2025. 11. 17

소비재/플랫폼 Weekly

광군제, 한국 화장품이 사라진 이유

Analyst **오린아** _ 유통/화장품 lina.oh@ls-sec.co.kr

체크해야 할 업종 이슈

✓ 광군제, 한국 화장품이 사라진 이유

2025년 광군제 티몰 뷰티 부문 매출 1위는 프로야로, 3년 연속 정상 유지. 사전판매 시작 1분 만에 매출 1억위안을 돌파하며 전년대비 거래 속도 가속화. 에스티로더가 2위로 복귀했고, 랑콤·로레알파리가 뒤를 이어 상위권을 형성. 중국 브랜드 수는 전년대비 4개에서 5개로 확대되며(프로야, 위노나, 자연당, 마오거핑 등) 중국 브랜드 영향력 강화 확인, 반면 한국 브랜드는 Top 20 내 진입에 실패

✓ 효능 중심 트렌드는 중국도 마찬가지

효능 중심 트렌드는 중국 시장에서도 뚜렷하게 확인. 재조합 콜라겐을 핵심 성분으로 한 자이언트바이오의 커푸메이(Comfy), 코스메슈티컬 브랜드 위노나(Winona), 천연 미백 라인의 구위(谷雨) 등이 상위권에 진입하며 기능성 스킨케어의 강세 지속. 한국 브랜드 중에서는 LG생활건강의 더후(The Whoo)만이 더우인 판매 순위 9위 기록하며 Top 10 진입. 궈차오 트렌드 확산과 C-브랜드 기술력 향상으로 시장 내 단순한 할인 중심 전략의 효과는 점차 제한될 전망

이번주 업종 코멘트/전망

그림1 **광군제 뷰티 부문 GMV 1~20 위(티몰)**

순위	브랜드명	업체명
1	프로야	프로야
2	에스티로더	에스티로더
3	랑콤	로레알
4	로레알파리	로레알
5	스킨수티컬즈	로레알
6	라메르	에스티로더
7	SK-II	P&G
8	위노나	베이타이니
9	올레이	P&G
10	끌레드뽀보떼	시세이도
11	입생로랑	로레알
12	클라란스	클라란스
13	헬레나 루빈스타인	로레알
14	겔랑	LVMH
15	시세이도	시세이도
16	키엘	로레알
17	라로슈포제	로레알
18	커푸메이	자이언트바이오
19	자연당	자란그룹
20	마오거핑	마오거핑

자료: Tmall, LS증권 리서치센터

주: 중국 브랜드는 음영처리

광군제, 한국 화장품이 사라진 이유

2025년 광군제 티몰 뷰티 부문 매출 1위는 프로야로, 3년 연속 정상을 유지. 사전판매 시작 1분 만에 매출 1억위안을 돌파했으며, 11월 12일 0시 기준 거래액 1위를 기록. 2023년 글로벌 브랜드 중심의 시장 구조를 재편한 이후, 올해도 중국 브랜드의 영향력이 확산된 것이 특징. 에스티로더가 2위로 복귀했고 랑콤, 로레알파리가 뒤를 이었으며, 중국 브랜드 마오거핑(Maogeping)이 새롭게 Top 20에 진입. 중국 브랜드 수는 전년대비 확대되어, 2024년 4개에서 올해는 프로야, 위노나, 자연당, 마오거핑 등 5개로 증가. 반면 로레알그룹은 스킨수티컬즈, YSL, 라로슈포제 등 7개 브랜드를 순위에 올리며 다브랜드 포트폴리오 강점을 입증. 한국 브랜드는 티몰 Top 20 내 진입에 실패

효능 중심 트렌드는 중국도 마찬가지

효능 중심 트렌드는 중국 시장에서도 두드러지게 확인. 재조합 콜라겐을 주성분으로 한 자이언트바이오의 커푸메이(Comfy), 코스메슈티컬 브랜드 위노나(Winona), 천연 미백 화장품 구위(谷雨) 등이 상위권에 진입. 특히 더우인 플랫폼에서 구위는 전년 16위에서 Top 5로 급등하며 현지 신규 브랜드의 성장세를 대표

한국 브랜드 중에서는 LG생활건강의 더후(The Whoo)만이 더우인 판매 순위 9위에 올랐으며, 이 외 브랜드는 순위권 진입에 실패. 전반적으로 티몰·더우인 모두 상위권 브랜드들은 기술력과 효능을 전면에 내세운 포트폴리오로 소비자 신뢰를 확보. 궈차오 문화 확산과 C-브랜드의 기술 경쟁력 강화로 인해 단순한 가격 경쟁만으로는 시장 내 영향력 확보가 어려워진 상황으로 판단됨

광군제, 한국 화장품이 사라진 이유

광군제, 한국 화장품이 사라진 이유

올해 광군제 뷰티 부문은 중국 브랜드의 독무대였다. 2023년 글로벌 브랜드 중심의 순위를 재편했던 프로야는 올해도 티몰 뷰티 부문 매출 1위를 차지하며 3년 연속 3관왕을 달성했다. 사전판매 시작 1분 만에 1억위안 매출을 돌파했고, 11월 12일 0시 기준 전체 거래액 1위를 유지했다. 에스티 로더는 지난 해 부진을 딛고 2위로 복귀했으며, 랑콤과 로레알 파리 등이 뒤를 이었다. 중국 브랜드의 비중도 확대됐다. 2024년에는 Top 20 중 4개만이 중국 브랜드였으나, 올해는 메이크업 브랜드 마오거핑까지 새롭게 진입했다. 특히 로레알은 다양한 브랜드 포트폴리오를 가지고 있는 만큼 스킨수티컬즈, YSL, 라로슈포제 등 7개 브랜드를 순위에 올렸다. 티몰 기준 한국 브랜드는 Top 20에 들지 못했다.

그림1 **광군제 뷰티 부문 GMV 1~10 위(티몰)**

순위	브랜드명	업체명
1	프로야	프로야
2	에스티로더	에스티로더
3	랑콤	로레알
4	로레알파리	로레알
5	스킨수티컬즈	로레알
6	라메르	에스티로더
7	SK-II	P&G
8	위노나	베이타이니
9	올레이	P&G

자료: Tmall, LS증권 리서치센터
주: 중국 브랜드는 음영처리

그림2 **광군제 뷰티 부문 GMV 11~20 위(티몰)**

순위	브랜드명	업체명
11	입생로랑	로레알
12	클라란스	클라란스
13	헬레나 루빈스타인	로레알
14	겔랑	LVMH
15	시세이도	시세이도
16	키엘	로레알
17	라로슈포제	로레알
18	커푸메이	자이언트바이오
19	자연당	자란그룹

자료: Tmall, LS증권 리서치센터
주: 중국 브랜드는 음영처리

효능 중심 트렌드는 중국도 마찬가지

효능 중심의 트렌드는 중국에서도 이어지고 있다. 중국 화장품 시장 내 인기있는 성분으로 떠오르고 있는 재조합 콜라겐을 기반으로 한 자이언트 바이오의 커푸메이(Comfy), 베이타이니의 코스메슈티컬 브랜드 위노나(Winona), 천연 미백 화장품 구위(谷雨) 등이 순위권에 올랐기 때문이다. 특히 더우인에서는 구위가 작년 대비 급상승하며(2024년 16위) Top 5에 진입하는 등 신규 중국 브랜드들이 눈에 띄었다. 한국 브랜드 중에서는 LG생활건강의 The Whoo 브랜드만 더우인 판매 순위 9위에 올랐다. 전반적으로 올해 티몰과 더우인 모두 상위권 브랜드의 공통점은 기술력과 효능을 전면에 내세운 제품 포트폴리오였다. 지지부진한 중국 소비 환경과 궈차오 문화, C-소비재 브랜드의 레벨업으로, 중국 화장품 시장에서 단순히 할인 경쟁으론 승부하기 어려워졌다는 판단이다.

그림3 광군제 뷰티&스킨케어 부문 GMV 1~10 위(더우인)

순위	브랜드명	업체명
1	칸스	칸스
2	프로야	프로야
3	로레알 파리	로레알
4	헬레나 루빈스타인	로레알
5	구위	곡우
6	바이췌링	바이췌링
7	자연당	자란그룹
8	에스티로더	에스티로더
9	더 후	LG 생활건강

자료: 抖音, LS증권 리서치센터
주: 중국 브랜드는 음영처리

그림4 광군제 뷰티&스킨케어 부문 GMV 11~20 위(더우인)

순위	브랜드명	업체명
11	린칭췐	린칭췐
12	SK-II	P&G
13	HBN	HBN
14	위노나	베이타이니
15	마루비	마루비
16	라메르	에스티로더
17	갈레닉	잇센
18	끌레드뽀보떼	시세이도
19	올레이	P&G

자료: 抖音, LS증권 리서치센터
주: 중국 브랜드는 음영처리

LS증권 리서치센터

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2024	2025E	2026E	2024	2025E	2026E
코스피	4,012	32,986,483	1.5	12.6	24.4	51.9	65.9	67.2	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	4,140	28,673,265	1.2	13.6	27.6	57.7	71.9	73.3	-	-	-	-	-	-
코스닥	898	4,732,829	2.4	5.9	10.1	21.5	31.7	32.4	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	3,788	3,279,634	3.7	8.4	8.9	27.8	40.1	42.5	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,477	978,369	2.5	2.1	0.7	9.3	20.0	18.3	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	90,800	65,293	1.8	-2.9	-13.4	-7.5	47.2	35.7	11.2	10.7	9.1	2.1	1.8	1.5
호텔신라	45,750	17,956	5.4	-6.4	-8.0	6.0	19.5	24.0	-314.3	-15.9	21.6	2.9	1.5	1.4
BGF 리테일	110,000	19,012	2.9	4.1	-7.6	8.8	4.8	7.3	9.9	10.2	9.5	1.6	1.5	1.3
GS 리테일	21,950	18,352	8.9	35.3	31.9	54.3	21.1	33.0	38.4	13.1	10.3	0.5	0.6	0.5
롯데쇼핑	72,800	20,594	9.5	8.8	8.8	-2.0	16.5	34.6	35.8	21.7	8.3	0.2	0.1	0.1
신세계	215,500	20,785	12.2	22.4	31.3	30.6	66.5	62.0	10.1	17.6	9.0	0.4	0.4	0.4
이마트	78,900	21,773	9.4	6.8	0.5	-4.7	30.4	24.5	-229.8	9.1	8.6	0.2	0.2	0.2
현대백화점	90,900	20,570	-0.6	11.8	25.0	38.6	118.3	92.4	220.8	9.2	7.9	0.5	0.4	0.4
SK 네트웍스	4,610	10,201	-1.5	-3.1	2.6	11.4	2.0	11.1	8.9	21.9	18.2	0.4	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	253,500	397,621	-2.5	-1.7	12.9	32.6	34.5	27.5	23.1	19.0	17.6	1.5	1.4	1.3
카카오	61,400	271,624	-2.2	3.0	-4.7	61.8	87.2	60.7	86.1	48.6	41.6	2.7	2.5	2.4
게임														
크래프톤	270,000	127,963	4.7	-7.1	-14.4	-27.6	-8.0	-13.6	12.9	13.2	10.9	1.9	1.6	1.4
넷마블	55,200	47,446	8.5	-0.7	-6.3	9.3	14.4	6.8	28.5	15.1	14.5	0.9	0.8	0.7
엔씨소프트	231,500	49,874	4.8	11.6	10.2	46.1	13.2	26.4	152.2	17.2	15.4	1.4	1.4	1.3
펄어비스	39,100	25,121	8.9	9.2	30.3	5.4	11.2	41.2	425.8	-142.3	16.0	3.3	3.1	2.5
카카오게임즈	16,580	14,887	5.5	9.2	-1.6	15.5	7.7	1.2	-73.1	-29.5	37.4	1.0	1.1	1.1
더블유게임즈	52,200	11,221	5.0	4.4	-2.4	-1.1	10.4	-3.2	6.6	7.8	6.5	1.0	0.8	0.7
NHN	30,350	10,248	6.3	15.6	10.2	50.3	94.1	72.0	-12.4	34.0	13.5	0.6	0.6	0.6
웹젠	12,870	4,453	6.3	5.9	-10.8	-8.8	-13.0	-6.1	7.8	12.9	7.8	0.6	0.6	0.5
컴투스	32,650	4,159	-0.9	-6.5	-13.5	-14.4	-20.3	-29.8	40.3	41.8	19.0	0.4	0.4	0.4
화장품														
아모레퍼시픽	127,400	74,520	0.7	8.6	3.9	3.2	19.1	21.6	12.7	28.9	23.9	1.6	1.6	1.5
LG 생활건강	294,000	44,989	1.7	4.1	-3.8	-9.1	-17.7	-3.6	18.4	36.0	26.2	0.9	0.9	0.9
실리콘투	44,300	27,099	11.0	3.6	-2.7	17.0	56.8	35.5	22.2	16.9	12.9	10.5	6.6	4.3
아모레퍼시픽홀딩스	27,400	21,772	3.0	6.2	-2.1	18.6	23.2	31.7	9.2	n/a	n/a	0.7	n/a	n/a
한국콜마	64,200	15,154	-11.0	-13.4	-19.5	-23.9	20.2	16.5	20.5	14.3	10.8	2.1	1.7	1.5
코스맥스	156,200	17,728	-19.3	-21.4	-17.8	-27.0	21.4	4.8	19.1	22.6	12.4	3.9	3.4	2.8
브이티	22,700	7,932	-2.8	-15.9	-40.2	-43.7	-22.0	-43.3	9.7	9.6	8.2	4.0	2.6	2.0
코스메카코리아	70,700	7,551	-8.1	15.0	13.1	60.1	14.2	27.9	18.2	15.7	12.1	3.6	2.9	2.3
씨앤씨인터내셔널	33,300	4,539	-2.1	-13.5	-18.3	-13.2	-13.1	-27.1	10.6	19.7	13.9	1.6	2.0	1.7
클리오	13,450	2,431	-0.4	-0.5	-7.9	-28.7	-21.4	-21.8	n/a	16.9	13.3	n/a	1.0	1.0
한국화장품제조	53,000	2,402	2.7	1.9	-16.7	-2.8	-21.7	2.5	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	16,050	2,780	-3.6	-12.0	-7.1	-17.7	-9.1	-14.1	8.8	10.4	8.2	2.7	2.4	1.9
마녀공장	15,110	2,475	-0.1	-4.5	-13.6	-21.6	-5.9	3.4	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: Quantiwise, LS증권 리서치센터

주: 2025.11.14 종가 기준

LS증권 리서치센터

Compliance Notice

본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자: 오린아).

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다.
따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.

_ 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.

_ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.

_ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.

_ 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12개월)	투자등급	적용기준 (향후12개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준 투자등급 3단계	Buy (매수)	+15% 이상 기대	89.4%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기존 ±15%로 변경
		Hold (보유)	-15% ~ +15% 기대	10.6%	
		Sell (매도)	-15% 이하 기대		
		합계		100.0%	투자의견 비율은 2024. 10. 1 ~ 2025. 9. 30 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)