



고3 첫 모의평가 21일 오전 서울 용산동 용산고등학교에서 3학년 학생들이 사실상 올해 첫 대학수학능력시험 모의평가를 치르고 있다. /뉴스

당신 근처에서 해외까지...

중고거래앱 당근마켓 3040 인기업고 '완판'



당근마켓 고객인 이기연(34)씨는 "좋은 물건 올라오면 놓칠까 봐 몇 시간이고 계속 들여다본다"라고 전했다. 이어 그는 "좋은 물건을 싸게 거래하는 것은 당연하고 동네에서 거래하니 이웃의 정을 느낄 수도 있어 좋다"고 찬사를 늘어냈다.

당근마켓은 30, 40대 여성들의 마음을 사로잡으며 올 상반기 경쟁사 대비 3~5배 성장을 보였다. '당근마켓'의 일간 활성 사용자 수(DAU·4월10일 기준)는 156만으로 쿠팡에 이어 2위다. '11번가' (137만명), '위메프' (109만명), 'G마켓' (107만명)보다 사용자 수가 많았다. 전체 쇼핑앱 TOP5 중 중고거래 앱은 '당근마켓'이 유일하다.

일간 활성사용자 쿠팡 이어 2위
쇼핑앱 톱5 중 중고거래앱 '유일'

"예전 '아나바다' 운동 부활한 듯
가구 거래시 수거비용까지 절감"

국내 회원수 370만명 기록
유럽·동남아 등 해외진출 검토

21일 모바일 분석 기업 아이지에이웍스에 따르면 지난 4월 안드로이드 기준 당근마켓의 이용자 수는 539만 명을 기록했다고 밝혔다.

지난해 1월 대비 3배나 늘어났다. 벤처 업계 관계자는 "1년 사이 서비스 플랫폼 이용자 수가 이처럼 비약적으로 늘어난 사례는 찾기 힘들 정도"라며 "다른 중고거래 서비스들의 이용자 수가 변동이 있을 때도 당근마켓은 월간 단 한 차례의 감소도 없이 상승했다"고 평가했다.

특히 당근마켓은 최근 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파 속에서도 굳건히 자리를 지켰다. 지난 20일 당근마켓의 한 사용자가 올린 물품 판매 글 하단에는 '코로나19로 인해 비대면으로 거래합니다. 입금 후 문고리에 걸어두겠습니다'라는 안내를 적어있었다. '당신 근처의 마켓'이라는 슬로건



으로 평소 이웃 간 대면 거래가 전략이던 당근마켓에 반하는 문구였음에도 불구하고 상품은 두 시간 만에 '완판 완료' 딱지가 붙었다.

당근마켓을 애용한다고 밝힌 박은주(49)씨는 "예전에 유행했던 '아나바다' 운동이 부활한 기분이다"라며 "코로나19 이후 환경보호에 관심이 커졌는데 이렇게 소비를 하면서 환경도 보호하는 것 같은 일석이조의 효과를 누릴 수 있어 당근마켓을 자주 이용한다"며 당근마켓 애용 이유를 밝혔다. 특히 그는 "가구는 버리는 데도 돈이 드는데 당근마켓에 저렴하게 올리면 거래가 잘 되더라 환경오염도 줄이고, 수거 비용도 안 들고 너무 좋더라"고 덧붙였다.

하지만 당근마켓에 대한 아쉬움의 목소리도 있었다. 20대 A씨는 "당근마켓이 워낙 대세라 나도 한 번 구매를 해봤다. 처음에는 원피스가 2000원이길래 들떠서 구매했는데 원피스가 올이 다 풀려 있더라"며 "개인 간의 거래이다 보니 당근마켓 측에 책임을 묻기는 어렵지만 이번 일을 계기로 당근마켓을 다시 이용하기는 꺼려진다"고 토로하기도 했다.

당근마켓에 대한 아쉬운 점도 나오지만 아직은 30, 40대 여성들의 압도적인 지지를 받는 만큼, 추후 해외 진출까지 계획 중이다. 당근마켓은 현재 국내 370만명의 회원수를 기록하고 있다. 2020년 1000만명을 목표로 동네 생활 정보 교류 기능을 확대하며 지역 커뮤니티 영역을 강화해 국내 시장을 더욱 확대해 나가고 싶다는 포부를 밝혔다. 또 현재 유럽 및 동남아시아 등에 해외 시장 진출을 검토하고 있다.

/백지연 수습기자 wdus0248@metroseoul.co.kr

백화점, 수익 다변화 'K뷰티 정조준'

신세계 브랜드 '오노마' 선보여
수분·보습 등 에센스 6종 '대표상품'

현대 한섬 통해 화장품기업 인수
내년 '프리미엄스킨케어' 브랜드 론칭

현대백화점그룹이 계열사한섬을 통해 화장품 시장에 진출한데 이어 신세계백화점이 자체 화장품 브랜드 '오노마'를 출시했다. 백화점 사업의 성장 폭이 좁아지고 있는 가운데, 수익 다변화 차원에서 진입 장벽이 높지 않은 화장품 사업에서 돌파구를 찾는 것으로 풀이된다.

신세계는 22일 신규 스킨케어 브랜드 '오노마(onoma)'를 선보인다고 21일 밝혔다. 브랜드 기획부터 제조까지 신세계가 직접 준비한 첫 K뷰티 브랜드다. 신세계의 화장품 편집숍 '시코르'와 온라인몰 SSG닷컴에서 만날 수 있다.

고대 그리스어로 이름과 명성을 뜻하는 '오노마'는 개인의 타고난 아름다움을 빛나게 해주는 에센셜 스킨케어 화장품이다. 모두 각자 고유의 이름이 있는 것처럼 피부 역시 제각각 솔루션이 필요하다는 의미다. 수분, 보습, 미백, 탄력 등 고민에 따라 맞춤형으로 골라 쓸 수 있는 6종류의 에센스가 대표 상품이다.

오노마는 철저한 시장 분석을 통해 탄생했다. 신세계가 백화점을 운영하며 오랜 시간 패션 및 뷰티 시장을 선도한 것과 더불어, 국내 최초 뷰티 편집숍 시코르를 통해 쌓아온 노하우를 집약한 결과물이다. '백화점 소비자는 백화점이 가장 잘 안다'는 말처럼 다양한 피드백을 바탕으로 고객이 원하는 제품



신세계 스킨케어 브랜드 '오노마' /신세계백화점

을 만드는데 집중했다.

신세계백화점 김영삼 상품본부장은 "신세계만의 유통·브랜드 노하우를 바탕으로 신규 스킨케어 브랜드 오노마를 처음 선보인다"면서 "그동안 K뷰티 업계 선도하며 차별화된 경험을 선사해온 만큼 고객들에게 사랑 받을 수 있는 특별한 브랜드로 키워나갈 것"이라고 말했다.

앞서 현대백화점그룹은 패션계열사 한섬을 통해 기능성 화장품 전문기업 '클린젠 코스메슈티칼'의 지분 51%를 인수, 화장품 사업에 진출했다. 내년 초 한섬의 고품격 브랜드 아이덴티티에 걸맞는 '프리미엄 스킨케어' 브랜드를 론칭한다는 구상이다.

사측은 한섬의 화장품 사업 진출에 대해 기존 패션사업에 편중된 사업구조를 다각화하는 동시에, 새로운 성장 동력을 확보하기 위함이라고 설명했다. 현대백화점, 현대백화점면세점 등 프리미엄 화장품 핵심 유통채널을 보유하고 있어 시너지 극대화도 기대할 수 있다.

실제로 화장품 사업의 진출은 다른 사업보다 진입장벽이 낮다. 회사가 책임판매업자로 등록한 후 제조업자를 통해 ODM·OEM 형태로 제품을 생산하면 된다. 신세계나 현대 등 기업은 제품 홍보와 마케팅, 유통에만 신경쓰면 된다.

한편, 롯데백화점은 PB 화장품 사업을 전개할 계획은 없는 것으로 알려졌다. 현재는 기존 화장품 브랜드들과 협업해 선보이는 뷰티 플랫폼 '유어브랜드'를 운영하고 있다. '유어브랜드'는 트렌드 리더로서 영향력이 더 커지고 있는 인플루언서들이 자신의 브랜드를 런칭할 수 있는 뷰티 플랫폼이다.

한 업계 관계자는 "코로나19 여파 등으로 백화점계가 벼랑 끝으로 내몰린 가운데, 새로운 돌파구를 찾기 위해 화장품 사업에 뛰어드는 것으로 보인다"며 "코로나19가 종식되고, K뷰티 시장이 활성화되면 수익 개선에 도움이 될 것"이라고 말했다. /신선기자 tree6834@



한섬 사옥. /현대백화점그룹

CJ대한통운, 中 물류브랜드 '톱 50' 선정... 인지도 상승



종합 브랜드 순위 44위 올라
외국계 물류기업 순위 9위

CJ대한통운이 글로벌 물류기업들의 경쟁터인 중국에서 글로벌 브랜드 'TOP 50'에 드는 등 인지도가 올라가고 있다. 특히 외국계 물류기업 중에선 9번째로 높은 순위를 기록하며 경쟁자들과 어깨를 나란히 하고 있다.

21일 CJ대한통운에 따르면 중국 물류전문 뉴미디어 회사 LOG가 발표한

'2020 중국 물류 브랜드 톱 50'에서 CJ대한통운이 종합 브랜드 순위 44위에 올랐다.

이물러 계약물류(CL) 산업부문에서는 브랜드 순위 10위에 이름을 올렸다. 계약물류란 기업이 물류관련 분야 업무를 특정 물류전문업체에 위탁하는 것을 말하며, 제3자물류·계약물류 또는 3PL이라고도 한다.

LOG는 중국의 물류전문 정보 플랫폼으로 공공물류, 공급망관리 등 물류 업계 관련 PR, 컨설팅, 마케팅, 리서치 서비스 및 데이터를 제공하고 있다.

이번에 발표한 '2020 중국 물류 브랜드 톱 50' 랭킹 순위는 대중, 산업, 정

부, 인식 등 4가지 분야의 인지도 및 영향력을 측정된 데이터를 기반으로 작성됐다.

중국에서 가장 인기가 많은 물류 브랜드로는 중국 택배 대기업인 순평이 뽑혔다. 뒤이어 알리바바의 차이냐오, 징동의 징동물류 등 중국의 유명 물류 기업들이 차지했다.

외국계 중에선 미국 국제특송사 페덱스가 가장 앞선 순위(전체에선 15위)를 기록했다. 페덱스에 이어선 UPS, DHL 등이 자리를 차지했다. CJ대한통운은 외국계 중에선 9위로, 독일계 글로벌 물류기업인 헥커보다 앞섰다.

/김승호 기자 bada@

국제유가 폭락에 생산자물가 3개월째 ↓

한은, 4월 지수 전년비 1.5% 급락

지난달 생산자물가지수가 3개월 연속 하락했다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산으로 국제유가가 폭락한 영향이다.

한국은행이 21일 발표한 '2020년 4월 생산자물가지수'에 따르면 지난달 생산자물가는 102.08(2015년=100)로

전월 대비 0.7% 하락했다. 지난 2월(-0.3%)에 이어 석 달 연속 하락세다. 전년 대비로는 1.5% 급락했다.

생산자물가가 하락한 것은 저유가 영향을 받았다. 국제유가는 코로나19가 본격화된 2월부터 하락하기 시작했다. 4월 평균 두바이유가는 배럴당 20.39달러로 3월(33.71달러)에 비해 39.5% 떨어졌다. /김희주 기자 hj89@

