

홈플러스 세일기한 연장, 정산금 지급 '유동성 확보' 전략?

‘홈플러스 이즈 백’ 26일까지 연장
패션 70%↓ ‘몰빵데이’도 진행
홈플러스 “세일행사 종료 이후
인기상품 총망라 앵콜행사 진행
현금확보 목적 연장한것 아니야”



지난 11일 서울의 한 홈플러스 매장이 한산한 모습을 보이고 있다. /손진영 기자 son@

기업회생 절차에 돌입한 홈플러스가 세일 기간을 연장하며 현금 유동성 확보에 나섰다. 회생 절차 중 협력업체 정산대금 지급 등을 위해 현금 확보가 필수적이기 때문이다.

13일 홈플러스에 따르면, 창립 기념 단독 세일 행사인 ‘홈플러스 이즈 백’을 이달 26일까지 연장한다. 당초 해당 행사는 지난달 28일부터 이달 13일까지 진행될 예정이었으나, 홈플러스가 열흘 더 연장한 것이다. 여기에 홈플러스는 이달 13일부터 16일까지 주요 패션 브랜드를 최대 70% 할인하는 ‘몰빵데이 시즌1’ 행사도 동시에 진행한다.

홈플러스는 기업회생 신청 직후부터 지금까지 양배추 할인 행사를 비롯해, 화이트데이를 맞아 디저트 판촉 행사까지 이어가며 할인 행사를 지속해 왔다. 업계에서는 홈플러스가 현금 확보를

위해 대규모 할인 행사를 활용해 고객 유치에 나선 것 아니냐는 분석이 나온다. 한 유통업계 관계자는 “상거래 채권 조기 변제를 하고 있는 걸로 알고 있는데, 가용 현금 잔고보다 깊어야 할 대금

이 더 많으니 할인 행사를 통해 고객을 유치하는 것 아닌가 하는 시각이 있을 수밖에 없는 상황”이라고 말했다.

실제 홈플러스는 기업회생 절차 개시로 인해 일시 중지됐던 일반 상거래 채권 지급을 재개했다. 지난 7일 법원은 홈플러스의 첫 번째 조기 변제 신청을 허가해, 홈플러스에게 지난해 12월부터 올해 2월까지의 상거래 대금 채권 3457억원을 변제할 것을 결정했다.

홈플러스 관계자는 “6일 기준 가용 현금 잔고는 3090억원이고, 3월 한 달 동안 영업 활동을 통해 유입될 순현금이 약 3000억원 수준으로 예상되기 때문에 총 가용 자금이 6000억원을 초과한다”며 “일반 상거래 채권 지급에는 문제가 없다”고 설명했다.

홈플러스의 계획에 따르면, 홈플러스는 3월 한 달간 영업을 통해 총 3000억원의 현금을 확보해야 한다. 홈플러스의 세일 행사 연장 행보가 유동성 현

금 자금을 최대한 확보하기 위한 것이란 분석이 나오는 이유다.

홈플러스는 이러한 해석에 대해 선을 그었다. 회사 측은 “2023년 창립 기념 행사인 ‘홈플러스’를 처음 도입한 이후, 행사가 종료되면 고객 반응이 좋았던 상품과 시즌 상품을 총망라해 앵콜 행사를 진행해 왔다”며 “현금 확보를 목적으로 갑자기 행사를 연장한 것은 아니다”라고 말했다.

한편, 앞선 데 달친 격 홈플러스 브랜드 모델인 김수현의 사생활 논란이 불어지면서, 홈플러스의 경영 환경에 또 다른 난관이 생긴 모양새다.

또 다른 업계 관계자는 “홈플러스 매출 상승에 브랜드 광고 모델이었던 배우 김수현이 큰 몫을 한 걸로 있는데, 지금 이 상황에 사생활 논란까지 터지면 홈플러스 상황이 더 복잡하게 흘러가고 있는 것 같다”고 전했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

신세계백, 명품·럭셔리 키우고 식음료 강화

본점 신관 2500평 12년만에 리뉴얼
2층 버버리·발렌시아가 등 매장 확장
3층에 명품 의류브랜드 20여개 입점
13·14층에 식당가 ‘서관면옥’ 등 유치

신세계백화점이 12년 만에 본점 신관을 명품 브랜드와 식음료 부문을 강화한 최대 규모 공간으로 재단장한다고 13일 밝혔다. 이번 리뉴얼에 포함되는 영업 면적은 총 2500평으로, 신세계 본점 신관 오픈 이래 최대 규모다.

신세계백화점에 따르면, 이번 공간 개편을 통해 신관 2층의 명품 및 럭셔리 주얼리매장을 확대하고, 3층에는 해외 디자이너 의류 브랜드를 새롭게 유치했다.

특히, 신관 2층에는 버버리, 발렌시아가, 브루넬로 쿠치넬리 등 10여 개의 명품 브랜드가 기존보다 매장 규모를 약 20% 확장하고, 가방·지갑류뿐만 아니라 의류·액세서리까지 상품군을 확대했다. 이탈리아 주얼리 브랜드 포벨

라토와 프랑스 주얼리 브랜드 메사카 등 명품 주얼리 브랜드 공간 역시 기존 대비 2배 이상 확대됐다.

신관 3층에는 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 등 주요 패션 도시를 기반으로 한 해외 명품 의류 브랜드 20여 개가 새롭게 입점한다. 대표적으로 ▲프랑스 디자이너 브랜드 르메르 ▲영국 디자이너 브랜드 에르템 ▲벨기에 디자이너 브랜드 드리스 반 노트 등이 포함됐다.

본점 식당가도 새롭게 단장해 선보인다. 신세계백화점에 따르면, 기존 본관 5층에 있던 식당가를 신관 13층과 14층으로 옮겨 격식을 갖춘 비즈니스 미팅은 물론, 편안한 가족 식사에도 적합한 공간으로 조성했다.

새로운 식음료 공간에는 미쉐린 가이드에 선정된 ‘광화문 국밥’과 수년간 블루리본을 획득한 ‘서관면옥’이 들어선다. 또, 초밥 전문점 ‘김수사’도 새롭게 문을 연다. 최근 다변화하는 고객 취향

을 반영해 오는 6월까지 전통 있는 노포와 트렌디한 식음료 매장을 추가로 선보일 계획이라는 게 신세계백화점 측 설명이다.

우수 고객을 위한 공간도 새롭게 마련됐다. 신세계백화점은 신관 7층에 블랙다이아몬드 이상 등급의 우수 고객이 이용할 수 있는 전용 라운지를 신설하고, 기존 라운지 공간은 전면 재단장해 새롭게 선보인다. 아울러 라운지 좌석을 사전 예약할 수 있는 서비스를 도입하고, 개별 식사 공간도 별도로 조성할 계획이다.

신세계백화점 관계자는 “신관이 명품과 럭셔리 주얼리 포트폴리오를 확대하고 맛집을 대거 유치하는 등 새롭게 변신했다”며 “향후에도 독보적인 브랜드 경쟁력을 바탕으로 고객에게 새로운 쇼핑 경험을 제공할 수 있도록 끊임없이 진화할 것”이라고 말했다.

/안재선 기자

롯데마트, 40여종 ‘공구하트’… 물가 잡는다

오뚜기 식용유·해태 고향만두 등 준비

롯데마트가 물가잡기 일환으로 단독 기획 브랜드 ‘공구하트’ 상품 40여종을 새롭게 선보인다고 13일 밝혔다.

‘공구하트’는 롯데마트가 자사 상품 조달 역량을 활용해 파트너사와 단독으로 기획한 상품이다. 사전 기획 단계에서부터 물량을 결정해 한정 수량으로 제공한다.

대표 상품으로 ‘공구하트 오뚜기 식용유(1.5L)’, ‘공구하트 해태 고향만두(320g*3)’, ‘공구하트 하림 용가리 치킨 증량기획(750g)’ 등이 마련됐다.

특히, ‘해태 고향만두’의 경우 기존 판매한 상품의 용량과 동일하지만 매입량을 50% 이상 늘려 단위 가격을 약 20% 낮췄고, ‘하림 용가리 치킨’은 기존 상품과 동일한 가격이지만 용량을 70%가량 늘렸다는 게 회사 측 설명이다.

롯데마트·슈퍼신은정상품전략팀장



공구하트 상품을 홍보하는 롯데마트·슈퍼 MD (상품기획자)들의 모습. /롯데마트

은 “고물가 시기가 지속될수록 가성비 메리트가 구매를 결정하는 데 중요한 요소로 인식되고 있다”며 “공구하트 상품은 단위 가격을 낮추거나 용량을 늘리는 행위를 통해 가성비 장점을 극대화하는 상품인 만큼 앞으로도 공구하트 상품을 지속 출시해 소비자 장바구니 부담을 완화하는 데 앞장서겠다”고 말했다.

/안재선 기자

KGC인삼공사, 국내외 각자대표체제 도입

임왕섭 대표-국내, 안빈 대표-해외 총괄

KGC인삼공사는 12일 열린 주주총회에서 국내사업 및 해외사업 각자대표체제 도입을 통해 각 사업 분야의 전문성을 극대화한다고 밝혔다.

신임 임왕섭 대표는 KGC인삼공사 국내사업을 총괄하고, 안빈 대표는 해외사업을 총괄하게 된다. KGC인삼공사는 급변하는 경영환경에서 ‘K-건기식’을 대표하는 정관장 브랜드 자산(Brand Equity) 강화와 마케팅 경쟁력 제고뿐만 아니라 글로벌 시장 확대 및 수익성 증대에 집중하기 위해 각자대표 체제로 시너지를 창출한다는 계획이다.

임왕섭 대표는 KT&G에서 전자담배 ‘틸’에 대한 체계적인 브랜드링과 변화·혁



임왕섭 국내사업 총괄 대표 안빈 해외사업 총괄 대표

신을 통해 소비자 편의성을 높이는 등 플랫폼 포트폴리오의 경쟁력을 강화함으로써 ‘패스트 팔로워’에서 ‘패스트 무버’로 전환한 브랜드와 마케팅 전문가이다.

안빈 대표는 국가별 맞춤형 제품 개발과 채널 확장으로 2024년 해외사업의 매출 비중을 증가시키는 등 글로벌 종합건강기업으로서의 기반을 구축하고 있다.

/신원선 기자

hy ‘월 작약’ 열흘만에 100만개 판매

hy가 3일 선보인 ‘월 작약’이 열흘만에 판매량 100만개를 달성했다. hy 기술을 집약한 건강기능식품으로 기능성과 섭취 편의성을 갖춰 소비자 선택이 이어지고 있다.

신제품 월 작약은 국내 최초 위(胃) 건강 이증제형이다. 정제와 액상에 각기 다른 개별인정형 소재를 적용한 것이 특징이다. 뚜껑에 담긴 정제는 ‘작약 추출물·복합물’로 작약뿌리와 구아신·복합 꽃 추출물을 섞어 만들었다. 식품의약품안전처가 인정한 위 건강 원료로 위 점막을 보호하여 위 건강에 도움을 줄 수 있다. 한국인을 대상으로 진행한 인체 적용 시험에서도 유의적인 개선을 확인했다. 정제 2개로 1일 섭취 권장량 700mg을 100% 채울 수 있다.

/신원선 기자

‘인절미 팔빙수맛 빼빼로’ 국내외 동시 론칭

롯데웰푸드, 美·中 등 9개국 판매

롯데웰푸드는 1983년 빼빼로 브랜드 출시 이래 최초로 신규 플레이버(flavor)를 국내외에 동시 론칭한다고 13일 밝혔다. 이번에 출시하는 신제품 ‘인절미 팔빙수맛 빼빼로’는 한국을 비롯해 미국, 브라질, 중국, 싱가포르 등 해외 9개국에서 한정 수량으로 판매하는 리미티드 에디션이다. 한식에 대한 글로벌 소비자의 관심이 어느 때보다 높은 지금, 빼빼로에 ‘K-디저트’의 맛을 담아 세계화에 앞장서겠다는 전략이다.

인절미 팔빙수맛 빼빼로는 대표 K-디저트인 팔빙수와 인절미의 맛을 초콜릿과 쿠키로 재해석한 이색 제품이다. 출시 전 실시한 외국인 대상 소비자 조

사에 따르면, 한국을 대표하는 디저트로 팔빙수와 인절미를 떠올리는 응답자가 많았으며 선호도 역시 높았다. 롯데웰푸드는 한국의 젊은 소비자들도 일명 ‘할매니얼’ 등 전통을 재해석하는 트렌드에 관심이 높다는 점을 함께 고려해 국내외 소비자 입맛을 모두 만족할 수 있는 인절미 팔빙수맛 빼빼로 출시를 결정했다.

이번 신제품은 스틱 과자에 인절미맛 초콜릿을 입히고 그 위에 팔빙수 쿠키 분태를 더한 형태다. 빼빼로 본연의 달콤한 맛에 고소한 콩고물의 풍미를 담은 초콜릿과 바삭한 식감을 주는 쿠키가 더해져 외국인 소비자에게는 이색적인 맛과 먹는 재미를, 한국인에게는 친숙하면서도 색다른 경험을 선사할 전망이다.

/신원선 기자