

Deloitte Insights

AI-generated Image

October 2026



K-뷰티의 성장과 새로운 기회

화장품 산업의 밸류체인 재편과 제약사의 진입

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지	03
핵심요약	04
들어가는 말	06
I. K-뷰티의 성장과 동인	07
1.1. 글로벌 수출 확대와 시장 다변화	07
1.2. 인디브랜드 확산과 ODM 분업 구조	07
II. 화장품 밸류체인의 재편	09
2.1. 제품화 역량의 고도화: 원료·소재, ODM, 패키징	09
2.2. 시장 접근 역량의 고도화: 브랜드, 유통·플랫폼	11
III. K-뷰티 M&A 및 투자 동향	13
3.1. K-뷰티 M&A 시장 동향과 주요 거래	13
3.2. 멀티브랜드 플랫폼의 브랜드 인수 전략	15
IV. 제약사의 화장품 밸류체인 진입	17
4.1. 더마코스메틱 시장의 성장	17
4.2. Upstream 진입: R&D 및 바이오 소재	18
4.3. Downstream 진입: 메디컬 브랜딩과 채널 확장	18
4.4. 제약·화장품 경계 수렴과 M&A 기회	19
V. K-뷰티 산업 전망	20
5.1. 주요 리스크 요인: 통상·규제 환경 변화와 경쟁 심화	20
5.2. M&A 유망 영역	21
5.3. K-뷰티의 지속 성장을 위한 기업·투자자의 전략 과제	22
맺음말	24

리더메시지



한형주 파트너

유통·소비재 산업 |
경영자문 부문

K-뷰티가 글로벌 화장품 시장에서 영향력을 확대하고 있습니다. 한국은 2025년 화장품 수출 세계 2위에 올랐으며, 이러한 성장은 인디브랜드의 약진과 이를 뒷받침하는 원료·소재, ODM, 패키징, 유통 기업의 전문역량과 협업을 바탕으로 이루어졌습니다.

글로벌 사모펀드와 전략적 투자자는 밸류체인 전반으로 투자를 확대하고 있으며, 제약·바이오 기업도 연구개발 역량을 바탕으로 시장에 진입하고 있습니다. 한편 관세·규제 강화와 경쟁 심화로 기업별 수익성 차이도 커지고 있습니다.

본 리포트는 K-뷰티 성장의 경제적 가치가 밸류체인 어디에서 창출되고, 어떤 기업의 수익과 기업가치로 연결되는지를 분석합니다. 이를 통해 기업과 투자자에게 유망 사업·투자 영역과 전략적 과제를 제시하고, 지속 가능한 성장 기회를 모색하는 데 실질적인 인사이트를 제공하고자 합니다.

핵심요약



성장 현황

수출 세계 2위, 미국·유럽 중심으로 시장 다변화

- ☑ 2025년 화장품 수출 114억 달러, 세계 2위 등극
- ☑ 2026년 상반기 수출 70억 달러(+27.3%), 역대 최대 경신
- ☑ 2026년 상반기 미국 비중 20.7%로 1위, 중국향 감소, 유럽향 급증



성장 동인

인디브랜드와 ODM의 분업 구조

- ☑ 인디브랜드 포함 중소기업이 화장품 수출의 72% 차지(2026년 상반기)
- ☑ 인디브랜드는 기획·마케팅, ODM은 개발·생산을 맡는 분업 구조 정착
- ☑ 자체 생산시설 없이 신속한 제품 출시와 해외 진출 가능



밸류체인 재편

제품화와 시장 접근 역량의 고도화

- ☑ 원료·소재, ODM, 패키징 기업은 '제품화' 영역에서 역할 확대
- ☑ 브랜드, 유통 기업은 '시장 접근' 영역에서 역할 확대
- ☑ 같은 단계 안에서도 기업별 수익성 격차 뚜렷
(영업이익률 브랜드 6~25%, ODM 9~16%)



M&A·투자 동향

밸류체인 전반으로 자본 유입 확대

- ☑ 2025년 K-뷰티 M&A 3.6조 원, 사상 최대 기록
- ☑ KKR의 삼화 인수, IMCD의 동양에프티 인수, CVC의 실리콘투 투자 등 원료·ODM·패키징·유통으로 거래 확산
- ☑ 멀티브랜드 플랫폼 부상, 성패는 인수 후 통합(PMI) 역량이 좌우



제약사의 진입

과학 기반 차별화로 새로운 경쟁 구도 형성

- ☑ 국내 더마 스킨케어 시장 연평균 15.7% 성장(2020~2025년E)
(일반 스킨케어 2.1%)
- ☑ 연구자산(Upstream)과 메디컬 신뢰(Downstream)를 앞세운 시장 진입
- ☑ 제약·화장품 경계 수렴에 따른 제휴·M&A 기회 확대



리스크와 전망

기업별 성과가 갈리는 국면으로 전환

- ☑ 미국 관세 부과·소액면세 폐지, 안전성 평가제 도입, 미국 시장 의존, 경쟁 심화가 수익성 압박 요인
- ☑ 시장 전체의 동반 성장에서 기업별 경쟁력에 따른 차별화 국면으로 이동
- ☑ 유망 M&A 영역: 카테고리 전문 ODM, 기능성 패키징, 바이오 원료, 글로벌 유통, 현지 생산거점, 더마 브랜드

들어가는 말

한국 화장품 산업은 'K-뷰티'라는 이름으로 글로벌 시장에서 입지를 넓혀가고 있다. 일부 대형 브랜드와 중국 시장에 집중했던 과거와 달리, 최근에는 인디브랜드의 약진과 수출시장 다변화에 힘입어 성장 기반을 확대하고 있다. 이 변화는 개별 브랜드에 그치지 않고 원료·소재, ODM/OEM, 패키징, 유통·플랫폼 등 화장품 밸류체인 전반에 새로운 사업 기회를 창출하고 있다. 그러나 K-뷰티의 성장이 밸류체인 내 모든 기업의 수익성 개선으로 이어지는 것은 아니다. 동일한 밸류체인 단계에서도 차별화된 기술, 제조 경쟁력, 고객 기반, 글로벌 유통 역량에 따라 그 성장의 수혜는 크게 달라진다.

여기에 글로벌 자본의 투자 확대와 제약·바이오 기업의 시장 진입이 더해지면서 기업별 사업 기회와 산업 내 경쟁 구도도 빠르게 변화하고 있다. 이제 기업과 투자자는 K-뷰티 산업의 경제적 성장 가치가 밸류체인 어디에 집중되고 있고, 어떤 기업의 수익으로 연결되는지에 주목해야 한다. 향후 K-뷰티의 성패는 개별 브랜드의 흥행을 넘어, 기술·제조·브랜드·유통 전반에서 차별화된 역량을 확보하고 이를 결합해 사업 성과로 연결하는 능력에 달려 있다. 이 역량의 차이가 기업의 수익성과 장기적인 기업 가치를 결정하는 주요 요인이 될 것이다.

본 리포트는 K-뷰티의 글로벌 성장 동인과 밸류체인의 구조를 분석하고, 주요 M&A·투자 동향과 제약·바이오 기업의 진입 사례를 살펴본다. 그리고 기업과 투자자가 K-뷰티의 성장을 실질적인 수익과 기업 가치로 연결할 수 있는 유망 영역과 전략적 과제를 제시한다.



I. K-뷰티의 성장과 동인

K-뷰티는 수출 확대와 시장 다변화를 통해 성장하고 있으며, 인디브랜드와 ODM 기업 간 분업 구조가 이를 뒷받침하고 있다.

1.1. 글로벌 수출 확대와 시장 다변화

한국 화장품 수출은 2025년 114억 달러로 미국을 제치고 프랑스에 이어 세계 2위에 올랐다. 무역수지 흑자는 처음 100억 달러를 넘었고, 수출국은 2024년 172개국에서 2025년 202개국으로 늘었다.¹ 2026년 상반기에도 70억 달러(+27.3%)로 역대 최대를 경신했다. 다만 더 주목할 변화는 어디에서 팔 리느냐다. 2026년 상반기 미국향 수출은 14.5억 달러(+41.5%)로 전체의 20.7%를 차지한 반면, 중국 향은 10.1억 달러(-6.6%)로 줄었다. 네덜란드(+220%)·영국(+151%)·폴란드(+73%) 등 유럽향은 급증했다.² 온라인 소매에서도 같은 흐름이 나타나, 2025년 K-뷰티의 해외 온라인 판매에서 중국 비중은 66%에서 21%로 낮아진 반면 미국은 54%를 차지했다.³ 이와 같은 K-뷰티 기업의 성장에는 인디브랜드를 중심으로 형성된 분업 구조와, 개발·생산·유통으로 이어지는 밸류체인 전반의 유기적 협업이 핵심적인 역할을 해왔다. 글로벌 확장이 본격화되면서 밸류체인을 더욱 공고히 하는 동시에, 그 안에서 각 주체가 차별화된 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다 중요해지고 있다.

1.2. 인디브랜드 확산과 ODM 분업 구조

K-뷰티의 수출시장 다변화를 뒷받침하는 핵심 기반 중 하나는 인디브랜드의 성장과 전문기업 간 분업 구조다. 2026년 상반기 인디브랜드를 포함한 중소기업의 화장품 수출은 50.7억 달러(+30.7%)로 전체의 72%를 넘었고^{4, 5}, 올리브영에서 연 매출 100억 원 이상을 기록한 브랜드도 2020년 36개에서 2025년 116개로 늘었다.⁶

인디브랜드가 단기간에 크게 성장할 수 있었던 것은 이들이 브랜드 기획과 마케팅에 집중하고, 연구 개발과 생산은 ODM 기업에 맡기는 분업 구조 덕분이다.⁷ 자체 생산시설 없이도 신제품을 빠르게 출시하고 해외시장에 진출할 수 있었던 것이다. 인디브랜드의 성장에 힘입어 ODM 기업의 실적도 크게 증가했다. 2026년 2분기 한국콜마(별도 +31%), 코스맥스(연결 +27%)⁸, 코스메카코리아(한국법인 +63%) 등 주요 ODM 기업이 높은 매출 성장세를 보였다.⁹

K-뷰티 산업에서 분업의 범위는 ODM에 그치지 않는다. 브랜드의 성장은 원료·소재와 패키징 기업의 수요 확대로 이어지고, 해외 진출이 늘어날수록 수출 유통과 판매 채널의 역할도 커지고 있다. K-뷰티의 경쟁력이 개별 브랜드가 아니라 원료·소재부터 제조, 패키징, 유통에 이르는 밸류체인 전반에서 만들어지고 있는 것이다.



II. 화장품 밸류체인의 재편

화장품 밸류체인은 원료·소재, ODM/OEM, 패키징, 브랜드, 유통·플랫폼의 5단계로 이뤄진다. 브랜드가 기획과 마케팅을 맡고 나머지 단계를 전문기업과 협력해 조율하는 구조다. 이 5단계는 크게 제품을 만드는 역량(원료·소재, ODM, 패키징)과 시장에 연결하는 역량(브랜드, 유통·플랫폼)으로 나눌 수 있으며, K-뷰티의 성장과 함께 두 영역 모두에서 기업의 역할이 넓어지고 있다. 여기에 제약·바이오 기업이 원료·제형(Upstream)과 브랜드·채널(Downstream)로 진입하고 있다.

2.1. 제품화 역량의 고도화: 원료·소재, ODM, 패키징

인디브랜드가 늘고 출시 주기가 짧아지면서, 제품을 빠르고 안정적으로 만들어 내는 역량의 가치가 커지고 있다. 원료·소재, ODM, 패키징 기업은 단순 공급자에서 브랜드의 제품 개발과 차별화를 함께 설계하는 파트너로 역할을 넓히고 있다.

① 원료·소재: 기능성·고부가 원료와 기술 차별화

원료·소재 기업은 효능·사용감·안정성을 결정하는 성분을 공급한다. 최근에는 기능성 소재, 제형 솔루션, 유효성분 전달 기술로 제품 차별화에 직접 관여하고 있다. 더마·기능성 수요가 커질수록 원천 성분을 가진 원료·소재 기업의 협상력도 커질 수 있다. 이 단계의 가치는 글로벌 원료 유통사의 인수로 확인된다. IMCD는 동양에프티를¹⁰, 브렌텍은 우진무역(Woojin Trading)을 인수했다.¹¹ 한국의 원료·제형 역량이 글로벌 유통망에 편입될 만한 자산으로 평가받고 있다는 뜻이다. 다만 국내 원료·소재 기업의 수익성을 비교할 수 있는 공개 자료는 제한적이어서 실사 단계에서 개별 확인이 필요하다.

② ODM/OEM: 인디브랜드 확대에 따른 개발·제조 수요 증가

ODM 기업은 인디브랜드 확산에 힘입어 매출이 빠르게 늘고 있지만, 수익성에서는 격차가 뚜렷하다. 한국콜마(별도) 영업이익률은 16.4%¹², 코스메카코리아는 14.2%¹³인 반면 코스맥스 연결은 9.3%로 차이를 보였다.¹⁴ 이와 같은 격차는 주로 제품 전문성과 글로벌 사업 운영 역량에서 비롯된다. 한국콜마는 매출의 약 35%를 차지하는 선케어 제품에서 경쟁력을 확보하고 있으며¹⁵, 코스맥스는 해외 확장 투자로 연결 이익률이 상대적으로 낮지만, 미국법인은 2분기에 창사 첫 흑자를 냈고¹⁶, 이탈리아 케미노바 인수로 유럽 거점을 확보했다.¹⁷

③ 패키징: 차별화된 용기·친환경 소재·출시 대응 역량

제품 간 효능 차이가 좁아질수록 소비자는 쿠션, 에어리스 펌프, 리필 구조 같은 사용 경험에서 차이를 느낀다. 친환경 소재 요구도 커지고 있다. 경쟁력은 생산량이 아니라 기능성 용기 개발, 금형 기술, 글로벌 브랜드 납품 이력, 그리고 짧아진 출시 주기에 맞추는 대응 속도에서 나온다. 실제로 KKR이 삼화를 약 7,330억 원에 인수한 것은¹⁸ 패키징이 부자재가 아닌 기술 인프라로 평가받기 시작했음을 보여준다. 다만 패키징은 설비 투자 부담이 크고 고객사 교섭력에 따라 마진이 좌우되므로, 규모의 경제와 고객 다변화를 함께 갖췄는지가 수익성의 관건이다.



2.2. 시장 접근 역량의 고도화: 브랜드, 유통·플랫폼

좋은 제품을 만드는 것만으로는 해외 성과를 이어가기 어렵다. 국가마다 소비자와 채널이 다른 만큼, 브랜드를 알리고 제품을 현지 판매 채널까지 연결하는 역량이 성패를 좌우한다.

④ 브랜드: 브랜드 자산과 글로벌 소비자 확보 역량

브랜드는 밸류체인상에서 수익성 격차가 두드러지는 단계다. 해외 직판 비중이 높은 에이피알은 2026년 2분기 매출의 49%를 북미에서 올렸고, 영업이익률은 24.8%에 달했다.¹⁹ 여러 브랜드를 인수해 키워 온 구다이글로벌도 2025년 18.6%의 높은 영업이익률을 보였다.²⁰ 반면 중국과 면세점 판매 비중이 높았던 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 2026년 2분기 영업이익률은 각각 10.0%, 6.2% 수준이다.²¹ 브랜드 기업이 높은 수익성을 유지하려면 히트 제품의 매출 성장만으로는 부족하다. 실제로 구다이글로벌이 인수한 티르티르는 2025년 매출이 늘었지만 영업이익이 94% 감소했다.²²

결국 브랜드 기업의 경쟁력은 일시적인 제품 흥행을 지속적인 매출과 수익을 창출하는 브랜드 자산으로 발전시키는 역량에 달려 있다.



⑤ 유통·플랫폼: 해외시장 접근성과 판매·고객 데이터 확보

인디브랜드가 국가마다 현지 입점, 통관, 물류, 재고 관리를 직접 갖추기는 어렵다. 여러 브랜드의 제품을 모아 해외 리테일러에 공급하는 수출 유통기업이 이 병목을 해소한다. 국내 대표적인 K-뷰티 수출 유통기업인 실리콘투는 2026년 2분기 매출 4,026억 원(+52%), 영업이익률 20.6%를 기록했으며, 북미 매출은 엘타뷰티·타겟 등 대형 리테일러로의 공급이 늘며 78% 증가했다.²³

판매 채널도 확대되고 있다. 엘타는 2025년 7월 K-뷰티 전용 플랫폼을 매장에 도입했고²⁴, 타겟은 2026년 9월 600여 개 매장에 K-뷰티 브랜드를 대거 포함한 뷰티 전문 공간을 열었다.²⁵ 국내 기업 중에서는 올리브영이 미국 시장 진출을 추진하고 있다.²⁶

콘텐츠와 구매가 한 채널에서 이뤄지는 소셜커머스도 커져, 틱톡샵의 미국 뷰티 거래 규모는 2023년 1억 달러 미만에서 2025년 9억 달러 이상으로 늘었다.²⁷ 2026년 상반기 중소기업의 온라인 화장품 수출도 85.3% 증가했다.²⁸

유통 단계의 가치는 판매망과 함께 쌓이는 국가·채널별 판매 데이터에 있다. 다만 재고를 직접 떠안는 구조라면 수요가 꺾일 때 재고 리스크가 커지고, 일부 이익률에는 환율 효과도 섞여 있어 지속성은 확인이 필요하다.

결과적으로 제품화와 시장 접근, 두 영역에서 역할이 넓어진 원료·소재, ODM, 패키징, 유통 기업은 개별 브랜드의 흥행에 기대지 않고, 여러 브랜드와 거래하며 안정적인 수요를 확보할 수 있는 구조를 갖추게 되었다. 글로벌 자본의 관심이 이 영역으로 이동하고 있는 이유다.



III. K-뷰티 M&A 및 투자 동향

3.1. K-뷰티 M&A 시장 동향과 주요 거래

K-뷰티 M&A 시장은 2025년 거래 규모가 3.6조 원으로 사상 최대를 기록하며 빠르게 확대되고 있다.²⁹ 투자 대상도 개별 브랜드를 넘어 원료·소재, ODM, 패키징, 유통 등 밸류체인 전반으로 넓어지고 있으며, 글로벌 사모펀드(PEF)와 해외 원료·화학 유통기업 등으로 매수자도 다양해지고 있다.³⁰

표 1. K-뷰티 산업의 주요 M&A 거래

시점	밸류체인	거래	의미
2026. 9	ODM/OEM	맥쿼리자산운용, 화성코스메틱·나우코스 인수 계약(약 3,000억 원)	색조·기초화장품 전문 ODM의 투자 가치 부각
	브랜드	MBK SSF, 스킨이데아(메디필)·라이프앤바이오 경영권 인수 계약 (약 3,000억 원)	성장 브랜드 및 연관 사업 포트폴리오 확보
		MBK SSF, 아시아마스터트레이드 (엑시스와이) 지분 40% 투자 계약 (약 1,720억 원)	성장 브랜드의 지분 투자
		파인트리자산운용 등 FI 컨소시엄, 애플브랜(셀리맥스) 구주 일부 인수 (약 30% 지분)	성장 브랜드에 대한 소수 지분 투자 확대
2026. 8	유통·플랫폼	CVC, 실리콘투에 약 3,000억 원 투자	글로벌 K-뷰티 유통 플랫폼의 성장성과 확장성 평가
2026. 2	ODM/OEM	코스맥스, 이탈리아 케미노바 인수 계약	해외 생산거점 확보를 통한 글로벌 고객 대응 강화
2025. 10	원료 유통·제형	IMCD, 동양에프티 인수 발표	국내 원료 유통망·제형 개발 역량 및 고객 기반 확보
2025. 9	패키징	KKR, 삼화 인수 (약 7,330억 원)	기능성 패키징 기술과 글로벌 고객 기반의 투자 가치 부각

자료: 각사 발표, 언론보도 종합(딜로이트 재구성)

K-뷰티 산업에서 M&A는 기업의 규모 확대와 글로벌 사업 확장을 위한 주요 수단으로 자리 잡고 있다. K-뷰티 M&A는 ODM·패키징·유통 등 밸류체인 전문기업의 경영권 인수에서 성장 브랜드에 대한 대규모 소수 지분 투자까지 확대되고 있으며, 투자 목적도 생산·유통 역량 확보와 브랜드 포트폴리오 강화로 다양해지고 있다. 이들의 경쟁 구도는 세 가지 방향으로 변화하고 있다.



소유구조 변화와 기업 규모 확대

글로벌 PEF가 국내 ODM·패키징 기업의 경영권을 확보하면서 추가 인수(Bolt-on)와 경영 효율화를 통한 기업가치 제고 기회가 확대되고 있다. 미국 KKR의 화장품 용기 기업 삼화 인수와 맥쿼리자산운용의 화성코스메틱·나우코스 인수가 대표적 사례다.³¹



글로벌 원료 유통·제형개발 역량 및 해외 생산거점 확보

글로벌 전략적 투자자는 국내 화장품 원료 유통망과 제형개발 역량, 고객 기반을 확보하며 한국 시장 내 사업을 확대하고 있다. IMCD의 동양에프티 인수가 대표적이며³² 해외 원료의 국내 공급과 제형개발 역량을 강화하기 위한 투자다. 반면 코스맥스는 이탈리아 ODM 기업 케미노바 인수를 통해 유럽 생산거점을 확보하여 글로벌 사업을 확장하고 있다.³³



브랜드 포트폴리오 확대와 투자 방식 다변화

성장 브랜드에 대한 경영권 인수와 소수 지분 투자가 병행되고 있다. MBK SSF의 스킨이데아(메디필) 경영권 인수 계약과 아시아마스터트레이드(엑시스와이) 지분 투자, 파인트리자산운용 등의 애플브랩(셀리맥스) 투자가 대표적이다. 구다이글로벌은 멀티브랜드 플랫폼 구축과 IPO를 통한 기업가치 실현을 추진하고 있다. 구다이글로벌처럼 IPO를 통한 투자금 회수와 기업가치 실현도 추진되고 있다.³⁴

투자자 유형별로 보면 같은 K-뷰티 산업에 투자하더라도 목적과 가치 창출 방식이 다르다. 글로벌 PEF는 여러 브랜드와 거래하며 안정적인 수요를 확보한 기업을 인수해 가치를 높인 뒤 회수하고, 전략적 투자자는 자사에 없는 기술·생산거점·공급망을 확보해 기존 사업과의 시너지를 노린다.

표 2. 투자자 유형별 투자 전략

구분	대표사례	투자 목적	선호 영역
재무적 투자자(FI): 글로벌 PEF·운용사	KKR(삼화), CVC(실리콘투), 맥쿼리(화성코스메틱·나우코스)	반복 수요 기업의 경영권 인수· 소수 지분 투자, 볼트온 인수를 통한 플랫폼화	패키징, 수출 유통, 카테고리 전문 ODM
전략적 투자자(SI): 해외	IMCD(동양에프티), 브렌텍(우진무역)	한국의 원료·제형 역량을 글로벌 유통망에 편입	기능성 원료, 제형 기술
전략적 투자자(SI): 국내	코스맥스(케미노바), 구다이글로벌(브랜드 인수)	해외 생산거점 확보, 브랜드 포트폴리오 확대	해외 ODM, 성장 인디브랜드

자료: 딜로이트 분석

기업가치는 밸류체인 내 위치보다 안정적인 수익 창출 능력에 의해 좌우된다. 개별 브랜드·시장·고객에 대한 의존도를 낮추고, 보유 역량을 다양한 브랜드와 시장에 적용할 수 있는 기업일수록 높은 가치를 인정받을 수 있다.

3.2. 멀티브랜드 플랫폼의 브랜드 인수 전략

K-뷰티 시장에서는 새로운 브랜드가 끊임없이 등장하지만, 브랜드를 출시하는 것과 지속적으로 성장시키는 것은 다른 문제다. 초기 화제성은 비교적 빨리 얻을 수 있어도, 이를 장기적인 성장으로 이어가려면 제품 확장, 채널 확대, 해외 진출, 운영 효율화가 함께 필요하다. 멀티브랜드 플랫폼은 여러 브랜드를 인수해 하나의 포트폴리오로 묶고, 제품 개발·마케팅·물류·해외 진출 같은 공통 기능을 공유해 이 과제를 풀어 간다. 특정 브랜드 하나에 의존하지 않고 다양한 카테고리나 소비자층을 아우를 수 있다는 점도 장점이다.³⁵ 대표적인 사례가 구다이글로벌이다. 조선미녀를 기반으로 스킨1004·티르티르·라운드랩·스킨푸드를 차례로 인수했고³⁶, 2025년 연결 매출은 1조 4,717억 원으로 1년 새 4배 가까이 늘었다.³⁷ 현재는 기업가치 10조 원을 목표로 상장을 추진하고 있다.³⁸ 다만 인수 이후의 수익성은 아직 검증이 필요하다. 티르티르처럼 인수한 브랜드의 이익이 줄어든 사례가 있고, 구다이글로벌의 별도 기준 영업이익도 2025년 0.2% 증가에 그쳤다. 전체 자산의 약 60%가 영업권 등 무형자산이라는 점도 부담 요인이다.³⁹

구다이글로벌은 스킨케어 브랜드 토리든과 전략적 투자 MOU를 체결하고, 소수 지분 투자로 시작해 단계적으로 지분을 확대하는 방안을 추진하고 있다. 향후 콜옵션을 활용한 경영권 확보 가능성도 거론되면서, 초기 투자 부담을 분산하고 유망 브랜드의 경영권을 단계적으로 확보하는 M&A 전략으로 주목받고 있다.⁴⁰

결국 멀티브랜드 플랫폼의 경쟁력은 단순히 보유 브랜드 수를 늘리는 것이 아니라, 성장 가능성이 높은 브랜드를 선별하고 브랜드별 정체성을 유지하면서 유통·마케팅 등 공통 역량을 결합해 수익성과 기업 가치를 높이는 능력에 달려 있다.





IV. 제약사의 화장품 밸류체인 진입

화장품 산업의 밸류체인에 유입되는 것은 투자 자본만이 아니다. 연구개발 역량과 메디컬 신뢰를 갖춘 제약·바이오 기업도 밸류체인의 양 끝, 원료·소재와 브랜드·채널로 들어오고 있다.

4.1. 더마코스메틱 시장의 성장

제약·바이오 기업이 화장품 밸류체인의 새로운 플레이어로 떠오른 배경에는 더마코스메틱(dermatology+cosmetic) 시장의 성장이 있다. 피부과학과 기능성을 강조하는 더마코스메틱은 이미 상당한 규모의 시장을 이루고 있다. 글로벌 더마코스메틱 시장은 2025년 약 480억 달러에서 2026년 약 530억 달러 규모로 확대될 전망이다⁴¹, 국내 더마 스킨케어 시장도 2025년 약 1조 5,557억 원 규모로 추정된다.⁴² 성장 속도는 더 두드러진다. 국내 더마 스킨케어 시장은 2020~2025년 연평균 15.7% 성장해 일반 스킨케어 시장(2.1%)보다 7배 이상 빠르게 커진 것으로 추정되며, 전체 스킨케어 시장에서 차지하는 비중도 9.0%에서 17.1%로 두 배 가까이 높아졌다.

규모와 성장성을 함께 갖춘 이 시장은 제약사에 다음 세 가지 이유로 매력적이다. 첫째, 상처치료제와 재생의학에서 쌓은 성분 연구와 제형 기술을 활용할 수 있다. 둘째, 성분과 효능, 안전성을 꼼꼼히 따지는 소비자에게 제약사의 이름은 그 자체로 신뢰를 준다. 셋째, 개발 기간과 비용이 큰 신약과 달리 비교적 짧은 기간에 매출을 낼 수 있다.

4.2. Upstream 진입: R&D 및 바이오 소재

제약·바이오 기업의 경쟁력은 의약품에서 쌓은 연구자산을 화장품의 차별화 요소로 옮기는 데서 나온다. 최근에는 PDRN(폴리데옥시리보뉴클레오티드), PN(폴리뉴클레오티드), EGF(표피세포 성장인자) 같은 재생 분야 바이오 소재로 그 범위가 넓어지고 있다.

표 3. 주요 제약·바이오 기업의 더마코스메틱 브랜드와 연계 자산

기업	브랜드	핵심 성분·기술	기존 사업의 연계 자산
동국제약	센텔리안24	병풀 추출물(TECA)	상처치료제 마데카솔 연구
파마리서치	리쥘란 코스메틱	PDRN·PN	재생의학·의료기기 원천기술
대웅제약	이지듀	EGF(표피세포 성장인자)	EGF 바이오의약품 연구·상용화
동화약품	후시다인	후시딘 관련 연구 성분	상처치료제 연구, 브랜드 헤리티지
동아제약	파티온	진정·장벽 케어 성분	피부 관련 의약품, 브랜드 자산

자료: 각사 홈페이지 및 언론보도 종합(딜로이트 재구성)

다만 이것이 의약품의 효능이 화장품에서 그대로 재현된다는 뜻은 아니다. Upstream의 경쟁력은 R&D 자산을 화장품 성분과 제형의 차별화 요소로 전환하는 역량에 있으며, 독자적인 원천 성분과 제형 기술을 가진 기업일수록 유리하다.

4.3. Downstream 진입: 메디컬 브랜딩과 채널 확장

Downstream에서는 제약사가 의학적 전문성과 브랜드 자산을 바탕으로 소비자 브랜드를 만들고 대중 채널로 넓히고 있다. 병·의원과 약국에서 출발해 올리브영 같은 H&B 스토어, 자사몰, 이커머스, 해외 채널로 점점을 넓히는 것이 일반적인 경로다. 센텔리안24와 이지듀는 H&B 채널 입점으로 대중 시장에서 입지를 키웠고, 파마리서치는 에스테틱 클리닉 중심이던 리쥘란을 홈케어 화장품으로 확장했다. 리쥘란은 외국인 구매 비중이 절반을 넘으며 2년 연속 올리브영 연 매출 100억 원 이상 브랜드에 이름을 올렸다.⁴³

다만 이것이 유일한 경로는 아니다. 동화약품처럼 의약품 브랜드의 헤리티지를 그대로 옮기는 기업이 있는 반면, 파마리서치처럼 의료 시술 브랜드(리쥘란)의 인지도를 홈케어 화장품으로 확장하는 기업도 있다. 어느 경로든 경쟁력은 전문 채널에서 쌓은 신뢰를 대중의 구매 동기로 바꾸는 브랜드 메시징, 온·오프라인 채널 접근성, 해외 확장력에서 결정된다.

4.4. 제약·화장품 경계 수렴과 M&A 기회

제약과 화장품의 경계는 양쪽에서 허물어지고 있다. 제약사가 화장품으로 들어오는 한편, 화장품 ODM 이 제약·바이오로 사업을 넓히는 사례도 있다. 한국콜마는 전문의약품 기업 HK이노엔을 연결 자회사로 두고 있다.⁴⁴

앞으로의 경쟁은 '제약사 대 화장품사'가 아니라, 과학 기반의 차별화와 대량 제조·유통 역량을 누가 먼저 결합하느냐의 문제가 될 것이다.

표 4. 제약사의 화장품 산업 진입 방식

진입 방식	사례·형태	장점	과제
자체 브랜드 개발	센텔리안24, 이지듀, 리쥬란 코스메틱 등	연구자산과 브랜드 헤리티지를 직접 활용, 높은 통제력	소비재 마케팅·채널 역량, 출시 속도
전략적 제휴	ODM과의 공동개발, 원료 공급 제휴	초기 투자 부담이 낮고 빠른 상품화 가능	차별화 요소의 귀속, 수익 배분
M&A	성장 중인 더마 브랜드·바이오 소재 기업 인수	채널·고객·마케팅 역량을 한 번에 확보	인수 가격, 제약 조직과의 통합(PMI)

자료: 딜로이트 분석

현재 국내 제약사의 진입은 자체 브랜드 중심이다. 그러나 소비재 속도에 맞는 마케팅과 채널 역량은 내부에서 단기간에 키우기 어려워, 제휴와 M&A로 이를 보완하려는 수요가 커질 가능성이 높다. 실제로 K-뷰티 M&A에서는 사모펀드와 화장품 기업뿐 아니라 제약사가 인수자로 참여할 가능성도 커지고 있다.⁴⁵ 이 같은 진입 방식은 다음과 같은 기회로 이어질 수 있다.



기술 융합

바이오 소재와 전달 기술을 ODM의 제형·생산 역량과 결합해 기능성 제품을 대량으로 상품화



사업 융합

제약사의 메디컬 신뢰와 유통 플랫폼의 해외 네트워크를 결합해 더마 브랜드를 글로벌로 확장



거래 기회

제약사의 더마 브랜드 인수, ODM·원료 기업의 바이오 소재 기업 인수, 글로벌 뷰티 기업의 한국 더마 브랜드 인수

V. K-뷰티 산업 전망

5.1. 주요 리스크 요인: 통상·규제 환경 변화와 경쟁 심화

K-뷰티를 둘러싼 대외 환경은 기업의 비용 부담을 키우고 있다. 미국의 관세 정책과 소액면세 제도 폐지로 수출·물류 비용이 늘었고⁴⁶, 미국·중국의 화장품 안전성 규제 강화에 이어 한국도 2028년부터 안전성 평가제를 단계적으로 도입할 예정이어서 규제 대응 비용도 커질 전망이다.^{47, 48} K-뷰티를 키운 성장 방식 자체도 리스크가 될 수 있다. 2025년 K-뷰티 해외 온라인 판매의 54%가 미국에서 발생했고, 2026년 상반기 미국향 수출도 41.5% 늘어나는 등 특정 시장에 대한 의존도가 높아지고 있다.⁴⁹ 또한 ODM과 SNS 마케팅으로 진입장벽이 낮아지면서 브랜드가 급증해, 차별화는 점점 어려워지고 있다. 실제로 중소형 브랜드의 마케팅 비용이 늘고 주요 ODM 기업의 생산능력 확충 부담도 커지고 있다.⁵⁰

결국 K-뷰티의 지속 성장은 매출 확대만으로 담보되지 않는다. 규제 대응, 시장·고객 다변화, 비용 관리, 생산 역량 확보 수준에 따라 같은 밸류체인 단계 안에서도 기업 간 경쟁력과 수익성의 차이가 커질 수 있다. 리스크가 기업에 미치는 영향은 밸류체인 단계와 기업별 역량에 따라 다르게 나타난다.

표 5. 밸류체인별 핵심 리스크

밸류체인	핵심 리스크	리스크가 커질 때 유리한 기업
원료·소재	범용 원료의 가격 경쟁, 규제 자료 부담	원천 성분과 규제 대응 자료를 갖춘 원료·소재 기업
ODM/OEM	특정 브랜드 의존, 증설 후 수요 둔화	고객이 분산되고 해외 생산거점을 가진 ODM
패키징	설비 투자 부담, 고객사 단가 압박	기능성 용기 기술과 글로벌 고객을 가진 패키징 기업
브랜드	히트 수명 단축, 마케팅비 증가, 인수 후 영업권 손상	다국가·다채널 매출과 재구매 기반을 가진 브랜드
유통·플랫폼	재고 리스크, 환율 효과 소멸, 리테일러 교섭력	지역이 분산되고 현지 재고·물류를 갖춘 플랫폼

자료: 딜로이트 분석

표 6. 리스크별 영향

리스크	현황	불리해지는 기업	유리해지는 기업
미국 통상	관세 지속, 소액면세 폐지로 직배송 비용 상승	직배송 중심 소형 브랜드사	현지 생산 ODM, 현지 재고를 가진 유통 플랫폼
규제 강화	미국·중국 안전성 평가제 시행, 한국은 2028년부터 단계 도입	자료 대응 역량이 없는 영세 브랜드사	규제 대응을 대신하는 ODM, 임상 역량을 가진 제약사
과당경쟁	화장품 수출 중소기업 8,135개사 ⁵¹	마케팅비가 이익을 잠식하는 브랜드사	다수 브랜드를 고객으로 둔 ODM·유통 플랫폼
인수 후 수익성	무형자산·영업권 비중이 큰 멀티브랜드 플랫폼	손상차손 위험이 있는 플랫폼	통합 운영 역량이 검증된 플랫폼
시장 집중	온라인 판매의 54%가 미국	단일 시장·카테고리 의존 기업	유럽·중동 네트워크와 카테고리 다변화 역량

자료: 식품의약품안전처, 중소벤처기업부, Euromonitor International, 딜로이트 분석

5.2. M&A 유망 영역

K-뷰티 산업의 경쟁 심화와 리스크 확대 속에서 M&A의 유망 대상은 다수 브랜드의 성장을 뒷받침하며 안정적인 수익을 창출하거나, 차별화된 기술과 규제 대응 역량으로 경쟁우위를 확보한 기업이 될 것이다. 고객·시장 다변화를 통해 특정 브랜드에 대한 의존도를 낮추고, 높은 기술 진입장벽과 글로벌 사업 확장성을 갖춘 기업일수록 투자 매력도가 높아질 전망이다. 주요 유망 영역은 다음과 같다(표 7).

표 7. M&A 유망 영역

유망 영역	유망한 이유	실사 시 확인할 점
ODM 선케어, 액티브 스킨케어(더마 등)	인디브랜드 확산에 따른 개발·생산 수요 증가, 전문 기술 기반의 고객 확보	고객 집중도, 카테고리별 수익성, 생산능력·증설 투자
기능성 패키징 기업	차별화된 용기 기술과 디자인 역량, 반복적인 납품 수요 및 기술 진입장벽	특허·금형 기술, 주요 고객사, 제품별 수익성
기능성·바이오 원료 기업	더마·기능성 화장품 성장에 따른 고부가 원료 수요 확대	독자 기술·IP, 효능 검증, 규제 적합성, 고객 다변화
글로벌 유통·물류 플랫폼	수출시장 다변화에 따른 해외 판매망·물류 인프라 수요 증가	국가·고객별 매출 구성, 유통채널 확보, 재고·운전자본 부담
미국·유럽 현지 생산거점	관세·물류비 부담 완화 가능성, 현지 규제 대응 및 고객 접근성 강화	공장 가동률, 현지 고객 기반, 생산원가·투자비
더마코스메틱 브랜드	기능성·효능 중심의 제품 차별화, 브랜드 신뢰도 및 프리미엄 가격 확보 가능성	효능 입증 자료, 브랜드 충성도·재구매율, 마케팅 효율

자료: 딜로이트 분석

5.3. K-뷰티의 지속 성장을 위한 기업·투자자의 전략 과제

K-뷰티 밸류체인의 각 단계는 서로 다른 역할로 성장을 뒷받침한다. 원료·소재와 제약·바이오 기업의 연구개발 역량은 제품의 차별화를, ODM·패키징 기업의 개발·생산 역량은 신속한 상품화를, 브랜드·유통 기업의 글로벌 네트워크는 해외시장 확대를 이끈다. 따라서 기업에 남은 과제는 자신의 전문성을 고도화하는 동시에, 외부 협업과 전략적 투자·M&A를 통해 다른 단계의 역량과 결합하는 것이다.

① 밸류체인별 기업의 경쟁력 강화 및 사업 확장 전략

각 단계의 기업은 핵심 역량을 다지는 한편, 인접 영역과 해외로 사업을 넓혀야 한다.

표 8. 사업 확장 전략

밸류체인	핵심 경쟁력 강화 과제	사업 확장 전략
원료·소재	독자 성분·IP 확보, 효능 검증 및 규제 대응 역량 강화	글로벌 브랜드 고객 확대, 제약·바이오 기업과 공동개발
ODM/OEM	카테고리별 기술 전문성 강화, 고객 다변화 및 생산 효율 개선	해외 생산거점 확보, 고부가 기능성 제품 개발 확대
패키징	기능성·친환경 용기 기술 확보, 개발·납기 대응력 강화	글로벌 브랜드 납품 확대, 해외 생산·공급망 구축
브랜드	히트상품의 제품군 확대, 고객 충성도 및 재구매 기반 강화	해외 유통채널 확대, 브랜드 인수·제휴를 통한 포트폴리오 다변화
유통·플랫폼	현지 물류·재고 운영 효율화, 소비자·판매 데이터 활용	신규 국가·채널 진출, 브랜드 발굴·육성 기능 확대
제약·바이오	연구개발 자산의 화장품 사업화, 효능·안전성 검증 역량 활용	더마 브랜드 인수·제휴, ODM·원료 기업과 공동개발

자료: 딜로이트 분석

② 투자자 유형별 투자 및 기업가치 제고 전략

투자자에게는 단순한 성장기업 발굴보다 안정적인 수익 창출 능력을 갖춘 투자 대상을 선별하고, 인수 이후 기업가치를 높일 수 있는 실행 전략을 확보하는 것이 중요하다.

표 9. 투자자 유형별 투자 전략

투자자 유형	핵심 전략 과제	주요 실행 방안
전략적 투자자(SI)	기술·고객·유통망 등 부족한 역량 확보 및 사업 시너지 창출	인수 목적과 대상 역량 명확화, PMI 수립, 핵심 인력·고객 유지
재무적 투자자(FI)	반복 수익 기반 기업 선별 및 투자수익률 제고	고객·제품 집중도와 현금흐름 실사, Bolt-on M&A를 통한 플랫폼 구축, IPO·매각 등 회수 전략 수립
공통 과제	글로벌 사업 리스크 관리 및 투자경제성 확보	관세·규제 변화 반영, 국가별 사업 수익성 분석, 시나리오 기반 기업가치 평가

자료: 딜로이트 분석

맺음말

K-뷰티는 글로벌 시장에서 일시적인 유행이 아닌, 경쟁력을 갖춘 산업으로 자리 잡았다. 인디브랜드와 전문기업 간의 분업이 수출 시장을 넓혔고, 원료·소재, ODM, 패키징, 유통 기업은 글로벌 자본의 투자 대상이 되었다. 여기에 제약·바이오 기업까지 새로운 플레이어로 들어오면서 산업의 지형도 한층 넓어지고 있다.

앞으로 K-뷰티는 시장 전체가 함께 커지는 국면에서, 기업마다 경쟁력에 따라 성과가 갈리는 국면으로 옮겨 갈 것이다. 관세와 규제가 강화되고 글로벌 경쟁이 치열해질수록, 기업에는 고객과 시장을 넓혀 가는 실행력이, 투자자에게는 그런 기업을 알아보는 안목이 더욱 중요해진다. 결국 K-뷰티의 다음 경쟁력은 어떤 시장과 고객에서 수익이 나오는지, 그리고 그 수익을 어떤 역량이 지탱하는지에 대해 분명한 답을 가진 기업에서 나올 것이다.



주석

1. 식품의약품안전처, '2025년 국내 화장품 생산·수출·수입 실적'(2026.5.22)
2. 식품의약품안전처, '26년 상반기 화장품 수출 70억 달러, 역대 상반기 실적 중 최대치 달성'(2026.7.2)
3. Euromonitor International, 'Beyond regional hype, K-beauty powers the next phase of global beauty'(2026.8)
4. 중소벤처기업부, '2026년 상반기 중소기업 수출 동향'(2026.7.23)
5. 식품의약품안전처, '26년 상반기 화장품 수출 70억 달러, 역대 상반기 실적 중 최대치 달성'(2026.7.2)
6. CJ올리브영, '100억 클럽 브랜드 5년 만에 3배...K뷰티 성장판 키웠다'(2026.1.4)
7. CEO스코어데일리, '상반기 화장품 수출 70억달러 역대 최대...전년 대비 27.3% 증가'(2026.7.10)
8. 연합뉴스, 'K-뷰티 ODM 세계 시장 1·2위'(2026.8.22)
9. SBS Biz, 'K-뷰티 기세 이 정도?...콜마·코스맥스 실적 날았다'(2026.8.12)
10. IMCD, 'IMCD to acquire Dong Yang FT to strengthen position in beauty and personal care in South Korea'(2025.10.16)
11. Brenntag, 'Brenntag acquires Woojin Trading in South Korea'(2026.8.3)
12. 청년일보, '선케어 호조...한국콜마, 2분기 매출·영업익 사상최대'(2026.8.12)
13. SBS Biz, 'K-뷰티 기세 이 정도?...콜마·코스맥스 실적 날았다'(2026.8.12)
14. 청년일보, '코스맥스, 2분기 매출·영업익 사상최대...美 법인 첫 흑자'(2026.8.11)
15. 청년일보, '선케어 호조...한국콜마, 2분기 매출·영업익 사상최대'(2026.8.12)
16. 청년일보, '코스맥스, 2분기 매출·영업익 사상최대...美 법인 첫 흑자'(2026.8.11)
17. Yahoo Finance, 'COSMAX Establishes First European Production Base with Strategic Acquisition of Italy's Keminova'(2026.2.23)
18. 연합뉴스, '美사모펀드 KKR, 화장품 용기 업체 삼화 7천330억에 인수'(2025.9.5)
19. CEO스코어데일리, '에이피알, 2분기 최대실적 달성...북미 매출 264% 증가'(2026.8.5)
20. 더팩트, '매출은 4배 뛰었는데 자산 60% 무형자산...구다이글로벌 IPO 변수는'(2026.8.3)
21. MTN, '중국에서 미국으로 훨훨...아모레·LG생건도 2분기 날았다'(2026.7.31)
22. 더팩트, '매출은 4배 뛰었는데 자산 60% 무형자산...구다이글로벌 IPO 변수는'(2026.8.3)
23. 스마트투데이, '실리콘투, 신성장 단계 진입..목표가 5.2만→5.9만 상향-하나'(2026.8.14)
24. Retail TouchPoints, 'Korean Beauty Platform Launches Nationwide at Ulta Beauty'(2025.7.14)
25. Personal Care Insights, 'Target launches Beauty Studio with K-beauty and premium skin care focus'(2026.8)
26. CJ올리브영, 'CJ올리브영, 미국 첫 오프라인 매장 개점...K뷰티 '글로벌 게이트웨이' 본격 가동'(2026.5.21)
27. Euromonitor International, 'Beyond regional hype, K-beauty powers the next phase of global beauty'(2026.8)
28. 중소벤처기업부, '2026년 상반기 중소기업 수출 동향'(2026.7.23)

29. 동아일보, '몸값 오른 K뷰티, 작년 M&A 3.6조 사상최대'(2026.5.4)
30. 이코노미스트, '에코프로·맥쿼리도 베풀한 K뷰티..제조생태계에 물리는 자금줄'(2026.8.26)
31. 연합뉴스, '美사모펀드 KKR, 화장품 용기 업체 삼화 7천330억에 인수'(2025.9.5)
32. IMCD, 'IMCD to acquire Dong Yang FT to strengthen position in beauty and personal care in South Korea'(2025.10.16)
33. Yahoo Finance, 'COSMAX Establishes First European Production Base with Strategic Acquisition of Italy's Keminova'(2026.2.23)
34. 더팩트, '10조 몸값 노리는 구다이글로벌...영업권·손상차손이 IPO 변수'(2026.2.25)
35. 매경이코노미, '한 브랜드에만 기대지 않는다...구다이글로벌의 네 가지 해법'(2026.6.23)
36. 더팩트, '10조 몸값 노리는 구다이글로벌...영업권·손상차손이 IPO 변수'(2026.2.25)
37. 더팩트, '매출은 4배 뛰었는데 자산 60% 무형자산...구다이글로벌 IPO 변수는'(2026.8.3)
38. 더팩트, '10조 몸값 노리는 구다이글로벌...영업권·손상차손이 IPO 변수'(2026.2.25)
39. 더팩트, '매출은 4배 뛰었는데 자산 60% 무형자산...구다이글로벌 IPO 변수는'(2026.8.3)
40. Biz워치, "'인수"에서 "연합"으로...구다이글로벌의 새로운 투자법'(2026.8.3)
41. Fortune Business Insights, 'Dermacosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Type, By Distribution Channel, and Regional Forecast, 2026-2034'(2026)
42. Euromonitor International, 'Dermocosmetics in South Korea: Current State and Projections'(2024.4)
43. Cj올리브영, '100억 클럽 브랜드 5년 만에 3배...K뷰티 성장판 키웠다'(2026.1.4)
44. 코스인코리아, '한국콜마, 2분기 매출 8613억원 17.8% ↑ ... 영업익 1103억원 50.2% 증가'(2026.8.12)
45. 아시아경제, '글로벌 자금 쏟아지는 K-뷰티...몸값 고점 우려도'(2024.12.23)
46. 뉴시스, '상반기 중기 수출 94조원...K뷰티로 최고치 달성'(2026.7.23)
47. 식품의약품안전처, '2025년 국내 화장품 생산·수출·수입 실적'(2026.5.22)
48. Euromonitor International, 'Dermocosmetics in South Korea: Current State and Projections'(2024.4)
49. 식품의약품안전처, '26년 상반기 화장품 수출 70억 달러, 역대 상반기 실적 중 최대치 달성'(2026.7.2)
50. MTN, '코스닥 강세에도 K뷰티 중소형주 뒷걸음...옥석가리기 본격화'(2026.10.6)
51. 중소벤처기업부, 'K-뷰티가 이끄는 중소기업 수출, '26년, 역대 상반기 기준 최초 600억 달러 돌파'(2026.7.23)

한국 딜로이트 그룹 전문가

LSHC X Beauty 전문팀

한국 딜로이트 그룹은 바이오 기술과 K-뷰티의 결합, 제약사의 뷰티 사업 확장 등 역동적으로 변화하는 LSHC & Beauty 산업 생태계의 선두에서 기업의 비즈니스 혁신을 지원하고 있습니다.

편제성 파트너

LSHC X Beauty 전문팀

☎ 02 6676 1979
✉ jpyeon@deloitte.com

한형주 파트너

LSHC X Beauty 전문팀

☎ 02 6099 4496
✉ hyunghan@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 대표

권지원 Partner
jekwon@deloitte.com

연구원

조예원 Manager
yewcho@deloitte.com

성장전략부문 부대표

서정욱 Partner
juseo@deloitte.com

디자이너

박근령 Manager
keunrpark@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.