

K뷰티, '자사몰·현지화·유통망' 3박자로 글로벌 성장 가속

차별화 전략으로 해외시장 공략
스킨1004, 美·日 대형 유통망 확장
에이피알, B2B 계약 등에 고객확보
브이티코스메틱, 대중성·혁신 선배

국내 중소 뷰티 브랜드들이 그동안 국내외 뷰티 시장에서 쌓아 온 브랜드 인지도를 기반으로 기업 입지 굳히기에 나서며 글로벌 유통망 확보에 주력하고 있다.

17일 뷰티 업계에 따르면 신진 K뷰티 브랜드인 '스킨1004'는 올해 3분기 역대 최대 분기 실적을 경신했다. 스킨1004의 올해 3분기 매출은 828억원, 영업이익은 226억원이다. 올해 누적 매출은 9월 기준, 1876억원으로 이미 지난 2023년 전체 매출 규모를 넘어섰다. 스킨1004는 앞서 지난 2022년 331억원에서 2023년 669억원으로 2배 이상의 매출 성장세를 기록한 바 있다.

스킨1004는 외형 확장과 함께 매출 분산의 안정화를 이뤄냈다. 특정 국가나 품목에 대한 매출 의존도가 높지 않고, 북미, 일본, 유럽 등 국가별 매출 비중이 고르다는 것이 스킨1004 측의 설명이다.

이러한 실적에 대해 스킨1004는 각국에서 두터운 팬층을 구축하기 위한 현지 맞춤형 전략이 주요했다는 분석을 내놨다. 특히 스킨1004가 올해 3분기에만 새롭게 입점한 글로벌 유통 채널은 20여 종에 이른다.

우선, 스킨1004는 K뷰티가 강세를 보이고 있는 미국 시장에서 알타뷰티, 코스트코 등 대중적인 매장에 접근해 브랜드 입지를 넓혔다. 알타뷰티 입점의 경우, 최초 입점 단계에서부터 대규모 계약을 진행해 빠르게 정착하는 전략을 펼쳤다.



에이피알의 화장품 브랜드 '메디큐브'가 자사몰에서 '2024 블랙프라이데이' 행사를 전개하고 있다. /에이피알



스킨1004는 지난 10월 12일 'K코스메' 행사에 참가해 일본 소비자들과 현지에서 직접 소통했다. /스킨1004

현재 알타뷰티 전체 매장 중 절반 가량이 653개 매장에서 스킨1004 제품이 판매되고 있고, 오는 2025년 초에는 739개 매장에 추가 입점한다. 또 스킨1004는 미국 대형 유통 업체 타깃이 운영하는 1600여 개 매장 입점도 앞두고 있다.

스킨1004는 일본에서도 대규모 오프라인 매장 입점을 추진했다. 스킨1004는 지난 10월 말 일본 대표 헬스앤뷰티 스토어인 로프트 매장 58곳과 프라자 매장 117곳에서 입점을 완료했다.

이와 함께 스킨1004는 앞서 미국 대표 e커머스 아마존의 프라임데이, 일본 e커머스 쿠팡의 메가와리, 메가포 등 대규모 행사에서 잇따라 판매 순위 상위권에 오르며 브랜드 인지도를 입증해 왔다.

차세대 K뷰티 주자 역할을 하고 있는 에이피알도 고객 고정 효과와 충성 고객 확보에 중점을 둔 유통망 강화에 역량을 쏟고 있다.

에이피알은 올해 3분기 연결기준 1741억원의 매출과 272억원의 영업이익을 냈다. 각각 전년 동기 대비 42.8%, 24.6% 늘어난 실적이다. 에이피알은 기

업 간 거래(B2B계약)를 기반으로 한 신규 판로 개척이 매출 성장에 기여했다고 설명했다. 에이피알은 글로벌 K뷰티 유통 기업 실리콘투, 영국 런던 소재 유통 기업 퓨어서울 등과 협업하고 있다.

아울러 에이피알은 자사몰을 내세워 글로벌 e커머스 시장을 공략한다. 에이피알은 국내를 비롯해 미국, 일본, 홍콩, 등에서 자사몰을 운영하고 있는데, 국내외 통합 자사몰 누적 가입자 수가 지난 10월 750만 명을 돌파했다. 전년 동기 대비 51.2% 증가했을 뿐 아니라 올해 3월과 비교하면 반년 만에 620만 명에서 100만 명 이상 추가됐다. 자사몰 구매 건수도 올해 상반기 기준, 전년 동기 대비 약 5% 증가한 것으로 집계됐다.

에이피알은 자사몰을 활용해 중간 수수료 없는 보다 합리적인 가격과 차별화된 고객 혜택을 제공한다는 방침이다. 에이피알은 자사몰이 구매처 기능과 함께 브랜드 신뢰도를 높여주는 창구가 될 것으로 기대하고 있다.

브이티코스메틱은 균일가 생활용품점 다이소에 이어 CJ온스타일과 맞손을

잡았다. 브이티코스메틱은 브랜드 대표 인기 제품 '리들샷'을 채널별로 기획해 소비자층을 다양하게 확보할 계획이다.

브이티코스메틱은 지난 2023년 10월부터 다이소에서 리들샷을 3000원에 출시해 국내 뷰티 업계와 소비자 사이에서 돌풍을 일으켰다. 브이티코스메틱의 앰플 '리들샷' 초도 물량이 2주 만에 완판되면서 다이소가 1020세대 소비자들 사이에서 뷰티 성지로 유명세를 타게 된 것이다.

이후 올해 4월 브이티코스메틱은 CJ온스타일과 공동으로 '고영양 피디알엔 리들샷'을 기획했다. 최근에는 기존 리들샷 제품을 헤어 관리용으로 구현한 신제품 '피디알엔 리들샷 헤어 앰플'을 선보였다. 지난 4월 CJ온스타일에서 첫 출시했는데, 1차 준비 물량이 완판되며 긍정적인 반응을 얻고 있다.

브이티코스메틱은 올해 3분기 연결 기준 매출액은 전년 동기 대비 24% 증가한 1041억원, 같은 기간 영업이익은 114% 증가한 308억원을 올렸다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

아모레퍼시픽 '설화수' 연말 한정판 브랜드 장인정신 담았다

아모레퍼시픽은 글로벌 럭셔리 스킨케어 브랜드 '설화수'에서 '2024 홀리데이 컬렉션'을 출시했다고 17일 밝혔다.

아모레퍼시픽에 따르면 이번 한정판은 '당신의 의미 있는 순간에 설화수가 함께 합니다'라는 의미를 담아 내리는 연말 분위기를 표현하고 있다. 또, 아모레퍼시픽이 설화수를 통해 추구하는 브랜드 가치인 장인 정신을 반영한 전통 자개의 은은한 광채와 고급미가 더해져 소장 가치를 높였다.

'2024 홀리데이 컬렉션'은 윤조애센스 6세대 세트, 자음생크림 리치 세트, 퍼펙팅 쿠션 에어리 등 3종류로 선보여진다.

설화수 2024년 홀리데이 컬렉션은 전국 백화점 설화수 매장과 설화수 플래그십 스토어, 온라인몰을 통해 구매할 수 있다.

/이청하 기자



아모레퍼시픽이 설화수 2024 홀리데이 컬렉션으로 '자음생크림 리치 세트'를 내놨다.

/아모레퍼시픽

호텔업계, 적자 전환... 면세사업 부진 영향 커

3분기, 영업이익 감소에 실적 난항
신라, 영업손실 170억 전년비 적자
롯데, 영업이익 242억 전년비 64% ↓

외국인 관광객 증가세에도 불구하고 호텔업계 실적에 빨간불이 켜졌다. 주로 면세 사업 부진, 호텔 외 사업 부문에서의 경영 악화가 영향을 미친 것으로 풀이된다.

17일 업계에 따르면 3분기 주요 호텔 업체들의 영업이익이 감소하며 실적

난항을 겪고 있다.

호텔신라는 공시를 올해 3분기 매출액은 1조162억원으로 전년 대비 0.4% 증가했으나, 영업손실은 170억원으로 전년 동기 대비 적자 전환을 기록했다고 밝혔다.

호텔롯데 역시 영업이익의 반등에 실패했다. 호텔롯데 역시 3분기 매출액은 1조2844억원으로 전년 동기 대비 8.2% 증가했으나, 영업이익은 242억원으로 지난해 같은 기간보다 64% 감소했다.

호텔신라와 호텔롯데 모두 호텔 사업과 면세 사업을 함께 운영하고 있는 만큼, 면세 사업 부문에서 실적이 부진했던 게 영향을 미쳤다는 분석이다.

호텔신라는 현재 면세 사업(TR) 부문과 호텔-레저 부문의 두 개로 나뉘는 사업을 전개하고 있다. 호텔롯데 역시 지난 2022년도 4개였던 사업 부문을 3개 영역으로 통합하면서 현재 롯데호텔, 롯데면세점, 롯데월드 3개의 사업부를 운영 중이다.

풀무원, 동물복지란으로 나눔 실천

풀무원식품은 국내 동물복지 식품을 알리고 가치소비를 활성화하기 위해 15일과 16일 양일간 서울 성수동 언더스탠드메뉴에서 농림축산식품부가 주최한 '2024 동물복지 인증 가치소비 페스타'에 참여해 관람객의 호응을 끌어냈다고 17일 밝혔다.

2024 동물복지인증 가치소비 페스타는 '동물복지와 지속가능한 미래: 기업과 소비자가 함께하는 변화'를 주제로 동물복지 정책에 대한 긍정적인 인식

을 확산하고 국민 생애 가치 전반에서 지속적인 동물복지 소비가 이루어질 수 있도록 인식 전환의 기회를 제공하는 행사다.

이번 페스타에서 풀무원은 전면부를 계란 모양으로 디자인한 부스에 '세상 모든 계란이 동물복지 계란이 될 때까지'라는 메시지를 담았으며, 생란과 가공란을 포함한 풀무원 동물복지란 제품을 전시하고 관람객들에게 소개했다.

/신원선 기자 tree6834@

신세계인터내셔널, 하이엔드 시장 공략 박차

신세계인터내셔널이 프랑스 크리스털 브랜드 '라리끄'와 국내 유통 계약을 체결하고 신세계백화점 강남점 9층에 첫 단독 매장을 개점했다고 17일 밝혔다.

라리끄는 1888년 프랑스의 유명한 보석상이자 유리 공예가인 르네 라리끄가 설립한 140여 년 전통의 브랜드로, 모든 제품을 수공예로 생산하는 것이 특징이다.

신세계인터내셔널에 따르면 라리끄 단독 매장은 ▲꽃병, 조각상 등의 다양

이 가운데 호텔신라의 경우 영업손실 170억원에는 TR 부문에서 발생한 영업손실이 크게 작용했다. 호텔신라의 3분기 총 영업손실을 다시 TR과 호텔&레저 사업 부문으로 나눠 뜯어보면, TR의 영업손실은 387억원으로 전년 동기 TR 부문 영업손실 163억원이었던 것과 비교하면 적자가 크게 확대됐다.

호텔롯데 역시 면세 사업 부문과 호텔 부문을 구분해 실적을 뜯어보면 상황은 다르지 않다. 롯데면세점은 올해 3분기에만 460억원의 영업손실을 기록했다. 이 역시 작년 동기 영업손실이 98억원이었던 점을 고려하면 적자 폭이 크게 확대됐다.

/안재선 기자 wotjs4187@

켄싱턴호텔 여의도

마법같은 동화 세계 초대

'도어맨 베이' 크리스마스 트리 공개

이랜드파크가 운영하는 호텔 브랜드 '켄싱턴호텔 여의도'가 켄싱턴호텔 앤리조트의 자체 브랜드 상품인 '켄싱턴 시그니처 베이' 시리즈 중 '도어맨 베이'를 활용한 크리스마스 트리를 선보인다고 17일 밝혔다.

'켄싱턴 시그니처 베이' 시리즈는 도어맨, 셰프, 총지배인, 객실원 등 호텔에서 근무하는 다양한 호텔종사자를 모델로 제작된 작은 곰 인형과 키링으로, 켄싱턴호텔앤리조트의 대표 자체 브랜드 상품이다.

이랜드파크에 따르면 이번 켄싱턴호텔 여의도 내 크리스마스 트리는 '꿈속에서 그리던 마법 호텔'이라는 콘셉트를 바탕으로 제작됐다. 특히 트리 곳곳에 '도어맨 베이' 곰 인형과 키링을 배치해 동화 같은 분위기를 자아냈으며, 중앙에 있는 안내 데스크의 열쇠 장식을 통해 비밀의 문을 여는 듯한 설렘을 표현했다는 게 이랜드파크 측 설명이다.

이랜드파크 관계자는 "켄싱턴호텔 여의도는 최근 크리스마스 수요가 앞당겨지는 추세를 반영해 크리스마스 트리를 지난해 대비 일주일 앞당겨 설치했다"고 말했다.

/안재선 기자

한 크리스털 라이프스타일 장식품 ▲디캔터, 와인잔 등의 식탁 용구 ▲반지와 귀걸이, 목걸이 등 장신구 ▲예술가들과 협업한 라리끄 아트 컬렉션 등으로 구성됐다.

특히 1927년 르네 라리끄가 아름다운 여사제 바카니테스를 표현해 처음 디자인한 '바캉트' 꽃병이 대표적이다. 하나의 꽃병을 제작하는 데 최소 10명의 전문 장인이 투입되고 총 15일이 소요된다.

/안재선 기자