

광군제 대박... 中서 다시 날아오른 K-뷰티, 위상 '여전'

흥행 부진 우려 속 역대급 판매고 애경산업, 전년대비 매출 15% ↑ LG생건, 후·숨 앞세워 매출 신장 닥터자르트, 사상 최대실적 달성

지난 11일 종료된 광군제에서 한국 뷰티 브랜드가 실적에 대한 우려를 물리치고 선전한 것으로 나타났다.

광군제(光棍節)는 독신자의 날을 뜻하는 중국의 기념일로, 이 기념일을 기해 중국은 최대의 쇼핑 축제 기간을 맞는다. 2009년 중국 전자상거래 업체 알리바바가 이날 대대적인 행사를 벌이며 시작돼 중국판 블랙프라이데이로 자리 잡았다.

이번 광군제를 앞두고 중국에서는 경기회복이 주춤하고 당국의 내수 브랜드 성장 정책 기조 속에서 해외 브랜드에 대한 규제가 강화되며, K-뷰티가 예년 같은 흥행을 거두지 못할 것이라는 우려가 나왔다. 중국 화장품 시장에서는 프로야, 베이타이니, 화시즈 등 현지 브랜드들이 차지하는 점유율도 높아지고 있는 상황이었다.

업계 따르면 K-뷰티 브랜드를 보유한 한국 기업들은 어려운 상황에도 불구하고 역대급 판매고 기록하는 등 강한 모습을 보였다.

애경산업은 광군제 기간 동안 약 160억원의 행사 거래액을 달성했다고 14일 밝혔다. 이는 2020년 행사 매출액 대비 15% 성장한 수치이다.

애경산업은 이번 광군제에 알리바바, 징둥닷컴, 틱톡 등 주요 온라인 쇼핑몰에서 화장품 브랜드 AGE 20's(에이지투웨니스), LUNA(루나) 등이 지난해 거래액을 초과 달성한 약 160억원의 판매고를 기록했다.

특히 'AGE 20's 에센스 커버팩트'는 올해도 티몰 내 BB크림 부문에서 판매 순위 1위를 달성했다. 프리미엄 헤어케어 브랜드 케라시스(KERASYS)도 전년 대비 약 390% 성장하며 중국 시장에서 가능성을 확인했다.

애경산업 관계자는 "중국 소비 위축과 C-뷰티의 약진이 이어지는 상황에서 전년 대비 매출이 성장하는 등 긍정적인 결과를 얻었다"며 "애경산업은 앞으로도 중국 시장 및 온라인 판매 강화

를 위해 더욱 노력하겠다"고 말했다.

LG생활건강은 올해 알리바바와 틱톡(더우인)을 중심으로 진행한 광군제 행사에서 역대 최대 매출액을 경신했다. 화장품 후, 숨, 오후, CNP, 빌리프 브랜드가 전년 2600억원 대비 42% 성장한 약 3700억원의 매출을 달성한 것이다.

LG생활건강의 대표 브랜드 후의 알리바바와 틱톡(더우인)의 채널 총 매출은 3294억원으로, 전년 대비 약 61% 성장했다.

알리바바에서 후 브랜드는 에스티로더, 랑콤에 이어 럭셔리 브랜드 3위에 등극했고, 나머지 순위에는 4위 시세이도, 5위 라메르, 6위 헬레나 루빈스타인 등이 있다.

후의 천기단화현세트는 88만 세트가 팔려 알리바바 전체 카테고리 단일제품(SKU) 중 애플에 이어 2위를 차지했고, 뷰티 카테고리 전체 SKU 중 1위로 마무리했다. 틱톡 채널에서도 후는 천기단 화현세트가 30만 세트 판매되며, 전체 판매 제품 중 1위를 달성했다.

해브앤비가 운영하는 닥터자르트도 광군제에서 또 한번 역대 매출 신기록

을 갈아치웠다.

닥터자르트는 전년 대비 41% 성장한 약 509억원(2억7500만위안)이라는 사상 최대 실적을 달성했다. 매년 광군제에서 최고 매출을 기록한 데 이어 올해도 또 한 번의 매출 신기록을 세웠다.

지난달 20일, 사전 예약판매 시작 1시간 만에 전년 예약판매 기록을 돌파하고 1일차에 매출 1억 위안을 달성하는 기염을 토했으며, 행사 기간 동안 티몰 한국스킨케어 브랜드 순위 3위를 차지하며 중국 시장에서의 브랜드 파워를 입증했다.

올해 5월부터 닥터자르트 APAC 마스크 앰버서더로 활동 중인 잭슨과의 협업을 강화해 마스크팩 제품군을 적극 홍보한 결과, '더마스크 바이탈 하이드라 솔루션'이 티몰 판매량 톱10에 올랐고 '시카페어 슬리퍼어 앰플인 마스크' 역시 이전과 같이 높은 판매량을 유지했다. 이외에 비비크림 '더메이크업 리쥬비네이팅 뷰티밤', '시카페어 세럼', 'V7 토닝 라이트' 등이 이번 광군제에서 판매 호조를 보였다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr



올해 광군제에서 티몰 내 BB크림 부문 판매 1순위를 달성한 애경산업의 'AGE 20's 에센스 커버팩트'.

오징어게임 열풍에 '새우깡 블랙' 품귀현상

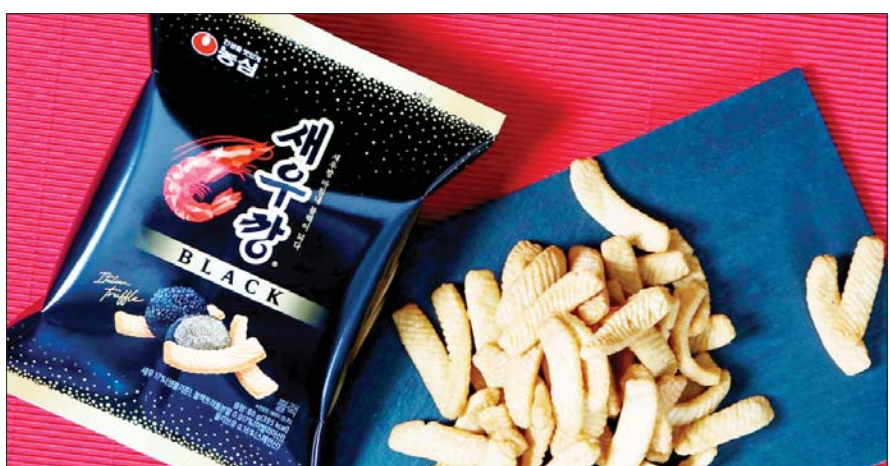
농심, 3주 만에 300만봉 판매 육박 블랙 트러플 접목, 새우 2배 함량 생산라인 풀가동에도 물량 부족

넷플릭스의 드라마 '오징어게임' 인기에 힘입어 농심 '새우깡 블랙'이 뜨거운 관심을 끌면서 소비자들 사이에서 구하기 어려운 '품귀' 스낵으로 등극했다.

온라인에서는 새우깡 블랙을 어디서 구매할 수 있는지 질문하는 글을 올라오고 있으며, 농심 공식 SNS 계정에도 많은 소비자들 새우깡 블랙 판매처를 묻는 질문 메시지를 보내오고 있다.

농심 관계자는 "현재 유통업체에서 요청하는 수량의 절반 정도밖에 공급하지 못하고 있다"며 "이 때문에 일부 매장에서는 물량이 부족한 상황이 벌어지기 시작했다"고 14일 설명했다.

지난달 18일 출시된 새우깡 블랙은 3주간 290만 봉이 판매되며, 최근 수년간 출시된 스낵 신제품 중 최고의 인기를 누리고 있다. 농심이 생산한 새우깡 블랙 초도 물량은 출시 1주일만에 모두 판



농심 새우깡 블랙 /농심

매됐고, 시장의 호응에 유통업체의 재입고 요청이 쇄도하고 있다. 농심은 새우깡 블랙 생산라인을 풀가동하며 공급에 적극 나서고 있지만, 뜨거운 시장의 열기에 대응하기는 역부족인 상황이다.

이에 농심은 생산라인을 개선하는 등 생산성 향상에 적극 나서고 있다.

농심 관계자는 "보다 많은 소비자들 새우깡 블랙의 특별한 맛을 즐길 수 있도록 공급망 관리에 총력을 기울이겠

다"고 말했다.

이와 같이 뜨거운 새우깡 블랙의 인기 비결은 고급스러운 이탈리아산 블랙 트러플의 풍미와 새우 함량 2배로 더욱 고소해진 맛에 있다.

농심 관계자는 "새우깡 블랙은 새우깡 출시 50주년을 맞아 이탈리아산 블랙 트러플로 고급스럽게 업그레이드한 신제품"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

11번가 '십일절', 역대 최대 기록으로 성료

2년 연속 하루 거래액 2000억 지난해 대비 두 자릿수 증가율

11번가의 연중 최대 쇼핑 이벤트 '2021 십일절 페스티벌'이 역대 최고 기록을 세우며 종료됐다.

11번가는 11월 1일부터 11일까지 진행한 2021 십일절 페스티벌이 2년 연속 하루 거래액 2000억원을 기록했다고 12일 밝혔다.

올해 십일절 페스티벌은 개막일 기준 지난해 보다 40% 증가한 거래액을 기록했다. 1일부터 11일까지 누적 거래액이 지난해 같은 기간 대비 두 자릿수 증가율을 기록했다. 11일 하루 거래액은 2년 연속 2000억 원을 돌파했다. 오전 9시에는 1시간만에 210억원의 판매고를

올려 역대 시간당 최고 거래액 기록도 갈아치웠다.

대표 상품들의 판매 규모면에서도 지난해보다 훨씬 커진 모습을 보였다. 지난 1~11일 누적 구매 금액 기준, 가장 인기 있었던 상품은 '삼성 갤럭시 Z 플립3'가 차지했다. 11일간 누적 금액 70억원으로 지난해 1위 상품(삼성 갤럭시 노트20/노트20울트라, 46억원)보다 약 1.5배 더 많은 구매 금액을 기록했다.

올해 십일절 페스티벌 누적 구매 금액 기준 상위 5개 상품의 평균 금액은 47억1000만원을 기록했으며, 10억원 이상 판매 상품 수만 74개, 164개의 상품이 5억원 이상 판매됐다. 1억 원 이상 판매된 상품은 851개에 달한다.

/김서현 기자 seoh@

SSG닷컴 "겨울 패션, 할인가에 득템하세요"

최대 80% 할인 '윈터 패션워크' 진행

SSG닷컴은 15일부터 28일까지 2주간 스포츠 브랜드부터 백화점, 명품 브랜드를 아우르는 패션 아이템을 최대 80%까지 할인하는 '윈터 패션워크' 행사를 연다고 14일 밝혔다.

15일부터 21일까지를 '스포츠 워크'로, 22일부터 28일까지를 '패션/잡화 워크'로 나눠 각각 1주일씩 진행한다.

스포츠 워크는 겨울 아웃도어 의류,

스포츠 용품 등을 중심으로 진행한다. 대표적으로 K2의 다운 자켓을 최대 75% 할인한 가격에 선보인다. 복고를 재해석한 '뉴트로'가 유행 중인 것을 감안해 숏패딩과 플리스 상품군도 대폭 늘렸다. 이 기간 동안 SSG닷컴은 스포츠 카테고리 상품 20만원 이상 구매 고객을 대상으로 SSG머니 1만원 페이백 혜택을 제공한다.

스포츠 용품 할인 행사도 진행한다. 대표 기획전으로는 카카오프렌즈 골픽

골픽 데이 시즌오프 기획전을 마련, 골프 용품을 최대 60% 할인가에 선보이고 최대 12% 할인 쿠폰 혜택을 제공한다.

22일부터는 백화점 브랜드 의류와 명품 패션 상품 위주의 패션/잡화 워크를 연다. 빈폴 레이디스 여성 의류를 최대 64% 할인한 가격에 판매한다.

인기 명품 브랜드도 최대 60% 할인한 가격에 선보인다. '에르노 슛 다운패딩자켓'과 '몽클레어 헤르미네 여성 패딩 자켓' 등 다운 점퍼부터 '아크네 로고 오버사이즈 울 머플러'와 같은 인기 브랜드 방한 용품이 대표적이다.

/김서현 기자

이마트24 도시락 사면 '음악저작권' 준다

추첨 통해 110명에 경품

이마트24는 오는 16일 음악 저작권을 선물로 제공하는 '뮤직카우 추억의 감성 도시락(사진)'을 출시한다.

이번 음악저작권 도시락은 세계 최초 음악저작권 거래 플랫폼 '뮤직카우'와 협업체 4만개 한정으로 만든 상품이다.

음악저작권 도시락을 구매하고 동봉된 쿠폰의 QR코드를 통해 뮤직카우 신규 회원으로 가입하는 모든 고객들은 뮤직카우 캐시(1000원~100만원) 또는 이마트24 할인권(1000원)을 무작위로 받을 수 있다.

뮤직카우에 신규 가입한 고객은 추첨을 통해 110명에게 음악저작권을 제공



하는 경품 행사에 자동응모된다.

추첨을 통해 선물하는 음악저작권은 아이유의 '미리 미리 크리스마스'(90만3700원), 쿨 '아로하'(12만500원), 비바미 '체념'(8만9400원), 핑클 '영원한 사랑'(8만4100원), 빅뱅 '거짓말'(6만1600원) 등 MZ세대 취향에 맞는 1990년~2000년대 인기가요로 선별했다.

음악저작권 도시락은 11월 16일부터 11월 30일까지 판매되며 경품 당첨자 발표는 12월 중 진행 예정이다. 음악저작권을 보유한 고객은 뮤직카우를 통해 해당 지분만큼의 음악저작권료를 매월 받을 수 있다. 또 거래를 통해 추가 수익 창출도 가능하다.

/김서현 기자