

병오년 새 도약

유통업계, ‘붉은 말’ 전면에 반값할인·대형팝업 등 행사

백화점 신년 세일... 의류 등 최대 50%
대형마트·이커머스 먹거리 할인 대전
편의점 ‘붉은 말’ 기획 이색상품 선보

2026년 병오년(丙午年) ‘붉은 말의 해’를 맞아 유통업계는 신년 세일과 붉은 말 테마 이색 마케팅을 쏟아내며 고객 유치 경쟁에 돌입했다. 백화점과 대형마트는 ‘반값 할인’과 ‘체험형 팝업’을 전면에서 내세웠고, 편의점과 이커머스는 말의 특성을 재치 있게 해석한 기획 상품과 파격적인 특가로 새해 포문을 열었다.

백화점 업계는 새해 첫날 휴무 후 오는 1월 2일부터 일제히 신년 정기 세일에 돌입한다.

롯데백화점은 이달 18일까지 ‘2026 신년 정기 세일’을 진행한다. 총 410여 개 브랜드가 참여해 최대 50% 할인을 제공한다. 본점 지하 1층에서는 유니클로 히트텍 팝업스토어를, 잠실점에서는 인기 애니메이션 ‘주토피아 2’ 팝업스토어를 운영한다. 신세계백화점은 이달 11일까지 ‘신세계 페스타’를 통해 패션·리빙 등 300여 개 브랜드를 최대 70% 할인한다. ‘Good 福 DAY’ 특가 행사를 통해 스케처스, 브라운브레스 등 인기 브랜드 상품을 파격가에 내놓으며, 특히 아동 브랜드 압소바의 출산 세트를 60% 이상 할인된 9만9000원에 한정 판매한다. 현대백화점은 이달 18일까지 압구정본점 등 전국 점포에서 ‘더 세일’을 열고 300여 개 브랜드의 가을·겨울 상품을 최대 50% 할인한다. 무역센터점은 타미힐퍼거, 빈폴 등이 참여하는 ‘트래디셔널 패션 대전’을 진행하며, 더현대 서울은 ‘해리포터 위자드몰’ 팝업스토어를 열고 영화 속 동물을 재현한 굿즈를 선보이며 팬덤 공략에 나선다.

대형마트와 이커머스는 1월 1일부터 고물가 부담을 낮추는 먹거리 할인 대전에 집중한다.

이마트는 이달 7일까지 ‘고래잇 페스타’를 열고 보양식과 생필품을 특가에 판다. 1일부터 4일까지는 ‘초저가 4일장’을 통해 국내산 삼겹살과 목심 350톤을 반값에 판매한다. 롯데마트는 2026년부터 월 1회 정기 행사로 개편한 ‘통큰데이’를 이달 1일부터 4일까지 진행한다. 엘포인트 회원을 대상으로 삼겹살과 목심을 반값에 제



GS25, CU 등 편의점 업계는 붉은 말의 해를 맞아 말의 주식인 당근을 활용하거나, 말을 활용한 상품군을 선보인다. /GS25

공하며, 1등급 한우 등심(2~4일)과 활 대계 역시 50% 할인한다. 홈플러스도 7일까지 ‘반값/하나 더 데이’를 개최한다. 호주산 안심과 캐나다산 보리떡인 돼지 삼겹살을 최대 50% 할인하고, 남해안 생굴과 매생이 등 제철 수산물도 반값에 내놓는다.

이머커스업계도 할인 열기가 뜨겁다.

G마켓은 이달 1일부터 3일까지 ‘G락페’를 열고 한우(1++등급)를 최대 65% 할인한다. 비발디 파크 리프트콘, 나이키 가방 등 테마별 특가 상품도 매일 자정 공개한다. 롯데온은 이달 11일까지 ‘필코노미’ 트렌드에 맞춰 뷰티·패션 브랜드 기획전 열고 빈폴패밀리, 노스페이스 등 인기 브랜드 겨울 의류를 최대 55% 할인해 선보인다.

편의점 업계는 2026년 병오년을 맞아 말의 특성을 활용한 위트 있는 상품으로 차별화에 나섰다.

CU는 말의 주식인 ‘당근’을 콘셉트로 한 간편식 4종을 준비했다. 당근계란밥 위에 말발굽 모양의 킬바사 소시지를 통째로 올린 ‘붉은말 킬바사 정식’과 당근 모양으로 김에 구멍을 낸 ‘당근 명란마요 삼각김밥’ 등 재미와 맛을 동시에 잡은 상품들이다. GS25는 인기 캐릭터 ‘춘식이’가 말탈을 쓴 디자인을 적용한 간편식 7종을 선보였다. 또한 ‘디아블로 붉은 말의 해 와인’, ‘준마이 다이킨조 승리마’, ‘조니워커 블루 말피 에디션’ 등 말 이미지를 입힌 한정판 주류 라인업을 대폭 강화해 애주가들의 소장 욕구를 자극한다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

K-기업, 글로벌 임상 속도 비만치료 등 성장동력 강화

제약·바이오업계 글로벌 시장 공략 박차

HK이노엔 ‘케이캡’ 블록버스터 도전
HLB ‘리보세라닙’ 美 품목허가 추진
메디톡스 3년 연속 최대 연매출 경신 목표
한미약품 글로벌 비만 치료제 시장 정조준

국내 제약·바이오 기업들은 올해도 글로벌 의약품 시장 공략에 박차를 가한다. 특히 국산 신약과 글로벌 임상으로 기대감을 높이며 성장발판을 마련하는 모습이다.

1일 국내 제약·바이오 업계에 따르면, HK이노엔은 미국, 중국, 일본 등 글로벌 주요 국가를 중심으로 위식도역류질환 치료제 ‘케이캡’의 국산 블록버스터 도전을 구체화하고 있다. 케이캡은 칼슘경쟁적 위산분비 억제제(P-CAB) 계열 약물로, HK이노엔 대표 품목이자 제30호 국산 신약이다.

HK이노엔은 빠른 시일 내에 미국 식품의약국(FDA)에서 케이캡 품목허가를 신청을 진행하고 있다. 지난해 미국 임상 3상을 마무리해 주요 결과를 공개하면서다. 미란성 식도염, 비미란성 위식도역류질환, 미란성 식도염 치료 후 유지요법 등 3개 임상 3상에서 케이캡의 통계적 우월성을 입증하는 데 성공했다.

앞서 이미 2022년부터 발매가 이뤄진 중국에서는 제형 개발로 제품 경쟁력을 강화한다. 정맥주사제(IV) 개발을 위한 임상 1상 단계에 있다. 지난해 말에는 일본에서 케이캡 개발, 제조, 판매 권한을 전부 확보해 일본 시장 진출도 가능해졌다.

지난해 12월 31일 기준 출범한 ‘통합 HLB’도 미국 시장 진출에 속도를 낸다. 통합 HLB는 HLB와 HLB사이언스가 합병한 법인으로 연구개발 집중도 및 경영 효율성을 재정비했다.

우선 핵심 과제 ‘리보세라닙’의 미국 FDA 품목허가 승인 세 번째 추진에 시동을 건다. HLB는 간암 1차 치료제로 리보세라닙과 캄플리주맙의 병용요법을 개발해 2023년부터 미국 진출을 시도했다.

HLB는 담관암 치료제 후보물질 ‘리라푸그라



HK이노엔 위식도역류질환 신약 ‘케이캡 정’ /HK이노엔

티닙’에 대해서도 미국 품목허가를 동시 추진하며 후속파이프라인을 구축해 온 가운데, 기존 HLB사이언스의 신약개발 프로젝트도 본격화한다. 항암에서 패혈증, 대사질환, 면역질환 영역으로 포트폴리오를 확장한다.

메디톡스도 올해 미국 시장에서 돌파구를 찾을지 주목받는다.

메디톡스는 사상 처음으로 지난해 3개 분기 연속 매출 600억원을 올리는 등 실적 개선을 이뤄냈다. 그 결과 3년 연속 최대 연매출 경신을 목표로 하고 있다. 호실적에는 고순도 보툴리눔 독소 제제 ‘뉴릭스’의 글로벌 시장 안착이 주효했다. 메디톡스는 뉴릭스 수출국을 아시아, 유럽, 남미 등으로 다변화했다.

이와 함께 메디톡스는 바이오신약 ‘MT10109 L’을 신성장동력으로 확보한 상황이다. MT10109L은 비동물성 액상형 보툴리눔 독소 제제로, 균주 배양, 원액 제조 등 전제 제조 과정에서 동물 유래 성분 사용을 배제한 것이 특징이다.

첫 국산 비만치료제의 탄생에 예고하고 있는 한미약품은 글로벌 비만 치료제 시장 문도 두드리고 있다.

한미약품은 지난해 말 독자 개발한 ‘에페글레나타이드’ 품목허가 신청을 완료했다. 에페글레나타이드는 체질량지수 30kg/m² 미만 여성에서 12.20%의 체중 감소율을 기록해 초고도비만이 아닌 한국인 맞춤형 치료제로 전망된다.

한미약품은 이러한 차별화된 연구개발 역량으로 글로벌 시장에서 K신약 위상을 강화한다는 방침이다.

/이청하 기자 mlee236@

HLB그룹, 김태한 신임회장 선임

(前 삼성바이오로직스 대표)

바이오 부문 총괄... 중장기 성장 모색
김 회장 “지속 가능한 기업가치 확립”

HLB그룹은 김태한 전(前) 삼성바이오로직스 대표를 바이오 부문 총괄 회장으로 영입했다고 1일 밝혔다.

이번 인사는 HLB그룹 내 바이오 연구개발 성과를 바탕으로 그룹 차원의 성장을 이뤄내기 위한 중장기 전략이다. 김태한 신임 회장이 축적해 온 글로벌 신뢰와 네트워크가 HLB그룹 전반에 실질적인 힘을 더할 것으로 전망된다.

김 신임 회장은 삼성그룹 주요 계열사에서 경영전략 수립, 신사업 추진 등을 주도한 핵심 인물로 알려졌다.

특히 의약품 위탁개발생산(CDMO) 기업 삼성바이오로직스 초대 대표이사



로서 회사 설립부터 기업공개, 글로벌 로드쇼, 해외 고객 확보까지 이끌었다.

HLB그룹은 김 신임 회장과 함께 글로벌

경쟁력을 강화해 나간다는 방침이다.

김태한 HLB그룹 바이오 부문 총괄 신임 회장은 “연구개발 성과가 일회성 성과에 그치지 않고 지속 가능한 기업 가치로 이어질 수 있도록 사업 구조를 고도화하는 데 힘을 보태겠다”며 “연구개발과 사업, 글로벌 전략이 유기적으로 작동하는 체계를 확립해 HLB그룹 바이오 사업이 다음 단계로 도약해 나가도록 적극 지원하겠다”고 말했다.

/이청하 기자

LG생활건강, 美 ‘닥터그루트’ 팝업 성황

뉴욕서 ‘K-헤어케어’ 기술력 소개

LG생활건강은 지난해 12월 11~12일 미국 뉴욕 맨해튼에서 ‘닥터그루트’ 팝업을 진행했다고 1일 밝혔다.

닥터그루트는 고급 더마두과피관리 브랜드로, 행사장에서 글로벌 소비자들에게 두피 진단 서비스를 선보였다. 전문적인 두피 분석과 맞춤형 제품 추천으로 브랜드 경험 기회를 제공하는 데 중점을 뒀다.

또 닥터그루트를 상징하는 색상인 강렬한 보랏빛으로 꾸민 트럭으로 브랜드 존재감을 알렸다. 실제로 이번 행사 기간 동안 닥터그루트는 총 1679명의 방문객을 맞았다. 둘째 날에는 영하의 기온에도 불구하고 방문객이 첫날 대비 두 배 이상 늘어 최대 2시간의 대기 줄이 생겼다.

특히 5000만명 이상 SNS 팔로워를 보유한 메가 인플루언서 ‘브렛맥락’은 당일 모두 팝업 트럭에서 팬들과 소통했다. 팻 러브스 헤어, 립스틱 레즈비언, 비아리아 등 유명 뷰티 인플루언서들도 직접 다양한 콘텐츠를 제작해 팝업을 소개했다.

닥터그루트의 팝업이 흥행하면서 지난달 30일 기준으로 관련 콘텐츠 노출 수는 3000만 회를 돌파했다. 행사 직후 1500만 회에서 조회수는 지속 증가하는 추세다.

닥터그루트 관계자는 “차별적인 헤어케어 기술력에 ‘K 트렌드’를 접목한 팝업 트럭의 특별한 경험이 현지 소비자들 사이에서 긍정적인 반응으로 이어지고 있다”며 “앞으로도 글로벌 고객들과 교감하는 브랜드 활동을 추진할 계획”이라고 말했다.

/이청하 기자

신제품

한미사이언스 완전두유 더진한 렌틸콩

한미사이언스는 ‘완전두유 더진한 렌틸콩 무가당(사진)’을 새롭게 출시한다고 1일 밝혔다.

이번 신제품은 당 함량을 낮추면서도 원물 본연의 영양과 깊은 풍미를 그대로 담은 것이 특징이다. 한미사이언스만의 ‘전두유 특허 공법’으로 렌틸콩을 통째로 갈아 넣어 진하고 고소한 맛을 구현했다.

또 단백질, 식이섬유, 칼슘 등을 더해 영양가를 높였고 감미료, 증점제, 향료 등 불필요한 첨가물은 배제했다.



/이청하 기자