

# 역대급 광군제에 유통가 ‘들썩’... 연말 특수 기대감 고조

中 광군제 거래액 1.1조 위안 달해 사회현안에도 리오프닝 효과 분석 “국내 소비침체 속단할 수 없어”

중국 초대형 쇼핑 축제 ‘광군제(독신절·11월11일)’가 거래액 상승세는 둔화했으나 사상 최대 실적을 기록했다. 3고 사태와 이태원 참사 등에 따른 소비 침체를 전망하던 국내 유통가에서도 조심스럽게 4분기 실적을 기대하는 목소리가 나오고 있다.

광군제는 중국 최대 e커머스 기업 알리바바와 계열사 주도 할인행사다. 미국 블랙 프라이데이에 비견되는 행사로, 지난해 알리바바가 발표한 바에 따르면 지난해 알리바바 내 매출은 전년 대비 10.5% 증가한 5403억 위안(약 99조9070억원)에 달한다.

올해 광군제는 3고(고물가·고금리·고환율) 사태와 중국 내 제로코로나 정책 등으로 전만 하지 못할 것이라는 전망이 쏟아졌다. 그러나 1.1조 위안(약



알리바바가 제한적으로 공개한 자료에 따르면 이번 광군제 기간 동안 90여개국 29만개 브랜드가 참여해 7000여개 이상 품목이 판매됐다. 사전판매 기간(11월10일) 타오바오 라이브를 시청한 소비자 수는 3억 명이며 62개 라방이 방송 중 1억위안, 632개 라방이 1000만 위안의 매출을 발생시켰다. /알리바바그룹

207조원) 거래액을 달성하면서 침체된 유통가에 연말 대목을 향한 기대가 모이고 있다.

14일 씨티그룹이 추정한 알리바바의 광군제 기간 중 거래액은 전년 대비 최대 3.6% 늘어난 5600억 위안(105조 6464억원)이다. 알리바바와 2위 기업 징둥 외 다른 e커머스 기업으로 매출

이 분산됐다는 설명이다. 더우인(틱톡), 콰이서우(아웃폼 플랫폼) 등에서 라이브커머스 등을 통해 발생한 전자상거래 규모는 폭발적으로 성장했다. 전년 동기 대비 더우인은 156%, 콰이서우는 515% 가량 늘어난 것으로 나타났다.

광군제의 폭발적인 성장에 몇 년 전

부터 국내 유통사는 블랙 프라이데이 전 몸풀기로 코리아 세일 페스타와 광군제에 할인행사를 쏟아냈지만 올해는 소극적인 태도를 보였다. 앞선 이태원 참사 당시 헬러윈 분위기를 유통업체가 북돋았다는 비판을 정면으로 받은 데다 국가 애도기간을 거치며 할인행사를 대대적으로 벌이는 것은 적절하지 않다는 판단에서다.

올해 광군제부터 블랙프라이데이 기간인 11월 말까지 관련 행사를 진행하는 유통기업은 쿠팡, 11번가, 티몬, 무신사 등이다. 지난해 같은 기간 네이버 쇼핑, 롯데온, SSG닷컴 등 e커머스 기업들이 대규모 할인 행사를 쏟아낸 데 비하면 1/3 수준에 불과하다.

업계 관계자들은 광군제가 부정적인 요소로 둘러싸인 상황 속에서도 크게 약진한 것을 두고 국내 소비심리 또한 당장 침체 상태라고 속단할 수는 없다는 의견을 내놓고 있다. 한 유통업계 관계자는 “3고 사태와 이태원 참사 등 다양한 사회 현안 때문에 대대적인 소비

축제를 벌이지는 못할 뿐, 여전히 리오프닝에 따른 효과는 존재한다고 본다”고 설명했다.

이런 가운데 쿠팡은 광군제를 맞아 ‘로켓직구 광군제 세일’을 진행한 데 이어 14일부터 로켓배송 직수입 제품으로 구성된 ‘미리 블랙프라이데이’를, 21일부터는 ‘블랙프라이데이’, 28일부터는 ‘사이버먼데이’로 직구 이벤트를 이어 갈 방침이다.

지난해 아마존 글로벌스토어를 론칭한 11번가도 오는 블랙 프라이데이까지 할인 행사를 계속 이어가며 소비심리 진작에 총력을 기울이고 있다. 11번가는 1일부터 10일까지 자체 연중 최대 쇼핑행사 ‘그랜드 십일절’ 행사를 진행한 뒤 11일에는 메인행사로 ‘2022 십일절’을 진행했다. 이날 170개 메인브랜드가 참여했고 1만 여 판매자가 특가 상품을 쏟아냈다. 오는 23일부터 30일까지는 25일 블랙 프라이데이와 연계한 대규모 해외직구 행사를 준비 중이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 신세계푸드, 대안육 활용 속도... 외식분야 등 메뉴·제품 확대

‘베리미트’ 소비자 점점 확대 나서 수제 맥주, 베이커리 매장 등 판매

신세계푸드가 대안육 ‘베리미트(Better Meat)’의 소비자 점점 확대에 나선다.

신세계푸드는 ‘베리미트’의 뛰어난 맛과 품질을 알리고 소비자들을 대상으로 긍정적인 경험을 늘리기 위해 식품제조, 베이커리, 외식, 급식 등 다양한 사업분야에서 ‘베리미트’를 활용한 메뉴와 제품을 출시했다고 14일 밝혔다.

‘베리미트’는 지난해 7월 신세계푸드가 론칭한 대안육 브랜드로, 올해 론칭 1년을 맞아 지난 7월 신제품 ‘베리미트 식물성 런천’을 선보이며 본격적인 판매 움직임에 나섰다.

먼저 14일부터 신세계푸드가 운영하는 수제맥주 ‘데블스도어’ 샌트럴시티점과 코엑스점 등 2개 매장에서 ‘베리미트’ 식물성 런천, 콜드컷, 다짐육, 소



14일 서울 서초구 반포동에 위치한 신세계푸드의 수제맥주점 데블스도어 샌트럴시티점에서 모델들이 대안육 베리미트(Better Meat) 식물성 런천, 콜드컷, 다짐육, 소시지 등을 활용한 타코, 칠리콘까르네 나초, 모르타델라 크로켓 등 신메뉴를 소개하고 있다. /신세계푸드

시지 등을 활용한 타코, 칠리콘까르네 나초, 모르타델라 크로켓, 고추튀김 스파이시 런천구이, 싱켄 까넬로니 등 신메뉴 5종을 판매한다.

신메뉴들은 ‘베리미트’ 본연의 맛과 식감을 느낄 수 있을 뿐 아니라 수제맥주, 와인 등과 곁들이기 좋다.

이에 앞서 지난달 28일부터 신세계푸드는 전국 이마트 내 베이커리 매장에서 ‘베리미트’ 볼로나 콜드컷 슬라이스 햄을 활용한 ‘베리미트 콜드컷 토스트’의 판매를 시작했다. 대안육의 친환경 가치를 담은 에코(ECO) 시리즈 제품으로 베리미트 볼로나 콜드컷, 감자 샐러

드, 달걀 등 건강 재료를 풍성하게 넣은 것이 특징이다.

신세계푸드는 ‘베리미트 콜드컷 토스트’와 함께 매장에 대안육의 사회적 가치를 알리는 홍보물을 설치해 판매하고 있으며, 건강과 가치소비를 중시하는 소비자들에게 호응을 얻으며 일일 약 1500개씩 판매되고 있다.

신세계푸드관계자는 “다양한 방법으로 ‘베리미트’를 경험하려는 소비자들의 문의가 꾸준히 이어지고 있다”며 “앞으로도 보다 쉽게 일상에서 ‘베리미트’를 활용한 메뉴를 즐길 수 있도록 다양한 활동을 펼쳐갈 계획이다”라고 말했다.

한편, 신세계푸드가 진행 중인 ‘베리미트’ 급식 참여 프로그램 ‘베리데이(Better Day)’와 콘셉트스토어 ‘더 베리’에서 진행되는 식사 및 강연 프로그램 ‘베리미팅(Better Meeting)’에 참여하는 기업과 단체도 꾸준히 늘고 있다.

/신현선 기자 tree6834@

멕시코나 17일 ‘고매치킨’ 정식 출시

양념치킨의 명가 멕시코가 홈페이지와 공식 SNS를 통해 오는 17일 신메뉴 고매치킨을 정식 출시한다고 14일 밝혔다.

이번에 출시되는 고매치킨은 청양고추, 청고추, 홍고추, 청피망이 간장 소스에 40% 함유되어 딱 적당하게 매운 맛을 느낄 수 있는 메뉴로 매운맛을 선호하는 사람뿐만 아니라 평소 매운맛을 잘 먹지 못하는 사람들도 부담 없이 즐길 수 있다.

출시에 앞서 11일 자사 앱을 통해 고매치킨 선출시 이벤트 행사 결과, 고객들의 높은 만족도를 확인할 수 있었다. 멕시코는 고객들이 고매치킨을 더 풍성한 구성으로 즐길 수 있도록 ▲소떡소떡 ▲오징어튀김 ▲새우튀김 총 3가지의 맛 궁합 토포도 함께 선보인다.

/신현선 기자

CU 군고구마 매출 30% ‘껍충’

CU는 겨울을 맞아 군고구마 판매를 개시한 후 매출이 고공행진 중이라고 14일 밝혔다.

CU에 따르면 지난 5주간(10월31일~11월6일) 군고구마 매출은 전년도 같은 기간 대비 29.6% 올랐다. 해당 기간 동안 군고구마의 매출을 입지별로 살펴보면, 직장인들이 몰리는 오피스가와 지하철 인근에 위치한 점포에서 각각 전년 대비 21.1%, 37.8% 올랐고, 주택가(17.6%)와 독신자주택(13.3%) 입지가 그 뒤를 이은 것으로 나타났다.

같은 기간 어묵, 후라이드, 베이커리, 군고구마 등으로 구성된 전체 즉석 조리식품의 매출신장률은 16.6%를 보인 반면, 군고구마는 29.6%를 기록하며 어묵 17.9%, 베이커리 12.3%, 후라이드 20.2% 등을 크게 앞섰다.

/김서현 기자

## 에이피알, 3분기 영업이익 125억 ‘신기록’... 상장예비심사 탄력

전년 동기대비 영업이익 306% 급증 IPO 대표 주관사에 신한투자증권

글로벌 D2C 기업 에이피알이 3분기 사상 최대 영업이익을 달성하고, IPO(기업공개) 주관사도 선정했다.

14일 에이피알은 금융감독원 전자공시시스템 공시를 통해 3분기 매출 953억원, 영업이익 125억원을 기록했다고 발표했다. 영업이익은 전년 동기 대비 306%, 직전 분기 대비해서는 81% 늘었다. 당기순이익은 114억원으로 전년 동기 대비 449.1% 올랐다.

1분기부터 3분기 누적 매출은 2695

억원, 영업이익은 185억원으로 2021년 실적을 넘어섰다.

에이피알 실적의 가장 큰 원동력은 뷰티 브랜드, 그 중에서도 뷰티 디바이스를 다루는 서브 브랜드 ‘메디큐브 에이지알(AGE-R)’을 앞세운 더마 코스메틱 브랜드 ‘메디큐브’라고 설명했다. 해외사업에서는 올해 368억원의 매출을 기록했다. 이는 전년 동기 대비 44.6% 성장한 것이다. 에이피알은 올해 11월 기준 해외 8개국(미국, 캐나다, 일본, 중국, 홍콩(중국), 싱가포르, 대만, 말레이시아)에 법인을 설립하고 적극적인 해외 공략을 이어가

고 있다.

메디큐브 외에도 스트릿 패션 브랜드 ‘널디(NERDY)’는 전년 대비 20% 성장했고, 국내 107개 매장에 이어 일본 도쿄 하라주쿠에 글로벌 1호점을 오픈 예정인 포토그래이, 홍콩에서 인기인 글램바이오 등 다양한 브랜드가 국내외에서 활약 중이다. 퍼퓸&라이프스타일 브랜드인 ‘포먼트(FORMENT)’는 애플솔루션 보드카와의 콜라보 등 시너지한 정판 전략으로 국내 30대 브랜드 중 유일할 K-향수로 올라서며, 메디큐브, 널디의 뒤를 잇는 또다른 메가브랜드로 각광받고 있다.

/김서현 기자