

이 보고서는 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해 발간한 보고서입니다.

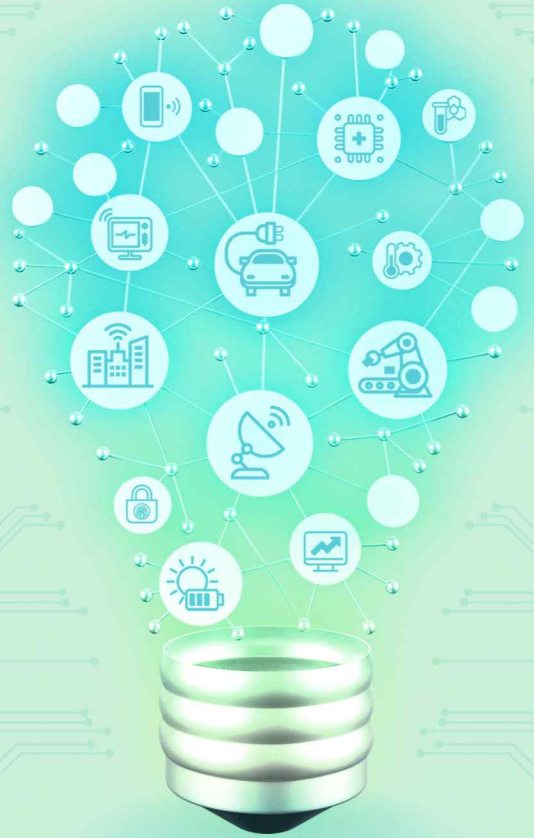
기술분석보고서

 YouTube 요약 영상 보러가기

리더스코스메틱(016100)

화학

요약
기업현황
재무분석
주요 변동사항 및 전망



작성기관

(주)NICE디앤비

작성자

조민경 선임전문위원

- 본 보고서는 「코스닥 시장 활성화를 통한 자본시장 혁신방안」의 일환으로 코스닥 기업에 대한 투자정보 확충을 위해, 한국거래소와 한국예탁결제원의 후원을 받아 한국IR협의회가 기술신용평가기관에 발주하여 작성한 것입니다.
- 본 보고서는 투자 의사결정을 위한 참고용으로만 제공되는 것이므로, 투자자 자신의 판단과 책임하에 종목선택이나 투자시기에 대한 최종 결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 보고서를 활용한 어떠한 의사결정에 대해서도 본회와 작성기관은 일체의 책임을 지지 않습니다.
- 본 보고서는 '20.09.10에 발간된 동 기업의 기술분석보고서에 대한 연계보고서입니다.
- 본 보고서의 요약영상은 유튜브로도 시청 가능하며, 영상편집 일정에 따라 현재 시점에서 미공개 상태일 수 있습니다.
- 카카오톡에서 “한국IR협의회” 채널을 추가하시면 매주 보고서 발간 소식을 안내 받으실 수 있습니다.
- 본 보고서에 대한 자세한 문의는 작성기관(TEL.02-2122-1300)로 연락하여 주시기 바랍니다.

리더스코스메틱(016100)

기술력과 친환경 경영으로 K-뷰티를 선도하는 기업

기업정보(2021/11/29 기준)

| | |
|------|-------------------------------------|
| 대표자 | 김진구, 김진상 |
| 설립일자 | 1986년 12월 24일 |
| 상장일자 | 2003년 01월 15일 |
| 기업규모 | 중소기업 |
| 업종분류 | 화장품 제조업 |
| 주요제품 | 스킨케어제품, 시트 마스크팩 제품, 기능성 화장품 등 |

시세정보(2021/11/29 기준)

| | |
|----------|-------------|
| 현재가 | 3,440원 |
| 액면가 | 500원 |
| 시가총액 | 657억 원 |
| 발행주식수 | 19,100,894주 |
| 52주 최고가 | 8,380원 |
| 52주 최저가 | 3,300원 |
| 외국인지분율 | 1.57% |
| 주요주주 | |
| 김진구 외 9인 | 29.45% |
| 자사주 | 4.01% |

■ 피부과 전문의가 만든 코스메슈티컬 전문 브랜드

리더스코스메틱(이하 동사)은 1986년 12월 설립되어, 2016년 4월부터 본격적으로 화장품 사업을 영위하여 성장해온 기업으로, 마스크팩 및 기초화장품을 주력으로 매출을 확보하고 있다. 동사는 국내외 11개 네트워크 병원을 운영 중인 리더스 피부과의 임상 경험 및 노하우를 토대로 설립된 코스메슈티컬 전문 기업이다. 동사는 2017년 7월 최첨단 자동화 시스템이 구축된 아쿠아 공장을 준공하고 제품의 기획, 생산, 유통의 모든 단계를 통합한 일원화 시스템을 운영하고 있다.

■ 천연유래 성분과 자연친화적인 제조공법에 기반한 친환경 경영

외출 및 외식 자제, 배달음식 선호 등으로 일회용품, 플라스틱 사용량이 증가하면서 환경오염에 대한 문제점이 대두되고 있다. 특히, 화장품의 경우 내용물의 화학 성분과 재활용이 어려운 용기 등이 이슈화되면서 친환경 화장품에 대한 소비자의 관심이 높아졌고, 클린뷰티와 더불어 관련 제품을 만드는 기업의 철학과 윤리 등을 중시하는 그런 컨슈머의 증가로 가치소비에 대한 중요성이 부각되고 있다. 동사 역시 마스크팩 시트에 자연 소재 섬유를 적용하여 생분해되도록 하고, 마스크팩 에센스 성분에서 동물성 원료를 배제하며, 동물실험을 하지 않는 제조공정을 통해 클린뷰티를 지향하고 있다.

■ 중국 인플루언서와 함께하는 라이브 커머스를 통한 유통망 확대

왕홍은 온라인상 유명인사라는 뜻의 '왕뤄홍런'(網絡紅人)'을 줄인 신조어로 중국판 파워블로거이다. 국내 화장품 및 뷰티업계는 중국 SNS 서비스를 이용한 현지 시장 공략에 적극 참여하고 있으며, 동사 역시 중국 라이브 플랫폼 콰이쇼우(快手, Kauishou) 등을 통해 중국 슈퍼 왕홍과 함께 하는 라이브 방송으로 마스크팩을 판매하는 등 유통망을 확대하고 있다.

요약 투자지표 (K-IFRS 연결 기준)

| 구분 년 | 매출액 (억 원) | 증감 (%) | 영업이익 (억 원) | 이익률 (%) | 순이익 (억 원) | 이익률 (%) | ROE (%) | ROA (%) | 부채비율 (%) | EPS (원) | BPS (원) | PER (배) | PBR (배) |
|---------|--------------|-----------|---------------|------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| 2018 | 1,391.9 | -0.5 | -136.3 | -9.8 | -137.4 | -9.9 | -10.9 | -7.7 | 66.3 | -474 | 4,388 | - | 2.5 |
| 2019 | 956.4 | -31.3 | -278.2 | -29.1 | -577.6 | -60.4 | -105.2 | -38.9 | 171.0 | -3,046 | 1,660 | - | 3.4 |
| 2020 | 937.2 | -2.0 | -116.8 | -12.5 | 170.6 | 18.2 | 46.9 | 12.2 | 114.1 | 1,247 | 3,888 | 2.9 | 0.9 |

기업경쟁력

신뢰성 있는 제품 및 지식재산권 보유

- 리더스 피부과학연구소와 아쿠아 공장을 통해 우수한 품질력과 높은 신뢰성 확보한 제품 생산
- 마스크팩 시트, 마스크팩 에센스 관련 특허 다수 확보
- 2021년 11월 대한민국 뷰티 브랜드 대상 코스메슈티컬 부분 수상

친환경 경영 및 유통망 확대

- 폐기 후 생분해되어 환경 오염을 최소화할 수 있는 마스크팩 시트 사용
- 동물성 원료를 배제하고 동물 실험을 하지 않아 비건 인증 취득
- 중국 인플루언서인 왕홍을 통한 라이브 커머스 유통망 확대

핵심기술 및 적용제품

마스크팩 제조 관련 기술력 보유, MZ 세대를 공략한 마케팅

- 탈수율이 좋아 시트의 두께가 일정하게 유지되어 피부 밀착력이 높은 셀룰로오스 시트 기술
- 피부 유효성분의 서방성 효능 개선 기술을 개발하여, 장시간 피부에 영향을 미칠 수 있는 에센스 기술
- MZ 세대를 공략한 신규 모델 광고, SNS 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 친근한 이미지로 접근

동사의 주요 제품

인슐루션 마스크팩

메디유 마스크팩



시장경쟁력

마스크팩 산업 성장세 전망 및 온라인 유통채널 확대

- COVID-19로 마스크 착용이 일상화되면서 마스크팩으로 셀프 홈케어를 하고자 하는 성향이 증가
- COVID-19라는 전세계적 팬데믹의 영향으로 친환경 제품, 온라인 유통시장이 확대

세계 마스크팩 시장규모 및 성장률

| 연도 | 시장규모 | 성장률 |
|----------|-----------|-------------|
| 2019년 | 66.47억 달러 | 연평균 6.62% ▲ |
| 2024년(E) | 91.58억 달러 | |

국내 마스크팩 시장규모 및 성장률

| 연도 | 시장규모 | 성장률 |
|----------|-------------|-------------|
| 2017년 | 1조 306억 원 | 연평균 4.83% ▲ |
| 2024년(E) | 1조 4,338억 원 | |

ESG(Environmental, Social and Governance) 활동 현황

E

(환경경영)

- 동사는 마스크팩 라인에 생분해 인증을 받아 폐기 후에도 쓰레기를 남기지 않는 बै리제 시트를 적용함.
- 동사의 '라보티카' 브랜드 라인은 자연과 인간의 공존을 추구하는 브랜드 철학에 따라 환경을 최대한 훼손하지 않는 공정을 거쳐 제조되며, FSC 인증을 취득함.

S

(사회책임경영)

- 동사는 ISO 9001(품질경영시스템) 인증과 ISO 22716 인증을 취득하여 화장품 품질과 제조공정상 안전 준수 사실을 인정받음.
- 동사는 임직원들의 성장을 돕는 OCT Program을 운영하고 있으며, 아름다운 세상을 위해 새로운 가치를 만들어간다는 미션 아래 '위아리더스' 라는 사회공헌활동 캠페인을 운영 중임.

G

(기업지배구조)

- 동사의 이사회는 사내이사 2인, 사외이사 3인으로 구성되어 있으며, 사외이사 3인으로 구성된 감사위원회를 두어 독립적인 위치에서 내부회계, 이사회 등 경영 전반의 감사 업무를 수행중임.
- 동사의 지분 구조는 최대 주주의 지분율이 13.6%로 일정 수준의 경영 안정성을 확보하고 있으며, 상장기업으로서의 기업공시 제도의 의무를 준수하고 있음.

NICE디앤비의 ESG 평가항목 중, 기업의 ESG 수준을 간접적으로 파악할 수 있는 항목에 대한 설문조사를 통해 활동 현황을 구성

I. 기업현황

마스크팩 및 스킨케어 화장품 전문기업, 리더스코스메틱

동사는 마스크팩 및 기초화장품을 주력 사업으로 하고 있다. 동사는 리더스 피부과학 연구소와 리더스 피부과 의료진의 수많은 임상 경험을 바탕으로 엄격한 ‘피부과 테스트’를 거쳐 제품을 생산하고 있으며, 다양한 판매채널(온·오프라인)을 통해 보다 많은 고객층을 확보하고 있다.

■ 기업개요 및 주주현황

동사는 1986년 설립되어, 2003년 1월 코스닥 시장에 상장하였다. 2011년 11월 리더스코스메틱(주)와 합병하여 (주)삼성엘엔에스로 상호를 변경하고, 2016년 4월 골판지 사업 부분을 분할하고 사명을 (주)리더스코스메틱으로 변경하여 화장품 제조 및 판매 사업을 영위하고 있다. 동사는 국내외 11개의 네트워크 병원을 운영중인 리더스 피부과의 임상 경험과 노하우를 토대로 설립된 코스메슈티컬 전문 기업으로, 리더스(LEADERS) 관련 상표권의 통합 운영, 적극적 시장 공략을 통한 실적개선 가능성을 제고하고자 2021년 1월 자회사인 (주)리더스솔루션과 합병을 진행하였다. 동사는 리더스솔루션과의 합병을 통해 시너지 효과를 높이고, 경영 효율화로 사업 경쟁력을 강화해 주주가치를 높이며, 사업 포트폴리오를 확대해 리스크를 분산함과 동시에 재무구조 개선 효과를 기대하고 있다.

동사는 2021년 6월 기준, (주)삼성피앤씨, 리더스화장품(스위스), 리더스화장품(중국), 리더스화장품(미국), (주)리딩프로스의 5개 계열회사를 보유하고 있으며, 주요종속회사는 골판지 제조 및 판매를 주요 사업으로 영위하는 (주)삼성피앤씨이다.

[표 1] 동사 계열회사 현황

| 상호 | 설립일 | 소재지 | 주요사업 |
|-------------|----------|-----|------------|
| (주)삼성피앤씨 | 2016년 4월 | 한국 | 골판지 제조, 판매 |
| 리더스화장품(스위스) | 2014년 5월 | 스위스 | 화장품 판매 |
| 리더스화장품(중국) | 2014년 7월 | 중국 | 화장품 판매 |
| 리더스화장품(미국) | 2014년 9월 | 미국 | 화장품 판매 |
| (주)리딩프로스 | 2017년 9월 | 한국 | 화장품 판매 |

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성



2021년 6월 기준 동사의 최대주주는 김진구 대표이사로 동사 지분 13.60%를 보유하고 있으며, 최대주주 외 주요주주의 지분은 자회사인 (주)프로스테믹스가 0.80%, 특수관계인 및 임원이 15.05%를 보유하고 있다. 소액주주의 비율은 64.9%이다. 동사는 2021년 3월 이사회 의결을 통해 김진상 부사장을 공동 대표이사로 선임하고, 기존 김진구 단독대표 체제에서 김진구, 김진상 공동대표 체제로 변경하였다.

■ ‘피부만 봅니다’라는 브랜드 슬로건 하에 마스크팩, 스킨케어제품 제조

동사의 주 사업영역은 화장품 제조, 판매이다. 동사 반기보고서(2021.06)에 따르면 2020년 동사의 매출 구성은 마스크팩, 스킨케어제품 등 기초화장품 제품 군이 98.3%를 차지하며, 기능성 화장품 등이 1.5%를 차지하고 있다. 동사 마스크팩 라인은 ‘아임피토’, ‘메디유’, ‘인솔루션’ 라인 등이 있으며, 스킨케어제품은 ‘퍼스트 샷 액티브’, ‘카밍 바이오티크스’ 라인 등이 있다.

동사는 서울시 광진구 소재의 본사에서 제품 개발부터 생산, 유통까지 모두 관리하고 있으며, 2012년에 설립된 경기도 안성 소재의 리더스 피부과학연구소를 통해 더마코스메틱 브랜드로서의 정통성을 확립하고 있다. 기업부설연구소 운영을 통해 우수한 품질력과 높은 신뢰성을 확보하고 있으며 매 분기별로 10여 개의 신제품을 개발, 연구하고 있다. 2017년 7월에는 아쿠아 공장을 신설했으며, 최신 생산설비 도입으로 생산력을 약 2배 이상 확대하였다. 아쿠아 공장을 통해 제품 기획-생산-유통의 모든 단계를 통합한 일원화 시스템을 운영하고 있으며, 제품의 기획 및 수주, 설계, 생산, 재고관리, 자재관리, 품질 관리 등의 전 과정을 연결하고 이들로부터 획득된 데이터를 토대로 각각의 공정을 최적화하고 자동화하는 생산관리 자동화 시스템을 구축하여 경쟁력을 강화하였다. 이로 인해 동사는 '우수 화장품 제조 및 품질관리 기준(cGMP)' 적합 인증을 획득하여 품질 및 공정의 우수성 입증했다.

[그림 1] 동사 주력 제품

| | ‘아임피토 마스크팩’ | ‘인솔루션 마스크팩’ | ‘메디유 마스크팩’ |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 마스크팩 |  |  |  |
| 스킨케어제품 |  |  |  |

*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

동사의 주력 제품인 마스크팩은 시트 소재의 차별화로 경쟁사 대비 우위를 차지하고 있으며, 마스크팩 시트 및 마스크팩과 스킨케어제품에 적용되는 화장품 조성물에 대한 특허를 다수 확보하고 있다. 동사가 보유한 셀룰로오스 시트 제조 공정에 관한 특허는 시트 상하면에 부직포를 부착하는 적층시트 제조 공정 후 탈수 공정을 수행함으로써, 탈수 시 수분이 상하부 부직포에서 동일하게 탈수되어 탈수율이 좋고, 시트의 두께가 일정하게 유지되는 효과를 가진다. 해당 특허가 적용된 셀룰로오스 시트는 두께가 일정하게 유지되어 최적의 수분 이동을 도와 에센스를 피부에 더욱 원활하게 전달하고, 피부에 투명하게 밀착될 수 있다.

동사는 해당 특허 이외에도, 액정 유화 입자를 활용한 피부 유효성분의 서방성 효능 개선 특허를 보유하고 있다. 동사의 서방성 효능 개선 특허는 피부 유효성분에 따라 액정 유화 입자의 크기를 조절하여 폼형 마스크팩에 봉입시킴으로써 피부에 부착하였을 때 피부 유효성분이 서방성으로 피부에 작용하여 피부 유효성분이 장시간 피부에 영향을 미칠 수 있도록 한다.

2021년 동사는 스킨 마이크로바이옴 과학을 적용하여 포스트바이오틱스 배합으로 ‘카밍 바이오티크스’ 스킨케어 라인을 출시하였다. 4세대 유산균으로 불리는 ‘포스트바이오틱스’는 유익균이 먹이를 먹고 만들어내는 대사산물로 체내 흡수율이 높아 적은 양으로도 큰 효과를 선사할 수 있으며, 피부에 유익한 유익균들을 증식시켜 외부 유해균의 침투를 막아 피부 밸런스를 유지시킬 수 있도록 한다. 특히, ‘카밍 바이오티크스’ 에센스 워터는 동 제품의 특징점인 ‘강한 피부 자생력’의 줄임말인 ‘강부자’로 네이밍하면서, 배우 ‘강부자’를 통한 마케팅으로 MZ 세대들을 공략하고 있다.

[표 2] 동사 최근 주요 실적

| 일자 | 주요 내용 |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2018년 | ▪ 태국 Watsons가 선정하는 'Health Wellness Beauty Awards 2018'(이하 HWB Awards) Best Selling Sheet Mask 부문에서 3년 연속 1위를 수상 (2018.02) |
| | ▪ 2018 글로벌 강소기업으로 선정 (2018.05) |
| | ▪ K-Beauty 어워즈 '메디컬 화장품 부문' 1위 수상 (2018.12) |
| 2019년 | ▪ 태국 왓슨스 HWB Awards 마스크팩 판매 부문 4년 연속 1위 (2019.02) |
| | ▪ '2019 레드닷(Red Dot) 디자인 어워드' 패키징 디자인 부문 워너(Winner) 상 수상 (2019.08) |
| 2020년 | ▪ 독일 'iF 디자인 어워드 2020'에서 코스메틱 패키지 부문 디자인상 수상 (2020.02) |
| 2021년 | ▪ 태국&싱가포르 왓슨스 HWB Awards 베스트셀링 마스크팩 1위 수상 (2021.06) |
| | ▪ '카밍 바이오티크스' 에센스 워터, 글로우픽 2021년 상반기 어워드에서 스킨케어-에센스토너 부문 최고의 신제품으로 선정 (2021.06) |
| | ▪ 2021 대한민국 뷰티 브랜드 대상 코스메슈티컬 부문 수상 (2021.11) |

*출처 : 동사 반기보고서(2021.06), 동사 홈페이지 참조, NICE디앤비 재구성

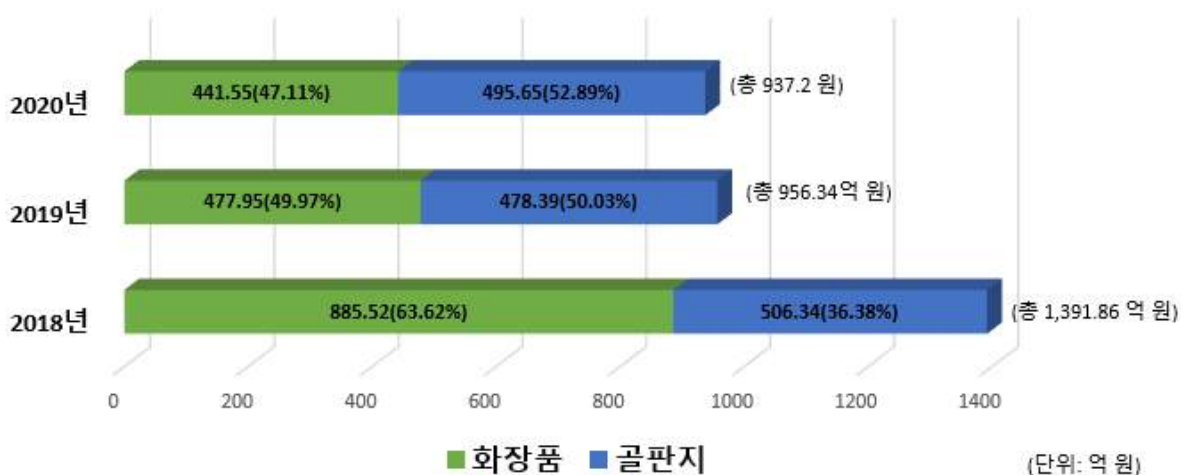
■ 화장품 사업의 중국향 수출 감소, 골판지 사업 실적의 호전

동사의 매출은 화장품 사업 부문과 골판지 사업 부문으로 구분된다. 전체 매출액은 2018년 1,391억 원에서 2019년 956억 원으로 급감했으며, 2020년에는 937억 원으로 전년 대비 2% 감소한 수치를 나타내었다. 2017년부터 사드(고고도미사일방어, THAAD) 사태로 인해 매출이 급감했으며, 이 과정에서 밴더사 교체 등이 있어 현재까지 지속적으로 매출이 감소하고 있는 것으로 보인다. 더불어, 2020년에는 COVID-19로 인해 중국 쪽 매출 비중이 높은 동사의 매출이 급격하게 하락한 것으로 보인다. 특히, 동사의 주 사업영역인 화장품 사업 부문에서, 매출액은 2019년 478억 원에서 2020년 441.55억 원으로 전년 대비 6.55% 정도 감소한 반면, 골판지 사업 부문에서는 매출액이 2019년 478억 원에서 2020년 496억 원으로, 전년 대비 3.76% 상승하였다.

2020년 기준 화장품 사업 부문 매출액의 내수 및 수출 비중은 각각 77%, 23%로 나타났다. 사드 사태로 인한 한한령(중국 내 한류 금지)으로 중국향 수출 매출이 감소되어, 2018년부터 수출을 통한 매출 비중은 지속적으로 감소하고 있으나, 2020년 1월 시작된 한한령 해제 움직임에 따라 견고한 국내 매출 실적을 기반으로 글로벌 사업 역량을 확대해나갈 수 있을 것으로 예상된다.

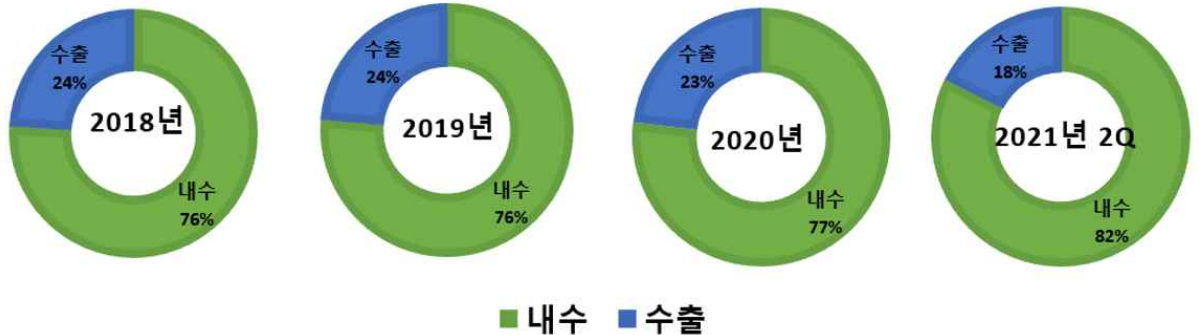
동사의 골판지 사업은 동사에서 분할 설립된 (주)산성피앤씨를 통해 운영되고 있으며, 모두 내수 시장을 통해 거래되고 있다. 특히, 2020년 골판지 사업 부문의 매출액이 화장품 사업 부문의 매출액을 크게 상회하게 시작하였는데, 최근 배달수요가 증가하면서 골판지 원지 가격 인상으로 주목받으면서 실적에도 기여한 것으로 보인다. 여기에 COVID-19로 인한 수도권 사회적 거리두기가 강화됨에 따라 택배 물량 급증이 예고되며 박스와 포장에 사용되는 골판지업체에 관심은 더욱 커질 것으로 예상된다.

[그림 2] 동사 최근 3개년간 매출액 추이



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), NICE디앤비 재구성

[그림 3] 동사 화장품 사업 부문 국내외 매출 비중



*출처 : 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ **친환경, 온라인 키워드로 요약되는 글로벌 화장품 시장**

Euromonitor 자료에 의하면, 2019년 세계 화장품 시장규모는 4,204억 달러였으며 2020년 COVID-19로 인한 세계경제 수요 및 공급 악화로 시장규모는 4,168억 원으로 다소 감소하였다. 다만, 향후 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 2021년 세계 화장품 시장규모는 반등할 것으로 예상하였으며, 꾸준히 증가세를 보여 2024년에는 5,263억 달러까지 증가할 것으로 내다보고 있다.

[그림 4] 세계 마스크팩 시장규모



*출처 : "Global Sleep Mask Market", Technavio(2019), NICE디앤비 재구성

시장조사기관 Technavio에 따르면 세계 미용 마스크팩 시장은 지난 2019년 66.47억 달러 규모를 형성하고, 연평균 6.62%의 성장세를 보여, 2024년에는 91.58억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망하였다([그림 4]). 1년 넘게 지속되고 있는 COVID-19로 인해 글로벌 화장품 시장 트렌드는 ‘친환경’ 과 ‘온라인’ 이라는 두 키워드로 압축 설명될 수 있다. 친환경과 온라인은 수년째 글로벌 화장품 시장의 가장 중요한 트렌드로 군림해왔으나, COVID-19로 인해 이 두 키워드의 중요성이 더욱 부각되었다. 일본의 경우 친환경 뷰티가 대세를 이루었으며, 멕시코에서도 화장품 시장에 친환경 무폐기물 소비 트렌드가 확산되는

추세이다. Euromonitor에 따르면, 싱가포르 소비자들은 화장품 부문에 있어서 ‘자연적’, ‘해독’, ‘깨끗함’, ‘유기농’ 등 클린 뷰티 컨셉 키워드를 선호하는 것으로 파악되었다. 태국 화장품 시장 내에서도 천연 화장품의 인기가 지속되고 있으며, 새로운 천연 화장품 브랜드들이 잇따라 등장하고 있는 것으로 파악되었다.

베트남 및 필리핀에서는 지난해에도 계속되는 한류 열풍으로 한국 메이크업 따라하기가 인기를 얻었다. 다만 COVID-19로 인해 K-뷰티의 수출 전략이 ‘온라인’으로 변경된 점에 주목해야 한다. 베트남에서는 라이브 스트리밍 판매가 인기를 얻고 있으며, 다수의 주요 온라인 쇼핑몰들이 잇따라 라이브 스트리밍을 선보이며 인기가 급상승하는 중이다. 중국의 화장품 시장도 온라인 구매가 대세로 떠올랐다. COVID-19로 많은 오프라인 쇼핑몰이 문을 닫으면서 오프라인 채널 위주의 브랜드들이 온라인 전자상거래 플랫폼에 진출했다. 특히, 한국 화장품 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 중국은 라이브 스트리밍과 쇼트 비디오 열풍이 불고 있다.

■ 'C-뷰티'로 통칭하는 중국 로컬 브랜드의 약진, 중국 내 'K-뷰티'의 성장 둔화

COVID-19 사태에 따른 교역 위축에도 중국의 한국산 수입은 거의 타격이 없었던 것으로 나타났다. 코트라에 따르면 'K-소비재 동향' 보고에 따르면 중국의 한국산 수입은 소비재를 중심으로 활발하게 이루어졌는데, 1위 품목인 기초화장품(스킨케어 용품, 마스크팩 등)은 작년 수입액이 전년 대비 7.6% 증가한 31억 3,400만 달러를 기록하였다. 최근 3년간 중국의 한국산 기초 화장품의 수입은 25억 4,100만 달러, 29억 1,200만 달러, 31억 3,400만 달러로 꾸준히 성장세를 나타내고 있다.

다만, 중국 내 한국산 기초화장품 수입이 늘어남에도 불구하고, 한국산 제품의 점유율은 2018년을 정점으로 둔화되는 모습을 보이고 있다. 중국산 화장품 시장의 고성장으로 중국 내 입지가 오히려 좁아진 것으로 보인다. 중국 스킨케어 화장품 국가별 수입규모는 2018년 한국이 1위로 수입 증가율 72.1%에 달했다. 하지만 2019년 일본이 29억 6,400만 달러로 한국을 누르고 수입국 1위로 등극했고 2020년 한국은 3위로 밀려났다.

[표 3] 중국 스킨케어 수입규모 (단위: 백만 달러)

| 순위 | 2018년 | | | 2019년 | | | 2020년 | | |
|----|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|
| | 국가 | 수입액 | 증가율 | 국가 | 수입액 | 증가율 | 국가 | 수입액 | 증가율 |
| 1 | 한국 | 2,541 | 72.1% | 일본 | 2,964 | 36.0% | 일본 | 4,108 | 38.6% |
| 2 | 일본 | 2,180 | 92.7% | 한국 | 2,912 | 14.6% | 프랑스 | 3,304 | 48.8% |
| 3 | 프랑스 | 1,556 | 44.0% | 프랑스 | 2,220 | 42.7% | 한국 | 3,134 | 7.6% |
| 4 | 미국 | 822 | 62.6% | 미국 | 1,148 | 39.7% | 미국 | 1,752 | 34.5% |
| 5 | 영국 | 413 | 60.5% | 영국 | 726 | 75.8% | 영국 | 1,569 | 53.7% |
| 총계 | - | 8,810 | 71.7% | - | 11,715 | 33.0% | - | 15,899 | 35.7% |

출처 : Connect, KOTRA 항저우 무역관 정리, NICE디앤비 재구성

특히 2020년 수입증가율이 일본과 프랑스가 각각 38.6%, 48.8%를 기록했는데 한국 화장품은 7.6%에 그쳤다는 점에도 주목해야 한다. 약해진 K-뷰티의 경쟁력을 높이기 위해서는 프리미엄 브랜드를 육성하고, 중국 온라인 소비구조 변화에 발맞춰 라이브커머스 플랫폼을 주목해야 한다는 전망이다. 최근 중국에서 가장 주목받는 쇼핑 채널은 타오바오 라이브나 틱톡같은 라이브 커머스 플랫폼이다. 아이리서치는 중국 내 전자상거래 플랫폼은 조회수 대비 구매 전환율이 0.37%인 반면 라이브커머스 플랫폼은 6~10%에 달한다고 밝혔다.

■ 국내 화장품 시장 동향

2020년 국내 화장품 시장 규모는 전년대비 17.9% 감소한 28조 4,726억원을 기록했다. COVID-19로 인해 관광객이 감소한데다가, 장시간 마스크 착용으로 눈 화장용을 제외한 페이스 메이크업, 립 제품 등이 매출이 크게 감소하는 등 색조 화장품 제품에 대한 수요가 감소하였기 때문이다.

COVID-19 바이러스의 확산은 화장품 유통에 큰 변화를 가져왔다. 사회적 거리두기 일상화로 오프라인 매장 매출이 크게 감소한 반면 비대면 유통인 온라인 유통 매출이 크게 성장했다. 또한 백화점, 면세점, 마트 등 오프라인 매장들의 매출이 크게 감소하면서 온라인 시장 강화와 함께 새롭게 떠오르는 선물하기 서비스와 라이브커머스를 통한 제품 판매가 급속도로 늘고 있는 상황이다. 팬데믹 상황으로 인해 화장품 업계의 사회공헌 활동에도 변화가 나타났다. 기업이 갖는 사회적 책임과 아름다움을 만든다는 화장품의 가치를 실현하기 위해 세계적인 트렌드에 부합되는 다양한 환경 캠페인, 브랜드 아이덴티티와 결합한 마케팅과 제품 개발까지 전 영역에서 환경 친화적인 산업 분위기가 조성되고 있다. 또한, 장시간 마스크 착용으로 피부 트러블을 호소하는 이들이 늘면서 피부 진정과 재생효과가 뛰어난 마이크로바이옴 화장품 역시 주목받고 있다. 2021년 메조미디어가 발표한 화장품 시장 분석 보고서에 따르면, 마스크 착용으로 피부 환경이 악화되면서 셀프케어에 관심을 둔 소비자는 75%에 달했으며, 셀프케어 시 사용하는 방법으로 마스크팩을 택한 소비자가 61%로 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다.

[그림 5] 국내 마스크팩 시장규모



*출처 : "국내 화장품 시장규모", 보건산업정보통계센터(2020), NICE디앤비 재구성

보건산업정보통계센터의 2020년 “국내 화장품 시장규모”에 따르면, 국내 미용 마스크팩 시장은 지난 2017년 1조 306억 원에서 연평균 4.83%로 성장하여 2024년에는 1조 4,338억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다([그림 5]). 국내 화장품 시장은 동년도 하반기부터 내년 내에 회복 이상의 성장을 보일 것으로 전망된다. 이는 화장품이 가장 고성장하는 소비재임을 감안하면, 거리두기 완화 및 외부활동 재개에 따라 의류 등 타 소비재 대비 반등의 폭이 클 것이고, 국내 화장품 판매의 40% 수준을 차지하는 면세점이 백신 접종률 상승 및 여행 재개에 따라 회복될 것으로 판단되기 때문이다.

■ 마스크팩 주요 기업 현황

국내에서는 동사 이외에도 (주)엘앤피코스메틱, (주)제이준코스메틱, (주)제닉 등 다양한 업체들이 마스크팩 시장에 참여하고 있다.

(주)엘앤피코스메틱은 2009년 설립되었으며, ‘메디힐’로 유명한 마스크팩 시장 점유율 1위의 화장품 기업이다. 2017년 기업가치 1조 2,000억 원을 인정받으며 국내 3호 유니콘 기업으로 등재되었다. 메디힐의 대표 제품으로는 ‘NMF 아쿠아링 앰플 마스크’, ‘WHP 미백 수분 마스크’, ‘티트리 케어솔루션 에센셜 마스크’ 등이 있으며, 2020년 매출액은 2,242억 원을 기록하여, 2019년 2,349억 원 대비 4.5% 감소하였으나, 영업이익은 96억 원을 나타내며 2019년 대비 흑자 전환에 성공하였다.

(주)제이준코스메틱은 1972년 설립되었으며, 대표적인 마스크팩 제품으로는 ‘인텐시브 샤이닝 마스크팩’, ‘블랙 물광 마스크팩’ 등이 있다. (주)제이준코스메틱의 2020년 매출액은 전년 대비 41.9% 감소한 305억 원을 기록하였으며, 영업손실은 123억 원을 기록하였다. 화장품의 품목 다각화와 미용의료기기 사업 진출을 통해 사업 포트폴리오를 재편하여 매출 안정과 손익 개선을 계획하고 있다.

(주)제닉은 2001년 설립된 업체로, 제조기술의 글로벌 특허를 보유하고 있는 ‘수용성 하이드로겔 마스크팩’으로 알려진 화장품 제조업체이다. 자체브랜드로는 ‘셀더마’, ‘스킨 사이언스’ 등이 있으며, 아모레퍼시픽, 미샤, 에뛰드, 더페이스샵 외 다수의 국내 화장품 브랜드회사에 OEM/ODM 제품을 공급하고 있다. (주)제닉은 2020년 421억 원의 매출액, 영업이익 10억 원을 달성하였으며, 이전 3개년 사업연도에서 연속 적자를 기록해 관리 중목 우려가 있었던 것을 감안하면 긍정적인 실적 개선을 보이고 있다.

[표 4] 2020년 기준 국내 마스크팩 업체 비교 (단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

| 회사명 | 대표제품 | 매출액 | 영업이익 | 당기순이익 | 영업이익률 |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|---------|
| (주)엘애피코스메틱 |  | 2,242 | 96 | 86 | 7.23% |
| (주)제이준코스메틱 |  | 305 | -123 | -221 | -40.19% |
| (주)제닉 |  | 421 | 10 | -44 | 2.47% |
| 동사 (주)리더스코스메틱 |  | 937 | -117 | 171 | -12.47% |

*출처: 각 업체 사업보고서 및 감사보고서, NICE디앤비 재구성

SWOT

[그림 6] SWOT 분석



■ 동사의 ESG 활동



동사는 환경(E) 부문에서 활동으로, ‘인솔루션’ 과 ‘스텝솔루션’ 마스크팩 라인에 뱀리제 시트를 적용하였다. ‘뱀리제’ 는 목화씨 들레 솜털을 가공한 자연소재 섬유로, 생분해 인증을 받아 폐기 후에도 쓰레기를 남기지 않는다. 동사의 내추럴 브랜드 라인인 ‘라보티카’ 는 자연과 인간의 공존을 추구하는 브랜드 철학에 따라 환경을 최대한 훼손하지 않는 공정을 거친다. 라보티카의 모든 제품에는 환경보호 활동의 일환으로 FSC 인증 지류로 만든 패키지를 사용한다. FSC(산림관리 협의회, Forest Stewardship Council) 인증 지류란 생산, 제작, 가공, 유통 전 과정에 있어 산림과 생태계를 위한 10가지 원칙과 56개 친환경적 기준에 부합하는 방식으로 생산된 종이다.

동사가 2021년 새롭게 출시한 ‘아임피토’ 마스크팩 라인은 천연 셀룰로오스 시트를 사용하여 땅에 묻으면 자연 생분해되는 원단으로 제조하였으며, 동물성 원료를 배제하고 동물실험을 하지 않아 이탈리아의 브이라벨(V-Label)에서 비건 인증을 취득하였다. 또한, 2021년 출시한 ‘퍼스트샷 액티브 에센스’ 는 효능·효과에 대한 임상시험 개선 평가는 물론 피부에 유해한 7가지 성분도 첨가하지 않았으며, 패키지 또한 환경을 생각해 100% 생분해 되는 비목재 사탕수수지와 콩기름 인쇄, 이지필 라벨을 적용하여, 천연유래 성분과 자연친화적인 제조공법에 기반한 친환경 경영을 시행 중이다.



사회(S) 부문에서의 활동으로, 동사는 ISO9001(품질경영시스템) 인증을 취득한 바가 있어, 제품 및 서비스의 품질 경쟁력을 확보하였으며, ISO22716 인증을 취득하였다. ISO22716 인증은 화장품 제조 산업의 우수제조관리기준(GMP)에 대한 국제표준규격으로 화장품 공급망에서 품질 및 안전을 준수하고 있음을 인증하는 제도이다.

동사는 사업의 성과뿐만 아니라 사회의 행복을 위해 다양한 공헌 활동을 하고 있다. 동사는 아름다운 세상을 위해 새로운 가치를 만들어간다는 미션 아래 ‘위아리더스(We are Leaders)’ 라는 사회공헌활동 캠페인을 운영하고 있다. 여성 축구 국제 심판으로 활동 중인 임은주 단장과 함께 다문화 유소년 축구단, 장애우 축구팀, 여성 축구 대표팀 등에 축구화, 유니폼, 축구공 등 다양한 축구용품을 전달하는 1기 캠페인, 빙상스타 박승희 선수와 난치병 어린이 후원을 한 2기 캠페인, 투병 중인 난치병 아동들에게 리더스 임직원들이 만든 위시베어를 전달하는 3기 캠페인 등 동사는 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있다.

동사는 임직원들의 성장을 돕는 OCT Program을 운영하고 있다. 다양한 문화/취미활동을 할 수 있는 원데이 클래스, 샌드위치, 도시락 등과 함께 진행되는 점심세미나, 전사 임직원이 함께 스포츠 경기를 관람하는 리더스 서포터즈, 임직원 폴리마켓(벼룩시장), 멘토-멘티 시스템 등 다양한 복리후생제도를 마련하였다. 이외에도, 시차출퇴근제, 복지 포인트 제도, 자기계발비 지원 제도, 사내동호회 지원 제도, 생일자 선물, 자사 쇼핑물 할인 제도 등을 통해 임직원의 일과 가정의 양립균형을 위해 노력하고 있다. 특히 직무 수행과정에서 개발한 발명에 대해 지원과 보상을 모범적으로 실시하여 임직원들의 자발적인 연구개발 분위기를 형성한 공로를 인정받아, 2020년 특허청으로부터 ‘직무발명보상 우수기업’ 인증을 획득했다.

동사의 반기보고서(2021.06)에 의하면 동사의 여성 근로자의 비율은 약 48%로 동 산업(C20, 화학 물질 및 화학제품 제조업; 의약품 제외)의 여성 근로자 비율인 20%를 크게 상회하고 있다. 동사의 남성대비 여성 근로자의 근속연수는 50.9%로 산업 평균인 60.4%에 미치지 못하나, 남성대비 여성 근로자의 임금 수준은 65.3%로 산업 평균인 58.7%를 상회하여, 동사는 어느 정도 성별에 따른 고용 평등을 실천하고 있는 것으로 보인다.

[표 5] 동사 근로자의 정규직 수 및 근속연수

| 성별 | 직원수(명) | | | 평균근속연수(년) | | 1인당 연평균 급여액(백만원) | |
|----|--------|---------|-----|-----------|------|------------------|------|
| | 정규직 | 기간제 근로자 | 합계 | 동사 | 동 산업 | 동사 | 동 산업 |
| 남 | 59 | 3 | 62 | 5.3 | 10.1 | 26 | 58 |
| 여 | 45 | 13 | 58 | 2.7 | 6.1 | 17 | 34 |
| 합계 | 104 | 16 | 120 | 4.16 | 9.3 | 22 | 81 |

*출처: 고용노동부 「고용형태별근로실태조사」 보고서(2021.02), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성



지배구조(G) 부문에서, 동사의 반기보고서(2021.06)에 의하면 동사의 이사회는 사내이사 2인, 사외이사 3인으로 구성되어 있다. 동사는 3인의 사외이사로 구성된 감사위원회를 두고 있으며, 이사회, 회계 등 경영 전반의 감사업무를 수행하고 있다. 동사는 제34기 정기주주총회를 통해 주주의결권 행사 지원제도(전자투표제)를 시행하여 주주친화정책을 펼치고 있으며, 동사의 지분구조는 최대주주의 지분율이 13.6%로 이를 통해 경영권 분쟁의 가능성을 낮추고 일정 수준의 경영 안정성을 확보하였다. 또한, 홈페이지에 감사보고서와 사업보고서를 공개하여 상장기업으로서의 기업공시제도 의무를 준수하고 있다.

II. 재무분석

화장품 판매 부진으로 2021년 상반기 매출 정체 및 전체 영업수지 적자 기록

2017년 사드 보복 이후 2020년까지 지속적인 매출 하락세와 영업이익 적자 기조를 지속하였고 2021년 상반기까지 매출 및 수익성 회복은 부진하였다. 실적 부진 만회를 위한 자구책으로 의료기기 화장품 시장 진출과 중국 SNS 마케팅 강화 등을 진행 중이며 위드코로나를 통한 화장품 소비 회복이 기대된다.

■ 2020년 품목별 비교적 고른 매출 비중

동사의 주요 영업활동은 크게 화장품 사업부문과 골판지 사업부문으로 구분된다. 화장품 사업의 경우 마스크팩 및 기초화장품 라인을 주력 제품으로 생산하고 있으며 기능성 화장품 등 상품 유통을 병행하고 있다. 골판지 사업부문은 2016년 4월 동사에서 분할설립된 (주)산성피앤씨를 통해 운영되고 있다. 2020년 사업부문별 매출 비중은 골판지 52.9%, 화장품 47.1% 순으로, 2020년 골판지 사업부문의 매출액이 화장품 사업부문의 매출 규모를 상회하였다. 한편, 화장품의 경우 중국, 중동국가, 유럽 등으로 수출을 병행 중이며, 2020년 수출 비중은 23%로 확인된다.

■ 2020년 매출감소율 완화, 2021년 상반기 매출 정체

중국발 사드 보복과 화장품 유통채널 변화 및 경쟁 심화와 같은 비우호적인 시장 환경으로 2017년부터 매출 감소세를 나타내고 있는 가운데, 2020년에는 매출 감소율이 전년 31.3%에서 2.0%로 완화되며 937.2억 원의 매출액을 기록하였다. 화장품 사업부문의 경우 상품매출의 내수 실적 둔화(-41.6%, YoY)가 두드러졌으나 골판지 사업부문의 제품 및 상품 매출 반등이 2020년 매출 감소율 완화에 기여하였다.

자회사 (주)산성피앤씨의 골판지사업 부문의 매출 증가에도 마스크팩, 기초화장품 등 화장품사업 부문의 부진 지속으로 2021년 상반기 매출액은 전년 동기 수준인 431.9억 원을 기록하는데 그쳤다.

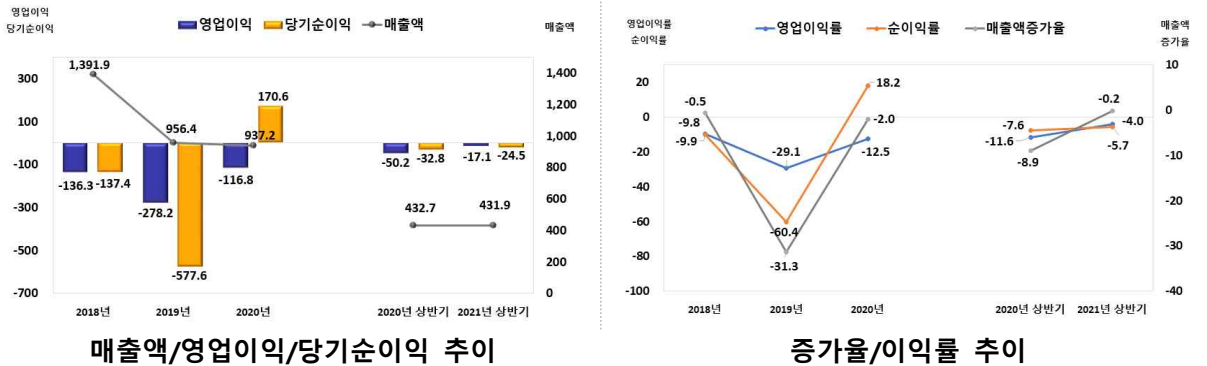
■ 2021년 상반기 매출액 기준 전체 영업수지가 적자 기록

2017년 중국발 사드 보복 이슈 이후 2020년까지 영업이익 적자 기조를 지속하고 있는 가운데, 2020년 매출 하락에도 불구하고 광고선전비, 판매수수료 등 판관비 부담 완화에 힘입어 영업손실 규모가 전년 -278.2억 원에서 -116.8억 원으로 축소되었다. 한편, 2020년 당기순이익은 법인세환급과 중단영업이익(436억 원: 지배기업의 재무구조 개선을 위한 (주)프로스테믹스 주식의 매각)에 힘입어 170.6억 원을 기록하며 흑자 전환하였다.

2021년 상반기 매출액 기준 영업이익은 -17.1억 원을 기록하며 적자 기조를 탈피하지 못하였다. 한편, 당기순이익은 중단영업이익의 효과가 상실됨에 따라 영업수지가 적자 전환하였고 이에 순손실 -24.5억 원을 기록하였다.

[그림 7] 동사 연간 및 상반기 요약 포괄손익계산서 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



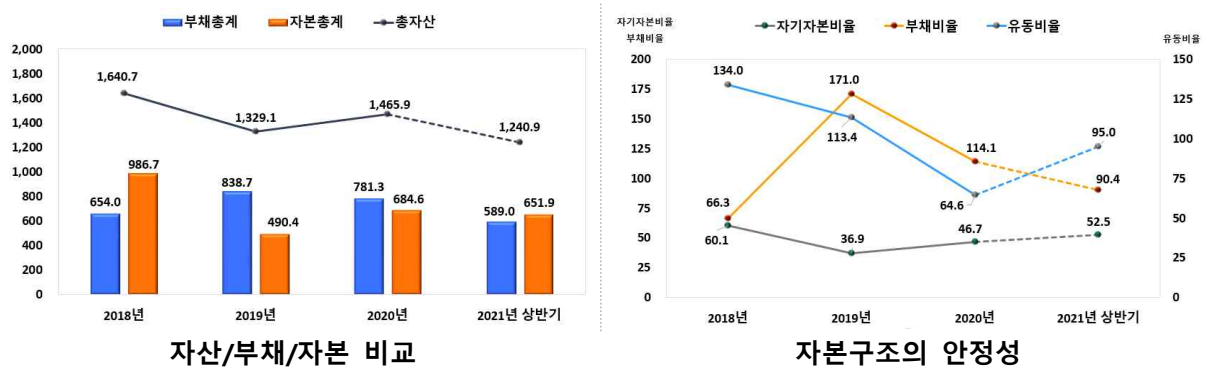
*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06), NICE디앤비 재구성

■ 2021년 6월 말 전환사채 조기상환으로 부채비율 개선

2020년 기말 순이익의 내부유보와 자기주식처분이익 등으로 자기자본이 확충되었고 이에 부채비율이 전년 171.0%에서 114.1%로 개선되었다. 한편, 2021년 6월 말 부채비율은 상반기 순손실에 따른 자기자본 축소에도 불구하고 차입금 상환으로 부채비율이 90.4%로 더욱 개선된 모습을 보였다. 투자자들의 전환권 행사 포기로 약 180억 원의 전환사채 조기상환이 이루어졌고 이에 부채비율은 개선되었으나 기말 현금 보유량은 2020년 말 195.0억 원에서 99.8억 원으로 위축되었다. 2021년 6월 말 동사가 보유한 차입금 규모는 약 30억 원의 전환사채를 포함하여 총 374.7억 원으로, 총자산의 약 30.2% 수준이다. 총차입금의 66.4%가 단기차입금으로 구성되어 있어 만기 구조가 다소 열위하고 추가적인 전환사채 조기상환 청구 위험을 배제할 수 없다.

[그림 8] 동사 연간 및 상반기 요약 재무상태표 분석

(단위: 억 원, %, K-IFRS 연결기준)



*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06) NICE디앤비 재구성



[표 6] 동사 연간 및 상반기 요약 재무제표 (단위: 억 원, K-IFRS 연결기준)

| 항목 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2020년 상반기 | 2021년 상반기 |
|-----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| 매출액 | 1,391.9 | 956.4 | 937.2 | 432.7 | 431.9 |
| 매출액증가율(%) | -0.5 | -31.3 | -2.0 | -8.9 | -0.2 |
| 영업이익 | -136.3 | -278.2 | -116.8 | -50.2 | -17.1 |
| 영업이익률(%) | -9.8 | -29.1 | -12.5 | -11.6 | -4.0 |
| 순이익 | -137.4 | -577.6 | 170.6 | -32.8 | -24.5 |
| 순이익률(%) | -9.9 | -60.4 | 18.2 | -7.6 | -5.7 |
| 부채총계 | 654.0 | 838.7 | 781.3 | 713.3 | 589.0 |
| 자본총계 | 986.7 | 490.4 | 684.6 | 616.9 | 651.9 |
| 총자산 | 1,640.7 | 1,329.1 | 1,465.9 | 1,330.2 | 1,240.9 |
| 유동비율(%) | 134.0 | 113.4 | 64.6 | 97.1 | 95.0 |
| 부채비율(%) | 66.3 | 171.0 | 114.1 | 115.6 | 90.4 |
| 자기자본비율(%) | 60.1 | 36.9 | 46.7 | 46.4 | 52.5 |
| 영업현금흐름 | -35.1 | -178.9 | -52.2 | -25.3 | 32.0 |
| 투자현금흐름 | 34.3 | -54.4 | -270.6 | -1.5 | 67.2 |
| 재무현금흐름 | -28.6 | 118.3 | 324.3 | 30.5 | -194.8 |
| 기말 현금 | 306.9 | 191.8 | 195.0 | 198.3 | 99.8 |

※ 반기: 누적 실적

*출처: 동사 사업보고서(2020.12), 동사 반기보고서(2021.06)

Ⅲ. 주요 변동사항 및 향후전망

병원 전용 화장품 사업 진출을 통한 매출 만회 전략 제시

화장품 실적 부진을 만회하기 위해 신제품 개발 및 중국 SNS 마케팅 강화와 의료기기 화장품 사업 진출을 추진 중이며 2021년 하반기 위드코로나 등 글로벌 경기 개선으로 화장품 침체기도 완화될 전망이다.

■ SNS 마케팅 및 의료기기 사업 진출을 통한 시너지 창출 기대

2021년 상반기 매출액이 전년 동기 수준으로 다소 부진한 모습을 보였으나 2021년 하반기부터 위드코로나(단계적 일상 회복)가 본격화되면서 글로벌 경기 침체 기조도 완화될 전망이다. 이에 현 골판지사업 부문의 양호한 성장세와 더불어 화장품 사업 부문의 매출 추이도 점차 개선될 수 있을 것으로 보인다. 특히 당사는 최근 한·중 관계의 점진적 회복을 기반으로 중국 인플루언서를 통한 SNS 마케팅을 강화하고 있어 중국 내 화장품 판매 선전이 기대되며 올해 상반기 출시한 ‘카밍 바이오티스’ 라인의 에센스 워터 제품이 높은 소비자 만족도를 보이고 있어 화장품 판매를 촉진할 것으로 보인다.

한편, 2021년 3월 공시된 주주총회 결과에 따르면 당사는 의료기기 화장품 사업 추진을 위해 사업목적의 변경안을 제시하였다. 이는 기존 의료장비 임대업에서 의료장비, 의료용품 및 의료기기의 제조 및 판매사업으로 업종을 다각화하는 것으로, 처방이 필요한 병원 전용 화장품 사업에 진출하는 것이다. 현재는 제품 개발 등 초기 단계에 있으며 2023년 의료기기사업이 본격화될 전망이다. 향후 화장품 사업과 의료기기사업의 시너지 창출을 통한 새로운 성장 동력 확보가 기대된다.

■ 중국 인플루언서와의 라이브 커머스를 통한 K-뷰티 재공략

중국의 인터넷 네트워크 정보센터인 CNNIC에 따르면, 지난해 중국의 인터넷 보급률은 50.3%로 이 가운데 90% 가량이 모바일 인터넷을 이용했다. 또한, 중국인들은 하루 평균 3.75 시간을 온라인에서 보내는 것으로 나타났다. 그만큼 중국 현지에서 SNS 마케팅의 파급력이 커지고 있으며, 이러한 시류의 변화에 따라 K-뷰티 업체들의 ‘왕홍 마케팅’이 각광받고 있다.

왕홍은 ‘온라인 상의 유명인사’를 뜻하는 왕뤄홍런(網絡紅人)의 줄임말로 한국의 파워블로거와 비슷한 역할을 한다. 개인 SNS 채널과 동영상 플랫폼에서 주로 활동하는 왕홍은 특정 상품이나 콘텐츠를 소개하며 온라인 상에서 연예인 못지 않은 인기를 누리고 있다. 현지에서는 왕홍을 ‘오피니언 리더’로 보는데 이들의 SNS 활동은 파급력이 크고, 이들의 동영상을 보는 팔로워들은 수십 만명이 넘으며, 주로 젊고 새 문화와 제품에 관심이 많기 때문이다.

동사 역시 왕홍을 통해 중국 내 브랜드 인지도를 높이고 매출을 회복시키고자 노력하고 있다. 동사는 중국 유명 왕홍인 ‘베이베이투’ 를 동사의 ‘아쿠아 공장’ 으로 초청하여 R&D부터 생산공정, 품질관리 등 마스크팩 생산에 대한 전 과정을 소개하였다. 공장 투어 내용을 바탕으로 진행된 베이베이투의 ‘리더스코스메틱 라이브쇼’ 틱톡 방송을 통해 동사는 준비한 수량을 완판하였다. 중국 라이브 플랫폼 콰이쇼우에서 약 5,000만 팔로워를 보유한 중국 탑급 왕홍 '신바'의 라이브 방송을 통해 방송 시작 10분 만에 50억의 매출고를 달성한 이력도 있다. COVID-19 여파로 위축돼 있던 K-뷰티가 중국의 최대 할인 행사인 2021년 '618 쇼핑 축제'를 계기로 되살아났으며, 동사는 새롭게 병원 전용 화장품 사업에 뛰어들면서 중국 왕홍을 활용한 마케팅을 강화해 실적 개선에 나서고자 하는 계획이다.

[그림 9] 왕홍을 통한 동사의 라이브 커머스 활동



*출처 : 동사 홈페이지, NICE디앤비 재구성

■ 증권사 투자 의견

최근 1년 내 증권사 투자 의견 없음.

■ 시장정보(주가 및 거래량)

[그림 10] 동사 1개년 주가 변동 현황



*출처: 네이버금융(2021년 11월 11일)