

# 해외직구 익일배송... 알리익스프레스, 韓에 1000억 투자

서울 코엑스에서 국내 첫 기자간담회 “해외직구 더 쉽게 만드는게 미션” 배우 마동석 출연 광고영상 공개 3~5일 배송 ‘초이스’ 서비스 개시

알리익스프레스(AliExpress)가 한국 시장 안착을 위해 1000억여원을 투자한다.

알리익스프레스는 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 9일 국내 첫 기자간담회를 열었다. 알리익스프레스는 알리바바 산하 해외 직구 플랫폼으로, 중국 내 상품을 전세계 각국 소비자와 연결한다.

정형권 알리바바그룹 한국 총괄 대표는 “알리바바그룹은 전세계 어디서나 쉽고 편리하게 비즈니스를 할 수 있도록 지원한다는 목표 아래 커머스, 물류, 엔터테인먼트, 클라우드 등을 기반으로 다양한 서비스를 고객에게 제공하고 있다”며 “해외 직구라는 항해에 새로 합류할 유수의 파트너사들과 함께 한국 소비자들이 더 다양한 상품, 더 합리적인



9일 알리익스프레스가 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 국내 첫 기자간담회를 열었다. 알리익스프레스는 이달부터 본격적인 홍보에 들어가 한국 고객 유치전에 나선다. 사진은 기자간담회 현장에서 향후 계획을 설명 중인 레이 장 알리익스프레스 한국 대표의 모습. /김서현 기자

가격, 더 빠른 배송서비스를 제공할 것”이라고 밝혔다.

레이 장 알리익스프레스 한국 대표는 “올해 마케팅, 물류 등 다양한 분야에 1000억여원을 투자할 것”이라며 “알리익스프레스의 미션은 해외직구를 더욱 쉽게 만드는 것이며 한국 소비자의 신

뢰와 사랑을 얻기 위해 해외직구 장벽 해소와 더 나은 고객경험 제공에 최선을 다하겠다”고 말했다.

이번 주부터 본격적으로 송출될 TV 광고 영상도 공개했다. 알리익스프레스는 이달 배우 마동석을 전속모델로 판매를 활용한 캠페인을 진행한다. 공

중과 TV는 물론, 극장, 온라인 공간, 지하철, 아파트 엘리베이터 등까지 동원한다.

전속모델로 활동하는 배우 마동석은 중국 해외 직구와 관련한 온라인의 ‘꿀팁’ 주인공이었던 이력으로 선정됐다. 중국 직구가 본격화 하던 초창기부터 언어 소통의 어려움으로 중국 내 판매자와 갈등이 발생했을 때, 자신의 프로필 사진을 마동석으로 바꾸면 바로 문제가 해결된다는 꿀팁이 돌았다.

알리익스프레스는 한국 시장 고객을 위해 ‘초이스(Choice)’ 서비스를 개시한다. 전세계적으로 인기 있는 제품들을 초저가로 선보이는 것은 물론, 3일에서 5일 내에 받아볼 수 있도록 빠른 배송 서비스를 제공한다. 일부 지역에서는 당일 내지는 익일 배송도 지원한다.

초이스 서비스의 일환으로 매달 1일부터 3일까지 다양한 혜택을 제공하는 ‘초이스 데이’를 진행할 예정이다.

타오바오 컬렉션(TBC)도 새롭게 선보이는 서비스다. 타오바오 컬렉션은

국내 고객들에게 다양한 스타일의 여성 의류를 저렴한 가격으로 제안한다. 정식 출시 후에는 매일 10만 개 신상품을 제공한다.

이날부터 본격적인 국내 시장 홍보에 들어가 팝업스토어도 운영한다. 코엑스 아티움 앞 K-POP 스퀘어를 활용해 팝업스토어도 설치하고 주요 상품과 서비스를 선보인다. 팝업스토어는 오는 12일까지 운영하며 다양한 상품을 전시할 뿐만 아니라 직접 체험하고 이벤트 참가를 통한 경품 수령까지 할 수 있다.

알리익스프레스는 2009년 알리바바 그룹이 전세계를 대상으로 내놓은 B2C 서비스다. 2019년 한국 시장에 진출했으며, 중국어의 한국어 번역 및 원화 표시 등 쉽고 간단한 서비스 이용으로 입소문을 탔다. 지난해 국내 3대 간편결제 서비스 정식 운영을 시작했으며 11월부터 국내 고객 상담 서비스 시범 운영에 들어가 올해부터 정식 서비스를 개시했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 제로슈거 ‘처음처럼 새로’ 소주시장 대세로

롯데칠성, 4개월 누적판매량 5000만병 2분기 640ml PET 제품 출시 예정 브랜드 앰배서더에 더글로리 ‘이도현’

롯데칠성음료가 지난해 9월 선보인 ‘처음처럼 새로’가 기존 소주 제품과 달리 과당을 사용하지 않은 깔끔함으로 소비자 사이에서 돌풍을 일으키고 있다.

처음처럼 새로운 ‘제로 슈거(Zero Sugar)’ 소주로 산뜻하고 부드러운 맛이 특징이다. 소주 고유의 맛을 지키기 위해 증류식 소주를 첨가했으며 올해부터 본격 도입되는 주류 제품의 영양성분 표시를 선제적으로 적용했다.

‘부드러운 목넘김과 알코올 특유의 향이 덜해 마시기 편하다’는 평가를 받으며 소비자들의 입소문을 타고 작년 출시 이후 4개월 만에 누적 판매량



처음처럼 새로운 앰배서더로 배우 이도현이 낙점됐다. /롯데칠성음료

5000만병을 돌파했다. 올 2분기에는 가정시장에서 인기가 높은 640ml PET 제품을 출시하며 제품군을 확대해 나갈 계획이다.

롯데칠성음료는 ‘처음처럼 새로’ 출시 당시 한국의 전래동화를 비롯해 영화와 드라마에서 매력적인 존재로 등장하는 구미호에서 따온 ‘새로구미(새로+구미호)’를 브랜드 앰배서더 캐릭터로 선정하

고, 제품 전면에 배치해 기존 소주 제품들과의 차별되는 이미지를 부여했다.

3월부터는 드라마 ‘더 글로리’에서 ‘주영정’ 캐릭터를 연기한 배우 ‘이도현’을 새로운 브랜드 앰배서더로 발탁하며, ‘남자새로구미’의 비주얼과 목소리 연기를 맡아 부드럽고 산뜻한 ‘처음처럼 새로’의 이미지를 전달하고 있다.

롯데칠성음료 관계자는 “포스트 코로나 시대에 첫 선을 보인 ‘처음처럼 새로’가 국내 소주시장의 대표적인 ‘제로 슈거’ 소주로 자리 잡았다”면서 “앞으로 다양한 프로모션과 브랜드 앰배서더 ‘새로구미’를 활용한 다양한 콘텐츠를 통해 소비자의 관심을 높이며 ‘처음처럼 새로’가 소주시장의 새로운 바람이 될 수 있도록 최선을 다 할 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



## 롯데제과, 카스타드에 ‘친환경 포장재’

연간 잉크·유기용제 100톤 절감

롯데제과가 롯데중앙연구소, 유상공업과 협업해 ‘플렉소’ 방식 인쇄 설비로 제조한 친환경 포장재를 카스타드 제품에 적용하며 포장재 다이어트에 나선다.

이번에 활용한 플렉소 인쇄 방식은 환경오염 방지와 탄소 배출 감소에 적합해 농림축산식품부로부터 국가 공인 녹색기술 인증을 취득했다. 유성잉크가 사용되는 기존 인쇄 방식과 달리 안전성 높은 수성잉크가 사용되는 것이 특징이며, 양각 인쇄로 잉크는 물론 유해 화학물인 유기용제 사용량도 대폭 절감 가능하다. 또한 기존과 다른 건조 방식을 통해 온실가스 배출량이 절감돼 탄소중립에 도움이 되는 효과도 있다.

롯데제과는 칙촉, 카스타드에 이어 몽셀, 빈즈, 하비스트, 아체크래커 등 대표 제품의 날개 속포장재를 플렉소 인쇄 방식으로 생산할 계획이며 추후 꼬깔콘 외포장재까지 확대 적용할 예정이다. 이를 통해 포장재 제조 시 사용하는 잉크 및 유기용제의 양을 기존 대비 연간 약 100톤 가량 줄일 계획이다.

한편 롯데제과는 다양한 방식으로 포장재 개선 작업을 진행하며 케익 및 비스킷 제품에 쓰이던 플라스틱 사용량을 줄여나가고 있다. ‘카스타드’, ‘엄마손 파이’, ‘칸쵸’ 등에 친환경적 가치를 담고자 플라스틱 재질의 완충재와 용기를 종이로 변경했으며 연간 약 600톤의 플라스틱 사용량을 절감하는 효과를 보고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## 파리바게뜨 ‘인생크림빵’ 3종 출시

SPC그룹의 베이커리 브랜드 파리바게뜨가 부드럽고 달콤한 우유생크림을 풍성하게 가득 채운 ‘인생크림빵’ 3종을 출시했다고 9일 밝혔다.

제품은 ▲파리바게뜨 스테디셀러인 단팻빵 속에 진한 바닐라빈 우유생크림을 가득 담은 ‘단팻 생크림빵’ ▲부드러운 빵 속을 고소한 바닐라빈 우유생크림으로 가득 채운 ‘우유 생크림빵’ ▲달콤하고 바삭한 소보루빵에 부드러운 바닐라빈 우유생크림을 듬뿍 넣은 ‘소보루 생크림빵’ 등 3종으로 구성됐다.

/신원선 기자



## CJ올리브영, 앱에 ‘W케어 서비스’ 론칭

월경 솔루션 등 4개 카테고리 마련

CJ올리브영이 10일부터 자체 앱에 월경 주기 관리 서비스인 ‘W케어 서비스’를 론칭하고, W케어를 알리기 위한 대규모 캠페인을 시작한다.

회사 측은 W케어가 ‘우리(We), 여성(Woman), 웰니스(Wellness)’의 의미를 함축한 것이라고 설명했다. 건강하고 아름다운 라이프스타일에 관심을 갖고 주체적으로 소비하는 여성들을 위한 상품 및 서비스다.

고객들이 W케어를 쉽게 경험할 수 있도록 네 가지 카테고리로 나누어 상품을 소개한다. 생리대, 팬티라이너 등 월경 솔루션을 위한 ▲월경 솔루션 W 밸런스 ▲건강한 위생 관리 W 클렌징 ▲안전한 성생활을 위한 W 러브 ▲편한 언더웨어 W 웨어다.

월경 주기 관리 서비스 ‘W케어 서비스’도 새롭게 론칭한다. 올리브영 앱에서 서비스에 가입하면 월경, 배란, 가임,

월경 전 증후군(PMS)까지 개인별로 월경 주기를 간편하게 관리할 수 있다.

올리브영이 W케어 집중 육성에 나선 것은 최근 국내외에서 여성 건강을 위한 다양한 기술과 상품, 서비스가 각광 받고 있기 때문이다. 글로벌 마케팅 인사이트에 따르면 2027년 세계 펩테크 시장은 77조 원에 이를 것으로 전망된다.

올리브영은 연내에 휴대폰 홈화면에서 W케어 서비스를 더욱 편리하게 이용할 수 있도록 위젯 기능을 추가하는 등 서비스를 강화해 나갈 예정이다.

캠페인도 펼친다. 올리브영은 여성들이 월경 주기에 따라 일상에서 겪는 모습을 현실감 있게 그려낸 웹드라마 4편을 제작했다. 웹드라마는 오는 17일부터 올리브영 온라인몰과 유튜브 등 SNS 채널에서 시청할 수 있다. 또 10일부터 16일까지 전국 매장 공식 온라인몰에서는 W케어 주요 상품을 최대 47% 할인 판매한다. /김서현 기자

## 광동제약 의약연구개발본부장에 배기룡

의약사업개발부문장 겸직

광동제약은 연구개발(R&D) 역량강화를 위해 지난 1일 배기룡 상무이사를 의약연구개발본부장(사진)으로 선임하는 신규 인사를 단행했다고 9일 밝혔다. 이번 인사로 배기룡 의약연구개발본부장은 의약연구개발본부를 총괄하며, 의약사업개발부문장을 겸직한다.

배 의약연구개발본부장은 중앙대학교 약학대학 및 동대학원을 졸업하고 대웅제약, 한독약품, 글락소스미스클라인(GSK) 코리아, GSK 아시아태평양&일본, T&R 바이오랩 등을 거쳤다.

2017년 광동제약 입사 후 신사업TF



를 성공적으로 이끌며 국내외 바이오벤처에 대한 투자를 비롯해 의약품과 건강기능식품을 아우르는 다양한 신규사업을 진행했으며, 2020년 의약사업전략부문장을 맡아 유수의 글로벌 제약사들과 파트너십을 체결하며 미중축의료수요를 겨냥한 제품을 도입하는 등 성과를 창출했다.

최근에는 mRNA 치료제 및 백신분야 바이오테크 선도 기업 모더나와의 업무 제휴 협약을 주도적으로 추진하는 등 도전적인 과업을 수행하기도 했다.

/이세경 기자 seilee@