

온라인에 밀리고, 백화점에 치이고... 가전전문점 '울상'

가전제품 오프라인 구매 줄고 이커머스 등 온라인에선 불티 백화점도 프리미엄 가전 신장

가전업계, 온라인·백 라인업 확대 가전전문점, 새 돌파구 찾기 노력

요즘 삼성전자 '비스포크'를 직접 보고 구매하려는 고객들은 어디로 갈까? 답은 온라인몰과 백화점이다. 과거 대형 가전제품은 전자제품 전문 매장에서 구입한다는 인식이 깨지면서 온라인몰과 백화점이 가전제품 라인업을 확대하는 데 여념이 없다. 가전업계도 발맞춰 온라인 전용 상품을 내놓는가 하면 백화점 입점에 공들이고 있다.

22일 시장조사기업 GFK에 따르면 올해 상반기 국내 가전시장은 전년 동기 대비 온라인 채널에서 19% 성장하고 오프라인 채널에서는 4% 감소한 것으로 나타났다. 이로써 2020년 60% 이상을 차지하던 가전제품 오프라인 유통채널 판매 비중은 57%로 하락했다. 그러나 오프라인 시장의 축소에도 불구하고 백화점에서는 7% 성장을 기록했다.

과거 소형 가전 중심으로 이뤄졌던 온라인 유통채널 구입은 코로나19의 영향이 1년 이상 지속되면서 대형 가전에



수원 갤러리아백화점 광고점에 마련된 삼성전자의 '나답게 스튜디오' 비스포크 키친존에 맞춤형 프리미엄 가전 '비스포크' 냉장고가 설치돼 있다. /삼성전자

까지 이어지고 있다. 온라인 구매에 익숙해진 소비자들이 습관적으로 온라인을 통해 가격·성능 등을 비교 구입하는 추세다.

10·11월 진행된 온라인 유통채널의 연중 최대 할인행사에서도 가장 두드러진 품목이 가전제품이다. G마켓·옥션·G9이 지난 1일부터 12일까지 진행한 '빅스마일데이' 행사에서 가장 눈길을 끈 상품은 디지털·가전제품이었다. 판매량 신장률을 전년 동기과 비교했을 때 냉장고는 37%, 식기세척기는 31% 등을 기록했고 고가 프리미엄 가전인 삼성전자 비스포크 냉장고는 행사기간 중 누적매출 21억원, 로보락 로봇청소

기는 14억원에 이르렀다.

가전업계도 온라인 유통채널을 적극적으로 활용하고 있다. LG전자는 지난 7월 이동형 모니터 '스탠바이미'를 출시하면서 아예 온라인 단독상품으로 기획했다. 18일 롯데온은 롯데백화점몰 100라이브(LIVE)를 통해 스탠바이미를 판매했는데, 접속자 폭주로 방송이 15분 지연됐고 방송 재개 후 5분 만에 1000여명이 채널에 입장해 준비 물량을 풀자마자 2분 만에 매진됐다. 이처럼 스탠바이미는 출시 후 완판 행진을 이어가며 하반기 '대박' 상품이 됐으나 오프라인 판매 계획은 없다.

온라인 유통채널 만큼 백화점도 가전

제품 매출이 연 30%씩 성장하며 새로운 주요 상품군으로 떠올랐다. 코로나 19 사태로 집콕족이 늘면서 고급 프리미엄 가전제품을 찾는 소비자가 늘면서 최근 백화점업계의 트렌드인 '포스트 명품' 전략과 맞물려 크게 매출이 오르고 있다. 11월 기준 올해 현대백화점의 대형가전(삼성·LG) 매출은 지난해 대비 33.1% 올랐다. 지난해에도 31.2% 증가한 데 이었다. 신세계백화점 또한 전년도 35.7% 신장에 이어 올해 49.5%의 매출 성장을 기록했다. 롯데백화점 또한 같은 기간 38.9% 올랐다.

급성장하는 가전제품 매출을 더 끌어올리기 위해 백화점업계는 아예 매장 규모까지 바꾸고 있다. 현대백화점은 서울 압구정 본점을 제외한 전 점포의 가전매장을 프리미엄 스토어로 전환했다. 롯데백화점 또한 롯데하이마트가 입점 중인 경기 안산점을 제외하고 전국 점포를 프리미엄 매장으로 바꾸었다.

가전업계도 호응하며 자체적으로 백화점 입점 상품에 대한 할인을 실시하고 이벤트를 준비했다. 지난 8월 대전 신세계 아트앤사이언스가 프리오픈했던 때 삼성전자와 LG전자는 고객 상담을 위해 테이블과 인력을 추가 배치하고 구매고객에 구매액의 10%에 달하는 신세계 상품권을 증정했다.

한 백화점 관계자는 "과거 백화점에서 가전제품은 일종의 구색 맞추기 상품에 가까웠다"며 "백화점 입장에서는 객단가가 높은 고급 가전제품 판매가 매출 측면에서도 좋지만, 프리미엄 가전제품과 1:1 상담 서비스가 백화점의 고급 이미지에 도움이 된다"고 설명했다.

한편, 온라인 유통채널과 백화점이 가전제품의 새로운 판매처가 되면서 전문 가전전문점인 롯데하이마트와 전자랜드 등은 입지가 좁아져 새로운 전략을 모색 중이다. 앞선 GFK의 자료에 따르면 가전전문점은 전년도 대비 올해 역신장을 기록했다. 가전전문점 업계는 매출 상승을 위해 체험 중심 매장으로 변화 중이다.

전자랜드는 10월 용산점에 글로벌 IT기업 델 테크놀로지스의 PC 판매 오프라인 매장을 열었다. 전자랜드는 2017년부터 체험중심 프리미엄 매장 '파워센터'를 늘려나가고 있다. 11월 기준 14개 파워센터를 신규, 재단장해 열어 전체 매장 136개 중 104개가 파워센터로 채워졌다. 롯데하이마트 역시 마찬가지로 430여개 매장 중 상반기 48개 점포를 리뉴얼하며 6개 점포를 메가스토어로 전환했다. 연말까지 15개 이상 메가스토어를 확보하는 게 목표다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

CJ온스타일, 채널별 고객 소통 '총력'

TV홈쇼핑·모바일·라방 등서 확대 고객 90% "재이용 할 것" 만족

CJ온스타일이 고객 소통 기능 강화에 총력을 기울이고 있다고 22일 밝혔다.

TV홈쇼핑은 지난 5월 CJ온스타일 브랜드 론칭에 맞춰 기능을 대폭 강화한 '라이브톡' 서비스가 고객들로부터 큰 호응을 얻고 있다. 서비스 개시 후 이용 고객 수는 30만명, 전체 채팅 건수는 100만 건에 달한다.

CJ온스타일은 TV 홈쇼핑 방송 시청 고객과의 실시간 소통 및 궁금증 해소

목적으로 운영 중인 라이브톡 서비스 적용 방송 범위를 확대하고, TV 방송 화면 상 크기를 1줄에서 3줄 분량으로 늘리는 등 기능을 강화했다.

특히 모바일 앱에서는 실시간 전송되는 고객 질문에 일명 '톡PD'라고 불리는 CJ온스타일 최정에 상담사가 답변하는 등 양방향 소통에 신경쓰고 있다.

고객 설문조사 결과에서 라이브톡 기능이 상품 구매 결정에 도움이 됐다고 답변한 고객 비중이 약 70%였으며, 이중 90% 이상은 재사용할 의향이 있다고 응답했다.

아울러 지난 10월 신설한 라이브커머스 방송 화면 내 답변 메뉴 또한 고객 사용 빈도가 꾸준히 증가 추세다.

CJ온스타일은 타라이브커머스 플랫폼과 달리 모든 고객 질문에 100% 답변하는 서비스를 제공한다. 방송 시간 내에 실시간 답변하는 것을 목표로 하지만, 채팅 참여자가 많은 경우 일부 고객 질문이 묻히는 상황에 대비한 메뉴도 고안했다. 고객별 모든 질문은 '질문 모아보기' 탭에 자동 저장되며 방송 이후 에라도 반드시 답변을 제공한다는 방침이다.

/김서현 기자

오비맥주 '카스 짝 세트' 프로모션

오비맥주가 카스 생맥주의 신선함과 청량감을 더 짜릿하게 경험할 수 있는 '카스 짝(SSAC) 세트' 프로모션을 펼친다고 22일 밝혔다.

'카스 짝 세트'는 드라이아이스를 활용한 '쿨링 트레이'에 카스 생맥주를 함께 제공하는 상권 프로모션이다. 드라이아이스로 강조한 신선함으로 소비자들은 시각적인 재미를 즐길 수 있을 뿐 아니라 카스만의 짜릿한 맛을 최상의 상태에서 즐길 수 있다.

이번 '카스 짝 세트'는 맥주 프랜차이즈인 '무지개맥주' 전국 70여개 지점에서 만나볼 수 있으며, 지속적으로 확대해 나갈 예정이다. 무지개맥주는 '살얼음맥주'와 '1000cc 드라이아이스 맥주' 등으로 인기를 끌고 있다.

/신원선 기자

이마트24, 세계 최초 와인·게임 '컬래버'

'샤또몽페라 로스트아크 와인' 선배

이마트24는 인기 게임 로스트아크와 컬래버레이션 한 '샤또몽페라 로스트아크 와인' 패키지(사진)를 22일부터 한정판(4만5000세트)한다.

샤또몽페라 로스트아크 와인은 인기 게임 로스트아크 론칭 3주년을 기념해 제작된 세계 최초의 게임 컬래버레이션 와인이다.

이번 컬래버 와인은 3주년 의미를 담아 2018년산 샤또몽페라 레드와인에 로스트아크를 대표하는 이미지로 라벨링했다. 패키지에 함께 구성된 '슈괴벨라 우 비노비노 보르도 와인잔'에도 로스트아크의 로고가 각인돼 있다.

로스트아크 와인 패키지 구매를 원하



는 고객은 이달 22일 오전 10시부터 이마트24 모바일 앱 예약 구매를 통해 구매하고, 지정된 일자에 매장에서 수령할 수 있다.

이번 로스트아크 와인은 역사와 와인에 대한 엄격한 기준으로 보수적인 이미지를 지닌 프랑스 와인이 젊은 층이 즐기는 게임과 협업, 변화의 시작을 알리는 상품이라는 데 그 의미가 있다. 샤또몽페라가 라벨을 변경하는 협업은 이번이 처음이다. 게임과 협업 또한 전 세계 와인을 통틀어 이번이 최초로 알려졌다.

/김서현 기자

대상 증가집, 김치의 날 기념 나눔 캠페인

서경덕 교수와 김치 2000kg 나눔

대상(주) 증가집이 '김치의 날(11월 22일)'을 맞아 '김치 감동 나눔 캠페인'을 진행한다.

김치의 날은 김치 산업의 진흥과 김치 문화를 계승·발전하고 김치의 영양 가치와 중요성을 알리기 위해 2020년 제정된 법정기념일이다. 기념일인 11월 22일은 다양한 김치 소재 하나하나(11월)가 모여 면역 증강, 항산화, 항비만, 항암 등 22가지(22일) 효능을 낸다는 뜻을 담고 있다.

이에 대상(주) 증가집은 조상들의 지혜가 담긴 소중한 유산인 김치 문화의 가치를 되새기고 '김치의 날'에 대한 관심을 촉구하기 위해 한국홍보전문가로 잘 알려진 서경덕 교수와 함께 '김치 감동 나눔 캠페인'을 진행한다.

해당 캠페인은 증가집 공식 인스타그램 계정 내 이벤트 게시글에 김치가 필요한 사연을 댓글로 남기면 응모가 완



대상(주) 증가집이 '김치 감동 나눔 캠페인'을 전개한다. 서경덕 교수(왼쪽)와 대상 식품사업총괄 박용주 사장이 기념촬영을 하고 있다. /대상

료된다. 추첨을 통해 선정된 100명에 증가집 김장김치 20kg를 증정하며, 이 중 5명은 대상(주) 식품사업총괄 박용주 사장과 서경덕 교수가 직접 방문해 김치를 전달할 예정이다. 이벤트 참여 기간은 11월 22일부터 12월 1일까지며, 7일 당첨자를 발표할 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@

"품질대란 '모다모다 샴푸' GS25서 만나요"

직영점 우선 론칭 후 전국 확대

GS25가 '모다모다 프로체인지 블랙 샴푸'를 22일 선보였다. 모다모다 샴푸는 기능성 샴푸로 올해 출시 후 품질 대란을 일으킨 상품이다.

이해신 카이스트 석좌교수가 껌질을 제거한 사과, 바나나 등이 '폴리페놀' 성분의 의해 갈변하는 현상에 착안해

개발한 것으로 머리를 감는 것만으로도 새치 케어에 효과를 준다.

GS25 직영점을 중심으로 우선 론칭한 이후 전국 GS25 매장으로 상품을 빠르게 확대한다는 계획이다.

GS25는 최근 2030을 중심으로 기능성 샴푸 소비가 늘어나는 현상을 포착 후 모다모다 샴푸를 론칭하게 됐다고 밝혔다.

/김서현 기자