

에몬스, FW시즌 품평회 개최… 프리미엄 웰니스 기준 제시

자연 친화적 소재로 건강한 휴식 추구

에몬스는 지난 2일 인천 남동공단 본사 전시장에서 2025 F/W 디자인 트렌드 발표회를 개최하고, 프리미엄 웰니스(Premium Wellness)를 하반기 핵심 키워드로 제시, 60여 종의 신제품을 공개했다. 에몬스는 휴식이라는 공간의 본질적 역할에 집중하고 자연 친화적 소재, 건강한 휴식, 깊이 있는 아름다움을 추구하는 ‘프리미엄 웰니스’ 가구의 기준을 제시하는데 주력했다는 평가다.

이번 시즌 에몬스는 침실을 수면을 통해 삶의 리듬을 되찾고 감정을 정돈하는 공간으로 정의하고, 물리적 휴식과 감성적 만족감을 동시에 충족시키는 침실 컬렉션을 선보였다.



에몬스 FW 신제품 플로어 패브릭 소파. 에몬스 제공

곡선과 부드러운 불륨감이 특징인 ‘제로나, 네이브’ 침대는 라운드형 프레임과 각도 조절이 가능한 헤드 쿠션 구조를 적용해, 사용자의 자세와 상황에 따라 조절할 수 있도록 설계했다. 또 신제품 ‘모노아’ 호텔형 침대는 월넛 우드와 패브릭 마감을 적용해 호텔에서 경험한 고급스러운 분위기를 집 안으로 고스란히 옮겨오는 경험을

제공한다.

에몬스의 새로운 리클라이닝 기능성 소파 ‘위브릭 제이미’는 7센티 까지 허리를 밀어주는 램버 서포트 기능의 하드웨어를 적용해 스트레칭 되는 시원함을 느낄 수 있어 자칫 흐려질 수 있는 휴식 자세를 잡아주어, 건강한 휴식 공간을 제공한다. 다이닝 테이블 ‘에르나’는 직선 중심의 기존 다이닝 테이블에서 벗어나 유기적 곡선으로 디자인했다.

에몬스는 대리점 및 협력업체와의 상생과 시장성 있는 제품 출시를 위해 매년 2회의 품평회를 실시하고 있다. 한편 에몬스는 한국표준협회와 연세대학교 환경과학기술연구소가 공동 개발한 국내 유일의 웰빙 소비 만족도 조사에서 가정용가구 부문 9년 연속 1위에 선정됐다.

송수연 기자 ssy1216@viva100.com

1인당 38개… ‘팔도비빔면’ 누적판매 20억개 돌파

팔도는 ‘팔도비빔면’ 누적 판매량이 20억 개를 돌파했다고 14일 밝혔다.

팔도비빔면은 팔도가 1984년 선보인 비빔라면이다. 뜨거운 국물 라면 중심의 시장을 차갑게 비벼먹는 라면으로 확장한 기념비적 제품이다. 올해 출시 41주년을 맞은 장수브

랜드로 누적 매출액은 1조 원에 달한다. 판매량 20억 개는 국민 전체가 38개씩 먹을 수 있는 양이다. 1인당 40개 가까이 팔도비빔면을 비빔 셈이다.

팔도는 팔도비빔면 20억 개 판매 달성을 기념해 고객 참여형 이벤트를 진행한다. 공

식 SNS 계정에서 댓글을 남기면 추첨을 통해 ‘팔도비빔면 기프트박스’를 증정한다.

이수향 팔도 마케팅1팀장은 “팔도비빔면이 20억 개 판매고를 달성할 수 있었던 것은 소비자들의 관심과 성원이 있었기 때문”이라며 “앞으로도 꾸준한 제품 품질 향상과 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 가치를 높여나갈 것”이라고 말했다.

송수연 기자 ssy1216@viva100.com

“난 집에서 관리 받는다” 뷰티 디바이스 경쟁 ‘치열’

“2032년 44조원 시장 규모 예상”
LG생건·쿠쿠 등 신규 업체 가세

홈 뷰티 디바이스 시장 경쟁이 한층 치열해지고 있다. 뷰티 디바이스 시장이 커지면서 대기업부터 인디 뷰티 브랜드까지 속속 뷰티테크 시장에 참전하고 있다.

시장조사기관 글로벌마켓인사이트(Global Market Insights)에 따르면, 전 세계 홈 뷰티 디바이스 시장은 2023년 약 110억 달러(약 15조 원) 규모에서 2032년까지 연평균 12% 이상의 성장률을 기록하며 약 320억 달러(약 44조 원)에 이를 것을 전망되고 있다.

실제 홈 뷰티 디바이스 업계 1위인 에이피알의 실적은 이 시장의 성장세를 단적으로 보여준다. 에이피알의 홈 뷰티 디바이스 ‘메디큐브 에이지알’은 지난 5월 기준 글로벌 누적 판매량 400만대를 돌파했다. 지난해 12월에 300만대 판매를 기록한 점을 감안하면 5개월 만에 100만 대가 팔리나간 셈이다.

이에 뷰티 디바이스 시장에 뛰어드는 기업들도 늘어나고 있다. LG생활건강은 최근 LG전자의 미용기기 브랜드 ‘LG 프라엘’ 브랜드를 양수하며 뷰티테크 사업을 고도화해 새로운 동력으로 키우겠다는 의지를 드러냈다. 시장 공략을 위한 첫 제품으로는 LG 프라엘 수퍼폼 갈바니 부스터를 선보였는데, 에이피알의 성공 요인이기도 한 ‘가성비’ 전략을 앞세워 가격도 10만원 대로 확 낮췄다.

LG생활건강은 ‘LG 프라엘 수퍼폼 갈바니 부스터’ 출시를 계기로 LG생활건강은 뷰티테크 혁신의 속도를 높이고, 화장품과 접목한 다양한 뷰티 기기를 출시할 예정이다.

아모레퍼시픽도 혁신 기술을 접목한 신제품을 출시하며 시장 입지를 강화해 나가고 있다. 지난 3월 아모레퍼시픽의 뷰티 디바이스 브랜드 ‘메이코온’은 ‘스킨 라이트 테라피



LG생활건강의 뷰티 디바이스 신제품 ‘LG 프라엘 수퍼폼 갈바니 부스터’. LG생활건강 제공

3S’를 선보였다. 피부 상태 분석과 함께 맞춤형 케어 솔루션을 제공하는 제품으로 전작보다 기술력과 효과를 한층 더 끌어 올렸다.

동국제약의 다마코스메틱 브랜드 ‘셀트리안24’도 새 뷰티 디바이스인 ‘마데카 프라임 맥스’를 출시했다. 이 제품은 지난 2023년 출시한 ‘마데카 프라임’의 업그레이드 버전으로 강화된 기술력으로 케어 효과를 극대화한 것이 특징이다.

기존 생활가전 업체도 뷰티 디바이스 시장에 도전장을 냈다. 밥솔회사로 알려진 쿠쿠는 지난달 ‘리네이처 메디컬 H’를 선보이며 뷰티 시장에 진입했다.

뷰티 디바이스 시장을 선도하고 있는 에이피알도 세안과 케어를 동시에 할 수 있는 신제품 ‘에이지알 부스터 진동 클렌저’를 앞세워 시장에서 잡은 주도권을 이어갈 계획이다.

화장품업계 한 관계자는 “고기능 디바이스에 대한 수요 증가와 개인 맞춤형 스킨케어 트렌드가 시장 성장을 이끄는 핵심 요인으로 분석된다”며 “K뷰티에 대한 높은 신뢰도를 기반으로 뷰티 디바이스 시장에서도 K-제품의 성장세가 예상된다”고 전했다.

송수연 기자 ssy1216@viva100.com

농림축산식품부

농림수산물교육문화정보원

‘일하고, 살고, 쉬고 싶은 공간’에서
우리는 다채로운 것을 삽니다!

농업은 그팩 농촌은 리스팩

우리는

다채로운 것 삽니다!



“고효율 대형가전 할인 구매하고 현금도 받으세요” 이마트가 31일까지 냉장고, 세탁기, TV 등 삼성, LG 대형가전을 전액 행사카드로 결제하면 최대 30만원을 할인해주고 구매 금액에 따라 상품권을 추가 증정하는 행사를 연다. 이마트는 할인행사와 함께 정부의 으뜸효율 1등급 가전제품 현금까지 가능해, 에너지 효율이 높은 가전을 저렴하게 구매할 수 있는 기회라고 설명했다. 이마트 제공

CJ올리브영 글로벌몰, 상반기 매출 역대 최고

매출 절반이 미국… 동남아서도 인기

CJ 올리브영 글로벌몰이 올해 상반기 역대 최대 실적을 달성했다. 올리브영 글로벌몰은 대표적인 한국 화장품 역(逆)지구몰로 최근 K-뷰티 외에도 웰니스와 K-팝 등 1만종 이상의 상품을 취급한다.

CJ올리브영은 올해 상반기 K-뷰티 역지구 플랫폼 ‘올리브영 글로벌몰’ 매출이 전년 동기 대비 70% 증가했다고 14일 밝혔다. 같은 기간 글로벌몰 주문 건수도 60%가량 늘었다. 특히, 지난 5월 31일부터 일주일간 진행된 ‘올리브영 서버 세일’ 기간에는 매출이 전년 대비 200% 가까이 급증하며 역대 최대 실적을 기록했다.

올리브영 글로벌몰 상승세를 견인한 국가는 단연 미국이다. 전체 매출 중 절반 이상이 미국에서 발생했으며, 상반기 매출 증가분의 40% 이상을 차지했다. 미국 외 국가의 성장세도 뚜렷하게 나타나고 있다. 매출 기준으로 영국은 올 상반기 기준 전년 동기 대비 무려 300% 이상 증가했고, 일본은 180% 올랐다. 말레이시아(256%), 필리핀(138%), 싱가포르(191%) 등 동남아 권역 성장폭도 눈에 띈다.

다. 전 세계적으로 K-뷰티 인기가 증가하면서 K-뷰티 전문 플랫폼을 통한 직구 수요도 확대되고 있는 것이다.

올리브영은 급증하는 글로벌 주문 수요에 대응하기 위해 선제적인 물류 인프라 강화에 나섰다. 지난 1일(현지 시간) 미국 테네시주 멤피스 페덱스 월드 허브에서 올리브영은 글로벌 특송기업 페더럴 익스프레스 코퍼레이션(FedEx)과 한-미 특송 및 미국 내 물류 서비스에 대한 업무협약(MOU)을 체결했다.

올리브영은 글로벌 운송프라인 인프라를 기반으로 해외 시장 진출을 희망하는 중소 K-뷰티 브랜드의 성장 기회를 함께 넓혀가고 있다. 6월 말 기준 글로벌몰 입점 브랜드는 약 1200개로, 2019년 통칭 당시 130개에서 9배 이상 증가했다. 글로벌몰이 국내 인디 브랜드와 해외 소비자들의 접점 확대에도 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

올리브영은 일본 3000엔, 미국 등 그 외 지역 60달러와 같이 낮은 무료배송 기준을 유지하고 현지 물류망을 통해 글로벌 고객과 국내 인디 브랜드를 잇는 창구 역할을 강화할 계획이다.

송수연 기자 ssy1216@viva100.com