

하이트진로, 베트남 공장 첫 삽... '진로 세계화' 전초기지

공장규모 축구장 11배, 2.5만여 평 스마트팩토리로 내년 완공 예정 연간 최대 500만 상자 생산 가능

하이트진로는 베트남 타이빈성에 위치한 그린아이파크(GREEN i-PARK) 산업단지에서 해외 생산 공장 건립을 위한 대망의 첫 삽을 떴다고 6일 밝혔다. 베트남 공장은 세계 시장의 생산·유통 핵심 거점 역할을 수행하며 '진로(JINRO)의 대중화'를 위한 전초기지가 될 것으로 기대된다.

지난 5일 개최된 착공식에는 김인규 대표이사, 해외사업본부 황정호 전무, 정성훈 진로소주 베트남 법인장 등 하이트진로 관계자를 비롯해 응우옌 각 탄(Nguyen Khac Than) 타이빈성 서기장, 응우옌 마잉 흥(Nguyen Manh Hung) 타이빈성 성장 등 베트남 주요 인사 및 현지 언론사 등 약 160여명의 관계자들이 대거 참석해 공장 건립에 쏠린 현지의 관심을 증명했다.



지난 5일 하이트진로 김인규 대표(왼쪽에서 여덟 번째)와 해외사업본부 황정호 전무(왼쪽에서 열한 번째), 정성훈 진로소주 베트남 법인장(왼쪽에서 네 번째), 응우옌 각 탄(Nguyen Khac Than) 타이빈성 서기장(왼쪽에서 열 번째), 응우옌 마잉 흥(Nguyen Manh Hung) 타이빈성 성장(왼쪽에서 여섯 번째)을 비롯한 관계자들이 하이트진로 베트남 공장 착공식에서 기념사진을 촬영하고 있다.

하이트진로 김인규 대표이사과 응우옌 각 탄 타이빈성 서기장은 착공식인사를 통해 성공적인 공장 건립에 대한 양측의 적극적인 의지와 자신감을 내비쳤다. 또한, 착공식을 기념해 사자춤, 착공식 세레머니 등 공식 행사가 축제 분위기 속에 치러졌다.

하이트진로 베트남 공장은 축구장의

11배 크기인 약 2만5000여 평(8만2083㎡)의 부지 면적에 첨단 기술을 접목한 스마트팩토리로 2026년 내 완공될 예정이며, 연간 최대 약 500만 상자까지 생산이 가능할 것으로 하이트진로 측은 내다보고 있다.

하이트진로 김인규 대표는 "해외 소주 수출의 출발점이었던 베트남에서 해외

첫 생산 공장 건립의 첫 삽을 뜨게 돼 의미가 크다"며 "베트남 공장은 동남아시아를 중심으로 한 글로벌 시장 확대의 교두보이자 글로벌 종합 주류 회사로 도약하는데 중요한 전환점으로, 전 세계에 '진로의 대중화'를 달성하는데 큰 기여를 할 것으로 기대된다"라고 밝혔다.

한편, 지난해 하이트진로는 창립 100



지난 5일 베트남 그린아이파크 산업단지에서 개최된 하이트진로 베트남 공장 착공식에서 김인규 대표가 인사말을 하고 있다. /하이트진로

주년을 맞아 베트남에서 '글로벌 비전 2030'을 선포했다. '진로의 대중화'를 통해 전 세계 주류 시장에서 독보적인 브랜드 경쟁력을 구축해 '진로'가 증류주 카테고리를 넘어 대중이 즐기는 주류 브랜드가 될 수 있도록 만들겠다는 포부를 드러냈다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

패션업계, '입춘 한파' 겨울외투 막바지 수요 잡는다

현대·신세계·롯데 백화점 한달여 간 아웃도어·패딩 매출 급증 롯데아울렛 '겨울아우터 할인전' 현대백, 23일까지 '해외패션대전'



서울시내 한 백화점에 패딩 상품이 진열돼 있는 모습. /뉴스시스

시즌초 예년보다 포근한 날씨 때문에 부진했던 백화점·아울렛 및 패션기업들의 겨울 아우터 매출이 입춘 한파와 함께 상승하고 있다. 이에 따라 유통업계는 막바지 아우터 할인 행사에 돌입하며 소비자 수요를 잡기 위한 전략을 강화하고 있다.

6일 업계에 따르면, 입춘 한파가 이어지면서 아우터 매출이 급격히 증가하는 추세다. 실제로 노스페이스는 지난 1월 한 달 동안 매출이 전년 대비 8% 증가했으며, K2와 코오롱스포츠 역시 같은 기간 매출이 각각 18.1%, 14.2% 증가하며 아우터 판매가 호조를 보였다.

무신사가 운영하는 편집숍 29CM에서도 지난 1월 8일부터 21일까지 아우터 상품 매출이 눈에 띄게 증가했다. 특히 트윈드 재킷(68%), 가디건(67%), 후드집업(128%)의 매출이 급등했으며, 가죽 아우터는 140% 증가해

최고 신장률을 기록했다. 백화점 역시 아우터 수요 증가로 매출 반등을 기대하고 있다.

현대백화점에 따르면, 지난 1월 1일부터 2월 4일까지 아웃도어 매출이 전년 대비 22% 증가했다. 같은 기간 신세계백화점에서도 아웃도어 카테고리 판매량이 20% 늘었다. 롯데백화점 역시 같은 기간 패딩 매출 80% 증가했고, 기능성 패딩 상품을 중심으로 스포츠와 아웃도어 매출이 각 15%, 25% 올랐다고 전했다.

통상적으로 백화점과 패션 브랜드들은 11월과 12월 연말에 겨울 아우터를

본격적으로 선보이고, 12월에는 이월 상품을 주로 판매해 왔다. 그러나 지난해 이상 기후로 연말까지 따뜻한 날씨가 이어지면서 연말에 집중돼야 했을 겨울 아우터 수요가 연초 이월 상품 시즌에 들어서야 본격적으로 형성된 것이다.

업계 관계자는 "예년보다 늦게 한파가 시작되면서 아우터뿐만 아니라 방한용품 전반에 대한 소비도 이제와 좀 증가할 것으로 보인다"고 말했다.

입춘 한파로 아우터 소비 심리가 되살아나자, 백화점과 아울렛들은 겨울 아우터 할인 행사를 열어 고객 유치에

나섰다.

롯데아울렛은 이달 16일까지 '겨울 아우터 할인전'을 진행한다. 이번 행사에서는 2024년 신상품 겨울 아우터를 특별가에 제공하며, 총 40여 개 브랜드가 참여한다. 대표적으로 스노우 피크의 '유틸리티 스탠드넷 헤비 다운 재킷' 등 8개 인기 아우터를 롯데아울렛 단독으로 최대 30% 할인하며, 아이더의 2024년 가을·겨울 인기 상품 '스투키 M UNI 다운 재킷'도 약 40% 할인된 가격에 선보인다.

현대백화점도 오는 23일까지 압구정본점, 무역센터점, 판교점 등 전국 7개 점포에서 '해외패션대전'을 진행한다. 이번 행사에서는 패딩·코트 등 겨울 이월 상품을 최초 판매가 대비 10~60% 할인하며 이자벨마랑, 토렘, 가브리엘라허스트, 엠포르오 아르마니 등 총 100여 개 해외 패션 브랜드가 참여한다.

현대백화점 관계자는 "본격적인 봄 시즌이 다가오고 있지만, 갑작스러운 한파로 인해 겨울 의류를 찾는 고객들이 늘고 있다"며 "이번 할인 행사를 통해 인기 겨울 패션 상품을 보다 합리적인 가격에 구매할 수 있을 것"이라고 말했다. /한재선 기자 wotjs4187@

롯데엘푸드 뽀빠로 1800→2000원 건빙과 26종 가격 인상

롯데엘푸드가 일부 제품 가격을 2월 17일부로 인상한다고 6일 밝혔다. 대상 제품은 건빙과 26종이며, 평균 인상은 9.5%다.

건과 주요 제품으로는 가나마일드 70g을 권장소비자가 기존 2800원에서 3400원으로, 크런키 34g을 1400원에서 1700원으로 인상한다. 이외에도 초코 뽀빠로 54g을 1800원에서 2000원, 몽쉘 오리지널 12입을 6600원에서 7000원, 롯데 팬애플 315g을 4800원에서 5000원, 빠다코코넛 300g을 4800원에서 5000원, 마가렛트 오리지널 660g을 1만3200원에서 1만3500원으로 인상한다. 빙과 주요 제품으로는 월드콘을 기존 1200원에서 1400원으로, 설레임을 1200원에서 1400원으로 올린다.

이같은 조치는 역대 최고가를 경신한 코코아를 비롯해 유지, 원유 등 각종 원재료비와 물류비, 인건비, 전기료 등 가공비 상승이 지속됨에 따라 원가 부담이 감내할 수 있는 수준을 넘어섰다는 판단에 따른 것이다. 초콜릿의 주원료인 코코아(카카오 열매를 가공한 것)는 시세가 폭등한 뒤 좀처럼 안정세를 찾지 못하고 있다.

지난해 12월 20일 코코아 선물가격은 t당 1만2565달러(ICE 선물거래소)를 기록해 역대 최고치를 다시 한번 경신했다. 코코아는 지난 수십 년간 t당 2000달러대의 시세를 안정적으로 유지해왔는데, 5~6배 수준으로 가격이 된 것이다. 지난 한 해 동안만 살펴봐도 172% 상승해 작년 원자재 중 최고 상승률을 기록했다.

롯데엘푸드 관계자는 "코코아 및 유지류 등의 원재료비와 인건비 등 가공비용도 오르는 상황인데다 고풍환율이 겹쳐 원재료 부담이 높은 일부 제품의 가격 인상이 불가피한 측면이 있다"고 설명했다. /신원선 기자

서울탁주 63주년... 막걸리 대중화 박차

'장수 생막걸리' 韓 대표 막걸리로 월매·달빛유자 등 제품라인업 확대

대한민국 대표 막걸리 '장수 생막걸리'를 제조하는 서울탁주제조협회(이하 서울탁주)가 설립 63주년을 맞아 막걸리 대중화와 세계화에 더욱 박차를 가한다.

1962년 서울 지역 51개 양조장이 모

여 설립된 서울탁주는 전통 생막걸리의 정체성을 계승하면서도 현대적 감각을 더해 대한민국 대표 막걸리 브랜드로 자리 잡았다.

서울탁주 소속 양조장들은 3대 이상 가업을 이어온 곳이 많으며, 공식 기록인 조선조조사에 따르면 가장 오래된 '무교양조장'은 1909년부터 막걸리를 빚어 117년의 역사를 자랑한다.

서울탁주의 대표 제품인 '장수 생막걸리'는 1996년 출시 이후 생막걸리의 본질인 '신선함'에 대한 고집스러운 원칙을 고수하며 대한민국을 대표하는 막걸리로 자리 잡았다.

과거 가양주로 빛나는 막걸리는 모두 생막걸리로 소비기한이 당일~5일에 불과했다. 현대에는 콜드체인 시스템 발달로 소비기한이 연장되었지만, 장수 생막걸리는 신선함을 유지하기 위해 자체적으로 엄격한 14일 유통 원칙을 고수하고 있다.

소비자층 확대를 위해 다양한 제품을 선보이고 있다. 서울장수에서 생산하는 '월매'는 살균막걸리 중 유일하게 연 매출 100억 원을 기록하며, 2023년 기준 누적 판매량 1억 병을 돌파했다. 프리미엄 유자 막걸리 '달빛유자'는 2024년 기준 전년 대비 매출이 80% 증가하며, 젊은 소비자들에게 현대적이고 세련된 막걸리로 자리 잡았다. 최근에는 밤 원물을 활용한 신제품 '달밤장수'를 출시해 색다른 막걸리 경험을 제공하고 있다. /신원선 기자