

# “무신사 계셨거라”... 몸집 키운 에이블리 훨훨

총 990억 규모 투자유치 성공  
여성 패션쇼핑업계 최대 규모  
정부서 예비유니콘 특별보증도

AI·빅데이터 등 기술력 유효  
글로벌 진출 등 사업 확장 박차

스타일 커머스 플랫폼 에이블리를 운영하는 에이블리코퍼레이션이 패션 테크의 바람을 타고 무신사 다음으로 유망 패션 기업으로 인정받고 있다.

에이블리코퍼레이션은 2일, 시리즈 B 익스텐션(Extension) 라운드에서 620억원 투자를 유치하고 시리즈B 라운드를 최종 마무리했다고 밝혔다. 시리즈B 누적 투자 유치 금액은 990억원을 달성했다.

에이블리코퍼레이션은 지난해 9월에는 투자금 확보 과정에서 예비 유니콘 특별보증 등을 받은 바 있다. 예비 유니콘 특별보증은 정부에서 추진하는 'K-유니콘 프로젝트' 중 하나로 기업가치 1조원 이상의 유니콘 기업이 될 수 있는 유망 스타트업을 선정해 지원하는 제도다.

지난 2019년 무신사가 세콰이어캐피탈에서 2000억원을 투자받아 국내에서 10번째 유니콘 기업으로 올라선



에이블리가 시리즈B 익스텐션 라운드에서 620억원 투자를 유치하고 시리즈B 라운드를 최종 마무리했다. /에이블리

이후 에이블리코퍼레이션은 무섭게 성장하며 무신사의 뒤를 추격하고 있다. 2019년 70억원 규모 시리즈A 투자까지 포함하면 현재까지 에이블리가 유치한 투자 금액은 1060억원으로 여성 패션 쇼핑 업계 최대 규모다.

2018년 3월 론칭한 에이블리는 국내 온라인 패션 플랫폼 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 출시 3년 만에 ▲누적 앱 다운로드 수 2000만 ▲누적 거래액 6000억원 ▲2020년 패션 앱 사용자 수(MAU) 1위를 기록했다. 홈데코, 핸드메이드, 코스메틱까지 카테고리 확장을 하며 누적 마켓 수는 1만6000여 개로 업계 내 가장 많은 상품과 스타일을 선보이고 있다.

에이블리가 이렇게 성장할 수 있었던 원인에는 남다른 사업 전략과 더불어 AI·빅데이터 등 기술력으로 무장한 기술 경쟁력이 있다.

먼저 사업 전략에서는 에이블리 초창기 구축했던 비즈니스 모델인 '에이블리 파트너스'를 2018년부터 본격화하며 판매자의 노고를 덜었다. 개인 판매자들에게 번거로운 부분인 물류와 CS 전반을 풀필먼트화한 것이다. 셀카만 찍어서 에이블리에 올려도 나머지는 회사 측이 전부 대행하는 구조다.

이어 2019년에는 '에이블리 셀러스'라는 모델을 만들어 물류와 CS를 직접 할 수 있으면 에이블리 파트너스를 쓰지 않아도 입점만 해서 판매할 수

있도록 에이블리의 문을 활짝 열었다. 판매자뿐 아니라 소비자들에게도 빅데이터 축적, AI 개인화 서비스 제공 등을 통해 편리함을 제공해 소비자 유입의 폭을 넓혔다.

앱 메인 페이지를 패션 쇼핑앱 중 이례적으로 개인화에 들어오는 사람마다 메인 화면에 노출되는 결과가 다르도록 설계했다. 각자의 취향과 선호 데이터에 따라서 상품을 효과적으로 구경할 수 있다.

에이블리 측은 “투자 유치에 힘입어 한층 더 고도화된 개인화 추천 알고리즘을 기반으로 유저 취향 맞춤형 상품을 연결하는 스타일 커머스 플랫폼 대표주자로 자리매김하겠다”며 “MZ세대를 대표하는 스타일 커머스가 되기 위해 나만의 브랜드를 만들 수 있는 체인 플랫폼으로 도약할 것”이라고 말했다.

에이블리는 앞으로 글로벌 시장으로 판로를 확장하는 등 다양한 시도를 이어갈 예정이다.

한편, 외부 신규 입점자를 점차 증가시키며 글로벌 영역 확대를 본격적으로 꾀하고 있는 무신사는 그 전에 첫 플래그십 스토어인 무신사 스탠다드 홍대를 성공적으로 론칭하며 호흡을 고르고 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## CJ제일제당 간편 즉석솔밥 ‘햇반솔밥’

CJ제일제당은 전자 레인지 조리만으로 집에서 간편하게 즐길 수 있는 즉석 영양 솔밥 브랜드 ‘햇반솔밥(사진)’을 론칭했다고 1일 밝혔다.



이번에 선보인 제품은 ‘뿌리채소영양밥’, ‘버섯영양밥’, ‘통곡물밥’, ‘꿀약밥’ 등 모두 4종이다. 버섯, 무, 계피 등을 달여내 풍미를 더한 밥물에 버섯, 연근, 고구마, 밤과 같은 큼직한 원물을 넣어 만들었다. 또한 밥 짓는 과정에 ‘수분함량/열처리 최적화 기술’도 도입돼 원물의 식감과 밥의 찰기를 온전히 살릴 수 있게 됐다. /조효정 기자 princess@

## 롯데칠성음료 ‘처음처럼’ PET 패키지 리뉴얼

롯데칠성음료가 이달부터 ‘처음처럼(사진)’의 PET 제품의 패키지를 리뉴얼한다고 1일 밝혔다.



새롭게 리뉴얼한 ‘처음처럼’ PET 제품은 부드러운 한국의 곡선미(美), 소박함과 정갈함이 잘 드러난 전통 도기(陶器)류에서 디자인을 따와 제품 패키지에 적용했다. 롯데칠성음료 측은 “‘부드러움’과 ‘한국 대표 소주’의 이미지를 표현하기 위함”이라고 설명했다. 리뉴얼한 ‘처음처럼’ PET는 투명한 제품 패키지, 하얀 톤의 제품 라벨에 이어 병뚜껑도 기존 소주류 제품과 달리 은회색으로 바꿔 색감의 연속성을 더하며 ‘처음처럼’의 부드러운 제품 이미지를 강조했다. /조효정 기자

# 전인천 티몬 대표 “실패 두려워 말자”

취임 후 임직원과 첫 온라인 미팅  
도전·소통·혁신·다양성 등 강조

전인천 티몬 대표(사진)가 임직원들에게 소통과 혁신을 강조했다.

전 대표는 1일 임직원을 대상으로 열린 온라인 미팅에서 ‘조직 간의 소통을 바탕으로 새로운 시도를 두려워하지 않는 기업문화’를 위해 노력하고자 주문했다. 코로나19 방역관리차원에서 이날 미팅은 회사의 성장에 필요한



조직문화에 대한 임직원들의 질문을 사전에 받아 전 대표가 영상을 통해 직접 답하는 형식을 취했다. 전 대표는 “고객 중심적이고, 변화를 두려워하지 않고 매일 혁신을 위해 노력하며, 조직간 소통과 협업이 잘 이뤄지는 문화가 필요하다”며 “이를 위해 소통하고, 다양성을 존중하며, 실패를 두려워하지 않는 조

직문화를 만들어가고 싶다”고 말했다. 그 첫 걸음으로 ‘주니어보드’ 제도를 신설했다. 6월부터 회사 내 세대간 의사소통을 확대하고 조직문화를 개선, 발전시켜 나갈 계획이다.

리더로서 갖춰야 할 핵심 마인드에 대한 생각도 밝혔다. “기업을 경영함에 있어서 스스로에게 ‘우리는 고객 중심적인가, 중장기적인 투자를 하고 있는가, 매일 혁신하고 있는가’ 세가지의 질문을 매일 던진다”면서 이를

위해 “조직원들의 활발한 소통을 바탕으로 새로운 아이디어를 편히 제안하고 새로운 시도를 두려워하지 않는 조직문화가 필요하다”고 강조했다.

새로운 제도와 복지도 발표했다. 지난달부터 시행중인 백신휴가제와 더불어 코로나19 상황에서 혼잡한 점심 식사 시간대를 피할 수 있는 ‘점심시간 유연제’를 도입한 것.

다가오는 여름 휴가시즌 임직원의 안전을 위한 ‘여행자보험’을 제공하고, 조기퇴근제인 ‘패밀리데이’도 확대한다. 마지막으로 앞으로도 각종 제도개선을 통해 임직원들의 근무만족도를 높일 것을 다짐했다. /신원선 기자 tree6834@

## 롯데백, 상반기 인기 화장품 ‘어워즈’

20개 품목 공개... 혜택도 ‘풍성’

롯데백화점이 올해 상반기 롯데백화점에서 화장품을 구매한 100만여명의 고객들에게 가장 많은 선택을 받은 넘버원 화장품을 공개한다.

롯데백화점은 오는 4일, 올해 1~5월간 온/오프라인에서 가장 많이 팔린 화장품 20개 품목을 선정해 ‘2021 상반기 뷰티 어워즈’를 발표한다고 1일 밝혔다.

올해 상반기 화장품 시장에서는 간편하면서도 지속력이 높은 쿠션, 파우더 품목들이 가장 많은 판매량을 기록했다. 미세먼지와 자외선을 차단해주는 선크림의 성장세(1~5월간 35% 신장)도 눈에 띈다. 이번 어워즈의 쿠션 부문은 ‘입생로랑’의 앙크르드 보, 파우더 부문은 ‘메이크업 포에버’의



헤라 멜라솔브 프로그램 딥 클렌징폼

UHD 파우더, 선크림 부문은 자연스러운 톤업 기능이 포함된 ‘랑콤’의 UV 엑스퍼트 유스 쉴드 밀키 브라이트가 각각 1위를 차지했다.

코로나19로 위생을 중요시하는 고객들이 늘어나며 바디워시, 미용비누, 풋케어 등 개인 위생 관련 품목들이 1~5월간 전년 대비 80~90%대 신장세를 보였다. 그 중 가장 판매량이 많은 상품은 클렌징 부문 1위인 ‘헤라’의 멜라솔브딥 클렌징 폼이다.

/신원선 기자

## 이마트, 고품질 건기식 브랜드 론칭

‘바이오퍼블릭’... 내일부터 판매  
비타민·밀크씨슬 등 9개 품목

이마트가 건강기능식품 PL브랜드 ‘Biopublic’ (바이오퍼블릭)을 론칭하고 3일부터 노브랜드 전문점, SSG닷컴과 함께 본격 판매에 나선다고 1일 밝혔다.

‘Biopublic’은 몸에 좋은 건기식을 대중화하겠다는 의미로, 이마트는 합리적인 가격에 믿을 수 있는 품질의 상품을 선보일 계획이다.

론칭과 함께 선보이는 상품은 프로바이오틱스, 비타민C스틱, rTG오메가3, 홍삼스틱, 루테인, 칼마디(칼슘, 마그네슘, 비타민D), 밀크씨슬, 멀티비타민 남성용과 여성용 9개 품목이다. 상품 가격을 일일 권장 섭취량으로 나누면 멀티비타민, 비타민C스틱, 루

테인, 밀크씨슬, 칼마디는 163원, 프로바이오틱스와 rTG오메가3는 196원으로 하루 200원도 안되는 가격에 부담 없이 건강을 관리할 수 있다.

이마트 ‘Biopublic’ 상품은 국내 건강기능식품 ODM 1위 기업인 콜마비엔에이치가 엄정한 성분으로 생산해 뛰어난 상품성을 자랑한다. 그럼에도 불구하고 별도의 광고비가 없고, 이마트와 콜마비엔에이치의 직접 거래로 유통구조를 단순화해 가격을 유사상품 대비 20~30% 가량 낮췄다.

이마트는 향후 프로틴, 다이어트, 피부, 관절, 스트레스케어 등으로 상품을 확대해 나갈 계획이다.

이마트는 론칭을 기념해 3일부터 30일까지 4주간 행사카드로 ‘Biopublic’ 상품을 2만원 이상 구매 시 5000원을 할인해준다. /신원선 기자

## 동서식품 맥심 커피 외관에 ‘종이 손잡이’

동서식품이 이달부터 맥심커피믹스대규격 제품에 종이 손잡이(사진)를 도입한다고 1일 밝혔다.



동서식품이 추진하는 종이 손잡이로의 교체는 환경부가 지난해 12월 발표한 ‘생활폐기물 탈 플라스틱 대책’에 적극 동참하는 취지에서 기획됐다.

이번에 종이 손잡이가 적용되는 품목은 맥심 모카골드 커피믹스 중 210개입, 220개입, 400개입 3가지 규격이다. 이후 순차적으로 급냉 말까지 커피믹스 다른 대규격 제품까지 종이 손잡이를 확대 적용할 계획이다. /조효정 기자