

‘불닭 신화’ 삼양식품, 중국에 생산법인... 내년 전망도 ‘맑음’

645억 출자... 생산기지 다각화 법인 설립, 인건비·운반비 절감 태국에서 신규브랜드 ‘맵’ 공개 현지 재계 1위 CP 계열사와 협업 식물성 식품 브랜드 ‘잭앤필스’ 건식식 등 출시... 헬스케어 박차



불닭 브랜드



/삼양식품 잭앤필스

/삼양식품

삼양식품의 ‘불닭 신화’가 내년에도 이어질 전망이다. 해외 사업과 신사업 강화에 나서면서 또 한 번 수익성 점프에 나선다.

삼양식품은 중국생산법인을 설립하고 현지공장건설을 통해 중국시장에 사업을 진행할 예정이라고 16일 공식했다.

먼저 삼양식품은 해외사업 총괄법인인 삼양 싱가포르 유한회사(가칭)를 설립해 645억여원을 출자하고, 해당 회사를 통해 중국 생산법인을 설립할 계획이다. 생산기지 다각화를 위한 것으로 보인다.

현재 삼양식품의 해외수출기지 역할을 하는 곳은 밀양공장이다. 내년 하반기부터는 밀양2공장도 본격 가동 예정이다.

삼양식품 전체 매출에서 수출이 차지하는 비중은 약 80%로 해외 실적 비중이 월등히 높다. 때문에 해외 물량 확보에 전력을 다하고 있는 상황이다.

삼양식품은 최근 업계 최초로 ‘7억불 수출탑’을 수상했다. 지난해 7월부터 올해 6월까지 삼양식품 수출실적은 7억 달러(약 9911억원)다. 매년 불닭브랜드를 중심으로 수출을 늘려가며 매년 역대 최대 실적을 경신하고 있다.

중국, 동남아, 미국 등 글로벌 시장에서 불닭볶음면이 큰 인기를 끌며 수출이 가파르게 늘자 국내에 집중된 공장을 해외로 분산할 필요가 있다고 판단한 것으로 보인다.

게다가 중국은 삼양식품 수출의 25%를 차지하는 최대 시장으로, 중국에 공

장을 건립하면 14억 인구를 겨냥해 제품을 현지화하는 데에도 이점이 있다.

업계 전문가는 “삼양식품의 중국 현지 공장 건설로 연간 4000억원에 달하는 중국 매출이 성장한 것으로 전망된다”며 “현지 법인 설립을 통해 전체 매출액의 8.5%를 차지하는 인건비와 운반비 부담도 줄일 수 있다”고 설명했다.

삼양식품은 지난 7~8일 태국에서 신규 브랜드 ‘맵(MEP)’을 글로벌 최초로 공개하고 방콕 ‘시암 스퀘어 원’에서 브랜드 론칭을 기념해 팝업스토어를 열었다.

‘맵’은 삼양식품이 지난해 8월 국내에 출시한 ‘맵탱’의 글로벌 브랜드로 다채롭게 변주되는 K푸드의 매운 맛을 구현한 것이 특징이다.

삼양식품은 태국 재계 1위인 CP그룹의 핵심 유통 계열사 CP ALL과 전략적 협업을 체결하고 지난달 21일 ‘맵’을 CP ALL이 운영하는 편의점 세븐일레븐에 글로벌 최초이자 단독으로 출시했다. 향후 삼양식품은 태국 내 1만4000여개에 달하는 세븐일레븐 전 점포 입점을 시작으로 다양한 글로벌 ‘맵’ 제품을 선보일 예정이다.

내년 1월에는 삼양애니를 통해 선보이는 ‘스쿨 런치 아택-잇츠 맵 타임!(School Lunch Attack - It’s MEP Time!)’ 콘텐츠를 통해 동남아시아 시장 공략을 더욱 가속화 할 예정이다.

이와 함께 신사업인 헬스케어 사업에도 박차를 가한다. 삼양식품은 지난해 3월 식물성 식품 브랜드 ‘잭앤필스’를

론칭하고 첫 제품으로 단백질 음료인 ‘프로틴드롭’을 출시했다.

잭앤필스는 오너 3세인 전병우 삼양라운드스퀘어 전략기획본부장 상무가 주도한 사업으로, 지난 10월 식물성 건강 음료 브랜드 잭앤필스를 식물성 헬스케어 제품 통합 브랜드로 재정의하는 작업을 단행했다. 이를 통해 단백질 음료뿐 아니라 식물성 원료를 기반으로 한 건강기능식품과 간편식 등을 출시하고 제품 라인업과 브랜드를 강화한다는 방침이다. 또 유튜브 채널을 신설하고 자체 콘텐츠도 발굴하고 있다. 회사내부에서도 신사업에 힘을 실어주는 분위기다.

앞서 김정수 삼양라운드스퀘어 부회장은 성수동에서 열린 잭앤필스 팝업스토어 현장에 방문해 불닭 브랜드의 인지도를 활용해 시너지를 낼 수 있는 방안을 검토하겠다고 밝힌 바 있다.

업계 관계자는 “중국 생산법인 설립으로 사업 수익성이 상승하는 효과가 나타날 것으로 기대된다”며 “또 라면에만 의존할 수 없기에 식물성 헬스케어 제품 등 미래 먹거리 사업에도 힘을 주고 있는 것으로 보인다”고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

에브리타임 누적매출 1.6조 ‘메가브랜드’로

정관장 ‘에브리타임’ 출시 12주년 패키지 디자인 바꾸고 정체성 강화



정관장 에브리타임 필름. /KGC인삼공사

정관장의 베스트셀러 ‘에브리타임’이 출시 12주년을 맞아 패키지 디자인을 새롭게 바꾸고 라이프스타일 브랜드로서의 정체성을 강화했다.

‘에브리타임’은 2012년 홍삼을 간편하게 섭취하려는 소비자 목소리에 귀 기울인 결과 탄생했다. 홍삼을 스틱형으로 선보였으며 그 결과, 2013년 90억원에 불과하던 ‘에브리타임’의 연매출은 2015년 480억원, 2016년 1000억원을 돌파했고, 2019년에는 1900억원의 매출을 올리는 등 지난 12년간 누적매출액 1조5598억원을 기록하며 메가 브랜드로 성장했다.

제품 라인업도 꾸준히 확장했다. 시대적 흐름에 발맞춰 스틱뿐 아니라 필름, 앰플 등 새로운 제형의 제품을 선보이고, TPO(시간·장소·상황)에 맞춘 홍삼의 다양한 소재와 맛을 더한 제품으

로 ‘간편홍삼’을 넘어 ‘간편건강’ 브랜드의 대명사로 불리게 됐다.

그중 구강용해필름(ODF)에 홍삼농축액을 압축시킨 ‘에브리타임 필름’은 출시 1년 4개월만에 누적판매량 480만 장을 돌파하며, 2세대 에브리타임으로 자리매김했다는 평가를 받는다. 초경량 개별 포장으로 지갑 및 주머니에 쥘 수 있어 간편하게 섭취할 수 있고, 물 없이도 섭취할 수 있어 바쁜 업무나 운동 중 간편하게 섭취할 수 있다는 점이 성공요인으로 꼽힌다.

‘에브리타임’은 국내를 넘어 글로벌 시장을 두드리고 있다. 작년 한해 ‘에브리타

임’으로만 해외에서 약 600억원의 매출을 올렸다. 현지인들의 건강 이슈를 분석하여 소비자 맞춤형 제품을 개발하고 주요 글로벌 유통망을 다변화한 결과다.

실제로 ‘에브리타임’은 국내 건강기능식품 최초로 미국의 프리미엄 마켓체인기업인 스프라우츠에 입점하여 소비자들의 호응을 이끌어내고 있다. 미국 소비자들이 혈액순환을 기반으로 한 에너지 부스팅과 신진대사에 관심이 많은 점을 고려해 식약처에서 인정받은 홍삼의 혈행개선과 피로회복 기능성을 각각 특화해 제품화했으며, 쓴 맛에 익숙하지 않은 미국인의 입맛을 고려해 홍삼의 쓴 맛을 부드럽게 완화했다.

중화권에서는 ‘에브리타임’이 기존 뿌리삼 위주의 시장을 제품 위주로 전환하는 데 큰 역할을 했다는 평가를 받는다. 대만에서는 자몽맛으로 즐길 수 있는 ‘고려삼정에브리타임 요(柚)’가 2030 여성들 사이에서 호평을 받고 있다.

/신원선 기자

은향 딸기·대보밤 등 K-품종 과일 출시

롯데마트·슈퍼, 신품종 제철과일 선보

롯데마트와 롯데슈퍼가 올해 겨울 제철 과일을 새로운 품종으로 선보인다고 17일 밝혔다.

롯데마트·슈퍼에 따르면, 이는 롯데마트에서 지난 2020년부터 시행한 ‘K-품종 프로젝트’의 일환이다. 특히, 외국산 과일 품종 사용료를 줄이고 국산 품종을 활성화해 농가의 실질적 수입을 늘리고자 하는 사회 공헌 활동이다.

이에 롯데마트·슈퍼는 가장 먼저, 이달 19일부터 ‘은향 딸기’를 대형 유통사 최초로 선보인다. ‘은향 딸기’는 딸기 품종인 ‘대왕’과 ‘두리향’을 인공 교배해 탄생한 신품종으로, 지난 2021년 충남 딸기연구소에서 처음으로 신품종 등록을 한 제품이다. 적절한 산도와 풍부한 과즙, 높은 당도에 청포도향이 은은하게 나는 것이 특징이다.



롯데마트 제타플러스점 잠실점 과일매장에서 K-품종 딸기, 키위, 밤을 홍보하고 있는 과일팀 상품기획자들의 모습. /롯데마트

아울러, ‘대보밤’에 칼집을 낸 ‘칼집 대보밤’ 신품종 상품도 만나볼 수 있다. ‘대보밤’은 지난 1975년 첫 개발을 시작해 1998년 한국, 중국, 일본의 품종을 삼원교배해 만든 토종 밤이다. 별도의 손질이 필요 없어 손쉽게 균밤을 만들 수 있다는 게 롯데마트·슈퍼 측 설명이다.

/안재선 기자 wotjis4187@

하이트진로, 미샤와 협업 등 MZ 마케팅

‘진로 크리스마스 에디션’도 출시

하이트진로는 소주 브랜드 ‘진로’의 젊고 트렌디한 이미지를 강화하기 위해 시즌 마케팅 활동을 펼치고 있다고 17일 밝혔다.

MZ세대를 겨냥해 이종업계와의 협업, 한정판 출시, 제로슈거 마케팅 등 진로를 마시는 제품으로 한정하지 않고, 소비자 일상에서의 아이콘으로 자

리매김하는데 초점을 두고 있다.

앞서 2일에는 화장품 브랜드 ‘미샤(MISSHA)’와 협업해 한정판 화장품 2종을 G마켓 라이브 방송에서 처음 소개했다. 라이브 방송 누적 시청자수 43만명을 돌파하며 높은 인기를 증명했다. 연말 콘셉트인 이번 협업은 ▲쿠션팩트와 퍼프 ▲수분크림 ▲두꺼비 커플 변은 소주잔 ▲핑거비 캐릭터 담요 등을 선보였다.

겨울 맞이 시즌 마케팅도 눈에 띈다.

11월에 출시한 ‘진로 크리스마스 에디션’은 2주만에 생산물량이 전량 출고되며 인기를 증명하고 있다. 실제 진로 공식 SNS 게시물에는 판매처와 해외 판매 계획 등을 문의하는 댓글이 쇄도하고 있다. 크리스마스 분위기를 한껏 살린 라벨 디자인으로 소비자들의 눈길을 사로잡았다는 평이다.

하이트진로는 MZ 세대의 관심사를 적극 반영해 10월부터 서울 주요 상권에서 진로골드, 테라라이트와 함께 ‘제로슈거 쏘맥’을 알리기 위해 마케팅을 활발히 진행하고 있다.

/신원선 기자

가전·디지털·완구·주방용품 등 준비

쿠팡이 해외 직수입 상품을 최대 75% 할인된 가격에 선보이는 세일 기획전을 이달 22일까지 진행한다고 17일 밝혔다.

쿠팡은 이번 기획전을 통해 해외 직수입 브랜드의 가전·디지털, 완구, 주방용품 등 다양한 제품군을 최대 75% 할인된 가격에 제공한다.

특히, 이달 19일부터 22일까지 텔레비전과 식기세척기 특별 할인을 진행한다고. ‘하이센스 안드로이드12 4K 미니

(Mini) LED 스마트TV’와 ‘TCL 안드로이드12 4K UHD TV’를 각각 149만 원대와 269만 원대에 만나볼 수 있다. ‘미디어 식기세척기 6인용’은 22만 원대에 선보인다.

이 외에도, 주방용품과 완구 제품 할인 혜택이 마련됐다. ‘레노스 홀리데이 루나스 에잇피스 네스팅 디너웨어 세트’는 11만 원대에 ‘레고 클래식 라지 조립박스’는 4만 원대에 제공한다. 또한, 영국 프리미엄 애착인형으로 유명한 ‘젤리캣 바시폴 테리어 강아지’도 4만 원대에 준비했다.

/안재선 기자