韓·中 훈풍에 K-뷰티 기지개… 보따리상 대신 현지화 공략

아모레, 전용 제품·왕홍 마케팅
LG생건, '더후' 프리미엄 강화
달바, 핵심 매장·온라인 집중



'려' 자양윤모 퍼퓸 서울선셋 중국 제품군. /아모레퍼시픽

한중 양국 간 관계 개선 기류가 뚜렷해지면서 국내 화장품 업계가 다시 중국 시장을 정조준하고 있다. 최근 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의를 계기로 한중 자유무역협정(FTA) 서비스·투자 후속 협상이 타결되는 등 양국 교류 확대 기대감이 커지면서다. 증권가에서는 중국인 개별 관광객 유입에 따른 인바운드 매출 확대와 대중국 수출 반등이 맞물리며 화장품 업황 전반에 우호적인 환경이 조성되고 있다는 분석을 내놓는다.

다만 과거 보따리상 중심의 공식은 자취를 감췄다. K뷰티 기업들은 철저한 채널 효율화, 온라인 직진출, 현지 맞춤형 신제품과 전략적 합종연횡으로 '대륙 재공략'의 해법을 새로 쓴다.

22일 국내 뷰티 업계에 따르면, 전통 뷰티 대기업들은 해외 시장 다변화에 주력해 왔다. 아모레퍼시픽의 올해 중화권 매출은 1분기 1149억 원으로 전년 동기 대비 13.5% 감소한 데 이어, 2분기 1245억원, 3분기 1044억원 등을 기록했다.

중화권 사업의 외형 축소를 감수하면서도 사업 체질은 개선했다. 비효율 오프라인 매장을 정리하는 대신 채널별 맞춤형 포트폴리오를 구축했다.

실제로 아모레퍼시픽의 두피관리 브랜드 려는 회원제 창고형 매장 샘스클럽 전용 제품으로 샴푸 부문 1위에 올랐다. 주력 제품 '자양윤모 퍼퓸' 판매가 호실적을 견인하자 신제품 '서울 선셋 오일' 등을 지속 출시해 소비자 접점을 늘렸다. 또 온·오프라인 연계 마케팅, 중국 왕홍 초청 행사, 글로벌 앰배서더 공승연 콘텐츠에 힘입어 현지 뷰티 시장에 안착했다.

LG생활건강 역시 올해 3분기 기준, 중국에서 전년 동기 대비 13% 감소한 4699억원의 누적 매출을 냈다. 중국 의존도는 낮추는 반면 럭셔리 브랜드 '더후'의 프리미엄 위상 제고에는 집중하고 있다. 최고급 제품군인 '환유 레드 에디션'의 중국 한정판을 출시하거나 신제품 '3세대 천기단'을 중국 최대 온라인몰 티몰에서 공개하기도 했다.

반면 상장 2년 차를 맞은 신흥 뷰티 달바글로벌은 가파른 외형 성장을 앞세워 중화권 시장을 빠르게 흡수하고 있다.

달바글로벌은 올해 3분기 누적 매출 5137억원, 영업이익 1258억원을 올렸다. 3분기 만에 지난해 연간 영업이익 1015억원을 넘겼고 전체 매출에서 해외 매출 비중은 75%까지 끌어올렸다.

특히 3분기 중화권 매출은 전년 동기 대비 134% 급증했다. 숏폼 플랫폼 더우인과 티몰 매출이 각각 203%, 98% 뛰며 온라인 채널 전체가 148% 성장한 데다, 오프라인에서도 저효율 매장을 솎아내고 핵심 점포 847곳 중심으로 재고를 집중 배분하며 온·오프라인 쌍끌이 성장을 이뤄냈다.

인디 브랜드 진영은 플랫폼과 브랜드가 협업해 중국 시장의 문턱을 넘고 있다. 뷰티 플랫폼 화해를 운영하는 화해글로벌은 올해 5월 중국 상하이 홍취안루 코리아타운에 341㎡ 규모의 첫 오프라인 단독 매장 '화해'를 열고 18개 K뷰티 브랜드의 300여 개 제품을 내놨다. 해당 매장은 개점 초기 일평균 방문객 2000명, 일평균 판매량 300개 이상을 확보하며 현지 호응을 얻었다.

이러한 글로벌 거점은 개별 인디 브랜드 성공과 직결되고 있다. 올해 3분기 매출 1014억원으로 분기 매출 1000억원대에 처음 진입한 스킨케어 브랜드 '토리든'은 전체 매출의 9.9% 수준을 중국에서 거둬들이며 핵심 시장으로 키워냈다. 토리든은 상하이 '화해' 1호점에서 약 4개월간 운영한 팝업 행사에서 입점 한국 브랜드 중 매출 1위를 차지했다. 뿐만 아니라 지난달 상하이에서 열린 '뷰티매터 ASIA 15 2026'에도 선정되며 경쟁력을 입증했다.

국내 인디 뷰티 브랜드 관계자는 "한중 관계가 회복됨은 물론 외국인 소비 심리가 지속되길 기대한다"며 "과거와 달리 브랜드 제품력, 현지 플랫폼, 데이터 등에 대한 차별화된 접근이 중화권 실적에 영향을 미칠 것으로 보고 있다"고 덧붙였다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

GC녹십자, 독자 RNA·LNP 기술 확보

차세대 항암 치료제 정조준
원형 RNA 효율 90% 달성

GC녹십자가 차세대 RNA 설계 기술과 약물 전달체 플랫폼을 모두 자체 기술로 확보하며 기항암제와 세포·유전자 치료제 파이프라인을 강화하고 있다. 특히 지질나노입자(LNP)를 활용한 체내 직접 투여 방식의 '인 비보 카티(in vivo CAR-T)'와 '암 백신' 개발에서 전임상 효능 데이터를 확보해 향후 상업화 및 기술수출 경쟁력을 높인다.

GC녹십자는 지난 10~12일 인천에서 열린 '제2회 세계 RNA 기반 치료제 및 백신 서밋'에서 독자 RNA 기술 및 LNP 플랫폼 연구를 공유했다고 22일 밝혔다.

우선 기존 선형 mRNA 한계를 보완한 원형 RNA 기술을 공개했다. 세포 내 단백질 합성 기관이 원형 고리를 따라 작동하면서 단백질 발현 효율을 개선하는 기전이다.

발표에 나선 GC녹십자 정재성 RNA Science 팀장은 "변형된 리보자임을 활용하는 '이종 리보자임' 기술을 자체 개발해 원형화 고유 기술을 확보했다"며 "선형 RNA 양 끝에 배치된 비활성 리보자임이 정확히 맞물릴 때만 작동하도록 설계해 90% 이상의 높은 원형화 효율을 확인했다"고 설명했다.

특히 이를 체외 CAR-T 모델에 적용해 사람 T세포에 도입한 결과, 투여 6일 후 선형 mRNA는 발현이 급감한 반면, 원형 RNA는 약 50%의 CAR 발현율을 유지했다. 표적 B세포 고갈(제거) 효과 역시 약 10배 개선됐다.

다음으로는 세포 내 자가증폭 mRNA 분야에서도 성과를 거뒀다. 세포 내 자가복제를 통해 단백질 발현을 극대화할 수 있는 핵심 조절 부위를 최적화하는 데 성공했다. 또 저용량 투여 가능성도 확인했다. 동물실험에서 글로벌 벤치마크 대비 약 3배 높은 발현량을 기록했다.

약물 전달체 분야에서는 인 비보 CAR-T와 암 백신 적용 성과를 알렸다. 간으로 가는 비특이적 전달을 줄이고 비장 선택성을 높인 자체 표적 LNP(tLNP)는 동물모델과 인간화 마우스 모델 모두에서 우수한 성능을 입증했다. 비교군 대비 혈액 및 비장 내 인간 CD8+ T세포 전달 효율과 B세포 제거 효능에서 통계적으로 유의미한 우위를 보였다.

암 백신용 자체 LNP 'GC01' 역시 흑색종 동물모델에서 모더나 LNP 대비 우수한 종양 성장 억제 효과를 나타냈다. 종양 내 T세포 침윤과 암세포 살상 활성을 높이는 동시에 면역 기능이 떨어진 탈진 T세포를 줄여 종양 미세환경을 효과적으로 개선한 결과다. GC01은 이미 코로나19 mRNA 백신 임상을 통해 인체 안전성과 화학·제조·품질관리(CMC) 기반까지 검증받은 플랫폼으로 GC녹십자는 향후 항암 백신 임상 진입에 속도를 낸다는 방침이다.

/이청하 기자

HLB펩, 스킨메드 신약 원료 연속 수주

"상업화 직결 파트너십 기반 다져"

HLB펩이 고객사의 신약 개발 초기 단계인 임상 1상에 이어 임상 2상용 원료의 약품까지 연속 수주에 성공하며 펩타이드 위탁개발생산(CDMO) 시장에서의 경쟁력을 입증했다. 원료의약품 제조와 함께 임상승인 심사에 필요한 허가 서류 작성과 규제 대응까지 일괄 수행하는 역량을 바탕으로 향후 상업화 단계까지 이어지는 장기 파트너십 기반을 다졌다.

펩타이드 전문기업 HLB펩은 피부생명과학 전문기업 스킨메드와 펩타이드 신약 후보물질 'SMD-101(성분명: 아리포타이드)'의 임상 2상용 원료의약품 CDMO 계약을 체결했다고 22일 밝혔다.

아리포타이드는 스킨메드가 국소근육이완 치료 영역을 겨냥해 개발 중인 펩타이드 신약 후보물질이다. 앞서 지난 5월 국내 식품의약품안전처로부터 임상1상시험계획(IND)을 승인받았다. 당시 HLB펩은 임상 1상용 원료를 공급한 데 이어 이번 계약을 통해 후속 임상 단계의 원료 공급까지 연이어 맡게 됐다.

임상 2상용 원료는 기존 1상과 동일한 제조공정을 적용해 HLB펩의 핵심 생산 거점인 오송 의약품 제조 및 품질관리 기준(GMP) 공장에서 생산된다. 신약 개발 과정에서 임상 단계가 올라갈 때 동일 공정을 유지해 원료 품질의 일관성을 확보하는 것은 상업화 성패를 가르는 핵심 요소다.

이번 계약에 따라 HLB펩은 원료 생산뿐만 아니라 분석법 밸리데이션, 장기 안정성시험, 가혹시험 등을 수행한다. 또 식약처 제출용 국제공통기술문서(CTD)의 원료의약품 파트를 작성하고 심사 과정에서의 보완 요청에도 대응한다. /이청하 기자

발을씻자, 겨울 한정판 '딸기향' 출시

LG생건, 1세대 대비 거품 1.5배 풍성

겨울철 두꺼운 양말 속 발 관리에 달콤한 향이 더해진다. LG생활건강의 바디케어 브랜드 온더바디가 발을씻자 한정판 '딸기향'을 출시한다고 22일 밝혔다.

올해 여름 한정판으로 선보인 '수박향'이 조기 완판 행진을 기록하자, 온더바디는 겨울 후속작으로 고당도 생딸기 과즙을 담은 듯한 제품을 기획했다. 사전 체험 소비자들 사이에서도 "씻을 때마다 달콤하고 상큼한 딸기향이 퍼져 기분까지 좋아진다"는 호평이 이어졌다.

이번 신제품에는 올해 3월 재단장한 '발을씻자 2세대'의 핵심 기술력을 그대로 적용했다. 기존 1세대 대비 1.5배 더 풍성하고 쫀쫀해진 미세 거품을 갖췄다. 발 위에 정확하게 분사할 수 있는 스프레이로 설계해 편의성도 높였다. 또 소취 성분, 체취 마스킹 특허 향료, 풋 수딩 콤플렉스 4만 ppm 등을 처방해 발냄새와 발냄새 원인균을 99.9% 제거해 준다.

발을씻자는 허리를 굽히지 않고 뿌리기만 하면 되는 간편함으로 '국민 풋샴푸'라 불리며 누적 판매량 3000만 개를 돌파한 제품이다.


온더바디 '코튼풋 발을씻자 풋샴푸 딸기향'.

2018년 처음 공개된 후 풋샴푸라는 새로운 생활용품 카테고리를 개척하며 꾸준한 입소문을 타고 있다.

/이청하 기자

콜마비앤에이치, 英 부츠에 제품 16종 입점

유럽 웰니스 시장 공략

콜마비앤에이치가 영국 최대 헬스앤뷰티(H&B) 유통사 부츠를 통해 유럽 웰니스 시장을 공략한다. '케이(K)-웰니스' 제형 경쟁력을 입증하며 향후 품목 추가, 해외 제조개발생산(ODM) 수주 확대 등에 속도를 낸다는 방침이다.

콜마비앤에이치는 영국 H&B 부츠에 웰니스 제품 총 16종을 공급한다고 22일 밝혔다. 영국 전역의 부츠 오프라인 매장과 공식 온라인몰에 입점해 건강기능식품을 선보인다. 콜라겐·히알루론산·레티놀 등 이너뷰티 제품부터 식이섬유·올리브오일·홍삼 등을 활용한 제품까지 다양하다.

해당 제품 모두 현지 소비자 취향과 편의성에 중점을 두고 개발했다. 주력 제품인 '하비X케이 웰니스' 콜라겐 젤리, 식이섬유 젤리 등은 물 없이 간편하게 섭취할 수 있도록 막대형으로 설계했다. 저분자 콜라겐에 비타민C, 비오틴 등을 배합하고 자두, 패션프루트, 청포도 등 맛도 구현한 것이 특징이다.

K팝 팝핑 셔벗은 입안에서 톡톡 터지는 제형을 갖췄다. 장 건강, 면역력 강화, 스트레스 완화 등 기능별 3종으로 구성했다. 콜마비앤에이치는 글로벌 대형 유통사와 직접 협업하며 해외 사업을 계속할 계획이다.

콜마비앤에이치 관계자는 "엄격한 품질 기준을 충족하는 제품을 안정적으로 공급하고 부츠와 장기적인 파트너십을 이어갈 것"이라고 말했다. /이청하 기자