

주요 유통기업 APEC 현장 참여 ‘K-상품’ 글로벌 수출 판로 개척

APEC 통해 글로벌 진출 가속화

롯데 신동빈 회장 CEO 서밋 참석
신세계 정용진 회장 현장 경영나서
CJ제일제당 K-푸드 제품 소개
아모레퍼시픽 한국 아름다움 전담



신동빈
롯데그룹 회장



정용진
신세계그룹 회장

국내 유통 기업들이 이번주 경주에서 열리는 ‘2025년 아시아태평양경제협력체(APEC) 정상회의’에 참석해 국가 위상을 알리고 K브랜드 경쟁력 강화에 나선다.

26일 국내 유통 업계에 따르면, 이번 APEC 기간 동안 유통 총수들은 직접 경주로 향해 경제 협력을 모색한다. AP EC 정상회의에는 식품, 패션, 이커머스 등 60여 개 기업이 공식 협찬 및 홍보 협력사로 참여한다.

우선 롯데그룹은 신동빈 회장이 직접 APEC 최고경영자(CEO) 서밋에 참석하는 등 전사적인 지원에 나선다. 롯데호텔은 정상회의 오찬·만찬 등 주요 행사의 케이터링을 총괄하며 한국의 맛과 멋을 알리고, 롯데제이티비는 속소용 크루즈 2대를 운영해 방문객 편의를 돕는다. 롯데웰푸드, 롯



신라면 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 버전. /홍심

데GRS, 롯데칠성음료 등 식품 계열사들은 홍보 부스를 통해 K-푸드를 선보인다. 김상현 롯데유통군 총괄대표, 이영준 롯데화학군 총괄대표, 정준호 롯데백화점 대표 등 주요 경영진도 APEC CEO 서밋의 주요 세션 및 비즈니스 네트워킹에 참여한다.

신세계그룹에서는 정용진 회장과 한채양 이마트 대표는 CEO 서밋과 개막식 참석에 이어 대한상의와 함께 K상품 수출네트워킹 행사를 열어 국내 기업의 해외 판로 개척을 지원할 예정이다. 정지영 현대백화점 사장, 허서홍 GS리테일 대표 등 주요 유통사 수장들도 관련 포럼 및 세션에 참여해 디지털 전환 등 미래 유통 전략을 논의한다.

APEC 행사 기간 동안 K편의점의 K간식도 대거 선보여진다. 특히 지역 특산물을 활용해 K푸드 고도화를 이뤄낸다. 대표적으로 편의점 세븐일레븐과 경주 ‘부창제과’가 협력해 ‘K디저트 시리즈’를 단독 공개한다. 부창제과는 경주 대표 베이커리 브랜드로서 60년 전통을 이어오고 있다.

CJ제일제당은 떡볶이, 김스낵, 핫반컵반, 맛밤 등을 선보인다. 파리바게뜨와 농심은 넷플릭스 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스’를 적용한 이색 베이커리와 라면을 각각 내놓는다.

K뷰티 대표 기업들은 K문화 중심의 브랜드 전략을 펼친다. 에이피알, CJ올리브영 등이 APEC 공식 협찬사로 선정됐고, 아모레퍼시픽은 APEC CEO 서밋의 K뷰티&웰니스 프로그램에 참여한다.

LG생활건강은 궁중 피부과학력서리 코스메틱 브랜드더후를 알리며 ‘국산 명품 K뷰티’ 입지를 확대할 계획이다. 아모레퍼시픽은 글로벌 럭셔리 뷰티 브랜드 설화수, 서울 뷰티 브랜드 헤라 등을 통해 한국의 아름다움을 전달한다.

에이피알은 ‘K뷰티테크’로 첨단 미래형 K뷰티법을 제시한다. 글로벌 누적 판매량 500만 대를 돌파한 뷰티 디바이스 ‘에이지알’ 제품을 협찬한다. CJ올리브영은 경주 황리단길의 특화 매장 ‘올리브영 경주황남점’을 거점으로 전통과 현대가 공존하는 K쇼핑 환경을 조성한다.

국내 유통 업계 관계자는 “장기화된 내수 부진 속에서 글로벌 시장 공략의 중요성이 커진 가운데, 이번 행사가 해외 시장의 관심을 집중시키며 수출 판로를 확대하는 기회가 될 것으로 기대된다.”고 말했다.

/이청하 손종욱기자 mlee236@metroseoul.co.kr



신세계백화점 아카데미 본점 메사 9층 메인 로비 전경.

/신세계백화점

신세계백화점, 아카데미 본점 확장 이전

메사빌딩 9층… 교육 인프라 강화

신세계백화점 아카데미 본점이 이달 27일 본점 인근 메사빌딩 9층에 새롭게 문을 연다고 26일 밝혔다. 약 300평 규모로 기존보다 면적을 50% 확장하고, 아카데미의 역사와 신세계 헤리티지를 결합해 교육 인프라를 강화한 것이 특징이다.

새로운 아카데미는 일반 고객 대상 ‘스튜디오’와 VIP 고객 전용 ‘신세계 살롱’으로 나뉜다. 스튜디오는 쿂�, 아트, 웰니스 등 9개실로 구성됐으며, 업계 최초로 신설된 ‘신세계 살롱’은 명사

강연, 1대1 레슨 등이 가능한 차별화된 공간으로 꾸며졌다.

특히 외국인, 인근 직장인, 시니어 등 다양한 고객층을 겨냥한 맞춤형 강좌를 확대한 점이 눈에 띈다. K-컬처 강좌를 30% 늘리고, 직장인을 위한 저녁 강좌와 시니어를 위한 웰니스 프로그램 등을 다채롭게 마련했다.

신세계백화점 아카데미 관계자는 “이번 리뉴얼을 통해 K-헤리티지를 알리는 문화 확산의 장으로 발전시켜 나갈 것”이라며 “다양한 고객층의 여가와 취미 기회도 함께 넓혀 나갈 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

롯데백화점, 열흘간 ‘슈퍼 엘데이’ 축제

나이키 등 100여개 이상 브랜드 참여

롯데백화점이 이달 27일부터 다음달 5일까지 열흘간 롯데백화점몰에서 하반기 최대 규모 온라인 쇼핑 축제 ‘슈퍼 엘데이(Super L Day)’를 진행한다고 26일 밝혔다. 지난해 처음 선보여 좋은 반응을 얻었던 행사를 올해는 참여 브랜드를 100개 이상으로 40% 늘리고 혜택을 강화했다.

이번 행사에서는 슈퍼 브랜드 10개와 슈퍼 카테고리 10개를 매일 다르게 매칭

해 단독 혜택을 선보인다. 행사 첫날인 27일 나이키와 뷰티 상품군을 시작으로, 날짜별로 라코스테와 스포츠, 디올과 레저 등 다른 테마의 프로모션을 진행한다.

겨울 인기 상품을 최대 76% 할인하는 슈퍼 딜 행사도 매일 열린다. 코오롱스 포츠 롱다운, 어그 슬리퍼, 알레르망 구스 이블, 설화수 스킨케어 세트 등 총 40개 상품을 행사 기간 중 매일 4개씩 최대 할인가로 선보인다.

/손종욱 기자 handbell@

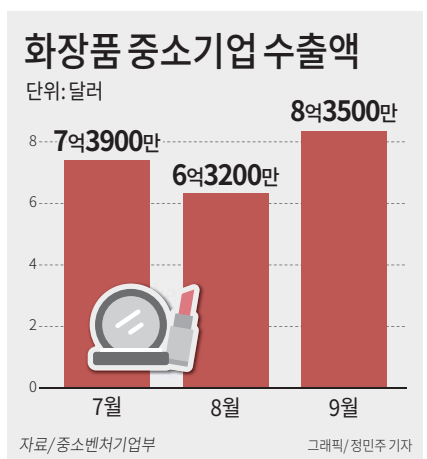
K-뷰티, 전 세계 확산… 中 小 수출액 ‘썰썰’

중기부 3분기 중소기업 수출동향
화장품 中 小 수출 22억 弗 ‘역대 최대’

‘K-뷰티’를 이끌고 있는 한국 화장품의 소비국가가 200개국을 훌쩍 넘어섰다. 화장품은 분기별 최고 수출액 기록을 다시 썼다. ‘트럼프 관세’ 등 글로벌 무역 악재속에서 중소기업 수출은 ‘최고’ 기록을 갈아치웠다.

26일 중소벤처기업부가 내놓은 ‘2025년 3분기 중소기업 수출 동향’에 따르면 3분기 수출액은 전년 동기 대비 11.6% 늘어난 305억 달러로 3분기 기준 역대 최고치를 기록했다. 올해 1~9월 중소기업 수출액도 전년 동기 대비 5.8% 증가한 871억 달러를 기록하며 역시 최고 기록을 썼다. 1~9월 누적 중소기업 수출액은 869억 달러(2022년)→816억 달러(2023년)→823억 달러(2024년)를 각각 기록했다. 올해 들어 9월까지 수출 중소기업 숫자도 전년 동기보다 2616개(3%) 늘어난 8만 9418개사로 가장 많았다.

중소기업 수출 효자 상품인 화장품은 단연 돋보였다. 화장품은 3분기에만 22억 1000만 달러를 수출해 분기 기준으로 역대 최대를 기록했다. 직전 1위는 21억 1000만 달러를 기록한 올해 2분기였다. 미국에만 4억 9000만 달러를 수출해 역시 분기 기준으로도 역대 최고치였다.



화장품 대미 수출은 직전 분기에도 4억 2000만 달러를 올리는 등 올해 전체적으로도 미국 수출은 최고 기록을 갈아치울 전망이다.

이와 함께 폴란드(69.1% ↑), 영국(45.6% ↑), 아랍에미리트(UAE·43.1% ↑) 등에서 전년 동기 대비 증가세가 두드러졌다.

화장품 수출국(1~9월)도 올해 203개국으로 역대 가장 많았다. 2023년에는 185개국, 지난해에는 194개국이었다. 지구상에서 ‘Made in Korea’ 화장품을 쓰지 않는 나라가 거의 없는 셈이다.

화장품 수출 중소기업 숫자도 올해 들어 9월까지 8922개사로 가장 많았다. 전체 화장품 수출에서 중소기업 비중은 올해 1월 70%를 넘어선 후 3분기에는 73.3%까지 늘었다.

중소기업 수출 상위 10대 국가 중에선 홍콩을 제외한 9개 국가에서 3분기 수출이 늘었다. 1위 국가인 중국(47억 5000만 달러)의 경우 화장품, 동제품 등의 수출이 늘어나며 지난 6월 이후 4개월 연속 증가세다. 2위인 미국(46억 4000만 달러)도 상호관세 장벽을 뚫고 화장품(26.6% ↑)과 전력용기기(27.1% ↑) 등이 두 자릿수 증가했고, 품목 관세 대상인 철강(파생상품 포함·3.6% ↑), 알루미늄(〃·21.6% ↑), 자동차부품(11% ↑) 수출이 모두 증가했다.

중소기업 온라인 수출은 3분기 기준 3억 달러로 역대 2위를 기록했다. 특히 1~9월 누계 수출액은 8억 1000만 달러로 역대 최대 실적을 달성했다. 국가별로는 영국(75.2% ↑), 네덜란드(14.9% ↑) 등 유럽 주요국의 온라인 수출이 두드러졌다.

중기부 이순배 글로벌성장정책관은 “최근 K-뷰티는 미국을 넘어 폴란드, UAE 등 신흥시장에서의 확산세가 두드러지고 있으며 이러한 K-뷰티의 성공 사례를 다른 유망 소비재로 확산해나갈 것”이라며 “특히 미국 내 인디 브랜드 성공의 출발점이었던 온라인 수출의 경쟁력 강화를 위해 관련 업계와 긴밀히 소통 중으로, 온라인 수출 활성화를 위한 종합적인 지원방안도 마련할 것”이라고 밝혔다.

/김승호 기자 bada@

CU “K-인기 스낵, 전과류로 즐기세요”

‘맛 콜라보’ 안주 카테고리 확장

편의점 CU가 K-인기 스낵의 맛을 견과류로 재해석한 안주류 3종을 선보인다고 26일 밝혔다. 익숙한 맛을 새로운 형태로 즐기는 ‘맛 콜라보’ 트렌드를 안주 카테고리로 확장한 것이다.

이번 신제품은 ▲카라멜콘땅콩 ▲쥬러스 ▲꿀짜배기 스낵의 맛을 활용한 견과류 상품이다.

‘쥬러스 믹스너트’와 ‘카라멜땅콩 믹스너트’는 각각 쥬러스 시즈닝과 카라

멜 시즈닝을 땅콩, 아몬드 등 믹스너트에 더했으며, ‘꿀짜배기 믹스정과’는 아카시아 꿀로 호두, 피칸 등을 졸여냈다. CU는 이번 신제품 출시를 기념해 다음달 30일까지 할인 프로모션을 진행한다. ‘카라멜땅콩 믹스너트’와 ‘쥬러스 믹스너트’는 2+1 행사와 함께, 해당 오리지널 스낵과 동반 구매 시 할인 혜택을 제공한다. ‘꿀짜배기 믹스정과’는 할인된 가격에 구매 가능하며, 꿀짜배기 스낵과 함께 구매 시 추가 할인이 적용된다.

/손종욱 기자

신제품

GS25 버터베어 호빵 2종

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 잘파세대 인기 캐릭터 버터베어 IP(지식재산권)를 활용한 ‘버터베어 딥초코호빵’과 ‘버터베어 솔티카라멜호빵’ 2종을 오는 30일 단독 출시한다고 26일 밝혔다.

‘버터베어 딥초코호빵’은 진한 딥초

코를 가득 채워 달콤함을 극대화했으며, ‘버터베어 솔티카라멜호빵’은 소금과 카라멜이 어우러진 단짠 조합이 특징이다.

상품 패키지에 버터베어가 호빵을 안고 있는 디자인을 적용했으며 각각 가을, 겨울을 상징하는 베이지와 빨간색 컬러로 따뜻한 분위기를 연출한다. 또한 20종의 버터베어 랜덤썸이 동봉돼 있다.

/신원선 기자 tree6834@