

KOSDAQ | 내구소비재와의류

엔에프씨 (265740)

화장품 ODM 고성장, 소재 턴어라운드 본격화

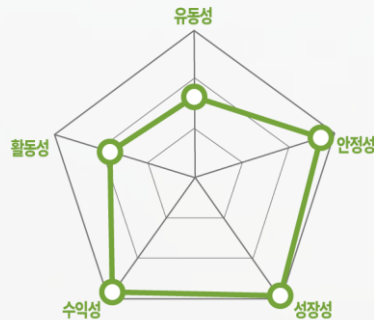
체크포인트

- 엔에프씨는 기초 화장품 소재 및 ODM 전문기업. 당사는 자체 기술을 기반으로 소재와 ODM 사업을 차별화하며, 국내의 화장품 브랜드사 및 ODM 업체를 주요 고객사로 확보
- ODM 부문은 기존 인디브랜드 고객사 수주 확대와 신규 고객사 확보에 따른 성장 지속 전망. 소재 부문은 주요 고객사의 화장품 사업 회복과 하반기 고기능성 신규 소재 제품화에 따른 매출 회복 예상
- 2026년 예상 실적 기준, 현재 주가는 PER 8.6배로 비교기업인 중소형 ODM사와는 유사한 수준이나, 대형 ODM사 평균(PER 19.3배) 대비로는 낮은 밸류에이션 구간에 위치. 향후 기존 고객사의 위탁생산 물량 증가와 고객 및 제품 포트폴리오 다변화를 기반으로 ODM 외형 성장 지속 시, 기업가치 재평가 기대

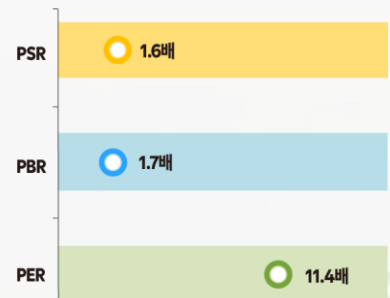
주가 및 주요이벤트



재무지표



밸류에이션 지표



주: PSR, PER은 2025년 기준, PBR은 1Q26 기준, Fnguide WICS 분류상 경기관련소비재산업 내 순위 비교, 우측으로 갈수록 저평가



기업 개요

연혁 및 지배구조

기초화장품 소재 및

ODM 전문기업

엔에프씨는 기초화장품 소재 및 ODM 전문기업으로, 최근 국내 인디브랜드 고객사의 해외 판매 확대에 따른 위탁생산 수주 증가가 전사 외형 성장을 견인하고 있다. 동사는 천연 유래 화장품 원료의 국산화를 목적으로 2007년 설립되어 2012년 법인으로 전환하였다. 설립 초기에는 화장품 소재 사업을 중심으로 성장하였으며, 고품량 세라마이드 보습제 등 자체 기술을 적용한 소재를 국내외 주요 화장품 브랜드사에 공급하며 사업 기반을 구축하였다. 2018년에는 소재 사업에서 축적한 기술력을 바탕으로 ODM 사업에 진출하며 사업 영역을 완제품으로 확대하였다. 2020년 8월 인천 송도에 완제품 전용 제2공장을 준공하고, 2021년 1월부터 가동을 시작하며 ODM 사업을 본격화하였다. 동사는 ODM 시장에 후발 주자로 진입하였으나, 제조 난이도가 높은 밤(Balm) 등 특수 제형을 중심으로 차별화하며 다수의 국내 인디브랜드를 ODM 고객사로 확보하였다.

2026년 6월 말 기준, 엔에프씨의 최대주주는 유우영 회장(지분율 39.97%)이며, 창립 멤버인 김학철 대표이사 외 2인을 포함한 최대주주 및 특수관계인 지분율은 50.62%이다. 유우영 회장은 2025년 5월 보유 중이던 엔에프씨 주식 400,000주를 자녀인 류다현과 류다훈에게 각각 200,000주(2.24%, 1:1 무상증자 전 주식 수 기준)씩 증여하였다.

2026년 6월 말 기준 종속기업은 없다.

연혁

2012~2020 사업 기반 마련

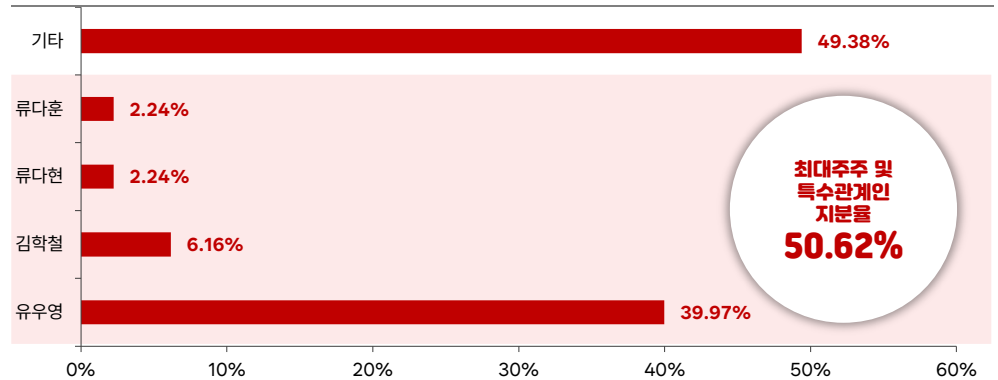
- 2012** 국책과제(구. 중소기업청, 구. 농림수산식품부) 선정
주식회사 엔에프씨 법인 설립
- 2013** in-cosmetics ASIA 2013 부스 개설
- 2014** 발명특허대전에서 산업통상자원부장관 표창장 수상
in-cosmetics ASIA 2014 부스 개설
- 2015** CITE-Japan 2015 부스 개설
NFC 상해 법인 설립
- 2016** PCHI Shanghai 2016 부스 개설
우수 벤처 기업으로 중소기업청장 표창장 수상
- 2017** 신사옥(현 본점 소재지) 준공
in-cosmetics ASIA 2017 참가(방콕)
중소벤처기업부 장관 표창장 수상
ISO 9001, ISO 22716 인증 획득
- 2018** **우수의약품제조 및 품질관리 기준(CGMP) 인증 획득**
ISO 14001, ISO 45001 인증 획득
100만불 수출의 탑 달성
- 2019** **LG생활건강 우수협력회사 대상 수상**
- 2020** CBD(의료용 대마) 경북 규제자유특구 참여
제2공장 준공/동독
코스닥 시장 상장

2021~ ODM 사업 기반의 성장 본격화

- 2021 제2공장 가동**
안동 대마 천연물 연구소' 개소
프랑스 이브 비건 인증 획득
의료용 대마 학술연구 승인(식품의약품안전처)
- 2022** Make Up in LA 참가
Cosmoprof of North America 2022 참가
대마 고순도 CBD 추출 특허 출원
- 2023** NFC 상해 법인 청산
MakeUp in New York 단독부스 개설
COSMOPACK ASIA 단독부스 개설
LG생활건강 협력회사 ESG AWARDS 우수상 수상
- 2024** in-cosmetics Global 2024 단독부스 개설
Suppliers' Day 2024 단독부스 개설
MakeUp in New York 단독부스 개설
Cosmopack Asia Hong Kong 단독부스 개설
LG생활건강 협력회사 ESG AWARDS 최우수상 수상
- 2025** PCHI 2025 Guangzhou 단독부스 개설
in-cosmetics Global 2025 단독부스 개설
MUI HALAL 인증 획득
MakeUp in New York 단독부스 개설
Cosmopack Asia Hong Kong 단독부스 개설
가족친화 인증 획득

자료: 엔에프씨, 한국IR협의회 기업리서치센터

주주 현황(2026년 6월 말 기준)



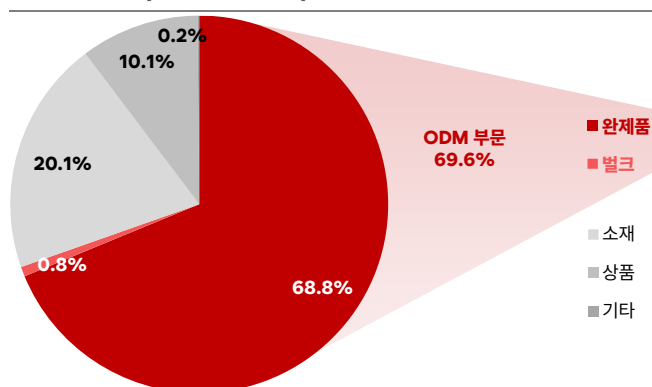
자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

사업 부문

매출 구분: 소재, ODM, 상품

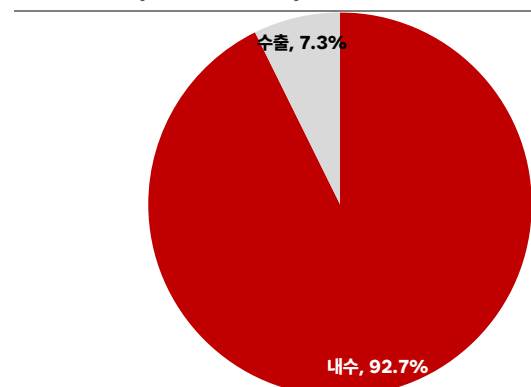
엔에프씨는 화장품 소재와 ODM을 두 축으로 사업을 영위하고 있다. 소재 부문은 자체 개발한 화장품 원료를 생산해 고객사에 공급한다. ODM 부문은 완제품과 벌크로 구분된다. 완제품은 고객사의 제품 기획에 맞춰 제형 개발부터 생산, 충전/포장까지 수행하는 방식이며, 벌크는 충전/포장 이전 단계의 화장품 내용물을 생산해 공급하는 형태이다. 상품은 국내 인디브랜드 S사향 클렌징 오일 소재가 주를 이루며, 해외 업체를 통해 OEM 방식으로 생산해 공급하고 있다. 2025년 연간 매출액 716억 원 기준, 품목별 매출 비중은 완제품 68.8%, 소재 20.1%, 상품 10.1%, 벌크 0.8%, 기타 0.2%로 ODM 부문이 전체 매출의 69.6%를 차지한다. 동기간 내수와 수출 비중은 각각 92.7%, 7.3%로 직접 수출 비중은 낮은 편이다.

품목별 매출 비중(2025년 연간 기준)



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

내수, 수출 비중(2025년 연간 기준)



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

(1) 소재 부문

자체 기술 기반의 차별화된 소재 공급을 통한 장기간 파트너십 형성

소재 부문은 보습제, 세럼, 유화제, 자외선 차단제 등 기초화장품 제조에 사용되는 필수 소재를 개발 및 생산하고 있다. 특히 동사는 1) MLV, 2) 나노리포좀, 3) 미생물 발효 생합성 등 자체 기술을 기반으로 차별화된 소재를 공급하며, 국내외 주요 화장품 브랜드사 및 ODM 업체와 장기간 파트너십을 구축하고 있다. 2025년 소재 부문 매출액 144억 원 기준, 내수와 수출 비중은 각각 78.6%, 21.4%로, 해외는 중국과 미국을 중심으로 공급하고 있다.

MLV(고기능성 난용성 물질 안정화)는 물이나 오일에 잘 녹지 않는 난용성 성분을 안정화해 화장품 제형 내 함량과 활용도를 높이는 기술이다. 동사는 독자적인 MLV 기술을 기반으로 타사 유사 제품 대비 세라마이드 함량을 8배 이상 높은 고함량 세라마이드 보습제를 개발하였다. 해당 소재는 높은 보습력과 고급스러운 사용감이 특징으로, 현재 국내 L사의 프리미엄 라인업을 비롯한 주요 화장품 브랜드의 고급 제품군에 공급되고 있다.

나노리포좀 기술은 유용 성분 입자를 미세화해 피부 전달력을 높이고, 다양한 제형에 적용할 수 있도록 하는 기술이다. 미세 입자의 높은 분산성을 바탕으로 넓고 균일한 분사와 미스트 형태의 안개 분사 구현이 가능해 사용감을 고급화할 수 있다는 장점이 있다. 동사는 해당 기술을 적용한 소재를 국내 L사의 프리미엄 화장품 라인과 국내 D사 세럼 등에 공급하고 있다.

미생물 발효 생합성 기술은 유산균 발효를 기반으로 고기능 바이오 액티브 라인을 개발하는 데 활용되고 있다. 동사는 미생물 발효 생합성 기술을 활용하여 Lacto PDRN을 세계 최초로 상용화하였으며, 2026년 하반기 중으로 Lacto PDRN을 적용한 복미 고객사 제품 출시가 예정되어 있다.

주요 소재 포트폴리오

Ceracare H40
Ceracare H30S

보습제

고함량 세라마이드를 활용하여 높은 보습력 제공

Ceracare YS8106

세럼

L사 독점 공급 제품, 우수한 보습력 제공

Picocare SE

유화제

천연 레시틴을 베이스로 높은 피부 친화도

Pico ZnO253DM

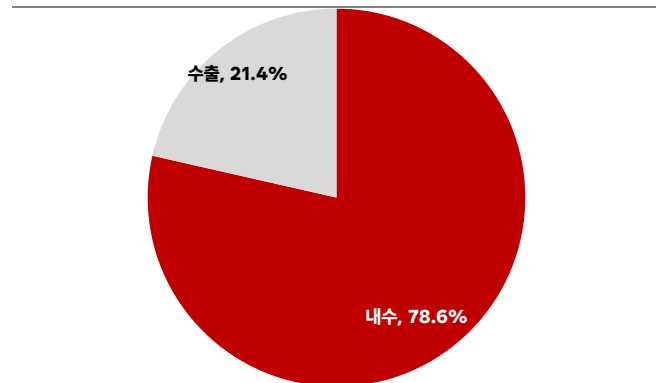
자외선차단제

국내 유일 기술 활용

주요 소재

자료: 엔에프씨, 한국R협회의 기업리서치센터

소재 부문 내수 및 수출 비중(2025년 기준)



자료: 엔에프씨, 한국R협회의 기업리서치센터

소재 관련 엔에프씨 주요 기술

	고기능성 난용성 물질 안정화(MLV) 기술	나노리포좀(Micro Fluidizer) 기술	미생물 발효 생합성(Bio-Fermentation) 기술
기술	기존 세라마이드 수용성 세라마이드 기술적용 물과 오일에 녹지 않는성질로 소재로 활용이 어려움 MLV 기술활용으로 활성성분 완전화 및 활용도 ↑	Large Particle High Pressure Small Particle Argan Oil, Shea Butter, SQUALANE 크 입자 엔에프씨 자체장비 고압유화기 입자 미세화(나노 에멀전)	Core Processing Technology Nutrients, Antifoam, Fermentation Medium, Harvest Fermentation → Purification → Stabilization Tissue Repair PDRN: 80% Polysaccharides Barrier Recovery
장점	난용성 물질 안정화 및 함량 증가	유용성 물질 입자화를 통한 피부 흡수력 향상	기능성 비건 및 클린 뷰티 수요 충족
적용 소재	고함량 세라마이드 보습제	-	Lacto PDRN

자료: 엔에프씨, 한국R협회의 기업리서치센터

(2) ODM 부문

클렌징 밤 등 특수 제형 경쟁력을 기반으로 ODM 고객사 확대

ODM 부문은 클렌징 밤을 비롯해 세럼, 토너 등 기초화장품을 위탁생산해 국내 인디브랜드에 공급하고 있다. 주요 고객사는 이퀄베리, 닥터엘시아, 조선미녀, 셀리맥스 등이며, 2025년 ODM 부문 매출액 499억 원 기준 내수 비중은 96.6%이다. 주요 고객사의 해외 판매를 고려하면 실제 간접 수출은 직접 수출 비중보다 높을 것으로 판단된다.

동사는 제조 난이도가 높은 특수 제형을 중심으로 ODM 사업을 차별화하고 있다. 특히 고체 형태의 셔벗 타입 밤(Balm) 제형에서 경쟁력을 보유하고 있다. 일반적인 밤 제형은 세정력이 우수한 반면, 오일 함량이 높아 제형 안정성을 확보하기 어렵고, 안정화를 위해 점증제 사용량을 늘릴 경우 사용감이 무거워지거나 씻김성이 저하되는 한계가 존재하였다. 동사는 자체 개발하여 특허 등록을 완료한 **고온유동층 다중 충전(Gradual Hot Pour Filling)** 기술을 기반으로 세정력과 씻김성을 동시에 확보하면서, 세안 후 보습감을 유지하는 '온도 감응형 슬러시 밤'을 개발하였다. 또한, 특허된 Hot Filling 충전 기술을 통해 냉각 공정 이후 발생할 수 있는 층 분리, 크랙 및 결정화 불균일을 억제해 제형 안정성과 생산 수율을 높였다. 이러한 기술력을 바탕으로 동사는 '미감 클렌징 밤'을 비롯한 조선미녀의 다수 클렌징 밤 제품과 내용물을 필요한 만큼 깎아 사용하는 닥터엘시아의 '퓨어 그라인딩 클렌징 밤' 등을 생산하고 있다.

ODM 주요 고객사

조선미녀
Beauty of Korea

celimax

EQUAL
BERRY

Dr. Althea

LG 생활건강

CEK

Kolmar

OLIVE YOUNG

자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

고온유동층 다중 충전 기술



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

3 생산설비 및 생산능력

생산 체계 이원화

제1공장: 소재, 벌크

제2공장: 기초화장품 완제품

엔에프씨는 인천 송도에 제1공장과 제2공장을 운영하고 있으며, 생산체계 이원화를 통해 생산 효율성을 제고하고 있다. 제1공장은 화장품 소재와 벌크 생산을 담당하며 연간 약 5,300톤의 생산능력을 보유하고 있다. 제2공장은 클렌징 밤, 스킨, 세럼, 토너, 크림, 앰플 등 기초화장품 전반을 생산할 수 있는 완제품 전용 공장으로, 연간 약 3,250만 개의 생산능력을 확보하고 있다. 단기적으로 동사는 대규모 설비 증설 없이도 추가 수주에 대응 가능한 것으로 판단된다.

생산설비 현황



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터



산업 현황

1 화장품 소재 산업 트렌드

화장품 소비 트렌드

: 성분 중심과 클린 뷰티

화장품 산업의 밸류체인은 '소재 → 용기 → 제조(ODM/OEM) → 브랜드·마케팅 → 유통'으로 구성된다. 이 중 소재는 제품의 효능과 제형을 결정하는 밸류체인 최상단 영역으로, 글로벌 시장에서는 BASF(독일), Evonik(독일), Lubrizol(미국) 등 대형 화학 소재 기업이 주요 플레이어로 자리하고 있으며, 국내에서는 선진뷰티사이언스, 대봉엘에스, 현대바이오랜드, 엔에프씨 등이 관련 사업을 영위하고 있다. 소비자의 화장품 선택 기준이 성분과 효능 중심으로 세분화되고 클린 뷰티에 대한 관심이 높아지면서, 고기능성 활성성분과 천연·바이오 기반 소재에 대한 수요가 확대되고 있다.

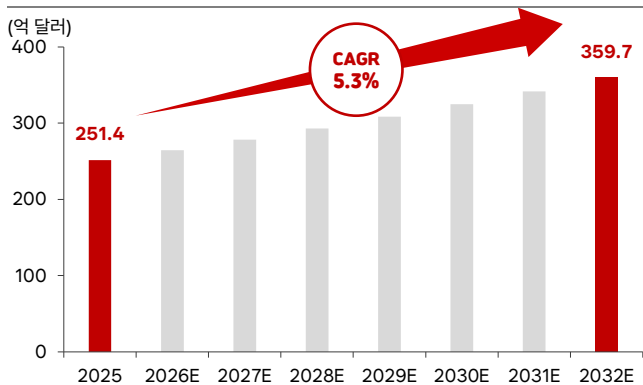
Pmarketresearch에 따르면 글로벌 화장품 및 퍼스널케어 소재 시장은 2025년 251억 4,050만 달러에서 2032년 359억 6,902만 달러로 연평균 5.3% 성장할 전망이다. 2025년 소재 유형별 시장 비중은 계면활성제가 24.3%로 가장 높고, 활성성분 21.4%, 컨디셔닝 폴리머 18.1%, 에멀리언트 15.2%, 유변조절제 10.8%, 방부제 및 기타 10.1% 순이다. 계면활성제는 샴푸, 클렌저 등에서 세정·유화·발포 기능을 담당하며 화장품 제형 전반에 폭넓게 사용된다. 활성성분은 세럼 등 스킨케어 제품의 기능성과 효능을 구현하는 핵심 원료로, PDRN, 펩타이드, NAD⁺ 관련 성분 등으로 적용이 확대되고 있다. 이외에 컨디셔닝 폴리머와 에멀리언트, 유변조절제, 방부제 등은 사용감과 보습력을 개선하고 제형의 안정성과 보존성을 높이는 데 사용된다.

화장품 밸류체인별 국내외 주요 기업

밸류체인	소재	용기	ODM, OEM	브랜드·마케팅	유통 플랫폼
해외	BASF, Evonik, Lubrizol	AptarGroup	Intercos	L'Oréal, Estée Lauder	Amazon, Qoo10, Sephora
국내	선진뷰티사이언스, 대봉엘에스 현대바이오랜드, 삼양케이씨아이 엔에프씨, 지에프씨생명과학	펄텍코리아, 연우	한국콜마, 코스메카코리아 코스맥스, C&C인터내셔널 엔에프씨, 한국화장품제조, 제닉	LG생활건강, 아모레퍼시픽 에이피알, 달바글로벌, 네오팜 애경산업, 에이블씨엔씨, 클리오	실리콘트, 올리브영, 다이소

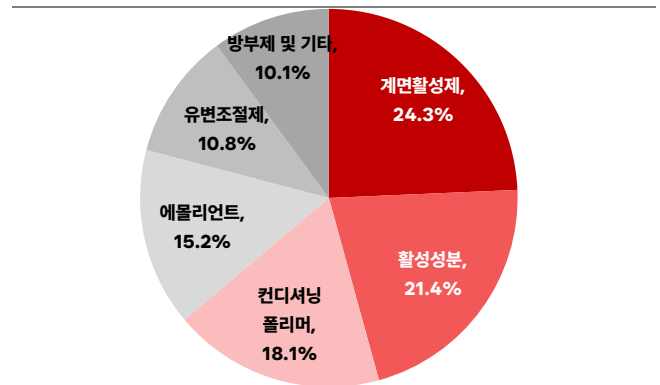
자료: Flaticon, 한국R협의회 기업리서치센터

글로벌 화장품 및 퍼스널케어 소재 시장 규모



자료: Pmarketresearch, 한국R협의회 기업리서치센터

글로벌 화장품 및 퍼스널케어 소재 유형별 비중(2025년 기준)



자료: Pmarketresearch, 한국R협의회 기업리서치센터

**의료미용 분야에서
인지도를 형성한 소재의
화장품 적용 확대**

성분 중심 소비 확산

화장품 소비에서는 브랜드와 제형뿐 아니라 제품에 적용된 성분과 구체적인 피부 효능이 주요 구매 기준으로 자리 잡고 있다. 소비자의 관심이 피부 재생, 장벽 강화, 탄력, 노화 관리 등으로 세분화되면서 브랜드사 역시 특정 활성성분과 작용기전을 전면에 내세운 제품 개발을 확대하고 있다. 이 과정에서 의료미용이나 웰니스 분야에서 먼저 활용되며 소비자 인지도를 형성한 소재가 화장품으로 적용 분야가 확장되는 사례가 증가하고 있다.

대표적인 사례가 PDRN(Polydeoxyribonucleotide)이다. PDRN은 주로 연어류에서 유래한 DNA 분획물로, 조직 회복과 재생 관련 효능을 바탕으로 의료미용 및 의약품 분야에서 활용되어 왔다. 국내에서는 리쥬란 등 스킨부스터를 통해 핵산 기반 재생 성분에 대한 소비자 인지도가 높아지면서, PDRN은 세럼, 앰플, 마스크 등 홈케어 화장품으로 적용 범위가 확대되고 있다. 에이피알의 더마코스메틱 브랜드 메디큐브는 2024년 6월 PDRN 라인업을 처음 선보인 이후 앰플, 마스크, 선케어를 비롯해 토너, 세럼, 클렌저, 헤어케어 등으로 제품군을 확대하였다.

PDRN 화장품에 대한 관심은 국내를 넘어 글로벌 시장에서도 확인되고 있다. 메디큐브 PDRN 제품군의 글로벌 누적 판매량은 출시 약 20개월 만인 2026년 2월 5,000만 개를 돌파하였다. 2026년 9월 3일 기준, 대표 제품인 'PDRN 핑크 펩타이드 세럼'은 미국 Amazon Facial Serums 카테고리 3위에 위치하고 있으며, 최근 한 달간 8만 개 이상 판매되는 등 PDRN 화장품에 대한 글로벌 소비자의 관심을 뒷받침한다.

Skin Longevity 개념의 등장

기능성 스킨케어에 대한 관심은 피부 재생을 넘어 피부 본연의 기능과 회복력을 장기간 유지하는 Skin Longevity 영역으로 확장되고 있다. 기존 안티에이징이 주름, 탄력 저하 등 외형적인 노화 징후 개선에 초점을 맞췄다면, Skin Longevity는 피부장벽과 세포 에너지 대사, 미토콘드리아 기능 및 세포 노화 등 피부 기능과 연관된 생물학적 과정까지 관리 영역을 넓히는 개념이다.

NAD⁺(Nicotinamide Adenine Dinucleotide)는 이러한 흐름에서 주목받는 성분 중 하나이다. NAD⁺는 세포 내 산화 및 환원 반응의 핵심 조효소로, 에너지 대사와 미토콘드리아 기능뿐만 아니라 DNA 복구 등 다양한 세포 기능과 연관되어 있다. 연령 증가에 따른 NAD⁺ 수준 변화와 세포 기능 간 연관성에 대한 연구가 이어지면서 Longevity 분야에서 관심이 높아지고 있다. NAD⁺는 화장품에 앞서 웰니스 시장에서 대중적 인지도를 형성하였다. 헤일리 비버와 켄달 제너 등 글로벌 셀럽의 NAD⁺ IV(정맥주사) 투여 사실이 알려졌으며, 이후 Vogue, Guardian 등 주요 해외 매체에서도 Longevity 웰니스 트렌드의 주요 소재로 조명되며 소비자의 관심이 확대되었다. 이러한 관심은 수액, 보충제 등 웰니스 분야를 넘어 NAD⁺ 혹은 NMN 등 NAD⁺ 대사와 연관된 성분을 활용한 스킨케어 제품으로 확산되고 있다.

국내에서는 부스터스가 운영하는 브랜드인 이퀄베리의 'NAD⁺ 펩타이드 부스팅 세럼'이 대표적이다. 해당 제품은 NAD⁺와 NMN을 비롯해 펩타이드, 콜라겐, 세라마이드 등을 배합한 세럼으로, 2026년 9월 3일 기준 미국 Amazon Facial Serums 카테고리 9위에 위치하고 있으며, 최근 한 달간 5만 개 이상 판매되고 있다. 이는 NAD⁺가 차세대 기능성 스킨케어 소재로 주목받고 있음을 보여준다.

메디큐브 PDRN 핑크 펩타이드 세럼 및 이퀄베리 NAD⁺ 펩타이드 부스팅 세럼

자료: Amazon, 한국IR협회의 기업리서치센터

클린 뷰티 확산, 자연 유래 및 바이오 기반 소재 개발 확대

클린 뷰티 확산으로 자연 유래, 발효, 업사이클링 소재 개발 확대

클린 뷰티에 대한 소비자 관심이 확대되면서 화장품 소재 업계에서도 자연 유래 및 바이오 기반 원료와 지속가능한 생산 방식을 적용한 소재 개발이 증가하고 있다. 클린 뷰티는 특정 우려 성분의 배제뿐만 아니라 자연 유래 및 재생 가능 원료의 활용, 친환경 생산 공정, 비건 및 크루엘티 프리(Cruelty-free) 등을 포괄하는 개념이다. 소재 업계에서도 식물, 해양 천연물 및 바이오 기반 원료의 활용과 발효 및 업사이클링 기술 적용을 통해 원료의 지속 가능성과 생산 과정의 환경 부담을 함께 고려하는 방향으로 변화하고 있다.

이러한 변화는 글로벌 소재 기업의 신제품 개발에서도 확인된다. Givaudan(스위스)은 2025년 브르타뉴 해역의 갈조류를 업사이클링한 해양 유래 안티에이징 활성성분 'Evernity™'을 출시하였다. 'Evernity™'은 포르피린에 의해 유도되는 멜라닌 생성을 억제하고 세포외기질(ECM) 구성 성분의 합성을 촉진하는 소재로, 세럼, 크림 등 피부 노화 관리 제품에 적용할 수 있다. Evonik은 2025년 in-cosmetics Global에서 재생 가능 원료를 발효 공정으로 생산한 바이오 계면활성제 'RHEANCE® D50'을 혁신 소재로 선보였다. 'RHEANCE® D50'은 비건 및 크루엘티 프리 기준에 부합하며, 우수한 세정력과 거품 형성이 특징이다. Evonik은 해당 소재를 활용해 클렌징폼, 클렌징밀크, 오일젤 등 다양한 세정 제형의 처방을 개발하고 있다. BASF는 2025년 가수분해 옥수수 전분을 기반으로 한 천연 유래 헤어 스타일링 폴리머 'Verdessence® Maize'를 출시하였다. 'Verdessence® Maize'는 쉽게 생분해되는 소재로, 기존 합성 폴리머인 PVP, VP/VA를 대체해 펌프 스프레이와 무스 등 헤어 스타일링 제품에 적용할 수 있다. BASF의 자체 평가에서는 기존 합성 폴리머와 유사한 수준의 모발 고정력과 컬 유지력을 나타낸 것으로 파악된다.

국내 소재 기업들도 천연물 추출과 발효 기술을 활용한 소재를 개발 및 공급하고 있다. 현대바이오랜드는 식물 추출 기술을 활용한 마치현 추출물(진정 케어)과 미생물 발효 기술을 활용한 히알루론산(보습력 및 탄력 유지) 등 천연 소재를 국내외 주요 브랜드 및 ODM 고객사에 공급하고 있다. 대봉엘에스는 생녹차수(보습)와 유자 추출물(피부 보호) 등 제주 천연물 유래 소재를 통해 클린 뷰티 수요가 높은 유럽 시장으로 고객 기반을 확대하고 있다. 엔에프씨는 미생물 발효 생합성 기술을 활용한 Lacto PDRN을 상용화하였으며, 2026년 하반기에는 Lacto PDRN을 적용한 북미 고객사 제품 출시가 예정되어 있다.

국내 인디브랜드의 시장 진입장벽 완화

벨류체인 분업화

: 인디브랜드의 진입장벽 완화

국내 화장품 산업의 분업화는 인디브랜드가 생산시설과 연구개발 인력을 직접 내재화하지 않고도 시장에 진입할 수 있는 환경을 조성하였다. 인디브랜드는 제품 기획과 브랜딩 및 마케팅에 역량을 집중하고, 제품 개발과 생산은 ODM 업체에 위탁함으로써 초기 설비 투자와 고정비 부담을 낮출 수 있다. 여기에 숏폼 SNS의 확산과 온라인·H&B 중심의 유통채널 재편이 더해지면서 마케팅과 유통 측면의 진입장벽도 낮아지고 있다.

숏폼 SNS 확산: 제품 인지도 형성 부담 완화

숏폼 SNS,

제품 인지도 형성을 넘어

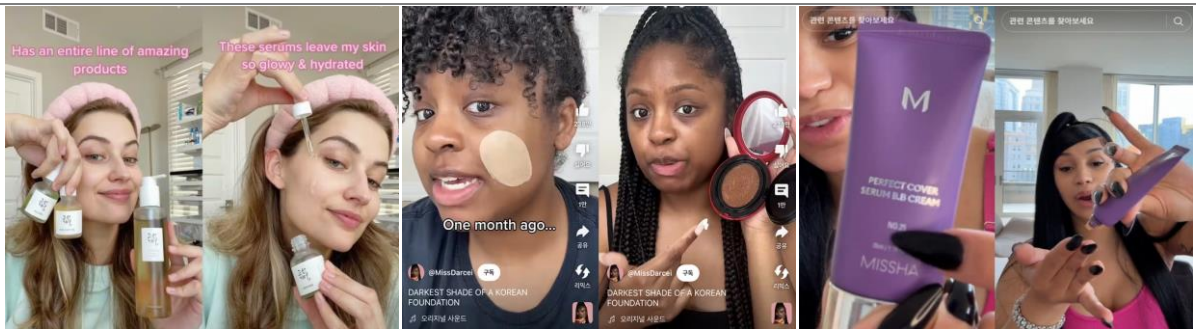
후속 전략 수립에도 활용

숏폼 SNS의 확산은 인디브랜드의 초기 마케팅 부담을 낮추고, 소비자 반응을 실시간으로 확인할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 과거 화장품 마케팅이 연예인 모델과 TV 광고를 중심으로 이루어졌다면, 최근에는 인플루언서가 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등을 통해 제형·발림성·커버력·사용 전후 모습 등 실사용 경험을 담은 콘텐츠를 공유하는 방식이 제품 노출의 주요 경로로 자리 잡고 있다. 인디브랜드 입장에서 숏폼 콘텐츠를 통해 제품 인지도를 제고하는 동시에 조회수와 댓글, 사용 후기 등 소비자 반응을 실시간으로 파악할 수 있으며, 이를 제품 개선 및 마케팅 집행 확대 여부 등 후속 전략 수립에도 활용할 수 있다.

실제로 국내 화장품 브랜드가 숏폼 콘텐츠를 계기로 해외 인지도를 확대하고, 이를 기반으로 글로벌 온라인 쇼핑몰에서 판매 상위권에 오르는 사례가 이어지고 있다. 조선미녀의 '맑은쌀 선크림'은 2022년 미국 뷰티 인플루언서 Sarah Palmyra의 틱톡 콘텐츠를 통해 미국 젊은 층을 중심으로 입소문을 타며, 같은 해 Black Friday 기간 미국 Amazon 선크림 카테고리 1위를 기록하였다. 티르티르의 '마스크 핏 레드 쿠션'은 숏폼을 통해 확인된 소비자 반응이 실제 제품 개선으로 이어진 대표적인 제품이다. 2024년 4월경 캐나다 뷰티 크리에이터 Miss Darcei가 유튜브 쇼츠에서 기존 제품의 제한적인 색상 구성에 대한 개선 필요성을 제기하자, 티르티르는 어두운 피부 톤을 포함한 색상 라인업을 확대하였다. 이후 같은 해 5월 Miss Darcei가 신규 색상을 소개한 후속 영상을 게시하자, 반응이 즉각 확산되며, '마스크 핏 레드 쿠션'은 2024년 6월 국내 메이크업 제품 최초로 미국 Amazon 전체 뷰티 카테고리 1위에 올랐다. 해당 영상은 게시 4개월 만에 5,027만 회의 조회수를 기록하며 관심이 장기간 지속되었다. 레거시 브랜드도 숏폼을 통해 해외 인지도를 확대한 사례가 있다. 미샤의 'M 퍼펙트 커버 세럼 BB크림'은 2025년 7월 래퍼 Cardi B가 본인의 틱톡 계정에 사용 영상을 게시하면서 주목받았으며, 해당 영상은 게시 2주 만에 조회 수 1,000만 회를 넘어서었다. 이후 바이럴 효과가 미샤 BB크림 제품군 전반으로 확산되면서 기존 스테디셀러인 'M 퍼펙트 커버 BB크림'은 2025년 10월 Amazon Prime Big Deal Days BB크림 카테고리 1위를 기록하였다. 에이블씨엔씨는 해당 콘텐츠의 광고 활용 권리를 취득하여 자발적으로 형성된 바이럴을 후속 마케팅으로 연계하였다.

이처럼 숏폼 SNS는 제품 인지도 형성뿐 아니라 소비자 반응 확인, 제품 개선 및 후속 마케팅으로 이어지는 일련의 과정에서 활용도가 높아지고 있다. 특히 브랜드 인지도가 상대적으로 낮은 인디브랜드는 소비자의 자발적인 콘텐츠를 통해 해외 시장에서 제품 노출을 확대할 수 있어, 초기 브랜드 인지도 형성에 필요한 비용 부담을 낮출 수 있다는 측면에서 이점이 더 큰 것으로 판단된다.

글로벌 인플루언서의 숏폼 SNS를 통한 K-뷰티 홍보 대표 사례

인플루언서				
	Sarah Palmyra(미국 뷰티 인플루언서)	Miss Darcei(캐나다 뷰티 크리에이터)	Cardi B(미국 래퍼)	
	소개 제품명	조선클리어 '맑은쌀 선크림'	티르티르 '마스크 핏 레드 쿠션'	미샤 'M 퍼펙트 커버 세럼 BB크림'
	SNS 및 조회수	틱톡	유튜브 쇼츠	틱톡
	Amazon 순위	미국 Amazon 선크림 카테고리 1위 (2022년 Black Friday 기간)	미국 Amazon 전체 뷰티 카테고리 1위 (2024년 6월)	Amazon Prime Big Deal Days BB크림 카테고리 1위(2025년 10월)

자료: 언론 종합, 한국IR협회의 기업리서치센터

온라인·H&B 중심 유통채널 재편: 소비자 접근성 확대

온라인

: 낮은 수수료율과 높은 확장성

H&B

: 브랜드 인지도와 신뢰도 확보

화장품 유통 채널이 쿠팡, Amazon 등 온라인 쇼핑몰과 올리브영, Sephora 등 H&B(Health & Beauty) 매장을 중심으로 재편되면서, 인디브랜드의 소비자 접근성도 높아지고 있다. 소비자는 하나의 유통채널에서 다양한 브랜드와 제품을 비교·구매할 수 있으며, 인디브랜드는 자체 점포와 판매 인력을 운영하지 않고도 국내외 소비자에게 제품을 판매할 수 있어 초기 유통망 구축에 필요한 투자 부담을 낮출 수 있다.

온라인 쇼핑몰은 상대적으로 낮은 판매수수료 부담과 지역적 확장성을 바탕으로 인디브랜드의 주요 유통채널로 자리 잡고 있다. 공정거래위원회가 2025년 12월 발표한 유통 거래 실태조사에 따르면, 2024년 기준 화장품의 유통 채널별 정률(판매)수수료율은 면세점 54.18%, 전문 판매점 40.00%, TV홈쇼핑 36.91%, 백화점 29.10%, 대형마트 20.85%, 온라인 쇼핑몰 18.78%, 아울렛/복합쇼핑몰 18.54% 순으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰은 면세점이나 백화점 등 전통적인 오프라인 채널 대비 정률 수수료율 부담이 낮고, 자체 점포와 판매 인력을 운영하지 않고도 판매 지역을 확대할 수 있다는 점에서 비용 효율적인 유통 채널로 활용되고 있다. 해외 진출 과정에서도 유사한 패턴이 관찰된다. 다수의 국내 인디브랜드는 진출 초기 Amazon, Qoo10, Rakuten 등 현지 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 판매하고, 인지도가 축적되면 현지 오프라인 채널로 확대하는 전략을 취하고 있다.

오프라인에서는 올리브영과 같은 H&B 매장이 인디브랜드의 제품 노출과 소비자 체험 기회를 확대하는 유통채널로 자리 잡고 있다. H&B 매장은 다양한 브랜드와 제품을 한 공간에서 비교·체험할 수 있다는 점에서 면세점, 백화점 등 타 오프라인 채널과 차별화되며, 전국적인 점포망과 화장품에 특화된 상품 구성을 통해 소비자의 접근성을 강화한다. 특히 인지도가 낮은 신규 인디브랜드는 주요 H&B 매장 입점을 통해 브랜드 인지도를 높이고 제품 신뢰도를 확보할 수 있다. 또한, 주요 관광 상권에 위치한 매장은 방한 외국인에게 다양한 K-뷰티 브랜드를 소개하는 오프라인 쇼룸(Showroom)으로도 기능하고 있다.

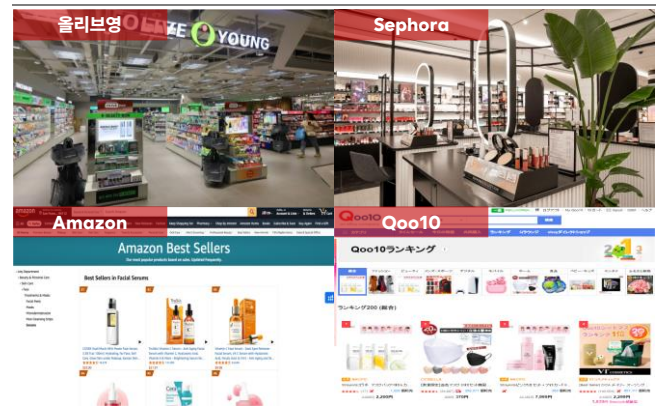
이처럼 온라인 쇼핑몰과 H&B 매장의 성장은 신규 브랜드가 자체 유통망을 직접 구축하지 않고도 국내외 소비자에게 접근할 수 있는 기반을 확대하고 있으며, 앞서 살펴본 스킨케어 SNS 확산과 맞물려 인디브랜드의 시장 진입장벽을 구조적으로 낮추는 요인으로 작용하고 있다.

국내 유통 채널별 화장품 정률수수료율

유통 채널	정률수수료율	대표 브랜드
TV 홈쇼핑	36.91%	CJ, 현대, GS, 롯데, 홈앤쇼핑, NS, 공영쇼핑
백화점	29.10%	현대, 롯데, 신세계, 갤러리아, NC, AK
대형마트	20.85%	이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트
이클레트/복합쇼핑몰	18.54%	롯데, NC, 현대, 신세계, 스타필드
온라인 쇼핑몰	18.78%	SSG, 카카오톡, GS, 올리브영
면세점	54.18%	롯데, 신라, 현대, 신세계
전문판매점	40.00%	올리브영, 롯데하이마트

자료: 공정거래위원회, 한국IR협의회 기업리서치센터

화장품 주요 유통 채널



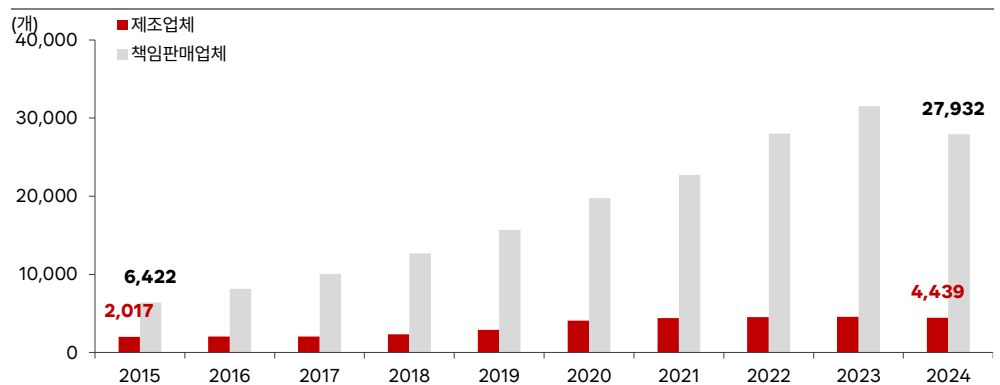
자료: 각 사 종합, 한국IR협의회 기업리서치센터

인디브랜드가 견인하는 ODM 성장

인디브랜드 신규 진입 확대에 따른 화장품 ODM 고객 기반 구조적 확대

생산-마케팅-유통 전반의 진입장벽이 낮아지면서 상대적으로 적은 초기 자본으로 시장에 진입하는 인디브랜드가 증가하고 있는 것으로 판단된다. 실제로 국내 화장품 책임판매업체 수는 2015년 6,422개에서 2024년 27,932개로 334.9% 증가한 반면, 동기간 화장품 책임제조업체 수는 2015년 2,017개에서 2024년 4,439개로 120.1% 증가하는데 그쳤다. 책임판매업체 수가 제조업체 수 대비 높은 증가율을 보이고 있다는 점은 신규 인디브랜드 유입으로 화장품 ODM 업체의 고객 기반이 구조적으로 확대되고 있음을 시사한다. 통상, 인디브랜드는 제품 기획, 브랜드 구축, 마케팅에 집중하는 한편, 자체 생산 시설을 보유하지 않고 ODM 업체에 제형 개발 및 생산을 위탁하는 경우가 많기 때문이다.

국내 화장품 제조업체, 책임판매업체 현황



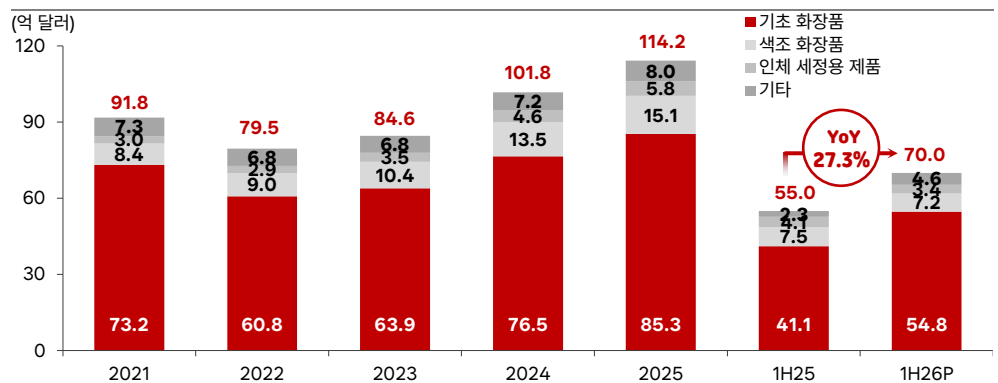
자료: 통계청, 한국IR협의회 기업리서치센터

인디브랜드가 주도하는

K-뷰티 수출 성장

여기에 최근 K-뷰티 수출 성장까지 인디브랜드가 주도하고 있다. 국내 화장품 수출액은 2021년 91억 8,400만 달러에서 2025년 114억 1,800만 달러로 증가하며 최근 4년간 연평균 5.6%의 성장률을 기록하였다. 코로나19 영향으로 수요가 위축되었던 2022년에는 전년 대비 역성장(-13.4%)하였으나, 이후 2024년(+20.3%, YoY)과 2025년(+12.3%, YoY) 2년 연속 두 자릿수 성장률을 기록하며, 2025년에는 미국을 제치고 프랑스에 이은 세계 2위 화장품 수출국으로 올라섰다. 유형별로는 기초화장품이 전체 수출액의 74.7%를 차지하며 K-뷰티 수출의 중심축으로 자리 잡았고, 국가별로는 미국, 중국, 일본, 홍콩 순으로 수출 규모가 컸으며, 유럽, 중동 등으로도 수출 지역이 다변화되었다. 이러한 성장세는 2026년에도 이어지며, 상반기 국내 화장품 잠정 수출액은 70억 달러(+27.3%, YoY)로 역대 상반기 최대치를 기록하였다.

국내 화장품 수출액 추이



자료: 식품의약품안전처, 한국보건산업진흥원(KHIDI), 한국IR협의회 기업리서치센터

수출 중심의 매출 성장을 이어가는

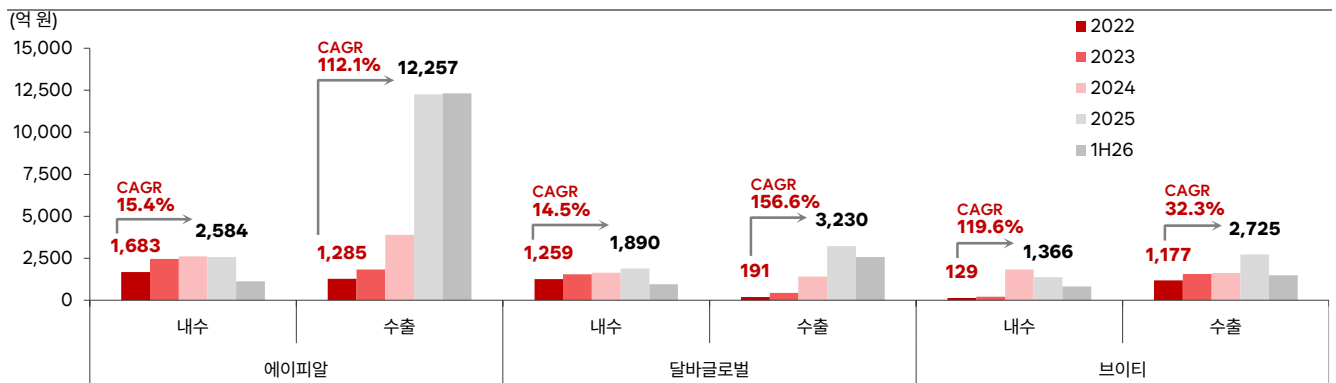
국내 인디브랜드

국내 화장품 수출 확대는 주요 인디브랜드 업체의 해외 매출 고성장이 견인하고 있는 것으로 판단된다. 더마코스메틱 브랜드 메디큐브를 주력으로 에이프릴스킨, 포먼트 등을 전개하는 에이피알의 뷰티 부문 수출액은 2022년 1,285억 원에서 2025년 1조 2,257억 원으로 연평균 112.1% 증가하며, 전사 외형 성장을 견인하였다. d'Alba 브랜드를 앞세운 달바글로벌 역시 화장품 부문 수출액이 2022년 191억 원에서 2025년 3,230억 원으로 연평균 156.6% 증가하며, 동 기간 내수 매출 연평균 성장률 14.5%를 크게 상회하였다. 미스트, 선크어, 크림, 마스크팩 등 전 제품군에서 수출이 연평균 세 자릿수 성장률을 기록하였다. 브이티는 마이크로니들 기술을 활용한 차별화된 제품군 '리들샷'을 앞세워 올리브영, 다이소 전점에 입점하며 내수 매출도 큰 폭으로 증가하였다. 2025년 기준 수출 규모는 내수의 약 2배 수준을 유지하며 연평균 두 자릿수 성장세(22A-25A CAGR 32.3%)를 이어가고 있어, 수출이 외형 성장의 중심축으로 자리 잡고 있다. 마녀공장은 클렌징 제품 해외 판매 호조로 화장품 수출액이 2022년 553억 원에서 2025년 635억 원으로 14.9% 증가하였다. 이는 동기간 정제된 내수 매출(성장률 0.6%)을 보완하고 전사 화장품 부문 매출 성장을 뒷받침하였다.

비상장 인디브랜드 운영사의 경우, 공시자료에서 내수 매출과 수출이 별도로 구분되지 않아 해외 매출 성장률을 직접 확인하기는 어렵다. 다만, 조선미녀 '맑은쌀 선크림', 바이오던스 '바이오 콜라겐 리얼 딥 마스크', 이퀄베리 '비타민 일루미네이팅 세럼' 등 주요 비상장 인디브랜드의 대표 제품이 미국 Amazon 내 세부 카테고리에서 1위를 기록한 점을 고려하면, 주요 비상장 인디브랜드 역시 수출을 중심으로 높은 성장세를 이어가고 있는 것으로 판단된다. 선크어-클렌

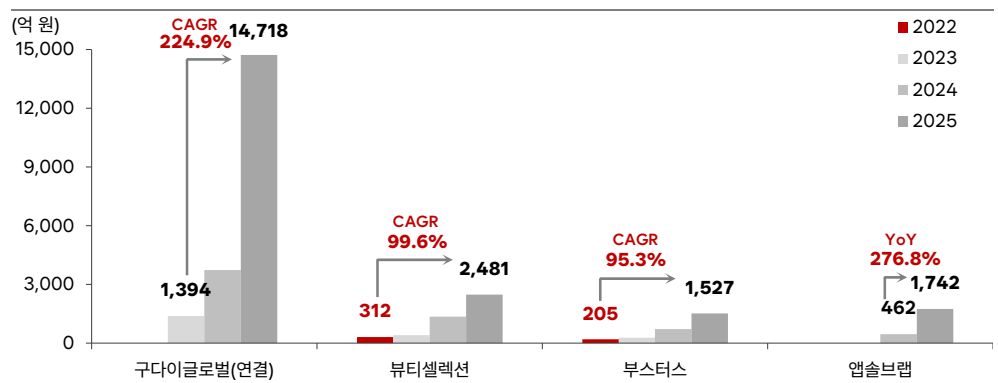
징 등 기초 스킨케어 브랜드 조선티너를 비롯해 티르티르, 스킨1004 등을 보유한 구다이글로벌의 연결 매출액은 2023년 1,394억 원에서 2025년 1조 4,718억 원으로 연평균 224.9% 증가하였다. 브랜드 인수에 따른 연결 매출 확대 효과가 포함되어 있으나, 그룹 전반의 외형은 높은 성장세를 이어갔다. 하이드로겔 마스크 브랜드 바이오던스를 전개하는 뷰티셀렉션의 별도 매출액은 2022년 312억 원에서 2025년 2,481억 원으로 연평균 99.6% 증가하였으며, 토너-세럼 중심의 기초 스킨케어 브랜드 이퀄베리를 전개하는 부스터스 역시 같은 기간 별도 매출액이 205억 원에서 1,527억 원으로 연평균 95.3% 증가하였다. 앰플-세럼 중심의 더마 스킨케어 브랜드 셀리맥스를 전개하는 엡솔브랩의 별도 매출액도 2024년 462억 원에서 2025년 1,742억 원으로 1년 만에 276.8% 증가하였다.

국내 인디브랜드 운영사(상장사) 화장품 부문 내수 및 해외 매출액 추이



자료: 각 사 종합, 한국IR협의회 기업리서치센터

국내 비상장 인디브랜드 운영사 화장품 매출액 추이



주1) DART 전자공시상 계시된 매출액 한정 기재, 주2) 비상장사 기준

자료: 각 사 종합, 한국IR협의회 기업리서치센터

인디브랜드 해외 판매 확대와

신규 고객사 유입으로

국내 ODM 수혜

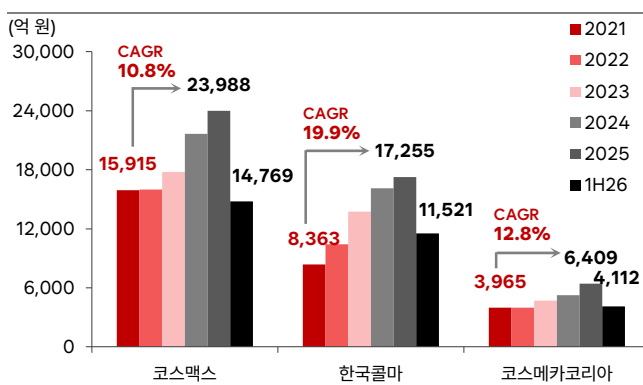
인디브랜드 성장 수혜: 국내 주요 ODM사 고성장

수출 중심의 인디브랜드 성장에 따라 제품 개발과 생산을 담당하는 국내 화장품 ODM사 역시 K-뷰티 수출 확대의 수혜를 누리고 있다. 최근 5개년 국내 주요 상장 ODM 7개사의 매출액은 모두 연평균 두 자릿수 성장률을 기록하며, 동기간 국내 화장품 수출액 연평균 성장률 5.6%를 상회하였다. 자체 생산설비를 보유하지 않은 신규 인디브랜드의 시장 진입이 늘어난 데 더해, 기존 인디브랜드 고객사의 해외 판매 확대가 위탁생산 물량 및 SKU 증가로 이어지면서 국내 ODM사의 수주 규모가 함께 확대된 것으로 판단된다.

ODM사별로 강점을 보유한 제품군과 제형이 상이하다는 점도 특징적이다. 화장품은 제품의 제형과 효능, 생산공정 및 국가별 규제 요건 등에 따라 요구되는 제조 역량이 달라, 인디브랜드는 제품 특성에 적합한 ODM사를 활용해 위탁 생산하는 양상을 보이고 있다. 코스맥스는 기초와 색조를 아우르는 균형 잡힌 제품 포트폴리오를 갖추고 있으며, 한국콜마는 선크어를 비롯한 기초화장품에서 높은 경쟁력을 보유하고 있다. 코스메카코리아는 클렌징 오일, 클렌징 밤 등 클렌징 제품과 미국 FDA OTC 선스크린 제품 개발 및 생산 역량을 확대하고 있으며, 씨앤씨인터내셔널은 립 제품을 중심으로 한 색조 전문 ODM사로 글로시 타입의 립밤, 립틴트와 리퀴드 블러셔 등 트렌디한 제형 개발에 강점을 보유하고 있다.

연간 매출액 2,000억 원 미만의 중소형 ODM사 역시 특정 제품군을 중심으로 차별화된 제조 역량을 구축하고 있다. 한국화장품제조는 보습·세안 용도의 기초화장품을 중심으로 기초와 색조를 아우르는 생산 역량을 확보하고 있으며, 제닉은 하이드로겔 마스크팩에 특화된 제조기술을 기반으로 관련 시장 확대의 수혜를 받고 있다. 엔에프씨는 클렌징 밤을 비롯해 세럼, 토너 등 기초화장품 제조 역량을 바탕으로 고객 기반을 확대하고 있다. 이처럼 인디브랜드의 성장은 특정 ODM사에 집중되기보다 각 업체가 경쟁력을 보유한 제품군과 제형을 중심으로 수주가 확대되는 구조이며, 향후 K-뷰티 브랜드의 해외 판매지역 및 SKU 확대가 지속될수록 국내 ODM 산업의 성장 기반도 더욱 강화될 전망이다.

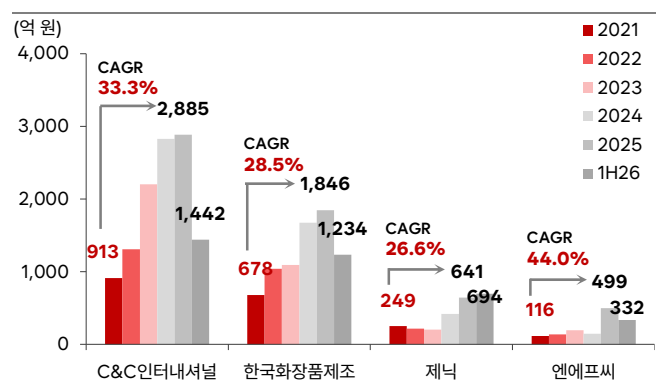
국내 주요 화장품 ODM 상장사 실적 추이



주: 한국콜마는 ODM/OEM 및 용기 사업 부문 합계 매출액(H&K이노엔 매출액 제외)

자료: 각 사 종합, 한국IR협회의 기업리서치센터

국내 주요 중소형 화장품 ODM 상장사 실적 추이



주: 1) 제닉은 ODM/OEM 사업 부문 매출액, 2) 엔에프씨는 완제품, 벌크 매출액 합계

자료: 각 사 종합, 한국IR협회의 기업리서치센터



투자포인트

1 ODM 부문의 성장 지속 (2025년 ODM 부문 매출 비중 69.6%)

기존 고객사 수주 확대와
신규 고객사 확보가
ODM 성장을 견인

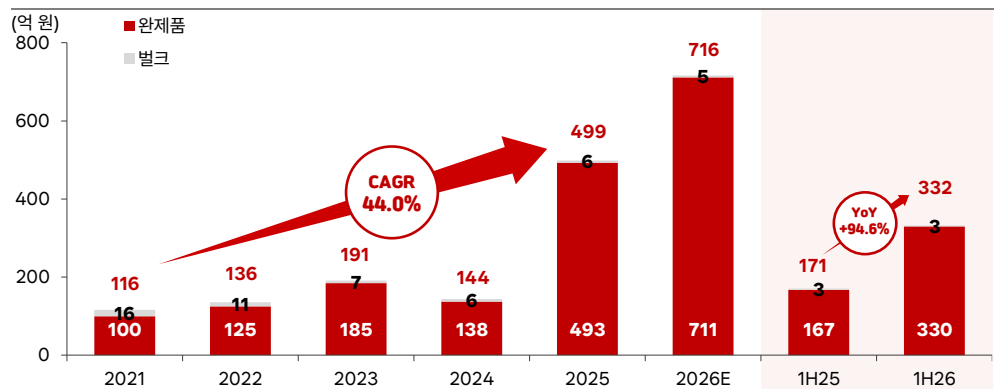
엔에프씨는 기존 인디브랜드 고객사 수주 확대와 신규 고객사 확보를 바탕으로 ODM 부문의 매출 성장을 이어갈 것으로 기대된다. 당사는 이퀄베리, 닥터엘시아, 조선미녀, 셀리맥스 등 다수의 국내 인디브랜드를 고객사로 확보하고 있으며, 클렌징 밤을 비롯해 세럼, 토너 등 기초화장품을 위탁생산하고 있다. 주요 고객사 제품의 해외 판매 증가가 당사의 위탁생산 물량 확대에 이어지면서 ODM 부문의 외형 성장을 견인하고 있다. ODM 매출액은 2021년 116억 원에서 2025년 499억 원으로 연평균 44.0% 증가하며, 같은 기간 국내 주요 상장 ODM 7사 중 가장 높은 매출 성장률을 기록하였다.

이러한 성장세는 2026년에도 이어지고 있다. 상반기에는 기존 고객사 수주 확대와 신규 고객사 매출이 동시에 반영되면서 1H26 ODM 매출액이 332억 원(+94.6%, YoY)으로 전년 동기 대비 두 배 가까이 증가하였다.

하반기에도 기존 고객사 주력 제품의 해외 판매 호조가 ODM 부문의 성장을 뒷받침할 전망이다. 당사가 위탁생산하는 주요 제품이 미국 Amazon 내 세부 카테고리 상위권을 유지하고 있어, 관련 제품의 생산 물량 확대가 예상된다. 특히 이퀄베리의 '비타민 일루미네이팅 세럼'과 'NAD+ 펩타이드 부스팅 세럼'은 2026년 9월 3일 기준, 미국 Amazon Facial Serums 카테고리에서 각각 8위와 9위에 위치하고 있으며, 두 제품 모두 최근 한 달간 4~5만 개 이상 판매되고 있다. 이에 따라 이퀄베리 세럼 제품군을 중심으로 하반기 수주 확대가 이어질 것으로 예상된다.

신규 고객사도 ODM 부문의 추가적인 성장 동력으로 작용할 전망이다. 당사는 국내 신규 고객사를 확보해 크림을 중심으로 로션, 샴푸 등을 위탁생산하고 있으며, 관련 매출은 2026년 상반기부터 반영되고 있다. 하반기에는 현재 공급 중인 제품의 생산 물량이 증가하면서 신규 고객사의 매출 기여도가 높아질 것으로 예상된다. 향후 위탁생산 품목이 확대될 경우, ODM 부문의 성장 기반도 강화될 것으로 기대된다.

ODM 매출액 추이 및 전망



엔에프씨 위탁생산 주요 제품

 Dark Spots & Uneven Tone #Brightening #Dark Spot Care #Radiant Glow Vitamin C + Niacinamide + TXA 이퀄베리 Vitamin Illuminating Serum	 Wrinkles & Sagging Skin #Firming #Lifting #Anti-Aging NAD+ + Peptide + Ceramides 이퀄베리 NAD+ Peptide Boosting Serum	 Meet Off Makeup Gently Hydrate Leave Skin Soft 조선티너 Radiance Cleansing Balm	 DR. ALTHEA PURE GRINDING CLEANSING BALM 닥터엘시아 Pure Grinding Cleansing Balm	 리쥬란 Pore Tightening Cleansing Balm	 셀리맥스 Dual Barrier Creamy Toner
---	---	--	--	--	--

자료: Amazon, 한국IR협의회 기업리서치센터

소재 부문 회복 국면 진입 (2025년 소재 부문 매출 비중 20.1%)
기존 고객사의 회복과
Lacto PDRN 제품화가
소재 성장 견인

소재 부문은 매출이 한동안 부진했으나, 2026년에는 회복이 예상된다. 국내 ODM 업체로의 공급 확대가 지속되는 동시에 1) 주요 고객사인 L사의 화장품 사업 회복과 2) 신규 소재의 제품화가 더해지며 본격적인 회복 국면에 진입할 전망이다. 소재는 ODM 대비 수익성이 높아, 향후 소재 매출 회복에 따른 매출 비중 상승은 전사 수익성 개선에도 기여할 것으로 기대된다.

1) 기존 고객사의 회복 흐름

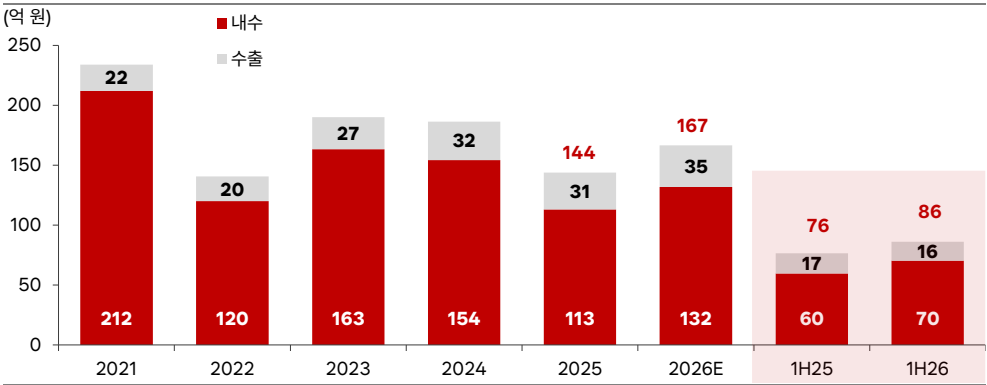
주요 고객사인 L사의 화장품 사업 회복이 동사의 소재 매출 개선을 뒷받침하고 있다. L사의 화장품 사업은 프리미엄 제품군과 북미 시장을 중심으로 성장하며 1H26 기준 20%대의 매출 증가율을 기록하였다. 동사의 베이스 소재 전반이 L사에 공급되고 있으며, 특히 고품질 세라마이드 보습제가 프리미엄 라인에 적용되고 있어, 고객사의 프리미엄 제품 판매 확대가 관련 소재의 공급 증가로 이어지고 있는 것으로 판단된다. 실제로 1H26 소재 내수 매출액 70억 원 (+17.8%, YoY)을 기록하며 회복세를 나타냈다.

2) 고기능성 신규 소재의 제품화

2026년 하반기부터는 신규 소재인 Lacto PDRN의 제품 적용이 시작되면서 소재 부문의 추가적인 성장 요인으로 작용할 전망이다. 동사는 기존 세라마이드 중심의 소재 포트폴리오를 고기능성 바이오 액티브 소재로 다변화하고 있으며, 대표적으로 Lacto PDRN을 상용화하였다. Lacto PDRN은 동사가 유산균 발효 기술을 기반으로 개발한 PDRN 소재로, 세포 활성, 면역 조절, 항산화, 재생 촉진과 관련된 기능성을 바탕으로 피부 광채와 탄력 개선 등 안티에이징 제품에 적용할 수 있다. 또한, 기존 연어 정소 유래 PDRN과 달리 발효 공정을 기반으로 생산할 수 있어 원료 수급과 지속 가능성 측면에서 강점을 보유하고 있다. 이에 따라, 비건 및 클린 뷰티 수요가 높은 해외 시장을 중심으로 수출 증가가 기대된다.

해외 고객사의 제품 적용도 가시화되고 있다. 2026년 하반기에는 Lacto PDRN을 적용한 북미 글로벌 브랜드 제품 출시가 예정되어 있으며, 글로벌 셀럽이 런칭한 북미 R사도 해당 소재를 적용한 제품 출시를 준비 중인 것으로 추정된다. 이외에도 동사는 북미 지역 대형 브랜드사들과 NDA를 체결하는 등 잠재 고객 기반을 확대하고 있어, 향후 북미를 중심으로 신규 고객사 확보와 소재 수출 확대가 기대된다. 또한 Lacto PDRN은 할랄 인증을 기획특해 인도네시아, 중동 등 이슬람권 화장품 시장으로 공급 지역을 다변화할 수 있다는 점도 중장기 성장 요인이다.

소재 매출액 추이



자료: 엔에프씨, 한국IR협의회 기업리서치센터

엔에프씨 Lacto PDRN 제품 라인업

Product Name	Lacto-PDRN500	Lacto-PDRN5000	Lacto-PDRN100K
외관			
총 활성성분 함량	0.05%	0.50%	10%
권장 사용량	10%	1%	0.05%
제품별 특징	MUI 할랄 인증 원료 및 제형 임상시험 완료	MUI 할랄 인증 원료 및 제형 임상시험 완료	고함량 분말 타입
총 활성성분 함량	● Lactobacillus rhamnosus 유산균 발효, 추출을 통해 얻은 최초 PDRN ● In-vivo(임상검증) 다중 안티에이징 효능: 광채, 치밀도, 탄력, 턴오버주기 ● 저분자 DNA 구조 (Avg 32,500~65,000 Da): 피부 흡수력 및 세포활성효과 강화 ● 항염, 면역조절효과 및 강력한 항산화 효능, 세포재생 ● 조직회복촉진: EGF, FGF, IGF 분비 촉진으로 피부재생 및 장벽회복 효능 ● 안전성 & 지속 가능성 확보: 원료 수급 안정적		

자료: 엔에프씨, 한국IR협의회 기업리서치센터



실적 추이 및 전망

2025년 실적 Review

ODM 고성장과

일회성 비용 소멸로

영업이익 흑자 전환

엔에프씨의 2025년 연간 실적은 매출액 716억 원(+78.1%, YoY), 영업이익 125억 원(흑자 전환, YoY)을 기록하였다.

사업 부문별 매출액을 살펴보면, 소재 부문은 144억 원(-22.8%, YoY)으로, 주요 고객사인 L사의 화장품 사업 부진에 따른 소재 공급 감소로 역성장하였다. ODM 부문은 499억 원(+246.2%, YoY)을 기록하며 전사 외형 성장을 견인하였다. 국내 인디브랜드 고객사의 기초화장품 판매가 미국 Amazon 등 글로벌 유통채널을 중심으로 확대되면서, 관련 제품군의 위탁생산 수주가 증가하였다. 상품은 품목별 공급 증감이 상쇄되며 73억 원(+2.7%, YoY)으로 소폭 증가하였다.

수익성은 매출 성장에 따른 영업 레버리지 효과와 2024년에 반영되었던 일회성 비용 부담의 소멸로 크게 개선되었다. ODM 생산 물량 증가에 따른 가동률 상승과 재고자산평가손실 환입 13억 원이 반영되며 매출원가율은 2024년 85.1%에서 2025년 73.3%로 하락하였다. 판관비율 역시 2024년 32.6%에서 2025년 9.2%로 23.4%p 하락하였다. 2024년에는 인디브랜드향 턴키 공급 과정에서 발생한 미회수채권에 대해 손실충당금을 설정해 대손상각비 69억 원을 인식하였으나, 2025년에는 관련 비용 부담이 소멸한 데 더해 대손상각비 환입 8억 원이 반영되었다. 이에 따라 영업이익률은 17.5%(+35.1%p, YoY)로 개선되었다.

2026년 실적 전망

ODM 성장과 소재 회복으로

실적 성장 전망

2026년 상반기 실적은 매출액 491억 원(+74.7%, YoY), 영업이익 90억 원(+101.2%, YoY)을 기록하였다.

사업 부문별 매출액을 살펴보면, 소재 부문이 86억 원(+12.7%, YoY)으로 증가하였다. 주요 고객사인 L사의 화장품 사업 회복세 및 국내 ODM 업체향 소재 공급 확대로 매출이 증가하였다. ODM 부문은 332억 원(+94.6%, YoY)으로, 전사 외형 성장을 견인하였다. 기존 고객사의 해외 판매 호조에 따라 세럼, 토너, 클렌징 밤 등 기초화장품의 위탁생산 수주가 확대되었으며, 신규 고객사 매출도 추가되었다. 상품은 72억 원(+116.6%, YoY)으로, 국내 인디브랜드 S사의 클렌징 오일 판매 확대에 따라 관련 소재 공급이 증가하며 세 자릿수 성장률을 기록하였다.

수익성 측면에서는 매출 믹스 변화와 단순 제품의 외주생산 확대에 따라 원재료비와 외주가공비가 증가하면서 매출원가율이 1H25 73.8%에서 1H26 74.9%로 1.1%p 상승하였다. 반면 인건비와 감가상각비 등 고정비의 증가 폭이 제한되면서 판관비율은 1H25 10.2%에서 1H26 6.7%로 3.5%p 하락하며, 영업이익률은 18.4%(+2.4%p, YoY)로 개선되었다.

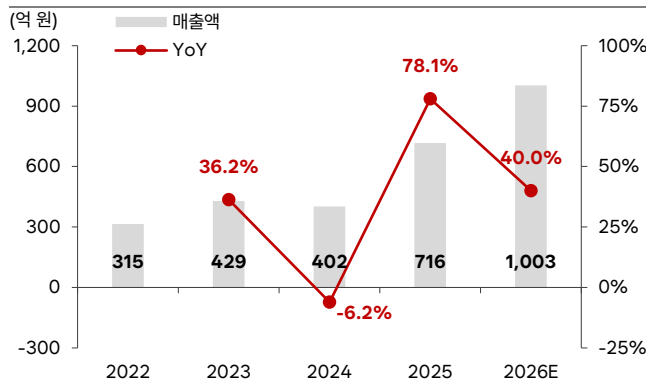
2026년 연간 실적은 매출액 1,003억 원(+40.0%, YoY), 영업이익 185억 원(+48.1%, YoY)으로 전망한다.

사업 부문별 매출액을 살펴보면, 소재 부문이 167억 원(+15.7%, YoY)으로 회복세를 이어갈 전망이다. 기존 주요 고객

사항 소재 공급 확대가 지속되고, 하반기부터 신규 소재 Lacto PDRN의 복미 고객사 제품 적용도 예상된다. ODM 부문은 716억 원(+43.7%, YoY)으로, 기존 인디브랜드 고객사의 해외 판매 확대에 따른 수주 증가와 신규 고객사항 매출 확대가 성장을 견인할 전망이다. 상품은 118억 원(+63.1%, YoY)으로, S사항 클렌징 오일 소재 공급 확대가 예상된다.

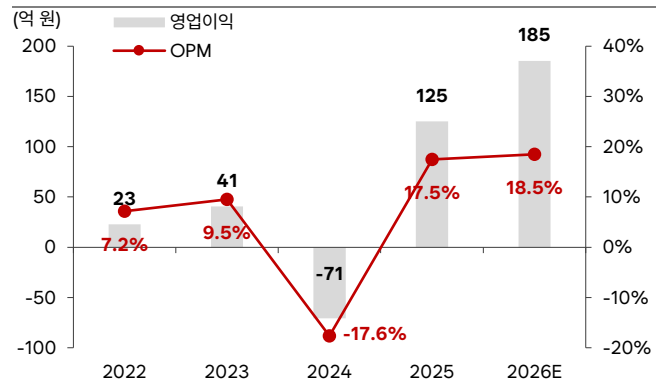
수익성 측면에서는 매출 믹스 변화에 따라 원재료비(재고자산의 변동과 원재료 매입액 합계)가 615억 원(+45.2%, YoY)으로 증가하고, ODM 수주 확대에 대응해 단순 제품의 외주생산을 늘리면서 외주가공비도 50억 원(+66.6%, YoY)으로 증가해 매출원가율은 74.4%(+1.1%p, YoY)까지 상승할 것으로 예상된다. 다만, ODM 생산 물량 증가에 따른 기존 생산설비의 가동률 상승과 효율적인 인력 운영을 바탕으로 고정비 증가 폭이 제한되면서 판매비율은 7.1%(-2.1%p, YoY)로 하락하면서, 영업이익률은 18.5%(+1.0%p, YoY)로 개선될 것으로 전망한다.

매출액 추이



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

영업이익 추이



자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

실적 추이 및 전망

(단위: 억 원)

	2022	2023	2024	2025	2026E
매출액	315	429	402	716	1,003
YoY		36.2%	-6.2%	78.1%	40.0%
소재	141	190	186	144	167
ODM	136	191	144	499	716
벌크	11	7	6	6	5
완제품	125	185	138	493	711
상품	31	46	71	73	118
기타	1	1	1	1	1
연결	6	-	-	-	-
매출원가	242	325	342	525	746
매출원가율	76.8%	75.8%	85.1%	73.3%	74.4%
매출총이익	73	104	61	192	256
GPM	23.2%	24.3%	15.1%	26.8%	25.6%
판매관리비	50	63	131	66	71
판매관리비율	15.9%	14.7%	32.6%	9.2%	7.1%
영업이익	23	41	-71	125	185
OPM	7.2%	9.5%	-17.6%	17.5%	18.5%

주: ODM 부문 매출은 벌크와 완제품 매출 합계

자료: 엔에프씨, 한국IR협회의 기업리서치센터

Valuation
1 Peer 그룹 밸류에이션 비교

**2026년 예상 실적 기준
PER 8.6배로 비교기업인
중소형 ODM사와는 유사하나,
대형 ODM사 대비 낮은 수준**

엔에프씨의 2026년 예상 실적 매출액 1,003억 원, 영업이익 185억 원, 지배주주순이익 147억 원 기준, 현재 주가는 PER 8.6배로 비교기업인 중소형 ODM사와는 유사한 수준이나, 국내 대형 ODM사 대비로는 낮은 밸류에이션 구간에 위치해 있다. 당사는 ODM과 소재를 두 축으로 사업을 영위하고 있어, 각 사업의 특성을 반영해 ODM과 소재 기업을 구분하여 밸류에이션을 비교하였다.

**ODM 사업 규모 확대와
실적 안정성 제고에 따른
리레이팅 기대**

ODM 부문은 기초화장품 중심의 제품 포트폴리오와 사업 규모를 고려해 한국화장품제조와 제닉을 직접 비교기업으로 선정하였으며, 국내 ODM 산업 전반의 밸류에이션 수준을 참고하기 위해 한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아를 추가 선정하였다. 한국화장품제조는 보습·세안용 제품을 중심으로 기초와 색조를 아우르는 생산 역량을 보유하고 있으며, 기존 고객사향 공급 확대와 신규 고객사 확보를 바탕으로 매출액이 2021년 678억 원에서 2025년 1,846억 원으로 연평균 28.5% 증가하였다. 제닉은 하이드로겔 마스크팩에 특화된 ODM 업체로, 대표 위탁생산 제품의 글로벌 판매 확대에 힘입어 ODM 부문 매출액이 같은 기간 249억 원에서 641억 원으로 연평균 26.6% 증가하였다.

2Q26 TTM 기준 엔에프씨의 PER은 9.4배로 한국화장품제조 9.4배, 제닉 10.6배와 유사한 수준이다. 2026년 추정 실적 기준으로도 엔에프씨 8.6배, 제닉 9.6배로 직접 비교기업과의 밸류에이션 차이는 크지 않다. 반면 국내 대표 ODM 3사인 한국콜마, 코스맥스, 코스메카코리아의 2026년 추정 PER 평균은 19.3배로 엔에프씨를 크게 상회한다. 이들 업체는 ODM 매출액이 약 6,000억 원에서 2조 4,000억 원 규모의 대형사로, 국내외 다변화된 고객과 기초·색조·선크어를 아우르는 제품 포트폴리오, 그리고 글로벌 생산거점을 기반으로 규모의 경제와 높은 실적 안정성을 확보하고 있어 밸류에이션 프리미엄을 적용받고 있는 것으로 판단된다.

엔에프씨는 제2공장 가동을 시작한 2021년부터 ODM 사업을 본격화한 후발주자이나, 차별화된 제형 생산 역량과 소재 사업을 기반으로 한 원가 경쟁력을 바탕으로 국내 주요 인디브랜드를 고객사로 확보해왔다. 이에 따라 ODM 부문 매출액은 2021~2025년 연평균 44.0% 성장하며 사업 규모를 빠르게 확대해왔다. 향후에도 기존 고객사의 위탁생산 물량 증가와 SKU 확대, 신규 고객사 확보를 통해 고객 및 제품 포트폴리오를 다변화하며 외형 성장을 이어갈 것으로 기대된다. 외형 성장과 함께 실적 안정성까지 높아질 경우, 대형 ODM사와의 밸류에이션 격차도 점진적으로 축소될 수 있을 것으로 판단된다.

**해외 고객 확대와
수출 증가를 통한 리레이팅 기대**

소재 부문은 화장품 베이스 및 기능성 소재를 주력으로 공급하는 선진뷰티사이언스와 대봉엘에스를 비교기업으로 선정하였다. 선진뷰티사이언스는 마이크로비드, 자외선차단 소재, 스킨케어 소재 등 화장품 제형 전반에 활용되는 소재를 공급하고 있어 제품 포트폴리오 측면에서 동사와 유사성이 높다. 대봉엘에스는 베이스 원료부터 천연·바이오 기반의 고부가가치 액티브 원료까지 폭넓은 제품군을 보유하고 있으며, 관계사 UCL과의 협력을 통해 소재와 ODM 서비스를 함께 제공하고 있다는 점에서 화장품 밸류체인상 유사성을 갖는다.

2Q26 TTM 기준 PER은 선진뷰티사이언스 18.6배, 대봉엘에스 64.5배로 엔에프씨 9.4배를 크게 상회한다. 최근 두 소재 기업의 이익 감소로 TTM PER이 일시적으로 높아진 점은 감안할 필요가 있으나, 엔에프씨의 밸류에이션은 소재 비교기업 대비 낮은 수준이다. 밸류에이션 차이는 해외 고객 기반과 성장성의 차이에서 일부 기인하는 것으로 판단된다. 선진뷰티사이언스는 글로벌 생산규격과 기술력을 기반으로 로레알, LVMH, 샤넬 등 글로벌 화장품 브랜드를 고객사로 확보하며 수출 중심으로 성장하고 있다. 대봉엘에스도 제주 천연물 소재를 기반으로 유럽 시장에서 고객 기반을 확대하는 한편, BASF와 Lubrizol 등 글로벌 소재 기업과의 협력을 통해 해외 사업 기반을 넓히고 있다.

엔에프씨 역시 LactoPDRN의 복미 제품 적용과 해외 고객 확대를 추진하고 있어, 향후 수출 증가와 국내 고객 의존도 완화가 밸류에이션 리레이팅으로 이어질 것으로 기대된다.

Peertable

(단위: 원, 억원, 배, %)

		엔에프씨	ODM					소재	
			한국화장품제조	제닉	한국콜마	코스맥스	코스메카코리아	선진뷰티사이언스	대봉엘에스
코드		A265740	A003350	A123330	A161890	A192820	A241710	A086710	A078140
현재 주가 (09/02)		7,080	13,300	34,800	155,000	285,500	139,400	7,610	7,910
시가총액		1,265	3,014	2,773	36,588	32,403	14,888	929	877
매출액	2023	429	1,093	281	21,557	17,775	4,707	726	876
	2024	402	1,675	499	24,521	21,661	5,243	794	940
	2025	716	1,846	782	27,224	23,988	6,409	808	1,021
	2026E	1,003	N/A	1,662	31,934	29,686	8,430	N/A	N/A
영업이익	2023	41	90	-40	1,361	1,157	492	90	38
	2024	-71	265	60	1,939	1,754	604	106	91
	2025	125	329	150	2,396	1,958	835	61	73
	2026E	185	N/A	296	3,457	2,567	1,144	N/A	N/A
영업이익률	2023	9.5	8.3	-14.3	6.3	6.5	10.4	12.5	4.3
	2024	-17.6	15.9	12.1	7.9	8.1	11.5	13.4	9.6
	2025	17.5	17.8	19.1	8.8	8.2	13.0	7.5	7.2
	2026E	18.5	N/A	17.8	10.8	8.6	13.6	N/A	N/A
순이익	2023	37	73	-44	52	571	223	56	42
	2024	-52	231	76	901	858	428	91	73
	2025	101	274	189	1,251	1,231	454	60	101
	2026E	147	N/A	288	1,960	1,693	738	N/A	N/A
EPS 성장률	2023	96.4	80.3	적지	흑전	174.0	739.4	-71.4	-51.5
	2024	적전	218.1	흑전	1,587.2	50.2	91.7	62.4	75.6
	2025	흑전	18.3	133.5	38.4	43.4	6.2	-34.7	37.0
	2026E	46.0	N/A	N/A	100.3	43.7	89.1	N/A	N/A
PER	2023	21.4	14.6	N/A	236.2	25.1	17.4	17.9	24.3
	2024	N/A	10.1	22.6	14.4	19.7	13.8	12.1	20.3
	2025	7.5	8.1	7.0	11.7	15.0	15.7	19.1	12.8
	TTM	9.4	9.4	10.6	19.8	17.6	23.3	18.6	64.5
	2026E	8.6	N/A	9.6	18.7	19.1	20.2	N/A	N/A
PBR	2023	1.3	1.6	2.1	1.9	4.0	2.3	1.4	0.8
	2024	0.7	2.5	8.1	1.6	3.6	2.7	1.4	1.1
	2025	1.2	1.7	3.2	1.6	3.3	2.8	1.3	0.9
	2026E	1.6	N/A	N/A	3.4	4.7	4.7	N/A	N/A
ROE	2023	6.2	14.6	-32.1	0.8	12.1	14.1	8.4	3.5
	2024	-9.0	36.5	44.9	12.5	20.5	22.1	12.3	5.8
	2025	16.7	30.6	59.8	14.7	23.9	19.3	7.3	7.4
	2Q26	18.9	26.3	46.7	18.5	28.5	23.3	5.8	1.0
	2026E	20.4	N/A	N/A	19.7	27.2	25.9	N/A	N/A
PSR	2023	1.8	1.0	0.9	0.6	0.8	0.8	1.4	1.2
	2024	1.0	1.4	3.4	0.5	0.8	1.1	1.4	1.6
	2025	1.1	1.2	1.7	0.5	0.8	1.1	1.4	1.3
	2026E	1.3	N/A	1.7	1.2	1.1	1.8	N/A	N/A

주: 1) 엔에프씨의 미래전망치는 당사 전망치, 경쟁사의 미래전망치는 컨센서스 기준, 2) 시가총액과 주가는 9월 2일 종가 기준, 3) TTM은 3Q25~2Q26 기준
 자료: FnGuide, 한국IR협의회 기업리서치센터

리스크 요인
1 특정 고객사 이탈에 따른 매출 변동성

**고객 및 제품 포트폴리오 확대와
특수 제형 경쟁력으로 리스크 완화**

엔에프씨는 ODM 부문에서 일부 주요 고객사의 매출 비중이 높은 만큼, 특정 고객사의 거래 축소나 이탈이 발생할 경우 단기적으로 매출 변동성이 확대될 가능성이 있다. 특히 최근 ODM 부문의 성장이 주요 인디브랜드의 해외 판매 확대와 연계되어 있어, 주요 고객사의 판매 성과와 거래 지속 여부가 실적에 미치는 영향이 상대적으로 큰 편이다.

다만 당사는 신규 고객사 확보를 통해 고객 기반을 지속적으로 다변화하고 있으며, 기존 고객사에서도 SKU 확대를 추진하고 있다. 또한 클렌징 밤 등 제조 난이도가 높은 특수 제형에 집중하며 차별화된 생산 역량을 구축하고 있어, 고객사와의 거래 지속성을 높이는 요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 특정 고객사 이탈에 따른 실적 변동 가능성은 존재하나, 고객 및 제품 포트폴리오 다변화와 차별화된 제형 경쟁력을 바탕으로 관련 리스크는 점진적으로 완화될 것으로 판단된다.

포괄손익계산서

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026E
매출액	315	429	402	716	1,003
증가율(%)	-20.2	36.2	-6.2	78.1	40.0
매출원가	242	325	342	525	746
매출원가율(%)	76.8	75.8	85.1	73.3	74.4
매출총이익	73	104	61	192	256
매출이익률(%)	23.2	24.3	15.1	26.8	25.6
판매관리비	50	63	131	66	71
판매비율(%)	15.9	14.7	32.6	9.2	7.1
EBITDA	37	54	-57	140	202
EBITDA 이익률(%)	11.7	12.7	-14.1	19.5	20.1
증가율(%)	-45.4	48.0	적전	흑전	44.5
영업이익	23	41	-71	125	185
영업이익률(%)	7.2	9.5	-17.6	17.5	18.5
증가율(%)	-58.4	79.0	적전	흑전	48.1
영업외손익	-4	-1	-1	-8	-5
금융수익	1	4	5	3	5
금융비용	6	5	7	5	5
기타영업외손익	1	0	0	-6	-6
종속/관계기업관련손익	0	0	0	0	0
세전계속사업이익	19	39	-72	118	180
증가율(%)	-70.3	108.5	적전	흑전	53.1
법인세비용	0	3	-20	17	33
계속사업이익	19	37	-52	101	147
중단사업이익	0	0	0	0	0
당기순이익	19	37	-52	101	147
당기순이익률(%)	5.9	8.6	-13.0	14.0	14.6
증가율(%)	-67.9	96.4	적전	흑전	46.0
자배주주지분 순이익	19	37	-52	101	147

현금흐름표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026E
영업활동으로인한현금흐름	30	-88	81	13	162
당기순이익	19	37	-52	101	147
유형자산 상각비	14	13	13	14	16
무형자산 상각비	0	0	1	1	1
외환손익	3	0	0	0	0
운전자본의감소(증가)	5	-145	16	-99	-2
기타	-11	7	103	-4	0
투자활동으로인한현금흐름	-11	-35	8	-55	-39
투자자산의 감소(증가)	0	0	0	0	-1
유형자산의 감소	0	0	0	0	0
유형자산의 증가(CAPEX)	-10	-8	-2	-55	-10
기타	-1	-27	10	0	-28
재무활동으로인한현금흐름	30	18	-8	15	-45
차입금의 증가(감소)	40	21	-4	16	-35
사채의증가(감소)	0	0	0	0	0
자본의 증가	0	0	0	0	0
배당금	-9	-2	-4	0	-11
기타	-1	-1	0	-1	1
기타현금흐름	-2	-0	0	1	0
현금의증가(감소)	46	-106	81	-27	78
기초현금	121	167	61	142	115
기말현금	167	61	142	115	193

재무상태표

(억원)	2022	2023	2024	2025	2026E
유동자산	277	357	272	418	534
현금성자산	167	61	142	115	193
단기투자자산	0	30	20	14	42
매출채권	36	104	33	188	154
재고자산	68	155	76	98	122
기타유동자산	5	7	2	2	23
비유동자산	457	449	464	503	497
유형자산	425	419	408	451	446
무형자산	1	3	2	4	3
투자자산	6	3	4	2	3
기타비유동자산	25	24	50	46	45
자산총계	734	806	736	921	1,031
유동부채	159	194	147	264	243
단기차입금	40	141	101	121	91
매입채무	28	43	20	64	59
기타유동부채	91	10	26	79	93
비유동부채	3	5	37	3	3
사채	0	0	0	0	0
장기차입금	0	0	32	0	0
기타비유동부채	3	5	5	3	3
부채총계	161	198	184	267	247
자배주주지분	573	608	552	654	785
자본금	9	9	9	18	18
자본잉여금	293	293	293	284	284
자본조정 등	0	0	0	0	0
기타포괄이익누계액	-1	0	0	0	0
이익잉여금	271	306	250	352	482
자본총계	573	608	552	654	785

주요투자지표

	2022	2023	2024	2025	2026E
P/E(배)	41.7	21.4	N/A	7.5	8.6
P/B(배)	1.4	1.3	0.7	1.2	1.6
P/S(배)	2.5	1.8	1.0	1.1	1.3
EV/EBITDA(배)	20.1	15.4	N/A	5.6	5.7
배당수익률(%)	0.2	0.5	0.0	1.4	1.3
EPS(원)	105	206	-293	563	822
BPS(원)	3,206	3,404	3,092	3,660	4,392
SPS(원)	1,762	2,400	2,252	4,009	5,613
DPS(원)	10	20	0	60	90
수익성(%)					
ROE	3.3	6.2	-9.0	16.7	20.4
ROA	2.6	4.8	-6.8	12.1	15.0
ROIC	4.5	6.9	-13.8	19.6	24.0
안정성(%)					
유동비율	174.7	184.3	185.6	158.0	219.5
부채비율	28.2	32.6	33.3	40.8	31.5
순차입금비율	-7.9	8.5	-4.3	3.8	-14.7
이자보상배율	9.5	10.1	-11.0	29.3	46.3
활동성(%)					
총자산회전율	0.4	0.6	0.5	0.9	1.0
매출채권회전율	8.0	6.1	5.9	6.5	5.9
재고자산회전율	4.8	3.8	3.5	8.2	9.1

최근 3개월간 한국거래소 시장경보제도 지정 여부

시장경보제도란?

한국거래소 시장감시위원회는 투기적이거나 불공정거래 개연성이 있는 종목 또는 주가가 비정상적으로 급등한 종목에 대해 투자자주의 환기 등을 통해 불공정거래를 사전에 예방하기 위한 제도를 시행하고 있습니다. 시장경보제도는 '투자주의종목 투자경고종목 투자위험종목'의 단계를 거쳐 이루어지게 됩니다.
※관련근거: 시장감시규정 제5조의2, 제5조의3 및 시장감시규정 시행세칙 제3조~제3조의 7

종목명	투자주의종목	투자경고종목	투자위험종목
엔에프씨	O	X	X

2026년 8월 26일 기준 소수계좌 거래집중 종목으로 지정된 바 있음

발간 History

발간일	제목
2026.09.04	엔에프씨-화장품 ODM 고성장, 소재 탄아라운드 본격화

Compliance notice

본 보고서는 한국거래소, 한국예탁결제원과 한국증권금융이 공동으로 출연한 한국IR협의회 산하 독립 (리서치) 조직인 기업리서치센터가 작성한 기업분석 보고서입니다. 본 자료는 투자자들에게 국내 상장기업에 대한 양질의 투자정보 제공 및 건전한 투자문화 정착을 위해 무상으로 작성되었습니다.

- 당사 리서치센터는 본 자료를 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트는 자료작성일 현재 해당 종목과 재산적 이해관계가 없습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트와 그 배우자 등 관계자는 자료 작성일 현재 조사분석 대상법인의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 본 자료는 중소형 기업 소개를 위해 작성되었으며, 매수 및 매도 추천 의견은 포함하고 있지 않습니다.
- 본 자료에 게재된 내용은 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 신의 성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 자료제공일 현재 시점의 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다.
- 본 조사자료는 투자 참고 자료로만 활용하시기 바라며, 어떠한 경우에도 투자자의 투자 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 조사자료의 지적재산권은 당사에 있으므로, 당사의 허락 없이 무단 복제 및 배포할 수 없습니다.
- 본 자료는 텔레그램에서 "한국IR협의회(<https://t.me/kirsofficial>)" 채널을 추가하시어 보고서 발간 소식을 안내받으실 수 있습니다.
- 한국IR협의회가 운영하는 유튜브 채널 'IRTV'에서 1) 애널리스트가 직접 취재한 기업탐방으로 CEO인터뷰 등이 있는 '小中한탐방'과 2) 기업보고서 심층해설방송인 '小中한 리포트 가치보기'를 보실 수 있습니다.