

‘해외직구’는 이제 ‘G9’에서

직구 특화 서비스 강화로 차별화
전년比 월평균 매출 2배 이상 ↑

이베이코리아가 운영하는 큐레이션 종합쇼핑몰 G9(직구)가 해외직구 서비스에 역량을 집중하면서 해외직구 특화 쇼핑몰로 거듭난다.

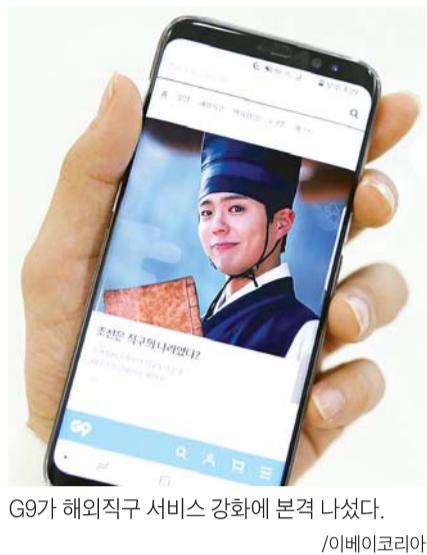
천편 일률적인 서비스로 가격경쟁에 물들하고 있는 국내 이커머스 시장에서 해외직구 콘텐츠를 선점함으로써 확실한 차별화를 꾀하겠다는 전략이다.

12일 이베이코리아에 따르면 G9는 이 달 초 디자인 및 기능 등 해외직구를 강조하는 방향으로 모바일 앱을 전면 개편했다.

또 박보검이 등장하는 새 브랜드 캠페인은 아예 해외직구를 전면에 내세우고 ‘직구직구 지리지’라는 메인 슬로건을 내걸었다. 안팎의 변화를 통해 해외직구 이미지를 단 시간에 확보하겠다는 포석이다.

앞서 G9는 지난해 말부터 해외직구 강화에 방점을 찍고 다양한 사전 준비를 해왔다. 특히 해외 쇼핑사이트에서 활동하는 현지 판매자를 직접 영입하는 등 경쟁력 있는 상품을 확보하는 데 주력했다. 실제 상품 확보를 본격화한 지난해 11월 한 달 만에 상품 수가 44%나 늘었다.

상품 구색이 늘자 관련 매출도 크게 뛰



G9가 해외직구 서비스 강화에 본격 나섰다.
/이베이코리아

었다.

실제 지난해 11월 이후 3개월 간 해외직구의 월 평균 매출은 지난해 상반기 월 평균 매출과 비교하면 2배(103%) 이상 급증했다.

이에 따라 16% 수준이던 전체에서의 해외직구 매출 비중도 최근 26%까지 크게 확대됐다. 올해 들어 G9에서 판매되는 제품의 4개 중 1개가 해외직구 제품인셈이다.

G9는 당분간 경쟁력 있는 상품 확보에 집중하면서 올해 상반기까지 지금의 2배 수준으로 상품 수를 대폭 늘린다는 계획

이다.

한편 G9는 해외직구 분야에서 기존 쇼핑몰들이 보여주지 않았던 파격적인 정책을 펼쳐왔다. 상품 가격에 관부가세와 해외배송비를 전부 포함시켜 가격을 명료화 한 것이 대표적인 예다.

추가 비용을 고려해야 하는 불편함을 없애고 해외직구 제품도 직관적인 쇼핑이 가능하도록 개선한 것이다. 매번 입력해야 했던 개인통관고유번호 입력 절차도 최초 1회만 입력하도록 바꿨다.

해외직구족을 겨냥한 ‘명품지구’ 서비스도 선보였다.

해외 현지 구매 시 받은 상품 풀 패키지와 영수증을 제공하고 배송 전 과정에 대해 알람 서비스를 해준다. 명품 전문 수선 업체와 제휴를 통해 1년 무상 AS 서비스까지 제공하면서 명품 구매 경험을 오프라인 매장 수준으로 끌어 올렸다는 평가를 받고 있다.

김정남 G9 총괄 본부장은 “G9는 그동안 해외직구 시 겪을 수 있는 불편한 경험을 개선하기 위해 혁신적이면서도 과감한 서비스를 적극적으로 도입해 왔다”며 “앞으로도 더 편리한 해외직구를 위한 새로운 시도와 함께 경쟁력 있는 상품 확보에 힘쓰면서 국내 최고의 해외직구 특화 사이트로 성장시켜 나가겠다”고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

‘룸바이홈’ 건강을 위한 침구 출시

롯데마트 설 명절·봄 신상 침구



룸바이홈 앤티알러지 토퍼 이미지. /롯데마트

롯데마트는 설 명절과 다가오는 봄 시즌을 맞아 리빙 스타일 브랜드 ‘룸바이홈(RoomXHome)’의 침구를 새롭게 출시한다고 12일 밝혔다.

롯데마트는 설 명절 전임을 감안해 부모님 댁의 침구를 바꿔드릴 수 있도록 앤티알러지, 소프트 터치, 천연 면소재 등 건강을 위한 침구를 마련했다.

대표적인 품목으로 알러지의 원인인 이불 속 먼지와 진드기 등을 차단해주는 ‘룸바이홈 앤티알러지 이불’과 ‘룸바이홈 앤티알러지 토퍼’, ‘룸바이홈 앤티알러지 베개커버’를 선보인다.

이불은 싱글 사이즈 각 3만9900원, 더블 사이즈 각 4만9900원이다. 토퍼는 싱글 사이즈 3만9900원, 퀸 사이즈 4만9900원에 판매한다.

‘룸바이홈 앤티알러지 침구’는 영국 알러지 협회 인증을 받았으며 수분 흡수와 건조가 빨라 쾌적한 잠자리를 유지할 수 있고 물세탁이 가능해 실용적인 것이 장점이다.

얇은 원사를 견고하게 제작한 후 복숭아 솔털처럼 표면을 처리해 부드러운 감촉(Soft Touch)과 보온성이 특징인 피치스킨 이불도 함께 출시했다.

또 기숙사 생활을 하는 학생들의 신학기 수요를 고려해 ‘룸바이홈 데님필 피치스킨 차렵세트’(베개커버·차렵이불·매트리스커버)도 2만9900원에 판매한다.

베다희 롯데마트 베드&베스(Bed&Bath)팀장은 “설 명절 부모님 선물과 다가오는 봄 시즌 침구 구매 수요를 고려해 룸바이홈 침구 신상품을 출시한다”며 “고객들의 건강한 잠자리는 물론 침실에 새로운 분위기를 가져올 수 있는 가성비 높고 다양한 디자인의 침구를 지속 제안할 예정”이라고 말했다. /김유진 기자

올림픽 열기에 편의점 매출도 ‘반짝’

주류·안주·스낵 등 매출 급증
평창 고객수 전주比 3배 신장

평창 동계올림픽 초반 응원 열기
에 전국 편의점의 매출도 들썩이고 있다.

12일 BGF리테일에 따르면 편의점 CU(씨유)가 개막식이 열린 지난 9일부터 11일까지 주요 시간대(18시~22시)의 매출 동향을 분석한 결과 주류, 스낵, 간편식품 등 주요 상품들의 매출이 전주 대비 두 자릿수 이상 크게 뛰었다.

지난 주말부터 쇼트트랙, 스피드스케이팅, 피겨스케이팅 등 인기종목이 방영된 것은 물론 남북 단일 아이스하키팀의 첫 경기도 열리면서 TV를 시청하는 방콕 응원단이 편의점 매출을 견인했다는 분석이다.

주류 중에서는 맥주가 전년 대비 20.4% 매출이 뛰며 가장 높은 신장률

을 보였다. 이어 소주(15.5%), 와인(13.1%), 막걸리(8.9%)가 매출 순위를 이었다.

안주류 매출도 덩달아 뛰었다. 족발, 계란말이, 바베큐폭죽 등 렌지업으로 간편하게 즐길 수 있는 냉장안주 매출은 전주 대비 25.5% 신장했으며 오징어, 육포, 땅콩 등 마른안주 매출도 19.7% 증가했다.

주전부리용으로 주로 구매되는 스낵과 아이스크림, 육가공류 역시 각각 16.4%, 15.9%, 14.0% 매출이 증가했으며 도시락, 김밥, 햄버거 등 출출함을 채울 수 있는 간편식품도 12.2% 매출이 올랐다.

또 지난 9일 개막식이 열린 평창현지에 국내외 응원단이 대거 몰리면서 선수촌, 경기장 인근 점포들의 평균 객수는 전주 대비 3배 가량 신장했다.

해당 지역의 편의점은 올림픽 개막과 동시에 평소보다 외국인 고객들의

방문 비율이 높아지며 지난주 대비 와인 206.0%, 수입맥주 149.9%, 수입생수 122.5%, 샐러드 96.6% 등 외국인들의 입맛에 맞는 주요 먹을거리들의 매출이 눈에 띄게 증가했다.

영화관의 날씨에 방한용품도 불티나게 팔렸다.

핫팩, 마스크, 귀마개 등 방한용품은 전주 대비 무려 3.2배나 높게 나타났으며 이 외에도 즉석원두커피 110.8%, 컵라면 105.7%, 냉장면(우동 등) 104.8% 매출이 큰 폭으로 상승했다.

김석환 BGF리테일 MD기획팀장은 “올림픽 전부터 빅데이터 분석을 통해 주요 입지별 매출 동향에 맞춰 최적의 상품구성을 갖추는 등 국내외 응원단의 편의를 돋고 있다”며 “올해 동계올림픽을 시작으로 아시안게임, 월드컵 등 세계적인 스포츠 축제가 이어지는 만큼 고객의 니즈에 맞춘 차별화된 운영 전략을 펼쳐나갈 것”이라고 말했다. /김유진 기자



“초콜릿 드레스 구경하세요”

서 직원들이 초콜릿으로 만든 드레스와 애플탭 모형 등 공예품을 소개하고 있다. /연합뉴스

KT&G, 전자담배 ‘릴’ 액세서리 등 편의점 판매

KT&G가 오는 14일부터 차세대 콜련형 전자담배 ‘릴(lil)’의 액세서리와 소모품을 편의점에서 판매한다고 12일 밝혔다.

이번에 출시되는 액세서리는 ‘릴’ 디바이스 ‘충전도크’와 상단부 덮개인 ‘캡’ 2종이다. ‘스틱 포켓’과 ‘클리닝 브러쉬’ 등 소모품 2종도 함께 판매된다. 가격은 ‘충전도크’ 1만5000원, ‘캡’ 8000원, ‘스틱 포켓’ 2500원, ‘클리닝 브러쉬’ 5000원이다.

해당 제품은 서울지역 GS25 편의점 중 100개소에서 판매될 예정이며, 판매점 리스트는 ‘릴’ 공식 홈페이지를 통해 확인 가능하다.

KT&G 관계자는 “지난해 11월 ‘릴’ 출시 이후, 관련 액세서리나 소모품을 구매하고 싶다는 소비자들의 니즈가 높았다”



며 “앞으로 전자담배 외에 다양한 액세서리와 소모품을 출시해 ‘릴’ 사용자들의 만족도를 높일 것”이라고 밝혔다.

/박민웅 기자 parkui7854@

아모레퍼시픽 ‘아리따 흑체’ 獨 디자인 어워드 수상

‘iF디자인 어워드 2018’ 서체 부문

아모레퍼시픽은 ‘아리따 흑체’가 독일 ‘iF디자인 어워드 2018’의 커뮤니케이션 디자인 서체 부문에서 수상의 영예를 안았다고 12일 밝혔다.

아리따 흑체는 아모레퍼시픽이 기업 이미지를 담아 2005년부터 개발하기 시작한 서체 ‘아리따’의 중문 글꼴이다.

아리따 흑체는 글자 줄기의 굵기가 대체로 일정하고 장식적 부리가 없어 정중하고 현대적인 느낌을 주는 동시에 아모레퍼시픽이 추구하는 현대 여성의 아름다움을 담아냈다는 점에서 우수한 평가를 받았다.

이번 수상으로 아모레퍼시픽의 ‘아



아모레퍼시픽이 기업의 이미지를 담아 개발한 글꼴 ‘아리따’(중문)가 독일 iF 디자인 어워드에서 상을 받았다. /아모레퍼시픽

리따 흑체’는 독일 ‘레드닷(Red dot) 디자인 어워드 2017’, 미국 ‘CA 어워드 2018’에 이어 국제 저명 디자인 어워드에서 3관왕을 수상하게 됐다.

iF 디자인 어워드, 레드닷 디자인 어워

드는 세계 3대 디자인상으로 평가 받는 권위 있는 디자인 공모전이다. CA 어워드 역시 세계적인 디자이너, 아트 디렉터 등이 주목하는 공모전으로 공신력을 인정받고 있다. /김유진 기자

엔제리너스커피 ‘밸런타인데이’ 프로모션

엔제리너스가 다가오는 밸런타인데이를 맞아 로아커 초콜릿 증정 프로모션을 진행한다고 12일 밝혔다.

밸런타인데이인 14일부터 엔제리너스 매장에서 바리스타가 제조한 싱글오리진 커피, 초코 로아커 웨하스 스노우, 스트로베리 음료 3종을 구매하는 고객을 대상으로 달콤한 ‘로아커 초콜릿’을 무료로 증정한다.

또한 고급스러운 맛과 한 입 크기의 모양이 앙증맞은 밸런타인데이 프리미엄 수제 초콜릿 6개입으로 구성된 ‘어소티드 프리미엄 초콜릿’도 함께 선보인다. 가격은 9900원이다.



엔제리너스커피 관계자는 “밸런타인데이를 맞아 소소한 감동을 전달할 수 있도록 초콜릿 증정 프로모션을 기획하게 됐다”며 “엔제리너스커피가 준비한 달콤한 초콜릿과 함께 즐거운 시간 보내시길 바란다”고 전했다. /박민웅 기자