

# 백화점, 설 선물세트 예판... ‘할인·맞춤형·프리미엄’ 차별화

롯데 ‘미식’ 트렌드 상품 선택  
신세계 10~30만원대 라인업 강화  
현대 200여종 최대 30% 할인  
갤러리아 프리미엄 상품 확대

국내 주요 백화점들이 설 선물세트 사전 예약 판매에 나섰다. 이번 설은 2월 17일로 예년보다 다소 늦지만, 고물가와 내수 침체가 지속되면서 합리적인 가격에 선물을 미리 준비하려는 ‘얼리버드’ 수요가 높을 것으로 예상된다. 이에 백화점 4사는 사전 예약 물량을 대폭 늘리고 최대 70%에 달하는 할인 혜택을 앞세워 고객 잡기에 나섰다.

롯데백화점은 이달 9일부터 25일까지 17일간 전 점포에서 설 선물 사전 예약 판매를 진행한다. 축산, 수산, 청과 등 약 170여 개 품목을 최대 70% 할인된 가격에 선보인다. 롯데백화점은 이번 행사의 핵심을 ‘고객 맞춤형 큐레이션’에 뒀다. 1~2인 가구 증가 트렌드에 맞춰 한우 소포장 상품 물량을 지난 설 대비 25% 늘렸으며, 다양한 부위를 한 번에 즐길 수 있는 혼합 구성도 20% 확대했다.



롯데백화점은 25일까지 설 선물 사전예약 판매를 진행한다. /롯데백화점

특히 ‘미식’ 트렌드를 반영한 차별화 상품이 눈에 띈다. 한우와 트러플 등을 함께 구성해 지난 명절 큰 인기를 끈 ‘한우&트러플 오마카세 기프트(24만 원)’ 물량을 20% 늘렸고, 대치동 유명 반찬 가게 ‘맛있는 찬’과 협업한 ‘프리미엄 한상 차림’ 세트를 처음으로 선보인다. 또한, 지난해 완판 기록을 세운 ‘배우 김희선 와인’의 추가 물량을 확보해 10% 할인가에 내놓는 등 주류 라인업도 강화했다.

신세계백화점은 이달 9일부터 29일까지 총 490여 품목에 대한 예약 판매를 실

시한다. 신세계는 고물가 상황을 고려해 소비자들이 가장 선호하는 10~30만원대 국민 선물 라인업 강화에 주력했다. 유통 단계를 줄여 가격 경쟁력을 높인 ‘신세계 암소 한우’ 물량을 30% 늘렸으며, 대표 상품으로 ‘신세계 암소 한우 다복(24만1800원)’ 등을 내세웠다.

청과 부문에서는 바이어가 직접 산지를 발굴하는 ‘신세계 셀렉트팜’을 통해 이색 과일인 태국산 망고 세트(6만7500원)를 새롭게 선보인다. 와인 역시 최대 60% 할인율을 적용해 품목을 대폭 늘렸으며, SSG닷컴과 비온드신세계 등 온라인



현대백화점은 한우 등 200여종 선물세트를 선보인다. /현대백화점

인 채널에서도 구매 금액에 따라 최대 40만원의 적립금을 제공해 실질적인 체감 물가를 낮췄다.

현대백화점도 이달 9일부터 29일까지 전국 점포에서 한우, 굴비, 청과 등 인기 선물세트 200여 종을 최대 30% 할인한다. 현대백화점은 기업 및 개인 고객의 조기 구매 수요가 늘어날 것으로 보고 예약 판매 물량을 지난해보다 20%가량 늘렸다.

주요 상품으로는 ‘현대 한우 소담 국세트(31만원)’, ‘영광 특선 참굴비 난 세트(15만5000원)’ 등이 있다. 온라인 채널

혜택도 강화해 공식 온라인몰 ‘더현대닷컴’에서는 현대백화점 카드 결제 시 최대 5% 추가 할인을, ‘현대H몰’에서는 구매 금액대별 최대 10% 적립금과 할인 쿠폰을 증정한다.

갤러리아백화점은 이달 14일부터 28일까지 예약 판매를 진행하며 ‘프리미엄’ 전략을 고수한다. 약 300여 종의 상품을 최대 50% 할인한다. 갤러리아는 한우, 전복 등 최상급 식재료를 한상차림으로 구성된 ‘갤러리아 시그니처 선물세트’를 필두로, 1++ 등급 중에서도 마블링 스코어 9등급에 해당하는 최고급 부위만 선별한 ‘9+ 한우’ 세트 등 갤러리아만의 독보적인 프리미엄 상품을 대거 선보인다. 이 외에도 세계 3대 진미인 캐비어, 한정판 꿀 등 이색 선물세트로 차별화를 꾀했다.

롯데백화점 양성진 신선식품부장은 “2026년 병오년의 활기찬 기운을 담아 백화점의 본질적인 경쟁력인 ‘큐레이션 기능’을 강화했다”며 “가장 인기 있는 상품을 중심으로 고객의 선택 부담을 줄이는 데 집중했다”고 밝혔다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

## “경영진 구속영장 청구, 회생 위태롭게 만들어” 롯데마트 제타, ‘올바른 우리집 장보기’ 행사

### 홈플러스 회생절차

M&A 등 경영 정상화 차질 우려  
“무리한 구속보다는 해법 마련해야”

회생절차를 밟고 있는 홈플러스가 검찰의 관리인 및 대주주(MBK파트너스) 주요 관계자에 대한 구속영장 청구에 대해 “회생을 위한 마지막 기회를 위태롭게 하는 조치”라며 유감을 표명했다.

8일 홈플러스는 입장문을 내고 “당사 관리인과 임원, 주주사 주요 경영진에 대해 검찰이 구속영장을 청구한 것에 대해 깊은 우려를 표한다”며 이같이 밝혔다.

검찰이 핵심 혐의로 보고 있는 ‘매입 채무유동화 전자단기채권(ABSTB)’ 발행과 관련해 홈플러스 측은 혐의를 전면 부인했다. 회사 측은 “문제가 된 ABSTB는 신영증권이 별도의 신용평가를 거쳐 독자적으로 발행·판매한 금융상품”이라며 “홈플러스는 발행이나 재판매에 관여



지난달 29일 서울 소재 홈플러스 매장의 모습. /뉴스1

한 바 없으며, 주주사 역시 이에 대한 의사결정이나 지시를 한 사실이 없다”고 반박했다.

또한 홈플러스는 이번 회생절차 개시가 고의적인 기획 부도가 아닌, 신용등급 하락에 따른 불가피한 선택이었음을 재차 강조했다. 회사 측은 “예상치 못한 신용등급 하락으로 운전자금 확보가 불가능해져 부도를 막기 위해 신청한 것

이라며 “사전에 이를 예견하거나 준비한 바 없다”고 설명했다.

특히 홈플러스는 현재 진행 중인 인가전 M&A(인수합병) 등 경영 정상화 작업에 차질이 빚어질 것을 우려했다. 홈플러스는 지난해 말 구조혁신형 회생계획안을 법원에 제출하고 매각 절차를 진행 중이다.

홈플러스 측은 “현 관리인은 법원, 채권단, 정부 등과 협의를 이끌며 매각 절차의 핵심 역할을 수행해 온 인물”이라며 “이들에 대한 구속영장 청구는 회생절차 전반의 중단과 혼란으로 이어질 수밖에 없다”고 주장했다.

이어 “홈플러스 임직원 2만명과 협력업체 종사자 등 약 10만명의 생계가 회사의 정상화에 달려 있다”며 “무리한 구속보다는 경영진이 정상화 작업을 마무리하고 해법을 마련할 수 있도록 하는 것이 사회적 피해를 줄이는 길”이라고 호소했다.

/손종욱 기자

돼지고기·과일 등 먹거리 할인

롯데마트의 온라인 쇼핑 플랫폼 ‘제타(ZETTA)’가 새해 고물가 시대 장바구니 부담을 낮추기 위해 대규모 먹거리 할인전에 돌입한다. 롯데마트 제타는 이달 8일부터 14일까지 일주일간 ‘올바른 우리집 장보기 ZETTA’ 행사를 진행한다고 8일 밝혔다.

이번 행사는 돼지고기, 과일, 전복 등 가정에서 수요가 높은 핵심 식재료를 엄선해 합리적인 가격에 선보이는 것이 특징이다.

우선 주요 신선식품을 파격적인 가격에 내놓는다. 겨울철 대표 과일인 ‘스마트팜 딸기(220g)’와 ‘제주 타이백 감귤(2kg)’을 각각 4990원, 1만990원에 선보이며, 보양 식재료인 전복(25미)은 정사가 대비 50% 할인된 1100원에 제공한다. 오는 11일까지는 국내산 냉장 삼겹살과 목심을 약 30% 할인해 100g당 1990원에 준비했다.

온라인 전용 테마 행사도 다양하게 마

련했다. 매일 선정된 품목을 초특가에 판매하는 ‘오늘특가’를 통해 바나나(8일), 양배추(9일), 1등급 우유(12일) 등을 저렴하게 선보인다. 또한 ‘제타카세’ 코너에서는 샐러드 및 드레싱 제품을 20% 할인하며, ‘Z프라이스’에서는 요거트류 40여 종을 1990원 균일가에 내놓는다.

구독형 유료 멤버십인 ‘제타패스’ 회원에게는 더 강력한 혜택이 주어진다. 정지선 셰프와 협업한 ‘목화숨탕수육’과 정호영 셰프의 ‘카키야게 우동’ 등 인기 간편식을 단독 특가에 구매할 수 있으며, 풀무원 제품 4만원 이상 구매 시 1만원 할인 혜택도 제공된다. 제타패스는 월 2900원에 1만5000원 이상 구매 시 무제한 무료배송 혜택을 제공한다.

롯데마트·슈퍼 정재우 eGrocery 사업단장은 “고객들이 부담 없이 온라인 장보기를 즐길 수 있도록 가격과 신선도, 편의성을 모두 잡은 행사를 준비했다”며 “앞으로도 차별화된 혜택으로 온라인 장보기 경쟁력을 높여갈 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자

## 아워홈, ‘편스토랑’ 협업 날개... 온라인몰 매출 2배 ↑

전년비 가입자 109%·매출 111% 증가

아워홈은 올해 4~12월 자사 온라인몰 ‘아워홈몰’의 매출이 전년 동기 대비 2배 이상 증가했다고 8일 밝혔다. 올해 간편식 제조 경쟁력 강화를 알리기 위해 진행한 KBS2 ‘신상출시 편스토랑’ 협업이 긍정적인 성과를 거둔 것으로 평가된다.

아워홈은 B2C 사업 강화와 매출 다각화를 위한 전략의 일환으로 2025년 ‘편스토랑’의 공식 파트너사로 참여했다. 제조 노하우와 전국 8개 생산시설과 14개 물류센터를 아우르는 독보적인 제

조·유통 인프라를 적극 활용하여, ‘편하게 즐기는 집밥 레스토랑’ 콘셉트의 신제품을 매달 출시하며 차별화된 간편식 생산 역량을 입증했다.

이같은 전략은 실질적인 성과로 이어졌다. 방송 노출 이후 자사몰 유입과 구매 전환이 동시에 증가하면서, 지난 4월 첫 방송 이후 12월까지 아워홈몰 신규 가입자는 전년 동기 대비 109% 증가했으며, 매출은 111% 성장했다.

편스토랑 제품 카테고리 매출은 아워홈몰 전체 매출의 약 18%를 차지하며 실질 성장을 견인했다. 협업 효과는 편

스토랑 제품에 국한되지 않고 기존 핵심 제품 판매로 확산됐다. 아워홈 대표 간편식인 ‘온더고’ 매출은 전년 동기 대비 342% 급증했으며, ‘국·탕·찌개’ 제품군 역시 163%의 높은 성장률을 기록했다.

아워홈 관계자는 “방송과 연계한 메뉴 개발 방식이 소비자의 참여와 선택 경험을 확대하며 콘텐츠에 대한 몰입도를 높였고, 자사몰 유입과 구매 전환으로 이어졌다”며 “향후에도 미디어·콘텐츠 협업 등 다양한 마케팅 활동을 통해 고객 접점을 확대하고 아워홈의 간편식 경쟁력을 강화하겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

## SPC삼립, ‘삼립호떡’ 신제품 2종 출시

SPC삼립의 ‘삼립호떡’이 단팥크림과 소보루 토핑을 활용한 신제품 2종(사진)을 출시했다.

1974년 출시한 삼립호떡은 길거리 음식으로 즐기던 호떡을 가정에서도 간편하게 즐길 수 있도록 한 제품으로 소비자에게 꾸준한 사랑을 받아왔다.

SPC삼립은 익숙한 제품을 색다르게 경험하기를 원하는 MZ세대 취향을 반영해 이번 신제품을 기획했다.

신제품은 국내산 벌꿀이 함유된 꿀 필링을 베이스로, 크림이나 토핑 등을 더



한 풍미를 살린 ‘소보루꿀호떡’ 등 2종으로 구성됐다. 제품은 대형마트, 편의점, 온라인 채널에서 구매할 수 있다.

/신원선 기자