유통업계, 온·오프라인 고객 잡기

컬리, 맞춤형 체험 역량집중 뷰티페스타 거래액 수직상승

컬리뷰티페스타 성료… 1만4000명 찾아
"고객·파트너사 소통의 무대로 만들 것"



'컬리뷰티페스타 2026' 행사장 전경. /컬리

컬리는 지난 12일부터 나흘간 서울 동대문디자인플라자(DDP)에서 진행한 '컬리뷰티페스타 2026'에 1만4000명의 관람객이 방문했다고 16일 밝혔다. 행사 참여 브랜드의 거래액은 전년 동기 대비 470% 증가했다.

'당신의 매일을 더 아름답게(Your Day, Your Beauty)'를 슬로건으로 열린 이번 행사는 아침, 낮, 저녁, 밤 시간대별 공간에 일상 속 뷰티 루틴을 담았다. 여기에 고객의 취향과 피부 타입에 따른 맞춤형 뷰티 체험을 마련했다. 참여 브랜드 45개 중 절반가량이 페스타에 처음 합류했다.

이번 행사는 브랜드나 제품 카테고리가 아닌 사용 시간대를 기준으로 제품을 구성한 것이 특징이다. '컬리관'에서는 아침 치약, 밤 마스크팩 등 시간대에 맞춘 컬리온리 제품을 선보였다. 세면대 콘셉트의 모닝 컬리관에서는 LG생활건강 '1450 고불소 브리즈 자스민 치약'을, 화장대 콘셉트의 나이트 컬리관에서는 '듀에라 5X 투스텝 페이셜 필름 마스크'를 소개했다. '뷰티컬리 아이콘'에서는 올해 컬리에서 가장 사랑받은 베스트 아이템 48개 제품을 한눈에 볼 수 있도록 했다.

모발 진단, 색상 조합 등 다양한 뷰티 체험 프로그램도 마련됐다. '아멜리'에서는 눈동자 색에 맞춘 색조 메이크업 제품을, '시세이도프로페셔널'은 모발 진단에 기반한 맞춤형 헤어 케어를 제안했다. 'SK-II'는 비접촉 피부 측정 기기 '매직 스캔'으로 피부 상태를 확인하는 1:1 상담을 진행했다.

현장의 관심을 구매로 잇는 온·오프라인 연계도 강화했다. 부스에 비치된 QR코드 촬영 시 시크릿 쿠폰을 제공하고, 온라인에서는 '11월 그랜드 뷰티컬리페스타'를 열어 5600여 개 뷰티 제품을 최대 90% 할인 판매했다. 그 결과 행사 기간 온라인 기획전 거래액은 전년 동기 대비 2배 이상 증가했다. '다니엘트루스' 32배, '르네휘테르' 13배 등 주요 브랜드의 거래액도 큰 폭으로 늘어났다.

박진수 컬리 경험디자인 본부장은 "올해 행사는 고객이 컬리의 큐레이션을 이해하고 체험할 수 있도록 하는 데 가장 많은 공을 들였다"며 "앞으로도 고객에게는 온라인에서 경험하기 어려운 뷰티 체험을 제공하고, 파트너사에는 브랜드 철학을 전할 수 있는 소통의 무대로 만들어갈 계획"이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

'이구홈' 300만명 찾았다 무신사, 신규출점 지속 추진

고객 유입 이어져… 외국인 매출 급증
"다양한 홈·라이프스타일 경험 제공"


29CM 라이프스타일 편집숍 '이구홈 성수 1호점'. /무신사

무신사가 운영하는 패션·라이프스타일 플랫폼 29CM의 라이프스타일 편집숍 '이구홈(29CM HOME)'이 올해 누적 방문객 300만명을 돌파했다. 온라인에서 선보여 온 국내외 디자인 브랜드를 오프라인으로 확장한 전략이 고객 유입으로 이어졌다는 분석이다.

29CM는 올해 1월부터 11월 10일까지 이구홈 5개 매장의 누적 방문객이 309만명을 넘어섰다고 16일 밝혔다. 29CM 앱에서 인기를 얻고 있지만 오프라인에서는 쉽게 접하기 어려웠던 디자인 브랜드를 한곳에 모아 선보인 점이 고객 유입으로 이어졌다는 설명이다.

외국인 관광객의 방문도 이어지고 있다. 올해 5월부터 10월까지 이구홈 5개 전 매장의 외국인 매출 비중은 평균 40%대를 기록했다. 특히 서울 성수동 연무장길에 위치한 성수 1호점은 지난 10월 외국인 매출 비중이 66%를 넘어섰다. 국내 디자인 조명 브랜드 '일광전구'는 같은 기간 이구홈 오프라인 매장에서 올린 매출의 약 78%가 외국인 고객에게서 나왔다.

29CM는 각 매장의 입지와 주요 방문 연령층, 쇼핑 수요를 분석해 상권별 고객 특성에 맞춘 카테고리를 운영하고 있다. 가족 단위 고객이 많은 영등포 타임스퀘어점은 조리도구와 식기 등 주방용품을 강화해 지난 10월 거래액이 전월 대비 64% 이상 증가했다.

성수 2호점은 국내외 디자인 문구와 프리미엄 리빙 브랜드를 중심으로 상품을 구성했다. 특히 일본 생활용품 브랜드 로프트(LOFT)와 협력하고 현지 문구 브랜드 상품군을 확대해 아날로그 문구를 취미로 즐기는 고객들의 수요에 대응하고 있다. 서울숲점은 인근 주민과 나들이객의 수요를 고려해 패션잡화와 반려동물 용품을 강화하고 라이프스타일 브랜드의 팝업 공간도 운영하고 있다.

29CM 관계자는 "방한 관광객의 쇼핑 관심사가 패션·뷰티를 넘어 홈·리빙으로 넓어진 가운데 입점사의 약 70%가 국내 브랜드인 이구홈 매장이 한국 디자인 브랜드와 해외 고객을 연결하는 K-라이프스타일 쇼핑 거점으로 자리매김하고 있다"며 "올해 매장을 확대하며 축적한 운영 경험과 성과를 바탕으로 신규 출점을 지속 추진해 더 많은 고객이 다양한 국내외 홈·라이프스타일 브랜드를 경험할 수 있도록 할 것"이라고 말했다.

/김서현 기자

오리온, 中 등 해외법인 성장… 실적개선 이어져

3분기 연결기준 매출 9227억… 11.3%↑
"전 법인, 주력제품 수요가 공급 넘어서"


오리온 신사옥 전경.

오리온이 중국과 러시아 등 해외 법인의 성장에 힘입어 올해 3분기 실적 개선세를 이어갔다. 원부자재 가격과 에너지 비용 상승으로 한국과 베트남 법인의 수익성은 다소 둔화했지만, 중국과 러시아 법인이 매출과 영업이익 모두 성장하며 전체 실적을 뒷받침했다.

16일 오리온에 따르면 올해 3분기 연결기준 매출은 9227억원으로 전년 동기 대비 11.3% 증가했다. 영업이익은 9.4% 늘어난 1509억원을 기록했다. 1~9월 누적 매출과 영업이익은 각각 2조7467억원, 4489억원으로 전년 동기 대비 14.1%, 14.9% 증가했다. 전체 매출에서 해외가 차지하는 비중은 70.6%에 달했다.

법인별로는 중국과 러시아의 성장세가 두드러졌다. 중국 법인은 간식점과 이커머스 등 고성장 유통채널을 중심으로 영업을 강화하고 감자스낵과 파이, 젤리 등의 판매를 늘리며 매출 3840억원, 영업이익 732억원을 기록했다. 전년 동기 대비 각각 13.8%, 9.3% 증가한 수치다. 특히 스윙칩은 올해 1~9월 누적 매출 2000억원을 돌파했다. 오리온 중국 법인에서 단일 브랜드가 연간 누적 매출 2000억원을 넘어선 것은 오!감자에 이어 두 번째다.

러시아 법인도 매출과 영업이익이 각각 22%, 47.9% 증가한 1092억원, 173억원을 기록하며 성장세를 이어갔다. 후레쉬파이와 참붕어빵, 젤리 등 제품군을 확대하고 체인스토어와 이커머스 전용 제품을 늘린 전략이 주효했다.

반면 한국과 베트남 법인은 원가 상승의 영향을 받았다. 한국 법인은 황치즈 트렌드를 반영한 신제품 판매 호조로 매출이 4.9% 증가한 2966억원을 기록했지만, 원부자재 가격과 물류비 상승으로 영업이익은 4.3% 감소한 403억원에 그쳤다. 베트남 법인도 파이와 젤리, 쌀과자 판매 증가로 매출이 8.4% 늘어난 1306억원을 기록했으나 원부자재 가격 부담에 영업이익은 0.8% 줄어든 211억원을 나타냈다.

인도 법인은 제품군 확대와 북동부 지역 중심의 영업 전략을 바탕으로 판매물량이 3분기 52.4%, 1~9월 누적 기준 68.7% 증가했다.

오리온은 4분기에도 해외 법인별 주력 제품과 고성장 유통채널을 중심으로 판매 확대에 나설 계획이다. 중국은 감자스낵과 젤리 판매를 늘리고 간식점과 이커머스 채널을 공략한다. 베트남은 기업형 슈퍼마켓과 편의점 입점 및 진열 면적을 확대하고, 러시아는 참붕어빵과 젤리의 유통망을 넓히는 한편 대형 유통업체 전용 제품을 강화한다.

생산능력 확충도 주요 과제로 꼽힌다. 수요가 공급을 웃도는 주력 제품의 생산라인 증설을 마무리하고 4분기부터 본격 가동에 들어간다. 한국의 포카칩과 카스타드, 베트남의 카스타드와 젤리, 러시아의 참붕어빵, 인도의 초코파이와 카스타드 생산라인이 대상이다. 중국은 스윙칩 생산라인 가동률이 150%를 넘어섬에 따라 내년 3개 라인을 추가 증설해 생산능력을 약 90% 확대할 계획이다.

중장기 투자도 진행 중이다. 한국에서는 4600억원을 투입하는 진천통합센터 건설이 공정률 70%를 기록했으며 내년 하반기 완공을 목표로 하고 있다. 러시아에서는 2400억원 규모의 트베리 신공장을 건설 중이다. 베트남은 하노이 3공장과 다낭물류센터를 4분기부터 가동하고, 내년에는 호찌민 4공장 착공을 추진한다.

오리온 관계자는 "전 법인에서 주력 제품의 수요가 공급을 넘어서는 가운데 4분기부터 증설된 생산라인의 가동 효과가 본격화될 것"이라며 "최대 성수기인 설 명절을 앞두고 실적 성장이 한층 가속화될 것으로 기대한다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

스타벅스 "헬로키티 음료 만나보세요"

19일부터 2차 크리스마스 프로모션
'헬로키티 토피 초콜릿' 등 출시 예정


스타벅스는 오는 19일부터 2차 크리스마스 프로모션을 진행한다. /스타벅스코리아

스타벅스 코리아가 글로벌 캐릭터 헬로키티와 손잡고 크리스마스 시즌 상품을 선보인다. 협업 음료와 디저트부터 굿즈까지 상품군을 확대해 연말 소비자 공략에 나선다.

스타벅스는 오는 19일부터 12월 31일까지 헬로키티 협업 음료와 푸드, 굿즈 등을 선보이는 2차 크리스마스 프로모션을 진행한다고 밝혔다.

대표 협업 음료는 '헬로키티 토피 초콜릿'이다. 진한 초콜릿에 토피 넛 시럽을 더하고 휘핑크림 위에 헬로키티의 상징인 빨간 리본을 올렸다. 푸드 부문은 '헬로키티 마카롱'은 화이트 가나슈와 사과잼을 넣었으며, '헬로키티 애플시나몬 쿠키 틴 세트'는 애플잼과 시나몬을 더한 쿠키를 틴 케이스에 담았다.

협업 굿즈는 두 차례에 걸쳐 출시한다. 오는 19일 머그와 텀블러, 트리 등 10종을 먼저 선보이고, 다음 달 2일에는 머그와 토트백 등 12종을 추가한다.

/신원선 기자

갤러리아百, 22일까지 '갤올라잇' 행사

갤러리아백화점은 16일부터 오는 22일까지 일주일간 온라인 쇼핑몰 '갤러리아몰'에서 쇼핑 행사 '갤올라잇'을 진행한다.

먼저 특가 행사 '갤프라이스'를 통해 가전·뷰티·패션·리빙·식품 등 주요 카테고리의 상품을 할인 판매한다. 쿠폰 적용 대상 상품은 행사 전용 쿠폰을 활용해 추가 할인도 받을 수 있다.

장바구니 쿠폰 2종도 제공한다. 패션·뷰티 상품 구매 시 사용할 수 있는 12% 할인 쿠폰과 전 카테고리에서 사용할 수 있는 8% 할인 쿠폰을 제공한다.

브랜드별 추가 혜택도 마련했다. 행사 참여 브랜드에 따라 구매 적립금이나 추가 할인 등을 제공하는 '브랜드 리워드'를 운영한다. 혜택 내용은 브랜드별로 상이하다.

/김서현 기자