

K-패션 기업, ‘현지화·O2O’로 中 시장 재공략 가속화

〈온·오프라인 연계〉

방중 경제사절단 ‘형지·무신사’
형지, 시니어 웨어러블 로봇 논의
무신사, 플랫폼 차원 中 진출 의지

LF, 현지 팝업·매장 통해 영향력 ↑
코오롱스포츠, 아웃도어 열풍 탑승

국내 패션업계가 중국 시장 재공략에 속도를 내고 있다. 과거 사드 보복 여파로 유통 대기업들이 중국 사업 재개에 신중한 태도를 보이는 사이, 이재명 대통령과 시진핑 중국 국가주석 간 한중 정상회담을 기회로 패션 기업들은 온·오프라인 확장에 공격적으로 나서는 모양새다.

최근 방중 경제사절단에는 최병오 패션그룹형지 회장과 조만호 무신사 대표가 포함돼 중국 현지 기업들과 구체적인 협력 방안을 논의했다. 포화 상태에 이른 내수 시장 한계를 극복하기 위해 중국을 핵심 돌파구로 삼겠다는 전략이다.

패션그룹형지는 단순 의류 수출을 넘어 ‘하이테크’ 분야로 전선을 넓혔다. 최병오 회장은 이달 5일 베이징 조어대에서 열린 사전 간담회와 인민대회장 국빈



중국 상하이 현지에 문을 연 무신사 스토어 상하이 안푸루.

/무신사

만찬에 참석했다. 최 회장은 이 자리에서 세계 최대 배터리 기업인 CATL의 청위쥔 회장, 글로벌 가전기업 TCL의 리동성 회장 등과 연쇄 회동을 갖고 미래 신사업인 ‘시니어 웨어러블 로봇’ 공동 개발을 논의했다. 형지는 이미 중국 교복 시장에 안착한 합자법인 ‘상해엘리트’의 인프라에 현지 테크 기업의 기술력을 더해 B2G(기업-정부 거래) 및 실버 산업 시장을 선점하겠다는 계획이다.

무신사는 ‘K-패션 플랫폼’의 현지화 전략을 구체화했다. 조만호 대표는 한·중 비즈니스 포럼에 참석해 플랫폼 차원의 중국 진출 의지를 피력했다. 무신사는 지난해 상반기 중국 안타스포츠와 합작법인(JV)을 설립한 데 이어, 지난달 상하이 쇼핑 중심지인 화이하이중루와 안푸루에 ‘무신사 스탠다드’와 편집숍 ‘무신사 스토어’를 연달아 열었다. 무신사는 엔하이픈 성훈을 앰배서더로 기용

하는 등 현지 2030 세대를 겨냥한 팬덤 마케팅을 강화하고 있다.

두 기업뿐 아니라 다른 패션 기업들도 중국 공략에 나서고 있다. LF는 캐주얼 브랜드 던스트(Dunst)와 헤지스(HAZ ZYS)를 앞세웠다. 상하이 화이하이중루에 오픈한 던스트 팝업스토어는 운영 2주 만에 방문객 1만명을 돌파했으며, 이에 힘입어 지난 11~12월 중국 매출은 전년 대비 60% 성장했다. 씨티닷컴 관계자는 “온라인에서 구축한 브랜드 감도를 오프라인 공간 경험으로 확장해 현지 MZ세대의 소비 심리를 공략한 것이 주효했다”고 설명했다. 헤지스 역시 중국 내 프리미엄 입지를 굳건히 다지며 시장 공략을 가속화하고 있다. 헤지스는 중국 3대 신사복 기업인 ‘빠오시냐오 그룹’과 전략적 파트너십을 바탕으로 현지 고급 백화점과 쇼핑몰을 중심으로 약 580여개 매장을 운영하며 브랜드 영향력을 키워왔다. 특히 이달 중 상하이의 대표적 인력서리상권인 신천지에 첫 글로벌 플래그십 스토어를 열어 현지 소비자들에게 새로운 브랜드 경험을 제공할 예정이다. 이는 단순한 유통망 확장을 넘어 철

저한 고급화와 현지화 전략을 병행해 중국 시장 내에서 지속 가능한 성장을 도모하겠다는 LF만의 글로벌 전략이 반영된 행보로 풀이된다.

코오롱스포츠도 중국 내 아웃도어 열풍을 타고 고성장세를 이어가고 있다. 중국 안타그룹과의 합작사를 통해 현지 공략에 나선 코오롱스포츠는 2024년 리테일 기준 매출 약 7500억원을 기록했으며, 업계에서는 2026년 매출 1조원 돌파를 점치고 있다. F&F의 MLB 역시 2025년 3분기 중국 매출이 전년 동기 대비 8.4% 증가한 2710억원을 기록하는 등 성장세를 지속하고 있다. 레시피그룹의 컨템포러리 브랜드 세터(SATUR)는 상하이 파슨 쇼핑센터에 5호점을 내는 등 중소 디자이너 브랜드들의 중국 진출도 가속화되고 있다.

업계 관계자는 “유통 대기업들이 중국 투자를 꺼리는 사이 K-패션 기업들은 철저한 현지화와 O2O(온·오프라인 연계) 전략으로 빈틈을 파고들고 있다”며 “패션이 뷰티를 잇는 새로운 수출 주력 업종으로 부상할 것”이라고 전망했다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

고메드갤러리아, 급식·외식 결합 서비스 도입

‘고메드갤러리아 비전 2030’ 열어
매출 3600억·영업익 200억 목표
‘큐레이션 F&B’로 차별화 전략

지난해 12월 한화그룹 편입과 함께 새로운 출발을 알린 고메드갤러리아가 비전 선포식을 열고 향후 사업 방향성과 청사진을 제시했다.

고메드갤러리아는 5일 서울 코엑스에서 ‘고메드갤러리아 비전 2030’을 개최했다. 이날 행사에는 아워홈과 고메드갤러리아 임직원 200여명이 함께했으며, 신세계푸드 급식 부문 인수에 이어 고메드갤러리아 출범을 주도한 김동선 아워홈 미래비전총괄 부사장도 참석했다.

고메드갤러리아는 기존의 프리미엄 식음 시장 경쟁력에 한화그룹 유통·서비스 부문의 역량을 더해 프리미엄 F&B 시장을 선점한다는 방침이다.

차기팔 고메드갤러리아 신임 대표는 “고메드갤러리아는 높은 품질과 차별화된 서비스를 바탕으로 고객 만족도를 지속적으로 높여나갈 것”이라며 “2030년까지 매출 3600억원, 영업이익 200억원을 달성해 프리미엄 F&B 시장을 선도하겠



5일 서울 코엑스에서 열린 고메드갤러리아 비전 선포식에서 차기팔 신임 대표가 고메드갤러리아의 비전을 밝히고 있다. /고메드갤러리아

다”고 말했다.

고메드갤러리아는 ▲프리미엄 단체 급식 ▲컨벤션 및 컨디션 ▲주거단지 F&B(아파트 커뮤니티)를 적극 공략한다는 계획이다. 그간 여러 가지적 성과를 내온 시장으로, 앞으로도 지속적인 성장에 예상되는 만큼 점유율을 대폭 끌어올린다는 목표다.

빠른 시장 선점을 위해 급식과 외식의 강점을 결합한 ‘큐레이션 F&B 서비스’를 도입한다. 고객의 니즈와 공간의 특성에 맞춰 메뉴 구성부터 운영 방식까지

‘맞춤형 서비스’를 제공하는 고메드갤러리아의 차별화 전략이다.

차 대표는 “큐레이션 F&B는 고메드갤러리아가 지향하는 프리미엄의 핵심”이라며 “구내식당, 아파트, 레저 등 고객이 머문 공간에 가장 어울리는 F&B 경험을 제공하는 것이 목표”라고 말했다.

그룹 계열사와의 협업도 강화한다. 아워홈이 보유한 8개 제조공장과 14개 물류센터 기반의 제조·물류 인프라를 활용해 서비스 품질 고도화와 운영 효율 개선을 동시에 추진한다.

이와 함께 한화호텔앤드리조트의 외식·연회 다이닝 운영 노하우와 한화푸드테크, 한화로보틱스의 로봇·주방 자동화 등 첨단 기술을 접목해 F&B 시장 전반에서 차별화된 운영 경쟁력을 확보한다는 계획이다.

고메드갤러리아 관계자는 “급식과 외식의 경계를 허무는 프리미엄 큐레이션 역량을 통해 시장의 새로운 기준을 만들 것”이라며 “그룹 차원의 기술·인프라·운영 역량을 결합해 프리미엄 F&B 시장을 선도해 나가겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트, 베트남 다낭점·나짱점 리뉴얼

그로서리 중심 체류형 매장 선택

롯데마트는 이달 1일 베트남 다낭점과 나짱점을 재오픈하고, 관광객과 현지 상주인구의 수요를 모두 아우르는 그로서리 중심의 체류형 매장을 선보였다고 7일 밝혔다.

두 점포는 소득 수준이 높고 유통 인구가 많은 상권 특성을 반영해 단순 쇼핑 공간을 넘어선 미래형 매장으로 탈바꿈했다.

이번 리뉴얼의 핵심은 먹거리 강화다. 다낭점은 식품 매장 면적을 기존 대비 30% 확대한 1100여 평 규모로 재편했다. 자체 신선 PB 브랜드 ‘FRESH 365’를 중심으로 품질을 높이고, 한국 딸기 등 수입 과일을 모은 ‘글로벌 신선 존’을 도입해 프리미엄 식재료 수요를 공략한다.



롯데마트 다낭점 요리하다 키친 매장 전경.

/롯데마트

즉석조리 특화 매장인 ‘요리하다 키친’에서는 김밥, 떡볶이 등 K-푸드 메뉴 비중을 20% 수준으로 늘리고, 베이커리 브랜드 ‘퐁미소’와 피자 브랜드 ‘치즈앤도우’를 도입했다. 특히 외식 문화가 발달한 점을 고려해 다낭점의 취식 좌석을 120여 석으로 2배가량 늘려 식사와 휴식을 동시에 즐길 수 있도록 했다.

/손종욱 기자

홈플러스, 새해 맞아 건강한 식습관 제안

오는 14일까지 ‘클린푸드 페스타’

홈플러스가 2026년 새해를 맞아 건강한 식습관을 제안하는 ‘클린푸드 페스타’를 이달 8일부터 14일까지 일주일간 개최한다고 7일 밝혔다.

이번 행사는 가공을 최소화한 자연 그대로의 식재료인 ‘클린푸드’ 소비 트렌드를 반영해 기획됐다.

홈플러스는 과일, 정육, 수산, 견과류 등 핵심 신선 카테고리 상품을 대폭 강화하고 파격적인 가격 혜택을 제공한다. 우선 7대 카드 결제 시 ‘15Brix 사인 머스켓(1.5kg)’을 9990원에 선보이며, 해동 새우 전 품목은 50% 할인한다. 마이홈플러스 멤버십 회원은 호주청정우척아이들과 부채살을 최대 반값에 구매

할 수 있다. 또한 아몬드, 호두, 두부 등 건강 간식과 식재료는 1+1 혜택으로 선보이며, 프리미엄 올리브유는 2개 이상 구매 시 50% 할인한다.

제주도 제철 먹거리를 모은 ‘제주물산전’도 함께 열린다. 제주 밀감, 무, 콜라비, 브로콜리 등 겨울 제철 채소를 최대 50% 할인된 가격에 선보이고, 싱싱화관 제주 광어회와 생물 갈치 등 수산물도 저렴하게 내놓는다.

이와 함께 ‘AI 물가안정 프로젝트’를 통해 방학을 맞은 아이들을 위한 간식류(유부초밥, 햄, 만두 등)를 1+1으로 선보이며, 8일부터 11일까지는 한돈 삼겹살과 목심을 40% 할인한다. 내복, 기모 타이즈 등 방한용품도 최대 50% 할인한다.

/손종욱 기자

GS25, 1만원 대 위스키 ‘티처스’ 품질 대란

초기 물량 3만 병 완판… 신상품 1위

위스키 시장에 ‘가성비 돌풍’을 일으켰다. 고물가 시대에 가격 대비 심리적 만족감을 추구하는 소비 트렌드와 하이볼 열풍이 맞물린 결과로 풀이된다.

GS리테일은 지난달 GS25가 단독으로 선보인 1만원 대 초저가 스코치 위스키 ‘티처스’가 한 달 만에 초기 물량 3만 병

을 모두 팔아치우며 위스키 카테고리 신상품 매출 1위에 올랐다고 7일 밝혔다. 이 제품은 파격적인 가격에도 균형 잡힌 몰트 풍미와 부드러운 바디감을 갖춰, 입문자는 물론 애호가들 사이에서도 ‘가성비 체감형’ 위스키로 입소문을 탔다.

GS25는 폭발적인 수요에 대응해 이달 7일부터 추가 물량 2만 병을 긴급 투입하고, 오는 3월까지 3만 병을 추가로 확보

해 안정적인 공급에 나설 계획이다.

한편 편의점 위스키 시장은 ‘초저가’와 ‘초고가’로 나뉘는 소비 양극화 현상이 뚜렷해지고 있다. GS25 측 자료에 따르면 지난해 1만 원대 가성비 위스키 매출은 전년 대비 21.2% 증가했고, 10만원 이상 프리미엄 위스키 매출 역시 63.3% 늘어나며 동반 성장세를 보였다.

이에 GS25는 이달 말까지 주요 인기 위스키 20종에 대해 네이비페이·토스페이 결제 시 20% 페이백 행사를 진행한다.

/손종욱 기자