

CJ오쇼핑, 태국 진출 5년만에 ‘흑자’… 취급고 650억 달성

태국 홈쇼핑업계 첫 턴어라운드 철저한 현지화 전략으로 공략

CJ오쇼핑의 태국 합작법인 GCJ가 지난해 첫 흑자를 기록했다. 지난 2012년 6월 개국 이후 5년 만에 이뤄낸 성과다. CJ오쇼핑은 GCJ가 지난해 전년 대비 14% 성장한 650억원의 취급고를 달성하고 영업이익 2억 원을 기록했다고 5일 밝혔다. 태국 홈쇼핑업계 최초로 턴 어라운드 성공했다.

태국에서는 GCJ 론칭 다음 해인 2013년을 제외하고는 2014년 쿠데타, 2015년 방콕 폭탄테러, 2016년 푸미폰 전 국왕 서거 등 4년 간 굵직한 정치사회 이슈가 끊이지 않아왔다. 2016년 흑자 전환을 목표로 했던 GCJ도 불가피하게 손익 계획을 수정할 수밖에 없었다.

CJ오쇼핑 측은 지난해 1개월 간 방송



GCJ 패션잡화 방송장면 캡처.

/CJ오쇼핑

이 중단되는 악조건에도 불구하고 전년 대비 14%의 외형 성장을 이뤄냈다는 점에서 이번 실적을 고무적으로 판단하고 있다.

지난해 태국에서 운영 중인 연 매출

300억 원 이상의 TV홈쇼핑 업체 중 두 자릿수 성장률을 기록한 것은 GCJ가 유일하다.

GCJ는 론칭 초기부터 철저한 현지화 전략을 펼쳤다. 300명이 넘는 GCJ 직원

중 한국인은 성낙제 법인장을 포함해 4명 뿐이다.

또 방송 초기부터 지금까지 매년 10여 명의 방송인력을 한국으로 파견해 각 직군 별 OJT 교육을 실시함으로써 짧은 기간 내에 방송 노하우를 전수받도록 했다.

새로운 상품을 소개하기 위한 다양한 시도도 이어왔다.

특히 비대면 거래의 특성 상 교환·반품이 많아 주방용품 등에 비해 고도의 관리가 필요한 패션, 화장품 등 소위 ‘소프트라인(Soft line)’ 카테고리를 강화해 주요 고객층인 3040세대 여성층을 공략한 것이 주효했다.

태국의 대형 패션기업 ‘ICC’와 파트너십을 맺고 와코루(Wacoal), 애로우(Arrow), 세인트앤드류스(ST. Andrews) 등 차별화된 브랜드 제품을 선보인 것도 실적 개선에 큰 도움이 된 것으로 분석됐다.

다른 경쟁사에서는 시도하고 있지 못한 생방송 운영도 시청자들의 눈길을 끌었다. 지난해에는 현지 업계 최초로 오전 8시와 저녁 7시 등 프라임 타임 시간대에 매일 3개의 생방송 프로그램을 편성해 효율을 높였다. 해당 프로그램의 취급고는 녹화방송에 비해 2배 가량 높게 나타났다.

충성고객 확보에도 공을 들였다. 업계 최초의 고객 등급제를 실시해 VIP 고객들의 충성도를 높여 해당 고객들의 구매 횟수를 전년 대비 20% 가까이 끌어올렸다.

GCJ 운영을 총괄하고 있는 성낙제 법인장은 “올해는 상품 차별화와 신규 사업 모델 구축, 방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 통해 지난해에 이어 흑자 구조를 더욱 견조히 할 것”이라며 “이를 통해 태국 홈쇼핑 시장에서의 1위 자리를 굳히고 시장점유율을 더욱 높여 나가겠다”고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr

오리온 ‘초코파이 하우스’ 신세계百貨 오픈

강남점 식품관에서 2호점 열어

부드러운 ‘스노우 마시멜로’ 특징

오리온은 ‘초코파이 하우스’ 2호점을 신세계백화점 강남점 지하1층 식품관에 오픈했다고 5일 밝혔다.

초코파이 하우스는 오리온의 대표 브랜드인 ‘초코파이情’을 새롭게 재해석한 ‘디저트 초코파이’를 판매하는 디저트 전문매장으로 지난해 12월 현대백화점 판교점에 첫 선을 보인 바 있다.

오리온 측은 신세계백화점이 먼저 강남점에 초코파이 하우스 오픈을 제안했다고 설명했다. 이에 오리온은 보다 많은 소비자들에게 디저트 초코파이를 제공할 수 있도록 디저트 메카로 손꼽히는 강남에 매장 오픈을 결정했다. 디저트 초코파이는 오리온의 디저트카페 ‘랩오(Lab O)’에서 파티셰들의 연구·개발 끝에 완성한 레시피와 엄선된 프리미엄 재료를 사용해 만든다.



100% 카카오버터로 만든 리얼초콜릿 코팅에, 천연 바닐라린과 프랑스산 그랑마니에를 더해 부드럽게 녹아내리는 일명 ‘스노우 마시멜로’가 특징으로 ‘오리지널’, ‘카라멜솔트’, ‘카카오’, ‘레드벨벳’ 등 4종류가 있다. 제품을 보호하는 동시에 제품 개봉 후 한 손에 들고 먹기 편리하도록 디저트 초코파이 전용 ‘트레이’도 개발해 소비자의 편의

성을 높였다.

오리온 관계자는 “소비자들의 사랑에 힘입어 우리나라 디저트 메카인 강남에 매장을 오픈하게 됐다”며 “해외 관광객이 많이 찾는 명동, 서울역, 주요 면세점 등을 중심으로 초코파이 하우스를 공격적으로 확장해 나갈 예정”이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@

코카콜라, 평창동계올림픽 스페셜 패키지

동계스포츠 즐기는 폴라베어 담아

코카콜라는 2018 평창동계올림픽 개막을 기념해 ‘폴라베어 스페셜 패키지’(사진)를 출시했다고 5일 밝혔다.

‘폴라베어 스페셜 패키지’는 2018 평창동계올림픽의 성공적인 개최를 기원하며, 선수들의 선전을 응원하며 피겨스케이팅, 스노보드 등 동계스포츠를 즐기는 폴라베어



어의 모습을 담아낸 것이 특징이다. 또한 디자인 곳곳에 코카콜라 고유의 컨투어 보틀 실루엣이 숨겨져 있다.

/박인용 기자

‘가성비 甲’ 이마트 노브랜드, 대형가전에 손 뻗었다

43인치 풀HD TV 29만9000원 판매

이마트 노브랜드가 본격 대형 가전 시대를 연다.

이마트는 오는 8일부터 전점에서 노브랜드 43인치(대각선 길이 107cm) 풀HD(1920×1080) TV를 29만9000원에 판매한다고 5일 밝혔다.

이마트는 지난해 9월 19만9000원에 32인치 HD(1366×768) 제품을 처음 출시했다. 1차 발주 물량 5000대가 3주 만에 완판된 데 이어 11월 2차 물량이 입고되어 현재까지 7000여대가 팔려 나갔다.

이번 노브랜드 TV는 이마트가 직접 기획하고 중국 주문자상표 부착 생산(OEM) 전문 가전기업이 생산했다. 이마트는 좋은 TV를 가장 저렴하게 만들 수 있는 제조사를 찾아 8000대 대량으로 주문해 가격을 낮췄다.

제품의 대표적인 스펙은 178° 광시야각 디스플레이다. 어느 위치에서도 동일한 색감과 선명한 화질로 콘텐츠를 감상할 수 있다. 에너지 효율등급은 1등급을 자랑한다. 또 USB 메모리를 이용해 사진, 동영상, 음



이마트가 실속형 가전 시장 성장세에 힘입어 두 번째 노브랜드 TV(43인치 풀HD)를 출시한다. /이마트

악을 즐길 수 있고 HDMI 포트도 3개로 주변기와 편리한 연결이 가능하다.

사후 서비스는 TGS의 100여개 전문서비스센터에서 받을 수 있다. 무상서비스 기간은 1년이다. 이후 7년간 유상서비스로 제공한다.

한편 이마트가 4개월 만에 노브랜드 TV 2타를 선보인 이유는 많은 소비자들이 ‘가성비’를 가전 선택 기준으로 삼으면서 실속형 서브 가전 시장이 빠르게 성장하고 있기 때문이다.

실제 2015년 전기포트와 1000원짜리 이어폰으로 시작했던 노브랜드 가전은 2018년 2월 현재 32인치 TV, 에어컨, 드라이어 등 총 30종으로 상품이 확대됐다.

매출 역시 2016년 대비 2017년 연 신장율이 26%, 2018년 1월의 전년 동기 대비 월 신장율이 53%로 호조세를 보이고 있다.

향후 이마트는 디지털·생활·주방가전 등 생활에 필요한 다양한 종류의 가전제품군 선보여 실속 소비를 추구하는 소비자에게 선택의 폭을 넓힐 예정이다. /김유진 기자



롯데백화점, 평창 특선 선물세트 8종 판매

롯데백화점, 평창 특선 선물세트 8종 판매

5일 오전 서울 중구 롯데백화점 본점에서 직원들이 강원도의 특산물로 구성된 ‘평창 특선 선물세트’를 소개하고 있다. ‘평창 특선 선물세트’는 평창 동계올림픽 조직위원회에서 선정한 공식 스폰서 상품으로 롯데백화점이 강원도 대표 생산자인 평창, 영월, 정선 축협, 강원인삼협회, 한반도농협 등과 기획했다.

/롯데쇼핑

롯데칠성음료 ‘잔치집 식혜’ 패키지 리뉴얼

세련된 이미지로 소비층 확대 나서

롯데칠성음료가 식혜 음료 브랜드 ‘잔치집 식혜’ 패키지를 리뉴얼(사진)했다고 5일 밝혔다.

이번 리뉴얼은 지난 1995년 1월에 선보인 잔치집 식혜의 고유한 맛과 향은 그대로 유지하고 패키지 디자인에 변화를 준 것으로, 한층 세련된 이미지를 앞세워 젊은층까지 소비층을 확대하며 브랜드 경쟁력을 강화하고자 했다.

리뉴얼 잔치집식혜는 어머니의 정성 가득한 손맛이 느껴지는 식혜 이미지를 정면에 배치하고 달콤한 식혜의 맛이 돋보이도록 노란 바탕색을 적용했다. 100% 국내산 쌀을 사용한 것을 강조하기 위



해 ‘우리쌀로 정성껏만든 밥알동동 잔치집 식혜’ 문구를 넣고 벼 이미지를 본 판 세련된 서체로 제품명을 표기해 식

혜 음료의 주 타깃인 중장년층 뿐만 아니라 젊은층에도 어필하고자 했다. 롯데칠성음료 관계자는 “잔치집 식혜는 1995년 출시되어 소비자에게 꾸준한 사랑을 받고 있는 스테디셀러 제품으로 이번 패키지 리뉴얼을 통해 젊은 소비자에게 더 가까이 다가갈 것으로 기대하고 있다”고 말했다.

/박인용 기자