

2014년 부산 소매유통업 추석 경기 동향 요약

1. 매출전망

- 2014년 추석 특판 기간(추석 전 10일)동안의 부산지역 소매유통업 예상 매출액은 전년대비 0.6% 감소 전망.
 - 내수경기 부진에 따른 소비심리 위축 등으로 올 추석 특판 기간의 예상 매출액은 전년도 실적대비 약보합세로 나타날 것으로 예상되지만, 예상 매출 신장률이 전년도(-2.1%)보다는 1.5%p 상승하였고 또한 백화점에서는 경기회복에 대한 기대감이 꿈틀거림에 따라 일부업체에서는 전년도 보다는 조금 나아질 것으로 기대함.
- 업체별로는 백화점 및 슈퍼마켓에서만 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 백화점(5.5%), 슈퍼마켓(0.3%), 대형마트(-5.0%)순으로 나타남.

2. 선물세트 판매전망

- 고가(10만원 이상)에 대한 선물세트의 판매 비중은 늘어나고, 저가(3만원 이하)의 판매비중이 줄어들어 선물세트의 단가에 물가상승분이 반영되어 전년도 보다는 오른 것으로 조사됨.
- 5만원 기준 소매유통 업체별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면
 - 백 화 점 : 5만원 이상(78.4%) > 5만원 미만 (21.6%)
 - 대형마트 : 5만원 이상(37.9%) < 5만원 미만 (62.1%)
 - 슈퍼마켓 : 5만원 이상(32.4%) < 5만원 미만 (67.6%)
- 예상되는 인기 선물 세트
 - 백 화 점 : 건강식품(33.3%), 축산물(25.0%), 가공식품(16.7%)등의 순
 - 대형마트 : 가공식품(50.0%), 과일농산물 및 생활용품(각각16.7%)등의 순
 - 슈퍼마켓 : 가공식품(36.4%), 과일농산물 및 생활용품(각각25.0%)등의 순

3. 상품권 판매전망

- 상품권 판매는 전년대비 4.2% 감소할 전망.
 - 매년 늘어나던 상품권 판매 전망치가 전년도 0.2% 감소에 이어 올 추석에도 소비심리 위축에 따른 경기부진으로 전년도 대비 줄어들 것으로 전망되며, 활용도가 높은 '10만원권 이상'의 상품권 매출 비중은 전년도 대비 0.5%p 증가하는 것으로 나타남.

4. 판촉 전략

- '배달서비스 강화'(25.9%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 '특판 상품 카탈로그 배포'(23.0%), '덤 행사 진행'(19.3%), '특판팀 운영'(18.5%), '고객 구매자 상품권 증정'(11.1%)순으로 나타남.

2014년 부산 소매유통업 추석 경기 동향

조 사 개 요

1. 조사목적 : 부산지역 소매유통업계 추석 경기 동향 파악
2. 대상기간 : 2014. 8. 29 ~ 9. 7 (추석 전 10일)
3. 조사대상 : 백화점(6개체), 대형마트(21개체), 슈퍼마켓(29개체)등 총 56개체(139개점)
4. 조사방법 : 팩스, 전화 및 e-메일 조사
5. 유의사항 : 각 구성비는 소수점 둘째자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'가 되지 않을 수 있음

1. 매출전망

○ 2014년 추석 특판 기간(추석 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상매출액은 전년대비 0.6% 감소 전망

- 경기회복 지연과 지속되고 있는 내수경기 부진에 따른 소비심리 위축 등으로 올 추석 특판 기간의 예상매출액은 전년도 실적대비 약보합세로 나타날 것으로 예상되지만, 예상매출 신장률이 전년도(-2.1%)보다 1.5%p 상승하는 것으로 나타났고 또한 백화점에서는 경기회복에 대한 기대감이 꿈틀거림에 따라 일부업체에서는 전년도 보다는 조금 나아질 것으로 기대함.

< 소매유통업체별 예상매출 신장률 >

(단위 : %, %p)

구 분	백화점	대형마트	슈퍼마켓	전 체
예상매출 신장률	5.5 (10.9)	-5.0 (-5.0)	0.3 (-1.2)	-0.6 (1.5)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 업체별로는 백화점 및 슈퍼마켓에서만 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 백화점(5.5%), 슈퍼마켓(0.3%), 대형마트(-5.0%)순으로 나타남

- 백화점은 최근 정부가 대규모 경기부양 정책을 내 놓은 이후 경기회복에 대한 기대감이 높아지면서 중산층 이상의 백화점 주 고객층에서 추석 소비심리가 조금은 살아 날 것으로 예상되며, 슈퍼마켓은 소비 트렌드 변화에 따른 소량 근거리 쇼핑 패턴 증가와 서비스 활동 강화로 전년도와 비슷하게 유지될 전망이지만, 소매업체 중 유일하게 역신장할 것으로 예상되는 대형마트는 업체간 치열한 경쟁과 이른 추석에 따른 소비 촉진 부진 그리고 할인 폭이 큰 사전 선물세트 예약할인 판매로 알뜰 소비자가 늘면서 상대적으로 추석 특수기간에는 전년도 보다 감소될 전망이다.

2. 선물세트 판매전망

○ 전반적인 소비심리 위축에 따른 경기부진 속에서도 고가(10만원 이상)에 대한 선물세트의 판매비중이 백화점을 중심으로 한 전 업태에서 전년도 보다는 늘어날 것으로 조사되었으며, 또한 슈퍼마켓을 중심으로 한 전 업태에서도 저가(3만원 미만)에 대한 선물세트 판매비중이 줄어든 것으로 조사된 것은 경기부진 속에서도 올 추석 선물세트에 물가상승으로 인한 가격상승 분이 반영되어 선물세트에 대한 구매 단가가 전년도 보다 올랐기 때문임.

- 백화점의 경우는 '10만 원 이상' 선물세트에 대한 예상매출 비중은 전년대비 9.7%p 증가한 반면, '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만 원 이상~5만 원 미만', '3만 원 미만'에 대한 선물세트는 각각 2.2%p, 1.6%p, 5.8%p 감소함에 따라 선물세트의 고가는 늘어나고 중저가는 줄어든 것으로 예상됨.
- 대형마트도 '10만 원 이상'에 대한 선물세트의 비중은 전년대비 11.8%p 증가한 반면, '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만 원 이상~5만 원 미만', '3만 원 미만' 선물세트의 비중은 각각 3.1%p, 4.7%p, 4.0%p 감소함.
- 슈퍼마켓은 '10만 원 이상', '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만 원 이상~5만 원 미만'에 대한 선물세트 비중이 전년대비 10.1%p, 5.6%p, 9.4%p 증가한 반면, '3만원 미만'의 선물세트 비중은 전년대비 25.1%p 감소함.

○ 5만원기준, 소매유통 업태별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면

- 백 화 점 : 5만 원 이상 (78.4%) > 5만 원 미만 (21.6%)
- 대형마트 : 5만 원 이상 (37.9%) < 5만 원 미만 (62.1%)
- 슈퍼마켓 : 5만 원 이상 (32.4%) < 5만 원 미만 (67.6%)

< 소매유통업태 · 가격대별 선물세트 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

구 분	10만원 이상	5만원 이상 ~ 10만원 미만	3만원 이상 ~ 5만원 미만	3만원 미만
백 화 점	54.1 (9.7)	24.3 (-2.2)	15.0 (-1.6)	6.7 (-5.8)
대형마트	23.2 (11.8)	14.8 (-3.1)	29.4 (-4.7)	32.6 (-4.0)
슈퍼마켓	13.4 (10.1)	19.0 (5.6)	30.2 (9.4)	37.4 (-25.1)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 예상되는 인기 선물세트

- 백 화 점 : 건강식품(33.3%), 축산물(25.0%), 가공식품(16.7%)등의 순
- 대형마트 : 가공식품(50.0%), 과일농산물 및 생활용품(각각16.7%)등의 순
- 슈퍼마켓 : 가공식품(36.4%), 과일농산물 및 생활용품(각각25.0%)등의 순

< 소매유통업체별 예상 인기 선물세트 비중 >

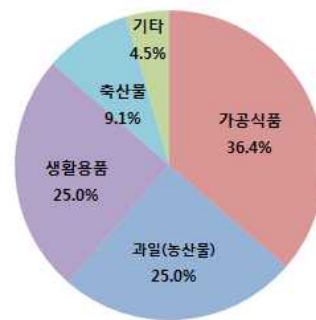
< 백화점 인기 선물세트 비중 >



< 대형마트 인기 선물세트 비중 >



< 슈퍼마켓 인기 선물세트 비중 >



3. 상품권 판매전망

○ 상품권 판매는 전년대비 4.2% 감소할 전망

- 상품권의 높은 편리성과 실용성으로 개인 및 기업의 상품권 수요가 매년 늘어나던 판매 전망이 전년도 0.2% 감소에 이어 올 추석에도 소비심리 위축에 따른 경기부진으로 상품권 판매가 전년도 대비 줄어듦 것으로 전망되어지며,
- 활용도가 가장 높은 '10만원권 이상'의 상품권 매출 비중은 전년도 50.7%에서 0.5%p늘어난 반면, 활용도가 낮은 '3만원권' 이하의 상품권 들은 매출 비중이 점차 줄어드는 것으로 나타남.

< 소매유통업체 · 가격대별 상품권 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

구 분	10만원권 이상	5만원권	3만원권	1만원권	5천원권
백 화 점	64.7	23.7	1.5	10.1	0.0
대형마트	29.9	41.2	4.1	22.2	2.7
슈퍼마켓	57.6	26.6	4.8	10.3	0.6
전 체	51.2 (0.5)	30.4 (7.3)	2.7 (-3.4)	14.6 (-1.9)	1.0 (-2.7)

※ ()안은 전년대비 증감

4. 판촉전략

- ‘배달서비스 강화’(25.9%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 ‘특판 상품 카탈로그 배포’(23.0%), ‘덤 행사 진행’(19.3%), ‘특판팀 운영’(18.5%) ‘고객 구매자 상품권 증정’(11.1%) 순으로 나타남.

- ‘배달서비스 강화’에 대한 응답 비중이 가장 높게 나타난 것은 업체 간 치열한 경쟁으로 대형 소매 유통업체 뿐 아니라 소형 유통업체에서도 배달서비스로 소비자를 유인하고, 특히 대형 유통업체에서는 온라인 쇼핑몰과 스마트폰 등 다양한 매체와 연계한 판촉을 강화하고 있기 때문임.

- 그 다음으로 높게 나타난 ‘특판 상품 카탈로그 배포’는 이른 추석에 따른 우려로 특판 상품 구매고객에 대한 홍보강화와 예약 사전할인 판매를 위해 백화점을 비롯한 전 업체에서 소비자를 유인하는 카탈로그를 배포하는 판촉활동을 강화한 것으로 나타남.

〈 판촉 전략 비중 〉

