

한전, 연료비 조정단가 발표 돌연 연기... 尹 공약 의식했나

발표 예정일 전날 '공개 잠정 연기' 발표

산업부 "관계부처와 협의 등 진행 중"

한국전력이 당초 21일 오전 발표 예정이었던 2분기 연료비 조정단가 발표를 잠정 연기한다고 20일 밝혔다.

한전은 지난 16일에 2021년 12월부터 2022년 2월까지의 연료비 변동분을 반영한 2분기 연료비 조정단가를 산정해 정부에 제출했다.

이후 산업통상자원부로부터 "2분기 전기요금 연료비 조정단가 산정 내역과 관련해 관계부처와 협의 등을 진행 중이며, 추후 결과를 회신받은 후 이를 확정하라"는 의견을 통보받았다고 한다.

한전은 이날 중에는 2분기 연료비 조정단가를 발표할 예정이다.

한전은 지난해부터 '연료비 연동제'를 시행함에 따라 분기마다 연료비 조정단가를 발표해야 한다. 연료비 연동제는 석유, 액화천연가스(LNG), 석탄 등 연료 구매에 들어간 비

용을 요금에 반영하는 제도다.

하지만 이 제도는 시행 첫해인 지난해부터 제대로 작동하지 않았다. 정부는 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 국민 생활 안정을 도모해야 한다는 이유로 지난해 2·3분기에 전기요금을 동결했다.

4분기 전기요금은 기존 킬로와트시(kWh)당 -3원에서 kWh당 0원으로 조정했다. 이는 지난해 1분기 kWh당 3원 내린 것을 원상 복구한 수준이다.

일각에서는 윤석열 대통령 당선인이 대선 기간에 '전기요금 동결'을 공약으로 내건 것과 관련, 한전이 추가 요금 인상에 부담을 느낀 것 아니냐는 관측도 나온다.

한전은 3개월 단위로 산출되는 연료비 조정단가 외에 연료비 변동 폭의 기준인 '기준 연료비'와 전기요금 청구서에 별도 표시된 '기후환경요금'을 4월부터 조정한다.

정부는 지난해 말 기준연료비를 2022년 4월과 10월에 두 차례에 걸쳐 총 kWh당 9.8원 올릴 계획이라고 밝혔다. 기후환경요금도 4월부터 kWh당 2원 인상한다.

다만 윤 당선인이 선거 기간 중 밝힌 대로 모든 전기료 인상 계획이 무산될 가능성도 있다.

윤 당선인은 지난 1월13일 기자회견에서 전기요금 인상 결정에 대해 "즉속 탈원전 정책으로 한전의 적자와 부채가 쌓인 책임을 회피하고 대선 이후로 가격 인상의 짐을 떠넘기는 무책임한 결정"이라고 비판한 바 있다.

그러면서 "코로나19 위기 상황에서 심각한 경영위기를 겪고 있는 중소기업과 자영업자들에게 전기요금 인상은 큰 부담이 된다"고 지적했다.

관련 업계 등에서는 요금 인상이 미뤄지면 한전의 적자가 더 커질 수 있다고 우려한다. 지난해부터 국제유가, 천연가스 등 에너지 가격이 폭등했는데 연료비 상승분이 반영되지 않으면 한전의 전력 생산 원가 부담을 메꿀 수 없다는 점에서도.

지난해 한전은 역대 최대 수준인 5조8601



여원의 영업손실을 냈는데, 증권가에서는 연료비 폭등에 전기료까지 동결되면 올해 영업 손실이 20조원에 달할 수 있다는 분석도 나온다. 서선욱기자

주류값 올린 하이트진로, 2분기부터 달라진다

기저효과·평가인상·유흥 시장 회복이 '실적 반등' 키워드



하이트진로의 실적 반등 기대감이 높아지고 있다. 사회적 거리두기가 '일상적 방역체계'로 전환하는 가운데 주요 제품인 소주와 맥주 판매 가격 인상 효과가 본격적으로 기대되기 때문이다.

코로나19 여파로 인해 지난해 부진한 실적을 기록한 것도 올해는 도움이 되는 요소다. 지난해 기저 효과로 인해 올해 실적 상승에 따른 영업이익 증가세는 1분기부터 한층 가파를 것으로 보인다.

21일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 하이트진로는 지난해 연평균 실적으로 매출액 2조2029억원, 영업이익 1741억원을 달성했다. 매출액과 영업이익은 각각 전년대비 2.4%, 12.3% 감소했다. 당기순이익도 718억원으로 전년대비 17.15% 줄었다.

하이트진로는 2020년 866억원 순이익을 올리며 큰 폭 흑자로 돌아섰지만 지난해 실적 개선을 이어가지 못했다.

코로나19 여파로 유흥 시장에서 매출 타격이 더 크게 나타났기 때문이다. 지난해 11월 위드코로나 시행에 따른 영향으로 4분기 실적이 증가세로 전환된 것이 그나마 위안이다.

하지만 올해 실적은 달라질 것이라는 전망이다. 가정 시장의 높은 시장 지배력을 바탕으로 유흥 시장 회복세까지 가속화될 경우 전년대비 당기순이익 상승세가 뚜렷할 수 있다. 소주와 맥주 판매가격 인상도 올해 하이트진로 실적 상승에 힘을 실어 준다. 하이트진로는 지난해 23일부터 참이슬 후래쉬, 참이슬 올리브, 진로 등 소주 제품의 출고가격을 7.9% 인상했다.

금융투자업계는 하이트진로의 소주 매출액 증가분이 연간 900억~1000억원에 달할 수 있

다고 내다봤다. 소주 가격 인상만으로도 지난해 실적 손실분을 대부분 채우고 남는다.

테라와 하이트 등 국산 맥주 출고가는 오는 23일부터 평균 7.7% 오른다. 정상 출고가 기준 가격 인상은 2016년 이후 6년 만이다. 판매 인상에 따른 맥주 매출액 증가분도 1000억~1100억원 수준에 달할 수 있다는 전망이다.

유흥 시장 매출 회복도 하이트진로의 실적 상승을 견인하는 요소다.

하이트진로는 주류업계 빅 3 중 전체 매출 대비 유흥시장 매출 비중이 가장 높기 때문이다.

유흥 시장 영업 전망은 좋은 편이다. 오픈마켓 판매가 증가에도 불구하고 정부가 방역 기준을 완화하며 기대감이 높아지고 있다. 3월 말 오픈마켓 판매가 확산세가 정점에 달한 뒤 기세가 꺾일 경우 그동안 유지됐던 방역 지침은 사실상 끝날 것으로 예상된다.

이 경우 스포츠 경기, 지방 축제 등 야외활동이 재개될 수 있고 주류를 취급하는 유흥시식, 홀덤펍, 콜라텍·무도장, 노래연습장 등을 중심으로 주류 소비가 큰 폭의 증가세를 보일 전망이다.

하이트진로의 실적 반등은 1분기부터 뚜렷할 수 있다. 금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 컨센서스 추정기관수 3곳 이상이 예상한 하이트진로의 올해 1분기 실적 추정치는 매출액 5614억원, 영업이익 526억원이다. 매출액 기준으로 전년 동기 대비 4.9% 증가한 수치다.

연간 실적 전망은 더 좋다. 하이트진로의 올해 실적은 매출액 2조3570억원, 영업이익 2040억원으로 추정된다. 매출액과 영업이익 모두 각각 전년대비 7.0%, 17.1% 늘어나는 것이다.

증권가도 기저효과와 소주·맥주 평가인상, 유흥 시장 실적 회복 등으로 하이트진로가 올 2분기부터 실적 개선이 본격화할 것이라고 진단한다.

김재현기자

대도시권 대중교통 통행량 코로나로 27% ↓ ...재택근무 영향

대중교통 이용량 감소폭 커...26.8% 줄어

지난 2020년 대도시권의 광역교통 통행량이 코로나19의 영향으로 2019년 대비 12.1% 감소한 것으로 나타났다. 특히 대중교통 이용이 26.8%로 대폭 감소한 것으로 나타났다.

21일 국토교통부 대도시권광역교통위원회(대광위)는 2020년 기준 대도시권 광역교통조사 중간결과를 발표했다. 2021년 대도시권 광역교통조사는 올해 6월 착수할 예정이다.

조사 결과 2020년 하루 평균 통행량은 705만6000명으로 나타났다. 평일(251일) 하루 평균 통행량은 706만3000명, 휴일(115일) 하루 평균 통행량은 704만2000명이었었다.

2019년 대비 2020년 대도시권 광역통행량은 평일 통행량은 10.7% 감소했고, 평일대비 여가통행 비중이 높은 휴일과 주말에는 평일에 비해 더욱 큰 폭인 15.1% 감소한 것으로 나타났다. 일반버스, 도시철도, 일반·고속철도,

고속·시외버스 등 대중교통을 이용한 통행은 코로나19 확산으로 2020년 평일에는 23.9%, 주말·휴일에는 36.4% 감소한 것으로 나타나 전체 통행 감소에 비해 대중교통 이용객의 감소가 더 큰 것으로 집계됐다.

2020년 전체 광역 통행량은 수도권에서 가장 큰 폭으로 13.2% 감소했고, 다음으로 대구권이 10.6% 감소했다. 가장 적게 감소한 지역은 광주권(6.4%)으로 나타났다.

대광위 관계자는 "전체 광역 통행량의 감소 폭에 비해 대중교통 이용 통행의 감소 폭이 더 큰 것은 코로나19의 영향으로 대중교통을 이용한 통행이 승용차로 전환된 결과로 보인다"고 설명했다.

통행목적별 광역 통행량 변화를 살펴보면 관광지로의 통행이 가장 크게 감소(21%)했고 재택근무와 화상회의 등의 영향으로 근무지역

(11.6%), 상업지역(18.9%)으로의 통행도 감소한 것으로 분석됐다.

2020년 광역교통 출퇴근 평균 통행시간은 전국 출근 52분, 퇴근 59분, 대도시권 출근 45분, 퇴근 50분으로 나타났다. 대도시권별로는 수도권은 출근 45분, 퇴근 50분, 대구권 및 대전권은 출근 58분, 퇴근 64분 등으로 나타났다.

한편 대도시권 광역교통조사는 광역교통 문제 해결과 광역교통 서비스 수준 제고를 위해 대광위에서 2020년부터 시행하고 있으며, 이번 대도시권 광역교통조사는 지난해 7월부터 한국교통연구원(KOTI)에서 수행하고 있으며 올해 5월 최종 완료할 예정이다.

대도시권 광역교통조사는 기존의 교통조사와 달리 버스·지하철 등 교통카드 이용실적과 모바일 데이터와 승용차 내비게이션 기록 등 빅데이터를 종합·분석해 실시하고 있다. 최이슬기자

홈플러스, '남아프리카공화국·포르투갈' 포도 와인 신규 출시



홈플러스가 남아프리카공화국의 와인과 포르투갈의 포도 와인을 들여오며 와인 라인업을 강화한다. 홈플러스는 남아공 브루스 잭 와이너리에서

생산된 와인 신상품 3종과 포르투갈 대표 포트 와인 각 2종을 새롭게 선보인다고 21일 밝혔다.

'브루스 잭 와이너리'는 남아공에서 빠르게 성장하는 와인브랜드 중 하나로 지난해 영국 주류 전문지 드링크 인터내셔널이 발표한 '세계에게 가장 사랑 받는 와인브랜드 TOP 50'에 선정되기도 했다.

이번에 홈플러스에서 판매하는 신상품은 ▲브루스 잭 라이프스타일 슈빙 블랑(750ml/13%) ▲브루스 잭 라이프스타일 소비농 블랑(750ml/13%) ▲브루스 잭 라이프스타일 피노타지&말베(750ml/14%) 등 3종으로 모두 남아공 웨스턴케이프 지역에서 생산됐다.

브루스 잭 라이프스타일 슈빙 블랑은 좋은 산도와 신선함을 보여주는 화이트와인으로 북송아와 사과, 배향과 라임·레몬 등의 시트러스 향이 강렬하며 바닐라, 토스트와 같은 오크숙성 향이 은은하게 뒤따른다.

유유나기자

삼양식품, 불닭브랜드 신제품 2종 출시

맷기는 BFL 5단계 중 3단계

삼양식품은 불닭브랜드 신제품 '불닭짬뽕'과 '불닭스리라차'를 출시한다고 21일 밝혔다. 불닭짬뽕은 진한 고기육수에 불닭의 매운맛이 조화를 이룬 국물라면 제품이다.

불닭맛 고기짬뽕의 맛을 살리는 엑상소스에 후첨 조미유를 추가해 국물의 진한맛을 강조했다. 맷기는 BFL(Buldak Fire Level) 5단계 중 3단계다.

불닭스리라차는 불닭의 중독적인 매운맛에 미국의 대표적인 핫소스 스텔라차의 새콤한



맛을 더해 한국인의 입맛에 맞게 재해석한 소스다.

설탕 대체 감미료인 알룰로스를 첨가해 가볍고 깔끔한 단맛을 구현한 것이 특징이다. 이슬비기자

11번가, 신성통상과 온라인 최저가 판매

11번가가 SPA 브랜드 탐덴과 폴렌 등 패션 브랜드를 보유한 신성통상과 협업해 오는 27일까지 대표 브랜드별 패션 상품을 온라인 최저가로 선보인다.

11번가는 지난 2월말 신성통상과 온라인 패션 시장 활성화를 위해 전략적 비즈니스 파트

너십(JBP)을 체결했다. 신성통상과 계열사 에이선패션의 주요 브랜드인 탐덴, 폴렌 등에서 엄선한 인기 패션 상품 500여개를 기획전과 라이브 방송을 통해 최대 89% 할인한다.

11번가는 기획전에 적용할 수 있는 30% 할인쿠폰(최대 5만원)을 ID당 하루 5장씩 발급하



고 T멤버십 회원은 추가로 제공한다. 제품은 구매 금액과 수량에 관계없이 모두 무료배송한다. 최이슬기자