



CU는 현대오토 BAVARIA 시리즈 6종과 더불어 수입차 장기렌트카 상품 8종을 선보이는 등 프리미엄 시장 공략에 나섰다. /CU 제공



슬기로운 항공·위생생활세트. /이마트 제공



CU가 판매하는 'VIRTESS 420 FLY'. /현대오토 제공



이마트24 직원이 NFT 기술을 적용한 SSG랜더스 순금 메달을 선보이고 있다. /이마트24 제공

‘집콕 추석’에 유통업계 ‘홈추족’ 잡아라

추석 명절을 앞두고 이른바 집에서 추석을 보내는 ‘홈추족’과 귀성을 포기한 ‘귀포족’이 증가하면서 명절을 보내는 유행 또한 다양해졌다.

이에 유통업계 또한 달라진 명절을 맞이해 이들을 겨냥한 이색적이거나 초고가의 상품을 내놓는 등 집중 공략에 나섰다.

코로나19 확산으로 귀성을 하지 못하는 이들이 값비싼 선물을 보내는 경향이 생키며 백화점은 프리미엄 선물세트를 준비하는 등 집중 공략에 나섰다.

롯데백화점은 전세계 참다랑어 중 0.4%에 불과할 정도로 희소 가치가 높은 ‘동원 북대서양 참다랑어 명품 세트’를 100만원에 선보였다.

신세계백화점은 홈추족을 겨냥, 인기 맛집 협업 상품을 작년보다 3배 늘리고 3배 늘리고 직경매 한우 제품도 스테이크 부위만 소포장해 선보이는 등 다양한 상품

고가·미식·이색 테마 선물 세트 인기 항공포인트부터 요트·다이아몬드까지

을 선보이고 있다. 신세계가 지난 2019년 설부터 선보인 맛집 협업 상품은 한우 안심 맛집으로 유명한 ‘우테더’, ‘설로인’, ‘우가’ 등 이름만 들어도 누구나 알 수 있는 맛집과의 콜라보 상품이다.

이러한 인기로 힘 입어 신세계는 올 추석에는 청담동 대표 프리미엄 한우 맛집인 ‘R고기’ 선물세트를 새롭게 선보인다.

현대백화점은 100만원 이상부터 250만원까지 초고가의 프리미엄 한우 선물세트를 선보였다. 물량 또한 수요량을 예측해 지난해보다 50% 이상 늘렸으나, 예약판매 기간에만 30%가 팔리는 등 높은 가격에도 불구하고 큰 인기를 끌고 있다.

이마트는 애경, 제주항공과 손잡고 ‘애경산업X제주항공 슬기로운 항공·위생세트’(이하 ‘슬기로운 항공·위생생활세트’)를 단독으로 선보였다. 명절을 맞아 여행을 떠나고 싶은 이들을 위해 언제든지 쓸 수 있는 항공 포인트 선물세트를 출시한 것이다.

‘슬기로운 항공·위생생활세트’는 제주항공 리프레시 포인트 20만 포인트 등록권과 3만원 상당의 애경 랩신의 개인위생 관리 제품으로 구성됐으며, 가격은 20만원이다. 제주항공 리프레시 포인트는 온라인 등록을 통해 사용할 수 있으며, 등록

후 5년간 제주항공의 국내선 국제선 구분 없이 사용 가능하다는 것이 특징이다.

명절 선물 최초로 피부관리 기기도 선보인다. 아모레퍼시픽 뷰티 디바이스 브랜드인 메이크온의 ‘써모웨이브 아이리프트’와 ‘젤소노테라피’다.

‘써모웨이브 아이리프트’는 고주파와 LED를 이용해 눈가 탄력을 높여주며, ‘젤소노테라피’는 초음파를 이용해 스킨케어 제품이 피부에 더욱 더 잘 스며들도록 하는 등 흡수를 돕는 제품이다.

정용진 신세계 부회장 이니셔티브인 ‘YJ박스’도 선보였다. 25종의 이마트 자체 브랜드(PB) 상품으로 구성된 YJ박스는 500개 한정수량으로 판매하며, 이 중 30개에는 프로야구단 SSG랜더스 추신수 선수의 원정 유니폼과 SSG마스코트 인형, 정 부회장이 사용하는 앞치마가 각각 10개 무작위로 포함됐다.

편의점 업계는 일상용품뿐 아니라 초고가 상품까지 판매하며 고객 겨냥에 나섰다.

CU를 운영하는 BGF리테일은 추석 선물세트에 현대오토 BAVARIA 시리즈 6종을 선보였다. 이 요트는 최저 2억4,900만원부터 최고가 9억600만원에 이르는 초고가 상품이다. CU는 이와 더불어 벤츠, BMW, 아우디, 테슬라 등 수입차 장기렌트카 상품 8종도 함께 선보였다.

GS25도 다이아몬드 2종을 판매하는 등 초고가 선물 수요에 뛰어들었다. GS25에서 판매하는 다이아몬드는 각각 2.03캐럿과 1.23캐럿 다이아몬드로 가격은 3,830만원, 1,760만원에 달하며, 구매를 원하는 고객은 GS25 매장에서 접수할 수 있다.

골드바와 골드코인도 한정수량에 한해 판매한다. 골드바는 36만원대부터 430만원까지, 코인은 100만원대부터 300만원

대 내에서 구매할 수 있다.

세븐일레븐은 코로나19 여파로 집에서 운영하는 ‘홈트’가 유행하는데 착안, 필라테스 기구 4종을 출시했으며, 이마트24는 SSG랜더스 창단을 기념한 순금 메달을 판매한다. 한국금거래소의 순도 99.99% 포인인골드 1온즈로 제작한 메달에는 구단 엠블럼과 타석에 들어선 타자의 상반신을 형상화한 이미지가 삽입됐으며, 순금 메달에 NFT(대체불가토큰) 기술을 적용해 주목받았다.

지역 유통업체 관계자는 “코로나19로 귀성이 어려워진 것과 명절을 맞은 이들의 보복소비에 합쳐져 비싼 프리미엄 선물을 구매하는 이들이 증가세를 보이고 있다”며 “이러한 ‘명절 대목’을 잡기 위해 유통업체 또한 다양한 프리미엄, 얼리버드, 이색 추석 선물을 준비해 소비자들을 공략하고 있다”고 말했다. /오지현 기자

누구도 상상할 수 없었던 새로운 ICT 쇼핑 플랫폼



QVING

골프장에서도, 생활 속에서도 언제 어디서나 다양한 제품을 큐빙에서 최저가로 만나보세요.



엑스퍼온이 만든 Vending Machine

QVING

골프용품뿐만 아니라 다양한 상품 구매가 가능하고 43인치 디스플레이 광고를 제할할 수 있는 신개념 자판기입니다.

XPERON GOLF

엑스퍼온골프는 세계 최초의 특허 기술로 무개중심 밸런스롤 비로압은 골프공을 생산/유통하는 골프용품 글로벌 브랜드입니다. www.xperon.co.kr 문의 TEL. 02-2070-5009

롯데온-아모레퍼시픽 ‘특별 동행’

최대 할인·단독 구성품 눈길

롯데온이 아모레퍼시픽과 손잡고 오는 12일까지 ‘롯데X아모레퍼시픽 온&오프 특별한 동행’을 진행한다. <사진>

이번 행사는 설화수, 헤라 등 아모레퍼시픽의 인기 브랜드 상품을 연중 최대 혜택을 받으며 저렴하게 구매할 수 있는 기회다. 또한 고객 편의성을 고려해 온·오프라인에서 동시에 진행되는 등 전 점에서 동일한 혜택을 받을 수 있도록 했다.

롯데온과 아모레퍼시픽은 이번 행사를 위해 단독 기획 및 한정 상품을 준비했다.

먼저, ‘설화수 온조에센스 롯데온 단독 기획세트’ 3,000개를 역대급 혜택으로 판매한다. 이번에 선보이는 단독 세트는 기본 내용량(90ml) 제품과 소용량(30ml)

제품이 함께 구성됐으며, 처음으로 기본 용량에 소용량 제품을 묶어 선보였다. 또한 롯데온에서 해당 상품 구매 시 롯데온 품권 1만원권 및 포인트 최대 1만5,000점 적립과 동시에 ‘설화수 자음생 2중 샘플’도 증정한다.

1+1 구성으로 선보이는 기획세트도 준비했다. ‘설화수 수유크림(50ml)’ 1개 구매 시 동일한 제품을 1개 더 증정하며, ‘헤라 블랙쿠션(15g)’ 구매 시 ‘헤라 스페이시 누드 밤(3.5g)’ 정품도 추가 증정한다.

한편, 롯데온은 지난 해부터 아모레퍼시픽과 긴밀한 협업관계를 구축하고 다양한 프로모션을 진행하고 있다.

비대면 문화 확산으로 인해 화장품의 온라인 구매가 급격히 증가했고, 최근에는 과거 백화점에서만 판매하던 일부 인기 브



랜드 상품의 온라인 판매 비중이 높아진 데 따른 것이다. 실제 롯데온의 1~8월 화장품 매출은 전년 대비 49.2% 증가했으며, 그 중 백화점 화장품 매출은 전년 대비 64.5% 성장한 것으로 나타났다. 특히 지난해 전체 화장품 매출에서 설화수가 약 30%의 비중을 차지하는 등 압도적인 인기를 구가하고 있다. /오지현 기자

이마트, MZ세대 공략 나선다 발란사와 콜라보 상품 출시

이마트가 스트리트 패션 브랜드 편집샵과 이색협업을 통해 MZ세대와의 소통에 나선다. <사진>

이마트는 부산을 대표하는 스트리트 패션 브랜드 편집샵 ‘발란사(Balansa)’와 콜라보레이션 상품을 출시한다고 9일 밝혔다.

이마트는 발란사의 로고와 개성 있는 그래픽을 담은 베이직한 티셔츠 2종과 에코백 2종을 준비했다.

이번 콜라보레이션 상품은 SSG닷컴 하우디몰과 이마트 성수점 2층 팝업스토어에서 단독 판매한다. 특히 이마트는 무인자판기에 상품을 담아 판매하는 색다른 방식을 적용, 오는 15일까지 팝업스토어를 운영할 계획이다.

이번 협업에 참여한 발란사는 부산 지역에서 다양한 빈티지 아이템과 음악 관련 상품을 판매하는 편집샵으로, 최근 다양한 브랜드와의 협업을 통해 2~3대를 중



심으로 인기를 얻고 있다.

협업 제품으로는 서울에서 가장 오래된 빵집 ‘태극장’과 협업해 출시한 리미티드 에디션인 티셔츠, 인형, 에어팟 케이스 등이 대표적이다. 침대 없는 침대 브랜드 팝업스토어로 인기를 끈 ‘시몬스 하드웨어’ 스토어에서도 발란사의 정체성을 녹인 턴테이블과 LP 스퀘어 백 등 한정판 아이템

을 선보였다.

이마트는 이에 이번 협업에서 대형마트의 쇼핑 필수품인 장바구니에도 개성을 담을 수 있다는 의도를 담아 에코백을 기획했다. 3가지 사이즈로 출시된 에코백은 장바구니 용도뿐만 아니라 다양한 상황에서 사용할 수 있도록 활용도를 높인 것이 특징이다. /오지현 기자