

# 200만원대 대형가전도 ‘터치’로 주문 ‘엄지족’에 위메프 3년새 2.7배 ↑

(대형가전 판매액)

지난해 상위 10개 중 6개 랭크 냉장고 6.4배·세탁기 4배 꺾총 가격 경쟁력·신뢰로 판매 늘어



가격대가 높은 대형가전도 모바일과 인터넷에서 간편하게 구매하는 소비자들이 늘고 있다. 이는 이커머스에 대한 신뢰도까지 높아지고 있기 때문이다.

위메프는 최근 3년 간 자사 대형가전 판매 추이를 분석한 결과 대형가전 판매액은 3년 전인 2015년보다 2.7배(169%) 증가했다고 11일 밝혔다. 냉장고는 544%(6.4배), 세탁기 301%(4배), 에어컨은 147%(2.5배) 판매가 늘었다.

대형가전의 매출비중도 크게 증가했다. 위메프에서 2018년에 많이 판매된 상위 10개 제품(매출 기준) 가운데 6개가 냉장고와 건조기 등 대형가전이다. 2017년 상위 10개 제품 중 2개에서 3배 늘었다.

그동안 이커머스에서는 의류나 생필품 등 상대적으로 가격대가 낮은 제품들

이 주로 팔리고, 고가 상품들은 오프라인 매장에서 직접 제품을 보고 만져본 후에 구매를 하는 것이 일반적이었다.

하지만 수년간 이커머스가 가격경쟁력을 앞세워 소비자들의 발길을 잡고 있다.

위메프 관계자는 “위메프에서 대형가

전을 구입한 소비자들의 긍정적인 경험 이 쌓이면서 재구매로 이어지고 있다”며 “인터넷 카페, 지인을 통한 입소문도 오프라인 매장을 고집해온 소비자들의 발길을 위메프로 돌리고 있다”고 말했다.

실제로 위메프는 매달 첫 주 디지털데이를 진행, 가격적인 쿠폰할인에 카드사 중복할인 등을 더하면서 고객의 비용 부담을 크게 덜고 있다.

특히 무선 가전제품이 3년 전과 비교해 매출이 급증했다. 무선 물걸레청소기는 31배(2989%), 무선·핸디 청소기 6.7배(573%), 로봇청소기는 2배 가까이(88%) 증가했다.

위메프 관계자는 “소확행(소소하지만 확실한 행복)과 가심비(가격대비 심리적 만족) 트렌드를 반영하듯 생활가전에서 ‘코드리스’ 제품 판매가 크게 늘었다”며 “이동과 설치가 훨씬 자유롭고 깔끔해 1~2인 가구, 신혼가구 중심으로 무선제품을 많이 찾는 것으로 보인다”고 설명했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



교원웰스가 14일 오전 서울 종로구 포시즌스호텔서울에서 국내 최초 시스템 정수기 ‘웰스더원(Wells The One)’을 선보이고 있다. /손진영 기자 son@

## 출수·정수 분리... 시스템정수기 ‘웰스더원’

교원웰스 지름 8.8cm 초소형 디자인

교원웰스가 1.8리터 생수병보다 크기가 작고 획기적으로 디자인한 시스템 직수형 정수기 ‘웰스더원’을 내놓고 새해 정수기시장 추가 공략에 들어갔다. 웰스더원은 지름이 8.8cm에 불과한 초소형이다.

교원웰스는 특히 올해 전체 정수기 판매량의 40~50%를 웰스더원 중심으로 재편한다는 계획이다. 올해 웰스더원의 판매 목표는 약 6만대다.

또 지난해에 1570억원의 매출을 올린 가운데 올해 매출 목표는 이보다 30%가량 늘어난 2030억원으로 잡았다.

교원웰스는 14일 서울 광화문 포시즌스호텔에서 신제품 출시간담회를 갖고 웰스더원을 새로 선보였다.

이 제품은 물이 나오는 곳과 정수시스템인 필터링 서버의 본체를 분리한 것이 가장 큰 특징이다. 그러면서 냉운수 기능까지 두루 갖췄다.

웰스더원은 공간 활용과 편의성을 극대화한 ‘세계 최초의 냉운수 기능을 갖춘

빌트인 정수기’라게 회사측 설명이다. 가장 큰 특징은 출수 파우셋만 싱크대나 식탁 위로 노출하고 필터 등이 있는 본체는 싱크대 내부 또는 아일랜드 식탁 안쪽에 설치해 공간활용도를 극대화한 점이다.

사용자 환경을 고려한 편의성도 두루 갖췄다. 국내 정수기 업계 최초로 ‘힐 터치 디스플레이’를 탑재해 한번의 움직임으로 물의 온도나 출수량을 간편하게 선택할 수 있도록 했다. 물이 나오는 출수 부분은 ‘180도스핀 기능’을 적용해 컵크기나 사용 용도, 공간에 맞춰 자유롭게 좌우로 회전해 사용할 수 있다.

국내 업계 최초로 수퍼 ‘바이오 유로관’을 삽입한 것도 특징이다. 바이오 유로관은 투명한 재질의 특수 소재로, 이물질이 부착되지 않는 특성을 가졌다. 이에 따라 물 때 등 불순물이 끼지 않아 유로관 교체서비스가 필요 없다. 월 렌탈료는 컬러 및 기능에 따라 3만8900원부터 5만1900원(3년 약정기준)까지 선택할 수 있다.

/김승호 기자 bada@

## “올해 가전시장 ‘의류 관리기·건조기’ 대세”

전자랜드, 2019 가전제품 10개 선정 무선청소기·식기세척기 등 뒤이어 “가사노동 도와주는 제품 성장 뚜렷”



전자랜드에서 의류건조기를 보고 있는 고객들. /전자랜드

지난해 가장 주목 받은 가전제품은 ‘의류관리기’로 나타났다. 올해도 인기는 지속될 전망이다.

14일 전자랜드는 올해 주목할 가전제품으로 의류관리기, 의류 건조기, 공기청정기, 상중심 무선청소기, 식기세척기, 전기레인지 등을 선정했다고 밝혔다.

전자랜드 측은 “전 품목에 대한 2017년 대비 2018년 판매 성장률을 분석해본 결과, 의류관리기는 167%, 의류건조기는 135%, 공기청정기는 20%, 상중심 무선청소기는 131%, 식기세척기는 172%, 전기레인지는 40% 판매 성장한 것으로 나타났다”며 “해당 품목들은 달라진 가사노동 문화나 기후 변화의 영향을 받아 인기가 높아진 품목들로, 2019년에도 성장세를 이어갈 것으로 예상된다”고 전했다.

의류건조기, 무선청소기, 식기세척기는 보다 쉽고 편하게 가사노동을 할 수 있도록 도와주는 가전 제품이다. 1인 가구, 맞벌이 가정의 증가와 ‘워라벨(일과 삶의 균형)’ 중시 문화가 자리 잡으면서 가사에

드는 시간과 강도를 줄이기 위해 많은 고객들이 찾고 있는 것으로 분석된다. 특히 그동안 큰 주목을 받지 못했던 식기세척기는 지난해 봄 이후 판매가 증가하기 시작한 뒤 꾸준한 상승세를 보이고 있다.

기후변화의 영향으로 형성된 가전구매 트렌드도 이어질 전망이다. 미세먼지나 기후환경의 영향 등이 복합적으로 작용하며 인기가 상승한 가전제품들이 올해도 강세를 보일 것으로 예상된다”며 “고객들이 많은 관심을 갖는 품목만큼 다양한 제품군과 할인 프로모션을 마련해, 합리적인 선택을 할 수 있도록 준비하겠다”고 말했다.

대기환경 문제에 대한 사회 전반적인 관심이 높아지면서 전기레인지 수요도 계속해서 증가할 것으로 예상된다. 전기레인지는 유해가스 배출 걱정이 적고 청소도 간편해 가스레인지의 대체 가전으로 떠오르고 있다.

전자랜드 관계자는 “사회문화적 변화나 기후환경의 영향 등이 복합적으로 작용하며 인기가 상승한 가전제품들이 올해도 강세를 보일 것으로 예상된다”며 “고객들이 많은 관심을 갖는 품목만큼 다양한 제품군과 할인 프로모션을 마련해, 합리적인 선택을 할 수 있도록 준비하겠다”고 말했다.

/김민서 기자 min0812@

교원웰스 지름 8.8cm 초소형 디자인

교원웰스가 1.8리터 생수병보다 크기가 작고 획기적으로 디자인한 시스템 직수형 정수기 ‘웰스더원’을 내놓고 새해 정수기시장 추가 공략에 들어갔다. 웰스더원은 지름이 8.8cm에 불과한 초소형이다.

교원웰스는 특히 올해 전체 정수기 판매량의 40~50%를 웰스더원 중심으로 재편한다는 계획이다. 올해 웰스더원의 판매 목표는 약 6만대다.

또 지난해에 1570억원의 매출을 올린 가운데 올해 매출 목표는 이보다 30%가량 늘어난 2030억원으로 잡았다.

교원웰스는 14일 서울 광화문 포시즌스호텔에서 신제품 출시간담회를 갖고 웰스더원을 새로 선보였다.

이 제품은 물이 나오는 곳과 정수시스템인 필터링 서버의 본체를 분리한 것이 가장 큰 특징이다. 그러면서 냉운수 기능까지 두루 갖췄다.

웰스더원은 공간 활용과 편의성을 극대화한 ‘세계 최초의 냉운수 기능을 갖춘

빌트인 정수기’라게 회사측 설명이다. 가장 큰 특징은 출수 파우셋만 싱크대나 식탁 위로 노출하고 필터 등이 있는 본체는 싱크대 내부 또는 아일랜드 식탁 안쪽에 설치해 공간활용도를 극대화한 점이다.

사용자 환경을 고려한 편의성도 두루 갖췄다. 국내 정수기 업계 최초로 ‘힐 터치 디스플레이’를 탑재해 한번의 움직임으로 물의 온도나 출수량을 간편하게 선택할 수 있도록 했다. 물이 나오는 출수 부분은 ‘180도스핀 기능’을 적용해 컵크기나 사용 용도, 공간에 맞춰 자유롭게 좌우로 회전해 사용할 수 있다.

국내 업계 최초로 수퍼 ‘바이오 유로관’을 삽입한 것도 특징이다. 바이오 유로관은 투명한 재질의 특수 소재로, 이물질이 부착되지 않는 특성을 가졌다. 이에 따라 물 때 등 불순물이 끼지 않아 유로관 교체서비스가 필요 없다. 월 렌탈료는 컬러 및 기능에 따라 3만8900원부터 5만1900원(3년 약정기준)까지 선택할 수 있다.

/김승호 기자 bada@

## ‘역발상’으로 신선함을... 간절기 패션 론칭

CJ ENM 오쇼핑부문 ‘프리 스프링’

한겨울, 두꺼운 패딩류 판매가 한창인 가운데 CJ ENM 오쇼핑부문에서는 역으로 ‘프리 스프링(Pre-spring)’ 콘셉트의 간절기 신상품 론칭에 나섰다. 본격적인 강추위에 이른 봄 패션을 선보이는 데는 소비자 니즈 증가가 이유다. 다소 무거운 외투에 이너류는 가볍게 입기를 원하고 봄 색상을 조금 일찍 느끼고 싶어하는 고객들이 늘고 있기 때문이다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 지난해 패션 브랜드 2개에서만 간절기 상품을 출시했지만, 올해는 5개 브랜드로 확대시켜 매출을 늘리겠다는 계획이다. 이번 간절기 상품 판매로 총 120억원의 주문금액을 달성하겠다는 목표다.

대표 패션 브랜드 ‘셀럽샵 에디션’은 총 5종의 니트 라운지웨어를 선보인다. 편안



셀럽샵 에디션 간절기 라운지웨어. /CJ ENM 오쇼핑부문

하고 자연스러움이 특징인 라운지웨어는 올 봄에도 트렌드가 될 것으로 예상된다. 오는 19일 오전 10시 20분 CJ오쇼핑 방송에서는 울 캐시미어 후드집업, 스커트, 원피스 3개 아이템이 먼저 론칭한다.

/신원선 기자

## 인플루언서와 손잡고 글로벌 공략

신라인터넷면세점

신라인터넷면세점이 글로벌 고객 공략을 위해 중국, 일본, 베트남, 말레이시아, 태국 등 총 5개 국가의 최정상급 뷰티 ‘인플루언서’ 5명과 ‘뷰티엔유(Beauty&U) 프로젝트’를 진행하며 전략적 협업에 나섰다.

인플루언서는 유튜브, 인스타그램 등 소셜네트워크서비스(SNS)에서 많은 구

독자를 보유한 유명인을 뜻한다. 특히 밀레니얼 세대에겐 큰 영향을 미치고 있어 유통을 비롯한 다양한 업계에서 인플루언서 마케팅을 펼치고 있다.

싱가포르 장이국제공항, 홍콩 첵랍콧 국제공항, 마카오 국제공항, 일본 도쿄 시내, 태국 푸켓 시내 등 총 5곳에서 해외 오프라인 면세점을 운영하는 신라인터넷면세점은 이번 캠페인을 통해 글로벌 이미지를 강화하고 해외 온라인면세점 시장 점유

율 확대도 노리겠다는 전략이다.

뷰티엔유 프로젝트에 참여하는 중국, 일본, 베트남, 말레이시아, 태국 등 5개 국가의 최정상급 뷰티 인플루언서들은 총 팔로워 수가 1700만명 이상에 달할 정도로 파워급이다.

이들은 유튜브, 페이스북, 웨이보 등 글로벌 SNS 채널에 한국 최신 메이크업, 가성비 메이크업, 신라인터넷면세점 모델레드벨벳 따라잡기 메이크업 등 본인에게 주어진 주제에 맞는 메이크업을 시연하고 신라인터넷면세점의 이용방법과 혜택을 소개하는 영상을 릴레이로 공개했다.

/신원선 기자

## 에이스침대 “롯데카드 36개월 무이자 할부”

에이스침대가 롯데카드와 손잡고 침대 구매 고객들을 위해 36개월 무이자 할부 혜택을 선보인다.

에이스침대는 지난해 말 출시한 ‘에이스침대 스페셜 롯데카드’에 혜택을 더해 15일부터 적용한다고 14일 밝혔다.

전국 에이스침대 매장에서 40만원 이상 결제 시 24개월 또는 36개월 장기 무이

자 할부 혜택을 제공하는 것이 골자다. 무이자 할부 혜택은 오는 3월31일까지로 백화점을 제외한 대리점에서 진행한다.

또 최대 82만8000원의 캐시백 혜택과 함께 침대 구매 고객을 대상으로 2월8일까지 차림 이불세트 사은품 증정 혜택도 추가로 제공한다.

/김승호 기자