

가전에 여행권까지... 무신사, 버티컬 플랫폼 왕좌 굳히기

리빙 영역 등 판매 범위 확장
많은 카테고리... 고객 록인 효과
코로나 이후 연 거래액 1조 돌파



무신사 사옥 전경. /무신사

남성 패션에서 출발한 무신사가 여성·명품 패션, 뷰티 영역에 진출한 데 이어 각종 래플 이벤트 및 프로모션을 통해 가전제품, 전자기기, 심지어 여행권까지 판매하고 나섰다.

무신사는 이달 들어 '다 무신사랑 스페셜 래플'로 인기 전자기기인 애플의 에어팟을 1000원에 구매 가능한 프로모션도 여는가 하면, 전자 포터블 스크린 구매 고객에게 한정판 굿즈 패키지를 증정하는 이벤트를 진행했다.

빈티지 캐주얼 브랜드 예일의 한국 마스코트 '유니버시티 헨섬 덴'의 첫 번째 NFT(대체 불가능 토큰) 발행 기념 래플 이벤트를 펼치기도 했다. 해당 마

스코트가 전 세계 랜드마크를 투어하는 영상 NFT와 200만원 상당의 모두 투어 여행권을 헐값에 구매할 수 있게 했다. 에어팟 래플 등은 프로모션 기간 중 마감이 되기도 하는 등 고객들로부

터 큰 호응을 얻었다. 래플이란, 상품은 제한적인데 비해 구매하고 싶어하는 사람이 많을 경우 응모 형식으로 판매하는 방식을 일컫는다. 무신사는 래플과 프로모션 등의

행식을 빌려 주요 카테고리가 아닌 여행과 가전제품, 전자기기 등 리빙의 영역까지 점차 판매 범위 확장을 시도하는 것으로 보인다.

이는 패션 이외에도 다른 물품이나 이벤트를 보기 위해 SNS를 이용하듯이 수시로 접속하게 해 수많은 버티컬 플랫폼들이 모인 시장 경쟁에서 살아남고, 고객을 플랫폼 안에 잡아두는 기능을 충실히 수행하겠다는 전략이다.

버티컬 플랫폼은 특정 관심사를 가진 고객층을 공략하는 특화 서비스 플랫폼을 말하지만, 이로써 사업 영역을 확대하는 것은 물론, 플랫폼(앱)에 들어온 고객에게 패션과 연계되는 다양한 카테고리를 한번에 제공해 록인(Lock in)효과도 기대할 수 있다.

남성 패션에서 출발한 무신사는 이와 같은 버티컬 플랫폼의 진화를 이끄

는 대표적인 업체이다. 온라인 패션 플랫폼에서 시작한 대표로서 코로나19 이후 연간 거래액 1조원을 넘기는 등 무서운 기세로 성장하며 변화된 유통구조를 선도하고 있다.

11일 업계에 따르면 무신사는 기업 공개와 투자유치를 위해서 취급 상품을 확장하면서 버티컬 플랫폼이 지닌 한계를 극복하고, 기존 유통기업과의 경쟁에도 뛰어든다.

업계 관계자는 "무신사는 패션 이외 카테고리의 거래액이 상승하자 전문 브랜드 입점을 대폭 늘리고, 패션과 결합한 기타 추천 콘텐츠 강화에 나섰다"면서 "올해는 글로벌 인기 제품부터 인디 브랜드까지 영역을 가리지 않고 입점사를 확대하고, 콘텐츠와 마케팅을 강화한다는 방침일 것"이라고 설명했다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

한미약품, 인도 자이더스社

코로나 DNA 백신 위탁생산

기술이전·생산설비 최적화 착수
최대 생산 목표 연 8000만 도즈

한미약품이 인도 자이더스카탈라(이하 자이더스)가 개발한 플라즈미드 DNA 코로나19 백신 '자이코브-디'를 위탁 생산한다.

한미약품은 엔지켐생명과학과 '자이코브-디' 백신 위수탁 제조를 위한 기술이전 및 설비준비 계약을 지난 7일 체결하고, 이 DNA백신의 원액(DS) 제조를 위한 기술이전 및 생산설비 최적화에 착수했다고 11일 밝혔다.

엔지켐생명과학은 작년 말 자이더스와 자이코브-디 제조 기술이전 계약을 맺은 바 있다.

한미약품과 엔지켐생명과학간 계약에 따라, 한미약품은 평택 바이오플랜트에서 DNA백신 대량 생산을 준비하기 위한 공정 재현 및 생산설비 최적화,

시험법 기술이전 등을 수행한다. 양사는 이 작업이 완료되는 올해 2분기쯤 대량 생산을 위한 본 계약을 추가 체결할 예정이다. 본계약 체결 곧바로 대량 상업 생산을 시작한다. 양사가 계획하는 최대 목표 생산량은 연간 약 8000만 도즈다.

자이코브-디 백신은 작년 8월 인도의약품관리국(DCGI)으로부터 긴급사용 승인을 받은 코로나19 유전자 백신이다. 온도에 민감하지 않아 2~8℃에서 보관하면 되며 25℃의 온도에서도 3개월간 보관할 수 있어 글로벌 공급에 유리한 장점이 있다.

한미약품이 위탁생산한 백신은 방역 인프라가 열악한 동남아 및 남미 주요 국가들을 대상으로 우선 공급할 계획이다. 현재 우선순위에 따라 인허가 준비를 신속하게 진행하고 있다.

/이세경 기자 seilee@

시그나이트파트너스, 번개장터에 투자

신세계CVC, 시너지 창출 고려

신세계그룹의 벤처캐피탈(CVC)인 시그나이트파트너스가 취향 중고거래 앱 '번개장터'에 투자했다고 11일 밝혔다.

이번 투자는 중고거래 시장이 고성장을 지속하고 있다는 점, 번개장터가 중고거래가 활성화된 명품·스니커즈·골프 분야에 강점을 가지고 있다는 점이 주요했다. 향후 신세계 계열사와의 시너지 창출도 고려했다.

하나금융경영연구소에 따르면, 2008년 4조원이었던 국내 중고거래 시장 규모는 2020년 20조원으로 평가되며 10여년 만에 5배 이상 성장했다.

번개장터의 성장세도 가파르다. 2011년 론칭 이후 2019년 거래액 1조 원, 2020년 1조 3000억원, 2021년 1조 7000억원을 돌파하며 매년 30% 이상의 성장세를 기록하고 있다.

특히 번개장터는 최근 빅데이터 전문 스타트업 '부스트', 스니커즈 커뮤니티 '풋셀', 중고 골프용품 거래 플랫폼 '에스브릿지', 세컨핸드 의류 셀렉트샵 '마켓인유', 착한텔레콤 중고폰 사업부문

을 인수하는 등 공격적으로 사업을 확장하고 있다.

또, 오프라인 콘셉트스토어를 오픈하며 패션 카테고리에 강한 중고거래 플랫폼으로서 입지를 강화하고 있다. 지난해 스니커즈와 명품을 테마로 한 브그스트랩(BGZT Lab by 번개장터)과 브그스트 컬렉션(BGZT Collection by 번개장터)을 열며 화제를 모았다.

한편, 시그나이트파트너스는 신세계 그룹이 지난 2020년 7월 설립한 벤처캐피탈이다. 대기업과 스타트업이 상생하고 발전하는 산업 생태계 조성에 기여하고 국내외 유망 스타트업에 대한 투자를 통해 미래 성장 동력을 확보하고자 설립됐다.

현재까지 총 3개 펀드를 결성해 1000억원 이상 자금을 운용하고 있으며, 다양한 사업영역에 투자를 진행하고 있다. 국내에서는 에이블리(패션플랫폼), 휴이노(디지털 헬스케어), 만나 CEA(스마트팜), 슈퍼키친(신선식품 및 HMR) 등에 투자했고 해외에는 동남아시아 최대 차량 호출·배달·금융서비스 플랫폼인 '그랩'에 투자했다.

/원은미 기자



스쿨푸드가 오는 19일 '어묵떡 오뎅물떡'을 출시한다. /스쿨푸드

스쿨푸드

한파에 어묵우동 판매 경증

41년 만에 최강 한파가 강타한 지난 12월 한 달 동안 뜨끈한 국물 요리를 찾는 소비자들이 증가한 것으로 나타났다.

프리미엄 분식 프랜차이즈 스텝푸드는 역대급 한파가 찾아왔던 지난 12월 '95.7% 어묵우동'의 판매량이 전년 동기 대비 52.3% 증가했다고 11일 밝혔다. 이와 함께 다소 따뜻했던 12월 3주차 대비 크리스마스가 포함된 12월 4주차 판매량이 10.4% 상승했다.

스쿨푸드의 동절기 인기 메뉴인 '95.7% 어묵우동'은 생선 살 95.7%로 만든 최상급 어묵을 사용해 일반 어묵우동과 달리 원재료에 차별화를 둔 것이 특징이다. 또한 쫄깃한 면발과 진한 육수가 조화를 이뤄 겨울 시즌마다 큰 인기를 끌고 있다.

'95.7% 어묵우동'의 인기에 힘입어 스텝푸드는 오는 19일 겨울 신메뉴 '어묵떡 오뎅물떡'을 출시할 예정이다. 새롭게 선보일 '어묵떡 오뎅물떡'은 깊은 육수에 쫄깃한 식감의 떡과 두 종류의 어묵을 한가득 담은 제품으로 한 끼 사부터 아이 간식까지 남녀노소 즐길 수 있다.

한편, 스텝푸드는 든든한 한 끼를 선사하는 '이태원 부대국밥', 얼큰한 국물 맛을 자랑하는 '신비 콩나물국밥' 등의 다양한 국물 요리를 보유하고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

광동제약 '우황청심원' 연매출 500억 돌파

'광동 공진단' 매출 100억 기록



는 지난해 연매출은 500억대 초반으로, 10년 전인 2011년 매출 220억에 비해 두 배 이상 성장한 수치다.

이 같은 성장의 배경으로 광동제약은 국내외 우수 약재만을 찾아 엄선하고 식약처의 허가를 받은 원료만을 사용하는 철저한 품질관리를 꼽았다. 광동 우황청심원은 사향 혹은 영묘향과 우황을 주요 성분으로 하며 황금과 영양각, 산약, 감초, 인삼, 당귀 등 20여 가지 한약재를 배합해 제조된다.

/이세경 기자

코스맥스 "누구나 화장품 개발할 수 있도록"

온라인 개발 의뢰 서비스 선택

글로벌 화장품 연구·개발·생산 회사 코스맥스가 화장품 개발 온라인 플랫폼 '코스맥스 플러스'를 선보이고 고객 접근성 강화에 나선다.

코스맥스는 코스맥스 플러스 홈페이지를 오픈하고 온라인 개발 의뢰 서비스를 시작한다고 11일 밝혔다.

코스맥스 플러스는 누구나 쉽게 화장품과 뷰티 브랜드를 만들 수 있도록 솔루션을 제공하는 윈스턴 온라인 서비스 플랫폼이다. 코스맥스 플러스에 접속해 단계별 설문으로 구성된 의뢰서를 접수

하면 전 세계 700여명의 코스맥스 연구원들과 함께 제품 기획부터 바로 시작하게 된다.

지난달 서비스 시범기간을 거쳐 최근 정식 오픈한 코스맥스 플러스에서는 ODM 제품 개발, OBM 브랜드 개발 의뢰를 간편하게 진행할 수 있다.

이와 함께 코스맥스만의 특허·독점 원료와 제형, 부자재는 물론, 세계 뷰티 시장 트렌드와 소비자 동향 등 다양한 콘텐츠를 확인할 수 있다. 신규 고객들이 화장품 시장에 쉽게 접근할 수 있도록 화장품 개발 가이드, 제도·인증 정보 등 유용한 정보도 제공한다. /원은미 기자