

2026. 6. 22

소비재/플랫폼 Weekly

2026년 6·18 결과: 여전히 조용한 중국

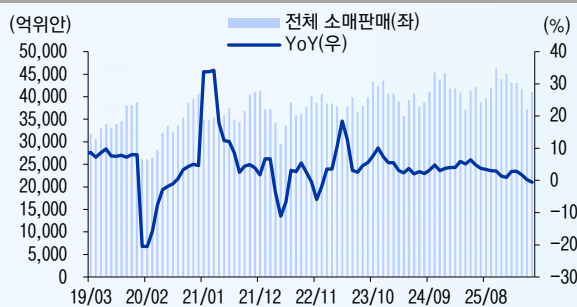
Analyst 오린아 _ 유통/화장품 lina.oh@ls-sec.co.kr

꼭 체크해야 할 업종 이슈

- ✓ 중국 5월 소매판매액: YoY -0.6%, 소비 회복 강도 약한 상황
- ✓ 2026년 6·18: 이커머스 업체들 할인경쟁 완화 - AI 쇼핑도구, 광고효율화, 마진 방어 등에 좀 더 집중
- ✓ LG생활건강: 2Q26E 중국 마케팅 비용 확대 및 면세채널 구조조정 지속

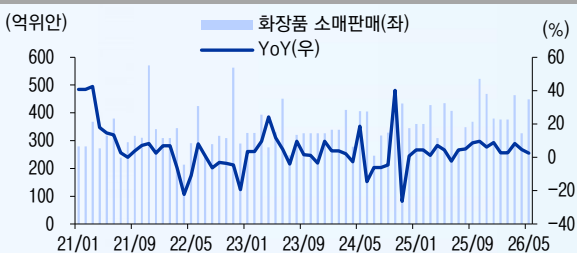
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 중국 전체 소매판매액 추이



자료: 중국국가통계국, LS증권 리서치센터

그림2 중국 화장품 소매판매액 추이



자료: 중국국가통계국, LS증권 리서치센터

조용했던 6·18, 조용한 소매판매액

중국 2026년 6·18은 여전히 대형 소비 이벤트였지만, 소비 회복의 강도를 확인하기보다는 내수 부진 속 플랫폼들이 보조금과 장기 프로모션으로 수요를 얼마나 방어했는지를 보는 행사에 가까웠음. 5월 소매판매액은 전년동기대비 -0.6%로 2022년 12월 이후 첫 역성장을 기록했고, 자동차 제외 기준으로도 +1.1%에 그쳐 소비 전반의 회복 강도는 약했음. 1~5월 누계 소매판매 증가율도 +1.4%로 1~4월 누계 +1.9% 대비 둔화돼, 올해 618의 거래 확대 역시 강한 소비심리보다 할인과 보조금이 만들어낸 측면이 컸다고 판단. 지난해 618 전 플랫폼 GMV가 전년동기대비 +15.2% 성장했던 것과 달리, 올해 전체 매출 증가율은 한자릿수에 그칠 가능성이 높다는 평가. 다만 티몰은 1차 기간 거래액 2배 이상 증가 브랜드가 4만개를 넘었고, 더우인도 소비쿠폰 효과로 거래액 1억 위안 이상 상점 수가 전년동기대비 +325% 증가하는 등 트래픽 집중과 보조금의 단기 효과는 여전히 확인됨. 플랫폼들은 과거처럼 역대 최대 GMV를 경쟁적으로 제시하기보다, 할인 경쟁을 완화하고 AI 쇼핑 도구 활용, 광고 효율화, 마진 방어에 더 무게를 두는 방향으로 이동 중.

LG생활건강, 하반기에 실적 무게추

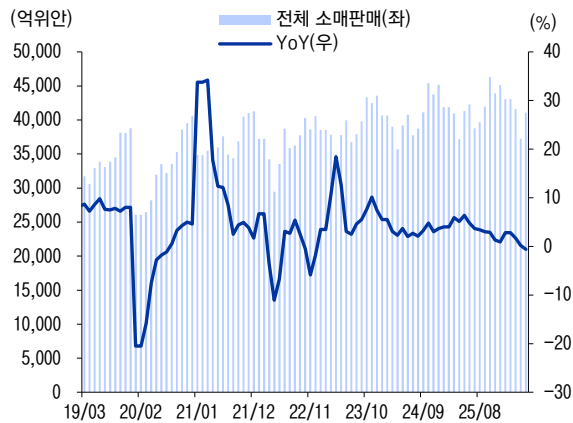
LG생활건강은 이번 618이 매출 확대보다 비용 부담 측면에서 더 중요한 변수. 618 마케팅 집행 확대와 천기단 3세대 출시 관련 브랜드 투자로 2Q26 화장품 부문의 수익성 개선 폭은 제한될 가능성. 중국 소비 회복 강도가 약한 상황에서 프로모션과 신제품 런칭 비용이 동시에 반영되면 매출 반등 대비 영업이익 레버리지는 낮아질 수 있음. 단기 실적 모멘텀보다 하반기 기저효과와 복미 성장 기여 확대가 더 중요한 관전 포인트.

2026년 6·18 결과: 여전히 조용한 중국

조용했던 618, 조용한 소매판매액

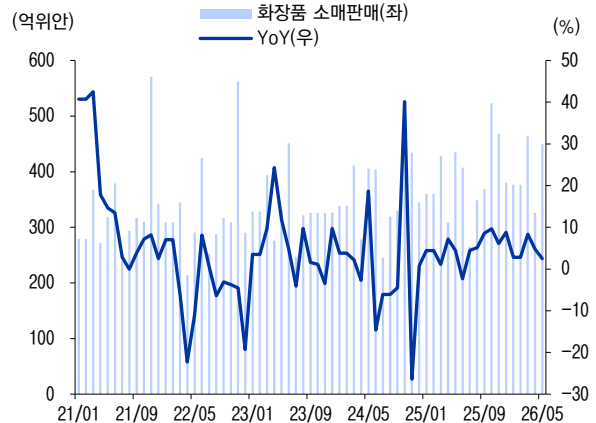
중국 2026년 6·18은 여전히 대형 소비 이벤트였지만, 소비 회복의 강도를 확인하기보다는 내수 부진 속 플랫폼들이 수요를 얼마나 방어했는지를 보는 이벤트에 가까웠다. 올해 5월 중국 소매판매액은 4조 1,090억위안으로 전년동기대비 0.6% 감소했다. 이는 2022년 12월 이후 첫 역성장이며, 4월 +0.2%에서 재차 둔화된 수치다. 자동차 제외 소매판매액은 3조 7,781억위안으로 +1.1%를 기록했으나, 상품 소매판매가 -0.7%, 외식 매출이 +0.6%에 그치면서 소비 전반의 회복 강도는 약했다. 1~5월 누계 소매판매액도 20조 6,031억위안으로 YoY +1.4%에 그쳤고, 1~4월 누계 +1.9% 대비 둔화됐다. 결국 올해 618은 강한 소비 심리가 만든 성장이 아니라, 약한 소비 환경에서 보조금과 프로모션으로 거래를 끌어낸 성격이 강할 수 밖에 없었다고 판단한다.

그림1 중국 전체 소매판매액 추이



자료: 중국국가통계국, LS증권 리서치센터

그림2 중국 화장품 소매판매액 추이



자료: 중국국가통계국, LS증권 리서치센터

이러한 흐름을 반영하듯 로이터는 올해 6·18이 5월 중순부터 약 40일간 진행됐음에도 소비자 반응은 비교적 크지 않았고, 전체 매출 증가율은 한자릿수에 그친 것으로 예상된다고 보도했다. 지난 해 6·18 전 플랫폼 GMV가 8,556억위안으로 전년동기대비 15.2% 증가했던 것과 비교하면 확실히 온도차가 크다. 다만 티몰은 1차 기간 4만개 이상 브랜드 거래액이 2배 이상 증가했고, 거래액 1억위안 이상 브랜드 수가 전년동기대비 40% 증가했다고 밝혔다. 더우인 역시 5월 15일 ~20일 1차 기간 소비쿠폰으로 거래액 1억위안 이상을 기록한 상점 수가 전년동기대비 325% 증가했다고 발표했다. 즉 트래픽과 보조금의 효과는 여전히 유효하지만, 과거처럼 역대 최대 GMV를 전면에 내세우는 국면은 지나가고 있으며, 플랫폼들은 할인 경쟁보다 시, 마진 방어를 강조하는 방향으로 이동하고 있다.

LG생활건강, 하반기에 실적 무게추

LG생활건강에는 6·18이 매출보다 비용 부담 측면에서 더 중요한 변수로 작용할 전망이다. 동사는 이번 6·18 마케팅 집행 확대와 천기단 3세대 출시 관련 브랜드 투자 영향으로 2Q26 화장품 부문의 수익성 개선 폭이 제한될 수 있음을 언급한 바 있다. 중국 소비가 강하게 회복되지 않은 상황에서 대형 프로모션과 신제품 런칭 비용이 동시에 반영될 경우, 매출 반등 대비 영업이익 레버리지는 낮아질 가능성이 있다. 특히 천기단은 중국 내 럭셔리 스킨케어 재도약의 핵심 브랜드인 만큼 초기 마케팅비 확대는 불가피하지만, 단기적으로는 2Q 실적 모멘텀보다 하반기 기저효과와 북미 지역 실적 기여 비중 상승흐름이 더 중요하게 작용하겠다.

그림3 틱톡커 Bretman Rock의 닥터그루트 소개



자료: LS증권 리서치센터

그림4 Hair Regrowth Shampoo 부문 상위권 랭크



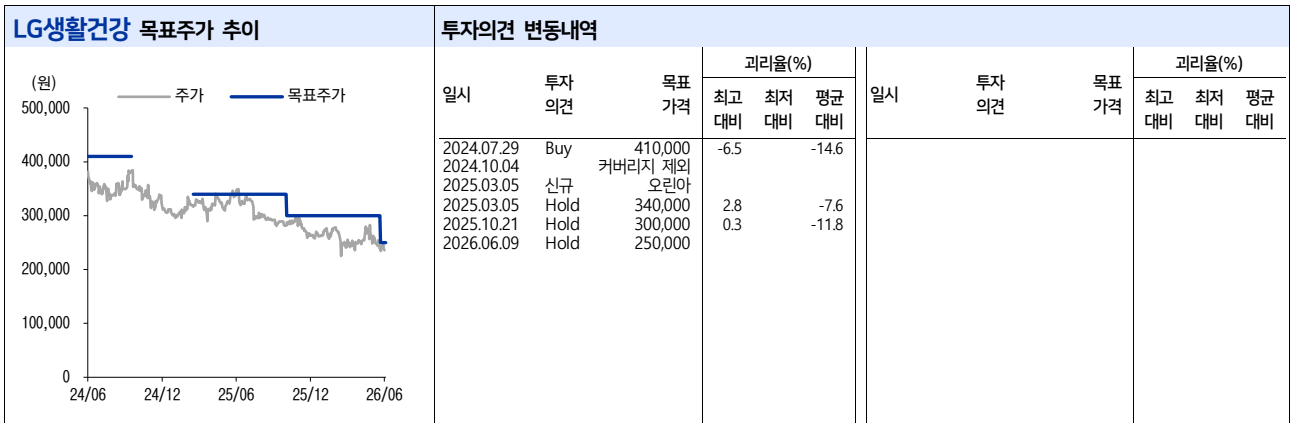
자료: LS증권 리서치센터

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2025	2026E	2027E	2025	2026E	2027E
코스피	9,052	73,988,747	11.4	24.5	57.1	125.2	204.0	114.8	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	10,064	69,173,021	12.6	27.5	63.9	143.3	239.5	129.9	-	-	-	-	-	-
코스닥	967	5,427,977	-6.1	-10.9	-15.5	5.6	23.5	4.4	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	4,441	3,860,304	-3.0	-5.4	2.0	16.9	33.5	19.3	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,412	911,229	-2.9	-11.7	-12.1	-5.8	-2.7	-4.2	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	87,400	61,851	-1.8	-4.1	19.7	-1.5	-8.0	0.6	10.3	8.8	7.7	1.7	1.5	1.3
호텔신라	55,000	21,586	-0.9	-4.8	27.0	22.6	8.9	23.3	-15.2	23.3	16.7	1.9	1.7	1.5
BGF 리테일	114,700	19,825	-11.3	-14.3	-5.0	3.1	-5.7	9.5	10.6	8.9	8.1	1.5	1.4	1.2
GS 리테일	23,250	19,439	-5.3	-15.0	16.5	6.9	40.9	15.7	13.1	9.4	8.4	0.6	0.6	0.5
롯데쇼핑	179,900	50,891	-8.0	11.7	67.4	142.1	142.1	148.1	64.8	13.8	12.0	0.3	0.3	0.3
신세계	711,000	67,155	2.3	40.5	111.9	184.4	285.0	187.9	66.3	18.3	15.8	1.4	1.3	1.2
이마트	86,400	23,843	-2.5	-7.7	-8.5	1.1	4.6	6.3	7.4	13.5	8.4	0.2	0.2	0.2
현대백화점	194,700	41,987	9.8	80.3	126.4	112.6	162.8	119.8	19.3	15.9	12.4	0.9	0.9	0.8
SK 네트워크스	10,430	20,922	-19.8	27.2	90.0	125.0	143.4	130.8	43.1	26.4	29.7	1.0	1.0	1.0
인터넷														
NAVER	229,500	360,057	-7.1	15.9	4.1	-2.6	-8.9	-5.4	16.8	18.5	15.5	1.2	1.2	1.1
카카오	37,750	167,136	-9.0	-9.3	-24.5	-35.1	-37.5	-37.2	31.1	24.2	20.1	1.6	1.4	1.3
게임														
크래프톤	241,500	111,421	1.9	-12.5	4.1	-2.2	-33.0	-1.8	13.1	9.9	8.9	1.4	1.3	1.2
넷마블	40,850	33,470	-3.8	-5.0	-19.9	-16.9	-31.8	-15.3	11.1	8.9	9.6	0.6	0.6	0.6
NC	277,000	59,677	5.3	4.5	25.3	42.4	45.4	37.5	16.6	12.8	11.7	1.6	1.4	1.3
펄어비스	39,450	25,346	-4.1	-16.1	-14.2	8.5	-7.8	5.5	-284.3	6.9	16.3	3.1	2.0	1.8
카카오게임즈	8,810	7,910	-1.5	-14.6	-35.9	-42.9	-49.8	-40.9	-5.9	-8.1	-121.9	0.6	0.9	0.9
더블유게임즈	64,800	13,720	-8.7	5.7	28.8	19.1	19.3	20.9	9.4	7.1	6.3	1.0	0.9	0.8
NHN	38,150	12,495	-4.2	-1.7	-0.4	32.5	13.4	31.3	35.3	11.7	9.4	0.8	0.7	0.7
웹젠	11,400	3,530	4.4	4.4	-6.0	-16.7	-22.9	-11.6	13.7	10.6	8.4	0.5	0.5	0.4
컴투스	24,200	2,926	-4.9	-16.8	-24.1	-17.4	-42.5	-16.7	61.3	10.8	6.5	0.3	0.3	0.3
화장품														
아모레퍼시픽	104,600	61,183	-6.6	-12.8	-22.4	-13.7	-21.5	-12.5	26.9	20.5	18.0	1.3	1.3	1.2
LG 생활건강	235,500	35,267	-2.7	-9.4	-3.1	-10.8	-30.4	-8.9	32.6	21.7	16.8	0.7	0.7	0.7
실리콘투	33,200	21,771	-4.2	-17.1	-9.0	-18.1	-40.3	-14.1	12.0	10.0	7.8	4.8	3.3	2.4
아모레퍼시픽홀딩스	22,950	17,547	-6.9	-6.1	-14.8	-17.6	-22.7	-14.5	14.1	n/a	n/a	0.6	n/a	n/a
한국콜마	86,500	20,418	0.1	-5.8	23.9	37.7	-1.7	39.3	19.7	12.1	10.2	2.3	1.9	1.7
코스맥스	159,200	18,068	-5.6	-10.1	-11.2	-5.6	-37.9	-2.3	31.3	12.3	10.2	3.6	2.7	2.3
브이티	11,850	4,141	-8.0	-19.4	-19.1	-33.1	-69.2	-32.3	6.9	8.5	6.5	n/a	1.4	1.1
코스메카코리아	64,700	6,910	-6.0	-13.9	-12.3	-8.7	9.3	-2.9	14.1	10.0	8.8	2.6	2.2	1.8
씨앤씨인터내셔널	20,300	2,767	7.8	-7.7	-24.3	-34.4	-38.4	-31.5	12.3	15.1	13.6	1.3	n/a	n/a
클리오	10,020	1,811	-6.7	-17.0	-13.6	-25.7	-38.3	-23.1	13.1	8.7	8.2	n/a	0.7	0.6
한국화장품제조	7,960	1,804	-4.0	-16.2	-9.1	-18.9	-24.3	-18.6	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	8,420	1,458	-7.7	-7.3	-24.8	-38.9	-56.9	-38.3	6.1	5.9	4.9	1.3	n/a	n/a
마녀공장	14,120	2,315	-2.5	-18.8	19.4	2.9	-22.9	3.1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: Quantwise, LS증권 리서치센터

주: 2026.6.19 종가 기준



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 제 3자에게 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	89.3%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경
		Hold (보유) Sell (매도)	-15% ~ +15% 기대 -15% 이하 기대	10.7%	
		합계		100.0%	투자의견 비율은 2025. 4. 1 ~ 2026. 3. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)