

매출 절반이 날아갔다… ‘쑥대밭’ 된 면세점-백화점

다이공, 춘절 보내려 귀국… 우한폐렴 덮쳐
온라인 복적… 신선식품만 최대 1095% 폭증
면세업계 “中 화해무드 기대감 한방에 날라가”

유통업계가 신종 코로나 바이러스 감염증(우한 폐렴)으로 고객 발길이 끊기며 매출 비상에 걸렸다. 일부 확진자 방문 점포는 임시 휴업으로 설 직후 마케팅이 중지됐고, 일부는 지난 주말 매출이 전년 대비 40% 이상 급감하는 성적표를 받았다.

이번 우한폐렴으로 가장 뼈아픈 곳은 중국인 관광객 영향이 제일 큰 면세점이다. 4일 업계에 따르면 이달 1~2일 국내 주요 면세점 매출이 30~45% 하락한 것으로 나타났다. 롯데면세점이 약 30% 하락했으며, 신세계면세점은 40~45%가량 떨어진 것으로 전해진다. 특히 지난 주말은 중국 명절인 춘절이었다. 면세점 주 고객인 다이공(보파리상)들이 고향에서 명절을 보내느라 기존보다 다이공 방문수가 적은 것도 매출 하락에 영향을 끼쳤다.

업계는 향후 이런 기조가 계속 이어질 것으로 전망하고 있다. 정부차원에서 중국인의 한국 입국 비자 발급 제한과 관광목적의 단기비자 발급 중단을 검토하고 있기 때문이다. 여기 더해 중국 여행 경보도 ‘철수 권유’로 강화됐고, 전

세계적으로 우한폐렴 확산으로 해외여행 자체가 기피되면서 면세점 매출 악영향은 쉽게 사그라들지 않을 전망이다.

면세업계 관계자는 “최근 대규모 중국기업 단체 관광과 외교적 화해무드가 이뤄지면서 한한령 해제를 기대했지만 우한폐렴으로 인해 당분간 회복은 요원한 상황”이라고 토로했다.

서정연 신영증권 연구원은 “외국인 관광객과 내수 고객 트래픽 일시소멸, 기업형 다이공 20~30% 감소로 2분기 실적에 영향이 있을 것”이라고 전망했다.

특히 신라면세점 서울점, 제주점, 롯데면세점 제주점에 확진자가 다녀가 임시휴업에 돌입하면서 올해 1분기 실적에도 영향을 끼칠 것으로 보인다. 신라면세점 서울점의 일매출은 약 100억원으로 타격이 매우 클 것으로 관측된다.

설 명절 직후 포스트 설 마케팅을 펼치는 백화점들도 상황은 다르지 않다. 해외관광객 주요 방문 코사인 명동과 남대문역에 본점을 둔 롯데백화점과 신세계백화점은 지난해 설 직후 기간과 비교해 각각 30%, 23.5% 매출이 감소했다. 전국 점포



코로나19 의심자 방문으로 임시 휴업에 돌입한 현대백화점

도 같은 기간 11~13% 하락했다. 현대백화점 전체매출은 8.5% 줄었고, 압구정본점은 7% 떨어졌다. ‘포스트 설 마케팅’은 소비자들이 명절때 받은 상품권을 소비하는 시기로 대목으로 볼릴만큼 중요한 시기라 더 뼈아프다.

백화점 관계자는 “우한폐렴 공포가

범국민적으로 퍼진만큼 당분간 오프라인에 대한 거부감은 계속될 것”이라며 “올해 2분기까지는 어려운 시기가 이어질 것으로 본다”라고 예상했다.

반면 온라인 쇼핑은 넘치는 주문을 감당하지 못하는 수준이다. 이달 2일 쿠팡은 오전 7시까지 도착하는 새벽배송

시간을 2시간 미루기까지 했다.

11번가에 따르면 최근 1월27~2월1일까지 6일간 신선식품 거래는 전월 동기 대비 46%, 생필품은 104%, 가공식품은 53% 증가했다. 특히 반조리/가정식, 냉동/간편푸드 등 간편한 신선식품 거래가 전월과 비교해 최대 1095% 폭증했다.

이커머스 업계 관계자는 “우한폐렴 공포감이 확대되면서 사람이 밀집된 공간에 가기 꺼려하는 심리가 커지며 온라인 쇼핑 수요가 급증했다”라며 “국내 4번째 확진자가 발생한 지난달 27일부터 거래량이 눈에 띄게 늘었다”고 말했다.

이준영 기자 ljy@meconomynews.com

美큰손들 “불확실성 높지만 韓 영향 일시적”

“코로나19 경제파동 계량화 첫부르다”
기재부, 뉴욕서 투자자 라운드테이블



김용범 기획재정부 제1차관이 미국 뉴욕 S&P 본사를 찾아 한국경제정책에 대해 설명하고 있다. 사진=기획재정부

코로나19(우한폐렴) 확산으로 중국을 비롯한 아시아태평양 국가들의 경제적 타격이 가시화되는 가운데 미국 주요 투자은행들도 한국경제가 앞으로 얼마나 큰 피해를 입을지 높은 관심을 보이고 있다. 세계은행(WB) 한국혁신주간 행사를 위해 미국을 방문한 김용범 기획재정부 제1차관은 19일(현지시간) 오후 뉴욕 인터콘티넨탈 바클레이 호텔에서 투자자 라운드테이블을 개최했다.

라운드테이블에는 블랙록, 모건스탠리, UBS 등 뉴욕 소재 자산운용사 및 투자은행 등에서 25명의 투자자들이 참석

했다. 참석한 투자자들은 코로나19 확산에 따른 한국경제 영향과 대응방향에 다양한 질문을 이어갔다.

김 차관은 “코로나19의 향후 확산 추이, 중국경제의 파급효과 등에 따라 경제전망은 달라질 수 있어 아직은 계량화하기 이르다”고 설명했다.

다만 “한국이 과거 성공적으로 위기를 극복한 경험과 충분한 정책여력을 보유하고 있는 만큼 정부의 정책의지를 믿고 한국경제의 미래에 지속적으로 투자해 달라”고 당부했다.

김 차관은 “한국정부는 코로나19의

경제피해를 최소화하기 위해 피해기업 지원, 생산자지원 완화 방안을 신속히 추진하고 있다”며 “경기반등 모멘텀 유지를 위해 종합적 경기대책을 준비하고 있다”고 말했다.

김 차관에 이어 방문한 국제신용평가사 S&P에서도 코로나19의 파급효과는 주요 관심사였다.

S&P는 전날 발표한 보고서에서 “신종코로나바이러스가 올해 한국 경제에 악영향을 줄 것”이라며 올해 한국 경제성장률 전망치를 2.1%에서 1.6%로 0.5%p 하향조정했다. 김 차관은 이 자리에서 “방한 관광객 감소, 내수 위축, 공급망 교란, 수출 감소 등의 경로로 한국 경제에 영향을 미치고 있다”며 “경제적 영향의 규모는 향후 확산 추이, 지속 기간, 중국 경제에의 파급효과 등에 따라 달라질 것”이라고 밝혔다.

S&P측은 “불확실성은 높으나 코로나19가 한국 및 아시아태평양 지역 경제에 미치는 영향은 일시적일 것”이라며 “내년에는 경기 반등이 이뤄질 것으로 예상한다”고 진단했다.

S&P측은 이어 “코로나바이러스 사태가 한국국가 신용등급에 미치는 영향도 제한적”이라고 평가했다.

안중현 기자 ajh@meconomynews.com

온라인 마스크 판매 폭리… 주문 취소하고 가격 올려

공정위, 판매업체 직권조사

코로나19 발생에 따른 마스크 수급 불안정에 대응 온라인 유통 분야의 법위반 행위에 대한 고강도 조사가 실시되고 있다.

공정위는 식약처 등 유관부처 공동으로 구성된 정부합동점검반을 통해 담합 매점매석 등 불공정행위를 점검하고 있으며 이와는 별도로 온라인 판매업체에 대한 직권조사를 실시 중이다.

현장조사는 지난 7일부터 소비자 불만이 집중 제기되고 있는 4개 온라인 쇼핑몰에 대한 점검에 이어 주문취소율이 높고 소비자 민원이 빈번한 14개 입점 판매업체를 대상으로 집중 조사가 진행 중이다.

중간 조사결과 현재까지 15개 마스크

판매 관련 업체에 대한 조사가 마무리됐으며 이를 위해 약 60명 규모의 조사인력을 투입했다.

이번 조사에서는 마스크 재고가 있음에도 불구하고 가격 인상 등 부당한 이득을 취하기 위해 소비자의 주문을 취소하는 등 소비자 기만행위가 있었는지에 대한 점검이 이뤄지고 있다.

그 결과 3개 판매업체가 마스크 재고가 있음에도 불구하고 품질을 이유로 소비자의 주문을 일방적으로 취소한 후 가격을 인상해 다시 판매한 것으로 판단되는 사례 등이 적발됐다.

일례로 A판매업체는 G마켓에서 1월 20일~2월 4일 기간 중 총 11만 9,450개의 마스크 주문을 일방적으로 취소한 후, 가격을 인상해 다른 소비자에게 판매한 것으로 드러났다.

김재신 공정위 사무처장은 “전자상거

래법 등 위반 여부를 면밀히 검토하고 법 위반 확인시 시장명령 등 엄중 제재할 계획”이라며 “이러한 행위가 발생되지 않도록 주요 온라인쇼핑몰과 협조하고 민원 동향을 실시간 모니터링하는 등 점검을 계속해 나가겠다”고 밝혔다.

한편 공정위는 지난 4일 민원 다발 7개 온라인쇼핑몰을 대상으로 공문을 발송해 소비자 피해 예방을 위한 입점 판매업체 계도 및 내부정책 마련 등 자율규제를 강화할 것을 촉구한 바 있다.

또한 코로나19 사태가 지속되면서 매출 감소 등에 따른 부담이 상대적으로 작은 중소기업·소상공인·소비자에게 전가될 우려에 따라 애로사항을 보다 충실히 청취하기 위해 18일부터 위원장 현장방문, 업계 간담회 등 다양한 현장소통 일정을 이어갈 계획이다.

권종일 기자 pagekwon@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시

BURGER KING

BIRTHDAYS SHOULD BE HAPPY

Come to Burger King and book a clown-free party

Print & PublishingGold Lion Campaign

Title: BIRTHDAY 1

Client: BURGER KING

Agency: LOLA MULLENLOWE, Madrid

Product: RESTAURANTS

생일 1

버거킹

LOLA MULLENLOWE, Madrid

RESTAURANTS

Copy: Birthdays Should be Happy

Come to Burger King and book a clown-free party

생일은 행복해야 합니다.

버거킹 레스토랑에서 클라운-프리(광대 없는) 파티를 준비하세요.