

고향 못가니 고급 선물로, 면역 챙기는 전기식으로 '효도'

설 선물세트 세대교체 바람

롯데마트, 과일세트 매출 98% ↑
건기식 매출 79%, 홍삼관련 350%

내달 1일까지 사전예약 판매 진행
카드 구매시 최대 30% 할인 혜택

코로나바이러스 감염증(코로나19) 장기화로 명절 선물세트에도 세대교체 바람이 불고 있다. 고향 방문을 대신해 프리미엄 선물을 준비하는 소비자가 늘었고, 건강기능식품 판매량이 신장세를 보이고 있다.

롯데마트는 지난 12월 24일부터 1월 7일까지 보름간 2021년 설 선물세트 예약판매 실적을 살펴본 결과, 전년 대비 42.6% 신장한 것으로 나타났다.

코로나19 장기화로 인해 건강을 지켜내고자 하는 수요로 건강 기능 식품이 78.7% 신장하며 전체적인 사전 예약 매



한 고객이 롯데마트에서 설 선물세트를 살펴보고 있다.

/롯데쇼핑

출 성장을 견인한 것으로 나타났다. 특히 건강기능식품의 대표 상품인 홍삼 관련 세트의 매출이 349.9% 큰 폭으로 신장했다.

사과와 배를 포함하는 과일 선물세트 매출도 전년 대비 98.4% 올랐다. 생산량 부족으로 인해 큰 폭으로 가격이 오

를 것으로 예상되는 사과와 배를 미리 구매하려는 수요가 사전 예약 매출 신장에 영향을 끼친 것으로 분석된다.

롯데마트는 오는 2월 1일까지 전 점에서 2021년 설 선물세트 사전예약 판매를 진행, 신선과 가공, 생활용품 제품을 할인된 가격에 선보인다.

사전예약 기간 동안 옐포인트(L,POINT) 회원 및 행사 카드(롯데, 비씨, KB국민, 신한, NH농협, 현대, 삼성, 씨티 등)로 선물세트를 구매한 고객은 정상가 대비 최대 30% 할인 혜택을 받을 수 있다.

또 올 설에는 고가 선물세트 선호 현상이 감지되고 있다. 이마트가 12월 24일부터 12월 29일까지 사전예약 실적을 분석한 결과, 10만~20만원 선물세트, 20만원 이상 선물세트가 각각 129.1%, 46.8%의 신장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이에 수산 선물세트의 경우 10만원 이하 선물세트 기획량을 지난해 설보다 10% 줄인 반면, 15만원 이상 선물세트는 물량을 20% 늘렸다.

축산 역시 30만원 이상 프리미엄 상품 준비량을 지난해 설보다 30% 늘렸다. 대표 상품으로는 '피코크 황성축협 한우1++등급구이 1/2호세트'를 행사 카드 결제 시 각각 정상가에서 10% 할인된 58만5000원에 선보인다.

과일 선물세트는 트렌드 과일 선물세트 매출이 늘어남에 따라 비중을 늘린다. 그 중심에 있는 것은 사인머스켓이다. 사인머스켓은 특유의 달콤한 맛과 향, 아삭한 식감으로 인기를 끌며 2020년 이마트에서 125%에 달하는 매출신장률을 기록하는 등 '대세 과일'로 자리잡았다.

이마트는 사인머스켓 선물세트 상품 가짓수를 지난해 설 1종에서 올 설 5종으로 다양화했으며, 기획 물량도 크게 늘렸다. 아울러 지난해 추석 건강식품 선물세트가 10.2%의 매출신장률을 기록하는 등 코로나19로 인해 건강식품에 대한 대중적 관심이 높아지는 가운데, 이마트는 건강식품 사전예약 선물세트 품목 수를 지난해 설 14종에서 올 설 57종으로 대폭 강화했다. 특히 주요 홍삼 제품들은 협력사와의 사전 조율을 통해 기획 물량을 최대 2배까지 늘렸으며, 녹용 선물세트 4종을 새롭게 선보인다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트, 1인 가구 증가... '혼족 가전' 인기

일렉트로맨 '프리미엄라인' 론칭
그릴·커피메이커 등 10종 출시 예정

1인 가구가 증가함에 따라 '혼족 가전'이 인기다.

이마트는 최근 추세를 반영해 일렉트로맨 혼족 가전 '프리미엄 라인'을 론칭하고, '일렉트로맨 프리미엄 혼족 라면포트'와 '일렉트로맨 프리미엄 혼족 전기포트'를 각각 4만9800원에, '일렉트로맨 혼족 미니블렌더'를 3만9800원에 판매한다고 11일 밝혔다.

이를 시작으로 이마트는 올해 그릴·커피메이커·나이프케어 등 10여개의 프리미엄 혼족 가전을 새롭게 출시할 예정이다.

'일렉트로맨 혼족 가전'은 이마트가 1인 가구를 겨냥해 2018년 첫 출시한 가전이다. 상품 필수 기능에 집중하고 가성비 높은 가격에 선보여 고객 호응을 얻고 있다.

최근 품질에 초점을 맞춰, 기존 가성비 라인 상품보다 기능과 디자인 등이 강화했으며 이를 위해 이마트는 기능 선정과 디자인 단계에 직접 참여해 상



라면포트, 전기포트, 미니블렌더.

/이마트

품을 개발했다. 기존에는 핵심 기능에 집중한 혼족 가전을 가성비 높은 가격으로 선보여왔다면, 새로운 프리미엄 상품은 활용도를 더욱 높이기 위해 용량을 늘리고 다양한 기능을 지원하며 세련되고 통일감 있는 디자인을 적용해 인테리어 효과를 내기에도 좋다.

예를 들면, 기존 혼족 라면포트에는 라면 1개만 들어갔다면 프리미엄 라면포트는 2개가 들어가도록 제작했다. 자동메뉴(라면/즉석밥/삶은계란) 설정과 보온 기능도 추가됐다.

프리미엄 전기포트도 용량이 기존보다 2배 커진 1L다. 분리형 뚜껑을 활용해 내부 세척이 용이하고, 온도를 확인할 수 있는 LED 디스플레이도 추가

됐다. 이마트는 프리미엄 혼족 가전과 함께 기존 가성비 혼족 가전도 지속적으로 개발해 가성비와 프리미엄 수요를 모두 잡는다는 계획이다.

행정안전부에 따르면 지난해 1인 가구는 전년 대비 6.7% 가량 증가하며 전체 세대 중 39.2%에 달하는 비중을 차지했다.

이에 이마트 혼족 가전 매출도 늘고 있다. 이마트 연간 가전 매출에 따르면 일렉트로맨 혼족 가전은 2019년 150% 신장한데 이어 2020년에도 매출이 80% 늘었다. 트렌드를 반영한 가전도 혼족 가전으로 출시되고 있으며 외플메이커, 미니화로, 소형 에어프라이어 등이 인기를 끌고 있다.

/신원선 기자

GS25, 유어스 프리미엄 '연세우유콘' 출시

우유 함량 60% '부드럽고 진한 맛'

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25가 '연세대학교 연세우유'와 손잡고 '연세우유 우유콘(이하 연세우유콘)' 아이스크림을 출시했다고 11일 밝혔다.

'연세우유콘'은 GS25의 유제품 기획 담당부서가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 확산에 따라 우유와 유제품 소비 부진으로 힘든 시기를 겪고 있는 낙농가를 돕기 위해 개발한 GS리테일 프리미엄 PB(자체브랜드) '유어스 프리미엄' 제품이다.

'연세우유콘'은 GS25의 유제품 MD(상품기획자)와 연세대학교 연세우유 제품개발 담당자가 수개월간 공동연구와 개발을 거듭한 끝에 탄생했다. 연세우유 전용목장에서 생산된 고품질 원유



GS25에서 출시한 연세우유콘.

/GS25

를 원재료로 만들었고 우유의 함량비율이 60%로 국내 아이스크림 중 최고 수준이다. 일반적인 우유아이스크림보다 부드럽고 진한 맛을 구현해 낸 것이 특징으로 우유 본연의 고소함까지 느낄 수 있어 남녀노소 전 연령대의 고객들에게 큰 호응을 얻을 것으로 기대된다.

/신원선 기자

롯데홈쇼핑, 빅데이터 기반 '동반성장'

파트너사 전용 빅데이터시스템 개발
판매 전반 분석리포트 열람권 제공

롯데홈쇼핑이 빅데이터를 기반으로 중소기업과 함께 동반성장을 꾀한다.

롯데홈쇼핑은 파트너사들에 상품 판매 현황과 함께 구매 고객 패턴, 소비트렌드 등 분석 데이터를 열람하고, 이를 상품 개발과 운영에 활용할 수 있도록 지원하는 파트너사 전용 빅데이터 시스템을 개발했다고 11일 밝혔다.

최근 기업들이 의사 결정, 서비스 고도화에 빅데이터를 활용하며 경영환경 변화에 신속하게 대응하고 있는 반면, 중소기업들은 비용, 인력 등의 문제로 활용이 쉽지 않은 상황이다.

이에 따라 롯데홈쇼핑은 지난해 3월부터 파트너사의 의견을 청취해 파트너사 전용 빅데이터 시스템을 기획했다. 판

매 활동 전반에 관한 분석 리포트 열람 권한을 제공한다. 데이터에 기반한 상품 기획으로 시행착오를 줄이고, 효율적으로 상품을 판매하며 파트너사들의 경쟁력 강화에 도움이 될 것으로 기대된다.

해당 시스템은 롯데홈쇼핑의 데이터 기반 분석 서비스로, 파트너사의 매출 현황, 취소/반품 사유, 상품 구매 경로 등 다양한 데이터를 분석하고, 세분화했다.

최근 실적을 기준으로 TV, 모바일 등 주문 채널별 비중, 미리 주문 비중, 상위 매출 상품, 주요 고객의 현황과 특징을 제공한다. 그밖에 취소/반품 사유와 기상 분석 데이터와 연계한 방송 일자별 매출 현황 분석 자료도 제공한다. 다양한 관점에서 데이터를 다각도로 분석해 지속적으로 서비스를 고도화할 예정이다.

/신원선 기자

"유튜버의 '고기쿵쿵 샌드위치' 맛보세요"

이마트24, 신콕과 공동개발

이마트24가 유명 먹방 유튜버 신콕과 공동 개발한 '고기쿵쿵 샌드위치'를 이달 12일 선보인다.

신콕은 편의점 상품을 보다 맛있게 즐길 수 있는 꿀조합 메뉴를 구독자에게 소개하는 유튜버로 잘 알려져 있다. 유튜브 채널 신콕(SINCOOK)의 구독자 수는 총 58만7000명에 이

른다.

고기쿵쿵샌드위치는 신콕 유튜브 채널의 편의점 먹방 콘텐츠 주제이기도 한 '꿀조합'을 도시락 주변찬인 제육볶음과 불고기를 활용해 구현한 이색 상품이다. 제육볶음샌드, 불고기샌드가 각 1쪽씩 들어있으며, 샌드위치의 50% 이상을 고기로 구성했다. 판매가격은 2900원이다.

이마트24는 고기쿵쿵샌드위치 출

시를 기념해 이달 말까지 현대카드로 상품을 결제하는 고객에게 20% 할인 혜택을 제공한다.

/신원선 기자

