

# 짙은 우천에 '엽채류값 들썩' 수박 등 제철과일 등은 내림세

## 농수산식품유통공 광주전남본부, 생육여건 악화

배추와 상추 등 엽채류 가격이 생육여건 악화로 오름세를 보이고 있다.

11일 한국농수산식품유통공사(aT) 광주전남지역본부에 따르면 엽채류 가격 상승은 장마로 인한 짙은 우천과 이른 무더위로 인한 생육여건 악화, 휴가철을 앞두고 소비심리 위축이 원인으로 나타났다.

배추와 상추에 이어 햇품 반입 지연으로 건고추와 깬마늘 가격도 대체로 오름세를 보이고 있다.

지난 7일 기준 광주 서구 양동시장에서 거래된 청상추 100g당 소매 가격은 2주전 400원에서 500원으로 가격이 25% 올랐다.

배추도 포기당 2주전 2600원에서

3000원으로 가격이 15.38% 상승했다.

양파값도 오름세를 보이고 있다. 오랜 가뭄과 폭염에 이어 중만생종 양파 산지출하가 마무리단계로 접어들면서 출하량이 줄어든 것이 원인으로 분석되고 있다.

양파는 1년 전 같은 기간 1kg당 1500원에서 2500원으로 가격이 66.67%까지 폭등했다. 2주전 가격과 비교하면 2000원에서 2500원으로 25% 상승했다.

건고추는 2주전 600g당 7000원에서 7500원으로, 깬마늘은 1kg당 7700원에서 8000원으로 가격이 오름세를 보이고 있다.

참외·수박·방울토마토는 자

두·복숭아·포도 등 다양한 제철 과일 출하로 인한 소비분산으로 가격이 내림세로 돌아섰다.

참외는 10개당 2주전 1만3000원에서 1만2000원으로 수박은 1개당 1만8500원에서 1만3000원으로 방울토마토는 1kg당 4500원에서 3500원으로 가격이 각각 내렸다.

특히 무더위 해갈용으로 소비량이 많은 수박 가격은 2주전 보다 27.73%까지 하락했다.

aT 관계자는 "참채류와 채소류 등이 여름철 기온 상승에 따른 재배여건 악화로 주 출하지역이 강원과 중부지역으로 이동함에 따라 출하교체기 공급불안정이 예상되지만 기타 대부분 품목은 방화으로 인한 급식용 납품수요 감소로 내림세를 보일 것으로 전망된다"고 말했다.

뉴스스



## 현대차 소형 SUV '코나' 공개 한달만 7000대 계약

현대자동차가 지난달 세계 최초로 공개한 소형 SUV '코나'가 계약 7000대를 돌파했다.

이광국 현대차 국내영업본부장은 11일 서울 여의도 IFC몰 CGV에서 미디어 시승행사를 열고 "현대차 코나는 월드프리미어 공개 이래 지금까지 7000대 이상 계약되는 등 큰 인기를 이어가고 있다"고 밝혔다.

계약 고객은 2030세대와 여성 비중이 높은 것으로 나타났다.

류창승 현대차 국내마케팅실장은 "사전계약 고객 중 2030세대 고객이 45% 여성 비중이 51%로 젊은 고객과 여성 고객들에게 높은 관심을 받고 있던 점을 확인했다"며 "2030 고객은 개성있는 디자인과 IT 사양을, 여성 고객들은 첨단 안전사양에 대한 선호도가 높았다"고 말했다.

현대차는 지난달 13일 코나를 세계 최초로 공개하며 B세그먼트(소형) SUV 시장에 본격 진출했다.



(오노코리아 무어니 NO-FINE) (프롬비 양전스키 토네이도 휴대용 선풍기) (에비어 R10) (솔라스타이 AIR901F)

## '작지만 강한' 휴대용 선풍기, 매출 188% ↑

스탠드형 누르고 판매량 1위...공기순환기도 매출 ↑

더위가 시작된 올해 5월 이후 선풍기 판매가 급증한 가운데, 올 선풍기 시장에서 휴대용·USB 선풍기가 작년 1위였던 스탠드형을 누르고 판매량 1위를 차지한 것으로 나타났다.

(주)써머스플랫폼이 운영하는 국내 최초 가격비교사이트 에누리 가격비교에 따르면, 올해 2분기(4월~6월) 선풍기 카테고리 데이터 분석 결과, 휴대용·USB 선풍기의 판매량 점유율이 작년 16.3%로 3위에서 올해 30.9%로 대폭 증가해 1위로 올라섰다.

반면 작년 점유율 1위였던 스탠드형 선풍기와 2위 백열이형 선풍기의 올해 점유율은 소폭 하락해 각각 26.5%, 12.8%의 점유

율을 기록했다.

2017년 2분기 기준, 전년 동기 대비 선풍기 판매량 및 매출 증감을 살펴봐도 올해 휴대용·USB 선풍기의 강세는 두드러진다. 전년 동기 대비 휴대용·USB 선풍기 판매량은 131%가 증가했고, 매출은 188%가 상승했다.

이러한 변화는 휴대용 선풍기 중에서도 일명 '내 손안의 작은 에어컨'으로 불리는 핸디형 선풍기가 큰 주목을 받았기 때문인 것으로 나타났다.

휴대용 선풍기의 두각과 더불어 공기순환기(에어 서큘레이터)의 올 2분기 주문수량도 전년 동기 대비 59.3% 상승하였고, 매출도 69.5%가 증가했다.

## 모피에 이어 다운 패딩까지 '역시즌 마케팅' 열풍

광주신세계, 이월 다운 점퍼 전년 동기비 20% 증가



아웃도어업체가 매출 부진이 장기화 되면서 이를 만회하기 위해 다양한 마케팅을 펼치고 있다.

이중 모피에 이어 역시즌 마케팅으로 한 여름에 다운 패딩을 본격 판매에 나서 관심을 끌고 있다.

역시즌 마케팅이란, 한 여름에 겨울상품을 저렴하게 구입하는 알뜰 쇼핑객들이 늘면서 업계에서도 재고상품을 소진하는 한편, 신제품에 대한 반응을 미리 점쳐보는 기간으로 활용하는 새로운 마케팅을 전개하고 있다.

이에 따라, (주)광주신세계(대표 이사 임훈)는 다양한 역 시즌 행사로 고객몰이에 나섰다.

광주신세계 단독 밀레 작년 상품 대량 확보 70% 가량 할인 판매 및 신제품을 미리 선보여 시장 반응 파악에 나섰다.

밀레가 지난해 겨울상품 판매 동향을 파악하기 위해 적정 수량을 준비한 모든 상품이 완료되면서 이 성장세를 이어받아 올해 한층 더 업그레이드 된 이월 상품을 대량 확보하였으며 또한 새롭게 기획한 신제품을 선보여 30% 할

인 판매를 통한 시장 반응을 가능케 하기 위해 나섰다.

코오롱스포츠 역시 역시즌 마케팅에 동참한다. 올해 새로 출시한 제품을 7만원 금액할인하여 28% 할인된 가격으로 구매할 수 있다.

뿐만 아니라 라푸마, 아이더, 블랙아크 등 아웃도어 브랜드 마다 매장 내 별도 공간을 마련해 오리털, 거위털 점퍼 등 겨울상품을 재고 소진까지 최대 60%할인 판매한다.

광주신세계에 따르면 올해 역 시즌 마케팅기간(6월1일부터~6월 31일)에 판매한 이월 다운 점퍼는 전년동기대비 20% 증가했다. 값비싼 아웃도어 브랜드를 저렴하게 구입할 수 있는 기회인 만큼 소비자의 반응은 뜨겁다.

이에 광주신세계 스포츠 한도한 과정은 "앞으로도 여름이 끝나는 8월까지 다양한 브랜드의 고품질 상품을 차별화된 가격으로 입고해 역 시즌 상품을 통한 매출 극대화에 더욱 박차를 가할 것"이라며, "역시즌 판매 전략을 통해 소비자의 니즈를 분석할 뿐 아니라 선관매 기간에 할인된 가격으로 구입하려는 합리적인 고객들을 위해 즐겁고 만족하는 구매행동이 도출되도록 노력하겠다."라고 말했다.

김연숙 기자

## 오리는 '꼬북칩', 4개월 만에 1000만봉 판매

6월 한달만 매출 28억원

오리는 '꼬북칩'이 출시 4개월 만에 누적판매량 1100만봉을 달성했다. 우리나라 국민 5명 중 1명이 맛본 셈이다.

11일 오리온에 따르면 지난 8월 출시된 꼬북칩은 약 70일만에 500만봉 판매를 돌파한 후 판매에 가속도가 붙어 약 40일 만에 동일 판매량을 넘어서는 등 빠른 속도로 매출이 증가하고 있다. 6월 한 달에 만 매출 28억원을 기록했다.

4점의 독특한 식감과 맛, 씹는 재미로 소비자의 입맛을 사로잡았다. 꼬북칩은 스낵류의 가장 큰 특징인 식감뿐만 아니라 씹는 소리까지 고려한 제품이다. 2000회가 넘는 테스트를 거쳐 완성됐다. 꼬북칩의 인기는 제과업체의 패러다임을 '맛'에서 '식감'으로 전환했다.

거북이 등을 닮은 귀여운 모양도 매력 포인트다. 고소한 옥수수맛이 일품인 '꼬북칩 콘스프링'과 시나



몬에 달콤함이 어우러진 '꼬북칩 스위트나뭇잎' 두 가지 맛으로 출시됐다.

오리온은 60여 년 동안 축적해온 제과 개발·생산 노하우를 결합해 까다로운 공정을 가진 꼬북칩 생산 설비를 구현하는데 성공했으며, 현재 특허 출원을 진행 중이다.

출시 초기 꼬북칩의 인기를 견인했던 온라인 반응도 여전히 뜨겁다. 네티즌들은 소셜관계망(SNS)에 꼬북칩 구매 매장을 자발적으로 공유하는 한편 구매 인증 사진을 게시하며 구매평을 올리고 있다.

## 롯데제과 거꾸로 수박바 열풍 만에 100만개 팔려

롯데제과가 CU와 함께 출시한 '거꾸로 수박바'가 출시 열흘 만에 100만개 팔려나갔다.

11일 롯데제과에 따르면 '거꾸로 수박바'는 출시 첫날인 지난달 29일 2000개 판매되는데 그쳤지만 지난 10일에는 하루 13만개가 넘게 팔려나갔다.

이달 CU에서 판매하는 빙과류 제품 중 매출 1위를 기록하고 있다. 10일간의 누적 판매량은 총 100만 개로, 1초에 1개 이상 팔려나가고 있는 셈이다. '거꾸로 수박바'의 영향으로 원조 수박바의 매출 또한 40% 가량 늘었다. 비교 시식을 하거나 기존 제품에 대한 향수를 불러일으켰기 때문이다.



# "안전하고 쾌적한 사업장"

### 재해없는 안심일터를 만들기 위해 우리 모두 열린 마음으로 안전을...

### 바로 지금 "안전보금자리"를 지어주세요 오늘의 작은 실천이 내일의 안전을 지켜줍니다

