

백화점은 벌써 '크리스마스'... 회복된 소비심리 이어간다

유통가, 크리스마스 마케팅 돌입
외관·주변 초대형 트리·눈꽃 단장
4분기 실적 위한 연말세일도 전개

유통업체들이 크리스마스 시즌 마케팅에 일제히 돌입했다. '코리아 세일 페스타'로 회복된 소비 심리를 연말까지 이어가겠다는 전략이다.

롯데백화점은 한달 가량 앞으로 다가온 크리스마스를 앞두고 소공동 본점의 외관과 주변을 크리스마스 테마로 단장했다. 올해 시즌 테마를 '선물'로 정하고 핀란드 구전 요정 '뽀뽀'를 캐릭터로 등장시켜 크리스마스 분위기를 연출한 것. 롯데백화점 영플라자는 2층부터 6층까지 5개층의 외벽을 활용한 미디어와 사드를 통해 애니메이션을 공개했다. 신비의 숲에 사는 요정이 산타클로스를 도와 집집마다 크리스마스 선물을 준비하고 행복을 배달하는 동화를 생생히 재현한다. 또한 백화점 외벽을 선물 컨셉에 걸맞게 전체 250M길이의 리본으로 감싸고 초대형 크리스마스 트리와 눈꽃 조명으로 연결된 통로를 구성했다. 연말까지 가족, 연인들의 인증샷 명



현대백 2020 크리스마스트리.



/롯데백화점 본점 입구 크리스마스 장식

/롯데쇼핑

소로 자리잡을 것으로 예상된다.

매년 명품 브랜드들과 협업해 크리스마스 트리를 선보여온 갤러리아백화점은 올해 명품 브랜드 '펜디'와 손을 잡았다.

지난 5일부터 갤러리아명품관 이스트광장에 불을 밝힌 총 12m의 '펜디 크리스마스 트리'는 FENDI 로고와 LOVE, FF 모티프, 상들리에 및 펜디의 선물박스로 장식됐으며, 트리 하단에서 위를 바라보면 펜디의 브랜드 로고가 밤 하늘에 수를 놓는 듯한 환상적인 시각적 경험을 선사한다.

또한 특별한 크리스마스 선물을 만나 볼 수 있는 크리스마스 기프트숍을 명품관과 광고에서 연말까지 선보인다. 이번 크리스마스 기프트숍의 테마는 '윈터 블룸(Winter Bloom)'으로, 코로나 시국에 맞춰 집콕족들을 겨냥한 크리스마스 선물이나 인테리어로 활용 가능한 개성 있는 오브제 등을 중점적으로 선보인다.

현대백화점은 무역센터점 정문에 대형 크리스마스 트리를 전시했으며, 압구정본점 등 현대백화점 전국 15개 점포 외벽 및 매장 내부 공간을 산타클로

스, 진저맨들이 쿠키와 사탕 등 달콤한 디저트를 배달하는 모습으로 꾸며 고객들에게 즐거운 연말 분위기를 느낄 수 있게 한다.

회복된 소비 심리를 이어갈 연말 세일도 함께 전개한다. 4분기 실적 반등을 노리기 위함이다.

롯데백화점은 13일부터 29일까지 대한민국 패션 페스타 정기 세일을 한다고 밝혔다. 10~20% 할인 행사와 사회적 거리두기로 타격입은 패션 업체를 돕는 대한민국 대표 패션 그룹 위크를 연다. 롯데카드도 결제하면 5~10%를

추가 할인하고 구매 금액별 5% 상당의 롯데상품권을 제공한다.

신세계백화점도 같은 기간 해외 유명 브랜드를 최대 50% 할인한다. 리오웬스, 마이클코어스, 코치, 롱샴을 시작으로 지방시, 오프화이트 등은 내년 1월 31일까지 싸게 판다. 21일부터 분더샵, 마이분, 슈켄렉션, 분주니어 등 명품 편집숍이 최대 30% 할인 판매한다. 다우닝, 디자인벤처스 등 가구 브랜드와 라이프 스타일 브랜드 까사미아가 최대 30% 할인한다.

현대백화점은 전 지점에서 윈터 시즌 오프를 진행한다. 남녀 수입 의류와 잡화 등 신상품을 최대 10~50% 할인한다. 리오웬스, 겐조, 페세리코, 오프화이트, 무이, 엠프리오아르마니 등이 참여한다.

업계 관계자는 "11월은 연말 선물 수요가 많고 겨울 의류 판매량이 높아 일년 중 매출 구성비가 가장 높은 시즌"이라며 "코리아 세일 페스타에 이어 패션 업체를 지원하는 할인 행사와 이벤트를 마련해 협력사의 재고 소진에 도움이 될 것"이라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

식자재업계 3분기 실적 개선 지난해 수준 회복은 미지수

지난 여름 거리두기 2.5단계 부담
고정비 관리 등 통해 수익성 개선
CJ프레시웨이, 2분기비 회복세
매출 4%, 영업이익 336% 늘어

식자재 유통·급식업계가 코로나19로 인해 급식과 외식매장 식자재 유통 사업이 난항을 겪는 가운데 3분기 견조한 실적을 거뒀다. CJ프레시웨이, 신세계푸드, 현대그린푸드, 삼성웰스토리 등은 직전 분기인 2분기와 비교해 회복세에 진입했다. 하지만 코로나19 리스크가 여전히 남아있어 전년 수준으로 실적을 회복하기는 어려울 것으로 보인다.

3분기의 경우 지난 8월 말 수도권에 '사회적 거리두기 2.5단계' 조치를 시행한 것이 부담으로 작용했다. 재택근무를 시행하는 직장이 늘어나면서 구내식당이 문을 닫고 주요 영업점이 운영에 차질을 빚었다. 그럼에도 각 사는 상품 경쟁력 강화, 맞춤형 영업 활동 확대, 효율적인 고정비 관리를 통해 수익성 개선에 나섰다. 3분기 실적 개선을 이뤘다.

15일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 CJ프레시웨이는 올해 3분기 연결 기준 매출과 영업이익이 전년 동기 대비 15%, 33% 감소한 6513억원, 118억원을 기록했다. 직전 분기인 2분기와 비교하면 매출과 영업이익은 268억원(4%), 91억원(336%) 늘어난 수치다.

식자재 유통은 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 잠시 진정됐던 지난 7~8월 휴가철과 맞물리며 외식 업체 매출이 증가해 실적 개선에 기여했다. 단체급식 부문은 IT 제조 업체 신규 수주와 골프장 식음 매출 회복이 긍정적으로

작용했다.

신세계푸드는 3분기 매출액이 지난해 같은 기간보다 4.9% 감소한 3209억원, 영업이익은 28% 줄어든 45억원을 기록했다. 전분기와 대비해 영업이익이 늘었지만, 여전히 전년 동기와 비교했을 때 아쉬운 실적을 보이고 있다.

다만 상반기 대비 단체급식과 외식사업 부진이 완화되고 있으며, 노브랜드버거 점포망 확대 등 신성장동력 확보를 통해 실적 부진을 완화했다. 3분기 비수익점포와 사이트 정리에 따른 효과와 효율적인 인력배치가 영업이익률 개선에 디딤돌이 됐다. 또한 사업부 재조정을 통해 식품 제조 회사로 전환하는 작업이 진행됨에 따라 제조부문 매출 비중이 증가하고 있다.

현대그린푸드는 올해 3분기 영업이익(연결기준)이 지난해 같은 기간보다 22.2% 줄어든 233억5500만원을 기록했다. 매출액은 2.2% 증가한 8081억3400만원, 당기순이익은 19.7% 줄어든 243억800만원이다.

코로나19 영향으로 쇼핑몰·호텔·병원에서 급식 수요가 줄고 개학이 연기되면서 단체 급식 사업과 식자재 유통 사업이 어려움을 겪었다. 여기에 현대그린푸드의 100% 자회사인 법인전문여행사 현대드림투어도 여행업계 침체에 따른 여파로 매출 부진을 겪으면서 실적 감소에 영향을 미쳤다.

단체급식업계 1위 삼성웰스토리는 올해 3분기를 전년 동기 대비 개선된 실적을 보였다. 올해 3분기 매출액은 전년 동기 대비 1.8% 증가한 5670억원, 영업이익은 13.6% 늘어난 250억원으로 집계된다.

/조효정 기자 princess@

中 사로잡은 라인프렌즈, 광군제 207억 매출

샤오미 등 현지기업들과 협업 활발
캐릭터 IP로 현지 MZ세대 사로잡아
유명 인플루언서와 새 캐릭터도 선보

라인프렌즈가 최근 중국 최대 쇼핑 성수기인 광군제에서 207억원으로 역대급 매출을 기록하고 샤오미, 리닝, 동방명주 등 중국 현지 브랜드, 랜드마크와의 파트너십을 연이어 성사시키며 글로벌 IP 비즈니스 업계에서 주목 받고 있다.

모바일 메신저 라인의 스티커로 탄생한 라인프렌즈가 중국에서 존재감을 드러내기 시작한 것은 2014년부터다. 당시 중국 정부에서 모든 글로벌 SNS 사용을 제한하며 메신저 라인 서비스의 사용이 어려워진 가운데, 라인프렌즈는 바로 일주일 뒤 중국 상해에 첫 팝업스토어를 오픈했다.

이듬해 라인프렌즈는 중국 내 정규 스토어 오픈을 시작으로 캐릭터의 인지도를 높이며, 2017년 상해에서 열린 '차이나 라이선싱 엑스포 2017'에서 가장 큰 상인 베스트 IP와 최고의 라이선스 제품 등 2개 부문을 수상, 현지 IP 업계 내 입지를 공고히 했다.

이후 라인프렌즈는 세계적인 캐릭터로 성장한 브라운엔프렌즈, BT21, ROY6 등 자사 캐릭터 IP를 기반으로, 중국 대표 IT, 패션 기업 및 랜드마크와의 파트너십은 물론 온라인 커머스, 게임 비즈니스 확장을 통해 다각적인 IP 비즈니스를 전개하며 중국 현지 MZ 세대를 사로잡고 있다.

◆티몰 등 중국 현지 온라인 커머스 기업과의 활발한 협업

라인프렌즈는 역대 최대 규모로 열린 이번 광군제를 비롯해 지난 8월, 티몰 슈퍼 IP 데이 등 중국 현지 온라인 커



중국의 온라인 인플루언서 리자치(李佳琦·Austin Li).

/라인프렌즈

스와의 활발한 협업으로 두각을 나타내고 있다. 2015년 처음 광군제에 참여한 라인프렌즈는 첫 해를 비롯, 3년 연속 영유아 완구류 카테고리 판매 1위를 달성했다. 올해에는 작년 대비 130% 성장한 207억원을 기록, 역대 최고 매출액을 기록했다.

이번 광군제에서는 SNS 및 커머스 플랫폼 팔로워 수가 약 1억 명에 이르는 중국 대표 왕홍(중국의 온라인 인플루언서) 리자치(Austin Li)와 함께 새로운 캐릭터 IP인 '네버스 패밀리'를 탄생시키며 관련 업계의 주목을 받았다.

특히, 라인프렌즈가 2018년 웨이보(중국판 트위터)에 7000만명의 팬을 보유한 중국 차세대 아이돌 왕위엔(Roy Wang)과 함께 만든 ROY6 캐릭터 중 따뜻한 위로를 주는 에디와 네버스 패밀리의 콜라보 제품은 지난 8일, 리자치가 출연한 라이브 방송을 통해 런칭, 동시 접속자 수가 2000만명에 달했으며, 15분 만에 10만개 이상이 판매됐다.

◆현지 주요 랜드마크 및 중국 유통 기

업들과의 파트너십으로 MZ 세대와의 접점 확대

라인프렌즈는 이처럼 중국 시장에서 캐릭터IP의 자체 경쟁력을 바탕으로 현지 MZ 타겟의 온라인 커머스를 강화함과 동시에 올해에도 꾸준한 중국의 대표 기업 및 랜드마크와의 협업을 이어나가고 있다.

지난 9월에는 글로벌 스포츠 분야의 중국 대표 브랜드 리닝과 협업해 선보인 패션 컬렉션이 700여 개 이상의 리닝 온·오프라인 매장에 론칭, 중국 현지 MZ 세대들의 폭발적인 반응을 얻었다.

또한, 지난해 4월 중국 대표 IT 기업 샤오미와 협력해 탄생시킨 'MI9SE 브라운 에디션' 및 여행용 캐리어 등은 각각 출시 1초, 2분 만에 완판됐다. 같은 달에는 중국 상해 랜드마크인 동방명주에서 생일을 맞은 샬리의 전시회를 진행, 동방명주가 최초로 직접 변동식을 진행하고 주말 이틀 동안에만 6만여 명이상이 방문하는 등 현지인의 호응을 얻었다.

◆게임 영역까지 확대한 캐릭터 기업의 이례적 행보...IP다각화 비즈니스

라인프렌즈는 캐릭터 IP를 통해 게임이라는 새로운 영역까지 비즈니스를 확장해 나가고 있다.

대표적으로 라인프렌즈는 지난해 글로벌 게임사 슈퍼셀, 올해 넥슨까지 연달아 전략적 파트너십을 체결, 캐릭터 전문 브랜드와 게임 IP를 보유하고 있는 글로벌 기업 간의 이례적 파트너십 체결로 IP 비즈니스 업계의 이목을 끌었다.

이러한 라인프렌즈와 글로벌 게임 기업 간의 파트너십은 중국 현지에서도 신선한 반향을 일으키고 있다.

/구서윤 기자 yuni2514@