홈쇼핑에 '품격' 더하니… 명품·예술·고가품 '불티'

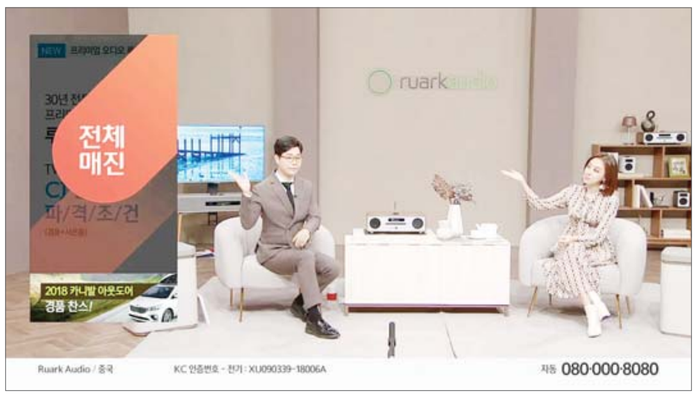
4050 중년, 홈쇼핑 큰 손으로 부상
400만원대 프리미엄 오디오 '완판'
롯데홈쇼핑 명품 매출 230% '급증'
뮤지컬 공연, 신개념 '미술 렌탈'도

최근 경제력을 앞세워 명품패션·잡화나 취미가전에 아낌없이 투자하는 '뉴노멀 중년'이 늘면서 가성비를 대표하는 홈쇼핑 방송도 바뀌고 있다.

뉴노멀 중년이란 자기계발이나 취미활동 등 나를 위한 소비에 아낌없이 투자하는 40~50대를 뜻하는 신조어로 과거 가족에 헌신하던 중년의 이미지가 바뀌어 감을 보여준다.

이에 홈쇼핑 방송에서도 수백만원대를 호가하는 프리미엄 제품들이 날개돋힌듯 판매되고 있다.

앞서 15일 CJ ENM 오쇼핑부문은 400만원대 프리미엄 '루악오디오'를 판매했다. 루악오디오는 30년 전통의 영국 프리미엄 오디오 브랜드로, 1960년대 수제 가구의 외관을 연상시키는 디자인과 하이파이(hi-fi, 24비트 이상의 고해상도 음원) 전문 스피커 제작 노하우로 정평이 나 있다. 실제 루악은 영국 프리미엄 백화점인 '헤롯', '셀프리지'와 하이엔드 생활용품 편집숍 '더 콘란숍' 등에 입점해 있다.



루악오디오 판매 장면. /CJ ENM오쇼핑부문

더 스테이지 방송, /롯데홈쇼핑

CJ ENM 오쇼핑부문은 지난해 11월 TV홈쇼핑업계 최초로 루악오디오를 선보여 완판 기록을 세웠다. 400만원대의 가격과 새벽 1시라는 늦은 방송시간에도 불구하고 목표 대비 160%를 넘는 실적을 거둔 것이다. 눈 여겨볼 점은 이날 방송에서 루악오디오를 구매한 남성 고객 비중이 약 40%에 달했다는 점이다. 지난해 CJ오쇼핑 주문한 고객 중 남성 비중이 25%에 불과했던 점을 감안하면 1.5배 이상 증가한 셈이다.

홈쇼핑에서 구찌와 프라다 등 해외 명품 브랜드를 직접 수입해 선보이면서 관련 상품 매출도 크게 늘었다.

CJ ENM 오쇼핑부문에 따르면 지난해 명품 매출(주문액 기준)이 전년 대비 47% 증가했다. 롯데홈쇼핑은 지난해 명품 브랜드 매출이 전년 동기대비 230% 이상 증가했으며, 현대홈쇼핑은 15% 가량 증가했다.

현대홈쇼핑의 경우, 2002년 홈쇼핑 업계 최초로 명품 전문 프로그램 '클럽노블레스'를 론칭해 매주 2회 고정 편성하고 있으며 버버리, 구찌, 프라다, 발렌시아가 등 총 20여개 브랜드를 취급하고 있다.

눈에 띄는 변화는 또 있다. 홈쇼핑 업계가 최근들어 문화 콘텐츠 판매를 강화하고 있다는 점이다.

롯데홈쇼핑은 지난 9일 롯데홈쇼핑의 프리미엄 컬처 프로젝트 프로그램 '더 스테이지'를 통해 뮤지컬 '그날들'의 예매권을 판매했으며 매진을 기록했다.

신세계TV쇼핑은 원화 미술 작품을 렌탈해 즐길 수 있는 '오픈 갤러리' 방송을 진행하고 있다.

'오픈 갤러리'는 약 700여명의 작가들이 그린 원화 작품 2만여 점을 다양하게 선택하고 합리적인 금액으로 렌탈할 수 있는 신개념 서비스다.

홈페이지나 모바일 앱을 통해 그림을 보고 원하는 그림을 간편하게 선택할 수 있으며, 전문 큐레이터가 취향과 공간에 맞는 그림을 추천하고 전문팀이 운송과 설치를 담당하는 등 입문자들도 그림을 쉽게 접할 수 있도록 만든 것이 특징이다.

문화 관련 콘텐츠를 판매하는 이유는 다양한 상품 카테고리를 통해 차별화를 꾀하기 위함이다. 여기에 여가생활을 즐기는 중년층이 늘면서 예술 티켓을 판매하게 된 것이다.

업계 관계자는 "최근 유통업계 소비 양극화가 두드러진 가운데, TV홈쇼핑에서도 프리미엄 상품군이 인기를 끌고 있다"며 "프리미엄 상품을 구매하는 고객들의 경우 다른 관련 상품을 추가 구매하는 등 우수 고객으로 전환되는 비중이 높아 TV홈쇼핑 충성도를 높이는 데에도 효과적이다"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

백화점 판매수수료 최대 39%
납품中企에 판촉비 전가 여전

백화점과 거래하는 중소기업들은 적정 판매수수료율을 평균 23.8%로 생각하고 있지만 실제로는 백화점이 이보다 6%포인트(p) 가량 높게 가져가는 것으로 나타났다. 일부 백화점의 수수료율은 평균 30%인 것으로 파악됐다.

또 백화점과 대형마트가 할인행사를 할 경우 참여 중소기업들은 가격 조정을 통해 마진을 줄이고 있지만 이들 유통기업이 납품사에 받는 수수료는 대부분이 변동 없어 중소기업만 '제살깎기'를 하고 있는 실정이다.

백화점·대형마트 평균 29.7%
납품사 희망수수료보다 6%p↑

중소기업중앙회가 백화점·대형마트 납품 중소기업 501곳을 대상으로 애로 실태를 조사해 17일 내놓은 결과에 따르면 이들 중소기업이 백화점과 계약한 평균 판매수수료율은 최근 3년간 29.7%로 변동이 없었다. 하지만 납품 중소기업들이 희망하는 적정 판매수수료 23.8%와는 괴리가 컸다.

지난해의 경우 백화점이 중소기업들에 받은 평균 수수료율은 롯데백화점이 30.2%로 가장 높았다. 신세계백화점이 29.8%, 현대백화점이 29%였다. 특히 신세계백화점의 의류(평균 39%), 현대백화점의 생활·주방용품(〃 38%), 롯데백화점의 의류·구두·액세서리(〃 37%)가 지난해 높은 수수료를 받았다.

응답 중소기업들은 '과도한 판매수수료율 개선을 위한 정책적 방안'으로 ▲수수료 인상 상한제 실시(49.7%) ▲세일 할인율만큼 유통업체 수수료율 할인 적용(49.7%) 등을 주로 꼽았다.

백화점과 대형마트의 불공정거래는 전반적으로 줄었지만 할인행사 등에선 유통업체보단 관련 할인비용이 주로 납품 중소기업들에게 고스란히 전가되고 있는 것으로 조사됐다.

/김승호 기자 bada@

미세먼지 2題

대기질 개선·연료비 절감 1석2조 친환경보일러 '주목'

친환경·고효율 年20만원 절감효과
경동나비엔·귀뚜라미 판매 '증가'

'이참에 친환경·고효율 보일러로 바꿔볼까.'

미세먼지 원인 중 하나인 질소산화물(NOx)을 획기적으로 줄이고 온실가스 저감효과까지 뛰어난 보일러에 대한 관심도 커지고 있다.

특히 가정의 보일러를 바꾼 지 10년 정도가 됐다면 연한이 거의 끝나가기 때문에 교체하는 것을 고려해야한다. 지난 겨울에 보일러가 멈춰 수리한 경험이 있다면 더욱 그렇다.

17일 관련업계에 따르면 콘덴싱보일러 등 친환경 보일러는 기존 보일러에 비해 질소산화물을 4분의1에서 최대 5분의1까지 줄여주는 것으로 알려졌다.

경동나비엔은 1988년 당시 국내에서 콘덴싱보일러를 처음 선보였다. 에너지효율이 높고, 배기가스 저감효과가 뛰어난 장점에 선제적으로 대응해 나가기 위해서다. 하지만 이같은 콘덴싱보일러가 일반에게 잘 알려지기까진 시간이 다소 필요했다.

콘덴싱보일러가 일반보일러에 비해 가격이 다소 비싼데다 난방과 온수를 공급하는 중요한 기능을 하고 있지만 별도의 공간에 숨어있다보니 일반 가전제품에 비해 소비자들이 신경을 덜 쓰고 있다는 점도 한 몫했다.

그러다 2000년대 들어서면서 친환경에 대한 관심이 늘면서 콘덴싱보일러나 또 일반보일러에 '저녹스(低NOx) 연소장치'를 장착한 보일러들이 서서히 빛을 보기시작했다.

콘덴싱보일러의 원조인 경동나비엔의 경우 2016년 당시 전체 판매 물량 중에서 콘덴싱보일러가 33% 정도를 차지했지만 지난해엔 38%까지 늘어난 것으로 나타났다. 1990년대엔 관련 비중이 20%에도 미치지 못했다.

귀뚜라미의 저녹스1등급 가스보일러.

이들 친환경보일러는 가격 부담도 생각만큼 크지 않다.

업계에 따르면 아파트 24~32평 기준으로 일반보일러는 약 60만~70만원 대이며 콘덴싱보일러는 이보다 20만원 정도 비싸다.

하지만 콘덴싱보일러의 경우 고효율로 연간 20만원 정도의 에너지비용 절감 효과가 있는 것으로 나타났다. 보일러 수명이 10년 정도인 것을 감안하면 오히려 남는 장사인 셈이다.

콘덴싱보일러에선 후발인 귀뚜라미보일러는 '거꾸로 NEW 콘덴싱 가스보일러' 등 콘덴싱 제품 외에도 일반보일러에 저녹스 기술을 적용한 저렴한 제품을 내놓고 시장을 공략하고 있다.

업계 관계자는 "정부나 지자체가 친환경보일러 설치를 독려하고 있고, 소비자들도 친환경·고효율이면서 에너지 절감효과가 뛰어난 콘덴싱보일러 등에 대한 인식이 커지면서 관련 제품 판매 비중은 앞으로 더욱 늘어날 것"이라고 내다봤다.

실제 정부는 2009년부터 20가구 이상의 공동주택 신축 시 콘덴싱보일러 설치를 의무화했다. 서울시는 2015년부터 '가정용 저녹스(콘덴싱) 보일러 보급지원 사업'을 시작했고, 이는 환경부까지 나서 지원해주고 있다.

/김승호 기자

미세먼지 '재난'에 공기청정기 '대란'

렌탈·판매 등 공기청정기 판매 쑥
SK매직 390%·코웨이 260%↑

미세먼지에 공기청정기 SK매직, 코웨이 등 제조회사들은 즐거운 비명을 지르고 있다.

17일 관련업계에 따르면 SK매직은 미세먼지가 극심했던 이달 1~11일 사이에만 렌탈과 일시불로 2만5000대를 판매하는 등 3월 한 달간 총 3만3000대 가량을 판매할 것으로 추산하고 있다. 이는 이달 말까지 예약 판매 등 납품 실적을 모두 반영한 수치다. 이는 지난해 3월에 비해 무려 390%나 늘어난 실적이다.

여기엔 최근 국방부에서 진행한 공기청정기 입찰에서 낙찰자로 선정, 공군 제1방공유도탄여단과 공군항공안전단 등 관련 부대에 납품할 '슈퍼공기청정기' 5500대도 포함돼 있다.

SK매직은 차별화된 기능과 디자인으로 승부하고 있다. 국내 최초로 사물인터넷(IoT) 및 인공지능(AI) 기능을 탑재해 선보인 '슈퍼청정기 3종', 미니언즈 캐릭터를 적용해 디자인한 '미니언즈 공기청정기', 모션 기능을 적용해 사람의 움직임을 따라 집중 청정이 가능한 '모션공기청정기' 등이 주력제품이다.

4월에는 신제품을 추가로 내놓을 계획이다.

이같은 추세라면 올해 1·4분기에만 6만대 이상의 공기청정기 판매기록을 세울 것으로 보고 있다. SK매직은 올해 공기청정기 총 판매계획도 17만대로 올려잡았다. 지난해의 경우 11만대를 판매했었다.

SK매직 관계자는 "미세먼지, 황사 등 생활환경을 위협하는 요소들이 우리의 삶에 침투하며 심각한 사회적 문제로 부각 되고 있다"면서 "이같은 사회적 이슈에 불안, 불편 등을 겪고 있는 고객들이 안심하고 깨끗한 공기를 마실 수 있도록 제품 및 서비스 수준을 업계 최고 수준으로 높일 것"이라고 강조했다.

코웨이 멀티액션 공기청정기 AP-1516D.

코웨이도 이달 1일부터 13일까지 공기청정기 판매량이 전년 같은 기간에 비해 260%나 늘어났다.

이 기간 코웨이 공기청정기 구입고객 10명 중 8명은 상대적으로 부담이 적은 렌탈을 선택한 것으로 파악됐다. 필터 교체 등 정기적으로 관리하기에 렌탈이 유리하다는 점도 선택에 한 몫 했다.

특히 코웨이의 경우 판매된 전체 공기청정기 중 ▲멀티액션 공기청정기 ▲듀얼파워 공기청정기 ▲트리플파워 공기청정기 ▲콰트로파워 공기청정기 등 총 4종이 절반 이상을 차지할 정도로 '강력한 청정기능'을 갖춘 제품을 주로 선호한 것으로 알려졌다.

이해선 코웨이 대표이사는 "전 국민의 관심사로 떠오른 미세먼지 이슈의 영향으로 강력한 청정 기능과 정기적인 관리 서비스가 제공되는 코웨이 공기청정기 판매량이 크게 증가하고 있다"며 "코웨이만의 차별화된 공간 체험 서비스 등 선진화된 기술력을 바탕으로 국내를 넘어 해외 공기청정기 시장까지 선도해 나가겠다"고 전했다.

/김승호 기자