

하이엔드 브랜드, 디바이스 들고... K뷰티, 中시장 '정조준'

K-뷰티, 中 실적 반등

국내 대표 화장품 브랜드들이 중국 시장에서 현지 업체들과 경쟁에 속도를 내며 실적 개선 등 재반격을 시도하고 있는 분위기다.

15일 뷰티업계에 따르면 아모레퍼시픽은 지난 13일 중국 상하이에서 스킨케어 브랜드 '에이피 뷰티'의 브랜드 대표 제품인 '듀얼 리페어 리프트 크림' 출시를 기념해 글로벌 미디어 행사를 열었다.

아모레퍼시픽은 앞서 지난 1월 기존 브랜드 '아모레퍼시픽'을 전면 재단장해 고효능 하이엔드 스킨케어 브랜드 '에이피 뷰티'를 새롭게 내놔다. 이후 이번 행사를 통해 아모레퍼시픽은 중국에서 에이피 뷰티를 처음 선보이게 됐다.

이 자리에서 아모레퍼시픽은 브랜드 철학을 비롯해 '듀얼 리페어 리프트 크림'의 성분과 효능, 에이피 뷰티의 기술력 등을 소개했다. 에이피 뷰티는 타고난 피부의 한계를 뛰어넘는 혁신에 중점을 두고 있는 것으로 알려졌다.

특히 리프팅 등 특수 관리 기술을 구현한 '듀얼 리페어 리프트 크림'의 안티에이징 효과는 행사 현장 방문객들의 큰 관심을 받았다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다.

또 이날 행사에는 한국과 중국 양국에서 인기를 끌고 있는 배우 정수정(크리스탈), 중국 배우 쟈리(중려) 등 유명



지난 13일 중국 상하이 랜드마크 지우광 백화점에서 열린 '에이피 뷰티' 글로벌 미디어 행사에서 배우 정수정이 참석해 자리를 빛냈다. /아모레퍼시픽

아모레퍼시픽 에이피 뷰티 론칭 하이엔드 럭셔리 고객 공략 방침

에이피알 中 '618쇼핑' 축제서 3회 라방, 누적매출 36억 기록

미샤 'M퍼펙트 커버 비비크림' 제품군 판매량 전년비 21% ↑

인사와 뷰티 인플루언서, 글로벌 미디어 관계자들이 참석해 에이피 뷰티에 대한 기대감을 높였다.

아모레퍼시픽은 70년 이상 축적해 온 피부 연구 자산 중 최고 수준의 성분과 기술만을 적용한 에이피 뷰티를 통해 중국 하이엔드 럭셔리 고객들을 공략한다는 방침이다.

이와 관련, 아모레퍼시픽 관계자는 "최근 중국 화장품 시장에서 검증된 성분과 기술력을 바탕으로 한 고효능 스킨케어 제품이 지속 성장하고 있다는 점에 주목해 에이피 뷰티의 중국 진출을 추진하게 됐다"고 설명했다.

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알은 뷰티 디바이스를 앞세워 중국 화장품 시장 선점에 나섰다.

에이피알은 최근 중국 '618 쇼핑' 축제에서 총 3회에 걸쳐 라이브 커머스 방송을 진행해 누적 매출액 36억원을 기록했다. 왕홍 리우웬웨의 '부스터 프로' 단독 생방송을 통해 1회 방송만으로 23억원의 판매고를 올리는 등 에이피알은 왕홍과 협력해 브랜드 성장 기반을 마련하고 있다.

왕홍이란 중국인플루언서를 뜻하는

데 리우웬웨의 경우, 중국 틱톡 더우인에서 보유하고 있는 팔로워 수는 1937만 명에 이른다.

이번 이벤트를 계기로 에이피알은 중국 전체 화장품 시장에 비하면 규모가 작았던 뷰티 디바이스 시장이 중국 소비자 인식 변화와 함께 빠르게 성장하고 있으며, 이 같은 움직임에 발맞춰 적극 대응해 나가겠다는 계획이다.

글로벌 뷰티 기업 에이블씨엔씨의 화장품 브랜드 '미샤'도 중국에서 브랜드 인지도와 제품 경쟁력을 입증했다.

에이블씨엔씨는 미샤가 중국 '618 쇼핑' 축제기간 동안 브랜드 전체 매출이 전년 동기 대비 51% 늘어났다고 밝혔다.

같은 기간 미샤 인기 제품인 'M퍼펙트 커버 비비크림' 제품군의 판매량은 전년 대비 21% 증가했다. 에이블씨엔씨에 따르면, 이 제품은 중국에서 '홍(紅)비비'라는 애칭으로 불리며 유명세를 타고 있다. 그 결과, '618 쇼핑' 행사 후에도 해당 제품 구매가 이어져 중국 최대 전자상거래 플랫폼 티몰의 재구매 품목 순위에서 2위에 오르기도 했다.

이에 대해 에이블씨엔씨는 중국 내 소비 심리 위축, 한한령, 중국 로컬 뷰티 브랜드의 약진 등으로 K뷰티의 영향력이 줄어들고 있는 상황 속에서 거둔 유의미한 성과라는 분석을 내놔다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr



롯데백화점 스포츠 매장서 고객이 상품을 고르고 있다. /롯데백화점

롯데백화점

파리 올림픽시즌 맞아 대대적 스포츠 마케팅

롯데그룹의 롯데백화점이 올해 파리 올림픽 시즌을 맞이하여 고객 할인 행사를 진행한다.

롯데백화점은 이달 세계적인 스포츠 축제를 앞두고 대대적인 스포츠 마케팅으로 고객몰이에 나선다고 15일 밝혔다.

롯데백화점에 따르면, 우선 인기 스포츠 브랜드 의류와 야외활동에 필수품인 선글라스, 선케어 제품 등 총 60여 개 품목을 20~60% 할인 가격으로 선보인다.

특히 '나이키', '아디다스', '노스페이스화이트라벨' 브랜드의 런닝화, 티셔츠, 모자 등 일부 품목에 더해 몽클레어, 톱포드, 듀폰 등의 해외 럭셔리 브랜드 선글라스를 최대 반값에 판매한다. 아울러 람프, 헤라, 에스티로더 등의 화장품 자외선 차단 제품도 할인된 가격으로 만나볼 수 있다.

제품 할인에 더해 특별 행사도 진행한다. 이달 18일까지 '더 스포츠 2024' 행사 기간 동안 사용할 수 있는 '얼리버드 할인 쿠폰'을 제공한다.

/안재선 수습기자 wotjs4187@

LG생활건강, 피부톤에 영향주는 '원인 유전자' 규명

학술지 '네이처 커뮤니케이션스' 게재 11개 유전자 영역 세계최초로 발견

LG생활건강이 피부 유전자 연구에 매진해 연구성과의 활용 가치를 높이고 있다. 15일 LG생활건강에 따르면, 지난 6월 국제 학술지 '네이처 커뮤니케이션스' 온라인판에 LG생활건강 기술연구원이 피부톤에 가장 중요한 영향을 미치는 원인 유전자를 규명한 내용이 게재됐다.

논문 제목은 '유전체 분석을 통한 피부색 유전자 및 다유전자적 적응 규명'으로, 기술연구원은 피부톤에 영향을 주는 23개 유전자 영역을 밝혀냈고 이 중 11개는 세계 최초로 발견했다.

이번 연구는 LG생활건강이 지난 6년 동안 구축해 온 동아시아인 5만 7000여 명의 피부 유전체 빅데이터를 기반으로 진행됐다. 기술연구원은 다양한 분석 기술을 활용해 멜라닌 생성, 비타민D 합성, 피부 질환 등과 연관된

유전자들을 탐색했다.

특히 기술연구원이 새롭게 발굴한 'GAB2' 유전자는 기미 등 색소 침착의 원인이 되는 멜라닌 전구체 '타이로신'의 인산화를 촉진하는 것과 관련 있으며, 'SLC45A3' 유전자는 세포의 에너지 생산 및 대사에 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌다.

또 기술연구원은 연구 결과를 영국 바이오뱅크의 글로벌 바이오 데이터와 비교 분석해 다양한 인종의 피부톤을

해석했다. 아시아, 유럽, 아프리카, 중남미 등 26개 지역 사람의 '타고난 피부톤'을 예측할 수 있었고, 아시아인에서 더 정확한 예측이 가능했다는 것이 회사 측의 설명이다. 이러한 피부 유전체 기반 연구를 통해 LG생활건강은 고효능 제품 개발에 역량을 쏟고 있다.

실제로 LG생활건강은 피부톤, 탄력 등으로 피부 노화 특성을 세분화하고 복합 개선 소재 '프로-라디언스'를 개발해 제품에 적용했다. /이청하 기자

미장센 헬로버블·크림 신규색상 출시

'셀프 염모제' 제품군 강화

아모레퍼시픽이 미장센 '셀프 염모제' 제품군을 강화했다. 아모레퍼시픽은 미장센 '헬로버블'과 '헬로크림(사진)'의 새로운 색상을 선보인다고 15일 밝혔다.

'헬로버블'은 톤다운 계열부터 미디어, 비비드, 라이트 계열까지 총 19가지 색상이다. 특히 '선셋오렌지'는 최근 유행하는 케이팝 아이돌의 오렌지색 염색을 반영하고 있다는 것이 아모레퍼시픽 측의 설명이다. 또 헬로버블은 기존 제품보다 더 쫄쫄하고 조밀해진 거품도 특징이다. 아모레퍼시픽은 이 거품이 염색하는 내내 모발에 밀착



해 염색 지속력을 높인다고 설명한다. '헬로크림'은 원톤과 쿨톤 등 내 피부 톤에 어울리는 색을 선택하는 맞춤형 염모제다. 신규 색상으로 '웬라이트 브라운'이 추가됐다. /이청하 기자

광동제약, 희귀의약품 추가도입 나서

이탈리아 키에시와 판매·유통 계약 광동제약이 희귀질환 사업분야를 확장한다.

광동제약은 이탈리아 희귀의약품 전문 기업 키에시의 희귀의약품을 추가 도입하고 국내 독점 판매 및 유통 계약을 체결했다고 15일 밝혔다.

이번 계약으로 광동제약이 도입한 품목은 말단비대증 치료제 '마이갑사', 동형접합 가족성 고콜레스테롤혈증 치료제 '적스타피드', 수포성 표피박리증 치료제 '필수베즈', 지방이영양증 치료제 '마이알렙트' 등 4종의 희귀질환 신약이다.

광동제약에 따르면, 말단비대증은

뇌하수체에 종양이 생겨 성장호르몬이 과도하게 분비되는 희귀질환이다. 주사제로 평생 질환을 관리해야 하는 기존 치료제 시장에서 경구용 치료제인 '마이갑사'는 환자와 보호자에게 의미 있는 선택지를 제공한다는 것이 광동제약 측의 설명이다.

'적스타피드'는 20세 이전 심장마비와 뇌졸중과 같은 심혈관 질환의 위험을 크게 증가시키는 동형접합 가족성 고콜레스테롤 혈증에 효능효과를 갖췄다. 동형접합 가족성 고콜레스테롤 혈증의 경우, 기존 스타틴 제제로는 치료가 어려워 광동제약은 적스타피드가 적합한 대안이 될 것으로 내다보고 있다. /이청하 기자

점안액 '아이미루'

엠버서더에 배우 주현영

유한양행과 라이온코리아가 'MZ대세' 배우 주현영과 함께 점안액 브랜드 '아이미루' 마케팅 활동을 펼친다.

양사는 점안액 브랜드 '아이미루' 엠버서더로 배우 주현영을 발탁했다고 15일 밝혔다. 양사에 따르면, 배우 주현영이 등장하는 이번 신규 광고 주제는 '피로를 유발하는 귀여운 방해꾼'으로, ▲직장인편 ▲소개팅편 ▲도서관편 등 총 3편으로 구성됐다. 각각 눈 침침함, 콘택트렌즈, 충혈 등으로 불편함을 겪는 상황에서 배우 주현영이 '아이미루'를 활용해 눈의 피로감을 물리치는 내용이다.

해당 제품인 '아이미루 40EX 골드'와 '아이미루 40EX 골드콘택트'는 국내 최초 비타민A가 함유된 기능성 점안액이다.

특히 '아이미루 40EX 골드콘택트'는 하드렌즈는 물론 소프트렌즈(컬러렌즈 제외) 착용 중에도 사용 가능한 건강을 챙기고 싶은 현대인들에게 유용하다는 것이 유한양행 측의 설명이다.

라이온코리아가 수입 및 유통하고 유한양행이 위탁 판매하는 '아이미루' 제품은 의사 처방 없이 약국에서 구매할 수 있다. /이청하 기자