

금호, 3년만 흑자 · 한국, 3년새 이익 반토막

한국, 글로벌 경쟁심화 · 신차수요 감소추세에 부진

금호, 혹독한 구조조정효과...넥센, 공격적 글로벌시장 공략

한국타이어 · 금호타이어 · 넥센타이어 등 국산 타이어 3사의 희비가 엇갈렸다. 업계 1위 한국타이어는 최근 3년 새 영업이익이 반토막이 난 반면 중국 기업에 매각된 금호타이어는 3년 만에 흑자전환을 달성했다. 넥센타이어의 경우 전년 대비 20% 정도 늘어난 성적표를 받아들 전망이다.

18일 금융감독원 전자공시에 따르면 금호타이어는 지난해 매출 2조3692억원과 영업이익 373억원, 당기순손실 491억원을 기록했다. 매출은 전년대비 7.4% 감소했지만, 영업이익은 지난해

789억원 적자에서 흑자전환했다. 금호타이어가 연간 실적에서 흑자 기록한 건 2016년 이후 3년 만이다.

금호타이어는 매각 이슈로 2016년 4분기 이후 적자가 누적됐지만 2018년 중국 더블스타에 인수된 후 지난해 2분기부터 영업이익을 내기 시작했다. 더블스타와 원자재 공동 구매를 통해 비용을 줄이고, 판매 성과가 낮은 해외공장의 가동률을 낮추는 등 구조조정을 한 결과로 분석했다.

금호타이어는 글로벌 경기침체에 따른 주요 완성차업체 차량감산

및 소비심리 둔화로 매출이 소폭 감소했다고 밝혔다. 실적 개선 요인은 부실한 해외공장 및 생산·판매·인력 등 전반위적으로 감축을 한 결과라고 설명했다.

금호타이어 관계자는 "해외공장의 부실을 제거하고 국내 공장 역시 고비용 구조를 효율적으로 개선했다"며 "초고성능(UHP) 타이어 제품 판매 확대를 통해 수익성이 좋아졌다"고 말했다.

반면 한국타이어는 부진한 실적을 기록했다. 지난해 매출은 전년대비 1.5% 증가한 6조8964억원을 기록했지만, 신차용 및 교체용

(RE) 타이어 시장 경쟁 심화 등의 영향으로 영업이익과 당기순이익은 각각 22.7%와 22.3% 줄어든 5429억원, 4123억원에 그쳤다. 2016년 영업이익 1조1032억원과 비교하면 3년 사이 반토막이 난 수치다.

미중 무역갈등의 영향으로 글로벌 경기침체 및 전 세계적인 신차수요 감소 추세에 타이어업계 불황은 어느 정도 예견됐다. 한국자동차산업협회가 발표한 '해외 주요 자동차 시장 및 정책동향 보고서'에 따르면 미국, 유럽연합(EU), 중국 등 주요 7개국에서 지난해 9월까지 승용차 판매가 전년 동기 대비 5.6% 감소했다.

임은영 삼성증권 연구원은 "중국시장을 제외하고 전 지역에서 매

출이 감소했다"며 "코로나19 이슈 영향으로 1분기 실적부진이 예상된다"고 말했다.

한국타이어는 올해 매출액 7조2000억원과 전년대비 영업이익률 개선을 목표로 주요 시장에서 마진이 높은 고인치 타이어 판매를 확대해 나갈 방침이다. 한국타이어 관계자는 "프리미엄 신차용 타이어 공급을 확대해 프리미엄 브랜드라는 지위를 더욱 공고히 해나가겠다"고 밝혔다.

넥센타이어는 올해 들어 내부회계 기준을 강화하면서 실적발표가 늦어지고 있다. 증권가에선 매출과 영업이익이 각각 전년 대비 5.3%와 20.4% 정도 늘어난 2조897억원, 2198억원으로 추정한다.

후발주자인 만큼 공격적으로 글

로벌 시장을 확대한 결과로 풀이된다. 넥센타이어는 지난해 4월에는 서울 마곡에 중앙연구소를 열었다. 지난해 8월엔 체코에 연산 300만개 규모 유럽 공장을 준공하며 글로벌 공략을 가속했다.

김진우 한국투자증권 연구원은 "넥센타이어가 고인치 타이어 비중을 늘려나가면서 수익률이 개선되고 있다"며 "체코공장 가동을 통해 물량 또한 빠르게 증가할 전망"이라고 말했다.

장문수 현대차증권 연구원은 "미국 시장에서 가격대 상층에 높은 타이어 수요가 증가하면서 넥센타이어의 유통망이 확대되고 있고, 중국에서도 직영점과 온라인 등 유통망이 다변화하고 있다"고 설명했다.

뉴스1



운동화는 벌써 봄 18일 서울 중구 롯데백화점 본점에서 모델들이 컨버스 '체리블라섬(벚꽃)' 문양이 새겨진 스니커즈와 의류를 선보이고 있다. 롯데백화점은 컨버스와 콜레버레이션한 '체리블라섬'을 본점, 잠실점, 명동점, 인천터미널점 등에서 단독 판매한다.

“메르스보다 무섭다”...마스크 68%, 건강식품 865% ↑ 더 팔려



소비자들이 2015년 메르스 때보다 마스크와 건강식품을 더 구매한 것으로 나타났다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)에 더 두려움을 느끼고 있기 때문으로 풀이된다.

18일 편의점 CU에 따르면 코로나19 국내 첫 확진자가 나타난 후 한 달 간(1월20일~2월16일) '마스

크'의 점포당 평균 매출이 메르스 때 같은 기간(2015년 5월20일~6월16일)에 비해 67.6% 더 높았다.

이와 함께 손 세정제(30.2% ↑), 비누(21.9% ↑), 가글용품(18.9% ↑) 등 다른 위생용품들의 매출도 메르스 때보다 크게 늘었고 약품, 해열제 등 안전상비의약품 매출 역시 57.2% 증가했다.

메르스 때와 비교해 가장 높은 매출증가율을 보인 제품은 건강기능식품으로 864.7% 증가했다. 면역력을 높이기 위해 소비자들이 홍삼, 유산균, 비타민 등이 든 제품을 많이 찾았기 때문이다. 한방 음료 등 기능성 음료 매출도 덩달아 20.6% 늘었다.

CU는 대면 접촉을 피하고자 외 활동을 자제하면서 가까운 편의점에서 간편하게 식사를 해결하는 수요도 증가했다고 밝혔다.

CU의 도시락 매출은 메르스 때와 비교해 32.2% 더 높았으며 김밥(65.9% ↑), 즉석식(93.9% ↑), 시리얼(61.6% ↑), 육가공류(29.2% ↑)도 매출이 늘었다. 또 외식을 자제하면서 반찬류(29.0% ↑), 농산식재료(27.4% ↑), 과일(27.2% ↑)도 판매가 늘었다.

또 최근 한 달 동안 CU 배달서비스 이용 건수도 평소 대비 68.5% 경증 뛰었다.

현대엘리베이터 연차보고서 美서 금상 수상

LACP 비전 어워드에서 수상...작년엔 대상

현대엘리베이터는 지난해 경영성과와 향후 계획을 담은 '2018-2019 연차보고서'를 발간했다고 밝혔다.

해당 보고서는 미국 커뮤니케이션 연맹(LACP)이 주관하는 2018/19 LACP 비전 어워드에서 금상(Gold Awards)을 수상했다. 현대엘리베이터는 2019 연차보고서가 첫인상, 표지 디자인, 내용

구성, 재무보고 등 총 8개 평가항목 중 6개 항목에서 최고점을 획득해 총점 98점을 받았다고 18일 밝혔다.

비전 어워드는 글로벌 마케팅 전문업체 LACP가 주관하는 연차보고서 경연대회다. 올해는 북미, 유럽, 아시아 등 전세계의 기업, 정부 기관, 비영리 단체 등 1000여개 기관의 연차보고서가 치열한 경쟁

을 벌였다.

현대엘리베이터 관계자는 "4차 산업혁명 대응 현황과 세계화 비전, 전략 등 회사의 현재와 미래 방향성을 구체적이고 담백하게 표현한 점이 좋은 평가로 이어졌다고 생각한다"고 소감을 밝혔다.

현대엘리베이터는 2016년부터 재무성과와 비재무성과를 통합한 연차보고서를 발간하고 있으며 작년에는 대상(플래티넘)을 수상한 바 있다.

골목길 · 공터 등 무단방치된 자동차 ‘강제전인’ 한다

공터, 골목길을 포함해 타인의 토지에 정당한 사유 없이 2개월 이상 자동차를 무단 방치하는 경우, 강제처리(견인)할 수 있게 된다.

국토교통부는 18일 △자동차관리법시행령 △자동차등록령 △자동차손해배상보장법 시행령 등 3건의 자동차 관련 시행령 개정안이 이날 국무회의를 통과했다고 밝혔다.

'자동차관리법 시행령 개정안'은 무단 방치 차량의 강제처리 요건인 '방치기간'을 '2개월 이상'으로 특정한 것이다. 이에 따라 앞으로는 타인의 토지에 2개월 이상 무단 방치한 경우 강제처리가 가능하다. 다만 자동차가 분해 또는 파손돼 운행이 불가능한 경우에는 15일로 규정했다.

'자동차등록령 개정안'은 자동차의 말소등록 신청요건에 '원취당한 경우'가 추가된다. 그동안은 자동차 도난·회령 시에만 말소등록이 가능했다.

'자동차손해배상보장법 시행령 개정안'은 개인정보 제공의 범위와 절차, 방법 등을 명시했다. 법에서 정한 최소한의 개인정보만 제공될 수 있도록 교통법규 위반자의 성명과 주민등록번호, 위반 일시 등을 한정하고, 제공 대상자와 정보 등도 기록·관리하도록 한 것이다.

이를 통해 자동차공제조합도 보험사처럼 교통법규 위반 등 개인 정보를 보험료 산출(할증) 및 보험금 지급 업무에 활용할 수 있게 됐다.

‘행수’체크카드 출시 4만장 돌파

크리에이터 ‘행수’를 카드에 담은 ‘KB국민행수노리체크카드’가 출시 하루 만에 4만장의 판매고를 올렸다.

18일 KB국민카드에 따르면 지난 17일 자정 기준 행수 카드의 발급 실적은 4만장을 기록했다. 전날 오후 한때 카드 발급 신청자가 물리면서 온라인 신청 화면이 잠시 먹통이 되기도 했다.

행수카드는 내년 2월16일까지 한정 판매되며 카드 디자인은 ‘행-카’ 또는 ‘행-모티콘’ 중 원하는 디자인을 선택할 수 있다. 카드 발급 고객 20만명에게는 선착순으로 행수의 표정과 재치 있는 어록을 활용한 스티커를 제공한다.

‘불황’에 유통가 패러다임 바뀌는 중

“편의점 · 백화점 ‘사상 최대’ 실적, 대형마트 ‘역대 최악’”

지난해 유통가 성적표를 요약한 말이다. 일부 편의점과 백화점은 지난해 사상 최대 실적을 냈다. 반면 20년 넘게 유통업계를 호령했던 대형마트는 열등생으로 전락했다.

전문가들은 유통업계가 불황에 빠진 것이 아니라 패러다임이 완전히 바뀌는 지각변동을 겪고 있다고 진단한다. 고풍화와 1인 가구 증가와 같은 인구구조 변화나 온라인 급부상으로 대표되는 소비 트렌드 변화에 부합하는 업체는 계속 성장하지만 그렇지 못한 곳은 화려했던 과거를 뒤로한 채 쇠락하고 있다.

◇ GS리테일 · 신세계백화점, 지난해 사상 최대 실적

18일 업계에 따르면 편의점 기업들은 지난해 사상 최대 실적을 냈다. GS리테일은 영업이익이 33% 늘어난 2388억원, 매출이 3.6% 증가한 9조999억원을 기록했다. CU를 운영하는 BGF리테일 역시 영업이익이 전년 대비 3.7% 늘어난 1966억원, 매출은 2.9% 증가한 5조9461억원으로 나타났다.

백화점도 상승장구다. 특히 명품(럭셔리)을 전면에 내세운 신세계백화점(연결기준)은 사상 최대 실적을 냈다. 영업이익은 전년 대비 17.8% 증가한 4682억원, 매출은 23.3% 늘어난 6조3937억원이었다.

롯데백화점(롯데쇼핑 백화점 사업부)은 영업이익이 22.3% 늘어난 5190억원을 기록했다. 다만 매출은 3.1% 감소한 3조3000원으로 집계됐다.

홈쇼핑도 호실적이었다. 현대홈쇼핑(연결 기준)은 지난해 영업이익이 15.3% 늘었고 CJ오쇼핑(CJEM 커머스 부문)도 20% 성장했다. 롯데홈쇼핑(롯데쇼핑 홈쇼핑 사업부)도 영업이익이 21.4% 늘었다. 반면 GS홈쇼핑(연결 기준)은 12.6% 감소했다.

반면 유통업계의 대표주자인 이마트는 지난해 영업이익(연결 기준)이 67.4% 줄어든 1507억원에 불과했다. 매출은 11.8% 늘어난 19조629억원으로 집계됐다. 이마트는 지난해 2분기 사상 첫 영업손실을 낸 데 이어 4분기에도 적자를 기록했다.

롯데마트(롯데쇼핑 할인점 사업부)는 지난해 적자전환(250억원 영업손실)했다. 매출은 0.2% 늘어난 데 그친 6조3310억원이었다. 롯데쇼핑은 “국내 할인점

은 업체의 부진이 지속되며 매출 부진으로 영업적자가 확대됐다”고 설명했다.

◇ 인구구조 · 소비트렌드 변화 · 온라인이 실적 갈랐다

대형마트와 편의점 · 백화점 · 홈쇼핑의 실적이 상반되는 이유에 대해 전문가들은 인구구조 및 소비 트렌드 변화와 온라인화를 꼽았다. 이들은 대형마트가 매장 줄어듦과 같은 인구구조 변화나 온라인 급부상으로 대표되는 소비 트렌드 변화에 부합하는 업체는 계속 성장하지만 그렇지 못한 곳은 화려했던 과거를 뒤로한 채 쇠락하고 있다.

산업통상자원부에 따르면 지난해 주요 유통업체(26곳)의 매출은 전년 대비 4.8% 증가했다. 이중 오프라인 유통업체(13곳)의 매출은 0.9% 감소했고 온라인 유통업체(9곳) 매출은 14.2% 늘었다. 대형마트 매출은 0.5% 감소, 백화점은 0.1% 감소했으나 편의점은 4.1% 성장했다.

대형마트는 마트에서 주로 장을 보는 4인 가구가 감소한 데 더해 온라인 쇼핑 시장의 성장으로 직격탄을 맞았다. 대형마트에서 사던 품목을 사람들이 온라인에서 구매하는 등 온라인이 대형마트를 대체하고 있다.

반면 편의점은 인구구조 변화의 수혜를 입었다. 산업연구원(KIET)은 연구보고서를 통해 “1인 가구가 더 연령대에 비해 많은 20대는 편의점을 이용하는 경향이 높았다”며 “접근성이 좋고 소포장 제품을 많이 판매하는 편의점을 선호하는 것”이라고 해석했다.

백화점도 물류 등에서는 온라인의 공세를 받고 있으나 소득 양극화로 인해 가격 단위가 큰 럭셔리 상품군 수요가 오히려 늘며 호실적을 냈다. 신세계는 “지난 4분기 대형점포(강남, 센텀시티, 본점) 및 명품 위주로 고성장세를 지속했다”고 밝혔다.

장지혜 흥국증권 애널리스트는 “모든 유통 업체가 내수부진 및 온라인화의 영향을 받고 있지만 대형마트와 슈퍼가 가장 취약하다”며 “앞으로 오프라인 점포 효율을 높이기 위해 매장을 줄이거나 명품을 강화하게 될 것”이라고 진단했다.

김익성 유통학회장은 “편의점이 1인 가구 증가·혼인율 감소 등 인구구조 변화에 맞는 상품을 개발하는 등 적절히 대응했다”며 “이와 더불어 소득 양극화 때문에 명품을 중심으로 백화점이 성장하는 구조가 됐다”고 설명했다.