



삼일회계법인

글로벌 판도를 바꾸는 K-뷰티의 힘

삼일PwC경영연구원 | Industry Focus

October 2025



Contents

Executive Summary	02
-------------------	----

I. K-뷰티의 글로벌 수출 동향

1. K-뷰티 산업 성장 단계	04
2. 글로벌 시장에서 K-뷰티의 위상	05
3. K-뷰티 산업의 구조 전환	08
4. 주요 수출 지역별 특징	11
5. 카테고리별 수출	13

II. K-뷰티의 경쟁력: 팔방미인

1. ODM 경쟁력	15
2. 용기 경쟁력	17
3. 브랜드 경쟁력	21
4. 유통 경쟁력	29

III. K-뷰티 경쟁력 강화를 위한 전략적 제언	33
-----------------------------	----

Executive Summary

K-뷰티는 더 이상 유행이 아닌, 글로벌 화장품 산업의 구조를 바꾸는 혁신의 중심으로 자리잡고 있다. 특히 최근 몇 년간 인디 브랜드의 급성장은 산업의 판도를 바꾸고 있다. 2024년 기준 Top10 인디 브랜드의 합산 매출은 약 3조 원에 달한다. 이들은 ODM과 프리몰드 용기 기술을 활용해 초기 리스크를 최소화하고, 빠른 제품 출시와 시장 반응 테스트를 통해 성장의 선순환 구조를 구축했다.

인디 브랜드의 경쟁력은 명확한 제품 메시지를 기반으로 한 스토리텔링 전략, 히어로 제품 중심의 포트폴리오 운영, 디지털-오프라인-글로벌 채널의 단계적 확장 구조, 운영 지표 기반의 정교한 경영 관리, 그리고 리스크 대응 체계의 사전 구축 등에서 구체적으로 드러난다. 이러한 구조화된 전략과 실행력은 인디 브랜드의 글로벌 확장과 지속 성장의 기반이 되고 있으며, 글로벌 벤더와의 협업을 통해 라벨링, 반품, 세금, 환율 등 운영 리스크를 분산하고 현지화의 복잡성을 최소화하고 있다.

한편, 레거시 브랜드는 오랜 업력과 글로벌 유통망, 독자적인 R&D 역량을 바탕으로 프리미엄 시장을 견고하게 유지하고 있으며, 최근에는 인디 브랜드와의 협업 및 M&A를 통해 민첩성과 디지털 역량을 흡수하고 있다. COSRX, 힌스, 어뮤즈 등 인디 브랜드의 인수 사례는 레거시 기업의 전략적 전환을 보여주는 대표적 사례다.

유통 구조는 국내에서는 올리브영 중심의 단일 허브, 해외에서는 아마존·틱톡·세포라·얼타 등 다중 축으로 재편되고 있으며, 실리콘밸리 같은 글로벌 벤더의 부상은 인디 브랜드의 해외 진출을 가속화하는 허브 역할을 하고 있다.

이 보고서는 감탄이 아닌 점검을 목적으로 한다. 수출 데이터를 기반으로 현황을 정리하고, 밸류체인별 경쟁력을 해부하며, 지속 가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 방향을 모색한다.

인디 브랜드는 빠른 성장과 글로벌 확장을 추진하는 동시에, 브랜드 지속성과 운영 안정성을 확보해야 한다. 레거시 브랜드는 기존의 유통망과 브랜드 자산을 유지하면서, 민첩성과 디지털 역량을 보완하는 전략이 요구된다. ODM 및 용기 기업은 생산 규모와 기술 역량을 기반으로 글로벌 수요에 선제적으로 대응할 수 있는 구조를 갖추는 것이 중요하다. K-뷰티 산업의 향후 경쟁력은 제품 기획-제조-유통 전반에서의 실행력과 글로벌 시장에 대한 적응력에 의해 결정될 것이다.

I

K-뷰티 글로벌 수출 동향



1. K-뷰티 산업 성장 단계

한국 화장품 산업은 지난 20년간 세 차례 구조적 전환기를 거쳤다.

1단계. 원브랜드숍 전성기

2000년대~2010년대 초반

화장품을 사용하는 연령대가 점차 낮아지고, 경기 침체가 지속되며 저가유통 채널이 각광받으면서 원브랜드숍이 빠른 속도로 판매 거점을 늘려 가게 되었다. 더페이스샵, 이니스프리, 에뛰드하우스 등이 국내외에서 확산되며, 한국 화장품의 인지도를 높였다. 이 시기의 경쟁력은 '저렴하고 신선한 브랜드 경험'에 있었으며, 한국 내 소비자 기반을 다지는 시기였다.

2단계. 중국 모멘텀과 봉이공(리셀러) 효과

2014년~2016년

2010년대 중반, 국내 주요 면세 사업자는 글로벌 화장품을 대량으로 직매입 할 수 있는 바잉 파워를 바탕으로, 동북아 시장에서 가격 경쟁력을 확보하였다. 이에 따라 월평균 60만 명 이상에 달하는 중국인 관광객 유입과 함께 면세점 매출이 폭발적으로 증가하였다. 그러나 사드(THAAD) 사태와 한한령으로 구조적 취약성이 드러났고, 팬데믹으로 면세점 채널이 붕괴하면서 중국 시장 의존도가 산업의 한계 요인으로 지적되었다.

3단계. 글로벌 카테고리로의 확산

2020년대

2020년대 들어 코로나 이후 비대면 소비가 확산되면서 온라인 판매 채널이 급부상 하였다. 동시에 개성 있는 소비와 신제품에 대한 수요가 높은 MZ세대가 주요 소비층으로 부상하였다. 이러한 변화는 한국 화장품의 글로벌 확산에 긍정적으로 작용하여, 미국, 일본, 유럽, 중동 등 비중국권 수출 시장에서 고성장을 견인하였다. 이제 K-뷰티는 단일 국가의 소비 회복에 의존하는 산업이 아니라, 글로벌 다변화 구조를 확보하고 있다.

K-뷰티 주요 연혁

2000-2010년대 초반

원브랜드숍 전성기

- 한류 열풍으로 K-뷰티가 해외에서 주목 받기 시작
- 로드샵 브랜드가 등장하면서 유통 채널 다변화
- 기존에 비해 제품이 다양해지기 시작함

2014-2016년

중국 모멘텀과 봉이공 효과

- 중국 시장 중심으로 폭발적인 성장을 기록
- 면세점 채널 중심으로 봉이공(리셀러) 활성화
- 중국 시장 의존도 심화로 인한 성장 둔화 및 사드 사태 등

2020년 이후

글로벌 카테고리로의 확산

- 코로나19 팬데믹 이후 비대면 소비 증가, 새로운 소비층으로 MZ세대 부상
- 중국 의존도를 낮추고 북미, 유럽, 동남아 등으로 시장 확대

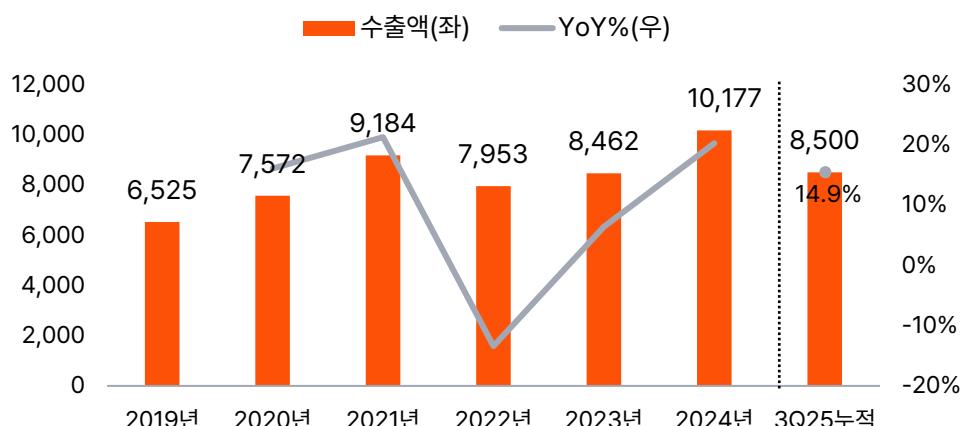
자료: 메리츠 증권 "K-뷰티의 힘"

2. 글로벌 시장에서 K-뷰티의 위상

글로벌 시장에서의 K-뷰티의 위상은 숫자가 말해준다. 한국 화장품 수출액은 2010~2024년 연평균 20% 이상 고성장 중이다. 2024년에는 약 102억 달러(한화 약 14조원)를 수출하며 프랑스, 미국에 이어 세계 3위 수출국으로 자리매김했다.

카테고리별로는 기초화장품이 75.2%, 색조화장품이 13.2%를 차지하며, 스킨케어 중심의 수출 구조가 뚜렷하다. K-뷰티는 더 이상 '반짝 흥행'이 아닌 지속 가능한 산업으로 성장하고 있다. 현재 K-뷰티는 규모의 확장, 생산 속도의 가속화, 수출 지형의 다변화를 동시에 경험하고 있다.

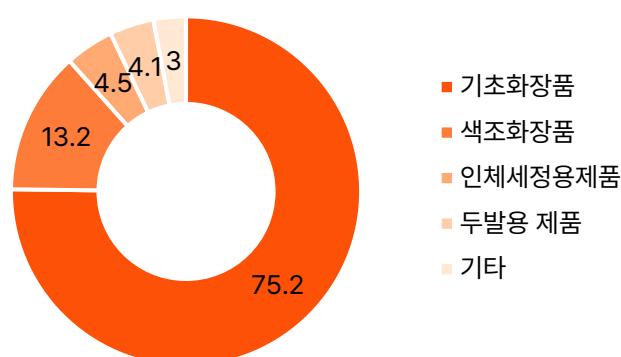
[도표 1] K-뷰티 수출액 및 증감율 추이 (단위: 백만달러)



자료: 식품의약품안전처, 관세청, 삼일PwC경영연구원

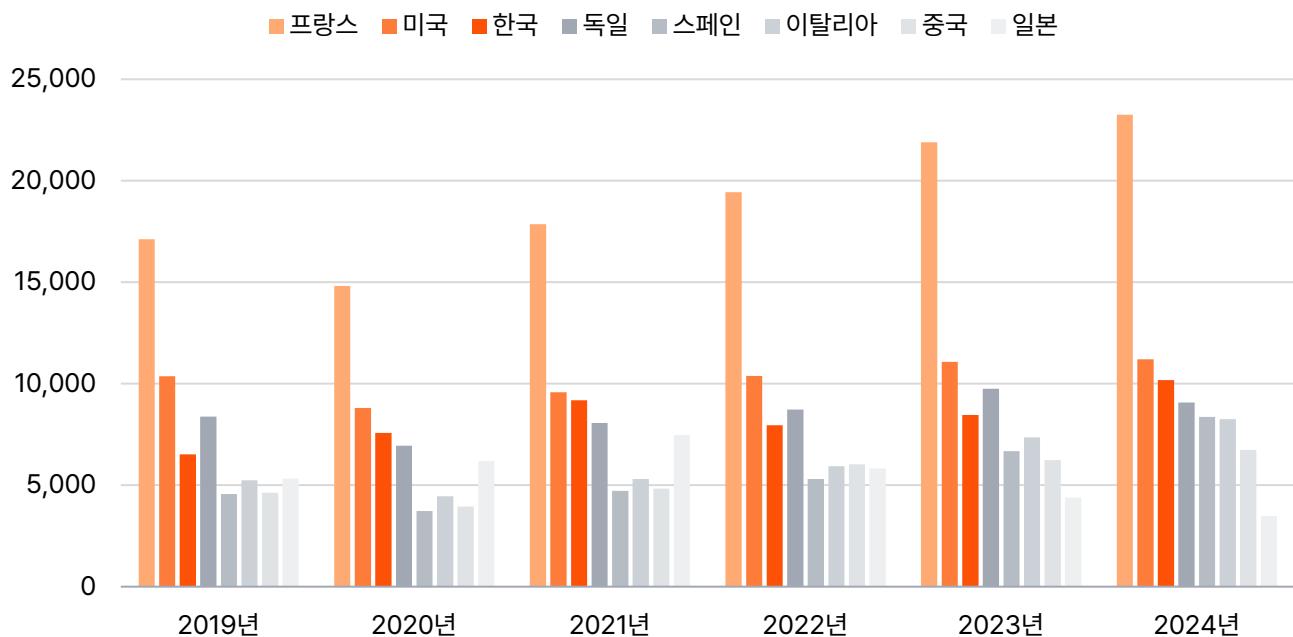
주) 2025년 전년대비성장률은 3Q24 누적 수출액 대비 3Q25 누적 수출액 증감률

[도표 2] 2024년 한국 화장품 제품 카테고리별 수출 비중 (단위: %)



자료: 식품의약품안전처, 한국무역협회, 관세청

[도표 3] 글로벌 화장품 수출실적 현황 (단위: 백만달러)



자료: 식품의약품안전처, 한국무역협회, 관세청, 삼일PwC경영연구원

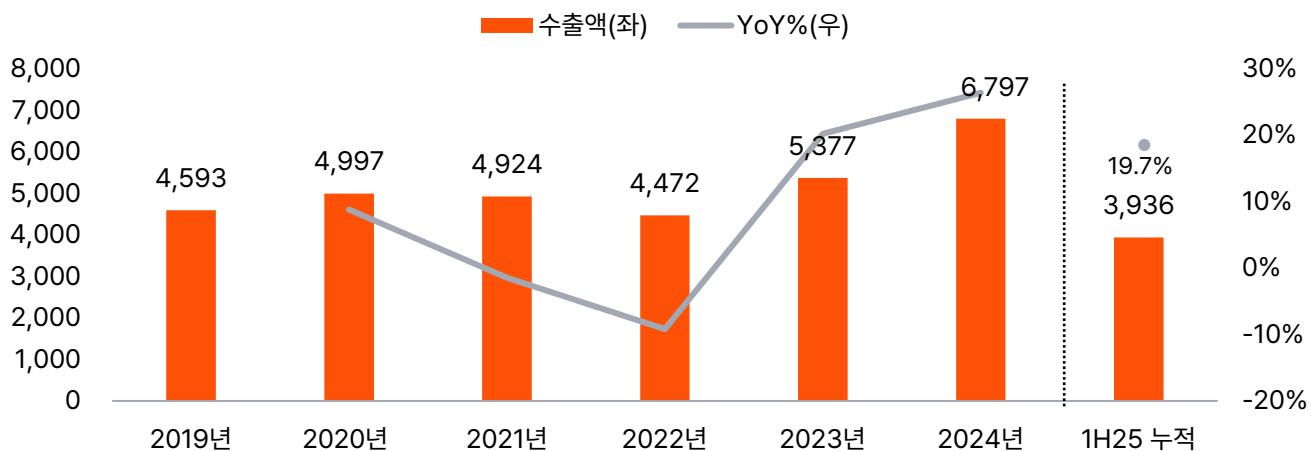
K-뷰티 수출 성장의 핵심 동력, '인디 브랜드'

최근 몇 년간 K-뷰티 수출 시장에서 인디 브랜드가 전체 산업 성장을 견인하는 핵심 주체로 부상하고 있다. 2019년 이후 중소기업 화장품 수출액은 팬데믹 기간 일시적 조정을 거친 뒤 2023년부터 강한 반등세를 보이며, 2024년에는 전년 대비 10.8% 증가한 약 59억 달러를 기록했다.

인디 브랜드의 수출 증가율은 2024년 기준 26.4%로, 전체 화장품 수출 증가율 (20.3%)보다 약 6%p 이상 높다. 이는 팬데믹 이후 시장 재편 과정에서 중소기업이 오히려 글로벌 수요 변화에 더 빠르게 대응하고 있음을 의미한다. 특히 특정 국가에 집중된 대기업과 달리, 중소기업은 동남아, 미국, 일본 등 시장 포트폴리오의 다변화를 통해 리스크를 분산하며 성장 탄력성을 확보했다. 이러한 흐름은 K-뷰티 수출 산업의 성장 축이 점차 대기업 중심에서 중소기업 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

과거 글로벌 시장에서 브랜드 인지도와 유통망을 앞세운 대기업이 주도적인 역할을 했다면, 앞으로는 차별화된 제품 콘셉트와 시장 적응력이 높은 중소기업이 수출 증가의 '역군' 역할을 할 가능성이 높다. 따라서 향후 K-뷰티 산업의 성장은 중소기업의 수출 경쟁력 강화 여부에 크게 좌우될 전망이다.

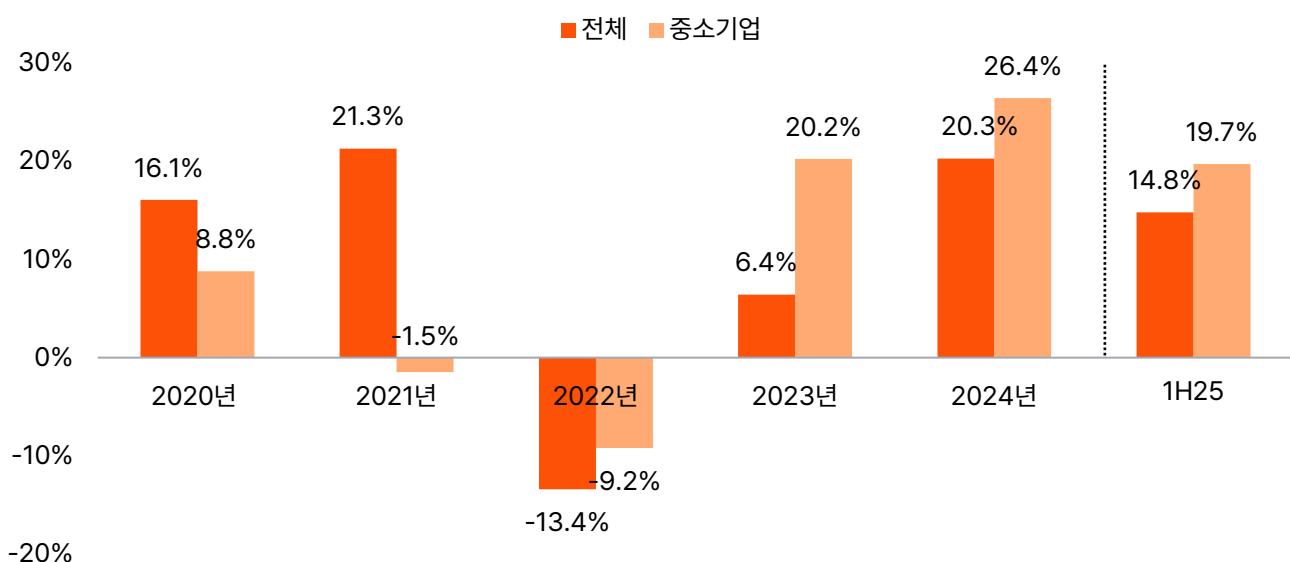
[도표 4] 중소기업 화장품 수출실적 추이 (단위: 백만달러)



자료: 중소기업벤처부, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

주) 2025년 전년대비성장률은 1H24 누적 수출액 대비 1H25 누적 수출액 증감률

[도표 5] 전체 화장품 수출액 증가율 vs 중소기업 화장품 수출액 증감율



자료: 식품의약품안전처, 관세청, 중소기업벤처부, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

주) 2025년 전년대비성장률은 1H24 누적 수출액 대비 1H25 누적 수출액 증감률

3. K-뷰티 산업의 구조 전환

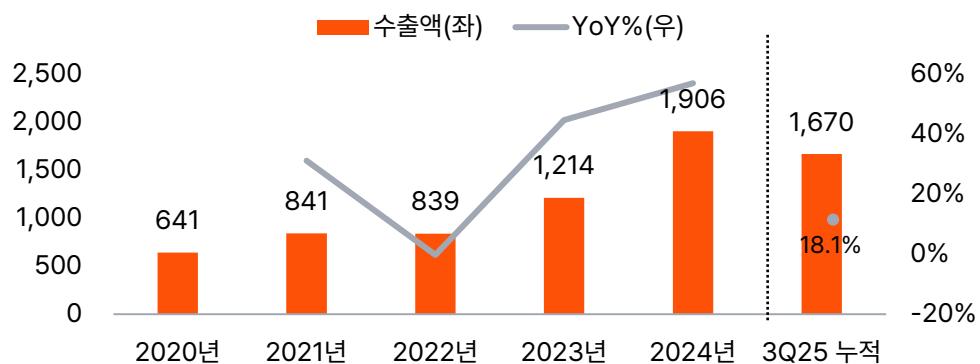
중국 의존에서 글로벌 확장으로

구조적 전환의 핵심은 중국 의존도 축소다. 대중국 2025년 3분기 누적 수출 비중은 18.6%로 과거 평균 40% 수준에서 확연히 낮아졌으며, 2025년 미국에 최대 수출국 자리를 내주었다. 미국향 수출은 최근 5년간 2배 이상의 증가율을 기록하고 2025년 3분기 누적 16.7억 달러(+18.7% YoY)를 달성하며 수출국 1위로 올라섰다.

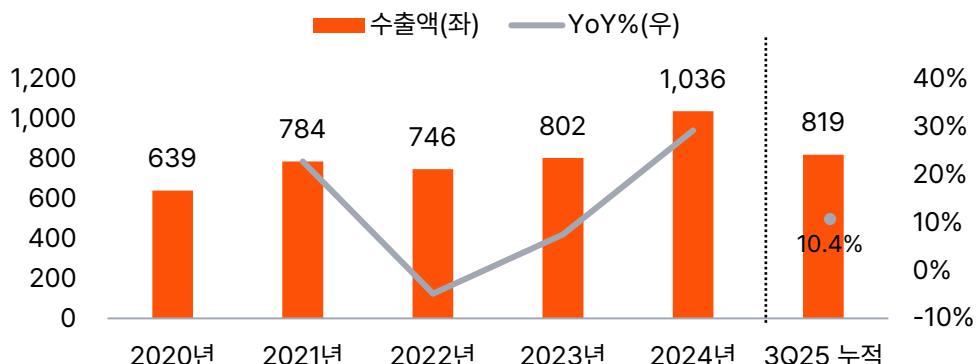
미국 전체 화장품 수입에서 한국산 비중은 2015년 6%에서 2024년 22.4%를 차지하며 처음으로 프랑스를 제치고 1위를 차지했다. 일본 역시 2015년 8%에서 2021년에는 수입국 1위(프랑스 추월)로 올라섰고, 2024년에는 점유율 30.3%로 압도적 우위를 굳혔다.

의미는 분명하다. 시장 다변화다. 미국·일본에 더해 유럽·중동에서도 성장세가 확인되며, K-뷰티의 영향력은 아시아를 넘어 전 세계로 확장 중이다. 시장 편중을 낮추고 글로벌 포트폴리오를 넓히는 전략은 향후 성장 지속력을 담보할 것이다.

[도표 6] 미국향 화장품 수출액 추이 (단위: 백만달러)



[도표 7] 일본향 화장품 수출액 추이 (단위: 백만달러)



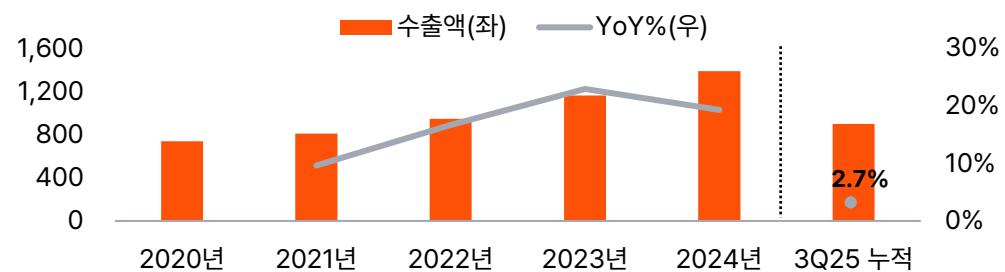
자료: 식품의약품안전처, 한국무역협회, 관세청, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원
주) 2025년 전년대비성장률은 3Q24 누적 수출액 대비 3Q25 누적 수출액 증감률

신흥시장의 부상: 아세안

아세안은 더 이상 '가능성'의 시장이 아니다. 실적이 이를 증명한다. 2024년 기준, 한국 화장품 수출 상위 15개국 중 베트남(5위), 태국(8위), 싱가포르(10위), 말레이시아(11위), 인도네시아(13위) 등 5개국이 아세안에 속한다. 2024년 대(對)아세안 수출은 14억 달러(+19.3%)를 기록하며 지속적인 성장세를 이어가고 있다.

왜 아세안인가? 소득 수준의 상승, 젊은 인구 구조, SNS 확산이라는 세 가지 요인이 맞물려 수요 기반을 확대하고 있다. 덥고 습한 기후로 인해 트러블, 유분, 자외선에 민감한 소비자들이 성분 중심의 스킨케어 제품을 선호하며, 이는 K-뷰티의 강점과 맞닿아 있다. 여기에 K-콘텐츠에 대한 호감도는 구매 전환율을 유도하는 마지막 연결고리 역할을 한다.

[도표 8] 아세안향 화장품 수출액 추이 (단위: 백만달러)



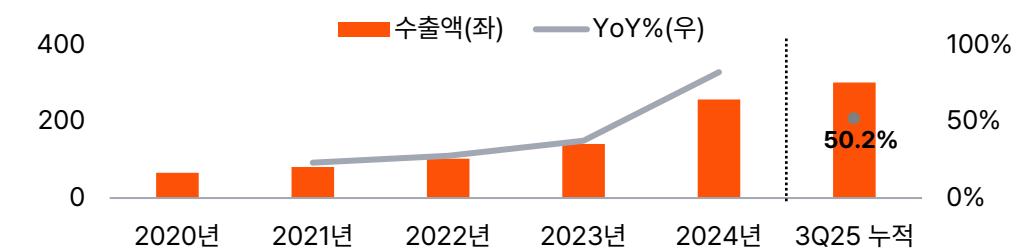
가파른 성장: 중동

중동은 더 이상 지도에서 찾아보는 '미지의 시장'이 아니다. 2015년 이후 꾸준히 증가해온 중동 수출은 최근 들어 가속 성장세를 보이고 있다. 대륙별 시장 규모 추이에 따르면, 중동은 2019~2024년 연평균 성장률(CAGR) 45.1%를 기록했으며, 2025~2030년에는 20.8%로 가장 높은 성장률이 예상되는 지역이다.

전통적으로 중동 소비자는 유럽 럭셔리 브랜드에 대한 충성도가 높아 진입장벽이 높았지만, K-콘텐츠의 파급력과 가성비·저자극 중심의 제품 특성이 시장 판도를 바꾸고 있다. 특히 한국 화장품은 할랄 규범에 맞춘 제품 설계가 용이해 규제 친화성 측면에서도 경쟁력을 확보하고 있다.

결정적인 전환점은 정책적 지원이다. 2024년 상반기, 한국과 GCC 6개국(사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 카타르, 바레인, 오만)은 CEPA(포괄적 경제동반자협정)를 체결했다. 이에 따라 기존 5% 관세가 향후 10년간 점진적으로 철폐될 예정이며, 이는 K-뷰티의 중동 진출에 있어 구조적 성장 기반을 마련하는 계기가 될 것이다.

[도표 9] 중동향 화장품 수출액 추이 (단위: 백만달러)



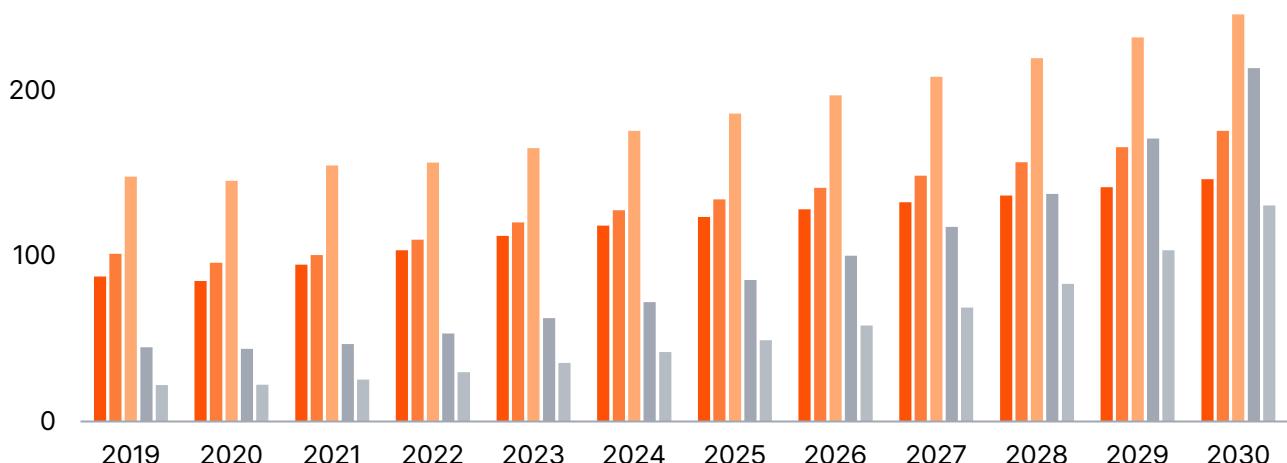
자료: UN Comtrade, 삼성증권, 삼일PwC경영연구원

주) 기준 식약처 자료의 경우 대륙별 데이터를 제공하지 않아 여러 자료를 활용하여 산출/
2025년 전년대비성장률은 3Q24 누적 수출액 대비 3Q25 누적 수출액 증감률

[도표 10] 화장품 대륙별 시장 규모 (단위: 십억 달러)

300

■ 북미 ■ 유럽 ■ 아시아/퍼시픽 ■ 중남미 ■ 중동/아프리카



자료: Euromonitor, 한국보건산업진흥원

[도표 11] 화장품 국가별 수출 시장 규모 (단위: 십억 달러, %)

순위	'20년			'21년			'22년			'23년			'24년			'25년 3분기 누적		
	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률	국가	금액	증감률
1위	중국	3,807	24.4	중국	4,882	28.1	중국	3,612	-26	중국	2,777	-23.1	중국	2,498	-10	미국	1,670	18.1
2위	홍콩	715	-22.8	미국	841	17.7	미국	839	-0.2	미국	1,214	44.7	미국	1,906	57	중국	1,577	-11.6
3위	미국	641	21.7	일본	784	22.4	일본	746	-4.9	일본	802	7.5	일본	1,036	29.2	일본	819	10.4
4위	일본	639	59.2	홍콩	578	-9.5	홍콩	394	-31.8	홍콩	502	27.3	홍콩	580	15.5	홍콩	404	3.3
5위	베트남	263	17.9	베트남	304	15.4	베트남	375	23.4	베트남	498	32.7	베트남	538	8	베트남	340	-11.5
	전체	7,572	16.1	전체	9,184	21.3	전체	7,952	-13.4	전체	8,462	6.4	전체	10,203	20.6	전체	8,500	14.9

자료: 식품의약품안전처, 한국무역협회

4. 주요 수출 지역별 특징

미국: K-뷰티 성장 매커니즘

미국은 세계 1위 시장으로 2020년대 들어 스킨케어 · 선케어 쪽에서 K-뷰티 침투 속도가 빨라졌다. 2015년 2억 달러에 불과했던 한국의 대미 수출은 2024년에 11.6억 달러로 고성장 했으며('20-'24 CAGR 약 28%), 미국 내 수입국 순위도 상위권으로 올라섰다.

K-뷰티의 미국 시장 내 성장은 다양한 유통 · 미디어 플랫폼의 시너지에 기반하고 있다. 먼저, 틱톡과 같은 숏폼 콘텐츠 플랫폼은 립, 마스크, 선케어 등 사용감과 제형을 시각적으로 보여주기 쉬운 제품군에 최적화되어 있어, 소비자 반응을 빠르게 이끌어내는 데 효과적이다.

또한 아마존과 FBA(Fulfillment by Amazon) 시스템은 인디 브랜드의 진입 장벽을 낮추고 빠른 확산을 가능하게 하며, 라네즈, 코스알엑스, 티르티르, 아누아, 조선미녀 등 다수의 K-뷰티 브랜드가 상위 랭킹에 진입하는 성과를 거두었다.

오프라인 채널에서도 확장이 이루어지고 있다. 세포라, 얼타, 코스트코 등 주요 유통망에 진출함으로써 브랜드 인지도가 정착되고 있으며, 라네즈와 이니스프리 등은 대표적인 성공 사례로 꼽힌다.

일본: 프티프라 문화와 드럭스토어가 만든 'K-뷰티 피트'

일본은 2024년 수입 화장품 중 한국산 점유율이 약 30.1%로 1위를 기록했으며, 프티프라(합리가격) 문화와 드럭스토어/버라이어티숍 유통이 K-뷰티에 우호적이다. 립틴트 · 쿠션 · 마스크팩은 높은 체험성 · 가성비로 일본 Z세대 구매를 자극한다. 코로나 후 일본의 한국 소비자 재평가와 맞물려 꾸준한 성장 중이다.

유럽: 틱톡 · 비건 · 친환경의 삼각 편승

유럽은 오랫동안 진입장벽이 높았지만, 러시아, 영국, 폴란드를 중심으로 수출액이 증가하고 있다. 유럽 내 주요 화장품 생산지인 독일 · 영국 · 프랑스 중심으로 퍼져나간 비건 · 크루얼티프리 · 친환경 패키징(유리 · 재생 플라스틱) 등 ESG 속성이 K-뷰티의 장점과 맞아떨어졌다. 유럽은 온라인 인지도 → 오프라인(드럭 · 버라이어티 · 백화점) 확장 경로가 유효하고, 폴란드 등 동유럽 물류허브를 활용한 리드타임 단축 전략도 가속화되는 추세다.

중동: CEPA 관세 철폐와 할랄 인증의 결합

중동(사우디아라비아, UAE 등)은 2019년 이후 매년 신기록을 경신하며 고성장 시장으로 부상하고 있다. 2024년에는 중동 수출이 2.6억 달러(+82.0% YoY)를 기록하며 급증했고, 한국과 GCC 6개국 간 체결된 CEPA(포괄적 경제동반자협정)에 따라 기존 5% 관세가 향후 10년간 점진적으로 철폐될 예정이어서, 내수와 수출 모두에서 가격 경쟁력이 강화될 전망이다.

K-뷰티의 중동 시장 확대는 다음과 같은 요인에 기반한다. 첫째, 할랄 인증과 저자극 중심의 기초 · 선케어 제품 포트폴리오가 중동 소비자의 니즈에 부합한다. 둘째, 대형 리테일 및 약국 체인, 버라이어티숍 등 다양한 유통망을 병행 공략함으로써 접근성과 가시성을 높이고 있다. 셋째, 고온·건조한 기후와 현지 문화에 맞춘 보습 · 진정 · SPF(Sun Protection Factor) 중심의 성분 및 텍스처 개발이 제품 경쟁력 확보의 핵심으로 작용한다.

중국: 면세/파이공 구조 붕괴 이후의 '신유통'

중국은 여전히 최대 수출국이지만, 면세/파이공 붕괴와 C-뷰티 부상 이후 신유통(틱톡 · 케이쇼우 · RED) 중심으로 재편 중이다. 한국 대형사의 중국 오프라인 구조조정은 단기 실적 변동성을 키웠지만, 중장기적으로는 비중국 성장과 온라인 리밸런싱에 초점을 맞추면서 포트폴리오의 리스크를 낮추고 있다.

아세안: 구조적 성장의 교집합

아세안은 인구 구조 · 소득 성장 · SNS 확산이 동시에 맞물리며, 스킨케어/선케어 성장 잠재력이 높다. 2024년 한국의 아세안향 수출은 13.9억 달러(+19.3%)를 기록, 2025년에도 두 자릿수 성장이 예상된다.

아세안 주요국의 시장 특성은 국가별로 뚜렷하게 구분된다. 베트남과 태국은 K-콘텐츠에 대한 친화도가 높고, H&B스토어 및 버라이어티숍 중심의 유통 채널이 발달해 있어 K-뷰티 브랜드의 진입과 확산에 유리한 환경을 제공한다. 반면 인도네시아와 말레이시아는 할랄 규제에 대한 적합성과 더마 성분의 안전성을 강조할 필요가 있으며, 제품 설계 단계에서 이를 고려한 전략이 요구된다.

제품 및 채널 측면에서는 아세안 전역의 고온다습한 기후가 소비 패턴에 직접적인 영향을 미친다. 진정 및 수분 공급, 유분 밸런스 조절, SPF 기능, 피지 케어 등 기능성 중심 스킨케어 제품에 대한 수요가 높으며, 이는 K-뷰티의 기술력과 제품 다양성이 강점으로 작용하는 영역이다.

5. 카테고리별 수출

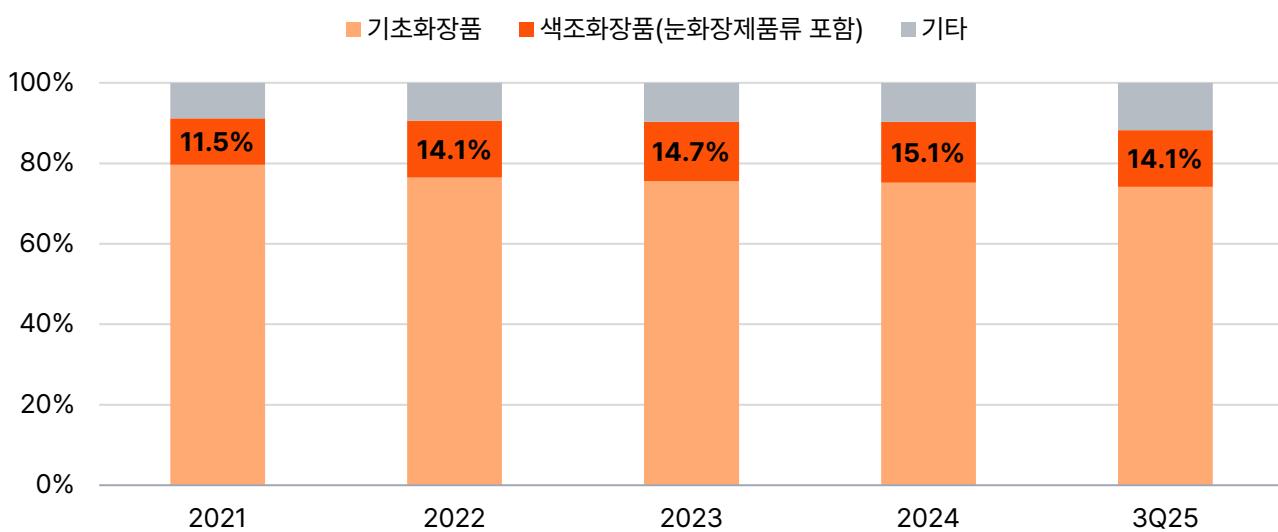
기초→색조·선케어 로 다양화

K-뷰티 수출의 중심은 여전히 기초(스킨케어) 제품이다. 전체 수출의 50% 이상을 차지하며, 더마, 진정, 피부 장벽 강화, 미백, 레티놀·나이아신아마이드 등 기능성과 성분에 대한 신뢰성이 성장의 핵심 요인으로 작용하고 있다. 한국은 ODM(Original Development Manufacturing·주문자 개발생산)기반의 제조 역량을 바탕으로 성분 및 제형 혁신, 빠른 납기, 비용 효율성이라는 세 축에서 경쟁우위를 확보하고 있다.

색조 화장품은 틱톡 등 속풀 콘텐츠에서 바이럴 효과가 큰 립, 블러셔, 쿠션 제품군을 중심으로 강세를 보이고 있다.

선케어 제품은 미국과 유럽의 OTC(의약외품) 및 성분 규제에 대응할 수 있는 역량이 중요하다. 한국콜마와 코스맥스는 OTC 등록, 임상시험, 규제 준수 능력에서 차별화를 이루고 있으며, 중동과 아세안 지역의 연중 SPF 수요와도 높은 궁합을 보인다.

[도표 12] 화장품 제품유형별 수출 비중 (단위: %)



자료: 식품의약품안전처, 한국무역협회, 삼일PwC경영연구원
주)3Q25는 3분기까지 누적 비중

III

K-뷰티의 경쟁력: 팔방미인



1. ODM 중심 분업 구조, 한국이 가장 강력하다

한국 ODM의 위상

K-뷰티의 제조 역량은 이미 글로벌 표준으로 자리매김했다. 코스맥스, 한국콜마, 씨앤씨인터내셔널, 코스메카코리아 등으로 구성된 한국 제조 클러스터의 합산 점유율은 30% 이상으로, 사실상 세계 1위 수준이다.

한국의 제조 구조는 브랜드와 ODM 간의 고도화된 분업 체계를 기반으로 한다.

브랜드는 마케팅과 유통에 집중하고, 제조는 전문 ODM이 전담하는 구조다. 이 분업이 한국에서 가장 효율적으로 작동하는 이유는 명확하다. 세계에서 가장 빠르게 변화하는 소비자 트렌드를 상대하며 수십 년간 축적된 경험을 바탕으로, 한국 ODM은 기획–개발–생산의 전 주기를 단거리 스프린트처럼 압축해 실행하는 역량을 갖추게 되었다.

이러한 경쟁력은 글로벌 메가 브랜드인 로레알, 에스티로더, 시세이도 등도 인정하고 있으며, 립틴트, 쿠션, 마스크팩 등 트렌드형 SKU에서는 한국 ODM을 적극 채택하고 있다. 특히 인디 브랜드의 급성장과 맞물려, 한국 ODM의 수주 구조는 폭과 깊이 모두에서 확장되고 있다.

ODM 주요 경쟁력

한국 ODM의 경쟁력은 세 가지 축에서 구체적으로 드러난다.

첫째, 제품 기획과 R&D 역량이다. 코스맥스와 한국콜마의 R&D 투자 비중은 매출 대비 5~6% 수준으로, 글로벌 피어인 인터코스(Intercos)의 2~3% 대비 약 두 배에 달한다. 제품 기획에서 출시까지 소요되는 기간은 평균 3~6개월로, 글로벌 평균(9~12개월)의 절반 수준이다. 이 속도는 성분 및 제형 혁신이 뒷받침한다. CICA(Centella Asiatica 병풀 추출물)를 활용한 피부 장벽 강화, 어성초의 진정 효과, 레티놀 · 펩타이드 기반의 항노화 기능, 비건 · 클린뷰티 라인업 등이 대표적이다. 일부 ODM 기업은 독자 성분을 직접 개발해 브랜드사에 공급하며, 포뮬러 설계의 주도권까지 확보하고 있다.

둘째, 품질 관리 및 글로벌 규제 대응 능력이다. 미국의 MoCRA, 유럽 CPNP, 중동 할랄 인증, 비건 인증 등 다양한 글로벌 인증 포트폴리오를 구축하고 있으며, 규제가 강화될수록 대형 ODM의 진입장벽은 높아지고, 브랜드사는 규제 리스크 없이 세계 시장에 진출할 수 있는 기반을 확보하게 된다.

셋째, 공급망과 생산능력이다. 코스맥스는 2024년 기준 연간 24억 개의 생산 CAPA를 평택, 중국, 미국, 동남아 등으로 분산 운영하고 있으며, 한국콜마는 연 10억 개 규모의 생산능력에 썬케어 특화 역량을 더해 세종 · 부천 증설과 북미 제2공장 가동을 통해 현지 대응력을 강화하고 있다. 씨앤씨인터내셔널은 색조 전문 ODM으로 2025년 3.6억 개, 2027년 청주 신공장 가동을 예고하고 있으며, 코스메카코리아는 한국 · 중국 · 미국 거점에서 연 7.6억 개 수준의 안정적인 생산능력을 유지하고 있다.

이처럼 속도, 규제 대응, 생산 용량의 삼박자를 갖춘 한국 ODM은 '아이디어 → 상품 → 글로벌 시장'으로의 전환을 최단 루트로 실현하고 있다.

인디 브랜드 확산과 ODM의 선순환

인디 브랜드는 자체 공장을 갖지 않는다. 생산은 90% 이상 ODM에 맡긴다. 여기서 한국 ODM의 MOQ(최소주문수량) 유연성이 빛난다. 코스맥스는 MOQ를 3천 개 수준까지 내리며 초기 브랜드의 실험을 가능하게 했다. 전략은 명료하다. “많이 뿐이고, 많이 맞춘다.” ODM은 특정 브랜드의 흥행을 점치지 않는다. 단품종·소량으로 빠르게 대응하고, 그중 히트가 터진 SKU에 CAPA를 붙인다. 인디는 ODM 덕분에 초기 리스크 없이 글로벌로 뛰고, ODM은 인디의 성공을 수주·생산 레버리지로 되돌려 받는다. 이것이 공진화다. 한국 ODM의 강점은 상품을 ‘빨리’ 만들고 ‘크게’ 키우는 기술에 있다.

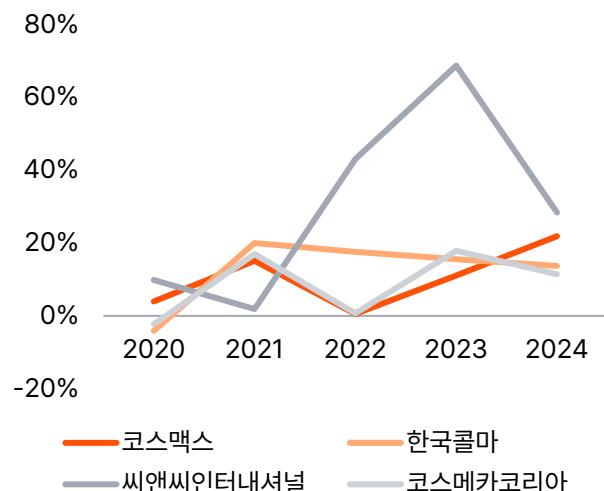
글로벌 브랜드와의 관계

글로벌 대형사도 한국 ODM을 선호한다. 이유는 자명하다. 트렌드형 제품은 한국 ODM이 더 빠르고, 더 효율적으로, 더 경쟁력 있는 단가로 공급하기 때문이다. 한국 ODM은 글로벌사의 테스트베드로도 손색이 없다. 빠른 파일럿-상용화-리뉴얼 사이클을 통해 국제 인증에 준하는 레퍼런스를 축적한다. 그 결과는 다시 다국적 수주 확대로 이어진다. 속도와 신뢰의 선순환이다.

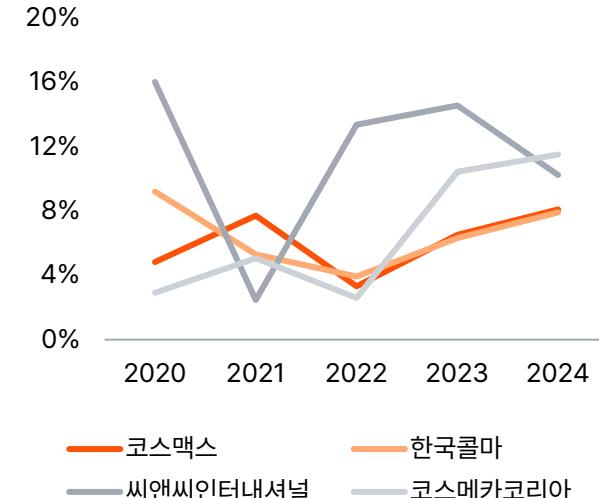
재무적 경쟁력

숫자도 이를 확인한다. 2024년 영업이익률은 코스맥스 8.1%, 한국콜마 7.9%, 씨앤씨인터내셔널 10.2%, 코스메카코리아 11.5%, 글로벌 피어 Intercos는 7.4% 수준이다. ODM은 본질적으로 브랜드사 협상력이 강해 마진이 낮은 업종이다. 그럼에도 한국업체가 상대적으로 고마진 구조를 유지하는 이유는 분명하다. R&D와 납기, 규제 대응, CAPA 운용의 효율—이 네 가지 측面에서 글로벌 평균을 압도하기 때문이다. 저가 생산이 아니라 고효율·고정확성의 운영 능력이 수익성을 만든다.

[도표 13] 국내 ODM 4사 매출성장률 추이 (단위: %)



[도표 14] 국내 ODM 4사 영업이익률 추이 (단위: %)



자료: Quantiwise, 삼일PwC경영연구원

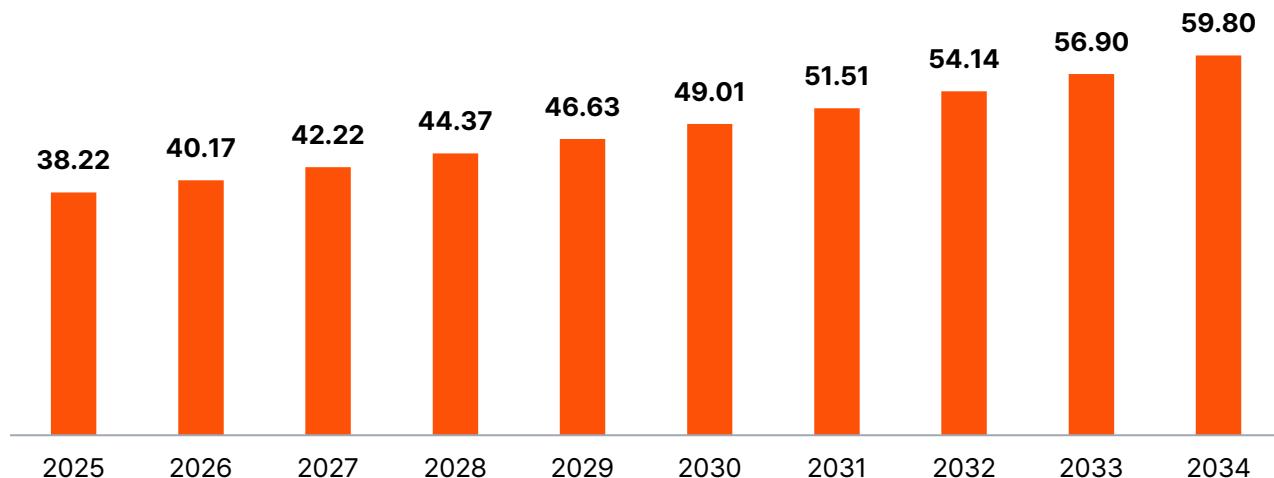
2. 용기 경쟁력 - “겉이 아니다. 전략이다.”

2.1. 글로벌 화장품 용기 산업

시장은 크고 성장도 꾸준하다. 글로벌 화장품 용기 시장은 2025년 382.2억 달러 규모에서 2034년 598억 달러까지 급성장할 것으로 내다봤다.

화장품 수요가 중저가 브랜드와 인디 브랜드를 중심으로 빠르게 확장하면서 성장 속도가 빨라지고 있다. 중저가·인디 브랜드 시장의 확대는 크게 3가지 측면에서 화장품 용기 시장을 키우는 요인이 된다. 우선 브랜드 수가 늘면서 용기 수요 자체가 많아진다. 둘째, 수많은 브랜드 중 차별화된 포장 용기로 브랜드 차별성을 높이려는 시도가 많아서다.셋째, 고가 뷰티 브랜드들이 친환경 용기 등 차별화된 시도를 하면서 용기가 프리미엄으로 진화 중이다.

[도표 15] 글로벌 화장품 용기 시장 규모 추이 (단위: 십억달러)



자료: Precedence Research, 삼일PwC경영연구원

프리몰드 혁신

K-뷰티 용기의 경쟁력은 공정의 압축에서 비롯된다. 프리몰드(Pre-Mold) 방식은 사출, 조립, 마감 등 분절된 공정을 일괄 처리함으로써 리드타임을 기존 4~8주에서 2~4주 수준으로 단축하고, 불량률도 유의미하게 낮추는 성과를 거두고 있다.

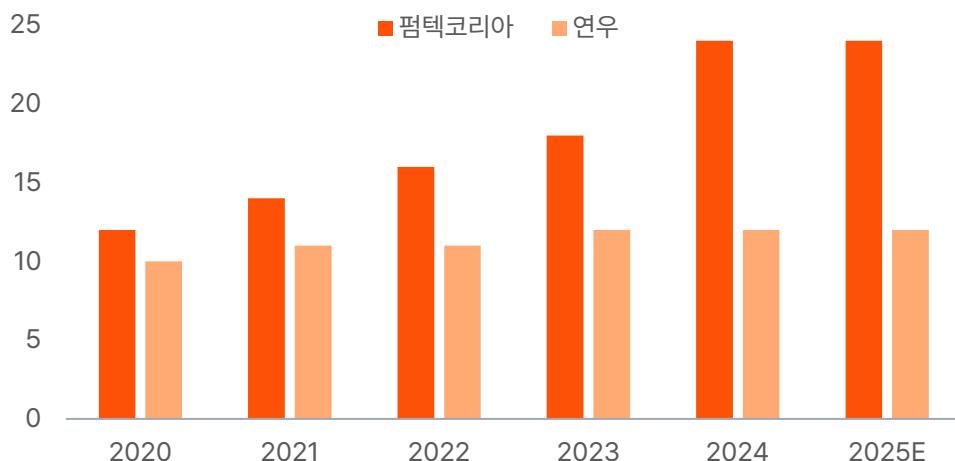
프리몰드는 '금형이 필요 없는 용기' 또는 '자유롭게 활용 가능한 금형'을 의미한다. 일반적으로 화장품 용기 제작은 브랜드가 금형을 주문 제작한 후 생산하는 방식이지만, 이는 고비용·고시간 구조로 인해 인디 브랜드에게는 진입 장벽이 된다. 반면 프리몰드는 이미 제작된 다양한 디자인의 금형을 활용해 별도의 금형 제작 없이 즉시 제품 개발이 가능하며, 평균 30~40일이 소요되는 금형 제작 기간을 생략할 수 있고 디자인 선택의 폭도 넓다. 특히 소량 생산이 가능해 시장 반응을 빠르게 테스트하려는 인디 브랜드에게는 최적의 솔루션이다.

또한 범용 금형을 사전에 확보하고, 표준화된 금형을 다수 고객이 공유하는 구조를 통해 최소 주문 수량을 크게 낮출 수 있어, 신제품의 초기 진입 장벽을 효과적으로 완화한다.

이러한 용기 기술이 ODM과 결합되면 신제품 출시 리드타임이 더욱 단축된다. 인디 브랜드 입장에서는 제품 기획부터 출시까지의 대응력이 크게 향상되며, '속도가 곧 경쟁력'이라는 시장 원칙을 실현할 수 있게 된다.



[도표 16] 펌텍코리아·연우 CAPA 추이(2020–2025E)



자료: 각 사, 삼일PwC경영연구원

한국 화장품 용기 산업은 글로벌 시장에서 확고한 입지를 구축하고 있으며, 주요 기업들이 각기 다른 강점을 바탕으로 경쟁력을 강화하고 있다.

펌텍코리아는 국내 1위이자 글로벌 톱티어 기업으로, 프리몰드·튜브·펌프 분야에서 강한 존재감을 보이고 있다. 제4공장 증설을 통해 생산능력(CAPA)을 30% 이상 확대 했으며, 이는 수요 증가에 선제적으로 대응하기 위한 전략적 투자다. 주요 고객으로는 로레알, 에스티로더, LG생활건강 등 글로벌 및 국내 톱 브랜드가 포함되어 있다.

연우는 한국콜마 계열사로 편입된 이후, 그룹 내 밸류체인과의 시너지를 바탕으로 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다. 에어리스 펌프, 색조 및 스킨케어 용기 분야에서 기술적 우위를 확보하고 있으며, 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 국내 주요 브랜드뿐 아니라 로레알, 에스티로더, P&G 등 글로벌 고객사에도 제품을 공급하고 있다. 최근에는 인디 브랜드 및 중소형 고객사로의 공급 확대와 유럽 시장 직접 영업을 통해 고객 포트폴리오를 다변화하고 있다.

삼원화학, SMCG, 영일유리, 베르상스퍼시픽 등도 각자의 전문 영역에서 경쟁력을 발휘하고 있다. 삼원화학은 튜브 전문 기업으로 ODM과의 파트너십이 깊고, SMCG와 영일유리는 유리 용기에 특화되어 프리미엄 수요에 적합하다. 베르상스퍼시픽은 하이엔드 향수 및 색조 유리 용기를 주력으로 하며, 디자인과 내구성에서 차별화를 이루고 있다.

한국 용기 기업들은 명품 브랜드부터 대형사, 인디 브랜드까지 폭넓은 고객 스펙트럼을 보유하고 있으며, 납기와 품질이라는 두 축에서 글로벌 경쟁력을 확보하고 있다.

[도표 17] 주요 용기업체 개요

회사	주력 소재/유형	강점	대표 고객
펌텍코리아	튜브 · 펌프(프리몰드)	속도 · 일관성	로레알 · EL · LG생활건강
연우	에어리스 · 색조/스킨	맞춤 설계	아모레 · LG생활건강
삼원화학	튜브	ODM 협업	인디 · 국내 다수
SMCG	유리(향수 · 스킨)	프리미엄	샤넬 · 디올(체인)
베르상스퍼시픽	하이엔드 유리	디자인 · 내구	렉셔리 다수

[도표 18] 용기업체 글로벌 고객사 및 납품 제품군 현황

고객사	주요 납품 기업	제품군	코멘트
로레알	펌텍 · 연우	펌프 · 튜브 · 스킨	프리몰드 적용 확대
에스티로더	펌텍	프리미엄 펌프/튜브	더마 · 기초 라인
아모레퍼시픽	연우·펌텍	설화수 · 라네즈	그룹 시너지
LG생활건강	펌텍	더후 · 슘 프리미엄	하이엔드 패키지
인디(조선미녀 등)	펌텍 · 삼원화학	소용량 · 에어리스	MOQ 유연 · ODM 연계

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

3. 브랜드 경쟁력

인디와 레거시로 구성

K-뷰티 브랜드 생태계는 인디(벤처·스타트업)와 레거시(아모레퍼시픽·LG생활건강 등 대형사)로 양분된다. 인디는 작은 조직·짧은 역사로도 빠른 의사결정을 강점으로 삼고, 레거시는 오랜 업력과 글로벌 채널을 바탕으로 안정적 외형을 지킨다.

ODM·용기가 제조 기반을 만든다면, 브랜드는 소비자 경험·스토리·유통으로 수요를 현실화한다. 제품을 “만드는” 역량에서 “팔리게 하는” 역량으로의 전환이 성패를 가른다.

인디 Top10(메디큐브·코스알엑스·브이티·아누아·티르티르·스킨1004·달바 등) 합산 매출액은 약 3조 원(2024년) 수준으로 급성장했다. 레거시 빅2는 연 매출 4~5조 원대로 업계 정상을 지키고 있다.

[도표 19] 인디 브랜드 회사 매출액 추이 (단위: 억원)

회사	2020	2021	2022	2023	2024
(주)에이피알	2,199	2,591	3,977	5,238	7,228
(주)코스알엑스	803	1,233	2,044	4,862	5,898
브이티	1,074	2,268	2,402	2,955	4,317
(주)더파운더즈	-	299	576	1,432	4,278
(주)구다이글로벌	109	117	413	1,396	3,237
(주)달바글로벌	-	692	1,453	2,008	3,091
(주)크레이버코퍼레이션	292	260	383	798	3,034
(주)티르티르	412	466	1,237	1,551	2,736
(주)비나우	66	238	592	1,148	2,658
(주)마녀공장	393	626	1,018	1,050	1,279

자료: Quantewise, 각 사, 삼일PwC경영연구원

[도표 20] 인디 vs 레거시 비교

항목	인디 브랜드	레거시 브랜드
마케팅 채널	틱톡·아마존·올리브영 중심	세포라·얼타·면세점·백화점
주요 소비자층	Z세대, 합리적 소비층	MZ+중장년층, 럭셔리 수요
강점	민첩성·가성비·스토리	유통망·R&D·브랜드 신뢰
약점	ODM 의존·광고비 상승	느린 의사결정·중국 의존
Exit 전략	M&A, IPO	인디 M&A, 포트폴리오 강화

자료: 삼일PwC경영연구원

인디 브랜드의 글로벌 성공요인

최근 몇 년간 글로벌 뷰티 시장에서 인디 브랜드들이 빠르게 성장하며 주류 브랜드와 어깨를 나란히 하는 사례가 늘고 있다. 이들의 성공은 단순한 제품력이나 마케팅을 넘어, 구조화된 전략과 실행력에서 비롯된 것으로 분석된다.

첫째, 간결하면서도 신뢰를 줄 수 있는 제품 스토리텔링이 핵심 요인으로 작용했다. '전통', '성분', '원산지', '기능' 등 소비자에게 설명 비용이 낮은 키워드를 중심으로 브랜드 메시지를 구성하고, 여기에 임상 결과나 소비자 후기와 같은 측정 가능한 효능 지표를 결합함으로써 제품에 대한 신뢰와 구매 전환율을 동시에 확보했다. 이러한 조합은 특히 아마존, 틱톡 등 검색 기반 플랫폼에서 강력한 퍼포먼스를 발휘하며, 브랜드 초기 인지도 확보에 결정적인 역할을 했다.

둘째, 하이로 제품 중심의 포트폴리오 설계가 고객 리텐션을 견인했다. 대부분의 성공 사례에서 하이로 제품을 중심으로 코어 제품군과 어소트 제품군을 계층적으로 확장하는 구조를 채택했으며, 리필, 미니, 세트, 틴티드 등 관계형 SKU를 통해 하이로 편중 리스크를 완화하고 고객의 반복 구매를 유도했다. 이 같은 구조는 단일 제품에 의존하지 않고 브랜드 전체의 생명력을 유지하는 데 효과적이었다.

셋째, 채널의 표준화가 브랜드 확장의 기반이 되었다. 아마존과 틱톡을 통한 초기 트래픽 확보와 리뷰 축적, 올리브영·세포라·버라이어티숍을 통한 제품 검증 및 고착, 이후 국가별 맞춤 리테일 채널을 통한 확장이라는 3단계 구조가 공통적으로 적용되었으며, 이는 브랜드의 성장 단계별로 최적화된 채널 전략을 가능하게 했다. 특히 각 채널의 역할을 명확히 구분하고, 퍼널(Funnel) 간 전환을 유도하는 콘텐츠 및 프로모션 전략이 성과에 큰 영향을 미쳤다.

넷째, 운영 지표의 내재화가 지속 성장을 가능하게 했다. Buy Box 점유율(아마존에서 판매자가 'Buy Box' 위젯을 획득하고 점유하는 비율, 최저가 정책 준수율, 재고 회전일, 반품 및 고객 응대 지표, 리뷰 및 랭킹 등을 경영 KPI로 설정하고 이를 정기적으로 관리함으로써 브랜드 운영의 정교함과 민첩성을 확보했다. 이러한 지표 중심의 운영 문화는 단기 성과뿐 아니라 장기적인 브랜드 신뢰와 유통 안정성을 확보하는데 기여했다.

마지막으로, 리스크 관리 체계의 선제적 구축이 경쟁력을 좌우했다. 카피캣 제품, 비인가 셀러, 광고비 인플레이션, 하이로 제품 편중, 규제 및 라벨링 이슈 등 주요 리스크를 사전에 식별하고, 이를 대응할 수 있는 전담 조직과 프로세스를 갖춘 브랜드들이 시장에서 안정적인 성장을 이어갔다. 특히 글로벌 유통 환경에서 발생할 수 있는 다양한 변수에 대해 빠르게 대응할 수 있는 체계적 준비가 브랜드의 지속 가능성 높이는 데 결정적인 역할을 했다.

[도표 21] 인디브랜드 성장 사례

브랜드	주요 제품	채널/성장 경로	매출(2024) (단위:억원)	차별화 포인트
메디큐브	더마 디바이스+화장품	D2C, OTT 광고	7,228	디바이스+코스메틱 융합
COSRX	더마·트러블 케어	글로벌 온라인(세포라·아마존)	5,898	인디 출신→아모레 인수 후 글로벌 확장
VT	쿠션, 콜라보(방탄소년단)	K-pop 팬덤 결합	4,317	팬덤 마케팅, ODM 기반 색조
아누아	어성초 진정 토너	아마존·SNS 집중	4,278	"어성초=안정성" 더마 이미지
조선미녀	쌀겨 토너, 한방 라인	아마존·틱톡 바이럴, 올리브영 입점	3,237	성분 투명성·한방 스토리텔링
달바	미스트 세럼	홈쇼핑→올리브영→아마존	3,090	프리미엄 기초, SNS 뷰티 인플루언서
스킨1004	센텔라 라인	해외 직구+아마존	3,034	저자극 더마, 마다가스카르 스토리
티르티르	마스크핏 쿠션	틱톡 "마스크쿠션" 챌린지	2,735	색조 혁신, 일본/미국 동시 히트
넘버즈인	No.1 판토텐산 액티브 앰플 수딩 세럼	올리브영 → 글로벌 이커머스 + 체험형 매장	2,658	숫자 맞춤형 스킨케어 솔루션 피부 고민별 세럼 라인업
마녀공장	클렌징 오일	올리브영·아마존	1,279	클린뷰티, 투명한 성분 강조

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

인디 브랜드별 해외 매출 비중 (미국/일본/유럽/중동)

국내 인디 뷰티 브랜드들은 최근 몇 년간 빠르게 글로벌 시장으로 확장하고 있으며, 국내 매출보다 해외 매출 비중이 더 빠르게 증가하는 흐름을 보이고 있다. 특히 미국과 일본은 인디 브랜드의 핵심 수출 축으로 자리잡고 있으며, 유럽과 중동은 성장 잠재력이 높은 신흥 시장으로 부상하고 있다. 미국 시장은 아마존, 세포라, 얼타 등 강력한 유통 채널과 리뷰 기반 소비 문화가 결합되어 브랜드 인지도 확보와 제품력 검증에 유리한 환경을 제공한다. 일본은 드럭스토어와 버라이어티숍 중심의 유통 구조를 통해 기능성·더마·미니멀 루틴 제품에 대한 수요가 높고, 한국 인디 브랜드의 성분 중심 스토리와 잘 맞물리는 시장이다.

유럽은 아마존과 백화점·드럭스토어 병행 전략을 통해 점진적인 확장이 이루어지고 있으며, 중동은 리테일 및 약국 체인을 중심으로 K-뷰티에 대한 관심이 증가하고 있는 상황이다. 이러한 지역별 특성을 고려한 채널 믹스 전략은 브랜드별로 차별화된 접근을 가능하게 하며, 글로벌 벤더와의 협업을 통해 라벨링, 반품, 세금, 환율 등 운영 리스크를 분산시키는 방식으로 현지화의 복잡성을 줄이고 있다.

대표적인 사례로는 COSRX가 있다. 아모레퍼시픽에 인수된 이후 북미 시장에서의 유통망과 마케팅 역량이 강화되면서 해당 지역 매출 비중이 급격히 확대되었고, 이는 브랜드의 글로벌 포지셔닝에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 이처럼 인디 브랜드들은 단순 수출을 넘어 전략적 허브화와 포트폴리오 다변화를 통해 구조적 성장을 도모하고 있으며, 이는 향후 K-뷰티의 글로벌 경쟁력 강화에도 중요한 기반이 될 것으로 평가된다.

Case: 구다이글로벌

인디 브랜드 육성 전략

구다이글로벌은 인디 브랜드 '조선미녀(Beauty of Joseon)'를 중심으로 전통 스토리텔링과 현대적 효능을 결합한 차별화된 브랜드 전략을 구축하며 글로벌 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 해당 브랜드는 인삼·쌀겨수 등의 '저자극' 한방 원료와 유효 성분을 조합해 '한국의 미(美)'를 현대적으로 재해석했다. 대표 제품인 '맑은쌀 선크림'은 한국의 쌀 발효 미용법을 모티프로 삼아, 서구권 소비자에게는 동양적이면서도 친숙한 원료로 인식되어 호기심과 신뢰를 동시에 확보했다.

구다이글로벌은 제품 기획 단계부터 소비자의 피부 고민을 최우선으로 고려하여 성분, 기능성, 발림성을 강화한 제품을 출시함으로써 소비자와의 접점을 확대하고자 했다. 자본력이 부족했던 초기에는 인스타그램/블로그 등 SNS 콘텐츠 제작에 마케팅 자원을 집중했다. 이에 '맑은쌀 선크림'을 필두로 브랜드의 제품력이 회자되면서, 2020년 1억 원에 불과하던 매출이 2022년에는 400억 원을 돌파하는 등 급성장을 이루었다. 이러한 스토리텔링 중심의 간결한 제품 라인업과 진솔한 성분 메시지로 브랜드 정체성을 선명히 각인 시켰다.

글로벌 유통 전략 측면에서는 화장품 시장의 변화에 따라 빨빠르게 복미 시장을 타겟 하여 아마존과 SNS를 중심으로 디지털 채널을 공략했다. 2021년 SPF 이슈 이후 기준 한국 선크림에 대한 신뢰도가 저하된 상황에서 기준에 적합한 '맑은쌀 선크림'을 전략적으로 출시하였다. 그 결과, '내돈내산' 콘텐츠 등 자발적 리뷰와 바이럴이 발생하였고, 해당 제품은 2022년 블랙프라이데이 기간 아마존 선크림 부문 판매 1위를 기록하며 메가 히트 상품으로 자리매김했다. 또한 콘텐츠를 기반으로 최근에는 생성형 AI 검색 엔진에서도 추천되며 홍보효과가 발생하고 있다.

이러한 인지도를 바탕으로 그동안 K-뷰티가 진출하기 어려웠던 세포라에 입점하였고, 입점 된 제품이 모두 베스트셀러 80위 내에 안착하였으며, 세포라 전용 데이드션크림은 세포라 선크림 순위 내에서 1위자리를 유지하고 있다.

국내에서는 올리브영 입점을 통해 역직구 인기를 국내 유통으로 연결했고, 일본·유럽·중동等地에서도 현지 언어권 SNS와 크리에이터를 활용한 마케팅으로 점진적인 확장을 이어가고 있다. 현재는 아마존 글로벌 플랫폼과 Boots(영국), TNT(캐나다) 등 주요 리테일러를 통해 50개국 이상에 제품을 공급 중이다.

조직 운영 측면에서는 자체 제조시설 없이 한국콜마, 코스맥스, 그린코스 등 ODM을 통하여 제품 개발과 공급망을 유연하게 운영하고 있다. 브랜드 기획과 글로벌 유통에 집중하는 경량 조직 구조는 높은 영업이익률로 이어졌으며, 2024년 기준 영업이익률은 43.5%에 달한다. 전문경영인 영입과 유연한 근무제 도입 등 인재 확보 전략도 병행하고 있다.

제품 포트폴리오는 하이로 아이템(소수의 핵심 아이템에 집중하여, 각 제품을 카테고리 1위 수준으로 육성한 후 틴티드·대용량 등 변주 제품을 추가) 방식으로 확장하고 있다. 원료명을 전면에 내세운 기능성 제품군은 소비자에게 명확한 효능 메시지를 전달하며, 브랜드 신뢰도를 높이는 데 기여했다.

유통 측면에서는 글로벌 수요예측과 탄력생산을 통해 재고를 선제적으로 조절하고, MAP(최저판매가격) 정책을 통해 가격 통제를 유지함으로써 브랜드 가치와 수익성을 동시에 방어하고 있다. "판매는 글로벌로 공격적으로 하되, 관리 통제는 본사가 준다"는 원칙 아래, ODM 생산 - 제품 출시 - 재고 · 가격 관리 전 과정을 데이터 기반으로 최적화하고 있다.

구분	성공 요인	설명
브랜드 전략	전통 스토리텔링 + 현대적 성분 조화	<ul style="list-style-type: none"> 인삼·쌀겨 등 한방 성분의 현대적 재해석으로 '전통의 재발견'이라는 차별화된 이미지 구축
	제품 기획 단계부터 소비자 의 피부 고민을 최우선 고려	<ul style="list-style-type: none"> 제품별로 명확한 효능·원료 메시지를 설정하고, 콘텐츠화하여 소비자 공감 유도
콘텐츠 마케팅	인스타그램/블로그 등 디지털 마케팅, 소비자 리뷰와 바이럴	<ul style="list-style-type: none"> 초기에는 인스타그램/블로그 등 SNS 콘텐츠 제작에 마케팅 자원을 집중하였으며 스토리텔링 중심의 간결한 제품 라인업과 진솔한 성분 메시지로 브랜드 정체성을 선명히 각인 '내돈내산' 콘텐츠 등 자발적 리뷰와 바이럴이 발생 최근에는 생성형 AI 검색 엔진에서도 추천되며 홍보 효과 발생
글로벌 유통 전략	규제 대응 및 포뮬러 리뉴얼	<ul style="list-style-type: none"> 미국 OTC 규정에 맞춘 제품 리뉴얼로 판매 중단 리스크 해소
	현지화 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 지역별 언어권 SNS·크리에이터 활용, Boots·TNT 등 현지 리테일러와 협업
	미국 오프라인 매장 진출(세포라 입점)	<ul style="list-style-type: none"> 인지도를 바탕으로 K-뷰티가 진출하기 어려웠던 세포라에 입점하여 등록 제품이 모두 베스트셀러 80위 내에 안착 세포라 전용 데이드션크림은 세포라 선크림 순위 내에서 1위자리를 유지
조직 운영	ODM 협업 기반 경량 조직	<ul style="list-style-type: none"> 제조는 외주, 본사는 브랜드·마케팅·유통에 집중하여 높은 영업이익률 확보
	유연한 인사 전략	<ul style="list-style-type: none"> 전문경영인 영입과 유연한 근무제 도입 등 인재 확보 전략 병행
제품 전략	미니멀 포트폴리오 + 관계형 SKU 확장	<ul style="list-style-type: none"> 소수 핵심 제품에 집중 후 틴티드·대용량 등 변주 제품 추가, 효능 중심 원료 마케팅으로 소비자 신뢰 확보
운영 통제	재고·가격·채널 통제 강화	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 수요예측 기반 생산 조절, MAP 정책 준수, 비공식 셀러 차단으로 브랜드 가치 유지 및 수익성 방어

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

초고속 성장과 '한국판 로레알' 전략

구다이글로벌은 불과 몇 년 사이에 국내 화장품 업계에서 가장 빠르게 성장한 기업 중 하나이다. 아마존, 틱톡샵, D2C(자사몰)를 병행하는 이커머스 전략과 미국, 유럽 등지에서 오프라인 매장 확장을 통해 매출과 수익성을 동시에 끌어올렸다.

별도 기준 매출만 보더라도 2022년 413억 원에서 2023년 1,396억 원으로 238% 급증했으며, 2024년에는 3,237억 원으로 전년 대비 약 2.3배 성장했다. 이는 2021년 117억 원과 비교하면 3년 만에 28배 이상 성장한 수치로, K-뷰티 업계에서도 유례를 찾기 어려운 고성장 사례다. 수익성 측면에서는, 마케팅 비용 증가에도 불구하고 더 높은 매출 증가에 힘입어 매출 대비 43.5%에 달하는 높은 수익성(2024년 영업이익 1,407억원)을 기록했다. 대표 브랜드 조선미녀 역시 2020년 1억 원 수준에서 시작해 2023년에는 1,400억 원대로 성장하며 3년

만에 약 1,000배의 성장을 이루었다.

이러한 성장의 또 하나의 핵심 축은 전략적 M&A다. 구다이글로벌은 2022년 이후 티르티르, 라카, SKIN1004, 라운드랩, 스킨푸드 등 주요 K-뷰티 브랜드 5개사를 연달아 인수하며 색조부터 더마, 클린 뷰티까지 포트폴리오를 빠르게 확장했다. 이를 통해 '하우스 오브 브랜드' 구조를 구축하고, '한국판 로레알'이라는 비전을 현실화하고 있다.

무엇보다 구다이글로벌은 각 브랜드의 독립성과 정체성을 유지하면서도, 물류·유통·경영 노하우를 통합적으로 지원하는 균형 전략을 취하고 있다. 공동 물류망 구축, 글로벌 유통 채널 공유, 경영진 직속 관리 체계 등을 통해 시너지를 극대화하고 있으며, 이는 단순한 인수합병을 넘어 브랜드 생태계 전체의 경쟁력을 높이는 방식으로 작동하고 있다.

레거시 브랜드:
유통망과 R&D를
기반으로 한 반격

아모레퍼시픽은 중국 오프라인 채널 축소 이후, 온라인과 면세 중심으로 전략을 재편하고 있다. 2021년 COSRX 인수를 통해 북미·유럽 시장에서 더마코스메틱 포지션을 확보했다.

LG생활건강은 '더후'를 통해 중국 내 럭셔리 화장품 시장에서 지속적으로 상위권을 유지하고 있으며, CNP와 빌리프를 앞세워 북미 및 동남아 시장 다변화를 추진 중이다. 다만 '더후'에 대한 의존도가 높아, 세컨드 럭셔리 브랜드 육성이 중장기 과제로 남아 있다.

레거시 브랜드의 강점과 약점은 명확하다. 글로벌 유통망, 독자적인 R&D 역량, 브랜드 자산 측면에서는 우위를 점하고 있지만, 의사결정 속도, 중국 시장 비중, SNS 감수성 측면에서는 한계를 보인다. 다만, 느린 대응에도 불구하고 오랜 시간 쌓아온 브랜드 신뢰는 쉽게 무너지지 않는 강력한 자산으로 작용한다.

인디 vs 레거시:
경쟁과 협업의 공존

인디 브랜드는 뉴미디어와 신유통 채널을 기반으로 Z세대 소비자를 공략하고 있다. 틱톡, 아마존, 올리브영 등 디지털 중심의 플랫폼을 활용해 빠른 확산과 소비자 반응을 유도하며, '가성비'와 '스토리텔링'을 중심으로 브랜드 정체성을 구축한다.

반면 레거시 브랜드는 오프라인 유통망과 럭셔리 중심의 R&D 역량을 바탕으로 기성세대 및 프리미엄 수요층을 견고하게 유지하고 있다. 이로 인해 소비자 세그먼트는 '가성비 · 스토리'와 '신뢰 · 럭셔리'로 뚜렷하게 분화되고 있다.

최근에는 인디와 레거시 간의 협업 구조가 새로운 성장 모델로 자리잡고 있다. 대형사는 유망 인디 브랜드에 투자하거나 인수함으로써 민첩성과 트렌드 대응력을 흡수하고, 인디 브랜드는 대형사의 글로벌 유통 인프라를 활용해 해외 진출 속도를 높인다. 인디의 아이디어, ODM의 기술력, 레거시의 유통망이 결합된 삼각 협력 구조는 히트 상품을 만들어내는 새로운 표준 루트로 자리잡고 있다.

최근 글로벌 및 국내 화장품 산업에서는 레거시 기업들이 인디 브랜드와의 협업을 강화하기 위해 M&A 전략을 적극적으로 활용하는 흐름이 뚜렷하게 나타나고 있다. 이는 단순한 브랜드 확장 차원을 넘어, 디지털 역량 확보, 글로벌 시장 진출, 소비자 세분화 대응 등 다층적인 목적을 내포한 전략적 선택으로 해석된다.

대표적인 사례로는 아모레퍼시픽의 COSRX 인수가 있다. 아모레퍼시픽은 2021년 COSRX의 지분 38.4%를 확보한 후, 2023년 약 7,551억 원을 추가 투입해 총 86.7%의 지분을 확보하며 완전 자회사로 편입했다. COSRX는 미국 시장에서 강력한 온라인 유통망과 브랜드 인지도를 보유하고 있어, 아모레퍼시픽의 북미 시장 확장 전략에 핵심적인 역할을 하고 있다.

LG생활건강은 2023년 색조 브랜드 힌스(HINCE)를 운영하는 비바웨이브의 지분 75%를 약 425억 원에 인수하며 프리미엄 색조 포트폴리오를 강화했다. 힌스는 일본 시장에서 높은 매출 비중을 기록하고 있으며, 감각적인 디자인과 IP 확보 전략을 통해 브랜드 가치를 높여온 인디 브랜드다.

신세계인터내셔날은 2024년 비건 뷰티 브랜드 어뮤즈(AMUSE)를 인수하며 MZ세대 타깃의 글로벌 확장 전략을 본격화했다. 어뮤즈는 일본, 동남아, 북미 등에서 빠르게 팬층을 확보하고 있으며, 인수 이후에도 독립 경영 체제를 유지함으로써 브랜드의 창의성과 민첩성을 보존하고 있다.

이러한 M&A 전략은 단순한 자산 확보를 넘어, 인디 브랜드의 빠른 의사결정 구조와 소비자 중심 마케팅 역량을 대기업의 자본력 및 유통망과 결합시키는 방식으로 진행되고 있다. 특히 최근에는 성과 연동형 투자 구조가 확산되고 있으며, 초기 지분 확보 후 브랜드의 성장성과 시장 반응에 따라 잔여 지분을 단계적으로 취득하는 방식이 주류를 이루고 있다.

글로벌 기업들도 유사한 전략을 펼치고 있다. 에스티로더는 한국의 닥터자르트(해브앤비)를 인수하며 아시아 시장 확대를 도모했고, 로雷알은 스타일난다(난다)를 인수해 K-뷰티 포트폴리오를 강화했다. 이들은 인디 브랜드의 독창성과 시장 반응 속도를 높이 평가하며, 기존 브랜드의 한계를 보완하는 수단으로 M&A를 활용하고 있다.

결과적으로, 레거시 화장품 기업들의 인디 브랜드 M&A는 단순한 외형 확장이 아닌, 사업 구조 혁신과 글로벌 경쟁력 확보를 위한 전략적 수단으로 자리잡고 있으며, 향후에도 이러한 흐름은 지속될 것으로 전망된다.

[도표 22] 글로벌 브랜드사 M&A 사례 (2015–2024)

인수사	피인수 브랜드	국적	연도	금액	특징
로레알	스타일 난다	한국	2018	5.18억\$	의류, 화장품 및 퍼스널케어 판매 이커머스 기업
로레알	타카미	일본	2021	1.8억\$	스킨케어 제품 생산업체
로레알	스킨베터 사이언스	미국	2022	6.5억\$	의사 처방 스킨케어 브랜드
로레알	Emeis	호주	2023	25.25억\$	스킨케어 및 화장품 브랜드
로레알	고운세상화장품	한국	2024	4.2억\$	의료용 스킨케어 기기 및 제품을 생산
로레알	메디크8	영국	2025	-	스킨케어 제품 제조업체
로레알	컬러 와우	미국	2025	15.3억\$	미국 헤어케어 제품 제공업체
LG생활건강	제니스	한국	2015	100억원	국내 색조화장품 전문 제조업체
LG생활건강	태극제약	한국	2017	446억원	기능성 화장품 사업 및 더마 화장품 경쟁력 강화
LG생활건강	Avon	미국	2019	1.25억\$	미국 직접판매방식 화장품 판매기업
LG생활건강	보인카	미국	2021	1억\$	하이엔드 패션 헤어케어 브랜드 알틱 폭스 보유
LG생활건강	더크렘샵	미국	2022, 2025	1.2/0.9억\$	미국 화장품 회사
LG생활건강	비바웨이브	한국	2023	425억원	프리미엄 색조 브랜드 힌스 보유
아모레퍼시픽	코스알엑스	한국	2021, 2023	1조원	더마 화장품 전문업체
아모레퍼시픽	타타 하퍼	미국	2022	1,681억원	미국 럭셔리 클린 뷰티 브랜드
유니레버	카버코리아	한국	2017	22.7억 €	크림, 페이셜 마스크, 로션 등 제조 AHC 브랜드 소유
유니레버	이퀼리브라	이탈리아	2018	-	프리미엄 퍼스널케어 및 웰빙 브랜드
유니레버	K18	미국	2023	-	바이오테크 기반 헤어케어 시장 집중
유니레버	와일드	영국	2025	-	리필형 탈취제 '데오드란트' 브랜드 보유
P&G	네이티브 데오드란트	미국	2017	약 1억 달러	D2C 천연 데오도란트 브랜드, 밀레니얼 타겟
P&G	Snowberry	뉴질랜드	2018	비공개	천연 성분 기반 프레스티지 스킨케어 브랜드
P&G	Merck KGaA	독일	2018	약 42억 \$	OTC 헬스케어 포트폴리오 확대
P&G	First Aid Beauty	미국	2018	약 2.5억\$	민감성 피부용 스킨케어 브랜드, 밀레니얼 인기
P&G	This is L	미국	2019	약 1억\$	유기농 생리용품 브랜드, 사회적 가치 중심, 여성 지원 프로그램 운영
신세계 인터내셔날	어뮤즈	한국	2024	713억원	비건 뷰티 브랜드, 글로벌 확장 본격화
구다이글로벌	티르티르	한국	2024	약 1,500억 원	미국·일본에서 쿠션 제품으로 인기. 아마존 뷰티 카테고리 1위 기록
구다이글로벌	리카	한국	2024	425억 원	젠더 뉴트럴 색조 브랜드. 일본 시장 중심. 2025년 530억 원에 매각됨.
구다이글로벌	SKIN1004	한국	2024	2,456억 원	매출의 90% 이상이 해외. 미국 중심으로 선케어 제품 인기
구다이글로벌	라운드랩	한국	2025	약 6,000억 원	'독도 토너'로 유명. 북미 시장 진출 중
구다이글로벌	스킨푸드	한국	2025	약 1,500억 원	1세대 로드숍 브랜드 최근 매출 43% 증가하며 반등 중

자료: Mergerrmarket, 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

4. 유통 경쟁력

유통 구조 개요:

국내 단일 허브,
글로벌은 다중

국내 유통은 올리브영 중심의 H&B 스토어 체제로 사실상 표준이 형성돼 있다. 2024년 매출액은 4조 7,934억 원 수준이며, 전국 1,371개 내외의 매장 규모를 갖추고 있으며, 사실상 독점적인 위상을 가지고 있다. 브랜드 입장에선 온·오프라인 결합 효과(매장 체험+앱 구매)를 한 번에 얻을 수 있고, 외국인 관광 수요가 회복된 2024년에는 '관광 소비 허브'로의 지위를 강화했다.

글로벌 유통은 멀티채널 구조로 재편됐다. 온라인에서는 아마존·틱톡이 트래픽과 전환을 동시에 견인하고, 오프라인에서는 세포라·얼타가 프리미엄 소비의 직매입 벤더(예: 실리콘투)가 물류·재고·채널 운영을 연결하는 허브 레이어로 떠올랐다. 결과적으로 한국 브랜드의 유통은 국내 단일 허브, 해외 다중 축, 벤더 허브의 3단 구도로 정리된다.

국내 유통:

올리브영의 '성지'와
병목 - 기회와 문턱

올리브영 입점은 브랜드 인지도와 소비자 신뢰도를 동시에 끌어올릴 수 있는 효과적인 전략으로 평가된다. 매장 내 테스트 및 체험 기회, 집객력이 높은 매대 구성, 그리고 앱 푸시·리뷰·멤버십 포인트의 결합은 소비자의 초기 관심을 유도하고 재구매 및 구전으로 이어지는 선순환 구조를 형성한다. 실제로 조선미녀, 아누아, 스키1004 등 다수의 인디 브랜드가 입점 이후 매출의 계단식 상승을 경험한 사례가 이를 뒷받침한다.

그러나 입점 이후 브랜드가 지속적으로 성장하기 위해서는 입점, 유지, 확장이라는 세 단계의 높은 문턱을 넘어야 한다. 입점 단계에서는 매출, 리뷰, 트렌드 적합성 등 브랜드의 펀더멘털이 평가되며, 유지 단계에서는 SKU 회전율, 재고 관리, 프로모션 반응도가 핵심 지표로 작용한다. 확장 단계에서는 카테고리 내 리더십 확보와 함께 반품 및 클레임 관리 역량이 중요하게 고려된다. 특히 매대(POG) 개편 주기에 맞춰 신제품, 한정판, 협업 SKU를 적시에 투입하는 것이 MD 전략의 성패를 좌우한다.

한편, 입점에 따른 비용 구조는 신생 브랜드에게 상당한 부담으로 작용할 수 있다. 입점 수수료, 판촉비, 세일 및 1+1 프로모션 등 다양한 비용이 구조적으로 발생하며, 엔드존이나 핫존 등 주요 전시 공간 확보를 위한 추가 비용도 요구된다. 이로 인해 초기 마케팅 ROI가 일시적으로 악화될 수 있으며, 동일 카테고리 내 경쟁 브랜드가 증가함에 따라 카니발라이제이션 현상이 발생하고, SKU 회전율이 기준에 미달할 경우 조기 퇴출 위험도 존재한다.

글로벌 온라인:

아마존·틱톡의 파괴력
- '획득-전환-확산'의
엔진

아마존은 검색-리뷰-구매의 경로가 소비자에게 잘 학습된 구조를 갖춘 플랫폼으로, 브랜드 신뢰와 구매 전환을 동시에 확보할 수 있는 채널이다. 특히 FBA(풀필먼트 서비스), 스폰서드 광고, 브랜드 스토어를 결합하면 신생 인디 브랜드도 초기 트래픽 확보와 리뷰 축적을 통해 랭킹 상승의 선순환을 만들 수 있다. 라네즈, COSRX, 조선미녀, 티르티르 등은 키워드 및 디스플레이 광고와 리뷰 수의 조합을 통해 장기간 상위 랭크를 유지했으며, 카테고리 리더로 자리잡은 이후에는 비수기에도 자연 유입이 지속되는 구조를 확보했다.

그러나 광고 단가의 지속적인 상승, 유사 제품(카피캣)의 확산, 비인가 셀러의 진입 등 세 가지 주요 리스크가 존재하며, 이에 대응하기 위해 브랜드 레지스트리 등록, MAP(Minimum Advertised Price) 정책을 통한 가격 관리, 그리고 Buy Box 방어 전략을 기본적으로 갖춰야 한다.

틱톡은 솟폼 콘텐츠, 인플루언서, 라이브 커머스를 통해 단기간 내 폭발적인 노출과 전환을 유도할 수 있는 플랫폼이다. 특히 색조, 선케어, 립 제품처럼 시각적 제형과 사용감이 강조되는 카테고리일수록 콘텐츠 전환율이 높다. 그러나 캠페인의 단발성, 콘텐츠 피로도 등으로 인해 반감기가 짧은 특성이 있으며, 이를 보완하기 위해 메가 인플루언서 중심에서 미드·로컬 크리에이터로 풀을 분산시키고, 사용자 생성 콘텐츠 (UGC)로의 전환을 유도하는 전략이 필요하다. 또한 립, 쿠션, 선케어 제품군에서는 '룩+효능'의 투트랙 메시지를 활용하는 것이 반감기 연장에 효과적이다. 틱톡샵을 연동하면 플랫폼 내 결제까지 연결되어 구매 전환이 더욱 매끄럽게 이루어진다.

글로벌 오프라인:

MBS와 면세점 -
'검증-확장-고착'의
사다리

세포라, 얼타 등 오프라인 멀티브랜드 스토어는 프리미엄 소비자와의 접점을 형성하는 주요 채널로, 브랜드의 고급 이미지 구축과 글로벌 확장에 있어 중요한 관문이다. 일반적으로 입점까지는 바이어 미팅 및 라인 리뷰를 시작으로, 리미티드 점포나 특정 지역을 대상으로 한 테스트 론칭, POG(Planogram) 편성, 시즌별 리셋까지 총 4단계의 절차를 거친다. 이 과정에서 테스터 샘플, 직원 교육, 비주얼 머천다이징(VM) 예산 등을 사전에 고려해야 하며, 전점 확장은 테스트 론칭 이후 2~3분기 동안의 성과에 따라 결정되는 경우가 많다. 최근에는 리필 및 리패키징 가능 여부, ESG 라벨링 등 지속가능성과 관련된 요소들이 입점 심사에서 점점 더 중요한 기준으로 작용하고 있다.

팬데믹 이후 면세점 채널은 구조적으로 축소되었으나, 공항 및 시내 면세점에서의 합법적이고 직접적인 유통 비중을 확대할 경우 브랜드의 가격 정책과 채널 통제가 보다 용이해진다. 과거 따이공 중심의 유통 구조는 재고 왜곡과 가격 혼탁을 초래했으며, 이를 개선하기 위해서는 면세 채널 내에서의 유통 투명성과 브랜드 통제력을 강화하는 전략이 필요하다.

직매입 벤더:
실리콘투의 부상 -
허브가 만든 지름길

실리콘투는 Buy-Sell(직매입) 기반의 글로벌 벤더로, 미국 · 일본 · 유럽에 물류센터를 보유하고 있으며, 한국 인디 브랜드의 제품을 직매입한 후 아마존, 틱톡, 세포라, 버라이어티숍 등 다양한 글로벌 채널에 재판매하는 구조를 갖추고 있다. 이 벤더는 수요 예측, 재고 관리, 라벨링, 반품 처리까지 전 과정을 자체적으로 운영하기 때문에, 인디 브랜드 입장에서는 현지 운영의 복잡성과 리스크를 크게 줄일 수 있는 장점이 있다. 2024년 기준 실리콘투는 매출 7,100억 원을 기록하며 전년 대비 107% 성장했고, 해외 매출 비중이 80%를 넘어서며 글로벌 허브로의 전환이 본격화되고 있다. 이러한 벤더 레이어의 등장은 기존의 브랜드-ODM-유통 구조에 '스케일업 가속기' 역할을 더하며, 인디 브랜드의 해외 진출과 성장에 있어 중요한 전략적 파트너로 자리잡고 있다.

재무/효율 분석:
채널별 경제성의 실제

채널 선택은 곧 수익 구조의 선택이다. 아래 표는 2023~2024 기준으로 각 채널의 시장 규모 · 주요 특징 · 적합성·리스크를 요약한 것이다. 의사결정 시 광고비/매출 비중, 반품율, 리드타임, 수수료/테이크레이트를 함께 고려할 필요가 있다.

[도표 23] 주요 유통 채널 구조 비교(2023~2024 기준)

채널	시장 점유/규모	주요 특징	K-뷰티 적합성
올리브영(H&B)	국내 H&B ~90%	오프라인 성지, 트래픽 · 리뷰 · 멤버십	인디의 초기 신뢰 · 확산
다이소/편의점	<10%	저가 · 소용량 · 충동구매	입문형 · 보조 채널
아마존	美 온라인 1위	리뷰 · 랭킹 · FBA 선순환	인디 글로벌 확장
틱톡	Z세대 속풀	바이럴→즉시 구매 (틱톡샵)	색조 · 선케어 최적
세포라/얼타(MBS)	미·유럽 점유↑	프리미엄 검증 · 고객 충성	럭셔리/더마 포지션
실리콘투(벤더)	'24 매출 6.9천억	직매입 · 글로벌 물류 허브	인디 해외 가속

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

[도표 24] 올리브영 매출 · 점포 수 추이

연도	점포 수(개)	매출(조원)	외국인 매출 비중(%)
2021	1,265	2.1	8
2022	1,298	2.8	12
2023	1,336	3.8	15
2024	1,371	4.8	20

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

[도표 25] 국가별 유통 채널 점유율(추정)

국가	오프라인 (MBS · 드럭)	온라인 (플랫폼)	면세/특수	코멘트
미국	55%	40%	5%	세포라 · 얼타 + 아마존 듀얼
일본	65%	30%	5%	드럭스토어 중심
중국	35%	60%	5%	라이브커머스 강세
한국	70(H&B 90%)	30%	<5%	올리브영 독점 구조

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원



III

K-뷰티 경쟁력 강화를 위한 전략적 제언



인디 브랜드

“빠르게 크되, 견고하게 남아라”

초기 12개월은 아마존과 틱톡을 중심으로 트래픽 확보 및 리뷰 축적을 통해 브랜드 인지도를 빠르게 제고하고, 이후 13~24개월에는 세포라, 얼타, 버라이어티숍 등 오프라인 채널을 통해 제품력을 검증하고 소비자와의 접점을 고착화하는 단계로 전환하는 것이 바람직하다. 국가별 채널 믹스는 미국의 경우 아마존과 세포라의 듀얼 전략, 일본은 드럭스토어 및 버라이어티숍 중심, 유럽은 아마존과 드럭스토어·백화점 병행, 중동은 리테일 및 약국 체인 중심으로 설계할 것을 권장한다.

이 과정에서 실리콘투와 같은 글로벌 벤더와의 파트너십을 적극 활용하여 라벨링, 반품, 세금, 환율, 리드타임 등 운영 리스크를 분산시키는 것이 효과적이다. 이는 인디 브랜드의 현지 운영 부담을 줄이고, 확장 속도를 높이는 데 기여할 수 있다.

브랜드 스토리텔링 측면에서는 클린·비건·더마 성분에 대한 신뢰를 기반으로, K-컬처의 감성(한류, 한방, 미니멀 루틴 등)을 결합하는 전략이 유효하다. 제품 커뮤니케이션은 글로벌 통일성을 유지하기 위해 원료 출처, 임상 포인트, 에코 패키지, 사용법을 4행 구성으로 고정하여 전달할 것을 제안하며, 이는 소비자에게 명확하고 일관된 브랜드 메시지를 제공하는 데 기여할 수 있다.

레거시 브랜드

“무게를 지키되, 속도를 흡수하라”

첫째, 포트폴리오 재편을 통해 중국 시장 의존도를 20% 이하로 축소하고, 북미·유럽·아세안을 3대 성장 축으로 설정할 필요가 있다. 제품군은 럭셔리, 더마, 클린의 삼분 구조로 구성되며, ‘후-설화수’ 중심의 고급 라인 편중을 완화하기 위해 세컨드 럭셔리 라인을 신설하고, 가격대·고객층·카테고리 간 중첩을 피하는 설계가 요구된다.

둘째, 인디 브랜드에 대한 M&A 및 전략적 투자를 병행함으로써 포트폴리오의 다양성과 채널 경쟁력을 강화할 수 있다. 인수 후보는 국가별 채널 우위, 기존 제품군의 카테고리 공백 보완 가능성, 그리고 LTV/CAC 지표가 우수한 브랜드를 중심으로 선별하며, 인수 후 12개월 내 브랜드·유통·제조 전반에 걸친 PMO를 가동해 SKU 정리, 채널 리밸런싱, ESG 기반 패키지 개선을 동시에 추진하는 것이 바람직하다.

셋째, 글로벌 유통망을 공유하는 전략을 통해 인디 브랜드의 해외 진출을 가속화할 수 있다. 세포라, 얼타, 버라이어티숍 등 주요 바잉 네트워크를 활용해 동반 입점을 추진하고, ‘하우스 오브 브랜드’ 구조 내에서 공동 VM, 공동 교육, 공동 샘플 예산을 운영함으로써 비용 효율성을 높이고 MD 리스크를 분산시키는 방식이 효과적이다.

ODM/용기

“스케일은 방어가 아니라 공격이다”

첫째, 2025~2027년 증설 구간에서는 가동률, 자동화율, 불량률이 핵심 경쟁 지표가 될 것으로 예상되며, 대형 ODM은 스마트팩토리 도입을 통해 사이클 타임을 단축하고, 라인 포맷의 표준화를 통해 고객별 수요 변동을 유연하게 흡수할 수 있도록 해야 한다. 생산 효율성과 품질 안정성을 동시에 확보하는 것이 CAPA 확충의 핵심 과제로 제시된다.

둘째, 고부가가치 카테고리에 대한 집중 전략이 필요하다. 특히 미국 OTC 규제를 고려한 선케어 제품군, 더마 및 기능성 중심의 포트폴리오 확대를 통해 글로벌 시장에서의 차별화와 수익성 제고를 동시에 추구할 수 있다.

대미 관세

한국 기업의 대응 전략

[현황]

2025년 8월 이후 국내 화장품 기업은 미국 수출 시 15%의 상호관세를 적용받고 있다. 이는 기존 10%에서 인상된 수준이다. 관세 인상으로 인해 일부 기업의 영업이익에는 부담이 발생할 수 있으나, 수출 실적에는 큰 영향을 미치지 않고 있다. 오히려 중국 등 경쟁국의 수출 감소가 한국 기업의 시장 점유율 확대에 기여하고 있으며, 실제 점유율 상승 추세가 이를 입증하고 있다. 기업들은 15% 수준의 관세가 소비자 가격에 전가 가능한 범위 내에 있다고 판단하고 있으며, 이에 따라 수익성 측면에서도 단기적인 부정적 영향은 크지 않다는 입장이다

[대응전략]

현재로서는 미국 내 생산거점 이전을 적극적으로 추진하지 않고 있다. 이는 미국 현지 ODM업체들이 한국 수준의 제품 개발 역량이나 대응 속도를 제공하지 못하는 현실적 제약이 작용하고 있기 때문이다. 그러나 중장기적으로는 경쟁국의 점유율 하락에만 의존할 수 없기 때문에, 공급망 재편과 생산·가격 전략을 포함한 종합적 대응 방안을 선제적으로 마련할 필요가 있다. 특히, 현지 생산 및 글로벌 분산 전략은 관세 리스크 대응뿐 아니라 시장 변화에 대한 민첩한 대응을 가능하게 하는 핵심 경쟁력이다.

① 생산거점 전략

- 미국 현지 생산 확대: 관세 회피뿐 아니라 납기 단축, 물류 효율성 측면에서 유리
- 글로벌 분산 생산 체계 구축: 주요 시장별 생산을 분산하는 전략은 관세 리스크 분산에 효과적이며, 글로벌 기업들이 이미 채택하고 있는 전략

② 원료 및 부품 조달망 재편

- 중국산 용기·원료 의존도 축소-원산지 판정에서 불리하게 작용할 수 있으므로, 국산 소재 또는 제3국 조달로 대체 필요

③ 채널별 가격 전략

- 프리미엄 채널: 가격 전가가 상대적으로 용이하므로 고가 라인업 강화
- 대중 채널: 소용량 제품 출시, 프로모션 강화로 가격 민감도 완화

Author Contacts

삼일PwC경영연구원

이은영 상무

eunyoung.lee@pwc.com

김승철 수석연구위원

seungchurl.k.kim@pwc.com

신서윤 연구원

seoyoon.shin@pwc.com

삼일PwC 경영연구원

최재영 경영연구원장

jaeyoung.j.choi@pwc.com

Business Contacts

Consumer Market Sector

정 낙 열 Partner

Assurance

nakyul.jeong@pwc.com

허 윤 제 Partner

Tax

yun-je.heo@pwc.com

최 창 윤 Partner

Deals

chang-yoon.choi@pwc.com

Beauty Sector

김 영 순 Partner

Assurance

chris.y.kim@pwc.com

신 종 훈 Partner

Assurance

jonghoon.shin@pwc.com

홍 성 표 Partner

Deals

sungpyo.hong@pwc.com



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: 2511W-RP-124

© 2025 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see pwc.com/structure for further details.