BRANDSISE × X-ON

BRAND VALUE DIAGNOSTIC & GROWTH STRATEGY

예시 뷰티 브랜드

K-뷰티 · 스킨케어

브랜드 가치 진단 그리고 12개월 성장 전략

지금 브랜드 시세	같은 매출 구간	12개월 목표
23.4억	상위 30%	27.3억
범위 21억 ~ 25.7억	종합 76 / 100	국내 중심, 약 +17%

진단일 2026-10-12

(주)엑스온 | www.x-on.kr

본 시세는 참고용 추정치로 감정평가가 아니며 투자·매각의 직접 근거가 될 수 없습니다.

목차

01 한눈에 보기 3

02 지금 가치, 뜯어보기 5

03 수익 구조 정밀 진단 9

04 실거래 비교 10

05 현직 VC의 평가표 12

06 현재 트렌드 14

07 2027 트렌드 키워드 16

08 요즘 뜨고 있는 마케팅 18

09 핵심 전략 3가지 19

10 12개월 가치 성장 로드맵 22

11 월별 액션 플랜 24

12 90일 퀵윈 플랜 27

13 엑스온: 다음 단계를 함께 33

14 유의사항 34

01 한눈에 보기

지금 시세

23.4억

범위 21억 ~ 25.7억 · 적용 배수 1.62배 · 추정 연매출 14.4억

핵심 결론

앞으로 1년 동안 핵심 전략을 실행하면 27.3억까지 가치를 높일 수 있는 브랜드입니다.

1년 뒤, 세 가지 그림

시나리오	전제	12개월 후 시세	핵심 조건
Best	계획 초과 실행	28.8억	핵심 전략 모두 안착 + 추가 채널 확보
Base	계획대로 실행	27.3억	09장 핵심 전략 3가지 정상 추진
Worst	실행 지연	24.7억	전략 실행 지연, 현 채널 의존 유지

앞으로 1년 동안 핵심 전략을 실행하면 27.3억까지 가치를 높일 수 있는 브랜드입니다.

이 리포트는 예시 뷰티 브랜드가 입력한 12개 지표를 브랜드시세 평가엔진으로 분석하고, 최근 3년 동안의 K-뷰티 실거래 데이터와 비교해 작성했습니다. 주요 진단 결과는 다음과 같습니다.

핵심 결론 세 가지

- 가치 결론: 현재 시세는 23.4억 원입니다. 연매출 14.4억 원에 배수 1.62배가 적용된 결과입니다. 이는 소형 브랜드 구간(연매출 10억 원에서 30억 원 사이)의 실거래 배수 밴드인 1.00배에서 1.60배를 상회하는 수준으로, 시장에서 매우 긍정적인 평가를 받을 수 있는 위치에 있습니다.
- 구조 결론: 브랜드 자산과 수익성이 시세를 강력하게 견인하고 있습니다. 브랜드 자산 점수는 91점으로 업계 평균 대비 21점 높으며, 재구매율 28%와 자사몰 회원 1.5만 명이라는 탄탄한 팬덤이 가치를 뒷받침합니다. 수익성 또한 85점으로 업계 평균 대비 18점 높아 내실 있는 성장을 증명하고 있습니다.
- 리스크 결론: 낮은 운영 효율이 가치 상승의 발목을 잡고 있습니다. 운영 효율 점수는 47점으로 업계 평균 대비 10점 낮으며, 8명의 인력 구성 대비 매출 생산성이 개선 과제로 남아 있습니다. 이 리스크를 관리하고 운영 체계를 정비한다면 시세 상단인 25.8억 원까지 안정적으로 도달할 수 있습니다.

이 시세의 의미

23.4억 원이라는 숫자는 지금 당장 이 가격에 브랜드가 팔린다는 확정적 약속이 아닙니다. 부동산 시장에서 아파트 시세가 거래의 기준이 되는 것과 같은 원리로 이해하시면 정확합니다. 실제 거래 현장에서는 브랜드의 컨디션이나 협상력에 따라 21.0억 원에 거래될 수도, 25.8억 원에 거래될 수도 있습니다. 하지만 자신의 브랜드가 시장에서 어느 정도의 가치로 평가받는지 명확한 기준점을 알고 협상에 임하는 것과 그렇지 못한 것의 차이는 결과에서 극명하게 나타납니다. 이 리포트는 예시 뷰티 브랜드가 현재의 실적을 유지한다는 가정 아래, 자본 시장이 이 브랜드를 바라보는 합리적인 가격표를 숫자로 제시하는 역할을 합니다.

시세 범위인 21.0억 원에서 25.8억 원 사이의 폭은 아직 시장에 증명되지 않은 변동성을 의미합니다. 하단인 21.0억 원은 현재 노출된 운영 효율의 한계가 개선되지 않고 수익성이 실사 과정에서 보수적으로 평가받을 때의 가격입니다. 반대로 상단인 25.8억 원은 강력한 브랜드 자산을 기반으로 운영 효율을 개선하고 성장성을 숫자로 증명해냈을 때 도달 가능한 가치입니다. 즉, 이 범위는 예시 뷰티 브랜드가 어디를 보완하느냐에 따라 가치가 어떻게 움직일 수 있는지를 보여주는 나침반입니다.

이 시세는 세 가지 용도로 활용할 수 있습니다.
첫째, 외부 투자자나 인수 제안이 올 때 상대방이 제시하는 조건이 적정한지 판단하는 객관적 기준선이 됩니다.
둘째, 분기마다 동일한 엔진으로 가치를 재측정함으로써 매출이나 이익 같은 단편적 지표를 넘어 기업 전체의 몸값이 얼마나 커졌는지 확인하는 경영 계기판으로 쓸 수 있습니다.
셋째, 한정된 자원을 어디에 먼저 투입할지 결정하는 우선순위의 근거가 됩니다. 리포트에서 제안하는 전략들은 모두 시세 상승 효과와 연결되어 있어, 가장 적은 노력으로 가치를 많이 올릴 수 있는 일부터 선택할 수 있게 돕습니다.

예시 뷰티 브랜드의 시세는 연매출 14.4억 원에 배수 1.62배를 곱해 산출되었습니다. 여기서 1.62배라는 배수(멀티플)는 6개 핵심 지표의 조합으로 결정되었습니다. 브랜드 자산과 수익성에서 얻은 높은 가산점이 운영 효율에서 발생한 감점을 상쇄하며 시장 평균보다 높은 배수를 형성했습니다. 흔히 회계 장부상의 자산 가치와 브랜드 시세를 혼동하기 쉽지만, 브랜드 시세는 장부 너머의 미래 성장 가능성과 운영의 안정성을 포함한 시장 가치입니다. 이 구조를 이해하고 약점을 보완하는 것이 가치 점프의 핵심입니다.

영업이익률·직영점 점포수·특허 등록여부 상세 자료를 입력하지 않아 업계 평균으로 반영했습니다.

02 지금 가치, 뜯어보기

시세는 추정 연매출 14.4억에 보정 매출배수 1.62배를 곱해 나왔습니다.
배수는 아래 6개 항목의 점수로 오르내립니다.

6개 항목 점수

23.4억은 어떻게 만들어졌나

올린 요인

- 올리브영 입점은 시장이 검증한 브랜드라는 신호로 가치에 플러스가 돼요.
- 브랜드 자산 점수가 업계 평균보다 높아 가치에 플러스가 돼요. 입력하신 인스타 팔로워(입력값 기준 25000), 자사몰 회원수(15000), 재구매율 28%, 브랜드 연차(2021), 상표 보유를 기준으로 산출했어요.
- 영업이익률이 업계 평균을 웃돌아 가치를 끌어올려요.

깎은 요인

- 1인당 매출 효율이 업계 평균을 밑돌아 운영 부담이 커요.

적용된 보정 계수

기본 배수	성장	수익성	채널 질	CQI	입점 프리미엄
1.15	1.15	1.15	1.00	0.82	+7.0%

매출 규모 84점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 50%

예시 뷰티 브랜드가 달성한 월매출 1억 2,000만 원(연 환산 14.4억 원)은 소형 브랜드 구간에서 안정적인 궤도에 진입했음을 증명하는 지표입니다. 업계 평균인 68점 대비 16점 높은 점수를 받은 이유는 뷰티 업계의 생존 임계점인 연매출 10억 원을 상회했기 때문입니다. 이 규모는 제조 원가 협상력을 확보하고 마케팅 실탄을 자체적으로 조달할 수 있는 기초 체력을 의미합니다. 인수자 관점에서 매출 규모는 가치 산정의 기초(Base)가 되며, 10억 원을 넘어선 브랜드는 '아이디어 단계'를 지나 '사업 단계'로 검증되었다고 판단합니다. 다만 소형 구간(Tier) 내에 머물러 있어 배수 자체의 비약적인 점프보다는 절대 금액을 키우는 전략이 유효합니다. 이 지표는 시세의 하단을 지지하는 가장 단단한 근거가 됩니다.

성장성 75점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 10%

성장성은 이번 진단에서 배수를 1.15배 할증시킨 핵심 동력입니다. 예시 뷰티 브랜드는 전년 대비 30% 이상의 가파른 성장 구간에 있으며, 이는 업계 평균인 60점보다 15점 높은 75점으로 평가되었습니다. 시장은 현재의 매출보다 내일의 매출 기울기에 더 높은 가치를 부여합니다. 30% 이상의 성장은 브랜드 인지도가 임계점을 돌파해 자생적인 확산 단계에 접어들었음을 시사합니다. 투자자들은 이러한 성장 곡선을 보며 자본 투입 시 매출이 빠르게 확대될 수 있는 확장성을 확인합니다. 입력하신 성장 데이터를 기반으로 산출된 이 점수는 정체된 브랜드가 겪는 배수 할인 리스크를 제거하고, 시세를 약 2.5억 원 이상 밀어 올리는 레버리지 역할을 수행했습니다.

수익성 85점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 20%

수익성 85점은 예시 뷰티 브랜드의 비즈니스 모델이 매우 효율적임을 나타냅니다. 특히 원가율 30%라는 강력한 지표가 점수를 견인했습니다. 이는 매출총이익률이 70%에 달한다는 의미로, 업계 평균 67점 대비 18점 높은 수준입니다. 영업이익률(실측) 자료는 입력되지 않아 업계 평균을 적용해 보수적으로 산정했음에도 불구하고, 낮은 원가율은 향후 공격적인 마케팅이나 채널 확장을 견딜 수 있는 이익 체력을 증명합니다. 인수 실사 과정에서 이 숫자는 브랜드의 지속 가능성을 보장하는 안전장치로 읽힙니다. 높은 수익성은 배수 산정 시 1.15배의 보정 계수를 이끌어내며 전체 시세의 질을 한 단계 높였습니다. 실측 이익률이 원가율에 비례해 높게 나타날 경우 시세는 추가 상승할 여지가 큽니다.

채널 구조 63점 · 평균 수준 · 하위 30%

채널 구조는 예시 뷰티 브랜드가 유일하게 업계 평균(64점)을 소폭 밑도는 지표입니다. 판매 채널 비중 3개를 입력한 데이터를 분석한 결과, 채널 질 지수(CQI)는 0.82로 산출되었습니다. 이는 매출이 특정 플랫폼에 다소 편중되어 있거나 수수료율이 높은 채널의 비중이 적지 않음을 의미합니다. 채널 구조 점수가 낮으면 인수자는 채널 종속성 리스크를 우려합니다. 특정 플랫폼의 정책 변화가 매출에 직격탄을 줄 수 있기 때문입니다.

이번 평가에서는 배수 삭감 없이 1.00배 중립을 유지했으나, 향후 자사몰 비중을 확대하거나 수수료 구조가 유리한 채널로 다변화하지 못한다면 시세 상승의 병목 구간이 될 수 있습니다. 채널의 질을 개선하는 것은 추가 비용 없이 배수를 직접 올릴 수 있는 가장 빠른 방법입니다.

브랜드 자산 91점 · 평균 이상 · 강점 · 상위 10%

브랜드 자산 91점은 예시 뷰티 브랜드가 가진 무형의 가치 중 가장 강력한 요소입니다. 2021년 런칭 이후 축적한 인스타그램 팔로워 2만 5,000명과 자사몰 회원 1만 5,000명, 그리고 28%의 재구매율이 이 높은 점수를 뒷받침합니다. 업계 평균 70점 대비 21점 높은 이 수치는 고객의 충성도를 데이터로 입증한 결과입니다.
특히 28%의 재구매율은 신규 고객 획득 비용(CAC)을 낮추고 고객생애가치(LTV)를 높이는 결정적 단서입니다.
인수자 관점에서 강력한 브랜드 자산은 마케팅 비용 투입 대비 효율이 높은 우량 자산으로 분류됩니다.
상표권 보유 등 법적 권리까지 확보되어 있어, 브랜드 자산은 시세의 프리미엄을 정당화하는 가장 확실한 근거가 됩니다.

운영 효율 47점 · 평균 이하 · 개선 필요 · 하위 10%

운영 효율 47점은 예시 뷰티 브랜드가 시급히 보완해야 할 약점입니다. 직원 수 8명과 마케팅비 2,000만 원을 투입해 거두는 현재의 성과는 1인당 생산성 측면에서 업계 평균(57점)에 미치지 못합니다. 이는 조직의 운영 체계가 아직 최적화되지 않았거나 고정비 부담이 매출 규모 대비 크다는 신호입니다. 인수 실사 시 낮은 운영 효율은 인수 후 통합(PMI) 과정에서 추가적인 비용 발생이나 구조 개선 리스크로 간주되어 시세 협상에서 불리하게 작용할 수 있습니다. 현재 인원 구성에서 매출을 20억 원 이상으로 끌어올리거나 프로세스 자동화를 통해 인당 매출액을 개선해야 합니다. 이 지표를 평균 수준으로만 회복해도 수익성 점수와 연동되어 시세는 즉각적인 상승 반응을 보일 것입니다.

동일 구간 백분위 비교표

지표	내 점수	업계 평균		위치	백분위
매출 규모	84	68	+16	평균 이상 · 강점	상위 50%
성장성	75	60	+15	평균 이상 · 강점	상위 10%
수익성	85	67	+18	평균 이상 · 강점	상위 20%
채널 구조	63	64	-1	평균 수준	하위 30%
브랜드 자산	91	70	+21	평균 이상 · 강점	상위 10%
운영 효율	47	57	-10	평균 이하 · 개선 필요	하위 10%

출처: 브랜드시세 진단 DB, 「카테고리 전체 27건 지표별 중앙값」, 2026-10-12

예시 뷰티 브랜드는 브랜드 자산과 수익성, 성장성이라는 세 가지 핵심 축에서 업계 상위권의 우수한 성적을

거두었습니다. 특히 브랜드 자산 점수는 독보적인 수준으로, 이는 시장 내에서 강력한 팬덤을 형성하고 있음을 보여줍니다. 하지만 운영 효율과 채널 구조가 하위권에 머물러 있다는 점은 성장의 질적 측면에서 개선 과제를 남깁니다. 현재 8명의 인력이 만드는 생산성을 효율화하고 특정 채널에 치우친 매출 비중을 조정해 CQI 지수를 높인다면, 현재 1.62배인 배수는 1.80배 이상으로 상향될 가능성이 충분합니다. 약점 지표를 평균 수준까지만 끌어올려도 시세가 위로 조정될 여력이 크며, 특히 채널 구조 개선은 배수 보정치를 직접 끌어올리는 가장 빠른 지름길입니다.

03 수익 구조 정밀 진단

시세의 근거가 된 수익 구조를 두 각도(채널별 실제 남는 돈, 고객 자산의 가치)에서 살펴봅니다.

3-1. 같은 매출 100만원, 채널별 수익 구조

채널	수수료·물류	공헌이익률	100만 원당 남는 돈
오프라인(입점)	50.0%	20.0%	200,000원
온라인(입점몰)	32.0%	38.0%	380,000원
온라인(자사몰)	15.0%	55.0%	550,000원

출처: 공헌이익률 = 1 - (원가율 + 수수료·물류율)
원가율은 진단 입력값, 수수료·물류는 채널별 업계 평균치를 적용했습니다.

3-2. 고객 자산 가치

예시 뷰티 브랜드의 활성 회원 풀이 앞으로 가져다 줄 누적 매출의 현재가치(LTV 기반)입니다. 입력하신 회원수·재구매율을 같은 공식에 넣어 계산했습니다.

계산 공식

회원수 × AOV(평균 객단가) × 연 구매횟수 × 유지기간(년) × 재구매율 = 고객 자산 가치

이번 진단 결과

회원수 15,000명 × AOV 50,000원 × 연 2.5회 × 유지기간 2.2년 × 재구매율 28%
= 약 11.6억억 원의 고객 자산 가치

해석: 예시 뷰티 브랜드는 활성 회원이 위 패턴으로 구매를 유지할 경우 약 11.6억억 원 규모의 누적 매출을 자연 발생시킵니다. 인수자·투자자는 이 숫자를 '브랜드가 이미 확보한 미래 매출'로 읽어 시세 배수에 가산합니다.

04 실거래 비교

'23.4억이 맞느냐'는 결국 시장이 비슷한 브랜드를 실제로 얼마에 사고팔았는지로 검증됩니다. 그래서 최근 국내 K-뷰티 거래 사례를 매출 대비 거래가, 즉 매출배수로 환산해 예시 뷰티 브랜드가 그 사이 어디쯤 서 있는지 위치를 잡아봤습니다.

예시 뷰티 브랜드의 구간: 소형(매출 10~30억) · 실거래 배수 밴드 1.0~1.6배

예시 뷰티 브랜드의 배수 1.62배는 이 밴드 안에서 어디쯤인지를 가늠하는 기준입니다. 여기서 한 가지 짚을 점은, 대형 거래 사례의 높은 배수를 예시 뷰티 브랜드 매출에 그대로 곱하지 않았다는 것입니다. 체급이 다른 브랜드의 배수를 가져다 쓰면 시세가 부풀려지기 때문입니다. 대신 예시 뷰티 브랜드와 같은 매출 구간에서 실제로 거래된 사례들의 밴드와 나란히 놓고 비교했습니다. 그래야 부풀림 없이 현실적인 범위가 나옵니다.

브랜드	인수자	연도·지분	연매출	배수	거래가
마녀공장	케이엘앤파트너스	2024	약 1,000억	1.90배	약 1,900억
티르티르	구다이글로벌 49.	2024 · 약 50%	약 1,500억	2.00배	약 1,500억
라카	구다이글로벌	2024 · 약 88%	약 322억	1.50배	약 425억
크레이버(스킨1004)	구다이글로벌	2024 · 약 85%	약 956억	2.60배	약 2,456억
예시 뷰티 브랜드 (우리)	**—**	**2026 · 진단**	**14.4억**	**1.62배**	**약 23억**

출처: 전자공시시스템(DART) 및 매체 보도(2024-2026)

밴드 위치 해석

예시 뷰티 브랜드의 현재 연매출은 14.4억 원으로, 업계에서 '소형'으로 분류하는 매출 10억 원에서 30억 원 구간에 머물러 있습니다. 이 구간에 속한 브랜드들의 실거래 배수 밴드는 보통 1.00배에서 1.60배 사이에서 형성됩니다. 예시 뷰티 브랜드가 적용받은 1.62배는 해당 밴드의 최상단을 소폭 상회하는 수치입니다.
이는 시장이 이 브랜드를 단순한 소형 브랜드가 아니라, 체급 대비 높은 가치를 지닌 우량 자산으로 평가하고 있음을 보여줍니다. 시세는 아파트 시세와 같아서 실제 거래 데이터가 협상의 출발점이 되는데, 1.62배라는 숫자는 예시 뷰티 브랜드가 시장에서 매우 유리한 고지를 점하고 있다는 신호입니다.

이러한 상단 배수 배정의 근거는 지표 간의 대조에서 명확히 드러납니다. 브랜드 자산 점수는 91점으로 업계 평균인 70점보다 21점이나 높으며, 수익성 점수 또한 85점으로 평균인 67점 대비 18점 높습니다.
공헌이익(매출에서 원가, 수수료, 물류비를 뺀 돈) 구조가 탄탄하여 버는 힘이 강력하다는 점이 배수를 끌어올리는 견인차 역할을 했습니다. 반면 운영 효율 점수는 47점으로 업계 평균인 57점보다 10점 낮습니다. 시장은 예시 뷰티 브랜드의 브랜드 파워와 수익 구조에는 높은 점수를 주었으나, 이를 뒷받침하는 내부 시스템의 효율성에는 보수적인 잣대를 들이댄 결과가 지금의 1.62배입니다. 만약 운영 효율을 평균 수준으로만 개선한다면, 밴드 상단을 넘어 더 높은 배수 영역으로 진입할 수 있습니다.

성장 경로와 다음 구간으로 가는 길

예시 뷰티 브랜드가 현재의 1.62배를 넘어 2.00배 이상의 고배수 구간으로 도약하기 위해서는 매출 규모의 확장과 더불어 성장의 지속성을 입증해야 합니다. 소형 구간을 통과해 중형 브랜드로 진입한 대표적인 성장 경로 예시로 라카(Laka)를 들 수 있습니다. 라카는 젠더리스라는 독보적인 포지셔닝을 통해 중소형 브랜드 구간에서 가치를 인정받으며 약 1.50배의 배수로 거래되었습니다. 예시 뷰티 브랜드 역시 브랜드 자산 점수(91점)에서 라카와 유사한 강력한 팬덤을 보유하고 있으므로, 매출 30억 원 고지를 넘어서는 시점에 배수 밴드 자체가 위로 조정될 가능성이 매우 높습니다.

현재 예시 뷰티 브랜드의 성장성 점수는 75점으로 업계 평균인 60점보다는 높지만, 시장이 열광하는 고성장 브랜드의 기준에는 아직 미치지 못합니다. 배수 1.62배를 넘어 2.00배 시대로 가기 위해서는 지금의 수익성을 유지하면서도 매출의 기울기를 더 가파르게 만들어야 합니다. 시장이 비싸게 사는 것은 과거의 실적이 아니라 미래에 더 크게 벌어들일 것이라는 확신이기 때문입니다. 예시 뷰티 브랜드가 소형 구간의 한계를 벗어나 다음 구간의 밴드를 적용받게 되면, 동일한 매출에서도 기업 가치는 수억 원 단위로 점프하게 됩니다.

출처: 한국경제, 「구다이글로벌, 색조 브랜드 '라카' 425억원에 인수」, 2024-05-08

갭 분석: 지금 배수와 상단 배수 사이의 거리

1.62배라는 수치는 소형 구간 평균을 웃도는 프리미엄이 반영된 결과이지만, 시장 상단 사례인 2.60배와는 여전히 거리가 존재합니다. 이 갭은 단순히 버는 힘의 격차가 아니라 어떤 시장에서 얼마나 빠르게 영토를 확장하고 있는가의 차이에서 발생합니다. 크레이버(스킨1004)의 사례를 보면 매출 956억 원을 기록하며 약 2.60배의 배수를 인정받았습니다. 이는 탄탄한 수익 구조 위에 글로벌 시장으로의 빠른 확장성이 결합되었을 때 시장이 어떤 반응을 보이는지 잘 보여주는 사례입니다.

예시 뷰티 브랜드가 1.62배와 상단 배수 사이의 거리를 메우기 위해서는 현재 63점에 머물러 있는 채널 구조를 혁신해야 합니다. 수익성(85점)은 이미 충분히 증명되었으므로, 이제는 특정 채널에 치우친 매출 비중을 다변화하고 신규 유통 채널에서의 생존력을 보여주어야 합니다. 채널 구조와 성장률을 동시에 끌어올리는 작업은 현재의 1.62배를 시장 최고 수준인 2.00배 중반대로 밀어 올리는 핵심 동력이 될 것입니다. 성장의 속도가 붙고 채널의 외연이 넓어질 때, 예시 뷰티 브랜드의 가치는 비로소 시장 상단 배수에 수렴하게 됩니다.

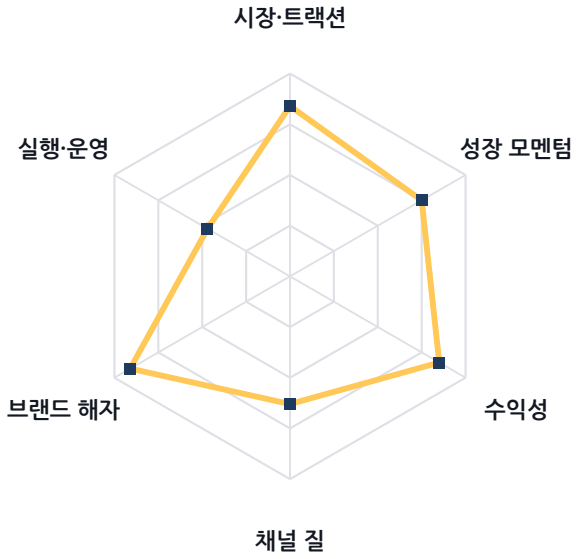
출처: 전자공시시스템, 「주요사항보고서(지분양수도결정)」, 2024-05-14

이 분석이 예시 뷰티 브랜드에게 말해주는 것

예시 뷰티 브랜드의 가치는 강력한 브랜드 자산과 수익성이 하한선을 지지하고 있으나, 낮은 운영 효율과 채널 구조의 한계가 상단을 누르고 있는 구조입니다. 현재 1.62배라는 숫자는 소형 브랜드가 받을 수 있는 최선의 평가에 가깝지만, 이를 넘어선 성장을 위해서는 반드시 약점 지표인 운영 효율(47점)을 개선해야 합니다.
내부 운영 프로세스를 체계화하여 매출 성장이 비용 증가로 이어지지 않는 구조를 만드는 것이 지금 예시 뷰티 브랜드가 집중해야 할 가장 시급한 전술적 과제입니다.

05 현직 VC의 평가표

투자 심사역(VC)이 브랜드를 평가할 때 쓰는 6가지 렌즈로 예시 뷰티 브랜드를 분석한 자료입니다. 위의 진단 점수를 그대로 가져오되, 투자자가 실제로 던지는 질문의 언어로 바꿔 배치한 표입니다. 점수를 새로 매긴 것이 아니라 위의 6대 지표를 VC가 통상 쓰는 6개 렌즈로 이름만 다시 붙인 것이라, VC 종합 점수는 02장 종합 점수와 정확히 일치합니다. 같은 실적을 투자자는 어떤 질문으로 바꿔 보는지, 그 시선을 미리 경험해 보시길 바랍니다.



VC 평가 렌즈	가중치	VC가 보는 것	예시 뷰티 브랜드 점수	한 줄 평
시장·트랙션	25%	카테고리 침투·매출 체급	84점	유의미한 매출 체급에 진입, 카테고리 침투가 가시화.
성장 모멘텀	20%	매출 성장률·확장 신호	75점	꾸준한 성장 곡선, 확장 트리거가 살아 있음.
수익성	20%	영업이익률·공헌이익	85점	유닛이코노믹스 견고, 매 거래에서 현금 남기는 구조.
채널 질	15%	D2C 비중·입점 검증	63점	특정 채널 의존도가 보임, 검증 채널 1~2개 추가 필요.
브랜드 해니다	10%	재구매·충성도·차별화	91점	재구매·충성도·차별화 모두 견고한 해자 보유.

실행·운영	10%	1인 생산성·조직	47점	운영 레버 부족, 핵심 R&R·SOP 정비 필요.
VC 종합 평가	**100%**	**02장 종합 점수와 동일**	**76점**	**B 검토 대상**

※등급 매핑

A (85점 이상) · 즉시 검토 — 지표 대부분이 업계 상위권. 밸류에이션 협의에 바로 착수할 수 있는 투자 적격 구간.

B (70~84점) · 조건부 검토 — 기초 체력은 검증됐고 한두 개 지표만 보완하면 되는 단계. 약점 지표의 개선 계획을 확인한 뒤 투자를 검토하는 구간으로, 통상 가장 활발한 딜 협상이 일어나는 점수대.

C (55~69점) · 관찰 — 잠재력은 있으나 핵심 지표의 변동성이 커 추세 확인이 필요한 단계. 분기 실적을 1~2회 더 보고 재평가하는 워치리스트(Watchlist)

구간. D (40~54점) · 초기 — 사업 모델은 잡혀 있으나 수익성·운영 지표가 아직 증명 전. 시드·초기 라운드 성격으로, 투자보다 구조 정비가 먼저인 구간.

E (40점 미만) · 재정비 — 복수 지표가 임계선 아래. 투자 논의에 앞서 사업 구조 자체의 재설계가 필요한 구간.

이 평가가 의미하는 것

심사역이 예시 뷰티 브랜드의 프로필을 한 줄로 요약하면 "브랜드 해자 같은 강점은 이미 증명됐고, 실행·운영만 증명되면 되는 단계"입니다. 현재 시세 23.4억(적용 배수 1.62배)가 바로 그 판단이 숫자로 찍힌 결과입니다. 뒤집어 보면 시세를 올릴 지점도 한 곳으로 좁혀진다는 뜻입니다. 여섯 개 렌즈 중 다섯은 이미 제값을 받고 있고, 유일하게 점수가 눌린 실행·운영(현재 47점)이 업계 평균선까지만 올라와도 배수는 한 구간 위로 점프합니다. 지금의 76점은 완성된 점수가 아니라, 한 군데만 채우면 다음 등급 문턱으로 올라설 수 있는 대기 상태의 점수입니다.

06 현재 트렌드

지금 K-뷰티 시장을 움직이는 다섯 가지 흐름입니다. 예시 뷰티 브랜드가 이 흐름을 제품과 채널에 먼저 접목할수록, 브랜드 가치는 빠르게 상승합니다.

유통 채널의 역할 분화 — 쿠팡은 회전, 올영은 발견, 자사몰은 LTV

한 채널에 모든 매출을 의존하던 시기는 끝났습니다. 쿠팡은 빠른 회전과 신규 트래픽, 올리브영은 신제품 발견과 오프라인 매대 노출, 자사몰은 회원 데이터와 재구매 기반 LTV를 담당하는 식으로 역할이 갈라지고 있습니다. 같은 SKU라도 채널마다 가격·구성·콘텐츠를 다르게 운영하지 않으면 한 채널이 다른 채널의 매출을 깎아먹는 카니발라이제이션이 빠르게 누적됩니다.

예시 뷰티 브랜드의 입장에서 의미하는 바는 분명합니다. 채널별 손익을 한 시트로 모아 어느 채널이 신규를 데려오고 어느 채널이 마진을 남기는지 분리해 보고, 채널별 역할에 맞춰 SKU·가격·프로모션을 다르게 짜는 운영 체계로 옮겨가야 합니다. 이 분리가 정착하면 같은 매출 1억이라도 시장이 매기는 배수가 한 단계 올라갑니다.

수출 지형 — 미국이 중국을 제쳤다

K-뷰티 수출국 1위가 중국에서 미국으로 바뀐 것은 단순한 순위 교체가 아니라 구매 동기 자체의 변화입니다. 중국 시장이 가격과 회전 중심이었다면 미국·동남아 수요는 성분·임상·콘텐츠 기반의 자발적 탐색에 가깝습니다. 아마존·세포라·울타에 입점한 K-뷰티 브랜드들이 일제히 고기능 앰플·세럼·선케어에서 점유율을 확보하고 있는 것도 이 흐름의 단면입니다.

예시 뷰티 브랜드처럼 운영 효율과 마진 구조가 이미 검증된 브랜드에게는 글로벌 진입 시점을 12개월 단위로 끊어 보는 것이 곧 가치 상승 레버입니다. 해외 매출 비중이 한 자릿수에서 두 자릿수로 넘어가는 순간 시장은 같은 매출에도 더 높은 배수를 줍니다.

성분 뷰티 2.0 — 브랜드보다 성분이 먼저 검색된다

PDRN·엑소좀·펩타이드·바쿠치올 같은 성분 키워드의 검색량과 매출 기여가 브랜드명 검색을 앞지르는 흐름이 굳어지고 있습니다. 소비자는 인플루언서가 추천한 성분을 먼저 검색하고, 그 성분이 들어간 가장 신뢰할 만한 브랜드를 그 자리에서 고릅니다. 임상 데이터, 함량 표기, 피부 적용 메커니즘이 그대로 상세페이지 매출로 환산되는 단계입니다.

이 흐름은 예시 뷰티 브랜드에게 대표 성분 하나를 브랜드 얼굴로 각인시킬 골든타임이라는 뜻입니다. 자사몰 메인·LP·상세페이지의 상단을 '브랜드 카피'가 아니라 '성분 카피'로 재정렬하고, 그 성분 키워드를 검색 광고·콘텐츠·UGC에 일관되게 노출하면 검색 진입 자체가 자산이 됩니다.

슬로우에이징·웰니스 뷰티 — 안티가 아니라 롱제비티

'주름을 지운다'가 아니라 '오래 건강한 피부'를 약속하는 슬로우에이징·롱제비티 서사가 30·40대 코어 소비자를 넘어 20대 후반까지 확산되고 있습니다. 이너뷰티·바디·두피·수면까지 묶어 '피부 건강 루틴'으로 제안하는 브랜드가 객단가와 재구매율을 동시에 끌어올리고 있고, 더마·임상 근거를 갖춘 브랜드일수록 이 흐름의 상단을 차지합니다.

예시 뷰티 브랜드가 더마·임상 성분 라인을 운영하고 있다면 이 흐름은 곧장 매출로 환산됩니다. 단일 제품을 파는 것이 아니라 아침·저녁 루틴, 시즌별 케어 루틴으로 묶어 제안하면 객단가가 자연스럽게 올라가고, 시장은 '반복 매출 구조를 가진 브랜드'에 더 높은 배수를 줍니다.

숏폼·UGC 중심 발견 경로 — 브랜드가 만든 광고보다 후기 한 컷

틱톡·릴스·쇼츠에서 크리에이터가 찍은 30초 비포-애프터 한 컷이 브랜드가 만든 광고보다 검색·구매 전환에서 압도적인 성과를 내고 있습니다. 알고리즘은 '유저가 끝까지 본 콘텐츠'를 다시 노출하기 때문에, 브랜드가 톤·길이·자막을 통제하는 광고보다 크리에이터가 자기 언어로 쓰는 후기가 훨씬 멀리 퍼집니다.
예시 뷰티 브랜드의 다음 분기 콘텐츠 백로그는 '우리가 만들 5건'이 아니라 '크리에이터에게 위임할 30건' 단위로 짜는 것이 답입니다. 시드 키트 발송, 효능 한 컷 가이드, 무자막 ASMR 포맷처럼 크리에이터가 쉽게 변주할 수 있는 콘텐츠 골격을 미리 깔아두면, 같은 광고비로 노출·검색·매출이 함께 움직이는 구조가 만들어집니다.

07 2027 트렌드 키워드

지금 깔아두면 2027년에 퀀텀점프 할 수 있습니다. 1~2년 안에 시장 표준으로 굳어질 아래의 다섯 가지를 먼저 깔아둔 브랜드가 승리합니다.

1. **엑소좀의 표준화**
   재생·탄력·장벽 강화를 한 번에 잡는 고기능 바이오 성분. 지금은 프리미엄 노벨티지만, 2027년이면 임상 스킨케어의 기본 성분으로 자리 잡습니다.

2. **PDRN·성장인자**
   재생시술 대신 바르는 홈 더마 흐름의 핵심. 재생 성분이 일부 마니아층을 넘어 대중 카테고리로 내려오는 국면입니다.

3. **마이크로바이옴 다양성**
   피부 미생물 균형을 맞추는 포스트바이오틱스·발효 성분이 부상. 얼굴을 넘어 두피·바디·데오드란트까지 적용 범위가 넓어집니다.

4. **고기능 미니멀리즘**
   단계는 줄이고 효과는 키우는 스키니멀리즘. 하나로 여러 기능을 하는 하이브리드 제품(세럼 쿠션, 앰플 파운데이션 등)이 전 카테고리로 확산됩니다.

5. **K-뷰티 3.0**
   감성·컨셉이 아니라 기술과 임상 데이터, 지속가능성으로 글로벌 표준을 주도하는 단계.

증명의 시대 — 강점을 가치로 바꾸는 통로

감성 마케팅과 컨셉만으로 팔리던 시기는 지났습니다. 이제 소비자는 상세페이지의 임상 피험자 수, 유의미한 수치 변화, 성분의 피부 전달 방식까지 직접 따져보고 결제합니다. 브랜드가 가진 기술적 깊이가 곧 가격 결정력으로 이어진다는 뜻입니다. 실제로 화장품 성분 분석 플랫폼에서 '특허 성분', '고농축' 같은 키워드 언급이 늘고 있고, 단순 배합을 넘어 바이오 기술을 응용한 원료를 쓰는 브랜드가 점유율을 빠르게 넓혀가고 있습니다. 예시 뷰티 브랜드에게 이 흐름은 강점을 가치로 바꾸는 통로입니다. 예시 뷰티 브랜드의 높은 운영 효율은 콘텐츠와 근거 자료를 빠르게, 일관되게 찍어낼 수 있는 실행력을 뜻합니다. 그 실행력을 지금 어디에 쓰느냐가 관건입니다. 독자적인 임상 데이터나 특허 성분을 확보해 상세페이지 전면에 배치하는 작업이, 2027년 예시 뷰티 브랜드를 단순 유통 상품이 아니라 기술 자산을 가진 브랜드로 자리매김하게 합니다. 이 인식이 굳어질수록 적용 배수도 위로 움직입니다.

자사몰 고객 데이터가 다음 가치를 만든다

유통 채널 수수료가 복잡해지고 광고비가 오르면서, 자사몰로 직접 쥔 고객 데이터의 가치가 빠르게 올라가고 있습니다. 회원의 구매 주기, 재구매율, 고객 생애 가치(LTV)는 브랜드의 미래 수익을 예측하는 가장 정교한 지표입니다. 플랫폼에 얹혀 파는 브랜드보다 자사몰 비중이 높은 브랜드가 더 높은 시세를 형성하는 이유가 여기 있습니다. 데이터를 가진 쪽이 다음 매출을 설계할 수 있기 때문입니다.
2027년에는 이 격차가 더 벌어집니다. AI 기반 개인화 추천이 보편화되면서, 고객의 피부 고민 데이터와 행동

로그를 체계적으로 모은 브랜드는 그 데이터 자체가 핵심 자산으로 평가받습니다. 같은 트래픽이 들어와도 누가 더 정교하게 재구매를 끌어내느냐가 수익성을 가릅니다. 예시 뷰티 브랜드는 이미 업계 평균을 크게 웃도는 수익 구조를 갖췄으니, 여기에 자사몰 회원수와 재구매율을 분기별로 정형화해 관리하는 체계를 더하면 그 수익성을 2027년까지 끌고 갈 발판이 됩니다.

K-뷰티의 본진이 미국으로

북미 시장에서 K-뷰티의 위상은 한철 유행을 넘어 구조적 상승세로 들어섰습니다. 미국이 이미 한국 화장품 최대 수출국에 올라선 가운데, 현지 대형 유통 체인이 K-뷰티 전용 매대를 늘리고 자사몰 직진출 인프라도 성숙 단계에 접어들었습니다. 미국 수요는 특히 확실한 변화를 보여주는 고기능 앰플·세럼에 집중되는데, 이는 곧 높은 공헌이익으로 이어지는 카테고리입니다.

예시 뷰티 브랜드의 연매출 14.4억 규모는 글로벌 확장을 본격화하기 딱 좋은 시점입니다. 고기능 라인업을 미국 시장의 슬로우에이징 수요에 맞춰 현지 콘텐츠와 아마존 진입 로드맵을 12개월 단위로 짜야 합니다. 해외 매출 비중이 높아질수록 시장은 예시 뷰티 브랜드의 성장 여력을 더 크게 보고, 이는 곧 배수를 끌어올리는 가장 확실한 경로가 됩니다.

애그리게이터가 사는 기준이 곧 가치의 기준

여러 브랜드를 묶어 키우는 브랜드 애그리게이터가 K-뷰티에 본격 진입하면서, 이들이 무엇을 사는지가 2027년 가치 평가의 기준을 미리 보여주고 있습니다. 애그리게이터는 개별 브랜드의 성장 한계를 시스템 통합으로 넘으려 하기 때문에, 운영 구조가 단순하면서 수익성이 검증된 브랜드를 가장 선호합니다. 화려한 매출보다 다른 브랜드에 그대로 이식 가능한 운영 시스템과 흔들리지 않는 수익률에 주목한다는 뜻입니다.

이 신호가 예시 뷰티 브랜드에게 의미하는 건 분명합니다. 시장의 큰손들이 매출 규모가 아니라 버는 방식의 질을 본다면, 앞으로 브랜드 가치를 가르는 기준도 그쪽으로 굳어집니다. 특정 채널에 매몰되지 않고 자기 고객을 직접 쥔 브랜드일수록 가치가 단단해지는 이유입니다. 이런 수요가 시장에 깔려 있으면 잘 관리된 브랜드의 시세는 쉽게 내려가지 않는 하방 경직성을 갖게 됩니다.

예시 뷰티 브랜드는 운영 효율에서 이미 업계 평균을 압도하는 수준입니다. 시장이 가장 높이 치는 조건을 이미 손에 쥐고 있다는 뜻입니다. 지금의 효율적인 구조를 지키면서 채널 한 곳에 쏠린 매출을 분산하고 자사몰 비중을 끌어올리는 것이, 2027년 어떤 평가 기준 앞에서도 예시 뷰티 브랜드의 가치를 단단하게 받쳐주는 길입니다.

08 요즘 뜨고 있는 마케팅

최근 12개월 K-뷰티 카테고리에서 실제 성과가 검증된 마케팅 사례입니다.

1 성분 검색 선점 (PDRN 등)

- 무엇을 했나 — PDRN·펩타이드 등 급상승 성분 키워드에 맞춘 상세페이지·콘텐츠를 선제 발행.
- 왜 통했나 — 올리브영·화해 검색량 +695% 같은 키워드 폭발 구간을 선점하면 광고비 대비 전환이 급등.
- 어떻게 접목하나 — PDRN·펩타이드 같은 급상승 성분 키워드에 맞춰 자사몰 메인·LP와 상세페이지를 먼저 개편해 검색 진입을 키울 수 있습니다.

2 ASMR 제형 콘텐츠

- 무엇을 했나 — 제형 자체의 소리·텍스처를 ASMR 포맷으로 보여주는 무자막 숏폼 운용.
- 왜 통했나 — 언어 장벽 없이 글로벌 노출이 가능, 제품 본질(텍스처)만으로 차별화 가능.
- 어떻게 접목하나 — 대표 제품의 제형 소리·텍스처를 무자막 ASMR 숏폼으로 제작해 언어 장벽 없이 글로벌 노출을 넓힐 수 있습니다.

3 VT 리들샷 × 다이소

- 무엇을 했나 — 3,000원대 미니 사이즈를 다이소에 단독 출시해 체험 입구를 확장.
- 왜 통했나 — 가격 진입장벽을 낮춰 신규 고객을 대량 유입시키고, 본품 재구매로 연결.
- 어떻게 접목하나 — 엔트리 제품을 소용량·체험형으로 저가 채널에 단독 출시해 신규 고객을 유입시키고 본품 재구매로 연결할 수 있습니다.

4 Glow Recipe 48시간 UGC 작전

- 무엇을 했나 — 신제품 출시 48시간 안에 크리에이터 UGC를 집중 발행해 초기 SOV를 점유.
- 왜 통했나 — 초기 노출 밀도가 알고리즘 추천을 가속, 검색량과 구매전환을 동시에 끌어올림.
- 어떻게 접목하나 — 신제품 출시 48시간 안에 크리에이터 UGC를 집중 발행해 초기 노출 밀도와 검색·구매 전환을 동시에 끌어올릴 수 있습니다.

5 Wonderskin 효능 한 컷

- 무엇을 했나 — '바르고 떼면 끝' 같은 효능 변화를 한 컷에 담은 비포-애프터 영상으로 바이럴 확보.
- 왜 통했나 — 3초 안에 가치 제안이 끝나야 숏폼 알고리즘에서 살아남는다는 점을 정확히 공략.
- 어떻게 접목하나 — 효능 변화를 3초 비포-애프터 한 컷 숏폼으로 담아 빠르게 바이럴을 확보할 수 있습니다.

09 핵심 전략 3가지

이 브랜드의 좌표

가장 약한 레버: 운영 효율 47점 · 채널 구조 63점
가장 강한 무기: 브랜드 자산 91점
주력 채널 온라인(입점몰) 45% · 자사몰 35% · 재구매율 28% · 성장 구간 30%↑

전략 1. 운영 자동화·AX(AI 전환)

- 왜?: 운영 효율 47점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 운영 자동화·AX(AI 전환) 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큽니다. 진단 입력 기준 마진·운영 효율이 평균선 아래라, 채널·SKU 손익 분리만으로도 적용 배수가 위로 움직입니다.
- 무엇을?: 반복 운영(CS·재고·리뷰·콘텐츠)을 자동화·AI 워크플로로 묶어 운영 효율을 한 단계 끌어올립니다.
- 어떻게?: CS·재고·광고 리포트를 한 대시보드로 묶고, 반복 CS는 AI 자동 응답·재고 알림은 임계치 기반 자동 발주·콘텐츠 초안은 AI 1차 작성 → 사람이 마감으로 표준화해 분기마다 SOP를 갱신합니다.
- 목표: 12개월 내 1인당 매출 +20%, 운영비율 -2%p.
- **기대 기여: 시세 +1.4억 (기업 가치 +6%).**

전략 2. 채널 역할 재구성

- 왜?: 채널 구조 63점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 채널 역할 재구성 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큽니다. 진단 입력 기준 자사몰 비중이 35%로 평균선 아래라, 자사몰·정기구독 축을 키우는 레버가 가장 먼저 작동합니다.
- 무엇을?: 온라인(입점몰) 쏠림(45%)을 풀고 채널별 역할(매출·인지·체험)을 다시 정의해 의존도를 60% 아래로 낮춥니다.
- 어떻게?: 채널별 손익·기여 매출·고객 코호트를 한 표로 정리해 '매출 채널 / 인지 채널 / 체험 채널'을 분리하고, 분기 단위로 온라인(입점몰) 외 보조 채널 2곳에 마케팅 예산 20%를 우선 배분해 매출 분산도를 끌어올립니다.
- 목표: 12개월 내 단일 채널 비중 60% 미만, 보조 채널 매출 비중 +15%p.
- **기대 기여: 시세 +2.1억 (기업 가치 +9%).**

전략 3. 검증 채널 매출 전환

- 왜?: 채널 구조 63점이 시세를 가장 크게 누르고 있어 검증 채널 매출 전환 레버부터 풀 때 배수 반등 폭이 가장 큽니다. 진단 입력 기준 자사몰 비중이 35%로 평균선 아래라, 자사몰·정기구독 축을 키우는 레버가 가장 먼저 작동합니다.
- 무엇을?: 올리브영·쿠팡·무신사 등 '검증 채널' 진입·확장으로 시장이 인정하는 매출 비중을 끌어올립니다.
- 어떻게?: 타깃 채널 3곳의 카테고리 적합도·수수료·정산 조건을 1장 비교표로 만들고, 우선순위 1곳에 입점 제안서(브랜드 자산·테스트 매출·재구매율)를 4주 안에 제출해 분기 내 1곳 입점·6개월 내 2곳을 목표로 운영합니다.
- 목표: 12개월 내 검증 채널 매출 비중 +20%p.
- **기대 기여: 시세 +2.3억 (기업 가치 +10%).**

전략 1. 운영 효율 극대화: 엔진의 연비 개선

운영 효율은 엔진의 연비와 같아서, 같은 자본을 투입했을 때 얼마나 더 큰 이익을 남길 수 있는지를 결정합니다. 현재 예시 뷰티 브랜드의 운영 효율 점수는 47점으로 업계 평균인 57점보다 낮아, 인당 생산성 개선이 시세 반등의 가장 빠른 길입니다.

구분	내용
왜 1순위인가	1인당 매출이 낮으면 스케일업 시 비용이 매출보다 빨리 늘어나 멀티플이 깎이는 요인이 되기 때문입니다.
핵심 액션	운영팀에서 물류와 고객 응대(CS) 업무의 외주화를 검토하고, 분기별로 인당 매출액 5.0억 원 달성 여부를 경영진 회의에서 점검합니다.
12개월 KPI	인당 연매출 5.0억 원 이상 달성, 인력 증가율을 매출 증가율보다 낮게 유지
예상 시세 효과	기업 가치 +3.0%p 상승

전략 2. 유통 채널 매출 전환: 시장의 검증표 확보

주요 유통 채널 입점은 브랜드의 대중성을 증명하는 지표입니다. 현재 채널 구조 점수는 63점으로 업계 평균(64점) 수준이나, 입점 채널에서의 매출 기여도가 낮아 멀티플 보정에서 충분한 가산점을 받지 못하고 있습니다.

구분	내용
왜 필요한가	주요 유통 채널 입점이 실제 매출로 연결되지 않으면 시장에서 브랜드의 확장성을 낮게 평가하여 멀티플이 정체되기 때문입니다.
핵심 액션	유통 담당자가 H&B 및 주요 오픈마켓 채널별 프로모션 캘린더를 분기 단위로 수립하고, 매월 1회 이상 메인 노출 기획전을 실행합니다.
12개월 KPI	주요 유통 채널 매출 비중 15.0% 이상 확보, 채널별 월간 매출 트래킹 체계 구축
예상 시세 효과	기업 가치 +7.0%p 상승

전략 3. 자사몰 강화: 브랜드의 안마당 구축

자사몰은 브랜드가 고객과 직접 소통하며 수익을 극대화할 수 있는 안마당입니다. 현재 예시 뷰티 브랜드는 브랜드 자산 점수가 91점으로 매우 높지만, 이를 자사몰 매출로 연결하지 못하면 고객 데이터 자산 가치를 가격에 반영하기 어렵습니다.

구분	내용
왜 필요한가	자사몰 비중이 낮으면 수익성과 고객 데이터 가치가 동시에 하락하여 장기적인 기업 가치 상승이 제한되기 때문입니다.
핵심 액션	마케팅팀에서 자사몰 전용 SKU와 번들 상품, 정기 구독 서비스를 기획하고 CRM 채널을 활용해 기존 고객의 재구매를 유도합니다.
12개월 KPI	자사몰 매출 비중 40.0% 이상 확보, 회원 구매 행동 데이터 베이스화 완료
예상 시세 효과	기업 가치 +6.0%p 상승

마케팅 예산: 성장을 위한 전략적 배분

현재 마케팅 효율을 유지하면서, 시세를 가장 크게 움직일 수 있는 채널 전환과 자사몰 강화에 예산을 집중 배분합니다. 이는 성장 잠재력이 큰 유통 채널의 매출을 확보하면서 자사몰의 수익성을 동시에 보완하기 위한 산식입니다.

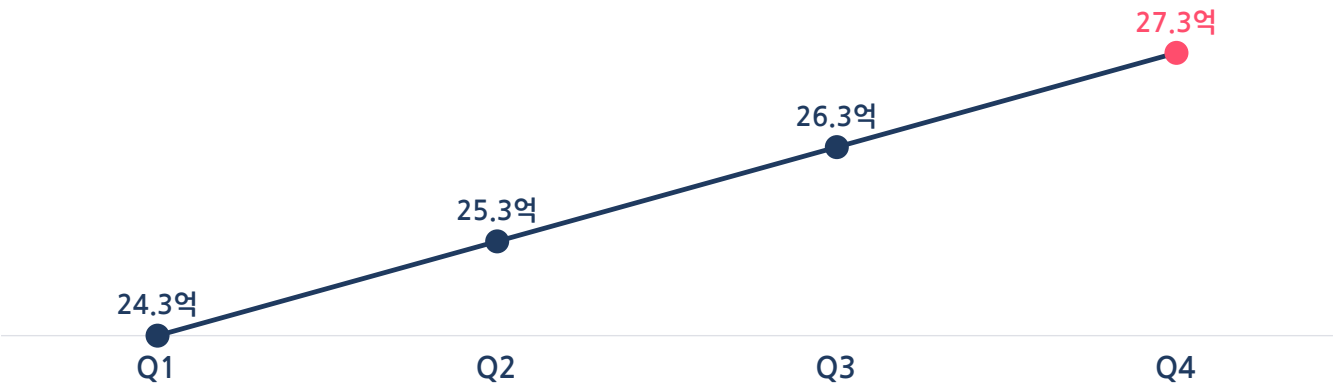
항목	권장 비중	운용 원칙
유통 채널 프로모션	50%	메인 노출 기획전 및 채널 내 광고 집행. 매출 비중 15.0% 달성 시까지 집중 투자
자사몰 CRM 및 전용 상품	30%	재구매 유도를 위한 알림톡 및 자사몰 전용 번들 구성. 공헌이익률 20.0% 이상 유지
운영 효율화 및 시스템	20%	물류 외주화 및 데이터 분석 툴 도입. 인당 생산성 향상을 위한 인프라 투자

세 전략을 합치면

목표 달성 시 시나리오
현재 시세 23.4억 원에서 세 가지 전략을 순차적으로 실행할 경우, 12개월 뒤 목표 시세는 27.3억 원으로 상승합니다. 운영 효율(전략 1)이 내실을 다져 수익 구조를 개선하고, 채널 전환(전략 2)과 자사몰 강화(전략 3)가 시장 검증과 데이터 자산을 확보하며 전체 멀티플 1.62배를 가격으로 굳히게 됩니다.

10 12개월 가치 성장 로드맵

시세는 23.4억에서 27.3억로 분기마다 우상향합니다. 핵심 전략 3가지를 1분기부터 동시에 굴리고, 콘텐츠·UGC는 상시 가동합니다.



분기별 핵심

- **1분기 · 다지기 — 핵심 전략 착수·기준 KPI 확보**
  베이스라인을 잡고 채널·SKU 손익을 정리합니다. 3대 전략의 실행 셋업과 첫 측정치를 확보합니다.
- **2분기 · 확장 — 운영 정착·초기 성과 검증**
  검증 채널 광고와 UGC 자산을 확장합니다. 첫 분기 가설 중 통한 것을 본격적으로 키웁니다.
- **3분기 · 가속 — 성과 확장·핵심 채널 안착**
  입점 채널 매대·노출을 확보하고 재구매·재활성 자동화로 매출의 반복성을 만듭니다.
- **4분기 · 안착 — 반복 매출화·12개월 목표 도달**
  정기 매출과 가격 인상 여력으로 시세를 락인합니다. 차년도 진입을 위한 데이터까지 정리합니다.

분기별 체크포인트

분기	월매출	재구매율	검증 채널	예상 시세
Q1	12,600만원	30%	35%	24.3억
Q2	13,200만원	32%	35%	25.3억
Q3	13,800만원	34%	35%	26.3억
Q4	14,400만원	35%	35%	27.3억

‘검증 채널’은 올리브영·쿠팡 등 시장이 신뢰하는 채널의 매출 비중 목표치입니다. 분기마다 이 비중을 높일수록 시세 상단에 가까워지며, 표의 %는 분기 말까지 도달할 목표 비중입니다.
‘재구매율’은 첫 구매 고객이 일정 기간 내 다시 구매한 비율(재구매 고객 수 ÷ 전체 구매 고객 수)로, 높을수록 고객 충성도와

미래 매출 안정성이 커져 시세에 가산됩니다.

시나리오 4종

시나리오	성장 가정	연매출	배수	시세
현상 유지	+0%	14.4억	1.62배	23.3억
보수	+10%	15.8억	1.65배	26.1억
기본	+20%	17.3억	1.70배	29.4억
공격	+40%	20.2억	1.78배	35.9억

리스크와 플랜 B

리스크	징후	플랜 B
채널 진입 지연	신규 유통 채널 입점 미팅이 3개월 내 성사되지 않음	광고 비중 일시 확대 + 기존 입점 채널의 노출·프로모션 제안 우선
광고 효율 악화	CAC가 LTV의 0.3배 초과 3개월 연속	신규 획득 축소, 회원 재구매·재활성 캠페인으로 전환
성장 정체	월매출 전월 대비 ±3% 이내 3개월 연속	신제품 출시 앞당기고 +5% 가격 인상 시나리오 시뮬레이션

11 월별 액션 플랜

진단 시점부터 12개월(2026.10 ~ 2027.09)의 월별 실행 계획입니다.

M1

2026.10

- 결품률을 통제하기 위해 재고·발주 주기와 결품률 관리 기준을 운영표에 반영합니다.
- 다음 달 의사결정의 기준선을 잡기 위해 KPI 대시보드와 전월 베이스라인을 확정합니다.
- 성수기 매출을 끌어올리기 위해 시즌 프로모션 SKU와 채널 광고 확대 기준을 준비합니다.
- 콘텐츠 발행의 일관성을 유지하기 위해 운영 루틴의 발행 기준과 검수 책임자를 확정합니다.
- 오프라인(입점) 매출 비중을 높이기 위해 신규 캠페인의 목표·소재·판정 기준을 확정합니다.

M2

2026.11

- 유통 협상 카드를 늘리기 위해 신규 유통 후보 3곳의 우선순위와 제안 조건을 확정합니다.
- 객단가 인상 여력을 검증하기 위해 베스트 SKU 번들 후보와 가격 테스트 범위를 확정합니다.
- 자사몰 LTV를 관리하기 위해 정기 구독·번들 기반 LTV 관리 기준을 준비합니다.
- 결품률을 1% 이하로 관리하기 위해 재고·발주 주기와 경보 기준을 운영 대시보드에 반영합니다.
- 온라인(입점몰) 전환율을 끌어올리기 위해 상세페이지·프로모션의 점검 기준을 정리합니다.

M3

2026.12

- 검색 유입을 늘리기 위해 자사몰 콘텐츠 자산화 범위와 검색 개선 목표를 합의합니다.
- 재구매율 베이스라인을 확보하기 위해 회원 등급·재구매 트리거 설계안을 운영 회의에서 합의합니다.
- 이긴 광고만 남기기 위해 소재 A/B 판정표와 승자 소재 확대 조건을 합의합니다.
- 온라인(자사몰) 광고 효율을 개선하기 위해 ROI 결산과 다음 달 예산 조정 기준을 확정합니다.

M4

2027.01

- 연말 결산을 무리 없이 마치기 위해 운영 체크리스트와 담당 기준을 확정합니다.
- 30일 재구매율 개선 여부를 점검하기 위해 트리거 성과판을 구성합니다.
- CS 신뢰도를 높이기 위해 리뷰·CS 24시간 응대 기준과 FAQ 템플릿 관리 방식을 표준화합니다.
- 채널별 캠페인 메시지의 일관성을 유지하기 위해 베스트 SKU 3종과 메시지 방향을 카드뉴스 기획안으로 정리합니다.

M5

2027.02

- 검증 채널 매출 비중을 높이기 위해 상세페이지 개선 범위와 전환율 판정 기준을 정리합니다.
- 유통 채널 협상력을 높이기 위해 기존·신규 채널별 제안 우선순위와 응답 현황을 정리합니다.
- 다음 달 우선순위를 정렬하기 위해 전월 KPI 대시보드와 우선순위 3개를 경영회의 자료로 정리합니다.
- 채널 비중 의사결정 속도를 높이기 위해 오프라인(입점)·온라인(입점몰)·온라인(자사몰)의 매출·CAC·전환율과 다음 달 비중 조정안을 한 장으로 확정합니다.

M6

2027.03

- 회원 유입의 누수를 줄이기 위해 전환 퍼널 누수 목록과 유입 채널 확장 기준을 정리합니다.
- 검증 채널 매출 비중을 높이기 위해 광고 예산과 CAC·LTV 판단 기준을 운영 리포트에 반영합니다.
- 상세페이지 신뢰도를 끌어올리기 위해 주요 SKU 3종의 리뷰 키워드와 반영 방향을 확정합니다.
- 채널별 신규 고객 유입 품질을 점검하기 위해 유입 경로별 회원가입·첫 구매 전환율 비교표를 확정합니다.

M7

2027.04

- 운영 SLA를 정착시키기 위해 물류·CS SLA와 대시보드 갱신 주기를 표준 운영 기준에 포함합니다.
- 반복 매출 비중을 키우기 위해 재구매·재활성 자동화를 상시 운영 KPI에 편입합니다.
- 전환율을 끌어올리기 위해 저전환 LP 개선 후보와 헤드라인·CTA 실험 기준을 준비합니다.
- 채널 간 가격·재고 정합성을 유지하기 위해 채널별 가격표·재고 동기화 점검 주기를 운영 매뉴얼에 반영합니다.

M8

2027.05

- 다음 분기 유통 협의를 가속하기 위해 채널 ROI 결산과 협의 조건을 한 표로 확정합니다.
- KOL·인플루언서 ROI 기준을 잡기 위해 2차 라운드 도달·전환 기준선을 확보합니다.
- 캠페인 후속 응대를 누락 없이 하기 위해 이메일·문자 캠페인의 회신 전환 기준과 분류표를 정리합니다.
- 오프라인(입점) 충성 고객 비중을 키우기 위해 등급별 리텐션 캠페인의 발송 조건과 측정 지표를 합의합니다.

M9

2027.06

- 자사몰 전환율을 끌어올리기 위해 메인·LP A/B 판정 기준과 가입 동선 개선 범위를 확정합니다.
- 정기 구독 라인업을 가동하기 위해 번들 구성과 사전 예약 목표를 확정합니다.
- 경쟁사 라인업의 변화를 따라잡기 위해 경쟁 브랜드 TOP 3의 신제품·가격·프로모션을 월간 트래커 시트로 정리합니다.
- 신규 입점 후보 채널의 적합성을 평가하기 위해 카테고리 적합도·수수료·정산 조건 비교표를 정리합니다.

M10

2027.07

- 광고 효율을 키우기 위해 소재 A/B 결과와 승자 소재 확대 기준을 합의합니다.
- 1월 착수를 무리 없이 하기 위해 다음 12개월 로드맵 초안과 착수 조건을 합의합니다.
- 신제품 개발 우선순위를 정하기 위해 자사 리뷰·CS 키워드와 카테고리 검색량을 1장 인사이트로 정리합니다.
- 해외 채널 진출 우선순위를 가리기 위해 국가별 카테고리 수요·경쟁 강도·물류 조건 요약표를 확정합니다.

M11

2027.08

- 반복 매출을 분리 가시화하기 위해 정기 구독·번들 매출을 별도 지표로 집계합니다.
- 고객 인사이트의 손실을 막기 위해 신규·재구매·휴면 세그먼트별 핵심 행동 지표를 월간 코호트표로 갱신합니다.
- 오프라인·체험형 채널의 전환 기여를 측정하기 위해 팝업·체험 이벤트의 회원 전환·재구매 추적 기준을 합의합니다.

M12

2027.09

- 차년도 계획을 안정시키기 위해 성수기 결산과 차년도 가격 가정을 경영 자료에 반영합니다.
- 콘텐츠 트렌드를 빠르게 따라잡기 위해 숏폼·UGC 상위 사례 10건을 모아 사내 콘텐츠 회의에 공유합니다.
- 채널별 콘텐츠 자산을 재활용하기 위해 베스트 후기·UGC의 채널별 리포스트 가이드와 승인 절차를 정리합니다.

CAC · LTV 한눈에 보기

- **CAC(고객 획득 비용): 고객 한 명을 데려오는 데 드는 비용.**
  → 계산식: CAC = 광고·마케팅비 총액 ÷ 신규 고객 수
  → 예: 한 달 광고비 1,000만 원으로 신규 고객 500명 확보 → CAC 2만 원
- **LTV(고객 생애 가치): 고객 한 명이 떠날 때까지 브랜드에 안겨주는 총 매출.**
  → 계산식: LTV = 평균 객단가 × 연 구매 횟수 × 유지 기간(년)
  → 예: 객단가 3.8만 원 × 연 2.4회 × 2.5년 → LTV 약 22.8만 원

두 숫자의 관계가 사업의 건강을 말해줍니다. LTV가 CAC보다 충분히 커야 고객 한 명을 데려올수록 남는 장사가 됩니다. 통상 LTV가 CAC의 3배는 돼야 안정적이라고 보는데(위 예시는 약 11배로 건강한 편), 표의 'CAC가 LTV의 0.3배 초과'는 이 3배 선이 깨지는 지점입니다. 고객을 데려오는 비용이 그 고객이 벌어줄 돈에 비해 너무 빠르게 커지고 있다는 경고등으로, 이 상태가 3개월 이어지면 신규 획득을 줄이고 이미 확보한 고객의 재구매를 끌어올리는 쪽으로 방향을 트는 게 안전합니다.

12 90일 퀵윈 플랜

90일 퀵윈 플랜은 거창한 전략 수정이 아니라, 현재 브랜드가 가진 자산의 누수를 막고 즉각적인 현금 흐름과 시세 반등을 만들어내는 실전 지침입니다. 이 브랜드의 현재 시세인 23.4억 원은 연 매출 14.4억 원에 1.62배의 배수가 적용된 결과입니다. 브랜드 자산 점수가 91점으로 업계 평균인 70점을 크게 상회하고 있음에도 불구하고, 운영 효율 점수가 47점으로 평균인 57점에 못 미치는 점은 매우 희망적인 신호입니다. 복잡한 시스템 구축 없이 운영의 기본기만 다져도 시세는 즉각적으로 반응하기 때문입니다. 영업이익률, 재구매율, 자사몰 회원수, 브랜드 연차, 직영점 점포수, 상표/특허 등록여부 상세 자료를 입력하지 않아 업계 평균으로 반영했습니다.

재고 관리는 댐의 수위 조절과 같아서, 너무 낮으면 결품으로 인한 매출 기회 손실이 발생하고 너무 높으면 재고 자산 정체로 현금 흐름이 막힙니다. 아래 세 가지 액션은 추가 인력 없이 기존 팀원이 바로 실행할 수 있는 항목들로 구성했습니다.

액션 1: 운영 효율 극대화: 재고 최적화와 광고 성과 정밀 튜닝

무엇을

판매 데이터를 기반으로 적정 재고 유지 시스템을 구축하여 결품률(전체 주문 중 재고 부족으로 발송하지 못한 비율)을 1% 이하로 관리하고, 저효율 광고 소재를 교체하는 작업입니다.

왜

운영 효율 점수가 47점으로 낮아 시세 산정 시 감점 요인이 되고 있으므로, 품절로 인한 매출 증발을 막고 광고 클릭률(CTR: 광고 노출 대비 클릭 수)을 높여 비용 효율을 증명해야 합니다.

단계별 실행

1. 과거 6개월간의 품목별 일평균 판매량을 엑셀 시트로 집계합니다 (엑셀, 10개 핵심 품목, 매주 월요일 점검).
2. 리드타임을 고려한 안전 재고 산식을 구글 시트에 적용하여 발주 필요 시점을 자동 계산합니다 (구글 시트, 1회 설정).
3. 현재 가동 중인 광고 소재 20건의 클릭률을 분석하여 하위 20% 소재를 선별합니다 (광고 관리자, 20건, 매주 금요일 점검).
4. 브랜드 자산 점수 91점의 강점을 응용한 신규 카피 2종을 제작하여 A/B 테스트를 세팅합니다 (디자인 툴, 2건, 격주 실행).
5. 매일 오전 재고 현황을 파악하여 발주 알람이 뜬 품목의 생산 일정을 조율합니다 (ERP 또는 공유 시트, 전 품목, 매일 점검).

필요 도구·시트

- 재고 수불 관리 시트: 입고, 출고, 현재고, 안전 재고, 발주 권고량 탭 포함.
- 광고 소재 성과 트래킹 보드: 소재별 CTR, CPC, ROAS 기록 및 개선 가설 컬럼.
- 안전 재고 계산기: 일평균 판매량과 리드타임을 변수로 하는 엑셀 수식 시트.

완료 기준

- 주요 품목의 결품률이 4주 연속 1% 이하로 유지되는 상태.
- 신규 광고 소재 2종의 클릭률이 기존 평균 대비 10% 이상 상승하여 라이브된 상태.
- 주간 단위 재고 및 광고 성과 보고 체계가 사내에 정착된 상태.

예상 산출물

- 주간 재고 현황 및 발주 권고 리포트 12종.
- 광고 소재 A/B 테스트 결과 분석서 및 향후 소재 제작 가이드라인.

액션 2: 채널 수익성 강화: 상세페이지 고도화 및 전환 데이터 기록

무엇을

현재 입점한 온라인 입점몰과 오프라인 채널의 상세페이지를 고객 구매 패턴에 맞춰 최적화하고, 채널별 전환율(CVR: 방문자 대비 구매자 비율)을 기록 관리하는 활동입니다.

왜

채널 구조 점수가 63점으로 업계 평균인 64점과 유사하므로, 기존 유통 채널에서의 효율을 높여 1.62배의 배수를 방어하고 추가 성장의 기반을 마련해야 하기 때문입니다.

단계별 실행

1. 온라인 입점몰별 상세페이지를 스크린샷으로 수집하여 모바일 가독성과 소구점 배치를 전수 조사합니다 (스크린샷, 5개 주요 채널, 1회 실행).
2. 이미지 해상도, 텍스트 크기, 리뷰 강조 등 10개 항목으로 구성된 상세페이지 개선 체크리스트를 작성합니다 (구글 시트, 10개 항목, 1회 설정).
3. 고객 리뷰에서 반복되는 긍정 키워드를 추출하여 상세페이지 상단 카피 3종을 수정 제안합니다 (워드, 3종 소구점, 주 1회 업데이트).
4. 채널 MD에게 전달할 성과 개선 제안서 초안을 작성하고 프로모션 효율을 예측합니다 (PPT, 1건, 월 1회 발송).
5. 유통 채널별 일일 유입수와 구매건수를 기록하여 전환율 추이를 모니터링합니다 (구글 시트, 5개 채널, 매일 기록).

필요 도구·시트

- 상세페이지 개선 체크리스트: 비주얼, 카피, 신뢰도 지표, 모바일 최적화 항목.
- 채널별 CVR 기록 시트: 유입수, 구매건수, 전환율, 객단가 트래킹 탭.
- 채널 MD 협의용 제안서 템플릿: 브랜드 지표, 프로모션 제안, 예상 매출 포함.

완료 기준

- 주요 3개 유통 채널의 상세페이지가 체크리스트 기준 90% 이상 개선 완료된 상태.
- 채널별 전환율 데이터가 8주 이상 누적되어 개선 효과가 입증된 상태.
- 오프라인 입점 채널의 홍보물 카피가 온라인 우수 패턴으로 교체 제안된 상태.

예상 산출물

- 상세페이지 개선 전후 비교표 및 채널별 전환율 변화 리포트.
- 유통 채널 입점 및 프로모션 제안용 표준 브랜드 소개서.

액션 3: 자사몰 자산화: 구매 여정 최적화와 회원 가입 퍼널 강화

무엇을

온라인 자사몰에 유입된 고객이 이탈 없이 회원 가입과 첫 구매로 이어지도록 가입 동선의 누수 지점을 보완하고 랜딩페이지(LP)를 실험하는 과정입니다.

왜

브랜드 자산 점수가 91점으로 매우 높으므로, 외부 채널에 수수료를 내는 대신 고관여 팬들을 자사몰 회원으로 전환하여 공헌이익(매출에서 변동비를 뺀 이익)을 극대화해야 합니다.

단계별 실행

1. 자사몰 관리자 도구에서 방문자가 가장 많이 이탈하는 페이지 상위 3곳을 선정합니다 (관리자 도구, 3개 페이지, 주 1회 점검).
2. 메인 페이지에서 회원 가입 완료까지의 클릭 횟수와 단계를 측정하여 기록합니다 (구글 시트, 4단계 퍼널, 1회 측정).
3. 가입 혜택 노출 위치를 상단 배너나 팝업으로 변경하는 실험 설계서를 작성합니다 (설계서 시트, 1건, 격주 작성).
4. 장바구니에 상품을 담고 결제하지 않은 고객에게 발송할 자동 리마케팅 메시지 시나리오를 셋업합니다 (CRM 도구, 3종 메시지, 1회 설정).
5. 모바일 환경에서 결제 단계별 로딩 속도와 오류 여부를 전수 점검하여 기록합니다 (기록표, 전 기종 대응, 주 1회 점검).

필요 도구·시트

- 자사몰 퍼널 분석 시트: 유입, 상세페이지 조회, 장바구니, 결제 시작, 완료 단계별 수치.
- 가입 동선 누수 기록표: 페이지별 이탈률 및 클릭 히트맵 분석 데이터 기록 컬럼.
- 랜딩페이지 실험 설계서: 가설, 변수 설정, 실험 기간, 결과 해석 항목 포함.

완료 기준

- 회원 가입 페이지로의 전환율이 이전 분기 대비 15% 이상 개선된 상태.
- 장바구니 이탈 고객 대상 자동 리마케팅 메시지 발송 체계가 100% 가동 중인 상태.
- 자사몰 메인 UI의 소구점이 브랜드 핵심 가치와 일치하도록 수정 완료된 상태.

예상 산출물

- 자사몰 UI 및 UX 개선 우선순위 리스트와 실행 결과 보고서.
- CRM 자동화 메시지 발송 시나리오 및 초기 전환 성과 지표 요약.

주차별 업무계획

주차	단계	핵심 액션
W1	착수	· 재고·발주 주기를 점검해 결품률 1% 이하로 맞추고, 광고 소재 A/B 2건을 가동합니다. · GA4·자사몰 어드민·광고 계정에서 최근 12주 매출·세션·전환율·CAC·재구매율을 한 시트에 모아 베이스라인으로 고정해야 합니다. · 퀵윈별 담당자·점검 요일·공유 채널(슬랙/노션)을 1장 표로 정해 공유해야 합니다.
W2	착수	· 기존 유통 채널의 상세페이지 개선 항목을 체크리스트로 쪼개고, 제안서·전환율 기록 시트를 함께 완성합니다. · 최근 90일 매출 데이터로 SKU를 매출순 정렬해 TOP 5와 BOTTOM 30%를 추리고, 핵심 고객 세그먼트(신규/재구매/휴면) 3종으로 나눠야 합니다. · 테스트 가설 후보 5개를 표로 만들고 '예상 임팩트 × 난이도'로 우선순위 1·2위만 남겨야 합니다.
W3	착수	· 자사몰 메인·LP 실험 설계서와 가입 동선 누수 기록표를 만들어 한 화면씩 개선 순서를 확정합니다. · 최우선 LP·상세페이지 1개를 골라 헤드라인·CTA·메인 이미지 각 1안을 만들어 A/B 테스트를 겁니다(트래픽 50:50, 최소 노출 2,000회 기준). · 기존 입점 채널 상세페이지 1건을 신규 카피·이미지로 갱신 요청해야 합니다.

W4	착수	· 주 1: 베이스라인 vs 1차 결과를 비교해 KPI 변동 폭을 시트에 기록해야 합니다. · GA4 퍼널 리포트에서 이탈률이 가장 높은 단계 1곳을 찾아 그 페이지의 CTA 문구·버튼 위치를 1개 안으로 바꿔 적용해야 합니다. · 퀵윈 1·2·3 진행 현황을 30분 회의로 점검하고, 막힌 항목 1건은 다음 주 우선순위로 끌어올려야 합니다.
W5	실행	· 광고는 일별 효율 점검 루틴(매일 오전 10시, ROAS·CPA·노출 단가 3개 지표만 1줄 로그)으로 운영해야 합니다. · TOP 5 SKU 세트를 자사몰 메인 첫 화면에 노출하고 클릭률·세트 전환율을 일별로 적어야 합니다.
W6	실행	· 최근 90일 구매 고객 중 D+7·D+30·D+60 대상에게 재구매 트리거 문자(쿠폰·신상품 알림 등) 3종을 발송해야 합니다. · UGC·후기 캠페인을 띄워 1주간 후기 30건을 목표로 모으고, 상세페이지 상단에 베스트 후기 5건을 박아둬야 합니다.
W7	실행	· 회원 등급 혜택(등급별 적립률·전용 쿠폰) 1안을 자사몰에 적용하고, 가입 동선을 3단계 → 2단계로 줄여야 합니다. · 베스트 SKU 번들·세트 1종을 신규 SKU로 등록해 검증 채널에 우선 노출해야 합니다.
W8	실행	· 이긴 광고 소재만 남기고 1·2주차 베이스 소재는 끄어야 합니다. 신규 소재 2건을 추가 투입해 A/B 2라운드를 돌려야 합니다. · 리뷰·CS 문의는 접수 후 24시간 안에 1차 답변을 완료하고, 자주 묻는 문의 10건은 응대 템플릿으로 정리해 대응 속도를 올려야 합니다. · 기존 입점 채널 MD에게 시즌 프로모션 제안 1건(상세 기획서 1장 + 매출 시뮬레이션 1장)을 보내야 합니다.
W9	검증	· 퀵윈 1·2·3의 8주차 시점 KPI(매출·전환율·재구매율·CAC)를 베이스라인 대비 표로 정리해 회의에 올려야 합니다. · ROAS가 목표 미달인 광고 캠페인·소재 1건은 과감히 중단하고, 그 예산을 이긴 캠페인으로 이동해야 합니다. · 고객 인터뷰 5명(재구매 3·이탈 2)을 30분씩 진행해 다음 분기 가설 리스트를 보강해야 합니다.
W10	검증	· 세그먼트별 LTV(신규/재구매/VIP)를 재산정해 시트에 갱신하고, 가장 수익성 높은 세그먼트에 광고·CRM 우선순위를 재배분해야 합니다. · 차분기 가격·번들 시뮬레이션 1건(가격 ±5% · 묶음 ±1종)을 시트로 돌려 예상 매출·영업이익을 비교해야 합니다. · 광고 LP의 폼·CTA 위치를 1개 안 더 바꿔 마지막 A/B 라운드를 돌려야 합니다.

W11	검증	· 8~10주차 성공 패턴(이긴 소재·이긴 LP·이긴 트리거)을 1장 플레이북으로 표준화해 사내 공유 폴더에 올려야 합니다. · 차분기 캠페인 백로그를 우선순위 표로 확정하고, 채널별 담당자·예산·실행 주차를 박아둬야 합니다. · 재고·발주 주기를 점검해 결품률 1% 이하를 유지하도록 안전재고 기준을 갱신해야 합니다.
W12	검증	· 90일 성과 리뷰 1장(베이스라인 → 12주차, KPI 5개) 작성해 시세 재추정을 함께 공유해야 합니다. · 12개월 로드맵과 어긋난 항목 1건을 골라 다음 분기 우선순위로 옮겨야 합니다. · 다음 90일 퀵윈 3건(전략별 1건)을 새로 정해 W13부터 바로 착수할 수 있게 백로그를 비워둬야 합니다.

13 엑스온: 다음 단계를 함께

브랜드시세(www.x-price.kr)를 운영하는 주식회사 엑스온은 현직 VC 부대표가 직접 운영하는 마케팅 에이전시입니다. 뷰티 브랜드의 매출을 넘어, '브랜드 가치' 그 자체를 키웁니다. 진단에서 멈추지 않고 마케팅 대행부터 유통 채널 확장, 경영 어드바이스까지, 사업에 필요한 모든 영역에서 함께 뛰며 브랜드를 키웁니다.

- **마케팅 대행 — 가치를 숫자로 관리합니다.**
  분기·반기마다 브랜드 가치를 다시 진단하고 전략·실행계획을 새로 짭니다. 운영·마케팅 의사결정의 기준선을 숫자로 설계하고, 바로 움직일 실행안까지 제시합니다.
- **성장 컨설팅 — 가치를 직접 키웁니다.**
  현직 VC 부대표가 마케팅 전략을 직접 세우고 디렉팅합니다. 마케팅을 넘어 엑스온의 네트워크로 국내외 유통 채널까지 연결합니다.
- **M&A·투자 컨설팅 — 가치를 현금으로 실현합니다.**
  브랜드의 투자 유치와 매각, 그 결정적 순간을 함께합니다. IR 작성부터 투자·매각 구조 설계, 딜 연결, 실사 대응, 매각 조건 협상까지 서포트합니다.

주식회사 엑스온 · 대표 김호

서울특별시 강남구 학동로21길 15, 201호

사업자등록번호 367-81-03966

문의 contact@x-on.kr · 연락처 010-9394-8606 · 브랜드시세 x-price.kr

기업가치 밸류업 상담

[상담 신청 바로가기]

14 유의사항

감정평가가 아닙니다.
본 리포트의 시세·범위·점수는 입력값과 공개 거래 데이터를 바탕으로 계산한 참고용 추정치이며, 공식 감정평가가 아니고 어떠한 법적 효력도 갖지 않습니다. 투자·매각·인수의 직접 근거로 사용하지 마세요.

입력값이 결과를 좌우합니다.
매출, 성장률, 영업이익률, 채널 구성, 재구매율 등 입력값의 정확도가 결과의 정확도를 결정합니다. 입력값에 대한 책임은 진단을 의뢰한 브랜드에게 있으며, 가능한 한 최근 12개월의 실측치를 사용해 주세요.

작성 시점 기준입니다.
본 리포트는 2026-10-12 시점의 입력값·시장 데이터·거래 사례를 바탕으로 작성되었습니다. 시장 환경 변화에 따라 결과가 달라질 수 있으므로 분기마다 재진단을 권장합니다.

저작권.
본 리포트의 분석 프레임·표·문안에 대한 저작권은 (주)엑스온 및 BRANDSISE에 있습니다.
무단 복제·전재·재배포를 금합니다. 사내 의사결정 목적의 인용은 출처를 표기하면 허용됩니다.