현대百 판교점 최단 기간 1조 클럽… 코로나 뚫고 '판 뒤집다'

오픈 5년 4개월만에 연매출 1조
MD 경쟁력·핵심 고객층 원동력
강남 백화점 못지않은 명품 라인업

현대백화점 판교점 전경 /현대백화점그룹

현대백화점 판교점이 '국내 백화점 최단 기간 1조 클럽 가입' 타이틀을 거머쥐었다. 오픈 5년 4개월만에 연매출 1조원을 돌파한 것. 이번 현대백화점 판교점 1조 돌파는 올해 '코로나19' 장기화와 '오프라인 매장 침체'란 악조건을 뚫고 거둔 성과란 점에서 더욱 의미가 크다는 평가다.

현대백화점은 판교점이 지난해(1~12월) 누적 매출 1조74억원을 기록했다고 11일 밝혔다. 이는 지난 2019년 매출(9200억원)보다 9.4% 신장한 수치다.

현대백화점 관계자는 "판교점 매출 1조 돌파는 지난 2015년 8월21일 오픈 이후 5년 4개월만에 이뤄낸 성과로 국내 백화점 중 최단 기간 기록을 경신했다"며 "특히 서울·부산 이외의 지역에서 첫 '1조 백화점'이란 기록도 세우게 됐다"고 설명했다.

현대백화점 판교점은 수도권에서 규모가 가장 큰 영업면적(9만2578㎡, 2만8005평)을 기반으로 오픈 첫해 4개월만 영업해 매출 3000억원을 달성한 뒤, 이후 매년 5~10%대의 성장세를 이어가고 있다. 오픈 이듬해인 2016년 매출이 7250억원인 걸 감안하면, 이후 4년만에 매출이 40% 가까이 급증했다.

판교점의 폭발적 성장세에 이은 매출 1조 돌파의 원동력으로는 ▲국내 백화점 최고 수준의 MD 경쟁력 ▲고객에게 새로운 쇼핑과 문화 경험 제공 ▲구매력 있는 핵심 고객층 보유 및 광역 상권 고객 증가 ▲지역 상권과의 동반성장 노력 등을 꼽았다.

무엇보다 국내 백화점 최고 수준의 MD 경쟁력은 판교점 매출 1조 돌파에 큰 밑거름이 됐다는 평가다. 판교점은 2015년 오픈 이후 루이비통을 비롯해 까르띠에·티파니·불가리·피아제 등 글로벌 명품 브랜드를 연이어 입점시키며 서울 강남 백화점에 버금가는 명품 라인업을 갖췄다.

국내 최대 규모의 식품관(1만3860㎡, 약 4192평)도 빼놓을 수 없다. 판교점에는 백화점 업계에서 가장 많은 130여 국내외 맛집과 식음료(F&B) 매장이 입점해 있다. 이탈리아 프리미엄 식자재 전문점 '이탈리(EATALY)'를 비롯해 프랑스 베이커리 전문 브랜드 '몽상 클레르', 뉴욕 브런치 카페 '사라베스 키친' 등 국내에 처음 소개된 해외 맛집들이 즐비하다.

여기에 고객들에게 지금껏 경험해보지 못했던 쇼핑·문화 콘텐츠를 선보이고 있는 것도 판교점 매출 1조 돌파의 일등 공신 중 하나다. 판교점은 '경험을 팔아라'를 콘셉트로 단순히 상품 판매 공간을 넘어, 오프라인 매장의 핵심 경쟁력인 '체험'을 무기로 차별화를 꾀했다.

대표적인 게 국내 백화점 중 유일하게 운영 중인 현대어린이책미술관이다. 현대어린이책미술관은 의류 매장 40~50개를 입점시킬 수 있는 공간(2736㎡, 약 830평)을 2개의 전시실과 그림책 6500권으로 채웠다. 2015년 오픈 이후 지난해까지 약 75만명이 다녀갔을 정도로 판교점 대표 명소이자, '킬러 콘텐츠' 역할을 톡톡히 하고 있다.

복합문화공간인 판교점 '1층 열린광장(660㎡, 200평)'과 10층 문화홀(760㎡, 230평)도 각종 전시회나 문화공연, 명품 팝업스토어 등 차별화된 콘텐츠를 지속적으로 선보여 고객들에게 이제껏 경험하지 못한 새로운 가치를 제공하고 있다.

판교점이 위치한 경기 분당·판교 지역은 소득 수준이 타 지역에 비해 상대적으로 높은 데다, 트렌드에도 민감해 '제2의 강남'으로 불린다. 때문에 판교점의 VIP 고객 수는 지난해 서울 강남에 위치한 현대백화점 압구정본점·무역센터점과 비슷한 수준으로 늘어난 상황이다.

현대백화점 판교점과 10㎞ 이상 떨어진 용인·안양·수원(광교)·여주 등 광역 상권에서 판교점을 찾는 원정 고객도 매년 늘고 있다. 광역 상권 매출 비중도 오픈 첫 해인 2015년 38.6%에서 지난해 55.3%로 늘어났다. 이는 현대백화점 15개 전점 평균 광역 상권 매출 비중(30%)보다 20%p 이상 높은 수치다.

현대백화점은 이번 매출 1조 돌파를 발판 삼아 판교점을 '대한민국 대표 백화점'으로 키우겠다는 구상이다. 이를 위해 명품 브랜드 추가 유치와 전층 리뉴얼을 계획하고 있으며, 주변 상권 개발에 따른 잠재 고객 확보에도 박차를 가한다는 전략이다.

우선, 명품 라인업 보강에 나선다. 올 하반기 이후 판교점에 프랑스 주얼리 '부쉐론', 영국 패션 브랜드 '버버리' 등 10여 개의 글로벌 유명 브랜드를 새로 선보일 예정이며, 명품 핵심 브랜드 유치도 지속적으로 추진할 계획이다.

전층에 대한 리뉴얼 작업도 단계적으로 추진한다. 먼저 올해 안에 영앤 리치(젊은 부유층)를 겨냥한 '2030 고객 전용 VIP 라운지'와 럭셔리 남성 전문관을 새로 선보일 계획이다. 또한 내년 이후 지하 1층 식품관과 1층 화장품 매장 리뉴얼을 추진할 예정이며, 럭셔리 슈즈 전문관(슈 라이브러리), 아동 전문관(키즈 파크) 등 다양한 전문관도 새롭게 꾸며 나간다는 구상이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

용마로지스, 백신 배송 콜드체인 구축

식약처 규정대로 일정한 온도 유지
안성 허브센터, 업계 최초 밀폐시설
표준화된 품질관리 절차로 운영

동아쏘시오홀딩스의 물류 전문 계열회사인 용마로지스는 의약품 및 백신 품질을 최적의 상태로 유통할 수 있는 정온 배송 시스템을 구축했다고 11일 밝혔다.

의약품 및 백신의 정온 배송은 식품의약품안전처 '의약품 제조 및 품질관리 규정' 중 제품표준서, 의약품 보관조건에서 규정한 실온(1~30도), 상온(15~25도), 냉장(2~8도), 냉소(1~15도)의 조건대로 일정한 온도를 유지하며 배송하는 것이다.

용마로지스는 입고부터 보관 및 분류, 간선 수송, 배송까지 전 물류과정에서 의약품 및 백신 품질을 최적의 상태로 유지할 수 있는 정온 배송 인프라와 시스템을 갖췄다.

제품을 제약과 유통사로부터 안성 허브센터로 가져오는 것부터, 보관 및 분류 후 전국 물류센터를 거쳐 병원, 약국 등 고객에게 전달하는 것까지 전 물류과정을 담당하는 차량에 정온 설비를 장착했다. 안성 허브센터에는 업계 최초로 외부 공기를 차단하고 정온 상태에서 제품 보관 및 분류가 가능한 밀폐시설도 구축했다.

또 정온 배송의 모든 과정과 장비는 표준화된 품질관리 절차로 운영되며, 품질보증팀이 자동 온도 관제 시스템을 통해서 의약품 및 백신의 보관, 운송 과정에 대해 실시간으로 온도를 관리하고, 모니터링해 기록한다.

특히 용마로지스의 정온 배송은 정온 설비를 장착한 특수 차량만으로 영상 1~30도 조건 유지가 가능한데, 특수 용기 활용 시 영하 20~70도 조건을 유지하며 의약품 및 백신의 배송이 가능한 콜드체인을 구축한 것이 특징이다.

동아쏘시오홀딩스의 물류 전문 계열회사인 용마로지스는 기업물류를 전문으로 하는 3PL(3자 물류) 물류서비스를 토대로 성장해 왔으며, 현재 전국 총 33개의 물류 센터 및 34개의 배송 센터를 바탕으로 수송, 택배, 보관, 국제물류, 물류진단 등 물류 전 영역에서 최고의 종합물류서비스를 제공하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

"쿠션하면 미샤" 日서 누적 2000만개 판매

출시 후 매일 1만719개씩 팔려

최근 미샤 제품이 오사카 로프트 아베노점에 진열돼 있는 모습. /에이블씨엔씨

미샤 쿠션 파운데이션이 일본 누적 판매량 2000만개를 돌파했다.

에이블씨엔씨는 일본 시장에 쿠션 제품을 처음 내놓은 지 5년 3개월만에 총 2026만개가 판매됐다고 11일 밝혔다. 출시 이후 지난 12월 말까지 매일 1만719개씩 팔려 나갔다.

첫 제품을 출시한 시기는 2015년 9월이었다. 신제품 미샤 'M 매직쿠션'은 쿠션 형태 파운데이션이 생소했던 일본 시장서 출시 직후 입소문을 타며 판매가 급증했다. 투명하고 하얀 피부 표현을 중시하는 일본 소비자들의 눈도장을 제대로 받은 매직 쿠션은 첫 해에만 30만 개 이상이 판매됐다.

이듬해 6월에는 19만 개가 판매돼 월 판매 기록을 갱신했다. 8월에는 여름 한정판 'M 매직쿠션 스타더스트' 5만 개가 완판됐다. /원은미 기자 silverbeauty@

광동제약, 삼다수 영업조직 강화… 천연물 소재 발굴 집중

제주개발공사와 협업 체계화

광동제약이 새해 조직개편을 통해 효율성을 크게 높인다. 건강음료와 삼다수의 판매 역량을 집중하고, 회사 최대 강점인 천연물 분야 소재 발굴에도 집중할 계획이다. 또 최고디지털책임자(CDO) 직책을 신설해 전부문의 디지털화에 박차를 가하기로 한 점도 주목되는 부분이다.

광동제약은 지난 1일자 인사를 통해 대대적인 조직개편을 단행했다고 11일 밝혔다.

가장 눈에 띄는 점은 삼다수 유통을 담당하는 생수영업부문의 대폭적인 강화조치이다. 광동제약은 이번 개편을 통해 유통생수사업본부 내 삼다수 관련 부서들을 '생수영업부문'으로 통합했다. 영업을 중심으로 마케팅과 온라인 등이 유기적으로 협력하면서 제주개발공사와의 협업을 한층 체계화해 1등 브랜드 지위를 더욱 확고히 하겠다는 포석으로 풀이된다. 또 경옥고와 우황청심원 등 천연물 기반 대표 브랜드의 고유 자산개발을 가속화하고 신규천연물 소재를 발굴 육성하기 위해 천연물융합연구개발본부를 발족했다. 해당 본부는 의약품과 건기식을 아우르는 천연물 통합 연구개발과 표준 정립·연구 네트워크 구축을 통한 천연물 관리체계 고도화를 이끌어 낼 방침이다.

기존 전략기획실, 의약연구개발본부는 업무효율성 제고 및 기능 고도화를 위해 재편했다. 의약사업개발, 신규사업, 해외사업 등을 CSO 산하로 편제하면서 전략기획실은 사업전반 운영 총괄 및 내부 통제에 집중하는 한편 과천 신사옥 건립 등 향후 경영환경을 준비하도록 했다는 설명이다. /이세경 기자

닥나무 한지로 만든 'KF94 마스크' 출시

보령컨슈머헬스케어 건조시간 단축

헬스케어전문기업 보령컨슈머헬스케어의 건강 솔루션 브랜드 '브링'이 '브링 스킨카밍 마스크' 3종을 새롭게 출시했다고 11일 밝혔다. 새롭게 선보이는 브링 스킨카밍 마스크는 KF94 화이트와 블랙, 그리고 KF AD 화이트 등 종 3종으로 구성돼 있다.

'브링 스킨카밍 마스크 KF-94'는 특허받은 천연 순면과 닥나무 한지로 만든 안감을 사용했으며, 한지를 구성하고 있는 섬유사이의 간격이 넓어 수분 흡수가 빠르고 통기성이 좋아 건조시간을 단축시킨 것이 장점이다. 한지 안감은 유럽의 친환경 섬유품질 인증인 오코텍스 스탠다드 100 승인을 받은 소재로 편안한 착용감을 보이며, 피부자극 테스트를 완료한 안전한 소재이다. 항균테스트 결과 99.6%의 차단력을 보였고 자외선 테스트 결과 역시 99.6%의 차단력을 보이며 제품의 품질력을 입증했다.

'브링 스킨카밍 마스크 KF-AD'는 원단부터 생산까지 100% 국내산 제품으로 부드러운 프리미엄 원단을 안감에 사용했으며, 피부 자극 테스트를 완료한 편안한 착용감을 입증한 제품이다. 식약처로부터 비말차단 관련 허가 승인을 획득했으며 라돈 검출 테스트를 통과한 안전한 제품이다.

/이세경 기자