

유통업계, 블루오션 中 공략 2題

# 건강식 내세워 '덤벨경제' 공략

오리온 중국법인 현지 생산·판매  
中 간편대용식 시장규모 약 9조  
6월 매출 13.8%·영업익 53.6% ↑



중국 닥터유 단백질과바, 에너지견과바 /오리온

오리온이 전통적인 효자상품인 파이나 스낵에 더해 뉴트리션바로 영역을 넓히며 중국시장 공략에 박차를 가하고 있다.

2일 업계에 따르면 오리온은 중국에 닥터유 브랜드를 론칭하고 '닥터유 단백질바'와 '닥터유 에너지바'의 중국 법인 현지 생산·판매를 시작, 중국 뉴트리션바 시장에 본격 진출한다.

올해 신종코로나바이러스감염증(코로나19)로 인해 영양가 높고 건강한 제품에 대한 중국 소비자 수요가 더욱 높아진 상황이다. 이러한 시장 배경 속에서 오리온은 현지 성공 가능성을 확신하고 영양 성분을 강화한 제품들을 출시하게 됐다.

뉴트리션바는 언제 어디서나 간편하게 활력과 영양을 즉시 보충할 수 있는 간편 대용식으로 덤벨 경제 효과를 받아 수요가 꾸준히 증가해왔다. 덤벨 경제란 건강 및 체력 관리를 위한 지출이 증가하는 현상을 일컫는다. '위라벨' 열풍에 따른 삶의 질을 추구하는 풍조가 확산되면서 주목을 받았다. 웰빙·건강에 관한 관심 및 등산·자전거·골프 등 레저 인구 증가와 함께 간편 대용식도 큰 폭의 성장세를 이어왔다. 특히 올해는 코로나19 사태가 심각해지면서 중국 소비자들이 식사 대용으로 구매하면서 그 수요가 늘었다.

중국 간편 대용식 시장 규모의 성

중국 닥터유 단백질과바, 에너지견과바 장은 남다르다. 시장조사기관인 유로모니터에 따르면 2017년 중국 간편대용식 시장규모는 571억1000만 위안(약 9조 원)이었으나 2022년에는 1200억 위안(약 20조 원)을 달성할 것으로 추정된다.

오리온의 중국 시장 진출 성적표는 긍정적이다. 오리온은 지난 6월 매출액과 영업이익으로 각각 1573억 원, 192억 원을 벌어들였다. 지난해 같은 기간과 비교해 매출은 13.8%, 영업이익은 53.6% 증가했다. 그중 중국법인 6월 매출은 지난해 같은 기간보다 19% 늘어난 730억 원, 영업이익은 224% 증가한 81억 원을 기록했다. 오리온 전체 매출과 영업이익의 절반에 육박하는 수



/오리온

치다. 업계에서는 중국시장의 경우 6월이 전통적 비수기라는 점에서 이번 실적이 사실상 오리온 제품의 중국 내 수요 증가 및 점유율 상승을 의미한다고 분석한다.

닥터유 단백질과바와 에너지바는 오리온 중국법인의 하반기 최고 기대작 중 하나다. 기존 파이와 스낵, 비스킷, 캔디류(껌, 젤리) 카테고리에서 나아가 뉴트리션바 영역을 새롭게 개척하는 것이다. 그동안 축적한 기술력과 품질, 맛 등 제품력에 중국 법인의 현지 마케팅·영업 노하우 등을 더해 중국 뉴트리션바 시장을 적극 공략해 나갈 계획이다.

오리온 관계자는 "건강 트렌드가 지속 확산하고 있는 한국, 중국 등 글로벌 시장에 건강설계 콘셉트의 닥터유 브랜드를 보다 공격적으로 활용해 나갈 것"이라며 "닥터유 단백질과바와 에너지바가 중국 법인의 새로운 성장동력이 될 것으로 기대한다"고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

# 화장하는 대륙의 남자들 남성화장품 시장 정조준

中 남성 화장품 시장 '블루오션'  
메이크업 제품 전년비 68% ↑



비디비치 남성용 화장품 '비디비치 옴므' 론칭 /신세계인태내셔널

국내 주요 뷰티기업들이 중국 남성 화장품 시장 공략에 나섰다. 중국 화장품 시장이 포화상태에 달한 데 비해, 남성 화장품 시장은 이제 막 성장하고 있는 블루오션이기 때문이다.

30일 업계에 따르면 신세계인태내셔널의 화장품 비디비치가 브랜드 최초로 남성 전용 라인 '비디비치 옴므'를 출시하고, 중국 온라인몰 티몰 글로벌관을 통해 판매를 시작했다. 비디비치는 중국 남성 화장품 시장이 새로운 블루오션으로 떠오르고 있는 만큼 중국 남성 소비자들의 선호도와 취향을 분석해 개발한 남성 전용 라인으로 2세대 그루밍족을 사로잡을 방침이다.

비디비치는 남성 전용 화장품은 기초 라인에 중점을 뒀다. '비디비치 옴므 블루 밸런싱 스킨케어'는 클렌징 폼과 에센스 스킨, 로션 등으로 구성됐다. 현지에서 남성 기초 화장품에 관한 관심이 높은 것에 주목한 것. 중국 타오바오·티몰 플랫폼 데이터에 따르면 지난해 남성용 스킨케어 카테고리 중 매출이 가장 높은 품목 1위는 클렌징폼이었고, 스킨·로션, 남성용 크림, 마스크팩 등이 뒤를 이었다.

신세계인태내셔널 관계자는 "최근 중국 2세대 남성들 사이에서 '베이글 남', '강아지남' 등과 같은 신조어가 등장할 정도로 외모 관리에 대한 관심이 높아지고 있다"고 설명했다.

아모레퍼시픽은 지난해 2세대 남성 메이크업 전문 브랜드 비레디를 론칭하며 급속도로 성장하는 남성 메이크업 시장을 정조준했다. 지난해 중국 타오바오·티몰에서 남성 메이크업 제품이 3억3000만 위안(약 564억 원) 어치가 팔리며 전년 대비 67.9% 성장하며 발전 가능성을 확인시켜줬다. 비레디는 지난해 티몰 글로벌관에 입점해 역지구 형태로 운영 중이다.

LG생활건강은 중국에서 인기를 끌고 있는 '후'에서 남성 라인 '후 공진향:군'을 전개하고 있다.

국내 주요 뷰티기업이 라인을 확장하는 이유는 중국 남성 화장품 시장이 매년 지속 성장하는 블루오션이기 때문이다.

29일 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 중국 남성 화장품 시장은 지난 2018년 144억8500만 위안(약 2조4768억 원)에 달했다.

/조효정 기자

## '수출 빨간불'... 中 支 援 多 각 化 목 소 리

중기연, 수출 촉진 방안 보고서  
대기업과 협력 등 방안 제시

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 수출 전선에 빨간불이 켜진 가운데 특히 취약한 중소기업 수출 지원을 위한 대전환이 필요하다는 지적이다.

▲ 해외시장에 최적화된 수출 아이템 발굴 시스템 구축 ▲ 거점별 온라인 수출지원센터 구축·운영 ▲ 보세지역 활용 전자상거래 물류시스템 구축 ▲ 빅데이터 구축한 대기업과 수출 협력 ▲ 'K-방역용품' 등 전략 분야 수출 대행 전문기업 육성 등을 통해서다.

중소기업연구원 임부영 연구위원은 2일 펴낸 '포스트 코로나19 시대의 중소기업 수출 촉진 방안'이란 보고서에서 이같은 수출 촉진 방안을 제시했다.

임 연구위원은 코로나19가 소비패턴 변화, 비대면 거래 증가, 글로벌 공급망 재편 등 전 세계 비즈니스 환경에 큰 변화를 가져왔다고 분석했다. 하지만 이런 변화에도 불구하고 우리 중소기업 수출지원은 한계가 있다고 평가했다.

임 연구위원은 "지원의 상당부분이 오프라인 중심의 해외마케팅에 머물러 있고, 글로벌 공급망 재편에 대응할 수

있는 생산·수출 대응체계가 부재하다"면서 "비대면 거래에 활용 가능한 홍보 전략도 미흡하고, 국내외 소비·유통 등에 관한 빅데이터 확보와 활용 전략도 없는 상황"이라고 꼬집었다.

이에 따른 대안으로 우선적으로 해외 현지에서 먹힐 수 있는 수출아이템의 발굴 시스템 구축이 필요하다고 조언했다. '메이드 인 코리아' 제품 소싱과 품질 컨트롤을 위해 유통 MD 등 현장전문가를 적극 활용하고, 유통업체·수출대행사가 유망수출기업에 직접 투자하거나 제품 개발과 제작과정, 유통에 참여할 수 있는 방안 마련을 통해서다.

주요 거점별, 지역별로 온라인 수출 지원센터를 구축해 운영하는 것도 아이디어로 제시했다. 국내 유통업체와 공공수출지원기관이 협력해 현지에 인프라를 조성, 수출·유통 애로 해결에 공동 대응해나가기 위해서다.

빅데이터를 이미 구축한 대기업과의 수출 협력 필요성도 제기됐다. 이 과정에서 대기업, 카드사 및 대형유통업체 등의 빅데이터를 중소기업 수출지원에 활용할 수 있도록 인센티브를 제공하거나 규제개선 등의 방안을 마련하는 것도 필요하다고 덧붙였다. /김승호 기자

## 타다, 가맹택시 시장 진출... 업계서 러브콜

타다가 연내에 가맹택시 서비스를 출시할 것으로 알려지면서 가맹택시 시장이 들쭉이고 있다. 친절한 서비스와 쾌적한 차량 환경으로 명성이 높았던 타다가 가맹택시 사업에서도 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있을지 주목된다.

2일 업계에 따르면 타다를 운영하는 VCNC는 지난 17일 공정거래위원회에 가맹사업정보공개서를 제출했다. 이는 국토교통부와 지방자치단체에 운송가맹사업 면허 인가를 신청하기 전에 기본적인 자격을 확인받는 절차다.

가맹택시란 가맹사업자가 개인·법인 택시를 모아 브랜드 택시로 운영하는 형태다. 일정한 가맹비와 교육비, 콜당 수수료를 받는다. 카카오톡의 '카카오T블루'와 KST모빌리티의 '마카롱택시'가 가맹택시로 운영되고 있다.

타다는 택시업계의 반발에 부딪혀 지난 4월 렌터카 기반의 11인승 차량 호출 서비스 타다 베이직 사업을 종료하고 카니발 1500대의 매각 절차를 밟았다. 국회에서 여객자동차 운수사업법 개정안(타다금지법)이 통과된 상황에서 서비스를 유지할 수 없다는 판단에 따른 것이었다. 그 후 타다는 고급 택시 서



타다 프리미엄 차량 모습. /타다

스인 '타다 프리미엄'과 공항 호출 서비스 '타다 에어'를 운영해왔다.

기존 택시업체들과 계약을 맺고 가맹 사업을 할 생각이 없다고 밝혔던 타다가 가맹택시 사업으로 부활을 예고한 데에는 택시업계의 러브콜을 받은 것과 함께 중형택시 시장에서의 사업성이 있다고 본 것으로 풀이된다.

타다 관계자는 "코로나19로 택시 수요가 줄었지만 위생 등 서비스에 대한 관심이 높아지면서 타다 프리미엄 호출 건수는 오히려 늘어나고 있었다"며 "여러 법인택시로부터 요청을 받아 가맹택시 진출을 결정한 만큼 택시 업계와 협력해 차별화된 서비스를 선보이기 위해 노력하겠다"고 말했다.

/구서윤 기자 yuni2514@

## 한진

### 지역별 '안전담당관' 운영

한진이 안전 역량을 강화하기 위해 지역본부별 안전 활동을 담당할 '안전담당관' 직무를 새로 만들어 운영한다. 한진은 수도권, 경인, 부산, 영남, 호남, 중부 총 6개의 지역본부별로 현장 경험이 풍부한 재직자 중 1명씩 선발해 안전담당관으로 임명했다고 2일 밝혔다.

현재도 안전 담당 부서를 중심으로 사업별 안전보건을 총괄하는 안전보건 담당 임원, 지역별 안전보건담당자를 총괄하는 안전보건 총괄책임자, 그리고 현장 안전수준을 진단하고 안전보건교육을 주관하는 현장관리감독자 등 전사적인 체계를 갖추고 안전 활동을 추진해오고 있다.

아울러 최근 코로나19로 인한 물류시설 안전 강화 등 산업 안전에 대한 사회적 관심이 높아진 가운데 안전한 일터 조성을 위해 새로운 직무를 도입했다.

지난 7월초 임명된 안전담당관은 안전 관련 정책과 법규, 위험성평가, 안전 점검 조사·분석 관리 등 필수 직무교육을 마치고 본격적인 안전 업무를 수행한다.

/김승호 기자 bada@