

“반값다 WBC”...유통가, 할인·이벤트로 ‘매출 홈런’ 노린다

편의점 업계, 맥주 할인·한국 성적 따라 순금 증정 이벤트 등 다양
치킨·피자 프랜차이즈, 쿠폰팩 증정·관련 세트 상품 출시 잇따라

2023 월드베이스볼클래식(WBC) 개막에 맞춰 유통업계가 들썩이고 있다. 유통업계는 6년 만에 돌아온 WBC를 맞아 순금 증정 이벤트, 맥주 할인 판매 등 야구팬을 겨냥한 다양한 기획 행사를 진행 중이다.
8일 유통업계에 따르면 CU는 WBC에 맞춰 미국을 대표하는 주요 도시의 야구팀 와인 7종을 출시했다. 인기 야구팀 LA 다저스와 샌프란시스코 자이언츠, 뉴욕 메츠, 시카고 컵스, 세인트루이스 카디널스, 보스턴 레드삭스, 뉴욕 양키스까지 7종을 3월 한 달간 할인 판매하고 한국 대표팀 경기가 있는 9~15일에는 추가 할인 혜택을 제공한다.
또 집권 필수 상품인 맥주를 대한민국 경기가 열리는 9~15일에 캔당 2000원 수준으로 할인 판매한다.
포켓CU 애플리케이션에서는 메가박스와 함께

일본전(10일)과 중국전(13일) 단체관람 제휴 이벤트도 진행한다.
세븐일레븐은 8~14일 맥주 16종을 최대 36% 할인한다. 대표 상품으로는 타이거맥주 손흥민 스페셜 패키지 500mL 번들(6입)을 1만6500원에서 1만1000원으로, 스텔라아르투아 500mL 번들(4입)은 1만1000원에서 8000원으로 깎아준다.
또 맥주와 함께 즐길 수 있는 만쿠만구치킨은 3월 한 달간 하나카나나 요기요로 결제 시 20% 할인해주고 대회 기간에는 콜라도 함께 증정한다. 이밖에 콜라와 사이다 등 탄산음료는 1+1 증정 행사를 진행하고 아이스크림 2종은 15% 할인한다.
대용량 탄산 행사상품을 구매 후 세븐에서 스탬프를 적립하면 대표팀 성적에 따라 순금을 증정하는 이벤트도 연다. 한국이 8강에 진출하면 8명에 순금 1돈씩, 4강에 오르면 4명에게 3돈씩 준다.

결승에 진출하면 2명에게 5돈씩, 우승할 경우는 1명에게 10돈을 증정한다.
치킨업계도 할인 행사를 펼친다. 맘스터치는 대한민국 야구 대표팀 경기가 펼쳐지는 3월 9·10·12·13일에 매장을 방문하거나 포장할 시 ‘아라비아파치즈버거’ 세트와 ‘핫치즈싸이순살’을 각각 할인 판매한다.
교촌치킨은 교촌치킨 앱 멤버십 회원들에게 ‘야구 홈런팩’ 쿠폰 증정 이벤트를 진행한다. 다음달 2일까지 교촌치킨 앱 멤버십 전체 회원을 대상으로 블랙시크릿 3000원 할인 쿠폰, 치즈볼 무료 증정 쿠폰, 볶음밥 무료 증정 쿠폰 등 3종 쿠폰팩을 제공한다.
한국피자헛은 ‘더블 홈런 세트’를 출시한다. 더블 홈런 세트는 신 메가크런치(라지) 두 판과 팝콘치킨으로 구성됐다. 신 새콤달콤 고구마, 신 뽕뽕볼고기 등 9종 중에 두 판을 선택할 수 있다.
신세계그룹 온라인몰 SSG닷컴은 SSG랜드스 야구단 브랜드관에서 한국 대표팀 유니폼을 판매한다. SSG닷컴은 WBC 개막에 맞춰 브랜드관을 개설하고 판매를 시작하기로 했다.
/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr



세븐일레븐 모델들이 WBC 개막을 맞아 할인 판매하는 맥주와 치킨 제품을 선보이고 있다. <세븐일레븐 제공>



“식기에 봄 기운 입혀요” 롯데백화점 광주점 8층 빌레로이앤보호 매장에서 직원이 다양한 식기 제품을 소개하고 있다. 해당 매장에서 오는 19일 까지 제품별 10~40% 할인하는 ‘봄&플라워 상품 특가전’ 행사를 진행한다. <롯데백화점 광주점 제공>

MZ 입맛 사로잡은 GS25 ‘ㅋㅋ만두’ 냉동 간편식 매출 1위

비비고·고향만두 제쳐
편의점 GS25는 쿠팡과 함께 1월 말 출시한 ‘ㅋㅋ만두’가 매출 1위에 올랐다고 8일 밝혔다.
이 제품은 한 달여 만에 비비고와 고향만두를 제치고 지난달 기준 GS25의 냉동 간편식 코너 매출 1위를 기록했다.

특히 냉동 만두 카테고리라면 보면 베스트셀러인 비비고 왕고자보다 70% 이상 높은 매출을 기록했다.
GS25는 즉석에서 조리해 먹는 편의점 고객 특성을 고려해 간장 없이 먹을 수 있도록 간을 맞추고 MZ세대를 겨냥해 초성으로 재미있게 이름 붙인 점이 고객들의 눈길을 사로잡은 것으로 분석했다.

ㅋㅋ만두는 1~2인 가구가 많은 주거지역과 야간시간대에 매출이 높아 주로 젊은 층이 저녁 식사 대용이나 야식으로 많이 구매한 것으로 GS25는 추정했다. ㅋㅋ만두는 재구매율도 25%로 높았다.
GS리테일은 지난해 1월 푸드 스타트업 쿠팡을 인수하고 GS25의 간편식 상품을 강화해오고 있다.
/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

고물가에 배달음식 ‘리뷰’보다 ‘음식 가격’이 먼저

aT ‘국내외 외식트렌드’ 보고서
음식 가격 21%·배달료 15% 순

외식 물가 고공행진에 소비자들이 배달음식 주문시 ‘리뷰’보다 ‘음식 가격’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.
8일 한국농수산식품유통공사(aT) ‘2022-2023 국내외 외식트렌드’ 보고서에 따르면 소비자들은 배달 앱을 이용해 음식-음식점 선택 시 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 음식 가격(21.1%)을 꼽았다.
이어 배달료(15.1%), 리뷰(14.7%), 메뉴의 다양성(12.4%), 소요 시간(10.5%), 브랜드 인지도(10.5%), 최소 주문 금액(6.4%) 순으로 많았다.
전년도 조사에서는 리뷰가 23.7%로 1위였지만 1년 만에 3위로 내려갔고 음식 가격과 배달료가 더 중요한 요인으로 작용한 것으로 나타났다.
aT는 이번 조사 결과에 대해 외식 물가와 배달료가 인상되면서 소비자들이 가격에 대한 민감도가 커진 것이라고 설명했다. 이번 조사는 지난해 9

~10월 전국 만 20~69세 성인 소비자 1267명과 외식업 종사자 582명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과로, 이밖에 소비자들은 적정 배달료로 2000원을 선호했지만 실제 고객이 부담하는 배달료는 3000원이 가장 많았다.
배달료 적정성에 대해 ‘비싸다’는 응답이 57.8%였고 ‘조금 비싸다’는 34.6%였다. ‘적절하다’는 6.8%에 불과했다.
전년도 조사에서는 ‘조금 비싸다’(49.4%)가 가장 많았는데 1년 만에 절반 이상이 ‘비싸다’는 반응을 보였다.
소비자가 생각하는 적정 배달료는 2000원(68.6%), 2500원(11.8%), 3000원(11.2%) 순이었다. 실제 소비자가 부담하는 배달료는 3000원이라는 응답이 38.2%로 가장 많았고 이어 2000원(25.4%), 2500원(16.2%), 3500원(12.2%) 순이었다.
배달음식 주문 방법으로는 일반 배달앱이 52.3%로 가장 많았고 브랜드 자체앱(15.9%), 공공배달앱(12.3%), 전화주문(14.5%) 순이었다.
/김민석 기자 mskim@kwangju.co.kr

롯데마트, 11일까지 한우 반값...한우농가 돕기 행사 지속

롯데마트는 9~11일 행사 카드 결제 시 한우 등 심을 50% 할인 판매한다고 8일 밝혔다.
롯데마트는 지난달 한우농가 돕기 차원에서 한우를 할인가에 선보였는데 한우 국거리·불고기 매출은 전년 동기 대비 280% 이상 급증했다.
강성현 롯데마트 대표는 지난달 21일 농협 음성

축산물 공판장을 방문해 한우 행사 공급 구조를 점검하고 이번 프로모션을 위한 한우 직경매 현황을 살폈다.
롯데마트는 지난달 한우를 시작으로 시즌에 맞는 품목을 선정해서 한 달간 할인가로 판매하는 행사를 지속 운영할 예정이다. /김민석 기자 mskim@

그린궁 宮 프라임에버 120

GREEN GOONG PRIME EVER 120

**다시 맞이하는
빛나는 아름다운 여성의
건강한 봄날을 위하여!**

그린궁프라임에버120은 소중한 여성의 피부 건강과 저하된 면역력을 증진시켜 주며 장 건강 그리고 뼈 건강에 도움을 주어 활력있는 여성의 아름다운 건강을 위한 여성 건강기능식품입니다.

▶ 그린알로에 건강기능식품은 단 1%도 중국산 원료를 사용하지 않습니다. ▶

소비자상담실 080-234-6588