

# “초고급 아니면 초저가”...보복소비도 양극화

### 제일 비싼 거 아니면 제일 싼 걸로

### 3대 백화점 명품 매출 모두 급증해

### 대형마트 등은 최저가 전략에 집중

### 편의점·e커머스도 최저가에 동참

코로나 사태로 억눌렸던 소비 심리가 되살아나면서 보복 소비가 본격화하고 있다. 1분기(1~3월)는 이런 경향이 명확하게 드러난 시기였다. 포스트 코로나 시대 보복 소비 특징은 양극화로 요약된다. 가장 좋은 게 아니면 가장 저렴한 걸 산다. 비싼 건 더 비싸게 팔고 싼 건 더 싸게 파는 게 핵심이다.

109.8%로 가장 많이 올랐다. 명품이 포함된 해외 유명 브랜드 부문이 89%로 뒤를 이었다. 여성 캐주얼(84.5%), 여성 정장(79.8%), 남성 의류(78.2%), 가정용품(60.4%), 잡화(55.4%) 등 명품과 패션이 소비를 이끌었다.

#### ◇3대 백화점 실적 모두 상승

이 같은 소비 흐름은 1분기 백화점 실적에 고스란히 나타났다. 신세계백화점 1분기 매출은 4932억원으로 전년 동기 대비 23.8% 성장했다. 영업이익은 역대 최대 규모인 823억원으로 1년 전보다 3배 가량 늘었다. 2019년 1분기와 비교해도 매출은 7.8%, 영업이익은 17.9% 늘었다. 그중에서도 명품 매출은 58% 늘었다. 남성 패션 35%, 여성 패션 25%, 스포츠 37% 등 패션 부문은 부활했다. 롯데백화점은 1분기 매출 6760억원, 영업이익 1030억원의 실적을 기록했다. 지난해와 비교하면 매출은 11.5%, 영업이익은 261.3% 뛰었다. 롯

#### ◇명품과 패션이 주도한 보복 소비

유통업계는 명품이 보복 소비를 주도한 것으로 본다. 해외여행이 사실상 막히면서 그 돈을 명품을 사들이는 데 썼다는 것이다. 예년보다 기온이 일찍 오르고 나들이 시즌이 시작되면서 패션 부문 매출이 늘어난 것도 고가 제품 소비에 영향을 준 것으로 분석된다.

산업통상자원부가 발표한 '3월 유통업체 매출 동향'을 보면 지난 3월 백화점 매출은 1년 전보다 77.6% 올랐다. 모든 부문에서 급격한 매출 상승이 발생했다. 아동·스포츠 부문이

대백화점에서도 명품 매출은 33.8% 증가했다. 현대백화점은 올해 2월 오픈한 더현대서울과 지난해 문을 연 아울렛 두 곳 등 신규 개점 효과가 나타나면서 1분기 매출 4974억원, 영업이익 760억원을 기록했다. 각 26.7%, 122.3% 증가한 수치였다.

#### ◇에루사 매출만 2조5000억원

명품 브랜드 매출도 크게 늘었다. 지난해 3대 명품으로 불리는 루이비통·샤넬·에르메스 3개 브랜드 매출만 2조5000억원에 달했다. 루이비통코리아의 지난해 매출액은 1조467억원이었다. 2019년 매출은 7846억원이었다. 1년 만에 33% 증가했다. 영업이익은 1519억원이었다. 전년(548억원) 대비 177% 늘었다. 에르메스코리아의 지난해 매출은 4190억원, 영업이익은 1333억원이었다. 이는 전년(3618억원·1150억원) 대비 각 15%, 15.9% 증가한 수치다. 샤넬코리아 매출액은 9295억원이었다. 1년 전보다 약 13% 감소한 수치다. 다만 샤넬코리아는 다른 명품 브랜드와 달리 면세 사업도 병행하고 있다. 면세 사업을 빼고 보면 매출액이 26% 성장했다. 면세 사업의 극심한 부진 속에서도 영업이익은 1491억원으로 2019년(1109억원)보다 34.4% 증가했다.

#### ◇초고가 반대편에 초저가

백화점이 초고급화 전략으로 보복 소비를 이끌어내고 있다면, 대형마트 등 생활밀착형 소매점은 초저가로 고객을 끌어당기고 있다.

이마트는 13일 최저 가격 보상 적립 대상 품목을 기존 500개에서 2000개로 확대하기로 했다. 사실상 생활필수품 대부분에 이 제도를 적용한 것이다. 최저 가격 보상 적립제는 이 정책이 적용된 제품이 경쟁 업체보다 비싸면 그 차이만큼 'e머니'로 보상해준다. 이마트는 “엠을 통해 고객이 직접 이마트 가격 경쟁력을 체험할 수 있다는 점에서 좋은 반응을 얻고 있다”고 했다. 이마트가 최저 가격 보상 적립제를 선보인 지난달 8일부터 이달 11일까지 일평균 고객 395명이 적립 혜택을 받고 있으며, 같은 기간 e머니 가입자수는 38만명을 넘기는 성과를 냈다.

#### ◇마트에선 가장 저렴한 게 통한다

같은 달 롯데마트도 생필품 500여개 제품을 최저가로 판매하면서 최저가 대열에 합류했다. 오프라인 매장에서 '롯데마트GO' 앱으로 결제하면 포인트를 5배 적립해주기도 했다. 롯데마트의 최저가 전략 역시 곧바로 효과를 내고 있다. 지난달 15일부터 이달 9일까지 롯데마트 전체 매출은 지난해 같은 기간보다 2.4% 늘었다. 이 기간 상온간편요리(22.9%), 냉동간편요리(21.6%), 통조림(5.6%) 등 최저가



격을 내세운 품목 위주로 매출이 상승했다.

최저가와 거리가 멀던 편의점까지 최저가 전략을 쓰고 있다. 초저가 자체 브랜드(PB·Private) 상품을 내세워 대형마트에 필적하는 경쟁력을 선보이고 있는 것이다. CU가 한 봉지에 380원인 라면을 선보인 게 대표적인 예다. 유통업계 관계자는 “비싼 건 더 비싸게 사고, 싼 건 더 싸게 사는 게 유통업계 대세”라고 했다.

#### ◇e커머스도 가격 낮추기 경쟁중

오프라인 유통 뿐만 아니라 온라인 유통도 최저가와 유사한 판매 전략을 선보이고 있다. 쿠팡이 지난달 2일부터 로켓배송 상품을 무료 배송하는 서비스를 하고 있는 것도 일종의 최저가 전략으로 풀이 된다. 배송비를 없

애쯤으로써 가격 경쟁력을 확보하는 식이기 때문이다. e커머스 업계 관계자는 “단순히 물건 값을 낮추는 것 외에도 소비자 비용을 줄여주는 방식은 다양하다”고 했다. 네이버가 판매자를 겨냥해 배송 완료 다음 달 100% 정산 정책을 선보인 것 역시 빠른 정산을 통해 궁극적으로 판매 금액이 낮아질 거라고 보는 시각도 있다.

이은희 인하대 소비자학과 교수는 “코로나 사태로 억눌려 있던 소비가 응축됐다 한 번에 폭발하면서 보복 소비 현상이 심화되고 있다”며 “하지만 전반적으로 경제 사정이 좋지 않다 보니 생필품에서는 최저가를 쫓으며 가성비를 추구하고, 명품 등 과소비 소비를 위해 가심비를 고려하는 상반되는 현상이 동시에 나타나고 있다”고 했다.

서선옥기자



**이마트, 최저가격 보장 적립제 행사** 13일 서울 이마트 성수점에서 모델들이 '최저가격 보장 적립제'를 소개하고 있다. 이마트는 오는 13일부터 '최저가격 보장 적립제' 대상 품목을 기존 500개에서 2,000개로 확대하는 한편, 하루에 보상 적립 받을 수 있는 'e머니'도 3,000포인트에서 5,000포인트로 상향한다.

## ‘얼음컵엔 커피’ 공식 깨졌다...콜라·위스키에 활용

### 커피 일변도였던 편의점 얼음컵, 주류·음료로 다변화

최근 편의점 얼음컵에 커피 외에도 주류와 음료를 넣어 먹는 등 활용법이 다변화 되는 추세로 나타났다. 13일 편의점 GS25가 ‘아이스컵 185g’, ‘아이스큰컵240g’, ‘빅볼아이스컵’ 등 주요 얼음컵 3종의 최근 2개월(3월~4월) 매출 데이터를 분석한 결과 얼음컵 종류별로 연간 구매되는 상품군이 제각각인 것으로 확인됐다.

‘아이스컵 185g’은 여전히 커피류 상품과 가장 많은 연간 구매가 일어났다. 커피와 함께 구매하는 비중은 66.1%, 1위 상품은 원두커피 ‘카페25 아이스아메리카노’로 확인됐다. 반면, 얼음 용량과 컵 크기를 늘린 ‘아이스큰컵240g’의 경우 탄산음료, 에너지음료 상품과 연간 구매되는 비중이 42.3%로 가장 높았다.

연관 구매 최상위 상품은 ‘코카콜라 500ml’였다. ‘빅볼아이스컵’의 경우 커피, 음료가 아닌 주류와 연관 구매되는 비중이 대다수로 나타났다. 위스키 25.5%, 맥주

11.5%, 소주 5.7% 순이다. 연관 구매 비중 1위 상품이 ‘잭다니 500ml’임을 고려할 시 최근 흡술 문화가 전문화 단계로 진입하면서 편의점에서 고급 주류와 ‘빅볼아이스컵’을 구매해 집에서 ‘온더락’(얼음으로 술을 희석하고 시원하게 즐기는 문화)을 즐기거나 칵테일을 제조해 마시는 소비자들이 늘어나고 있는 것으로 GS25는 분석했다. ‘빅볼아이스컵’은 지름 70mm의 구형 얼음 한 개가 투명 컵에 담긴 얼음컵이다.

구형 얼음은 호텔이나 고급 바에서 위스키, 하이볼 등을 즐기는데 주로 활용된다. GS25는 흡술 트렌드가 강화될 것을 예측해 구형 얼음을 그대로 적용한 ‘빅볼아이스컵’을 지난해 5월 편의점에 첫 도입했다.

GS25는 분석된 데이터를 기반으로 적극적인 프로모션도 전개 할 방침이다.



이달 15일까지 GS리테일의 주류 스마트플랫폼 ‘와인25플러스’를 통해 칵테일 주류를 구매하는 고객 중 추천을 통해 ‘빅볼아이스컵’을 증정기로 했다. 또 17~31일 ‘잭다니 500ml’ 구매 고객에게 ‘빅볼아이스컵’을 증정한다.

정구민 GS리테일 아이스컵 담당 MD는 “얼음컵 활용법의 다변화 추세와 이를 무더위 영향으로 올해 여름 고급 얼음컵 매출이 예상된다”며 “본격적인 무더위로 급증할 얼음컵 소비를 대비해 1000만개 규모의 얼음컵 물량을 확보하고 하루 평균 260만개 규모의 얼음컵 공급망 구축을 완료했다”고 말했다.

최이슬기자

## 전남도-쿠팡-농협, 농축수산물 판로 손잡아

### 쿠팡 로켓프레시로 전남 우수 농축수산물 전국에 새벽·당일 배송

앞으로는 쿠팡 로켓프레시를 통해 전남 농축수산물을 전국에서 새벽 배송으로 만날 수 있다.

전라남도는 12일 도청 정약용실에서 김영록 도지사, 윤혜영 쿠팡 리테일 부사장, 박서홍 농협중앙회전남지역본부장 등이 참석한 가운데 쿠팡, 농협중앙회전남지역본부와 전남 농축수산물 소비 촉진 및 온라인 판로 확대 업무협약을 체결했다.

협약에 따라 광양 딸기, 담양 딸기, 나주 배 등 전남 농어민들이 정성껏 키운 우수 농축수산물을 쿠팡 로켓프레시의 새벽 배송과 당일 배송으로 간편하게 전국 각지에서 맛볼 수 있게 됐다.

전라남도는 신선하고 안전한 고품질 농축수산물의 생산·공급체계를 구축해 온라인 거래를 지원한다.

농협중앙회전남지역본부는 쿠팡 납품 물량을 원활하게 공급하고, 물류를 지원한다.



쿠팡은 생산자의 온라인 판로 확대와 함께 전남 농산물의 우수성을 알리기 위한 홍보, 마케팅에 힘을 보탠다. 또한 쿠팡 메인 광고 배너 등을 활용한 다양한 마케팅을 지원해 농어민의 소득안정과 매출 증대에 도움을 주기 위해 했다. 윤혜영 부사장은 “쿠팡의 로켓프레시를 통해 지역 농어민이 정성껏 키운 우수 농축수산물을 전국에 선보이게

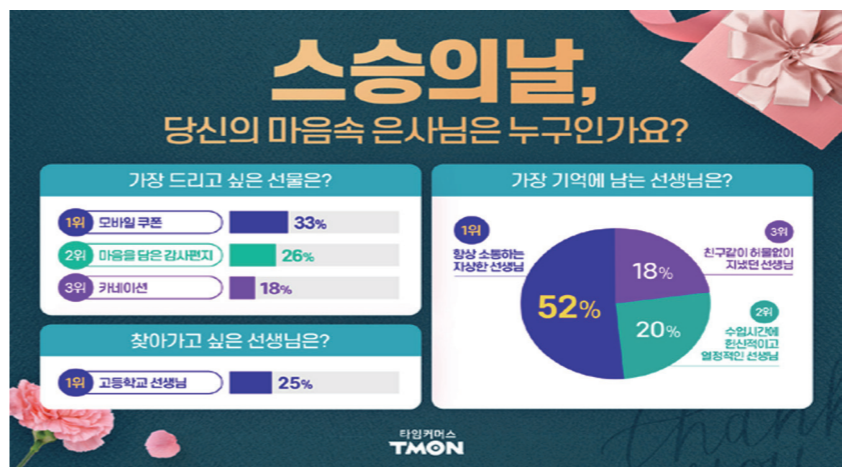
돼 기쁘다”며 “쿠팡을 통한 매출 증대로 전남 농어민들에게 보탬이 되도록 하겠다”고 말했다.

박서홍 본부장은 “전남 농축수산물의 품질과 맛은 전국 최고라고 자부한다”며 “쿠팡을 통한 전남 농축수산물 온라인 홍보와 온라인 거래 활성화에 적극 협력하겠다”고 언급했다.

김정환기자  
동부취재본부김승호기자

## “스승의 날 드리고 싶은 선물 1위는 ‘모바일 쿠폰’”

### 이어 ‘마음을 담은 감사편지’(26%), ‘카네이션’(18%) 등 순



티몬은 스승의 날을 앞두고 고객 500명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 옛 은사님께 가장 드리고 싶은 선물로 ‘모바일 쿠폰’을 꼽았다고 13일 밝혔다.

조사에 따르면 고객들이 옛 은사님께 가장 드리고 싶은 선물 1위는 ‘모바일 쿠폰’(33%)이었다. 이어 ‘마음을 담은 감사편지’(26%), ‘카네이

황이거나 주소를 직접 여쭙기 곤란할 때 마음을 전할 수 있어 편리하다는 의견이 많았다.

한편, 옛 선생님께 감사 인사를 전한다면 누구를 찾을 것이냐는 질문에 가장 많은 응답자가 고등학교 선생님(25%)을 꼽았다. 초등학교 선생님(16%), 중학교 선생님(15%)이 뒤를 이었다. 가장 기억에 남는 선생님 유형으로는 ‘자상한 소통왕 선생님’(52%)이 1위를 차지했다. ‘수업시간에 헌신적이고 열정적이었던 선생님’(20%), ‘친구같이 허물없이 대해 주신 선생님’(18%) 순이다.

티몬은 고객들의 언택트 스승의날 선물 준비를 돕고자 ‘가정의 달 선물’ 기획전을 실시한다. 주요 상품은 ▲핑크세스카게이션 커버화분 세트 ▲스스로브스키 크리스탈 카네이션 제작 불펜 ▲다터럴 프리미엄 나비쿠션 마사지기 8구 ▲정원산 6년근 고려홍삼정 365스틱 2박스 ▲투스플래이스 1만원권 ▲투레쥬르 2만원권 등이다. 김민정기자