

뷰티업계, 광군제 맞이 분주 온·오프 쌍끌이 공략 나서

아모레 럭셔리 브랜드 추가 준비
LG생활건강 후 브랜드 통해 매출 회복
코스맥스 온라인 고객사 확보

국내 화장품 업계가 오랜 침체를 겪고 있는 가운데 최대 실적을 낼 수 있는 통로인 광군제가 내달 11일에 예정돼 있다. 중국 내 한국 화장품 점유율 및 자사 제품 판매량을 높이기 위한 국내 업체들의 경쟁이 높아지고 있다.

광군제(光棍節, single's day)는 중국에서 11월 11일을 뜻하는 말로, 싱글들을 위한 날이자 중국 최대 규모의 온라인 쇼핑이 이루어지는 날이다.

세계 2위 규모의 화장품 시장인 중국에서 K-뷰티의 성장이 둔화되고, 중국 정부가 올 상반기에만 화장품 감독 및 관리 규정을 약 12차례 제·개정 발표하면서 한국 화장품 업체들의 긴장도 심화되고 있다.

산업통상자원부의 8월 수출입동향을 보면 지난 1월 56%이었던 중국 수출 비중은 7월 37%까지 내려간 뒤 8월에 39%를 찍었다. 우리 기업들은 하반기에도 이어질 추가 규정의 제정 동향



지난 2019년 중국 상하이 샹그릴라호텔에서 열린 '후 궁중연향' 행사에서 초청자들이 제품을 살펴보고 있다. /LG생활건강

과 현지 업계 반응을 지속 모니터링하는 한편, 중국 화장품 시장에서 입지를 강화하기 위해 현지 소비시장의 트렌드 파악은 물론, 니즈 충족에 초점을 맞춰 전략을 강화한다.

먼저 아모레퍼시픽은 K-뷰티의 생존 전략으로 중국에서 럭셔리 제품군의 성장세가 큰 것에 주목하고 있다. 럭셔리 라인을 키우는 게 급선무라는 전략을 짜고, '설화수' 같은 럭셔리 브랜드를 추가로 만들기 위해 준비하고 있다. 중국에서 인지도가 높은 배우 장철한 등 연예인 광고를 단기적으로 진행하면서 광고 규제 진행 상황

에 대한 모니터링을 계속한다는 방침이다.

LG생활건강 역시 '후'의 천기단, 천을단에 이어 초고가 라인인 환유, 예현보 등을 강화해 글로벌 명품 브랜드로 자리잡게 한다는 전략이다.

지난해 LG생활건강은 중국 최대 규모의 온라인 쇼핑행사인 광군제에서 후, 슌, 오희, 빌리프, VDL, CNP 등 6개 고급화장품 브랜드로 약 2600억원의 매출을 기록한 바 있다. 중국 더마 화장품 시장의 성장세에 맞춰 CNP 등의 더마 브랜드도 고급화시켜 제품 개발 및 판매를 확장한다.

LG생활건강은 고급브랜드 '후' 등을 통해 중국 주요 오프라인 판매채널에서 매출을 회복할 계획이다.

이밖에 화장품 제조기업 코스맥스는 화장품 비수기인 3분기부터 4분기에 있을 광군제 수요를 선반영했다. 중국 상해법인인 지난해보다 광군제 물량이 1개월 일찍 풀렸으며 이를 통해 호실적을 노리고 있다. 또한, 중국 시장을 중심으로 수익성 강화 추진, 온라인 고객사 확보를 위한 전략을 펼쳐 가시적인 성과를 낸다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



모델이 GS25 점포에서 'GS25X사이월드' 컬래버레이션 상품으로 출시될 '미니홈피베베로' 상품을 들고 포즈를 취하고 있다. /GS25

GS25-사이월드 “흑역사 팝콘 맛보세요”

뉴트로 콘셉트 컬래버 상품 개발
연말까지 10개 상품 순차 공개

편의점 GS25가 사이월드와 함께 뉴트로 프로젝트에 나선다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 지난 7월 '사이월드제트'와 맺었던 온·오프라인 메타버스 시너지 창출에 대한 업무 협약의 일환으로 뉴트로 콘셉트의 감성을 살린 'GS25X사이월드' 컬래버레이션 기획 상품들을 선보인다고 밝혔다.

먼저 GS25는 사이월드를 이용한 사담이라면 누구나 하나쯤은 가지고 있을 법한 '팝콘각'인 과거 흑역사를 추억할 때 함께 즐길 수 있도록 '사이월드

흑역사팝콘'을 이달 21일 첫 번째 상품으로 선보인다.

'사이월드흑역사팝콘'은 앞서 '사이월드'하면 '흑역사', '팝콘각'이 떠오르는 연상 작용과 함께 많은 사람들에게 유행했던 과거 흑당 열풍을 다시 불러 일으켜 보자는 두 가지 의미를 담아 흑당 맛의 팝콘으로 상품을 개발하고 재미있게 이름 지었다.

GS25는 '사이월드흑역사팝콘'을 시작으로 ▲도토리볼젤리 ▲미니미합괘 ▲미니홈피베베로 ▲도토리, 밤 우유 등 '사이월드'와 연관된 10여 종의 컬래버레이션 상품들을 연말까지 순차적으로 선보인다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

강남 차병원, 산부인과 로봇수술 3000례 달성

산부인과 단일과로 국내 최다 성과
정확한 치료로 통증·흉터 줄여

차의과학대학교 강남차병원이 산부인과 로봇수술 3000례를 달성했다. 이는 산부인과 단일과로는 국내 최다 성과다.

강남차병원은 지난 2015년 6월 다빈치 로봇수술을 시작한 이후 2018년에 산부인과 분야 최단기간 1000례, 2019년에는 1500례를 달성한 바 있다.

로봇수술은 좁고 깊은 부위를 정확하게 치료할 수 있고 통증과 흉터를 줄여 환자 만족도가 높은 수술이다. 특히 최근에는 20대에서 40대까지 젊은 여성들의 자궁, 난소 질환 발병률이 증가하면서 환자들의 선호도가 높아지고 있다.

로봇수술센터를 찾은 환자의 95%가 20~40대 가입기 여성으로, 30대가 47.0%, 40대가 35.1%, 20대가 12.9%였다. 또한, 환자 10명 중 4명



강남 차병원 로봇수술센터 의료진들이 3000례 달성을 맞아 기념촬영을 진행하고 있다.

(41.1%)이 미혼여성으로 나타났다.

자궁근종제거술이 67.6%로 가장 많은 비율을 차지했으며 난소종양제거술 19.0%, 부인암 및 기타 질환 수술이 13.4% 순이었다. 이 중 86.8%의 환자가 자궁 적출을 시행하지 않고 자궁을 보존하거나 난소 기능을 최대한으로 보존해 가임력을 유지할 수 있었다.

자궁근종제거술의 경우 수술 이후 임신과 출산 결과에 있어서도 매우 긍정

적인 결과를 보이고 있다. 강남차병원에서 자궁근종제거술을 시행한 후 임신, 출산을 한 환자군을 추적 분석한 결과, 일반 복강경수술대비 로봇수술을 한 환자군에서 근종의 개수가 평균 2.5개 많고, 근종 크기 또한 약 1.5cm 더 크고 약 2배 이상 무거웠으나, 자궁근종제거술 후에 자연임신률은 일반 복강경 수술과 비교해 약 20% 높았다.

/이세경 기자 seilee@

더바디샵, 부산 신세계센텀시티점 리뉴얼

국내 세번째 리필 바 보유 매장

더바디샵이 부산 신세계센텀시티점 매장을 리뉴얼 오픈한다고 10일 밝혔다.

더바디샵 신세계센텀시티점은 '플라스틱 줄이기' 캠페인을 실천하기 위

해 리필 바를 보유한 국내 세 번째 매장이 되었다. 더바디샵 플래그십 스토어(강남대로), 현대 신촌에 이어 서울 외 지역으로는 처음이다. 환경 보호와 윤리적인 제품을 만든다는 브랜드 철학을 담았다.

신세계센텀시티점 리필 바에서는 재

활용이 가능한 알루미늄 리유저블 보틀(300ml 공병, 2000원)을 구매할 수 있고 모링가, 브리티쉬 로즈, 스트로베리, 아몬드 밀크 앤 허니 등을 포함한 샤워젤과 진저샴푸, 티트리 핸드워시를 기존 제품보다 20% 할인된 가격에 담아갈 수 있다. 또 제품을 다 사용한 후 리필 바에 방문하면 할인된 가격으로 새롭게 리필이 가능하다.

/원은미 기자

까르띠에 ‘워치&주얼리 이니셔티브 2030’ 발족

저탄소 미래 위한 여정 시작

명품 브랜드 까르띠에(Cartier)가 글로벌 럭셔리 그룹 케어링과 '워치&주얼리 이니셔티브 2030'을 발족한다.

까르띠에는 케어링 및 주얼리 산업 관행 책임 위원회(RJC)와 '워치&주얼리 이니셔티브 2030'을 통해 협력하고 목표 달성을 위한 행동 강령을 확대 및 강화할 계획이라고 11일 밝혔다.

'워치&주얼리 이니셔티브 2030'은 전 세계의 워치 및 주얼리 브랜드를 하나로 모아 저탄소 미래를 향한 여정을 시작하고, 지구와 인류를 위해 의미 있는 성과를 창출하고자 한다. 이와 함께 주얼리 산업 관행 책임 위원회, 과학기반 목표(SBT)와 같은 기존 이니셔티브와 조직을 기반으로, 생물 다양성 보호·재료 및 비즈니스 모델 혁신과 같은

/원은미 기자

새 중점 영역을 포함해 산업 전환과 혁신을 장려하고 활성화하는 것을 목표로 한다.

기후 복원력 구축, 자원 보존, 포용성 촉진이라는 세 가지 주제에 우선 순위를 둔 해당 이니셔티브는 정기적으로 진행 상황을 보고함과 동시에 투명성을 강조한다. 또 회원들이 소비자, 시민 사회, 규제기관을 포함한 이해관계자들의 환경, 사회 및 윤리적 모범 사례에 대해 커지는 기대를 충족할 수 있도록 지원한다.

'워치&주얼리 이니셔티브 2030'은 국내 및 국제적 입지를 갖추고 지속가능한 비즈니스 주제에 대하여 끊임없이 고민하며, 업계의 우수한 비전을 개발하기 위해 노력하는 워치·주얼리 브랜드라면 누구나 참여할 수 있다.

H&M, 이달말까지 전국 매장서 의류 수거

‘가먼트 콜렉팅워크’ 진행

H&M이 10월 31일까지 전국 매장에서 의류 수거 프로그램 '가먼트 콜렉팅 워크'를 진행한다.

'가먼트 콜렉팅'은 고객이 연중 어느 때나 제품의 브랜드, 상태에 상관없이 의류 및 천 소재의 텍스타일(수공예나 공업을 통해 천을 짜고 엮고 염색하거나 수를 놓는 것) 제품을 가까운 매장으로 가져올 수 있는 프로그램이다. 10월 한 달간 '가먼트 콜렉팅 워크'에 참여한 고객에게는 감사의 뜻으로 4만 원 이상 구매 시 사용 가능한 5000원 할

인 바우처를 2장을 증정한다.

H&M은 2013년에 전 세계적으로 '가먼트 콜렉팅' 이니셔티브를 론칭, 고객들이 더 이상 원치 않는 헌 옷을 수거하고 있다. H&M은 더 많은 헌 옷을 수거해 패션 업계의 지속가능한 미래에 기여하고자 한다. 2014년에 H&M은 재활용된 텍스타일 섬유로 만든 최초의 클로즈-더-루프 컬렉션을 내놓으며 패션 업계 내 중요한 도약을 이끌었다. 클로즈-더-루프는 지속가능성을 위한 H&M의 의식있는 여러가지 활동 중 가장 핵심적인 활동이다.

/원은미 기자