

# 라벨영, 8년간 매출 349배 성장 '멀티 콘셉트'로 MZ세대 취향저격

영업익, 2015년 제외 매년 신장  
바이럴 마케팅, 고품질·저비용  
간결한 디자인, 자연유래 성분

2012년에 시작해 지난해인 2020년 까지 8년간 약 349배의 매출 성장을 거듭한 뷰티 브랜드가 있다. 바로 유니크 네추럴 코스메틱 기업을 표방한 '라벨영'이다.

신생 화장품 기업인 라벨영은 매출이 지난 2012년 1억3000만원에서 출발해 꾸준히 상승, 2017년 100억원대를 돌파했다. 이어 2018년 216억, 2019년 270억, 2020년 369억원에 달했다. 영업이익 또한 지난 2015년을 제외하면 매년 신장했다. 초기 매출이 소규모였다는 점을 감안해도 과거부터 코로나 시국에 이르기까지 실적이 놀라울 정도로 발전했다.

2월 라벨영에 따르면 이토록 빠른 브랜드의 성장세는 크게 '멀티 콘셉트', '바이럴 마케팅', '고품질·저비용' 세 가지 효과 때문으로 분석된다.

먼저 라벨영은 여러 소비자들을 동시에 만족시킬 수 있는 다양한 콘셉트를 추구했다. 당시에 한창 '멀티 페르소나(상황에 맞게 가면을 바꿔 쓰는

다양한 정체성을 요구하는 트렌드)'가 도래했으며 이와 함께 '특화생존(Make or break, specialize or die)'이 소비재에서 경제 이슈로 대두됐다.

따라서 소비자들이 언제 어디서나 쓰임새에 따라 선택할 수 있는 고객 만족주의 상품들이 다양 필요했다. 라벨영은 이에 맞춰 때로는 자연주의 화장품, 때로는 색다른 콘셉트를 담은 독특한 제품을, 또는 시리즈화장품을 출시했다.

먼저 진정·트러블 케어 라인에는 쇼킹 블랙 티트리 토너·로션, 피부 진정에 좋은 폭풍인삼초 토너·크림 등 최근 MZ세대에게 각광받는 간결한 디자인의 패키지에 자연유래 성분 위주 제품들을 구성했다.

이와는 별개로 '쇼킹'이라는 이름을 붙여 발에 뿌리는 미스트(쇼킹썬썬킬러미스트), 엉덩이·항문 전용 청결제(쇼킹히프클리닝미스트), 노위시린스(쇼킹창포물) 등 개성있는 제품군을 지속해서 선보였다. 식품과 결합해 사용감을 부각시킨 '마요네즈 헤어팩'도 주목 받았다.

참신하면서도 직관적인 이들 제품들은 특히 SNS에서 젊은 고객층을 사로잡았다. 누구나 편하게 쓸 수 있지만

아무나 만들 수 없는, 독창적이고 접근하기 쉬운 화장품들은 기존 틀을 깨부수었다. 유통단계의 최소화를 통해 최저가격으로 선보인 스킨케어 제품들은 SNS 기반으로 입소문을 통해 퍼졌고, 2만~3만원대의 저렴한 가격에 흑했던 고객들은 제품 사용 뒤 가격 대비 고품질의 성능에 반해 해당사의 화장품을 다시 찾았다.

이로 인해 라벨영의 화장품 주 타겟층은 피부에 민감한 10대 사춘기 학생들부터 자녀 선물 목적인 40대 부모님 세대들까지 골고루 분포해 있다.

라벨영의 뷰티 제품들은 몇 천원의 화장 소품부터 1만원대 비누, 4만원대 안티에이징 케어 제품까지 비교적 저렴한 편이지만, 품질이 철저히 보장됐다. 라벨영은 지금까지 25개 가량 특허증을 획득했다. 혼합 식물 추출물, 피부 자극 완화용 화장료 조성물, 항산화·미백 및 염증 개선용 화장료 조성물 등이다.

이러한 특허를 바탕으로 2015~2018년 이베이코리아 베스트 파트너상, 2020 KCAI 한국 소비자 평가 천연화장품 부문 1위 등에 등극했다. 품질 보장에 힘입어 전국 H&B 스토어 오프라인 매장 1479곳에 입점한 상태



(위쪽부터)자연유래 성분을 강조한 피부 진정에 좋은 폭풍인삼초 토너·크림과 SNS에서 유행한 마요네즈 헤어팩 제품 이미지. /라벨영

며 전 세계 13개국 나라에도 수출 중이다.

라벨영의 양윤지 마케팅팀 주임은 "해외에서 별다른 마케팅을 진행하지 않았음에도 불구하고 태국과 같이 미백을 중요시하는 아세안 국가 판매자들로부터 먼저 수출해달라는 요청이 왔다"고 밝히기도 했다.

라벨영은 현재 자사 홈페이지 회원수만 14만명을 보유하고 있으며 브랜드 인지도를 제고하고 입지를 다지기 위해 대내외적으로 유통채널을 적극 확대하고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## 광동생활건강

### 가족 건강엔 '광옥고 홍삼 본'

광동생활건강은 설 명절을 맞아 가족과 지인의 건강을 챙길 수 있는 건강 기능식품 '광동 광옥고 홍삼 본'을 출시했다고 2일 밝혔다.

광동 광옥고 홍삼 본은 국내산 6년근 홍삼에 인삼분말과 벌꿀, 백복령, 건지황추출액 등 7가지 전통 부원료를 더한 제품이다. 특히 홍삼의 유효 성분인 사포닌 중 주요 활성성분인 진세노사이드(Rg1, Rb1, Rg3)가 한 포당 11mg 함유돼 있다. 홍삼은 식약처로부터 면역력 증진, 피로개선, 기억력 개선, 항산화 등에 도움을 줄 수 있는 기능성 원료로 인정받았다.

이 제품은 전통원료에 대한 50여 년의 노하우를 갖고 있는 광동제약이 300여가지 품질 검사를 거쳐 GMP 인증 시설에서 생산한다.

휴대하기 편한 액상 스틱포 형태로 언제 어디서든 가볍게 섭취할 수 있으며 1박스에 30포로 구성됐다. 식전이나 식후 관계없이 1일 1포(10ml) 복용하면 된다.

/이세경 기자 seilee@

## 맘스터치

### 가성비 최고 '닭강정 트리오'

'해자(가격 대비 내용물이 알뜰을 일컫는 말)'푸드로 알려진 맘스터치가 품질 향상과 가성비 전략을 결합한 '닭강정 트리오'를 2일 출시했다.

맘스터치가 새해를 맞아 처음 선보이는 '닭강정 트리오'는 맛있는 닭다리살과 쫄깃한 쌀떡이 환상적인 조화를 이룬 순살 떡강정 세트 메뉴다. 특히 과거에 '치킨 맛집'이었던 맘스터치의 노하우가 담긴 사이버거 패티의 '케이준 스타일 핫스파이시 레시피'를 적용해 더 맛있어진 3가지 맛의 떡강정을 한번에 맛볼 수 있도록 가성비 있게 구성했다.

닭강정 트리오는 구성에 따라 ▲닭강정 트리오A ▲닭강정 트리오B로 출시됐다. 두 세트 모두 가격은 1만9000원이다.

/조효정 기자 princess@

## 라네즈

### '립 슬리핑 마스크 EX' 출시

라네즈가 '립 슬리핑 마스크 EX'를 새롭게 출시했다.

립 슬리핑 마스크 EX는 라네즈의 글로벌 베스트셀러 제품인 '립 슬리핑 마스크'의 기능을 향상시킨 제품으로, 잠자는 사이 건강하면서도 생기 있는 입술로 가꿔주는 립 전용 슬리핑 마스크다. 달콤 상큼한 향이 편안한 수면에 도움을 준다.

리뉴얼한 신제품은 기존의 촉촉한 사용감과 용기 디자인은 유지하면서 건강한 입술 관리를 위한 효능을 강화했다. 항산화 효과가 뛰어난 비타민C와 보습에 좋은 코코넛 오일을 추가해 입술 각질 제거·건조함 해결에 효과적이다.

또한 석류즙, 포도즙, 라즈베리즙 등이 함유된 베리 프루트 콤플렉스 성분이 입술에 충분한 영양감을 선사한다.

/원은미 기자



신세계 강남점 식품관 마리멜 초콜렛 팝업스토어

/신세계백화점

## 오너 셰프부터 크리에이터까지

# 신세계百, 달콤한 맛의 향연

강남점·본점서 '셰프의 밸런타인'  
신세계百서만 만나는 특별한 맛집

신세계백화점이 밸런타인 데이(2월 14일)를 앞두고 특별한 디저트 셰프들을 한자리에 모았다. 인기 가게 오너 셰프부터 유튜브 크리에이터까지 총출동해 달콤한 먹거리를 직접 선보인다.

우선 '디저트의 메카' 강남점에서는 미국 뉴욕 유명 초콜렛 전문점 '마리멜'을 국내 최초로 소개한다. 디자이너 출신의 쇼콜라티에 마리멜이 2001년 만든 브랜드로 현재 뉴욕 본점 이후 일본 교토와 도쿄에 차례로 문을 열었다.

마리멜은 화사한 코발트 블루 색상의 패키지가 특징으로 보석 상자에 담긴 시그니처 가나슈 콜렉션이 대표 상품이다. 가격은 가나슈 콜렉션 25구에 12만9000원. 온두라스 초콜렛에 스위

스 코코아 파우더와 신선한 크림이 더해진 마리멜 트러플 박스도 4만9000원에 판매한다.

강남점과 본점 행사장에서는 13일부터 이틀간 '셰프의 밸런타인'이라는 테마로 고급스러운 디저트를 준비했다. 이번 이벤트 기간에는 신세계에서만 만날 수 있는 특별한 맛집들로 구성했으며, 유명 셰프들이 직접 매장에서 제품을 선보일 예정이다.

한남동 고급 플레이팅 가게인 'JL디저트바'는 업계 최초로 신세계에서 팝업을 진행한다. 유명 셰프인 저스틴 리가 2016년 오픈한 곳으로 디저트 카페와 바를 결합한 핫플레이스다. 신선한 제철 식재료와 발로나 초콜렛을 사용해 눈과 입을 사로잡는 비주얼로 입소문이 났다. 뽀피 가또, 마카롱 등이 대표 상품이다.

/신원선 기자 tree6834@

## SI, 국내 최초 '향수 래플' 선보인다

(신세계인터내셔널)

### '스페이스 레이저 오드 퍼퓸' 출시

신세계인터내셔널이 수입·판매하는 니치 향수 브랜드 바이레도(BYRED O)가 미국 힙합 뮤지션 트래비스 스캇과 협업한 '스페이스 레이저 오드 퍼퓸'을 출시하고 이를 래플(affle) 방식으로 판매한다고 2일 밝혔다.

'래플'은 무작위 추첨을 통해 당첨자에게만 구매 자격을 부여하는 방식으로, 한정판에 열광하는 MZ세대 사이에서 새로운 소비 문화로 정착됐다. 향수를 래플 방식으로 판매하는 것은 업계 내에서 바이레도가 처음이다.

이달 7일까지 온라인몰 S.I.빌리지를 통해 응모할 수 있으며, 추첨을 통해 당첨된 고객들에게만 제품을 구매할 수 있는 기회가 주어진다.

/원은미 기자

## 세화피앤씨, 큐텐재팬서 헤어케어 1위

### 모레모 헤어케어 제품

세화피앤씨의 모레모 헤어케어 제품이 일본 4대 쇼핑몰에 해당하는 큐텐(Qoo10)재팬서 헤어케어 부문 1위를 차지했다.

헤어케어 부문 1위에 오른 모레모의 제품들은 국내 뷰티어워드를 석권해 온 '워터트리트먼트 미라클10'과 '헤어트리트먼트 미라클2X', '리커버리밤 B', '헤어에센스 달라이트폴 오일', '헤어리프트V', '하이프로틴 앰플 크림',

'리피어샴푸R', '스칼프샴푸 클리어 앤 클', '리바이탈라이징 헤어토닉A', '헤어세럼R' 등이다.

큐텐재팬 내 모레모 제품 상세 페이지에서 일본소비자들은 "머리카락이 부드럽고 윤기있게 변했다", "허리까지 오는 생머리가 영키고 아파서 자르려 했는데 에센스를 사용하고 자르지 않게 됐다", "주 1회만 사용해도 푸석푸석한 머릿결이 좋아진다" 등의 후기를 남겼다.

/원은미 기자