

# ‘최저가 전략’ 연말특수 기대감? 재고 처리만... 수익성은 ‘글썸’

## 온·오프라인 유통업계

연말을 앞두고도 경기가 개선되지 않은 가운데 유통업계가 ‘최저가’카드를 들고 나섰다. 블랙프라이데이, 광군절 등 연말특수를 앞두고 온라인과 오프라인에서 최저가 상품을 선보여 고객을 확보하겠다는 전략이다. 일각에선 재고처리에 효과만 있을 뿐, 수익성에는 큰 도움이 되지 않을 거라는 우려의 목소리도 나온다.

12일 유통업계에 따르면 신세계그룹은 이달 1일부터 11일까지 그룹 차원에서 진행한 연중 최대 쇼핑 행사 ‘쓱데이’의 총 매출액이 2조원을 넘었다고 전했다. 5회째를 맞은 쓱데이 역대 최대 매출로, 사전에 목표한 1조9000억원을 넘어섰다.

특히 지난 2일에는 한우, 수산물 등 초특가 제품을 구매하려는 고객들이 몰리면서 이마트 창사 이래 처음으로 일 매출 1000억원을 기록하기도 했다.

신세계 관계자는 “쇼핑 경험 다양화, 소비자 혜택 강화라는 두 목표를 모두 달성했다”고 전했다.

롯데마트·슈퍼 역시 지난달 31일 창사 45주년을 기념한 ‘뽕큐절’ 행사를 이어가고 있다.

대표적으로 한우 불고기를 10년 전 가격보다 저렴한 100g당 1000원 대(1974원)에 판매하는 등 최저가 그로서리에 초점을 맞춰 고객을 확보하겠다는 전략이다. 13일 종료를 앞두고 있지만 오는 14일부터는 2주간 ‘뽕큐절 어게인’으로 최저가 행보를 이어갈 예정이다.

홈플러스도 이달 20일까지 4주간 대규모 식품 할인전 ‘홈플러스 메가 푸드 위크’를 전개한다. 홈플러스는 한우데이(11월1일)를 맞아 농협안심한우 전 품목을 행사카드로 결제 시 최대 50% 할



쓱데이 기간 첫 주말 이마트에 엄청난 인파가 몰리고 있다. /이마트

**신세계그룹 ‘쓱데이’ 총매출 2조 이마트 하루매출 사상 첫 1000억**

**롯데마트 ‘초저가 그로서리’ 초점 내일부터 2주간 ‘뽕큐절 어게인’**

**홈플러스 ‘홈 메가 푸드 위크’ ‘한우데이’ 최대 50%할인 진행**

**이랜드리테일 전국 42개 지점서 계열사 연합 창립 44주년 감사제**

인하고, 배추 1포기를 약 4000원에 선보였다. 또 삼겹살과 계란, 생굴, 전복 등 다양한 먹거리를 ‘메가급 할인가’에 판매했다.

이랜드리테일은 이랜드김스클럽, 이랜드글로벌 등 유통 계열사와 연합해 1차(6~12일)와 2차(20~26일)에 걸쳐 이랜드 창립 44주년 감사제를 진행하고 있다.

이랜드 창립 감사제는 NC백화점과 뉴코아아울렛, 2001아울렛, 동아백화점 등 이랜드리테일이 운영하는 전국 42개 지점에서 진행되는 연중 최대 쇼핑 축제다. 이번 감사제에서는 이랜드 글로벌 브랜드를 포함한 460여개 패션

브랜드가 참여해 1000여종의 특가 상품을 선보인다.

e커머스 업계도 가격할인 경쟁에 동참하고 있다. SK스퀘어 자회사 11번가는 지난 11일까지 ‘2024 그랜드 십일절’ 행사를 진행했다. 11번가에 따르면 20% 할인해 판매한 ‘메가MGC커피아이스 아메리카노’ e쿠폰은 행사 첫 날(1일) 하루에만 6만장 이상, 4일까지 누적 10만장 이상 팔리며 완판됐다.

중국알리바바그룹의 전자상거래 플랫폼 알리익스프레스도 다음달 3일까지 연중 최대 쇼핑 행사인 ‘글로벌 쇼핑 페스티벌’을 열고 있다. 행사는 ‘초이스데이’, ‘11·11 광군제’, ‘블랙프라이데이’ 등 세 가지 이벤트로 구성돼 역대 최장기간, 최대 규모로 진행된다.

다만, 최저가에 초점을 맞춘 온·오프라인 유통업계가 반짝 특수에는 도움이 되지만 장기적인 측면에서 수익성 개선을 보기에는 힘들 수 있다는 우려의 목소리도 나온다.

한 유통업계 관계자는 “최저가 할인이 당장 재고 처리에는 도움이 되겠지만 매출이 증가한 만큼의 수익성이 좋아지지 않을 것”이라고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

# 하이트진로, 올해 ‘일품진로’ 매출 20% ↑

제품 다양화·모델 발탁 등 성과

하이트진로의 ‘일품진로’가 국내 프리미엄 소주 성장을 이끌고 있다.

하이트진로는 100주년을 맞아 올해 다양한 일품진로 제품을 선보인 결과, 10월까지 매출액이 전년동기대비 20% 이상 증가했다고 12일 밝혔다.

하이트진로는이같은 성장배경으로 ▲브랜드의 가치와 인지도 확대를 위해 꾸준한 신제품 출시 ▲모델 발탁 등 활발한 마케팅 활동뿐 아니라 ▲일품진로 전담 조직을 운영해 전국 단위로 판매가 확대될 수 있도록 노력하는 등 다양해지는 소비자들의 니즈를 파악하고 소통에 노력한 것이 주효했다고 설명했다.

특히 올해 100주년을 맞이해 기념주인 ‘일품진로 1924 헤리티지 100주년

에디션’과 고연산 ‘일품진로 캐스크 스트랭스’를 한정으로 선보이며 소비자들의 소장 욕구를 불러 일으켰다.

하이트진로는 소주업계 최초로 물을 타지 않고 숙성 원액 그대로 병입하는 캐스크 스트랭스 기법을 사용해 ‘일품진로 캐스크 스트랭스’라는 명주를 탄생시켰다.

이외에도 지난해 출시한 고도수 ‘일품진로 오크43’ 인기에 힘입어 지난 5월에는 ‘일품진로 오크25’를 출시하며 포트폴리오 확장에 나섰다. 12년 숙성 원액을 블렌딩한 ‘일품진로 오크43’과 5년 이상 숙성원액을 블렌딩한 ‘일품진로 오크25’는 각 45도, 25도의 증류식 소주로, 스트레이트, 온더락, 하이볼 등 다양한 음용 방식에 따라 각각의 특별한 맛을 즐길 수 있다.

/신원선 기자



신세계스퀘어 크리스마스 영상을 즐기는 시민들의 모습. /신세계스퀘어

# 신세계스퀘어 방문객 수 20만명 돌파

공개 10일 성과... 전년비 59% 늘어

신세계스퀘어가 공개 열흘만에 방문객 수 20만명을 기록했다. 지난 1일 공개된 신세계스퀘어는 작년 연말에만 100만명에 육박하는 국내외 방문객들이 찾은 신세계 미디어 파사드를 재단장한 곳이다.

신세계스퀘어는 12일 지난해 같은 기간보다 방문객 수는 59% 가량 더 많이 찾았으며 K컬처·글로벌 OTT의 3D 아트웍 등 콘텐츠가 늘자 체류 시간도 50% 가량 늘었다고 밝혔다.

이는 명동이 주는 지리적 이점과 농구장 3개 크기와 같은 압도적인 스크린 사이즈에서 경험하는 다채로운 영상

콘텐츠와 몰입감이 방문객들의 발길을 이끄는 것으로 분석된다.

실제 지난 1일, 점심식 당일 회현역과 명동역 일대는 신세계스퀘어의 첫 시동을 보기 위한 인파로 북적였으며 수 많은 SNS 인증 영상을 탄생시켰다.

신세계스퀘어는 인근 상권인 명동관광특구 활성화에도 기여하고 있다. 서울 실시간 도시 데이터에 따르면 지난 9일과 10일 양일 간 순간 최대 인파 기준, 총 10만여명의 인파가 명동관광특구 일대를 방문한 것으로 나타났다.

특히 크리스마스 영상이 재생되는 오후 6시는 당일 최대 인파인 4만2000여명이 몰린 것으로 집계됐다. /최빛나 기자

# CJ제일제당 ‘내수 부진’ 3분기 매출 1.1% ↓

영업익은 0.4% 소폭 증가 2764억 CJ대한통운 포함 매출 7.4조 기록

CJ제일제당은 올해 3분기 매출(대한통운 제외 기준) 4조6204억원, 영업이익 2764억원을 기록했다고 12일 밝혔다. 전년 동기대비 매출은 1.1% 감소했으며, 영업이익은 0.4% 소폭 증가했다.

자회사인 CJ대한통운을 포함한 연결기준 실적은 7조4143억원의 매출(-0.4%)과 4162억원의 영업이익(+5.1%)을 기록했다.

식품사업부문은 매출 2조9721억원(-1.1%)과 영업이익 1613억원(-31.1%)을 기록했다. 해외 시장에서의 성장에도 불구하고 내수 소비 부진과 원가 부담 등으로 국내 식품사업(매출 1조5690억원)에서 차질을 빚었다.

해외 식품사업은 매출 1조4031억원

을 기록하며 ‘K-푸드 신영토 확장’ 성과를 이어갔다. 올해 집중적으로 사업을 확장하고 있는 독일·프랑스·영국·네덜란드 등 유럽 매출은 40% 증가했다. 오세아니아 지역 매출도 24% 늘었다. 호주와 뉴질랜드에서 비비고 만두의 대형마트 체인 판매가 확대된 것이 주효했다.

북미에서는 주력 제품인 만두(+14%)와 피자(+11%)가 경쟁사보다 큰 폭으로 성장하며 1위 지위를 공고히 했다. 특히 올해 1월부터 9월까지 ‘비비고 만두’의 매출 성장률은 33%로, 같은 기간 미국 전체 만두 시장(대형마트 등 B2C 기준)의 성장률(15%) 보다 두 배 이상 높다.

바이오사업부문은 매출 1조694억원(+1.1%), 영업이익 824억원(+74.9%)을 기록했다. 고수익 제품인 트립토판(+21%), 사료용 알지닌(+35%), 테이스트엔리치(+35%) 매출 증가가 수익

성 개선으로 이어졌다. 고부가가치 품목인 발린, 이소류신, 히스티딘 등 스페셜티 아미노산의 매출 비중 또한 22%에 이르렀다.

사료·축산 독립법인 CJ패드&케어는 매출 5789억원과 영업이익 327억원을 기록했다. 주요 사업국가에서의 사료 판가 및 판매량 하락으로 매출은 소폭 줄었으나 사업 구조 및 생산성 개선 등을 통해 지난 분기에 이어 영업이익 흑자를 기록했다.

CJ제일제당은 4분기에 다양한 글로벌 콘텐츠들과의 협업 등을 통해 ‘비비고’ 브랜드 인지도를 더욱 높이는 한편, ‘K-푸드 신영토 확장’에 집중할 계획이다. 바이오사업부문은 프리미엄 조미 시장을 이끌고 있는 ‘테이스트엔리치’의 신규 수요를 계속 발굴하고 사업 포트폴리오도 한층 고도화할 방침이다.

/신원선 기자 tree6834@

# 홈플러스, 역대급 ‘와인 메가 페스타’

20일까지 위스키 할인전 동시진행

홈플러스가 연말을 겨냥해 이달 20일까지 올해 마지막 역대급 와인장터 ‘와인 메가(MEGA) 페스타’와 위스키 할인전을 진행한다고 12일 밝혔다.

와인은 올해 마지막 역대급 와인 장터 ‘와인 메가 페스타’를 통해 오는 14일부터 17일까지는 일자별로 해외 유명 와인을 오프라인 50개 점포에서 한정 판매한다.

14일에는 한국인이 가장 사랑하는 보르도 와인 중 하나인 ‘샤또 팔보 2021’를 9만9900원이라는 초특가에 선

보인다. ‘몰리두커 카니발 오브 러브’, ‘몰리두커 인첸티드 패스’는 각 13만 9900원에 내놓는다. 15일에는 ‘샤또 갈롱 세귀 2021’ 등을 18만9900원에, ‘샤또 린치 바주 2021’ 등을 21만9900원에 선보인다.

같은 기간 위스키 행사도 진행한다. 한정 판매 해외 유명 위스키는 오프라인에서 일자별로 선보인다. 14일에는 ‘산토리 히비키’를 14만8000원에, ‘맥캘란 12년체리오크’를 12만 9900원, ‘맥캘란 12년더블캐스크’를 7대카드 결제 시 9만5920원에 선보인다. /최빛나 기자