



한국IR협의회

기업리서치센터 기업분석 | 2026.08.12



KOSPI | 내구소비재와의류

애경산업 (018250)

대주주 변경, 새로운 성장전략의 시작

기업가치 제고 계획 및 이행상황

■ 기업가치 제고 계획 발표(2024년 12월 19일 공시)

- 2027년 목표설정: 매출 1조 원 이상, ROE 10% 이상, 배당성향 35% 이상(별도기준), PBR 1.5배
- 글로벌 확장, 디지털 채널 다각화, 화장품 부문 강화, 프리미엄 라인 확장을 통한 높은 성장성 달성 및 탄탄한 수익성 유지
- 점진적 배당 확대 및 자사주 매입 등을 통한 주주환원 확대

■ 기업가치 제고 이행상황

- 2025년 연결 매출액 6,545억원, ROE 3.8%, 결산 DPS 200원으로 기존 2027년 목표 대비 실적 및 주주환원 수준 후퇴
- 2026년 3월 최대주주 변경 및 태광그룹 편입, 기존 기업가치 제고 계획은 현재까지 공식 변경되지 않은 상황
- 화장품 조직 재편·원형 합병 및 글로벌 채널 확대 추진, 향후 중장기 재무목표와 주주환원정책 재정립 여부에 주목

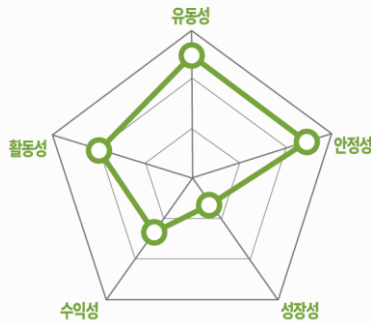
체크포인트

- 중국 사업 회복과 일본·미국·유럽 등 수출 지역 확대, 스킨케어 강화로 화장품 사업 정상화 기대
- 생활용품 수출은 2021~2025년 CAGR 17.2% 성장세, 케라시스 등 퍼스널케어의 글로벌 유통망 확대가 성장축
- 2026년 3월 태광그룹 편입 이후 화장품 중심 성장전략 강화, 중장기 재무목표와 주주환원정책 재정립이 기업가치 재평가 변수

주가 및 주요이벤트



재무지표



밸류에이션 지표



태광그룹 편입, 생활뷰티 기업의 새로운 전환점

애경산업은 AGE20'S루나 등 화장품과 케라시스·2080-리큐 등 생활용품을 영위하는 생활뷰티 기업. 2025년 매출 비중은 화장품 32.8%, 생활용품 67.2%. 2026년 3월 최대주주 변경과 함께 태광그룹에 편입되면서 사업전략의 변화 본격화. 태광그룹이 뷰티·헬스케어를 신규 성장축으로 육성하는 가운데, 동사도 화장품 조직 재편과 원싱 흡수합병, 글로벌·디지털 마케팅 확대 등을 추진하고 있음. 태광그룹 편입 이후 성장투자와 자본배분 방향의 변화가 새로운 전환점으로 판단됨

화장품 정상화와 퍼스널케어 수출 확대가 성장축

화장품은 2025년 중국 소비 둔화와 현지 사업구조·판매채널 재편으로 매출 YoY 17.8% 감소하였으나, 2026년에는 중국 총판체계 및 라이브커머스 채널 재정비, 코스트코 등 오프라인 유통망 확대를 바탕으로 매출 회복 기대. 동시에 일본·미국·유럽으로 AGE20'S루나의 판매지역 확장, 원싱·시그니 등 스킨케어 육성을 바탕으로 중국 및 메이크업에 집중된 사업구조 다변화 추진중. 생활용품은 국내 시장의 성장성이 제한적인 가운데 케라시스를 중심으로 한 헤어·바디케어 수출이 새로운 성장축으로 부상. 생활용품 수출은 2021~2025년 CAGR 17.2% 성장했으며, 미국 월마트 등 글로벌 오프라인 유통망 확대를 기반으로 퍼스널케어의 해외 성장세가 지속될 전망

2026년 외형 회복 전망, 이익 정상화가 재평가의 핵심

2026년 매출액은 7,146억원(YoY +9.2%), 영업이익은 210억원(YoY -0.7%)을 전망. 중국 화장품 회복과 비중국 수출 확대가 외형 성장을 견인하나, 1분기 일회성 비용과 글로벌 마케팅 투자로 수익성 개선은 제한적일 전망. 2026년 예상실적 기준 주가 밸류에이션은 PER 20.3배, PBR 0.8배, PSR 0.5배 수준으로, 향후 화장품 사업 정상화가 영업이익률과 ROE 개선으로 연결되는지가 밸류에이션 재평가의 핵심이라고 판단됨

Forecast earnings & Valuation

	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액(억원)	6,104	6,689	6,791	6,545	7,146
YoY(%)	6.4	9.6	1.5	-3.6	9.2
영업이익(억원)	390	619	468	211	210
OP 마진(%)	6.4	9.3	6.9	3.2	2.9
지배주주순이익(억원)	166	488	426	152	160
EPS(원)	627	1,846	1,612	576	605
YoY(%)	5.3	194.5	-12.7	-64.3	5.1
PER(배)	33.3	10.1	8.2	22.8	20.3
PSR(배)	0.9	0.7	0.5	0.5	0.5
EV/EBITDA(배)	8.1	4.9	3.9	6.1	5.3
PBR(배)	1.5	1.3	0.9	0.9	0.8
ROE(%)	4.7	13.1	10.8	3.8	3.9
배당수익률(%)	1.5	3.1	4.4	1.5	1.6

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Company Data

현재주가 (8/10)	12,250원
52주 최고가	18,000원
52주 최저가	10,300원
KOSPI (8/10)	6,299.66p
자본금	264억원
시가총액	3,235억원
액면가	1,000원
발행주식수	26백만주
일평균 거래량 (60일)	6만주
일평균 거래액 (60일)	7억원
외국인지분율	20.5%
주요주주	태광산업 외 6인 63.23%

Price & Relative Performance



Stock Data

주가수익률(%)	1개월	6개월	12개월
절대주가	8.8	-9.9	-26.9
상대주가	29.1	-24.2	-62.8

▶참고 1) 표지 재무지표에서 안정성 지표는 '부채비율', 성장성 지표는 매출액 증가율, 수익성 지표는 'ROE', 활동성지표는 '순운전자본회전율', 유동성지표는 '유동비율'임. 2) 표지 밸류에이션 지표 차트는 해당 산업군내 동사의 상대적 밸류에이션 수준을 표시. 우측으로 갈수록 밸류에이션 매력도 높음.

▶기업 밸류업 공시 법안 주주가치 존중 기업문화로의 변화를 위해 자발적으로 기업가치 제고 노력을 하는 기업. 기업가치 제고 계획을 자율적으로 수립하고, 이행하며 투자자와 소통하는 기업

기업 개요

1 회사 개요

애경산업은
국내 대표 생활용품 및 화장품
전문기업

애경산업은 1985년 설립된 국내 대표 생활용품 및 화장품 전문기업이다. 애경산업의 모태는 1954년 비누회사로 출발한 애경유지공업주식회사로, 동사는 설립 초기 비누, 샴푸, 세제 등 생활용품을 주력으로 사업을 전개하였다. 이후 세탁 세제 브랜드 '스파크'(1987년), 치약 브랜드 덴탈클리닉 '2080'(1998년) 등 국내 대표 생활용품 브랜드를 출시하며 국내 생활용품 시장의 주요 기업으로 성장하였다. 2007년에는 일본 에스티 코퍼레이션과 공동출자해 애경에스티를 설립하고 방향제, 방충제, 탈취제, 제습제 등으로 사업영역을 확대하였다.

동사는 1980년대 미국 폰즈와 화장품 제조기술 제휴를 맺고 애경폰즈를 설립하며 화장품 사업에 진출하였다. 2012년 11월에는 에센스와 팩트를 결합한 고체형 에센스 파운데이션 'AGE20'S 에센스 커버 팩트'를 출시했으며, 이를 계기로 화장품 사업이 동사의 주요 사업부문으로 성장하였다. 이후 AGE20'S와 LUNA를 중심으로 중국, 일본, 동남아시아, 미국 및 유럽 등으로 판매지역을 확대하며 글로벌 화장품 사업 기반을 구축하고 있다.

2026년 3월에는 에이케이홀딩스와 애경자산관리가 보유지분 전량을 매각하면서 최대주주가 에이케이홀딩스에서 뷰티라이프원으로 변경되었다. 2026년 3월 말 기준 동사의 최대주주는 뷰티라이프원으로 지분율은 31.56%이며, 태광산업도 31.56%를 보유하고 있다. 뷰티라이프원과 태광산업이 주식양수도 거래를 통해 취득한 지분은 총 63.13%이며, 임원 등 특수관계인 지분을 포함한 최대주주 등의 지분율은 63.23%이다.

뷰티라이프원은 티투프라이빗에쿼티와 유안타인베스트먼트가 공동업무집행사원으로 참여하는 티투유안타뷰티라이프 사모투자합자회사가 설립한 투자목적회사이다. 뷰티라이프원과 태광산업은 2026년 3월 26일 애경산업 주식 16,672,578주를 총 4,441.8억원에 인수했으며, 양측의 투자금액은 각각 약 2,220.9억원이다.

2026년 3월 말 기준 동사는 자기주식 1,217,367주를 보유하고 있으며, 발행주식총수 대비 비중은 4.61%이다. 해당 자기주식에는 2024년 3월부터 9월까지 100억원을 투입해 취득한 508,900주가 포함된다. 같은 시점 우리사주조합 지분율은 1.59%이다.

2026년 3월 말 기준 애경산업의 연결 종속기업은 에이케이(상해)무역유한공사, 모두락 애경산업, 에이제이피, 원씽, 에이텍세종 등 총 5개이며, 동사가 지분 100%를 보유하고 있다. 이 가운데 2025년 매출액이 100억원을 상회한 기업은 에이케이(상해)무역유한공사, 에이제이피, 에이텍세종이다.

1) 에이케이(상해)무역유한공사는 AGE20'S와 LUNA 등 동사 브랜드의 중국 판매·유통을 담당하는 현지 법인이다. 2025년 매출액은 569억원으로 전년 대비 31.7% 감소했으며, 당기순손실 5억원을 기록해 적자가 지속됐다. 2) 에이제이피는 판촉서비스와 인력공급업을 영위하고 있으며, 2025년 매출액은 139억원으로 76% 감소하고 당기순이익은 1억원으로 42.0% 감소하였다. 3) 에이텍세종은 포장용 플라스틱 성형용기를 제조·판매하는 기업으로, 애경산업은 수

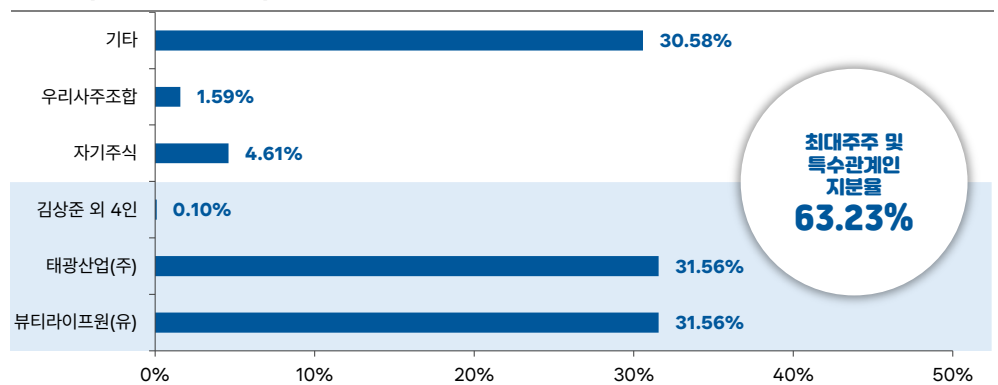
직계열화와 경영 효율성 제고를 목적으로 2025년 4월 18일 지분 100%를 인수하였다. 취득일 이후 연결실적은 매출액 143억원, 당기순이익 2억원이다. 4) 원씽은 애경산업이 2022년 5월 인수한 미니멀리즘 콘셉트의 스킨케어 브랜드이다. 동사는 2025년 잔여지분을 취득해 원씽을 완전자회사로 전환했으며, 화장품 사업의 운영 효율성과 스킨케어 경쟁력을 강화하기 위해 2026년 6월 12일 원씽을 흡수합병하였다. 이에 따라 합병 완료 이후 원씽은 별도 종속기업에서 제외되고 브랜드 사업은 애경산업이 직접 운영한다.

회사 연혁

1985~1999 생활뷰티 사업 선도	2000~2009 브랜드 다각화	2010~2019 글로벌 시대의 발판	2020~ 미래를 향한 도약
1985 애경산업(주) 설립 1987 세탁세제 브랜드 '스파크' 출시 1998 덴탈크리너 2080 출시	2002 케라시스 브랜드 출시 2006 LUNA 브랜드 출시 2007 애경 에스티(주) 설립 2009 LUNA 누적판매 1천억원 달성	2012 케라시스, 남미 진출 AGE 20's 출시 2016 AGE 20's 누적매출 2,000억원 달성 2017 애경산업 중국법인 설립 중국 내 연간 화장품 판매액 1,000억원 달성 2018 코스피 상장 2019 AGE 20's 태국, 베트남, 인도네시아 진출	2020 동남아 최대 온라인 커머스 플랫폼 '소파' MOU 체결 2021 ESG 종합 등급 'A' 획득 2022 AGE 20's 일본 오프라인 채널 본격 진출 LUNA, 일본 오프라인 채널 진출 원씽 인수 2025 스킨케어 브랜드 'signi' 미국 런칭 2024 기업가치제고계획 공시 2026 최대주주 변경(AK홀딩스 → 뷰티라이프원) 태광그룹 편입

자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2026년 3월 말 기준)



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

종속기업 현황(2026년 3월 말 기준) 및 실적(2025년 기준)

(단위: 억원)

종속기업명	지분율	소재지	주요 영업활동	매출액	당기순손익
에이케이(상해)무역유한공사	100%	중국	생활용품, 화장품 등 판매유통	569	-5
(주)모두락 애경산업	100%	한국	커피 제조 및 판매	4	0
(주)에이제이피	100%	한국	서비스	139	1
(주)원씽	100%	한국	화장품 제조 및 판매	72	-28
(주)에이텍세종	100%	한국	포장용플라스틱 성형용기제조 및 판매	143	2

주: 1) (주)에이텍세종은 2Q25 중으로 연결 편입됨, 2) (주)원씽은 2026년 6월부터 애경산업에 흡수합병됨

자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

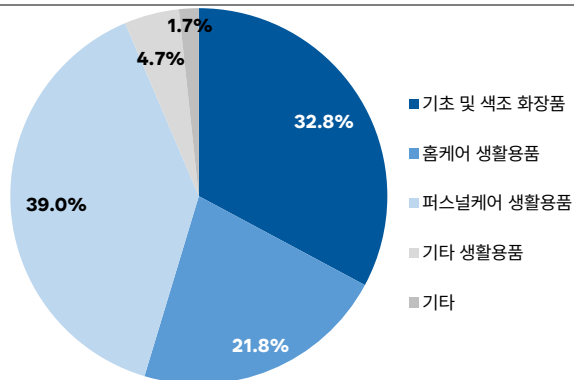
주요 사업부문

제품 기획부터 생산 및 유통에 이르는 전 과정을 내재화

애경산업은 화장품과 생활용품을 제조·판매하는 생활뷰티 기업이다. 동사는 연구소, 디자인센터, 생산공장 및 물류센터 등 제품 기획부터 판매까지 필요한 자체 인프라를 보유하고 있다. 이를 기반으로 제품 개발 단계부터 브랜드 콘셉트와 기획 의도를 반영하고, 개발·생산·물류·판매 부문을 유기적으로 운영하고 있다.

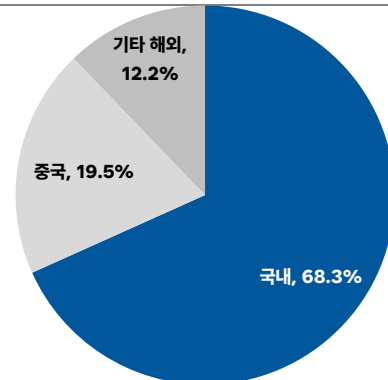
2025년 연간 연결 매출액 6,545억원 기준, 사업부문별 매출 비중은 화장품 32.8%, 생활용품 67.2%(홈케어 21.8%, 퍼스널케어 39.0%, 기타 생활용품 4.7%, 기타(용기 등) 1.7%)이다. 기타 매출은 에이텍세종의 포장용 플라스틱 성형 용기 매출 등으로 구성된다. 동기간 지역별 매출 비중은 국내 68.3%, 중국 19.5%, 기타 12.2%이며, 기타 지역에는 일본, 미국, 브라질 등이 포함된다.

사업 부문별 매출액 비중(2025년 연간 연결 기준)



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

지역별 매출액 비중(2025년 연간 연결 기준)



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

(1) 화장품 사업부문 (2025년 기준, 매출 비중 32.8%)

화장품 사업 부문 성장 전략

- 제품 포트폴리오: 스킨케어 확장
- 유통: 온라인, H&B 매장 집중
- 수출: 일본, 미국 등으로 다변화

애경산업은 베이스 메이크업을 중심으로 화장품 사업을 영위하고 있으며, 대표 브랜드로 AGE20'S와 LUNA를 보유하고 있다. 당사는 2012년 'AGE20'S 에센스 커버 팩트'를 출시하며 에센스와 파운데이션을 결합한 고체형 '에센스 파운데이션' 카테고리를 개척하였다. AGE20'S는 에센스 팩트를 중심으로 국내 홈쇼핑과 온라인, 중국 등에서 브랜드 인지도를 확보했으며, LUNA는 컨실러와 아이메이크업 제품을 중심으로 H&B스토어와 온라인 채널에서 판매되고 있다.

최근에는 메이크업에 편중된 화장품 포트폴리오를 스킨케어로 확장하고 있다. 감성적 효능주의를 표방하는 스킨케어 브랜드 '시그닉'과 프리미엄 비타민 안티에이징 브랜드 '로에비타'를 출시했으며, 원생 흡수합병을 통해 스킨케어 브랜드 운영 역량을 본사로 통합하였다. 시그닉은 2025년 미국 아마존에 출시됐으며, 로에비타는 2025년 말 출시된 프리미엄 안티에이징 브랜드이다.

화장품의 주요 판매채널은 홈쇼핑, H&B스토어, 온라인 및 수출이다. 국내에서는 온라인 마케팅 전담 조직을 신설하고 자사를 운영을 강화하는 등 온라인과 H&B스토어를 중심으로 판매 기반을 확대하고 있다. 또한 다이소 등 가격 접근성이 높은 신규 채널을 대상으로 전용 제품을 출시하며 소비자 접점을 넓히고 있다. 해외에서는 중국 중심의 매출구조를 완화하기 위해 일본, 미국, 유럽 등으로 판매지역과 유통채널을 다변화하고 있다.

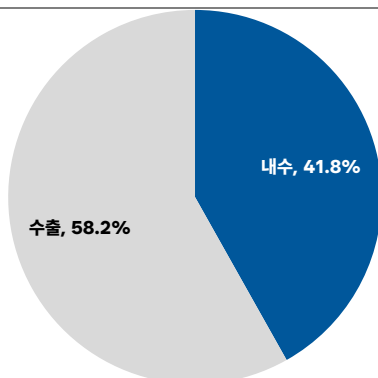
2025년 화장품 매출액 2,150억원 가운데 수출액은 1,250억원으로 수출 비중은 58.2%이다. 중국이 여전히 최대 해외시장이나, 일본에서는 주력 브랜드인 LUNA와 함께, AGE20'S가 Qoo10에 입점하면서 일본 온-오프라인 유통망을 확대하고 있다.

화장품 주요 브랜드



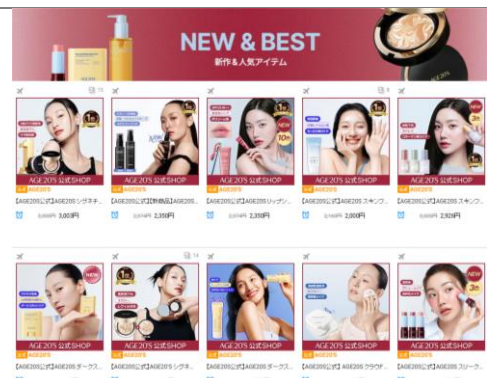
자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터

화장품 사업 부문 내수 및 수출 비중(2025년 연간 기준)



자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터

AGE20'S 일본 Qoo10 입점



자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터

(2) 생활용품 사업부문 (2025년 기준, 매출 비중 67.2%)

생활용품 사업 부문

- 홈케어: 스테디셀러 브랜드를 기반으로 한 안정적인 국내 매출
- 퍼스널케어: 헤어케어와 바디케어를 중심으로 수출 확대

애경산업의 생활용품 사업은 홈케어, 퍼스널케어 및 기타 제품군으로 구성된다. 홈케어는 세탁세제 '스파크'와 '리큐', 주방세제 '순샘'과 '트리오' 등 장기간 소비자 인지도를 축적한 브랜드를 기반으로 국내에서 안정적인 매출을 창출하고 있다. 퍼스널케어는 헤어케어, 바디케어 및 덴탈케어로 구분된다. 주요 브랜드는 헤어케어의 '케라시스'와 '블랙포레', 바디케어의 '샤워메이트'와 '립센트', 덴탈케어의 '2080' 등이다. 당사는 퍼스널케어를 생활용품 사업의 주요 성장축으로 육성하고 있으며, 기능성 성분과 차별화된 디자인을 적용한 신제품을 출시해 브랜드별 제품군을 확대하고 있다.

2025년 생활용품 부문 매출액은 4,396억원이며, 내수 매출액은 3,570억원, 수출액은 826억원이다. 내수 비중은 81.2%로 국내 매출이 대부분을 차지하지만, 헤어케어와 바디케어를 중심으로 해외 매출이 빠르게 확대되고 있다. 당사는 기존 러시아와 CIS 지역에서 구축한 케라시스의 브랜드 인지도를 기반으로 미국, 브라질, 유럽 및 일본 등으로 진출지역과 유통망을 확장하고 있다.

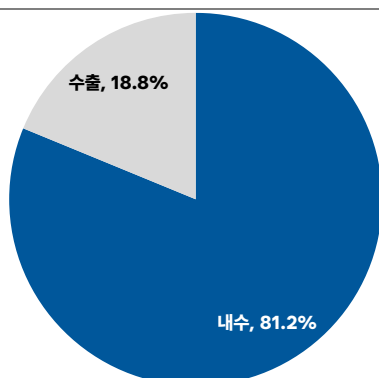
생활용품 수출액은 2021년 438억원에서 2025년 826억원으로 증가해 연평균 17.2%의 성장률을 기록했다. 같은 기간 전사 연결 매출액의 연평균 성장률은 3.3%로, 생활용품 수출이 전사 외형 성장률을 크게 상회하였다. 2026년 3월에는 헤어케어 브랜드 케라시스가 미국 월마트에 입점했다. 케라시스는 미국 35개 주 약 390개 오프라인 매장과 온라인몰에서 판매를 시작했으며, 기존 샤워메이트와 립센트에 이어 동사의 미국 월마트 판매 카테고리가 바디케어에서 헤어케어까지 확대됐다.

생활용품 주요 브랜드



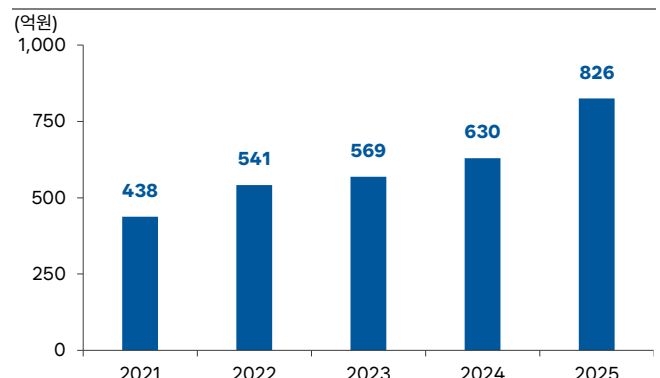
자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

생활용품 사업 부문 내수 및 수출 비중(2025년 연간 기준)



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

생활용품 사업 부문 수출액 추이



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

산업 현황

1 국내 화장품 수출

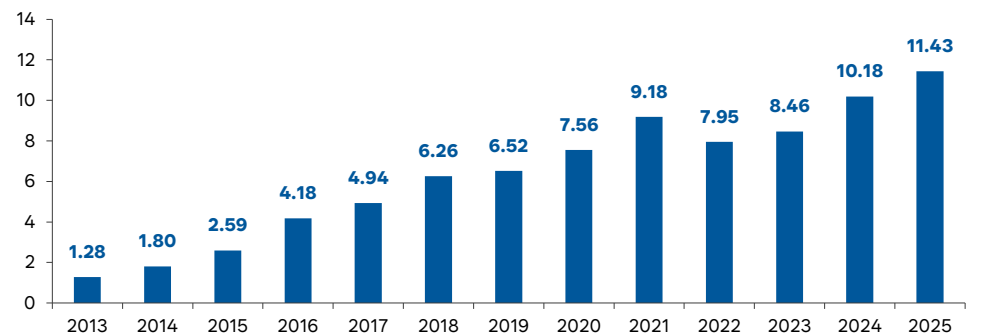
수출 지역 다변화와 품목 확장으로 성장세 가속

국내 화장품 수출은 중국 중심의 성장구조에서 미국·유럽·일본 등으로 판매지역을 다변화하며 새로운 성장 국면에 진입하였다. 식품의약품안전처 자료에 따르면 화장품 수출액은 2021년 91.8억달러에서 중국 소비 둔화와 현지 브랜드 성장의 영향을 받아 2022년 79.5억달러로 감소했으나, 2023년 84.6억달러, 2024년 101.8억달러, 2025년 114.3억달러로 회복하였다. 2025년 수출액은 전년 대비 12.3% 증가하며 역대 최대치를 기록했고, 2021~2025년 연평균 성장률은 5.6%에 달했다.

2026년 들어 수출 증가 속도는 더욱 빨라졌다. 산업통상부가 관세청 통관자료를 기초로 집계한 월별 잠정치 기준 화장품 수출액은 1월 10.25억달러로 전년 동월 대비 36.1% 증가했고, 설 연휴에 따른 조업일수 감소가 있었던 2월에도 9.15억달러로 3.3% 증가하였다. 3월에는 11.92억달러로 26.9% 증가하며 당시 월간 최대치를 경신했고, 4월에는 13.74억달러로 33.4% 증가하며 다시 최고치를 높였다. 5월 수출액은 11.82억달러로 24.2%, 6월은 13.40억달러로 42.5% 증가하였다. 2026년 상반기 수출액은 약 70억달러로 전년 동기 대비 27% 내외 증가해 역대 상반기 최대 실적을 기록하였다. 월별로도 6개월 연속 전년 동월 대비 증가했다는 점에서 최근 수출 확대는 특정 행사나 일시적인 재고 확보보다 해외 판매채널과 소비자 기반 확대에 따른 구조적 성장으로 판단된다.

화장품 수출 규모

(십억달러)



자료: 식품의약품안전처, 한국IR협회의 기업리서치센터

기초화장품이 성장을 주도하고 헤어·바디케어로 품목군 확대

제품 유형별로는 스킨·로션·크림·에센스·선크어 등이 포함된 기초화장용 제품류가 수출 성장을 주도하고 있다. 기초화장용 제품류 수출액은 2021년 73.2억달러에서 2022년 60.8억달러로 감소했으나, 2023년 63.9억달러, 2024년 76.5억달러, 2025년 85.4억달러로 증가하였다. 2025년 전체 화장품 수출의 74.7%를 차지했으며, 2026년 상반기에는 전년 동기 대비 33.1% 증가한 54.7억달러를 기록해 전체 화장품 수출 증가를 견인하였다. 2026년 상반기 기초화장품 비중은 78.3%까지 상승하였다.

색조화장용 제품류 수출액은 2021년 8.4억달러에서 2025년 15.1억달러로 증가해 연평균 15% 이상의 성장률을 기록하였다. 쿠션, 페이스파우더, 립 제품 등은 제품 사용 전후의 차이를 슛폼 콘텐츠로 전달하기 쉽고, 비교적 낮은 가격으로

로 신규 브랜드를 경험할 수 있어 해외 소비자의 진입장벽이 낮다. 다만 2026년 상반기 색조화장용 제품류 수출액은 7.2억달러로 전년 동기 대비 4.4% 감소하였다. 2025년의 높은 기저와 제품별 판매 변동이 반영된 것으로, 기초화장품과 비교하면 단기적인 성장 편차가 크게 나타났다.

바디케어에 가장 근접한 공식 통계인 인체세정용 제품류 수출액은 2021년 3.0억달러에서 2025년 5.9억달러로 증가해 연평균 18% 이상의 성장률을 기록하였다. 2026년 상반기에도 3.3억달러로 전년 동기 대비 25.3% 증가하였다. 두발용 제품류도 2022년 3.4억달러에서 2025년 4.8억달러로 회복했으며, 2026년 상반기에는 전년 동기 대비 30.1% 증가한 2.8억달러를 기록하였다. K-뷰티에 대한 관심이 얼굴용 화장품에서 클렌징, 바디워시, 샴푸, 트리트먼트 및 두피케어 제품으로 확산되고 있음을 보여준다.

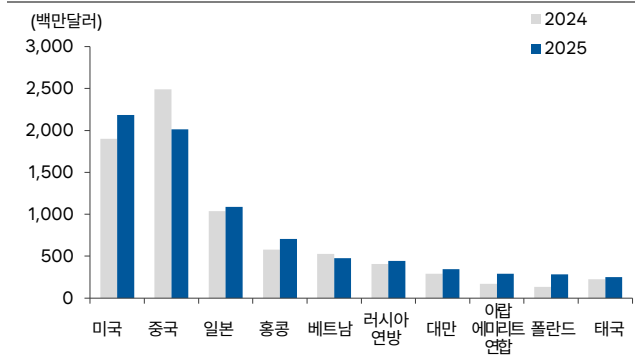
미국이 최대 수출 지역으로 부상, 유럽 성장세도 확대

수출 지역별 구조도 빠르게 변화하고 있다. 2025년 주요 수출 지역은 미국 21.86억달러, 중국 20.14억달러, 일본 10.87억달러 순으로, 미국이 처음으로 중국을 넘어 최대 수출 지역으로 올라섰다. 중국 비중은 2021년 53.2%에서 2025년 17.6%까지 하락한 반면, 미국 비중은 같은 기간 9.1%에서 19.1%로 상승하였다. 폴란드와 아랍에미리트도 2025년 상위 10개 수출 지역에 진입하면서 유럽과 중동의 성장 기여도가 높아졌다.

2026년 상반기에도 미국과 유럽이 성장을 주도하였다. 1월 1일부터 6월 25일까지 미국 수출액은 14.1억달러로 전년 동기 대비 41.0% 증가했고, 유럽연합 수출액은 9.0억달러로 76.3% 증가하였다. 같은 기간 중국 수출액은 9.8억달러로 7.2% 감소하였다. 특히 기초화장용 제품류는 미국 11.0억달러로 전년 동기 대비 49.6%, 영국 2.2억달러로 174.0%, 네덜란드 1.6억달러로 297.7% 증가하였다. 인체세정용 제품류도 미국·일본·베트남에서 각각 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하였다.

국내 화장품 수출의 경쟁력은 빠른 제품 기획과 출시, 가격 대비 효능, 제형과 성분의 차별화, 디지털 마케팅 역량에서 형성되고 있다. 국내 ODM·OEM 인프라는 브랜드가 초기 생산 부담을 낮추면서 시장 반응에 맞춰 제품을 신속하게 출시할 수 있도록 지원하며, 아마존, 틱톡숍, Qoo10 등 온라인 채널은 중소·인디 브랜드의 해외 진입비용을 낮추고 있다. 온라인에서 판매가 검증된 제품이 현지 드럭스토어, 뷰티 편집숍 및 대형 유통채널로 진입하면서 수출의 지속성도 강화되고 있다. 향후 국내 화장품 수출은 기능성 기초화장품이 성장을 주도하는 가운데 색조, 바디케어 및 헤어케어로 제품군이 확대되고, 미국·유럽·일본의 오프라인 유통망 확보가 중장기 성장성을 주도할 것으로 전망되고 있다.

국내 화장품 수출 상위 10개국 화장품 수출액 추이



자료: 식품의약품안전처, 한국IR협회의 기업리서치센터

국내 화장품 수출 상위 5개국 수출액 증가율(24-25 YoY)



자료: 식품의약품안전처, 한국IR협회의 기업리서치센터

투자포인트

1 중국 회복과 비중국 시장 확장을 통한 화장품 사업 정상화

중국 사업 회복과
일본 미국 유럽 등 수출 지역 확대,
스킨케어 포트폴리오 강화 바탕
화장품 사업의 외형 및 수익성
정상화 기대

애경산업의 첫 번째 투자포인트는 중국 사업 회복과 비중국 수출 지역 확장을 통한 화장품 사업의 정상화이다. 동사의 화장품 사업은 AGE20'S를 중심으로 높은 수익성을 창출해 온 핵심 성장축이지만, 2025년에는 중국 소비 둔화와 현지 사업구조 재편의 영향으로 실적이 크게 감소하였다. 화장품 매출액은 2024년 2,615억원에서 2025년 2,150억원으로 전년 대비 17.8% 감소했고, 특히 화장품 수출액은 2024년 1,737억원에서 2025년 1,250억원으로 28.0% 감소해 해외사업 부진이 화장품 실적 감소의 주된 요인으로 작용하였다.

2026년에는 중국 사업구조 재편 효과가 나타나는 가운데 비중국 수출 지역 확대와 신규 브랜드 육성이 병행되며 외형 회복이 진행되고 있다. 2026년 1분기 화장품 매출액은 519억원으로 전년 동기 대비 13.0% 증가하며 2025년의 감소 흐름에서 벗어났다. 특별성과급 등 일회성 비용을 포함한 전사 영업손익은 16억원 적자를 기록했으나, 일회성 비용을 제외한 영업이익은 5억원으로 흑자를 유지하였다. 외형은 회복 국면에 진입했으나 신규 채널 진입과 브랜드 육성을 위한 마케팅 투자가 확대되고 있어 수익성 정상화에는 시간이 필요할 전망이다.

중국에서는 일반무역 총판 체계를 넷탑스 중심으로 재편하고 판매채널 효율화를 추진하고 있다. 넷탑스는 기존 역지구 유통 협력사로, 2026년 3월 말 AGE20'S의 중국 일반무역 독점 총판으로 지정되며 협력 범위가 브랜드 운영 전반으로 확대됐다. 동사는 가격·채널 운영을 통합 관리하는 한편 틱톡과 쿠팡이슈 등 라이브커머스 채널을 강화하고 현지 소비자 수요에 맞춘 전략 제품을 육성하고 있다. 이처럼 중국 사업 재편이 진행되는 가운데, 1Q26 중국향 수출액은 297억원으로 전년 동기 대비 30.1% 증가하였다. 중국향 수출의 대부분이 화장품인 점을 감안하면, 중국 화장품 매출 역시 2026년 1분기 증가세로 전환한 것으로 판단된다.

오프라인 채널도 확대되고 있다. AGE20'S는 2025년 12월부터 중국 코스트코 7개 전 매장에 대표 제품을 순차적으로 입점했으며, 에센스 팩트는 입점 3주 만에 추가 발주가 진행되고 일부 매장에서 품절이 발생하였다. 온라인 중심의 기존 판매구조에 프리미엄 오프라인 채널이 추가되면서 유통채널 다변화 기반을 마련했다는 점도 긍정적이다. 2026년에는 총판 체계 재편과 라이브커머스 강화, 코스트코 입점 효과가 순차적으로 반영될 것으로 예상되는 만큼 중국 매출의 점진적 회복이 기대된다.

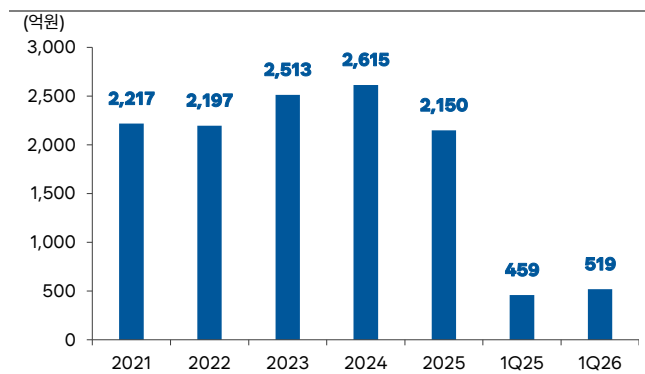
중국 외 수출 지역에서는 일본을 기반으로 미국과 유럽으로 AGE20'S와 루나의 판매지역이 확대되고 있다. 일본에서는 루나가 컨실러를 중심으로 브랜드 인지도를 확보하고 있으며, 2021년 Qoo10과 아마존재팬 등 온라인 채널에 진출한 이후 2022년부터 버라이어티숍과 드럭스토어 등 오프라인 유통망을 확대해 2025년 말 기준 10,316개 매장에 입점하였다. 현지 인플루언서와 공동 개발한 컨실 블렌더 팔레트는 2025년 10월 Qoo10 메가포 행사에서 인기 제품 종합 1위를 기록하는 등 현지화 전략의 성과도 나타나고 있다. AGE20'S 역시 일본 소비자에 맞춘 현지화 제품을 출시하고 2025년 11월 일본 코스트코 37개 전점에 입점하며 오프라인 접점을 확대하고 있다.

유럽 및 러시아/CIS에서도 판매지역을 넓히고 있다. AGE20'S는 폴란드에 이어 영국 K-뷰티 셀렉트숍 퓨어서울에 진출했고, 루나는 영국과 러시아의 온-오프라인 채널을 확대하고 있다. AGE20'S와 루나는 영국 시장에서 현지 소비자의 다양한 피부색을 고려해 에센스 팩트와 컨실러를 각각 20개 쉐이드로 운영하고 있다. 미국에서도 두 브랜드의 베이스 메이크업 색상을 각각 20개까지 확대하고 아마존·틱톡 및 현지 오프라인 채널을 중심으로 소비자 접점을 넓히고 있다. 국내 인기 제품을 단순 수출하는 형태에서 피부색, 선호 제형 및 유통채널 등 지역별 특성을 제품과 마케팅에 반영하는 현지화 전략으로 발전하고 있다는 점이 긍정적이다.

화장품 포트폴리오도 AGE20'S와 루나 중심의 메이크업 구조에서 스킨케어를 포함한 토털뷰티 구조로 확장되고 있다. 시그닉은 미국 아마존과 틱톡, 중국 티몰과 틱톡에 입점했으며, 원씽은 2026년 6월 애경산업에 흡수합병되었다. 동사는 화장품 사업을 메이크업과 스킨케어로 세분화하고 글로벌·디지털 마케팅 역량을 강화하고 있다. 원씽은 병풀 라인을 중심으로 클렌저와 크림 등으로 제품군을 확대하고 시그닉과 함께 글로벌 스킨케어 브랜드로 육성할 계획이다. 메이크업 브랜드의 수출 회복과 스킨케어 신규 매출이 동시에 확대될 경우 AGE20'S와 중국에 집중됐던 화장품 매출 구조도 점차 다변화될 것으로 예상된다.

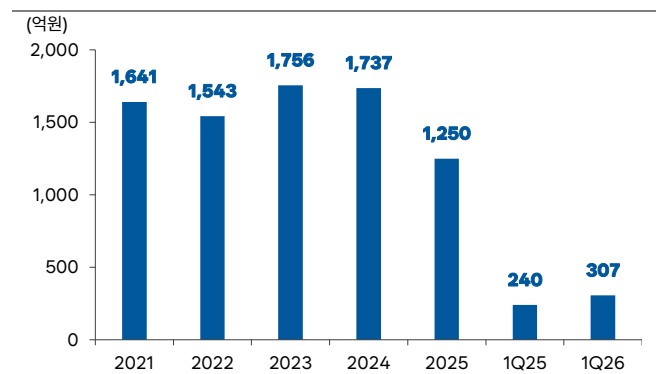
태광그룹 편입 이후 동사는 화장품 사업에 대한 적극적인 투자와 글로벌·디지털 마케팅 강화를 공식화하고, 2028년까지 화장품 매출 비중을 50% 이상으로 확대한다는 목표를 제시하였다. 단기적으로는 신규 브랜드와 수출 채널 육성을 위한 광고선전비와 판매수수료 증가가 이익 개선을 제한할 수 있다. 하지만 중국 기존 사업의 회복과 일본 채널 확대, 미국·유럽 신규 매출 성장, 스킨케어 브랜드의 매출 규모 확대가 이어질 경우 외형 성장에 따른 비용 흡수와 함께 화장품 사업의 수익성도 점진적으로 개선될 것으로 전망된다.

화장품 매출 추이



자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터

화장품 수출 추이



자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터

생활용품의 안정적 외형과 글로벌 메가브랜드 육성

안정적인 국내 생활용품 사업 기반 케라시스 등 퍼스널케어의 수출 및 글로벌 유통망 확대가 새로운 성장축

애경산업의 두 번째 투자포인트는 생활용품의 안정적인 현금창출력과 퍼스널케어 수출 확대이다. 생활용품 사업은 국내 세탁세제, 주방세제, 헤어·바디·덴탈케어 시장에서 축적한 브랜드 인지도와 유통망을 기반으로 전사 매출의 60% 이상을 담당하고 있다. 2025년 생활용품 매출액은 4,396억원으로 전년 대비 5.3% 증가하며 화장품 부진을 보완하였다. 안정적인 매출 기반은 유지되고 있으나 국내 생활용품 시장의 성숙과 가격 경쟁, 비용 부담을 감안하면 향후 성장성과 수익성 개선에는 퍼스널케어를 중심으로 한 해외사업 확대가 핵심이다. 2025년 국내 생활용품 및 기타 매출은 전년 대비 0.7%, 해외 매출은 31.1% 증가하였다.

생활용품 수출은 전사 성장률을 크게 상회하고 있다. 생활용품 수출액은 2021년 438억원에서 2022년 541억원, 2023년 569억원, 2024년 630억원, 2025년 826억원으로 증가하였다. 2021~2025년 연평균 성장률은 17.2%로, 같은 기간 생활용품 내 수출 비중도 12.4%에서 18.8%까지 상승하였다. 국내 매출이 정체된 가운데 해외 매출이 빠르게 확대되면서 생활용품 사업의 성장축이 내수 홈케어에서 글로벌 퍼스널케어로 이동하고 있다.

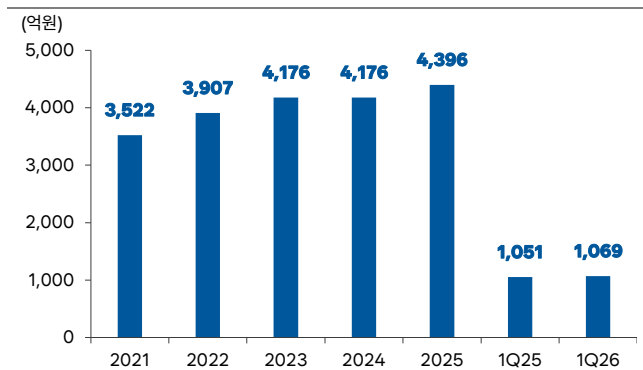
수출 성장은 케라시스를 중심으로 샴워메이트, 립센트 등 헤어·바디케어 제품군이 확대되면서 나타나고 있다. 케라시스는 러시아·CIS에서 축적한 브랜드 인지도를 기반으로 중국, 일본, 유럽 및 미주 지역으로 판매처를 넓히고 있다. 특히 CIS 지역 케라시스 매출은 2020~2025년 연평균 18.4% 성장했으며, 2026년 5월 누계로도 전년 동기 대비 37% 증가하였다. 헤어·바디케어는 반복구매가 발생하는 소비재인 만큼 유통망 확대 이후 매출의 지속성을 확보하기 용이하며, 동사는 기능성 성분과 향, 패키지 디자인을 차별화해 현지 소비자 접점을 확대하고 있다.

글로벌 오프라인 유통망의 확대도 생활용품 수출의 지속성을 높이고 있다. 2026년 2월 샴워메이트와 립센트는 미국 48개 주 월마트 약 600개 매장과 온라인몰에 입점했으며, 3월에는 케라시스가 미국 35개 주 약 390개 월마트 매장에서 판매를 시작하였다. 폴란드에서는 시카라보와 알피스트가 로스만 약 2,000개 유통망에 입점했고, 케라시스 퍼품을 중심으로 현지 맞춤형 마케팅을 강화하고 있다. 일본에서도 마츠모토키요시 등 신규 유통채널에 진입하는 한편 립센트와 케라시스 퍼품의 판매 확대를 추진하고 있다. 온라인 및 현지 수입상 중심에서 대형 오프라인 유통망으로 판매처가 확대되면서 소비자 접점이 넓어지고 있으며, 향후 입점 점포 및 제품군 확대에 따른 추가적인 매출 성장이 기대된다.

생활용품 사업의 조직개편도 헤어케어 중심의 성장 방향을 보여준다. 동사는 기존 생활용품 사업부를 헤어케어와 데일리케어 부문으로 세분화하였다. 헤어케어는 케라시스와 블랙포레 등을 중심으로 두피·손상·모·퍼품 등 기능과 소비자 니즈별 제품군을 확대하고 글로벌 브랜드 육성에 집중한다. 데일리케어는 세탁·주방·덴탈·바다·위생용품의 안정적인 사업 기반을 유지하는 역할을 담당한다. 동사는 조직개편을 통한 브랜드, 제품개발 및 마케팅 자원의 효율적인 배분을 바탕으로 케라시스·샴워메이트·립센트 등을 글로벌 메가브랜드로 육성하고 글로벌·디지털 마케팅과 프리미엄 제품 중심으로 사업구조를 고도화할 계획이다.

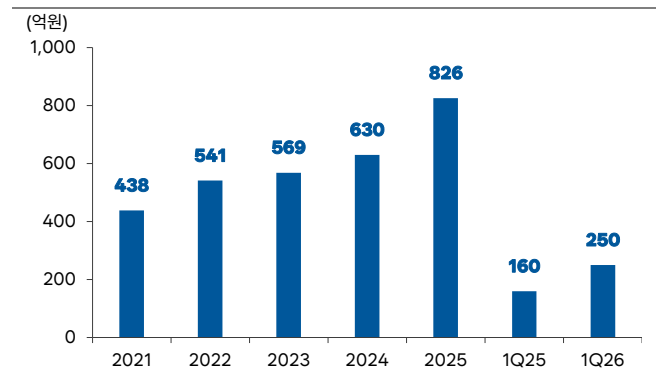
향후 생활용품 사업에서는 수출액 증가율과 수출 비중, 주요 브랜드의 글로벌 유통망 확대, 퍼스널케어 매출 비중 및 영업이익률 개선을 확인할 필요가 있다. 국내 홈케어 사업이 안정적인 실적 기반을 제공하는 가운데 글로벌 헤어·바디 케어가 외형 성장과 수익성 개선을 견인하는 구조가 정착될 경우, 생활용품 사업의 성장성도 한 단계 높아질 수 있다. 2026년 미국·유럽·일본 등 글로벌 오프라인 채널 확대를 감안하면 생활용품은 화장품 사업의 정상화 과정에서도 전사 실적의 안정성을 뒷받침할 전망이다.

생활용품 매출 추이



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

생활용품 수출 추이



자료: 애경산업, 한국IR협의회 기업리서치센터

최대주주 변경 이후 성장전략과 기업가치 제고 계획의 재정립 필요

**최대주주 변경 이후
화장품 중심의 성장전략 강화,
중장기 재무목표와 주주환원정책
재정립이 기업가치 재평가의
주요 변수**

애경산업의 세 번째 투자포인트는 최대주주 변경 이후 성장전략과 기업가치 제고 계획의 재정립 가능성이다. 2026년 3월 26일 에이케이홀딩스와 애경자산관리가 보유한 지분 양도 완료로, 동사의 최대주주는 뷰티라이프원으로 변경되었다. 2026년 3월 말 기준 뷰티라이프원과 태광산업은 각각 지분 31.56%를 보유하고 있으며, 임원 지분 등을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분율은 63.23%이다. 지배구조 변화와 함께 동사는 태광그룹 계열사로 편입됐으며, 기존 애경그룹 체제에서 수립된 사업전략과 자본배분정책을 새로운 최대주주 체제에 맞춰 재정립할 필요성이 높아졌다.

기존 기업가치 제고 계획은 2024년 12월 발표되었다. 동사는 2027년까지 연결 매출액 1조원 이상, 연결 ROE 10% 이상, 별도 배당성향 35% 이상, 연결 PBR 1.5배를 목표로 제시하였다. 이를 위해 화장품과 글로벌 매출 비중을 확대하고, 생활용품에서는 프리미엄 제품 비중을 높이는 성장전략을 추진할 계획이었다. 주주환원 측면에서는 배당성향을 35% 이상으로 점진적으로 확대하고 자기주식 매입을 병행한다는 방침을 제시하였다.

2025년 실적 부진으로 기존 목표의 달성 부담은 크게 높아졌다. 2025년 연결 매출액은 6,545억원으로 전년 대비 3.6% 감소했고 영업이익은 211억원으로 54.8% 감소하였다. 2027년 매출액 1조원을 달성하려면 2025년부터 향후 2년간 연평균 23.6%의 성장이 필요해 기존 계획에서 제시한 2023~2027년 연평균 성장률 12%를 크게 상회한다. 전사 외형 성장을 견인할 것으로 기대했던 화장품 매출도 2025년 2,150억원으로 전년 대비 17.8% 감소하면서, 기존 계획에서 제시한 2027년 전사 매출액 1조원 목표의 달성 부담은 높아진 상황이다. 기존 목표가 공식적으로 변경된 것은 아니지만, 최근 실적과 사업환경을 감안하면 중장기 재무목표와 달성 전략을 재점검할 필요성이 커진 상황이다.

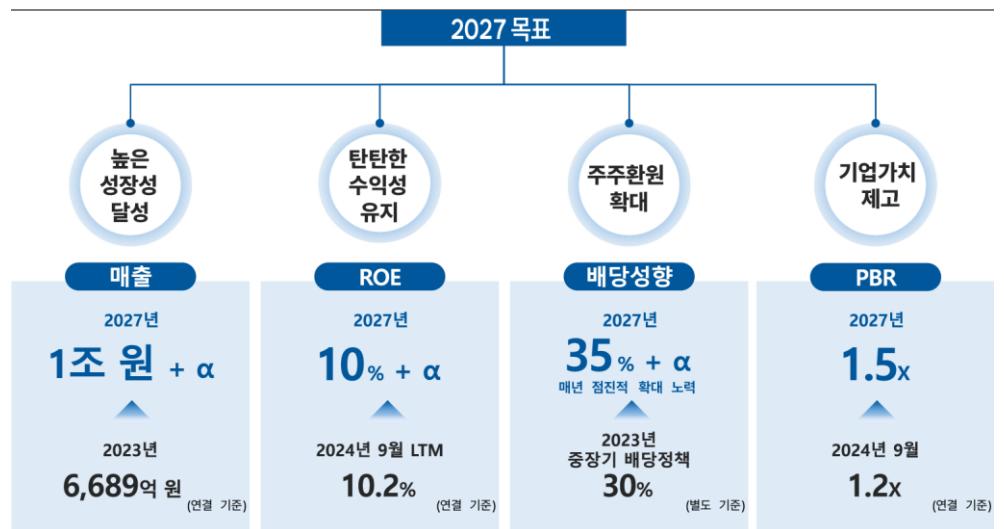
최대주주 변경 이후 성장 방향은化妆품을 중심으로 더욱 구체화되고 있다. 태광산업은 2026년 6월 기업가치 제고 계획을 통해 2030년 매출액 5조원과 ROE 8%를 목표로 제시하고, 고수의 기존사업 확대와 신규사업 진출 등을 주요 실행방안으로 제시하였다. 특히 태광산업은 애경산업 지분 취득 목적을 'K뷰티 산업 진출을 통한 신성장 동력 확보'로 명시했으며, 애경산업과 동성제약 편입을 계기로 뷰티·헬스케어를 신규 성장축으로 확대하고 있다. 이에 따라 애경산업은 태광그룹의 뷰티·헬스케어 성장전략에서 핵심적인 역할을 담당할 것으로 기대된다. 다만 태광산업의 기업가치 제고 계획은 태광산업 자체의 목표인 만큼, 애경산업의 중장기 재무목표와 자본배분 방향은 별도의 공시를 통해 확인할 필요가 있다.

최대주주 변경 이후 실행된 조직개편과 사업협력에서도 이러한 성장 방향을 확인할 수 있다. 동사는 화장품 사업을 메이크업과 스킨케어로 세분화하고 글로벌·디지털 마케팅 역량을 강화했으며, 2026년 6월 원생을 흡수합병해 스킨케어 사업의 운영 효율성과 브랜드 경쟁력 강화를 추진하고 있다. 7월에는 태광그룹 계열사인 동성제약과 함께 중국 푸단대학교 장강연구원과 피부과학·뷰티 연구개발 협력을 위한 MOU를 체결하였다. 피부·두피·모발 공동연구, 신규 원료·제형 개발, 임상시험, AI 기반 데이터베이스 구축과 중국·글로벌 인허가 등을 공동 추진하고, 향후 생산시설과 합작법인 설립 가능성도 검토할 계획이다. 애경산업의 화장품 개발·생산·유통 역량과 동성제약의 의약품·두피 관련 기술, 태광그룹의 사업 지원이 결합될 경우 스킨케어와 헤어케어의 제품 경쟁력 및 중국 현지화 역량 강화가 기대된다. 다만 구체적인 투자 규모와 사업화 일정은 아직 확정되지 않은 만큼 향후 진행상황을 확인할 필요가 있다.

주주환원정책 역시 재정립이 필요한 상황이다. 기존 기업가치 제고 계획에서는 2027년 별도 배당성향 35% 이상과 점진적인 배당 확대를 제시했으며, 동사는 2023년과 2024년 각각 주당 580원(연결 배당성향 30.6%, 34.3%)을 배당하였다. 그러나 실적 감소를 반영해 2025년 결산배당은 주당 200원(연결 배당성향 33.1%)으로 축소되었다. 현재 까지 애경산업은 최대주주 변경 이후 배당성향 목표, 최소배당금, 자기주식 매입·소각 및 성장투자 자원 배분 등을 포함한 새로운 중장기 주주환원정책을 발표하지 않았다.

향후 기업가치 재평가의 핵심은 최대주주 변경 이후 강화된 성장투자가 실제 실적 개선으로 연결되는 가운데 중장기 재무목표와 자본배분정책이 구체화되는지 여부이다. 중국·비중국 시장에서 화장품 사업의 성장성이 회복되고 그룹 내 사업 시너지가 가시화되는 동시에, 수정 기업가치 제고 계획을 통해 ROE 개선 경로와 주주환원 원칙이 명확하게 제시 될 경우 지배구조 변경 이후의 불확실성이 완화되며 기업가치 재평가의 계기가 마련될 것으로 판단된다.

2027년 밸류업 목표 설정(2024년 12월 발표 자료)



자료: 애경산업, 한국IR협회의 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

2025년 실적 추이

1) 화장품

: 중국 소비심리 위축과 현지 사업

구조 재편으로 인한 실적 부진

2) 생활용품

: 유통 채널 다각화와

퍼스널케어 중심의 수출 확대

2025년 연결 실적은 매출액 6,545억원(YoY -3.6%), 영업이익 211억원(YoY -54.8%), 영업이익률 3.2%(전년대비 3.7%p 하락), 지배주주순이익 152억원(YoY -64.3%)이다.

화장품 사업부문 매출액은 2,150억원으로 전년 대비 17.8% 감소하였다. 국내 매출액은 899억원으로 전년 대비 2.4% 증가했으나, 수출액은 1,250억원으로 28.0% 감소하면서 전체 실적이 부진하였다. 중국 소비심리 위축과 현지 사업구조 재편, 라이브커머스 채널 정비 과정에서 AGE20'S 매출이 감소한 영향이 컸다. 화장품 사업부문의 영업이익은 75억원으로 전년 대비 74.1% 감소했으며, 영업이익률은 11.0%에서 3.5%로 7.5%p 하락하였다. 중국 매출 감소로 고정비 부담이 확대된 가운데, 해외 수출 지역 다변화와 신규 브랜드 육성을 위한 마케팅비가 증가하였다.

생활용품 사업부문 매출액은 4,396억원으로 전년 대비 5.3% 증가하였다. 국내 매출액은 3,570억원으로 0.7% 증가하며 안정적인 흐름을 유지했고, 수출액은 826억원으로 31.1% 증가해 외형 성장을 견인하였다. 국내에서는 디지털 채널 다각화와 다이소 전용 제품 판매 확대가 소비 부진을 보완했으며, 해외에서는 케라시스를 중심으로 한 퍼스널케어 제품이 러시아-CIS, 미국, 유럽, 일본 등에서 성장하였다. 생활용품 영업이익은 136억원으로 전년 대비 23.3% 감소했으며, 영업이익률은 4.3%에서 3.2%로 하락하였다. 수출 확대와 퍼스널케어 비중 상승에도 국내 채널 경쟁, 판촉비와 마케팅비 증가, 원부자재 부담이 수익성 개선을 제한하였다.

수익성 측면에서 고마진 화장품 사업의 매출 비중 감소와 중국 판매 부진이 제품 믹스를 악화시킨 영향으로 매출원가율이 2024년 53.5%에서 2025년 56.1%로 전년대비 2.6%p 상승했다. 판매관리비는 2024년 39.6%에서 2025년 40.6%로 전년대비 1.0%p 상승함에 따라, 전사 영업이익률은 2024년 6.9%에서 2025년 3.2%로 전년대비 3.7%p 하락했다.

2026년 실적 추이 및 전망

1) 화장품

: 중국 회복과 수출 지역 다변화

2) 생활용품

: 헤어 케어 중심의 수출 성장세

2026년 연결 실적은 매출액 7,146억원(YoY +9.2%), 영업이익 210억원(YoY -0.7%), 지배주주순이익 160억원(YoY +5.3%)을 전망한다. 중국 화장품 사업 회복과 일본-미국-유럽 등 비중국 수출 지역 확대가 외형 성장을 견인할 것으로 예상되며, 생활용품도 헤어케어 중심의 수출 성장세가 이어질 전망이다. 다만 1분기에 반영된 특별성과급 등 일회성 비용과 공격적인 글로벌 마케팅 집행으로 영업이익은 전년 수준에 머물 것으로 추정한다.

2026년 1분기 매출액은 1,588억원으로 전년 동기 대비 5.1% 증가했으나, 영업손실 16억원을 기록하며 적자로 전환되었다. 당사는 최대주주 변경 전후 지급된 특별성과급 등을 포함해 약 73억원의 일회성 비용을 반영하였으며, 일회성 비용을 제외한 영업이익은 57억원으로 전년 동기 대비 5.0% 감소, 조정 영업이익률은 3.6%이다.

화장품 사업부문의 2026년 매출액은 2,583억원으로 전년 대비 20.1% 증가할 전망이다. 2026년 1분기 화장품 매출

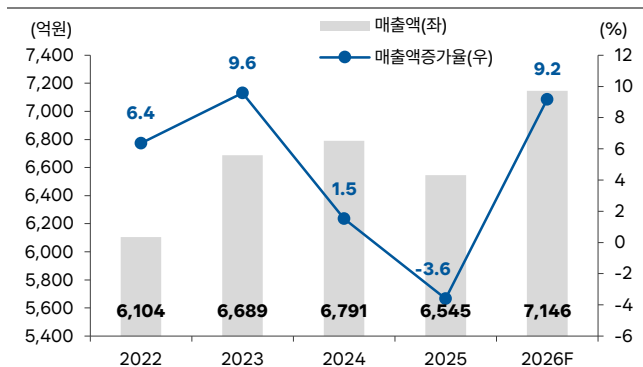
액은 519억원으로 전년 동기 대비 13.0% 증가하며 회복세를 보였다. 중국에서는 틱톡·콰이쇼 등 라이브커머스 채널 재정비와 전략 제품 육성 효과가 나타나고 있으며, 2분기부터 사업구조 재편 효과가 본격 반영될 것으로 예상된다. 일본에서는 루나의 컨실러 제품 판매가 견조한 가운데 AGE20'S의 온·오프라인 입점처가 확대되고 있다. 미국과 유럽에서는 AGE20'S·루나의 색상 다변화와 아마존·틱톡숍·현지 편집숍 입점이 매출 증가에 기여할 전망이다.

신규 스킨케어 브랜드도 화장품 외형 회복을 보완할 것으로 예상된다. 원형은 2026년 6월 흡수합병 이후 제품 개발과 글로벌 마케팅 조직이 본사로 통합됐으며, 시그닉은 미국과 중국의 온라인 채널을 중심으로 판매 기반을 확대하고 있다. AGE20'S와 루나 중심의 메이크업 매출 회복에 원형·시그닉의 스킨케어 매출이 더해지면서 화장품 매출 비중은 2025년 32.8%에서 2026년 36.1%로 3.3%p 상승할 전망이다.

생활용품 사업부문의 2026년 매출액은 4,563억원으로 전년 대비 3.8% 증가할 전망이다. 국내 홈케어와 데일리케어는 소비경기 둔화에도 기존 브랜드 인지도와 유통망을 기반으로 안정적인 매출을 유지할 것으로 예상된다. 해외에서는 케라시스, 샤워메이트, 립센트 등 헤어·바디케어 브랜드가 성장을 주도할 전망이다. 케라시스의 미국 월마트 입점, 폴란드 로스만과 일본 마츠모토키요시 등 대형 오프라인 유통망 확대가 수출 증가로 이어질 것으로 예상된다. 2026년 1분기 생활용품 매출액은 1,069억원으로 전년 동기 대비 1.6% 증가했으며, 수출은 미국·유럽·러시아·CIS·일본을 중심으로 성장하였다. 일회성 비용을 제외한 생활용품 영업이익은 55억원으로 전년 동기 대비 12.2% 증가해 경장 수익성은 개선되었다.

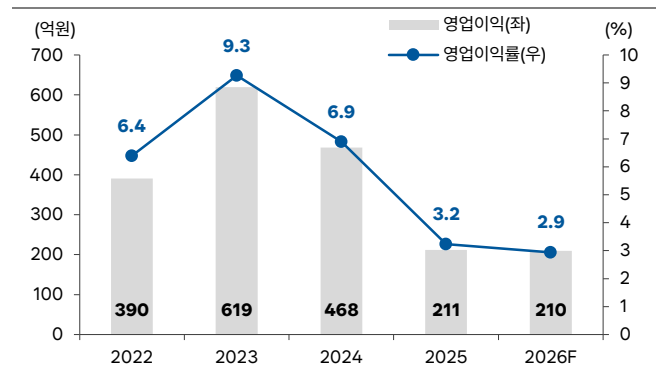
수익성 측면에서는 화장품 매출 비중 회복과 제품 믹스 개선으로 매출원가율이 2025년 56.1%에서 2026년 55.7%로 0.4%p 하락하고, 매출총이익률은 43.9%에서 44.3%로 상승할 전망이다. 다만 글로벌 수출 지역 확대와 신규 브랜드 육성을 위해 광고선전비, 판매수수료 및 해외시장 개척비가 증가하면서 영업이익률은 2.9%로 전년 대비 0.3%p 하락할 것으로 예상된다.

매출액 추이



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

영업이익 추이



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

(단위: 억원, %)

	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	6,104	6,689	6,791	6,545	7,146
증가율 (%)	6.4	9.6	1.5	-3.6	9.2
화장품	2,197	2,513	2,615	2,150	2,583
생활용품	3,907	4,176	4,176	4,396	4,563
매출원가	3,420	3,541	3,636	3,673	3,977
매출원가율 (%)	56.0	52.9	53.5	56.1	55.7
매출총이익	2,684	3,147	3,155	2,872	3,169
매출총이익률 (%)	44.0	47.1	46.5	43.9	44.3
영업이익	390	619	468	211	210
영업이익률 (%)	6.4	9.3	6.9	3.2	2.9
증가율 (%)	60.1	58.7	-24.4	-54.8	-0.7
세전계속사업이익	228	594	558	197	204
(지배주주)당기순이익	166	488	426	152	160

자료: 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation

1 향후 이익 정상화 여부가 밸류에이션 방향을 결정할 전망

2026년 예상실적 기준

PER 20.3배, PBR 0.8배,

ROE 3.9%, PSR 0.5배 수준

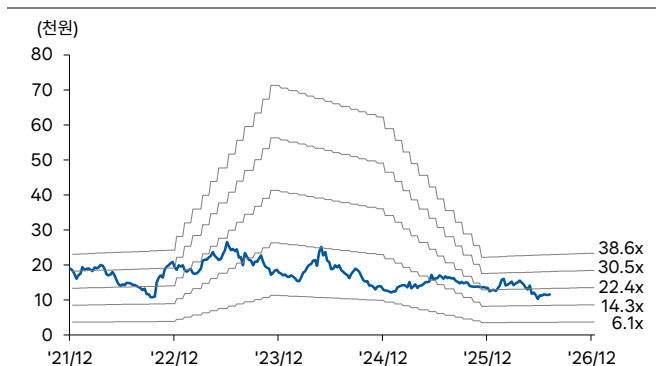
애경산업의 주가 밸류에이션 수준을 판단하기 위해 국내 화장품·생활뷰티 시장에서 브랜드를 직접 개발·판매하고 해외 사업을 전개하는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 클리오를 비교기업으로 선정하였다. LG생활건강은 화장품과 생활용품 함께 영위해 동사와 사업구조가 가장 유사하며, 아모레퍼시픽은 중국 사업 재편과 미국·일본·유럽 중심의 수출 지역 다변화 전략을 비교할 수 있는 대형 화장품 기업이다. 클리오는 색조·스킨케어 브랜드를 기반으로 H&B스토어, 온라인 및 해외 채널을 확대하고 있어 동사 화장품 부문의 브랜드·유통 구조를 보완적으로 비교할 수 있다.

2026년 예상실적 기준 동사의 밸류에이션은 PER 20.3배, PBR 0.8배(ROE 3.9%), PSR 0.5배이다. 비교기업 평균인 PER 19.6배, PBR 1.1배(ROE 6.4%), PSR 1.2배와 비교하면 PER은 유사한 수준이며, PBR과 PSR은 각각 27.3%, 58.3% 할인되어 거래되고 있다. 동사의 2026년 예상 영업이익률과 ROE가 각각 2.9%, 3.9%로 비교기업 평균 7.7%, 6.4%를 하회하는 만큼, 현재 PBR과 PSR의 할인에는 낮은 이익창출력이 상당 부분 반영된 것으로 판단된다.

2026년 동사 매출액은 전년 대비 9.2% 증가할 것으로 예상되나 영업이익은 0.7% 감소할 전망이다. 최대주주 변경 과정에서 발생한 1분기 일회성 비용과 화장품 신규 브랜드·해외 유통망 확대를 위한 마케팅 비용이 반영되면서 외형 회복이 이익 증가로 연결되지 못하고 있기 때문이다. 이에 따라 현재의 낮은 PBR과 PSR만으로 절대적인 저평가를 판단하기보다는, 성장투자 이후 영업이익률과 ROE가 회복되는지를 함께 확인하는 것이 중요하다고 판단된다.

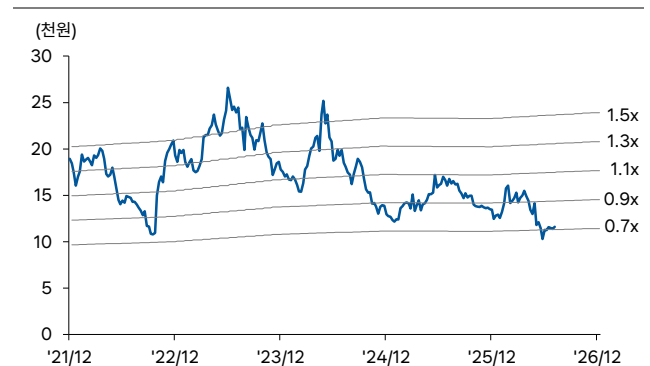
향후 밸류에이션 재평가를 위해서는 중국 화장품 사업 회복과 비중국 수출 지역 확대가 실질적인 영업이익 증가로 연결되어야 한다. AGE20'S-루나의 해외 매출 성장, 원쌍·시그닉 등 스킨케어 포트폴리오 확대, 케라시스 중심의 생활용품 수출 증가를 바탕으로 매출 성장과 함께 영업이익률 및 ROE가 개선될 경우 현재 PBR 0.8배(ROE 3.9%)와 PSR 0.5배에 반영된 할인 폭도 축소될 것으로 기대된다.

PER 밴드 차트



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

PBR 밴드 차트



자료: 한국IR협의회 기업리서치센터

동종기업 비교

(단위: 원, 억원, %, 배)

		애경산업	아모레퍼시픽	LG생활건강	클리오
주가(원) 2026년 8월 10일 종가 기준		12,250	135,800	320,000	11,310
시가총액 (억원)		3,235	79,433	47,922	2,044
자산총계(억원)	2023	4,824	58,865	72,203	2,796
	2024	4,994	67,835	74,058	2,954
	2025	4,978	69,612	68,694	2,993
	2026F	5,171	72,950	70,648	3,194
자본총계(억원)	2023	3,876	48,727	55,489	2,137
	2024	4,006	53,260	56,859	2,339
	2025	3,991	55,035	55,703	2,409
	2026F	4,099	57,703	57,819	2,557
매출액(억원)	2023	6,689	36,740	68,048	3,306
	2024	6,791	38,851	68,119	3,514
	2025	6,545	42,528	63,555	3,289
	2026F	7,146	47,044	64,455	3,370
영업이익(억원)	2023	619	1,082	4,870	338
	2024	468	2,205	4,590	246
	2025	211	3,358	1,707	164
	2026F	210	4,825	3,781	237
영업이익률(%)	2023	9.3	2.9	7.2	10.2
	2024	6.9	5.7	6.7	7.0
	2025	3.2	7.9	2.7	5.0
	2026F	2.9	10.3	5.9	7.0
지배주주순이익 (억원)	2023	488	1,801	1,428	277
	2024	426	5,932	1,891	279
	2025	152	2,357	-1,001	136
	2026F	160	3,728	2,329	207
PER(배)	2023	10.1	55.6	44.1	20.1
	2024	8.2	12.2	28.6	11.2
	2025	22.8	35.0	N/A	17.4
	2026F	20.3	25.2	23.6	9.9
PBR(배)	2023	1.3	2.0	1.1	2.5
	2024	0.9	1.4	0.9	1.3
	2025	0.9	1.5	0.8	0.9
	2026F	0.8	1.6	1.0	0.8
ROE(%)	2023	13.1	3.7	2.7	13.7
	2024	10.8	11.7	3.4	12.4
	2025	3.8	4.4	-1.8	5.7
	2026F	3.9	6.7	4.2	8.3
PSR(배)	2023	0.7	2.7	0.9	1.7
	2024	0.5	1.9	0.8	0.9
	2025	0.5	1.9	0.7	0.7
	2026F	0.5	2.0	0.9	0.6

주: 동종기업들의 2026년 예상실적은 컨센서스 적용
 자료: FnGuide, 한국IR협회의 기업리서치센터

리스크 요인

1 화장품 사업 회복 지연과 비용 부담

**중국 매출의 성장 지속 여부,
비중국 화장품 매출 확대 및
마케팅비 집행 효율 확인 필요**

2025년 화장품 매출액은 중국 사업 부진의 영향으로 전년 대비 17.8% 감소했고, 영업이익은 74.1% 감소하였다. 2026년 1분기 매출액이 전년 동기 대비 13.0% 증가하며 회복세로 전환했으나, 일회성 비용을 제외한 영업이익은 5억원에 그쳐 수익성 정상화는 아직 초기 단계이다. 중국 사업구조 재편 효과가 예상보다 늦게 나타나거나 일본·미국·유럽의 신규 채널 매출이 충분히 확대되지 않을 경우, 브랜드 육성과 유통망 확장을 위해 집행하는 광고선전비와 판매수수료가 수익성 부담으로 이어질 수 있다.

동사는 중국 라이브커머스 채널을 재정비하고 오프라인 판매처를 확대하는 한편, 일본·미국·유럽으로 AGE20'S와 루나의 판매지역을 다변화하고 있다. 원쌍·시그닉 등 스킨케어 브랜드를 육성하며 AGE20'S와 메이크업 제품에 집중된 포트폴리오도 확장하고 있다. 다만 외형 회복이 실제 이익 증가로 연결되는지를 판단하기 위해서는 중국 매출의 분기별 성장 지속 여부, 비중국 화장품 매출 비중과 마케팅비 집행 효율을 확인할 필요가 있다.

2 국내 생활용품 성장 정체

**해외 매출 확대와 퍼스널케어
중심의 제품 믹스 개선이
국내 생활용품 성장 정체 보완**

국내 생활용품 시장은 필수소비재 특성상 수요가 안정적이지만 시장이 성숙기에 진입해 높은 외형 성장을 기대하기 어렵다. 제한된 시장에서 신규 브랜드와 다국적 기업의 경쟁이 심화되고 있으며, 동사의 주요 생활용품 시장점유율도 2023년 7.4%에서 2024년 6.8%, 2025년 6.2%로 하락하였다. 2025년 생활용품 국내 매출액은 전년 대비 0.7% 증가하는 데 그쳐, 가격 및 판촉 경쟁이 지속될 경우 매출 성장과 수익성 개선이 제한될 수 있다.

동사는 생활용품 사업을 헤어케어와 데일리케어로 세분화하고, 케라시스·블랙포레 등 헤어케어 브랜드를 중심으로 성장 투자를 확대하고 있다. 국내에서는 온라인·H&B스토어·다이소 등 채널별 전용제품과 프리미엄 제품을 출시하고, 해외에서는 케라시스·샤워메이트·립센트의 대형 유통채널 입점을 확대하고 있다. 2025년 생활용품 수출액은 전년 대비 31.1% 증가한 826억원을 기록했으나, 해외 매출 확대와 퍼스널케어 중심의 제품 믹스 개선이 국내 성장 정체를 지속적으로 보완하는지는 지켜볼 필요가 있다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
매출액	6,104	6,689	6,791	6,545	7,146
증가율(%)	6.4	9.6	1.5	-3.6	9.2
매출원가	3,420	3,541	3,636	3,673	3,977
매출원가율(%)	56.0	52.9	53.5	56.1	55.7
매출총이익	2,684	3,147	3,155	2,872	3,169
매출이익률(%)	44.0	47.1	46.5	43.9	44.3
판매관리비	2,294	2,528	2,686	2,660	2,959
판매비율(%)	37.6	37.8	39.6	40.6	41.4
EBITDA	543	772	630	385	379
EBITDA 이익률(%)	8.9	11.5	9.3	5.9	5.3
증가율(%)	37.1	42.2	-18.4	-38.9	-1.5
영업이익	390	619	468	211	210
영업이익률(%)	6.4	9.3	6.9	3.2	2.9
증가율(%)	60.1	58.7	-24.4	-54.8	-0.7
영업외손익	-161	-21	91	-15	-6
금융수익	52	122	77	54	58
금융비용	56	28	22	15	13
기타영업외손익	-157	-115	36	-54	-51
종속/관계기업관련손익	-2	-4	-1	0	0
세전계속사업이익	228	594	558	197	204
증가율(%)	11.2	161.2	-6.1	-64.8	3.8
법인세비용	61	108	133	45	45
계속사업이익	167	486	425	151	159
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	167	486	425	151	159
당기순이익률(%)	2.7	7.3	6.3	2.3	2.2
증가율(%)	6.1	191.4	-12.6	-64.4	5.1
지배주주지분 순이익	166	488	426	152	160

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
영업활동으로인한현금흐름	339	506	248	410	245
당기순이익	167	486	425	151	159
유형자산 상각비	132	134	143	158	157
무형자산 상각비	20	18	19	15	12
외환손익	48	9	0	6	0
운전자본의감소(증가)	-226	-205	-416	4	-73
기타	198	64	77	76	-10
투자활동으로인한현금흐름	-324	-648	-433	113	-137
투자자산의 감소(증가)	0	6	0	2	-4
유형자산의 감소	5	1	14	29	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-222	-311	-123	-79	-80
기타	-107	-344	-324	161	-53
재무활동으로인한현금흐름	156	-418	-248	-140	-50
차입금의 증가(감소)	229	-224	15	16	1
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-52	-81	-149	-146	-50
기타	-21	-113	-114	-10	-1
기타현금흐름	-27	8	14	-2	9
현금의증가(감소)	144	-553	-418	381	68
기초현금	1,061	1,204	652	233	614
기말현금	1,204	652	233	614	682

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026F
유동자산	2,756	2,685	2,958	2,902	3,180
현금성자산	1,204	652	233	614	682
단기투자자산	202	507	858	576	629
매출채권	512	637	717	571	623
재고자산	790	781	937	1,044	1,139
기타유동자산	48	108	212	97	106
비유동자산	2,070	2,139	2,036	2,076	1,991
유형자산	1,407	1,473	1,470	1,532	1,455
무형자산	176	135	122	79	67
투자자산	80	102	74	74	78
기타비유동자산	407	429	370	391	391
자산총계	4,826	4,824	4,994	4,978	5,171
유동부채	1,170	904	943	914	992
단기차입금	231	7	22	64	64
매입채무	404	429	429	498	544
기타유동부채	535	468	492	352	384
비유동부채	67	43	45	74	80
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	0	0	0
기타비유동부채	67	43	45	74	80
부채총계	1,237	947	987	987	1,072
지배주주지분	3,583	3,871	4,004	3,991	4,100
자본금	264	264	264	264	264
자본잉여금	1,433	1,433	1,434	1,435	1,435
자본조정 등	-100	-199	-310	-340	-340
기타포괄이익누계액	3	3	9	9	9
이익잉여금	1,983	2,370	2,607	2,622	2,732
자본총계	3,590	3,876	4,006	3,991	4,099

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026F
P/E(배)	33.3	10.1	8.2	22.8	20.3
P/B(배)	1.5	1.3	0.9	0.9	0.8
P/S(배)	0.9	0.7	0.5	0.5	0.5
EV/EBITDA(배)	8.1	4.9	3.9	6.1	5.3
배당수익률(%)	1.5	3.1	4.4	1.5	1.6
EPS(원)	627	1,846	1,612	576	605
BPS(원)	13,568	14,659	15,162	15,111	15,525
SPS(원)	23,113	25,326	25,713	24,783	27,056
DPS(원)	310	580	580	200	200
수익성(%)					
ROE	4.7	13.1	10.8	3.8	3.9
ROA	3.6	10.1	8.7	3.0	3.1
ROIC	12.4	24.0	14.9	6.6	6.6
안정성(%)					
유동비율	235.6	296.9	313.8	317.7	320.7
부채비율	34.4	24.4	24.6	24.7	26.1
순차입금비율	-31.1	-29.1	-26.2	-27.9	-30.1
이자보상배율	145.7	100.5	143.9	51.0	38.6
활동성(%)					
총자산회전율	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4
매출채권회전율	12.3	11.6	10.0	10.2	12.0
재고자산회전율	7.7	8.5	7.9	6.6	6.5

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
애경산업	X	X	X

발간 History

발간일	제목
2026.08.12	애경산업-대주주 변경, 새로운 성장전략의 시작
2024.12.24	애경산업-기업가치 제고 이행을 통한 저평가 해소 기대
2023.12.21	애경산업-악재를 딛고 본격적인 성장궤도에 오르다

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사항목은 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증명자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사항목의 저작권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '소중한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '가치한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.