

할인받고 할인받고 또! 할인받고

e커머스업계, 연말까지 멈출 줄 모르는 파격할인 행사

위메프
‘블랙1111데이’ 이어 ‘메리1212데이’
티몬
‘티몬데이’ 1시간마다 파격가 선포
쿠팡
‘최후의 만찬’ 기획전·신규 테마 오픈



메리1212데이. /위메프

광군제, 블랙프라이 등의 이슈로 11월부터 이어진 쇼핑 열풍이 크리스마스가 있는 연말까지 쭉 이어질 것으로 예상된다. 크리스마스와 새해를 준비하는 소비자들의 움직임이 빨라지면서 이커머스 업계가 연말 할인 행사에 돌입했다.

커머스 마케팅 분석업체 크리테오에 따르면, 올 연말 쇼핑 트렌드는 선물 구매 시기가 빨라지고 모바일을 사용한 구매가 증가할 전망이다.

위메프는 지난달 1~11일 ‘블랙1111데이’ 누적 거래액 2300억312만원을 기록한 데 이어 12월에는 ‘메리1212데이’를 진행한다. 지난 1~2일 전체 거래액 327

억8634만원을 달성, 지난해 12월 첫 주말(2~3일) 208억8398만원 대비 거래액이 57% 증가했다.

‘메리1212데이’는 오는 12일까지 결제 금액의 최대 50%를 위메프 포인트로 돌려주는 행사다.

위메프는 해당 기간 동안 하루 총 5만



‘티몬데이’. /티몬

또는 20%를 위메프 포인트로 적립 받을 수 있다. 적립금 상한액은 5만원이다.

티몬은 매주 월요일 시간대별 파격혜택 상품을 선보이는 ‘티몬데이’를 운영한다.

12월 매주 월요일이 시작되는 자정 00시부터 24시간동안 아이폰XR, 광항공권, 프라다 가방, 커피상품권 등 파격적인 가격의 상품 총 1000여종을 1시간 간격으로 선보인다.

첫날인 3일 월요일 자정에 선보인 대표 상품으로는 아이폰 XR이 있다. 시중 80만원대에 판매중인 제품을 29만9000원(5대 한정)에 판매했다. 이를 시작으로 1시간 간격 총 24번 새로운 상품이 선보였는데, ▲롯데면세점 선불카드 1만원권(200매)을 990원에, ▲리안 그래플러스 유모차(100대)를 9900원, ▲아디다스 룩 패딩(20개)을 7만9000원에 선보이는 등 누구나 갖고 싶던 매력적인 상품을 최대 90%까지 할인된 가격에 제공했다.

쿠팡은 연말을 맞아 인기 주방용품을 한 곳에 모아 선보이는 ‘최후의 만찬’ 기

획전과 ‘복포라이프’ 카테고리의 신규 테마 ‘선물’을 오픈했다.

‘최후의 만찬’ 기획전에서는 주방용품을 최대 60% 할인된 가격으로 판매한다. 11월 30일부터 2주간만 만나볼 수 있는 기간한정 기획전이다.

쿠팡, 크린랩, 포트메리온, 테팔 등 주요 브랜드 제품을 포함 약 3300 개의 엄선된 주방용품을 한 번에 만나볼 수 있다. 2018년에 가장 많은 사랑을 받은 상품들을 모아 2018 베스트셀러관을 따로 구성하여 할인된 가격에 제공하며, 센스 있는 선물 추천, 휴파티를 위한 요리의 즐거움을 선사할 룩웨어, 주방가전, 파티를 돋보이게 할 테이블웨어 등 4개의 테마관과 보온용품, 프라이팬, 유아/아동식기 등 14개의 카테고리관으로 나눠 고객들의 쇼핑 편의성을 높였다.

업계 관계자는 “연말연시는 활발한 소비가 이뤄지는 시기다”라며 “고객에게 최상의 혜택과 파격적인 가격 할인을 제공하도록 노력할 것”이라고 밝혔다.

신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



국내 최대 규모 ‘VR스테이션’ 강남점 오픈. 현대백화점그룹 계열 IT전문기업인 현대IT&E는 3960㎡(1200평) 규모의 ‘VR 스테이션’ 강남점을 열어, 일본 유명 엔터테인먼트 기업 ㈜반다이남코엔터테인먼트와 국내 유명 VR 게임 콘텐츠를 비롯해 영화·미디어아트·웹툰 등 다양한 VR 문화 콘텐츠를 운영한다. 4일 오전 서울 강남역 인근 ‘VR 스테이션 강남점’에서 모델들이 VR 슈팅(총싸움) 콘텐츠 익스트림 아레나를 즐기고 있다. /현대IT&E

태국 소 유통채널 입점... 가정시장 공략

하이트진로
로터스 익스프레스에 이슬톡톡 입점
젊은층 인기... 3년간 연평균 75% 성장



태국 마크로에서 소비자가 참이슬을 고르고 있다. /하이트진로

하이트진로가 태국 전 유통채널 입점을 통해 가정 시장 공략을 강화하고 있다.

하이트진로는 태국에 1500여개 매장을 가지고 있는 편의점 로터스 익스프레스(Lotus Express)에 이슬톡톡(현지명 to ktok)을 입점하고 현지 가정 시장 공략을 강화한다고 4일 밝혔다.

소주 세계화의 일환으로 동남아 일대 현지화를 추진하고 하이트진로는 2015년 태국 시장에 본격적으로 진출하면서 현지인들을 타깃으로 한 가정 시장 진입에 주력해 왔다.

그 결과 태국 유통시장의 다수를 차지하는 대형마트 4개사에 참이슬과 과일리큐르, 이슬톡톡 등 전 제품을 입점시켰다. 또한 방콕 등 대도시 인근 편의점 2개사 다수의 점포에 참이슬 및 이슬톡톡 등 전략 제품을 입점시키면서 4200여개의 매장에서 하이트진로 제품을 판매하게

했다. 이러한 노력으로 태국내 소주 판매량은 최근 3년간 27% 이상 증가했으며, 올해 역시 전년 대비 25% 이상 성장 추세다. 이중 과일소주 및 RTD 제품은 20~30대에 인기를 끌며 최근 3년간 연평균 75% 성장세를 보이고 있다.

황정호 하이트진로 해외사업본부 상무는 “현지 유통채널 입점으로 본격적인 가정시장 공략에 나서게 됐다”며 “앞으로도 다양한 제품군을 통해 현지화에 박차를 가하겠다”고 말했다.

박인용 기자 parkiu7854@

AK플라자, NSC형 ‘AK&기흥’ 그랜드 오픈

(상권 특화형 쇼핑센터)

홍대 이어 상권 특화형 두번째 점포
2022년까지 8개 오픈 예정
3040대·패밀리 고객 공략



AK&기흥 외관. /AK플라자

AK플라자가 NSC형(상권 특화형 쇼핑센터) 쇼핑몰 2호점을 선보인다.

AK플라자는 오는 14일 경기도 용인시 기흥역에 위치한 NSC형 쇼핑몰 ‘AK&기흥’을 그랜드 오픈한다고 4일 밝혔다.

‘AK&수원’, ‘AK&홍대’에 이어 ‘AK&기흥’ 쇼핑몰 브랜드의 세 번째 점포이지만, NSC형 쇼핑몰 방식으로는 ‘AK&홍대’에 이어 두 번째 점포이다.

‘AK&기흥’은 기흥구 상권 고객의 하루 시작과 끝을 함께하는 데일리 라이프 스타일 쇼핑몰을 추구한다.

연면적 6만826㎡(1만8400평), 영업면적 3만6364㎡(1만1000평)의 지하 1층부터 지상 6층까지 7개층 공간에 기흥 상권 고객에게만 특화된 MD 총 84개를 선별해 집중적으로 서비스하는 쇼핑몰이다.

AK플라자는 ‘AK&기흥’의 주요 공략고객층을 기흥상권의 30~40대 부모와 자녀로 구성된 패밀리 고객으로 정했다. 용인시 기흥구 인구 43만명 중 30~40대 구성비가 35%를 차지하고, 이들과 가족으로 연관된 연령인 10대 이하 21%를 포함하면 기흥구 전체 인구의 절반 이상인

56%가 30~40대 부모를 중심으로 한 패밀리 고객이란 분석에 따른 것이다.

이에 따라 ‘AK&기흥’은 젊은 고객에 특화된 쇼핑몰로 오픈한 ‘AK&홍대’와 전혀 다른 콘셉트의 브랜드 구성을 선보인다. 패밀리 가족이 선호하는 카테고리 ‘극장, 서점, 뷰티, 패션, F&B, 패밀리 테마파크, 라이프스타일’ 등에 포함된 총 84개 브랜드를 전략적으로 배치했다.

‘AK&기흥’ 지하 1층에는 데일리 쇼핑 브랜드를 집중시켰다. 롯데프리미엄푸드마켓, 올리브영, JAJU(자주), 다이소, 뷰티 브랜드, 여성패션 등 총 20개 브랜드를 선보인다. 지상 1층은 가족 단위 패션 쇼핑 고객을 타깃으로 한 스포츠 및 패션잡화 매장으로 구성된다.

2층은 무인양품, 북스리브로 등 30~40

대 연령층의 매장 체류형 고객을 위한 토달 라이프스타일 매장이었다. 3층에는 유아동 동반 고객을 위한 유아동 및 근린형 편의시설 중심으로 꾸몄다.

4층은 패밀리 외식공간으로 송추가마골, 어글리스토브, 사이바나, 시마스시, 메이탄, 안동국시 등 14개 F&B 브랜드가 입점했다. 5층과 6층은 패밀리 여가 공간으로 5층에는 롯데시네마, 6층은 패밀리 테마파크로 구성된다.

AK플라자는 NSC형 쇼핑몰 ‘AK&홍대’, ‘AK&기흥’에 이어 2019년 3월 ‘AK&세종’, 2022년 상반기 ‘AK TOWN 안산’ 등 2곳의 쇼핑몰 오픈을 확정했다. 2022년까지는 4개의 쇼핑몰을 더해 총 8개의 쇼핑몰 오픈을 목표로 잡았다.

신원선 기자 tree6834@

오리온 ‘꼬북칩’, 한·중 누적판매 1억봉 돌파

오리온은 ‘꼬북칩’이 한·중 합산 누적 판매량 1억 봉을 돌파했다고 4일 밝혔다.

지난해 3월 국내에서 먼저 선보인 꼬북칩은 누적판매량 6500만봉을 기록하며 2년 연속 히트상품으로 자리매김했다. 올해에만 4200만봉이 팔리며 신제품 출시 2년 차에 부진을 겪는다는 식품업계의 ‘소포모어 징크스(sophomore jinx)’를 이겨냈다. 특히 최근 출시한 ‘히말라야소금

맛’이 SNS상에서 입소문이 나며 성장세를 견인했다. 가수 헨리를 모델로 한 꼬북칩 바이럴 영상 조회수가 600만건을 돌파하는 등 1020세대 사이에서 높은 호응을 얻은 것도 인기 요인으로 꼽힌다.

중국에서는 지난 5월 현지명 ‘랑리거랑’으로 출시, 7개월 만에 누적판매량 3800만 봉을 돌파하며 현지화 기준 매출액 1억3000만위안을 넘어섰다. 기존에 경



험해보지 못한 4겹의바삭한식감과 현지 입맛을 고려해 ‘콘스프맛’과 함께 ‘멕시코 BBQ 맛’을 출시한 것이 주효했다. 꼬북칩이 출시 초기부터 해외 바이어들의 러브콜을 받아온 만큼, 수출 국가를 지속적으로 늘려 세계 각지에서 맛볼 수 있도록 할 계획이다. /박인용 기자