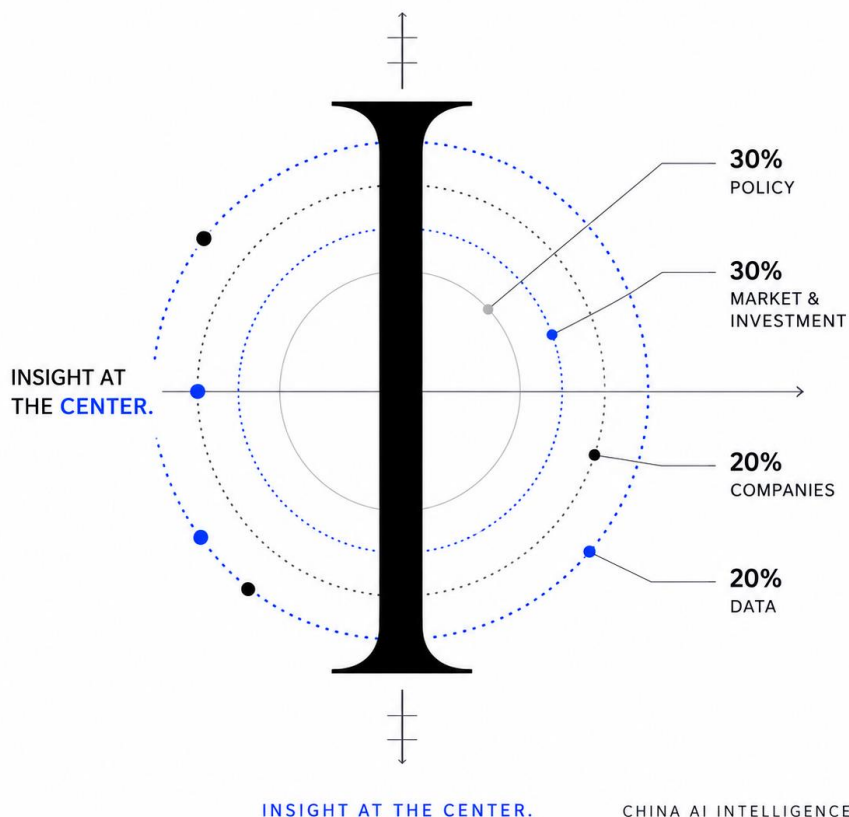


중국 화장품·뷰티 심층 리포트

시장이 돌아왔는데 우리만 못 판다 — 회복의 통화가 바뀐 중국 뷰티



에디션 월간(Monthly) — 확장 편성

발행일 2026 년 09 월 08 일

발행인 차이나랩 CHINALAB

수신자 K-뷰티 기업 전략팀, 마케팅, 증권사 리서치

환율 USD/KRW 1342.6 · CNY/KRW 200.6 · HKD/KRW 171.26 (2026-09-08 한국은행
매매기준율(ECOS))

목차

실행 요약	4
① 핵심 인사이트 5 개	4
② K-뷰티에 가장 중요한 변화 3 가지	5
③ 위험·기회 2x2 매트릭스	5
④ 실행 액션 아이템 5 개 (주체별·시기별)	6
⑤ 다음 호 전망	7
사건 — 4 년 만의 수입 반등과 한국만의 역성장	8
수요 회복의 성격 변화 — 무엇이 팔리고 무엇이 안 팔렸나	11
소비자와 성분 — Gen Z 의 감정·미학·효능 3 각 모델	14
항노화 성분의 삼강 구도와 콜라겐의 예외적 성장	14
재조합 콜라겐 — 스킨케어와 미용의료를 잇는 다리	15
그러나 미용의료 자체도 함께 꺾였다	15
자국산 선호의 비대칭	16
자국산 1 세대의 붕괴 — 트래픽 모델의 종료	17
유형 ① 단일 브랜드 의존형 — 치크맥스	17
유형 ② 단일 히트 제품 의존형 — 자이언트바이오진	18
유형 ③ 채널 의존형 — 블루메이지	18
프로야의 이중성 — 성장한 것처럼 보이는 정체	18
공통 원인 — 트래픽 단가와 플랫폼 정책	19
2 세대의 부상과 글로벌 고급의 반격	20
자국산 2 세대의 공통 문법	20
글로벌 고급의 반격	21
618 순위가 보여준 자리 이동	21
자국산의 해외 진출이 한국에 뜻하는 것	22
한국 브랜드 포지션의 이동 — 브랜드에서 제조로	23
성공으로 포장된 지분 상실	23
브랜드는 나갔지만 제조는 들어갔다	24
원료 층에는 아직 빈자리가 있다	24
B2B 는 줄고 직판은 늘었다	24
철수의 기록	25
판단	25
채널 재편 — 인플루언서 라이브의 퇴조와 오프라인 반등	26
더우인 — 트래픽 배분 규칙이 바뀌었다	26
그러나 퇴조는 소멸이 아니다	26
샤오홍수 — 콘텐츠에서 거래로	26
오프라인이 5 년 만에 온라인을 앞질렀다	27
프라이빗 도메인 — 광고비 인플레이션의 출구	28
마케팅 비용 구조와 손익분기	29
프로야의 손익계산서가 말하는 것	29
채널별 비용 항목의 구조	29
GMV 1 위와 수익성은 무관하다	30

한국 브랜드의 손익분기는 어디로 옮겨갔나.....	30
규제 — 완화와 강화가 함께 온다.....	32
완화 ① 국가약품감독관리국 2026 년 제 70 호 공고.....	32
완화 ② 신원료 규정 제 59 호.....	33
강화 — 「화장품 안전 통용 요구사항」(GB 7916—2026).....	33
한국 기업에 무엇을 뜻하는가.....	34
한국 시사점·액션 플랜.....	36
재진입의 화폐는 채널 예산이 아니다.....	36
주체별·시기별 과제.....	36
왜 이 순서인가.....	37
함께 적어야 할 리스크.....	37
마지막으로.....	38
부록 — 지표와 출처.....	39
1. 시장 규모·소매 통계 (국가통계국·한도액 이상 기업 기준).....	39
2. 시장 규모 — 업계 전체널 집계 (위 표와 구경이 달라 비교 불가).....	39
3. 618 대축 (2026-05-13 ~ 06-18 또는 명시 기간).....	39
4. 브랜드 실적 (2026 년 상반기 반기보고서).....	40
5. 수출입.....	40
6. 한국 기업 중국 실적 (2026 년 2 분기·상반기).....	42
7. 규제 연표 (2026 년).....	42
8. 이번 호 신규 용어 대조표.....	43
9. 주요 원문 출처.....	44
10. 환율.....	44

실행 요약

중국 뷰티 수요는 회복됐으나 회복의 통화가 가격·트래픽에서 브랜드 자산·기능성 근거·희소 카테고리 바뀌었고, 한국은 그 통화를 갖지 못한 채 중국 시장에서의 참여 형태가 브랜드 수출에서 제조 공급으로 이동했다. 다만 2026 년 7 월부터 반전 신호가 관측되기 시작했다. 이번 호 실행 요약은 이 결론을 다섯 요소로 전개한다.

① 핵심 인사이트 5 개

첫째, 중국 화장품 소매는 회복 국면이 확실하다. 2026 년 1~7 월 화장품류 소매액(한도액 이상 기업 기준)은 2,723 억 위안으로 전년 동기 대비 6.3% 증가했고, 같은 기간 사회소비재 소매총액 증가율 1.2%의 5 배 속도다. 7 월 단월 285 억 위안은 최근 5 년 동월 최고다(국가통계국, 2026-08-17 발표). 시장이 돌아온 것은 사실이며, 성장은 7 개월 연속 전체 소비 대반을 상회했다.

둘째, 회복의 주인공은 한국 브랜드가 아니다. 2026 년 3 월 중국 수입 화장품 시장에서 프랑스는 +23.8%, 일본은 +43.6% 성장했으나 한국은 -17%였고(중국 해관, 2026 년 3 월), 한국의 대중 화장품 수출은 상반기 기준 10.1 억 달러로 -6.6%를 기록했다(식품의약품안전처, 2026-07-02). 중국 수입 시장에서 한국계 브랜드 점유율은 2025 년 기준 4.00%로 프랑스계 16.1%의 4 분의 1 수준이다(중국향료향정화장품공업협회 집계, C2CC 인용).

셋째, 회복의 통화가 바뀌었다. 2026 년 618 대축에서 전 인터넷 집계 기준 미용·스킨케어 카테고리는 425 억 위안으로 -1.62%, 향수·색조는 136 억 위안으로 -4.9% 역성장했는데(업계 집계 보도, 2026-05-13~06-18), 같은 기간 티몰 뷰티 전주기 TOP3 는 스킨수티컬즈·에스티로더·프로야였고 TOP20 의 15 석을 외자 고급 브랜드가 차지했다(신화망, 2026-06-26). 할인 트래픽이 아니라 브랜드 자산과 기능성 근거가 매출을 만드는 시장으로 이동했다는 뜻이며, 티몰 뷰티 재구매율이 40%를 넘었다는 점이 이를 뒷받침한다(신화망, 2026-06-26).

넷째, 한국의 중국 참여 형태가 브랜드 수출에서 제조 공급으로 이동했다. 2026 년 2 분기 코스맥스 중국 법인 매출은 1,974 억 원으로 +33%, 한국콜마 중국 법인은 +16% 성장했고 두 회사 모두 연결 기준 분기 사상 최대 실적을 냈다(2026 년 2 분기, 비바 100 인용 보도). 반면 LG 생활건강의 중국 매출은 1,760 억 원으로 -5%였고 북미(2,058 억 원, +47.3%)가 분할 이후 처음으로 중국을 추월했다(2026 년 2 분기, 회사 발표). 아모레퍼시픽의 북아시아(대중화권) 매출도 상반기 2,394 억 원으로 -9.83%를 기록해 해외 지역 중 유일하게 역성장했다(취메이리 2026-08-24 정리). 한국 기업은 중국에서 '만들어 파는' 위치로 밀려났다.

다섯째, 그럼에도 2026 년 7 월부터 반전 신호가 나타났다. 중국 해관 기준 7 월 한국발 화장품 수입은 9.996 억 위안으로 +6.6%를 기록해 프랑스(-20.4%)·일본(-7.4%)과 정반대 방향을 보였고(뷰티이코노믹 2026-08-27 정리), 한국 측 통계에서도 대중 화장품 수출 감소폭이 상반기 -6.6%에서 1~7 월 -3.6%로 축소됐다(산업통상자원부, 2026-09-06 발표). 양국 통계가 독립적으로 같은 반전을 가리키는 첫 사례다. 다만 단월 수치로 추세를 단정할 수는 없다.

② K-뷰티에 가장 중요한 변화 3 가지

첫째, 수요 평가 기준이 '가격 대비 트래픽'에서 '기능성 근거'로 바뀌었다. 2026 년 상반기 프로야는 매출이 +0.24%에 그쳤지만 순이익률 22.22%를 달성했고, 매출 100 위안당 마케팅비 53 위안을 쓰는 구조에서도 고수익을 유지했다(통화순 2026-08-26 종합, 증권일보). 반면 인플루언서 라이브 의존형 기업은 무너졌다. 자이언트바이오진은 인플루언서 라이브 수입 감소로 상장 6 년 만에 첫 매출·이익 동반 감소(-6.3%, -20.5%)를 기록했고, 치크맥스의 칸스는 -20.4% 감소했다(2026 년 상반기 반기보고서). 더우인 플랫폼 정책이 점포 자체 라이브와 상품 카드로 기울면서 자체 라이브·상품 카드·숏비디오 비중이 2026 년 60%를 넘었고 70~80%까지 전망된다(업계 분석). 트래픽을 사서 파는 모델은 끝났고, 성분 근거·임상 데이터·브랜드 스토리가 구매를 결정한다. 샤오홍수에서도 구매 결정이 '효능' 단독에서 '감정×미학×효능' 3 각 모델로 이동했다(첸과, 2026 년 상반기 뷰티 트렌드 해석).

둘째, 규제 문턱이 낮아지면서 '중국 최초 출시'가 현실적 선택지가 됐다. 2026 년 7 월 29 일 즉시 시행된 NMPA 제 70 호 공고는 국제 신제품의 중국 최초·동시 출시 시 생산국 기출시 증명서류 제출을 면제했고, 유사 배합 제품군의 시험 데이터 공용을 허용해 시리즈 제품 시험 비용 약 70% 절감·출시 주기 약 50% 단축 효과가 예상된다(중국향료향정화장품공업협회 야오융빈 해석, 중국식품약품망 2026-07-29). 종전 해외 대비 3~6 개월 지연되던 중국 출시 시차가 사라질 수 있다는 뜻이다. 동물시험 감면도 신원료 사용 일반 화장품까지 확대됐다. 한국 브랜드가 중국을 '후발 진출 시장'이 아니라 '최초 출시 시장'으로 재설정할 규제적 근거가 마련됐다.

셋째, 한국의 강점 카테고리 정확히 성장 카테고리라 어긋나 있다. 2026 년 상반기 향노화 3 강 성분 중 가용성 콜라겐만 +1.6% 성장했고(계면신문 보도), 재조합 콜라겐은 원료단 연평균 성장률 31.1%·소매단 29.7%로 고성장 중이다(업계 리포트 인용). 미용의료 시술 후 회복 제품은 위노나가 618 기간 첫 출시 물량 9 만 세트를 매진시켰다(신화망, 2026-06-26). 반면 한국의 대중 수출 주력은 여전히 기초 스킨케어(상반기 대중 수출의 상당 비중)이고, 색조에서는 코스맥스 상하이 법인의 ODM 수주(쿠션·파운데이션·블러셔·립)가 늘었을 뿐 한국 색조 브랜드 자체의 중국 내 존재감은 오히려 열어졌다. 성장하는 시장(콜라겐·미용의료 연계·기능성)과 한국이 파는 상품(중저가 기초) 사이의 카테고리 미스매치가 구조적 문제다.

③ 위험·기회 2×2 매트릭스

	단기 (향후 6 개월)	중기 (1~3 년)
위험	618 역성장(미용·스킨케어 - 1.62%, 업계 집계 2026 년 618)이 보여주듯 대형 판촉의 수익 창출력 약화. 더우인 인플루언서 라이브 트래픽 압축으로 기존 중국 진출 공식(인플루언서 대량 집행) 실효 상실. 아모레퍼시픽 북아시아 -	2028-01-01 시행 예정인 강제성 국가표준「화장품 안전 통용 요구사항」(GB 7916—2026) — 중국 최초의 강제성 안전 국가표준으로, 어린이 화장품 세균총수 기준이 일반 제품의 10 배 엄격(법치일보 보도 기준). 수출기업 전체의 시험·서류 비용

	9.83%·LG 생활건강 중국 -5% 등 브랜드사의 중국 매출 감소 지속.	상승. 자국산 브랜드 점유율 57.37%(유저슈어 집계, 2026 년 상반기)의 고착화와 수입 브랜드 점유율 하락(2020 년 52.75% → 2025 년 42.63%, 협회 집계)의 장기 추세.
기회	7 월 한국발 수입 +6.6%(중국 해관)와 대중 수출 감소폭 축소(-6.6% → -3.6%, 산업통상자원부 2026-09-06)라는 양국 통계 일치의 반전 신호. NMPA 제 70 호(2026-07-29 즉시 시행)의 중국 최초 출시 장려와 시험비 약 70% 절감 효과. 오프라인 채널 반등(2026 년 1 분기 오프라인 +11.8% vs 온라인 +5.5%, 동방재부 리포트)으로 온라인 편중 전략 재조정 여지.	재조합 콜라겐·PDRN·미용의료 연계 카테고리 — 재조합 콜라겐 시장 2027 년 1,083 억 위안 전망(증권사 리서치 전망치, 전망 주체 인용). 한국 ODM 의 중국 수주 급증(코스맥스 중국 +33%, 2026 년 2 분기)을 활용한 제조 거점화. 중국 원료의 대외 의존도 60% 초과·핵심 고급 원료 자급률 20% 미만(중국향료향정화장품공업협회 해석)이라는 원료 수출 기회. 신원료 비안 103 건 돌파(2026 년 6 월, 루이쉬그룹 집계)로 열린 한국 원료사의 비안 등록 창구.

④ 실행 액션 아이템 5 개 (주체별·시기별)

첫째, 한국 브랜드사(대형) — 즉시~2026 년 4 분기. NMPA 제 70 호의 '중국 최초 출시 시 생산국 기출시 증명 면제' 조항을 활용해 전략 신제품 1~2 종을 한국 출시와 동시 또는 최초로 중국에 등록하라. 종전 3~6 개월의 출시 지연이 사라지는 창구이며(중국향료향정화장품공업협회 해석, 2026-07-29), 배합체계 유사 제품의 데이터 공용으로 시리즈 확장 비용도 약 70% 절감된다. 아모레퍼시픽처럼 '채널 효율화' 명목의 수동적 축소가 아니라, 줄인 채널 비용을 기능성 신제품의 중국 최초 출시로 재배정하는 방향이어야 한다.

둘째, 한국 브랜드사(중견·인디) — 2026 년 4 분기~2027 년 상반기. 성장 카테고리로 상품군을 이동하라. 가용성 콜라겐이 역성장 흐름에서 유일하게 +1.6% 성장했고(2026 년 상반기, 계면신문 보도), 미용의료 시술 후 회복 제품은 위노나 사례(618 기간 9 만 세트 매진, 신화망)가 입증한 수요다. 중국 미용의료 시장이 2030 년 1.3 조 위안 전망(KPMG 전망치)이라는 점을 고려하면, 기능성 스킨케어의 효능 근거(임상·인체적용시험 데이터)를 갖춘 중소 브랜드가 틈새를 노릴 수 있다. 제 70 호로 미백·자외선차단·탈모방지를 제외한 효능 클레임 평가 방법의 자율 선택이 허용됐으므로 근거 확보 비용도 낮아졌다.

셋째, 한국 ODM·원료사 — 즉시~2027 년. 중국 법인의 수주 급증(코스맥스 중국 +33%·한국콜마 중국 +16%, 2026 년 2 분기)을 색조에서 기능성 스킨케어 처방으로 확장하라. 중국 고급 원료의 대외 의존도가

60%를 넘고 핵심 고급 원료 자급률이 20% 미만(중국향료향정화장품공업협회 해석, 2026-07-29)이므로, 한국 원료사는 NMPA 신원료 비안 창구(2026 년 누계 103 건 돌파, 6 월 시점)를 통해 재조합 콜라겐 보조 원료·펩타이드·희소 활성 원료의 비안 등록을 서둘러야 한다. 제 59 호(2026-07-15 시행)가 고위험 효능 범위를 10 류에서 5 류로 축소하고 동물대체시험법 채택을 장려한 것도 원료사에는 진입 장벽 하락이다.

넷째, 한국 유통·플랫폼사 — 2026 년 4 분기~2027 년. 국경 간 직판 채널을 본격화하라. B2B 대중 수출이 감소하는 동안 2026 년 2 분기 한국 온라인 해외직접판매 중 화장품은 7,458 억 원으로 +45.9% 성장했고, 그중 중국향이 4,490 억 원(+25.5%)으로 최대 비중(37.3%)이다(국가데이터처, 2026-08-12 「2026 년 6 월 온라인쇼핑 동향」). 중국 소비자의 한국 화장품 구매가 도매에서 직구로 이동했다는 신호이므로, 중국 소비자 대상 한국발 직배송 물류·결제·콘텐츠 인프라 투자가 B2B 회복을 기다리는 것보다 기대수익이 높다. 다만 미국의 소액 직배송 면세 폐지 사례(취메이리 2026-08-24 정리)처럼 직구 경로에도 관세 정책 리스크가 붙으므로 중국향 직구는 정책 변동 모니터링을 병행해야 한다.

다섯째, 한국 정부·업계 공동 — 2026 년 4 분기 착수. 2028-01-01 시행되는 GB 7916—2026 「화장품 안전 통용 요구사항」에 대한 업계 대응 체계를 지금 구축하라. 1987 년 「화장품 위생표준」을 폐지하고 중국 최초의 강제성 안전 국가표준으로 격상되는 이 표준은 8 종 유해물질 한도(제품 1 킬로그램당 1~10 밀리그램)와 어린이 화장품 세균총수 g·mL 당 100 CFU 이하(일반 제품 대비 10 배 엄격, 법치일보 보도 기준)를 규정한다. 시행 전 생산·수입분은 유통기한까지 판매할 수 있으나, 제품 개발 주기를 감안하면 2027 년에 기획하는 제품부터 이 기준으로 설계해야 한다. 시험 성적서 상호인정 협의와 중소 수출기업 대상 시험 비용 지원을 산업통상자원부·식품의약품안전처·대한화장품협회가 공동 설계할 시점이다.

⑤ 다음 호 전망

2026 년 10 월호는 7 월에 포착된 한국발 수입 반전(+6.6%, 중국 해관)이 8~9 월에도 이어져 '추세'로 확인되는지, 그리고 2028 년 시행 예정인 GB 7916—2026 강제 안전표준이 한국 중소 수출기업의 원가 구조에 얼마나 빠르게 반영되기 시작하는지가 관전 포인트다.

사건 — 4 년 만의 수입 반등과 한국만의 역성장

2026 년 중국 화장품 수입 시장은 4 년 만에 반등했다. 그러나 그 반등의 첫 장면에 한국은 없었다. 중국 해관총서 통계 기준 중국의 화장품 수입액은 2021 년 249.3 억 달러를 정점으로 2025 년 161.8 억 달러까지 내려앉아 4 년간 35.1%가 증발했다. 그 뒤 2026 년 1 분기 수입액은 41.75 억 달러로 2022 년 이후 처음으로 1 분기 기준 플러스를 기록했고, 3 월 단월은 16.7 억 달러로 전년 동월 대비 11.9% 늘어 4 년 연속 감소 이후 첫 두 자릿수 성장이었다(luxe.co·포브스차이나 인용, 2026 년 1 분기·3 월 해관 통계).

시장이 돌아온 것이다. 문제는 3 월의 반등을 누가 가져갔느냐다. 같은 달 국가별 수입 증감은 프랑스 +23.8%, 일본 +43.6%인 반면 미국 -40.8%, 한국 -17%였다(중국 해관, 2026 년 3 월). 수입 총량이 두 자릿수로 늘어나는 달에 한국발 수입은 두 자릿수 가까이 줄었다. 반등장에서조차 한국만 역성장한 것이다.

이 수치를 읽기 전에 집계 구경의 문제부터 분리해야 한다. 이 리포트가 인용하는 시장 규모 수치는 크게 두 계열이다. 하나는 국가통계국의 화장품류 소매액으로, 연 매출 일정 규모 이상의 '한도액 이상 기업'만을 대상으로 하는 소매 통계다. 이 기준으로 2026 년 1~7 월 화장품류 소매액은 2,723 억 위안으로 전년 동기 대비 6.3% 늘었고, 같은 기간 사회소비재 소매총액 증가율 1.2%의 다섯 배를 웃돈다(국가통계국, 2026-08-17 발표). 다른 하나는 유저슈어(유저슈어(UserSay)) 등 업계 집계로, 플랫폼 전체널 거래총액을 포착한다. 이 기준 2026 년 상반기 화장품 전체널 거래총액은 6,114.1 억 위안(+4.35%), 그중 온라인 3,808.87 억 위안(+5.74%), 오프라인 2,305.19 억 위안(+2.13%)이다(유저슈어 집계, 2026 년 상반기). 2,445 억 위안(국가통계국 1~6 월)과 6,114.1 억 위안(유저슈어 상반기)은 같은 상반기를 가리키면서도 2.5 배 차이가 난다. 대상 기업 범위, 채널 포착 범위, 거래총액과 소매액의 정의가 다르기 때문이며, 두 수치는 직접 비교하거나 합산할 수 없다. 이 절에서 '시장이 회복됐다'고 말할 때는 어느 구경의 회복인지를 매번 밝혀야 하는 이유다.

해관 수입 통계는 이 두 계열과 별개의 세 번째 축이다. 수입 통관 기준이므로 국내 소매와 성격이 다르다. 이 축에서 보면 2026 년 상반기 중국의 화장품 수입액은 591.34 억 위안으로 전년 동기 대비 1.03% 감소했다(중국향료화장품공업협회가 해관 데이터를 정리, 2026 년 1~6 월). 1 분기의 플러스가 상반기 누계에서는 마이너스로 희석됐다는 뜻이다. 반등은 아직 누계로 확정되지 않았고, 1 분기와 3 월이라는 특정 구간에 먼저 나타난 신호다. 그런데 그 신호 구간에서조차 한국의 성적표는 뒤집혀 있었다. 3 월에 프랑스와 일본이 수입 반등을 견인하는 동안 한국은 -17%로 떨어졌다(중국 해관, 2026 년 3 월).

한국 측 통계도 같은 방향을 가리킨다. 식품의약품안전처 집계 기준 2026 년 상반기 한국의 대중 화장품 수출은 10.1 억 달러로 전년 동기 대비 6.6% 줄었다. 같은 기간 한국 화장품 총수출은 70 억 달러로 27.3% 늘어 역대 상반기 최대를 기록했고, 대미 수출은 14.5 억 달러로 41.5% 급증했다(식품의약품안전처, 2026-07-02). 총수출 최대치와 대중 감소가 동시에 성립한다. 중국 비중의 하강은 장기 추세다. 상반기 기준 중국 비중은 2022 년 46.5%에서 2023 년 34.7%, 2024 년 25.2%, 2025 년 19.6%를 거쳐 2026 년 14.4%까지 내려왔다(식품의약품안전처, 각년 상반기). 4 년 만에 중국 수입 시장 전체가 반등하는 해에도 한국의 감소 추세는 그대로였다는 것이 3 월까지의 그림이다.

중국 측 점유율 집계는 이 하강의 끝이 어디인지를 보여 준다. 중국향료향정화장품공업협회 집계를 C2CC 가 인용한 바에 따르면 수입 브랜드 합계의 중국 시장 점유율은 2020 년 52.75%에서 2025 년 42.63%로 낮아졌고, 2025 년 국가별 점유율은 프랑스계 16.1%, 미국계 11.7%, 일본계 6.4%, 한국계 4.00%였다(중국향료향정화장품공업협회 집계, C2CC 인용, 2025 년). 한국계는 수입 브랜드 안에서도 4 위로 밀려 있고, 그 4% 안에서 다시 역성장 중이었다.

그런데 7 월에 그림이 뒤집혔다. 2026 년 7 월 중국의 화장품 수입 총액은 61.16 억 위안으로 전년 동월 대비 11.8% 감소했다(해관총서 통계를 뷰티이코노믹이 2026-08-27 정리, 2026 년 7 월). 총량이 다시 마이너스로 돌아선 달이었다. 그런데 국가별로 보면 방향이 3 월과 정확히 반대다. 프랑스발 수입은 16.76 억 위안으로 20.4% 급감했고, 일본발은 13.98 억 위안으로 7.4% 줄었다. 반면 한국발 수입은 9.996 억 위안으로 6.6% 늘었고, 영국발은 6.31 억 위안으로 31.8% 급증했다(중국 해관, 2026 년 7 월). 점유율로는 프랑스 27.4%, 일본 22.9%, 한국 16.3%, 영국 10.3%다. 3 월에는 총량이 +11.9%인데 한국만 -17%였고, 7 월에는 총량이 -11.8%인데 한국만 +6.6%다. 시장 전체와 한국의 방향이 두 달 사이에 두 번 모두 역전됐다.

한국 측 통계에서도 같은 반전의 윤곽이 잡힌다. 산업통상자원부 발표 기준 2026 년 1~7 월 대중 화장품 수출은 12 억 달러로 전년 동기 대비 3.6% 감소했는데, 이는 상반기 누계 감소폭 -6.6%에서 축소된 수치다(산업통상자원부, 2026-09-06). 상반기까지 -6.6%이던 것이 7 월을 포함한 누계에서 -3.6%로 좁혀졌다는 것은 7 월 단월의 대중 수출이 플러스였음을 의미한다. 수입국의 통관 통계(+6.6%)와 수출국의 출하 통계(감소폭 축소)라는 서로 독립적인 두 집계는 2026 년 7 월이라는 같은 달을 가리키며 같은 방향의 반전을 보인 것은 4 년 하락 이후 처음이다.

다만 이 반전을 추세로 부르기에는 조건이 붙는다. 첫째, 기간에 따라 방향이 다르다. 1 분기 누계는 한국 마이너스, 3 월 단월은 한국 -17%, 상반기 누계는 한국 마이너스, 7 월 단월은 한국 +6.6%, 1~7 월 누계는 다시 마이너스다. 단월과 누계, 분기와 월이 제각각이므로 어느 구간을 집어야 '한국의 중국 회복'인지는 아직 결론 낼 수 없다. 둘째, 7 월의 한국 플러스는 총량이 -11.8%로 쪼그라드는 달에 나왔다. 파이가 커지는 장에서의 반등(3 월의 프랑스·일본)과 파이가 줄어드는 장에서의 점유율 방어(7 월의 한국)는 같은 플러스가 아니다. 셋째, 채널 이동의 문제가 있다. 국가데이터처 「2026 년 6 월 온라인쇼핑 동향」 기준 2026 년 2 분기 한국의 온라인 해외직접판매 중 중국향 화장품은 4,490 억 원으로 전년 동기 대비 25.5% 늘었다(국가데이터처, 2026-08-12). B2B 수출 통계가 감소하는 동안 국경 간 직판은 두 자릿수로 늘고 있다. 7 월 해관 통계의 +6.6%가 기존 도매 루트의 회복인지, 직판·ODM 등 새 루트가 관세 통계에 잡히기 시작한 결과인지는 이 수치만으로 구분되지 않는다.

남는 물음은 세 개다. 첫째, 3 월에 프랑스와 일본이 가져간 반등과 7 월에 한국이 잡은 반등은 같은 반등인가, 아니면 고급 브랜드 회복과 대중·직판 회복이라는 서로 다른 두 개의 회복이 시차를 두고 나타난 것인가. 둘째, 7 월의 +6.6%가 한 달짜리 변동인지 누계를 뒤집을 추세의 시작인지는 8 월 이후 해관 월별 통계가 확정돼야 판별된다. 셋째, 중국 비중이 46.5%에서 14.4%로 내려앉은 4 년 동안 한국 기업이 중국에서 빼앗긴 자리가 소비자의 수요 자체였는지, 아니면 유통 채널과 브랜드 자산이라는 진입 형태였는지에 따라, 지금의 반등 신호를 잡는 방법은 완전히 달라진다. 이 절은 이 물음들을 세우는 데까지다. 답은 뒤의 절들이 나눠 말한다.

수요 회복의 성격 변화 — 무엇이 팔리고 무엇이 안 팔렸나

2026 년 618 대축은 두 개의 서로 모순되는 신호를 동시에 내보냈다. 전 인터넷 전자상거래 누적 판매액은 9,340 억 위안으로 전년 대비 +4%를 기록했으나(2026-05-13~06-18, 업계 집계 보도), 그 안의 뷰티는 역성장이었다. 미용·스킨케어 카테고리는 425 억 위안으로 -1.62%, 향수·색조 카테고리는 136 억 위안으로 -4.9%를 기록했다(동 기간, 동 출처). 같은 기간 티몰 뷰티 전주기 판매 순위의 상위 3 개 브랜드는 스킨수티컬즈(SkinCeuticals, 修丽可)·에스티로더(Estee Lauder, 雅诗兰黛)·프로야(PROYA, 珀莱雅)였고, TOP20 안에 든 외자 브랜드는 15 석에 달했다. 자국산 브랜드는 프로야·컴피(Comfy, 可复美)·마오거핑(MAOGEPING, 毛戈平)·위노나(WINONA, 薇诺娜) 4 개뿐이었다(신화망 2026-06-26). 티몰 뷰티의 재구매율은 40%를 넘었다(동 출처). 이 세 수치를 함께 놓으면 결론은 하나다. 총량이 줄어드는 동안 수요는 상위 브랜드와 고단가 품목으로 쏠렸고, 한 번 산 소비자가 떠나지 않는 구조가 됐다. 판매량 게임이 끝나고 지갑점유율 게임이 시작됐다는 뜻이다.

성장하는 카테고리는 네 곳으로 압축된다 — 향수, 고효능 항노화, 미용의료 시술 후 회복, 유아 및 민감성. 향수가 가장 선명하다. 마오거핑의 향수 매출은 0.17 억 위안으로 +46.0% 성장했고(2026 년 상반기 반기보고서, 2026-08-28 공시), 로레알은 고급 사업부에서 향수가 두 자릿수 성장했다고 밝혔다(2026 년 상반기, 로레알 실적 발표). 가격대별로는 시장조사기관 전망 기준으로 600 위안 이내 입문 구간이 연평균 9.98%, 600~1,200 위안 고급 구간이 13.68%, 1,200 위안 초과 럭셔리 구간이 18.78%로 추정된다(2025~2028 년 전망, 향수·향기 산업 백서 인용). 가격대가 높을수록 빠르게 자란다는 방향은 일관되나 전망치이므로 단정하지 않는다. 확실한 것은 향수·색조 카테고리 총량이 618 기간 -4.9%로 역성장하는 동안 고단가 향수가 두 자릿수로 자랐다는 방향성이며, 이것이 가격대별 양극화를 시사할 뿐 정량 전망을 단정할 수준은 아니다.

고효능 항노화는 성분 단위에서 확인된다. 618 역성장 흐름 속에서 가용성 콜라겐(Soluble Collagen)은 유일하게 +1.6% 성장했고(계면신문 인용 업계 집계, 2026 년 기준), 재조합 콜라겐은 원료단 연평균 성장률 31.1%, 소매단 29.7%로 추정된다(업계 리포트 인용 — 전망치이며 실적이 아니다). 티몰 1·2 위를 차지한 스킨수티컬즈와 에스티로더가 모두 고효능 항노화 포지션이라는 사실과, 더우인 5 월 브랜드 순위 1 위가 헬레나루빈스타인(Helena Rubinstein, 赫莲娜)이라는 사실(CBNData 2026-06-05)이 같은 방향을 가리킨다. 미용의료 시술 후 회복은 가장 극적인 성장 스토리다. 위노나의 미용의료 시술 후 회복 제품은 618 기간 첫 출시에서 매진되며 9 만 세트 초과 판매를 기록했고(신화망 2026-06-26), 의료용 드레싱을 주력으로 하는 보올가(Voolga, 敷尔佳)는 상반기 매출 11.56 억 위안으로 +33.95% 성장했다(2026 년 상반기 반기보고서). 유아 및 민감성에서는 치크맥스(Chicmax, 上美股份)의 유아 라인 뉴페이지(newpage, 一页)의 매출 비중이 16.9%까지 상승했고(2026 년 상반기), 룬벤(Runben, 润本股份)이 매출 10.54 억 위안 +17.74%를 기록했다(동 기간). 어린이 화장품 시장은 2025 년 약 358 억 위안에서 2028 년 450 억 위안 초과·성장률 7.5% 이상으로 전망된다(법치일보 2026-08-07 재인용 업계 수치 — 전망 주체는 업계 추정이다).

꺾이는 카테고리도 네 곳이다 — 대중가 기초 세트, 저가 색조, 물량형 마스크팩, 그리고 인플루언서 라이브에 매달린 브랜드 전반. 치크맥스의 주력 칸스(KANS, 韩束)는 상반기 26.61 억 위안으로 -20.4%를 기록했고(전년 33.44 억 위안), 실적 예고 당일 주가는 -22.77% 폭락했다. 자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物)의 컴피는 -7.7%로 상장 6 년 만의 첫 감소를 기록했는데, 회사는 원인을 판매채널 구조조정 — 즉 인플루언서 라이브 수입 감소 — 로 명시했다. 프로야의 색조 차이탕(TIMAGE, 彩棠)은 -21.93%, 퍼펙트다이어리(Perfect Diary, 完美日记)를 거느린 이센전자상거래(Yatsen, 逸仙电商)는 상반기 순손실 1.53 억 위안의 적자를 이어갔다. 블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物)의 피부과학(스킨케어) 사업은 -50.88%로 반토막 났다. 공통점은 명확하다. 저가 물량과 인플루언서 트래픽에 의존하던 포지션이 무너지고 있다는 것이다. 마스크팩 카테고리는 보물가의 급성장에서 보듯 '물량형 마스크'가 아니라 '의료기기 등록 마스크·의료용 드레싱'으로 수요가 이동하는 카테고리 내 이동의 양상을 보인다 — 같은 파우치 안에서도 클레임의 근거가 있는 것과 없는 것이 갈렸다.

오프라인 반등은 이 재편의 방향을 확증한다. 2026 년 1 분기 오프라인 소매는 +11.8%로 온라인 +5.5%를 5 년 만에 추월했다(동방재부「2026 년 1 분기 중국 화장품 산업 데이터 분석 리포트」, 2026-04-28). 상반기 기준으로 온라인 3,808.87 억 위안(+5.74%)과 오프라인 2,305.19 억 위안(+2.13%)이 동시 플러스였다(유저슈어 집계 — 통계국 한도액 이상 소매와 구경이 달라 직접 비교는 불가하다). 오프라인이 돌아오는 이유는 채널 선호의 회귀가 아니다. 성장하는 카테고리 — 향수, 고기능 항노화, 시술 후 회복, 민감성 — 이 모두 시향·피부 상담·성분 설명이 필요한 상품이라는 데 있다. 눈감고 사도 되는 물량형 제품은 온라인 최저가로 이미 충분했고, 남은 지갑은 확인하고 사는 상품에 열렸다. 체험 없이 팔 수 있는 상품의 시대가 끝났다는 것이 오프라인 반등의 실질적 의미다.

그러나 이 해석에는 반대 견해가 두 개 붙는다. 첫째, 618 뷰티 역성장은 수요 자체의 약화가 아니라 대축이라는 형식의 쇠퇴를 반영한 것일 수 있다. 전 인터넷 전자상거래 총액이 같은 기간 +4% 성장한 사실 자체가 소비가 사라진 것이 아니라 분산됐다는 증거다. 더우인에서는 5 월 한 달 화장품 카테고리 GMV 가 284.58 억 위안에 달했고 1 억 위안을 돌파한 뷰티 브랜드 수가 전년 동기 대비 +75% 늘었다(2026-05-15~20, CBNDData 2026-06-05). 소비자가 618 을 기다리지 않고 상시 판촉화된 채널에서 사재기 없이 사고 있다면, 618 역성장은 '수요 이동'이지 '수요 소멸'이 아니다. 둘째, 카테고리 이동이 아니라 소비 위축의 다른 얼굴이라는 해석도 있다. 미용의료 시술 후 회복이라는 성장 서사의 상류 — 미용의료 자체 — 는 오히려 위축되고 있다. 아이메이커(Imeik, 爱美客) 상반기 매출 -6.42%, 하오하이생명과학(Haohai Biotech, 昊海生科) -9.60%, 진보바이오(Jinbo Bio, 锦波生物) -10.20%(2026 년 상반기 반기보고서들)로 주사제 기업들이 일제히 감소했고, 미용의료 기관 순증은 2025 년 상반기 약 500 개에서 2026 년 상반기 약 100 개로 급감했다(「중국 미용의료 산업 2026 년도 통찰 리포트」 인용). 시술 자체가 줄고 있는데 시술 후 회복 화장품이 팔린다면, 그것은 시술 수요의 파생이 아니라 재생·민감성이라는 기능성 클레임 자체에 대한 수요로 읽어야 한다. 향수의 고성장 역시 카테고리 총량이 -4.9%인 상황에서 일어난 일이므로, 새 돈이 들어온 것이 아니라 같은 돈이 저가에서 고가로 옮겨간 것일 가능성을 배제할 수 없다.

이 두 반론을 감안해도 방향의 결론은 유지된다. 다만 정확한 표현은 '시장이 커졌다'가 아니라 '시장이 갈렸다'다. 국가통계국의 화장품류 소매(한도액 이상)가 1~7 월 +6.3%로 사회소비재 대반(+1.2%)의 5 배

속도로 성장하는 동안(국가통계국 2026-08-17), 그 성장을 가져간 것은 기능성 근거와 브랜드 자산을 가진 소수였고, 물량과 최저가에 의존하던 다수는 성장의 밖에 남았다. 재구매율 40%라는 수치는 이 구조의 자기강화를 보여준다 — 상위로 쏠린 수요는 다시 흩어지지 않는다. 한국 기업의 진입 지점을 정할 때 기준이 되어야 할 것은 중국 화장품 시장의 총량이 아니라, 이 갈라진 두 개의 시장 중 어느 쪽에 자사의 상품이 서는가이다.

소비자와 성분 — Gen Z 의 감정·미학·효능 3 각 모델

중국 뷰티 소비자의 구매 결정 구조가 단일 축에서 삼중 축으로 바뀌었다. 샤오홍수(Xiaohongshu, 小红书) 데이터 분석 서비스 천과(千瓜)는 2026 년 상반기 뷰티 트렌드 해석에서 구매 결정이 '효능' 단독 판단에서 **감정·미학·효능의 3 각 모델**로 이동했다고 정리했다. 2020~2023 년의 성분 중심 소비가 효능 한 축이었다면, 지금은 같은 성분이라도 그 성분이 어떤 감정 상태를 해결한다고 말하는지, 제품과 콘텐츠가 어떤 미감을 갖는지가 함께 평가된다.

이 변화는 상품 기획에 세 가지를 요구한다. **첫째, 효능은 여전히 필요조건이다** — 근거 없는 클레임은 이제 시작조차 못 한다. **둘째, 효능 위에 상황이 얹혀야 한다** — '주름 개선'이 아니라 '야근 후 얼굴이 무너진 날의 회복'처럼 사용 맥락이 언어화되어야 한다. **셋째, 패키지와 콘텐츠의 미감이 가격대를 결정한다** — 같은 배합이라도 시각적 완성도가 낮으면 대중가 구간에 갇힌다. 한국 브랜드가 2010 년대 중국에서 가졌던 강점이 정확히 이 세 번째였는데, 지금은 자국산 2 세대가 그 자리를 가져갔다.

항노화 성분의 삼강 구도와 콜라겐의 예외적 성장

성분 층위에서는 항노화 카테고리가 세 성분으로 수렴했다. **아세틸헥사펩타이드-8(Acetyl Hexapeptide-8)** 계열의 펩타이드, **가용성 콜라겐(Soluble Collagen)** 계열, 그리고

하이드록시프로필테트라하이드로피란트리올(Hydroxypropyl Tetrahydropyrantriol) 이 삼강 구도를 이룬다. 주목할 것은 성분 시장 전반이 위축되는 국면에서 **가용성 콜라겐만 1.6% 성장**했다는 점이다(업계 성분 데이터 집계 인용). 성장 동인은 세 가지로 정리된다 — 항노화가 재량 소비가 아니라 필수 소비로 자리 잡았고, 마루비(Marubi, 丸美生物)·블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物)·자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物) 같은 자국산 기업이 원료부터 완제품까지 밀어붙였으며, 적용 카테고리가 세럼·크림에서 아이크림·마스크·바디케어로 확장됐다.

신흥 성분으로는 **에르고티오네인(Ergothioneine)**, **PQQ(Pyrroloquinoline Quinone)**, **블루카퍼펩타이드(Blue Copper Peptide, GHK-Cu)** 가 부상했다. 고급 라인에서는 블루카퍼펩타이드와 콜라겐 펩타이드를 함께 넣는 이중 펩타이드 콘셉트가 나타났고, 대중가에서는 단일 콜라겐 펩타이드에 히알루론산나트륨·세라마이드를 조합하는 방식이 일반적이다. 성분 자체보다 **조합의 서사**가 가격대를 가르는 구조다.

성분(INCI)	포지션	2026 년 흐름	주요 적용
아세틸헥사펩타이드-8(Acetyl Hexapeptide-8)	항노화 삼강	성숙기, 가격 경쟁 진입	세럼·아이크림
가용성 콜라겐(Soluble Collagen)	항노화 삼강	역성장 국면에서 유일 성장(+1.6%)	세럼·크림·마스크·바 디

		)	
하이드록시프로필테트라하이드로피란트리올(Hydroxypropyl Tetrahydropyrantriol)	항노화 삼강	고급 라인 중심 유지	크림·앰플
에르고티오네인(Ergothioneine)	신흥 항산화	확장 초기	세럼·에너지 콘셉트
PQQ(Pyrroloquinoline Quinone)	신흥 세포 에너지	확장 초기	세럼·복합 처방
블루카퍼펩타이드(Blue Copper Peptide, GHK-Cu)	고급 이중 펩타이드	고급 라인 신규 진입	동결건조 마스크·앰플

재조합 콜라겐 — 스킨케어와 미용의료를 잇는 다리

가용성 콜라겐의 성장은 **재조합 콜라겐(Recombinant Collagen)**이라는 소재 축과 맞물려 있다. 재조합 콜라겐은 스킨케어(화장품 등록)와 의료용 드레싱·주사제(의료기기 등록)를 하나의 원료로 연결한다는 점에서 다른 성분과 다르다. 증권사 리서치들은 원료단 연평균 성장률을 31.1%, 소매단을 29.7%로 추정했고, 귀진증권(Sinolink Securities, 国金证券)은 재조합 콜라겐 기능성 스킨케어 시장이 2021 년 46 억 위안에서 2027 년 645 억 위안으로, 얼굴 미용의료 주사 시장이 2025 년 102 억 위안에서 2030 년 223 억 위안으로 커질 것으로 전망했다. 모두 리서치 전망치이며 실측이 아니다. 규제 측면에서는 2026 년 3 월 기준 3 류 의료기기 콜라겐 이식제 17 종이 인허가를 받았고, 2025 년 7 월부터 2026 년 6 월까지 3 류 주사류 48 종이 인허가됐다(히알루론산 25 종·콜라겐류 12 종·콜라겐 자극 9 종·보툴리눔 2 종).

그러나 미용의료 자체도 함께 꺾였다

여기서 균형을 잡아야 한다. **성분 서사가 자란다고 그 산업이 자라는 것은 아니다.** 2026 년 상반기 미용의료·소재 상장사 실적은 일제히 나뒀다.

기업	티커	매출	증감	순이익	증감
블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物)	688363.SH	17.56 억 위안	-22.32%	1.53 억 위안	-30.82%
아이메이커(Imeik, 爱美客)	300896.SZ	12.16 억 위안	-6.42%	5.93 억 위안	-24.84%
하오하이생명과학(Haohai Biotech, 昊海生科)	688366.SH	11.79 억 위안	-9.60%	1.13 억 위안	-46.64%
진보바이오(Jinbo Bio, 锦波生物)	832982.BJ	7.71 억 위안	-10.20%	2.81 억 위안	-28.20%

자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物)	02367.HK	29.18 억 위안	-6.26%	9.40 억 위안	-20.5%
보울가(Voolga, 敷尔佳)	301371.SZ	11.56 억 위안	+33.95%	2.56 억 위안	+11.46%

진보바이오는 매출총이익률이 전년 90.68%에서 84.70%로 약 6%포인트 내려앉았고, 의료기기 부문이 5.95 억 위안으로 -15.95%였던 반면 기능성 화장품은 1.49 억 위안으로 +22.93%였다. 미용의료 기관 순증도 2025 년 상반기 약 500 개에서 2026 년 상반기 약 100 개로 줄었다. 즉 **주사 시술 자체는 수축했고, 그 옆의 화장품 라인만 자랐다.**

이 대비에서 읽어야 할 것은 하나다. 소비자가 사는 것은 시술이 아니라 **재생·민감성 회복이라는 기능성 서사**이며, 그 서사를 가장 낮은 진입 장벽으로 사는 방법이 스킨케어다. 성장한 유일한 기업이 스킨케어와 의료기기 라인을 함께 켜 보울가(+33.95%)라는 사실도 같은 방향을 가리킨다. 보울가는 2026 년 7 월 31 일 「재조합 3 형 인간화 콜라겐 동결건조 섬유」의 3 류 의료기기 등록 신청이 수리되면서 주사제 영역 진입을 시도하고 있으나, 수리는 승인이 아니며 결과는 아직 나오지 않았다.

자국산 선호의 비대칭

자국산 브랜드 선호(国潮)를 하나의 덩어리로 보면 오독한다. 카테고리별로 갈린다. **기초 스킨케어의 대중가·중가 구간에서는 자국산이 확실히 우세**하며, 이 구간이 자국산 점유율 57%대를 만든 본체다(업계 전체별 집계 기준). 반면 **향수, 고급 색조, 고효능 항노화의 상단 구간은 여전히 외자가 쥐고 있다.** 618 티몰 뷰티 상위 20 위 중 15 석이 외자였다는 사실, 더우인(Douyin, 抖音) 5 월 브랜드 순위 상위가 헬레나루빈스타인(Helena Rubinstein)·에스티로더(Estee Lauder)·라메르(La Mer)로 채워졌다는 사실이 그 증거다.

한국 브랜드에 이 비대칭이 뜻하는 바는 분명하다. 자국산이 장악한 구간에서 가격으로 싸우는 선택지는 이미 닫혔다. 남은 자리는 **외자가 쥐고 있으나 프랑스·일본과 다른 문법으로 접근할 수 있는 상단**이거나, 자국산이 아직 채우지 못한 **기능성 세분 시장**이다. 어느 쪽이든 통화는 같다 — 근거와 서사다. '한국 것이라서' 사던 구간은 끝났고, '이 성분과 이 임상 근거라서' 사는 구간이 왔다.

자국산 1 세대의 붕괴 — 트래픽 모델의 종료

2026 년 상반기 반기보고서는 중국 자국산 뷰티의 1 세대 성장 모델이 끝났음을 숫자로 보여준다. 한국 시장에서는 흔히 '중국 로컬 브랜드가 K-뷰티를 밀어냈다'는 문장으로 이 시기를 요약해 왔지만, 그 로컬 브랜드들이 지금 어떤 상태인지는 거의 다뤄지지 않았다. 결론부터 쓰면 **한국을 밀어낸 그 모델 자체가 수명을 다했다.**

기업	티커	매출	증감	순이익	증감
프로야(PROYA, 珀莱雅)	603605.SH	53.75 억 위안	+0.24%	11.68 억 위안	+46.26%
마오거핑(MAOGEPING, 毛戈平)	01318.HK	32.67 억 위안	+26.2%	8.07 억 위안	+20.3%
상하이자화(Shanghai Jahwa, 上海家化)	600315.SH	37.91 억 위안	+8.99%	3.81 억 위안	+43.35%
치크맥스(Chicmax, 上美股份)	02145.HK	37.56 억 위안	-8.6%	1.26 억 위안	-77.4%
자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物)	02367.HK	29.18 억 위안	-6.3%	9.40 억 위안	-20.5%
베타이니(Botanee, 贝泰妮)	300957.SZ	25.92 억 위안	+9.27%	2.92 억 위안	+18.30%
이센전자상거래(Yatsen, 逸仙电商)	YSG.N	21.6 억 위안	—	순손실 1.53 억 위안	적자
블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物)	688363.SH	17.56 억 위안	-22.32%	1.53 억 위안	-30.82%
보울가(Voolga, 敷尔佳)	301371.SZ	11.56 억 위안	+33.95%	2.56 억 위안	+11.46%
룬벤(Runben, 润本股份)	603193.SH	10.54 억 위안	+17.74%	2.25 억 위안	+20.03%
라팡자화(Lafang, 拉芳家化)	603630.SH	약 4.4 억 위안	+7.23%	약 3,718 만 위안	+484.49%

통화순(통화순) 집계 기준 2026 년 8 월 26 일까지 반기보고서를 낸 화장품 상장사 가운데 절반 이상이 매출 또는 순이익 감소를 기록했다. 성장과 역성장이 절반씩 갈렸다는 사실 자체보다, **어떤 유형이 무너졌는가**가 중요하다. 붕괴는 세 가지 형태로 나타난다.

유형 ① 단일 브랜드 의존형 — 치크맥스

치크맥스의 2026 년 상반기 매출은 37.56 억 위안으로 8.6% 줄었고 순이익은 1.26 억 위안으로 **77.4% 감소**했다. 원인은 단순하다. 주력 브랜드 칸스(KANS, 韩束)가 26.61 억 위안으로 전년 33.44 억 위안 대비 20.4% 줄었는데, 칸스가 그룹 매출의 70.8%를 차지하기 때문이다. 실적 예고가 나온 날 주가는 22.77% 급락했다.

여기서 놓치면 안 되는 사실이 있다. 같은 기간 칸스는 더우인 개인케어 종합 순위 1 위였고 GMV 는 25 억 위안을 넘었다. 플랫폼 순위 1 위 브랜드를 가진 그룹의 순이익이 4 분의 1 로 줄었다는 것이 이 절의 핵심 명제다. 트래픽 순위와 수익성이 분리됐다.

치크맥스는 유아·민감성 라인 뉴페이지(newpage, 一页)의 매출 비중을 16.9%까지 끌어올리며 다브랜드 구조로 전환을 시도하고 있고, 2026 년 7 월 이후 칸스 매출이 회복 조짐을 보인다고 자체 공시했다. 이 회복이 실제로 이어지는지가 이번 호 판단의 반증 지표 가운데 하나다.

유형 ② 단일 히트 제품 의존형 — 자이언트바이오진

자이언트바이오진은 상장 6 년 만에 처음으로 매출과 이익이 함께 줄었다. 매출 29.18 억 위안(-6.3%), 순이익 9.40 억 위안(-20.5%)이며 주력 브랜드 컴피(Comfy, 可复美)가 23.47 억 위안(-7.7%)으로 그룹 매출의 80.4%를 차지한다. 시가총액은 600 억 홍콩달러가량 줄었다.

회사가 밝힌 원인 설명이 산업 전체의 진단이다 — **판매채널 구조조정에 따른 인플루언서 라이브(达播) 수입 감소와 업계 경쟁 격화**. 자기 진단이 정확하다면, 문제는 제품이 아니라 그 제품을 팔던 경로다. 자이언트바이오진은 2025 년 10 월과 2026 년 1 월 각각 인허가를 받은 재조합 콜라겐 주사제로 미용의료라는 2 차 곡선을 그리려 하지만, 앞 절에서 본 대로 미용의료 시장 자체가 2026 년 상반기에 수축했다.

유형 ③ 채널 의존형 — 블루메이지

블루메이지의 사업부별 실적은 채널 의존의 대가를 가장 선명하게 보여준다. 원료 부문 6.38 억 위안(+1.87%), 의료단말 5.99 억 위안(-12.35%), 영양과학 0.61 억 위안(+59.71%)인 반면 **피부과학(스킨케어) 부문은 4.48 억 위안으로 50.88% 급감**했다. 원료 기술을 쥔 회사가 소비재 브랜드를 만들었을 때 무엇이 남는가에 대한 답이 이 숫자다. 원료는 버텼고 브랜드는 반토막 났다.

블루메이지는 2025 년에 계열 브랜드 룬시허(润熙禾)·룬시취안(润熙泉)·더마룬(德玛润)을 정리했다. CBNDATA 집계로 2025 년 한 해 중국에서 문을 닫은 자국산 브랜드는 17 개였는데, 그중 세 개가 한 회사에서 나왔다.

프로야의 이중성 — 성장한 것처럼 보이는 정체

프로야는 표면상 가장 안정적으로 보이지만 내부를 열면 다르다. 매출 53.75 억 위안(+0.24%)은 사실상 정체이고, 주력 브랜드 프로야가 36.92 억 위안으로 7.19% 줄었으며 색조 브랜드 차이탕(TIMAGE, 彩棠)은 5.51 억 위안으로 21.93% 감소했다. 순이익 11.68 억 위안(+46.26%)이라는 숫자는 인수 기업 연결 효과가 만든 것이며, 공제 후 순이익은 13.8% 감소했다(증권지성 2026 년 8 월 26 일 집계).

성장한 것은 신규·인수 브랜드였다. 헤어케어 오프앤릴랙스(Off&Relax) 4.77 억 위안(+70.81%), 색조 인스바하(INSBAHA, 原色波塔) 3.13 억 위안(+222.23%), 헤어케어 징스(惊时) 0.82 억 위안(+103.53%), 스킨케어 웨푸티(悦芙媞) 1.75 억 위안(+5.02%)이다. 즉 프로야의 성장은 브랜드 포트폴리오 확장으로 만들어졌고, 본체는 이미 감소 국면이다.

비용 구조도 함께 봐야 한다. 매출총이익률은 74.32%로 1.06%포인트 개선됐고 순이익률은 22.22%로 7.66%포인트 올랐지만, 매출 100 위안당 마케팅비가 53 위안이다. 채널별로는 온라인이 50.88 억 위안으로 94.79%를 차지하며, 그중 온라인 직영이 40.42 억 위안(+3.50%)인 반면 온라인 유통은 10.46 억 위안(-13.15%)이다. 오프라인은 2.79 억 위안(+13.27%)으로 규모는 작지만 유일하게 두 자릿수로 자랐다.

공통 원인 — 트래픽 단가와 플랫폼 정책

세 유형의 붕괴는 하나의 원인으로 수렴한다. **인플루언서 라이브 중심 모델의 단위 경제가 무너졌다.** 더우인 플랫폼 정책이 점포 자체 라이브(店播)와 상품 카드 쪽으로 트래픽을 배분하면서 인플루언서 라이브의 노출이 압축됐고, 브랜드가 확보하던 트래픽 단가는 올랐다. 자이언트바이오진이 스스로 "인플루언서 라이브 수입 감소"를 원인으로 지목한 것이 이 구조의 자백이다.

이 모델은 2020~2024 년 중국 자국산 브랜드가 글로벌 브랜드와 한국 브랜드를 밀어낼 때 쓴 무기였다. 낮은 가격과 높은 콘텐츠 밀도, 인플루언서 물량 공세로 진열대를 점령하는 방식이었다. 그 무기가 지금 자기 자신을 겨누고 있다. 마케팅비가 고정비가 된 구조에서 매출이 한 자릿수만 흔들려도 이익은 두 자릿수로 무너진다. 치크맥스의 매출 -8.6% 대 순이익 -77.4%가 그 레버리지의 크기를 보여준다.

한국 기업이 여기서 읽어야 할 것은 안도가 아니다. 이 붕괴는 시장에 **빈자리를 만들지만, 그 빈자리를 채우는 문법은 예전과 다르다.** 무너진 자리는 가격과 트래픽으로 다시 채워지지 않는다. 다음 절에서 볼 2 세대와 글로벌 고급이 그 자리를 어떤 방식으로 가져가고 있는지가 재진입 설계의 기준이 된다.

2 세대의 부상과 글로벌 고급의 반격

1 세대가 비운 자리를 두 세력이 나눠 가져가고 있다. 하나는 자국산 2 세대, 다른 하나는 글로벌 고급 브랜드다. 둘은 출신이 다르지만 **같은 문법**을 쓴다 — 높은 매출총이익률, 오프라인 체험, 그리고 트래픽이 아니라 브랜드 자산에서 나오는 매출이다.

자국산 2 세대의 공통 문법

가장 선명한 사례는 마오거핑(MAOGEPING, 毛戈平)이다. 2026 년 상반기 매출 32.67 억 위안(+26.2%), 순이익 8.07 억 위안(+20.3%), 조정 순이익 8.15 억 위안(+21.3%)이며 **매출총이익률이 84.8%**로 0.6%포인트 더 올랐다. 부문별로는 색조 19.67 억 위안(+38.3%), 스킨케어 12.12 억 위안(+11.5%), 향수 0.17 억 위안(+46.0%)이다. 색조가 스킨케어보다 세 배 빠르게 자란 회사가 84%대 매출총이익률을 유지한다는 조합은 중국 시장에서 드물다. 창업자의 메이크업 기술이 브랜드 자산이 되고, 백화점 카운터의 대면 시연이 그 자산을 전달하는 구조가 가격을 방어한다.

상하이자화(Shanghai Jahwa, 上海家化)는 다른 경로로 같은 결과에 닿았다. 매출 37.91 억 위안(+8.99%)에 순이익 3.81 억 위안(+43.35%)으로 최근 5 년 동기 중 가장 좋은 이익을 냈다. 오래된 자산을 정리하고 브랜드를 좁힌 결과이며, 성장을 자체보다 **이익률 회복** 폭이 이 회사가 보여준 신호다.

베타이니(Botanee, 贝泰妮)는 매출 25.92 억 위안(+9.27%), 순이익 2.92 억 위안(+18.30%)이다. 주력 브랜드 위노나(WINONA, 薇诺娜)는 618 기간 미용의료 시술 후 회복 라인을 처음 내놓아 9 만 세트 이상을 팔며 매진시켰다. 민감성 피부라는 좁은 기능성 정의를 10 년 넘게 지킨 브랜드가 인접 카테고리 확장하는 방식이다.

보울가(Voolga, 敷尔佳)는 매출 11.56 억 위안(+33.95%), 순이익 2.56 억 위안(+11.46%)으로 이번 반기 성장을 1 위였고 화장품 매출 비중이 72.54%다. 의료기기 등록 제품과 화장품 등록 제품을 같은 원료로 잇는 이중 트랙이 성장 동력이다.

유형	대표 기업	2026 년 상반기 매출 증감	이익 신호	핵심 자산
창업자 브랜드·오프라인	마오거핑	+26.2%	매출총이익률 84.8%	메이크업 기술·백화점 카운터
노포 재편	상하이자화	+8.99%	순이익 +43.35%	브랜드 축소·자산 정리
기능성 협소 정의	베타이니(위노나)	+9.27%	순이익 +18.30%	민감성 피부 전문성
화장품·의료기기 이중 트랙	보울가	+33.95%	순이익 +11.46%	재조합 콜라겐·등록 자산

곤충 기피·유아 확장	문번	+17.74%	순이익 +20.03%	생활 카테고리 인접 확장
----------------	----	---------	-------------	------------------

이 다섯 유형에 공통된 것은 **트래픽으로 만들지 않은 매출**이라는 점이다. 마오거핑은 카운터에서, 베타이닝은 피부과 채널과 기능성 신퇴에서, 보울가는 등록 자산에서 매출을 만든다. 채널 예산을 늘려 흥내 낼 수 없는 종류의 자산이다.

글로벌 고급의 반격

외자 진영에서는 에스티로더(Estee Lauder, 雅诗兰黛)의 회복이 가장 뚜렷하다. 2026 회계연도 순매출 150.49 억 달러로 흑자 전환했고, **중국 본토 순매출은 30.58 억 달러로 유기성장 9%**를 기록했다. 그룹 매출의 약 5 분의 1 이 중국 본토에서 나왔고, 중국 본토 점유율은 6 개 분기 연속 상승했다. 2026 회계연도는 에스티로더가 중국 본토 실적을 별도로 공시한 첫 해다. 중국을 별도 세그먼트로 떼어 공개하기 시작했다는 사실 자체가 이 시장을 회복 궤도로 판단한다는 신호로 읽힌다.

로레알(L'Oreal, 欧莱雅)의 그림은 더 복잡하다. 2026 년 상반기 그룹 매출 237.7 억 유로에 조정 비교 성장 6.5%인데, **북아시아는 55.14 억 유로로 4.6% 성장에 그쳐 다섯 개 지역 중 최하위였다**. 그러나 같은 북아시아 안에서 중국 본토는 1 분기에 충고 한 자릿수 성장으로 가속했고, 고급 사업부의 향수는 두 자릿수로, 피부과학미용 사업부도 북아시아에서 두 자릿수로 자랐다. 지역 전체가 부진한데 중국은 회복하고 있다는 이중성이며, 회복의 내용이 향수와 피부과학미용이라는 점이 앞 절의 카테고리 분화와 정확히 겹친다.

618 순위가 보여준 자리 이동

2026 년 618 의 브랜드 순위는 이 반격의 결과를 그대로 보여준다. 티몰 뷰티 전주기 판매 순위 1~3 위는 스킨수티컬즈(SkinCeuticals, 修丽可)·에스티로더·프로야였고 상위 20 위 중 15 석을 외자가 차지했다. 자국산으로 20 위 안에 든 것은 프로야·컴파·마오거핑·위노나 넷뿐이다.

더 중요한 것은 더우인의 순위다. 더우인은 자국산 브랜드가 저가와 인플루언서 물량으로 외자를 누르던 무대였는데, **2026 년 5 월 카테고리 GMV 284.58 억 위안 기준 상위가**

헬레나루빈스타인·에스티로더·프로야·라메르·칸스 순으로 나왔다. 1 위가 로레알 그룹의 최상위 브랜드다. 헬레나루빈스타인의 5 월 GMV 구성은 인플루언서 판촉 49.18%, 자체 운영 30.2%였다. 고급 브랜드가 인플루언서 생태를 회피한 것이 아니라 **더 잘 쓰기 시작했다**는 뜻이다. 618 화장품 카테고리에서 자국산은 상위 20 위 중 8 석에 그쳤다.

같은 기간 더우인에서 거래액 1 억 위안을 넘긴 뷰티 브랜드 수가 전년 대비 75% 늘었다(2026 년 5 월 15~20 일 기준). 규모가 커진 브랜드는 늘었는데 카테고리 총액은 618 전체 집계에서 역성장했다. 중간 구간이 사라지고 상하로 갈라지는 구조다.

자국산의 해외 진출이 한국에 뜻하는 것

자국산 2 세대는 중국 안에서만 움직이지 않는다. 2026 년 6 월까지 상위 자국산 브랜드 16 개 이상이 해외 오프라인 진출을 마쳤다. 프로야는 말레이시아 유통기업 가디언(Guardian)과 협력해 전국 200 여 개 매장에 들어갔고, 위노나는 2026 년 초 카타르에 첫 오프라인 카운터를 열었으며, 팬뷰티(FAN BEAUTY)는 2026 년 1 월 싱가포르 왓슨스에 입점했다. 프로야는 미국 얼타뷰티(Ulta Beauty)와 협력해 2026 년 11 월 400 개 매장 입점을 예고했다.

동남아 시장의 구조도 함께 봐야 한다. 2025 년 4 월부터 2026 년 3 월까지 인도네시아·태국·베트남 세 시장의 활성 뷰티 브랜드 수가 19,991 개에서 10,476 개로 거의 절반이 사라졌다. 브랜드 수가 줄어드는 시장에 자본과 공급망을 갖춘 중국 브랜드가 들어가고 있다는 뜻이다.

한국 브랜드에 이것은 **중국 시장 문제가 제 3 국 문제로 확장된**다는 신호다. 한국이 대중국 부진을 미국·동남아 성장으로 상쇄해 온 구조가 2026 년 상반기 실적의 골자였는데, 그 대체 시장에서 같은 상대를 다시 만나게 된다. 중국 안에서의 경쟁을 포기하고 밖에서 이긴다는 전략은 상대가 밖으로 나오지 않을 때만 성립한다.

한국 브랜드 포지션의 이동 — 브랜드에서 제조로

2026 년 상반기 한국 뷰티 산업의 대중국 성적표에는 서로 반대 방향을 가리키는 두 개의 숫자가 있다. 이 둘을 함께 놓지 않으면 진단이 틀린다.

구분	지표	값	기준기간
브랜드	대중국 화장품 수출	10.1 억 달러 · -6.6%	2026 년 상반기(식품의약품안전처)
브랜드	대중국 수출 비중	14.4%(2022 년 상반기 46.5%)	2026 년 상반기
브랜드	LG 생활건강 중국 매출	1,760 억 원 · -5.0%	2026 년 2 분기
브랜드	LG 생활건강 중국 매출	-10%	2026 년 상반기
브랜드	아모레퍼시픽 북아시아 매출	2,394 억 원 · -9.83%(해외 유일 역성장)	2026 년 상반기
브랜드	아모레퍼시픽 북아시아 매출 증감	-6.2%	2026 년 2 분기
제조	코스맥스 중국 법인 매출	1,974 억 원 · +33%	2026 년 2 분기
제조	한국콜마 중국 법인 매출	+16%	2026 년 2 분기
제조	코스맥스 연결 매출·영업이익	7,949 억 원 · 737 억 원(분기 사상 최대)	2026 년 2 분기
제조	한국콜마 연결 매출·영업이익	8,613 억 원 · 1,103 억 원(분기 사상 최대)	2026 년 2 분기

브랜드는 줄고 제조는 늘었다. 같은 나라의 같은 산업이 같은 시장에서 정반대 방향으로 움직인 이유를 설명하는 것이 이 절의 과제다.

성공으로 포장된 지분 상실

LG 생활건강의 2026 년 2 분기는 언론에서 '탈중국 성공'으로 요약됐다. 북미 매출이 2,058 억 원으로 47.3% 늘어 분할 이후 처음으로 중국을 추월했고, 뷰티 부문 영업이익은 444 억 원으로 전년 59 억 원 손실에서 흑자로 돌아섰다. 회사로서는 분명한 성과다.

그러나 같은 사건을 시장 지분의 관점에서 읽으면 다르다. 북미가 중국을 넘어선 것은 북미가 커졌기 때문이기도 하지만 중국이 줄었기 때문이기도 하다. 중국 매출은 2 분기 -5%, 상반기 -10%로 주요 시장 가운데 가장 약했다. 아모레퍼시픽도 마찬가지다. 그룹 매출 1 조 2,543 억 원(+14.6%), 영업이익 1,228 억 원(+53.3%), 해외 매출 5,516 억 원(+28%)에 미치는 2 분기 56.5% 성장했지만, 북아시아만 해외에서 유일하게 역성장했다. 중국 의존도는 2019 년 54%에서 2024 년 23%로 내려갔다.

APR 은 이 흐름의 극단이다. 2026 년 상반기 매출 1 조 3,608.89 억 원(+129.2%), 북미 6,478.49 억 원(+261%), 유럽 2,288.56 억 원(+363%)이며 해외 매출 비중이 92%다. 2 분기 단독으로는 매출 7,675 억 원(+134.2%), 영업이익 1,906 억 원(+134.5%)이다. 중국이 아니라 미국과 유럽에서 성장한 회사가 한국 뷰티의 새 표준이 됐다.

이 재편에는 정책 리스크가 붙어 있다. 미국은 화장품 수입 관세 15%를 유지하고 소액 직배송 면세를 폐지했다. 대체 시장으로 옮겨간 물량이 그 시장의 제도 변화에 그대로 노출된다는 뜻이다. 대중국 축소가 리스크 분산이 아니라 리스크 교체였을 가능성을 함께 봐야 한다.

브랜드는 나갔지만 제조는 들어갔다

같은 기간 코스맥스 중국 법인은 2 분기 매출 1,974 억 원으로 33% 성장했다. 성장 동인이 결정적이다 — **상하이 법인에서 현지 색조 브랜드 주문이 늘었고, 쿠션·파운데이션 등 베이스 메이크업과 블러셔·립 제품이 팔렸다.** 한국콜마 중국 법인도 16% 성장했다.

즉 중국 소비자는 여전히 한국의 제형과 생산 품질을 사고 있다. 다만 그 제품에 붙는 이름이 한국 브랜드가 아닐 뿐이다. 앞 절에서 본 마오거핑의 색조가 38.3% 성장하고, 프로야의 인스바하가 222.23% 성장하는 그 뒤편에 한국 제조가 있다. 한국 기업은 중국 뷰티 성장에 참여하고 있지만, **마진과 소비자 데이터와 브랜드 관계는 중국 쪽에 남는다.**

한국은 이 구조를 이미 다른 산업에서 경험했다. 부품·소재로 참여하는 방식은 안정적이되 가격 협상력이 발주처에 있고, 발주처가 자체 조달 역량을 갖추는 순간 대체된다. 뷰티에서 그 시점이 언제 오는지가 문제다.

원료 층에는 아직 빈자리가 있다

여기서 하나의 사실이 방향을 준다. 중국향료향정화장품공업협회 소속 전문가는 2026 년 7 월 제 70 호 공고 해석에서 **중국 고급 화장품 원료의 대외 의존도가 여전히 60%를 넘고, 일부 핵심 고급 원료의 자국산 자급률은 20% 미만**이라고 밝혔다. 제형과 완제품 생산은 중국이 이미 상당 부분 내재화했지만 **원료는 아직 아니다.**

이것이 한국이 남길 수 있는 자리의 위치를 알려준다. 완제품 브랜드에서 밀리고 제조 수탁으로 내려앉은 구조를 되돌리는 방법이 브랜드로 되돌아가는 것 하나만은 아니다. 원료·제형 지식재산 층으로 올라가는 경로가 있고, 그 층은 중국이 아직 채우지 못했다. 실제로 2026 년 신원료 비안(备案, 신고 등록)이 6 월까지 누계 103 건을 넘었고 제 59 호 규정이 등록 절차를 간소화하면서 이 층의 진입 비용도 함께 내려갔다.

B2B 는 줄고 직판은 늘었다

한 가지 더 봐야 할 대비가 있다. 한국 국가데이터처가 2026 년 8 월 12 일 발표한 「2026 년 6 월 온라인쇼핑 동향」에 따르면 2026 년 2 분기 온라인 해외직접판매액은 1 조 2,032 억 원으로 38.7% 늘었고, 그중 화장품이 7,458 억 원으로 **45.9%** 증가해 전체 해외 직판의 62.0%를 차지했다. 지역별로는 **중국**

4,490 억 원으로 25.5% 늘어 여전히 1 위(37.3%)이며 미국이 3,093 억 원(+56.8%, 25.7%)으로 뒤를 이었다.

도매 수출은 줄었는데 국경 간 전자상거래 직판은 25% 넘게 늘었다. 이 대비가 뜻하는 것은 **중국 소비자가 한국 화장품을 떠난 것이 아니라 사는 경로가 바뀌었을 가능성**이다. 정식 통관·비안을 거친 오프라인·온라인 정규 유통에서 국경 간 전자상거래로 무게중심이 옮겨갔다면, 대중국 수출 감소는 수요 감소가 아니라 **채널 전환의 통계적 그림자**일 수 있다. 다만 국경 간 전자상거래는 브랜드가 가격과 진열을 통제하기 어렵고 정품 관리가 취약하다는 점에서, 매출은 유지돼도 브랜드 자산은 마모되는 경로이기도 하다.

철수의 기록

CBNData가 2026년 1월 정리한 집계에 따르면 2025년 한 해 중국 시장에서 철수하거나 사업을 축소할 유명 뷰티 브랜드는 30여 개였고, 국적별로 일본 10개, 한국 6개, 구미 5개, 자국산 17개였다. 한국 6개 가운데 5개가 한 기업집단의 계열 브랜드였다. 여기서 전면 철수와 오프라인 카운터 축소, 특정 온라인 채널 폐점은 성격이 다르므로 하나로 묶어 읽어서는 안 되지만, 특정 그룹에 집중됐다는 사실 자체는 개별 브랜드의 실패가 아니라 **포트폴리오 운영 방식의 문제**를 가리킨다.

수입 브랜드 전체의 점유율 추이도 같은 방향이다. 중국향료향정화장품공업협회 집계 인용치로 수입 브랜드 합계 점유율은 2020년 52.75%에서 2025년 42.63%로 내려앉았고, 국가별로는 프랑스계 16.1%, 미국계 11.7%, 일본계 6.4%, **한국계 4.00%**다. 한국계는 수입 브랜드 진영 안에서도 네 번째다.

판단

지금 한국 뷰티의 대중국 상태를 한 문장으로 요약하면 이렇다. **한국은 중국 시장에서 나간 것이 아니라 층을 옮겼다**. 브랜드 층에서 제조 층으로 내려갔고, 그 아래에는 아직 비어 있는 원료 층이 있다. ODM의 사상 최대 실적은 성공 신호인 동시에 브랜드 자산 상실의 지표다. 두 해석 중 하나만 채택하면 다음 결정을 틀리게 한다. 이익은 지키되 층은 다시 올라가야 하며, 그 방법은 브랜드로 되돌아가는 것과 원료로 올라가는 것 두 갈래다.

채널 재편 — 인플루언서 라이브의 퇴조와 오프라인 반등

앞의 두 절이 보여준 브랜드 실적의 갈림은 채널 구조의 변화에서 나왔다. 이 절은 그 구조를 직접 들여다본다.

더우인 — 트래픽 배분 규칙이 바뀌었다

더우인(Douyin, 抖音) 뷰티 생태의 무게중심이 인플루언서 라이브(达播)에서 점포 자체 라이브(店播)와 상품 카드로 옮겨갔다. 플랫폼 정책이 점포 자체 라이브·상품 카드 쪽으로 트래픽과 노출을 배분하면서 인플루언서 라이브가 차지하던 공간이 줄었고, 동시에 브랜드의 자체 운영 역량이 성숙하면서 상위 인플루언서에게 지급하던 수수료의 정당성이 약해졌다. 업계 분석은 자체 라이브와 상품 카드, 숏비디오를 합한 비중이 2026 년에 60%를 넘고 향후 70~80%까지 갈 것으로 본다.

인플루언서 생태 안에서도 무게가 이동했다. 상위 인플루언서의 판매력이 2024 년부터 내려앉으면서 팔로워 1 만~100 만 규모의 중간층이 주력이 됐고, 인플루언서 유통 GMV 의 60% 안팎을 이 구간이 담당하는 구조가 권장 모델로 자리 잡았다. 브랜드 입장에서는 소수 대형 계약에서 다수 중형 계약으로 운영 복잡도가 올라간 셈이다.

이 변화가 실적에 어떻게 찍혔는지는 이미 봤다. 자이언트바이오진은 매출 감소의 원인을 "판매채널 구조조정에 따른 인플루언서 라이브 수입 감소"로 설명했고, 블루메이지의 스킨케어 부문은 50.88% 급감했다. 인플루언서 라이브 의존도가 높았던 브랜드일수록 타격이 컸다.

그러나 퇴조는 소멸이 아니다

여기서 성급한 결론을 경계해야 한다. 2026 년 5 월 더우인 화장품 카테고리 GMV 1 위는 헬레나루빈스타인(Helena Rubinstein, 赫莲娜)이었고, 이 브랜드의 GMV 구성은 **인플루언서 판촉 49.18%, 자체 운영 30.2%** 였다. 로레알 그룹 최상위 브랜드가 GMV 의 절반을 여전히 인플루언서에서 만든다.

차이는 사용 방식이다. 1 세대 자국산 브랜드가 인플루언서를 **할인 판매의 창구**로 썼다면, 고급 브랜드는 **브랜드 서사의 확장기**로 쓴다. 전자는 커미션과 최저가 보장이 비용으로 쌓이고 재구매로 이어지지 않는다. 후자는 인플루언서 노출이 자체 운영 채널의 검색과 재구매로 흘러든다. 같은 채널을 쓰는데 단위 경제가 반대인 이유가 여기에 있다.

같은 시기 더우인에서 거래액 1 억 위안을 넘은 뷰티 브랜드 수는 전년 동기 대비 75% 늘었다(2026 년 5 월 15~20 일). 채널이 작아진 것이 아니라 **채널 안의 규칙이 바뀌었고, 새 규칙에 맞춘 브랜드만 커졌다.**

샤오홍수 — 콘텐츠에서 거래로

샤오홍수(Xiaohongshu, 小红书)는 다른 궤도에 있다. 2025 년 상위 100 개 상가 기준 GMV 가 전년 대비 2.6 배 넘게 늘었고, 플랫폼은 바이어(买手) 분양 위탁 기능을 열어 상품과 판매자를 연결하는 구조를 강화하고 있다. 다만 바이어 생태 자체는 다른 콘텐츠 전자상거래 플랫폼에 비해 아직 초기 단계다.

한국 브랜드에 이 미성숙이 기회다. 더우인은 이미 규칙이 정해지고 단가가 오른 시장이지만, 샤오홍수는 콘텐츠 자산이 거래로 전환되는 경로가 아직 형성 중이다. 한국 브랜드가 샤오홍수에 축적한 콘텐츠 노출은 상당하지만 그것을 자사 거래로 회수하는 구조는 대부분 갖추지 못했다. 앞 절에서 본 국경 간 전자상거래 직판의 증가(2026 년 2 분기 대중국 +25.5%)와 샤오홍수의 거래 기능 강화는 같은 흐름의 두 얼굴로 볼 수 있다.

오프라인이 5 년 만에 온라인을 앞질렀다

2026 년 1 분기 중국 화장품 오프라인 소매는 11.8% 성장해 온라인 5.5%를 앞질렀다. **5 년 만의 역전**이다(동방재부 2026 년 4 월 「2026 년 1 분기 중국 화장품 산업 데이터 분석 리포트」). 상반기 누계로 보면 업계 전체널 집계 기준 온라인 3,808.87 억 위안(+5.74%), 오프라인 2,305.19 억 위안(+2.13%)으로 두 채널이 동시에 플러스를 기록했다. 이 수치는 국가통계국의 한도액 이상 소매(1~6 월 2,445 억 위안)와 집계 구경이 다르므로 함께 더하거나 비교할 수 없다.

오프라인 반등의 의미는 규모가 아니라 **팔리는 상품의 성격**에 있다. 체험과 상담이 필요한 상품이 다시 팔린다는 뜻이며, 앞서 본 마오거핑의 백화점 카운터 모델과 위노나의 피부과 인접 채널이 그 수혜자다. 프로야의 오프라인 매출이 2.79 억 위안으로 13.27% 성장해 온라인 유통(-13.15%)과 정반대 방향을 보인 것도 같은 신호다.

채널	2026 년 흐름	비용 구조의 변화	한국 브랜드 관점
더우인 인플루언서 라이브	트래픽 배분 축소, 중간층 인플루언서 중심 재편	커미션·최저가 보장이 고정비화	단독 의존 시 손익 악화
더우인 자체 라이브·상품 카드	비중 60% 초과, 70~80%까지 확대 전망	운영 인력·콘텐츠 제작비로 이동	현지 운영 조직 필요
티몰·징둥	재구매율 40% 초과(티몰 뷰티 618 기준)	플랫폼 수수료·광고 입찰가 상승	브랜드 자산 보유 시 유리
샤오홍수	상위 상가 GMV 2.6 배 초과 증가, 바이어 생태 초기	콘텐츠 제작비 중심, 거래 수수료 낮음	미성숙 구간의 선점 기회
오프라인(백화점·전문점)	1 분기 +11.8%로 5 년 만에 온라인 추월	임차료·인력비 고정비, 재고 부담	체험형 상품에 유리
국경 간 전자상거래 직판	대중국 +25.5% (2026 년	통관·비안 비용 회피	매출 유지·브랜드 통제 약화

	2 분기, 한국 측 집계)		
--	----------------	--	--

프라이빗 도메인 — 광고비 인플레이션의 출구

플랫폼 광고 단가가 오르는 국면에서 브랜드가 찾는 출구는 프라이빗 도메인(私域)이다. 위챗 미니프로그램과 기업 위챗을 축으로 자사 회원을 직접 관리하고, 플랫폼 트래픽을 사는 대신 이미 확보한 고객의 재구매를 끌어올리는 구조다. 티몰 뷰티의 618 재구매율이 40%를 넘었다는 사실은 이 방향의 잠재력을 보여준다.

한국 브랜드에 프라이빗 도메인은 두 가지 이유로 중요하다. 첫째, 현지 채널 예산 경쟁에서 자국산 대비 열위인 구조를 우회할 수 있다. 둘째, 국경 간 전자상거래에서 잃어버리는 소비자 데이터와 가격 통제를 되찾는 유일한 경로다. 다만 프라이빗 도메인은 초기 고객 확보 비용을 여전히 플랫폼에서 지불해야 하고, 위챗 생태의 운영 규칙에 익숙한 현지 인력이 필요하다. 예산을 줄이는 수단이 아니라 **예산의 성격을 바꾸는 수단**으로 이해해야 한다.

마케팅 비용 구조와 손익분기

채널 재편은 결국 손익계산서에서 확인된다. 이 절은 공개된 수치만으로 중국 뷰티의 원가 구조를 해부하고, 한국 브랜드의 손익분기가 어디로 이동했는지를 계산 구조로 제시한다.

프로야의 손익계산서가 말하는 것

프로야(PROYA, 珀萊雅)는 중국 자국산 브랜드 가운데 재무 정보가 가장 잘 공개된 회사다. 2026 년 상반기 수치를 늘어놓으면 다음과 같다.

항목	값	전년 대비
매출	53.75 억 위안	+0.24%
매출총이익률	74.32%	+1.06%p
순이익률	22.22%	+7.66%p
순이익	11.68 억 위안	+46.26%
공제 후 순이익	—	-13.8%
매출 100 위안당 마케팅비	53 위안	—
온라인 매출	50.88 억 위안(94.79%)	—
온라인 직영	40.42 억 위안	+3.50%
온라인 유통	10.46 억 위안	-13.15%
오프라인	2.79 억 위안	+13.27%

매출총이익률 74.32%와 순이익률 22.22% 사이의 52%포인트가 판매관리비이고, 그 대부분이 마케팅비다. **매출 100 위안을 만드는 데 53 위안을 쓰는 구조다.** 이 구조에서는 매출이 몇 퍼센트만 흔들려도 이익이 크게 움직인다.

두 가지 상반된 해석이 가능하다. **긍정 해석** — 온라인 직영이 3.50% 성장하고 온라인 유통이 13.15% 감소한 것은 중간 유통 마진을 회수해 매출총이익률을 지킨 결과이며, 실제로 매출총이익률과 순이익률이 모두 개선됐다. 직영 전환이 마진 방어에 유일한 길이였다는 해석이다. **부정 해석** — 직영은 매출이 없어도 지출해야 하는 광고·운영 조직을 떠안는다는 뜻이고, 마케팅비가 변동비에서 고정비로 성격이 바뀐다. 매출이 0.24% 성장에 그쳤는데도 마케팅비 비율이 53%라는 것은 이미 고정비화가 진행됐다는 신호다. 공제 후 순이익이 13.8% 줄었다는 사실이 이 해석 쪽에 무게를 실는다.

채널별 비용 항목의 구조

같은 매출이라도 채널에 따라 비용의 항목과 성격이 다르다. 인플루언서 라이브 중심 모델과 자체 라이브 중심 모델을 나란히 놓으면 차이가 드러난다.

비용 항목	인플루언서 라이브 중심	자체 라이브·상품 카드 중심	성격
플랫폼 수수료	발생	발생	변동비
광고 입찰가	낮음(인플루언서가 트래픽 보유)	높음(직접 구매)	변동비 → 준고정비
인플루언서 커미션	높음(GMV 연동)	낮음	변동비
라이브 개런티	발생(상위 인플루언서)	없음	고정비
운영 인력·스튜디오	낮음	높음	고정비
콘텐츠 제작비	인플루언서 부담 비중	자사 부담	고정비
샘플·증정	높음(최저가 경쟁)	중간	변동비
물류·반품	반품률 높음	반품률 상대적 낮음	변동비

인플루언서 라이브 모델은 비용이 대부분 변동비여서 매출이 줄면 비용도 준다. 대신 GMV 1 위를 해도 커미션과 최저가 보장이 마진을 먹어 이익이 남지 않는다. 자체 라이브 모델은 비용이 고정비로 옮겨가서 규모가 커지면 레버리지가 나오지만, 규모에 도달하기 전에는 적자 구간이 길다. 플랫폼 정책이 후자를 밀고 있으므로 브랜드는 고정비를 감당할 규모를 먼저 확보해야 하는 순서 문제에 놓였다.

GMV 1 위와 수익성은 무관하다

이 절의 결론은 치크맥스(Chicmax, 上美股份)의 두 숫자를 나란히 놓으면 끝난다. 2026 년 상반기 칸스(KANS, 韩束)는 더우인 개인케어 종합 순위 1 위였고 GMV 는 25 억 위안을 넘었다. 같은 기간 치크맥스 그룹의 순이익은 1.26 억 위안으로 77.4% 감소했다. 매출은 8.6% 줄었는데 이익은 77.4% 줄었다. 매출 감소분의 아홉 배가 이익 감소로 증폭된 것이 고정비화된 마케팅 구조의 레버리지다.

플랫폼 순위표는 브랜드 건강도의 지표가 아니다. 한국 기업이 중국 진출 성과를 GMV 와 카테고리 순위로 보고받고 있다면 지표부터 바뀌어야 한다.

한국 브랜드의 손익분기는 어디로 옮겨갔나

구체적인 손익분기 금액은 브랜드마다 다르고 공개된 수치가 없으므로 숫자를 만들지 않는다. 대신 **계산 구조가 어떻게 바뀌었는지**를 정리한다.

종전 구조 — 손익분기를 월 GMV 규모로 잡았다. 일정 규모의 GMV 를 넘기면 플랫폼 수수료율과 인플루언서 커미션율이 내려가고, 그 지점부터 이익이 난다는 전제였다. 이 전제는 트래픽 단가가 안정적이고 인플루언서 커미션이 GMV 에 비례할 때만 성립한다.

현재 구조 — 세 개의 변수로 다시 계산해야 한다.

① **재구매율** — 티몰 뷰티 618 재구매율이 40%를 넘었다는 것은 신규 고객 획득비를 재구매 매출로 회수할 수 있는 구간이 열렸다는 뜻이다. 재구매율이 손익분기의 1 차 결정 변수가 됐다.

② **객단가** — 카테고리 총량이 줄고 상단으로 쏠리는 시장에서는 같은 마케팅비로 더 비싼 상품을 팔아야 한다. 618 에서 미용·스킨케어 카테고리가 1.62% 역성장하는 동안 상위 브랜드가 자리를 지킨 구조가 이것이다.

③ **자체 트래픽 비중** — 자체 라이브·상품 카드·프라이빗 도메인에서 나오는 매출 비중이 높을수록 플랫폼 광고 단가 상승에 덜 노출된다. 헬레나루빈스타인의 자체 운영 30.2%가 참고선이 된다.

이 셋을 곱한 값이 마케팅비를 회수하는지가 새 손익분기다. 규모가 아니라 **질로** 계산이 바뀌었다는 뜻이며, 한국 브랜드에는 오히려 유리한 변화다. 규모 경쟁에서 자국산과 정면으로 붙는 대신 재구매율과 객단가로 승부할 수 있는 구조이기 때문이다. 다만 조건이 있다. 세 변수 모두 **현지에서 상시 운영하는 조직 없이는 관리되지 않는다**. 대행사에 채널 운영을 맡기고 본사에서 GMV 보고를 받는 방식으로서는 재구매율도 자체 트래픽 비중도 움직이지 않는다.

규제 — 완화와 강화가 함께 온다

2026 년 하반기 중국 화장품 규제는 두 방향으로 동시에 움직였다. 진입 절차는 큰 폭으로 완화됐고, 제품 안전 기준은 사상 처음으로 강제성 국가표준으로 격상됐다. **문은 넓어지고 문턱은 높아진다.** 한국 수출 기업에는 이 둘이 같은 무게로 중요하다.

완화 ① 국가약품감독관리국 2026 년 제 70 호 공고

국가약품감독관리국(NMPA)은 2026 년 7 월 28 일 「화장품 등록·비안 관련 사항 공고」(2026 년 제 70 호)를 인쇄 발부하고 7 월 29 일 발표해 **발표일 즉시 시행**했다. 2025 년 11 월 「화장품 감독관리 개혁 심화·산업 고품질 발전 촉진에 관한 의견」의 후속 이행 조치이며 8 개 조문으로 구성된다.

조치	내용	한국 수출 기업이 줄이는 비용
① 중국 최초 출시 장려	중국 최초 출시 또는 글로벌 동시 출시 시 자국·생산국의 기출시 증명서류 제출 면제, 최초 출시 확약서로 대체. 생산국 판매 포장은 디자인 도안 제출 가능	본국 선출시 후 중국 등록이라는 순서 제약 해소, 서류 준비 기간 단축
② 동물시험 감면 확대	펄, 비산화형 염모, 물리적 차폐만 하는 미백 제품, 신원료를 사용한 일반 화장품 (어린이 화장품 제외)까지 독성시험 자료 감면. 조건은 생산기업의 소재국 생산품질관리체계 자격 증명 보유와 안전성 위해평가	독성시험 비용·기간 절감, 신원료 채용 제품의 진입 장벽 하락
③ 원료 안전정보 기업 보관 전환	등록·비안 시 원료 안전정보 문서와 원료보고코드 기입 불요, 원료 생산업체명만 기입. 원료보고코드는 더 이상 공개되지 않음	원료사로부터 보고코드를 받아내는 협상·대기 시간 제거
④ 유사 배합 제품 자료 공용	동일 등록인·비안인의 동일 브랜드 유사 배합 제품군은 대표 제품 1 개로 미생물·이화학 검사, 독성시험, 인체안전성시험 수행 후 공용. 생산장소가 다르면 미생물·이화학 검사는 개별 수행	색상·향 변형 라인의 시험 비용 대폭 절감
⑤ 생산장소 이전 간소화	생산지 이전 시 독성시험·인체안전성시험 보고서 공용 가능, 미생물·이화학 검사는 재 실시	생산 거점 다변화·위탁처 변경 비용 절감

⑥ 효능 클레임 평가 방법 확대	미백·자외선차단·탈모방지를 제외한 효능은 업계 표준·국제 표준·기술 지침·검증된 자체 방법을 자율 선택 가능	국제 시험 데이터의 중국 재사용, 재시험 회피
⑦ 효능 평가 데이터 공유	유사 배합 제품 간 효능평가 시험데이터 공유, 자료는 기업 자체 보관	시리즈 확장 시 반복 시험 제거
⑧ 국내 책임자 변경 간소화	수권서·제품목록·확약서만 제출, 기존 책임자 동의서·판결문서 불요	현지 대리인 교체 시 분쟁 리스크·지연 해소

정량 효과에 대해서는 중국향료향정화장품공업협회 소속 전문가의 해석이 나와 있다. 국제 신제품의 중국 진입이 종전에는 해외 대비 3~6 개월 지연되는 것이 일반적이었고, 유사 배합 제품의 자료 공유로 **시리즈 제품 시험 비용이 약 70% 절감되고 출시 주기가 약 50% 단축**되며(립스틱 다색상 사례에서 종전 시험 주기 3~6 개월), **단일 신원료 개발 기간이 약 1~2 년 단축**되고 시리즈 제품의 등록·비안 출시 주기가 **40% 이상 단축**될 것으로 봤다. 모두 협회 소속 전문가의 추정치이며 시행 실적으로 검증된 값은 아니다.

완화 ② 신원료 규정 제 59 호

앞서 6 월 26 일에는 「화장품 신원료 등록·비안 및 자료 관리 규정」(2026 년 제 59 호)이 발표돼 **2026 년 7 월 15 일 시행**됐고 2021 년 제 31 호 공고는 폐지됐다. 핵심은 고위험으로 분류돼 등록 심사를 거쳐야 하는 효능 범위를 **10 류에서 5 류로 줄인** 것이다. 종전

방부·자외선차단·착색·염모·미백·탈모방지·여드름·주름개선(물리적 제외)·비듬·데오도란트 10 류에서 **방부·자외선차단·착색·염모·미백 5 류만 남았고**, 「화장품 감독관리 조례」가 정한 등록 대상 효능 범위와 일치시켰다. 나머지 5 류는 상대적으로 가벼운 비안 절차로 넘어갔다는 뜻이다.

동물대체시험 활용도 넓어졌다. 국제 권위기관이 수록한 대체법을 기업이 직접 채택해 시험할 수 있고, 충분한 과학적 근거가 있으면 새로운 전략·방법으로 신원료 안전성을 평가할 때 심사기관과의 사전 소통을 신청할 수 있다.

제도 완화의 효과는 이미 수치로 나타나고 있다. 2026 년 신원료 비안(备案, 신고 등록)은 4 월 말 누계 73 건에서 **6 월에 103 건을 넘었다**. 2021 년 신규정 시행 초기 연간 한 자릿수에 머물던 것과 비교하면 구조적 변화다.

강화 — 「화장품 안전 통용 요구사항」(GB 7916—2026)

같은 시기 반대 방향의 조치도 나왔다. 시장감독관리총국(SAMR, 国家市场监督管理总局)과 국가표준화관리위원회는 2026 년 8 월 6 일 **중국 화장품 분야 최초의 강제성 국가표준 「화장품 안전 통용 요구사항」(GB 7916—2026)**을 발표했다. 국가약품감독관리국이 기초 작성을 조직했고 **2028 년 1 월 1 일**

시행되며, 1987 년 제정된 「화장품 위생표준」은 같은 날 폐지된다. 명칭이 위생표준에서 안전표준으로 바뀐 것 자체가 규율 대상의 확장을 뜻한다.

주요 개정은 세 가지다. 첫째, 화장품과 화장품 원료의 용어·정의를 새로 규정했다. 둘째, 일반 안전 요구를 보완하고 저장·운송 및 표준 이행 요구를 신설했다. 셋째, 금지물질과 금지 식물·동물 물질 목록을 변경했다. 원료부터 완제품, 포장재와 표시, 저장·운송까지 전 사슬을 하나의 강제 기준으로 묶은 구조다.

세부 한도에 관해 보도된 내용은 다음과 같다. 8 중 유해물질의 한도를 명시했고 수은·납·비소·카드뮴은 제품 1 킬로그램당 1~10 밀리그램 범위다. 세균총수는 그램 또는 밀리리터당 1,000 이하와 100 이하 두 등급으로 나뉘고 병원균은 무관용이다. **어린이 화장품(12 세 이하)의 세균총수 한도는 그램·밀리리터당 100 이하로 일반 제품보다 10 배 엄격하며, 국제표준(ISO)이 3 세 미만에만 이 한도를 적용하는 것과 비교하면 보호 대상 연령 범위가 더 넓다.** 눈 주위·속눈썹·입술 부위에 쓰는 제품에도 같은 엄격 기준이 적용된다. 시행 전에 생산되거나 수입된 제품은 유통기한까지 판매할 수 있다.

수출입 절차 쪽에서는 해관총서가 2026 년 5 월 「수출입 화장품 검사검역 감독관리 방법」 개정본을 공포했고 2026 년 12 월 1 일 시행될 예정이다.

한국 기업에 무엇을 뜻하는가

첫째, 병목이 실제로 낮아졌다. 그동안 한국 브랜드가 중국에서 신제품을 늦게 내던 이유의 상당 부분은 등록·시험의 비용과 시간이었다. 색상 변형이 많은 색조 라인, 신원료를 채용한 기능성 라인일수록 부담이 컸는데, 제 70 호의 ④⑥⑦ 조항이 정확히 그 지점을 겨냥한다.

둘째, 이것은 한국만을 위한 문호가 아니다. 프랑스·일본·미국 기업도 같은 완화를 받는다. 2026 년 3 월 프랑스와 일본의 대중 화장품 수출이 각각 23.8%, 43.6% 늘었던 흐름을 생각하면, 완화가 경쟁 강도를 함께 높이는 조치라는 점을 전제해야 한다.

셋째, 중국 최초 출시라는 조건이 한국의 관행과 충돌한다. 제 70 호 ①항의 혜택은 중국에서 최초로 출시하거나 글로벌 동시 출시하는 제품에 주어진다. 한국 브랜드는 통상 국내 출시로 반응을 확인한 뒤 중국 등록에 들어가는데, 이 순서를 유지하면 혜택 대상에서 빠진다. 상품 로드맵과 출시 캘린더 자체를 바꿔야 활용할 수 있는 조항이다.

넷째, 완화의 반대편에 사후 리스크가 커졌다. 원료 안전정보와 효능 평가 자료가 기업 자체 보관으로 바뀌었다는 것은 제출 부담이 사라진 것이지 책임이 사라진 것이 아니다. 협회 전문가 해석도 감독의 중심이 사중·사후 표본검사와 연장 검사로 이동한다고 명시했다. 서류를 내지 않는 대신 **언제든 소명할 수 있는 상태로 보관해야 하며, 어린이 화장품은 동물시험 감면 대상에서 제외되고 미백·자외선차단·탈모방지는 효능 평가 방법 자율화에서도 빠진다.**

다섯째, 2028 년 기준을 지금 설계에 반영해야 한다. GB 7916—2026 의 시행은 2028 년 1 월이지만 제품 개발 주기를 생각하면 지금 기획하는 제품이 그 시점에 팔린다. 특히 어린이·유아 라인과 눈 주위·입술 제품을 중국에 내는 기업은 미생물 관리 기준을 지금 단계에서 새 한도에 맞춰 잡아야 한다. 한국 브랜드의 유아·민감성 라인은 중국에서 성장 카테고리이므로 이 조항의 실질 영향이 작지 않다.

한국 시사점·액션 플랜

재진입의 화폐는 채널 예산이 아니다

앞의 열 개 절을 하나로 묶으면 결론은 이렇다. 중국 뷰티 시장은 회복했고(1~7 월 소매 +6.3%, 사회소비재 대반의 다섯 배), 수입 수요도 4 년 만에 반등했으며(2026 년 1 분기 41.75 억 달러), 한국은 그 회복에서 브랜드로는 빠지고 제조로 남았다. 그리고 2026 년 7 월부터 수입 통계와 수출 통계 양쪽에서 반전 신호가 나오기 시작했다.

지금 중국에서 매출을 만드는 자산은 네 가지다. **효능 임상 자료, 신원료 비안 자산, 오프라인 체험 거점, 원료 공급 지위**. 이 넷은 모두 예산이 아니라 시간으로 쌓는 자산이며, 채널 광고비를 두 배로 늘려서 대체할 수 없다. 반대로 말하면 지금 쌓기 시작하면 자국산 1 세대가 무너지고 2 세대가 자리를 굳히기 전까지의 12~18 개월 안에 자리를 잡을 수 있다.

주체별·시기별 과제

주체	0~3 개월	3~6 개월	6~12 개월
브랜드사(아모레퍼시픽·LG 생활건강 등)	중국 사업 성과 지표를 GMV·카테고리 순위에서 재구매율·객단가·자체 트래픽 비중 3 종으로 교체. 제 70 호 8 개 조항별로 자사 등록 파이프라인의 절감 항목을 실사	유사 배합 제품군을 묶어 대표 제품 시험으로 재설계(⑦ 데이터 공용 활용). 프라이빗 도메인 회원 기반 구축 착수	한중 동시 출시 라인 1 개 이상 실행 (제 70 호 ① 협약서 활용). 오프라인 체험 거점(백화점 카운터·피부와 인접 채널) 재개설 여부 결정
인디 브랜드·중소	국경 간 전자상거래 매출과 정규 통관 매출을 분리 집계. 샤오홍수 콘텐츠 자산의 거래 전환 경로 점검	바이어 생태 초기 구간에서 샤오홍수 판매 채널 선점. 효능 클레임에 국제 표준 시험 데이터 재사용 가능 여부 확인(제 70 호 ⑥)	기능성 세분 시장(민감성·시술 후 회복·유아) 중 하나로 포지션 협소화. 중소기업 수출 지원 사업과 연계
ODM(코스맥스·한국콜마 등)	중국 법인 성장의 고객 구성 점검 — 특정 로컬 브랜드 의존도와 그 브랜드의 채널 구조 리스크 동시 평가	자체 신원료 비안 착수 (제 59 호로 등록 대상 효능 5 류 축소·대체시험 허용). 중국 고급 원료 대외 의존도	제형 지식재산의 라이선스·공동 브랜드 모델 설계. GB 7916—2026 기준 대응 생산 규격 사전 확보

		60% 구간의 품목 특정	
정책 입안자	제 70 호·제 59 호·GB 7916—2026 의 조문 번역·해설을 업계에 배포. 중국 최초 출시 조건이 국내 우선 출시 관행과 충돌하는 지점 실태 조사	한중 화장품 규제 협력 의제화 — 효능 평가 시험방법 상호 수용, 시험기관 결과 인정 범위 확대	신원료 등록 지원 사업 신설(등록 비용·시험 비용 보조). 미국 관세 15%·소액 면세 폐지에 따른 시장 편중 리스크 대응

왜 이 순서인가

0~3 개월에 지표부터 바꾸는 이유는 잘못된 지표가 잘못된 예산 배분을 낳기 때문이다. 치크맥스는 더우인 개인케어 1 위(GMV 25 억 위안 초과)를 하고도 그룹 순이익이 77.4% 줄었다. GMV 순위를 성과로 보고받는 조직은 이 붕괴를 실시간으로 감지하지 못한다.

3~6 개월에 등록 자산에 손대는 이유는 제 70 호의 혜택이 파이프라인 설계를 바꿔야 발생하기 때문이다. 이미 개별 등록을 마친 제품에는 소급 효과가 없고, 앞으로 낼 제품군을 묶어 설계할 때만 시험 비용 70% 절감·주기 50% 단축이라는 추정 효과에 접근할 수 있다.

6~12 개월에 오프라인과 동시 출시를 결정하는 이유는 두 가지가 모두 되돌리기 어려운 투자이기 때문이다. 오프라인 반등은 2026 년 1 분기에 5 년 만에 온라인을 앞질렀지만 아직 한 분기 신호이고, 상반기 누계로는 온라인이 여전히 빠르다. 반면 마오거핑·위노나처럼 오프라인 체험을 자산으로 가진 브랜드가 이번 반기의 승자였다. 신호를 더 확인하되 결정을 무한정 미루면 자리는 남지 않는다.

함께 적어야 할 리스크

리스크	내용	관측 지표
자국산 1 세대의 반등	치크맥스는 2026 년 7 월 이후 칸스 매출 회복 조짐을 자체 공시했다. 트래픽 모델이 끝나지 않았다면 공백 구간 판단이 틀린다	치크맥스 하반기 실적, 자이언트바이오진 채널 구조조정 완료 시점
수입 반등의 되돌림	2026 년 7 월 중국 화장품 수입 총액은 -11.8%였고 한국만 +6.6%였다. 단월 반등이 노이즈일 수 있다	8~12 월 중국 해관 국가별 수입, 한국 대중 수출 월별 증감
미용의료 인접 규제 강화	미용의료 기관 순증이 급감했고 주사제 기업 실적도 일제히 감소했다. 시술 후 회복	3 류 의료기기 인허가 건수, 미용의료 기관 순증 추이

	카테고리의 성장 전제가 약해질 수 있다	
제 3 국 정면 충돌	자국산 브랜드 16 개 이상이 동남아·중동 오프라인에 진출했고 프로야는 미국 엘타뷰티 400 개 매장 입점을 예고했다. 한국의 대체 시장에서 같은 상대를 만난다	동남아 3 개국 활성 브랜드 수, 미국 채널 내 중국 브랜드 진열
미국 편중의 정책 리스크	미국은 화장품 수입 관세 15%를 유지하고 소액 직배송 면세를 폐지했다. 대중 축소가 리스크 분산이 아니라 교체였을 수 있다	대미 수출 증감률, 관세·통관 제도 변경
자원 경합	대중 재진입 투자와 미국·유럽 성장 투자가 같은 예산·인력을 놓고 다툰다	지역별 마케팅비 배분, 현지 조직 인원
사후 감독 리스크	원료 안전정보·효능 자료가 기업 자체 보관으로 바뀌어 사중·사후 표본검사 부담이 커졌다	표본검사 적발 사례, 효능 클레임 처분 동향

마지막으로

한국 뷰티가 2026 년 상반기에 거둔 성적은 좋았다. 수출 70 억 달러로 역대 상반기 최대였고, 수출 평균 단가는 9.1% 올랐으며, 중소기업 수출이 50.7 억 달러(+30.7%)로 산업의 저변도 넓어졌다. 이 성과는 중국을 대체 시장으로 바꿔 얻은 것이다.

그러나 대체는 전략이 아니라 결과다. 중국 시장은 지금 자국산 1 세대가 무너지고 외자 고급과 자국산 2 세대가 재편하는 중이며, 제도는 진입 비용을 낮추는 방향으로 움직였고, 수입 통계는 2026 년 7 월부터 한국 쪽으로 돌아섰다. **회복의 통화를 준비한 기업만 그 시장에 다시 들어간다.** 그 통화는 근거와 자산이며, 지금 만들기 시작해야 12 개월 뒤에 쓸 수 있다.

부록 — 지표와 출처

1. 시장 규모·소매 통계 (국가통계국 · 한도액 이상 기업 기준)

지표	값	기준기간	집계 주체·발표일
화장품류 소매액	2,445 억 위안 · +6.3%	2026 년 1~6 월	국가통계국 2026-07-15
화장품류 소매액(단월)	456 억 위안 · +12.6%	2026 년 6 월	국가통계국 2026-07-15
화장품류 소매액(단월)	285 억 위안 · +6.8%	2026 년 7 월	국가통계국 2026-08-17
화장품류 소매액(누계)	2,723 억 위안 · +6.3%	2026 년 1~7 월	국가통계국 2026-08-17
사회소비재 소매총액	287,744 억 위안 · +1.2%	2026 년 1~7 월	국가통계국 2026-08-17
온라인 상품·서비스 소매액	117,214 억 위안 · +4.8%	2026 년 1~7 월	국가통계국 2026-08-17

2. 시장 규모 — 업계 전채널 집계 (위 표와 구경이 달라 비교 불가)

지표	값	기준기간	집계 주체
화장품 전채널 거래총액	6,114.1 억 위안 · +4.35%	2026 년 상반기	업계 데이터 서비스·협회 집계
온라인 채널	3,808.87 억 위안 · +5.74%	2026 년 상반기	동상
오프라인 채널	2,305.19 억 위안 · +2.13%	2026 년 상반기	동상
자국산 브랜드 점유율	57.37%	2026 년 상반기	동상
오프라인 vs 온라인 증가율	오프라인 +11.8% vs 온라인 +5.5%(5 년 만의 역전)	2026 년 1 분기	증권사 산업 데이터 리포트 2026-04

3. 618 대축 (2026-05-13 ~ 06-18 또는 명시 기간)

지표	값	집계 주체
전 인터넷 전자상거래 판매액	9,340 억 위안 · +4%	업계 집계 보도
미용·스킨케어 카테고리	425 억 위안 · -1.62%	동상
향수·색조 카테고리	136 억 위안 · -4.9%	동상
티몰 뷰티 TOP3	스킨수티컬즈 · 에스티로더 · 프로야	신화망 2026-06-26
티몰 뷰티 TOP20 중 외자	15 석	신화망 2026-06-26
티몰 뷰티 재구매율	40% 초과	신화망 2026-06-26
더우인 화장품 카테고리 GMV	284.58 억 위안(2026 년 5 월)	업계 데이터 서비스
더우인 5 월 브랜드 상위	헬레나루빈스타인 · 에스티로더 · 프로야 · 라메르 · 칸스	동상
헬레나루빈스타인 GMV 구성	인플루언서 판촉 49.18% · 자체 운영	동상

30.2%

4. 브랜드 실적 (2026 년 상반기 반기보고서)

기업	티커	매출	증감	순이익	증감
프로야(PROYA, 珀莱雅)	603605.SH	53.75 억 위안	+0.24%	11.68 억 위안	+46.26% (공제 후 -13.8%)
상하이자화(Shanghai Jahwa, 上海家化)	600315.SH	37.91 억 위안	+8.99%	3.81 억 위안	+43.35%
치크맥스(Chicmax, 上美股份)	02145.HK	37.56 억 위안	-8.6%	1.26 억 위안	-77.4%
마오거핑(MAOGEPING, 毛戈平)	01318.HK	32.67 억 위안	+26.2%	8.07 억 위안	+20.3%
자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物)	02367.HK	29.18 억 위안	-6.3%	9.40 억 위안	-20.5%
베타이니(Botanee, 贝泰妮)	300957.SZ	25.92 억 위안	+9.27%	2.92 억 위안	+18.30%
이센전자상거래(Yatsen, 逸仙电商)	YSG.N	21.6 억 위안	—	순손실 1.53 억 위안	적자
블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物)	688363.SH	17.56 억 위안	-22.32%	1.53 억 위안	-30.82%
아이메이커(Imeik, 爱美客)	300896.SZ	12.16 억 위안	-6.42%	5.93 억 위안	-24.84%
하오하이생명과학(Haohai Biotech, 昊海生科)	688366.SH	11.79 억 위안	-9.60%	1.13 억 위안	-46.64%
보울가(Voolga, 敷尔佳)	301371.SZ	11.56 억 위안	+33.95%	2.56 억 위안	+11.46%
룬벤(Runben, 润本股份)	603193.SH	10.54 억 위안	+17.74%	2.25 억 위안	+20.03%
진보바이오(Jinbo Bio, 锦波生物)	832982.BJ	7.71 억 위안	-10.20%	2.81 억 위안	-28.20%
라팡자화(Lafang, 拉芳家化)	603630.SH	약 4.4 억 위안	+7.23%	약 3,718 만 위안	+484.49%

글로벌 — 에스티로더 2026 회계연도 순매출 150.49 억 달러(흑자 전환), 중국 본토 30.58 억 달러·유기성장 +9%(중국 본토 점유율 6 개 분기 연속 상승). 로레알 2026 년 상반기 매출 237.7 억 유로·조정 비교 성장 +6.5%, 북아시아 55.14 억 유로·+4.6%(5 개 지역 중 최하위).

5. 수출입

지표	값	기준기간	집계 주체
중국 화장품 수입액	249.3 억 달러 → 161.8 억 달러(-35.1%)	2021 년 → 2025 년	중국 해관

중국 화장품 수입액	41.75 억 달러(2022 년 이후 첫 1 분기 플러스)	2026 년 1 분기	중국 해관
중국 화장품 수입액(단월)	16.7 억 달러 · +11.9%	2026 년 3 월	중국 해관
3 월 국가별	프랑스 +23.8% · 일본 +43.6% · 미국 -40.8% · 한국 -17%	2026 년 3 월	중국 해관
중국 화장품 수출입 총액	908.8 억 위안 · +6.29%(수입 591.34 억 위안 · -1.03%)	2026 년 1~6 월	협회 정리(해관 데이터)
중국 화장품 수입액(단월)	61.16 억 위안 · -11.8%	2026 년 7 월	중국 해관
7 월 국가별	프랑스 16.76 억 위안 -20.4%(27.4%) · 일본 13.98 억 -7.4%(22.9%) · 한국 9.996 억 +6.6%(16.3%) · 영국 6.31 억 +31.8%(10.3%)	2026 년 7 월	중국 해관
중국 미용화장품 수출	93.23 만 톤 +33.1% · 45.77 억 달러 +28.4%	2026 년 상반기	중국 해관
중국 화장품 수출(단월)	18.37 만 톤 +22.0% · 61.35 억 위안 +15.1%	2026 년 7 월	중국 해관
수입 브랜드 중국 점유율	52.75% → 42.63%	2020 년 → 2025 년	중국향료향정화장품공업협회 집계
2025 년 국가별 점유율	프랑스계 16.1% · 미국계 11.7% · 일본계 6.4% · 한국계 4.00%	2025 년	동상
한국 화장품 총수출	70 억 달러 · +27.3%(역대 상반기 최대)	2026 년 상반기	식품의약품안전처 2026-07-02
한국 대미 / 대중 / 대일	14.5 억 달러(20.7%, +41.5%) / 10.1 억 달러(14.4%, -6.6%) / 5.8 억 달러(8.3%)	2026 년 상반기	동상
한국 대중 비중 추이	46.5% → 34.7% → 25.2% → 19.6% → 14.4%	2022~2026 년 상반기	동상
한국 품목별 수출	기초 54.8 억 달러(+25%) · 색조 7.2 억 달러 · 바디클렌징 3.4 억 달러	2026 년 상반기	동상
한국 수출 평균 단가	+9.1%	2026 년 상반기	식약처 통계 인용
한국 중소기업 화장품 수출	50.7 억 달러 · +30.7%(수출 기업 8,135 개 · +8.5%)	2026 년 상반기	업계 정리(식약처 통계)
한국 대중 화장품 수출	12 억 달러 · -3.6%	2026 년 1~7 월	산업통상자원부 2026-09-06
한국 대미 / 대 EU	17.5 억 달러 +41.7% / 11.1 억 달러 +73.5%	2026 년 1~7 월	동상
한국 화장품 수출(단월)	13.51 억 달러 +37.8%(7 월) · 13.1 억 달러(8 월) — 각 역대 동월	2026 년 7·8 월	동상

	최고		
한국 온라인 해외직접판매 화장품	7,458 억 원 · +45.9%(전체 해외직판의 62.0%)	2026 년 2 분기	국가데이터처 2026-08-12
지역별 직판	중국 4,490 억 원 +25.5%(37.3%) · 미국 3,093 억 원 +56.8%(25.7%)	2026 년 2 분기	동상

6. 한국 기업 중국 실적 (2026 년 2 분기 · 상반기)

기업	지표	값
아모레퍼시픽그룹	2 분기 매출 · 영업이익	1 조 2,543 억 원(+14.6%) · 1,228 억 원(+53.3%)
아모레퍼시픽	상반기 매출 / 북아시아 매출	2 조 3,117 억 원(+11.54%) / 2,394 억 원(-9.83%, 해외 유일 역성장)
아모레퍼시픽	2 분기 북아시아 / 미주	-6.2% / +56.5%
LG 생활건강	2 분기 매출 · 영업이익	1 조 6,574 억 원(+3.3%) · 1,028 억 원(+87.5%)
LG 생활건강	2 분기 중국 / 북미	1,760 억 원(-5.0%) / 2,058 억 원(+47.3%, 분할 후 첫 추월)
LG 생활건강	2 분기 뷰티 영업이익	444 억 원(전년 -59 억 원에서 흑자 전환)
APR	상반기 매출 / 북미 / 유럽	1 조 3,608.89 억 원(+129.2%) / 6,478.49 억 원(+261%) / 2,288.56 억 원(+363%)
코스맥스	2 분기 연결 / 중국 법인	7,949 억 원 · 영업이익 737 억 원 / 1,974 억 원(+33%)
한국콜마	2 분기 연결 / 중국 법인	8,613 억 원 · 영업이익 1,103 억 원 / +16%

7. 규제 연표 (2026 년)

일자	문서·조치	시행일
2026-06-26	국가약품감독관리국 「화장품 신원료 등록·비안 및 자료 관리 규정」(2026 년 제 59 호) — 등록 대상 고위험 효능 10 류→5 류 축소, 국제 대체시험법 직접 채택 허용, 2021 년 제 31 호 폐지	2026-07-15
2026-07-29	국가약품감독관리국 「화장품 등록·비안 관련 사항 공고」(2026 년 제 70 호) — 8 대 완화 조치	발표일 즉시
2026-08-06	시장감독관리총국·국가표준화관리위원회	2028-01-01

	「화장품 안전 통용 요구사항」(GB 7916—2026) — 중국 화장품 분야 최초 강제성 국가표준, 1987 년 「화장품 위생표준」 폐지	
2026-05 공포	해관총서 「수출입 화장품 검사검역 감독관리 방법」 개정	2026-12-01
2026 년 6 월 시점	화장품 신원료 비안 누계 103 건 돌파(4 월 말 73 건)	—

8. 이번 호 신규 용어 대조표

원어	정본 표기
珀莱雅	프로야(PROYA, 珀莱雅) 603605.SH
毛戈平	마오거핑(MAOGEPING, 毛戈平) 01318.HK
巨子生物 / 可复美	자이언트바이오진(Giant Biogene, 巨子生物) 02367.HK / 컴피(Comfy, 可复美)
上美股份 / 韩束 / 一页	치크맥스(Chicmax, 上美股份) 02145.HK / 칸스(KANS, 韩束) / 뉴페이지(newpage, 一页)
贝泰妮 / 薇诺娜	베타이니(Botanee, 贝泰妮) 300957.SZ / 위노나(WINONA, 薇诺娜)
华熙生物	블루메이지(Bloomage Biotech, 华熙生物) 688363.SH
上海家化	상하이자화(Shanghai Jahwa, 上海家化) 600315.SH
敷尔佳	보올가(Voolga, 敷尔佳) 301371.SZ
润本股份 / 拉芳家化 / 丸美生物	룬벤(Runben) 603193.SH / 라팡자화(Lafang) 603630.SH / 마루비(Marubi) 603983.SH
锦波生物 / 爱美客 / 昊海生科	진보바이오(Jinbo Bio) 832982.BJ / 아이메이커(lmeik) 300896.SZ / 하오하이생명과학(Haohai Biotech) 688366.SH
逸仙电商 / 完美日记	이센전자상거래(Yatsen, 逸仙电商) YSG.N / 퍼펙트다이어리(Perfect Diary, 完美日记)
彩棠 / 原色波塔 / 悦芙媿 / 惊时	차이탕(TIMAGE, 彩棠) / 인스바하(INSBAHA, 原色波塔) / 웨푸티(悦芙媿) / 징스(惊时)
修丽可 / 赫莲娜 / 兰蔻 / 海蓝之谜	스킨수티컬즈(SkinCeuticals) / 헬레나루빈스타인(Helena Rubinstein) / 랑콤(Lancome) / 라메르(La Mer)
达播 / 店播 / 私域	인플루언서 라이브 / 점포 자체 라이브 / 프라이빗 도메인
备案 / 械字号 / 医美 / 医用敷料	비안(신고 등록) / 의료기기 등록번호 제품 / 미용의료 / 의료용 드레싱
国货	자국산 브랜드
国家市场监督管理总局 / 中国香料香精化妆品工业协会	시장감독관리총국(SAMR) / 중국향료향정화장품공업협회(CAFFCI)

9. 주요 원문 출처

- 국가통계국 2026 년 상반기·1~7 월 사회소비재 소매총액 발표 — stats.gov.cn
- 국가약품감독관리국 2026 년 제 59 호·제 70 호 공고 — nmpa.gov.cn(지방약품감독관리국·중국식품약품망 전재본 포함)
- 시장감독관리총국 GB 7916—2026 발표 — samr.gov.cn
- 2026 년 상반기 화장품 상장사 반기보고서 종합 — 통화순·증권일보·증권지성·21 세기경제보도
- 618 2026 뷰티 결산 — 신화망 2026-06-26
- 중국 해관 화장품 수출입 통계 정리 — 신화망·즈옌컨설팅·취메이리·뷰티이코노믹
- 한국 화장품 수출 통계 — 식품의약품안전처(2026-07-02)·산업통상자원부(2026-09-06)·국가데이터처(2026-08-12)
- 한국 기업 실적 — 각사 2026 년 2 분기 실적 발표 및 관련 보도

10. 환율

발행일 기준 한국은행 매매기준율은 표지에 표기했다. 본문의 위안화·달러 금액은 원문 통화 단위를 그대로 유지했으며 임의 환산하지 않았다.