

개점 한달 입국장 면세점 ‘휴가철’이 흥행 분수령

하루 평균 매출 1억7700만원 예상치 ‘절반’… “담배 없어 흥행 실패”



좁은 면적, 담배 판매 금지 등으로 오픈 전부터 흥행에 ‘불음표’가 던져졌던 ‘입국장 면세점’이 실제로 부진한 성적표를 받아들었다.

풀무 제한의 한계와 더불어 아직 입국장 면세점의 존재를 모르는 소비자가 많은 상황이라 속칭 ‘오픈 빨’은 누리지 못한 것으로 풀이된다. 여름 휴가철 성수기인 7~8월 공항 이용자들에게 존재를 확실하게 인식하는 전략이 시급하다는 분석이 나온다.

2일 인천공항공사에 따르면, 입국장 면세점이 영업을 시작한 5월31일부터 6월30일까지 한 달간 영업 총 매출은 54억9500만원으로 나타났다. 1터미널(T1)에서 39억7200만원, 2터미널(T2)에서 15억23만원이다. 하루 평균 매출로 계산해 보면 1억7725만원 수준이다.

공사는 당초 일일 매출액 3억원을 예상했었다. 이 같은 예상치가 다소 기대에 찬 수치라 하더라도 업계에서는 각종 비용을 고려하면 최소 2억원은 돼야 남는 장사라고 보고 있다.

가장 많이 팔린 품목은 예상대로 주류(31억8500만원)였다. 전체 판매 비중에서 58%를 차지한다. 향수와 화장품이 8억4900만원, 기타전품목이 14억6100만원 수준이다.

매출이 저조한 이유는 아무래도 흥보기 제대로 안 돼서다. 상당수 공항 이용객이 입국장 면세점이 있다는 사실조차 모르는 경우가 많은 것으로 면세점 층은 보고 있다.

한 입국장 면세점 관계자는 “아직 소비자가 입국장 면세점에 대해 인지하지 못하고 있고, 여름 휴가 시즌을 겪어보지 않았다”며 “아직

한 달밖에 안 된 만큼 지켜보고 있다”고 전했다.

또 다른 업체 관계자도 “6월은 (여행업계의) 전통적인 비수기이고 이제 막 입점해 입국장 면세점을 모르는 내국인들도 많다”며 “공간이 부족하기 하지만, 동선 상으로는 위치가 좋은 편인데 안내 표시 등이 부족하다. 마케팅 활동을 다양하게 펼쳐 매출을 올릴 것”이라고 말했다.

‘기내 면세점’이라는 강력한 라이벌도 있다. 기내 면세점은 돌아오는 항공편에서 몇 시간 면세품 홍보를 할 수 있어 상대적으로 시간적인 여유가 있다. 반면 공항에 도착하면 빨리 짐을 찾아 집으로 돌아갈 생각에 느긋하게 상품을 둘러보기 힘들다.

소비자가 반드시 찾아야 할 이유, 강력한 미끼상품인 ‘담배’가 없다는 점도 빼아픈 대목이다. 정부는 ‘되팔기’를 우려해 담배를 판매 목록에 서 제외했다.

업계 관계자는 “기존 내국인 수요는 물론 신규 수요인 외국인 관광객들을 위해서라도 담배 판매 제한을 푸는 것이 입국장 면세점 활성화에 도움이 될 것”이라고 했다.

입국장 면세점은 T1 1층 수하물 수취지역 2개소, T2 1층 1개소가 운영 중이다. T1은 SM면세점, T2는 엔타스튜디피리로 모두 중소업체다.

담배와 명품은 취급하지 않고 있다

뉴시스

상반기 세종·광주·대전 청약 1순위 100% 마감…전남·충북 0%

전국 평균 54.04% 넘는 곳 6개…평차 ‘심각’

올해 상반기 세종·광주·대전에서 분양한 단지들은 모두 1순위에서 완판된 것으로 나타났다.

2일 금융결제원 분석자료에 따르면 상반기 총 202개 단지(임대 제외)가 공급됐다. 이중 1순위 미감에 성공한 단지는 107개 단지(54.04%)다. 지난해 상반기 1순위 미감률인 44.79%와 비교하면 10.16% 포인트 증가한 수치다.

특히 세종·광주·대전이 모두 1순위서 100% 미감률을 기록했다.



세종은 6개 단지, 광주는 9개 단지, 대전은 3개 단지가 공급됐고 각각 1순위 미감됐다. 세종과 광주는 지난 해 상반기에도 1순위 미감률 100%를 기록한 바 있어 여전히 인기를 이어가고 있는 것으로 분석된다.

그 다음으로 높은 1순위 미감률은 서울이 차지했다. 총 25개 중 24개 단지가 1순위 미감되어 1순위 미감률 96%를 기록했다. 지난해 상반기 1순위 미감률인 98.75%보다 올해 소폭 상승한 것으로 조사됐다.

울산, 전남, 충북 1순위 미감률은 0%였으며 이중 충북은 지난해 상반기 1순위 미감률도 0%를 기록한 바 있어 분양시장의 어려움이 지속되고 있는 것으로 나타났다.

“20·30세대 잡아라” 페스티벌로 고객 선점 나선 수입차업계

최근 수입차를 향한 젊은 고객 층의 관심과 구매가 늘어나면서 20·30세대 소비자들을 확보하기 위한 수입차업계의 마케팅 역시 젊어지고 있다.

보다 역동적이고 젊은 감성의 이미지를 전달하기 위해 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 뮤직페스티벌 등을 후원하며 브랜드 이미지를 감각적으로 전달하는 데 총력을 기울이고 있다.

2일 수입차업계에 따르면 최근 주요 수입 완성차 업체들은 젊은 소비자층의 구매가 증가하면서 이를 잡기 위한 뮤직·캠핑 등 다양한 페스티벌 마케팅에 힘을 쏟고 있다.

일일 공연 관람객 수가 1만명에 유후하는 뮤직 페스티벌의 경우 젊은층이 소셜네트워크서비스에 행사 정보를 공유하면서 이를 후원하는 수입차 브랜드 역시 자연스러운 홍보를 통한 과급효과를 누릴 수 있기 때문이다.

폭스바겐코리아는 오는 10월27일까지 서울 종구에 있는 복합 문화공간 ‘피크닉’에서 진행되는 페터 팝스트의 전시를 공식 후원하며 이와 연계된 ‘폭스바겐 아테온’ 기관을 운영한다.

출시 초반 40대 남성들을 주요 타깃으로 신선했던 프리미엄 세단 ‘아테온’의 연령대별 구매 고객 중 30대가 46.5%를 차지하는 등 구매 연령층이 확대되면서, 젊은 감각의 전시 문화 마케팅을 통해 아테온의 구매층을 적극적으로 늘려나가는 계획이다.

폭스바겐코리아가 후원하는 이번 행사는 지난 30여년 간 부페탈 댄스스튜디오의 무대를 책임져 온 무대미술가 페터 팝스트의 단독 전시로 전설적인 안무가 피나 바우쉬의 작품을 위해 그가 꾸민 초현실적인 무대를 중 대표작들을 선별해 피크닉 공간에 맞게 재구성한다.

이와 함께 운영되는 폭스바겐 아테온 기관은 ‘서울로 공모전’에서 조경 작품으로 최우수상을 받은 정원 예술가 이가영 작가와 조혜령 작가가 완성한 작품으로 무대 위 아테온을 감싼 식물들의 섬세한 선과 환경에 따라 반응하는 움직임으로 아테온의 미학적 완성도와 우아한 역동성을 직관적으로 표현해낸다.

폭스바겐코리아는 향후 전시 기간 중 폭스바겐 고객들에게 전시 관람의 기회를 제공하는 이벤트를 진행할 계획이다.

이와 함께 폭스바겐코리아는 지

캠핑장 내 푸조 전시관



난달 1~2일 1박2일 동안 1만5000여명의 관객들과 함께 진행된 국내 최대 규모 뮤직·캠핑 페스티벌 ‘레인보우 뮤직·캠핑 페스티벌 2019’를 2년 연속 공식 후원하며 아테온 홍보에 나섰다.

폭스바겐코리아는 전면이 유리로 만들어진 ‘폭스바겐 미러가든’을 운영하고 아테온 전시를 통해 관람객들에게 포토 스팟을 제공했다. 또한 폭스바겐 아이스 스네이션을 운영하고 시원한 음료 등을 제공하며 20·30 고객들과 소통하고 아테온 홍보에 나섰다.

젊은층 취향 반영한 역동적 마케팅으로 감각적인 이미지 전달

“30대 등 젊은 고객 비중 높아져…브랜드 감성 직접 체험”

는 시간을 가지기도 했다.

메르세데스-벤츠 코리아는 지난 달 29~30일 서울 난지한강공원에서 개최된 전자댄스음악(EDM) 페스티벌 ‘메르세데스-벤츠 프레젠테 스타디움 2019’의 공식 스폰서로 나서며 행사를 공식 후원했다.

벤츠는 지난해부터 스타디움 메인 스폰서로 참여해 20·30세대에게 높은 인기를 얻고 있는 뮤직 페스티벌 후원 활동을 진행하며 국내 젊은층과의 교감을 이어가고 있다.

올해 행사에서 벤츠는 ‘저스트 라이크 유리’는 테마로 올해 출시를 앞둔 ‘더 뉴 A클래스’를 전시했으며 행사 당일 자신만의 개성을 표출할 수 있는 스타 포토존 DIY 액티비티 등의 다양한 즐길 거리를 제공했다.

완성차 업체가 페스티벌 등의 행사 후원을 넘어 직접 주최·주관하는 시례도 점점 늘어나고 있다.

푸조는 지난 5월 봄철을 맞아 캠핑을 통해 다양한 체험 활동을

들이 브랜드를 체험할 수 있도록 캠핑장 내 푸조 전시관을 운영하며 레저·캠핑활동에서 더욱 둔보이는 푸조의 특별한 매력을 전달했다.

전시 모델인 ‘푸조 3008’, ‘5008’ 스포츠유틸리티차량(SUV)은 브랜드를 이끌어 나가는 모델로 높은 연료 효율성, 캠핑·레저 등 이웃도어 라이프스타일을 지원하는 탁월한 공간 활용성, 다양한 노면 환경을 지원하는 그립컨트롤 등을 선보이며 스포츠유틸리티차량에 관심 있는 소비자들의 시선을 집중시켰다.

업계 관계자는 “수입차 연령대별 판매 분포를 보면 30대 등 젊은 고객의 비중이 해마다 조금씩 늘어나고 있는 추세”라며 “특히 뮤직 페스티벌의 경우 고객들이 추구하는 라이프스타일과 관련성이 높은 민족 현장에서 브랜드 감성을 직접적으로 전달할 수 있다”고 말했다.

뉴시스

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오!

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU

