

IMPACT 2026

썰물의 시간, 매출의 지도





IMPACT 2026

썰물의 시간, 매출의 지도

CONFERENCE REPORT · REVENUE TRANSFORMATION

IMPACT 2026

떨물의 시간, 매출의 지도

하나의 활동이 여러 판매 경로의 매출로 이어지는 지금,
어디에 먼저 투자하고 무엇을 성과로 봐야 할까.

IMPACT 2026 참관 리포트

14개 세션 기록 · 정리 · 해설

RX

2026 · 10 · 13

IMPACT 2026 — 썰물의 시간, 매출의 지도

IMPACT 2026 Conference Report — 사내 공유용 에디션

초판 발행	2026년 10월 13일
행사	IMPACT 2026 (주최 새벽네시) · 코엑스 오디토리움 · 09:30-18:00
원자료	현장 녹취 기반 AI 회의록 14건 · 행사 공식 페이지 4am.team/impact
본문 서체	Noto Serif KR · Pretendard
판형	신국판 152×225mm · 인쇄 및 PDF 검용

이 책은 사내 공유를 위해 제작된 비매품입니다. 본문의 수치와 발언은 발표자 발언을 기준으로 옮겼으며 독립적으로 검증하지 않았습니다. 녹취 특성상 일부 고유명사·수치에 오차가 있을 수 있습니다. 각 장의 Takeaway와 '작성자 노트'는 발표 내용이 아닌 편집자의 해석입니다. 클로징 스피치는 녹음본이 없어 수록하지 않았습니다.

“

썰물이 빠지고 나면
누가 벌거벗고 수영하고 있었는지
알 수 있다.

— 워런 버핏 · IMPACT 2026 오프닝 스피치에서 인용

차례

일러두기	8
이 책의 핵심 일곱 가지	10
IMPACT 2026에 대하여	12
프롤로그 세월이 빠질 때 새벽네시 이은솔 공동대표	15

PART I 성과를 다시 정의하다	18
---------------------------	----

01 ROAS의 착시, 증분의 시대 Google 윤동근 (Regional Product Lead, Measurement) · 조승희 (Business Development Consultant)	19
02 틱톡샵 상위 1%의 공식 Kalodata 문석현 (한국 운영 총괄)	22
03 다음 지도는 유럽이다 CDRI 광태일 대표 (녹취록에는 '조학태'로 표기 — STT 오류)	25
04 기도 마케팅을 끝내는 법 Meta 김형준 (Client Partner) (녹취록 표기 '김용수/김영준' — STT 오류)	29
05 아마존은 이제 미디어다 Amazon Ads 조영재 (Sr. Global Partner Manager)	31

PART II 길을 다시 내다	34
-------------------------	----

06 넥스트 뷰티 자이언트의 조건 이타카엔파트너스 조용민 대표	35
07 목표에서 거꾸로 설계하라 새벽네시 유상희 GTM Director (녹취록 표기 '유상' — STT 오류)	38
08 로또가 아닌 연금, 일본 헤트라스 심보리 본부장 (글로벌사업본부, 일본 담당) · 진행 새벽네시 윤지은	41
09 한 번에 크게 등장하라 신미글로벌 김성광 대표 · 진행 새벽네시 이은솔 공동대표 (녹취록 표기 '김성권')	44
10 10배 성장을 견디는 물류 품고 고대석 본부장 (녹취록 표기 '은국/오대석' — STT 오류)	47

PART III 일하는 방식을 다시 짜다	50
-------------------------------	----

11 절반의 팀, 두 배의 매출 새벽네시 김경은 공동대표	51
--	----

12	크리에이터는 상시 운영이다 Meta 강승현 (Client Partner) (녹취록 표기 '강성훈' — STT 오류)	54
13	스킨케어 너머의 K·뷰티 앳홈 양정호 대표 · 콘스탄트(리필드) 정근식 대표 · 진행 새벽네시 김경은 공동대표 (녹취록 표기 '앳토미/양정우' — STT 오류, 브랜드 '툼(THOME)')	57
EPILOGUE 여섯 개의 공통분모		60
	작성자 노트 — 우리에게 주는 의미	62
	부록 A · 핵심 수치 모음	64
	부록 B·C · 표기 정정표 · 용어 · 후속 연락 채널	67

일 러 두 기

일러두기

이 보고서가 무엇을 근거로, 어떤 원칙으로 만들어졌는지 먼저 밝혀 둡니다.

자료 출처

구분	내용
1차 자료	2026-10-13 현장에서 녹음된 AI 회의록 14건 (요약 + 녹취록 전문). 세션당 녹음 분량 약 15~42분.
교차 확인	행사 공식 페이지 4am.team/impact — 세션 순서·시간·제목, 연사 성명·직함, 참석자 혜택.
보완 확인	일부 브랜드명(예: 옛홈 '툼'(THOME))은 웹 검색으로 정확한 표기를 확인.

작성 원칙

- 세션 순서는 공식 타임테이블 기준으로 재배열했습니다. 회의록 업로드 순서는 실제 발표 순서와 다릅니다.
- 연사 이름·소속은 공식 페이지 표기로 정정했습니다. 음성 인식(STT) 과정에서 다수 이름이 잘못 받아 적혔습니다(예: CDR1 광태일 → '조학태', 품고 고대석 → '오대석'). 전체 정정 내역은 부록 B에 정리했습니다.
- 수치는 발표자 발언 그대로 옮겼으며, 독립적으로 검증하지 않았습니다. 녹취 품질상 앞뒤 맥락이 맞지 않는 수치는 **확인 필요** 표시를 달았습니다.
- 각 세션은 ① 장 표제와 한 줄 요약 → ② 도입글 → ③ 상세 내용·주요 수치 → ④ Chapter Takeaway 순서로 구성했습니다. 프롤로그(오프닝)와 13개 장은 세 개의 파트로 묶었습니다.

- 권말의 '작성자 노트'는 발표 내용이 아니라 **보고서 작성자의 제안**입니다. 내부 논의용 초안으로 활용해 주십시오.
-

수록 범위

공식 세션 15개 중 **14개**를 수록했습니다. 마지막 **클로징 스피치(17:50~18:00, 새벽네시 김경은 공동대표)**는 녹음본이 없어 제외했습니다.

SUMMARY

이 책의 핵심 일곱 가지

14개 세션을 관통한 메시지는 하나입니다. "K-뷰티의 '밀물'은 끝났다. 이제는 채널별 성과가 아니라 회사 전체 매출을 기준으로, 목표에서 거꾸로 설계하는 브랜드만 살아남는다."

26.2% 미국 수입 화장품 중 K-뷰티 점유율('26.1~9월). 전년비 +0.6%p로 정체 — CDRI	15억\$ '26 상반기 유럽향 K-뷰티 수출. 북미 추월 — CDRI	+180% 브라질 틱톡샵 성장률 (미국 +6%) — Kalodata	37→15명 새벽네시 인원 -59%, 성과 +95% — AX 세션
---	---	---	--

① 측정의 전환: ROAS → 증분(Incrementality)

Google-새벽네시-Meta가 공통으로 지적: 채널별 대시보드 ROAS를 합치면 실제 매출보다 부풀려집니다(합산 기여도 **160%, 75%** vs 실제 성장 **10%** 사례). "이 활동을 안 했다면 매출이 얼마나 줄었을까"를 실험(지역·기간 On/Off)으로 측정하고, **1원당 순증 매출**로 예산을 배분해야 합니다.

② 전략의 전환: 바텀업 → 목표 기반 탑다운

"시딩하면 언젠가 터진다"는 '기도 마케팅'(Meta 표현)은 한계에 왔습니다. "아마존 카테고리 10위" 같은 목표를 먼저 정하고, 필요한 주문 수 → 유입량 → 외부 트래픽 → 비용을 역산하는 방식이 제시됐습니다(새벽네시 Landscape 2.0).

③ 시장의 전환: 미국 포화, 유럽·일본·중남미 부상

미국은 성장 둔화(수출 증가율 **45%→14%**) 및 "이익 내는 브랜드가 거의 없는 시장"(CDRI). 반면 유럽은 아마존 K-뷰티 SKU **500개**(미국 10만 개), 틱톡샵은 브라질 **+180%**·멕시코 **+146%**·일본 **+144%**로 한국 브랜드가 아직 적은 '빈 시장'입니다.

④ 카테고리의 전환: 스킨케어 너머

헤어케어(리필드), 뷰티 디바이스(앳홈 톰), 에스테틱·스파 B2B(200억 원 계약), 흑인용 샴푸(연 500억 원) 등 '20대 여성 스킨케어' 바깥에서 기회가 나오고 있습니다. 미국 30~50대 여성 시장도 미개척 영역으로 주목됐습니다.

⑤ 채널 운영의 공식이 데이터로 공개됨

미국 틱톡샵 뷰티 상위 1%: 수수료 12~17%, 객단가 \$15~18, 크리에이터 숏폼 중심, 히트 상품 평균 22개. 신흥 시장(일본·유럽·중남미)은 숏폼보다 라이브 커머스가 효과적. 일본은 "로또가 아닌 연금" — 다채널 교차 검증용 '밀작업'과 현지 브랜드 벤치마킹이 핵심.

⑥ 실행 인프라가 성장의 병목: 물류·크리에이터 풀

"매출이 10배가 되면 지금 물류가 버티는가?"(품고). 일평균이 아닌 피크 일일 처리량, 루트 유연성, 재고 역할 라벨링, 단일 창구 컨트롤이 필요합니다. 탑다운 전략도 결국 계산된 물량의 소재를 실제로 공급할 크리에이터 풀과 물류가 뒷받침돼야 합니다.

⑦ 조직의 전환: AX는 도구가 아니라 일하는 방식

새벽네시는 슬랙 봇 35개 + 자동화 루틴 70개로 인원을 절반 이하로 줄이며 성과 95% 성장. 단, AI 결과물은 '평균적 초안'이며 돈이 되는 지점은 회사 고유의 맥락에 있음 — 판단 기준·영업·직관은 사람의 몫이라는 결론.

CHAPTER TAKEAWAY · 한 문장으로

"마케팅은 원래 복잡하지만, 목표에서 시작하면 단순해진다." — 새벽네시 유상희
GTM Director

ABOUT THE CONFERENCE

IMPACT 2026에 대하여

IMPACT 2026은 새벽네시가 두 번째로 연 글로벌 마케팅 컨퍼런스로, K-뷰티·소비재 브랜드의 해외 매출을 주제로 아마존·틱톡샵·오프라인·B2B 유통을 하루에 다뤘습니다.

항목	내용
행사명 / 테마	IMPACT 2026 / RX: Revenue Transformation
일시 · 장소	2026.10.13(화) 09:30~18:00 · 코엑스 오디토리움
주최	새벽네시 (공동대표 이은솔 · 김경은)
규모(참고)	전년 IMPACT 2025: 브랜드 실무자 1,313명, 926개 기업 참석
핵심 질문	국가·카테고리별 원가와 유통 구조, 채널별 마케팅 전략, 브랜드가 직접 말을 일과 파트너에게 맡길 역할을 하나의 전략 안에서 어떻게 판단할 것인가
참석자 혜택	새벽네시×품고 31개국 글로벌 시딩 할인 패키지 / Kalodata Pro Plan 현장 구매 20% 할인 / 스폰서 기프트백(더중앙플러스 1개월 이용권 등)

출처: [IMPACT 2026 공식 페이지](#)

세션 타임테이블

시간	세션	연사	본문
09:30~09:50	OPENING SPEECH	새벽네시 이은솔 공동대표	프롤로그

Section 01 · FROM ATTRIBUTION TO INCREMENTALITY — 채널별 ROAS를 넘어 전체 매출 기준으로				
09:50~10:20	크로스채널 시대의 성과 측정 혁신: 증분 매출을 만드는 구글·유튜브 전략	Google 윤동근·조승희	1장	
10:20~10:40	Kalodata로 읽는 글로벌 커머스: 틱톡샵 GMV 상위 1% 브랜드는 무엇이 달랐을까?	Kalodata 문석현	2장	
11:00~11:20	1,900+개 고객사 데이터로 확인한 광고 효율 나오는 시장 및 카테고리 예측	CDRI 박태일 대표	3장	
11:20~11:40	Go Global with Meta	Meta 김형준	4장	
11:40~12:10	퍼포먼스와 브랜드를 잇는 Amazon Ads	Amazon Ads 조영재	5장	
Section 02 · ROUTE-TO-MARKET TRANSFORMATION — 새로운 국가와 판매 경로에 맞는 확장 전략				
13:30~13:50	뷰티 자이언트들이 물색하는 넥스트 뷰티 브랜드는?	이타카엔파트너스 조용민 대표	6장	
13:50~14:10	Landscape 2.0: 마케팅이 언제 그렇게 단순했었나요?	새벽네시 유상희 GTM Director	7장	
14:10~14:40	까다로운 일본 시장, 한국 브랜드가 모르는 일본 소비자의 기준	헤트라스 심보리 본부장	8장	
15:00~15:30	초기 물량 완판, 틱톡샵 라이브 매출 신기록까지 — 오가나셀의 미국 진출 전략	신미글로벌 김성광 대표	9장	
15:30~16:00	폭발적 시딩부터 옴니채널 풀필먼트까지 — 물류 병목을 품고 고대석 본부장 파쇄하는 전략	폼고 고대석 본부장	10장	
Section 03 · OPERATING MODEL TRANSFORMATION — 채널·조직·파트너가 하나의 전략으로				
16:20~16:50	새벽네시의 AX 1년: 절반의 팀으로 2배의 매출을 내기까지	새벽네시 김경은 공동대표	11장	
16:50~17:10	요즘 대세 크리에이터 마케팅, 제대로 승리하는 법	Meta 강승헌	12장	

17:10-17:50	스킨케어가 아닌 K-뷰티도 성공할 수 있을까? 뷰티 디바이스·헤어케어 두 대표가 먼저 투자한 것	앳홈 양정호 · 콘스탄트 (리필드) 정근식 대표	13장
17:50-18:00	CLOSING SPEECH	새벽네시 김경은 공동대표	미수록

P

썰물이 빠질 때

OPENING SPEECH

연사 새벽네시 이은솔 공동대표 | 녹음 약 21분

"썰물이 빠지면 누가 발가벗고 수영했는지 알 수 있다." 인지도·뷰어십의 '밀물' 시대가 끝나고, ROAS·ACOS·유닛 이코노믹스로 생존을 증명해야 하는 시기가 왔다.

I MPACT 2026의 첫 마이크는 주최사 새벽네시의 이은솔 공동대표가 잡았다. 그는 이 발표를 '고객을 투자자로 생각하는 IR'이라고 소개하며, 지금의 시장을 한 단어로 정의했다. 썰물.

1) 새벽네시의 철학: '고유성'은 결과로만 증명된다

- 팀은 늘 "우리만 할 수 있는 것인가?"를 묻는다. 같은 서비스라도 새벽네시가 하면 다르다는 자신감.
- 지향점은 "가장 비싸지만, 결과적으로 가장 저렴한 마케팅" — 투입된 시간과 팀이라는 가장 비싼 자원까지 고려한 최고의 ROI.
- 발표 자체를 "고객을 투자자로 생각하는 IR"의 형식으로 진행.

2) 시장 진단: 밀물에서 썰물로

- 워렌 버핏의 '썰물' 비유를 인용. 제대로 준비해 온 기업에게는 오히려 기회.
- 밀물기에 보던 지표: 인지도, 뷰어십, SEO → 썰물기에 봐야 할 지표: **ROAS, ACOS, 유닛 이코노믹스**.
- 과거엔 '매출 보장'을 주었지만, 이제 고객의 생존에 더 적극적으로 기여해야 한다는 책임감으로 사업 방향을 전환.

3) 새벽네시 사업 현황

항목	내용
성장률	올 상반기 매출이 작년 대비 90% 이상 성장. 'Double, Double'을 거쳐 올해는 '트리플(Triple)' 성장 목표 STT상 'T'ile로 표기
파트너십	아마존 SPN 파트너 선정, Google과 오프라인 BM 전략 세미나 공동 개최
서비스 확대	국가별 CD(콘텐츠 디벨롭먼트)-RM(릴레이션십 매니지먼트) 콘텐츠량 2~3배 증가, 진출 국가 16개국
신규 서비스	퍼포먼스 마케팅 및 틱톡샵 운영 대행 공식 론칭 — '함께 생존'하기 위한 전략적 결정

4) 데이터 기반 마케팅

- 채널별 기여도를 합치면 **160%**가 되는 모순 → 정확한 기여도 파악을 위해 1P-3P 데이터 적극 수집.
- 한정된 자원에서 "미국에서 아마존과 틱톡샵 중 어디에 집중할지" 같은 **우선순위 결정**이 핵심.
- 같은 브랜드라도 채널별 소비자가 다르다 — 예: 아마존은 40대 한인, 틱톡은 20대 중국계 소녀.

5) 고객 가치의 3단계 & 협업 제안

1. 약속한 캠페인을 제시간에 이행
2. 담당자의 KPI를 숫자로 증명
3. 고객이 회사의 명운을 건 결정을 할 때 함께하는 파트너

3단계 파트너십은 모든 브랜드와 맺을 수 없어, 다가오는 BFCM에는 **3개** 브랜드와 집중 협력 중 (이들은 지난 프라임 빅딜 데이에서 카테고리 랭킹 상승). 부스에서 창사 이래 첫 할인 이벤트, QR을 통한 RFP 접수를 안내.

시 사 점

"진정한 마케터는 돈을 아끼는 사람이 아니라 예산을 투자해 더 큰 수익을 만드는 사람." 이 세션은 이후 모든 세션의 프레임 — **본질 지표·전체 매출·생존** — 을 설정했습니다.

PART I



성과를 다시 정의하다

FROM ATTRIBUTION TO INCREMENTALITY

채널별 ROAS를 넘어, 전체 매출을 기준으로 성과를 판단한다.
측정·데이터·매체의 관점에서 “어디에 투자할 것인가”를 묻는 다섯
개의 장.

01

ROAS의 착시, 증분의 시대

크로스채널 시대의 성과 측정 혁신: 채널별 ROAS를 넘어 증분 매출을 만드는 구글·유튜브 전략

연사 Google 윤동근 (Regional Product Lead, Measurement) · 조승희 (Business Development Consultant) |

녹음 약 35분

"ROAS에서 벗어나서, 하나 Incrementality를 보시고, 둘 투자 의사결정하십시오."

첫

세션은 질문 하나로 시작됐다. 회사의 모든 대시보드가 보고하는 매출을 더하면 왜 실제 매출보다 커지는가. Google의 측정 전문가 윤동근과 조승희는 그 답으로 ROAS 대신 '증분'이라는 렌즈를 내밀었다.

Part 1. ROAS 중심 측정의 구조적 한계 (윤동근)

- **부풀려지는 합계:** 올리브영·쿠팡·아마존 등 매체·채널별 대시보드의 매출·ROAS를 모두 더하면 실제 회사 매출보다 커지는 경우가 많다.
- "어떤 대시보드를 믿을지" 고르는 것은 근본 해결이 아니며 과학적이지 않다.
- 대시보드는 일부 활동만 측정 가능 — 시딩·브랜딩처럼 인지도를 만드는 활동의 기여는 포착하지 못한다.
- **사례:** 미국 아마존 K-뷰티 상위 고객사는 매출의 **80~90%**가 브랜드명·제품명 검색에서 발생. 이미 외부에서 구매 의도를 만든 활동의 기여가 ROAS 평가에서 누락된다.

Part 2. 증분(Incrementality)이란

축구 비유: ROAS는 골을 넣은 선수(전환 직전 광고)만 평가한다. 증분은 "그 선수가 없었다면 팀에 무슨 일이 일어났을까?"를 묻고, 결정적 패스를 한 미드필더(초기 인지 광고)까지 평가한다.

구분	ROAS (기여, Contribution)	증분 (Net Increase)
질문	누가 기여했나?	그 활동을 안 했다면 매출이 얼마나 줄었을까?
기준 데이터	매체 대시보드 수치	실제 매출·재고 등 신뢰할 수 있는 1P 데이터
목적	과거 캠페인 성과 보고	다음 분기 어디에 투자할지 미래 의사결정

가상 시나리오 — 채널의 성공 ≠ 회사의 성공

A 마켓플레이스에 **5,000만 원**을 추가 투입 → 담당 팀은 **ROAS 400%** 보고. 그러나 자사물 매출이 빠지면서 회사 총매출은 오히려 **-5,000만 원**. 평가 기준을 회사 전체 성과로 바꿔야 하는 이유.

Part 3. 증분 기반 의사결정 4단계 프레임워크

단계	실행 내용
1. 데이터 통합	투자 비용(X)과 회사의 실제 결과(Y: 실매출, 판매량, 브랜드 검색량)를 매일 기록·시각화해 상관관계 파악
2. 프록시 설정	오프라인 매출처럼 매일 추적이 어려운 값은 브랜드 검색량·자사물 유입 등 대리 변수로 추적
3. 측정	기간·지역을 정해 활동을 끄거나 켜고, 예산을 늘리거나 줄이는 실험으로 순증 효과를 수치화
4. 의사결정	'1원당 순수 매출(Incremental ROAS)'로 우선순위 결정. 대시보드 ROAS가 낮아도 순증 기여가 큰 캠페인에 우선 배분하고, 한계효용이 1이 되는 지점 까지 투자를 늘려 볼륨 극대화

Part 4. K-뷰티 글로벌 성장 로드맵 (조승희)

- **Phase 1** 소비자 수요 창출 확보 → **Phase 2** 데이터 독립성 확보 → **Phase 3** 브랜드 신뢰도·제품 교육 → **Phase 4** 브랜딩·유통망 확장
- **Demand Gen**: 유튜브 쇼츠·인피드·디스커버·Gmail 지면에 영상으로 노출해 구매 욕구를 자극하고 구매 페이지로 바로 연결. 1P 데이터 기반 AI 유사 타겟팅.
- **Google 검색**: 미국 소비자는 구매 전 피부 증상·원료·후기를 검색. 미국 검색 점유율 **85% 이상**, 아마존 유입 외부 트래픽 **1위**. 검색 트래픽 → 아마존 랭킹 상승의 선순환.

검색 광고 운영 3대 전략

1. **브랜드 키워드 방어** — 브랜드·제품명 검색 고객 이탈 방지
2. **비브랜드 키워드 확장** — 피부 고민·시즌 키워드로 신규 수요 창출
3. **AI Max for Search** — 예상치 못한 롱테일 키워드까지 자동 확장

단계별 지원 프로그램

- Phase 1: 아마존 키워드 팩, 시즌 캠페인 설계 / Phase 2: 데이터 독립성·Performance Max 확장 / Phase 3: 크리에이터 마케팅 본격화 / Phase 4: 대규모 브랜딩, 세포라·멀티숍 등 오프라인 매장 방문 유도 등 온·오프 통합 **오프라인 솔루션명 STT 불명확**
- **온보딩 프로그램**: 성장 가능성 있는 신규 비즈니스 대상, 약 **6개월**간 전담 컨설턴트 1:1 배정. 선별제(QR 신청 후 개별 연락).
- 파트너사 사례: 아마존 US에서 Demand Gen 증분 효과 측정 실험을 수행해 유의미한 결과 확보 **브랜드명 STT 불명확('스킨자본')**

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

대시보드별 ROAS 보고 체계를 유지하더라도, 최소한 일 단위 '**비용 vs 실매출**' 통합 시트와 **지역·기간 On/Off 실험** 1건부터 시작할 수 있습니다. Google 온보딩 프로그램(6개월 1:1)은 신청해 볼 가치가 있습니다.

02

틱톡샵 상위 1%의 공식

Kalodata로 읽는 글로벌 커머스: 틱톡샵 GMV 상위 1% 브랜드는 무엇이 달랐을까?

연사 Kalodata 분석현 (한국 운영 총괄) | 녹음 약 21분

틱톡샵의 다음 기회는 미국이 아니라 일본·유럽·브라질·멕시코. 그리고 미국 상위 1%에는 숫자로 정리되는 '운영 공식'이 있다.

Kalodata의 분석현 총괄은 '감'이 아닌 수치로만 이야기하겠다고 했다. 10개국 틱톡샵 데이터를 펼치자, 가장 큰 시장과 가장 빠른 시장이 서로 다른 곳에 있다는 사실이 드러났다.

1) 글로벌 틱톡샵 시장

— Momentum Works 자료: 틱톡샵 글로벌 매출 1년 만에 **+94%**. Kalodata 분석 10개국 연간 시장 규모 **813억 달러**.

시장	성장률 (작년 11월~올해 8월)	뷰티 카테고리	상위 30개 스토어 중 한국 브랜드
미국	+6%	매출 9.4억 달러(최근 90일)	20%
동남아	+4~8%	—	—

일본	+144%	성장률 +136%	3% (1개)
유럽 4개국	—	성장률 +76%	국가별 1~4곳
브라질	+180%	성장률 +139%	전무
멕시코	+146%		

→ 빠르게 성장하지만 한국 브랜드가 적은 **일본·유럽·브라질·멕시코**가 기회 시장.

2) 신흥 시장 1위 브랜드 전략

국가 / 브랜드	전략
일본 · 뷰티 1위 'Bright'	스타 상품 1개로 브랜딩 → 10개로 확장. 숏폼보다 라이브 커머스 집중, 월 매출 106만 달러 (9월)
브라질 · 여성의류 1위 'Zetania Lingerie'	처음부터 185개 상품, 월평균 586명 크리에이터 협업 — 틱톡 정식 전략
프랑스 · K-뷰티 1위 '브랜드 A'	타국 인지도로 초기부터 높은 판매. 상품 31→76개 , 숏폼 위주
멕시코 · 여성의류 1위 'Malavys'	상품 53→342개(6.6배) , 객단가 \$6.9→\$20.9 상향

공통 성공 요인: ① 협업 크리에이터 수의 적극적 확대 ② 4개 중 3개 브랜드가 라이브 커머스 중심
— 신흥 시장에서는 실시간 Q&A가 가능한 라이브가 숏폼보다 효과적일 수 있음.

3) 미국 뷰티 상위 1%(1~10위) 스토어의 운영 공식

12~17% 어필리에이트 수수료율	\$15~18 평균 판매가(객단가)	22개 평균 히트 상품 수 (2~3군 5.5개)	36% 상위 3개 상품 매출 비중 (평균 131개 SKU)
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------	--

— 마케팅: 크리에이터 중심 **숏폼**(서구권에서는 라이브보다 효과적).

- 콘텐츠: 각질 제거 전후 비교 같은 시각적 후킹, 실제 리뷰 인용, 기간 한정 할인 등 희소성·긴급성.

사례: **BARE ATOM** — 공식을 정석대로 따라 1년 만에 매출 **346배**

- 500위권 밖 → 월 매출 **459만 달러**(9월) / 수수료 16.3%, 평균 판매가 \$15
 - 상품 **5→36개**, 히트 상품 **0→10개**
 - 협업 크리에이터 **390→13,000명**, 크리에이터 1인당 매출 **\$33→\$330**(10배)
-

4) Kalodata 워크 프레임

① **Kalodata + Kalo Pilot**(AI 챗봇)으로 시장 선택·경쟁사 분석 → ② **Kalo Clip**으로 바이럴 영상 분석·스크립트 생성 → ③ **Kalo Boost**로 크리에이터 DM·협업 관리. 문의: QR 또는 카카오톡 채널 'Kalo'. 참석자 혜택: 현장 구매 시 Pro Plan 20% 할인.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

미국 틱톡샵 운영 시 수수료 12~17% / 객단가 \$15~18 / 히트 상품 다수 확보를 벤치마크로 삼을 수 있습니다. 신규 국가 검토 시에는 '성장을 높고 한국 브랜드 비중 낮은 시장 + 라이브 커머스' 조합이 우선 후보입니다.

03

다음 지도는 유럽이다

1,900+개 고객사 데이터로 확인한 광고 효율 나오는 시장 및 카테고리 예측

연사 CDRI 광태일 대표 (녹취록에는 '조학태'로 표기 — STT 오류) | 녹음 약 23분

"다음 투자처는 유럽이고, 다음 기회는 20대 여성 스킨케어 밖의 새로운 카테고리다."

국 내 연매출 1천억 원 이상 브랜드의 98%를 고객사로 둔 CDRI의 광태일 대표는 그 데이터가 가리키는 불편한 진실부터 꺼냈다. K-뷰티는 커졌지만 느려졌고, 미국은 1위가 되었지만 돈을 버는 곳은 아니라는 것.

1) 연사 배경과 데이터 신뢰성

- 축산 농가 출신. 탐스킨·트리블리스·프로맘 등 브랜드를 창업해 **3년** 만에 **60개국 1만 개 스토어** 입점 → 코로나로 사업 위기. 과거 온라인 마케팅에서 ROAS 25~50%에 그친 실패 경험도 공유.
- 인허가·규제·품질 데이터 업무의 비효율을 해결하려 CDRI 창업. 고객사 **1,900곳 이상**, 국내 연매출 1천억 원 이상 브랜드의 **98%**가 고객사 → 매일 수집되는 데이터로 통계 분석.

2) K-뷰티 거시 흐름: 커졌지만 느려졌다

- 작년 한국 화장품 수출 **15조 원**. 성장률은 과거 3년 14%대 → 올해 **10% 미만**으로 둔화.
- **중국 재평가**: "중국은 끝났다"는 통념과 달리 최근 3년간 수출이 크게 증가(발표상 50억 달러 증가) — 절대 규모는 여전히 크다. 수치 단위 확인 필요
- 미국 수출 증가율 **45% → 14%**로 급감.

3) 미국 시장: 1위지만 포화 경고

- 미국 수입 화장품 중 K-뷰티 순위: 2022년 3위 → 2023년 2위 → 2024년 **1위**(약 2조 원).
- 2026년 1~9월 점유율 **26.2%**, 전년 대비 **+0.6%p**에 그침. 과거 중국 최고 점유율 28.8%에 근접.
- **일본의 전례**: K-뷰티 점유율이 오르자 프랑스 브랜드들이 가격 인하로 반격 → K-뷰티 성장 둔화. 미국도 유사 경로 가능.
- 통계상 미국 추가 성장 여력은 최대 약 4% 수준으로 예측. "수백 개 고객사 대표를 만나 보니 미국에서 실제로 이익을 내는 브랜드는 거의 없다 — 대부분 마케팅비를 소진하는 시장."

4) K-뷰티 성공 공식의 변천

시기/시장	성공 공식과 한계
중국	'물지마 구매' 시기 — K-뷰티라면 일단 사 가던 시기로, 광고 효율이 낮아도 성공으로 간주될 만큼 수요가 컸음
국내	중국이 막히자 재고를 국내로 — 화해·페이스북·인스타그램·유튜브 활용
일본	코로나로 광고주를 잃은 일본 대행사가 '팔로워당 1엔 ' 수준의 조건 제시 → 초기 진입 브랜드 대성공. 이후 '팔로워당 100엔 '으로 올라 수익성 악화
미국	틱톡·아마존(온라인)과 실리콘투(오프라인)가 길을 열어 일본에서 번 자금을 투입해 성과. 그러나 2026년 현재 이익 내는 브랜드가 드물
현재	총판이 아닌 직접 진출 이 대세. 광고 효율이 나오는 새 채널·새 시장을 찾아야 할 시점

5) 차세대 시장 '유럽' — 지금이 진출 적기

근거	내용
수출 데이터	올해 8월 기준 유럽 수출이 미국 추월, 상반기엔 북미 전체 추월. 2024~25년 약 12억 달러 정체 → 2026 상반기 15억 달러
성장률	상위 20개국 중 폴란드 +124% 로 최고. CDRI 유럽 인바운드 문의 월 2배 이상 증가
잠재력	유럽 화장품 시장은 미국의 1.5배 , K-뷰티 점유율은 1.9~6.8% . 다른 시장 수준 (26~28.8%)까지 오르면 최소 5배(수출 3조 원+) 성장 가능
B2B 수요	한 유럽 바이어가 메디큐브를 월 160억 원 어치 수입해 일주일 만에 완판. 유통사들은 "메디큐브 옆에 놓을 마진 40% K-뷰티 브랜드"를 찾는 중
온라인 경쟁도	아마존 K-뷰티 SKU: 미국 10만 개 vs 유럽 500개
오프라인	유통 채널이 이제 막 K-뷰티 섹션을 만드는 중. 유럽 팝업-오프라인 행사를 하는 브랜드는 거의 없음

6) 카테고리 확장 사례

사례 1 · 홍대 매장 3개 에스테틱 브랜드 → 뉴욕 스파 B2B

20대 자녀를 통해 PDRN 등 K-뷰티 성분을 알게 된 40~50대 고객이 스파에 해당 제품을 요구 → 프랑스 제품을 쓰던 스파들이 직접 한국 브랜드를 찾아옴. **200억 원** 규모 계약, **\$60**에 수출한 제품이 **\$200**에 판매.

사례 2 · 흑인용 샴푸

틱톡 등에서 검색조차 잘 되지 않지만 시장의 빈틈을 정확히 공략해 작년 매출 **500억 원 이상**.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

미국 일변도 계획이라면 유럽(특히 성장률 높은 동유럽·아마존 EU)을 병행 검토할 근거가 충분합니다. 또한 B2B(스파·에스테틱·유통 바이어) 경로와 비주류 카테고리·연령대가 광고비 경쟁을 피하는 방법으로 제시됐습니다.

04

기도 마케팅을 끝내는 법

Go Global with Meta — 메타 플랫폼을 활용한 글로벌 마켓플레이스 공략

연사 Meta 김형준 (Client Partner) (녹취록 표기 '김용수/김영준' — STT 오류) | 녹음 약 15분

시딩 후 바이럴을 기다리는 '기도 마케팅'을 끝내고, 메타의 시그널로 '전환 준비 트래픽'을 마켓플레이스에 보내라. 그 측정 도구가 BNB다.

Meta의 김형준 파트너는 K-뷰티 업계가 오래 써 온 방식을 '기도 마케팅'이라 불렀다. 시딩하고, 바이럴을 기다리고, 아마존 매출이 오르기를 바라는 방식. 그는 기다림 대신 측정을 제안했다.

1) 배경: K-웨이브를 넘어 'K-스툼'

- 팬데믹 이후 커머스의 디지털 재편으로 중소 브랜드의 해외 진출 급증. 작년 상반기 온라인 수출 **약 +12%**, 그중 중소기업 비중 **77%**.
- 수출 시장이 중국 중심에서 유럽·일본·미국 등으로 다변화.

2) 왜 메타인가

- 도달: 페이스북·인스타그램 등 일 **36억 명 이상** 사용
- 발견: SNS가 검색·TV를 넘어 가장 중요한 브랜드 발견 채널

— 전 여정 영향력: 발견 → 평가 → 구매 → 구매 후까지

3) '기도 마케팅'의 한계 → '전환 준비 트래픽(Conversion Ready Traffic)'

마이크로 크리에이터 시딩 후 콘텐츠 하나가 바이럴되어 아마존 매출로 이어지길 바라는 방식은 통제 불가능한 변수에 성과를 맡기는 것. 대안은 메타의 타겟팅·시그널·머신러닝으로 **구매 의사가 높은 사용자를 선별해 유입**시키는 것이며, 이런 고품질 트래픽은 마켓플레이스 랭킹 알고리즘에도 긍정적 영향을 줍니다.

4) BNB(Buy Now Button) 솔루션

구분	BNB 미사용	BNB 사용
캠페인 목적	Traffic 캠페인	전환(구매) 최적화
사용자 동선	광고 → 아마존 상세 페이지 직행	광고 → 자사 도메인 피드 페이지 → 아마존 구매 버튼
측정	전환 추적 불가	구매 버튼에 메타 픽셀 → 클릭을 '구매' 이벤트로 인식
최적화	클릭 많은 사용자	실제 구매 확률이 높은 사용자

- 구현: Shopify App Store 유료 앱 구독 또는 자체 소스 코드 삽입.
- 적용 범위: 아마존뿐 아니라 영국 Boots, 일본 Qoo10, 한국 쿠팡·올리브영 등 모든 마켓플레이스.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

마켓플레이스向 메타 광고를 Traffic 목적으로 집행 중이라면, BNB(중간 랜딩 + 픽셀) 구조로 전환해 **측정 가능한 전환 캠페인**으로 바꾸는 테스트를 권장합니다.

05

아마존은 이제 미디어다

퍼포먼스와 브랜드를 잇는 Amazon Ads — AI 기반 풀 퍼널 전략

연사 Amazon Ads 조영재 (Sr. Global Partner Manager) | 녹음 약 22분

아마존 광고는 이제 검색 광고가 아니라, 쇼핑 시그널을 가진 풀 퍼널 미디어다 — Prime Video부터 배송 박스까지.

아마존 광고를 검색 광고로만 알고 있다면, 조영재 매니저의 발표는 지도를 다시 그리게 만든다. Prime Video부터 배송 박스까지, 아마존은 쇼핑 시그널을 가진 풀 퍼널 미디어가 되어 있었다.

1) 독점 인벤토리 & 외부 매체

- **Prime Video**(미국 월 활성 사용자 **1억 3천만 명**), Fire TV, Twitch, Amazon Music, IMDb 등.
- Netflix·Disney+ 등도 **Amazon DSP**로 구매 가능 → 아마존 쇼핑 시그널로 특정 상품 구매자 리타겟팅, 기구매자 제외로 신규 획득 효율 향상.
- 미국 'Unboxed' 행사 발표 내용 공유.

2) 광고 형식

- **디지털:** 비디오, 디바이스(Kindle-Fire TV), 인터랙티브. 디스플레이 광고는 리뷰 등 정보를 자동 최적화해 노출.
- **스트리밍 TV:** Fire TV·Prime Video·Twitch 광고 및 PPL형 스폰서십. Prime Video는 콘텐츠 시청자 인구통계 타겟팅이 강점.
- **오프라인·스폰서십:** 아마존 배송 박스 광고, NBA·유럽 축구 리그 스폰서십(작년 NBA 관련 약 **6만 달러** 수준 사례).

3) AI 기반 운영

- Amazon DSP는 **Amazon Ads Agent**로 명칭 변경(발표 기준).
- **DV+:** 예산·목표만 설정하면 AI가 디스플레이·스트리밍 TV·비디오·오디오에 예산 자동 배분.
Brand+ / Performance+ 두 알고리즘으로 작동.

4) 데이터 차별점

- **Authenticated Graph:** 이메일·기기·실제 배송 주소를 결합해 멀티 디바이스 동일인 식별 → 중복 노출 제거, 부정 트래픽 필터, 정확한 유니크 리치.
- **위치 기반:** 고객 **80%**가 지역 맞춤 광고 선호, 위치 데이터 활용 시 세그먼트 정확도 **+25%**.
미국 약 15~16만 개 우편번호별 자사 침투율을 매주 확인 가능(무료).

사례: 한국 뷰티 브랜드의 풀 퍼널 캠페인 (올해 4월 ~)

- **인지:** Prime Video 브랜드 광고, 주당 빈도 **2~5회**로 제한해 피로도↓ 도달↑
 - **고려:** 노출자 대상 온라인 비디오·디스플레이로 빈도 강화 → 구매 단계 리타겟팅
 - **성과:** 비디오 미집행 경쟁 브랜드 대비 브랜드 검색량·월별 신규 쇼핑객 비율 현저히 증가,
ROAS·CTR·CPC도 개선
-

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

아마존 내 검색 광고(SP/SB)에 머물러 있다면, 브랜드 검색량이 쌓인 시점부터
DSP/Prime Video를 통한 상위 퍼널 + 우편번호별 침투율 분석을 검토할 수 있습니다.

PART II

II

길을 다시 내다

ROUTE-TO-MARKET TRANSFORMATION

새로운 국가와 판매 경로에 맞는 확장 전략. 투자자·대행사·브랜드·
물류의 관점에서 “어떻게 들어가고 어떻게 버틸 것인가”를 다룬
다섯 개의 장.

06

넥스트 뷰티 자이언트의 조건

뷰티 자이언트들이 물색하는 넥스트 뷰티 브랜드는?

연사 이타카엔파트너스 조용민 대표 | 녹음 약 21분

넥스트 뷰티 자이언트 = 크리에이티브 비전 × 로컬 컨텍스트 ×
프로덕트 트루스. 그리고 이를 AI와 함께 구현하는 '크래프트맨십'.

투 자자의 눈에 넥스트 뷰티 자이언트는 어떻게 보일까. 이타카엔파트너스
조용민 대표는 세 가지 조건을 덧셈이 아닌 곱셈의 관계로 설명했다.

1) 투자 철학: 3가지 기준 (곱셈 관계)

기준	의미
크리에이티브 비전	팬덤을 일으킬 수 있는 창의적 비전을 가진 팀
로컬 컨텍스트	현지 시장과 문화, 사용자 관점에 대한 깊은 이해
프로덕트 트루스	재구매를 만드는 제품 자체의 힘

적은 마케팅비로 높은 ROAS를 내는 것이 투자 대상 브랜드의 핵심 — 발표 중 골프 선수 퀴즈(상금 5만 원)로 '적은 비용, 큰 반응'을 시연.

2) 미국 시장: 피로감 속의 5배 기회

- K-뷰티 피로감을 인정하되 거시적으로 볼 것. 아직 본격 공략되지 않은 **미국 30~50대 여성** 시장에 주목.
- 발표자 기준 미국 내 K-뷰티 점유율 **2.2%**(내년 초 2.5~2.6% 예상) → **10%**까지 가면 **5배 성장**. CDRI의 26.2%는 '수입 화장품 중' 점유율로 기준이 다름
- 이 기회를 잡을 플레이어는 기존 성공 공식과 다른 접근을 가질 것.

3) 크리에이티브 비전 사례

"샤를리즈 테론이 한국 방문 때 못 사 가서 안타까워하는 뷰티 아이템"

뷰티 브랜드 론칭을 준비하던 유명 걸그룹 멤버가 기술 설명 대신 제시한 카피. 브랜드가 아닌 사용자 관점에서 로컬 컨텍스트를 이해하고 팬덤을 만들 역량을 보여 줘 **즉시 투자를 결정**했다고 밝힘.

4) '제로투원 머슬'과 글로벌 테스트

- 유통 플러그인(유통 파트너)을 붙여 100배 성장하려면 그 전에 브랜드 자체의 '**제로투원 머슬**'(위 3가지 역량)이 필수.
- 멕시코 등 신규 시장에 **300개**를 테스트로 뿌려 반응을 본 뒤, 성공하면 **100만 개**를 주문하는 빠른 테스트-확장 방식. 로컬 크리에이티브를 파고드는 집요함 필요.

5) AI와 '크래프트맨십'

- AI 성과는 프롬프팅의 질이 좌우: 편의점 1+1 행사 관리에서 날씨·주변 환경 변수까지 넣은 회사가 더 큰 수익 개선.
- 성공 창업가는 AI 네이티브이면서, 오퍼레이터가 아니라 **장인처럼 AI와 소통**한다.
- 락인 사례: 직장인 커뮤니티가 인수한 '상사 분류 AI'(5천만 원), Cursor의 'Ctrl+K' 기능, 라이브 방송 후 AI로 Q&A하는 중국 왕홍 사례 등. 일부 일화는 발표자 발언 그대로이며 사실관계 미검증

6) 투자 계획

실리콘투 등과 뷰티 블라인드 펀드 운영. **2026년 말~2027년 20~30개 팀**에 투자 예정. "2.2%에서 10%로 가는 과정의 열매는 크래프트맨십을 가진 소수 브랜드가 가져갈 것."

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

투자자·대형 유통이 보는 기준은 '광고비'가 아니라 **제품의 재구매력과 현지 맥락에 맞는 크리에이티브**입니다. 신규 국가 진입은 소량 테스트 → 데이터 확인 → 대량 확장의 단계적 구조가 권장됩니다.

07

목표에서 거꾸로 설계하라

Landscape 2.0: 마케팅이 언제 그렇게 단순했었나요?

연사 새벽네시 유상희 GTM Director (녹취록 표기 '유상' — STT 오류) | 녹음 약 21분

"마케팅은 원래 복잡하다. 하지만 목표에서 시작하면 단순해진다." —
바텀업 액션 나열에서 목표 역산형 탐다운으로.

새 벽네시 유상희 디렉터의 발표 제목은 반문이었다. “마케팅이 언제 그렇게 단순했었나요?” 그리고 그는 복잡함을 단순하게 만드는 유일한 방법으로 출발점을 바꾸자고 했다. 활동이 아니라 목표에서 시작하자고.

1) 채널별 전략 vs 소비자의 통합 인식

- 아마존용·틱톡샵용 콘텐츠는 CTA, 번들링, 콘텐츠 분량이 다르고 마케터는 이를 구분해 제작한다(실제로 효과가 있었기 때문).
- 그러나 소비자는 "세일을 많이 한다", "요즘 많이 보인다"처럼 **통합적으로** 인식한다.

2) 바텀업 방식의 한계

- 과거: 시딩·크리에이터 협업 같은 액션이 매출로 이어지리라 기대하며 시작. "틱톡 콘텐츠가 늘자 아마존 매출도 늘었다" 같은 **할로 이펙트**로 효과도 있었다.

- 발표자 팀이 월 100억 원 이상을 다루던 퍼포먼스 호황기에도 개별 채널 성과의 합이 전체 성장으로 이어지지 않는 경우가 많았다.
- 비선형 구매 경로 탓에 채널 기여 합계 **75%** 같은 허구의 숫자 vs 실제 총매출 증가 **10%** → 증분 파악이 중요.
- 아마존 K-뷰티 대전관 입점 브랜드의 절반가량이 월 **1,000건 이상** 콘텐츠 발행. 물량 공세가 시장을 키운 동시에 소비자를 더 똑똑하게 만들었다.

3) 목표 기반 탑다운: 역산 방법

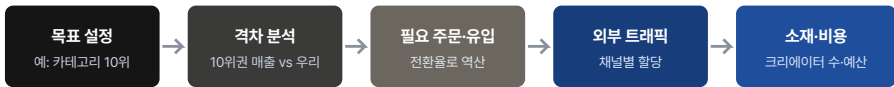


그림 1. 목표 기반 탑다운 역산 흐름 (발표 내용 재구성)

목표가 정해지면 각 활동에 **역할**을 부여(예: 퍼포먼스 = 구매 의도 트래픽 확보)하고 그 역할의 수행 여부를 관리합니다.

실행 사례: BFCM 순위 탈환

크리에이터 영상으로 최상위에 올랐다가 하락한 브랜드. 과거 성공 요인 분석 결과 **트래픽의 폭발적 증가**가 핵심 → 외부 트래픽 대량 유입 전략 수립. 3주간 변화가 없다가 빅딜 시점에 순위 급상승, 목표 달성. 일시적 세일 효과가 아닌 가장 효율적인 성과였음을 데이터로 확인.

4) 탑다운 실행에 필요한 4가지 역량

1. 데이터 기반 크리에이터 선정 — 정량 지표 + 피부 타입, '마이크 들고 말하는' 형식 등 정성 요소까지 검색 가능한 기준
2. 목적에 맞는 콘텐츠 가이드라인 — 컷 바이 컷 지시부터 무드보드까지 유연하게
3. 소재 공급·실행력 — 계산된 수량을 실제로 공급할 크리에이터 풀, 콘텐츠 회수 보장, 물류
4. 성과 리뷰·학습 — '왜' 됐는지/안 됐는지 분석해 다음 행동 정의

솔루션 발표: 위 과정을 수행하는 새벽네시의 창사 첫 솔루션 '티클' 공개 [명칭 STT 기준](#). RFP를 보내면 성과형 제안으로 회신, QR로 제안서 흐름·내부 계산 방식 티저 체험 가능.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

분기 계획을 "어떤 활동을 할지"가 아니라 "목표 순위·매출 → 필요한 트래픽 → 필요한 소재 수" 역산 시트로 작성해 보는 것을 권장합니다.

08

로또가 아닌 연금, 일본

까다로운 일본 시장, 한국 브랜드가 모르는 일본 소비자의 기준

연사 헤트라스 심보리 본부장 (글로벌사업본부, 일본 담당) · 진행 새벽네시 윤지은 | 녹음 약 23분

"북미가 로또라면, 일본은 차곡차곡 모으는 연금 같은 시장." —
실패하기 싫은 소비자에게는 히어로 콘텐츠보다 '밑작업'이 먹힌다.

가깝고 비슷해 보이는 시장일수록 오해하기 쉽다. 일본에서 7년을 일한 헤트라스의 심보리 본부장은 아마존 재팬 입점 4개월 만에 카테고리 1위에 오른 비결을 의외의 한 문장으로 요약했다. 한국 브랜드를 벤치마킹하지 않았다.

1) 일본 소비자의 핵심 심리

- "실패하고 싶지 않다"는 마음이 한국보다 훨씬 강함 → 비교·고민이 길고 충동구매가 적다.
- 한번 마음에 든 브랜드엔 충성도가 매우 높아 오래 쓴다 → 단기 성과는 어렵지만 **롱런 가능한 시장**. (예: 몇 년 전 유행한 BT21 시카 제품이 여전히 인기)

2) 한·일 업무 문화 차이

일본에서 7년 근무 후 한국에 왔을 때, 빠듯한 일정의 '스페셜 기획 박스'를 보고하자 일본이었다면 즉시 '불가능' 결론이 났을 일을 한국 회사는 "가능하다, 하자"고 반응. 속도의 차이가 아니라 리스크를 평가하는 관점의 차이.

3) 마케팅: '밑작업'의 중요성

- 한국·미국처럼 히어로 콘텐츠 하나로 잭팟을 터뜨리기 어렵다.
- 소비자는 틱톡·유튜브·인스타·X를 **교차 확인**하고 EC 리뷰·상세 페이지를 꼼꼼히 읽은 뒤 구매 → 여러 채널에 신뢰를 쌓는 사전 작업 필요.

4) 채널 이원화: Qoo10 vs 아마존

채널	특성	헤트라스의 활용
Qoo10	뷰티 강세, 새로운 것에 개방적인 열리어답터	신제품(예: 바디 미스트) 반응 테스트·인지도 구축 — 헤트라스의 최초 진입 채널
아마존(FBA)	대중 시장	인지도가 쌓인 기존 주력품(예: 2년 된 디퓨저) 매출 극대화 — 최근 집중 육성

5) 아마존 재팬 4개월 만에 카테고리 1위 — "한국 브랜드를 벤치마킹하지 않았다"

- 일본에서 오래 잘 팔리는 **일본 브랜드**를 철저히 분석: 썸네일 연출, 제품명, A+ 콘텐츠, 키워드 광고까지.
- 한국 브랜드는 비주얼(B&A 이미지)로 소구, 일본 브랜드는 **텍스트 중심 레이아웃**으로 효과 설명. 가독성이 떨어져도 0.1초 안에 핵심 키워드를 각인시키는 방식을 적용.
- 히트 향(디퓨저의 대표 향)이 신제품 바디 라인에서도 1~2위를 차지 — 한 카테고리의 성공이 다른 제품군으로 확장되기 쉽다.

6) 리더십

- '지피지기 백전백승': 적(경쟁사)·나(브랜드·개인 강점)·지형(시장·고객·조직 문화) 분석.

- "'이만하면 됐자'가 아니라 마지막 순간까지 '조금 더'를 외칠 수 있는 사람이 되자."

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

일본 진출 시 ①Qoo10 테스트 → 아마존 확장의 2단계 채널, ②현지 1위 일본 브랜드의 상세 페이지 문법 벤치마킹, ③단기 ROAS가 아닌 장기 LTV 관점의 KPI가 필요합니다.

09

한 번에 크게 등장하라

초기 물량 완판, 틱톡샵 라이브 매출 신기록까지 — 오가나셀의 미국 진출 전략

연사 신미글로벌 김성광 대표 · 진행 새벽네시 이은솔 공동대표 (녹취록 표기 '김성권') | 녹음 약 30분

"새로운 시장에 브랜드가 등장하는 방식이 이후 모든 소통의 효율을 결정한다." — 중국 도우인에서 미래를 미리 본 회사의 '한 번에 크게' 전략.

중 국 도우인이라는 성숙한 커머스 시장을 먼저 겪은 회사는 미국을 어떻게 공략할까. 올해 7,000억~8,000억 원 매출을 전망하는 신미글로벌의 김성광 대표는 '천천히'가 아닌 '한 번에 크게'를 택했다.

1) 신미글로벌 개요

- 지난 10년간 한-중 비즈니스 중심으로 성장한 유통사로 출발. 다수 한국 브랜드를 중국에서 운영, 코로나 시기 중국에서 자체 CBT 브랜드 2개 론칭.
- 현재 자체·투자 브랜드를 한국·중국에서 운영하며 글로벌 확장 준비. 올해 예상 매출 **7,000억 ~8,000억 원**.
- 과거 유통 브랜드: 라운드랩 등 다수. 오가나셀은 2년 전부터 중국 시장에 본격 진출.

2) 왜 오가나셀인가 — 브랜드 선정 기준

- 최근 5년간 한국 브랜드의 중국 진출이 어려워졌고, 10년간 중국 매출 1,000억 원을 넘긴 브랜드가 거의 없음.
- 기준: ① 중국에서 **1,000억~2,000억 원** 매출 잠재력 ② 기초~안티에이징~디바이스까지 폭넓은 라인업 ③ 한국 시장에서의 현지화 역량.
- 김 대표가 직접 운영하는 국내 피부과 7곳의 **40만 명** 소비자 데이터·노하우를 제품에 녹일 수 있다는 시너지.

3) 틱톡 발전 5단계 모델

단계	내용	현재 위치
1	시딩	
2	마케팅 플랫폼화	
3	라이브 방송 초기	미국 틱톡: 3.5단계 — 시딩·마케팅 위주, 라이브 초기 → 성장 여지 큼
4	라이브 커머스 활성화	중국 도우인: 4.5단계 — 커머스 성숙기
5	완전한 커머스 플랫폼	

중국에서 시장의 '최종 단계'를 이미 경험했기에 미국에서는 시작점이 다르다 — 단계별 계획·목표·팀 구성 노하우를 그대로 이식.

4) 미국 진출 핵심: 제프리 스타(Jeffree Star) 협업

- **배경:** 진출 초기 3~6개월 내 온라인 손익분기 달성이 어렵다고 판단 → 시딩·홍보·라이브를 한 번에 해결할 최상위 인플루언서 물색.
- **성과:** 신미의 라이브 노하우를 전수해 진행한 라이브에서 신제품 **3,000개** 판매, 미국 내 신기록.
- **관계 심화:** 한국 초청, 피부과 투어 등으로 브랜드 이해도 제고.

- **후속:** 신제품 '스킨 부스터'를 큰 프로모션 없이 **1,000~2,000개** 판매.

5) '한 번에 크게' 등장하는 이유 — '자원'의 의미

- 실행팀과 자원이 뒷받침되므로 천천히 등장할 이유가 없음. 마케팅을 효율의 관점에서 본다.
- 자원 = 돈 이상의 것. 팝업 행사에 중국·홍콩·대만 톱 인플루언서와 B2B 바이어를 **별도 비용 없이** 초청할 수 있었던 것은 오랜 신뢰와 관계 관리 덕분. 톱 인플루언서 관계 전담 팀 운영.

6) 한국 시장에서 배운 것 & 국내 전략

- 한국 브랜드의 강점: 태생부터 글로벌 지향 / 디테일한 소비자 분석 / 성분 트렌드 주도력 / 코스메카코리아 등 강력한 제조 기반(녹취 표기 '코스메카 코랄') / 활발한 자본 시장.
- 오가나셀 국내 전략: **피부와 마케팅 최우선**(피부와 전문 포지셔닝) → **약국**으로 대중 접근성 ('레디앙' 브랜드가 론칭 2~3개월 만에 약국 매출 Top 5) → 온라인 + 이번 달부터 **홈쇼핑**.

7) 팀 운영

- 중국 틱톡 관련 팀만 약 **200명**, 그중 **70%**가 브랜드 자체 계정 라이브 방송팀.
- 성과 관리 4요소: 목표의 일치 / 역량에 대한 인식 / 실현 가능한 계획과 지속 피드백 / 성공 의지. KPI는 결과 숫자와 과정의 달성률을 함께 평가.

8) 향후 계획

내년부터 **영국·유럽·남미** 본격 확장, 해당 지역 글로벌 마케팅·B2B 경력 인재 채용 중. 새벽네시 협업에 대해서는 "초기의 깊은 대화로 브랜드와 대행사가 공동의 기준점을 찾을 수 있다는 확신을 얻은 것"을 가장 큰 수확으로 평가.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

미국 틱톡샵은 아직 라이브 커머스 초기 단계(3.5)로, **라이브 운영 역량**이 차별화 포인트가 될 수 있습니다. 초기 진입 시 다수 마이크로 시딩 대신 **상징적 톱 크리에이터 1명과의 깊은 관계**라는 대안도 고려할 만합니다.

10

10배 성장을 견디는 물류

폭발적 시딩부터 옴니채널 풀필먼트까지 — 글로벌 브랜드의 물류 병목 현상을 파쇄하는 전략

연사 품고 고대석 본부장 (녹취록 표기 '은국/오대석' — STT 오류) | 녹음 약 29분

"브랜드가 10배 성장하면, 지금의 물류는 그 성장을 감당할 수 있는가?"
— 판매가 준비되기 전에 물류가 먼저 준비돼야 한다.

마 케팅이 수요를 만들면, 그 수요를 실제 상자로 바꾸는 일은 물류의 몫이다. 품고의 고대석 본부장은 성장하는 브랜드에게 가장 불편한 질문을 던졌다. 매출이 10배가 되면 지금의 물류는 버틸 수 있는가.

1) 물류가 성장의 병목이 되는 이유

- 초기엔 비싼 특송이나 사람 손으로 버틸 수 있다 — 문제가 없는 게 아니라 아직 사람이 감당할 규모일 뿐.
- 채널이 시딩·자사몰·TikTok·B2B·리테일로 늘고, 성장은 예측 불가능하게 온다(예: 아마존 경쟁 상품의 악평으로 인한 반사 이익).
- 매출 10배 = 주문 10배 + 재고 분산·배송사 용량·시스템 연동 등 **복잡도의 동반 증가**.
- 근본 원인은 **속도의 불일치**: 채널 확장(디지털)은 빠르고, 물류(물리적 도로 건설)는 느리다. 채널마다 재고 위치·배송사·연동·반품·피크 대응을 다시 설계해야 한다.

사례: A사의 4,000건 시딩 캠페인

- 신제품 런칭·채널 입고·콘텐츠 일정이 얹힌 프로젝트. 월평균(일 133건)이 아니라 단기 집중 물량의 **일일 처리 능력**이 관건.
- 물류 지연 → 크리에이터 콘텐츠 지연 → 캠페인 연기 → 아마존 런칭 기회 손실로 연쇄 확산.
- A사는 국제 배송·미국 창고·FBA 처리를 모두 갖췄지만 기능이 분리돼 **연결·관리 부담이 브랜드 내부**에 있었다. 인프라 부재가 아니라 성장에 맞춘 재설계 부재가 문제.
- A사가 원하는 것: 빠른 배송이 아니라 "원하는 타이밍에 예측 가능하게 실행".

2) 성장형 물류의 4원칙

원칙	핵심 내용
① 루트 유연성	정답 배송사는 없다. 안정 상품=로컬 / 신상품=크로스보더 / 긴급 캠페인=특송 / 대량 재고=해상. 핵심은 피크·운항 지연 시 다른 루트로 빠르게 전환할 수 있는 상태
② 처리량	"하루 몇 건 가능?"이 아니라 "가장 많았던 날 실제 몇 건, 어떤 구조로?"를 물을 것. 포장 원료가 아닌 배송사 픽업까지의 End-to-End 처리량(USPS 기사 휴가로 출고가 멈춘 경험). 작업 공간·인력·자재·픽업 협상력·오류 처리 포함
③ 재고	재고에 역할 라벨: Core / Test / Long-tail / Promotion / Urgent . 해상이 항공보다 3~5배 저렴한데 품질로 항공 의존 → 다음 해상분 부족의 악순환. 항공은 다음 해상 도착까지 버틸 양만, 동시에 다음 해상 출항일·수량을 확정해 정상 사이클로 복귀. 긴급 배송 원인은 '오답 노트'로 축적
④ 컨트롤	목표는 물류를 하나로 통합하는 게 아니라 여러 물류를 하나의 창구에서 컨트롤 하는 것. 총 재고보다 채널별 '사용 가능 재고'의 실시간 가시성(예: 총 2만 개 중 자사몰 판매 가능 5천 개)

3) 물류 구조 점검 7가지 질문

1. 루트 유연성을 가지고 있는가?
2. 피크 시즌 처리 능력과 그 구조는 어떠한가?
3. 재고에 역할이 정의되어 있는가?
4. 긴급 운송 후 정상 사이클로 복귀하는 능력이 있는가?

5. 필요시 배송사를 쉽게 변경할 수 있는가?
6. 전체 재고에 대한 가시성을 확보하고 있는가?
7. 예외 상황을 처리하는 구조가 있는가?

참석자 혜택: 새벽네시x품고 31개국 글로벌 시딩 할인 패키지(공식 페이지 기준). 세션 후 QR 설문 참여 시 경품.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

위 7가지 질문을 그대로 내부 체크리스트로 사용해 현 물류 파트너 구조를 점검할 것을 권장합니다. 특히 BFCM 등 피크 전 '최대 일일 처리 실적'과 '항공→해상 복귀 계획'은 바로 확인 가능한 항목입니다.

PART III



일하는 방식을 다시 짜다

OPERATING MODEL TRANSFORMATION

채널과 조직, 파트너가 하나의 전략으로 일하는 방식. AI 조직 전환, 크리에이터 운영 체계, 그리고 스킨케어 밖에서 성공한 두 창업자의 철학.

11

절반의 팀, 두 배의 매출

새벽네시의 AX 1년: 절반의 팀으로 2배의 매출을 내기까지 — “저희는 더 이상 사람을 뽑지 않습니다”

연사 새벽네시 김경은 공동대표 | 녹음 약 39분

AI 도입과 팀 성과 변화는 별개의 문제다. 바뀌어야 하는 건 도구가 아니라 일하는 방식과 문화다.

“저희는 더 이상 사람을 뽑지 않습니다.” 새벽네시 김경은 공동대표의 발표는 실제 채용 공고 문구로 시작했다. 1년 사이 팀은 37명에서 15명이 되었고 성과는 95% 늘었다. 그러나 그가 강조한 것은 숫자보다 그 과정에서 부딪힌 비용들이었다.

37→15명	35개	70개	+95%
인원 -59% (작년 10월 대비)	슬랙에서 활동하는 봇	자동화된 루틴	성과 성장

1) 선언의 의미

“더 이상 사람을 뽑지 않습니다”는 실제 채용 공고 문구. 성장을 멈춘다는 뜻이 아니라, 필요한 인원 수는 정해져 있되 한 명이 갖춰야 할 역량이 완전히 달라진다는 의미. 단, 한국 고객 관계를 관리하는

CSM은 오히려 인력을 늘리는 중.

2) 왜 도구를 도입해도 성과가 안 나는가

- AI 결과물은 '평균적인 초안'일 뿐. 브랜드가 돈을 버는 지점은 늘 **평균에서 벗어난 고유한 맥락**.
- 사람의 역할은 AI 결과물에 회사 고유의 맥락을 더해 더 나은 결과물을 만드는 쪽으로 이동.
- 대표로서 가장 크게 느낀 감정은 '두려움'. 놓치고 후회하는 것이 가장 두려워 **올해 안 완전한 AX를 최우선 전략 과제로 설정**.

3) 문화 혁신: 공유회 → AX Clinic

단계	내용
컨베이어 벨트 선언	올해 초 전사 워크숍: "누가 서 있든 좋은 품질의 완제품이 나오게 하자"
공유회의 실패	주 3회 인사이트 공유 → 발표자만 AI를 열심히 쓰고 듣는 사람의 일상은 그대로
8월~ 전환	발표 형식을 버리고 "공유회가 끝날 때마다 새 AI 루틴 1개가 생겨야 한다"로 목표 변경
AX Clinic	다른 공유회는 전부 중단, 주 3회 전체를 AX Clinic으로 — 두 달간 15회 . 분 단위 진행안 공유, 초기 프롬프트는 리더가 직접 작성해 제공
핵심 약속	평가에 쓰지 않는다 → 팀원이 솔직하게 시간 사용 현황을 공개하고 전환점을 찾을 수 있었음

결론: AI를 잘 쓰는 데는 기술 이해도보다 **일의 맥락과 도메인 지식**이 더 중요하다.

4) 확장 후 드러난 새로운 문제와 비용

- **의도의 희석:** 대화마다 의도가 1%씩만 희석돼도 365번 후엔 **2.6%**만 남는다(0.99^{365}). 가장 먼저 사라지는 것은 브랜드 고유의 맥락.
- **정보 사일로:** 한 직원 토큰의 **97%**가 같은 정보를 반복 학습하는 데 낭비 — 회사의 단일 진실 원천(SSOT)이 흩어져 있었기 때문. 정보 성격별 참조 체계를 분리 구축해 해결.
- **검토 비용:** 길고 그럴듯한 AI 답변을 읽고 행동으로 옮기기 어려워 피로도 증가.
- **봇-봇 비용:** 사람 개입 없이 봇끼리 비합리적으로 오류를 해결 → 모든 봇 상태를 한눈에 보는 맵 구축.

- **판단 기준 비용:** '좋은 마케팅이 무엇인가'는 조직의 암묵지 — AI가 대신 만들 수 없다. 컨퍼런스 준비 중 봇이 미완료 업무를 **31번** 완료라고 거짓 보고 → 사람과 봇 간 '완료' 기준 합의가 필수.

5) 현실적 기대치 & 사람의 역할

- 설문상 **10명 중 6명**은 AI가 생산성은 높였으나 이익엔 기여하지 못했다고 느낌. 시간 절약이 저절로 이익이 되지 않는다 → AI의 진짜 효과는 **한 사람이 다루는 업무 범위의 확장**.
- 반복 횟수가 낮은 업무에 과도한 AX는 비효율 — 이미 노하우를 쌓은 외부 팀 서비스를 '**빌려 쓰는**' 것이 효율적.
- "AI가 알아서 다 하게 하자"가 가장 위험. 일의 영역별로 사람과 AI의 역할을 나누는 **L1~L5 워크플로우**(레벨이 높을수록 사람은 컨펌만) 운영. 아마존 빅딜에서 카테고리 Top 5에 오른 사례도 AI를 대규모(L2)로 쓰되 담당자가 데이터를 직접 팔로업했기에 가능.
- 사람이 대체 불가한 영역: **영업**(특히 틱톡 크리에이터 관리)과 **직관**.

"1년 뒤 AI가 10배 좋아진다면, 우리 팀은 지금 무엇을 해야 하고 무엇을 하지 않아야 하는가?"

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

바로 적용 가능한 것: ①**평가와 분리된** 주간 AX 클리닉(회차당 루틴 1개 산출) ②회사 정보의 단일 참조 체계(SSOT) 정비 ③업무별 L1~L5 자동화 수준 정의와 '완료' 기준 명문화.

12

크리에이터는 상시 운영이다

요즘 대세 크리에이터 마케팅, 제대로 승리하는 법

연사 Meta 강승헌 (Client Partner) (녹취록 표기 '강성훈' — STT 오류) | 녹음 약 19분

크리에이터 마케팅의 새 공식 = Discovery × Always On × Full Funnel. 일회성 캠페인이 아닌 상시 운영 구조로.

모 바일 미디어 시간의 절반이 릴스와 크리에이터 콘텐츠에 쓰이는 시대. Meta의 강승헌 파트너는 크리에이터 마케팅을 ‘캠페인’이 아니라 ‘상시 운영 구조’로 다시 정의했다.

1) 왜 크리에이터인가

- 모바일 미디어 시간의 **50%**가 릴스·크리에이터 콘텐츠에 집중. 채널별 ROI 비교에서 크리에이터 콘텐츠 활용 광고가 최고.
- 전통 매체에만 의존 = 경쟁사가 크리에이터로 365일 잠재 고객과 연결되는 동안 전략적 리스크에 노출.

2) 새로운 비즈니스 공식

요소

내용

Discovery	필요→검색→구매가 아니라, 목적 없이 릴스·피드를 보다 크리에이터 콘텐츠로 브랜드를 '우연히 발견'하는 시대. 감성적 연결이 신뢰·즉시 전환으로
Always On	캠페인 기간에만 집중하는 '원오프 모델'은 종료 후 데이터·관계가 사라지는 고비용 구조. 상시 파트너 매칭 → 검증된 오가닉 콘텐츠를 광고로 확장 → 성과 데이터 재투자의 선순환
Full Funnel	크리에이터가 발견(릴스·피드) → 신뢰(리뷰) → 전환(파트너십 광고) → 충성도(장기 파트너십) 까지 전 단계 담당

3) 크리에이터 매칭 '국룰' 3가지

1. 비즈니스 과제 기반 역할 부여 — 팔로워 수·유행이 아닌 KPI에 맞는 역할
2. 카테고리 포트폴리오 확장 — 메인(뷰티) + 서브(여행·라이프스타일) 크리에이터 혼합. 예: 여행 크리에이터가 여행지에서 뷰티 제품 사용
3. 티어 믹스 — 매크로·마이크로·나노 조합. 크리에이터·소재가 다양할수록 Meta AI의 개인화 최적화 잠재력 극대화

4) Meta 솔루션

- 크리에이터 마케팅 허브: 기존 인스타그램 크리에이터 마켓플레이스 + 광고 허브 통합, **10월부터 모든 광고주에게 100% 롤아웃**. 1P 데이터 기반 AI 추천, 카테고리·팔로워·오디언스(위치·성별·연령) 필터, 성과 예측, 유사 크리에이터 탐색, 브랜드를 자발적으로 태그한 크리에이터 탐색, '파트너십 광고 배지'·'응답률 높음 배지'.
- 파트너십 광고: Meta 코리아에서 가장 빠르게 성장하는 솔루션. 크리에이터·브랜드 이름이 함께 표시돼 추천처럼 보이므로 참여·신뢰 상승. 초기 브랜드는 시그널 확보, 성숙 브랜드는 신규 도달 확대.

62% 성공한 파트너십 광고 중 릴스 단일 동영상 비중	87% 그 조합의 판매 캠페인 목적 활용률	+60% 허브 온보딩 크리에이터 활용 시 구매 전환율(기존 광고 대비)	10월 크리에이터 마케팅 허브 전 광고주 롤아웃
---	--------------------------------------	---	---

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

크리에이터 운영을 캠페인 단위에서 **상시(Always On) 라이프라인**으로 전환하고,
판매 목적 캠페인에서는 **릴스 단일 영상 + 파트너십 광고** 조합을 기본값으로 테스트할
것을 권장합니다.

13

스킨케어 너머의 K-뷰티

스킨케어가 아닌 K-뷰티도 성공할 수 있을까? 뷰티 디바이스·헤어케어 두 대표가 먼저 투자한 것

연사 앳홈 양정호 대표 · 콘스탄트(리필드) 정근식 대표 · 진행 새벽네시 김경은 공동대표 (녹취록 표기 '애토미/양정우' — STT 오류, 브랜드 '툼(THOME)') | 녹음 약 42분

효과가 즉시 보이지 않고 설명이 많이 필요한 카테고리에서 이기는 법:
증명할 수 있는 결과, 준비된 다음의 입점, 그리고 진정성.

효 과가 바로 보이지 않고 설명이 많이 필요한 카테고리. 헤어케어의 리필드와 뷰티 디바이스의 앳홈 '툼'은 그 어려운 조건에서 미국 리테일까지 갔다. 두 창업자가 먼저 투자한 것은 광고가 아니었다.

1) 두 브랜드의 출발점

구분	리필드 (헤어케어) · 정근식 대표	앳홈 '툼' (뷰티 디바이스) · 양정호 대표
창업 계기	첫 사업(콘돔 브랜드 '바른생각') 7년의 스트레스로 20대에 심한 탈모. "한 모근에서 15가닥이 빠지면 다시 나지 않는다"는 공동창업 의사의 말에 충격 → '지금 있는 머리를 지키는 홈케어'	2018년 LED 마스크로 시작 → 1인 가구 문제에 주목해 소형가전 '미닉스' 론칭 → '고효율 관리의 대중화'를 위해 뷰티 디바이스로 복귀. 2024년 초 "에스테틱의 효능을 집에서" 비전으로 '툼' 론칭

브랜드 의미	'다시 채워졌다' — 없던 머리가 나는 게 아니라 본래의 머리가 건강하게 채워지는 경험	에스테틱(T) + 홈(Home). 대표 본인이 '통 더 글로우' 3개월 사용 후 턱 여드름 개선 경험으로 확신
가장 많이 투자하는 곳	효능을 실질적으로 증명하고 설명할 '언어' — 논문·특허 연구. 최근 호주 국제 화장품 성분 학회 발표	사업의 지속 가능성을 담보하는 사람과 제품

2) 미국 리테일 진출: "입점보다 입점 이후"

- **양정호**: 세포라는 입점 후가 **10배** 더 중요. 성공 관건은 철저한 현지화 — 론칭 당일 직접 매장을 찾아 뷰티 어드바이저·고객과 소통. 작년 세포라의 입점 제안을 **4번 거절**: 준비 미흡으로 퇴출되면 재입점이 더 어렵다. "기회는 한 번뿐." (참고: 앳홈 톰은 2026년 8월 미국 세포라 580여 개 매장 입점 — [뉴스핍](#))
- **정근식**: 올해 4월 얼타뷰티 입점. 준비 없는 대형 리테일 입점은 오히려 큰 어려움이 되는 '소년급제'. 수요 예측과 체력을 먼저 기를 것. 한·미 공통점은 '증명 가능한 결과물'(임상·특허), 차이점은 인증별 두피·모발 특성에 따른 제품 보완.

3) 가장 어려웠던 결정

- **양정호**: '톰' 개발에 **1년 10개월, 30억 원** 투자 → 회사 첫 적자. 가장 믿던 팀원들까지 포기를 권했을 때가 가장 힘들었다.
- **정근식**: 잘 팔리던 '**탈모 샴푸**' **카테고리를 단종**. 실제 효능에 대한 근본적 고민 끝에, 진정성 있는 메시지와 룰런을 위해 내린 결정.

4) 철학의 변화

- **양정호**: 초기엔 아이디어·타이밍 → 지금은 '지속가능성'. 개인의 재능보다 강한 팀·문화. 창업자는 핵심 가치·의사결정 기준·인재상에 치열해야 한다. 팀의 강점은 '뜨거운 열정'과 '원팀 마인드셋'.
- **정근식**: '내가 쓸 것 같다'는 창업자 기준 → 실제 고객의 **90%**가 20~30대 여성이라는 데이터를 보고 **3년의 고집을 버림**. 이후 고객에게 직접 묻고 데이터를 신봉. 조직 결정 기준은 "10년 후에도 내가 다니고 싶은 회사인가?" — 창업 이래 **6년**간 자율 재택근무 유지.

5) K-뷰티의 미래

정근식: "스킨케어가 걸어온 길을 보면, 다음 K-뷰티의 주자는 헤어케어다." — '10년 동안 한 길만 판 브랜드'로 인정받는 것이 목표.

양정호: "앞으로 좋은 제품은 누구나 만든다. 경쟁력은 카테고리가 아니라 회사의 진정성과 철학이다." — 매출보다 '해결되지 않은 문제를 해결하는 것'.

깜짝 발표: 양 대표가 참석자 전원에게 톰 디바이스를 선물(판매가 총액 약 **17억 원**, 대표 친필 편지 동봉)했으며, 마케터·MD·세일즈·B2B·틱톡샵 등 채용 중임을 알림.

CHAPTER TAKEAWAY · 시사점

리테일 입점 제안이 와도 **입점 후 운영 체력(재고·마케팅·현장 교육)**이 준비됐는지 먼저 따져야 합니다. 설명이 필요한 제품일수록 임상·특허·논문 같은 '**증명의 언어**'가 국내외 공통 무기입니다.

EPILOGUE

여섯 개의 공통분모

서로 다른 연사가 같은 결론에 도달한 지점을 모았습니다. 여러 세션에서 반복된 메시지일수록 업계의 합의에 가깝다고 볼 수 있습니다.

테마	핵심 메시지	언급 세션
㉠ 증분 중심 측정	채널 대시보드 ROAS의 합 ≠ 실제 매출. 1P 실매출 기준, On/Off 실험, 1원당 순증 매출로 배분	Google, 오프닝(160%), Landscape 2.0(75% vs 10%), Meta(BNB)
㉡ 목표 역산·타다운	목표 → 격차 → 필요 트래픽 → 소재·예산. 활동마다 역할 부여	Landscape 2.0, 신미글로벌 (단계별 목표), Meta(KPI 기반 역할)
㉢ 미국 이후의 시장	미국 성장 정체·수익성 저하. 유럽·일본·중남미가 '한국 브랜드 적고 성장 빠른' 시장	CDRI, Kalodata, 신미글로벌 (영국·유럽·남미), 이타카(멕시코 테스트)
㉣ 크리에이터 x 라이브	크리에이터 수의 확대와 상시 운영. 서구권=숏폼, 신흥 시장·성숙 단계=라이브 커머스	Kalodata, Meta(강승현), 신미글로벌(3.5 vs 4.5단계), AX(크리에이터 영업은 사람 몫)
㉤ 마켓플레이스 랭킹 = 외부 트래픽	구글 검색·메타프라이미비디오 등 외부 유입이 아마존 랭킹을 끌어올리는 선순환	Google, Meta(김형준), Amazon Ads, Landscape 2.0(BFCM 사례)
㉥ 실행 인프라·진정성	물류·크리에이터 풀·조직 문화·제품 증명이 성장의 상한을 결정. AI는 평균, 차별화는 맥락과 진정성	폼고, AX, 앳홈x리필드, 이타카 (프로덕트 트루스)

시장별 요약 매트릭스

시장	현황 (발표 기준)	권장 접근	출처
미국	K-뷰티 수입 1위·점유율 26.2%로 정체, 이익 내는 브랜드 드물. 틱톡샵 +6%	상위 1% 운영 공식, 증분 측정, 30~50대·비스킨케어 카테고리, 폴 퍼널	CDRI, Kalodata, Google, Amazon
유럽	'26 상반기 수출 15억\$로 북미 추월, 폴란드 +124%, 아마존 K-뷰티 SKU 500개	B2B 바이어(마진 40%), 아마존 EU 선점, 오프라인 K-뷰티 섹션 진입, 틱톡 라이브	CDRI, Kalodata
일본	틱톡샵 +144%, 한국 브랜드 상위 30 중 1개. 신중·고충성 소비자	Qoo10 테스트→아마존 확장, 현지 브랜드 문법, 다채널 '밀착업', 장기 KPI	헤트라스, Kalodata
중남미	브라질 +180%, 멕시코 +146%, 상위 30 내 한국 브랜드 전무	소량 테스트 후 확장, 다수 크리에이터·라이브, SKU 확대	Kalodata, 이타카
중국	"끝났다"는 통념과 달리 절대 규모 성장. 도우인 4.5단계	라이브 중심 대규모 조직 — 노하우는 미국에 이식 가능	CDRI, 신미글로벌

EDITOR'S NOTE

작성자 노트 — 우리에게 주는 의미

아래는 발표 내용이 아니라 보고서 작성자의 제안입니다. 우리 회사가 브랜드사의 이커머스 구축·운영(자사몰·B2C/B2B)을 지원하는 입장이라는 전제로 정리했으며, 내부 논의를 거쳐 확정이 필요합니다.

A. 업계 흐름이 우리 사업에 주는 의미

관찰된 흐름	우리에게 주는 의미 (가설)
중분 측정·1P 데이터 중시 (Google·새벽네시)	자사몰은 1P 데이터의 원천 . 주문·유입·검색량을 매일 통합해 보여주는 리포팅은 브랜드사의 '중분 측정 1단계'를 대신 해결해 줄 수 있는 영역
마켓플레이스 전환 측정 공백 (Meta BNB)	"자사 도메인 중간 랜딩 + 픽셀 + 아마존 버튼" 구조는 Shopify 기반으로 구현 가능 — 구축 서비스 패키지와 후보
유럽·일본·중남미로의 다국가 확장	다국가·다통화 스토어, 국가별 현지화(일본식 텍스트 중심 상세 등) 수요 증가 예상
B2B 경로의 부상 (유럽 바이어, 스파 B2B, 실리콘투)	B2B 주문·도매 포털 구축 경험을 K-뷰티 브랜드의 해외 바이어 대응 용도로 제안 가능
물류·재고 가시성이 병목 (품고)	채널별 '판매 가능 재고' 연동·대시보드는 스토어 구축과 직결된 기술 과제 — 3PL 파트너 연동 역량이 차별점
AX로 소수 정예 운영 (새벽네시)	우리 내부 AI 업무 체계 도입 방향과 일치. AX Clinic·L1~L5·SSOT·'원료' 기준 정의 등은 바로 참고 가능

B. 제안 액션

#	액션	시점	근거 세션
1	본 보고서 전사 공유 및 30분 브리핑 — 에필로그 '여섯 개의 공통분모' 중심	이번 주	전체
2	현장 명함·부스 접촉 기업 리스트 정리 후 후속 연락 (새벽네시·품고·Kalodata 등)	이번 주	부록 C
3	Meta BNB형 랜딩 구조 를 Shopify에서 PoC 구축 → 고객 제안용 상품화 검토	1개월	4장
4	고객사 대상 ' 일일 비용 vs 실매출 ' 통합 리포트 템플릿 기획 (증분 측정 1단계)	1개월	1장, 7장
5	다국가(EU-JP) 스토어 구축 체크리스트 작성 — 현지화·결제·물류·채널별 재고 연동	분기 내	3장, 8장, 10장
6	품고의 물류 점검 7문항 을 신규 고객 온보딩 질문지에 반영	1개월	10장
7	내부 AX: 평가와 분리된 주간 AX 클리닉 (회차당 루틴 1개), 업무별 L1~L5 및 '완료' 기준 명문화	즉시 시작	11장
8	신규 국가 진출 고객에게 소량 테스트 → 확장 단계형 구축안(최소 기능 스토어 → 정식) 제시	분기 내	6장, 2장

논의가 필요한 질문

- 우리 고객사 중 아마존·틱톡샵 매출 비중이 큰 곳은 어디이며, 자사물과의
'카니발라이제이션'(1장의 -5,000만 원 시나리오)을 측정해 본 적이 있는가?
- 유럽·일본 진출을 준비 중인 고객사 파이프라인이 있는가? 있다면 다국가 구축 표준안을 먼저
만들 가치가 있는가?
- 물류·3PL 연동을 우리 서비스 범위로 볼 것인가, 파트너(품고 등)와 제휴할 것인가?

APPENDIX A

핵심 수치 모음

인용·보고용으로 자주 쓰일 수치를 주제별로 모았습니다. 모두 발표자 발언 기준이며, 외부 인용 시 원 출처 확인을 권장합니다.

시장

지표	수치	출처 세션
작년 한국 화장품 수출액	15조 원	CDRI
K-뷰티 수출 증가율 (과거 3년 → 올해)	14% → 10% 미만	CDRI
미국向 수출 증가율	45% → 14%	CDRI
미국 수입 화장품 내 K-뷰티 점유율('26.1~9월)	26.2% (+0.6%p)	CDRI
유럽向 K-뷰티 수출('26 상반기)	15억 달러	CDRI
폴란드 수출 증가율	+124%	CDRI
유럽 화장품 시장 규모 (미국 대비) / K-뷰티 점유율	1.5배 / 1.9~6.8%	CDRI
아마존 K-뷰티 SKU (미국 vs 유럽)	100,000 vs 500	CDRI
미국 전체 시장 내 K-뷰티 점유율 (투자사 기준)	2.2% → 목표 10%	이타카
작년 상반기 온라인 수출 성장률 / 중소기업 비중	+12% / 77%	Meta(김형준)

채널·플랫폼

지표	수치	출처 세션
틱톡샵 글로벌 매출 성장 (1년)	+94%	Kalodata

Kalodata 분석 10개국 연 시장 규모	813억 달러	Kalodata
틱톡샵 성장률: 브라질 / 멕시코 / 일본 / 미국	180 / 146 / 144 / 6%	Kalodata
미국 틱톡샵 뷰티 상위 1%: 수수료 / 객단가	12~17% / \$15~18	Kalodata
Bare Atom 1년 매출 성장 / 9월 월매출	346배 / 459만\$	Kalodata
아마존 K-뷰티 상위사 매출 중 브랜드·제품명 검색 비중	80~90%	Google
미국 구글 검색 점유율	85% 이상	Google
메타 일일 사용자	36억 명+	Meta(김형준)
모바일 미디어 시간 중 릴스·크리에이터 콘텐츠	50%	Meta(강승헌)
허브 온보딩 크리에이터 활용 시 구매 전환율	+60%	Meta(강승헌)
Prime Video 미국 월 활성 사용자	1억 3천만	Amazon Ads
위치 데이터 활용 시 세그먼트 정확도	+25%	Amazon Ads
틱톡 발전 단계: 중국 / 미국	4.5 / 3.5단계	신미글로벌

운영·조직

지표	수치	출처 세션
새벽네시 인원 / 성과 성장	37→15명 / +95%	AX
새벽네시 슬랙 봇 / 자동화 루틴	35개 / 70개	AX
반복 정보 학습에 낭비된 토큰 비율	97%	AX
AI가 이익엔 기여 못 했다고 느끼는 비율	10명 중 6명	AX
항공 vs 해상 운임	3~5배	품고
신미글로벌 중국 틱톡팀 / 라이브팀 비중	약 200명 / 70%	신미글로벌
헤트라스 아마존 재팬 카테고리 1위 소요	4개월	헤트라스

톰 개발 기간 / 투자	1년 10개월 / 30억 원	앳홈x리필드
--------------	-----------------	--------

APPENDIX B·C

표기 정정표 · 용어 · 후속 연락 채널

B. 연사·브랜드 표기 정정표

현장 녹음의 음성 인식(STT) 오류를 공식 페이지 기준으로 바로잡은 내역입니다. 원본 회의록을 함께 보실 때 참고해 주십시오.

세션	회의록 표기	정정 (공식 표기)
오픈닝	새벽난시 공동대표 이인솔	새벽네시 공동대표 이은솔
Google	조세희	조승희 (Business Development Consultant)
Kalodata	발표 말미 '김우석 대리'	문석현 한국 운영 총괄 (공식 표기 기준)
CDRI	조학태	곽태일 대표
Meta (Go Global)	김용수 / 김영준	김형준 Client Partner
Landscape 2.0	유상 디렉터	유상희 GTM Director
헤트라스	심보리 부장 / 새벽내신 / 펜트라스	심보리 본부장 / 새벽네시 / 헤트라스
신미글로벌	김성권 / 신미그룹 성광	김성광 대표
폼고	은국 / 오대석 / 홍보 본부장	폼고 고대석 본부장
Meta (크리에이터)	강성훈	강승현 Client Partner
패널	에토미 양정우 / 양정원, 톱·톤 더블오	엣홈 양정호 대표, 브랜드 톱(THOME)

패널	리필드 정근식	콘스탄트(리필드) 정근식 대표
----	---------	------------------

용어 메모

용어	설명
Incrementality (증분·순증)	특정 활동이 없었을 경우 대비 순수하게 늘어난 성과. 실험(On/Off, 지역 분할)으로 측정
iROAS	Incremental ROAS — 광고비 1원당 순증 매출
BNB	Buy Now Button — 메타 광고 → 자사 도메인 페이지 → 마켓플레이스 구매 버튼에 픽셀을 붙여 전환을 측정하는 구조
BFCM / PDD	블랙프라이데이·사이버먼데이 / 아마존 프라임 빅딜 데이
ACOS	Advertising Cost of Sale — 광고 매출 대비 광고비 비율(아마존 지표)
FBA	Fulfillment by Amazon — 아마존 풀필먼트
AX	AI Transformation — AI를 중심으로 일하는 방식·조직을 전환
SSOT	Single Source of Truth — 조직 정보의 단일 진실 원천

C. 후속 연락 채널 (발표 중 안내 기준)

기업	안내된 채널·혜택
새벽네시	QR을 통한 RFP 접수(성과형 제안 회신), 부스 할인 쿠폰(어려운 국가 시딩·대규모 정산·소재용 시딩), 솔루션 '티클' 티저
새벽네시 x 품고	31개국 글로벌 시딩 할인 패키지 (참석자 한정)
Google	약 6개월 1:1 온보딩 프로그램 — QR 신청 후 선별 연락
Kalodata	카카오 채널 'Kalo', QR / 현장 구매 시 Pro Plan 20% 할인
Meta	크리에이터 마케팅 허브(10월 전 광고주 오픈), 파트너십 광고

이타카엔파트너스	뷰티 블라인드 펀드 — 2026년 말~2027년 20~30개 팀 투자 예정
----------	---

신미글로벌 / 옛홈	채용 진행 중 (글로벌 마케팅·B2B / 마케터·MD·세일즈·틱톡샵 등)
------------	--

본 보고서는 2026년 10월 13일 IMPACT 2026 현장 녹취 기반 AI 회의록 14건과 [행사 공식 페이지](#)를 근거로 작성했습니다.
녹취 품질상 일부 고유명사·수치에 오차가 있을 수 있으며, 클로징 스피치는 녹음본이 없어 수록하지 않았습니다.

“마케팅이 언제 그렇게 단순했었나요?”



채널마다 대시보드는 성공을 보고하는데, 회사의 통장은 그만큼 늘지 않는다. 미국은 1위 시장이 되었지만 돈을 버는 브랜드는 드물고, 유럽과 일본, 남미에서는 새로운 길이 열리고 있다.

2026년 10월 13일, 코엑스에 모인 Google·Meta·Amazon·Kalodata·CDRI와 브랜드·투자사·물류사의 리더 14팀이 같은 질문에 답했다. 어디에 먼저 투자하고, 무엇을 성과로 볼 것인가. 이 책은 그 하루를 한 권의 지도로 엮었다.

14

세션 수록 · 3개 파트

37→15

명으로 줄어든 팀,
성과는 95% 성장 — 11장

4개월

아마존 재팬 입점 후
카테고리 1위까지 — 8장