

화장품

K-Beauty 글로벌 확산 경로

정한솔 hansol.jung@daishin.com



화장품

- 팬데믹 기간 동안 전 세계적으로 증가한 미디어 소비는 한국 콘텐츠의 글로벌 확산과 K-Beauty 제품에 대한 인지도 확대에 이어짐
- 특히 TikTok, Instagram, YouTube 등 숏폼 중심의 SNS 플랫폼을 통해 짧고 직관적인 콘텐츠로 제품 후기, 사용법, 효과 등을 시각적으로 전달하며 소비자 접점을 빠르게 확대. 주요 SNS 내 인기 콘텐츠 모니터링이 K-Beauty 성장 브랜드 발굴 지표로 자리 잡을 것으로 기대
- 이러한 흐름 속에서 실리콘투, 예스아시아홀딩스 등 K-Beauty 전문 유통 플랫폼의 등장은 신규 시장의 진입 장벽으로 작용하던 복잡한 현지 규제 대응, 물류 구축, 유통 파트너십 확보 등을 해소
- 혁신적인 제품력과 합리적인 가격 경쟁력을 기반으로 이커머스 플랫폼에서 브랜드 인지도를 확보 한 이후 점차 대형마트, 드럭스토어 등 오프라인 유통채널로 확장하며 K-Beauty 라는 독립적인 카테고리를 탄생. 단순한 유행을 넘어 구조적 성장 구간이라는 판단
- 결과적으로 중국 중심 수출은 최근 2년간 미국으로 중심축이 이동했으며 미국 레퍼런스를 바탕으로 신규 성장 지역으로 주목 되고 있는 유럽 및 중동 지역에서의 K-Beauty 확장 가속화 전망
- 화장품 업종 Top Picks로 지역과 브랜드 포트폴리오 다변화로 글로벌 화장품 기업으로 도약하고 있는 아모레퍼시픽과 K-Beauty 트렌드를 이끄는 인디브랜드의 제품력을 뒷받침 하고 있는 코스맥스 제시

K-Beauty 글로벌 확산 경로

화장품업종 투자 의견 Overweight, Top-Picks 아모레퍼시픽과 코스맥스 제시

- 과거 중국 의존도가 높았던 한국 화장품 수출은 지난 2년간 미국을 중심으로 크게 증가. K-Beauty 구글트렌드와 비중국 화장품 수출액 높은 상관관계 보유. 여전히 높은 검색 빈도가 유지되고 있어 비중국 수출액 성장이 지속될 수 있음을 시사. 하반기에는 신규 시장으로 주목 받고 있는 유럽, 중동 등으로의 확장 본격화 전망
- 숏폼 중심의 SNS 플랫폼을 통해 짧고 직관적인 콘텐츠로 제품 후기, 사용법, 효과 등을 시각적으로 전달 하며 K-Beauty라는 독립적인 카테고리를 형성. 실리콘투, 예스아시아홀딩스 등 K-Beauty 전문 유통 플랫폼이 등장하면서 신규 시장의 진입 장벽으로 작용하던 복잡한 현지 규제 대응, 물류 구축, 유통 파트너십 확보 등이 해소되며 소비자 접점을 빠르게 확대
- 화장품 업종 Top Picks로 지역과 브랜드 포트폴리오 다변화로 글로벌 화장품 기업으로 도약하고 있는 아모레퍼시픽과 K-Beauty 트렌드를 이끄는 인디브랜드 제품력을 뒷받침 하고 있는 코스맥스 제시

당사 Universe 화장품 기업 실적 전망 및 투자 의견 (단위: 십억원,%,배)

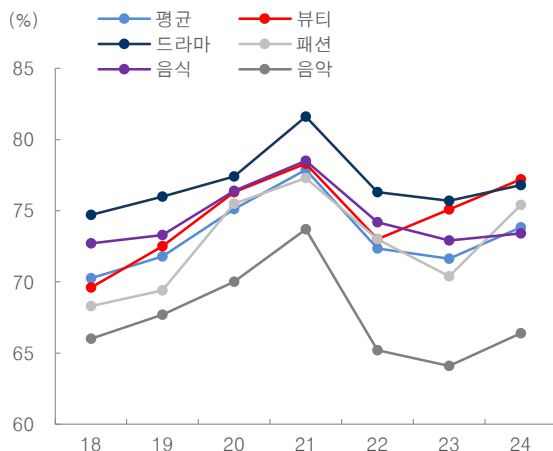
종목	코스맥스		한국콜마		씨엔씨인터네셔널		아모레퍼시픽		LG생활건강	
투자 의견	BUY		BUY		Marketperform		BUY		Marketperform	
목표주가	300,000원		100,000원		32,000원		160,000원		340,000원	
현주가 (06/17)	263,000원		88,000원		32,550원		132,700원		336,500원	
Upside	14.1		13.6		-1.7		20.6		1.0	
	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F	2025F	2026F
매출액	2,501	2,677	2,745	2,885	286	307	4,278	4,511	6,820	7,075
영업이익	240	275	250	274	29	36	415	454	494	523
OPM	9.6	10.3	9.1	9.5	10.0	11.7	9.7	10.1	7.2	7.4
%yoy	36.6	14.6	28.9	9.6	-1.5	25.3	88.1	9.5	7.5	6.0
순이익	130	159	113	141	27	32	346	403	242	280
ROE	20.7	14.4	9.5	10.2	9.4	8.5	6.4	6.6	4.5	4.9
PBR	4.0	2.1	2.1	2.1	4.0	2.1	1.7	1.6	1.0	1.0
PER	22.3	18.3	18.7	15.0	15.1	17.7	26.4	22.7	24.9	21.4

높아지는 K-Beauty의 위상

K-Beauty의 카테고리화 지속

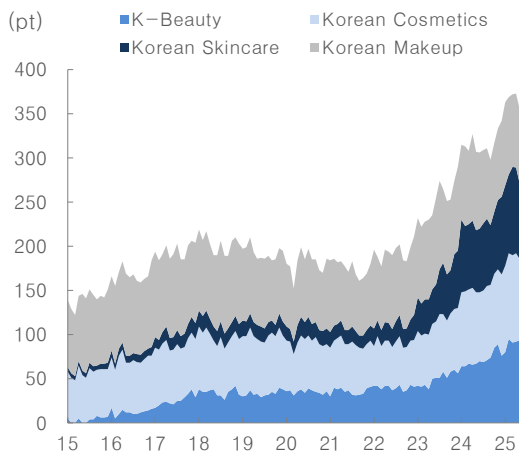
- 팬데믹 기간동안 높아진 미디어 사용량은 한국 콘텐츠의 글로벌 확산으로 이어짐. 한국국제문화교류진흥원의 해외한류실태보고서에 따르면 28개국 한류 경험자의 한국 문화콘텐츠에 대한 호감도는 팬데믹 기간(2020-2021년) 모든 분야 호감도 급상승. 글로벌 락다운과 함께 비대면 소비 증가의 결과
- 엔데믹 전환 이후 일시적으로 관심이 분산되며 호감도가 소폭 하락했으나 24년을 기점으로 다시 반등. 특히 뷰티는 SNS 바이럴, 이커머스 확대, 글로벌 트렌드 대응 등 전략적 강점을 통해 가장 빠르게 소비자 호감도를 회복하며 24년 가장 높은 호감도를 기록

한국문화컨텐츠별 호감도 변화



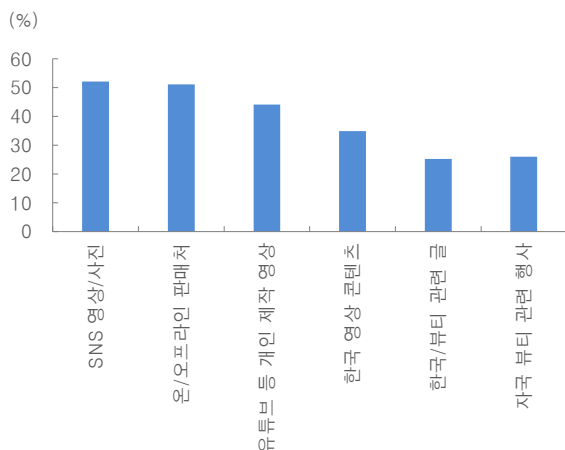
자료: 한국국제문화교류진흥원, 대신증권 Research Center

글로벌 K-Beauty 검색 빈도



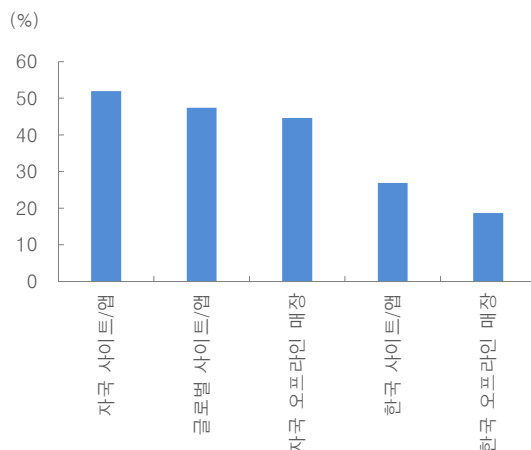
주: 단어 당 검색빈도에 따라 100으로 지수화
자료: Google, 대신증권 Research Center

글로벌 소비자의 한국 화장품 접촉경로



자료: 한국국제문화교류진흥원, 대신증권 Research Center

글로벌 소비자의 한국 화장품 구매경로



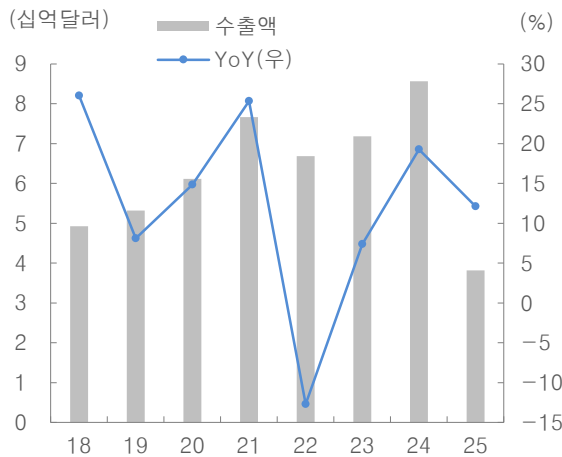
자료: 한국국제문화교류진흥원, 대신증권 Research Center

여전히 강한 수출 모멘텀

서구권 확장 지속 + 중화권 반등

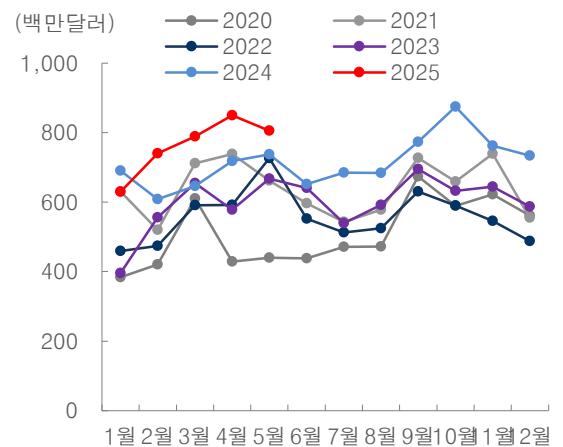
- 한국 화장품 수출은 월간 기준으로 사상 최대치를 지속적으로 경신하며 25년 5월 누계 화장품 수출액은 38억달러(YoY 12%) 기록
- 혁신적인 제품력과 합리적인 가격 경쟁력을 기반으로 이커머스 채널에서 글로벌 인지도를 빠르게 확보하며 온라인 중심의 글로벌 소비자 접점 확대는 'K-Beauty'라는 독립적인 카테고리 형성
- 온라인 레퍼런스를 바탕으로 대형마트, 드럭스토어 등 오프라인 유통채널로의 진입도 가속화되며 한국 화장품의 글로벌 침투율 더욱 높아질 것으로 전망

한국 화장품 수출액 추이



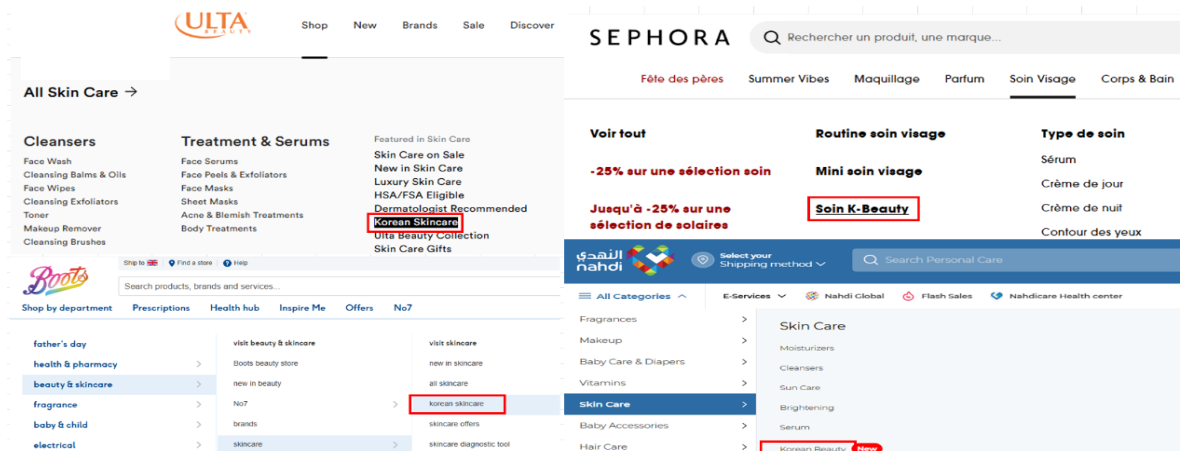
주: 2025년 5월 YTD 기준
자료: Trass, 대신증권 Research Center

한국 화장품 월별 수출액 추이



자료: Trass, 대신증권 Research Center

주요 국가별 뷰티 유통 사이트 내 마련된 별도의 Korean Skincare 카테고리



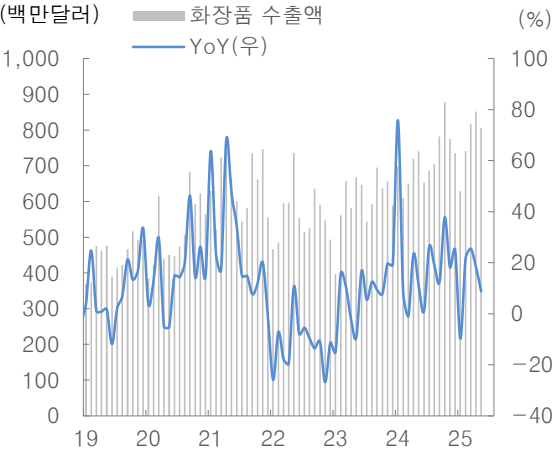
주: Ulta USA, Boots UK, Sephora France, Nahdi UAE 기준
자료: 대신증권 Research Center

여전히 강한 수출 모멘텀

서구권 확장 지속 + 중화권 반등

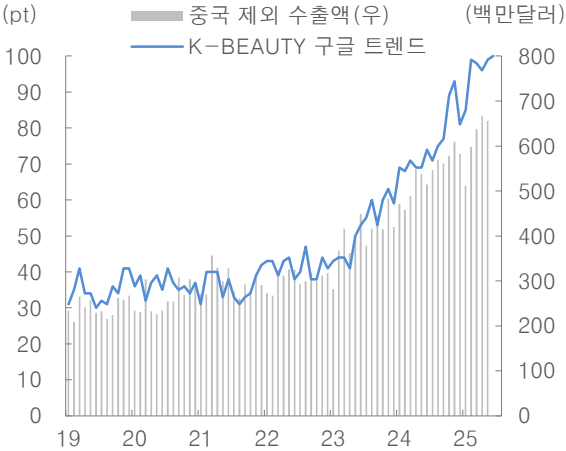
- 기존 중국 중심의 수출 구조에서 벗어나 미국·유럽·중동 등 다양한 국가의 수출이 확대되며 균형 잡힌 지역 포트폴리오 확보 지속. K-Beauty 구글트렌드와 비중국 화장품 수출액 높은 상관관계 보유. 지속적으로 높아지는 검색 빈도는 비중국 수출액 성장이 지속될 수 있음을 시사
- 전체 수출의 17% 비중을 차지하는 미국은 전년 높은 기저부담에도 불구하고 25년 5월 누계 YoY 12% 증가. 5월 수출액이 1.6억달러(YoY 20%)를 상회하며 최대치 경신하며 성장세 회복
- 미국 레퍼런스를 바탕으로 신규 성장 지역으로 주목되고 있는 유럽과 중동은 각각 YoY 42%, 62% 증가하며 가파른 성장세 시현. 신규 수요 기반의 구조적 확장 국면에 진입한 것으로 평가

한국 화장품 월별 수출액 추이



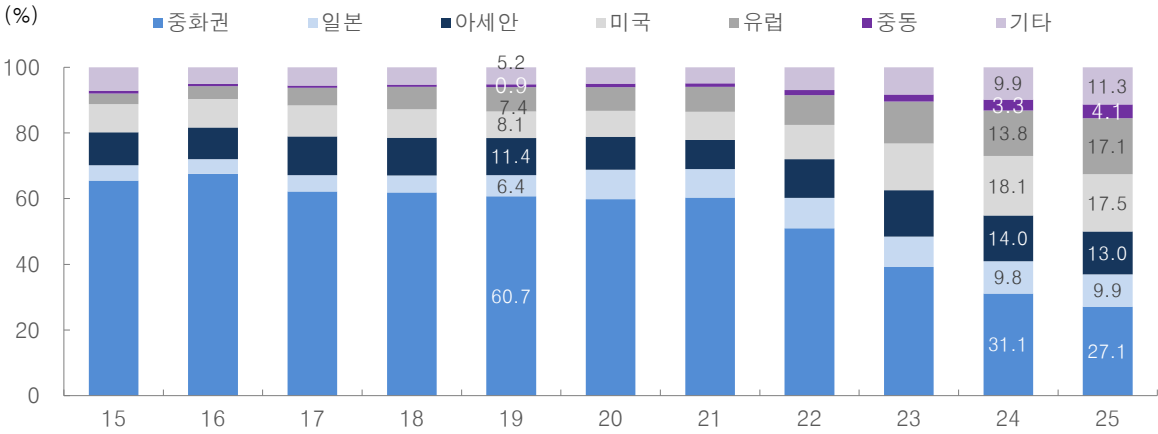
자료: Trass, 대신증권 Research Center

K-Beauty 검색빈도와 비중국 화장품 수출액



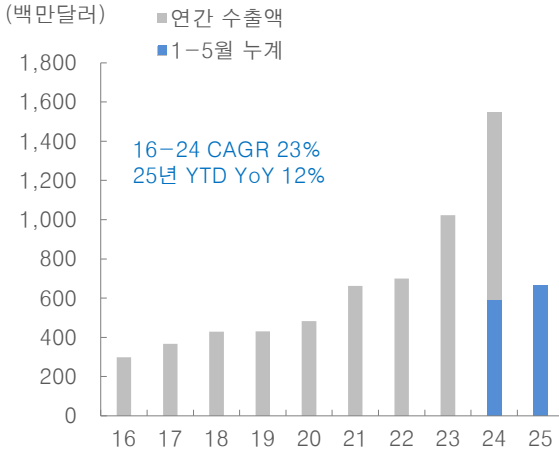
자료: Google, Trass, 대신증권 Research Center

한국 화장품 수출국 점유율 → 중화권(중국+홍콩) 비중 하락, 미국/유럽/중동 확대 지속



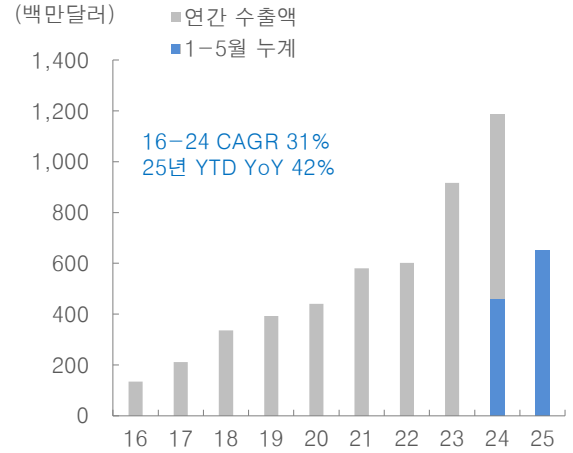
자료: Trass, 대신증권 Research Center

미국향 화장품 수출액 추이



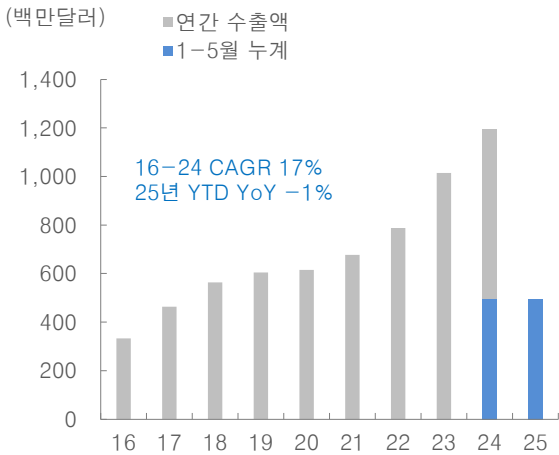
자료: Trass, 대신증권 Research Center

유럽향 화장품 수출액 추이



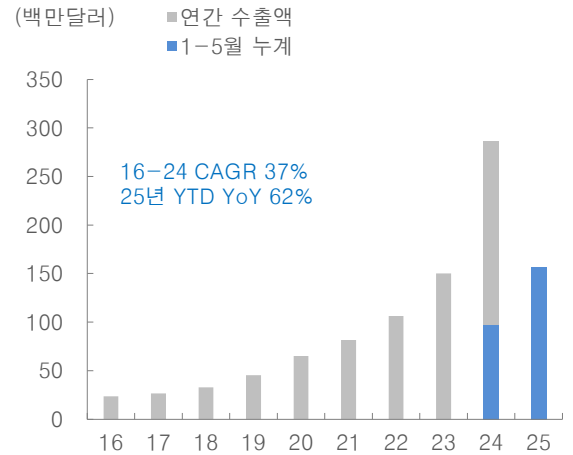
자료: Trass, 대신증권 Research Center

아세안향 화장품 수출액 추이



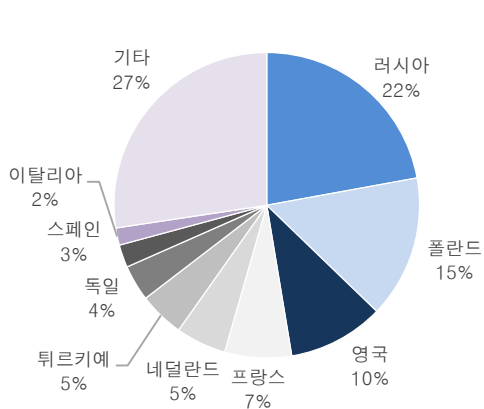
자료: Trass, 대신증권 Research Center

중동향 화장품 수출액 추이



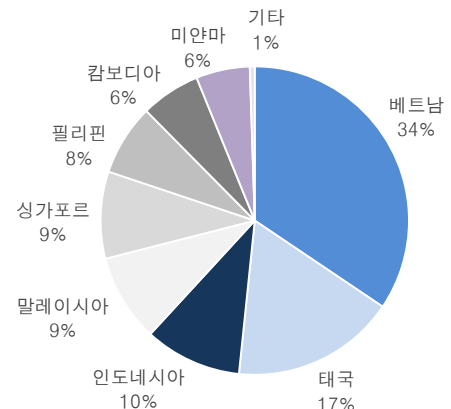
자료: Trass, 대신증권 Research Center

유럽향 화장품 수출액 국가별 비중



자료: Trass, 대신증권 Research Center

아세안향 화장품 수출액 국가별 비중



자료: Trass, 대신증권 Research Center

주요 국가별 화장품 수출액

(단위: 백만달러, %)

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
전체 수출액		3,437	3,907	4,923	5,322	6,112	7,661	6,687	7,182	8,575	3,814
	YoY	40.9	13.7	26.0	8.1	14.8	25.3	-12.7	7.4	19.4	12.1
아시아											
중국		1,242	1,466	2,014	2,440	3,045	4,132	3,069	2,377	2,160	780
	YoY	25.1	18.0	37.4	21.2	24.8	35.7	-25.7	-22.6	-9.1	-14.1
	비중	36.2	37.5	40.9	45.8	49.8	53.9	45.9	33.1	25.2	20.5
일본		154	194	255	343	548	665	622	667	840	376
	YoY	36.3	25.5	31.8	34.3	59.8	21.4	-6.4	7.2	25.9	13.2
	비중	4.5	5.0	5.2	6.4	9.0	8.7	9.3	9.3	9.8	9.9
홍콩		1,078	963	1,035	789	614	490	339	438	512	252
	YoY	78.0	-10.6	7.4	-23.7	-22.2	-20.2	-30.8	29.3	16.8	31.9
	비중	31.4	24.7	21.0	14.8	10.0	6.4	5.1	6.1	6.0	6.6
베트남		59	123	146	193	227	264	327	445	466	170
	YoY	34.9	109.6	18.4	32.4	17.6	16.0	24.1	36.0	4.8	-17.7
	비중	1.7	3.2	3.0	3.6	3.7	3.4	4.9	6.2	5.4	4.5
대만		100	125	124	119	126	126	151	166	219	99
	YoY	-5.9	24.1	-0.1	-4.1	5.2	0.3	20.0	10.1	31.6	16.9
	비중	2.9	3.2	2.5	2.2	2.1	1.6	2.3	2.3	2.6	2.6
태국		96	132	139	117	107	112	130	166	186	85
	YoY	27.1	36.9	5.5	-15.6	-9.2	5.1	16.1	27.3	12.3	7.7
	비중	2.8	3.4	2.8	2.2	1.7	1.5	1.9	2.3	2.2	2.2
인도네시아		12	22	45	54	53	61	48	68	119	50
	YoY	17.3	74.0	107.6	20.8	-2.1	15.0	-21.2	42.4	74.0	17.3
	비중	0.4	0.6	0.9	1.0	0.9	0.8	0.7	1.0	1.4	1.3
말레이시아		46	53	65	66	63	73	82	89	112	45
	YoY	27.9	14.7	24.2	0.8	-5.1	16.6	12.5	8.3	26.1	5.5
	비중	1.3	1.3	1.3	1.2	1.0	1.0	1.2	1.2	1.3	1.2
미주											
미국		298	367	429	430	483	662	699	1,023	1,551	665
	YoY	43.8	23.2	16.8	0.4	12.2	37.1	5.6	46.4	51.6	12.3
	비중	8.7	9.4	8.7	8.1	7.9	8.6	10.5	14.2	18.1	17.4
캐나다		13	21	24	26	31	33	50	67	103	56
	YoY	54.8	67.3	15.8	5.9	19.1	7.4	52.6	33.2	54.3	34.1
	비중	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.7	0.9	1.2	1.5
유럽											
러시아		40	81	134	181	196	229	221	316	322	144
	YoY	38.1	102.5	66.3	34.5	8.5	16.7	-3.2	42.8	1.8	18.3
	비중	1.2	2.1	2.7	3.4	3.2	3.0	3.3	4.4	3.8	3.8
폴란드		6	11	15	19	21	27	30	44	112	98
	YoY	38.9	91.4	39.4	23.4	10.9	31.0	12.0	45.9	153.2	128.6
	비중	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.5	0.6	1.3	2.6
영국		10	18	31	35	45	56	57	91	133	66
	YoY	36.3	77.2	76.1	11.9	28.4	25.1	1.4	59.1	46.5	32.6
	비중	0.3	0.5	0.6	0.7	0.7	0.7	0.9	1.3	1.6	1.7
프랑스		28	40	63	40	39	50	54	66	68	46
	YoY	117.9	43.3	56.7	-36.2	-1.6	26.3	8.5	23.4	2.4	100.4
	비중	0.8	1.0	1.3	0.8	0.6	0.6	0.8	0.9	0.8	1.2
네덜란드		2	2	5	6	8	16	20	56	75	35
	YoY	62.7	3.2	155.5	21.1	38.5	93.3	29.8	174.2	34.1	24.3
	비중	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.8	0.9	0.9
기타											
아랍에미리트		7	8	12	14	27	39	54	85	159	91
	YoY	20.4	16.6	39.1	16.6	95.8	44.1	39.4	56.4	88.0	77.6
	비중	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.8	1.2	1.9	2.4
사우디아라비아		5	6	5	9	19	16	21	27	54	24
	YoY	8.4	12.6	-2.0	59.0	120.0	-14.8	32.3	25.5	100.8	21.4
	비중	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.2	0.3	0.4	0.6	0.6
호주		16	19	26	28	32	37	42	61	96	48
	YoY	8.3	17.9	36.1	6.6	16.2	15.3	13.3	46.8	56.4	30.8
	비중	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.9	1.1	1.3

주: 2025년은 5월 누적 기준

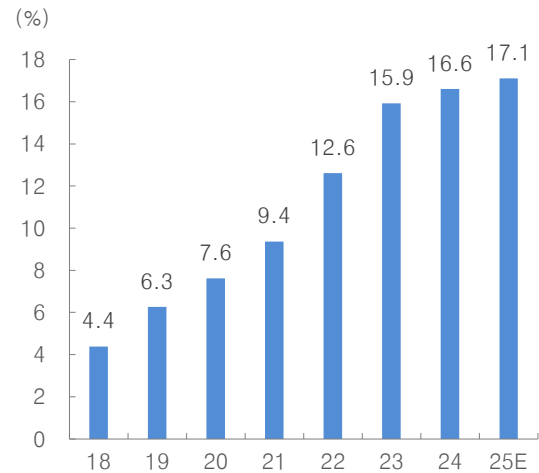
자료: KITA, 대신증권 Research Center

SNS와 이커머스 중심의 유통 변화가 만든 K-뷰티의 확산

온라인 소셜커머스의 일상화

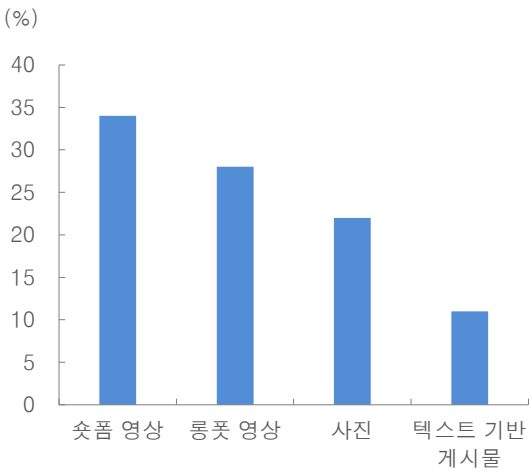
- 최근 글로벌 유통 구조에서 소셜커머스는 일상적인 구매 채널로 자리잡아가고 있는 추세. 2025년 기준 전 세계 온라인 매출의 17.1%가 소셜 네트워크 기반에서 발생
- 2024년 글로벌 소비자들이 제품을 처음 발견할 때 가장 도움이 된 콘텐츠 유형으로 숏폼 영상이 34%로 1위를 기록. SNS는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 제품 탐색, 브랜드 인식, 실시간 구매까지 이어지는 핵심 유통 경로로 기능
- K-뷰티의 글로벌 인기는 TikTok, Instagram, YouTube 등 숏폼 중심의 SNS 플랫폼을 활용한 디지털 커뮤니케이션 전략이 유효했다는 판단. 짧고 직관적인 콘텐츠를 통해 제품 사용 후기, 사용법, 효과를 시각적으로 사용 경험을 전달할 수 있어 초기 브랜드 인지도 확보가 가능했기 때문
- 특히 이러한 플랫폼은 Z세대 이용 비중이 높다는 점에서 주목 필요. Z세대는 상대적으로 낮은 구매력을 보유하고 있으나 트렌드에 민감하고 새로운 제품에 대한 거부도가 낮은 소비층. K-뷰티는 트렌디함, 제품력, 그리고 합리적인 가격을 앞세워 해당 소비자들의 구매를 빠르게 활성화 할 수 있었다는 판단
- 단순 콘텐츠 노출을 넘어 소비자와 실시간으로 소통하며 판매로 전환하는 유통-마케팅 통합 구조는 브랜드 충성도를 높이고 바이럴 효과를 자연스럽게 유도. 이커머스를 중심으로 한 판매 전략은 미국, 유럽, 동남아, 중동 등 다양한 지역으로 수출을 분산시키는 데 핵심 역할 수행했으며, 온라인 레퍼런스를 기반으로 오프라인 채널 확장 기반까지 마련

이커머스 시장 내 소셜커머스 점유율



자료: Statista, 대신증권 Research Center

제품 발견에 도움된 소셜미디어 콘텐츠 유형



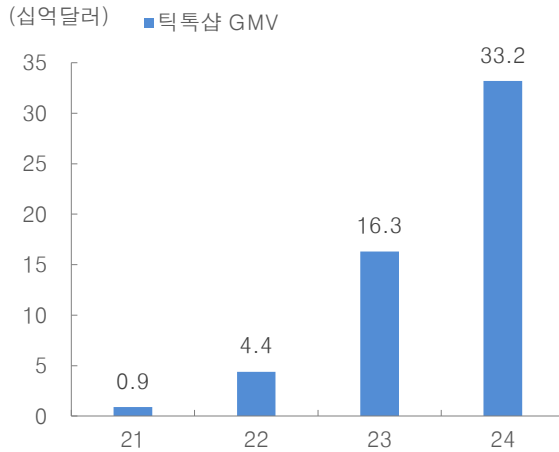
자료: Statista, 대신증권 Research Center

SNS와 이커머스 중심의 유통 변화가 만든 K-뷰티의 확산

온라인 소셜커머스의 일상화

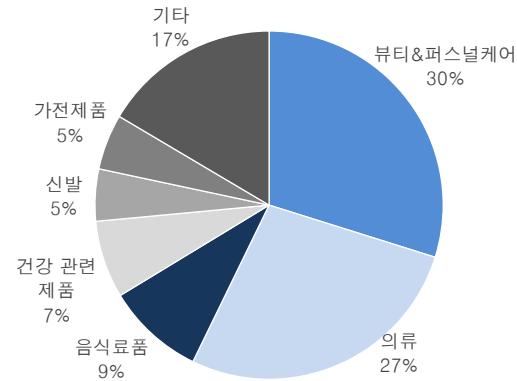
- TikTok은 숏폼 기반 소셜미디어로 미국·영국·태국·베트남·싱가포르 등 8개국에서 TikTok Shop이라는 자체 커머스 사업을 운영 중. 미국 TikTok 사용자 구매 비중은 2022년 28.8% → 2024년 43.8%로 증가 하는 등 높은 구매 전환율을 기반으로 틱톡샵 글로벌 GMV는 2021년 9억 달러 → 2024년 33.2억 달러(약 4.5조 원)를 기록하며 가파른 성장세
- TikTok에서 높은 바이럴을 나타내고 있는 Medicube(에이피알)는 지난해 하반기부터 틱톡샵 US 매출 급증하며 SNS 기반 인지도 상승이 실질 매출로 이어지는 구조를 입증. 마케팅 플랫폼이자 유통 채널로서 제품 노출과 판매가 동시에 이뤄지는 신형 유통 플랫폼으로 향후 TikTok 내 인기 브랜드의 콘텐츠·매출 추이를 모니터링하는 것이 K-뷰티 성장 브랜드 발굴 지표로 자리 잡을 것으로 기대

틱톡샵 GMV 추이



자료: Statista, 대신증권 Research Center

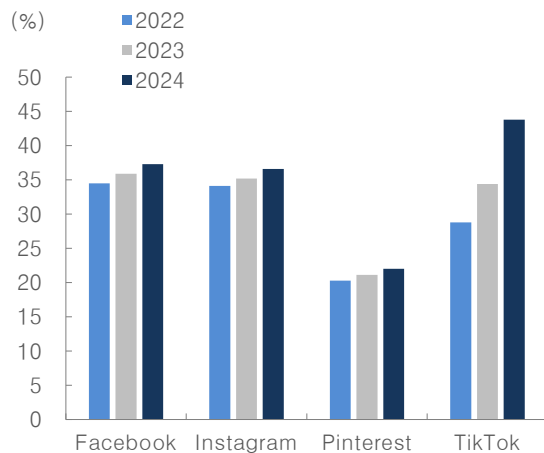
틱톡샵 GMV 카테고리별 비중



주: 2024년 기준

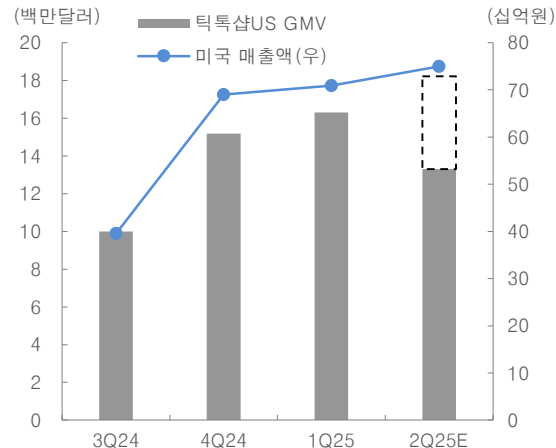
자료: Statista, 대신증권 Research Center

미국 내 소셜커머스 이용자 구매 경험 비중



자료: Statista, 대신증권 Research Center

틱톡샵 US 메디큐브 GMV 및 미국 매출액 추이



주: 2Q25E 점선은 6월 대신증권 추정치

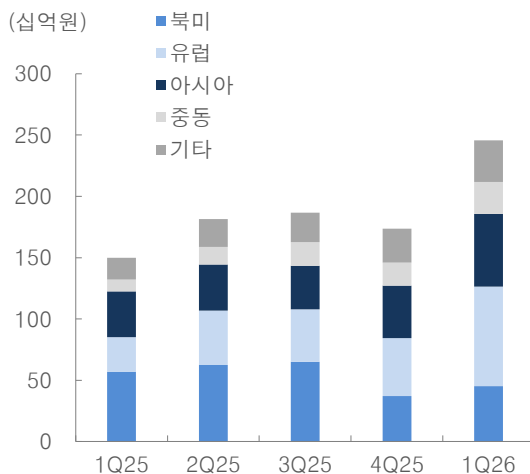
자료: fastmoss, 대신증권 Research Center

K-뷰티 전문 유통 플랫폼의 역할

유럽·중동 수출 확대의 조력자

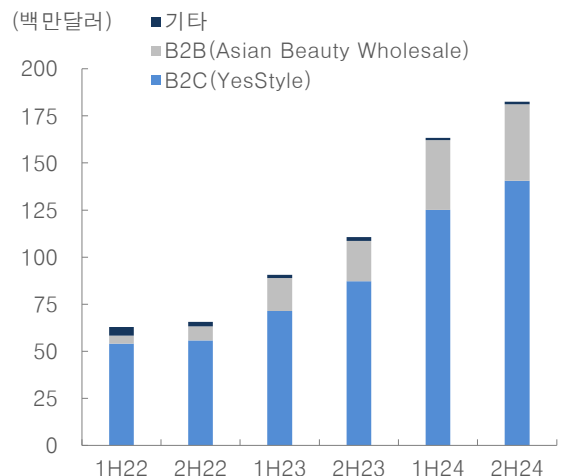
- 최근 유럽 및 중동 시장에서 K-뷰티 수출이 구조적으로 확대되고 있는 배경에는 단순한 수요 증가뿐 아니라 실리콘투(257720 KS)·예스아시아홀딩스(2209 HK)와 같은 전문 유통 플랫폼의 등장이 핵심적인 역할
- 이러한 플랫폼은 국내 브랜드사가 직접 대응하기 어려운 현지 인증, 규제 대응, 물류 구축, 파트너십 확보 등 복합적인 진입 장벽을 해소해주는 기능을 수행. 특히 유럽은 화장품 CPNP 등록, 성분 규제, 국가별 유통 구조 파편화, 언어 및 문화적 차이 등으로 인해 오랫동안 높은 진입 장벽 존재했던 시장
- 2025년 실리콘투는 유럽(폴란드)과 중동(UAE)에, 예스아시아홀딩스는 영국과 독일에 B2B 전용 물류센터를 구축하며 공급 효율성을 높여가고 있음. 제품 이동 시간 단축, 정시 납기, 재고 안정성 확보 등이 가능해지며 유럽 및 중동향 매출 확대가 예상되는 구간
- 예스아시아홀딩스가 운영하는 B2C 온라인 이커머스 플랫폼 'YesStyle'의 유럽 매출 비중은 23년 39% → 24년 44%로 확대되며 유럽 내 K-뷰티 수요 증가를 확인 가능
- 브랜드사들의 직접 진출이 아닌 간접 유통 구조가 정착되면서 유통 비용을 절감하고 제품 기획과 마케팅에 집중할 수 있는 구조가 형성. 유럽과 중동 내 K-뷰티 접근성이 크게 향상됨에 따라 한국 화장품 수출의 지역 다변화 및 장기적 성장 기반으로 작용할 전망

실리콘투 매출 추이



자료: 실리콘투, 대신증권 Research Center

예스아시아홀딩스 매출 추이



자료: 예스아시아홀딩스, 대신증권 Research Center

아모레퍼시픽(090430)

글로벌 브랜드사로 도약중

투자 의견	BUY 매수, 유지
목표주가	160,000원 유지
현재주가 (25.06.17)	132,700원

KOSPI	2,950.30
시가총액	8,226십억원
시가총액비중	0.37%
자본금(보통주)	29십억원
52주 최고/최저	185,000원 / 99,500원
120일 평균거래대금	362억원
외국인지분율	23.28%
주요주주	아모레퍼시픽그룹 외 16인 50.15% 국민연금공단 7.42%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	7.8	18.7	20.2	-28.3
상대수익률	-4.0	5.0	0.1	-33.3



- 투자 의견 매수, 목표주가 160,000원 유지
- 2025년 하반기 매출액 2조 2,076억원 (YoY 7%), 영업이익 2,106억원 (YoY 47%, OPM 9.5%) 전망
- 투자포인트는 1) 글로벌 리밸런싱 가속화, 2) 중국 턴어라운드, 3) COSRX 회복
- 북미와 EMEA, 일본 등에서 자체브랜드 라네즈와 이니스프리 중심으로 고성장하며 지역과 브랜드 포트폴리오 다변화 지속. 미국 세포라 2월 에스트라, 5월 한울 신규 진출하며 추가 성장 모멘텀 확보를 위한 브랜드 확장도 긍정적
- 실적 부담으로 작용하던 중국법인의 대규모 구조조정 마무리되며 1Q25 흑자전환에 성공. 하반기 편안한 기저 (2H24 -450억원 추정) 속에서 중국 소비 회복 시 추가적인 영업 레버리지 기대
- COSRX 채널 및 가격 재정비 마무리와 신제품 출시 등으로 하반기 점진적 매출 회복 예상되고 비용 관리를 통한 높은 수익성 유지 할 전망으로 하반기 실적 모멘텀 강화 예상

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출액	3,674	3,885	4,278	4,511	4,706
영업이익	108	220	415	454	489
세전순이익	281	621	439	478	512
총당기순이익	174	602	351	382	410
지배지분순이익	180	593	346	403	432
EPS	2,915	9,949	5,724	6,687	7,188
PER	49.7	10.5	21.5	18.4	17.1
BPS	70,933	76,066	79,673	84,563	89,574
PBR	2.0	1.4	1.7	1.6	1.5
ROE	3.7	11.7	6.4	7.1	7.2

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
자료: 아모레퍼시픽, 대신증권 Research Center

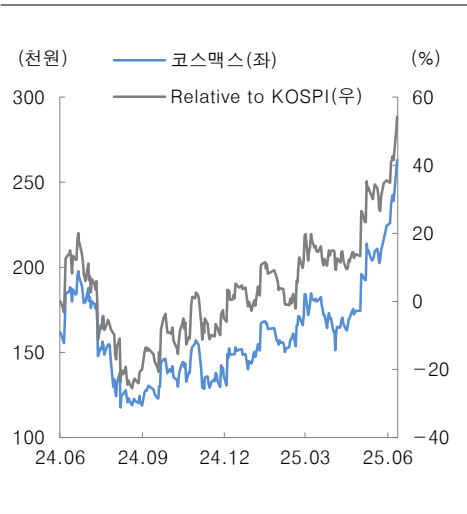
코스맥스(192820)

ODM 리더는 성장중

투자 의견	BUY 매수, 유지
목표주가	300,000원 상향
현재주가 (25.06.17)	263,000원

KOSPI	2,950.30
시가총액	2,985십억원
시가총액비중	0.14%
자본금(보통주)	6십억원
52주 최고/최저	263,000원 / 117,700원
120일 평균거래대금	160억원
외국인지분율	35.25%
주요주주	코스맥스비티아이 외 10인 27.51% 국민연금공단 13.39%

주가수익률(%)	1M	3M	6M	12M
절대수익률	25.2	45.7	76.5	41.5
상대수익률	11.5	28.9	47.0	31.6



- 투자의견 BUY 유지, 목표주가 300,000원으로 상향
- 2025년 하반기 매출액 1조 2,728억원(YoY 17%), 영업 이익 1,253억원(YoY 51%, OPM 9.8%) 전망
- 투자포인트는 1) 한국법인 CAPA 증설, 2) 동남아 법인 고성장, 3) 중국 소비 회복
- 한국법인은 K-뷰티 대형화로 대형 ODM사로 수주 집중되며 견조한 수주 흐름 유지중. 연말까지 30% CAPA 증설을 계획했으나 강한 수요 대응을 위해 1Q25 증설이 대부분 마무리되며 하반기에도 안정적인 성장 전망
- 제품력을 기반으로 현지에 맞춘 다양한 히어로상품 개발 등을 통해 동남아 로컬 고객사 지속적으로 확보하며 인도네시아와 태국법인 매출 고성장세. 상대적으로 낮은 경쟁 강도로 높은 이익률 유지하며 이익 기여도 확대 예상
- 중국 화장품 소매판매액 YoY 반등하며 화장품 소비 회복 시그널 존재. 로컬 브랜드의 수요 증가 예상됨에 따라 중국 법인 회복 전망. 부진했던 미국 법인도 신규 고객사와의 리드 타임 감안 시 하반기부터 점진적 개선 기대

(십억원, 원, %)	2023A	2024A	2025F	2026F	2027F
매출액	1,777	2,166	2,501	2,677	2,835
영업이익	116	175	240	275	299
세전순이익	84	138	205	250	282
총당기순이익	38	88	133	162	183
지배지분순이익	57	86	130	159	180
EPS	5,036	7,562	11,489	14,021	15,842
PER	25.1	19.7	20.8	17.0	15.1
BPS	31,941	41,711	63,723	121,613	301,381
PBR	4.0	3.6	4.1	2.2	0.9
ROE	12.1	20.5	21.8	15.1	7.5

주: EPS와 BPS, ROE는 지배지분 수치 기준
자료: 코스맥스, 대신증권 Research Center

Compliance Notice

- 금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없습니다.
- 당사의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 위 언급된 종목을 제외한 동자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부의 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자: 김대신)
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 Research Center의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.

투자의견 비율공시

구분	Buy(매수)	Marketperform(중립)	Underperform(매도)
비율	93.6%	6.4%	0.0%

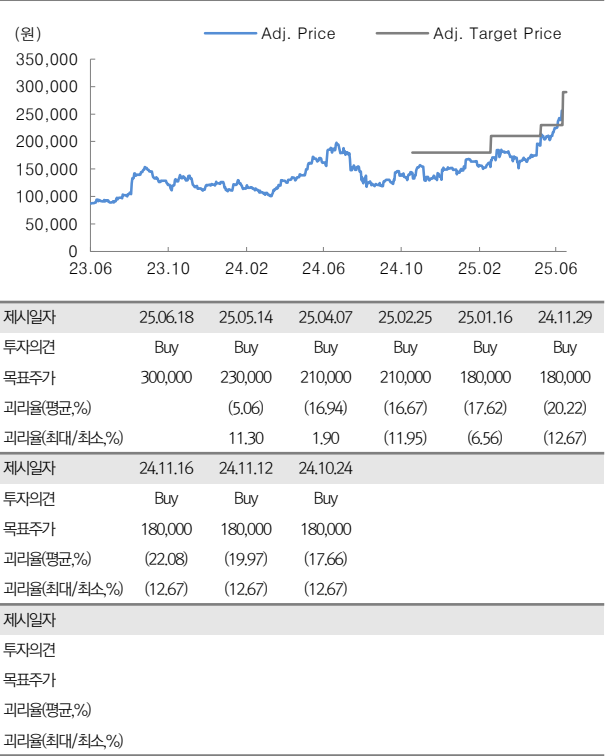
기준일자: 2025.06.17

[화장품]

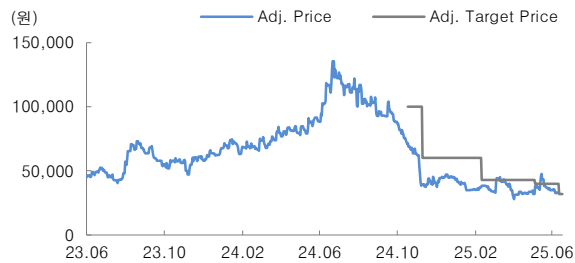
아모레퍼시픽(090430) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



코스맥스(192820) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



씨앤씨인터내셔널(352480) 투자의견 및 목표주가 변경 내용



제시일자	25.06.18	25.05.12	25.02.17	24.11.16	24.10.24
투자의견	Buy	Buy	Buy	Buy	Buy
목표주가	32,000	40,000	43,000	60,000	100,000
과리율(평균,%)		(6.52)	(15.87)	(31.96)	(41.23)
과리율(최대/최소,%)		19.25	4.65	(21.33)	(31.20)

제시일자
투자의견
목표주가
과리율(평균,%)
과리율(최대/최소,%)

제시일자
투자의견
목표주가
과리율(평균,%)
과리율(최대/최소,%)