

| 유통 단신 |



한우자조금 '한우직거래 장터' 홍보행사

한우자조금이 8일 오전 서울 중구 한국프레스센터에서 '2018 설맞이 한우직거래장터 사전 홍보행사'를 진행하고 있다. 오는 9일부터 11일까지 서울 청계광장에서 열리는 이번 행사에는 한우 등심, 안심, 불고기, 국거리 등 다양한 한우 부위를 시중가보다 30~50% 할인된 가격에 구입할 수 있다. /손진영 기자 son@



KGC인삼공사가 여성가족부 선정 가족친화 우수기업 인증 획득 및 기념 현판식을 진행했다. /KGC인삼공사

KGC인삼공사

가족친화 우수기업 인증

KGC인삼공사가 가족친화 우수기업 인증을 획득하고 지난 7일 대전 대덕구 본사에서 현판식을 진행했다고 8일 밝혔다. 가족친화 우수기업 인증은 가족친화 제도(자녀출산 및 양육지원, 유연근무제도, 가족친화직장문화 조성 등)를 모범적으로 운영하는 기업 및 공공기관에 대하여 여성가족부에서 심사를 통해 인증을 부여하는 제도다. /백인용 기자



지난 7일 몽골 에르덴숨에서 푸른아시아 오기출 사무총장(왼쪽 두번째)이 사막화로 생활터전을 잃은 현지 주민들에게 기부금을 전달하고 있다. /오비맥주

오비맥주

'카스 희망의 숲' 자선행사

오비맥주는 '카스 희망의 숲' 자선행사를 통해 마련한 수익금 전액을 몽골 환경난민들에게 기탁했다고 8일 밝혔다. 오비맥주는 지난해 12월 서울 신촌에서 몽골 환경난민을 돕기 위한 '카스 희망의 숲' 자선행사를 열고 몽골 수공예품, 차차르간(비타민 열매), 몽골 대자연 전경을 담은 엽서·액자 등을 판매해 수익금을 마련했다. /백인용 기자

이마트

안마의자·안마기 등 할인

이마트는 설을 맞이해 오는 21일까지 안마의자, 안마기 13종에 대해 할인 행사를 진행한다고 8일 밝혔다. 주요 품목으로는 '코지마 안마의자네스트(CMC-A90)'를 348만원에, '코지마 안마의자 홀릭(CMC-L100)'을 168만원에 각각 준비했다. 또 '브라스 안마의자 드림(198만원)'을 구매하면 30만원 상당의 안마의자 온열패드를 추가로 증정한다. /김유진 기자



모바일·T커머스 호황에 홈쇼핑업계 '호실적'

지난해 모바일 매출 무서운 성장 비중 커져 사업개편 등 환경 구축

홈쇼핑업계가 지난해 온라인쇼핑(모바일+PC), T커머스 성장에 힘입어 호실적을 내었다. 모바일 쇼핑 환경을 안정적으로 구축하면서 TV홈쇼핑의 한계를 극복했다. T커머스 시장 전망도 밝다.

8일 업계에 따르면 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 등이 지난해 자사 모바일 쇼핑 매출에 힘입어 안정적인 매출과 영업이익을 올렸다.

업계 1위 GS홈쇼핑은 2017년 전년 동기 대비 6.9% 증가한 3조9220억원의 취급액을 기록했다. 같은 기간 매출액은 1조517억원으로 1.3% 감소했으나 영업이익은 1445억원으로 12.3% 증가했고 당기순이익은 970억원으로 6.3% 줄었다.

모바일 쇼핑 매출 성장이 단연 눈에 띈다. 지난해 GS홈쇼핑은 모바일 쇼핑이 1조5562억원으로 18.3% 신장하며 전체 취급액 성장을 이끌었다. 모바일 쇼핑의 성장에 힘입어 온라인 취급액이 1



CJ오쇼핑 모바일 전용 채널 '쇼크라이브' 프로그램들.

/CJ오쇼핑

조9159억원으로 48.9%로 비중을 확대하며 TV쇼핑을 처음으로 추월했다. 같은 기간 TV쇼핑 취급액이 0.6% 성장(총 취급액 1조8394억원)한 것과 비교된다.

GS홈쇼핑측은 "사업 역량을 모바일 시장으로 재빠르게 옮기며 TV상품과 연계한 모바일 쇼핑을 강화하는 등 채널

간 시너지를 강화한 결과"라고 설명했다. TV홈쇼핑에 집중돼 있던 사업 역량을 데이터 중심의 모바일 커머스로 전환하며 재도약의 발판을 마련한 것으로 평가된다.

CJ오쇼핑은 지난해 역대 최대 연간취급액과 영업이익을 달성했다. CJ오쇼핑

은 지난해 취급고 3조 7438억원, 영업이익 1575억원을 각각 기록했다.

CJ오쇼핑 또한 모바일 주문 비중이 지속적으로 증가하면서 모바일 중심으로 사업을 대거 개편했다. 대표적으로 CJ몰의 화면을 모바일 쇼핑고객에게 편리하게 리뉴얼하고 모바일 전용 채널인 '쇼크라이브'를 론칭하는 등 모바일 경쟁력을 강화해왔다.

지난해 T커머스로도 매출 성장에 견인했다. 인테리어와 식품, 의류 등 T커머스에 최적화된 상품을 기획을 바탕으로 T커머스 채널에서 괄목할만한 성장을 나타냈다.

현대홈쇼핑도 지난해부터 현대H몰과 모바일앱을 통해 수익을 개선했다. 지난해 현대홈쇼핑의 매출은 전년 동기 대비 6.3% 성장한 1조218억원, 영업이익은 13.3% 증가한 1499억4400만원이다.

최근 현대홈쇼핑은 2014년에 운영했던 '와칭(Watching) ARS'를 모바일 환경에 맞춰 서비스를 업그레이드 하는 등 모바일 사업 개선에 나섰다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

올리브영 '직구' 아닌 '즉구'족 잡았다

(즉시구매)

해외 직구 상품 매출 71% 증가 패턴 분석해 키워드 'NEW' 선정

국내 소비자들이 오프라인 현장에서 '즉구(즉시구매)'하는 경향이 두드러지고 있다.

올리브영은 지난해 해외 직구족들의 수요를 충족시키는 즉구 아이템 매출이 71% 늘었다고 8일 밝혔다.

특히 지난해는 '허니체', '네즈', '쿤달', '내추레인', '아쿠아퍼', '글램글로우'를 비롯해 해외 직구족들이 이름만 대면 알 수 있는 대표적인 브랜드를 대거 선보여 좋은 반응을 얻었다.

대표적으로 자연유래 성분을 내세운 '이브로체 라즈베리 헤어식초 대응



올리브영 해외직구 대표상품. /CJ올리브네트웍스

량' 제품과 '버즈비 립밤', '라우쉬 샴푸' 등이 매출 10위권에 이름을 올리며 지난해 미세먼지, 화학성분 등 외부환경에 대한 이슈(Natural)에 대한 관심을 방증했다. 피부관리를 쉽고 빠르게(Easy-quick) 할 수 있는 '스트라이텍스 센시티브 패드'는 지난해 해외 직

구 상품 중 가장 매출이 높았던 상품으로 집계됐다.

올리브영은 이러한 결과를 토대로 해외 직구 상품의 구매 패턴을 분석한 결과 'N.E.W'를 트렌드 키워드로 선정했다.

'뉴(N.E.W)'는 ▲유해성분을 배제한 안전한 성분을 찾는 소비 경향(Natural) ▲쉽고 빠르게 사용가능한 아이디어 상품(Easy-quick) ▲하나의 제품으로 다목적 사용이 가능한 제품의 약진(Wide-use)을 각각 의미한다.

올리브영은 올해도 'N.E.W' 키워드에 맞춰 직구 상품을 지속적으로 선보일 계획이다.

대표적으로 지난달 올리브영은 물

만 묻혀 화장을 지우는 신개념 클렌징 퍼프 '페이스 헤일로(Face Halo)'를 국내 처음 선보였다. 페이스 헤일로는 국내 정식 판매를 기념해 진행한 사전 예약 행사에서 준비된 수량이 이를 만에 매진되는 등 큰 호응을 얻었다.

올리브영은 'N.E.W' 키워드에 맞춘 직구 상품으로 액상형 철분제 '플로라딕스', 치약 없이 물로만 양치질 할 수 있는 음이온 칫솔 '키스유' 등을 순차적으로 입점할 계획이다.

올리브영 관계자는 "뷰티 얼리어답터들이 부쩍 늘어나면서 해외에서 입소문이 난 제품을 한 발 먼저 구매하려는 직구 수요가 꾸준히 늘고 있는 추세"라며 "올리브영은 트렌드와 가성비, 제품력을 모두 갖춘 상품들을 발빠르게 선보이며 고객들의 편의 제공을 위해 더욱 노력할 계획"이라고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@

롯데슈퍼, 프리미엄·가심비 갖춘 '맞춤형' 탈바꿈

'롯데 프리미엄 푸드마켓' 오픈 지역상권 분석해 '뉴컨셉' 선택

롯데슈퍼가 '프리미엄'과 '가심비'를 중심으로 변화한다.

롯데슈퍼는 소득 상위 30%를 위한 프리미엄 슈퍼마켓인 '롯데 프리미엄 푸드마켓'을 오픈하고 기존점의 리뉴얼을 통해 상권 맞춤형 '뉴컨셉' 점포로 전환하는 두 축을 기반으로 천편일률적인 매장에서 탈피한다고 8일 밝혔다.

지난 2016년 6월 강남구 도곡동에 1호점을 오픈한 '롯데 프리미엄 푸드마켓'은 이후 송파구 문정동과 마포구 공덕동에 이어 2호점과 3호점을 선보였다. 오는 9일에는 4호점인 서초점을 오픈한다.

'롯데 프리미엄 푸드마켓'은 소득 상위 30%를 위한 '프리미엄'과 함께 '대중성'을 슬로건으로 내세운다.

프리미엄 상품의 대중화를 통해 보다 많은 고객에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 만족도를 높이는 전략을 추구하고 있다.

실제 8000여개 종류의 취급상품 중 5% 가량은 롯데 프리미엄 푸드마켓에서만 단독으로 만나볼 수 있는 최상위 프리미엄 상



고객들이 롯데 프리미엄 푸드마켓 서초점에서 쇼핑을 즐기고 있다.

/롯데슈퍼

품이다. 40% 가량은 고급 식품관 등에서 찾아볼 수 있는 상품으로, 나머지(55%)는 대중적인 상품으로 각각 구성했다.

이같은 프리미엄 전략은 체첸된 오프라인 유통시장에 새로운 바람을 몰고 오고 있다. 실제 기존 롯데슈퍼를 리뉴얼한 도곡점(1호점)과 공덕점(3호점)은 전환전 대비 각각 21.7%, 43.1%의 높은 매출 개선을 보였다. 신규 개발 점포인 '문정점(2호점)' 역시 일반 슈퍼마켓 신규점 대비 20.2% 이상 매출이 높게 나타났다.

프리미엄 푸드마켓의 매출을 주도하고 있는 카테고리리는 단연 신선식품이다. 타

프리미엄급 식품관이나 슈퍼마켓과는 차별화된 상품과 매장구성에서 기인한다.

한편 롯데슈퍼가 올해 새롭게 선보이는 '뉴컨셉' 매장은 전국 460여 개의 통일된 구성의 롯데슈퍼가 아닌, 지역 상권의 연령대와 소득수준 등을 고려해 상품과 매장을 새롭게 탈바꿈 시킨 매장이다.

과일과 채소의 경우 기존점 대비 프리미엄 품종을 두 배 이상 확대하고 '수입과일 존'을 별도로 구성해 질 좋은 상품을 늘렸다. 또 친환경 상품과 특수채소, 간편 셀러드 등 상권별 수요에 따른 '특화 카테고리' 상품을 선별적으로 도입한다. /김유진 기자

설 명절 부모님 선물 예산 2명 중 1명 '10만원 이상'

2명중 1명은 다가오는 설 명절에 부모님께 약 10만원 이상의 선물을 준비하고 있는 것으로 조사됐다.

G마켓은 설 명절을 앞두고(1월25일부터 2월4일까지) 고객 총 940명을 대상으로 부모님께 드릴 '설 선물 예산'에 대한 고객 설문조사 실시한 결과 제시 금액 중 가장 높은 '10만원 이상'이라는 응답이 절반(50%)을 차지했다고 8일 밝혔다.

이어 ▲5~10만원 미만(34%) ▲3~5만원 미만(7%) ▲1~3만원 미만(6%) ▲1만원 미만(3%)이 순을 이었다.

응답자 60%는 '지난해와 동일한 수준'으로 설 선물을 준비하겠다고 대답했다. 이어 25%가 '지난해보다 더 쓸 예정'을 선택했고 14%는 '예산을 줄일 것'이라고 응답해 눈길을 끌었다.

품목으로는 '한우, 전복 등 고급 신선식품'을 선택한 응답이 30%로 가장 많아 1위를 차지했다. 2위는 '건강기능식품'(25%), 3위는 '안마의자 등 건강·의료용품'(12%)이 각각 뒤를 이었다.

부모님께 드리고 싶은 '희망 선물'을 묻는 질문에는 '여행 상품'이 24%로 1위를 차지했다. /김유진 기자