

“유통·M&A로 몸집 키운다”… K-뷰티, 브랜드 다변화 가속

단일 브랜드 의존 낮춰 다각화 전환
인디 브랜드 포트폴리오 등 확대
유통 연계 브랜드별 해외진출 강화
시장·소비층 세분화 대응 전략↑
해외 확장 겨냥한 사업 구조 재편



구다이글로벌의 크레이버코레이션은 최근 글로벌 바이어와 브랜드를 연결하는 ‘크레이버 데이’ 행사를 열었다.

K뷰티 업계가 단일 브랜드 의존도를 낮추고 다수의 브랜드를 앞세운 다각화 전략으로 사업 전개 방향을 전환하고 있다.

28일 국내 뷰티 업계에 따르면, 구다이글로벌이 K뷰티 유통사에서 글로벌 뷰티 기업으로 도약하기 위한 입지를 넓히고 있다. 특히 인드 브랜드를 인수합병하는 전략을 자속 펼쳐 사세를 확장했다.

구다이글로벌은 2016년 설립 후 2019년 조선미녀를 시작으로 2024년 티르티르, 크레이버코퍼레이션, 2025년 서린컴퍼니, 스킨푸드 등을 자회사로 편입시켰다. 현재 10개 이상의 브랜드를 확보했고 브랜드 합산 매출은 지난해 1조원을 넘겼고 이 중 해외 매출 비중은 90% 이상에 달한다.

구다이글로벌은 각 브랜드 고유 경쟁력을 바탕으로 외형 성장과 수익 창출을 동시에 이뤄낸다는 방침이다.

실제로 크레이버코퍼레이션의 경우, 스킨케어 브랜드 ‘스킨1004’ 뿐 아니라 기업과 기업 간 거래(B2B) 플랫폼 ‘우마’를 운영하고 있다.

우마는 글로벌 유통 기업 코스트코, 북미 대표 뷰티 편집숍 알타뷰티 등과 협력하고 전 세계 200여 개 국가에서 유통망을 구축하는 등 국내 브랜드의 해외 진출을 지원하는 역할을 한다. 구다이글로벌은 우마를 통해 인수 브랜드 간 시너지가 극대화될 것으로 내다보고 있다.

구다이글로벌은 오는 2026년에는 국내 증권 시장에서 상장 절차도 본격 추진할 계획이다. 최근 국내외 주요 증권사에 기업공개(IPO) 주관사 선정을 위한 입찰 제안요청서(RFP)를 발송했다.

애경산업도 최근 들어 브랜드 다변화에 속도를 내고 있다. 미국 전용 브랜드, 고급 기능성 브랜드 등으로 세분화한 것이 특징이다.

이번에 새롭게 선보이는 ‘로에비타’는

비타민 기반 항노화 브랜드다. 피부에 필요한 비타민에 대한 연구를 바탕으로 피부 본질 개선에 중점을 둔다. 애경산업은 차별화된 제형을 처방하는 등 혁신 기술력으로 브랜드 경쟁력을 강화한다.

로에비타 ‘멜리아트 비타민 앰플 애센스’는 부스팅 애센스에 비타민 C 앰플 볼을 직접 녹여 사용하는 브랜드 대표 제품이다. 비타민 효능을 피부에 효과적으로 전달하기 위해 비타민 미세 입자를 구현, 이상적인 온도 및 기술로 동결건조해 유효성분 함량과 안정성을 높였다.

앞서 지난 9월 미국에서 공개한 ‘시그닉’은 글로벌 시장에서 2535 소비자를 정조준한다. 북미 지역 아마존, 틱톡숍 등에 공식 입점했고 온라인 콘텐츠를 공유하는 등 현지 젊은 세대와 적극 교류

하고 있다.

아모레퍼시픽도 기존 주요 브랜드는 물론, 해외 시장에서 신규 브랜드를 확산하는 데 박차를 가한다.

에스트라는 국내외에서 K뷰티 대표 데마 브랜드로 자리매김하고 있다. 국내 매출에서 에스트라가 차지하는 비중은 올해 3분기 전년 동기 5%에서 7%로 늘었다. 지난해 국내 최대 K뷰티 유통사 CJ올리브영에서 데마 부문 1위를 기록한 바 있다. 해외에서는 올해 2월 미국, 8월 중국 등으로 연달아 진출했다.

한율은 미국 화장품 시장에서 한국 사계절과 자연에서 영감을 받은 브랜드로 존재감을 키우고 있다. 한율은 국내 지역 농가와 협업해 원재료를 수급하고 유자, 쑥, 쌀, 밤 등과 같은 원료를 독자적인 기술력으로 재해석해 제품으로 선보인다. 인기 제품 유자 수면 팩, 토너 패드 등을 미국 화장품숍 세포라 등에 공급하고 있다.

국내 뷰티 업계 관계자는 “글로벌 시장에서 K뷰티 열풍이 지속되고 있는 가운데, 여려 연령대와 소비층으로 유행이 이어지고 있어 단일 간판 브랜드만으로는 성장에 한계가 있다는 인식이 커지고 있다”며 “이에 따라 브랜드별 타깃을 설정하고 맞춤형 마케팅을 꾀하는 등 새로운 해법을 마련하고자 한다”고 말했다.

/이정하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

배스킨라빈스

연말 사이즈 업 이벤트

‘31데이’ 사전 예약

SPC 배스킨라빈스가 연말을 달콤하게 마무리할 수 있는 ‘31데이’ 사전 예약을 진행한다.

‘31데이’는 31일이 있는 달의 31일 단하루 동안 매장에서 패밀리 사이즈 구매 시 하프갤론으로 사이즈 업그레이드 혜택을 제공하는 행사다. 26일부터 30일까지 5일간 해피앱 또는 카카오톡 예약하기 채널을 통해 사전 예약이 가능하다.

하프갤론에 위에 꽂아 파티 연출을 할 수 있는 케이크초도 함께 증정돼 연말연시 파티를 더욱 분위기 있게 즐길 수 있다.

행사 당일인 31일 카카오톡으로 전액 결제 시 사이즈 업그레이드 혜택과 함께 2000원 추가 할인이 적용된다.

배스킨라빈스는 ‘31데이’ 누적 참여 횟수에 따라 혜택을 제공하는 ‘31 VIP 스텁프 이벤트’도 진행한다. 연간 총 7회 진행되는 ‘31데이’ 행사에 참여하고 해피앱 멤버십 바코드를 스캔하면 스텁프가 적립된다.

/신원선 기자 tree6834@

고양이 구강건강 스낵 선봬

동아제약 ‘브이 트릿’ 2종 출시



벳풀 ‘브이 트릿’ 2종. /동아제약

성해 반려묘 기호를 종족한다. 동아제약 임직원 반려묘 대상으로 진행한 기호도 테스트에서 약 84%의 높은 선호도가 나타났다.

/이정하 기자

SK케미칼, AI신약 개발역량 결합 나선다

넥스트젠바이오사이언스와 공동연구

SK케미칼은 넥스트젠바이오사이언스와 신약 과제 발굴 및 공동연구를 위한 업무협약을 체결했다고 28일 밝혔다.

이번 협약을 통해 양사는 현재 치료옵션이 충분하지 않은 질환을 중심으로 ▲신약 과제 도출 ▲공동연구수행 ▲연구 시설 및 장비 공동 활용 ▲연구 인력·기술·정보 교류 등을 추진한다.

양사는 각사가 보유한 신약개발 역량을 적극 활용한다는 방침이다.

넥스트젠바이오사이언스는 2018년 설립된 바이오 기업으로 자가면역질환과 섬유증 질환 치료제를 개발해 왔다. 최근 일부 과제가 국가 연구과제로 선정되거나 임상에 진입하는 등 연구 성과를

보이고 있다. 특히 신약개발 플랫폼 파이브레이인을 자체 구축했다. 파이브레이인은 인공지능 기반 통합 시스템으로 약물 모델링, 신약물질 합성, 스크리닝 및 비임상·임상 개발 등을 유기적으로 연계하는 기능을 갖췄다.

SK케미칼은 항암, 섬유증 질환 등에서 신약 파이프라인을 보유하고 있다. 비임상부터 임상까지 개발과 허가 경험을 바탕으로 신약개발 전 과정에서 가능성을 높인다.

이봉용 넥스트젠바이오사이언스 대표는 “초기 단계에서 확보한 선도물질을 SK케미칼과 협력함으로써 개발 단계로 신속하게 전환할 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

/이정하 기자



스타벅스 베어리스타 콜드컵. /스타벅스 코리아

스타벅스 코리아

‘베어리스타 콜드컵’

완판 굿즈 재출시

스타벅스 코리아가 29일 ‘베어리스타 콜드컵’을 국내에 재출시한다.

베어리스타 콜드컵은 스타벅스 코리아에서 단독 디자인해 지난 2023년 가을 프로모션에 선보인 한정 상품으로 프로모션 당시 기간 내 준비된 모든 수량이 완판되며 인기를 끈 바 있다.

이후 지난 11월 미국에서 동일 상품이 오픈판을 부를 정도로 화제를 모으며, 국내 고객들 사이에서 재출시 요청이 이어지자 스타벅스는 해당 제품을 추가 제작해 재출시하기로 결정했다.

베어리스타 콜드컵은 스타벅스의 대표 마스코트인 베어리스타를 형상화한 디자인이 특징으로 591ml 용량의 컵에 스타벅스 로고가 새겨진 비니 모양의 실리콘 뚜껑과 그린 스트로우가 세트로 구성된 굿즈다.

특히 어떤 음료를 담느냐에 따라 달라지는 베어리스타의 모습을 인증하는 재미가 있어 인증샷 콘텐츠로도 인기를 끌 것으로 기대된다.

/신원선 기자

‘리바로’ 국내 출시 20주년 맞아 성과 공개

JW중외제약 혈당 안전성 제시

JW중외제약은 이상지질혈증 치료제 ‘리바로’(성분명: 피타바스타틴) 국내 출시 20주년을 맞아 20년 임상 데이터와 치료 성과를 공개한다고 28일 밝혔다.

리바로는 지난 2005년 국내 최초 오리지널 피타바스타틴으로 발매됐고 저밀도지단백 콜레스테롤(LDL-C) 강하 효과와 혈당 안전성을 갖췄다.

‘리바로젯’의 경우, 임상 3상을 통해 한국인에 투여 8주차에 LDL-C가 50% 이상 감소하는 효과를 입증했다.

리바로는 한국인 1460만명을 대상으로 한 연구에서 신규 당뇨병 위험 증가가 관찰되지 않았다. 근거 기반 치료제

75·150mg 품목허가 확보

셀트리온은 국내 식품의약품안전처에서 만성 특발성 두드러기 치료제 ‘옴리클로’ 자동주사제(오토인젝터, AI) 품목허가를 추가 확득했다고 28일 밝혔다.

이번 품목허가는 옴리클로 자동주사제 75mg, 150mg 2종에 대한 것으로, 옴리클로는 오리지널 대비 확장된 제형 구성을 갖추게 됐다.

자동주사제형은 현재 국내 오리지널 제품에는 없는 옵션으로, 셀트리온은 환자의 자가 주사 투여 선택지를 확대해

치료 편의성을 크게 개선한다는 방침이다. 잦은 의료기관 방문이 어려운 환자 등에서 자가 투여 선호도와 치료 접근성을 높이고 치료 만족도 향상에도 기여할 것으로 기대하고 있다.

아울러 셀트리온은 앞서 지난해 6월 국내에서 ‘페스트 무비’ 제품으로 옴리클로 품목허가를 받았다. 이후 이달 초 사전충전형주사제(프리필드시린지, PFS) 300mg 품목허가를 확보하면서 옴리클로 사전충전형주사제 제품군을 75mg, 150mg, 300mg 등 3가지 용량 모두에서 구축했다.

/이정하 기자