

잇단 가격인상·경기 불황에... '명품' 중고거래시장 활황

샤넬, 작년 총 4차례 가격인상에
중고가 20% 올라도 거래 15% ↑
구구스, 샤넬 판매개수 9% 늘어
트렌비, 중고 거래액 400% 성장



서울 시내 한 백화점 샤넬 매장 앞으로 시민이 지나고 있다. 이달 프랑스 명품 브랜드 샤넬은 주요 인기 제품의 가격을 최대 6%가량 인상했다. 매년 3~4차례 가격 인상을 단행하는 샤넬은 지난해 1월, 3월, 8월, 11월 총 4차례 가격을 인상한 바 있다. /뉴시스

명품 브랜드의 잇따른 가격인상 단행과 전세계적 불경기에 명품 중고 거래가 크게 활성화하고 있다. 일반적으로 브랜드의 가격 인상 후에는 명품 소비 심리가 다소 줄어들지만 최근 몇 개 브랜드는 인상 주기가 무척 짧아 구매 가격보다 높은 가격에 판매 하는 것 또한 가능해 중고 거래가 크게 늘고 있다. 명품 거래 전문기업 구구스는 28일 이달 명품 브랜드 샤넬의 중고 판매 가격이 전월 대비 20% 이상 증가했음에도 거래량은 15% 더 늘었다고 밝혔다.

이달 가격을 인상한 샤넬은 지난해 1월, 3월, 8월, 11월 총 네 차례 가격을 인상한 바 있다. 구구스에 따르면 명품 브랜드의 가격

인상과 중고 명품 시장의 거래량 및 매출은 큰 상관관계를 보이고 있다. 지난해 3월 샤넬이 가격을 인상하자 구구스에서 샤넬이 판매된 개수는 직전 월 대비 약 9% 늘어났고 판매액은 약 7% 증가했다. 올해 3월은 2월 대비 판매 개수는 15% 이상, 판매액은 20% 이상 증가했다. 지난해 같은 기간 대비 판매 개수는 45%, 판매액은 44% 가량 증가한 수치다. 트렌비 또한 지난 2월 중고 명품 상품 거래액이 전년 동기 대비 400% 성장했다. 가장 많이 거래되는 브랜드는 샤넬이 가장 높게 나타났으며 이어서 루이비통과 구찌가 그 다음으로 거래가 되었다. 샤넬은 명품 브랜드 가운데에도 감가상각이 가장 적게 되는 상품으로 꼽히는데, 최근 가격인상이 계속 되면서 중고 시장에서 거래량이 크게 늘었다.

최근 3개월 거래 성장률이 가장 높은 브랜드는 발렌티노(200% 성장), 디올(176%), 보테가베네타(175%)로 나타났다. 트렌비 측도 중고시장의 성장세를 "명품 브랜드들의 줄지은 가격인상에 따른 영향으로 명품 소비심리가 위축됐지만 경기가 침체되는 바람에 오히려 중고 시장은 성장하게 되는 트렌드가 명품 거래에서도 나타나고 있는 것"이라고 설명했다. 트렌비는 약 1조 규모인 한국에서의 중고 명품 시장이 5년내에 2배 이상 성장할 것으로 예측했다. 한국의 중고 명품 시장이 아직 태동기인 부분에서 점유율이 7%에 불과하지만 이미 성장기에 들어선 미국과 유럽은 약 25~30%의 시장 규모를 가지고 있다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

쿠팡, 리테일 각자대표 체제 '로켓배송 강화'

리테일 최고경영진에 윤혜영·이병희
체제 전환으로 전문성·책임경영 강화



윤혜영 리테일 부문 대표, 이병희 리테일 부문 대표

쿠팡은 28일 윤혜영 대표와 이병희 대표를 리테일 사업부 최고 경영진으로 발령했다. 윤혜영 대표는 홈리빙, 레저, 그로서리, 로켓프레시 등을, 이병희 대표는 가전, 미디어, 뷰티, 생활용품 등을 총괄한다. 리테일 각 부문별 각자대표 체제로의 전환을 통해 전문성과 책임경영을 강화할 계획이다.

윤혜영 대표와 이병희 대표는 로켓배송 초창기부터 현재까지 쿠팡의 고객중

심 경영과 배송 혁신을 주도해온 유통 전문가다. 두 대표는 로켓배송이 처음 도입된 2014년 두 달 차이로 쿠팡에 입사해 로켓배송이 풍부한 상품 가짓수와 최저가를 확보하고 당일배송, 새벽배송 등을 보장하는 데 크게 기여한 것으로 평가받는다. 쿠팡은 이번 리테일 부문 대표 체제 전환을 통해 자사의 핵심 서비스인 로켓배송을 한층 더 업그레이드하고 유통 혁신을 통한 고객가치에 더욱 집중하기로 했다. /김서현 기자



지난 27일 서울 서초동 본사에서 정세영 하이트진로 상무(오른쪽)가 최태영 국립생태원 생태응용연구실장과 업무 협약을 체결했다. /하이트진로

하이트진로, 두꺼비 로드킬 방지 힘쓴다

국립생태원·순천시와 MOU 체결

하이트진로가 두꺼비 개체수 감소에 따른 대책 마련에 나섰다. 하이트진로는 지난 27일 서울 서초동 본사에서 정세영 하이트진로 상무, 최태영 국립생태원 생태응용연구실장 등이 참석한 가운데 국립생태원, 순천시와 함께 두꺼비 로드킬 저감 대책을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 28일 밝혔다. 이들은 ▲시민 대상 연간 2회 생태 교육 ▲생태 통로 및 도로 안전 요철 설치 ▲로드킬 저감 위한 홍보물 제작 등을 통해 두꺼비를 보호하고 시민들의 공감대

형성과 인식 개선에 앞장설 예정이다. 두꺼비는 생태계가 건강하지 않아주는 대표적인 환경 지표종으로 중요성이 커지고 있다. 하지만 로드킬을 당하는 두꺼비가 늘면서 매년 개체수는 줄고 있다. 특히 두꺼비 산란 시기인 3월과 5월에 두꺼비 로드킬이 집중적으로 발생하고 있다. 국립생태원은 순천과 대구, 울산, 청주, 광양 등 두꺼비 서식지의 로드킬 실태를 조사하고 있다. 순천시는 2023년 환경부 생태계보전부담금 반환사업에 선정돼 국비 4억 원을 확보, 두꺼비 로드킬 방지를 위한 생태통로 조성사업을 진행한다. /신원선 기자

KT&G, 재무제표 승인 등 이사회안건 가결

제36기 정기주주총회 개최
주당 7867원, 주당 1만원 안건 부결
"글로벌 톱티어 기업으로 도약할 것"

소각의 건은 자동 폐기됐다. 일부 주주가 제안한 자기주식 취득의 건도 부결됐다.

KT&G는 28일 대전광역시에 위치한 인재개발원에서 열린 제36기 정기주주총회 개최 결과, 이사회가 제안한 주총안건이 모두 원안대로 가결됐다고 밝혔다.

사외이사 현원 증원 여부 결정의 건에 대해서는 이사회가 제안한 현원 6명을 유지하는 안건이 가결됐으며, 일부 주주가 제안한 사외이사를 8명으로 증원하는 건은 부결됐다.

이번 주주총회에서는 ▲제36기 재무제표 승인 ▲이익배당 및 이익잉여금처분계산서 승인 ▲정관 일부 변경 ▲자기주식 소각 ▲자기주식 취득 ▲사외이사 현원 증원 여부 결정 ▲사외이사 선임 ▲감사위원회 위원 선임 ▲이사 보수한도 승인 의안이 상정됐다.

사외이사 선임의 건과 관련하여서는 법령 및 정관에 따라 집중투표를 실시한 결과 이사회가 추천한 김명철 전 신한금융지주 CFO, 고윤성 한국외국어대학교 경영대학 교수가 재선임됐으며, 선임된 두 명의 사외이사는 감사위원회 위원으로도 선임됐다.

먼저 현금배당은 이사회가 제안한 주당 5000원 안건이 가결됐으며, 일부 주주가 제안한 주당 7867원, 주당 1만원은 부결됐다.

백복인 KT&G 사장은 "회사의 미래 성장투자를 통한 장기적인 주주 가치 제고 전략을 믿고 지지해준 주주님들의 판단을 존중하며, 앞으로도 KT&G 경영진과 이사회는 주주를 비롯한 고객, 임직원, 파트너사 등 다양한 이해관계자와 소통을 강화하고, 주주 가치 및 기업 가치 제고에 최선의 노력을 다할 것"이라며 "향후 장기적 관점의 성장투자자와 기술 혁신, 공격적인 해외시장 확대를 통해 글로벌 톱티어 기업으로 도약하겠다"고 밝혔다.

일부 주주가 제안한 정관 일부 변경의 건 중 평가보상위원회 관련 규정 개정 및 신설의 건과 자기주식소각 결정 권한 추가의 건 또한 모두 부결됐으며, 이사회도 찬성했던 분기배당 신설의 건은 가결됐다.



'쉽' 누적판매량 500만개 hy, 출시 6주만의 성과

hy는 신제품 '스트레스케어 쉽(이하 쉽)'이 출시 6주 만에 누적 판매량 500만 개를 돌파했다고 28일 밝혔다. 쉽은 멘탈 헬스케어 시장 공략을 위해 출시한 hy의 전략 제품으로 2년 연구 끝에 탄생했다. 핵심은 hy 특허 프로바이오틱스 5종과 '테아닌(L-테아닌)'이다. 장(腸) 건강과 함께 스트레스로 인한 긴장 완화에 도움을 줄 수 있다. 국내 액상형 제품 중 해당 성분 2가지가 주원료로 함께 들어있는 제품은 쉽이 유일하다. 기존 유제품과는 차별화한 향을 제품에 적용했다. 브랜드 콘셉트에 부합하는 자체 레시피로 아로마 오일 3종(베르가못, 캐모마일, 레몬)을 배합했다. 푸른 하늘을 연상케 하는 패키지 디자인도 특징이다. /신원선 기자

롯데시네마 '스위트 갈릭칩 팝콘' 론칭

롯데시네마가 한국인의 입맛을 고려한 '스위트 갈릭칩 팝콘'을 론칭한다고 28일 밝혔다. '스위트 갈릭칩 팝콘'은 K-콘텐츠를 넘어 극장계의 먹거리 혁신을 위해 다양한 시도를 하고 있는 롯데시네마가 업계 불문하고 색다른 재미와 경험을 추구하는 MZ 세대의 니즈에 부합하기 위하여 야심 차게 준비한 신제품이다. 주 재료는 마늘을 활용했다. 먼저 팝콘의 맛을 좌우하는 갈릭맛의 시즈닝은 계열사 롯데제과와의 협업을 통하여 개

발했다. 기존 맛과는 다른 단맛, 짠맛, 알싸한 맛의 콜라보를 이루어 MZ 세대의 입맛을 자극할 예정이다. 여기에 실제 갈릭칩이 별도의 토핑 형태로 패킹되어 있어 고객이 직접 뿌려 먹는 재미까지 제공하며 기호에 맞게 취식할 수 있도록 제공한다. '스위트 갈릭칩 팝콘'은 극장에서 먹는 팝콘의 맛을 그대로 구현하면서도 외부에서도 언제든 먹을 수 있도록 국내 스낵 제조업체 '제이앤이(J&E)'와의 협업을 통해 완제품 형태로 제작했다. /신원선 기자