

“불닭, K-푸드 위상 높였다”… 삼양, 업계 첫 ‘9억불 수출탑’

삼양식품, ‘무역의 날’ 기념식서
브랜드탑·은탑 산업훈장도 받아

1년간 9.7억불 수출실적 달성
100여개국서 해외 매출 80%

삼양식품이 ‘불닭’의 힘으로 식품업계 최초 ‘9억불 수출탑’을 수상했다.

삼양식품은 4일 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 열린 ‘제62회 무역의 날’ 기념식에서 식품업계 최초로 ‘9억불 수출탑’을 수상하고, ‘삼양’ 브랜드로 ‘브랜드탑’을 수상했다고 밝혔다. 김정수 삼양식품 부회장은 수출 증대와 K-푸드 위상을 높인 공로를 인정받아 은탑산업훈장을 받았다.

수출탑은 수출 증대에 기여한 기업체에 주는 상으로, 전년도 7월 1일부터 당해 연도 6월 30일까지 1년간의 수출 실적을 기준으로 선정한다. 삼양식품은 해당 기간이 기간 9억7000만 달러 수출



외국인이 불닭볶음면 제품을 들고 있는 모습.

해 있으며, 해외 매출 비중은 80%에 달한다.

지난 3분기 연결 기준 삼양식품의 해외 매출은 5105억원으로 지난해 같은 기간보다 50% 늘어나며 지난 해부터 매분기 최고 기록 경신을 이어가고 있다. 전체 매출액 6320억 가운데 차지하는 비중은 81%로 늘어났다.

특히, 수출 최대 시장인 미국과 중국 모두 높은 성장세를 보이고 있다. 미국법인 삼양아메리카는 3분기 전년 대비 59% 증가한 1억1200만 달러의 매출을 올렸다. 중국법인 삼양식품상해유한공사의 매출은 56% 성장한 9억 5100만 원을 기록했다.

삼양식품은 내년부터 밀양2공장을 가동하며 글로벌 수요에 대응하고, 수출 지역을 다변화 하며 관세 여파를 최소화 할 계획이다.

이날 김정수 부회장은 은탑산업훈장을 수훈하며 식품 수출 확대로 국가 경

제에 기여하고, K-푸드의 우수성을 알리는 데 앞장선 공로를 인정받았다.

김 부회장은 불닭볶음면이 SNS에서 인기를 끌기 시작한 2016년부터 해외진출을 주도하며 수출국과 현지 판매망 확대에 집중했다. 이를 통해 삼양식품을 수출기업으로 변모시키고 불닭브랜드를 글로벌 메가 브랜드로 육성해 수출의 핵심 동력을 구축했다는 평가를 받고 있다.

김정수 부회장은 “K-푸드의 경쟁력을 높이고 세계 시장에서 더 큰 역할을 하기 위해 꾸준히 글로벌 역량을 강화해 왔다”며 “음식을 넘어 한국의 식문화를 더 널리 확산시킬 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

한편, 이날 행사에서 윤아리 삼양식품 품질안전부문장은 높은 품질 신뢰도 확보를 통해 수출 증대에 기여한 공로로 산업통상부장관 표창장을 받았다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr

롯데웰푸드, 엔하이픈·투어스 협업 과자 출시

하이브 2개 보이 그룹과 컬래버
크런키 더블크런치바 그린티 등 5종

롯데웰푸드가 하이브(HYBE)의 인기 보이 그룹 ‘엔하이픈(ENHYPEN)’, ‘TWS(투어스)’와 협업한 겨울 시즌 온팩 제품 5종을 선보인다고 4일 밝혔다.

패키지 전면에 멤버 전원의 매력을 담은 단체 사진을 배치하고, 리본 장식을 더한 선물 박스 형태로 디자인했다.

특히, 이번 컬래버 제품에는 멤버들의 사진과 앨범 커버, 그래픽을 활용한 ‘빅 랜덤씰’이 함께 담겼다. 랜덤씰은 각 아티스트별 27종, 총 54종으로 구성됐으며, 가로 5.5cm, 세로 8cm의 빅사이즈로 제작했다. 제품마다 랜덤씰 1종

이 무자위로 포함된다.

이번에 출시되는 컬래버 제품은 ‘엔하이픈’ 온팩 ▲크런키 더블크런치바 그린티 ▲제로 블랙커런트베리 젤리 ▲몽쉘 코코넛&밀크커피 등 3종과 ‘TWS’ 온팩 ▲꼬깔콘 바닐라밀크맛 ▲밀랑 카우 블루베리치즈 등 총 5종이다.

‘크런키 더블크런치바 그린티’는 바삭한 블랙 웨이퍼를 속 진한 녹차크림이 들어간 제품으로, 마지막 한입까지 깊은 녹차 맛을 바삭하게 즐길 수 있다. ‘제로 블랙커런트 베리 젤리’는 블랙커런트와 7종류의 베리 농축액을 담아 상큼달콤한 맛을 선사한다. ‘몽쉘 코코넛&밀크커피’는 진하고 쌉쌀한 밀크커피 맛 크림에 달콤하고 은은한 코코넛 필

링이 더해져 입안을 부드럽게 감싸는 프리미엄 디저트이다.

‘꼬깔콘 바닐라밀크맛’은 밀크시럽으로 감싸고 바닐라 시즈닝으로 마무리해 깊고 부드러운 이중 품미를 담았다. ‘밀랑카우 블루베리치즈’는 블루베리의 상큼달콤함과 우유, 치즈의 고소함이 어우러져 폭신풍신한 식감을 선사한다.

롯데웰푸드 관계자는 “글로벌 팬덤을 보유한 하이브 인기 아티스트와의 협업을 통해 롯데웰푸드의 대표 제품들에 색다른 맛과 특별함을 더했다”며 “좋아하는 아티스트의 패키지를 선택해 최애와 함께하는 달콤한 연말을 보내시길 바란다”고 말했다. /이세경 기자

이마트, 3일간 방어회·한우 반값 행사

고래잇 페스타 마지막 주말

이마트가 12월 고래잇 페스타의 마지막 주말을 맞아 대규모 할인 행사를 펼친다. 이마트는 5일부터 7일까지 겨울 방어회와 한우 등을 반값에 선보인다고 4일 밝혔다.

이번 행사에서는 제철을 맞은 겨울 방어

회를 신세계포인트 적립 및 행사카드 결제 시 50% 할인된 가격에 판매한다. 이마트는 거제, 통영 등에서 5kg 이상 방어 물량을 확보했다. 특히 이번 행사는 SSG닷컴 주간 배송을 통해서도 동일한 혜택으로 만나볼 수 있다. SSG닷컴은 지난해 테스트를 거쳐 올해 물량을 10배 이상 늘려 본격적인 운영을 시작했다. /손종욱 기자

9990원에 1+1으로 판매한다. 고객은 갓튀긴 후라이드 치킨 두 마리를 1만원이 안 되는 가격에 구매할 수 있다. 행사는 1인당 2마리 한정으로 진행되며, 점포별 준비 물량은 상이하다. 홈플러스 갓튀 후라이드 치킨은 100% 국내산 냉장 닭고기를 사용해 겉은 바삭하고 속은 촉촉한 식감이 특징이다. /손종욱 기자



SSG닷컴 셰프 협업 케이크 2종

SSG닷컴이 서촌 유명 디저트 카페 오베티베르의 박준우 셰프와 협업한 케이크 2종을 단독으로 선보인다고 4일 밝혔다.

신제품은 프랑스식 머랭 케이크인 메르베이유화이트와 메르베이유다크 2종이다. 바삭한 머랭 쿠키에 휴핑크림을 채우고 각각 만다린과 체리 콩포트를 곁들여 상큼함을 더했다.

이번 상품은 개별 포장된 2개입(각 80g)으로 가격은 1만1980원이다. 1~2인 가구와 연말 흡피티 수요를 겨냥해 매장 상품 대비 크기는 줄이고 수량은 늘려 가성비와 편의성을 높인 것이 특징이다.

/손종욱 기자

신세계百, 매일 오후 5시부터 자정까지

신세계백화점은 5일 신세계스퀘어에 캠페인 영상 SHINSEGAE MUSICAL WONDERLAND를 공개한다.

이번 캠페인은 CJ ENM과 협업해 제작됐으며, 뮤지컬 킹키부츠와 비틀쥬스 배우들이 참여했다. 영상은 자체 캐릭터 푸빌라가 크리스마스의 즐거움을 다시 깨우기 위한 여정을 담았으며, 국내 정상급 뮤지컬 배우들의 퍼포먼스와 캐롤을 암도적인 화면으로 즐길 수 있다. 상영 시간은 매일 오후 5시부터 자정까지이다.

연말을 장식할 특별 공연도 마련됐다. 오는 22일 오후 8시 신세계남산 트리니티홀에서 피날레 공연이 열린다. 킹키부츠의 신재범, 강홍석, 비틀쥬스의 김준수, 장민제, 물랑루즈!의 이석



신세계 뮤지컬 원더랜드 본편 영상 이미지.

/신세계백화점

훈, 김지우, 정선아 등 인기 배우들이 출연해 3개 뮤지컬을 한자리에서 선보일 예정이다.

신세계백화점은 모바일 앱 신세계 원더 휴리데이(SHINSEGAE WONDER HOLIDAY) 페이지를 통해 오는 7일까지 사연을 접수받고, 추첨을 통해 고객 300명을 초청한다. /손종욱 기자 handbell@

홈플러스, 1+1 후라이드 치킨 ‘9990원’

CRAZY 특가 일환… 내일까지 행사

홈플러스가 연말 고물가 부담을 덜기 위해 사상 처음으로 후라이드 치킨 1+1 행사를 진행한다고 4일 밝혔다.

홈플러스는 CRAZY 4일 특가 행사의 일환으로 오는 5일부터 6일까지 이틀간 홈플러스 갓튀 후라이드 치킨을

CJ온스타일-유튜브 ‘발견형 쇼핑’ 확대

우수 크리에이터·채널 대상
전담조직 통한 ‘전략적 투자’ 추진

CJ온스타일이 유튜브와 파트너십을 맺고 영상 기반 ‘발견형 쇼핑’ 전략을 본격 확대한다고 4일 밝혔다. 이는 2022년 국내 최초로 유튜브 쇼핑 파트너십을 체결한 데 이어 두 번째 협업이다.

CJ온스타일은 모바일 라이브, 속품 등 기존 역량을 바탕으로 자사 앱과 유튜브를 아우르는 투 트랙 전략에 속도를 낼 계획이다. 최근 모바일 환경에서 콘텐츠 소비가 구매로 이어지는 흐름이 강화됨에 따라, 영상 시청 중 상품을 발견하고 구매하는 경험을 제공하는 데 초점을 맞췄다.

이번 협업은 생필품이나 패션·뷰티 중심이었던 기존 유튜브 쇼핑 파트너들과 달리, 라이프스타일 전 카테고리와

고관여 상품까지 다룬다는 점에서 차별화된다.

특히 CJ온스타일은 우수 크리에이터 및 채널을 대상으로 전담 조직을 통한 ‘전략적 투자’를 추진한다. 단순 판매 협력을 넘어 크리에이터의 성장을 지원하며 생태계를 함께 구축한다는 방침이다.

앞서 CJ온스타일은 지난 7월 ‘인플루언서 쇼’를 통해 목표 대비 131%의 매출을 달성했으며, 앱 내 콘텐츠 피드 ‘퍼플닷(Purple Dot)’으로 탐색과 구매의 순환 구조를 구축해왔다.

파트너십 체결을 기념해 이달 17일까지 크리에이터 지원 행사도 진행한다. 유튜브 쇼핑 제휴 프로그램에 참여하는 우수 크리에이터에게는 셀럽과의 공동 방송, 맞춤형 제품 기획, 전담 매니저 매칭 등을 지원하며, 활동 우수자에게는 총 300만원 상당의 적립금을 제공한다. /손종욱 기자