



[산업] '코로나 위기 넘어라' 체질개선 고배 죄는 철강업계 06



Life

[라이프] 롯데백 시즌오프 행사 해외명품 반값할인 11



중국 홀린 K-뷰티... 쏠쏠한 '모찌폼' 1분에 10개 '순삭'

<순간삭제>

메가히트 브랜드 탄생스토리

신세계인터내셔널 '비디비치'

중국 시장서 '모찌 세안제'로 인기 600만개 판매... '쁘띠샤넬' 애칭도

타오바오·티몬서 폭발적 매출 기록 중국 배우 왕대륙 제품모델로 발탁 키스마크 리미티드 에디션 출시도

신세계인터내셔널의 프리미엄 화자움 브랜드 비디비치. 브랜드 전체 매출을 견인할 정도로 큰 인기를 끌고 있는 빅 히어로 제품이 있다. 바로 비디비치의 '페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼'이다.

2016년 6월 중국 시장을 분석해 출시한 이 제품은 중국 고객들 사이에서 모찌 같이 탱탱하고 촉촉한 피부를 만들어 주는 '모찌 세안제'라는 애칭으로 입소문이 나면서 판매량이 폭발적으로 늘기 시작했다.

2017년 3만개에 불과했던 판매량은 2018년 230만개, 2019년 600만개까지 늘어나며 국내 화장품의 빅 히어로 제품으로 급부상했다. 1분에 10개 이상 판매된 셈이다. 화장품 업계에서 단일 제품으로 연간 100만개 이상 판매되는 제품이 많지 않은 것을 감안하면 600만개 돌파는 놀라운 성과다. 이 제품의 인기에 힘입어 비디비치는 '쁘띠 샤넬'이라는 애칭도 얻게 됐다. 명품 브랜드 못지 않은 우수한 품질에 합리적인 가격이 장점이라는 평을 얻었다.

페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼이 중국에서 인기를 끌면서 제품 비교 영상도 등장했다. 중국의 온라인 플랫폼 샤오홍슈와 소셜 미디어에는 비디비치의 폼 클렌징과 국내의 한 중소기업 화장품 회사에서 출시한 클렌징 폼을 직접 비교하는 영상이 등장하기도 했다. 중국 시장에서 비디비치의 위상이 높아졌음을 단적으로 보여주는 예다.

실제로 이 제품은 중국에서 피부를 하얗고 탱탱하게 가꿔줘 '여신 클렌저'로 입소문이 나면서 지난해 1분기 대표적인 중국 쇼핑몰 타오바오의 클렌징 카테고리에서 전체 제품 중 매출 3위를 기록했으며, 지난해 티몰 글로벌의 광군제 행사에서는 클렌징 카테고리 내 판매량 2위를 차지하는 등의 놀라운 성과를 얻었다.

비디비치는 지난해 광군제인 11월 11일 하루 동안 알리바바 산하의 온라인쇼핑몰 티몰 글로벌과 또 다른 온라인 쇼핑몰 징둥닷컴에서 총 15만 개의 제품을 모두 판매하며 매출 27억원을 올렸다. 당시 티몰 판매 순위 1위 왕홍인 '웨이야'와 손잡고, 라이브 방송을 통해 비디비치의 베스트셀러인 페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼과 스킨 일루미네이션 등 준비 물량을 모두 판매했다.



비디비치는 올해 4월 중국 '국민첫사랑' 왕대륙과 협업해 '페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼 키스마크 리미티드 에디션'을 출시했다. /신세계인터내셔널

티몰 글로벌과 징둥닷컴에서 하루에 11만 5000개를 판매했다. 이 제품은 티몰 광군제의 가장 큰 프로모션 중 하나인 바오관청단(베스트 상품 리스트)에서 모든 제품 중 톱 120에 선정됐고 스킨 일루미네이션은 또 다른 프로모션인 전디안지보에 소개되기도 했다.

비디비치는 중국 내 매출 볼륨이 가장 큰 티몰 내수관 입점을 추진하고 인플루언서 협업을 통해 마케팅을 활발히 하는 등 중국 고객과의 접점을 확대해 나갈 계획이다.

그리고 올해 초 중국에서 '국민 첫사랑'으로 불리는 왕대륙을 제품 모델로 발탁하고 중화권 마케팅에 시동을 걸었다. 비디비치는 중국에서 '국민 첫사랑'으로 불리는 왕대륙의 순수하고 깨끗한 이미지가 브랜드의 대표 제품인 클렌징 폼의 특성과 잘 어울린다고 판단했다.

왕대륙은 중화권 최고의 인기 스타로 웨이보 팔로워 수만 1150만명에 육박할 정도로 대중적인 호감도와 높은 인지도를 가지고 있다. 그가 주연으로 출연한 영화 '나의 소녀시대'는 중국에서 관람객 3억명 이상을 기록했으며, 영화 '장난스런 키스'도 큰 인기를 끌었다. 비디비치는 올해 4월 전속 모델 왕대륙과 협업해 '페이스 클리어 퍼펙트 클렌징 폼 키스마크 리미티드 에디션'을 출시했다.

이번 협업 제품에는 왕대륙이 직접 비디비치 립스틱을 바르고 찍은 키스마크와 사인이 새겨져 있다. 또한 왕대륙의 다양한 모습과 친필 메시지를 담은 랜덤

포토카드가 내장되어 있어 팬덤들의 소장 욕구를 자극한다.

비디비치는 단순히 스타 모델을 기용해 광고 촬영을 하는 소극적인 방식이 아닌 매출과 직결될 수 있는 마케팅의 일환으로 협업 제품을 기획했는데 정식 출시 전부터 중국에서 좋은 반응을 얻고 있다.

비디비치는 국내 제품 출시에 앞서 지난달 13일 중국 티몰 내수몰에서 선판매를 시작했는데, 판매 시작 이틀 만에 론칭 기념 프로모션용 물량이 완판되는 등 좋은 반응을 얻고 있다. 왕대륙



은 자신의 웨이보를 통해 협업 제품 출시 소식을 직접 홍보하기도 했다.

이 밖에도 비디비치의 또 다른 히트 제품인 스킨 일루미네이션은 중국에서 '여신 광채 일루미'라는 애칭을 얻으며 2018년 밀리언셀러에 등극했다. 2018년 한 해에만 110만개가 판매됐으며, 지난해에는 총 150만개 판매됐다. 비디비치는 스킨 일루미네이션도 폼 클렌징에 버금가는 빅 히어로 제품이 될 것으로 기대하고 있다.

클렌징폼과 스킨 일루미네이션이 중국에서 소위 대박이 나면서 2012년 19억원에 불과했던 비디비치 매출은 2018년 1250억원으로 66배 증가했으며, 지난해 11월에 연간 매출 목표 2000억원을 조기 달성할 정도로 초고속 성장했다. 브랜드 인수 7년만에 매출 2000억원을 넘길 것으로 놀라운 성장세다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

