

화장품업계의 사드 극복기... 럭셔리 제품으로 中 현지화

LG생건 등 中 집중 사업 우려 불식 중국시장 적극 공략으로 매출 증가

지난해 중국의 사드 여파가 K뷰티 산업의 치명적인 불이익을 미쳤다. '그럼에도 불구하고' 중국 시장에 집중한 기업이 위기 속에서도 돋보이는 성과를 달성해 눈길을 끈다.

◆LG·애경·신세계 中 '올인'

1일 업계에 따르면 지난해 LG생활건강과 애경산업, 신세계인터내셔널 등은 사드 극복 분위기에 불구하고 중국 집중 사업을 통해 시장의 우려를 불식시키는 실적을 내놨다.

대표적으로 LG생활건강은 지난해 화장품 사업에서 '후', '숨' 등 럭셔리(Luxury) 중심의 차별화된 전략과 중국을 비롯한 해외사업의 호조로 또 한번 사상 최대 실적을 기록했다.

지난해 3월 이후 관광객 수 급감과 화학제품 사용에 대한 우려 등의 어려움에도 불구하고 매출, 영업이익, 당기순이익 모두 안정적으로 성장했다는 평가다.

지난해 LG생활건강의 화장품 사업 매출은 3조 3111억원, 영업이익은 6361억원으로 전년 대비 각각 4.9%, 10.0% 증가했다. 럭셔리 화장품의 고성장으로 영업이익



중국 현지인들이 중국 상하이 뱀바이반 백화점 '후' 매장에서 제품에 대한 설명을 듣고 있다.

LG생활건강

이익률이 18.3%에서 19.2%로 전년 대비 0.9% 포인트 개선됐다.

특히 지난해 '후'는 2016년에 이어 2년 연속 1조 매출을 돌파, 1조 4000억원의 성과를 기록했다. 국내는 물론 중국, 동남아시아 시장에서 지속 성장한 결과다. 포스트 브랜드 '숨'은 3800억원의 매출을 올렸다.

'숨'은 2016년 4월 말 중국에 진출한 이래 상하이, 난징, 베이징 등 주요 도시의

최고급 백화점에 빠르게 브랜드를 확산, 진출 2년이 채 되지 않은 현재 70개 매장을 오픈했다. 싱가포르, 베트남, 대만 등지로 진출을 가속화하고 있다.

'후'와 '숨'은 중국에서 현지 고객들의 수요가 꾸준히 증가하며 매출이 전년 대비 34% 증가했다. '오휘', 'VDL'은 지난해 10월 항주에 이어 12월 상해지역 백화점에 추가 입점했다.

애경산업의 경우 지난해 3월 사드 극복

이 본격화 된 이후인 11월에 중국에 현지 법인을 설립하고 본격적인 중국 시장 공략에 나섰다.

'AGE 20's'(에이지투웨니스), 'LUNA'(루나) 등의 화장품 브랜드를 주력으로 중국 시장을 적극적으로 공략하겠다는 목표였다.

그 결과 지난해 애경산업은 중국 내 화장품 판매액 1000억원을 달성했다. 앞서 애경산업의 중국 매출증가율은 2015년 42%, 2016년 112%로 매우 높은 성장을 보였다. 현재 애경산업의 화장품 브랜드는 중국 내 흡소핀, 온라인 등에서 판매되고 있다.

2012년 '비디비치'를 인수하며 화장품 사업에 뛰어든 신세계인터내셔널은 지난해 화장품 사업에서 매출 627억원, 영업이익 57억원을 달성하며 화장품 사업을 시작한 이후 처음으로 흑자를 기록했다.

흑자전환을 이끈 건 면세점 사업이다. 2016년 28억원에 불과했던 면세점 매출은 지난해 154억원으로 큰 폭으로 증가했다.

신세계인터내셔널 관계자는 "면세점 매출이 증가한 건 중국 시장을 겨냥한 모델과 상품 전략이 적중했기 때문"이라고 설명했다.

◆아모레퍼시픽 '미주·유럽도 투자'

반면 장기적인 사업 계획을 진행 중인

아모레퍼시픽은 지난해 중국 외에도 아시아, 미주, 유럽 등 글로벌 시장을 적극적으로 넓혀온 결과 비교적 부진한 실적을 내놨다.

주요 뷰티계열사 실적을 살펴보면 아모레퍼시픽의 매출(5조 1238억원)이 9% 감소했고 영업이익(5964억원)은 30% 줄었다.

이 중 해외사업은 아시아 매출을 제외하면 다 적자를 모면하지 못했다. 전년 동기 대비 아시아 매출(1조 7319억원)은 10% 성장했지만 북미 매출(529억원)은 1% 감소했고 유럽 매출(357억원)은 47%나 줄었다.

아모레퍼시픽은 지난해 미국 세포라 매장에 라네즈를 론칭하고 이니스프리 플래그십 스토어 1호점을 오픈하는 등 성장 기반을 강화했다. 또 프랑스 파리의 대표 백화점 갤러리 라파예트에 설하수를 국내 브랜드 최초로 입점시켰다.

한편 아모레퍼시픽은 올해도 해외 시장 진출을 가속화할 계획이다. 에뛰드하우스가 2월 쿠웨이트, 3월 두바이에 첫 매장을 오픈하며 중동시장 공략에 시동을 건다. 3월에는 라네즈가 호주 세포라에 입점하며, 마몽드는 미국 뷰티 전문점 ULTA에 1분기 입점 예정이다.

김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

백화점 '큰 손'... 30대 男 > 30대 女

신세계백화점

30대 남성 구매율 첫 여성 추월

신세계백화점의 본점과 강남점이 트렌디한 남성들의 라이프 스타일 습으로 자리잡았다.

여성 못지 않은 패션 감각을 갖추고 자기 자신에 대한 투자를 우선시 하는 30대 남성들이 30대 여성 고객을 넘어 백화점의 핵심 소비계층으로 급부상한 것이다.

신세계백화점은 지난해 명품 장르 남녀 30대 구매 고객 비중을 분석한 결과 30대 남성 구매 고객이 여성 고객을 9.7% 포인트 앞서며 명품 의류와 잡화 소비의 핵심 고객층으로 자리잡았다고 1일 밝혔다.

30대 남성 고객들의 매출 비중이 증가한 이유는 결혼을 30대 후반까지 미루는 등 가족보다 '나'를 위한 가치 있는 소비를 추구하기 때문인 것으로 보여진다.

이에 신세계백화점은 2016년 본점과 강남점 리뉴얼을 통해 100여개의 남성 럭셔리 브랜드는 물론 이탈리아를 대표하는 재킷 브랜드 '볼리올리', '몽클레르' 등 남성 전문관을 통해 '최초', '단독'으로 선보인 브랜드와 상품들을



신세계백화점 강남점 남성 분더샵 매장 전경.

신세계백화점

앞세워 지난해 27.7%의 높은 신장률을 기록하기도 했다.

실제 지난해 8월 본점 6층에 선보인 아크네 남성 매장은 아시아 최초 남성 단독 매장으로 눈길을 끌었다.

이어 지난 8일 신세계백화점은 본점에 루이비통 2018 S/S 컬렉션을 단독으로 공개, 당일 매출 신기록을 세우기도 했다.

배재석 신세계백화점 패션담당 상무는 "자기 주도적인 소비와 유행에 민감한 30대 남성 고객들이 의류, 신발 뿐

아니라 반지 등 액세서리·소품에 구체적인 관심을 갖게 되며 남성전문관 매출이 상승하고 있다"며

"백화점 내 큰 손으로 자리매김한 남성 고객들을 잡기 위해 글로벌 럭셔리 브랜드들도 남성 단독 매장을 앞다투어 출점하는 추세"라고 말했다.

한편 신세계백화점 강남점은 오는 4일까지 8층 이벤트홀과 브랜드 본매장에서 해외 유명브랜드 대전을 열고 30대 남성을 공략할 예정이다.

김유진 기자

올리브영, 최대 39% 할인 '그루밍 빅매치'

다양한 가성비 좋은 기획세트 선배

올리브영은 2월 한 달간 남성 고객을 위한 '그루밍 빅매치' 행사를 실시한다고 1일 밝혔다.

올리브영의 남성화장품 매출은 최근 3년간 연평균 40% 이상씩 증가하고 있다. 올리브영은 이러한 트렌드를 반영해 발렌타인데이를 비롯한 입학식·졸업식 등의 기념일이 많은 2월을 맞아 남성만을 위한 뷰티 제품 대전을 기획했다.

이번 행사에서는 다양한 남성화장품을 최대 39%까지 할인된 가격으로 제공하며 가성비 좋은 기획세트를 다양하게 선보인다.

행사는 편안함과 섹시함의 두 가지 콘셉트로 구성된 남성 고객이 원하는 스타일에 따라 제품을 보다 쉽게 고를 수 있도록 한 것이 특징이다.

그루밍 입문자에게 추천하는 '편안한



남자를 위한 관리템'에서는 스킨케어, 면도용품, 향수등 부담 없이 사용할 수 있는 제품들을 기획세트로 구성했다. 반면 '섹시한 남자를 위한 관리템'에서는 색조 및 헤어케어, 남성 제모용품 등의 이색 제품을 추천한다.

참여 브랜드로는 보타닉힐보 아이디얼포뎬, XTM스타일옴, 불독, 다슈, DTRT, 미프, 우르오스, 보난, 에보셰이브, 클린, 벤츠 등이 있다.

김유진 기자

'쁘띠 미니' 등 밸런타인데이 시즌 신제품 출시

크리스피 크림도넛 14일까지 한정 판매

크리스피 크림이 밸런타인데이 시즌을 맞아 사랑스러운 신제품 '쁘띠(Petit) 미니' 및 '수제 초콜릿 세트'를 한정 판매한다고 1일 밝혔다.

이번 신제품은 2월 14일까지 판매되며, '가심비'와 '소확행' 트렌드를 반영했다. 한입으로 프리미엄 디저트를 즐길 수 있는 맛과 화려한 비주얼이 돋보이는 제품으로 구성했다.

먼저 '쁘띠(Petit) 미니' 3종은 미니 오리지널 글레이즈드 위에 초코크림과 다양한 견과류를 토핑한 '쁘띠초코'와 땅콩크림과 각종 견과류를 토핑한 '쁘띠 피넛 버터', 스트로베리 크림이 돋보이는 '쁘띠 스트로베리'이다. 가격은 각각 1500원이다.

더불어 '수제 초콜릿 세트'는 한입 크기로 즐길 수 있는 3가지 도넛모양 초콜릿으로, 진한 초콜릿에 코코아의 달콤한



맛을 즐길 수 있는 '초코 미니도넛'과 화이트 초콜릿에 초코크림을 드리즐한 '하이트 미니도넛', 스트로베리가 앙증맞은 '하트 미니도넛'이다. 가격은 6개 입 6000원, 9개 입 9000원으로 구매 가능하며 더즌류 구매 시 50%할인 판매한다.

크리스피 크림 도넛 관계자는 "2018년 소비 트렌드로 꼽히는 '가심비'와 '소확행'을 즐기는 소비자 니즈에 따라 두가지 모두를 충족해 줄 수 있는 제품을 선보이게 됐다"며 "크리스피 크림 도넛이 선보이는 사랑스러운 밸런타인데이 시즌 신제품과 함께 달콤한 시간 보내시길 바란다"고 전했다.

서인용 기자

세븐일레븐 스마트 편의점 '시그니처점' 확대

지난해 새로운 유통 혁신으로 주목 받았던 국내 최초의 핸드페이(HandPay) 스마트 편의점 '세븐일레븐 시그니처'의 영역이 확대된다.

편의점 세븐일레븐은 롯데손해보험빌딩(서울 중구) 12층에 세븐일레븐 시그니처 2호점을 오픈했다고 1일 밝혔다.

롯데손해보험빌딩은 코리아세븐, 롯데손해보험, 롯데카드 등 롯데그룹 계열 3개사의 본사가 입주해 있다. 상주 직원은 2000명이 넘는다.

세븐일레븐 시그니처 2호점은 약 50평 규모로 최첨단 IT 기술이 집약된 소품 환경과 카페형 문화 공간으로 설계된 것이 특징이다.

우선 핸드페이, 360도 자동스캔 무인 계산대, 바이오 인식 스피드 게이트, 스마트 CCTV 등 세븐일레븐 시그니처의 핵심 기술이 모두 적용됐다.

또 카페형 문화 공간을 구성해 약 20석의 휴게 공간과 함께 혼밥족을 위한 아이 존(i zone)과 나눔 북스(Books) 코너 등



을 갖췄다.

세븐커피, 도넛, 고구마, 즉석라면 등 차별화 상품으로 꾸며진 푸드 스테이션과 오피스 고객을 타겟으로 한 일코노미 특화존도 구성했다. 결제 수단도 일반카드رو까지 확대됐다.

김유진 기자