

광주 대형소매점 매출 백화점이 끝났다

7월 백화점 매출 26.1% 꺾음 의복·신발·가전제품 등 증가 음식료품 광주·전남 모두 감소 대형마트 매출 1.9% 떨어져

올 하반기 들어 광주지역 대형소매점 매출이 지난해보다 12.3% 뛰었다. 특히 지역 백화점 매출이 26.1% 급증하며 증가세를 끌어 올렸다. 이 같은 내용은 지난 31일 호남지방통계청이 발표한 '7월 산업활동 동향' 자료에 담겼다. 자료에 따르면 지난 7월 지역 대형소매점 매출(경상 금액)은 광주 1572억4700만원·전남 691억8500만원으로, 지난해 같은 달보다 광주 12.3% (171억6600만원)·전남 1.4% (9억5100만원) 증가했다.

전국 대형소매점 매출 증가율은 11.4%로, 광주는 전국 평균 증가율을 웃돌았다. 17개 시도 가운데 가장 높은 증가율을 나타낸 지역은 대전으로, 전년보다 43.3% 뛴 2423억2100만원으로 집계됐다. 지난해보다 매출이 줄어든 지역은 충남(-4.0%), 경북(-3.7%), 울산(-2.0%), 충북(-1.4%), 전북(-0.2%) 등 5개 시도였다. 대형소매점 매출을 업종별로 나눠보면, 광주 백화점 매출은 전년보다 26.1% 급증했지만, 대형마트는 1.9% 감소했다. 지난 7월 광주 3개 백화점의 매출은 893억6600만원으로, 전년 같은 달보다 26.1% (184억7800만원) 증가했다. 광주 백화점 매출 증가율은 전국 평균 증가율과 같았다. 반면 대형마트 매출을 비교한 10개 시도 가운데 광주는 전년보다 매출이 감소한 3개 지역에 이름을 올렸다.

광주 11개 대형마트들의 지난 7월 매출은 678억8100만원으로, 전년 같은 달보다 1.9% (-13억1200만원) 감소했다. 지난해보다 대형마트 매출이 줄어든 지역은 부산(-5.8%)과 울산(-3.4%), 광주(-1.9%) 등 3 곳이다. 광주 대형마트들의 '마이너스' 성장은 지난 4월(-3.9%)과 5월(-6.1%) 등 2개월 연속 지속했다 6월 2.8% 반등했지만 지난 7월 다시 1.9% 떨어졌다. 호남통계청이 분석한 7월 대형소매점 판매액지수 자료에 따르면 광주지역은 의복과 신발·가방, 가전제품, 오락·취미·경기용품, 화장품 등 상품군 판매가 전년보다 증가했다. 전남 대형소매점들은 지난 7월 가전제품과 의복, 오락·취미·경기용품 판매가 호조를 이뤘다. 반면 두 지역 모두 음식료품 판매는 지난해보다 매출이 저조했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



“전국 팔도 김치 맞춤 숙성”...식문화 트렌드 반영

위니아 담채 신제품 출시 제철 김치 보관 모드도 적용

위니아는 2023년형 담채 신제품을 출시했다고 지난 31일 밝혔다. 이번 신제품은 전국 팔도의 김치 맞춤 숙성 기능을 탑재하고, 최근 식문화 트렌드를 반영한 게 특징이다. 우선 담채는 서울에서 제주도까지 지역별 특화된 김장 재료에 따라 완성된 새로운 숙성 모드를 개발했다. 담백한 젓국 또는 새우젓, 조기젓, 황석어젓 등을 주로 사용하고 짜거나 맵지 않은 맛이 특징인 서울·경기도, 강원도, 충청도 지역의 '중부식'과 소금과 젓갈을 많이 사용해 간이 강하고 양념이 많은 것이 특징인 전라도, 경상도, 제주도 지역의 '남부식'으로 김치숙성 모드를 나눠 숙성 보관할 수 있도록 했다. 또 5월 모델의 경우 각각 계절마다 즐겨 먹는 김치를 손쉽게 보관할 수 있도록 '제철 김치 보관 모

드'를 적용했다. 여름철에는 열무김치, 가을철에는 겉절이, 겨울철에는 동치미 등을 가장 맛있는 적정 온도에서 보관할 수 있다. 이와 함께 천연감미료 '만니톨+' 숙성 알고리즘도 탑재했다. '만니톨+'은 김치 숙성 과정에서 만들어지는 성분으로 감칠맛을 높여주는 특징을 가지고 있다. 담채 발효과학 모드로 김치를 숙성할 경우 일반 보관 김치 대비 만니톨이 86배 이상 증가해 김치의 감칠맛과 향미를 극대화한다고 위니아는 설명했다. 이와 함께 MZ세대의 홈메이드, 홈술 문화를 반영해 과일주&과일정 숙성 모드를 추가했고, '밀키트 보관 모드'도 적용했다. 내·외관 디자인 요소도 강화해 외관의 총 16종의 색상으로 구성하고 소재도 다양화했다. 기존 제품 대비 더 깊어진 도어 포켓을 통해 수납 공간의 사용 편의성도 높였다. 2023년형 김치냉장고 '담채'는 총 67종으로 스탠드형 49종 출하가 240만~500만원대, 푸팅형 18종 출하가는 80만~180만원대다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



“추석 성수품 알뜰 구매하세요”

농협 전남지역본부(본부장 박서홍·오른쪽)는 지난 31일까지 사흘간 무안군 상항읍 농협 하나마트 남악점에서 '추석맞이 직거래 알뜰장터'를 열고 사과와 배, 멜론 등 지역 특산물을 최대 30% 할인된 가격으로 선보였다. <전남농협 제공>

명절 차례상 상차림도 '간편식' 대세

이마트 '피코크' 냉동 전류 지난해보다 14.9% 매출 증가

명절을 간소하게 보내려는 문화가 지속하면서 제수 음식을 간편식으로 마련하려는 소비자도 늘고 있다. 지난 31일 이마트에 따르면 8월1일부터 28일까

지 이마트가 자체적으로 내놓은 브랜드 '피코크' 냉동 전류 상품은 매출이 전년 같은 기간보다 14.9% 증가했다. 품목별로 보면 모듬전 81.8%, 오색꼬지전 79.1%, 해물부추전 24% 등 증가율을 나타냈다. '피코크' 냉동 전류는 지난해 동안 매출이 전년보다 16.4% 증가했다. 광주지역 이마트에서 잘 팔린 제수 간편식은 동

대전과 고기완자전, 떡갈비 등으로 나타났다. 이마트는 코로나19 이후 2년 넘게 지속하고 있는 비대면 명절 추세를 고려해 다양한 제수 간편식을 선보이고 있다. 담양 떡갈비 전통 조리법을 따른 '피코크 떡인관 떡갈비' 등이 대표적이다. 김세민 이마트 광주점장은 "명절을 간소하게 지내며 명절 차례 음식도 간편식을 선호하는 수요가 늘고 있다"며 "앞으로도 맛과 뛰어난 품질의 다양한 간편 가정식 제수 음식 수요가 늘어날 것"이라고 말했다. /백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

베트남 화장품 미용박람회서 전남 기업 인기몰이

250만 달러 수출계약 성과

전남도가 코로나19 이후 첫 베트남 화장품 미용 박람회에 참가해 250만 달러의 수출계약 성과를 거뒀다. 전남도는 한국무역협회 광주전남지부와 함께 지난 26일까지 베트남 호치민 사이공전시컨벤션 센터(SECC)에서 열린 '2022 베트남 화장품 미용 박람회(Cosmobeaute Vietnam)'에서 아·미용 수출 중소기업 6개사와 전남도관을 운영했다. 박람회에서 총 97명의 바이어를 대상으로 720만 달러의 수출상담과 250만 달러의 수출계약 성과를 올렸다. 올해로 13회째를 맞이한 베트남 화장품 미용 박람회는 20여개 국가 150여 업체가 참가한 동남아 지역 가장 큰 뷰티 전문 전시회다. 한국 기업은 전남도 6개사를 포함해 90여 업체가 참가했다. 코로나19 이후 처음으로 참가한 이번 박람회에서 전남 참가 기업은 콜라겐 화장품, 네일 제품, 탈

모기기 등 다양한 상품으로 적극적인 마케팅을 펼쳤다. 마케팅 결과 (주)비더블유코리아 100만 달러, 이노플렉스 60만 달러, ㈜평품 50만 달러, ㈜마린테크노 30만 달러, (유)호인 10만 달러 계약 등 가시적 성과를 거뒀다. 특히 전남도는 참가 기업의 수출 확대를 위해 박람회 참가 전 1대1 바이어 초청 수출상담회를 별도로 진행해 기업의 많은 호응을 얻는 등 현지 소비자의 뜨거운 관심을 받았다. 또 우크라이나 사태로 러시아 수출길이 막힌 화장품·미용 기업에 베트남 박람회를 통해 새로운 시장 진출 기회를 제공했다. 박람회 기간 중 네일파츠를 생산하는 ㈜호인은 박람회 라이브방송에 출연해 한국 네일 상품의 우수성을 홍보했다. 전남도는 9월 싱가포르 국제식품박람회, 10월 파리 국제식품박람회, 11월 두바이 화장품 미용 박람회 등 세 차례 더 박람회에 참가할 예정이다. /윤현석 기자 chadol@kwangju.co.kr

한국토지부동산(주) 전원주택 신축 매매 9억5천만원



전라남도 담양군 수북면 청소년수련관입구

- 대지 : 979㎡ (296.14평)
- 건물 : 323.86㎡ (98평)
(지상2층, 지하주차장포함)

상담문의 010-3733-3933