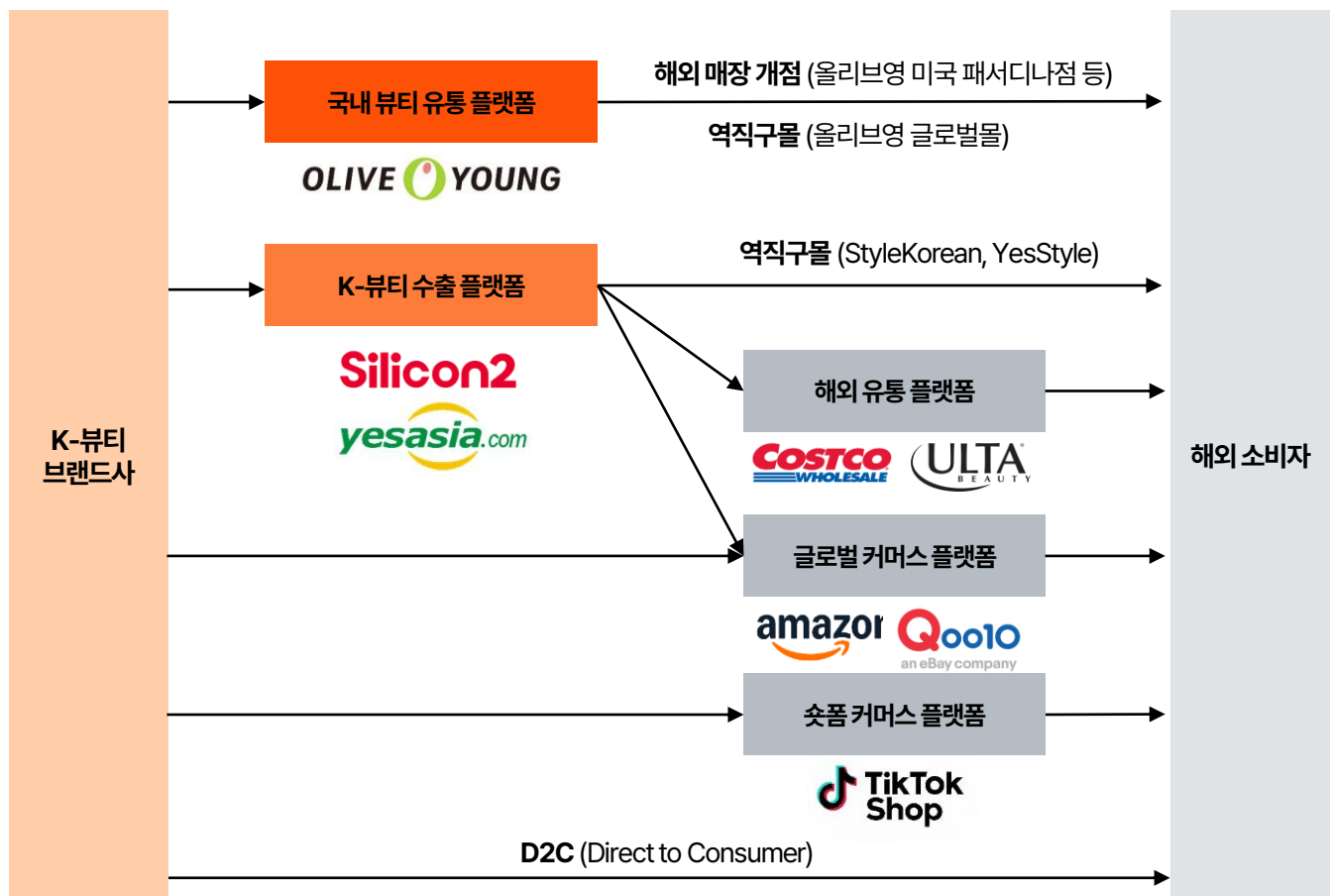
5세대: 글로벌 확장

K-뷰티 브랜드는 더 이상 국내 유통망에만 머무르지 않고, 미국 아마존, 쿠팡재팬과 같은 글로벌 커머스, 실리콘투와 같은 K-뷰티 수출 플랫폼, 국내 뷰티 유통 플랫폼의 글로벌몰, 틱톡샵과 같은 SNS 숏폼 커머스(틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등 짧은 영상을 통해 화장품을 소개하고 즉시 구매까지 연결), 위와 병행되는 글로벌 D2C 자사몰 등을 통해 해외 소비자에 접근하고 있다.

특히 실리콘투와 같은 수출 플랫폼은 K-뷰티 브랜드의 해외 시장 진출을 뒷받침하는 핵심 플레이어로 부상했다. 실리콘투는 B2B 도매 기반의 글로벌 유통망을 통해 다수의 K-뷰티 브랜드를 해외 시장에 공급하며, 브랜드가 자체 해외 조직이나 유통망을 모두 구축하지 않고도 글로벌 판매망에 진입할 수 있도록 지원한다. 또한 B2C 역직구몰인 스타일코리안도 운영하고 있다.

국내 뷰티 플랫폼 또한 글로벌 사업을 강화하고 있다. 올리브영은 최근 미국 캘리포니아주 패서디나에 첫 오프라인 매장을 개점하는 등 해외 소비자 접점을 넓히고 있으며, 자체 역직구 플랫폼인 올리브영 글로벌몰도 운영 중에 있다.

K-뷰티 글로벌 유통 생태계의 확장



자료: 삼일PwC경영연구원

플랫폼이 새로운 권력이 된 이유

K-뷰티 유통이 글로벌 확장 단계로 진입하면서 플랫폼의 역할은 단순 판매 채널을 넘어섰다. 과거에는 브랜드가 인지도를 확보한 뒤 유통망을 확장하는 방식이 일반적이었다면, 최근에는 플랫폼에서 소비자 반응이 먼저 형성되고 이를 기반으로 브랜드가 성장하는 구조가 자리 잡고 있다. 플랫폼은 어떤 브랜드가 노출되고, 어떤 제품이 선택되며, 어떤 시장으로 확산되는지를 결정하는 핵심 접점으로 부상했다.

(1) 브랜드 발견과 수요 검증의 관문

플랫폼이 새로운 권력이 된 첫 번째 이유는 브랜드 발견과 수요 검증의 출발점이 플랫폼으로 이동했기 때문이다. 과거에는 대형 브랜드의 광고, 매장망, 브랜드 인지도가 소비자 접점을 좌우했다면, 최근에는 플랫폼 내 노출, 리뷰, 랭킹, 검색량, 콘텐츠 반응이 브랜드의 초기 반응과 성장 가능성을 판단하는 주요 지표로 작동하고 있다.

이 변화는 인디 브랜드의 부상으로 확인된다. 과거 K-뷰티 수출을 주도한 것은 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 대형 제조사 산하 메가 브랜드였지만, 최근에는 조선미녀, 아누아, 스킨1004, 바이오던스 등 중소 인디 브랜드가 글로벌 시장의 주요 성장 주체로 부상하고 있다. 이들은 과거처럼 오프라인 대형 유통망이나 전통 광고에만 크게 의존하기보다, SNS, 글로벌 커머스, 플랫폼을 활용해 소비자 반응을 빠르게 확보하고 이를 해외 시장 확대로 연결하고 있다.

플랫폼 기반 K-뷰티 인디 브랜드 성장 사례

브랜드 (운영사)	대표 제품	성장 경로
조선미녀 (구다이글로벌)	맑은쌀 선크림	틱톡 바이럴 → 아마존 선크어 1위 → 국내 올리브영 역진입
티르티르 (구다이글로벌)	마스크 핏 레드 쿠션	틱톡 바이럴 → 아마존 뷰티 1위 → 국내 올리브영 입점, 미국 얼타뷰티 입점
스킨1004 (구다이글로벌)	마다가스카르 센텔라 앰플	쇼피, 아마존 기반 성장 → 국내 올리브영 입점, 미국 코스트코 입점
아누아 (더파운더즈)	여성초 77 수딩 토너	국내 올리브영 기반 성장 → 아마존, 틱톡샵 흥행 → 미국 얼타뷰티 입점
바이오던스 (뷰티셀렉션)	바이오 콜라겐 리얼 딥 마스크	국내 올리브영 흥행 → 틱톡 바이럴, 미국 아마존 1위 → 미국 세포라 입점
토리든 (토리든)	다이버인 세럼	국내 올리브영 기반 성장 → 일본 온·오프라인 채널 확장, 미국 세포라 진출

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

성장의 속도는 이례적이다. 조선미녀를 주력 브랜드로 성장한 구다이글로벌의 매출은 2021년 117억 원에서 2023년 1,396억 원으로 약 12배 증가했다. 이후 동사는 티르티르('22년 매출 1,237억 원 → '24년 2,736억 원), 스킨1004('20년 매출 77억 원 → '24년 2,800억 원) 등 인디 브랜드를 잇달아 인수하며 외형을 확대했고, 2025년 연결 매출 1조 4,701억 원을 기록했다. 아누아를 운영하는 더파운더즈의 매출도 2023년 1,432억 원에서 2025년 7,177억 원으로 2년 만에 5배 성장했다. 매출 1,000억 원을 넘긴 인디 브랜드가 다수 등장한 것 자체가, 플랫폼과 SNS가 신생 브랜드의 소비자 접근성을 높이고 시장 반응을 빠르게 판매 성과로 연결하는 환경을 조성했음을 보여준다.

주목할 점은 이들이 거처온 경로가 하나가 아니라는 점이다. 틱톡 바이럴로 형성된 해외 수요를 아마존 판매 성과로 연결한 뒤 국내외 오프라인 유통 플랫폼으로 확장하기도 하고, 반대로 국내 올리브영을 기반으로 수요를 검증하고 성장의 기반을 다진 뒤, SNS 바이럴과 미국 아마존 매출 상위권을 거쳐 미국 얼타뷰티, 세포라 등에 입점하기도 한다. 경로는 달라도 플랫폼이 브랜드 발견과 수요 검증, 유통망 확장의 관문으로 작동한다는 점은 공통적이다.

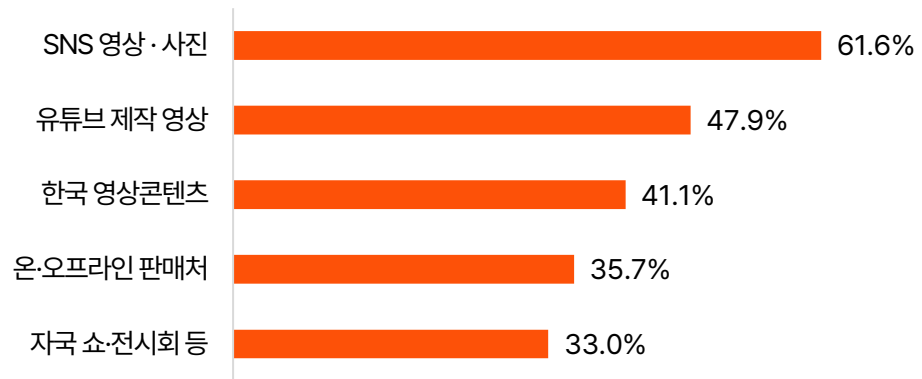
(2) 소비자 구매 여정의 장악

두 번째 이유는 소비자 구매 여정이 콘텐츠와 플랫폼을 중심으로 재편되고 있기 때문이다. K-뷰티 소비자는 오프라인 매장이거나 브랜드 광고뿐 아니라 SNS 영상, 유튜브 콘텐츠, 인플루언서 추천, 플랫폼 리뷰와 랭킹 등을 통해 제품을 발견하고 비교한다. 실제 글로벌 소비자의 K-뷰티 접촉 경로에서도 SNS 영상·사진, 유튜브 제작 영상, 한국 영상 콘텐츠가 주요 경로로 나타나면서, 콘텐츠가 제품 인지와 관심 형성의 핵심 접점으로 자리 잡고 있다.

이 과정에서 플랫폼별 역할도 분화된다. 올리브영·무신사·컬리·쿠팡·네이버·다이소 등 국내 뷰티 플랫폼은 상품 노출과 리뷰, 체험, 판매 데이터를 통해 브랜드의 초기 수요를 검증하고, 틱톡·인스타그램 등 SNS는 이를 국내외 소비자에게 확산한다. 틱톡샵과 같은 숏폼 커머스는 콘텐츠에서 형성된 관심을 플랫폼 내 구매로 즉시 연결하며, 실리콘투·에스스타일 등 K-뷰티 수출 플랫폼은 해외 판매와 물류, 도매 및 현지 유통망 확대를 지원한다.

즉, 소비자의 발견·검증·구매·재구매가 하나의 플랫폼에서만 이루어지는 것이 아니라, 국내 플랫폼과 SNS, 글로벌 커머스, 수출 유통 플랫폼을 넘나들며 연결되고 있다. 플랫폼은 개별 판매 채널을 넘어 소비자 관심을 형성하고 실제 구매와 시장 확산으로 전환하는 핵심 인프라로 부상하고 있다.

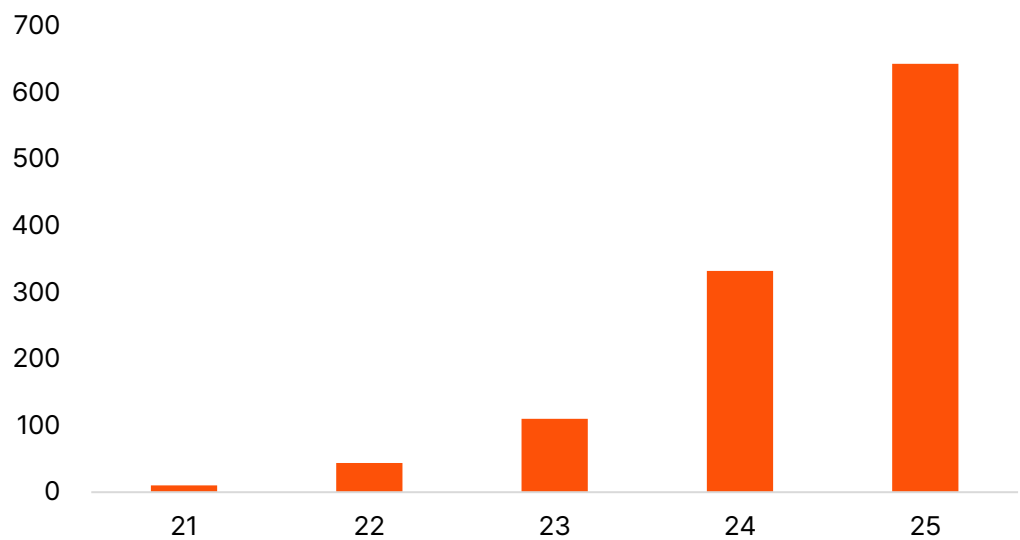
K-뷰티 접촉 경로



주: 26개국 평균, 중복응답
자료: KDI, 한국국제문화교류진흥원, 삼일PwC경영연구원

틱톡샵 연간 글로벌 거래액(GMV) 추이

(억 달러)



주: 틱톡의 재무지표 비공개로 본 GMV는 반품/취소 차감 전의 연간 총 거래액 추정치, 2021년은 동남아 출시 첫해 기준
자료: Momentum Works 등 업계 추정치 종합, 삼일PwC경영연구원

(3) 데이터와 고객 접점의 축적

세 번째 이유는 플랫폼이 소비자의 탐색부터 구매와 재구매와 이르는 전 과정에서 고객 접점과 행동 데이터를 직접 축적하고 보유하고 있기 때문이다. 검색어, 상품 조회, 리뷰, 장바구니, 구매·재구매, 프로모션 반응 등이 지속적으로 쌓이면서 플랫폼은 어떤 제품과 성분이 주목받는지, 소비자가 어느 가격대와 상품에 반응하는지를 빠르게 파악할 수 있다.

이러한 데이터는 상품 추천과 노출, 기획전 구성, 유망 브랜드 발굴, 프로모션 및 재고 운영, PB 개발 등에 활용될 수 있다. 예를 들어 올리브영은 멤버십과 옴니채널 기반의 고객 접점을 활용해 상품 구성과 프로모션을 고도화하고 브랜드 인큐베이팅 역량을 강화하고 있다. 즉 플랫폼은 이미 형성된 수요를 단순 중개하는 데 그치지 않고, 축적된 데이터를 바탕으로 유망 브랜드 제품의 노출 기회를 확대하고 새로운 수요 형성에도 관여할 수 있다. 이러한 정보와 접점의 우위는 플랫폼이 시장 변화를 앞서 읽고, 상품 구성과 마케팅 방향에 영향력을 행사하는 기반이 되며, 이는 브랜드의 판매 기회와 성장 속도에도 중대한 영향을 미친다.

카테고리별 주구매 채널 조사 결과를 보더라도 화장품은 다른 소비재와 다른 양상을 보인다. 식료품, 생활용품, 주방용품 등에서는 쿠팡의 영향력이 압도적인 반면, 화장품에서는 쿠팡(40.4)과 올리브영(39.3)이 근소한 차이로 경합하고, 올리브영물(36.1)도 뒤를 이었다. 올리브영이 온·오프라인 채널 모두에서 최상위권을 차지한 점은 뷰티 시장에서 가장 폭넓은 고객 접점과 강한 옴니채널 영향력을 확보하고 있음을 보여준다. 이는 뷰티 시장에서는 가격과 배송 속도뿐 아니라, 상품 큐레이션, 리뷰, 매장 체험, 트렌드 발굴과 브랜드 신뢰도 등이 중요한 구매 결정 요인으로 함께 작용하기 때문이다.

소비재 카테고리별 주구매 채널

순위	식료품	생활용품	주방용품	화장품	패션/의류
1	쿠팡 (52.7)	쿠팡 (59.3)	쿠팡 (54.2)	쿠팡 (40.4)	네이버쇼핑 (28.9)
2	이마트 (30.5)	다이소 (28.9)	다이소 (28.2)	올리브영 (39.3)	전문몰/편집샵 (28.5)
3	동네슈퍼/마트 (19.5)	네이버쇼핑 (27.3)	네이버쇼핑 (27.4)	올리브영물 (36.1)	쿠팡 (27.6)
4	컬리 (15.7)	이마트 (21.3)	이마트 (21.1)	네이버쇼핑 (27.1)	아울렛매장 (24.4)
5	네이버쇼핑 (15.2)	다이소물 (12.1)	다이소물 (11.9)	다이소 (8.2)	개별매장 (19.6)

주: Base 전체 응답자, N=1500, 순위형 응답(1~3 순위), %
 자료: 오픈서베이, 삼일PwC경영연구원



(4) 밸류체인 분화와 플랫폼 중심 산업 구조

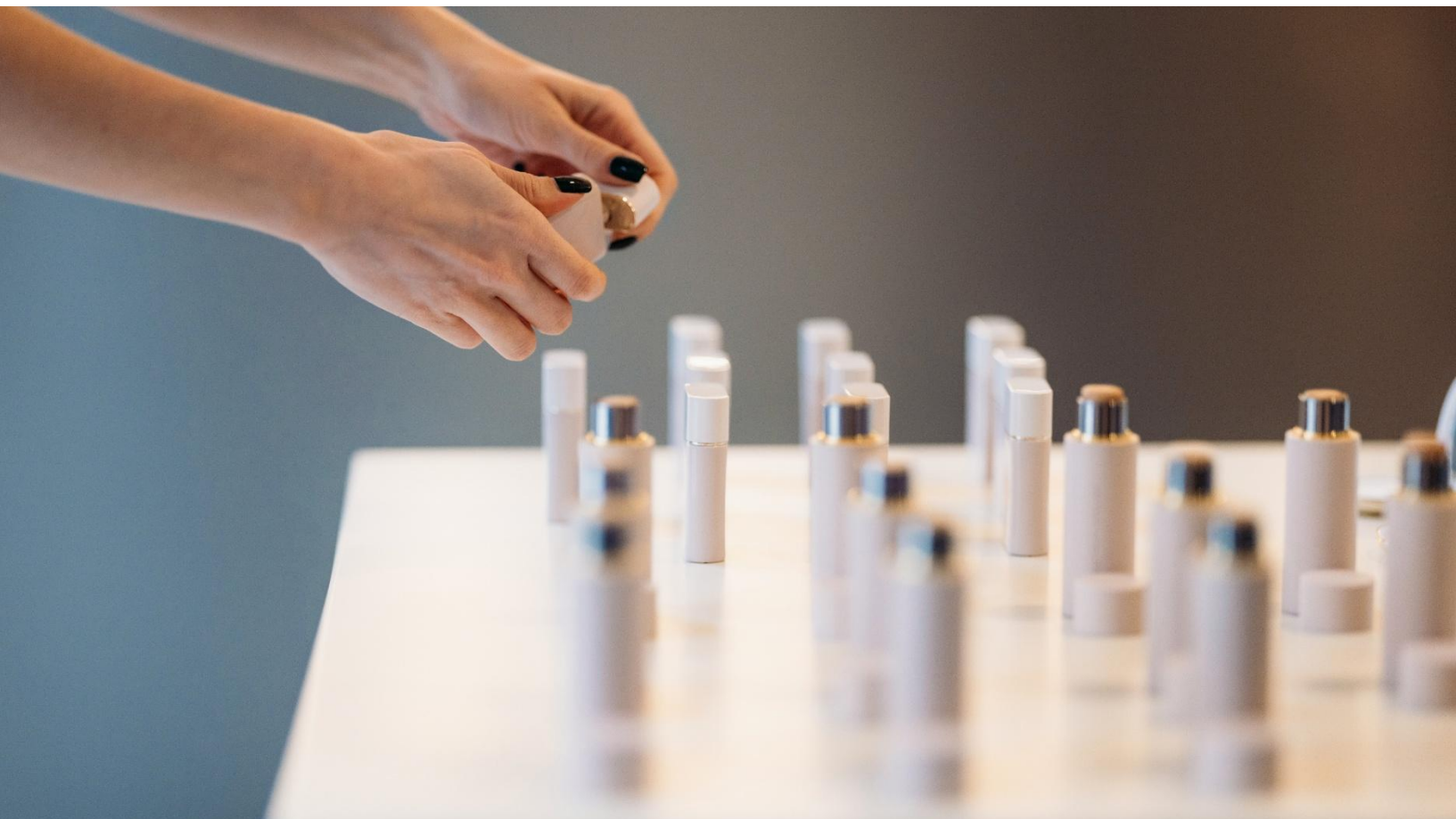
현재 K-뷰티 산업은 제조, 브랜드, 유통이 분업화되는 구조로 재편되고 있다. 코스맥스, 한국콜마 등 ODM 업체가 연구개발과 생산을 지원하고, 인디 브랜드는 상품 기획과 브랜딩·마케팅에 역량을 집중하며, 플랫폼은 소비자 접점과 데이터, 국내외 유통망에서 영향력을 확대하고 있다. 이 구조에서는 제품을 잘 만드는 것뿐 아니라, 소비자 반응을 빠르게 포착하고 적합한 채널에서 확산시키는 역량이 함께 경쟁력을 좌우한다.

따라서 플랫폼의 부상은 단순한 판매 채널의 변화라기보다 K-뷰티 밸류체인 전반의 재편으로 해석할 수 있다. 올리브영과 같은 국내 플랫폼은 브랜드 발굴·육성과 수요 검증을 지원하고, 실리콘투·에스아시아 등 수출 플랫폼은 해외 판매와 물류, 현지 유통망 확장을 연결한다. 제품력과 브랜드 기획 역량이 성장의 출발점이라는 점은 변하지 않았지만, 이를 플랫폼의 데이터·콘텐츠·유통망과 결합해 시장 반응을 판매와 확장으로 전환하는 역량의 중요성이 커지고 있는 것이다.

즉, 플랫폼은 브랜드를 발굴하고, 소비자 수요를 검증하며, 국내외 시장으로 확산시키는 핵심 인프라가 되었다. K-뷰티 경쟁의 중심은 개별 브랜드의 제품력에서 플랫폼 기반의 수요 형성, 데이터 활용, 글로벌 유통망 확보 역량으로 이동하고 있다.

II

K-뷰티 유통 플랫폼의 경쟁 구도



K-뷰티 플랫폼의 범위

브랜드 발견의 두 경로

K-뷰티 브랜드의 발견은 국내 플랫폼과 글로벌 커머스 플랫폼 양쪽에서 일어난다. 토리든은 올리브영 입점 이후 인지도를 높이며 성장해 올리브영 채널 내 연 매출 1,000억 원을 달성했고, 이후 일본·미국·유럽 등 해외 시장으로 유통망을 확대했다. 반면 해외에서 먼저 성장 모멘텀을 확보한 뒤 국내 접점을 확대하는 경로도 나타난다. 조선미녀는 해외 SNS와 미국 아마존을 중심으로 성장한 뒤 국내 유통망을 넓혔다.

글로벌 커머스와 숏폼 커머스

글로벌 커머스 플랫폼의 영향력은 빠르게 확대되고 있다. 아마존은 K-뷰티 인디 브랜드가 현지 소비자 반응과 판매 가능성을 검증하는 대표적인 글로벌 등용문으로 자리 잡았다. 2025년 블랙프라이데이 기간 아마존 미국 뷰티 부문에서는 국내 메디큐브 제품이 베스트셀러 1~3위를 차지했으며, 코스알엑스, 아누아, 티르티르, 바이오던스, 조선미녀 등 다수의 K-뷰티 브랜드가 주요 카테고리에서 판매 성과를 확대하고 있다.

일본에서는 큐텐재팬이 온라인 뷰티 시장에서 30% 이상의 점유율과 2,800만명의 회원을 확보하며 선두권을 형성하고 있다. 큐텐재팬은 신생 브랜드 지원 프로그램 '메가데뷔'를 통해 1년간 발굴·지원한 200개 브랜드 가운데 188개 K-뷰티 브랜드들의 일본 시장 진입과 초기 정착을 지원하며 단순 판매 채널을 넘어 브랜드 육성 기능까지 수행하고 있다.

틱톡샵은 아마존·큐텐재팬과 같은 글로벌 커머스와 구분되는 숏폼 커머스 플랫폼이다. 앞서 언급했던 틱톡샵의 글로벌 거래액은 2021년 10억 달러에서 2025년 643억 달러로 급증했으며, 아누아는 2024년 미국 틱톡샵에서 단일 브랜드 기준 뷰티 매출 1위를 기록하며 성장세를 강화한 바 있다.

본 보고서의 분석 대상

다만 이들 글로벌 커머스와 숏폼 커머스는 국내 플랫폼과 같은 층위에 두고 비교하기 어렵다. 현재로서 국내 뷰티 플랫폼이 브랜드가 한국 시장에서 선택하는 유통 파트너라면, 글로벌 커머스는 브랜드가 진출하는 목적지 시장의 판매 채널에 가깝기 때문이다. 따라서 본 보고서는 국내 유통 시장에서 경쟁하는 국내 뷰티 플랫폼과 K-뷰티 제품을 해외로 연결하는 수출 유통 플랫폼을 분석 대상으로 하고자 한다. 글로벌 커머스와 숏폼 커머스는 이들 플랫폼이 대응해야 하는 글로벌 판매 채널이자 시장 환경으로만 다루고자 한다.

국내 뷰티 유통 플랫폼 유형과 주요 플레이어 현황

K-뷰티 유통 플랫폼들은 서로 다른 출발점에서 뷰티 시장에 진입했다. 올리브영은 H&B 매장에서, 무신사는 패션 플랫폼에서, 쿠팡은 이커머스 물류에서, 컬리는 신선식품 새벽배송에서, 네이버는 검색에서, 다이소는 균일가 잡화에서 출발했다. 뷰티를 본업으로 삼는 플랫폼과 기존 사업 기반 위에 뷰티를 얹은 플랫폼이 한 시장에서 경쟁하는 구조다.

다만 이 경쟁은 대등하지 않다. 올리브영은 2025년 별도 기준 매출 5조 8,334억 원(+21.8% YoY), 2026년 1분기 1조 5,372억 원(+24.5% YoY)을 기록한 바 있으며, 국내 H&B 오프라인 시장에서 90% 이상의 점유율을 차지하는 것으로 추정된다. 전국 약 1,370개 매장과 온라인몰, 오늘드림 배송까지 결합된 구조를 후발 주자가 복제하기는 어렵다.

그 결과 나머지 플랫폼들은 올리브영과 같은 방식으로 정면 대결하는 대신, 각자의 기존 자산을 무기로 삼아 서로 다른 소비 상황을 공략하는 방향을 택했다. 상품을 선별하는 편집 역량, 배송 속도와 멤버십, 가격 경쟁력 등 상이한 지점으로 소비자를 끌어들이고 있다. 현재 주요 플레이어들은 이 경쟁 방식에 따라 3가지 범주로 구분된다.

국내 뷰티 플랫폼 3대 유형 비교 분석

구분	(1) 큐레이션·체험 강화형	(2) 생활 인프라·반복구매형	(3) 가격 파괴형
대표 플랫폼	올리브영, 컬리, 무신사	쿠팡, 네이버	다이소
출발 기반	올리브영의 H&B 매장망, 컬리의 새벽배송·프리미엄 고객 기반, 무신사의 패션 플랫폼 트래픽·MZ 고객 기반	쿠팡의 로켓배송 물류·배송망과 멤버십, 네이버의 검색·리뷰·결제 생태계	전국 1,600여 개 점포망, 500~5,000원 6가지 균일가 판매 구조
주요 소비 맥락	새로운 제품을 발견하고 비교·체험하며 구매하는 탐색형 소비	생활 인프라 안에서 제품을 탐색·구매하고, 익숙한 제품은 편리하게 재구매하는 소비	저렴한 가격으로 새로운 제품을 부담 없이 시험해보는 입문·시험 구매형 소비
핵심 경쟁력	상품 선별력, 큐레이션 신뢰, 오프라인 경험 확장, 인디 브랜드 발굴력	대규모 이용자 기반과 멤버십 락인, 쿠팡의 배송 편의성과 네이버의 구매 의도 데이터와 검색·리뷰·결제 연계	초저가와 높은 점포 접근성, 구매 실패 부담 최소화, 다이소 전용 기획과 SNS 바이럴을 통한 수요 확대
시장적 의미	소비자의 탐색 비용을 낮추고, 브랜드 발견과 성장을 촉진	기존 생활 인프라에 뷰티를 흡수해 교차구매와 반복구매를 확대	신규 소비자 유입과 저가 시장 확대를 이끌며 뷰티 소비 저변을 확장

자료: 각 사, 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

(1) 큐레이션 · 체험 강화형 – 올리브영, 컬리, 무신사

세 플랫폼의 공통된 경쟁 자산은 상품을 선별하고 새로운 브랜드를 제안하는 큐레이션 역량이다. 소비자가 스스로 탐색하는 비용을 낮춰주는 편집 역량이 핵심이며, 여기에 올리브영은 전국 매장을 통한 상시적 체험을, 컬리와 무신사는 페스타 · 팝업 등 차별화된 오프라인 접점을 결합해 구매 전환을 이끈다. 화장품은 발색과 사용감, 향처럼 이미지와 설명만으로 판단하기 어려운 속성이 많고, 피부에 직접 닿는 제품이라 실패에 대한 부담도 크다. 골라주는 일과 써보게 하는 일이 다른 카테고리보다 큰 값을 갖는 이유다. 다만 세 플랫폼은 타깃 고객군과 큐레이션 기준, 체험을 제공하는 방식에서 분화된다.

올리브영

올리브영은 이 범주의 압도적 선두주자다. 전국 1,370여 개 매장을 통해 상시적 접근성을 확보했고, 소비자는 어디서나 매장에 들러 제품을 만져보고 발라본 뒤 살 수 있다. 이 접점의 밀도가 올리브영 큐레이션의 신뢰를 뒷받침한다. 온라인 전용 플랫폼이 리뷰와 이미지로만 전달할 수 있는 정보를 올리브영은 실물로 확인시켜 주기 때문이다.

큐레이션이 소비자 취향과 얼마나 맞아떨어졌는지는 입점 브랜드 매출로 확인된다. 올리브영에서 연매출 100억 원 이상을 기록한 브랜드는 2013년 2개에서 2020년 36개, 2023년 83개, 2024년 100개를 거쳐 2025년 116개를 넘어섰다. 연매출 1,000억 원을 넘긴 브랜드도 닥터지 · 달바 · 라운드랩 · 메디힐 · 클리오 · 토리든 등 6개로 전년 대비 두 배 증가했으며, 메디힐은 마스크팩에서 토너패드로 카테고리를 확장하며 입점 브랜드 사상 최초로 연매출 2,000억 원을 돌파했다. 이는 올리브영이 선별해 매대에 올린 브랜드와 상품이 실제 소비자의 선택으로 이어지고 있음을 보여준다.

주목할 점은 이 신뢰가 특정 브랜드군에 쏠려 있지 않다는 것이다. 100억 클럽에 포함된 국내 브랜드의 평균 업력은 약 15년으로, 론칭 5년 미만의 무지개맨션 · 뽀빠이(fwee)부터 20년이 넘는 아로마티카 · 셀퓨전씨까지 폭넓게 분포한다. 2013년 매출 상위 10대 브랜드 중 국내 중소 브랜드가 3개에 불과했던 것과 달리, 2024년에는 상위 10대 브랜드가 모두 국내 중소 · 중견 브랜드로 채워졌다. 소비자가 브랜드 인지도나 규모가 아니라 상품 자체를 보고 선택한다는 뜻이며, 올리브영의 큐레이션이 그 선택을 매개하고 있다는 방증이다.

올리브영 큐레이션의 특징은 기준을 제도화했다는 데 있다. 2020년 국내 유통업계 최초로 도입한 클린뷰티 인증이 대표적이다. 인체 유해 성분을 배제한 브랜드에 인증을 부여하고 매장에 전용 존을 만들어, 소비자가 성분을 일일이 따지지 않아도 되게 했다. MD와 협력사가 함께 상품을 기획하고 마케팅을 진행한 결과 2024년 클린뷰티 브랜드의 올리브영 매출은 전년 대비 51% 증가했고, 인증 브랜드 수도 도입 첫해 대비 2배 이상 늘었다. 개별 상품을 고르는 데서 나아가 판단 기준 자체를 제공한 사례다.

컬리

컬리는 신선식품 새벽배송으로 구축한 믿고 사는 큐레이션이라는 신뢰 자산을 뷰티로 확장했다. 마켓컬리에서 화장품과 바디케어 상품에 대한 수요를 확인하고 관련 상품 판매가 빠르게 증가하자, 2022년 11월 뷰티컬리를 열었다. 출범 1년 만에 누적 거래액 3,000억 원을 넘어섰고, 현재 컬리 전체 거래액의 약 10%를 차지하는 것으로 추정된다. 2024년 뷰티컬리 거래액은 전년 대비 23% 증가해, 컬리 전체 거래액 성장률 12%를 크게 웃돌며 컬리의 핵심 성장 축으로 자리 잡았다.

컬리 큐레이션의 출발점은 프리미엄이다. 주 소비층인 구매력 있는 30~40대 여성에 맞춰 백화점 럭셔리 브랜드를 유치했고, 이 전략은 성과로 이어졌다. 2023년 11월 아르마니 뷰티, 2025년 2월 에르메스 퍼퓸앤뷰티가 입점했고, 키엘의 키스해링 에디션이나 오희의 톤업 선크림처럼 컬리에서만 살 수 있는 단독 기획 상품도 출시했다. 그 결과 2024년 럭셔리 뷰티 카테고리 성장률은 약 40%를 기록했고, 통계청이 집계한 같은 해 온라인 화장품 부문 성장률 7.5%의 5배를 넘어섰다.

최근에는 여기에 인디 브랜드 발굴을 더하며 큐레이션의 폭을 넓히고 있다. 2025년 10월 기준 뷰티컬리 내 인디 브랜드 입점 수는 제품 기준 전년 대비 약 80% 늘었고, 인디 카테고리 매출은 60% 이상 증가했다. 방식은 브랜드의 제품력과 스토리를 콘텐츠로 풀어내고, 고객 인사이트를 상품 구성과 마케팅에 활용한다는 점에서 차별적이다. 컬리는 단독상품 개발과 온사이트 노출, 시딩·바이럴, 라이브 커머스, 오프라인 페스타 등을 연계해 인디 브랜드의 고객 접점 확대를 지원한다. 한국에 공식 진출하지 않았던 프랑스 브랜드 라로제를 컬리 단독으로 선보이고, 이후 오프라인 페스타 참여까지 연결한 사례가 대표적이다. 단순히 상품을 입점시키는 데 그치지 않고 브랜드가 시장에서 발견되고 성장할 수 있는 과정을 함께 설계하는 식이다.

즉 컬리는 럭셔리 브랜드로 프리미엄 이미지를 구축하는 동시에 인디 브랜드를 새로운 성장 동력으로 육성하는 이원화 전략을 취한다. 온라인 플랫폼의 체형 한계는 오프라인 행사로 보완한다. 2024년 서울 DDP에서 90여 개 브랜드가 참여한 컬리 뷰티 페스타를 처음 열었고, 2025년 행사에는 1만 6,000여 명이 참여해 참여 파트너사 거래액이 전년 동기 대비 평균 9배 성장했다. 이는 페스타가 단순한 브랜드 홍보 행사를 넘어 온라인 판매와 연결되는 체험 접점으로 기능하고 있음을 보여준다.

컬리는 최근 첫 상설 오프라인 매장 출점을 추진하며 온라인 중심 사업에서 옴니채널로의 확장을 모색하고 있는 것으로 알려졌다. 다만 구체적인 개점 시기와 운영 방식은 아직 확정되지 않았으며, 업계에서는 식품과 뷰티를 함께 체험할 수 있는 플래그십 매장이 유력한 것으로 보고 있다.

정리하면, 컬리는 신선식품 새벽배송을 통해 축적한 물류 역량과 구매 신뢰를 기반으로 데이터 기반 상품 선별과 프리미엄·신진 브랜드 발굴을 강화하고 있다. 무엇을 살 지 제안하는 큐레이션에 편리한 배송 경험을 결합하고, 이를 페스타와 향후 추진 중인 상설 오프라인 접점으로 보강하는 방향으로 나아가고 있다.

무신사

무신사는 패션 플랫폼으로 구축한 MZ세대의 트렌드 감도를 뷰티 카테고리로 확장했다. 2020년 뷰티 카테고리를 시작한 뒤 2021년 '무신사 뷰티' 사업을 본격화했으며, 540여 개 브랜드가 참여해 1만 2천여 개 상품을 최대 80% 할인하고 오프라인 팝업 행사도 여는 연중 최대 규모 축제 '무신사 뷰티 페스타' 등을 통해 존재감을 키워왔다. 최근에는 패션과 뷰티의 결합, 유망 인디 브랜드 육성, 온·오프라인 옴니 채널 확장을 핵심으로 삼아 차세대 뷰티 플랫폼으로 도약하는 '넥스트 뷰티' 전략을 추진하고 있다.

무신사 뷰티 큐레이션의 기준은 스타일이다. 실제로 무신사 뷰티 페스타는 '스타일이 곧 뷰티, 뷰티는 곧 패션'이라는 교차 감각을 강조한 바 있다. 색조·향수 등 패션 감도와 연결되는 카테고리에서 강세를 보이며, 뷰티를 별개 상품군이 아니라 하나의 룩을 완성하는 요소로 배치한다. 옷을 사러 온 고객에게 그 스타일에 맞는 화장품을 제안하는 방식이라고도 볼 수 있으며, 이 맥락이 올리브영의 대중적 큐레이션이나 컬리의 프리미엄 큐레이션과 구분되는 지점이다. 주 고객층인 젊은 소비자의 취향에 맞춰 트렌드 반영이 빠르고 개성이 뚜렷한 신진·인디 브랜드를 적극적으로 발굴한다.

체험을 제공하는 방식도 다르다. 올리브영이 매장 수로 접근성을 확보했다면, 무신사는 소수의 거점에 체험 콘텐츠를 집중시킨다. 무신사 메가스토어 성수의 뷰티 상설 매장에는 약 500개 브랜드가 입점해 있고, 뷰티 가차와 테스트존 같은 장치로 체류와 상품 탐색을 유도한다. 입점 브랜드의 온라인 일평균 거래액(2026년 4월 22일~5월 14일)은 입점 이전(1월23일~4월21일) 대비 약 35% 증가했다. 오프라코스메틱 250%, 하트퍼센트 213%, 무지개맨션 165%, 톤28 158% 등 인디 브랜드를 중심으로 세 자릿수 성장률을 기록했다. 무신사 뷰티 스페이스1에서 진행된 색조 브랜드 루미르의 팝업 스토어를 운영한 결과, 팝업 기간 온라인 거래액이 직전 기간 대비 240% 증가하기도 했다.

이러한 성과는 오프라인 체험이 온라인에서의 브랜드 관심과 구매 확대에 기여할 수 있음을 보여준다. 무신사에게 오프라인 매장은 그 자체로 판매를 일으키는 공간인 동시에, 온라인에서 발견한 상품을 직접 경험하고 구매 불확실성을 낮추는 접점으로 기능한다. 매장 수를 대규모로 확대하지 않고 핵심 상권에 체험을 집중해도 전략이 성립하는 이유이며, 특히 온라인 중심으로 성장해 온 신진·인디 브랜드에서 효과가 두드러졌다. 무신사는 2026년 하반기 성수와 홍대에 신규 뷰티 매장을 순차적으로 열며 오프라인 접점을 확대할 계획이다.

세 플랫폼을 종합하면, 올리브영은 대중을 상대로 매장 접근성과 자체 선정 기준을 통해, 컬리는 구매력 있는 30~40대를 상대로 프리미엄과 데이터 기반 발굴을 통해, 무신사는 젊은 소비자를 상대로 스타일 맥락과 집중형 체험을 통해 큐레이션한다. 타깃과 방식은 다르지만 소비자의 탐색 비용을 낮추고 새로운 브랜드와 상품의 발견을 돕는다는 본질은 같다.

한편 세 플랫폼 모두 자체 브랜드를 병행한다는 공통점도 있다. 올리브영은 바이오힐보·웨이크메이크·브링그린 등 14개 PB를 운영하며, PB 매출은 전체의 약 10% 수준으로 업계에서 추정된다. 무신사도 무신사 스탠다드 뷰티·오드타입·위찌 등 자체 브랜드의 2025년 거래액이 전년 대비 140% 이상 증가했으며, 컬리 역시 2026년 뷰티 PB 출시를 추진해왔다. 상품을 선별하는 주체가 동시에 자체 상품을 공급하는 구조는 플랫폼의 수익성과 차별화를 높이는 한편, 큐레이션의 중립성과 입점 브랜드와의 이해관계 측면에서 잠재적인 긴장 요인이 될 수 있다.

(2) 생활 인프라·반복 구매형 – 쿠팡, 네이버

두 플랫폼은 뷰티 전문 채널이 아니라는 공통점을 지닌다. 소비자가 일상적으로 사용하는 생활 인프라 위에서 뷰티를 흡수하는 방식이며, 그 인프라는 각기 다르다. 쿠팡은 로켓배송이라는 물류를, 네이버는 검색과 리뷰라는 정보를 축으로 삼는다. 형태는 달라도 대규모 멤버십과 기존 서비스 이용 기반을 활용해 소비자를 생태계 안에 머물게 하고 반복 구매를 유도한다는 점은 같다. 소비자가 이곳에서 화장품을 사는 주된 이유는 큐레이션이나 체험보다는 이미 알고 있거나 사용해본 제품을 빠르고 편하게 구매할 수 있기 때문이다. 앞서 살펴본 유형1이 상품의 발견과 선택에 상대적으로 강점을 지닌다면, 유형2는 구매 편의성과 재구매 전환에 보다 강한 유형이라고 할 수 있다.

이들이 뷰티를 택한 이유는 카테고리 특성에 있다고 볼 수 있다. 화장품은 상대적으로 유통기한이 길고 부피가 작은 데 비해 상품 단가가 높아 물류 효율이 좋으며, 기초 화장품과 생활 뷰티 제품을 중심으로 반복 구매 수요도 큰 편이다. 이미 구축한 물류·검색 인프라와 회원 기반 위에 뷰티를 더하면 반복 구매와 교차 구매를 통해 기존 고객의 이용 가치를 높일 수 있다. 경쟁력의 원천도 전문적인 상품 선별력보다는 기존 이용자 기반, 멤버십 락인과 반복 구매 편의성에 상대적으로 더 가깝다.

쿠팡

쿠팡은 물류 기반 생활 인프라 위에서 뷰티를 흡수한다. 로켓와우 멤버십 기반 위에서 당일·익일 배송 편의성을 제공하는 쿠팡 앱의 월간 활성 이용자 수는 2026년 6월 기준 약 3,509만 명으로 추정된다. 이러한 대규모 트래픽과 생활용품 전반을 포괄하는 상품 구색은 소비자가 생수나 세제를 구매하면서 화장품을 장바구니에 함께 담게 하고, 기존에 사용하던 제품의 반복 구매 수요를 흡수하기에 유리한 구조를 만든다.

주목할 것은 프리미엄 뷰티 시장으로의 확장이다. 2023년 7월 럭셔리 화장품 전용관 로켓럭셔리를 16개 브랜드로 시작한 쿠팡은 2024년 10월 이를 독립 서비스 ‘알렉스(R.LUX)’로 확대 개편했다. 알렉스는 로켓배송과 럭셔리의 합성어로, 쿠팡이츠와 쿠팡플레이에 이어 별도 전용 앱으로 출시됐다. SK-II·에스티 로더·설화수·비오템·조말론 등 럭셔리 브랜드 제품을 브랜드 공식 채널을 통해 100% 직매입하고, 당일 또는 익일 배송과 전용 시그니처 패키지를 제공한다.

여기서 전략의 특징이 드러난다. 럭셔리 뷰티는 전통적으로 백화점이 강점을 보여온 시장으로, 정품에 대한 신뢰와 전문적인 응대, 발색·향·사용감 등을 확인하는 체험이 중요한 구매 요인으로 작용해왔다. 쿠팡은 기존 럭셔리 뷰티 유통에서 핵심 경쟁 요소로 부각되지 않았던 배송 속도와 구매 편의성을 새로운 가치로 결합한 것이다. 별도 앱이라는 선택도 같은 맥락이다. 브랜드 이미지 훼손을 우려하는 럭셔리 브랜드에 쿠팡 본업과 구분된 쇼핑 환경을 제공하면서도, 쿠팡 계정과 와우 혜택을 연동해 기존 고객 기반은 활용했다.

네이버

네이버도 쿠팡과 마찬가지로 소비자가 일상적으로 사용하는 생활 인프라 위에서 뷰티를 흡수한다. 다만 쿠팡의 주요 기반이 물류와 배송이라면, 네이버는 검색과 리뷰, 멤버십, 간편결제로 구성된 디지털 생활 인프라를 기반으로 소비자를 확보한다. 화장품은 구매 전 제품명과 성분, 가격, 사용 후기를 폭넓게 탐색하는 카테고리이며, 네이버는 검색과 블로그·카페·쇼핑 리뷰를 한 생태계 안에 보유한다. 이 과정에서 축적되는 검색·클릭·구매 데이터는 소비자의 관심과 구매 의도 신호(Purchase Intent Signal)를 파악할 수 있는 차별화된 자산이다. 소비자는 검색으로 제품을 찾고, 네이버페이로 결제하고, 네이버플러스 멤버십 적립 혜택 등으로 다시 네이버 생태계로 돌아온다. 쿠팡이 로켓와우와 물류로 반복 구매를 끌어낸다면, 네이버는 멤버십과 검색·결제 생태계로 유사한 효과를 낸다.

배송은 자체 물류망 대신 물류사·판매자와 연계한 N배송으로 보완한다. 오늘배송·내일배송·일요배송·희망일배송 등을 제공하고, 네이버플러스 멤버십 회원에게는 N배송 상품을 1만원 이상 구매시 무료배송과 주문 건당 최초 1회 무료 반품 및 교환 혜택을 제공한다. 검색과 가격 비교에 배송 편의를 일부 더하며 탐색부터 구매 이후까지의 과정을 네이버 생태계 안에서 연결하는 구조다.

뷰티 부문에서 네이버의 강점은 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 오픈마켓형 구조에서 나오는 폭넓은 상품 구색이다. 별도의 입점비 없이 스마트스토어를 개설할 수 있어 신생·소규모 브랜드의 진입이 상대적으로 쉽고, 그 결과 대형 브랜드부터 아직 전문 뷰티 플랫폼에 입점하지 않은 상품까지 폭넓게 검색하고 비교할 수 있다. 둘째, 검색과 콘텐츠, 리뷰, 가격 비교, 결제가 연결된 탐색 구조다. 소비자는 제품명과 성분, 사용 후기, 유사 상품과 판매처별 가격을 비교한 뒤 네이버페이와 멤버십 혜택을 활용해 구매까지 이어갈 수 있다.

정리하면 네이버의 방식은 소비자가 화장품을 검색하는 순간부터 콘텐츠와 리뷰를 확인하고 가격을 비교해 결제하는 흐름 전체를 자기 생태계 안에서 연결하는 것이다. 쿠팡이 배송의 속도와 편의성을 중심으로 구매를 전환한다면, 네이버는 검색·콘텐츠·데이터를 기반으로 탐색에서 결제까지 이어지는 경로를 장악한다. 방식은 다소 상이하지만 대규모 이용자와 멤버십을 지렛대로 고객을 생태계 안에 머물게 하고 반복 구매를 끌어낼 수 있다는 본질은 같다.

즉, 쿠팡과 네이버는 모두 뷰티를 전문적인 큐레이션의 대상이라기 보다는, 각자가 이미 구축한 생활 인프라 안에서 탐색과 구매, 재구매가 반복되는 소비 카테고리로 흡수한다는 점에서 같은 유형으로 묶인다.

(3) 가격 파괴형 - 다이소

다이소

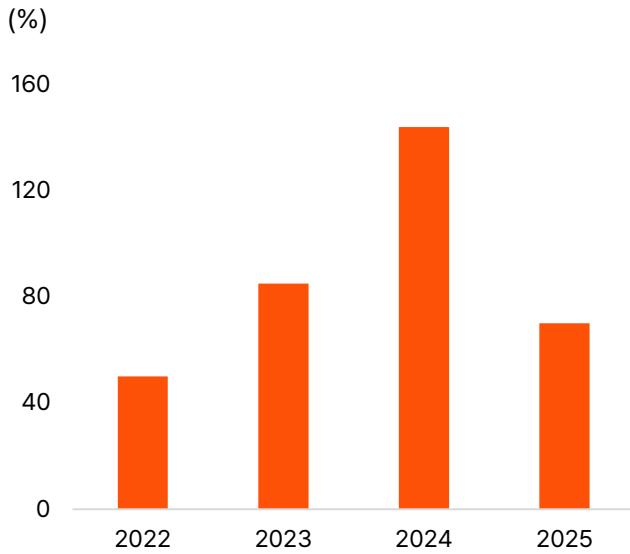
다이소는 어느 범주와도 성격이 구분되는 독립적 유형이다. 큐레이션이나 반복 구매 편의성이 핵심 가치가 아니며, 5,000원 이하 균일가로 뷰티 제품 구매의 진입 장벽 자체를 낮추는 것이 경쟁력의 본질이다. 소비자가 다이소에서 화장품을 사는 이유는 적절한 제품을 골라주거나 빨리 배송해줘서라기보다, 새로운 제품을 부담 없이 시험해 볼 수 있기 때문이다. 낮은 가격은 제품 선택에 따른 실패 비용을 최소화하고 시험 구매를 촉진한다.

이 가격은 균일가 모델에서 나온다. 다이소는 모든 상품을 500원 · 1,000원 · 1,500원 · 2,000원 · 3,000원 · 5,000원 여섯 가지 가격으로 판매하며, 화장품도 예외가 아니다. 소비자에게는 상품 가격이 일정 범위를 넘지 않는다는 명확한 신호를 주고, 본사에는 가격과 상품 운영의 복잡성을 낮추는 구조다. 브랜드들은 소용량화와 패키지 단순화, 다이소 전용 라인 개발 등을 통해 5,000원 이하의 가격을 맞춘다. 제한된 가격에도 전국적인 매장망을 통한 대량 판매와 브랜드 인지도 확대, 신규 고객 확보를 기대할 수 있어 입점이 이어지고 있다.

성장 메커니즘은 파격적인 가격과 SNS를 통한 입소문의 결합이다. VT코스메틱의 리들샷 앰플이 소용량 균일가로 출시돼 SNS와 온라인 후기에서 화제가 되며 품질 대란을 일으킨 것이 분기점이었다. 이후 손앤박 · 투쿨포스쿨 등이 뒤를 이었고, 대기업까지 합류했다. 아모레퍼시픽은 다이소 전용 세컨드 브랜드 '미모 바이 마몽드'를 출시했으며, LG생활건강은 온더바디의 세컨드 브랜드 '퓨어더마'를 론칭하고 케어존 제품을 선보였다. LG생활건강이 CNP의 기술력을 기반으로 선보인 다이소 전용 세컨드 브랜드 '바이 오디-티디'는 출시 9개월 만에 누적 판매량 100만 개를 돌파했다.

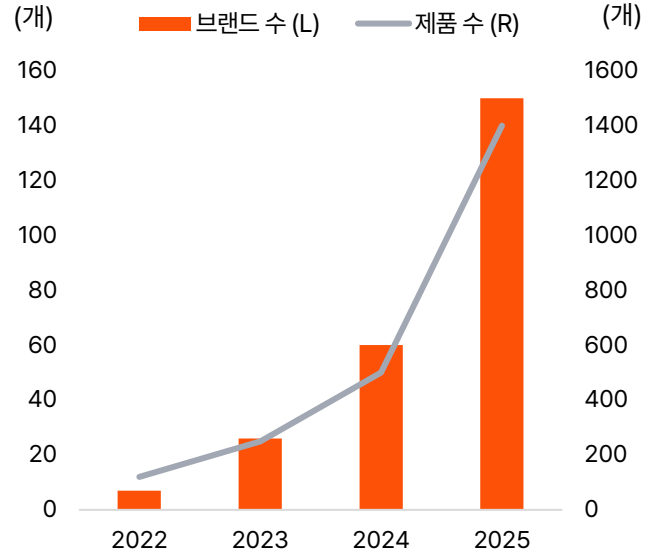
입점 규모와 매출 성장세 모두 가파르다. 2022년 말 7개 브랜드 · 120여 종에 불과했던 다이소 화장품은 2024년 말 60개 브랜드 · 500여 종을 거쳐 2026년 4월 기준 170여 개 브랜드 · 1,900여 종까지 확대됐다. 2022년 대비 브랜드 수는 약 24배, 상품 수는 약 16배 늘어난 규모다. 다이소 뷰티 카테고리 매출의 전년 대비 성장률은 2023년 85%, 2024년 144%, 2025년 약 70%를 기록하며 가파른 성장세를 이어가고 있다. 이는 회사 실적 성장에도 기여했다. 아성다이소의 2025년 매출은 4조 5,364억 원(+14.3% YoY)을 기록하며 처음으로 4조원을 넘어섰고, 영업이익은 4,424억 원(19.2% YoY)을 기록했다. 고물가에 따른 가성비 소비 확산과 함께 화장품 등 전략 상품 확대가 실적 성장을 뒷받침했다.

다이소 뷰티 매출 전년 대비 성장률 추이



자료: 다이소, 조선일보, 삼일PwC경영연구원

다이소 뷰티 취급 브랜드 및 제품 수 추이



자료: 다이소, 조선일보, 삼일PwC경영연구원

구조적 의미는 단순 저가 유통을 넘어선다.

첫째, 소비층이 다양한 연령대로 확대되고 있다. 엠브레인 구매데이터 기준 2026년 3월까지 최근 1년간 다이소 뷰티 구매 추정액은 3,619억 원으로 전년 대비 39.6% 증가했고, 그중 60대의 증가율이 114.3%로 두드러졌다. 초기에는 가성비비에 민감한 잘파(Zalpha) 세대를 중심으로 화제를 모았지만, 최근에는 수요가 중장년층까지 확산되고 있다.

둘째, 다이소가 브랜드 시장 실험 채널로 기능하기 시작했다. 엠브레인 데이터 분석에 따르면, 다이소 전용 세컨드 브랜드의 최근 1년(2026년 3월 기준) 구매 추정액은 약 853억 원으로 전년 동기 대비 58.2% 증가하며 전체 뷰티 성장률을 웃돌았다. 브랜드는 기존 제품과의 가격 충돌을 줄이면서 초저가 시장과 신규 고객의 반응을 시험할 수 있고, 소비자는 익숙한 화장품 기업의 기술력과 브랜드 신뢰를 낮은 가격으로 경험할 수 있다. 여기에 저가 화장품은 품질이 낮다는 통념이 무너진 배경도 있다. 소용량·전용 기획과 국내 ODM·OEM 제조 역량을 바탕으로 저렴한 가격에도 일정 수준의 품질을 구현할 수 있게 된 가운데, 고가 제품과 유사한 효능이나 사용감을 합리적인 가격에 찾은 **듀프(Dupe) 소비**도 다이소 뷰티의 성장을 뒷받침했다.

결국 다이소는 화장품 구매 경험이 적은 신규 소비자와 새로운 제품을 적은 비용으로 시험하려는 소비자를 동시에 끌어들이는 진입 채널로 자리 잡았다. 가격 파괴가 단순히 싼 물건을 파는 데 그치지 않고, 뷰티 제품의 시험 구매를 일상화하며 뷰티 소비자의 저변 자체를 확대한다는 점이 이 유형의 핵심이다.

K-뷰티 수출 확대를 견인하는 유통 플랫폼

국내 소비자 대상 뷰티 플랫폼과 별도의 층위에 존재

앞서 살펴본 세 유형은 모두 국내 소비자를 대상으로 경쟁하는 플랫폼이다. 올리브영·컬리·무신사는 상품 선별과 체험을, 쿠팡·네이버는 생활 인프라를 기반으로 한 구매·재구매 편의를, 다이소는 가격 접근성을 경쟁력으로 삼는다. 경쟁의 무대가 국내 시장이라는 공통점을 지닌다.

그러나 K-뷰티 유통에는 국내 소비자를 대상으로 하지 않으면서도 브랜드 성장에 핵심적인 역할을 하는 또 다른 층위의 플랫폼이 존재한다. 국내 브랜드를 해외 소비자와 바이어, 리테일러에 연결하는 수출 유통 플랫폼이다. 이들은 경쟁 변수가 국내 트래픽이나 멤버십보다 해외 물류 네트워크와 현지 유통 채널 접근성, 국가별 재고·수요 관리 역량이라는 점에서, 앞의 세 유형과 경쟁 구조가 근본적으로 다르다. 동일한 기준으로 분류하기 어려워 별도의 층위로 다룬다.

국내 인지도가 낮아 과소평가되기 쉬우나 규모는 이미 상당하다. 실리콘투는 2025년 매출 1조 원을 넘어섰으며, 자체 역직구몰과 해외 법인·물류 거점, 현지 유통망을 통해 175개국 이상에 K-뷰티 제품을 공급하고 있다. 조선미녀와 아누아 등 인디 브랜드의 해외 성장 역시 실리콘투와 같은 수출 유통 플랫폼이 구축한 판로와 물류 인프라의 지원을 받았다.

K-뷰티 수출 유통 플랫폼 비교 분석

구분	실리콘투	에스아시아	그레이스, 아시아비엔씨
사업 구조	국내 브랜드의 재고·물류·매출채권 회수를 대신 수행하고 해외 유통사에 공급하는 B2B 중심 모델. B2C 플랫폼, 브랜드 운영 대행도 병행	해외 소비자를 직접 상대하는 B2C 이커머스 중심 모델. 해외 리테일러에 공급하는 B2B 도매도 병행	브랜드를 해외 시장과 연결하고 현지 유통망 입점, 가격·마케팅·채널 운영을 지원하는 현지화형 수출 벤더 모델
핵심 경쟁 자산	국가별 규제 대응, 자체 해외 물류 거점, 바이어·리테일러 네트워크, 정밀 재고·물류 관리 기술	글로벌 소비자 데이터와 커머스 트래픽, B2C 반응 데이터를 B2B 상품 선정과 물량 결정에 연결	코스트코, 알타뷰티 등 주요 유통 채널의 벤더 코드, 현지 드럭스토어·H&B·온라인 채널 네트워크
제공 가치	자체 해외 법인과 물류망을 구축하기 어려운 브랜드를 대신해 수출 후방 프로세스 수행, 글로벌 유통 채널 진입 장벽 낮춤	현지 소비자 반응을 직접 확인하고 이를 상품 기획과 유통에 반영해, 판매와 시장 검증을 동시에 지원	개별 브랜드가 직접 확보하기 어려운 현지 유통망과 매대 접근성을 제공하고, 시장별 진입 방식까지 설계

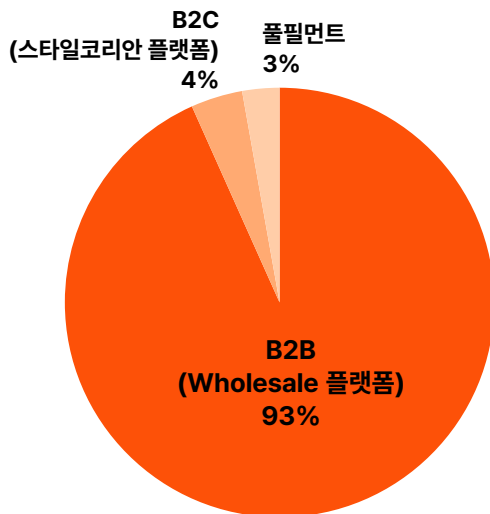
자료: 각 사, 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

실리콘투

실리콘투는 국내 브랜드의 제품을 직접 매입하고 재고·물류·해외 판매대금 회수 등을 관리해 해외 유통사에 공급하는 B2B 중심 사업자다. 자사 역직구 플랫폼 스타일코리안을 통해 최종 소비자 접점도 보유하고 있지만, 사업의 중심은 브랜드와 해외 유통 채널 사이에서 재고·판매·출고를 연결하는 후방 유통 인프라에 있다. B2C와 풀필먼트 사업도 영위하나, 매출의 대부분이 해외 B2B 유통에서 발생한다.

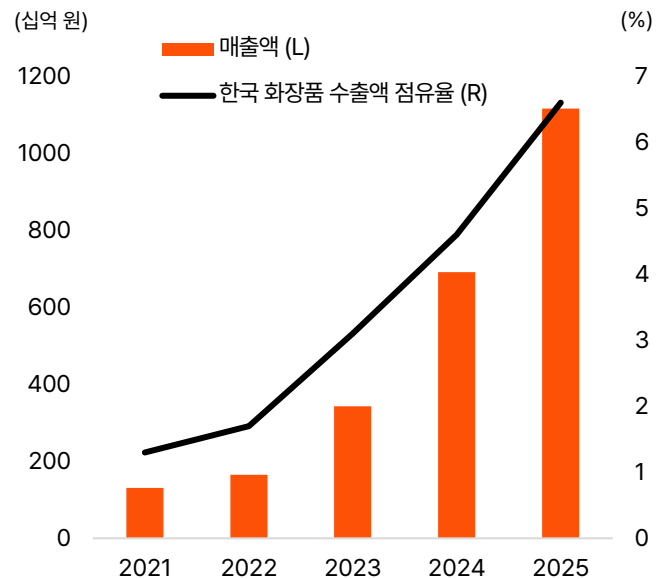
실적 성장세가 가파르다. 2022년 매출 1,653억 원에서 2023년 3,429억 원, 2024년 6,915억 원을 거쳐 2025년 1조 1,163억 원(+61.4% YoY), 영업이익 2,054억 원(+49.3% YoY)을 기록했으며, 3년 만에 매출이 약 6.8배 증가했다. 2026년 1분기에도 매출 3,466억 원(+41.1% YoY), 영업이익 645억 원(+35.2% YoY)으로 성장세를 이어갔다. 한국 화장품 전체 수출액에서 실리콘투가 차지하는 비중은 2021년 1.3%에서 2025년 6.6%까지 상승했다. 단일 유통사가 국가 전체 화장품 수출의 상당 부분을 담당하게 된 것이다.

실리콘투 매출 비중 (2025년 기준)



자료: DART, 삼일PwC경영연구원

실리콘투 연간 매출 및 한국 화장품 수출액 점유율 추이



주: 연결 기준
자료: 실리콘투, 삼일PwC경영연구원

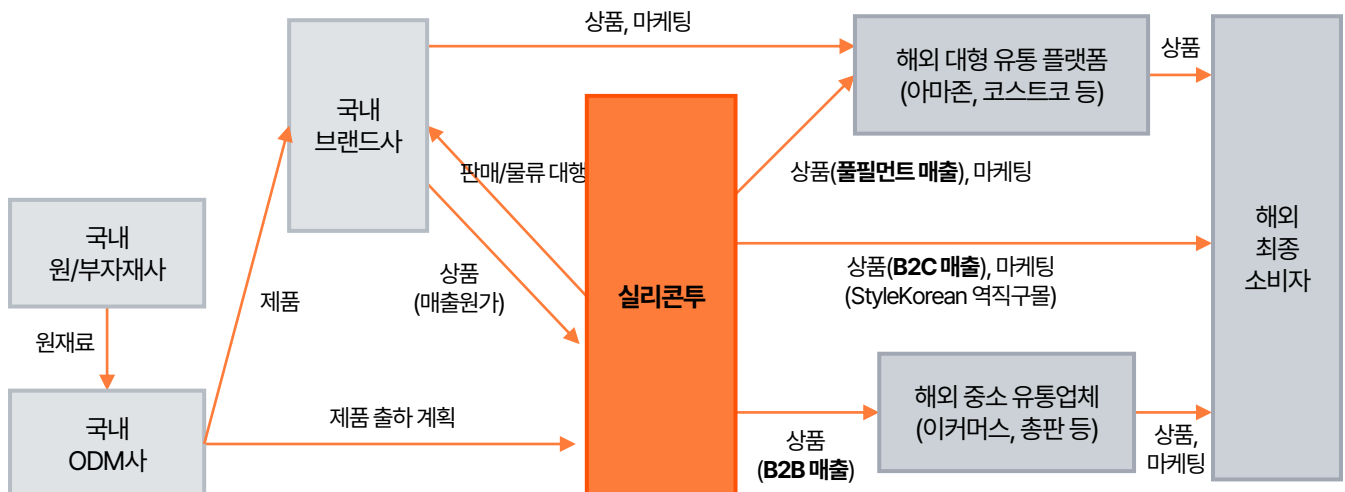
사업 모델의 핵심은 중소 브랜드의 해외 진입 장벽을 낮추는 데 있다. 실리콘투는 제품을 직접 매입해 재고 보관과 출고를 관리하고, 현지 배송을 연계해 해외 바이어·리테일러에 공급하며 지역별 판매와 마케팅을 지원한다. 브랜드 입장에서는 국가별로 법인과 창고, 영업조직을 직접 구축하지 않고도 실리콘투가 확보한 해외 유통망과 물류 인프라를 활용해 수출을 시작하거나 확대할 수 있다.

자사 역직구 플랫폼 스타일코리안과 B2B 유통망을 통해 175개 이상 국가에 제품을 공급한다. 북미·유럽·중동·동남아·중남미 등 주요 권역의 핵심 국가에 현지 법인과 물류 거점을 구축해 해외 판매와 물류 운영을 지원한다.

경쟁력의 원천 중 하나는 물류 기술이다. 실리콘투는 2020년 무인운반로봇(AGV)을 도입해 상품 피킹과 물류센터 내 이동을 자동화했다. 동사에 따르면 도입 이후 피킹 작업 인원은 약 50% 줄고 작업 시간은 3배 이상 단축됐다. 이는 여러 브랜드의 다품종·소량 주문을 처리해야 하는 K-뷰티 수출 유통에서 물류 처리 효율을 높이는 기반이 되었다. 주목할 점은 이 회사의 출발이 화장품이 아니라는 것이다. 2002년 메모리 반도체 유통사로 시작해 축적한 재고·유통 관리 경험을 뷰티에 적용했다.

다만 해외 매출 비중이 높은 만큼 지정학적 리스크에 노출되어 있다. 2026년 들어서는 중동 지역의 긴장이 높아지면서 일부 제품의 출하 및 운송에 지연이 발생한 것으로 알려졌다. 이에 동사는 유럽과 북미를 중심으로 성장축을 확대하고, 폴란드 물류창고 증설과 미국 오프라인 유통 채널 확대 등을 통해 중동발 리스크를 상쇄하는 구조를 강화하고 있다.

실리콘투 사업 밸류체인



자료: 실리콘투, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

예스아시아

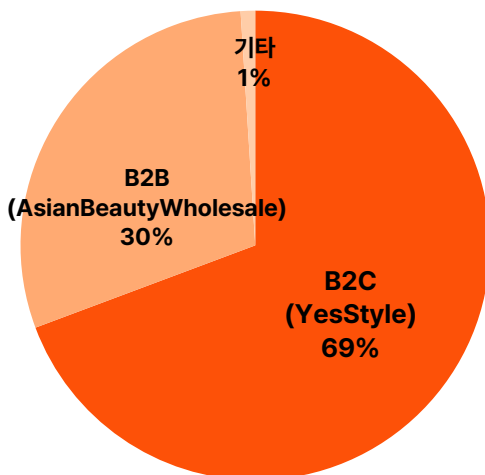
예스아시아는 1997년 K팝 음반, 드라마 DVD 등의 아시아 콘텐츠 상품을 해외 소비자에게 판매하는 온라인몰로 출발한 기업이다. 2006년 패션 및 뷰티 플랫폼 예스스타일 출범 이후 2010년대 중반부터 K-뷰티에 집중하기 시작했다.

동사는 B2B 위주인 실리콘투와는 구조가 상이한 K-뷰티 유통사다. 해외 소비자를 직접 대상으로 하는 B2C 커머스 플랫폼을 운영하며, 해당 매출 비중이 약 70%로 높다. 나머지 30% 매출은 B2B 사업에서 나오고, 두 축이 상호 보완한다. 2021년 홍콩 증시에 상장한 예스아시아홀딩스의 매출은 2024년 3억 4,578만 달러로 전년 대비 71.7% 증가했으며, 2025년에도 5억 154만 달러(+45.0% YoY)로 성장세를 이어갔다.

동사 B2C 측은 회원 2,440만 명 규모의 이커머스 플랫폼 예스스타일이 담당한다. B2B 측은 26개 시장에서 56개 주요 리테일러와 유통 채널을 구축한 ABW(Asian Beauty Wholesale)가 맡으며, 미국 얼타뷰티와 TJX, 영국 프라이마크, 독일 플라코니, 멕시코 샬리뷰티 등이 협력사다. 핵심은 두 축의 연동이다. 예스스타일에서 축적한 소비자 데이터와 트렌드 분석 역량은 상품 발굴과 마케팅에 활용되며, ABW의 글로벌 유통 확대를 지원한다. 여기에 475개 이상의 K-뷰티 브랜드와 글로벌 인플루언서 네트워크가 결합된다.

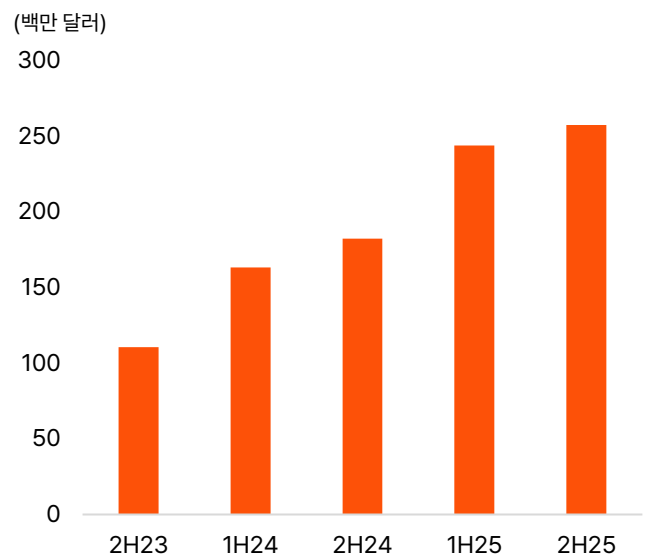
주목할 점은 이 구조가 국내 뷰티 플랫폼의 데이터 기반 생태계 모델과 유사한 측면이 있다는 것이다. 소비자 데이터를 확보해 상품 발굴과 마케팅, 유통 확대에 활용한다는 점은 공통적이지만, 예스아시아는 북미·유럽·중남미 등 해외 시장을 직접 대상으로 B2C 수요 창출과 B2B 유통을 결합한다는 점에서 차별화된다. 2025년 동사의 라틴아메리카 매출이 전년 대비 224% 증가한 것은 이러한 모델의 지역 확장 가능성을 보여준다.

예스아시아 매출 비중 (2025년 기준)



자료: 예스아시아, 매일경제, 삼일PwC경영연구원

예스아시아 반기별 매출 추이



자료: Investing.com, 삼일PwC경영연구원

그레이스, 아시아비엔씨

그레이스와 아시아비엔씨는 아직 종합 플랫폼이라기보다 해외 판로 개척과 현지 유통에 특화된 벤더사에 가깝지만, 이 층위의 저변이 확대되고 있음을 보여주는 사례다. 두 회사 모두 K-뷰티 브랜드를 해외 시장에 연결하는 수출 유통을 사업으로 하며, 최근 해외 유통망과 현지 사업 기반을 빠르게 확대하고 있다. 나란히 IPO를 준비하고 있다는 점도 공통적이다.

그레이스는 1991년 설립된 H&B 유통 기업으로, 의료기기와 해외 소비재를 수입해 국내에 공급하는 사업에서 출발했다. 프랑스 베이비 스킨케어 브랜드 무스텔라의 국내 공식 유통사로 알려졌으나, 이후 국내 브랜드를 해외에 공급하는 수출 유통으로 무게중심을 옮겼다. 강점은 진입 장벽이 높은 메이저 유통 채널과의 직거래 체계를 확보했다는 데 있다. 미국에서는 코스트코와 알타뷰티의 공식 벤더 체계를 구축했다. 이를 통해 중간 유통 단계를 줄이고 국내 브랜드를 현지 대형 리테일 채널에 직접 공급할 수 있는 기반을 확보했다. 일본에서는 이토추상사 등과의 파트너십을 통해 로프트, 돈키호테 등 5,000여 개 매장에 K-뷰티 제품을 공급하며, CJ올리브영 미국 법인의 공식 벤더사로서 국내 브랜드의 입점 전략과 물류·마케팅·채널 운영도 지원한다.

성장세도 가파르다. 매출은 2020년 556억 원에서 2025년 약 2,000억 원으로 늘었고, 2026년 목표는 3,000억 원이다. 2010년 이후 연평균 성장률은 34.6%에 달한다. 최근 90억 원 규모의 프리IPO를 유치하며 약 2,500억 원의 기업가치를 인정받았고, 2027년 코스닥 상장을 목표로 한다.

아시아비엔씨는 자체 글로벌 수출 유통 플랫폼 트렌디서울(Trendy Seoul)을 앞세운다. 단순 수출 대행을 넘어 국가별 유통 채널 발굴과 입점, 현지 마케팅 및 프로모션을 지원하는 것이 특징이다. 색조 브랜드 롬앤(rom&nd)의 해외 유통 확대에 기여한 것이 대표 사례로 꼽힌다. 일본·동남아를 시작으로 북미·유럽까지 60여 개국에 진출했으며, 아마존·큐텐·티몰 등 글로벌 커머스와 현지 드럭스토어·H&B 스토어를 아우르는 유통망을 확대해왔다. 매출은 2022년 407억 원에서 2023년 741억 원, 2024년 1,162억 원, 2025년 1,447억 원으로 빠르게 성장했으며 2026년 목표는 2,370억 원이다. 영업이익률은 2025년 6.0%, 2024년 8.9%를 기록했으며, 부채비율은 약 61%다. 2024년 8월 신한투자증권을 대표 주관사, NH투자증권을 공동 주관사로 선정해 상장을 준비하고 있다.

두 기업의 부상은 K-뷰티 수출 유통이 단순 상품 공급을 넘어 해외 판로 개척과 현지 유통을 전문적으로 수행하는 하나의 산업 영역으로 성장하고 있음을 보여준다. IPO 추진 역시 이들 기업의 성장성과 사업 모델이 자본시장의 관심을 받기 시작했다는 의미다. 특히 중소 인디 브랜드에게 이들의 역할은 중요하다. 대형 해외 유통 채널과 직접 거래하려면 현지 네트워크와 규제 대응, 물류·마케팅 역량을 갖춰야 하지만, 전문 수출 유통사의 기존 거래망과 운영 경험을 활용하면 시장 진입에 필요한 시간과 부담을 줄일 수 있기 때문이다. 브랜드는 제품 기획과 생산에 집중하고, 복잡한 현지 유통과 채널 운영은 전문 벤더가 담당하는 분업 구조가 이 층위를 통해 형성되고 있다.

이 층위가 만든 변화와 구조적 긴장

글로벌 유통 플랫폼이 만들어낸 가장 중요한 변화는 K-뷰티 인디 브랜드와 해외 시장 사이의 마찰 비용을 낮춘 것이다. 과거 해외 진출은 현지 법인과 물류망, 리테일 채널 대응 역량을 브랜드가 직접 갖춰야 해 중소 브랜드에 진입 부담이 컸다. 현재는 브랜드가 기획과 마케팅에 집중하고, 재고·물류·매출채권 회수는 이 층위에 위임하는 분업 구조가 확대되고 있다. 미국 오프라인 사업에서 물류비와 리테일러 대응에 어려움을 겪던 미미박스가 실리콘투에 미국 사업 운영을 위탁한 뒤, 2025년 3분기 물류비를 전년 동기 대비 66% 절감하고 공급 안정성을 개선한 사례가 대표적이다.

다만 이 분업 구조에는 구조적 긴장이 내재한다. 브랜드가 일정 규모에 도달하면 핵심 시장의 유통망과 고객 접점을 직접 확보하려는 유인이 커질 수 있기 때문이다. 2026년 1월 구다이 글로벌은 코스트코·얼타뷰티 등 주요 미국 리테일 채널과의 거래 경험을 보유한 현지 K-뷰티 유통사 한성USA를 인수해 북미 오프라인 유통 역량을 내부에 편입했다. 이는 브랜드 기업이 성장 과정에서 외부 유통 플랫폼을 활용하는 데 그치지 않고, 핵심 시장의 일부 유통 기능을 직접 확보할 수 있음을 보여준다.

다만 유통 내재화가 기존 파트너의 전면적인 대체를 의미하는 것은 아니다. 구다이글로벌은 한성USA가 북미 현지의 특정 오프라인 채널과 특화 서비스를 담당하고, 실리콘투 등 기존 파트너는 광범위한 글로벌 공급망을 담당하는 역할 분담을 유지한다는 입장이다. 향후에는 브랜드 기업이 핵심 시장의 일부 유통 기능을 직접 보유하면서도 국가·채널별로 전문 유통 플랫폼을 병행 활용하는 구조가 확대될 것으로 전망한다.



III

K-뷰티 유통 플랫폼의 성장 전략



성장 전략의 주요 방향성

앞서 각 플랫폼의 현재 시장 내 위치를 분석했다면, 본 절에서는 각 플랫폼이 추진 중인 성장 전략의 방향성을 검토한다. 출발점과 보유 자산이 상이한 만큼 전략은 다양하게 나타나지만, 전략의 지향점은 주로 상품·카테고리 포트폴리오 확장, 고객 접점 확대와 구매 여정 통합, 데이터·AI 기반 큐레이션 및 상품 탐색 고도화, 해외 시장으로의 확장 등으로 나타난다.

첫째는 상품·카테고리 포트폴리오 확장이다. 기존의 핵심 고객과 사업 기반은 유지하면서 새로운 브랜드와 상품군, 인접 카테고리를 더해 성장 영역을 넓히는 방향이다. 컬리는 럭셔리 중심의 뷰티 포트폴리오에서 인디 브랜드를 확대하고 자체 브랜드(PB) 출시를 준비하고 있으며, 올리브영은 건강기능식품 등의 웰니스 영역으로 사업 범위를 넓히고 있다.

둘째는 고객 접점 확대와 구매 여정 통합이다. 온라인몰과 오프라인 매장·체험형 행사를 확대하고 옴니채널을 강화하는 동시에 콘텐츠와 상품 탐색, 체험, 결제, 배송을 하나의 구매 흐름으로 연결하는 방향이다. 올리브영은 매장·온라인몰·오늘드림을 연계해 고객 접점을 넓히고 구매 여정을 통합하고 있으며, 무신사는 오프라인 매장과 체험형 행사를 확대하고 다이소는 온라인 접점을 강화하고 있다.

셋째는 데이터·AI 기반 큐레이션 및 상품 탐색 고도화다. 기존 MD 중심의 상품 선별에 검색·구매·리뷰 데이터와 AI 기반 개인화 추천을 결합해 상품 발견과 탐색의 정확도를 높이는 흐름으로, 네이버·컬리·무신사 등이 관련 투자를 확대하고 있다.

넷째는 해외 시장으로의 확장이다. 이는 국내에서 브랜드 네트워크와 플랫폼 경쟁력을 확보한 일부 사업자에게서 선택적으로 나타난다. 대표적으로 올리브영은 미국에 오프라인 매장과 전용 온라인몰, 현지 물류 인프라를 구축하며 국내에서 검증한 플랫폼 모델의 해외 이식을 추진하고 있다.

한편 해외 시장을 주력 무대로 삼는 K-뷰티 수출 유통 플랫폼은 현지 유통망과 물류 거점 확대, B2C·B2B 채널 연계를 중심으로 별도의 성장 경로를 형성하므로 별도로 살펴본다.

국내 뷰티 유통 플랫폼 성장 전략의 주요 방향성

상품·카테고리
포트폴리오 확장



고객 접점 확대와
구매 여정 통합



데이터·AI 기반
큐레이션 고도화



해외 시장으로의
확장



자료: 삼일PwC경영연구원

국내 뷰티 유통 플랫폼의 성장 전략

(1) 큐레이션·체험 강화형 - 올리브영, 컬리, 무신사

올리브영: 옴니채널 고도화와 글로벌 확장

올리브영의 주요 성장 전략은 국내에서 검증한 옴니채널·큐레이션 모델을 해외 현지 시장에 맞게 이식하는 것이다. 그 무대는 세계 최대 뷰티 시장인 미국이다.

2026년 5월 29일 올리브영은 캘리포니아주 패서디나에 미국 첫 오프라인 매장을 열고, 같은 날 미국 전용 온라인몰을 동시에 론칭했다. 국내에서 성과를 확인한 옴니채널 공식을 미국에서도 구현해, 매장에서의 발견과 경험이 온라인 구매·재구매로 이어지는 선순환을 만들겠다는 구상으로 보인다. 이를 뒷받침하기 위해 동사는 캘리포니아주 블루밍턴에 현지 물류센터를 구축해 배송 기간을 기존 5~7일에서 절반 수준으로 단축했으며, 무료배송 기준도 글로벌몰의 60달러보다 낮은 35달러로 설정해 초기 진입 장벽을 낮췄다. 패서디나점에 이어 로스앤젤레스 웨스트필드 센추리시티에 2호점도 출점하며, 미국 내 오프라인 거점을 확대하고 있다.

주목할 점은 이 진출이 단일 유통사의 해외 매장 출점에 그치지 않고 다수의 K-뷰티 브랜드가 함께 미국 소비자를 만나는 플랫폼 진출이라는 데 있다. 패서디나점은 약 400개 브랜드와 5,000여 개 상품을 갖춘 K-뷰티 쇼케이스로 조성됐고, 매장의 80% 이상을 한국 브랜드로 구성했다. 개별 인디 브랜드는 올리브영의 현지 매장과 온라인몰을 통해 미국 소비자와의 접점을 확보할 수 있게 되었다. 여기에 국내외 판매 데이터와 현지 수요를 바탕으로 상품을 큐레이션 하고, 스킨스캔과 맞춤형 스킨케어 레슨 같은 체험형 서비스를 더했다. 제품을 파는 데 그치지 않고 올리브영식으로 뷰티를 탐색하는 경험 자체를 이식하려는 전략이다.

이 공격적 확장의 배경에는 견조한 내수 실적이 있다. 올리브영은 2025년 별도 기준 매출 5조 8,335억 원(+21.8% YoY), 영업이익 7,447억 원(+22.5% YoY)으로 역대 최대 실적을 기록했고, 2026년 1분기에도 매출 1조 5,372억 원(+24.5% YoY)을 올렸다. 통계청 국내 소매형 카테고리 취급고 기준 올리브영의 뷰티 시장 점유율은 20.2%로 전년 동기 17.3% 대비 2.9%p 상승했다. 수년간 축적한 이익을 해외 투자로 돌릴 여력이 확보된 셈이다.

카테고리 확장도 병행한다. 2026년 1월 동사는 웰니스 특화 플랫폼 올리브베러를 론칭하며 뷰티를 넘어 건강기능식품·헬스케어로 영역을 넓혔다. 뷰티에서 검증한 큐레이션·체험 모델을 인접 시장으로 복제하는 전략으로, 미국 매장 역시 K-뷰티와 K-웰니스를 함께 내세우고 있다.

컬리: 인디 브랜드 확대와 AI-데이터 기반 큐레이션 강화

컬리의 성장 전략은 뷰티컬리로 구축한 프리미엄 신뢰를 두 방향으로 확장하는 것이다. 하나는 상품의 폭이고, 다른 하나는 큐레이션의 방식이다.

상품 측면에서 컬리는 글로벌 럭셔리·더마 브랜드 기반 위에 인디 브랜드를 더하는 방식으로 포트폴리오를 넓히고 있다. 2025년 10월 기준 뷰티컬리 내 인디 브랜드 입점 수는 제품 기준 전년 동기 대비 약 80% 증가하고, 관련 매출은 60% 이상 증가했다. 프리미엄 브랜드로 신뢰와 객단가를 유지하면서 인디 브랜드를 통해 성장성과 상품 다양성을 확보하는 이원 전략이라고 볼 수 있다.

큐레이션 방식에서는 데이터와 AI 활용을 강화하고 있다. 구매 데이터와 리뷰 인사이트를 브랜드와 공유해 신제품 개발과 라인 확장까지 함께 설계하는 데이터 드리븐 성장 모델을 구축하고 있다. 특히 동사는 2026년 AI 솔루션 기업 원지랩스를 인수하고 AX센터를 신설해 AI 역량을 전사적으로 내재화하고 있으며, 우선적으로 상품 추천과 검색, 큐레이션 고도화에 AI 활용을 집중할 계획으로 알려졌다.

또한 컬리는 화장품류 상표를 출원하고 관련 인력을 확충하는 등 뷰티 PB 사업도 추진하고 있다. 뷰티컬리 운영 과정에서 축적한 고객 수요와 판매 데이터를 직접 상품 기획으로 전환하려는 시도다. 결국 컬리의 전략은 인디 브랜드를 추가 성장 축으로 확대하고, 데이터와 AI를 활용해 큐레이션을 고도화하는 방향으로 요약할 수 있다.

무신사: 넥스트 뷰티, 온·오프라인·글로벌 동시 확장

무신사의 성장 전략은 2026년 초 선언한 '넥스트 뷰티'를 기치로 패션 플랫폼에서 축적한 팬덤과 신진 브랜드 발굴 역량을 뷰티로 확장하는 데 있다. 온라인과 오프라인을 연결해 고객 경험을 넓히고, 자체 브랜드와 글로벌 사업을 새로운 성장 축으로 육성하는 구상이다.

첫째 축은 온라인에서 축적한 팬덤의 오프라인 확장이다. 2025년 성수·DDP 등에서 진행한 팝업의 성과를 바탕으로, 무신사는 2026년 성수 메가스토어에 첫 뷰티 상설 매장을 열었다. 매장 입점 브랜드들의 온라인 거래액이 큰 폭으로 늘며, 오프라인 체험이 온라인 구매로 전환되는 구조가 확인됐다. 무신사는 2026년 성수, 홍대에 뷰티 매장을 추가로 열 계획이다.

둘째 축은 신진 브랜드 발굴과 자체 브랜드 강화다. 무신사는 패션 부문에서 검증된 인디 브랜드 육성 경험을 바탕으로, 단독 신제품 선출시와 라이징 브랜드 큐레이션으로 무신사 뷰티를 신생 브랜드의 테스트베드로 키우고 있다. 동시에 무신사 스탠다드 뷰티는 초저가 스킨케어 제품을 출시해 가성비 시장을 공략했다. 무신사가 전개하는 무신사 스탠다드 뷰티, 오드타입, 위찌 등의 자체 브랜드(PB)의 2025년 거래액은 전년 대비 140% 증가했다.

셋째 축은 글로벌이다. 무신사는 자체 뷰티 브랜드의 해외 온·오프라인 판로를 확대하고, 글로벌 시장 진출을 가속화할 계획이다. 이는 국내에서 검증한 브랜드와 상품 경쟁력을 기반으로 글로벌 성장 가능성을 시험하려는 전략이다. 즉 무신사의 뷰티 전략은 온라인 팬덤을 오프라인 경험으로 확장하고 신진·자체 브랜드를 육성한 뒤 글로벌 시장으로 성장 범위를 넓히는 구조로 요약할 수 있다.

(2) 생활 인프라·반복 구매형 – 쿠팡, 네이버

쿠팡: 럭셔리 뷰티 확장과 구매여정 통합

쿠팡의 뷰티 부문 성장 전략은 자사의 최대 자산인 로켓배송이라는 물류 경쟁력을 프리미엄 시장으로 끌어올리는 데 집중돼 있다. 기존 쿠팡에서 제공해온 직매입·빠른 배송의 강점을 럭셔리 뷰티에 적용하는 동시에, 별도의 탐색과 브랜드 경험을 구축하는 것이 특징이다.

전략의 핵심은 럭셔리 버티컬 알렉스(R.LUX)의 독립 브랜드화다. 2023년 로켓럭셔리로 시작한 서비스를 2024년 10월 별도 앱으로 분리했다. 또한 2025년 배우 김고은을 첫 앰배서더로 발탁하고 'New Rule. New Luxury' 캠페인을 전개하며 럭셔리 뷰티 시장에서의 인지도와 정체성 확보에 나섰다. 직매입·로켓배송이라는 기능적 강점에 럭셔리 브랜드로서의 이미지를 입히려는 시도다.

여기에 오프라인 이벤트로 경험의 밀도를 높이고 있다. 2026년 성수동에 체험형 팝업 살롱 드 알렉스를 열었고, 랑콤·에스티 로더·조말론·키엘·나스 등 32개 브랜드가 참여하고 약 2,100개 상품을 선보인 알렉스 뷰티 페스타를 개최했다. 연 2회 시그니처 행사로 운영되는 이 페스타는 럭셔리 브랜드 상품과 혜택을 집중적으로 선보이며 온라인 쇼핑에 체험과 이벤트 요소를 보완하는 역할을 한다.

별개로, 쿠팡은 자체 브랜드로 가성비 뷰티 시장에도 발을 들였다. PB 자회사 CPLB (Coupang Private Label Brands)가 2025년 선보인 뷰티 PB 엘르 파리스(Elle Paris)는 스킨케어를 4,900~11,900원대에 제공하며, 국내 중소 제조사와 공동 개발하고 CPLB가 마케팅, 유통 등 제조 외 과정을 담당한다. 다만 별도 앱과 대규모 마케팅이 투입되는 알렉스와 달리 현재는 쿠팡의 럭셔리 뷰티 전략을 보완하는 초기 포트폴리오 확장으로 보인다.



네이버: 커머스 전략의 뷰티 적용, AI 기반 개인화 추천 강화

네이버의 뷰티 부문 전략은 독립적으로 보기 어렵다. 뷰티만을 위한 별도 사업을 벌이기보다, 커머스 전체를 관통하는 전략을 뷰티에 적용하는 방식이다. 그리고 그 전략의 축은 검색 지배력을 커머스 전환율로 바꾸는 데 있다.

전환의 핵심 도구는 AI 개인화다. 2025년 3월 개인화 추천 기술을 탑재한 네이버플러스 스토어 앱을 출시하며, 소비자가 원하는 상품을 직접 검색하는 목적형 쇼핑에서 알고리즘이 상품을 제안하는 발견형 쇼핑으로 무게중심을 옮겼다. 성과는 수치로 확인된다. 2026년 1분기 AI 추천 영역 거래액이 전 분기 대비 약 50% 증가했고, 네이버플러스 스토어 거래액은 28% 성장했다. 앱은 2026년 5월 기준 월간 활성 이용자 875만 명을 기록하며 단일 쇼핑 앱 기준 쿠팡에 이어 2위에 올랐다.

이 전략이 뷰티에서 특히 유효한 이유가 있다. 화장품은 성분·효능·발색에 대한 정보 탐색이 구매를 좌우하는 카테고리라, 검색과 리뷰 데이터가 곧 구매 의도 신호로 기능하기 때문이다. 네이버는 과거 발색샷·메이크업 영상 등 콘텐츠 중심의 뷰티윈도를 별도 운영했으나 2023년 서비스를 종료하고 패션타운에 통합해 패션·뷰티 상품의 검색과 개인화 추천을 강화했다. 이후 네이버플러스 스토어와 쇼핑라이브를 중심으로 콘텐츠 탐색부터 AI 추천, 네이버페이 결제까지 이어지는 구매 흐름을 연결하고 있다.

요컨대 네이버는 상품을 직접 만들거나 물류를 소유하는 대신, 검색·리뷰·결제·멤버십으로 이어지는 자사 생태계를 AI로 고도화해 뷰티 상품의 발견부터 구매와 재구매까지 이어지는 여정을 자사 플랫폼 생태계 안에서 완결시키는 전략을 취한다.

(3) 가격 파괴형 - 다이소

다이소: 온라인 채널 강화와 입점 브랜드의 다양화·고급화

다이소의 뷰티 성장 전략은 두 방향으로 전개된다. 하나는 판매 채널을 온라인으로 넓히는 것이고, 다른 하나는 입점 브랜드의 폭과 격을 함께 끌어올리는 것이다. 5,000원 이하 균일가라는 원칙을 유지한 채, 점점과 상품의 다양성을 확대하는 전략이다.

첫째 축은 온라인 채널 강화다. 그간 다이소 뷰티의 성장은 전국 1,600여 개 매장과 SNS 바이럴이 맞물린 오프라인 중심 현상이었다. 여기에 다이소는 온라인 채널을 본격적으로 결합하고 있다. 2023년 말 통합 다이소몰을 출범시킨 이후, 2026년 4월에는 다이소 온라인몰에 뷰티&헬스 전문몰을 오픈했다. 또한 다이소데이 행사를 통해 일정 기간 매일 오전 9시 신상품을 순차 공개하며 신제품 출시를 이벤트화하고 있다. 2026년 3월에는 350여 종, 6월에는 290여 종 규모의 뷰티 신상품 행사를 진행했다. 나아가 2026년 5월에는 쿼커머스 오늘배송을 서울 전역으로 확대해 당일 수령 체계를 갖췄다. 다만 최소 주문 1만 원에 배송비 5,000원이라는 조건은, 객단가가 낮은 다이소 특성상 이용 확대의 제약 요인이 될 수 있다.



둘째 축은 입점 브랜드의 다양화와 고급화다. 다이소 뷰티에 참여하는 다수의 기존 화장품 기업은 본 브랜드와 구분되는 다이소 전용 세컨드 브랜드나 전용 제품을 선보이고 있다. 아모레퍼시픽 마몽드의 '미모 바이 마몽드', 토니모리의 '본샵', 투쿨포스쿨의 'TAG' 등이 대표적이다. 이는 기존 유통 채널의 제품과 가격대를 구분하면서, 본 브랜드의 인지도와 제품 개발 역량을 활용해 새로운 소비자층에 접근하는 방식이다. 엠브레인 구매데이터에 따르면 2026년 3월 기준 다이소 전용 세컨드 브랜드의 최근 1년 구매 추정액은 853억 원으로 전년 동기 대비 58.2% 증가했다.

주목할 변화는 이 대열에 참여하는 브랜드가 다양화·고급화 되고있다는 점이다. 초기에는 토니모리·투쿨포스쿨·더샘·네이처리퍼블릭 등 로드숍 브랜드가 주를 이뤘으나, 최근에는 닥터지·CNP와 같은 더마 브랜드에 이어 프리미엄 색조 브랜드 정샘물뷰티까지 다이소 전용 제품을 출시했다. 정샘물뷰티는 2026년 1월 '썸 바이 정샘물' 13종을 1,000~5,000원에 선보였다. 참여 브랜드의 폭이 넓어지면서, 다이소 뷰티는 초저가 이미지를 유지하는 동시에 상품의 품질과 전문성에 대한 소비자 인식을 높이는 단계로 진입하고 있다.

이 두 축이 겨냥하는 효과는 다이소의 뷰티 채널로서의 위상 강화다. 브랜드 입장에서 다이소는 낮은 가격과 소용량 제품을 통해 신규 고객의 진입 장벽을 낮추고 시장 반응을 확인할 수 있는 채널로 평가된다. 소비자에게 부담 없이 새로운 브랜드와 제품을 경험하는 관문으로 기능하는 것이다. 과거 생활용품 구매에 부수적으로 화장품을 판매하던 채널에서, 이제는 대기업과 뷰티 전문 브랜드가 전용 상품을 기획해 참여하는 주요 뷰티 유통 플랫폼으로 변화하고 있는 것이다.

K-뷰티 수출 플랫폼의 성장 전략

앞서 살펴본 세 방향은 모두 국내 시장에서 경쟁하는 플랫폼들의 전략이었다. 반면 K-뷰티 수출을 떠받치는 글로벌 유통 플랫폼은 처음부터 해외 시장을 무대로 삼는 만큼, 성장 전략의 초점도 상이하다. 이들의 관건은 판매 지역을 특정 국가에서 여러 대륙으로 넓혀 의존도를 낮추고, 단순 수출 대행에서 물류·데이터·현지 유통망을 결합한 종합 솔루션으로 사업 모델을 끌어올리는 데 있다.

실리콘투: 물류 인프라를 지렛대로 한 지역·사업 확장

실리콘투의 성장 전략은 자신의 최대 강점인 물류 인프라를 지렛대로, 판매 지역과 사업 영역을 동시에 넓히는 데 있다. 2026년 사업 방향은 취급 카테고리 확대, 신규 해외 지역 진출, 오프라인 채널 확장의 세 축으로 요약된다.

가장 두드러진 변화는 지역 재편이다. 그간 실리콘투의 성장은 미국이 견인했으나, 2026년에는 유럽이 핵심 성장 지역으로 부상하고 있다. 네덜란드·폴란드 등 현지 거점을 기반으로 유럽 매출이 빠르게 늘면서, 2026년 유럽 매출 비중이 47% 수준까지 확대될 것으로 전망되고 있다. 이를 뒷받침하기 위해 폴란드 물류센터를 확장해 물류 처리 능력을 약 50% 늘렸다.

유럽 이외에도 동사는 두바이 법인을 통해 중동을, 멕시코 법인을 통해 중남미를 공략하고 있다. 2026년 6월 본격 영업을 시작한 멕시코 법인은 북미와 남미를 연결하고 중남미 전역으로 사업을 확장하기 위한 전략적 거점으로, 현지 직매입 기반의 유통 체계를 구축했다. 동사는 이를 발판으로 중남미 최대 화장품 시장인 브라질에 연내 법인 설립을 추진하고, 이후 인접 국가로 단계적으로 사업 범위를 넓힐 계획이다.

미국에서도 성장은 이어지되 그 성격이 달라지고 있다. iHerb 중심의 판매 구조를 넘어 월그린, 노드스트롬, 얼타뷰티 등 현지 리테일 채널로 입점을 확대하고 있다. iHerb의 미국 매출 비중은 과거 약 50% 수준에서 30% 초반까지 낮아진 것으로 추정된다. 특정 시장과 채널에 대한 의존도를 동시에 줄여 안정성을 높이는 방향이라고 볼 수 있다.

사업 모델도 확대 및 강화하고 있다. 실리콘투는 스킨케어 중심이던 취급 품목을 헤어·바디·메이크업으로 넓히고, 자체 K-뷰티 편집숍 모이다의 글로벌 출점을 확대해 해외 소비자와의 직접 접점을 늘리는 한편, 역직구 플랫폼 스타일코리안 서비스도 고도화하고 있다. 나아가 해외 유통사와의 협력 및 유망 K-뷰티 브랜드에 대한 지분투자를 통해 유통 네트워크와 상품 경쟁력을 강화하고, 추가적인 해외 유통사 M&A 가능성도 열어놓고 있다.

요컨대 실리콘투의 성장 전략은 물류라는 하드웨어를 축으로 지역을 넓히고, 그 위에 데이터·매장·현지 유통 네트워크를 더해 단순 수출 대행사에서 글로벌 뷰티 유통 솔루션 기업으로 진화하는 것이다. 브랜드의 해외 진출 비용을 낮추는 조력자를 넘어, K-뷰티 수출 생태계의 핵심 인프라로 위상을 굳히려는 방향으로 읽힌다.

예스아시아: B2B 확대와 비핵심 시장 다변화

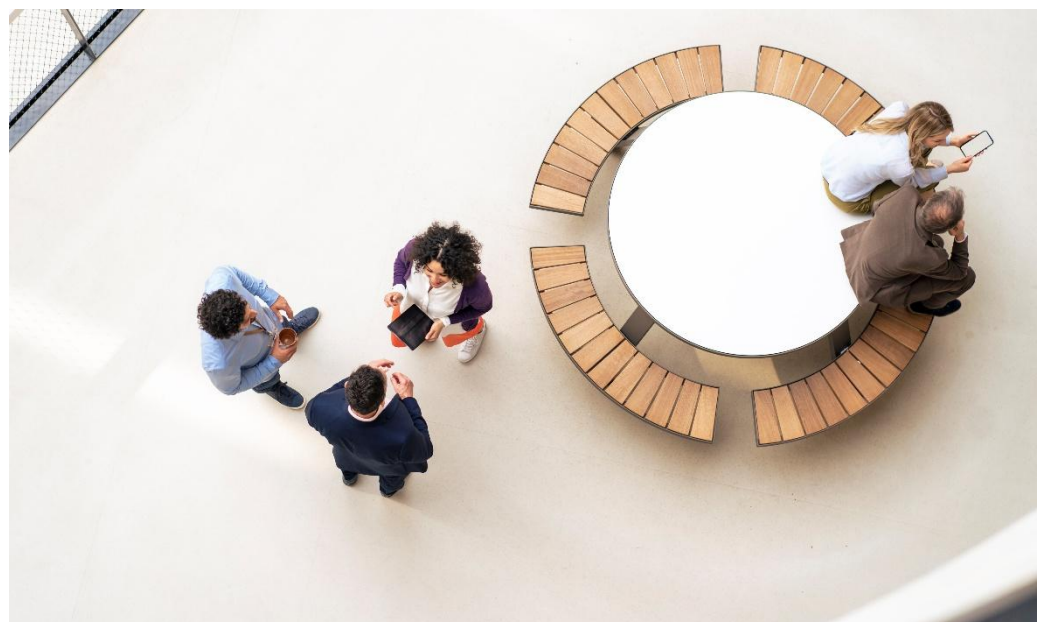
예스아시아의 성장 전략은 앞서 살펴본 B2C·B2B 이원 구조를 지역과 채널 양면으로 확장하는 데 있다.

주목할 변화는 무게중심이 B2B로 옮겨가고 있다는 점이다. 2025년 B2C 채널인 예스스타일 매출이 전년 대비 30.8% 성장한 가운데, B2B 도매 채널 ABW(Asian Beauty Wholesale) 매출은 91.7% 증가했다. ABW의 매출 비중도 2024년 22.5%에서 2025년 29.7%로 확대되었다. B2B 사업이 B2C와 함께 예스아시아의 주요 성장 축으로 자리 잡고 있는 것이다.

지역 전략의 핵심은 비핵심 시장 다변화 및 확대다. 2025년 동사의 라틴아메리카 매출은 전년 대비 224.4%, 중동 매출은 75.5% 증가했다. 미국, 영국, 캐나다, 호주를 제외한 비핵심 시장의 매출 비중은 처음으로 60%를 넘어서며 포트폴리오 확대를 이끌었다. 이러한 지역 다변화와 B2B 사업 확대에 힘입어 2025년 동사 매출은 전년 대비 45% 성장한 사상 최대치를 기록했다.

동시에 현지 밀착도 강화하고 있다. 유럽에서는 베를린 오프라인 지점과 현지 마케팅 조직을 운영하고, 폴란드어 웹사이트를 추가해 지역별 접근성을 높였다. 국내에는 2025년 10월 첫 오프라인 쇼룸이자 커뮤니티 공간인 예스폴랜드를 열어 뷰티 상품 체험, 콘텐츠 제작과 인플루언서 교류의 거점을 활용하고 있다.

물류 효율도 개선되었다. 한국 물류센터와 홍콩의 두번째 자동화 물류센터, 미국·영국·독일의 현지 물류 거점을 활용하면서 매출 대비 운송비 비중은 2024년 21.1%에서 2025년 18.7%로 낮아졌다. 이러한 물류망은 B2C 주문 처리뿐 아니라 빠르게 성장하는 B2B 사업을 뒷받침하고 있다.



그레이스: 브랜드 애그리게이터로의 전환

그레이스의 성장 전략은 단순 수출 대행을 넘어 브랜드 애그리게이터(Brand Aggregator)로 올라서는 데 있다. 작은 브랜드가 해외에 나가려면 수입 통관, 라벨링, 광고 심의, 물류, 현지 리테일러 협상 같은 여러 장벽을 넘어야 하는데, 그레이스는 이 과정을 한 번에 묶어 대행함으로써 브랜드의 진출 시간을 줄인다. 유망 브랜드를 발굴해 마케팅과 물류까지 지원하고, 나아가 전통 원료에서 영감을 얻은 도화가인(House of Dohwa)과 같은 전략 브랜드를 보유·육성하고 있다. 유통에 머물지 않고 브랜드를 보유·육성하는 단계로 나아가는 것이다.

지역 전략은 선택과 집중이다. 미국·일본·대만을 1차 거점으로 삼아 직접 공략하고, 유럽·중동·인도·동남아는 현지 파트너와 협업해 진출하는 이원 방식이다. 특히 일본에서는 드럭스토어와 버라이어티숍을 중심으로 채널을 넓히고 이세탄 신주쿠 본점에서 자체 브랜드 팝업을 여는 등 오프라인 공략을 강화하고 있다. 이러한 성장 전략을 뒷받침하기 위해 IPO를 준비 중이며, 물류 인프라와 해외 유통 네트워크의 추가 확대를 추진하고 있다.

아시아비엔씨: 플랫폼형 수출 구조의 구축

아시아비엔씨의 성장 전략은 일회성 수출 대행을 반복 가능한 플랫폼형 수출 구조로 전환하는 데 있다. 그 중심에 2024년 말 선보인 자체 B2B 플랫폼 트렌디서울(Trendy Seoul)이 있다. 트렌디서울은 해외 바이어가 온라인에서 K-뷰티 제품을 탐색하고 주문할 수 있는 B2B 역직구 플랫폼으로, 소량부터 대량까지 구매 옵션을 유연하게 설정해 소규모 바이어의 진입 장벽을 낮췄다. 자체 브랜드 오디드와 총판 브랜드인 롬앤·누즈·에스네이처·온그리디언츠 등을 입점시켰고, 향후 B2C로도 확대할 계획이다. 개별 거래를 일일이 성사시키는 대신, 바이어가 직접 상품을 탐색하고 주문할 수 있는 플랫폼을 구축해 수출을 규모화하려는 전략이다.

이 플랫폼을 축으로 아시아비엔씨는 브랜드 발굴부터 해외 시장 분석, 유통 채널 구축, 현지 마케팅까지 전 과정을 구조화하고 있다. 색조 브랜드 롬앤의 해외 총판으로서 해외 시장과 유통 채널을 확대해온 경험이 이 모델의 기반이다. 채널 측면에서는 글로벌 커머스와 현지 오프라인 유통망을 병행하며, 국가별 시장 특성에 맞춘 마케팅과 프로모션을 지원한다. 최근에는 조선미녀·LG생활건강 등으로 협업 브랜드를 넓히며 저변을 확대하고 있다. 일본·중국·인도네시아·필리핀·미국·캐나다 등에 해외 법인을 두고 네트워크를 넓히는 한편, 신한투자증권을 대표 주관사, NH투자증권을 공동 주관사로 선정해 코스닥 상장을 준비 중이다.

K-뷰티 주요 플랫폼별 핵심 자산 및 성장 전략 종합 비교

유형	기업	핵심 자산	성장 전략 방향
큐레이션· 체험 강화형	올리브영	1,370여개 매장망 - 다년간 축적된 상품 큐레이션 역량 100억 클럽 116개로 입증된 브랜드 발굴력	- O2O·O4O 등 옴니채널 강화 - 국내 모델을 미국에 이식 (오프라인 매장, 전용몰)
	컬리	- 프리미엄 고객 기반 - 새벽배송 물류 - 구매·리뷰 데이터	- 럭셔리 중심 매출 유지 및 인디 브랜드 큐레이션 병행 - 원지랩스 인수, AI 추천 고도화 - 뷰티 PB 출시 추진
	무신사	1,700만 회원의 MZ 팬덤 - 패션 기반 스타일 감도 - 브랜드 발굴 경험	'넥스트 뷰티' 기반 오프라인 체험 점점 강화 및 글로벌 시장 확장
생활 인프라· 반복구매형	쿠팡	- 로켓배송 물류망 - MAU 3,509만의 압도적 트래픽 - 직매입 역량	- 로켓배송 경쟁력의 프리미엄 시장 이식(알렉스) - 자체 PB를 통한 가성비 시장 보완
	네이버	- 검색 지배력 - 구매 의도 데이터 - 멤버십·페이	- 검색·리뷰 데이터의 AI 추천 전환을 통한 발견형 쇼핑 강화 - 멤버십·페이 기반 생태계 락인
가격 파괴형	다이소	5,000원 이하 균일가 모델 - 전국 1,600여 개 매장 - 높은 집객력	- 다이소몰 내 뷰티 전문관 및 당일배송을 통한 온라인 점점 확대 - 입점 브랜드의 다양화 및 상품군 고도화
K-뷰티 수출 플랫폼	실리콘투	- 물류 인프라 175개국 역직구망(스타일코리안) - 다품종 재고·주문 처리 역량	- 유럽·중남미 중심 판매 지역 다변화 - 모이다 출점 확대, 현지 유통사·브랜드 투자를 통한 사업 영역 확대
	에스아시아	(B2C) 2,440만 예스스타일 회원 (B2B) 26개 시장 56개 주요 리테일러 유통망	- B2B 도매 확대 - 라틴아메리카·중동 등 비핵심 시장 다변화 및 확대
	그레이스	- 현지 리테일 네트워크 - 통관·마케팅·물류 통합 지원 역량 - 자체 전략 브랜드 보유·육성	- 수출 대행에서 브랜드 발굴·육성형 애그리게이터로 전환 - IPO 준비를 통한 중장기 성장 기반 강화
	아시아비엔씨	- 롬앤 해외 총판 및 유통 채널 확대 경험 - 자체 B2B 플랫폼 트렌디서울	- 플랫폼 기반 해외 바이어 직접 연계 - 온·오프라인 채널 병행 확대

자료: 각 사, 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

K-뷰티 유통 플랫폼 경쟁의 승부처

K-뷰티 플랫폼들이 서로 다른 출발점에서 인접 영역으로 확장하며 경쟁이 본격화되면서, 승부를 가르는 기준 자체가 변화하고 있다. 과거의 경쟁이 '얼마나 좋은 입지에서 얼마나 많이 파느냐'에 관한 것이었다면, 오늘날의 경쟁은 '누가 소비자와 데이터를 더 깊이 장악하고, 이를 생태계로 묶어내느냐'로 이동했다. 이하에서는 K-뷰티 플랫폼 경쟁 축의 구조적 변화와, 그 변화 속에서 승자를 결정짓는 핵심 역량을 살펴본다.

4대 경쟁 축의 구조적 이동

K-뷰티 플랫폼 경쟁의 축은 구조적으로 이동 및 변화하고 있다. 기존의 경쟁 축이 사라지는 것이 아니라 고도화·확장되는 동시에, 새로운 경쟁 기준이 더해지고 있다는 점이 공통적이다.

K-뷰티 플랫폼 4대 경쟁 축의 구조적 이동

변화 방향	기존 경쟁축의 고도화·확장	새롭게 부상한 경쟁 축
(1) 입지 → 트래픽	오프라인 입지 경쟁 → 체험, 온·오프라인 연계 역량 강화	온라인 트래픽·MAU 확보와 플랫폼 유입 경쟁
(2) 브랜드 → 고객	유명 브랜드 유치 경쟁 → 유망 브랜드 발굴·육성 및 큐레이션 역량 강화	데이터·AI 기반 개인화 추천과 고객 확보 및 유지
(3) 국내 → 글로벌	국내 시장 경쟁 → 국내에서 검증된 큐레이션·유통 역량의 해외 확장	해외 소비자 및 글로벌 유통망 접근성 확보
(4) 판매 → 생태계	상품 판매·유통 경쟁 → PB·브랜드 육성을 포함한 밸류체인 전반 통합	데이터·물류·광고·금융을 아우르는 플랫폼 생태계 장악

자료: 삼일PwC경영연구원

첫째, **입지 경쟁에서 트래픽 경쟁으로** 이동하고 있다. 과거 로드숍과 H&B 스토어 시대의 경쟁력은 핵심 상권의 점포 확보였다면, 소비의 무게중심이 온라인으로 확대되면서 앱 월간 활성 이용자 수(MAU)가 새로운 위상 지표가 됐다. 올리브영 앱의 MAU는 2026년 3월 기준 1,038만명으로 역대 최대치를 기록했다. 다만 발색·사용감 등을 직접 확인해야 하는 뷰티 제품 특성상 오프라인 체험은 여전히 대체 불가능하며, 매장에서 체험한 뒤 온라인에서 구매하는 흐름처럼 온·오프라인을 상호보완적으로 결합하는 역량이 관건이 되었다. 올리브영은 온라인과 오프라인을 연결하는 O2O(오늘드림 등)과 데이터를 활용한 O4O(스킨스캔 등) 전략을 모두 사용한다. 즉 **오프라인 입지 경쟁은 체험·O2O·O4O 등 옴니채널 강화로 고도화되고, 온라인 트래픽이 새로운 경쟁 축으로 부상했다.**

둘째, **브랜드 경쟁에서 고객 경쟁으로** 이동하고 있다. 과거에는 유명 브랜드를 유지하는 것 자체가 유통 채널의 경쟁력이었다면, 오늘날 브랜드 경쟁의 초점은 성장 가능성 있는 신진 브랜드를 선별하고 육성하는 큐레이션 역량으로 옮겨갔다. 실제로 올리브영은 데이터와 MD 큐레이션을 활용해 신상품과 신규 브랜드를 발굴·노출하는 전용관 '올영신상'을 운영하고 있다. 여기에 개별 고객을 확보하고 유지하는 경쟁이 새로운 축으로 더해졌다. 플랫폼은 검색·구매·리뷰 데이터를 축적해 소비자 취향을 파악하고, 이를 개인 맞춤형 추천으로 전환하며, 멤버십·결제·배송 서비스로 이용 편의성과 고객 충성도를 높인다. 네이버가 AI 추천을 통해 개인맞춤형 쇼핑을 강화하고 컬리가 원지랩스를 인수해 전사적인 AI 기술 역량을 내재화하며 개인화 추천도 강화하고자 한 것이 그 사례다. 즉 **브랜드 유치 경쟁은 큐레이션으로 고도화되고, 데이터·AI 기반 개인화 추천을 통한 고객 확보가 새로운 경쟁 축으로 부상했다.**

셋째, **국내 경쟁에서 글로벌 경쟁으로** 이동하고 있다. 과거 경쟁이 국내 시장 점유율에 대한 것이었다면, K-뷰티의 성장 동력이 내수에서 수출로 옮겨가면서 플랫폼의 경쟁 무대도 국내에 한정되지 않는다. 국내에서 검증한 큐레이션과 유통 역량을 해외로 이식하는 것이 새로운 과제가 되고, 여기에 해외 소비자와 유통망에 직접 접근하는 경쟁이 새로운 축으로 더해졌다. 올리브영의 미국 진출, 실리콘투·에스아시아의 해외 유통망 경쟁 등이 그 사례다. 즉 **국내 시장 경쟁은 글로벌 시장으로 확장되고, 해외 소비자와 유통망에 대한 접근성이 새로운 경쟁 축으로 부상했다.**

넷째, **판매 경쟁에서 생태계 경쟁으로** 이동하고 있다. 과거 경쟁이 상품을 많이 팔아 남기는 유통 마진에 관한 것이었다면, 오늘날 플랫폼은 데이터·물류·광고·결제와 멤버십을 결합한 생태계를 구축하고 그 안에서 소비자와 브랜드를 동시에 장악하고자 경쟁한다. 나아가 자체 상품 기획(PB)과 브랜드 육성까지 내재화하며, 유통이라는 단일 단계를 넘어 브랜드 발굴과 상품 기획, 마케팅, 판매에 이르는 밸류체인 전반으로 영향 범위를 넓힌다. 이러한 기능을 얼마나 유기적으로 연결하느냐가 수익성과 지속가능성을 가르는 새로운 승부처가 된 것이다. 즉 **단순한 판매와 유통 마진 경쟁은 밸류체인 전반의 기능을 연결하는 경쟁으로 확장되고, 생태계의 완결성이 새로운 경쟁 축으로 부상했다.**

승자를 결정짓는 네 가지 조건

경쟁 축의 이동은 곧 승부처의 이동을 뜻한다. 앞서 살펴본 네 방향의 변화에 대응하여, 승자를 결정짓는 조건 또한 네 가지로 도출된다.

K-뷰티 유통 플랫폼 경쟁의 승자를 결정짓는 네 가지 조건

핵심 조건	의미	대표 구현 요소
온·오프라인 연계 역량	온라인 트래픽과 오프라인 체험을 하나의 고객 경험으로 연결하여 접점을 확대하고 구매 전환과 고객 락인을 강화	옴니채널·O2O 서비스, 당일배송, 매장 기반 풀필먼트
데이터 기반 큐레이션 역량	검색·구매·리뷰 등 고객 데이터를 기반으로 개인화 추천과 유망 브랜드 발굴을 고도화하고, 데이터·트래픽을 새로운 수익원으로 확장	AI 개인화 추천, MD·브랜드 큐레이션, 리테일미디어
글로벌 유통 역량	해외 소비자 접점과 현지 유통망을 확보하고 시장별 판매·물류 체계를 구축해 성장 시장을 다변화	해외 물류 인프라, 현지 판매 채널, 글로벌 플랫폼·유통사 파트너십
생태계 락인 역량	멤버십·PB·물류 등 핵심 서비스를 결합해 소비자와 브랜드의 플랫폼 의존도를 높이고 생태계 내 선순환을 강화	멤버십·페이, PB, 풀필먼트·빠른 배송, 브랜드 지원 프로그램

자료: 삼일PwC경영연구원

첫째, **온·오프라인을 연계하는 옴니채널 역량**이다. 소비자와의 접점이 많을수록, 그리고 그 접점이 유기적으로 연결될수록 이탈 가능성은 낮아진다. 온라인 트래픽과 오프라인 체험이 모두 필수 요건이 된 지금, 경쟁력은 둘 중 하나의 우위가 아니라 양자를 상호보완적인 고객 경험으로 통합하는 능력에서 나온다. 올리브영이 대표적이다. 전국 22개 도심형 물류센터(MFC)를 기반으로 온라인 주문을 인근 매장에서 당일 배송하는 오늘드림을 운영하며, 매장을 판매 공간이자 물류 거점으로 동시에 활용한다. 매장 체험이 온라인 구매로, 온라인 탐색이 매장 방문으로 이어지는 순환을 하나의 채널 안에서 완결시킬수록, 온라인 또는 오프라인 단일 채널 사업자가 확보하기 어려운 경쟁 우위가 형성된다.

둘째, **데이터에 기반한 큐레이션 역량**이다. 상품을 선별하여 소비자의 신뢰를 얻는 편집 역량은 단순 유통업과 플랫폼을 구분 짓는 핵심 기준이며, 그 정확도와 확장성은 데이터 활용 수준에 따라 달라진다. 검색·구매·리뷰 데이터를 축적하고 이를 개인화 추천과 상품 기획에 반영하는 능력이 큐레이션의 수준을 결정한다. 올리브영 역시 MD의 전문적인 선별 역량에 소비자 데이터를 결합해 트렌드를 제시하고 신진 브랜드를 발굴·육성한다. 주목할 점은 데이터가 추천 정확도를 높이는 수단을 넘어 독립적인 수익원으로 진화하고 있다는 것이다. 올리브영은 2024년 9월 CPC 방식의 성과형 광고를 정식 도입하며 리테일 미디어 사업을 본격화했다. 구매 의도가 높은 고객 접점에서 상품을 노출하고 클릭과 구매 성과를 측정할 수 있어, 개인정보보호 강화로 외부 데이터 활용이 제약되는 환경에서 유통사의 자체 데이터의 가치를 높인다. 데이터가 상품 판매뿐 아니라 광고와 브랜드 성장 서비스의 기반으로 활용되고 있다.

셋째, **글로벌 유통 역량**이다. K-뷰티 성장의 중심축이 수출로 이동한 만큼, 해외 소비자와 현지 유통망에 대한 접근성이 플랫폼의 성장 여력을 좌우한다. 해외 물류 인프라, 현지 대형 채널 진입 경로, 국가별 마케팅 및 규제 대응 역량, 판매 지역 다변화를 통한 리스크 분산이 핵심 변수다. 실리콘투는 해외 물류 거점과 175개국에 걸친 고객·유통 네트워크를 활용해 중소 브랜드의 수출과 현지 판매를 지원한다. 올리브영은 미국 오프라인 매장과 미국 전용 온라인몰을 동시에 출범시키고, 약 400개 뷰티·웰니스 브랜드를 소개하는 현지 K-뷰티 쇼케이스를 구축했다. 다만 글로벌 확장은 잠재력인 동시에 검증이 필요한 영역이다. 국내에서 확보한 브랜드 인지도와 큐레이션 역량도 현지 소비자 데이터, 물류 효율성, 유통 파트너십이 뒷받침되지 않으면 그대로 이전되기 어렵기 때문이다.

넷째, **생태계 락인 역량**이다. 앞의 세 조건이 각각의 경쟁력을 구성한다면, 이를 결합해 소비자와 브랜드가 플랫폼 안에서 지속적으로 활동하도록 만드는 능력이 최종 승부처다. 그 근간에는 양면시장적 네트워크 효과가 있다. 소비자가 늘어날수록 입점을 원하는 브랜드가 증가하고, 상품과 브랜드가 다양해질수록 다시 소비자 유입이 확대되는 선순환이 플랫폼의 지배력을 강화한다. 여기에 멤버십은 재구매와 이용 빈도를 높이고, 광고·데이터 서비스와 마케팅 지원은 브랜드의 플랫폼 의존도를 높인다. PB를 운영하는 플랫폼의 경우 한국콜마·코스맥스 등 국내 ODM 인프라를 활용해 시장 반응을 신속하게 제품화함으로써 마진과 상품 차별화를 동시에 확보할 수 있다. 빠른 배송과 풀필먼트 역시 단순한 물류 기능을 넘어 구매 편의성과 재구매를 높이고 브랜드의 운영 부담을 줄이는 생태계 기반으로 작용한다. 플랫폼 경쟁의 승부처는 어느 한 역량의 우위보다 큐레이션·데이터·물류·멤버십·브랜드 지원을 유기적으로 결합한 생태계의 완결성이다.

IV

플랫폼이 바꾼 브랜드 성장 공식



브랜드 성장 공식의 변화

앞서 살펴본 K-뷰티 플랫폼 경쟁은 플랫폼만의 이야기로 끝나지 않는다. 플랫폼이 강해질수록, 그 위에서 성장하는 브랜드의 성공 방식도 달라지기 때문이다. 과거 화장품 시장에서 대규모 성장을 이루려면 자체 R&D·생산 역량과 대형 유통망, 막대한 브랜드 투자를 함께 확보하는 것이 중요했다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강이 시장의 양대 축을 형성할 수 있었던 것도 이러한 역량을 수직적으로 결합한 결과였다. 그러나 플랫폼이 소비자 접점과 시장 진입의 핵심 관문으로 부상하면서, 브랜드는 더 이상 밸류체인을 내부에 갖추지 않고도 성장할 수 있게 되었다.

이 변화의 상징이 인디 브랜드의 부상이다. 조선티너·아누아·바이오던스·티르티르처럼 대기업 계열이 아닌 브랜드로 출발해 비교적 짧은 기간에 글로벌 시장으로 확장한 사례가 이어지고 있다. 2024년 상위 10개 인디 브랜드의 합산 매출은 약 3조원에 달했으며, 이들 다수는 대기업 수준의 자체 생산설비나 전통적인 매스미디어 광고에 의존하지 않고 성장했다. 제품 개발과 생산은 전문 ODM을 활용하고, 유통과 마케팅에서는 글로벌 커머스, 국내 뷰티 플랫폼 등의 트래픽과 리뷰, 광고·물류 인프라를 활용함으로써 초기 투자 부담을 낮추고 시장 확장 속도를 높인 것이다.

본 장에서는 플랫폼이 브랜드의 진입 장벽과 성장 경로를 어떻게 바꾸었는지 먼저 살펴보고, 그 이면에서 심화되는 플랫폼 의존의 명암을 함께 짚는다. 플랫폼은 브랜드의 시장 진입과 성장을 가속하는 무대인 동시에, 노출과 판매 조건을 통해 브랜드의 성과를 좌우하는 영향력 있는 주체로 부상하고 있기 때문이다.

선형적 성장에서 데이터 기반 순환 구조로

과거 브랜드 성장은 제품 개발에서 국내 유통망 확보, 인지도 확대, 해외 진출로 이어지는 단계적 경로를 따르는 경우가 많았다. 제품 생산과 유통망 확보가 본격적인 소비자 반응 확인보다 먼저 이루어졌기 때문에, 기업은 상당한 재고와 마케팅 자금을 선투입한 뒤에야 시장 반응을 확인할 수 있었다. 이에 따라 성장 속도는 자본력과 영업망, 광고 집행 규모에 크게 좌우됐다.

플랫폼 시대의 성장 방식은 소비자 반응이 지속적으로 환류되는 순환 구조에 가깝다. 대표적인 경로는 차별화된 히어로 제품이 SNS와 크리에이터 콘텐츠를 통해 발견되고, 플랫폼에서 판매와 리뷰가 축적되며, 그 데이터가 다시 제품 개선과 마케팅으로 반영되는 방식이다. 온라인 플랫폼에서 수요를 검증한 브랜드는 후속 제품과 판매 지역을 확대하고, 현지 오프라인 리테일로 진출하며 성장의 범위를 넓힌다.

이 변화는 두 가지로 나타난다. 첫째, 브랜드보다 제품이 먼저 성장한다. 과거에는 브랜드 인지도가 제품 구매를 견인하는 경우가 많았지만, 지금은 인지도가 낮은 브랜드라도 하나의 제품이 먼저 소비자 반응을 얻으며 브랜드 전체의 성장을 이끌 수 있다. 조선미녀의 맑은쌀 선크림, 아누아의 어성초 클렌징 오일, 토리든의 다이브인 세럼은 각각 브랜드를 대표하는 히어로 제품으로 자리 잡은 사례다. 하나의 대표 제품에 판매량과 리뷰가 집중되면 플랫폼 내 검색·추천 노출에 유리해지고, 소비자는 해당 제품을 계기로 브랜드의 다른 제품까지 탐색하게 된다. 다만 히어로 제품은 시장 진입의 발판일 뿐, 지속적인 성장을 위해서는 후속 제품과 라인업으로 수요를 확장하고, 특정 제품에 대한 매출 의존도를 낮추는 단계로 나아가야 한다.

둘째, 광고의 중심이 매스미디어에서 콘텐츠로, 신뢰의 중심이 인지도에서 리뷰로 이동했다. 과거에는 TV 광고와 유명 모델 기용 등 대규모 마케팅이 인지도를 형성하는 핵심 수단이었다면, 지금은 크리에이터와 소비자가 만든 콘텐츠가 제품의 사용 방식과 효능을 직관적으로 전달하고 구매 관심을 유도한다. 바이오던스의 바이오 콜라겐 리얼 딥 마스크는 사용 후 하이드로겔이 투명하게 변하는 장면이 숏폼에 적합한 시각적 소재로 확산되면서 글로벌 인지도를 높였고, 이는 아마존에서의 판매와 리뷰 축적으로도 이어졌다. 리뷰와 평점은 소비자에게 제품 신뢰도를 보여주는 사회적 증거로 작용하고, 전환율과 재구매율은 플랫폼과 브랜드가 제품 경쟁력을 판단해 노출과 마케팅 전략을 조정하는 핵심 데이터가 된다.

플랫폼 성과가 다음 성장을 가속한다

플랫폼에서 축적된 성과는 단순한 매출을 넘어 후속 제품과 채널 확장의 출발점이 된다. 플랫폼에 축적된 판매·검색·리뷰 데이터와 소비자 반응은 브랜드가 다음 성장 단계로 진입하기 위한 시장 검증 자료로 기능한다. 온라인 플랫폼에서 확인된 수요가 오프라인 전문 리테일 입점의 근거가 되고, 국내외 특정 시장에서 축적한 성과가 새로운 국가와 유통 채널로 확장하는 발판이 되는 것이다.

아누아가 대표적이다. 아마존과 쿠팡 등 커머스에서 글로벌 인지도와 판매 기반을 확보하고 미국 얼타뷰티와 영국 부츠 등 대형 리테일로 판매망을 넓혔다. 영국 부츠에서는 2024년 10월 120개 매장에 처음 입점한 이후 2025년 7월 650개 이상으로 확대되었으며, 미국에서는 2024년 12월 얼타뷰티 온라인몰 입점을 시작으로 2025년 2월 약 1,400개 오프라인 매장에 진출했다. 온라인에서 형성된 브랜드 인지도와 소비자 수요가 대규모 오프라인 유통망으로 확장할 수 있는 기반이 된 것이다.

글로벌 확장의 방식도 달라졌다. 과거에는 국내에서 인지도와 매출을 확보한 뒤 해외에 순차적으로 진출하는 방식이 일반적이었다. 반면 최근 인디 브랜드들은 국내외 플랫폼에 동시에 진입해 여러 국가에서 시장성을 검증하고, 성과가 확인된 지역을 중심으로 현지 오프라인 유통망을 확대한다. 아누아는 글로벌 온라인 채널에서 확보한 수요를 바탕으로 엘타뷰티와 부츠 등으로 판매 접점을 넓혔고, 바이오던스는 아마존에서 대표 제품의 인지도와 판매 성과를 확보한 뒤 실리콘투를 통해 세포라에 입점했다. 실리콘투와 같은 글로벌 유통 플랫폼은 해외 물류와 현지 유통망 구축을 지원하며 브랜드의 해외 확장을 가속한다. 조선크미너·아누아·바이오던스 등이 아마존·큐텐 등 글로벌 커머스를 통해 해외 소비자를 먼저 확보한 뒤 부츠·엘타뷰티·세포라 등 현지 리테일 채널로 확장한 것이 대표적이다. 글로벌 진출이 더 이상 성장의 마지막 단계가 아니라, 초기 성장 과정에서 동시에 추진되는 전략으로 바뀐 것이다.

플랫폼 시대의 새로운 성장 공식

정리하면 플랫폼 시대 K-뷰티 브랜드의 성장 공식은 제품 개발에서 유통, 광고, 해외 진출로 이어지는 일방향의 단계적 구조에서 소비자 반응이 반복적으로 환류되는 순환 구조로 변화하고 있다. 차별화된 히어로 제품이 SNS와 크리에이터 콘텐츠를 통해 발견되고, 플랫폼에서 판매와 리뷰를 축적되면, 브랜드는 이를 바탕으로 제품과 마케팅을 고도화한다. 이후 검증된 수요를 기반으로 후속 제품과 판매 지역을 확대하고 전문 리테일과 글로벌 유통망에 진입하며, 이 과정에서 새롭게 확보한 데이터가 다시 제품 개선과 시장 전략에 반영된다.

과거에는 브랜드가 제품을 만들고 유통망을 확보한 뒤 소비자를 만나는 구조였다면, 지금은 소비자 반응이 제품 개선과 후속 제품 기획, 유통 확대의 방향을 이끄는 구조로 전환됐다. 플랫폼은 제품을 발견시키고 시장성을 검증하며, 검증된 성과를 다음 유통 단계로 연결하는 핵심 인프라로 자리 잡았다. 결국 K-뷰티 브랜드의 경쟁력은 더 이상 자본 규모나 광고비만으로 결정되지 않는다. 차별화된 제품을 바탕으로 소비자의 관심을 끄는 콘텐츠를 만들고, 플랫폼에서 시장성을 빠르게 검증받으며, 축적된 데이터를 제품 개선과 글로벌 확장으로 연결하는 선순환을 얼마나 효과적으로 구축하느냐가 새로운 성공 공식이 됐다.

다만 이러한 플랫폼 중심의 성장은 브랜드의 성장 속도를 높인 동시에 플랫폼 의존도를 심화시키는 과제도 낳고 있다. 이는 다음 절에서 살펴볼 플랫폼 의존의 명암으로 이어진다.

플랫폼 의존의 명암

플랫폼이 브랜드 성장의 무대가 됐다는 것은, 브랜드가 그만큼 플랫폼에 의존하게 됐다는 뜻이기도 하다. 자체 유통망과 대규모 자본을 갖추지 않고도 플랫폼을 활용해 성장하는 구조는 진입 장벽을 낮췄지만, 동시에 브랜드의 수익성과 데이터, 고객 관계를 플랫폼의 정책에 상당 부분 연동시켰다.

가장 직접적인 요인은 비용이다. 공정거래위원회가 2025년 12월 발표한 2024년 거래 기준 대형유통업체 판매수수료율 등 실태조사에 따르면, 올리브영의 실질수수료율은 27.0%로 조사됐다. 여기에 물류비와 판촉 부담 등이 더해지면 브랜드가 실제로 부담하는 몫은 더 커질 수 있다. 그럼에도 브랜드들이 입점을 원하는 이유는 주요 플랫폼 입점이 그 자체로 시장성 검증과 소비자 노출 효과를 갖기 때문이다.

이러한 협상력의 비대칭은 국내 H&B 시장의 구조 변화와 맞물려 더욱 두드러지고 있다. 랄라블라 등이 오프라인 사업에서 철수하면서 올리브영의 시장 지배력이 크게 높아졌고, K-뷰티 브랜드에게 올리브영 입점의 중요성도 한층 커졌다. 이에 따라 특정 플랫폼에 대한 의존도가 높아질수록 입점 수수료와 판촉·프로모션 조건 등에서 브랜드의 협상력이 상대적으로 약화될 수 있다는 우려가 제기된다.

더 근본적인 요인은 데이터와 고객 관계에 대한 접근·활용 권한이다. 브랜드가 플랫폼을 통해 성장할수록, 정작 누가 제품을 구매하는지에 대한 데이터는 플랫폼에 축적되는 경향이 있다. 브랜드가 자신의 고객을 직접 파악하기 어려워지고, 판매가 플랫폼의 노출 방식과 큐레이션 정책에 연동되는 것이다. 앞서 살펴본 플랫폼의 자체 브랜드(PB) 확대 흐름도 이 지점과 맞닿아 있다. 유통과 상품 기획을 함께 수행하는 플랫폼이 늘면서, 입점 브랜드와 플랫폼의 관계가 협력인 동시에 경쟁이 되는 국면이 나타나고 있다.

이러한 의존은 해외 시장에서도 유사하게 작동한다. 특정 글로벌 플랫폼에 판매를 크게 의존하는 브랜드는 해당 플랫폼의 정책 변화에 영향을 받기 쉽다. 조선키녀를 보유한 구다이글로벌이 2026년 북미 K-뷰티 유통사 한성USA를 인수해 현지 유통 역량을 내재화한 것과, 여러 인디 브랜드가 자체 몰과 오프라인 채널을 함께 운영하는 것도 채널 다변화를 통해 안정성을 확보하려는 움직임으로 볼 수 있다.

결국 플랫폼과 브랜드의 관계는 상호 성장과 의존이라는 양면을 지닌다. 플랫폼은 브랜드가 대규모 자체 유통망과 자본을 갖추지 않고도 시장에 진입하고 확장할 수 있는 길을 열었고, 브랜드는 그 위에서 빠르게 도약했다. 다만 K-뷰티 산업이 플랫폼 중심으로 재편될수록, 브랜드가 플랫폼과의 관계를 어떻게 설정하고 채널 포트폴리오를 어떻게 관리하느냐가 지속가능한 성장의 관건이 될 것이다.



K-뷰티 유통 플랫폼의 미래



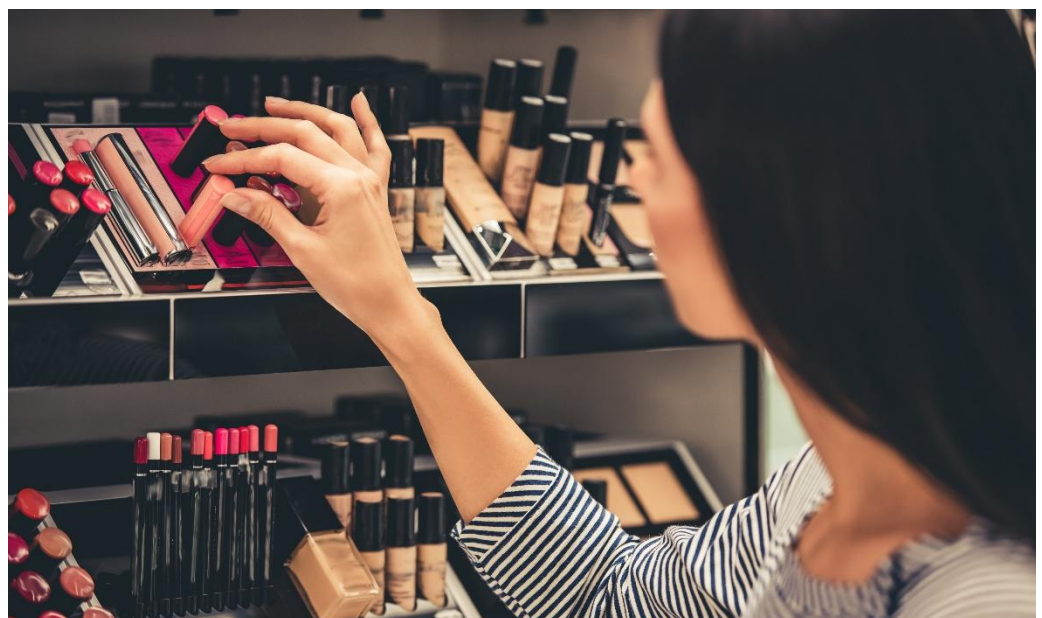
플랫폼의 글로벌 확장과 역할 확대

지금까지 살펴본 변화는 국내 시장에 머무르지 않는다. K-뷰티 플랫폼의 다음 무대는 글로벌이며, 그 과정에서 플랫폼의 역할 자체가 확장되고 있다.

가장 주목할 흐름은 국내 플랫폼이 해외 유통의 통로가 되는 것이다. 개별 인디 브랜드가 세포라나 얼타뷰티 같은 해외 메이저 채널의 문턱을 홀로 넘기는 것은 어렵다. 이 구조적 한계를 국내 플랫폼이 대신 풀어주는 모델이 등장했다. 올리브영이 2026년 1월 세포라와 체결한 공식 파트너십이 대표적이다. 올리브영이 국내에서 검증된 브랜드와 제품을 선별해 K-뷰티 존을 큐레이션하면, 세포라가 자사의 온·오프라인 채널을 통해 현지 소비자에게 선보이는 구조다. 2026년 하반기 미국·캐나다·홍콩·싱가포르·말레이시아·태국 등 6개 지역을 시작으로, 2027년에는 중동·영국·호주로 확대할 계획이다. 국내에서 축적한 큐레이션 역량이 그 자체로 수출 상품이 된 셈이다.

이는 플랫폼의 역할이 유통을 넘어서고 있음을 보여준다. 과거 유통 플랫폼의 기능이 상품을 판매하는 데 그쳤다면, 이제는 브랜드를 발굴하고 검증해 해외 진출까지 연결하는 종합 지원자로 확장되고 있다. 실리콘투가 해외 물류와 유통 인프라를 통해 중소 브랜드의 수출을 지원하고, 올리브영이 큐레이션 역량으로 해외 채널 진입을 매개하며, 예스아시아가 글로벌 커머스 and 현지 시장 정보, 콘텐츠·크리에이터 네트워크를 활용해 해외 소비자 접점을 넓히는 것은 모두 이 확장된 역할의 다른 표현이다. 플랫폼은 단순 판매 채널에서, K-뷰티의 글로벌 확산을 설계하는 인프라로 진화하고 있다.

동시에 이 확장은 플랫폼 간 경쟁의 무대를 세계로 넓힌다. 국내에서 벌어지던 큐레이션·데이터·물류 경쟁이 이제 글로벌 시장에서 재현되는 것이다. 어느 플랫폼이 더 많은 해외 소비자와 유통망에 접근하고, 더 많은 브랜드의 글로벌 성장을 뒷받침하느냐가 다음 경쟁의 승부처가 될 전망이다.



AI 시대의 K-뷰티 유통 플랫폼

앞으로 K-뷰티 플랫폼 경쟁의 향방을 좌우할 또 하나의 변수는 인공지능(AI)이다. 플랫폼이 축적한 방대한 소비자 데이터가 AI와 결합하면서, 상품을 추천하는 방식과 소비자가 브랜드를 발견하는 경로 자체가 바뀌고 있다.

첫 번째 변화는 추천의 진화다. 초기 AI 추천은 구매 이력과 클릭 기록 같은 과거 데이터를 분석해 상품을 매칭하는 개인화 추천에 머물렀다. 그러나 최근에는 플랫폼 외부에서 실시간으로 형성되는 트렌드를 AI가 먼저 포착해 제안하는 선제적 큐레이션으로 나아가고 있다. 무신사가 2026년 도입한 AI 트렌드 큐레이션이 대표적이다. 과거 이력에 의존하지 않고 지금 이 순간의 트렌드를 읽어 상품과 연결하는 방식으로, 뚜렷한 구매 목적을 가진 소비자를 넘어 새로운 스타일을 탐색하는 발견형 소비자를 겨냥한다. 현재 모자 카테고리에 우선 적용됐으며, 향후 패션과 뷰티 전 영역으로 확대될 예정이다. 소비자가 트렌드를 찾아 나서기 전에 플랫폼이 먼저 제시하는 능동형 쇼핑으로의 전환이다.

두 번째 변화는 데이터의 질적 활용이다. AI 추천의 정확도는 결국 학습할 데이터에서 나온다. 올리브영은 2025년 12월 4,700만 건이 넘는 소비자 리뷰를 기반으로, '웜톤이 바르기 좋은 촉촉한 틴트 추천해줘'와 같은 일상 문장으로 상품을 탐색할 수 있는 자연어 검색을 도입했다. 나아가 2026년에는 추가 질문을 이어가면 AI가 추천을 재정렬하는 대화형 검색으로 고도화할 계획이다. 리뷰라는 비정형 데이터를 사용감·제형·피부 타입 같은 구체적 추천 근거로 전환한 것이다. 여기에 오프라인 진단 장비 스킨스캔이 피부 상태를 여섯 유형으로 분석해 앱과 연계하고, 8개 국어를 지원하는 AI 쇼핑 어시스턴트와 38개 언어를 지원하는 AI 통역 서비스가 방한 외국인을 응대하는 등, AI는 온·오프라인과 국경을 넘나들며 데이터를 수집하고 활용하는 접점을 넓히고 있다. 컬리가 AI 기업 원지랩스를 인수해 전사적인 AI 기술과 서비스 개발 역량을 내재화하고자 한 것도 데이터를 무기로 전환하려는 같은 방향의 움직임이라고 볼 수 있다.

세 번째 변화는 소비자의 발견 경로 자체가 재편되고 있다는 점이다. 소비자는 이제 '수분크림 추천' 같은 짧은 키워드 대신, '민감성 피부에 자극이 적은 수분크림'처럼 구체적인 질문을 AI에 던지고 요약된 답을 받는다. 브랜드가 검색어를 선점하던 시대에서, 소비자의 질문 맥락 안에서 AI에 의해 선택받아야 하는 시대로 넘어가는 것이다. 이는 플랫폼과 브랜드 모두에게 새로운 과제를 던진다. 플랫폼은 소비자의 질문에 가장 정확한 답을 내놓는 AI 큐레이션 역량을 갖춰야 하고, 브랜드는 정확한 상품 정보와 충분한 리뷰, 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 축적해 AI의 추천 대상이 될 수 있어야 한다.

AI 시대의 경쟁은 앞서 살펴본 데이터 기반 생태계 경쟁의 연장선에 있다. AI의 활용 수준은 플랫폼이 확보한 데이터의 범위와 품질에 영향을 받는다. 소비자 데이터를 폭넓게 축적한 플랫폼일수록 AI 기반 추천과 검색의 정확도를 높일 가능성이 크다. AI 기술 자체는 빠르게 보편화되겠지만, 장기적으로는 양질의 소비자 데이터를 얼마나 축적하고 활용할 수 있느냐가 플랫폼 경쟁력의 중요한 변수로 작용할 전망이다.

Business Contacts

Consumer Market Sector

Assurance

이 승 훈 Partner
sung-hun.lee@pwc.com

Consulting

김 재 환 Partner
jaehwan.kim@pwc.com

K-Beauty Sector

Assurance

김 영 순 Partner
chris.y.kim@pwc.com

Deal

홍 성 표 Partner
sungpyo.hong@pwc.com

Author Contacts

삼일PwC 경영연구원

강 서 은 책임연구원
seo Eun.kang@pwc.com

이 은 영 상무
eunyoung.lee@pwc.com

삼일PwC 경영연구원

최 재 영 경영연구원장
jaeyoung.j.choi@pwc.com

삼일PwC경영연구원의 K-뷰티 보고서 시리즈



시리즈 1

K-뷰티 산업의 변화

2024.04

[자세히 보기](#)



시리즈 2

K-뷰티의 새로운 성장축: K-미용 의료기기의 부상

2025.07

[자세히 보기](#)



시리즈 3

글로벌 판도를 바꾸는 K-뷰티의 힘

2025.07

[자세히 보기](#)



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2608W-RP-109

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.