

B



BE BRAVE AS I AM

INVESTOR RELATIONS 2024

BBIA

DISCLAIMER

본 자료는 투자자들을 대상으로 실시되는 Presentation에서의 정보 제공을 목적으로 빠아(이하 “회사”)에 의해 작성되었습니다.

본 자료에 포함된 “예측정보”는 개별 확인 절차를 거치지 않은 정보들입니다. 이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 사항으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 ‘예상’, ‘전망’, ‘계획’, ‘기대’, ‘(E)’ 등과 같은 단어를 포함합니다.

위 “예측정보”는 향후 경영환경의 변화 등에 따라 영향을 받으며, 본질적으로 불확실성을 내포하고 있는 바, 이러한 불확실성으로 인하여 실제 미래 실적은 “예측정보”에 기재되거나 암시된 내용과 중대한 차이가 발생할 수 있습니다.

또한, 향후 전망은 Presentation 실시일 현재를 기준으로 작성된 것이며, 현재 시장상황과 회사의 경영방향 등을 고려한 것으로, 향후 시장환경의 변화와 전략수정 등에 따라 별도의 고지 없이 변경될 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

본 자료의 활용과 관련하여 발생하는 손실에 대하여 회사 및 회사의 임직원들은 과실 및 기타의 경우 포함하여 그 어떠한 책임도 부담하지 않음을 알려드립니다. 본 문서는 주식의 모집 또는 매출, 매매 및 청약을 위한 권유를 구성하지 아니하며 문서의 그 어느 부분도 관련 계약 및 약정 또는 투자 결정을 위한 기초 또는 근거가 될 수 없음을 알려드립니다.

본 자료는 비영리 목적으로 내용 변경 없이 사용이 가능하고(단, 출처표시 필수), 회사의 사전 승인 없이 내용이 변경된 자료의 무단 배포 및 복제는 법적인 제재를 받을 수 있음을 유념해 주시기 바랍니다.

BBIA

목차

Prologue

1. Company Overview

2. Core competitiveness

3. Growth Strategy

Appendix



01

화장품 인디 브랜드 전성시대

화장품 유통채널의 다변화로 인한 인디 브랜드 전성시대 도래

BBIA



	2000년대 ~ 로드샵 전성시대	2010년대 ~ 중국 / 럭셔리 전성시대
브랜드	 	
특징	• 단일브랜드 로드샵 전국 확산 • 오프라인 대규모 상권 입지 • 브랜드사의 직접 유통 및 판매	• 중국 시장 부상 • 국내 로드샵 브랜드 부진 • 소득수준 향상에 따른 명품브랜드 소비 증가

유통채널의
다변화

2020년대~
온라인 / 인디 브랜드 전성시대

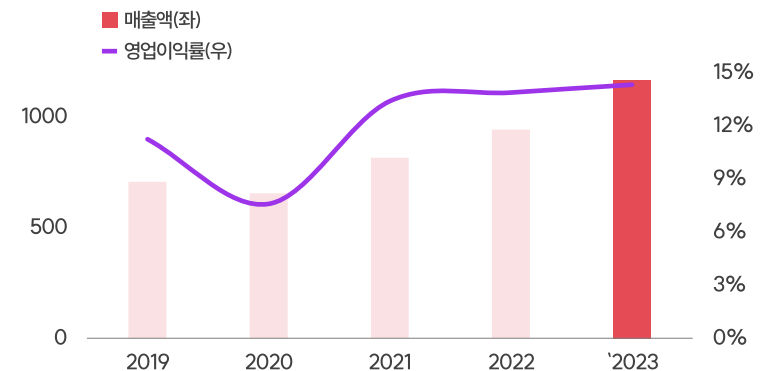
브랜드

특징

- 오프라인에서 온라인으로 화장품 소비 O2O 전환
- 소비자 취향 다양화에 따른 인디 브랜드 수요 확대
- 소규모 단일브랜드 로드샵에서 다중브랜드 H&B샵으로 전환

화장품 인디 7개사 합산 매출과 영업이익률 추이

단위: 십억 원, %



주) 클리오, 아이패밀리에스씨, 브이티, 토니모리, 네오팜, 마녀공장, 뽀아 합산
 자료: Quantiwise

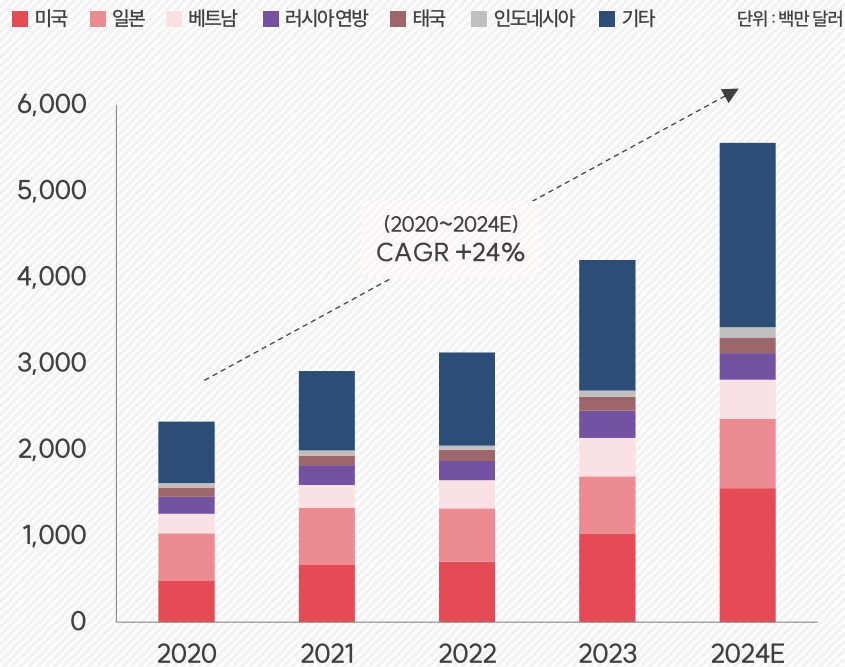
02

뷰티산업의 변화와 K뷰티 확대

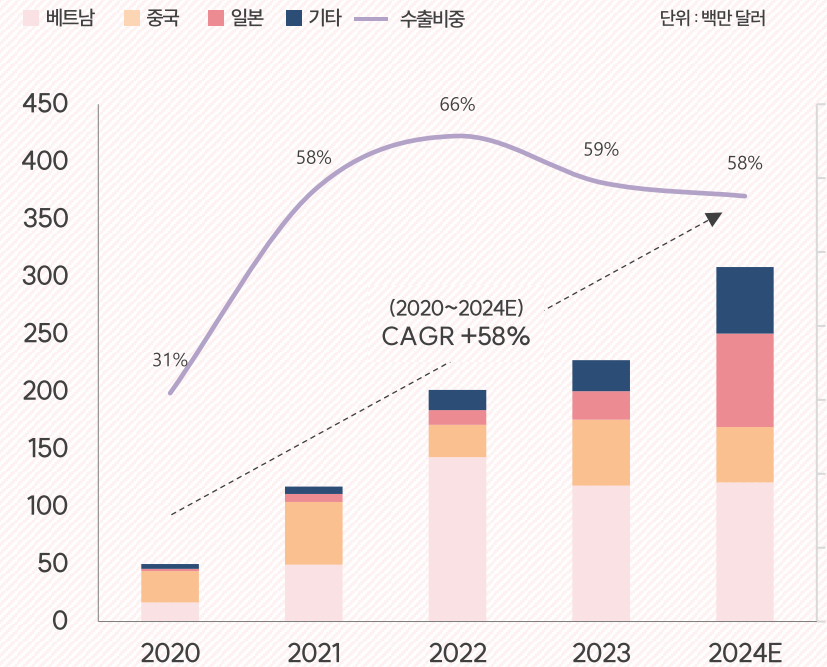
인디브랜드를 중심으로 전 세계에 확대되고 있는 K-Beauty

BBIA

K 화장품 국가별 수출액 추이 (중국제외)

K-뷰티와 인디브랜드의
글로벌 확대기 도래미국, 일본 등 선진시장 및
동남아 시장의 높은 성장

베아 국가별 수출액 추이

일본자회사 설립이후
일본향매출 성장세 급증동남아 시장 성장과 더불어
북미, 유럽 등 기타지역으로 확대주) 2024E는 2024년 3분기 누적 수치를 연환산한 수치임
자료) 대한화장품산업연구원, 관세청주1) 2024E는 2024년 3분기 누적 수치를 연환산한 수치임
주2) 상기 실적은 별도기준이며, 대량구매업자(국내소재)가 매입하여 해외로 판매하는 매출이를 포함함.

03

K-뷰티 산업 Value Chain

BBIA



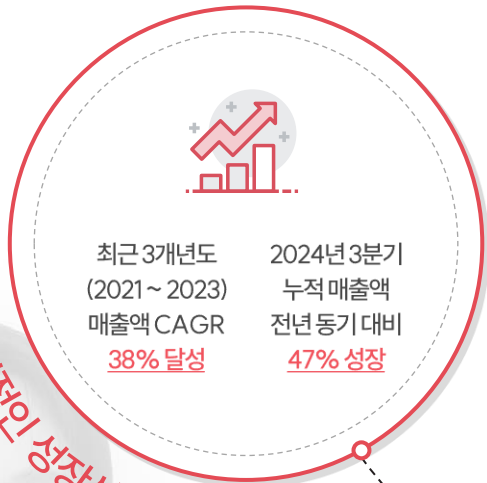
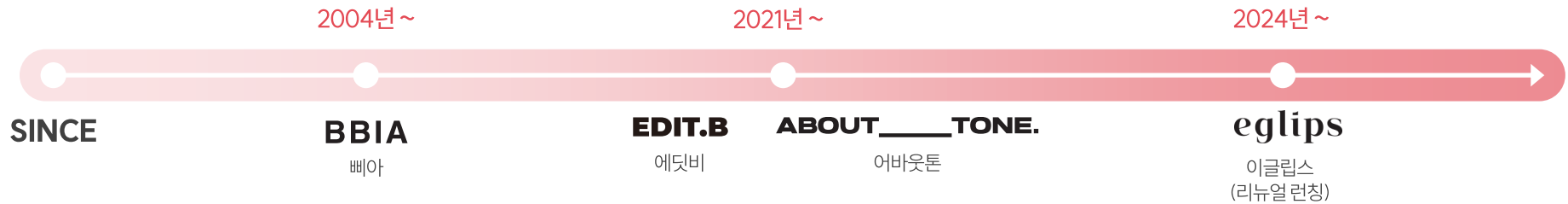
구분 (국내화장품)	국내시장규모	특징 및 기업분류
화장품 소매판매 기업	34.0조원	종합화장품기업, 브랜드제조기업, 브랜드기업등으로 분류 (아모레퍼시픽, LG생활건강, 애경산업 & 잇즈한불, 네오팜 & 클리오, 에이블씨엔씨, 베아 등)
OEM/ODM기업	4.1조원	브랜드사의 제품을 위탁 제조, 인디브랜드가 성장시 매출성장을 증가, 가장 진입장벽 높음 (코스맥스, 한국콜마, 코스메카코리아 등)
부자재 기업	2.3조	화장품 브랜드/ODM 업체에 분산납품, 다품종소량생산의 특징. 진입장벽 높고, 내수 100% 충당 (수출비중도 높음) (연우, 승일덕성, 펄텍코리아 등)
원료 기업	1.0조	화장품 브랜드/ODM 업체에 분산납품, 진입장벽 높은 편, 대부분 내수매출 (현대바이오랜드, 미원상사, 한농화성 등)

04

Corporate Identity

독보적인 아이덴티티를 보유한 토탈 코스메틱 빼아

BBIA



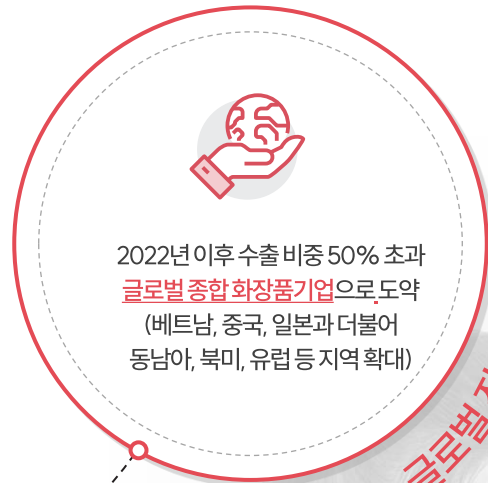
독보적인 성장성

BBIA

C O S M E T I C S



다각화된 포트폴리오



다각화된 글로벌 진출



BBIA



01. Company Overview



- 01. 회사개요
- 02. 보유 브랜드 소개
- 03. 경영 성과



B



BE BRAVE AS I AM

01

회사개요

20년간 탁월한 제품 기획과 개발을 통해 K-Beauty 시장을 선도하는 기업 뼈아

BBIA

회사개요

회사명	(주)뼈아	사업분야	화장품 제조 및 판매
대표이사	박광춘	주요 제품	색조화장품 등
설립일	2004년 3월	본사주소	인천광역시 연수구 컨벤시아대로 165, 32층
자본금	50.4억 원(2024년 11월말 기준)	홈페이지	www.bbiamcosmetic.com
임직원수	121명(2024년 11월말 기준)		



대표이사
박광춘 CEO

연세대학교 경영학과 학사
연세대학교 경영전문대학원 MBA 졸업
대한항공 경영기획실
큐릭스 경영관리
넥스텔 인터넷사업부
한국정보인증 경영지원총괄
청호이지캐쉬 경영지원총괄
모심푸드 경영지원총괄
주식회사 뼈아 대표이사

회사연혁

설립기. 2004~2011

- 2004 법인전환 설립
- 2005 BBIA 상표 등록
- 2008 ISO 9001:2000 인증 획득
- 2010 기능성 화장품 부문 대한민국 소비자 만족대상 수상
- 2011 기업회생절차 개시 결정
최대주주 변경(곽형근 > 기술신용보증기금)

성장기. 2012~2019

- 2012 레디투웨어 다우니치크 출시
- 2013 오토 젤 아이라이너 출시
- 2014 라스트 펜 아이라이너 출시
- 2015 라스트 파우더 립스틱 출시
기업회생절차 종결 결정
쿠팡 우수협력업체 감사패 수상
- 2016 라스트 벨벳 틴트 출시
- 2017 LOHBs LOVE H&B AWARDS Only LOHBs 수상
- 2019 LOHBs LOVE H&B AWARDS
BEST PERFORMANCE 수상

Growth 3. 2020 ~

- 2020 최대주주 변경(기술신용보증기금 > 나우M&A투자펀드 1호)
박광춘 대표이사 취임
- 2021 기초화장품 전문브랜드 EDIT.B 신규 런칭
베이스메이크업 전문브랜드 ABOUT TONE 신규 런칭
- 2022 (주)비아로사(이글립스) 흡수합병
상호변경 (스카이공공칠 -> 뼈아)
국내 최대 H&B 채널 올리브영 오프라인 입점
- 2023 일본 자회사 BBIA JAPAN 설립(지분율 100%)
Korea Youtuber's Award 2023(아이라이너 제품 1위)
올리브영 어워즈 수상(아이라이너 비건 부문)
1,000만불 수출의 탑 수상
- 2024 코스닥시장 상장 (스팩합병)
색조화장품브랜드 EGLIPS 리브랜딩 런칭

02

보유 브랜드 소개 (1) 브랜드 개요

뽀아를 필두로 4개의 브랜드로 확대하여 각 브랜드의 아이덴티티에 부합하는 제품 포트폴리오 구축

BBIA



BBIA

BE BRAVE AS I AM

- 합리성은 물론 유니크함을 강조하는 색조 전문 브랜드
- 18세~25세 여성 주요 타겟
- 주요 제품 : 아이라이너, 립스틱, 립 틴트, 아이섀도우 등

ABOUT____TONE.

RAISE YOUR BEAUTY TONE

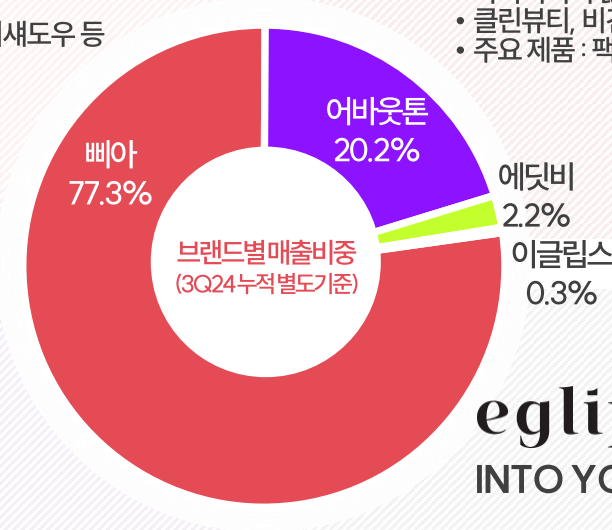
- 슬림하고 깔끔한 디자인
- 자극적이지 않은 성분의 베이스 메이크업 전문 브랜드
- 클린뷰티, 비건인증, 에코패키징 지향
- 주요 제품 : 팩트, 파우더, 쿠션 등



EDIT.B

**EDIT IT BETTER,
OUR BEAUTY**

- 쉽고 즐거운 베테루티를 추구하는 뷰티 플레저 브랜드
- 1020 Gen Z + Alpha 세대 타겟
- 주요 제품 : 선세럼, 에센스, 앰플 등



eglips

INTO YOUR OWN COLOR, EGLIPS

- 일상에서 자연스럽게 어우러지는 편안한 무드의 데일리 감성 뷰티 브랜드
- 25~35세 여성 주요 타겟
- 주요 제품 : 블러셔, 하이라이터 등



02

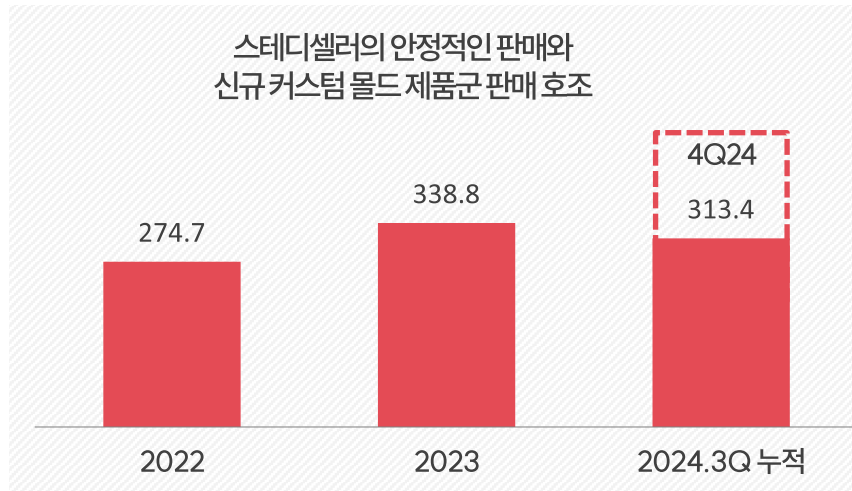
보유 브랜드 소개 (2) 브랜드 별 매출액 추이

빼아외 3개 브랜드의 성장기반 마련

BBIA

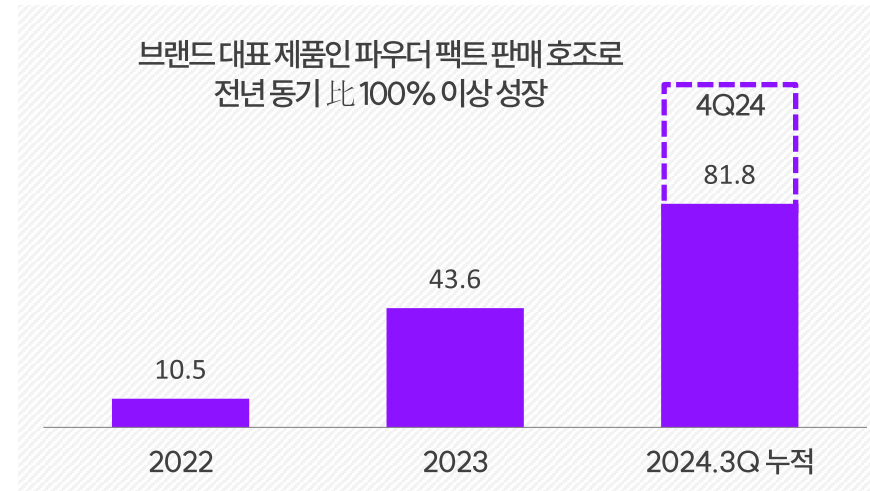
빼아

단위: 억 원



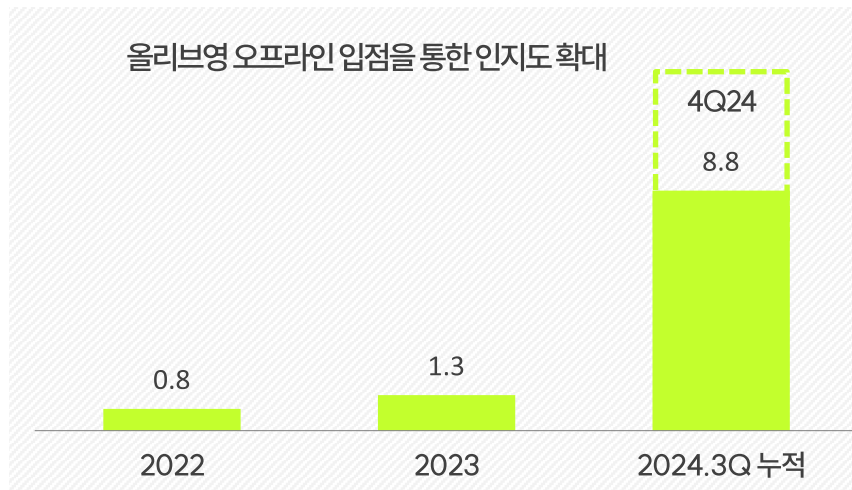
어바웃톤

단위: 억 원



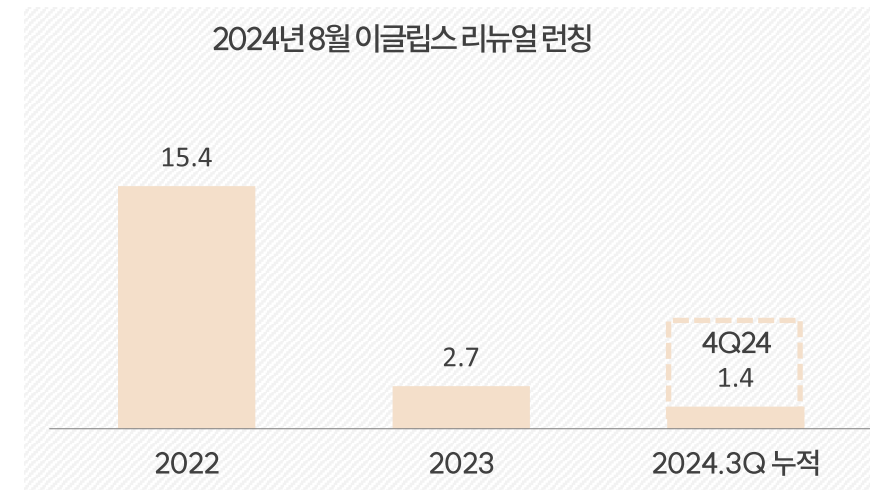
에딧비

단위: 억 원



이글립스

단위: 억 원



주) 브랜드별 매출액은 별도기준의 금액으로 매출차감비용 차감전 수치임.

03

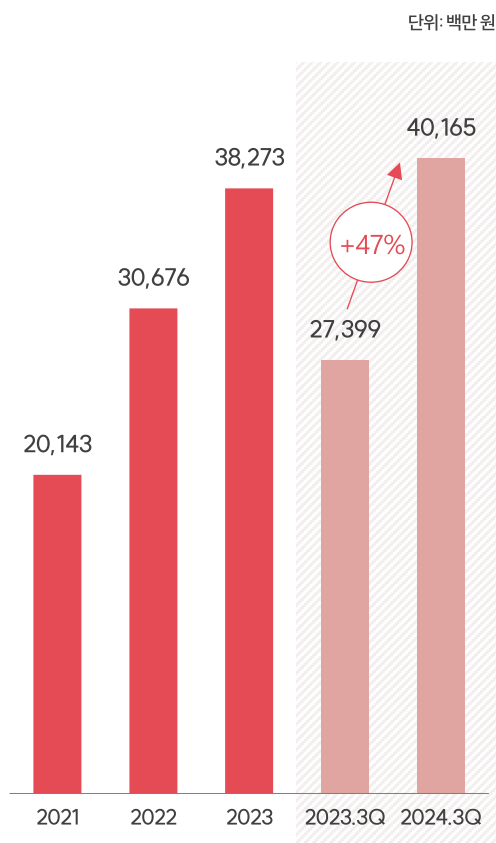
경영 성과 (1) 요약

국내 매출 신장과 해외판매 호조로 가파른 매출 성과 달성

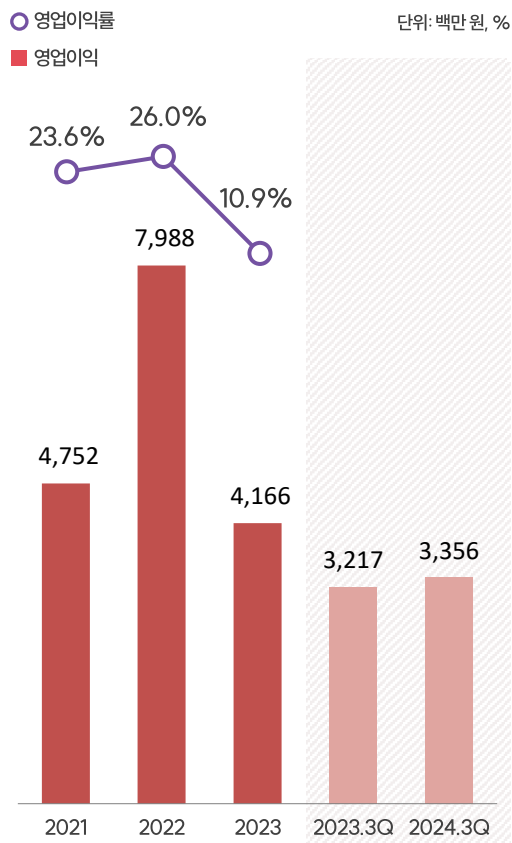
스팩상장(2024년 4월 25일)에 따른 상장비용 인식으로 당기순이익 감소

BBIA

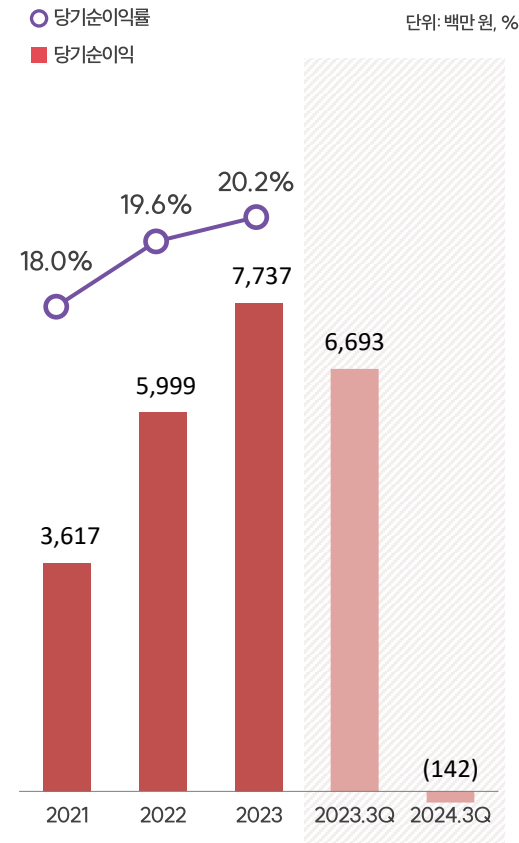
매출액



영업이익



당기순이익



스팩합병에 따른 기타손실 (~45억원) 반영

주1) 상기실적은 연결기준임.
주2) 2021년은 감사받지 않은 재무제표임

03

경영 성과 (2) 매출원가 및 판관비

신제품 투자확대 및 인플루언서 협업 등 공격적인 영업 및 마케팅 전개로 매출원가 65% & 판관비 43% 증가 **BBIA**
 영업이익 4% 증가 (영업이익율 4% 감소)

세부 손익분석

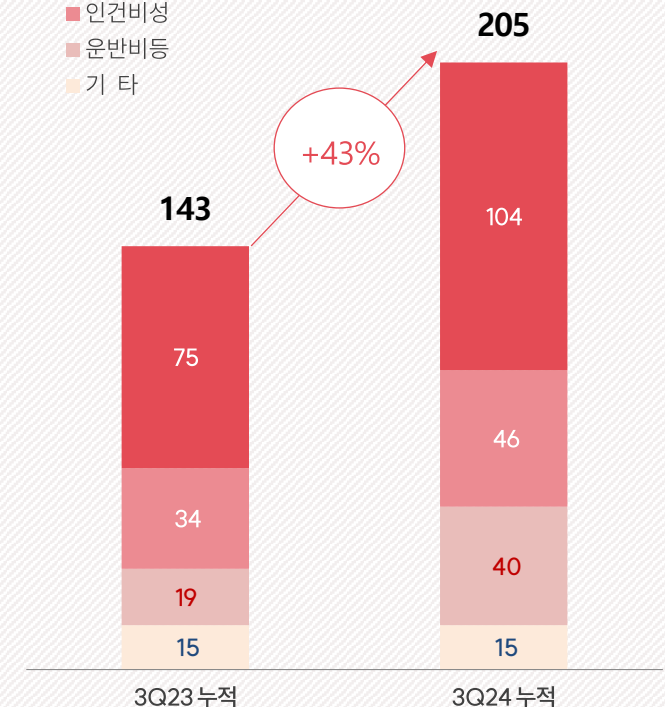
구분	3Q23누적	매출액 대비 비중(%)	3Q24누적	매출액 대비 비중(%)	YoY(%)
매출액	274		402		+47%
매출원가	99	36%	163	40%	+65%
커스텀몰드 등 원가 높은 신제품 판매 확대에 의한 매출원가 상승					
판관비	143	52%	205	51%	+43%
광고선전비등 (판매수수료, 지급수수료 등 포함)	75	28%	104	26%	+38%
매출 증대를 위한 광고선전비의 선제적 투자 및 판매수수료 증가					
인건비성 (주식보상비, 복리후생비 포함)	34	13%	46	11%	+33%
인원 증가 및 급여 인상, 주식보상비 발생 등에 의한 인건비 증가					
운반비등 (포장비, 소모품 포함)	19	7%	40	10%	+110%
B2C 등 국내 온라인 매출 증가에 의한 운반비 증가					
기 타	15	5%	15	4%	+10%
영업이익	32	12%	34	8%	+4%

주) 상기 실적은 연결기준임.

[판관비]

단위: 억원

- 지급수수료등
- 인건비성
- 운반비등
- 기 타



BBIA



02. Core competitiveness



- 01. 트렌드를 선도하는 제품 기획력
- 02. 제품 및 브랜드 포트폴리오 개선
- 03. 해외 시장 진출 확대



B



BE BRAVE AS I AM

주요 제품군별 누적 판매량

- 기존 제품의 꾸준한 SKU 확대를 통한 브랜드력 강화
- 스테디셀러 제품군 확대와 신규 제품군 추가를 통한 제품 포트폴리오 확대



2024년 신규 제품군



로틴트 미니

- 자체 디자인의 금형 용기
- 일본 단독 선 론칭



블러파우더팩트 NEW

- 유명 크리에이터 자문 협업을 통해 NEW 컬러 론칭



오 스테이컨실러

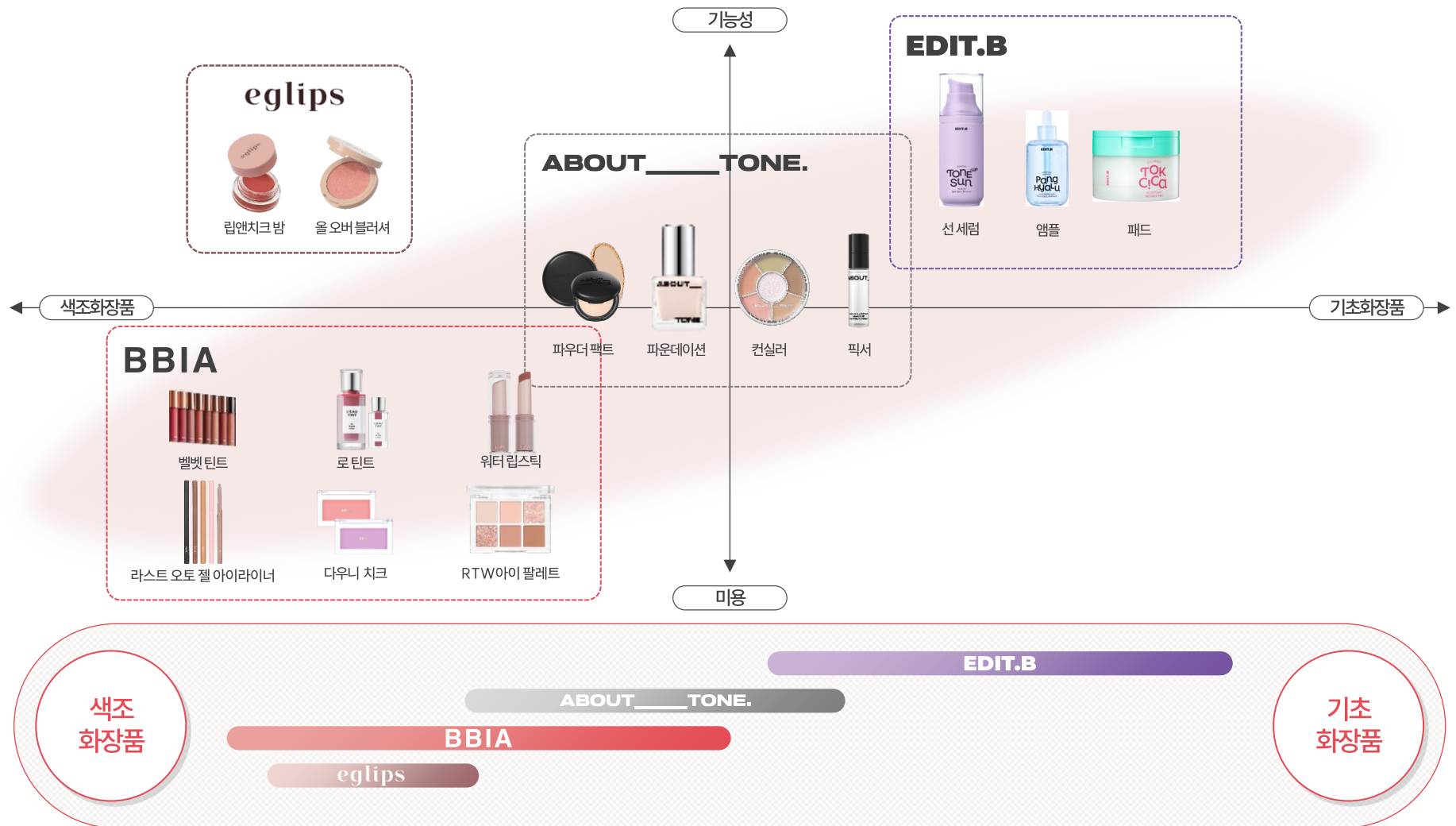
- 자체 디자인의 금형 용기
- 최초의 스파츨러 컨실러

02

제품 및 브랜드 포트폴리오 개선

2024년 포인트 메이크업에서 베이스 메이크업과 기초화장품까지 성공적인 확장 진행 중

BBIA



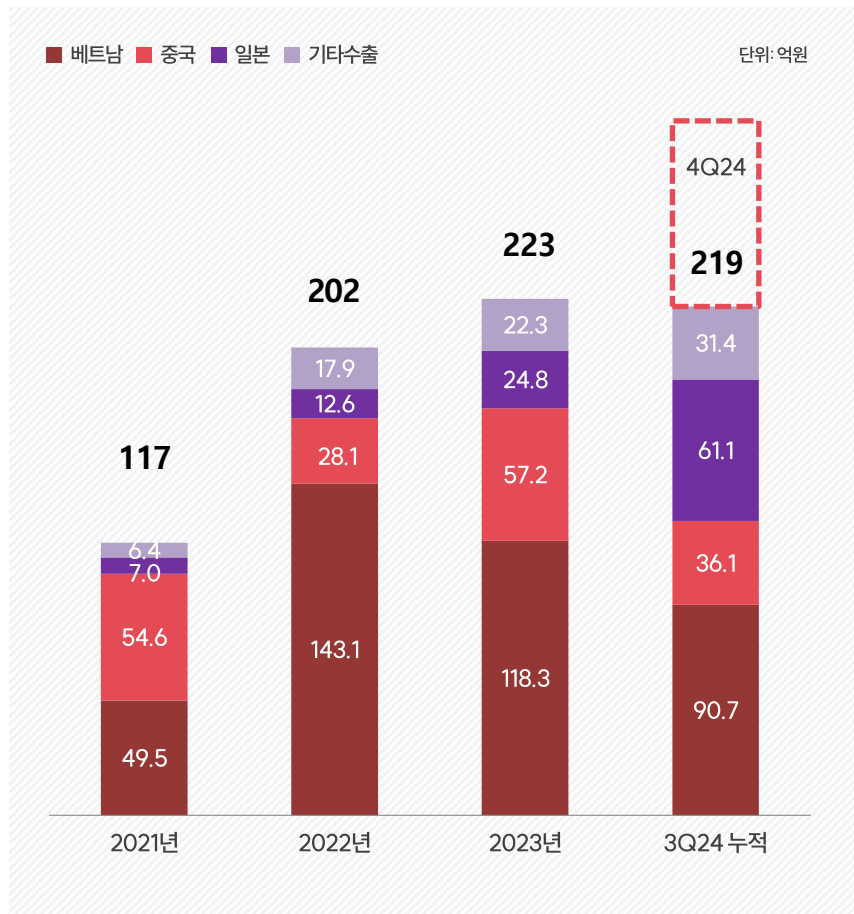
03

해외 시장 진출 확대

베트남, 일본, 중국외 유럽, 미주, 오세아니아 시장 등 해외 시장 적극 개척

BBIA

수출 국가별 매출액 추이



주) 상기 실적은 별도기준임.

주요 해외 진출 세부 성과

	• 벨벳립틴트를 중심으로 립메이크업 분야 상위 브랜드 안착 (쇼피 판매랭킹 상위권 유지) • 베트남 수요에 맞춘 틴트 개발(아시아에디션/먹방틴트) 등 지속적인 현지 타겟제품 개발로 다양한 소비층 확보 • 신규 오프라인 출점으로 제품 노출경로 확대
	• 아이아리너, 로틴트 제품을 중심으로 매출성장 지속 • 편의점, 오프라인 전개 확대 (팝업스토어 행사를 통한 적극적인 브랜드 홍보) • 2023년 현지 법인 설립을 통한 본격적인 일본 시장 확대 추진

해외 유통채널

오프라인

watsons

@cosme

ドンキホー

loft

PLAZA

HASAKI

shop in

온라인

Shopee

amazon

Laz

Lazada

天猫国际

Qoo10

Rakuten

BBIA



03. Growth Strategy



- 01. 성장 로드맵
- 02. 브랜드 별 성장전략
- 03. 마케팅 전개 확대
- 04. 해외진출전략
- 05. 매출 Forecast



B



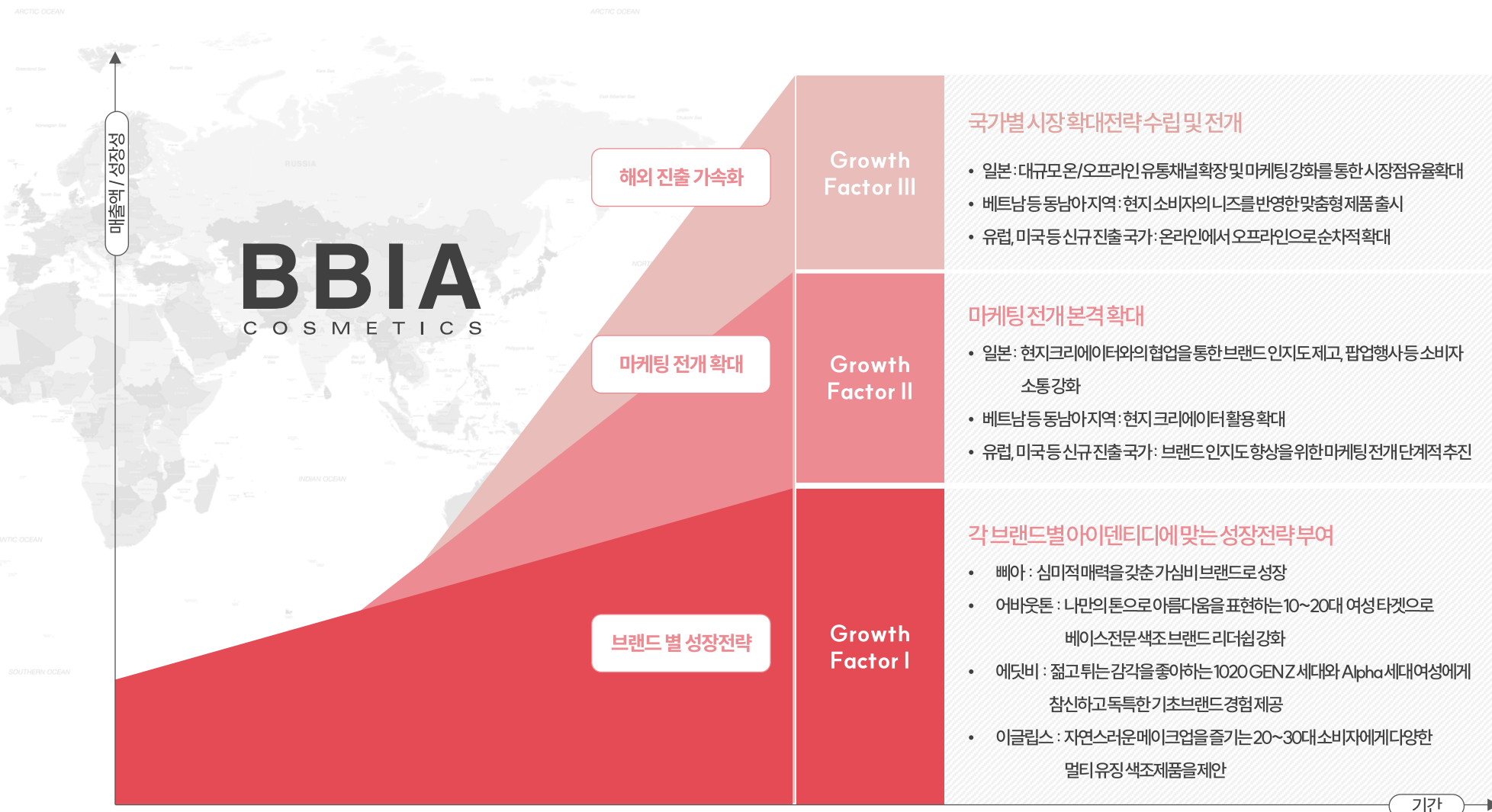
BE BRAVE AS I AM

01

성장 로드맵

스테디셀러 메이킹 역량을 기반으로 브랜드 포트폴리오 확장 및 해외 진출 가속화

BBIA



02

브랜드 별 성장전략 (1) 빼아-가심비리브랜딩

심미적 브랜드 이미지 강화를 통해 기존 가성비에서 가심비 브랜드로 매력 ↑

BBIA

As-Was

가성비 브랜드



OEM 업체에서 제공하는
프리몰드(기성 용기) 사용 가성비비 중점

To-Be

심미적 매력을 갖춘 가심비 브랜드

- 자체적으로 디자인 한 커스터마이징 용기 채택
- 콜라보레이션 제품을 통해 '한정' 마케팅 진행
- 전문모델을 기용하여 빼아가 추구하는 심미적 이미지 구체화



20대 커리어우먼을 위한 Trendy, Casual, Lively Cosmetic

독창적 아이덴티티를 가진 제품과 브랜딩

소비자의 Pain Point 를 해소하는 경쟁력 있는 가격과 기능 제공



- 2023파우더립 틴트 부문 1위
- 글로벌 베스트 루키 (2023년 7월)
- 글로벌 픽 어워즈
- 2023립 틴트 루키 선정



02

브랜드 별 성장전략 (2) 신규 브랜드 인지도 확대: 어바웃톤, 에딧비, 이글립스
각 브랜드가 가진 고유의 아이덴티티 정착을 통해 회사 성장 기반 강화

BBIA



베이스 전문 색조 브랜드 리더십 강화

시장 공략방안

페르소나: 나만의 톤으로 아름다움을
표현하고자 하는 10~20대 여성



베이스 화장품
카테고리
킬러 제품 출시



다양한 인종을
고려한 컬러 확대



젊은 세대에게 소구할수있는 독특한 기초 브랜드 경험 제공

시장 공략방안

페르소나: 젊고 튀는 감각을 좋아하는
1020 Gen Z 세대+ Alpha 세대



스킨케어,
선케어 및 패드,
세럼 등 신규 출시



처음 경험해보는
제형으로 제품
자체가 바이럴이
될 수 있는 제품



화장품사용 경험이 많은 소비자 에게 멀티유징 색조 제품 제안

시장 공략방안

페르소나: 자연스러운 메이크업을 즐기는 20~30대 여성,
감성적인 브랜드를 선호하는 가치 지향적 소비자



간편하며
실용성을 높인
멀티 유징 제품 런칭



케어를 더한
바를수록 편안한
메이크업 제품

02

브랜드 별 성장전략 (3) 25년 브랜드별 론칭계획

빠아-제품의 심미성을 높이고, 캐릭터콜라보등 협업확대, 카테고리 확장 추진

어바웃톤, 에딧비, 이글립스 - 각 브랜드가 가진 고유의 아이덴티티에 부합하는 신규제품 출시

BBIA

구분	1Q	2Q	3Q	4Q
BBIA	주요 상품 S/S 컬러 제안 일본 유명 캐릭터 콜라보레이션 상품 론칭 (일본 단독) 주요 상품 리뉴얼 론칭	베이스 카테고리 확대	주요 상품 F/W 컬러 제안 국내, 해외 EXCLUSIVE 상품 확대	
ABOUT_____TONE.	파우더 팩트 제품 업그레이드 출시 쿠션, 파운데이션 카테고리 확대		쿠션 신규 제형 론칭 (유명 크리에이터 콜라보레이션) 틴트, 블러셔 등 컬러 아이템 확대	
eglips	주요 상품 S/S 컬러 제안 아이 팔레트 신규 론칭		주요 상품 F/W 컬러 제안 틴트 신규 론칭 (유명 크리에이터 콜라보레이션)	
EDIT.B	클렌징 카테고리 확대 선쿠션 신규 론칭 (유명 크리에이터 콜라보레이션)	신규 라인 개발 및 신규룩 추가 기존 라인 카테고리 확장		

브랜드 경험 확대

오프라인 팝업스토어
20주년 기념 전사 팝업 스토어 진행
@코엑스, 스타필드몰



컨셉추얼한 20주년 기념 공간 아트웍.
타겟에게 적합한 메뉴 & 프로그램으로
전사 팝업 스토어 성료.

브랜드 로열티 제고 및 타겟 확장

콜라보레이션
브로드한 타겟 대상 브랜드 경험 및 인지도 제고
기존 고객 대상 브랜드 로열티 제고



- 1) 빠아 X 짱구는 못말려 (캐릭터 IP)
 - 2) 빠아 X 해피퍼피 에디션
 - 3) 빠아 X 원형들
- F&B

유통채널별 맞춤 전략 수립

유통채널 특화 상품 운영 및 마케팅
주요 유통채널 단독상품 개발 및 공동 마케팅 운영
(상품 + 크리에이터 + 콘텐츠 + 마케팅이 결합한 성공사례 다수)



- 1) 빠아 X 지그재그 오버글레이즈
- SS / FW
- 2) 빠아 X 무신사 타로에디션
- 3) 빠아 X 올리브영 오너먼트 에디션

어바웃톤 크리에이터 자문 협업

어바웃톤 히어로 상품 육성

메가 크리에이터 <레오제이>와의 자문 협업
진행하여 히어로 상품의 입지를 더욱 공고히 함.



에딧비 인플루언서 개발 협업

에딧비 히어로 상품 육성

메가 인플루언서 <이나연>와의 선쿠션 제품
공동 개발 협업 진행하여, 히어로 상품 육성 계획



이글립스 리브랜딩

브랜드 리뉴얼

내추럴하고 편안한 무드의 고감도 감성 브랜드로
리브랜딩하는 마케팅 활동 단계적으로 진행



04

해외 진출 전략 (1) 국가별 시장 확대 전략

각 국가별 맞춤형 판매 전략을 통해 견조한 해외 매출 성장 기대

BBIA

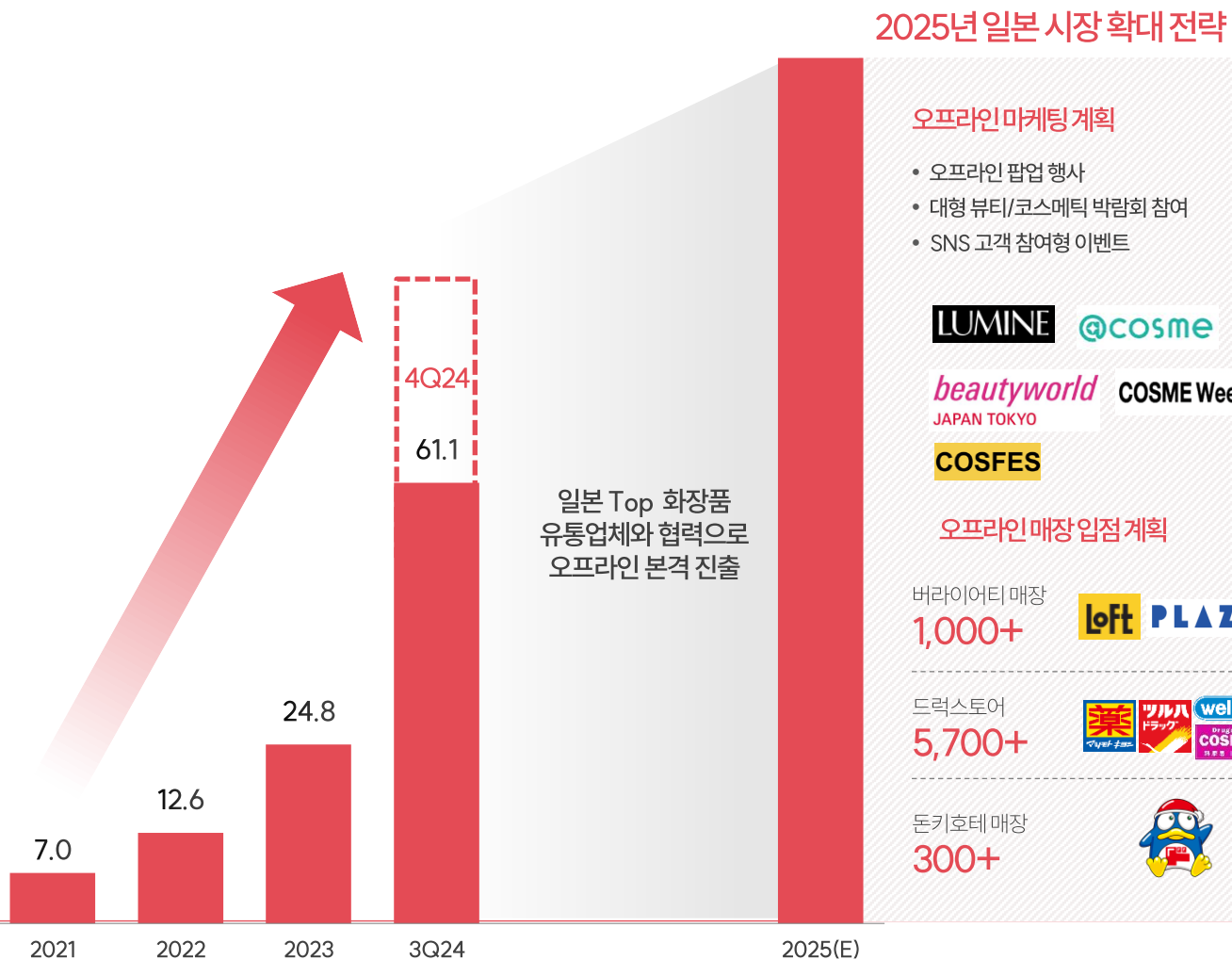


04

해외 진출 전략 (2) 일본 시장 매출 확대

오프라인 본격 진출을 통해 2025년 최대 매출비중 해외국가로 성장 전망

BBIA



오프라인 마케팅 계획

- 오프라인 팝업 행사
- 대형 뷰티/코스메틱 박람회 참여
- SNS 고객 참여형 이벤트

LUMINE

@cosme

beautyworld
JAPAN TOKYO

COSME Week 東京

COSFES

오프라인 매장 입점 계획

버라이어티 매장

1,000+

Loft PLAZA

드럭스토어

5,700+

薬 ツルハ ドラッグ welcia
ドラッグストア COSMOS
ドラッグストア COSMOS

돈키호테 매장

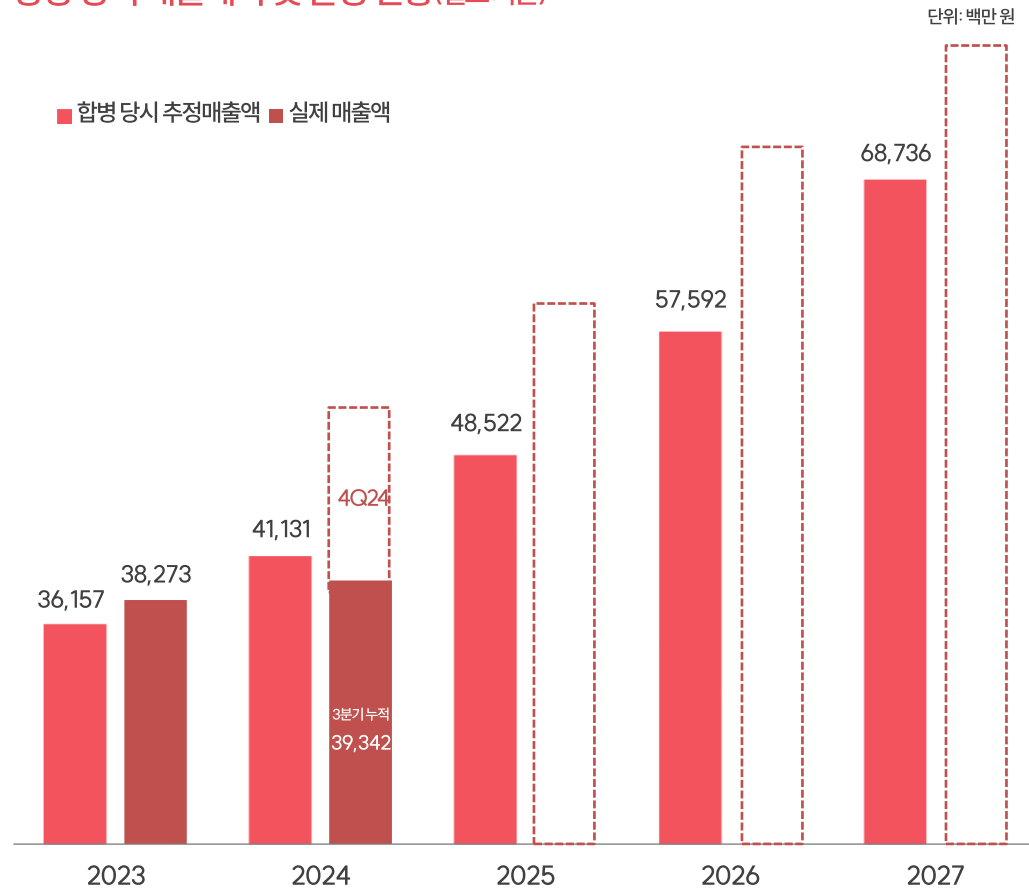
300+



온라인 마케팅 계획

- 현지 캐릭터 및 인플루언서 콜라보 상품 선런칭
- 플랫폼 메타 광고 활용 증대
- 일본 전용 온라인 기획 세트 운영
- 채널별 단독 상품 운영
- 신제품 런칭 예약 주문을 통해 상위 랭킹 선점

상장 당시 매출계획 및 달성 현황(별도기준)



주) 위 추정매출액은 외부평가의견서 제출시(24.01.31) 제시된 자료임

국내 시장 성장 전략

- 리브랜딩을 통해 가성비 브랜드에서 가심비 브랜드로 소비자 각인
- 고객 중심으로 긍정적인 구매경험이 축적될 수 있는 옴니채널 마케팅 정책
- 2025년 성수동에 플래그쉽 설치 운영 예정
- 올리브영과 같은 대형 H&B 또는 버티컬채널(지그재그, 에이블리 등)과의 협업을 통해 신제품 출시 및 마케팅 진행
- 인플루언서와의 공동개발, 캐릭터콜라보 등 소비자와의 소통강화를 통한 브랜드 선호도 지속 향상

해외 성장

- 중국매출 안정화를 위한 현지맞춤형 영업활동 전개
- 비 중화권 국가에 대한 매출 확대 전략
 - 일 본: 자회사를 통해 오프라인 본격 진출 오프라인 매출 비중 70%까지 확대 목표
 - 동남아: 베트남외 태국, 인도네시아 등 시장저변 확대
 - 미 주: 아마존을 통한 고객과의 소통을 기반으로 미국시장 오프라인 적극진출, K-뷰티 선호도가 높은 멕시코등 중남미 시장도 단계적 진출
 - 유럽권: 이미 진출한 핀란드/영국을 발판으로 북유럽을 비롯 EU전역 / 동유럽 시장확대
 - 중동/인도: 미래성장동력이 될수있도록 단계적인 시장개척
- 글로벌 박람회 참여를 통해 꾸준한 사업 파트너 탐색

BBIA



Appendix



01. 요약연결재무제표



B



BE BRAVE AS I AM

요약연결 재무상태표

단위: 백만 원

구분	2021	2022	2023	2024.3Q
유동자산	8,572	16,997	25,412	41,033
비유동자산	5,059	6,609	6,202	6,322
자산총계	13,631	23,606	31,615	47,355
유동부채	2,872	3,343	3,218	4,509
비유동부채	985	528	1,147	2,344
부채총계	3,857	3,871	4,365	6,854
자본금	3,619	4,254	4,254	4,841
자본잉여금	1,568	5,400	5,400	15,238
기타자본항목	1,224	(1,298)	(1,521)	1,448
이익잉여금	5,380	11,379	19,116	18,974
비지배지분	(2,017)			
자본총계	9,774	19,735	27,250	40,501

요약연결 손익계산서

단위: 백만 원

구분	2021	2022	2023	3Q23 누적	3Q24 누적
매출액	20,143	30,676	38,273	27,399	40,165
매출원가	8,103	11,290	14,245	9,856	16,262
매출총이익	12,040	19,386	24,028	17,543	23,903
판매비와관리비	7,287	11,397	19,862	14,326	20,546
영업이익	4,752	7,988	4,166	3,217	3,356
금융손익	(99)	(247)	373	129	578
기타손익	(8)	(51)	775	591	(4,201)
세전이익	4,645	7,689	5,315	3,938	(267)
법인세비용	1,084	1,652	(2,422)	(2,755)	(125)
당기순이익	3,561	6,038	7,737	6,693	(142)

주) 2021년과 2020년은 감사받지 않은 재무제표임