

광주·전남 주요 상장기업들 상반기 실적 개선

금호타이어·금호산업·보해양조·광주신세계 등 흑자 기록

상장기업들의 2분기 영업실적 공시 가 마무리된 가운데 광주와 전남에 본사를 둔 상장사 대부분은 실적이 개선된 것으로 집계됐다.

18일 각 기업들의 공시자료에 따르면 금호타이어는 연결재무제표 기준 2분기 영업이익이 239억원 흑자로 돌아서며 상반기 누적 영업실적은 91억

원 흑자를 기록했다.

기아차의 소형 스포츠유틸리티차량(SUV) 셀토스와 현대차 쏘라티 리무진에 신차용 타이어를 독점 공급하는 계약을 성사시키면서 흑자전환 기반을 마련한 것으로 분석됐다.

금호타이어의 지난해 상반기 영업실적은 297억원 적자였다.

금호산업도 2분기 매출액 4507억원으로 전년 동기(3455억원) 대비 30.4% 증가했다. 영업이익은 145억원으로 전년 동기(120억원) 대비 20.3% 늘었다. 금호산업의 올해 상반기 실적은 매출 7623억원, 영업이익 214억원이었으며, 지난해 같은기간 매출 628억, 영업이익 177억보다 크게 개선됐다.

보해양조는 3분기 매출 197억원, 영업이익 3억원으로 올해 상반기 누적 매출은 377억, 영업이익 9억원을 기록했다. 지난해 상반기 보해양조는 매출 377억원이었으며 88억원의 적자를 보유했다.

지역 대표유통업체인 광주신세계의 경우 지난해 상반기 639억이었던 매출은 723억으로 증가했고, 영업이익도 234억에서 249억으로 소폭 증가했다. 코스닥 상장업 위니아딤채도 영업

이익률을 크게 끌어올리며 2분기 흑자 전환에 성공했다.

위니아딤채의 2분기 매출은 1740억원, 영업이익이 21억으로 흑자로 돌아섰다. 올해 상반기 누적매출은 2651억, 영업손실은 175억으로 적자폭을 크게 낮췄다.

위니아딤채의 지난해 상반기 실적은 매출은 1900억, 영업손실은 무려 313억원이었다.

뉴스1



“밥 대신 샐러드 먹어요”

“편식족” 덕에 시장 ‘쑥쑥’

직장인 정현주씨(가명)는 다이어트를 위해 일주일에 두 세번, 샐러드로 점심 식사를 해결한다. 간편하고 빠르게 먹은 뒤 남는 시간에는 쉬거나 직장 근처 헬스장에서 운동을 하고 있다.

정씨는 “요즘에는 주변 편의점이나 커피 프랜차이즈 등 어디서든 샐러드를 살 수 있다”면서 “종류가 많아 여러가지 맛을 질리지 않게 먹을 수 있다”고 만족감을 드러냈다.

정씨와 같은 직장인들이 늘어나면서 신선편의식품 시장 규모가 갈수록 커지고 있다. 특히 샐러드가 건강한 한 끼 식사로 여겨지면서 새로운 외식 트렌드로 자리잡고 있다.

17일 농림축산식품부의 ‘2019 가공식품 세분시장 현황 보고서’에 따르면 지난해 국내 가정간편식 출하액 기준 시장규모는 3조2164억원 규모로 추정된다. 이 중 샐러드, 간편과일, 새식채소 등을 포함한 신선편의식품의 점유율은 6.1%다.

2013년 783억원이던 신선편의식품의 출하 규모는 2016년 1100억원에서 2017년 1630억원으로 전년 대비 48% 증가했고, 지난해 1566억원으로 지난해에 비해 20% 늘었다.

이러한 성장세는 샐러드를 판매하는 소매점이나 커피 프랜차이즈에서도 살펴볼 수 있다. GS리테일의 샐러드 매출 증가는 2016년 14.4%, 2017년 18.0%, 지난해 19.7%로 매년 큰 상승폭을 보였다.

스타벅스의 샐러드 류 판매량도 매년 평균 20%씩 꾸준히 증가하고 있다. 샐러드만 담기보다 샐러드와 다른 음식을 함께 넣은 밀박스 등 식사 대응 제품의 수요가 늘어나고 있다는 것이 스타벅스 측의 설명이다.

보고서에 따르면 식사 대응으로 샐러드를 구입하는 소비자의 비중은 56%로 나타났다. 또 샐러드와 함께 언급한 시간대의 경우 ‘점심’의 비중이 51%로 가장 높았다.

건강과 미용 관리 등에 신경 쓰는 20~30대 및 직장인의 소비가 증가하면서 유통사는 샐러드 상품의 수를 늘려 라인업을 강화하고, 샐러드 전문점이나 자판기가 오픈스 상권 중심으로 생겨나고 있다는 분석이다.

“이정도일 줄이야”...日 불매운동 연말까지 간다

산업계 곳곳으로 퍼져 쉽게 사그라지기 힘들다 분석

유니클로 매출 70% 급감...시장 분위기 빠르게 재편



“일본산 제품 불매운동은 최소를 연말까지 간다.”

유통·패션·숙박·여행 업계 관계자들은 이처럼 한목소리로 진단했다. 업계 종사자들조차 “불매운동이 이렇게까지 확산할지 몰랐다”는 공통된 반응을 보이고 있다.

실제로 불매운동 불길기 유통·패션·숙박·여행 등 국내 산업계 곳곳으로 퍼진 만큼 쉽게 사그라지기 힘들 것이라는 분석이다. 불매운동 여파로 시장 재편 현상도 나타나면서 일부 업체는 올해 하반기 사업 전략에 급격한 변화를 주기도 했다.

◇성인 10명 중 4명 “일본 경제보복 철회해도 불매운동 계속할 것”

18일 국내 여론조사기관 리얼미터가 전국 19세 이상 성인 501명을 대상으로 조사한 결과 응답자 중 40% 이상이 “일본이 경제보복을 철회하더라도 불매운동을 계속하겠다”는 입장인 것으로 나타났다. 불매운동 원인이 된 일본의 한국 수출 규제가 중단되더라도 “불매운동이 끝난다고 장담하기 어려운 상황인 것이다.”

여기에는 반일 감정까지 격해진 것이 크게 작용했다. 최근엔 일본 화장품 브랜드 DHC의 ‘혈한 발인’ 논란이 기세를 부렸다. 이 기업의 자회사 ‘DHC테레비’가 방영하는 프로그램에서 한 패널이 “한국은 원래 금방 뜨거워지고 금방 식는 나라”라며 불매운동을 비하하고 또 다른 패널은 한국인을 모욕하는 ‘조센징’이라는 표현을 쓴 것이다.

국내 건강·미용 매장(헬스앤뷰티 스토어)들은 곧바로 DHC 제품 판매를 일시적으로 중단하거나 판매 중단 검토에 돌입했다. DHC 제품들이 국내 시장에서 100억원의 매출을 올릴 정도로 인기가 높지만 판매를 지속했다가 역풍을 맞을 수 있기 때문이다.

헬스앤뷰티 브랜드 톱스의 관계자는 “매장 진열대에서 DHC 제품을 일단 빼기로 했다”며 “우리 매장을 찾은 고객은 당분간 DHC 제품을 보지 못하게 할 것”이라고 전했다. 올리브영과 알라블리는 DHC 제품이 소비자 시야에서 ‘멀어지도록’ 매장 진열 상품을 조정했다.

◇유니클로 매출·日 수입액 주·日 여행객 모두 ‘급감’

불매운동 1순위 기업인 유니클로는 국내에서 언론 홍보를 비롯한 마케팅 활동에 제동이 걸렸다. 국내 주요 8개 카드사의 유니클로 매출액은 지난달(6월) 마지막 주·7월 네 번째 주) 70.1%나 급감했다. 일본브랜드인 무인양품은 58.7%, ABC마트는 19.1% 각각 감소한 것으로 집계됐다.

국내 업체들은 이 같은 흐름을 고려해 올해 하반기 전략을 조정했다. ‘유니클로 대체 상품’ 확보에 나선 것이다. 이랜드그룹의 SPA 브랜드 스파오는 유니클로 하반기 주력 상품인 ‘히트백’과 견줄 만한 ‘웜히트’ 상품군의 올해 발주량을 지난해보다 약 75%까지 늘렸다. 웜히트는 히트백처럼 발열 소재로 만든 속옷이다.

지난달 일본 매출 수입액도 434만 2000달러로 전년보다 45.1%나 급감했다. 국내 대표적인 유통 체널인 편의점에서 아시아와 기린 등 일본 맥주 판매량이 급속도로 감소한 데다 일부 술집·음식점은 일본산 맥주 판매를 아예 중단했기 때문이다.

수입액주 시장 부동의 1위였던 일본 맥주는 결국 지난달 3위로 내려앉았다.

여행업계는 불매운동 직격탄을 맞고 어려움을 겪고 있다. 지난달 국내 양대 여행사인 하나투어와 모두투어의 일본노선 여행 수요는 전년 같은 기간보다 각각 36.2%, 38.3% 감소했다. 두 업체는 불매운동 여파로 올해 3분기 부진한 실적을 기록할 것이라는 전망이 많다.

국내 주요 여행업체의 한 관계자는 “이번 달과 다음 달 일본 여행 예약 인원 수를 분석했더니 전년 같은 기간보다 무려 70~80% 줄어들었다”며 “불매운동 바람이 예상보다 거세진 데다 장기화 기미까지 보이고 있다”고 말했다.

뉴스1

신차급 컴백 ‘모하비’...하반기 SUV 시장 달군다



다.

2018년까지 총 누적 판매량은 10만2364대로, 연 평균 판매량은 1만대 안팎이다. 베스트셀링 카는 아니지만, 고객 충성도가 뛰어난 모델 중 하나로 자리매김하고 있다.

모하비는 출시 당시부터 SUV로서의 ‘정통성’

기아자동차가 정통 스포츠유틸리티차(SUV) 모하비의 페이스리프트(부분변경) 모델로 ‘뜨거운’ 국내 대형 SUV 시장에 도전장을 던졌다.

18일 업계에 따르면 기아차는 9월 플래그십(기함) SUV 모하비의 부분 변경(페이스리프트) 모델 ‘모하비 더 마스터’를 출시한다.

팰리세이드가 독주하는 국내 대형 SUV 시장은 하반기 모하비 외에도 트래비스(한국GM)과 익스플로러(포드) 등의 가세로 본격적인 대결 구도가 펼쳐질 전망이다.

모하비는 지난 2008년 1월 출시 이후 이번까지 크게 2번의 변화를 거쳤다. 달라진 여가 환경에 따라 SUV에 대한 선호도가 높아지는 상황에서 등급 수입차에 버금가는 디자인과 상품성이 입소문을 타면서 꾸준한 수요를 유지했다. 프레임 방식 후륜구동 기반 SUV라는 것도 인기 비결 중 하나였

을 강조했다. 모하비(MOHAVE)라는 차명은 ‘Majesty Of Hightech Active Vthick’의 약자로 ‘최고의 기술을 갖춘 SUV 최강자’라는 뜻을 담고 있다. 29개월의 연구개발 기간에 총 2300억원이 투입됐다.

다부진 외형은 물론 오프로드 주행도 문제없이 소화하는 강인함이 특징이었다. 3.0리터 6기통 디젤 엔진에 6단 자동변속기의 조합으로 성능도 부족함이 없었다. 자동 8단 변속기가 추가되기도 했고, 3.8리터의 6기통 가솔린과 4.6리터 8기통 가솔린 엔진 라인업도 정통과 SUV를 찾던 이들에게 훌륭한 선택지가 됐다.

업계 한 관계자는 “모하비의 등장으로 대형 SUV 시장이 더 뜨거워질 것으로 본다. 또한 판매 실적에 따라 델라라이드 도입에 대한 의견 등이 달라질 수 있기에 하반기 눈여겨볼 차종”이라고 언급했다.

제 872 회차 당첨결과 (2019년 8월 17일 추첨)

2	4	30	32	33	43	+	29
순위	당첨개입수	1인당 당첨금액	당첨기준				
1등	16	1,262,705,579원	당첨번호 6개 숫자 일치				
2등	46	73,200,324원	당첨번호 5개 숫자 일치+보너스 숫자 일치				
3등	2,018	1,668,591원	당첨번호 5개 숫자 일치				
4등	99,661	50,000원	당첨번호 4개 숫자 일치				
5등	1,715,898	5,000원	당첨번호 3개 숫자 일치				

당첨금 지급기한 : 지급개시일로부터 1년(휴일인 경우 약관업일)

광주, 대한민국의 미래로

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU