

‘위기의 유통’ 극복 키워드 #체인저 #전환점 #신규사업

유통업계 신년사

‘게임 체인저’, ‘성장의 전환점’, ‘신규사업 발굴’

2019년 경자년(庚子年) 새해를 맞아 유통업계 ‘빅3’ 수장들이 내놓은 신년사의 공통적인 키워드는 ‘변화’였다. 그 기준은 ‘고객’이었다. 위기를 발판 삼아 돌파해나가자고 메시지도 담겨 있다. 온라인 시장의 급성장으로 위기의식을 느낀 유통업계가 체질 개선에 나설 것으로 보인다.

신동빈 롯데 회장은 2일 “공감(共感)과 공생(共生)으로 지속 가능한 미래를 만들어 나가자” 전했다. 첫번째로 “고객과의 지속적인 공감(共感)을 통해 더 나은 가치를 제공할 수 있도록 노력해달라”고 말했다. 그는 “고객과 지속적으로 소통해 고객의 니즈, 더 나아가 시대가 추구하는 바를 빠르게 읽어내어 창조적이고 새로운 가치를 제시할 수 있어야 한다”며 “다른 기업보다 한 걸음 더 빠르고, 어제보다 한 뼘 더 나은 가치를 고객에게 제공할 수 있도록 노력해달라”고 당부했다.

두 번째로는 “핵심역량은 강화하면서 기존 사업구조를 효율적으로 혁신해 지속 가능한 성장의 발판을 마련해달라”고 주문했다. 신 회장은 “변화의 수용력이 속에서는 회사를 굳건히 지탱해 줄 핵심역량이 반드시 필요하다”며 “우리의 장점을 효과적으로 발휘할 수 있는 사업을 발전시켜야 한다”고 말했다. 이어 기존 사업분야에 얽매일 필요는



**공감·공생으로
지속가능 미래
만들어 나가자**

없다며 “우리의 역량을 바탕으로 선제적으로 혁신하고 시장을 리드하는 ‘게임 체인저(Game Changer)’가 돼야 한다”고 강조했다. 아울러 “간간 강조해 온 디지털 전환을 통한 비즈니스 혁신도 다시 한 번 촉구했다.

세 번째로는 “유연하고 개방적인 기업문화 조성”을 주문했다. 신 회장은 “변화에 민첩하게 대응하기 위해서는 경직된 기업문화와 관성적인 업무습관을 버려야 한다”며 “새로운 성장동력을 모색하기 위한 오픈 이노베이션은 우리의 변화에서부터 시작할 것”이라고 말했다.

정용진 신세계그룹 부회장은 “불경기는 기회가 적어진다는 의미일 뿐, 기회가 아예 사라진다는 것이 아니다”라며, 준비된 기업은 불경기에 더 큰 성장



**준비된 기업
불경기에
더 큰 성장**

을 할 수 있다고 밝혔다. 이를 위해 올해는 ▲수익성 있는 사업 구조, ▲고객에 대한 집중, ▲미래성장을 위한 신규사업 발굴 등 세 가지 역량을 집중해 줄 것을 당부했다.

특히, 빠르게 변화하는 유통 환경에 대응하기 위해서는 고객의 목소리로 중심을 잡아야 한다고 강조했다.

정 부회장은 “고객 입장에서 무언가 충족되지 못한 것, 무언가 만족스럽지 못한 것을 찾아 개선하고, 혁신하는 것이 신세계그룹의 존재 이유”라며 고객의 불만에서 새로운 성장의 기회를 발굴해 줄 것을 주문했다.

끝으로 “2020년 신세계그룹 모든 사업은 고객의 불만에서 기회를 찾을 수 있도록본질적인 ‘MUST-HAVE’를 위해 모든 것을 바쳐야 한다”며, “위기를



**양적성장 보다
혁신성장 우선
글로벌성장 준비**

기회로 만들기 위해 치밀하게 분석하고, 철저히 준비할 것”을 당부했다.

손경식 CJ그룹 회장은 “국내 및 글로벌 경기 악화가 지속되는 지금의 위기 상황에서 ‘양적 성장’보다는 안정적 수익성이 동반되는 ‘혁신 성장’을 우선해야 할 것”이라고 말했다. 손 회장은 임직원에게 글로벌 톱티어(Top-Tier) 기업 수준의 수익성을 확보해 재무구조를 개선하고 주력 사업과 대형 품목의 글로벌 경쟁력을 확보하는 해로 만들자고 당부했다.

손 회장은 “혁신 성장으로의 전환은 향후 본격적인 글로벌 성장을 위한 준비과정”이라며 “이 시기에 핵심 사업과 관련된 R&D 강화, 신기술 개발, 인재 확보를 통해 도전적인 초격차역량을 강화하는데 주력하자”고 강조했다.



**10년 출발점
실질적변화 실천
전환점 삼아야**

CJ그룹은 올해 ▲혁신 성장 기반으로 기업가치를 제고하고 ▲새로운 도약의 원동력이 될 초격차 역량을 확보하고 이를 지속적으로 강화하는 한편 ▲‘일류 인재’, ‘책임 경영’, ‘목표 달성’이 축을 이루는 CJ의 일류문화를 확고히 정착시킬 계획이다.

정지선 현대백화점그룹 회장은 “2020년을 그룹의 새로운 10년의 출발점이자, 성장을 위한 실질적 변화를 실천해 나가는 전환점으로 삼고, 성장에 대한 확신을 가질 수 있는 비전을 만들어 나가자”고 밝혔다. 이어 “변화의 파도에 올라타지 않으면 침몰할 수밖에 없다는 절박한 각오를 다져야 한다”며 “수많은 도전을 통한 실패에 당당히 맞설 때, 비전은 현실이 되고 우리 그룹은 새로운 역사를 써나갈 수 있다”고 강조했다.

이를 위해 ▲혁신적 사고와 실행을 바탕으로 한 성장전략 추진 ▲고객 가치에 초점을 둔 비즈니스 모델 변화 ▲공감과 협력의 조직문화 구축 등 3대 경영 방침도 제시했다.

LG생활건강 차석용 부회장은 “진정한 글로벌 회사로 도약하기 위해 기존 글로벌 사업 전개의 기초를 유지하면서 미주 사업의 성공적 안착을 가속화 해야 한다”며 세계적 명품 브랜드 육성을 위한 화장품 사업 경쟁력 강화, 차별화된 컨셉의 생활용품 통합 프리미엄 브랜드 육성, 음료 브랜드 시장 우위 강화 및 효율적인 공급체계 구축, 글로벌 진출과 미래 사업 역량 강화를 위한 디지털 전환 등을 추진해야 한다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

‘골든블루’ 국내 넘어 세계시장 공략 박차

中·싱가포르·캄보디아 등 7국 수출
베트남서 4년연속 두자릿수 성장률



골든블루 제품 /골든블루

골든블루는 국내 1등 정통 위스키 ‘골든블루’가 국내 시장을 석권한데 이어 해외 시장에서도 인기를 끌며 쾌속 질주를 이어가고 있다고 2일 밝혔다.

골든블루는 2010년도에 중국으로 처음 ‘골든블루’를 수출하면서 해외 시장에 첫발을 내딛었다. 이후 2011년도에 베트남으로 수출을 시작하고 2014년도에는 싱가포르와 캄보디아로 수출국을 늘렸다.

골든블루는 ‘골든블루’가 국내 정통 위스키 시장에서 1위로 도약한 2017년 이후부터 해외 소비자와 만날 수 있는 길을 적극적으로 넓혀왔다. 2018년 6월에 처음으로 면세점 시장에 진출했으며, 그해 8월에는 인도네시아와 태국으로 신규 수출 국가를 개척했다. 작년 8월에는 말레이시아로 ‘골든블루 20년 서밋’를 첫 해외 수출해, 현재 ‘골든블루’는 중국과 동남아 총 7개 국가에 수출되고 있다.

그동안 ‘골든블루’의 해외 수출 실적도 꾸준히 성장해왔다. 첫 수출 국가인 중국에서는 가장 활발한 경제특구이자 소비 중심지인 상해를 집중 공략해 부드러운 맛과 고급스러운 패키지로 호평

을 받아 2010년 하반기 중국에 수출된 한국산 위스키 중 판매량 1위를 기록한 바 있다.

동남아에서도 뛰어난 맛과 품질로 좋은 호응을 얻고 있으며, 한류 열풍과 K푸드 트렌드와 맞물려 한국형 위스키 ‘골든블루’를 찾는 소비자들이 늘고 있는 추세다. 특히 베트남에서는 매년 눈에 띄는 실적 호조를 보이고 있다. ‘골든블루’는 베트남에서 4년 연속 두자릿수의 성장률을 이어가고 있으며, 지난해의 경우 판매량이 경종 뛰어 48%의 높은 성장률 기록했다. 또한 2019년 하반기에는 베트남에 수출되고 있는 한국형 위스키 중에서 판매 1위에 오르는 성과를 달성하기도 했다. 베트남에서의 호재로 ‘골든블루’의 2019년 수출 판매량은 2018년 대비 23% 성장했다.

이와 같이 베트남 진출의 성공은 매우 특별한 의미를 가지고 있다. 베트남은 경제 성장률이 높고 젊은 층 비중이 높기 때문에, 많은 기업들이 새로운 시장을 개척하기 위해 주목하고 있는 성장 잠재력이 큰 국가다. 생산 시장에서 이제는 소비 시장으로 탈바꿈하고 있는 베트남에서 높은 성장률을 기록하고 있는 것은 ‘골든블루’가 세계 시장에 자리 잡을 수 있는 필수적인 기반을 조성했다는 것을 나타내며, 추후 다른 국가도 성공적으로 진입해 글로벌 브랜드로 도약할 수 있는 높은 가능성을 보여준다.

김동욱 골든블루 대표는 “‘골든블루’는 해외에 거주하는 교민뿐 아니라 현지인들 사이에서도 온화하면서도 부드럽게 넘어가는 위스키라는 좋은 평을 얻어 찾는 소비자들이 늘고 있다”며 “앞으로 더 많은 나라의 소비자들이 ‘골든블루’를 즐길 수 있도록 해외 수출 국가 다변화에 적극 노력해 글로벌 기업으로 성장해 나가겠다”고 말했다.

국내 위스키 시장의 리더로 우뚝 올라선 ㈜골든블루는 올해 해외 시장 공략에 박차를 가해 외형 성장을 견인해 나간다는 전략이다. 특히 올 상반기에는 세계 최대 규모의 주류 시장을 가지고 있는 미국에 ‘골든블루’를 수출하고 더 많은 신규 시장을 개척해 나간다는 전략이다.

/박인용 기자 parkiu7854@

롯데칠성음료 종량제 수용 맥주 2종 출고가 ↓

롯데칠성음료가 지난 1일부터 시행되는 종량제를 적극 수용해 국산맥주 ‘클라우드’와 ‘피츠 슈퍼클리어(사진)’ 출고가를 인하한다



고 2일 밝혔다. 올해부터 맥주 과세가 가격을 기준으로 세금을 매기는 종가세 방식에서 술의 용량을 기준으로 세금을 부과하는 종량제로 전환된다. 이에 ‘클라우드’는 캔맥주 500ml 기준 1880원에서 1565원으로, ‘피츠’는 캔맥주 500ml 기준 1690원에서 1467원으로 각각 인하한다.

/박인용 기자

유통단신

동원F&B

‘必환경 선물세트’

동원F&B가 2020년 설을 맞아 플라스틱을 줄이고 종이 재질 가방을 사용하는 등 환경보호를 고려한 ‘필(必)환경’ 선물세트 200여종을 선보인다고 2일 밝혔다. 먼저 선물세트 구성품의 위치를 재배치하고 간격을 최대한 줄여 사용되는 플라스틱의 무게를 평균 20% 줄였다. 이를 통해 연간 40t의 플라스틱 절감 효과가 있을 것으로 추산되며 이는 500ml 생수병으로 환산하면 무려 250만개에 달하는 양이다.

/박인용 기자



하이트진로

‘일품진로 1924’ 판매

하이트진로가 설 명절을 맞아 소중한 사람에게 마음을 전할 프리미엄 증류주 ‘일품진로 1924(사진)’ 선물세트를 한정 판매한다고 2일 밝혔다. 선물세트는 일품진로 1924(375ml) 2병과 전용잔(스트레이트 잔 2개, 언더라스 잔 2개) 4개 구성이다. 프리미엄 소주의 격에 맞게 실크 원단과 고급스러운 질감의 박스로 포장해 선물 가치를 높였다. 1월 2주차부터 전국 홈플러스 주요 매장 한정 판매될 예정이다.

/박인용 기자