

해외여행 갈 수 없으니 명품 소비?

해외명품 매출 증가율 각각 1년전보다 15%·16% 늘어 8월 광주신세계 5%·롯데백화점 광주점 10% 매출 감소

코로나19 재유행과 긴 장마도 해외 명품의 높은 컷대를 꺾지 못했다. 광주지역 주요 백화점 거의 모든 상품군이 지난 한 달 '마이너스'(-) 매출을 기록한 가운데 해외 유명 브랜드 매출은 두 자릿수 성장을 나타냈다.

2일 지역 유통업체에 따르면 8월 1~31일 한 달 간 광주신세계와 롯데백화점 광주점의 총 매출은 각각 1년 전보다 5%, 10% 감소했다.

이는 지난 6월 말부터 지역에서 재확산된 코로나19 여파 때문으로, 급기야 광주시는 지난 달 27일부터 이달 10일까지 사회적 거리두기 3단계에 준하는 행정명령을 발령하기도 했다.

지역 백화점들은 여름 정기세일과 계절 기념 할인전을 벌여도 매출 못 봤지만, 해외 유명 브랜드 매출은 유일하게 오름세를 보였다.

지난 달 광주신세계 해외명품 매출은 1년 전보다 15% 증가했고, 롯데백화점 광주점도 16%의 증가율을 나타냈다.

백화점 주요 상품군은 대부분 지난 달 부진한 성적을 거뒀다.

광주신세계의 여성 의류 매출은 20% 감소했고 화장품(-10%), 남성(-10%), 스포츠(-10%) 모두 두 자릿수에 달하는 감소 폭을 나타냈다.

롯데백화점 광주점은 가전·가구 매출이 21% 증가한 것을 제외하고 여성(-24%), 남성(-22%), 아동·스포츠(-7%), 잡화(-29%) 상품군들이 마이너스 성장했다. 사회적 거리두기가 강화되면서 외출을 자제하는 소비자가 늘었기 때문으로 풀이된다.

이처럼 해외 명품만 코로나19 사태 속에서 호황을 누리는 양상은 전국적으로 나타나고 있다.

산업통상자원부가 최근 발표한 '7월 주요 유통업체 매출 동향'에 따르면 롯데, 현대, 신세계 등 3개 백화점 전체 매출은 지난해 7월보다 2.1% 감소했다.

그러나 해외 유명브랜드 매출은 32.5% 급증해 최근 1년간 가장 높은 증가율을 보였다.

지난해 20%대 증가율을 유지하던 해외 유명 브랜드 매출은 코로나19 여파로 올해 2월 4.2%로 떨어진 뒤 3월에는 -19.4%로 큰 폭의 감소세로 돌아섰다.

이어 한 달 만인 4월 8.2% 증가로 전환한 뒤 5월 19.1%, 6월 22.1% 등으로 증가 폭을 키워왔다.

휴가철에도 해외여행을 갈 수 없게 되면서 모아뒀던 여행 자금을 명품 구매에 쓰는 사람들이 늘어났다는 분석이 나온다.

백화점들이 해외명품 할인 행사 등에 나서면서 코로나19로 억눌렸던 소비 욕구를 해소하려는 '보상소비'(보복소비)가 늘어난 점도 영향을 미친 것으로 보인다.

백화점 구매 건수는 24.1% 줄었지만,

1인당 구매단가는 9만2245원으로 지난해 7월 7만1484원보다 2만원(29%) 이상 늘었다.

반면 여성캐주얼(-27.2%), 아동 스포츠(-18.3%), 잡화(-17.9%) 등의 백화점 매출은 두 자릿수대 마이너스를 기록했다.

지난달 편의점(3.7%)을 제외하고, 기업형 슈퍼마켓(-11.9%), 대형마트(-5.5%) 등의 매출도 줄면서 전체 오프라인 유통업체 매출은 1년 전보다 2.1% 감소했다.

편의점은 긴 장마로 인해 우산·세제 판매가 늘면서 생활용품(14.3%) 매출이 늘고, 구글 기프트카드 등 편의점 상품권 수요로 잡화(8.5%) 판매가 성장했다.

온라인 유통업체는 농수산물 판매 촉진 행사로 식품이 46.0% 늘어나는 등 전체 매출이 13.4% 증가했다.

이에 따라 오프라인과 온라인을 합한 매출은 지난해 같은 기간 대비 4.4% 증가한 것으로 집계됐다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

올 추석은 비대면...이색 선물로 고객 잡기 나선다

친환경 패키지·아열대과일세트 등 다양한 기획상품 선보여

샤인머스켓·망고 세트, 가방으로 활용 할 수 있는 보냉백, 배송주소 일괄 등록 서비스...

올해 추석(10월1일)에는 고향을 방문하는 대신 선물을 갈음하는 소비자가 늘면서 대형마트들이 다양한 기획상품을 내놓으며 고객 잡기에 나섰다.

2일 광주지역 4개 이마트에 따르면 지난 달 13~31일 19일 동안 이들 매장의 추석선물 사전예약 실적은 지난해 같은 기간보다 25% 증가했다.

같은 기간 동안 한우 선물은 48.4%, 과일세트는 22.3%의 증가율을 나타냈다.

광주 이마트 설 명절 택배배송 증가율은 지난해 8.9%에서 올해 21.5%로 2배 넘게 뛰었다. 올 추석은 사회적 거리두기 강화에 따라 선물 사전예약과 택배배송 비중이 늘 것으로 전망된다.

이번 명절에는 사과, 배 등 전통적 선물 구성 외에 과일 품목을 확대했다. 샤인머스켓 관련 상품은 5가지로 늘리고 물량은 2만2000세트로 11배 늘렸다.

이마트는 샤인머스켓 2입·제주 왕망고 2입으로 구성된 '피코크 샤인&제주왕망고 세트'를 1000세트 한정 판매하며, 행사 카드로 구매하면 샤인머스켓 세트, 샤인&애플망고 세트 등을 20% 할인된 가격에 내놓는다.

이마트는 올 추석 홈페이지를 통해 '배송주소 입력 서비스'를 처음 시행하며 고객 편의를 확대했다.

롯데마트는 '필(必)환경 시대'에 맞춰 추석 선물세트 포장재를 자연 친화적인 소재로 구성한 선물세트를 선보인다.

과일 선물세트의 경우 플라스틱과 스티로폼을 사용하지 않고 100% 종이 재질만 사용했으며, 기존 잉크보다는 비용이 비싸지만 유기 화합물 배출량을 감소시키는 공기를 인쇄기법을 적용했다.

특히 과일이 흔들리기 않게 충분한 기능을 유지할 수 있는 종이 소재의 '난좌'를 자체적으로 개발해 안전한 배송이 가능하도록 설계했다.

버섯·인삼 선물세트는 기존 플라스틱 사용을 제외한 포장을 선보이며, 정육 선물세트는 보냉백을 적용한다. 이 포장 방법은 장바구니 혹은 콜링백으로 사용이 가능해 단순 일회성이 아닌 다양한 재 활용이 가능하도록 만들었다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



"휴가 후유증·피로 푸세요" 2일 (주)광주신세계를 찾은 고객들이 8층 생활전문관에 마련된 '세라짐' 임시 점포(팝업 스토어)에서 척추 의료가기 세라짐 V4, 파우체 등을 체험하고 있다. <광주신세계 제공>

귀뚜라미, 강력 온수 장착 '친환경 보일러' 출시

'거꾸로 NEW 콘덴싱 플러스' 온수공급 34%↑·지진감지도

귀뚜라미(대표 최재범)는 환경부 인증 친환경보일러 '거꾸로 NEW 콘덴싱 플러스 가스보일러'를 출시한다고 2일 밝혔다.

귀뚜라미는 '거꾸로 NEW 콘덴싱 플러스 가스보일러'의 경우 바닥 전체를 온수로 데워야 하는 국내 주택 구조를 고려해 풍부한 온수공급이 강점인 저장식 보일러와 높은 효율과 친환경성을 겸비한 콘덴싱보일러의 강점을 모아 완성한 한국형 친환경 보일러라고 설명했다.

강력한 온수공급 능력으로 온수증대 기술을 활용해 기존 모델 대비 온수공급능력을 최대 34%까지 늘려 화장실이 2개인 주택구조에서도 따뜻한 온수를 풍부하게 사용할 수 있다고 덧붙였다.

또 버너 표면 전체에 균일하게 가스가 공급되도록 특수 설계한 신형 메탈파이버 버너를 적용해 더 안정적인 표면연소를 구현, 저소를 송풍기를 채택해 소음을 최

소한 것도 특징이다.

귀뚜라미만의 안전기술인 가스누출탐지기(보일러 내부 가스 누출 감지)와 지진감지기(진도 4 이상의 지진 등 감지)를 내장해 안전성도 갖췄다.

이외 에너지 소비효율 1등급, 친환경 NOx 1등급을 취득한 고효율 친환경 보일러로, 열효율 92% 이상, 질소산화물(NOx) 20ppm 이하, 일산화탄소(CO) 100ppm 이하 등 환경부 인증 기준을 모두 충족해 난방비 절감효과와 미세먼지 저감효과도 탁월하다.

'가정용 저녹스 보일러 보급 지원 사업'을 이용하면 제품 구매 시 20만원의 정부 지원금도 제공된다.

귀뚜라미 관계자는 "올 4월 대기관리권역 내 환경부 인증 친환경보일러 설치 의무화에 따라 친환경보일러 라인업과 경쟁력을 강화하고자 신제품을 출시하게 됐다"며 "계절에 상관 없이 온수사용량이 늘고 있어 온수공급능력과 온수 품질이 제품의 중요한 선택 기준이 되고 있다"고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



'흙솔족' 세계 유명 와인 저렴하게 맛보세요

이마트24, 이달의 와인 9900원 판매 등

편의점 이마트24는 가격에 비해 높은 만족을 얻을 수 있는 '마스티지(Masstige) 와인 상품을 내놓는다'고 2일 밝혔다.

이마트24는 전용 와인 브랜드 꼬모(COMO)를 내놓은 데 이어 호주 스타와이너리 핸드픽트의 마스티지 와인 '핸드픽트 버전스 슈라즈'(750ml)를 선보인다.

세계 유명 와이너리의 생산자, 수입사와 협업을 통해 유명 산지의 와인을 고객에게 합리적인 가격에 제공함으로써 차별화에 나선다는 전략이다.

이 상품은 유명 와인 산지 바로사 밸리가 위치한 남호주에서 생산된다. 판매 가격은 전세계 평균 가격 \$18(한화 2만

1000원대)보다 저렴한 1만9900원이다.

이마트24가 와이너리 핸드픽트, 수입사와 협의를 거쳐 판매가를 낮췄다.

이마트24는 사회적 거리두기 강화로 와인 매출이 증가함에 따라 이상품을 '이달의 와인'으로 선정, 9월 한 달간 9900원에 판매하기로 했다.

이마트24가 와인 전상품을 대상으로 매출을 분석한 결과, 최근 2주간(8월16일~30일) 와인 매출은 7월26일~8월9일 대비 15.5% 증가한 것으로 나타났다.

이마트24는 꼬모 와인도 할인가에 내놓으며 두 병을 구매하는 고객은 선착순으로 꼬모 와인 보틀백(와인 2병 보관 가능)을 받을 수 있다. /백희준 기자 bhj@

NAVER 백산광화문작명소

T) 02-747-0242 / 02-738-1938
M) 010-5639-4088 / 010-3785-1935

名 作 名 作 名 作

광화문父子작명가

한국 최고의 작명가로 KBS TV 9시 뉴스 방영 당시白山 선생

성스러운 탄생과 이름

세상은 좋은것도 많고 나쁜것도 많다. 이름도 좋은 이름 많고 나쁜 이름도 많다. 사람은 이름이 좋아야 평생 마음 먹은대로 하는일 마다 잘 되고 대복을 누린다. 나쁜 이름은 매사가 잘 될 것 같지만 하는일 마다 실패한다. 일시적으로 성공 했다 해도 수포로 돌아간다. 좋은 작명가를 만나는 것은 행운이다. 끝으로 이름 값에 대한 말씀을 드립니다. 30만원이 기본이요. 많은 성의를 표시 하는 가정이 있고 형편에 따라 조금 저렴 하게 받는 경우도 있습니다. 감사합니다. 이름은 곧 생명입니다. 저의 부자는 정성으로 대명작의 이름을 작명하여 전국 어디에나 보내드립니다. 나쁜이름과 상호는 새이름(new name)으로 바꾸시면 전화위복이 됩니다.

작명가白山 선생과 아들 서승재 박사 父子가 정성으로 작명한 大名作의 이름으로 평생 마음 먹은대로 大福을 받으세요

작명가白山 작명가 서승재 박사
(백산2세)

외국인과 교포가 많이 찾는白山 선생 (MBC TV 방영)
*코로나로 인해서 전국민 비대면 작명을 환영 합니다.

주소 : 서울 종로구 내수동 74번지 광화문시대빌딩 715호 (서울정부종합청사와 외교부 중간 광화문시대) 지하철 3호선 경복궁역 6번출구 5호선 광화문역 1번출구