‘동행세일’ 막판 스퍼트… 주말 유통가 ‘큰 장’ 선다

롯데百 2차 면세상품 대전 진행
총 13개 브랜드, 70억 규모 물량

현대百 주말 바캉스상품 특별전
빈스·이자벨마랑 등 최대 60%

갤러리아 명품관 ‘썸머 씨트러스’
팝업스토어서 휴양지패션 등 준비

동행세일이간 고객들이 쇼핑을 하고있다. /현대백화점

갤러리아 명품관 바캉스 시즌상품 팝업스토어. /갤러리아

‘대한민국 동행세일’이 막바지에 접어들었다. 백화점을 비롯한 유통가는 마지막 주말 고객 잡기에 나선다.

롯데백화점은 동행 세일 마지막 주말 3일간 2차 면세 명품 대전을 진행한다.

2차 행사에는 인기가 많은 핸드백, 구두 등 잡화를 중심으로 행사장을 구성하고, 1차에 참여한 기존 브랜드 7개에 추가로 6개 브랜드를 더 보강해 총 13개 브랜드의 상품을 판매한다. 2차 행사를 위해 롯데백화점은 추가로 50억원의 면세점 상품을 직매입했으며, 총 상품 물량은 70억원에 달한다.

2차 면세 명품 대전은 대한민국 동행세일을 마무리 짓는 대표 행사로 10~12일 전국 롯데백화점과 아울렛에서 공개된다. 행사 진행 점포는 백화점 미아점, 평촌점, 분당점, 일산점, 전주점, 동래점, 프리미엄 아울렛 이천점 등 총 7개점이다.

현대백화점은 오는 10일부터 12일까지 압구정본점 등 전국 15개 전 점포에서 동행세일 마지막 주말 3일을 맞아 ‘바캉스 상품 특별전’을 진행한다.

행사 기간 동안 패션·잡화 등 바캉스 용품과 냉방 가전 등 물량을 지난해보다 20%이상 늘려 다양하게 선보일 예정이다.

무역센터점은 행사 기간 동안 지하 1층 대행사장에서 ‘컨템포러리 썸머 페어’를 진행한다. 행사에는 빈스·이자벨마랑·죠셉 등 20여 개 브랜드가 참여해 원피스·블라우스 등 이월상품을 최초판매가 최대 60% 할인해 선보인다.

판교점은 같은 기간 바캉스 패션 아이템을 최초판매가 대비 최대 60% 인하된 가격에 선보인다.

천호점은 오는 12일까지 13층 문화홀에서 ‘여름 리빙 특집전’을 열고, 에이스·본톤·다우닝 등 가구 브랜드의 상품을 최초판매가 대비 최대 50% 할인 판매한다.

갤러리아 명품관은 여름 시즌을 겨냥한 ‘썸머 씨트러스(Summer Citrus)’ 팝업스토어를 운영한다. ‘썸머 시트러스’ 팝업 스토어에서는 이태리와 프랑스 남부 여름의 느낌을 표방하는 콘셉트를 갖고 스윔웨어, 리조트웨어, 토트백, 니트모자, 파라솔, 러그, 선베드 등 휴양지 및 해변에서 어울리는 다양한 상품들을 판매한다.

갤러리아 광교에서는 다양한 브랜드가 세일 행사를 진행한다. 덴마크 브랜드 바이말렌비거가 10일부터 23일까지 이월상품 행사를 진행, 40% 이상 할인 판매한다. 또한 남성복 브랜드 에피그램이 10일부터 12일까지 이월상품을 최대 60% 할인하여 판매한다.

대전 타임월드는 개점 41주년을 맞아 퀴즈 이벤트를 진행한다. 갤러리아앱을 통해 16일까지 퀴즈 이벤트에 응모하면 추첨을 통해 50명에게 1만 지캐시를 증정한다. 또한 10일부터 16일까지 에이스침대가 단독 상품 기획전, 템퍼가 메가 위크를 통해 침대 상품을 합리적인 가격에 제안할 예정이다.

신라면세점은 9일 오후 2시부터 면세 재고상품 3차 판매를 시작한다. 1·2차와 동일하게 자체 여행상품 중개 플랫폼 ‘신라트립’에서 판매한다.

로에베, 브라이틀링, 프레드릭콘스탄트, 스와로브스키 등 4개 브랜드의 상품 124종을 판매한다. 로에베는 LVMH그룹 계열사로 스페인의 명품 의류 및 액세서리 브랜드다. 또한 이번 3차 판매에는 시계 브랜드(브라이틀링, 프레드릭콘스탄트)와 명품 크리스털 브랜드(스와로브스키)를 추가해 상품 다양성을 강화했다.

대표적인 상품으로는 로에베 해먹백, 브라이틀링 에비에이터8, 프레드릭콘스탄트 문페이즈, 스와로브스키 진저 뱅글 등이 있다. 가격은 면세점 정상 가격 대비 최대 40% 할인된 수준이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

11번가, 동행세일 열흘간 56억 판매 성과

농수산물 등 2천여개 상품 특가진행
6개 기획전 운영… 방문자 51만 달해

오픈마켓 11번가가 코로나19 극복과 침체된 소비 활성화를 위해 함께하는 ‘대한민국 동행세일’을 통해 열흘간 56억 원 이상의 판매 성과를 거뒀다.

11번가는 지난 6월 26일부터 ‘대한민국 동행세일’에 동참, 해양수산부, 중소벤처기업부, 서울시, 전라북도청, 농협 등 정부, 지자체 및 기관과 협업해 약 800여 곳의 지역 판매자들의 온라인 판로 개척에 나섰다.

11번가는 코로나19로 어려움을 겪은 농수산물, 과일, 채소, 축산, 공산품 등 2000여 개 상품을 특가에 선보였다. 행사 시작 열흘(6월26일~7월5일) 만에 11번가의 ‘대한민국 동행세일’ 기획전 방문자 수가 51만 명을 넘어섰고 열흘간 판매된 상품 거래액이 56억 원을 돌파했다.

행사 취지에 맞게 양질의 지역 농산물과 우수한 품질의 생활용품 등 정부, 지자체 및 주요 기관들과의 협업으로 상품의 신뢰도를 높인 것이 주효했다. 11번가는 ▲제철 해산물을 모은 ‘대한민국 수산대전’(해양수산부) ▲가성비갑 ‘우수소상공인 특별 할인전’(중소벤처기업부, 중소기업유통센터) ▲중소농가 지역 특산물을 모은 ‘함께돕는 상생장터’(서울시) ▲우리 가족 건강한 먹거리 ‘전라북도 거시기장터’(전라북도) ▲엄선한 우리 농산물 ‘같이사는 가치소비’(농협) ▲전통시장 ‘청년몰’ 할인 기획전(중소벤처기업부, 소상공인시장진흥공단) 등 6개 기획전을 운영 중이다.

제주농협과 함께 기획한 ‘햇 하우스 감귤’(2.5kg)의 경우 열흘간 총 2억원의 판매고를 올렸다. 같은 기간 11번가의 전체 감귤 상품 판매의 2/3에 해당하는 성과로 판매량만 약 20톤에 달했다.

전라북도와 손잡고 선보인 ‘거시기장터’의 입점 판매자들의 경우 기존 온라인판매 성과가 미비했으나 ‘대한민국 동행세일’에 참여해 열흘간 ‘팜조아 백제기정떡’, ‘허정수농부 칵테일 토마토’ 등 대표상품 4가지로만 5000개가 넘게 팔려 8000만 원 가까운 판매고를 기록했다. /신원선 기자

이마트, 업계 첫 ‘무항생제 영계’ 선봬
이마트가 8일 서울 이마트 용산점에서 무항생제 영계를 선보이고 있다. 이마트는 초복을 맞아 오는 9일부터 15일까지 ‘무항생제 두마리 영계’와 ‘토종닭’을 행사카드 결제 시 20% 할인 판매한다. /손진영 기자 son@

맥도날드, 4주간 치즈버거 170만개 판매

맥도날드가 트리플 치즈버거 출시 이후 최근 4주 간 전체 치즈버거 메뉴가 170만 개 이상 판매되며 큰 인기를 얻고 있다고 8일 밝혔다.

맥도날드의 트리플 치즈버거는 풍부한 육즙의 순쇠고기 패티 3장과 부드러운 치즈 3장이 합쳐져 진한 풍미와 맛을 선사하는 버거다. 특히 입안 가득 녹아드는 패티의 육즙과 함께 구운 양파의 풍미, 진한 치즈 맛이 한데 어우러져 환상적인 버거라는 찬사를 고객들로부터 받고 있다. 이러한 고객들의 호평에 힘입어 트리플 치즈버거는 지난달 11일 출시 이후 약 한 달도 채 되지 않은 27일 만에 판매량 100만 개를 돌파했다.

트리플 치즈버거 출시 이후 패티와 치즈의 심플하고 클래식한 조합이 매력인 치즈버거 메뉴에 대한 고객들의 관심이 함께 높아지면서 기존 메뉴인 ‘더블 치즈버거’의 판매량도 전월 대비 3.6배 급증했다. /조효정 기자 princess@

롯데마트 “셰프가 만든 집밥 드세요”

잠실점에 ‘밀 시그니쳐 스토어’
문어새우·짬뽕탕·BBQ폭립 등

롯데가 ‘집밥의 완전한 대체’를 목표로 신설한 ‘푸드이노베이션센터(FIC)’가 첫 결과물을 내놨다. FIC는 식사로서의 가치가 충분한 식품 개발을 위해 지난 3월 대표 직속 조직으로 신설했으며, 전문 셰프와 식품 연구원, 브랜드 매니저 등으로 구성돼 있다.

롯데마트는 8일 서울 송파구에 있는 잠실점 델리 매장을 ‘밀 시그니쳐 스토어’ 콘셉트로 새단장했다고 밝혔다.

이 매장은 전문 요리사가 개발한 가정간편식을 모아 파는 곳이다. 가정간편식이 인기를 끌면서 대형마트가 확보한 인프라, 기술력 등을 접목한 고품질 상품으로 시장을 선도하겠다는 포부다.

기존 델리 매장은 치킨과 초밥 위주로 판매가 이뤄졌다. 밀 시그니쳐 스토어에선 FIC 소속 요리사들이 4개월간의 요리법 연구와 품평회 등을 거쳐 개발한 한식, 중식, 디저트 등이 판매된다. ‘문새(문어새우) 짬뽕탕’ ‘BBQ폭립’ ‘꿔바로우’ ‘숙지황 닭갈비’ ‘녹차 티라미수’ 등 유명 맛집에서 먹을 수 있었던 메뉴들도 마련돼 있다.

간편식의 특성에 맞게 제품을 담는 용기는 각 요리의 조리 방식에 맞게 제작됐다.

부대찌개, 짬뽕탕 등 찌개류는 다른 용기로 옮길 필요 없이 구입한 용기에 바로 끓여 먹을 수 있다. 잠실점은 인근 2㎞까지 배달해 주는 ‘바로 배송’ 도입 점포라 온라인 주문 후 배달받는 것도 가능하다.

고객이 롯데마트 밀 시그니쳐 스토어에서 제품을 살펴보고 있다. /롯데쇼핑

롯데마트가 이렇게 새로운 형태의 조리 코너를 선보이게 된 것은, 최근 집에 머무르는 시간이 많아지며 제대로 된 한끼를 즐기려는 고객이 증가하고 있기 때문이다. /신원선 기자

남양유업 ‘불가리스 Fit’ 2종 출시

남양유업이 2030세대의 장에 효과적인 발효유 ‘불가리스 Fit’ 2종(딸기, 플레인)을 새롭게 출시했다. 이들 제품은 외모와 미용에 관심이 많은 청년층을 타킷으로 한 발효유다. ‘불가리스 Fit’은 ▲한 병에 1500억개의 살아있는 유산균 ▲피부 특화 원료인 이탈리아산 피쉬콜라겐 160mg 함유 ▲가벼운 하루의 시작을 돕는 저지방 발효유 ▲벨기에산 치커리화이버(식이섬유)가 함유된 제품이다. /원은미 기자