편의점이 마트보다 싸네?

1+1묶음·미니슈퍼·브랜드 할인 등 알뜰족 유혹

통신사 제휴카드로 12~15% 저렴 즐거움 두배

'편의점, 잘 이용하면 마트보다 싸요'

365일 쉬지 않는 편의점의 특성상 물건값은 다른 소매업소보다 비싸기 마련이다. 그러나 통신사 카드와 가격행사 등을 잘 이용하면 대형마트보다 할인폭이 크다.

28일 편의점 업계에 따르면 다소 비싸다고 인식된 물건값을 저렴하게 내놓기 위해 다양한 방법으로 가격을 떨어뜨리고 있다.

음료를 중심으로 '2+1'(2개 구입시 1개 추가 증인) 행사나 '미니슈퍼'(할인행사 판매대를 따로 마련해 저렴한 상품을 판매하는 것) 등을 상시 운영하고, 여기에 이동통신사 제휴카드 할인을 통해 상당수 제품의 가격을 대형마트 수준에 맞추거나 더 저렴하게 판매하고 있다.

훼미리마트는 총 60개 품목에 대해 매월 '1+1', 또는 '2+1' 이벤트를 진행 중이다. 같은 물품을 2~3 이상 구입하면 평소보다 30~50% 가량 할인된 가격이 배능하고 SKT 카드 12% 할인을 받으면 역시 대형마트보다 훨씬 저렴해진다.

훼미리마트는 이달 '미장센 샴푸' 등 생활 잡화 20종과 '펩시넥스캔' 등 음료 12종, 빵 5종 등을 '1+1' 행사로 판매하고 있다.

GS25는 '위대한' 시리즈를 통해 대형마트의 간식매장보다 더 싼 제품을 내놓고 있다. 자체브랜드 제품인 '위대한 치킨'은 7900원에 판매되고 있지만 통신사 할인을 적용하면 6720원까지 가격이 떨어진다. 대형마트의 치킨이 8000원 이상인 것을 감안하면 최대 2000원까지 싸다.

또 조각피자인 '위대한 피자'를 1990원(통신사 할인 1700원)에 판매해 일반 마트의 조각피자보다 가격이 낮다.

세븐일레븐과 바이더웨이는 지난 15일 2차 가격인하를 실시, 콜라와 사이다, 초코파이 등 편의점 주력 상품군의 가격을 평균 16.4% 내렸다. 소비자들이 이 가격에 통신사 제휴카드(KT)를 제시하면 추가 15% 할인혜택이 적용된다. 당연히 가격은 대형마트보다 내려간다.

훼미리마트 관계자는 "편의점 업계 간 가격경쟁이 치열해지면서 브랜드별로 증정 할인행사와 제휴카드 이벤트 등 실속파 소비자를 위한 판매전략을 짜고 있다"며 "할인 기회와 적립 혜택 등을 잘 이용하면 가계 지출에도 도움이 될 것"이라고 말했다.

광주시 동구 충장로의 한 편의점 업주는 "편의점의 증정행사 등을 잘 알고 있는 젊은층 소비자의 할인 행사 이용률이 최근 크게 높아졌다"며 "비교적 가격에 민감한 젊은층 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있다"고 말했다.

/임동률기자 exian@kwangju.co.kr

가정상비약, 마트에도 있습니다

26일 서울 영등포구 문래동 홈플러스 영등포점에 가정상비약 코너가 마련돼 눈길을 끌고 있다. 홈플러스 영등포점은 일반의약품에서 의약외품으로 전환된 박카스와 가스명수, 위청수 등 7종을 지난 22일부터 판매하고 있다. 광주·전남 지역의 대형마트들은 8월 초 가정상비약 코너를 마련할 계획이다. /연합뉴스

깔끔한 여름 메이크업 마스카라에 달렸다

속눈썹 볼륨 극대화 '워터프루프' 번짐 없이 또렷한 눈매 연출 인기

덥고 습한 여름, 땀으로 얼룩질까 화장이 두렵다.

하지만 마스카라를 이용해 눈매를 강조하면 최소한의 화장으로 최대의 효과를 얻을 수 있다.

눈매 강조 여름 화장법은 간단하다. 수분을 뺏기지 않도록 피지조절 기능이 있는 기초제품으로 피부보호막을 만들어주고, 'Sun-Care'를 확실히 한 후 마스카라로 메이크업을 하면 된다.

특히 워터프루프 마스카라를 사용해 속눈썹 볼륨을 극대화하는 게 중요하다. 여름철에는 거의 모든 화장품 브랜드에서 워터프루프 기능에 속눈썹을 길고 풍성하게 표현해 줄 수 있는 마스카라를 선보이고 있다.

롯데백화점 광주점 화장품 매장 임창경 파트리더는 "마스카라 선택시 땀과 물에는 잘 지워지지 않으면서 클렌징 시에는 부드럽게 지워지고 미온수에도 확실하게 지워질 수 있는 워터프루프 마스카라가 여름 색조화장품의 대표아이템으로 인기를 끌고 있다"고 말했다.

'맥 스플레쉬프루프 래쉬'(9g·2만6000원) 마스카라는 부드러운 사용감과 펜티놀 성분·호호바 오일이 속눈썹을 튼튼하게 해주는 효과가 있다. 마스카라의 대명사, '랑콤 렉스트렘 워터프루프 마스카라'(6㎖·3만8000원)는 눈물에도 번지지 않는다.

'클라란스 더블 픽스 마스카라'(7㎖·3만원)는 마스카라 사용 전 베이스마스카라의 기능과 덧발라주면 속눈썹을 한올 한올 코팅하는 탑코트의 기능을 함께 갖고 있어 하루종일 번짐 없이 또렷한 눈매를 연출해 준다.

/임동률기자 exian@kwangju.co.kr

"남성이 온라인쇼핑몰에 더 오래 머물러"

남성 1분56초·여성 1분17초

온라인 쇼핑을 할 때 남성들이 여성보다 한 사이트에서 머무는 시간이 긴 것으로 나타났다.

심플렉스인터넷은 27일 발표한 자료에서 쇼핑몰 100곳의 상반기 방문자 현황을 분석한 결과, 쇼핑몰 하루 평균 방문자 수는 여성이 2만명으로 남성(4600명)보다 4배 이상 많지만 체류 시간은 남성이 1분56초, 여성은 1분17초로 남성이 여성보다 40초가량 더 오래 머문다고 밝혔다.

심플렉스인터넷 측은 남성은 여러 쇼핑몰을 둘러보기보다 한곳에서 꼼꼼히 살펴보고 사는 경우가 많아 체류 시간이 긴 것으로 해석했다.

/연합뉴스

스타벅스 커피값, 당분간 안 올린다

이석구 대표, 12주년 간담회… 2016년까지 매장 700개로

스타벅스커피 코리아 이석구 대표이사가 지난 27일 "원두 및 우유 가격 등 원·부재료 상승압력이 높아진 것은 사실이지만 당분간은 (가격) 인상 요인을 내부적으로 흡수해 노력할 예정"이라고 밝혔다.

그는 이날 스타벅스 한국진출 12주년을 기념해 서울 이대점에서 열린 기자간담회에서 스타벅스의 음료 가격 인상 계획이 있느냐는 물음에 "현재 스타벅스는 다른 회사보다 아메리카노 음료의 가격이 20~30% 낮게 책정돼 있다"고 말했다.

이 대표는 스타벅스에서 가장 잘 팔리는 음료가 아메리카노이고 인기 있는 원두 역시 3년 연속 '에스프레소 로스트'라고 소개하며 "고급 원두커피의 수요가 늘고 있고 신선한 커피와 원두를 공급하려는 우리의 노력이 인정받은 결과"라고 평가했다.

그는 2016년까지 전국에 700개 이상의 매장을 세우고 매출액 7000억원을 달성하겠다고 포부를 밝혔으며 스타벅스가 개발한 즉석커피인 비아(Via)의 한국 출시 여부는 조만간 발표한다고 예고했다. /연합뉴스

■ 장터 소식

광주비엔날레관 오픈

광주 신세계백화점이 29일부터 10일간 고객 감사선물을 증정한다. 1층 사은행사장과 패션스트리트 사은행사장에서는 당일 신세계(포인트·씨티·삼성)카드로 5만원 이상 구매고객에세 쿨러백·간편용기세트 또는 아로마 바디워시·플루 바디 스크럽제, 욕실 실내화 2족 세트 등을 제공한다.

1층 광장에서는 8월 2일부터 31일까지 2011 광주디자인비엔날레 홍보관을 마련한다. 29일부터 8월 7일까지는 오후 6시 이후 구매고객에게 Cool Gift를 선물한다.

롯데百 바캉스 상품전

롯데백화점 광주점이 휴가철 다양한 바캉스 상품전을 갖는다. 8층 행사장에서는 유명 패션샌들 &Summer 비치웨어 인기상품전을 27~31일까지 진행한다.

탠디 샌들·남화, 소다 샌들·여화, 키사 샌들·남화, 미소페 샌들·여화 등이 각 8만9000원에 판매된다. 8층 행사장에서 당일 10·20만원 이상 구매시 5% 롯데상품권을 증정하며 구매고객 선착순 100명에 한해 바캉스 비치백을 무료로 증정한다. 또 행사장 특별 이벤트로 29일 오후 2시~6시에 신비한 타로점 서비스, 30일 2시~6시에는 개성 넘치는 헤나 체험을 진행한다.

'조성아 로우' 세안제

국제약품의 기초화장품 브랜드 '조성아 로우'는 세안제 '블랙버블 시그니처 에디션'을 출시했다. 이 제품은 얼굴에 클렌저를 묻힐 때 제품에 달려 있는 브러시를 이용하는 것이 특징이며 까치박열매추출물, 블랙핀지꽃, 홍차 등 검은색 식물 추출물을 주성분으로 사용했다.

세안제와 브러시 각각 6개 및 샘플, 미백 에센스 등으로 구성된 패키지는 오는 30일 오후 10시40분 방영되는 CJ오쇼핑을 통해 구매할 수 있다. '조성아 로우'(chosungah raw)는 지난해 12월 국제약품이 메이크업 아티스트 조성아 씨와 함께 론칭한 색조브랜드이다.

국순당 '한산춘'

전통주 회사 국순당이 약주와 증류식 소주 원액을 섞어 제조한 혼양주 '한산춘'(韓山春)을 출시했다. 한산춘은 쌀과 누룩, 대추, 잣, 후추를 넣어 만든 약주에 증류식 소주를 넣어 빚은 술이며 조선시대의 생활경제 백과사전 '규합총서'(1809년)에 기록된 제법에 따라 복원했다고 회사 측은 밝혔다.

이 제품의 알코올 함량은 16.5%이며 잣의 은은한 향과 새콤달콤하면서 톡 쏘는 맛이 특징이라고 회사 측은 설명했다.

제품은 국순당이 직영하는 전통주점인 백세주 마을과 가맹점 형태로 운영하는 우리술상에서 맛볼 수 있으며 가격은 300㎖ 1병에 9000원이다.

청호나이스 이과수 비데

청호나이스는 정수필터를 사용해 깨끗한 물로 세정할 수 있는 '이과수 비데'(B-011)를 출시했다.

청호나이스 측은 "정수필터를 거치면서 각종 부유물질이나 침전물이 제거되기 때문에 위생 면에서 매우 뛰어난 제품"이라며 "또 트윈 노즐로 세척 효과를 높였다"고 설명했다.

물과 변기 온도 자동조절 기능과 수압을 낮춘 '어린이 전용 세척' 기능이 있으며 시트와 덮개에 위생 손잡이를 달아 손으로 세균이 옮는 것을 막았다. 일시불 판매 가격은 71만5000원이다.

뉴발란스 백팩 3종

스포츠 브랜드 뉴발란스가 아웃도어 백팩 3종을 새롭게 출시한다.

이번에 선보인 백팩은 빈티지한 멋이 드러나는 제품이라고 회사측은 설명했다. 백팩들은 가죽불박 로고와 인조가죽으로 강인한 느낌을 주거나 캠핑이나 아웃도어 스포츠와 같은 활동적인 느낌을 강조했다. 뉴발란스의 빈티지 아웃도어 백팩 3종 신제품은 전국 뉴발란스 매장이나 온라인 공식 쇼핑몰(www.shopnewbalance.co.kr)에서 구매할 수 있다.