



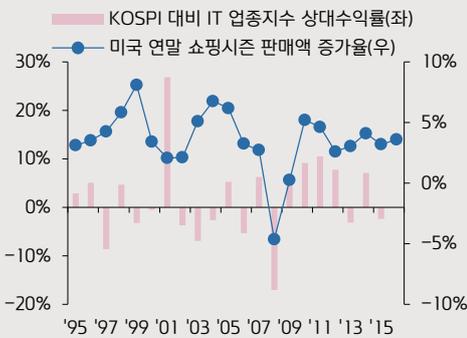
Overweight (Maintain)

전기전자

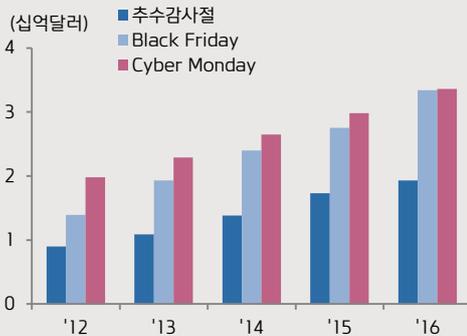
Analyst 김지산

02) 3787-4862 jisan@kiwoom.com

미국 연말 쇼핑시즌 성과와 국내 IT 업종 추가 추이



추수감사절 주말 온라인 쇼핑 규모



- 당사는 11월 28일 현재 상기에 언급된 종목들의 발행주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- 당사는 동 자료를 기관투자자 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- 동 자료의 금융투자분석사는 자료 작성일 현재 동 자료상에 언급된 기업들의 금융투자상품 및 권리를 보유하고 있지 않습니다.
- 동 자료에 게시된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다.

이슈 코멘트

전기전자

Black Friday, 온라인이 바꾼 쇼핑 풍속



미국 추수감사절 주말 소비의 특징으로 온라인 및 모바일 매출이 대폭 증가한 반면, 총소비액은 소폭 감소한 것으로 파악된다. 이는 온라인 쇼핑 환경 개선, 프로모션 기간 분산과 더불어 최근 수년간의 추세를 반영한 것이다. 우호적인 미국의 거시 환경을 감안하면 연말까지 쇼핑 시즌에 대한 기대감이 유효할 것이며, 경기 민감도가 큰 전기전자 업종에 긍정적인 것이다.

>>> 온라인 및 모바일 매출 대폭 증가

미국 추수감사절 주말 소비의 특징은 온라인 및 모바일 매출 대폭 증가, 가격 할인폭 확대, 오프라인 거래 추세적 감소 등으로 요약된다. Adobe는 Black Friday 온라인 매출이 21.6%(YoY) 증가한 33억 4,000만달러였고, 모바일 구매액은 33%(YoY) 증가한 12억달러에 달했다고 발표했다.

전미소매업협회(NRF)에 따르면, 추수감사절 주말 쇼핑객 수는 1억 5,400만명으로 1.7%(YoY) 증가한 반면, 1인당 평균 소비액은 3.5%(YoY) 감소했고, 이로 인해 총소비액은 소폭(YoY -1.8%) 감소한 것으로 파악된다.

다만, 최근 수년 동안 온라인 쇼핑 확대, 프로모션 기간 분산 영향으로 추수감사절 주말 쇼핑 집중도가 완화되고 있는 점을 주지해야 한다. 지난 2년간 추수감사절 주말 소비액은 전년 대비 상당히 역신장해 실망스러웠지만, 결과적으로 연말까지 소비액은 각각 4.1%, 3.2% 증가하며 예상치에 부합했다.

온라인 쇼핑 환경 개선에 따라 온라인이 대세를 이루고, 모바일 거래 비중이 빠르게 늘고 있다. 매장에서 줄을 서지 않고 소파에 누워 스마트폰이나 Tablet으로 제품 가격을 비교한 뒤 빠르고 싸게 구매하는 '카우치 쇼핑'이 주된 관행으로 자리잡았다.

온라인 프로모션은 Black Friday에 국한되지 않고 전후로 확장되는 경향이 있으며, 추수감사절뿐만 아니라 수요일까지 적극적으로 선행되고 있다.

이에 따라 오프라인 매장 방문객 수는 수년째 감소세가 이어지고 있다.

>>> 선진국 소비 여건 긍정적, 전기전자 업종 수혜 기대

전미소매업협회는 올해 연말 쇼핑 시즌의 소매 판매액이 3.6% 증가할 것으로 전망하고 있다. 이는 최근 10년간 평균인 2.5%를 상당히 웃도는 것이며, 지난해 3.2%보다 높다. 양호한 고용 상태, 소득 증대, 소비자 신뢰 개선 등에 기반해 소비 여력이 회복되고 있다고 평가했다.

선진국 경기와 민감도가 큰 전기전자 업종에게 긍정적인 모멘텀으로 작용할 것이다. Apple이 Black Friday 행사에 복귀했고, Black Friday 때 가장 많이 팔린 전자기기로는 Apple의 iPad와 MacBook, 삼성과 LG TV 등이 꼽혔다. 연말 원활한 재고조정으로 반영될 것이다.

Black Friday 주말 소비 동향

미국 추수감사절 및 Black Friday 주말 소비 동향에 대해 주요 조사 기관들이 발표한 내용은 다음과 같다.

▷전미소매업협회(NRF)의 조사에 따르면, 추수감사절 주말 쇼핑객 수는 1억 5,400만명으로 지난해 1억 5,140만명보다 증가했다. 이 중 온라인 쇼핑객과 오프라인 쇼핑객 비율은 각각 44%와 40%로 온라인 쇼핑객이 더 많았다. 1인당 평균 소비액은 289.2달러로 지난해 299.6달러 대비 3.5% 감소했다. 이를 감안하면 추수감사절 주말 총 소비액은 445억달러로 전년 대비 1.8% 감소한 것으로 추정된다.

연휴 기간 쇼핑 목록으로는 의류 50%, 장난감 32%, 전자제품 30% 순이었다.

조사에 따르면 스마트폰 사용자의 56%, Tablet 사용자의 53%가 주말 쇼핑을 보조하기 위해 모바일 기기를 활용했다.

NRF는 Cyber Monday 쇼핑객 수가 1억 2,200만명으로 지난해 1억 2,100만명보다 늘어나고, 이 중 23%가 모바일 기기를 활용할 것으로 예상하고 있다.

▷Adobe는 Black Friday 온라인 매출이 지난해보다 21.6% 증가한 33억 4,000만달러로 역대 최고였다고 집계했다. 이 가운데 모바일 구매액은 전년 대비 33% 증가한 12억 달러에 달했다. 추수감사절 온라인 매출은 19억 3,000만달러(YoY 11.5%)였고, Black Friday를 포함한 이틀간 온라인 매출은 52억 7,000만달러(YoY 18%)였다.

Black Friday의 평균 할인율은 25.4%였고, TV는 23.2%였다.

Adobe는 Cyber Monday의 매출도 사상 최대인 33억 6,000만달러를 예상하고 있다.

참고로 Adobe는 미국 100대 소매업체의 온라인 거래 중 80%를 추적한다.

▷ShopperTrak에 따르면 추수감사절과 Black Friday 이틀간 오프라인 유통 업체 방문객 수는 전년 대비 1% 감소했다.

▷Cowen & Co에 따르면 Black Friday 당일 매장 교통량은 3~4% 감소한 반면에 온라인 트래픽은 20% 증가했다.

적극적 온라인 프로모션 진행

온라인 쇼핑 업체들은 추수감사절 연휴 전후로 광범위한 프로모션을 진행 중이다. 특히 추수감사절 당일 조기 행사가 Black Friday 매출에 영향을 미쳤다.

EBay의 경우 “Mobile Wednesday” 행사를 진행했고, Rakuten에 따르면 수요일 온라인 쇼핑 사이트 접속 건수는 지난해보다 3배나 많았다.

오프라인 업자들도 더욱 공격적으로 대응했다. Wal-Mart는 금요일부터 “Cyber Week” 프로모션을 시작했고, 온라인 판매 품목을 3배로 늘렸다. Target은 일요일과 월요일에 온/오프라인 모두 15% 할인 행사를 진행한다.

Amazon은 추수감사절 모바일 주문 건수가 지난해 연휴와 Cyber Monday를 합친 수준이라고 밝혔다.

판촉 행사에 보수적인 Apple도 Black Friday에 복귀했다. Black Friday 당일에 한해 기프트 카드를 제공하는 방식으로 제품당 50~150달러를 지원했다. 아이폰은 6S 시리즈와 SE가 대상이었다.

TV 업계는
UHD 마케팅이 주류

TV 업계는 UHD(4K) TV 마케팅이 주류를 이루었고, 삼성전자와 LG전자는 각각 SUHD와 OLED TV의 프로모션을 강화했다.

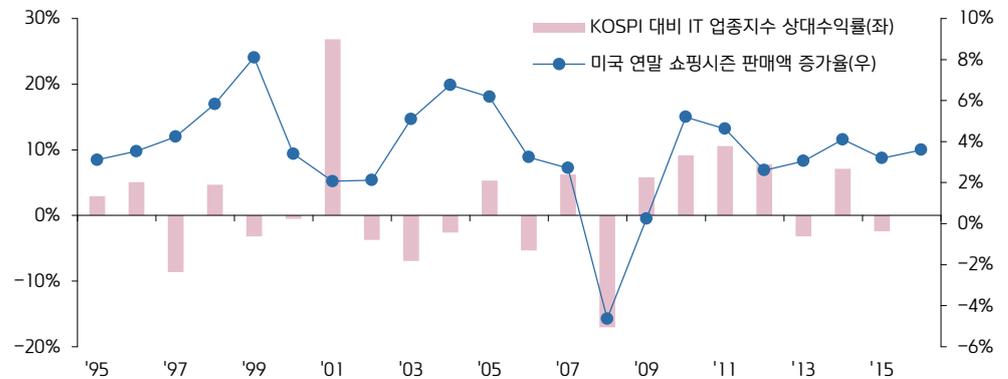
삼성전자는 SUHD 전략 모델인 65"와 55" 제품을 각각 1,497달러, 997달러로 책정했고, UHD 60"와 50" 모델 가격을 각각 1,197달러, 479달러로 낮췄다.

LG전자는 UHD 65" 모델 799달러, 55" 499달러, 50" 399달러, 43" 299달러 등 삼성전자보다 한단계 낮은 공격적인 가격 전략을 구사했다. 그러면서 초프리미엄급인 OLED 65" 모델은 2,799달러로 기존보다 1,200달러 하향했다.

Sony는 UHD 주요 모델로 65"와 55" 제품을 각각 1,399달러, 899달러에 판매했고, Vizio는 UHD 70"와 55" 모델 가격을 각각 999달러, 469달러로 책정했다.

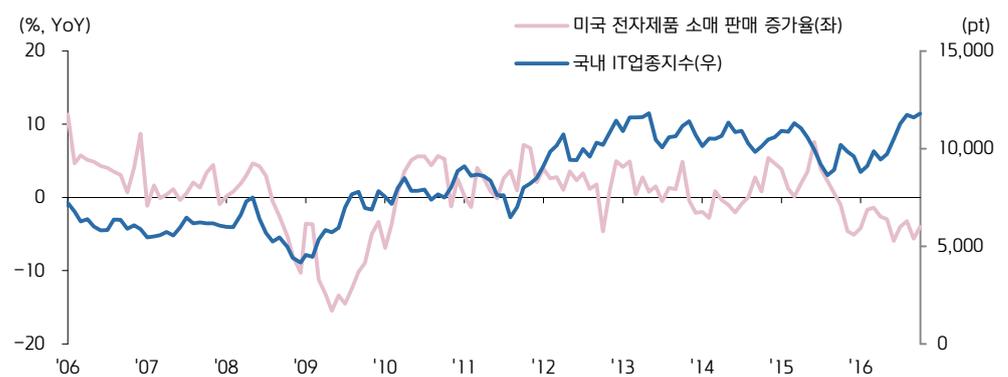
Black Friday에서 가장 많이 팔린 전자기기는 Apple iPad, 삼성 4K TV, Apple MacBook Air, LG TV, Microsoft Xbox 등이었다.

미국 연말 쇼핑시즌 판매액 증가율과 국내 IT 업종 주가 상대수익률 추이



자료: NRF, 키움증권

미국 전자제품 소매 판매와 국내 IT업종 지수 추이



자료: Datastream, 키움증권

투자 의견 및 적용 기준

기업	적용 기준(6개월)
Buy(매수)	시장대비 +20% 이상 주가 상승 예상
Outperform(시장수익률 상회)	시장대비 +10~+20% 주가 상승 예상
Marketperform(시장수익률)	시장대비 +10~-10% 주가 변동 예상
Underperform(시장수익률 하회)	시장대비 -10~-20% 주가 하락 예상
Sell(매도)	시장대비 -20% 이하 주가 하락 예상

업종	적용 기준(6개월)
Overweight (비중확대)	시장대비 +10% 이상 초과수익 예상
Neutral (중립)	시장대비 +10~-10% 변동 예상
Underweight (비중축소)	시장대비 -10% 이상 초과하락 예상

투자등급 비율 통계 (2015/10/1~2016/9/30)

투자등급	건수	비율(%)
매수	156	95.71%
중립	7	4.29%
매도	0	0.00%