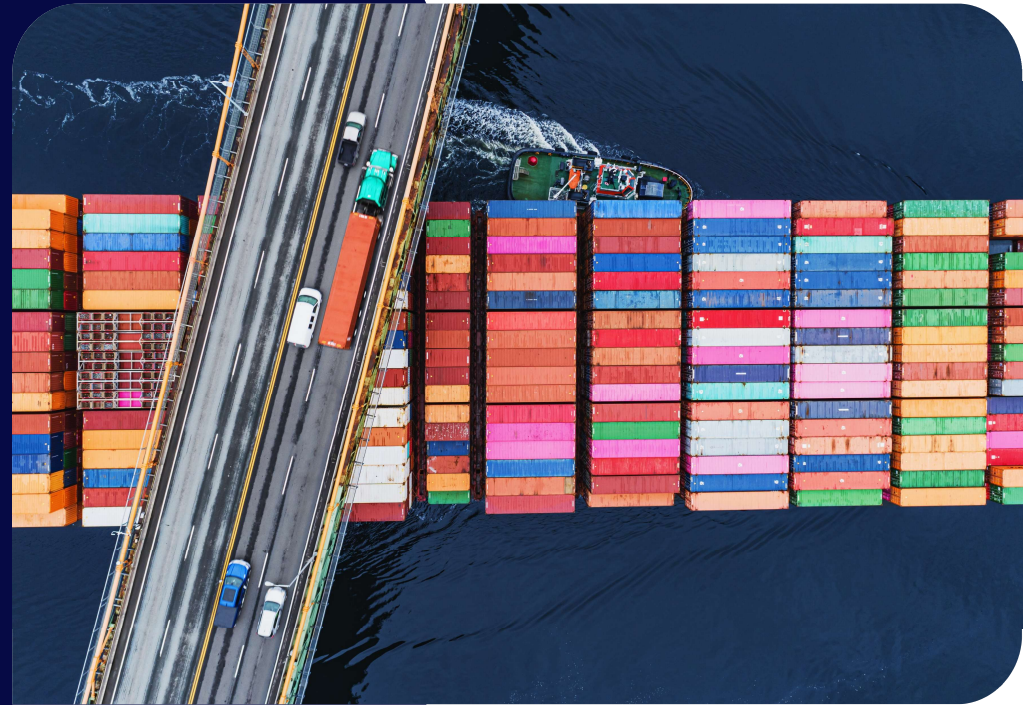




K-Brand Go Global *Playbook*

K-Brand의 글로벌 시장 진출 전략과 과제

2025년 9월



주의사항: 닐슨아이큐(NIQ)의 “K-Brand Go Global Playbook” 자료 내의 데이터 전부 또는 일부를 닐슨아이큐의 사전 승인 없이 출판 또는 변경할 수 없으며, 용도에 상관없이 상업적으로 활용할 수 없습니다.

© 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

K-Brand의 글로벌 시장 진출 전략과 과제

**K-Brand
Status**

**Winning
in Global
Market**

**Barriers to
Break**

**What's
Next?**

Why Go Global?



NIQ

한국 FMCG 성장률 **0.1%**
APAC 9개국 성장률 **9.9%**

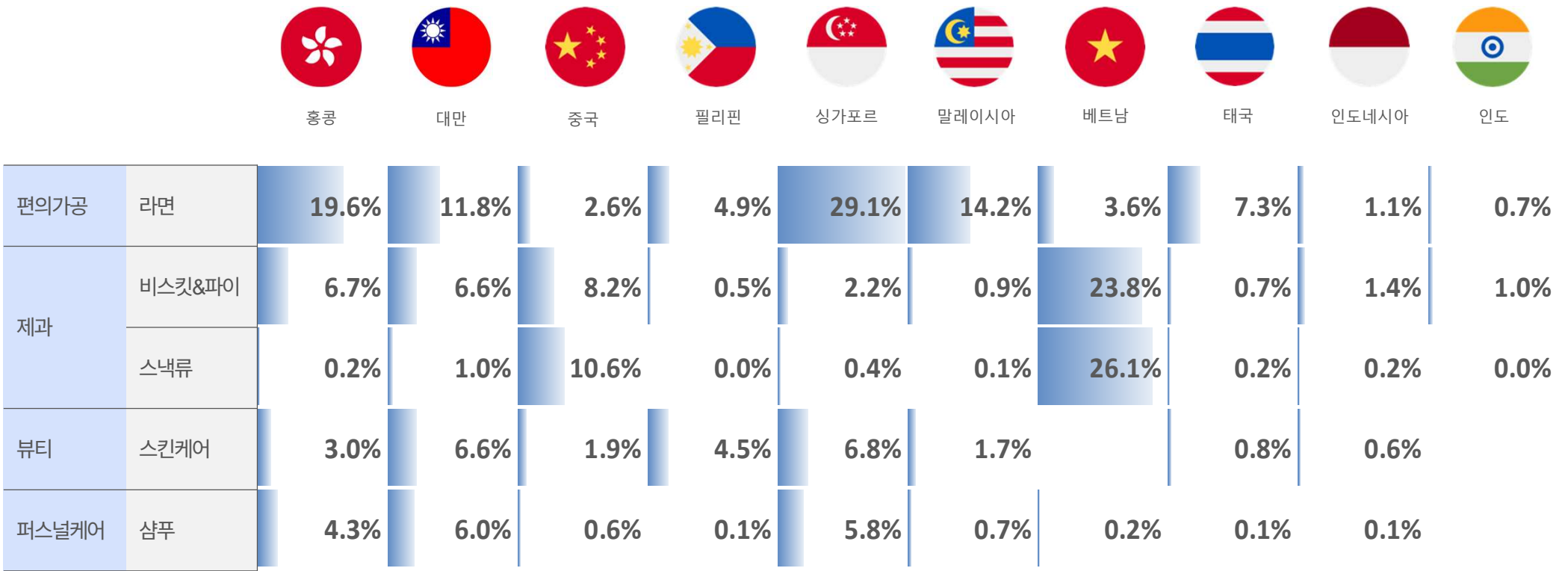
15.4%
K-Brand 성장률

오프라인 기준 vs 2023년

Source: Market Track, Offline, Value growth rate %, vs MAT 23, MAT Data ending Jun'25, (위) 한국, Total FMCG, (아래) APAC 9개 국가 (중국 제외), 7개 카테고리 (라면, 스낵, 비스킷&파이, 스낵, 소주, 만두, 스킨케어), 한국 제조사 브랜드의 합

대표 카테고리 성과로 살펴본 K-Brand의 현주소

라면은 강세, 뷰티는 성장 중, 제과는 도약 준비



Source: NIQ Retail Index, APAC 10개 국가, 오프라인 데이터, Value Share(%), Value growth rate %, MAT ending June 25, K-Brand: 각 국가내 진출해 있는 한국 제조사 제품의 합, 화살표 두 개: 두 자리 수 성장 *Blank : Categories Not Covered

대표 카테고리 성과로 살펴본 K-Brand의 현주소

라면은 강세, 뷰티는 성장 중, 제과는 도약 준비

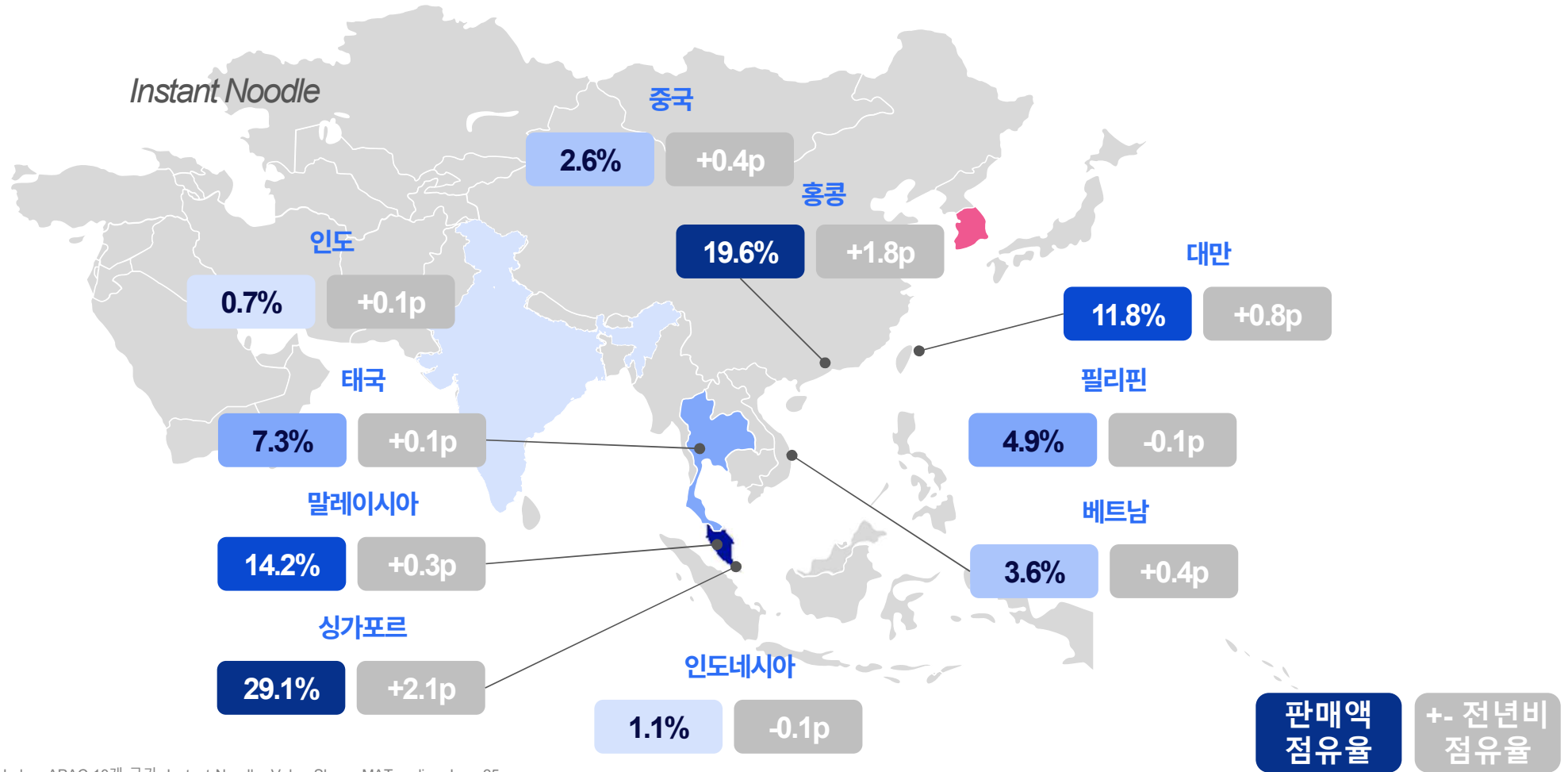


편의가공	라면	↑ 1.6%	↑↑ 1.5%	↑↑ 1.5%	↑ 1.9%	↑ 1.1%	↑ 1.2%	↑ 1.6%	↑ 1.3%	↓ 1.2%	↑↑ 1.1%
제과	비스킷&파이	↑ 1.7%	↑ 1.6%	↓ 1.2%	↓ 1.5%	↓ 1.2%	↑ 1.9%	↑ 1.3%	↑ 1.7%	↓ 1.4%	↑↑ 1.5%
	스낵류	↑↑ 1.2%	↑ 1.0%	↓ 1.5%	↑↑ 1.7%	↑ 1.4%	↑ 1.1%	↓ 1.1%	↑ 1.2%	↓ 1.2%	↓ 1.0%
뷰티	스킨케어	↓ 1.0%	↑↑ 1.5%	↓ 1.5%	↑↑ 1.9%	↑↑ 1.6%	↑↑ 1.5%		↑↑ 1.5%	↑↑ 1.5%	
퍼스널케어	샴푸	↓ 1.3%	↑ 1.5%	↓ 1.5%	↑↑ 1.9%	↓ 1.2%	↑↑ 1.1%	↓ 1.2%	↑↑ 1.5%	↑ 1.2%	

Source: NIQ Retail Index, APAC 10개 국가, 오프라인 데이터, Value Share(%), Value growth rate %, MAT ending June 25, K-Brand: 각 국가내 진출해 있는 한국 제조사 제품의 합, 화살표 두 개: 두 자리 수 성장 *Blank : Categories Not Covered

한국의 라면, 아시아를 시작으로 뻗어 나간다

지리적·문화적 유사성과 현대적 유통 인프라가 K-브랜드 확산을 가속화



Source: NIQ Retail Index, APAC 10개 국가, Instant Noodle, Value Share, MAT ending June 25



Hong Kong

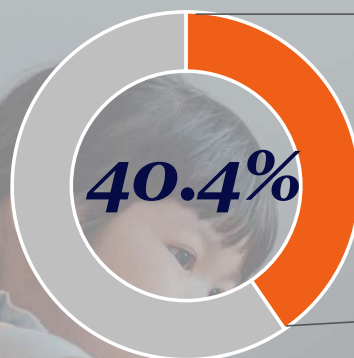
가구 내 일상적
메뉴로 자리잡은
라면 / Ramyeon

NIQ

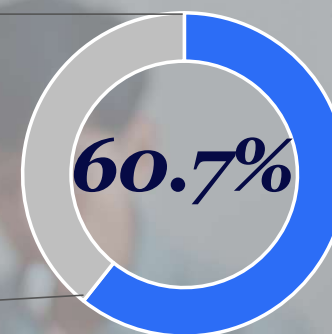
홍콩 가구 내 Instant Noodle 구매 행동지표 (최근 1년, 연간)

한국 라면 구입 경험율 %

* 전년 비 +3.8%pt.



재구매율%



연간 가구 당 평균구매액

14 USD

* 약 2만원

연간 평균 구매 횟수

3 회

Source: NIQ Homescan, Hong Kong, Data ending Jun'25, 연간 기준

Winning in Global Market

글로벌 소비자를 사로잡은 성공 전략 세 가지

1

Original Identity

K-정체성 그대로,
세계를 사로잡다



2

Localization

현지의 언어로 말하다



3

Exclusive

새로운 무대, 새로운 이름



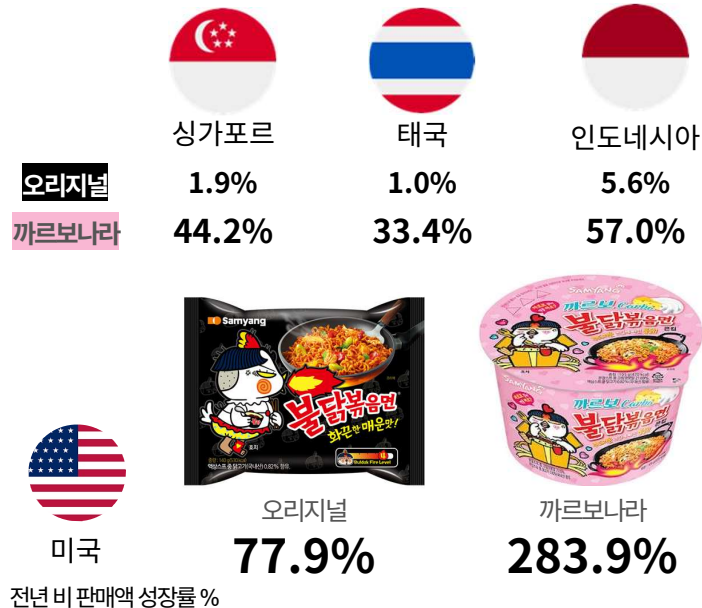


K-Food

‘한국의 맛’으로
새로운 장르를
만들다



“한국식 매운맛” 각인 다양한 Flavor로 진출국가 확대

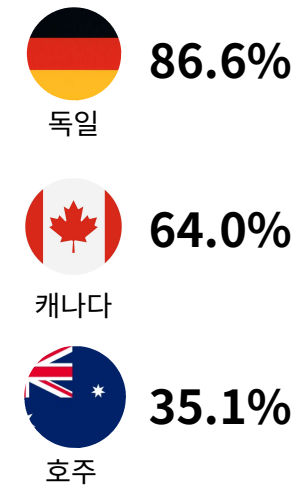


1 Original Identity



‘Mandu’ 한국식 만두 정체성 강조 신규 진출국가 두 자리 수 성장

다양한 콜라보레이션 및 대형 유통 채널 입점



호주 항공사 콰타스에서 비비고 만두 맛본다



전년 비 판매액 성장률 %



태국

글로벌 입맛에
현지화로 답하다



NIQ

농심 신라면

태국 미슐랭 셰프 제파이(Jay Fai)와
'신라면 뽀얌(TOMYUM)' 출시



- ✓ 23년 11월, 국물면과 볶음면 2종 출시
- ✓ 블랙핑크 리사를 비롯 SNS 바이럴
- ✓ 24년 11월, 아시아, 유럽 등 14개국 수출 확대

2 Localization

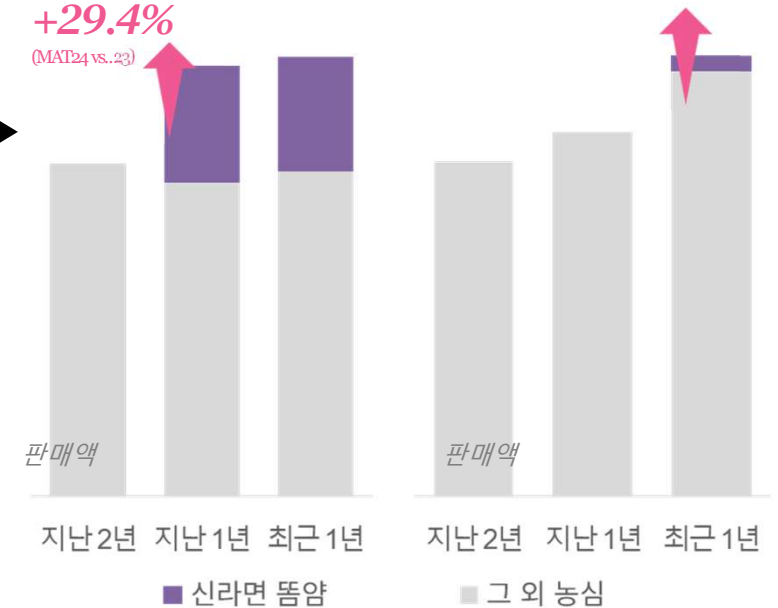


태국



대만

농심
ValueGrowth-TH
+29.4%
(MAT24 vs. 23)



Source: NIQ Retail Index, Total Thailand+MTSR, Total Taiwan Offline/MT, Instant Noodle=100%, Value Growth(%), Value Share(%), MAT: Year Ending June

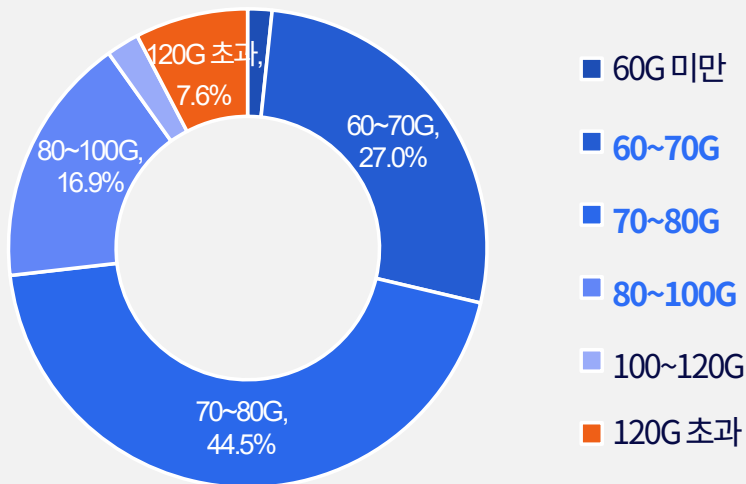
현지화 전략에 한국 정체성 한 스푼

3 Exclusive



베트남 봉지라면
100G미만 소용량 판매 90.1%

□ 베트남 봉지면 사이즈별 점유율



팔도, 베트남 현지 브랜드 'KORENO' 운영

KORENO

판매액 +13.7% & 취급 +2.6%p 확대

- ✓ 현지 생산 설비
- ✓ 100G 이하의 용량 운영
- ✓ 현지 특화 Flavor 운영



소고기 라면 100G
성장률: +1.4%



김치 라면 100G
성장률: +12.2%



짜장라면 78G
성장률: +21.3%

Source: NIQ Retail Index, Total VN Offline, Instant Noodle=100%, Bag Type=100%, Value Share(%), Price/Bag(VND, KRW), Sales Growth(%), ND Reach Chg(%p), MAT: Year Ending June

현지 뷰티 고민 맞춤형 브랜드

3 Exclusive



현지 수요 높은 라인업과 가격 경쟁력으로
필리핀 시장 내 점유율 **11위** 차지

Sachet* 제품
21.3% 성장

TOP SKU



SKIN NATURAL LIGHT COMPELTE
VITAMINC 30 XBOOSTER SERUM 7.5ML

미백 제품**
29.8% 성장

TOP SKU



SKIN WHITENING VITA
FACIAL CREAM SPF-15 65ML

*샘플 형태의 소용량 제품, PH 스캐너 내 10ML 이하 제품 18.9% 차지

**제품명에 화이트닝/비타민/나이아신아미드 포함된 경우



K-여드름 패치 바탕으로 성장
미국 내 K 브랜드 중 점유율 **1위**

- 2017년 한국인에 의해 설립
아마존 중심으로 마케팅하여 미국 내
여드름 패치 대중화
- 2022년 Church & Dwight 인수 글로벌
대기업이 유통하였으나 K-Beauty
Identity 유지



TOP SKU

한국 브랜드 내 점유율	\$판매액 성장률	가구 침투율	유통 채널	오프라인 취급율 %
25.4%	+29.1%	8.1%	Mass, Amazon, Ulta	74%

Source: (좌) NIQ Retail Index, PH, Total SM/GR/CV/DS/DE/SSS/MS, Facial Skin Care(Moisturizer), Value GR(%), Ending July 2025, (우) Omnishopper Panel, Retail Index, US, K-Brand=100%, Value GR(%), Household Penetration(%) Ending February 2025



Barriers to break

Challenges & Opportunities

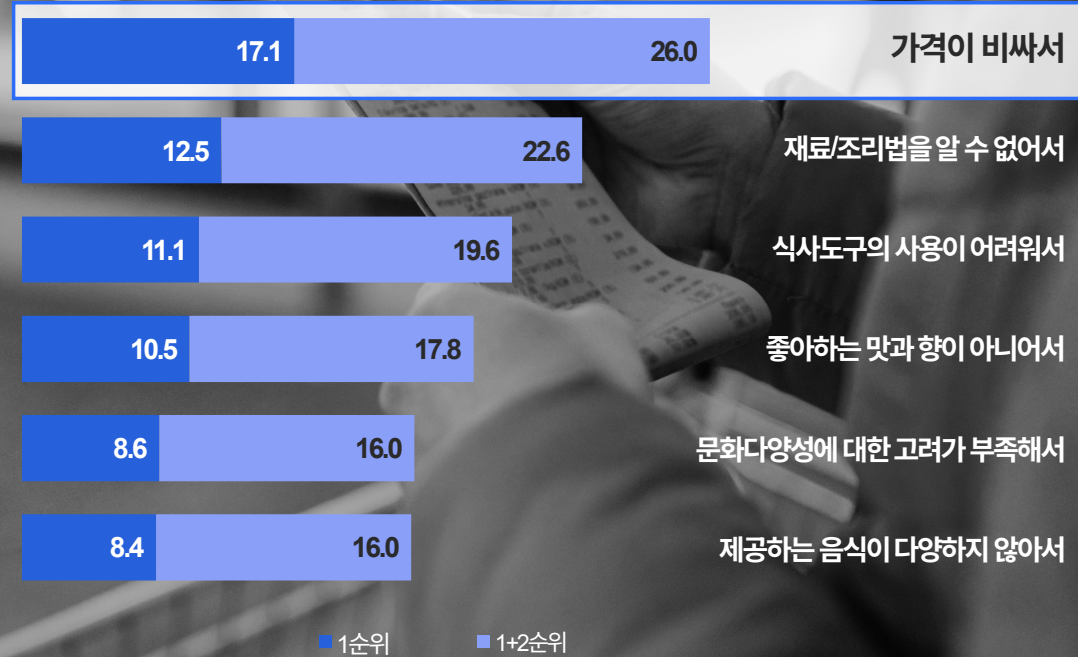
한국 음식에 대한 호감 저해 요인, “가격”

해외 28개국 대상, 한국 음식 호감과 호감 저해요인 1+2순위 응답율이 높은 순서대로 상위 6개(보기) 제시

호감요인



호감 저해요인



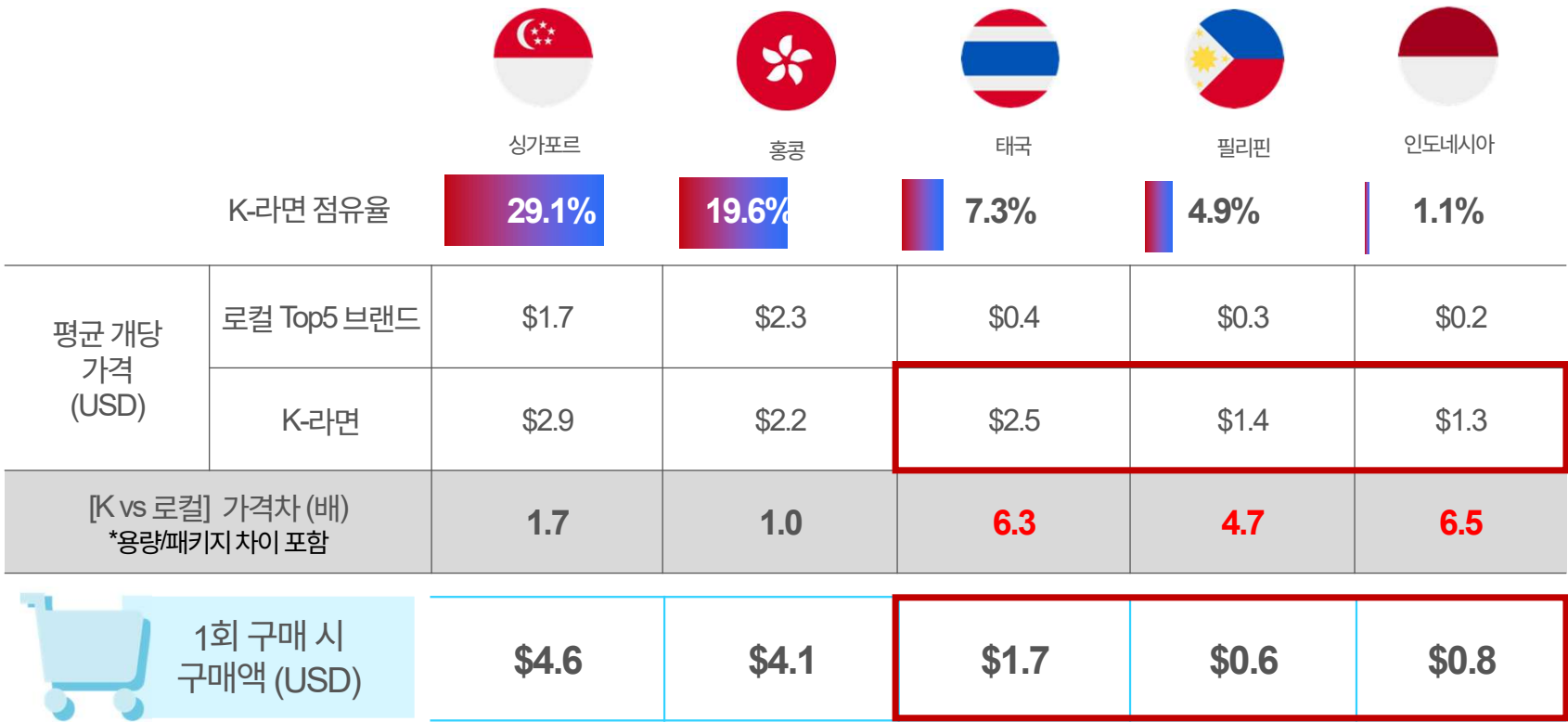
아시아/태평양, 미주, 유럽에서 가격을 호감 저해요인 1순위로 응답

Source: 한국 국제 문화교류 진흥원 2025 해외 한류 실태 조사, BASE=28개국 한국 음식 경험자, 단위: %

Challenges #1: 가격

높은 가격은 K-브랜드 접근의 현실적 장벽

1회 구매 시 카테고리 평균 구매액을 고려한 현실적인 가격 조율이 필요



Source: NIQ Offline Retail Index, NIQ Homescan, Instant Noodle=100%, Price/Unit(USD), Price Gap(%), Value per Occ(USD), Data ending Jun'25

Challenges #1: 가격

Best Case: 소용량 제품으로 가격 단가를 내려 구매 장벽 낮추기



싱가포르 가구 패널 내 사조 침투율

소용량 출시는 초기구매/시험 구매 (Trial)확대에 크게 기여

구분	전년 1년	최근 1년
사조 런천미트 침투율 %	3.6%	5.7%
 340 G	3.6%	3.1%
 200 G		3.5%

Source: NIQ Retail Index, Total Singapore Modern Trade=100%, 판매액 점유율(%), 점유율 증감(%p), 유닛당 가격(SGD), 가격 Index(로컬 Top10 SKU=100%), 취급 1%당 판매액(SGD). (오) NIQ Homescan, Data ending Jul'25

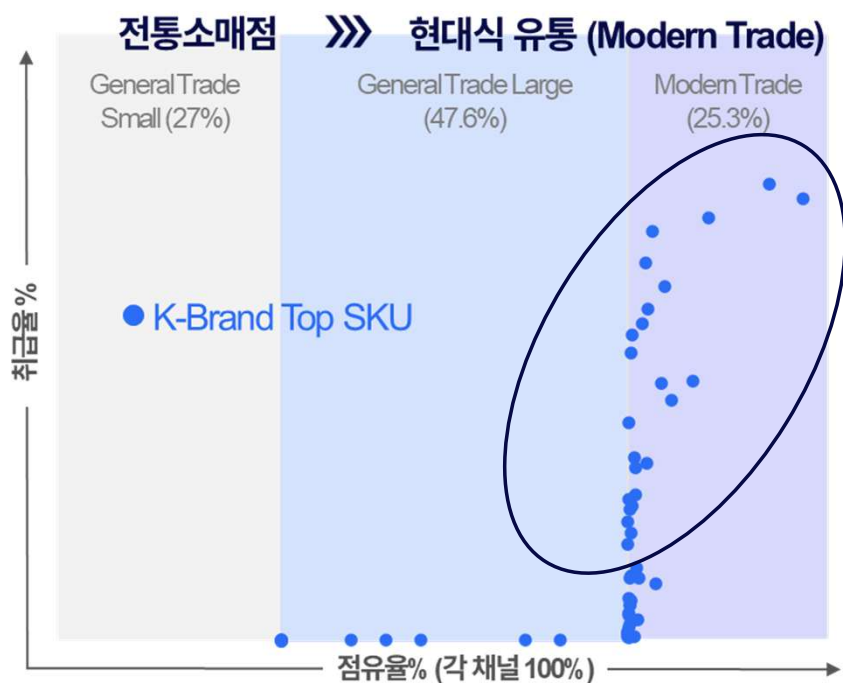
Challenges #2: 유통

전통 채널에 대한 접근은 여전히 한계

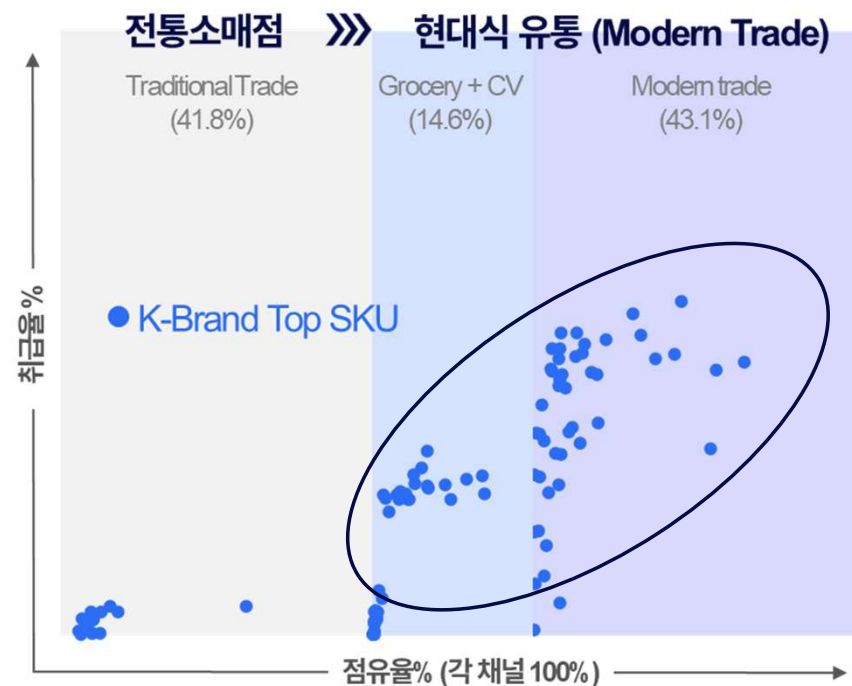
소비자와의 접점이 현대식 유통 (MT) 채널로 한정되어 있음



인도네시아 라면



필리핀 라면



Source: NIQ Retail Index, 각 국가 Total, 판매액 점유율 (%), 채널 비중 (%), ND취급율 %, 각 채널별 Top 50 SKU, MAT ending Jul 2025

Challenges #2: 유통

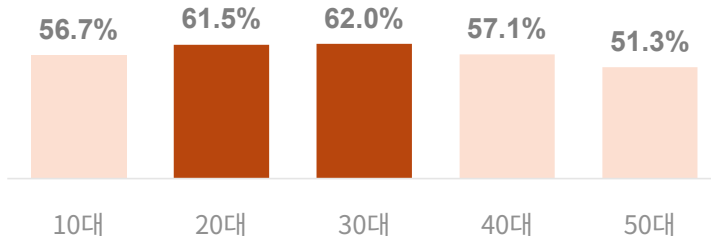
Best Case: K-Brand 주 구매층인 MZ세대, e-커머스를 통해 점점 찾기



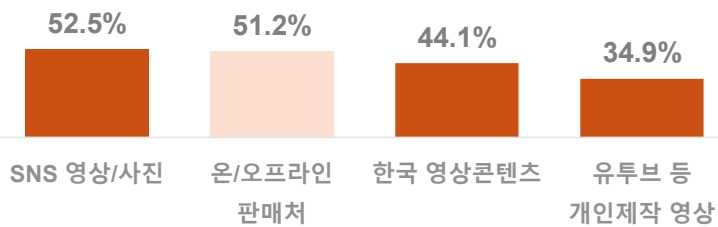
GP Club JMsolution

K뷰티 소비연령 및 접촉경로

소비연령



접촉경로



차별화된 유통/홍보 전략으로
중국 오프라인 페이스셜 마스크 점유율 5위 달성



[중국 오프라인 페이스셜 마스크 100%]



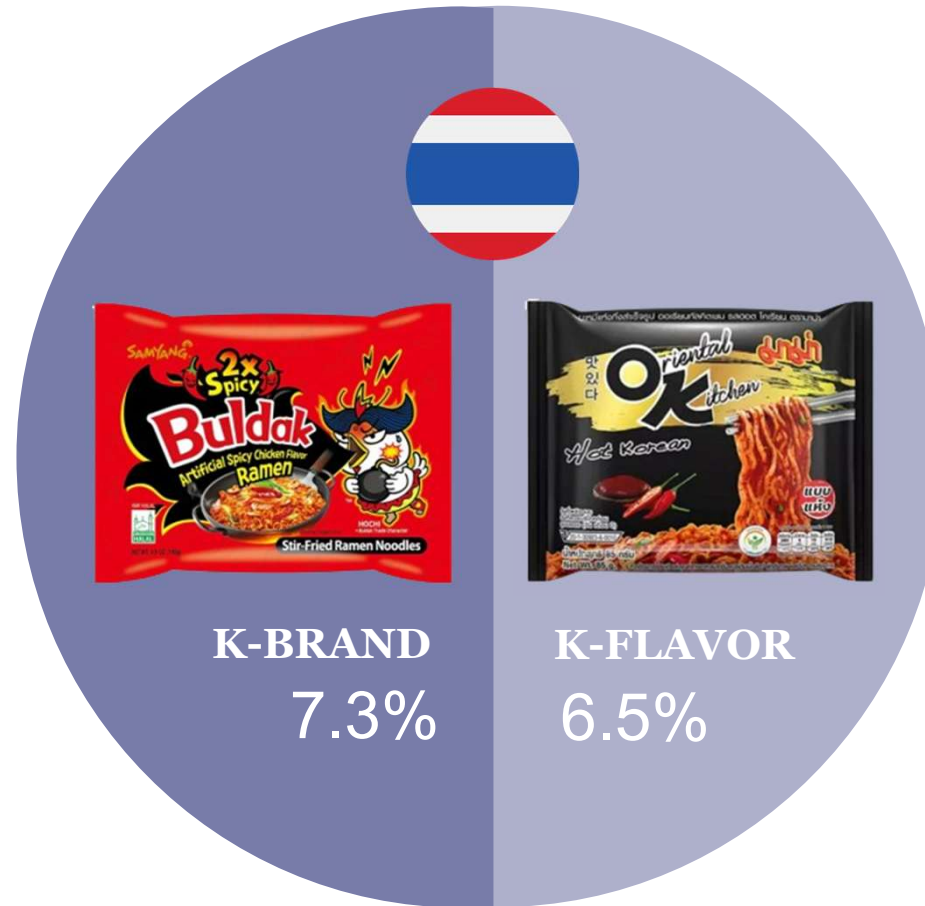
판매액 점유율(%) 판매수량 점유율(%)

- 티몰 등 중국 주요 상거래 플랫폼 유통 및 왕홍 공략
- 온라인 선 진출 후 오프라인 매장(Hyper/Super) 취급 확대
- 중국 진출 후 한국 역수입

Source: (좌) 한류실태조사보고서(한국국제문화교류진흥원, 2024), (우) NIQ Retail Index, Total China Offline, MAT25 Ending July 2025

Challenges #3: 상품

K-Brand에서 K-Flavor 장르로의 진화



**KOREAN
SPICY
CHICKEN**

JJAMPPONG

ARMY STEW

bulgogi

KOREA

KIMCHI

BULDAK

DDUKBBOKI

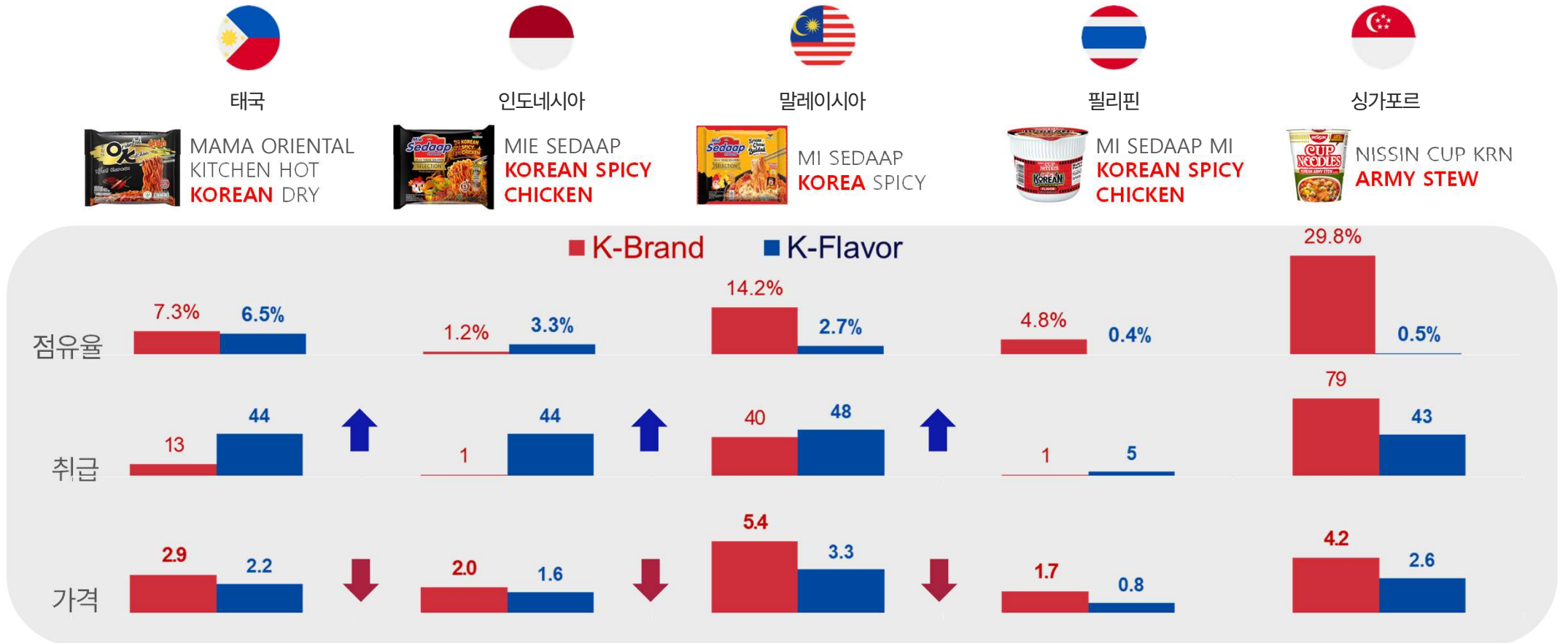
BULGOGI

BUDAEJJIGGAE

Source: NIQ Retail Index, Total Thailand+MTSR, 판매액 점유율(%), MAT25 Ending July 2025, Image: 각 항목 내 점유율 1위 SKU

Challenges #3: 상품

취급은 더 높고, 가격은 더 낮고 - 유통, 가격 이점을 통해 로컬 소비자에게 어필



Source: NIQ Retail Index, 각 국가 Total, 판매액 점유율(%), ND 취급률(%), 개당 가격(USD) MAT25 Ending July 2025, 제품 이미지: 각 국가 TOP K-Flavor SKU

Challenges #3: 상품



태국

증류주 카테고리 – 소주
건배, 태양, 선물...한글 제품명



- 현지 기업에서 제조 및 유통
- 원조 제품과 유사한 외형
- 패키지, 사이즈, 맛, 제품명 차용
- 유통망 확보와 저렴한 가격으로 점유율 상승

Original
K-Brand



K-Influenced
Brand



VS

제조사

한국 제조사 유통

현지 대기업
(THAI SPIRIT INDUSTRY, SIAM
WINERY, TAWANDANG 1999 등)

점유율

0.6%

<

7.2%

날개당 가격
(USD)

3.7

>

2.5

취급률

38%

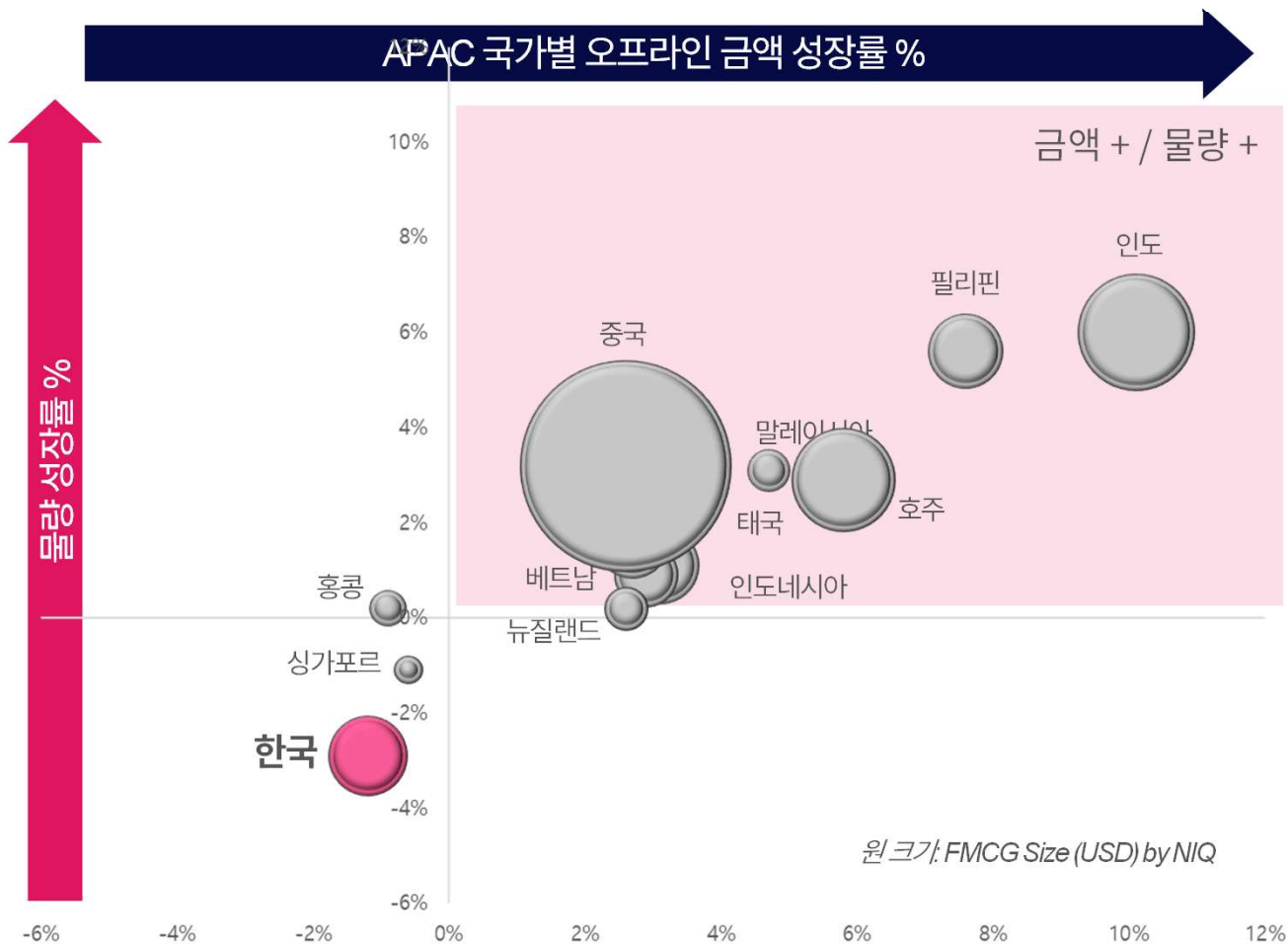
<

65%

Source: NIQ Retail Index, Total Thailand+MTSR, 판매액 점유율(%), ND 취급률(%), 개당 가격, MAT25 Ending July 2025

What's
Next?





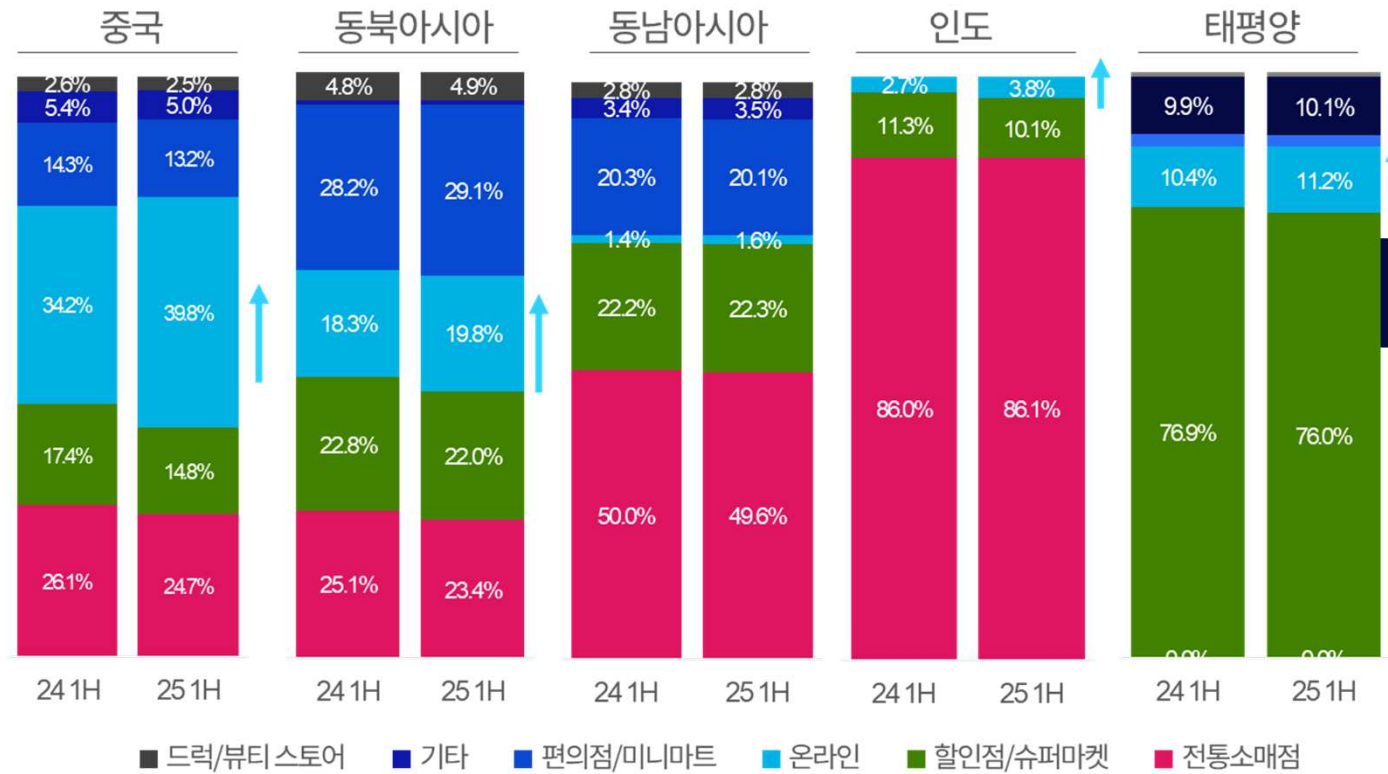
한국 밖,
빠르고 다양한
성장의 기회

마켓

01

Source: Market Track, Offline, Value growth rate %, Volume growth rate %, MAT Data ending Jun'25, Total FMCG

국가 / 지역권별 유통 채널 비중 %

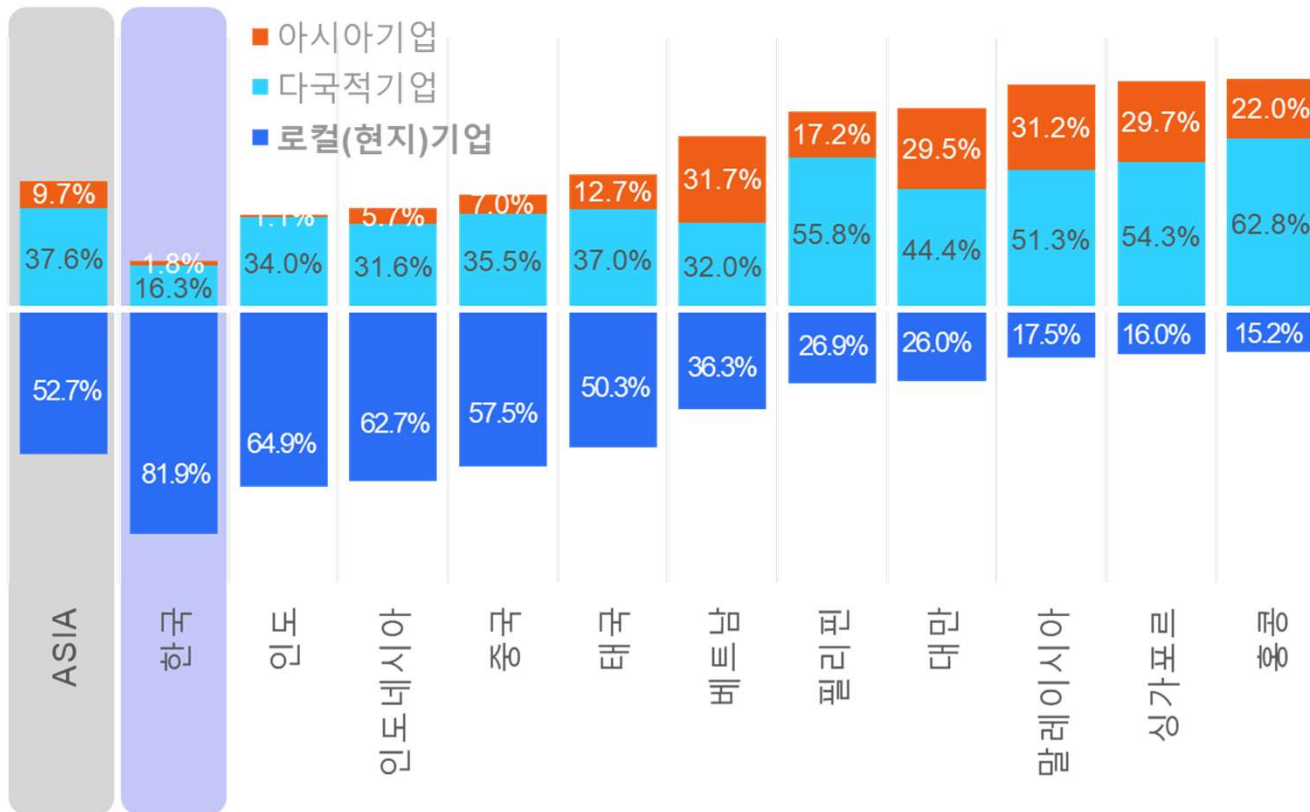


국가별 유통 맞춤 전략은 필수

유통

02

제조 국적별 (Origin) 판매 비중 %



국가별 경쟁구도와
접근가능성은 상이

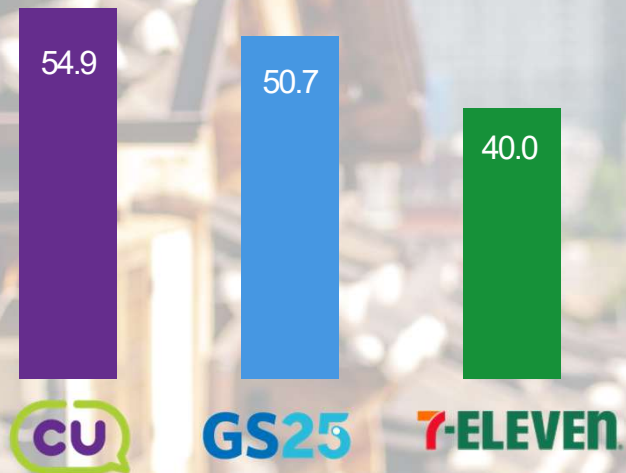
경쟁구도

03

또 하나의 K-Brand 인플루언서, 한국 방문 여행객 '안'에서 시작하는 글로벌 브랜딩

CVS 내 글로벌 결제 시스템 사용 증가 (Alipay and WeChat Pay)

Growth rate % Q1'25 vs last year

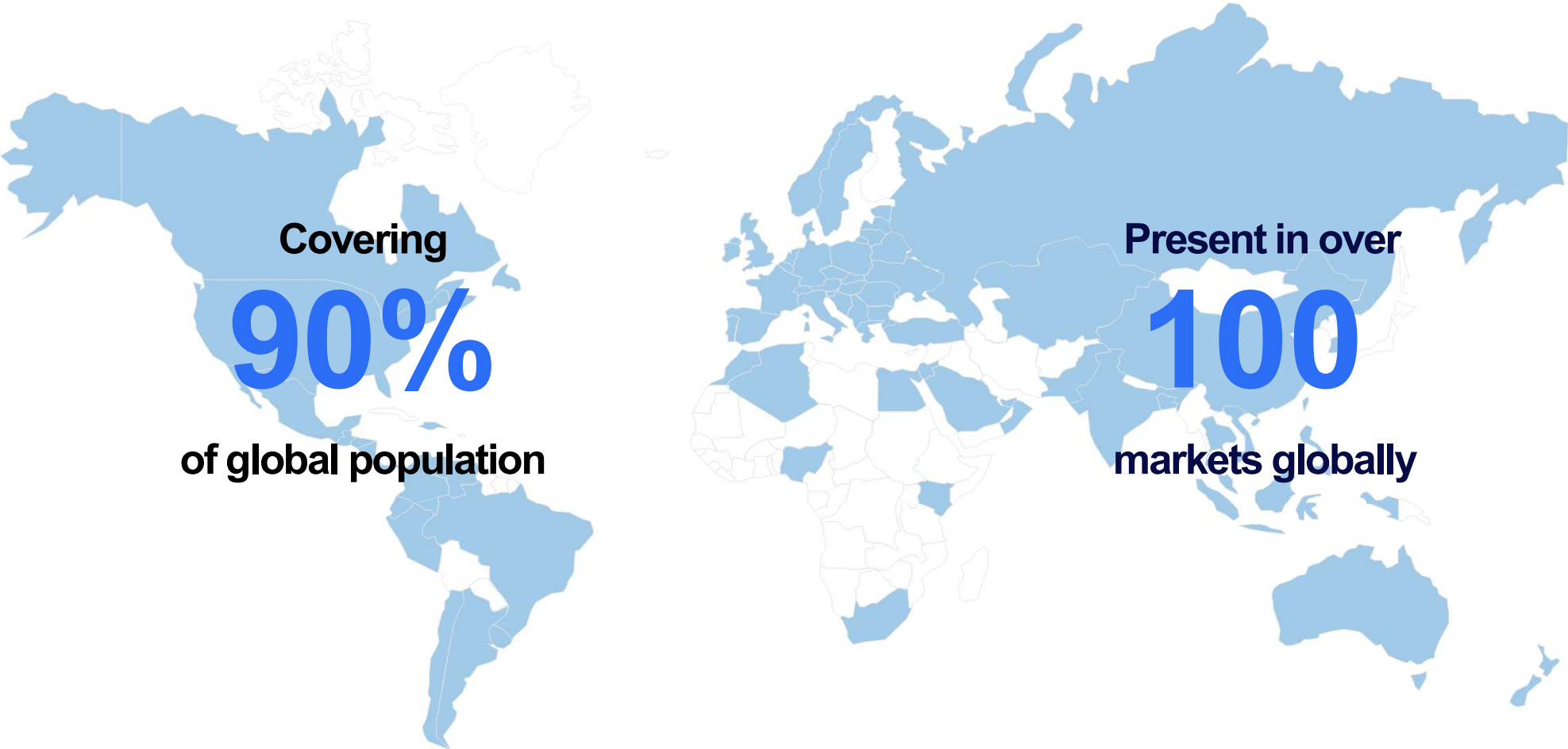


K-Brand에서 BRAND로




ESSE
WORLD CLASS NO.1

NielsenIQ Global Market Coverage



THANK YOU

niq.com

NielsenIQ