

# 삼양식품, 불닭볶음면 이어 ‘삼양1963’으로 국내시장 접수

불닭 브랜드 매출구조 쏠림 우려  
프리미엄 국물라면 ‘삼양 1963’  
우지 유탕 방식으로 내수시장 성과  
반짝 흥행 넘어 매출 다변화 ‘주목’

‘불닭볶음면’으로 전 세계에 매운 맛 열풍을 일으킨 삼양식품이 또 한 번 도약에 나선다. 해외에서는 수출 기록을 갈아치우고, 국내에서는 프리미엄 국물라면 ‘삼양1963’이 예상 밖 흥행을 이어가며 매출 구조 다변화의 실마리를 만들어가고 있다.

삼양식품은 식품업계 최초로 ‘9억불 수출탑’을 수상하며 글로벌 K라면 대표 주자임을 다시 한번 입증했다. 삼양식품은 제62회 무역의 날 기념식에서 전년도 7월부터 올해 6월까지 총 9억7000만 달러의 수출 실적을 기록해 9억불 수출탑을 받았다. 지난해 7억불 수출탑 수상 이후 불과 1년 만에 이뤄낸 성과다.

주력은 단연 불닭볶음면이다. SNS를 통해 확산된 ‘매운맛 챌린지’를 기점으로 불닭 브랜드는 미국·유럽·아시아 전반에서 메가 브랜드로 자리 잡았고, 현재 삼양식품의 해외 매출 비중은 80%를 웃돈다. 진출 국가는 100여 개국에 달한다.



삼양식품이 성수동에서 진행한 삼양1963 옥외광고.

/뉴시스

특히 미국 시장의 성장세가 가파르다. 3분기 기준 미국 법인 삼양아메리카 매출은 전년 동기 대비 59% 증가한 약 1억1200만 달러를 기록했다. 월마트·코스트코 등 주류 유통 채널에 이어 HEB, 샘스클럽까지 입점이 확대되며 판매 저변이 넓어졌다.

미국 관세 정책 변화와 고환율 부담에도 삼양식품의 실적은 견고하다. 현지 판매 가격 인상과 생산 효율화로 수익성을 방어하는 데 성공한 것.

금융정보업체 에프엔가이드에 따르면 삼양식품의 4분기 실적 컨센서스는

매출 6650억원, 영업이익 1502억원으로 전년 동기 대비 각각 39%, 71% 증가할 전망이다. 밀양2공장 증설 효과가 본격화되며 글로벌 수요 증가를 안정적으로 소화하고, 고정비 부담도 낮아지고 있다. 3분기 누적 영업이익은 이미 지난해 연간 실적을 넘어선 것으로 알려졌다.

하지만, 불닭 브랜드에 지나치게 쏠린 매출 구조에 우려의 시선도 존재했다. 이에 삼양식품은 ‘제2의 불닭 개발’이라는 과제를 안고 있었다.

이런 상황에서 등장한 카드가 프리미엄 국물라면 ‘삼양1963’이다. 삼양식품

에 따르면 삼양1963은 출시 한 달 만에 누적 판매량 700만 개를 돌파했다. 이는 삼양라면 월평균 판매량의 80% 수준으로 기존 제품 대비 약 1.5배 높은 가격에도 이례적인 반응이다.

증권가에서는 삼양식품이 불닭 브랜드를 축으로 글로벌 수요가 구조적으로 확대되는 국면에 들어섰다는 평가와 함께 프리미엄 국물라면 ‘삼양1963’이 내수 시장에서 성과를 내면서 그간 지적돼 온 불닭 중심의 매출 구조가 점진적으로 완화되고 이익 안정성도 함께 높아지고 있다고 분석했다. 특히 신제품 흥행이 일회성에 그치지 않을 경우 중장기적으로 기업가치 재평가로 이어질 가능성도 거론된다.

삼양1963은 과거 삼양라면의 핵심이었던 우지 유탕 방식을 현대적으로 재해석해 동물성 우지와 식물성 팜유를 배합한 ‘골든블렌드 오일’을 적용했다. 단순 볶고 제품이 아니라 창업 정신의 복원이라는 메시지를 전면에 내세운 점도 소비자 반응을 자극했다.

출시 전부터 온라인에서는 ‘우지라면 부활’ 요구가 이어졌고, 출시 이후 관련 영상 콘텐츠 누적 조회수는 약 8000만 회에 달한다. 이 가운데 70% 이상이 크

리에이터 자발 콘텐츠로, 자연스러운 바이럴 효과도 확인됐다.

이러한 변화의 중심에는 오너 3세 전병우 전무가 있다. 전 전무는 불닭 글로벌 프로젝트와 해외 사업 확장, 중국 자싱공장 설립 등에서 성과를 냈다.

삼양식품은 최근 정기 임원 인사를 통해 전병우 최고운영책임자(COO)를 전무로 승진시키며 세대교체에 속도를 냈다. 입사 6년 만의 초고속 승진이다.

앞서 선보인 ‘뱀뱀’과 ‘뿔스랩’ 등 신규 브랜드로는 뚜렷한 성과를 내지 못했지만, ‘삼양1963’으로 새로운 돌파구를 찾아낸 셈이다. 이번 신제품이 반짝 흥행을 넘어 새로운 성장 축으로 자리 잡을 수 있을지 시장의 시선이 쏠린다.

삼양식품 관계자는 “‘삼양1963’이 출시 직후부터 가파른 판매 상승세를 보이며 단기간에 주요 유통채널 판매 순위상 위권에 진입했고, 프리미엄 라면임에도 불구하고 한 달 만에 700만개 판매량을 기록하며 제품력과 소비자 선호도를 확인할 수 있었다”며 “앞으로도 다양한 마케팅 활동을 지속해 ‘삼양1963’의 브랜드 영향력과 마케팅 확대에 힘을 기울일 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## “해피포인트 앱으로 연말파티 준비하세요”

SPC 섹타나인 ‘해피팝업’ 기획전  
오는 21일까지 7개 브랜드 행사  
케이크 등 최대 50% 할인 혜택

SPC 섹타나인이 해피포인트 앱에서 홀리데이 시즌 케이크, 굿즈 등을 혜택가로 제공하는 기획전 ‘해피팝업 (HAPPY POP-UP)’을 펼친다.

해피팝업은 지난 7월부터 해피포인트 회원을 대상으로 매월 진행하는 SPC 브랜드 통합 프로모션으로 다양한 브랜드와 서비스 혜택을 큐레이션 형태로 제공해 좋은 반응을 얻고 있다.

이번 ‘해피팝업’은 오는 21일까지 단일 주일간 진행된다. 파리바게뜨·SPC삼립·베스킨라빈스·던킨파스쿠찌·셰이크쵸쵸

바등 7개 주요 브랜드가 총출동하여 연말 파티 아이템을 다양하게 제공한다.

크리스마스과 연말 파티의 하이라이트인 케이크를 스마트하게 준비할 수 있는 다양한 혜택을 모았다.

파리바게뜨 2025 홀리데이 시즌의 대표 케이크 ‘베리밤(BERRY BOMB)’은 20% 할인, 베스킨라빈스 ‘골든 브릴레 판타지’를 포함한 시즌 케이크 4종은 최대 25% 혜택을 증정한다. ‘윈터랜드 트리’를 포함한 파스쿠찌 홀 케이크 12종은 1만원 할인되며, SPC삼립이 포켓몬 코리아와 함께한 ‘피카츄의 초코바나나 몬스터볼 케이크’에는 20% 혜택이 적용된다.

케이크 외에도 겨울 간식과 라이프

스타일 굿즈 할인도 제공한다. 삼립호빵은 30%, 영국 헤리티지 라이프스타일 브랜드 ‘헌터’와 손잡고 출시한 베스킨라빈스 겨울 굿즈(이어머프·블랭킷)는 50% 혜택을 받을 수 있다.

이외에도 베스킨라빈스 파인트 사이즈 아이스크림 50%, 셰이크쵸 1만원 이상 구매 시 40% 할인이 준비됐으며 자세한 내용은 해피포인트 앱 이벤트 페이지에서 확인할 수 있다.

섹타나인 관계자는 “연말을 맞아 해피포인트 회원들께 감사의 마음을 전하고 자 역대급 기획전 ‘해피팝업’을 진행한다”며 “특별한 혜택을 놓치지 마시고, 풍성한 연말 파티를 준비하시기 바란다”고 말했다.

/신원선 기자

## GS25, 오는 29일 ‘내일반값·내일택배’ 론칭

오후 6시 이전 접수 시 다음날 도착

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25는 이달 29일부터 ‘내일반값’과 ‘내일택배’ 서비스를 신규 론칭한다고 15일 밝혔다. 이번 서비스의 핵심은 ‘익일 배송 보장’이다. 오후 6시 이전에 접수하면 다음 날 바로 도착하는 시스템으로, 빠르게도 합리적인 비용을 원하는 소비자의 틈새 수요를 겨냥했다. 수거와 배송은 ‘딜리박스 중앙’이 전담하며, 명절을 제외하고 주말 포함 주 7회 운영되어 이용 편의성을 높였다.

서비스는 수령 방식에 따라 두 가지로 나뉜다. ‘내일반값’은 기존 반값택배와 같이 GS25 점포에서 수령하는 방식이다. 세 번의 합이 80cm 이내, 무게 5kg 이하인 상품을 보낼 수 있으며 운임은 ▲500g 이하 2400원 ▲1kg 이하 2800원 ▲5kg 이하 3200원이다. 기존 택배보다 저렴하면서도 일반 반값택배보다 빠른 속



GS25는 이달 29일 다음날 도착하는 내일반값, 내일택배 서비스 2종을 선보인다. /GS25

도가 장점이다.

‘내일택배’는 일반 택배처럼 고객이 지정한 장소(집 등)로 배송되는 서비스다. 세 번의 합 160cm 이내, 무게 20kg 이하 상품까지 접수 가능하며, 최저 3500원(350g 이하)부터 최대 9100원(20kg 이하)의 요금에 적용된다. 두 서비스 모두 우선 서울 지역 점포에서 접수가 가능하며, 향후 전국으로 서비스 범위를 점진적으로 확대할 계획이다.

/손종욱 기자 handbell@

## CJ프레시웨이, ‘롱고바디’ 유통 확대

이탈리아 프리미엄 브랜드  
식자재 유통 경쟁력 강화

CJ프레시웨이가 이탈리아 프리미엄 브랜드 ‘프라텔리 롱고바디(이하 롱고바디)’의 유통 확대에 나선다. 온·오프라인을 아우르는 멀티채널 역량을 바탕으로 프리미엄 식자재 유통 경쟁력을 강화한다는 목표다.

롱고바디는 1988년 설립된 이탈리아 토마토 가공식품 브랜드로 고도화된 생산 설비와 유통 이력 추적 시스템을 기반으로 품질과 안전성을 인정받아 왔다. 국내에서는 CJ프레시웨이가 수입·유통을 맡고 있다.

CJ프레시웨이가 올해 1~3분기 운영

한 롱고바디 상품군의 누적 유통량은 전년 동기 대비 234% 증가했다. 고객 수는 올해 11월 기준 작년 대비 약 5배로 늘었다. CJ프레시웨이는 2024년 2월 롱고바디의 국내 유통권을 확보한 이후 외식 프랜차이즈와 레스토랑 중심으로 유통을 늘려 왔으며, 최근에는 리테일과 온라인까지 판로를 넓혀 B2B와 B2C 시장을 아우르는 구조를 구축했다.

CJ프레시웨이는 지난 11월 코스트코에 롱고바디를 입점시키고 10월부터는 GS리테일에서도 판매를 시작했다. 각각 800g 4개입 번들 상품과 400g 단포를 공급해 가정용 식자재 수요에 적극 대응하고 있다. 자체 운영하는 네이버 스마트스토어에서도 가정용 상품 구색을 넓



프라텔리 롱고바디 토마토홀. /CJ프레시웨이

혀가고 있으며, 외식업장에는 2.55kg 대용량 상품을 공급한다. 채널별 맞춤 가격을 다양하게 운영하는 동시에, 조달·재고·물류를 통합 관리해 품질과 공급 안정성을 확보한다는 방침이다.

상품 라인업도 빠르게 넓히고 있다. 운영 중인 품목은 15종이다. CJ프레시웨이는 토마토홀을 비롯해 올리브오일, 콩가공품, 파스타소스 등 롱고바디의 프리미엄 식자재 상품군을 지속 확대하고 있다.

/신원선 기자

## G마켓, 광고영상 누적 조회수 1.2억 돌파

‘韓 디지털 광고대상’ 금상 수상

G마켓은 지난 9월부터 진행한 브랜드 광고 캠페인의 유튜브 누적 조회수가 1억2000만회(12월 기준)를 넘어섰다고 15일 밝혔다. 이러한 성과를 인정받아 지난 11일 열린 ‘2025 대한민국 디지털 광고대상’에서는 디지털영상 부문 금상을 수상했다.

이번 캠페인은 김경호, 박완규, 설운도, 김중서, 민경훈, 에일리 등 장르별 내로라하는 가수들을 기용해 그들의 대

표곡 가사를 쇼핑 관련 언어유희로 비튼 것이 특징이다. 지난 4개월간 ‘G락페’와 ‘빅스마일데이’ 등 대형 프로모션 기간에 맞춰 총 20여 편의 시리즈 영상이 공개됐다.

G마켓 측 자료에 따르면 광고의 인기는 실제 매출 증대로도 이어졌다. 이달 초 진행된 ‘12월 G락페’ 기간 동안 에일리 광고가 화제를 모으며 관련 카테고리 거래액은 평소 대비 2배 가까이 급증했고, 사이트 유입도 20% 늘어난 것으로 집계됐다.

/손종욱 기자