



Analyst 정규진 · 02-3773-9995 · cuejin.jung@sk.com

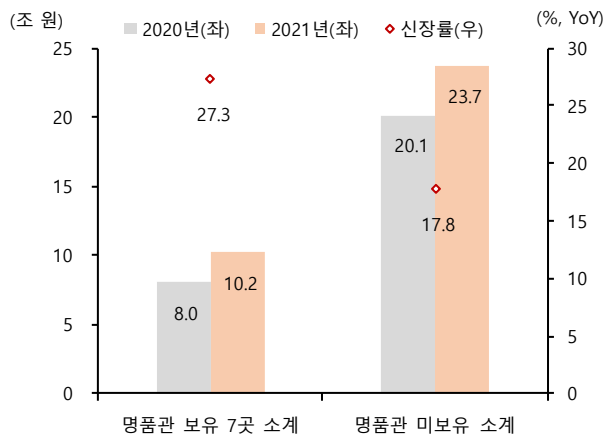


- ✓ 백화점 명품 매출 늘면서 VIP 고객 역시 증가
- ✓ 명품은 마진을 낮지만 모객효과·락인효과로 백화점 간 입점 경쟁 치열
- ✓ 백화점이 명품 주 소비처로 부상한 가운데 백화점 성장 지속 전망

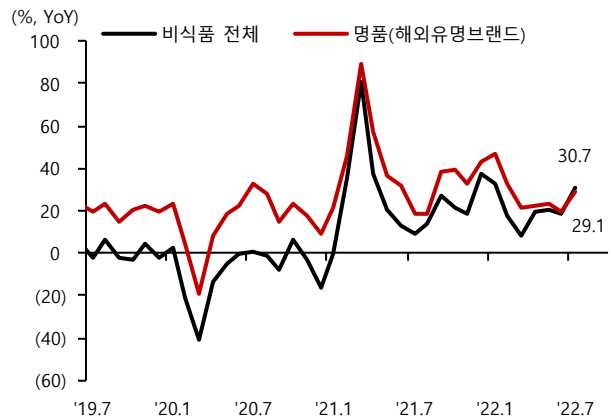
백화점과 명품

- 지난 8월 신세계백화점은 강남점에 연간 구매금액 6천만원 이상 고객 전용 '다이아몬드 라운지' 개장, 최상위 고객 마케팅 강화
- 경쟁사(롯데 400만원, 현대 500만원) 대비 같거나 낮은 VIP 진입 금액(400만원)과 혜택 강화로 VIP 고객 수 늘렸으나 라운지 이용객 증가에 따른 불만 늘자 최상위 고객 위한 장소 마련한 것으로 해석. 이 외에도 등급 세분화해 최상위 고객 타겟팅 강화 움직임
- 팬데믹 국면 해외여행 수요의 국내 명품 소비 이전 등에 힘입어 백화점 명품 매출 증가, 이에 따른 VIP 고객 수 역시 증가
- 3대 명품(에.루.사) 갖춘 국내 백화점 점포 7곳의 '21년 성장률(YoY)+27.3%로, 3대 명품 미보유 63곳 성장률(+17.8%)상회
- 신세계(4곳, YoY+29%)는 3대 명품 갖춘 점포 가장 많아 롯데(1곳, +13%), 현대(1곳, +24%) 제치고 가장 빨리 성장
- '21년 매출 1조원 넘는 점포 11곳 중 7곳에 3대 명품 입점. 명품 3사 국내 매출액 3조2,194억원(YoY+34.4%), 매장당 805억원
- 명품 브랜드(약 10%) 수수료율은 백화점 평균(약 20%, 일반 패션 브랜드 30%)보다 낮지만 모객효과·락인효과로 입점 경쟁 치열
- 백화점은 마진을 낮춘 명품 의존도 낮추려는 시도 지속. 그 결과 7월 매출액 비식품군(YoY+30.7%)이 명품(+29.1%) 능가
- 글로벌 명품 브랜드의 국내 시내 면세점 단계적 철수 행보 및 교환율 기조로 당분간 백화점은 명품 주 소비처의 지위 유지. 명품 매출 성장세 지속과 더불어 마진을 유리한 비 명품 매출 증대하려는 노력에 힘입어 백화점 매출 당분간 성장세 지속할 전망

3대 명품매장 유무에 따른 국내 백화점 3사 매출 추이



국내 백화점 상품군별 월별 매출 증감률 추이



자료 : 신세계백화점, 롯데백화점, 현대백화점, 갤러리백화점, SK 증권

자료 : 산업통상자원부, SK 증권

- 작성자는 본 조사분석자료에 게재된 내용들이 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 신의성실하게 작성되었음을 확인합니다.
- 본 보고서에 언급된 종목의 경우 당사 조사분석담당자는 본인의 담당종목을 보유하고 있지 않습니다.
- 본 보고서는 기관투자가 또는 제 3자에게 사전 제공된 사실이 없습니다.
- 투자판단 3단계 (6개월 기준) 15%이상 → 매수 / -15%~15% → 중립 / -15%미만 → 매도