

# 온라인 몰에도 PB 열풍... 가성비 소비 만족도 ↑

저렴한 가격대·높은 품질력 인기  
온라인 유입 확대 높은 마진 기대

오프라인 유통업계에서 새로운 반향을 일으키며 소비자들의 이목을 끌었던 자체브랜드 ((Private Brand, 이하 PB) 열풍이 온라인몰까지 번지고 있다.

국내 전자상거래 규모가 연평균 20% 규모로 성장하며 지난해 110조원을 돌파한 가운데, 이커머스 업계는 또 다른 성장동력으로 PB 제품을 강화하고 있는 것.

이커머스 PB 상품은 저렴한 가격대와 높은 품질력을 바탕으로 가성비를 중시하는 소비 트렌드를 충족시키며 충성고객을 지속적으로 늘려왔다. 실제 쿠팡의 생수 PB 제품인 '탐사수'는 기존 상위 브랜드를 모두 제치며 2019년 6월 가장 많이 팔린 베스트상품으로 등극하는 저력을 보이기도 했다.

이커머스 업계가 PB제품군을 확대하는 이유는 경쟁사와 차별화를 통해 자체 몰로 유입을 꾀하고 기존 유통 제품보다 높은 마진을 기대할 수 있기 때

문이다.

쿠팡은 지난 2017년부터 이미 다양한 PB 제품을 선보이고 있다. ▲식품 브랜드 '곰곰', ▲생활용품·문구·리빙·스포츠 브랜드 '코멧', ▲식음료 브랜드 '마케마케', ▲가전·디지털 '시티스', ▲패션·의류 '베이스알파에센셜', ▲뷰티용품·건강기능식품 '비타할로' 등 13개 자체 브랜드 제품이 꾸준한 판매율을 기록 중이다.

기록 중이다.

티몬은 자체 생활용품 브랜드 '236:'을 운영하고 있다. 현재까지 누적 구매자수 100만명을 돌파하며 핵심 수익 모델로 자리를 굳히고 있다. 생수, 휴지 등 생활 속에서 자주 찾는 생활필수품을 우수 한 가성비로



/티몬 236:·아이비엘

제공하고 있으며 런칭 첫 해 대비 올해 3월 기준 매출신장률 192% 증가를 기록하기도 했다. 상품군 역시 초기에는 8종에 불과했으나, 현재 70여종으로 확대됐다.

온라인 스타트업 아이비엘은 자사 쇼핑몰 아이뷰티랩과 리빙픽 등 4개 몰에서 PB 제품의 매출 비중이 전년 동기 대비 약 30% 상승한 것으로 나타났다. 차별화된 제품 기획과 마케팅 전략이 합쳐져 꾸준히 베스트 셀러를 만들었다는 분석이다.

먼저 자동차 용품 전문 쇼핑몰 오토커넥트의 타이거원은 합리적인 가격과 초보자들도 쉽게 사용할 수 있는 편의성으로 좋은 평가를 받고 있다. 프리미엄 차스크래치 지우개 '몬스터 리무버'는 오토커넥트의 스테디셀러이자 누적 판매량 5만개를 돌파한 타이거원의 인기 제품이다.

일회성이 아닌 최소 20회 이상 사용이 가능한 가성비를 갖춘 제품으로 가벼운 차량 스크래치는 물론 오토바이, 자전거, 보트 등의 다양한 야외용품들을 관리할 수 있다. 이외에도 타이거원

'타이거 파워업 출력부스터', '타이거 파워업 디젤 전용 연료첨가제' 등이 베스트셀러에 이름을 올렸다.

뷰티 쇼핑몰 아이뷰티랩의 다소니 역시 2016년 3월 런칭 이래 꾸준한 사랑을 받고 있는 PB 상품이다. 여름철을 맞아 미백기능을 강화한 '세라비타 화이트랩'은 누적 판매량 51만개를 돌파하며 소비자들의 머스트해브 뷰티템으로 자리잡았고, '블랙아웃 클렌징 오일', '루페올 더마 솔루션 크림', '센텔라복구크림' 등이 높은 판매고를 올리고 있다.

이 외에도 11번가는 화장품 PB인 '싸이닉', G마켓·옥션을 운영하는 이베이코리아는 패션 PB '어라운드뮤즈', 패션브랜드 무신사는 '무신사 스탠다드' 등을 PB 상품으로 선보이고 있다.

업계 관계자는 "제품을 구매하는데 있어 가성비는 소비에 대한 만족도를 가장 높여 끌어올리는 요소"라며, "이커머스 PB브랜드는 가성비는 물론, 온라인으로 쉽게 구매할 수 있어 앞으로도 꾸준히 사랑받을 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 열대야 타임특가 '야심찬 夜시장'

롯데홈쇼핑

10일까지 최대 60% 할인판매

롯데홈쇼핑은 이달 1일부터 10일까지 심야 시간대에 매일 새로운 상품을 최대 60% 할인가에 판매하는 모바일 타임특가 '야심찬 夜시장'을 진행한다

롯데홈쇼핑이 최근 열대야 기간(7월1일~31일)동안 심야 시간대(밤 10시~새벽 2시) 모바일 매출(주문금액 기준)을 분석한 결과, 평월 대비 20%이상 신장한 것으로 나타났다. 주로 패션, 뷰티, 식품 구매가 많았다. 이에 본격적인 폭염이 시작되는 이달부터 심야 쇼핑을 즐기는 일명 '올빼미쇼핑족'을 겨냥한 모바일 타임 특가를 진행하게 됐다.

행사 기간 동안 매일 밤 10시부터 오전 2시까지 패션, 생활 등 인기 상품 2가지를 선정해 롯데홈쇼핑 모바일 앱에서 특가에 판매한다. 1일에는 '베베슬 물티슈(2만원 대)', '애플트리 김약사네 미인콜라겐(12만원 대)', 2일에는 '빅토리아 탄산수(1만원 대)', '센스맘 에



어매트리스(9만원 대) 등 여름 필수용품들을 판매한다. 3일에는 '빈폴스포츠 턱다운(7만원 대)' 등 여름시즌패션상품을 최대 60% 할인가에 선보인다. 이외에도 '라우렐' '마마인 하우스by박흥근' 등 롯데홈쇼핑 단독 인기 상품을 비롯해 '뱅앤윌슨 블루투스 이어폰', '할라어 글리슈즈' 등 최신 유행 아이템들도 합리적인 가격에 판매한다.

다양한 할인 혜택과 경품 이벤트도 진행한다. 모든 고객을 대상으로 최대 20% 모바일 타임특가 쿠폰을 증정하고, 구매 고객에게는 엘포인트(L.POINT) 최대 10% 적립, 엘페이(L-pay) 결제 시, 20% 엘포인트(L.POINT)를 제공한다. 또, 추첨을 통해 '해외/국내 야시장 투어 여행권(5명)', '롯데리아 치킨 킷프트콘(500명)'도 증정한다.

/신원선 기자

## "이렇게 더운 날엔... 아이스커피의 진화"

# 깊은 향에 깔끔한 맛... 더위 물렸거라

본격 무더위 시작에 경쟁 '후끈' 품질력 높여 제품 차별화 힘써

태풍이 지나가고 본격적인 여름 무더위가 시작되면서 식품업계의 아이스커피 경쟁이 시작됐다. 커피기업을 비롯해 커피전문점, 편의점까지 더위에 지친 소비자들의 입맛을 잡기 위한 경쟁이 한창이다.

1일 업계에 따르면 최근 소비자들의 커피 취향이 고급화·세분화됨에 따라 상대적으로 저렴한 가격을 내세웠던 커피믹스, 편의점 커피 등도 앞다퉈 품질을 강화하며 제품 차별화에 나서고 있는 추세다.

롯데네슬레코리아는 올여름을 겨냥해 에티오피아프리미엄 골드빈을 사용한 '네스카페 수프리모 아이스 커피믹스'를 선보였다. 신제품 '네스카페 수프리모 아이스 커피믹스'는 고급 원두로 알려진 아라비카 원두 중에서도 에티오피아 해발 1600m 고산지대에서 자란 프리미엄 골드빈을 사용해 원두 고유의 풍부한 커피맛을 느낄 수 있다. 찬물에서 빠르게 잘 녹아 간편하고 시원하게 즐길 수 있으며, 타사 아이스 커피믹스 제품군 대비 당류를 29% 줄이고 우유 성분을 늘려 더욱 부드럽게 마실 수 있는 것이 특징이다.

동원F&B는 유가공 브랜드 '덴마크'의 노하우를 바탕으로 베트남 정통 카페 브랜드 '콩카페'와 콜라보를 통해 '콩카페' 2종을 선보이고 있다. '콩카페' 2종은 베트남 현지 오리지널 레시피를 국내 소비자의 입맛에 맞도록 개발해 출시했다. '콩카페 코코넛라떼'는 은은한 코코넛 향이 느껴지는 달콤한



세븐카페, 콩카페, 네스카페 수프리모 아이스 커피믹스. /세븐일레븐·동원·롯데네슬레코리아

라질 카삼부 원두를 사용하여 클린한 산미와 고소한 끝맛이 특징이며, '에티오피아 시다모 아메리카노'는 에티오피아 원두를 사용해 풍부한 향미와 크림미한 바디감을 느낄 수 있다. 파우치형 용기에 개별 포장돼 집뿐만 아니라 사무실, 야외 등 휴대하기 좋아 어디든 가지고 다니며 마실 수 있다.

지난 2015년 편의점 업계 최초의 원두커피 브랜드로 론칭한 세븐일레븐은 올여름을 대비해 자체 원두커피 브랜드 '세븐카페' 아이스 라인업을 확대했다. '세븐카페 아이스 카페라떼'를 리뉴얼 출시하고 새롭게 '세븐카페 아이스 카페라떼'를 선보인 것. '세븐카페 아이스 카페라떼'는 제조에 필요한 우유를 구슬 아이스크림 형태로 구현한 제품으로, 품질 개선을 위해 구슬 아이스크림 양을 8% 이상 늘리고, 컵 크기도 15.5온스로 키워 커피와의 혼합이 더욱 원활하도록 했다. 신제품 '세븐카페 아이스 카페라떼'는 아이스 카페라떼와 동일한 콘셉트로, 카라멜 시럽을 듬뿍 담아 달콤한 맛을 극대화 했다. /백인용 기자

## 농심, 용기면 신제품 '마늘면볶이' 출시

농심이 용기면 신제품 '마늘면볶이'를 출시했다고 1일 밝혔다.

농심 마늘면볶이는 마늘 풍미가 배어 있는 진한 떡볶이 소스와 쫄깃한 면발이 어우러진 비빔타입 용기면이다.

농심은 마늘로 기존 라볶이 제품과 차별화 포인트를 두었다. 농심은 매콤한 고추장과 마늘농축액으로 만든 액상 스프로 감칠맛 나는 소스를 만들고, 튀긴 마늘 후레이크와 야채로 구성된 별



침스프와 마늘, 파슬리를 다진 후첨 스프로 마늘라볶이의 맛을 완성했다. 농심 관계자는 "최근 온라인 상에서 화제가 되고 있는 '마늘떡볶이'의 소스 맛을 구현하기 위해 전국 유명 맛집을 찾아 다니며 최적의 레시피를 찾아냈다"고 설명했다.

/백인용 기자 parku7854@