



구다이글로벌 (비상장)

브랜드를 넘어, 레이블로 진화



화장품 Analyst 조소정
sojcho@kiwoom.com



구다이글로벌은 K뷰티 브랜드사. 산하 브랜드들은 TikTok 등 온라인에서 높은 트래픽을 확보해 인지도를 키우고 있으며, 이는 해외 오프라인 채널 확장으로 이어지고 있음. 한편 다수의 유망 브랜드를 보유한 레이블 구조는 향후 협상력을 강화하여 산하 브랜드의 성장 속도를 높일 것이며, 다양화된 지역 포트폴리오도 향후 동사의 성장에 기여할 전망. 향후 안정성과 확장성을 갖춘 글로벌 뷰티 업체로서의 성장이 기대됨.

>>> M&A를 통해 완성된 브랜드 레이블 구조

구다이글로벌은 K뷰티 브랜드사다. 지난 몇 년간 적극적인 M&A 전략을 통해 성장이 유망한 브랜드들을 포트폴리오에 편입하였고, 최근 10개 이상의 브랜드를 보유한 레이블 구조를 완성하였다. 동사는 단순한 브랜드 집합에서 벗어나 글로벌 확장에 최적화된 브랜드 레이블 형태로 진화하고 있으며, 전체 매출의 90% 이상이 해외에서 발생하고 있다는 점은 이러한 전략의 성과를 보여준다.

>>> 핵심 경쟁력은 탄탄한 브랜드 포트폴리오

동사의 핵심 경쟁력은 온라인 채널에서 성과가 검증된 브랜드 포트폴리오다. 글로벌 뷰티 시장이 온라인 채널을 중심으로 재편되는 가운데, 동사 브랜드들은 TikTok 등에서 높은 트래픽을 기록하며 글로벌 인지도를 빠르게 확대하고 있다. 강한 온라인 기반 수요는 주요 오프라인 리테일러들의 입점 제안으로 이어지고 있으며, 온라인 바이럴 → 오프라인 확장의 성과가 가시화되고 있다.

한편 탄탄한 브랜드 포트폴리오는 채널 협상력 강화로도 이어진다. 개별 신생 브랜드는 매대 배정, 프로모션, 행사 참여 등에서 리테일러와 협상력이 제한적이지만, 여러 양질의 브랜드를 보유한 레이블 구조는 리테일러의 우호적인 조건을 이끌어내기 용이하다. 이는 산하 브랜드의 성장 속도를 높이고, 동사가 글로벌 브랜드사로 도약하는 데 필요한 역량을 강화할 것이다.

>>> 균형 잡힌 지역 포트폴리오도 장점

균형잡힌 지역 포트폴리오도 중요한 강점이다. 동사의 주요 브랜드들은 서로 다른 지역을 주력 시장으로 확보하고 있어 단일 지역 리스크가 제한적이다. 또한 다양한 지역에서 축적된 데이터는 빠른 전략 검증과 확산을 가능하게 해 트렌드 대응력과 마케팅 효율성을 강화한다. 이러한 구조를 기반으로 동사는 글로벌 브랜드사로 자리 잡는데 필요한 성장 안정성과 확장성을 동시에 확보할 수 있다. 향후 글로벌 뷰티 시장에서 존재감이 더욱 강화될 것으로 기대되며, 성장성과 지속가능성이 뚜렷한 K뷰티 기업으로의 성장이 기대된다.

Compliance Notice

- 당사는 11월 27일 현재 상기에 언급된 종목들의 발행주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- 당사는 동 자료를 기관투자자 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 동 자료의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 동 자료상에 언급된 기업들의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 동 자료에 게시된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다.

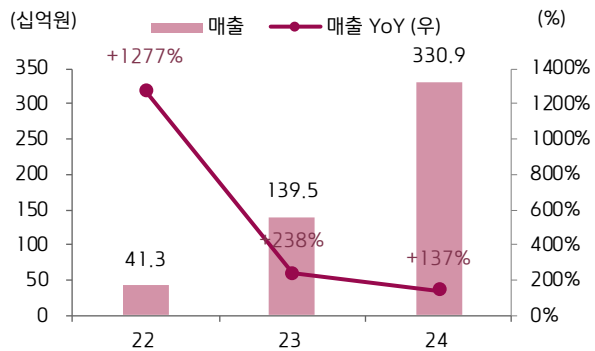
K뷰티 브랜드 레이블을 지향

구다이글로벌은 K뷰티 브랜드 레이블을 지향하는 뷰티 기업으로, 산하에 10개 이상의 화장품 브랜드를 두고 있다.

24년 매출은 3,308억원 (+137% YoY), 영업이익은 1,304억원 (+89% YoY, OPM 39%)을 기록했다. 산하 브랜드들의 견조한 성장뿐 아니라, 활발한 M&A를 통한 포트폴리오 확장으로 외형이 지속적으로 확대되고 있는 상황이다.

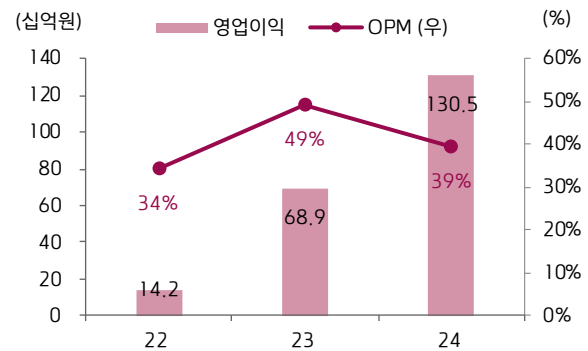
현재 회사가 직접 운영하는 브랜드 조선미녀를 비롯해, 계열사를 통해 스킨1004, 티르티르 등 다수의 브랜드의 성장을 지원하고 있으며, 전체 매출의 90% 이상이 해외 시장에서 발생하고 있다.

구다이글로벌 매출 추이



자료: DART, 키움증권리서치

구다이글로벌 영업이익 추이



자료: DART, 키움증권리서치

대표 브랜드 설명

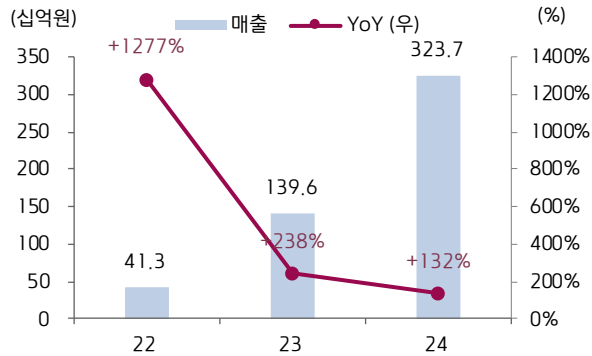
현재 동사의 성장을 이끌고 있는 브랜드는 조선미녀, 스킨1004, 티르티르다.

① 조선미녀

조선미녀는 동사가 직접 운영하는 스킨케어 브랜드로, 20~30대 여성을 주요 타겟으로 한다. 한방 원료의 효능을 현대적으로 재해석한 저자극 스킨케어 제품을 주로 판매하며, 대표 히트 제품은 '맑은 쌀 선크림'이다. 현재 주력 시장은 미국과 유럽이며, '한국의 미(美)'를 담은 클린뷰티 브랜드로 자리매김하고 있다.

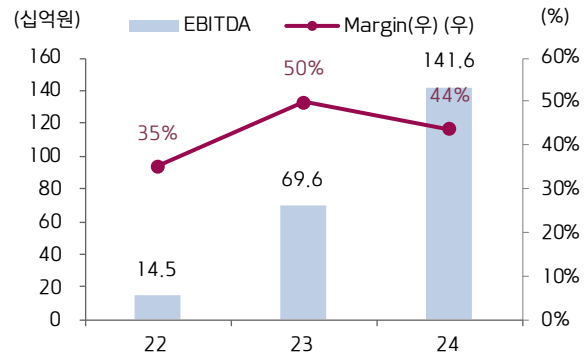
2024년 매출은 3,237억원(+132% YoY), EBITDA 1,416억원 (+103% YoY, Margin 34%)을 달성했다. 기존에는 온라인 채널을 중심으로 성장하였다면, 최근에는 오프라인 유통망 확장이 본격화되면서 성장 동력이 더욱 확대되고 있다. 미국에서는 올해 7월부터 Sephora 단독 입점이 성사된 이후 선크어 카테고리 1위를 기록하고 있으며, 유럽에서도 대표 제품인 '맑은 쌀 선크림'이 견조한 판매 흐름을 이어가고 있다.

조선미녀 매출



자료: 키움증권리서치

조선미녀 EBITDA



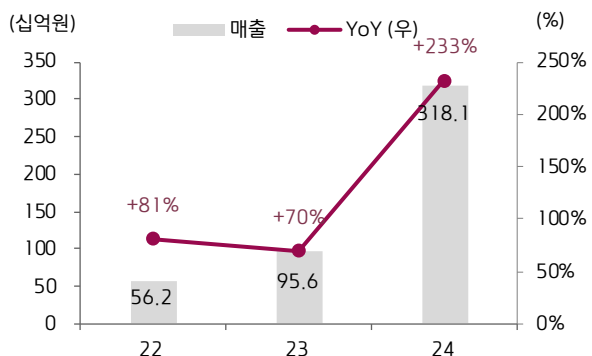
자료: 키움증권리서치

②스킨1004

스킨1004는 동사 자회사 브랜드 중 하나로, 특정 연령에 국한되지 않은 폭넓은 소비층을 대상으로 한다. 자연주의 컨셉의 브랜드이며, 원료의 순도와 효능을 강조한 제품 포트폴리오가 특징이다. 주력 시장은 동남아와 유럽 지역이다.

언론보도에 따르면, 스킨1004의 올해 상반기 매출은 2,820억원(+345% YoY), 영업이익은 820억 (OPM 29%)을 달성했다. 현재 유럽(+500% YoY)과 동남아(+100% YoY)가 성장을 주도하고 있으며, 제품 중에서는 애플 카테고리가 성장을 견인하고 있다. 특히 동남아에서는 Shopee 6월 K뷰티 카테고리 1위를 기록하는 등 온라인 채널에서 높은 경쟁력을 보여주고 있으며, 유럽에서는 프랑스/이탈리아/스페인 등 지역에서 판매가 확대되고 있다.

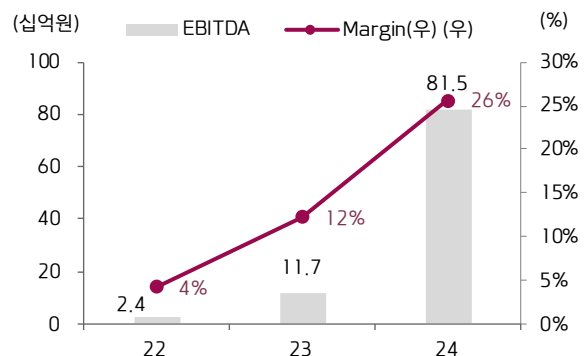
크레이버코퍼레이션 매출



자료: 키움증권리서치

주: 대부분이 Skin1004 실적일 것으로 추정

크레이버코퍼레이션 EBITDA



자료: 키움증권리서치

주: 대부분이 Skin1004 실적일 것으로 추정

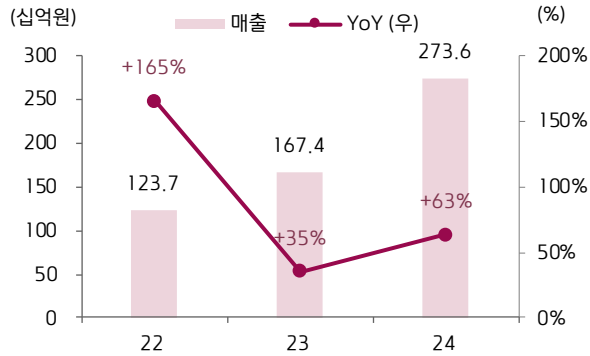
③티르티르

티르티르는 동사 자회사 브랜드로, 자기 표현에 적극적이고 트렌드 감수성이 높은 20~30대 여성을 타겟으로 하는 뷰티 브랜드다. 베이스 메이크업 중심 제품 포트폴리오를 보유하고 있었으나, 최근에는 스킨케어 등 타 카테고리으로도 확장하고 있다. 주력 지역은 일본과 미국이다.

2024년 매출 2,736억원 (+63%), EBITDA 414억원 (+36%, Margin 15%)을 기록했으며, 올해는 미국 오프라인 채널에서 좋은 성과를 얻을 것으로 기대된다. 8월부터 파트너사 한

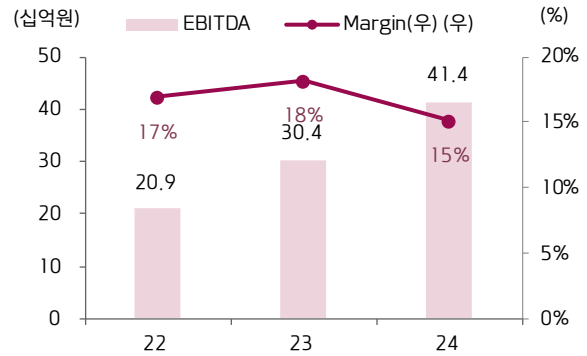
성USA와 함께 미국 ULTA 400개 매장에 입점하였고, K-색조 브랜드 최초로 ULTA 프레스티지 존 곤돌라 매대를 전면 배정받으며 성장 기대감이 확대되고 있다. 또한 연말부터는 미국 Costco에서 스킨케어 제품 판매도 개시될 예정으로, 제품 포트폴리오 확장을 통한 추가 성장도 기대된다.

티르티르 매출



자료: 키움증권리서치

티르티르 EBITDA



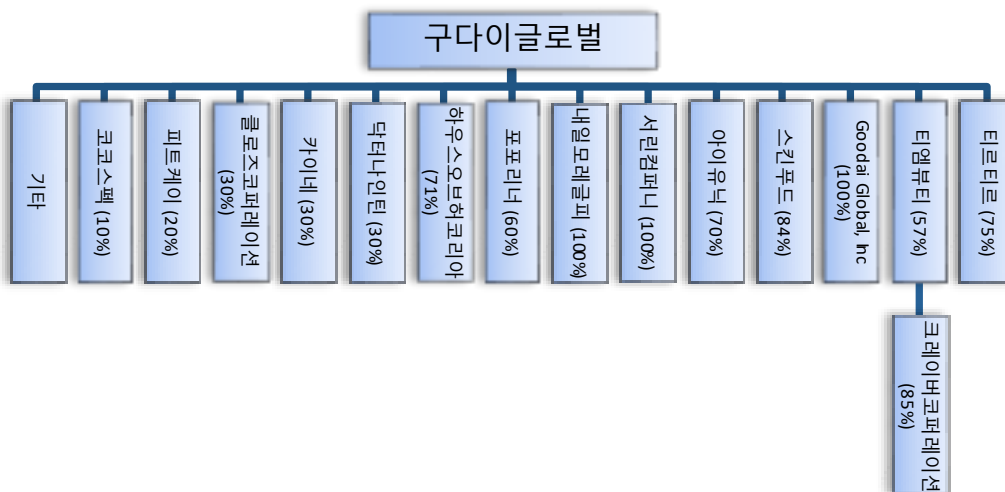
자료: 키움증권리서치

지주사 전환

검토 중

위 브랜드 외에도 자회사를 통해 스킨푸드, 라운드랩, 하우스오브허 등 다양한 브랜드를 보유하고 있다. 현재 총 14개의 종속 회사를 보유하고 있으며, 효율성 제고를 위한 지배구조 개편과 지주사 전환을 검토하고 있다.

구다이글로벌 산하 종속법인 정리



자료: 언론보도, DART, 키움증권리서치

온라인 퍼포먼스가 우수한 브랜드 포트폴리오

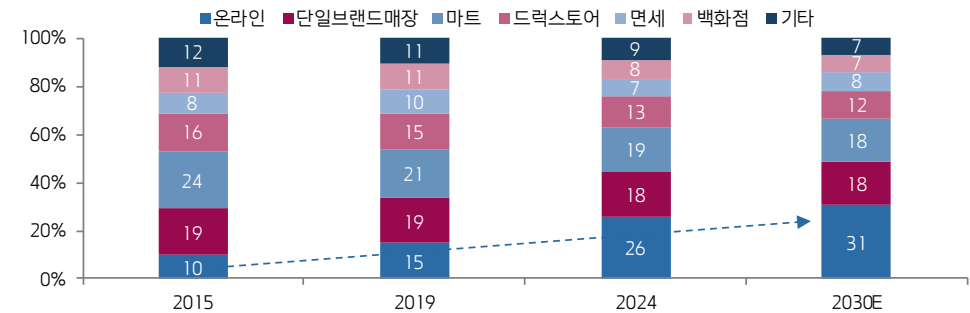
(투자포인트 1) 온라인 채널 경쟁력이 뛰어난 브랜드 포트폴리오

동사는 온라인 퍼포먼스가 우수한 브랜드 포트폴리오를 보유하고 있다. 글로벌 뷰티 시장 내 온라인 채널의 영향력이 빠르게 확대되고 있는 가운데, 온라인에서의 성과는 곧 브랜드 경쟁력으로 직결된다.

McKinsey에 따르면 글로벌 뷰티 시장 내 온라인 비중은 2019년 약 10%에서 2024년 26%까지 상승했으며, 2030년에는 31%까지 확대될 것으로 전망된다. 특히 제품 탐색부터 구매 의사결정까지 전 과정에서 SNS의 영향력이 강화되면서 온라인 채널의 중요도는 앞으로 더욱 높아질 것으로 예상된다.

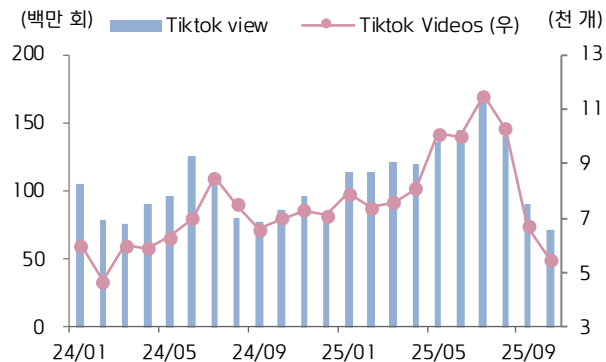
이러한 환경 속에서 동사의 대표 브랜드 조선미녀, 스킨1004, 티르티르는 TikTok을 비롯한 글로벌 SNS에서 높은 트래픽을 기록하고 있다. 이는 글로벌 인지도 확장과 신규 소비자 유입으로 이어지며 성장의 선순환을 만드는 요인으로 작용한다.

글로벌 뷰티 채널 내 온라인 채널 비중



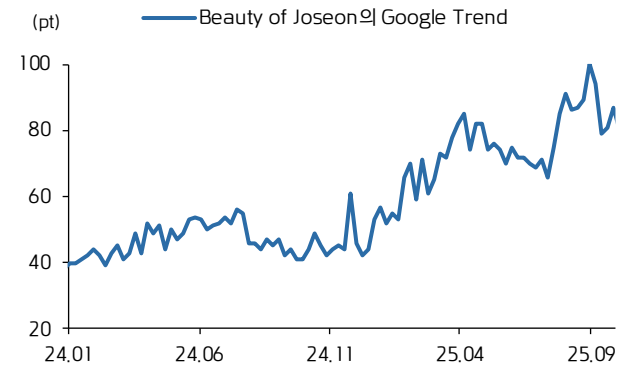
자료: McKinsey, 키움증권리서치

조선미녀의 Tiktok 트래픽



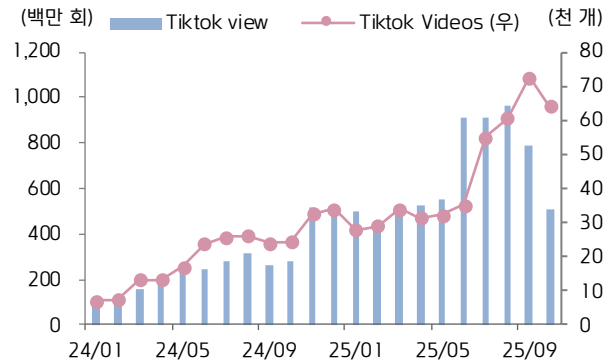
자료: Exolyt, 키움증권리서치

조선미녀의 구글 트래픽



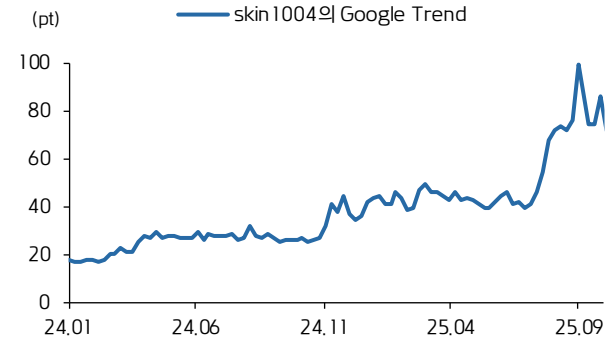
자료: Google Trend, 키움증권리서치

스킨1004의 Tiktok 트래픽



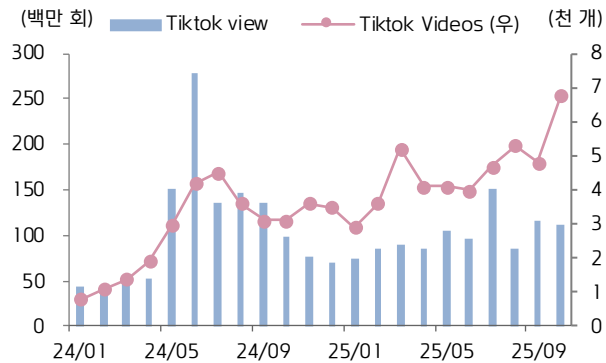
자료: Exolyt, 키움증권리서치

스킨1004의 구글 트래픽



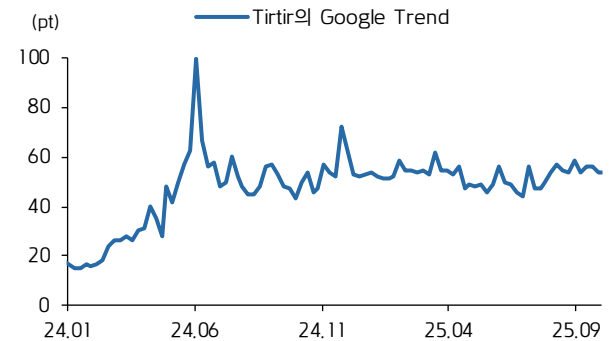
자료: Google Trend, 키움증권리서치

Tirtir의 Tiktok 트래픽



자료: Exolyt, 키움증권리서치

Tirtir의 구글 트래픽



자료: Google Trend, 키움증권리서치

온라인 바이럴은 오프라인 리테일러의 러브콜을 받을 수 있는 기회

온라인 채널이 중요한 또 다른 이유는, 온라인에서의 긍정적 반응이 주요 오프라인 리테일러의 러브콜로 이어지기 때문이다. Ulta, Sephora와 같은 뷰티 리테일러들에게 소위 '핫한 브랜드' 확보는 채널 경쟁력과 직결되기 때문에, 온라인 채널에서 주목 받는 브랜드들을 빠르게 영입하는 것이 중요하다.

현재 조선미녀(Sephora Exclusive), 티르티르(Ulta), 스킨1004(Ulta) 등 동사 주요 브랜드들은 우수한 온라인 마케팅 역량을 기반으로 이미 핵심 글로벌 리테일러에 입점한 상태이며, 온라인-오프라인을 연계한 채널 확장을 통해 글로벌 소비자 접점을 빠르게 넓혀가고 있다.

결과적으로 동사의 브랜드들은 디지털 기반 인지도 → 글로벌 유통 채널 확장 → 매출 스케일업으로 이어지는 성장 공식을 이미 구축하고 있으며, 이는 향후 글로벌 시장에서 지속적인 외형 확장의 기반이 될 것으로 판단된다.

**탄탄한
브랜드 포트폴리오로
채널 협상력 구축**

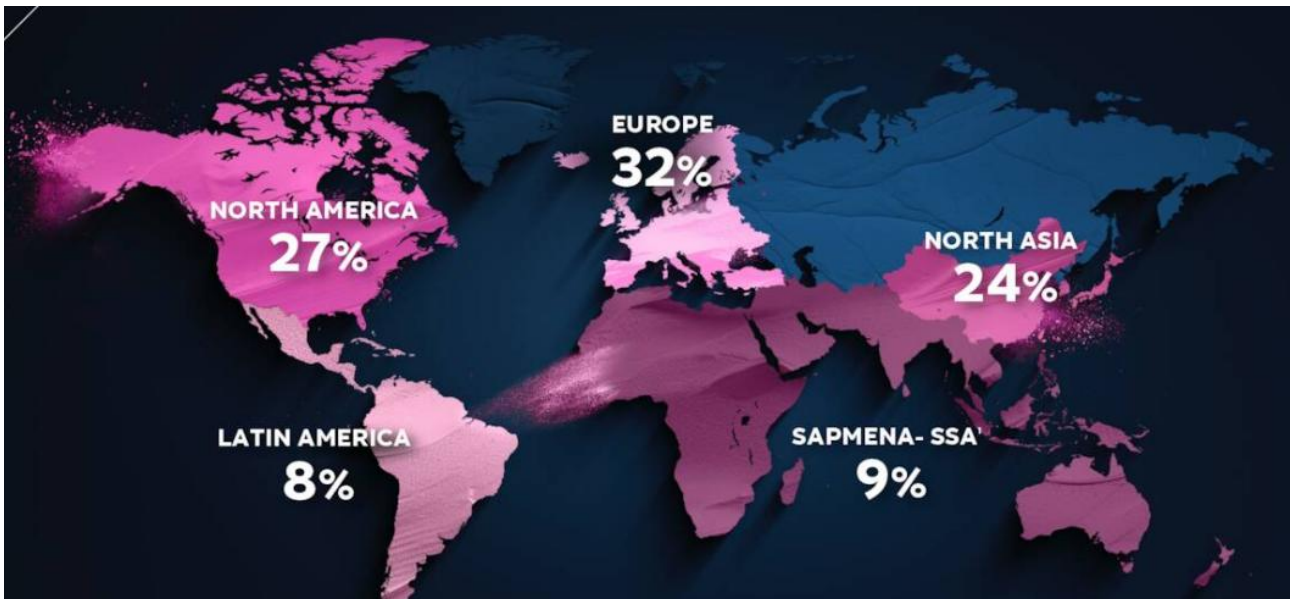
(투자포인트 2) 브랜드 자산 기반 채널 협상력 구축

구다이글로벌은 멀티 브랜드 레이블 구조를 기반으로 브랜드 인큐베이팅 역량을 한층 강화해 나갈 것으로 기대된다.

신생 브랜드가 글로벌 시장 진출 시 가장 크게 부딪히는 장벽은 주요 리테일러와의 접점 부족이다. Sephora, Ulta, CVS, Boots 등 핵심 채널과의 거래 경험이 충분치 않으면 입점까지 많은 시간과 비용이 소요되며, 브랜드 경쟁력이 높더라도 유통망과의 관계가 약하면 확장 속도는 제한적일 수밖에 없다. 설령 입점에 성공하더라도 협상력이 낮으면 매대 위치, 프로모션 참여 등 성장에 영향을 미치는 주요 요소에서 불리한 조건을 감수해야 한다. 반면 로레알과 같은 글로벌 대형사는 탄탄한 브랜드 포트폴리오와 폭넓은 영업망을 바탕으로 높은 채널 협상력을 확보하고 있어 신규 브랜드를 단기간에 주요 채널에 안착시킬 수 있다.

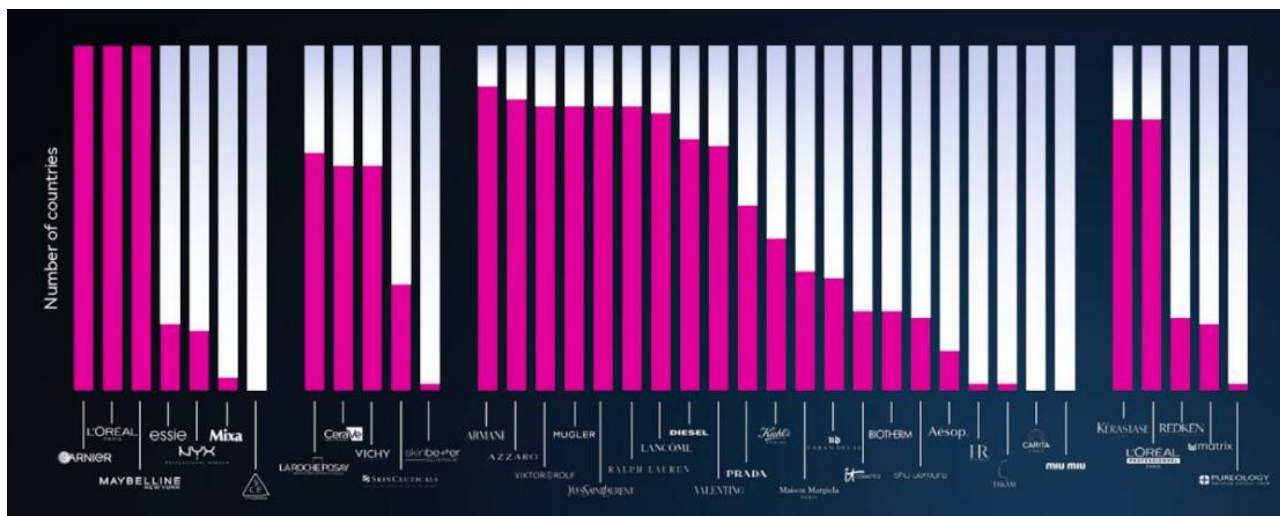
이러한 맥락에서 구다이글로벌은 온라인 퍼포먼스가 강한 브랜드들을 다수 보유하고 있으며, 이는 채널 협상력 구축에 유리하다. 포트폴리오를 기반으로 브랜드 묶음 협상이 가능해 신생 브랜드의 글로벌 채널 확장을 가속화할 수 있으며, 기존 브랜드의 점유율 확대에도 긍정적으로 작용한다. 이는 중장기적으로 동사가 글로벌 브랜드사로 도약하는 데 중요한 성장 기반이 될 것이다.

로레알 지역별 매출 비중 (24년)



자료: L'Oréal, 키움증권리서치

로레알 산하 브랜드의 진출 채널 현황 (24년)



자료: Loreal, 키움증권리서치

구다이글로벌 산하 브랜드

조선미녀
티르티르
스킨 1004

하우스오브허

좀비뷰티

커먼랩스

뽀뽀뷰티

카이네

이데벨

아이유닉

스킨푸드

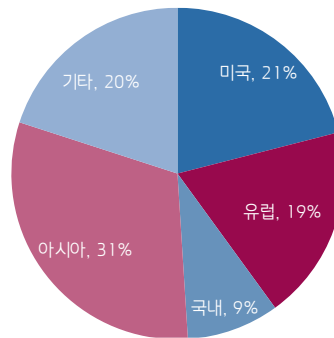
라운드랩

자료: 키움증권리서치

(투자포인트 3) 균형 잡힌 지역 포트폴리오

구다이글로벌은 산하 브랜드들이 각기 다른 주력 지역을 확보하고 있어, 균형잡힌 지역 포트폴리오를 보유하고 있다. 조선미녀는 유럽과 미국을 중심으로 성장세가 뚜렷하고, 티르티르는 미국과 일본 등 선진 시장 비중이 높으며, 스킨1004는 유럽과 동남아 지역에서도 강한 존재감을 보이고 있다.

구다이글로벌의 지역별 매출 비중



자료: 키움증권리서치

단일 시장 리스크 축소

이처럼 브랜드별 성장 축이 지역적으로 분산되어 있다는 점은 특정 국가의 소비 침체, 규제 변화, 플랫폼 정책 변화 등 외부 변수로부터의 리스크를 효과적으로 완화할 수 있다는 장점이 있다. 이는 뷰티 산업처럼 경쟁 강도와 시장 변동성이 높은 카테고리에서 특히 중요한 경쟁력이다.

빠른 트렌드 변화 대응력 확보

또한 지역 포트폴리오가 분산돼 있다는 점은 전략 실행과 트렌드 파악에서 우위를 만든다. 여러 시장에서 병렬적으로 전략을 시험하고 성과를 비교할 수 있어 트렌드 변화 포착이 빠르고, 검증된 전략을 다른 지역으로 즉시 실행할 수 있다. 반대로 효과가 낮은 전략은 조기에 교정할 수 있어서, 마케팅 효율성/채널 전략/SKU 구성 등 운영 전반의 정교화 속도를 높일 수 있다. 결과적으로 동사의 균형 잡힌 지역 포트폴리오는 리스크 완충력과 실행 민첩성을 동시에 확보해 중장기 성장 안정성을 강화할 것이다.

이러한 특징을 바탕으로 동사는 글로벌 브랜드 레이블로 자리 잡는 데 필요한 성장 안정성과 확장성을 모두 갖추고 있으며, 향후 글로벌 뷰티 시장 내 존재감이 더욱 확대될 것으로 기대된다.

고지사항

- 본 조사분석자료는 당사의 리서치센터가 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로부터 얻은 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없고, 통지 없이 의견이 변경될 수 있습니다.
- 본 조사분석자료는 유가증권 투자를 위한 정보제공을 목적으로 당사 고객에게 배포되는 참고자료로서, 유가증권의 종류, 종목, 매매의 구분과 방법 등에 관한 의사결정은 전적으로 투자자 자신의 판단과 책임하에 이루어져야 하며, 당사는 본 자료의 내용에 의거하여 행해진 일체의 투자행위 결과에 대하여 어떠한 책임도 지지 않으며 법적 분쟁에서 증거로 사용 될 수 없습니다.
- 본 조사 분석자료를 무단으로 인용, 복제, 전시, 배포, 전송, 편집, 번역, 출판하는 등의 방법으로 저작권을 침해하는 경우에는 관련법에 의하여 민·형사상 책임을 지게 됩니다.

투자의견 및 적용기준

기업	적용기준(6개월)	업종	적용기준(6개월)
Buy(매수)	시장대비 +20% 이상 주가 상승 예상	Overweight (비중확대)	시장대비 +10% 이상 초과수익 예상
Outperform(시장수익률 상회)	시장대비 +10~+20% 주가 상승 예상	Neutral (중립)	시장대비 +10~-10% 변동 예상
Marketperform(시장수익률)	시장대비 +10~-10% 주가 변동 예상	Underweight (비중축소)	시장대비 -10% 이상 초과하락 예상
Underperform(시장수익률 하회)	시장대비 -10~-20% 주가 하락 예상		
Sell(매도)	시장대비 -20% 이하 주가 하락 예상		

투자등급 비율 통계 (2024/10/01~2025/09/30)

매수	중립	매도
95.21%	4.79%	0.00%