

연초에도 일본차 불매 직격탄...독일차 '폭스바겐' 부활

일본차 5개 브랜드 전년비 64.8% ↓...점유율도 3분의1토막

벤츠·BMW·폭스바겐 등 獨브랜드 강세...쉐보레 4위

일본차 불매 운동 여파가 연초에도 이어지고 있다. 지난 연말 공격적인 할인 프로모션으로 실적 회복세를 보이는데도 불구하고, 올해 1월 일본차 판매는 다시 큰 폭으로 줄었다. 일본차가 주춤하는 사이 폭스바겐이 과고들어 판매량이 뚜렷하게 증가, 메르세데스-벤츠, BMW에 이어 업계 3위 자리를 지켰다.

전체 수입차 판매량은 지난해에 이어 역성장 기조를 이어갔다. 인증절차가 강화된 탓에 일부 브랜드들이 불량 확보에 어려움을 겪었고, 토요타·닛산 등 일본 브랜드들이 불매 직격탄을 맞았기 때문으로 풀이된다.

5일 한국수입자동차협회(KAIDA)에 따르면, 지난 1월 토요타·렉서스·혼다·닛산·인피니티 등 일본차 5개 브랜드의 판매

량은 1320대로 전년 동기 대비 64.8% 급감했다. 수입차 시장에서 차지하는 점유율은 7.5%로 전년(20.6%) 대비 13.1%포인트(p)나 줄었다.

일본차 브랜드들은 지난해 상반기까지만 해도 국내 시장에서 '승승장구' 했다. 6월까지 누적 판매량은 전년 같은기간 대비 10.8% 늘어난 2만3483대, 누적 점유율도 20%를 기록하며 견제했다. 수입차 판매 5대 중 1대는 일본차였던 셈이었다.

그러나 지난해 7월 일본의 대(對)한국 소제 수출 규제 등 외교적 갈등으로 일본제품 불매운동이 불거지면서 일본차량 판매도 급락했다. 일본 브랜드들은 8월부터 판매량이 전년 대비 50%대 이상 감소하며 점점 입지가 줄었다.

일본차 브랜드들은 연말 들어선

대대적인 할인 판매를 시행하며 반등을 노렸다. '재고털기' 성격도 강했다. 이같은 공격적인 할인 프로모션 효과로 지난해 12월 전년 대비 판매량 감소폭이 20%로 줄며 실적 회복세를 보이려 했지만, 프로모션 효과가 끝난 올해 1월 60% 이상 급감하며 위기를 맞은 모습이다.

브랜드별로는 철수설이 불거졌던 닛산과 닛산-인피니티가 각각 59대, 1대 판매로 전년 동기 대비 82.7%, 99.4% 급감해 감소폭이 가장 컸다. 토요타(420대)와 혼다(331대)도 각각 59.9%, 50.5% 감소하며 부진을 면치 못했다.

심지어 불매운동 여파에도 잘 팔리던 토요타 고급 브랜드 렉서스도 전년 대비 판매량이 급감했다. 렉서스는 1월 509대를 판매해 전년(1533대) 대비 66.8% 감소했다. 지

난해엔 1월부터 선전해 누적 판매량 1만426대를 기록해 1만대 클럽을 달성했지만, 올해엔 기록 달성이 쉽지 않을 전망이다.

일본차 브랜드들이 부진한 가운데 아우디 '폭스바겐'의 상승세가 눈에 띈다. 수입차 시장 전통 강자 메르세데스-벤츠와 BMW가 각각 5429대, 2708대 판매되며 나란히 1.2위를 기록한 가운데 폭스바겐이 1753대를 판매해 전년 대비 4배 이상(333.9%) 증가한 판매실적을 기록했다.

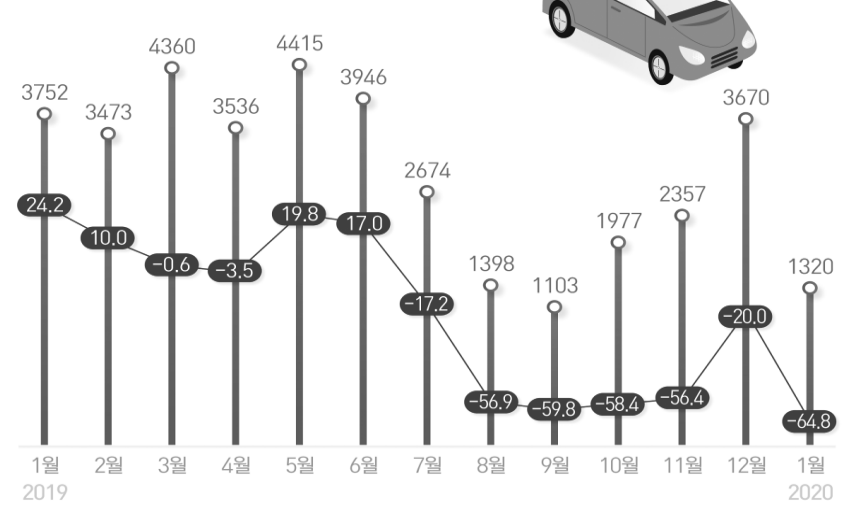
폭스바겐의 실적 상승은 플래그십 세단 모델인 '아테온 2.0'이 이끌었다. 아테온은 지난해 12월 2098대가 판매되며 수입 베스트셀링 1위를 기록한 데 이어 올해 1월에도 1189대 판매되며 가장 많은 선택을 받은 베스트셀링카에 올랐다.

아우디폭스바겐코리아의 아우디 브랜드도 763대를 판매, 전년 대비 9.0% 증가했고, 람보르기니 브랜드 경우 1월 18대 판매되며 전년 대비 157.1% 증가했다.

지난해 한국 법인 설립 이후 첫

일본차 브랜드 판매량 추이

■ 집계 판매량 (대) — 증감률(전년비, %)



1만대 돌파에 성공한 볼보 브랜드 경우 1100대를 판매해 4.73% 증가, 성장세를 유지했다. 한국지엠의 쉐보레는 1474대를 판매해 메르세데스-벤츠, BMW, 폭스바겐에 이어 업계 4위에 올랐다.

그밖에 포드, 랜드로버 등은 각각 808대, 542대를 판매해 판매량이 소폭 줄었고 지프는 450대 판매로 44.6% 감소했다.

한편, 1월 수입차 신규 등록대수

는 1만7640대로 전년 대비 3.1% 감소했다. 지난해 하반기 일본차 불매운동 여파가 컸기 때문에 풀이된다. 일본차가 부진한 사이 벤츠, 아우디, 폭스바겐 등 독일차들은 강세를 보였다.

베스트셀링 모델은 폭스바겐 Arteon 2.0 TDI(1189대), 메르세데스-벤츠 E 300 4MATIC(1171대), 쉐보레 Colorado(1036대) 순이었다.

금호타이어 국내 3개 공장 주말 이틀간 휴업

“신종 코로나 방역 적극 대응”...완성차업체 생산중단 영향



금호타이어 광주공장 모습.

금호타이어가 주말인 8~9일 이틀 동안 국내 3개 공장을 대상으로 휴업에 들어간다.

신종 코로나바이러스 감염증 예방에 적극적으로 대응하겠다는 게 공식적인 이유지만 중국에서 공급되는 부품 차질로 감산에 들어간 완성차 업체의 생산차질이 더 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

금호타이어는 주말인 8일과 9일 이틀 동안 광주공장과 곡성공장, 평택공장 등 국내 3개 공장을

대상으로 휴업을 진행한다. 금호타이어가 주말 휴업에 들어간 데는 확산되는 신종 코로나 방역에 적극 대응하기 위해서다.

금호타이어 관계자는 5일 “국내공장 휴무는 광주공장이 자리하고 있는 광주 광산구에서 16번째 신종 코로나바이러스 확진자가 발생에 따라, 공장 방역 등 예방차원에서 실시하는 것”이라고 설명했다.

이 관계자는 이어 “광주공장 역시 출입문에 열화상카메라를

설치하고 모두 마스크를 착용하도록 하고 있다”며 “주말을 이용해 공장을 쉬면서 전반적인 점검을 진행할 예정”이라고 말했다.

금호타이어는 회사차원의 예방 조치로 공장 내 경비실, 교육장, 휴게실, 식당 등에 손소독제를 비치하고, 공장 출입문 열화상카메라, 체온측정(비접촉식), 전 사원 방진 마스크 지급, 외부 화물차량 운전자 마스크 착용 의무화 등을 실시하고 있다.

하지만 국내 완성차업체의 생산 차질이 금호타이어의 휴업에 더 큰 영향을 미치고 있다는 게 관련 업계의 분석이다.

중국에서 주로 공급받는 자동차 배선용체인 ‘와이어링 하니스’ 공급 차질이 심화되면서 4일 오전부터 현대차 울산5공장의 일부 생산라인 가동이 중단됐다. 이 공장 생산 모델은 제

네시스 브랜드 G90, G80, G70 등이다.

기아차도 화성공장과 광주공장 등에서 감산에 들어간 상황이다.

차량 각 부위에 전력과 신호를 공급하는 역할을 하는 와이어링 하니스는 수급이 어렵지 않고 부피가 크기 때문에 그동안 완성차 업체들은 통상 1주일치 재고분만 비축해 왔다.

그러나 신종 코로나바이러스 여파로 이를 생산하는 중국 현지 공장이 문을 닫으면서 제품 공급 자체가 끊긴 상황이다.

중국정부가 춘절 연휴를 오는 9일까지 연장하면서 중국 내 공장들이 생산을 멈춘 상황이고, 이에 따라 국내 완성차업체의 와이어링 하니스 재고가 거의 소진되면서 생산 차질이 불가피한 것으로 알려졌다.

업계 관계자는 “와이어링 하니스 재고분이 소진되면서 국내 완성차 업체의 생산라인이 직격탄을 맞았고, 금호타이어 역시 불가피하게 감산을 위해 주말 이틀 동안 휴업에 들어간 것”이라고 분석했다.



편의점, 밸런타인 앞두고 초콜릿 전쟁

오는 14일 밸런타인데이를 앞두고 편의점들이 초콜릿 전쟁에 나섰다.

GS25에서는 ‘팬수’를 내세운 팬수 초콜릿 세트, CU는 빅사이즈 페레로로쉐를 선보이며 분위기를 띄웠다. 세븐일레븐은 벌기에 마카롱을 단독 직수입해 총력전을 펼치고 있다.

우선 GS25는 ‘발렌타인팬수 세트’를 출시했다고 5일 밝혔다. 발렌타인팬수세트에는 인기 캐릭터 ‘팬수’가 그려진 초콜릿, 스낵 상품과 함께 팬수 스티커, 팬수 미니 등 팬수 관련 상품을 선보였다. 가격은 6000~1만1900원이다.

또 인기 유튜브 ‘총맛명’과 협업한 ‘발렌타인총맛명세트’ 2종, ‘박토벤’으로 불리는 트로트 작곡가 박현우·작사가 이진우와 협업한 ‘발렌타인메들리세트’도 선보였다.

이밖에 이탈리아 초콜릿 ‘바찌’(Baci) 3종(9500~1만2500원)과 오스트리아 초콜릿 ‘모짜르트’ 1종(2만8000원) 등 프리미엄 유럽 초콜릿도 판매한다.

GS25 관계자는 “차별화 협업 상품과 가격적인 온·오프라인 프로모션을 두 달 전부터 준비했다”며 “매년 늘어나는 프리미엄 상품 수요를 고려해 유럽의 프리미엄 초콜릿 상품도 다수 선보였다”고 했다.

CU는 일반 페레로로쉐보다 18배 큰 ‘그랜드로쉐’(1만6500원) 등 단독 출시하는 등 다양한 이색 상품을 선보였다.

그랜드로쉐는 8000개 한정 수량만 판매한다. 페레로로쉐가 밸런타인 대표 초콜릿으로 자리매김한 만큼 CU는 전체 밸런타인 상품 물량의 10%를 페레로로쉐로 꾸리고 페레로로쉐 기획 상품을 확대했다.

또 이색 상품으로 ‘추억의 냄비 과자 2종’(대 1만4000원, 소 1만

원)을 선보인다. 해당 제품은 복고 콘셉트로 추억의 양은냄비에 진라면, 라면장, 버터코코넛 제품을 담은 것이 특징이다. 포장으로 쓰인 양은냄비는 실제 사용이 가능하다.

CU는 밸런타인데이 초콜릿 30종을 요기요 배달 서비스로도 판매한다. 요기요 앱을 통해 전국 400여 CU 배달 서비스 운영 점포에서 1만원 이상 구매하면 이용할 수 있다.

김명수 BGF리테일 MD 지원팀장은 “최신 소비 트렌드를 반영해 다양한 연령과 타겟에 맞춘 차별화 상품을 전년 대비 70%가량 확대 구성했다”고 말했다.

세븐일레븐은 ‘마카롱’ 인기에 맞춰 벌기에서 단독 직수입한 ‘벌기에 하트 마카롱’(6입, 7500원)을 출시했다. 마카롱 꼬기(마카롱 갈부분)를 10시간 숙성해 만들어 식감이 쫄쫄하다. 귀여운 하트 모양으로 연인 간 선물용으로 좋다.

유튜브 ‘박망’ 아이템으로 유명한 SNS 화제 상품도 준비했다. 세븐일레븐은 ‘몰티저스’(140g, 8,000원) 바닐라 웨이크 맛 상품을 단독 출시했다. 부드러운 바닐라 웨이크 맛의 바삭한 과자에 진한 초콜릿이 코팅된 상품이다.

미니스톱은 최근 가성비 소비트렌드에 맞춰 친구나 직장동료에게 ‘의리초콜릿’으로 선물하기 제격인 중저가 초콜릿 상품을 선보였다. 키세스아이코닉트러플(2500원), 밀카2입패키지(5500원), 라카사트러플(4000원) 등이다. 또 1+1, 2+1행사도 다양하게 준비했다.

밸런타인 대표 초콜릿 페레로로쉐 할인 행사도 마련했다. 5일부터 12일까지 BC카드도 페레로로쉐 상품 12종을 사면 현장에서 즉시 50% 할인해준다. 13~15일에는 페레로로쉐 T3/ T5 제품을 5개 이상 구매 시 15% 할인 판매한다.

해태, 두 배 더 커진 ‘자유시간 빅’ 출시

국민간식 초코바인 ‘자유시간’이 두 배로 커졌다.

해태제과는 자유시간의 무게를 2배 가까이 늘린 신제품 ‘자유시간 빅’(Big)을 출시했다고 5일 밝혔다. 중량은 36g에서 64g으로 늘었지만 가격은 50%만 올랐다. 중량 비례 단가로 환산하면 가격이 15%가량 저렴해진 셈이다.

자유시간은 국내 초코바 제품 중 매출 1위를 달리는 ‘국민간식’으로 통한다. 초코바 단일 브랜드로 지난해 연 매출 500억원을 돌파한 제품은 자유시간이 유일하다.



해태는 오리지널, 미니 외에 더 크고 가성비 좋은 자유시간을 원하는 1020세대 소비자의 의견을 반영해 ‘자유시간 빅’을 기획했다.

뉴스1



고로쇠 수액 드셔보세요 서울 농협 하나로마트 양재점에서 지리산 피아골에서 채취한 고로쇠 수액을 선보이고 있다.

“작년 온라인쇼핑에 134조원 썼다”

지난해 온라인쇼핑 거래액이 134조원을 넘어선 사상 최대치를 기록했다. ‘배달앱’으로 대표되는 음식서비스 거래액이 크게 증가한 가운데 나타난 가운데 음·식료품, 가전·전자·통신기기 등 모든 상품군이 고른 성장세를 나타냈다.

5일 통계청이 ‘2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향’에 따르면 지난해 온라인쇼핑 거래액은 134조5830억원으로 전년 대비 18.3% 증가했다. 통계 집계 이후 가장 큰 규모다.

지난해 상품군별 온라인쇼핑 거래액은 음식서비스(84.6%), 음·식료품(26.1%), 가전·전자·통신기기(24.6%) 등 모든 상품군에서 증가하는 모습을 보였다. 특히 음식서비스는 배달앱 수요의 성장에 힘입어 지난해 거래액 5조원을 돌파했다.

음·식료품도 당일배송이나 새벽배송 등의 서비스 이용자가 늘면서 크게 성장한 것으로 풀이된다.

지난해 모바일쇼핑은 온라인쇼핑에서 차지하는 비중 늘면서 더 높은 성장세를 기록한 것으로 나타났다. 지난해 모바일쇼핑 거래액은 86조7005억원으로 전년 대비 25.5% 증가하면서 역대 최대치를

경신했다.

온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 64.4%로 2018년에 2.9% 포인트 성장했으며 통계 이래 가장 높은 수준을 나타냈다.

상품별 온라인쇼핑 거래액 규모는 여행 및 교통서비스(16조9811억원)가 가장 컸다. 의복(14조8705억원), 가전·전자·통신기기(14조4449억원), 음·식료품(13조2859억원)이 그 뒤를 이었다.

모바일쇼핑에서도 여행 및 교통서비스(10조3787억원)의 거래액 규모가 가장 컸으며 의복(9조1390억원), 음·식료품(9조1246억원) 순으로 나타났다. 특히 음식서비스 거래액은 지난해 처음 9조원을 넘어선 9조7365억원을 기록, 8조2676억원에 그친 가전·전자·통신기기 부문을 밀어내고 모바일쇼핑에서 거래액 규모로 네번째를 차지했다.

지난해 온라인 해외 직접 판매액(역직구)은 5조9609억원으로 전년 대비 65.4% 증가했다. 해외 직접 구매액(직구)은 3조6355억원으로 22.3% 늘었다.

직구의 경우 전년 대비 EU(38.5%), 미국(13.2%), 중국(30.4%) 등 모든 국가에서 증가했다.