

립스틱 지수... 치마길이 이론... '경기불황지표 용어' 옛말

美 기준 바꾼 코로나 시대... '건강한 아름다움' 뜬다

'마스크 필수' 립스틱 안바르고 편안한 속옷·빅사이즈 의류 찾아 비비안, 올 노와이어 브라 '인기' 판매량 120%, 제품수 60% 증가 홈웨어 판매량 전년비 127% ↑



비비안



맥 내셔널 립스틱

/맥

'립스틱 지수' '치마길이 이론' 등 경기 불황의 지표로 언급되던 용어들이 있다. 하지만, 2020년 '코로나 시대'에는 이들 용어들이 통하지 않는다. 외출을 자제하고 장기간 집에 머물다보니 꾸밀 필요가 없고, 자연스럽게 의류와 색조 화장품 구매를 하지 않게 된 것이다.

'치마길이 이론'은 지난 1926년 경제학자인 조지 테일러가 주장한 것으로 경기가 좋을 때 여성이 실크 스타킹을 보여주기 위해 치마를 짧게 입고 경기가 나쁠 때는 스타킹을 살 돈이 부족하기 때문에 치마를 길게 입는다는 것이 주요 내용이다. 반대로 불황에 원단 값을 아끼기 위해 치마 길이가 짧아진다는 속설도 있었다.

'립스틱 지수'는 경기가 어려울수록 립스틱 판매량이 증가하는 현상을 지수로 구현한 것이다. 1930년대 대공황 시기에 소비가 침체한 와중에도 립스틱 판매량은 오히려 늘어난 데서 고안됐다. 여성들이 드레스나 구두 등 값비싼 제품 대신 상대적으로 저렴한 립스틱을 구매해 기분전환한다는 것이다.

하지만, 집 밖 외출시 마스크를 착용해야 하는 이 시대에는 맞지 않는 이야기이다. 오히려 립스틱을 바르면 립스

틱 얼룩이 입 주변과 마스크로 번져 잘 바르지 않고 있는 게 현실이다.

역설적이게도 경기불황에 자기 몸을 되돌아보며 '건강'에 신경쓰는 이들은 늘고 있다. 이와 함께 남에게 보여지는 아름다움보다 건강한 아름다움을 추구하는 여성들이 급증하면서 편안한 언더웨어(속옷)나 빅사이즈 의류를 찾는 소비자가 늘고 있다.

보정속옷을 활용해 몸매를 가리고 타이트한 옷을 입는 것보다 제 사이즈의

옷을 편안하게 입는 걸 선호하기 때문으로 보인다.

속옷 명가 비비안에 따르면, 올 2분기(4~6월) 노와이어 브라 판매량이 지난해 같은 기간 보다 약 120% 증가했다. 판매량 증가에 따라 제품 수 또한 확대됐다. 비비안의 노와이어 브라 제품수는 전년 대비 60% 늘었다.

편안하게 입기 좋은 홈웨어 판매량 역시 전년 대비 약 127% 증가했다.

비비안 관계자는 "과거 볼륨을 강조

한 브래지어에 대한 수요가 높았다면, 최근에는 속옷을 선택하는 기준이 착용감으로 많이 바뀌는 추세"라며 "자신의 사이즈와 체형에 맞는 속옷을 선택하는 소비자가 많아졌다"고 말했다. 이어 "집에서 보내는 시간이 많아지면서 자신만의 착용감이 편안한 홈웨어 판매량도 늘어났다"고 덧붙였다.

자기 몸 긍정주의 확산에 빅사이즈 의류 판매량도 늘었다.

온라인 쇼핑사이트 G9에 따르면, 최근 한 달 기준(8월1~30일)으로 전년 동기 대비 빅사이즈 상품 판매량을 조사한 결과, 전체적으로 82% 증가한 것으로 나타났다. 세부적으로 보면 티셔츠와 캐주얼 바지는 각각 150%, 52% 늘었다. 간절기에 입기 좋은 니트/가디건과 자켓/코트 역시 각각 90%씩 신장하며 카테고리 전반이 상승세다.

같은 기간 빅사이즈 남성화는 2배(100%) 늘었고 자기 몸 긍정주의 대표 상품으로 손꼽히는 편안한 속옷 누디/노와이어 브라팬티 세트는 42% 신장했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

롯데온-KT, 맞손... 홍보·신규고객 '윈윈'

롯데온, KT멤버십 회원 10만명에 최대 5000원 할인쿠폰 매월 제공



롯데온(ON)이 KT와 업무 제휴를 맺고 신규 회원 확보에 나선다.

롯데온은 이번 달부터 KT 멤버십 회원들에게 롯데온에서 사용 가능한 할인 쿠폰을 제공하며, 프로모션 론칭 기념으로 엘포인트(L.Point) 적립 이벤트를 진행한다고 2일 밝혔다.

롯데온은 KT와 제휴를 통해 1000만 명의 KT 회원들에게 롯데온을 홍보할 수 있는 기회를 얻었으며, 또한 KT 회원에게 할인 쿠폰을 제공해 신규 고객 창출 효과도 기대하고 있다.

롯데온은 이번 달부터 KT 일반 회원에게는 3만원 이상 구매 시 4000원 할인 쿠폰을, VIP 회원에게는 3만원 이상 구매 시 5000원 할인 쿠폰을 매달 1장씩

제공한다.

할인 쿠폰은 롯데온에서 KT 멤버십 인증 후 다운로드 및 사용이 가능하며, 할인 쿠폰은 일반 회원과 VIP 회원 각각 선착순 5만 명에게 준다.

또한 오는 7일까지 프로모션 론칭 기념 이벤트도 진행한다. KT 회원이 제휴 할인 쿠폰을 발급받아 이벤트 기간 내에 사용하면 엘포인트 1000점을 추가로 적립해준다.

롯데커머스지경 마케팅팀장은 "이번 KT와의 제휴 프로모션을 통해 1000만 명에 달하는 잠재 고객을 확보했다"며, "앞으로도 다양한 형태의 제휴를 통해 신규 고객 창출에 나설 것"이라고 말했다. /신원선 기자

위메프, 신선식품 품질 불만족뎀 '환불'

'신선식품 품질보장 프로그램' 오픈

위메프가 신선식품 구매 고객이 품질에 만족하지 못한 경우 100% 환불해주는 '신선식품 품질보장 프로그램'을 그랜드 오픈한다.

위메프는 '신선식품 품질보장 프로그램' 보장 범위를 농·축·수산물 등 전체 신선식품으로 확대 한다고 2일 밝혔다. 지난달 정육, 견과 상품군 대상 시범 서비스에 대한 고객만족도가 높아 이를 전 품목으로 확대, 정식 서비스를 시작한 것. 포크밸리 한돈, 설성목장 한우 등 우수 축산물부터 농협 과일·채소류, 산지 직거래 수산물들이 품질보장 대상이다. 이들 상품은 모두 위메프가 정한 위생 검사, 안전 관리 기준을 통과, '품질보장' 마크를 부여받았다.



품질보장 상품 구매 고객은 사유를 불문하고 제품 수령일 다음 날까지 100% 환불을 요청할 수 있다. 반품 시 발생하는 배송 비용도 무료다.

품질 인증 파트너사인 부경양돈농협 전략유통팀 황창훈 팀장은 "온라인에서도 믿고 구매할 수 있는 더욱 신선하고 안전한 축산물을 제공하기 위해 노력하겠다"고 말했다. /신원선 기자

커피머신·노트북 등 '캐시백 프로모션'



이마트 '이워드' 5차 행사

이마트가 캐시백 프로모션 '이워드(eward)' 5차 행사를 시작한다.

이번 이워드 행사상품은 추석 선물 수요를 반영해 가족과 스스로에게 선물하기 좋은 상품들로 구성된 것이 특징이다.

이마트에서 매월 일정 금액만 쇼핑하면 고가의 상품도 부담 없이 장만할 수 있도록 준비했다.

특히 선택의 폭을 넓히기 위해 가전 제품에 더해 기존에는 없던 가구와 스포츠용품 등 새로운 카테고리의 상품들

준비했으며 상품 가치수도 기존 4개에서 6개로 늘렸다.

이마트는 오는 3일부터 이마트 131개 점과 이마트 외부 소재 일렉트로마트 7개점에서 선착순 1800명을 대상으로 이워드 행사 접수를 진행한다. 행사상품은 드롱기 커피머신, 삼성 노트북7, 바디프렌드 안마의자, 데코라인 황토침대, 책시오 골프채 등이다.

이워드 참여는 행사 접수가 가능한 이마트 매장에 방문해 참여신청서를 작성하고, 대상 행사상품을 현대카드를 통해 25개월/35개월 무이자 할부로 구매하면 된다. 이후 전국 이마트 및 일렉트로마트 매장에서 매달 1일에서 말일까지 해당 카드로 약정 금액을 쇼핑하면, 익월 25일경 현대카드 결제 계좌로 월 할부금이 캐시백된다. /신원선 기자

'차 찾는 2030' 21% ↑ CU, 라입업 확대 성과

커피 대신 차(茶)를 찾는 20~30대가 늘고 있다. 2일 CU에 따르면 지난 한 달 동안 차 음료를 구매한 20~30대 고객은 전년 동기 대비 21.0%나 늘어났다.

이처럼 차를 마시는 젊은층이 늘어난 것은 최근 라벤더, 레몬그라스, 호박 등 기존에 없던 원재료를 샀서워 다양한 라인업을 확대하고 있기 때문이다.

실제로 CU에서 판매하는 차 음료의 종류는 보리, 옥수수, 녹차 외에도 자몽, 모링가, 작두콩, 히비스쿠스 등 지난해 같은 기간보다 10여 가지나 늘었다. 특히 설랑, 카페인이 아예 없거나 적고 디톡스나 붓기 제거, 스트레스 감소 기능 등이 있다고 알려진 원재료의 기능을 강조한 차가 젊은 여성 고객들에게 좋은 반응을 얻고 있다. /신원선 기자

유통단신

대상 청정원

치즈볼·소시지볼 출시

대상 청정원 온라인 전문 브랜드 집으로ON이 집에서 간편하게 즐길 수 있는 '치즈볼'과 '소시지볼'을 2일 선보였다. 신제품 2종(사진)은 기름에 튀기지 않고 구워내 더욱 담백하고 고소한 맛이 특징이다. '치즈볼'은 모짜렐라, 체다, 고다, 덴마크 등 4가지 치즈가 들어 있어 더욱 진한 치즈의 풍미를 느낄 수 있다. /조효정 기자



플무원

요거톡 3종 선보여

요거트 전문 기업 플무원다논은 플립형 토핑 요거트 '요거톡' 3종을 선보인다고 2일 밝혔다. 이번에 출시된 '요거톡'은 플립(Fli) p) 형으로 구현된 제품으로, 제품에 요거트와 함께 플무원다논이 엄선해 조합한 토핑이 담겨 있다. '요거톡'은 넉넉한 양의 토핑을 담은 것이 특징이다. 요거톡은 1컵 당 23g(요거톡 스타볼 기준)의 토핑으로 요거트와 함께 마지막까지 즐길 수 있다. /원은미 기자

