



Global No.1 Pioneer of the
Premium Beauty Lifestyle

INVESTOR RELATIONS 2025

DISCLAIMER

본 자료는 기관투자자들을 대상으로 실시되는 Presentation에서의 정보 제공을 목적으로 (주)달바글로벌(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.

Global No.1 Pioneer of the Premium Beauty Lifestyle

Intro

01 About d'Alba Global

02 Investment Highlight

03 Growth Strategy

Appendix



TABLE OF CONTENTS

1 Key Highlight

당사의 '25.3Q 매출은 1,173억 원으로 전년 동기 대비 59% 성장하였으며, 영업이익은 167억 원을 달성하였습니다. 또한 '25.3Q 기준 해외 매출액은 전년 동기 대비 97% 성장하며 전사 매출 비중 중 65%를 기록하였습니다.

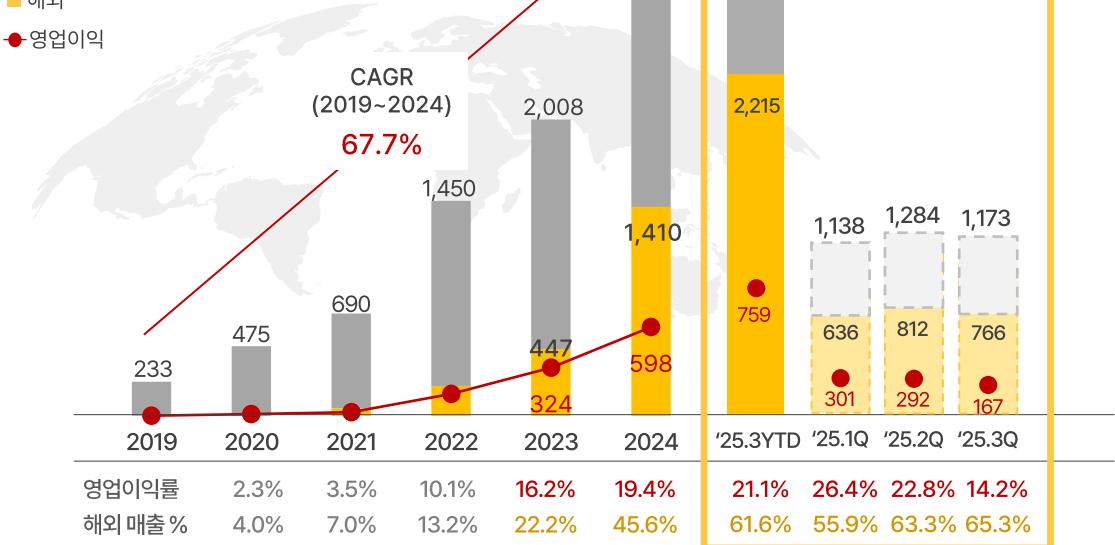
달바글로벌 전사 매출 및 영업이익 추이

(단위 : 억 원)

■ 국내

■ 해외

● 영업이익



- 1위 '24년 국내 인디브랜드 스킨케어 시장 매출 1위
- 9년 9년 연속 매출 & 영업이익 & 영업이익률 성장
- 1위 최근 3개년 연평균 매출 성장을 65%로 업계 1위¹⁾
- 1위 해외 매출 비중 성장을 업계 1위²⁾
23년 22.4% → 24년 45.6%
- 73% 해외 매출 내 선진 국가(일본&북미&유럽&러시아) 비중 73%³⁾
- 1위 24년 매출총이익률 75.8%로 업계 1위⁴⁾

주1) FnGuide 제공 WICS 화장품 섹터 내 전체 56개사 기준, 2021년~2024년 매출액 기준

주2) FnGuide 제공 WICS 화장품 섹터 내 전체 56개사 기준, 2023년~2024년 온기 매출액 기준

주3) 2024년 매출액 기준

주4) 화장품 관련 기업 71개사(코스피14, 코스닥49, 코넥스1, 외감7) 대상 2024년 온기 기준

About d'Alba Global

- 01. 기업 아이덴티티
- 02. 브랜드 스토리
- 03. 브랜드 철학 및 핵심 경쟁력
- 04. 대표 제품



chapter. 01

01. 회사/브랜드 소개 - 기업 아이덴티티

당사는 브랜드 d'Alba(달바)를 보유한 뷰티 브랜드 기업으로
생산을 제외한 브랜드/제품기획 & 마케팅/판매 & 고객 분석 및 관리를 주 사업 범위로 합니다.



달바는 **1. 한국이 보유한 최고의 생산 인프라**와 **2. 최고의 원료, 혁신적 제품 기획이 합쳐진 브랜드**가 결합한다면,
세계에서 통하는 프리미엄 뷰티 브랜드를 만들 수 있다는 믿음으로 16년 시작된 브랜드입니다.

달바글로벌 사업 범위



브랜드의 핵심인 제품기획, 마케팅, 유통판매 및 고객 관리는 내재화 운영하고,
생산의 경우는 가장 경쟁력 있는 OEM을 제품별로 선정해 활용하는 최적화 구조 운영

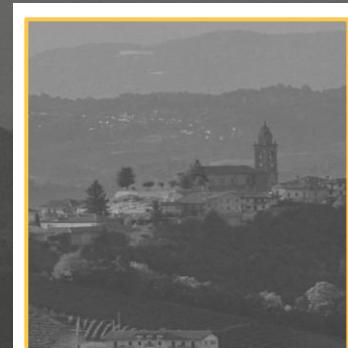
02. d'Alba 브랜드 스토리

d'Alba는 이탈리아 청정지역 Alba를 모티브로,
항산화에 탁월한 이탈리아산 화이트 트러플을 전 제품에 함유한 '프리미엄 비건' 뷰티 브랜드입니다.



d'Alba STORY

d'Alba는 '땅 속의 다이아몬드' 라 불리는
흰송로버섯을 비롯한 자연의 선물로 가득한
이탈리아 청정지역 d'Alba에서 유래되었습니다.
이탈리아어로 '새벽'이라는 뜻을 가진 d'Alba는 새벽의
때문지 않은 청정함과 진귀한 원료를 담아 그 꾸밈
없는 아름다움으로 여러분의 피부를 깨워드리고자
합니다



WHITE TRUFFLE from Italy

d'Alba의 모든 제품에는 Italy 원산지의
'화이트 트러플'이 함유되어 있습니다.
'화이트 트러플(흰서양 송로버섯)'은 땅속의
다이아몬드라 불리우는 고급 원료로 비타민, 아미노산,
미네랄, 레티놀 등의 항산화 성분으로 이뤄진 버섯으로
피부 노화의 주범인 활성산소를 억제해 잔주름을
개선하며 피부 자생력 향상에 도움을 줍니다.
전제품 까다로운 이탈리아 비건 인증을 통과한
제품만을 출시하는 '프리미엄 비건' 브랜드입니다.



p i e d m o n t



SECRET OF BEAUTY

03. 브랜드 철학 및 핵심 경쟁력 #1

당사는 화이트 트러플의 항산화 효과를 극대화한 특허원료(Trufferol™)를 개발하여 SCI급 논문에서 그 효능을 인정받았으며, 이를 통해 똑같은 비건 브랜드가 아닌 고기능성의 '프리미엄 비건 브랜드'로 인정받을 수 있었습니다.



Trufferol™

'화이트 트러플'과 '토코페롤'의 황금 비율로 개발된 d'Alba의 독자 탄력 성분

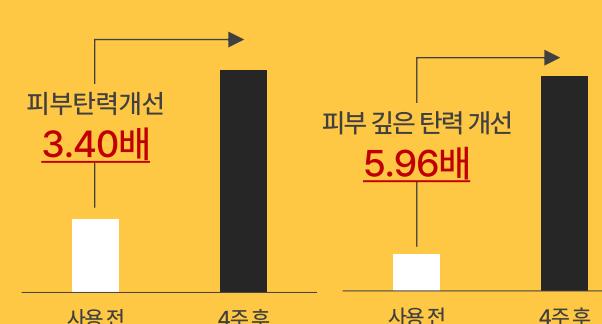
자연 유래 항산화 성분
화이트 트러플

탄력 / 보습 케어 성분
토코페롤

항산화 성분

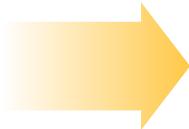
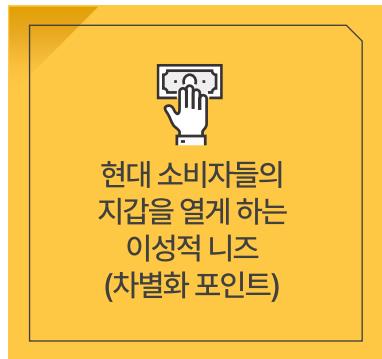


탄력 개선



03. 브랜드 철학 및 핵심 경쟁력 #2

원료적 차별화 외에도 전통적 글로벌 명품 브랜드들과 차별화하기 위해 '전 제품 이탈리아 비건 인증'을 받고 있으며, '미스트세럼'과 같은 제품의 혁신을 통해 글로벌 경쟁력을 강화하고 있습니다.

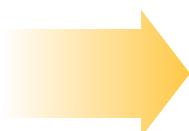
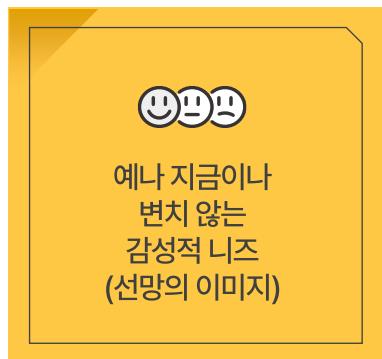


전 제품 이탈리아 비건 인증

환경 오염으로 안전하고, 저자극의 제품 선호 달바는 전 제품 비건 인증,
전 제품 피부 저자극 임상테스트 완료

Life Friendly한 제품의 혁신성

바쁜 현대인들의 LifeStyle을 반영하여 보다 간편하고 효과적인 제품 개발
Ex. 뿌리는 세럼, 백탁 없는 선크림, 갈아쓰는 팩트



화이트 트러플

최고급 이미지의 이탈리아산 화이트 트러플 함유

이탈리아 감성 패키지

유럽의 명품 화장품에 견주어도 손색 없을 감성적 패키지 지향

04. 대표 제품

'미스트세럼' (정식 제품명 : 퍼스트 스프레이 세럼, 일명 : 승무원 미스트)의 경우, 기존에 없었던 새로운 카테고리를 개척하였으며 **글로벌 누적 판매 5000만병을 돌파**하며 지금도 글로벌 메가 히트 제품으로 나아가고 있습니다.

카테고리 혁신



세럼을 스프레이 하다
미스트세럼

토너 / 에센스 / 세럼 / 메이크업 픽서 제품을
미스트 하나로 4-in-1 제품의 카테고리화

퍼스트 스프레이 세럼 판매량 5,000만+

사용성 혁신



수분 에센스 제형의
선크림

백탁 없는 선크림 제형에
톤업 메이크업 효과를 제공

선크림 토탈 판매량 1,000만+

패키징 혁신



더블로 완성되는 단 하나의 크림
더블 크림

세럼과 크림을 한 용기로,
피부 컨디션 별 커스텀 케어

더블크림 토탈 판매량 100만+

Investment Highlight

Summary

01. 매출 & 이익 성장률
02. 글로벌 성과
03. 안정적인 포트폴리오
04. Beyond K뷰티
05. 우수한 재무구조

Outro



Chapter. 02

Summary



업계 최고 매출 & 이익 성장률

- 3년 평균 매출 성장을 약 65%로 업계 1위¹⁾
- 설립 이후 9년 연속 매출 & 이익 성장



선진시장 위주 균형적인 글로벌 성장

- 해외 매출 비중 23년 22%(447억)에서 24년 45%(1,410억)로 성장을 업계 1위²⁾
- 일본, 북미, 러시아, 유럽, 아세안 등 고르게 성장 중이며, 그 중 선진국 비중이 73%³⁾로 추가 성장 잠재력이 높음



안정적인 고객 / 제품 포트폴리오

- 채널과 고객이 고루 분산되어 30~40대를 중심으로 20대부터 60대까지 아우르는 국민 브랜드
- 겨울에는 보습제품, 여름에는 선케어 제품을 베스트셀러로 보유한 안정적 제품 포트폴리오



K-뷰티를 넘어서는 브랜드 파워

- 당사의 해외 성장 결과는 K뷰티를 강조하지 않고 달성한 글로벌 성과
- 대표 K뷰티 브랜드 대비 20% 이상의 높은 가격 프리미엄 인정
- 고객 리뷰 백만 개 이상이 보여주는 브랜드 파워와 신뢰도



우수한 재무 구조

- 원가율 24% 수준으로 업계 최상위 수준⁴⁾
- 차입금 0%, 현금 및 현금성 자산 540억 원

주1) FnGuide 제공 WICS 화장품 센터 내 전체 56개사 기준, 2021년~2024년 매출액 기준

주2) FnGuide 제공 WICS 화장품 센터 내 전체 56개사 기준, 2023년~2024년 온기 매출액 기준

주3) 2024년 미국/일본/유럽(러시아 포함) 매출액 기준

주4) 화장품 관련 기업 71개사(코스피14, 코스닥49, 코넥스1, 외감7) 대상 2024년 온기 기준

1 매출 & 이익 성장률

당사는 설립 이후 매년 매출과 영업이익 성장을 기록하여 '24년 매출 3,091억 원, 영업이익 598억 원(이익률 19.4%)을 달성하였으며, 특히 해외 매출이 성장을 견인하여 해외 매출 비중이 45.6%까지 상승하였습니다.

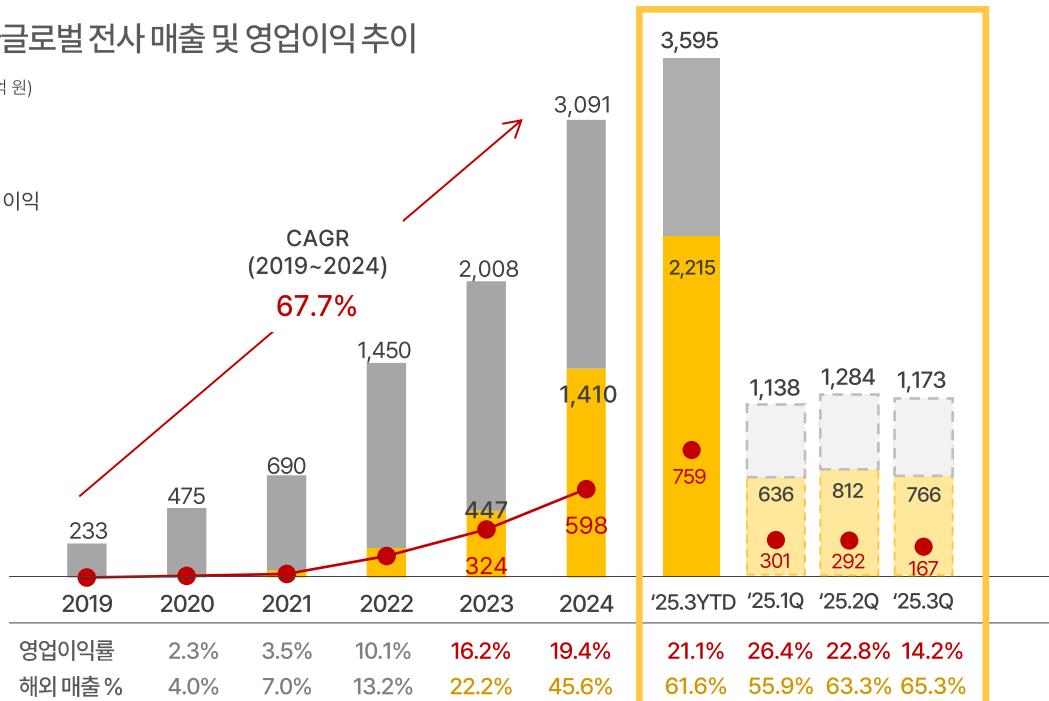
달바글로벌 전사 매출 및 영업이익 추이

(단위 : 억 원)

■ 국내

■ 해외

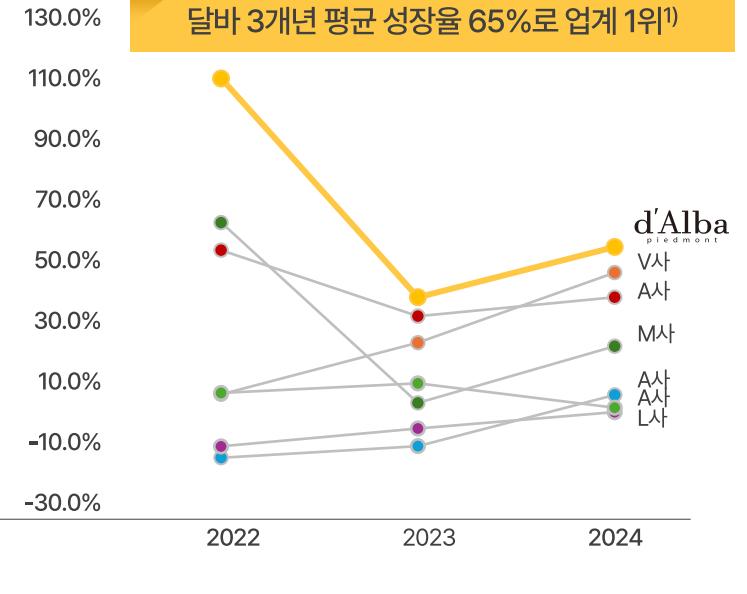
● 영업이익



PEER 그룹 최근 3개년 매출 성장을 비교(YoY)

(단위 : %)

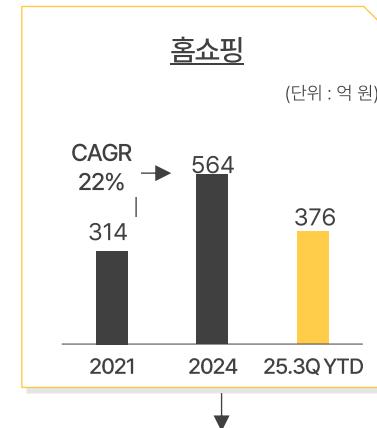
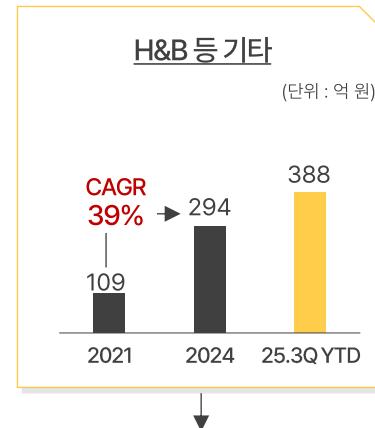
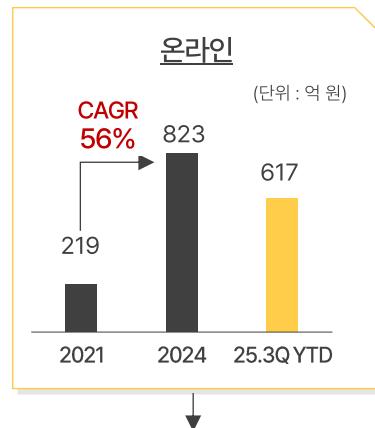
달바 3개년 평균 성장을 65%로 업계 1위¹⁾



1 매출 & 이익 성장률 – 국내 현황

국내 매출은 3년 평균 성장률이 37%이며, 특히 온라인과 H&B 채널의 매출 성장이 두드러졌습니다. 국내 매출은 '25.3Q 기준 YoY 17%, '25.3Q YTD 기준 YoY 14% 성장하였습니다. 온라인 채널은 쿠팡 및 마켓컬리, 오프라인 채널은 올리브영을 비롯하여 코스트코, 면세점 등 신규 입점 채널이 매출 성장을 견인하였습니다.

달바 국내 채널별 매출 현황 및 전망

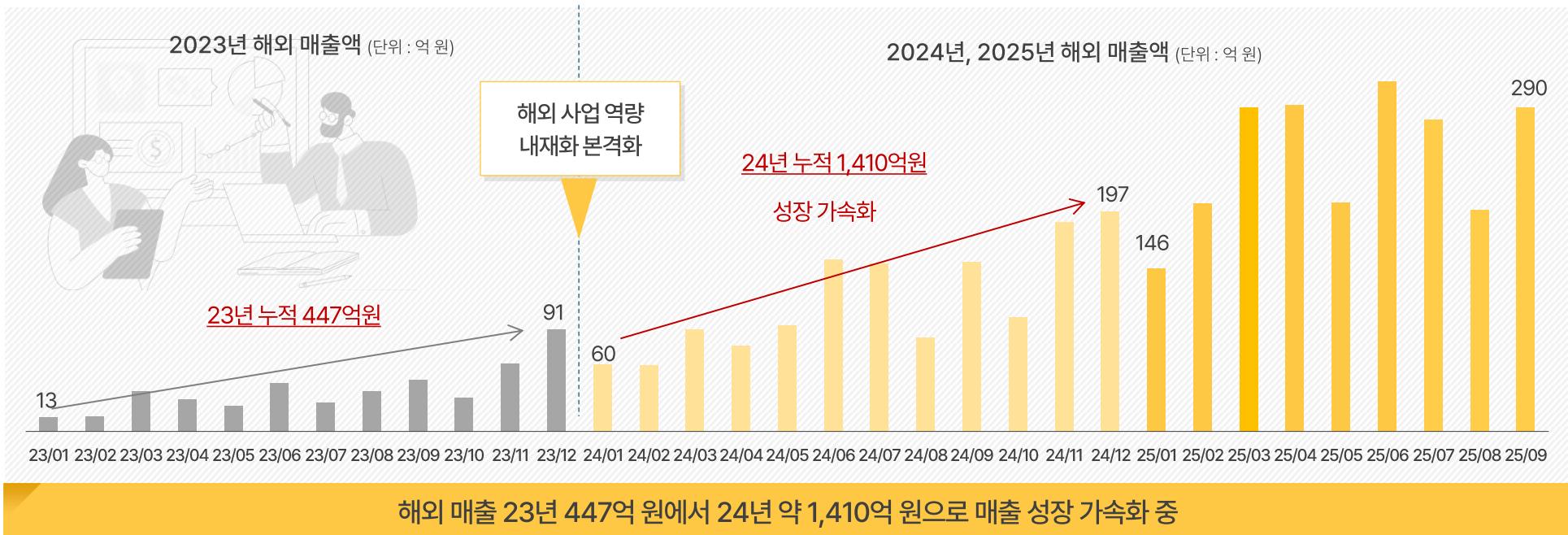


거래 구조	유통사 선매입 거래 / B2C 직거래	유통사 선매입 거래	B2C 직거래
25년 전망	바디, 헤어 등 퍼스널케어 제품 육성 중	25년 5월 직거래 전환 및 25년 전략 파트너십 체결	24년 신규 제품 런칭 없었으나, 25년 4월 선크림 런칭, 25년 10월 미스트 시즌5 런칭

1 매출 & 이익 성장률 – 글로벌 현황

글로벌 매출은 매달 꾸준한 성장세를 보여주고 있으며, 전년 대비 성장률은 '23년 132%에서 '24년 218%로 더욱 가속화되어 총 매출에서 차지하는 해외 매출 비중 역시 '25.3Q YTD 기준 61.6%로 확대되었습니다.

해외 사업 성장 지속



2 글로벌 성과 – 달바글로벌이 해외 사업을 하는 방식

당사는 현지 마케팅 및 영업 인력 채용을 통한 해외 역량 내재화를 기본 방식으로 채택하여 온라인 영업 마케팅의 전반을 직접 수행함으로써, **외부 의존적이지 않은 B2C 위주의 글로벌 확장 기반을 구축한 것이 차별적인 경쟁력**입니다.

당사의 해외 시장 진출 방식

온라인 직접 판매 채널 구축

벤더/대행사를 통한 판매 세팅이 아니라
아마존, 쇼피, 큐텐 내 브랜드몰을 HQ에서 직접 구축

현지 온라인 마케팅

SNS공식 계정을 통한 브랜드 활동 및
퍼포먼스 마케팅, 인플루언서 마케팅을 HQ에서 직접 수행

주요 판매 채널 상위 랭킹 달성

아마존, 쇼피, 큐텐 등 유명 채널에서 상위 랭킹을 달성함으로써
시장의 니즈를 확인하고 오프라인으로 확장할 기반 마련

오프라인 확장

직거래 가능 시 직거래로, 현지법/문화로 벤더가
반드시 필요할 경우에 한하여 벤더 활용

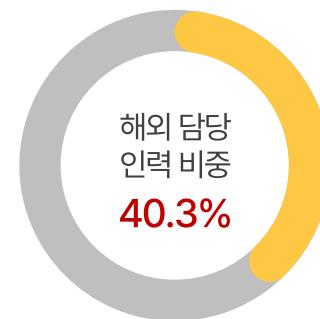
현지 법인 구축

추가적인 확장 및 이익률 제고를 위해 현지 법인 설립

온라인 마케팅과 판매를 직접 구축하여 기반을 쌓은 후 오프라인 확장

직접 진출이 가능했던, 당사의 인력 구조

*달바 임직원 현황



임직원 196명 중 1/3 이상 (79명)

해외 업무 담당



해외 담당 79명 중 30명

해외 국적자

해외 국적 임직원 인재 확보로 차별화된 해외 사업 역량 보유

2 글로벌 성과 – 수출 국가 구성

당사의 해외 매출은 전 권역이 고르게 분포되어 PEER 그룹과 차별화되며, 특히 유럽/러시아, 일본, 북미 등 선진 국가들의 비중이 73%로 안정성 및 미래 성장 잠재력 측면에서 질적으로 우수한 포트폴리오를 갖추고 있습니다.

PEER 그룹 최대 수출국 매출액 비중



2024년 기준
일본 매출 비중 79.5%*



2024년 기준
중국 매출 비중 70.3%



2024년 기준
북미 매출 비중 39.6%

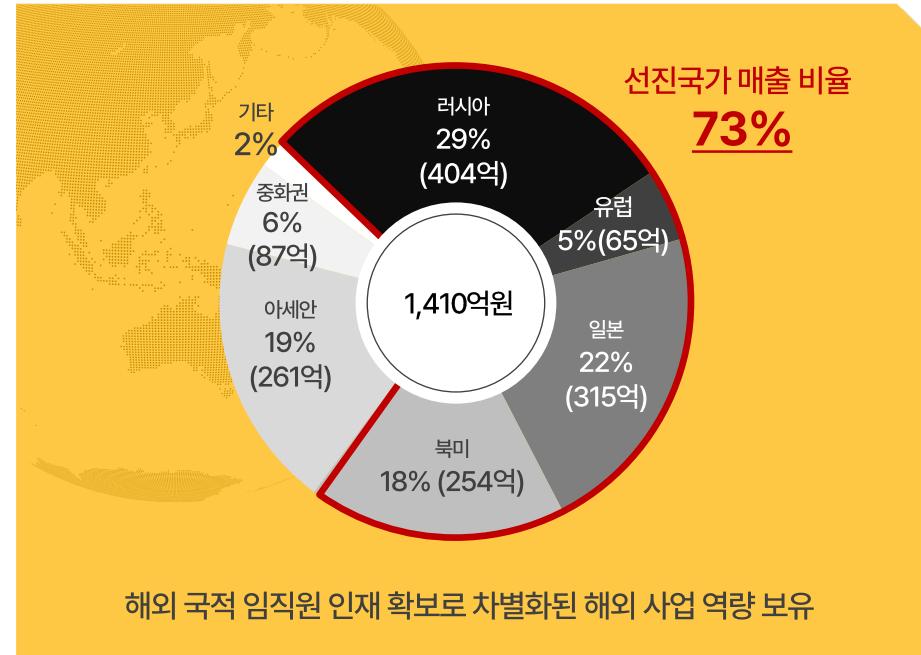


2024년 기준
중국 매출 비중 38.7%

특정 국가/채널 매출 의존도 높음 → 국가 변수로 인한 Risk 높음

주) 해외 매출 중 최대 수출국 매출 비중, 2024년 온기 기준
자료) 각 회사 공시자료 기준

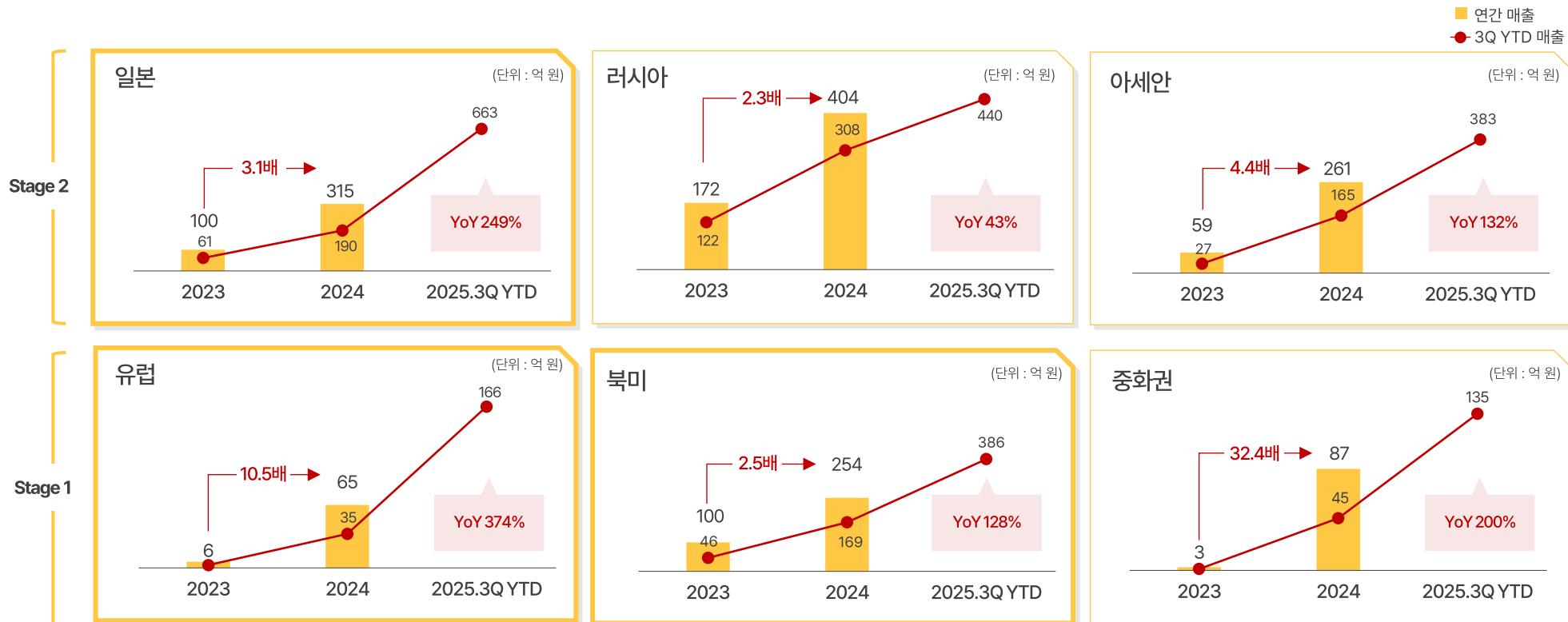
달바글로벌 국가별 해외 매출 비중



주) 해외 매출 중 주요 수출국 매출 비중, 2024년 온기 기준

4 글로벌 권역별 성장 추세 요약

'25. 3Q 전체 해외 매출은 전년동기 대비 97% 성장하였으며, '25. 3Q YTD 기준으로도 YoY 139% 성장하였습니다.

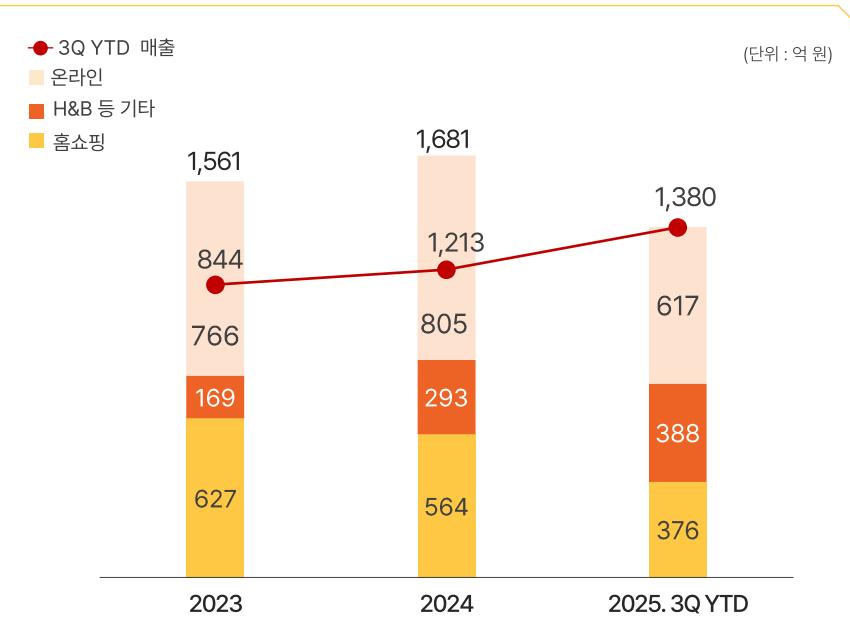


주) 국가별 매출액은 내부 관리회계 기반으로 외부 회계감사를 거치지 않고 도출된 수치

4 권역별 경영 성과 – 국내

국내 매출은 '25.3Q 기준 YoY 17%, '25.3Q YTD 기준 YoY 14% 성장하였습니다. 온라인은 주로 마켓컬리에서, 오프라인은 올리브영과 신규 입점한 면세점 및 코스트코에서 높은 성장을 기록했습니다. Peak 시즌 4Q를 위한 주요 신제품 선제적 마케팅 투자로 디바이스, 퍼스널 케어(핸드크림, 메이크업 등), 달바 시그니처 제품들이 상위 랭킹을 기록했습니다.

국내 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획

신제품(디바이스등)·마켓컬리 매출호조

- '25.3Q YTD 마켓컬리 매출 성장률 YoY 32%
 - '25.3Q YTD 카카오 매출 YoY -5% 소폭 감소
 - '25.3Q 쿠팡 디바이스, YoY 1,009%, 메이크업 43% 성장
 - '25.3Q 오브제 핸드크림, 카카오 회장품 카테고리 9위 달성
 - '25.3Q 뷰티 디바이스 카카오 가전 카테고리 랭킹 1위

코스트코 및 면세점 신규 입점

- '25.3Q YTD H&B 및 기타 오프라인 채널 YoY 85%
 - '25.7월 하이드로겔 마스크, 올리브영 10위 달성
 - '25.9월 올리브영 세일 중 선크림 1위, 전체 랭킹 3위
 - '25.4Q 중 달바 시그니처 라인 백화점 입점 예정
 - '26.1H 코스트코 선크림 신규 런칭·SKU 확대 예정

홀수필 전용 신제품 SKU 확대 예정

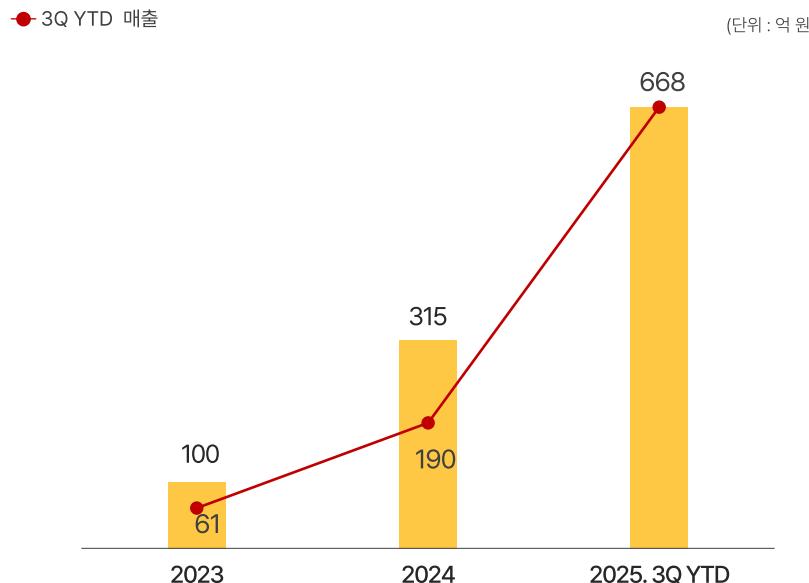
- '25.3Q YTD 홈쇼핑 채널 YoY -10%
 - '25.10월 홈쇼핑용 미스트 시즌 6 엑소세럼 런칭



4 권역별 경영 성과 – 일본

일본 매출은 '25.3Q 기준 YoY 145%, '25.3Q YTD 기준 YoY 249% 성장하였습니다. 아마존 재팬의 확장과 함께 오프라인 채널 점포 수 확대가 매출 성장을 이끌었습니다.

일본 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획

온라인

아마존 재팬 주도 온라인 매출 고성장

- '25.3Q YTD 큐텐, 라쿠텐, 아마존 평균 YoY 134% 성장
- '25.3Q 메가와리 K뷰티 브랜드 판매액 4위
- '25.3Q 아마존 재팬 프라임 뷰티 전체 랭킹 25위 달성
- '25.9월 일본 신규 모델 코우키 (슈퍼모델 · 유명배우 기무라 타쿠야자네) 계약 완료
- '25.3Q 현지 틱톡샵 런칭 완료



오프라인

기존 오프라인 채널 점포 수 및 SKU 확대

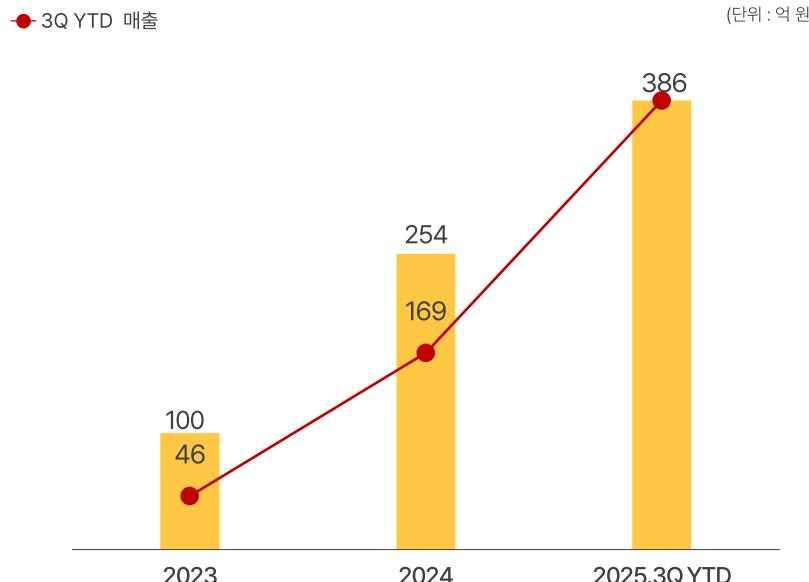
- '25.3Q YTD 일본 오프라인 매출 YoY 474% 성장
- '25.3Q 기준 점포 오프라인 채널 점포 3,427점 입점
- '25.2H 전체 오프라인 입점 점포 수 4,000개 확대 계획



8 권역별 경영 성과 – 북미

북미 매출은 '25.3Q 기준 YoY 175%, '25.3Q YTD 기준 YoY 128% 성장하였습니다. 온라인 채널(아마존 · 틱톡샵 · 자사몰) 및 신규 입점 계약이 체결된 오프라인 채널 (얼타 · 홀트 렌프루 등)이 매출 성장을 견인하였습니다.

북미 매출액

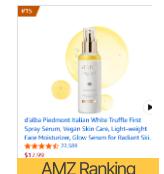


'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획

온라인

아마존·자사몰(디바이스 판매) 매출 고성장 주도

- '25.3Q YTD 아마존 YoY 90%, 틱톡샵 QoQ 27% 성장
- '25.10월 아마존 PBDD 뷰티 카테고리 랭킹 - 퍼스트 스프레이 세럼 14위 달성 (톤업선크림 카테고리 4위, 세럼토너 카테고리 20위, 뷰티 디바이스 카테고리 89위)
- 아마존 내 비타 라인(QoQ로 비타 토너 265%, 비타세럼 99%, 비타 크림 43% 성장) 호조
- '25.3Q 자사몰 북미 디바이스 판매 개시, 매출 QoQ +400%



오프라인

북미 오프라인 채널 확장 본격화

- '25.3Q 중 북미 오프라인 신규 입점 현황
 - 미국 코스트코 : '25.12월 판매 개시 예정 (150점)
 - 미국 Ulta Beauty : '25.12월 판매 개시 예정 (200점)
 - 캐나다 Holt Renfrew : '25.9월 판매 개시 (6점)
 - 캐나다 코스트코 : '25.12월 판매 개시 예정 (50점)



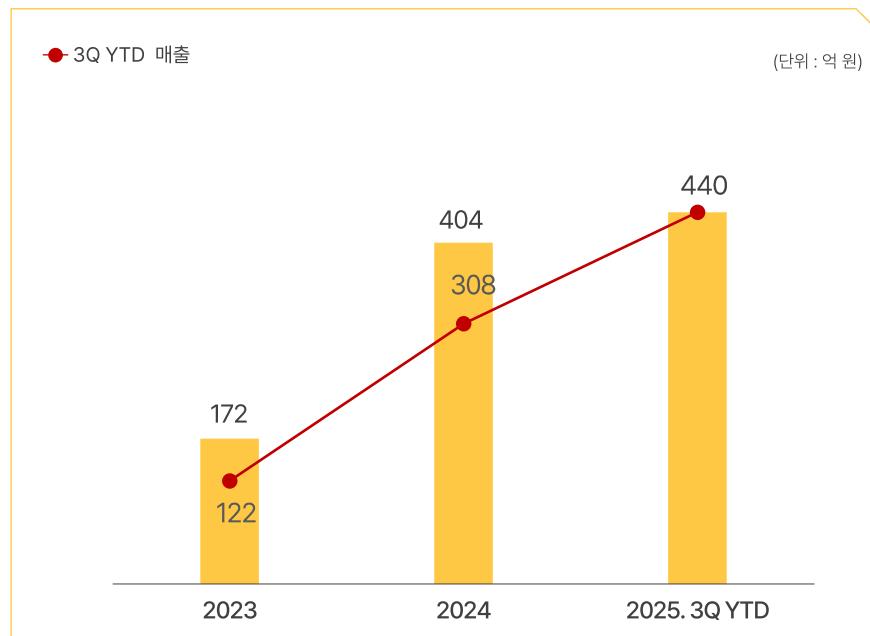
마케팅

- '25.11월 LA, 뉴욕 팝업 행사 예정
- '25.12월 글로벌 브랜드 트립 @ 아시아 예정

7 권역별 경영 성과 – 러시아

러시아 매출은 '25.3Q 기준 YoY 1%, '25.3Q YTD 기준 YoY 43% 성장하였습니다. 집중 육성 중인 신규 온라인 채널(오존, 와일드베리, 라모다, 앤덱스 마켓)을 중심으로 성장세를 이어가고 있습니다.

러시아 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획



'25.3Q 러시아 온라인 채널 매출 호조세 유지

- '25.3Q YTD 와일드베리, 오존, 라모다, 앤덱스마켓 평균 매출 YoY 170% 성장
- 골드애플은 '25.3Q 매출 YoY -28% 기록하였으나 3분기에 80억 규모의 대규모 추가 발주 수령
- '25.4Q 중 러시아 자사몰 런칭 예정 (이익률, 브랜드 제고 및 SKU 확대)



지속적인 오프라인 채널 확장

- '25.3Q YTD 오프라인 매출 YoY 약 123% 성장
- '25.3Q 기준 오프라인 점포수 : 총 51점
- 골드애플 전체 뷰티 카테고리 전체 브랜드 매출 4위, 럭셔리 브랜드 3위 달성 ('24년 전체 브랜드 8위, 럭셔리 브랜드 4위)
- '26.1Q, 달바 시그니처 라인 현지 런칭 예정



비타 토닝 아이패치 프로모션 이벤트 진행

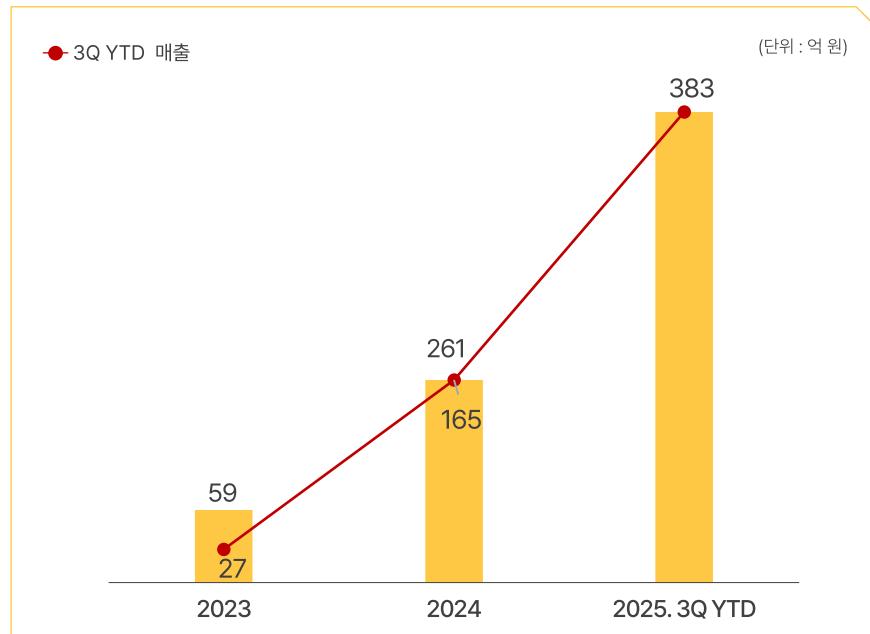
- '25.9월 비타 토닝 아이패치 프로모션 행사 "GLOW UP WITH VITA TONING" 진행
- '25.11월, 기존 현지 모델 이리나 샤크 재계약 및 각종 프로모션 광고 신규 런칭 예정



9 권역별 경영 성과 – 아세안

아세안 지역 매출은 '25.3Q 기준 YoY 148%, '25.3Q YTD 기준 YoY 132% 성장하였습니다. 전 분기에 이어 쇼피, 틱톡샵 등의 온라인 채널이 고성장을 보였으며 '25.3Q 말레이시아 및 싱가폴 세포라에 신규 입점하였습니다.

아세안 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획



쇼피, 틱톡 중심의 온라인 채널 매출 고성장

- '25.3Q YTD ASEAN 온라인 매출 YoY 103% 성장
→ 싱가폴 YoY 670%, 말레이시아 960% 고성장
- '25.3Q 태국 틱톡샵 신규 런칭
- '25.9월 베트남 쇼피 스킨케어 전체 랭킹 2위 달성
- '25.9월 태국 쇼피 스킨케어 전체 랭킹 5위 달성



말레이시아·싱가폴·필리핀 중심 오프라인 확대

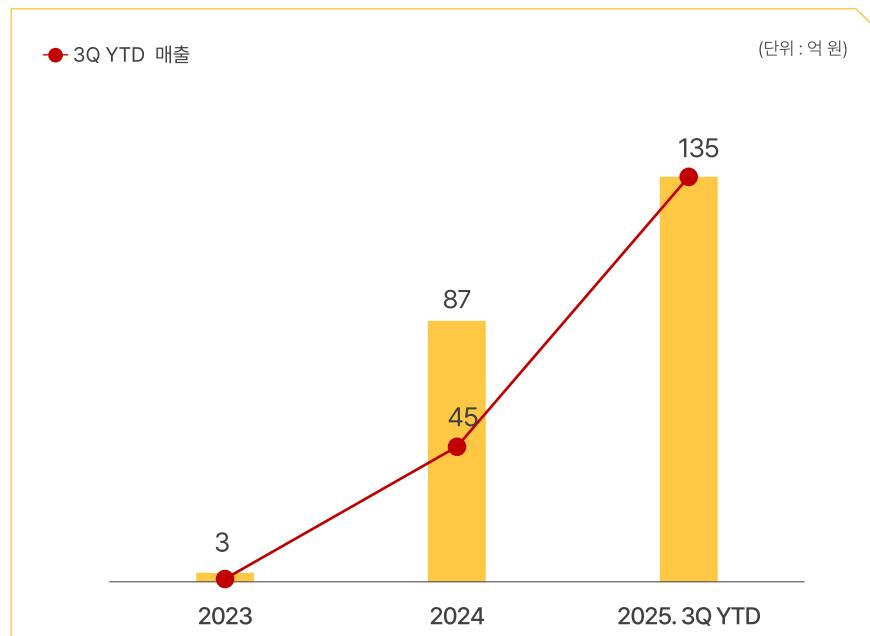
- '25 3Q YTD 오프라인 매출 YoY 약 166% 성장
- '25.3Q 기준 ASEAN 지역 오프라인 점포 수: 348점
- '25.3Q 말레이시아 (5점), 싱가폴 (2점) 세포라 입점 완료



10 권역별 경영 성과 – 중화권 (중국 · 대만 · 홍콩)

중화권 매출은 '25.3Q 기준 YoY 62%, '25.3Q YTD 기준 200% 성장하였습니다. 현지 인플루언서 및 셀럽 마케팅을 통한 온라인 채널 매출 성장이 계속적으로 진행되고 있으며 '25.3Q 오프라인 3개의 채널에 신규 입점 하였습니다.

중화권 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획

온라인 채널이 지속적인 매출 고성장 견인중

- '25.3Q YTD 중국 매출 YoY 266% 성장
- '25.8월 Douyin x 난난 (인플루언서 · 팔로워 464만명) 칠석 콜라보 행사 중 선크림 카테고리 3위 달성
- 현지 인지도 높은 인플루언서 및 셀럽 마케팅을 통한 고객 접점 및 인지도 확대 중



중국 현지 H&B 채널 중심 오프라인 신규 확대

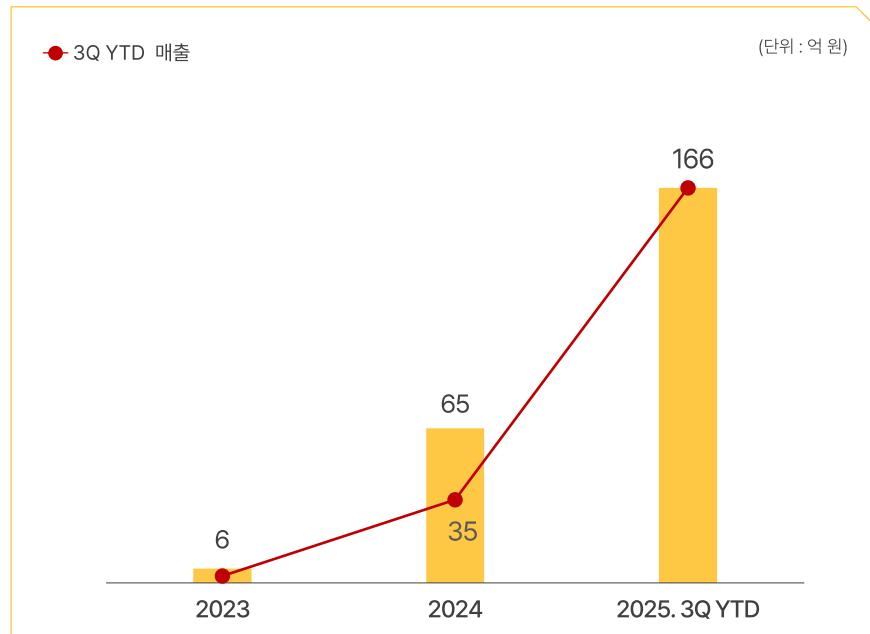
- '25.9-10월부터 현지 H&B 채널 와우컬러, 화메이, 3TC 입점 진행
- '25.4Q 중국 오프라인 입점 점포 수 약 90여개 예상
→ 와우컬러 : 50개 · 화메이 : 20개 · 3TC : 20개



11 권역별 경영 성과 – 유럽

유럽 매출은 '25.3Q 기준 YoY 210%, '25.3Q YTD 기준 YoY 374% 성장하였습니다. '25.3Q 중 스페인/프랑스 코스트코 입점 및 폴란드 슈퍼팜 입점이 시작되어 오프라인 채널 확대 역시 가속화될 전망입니다.

유럽 매출액



'25.3Q 주요 채널별 성과 및 '25.4Q 계획

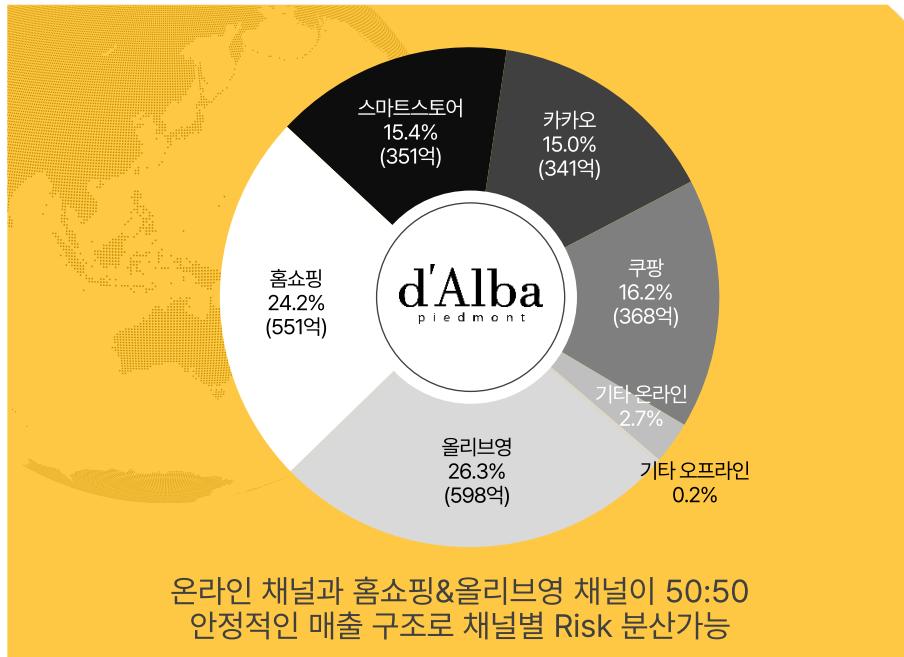
- 온라인**
- '25.3Q YTD 유럽 아마존 매출 YoY 575% 성장
 - '25.7월 아마존 프라임 기간 중 유럽 전 국가 미스트 카테고리 1위
→ 스페인 아마존 뷰티 카테고리 1위 (미스트), 6위 (톤업 선크림)
→ 독일 아마존 뷰티 카테고리 3위 (미스트)
 - '25.3Q 유럽 온오프라인 뷰티 리테일러 노티노 입점
- 오프라인**
- 주요 국가 (프랑스, 스페인, 폴란드) 오프라인 입점 가시화
 - '25.9월 스페인·프랑스 코스트코 입점 완료
 - '25.9월 슈퍼팜 (드럭스토어 체인) 폴란드 입점 완료
 - 부츠 등과 협의 중



3 안정적인 포트폴리오 - 채널

당사의 매출 성장은 특정 채널에 편중된 성장이 아니라, 다양한 채널에서 안정적인 매출을 확보한 결과로 외부 변수에도 흔들리지 않는 구조를 갖추고 있습니다.

국내 채널별 매출 비중(거래액 기준)



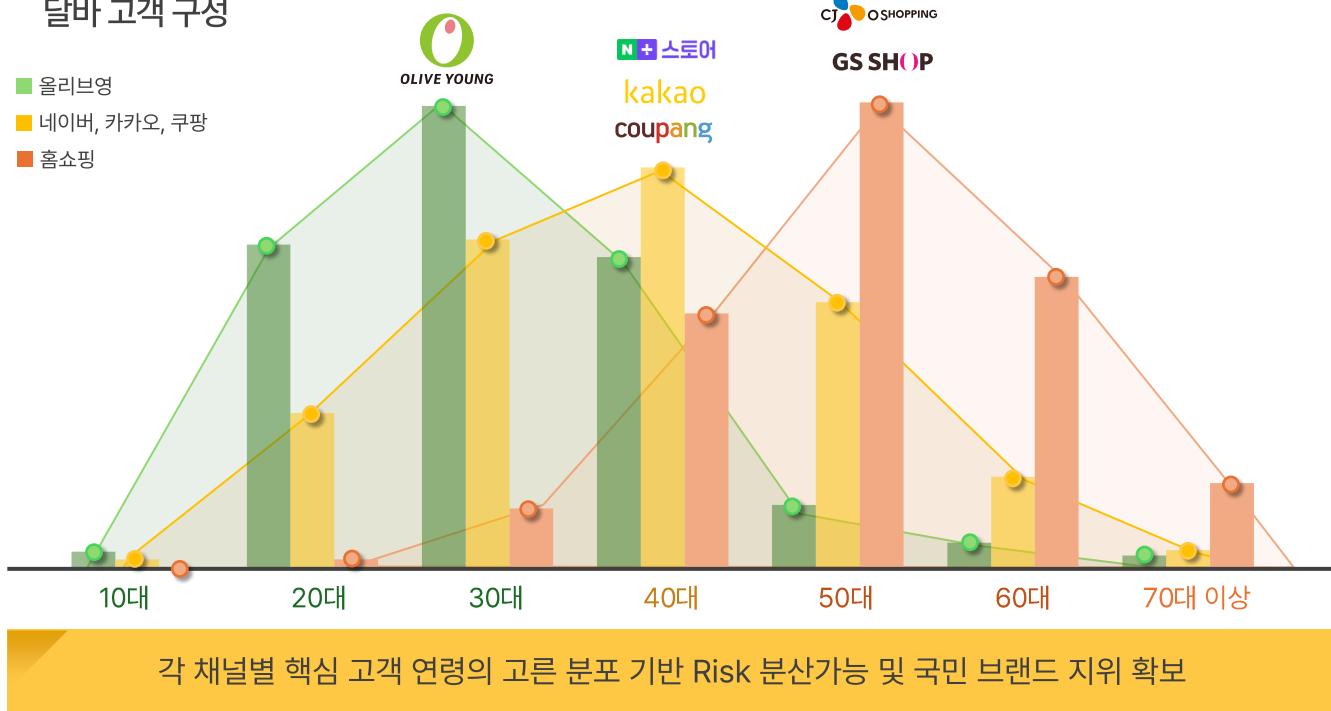
채널별 주요 제품 (매출액 순)

 OLIVE YOUNG	1위 퍼스트 스프레이 세럼	2위 톤업 선크림(핑크)	3위 톤업 선크림(퍼플)
 CJ OSHOPPING	1위 프리임 화이트트러플 세럼 + 수분크림 세트	2위 로얄 화이트트러플 세럼 + 멀티밤 스틱	3위 로얄 화이트트러플 세럼 + 아이크림
 N+ 스토어	1위 톤업 선크림(핑크)	2위 아로마틱 미스트	3위 퍼스트 스프레이 세럼
 kakao	1위 퍼스트 스프레이 세럼	2위 미스트 + 너리싱 핸드크림 세트	3위 헤어퍼퓸
 coupang	1위 수프림 미스트	2위 톤업 선크림(핑크)	3위 에센스 선크림

3 안정적인 포트폴리오 - 고객

당사의 고객 구성 또한 소비력 있는 30~40대를 중심으로 20대부터 50~60대까지 고루 분산되어 있어 안정적인 고객 포트폴리오를 보유하고 있습니다.

달바 고객 구성



채널별 고객 구성 및 당사 주요 판매 제품

 <p>OLIVE YOUNG</p>	주 고객대: 20 ~ 30대
	핵심 제품 <ul style="list-style-type: none"> • 미스트세럼 • 톤업 선크림 • 마스크팩 등
 <p>N+ 스토어</p>	주 고객대: 30 ~ 40대
	핵심 제품 <ul style="list-style-type: none"> • 미스트세럼 • 선크림 및 보습 스킨케어 • 쿠션 등
 <p>GS SHOPPING</p>	주 고객대: 40 ~ 60대
	핵심 제품 <ul style="list-style-type: none"> • 미스트세럼

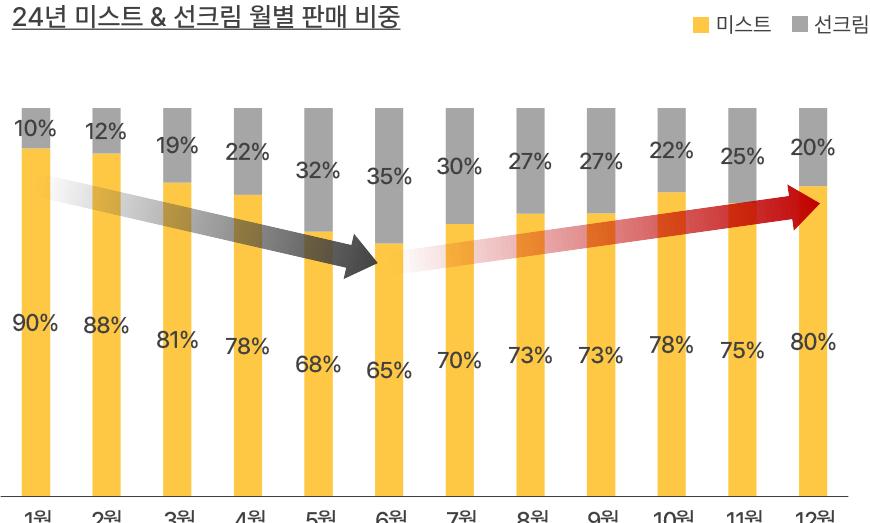
주) 핵심제품은 2024년 채널별 판매액 기준

3 안정적인 포트폴리오 - 제품

제품 포트폴리오에 있어서도 전략적으로 선케어 카테고리를 육성하여 겨울-미스트 & 여름-선크림 조합을 완성했으며, 크림과 마스크팩 또한 전략적 육성으로 상당한 규모로 성장해왔습니다.

미스트&선크림 월별 판매 비중

24년 미스트 & 선크림 월별 판매 비중



미스트는 겨울에 상대적으로 판매가 증가하는 특성
선케어는 여름에 판매가 증가하는 특성으로 상호 보완

자료) 딜바글로벌

주) 품목별 매출액은 내부 관리회계 기반으로 외부 회계감사를 거치지 않고 도출된 수치임

카테고리별 매출액

제품 카테고리별 매출액 및 성장률

품목	21년 매출 (단위: 억 원)	24년 매출 (단위: 억 원)	21년~24년 평균 성장률
미스트	477	1,666	52%
선케어	69	519	95%
크림	34	298	106%
마스크팩	23	185	100%
기타 (앰플, 세럼, 뷰티케어 제품 등)	89	423	68%

21년까지만 해도 존재감이 약했던 '크림'과 '마스크팩' 카테고리가
전략적 육성의 결과로 빠르게 매출 비중 상승 중

주) 선케어와 크림의 내수 성장률이 낮아 보이는 이유는 '22, '23에 있었던 선케어/크림 홈쇼핑 방송을 종단했기 때문임.
온라인 매출로만 보면 높은 성장세 구현 중

4 Beyond K뷰티 – 브랜드 신뢰도

당사는 온라인 비즈니스를 근간으로 브랜드 신뢰도를 철저히 관리해 왔습니다.
백만 개 이상의 구매 후기 및 높은 평점으로 타사가 카피할 수 없는 차별화된 브랜드 파워를 확보했습니다.

브랜드 경쟁력

NAVER

네이버
(패션뷰티 전체 구매순 1위)

★★★★★ · 리뷰 178,946

★★★★★ · 리뷰 175,818

★★★★★ · 리뷰 118,008

@cosme STORE

앳코스메
(미스트 1위 / 선크림 2위)

ウォータフルトーンアップサンクリーム / d'Alba(ダルバ)
<キャンペーン中>

★★★★★☆☆ 5.6 | 105.5p
[日焼け止め・UVケア(顔用)・日焼け止め・サンスクリーム・UVカット・化粧下地]

税込価格: 50ml・2,860円 | 発売日: 2021/8/11

アットコスメストア取り扱い店舗あり [購入サイトへ](#)

OLIVE YOUNG

올리브영
(스킨케어 카테고리 3위)

고객 리뷰 ★★★★★ 4.9 (22,740건)

고객 리뷰 ★★★★★ 4.7 (8,439건)

amazon

아마존
(일본, 러시아 / 유럽, 미국 아마존 1위)

★★★★★: 4.4 out of 5
12,357 global ratings

5 star	72%
4 star	12%
3 star	8%
2 star	3%
1 star	5%

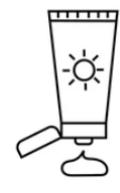
★★★★★ 12,357
20K+ bought in past month

[See customer reviews >](#)

백만 개 이상의 구매 후기 및 높은 평점 기반 후발주자가 따라올 수 없는 차별화된 브랜드 경쟁력 구축

4 Beyond K뷰티 – 가격 프리미엄

당사는 원료, 패키징, 브랜딩에서부터 차별화된 프리미엄을 지향하며,
이를 기반으로 **기존 K-뷰티 브랜드 대비 20%이상의 높은 가격 프리미엄**을 시장에서 인정 받고 있습니다.

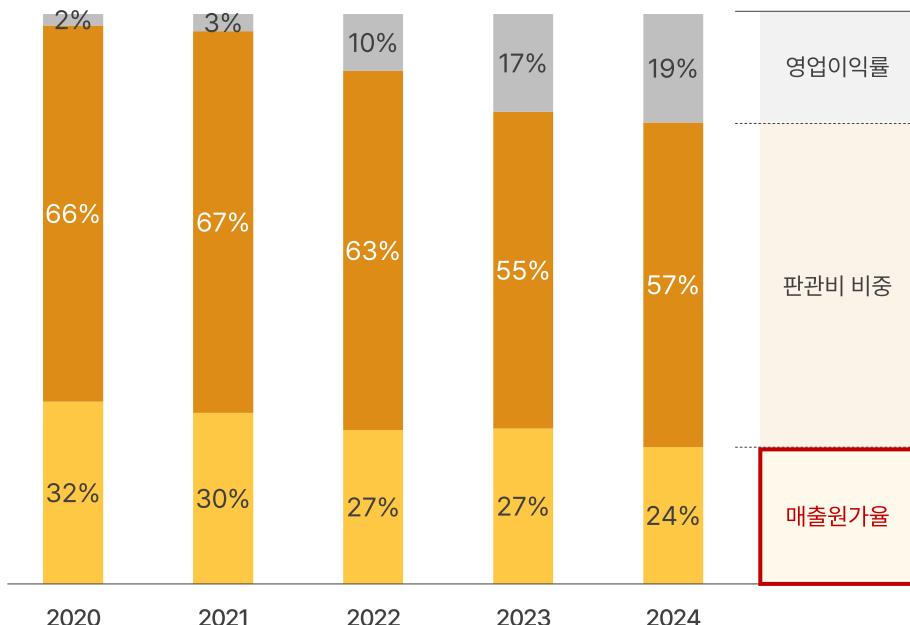
기업	J 브랜드	R 브랜드	달비글로벌
제품 설명	 J 브랜드 선크림 아마존 선크림 카테고리 Top 5	 R 브랜드 선크림 올리브영 선크림 카테고리 Top 5	 비건 워터풀 핑크 톤업 선크림 네이버 뷰티 패션뷰티 전체 1위
가격/용량	300원/ml, 0.32\$/ml	245원/ml, 0.41\$/ml	329원/ml, 0.44\$/ml
가격 프리미엄 우위	평균 가격: 272.5원/ml, 0.36\$/ml		+ 20.7%(국내) / + 22.2%(해외) 프리미엄 브랜딩 기반 높은 판매 가격 우위 보유
제품 용량	50ml	50ml	제품 용량 : 50ml
제품 가격 (올리브영)	15,000원	12,250원	16,450원
제품 가격 (아마존)	15.99\$	20.31\$	22.00\$

주) 올리브영 및 아마존 제품 가격 할인가(2025년 3월) 기준, 단 제품 가격은 브랜드별 행사 시기와 규모에 따라서 변동될 수 있음.

5 우수한 재무 구조 – 원가 경쟁력

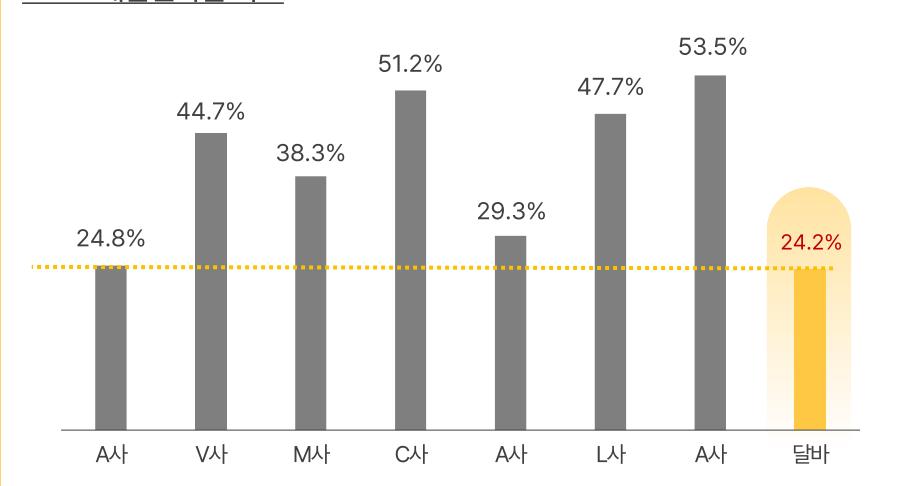
당사는 24%의 낮은 매출원가율로 업계 선도 수준의 원가 경쟁력을 확보하고 있습니다.

이익 / 비용 구조



압도적인 원가 경쟁력

PEER 매출원가율 비교



경쟁사 대비 우수한 원가 경쟁력 기반수익성 극대화

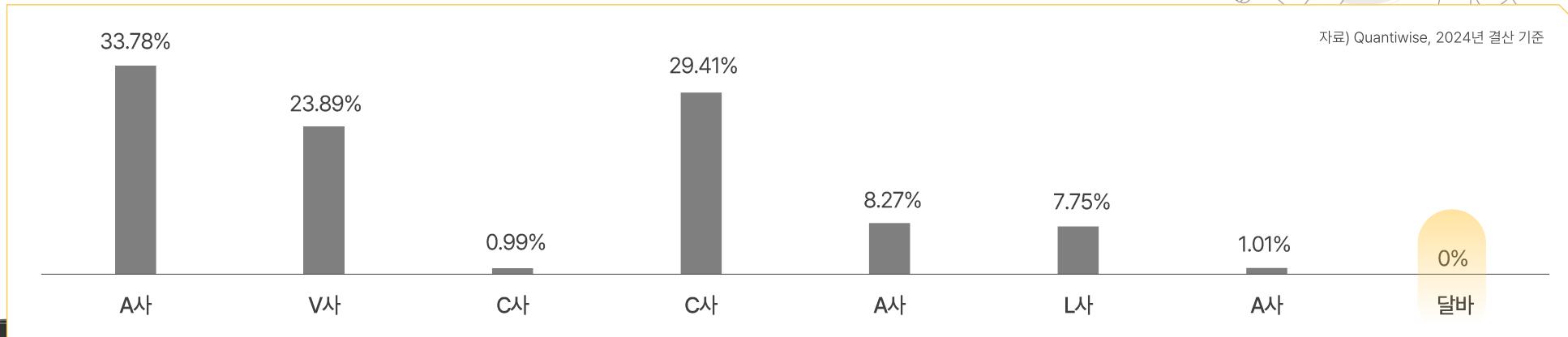
주) 각 기업 2024년 공시자료

5 우수한 재무 구조 – 차입금 0%

당사는 무차입 경영(차입금 비율 0%)으로 업계 최고 수준의 재무 안정성을 확보하고 있습니다.
(손익계산서 상 금융 비용은 'RCPS의 보통주 전환 비용'으로 모두 전환 완료됨)



차입금 비율



무차입 경영 실현



재무 건전성 확보
재무제표의 안정적 구조로
미래자금 조달 시 유리



위기 대응 능력
이자비용 부담 제거로
현금 흐름 여유 확보



자율적인 경영
재무 제약 없는
자유로운 의사결정 가능



이익의 온전한 귀속
이자 비용 없이
주주 귀속 이익 증가



재무 레버리지 효과
재무 레버리지 효과
극대화 가능

Outro

당사는 한국 인디 브랜드 1위를 넘어서
글로벌 슈퍼 브랜드로 도약하고 있습니다.

Global Mega Brand
d'Alba
pi ed mont

메가 브랜드 규모에 인디 브랜드의 Spirit을 보유한
글로벌 슈퍼 브랜드로 발돋움 중

업계 최고 매출 & 이익
성장률

선진시장 위주 균형적인
글로벌 성장

안정적인 고객
제품 포트폴리오

K-뷰티를 넘어서는
브랜드 파워

우수한
재무 구조



Growth Strategy

성장 전략 요약

01. 글로벌 사업 강화
02. 인접 신사업 확대
03. 프리미엄 SKU
04. Vision



Chapter. 03

성장 전략 요약

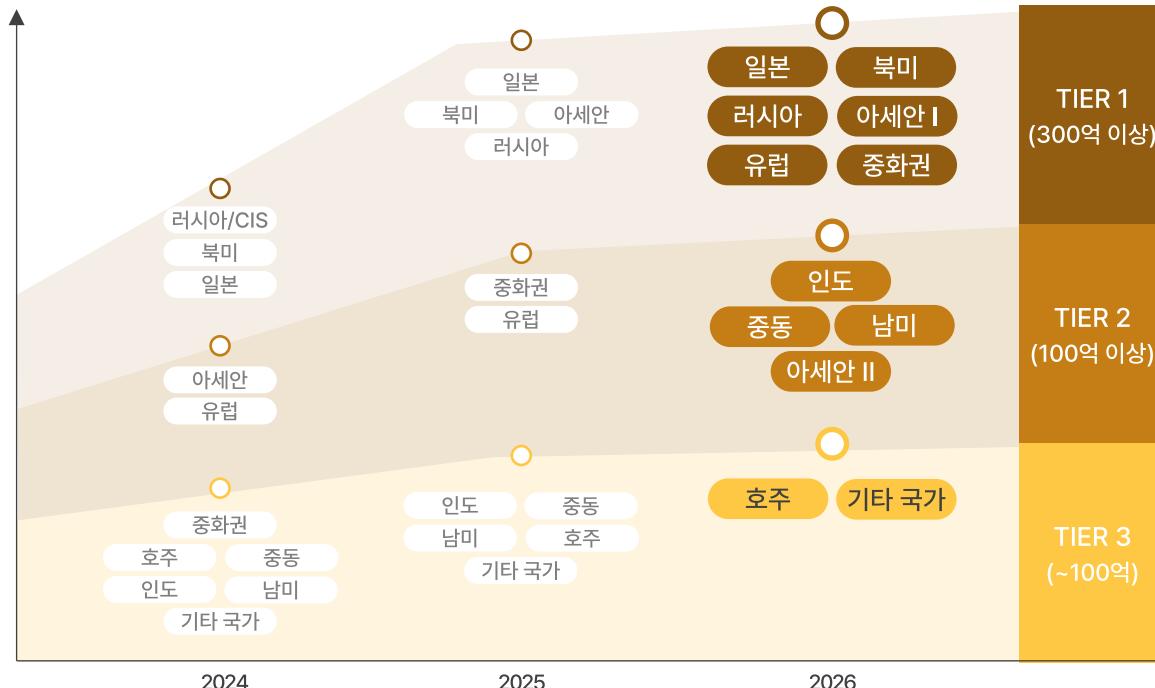
향후 당사는 ① 글로벌 사업 강화, ② 인접 신사업 확대, ③ 프리미엄 SKU 강화를 핵심 전략으로 추진할 예정입니다.



1 글로벌 사업 강화 - 1.1 국가 및 채널 전략

당사는 글로벌 사업에 있어 일본/러시아/북미/유럽/아세안 등 주요 시장에서 오프라인 채널을 적극 확장하고 있으며, 중화권/인도/중동/남미 시장은 온라인 중심으로 브랜드 인지도를 강화할 계획입니다.

국가별 매출 규모



글로벌 확대 전략

현 주력 시장 채널 확장

기존 강세 시장에서 점유율 확대 & 오프라인 확장

- 일본 : 아마존·큐텐 성공 → 버라이어티샵·H&B 등 오프라인 확장
- 북미 : 현재 아마존 중심, 대형 리테일 채널 등 대형 유통망 확장
- 러시아 : 골드애플·레뚜알 기반, 글로벌 셀럽 기용해 오프라인 매출 극대화
- 유럽 : 아마존 판매 확대, CPNP 등록 후 오프라인 유통 채널 확장
- 아세안 I : 인도네시아, 베트남을 중심으로 브랜딩 + 오프라인 채널 적극 확장

신흥 시장 온라인 중심 개척

성장 잠재력이 높은 국가들 선점 & 로컬 맞춤 전략

- 인도 : K-컬처 활용, 아마존 시작, 인플루언서 협업
- 중동·남미 : 아마존 및 로컬 벤더 협력해 시장 개척
- 아세안 II : 태국, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르
- 호주 : 드럭스토어 및 백화점 등 오프라인 입점 채널 확장
- 기타 : 기타 아세안 국가 + 아프리카 등

1 글로벌 사업 강화 - 1.2 브랜드 전략

또한 국가별 선택적 K-뷰티 전략을 통해, 북미·유럽·러시아 등 주요 시장에서는 글로벌 브랜드로 포지셔닝하고, 아세안 및 인도 시장에서는 K-뷰티 요소를 활용하여 빠른 시장 침투를 추진하고 있습니다.



1 글로벌 사업 강화 - 1.3 제품 전략

마지막으로 제품 관점에서는 브랜드 대표 제품(미스트세럼), 시즌 방어 제품(선케어), 그리고 국가별 로컬라이징 제품으로 구성된 2+1 전략을 통해 글로벌 시장을 공략할 계획입니다.

각 국가별 최적화된 2+1 제품 전략



기준 국가별로 2+1 전략 기반 제품 판매 강화 → 시장 침투 확대로 매출 **Upside 확보**

2 인접 신사업 확대

당사는 색조/퍼스널케어 카테고리와 홈뷰티 디바이스 시장 그리고 건기식 부문으로 사업을 확장해 나갈 계획이며, 디바이스와 건기식의 경우 해외 온라인 플랫폼을 통한 글로벌 진출을 계획하고 있습니다.

색조 / 퍼스널케어 확장



핸드



메이크업



바디



헤어



립

혁신성 기반 뷰티 케어(색조) 부문 신제품

진행 현황

- 25년 상반기 신제품 런칭
- 러시아/아세안 등 국가별 커스텀 제품 1Q 출시
- 25년 하반기 기준 호조세 보인 립 컬러 추가 출시

핵심 전략

성장 제품 컬러 및 시즌별 베리에이션

카카오 / 쿠팡 / 올영 전용 제품 개발 및 런칭

뷰티 디바이스 확장



Faster & Stronger를 다 잡은 올짜라 듀얼샷

진행 현황

- 출시 4개월 매출 10억원 돌파
- 뷰티 디바이스 시즌2 하반기 런칭 목표

핵심 전략

글로벌 진출

기초제품 연계 판매

럭셔리 채널 팝업 활용

신규 브랜드 비거너리 육성



식물성 성분 기반 콜라겐 기반 친지구적 비건 브랜드

진행 현황

- 다이어트 정제 신제품 런칭 1Q
- 인플루언서 등 판매 채널 다변화 1Q

핵심 전략

일본/중국 등 글로벌 프로모션

인플루언서 프로모션 및 커머스 활용

3 프리미엄 SKU

당사는 프리미엄 포지셔닝 강화를 위해 세럼 · 크림 등 고부가가치 제품 비중을 확대하고 있으며, '달바 시그니처' 럭셔리 라인도 조만간 출시 예정에 있습니다.

브랜드별 신규 제품 출시 로드맵

✓ 출시 완료

구분	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	2026(E)			
										1월	2월	3월	4월
브랜드 강화	시그니처	달바 시그니처 안티에이징 스프레이 앰플 12퍼센트 ✓								달바 시그니처 안티에이징 더블 앰플 ✓			
		달바 시그니처 비타50000 토닝 패치 ✓								달바 시그니처 PDRN 리포좀 40% 앰플			
		달바 시그니처 비타 캡슐 안티에이징 하이드로겔 마스크 ✓								달바 시그니처 비타 콜라겐 포어 딥 클렌징 밤			
										달바 시그니처 안티에이징 콜라겐 리포좀 62.5% 앰플			
										달바 시그니처 안티에이징 90 트리트먼트 에센스			
										달바 시그니처 비타 캡슐 안티에이징 하이드로겔 아이패치12			
										달바 시그니처 안티에이징 런칭 앤디크닝 더블 아이크림12			
										디바이스 시즌2			
	디바이스												

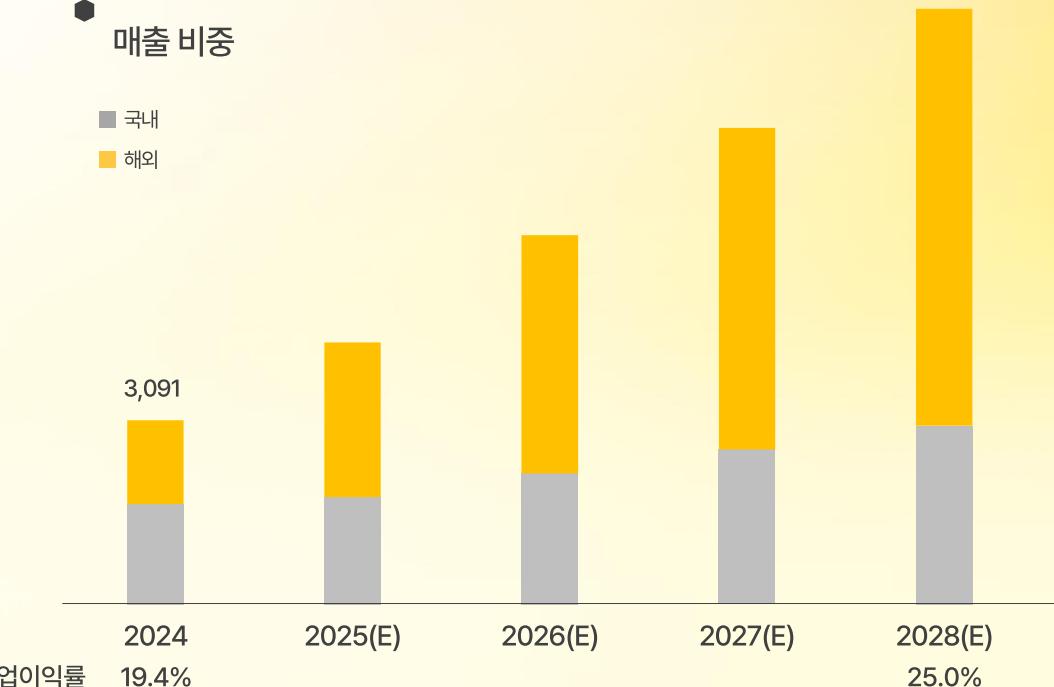


4 Vision

당사는 ① 글로벌 사업 강화, ② 인접 신사업 확대, ③ 프리미엄 SKU 강화를 통해 5년 내 1조 이상의 매출을 기록하는 글로벌 브랜드들과 어깨를 나란히 하는 글로벌 슈퍼 브랜드로의 성장을 목표로 하고 있습니다.

매출 비중

■ 국내
■ 해외



The Next
Global
Super Brand

d'Alba
piemont

- 01 연 매출 1조 원
 - 메가 브랜드 반열에 진입
- 02 해외 비중 70%
 - 진정한 글로벌 브랜드화
- 03 퍼스트 스프레이 세럼 1억 병 판매
 - 글로벌 슈퍼 히어로 제품으로 육성

Appendix

- 01. IPO Plan
- 02. Company at a Glance
- 03. 24년 사업 실적
- 04. 신사업_뷰티 디바이스
- 05. About the Brand
- 06. Target 화장품 고객 Segmentation
- 07. 산업 추이
- 08. 요약재무제표



A p p e n d i x

기업 개요

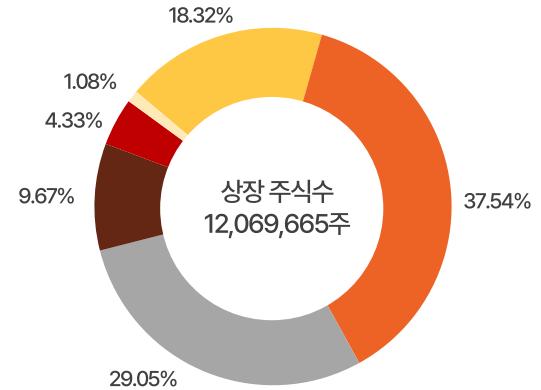
공모주식수	654,000주 (신주 604,000주 / 구주 50,000주)
공모가	66,300원
액면가	100원
총 공모금액	434억원
상장 시가총액	8,002억원
상장주식수	12,069,665주

공모 일정

증권신고서 제출일	2025년 3월 25일
수요 예측일	2025년 4월 28일 ~ 5월 7일
청약일	2025년 5월 9일 ~ 5월 12일
상장 일	2025년 5월 22일

주) 달바글로벌 증권신고서 기준

공모 후 주주구성



보호예수 사항 (공모 후 기준)

주주명	주식수(주)	비중(%)	기간
최대주주 등	1,944,780	16.11%	36개월
	266,307	2.21%	12개월
5% 이상 소유주주	906,268	7.51%	6개월
	906,269	7.51%	3개월
1% 이상 소유주주	1,359,404	11.26%	1개월
	235,200	1.95%	12개월
	327,461	2.71%	6개월
	932,378	7.72%	3개월
1% 미만 소유주주	845,731	7.01%	1개월
	59,407	0.49%	6개월
	117,062	0.97%	3개월
	88,689	0.73%	12개월
우리사주조합	130,800	1.08%	12개월
합계	8,119,756	67.27%	-

주) 달바글로벌 증권신고서 기준

02. Company at a Glance

기업 개요

회사명	주식회사 달바글로벌
대표이사	반성연
설립일	2016년 03월 09일
자본금	12.3억 원
임직원수	196명
주요 사업	화장품, 건강기능식품, 홈뷰티기기 판매
주요 제품	화이트 트러플 퍼스트 스프레이 세럼
본사주소	서울특별시 마포구 마포대로 78, 경찰공제회 자람빌딩 12층
홈페이지	https://dalba.co.kr/

대표 이사 소개

CEO 반 성 연

주요약력

- 서울대학교 산업공학 학사
- 2004 ~ 2010 네이버 주식회사
- 2010 ~ 2014 Arthur D. Little
- 2015 ~ 2016 AT Kearney
- 2016 ~ (주)달바글로벌 대표이사

유명한

- 성균관대학교 통계학 학사
- '16 ~ (주)달바글로벌 CFO



양세훈

- 서강대학교 경영학부 학사
- 런던정경대 Accounting & Finance 석사
- '09~'11 삼일화계법인 FAS
- '12~'13 한화자산운용 대체투자
- '13~'15 INTL FCStone IBD, New York
- '16~'18 McKinsey & Company EM
- '18~'19 하이파커네트 기업전략팀 Lead
- '19~'21 뱅크샐러드 솔루션트라이브 PO
- '21~'24 뷰티셀렉션 CFO
- '24~(주)달바글로벌 CSO



03. 제품별 매출 및 비중

'25.3Q 기준 미스트 매출 비중이 42%로 미스트 매출 비중이 감소 중이며(24.3Q 미스트 매출 비중 49%), 선케어 역시 27%를 기록하며 전년 동기의 22%를 크게 상회하여 점진적으로 균형 잡힌 제품별 매출 비중이 형성되고 있습니다.

(단위: 백만원)

사업부문	매출유형	품목	'25.3Q		'25.2Q		'25.1Q		2024		
			매출	매출 비중							
화장품	제품매출	미스트	내수	19,219	16.4%	22,891	17.8%	29,409	25.9%	95,340	30.8%
			수출	30,545	26.0%	31,211	24.3%	28,122	24.7%	71,288	23.1%
			소계	49,764	42.4%	54,102	42.1%	57,530	50.6%	166,628	53.9%
		선케어	내수	10,257	8.7%	13,652	10.6%	9,014	7.9%	27,812	9.0%
			수출	16,577	14.1%	20,630	16.1%	14,271	12.5%	23,581	7.6%
			소계	26,835	22.9%	34,282	26.7%	23,285	20.5%	51,393	16.6%
		크림	내수	2,823	2.4%	2,964	2.3%	4,852	4.3%	14,976	4.8%
			수출	8,631	7.4%	7,809	6.1%	6,208	5.5%	14,777	4.8%
			소계	11,453	9.8%	10,773	8.4%	11,061	9.7%	29,753	9.6%
		마스크팩	내수	1,254	1.1%	726	0.6%	653	0.6%	5,806	1.9%
			수출	6,898	5.9%	5,490	4.3%	5,367	4.7%	12,644	4.1%
			소계	8,152	6.9%	6,216	4.8%	6,020	5.3%	18,450	6.0%
		앰플/세럼	내수	1,470	1.3%	1,638	1.3%	1,286	1.1%	5,416	1.8%
			수출	3,891	3.3%	3,547	2.8%	2,268	2.0%	5,002	1.6%
			소계	5,361	4.6%	5,185	4.0%	3,554	3.1%	10,418	3.4%
		비거너리	내수	341	0.3%	389	0.3%	286	0.3%	2,145	0.7%
			수출	175	0.1%	128	0.1%	107	0.1%	72	0.0%
			소계	516	0.4%	517	0.4%	393	0.3%	2,217	0.7%
		뷰티기기 및 기타	내수	5,337	4.5%	4,900	3.8%	4,694	4.1%	16,615	5.4%
			수출	9,922	8.5%	12,398	9.7%	7,224	6.4%	13,587	4.4%
			소계	15,259	13.0%	17,298	13.5%	11,918	10.5%	30,202	9.8%
		합계	내수	40,701	34.7%	47,160	36.7%	50,195	44.1%	168,110	54.4%
			수출	76,639	65.3%	81,213	63.3%	63,565	55.9%	140,951	45.6%
			합계	117,340	100.0%	128,373	100.0%	113,760	100.0%	309,061	100.0%

자료) 달비글로벌

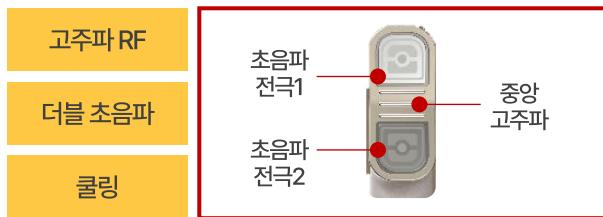
주) 품목별 매출액은 내부 관리회계 기반으로 외부 회계감사를 거치지 않고 도출된 수치임

04. 신사업_뷰티 디바이스

듀얼 초음파와 중앙 고주파를 중첩 조사하는 독자적 기술을 최초 구현하여, 빠르고 강력한 효과를 제공하는 뷰티 디바이스로 다수 고객들의 반응을 이끌어 내고 있습니다.

달바 시그니처 올쎄라 더블샷

단 하나의 기기로 복합적인 피부 고민을 케어하는 무제한 샷 올인원 토탈 케어 디바이스



달바만의 국내 최초 중첩 초음파 특허 : 듀얼 초음파와 중앙 고주파를 중첩되도록 복합 조사

Faster

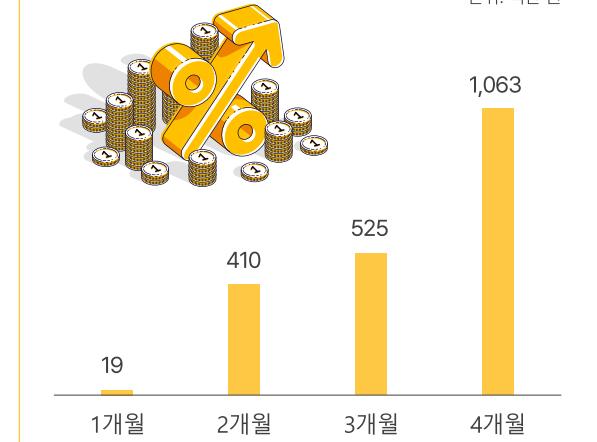
- 80샷을 단 40회 만으로 조사하여 케어시간 4분 → 2분으로 단축
- 타사 20분 VS 달바 2분

Stronger

- 2개의 헤드인 듀얼초음파 및 중앙 고주파 중첩 조사로 더욱 강력한 임상 효과

출시 후 누적 매출액

단위: 백만 원



24년 9월 출시 후



자사 스마트스토어
*매출 순위 3위



12월 장영란 프로모션
3일간 매출 7억 원 기록



해외 대형 리테일
입점 문의 중



출시 1년 이내 매출 비중 1%
(25.3Q YTD 기준)

05. About the Brand #1

당사는 자체 개발한 특허원료를 통한 성능 차별화를 이뤄왔습니다.

Trufferol



화이트 트러플'과 '토코페롤'의
황금 비율로 개발된 d'Alba의 독자 탄력 성분

화이트 트러플
자연 유래 항산화 성분

토코페롤
탄력 / 보습 케어 성분

Truvita



핵심 원료 황금 비율 배합을 통한
탄탄하게 빛나는 생기 피부로 개선

시너지원료
비타민 C
순도 99% / 항산화 /
미백

메인원료
화이트 트러플
이글리코화 과정을 거쳐
미백 효과 증대

시너지원료
글루타티온
순도 99% / 항산화 /
미백

3CMTE 기술

3CMTE 기반 원료 추출 방법

중탕

30~40°C에서
2~4시간 중탕

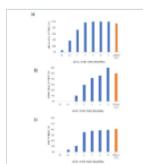
냉각

5~20°C에서 2~4시간
냉각 성분 안정화

진공

진공 및 여과로
성분 추출

3회 반복하여 응집되거나 결정화 방지 후 최상의 원료 추출



등록

[1] 화이트 트러플 추출물을 함유하는 화장료 조성을 및
화이트 트러플 추출물의 추출방법(COSMETIC
COMPOSITION COMPRISING EXTRACT OF...

IPC : A61K8/9728

CPC : A61K2800/5922

출원번호(일자) : 1020200113868(2020-0-

출원인 : 주식회사 달비글로벌

최종권리자 : 주식회사 달비글로벌

피인용 횟수 :

본 발명의 화이트 트러플 추출물을 함유하는 화장료 조성을 및 화이트 트러플 추출물의 추출방법은
항노화 성분과 폴리페놀이 다량 함유되어 있어 노화 방지 효과가 우수하고, 이와 동시에 피부 보...

3CMTE 기술을 적용한 달반의 독자적인 특허 추출 기술로
추출물의 품질과 안정성 극대화

05. About the Brand #2

당사는 혁신DNA기반의 지속적인 상품 개발로 다양한 제품 포트폴리오를 확보했습니다.

d'Alba

p i e d m o n t



05. About the Brand #3

피부 전문 병원과 고급 에스테틱에 당사의 제품을 입점 시킴으로써 품질과 안전성까지 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 확보했습니다.



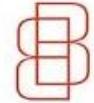
With PS Clinic



Jayjun PS & Aesthetic



Cheongdam Deesse PS



Bong Bong PS



Dite PS



Gangnam Kbeauty PS

주요 제품

선크림 라인 : 비건 선크림 3종,
비건 선스틱, 비건 선쿠션

고기능성 제품 :
비건 앰플, 어드밴스드 92앰플

세니타이저 스탠딩,
데스크 입점 완료

Appendix

05. About the Brand #4

d'Alba
piemont

당사는 브랜딩 관점에서도 기존 뷰티 시장의 공식을 깨고 여배우가 아닌 패션 모델들을 메인 모델로 활용하여 트렌디하면서도 고급스러운 이미지를 구축했습니다.



Han Hye Jin

[영상 link 클릭](#)



Choi So Ra

[영상 link 클릭](#)



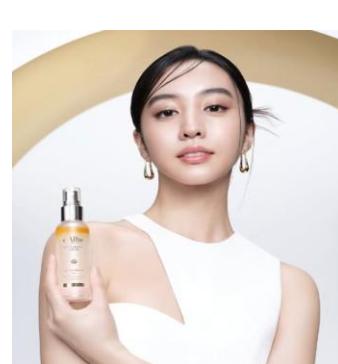
Seventeen Hoshi

[영상 link 클릭](#)



Irina Shayk
(Russia)

[인스타 link 클릭](#)



Kouki
(Japan)

[인스타 link 클릭](#)



Chau Bui
(Vietnam)

[인스타 link 클릭](#)

Appendix

06. Target 화장품 고객 Segmentation

당사는 자기만족과 경제성을 동시에 추구하는 '합리적 자기존중형' 여성을 핵심 타겟으로 합니다.



코어 타겟

커버리지 타겟

고객 Segmentation

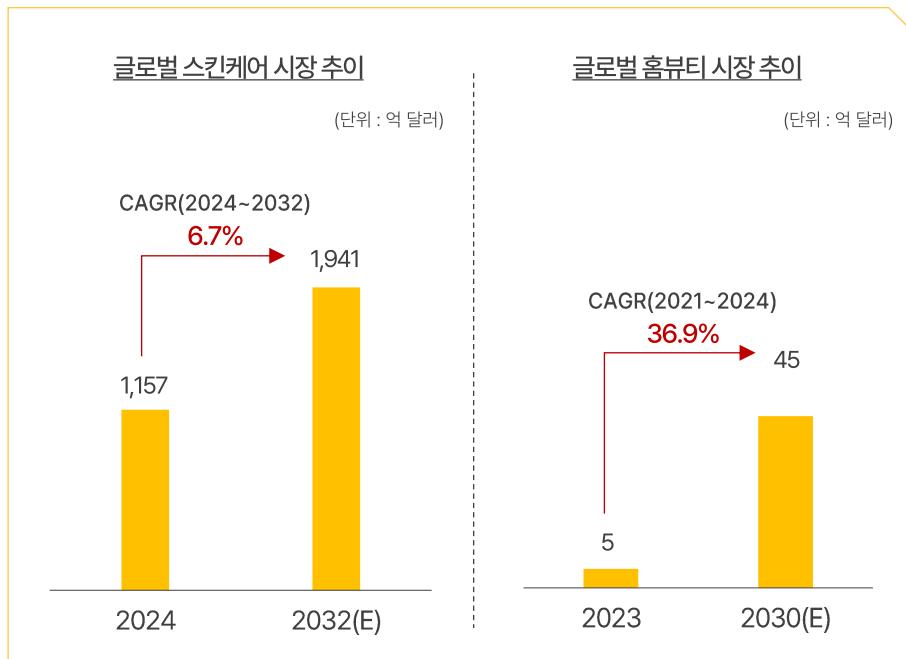
Premium Old	Premium Young	Masstige	Mass Old	Mass Young
합리적 구매형(1,161억, 1%)	합리적 구매형(2,322억, 2%)		현실적 자기존중형(4,645억, 4%)	꼼꼼한 똑순이형(2,322억, 2%)
효능 추구형(8,128억, 7%)	젊은 보수주의형(13,934억, 12%)	합리적 소비자형(12,773억, 11%)	알뜰 주부형(8,128억, 7%)	타인의견 수용형(3,483억, 3%)
브랜드 신뢰 중시형(10,450억, 9%)	적극적 투자형(10,450억, 9%)	자기 존중형(4,645억, 4%)	인지도 중시형(9,289억, 8%)	톡톡 틴에이저형(1,161억, 1%)
럭셔리 이미지 추구형(4,645억, 4%)	젊은 명품족형(2,322억, 2%)	조화 추구형(8,128억, 7%)		최소구매 지향형(2,322억, 2%)
		트렌드형(5,806억, 5%)		

주) 시장 규모는 2014년 국내 전체 화장품 시장 기준 Source: A.T. Kearney

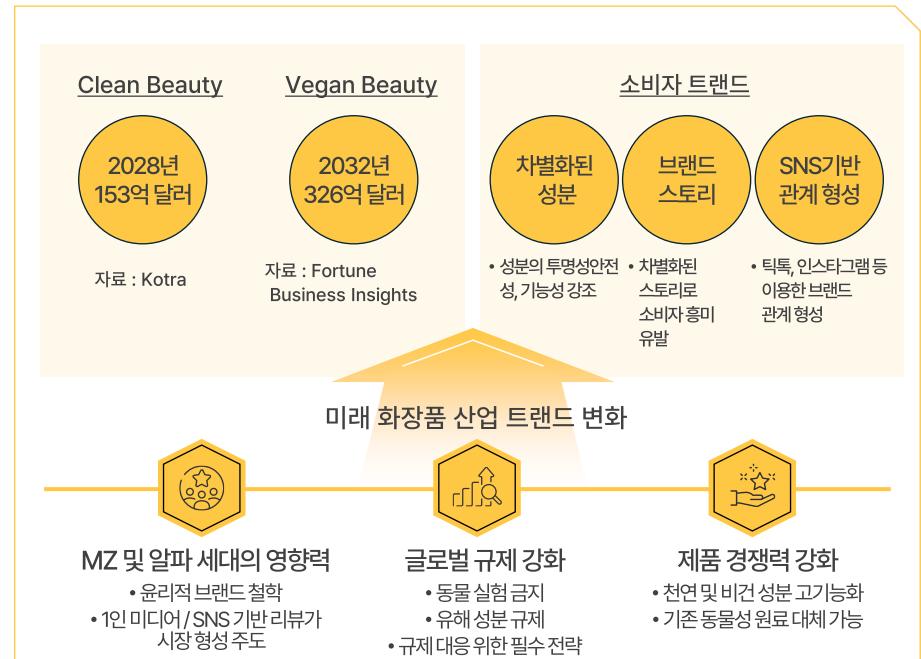
07. 산업 추이 #1

당사는 스킨케어, 홈뷰티를 넘어 클린 뷰티, 비건 뷰티 등 미래 산업 트랜드로 발돋움하고 있습니다.

스킨케어 및 홈뷰티 산업 동향



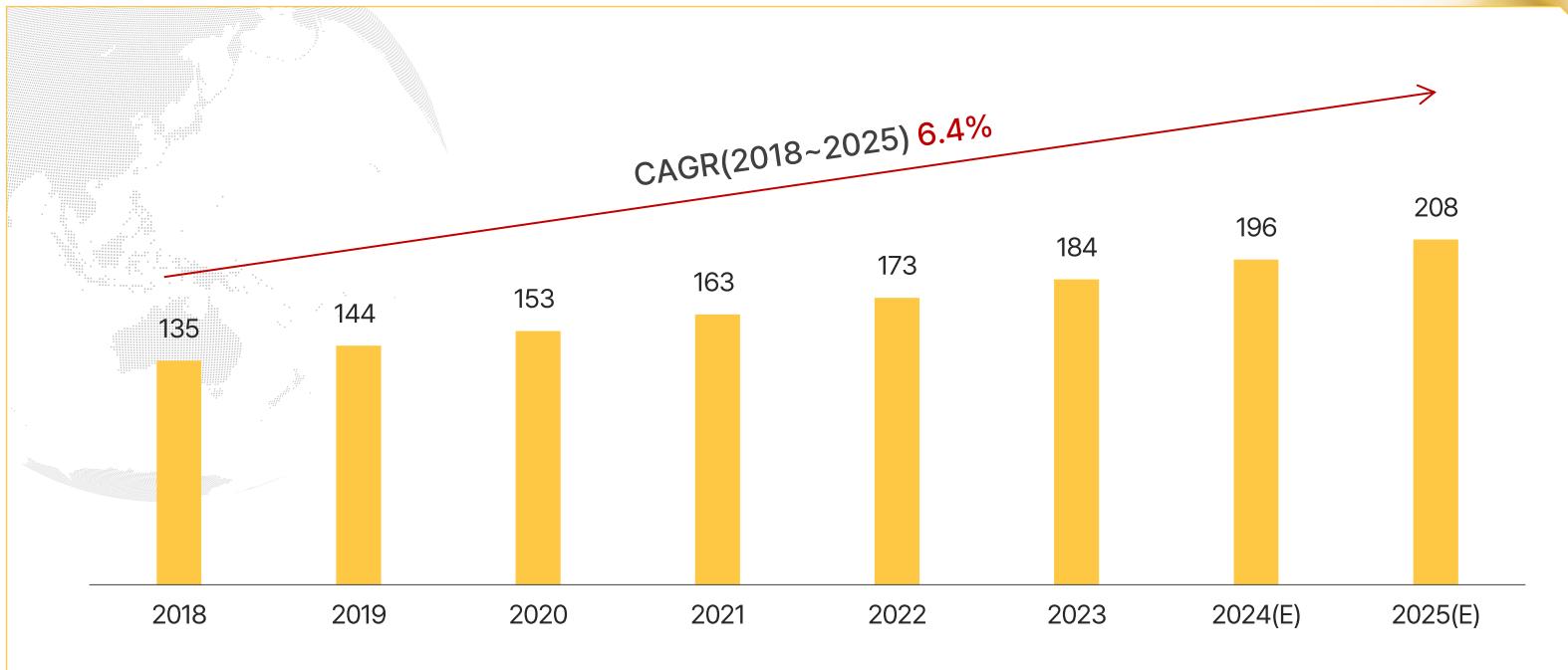
미래 산업 트랜드



07. 산업 추이 #2

비건 뷰티에 대한 선호는 글로벌 트렌드로 자리잡고 있으며, 기후 위기 대응, 클린 뷰티 및 친환경 소비 확산과 맞물려 지속될 것으로 전망됩니다.

세계 비건 화장품 시장 성장 예측



자료) Grand View Research



요약재무제표(연결)

연결 재무상태표

단위: 백만 원

구분	2022	2023	2024	2025.3Q
유동자산	36,368	73,535	128,309	243,543
비유동자산	2,988	4,469	7,800	14,268
자산총계	39,356	78,004	136,108	257,811
유동부채	34,281	56,038	31,320	49,817
비유동부채	3,383	6,452	2,719	4,275
부채총계	37,664	62,490	34,039	54,092
자본금	866	890	1,147	1,234
자본잉여금	3,419	99	73,806	118,405
기타자본항목	1,172	1,438	2,235	4,911
기타포괄손익누계액	-	30	(920)	(1,219)
이익잉여금	(3,765)	13,057	25,802	80,389
자본총계	1,692	15,514	102,069	203,719

연결 손익계산서

단위: 백만 원

구분	2022	2023	2024	2025.3Q YTD
매출액	145,205	200,802	309,063	359,473
매출원가	39,733	53,939	74,686	85,283
판매관리비	90,856	114,418	174,532	198,256
영업이익	14,616	32,446	59,845	75,934
영업외이익	483	1,402	6,057	5,710
영업외비용	11,087	18,527	36,837	4,647
법인세차감전이익	4,012	15,321	29,065	76,997
법인세비용	3,121	1,716	13,656	18,430
당기순이익	891	13,605	15,409	58,567