

가전업계 키워드 프라이빗·프리미엄·밀레니얼

삼성, 내일 프라이빗 냉장고 브랜드 '비스포크' 등 공개

LG 오브제, '나를 위한 소비' 원하는 소비자 대상 제품

국내 가전업체들이 '소비자'에 방점을 찍은 프리미엄 브랜드로 시장 공략에 속도를 내고 있다. 주요 타겟층은 자신만의 취향과 가치를 중시하고, 경제력을 겸비한 소비층으로 부상한 밀레니얼 세대(1980-2000년 출생)들이 될 전망이다.

2일 업계에 따르면 삼성전자와 LG전자는 개인화된 라이프스타일을 강조한 가전 브랜드의 안착에 주력하거나, 새로 선보일 예정이다. 우선 삼성전자는 오는 4일 신제품 공개 행사를 열고 프라이빗 냉장고 브랜드 '비스포크(BESPOKE)'와 프리미엄 생활가전 브랜드 '프리즘'을 공개한다.

맞춤형 냉장고 브랜드인 비스포크는 '모듈형'으로 출시돼 가구 형태와 식사 취향 등에 따라 고객이 원하는대로 설치가 가능한 전망이다. 현재 삼성전자 홈페이지 내에는 비스포크 냉장고와 관련해 ▲주거 형태 ▲즐거워 먹는 음식 ▲원하는 주방 인테리어 색상 등을 고르면 취향에 맞는 비스포크 냉장고를 문자메시지(MMS)로 추천해주는 이벤트도 진행 중이다.

삼성전자는 생활가전 사업을 '소비자 중심'이란 키워드에 방점을 찍고 변화를 시도하고 있다. 김현석 삼성전자 소비자지원(CE) 부문 대표이사 사장은 지난 3월 정기 주주

총회에서 "기존 제품의 혁신과 함께 소비자 니즈 변화에 부합하는 신규 카테고리의 제품을 결합해 운택한 라이프 스타일을 제공할 예정"이라고 밝히기도 했다.

최근 사전 판매를 시작한 삼성전자 '더 세로(The Ser)' TV 또한 모바일에 익숙한 밀레니얼 세대의 취향을 반영한 라이프스타일 TV다. 삼성전자는 앞으로도 소비자의 다양한 취향과 라이프스타일을 반영한 제품을 지속적으로 선보인다는 방침이다.

앞서 LG전자는 지난해 11월 라이프스타일을 중시하는 프리미엄 가전 브랜드 'LG 오브제'를 선보였다.

회사 측에 따르면 LG 오브제는 가전과 가구를 결합한 신개념 융복합 가전이다. 가전이 예술작품 또는 인테리어의 일부가 돼 공간을 더욱 아름답게 만들어준다는 의미를 담고 있다.

LG 오브제는 또한 ▲나만의 확실한 행복감과 만족감 ▲편안하게 쉬 수 있는 공간 ▲나를 위한 소비 등을 중시하는 프리미엄 고객들을 위한 브랜드로 이름을 알렸다. 현재 냉장고, 기습 공기청정기, 오디오, TV 등 4종의 제품이 판매 중이다.

프리미엄 가전 시장에서 라이프스타일 제품, 맞춤형 제품이 주목 받는 것은 '가치 소비' 경향과도 무관하지 않은 것으로 풀이된다. 업계 관계자는 "젊은 소비자층을 주축으로 '나'를 위한 소비 트렌드가 확산하며, 당분간 프리미엄 프라이빗 가전 시장도 성장세를 이어갈 것"이라고 말했다.



“男 그루밍족을 잡아라”

국내 남성 화장품 시장 약 1조2800억 규모

남자'와 '화장품'의 거리가 훨씬 가까워졌다. 국내 남성 화장품 시장이 1조원을 돌파했고 남성 1인당 평균 구매액도 5만원대로 세계 1위에 올라섰다. 이는 패션과 미용에 아낌없이 투자하는 남성들을 일컫는 '그루밍족' 증가와 함께 4050 남성들의 외모 관리에 대한 관심 증대 등이 영향을 준 것으로 분석된다.

2일 시장조사기관 유로모니터에 따르면 지난해 국내 남성 화장품 시장은 약 1조2800억원으로 2010년 7300억원 대비 가파른 성장세를 보였다. 2020년에는 전체 시장 규모가 약 1조4000억원에 이를 것으로 전망된다. 우리나라 남성의 1회 평균 화장품 구매액도 약 5만500원 수준으로 세계 1위를 기록하고 있다.

특히 4050대 남성이 숨은 공신으로 떠올랐다. 온라인 쇼핑을 11번가에 따르면 뷰티 제품을 구매하는 남성의 비율은 2017년 29%에서 2018년 39%로 10%p 이상 증가했다. 연령대별 거래액 증가율 순위는 50대 남성(149%), 40대 남성(132%)로 나란히 1, 2위를 차지했다. 젊은 남성층에만 한정됐던 남성 뷰티 시장이 급격히 성장하며 블루오션으로 떠오른 것이다.

이 같은 변화에 화장품 업계에서도 남성 제품 라인업을 적극적으로 확장하고 있다.

국내 최초 크리에이티브+이커머스 기업 아이비엘의 뷰티 브랜드 다소니는 보습, 미백, 주름개선, 자외선차단, 톤업, 향수까지 6가지 기능을 하나에 담은 '포맨 아쿠아 울인원 듀오'를 새롭게 출시했다.

이 제품은 용기 구성부터 성분, 사용법까지 남성들에게 최적화됐다. 산뜻한 수분크림 제형의 모이스처 타입과 자외선 차단 기능이 있는 선크림 타입을 색선을 나눠 담았다. 이를 한번에 섞어 바를 수 있도록 만들었다. 개개인의 피부 타입에 따라 마음대로 조합해 한번에 바를 수 있는 점이 남성들에게 큰 메리트로 작용해 인기가 높다.

남성 화장품 브랜드 스웨거(SWAGGER) 역시 해마다 증가하는 판매량에 힘입어 헤어, 페이스 바디 등 남성만을 위한 라인업을 대대적으로 확장했다. 2011년 9월 첫 제품 '스웨거 남성 샤워젤'을 시작으로 세안제, 샴푸, 스킨·로션에 이르기까지 총 20가지가 넘는 남성 전용 제품을 만들고 있다.

국내에서 가장 많은 오프라인 매장을 보유한 올리브영도 그루밍족 집객에 발 벗고 나섰다. 올리브영은 지난해 남성용 화장품을 전문으로 판매하는 '그루밍존'을 새롭게 신설했다. 심지어 편의점에서도 남성 전용 화장품을 만나볼 수 있다. 세븐일레븐은 뷰티 브랜드 '로레알'과 협업해 남성 기초 화장품 '로레알 파리 맨 시리즈'를 단독 출시했다.

뷰티 업계 관계자는 "자신을 가꾸는 남성 그루밍족과 피부 관리에 관심 있는 4050대 남성이 꾸준히 증가하면서 시장이 커지고 있다"며 "여성에 비해 피지 분비량이 많고 수분량이 부족한 점 등 남성 피부에 대한 기본적인 지식도 보편화되고 있는 점도 성장에 영향을 주었을 것"이라고 말했다.

뉴스1

지역광고·이벤트·정문특집
湖南新聞
전화 062/224-5800
팩스 062/222-5548

광주 주거 문화바꿀 럭셔리 주거 상품 신세계건설 '빌리브 트레비체'

신세계건설이 광주광역시에 공급을 앞두고 있는 최고급 아파트 빌리브 트레비체가 시장의 뜨거운 관심을 받고 있다. 이번 아파트는 서울에서 상위 1%가 거주하는 '트리마제', '갤러리아 포레', '아크로리버파크'처럼 단지 내에서 호텔급 편의를 누릴 수 있는데다, 최고급 설계로 나오는 하이엔드 주거상품이다.

광주의 경우도 고가 주택에 대한 수요는 꾸준하지만, 그간 럭셔리

를 시공한바 있다. 올 초 대구에서 공급한 '빌리브 스카이'도 차별화된 설계와 상품이 호평을 받았으며, 평균 134.9대 1로 올해 전국 아파트 최고 경쟁률 기록도 세웠다.

우선 서울 상위 1%로 평가받는 아파트에서 볼 수 있는 조식 서비스, 컨시어지 서비스 등 품격 높은 서비스를 제공하고 있어 입주주민의 주거 만족도를 극대화한다는 계획이다.



조명이 마련돼 쾌적함을 높일 계획이다.

또한 에어서큘러, HEPA(HEPA) 필터 전열교환기가 적용된 미세먼지 관리 시스템이 설치되며, 주차공간은 가구당 2.89대로 넉넉하게 제공된다. 2.5m 천정으로 실내 개방감도 높였다.

빌리브 트레비체는 최근 주택시장에서 강조되고 있는 임지적 장점도 두루 갖췄다. 광주지하철 1호선 농성역 초역세권에 위치하며, 죽봉대로와 상무대로가 교차하는 곳으로 원도심과 신도심인 상무지구 생활권 연계가 용이하다.

인근에는 신세계 백화점, 롯데백화점, 이마트, 유스퀘어 등 대형 상업시설과 서구청, 우체국 등 공공기관도 위치한다. 단지는 벚꽃축

제가 열리는 상록공원이 아파트를 감싸고 있어 주거 환경이 쾌적하며, 준공시 입주주민에게 특별한 조망을 선사할 것으로 기대된다. 이 외에도 상록도서관, 시립미술관까지 도보 거리여서 문화생활을 즐기기도 좋다.

분양관계자는 "분양가에 걸맞은 최고급 특화 설계로 나와 지역의 랜드마크가 될 것으로 예상되며, 하이엔드 주거상품을 원하는 고객들의 눈높이를 충족시키기 위해 노력했다"며 "오랫동안 분양을 기다린 지역 내 수요는 물론 서울 등 수도권에서도 분양 문의가 꾸준히 관심을 뜨겁다"고 말했다.

견본주택은 광주광역시 서구 광천동 42-7에 위치한다.

럭셔리 아파트 공급 거의 없어 수요 '탄탄'...분양에 관심 조식 서비스·컨시어지 서비스 등 품격 높은 서비스 예정

리한 아파트 공급이 거의 없어 수요가 탄탄한 곳으로, 이번 분양에 관심이 높을 전망이다.

광주광역시 서구 농성동 260-7번지에 들어서는 빌리브 트레비체는 지하 4층~지상 35층, 전용면적 136~205㎡ 총 1227가구다. 전 기구가 일반분양이며, 전용면적별 가구 수는 ▲136㎡ 70가구 ▲137㎡ 14가구 ▲139㎡ 32가구 ▲190㎡ 4가구 ▲205㎡ 2가구다.

특히 신세계건설만의 시공 노하우를 살려, 그동안 광주에서 볼 수 없었던 최고급 주거상품으로 구성했다. 신세계건설은 국내 최고가 오피스텔인 서울 강남구 '피엔폴

여기에 건물 입면 디자인을 커튼월(일부)과 입면 분할창으로 조성했다. 또한 2개 동(棟)에 있는 '스카이 브릿지'를 적용해 내부에 게스트하우스, 피트니스센터, 실내 골프장 사우나 등 품격 높은 스카이 브릿지 커뮤니티 시설을 선보일 예정이다.

각 세대에는 타입별로 대형 마스터룸(침실, 드레스룸, 욕실), 공간활용과 조망을 극대화한 채광형 LDK(거실·식당·주방) 등이 제공된다. 여기에 건·습 분리형이 조망을 즐길 수 있는 부부욕실이 설계되며, 거실에는 디밍 및 색온도 조절이 가능하며 눈부시 없



임산부 배려식, 누구를 위한 자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리 따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요. 당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.