

‘정유경의 똑심’... ‘비디비치’ 이어 ‘연작’ 中서 고공행진

신세계 인터내셔널

비디비치

히트 상품 확대·매출 성장 이끌어

연작

점포 확장으로 몸집 키우기 나서

신세계 그룹이 운영하는 패션·화장품 전문기업 신세계인터내셔널이 ‘비디비치’와 ‘연작’을 등에 업고 심상치 않은 성장세를 보이고 있다.

올해 비디비치는 히트상품군을 확대하며 매출 성장을 이어갈 전망이다. 연작은 백화점과 면세점 입점, 점포 확장을 통해 몸집을 부풀릴 것으로 보여진다.

신세계인터내셔널은 비디비치가 올해 1월 1일부터 3월 3일까지 누적 매출 504억원을 달성했다고 7일 밝혔다.

2월 영업 일수를 감안하면 사실상 두 달 만에 지난해 상반기 브랜드 매출액 498억원을 넘어선 것으로, 지금 같은 추세라면 올해 매출 목표 2000억원을 무난히 달성할 것으로 보인다.

비디비치가 매월 최고 매출을 경신할



신세계면세점 본점 매장에 화장품 연작을 구매하려고 줄 선 중국인 고객들. /신세계인터내셔널

수 있는 이유로는 전세계 소비시장을 이끌고 있는 중국 밀레니얼 세대의 럭셔리 소비 성향 강화가 꼽히고 있다.

중국 상위층이 소비를 주도했던 과거와는 달리 중국 중산층의 소득 수준이 꾸준히 상승하면서 소비력이 확대되고 있기 때문이다.

중국 밀레니얼 세대의 프리미엄 소비 성향 강화로 올해도 럭셔리 화장품의 높은 성장이 예상된다.

특히 기존 히트상품인 ‘스킨 일루미네

이션’과 ‘페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼’의 인기에 힘입어 최근에는 립스틱과 프리미엄 기초라인 ‘뉴오더’의 매출도 본격적으로 늘고 있다.

실제로 지난해 ‘페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼’과 메이크업 베이스 ‘스킨 일루미네이션’은 각각 230만개, 110만개 판매됐다. 여기에 올해는 아이 타이트닝젤, 유브이 에센스베일, 퍼펙트 바이핏 쿠션의 판매량이 크게 증가하며 매출 확대에 더욱 탄력을 받고 있다.



정유경 신세계그룹 백화점부문 총괄사장

올해 1월 1일부터 3월 3일까지 판매량이 아이 타이트닝젤 1506%, 유브이 에센스베일 230%, 퍼펙트 바이핏 쿠션은 173% 전년 동기 대비 증가했다.

신세계인터내셔널은 비디비치의 중국 내 수요가 지속적으로 증가하고 있는 만큼 앞으로 매출이 보다 탄력을 받을 것으로 기대하고 있다.

지난해 10월 출시한 자체 화장품 브랜드 연작(YUNJAC) 역시 대박 조짐을 보이고 있다.

신세계인터내셔널에 따르면, 연작은 신세계면세점 명동점에 정식 입점한 2월 2일부터 28일까지 누적 매출 9억 8000만원을 올렸다.

설 연휴 등으로 실질적인 영업일수가 약 2주에 불과했던 것을 감안하면 매우 고무적인 수치다.

연작은 럭셔리 한방 화장품을 좋아하는 중국 고객들의 관심을 한몸에 받고 있다.

실제로 연작이 면세점에 매장을 오픈한 2월 초 중국 최대 소셜 전자상거래 플랫폼 ‘샤오홍슈’에서는 연작의 브랜드 팔로워 수가 전달대비 1000% 가까이 증가했다.

또한 지난 달 20일에는 연작 신세계면세점 매장에 제품을 사기 위해 수십 명의 중국 고객들이 긴 줄을 서 업계를 놀라게 했다. 특히, 연작의 마더앤베이비 라인인 중국 밀레니얼 세대의 소비 트렌드와 맞아 떨어지며 연작의 주력 제품으로 급부상하고 있다. 중국 밀레니얼 세대가 아이를 낳고 부모가 되면서 고품질의 산전, 산후 케어 및 아기 케어 제품을 찾게 됐기 때문이다.

연작은 백화점과 면세점 매장 확대, 해외 진출을 통해 2020년까지 브랜드 매출을 1000억원까지 끌어올릴 계획이다.

신세계인터내셔널 관계자는 “중국을 세계 2위의 화장품 시장이고 한국 화장품을 선호하기 때문에 중국 소비자를 분석한 다양한 제품을 출시해 고속 성장을 이어가겠다”고 말했다. 이어 “특히 중국 밀레니얼 세대를 대상으로 적극적인 마케팅을 펼쳐 매출 확대에 박차를 가하겠다”고 덧붙였다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데백, 대형 메가샵 ‘나이키 비콘’ 오픈

백화점 최초 인천터미널점서 선풍 러닝·조던 등 모든 카테고리 구성

롯데백화점 인천터미널점에 백화점 최초로 ‘나이키 비콘’ 매장이 들어선다.

롯데백화점은 오는 15일 인천터미널점에서 국내 백화점 3사 중 처음으로 나이키의 전 카테고리를 구성한 대형 메가샵인 ‘나이키 비콘(Beacon)’매장을 백화점 내에 오픈한다고 7일 밝혔다.

나이키의 매장 컨셉은 330㎡(100평) 이하의 ‘일반매장’과 826㎡(250평) 이하의 ‘스포츠 매장’ 그리고 992㎡(300평) 이상의 ‘스포츠 플러스’ 매장으로 구분되며, ‘스포츠 플러스’ 매장은 ‘비콘’이라 칭한다. 인천터미널의 ‘나이키 비콘’ 매장은 국내 5번째이자, 백화점 3사 중 매장에 입점하는 최초의 매장이다.

‘나이키 비콘’ 매장은 총 1058㎡(320평) 규모로, 나이키가 보유한 러닝, 농구, 조던, 우먼, 키즈, 축구 등 전 카테고리를 구성한 대형 메가샵이다. 특히, 타



뉴욕5번가 나이키 매장. /롯데백화점

스포츠 브랜드가 위치한 4층이 아닌 여성 패션 브랜드가 위치해 있는 2층에 들어서게 하는 것이 특징이다.

기존 일반 나이키 매장의 경우 여성 구매고객 구성비는 약 30%이나, 나이키 비콘 매장의 경우 평균 40%로 여성 고객의 유입이 높은 점을 고려해 여성패션 브랜드가 위치한 층에 MD를 구성했다. 롯데백화점 인천터미널점의 경우, 여성 속옷 상의에 자수서비스를 제공해 여성 고객

만을 위한 커스터마이징 서비스도 선보일 계획이다.

롯데백화점 송화석 스포츠팀 치프바이어는 “스포츠에 관심이 많은 2030세대가 늘어남에 따라 관련 의류와 용품을 판매하는 브랜드의 매출 신장률이 지속적으로 높아지고 있다”며, “지속적으로 브랜드 협업과 콘텐츠 개발을 통해 고객들이 새로운 경험을 할 기회를 제공할 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

야쿠르트 아줌마, 48년 만에 ‘프레시 매니저’로

한국야쿠르트, 방판 핵심 경쟁력 강화

‘야쿠르트 아줌마’가 새롭게 태어난다. 한국야쿠르트는 창립 50주년을 맞아 ‘야쿠르트 아줌마’의 명칭을 ‘프레시 매니저’로 변경한다고 7일 밝혔다.

‘야쿠르트 아줌마’는 지난 1971년, 47명으로 최초 활동을 시작했다. 이후 1975년 1000명, 1983년 5000명, 1998년 1만명을 넘어서며 국내 대표 방판 조직으로 성장했다.

48년 만에 새롭게 바뀌는 ‘프레시 매니저’는 신선함을 뜻하는 ‘프레시(Fresh)’와 건강을 관리해주는 ‘매니저(Manager)’를 합친 단어다. 신선한 제품을 전달하며 고객의 건강을 관리한다는 뜻을 담았

다. 한국야쿠르트는 대대적인 명칭 변경을 통해 방문판매 채널 핵심 경쟁력을 강화하며 신선 서비스 기업으로 도약한다는 목표다.

한국야쿠르트는 ‘프레시 매니저’라는 새로운 이름에 걸맞는 경쟁력을 갖추기 위해 꾸준히 노력해왔다. 지난 2014년 익숙했던 노란색 유니폼을 핑크색으로 과감하게 바꾼 것을 시작으로 최근 블루색으로 포인트를 준 신규 유니폼에 이르기까지 전문적인 여성의 이미지를 강조해왔다.

여기에 세계 최초 이동형

냉장카트 ‘코코(Cold&Cool)’를 통해 ‘프레시 매니저’의 활동성을 높이는데 주력했다.

‘코코’는 현재 9300대 이상 보급됐으며 ‘콜드브루’, ‘잇츠온’ 등 새로운 사업군으로 확장을 가능케 해 ‘프레시 매니저’ 수입 향상에도 크게 기여했다. 고객 관리는 보다 스마트하게 진화했다. 온라인 통합플랫폼 ‘하이프레시’ 구축으로 고객이 쉽게 제품을 주문하고 선택한 제품을 빠르게 전달하는 시스템을 마련했다. 이동형 POS단말기와 카드 결제 시스템은 고객 관리 효율성을 한층 높였다는 평가다. /박인용 기자



‘친환경 열풍’ 이마트, 전기차 보급 앞장

르노삼성 ‘트위지’ 판매 실시

미세먼지로 인해 ‘친환경’에 대한 사회적 관심이 높아지는 가운데 이마트가 매년 없는 ‘전기차’ 보급에 앞장선다.

이마트는 이달 초부터 국내 도심형 초소형 전기차 대표모델인 르노삼성의 ‘트위지’를 전국 25개 매장에서 판매한다고 7일 밝혔다.

이마트는 자사가 운영하는 스마트 모빌리티 전문 편집매장 ‘엠라온지’ 등 기존 전기차 판매 매장 20곳에 추가로 신규 팝업매장 5곳을 더해 소비자 접근을 전국단위로 확대했다.

스마트 모빌리티는 미래형 친환경 이동수단으로, 전기자전거, 전동휠, 전기킥보드, 전기차 등 전기를 기반으로 구동되는 1~2인용 이동수단을 말한다.

‘트위지’는 세미시스코 ‘D2’에 이어 이마트가 판매하는 두 번째 전기차다. 지난

해 국내 판매량만 1500대를 기록하는 등 국내 도심형 초소형 전기차 시장의 80% 가량을 차지하는 대표 전기차 모델이다.

일반적인 내연자동차와 달리 콤팩트한 디자인을 적용해 복잡한 도심에서 뛰어난 기동성을 강조하는 동시에 외관의 개성도 강조했다. 에어백과 디스크브레이크, 4점식 안전벨트와 탑승자 보호캐빈 등을 갖춰 안전성도 확보했다는 평가다.

220V 가정용 일반 플러그로 충전이 가능해 기존의 전기차와 비교해 충전이 쉽고 편리하다. 3.5시간이면 100% 충전이 가능하고, 1회 충전으로 55km에서 최대 80km(최고속도 80km/h)까지 주행할 수 있다.

이번에 판매하는 트위지는 총 3가지 모델로 다양한 사양의 모델로 라인업을 갖춰 소비자의 이용 환경에 따라 선택이 가능하다. 기본형인 2인승 ‘인텐스’, 뒷좌석을 트렁크로 대체해 최대 180 l / 75kg의 화물을 실을 수 있는 1인승 ‘카고’ 외에 19년 신규 모델로 출시한 2인승 ‘라이프’까지 라인업을 넓혔다.

한편 이마트는 2017년 3월 스마트 모빌리티 편집매장인 ‘엠라온지’ 1호점을 영등포에 연 것을 시작으로, 현재 전국 13개 매장까지 확대했다. 올해는 35개 매장에 추가로 초고속 전기차 충전 시설을 확대 도입할 계획이다. /신원선 기자



‘크로넬버그1664 블랑’ 1억병 판매 돌파

하이트진로 판매채널 확대로 채널별 고른 성장

하이트진로는 ‘크로넬버그1664 블랑’의 누적 판매량이 1억병을 돌파했다고 7일 밝혔다. 1664블랑은 2018년 6000만 병 판매됐으며 이는 전년 대비 54% 성장한 수치다. 특히 2016년 생맥주 출시 이후, 편의점이나 대형마트뿐 아니라 프렌치다인링, 펍에까지 판매 채널을 확대해 채널별 고른 성장을 보인 것이 눈에 띈다. 이번 성장은 하이트진로가 지난해 처음

선보인 TV광고와 소비자 접점에서 마케팅 활동이 브랜드 선호도를 더욱 확대했으며, 판매 채널을 확대하고 품목을 다양화하는 등 공격적으로 시장을 공략한 것이 주요했다는 평가다.

2013년 국내 판매를 시작한 1664블랑은 매년 꾸준한 성장을 기록하며 6년간 평균 300% 이상 성장해왔다. 2017년에는 본국인 프랑스를 제치며 전세계 판매량 1위를 기록하는 등 국내 소비자들로부터 큰 사랑을 받았다. /박인용 기자

