

“명절 증후군 쇼핑으로 풀어요”... 유통가, 프로모션 돌입

갤러리아 맥스마라 팝업 등
각지점별 실속혜택 담아 행사

롯데 롯데탑스 9개 점포서
대형명품할인 ‘럭셔리 드림’ 진행

홈플러스 ‘포스트 추석 기획전’
‘화끈한 맛’ 레시피 재료 할인판매



갤러리아 ‘맥스마라’ 팝업에서는 브랜드 론칭 70주년을 맞아 론칭 연도인 ‘1951’을 로고화한 다양한 제품을 만날 수 있다. /갤러리아백화점



롯데TOPS에서 올해 마지막 명품 할인 행사를 진행한다. /롯데쇼핑

유통업체가 ‘포스트 추석’ 마케팅에 돌입한다. 명절 증후군을 쇼핑으로 해소하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜 포스트 추석 특수를 노리는 것이다.

22일 유통업체에 따르면 갤러리아백화점은 추석 명절 이후 각 지점별 실속 있는 혜택이 담긴 상품 행사 및 팝업스토어 등을 진행한다.

압구정동 갤러리아명품관에서는 10월 2일까지 이탈리아 명품 여성복 브랜드 ‘맥스마라’ 팝업스토어를 진행, F/W(가을, 겨울)신규 컬렉션을 선보인다. 특히 이번 ‘맥스마라’ 팝업에서는 브랜드 론칭 70주년을 맞아 론칭 연도인 ‘1951’을 로고화한 다양한 제품을 만날 수 있다는 점이 특징이다.

갤러리아 광고에서는 다가올 겨울을 미리 준비할 수 있는 다채로운 매장들이 문을 연다. ‘캐나다구스’를 비롯해 ‘무스너클’ ‘노비스’ ‘파라점퍼스’ 등 다양한 프리미엄 패딩 팝업스토어를 전개

한다. 또, 오는 24일부터 30일까지 ‘비너스’ 균일가전을 진행, 최대 80% 할인된 가격으로 이월 상품을 판매한다.

대전에 위치한 타임월드에서는 글로벌 패션 브랜드 ‘코스(COS)’에서 최대 50% 세일 행사를 오는 22일부터 30일까지 9일간 진행한다.

롯데백화점은 ‘롯데TOPS(탑스)’ 9개 점포에서 24일부터 10월 4일까지 올해 마지막 대형 명품 할인 행사인 ‘롯데럭셔리 드림’을 진행한다. 이번 행사는 롯데백화점 5개점(강남점, 청량리점, 김포공항점, 중동점, 포항점)과 롯데아울렛 2개점(광교점, 광주월드컵점), 그리고 롯데몰 2개점(군산점, 진주점)에서 진행한다.

지난 행사에서 조기 소진이 많았던 ‘의류’와 ‘신발’ 품목을 강화하고 전체적으로 신상품 물량을 30% 이상 늘려

총 70억원 규모의 상품을 준비했다. 이는 지난 1차 행사보다는 20억원, 그리고 2차 행사보다는 10억원 많은 물량이다. 핸드백, 지갑, 클러치 등 브랜드별 스테디셀러 제품뿐 아니라 F/W 시즌에 맞는 다양한 의류와 스니커즈 상품을 선보인다. 별도로 마련된 특가존에서는 인기 상품을 선정하여 추가 할인 등의 혜택을 제공한다. 그 외에도 구매금액 대별 최대 5% 롯데상품권을 증정하는 등 다양한 혜택으로 합리적인 가격에 명품을 구매할 수 있다.

롯데탑스는 롯데백화점에서 해외 유명 브랜드 상품을 직소상해 합리적인 가격으로 선보이는 해외 패션 전문 편집숍으로 20~30대 고객을 중심으로 큰 인기를 끌고 있다. 실제로 해외 여행을 가지 못하는 고객들의 ‘보복 소비’ 심리와 MZ세대의 ‘플렉스(Flex)’ 문화의

영향으로 롯데백화점의 올해 1~8월 해외 명품 매출은 전년 대비 43% 고신장했다.

롯데마트가 운영하는 완구 매장 ‘토이저러스’에서는 오는 29일까지 1500여 품목의 완구를 최대 50% 할인된 가격에 만날 수 있는 ‘해피 토이저러스 데이’ 행사를 진행한다. 1년 중 설과 추석 시기에 맞춰 단 두 번만 진행되는 완구 대형행사로 이때 완구 매출은 평소보다 40% 이상 높다. 이번 ‘해피 토이저러스 데이’ 행사에는 ‘닌텐도 스위치’, ‘레고’, ‘실바니안’ 등 전자, 교육, 여아/남아 완구까지 전 카테고리의 완구를 준비했다.

홈플러스는 29일까지 포스트 추석 기획전을 진행한다.

명절을 보내느라 지친 고객들의 스트레스 해소를 위해 ‘화끈한 맛’ 레시피를

선보이고 관련 재료를 할인 판매한다. ‘국내산 냉수마찰 기절꽃게(100g)’, ‘간편한 손질 왕새우(100g)’, ‘수입 삼겹살 및 목심(100g)’, ‘항공직송 생물 손질 주꾸미(100g)’ 등이다.

입안 가득 기분 좋은 달달함을 선사해 줄 ‘달콤한 맛’ 상품도 선보인다. ‘홈플러스시그니처 바닐라/초코/딸기 아이스크림 케이크’ 등을 2개 1만원에 교차구매 가능하며 ‘홈플러스시그니처 초코바 6종’도 2+1에 판매한다.

다양한 브랜드와 콜라보레이션을 진행한 ‘유명한 맛’ 상품도 만나볼 수 있다. ‘홈플러스시그니처 처갓집 양념 치킨 라면’, ‘홈플러스시그니처 우유인 로제쉬림프/갈릭리코타치즈/페페로니슈프림 화덕피자’, ‘홈플러스시그니처 양지고기설렁탕 6종’ 행사 등을 준비했다.

추석 용돈을 받은 아이들을 위한 완구 대전 행사에서는 완구 전품목을 대상으로 행사카드 7만원 이상 구매시 1만원 상품권을 증정한다.

업계 관계자는 “명절 직후는 회사에서 받은 상품권을 소비하고, 이어지는 개천절과 한글날 대체공휴일을 대비해 장을 보거나 선물을 구매하는 수요가 높은 시기”라며 “여기에 보상 심리 영향으로 자기 투자를 위한 상품 구매도 늘어난 추세”라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

G마켓·옥션, 추석매출 17% ↑ ‘역대최대’ ‘한가위 빅세일’ 첫 날 1000억 판매 기록

2만여 셀러 참여, 상품 경쟁력 강화
특가딜 13% 올려... 매일 90개 선택
품목별 1인당 평균 구매단가 18% ↑

G마켓과 옥션이 한가위를 앞두고 진행한 할인 행사를 통해 역대 최대 실적을 올렸다.

국내 대표 온라인마켓플레이스 G마켓과 옥션은 지난 1일부터 14일까지 진행한 ‘한가위 빅세일’ 거래액이 작년 동일 행사 대비 17% 신장한 것으로 나타났다. 22일 밝혔다. 행사 첫날부터 고객 유입량이 급증하며 하루 만에 1000억원 이상의 판매고를 올렸다. 작년 행사 첫날과 비교하면 28% 증가한 수준이다.

역대급 실적을 기록한 비결은 비대면 명절을 대비해 이번 행사 규모를 역대 한가위 프로모션 중 최대로 준비했기 때문으로 보인다. 실제로 작년 대비 2배 이상(179%) 많은 2만여 셀러가 행사에 참여해 상품경쟁력을 강화하고, 특가딜 역시 작년보다 13% 늘어난 90여 개 상품을 매일 선보였다.

인기상품군은 중저가선물세트가 다양하게 포진된 ‘식품’ 카테고리로 나타났다. 상품군 별 거래액 신장률을 살펴본 결과, ‘건강식품’이 2배 이상(158%) 증가해 1위를 차지했고, ‘가공식품’이 94% 늘며 2위에 이름을 올렸다.

그 외 화장품(93%), 생활/미용가



G마켓과 옥션이 추석을 앞두고 진행한 행사가 역대 최대 실적을 기록했다. /G마켓·옥션

전(90%), 바디/헤어(68%)가 뒤를 이었다.

구매객단가도 올랐다. 품목별 1인당 평균 구매객단가를 분석한 결과, 작년 행사 대비 18% 증가했다. 작년 빅세일에서 1만원짜리 상품을 온라인 장바구니에 담았다면 올해는 1만1800원짜리를 선택했다는 의미다. 직접 고향에 내려가는 대신 작년보다 조금 더 비싼 상품을 선물로 구입하는 수요가 반영된 것으로 풀이된다.

14일 간 가장 많은 매출을 기록한 베스트 상품은 ‘로보락 로봇청소기’로, G마켓에서만 26억원의 판매고를 올렸다. G마켓 기준 ‘설화수 선물세트’(14억원), ‘정관장 에브리타임 밸런스’(13억5000만원), ‘에코백스로봇청소기 디봇’(8억7000만원), ‘에뛰드 수분가득

콜라겐 2종세트 등’(8억원)도 누적거래액 톱5에 올랐다.

라이브방송과 스마일배송 역시 행사 실적을 견인했다.

총 4회에 걸쳐 진행한 추석특집 라이브방송은 총 180만 이상의 조회수를 달성하는 등 MZ세대를 공략하며 힘을 보탤다. 리방에 참여한 CJ제일제당과 LG생활건강의 경우 해당 브랜드의 역대 G마켓, 옥션 최고 일매출을 기록하기도 했다.

익일배송 서비스인 스마일배송 거래액도 전년 대비 86% 신장했다.

특히 벤더플렉스, 셀러플렉스 모델 활성화로 도서, 신선식품 매출이 급증하며 각각 851%, 806%의 높은 성장률을 보였다.

/신원선 기자

GS리테일, 중소 협력사 ESG경영 지원

우수사례 등 5개 분류 강좌 운영

GS리테일이 중소 협력사의 ESG 경영을 지원하는 든든한 조력자로 나선다.

GS리테일은 ESG 경영 확산 일환으로 중소 협력사가 참여하는 ‘ESG 역량 강화 프로그램’을 본격화한다고 22일 밝혔다.

‘ESG 프로그램’은 중소 협력사의 ESG 경영 체계 확립 및 역량 강화를 지원하는 교육 사업이다. 전 세계적 화두인 ‘ESG’ 경영 패러다임을 국내 중소 협력사가 유연하게 받아들이고 개별 사업영역에 실질적으로 적용할 수 있는 환경을 조성 하려는 취지로 마련됐다.

교육 콘텐츠는 지속가능한 환경을 위한 전략(E), 인권·노동·안전 등 기업의 사회적 책임(S), 투명하고 건전한 기업 지배구조(G) 등 ESG 경영에 대한 통합적인 개념과 함께 구체적인 ESG 경영 우수 사례들로 구성됐다. 총 5가지 분류의 교육 강좌로 운영되며, 교육 방식은 코로나19 등을 고려해 화상 교육과 온라인 강좌 등 비대면 방식으로 진행된다.

GS리테일은 우선적으로 참여 의사를 밝힌 400여 중소 협력사를 대상으로 ‘ESG 프로그램’을 추진하며 다양한 중소 협력사의 추가 참여 요청이 이어지고 있어 ‘ESG 프로그램’을 올해 말까지 지속할 계획이다.

/신원선 기자

SSG닷컴, 새벽배송 뷰티 라인업 확대

화장품 60개 브랜드, 상품 600여종

SSG닷컴이 새벽배송을 통해 취급하는 뷰티 상품 라인업을 두 달 만에 확대한다. 지난 7월 중순 김포에 위치한 온라인스토어 ‘네오(NE.O)’에 인기화장품을 입점한 이후 관련 주문이 크게 늘어나는 등 반응이 좋았기 때문이다.

SSG닷컴은 새벽배송에서 주문 가능한 화장품 브랜드를 확대하고 취급 상품을 기존보다 2배 늘린다고 22일 밝혔다. 또한 이를 기념해 특별 프로모션도 함께 진행한다.

최근 SSG닷컴 새벽배송에서 주문할 수 있는 화장품 브랜드 수는 기존 49개에서 60개로 늘어났다. 상품 수(SKU)도 600여종까지 늘어났지만 초기인 지난 7월 300종과 비교했을 때 2배 증가했다. 가성비 면에서 우수한 매스티지(Masstige) 브랜드는 물론, 아모레퍼시픽의 럭셔리뷰티 브랜드 ‘설화수’도 입점해 고객 선택의 폭을 크게 넓혔다.

SSG닷컴은 새벽배송을 통한 화장품 주문이 계속 늘고 있다는 점에 주목해 이번 추가 입점을 결정했다.

/신원선 기자