패션업계 생존전략, 대형사는 자사몰, 中企는 무신사

〈패션 플랫폼〉

삼성물산패션부문, 온라인에 초점
매장 정리하고 온라인전용 선보여
신성통상, 무신사 전용 브랜드 론칭
"새 동력 발견, 소비자 확대 의의"

최근 론칭 1주년을 맞이한 삼성물산 패션부문 엠비오는 온라인 전용 브랜드로 무신사 등 온라인에서만 구매할 수 있다. /삼성물산 패션부문

신성통상이 무신사 전용 브랜드 WML을 론칭하며 시장 공략에 박차를 가한다. /신성통상

신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)으로 오프라인 매출이 급감하고 있는 패션 기업이 온라인 사업에 힘을 실으며 신성장동력 확보에 나섰다.

9일 업계에 따르면 패션 기업이 코로나19 이후 언택트 소비 확산 추세에 맞춰 백화점에서 벗어나 온라인 채널 입점에 열을 올리고 있다. 이에 그치지 않고 자사 온라인 몰을 강화하고 전용 브랜드를 출시하고 있다.

그동안 백화점 입점은 브랜드 인지도를 높이기 위한 필수 전략으로 이용됐다. 그러나 온라인 채널이 발달하면서 2030 소비자가 상대적으로 가격이 높은 백화점에서 할인프로모션 등 다양한 혜택을 이용할 수 있는 이커머스로 이동하면서 그 효과가 줄었다. 기업이 값비싼 수수료를 부담할 이유가 사라진 것. 이에 패션 기업들은 오프라인 매장을 철수하고 온라인 채널 입점으로 눈을 돌리기 시작했다.

삼성물산 패션부문은 빈폴 스포츠 사업을 정리하고, 빈폴 액세서리는 온라인 전용 브랜드로 전환하는 작업을 진행 중이다. 지난달 삼성물산 패션부문은 빈폴스포츠 사업을 내년 2월부로 중단한다고 밝혔다. 현재 운영 중인 전국의 100여 개의 매장을 하반기부터 순차적으로 정리할 예정이다.

빈폴 스포츠 사업 철수는 지난 3~4년간의 판매 부진과 코로나19 직격탄이 원인이 된 것으로 풀이된다. 올 1분기 삼성물산 패션부문은 310억 원의 영업손실을 기록했다.

온라인 강화도 진행된다. 삼성물산 패션부문은 50여 개의 빈폴 액세서리 매장도 정리하고, 온라인 판매만 진행한다. 지난 2017년 아동복인 빈폴키즈를 온라인 브랜드로 전환한 데 이어 2019년부터는 남성복 엠비오도 온라인에서만 전개하고 있다. 빈폴 키즈 온라인 전용 브랜드로 리론칭 후 1년 만에 매출이 30% 이상 올랐다. 빈폴 레이디스에서도 온라인 전용 라인을 선보이며 온라인 시장 강화에 주력 중이다.

온라인몰 SSF샵 차별화에도 나섰다. 소비자가 구매할 상품을 집에서 직접 입어 보고 결정할 수 있는 '홈 피팅' 서비스를 운영하고 있다. 서울 전 지역 및 경기 부천 지역을 중심으로 오후 3시 이전까지 결제하면 저녁 10시 전까지 배송이 되는 퀵 배송 서비스도 제공 중이다.

LF는 여성복 브랜드 '앳코너'를 온라인 브랜드로 전환했다. 자사몰인 LF몰에 자사 브랜드 외 브랜드를 적극 입점, 거래 규모를 늘리며 종합 라이프스타일 플랫폼으로 키우고 있다.

올 1분기 온라인 매출이 지난해 11%에서 15%까지 상승한 한섬의 경우 온라인 매출 규모를 2000억 원까지 확대할 계획이다. 한섬은 '레어뷰'를 자사 온라인 편집숍 EQL스토어 전용 브랜드로 내놓으며 온라인전용브랜드 추세에 뛰어들었다.

신세계인터내셔날도 온라인 전용 브랜드 지컷, 텐먼스를 내세웠다. 텐먼스는 출시 일주일 만에 2개월 치 물량이 완판됐으며, 월평균 매출은 3억 원을 넘겼다.

업계에서는 온라인 전용 브랜드 론칭을 통해 즉각적인 반전효과보다는 새로운 동력 발견과 소비자 확대에 의의를 두고 있다.

패션업계가 백화점에서 눈을 돌린 대상은 자사몰 뿐만이 아니다. 바로 MZ세대가 즐겨 찾는 온라인 패션 플랫폼이다. MZ세대 소비자가 언텍트 소비에 익숙해진 만큼 온라인 채널이 핵심 유통망이 된 것.

신한카드 빅데이터연구소에 따르면 올 1~4월 온라인 패션 편집숍 이용자는 86% 늘었다. 반면에 백화점 패션 관련 매출은 해외명품을 제외하고 5개월 연속 꾸준히 내림세다.

특히 국내 1위 온라인 패션 플랫폼 '무신사의 성장이 빠르다. 무신사는 5년간 매출이 6배 넘게 늘었으며 연평균 성장률은 45%에 달한다. 지난해 매출 2197억 원을 기록하며 전년 대비 두 배 이상으로 성장했다. 영업이익은 83.2% 증가한 493억 원이었다. 연간 거래액 9000억 원에 회원 수는 600만 명이며 입점한 브랜드는 3500여 개에 달한다,

이에 신성통상은 지난달 스트릿 웨어 브랜드 '더블유엠엘'을 무신사 전용브랜드로 새롭게 론칭했다

업계 관계자는 "MZ세대의 패션브랜드 소비가 대부분 무신사에서 이뤄지고 있다"면서 "자사몰에 집중 투자할만큼 규모 있는 기업이 아닌 이상, 기업에서는 오프라인 채널보다 무신사를 비롯한 온라인 패션 플랫폼에 집중할 수밖에 없다"고 밝혔다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

에어부산, 131일 만에 국제선 운항 재개

인천~中 선전 주 1회 운항
다음달 닝보 재운항 준비

에어부산 항공기. /에어부산

에어부산이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 속에서 국제선 운항 재개에 나선다.

에어부산은 9일 오는 17일부터 인천-선전 노선의 운항을 재개할 계획이라고 밝혔다. 에어부산이 인천-선전 노선의 운항을 재개하게 되면 국제선 재운항은 지난 3월 9일 운항 중단된 이후 131일만이다. 에어부산의 인천-선전 노선은 매주 금요일 주 1회 운항한다. 인천국제공항에서 오전 8시 50분 출발해 선전 바오안 국제공항에 오전 11시 20분 도착하며, 선전에서는 오후 12시 50분 출발해 인천국제공항에 오후 5시 15분 도착한다.

에어부산 관계자는 "현재 중국 지방정부로부터 방역확인증을 획득했으며, 오는 17일부터 매주 1회 운항으로 중국 항공 당국과 허가 절차를 밟고 있다"며 "인천-선전 노선의 항공편 예약은 다음주부터 예약센터를 통해서 받을 계획으로, 정확한 예약 일시는 자사 홈페이지를 통해 공지할 계획이다. 향후 중국 항공당국의 지침에 따라 주 2회까지 증편도 고려하고 있고, 내달부터는 인천-닝보 노선 재운항도 준비 중"이라고 밝혔다.

아울러 에어부산은 정부의 김해공항 국제선 입출국 제한조치가 해제되는 대로 김해공항에서도 재운항에 나설 예정이다. 또한 국내선에서 진행하고 있는 보건안전 정책을 인천-선전 노선에도 동일하게 적용한다. ▲탑승구 앞 열화상 카메라·자동 손소독기 비치 ▲발권 카운터 손님 간 거리두기 ▲탑승권 셀프 인식 ▲기내 마스크 착용 의무화 ▲기내 다중이용시설물 상시 소독 등을 진행해, 기내에서의 감염을 원천적으로 차단한다.

/김수지 기자 sjkim2935@

모델들이 클라우드 VR 서비스를 이용하고 있다. /LG유플러스

LGU+ "호캉스하며 VR 게임 즐기세요"

서울웨스틴조선호텔서 서비스

LG유플러스는 서울 웨스틴조선호텔과 손잡고, 여름 휴가철 호텔 이용객을 대상으로 클라우드 가상현실(VR) 서비스를 제공한다고 9일 밝혔다.

양사는 여름 휴가철을 맞아 도심에서 호캉스를 계획하고 있는 고객을 위해 실감나는 VR 서비스를 객실에서 가족, 친구들과 함께 체험할 수 있는 기회를 제공하기 위해 이번 행사를 마련했다고 설명했다.

이에 따라 서울 웨스틴조선호텔 투숙객은 최신형의 VR기기를 제공받아 객실에서 클라우드VR 게임과 아이돌, 공연, 여행 등 1300여개에 이르는 VR영상을 즐길 수 있게 됐다. 클라우드 VR 게임은 고성능 PC와 케이블 등을 설치하지 않아도 무선 HMD만으로 고사양의 실감형 게임을 스트리밍으로 즐길 수 있다. 때문에 공간에 제약 없이 언제 어디서나 무선으로 플레이가 가능한 새로운 포맷의 VR 게임이 가능하다.

이달 10일부터 8월 29일까지 진행되는 이번 클라우드 VR 체험 서비스는 서울 웨스틴조선호텔에서 제공하는 '2020 여름 패키지'를 신청하는 고객을 대상으로 여름 바캉스 메이크업 수업, 스카이라운지 칵테일 서비스와 함께 제공된다.

패키지를 신청하지 않은 투숙객도 호텔 18층 스카이라운지에 마련된 클라우드VR 체험존에서 동일한 클라우드VR 서비스를 체험해 볼 수 있다.

웨스틴조선호텔은 이번 행사를 계기로 언택트 시대에 맞추어 투숙객들을 대상으로 여행 및 관광 콘텐츠를 실감나게 즐길 수 있는 체험을 확대할 계획이라고 밝혔다.

이번 체험 행사에는 최신 일체형 무선 HMD 단말이 제공된다. 언더워터, 블랙바이퍼, 마이 리틀세프, 인투더리듬 등 클라우드VR 게임 15종과 아이돌, 3D영화, 공연, 국내·해외 여행 등 1300개에 이르는 VR 영상을 이용할 수 있다.

/김나인 기자 silkni@

코로나도 못 꺾은 '웨딩의 꿈'… 결혼정보업체 가입 ⬆

3개월간 신규 회원 가입 24% 증가
"개인 시간 늘면서 결혼 관심 늘어"

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)도 선남선녀들의 '인연 찾기'는 막지 못했다.

오히려 개인 시간이 많아지고, 안정감을 찾으려는 이들이 늘어나면서 결혼정보업체의 문을 두드리는 수요가 증가했기 때문이다.

9일 결혼정보회사 듀오에 따르면 지난 4월부터 6월까지 3개월간 회원 가입 숫자는 전년 동기 대비 24% 증가한 것으로 나타났다.

코로나19가 확산세를 보이던 지난 2~3월 당시 주춤하다 4~5월로 넘어오면서 서서히 회복하더니 6월엔 회원 가입이 급격히 늘어나면서다.

듀오 관계자는 "코로나19가 한창이던 2~3월에는 줄었던 회원가입 추세가 코로나19 장기화로 자연스러운 만남이 어려워졌다고 판단해 결혼정보업체를 찾는 사례가 늘었다"면서 "모임이 취소되고, 재택근무로 개인 시간이 늘어나며 이 시간을 활용해 소개팅을 해야겠다고 생각하거나, 코로나 때문에 안정감을 찾고자하는 수요도 늘어나면서 결혼에 대한 관심도 역시 높아진 모습"이라고 설명했다.

이에 대해 인천대학교 소비자심리학과 이영애 교수는 "너무 고립되어 시간을 보내다 보면 고독감도 커지고, 자기 자신을 되돌아볼 수 있는 시간도 증가해 결혼정보업체를 통한 가입 문의로 이어지게 되는 것"이라고 말했다.

/백지연 기자 wldus0248@