

이른 무더위에 유통가 분주... 먹거리·가전 등 부담 줄인다

SSG닷컴 일주일간 장보기 할인전
홈플러스 계절상품 중심 할인혜택
세븐일레븐 여름 한정푸드 선봬
롯데하이마트 하이라이트 세일

낮 기온이 30도를 웃도는 이른 무더위가 찾아오면서 유통업체가 예년보다 빠르게 여름철 수요 잡기에 나섰다. 기상청이 올해 여름 기온이 평년보다 높을 것으로 전망한 가운데, 대형마트와 편의점, 가전·가구 업체는 신선식품부터 냉방 가전, 생활용품에 이르기까지 대규모 할인 행사를 기획해 소비자들의 장바구니 부담 완화에 돌입했다.

8일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 주요 유통업체들은 예년보다 한 달가량 앞당겨 여름 마케팅에 돌입하고, 신선식품·보양식·냉방가전·생활용품 등을 중심으로 대규모 할인 행사를 확대하고 있다.

SSG닷컴은 오는 14일까지 일주일간 여름철 먹거리와 생활품을 특가에 선보이는 장보기 할인전을 진행한다. 수박 4종과 이색 품종 수박을 포함한 여름 제철 신선



홈플러스 모델이 '홈플러스 메가 푸드 마켓 라이브' 강서점에서 '쿨 썸머' 행사 상품을 소개하고 있다. /홈플러스

식품을 최대 50% 할인하며, 인기 가공식품과 생활용품은 1+1 또는 다중 구매 할인 혜택으로 판매한다. 11일부터는 최대 1만 원의 장바구니 쿠폰을 제공하는 물렛 이벤트도 매일 진행해 가계 부담을 낮출 계획이다.

홈플러스 역시 오는 10일까지 '쿨 썸머' 행사를 열고 물놀이용품, 냉방 침구, 선풍기 등 계절 상품을 중심으로 할인 혜택을 제공한다. 자체 브랜드(PB) 냉면과 간편 수산물 등 먹거리 상품도 강화했으며, 베이커리 브랜드 '몽 블랑제' 주요 제

품을 최대 50% 할인한다. 홈플러스 측은 이른 더위에 맞춰 고객들이 여름 필수 상품을 합리적으로 준비할 수 있도록 행사를 구성했다고 밝혔다.

편의점 업체는 1인 가구 증가와 제철 상품 소비 트렌드에 맞춰 차별화된 여름 먹거리와 기후변화 대응 상품을 전면에 내세웠다. 세븐일레븐은 하절기 먹거리 출시 시점을 전년 대비 1개월가량 앞당겨 오는 10일부터 '중가열무비빔밥', '냉매일 소비&유부초밥' 등 여름 한정 푸드를 선보인다. 초복을 한 달 이상 남겨둔 시점에



롯데하이마트가 6월 한달간 '올여름 가장 시원한 혜택, 하이라이트 세일'을 진행한다. /롯데하이마트

서 하림과 협업한 '세븐셀렉트 영양반계탕'을 출시해 복날 수요 선점에 나섰다. 미쉐린 1스타 셰프와 협업한 들깨수제비 및 제철 과일도 함께 판매한다.

GS25는 최근 번덕스러운 날씨로 수요가 급증한 우양산을 전략상품으로 육성한다. 지난해 우양산 매출이 전년 대비 351% 신장한 데 이어 올해도 가파른 성장세를 보이자, 자외선 차단과 방수 기능을 갖춘 '암막 우양산' 2종을 오는 출시했다. 기존 40대 이상 여성 중심에서 2030 세대와 남성으로 확산되는 소비 트렌드를 반영해 우

양산 전용 매대도 운영할 예정이다.

가전과 침구 업체는 잘게 쪼개진 냉방 수요와 1인 가구의 생활 패턴을 공략하고 있다. 롯데하이마트는 6월 한달간 '하이라이트 세일'을 통해 냉방 가전을 최저가 수준으로 판매하며, 에어컨 구매 시 청소 서비스를 최대 50% 할인하는 동사구매 혜택을 제공한다. 무신사 스탠다드는 자체 브랜드 라인 '물탄다드'를 통해 탁상용, 클립형, 냉각 휴대용 등 공간과 동선에 맞춘 선풍기 6종을 새로 출시해 제품군을 넓혔다. 에이스 침대와 SK스토아 등 침구 업체도 5월부터 매출이 급증한 냉감 패드와 바다필로우 등 수면 수요를 겨냥해 관련 상품 세일과 물량 확대에 박차를 가하고 있다.

유통업계 관계자는 "올해 여름 상품 경쟁은 누가 더 빨리 할인하느냐보다 소비자가 실제로 더위를 느끼는 순간을 얼마나 잘 잡아내느냐에 달려 있다"며 "에어컨, 선풍기, 침구처럼 품목은 달라도 결국 승부처는 집 안에서 보내는 시간의 불편을 줄이는 데 있다"고 설명했다. /김서현 기자

seo@metroseoul.co.kr



식음, 통합배송 서비스 각광... 이용자 수·거래액 급증

CJ프레시웨이 풀필먼트 기반 운영
식자재 입고 업무 효율성 개선 주요

국내 식자재 오픈마켓 식음이 여러 판매사의 상품을 한 번에 주문하고 다음날 일괄 배송받을 수 있는 통합배송 서비스를 앞세워 외식 사업자들의 구매 편의성을 높이고 있다. 이용자 수와 거래액이 큰 폭으로 증가하며 온라인 식자재 유통 시장에서 경쟁력을 강화하는 모습이다.

마켓보로는 자사가 운영하는 B2B 식자재 오픈마켓 '식음'의 통합배송 이용자 수가 지난해 같은 기간보다 101% 증가했다고 8일 밝혔다. 같은 기간 관련 거래액은 3.3배 늘었다. 주문부터 수령까지 과정을 간소화한 원스톱 물류 서비스가 외식 사업자들의 높은 호응을 얻은 것으로 분석된다.

식음 통합배송은 여러 판매사의 상품을 하나로 묶어 다음날 한 번에 배송하는 서비스다. 기존에는 외식 사업자가 신선식



식자재 오픈마켓 '식음' 이용 화면. /CJ프레시웨이

품, 가공식품, 소모품 등을 각각 다른 거래처에 주문하고 배송 일정도 개별적으로 관리해야 했지만, 통합배송을 이용하면 한 번의 주문과 한 번의 수령으로 식자재 발주 업무를 처리할 수 있다.

CJ프레시웨이의 전국 23개 물류 거점과 콜드체인 시스템을 활용한 풀필먼트 기반으로 운영되며, 주문한 상품은 판매사별로 물류 거점에 집결된 뒤 다음날 오

전 일괄 배송된다. 냉장·냉동 상품도 적정 온도를 유지한 상태로 사업장 내 보관 설비까지 안전하게 입고된다.

통합배송 수요는 신선식품 사용 비중이 높은 외식업종을 중심으로 빠르게 확대되고 있다. 특히 사브사브 전문점과 양식 레스토랑 등 다양한 식재료를 취급하는 업종에서 이용이 활발하다. 상품별 주문처와 배송 일정을 따로 관리해야 하는 번거로움을 줄이고, 식자재 입고 업무의 효율성을 높일 수 있다는 점이 주요 장점으로 꼽힌다.

경기 평택시에서 브런치 카페를 운영하는 한 외식 사업자는 "통합배송을 이용하면서 여러 건으로 나눠 받던 식자재를 한 번에 수령할 수 있게 됐다"며 "냉장·냉동 상품도 안전하게 배송되고 주문 과정도 간편해 발주 시간을 크게 줄일 수 있었다"고 말했다.

통합배송은 식품 제조사와 유통사에도

새로운 성장 기회를 제공하고 있다. 자체 물류망이 없는 판매사도 전국 외식 사업자를 대상으로 안정적인 공급이 가능해졌기 때문이다.

식음은 앞으로 CJ프레시웨이와의 물류 협력을 강화해 통합배송 대상 품목과 입점 판매사를 지속 확대할 계획이다. 온라인 식자재 유통 수요 증가에 대응하고 판매사와 외식 사업자가 모두 편리하게 거래할 수 있는 플랫폼 생태계를 구축한다는 방침이다.

박성민 마켓보로 대표는 "외식 사업자에게는 간편하고 안전한 식자재 구매 환경을, 판매사에게는 물류 부담 없이 고객을 만날 수 있는 온라인 판로를 제공하고 있다"며 "식음의 플랫폼 기술과 CJ프레시웨이의 물류 역량을 결합해 식자재 거래 효율을 높이고 서비스 경쟁력을 지속 강화해 나가겠다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

신제품



코카콜라 한정판 패키지. /한국 코카-콜라

한국 코카-콜라 코카-콜라 월드컵 한정판

한국 코카-콜라사는 'FIFA 월드컵의 모든 순간, 코카-콜라와 함께' 캠페인의 일환으로 '코카-콜라 26 FIFA 월드컵 출전국 패키지'를 선보인다고 8일 밝혔다.

이번 한정판 패키지는 대한민국을 비롯해 브라질, 스페인, 프랑스, 아르헨티나, 잉글랜드, 독일, 미국 등 8개 출전국을 주제로 제작됐다. 각 국가를 상징하는 색상과 요소를 디자인에 반영했다.

구매 고객을 대상으로 한 경품 이벤트도 진행한다. 추첨을 통해 FIFA 월드컵 에디션 플라베어 응원단 키링과 스트링백 등을 증정하며, 일부 제휴 채널에서는 FIFA 월드컵 공식 매치볼 키트도 경품으로 제공한다. /신원선 기자

CJ온스타일, 럭셔리뷰티관 브랜드 매출 경총

전년대비 매출 43% 증가

CJ온스타일은 올해 1월 1일부터 5월 31일까지 모바일 앱 내 럭셔리뷰티관 매출을 분석한 결과, 백화점 입점 뷰티 브랜드 매출이 전년 동기 대비 43% 증가했다고 8일 밝혔다.

럭셔리뷰티관에는 에르메스퍼퓸, 시슬리, 글레드뽀보메, 메종마르자얌라 프레그런스, 로라메르시에, 나스, 데코르테 등 프리미엄 뷰티 브랜드가 입점해 있다. 올해 3분기에는 아쿠아디 파르마와 크리드 등 니치 향수 브랜드도 라이브 커머스를 통해 선보일 예정이다.

CJ온스타일은 수입사와의 협업을 통한 상품 신뢰도 확보, 전문관 중심의 큐레이션, 라이브 커머스 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로

로 프리미엄 뷰티 수요를 공략하고 있다.

입점 브랜드들의 성장세도 나타났다. 올해 라이브 방송을 진행한 SK-II, 데코르테, 르네휘테르는 방송 진행 월 매출이 전년 동월 대비 큰 폭으로 증가했다. 에르메스는 지난 5월 라이브 방송을 통해 전년 동월 대비 218% 높은 판매 실적을 기록했다. 시슬리와 글레드뽀보메 역시 모바일 라이브 방송 콘텐츠를 진행한 달의 매출이 전년 동월 대비 각각 25배, 30배 증가한 것으로 집계됐다.

뷰티 크리에이터 채널과의 협업도 성과를 냈다. 프리미엄 데마 브랜드 르누베르는 라이브 방송 론칭 40분 만에 30여원의 매출을 기록했으며, 같은 방송에서 판매된 고주파 뷰티 디바이스 역시 준비 물량이 모두 판매됐다. /김서현 기자

롯데쇼핑, 14일간 '자이언츠데이' 쇼핑행사

1주차 패션·뷰티 카테고리 중심 할인

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 8일부터 21일까지 14일간 쇼핑 행사 '2026 자이언츠데이'를 진행한다.

이번 행사는 지난해 3월 롯데온이 롯데 자이언츠 공식 브랜드관을 연 이후 처음 선보이는 대규모 쇼핑 축제다. 롯데자이언츠를 비롯해 롯데GRS, 롯데웰푸드, 롯데칠성음료, 롯데호텔, 롯데시네마 등 롯데 계열사가 참여한다.

1주차인 8일부터 14일까지는 패션·뷰티 카테고리를 중심으로 행사가 열린다. 행사 기간 최대 20% 할인 쿠폰을 제공하며 여름철 수요가 높은 의류, 스포츠웨어, 뷰티 상품을 선보인다.

참여 브랜드는 나이키, 스포티앤리치,

캘빈클라인, 램, 디스커버리, 리코스테, 렉카슈에프, 에스쁘아 등이다.

한정 수량 특가 코너인 '오늘의 홈런왕'도 운영한다. 크리스피크림도넛 오리지널 글레이즈드 더즌, 리우드 브리 유아샌들, 아워홈 가라야게, 마리끌레르 로고 반팔티, 푸마 얼티밋핏 드라이셀 노와이어 세트, 매일 그릭요거트, 파르페 by 알레르망 사베트 외플 냉감 흡이불 등이 대표 상품으로 마련된다.

고객 참여형 이벤트인 '롯데 올스타 라인업'도 진행한다. 롯데 계열사 관련 인증 사진을 남기거나 댓글을 작성한 고객을 대상으로 추첨을 통해 롯데웰푸드, 롯데GRS, 롯데호텔, 코리아세븐, 롯데시네마 등의 상품을 증정한다.

/김서현 기자

/신원선 기자