

명절 공백 ‘자체망’이 메운다… 쿠팡·SSG·컬리 연휴 가동

CJ·한진·롯데 등 16~18일 중단
쿠팡 로켓 설 당일도 ‘상시 운영’
SSG 쓱배송, 설 당일만 배송 휴무
컬리 섷별배송, 조건부 설 새벽 도착

설 연휴가 다가오면서 택배 배송마감과 연휴 기간 배송 기능 여부에 소비자들의 관심이 쏠리고 있다. 주요 택배사들이 연휴 기간 휴무에 들어가면서 일반 택배 서비스는 일시 중단되지만, 자체 물류망을 갖춘 이커머스와 유통업체들은 연휴에도 배송 서비스를 이어가며 명절 배송 공백을 최소화할 전망이다.

CJ대한통운, 한진, 롯데글로벌로지스, 우체국 소포 등 주요 택배사들은 설 연휴가 시작되는 오는 16일부터 18일까지 배송 업무를 중단한다. 롯데글로벌로지스와 한진, 우체국 등은 16일부터 19일 사이 배송 업무를 쉬며, 연휴 직전까지 배송되지 못한 물량은 19일 이후 순차적으로 배송될 예정이다. CJ대한통운은 ‘매일오네(O-NE)’ 서비스를 통해 15일까지 정상 배송을 진행하지만, 제주 및 도서 지역은 12일에 집화를 마감한



쿠팡은 설 당일을 포함해 모든 휴일 기간에도 정상적으로 물품을 배송한다.

/뉴시스

다. 이후 설 당일을 포함한 16일부터 18일까지 3일간 휴무를 갖고 19일부터 업무를 재개한다.

이에 따라 네이버 스마트스토어 등 일반 택배사를 이용하는 대다수 온라인 쇼핑몰의 배송은 연휴 기간 멈추게 된다. 하지만 자체 배송 네트워크를 구축한 쿠팡, SSG닷컴, 컬리, 11번가 등 주요 이

커머스 업체들은 연휴에도 배송을 이어간다.

쿠팡은 연휴 기간인 16일부터 18일에도 쉬지 않고 ‘로켓배송’을 정상 운영한다. 설 당일에도 상품을 받아볼 수 있어 급하게 필요한 제수용품이나 선물을 준비하는 고객들의 불편을 덜어줄 것으로 보인다.

SSG닷컴(쓱배송)은 설 당일인 17일 하루만 배송을 쉰다. 연휴 첫날인 16일에는 오후 2시 이전에 주문하면 당일 받아볼 수 있는 ‘쓱배송’을 운영하며, 15일 밤 11시 전 주문 건은 16일 오전 7시까지 ‘새벽배송’으로 받아볼 수 있다. 18일에는 다시 정상 배송이 재개된다.

컬리는 16일 밤 11시까지 주문한 상품을 17일(설 당일) 새벽에 배송해 주는 ‘섷별배송’ 서비스를 제공한다. 단, 17일과 18일 주문 건은 연휴가 끝난 19일에 일괄 배송된다. 오아시스마켓은 택배배송은 12일 출고가 마감돼 19일부터 운영되지만, 새벽배송은 18일과 19일을 제외한 모든 날 수령 가능하다. 설날 당일인 17일에도 수령받을 수 있다. 당일배송은 17일과 18일에만 운영하지 않는다.

11번가는 익일배송 서비스인 ‘슈팅배송’을 통해 연휴 배송 공백을 메운다. 설 당일인 17일을 제외하고 수도권 지역을 대상으로 낮 12시 전 주문 시 ‘당일배송’ 서비스를 정상 운영한다. 11번가 최동수 물류담당은 “급히 필요한 생필품부터 마음을 전하는 선물세트까지 명절에 최적화된 상품들로 고객 수요를 충족시키겠

다”고 밝혔다.

대형마트3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)가 운영하는 쿼커머스(즉시 배송) 서비스도 설 당일인 17일 의무휴업일을 제외하고는 연휴 기간 내내 정상 가동된다. 각 사가 운영하는 쿼커머스를 통해 신선식품과 생필품을 1시간 내외로 빠르게 받아볼 수 있어 명절 장보기 부담을 덜 수 있다.

접근성이 좋은 편의점 택배는 업체별로 운영 정책이 갈린다. GS25는 자체 물류망을 이용하는 ‘반값택배’를 연휴 기간에도 연중무휴로 정상 운영한다. 일반 택배사가 쉬는 기간에도 편의점 간 배송이 가능해 급한 물건을 보내야 하는 소비자들에게 유용하다.

반면, CU는 올해부터 자체 물류가 아닌 롯데글로벌로지스와 협력해 ‘CU반값택배’를 운영함에 따라 설 연휴 기간(16~18일) 서비스를 중단한다. 세븐일레븐 역시 일반택배와 ‘착한택배’ 14일부터 18일까지 접수만 가능하며, 실제 배송은 택배사가 업무를 재개하는 19일부터 순차적으로 이뤄진다.

/손종욱 기자 handbell@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, 국내 유일 카카오매스 자체 생산

양산공장 BTC라인 신규 설비 가동
공정 25% 축소, 유지보수·관리 효율 ↑

국내 최대 초콜릿 사업자인 롯데웰푸드가 초콜릿 품질 경쟁력을 한층 끌어올렸다.

롯데웰푸드는 경남 양산공장 내 ‘BTC라인(카카오매스 생산라인)’에 도입한 신규 카카오빈 가공 설비가 본격 가동에 들어갔다고 밝혔다. 해당 라인은 국내 주요 식품 대기업 가운데 유일하게 카카오매스를 자체 생산하는 설비다.

회사는 공정 효율 개선과 생산능력 확대를 위해 지난해 9월 약 150억원을 투입해 신규 설비를 설치했으며, 약 4개월간의 안정화 과정을 거쳐 이달부터 정식 가동을 시작했다. 이번 설비 도입으로 공정 단계는 기존 대비 25% 줄어 관리와 유지보수 효율성이 높아졌고, 시간당 생산능력은 1톤에서 2.5톤으로 약 150% 증가해 생산성이 크게 향상됐다.

카카오매스는 초콜릿 제조의 핵심 원



양산공장 BTC 라인에서 생산된 신선한 액상 카카오매스.

/롯데웰푸드

료다. 경쟁사들이 수입 카카오매스를 활용하는 것과 달리, 롯데웰푸드는 카카오빈을 직접 가공해 원료를 생산하는 국내 유일 기업이다. 회사는 초콜릿 품질의 일관성과 완성도를 높이기 위해 1995년부터 양산공장 BTC라인을 구축하고 카카오매스를 자체 생산해 왔다.

카카오빈을 바로 가공한 액상 카카

오매스를 사용하는 방식은 롯데웰푸드 초콜릿이 오랜 기간 소비자에게 사랑받아 온 핵심 경쟁력으로 꼽힌다. 수입 고체 카카오매스를 재가공하는 방식보다 향미 손실을 줄일 수 있어 카카오 고유의 풍미를 살리고, 보다 깊은 맛과 부드러운 식감을 구현할 수 있다는 설명이다.

양산공장 BTC라인에서 생산된 고품질 카카오매스는 ‘가나’, ‘베네페로’를 비롯해 ‘몽셀’, ‘크런키’, ‘ABC초콜릿’ 등 회사 주요 초콜릿 제품 전반에 사용된다. 원료 단계 경쟁력 강화가 전체 브랜드 품질 상향으로 이어지는 구조다.

롯데웰푸드는 이번 설비 고도화를 계기로 국내 초콜릿 시장 1위 사업자로서 입지를 더욱 공고히 한다는 전략이다. 원료부터 완제품까지 직접 생산하는 ‘빈투바(Beano to Bar)’ 체계를 앞세워 프리미엄 품질 이미지를 강화하고 소비자 신뢰를 높인다는 계획이다.

/신원선 기자 tree6834@

현대백, 백화점·면세 ‘쌍끌이’ 실적

지난해 영업이익 33.2% 급증

현대백화점이 지난해 경기 침체와 대규모 신규 투자 속에서도 영업이익이 30% 넘게 급증하며 내실 성장에 성공했다. 특히 면세점 사업 진출 7년 만에 첫 연간 흑자를 달성하며 수익성 개선에 힘을 보탰다.

현대백화점은 2025년 연결 기준 연간 매출액 4조2303억원, 영업이익 3782억원을 기록했다고 11일 공시했다. 전년 동기 대비 매출은 1.0% 늘었고, 영업이익은 33.2%가 증가했다.

실적 호조의 일등 공신은 백화점 부문이다. 더현대 광주·부산 등 신규 점포 개발을 위한 투자가 지속되는 상황에서도 별도 기준 영업이익 3935억원을 기록하며 전년 대비 9.6% 성장했다. 판교점이

최단기간 연매출 2조원을 돌파하고, 더현대 서울을 중심으로 외국인 매출이 25% 급증하는 등 핵심 점포의 활약이 컸다.

면세점 부문(현대디에프)의 성과도 두드러졌다. 여행 수요 회복과 운영 효율화에 힘입어 사업 개시 7년 만에 처음으로 연간 흑자(2억원)를 달성했다. 최근 인천공항 신규 사업자 선정과 맞물려 향후 추가적인 실적 개선도 기대된다. 가구 계열사 지누스 역시 영업이익 258억원을 기록하며 흑자 전환에 성공했다.

현대백화점 관계자는 “올해도 신규 점포 추진과 함께 핵심 점포의 고급화 전략, 체험형 콘텐츠 강화를 통해 수익 기반을 더욱 공고히 할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

이마트, 영업이익 6배 급증… 체질개선 성공

작년 연결 영업이익 3225억, 584.8% ↑

이마트가 본업 경쟁력 강화를 통한 체질 개선에 성공하며 지난해 영업이익이 전년 대비 6배 가까이 급증했다.

이마트는 2025년 연결 기준 연간 영업이익이 3225억원으로 전년 대비 584.8% 증가했다고 11일 공시했다. 같은 기간 순매출은 28조9704억원으로 0.2% 소폭 감소했다.

이마트의 별도 기준 실적은 매출과 이익 모두 성장세를 보였다. 별도 기준 연간 총매출은 17조9660억원으로 전년 대비 5.9% 늘었고, 영업이익은 127.5% 증가한 2771억원을 기록했다. 이는 가격·상품·공간 혁신을 통해 본업 경쟁력을 강화한 전략이 주효했던 것으로 풀이된다.

지난해 4분기 연결 기준 매출은 7조3117억원으로 0.9% 증가했다. 영업손익은 99억원의 적자를 기록했으나, 이는 신세계건설의 대손상각비 등 일회성 비용 1167억원이 반영된 결과다. 악재 속에서도 전년 동기 대비 영업손실 규모를 672억원 줄이며 수익성을 개선했다는 평가다. 별도 기준 4분기 영업이익은 147억원으로 흑자 전환에 성공했다.

사업 부문별로는 창고형 할인점 트레이더스의 약진이 두드러졌다. 고물가 시대에 가성비 전략이 통하며 연간 매출은 8.5% 증가한 3조8520억원, 영업이익은 39.9% 늘어난 1293억원을 기록했다. 지난해 신규 오픈한 마곡점과 구월점 모두 흑자를 내며 실적을 견인했다.

/손종욱 기자

대상, 종가김치·오푸드 장류로 日 공략

SMTS 첫 참가… 7만 관람객 ‘빅마켓’

대상이 오는 18일부터 20일까지 사흘간 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 열리는 일본 최대 규모의 식품·유통 전시회 ‘슈퍼마켓 트레이드 쇼 2026(SMTS 2026)’에 처음으로 참가한다.

올해로 60주년을 맞는 ‘SMTS(Super market Trade Show)’는 일본 전국슈퍼마켓협회가 1967년부터 매년 주최해온 대표 유통 박람회다. 올해는 16개국의 2200여 개 기업이 참여하고, 일본과

글로벌 유통 바이어를 비롯한 7만여 명 이상의 관람객이 방문할 예정이다.

대상은 지난 70년 간 조미료와 장류, 김치, 소스, 가공식품 등에서 폭넓은 제품 포트폴리오를 구축하며 글로벌 시장 내 영향력을 확대하고 있다. 대상은 첫 참가하는 이번 박람회에서 발효 기술 기반의 장류와 김치 제품을 필두로 다양한 콘텐츠를 선보여 차별화된 경쟁력을 알리는 동시에 일본 시장 내 입지를 한층 강화할 방침이다.

대상 부스에서는 세계 3대 발효 전문



대상이 오는 18일부터 20일까지 사흘간 일본 지바현 마쿠하리 멧세에서 열리는 일본 최대 규모의 식품·유통 전시회 ‘슈퍼마켓 트레이드 쇼 2026(SMTS 2026)’에 참가한다.

/대상

기업으로서의 노하우와 전문성을 바탕으로, No.1김치 브랜드 ‘종가(Jongga)’와 글로벌 식품 브랜드 ‘오푸드(O’foo d)’의 주력 제품을 선보인다.

/신원선 기자