

(주)더네이처홀딩스 '내셔널지오그래픽 어패럴' 상반기 매출 작년 대비 46% 성장 기록

- 코로나19발 업계 불황 속에도 올 상반기 매출 987억, 영업 이익 165억 돌파
- 언택트 소비 확대에 온라인 유통 채널 다각화로 매출 상승 견인
- 홍콩·대만 이어 연내 북미·유럽 등 해외 진출로 하반기 신장세도 기대



(2020년 8월 13일, 서울) 토탈 라이프스타일 브랜드 내셔널지오그래픽 어패럴(주)더네이처홀딩스 대표 박영준은 올해 2분기 매출액이 487억 원을 넘기며 상반기 매출 987억 원, 영업 이익 165억 원을 기록했다고 밝혔다.

코로나19 여파로 올 상반기 패션 업계 전체가 위축된 가운데 전년 동기 대비 매출은 46%, 영업 이익은 70% 신장해 더욱 눈길을 끈다. 특히 올 상반기 가장 높은 매출 신장률을 보인 품목은 신발과 백팩으로 작년 대비 신발 163%, 백팩 114% 상승했다. 여기에 친환경 소재 활용과 다양한 컬러 및 프린트 디자인을 적용한 맨투맨과 카라 티셔츠 매출도 전년 대비 각각 81%, 98% 신장했다.

내셔널지오그래픽 어패럴의 꾸준한 성장세는 빠르게 변하는 MZ세대 소비자와 유통 트렌드를 앞서 분석하고, 카카오와 네이버 등 대형 플랫폼과의 제휴를 통해 지속적으로 온라인 판매 채널을 개척해 나간 전략이 주효했다. 올 상반기 온라인 매출은 작년 동기 대비 63.6% 성장했다.

지난 4월부터 브랜드 모델 정혁과 함께 '네이버 셀렉티브', '카카오톡 라이브 커머스' 방송을 진행, 소비자와 실시간 소통하며 상품 정보부터 올여름 패션 트렌드, 스타일링 팁까지 유익한 정보를 제공해 호응을 얻었다. 특히 '카카오톡 라이브 커머스' 방송은 조회 수 44만, 접속자 수 38만을 기록했다.



MZ세대를 중심으로 인기를 끌고 있는 '카카오톡 선물하기'에도 입점해 한 달 만에 '브랜드 의류' 카테고리에서 상위 인기 제품 5개 안에 이름을 올리며 소비자들의 관심을 받았다. 또 올 상반기 사회적 거리 두기로 캠핑이 주목받자 클라우드 펀딩 플랫폼 '와디즈'를 통해 신제품 텐트 '캐빈하우스'를 판매, 20일간 22440%의 높은 목표 달성률을 기록하기도 했다.

오프라인 매출 증가세 역시 이어지고 있다. 내셔널지오그래픽 어패럴의 상반기 오프라인 점포당 평균 매출액은 전년비 21% 상승했다. 코로나19로 인한 다중이용시설 기피 심리가 패션 업계 오프라인 매장 실적 저하로 이어지고 있는 것과 비교하면 이례적이다. 점포별 방문 고객 연령대와 구매 패턴 분석을 통해 각 매장 특성에 맞춰 재고 회전을 달리하는 등 다양한 전략을 마련한 것이 매출 상승을 견인했다.

한편 (주)더네이처홀딩스는 작년 하반기 홍콩과 대만 진출에 이어 최근 '미국과 캐나다, 유럽 내 내셔널지오그래픽 어패럴 제품 공급 라이선스 계약'을 체결했다. 연내 북미·유럽권에 진출, 글로벌 시장 내 영역을 더욱 확대하며 내셔널지오그래픽의 해외 어패럴 사업 진출을 주도해 나갈 계획이다.

(주)더네이처홀딩스

THE NATURE HOLDINGS

브랜드 관계자는 "코로나19를 기점으로 디지털 기기 소통에 익숙한 MZ 세대 소비자뿐 아니라 다양한 연령층의 소비자들이 언택트 소비의 편의성을 체감하면서 디지털 판매 채널 강화 전략이 매출 상승으로 이끌었다"라며 "하반기에 플리스, 다운 자켓에 집중한 적극적인 마케팅 프로모션과 해외 진출을 통해 내셔널지오그래픽 어패럴 성장세 유지 및 (주)더네이처홀딩스 연 매출 3,500억 목표 달성을 기대하고 있다"라고 밝혔다.