

# 매출 7.8% 늘었다… 이커머스, 가전 카테고리 강화 속도

마트 가전판매 전년비 20% 줄어  
하이마트·전자랜드 매장수 감소세

쿠팡 ‘쿠가세’ 열고 고객확보 나서  
11번가 ‘그랜드 십일절’ 열어 모객  
G마켓-쿠쿠전자 협업 제품강화

이커머스가 신선식품에 이어 가전제품 소비 수요까지 흡수하는 양상을 보이고 있다. 이에 전자상거래 기업들은 할인전 및 전자업체들과의 협력을 통해 가전 카테고리 강화에 속도를 내고 있다.

12일 업계에 따르면, 결혼과 이사 등 계절적 성수기 영향으로 1분기 가전 수요가 늘어난 가운데, 가전 소비 흐름 역시 오프라인 마트에서 온라인 채널로 옮겨가고 있다. 이는 온라인 커머스 시장의 성장세가 관련 소비 영역 전반에 영향을 미친 결과로 풀이된다.

산업통상자원부 유통업체 매출동향 자료에 따르면, 지난 3월 대형마트에서 가장 큰 전년 대비 매출 감소세를 보인 제품군은 가전·문화인 것으로 나타났다. 특히, 의류 및 가정생활, 잡화 제품군이 전년 대비 각각 5.7%, 3.7%, 7.8%의 수준으로 줄어든 가운데, 가전 영역만 20.2로 가장 높은 감소율을 보였다.



대형마트 내 가전제품 진열 모습.

/뉴시스

같은 기간 온라인 커머스 사정은 달랐다. 3월 한 달간 서비스·기타 품목을 제외하고 가전·전자 상품군 매출 증가율이 7.8%로 식품군 다음으로 가장 높았다.

통상 3월은 결혼과 이사 수요가 몰리며 전자제품 업계의 대표적인 성수기로 꼽힌다. 과거에는 주로 전자제품 매장이나 대형마트에서 제품을 구매하는 것이 일반적이었으나, 최근 온라인 시장 성장세에 따라 전자제품 소비도 오프라인에서 온라인 시장으로 이동하는 흐름이 나타나고 있는 것이다.

이 같은 추세에 따라 전자제품 오프

라인 매장 수는 줄어들고 있다. 롯데하이마트는 3년 7개월 만에 1분기 기준 매출이 성장세로 돌아섰지만, 오프라인 점포 수는 감소 추세다. 현재 롯데하이마트의 오프라인 매장 수는 314개로, 최대 점포를 보유했던 2019년(466개) 대비 152개 줄었다. 전자랜드 역시 전국 매장 수가 85개에 그치며 100개를 넘지 못하고 있다.

반면, 온라인 커머스들은 가전 수요 확대를 위한 공세를 강화하고 있다. 대표적으로 쿠팡의 경우 이달 간 가전·디지털 카테고리 최대 할인 행사 ‘쿠가세(쿠팡 가전디지털 세일)’를 열고 고객

확보에 나선다. 애플, 삼성전자, LG전자를 포함해 100개 이상의 국내의 인기 브랜드가 참여한다.

11번가 역시 이달 ‘그랜드 십일절’ 세일 행사를 열고 모객 행위에 나섰다. 11번가 관계자에 따르면, 행사 기간 대형가전 특가 상품이 인기를 끌었다. 드림 로봇청소기 ‘X40 Ultra’는 준비물량인 1000대가 예약기간에 모두 완판됐으며, ‘LG 휘센 제습기 16L’, ‘에코백스 로봇청소기 T30S 프로’, ‘삼성전자 스마트 모니터 27인치’도 행사 기간 모두 팔렸다.

G마켓도 쿠팡전자와 업무협약을 맺고 생활가전 제품군 강화에 나선다. G마켓은 쿠팡전자 제품 판매 활성화를 지원하면서, 공기청정기, 비데 등 출시 예정인 신제품을 단독으로 먼저 선보인다는 방침이다.

업계 관계자는 “전반적으로 온라인 시장이 커지면서 자연스럽게 가전제품군 역시 온라인으로 간편하게 구매하고자 소비 흐름이 생긴 것”이라며 “기존 오프라인 가전업체들의 경우 온라인 판매 채널 활성화하는 전략을 동시에 진행하는 곳도 많다”고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr



농심켈로그

단백질 더하고 당은 뺐다  
프로틴 그레놀라 제로슈거

농심켈로그가 단백질은 더하고 당은 과감히 뺐 신제품 ‘프로틴 그레놀라 제로슈거(사진)’를 출시하며, 제로 시리얼 시대를 개막했다.

켈로그는 최근 식품업계 전반으로 확산된 제로슈거 트렌드를 반영해 당류 저감 기술을 지속적으로 개발해온 끝에 주요 시리얼 브랜드 중 최초로 제로슈거 시리얼을 선보였다.

신제품 ‘프로틴 그레놀라 제로슈거’는 당 걱정 없이 건강한 시리얼을 즐길 수 있도록 원료 구성 단계부터 세심하게 설계됐다. 통귀리, 현미, 흑미 등 당 함량이 낮은 통곡물을 엄선해 그레놀라를 구성하고, 설탕 대신 스테비아와 알룰로스 같은 안전한 대체 감미료를 적절히 사용해 제로슈거 시리얼을 구현했다.

더불어 통곡물, 검은 약콩, 대두 단백질 등 식물성 원료를 활용해 단백질이 풍부한 채운 이 제품은 100g당 삶은 달걀 약 4개 분량에 해당하는 20.5g의 단백질을 담고 있어 아침 한 끼로 손색없는 영양 밸런스를 갖췄다.

/신원선 기자

## 이마트, 영업이익 238% ‘썰렁’… 8년만에 ‘깜짝실적’

본업 경쟁력 강화·수익성 전략 성과  
‘가격파격 선언’ 등 행사에 고객유입

이마트가 8년 만에 어닝 서프라이즈 수준의 분기 최대 실적을 기록했다. 본업 경쟁력 강화 및 수익성 중심 전략이 이번 호실적으로 이어졌다는 분석이다.

이마트는 1분기 연결기준 영업이익이 1593억원으로 지난해 같은 기간보다 238.2% 증가했다고 12일 잠정 공시했다. 순매출은 7조 2189억원으로 전년 대비 0.2% 증가했다.

이마트 별도기준으로는 총매출 4조 6258억원, 영업이익 1333억원으로 전

년 동기 대비 각각 10.1%, 43.1% 증가했다. 별도 영업이익의 경우 7년 만의 최대 실적이다. 지난해 7월 합병한 슈퍼마켓 자회사 이마트에브리데이 실적도 반영된 수치다.

부문 별로 살펴보면, 이마트 할인점 부문은 1분기 매출 3조 422억원을 기록했으며, 영업이익은 전년 동기 대비 53.7% 증가한 788억원으로 집계됐다.

창고형 할인점 트레이더스는 같은 기간 매출 9667억원, 영업이익은 전년 동기 대비 36.9% 늘어난 423억원을 기록했다.

이마트는 이번 1분기 실적 상승 배경

으로 본업 경쟁력 강화 및 수익성 개선 노력이 반영됐다고 설명했다.

특히, 통합 매입 체계를 통해 원가 절감을 이룬 것이 주요했다는 분석이다. 이마트는 지난해부터 대형마트와 창고형 할인점, 온라인 쇼핑몰 등으로 나눠 운영되던 매입 방식을 통합 체계로 전환했다. 단일 매입 규모를 1.7배로 확대해 규모의 경제를 실현하겠다는 전략이다.

이를 바탕으로 가격 경쟁력을 확보, ‘가격파격 선언’과 ‘고래잇 페스타’ 등 특가 행사 등을 진행해 고객 유입 확대에 주력할 수 있었다는 게 회사 측 설명

이다.

이마트의 공간 혁신 전략도 실적 개선을 뒷받침했다. 올해 1분기 스타필드 마켓 죽전 매출은 전년비 약 21% 증가했으며, 대규모 리뉴얼을 단행한 문현점, 용산점, 목동점 역시 각각 35%, 11%, 6%의 매출 신장세를 보였다.

주요 자회사들도 견조한 실적을 유지했다. 스타벅스를 운영하는 SCK컴퍼니는 멤버십 고객의 지속적인 확대 및 프리미엄 매장 런칭 등을 통해 성장세를 이어갔고, 신세계푸드도 원가절감과 비용 효율화로 실적이 개선됐다.

/안재선 기자

## 롯데칠성음료 ‘처음처럼 375ml 페트’ 출시

6입 패키지·박스 단위 한정판매 예정

롯데칠성음료의 대표 소주 ‘처음처럼’이 페트(PET) 소주 소비 증가 트렌드에 맞춰 375ml 페트 제품을 새롭게 선보인다.

페트 소주 소비 증가는 코로나19를 겪으며 더욱 본격화된 흡수 트렌드의 확산 및 페트 제품의 휴대, 재활용 편의성 등에 힘입어 가정 채널 소주 소비의 대표적인 트렌드로 자리잡았다.

이를 반영하듯 코리아세븐에 따르면 최근 3개년 동안 페트 소주의 판매가 지속적으로 성장하며 작년에는 매출액 기준 페트 소주의 비중이 병 소주를 넘어섰으며, 올 1월부터 4월까지 누적 판매액 기준으로 약 55%를



/신원선 기자 tree6834@

차지하는 등 가정 채널의 페트 소주 트렌드는 계속되고 있다.

이처럼 꾸준한 페트 소주의 성장 트렌드에 맞춰 새롭게 선보이는 ‘처음처럼 375ml 페트’는 360ml 병 제품보다 용량은 15ml 증가했음에도 병 제품보다 저렴한 가격의 가성비와 페트 제품 특유의 휴대 편의성이 좋은 특징을 갖고 있다. 대형마트와 슈퍼마켓에서 6입 패키지 혹은 박스 단위로 한정 판매 예정이다.

롯데칠성음료 관계자는 “가정용 PET 시장의 성장에 따라 소비자의 선택의 폭을 넓힘과 동시에 극강의 가성비를 경험할 수 있는 ‘처음처럼 375ml 페트’ 제품을 출시했다”고 말했다.

## CU, 투모로우바이투게더 팝업 오픈

홍대상상점·올림픽광장점서

BGF리테일이 운영하는 편의점 CU가 이달 말까지 홍대상상점과 올림픽광장에서 아이돌 그룹인 투모로우바이투게더(TXT) 팝업스토어를 연다고 12일 밝혔다.

BGF리테일에 따르면, 매장 내외부 인테리어는 투모로우바이투게더의 사진과 최근 발매된 디지털 싱글 앨범 ‘러브 랭귀지’ 메인 이미지로 꾸며졌다. 이외에도 포토존과 아티스트에게 직접 메시지를 남길 수 있는 코너도 함께 마련됐다.

한편, CU는 이달 23일부터 팝업스토어에서 한정판으로 제작한 ‘러브 랭귀지’ 앨범도 판매한다. 이와 함께 사회관계망서비스(SNS)를 연계한 온·



CU 투모로우바이투게더 팝업스토어 내부 모습.

/BGF리테일

오프라인 특별 이벤트도 진행한다.

BGF리테일 강병학브랜드마케팅팀장은 “이번 팝업스토어는 세계적으로 인정받는 K-팝 아티스트와 K-콘텐츠의 대표 주자인 CU 편의점이 만나 큰 시너지 효과를 이룰 것이라 기대한다”고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@

## 팔도 ‘몰랑 과수원젤리’ 출시

종합식품기업 팔도가 신제품 ‘몰랑 과수원 젤리(이하 몰랑 젤리·사진)’를 출시했다.

몰랑 젤리는 쫄깃한 식감의 간편 디저트로 한라봉, 청귤 젤리 2종을 한 팩에 담아 골라먹는 재미를 더했다. 제주도 산 한라봉 농축액과 청귤 착즙액의 새콤달콤한 맛이 특징이다.

패키지에는 인기 캐릭터 ‘몰랑이’를 제주도를 연상시키는 여러 오브제와 함께 적용했다. 남녀노소 누구나 선호하는 캐릭터를 활용해 시장 내 경쟁력을 강화한다는 계획이다.

신제품 출시로 팔도의 젤리 라인업은 총 5종으로 늘어난다. 2020년 ‘뽀로로 과일맛 젤리’를 시작으로 ‘잔망루피 젤리’, ‘뽀요소다 젤리’ 등을 연이어 선보이며 카테고리를 확장 중이다.

/신원선 기자