"어머! 이건 사야돼"… 겨울패션, 가격·퀄리티 다 잡았다

#."소재의 품질과 디자인 모두 하이퀄리티인데 가격은 저렴해요. 솔직히 사기 전에는 믿어도 될까 의심했지만 한번 구입하고 난 뒤부터는 홈쇼핑 제품을 사지 않을 이유가 없더라고요. 올 겨울 아우터도 홈쇼핑으로 구매할 계획이에요."(30대 주부 고객)

홈쇼핑업계 F/W 시즌 개막

패션 PB 상품군 다양화하고
자체 브랜드 론칭 등 차별화
퀄리티 높여 프리미엄 강조
트렌디한 제품으로 니즈 충족

홈쇼핑 업계의 F/W 시즌 패션 대전 서막이 올랐다. 과거 '홈쇼핑 패션은 저가 상품'에서 최근에는 '합리적인 가격의 프리미엄 제품'이라고 소비자의 인식이 바뀌면서 업계는 앞다퉈 패션 PB 브랜드를 론칭, 프리미엄 브랜드로 입지를 다지고 있다.

롯데홈쇼핑은 지난 2016년 업계 최초로 론칭한 자사 패션 브랜드 'LBL(Life Better Life)'의 올해 매출 목표를 1500억원으로 잡고 또 한번 성공 스토리를 써내려가겠다는 포부를 13일 밝혔다.

이를 위해 '캐시미어' 소재 중심 브랜드로서의 입지를 확고히 하는 한편, 밍크, 폭스 등 소재와 상품을 다양화해 고객층 확대에 나선다. 지난해 총 14종이었던 상품을 올해 21종으로 확대했으며 지난해 인기를 끌었던 캐시미어 니트는 물량을 전년 대비 60% 이상 늘린다. 유명 디자이너 협업이 아닌 롯데홈쇼핑이 자체 전담팀을 꾸려 파트너사와 함께 기획부터 소싱, 디자인까지 직접 참여했다는 점에서 의미가 깊다.

또한, 롯데홈쇼핑은 올 시즌 '나무하나', '가이거', 'H by 이카트리나' 등 대표 잡화 브랜드를 론칭해 2300억 원 상당의 주문금액을 기록하기도 했다.

현대홈쇼핑은 프리미엄 패션 PB '라씨엔토' F/W 신상품 론칭과 동시에 또 다른 브랜드 '밀라노스토리' 알리기에 주력하며 PB 브랜드와 제품군 확대에 힘쓴다.

'라씨엔토(Laciento)'는 지난해 9월 현대홈쇼핑이 처음으로 선보인 자체브랜드로, '좋은 옷을 입으면 누구나 기분 좋아진다'는 모토(motto)아래, 최상의 소재와 차별화된 디자인·봉제 등을 프리미엄 패션 트렌드를 지향한다.

LBL 사가밍크 터키산 무스탕 시버시블 롱코트 /롯데홈쇼핑

이번 시즌 '라씨엔토'는 네이비·그레이·베이지·소프트 블루 등 눈이 편안한 색을 사용해 어느 옷에나 쉽게 어울리도록 한 것이 특징이다. 가격을 낮추는 것에 집중하기 보다는 고급 소재, 홀가먼트 봉제(봉제선 없이 옷을 만드는 기법) 등에서 얻을 수 있는 편안한 착용감과 광택감을 강조했다.

또 다른 브랜드 '밀라노스토리'는 올해 총 매출액 목표를 예상보다 30% 이상 높인 200억원으로 정하고, 밀라노 스토리를 현대홈쇼핑의 단독 브랜드인 제이바이·라씨엔토와 같이 패션 대표 차별화 콘텐츠로 육성해 나갈 계획이다. 겨울 시즌에는 케이프 코트, 울코트, 무스탕 등 다양한 아우터류 상품도 추가로 선보일 예정이다.

앞서 CJ ENM 오쇼핑부문은 국내 최정상급 지춘희 디자이너와 손잡고 자체 패션 브랜드 '지스튜디오'를 론칭했다. 연령대에 상관없이 모두에게 잘 어울리는 디자인이 특징이다. 1분마다 3000만원이 넘는 주문금액을 달성하며, 2시간 만에 45억원 어치를 완판시킨 이력이 있다. CJ ENM은 지스튜디오를 2년 내 연매출 200억원의 메가 브랜드로 성장시킬 계획이다.

한편, GS샵은 'K by 김서룡' 뿐만 아니라 재구매율이 높은 'SJ 와니(SJ WANI)', '쏘울(SO, WOOL)', '모르간(Morgan)' 등 4개의 단독 브랜드를 리뉴얼해 라인업을 강화했다.

윤선미 GS샵 브랜드사업부 상무는 "TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 등 17개나 되는 홈쇼핑 채널들 사이에서 고객이 찾아오게 만드는 경쟁력은 다른 홈쇼핑 채널들과 차별화되는 브랜드와 상품"이라며 "고객들의 눈높이는 충족시킬 수 있는 다양한 패션 브랜드 라인업으로 '트렌드 리더 GS샵'의 위상을 강화하겠다"고 말했다.

홈쇼핑 업계 관계자는 "이번 시즌은 예전보다 상품을 다양화했다는 게 업계의 공통점이다"라며 "패션에 대한 고객들의 니즈가 높아지고 소재나 디자인을 보는 눈이 까다로운 것을 반영해 이에 부합할 수 있는 프리미엄 상품을 지속적으로 개발, 출시할 것으로 보인다"고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

/현대홈쇼핑

올 겨울 패딩 대세 色은 '어반 컬러'

본연의 색 담은 의류 속속 출시

아웃도어 업계가 도시 본연의 색을 담은 '어반 컬러'(Urban Color)에 주목하고 있다.

13일 관련 업계에 따르면 네파, K2, 노스페이스, 블랙야크 등 아웃도어 브랜드들은 최근 화보 등을 통해 '어반 컬러'를 앞세운 제품을 선보이고 있다.

전문가들은 올해 겨울, 극심한 한파가 예상되는 만큼 도심 중심의 인도어 라이프(Indoor life)가 활성화 될 것으로 바라봤다. 이에 따라 올 가을, 겨울에는 본연의 색을 담은 '어반 컬러'가 트렌드를 이끌어 갈 것으로 분석했다.

'어반 컬러'는 자연과 도시, 일상을 그대로 투영한 듯한 은은하고 모던한 컬러를 의미한다. 편안하고 감성적이며 동시에 세련된 고급스러운 느낌을 준다. 또한 차분한 느낌으로 신비하고, 우아한 매력을 강조해 준다.

아웃도어 브랜드가 공개한 화보들에서도 트렌드 컬러를 확인할 수 있다.

네파는 최근 FW 시즌을 맞아 브랜드 전속 모델인 배우 전지현과 장기용을 앞세운 화보를 공개, 뉴욕의 겨울 풍경을 그대로 담은 듯한 컬러를 선보였다.

네파의 F/W 화보. /네파

네파는 18FW 시즌을 위해 프리미엄 벤치다운 '프리미아'와 방한 필수템 롱패딩 '사이폰'을 다양한 컬러로 출시했고, 그 중에서도 미스트와 네이비 컬러를 주력으로 고급스럽고 우아한 디자인의 프리미엄 롱패딩을 소비자에게 공략할 계획이다.

아웃도어 브랜드 K2 또한 전속모델 수지가 참여한 가을/겨울 시즌 화보를 공개했다. 색상과 퍼, 겉감 소재, 프린트 등 다양한 변화를 적용한 라인업 중 역시 눈길을 끄는 것은 컬러. 어반 컬러를 연상 시키는 컬러가 눈에 띈다. /김민서 기자 min0812@

'천주교 서울 순례길' 亞 최초 교황청 승인

서울시 세계적인 도보관광 명소 기대

'천주교 서울 순례길'이 14일 아시아 최초로 교황청 승인을 받은 세계 국제 순례지로 선포된다.

서울시는 천주교 서울 순례길에 포함된 순례지와 인근 관광명소를 연계해 '해설이 있는 서울 순례길' 3개 도보 관광코스로 개발 완료했다고 13일 밝혔다.

천주교 서울 순례길은 선포식을 계기로 15일부터 운영된다. 해설이 있는 서울 순례길 3개 코스는 ▲북촌 순례길(3km, 2시간 소요) ▲서소문 순례길(4.5km, 3시간 소요) ▲한강 순례길(4km, 2시간30분)로 구성됐다.

서울 문화관광 해설사들의 설명과 함께 약 2~3시간 동안 돌아볼 수 있는 코스이다. 시는 천주교 신자뿐만 아니라 일반 국내·외 관광객도 종교적 거부감 없이 즐길 수 있도록 관광 코스를 만들었다고 설명했다.

북촌 순례길은 2014년 프란치스코 교황 방문 당시 순교자 124위의 사복이 이뤄졌던 광화문 시복터에서 시작한다. 조계사, 인사동, 운현궁, 노락당, 석정보름우물, 가회동 성당으로 이어진다. 천주교 뿐 아니라 불교, 천도교 등 다양한 종교 사적지를 답사하면서 다름을 인정하고 포용하는 삶의 태도를 생각해보는 시간을 제공한다.

서소문 순례길은 한국 천주교의 시작과 근대 건축물의 아름다움을 살펴볼 수 있는 길이다. 천주교 공동체의 발원인 명동대성당을 시작으로 근대 건축물인 대한성공회 서울주교좌성당과 서울시립미술관을 지난다. 아름다운 건축물과는 상반되게 비극의 역사를 안고 있는 서소문 밖 네거리 순교성지와 중림동 약현성당을 지나게 된다. 천주교 역사의 명과 암을 느낄 수 있다.

한강 순례길은 마포음식문화거리가 있는 마포역에서 출발한다. 마포나들목을 지나 한적한 한강길로 이어진다. 절두산 순교성지와 양화진 외국인 선교사 묘원에서 순교자들의 발자취를 느낄 수 있다.

해설이 있는 서울 순례길은 서울도보관광 홈페이지를 통해 사전예약하면 참가할 수 있다. 한국어, 영어, 중국어, 일본어 4개 국어로 해설이 제공된다. 참가비는 무료다. /김현정 기자 hjk1@

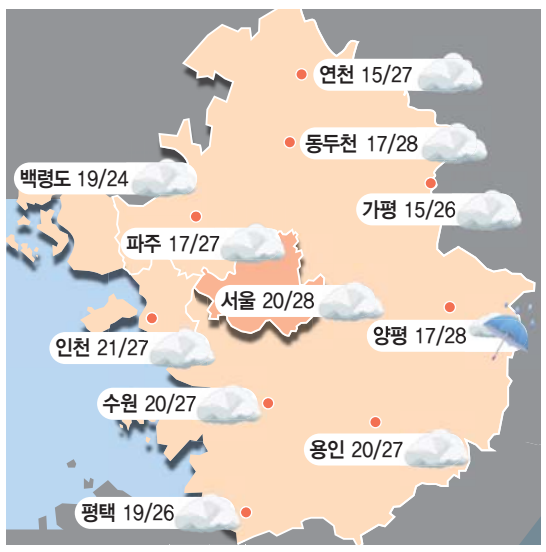
오늘의 날씨

해뜸 / 06:13 | 해짐 / 18:42

9월 14일 (金)
음력 : 8월 5일

수도권 날씨 28~20℃

운동 지수
빨래 지수
세차 지수
외출 지수



·자료제공 : Kweather 케이웨더(주) www.kweather.co.kr

빈폴스포츠, 론칭 한 달 만에 '호조세'

SNS서 입소문 등 20대 유입 늘어

패션 스포츠를 지향하는 브랜드로 새롭게 변신한 삼성물산 패션부문의 '빈폴스포츠'(BEANPOLE SPORT)가 BI 변화와 스포츠 아이템 강화로 20대 젊은 고객을 유입하면서 호조세를 이어가고 있다.

13일 빈폴스포츠가 공개한 한달 간 판매추이에 따르면 전체 고객 중 20대의 비중은 20%를 넘어섰다. 브랜드 모델인 트와이스의 유튜브 영상, 화보 등이 온라인·SNS를 통해 확산되면서 젊은층을 유입시키고, 패션스포츠 브랜드로의 변신 효과도 이끌어낸 것.

빈폴스포츠는 애슬레져·스포츠 시장 성장에 발맞춰 '산 타는 활동'에 국한된 아웃도어의 이미지를 개선하고자 브랜드 아이덴티티(BI)를 변경하는 한편,스포츠향 아이템을 중점적으로 강화해 가고 있다.

특히, 빈폴스포츠가 브랜드 론칭을 기념해 선보인 패션 스니커즈 'POC 300'은 초반 호조세를 넘어 브랜드의 시그니처 아이템으로 성장해 가고 있다. 론칭 한 달 만에 2000족이 판매됐다. /김민서 기자

빈폴스포츠 바람막이(왼쪽)와 후드재킷. /빈폴스포츠