

명품·니치향수 온라인서 산다... 프리미엄 소비 지형 변화

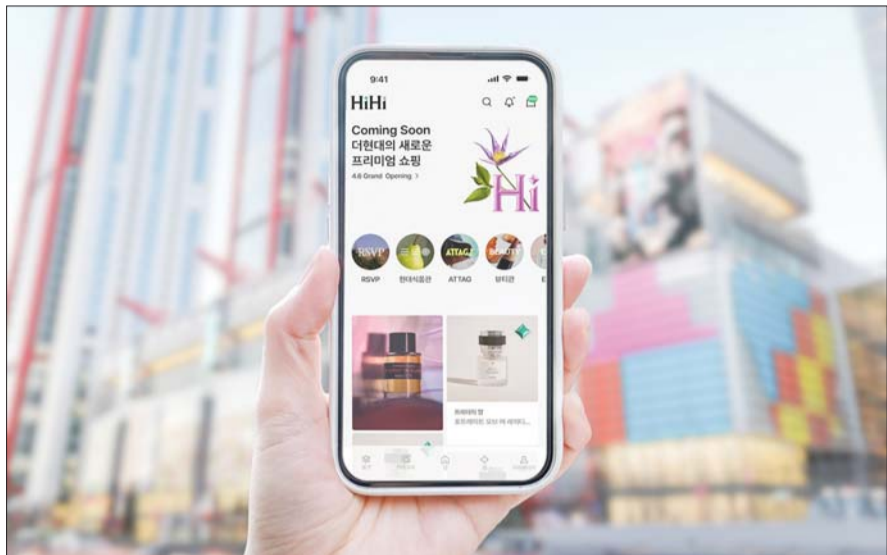
고가 소비층 공략 나선 유통가

롯데百貨, 럭셔리 매출 80% 증가
현대백화점, '더현대 하이' 선배
신세계인터, 홈 시향 서비스 도입
CJ온스타일, 명품 브랜드 대거 입점

백화점 VIP의 소비가 오프라인 매장을 넘어 온라인으로 확장되고 있다. 명품과 니치 향수, 프리미엄 뷰티 등 취향 기반 고가 소비가 늘어나자 주요 유통기업들은 럭셔리 전문관과 AI 큐레이션, 체험형 서비스를 앞세워 프리미엄 온라인 시장 선점 경쟁에 나섰다.

15일 <메트로경제 신문> 취재에 따르면 주요 유통기업들은 온라인 채널을 단순 판매 플랫폼이 아닌 프리미엄 브랜드와 콘텐츠를 경험하는 공간으로 재정의하며 고가 소비층 공략에 나서고 있다.

가장 눈에 띄는 변화는 온라인 플랫폼의 럭셔리 전문관 전환이다. 현대백화점은 지난 4월 기존 '더현대닷컴'과 '현대식품관 투룸'을 통합한 프리미엄 큐레이션



유통업체가 '고급화'와 '취향 중심 큐레이션'을 무기로 온라인 영토 확장에 속도를 내고 있다. 사진은 더현대 하이 콘셉트 사진. /현대백화점그룹

전문관 '더현대 하이(Hi)'를 선보였다. 가격 할인 대신 취향-라이프스타일 콘텐츠를 강화하고, 3000여 개 브랜드를 엄선해 입점시켰다. 온-오프라인 데이터를 활용한 AI 쇼핑 어시스턴트 '헤이디(HEYDI)'의 맞춤형 큐레이션도 제공한다. 오픈 후 2개월간 평균 객단가는 기존 대비 41% 높은 24만2000원을 기록했고, 3040 고객

비중은 71%까지 확대됐다. 온라인몰에서는 3400만 원대 이탈리아 냉장고와 1200만 원대 F1 그랑프리 투어 상품 등이 매출 상위권에 오르며 고가 소비 수요를 입증했다.

다른 백화점 기업들 역시 프리미엄 온라인 전략에 전력을 다하고 있다. 롯데백화점몰은 올해 1~5월 럭셔리 카테고리 매

출이 전년 동기 대비 80% 증가했으며, 해외 시계 매출은 115% 급증했다. 신세계백화점 또한 SSG닷컴 백화점몰을 통해 프리미엄-럭셔리 카테고리 매출이 73% 늘어났고, 특히 500만 원 이상 고가 상품 매출은 82%나 급증하며 온라인 명품 소비 가속화를 이끌었다.

독창적인 서비스로 이커머스 한계를 극복한 사례도 있다. 신세계인터내셔널의 디지털 플랫폼 '신세계V'는 향수 전문관에 '홈 시향 서비스'와 AI 시향 콘텐츠를 도입했다. 배송비만 내면 샘플을 받아볼 수 있는 이 서비스는 오픈 열흘 만에 준비 물량이 매진됐고, 이용자의 64%가 신규 고객이었다. 3040 고객 비중이 72%를 차지한 가운데 닥티크, 로에베, 매종 프란시스 커징 등 니치 향수 판매 호조로 향수 매출은 전년 동기 대비 68% 증가했다. 롯데온도 명품 전문관 '럭셔리 쇼룸'에 에트로, 스카로소 등 글로벌 브랜드를 입점시키며 월평균 두 자릿수 매출 성장세를 이어가고 있다.

홈쇼핑 업계도 럭셔리 사업에 공을 들이고 있다. CJ온스타일은 모바일 앱 내

'럭셔리뷰티관'을 필품으로 에르메스퍼퓸, 미우미우뷰티, 구찌뷰티 등 이른바 백화점 1층 명품 브랜드를 대거 유치했다. 공식 수입사 파트너십을 통한 신뢰도와 콘텐츠 커머스 역량을 바탕으로 지난해 프리미엄 뷰티 평균 객단가 24만 원을 기록, 주요 온라인 종합 쇼핑몰 중 1인당·1회당 평균 결제금액 1위를 차지했다. 최근에는 시슬리, 끌레드보보메 등의 모바일 라이브 방송 매출이 전년 동월 대비 최대 30배까지 폭증했으며, 뷰티 크리에이터와 연계해 단가가 48만 원에 달하는 프리미엄 더마 브랜드 르누베르 세럼을 방송 40분 만에 30억 원어치 조기 매진시키는 기염을 토했다.

유통업계 관계자는 "온라인 소비가 오프라인을 단순히 대체하는 단계를 넘어섰다"며 "고객의 취향을 선별해 주는 정교한 큐레이션 역량과 온-오프라인을 넘나드는 차별화된 경험 제공 여부가 향후 프리미엄 리테일 시장의 패권을 잡는 핵심 열쇠가 될 것"이라고 진단했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



AI 기반 '얼굴 노화 맵' 공개

아모레퍼시픽 연령대별 노화 분석
맞춤형 피부 연구·평가방법 활용 가능

아모레퍼시픽이 인공지능(AI)을 도입해 얼굴 노화를 규명하며 피부장수 해법을 구현하고 있다.

아모레퍼시픽은 지난 12일(현지 시간) 프랑스 리옹에서 열린 '국제 피부생물물리학 및 영상학회 2026'에서 인공지능 기반 '얼굴 노화 맵'에 대해 발표했다고 15일 밝혔다.

얼굴 노화 맵은 한국인 얼굴 노화 시작점과 확산 경로를 시각적으로 보여준다. 인공지능을 활용해 한국인 연령대별 얼굴 노화를 분석한 것이다. 특히 첨단 영상 기술과 표준화 얼굴 오버레이 기법을 적용했다. 각 얼굴 이미지를 동일 기준으로 정렬하고 부위별 주름과 색소침착 정보를 추출해 하나의 표준화한 얼굴 이미지에 통합했다.

/이청하 기자 mlee236@

그 결과, 주름과 색소침착은 서로 다른 경로로 진행되는 것으로 나타났다. 주름은 눈가를 중심으로 시작해 표정 및 구조 변화가 큰 부위로 확산됐다. 색소침착은 볼과 눈 밑에서 먼저 나타난 뒤 얼굴 전반으로 확대됐다. 기존에는 부위별로 평가했던 노화 진행 양상을 얼굴 전체 관점에서 파악해 준다.

또 동일 연령대 데이터를 평균화해 생성한 표준 이미지를 통해 부위별 노화 진행 순서를 직관적으로 확인 가능하다. 노화 특성에 기반한 맞춤형 피부 연구 및 평가 방법 개발에 활용될 수 있다.

아모레퍼시픽 R&I 센터장 서병휘 최고 기술책임자(CTO)는 "향후 피부 변화 예측법을 기반으로 아모레퍼시픽의 홀리스틱 통제비티 솔루션을 실현하는 중요한 기반이 될 것"이라고 말했다.

hy·팔도, BTS 협업 브랜드 '아리' 선배

미국서 성공적 출시 후 국내 판매

hy와 팔도가 그룹 BTS와 함께 기획한 식음료 브랜드 '아리(ARIH)'가 국내외 시장 공략에 나섰다. 15일 밝혔다.

아리는 지난 4월 미국 유통업체 Walmart를 통해 해외 시장에 먼저 출시됐으며, 이달 1일부터 국내 판매를 시작했다.

아리는 '모던 밸런스 푸드(Modern Balance Food)'를 콘셉트로 한 브랜드로, 맛과 건강의 균형을 강조한 것이 특징이다. 제품군은 모던 누들, 포스트바이오틱 에너지 드링크, 듀얼 바이오틱 소다 등 총 28종으로 구성됐다.

모던 누들은 파스타와 라면의 특징을 결합한 볶음면 제품이다. 봉골레, 매운 김



hy와 팔도가 그룹 방탄소년단과 함께 기획한 글로벌 브랜드 '아리(ARIH)'. /hy

볶음면, 고추장 버터 등 다양한 맛으로 출시됐다.

포스트바이오틱 에너지 드링크는 제로 슈가·저칼로리 설계를 적용한 제품으로, 천연 카페인과 타우린, 비타민B군, 포스트바이오틱스를 담았다.

/김서현 기자

컬리, 상반기 인기 뷰티상품 1만개 할인

구매 고객 증정 행사도 마련

컬리는 오는 22일까지 '6월 뷰티컬리페스타'를 열고 상반기 인기 뷰티 상품 1만여 개를 최대 79% 할인 판매한다고 15일 밝혔다.

이번 행사에서는 스킨케어와 메이크업 제품을 비롯해 선크어, 헤어, 바디 등 다양한 뷰티 상품을 선보인다.

오는 19일까지는 크리닉 속보습 크림, SK-II 피데타 폴라인 세트 등 상반기 인기 상품을 대상으로 매일 한 개 상품씩 선착순 50% 할인 쿠폰을 제공한다. 카드사 할인 쿠폰도 함께 적용 가능하다.

행사에서는 신규 입점 브랜드인 조선미녀와 티르티르 상품도 판매한다. 조선미

녀의 '맑은쌀 선크림'과 티르티르의 '마스 크 핏 레드 쿠션' 등을 만나볼 수 있다.

구매 고객을 위한 증정 행사도 마련했다. 조선미녀는 일부 상품 할인과 함께 구매 금액에 따라 추가 증정품을 제공한다. 티르티르는 전 상품 구매 고객에게 마스크팩을 증정하며, 구매 금액별로 파우치와 쇼퍼백을 추가 제공한다.

브랜드별 프로모션도 진행한다. 에스트라는 행사 초반 이틀간 최대 30% 할인 혜택과 함께 단독 구성 상품을 선보인다. 이어 시세이도는 선크어 및 베이스 메이크업 제품을 중심으로 할인 행사를 진행하며, 아베다는 행사 후반부에 최대 15% 할인 혜택을 제공한다.

/김서현 기자

롯데百貨, 오감자극 문화 콘텐츠 확대 운영

전시·참여형 프로그램 결합

롯데백화점이 전시와 향기, 웰니스 프로그램을 결합한 몰입형 아트 콘텐츠를 선보이며 여름철 체험형 문화 콘텐츠 강화에 나선다.

롯데백화점은 에비뉴엘 잠실점과 본점 에비뉴엘에서 전시와 참여형 프로그램을 결합한 아트 콘텐츠를 순차적으로 운영한다고 밝혔다.

에비뉴엘 잠실점 6층 아트홀에서는 오는 8월 2일까지 '도심 속 현대인의 감각'을 주제로 한 미디어·회화 전시 '어반 심포니'를 진행한다. 이번 전시에는 구기정 작가와 구지운 작가가 참여해 미디어 설치 작품과 추상 회화를 선보인다.

전시 공간에는 향기를 접목한 연출도 마련했다. 글로벌 니치 향수 브랜드 '리버티 뷰티(LBTY)'와 협업해 전시장 전체를 하나의 향으로 구성했으며, 관람객에게는 주요 작품이 담긴 시향지를 제공한다. 롯데갤러리 인스타그램 이벤트를 통해 향수



서울 송파구에 위치한 잠실 에비뉴엘 6층 아트홀에서 모델들이 전시를 구경하고 있다. /롯데백화점

증정 행사도 진행한다.

전시 연계 프로그램도 운영된다. 6월 25일과 7월 9일에는 전문 도슨트의 해설과 함께 작품을 감상하는 '어반 나잇 도슨트'를 진행한다. 전시 관람 후에는 참여자 간 교류 프로그램도 마련된다.

6월 26일과 7월 10일에는 국제 공인 아로마 테라피스트가 참여하는 '아로마 요가 클래스'를 운영한다. 전시 공간에서 향기와 요가를 결합한 웰니스 프로그램으로 구성했다.

/김서현 기자

신제품

CU 고도수 RTD 하이볼

CU는 17일 알코올 도수 10도의 RTD(즉석음용) 하이볼 '스트롱볼 레몬캔'을 오는 출시한다.

최고 하이볼 시장이 성장하면서 생과일 하이볼, 보드카 하이볼 등 다양한 상품이 출시되는 가운데, 고도수 하이볼에 대한 수요도 늘고 있다. CU에 따르면 하이볼 매출은 2023년 553.7%, 2024년 315.2%, 2025년 190.1%의 신장률을 기록했다.

신제품 스트롱볼 레몬캔은 500ml 용량에 알코올 도수 10도를 적용한 RTD 하이볼이다. 캘리포니아산 생레몬 착즙액과 스페인산 유기농 레몬 농축액을 사용했으며, 제로슈거 레시피를 적용했다.

이번 제품은 수제맥주 제조사 세브브로이와 협업해 개발했다. 세브브로이는 과거 곱표맥주를 생산한 업체로 알려져 있다.

CU는 스트롱볼 레몬캔 출시를 기념해 4천 구매 시 1만1000원에 판매하는 프로모션도 진행한다.

/김서현 기자

휴젤 웰라쥬 크림라인 추가

글로벌 토탈 메디컬 에스테틱 전문기업 휴젤이 기초 스킨케어 제품군을 강화하며 '메디컬 뷰티' 경쟁력을 높이고 있다.

휴젤은 클리니컬 코스메틱 브랜드 웰라쥬에서 신제품 '글로벌 플럼핑 캡슐 크림'을 출시한다고 15일 밝혔다. 기존 '하이퍼 PDRN' 제품군의 앰플, 캡슐에 이어 크림을 선보이게 됐다.

이번 제품은 순도 100%의 히알루론산, 순도 99% PDRN, 초저분자 히알수 젤크림 등 세 가지 제형과 성분을 함유한다. 피부 보습, 탄력, 광채를 동시에 관리하는 기능을 갖췄다. 인체적용시험에서 해당 제품 사용 직후, 피부 플럼핑 개선 효과 39.14%, 속수분 개선 효과 3.66% 등이 확인됐다.

/이청하 기자