

中·베트남서 '제주용암수' 론칭... 오리온, 글로벌 공략

중국 대도시서 '제주용암천' 판매 온·오프라인 판매채널 동시 공략
베트남 한류 발맞춰 한글로 표시 호텔·레스토랑 VIP 타깃 마케팅



오리온 제주용암수 베트남 현지 판매.

오리온 제주용암수가 글로벌 시장에 진출한다. 오리온이 중국과 베트남에서 '오리온 제주용암수' 현지 판매를 시작했다고 16일 밝혔다. 지난해 12월 세계적인 명수들과 비교되는 우수한 품질의 프리미엄 미네랄워터로 출시된 이후 제주용암수의 해외 판매를 개시하면서 본격적으로 글로벌 음료 시장 공략에 나서려는 것. 중국에서는 '오리온 제주용암천'이라는 제품명으로 상하이, 베이징, 광저우 등 2030세대 직장인들이 모여있는 대도시를 중심으로 판매를 시작한다. 현지 음료시장이 급성장하고 있는 가운데

데 빠르게 시장에 진입할 수 있도록 젊은층이 많이 찾는 편의점과 징동닷컴 입점을 통해 온·오프라인 판매 채널을 동시에 공략한다. 중국 소비자들의 건강에 관한 관심과 구매력이 높아지고 있는 상황에서 현지 미네랄워터 시장을 적극적으로 공략한다는 방침이다.

베트남에서도 호찌민과 하노이 등 대도시를 중심으로 제주용암수 판매를 시작했다. 현지에 일고 있는 한류 열풍에 발맞춰 '오리온 제주용암수' 한글 제품명을 라벨에 병기해 '한국에서 온 프리미엄 미네랄워터' 이미지를 구축한다는 전략이다. 더불어 생활 수준이 향상되

면서 맛별이 부부를 중심으로 건강하고 안전한 물에 대한 요구도 급증하는 상황에서, 최근 성장하고 있는 편의점 채널을 중심으로 매장 진열을 차별화하는 한편, 호텔과 레스토랑의 VIP 타깃 대상으로 미네랄워터의 장점을 알리는 등 다각적인 마케팅을 실시할 예정이다. 이와 함께 오리온은 중국과 베트남의 소비자들에게 청정 제주도와 미네랄이 풍부한 우수한 수자원을 알리는 다양한 온라인 홍보 활동도 펼칠 계획이다. 원수인 '용암수'가 40만년 된 제주도의 수자원이라는 점이라는 점과 제주용암수의 제조 공정, 미네랄 워터의 이로운 점, 제주용암수를 활용한 레시피 등을 유튜브 및 SNS 채널을 통해 알릴 예정이다. 제주용암수는 용암수 원수를 활용해 우리 몸 건강에 도움을 줄 수 있는 조합으로 완성된 물이다. 독일, 스위스 등에서 최첨단 설비와 신기술을 도입했으며, 미네랄 블렌딩 및 물맛과 관련한 최

고의 연구진들 참여를 통해 제품력을 높였다. 인스턴트 음식과 육류 중심 식습관으로 산성화된 우리 몸에 도움을 줄 수 있도록 pH를 8.1~8.9로 약알칼리화 했다. '2020 독일 iF 디자인 어워드' 패키지 디자인 부문 본상을 수상하며 주상절리와 바다의 수평선 등 제주도의 자연을 모티브로 한 감각적인 디자인으로도 호평받고 있다. 오리온 관계자는 "한국에서 오리온 제주용암수의 온·오프라인 전 채널 판매가 시작된 데 이어 중국과 베트남에서도 출시되면서 그룹의 신성장동력인 제주용암수 사업이 본격화됐다"며 "청정 제주의 우수한 수자원으로 만든 프리미엄 미네랄 워터 브랜드를 확고히 구축하고 해외 수출국을 지속적으로 확대해 오리온 제주용암수를 한국을 대표하는 글로벌 명수로 만들어갈 것"이라고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

롯데마트-지자체, 사전협업... 농가 살린다

농가 생산량 예측, 과다 생산 방지 판로개척 등 농민 안정적 수입 확보



지난 5월, 롯데마트 서울영점에서 전남 고흥군과 함께 고흥군의 주요 농산물인 마늘 가격 안정을 위한 '고흥 마늘 농가 돕기 기획전'을 홍보하고 있는 모습. /롯데쇼핑

많은 농가들이 생산량 예측에 대한 잘못된 판단 및 자연 재해, 사회적 이슈 발생 등으로 인해 우수한 품질의 농산물을 생산하고도 판매하지 못하는 경우가 자주 있다. 이를 해결하기 위해 지자체와 유통사가 발 벗고 나섰다. 롯데마트는 2020년 하반기 30개 기관 및 지자체와 40여회 200억 규모의 협업을 진행, 농민이 판로 및 수익에 대한 걱정을 덜고 생산에만 집중할 수 있는 구조를 만들 복안이다. 상반기에도 20여개의 지자체 및 기관과 연계해 사과, 대파, 광어 등 총 3000톤 규모의 물량을 준비, 총 100억 가량의 매출을 올린 바 있다. 올 4월 전라남도와 협업을 통해 입자도 대파 1+1 행사로 100톤, 전라북도와의 김제 광활감자 35톤을 소비했다. 또한 5월에는 소비 침체로 폭락하는 전복 판매를 촉진하기 위해 완도군과 어가 돕기 행사를 진행했으며, 햇 마늘

주산지인 고흥군에서는 과잉 생산으로 어려움을 겪고 있는 마늘 농가를 위해 롯데마트와 롯데슈퍼가 공동으로 마늘 행사를 진행했다. 롯데마트가 지자체와 협업하는 주요 이유는 다름 아닌 결국 농민을 위해서다. 농민은 생산에만 집중해야 품질 좋은 상품을 소비자에게 제공할 수 있기 때문이다. 이에 하반기에는 농민, 지자체와 유통사, 소비자가 모두 이익인 선순환 구조를 본격적으로 구축한다. 우선, 생산 최장 6개월 전 과거 생산

량과 기후, 개화 등을 분석해 해당 농산물의 작황을 예상하고 어려움이 예측되는 농가가 위치한 지자체와 사전 협업을 진행할 계획이다. 농산물 과다 생산은 가격 폭락을 초래해 농가의 소득을 감소시키고, 판로 확보에도 어려움을 겪게 돼 결국 산지 폐기까지 이어질 수 있는 최악의 상황이 올 수 있다. 따라서 작황 등 상황에 맞춰 사전 협의가 진행되면 농민과 유통사가 함께 성장할 수 있는 의미 있는 상생 모델이 될 수 있을 것으로 보고 있다. /신원선 기자 tree6834@

서울식 양지설령탕 등 국탕류 3종 출시

대상 청정원 '집으로ON'



집으로ON 국탕류 3종 /대상

대상 청정원 온라인 전문 브랜드 '집으로ON'이 전국 각 지역의 특색을 담아낸 '팔도별미' 국탕류 신제품 3종을 16일 출시했다. 집으로ON '팔도별미' 국탕류 신제품은 상온 국탕류 가운데 가장 대표적이면서도 선호도가 높은 메뉴를 선정한 것으로, 차별화된 맛을 내기 위해 지역별 조리법을 재현한 것이 특징이다. '서울식 양지설령탕' '대구식 파육개장' '남도 소고기미역국' 등 3종으로 구성됐다. '서울식 양지설령탕'은 기름기가 적어 깔끔하고 담백한 국물에 부드러운 소고기 양지가 들어있어 여름철 보양식으로 충분하며, 다양한 국물요리의 밀 국물로도 활용도가 높다. '대구식 파육개장'은 매콤하고 얼큰한 국물에 큼직한 대파와 토란대, 소고기 양지 등 푸짐한 건더기를 더해 든든한 한 끼 식사로 잘 어울린다. 두 제품 모두 양지를 넣고

3시간 동안 직접 우려낸 육수를 사용해 더욱 깊고 진한 국물 맛을 느낄 수 있다. '남도 소고기미역국'은 100% 완도산 미역과 소고기 양지를 넣고 끓여 낸 국물에 대나무속성 남해안 멸치액젓으로 감칠맛을 내고 고소한 들기름으로 풍미를 더했다. 이번 신제품은 상온 제품으로 실온 보관이 가능해 가정에서는 물론, 캠핑이나 여행 등 야외에서도 즐기 좋다. 조리법도 간편해 전용 용기에 부어 전자레인지에 약 4분 30초간 데우거나, 냄비에 부어 4~5분 끓이면 완성된다. 중탕할 경우 냄비에 물을 끓이고 제품을 그대로 넣어 약 3~5분간 데우면 된다. /조효정 기자

삼양식품, 1분기 이어 2분기 수출 '방긋'

코로나19 영향 실수요·가수요 증가
삼양식품이 신종코로나바이러스감염증(코로나19) 여파에도 불구하고 2분기 수출실적이 증가했다. 16일 관세청 집계 실적 자료에 따르면 올해 1분기 라면 수출은 1억3210만 달러로 지난해 같은 기간 1억360만 달러보다 27.5% 증가했다. 올해 들어 한국 라면의 해외 수출이 지속적으로 증가하고 있다. 2월이후 코로나19 사태로 인한 전세계 각국의 수출 제한 조치로 실수요가 증가한 것과 더불어 물류 차질을 우려해 해외 거래

처의 주문 등 가수요가 합쳐졌기 때문이다. 특히 라면 수출이 매출의 절반을 차지하는 삼양식품은 지난 1분기 연결 기준 매출 1563억원, 영업이익 266억원을 기록했다. 이는 전년 동기 대비 매출은 29%, 영업이익은 73% 증가한 수치로 역대 실적을 거뒀고 1분기 라면 수출 부문에서 46.1% 늘었다. 2분기에도 코로나19로 인한 실수요와 가수요가 겹치면서 삼양식품의 수출 실적은 더욱 증가할 것으로 기대되고 있다. /조효정 기자

롯데푸드 구구콘 마다가스카르 바닐라 출시

롯데푸드가 정통바닐라맛 아이스크림 콘인 '구구콘 마다가스카르 바닐라'를 추가 출시하며 구구콘 3종사로 올려 콘 시장 공략에 적극 나섰다. 높은 유지방 함량(10%)과 천연 바닐라 함유된 정통 바닐라 콘 아이스크림이다. 세계적인 바닐라 산지인 마다가스카르의 천연 바닐라로 맛 내 풍부하고 깔끔한 바닐라 향을 자랑한다. /조효정 기자



'티몬블랙딜' 누적판매 2000만건 돌파

월평균 구매고객 120만명 달해



티몬이 지난해 11월부터 초특가 상품을 기획 판매하는 '티몬블랙딜'의 누적 판매 건수 2000만건, 월평균 구매 고객 120만명을 돌파했다고 16일 밝혔다. '티몬블랙딜'은 담당 MD들이 파트너들과 인기 상품들을 공동 기획해 '오직 티몬에서만 초특가'로 만나볼 수 있는 상품을 뜻한다. 1개만 구매해도 무료 배송하고 있다. 상품 경쟁력이 높은 만큼 고객과 파트너 지표에도 청신호가 켜졌다. 첫 달인 지난 11월, 95개 가량의 딜이 오픈되며 혜택을 전했다면, 지난 5월에는 700여개로 7배이상 증가했다. 또 '티몬블랙딜'의 누적 판매 건수는 5월 말 기준 2000만개, 월평균 구매

고객 수 120만명을 넘어서며 끊임없이 고객들의 선택이 이어지는 상황이다. '티몬블랙딜' 참여 상품 매출도 고공 행진중이다. 티몬 전체 타임커머스 매출의 딜과 비교했을 때 판매하는 평균 딜 수는 5%에 불과하지만, 매출은 월평균 15배가량 더 발생해 높은 효율을 보이고 있다. 파트너사 역시 만족할 수 있는 이유다. /신원선 기자