

# 반도체 성과급 기대에 웃는 백화점... '반세권' 명품소비 폭발

**경기 남부 VIP 수요층 부상  
롯데 동탄점, 매출 강세 지속  
현대 판교점, 고급 수요 확대  
갤러리아 광고, 프리미엄 호조  
해외 시계·주얼리 매장 활기**

삼성전자와 SK하이닉스 사업장이 밀집한 경기 남부 이른바 '반세권' 백화점들이 반도체 호황에 따른 성과급 확대 기대감으로 유례없는 호황을 누리고 있다. 인공지능(AI) 서버 투자 확대와 고대역폭메모리(HBM) 수요 증가로 반도체 수출이 역대 최대 실적을 기록하면서, 임직원들의 가치분소득 증가가 명품과 프리미엄 소비로 고스란히 이어지는 모양새다.

7일 유통업계에 따르면 올해 1~5월 경기 남부권 주요 백화점의 매출 성장세는 전 점포 평균을 크게 웃돌았다. 화성 소재 롯데백화점 동탄점은 올해 1~5월 매출이 전년 동기 대비 25% 증가하며 전 점 평균(20%)을 상회했고, 용인수



서울 시내 한 백화점 프라다 매장 앞으로 시민들이 지나가고 있다. /뉴시스

원·화성 등 반도체 벨트 수요가 집중된 신세계백화점 사우스시티점과 성남의 현대백화점 판교점 역시 각각 23%, 20%의 높은 매출 성장률을 기록했다. 갤러리아 광고 또한 동기간 명품 매출이 13% 증가하고 홈리빙과 가전 매출이 20% 이상 뛰는

등 반도체 호재의 수혜를 톡톡히 입었다. 특히 고가 럭셔리 상품인 해외 시계와 주얼리 카테고리의 성장세가 가팔랐다. 같은 시기 신세계 사우스시티점은 성과급 지급 시기에 맞춰 지난해 하반기 입점한 반클리프앤애펬, 불가리, 티파니 등 럭셔리

주얼리 브랜드 매출이 폭발하며 관련 카테고리 매출이 199% 가까이 급증했다. 현대백화점 판교점 또한 하이 주얼 리가 59%, 명품 브랜드가 37% 늘었고, 롯데백화점 동탄점의 럭셔리 시계·보석 매출도 45% 증가했다. 업계 관계자는 과거 성과급 시즌에는 대형 가전 위주로 소비가 이뤄졌으나, 최근에는 롤렉스, 까르띠에 등 하이엔드 시계와 주얼리, 프리미엄 패션 소비가 훨씬 빠르게 반응하고 있다고 전했다.

이 같은 소비 폭발의 배경에는 본격화된 반도체 슈퍼사이클과 이에 따른 파격적인 보상책이 자리 잡고 있다. 산업통상자원부에 따르면 지난 5월 반도체 수출액은 전년 동월 대비 169.4% 증가한 371억 6000만 달러로 월 기준 역대 최대치를 경신했다.

이에 따라 삼성전자는 영업이익의 10.5%를 재원으로 하는 특별경영성과급을 자사주로 지급하기로 합의했으며, DS 부문 일부 임직원의 경우 최대 6억 원 안팎의 보상을 받을 수 있을 것이라는 관측

이 나온다. SK하이닉스 역시 초과이익분 배급(PS) 상한을 폐지하고 향후 10년간 제도를 유지하기로 하면서 임직원들의 소비 심리를 자극했다. 실제로 현대백화점의 직장인 멤버십 '클럽프렌즈' 분석 결과, 대기업 임직원의 객단가가 30% 이상 높아졌으며 이 중 삼성전자와 SK하이닉스 임직원의 비중이 가장 높았던 것으로 나타났다.

백화점 업계는 반도체 업황 개선이 내수 소비 강제로 직결되는 만큼, 경기 남부권 고객을 새로운 핵심 VIP 수요층으로 설정하고 공략을 강화한다는 계획이다.

이진협 한화투자증권 애널리스트는 "영업이익의 N% 성과급을 지급하라는 요구가 여러 기업에서 이어지고 있다"며 "지난해 하반기부터 내수 소비가 돌아선 데에는 미래에 받게 될 성과급이 이미 소비자 머리에 계산 돼 있어 미리 소비를 일으킨 것 때문으로 판단된다"고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

## GS샵, 빌레로이앤보흐 '서울' 조명 선편

**한국 전통 갓 디자인 적용  
무선·방수 기능 갖춘 2종**

GS샵이 독일 라이프스타일 브랜드 빌레로이앤보흐(Villeroy & Boch)의 조명 컬렉션 '서울' 시리즈를 선보인다고 7일 밝혔다.

'서울' 시리즈는 빌레로이앤보흐가 세계 주요 도시의 문화에서 영감을 받아 기획한 도시 조명 컬렉션 가운데 하나다. 한국 전통 갓을 연상시키는 디자인에 화이트, 올리브그린, 차콜, 크림 등의 색상을 적용해 전통과 현대가 공존하는 서울의 이미지를 담았다.

제품은 탁상용 조명 '서울 2.0'과 높이 1.2m의 플로어 조명 '서울 플로어' 2종으



독일 라이프스타일 브랜드 빌레로이앤보흐(Villeroy & Boch)의 조명 컬렉션 '서울' 시리즈의 모습. /GS샵

로 구성됐다. 충전식 배터리를 내장해 무선으로 사용할 수 있으며, 방수·방진 기

능을 갖춰 실내외에서 모두 활용 가능하다. 또한 메탈 소재를 적용해 내구성을 높였다.

GS샵은 오는 9일 오후 11시 55분 TV 방송을 통해 '서울' 시리즈를 판매한다. 방송 중 구매 고객에게는 신한카드 5% 할인 혜택을 제공하며, 추첨을 통해 빌레로이앤보흐 와인잔을 증정한다.

방송에 앞서 8일에는 GS샵 모바일 앱에서 사전 할인 행사도 진행한다. '서울 2.0'과 '서울 플로어'는 각각 10만원 할인된 가격에 판매되며, 두 제품을 함께 구매할 경우 총 20만원 할인 혜택을 받을 수 있다. 행사 당일에는 국민카드 7% 즉시 할인도 적용된다.

/김서현 기자

## 롯데면세점, 정관장 손잡고 건기식 강화

**산리오 협업 제품 단독 출시  
체험 콘텐츠·매장 개선 추진**

롯데면세점이 정관장과 전략적 업무협약(MOU)을 체결하고 단독 상품 개발과 고객 서비스 강화에 나선다고 7일 밝혔다.

정관장은 KGC의 건강기능식품 브랜드로 에브리타임, 흥산정, 뿌리삼 등을 주력 상품으로 판매하고 있다. 롯데면세점에는 국내 시내점과 공항점, 인터넷면세점 등 전 채널에 입점해 있다. 올해 1분기 정관장의 롯데면세점 외국인 매출은 건강기능식품 수요 확대에 힘입어 전년 동기 대비 35% 증가했으며, 중국인 매출은 46% 늘었다.

지난 4일 서울 중구 롯데면세점 명동본점에서 열린 협약식에는 양사 주요 관계자들이 참석했다. 이번 협약은 공동 상품

개발과 마케팅 협력을 통해 차별화된 고객 경험을 제공하기 위해 마련됐다.

양사는 협약에 따라 뿌리삼 단독 상품 개발과 IP 협업 에디션 출시 등 공동 상품 기획을 추진한다. 에브리타임은 글로벌 캐릭터 브랜드 산리오와 협업한 한정판 제품으로 선보일 예정이며, 올 하반기 추석 시즌에 맞춰 롯데면세점 단독으로 출시된다.

또한 온·오프라인 마케팅 협력을 확대해 내·외국인 관광객을 대상으로 한 프로모션과 체험 콘텐츠를 강화할 계획이다. 롯데면세점 주요 시내점 내 정관장 매장이 순차적으로 리뉴얼해 쇼핑 환경과 고객 접근성을 개선한다.

양사는 이번 협약을 계기로 상품 개발과 마케팅 협력을 확대하며 면세점 경쟁력 강화에 나설 방침이다.

/김서현 기자

## 배민B마트, 직거래 농축산물 매출 '쑥'

**산지 소싱 확대에 1~5월 매출 53% ↑**

배달의민족의 퀵커머스 서비스 B마트가 지역 농가의 직거래를 확대하면서 국내 산지 농축산물 판매가 크게 늘어난 것으로 나타났다.

B마트를 운영하는 우아한형제들은 올해 1~5월 B마트의 국내 산지 직매입 농축산물 매출이 지난해 같은 기간보다 53% 증가했다고 7일 밝혔다. 출하 시기에 맞춘 산지 소싱과 지방자치단체·유관기관과의 협력 확대가 매출 성장으로 이어졌다는 설명이다. 특히 계절 과일 판매가 전체 성장세를 견인했다. 올해 1~5월 B마트 과일 매출은 전년 동기 대비 61% 증가했다. 경남 하동·경북 고령산 딸기, 경북 성주 참외, 전남 담양·전북 고창 블루베리, 경남 함안·충남 부여 수박 등 지역 산지와 연계한 상품 판매가 호조를 보였다.

품목별로는 수박 매출이 271% 늘며 가장 높은 증가율을 기록했다. 이어 국산 블루베리(132%), 참외(103%), 딸기



B마트가 지역 농가와 직거래를 확대하면서 농축산물 판매가 크게 늘었다. /우아한형제들

(74%), 굴(64%) 등이 두 자릿수 이상의 성장세를 나타냈다. 현재 B마트와 직거래 계약을 체결한 산지 농가와 업체는 전국 56곳이다. 협력 지역도 제주 서귀포부터 강원 양구까지 확대됐다.

배민은 농가 판로 확대를 위해 지자체 및 관련 기관과의 협력이 강화하고 있다. 2024년 충청남도와 농산물 유통 상생협약을 체결한 데 이어 지난해 전국한우협회, 경북 구미시 등과 협력 사업을 추진했다.

/신원선 기자 tree6834@

## 신세계푸드 여름제철 과일 담은 골드키위 케이크 2종

신세계푸드가 여름 제철 과일인 골드키위를 활용한 케이크 2종을 선보이며 시즌 디저트 시장 공략에 나섰다. 신세계푸드는 프리미엄 키위 브랜드 제스프리(Zespri)의 골드키위를 활용한 '키위에 무너진 골드키위 케이크'와 '떠먹는 골드키위 케이크'를 출시했다고 7일 발표했다. 최근 젊은 세대를 중심으로 특정 계절에만 즐길 수 있는 식재료와 경험을 소비하는 이른바 '제철코어(Season-core)' 트렌드가 확산되면서 제철 식재료를 활용한 디저트에 대한 관심이 높아지고 있다. 신세계푸드는 여름철 대표 과일 가운데 하나인 골드키위에 주목해 이번 신제품을 기획했다. 대표 제품인 키위에 무너진 골드키위 케이크는 신선한 골드키위와 골드키위 잼을 사용해 상큼한 풍미와 은은한 단맛을 살린 것이 특징이다. 케이크 상단에는 골드키위 슬라이스를 풍성하게 올려 과일 본연의 신선함을 강조했다. /신원선 기자

## 롯데웰푸드, 뉴트로 감성 '돼지바빵' 알린다

**돼지바 43년 헤리티지 활용**

롯데웰푸드는 대표 아이스크림 브랜드 '돼지바'의 신제품 '돼지바빵'을 테마로 한 팝업스토어 '돼지바 빵집 since 1983'을 오는 21일까지 서울 관악구 사로수길 인근에서 운영한다고 7일 밝혔다.

이번 팝업스토어는 아이스크림에 모나카를 더한 신제품 돼지바빵의 특징을 빵집 콘셉트로 재해석한 공간이다. 1983년 출시 이후 43년간 사랑받아온 돼지바의 브랜드 헤리티지에 최근 유행하는 '뉴트로(New+Retro)' 감성을 접목해 다양한 세대가 함께 즐길 수 있도록 기획했다.

행사장은 돼지바 브랜드 캐릭터인 '돼장님'의 세계관을 중심으로 구성했다. 브랜드의 역사와 함께 돼장님이 돼지바빵을 개발하게 된 스토리를 공간 전반에 녹여 방문객들의 몰입감을 높였다.

체험형 프로그램도 마련했다. 방문객이



'돼지바 빵집 since 1983' 팝업스토어 내부 모습. /롯데웰푸드

현장 팝키 기계를 통해 무작위 토포핑을 선택하면 해당 토포핑과 돼지바빵을 함께 제공하는 '커스텀 돼지바빵' 이벤트를 운영한다. 또한 현재 사회관계망서비스(SNS)에서 진행 중인 '팝키 돼지바빵 꾸미기 콘테스트' 참여를 위해 초코펜을 활용해 모나카 과자를 직접 꾸밀 수 있는 체험 공간도 마련했다. /신원선 기자