

식음료업계, 1분기 실적...“원자재 부담에 희비 엇갈려”

농심, 올해 1분기 영업이익 364억 예상...전년비 28.7% 증가 예상

CJ제일제당, 곡물가 상승 여파로 1분기 영업이익 전년비 2.8% 하락

올해 1분기(1~3월)에도 국내 식품 기업들의 실적 상승세가 계속될 전망이다. 단 일부 기업은 국제 원자재 가격 급등과 물류 대란, 전년도의 낮은 기저효과 여파로 수익성 하락이 심화될 것으로 예상된다.

15일 관련 업계에 따르면 식품 기업 중 지난해 실적 반등을 보였던 CJ프레시웨이와 롯데칠성음료가 올 1분기에도 실적 상승을 이어갈 조짐이다. 농심은 지난해 평가 인상 효과로 올해 1분기 영업이익이 전년 동기 대비 30% 가량 성장할 수 있다.

CJ제일제당은 1분기 영업이익이 소폭 감소할 예정이다. 가공식품은 원부자재 단가 상승, 내식 수요 둔화에 따른 시장 부진이 예상되며, 소제식품은 국제 곡물가격 상승과 전년도 기저 효과로 수익성 하락이 나타날 수 있다.

금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 컨센서스 추정치인 3분기 이상에 예상한 국내 주요 식음료 기업 9개사 중 6개사의 1분기 영업이익은 전년 동기 대비 상승할 것으로 나타났다.

CJ프레시웨이는 올해 1분기 연결기준 실적으로 매출액 5790억원, 영업이익 106억원을 달성할 것으로 집계됐다. 매출액과 영업이익은 각각 전년 동기 대비 6.0%, 236.7% 증가할 전망이다.

CJ프레시웨이는 코로나19 이후 주력 사업인 급식 부문 매출이 큰 폭 감소했지만 지난해 원가 관리를 통한 효율 개선 작업이 본 궤도에 오르며 실적 반등에 성공했다.

올해도 이 같은 실적 상승은 이어질 전망이다. CJ프레시웨이는 사업 포트폴리오 재편과 키즈 및 시니어 식자재 시장 공략, 단체급식 수주 확대 등 기존 사업 강화와 물류 인프라 최적화, 디지털 전환 가속화 등을 추진할 예정이다.

CJ프레시웨이의 연간 실적 추정치는 매출액 2조4727억원, 영업이익 824억원으로 각각 전년 대비 7.9%, 48.1% 증가할 것으로 집계됐다.

SPC삼립은 최근 출시한 포켓몬빵 인기에 힘입어 1분기 큰 폭 실적 개선이 예상된다. 1분기 실적으로 매출액 7182억원, 영업이익

136억원을 올릴 것으로 나타났다. 전년 동기 대비 각각 10.1%, 30.2% 증가한 수치다.

지난달 24일 출시한 포켓몬빵은 일주일 만에 150만개 판매고를 달성했다. SPC삼립 베이커리 신제품의 동일 기간 평균 판매량보다 6배 이상 많다. 일부 소비자들은 매장 문을 열자마자 달려가 구매하는 ‘오픈 런’ 현상을 보이기도 했다.

지난해 원가 부담과 국내 라면 시장 축소로 어려움을 겪은 농심은 올해 1분기부터 실적 반등이 뚜렷할 것으로 보인다. 주요 제품 판매가격 인상 효과가 올 초부터 본격화하는 모습이다.

농심은 올해 1분기 실적으로 매출액 6929억원, 영업이익 364억원을 기록할 것으로 잠정 집계됐다. 매출액과 영업이익은 각각 전년 동기 대비 9.2%, 28.7% 증가한 수치다.

농심은 연간 실적 전망도 밝다. 주요 식품 가격 상승에 따른 라면 수요 증가와 미국 제2공장 증설에 따른 실적 상승과 주요 수출국 수출금액 증가가 매출 증진으로 이어질 수 있다.

종목명	2021년 1분기(단위:억원)			2022년 1분기 추정치			전년 동기(%)		
	매출액	영업이익	순이익	매출액	영업이익	순이익	매출액	영업이익	순이익
CJ프레시웨이	5,461	31	-44	5,790	106	25	6.0	236.7	특전
SPC삼립	6,525	104	62	7,182	136	94	10.1	30.2	50.6
농심	6,344	283	291	6,929	364	323	9.2	28.7	11.0
롯데칠성	5,388	323	163	5,934	389	223	10.1	20.4	36.1
오리온	6,020	1,019	717	6,442	1,065	761	7.0	4.4	6.1
동원F&B	8,278	448	299	9,132	450	312	10.3	0.5	4.2
하이트진로	5,351	529	291	5,614	526	305	4.9	-0.6	4.6
CJ제일제당	61,781	3,851	2,188	65,377	3,741	2,111	5.8	-2.8	-3.5
대상	8,166	545	411	8,526	473	356	4.4	-13.2	-13.5

금융투자업계는 농심의 올해 연간 실적을 매출액 2조8379억원, 영업이익 1335억원으로 추정했다. 매출액과 영업이익은 각각 전년 대비 6.6%, 25.8% 증가할 전망이다.

CJ제일제당은 1분기 실적으로 매출액 6조 5377억원, 영업이익 3741억원으로 예상된다. 매출액은 지난해 같은 기간 대비 5.8% 증가할 전망이다. 영업이익은 2.8% 감소할 조짐이다.

가공식품은 국내의 호조세를 보일 수 있지만 바이오 및 사료·축산 부문은 곡물가 상승에 따른 원재료비 부담 등으로 매출 및 영업이익의 하락세가 나타날 수 있다는 전망이 나온다.

반면 식품 부문은 지속된 수익성 개선이 긍정적이다. 견고한 시장 지위를 기반으로 원재료비와 물류비 등의 상승 압박에도 식품 부문에서 마진을 방어하고 있다는 분석이다.

향후 곡물가와 물류비 하락 시 영업 마진은 더 늘어날 전망이다.

대상도 국제 곡물가격 상승 여파로 영업이익이 감소할 전망이다. 1분기 연결기준 실적은 매출액 8526억원, 영업이익 473억원으로 매출액은 전년 동기 대비 4.4% 늘어날 수 있지만 영업이익은 13.2% 감소할 것으로 추정된다.

식품 부문에선 신진식품과 가정간편식(HMR)을 중심으로 매출 성장 기조가 1분기에도 이어질 전망이다. 원가 부담이 늘면서 영업이익은 큰 폭 하락세를 보일 수 있다.

업계 관계자는 “물가가 크게 올라 식음료 소비가 지난해 대비 감소한 데다 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제 곡물가격 상승으로 올해 식품업체 실적에 예년보다 좋지 않을 수 있다”고 밝혔다.

최이슬기자

“UP가전부터 미니까지” LG전자, 공기청정기 라인업 강화

필터 교체로 펌·일반 모드 선택 가능



LG전자가 'LG 퓨리케어 360° 공기청정기 알파', 'LG 퓨리케어 미니 공기청정기' 등 신제품 2종을 출시했다.

15일 출시된 LG 퓨리케어 360° 공기청정기 알파 신제품은 LG UP가전의 첫 번째 공기청정기다. 업그레이드를 통해 새로운 기능을 지속적으로 추가할 수 있다. 일반적인 기능 개선, 문제 해결 중심의 업데이트와 달리 고객이 새로운 기능을 직접 선택할 수 있다

록 LG 씬큐(ThinQ) 앱의 'UP가전 센터'를 통해 업그레이드를 제공한다.

신제품은 공기청정기 필터에 따라 제품의 주 기능을 바꿀 수 있다. 새로 반려동물용 키우게 된 고객이 필터를 펌 전용으로 교체하면 펌 모드 등 새로운 특화 기능을 사용할 수 있다. 펌모드가 필요 없다면 경우도 일반 필터로 교체하면 다시 일반모드로 전환할 수 있다.

이 제품은 UV나노(UVnano) 기능을 탑재

해 바람을 내보내는 팬을 99.99% 살균해준다. 항바이러스·항균 효과는 물론 5대 유해가스와 0.01마이크로미터(μm) 극초미세먼지를 99.999% 없애는 효과가 있다. 한국공기청정협회(KACA: Korea Air Cleaning Association)의 소형 공기청정기 CA인증과 미세먼지 센서 CA 인증을 모두 받았다.

신제품은 정화된 공기를 최대 9미터까지 보낸다. 집안 공기 관리가 필요한 곳에 인공지능 센서를 놓아두면 공기청정기만 사용할 때보다 약 5분 더 빠르게 오염된 공기를 감지한 후 해당 공간을 청정한다.

LG 퓨리케어 미니 공기청정기 신제품은 자동차 안, 독사실, 아이방 침대 밑 등 다양한 공간에 두고 사용할 수 있다.

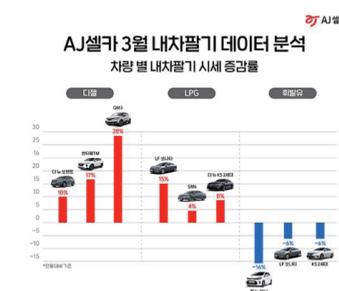
작은 크기만큼 사용 편의성도 높다. 3600mAh 용량의 배터리가 탑재돼 완충 시 최대 6시간 동안 사용할 수 있다. 자동차 외부 전원 공급용 단자와 연결해서 사용할 때는 전력 공급 여부에 따라 제품이 자동으로 꺼지거나 켜진다.

이재성 H&A사업본부 에어솔루션사업 부사장은 “강력한 청정·위생 성능은 기본이고, 차별화된 업그레이드 기능 등 고객의 다양한 라이프 스타일을 감안한 공기청정기를 앞세워 차별이 다른 편리함을 선사할 것”이라고 말했다.

김재환기자

유가 상승에 ‘중고 LPG·디젤차’ 인기 치솟아

‘코나 일렉트릭’·‘아이오닉’ 전월 대비 각각 300%·100% ↑



전세계적인 유가 상승으로 전국 평균 휘발유 가격이 리터(ℓ당) 2000원 돌파를 앞둔 가운데 중고 LPG차·디젤차의 인기가 치솟고 있다.

SI셀카는 3월 온·오프라인 내차팔기 거래 현황을 분석한 결과 중고차 시장에서 휘발유 차량 거래량은 6% 줄어든 반면 LPG는 전월 대비 2%, 디젤은 12% 거래가 늘었다고 15일 밝혔다.

러시아의 우크라이나 침공에 이어 미국·영국이 러시아 원유 수입을 금지하며 2008년 이후 유가가 최고가를 달리고 있는 것이 중고차 시장에 영향을 미쳤다는 분석이다.

중고 LPG 차량은 거래량이 전월 대비 2% 늘고, 전체 평균 시세도 4% 증가했다.

'LF 쏘나타' LPG 모델의 시세는 15% 상승했고, 르노삼성 'SM6'과 기아 '더 뉴 K5 2세대'의 LPG 모델은 각각 4%, 8% 상승세를 나타냈다. 전기차 차량 전월 대비 거래량도 증가했다. 특히 '코나 일렉트릭'과 '아이오닉'은 전월 대비 각각 300%, 100% 가격이 올랐다.

중고 디젤은 전월 대비 거래량이 12% 증가했다. 인기 스포츠유틸리티차(SUV) '더 뉴 쏘렌토'와 '싼타페 TM', 르노삼성의 'QM3'의 디젤 모델은 평균 내차팔기 시세가 각각 10%, 17%, 28% 상승했다. 또 국민 중형 세단 'LF 쏘나타'의 디젤 모델은 31%, 대표 패밀리카 차량 '올 뉴 카니발' 디젤 모델은 6%의 시세 상승을 보였다.

반면 중고 휘발유 차량의 거래량은 전월 대비 6% 하락세를 보였다. 중고 휘발유 차량 시세의 경우 대표적으로 '올 뉴 모닝', 'LF 쏘나타', 'K5 2세대'가 각각 16%, 6%, 6% 하락했다.

조성봉 SI셀카 대표는 “국제 유가 상승으로 인해 휘발유 차량보다 유류비를 포함한 유지비가 적게 드는 LPG, 디젤, 전기차에 대한 수요가 높아졌다”고 설명했다.

이슬비기자

카카오모빌리티, 구글과 손잡고 안드로이드오토 ‘기사용 앱’ 출시

택시 영업 환경에 특화된 기능 구현...편의성 대폭 향상

카카오모빌리티는 구글과 협력해 안드로이드 오토를 지원하는 기사용 어플리케이션(앱)을 동아시아 최초로 출시한다고 15일 밝혔다.

카카오모빌리티와 구글은 장기적인 파트너십의 일환으로 이번 안드로이드 오토 기사앱 개발에 협력하고 있다.

안드로이드 오토 기사용 앱은 스마트폰의 카카오 T 택시 기사용 앱을 그대로 연결해 차량용 디스플레이에 최적화된 인터페이스가 특징이다. 차량용 디스플레이에 ▲플 대기 ▲수락 ▲이동 지도 ▲위추 등 앱 실행부터 작동까지 택시 영업 환경에 특화된 기능을 구현해 편의성이 대폭 향상된다.

안드로이드 오토는 안드로이드 스마트폰과 호환되는 차량에 연동해 미디어·메시지·내비게이션 등 다양한 기능을 제공한다. 이번 기사용 앱 개발은 구글 안드로이드 오토 최종 사용자 기반 운전자에게 비즈니스 영역의 서비스 공급자로 확장된다는 데 큰 의미가 있다.

카카오모빌리티는 구글 안드로이드 오토를 지원하는 기사용 앱을 택시 분야에 적용한다는 계획이다. 구글 안드로이드 오토 기사용 앱이 적용되기 위해서는 운행 차량이 구글 안드로이드 오토를 지원해야 하며, 모바일미터기가 적용된 서비스 형태여야 하기에 1차적으로 '카카오 T 벤티'와 '카카오 T 블랙'에 적용할 예정이다. 향후 카카오 T 블루로 확대해 나가는 한편, 장기적으로는 기계식 미터기가 장착된 일반 중형 택시에 적용 가능한 기술도 검토해 나간다는 방침이다.

편의성 뿐 아니라 앱 실행 전반에 있어 안드로이드 오토가 규정된 안전 기준을 준수해 운행 중 안전한 조치가 가능한 기능으로 설계할 예정이다.

카카오모빌리티 유승일 최고기술책임자(CTO)는 “구글 안드로이드 오토에 처음 선보이는 기사용 앱을 개발하는 만큼 카카오모빌리티가 다년간 구축해온 카카오 T 택시 플랫폼



기술과 운영 노하우를 적극 접목해 해외시장에서도 좋은 모델이 될 수 있는 기사용 앱을 선보일 것”이라고 말하고 “구글과의 장기적 협력체계를 통해 한국 IT 생태계에 발전을 도모할 수 있는 시너지를 지속적으로 만들어 나갈 것”이라고 말했다.

한편, 카카오모빌리티는 올해 2분기까지 구글 안드로이드 오토 기사용 앱 템플릿 개발 과정에 참여하고, 3분기 중에 카카오 T 벤티 서비스에 적용을 위한 개발을 시작한다는 목표다. 올해 하반기 내 안드로이드 오토를 지원하는 카카오 T 벤티 기사용 앱을 선보일 예정이다.

이슬비기자

30초 만에 완판된 그 옷, 신세계백 단독 판매

국내 디자이너 브랜드 발굴, MZ세대 인기몰이

신세계백화점이 국내 디자이너 브랜드를 발굴하며 MZ세대 인기몰이에 나섰다.

신세계 백점은 오는 18일부터 3일간 ‘30초 완판 옷’으로 유명한 ‘언더마이크’의 팝업을 단독으로 선보인다. 이 브랜드가 오프라인 팝업을 진행하는 것은 처음이다.

팝업에서 준비한 상품은 GAUDIN 블루종 재킷 한 가지다. 1인 1매 한정판으로 선착순으로 판매한다. 오픈런 등을 예방하고자 별도 공간에서 태블릿을 활용한 웨이팅 시스템을 적용할 예정이다. 가격은 30만9000원이다.

최근 MZ세대에게 관심을 받고 있는 언더마이크는 독창적인 디자인과 뛰어난 품질로 화제를 모으고 있는 스트리트 패션 남성복 브랜드다. 2020년 처음 론칭한 이후 패션 마니아들에게 인기를 끌고 있다.

언더마이크는 그 동안 100% 온라인에서만 판매하며 미리 시간을 정해 사전 공지한 뒤 한정 수량으로 내놓는 원칙을 고수해왔다.

지난해 말에는 신세계와 협업을 통해 SSG닷컴에서 처음 판매해 30초 만에 1억원 어치 물



량을 완판하기도 했다. 이 같은 반응에 힘입어 올해 1월에도 엠에이원(MA-1) 항공 점퍼를 다시 한번 선보였고, 이번에도 30초 만에 완판 행렬을 이어갔다.

이정욱 신세계백화점 본점장 상무는 “MZ세대를 겨냥해 SNS에서 핫한 새 국내 패션 브랜드를 백화점에서 최초로 소개한다”며 “온오프라인 시너지를 낼 수 있도록 다양한 시도를 선보일 것”이라고 말했다.

서선욱기자