

잘 나가는 ‘블랙보리’... 하이트진로음료, 영업익 2.4배 꺾충

수익실현 어려운 생수 의존도 낮춰 음료 매출비중 전체 40% 차지 “주력상품 위주 마케팅 강화 예정”



하이트진로음료 ‘식수’, ‘블랙보리’ 시리즈, ‘진로 토닉워터’ 3종(오리지널 대용량, 오리지널, 갈라만시), ‘하이트제로0.00’

하이트진로음료의 지난해 영업이익이 전년 대비 2.4배 증가했다. 생수에 의존하던 포트폴리오에서 음료 비중을 높이고 주력 제품을 키운 결과다.

하이트진로음료는 지난해 연간 영업이익이 전년 대비 141% 증가했고 연간 매출은 8.5% 성장했다고 16일 밝혔다. 주력 제품인 ‘식수’ ‘블랙보리’ ‘진로 토닉워터’ ‘하이트제로0.00’ 등 매출이 늘었다.

먹는샘물 브랜드 식수 페트 제품과 검정보리차 음료 블랙보리의 전년 대비 매출은 각각 15%, 13% 증가했다. 코로나19로 생수 같은 생필품 수요 증가에 온라인 채널 공급을 강화하고 가정 배달 채널 다변화에 주력한 것이 매출 상승을 이끌었다는 분석이다.

특히 블랙보리 매출 증가는 지난해 국내 액상차 시장을 고려했을 때 의미 있는 성과다. 헛개차, 옥수수수염차를

비롯한 전년도 국내 액상차 시장이 전반적으로 하락세를 보였지만 보리차 시장은 블랙보리를 중심으로 두 자리수 매출 증가를 보였다.

믹서 브랜드 진로 토닉워터는 지난해 매출이 전년 대비 30% 증가하며 최근 3년간 3배의 매출 성장을 보였다. 시장 점유율 80% 이상을 기록했다.

하이트진로음료는 한국형 소주카테일 문화(일명 ‘소토닉’)를 비롯한 저도주문화 확산, ‘홈술’ 등 증가로 토닉워터 시장이 계속 확대될 것으로 보고 있다. 이에 진로 토닉워터를 매개로 소토닉을 맛과 멋에 재미까지 더한 건강

음주 문화로 포지셔닝하기 위해 마케팅력을 집중하고 있다. 지난해에는 홈술·혼술 등에 적합한 600ml 대용량 제품 출시, 6입·12입 번들 패키지 제작 등 제품 다양화를 추진했다. 올해는 제품 라인업을 확대해 믹서 탄산음료 시장을 키울 계획이다.

하이트진로음료의 최대매출증가 품목은 전년 대비 매출이 34% 상승한 하이트제로0.00이다. 최근 하이트제로0.00 전면 리뉴얼을 단행했는데, 알코올 제로를 기본으로 ‘칼로리, 설탕, 나트륨까지 4제로’로 건강한 탄산음료를 표방해 소비자층을 확대할 방침이다.

지난해 하이트진로음료의 음료 제품 매출 비중이 전체의 40% 수준으로 증가하면서 그동안 생수 제품에 의존하던 제품 포트폴리오를 재구축했다. 과열된 시장 가격 경쟁과 원가 상승 요인으로 수익실현이 어렵던 생수 사업 의존도를 낮춰 안정적인 수익구조를 구축했다고 하이트진로음료는 설명했다.

하이트진로음료 관계자는 “코로나19 불황에도 주력 제품을 통한 실적 견인으로 경영 성과 청신호를 이어온 만큼 향후에도 주력 제품 마케팅을 강화할 예정”이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

롯데마트 ‘바타비아·버터그린’ 판매

최근 건강과 간편함을 중시하는 소비 트렌드가 확산되고 채식 인구가 늘면서 샐러드 채소 수요가 늘고 있다.

16일 한국농촌경제연구원 이발간한 연구보고서에 따르면 샐러드 채소 등 즉석 섭취가 가능한 신선편이 채소에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며, 관련 시장 역시 판매량이 증가하는 성장단계에 접어든 것으로 나타났다.

실제로 롯데마트 샐러드 채소에 대한 수요는 2018년 4.9%, 2019년 2.9%, 2020년 7.3%로 지속 증가하고 있으며, 취급하는 샐러드 채소의 종류 역시 꾸준히 늘려나가고 있다.

롯데마트는 샐러드 채소에 대한 수요가 지속 성장하고 있다는 점을 고려해 유럽형 샐러드용 채소인 ‘바타비아’와 ‘버터그린’을 새롭게 선보였다. ‘바타비아’는 적/청색의 잎채소로 식감이 부드럽고 달콤 씹사래하며, ‘버터그린’은 아삭한 식감과 단맛이 특징이다. 전 점에서 각 3480원에 판매한다.

또한 서초점과 춘천점에서는 뿌리째 수확해 상품화한 ‘GAP 살라트리오’와 ‘GAP 크리스탈 레터스’를 선보이고 있다. ‘살라트리오’는 오크레드, 오크그린, 크리스피 레드, 크리스피 옐로우 3가지 상품의 맛을 동시에 맛 볼 수 있으며 ‘크리스탈 레터스’는 아삭하고 시원한 식감과 단맛이 특징으로 각 2980원에 판매, 추후 취급 점포를 확대해 나갈 계획이다. /신원선 기자 tree6834@

“비연소 제품 소비자 확대... 전자담배 다변화 추진”

BAT코리아 이노베이션 데이

올해 사업운영 ESG 최우선 고려 브랜드 혁신으로 시장 소통 확대

BAT코리아가 ESG(환경·사회·지배구조)를 올해 사업 운영의 최우선 가치로 삼는다고 밝혔다. 이를 위해 제품군 다변화를 통한 지속가능한 성장과 환경 분야 투자를 지속하며, 권력형 전자담배 신제품 출시를 통해 제품 및 브랜드 포트폴리오 다변화를 추진한다.

BAT코리아는 16일 미디어를 대상으로 ‘BAT 이노베이션 데이’를 개최하고 브랜드와 제품, 생산 측면에서의 혁신 방안을 제시했다.

BAT코리아는 2030년까지 비연소 제품군 소비자 5000만명까지 확대하고 탄소중립을 달성하는 그룹 차원의



BAT 코리아 마케팅 유정민 이사

목표를 사업 운영의 최우선 가치로 삼는다. 또한 한국 시장에서 제품군 다변화를 통한 지속가능한 성장 및 환경 분야 투자를 지속해나간다는 방침이다.

앞서 BAT코리아는 지난해 창립 30주년을 맞아 그룹 차원의 비전 ‘더 나은

내일’(A Better Tomorrow)을 소개하고, 만족스러우면서도 덜 위험한 제품 선택의 폭을 확대함으로써 사업이 건강에 미치는 영향을 경감하고자 환경과 사회 분야 ESG 목표를 설정했다.

BAT코리아는 제품과 브랜드 혁신

을 키워드로 시장 소통을 확대함으로써 소비자 전환을 유도할 계획이다. 제품 생산 및 판매 증대에 따른 환경 이슈에 적극적인 대안을 제시해 업계의 변화를 불러일으키는 것이 BAT코리아의 목표다.

BAT코리아는 단함에 이어 캡슐 담배의 원조 캔트 브랜드에 더블캡슐 제품 혁신을 도입해 흡연 소비자 니즈에 부합하는 제품 및 브랜드 포트폴리오 변화를 추진한다. BAT코리아는 국내 시장에서 최근 몇 년간 가장 주목받는 성장세를 보여온 가향담배 세그먼트에 집중 투자해왔다.

또한, BAT코리아는 그룹 차원의 사업 목표에 맞춰 비연소 제품 소비자 확대를 위한 방향성을 구체적으로 설정하고, 이를 강화하기 위한 소비자 소통 혁신을 추진한다. /조효정 기자

롯데홈쇼핑 필리핀 휴양지 숙박권 할인

롯데홈쇼핑은 오는 21일 필리핀의 인기 휴양지인 보라카이, 보홀 지역 5성급 리조트 숙박권을 최대 40% 할인가에 판매한다고 16일 밝혔다. 지난 1월 ‘다시, 설렘’이라는 주제로 코로나19 이후 업계 최초로 해외여행 상품을 재개한 데 이어 한 달여 만에 두 번째 상품을 기획한 것이다.

앞서 1월 방송된 ‘베트남 노보텔 호텔 숙박권’은 70분간 주문건수 약 5000건, 주문금액 15억원을 기록하며 폭발적인 호응을 얻었다. 이에 따라 롯데홈쇼핑은 높은 여행상품 수요에 대응하고, 코로나19로 어려움을 겪고 있는 여행업계의 위기 극복을 돕기 위해 여행 상품 판매를 지속해 나갈 예정이다.

이달 21일 오후 6시 35분부터 55분 동안 필리핀 보라카이, 보홀 지역에 위치한 5성급 ‘해안 리조트’ 3박 숙박권을 최대 40% 할인된 가격에 판매한다.

필리핀 대표 해수욕장 ‘화이트비치’와 인접해 있고, 해안 리조트 중 가장 넓은 풀사이드 바를 보유한 ‘보라카이 해안가든 리조트’와 스과, 피트니스 센터 등 각종 휴양시설을 갖춘 ‘보홀 해안알로니비치 리조트’ 중 한 곳을 선택할 수 있다.

코로나19 격리 해제일 이후 1년간 사용 가능하며 ‘그랜드 조선 부산’, ‘위호텔 제주’ 등 국내 호텔 숙박권으로 변경할 수 있다. 또한 생방송 후 한달 내 100% 환불도 가능하다. /신원선 기자

CJ 오쇼핑, ‘옛센셜’ 상품 다변화

메모리폼 베개 등 신규 아이템 출시

CJ오쇼핑 리빙 PB ‘옛센셜’이 집 꾸미기와 인테리어에 관심이 높아진 고객 라이프스타일에 대응해 상품 다변화를 꾀한다.

CJ오쇼핑은 옛센셜 신규 아이템으로 ‘롤업 메모리폼 포터블 베개’와 ‘워셔블 단모 카페트’를 선보인다고 16일 밝혔다.

옛센셜 상품 포트폴리오 확장 배경에는 ‘위드(with) 코로나’ 시대를 맞아 공간에 대한 역할과 인식이 변화한 데 있다. 다양한 활동을 영위하는 공간으로 집의 역할이 확대되면서 집에 대한 투자가 하나의 뉴노멀로 자리잡았다.

먼저, 신규로 선보이는 ‘롤업 메모리폼 포터블 베개’는 캠핑장에서 잠을 잘 때 혹은 출퇴근길 차 안 등 언제 어디서나 편안하게 꺼내 사용할 수 있는 메모리폼 베개다. 내장된 파우치에 돌돌 말아 쏙 넣을 수 있는 크기라 보관이 용이하고, 약 320g에 불과한 무게로 휴대에 부담도 없다. 100% 국내 생산을 거쳐 제조됐으며 베개 커버는 분리 세탁도 가능해 위생적이다.

공간 분위기를 효과적으로 바꿔주는 포인트 인테리어 소품 ‘워셔블 단모 카페트’는 6mm 극세사 소재로 제조돼 부드러운 촉감을 자랑한다. 카페트 뒷면은 눈슬립 가공으로 마감해 미끄러움을 방지했고 기계 세탁이 가능하다. /신원선 기자

홈플러스 문화센터 온라인 강좌 600% 확대

스몰빅 클래스와 업무 협약

비대면이 일상이 되면서 ‘온라인 문선(문화센터)’ 시대가 열렸다.

홈플러스는 3월 2일부터 5월 26일까지 진행되는 홈플러스 문화센터 봄학기에 지난해 처음 선보인 온라인 강좌를 140개에서 840개로 600% 확대했다고 16일 밝혔다. 대면 활동의 아쉬움을 달래고 안전한 학습 환경을 제공하는 취지에서다.

이번 봄학기 ‘온라인 클래스’는 양방향 화상 수업과 실시간 강의, VOD 서비스를 통해 진행된다. 온라인 화상회의 플랫폼 줌(ZOOM)과 유튜브를 활용해 실시간으로 수업에 참여할 수 있다.

아울러 업계 단독으로 온라인 교육 플랫폼 ‘스몰빅 클래스’와 업무 협약을 맺고 어린이 교육 콘텐츠를 강화한다. 이는 온라인 콘텐츠와 우수 강사진을 확보하고, 향후 공개 강연·소모임 활성화 등 홈플러스 공간을 활용해 오프라인 교육 거점을 확대한다는 점에서 의미가 있다.

봄학기 첫 선을 보이는 ‘스몰빅 클래스’와의 컬래버레이션 강좌는 ▲서울대 멘토 미니 & 무니의 ‘초등 탐구 생활’ ▲콩차쌤의 ‘하루 30분 초등 명상 & 필라테스’ ▲조승우 작가의 ‘초등 압축 공부법’ ▲인문학자 유상근의 ‘BTS와 K-POP으로 보는 초등 인문학 생각의 지도’ 등이다. /신원선 기자