2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9861

metroseoul.co.kr

metro® Life

제5954호 2026년 7월 16일 목요일

편의점 아시아 중심으로 글로벌 영토 확장 L1

셀트리온 후속 파이프라인 글로벌 경쟁력 강화 L2

지친 하루 깨운 한 캔… 현대인 열정 지핀 '푸른불꽃'

메가히트 브랜드 탄생스토리

롯데칠성음료 '핫식스'

학업과 업무에 지친 직장인과 학생, 짜릿한 몰입을 즐기는 게이머와 스포츠 마니아들의 곁에는 늘 푸른 불꽃이 함께했다. 롯데칠성음료가 지난 2010년 첫선을 보인 에너지음료 브랜드 '핫식스(HOT6)'의 이야기다.

핫식스는 강렬한 에너지와 역동적인 브랜드 콘셉트를 바탕으로 국내 에너지음료 시장을 개척하고 리드해 온 메가히트 상품이다. 최근에는 제로 슈거 및 헬시 플레저(Healthy Pleasure) 트렌드에 맞춘 성공적인 라인업 확장과 더불어 브랜드 출시 이후 고수해 온 헤리티지를 현대적으로 재해석한 대대적인 패키지 리뉴얼을 단행하며 또 한 번의 도약을 준비하고 있다.

출시 16년 차 국내 에너지음료 '리더'
카페인·타우린 함유… 활력 불어넣어
짜릿한 탄산에 상쾌한 음용감까지 더해
제로·고용량 등 제품 라인업 다양화

1 핫식스 패키지 리뉴얼 제품.
2 당, 칼로리를 낮춘 에너지음료 '핫식스 글로우 복숭아&살구, 사과&포멜로' 2종.
3 고용량·고카페인 선호 소비자 위한 헤비급 라인업 '핫식스 더킹'.
4 '월드 디제이 페스티벌' 공식 스폰서로 참여한 핫식스 포스터. /롯데칠성음료

◆국내 에너지음료 시장의 개척자

핫식스는 '에너지 충전과 활력 있는 일상'을 핵심 가치로 내세우며 탄생했다. 카페인과 타우린 등을 최적으로 함유해 집중력이 필요한 순간이나 육체적·정신적 에너지가 요구되는 상황에서 즉각적인 활력을 불어넣는 제품으로 자리매김했다. 짜릿한 탄산감과 상쾌한 음용감은 핫식스만의 독보적인 정체성이 되었으며, 지치지 않는 에너지를 상징하는 '불사조' 디자인을 패키지에 도입해 강렬한 인상을 남겼다.

출시 초기부터 강렬한 컬러 마케팅과 역동적인 콘셉트를 앞세운 핫식스는 트렌드에 민감한 젊은 소비층을 중심으로 인지도를 급격히 확대했다. 단순히 음료를 판매하는 것에 그치지 않고 시험공부, 야근, 게임, 운전 등 현대인들이 활력을 필요로 하는 '결정적 순간'을 파고드는 메시지를 지속적으로 전달하며 일상 속 필수 음료로 확고히 자리 잡았다.

◆연매출 1000억 원 돌파

소비자의 취향과 라이프스타일이 점차 세분화됨에 따라 핫식스는 끊임없는 제품군 확장을 통해 시장 경쟁력을 다져왔다. 가장 기본이 되는 '오리지널'과 부담 없이 즐기는 '제로' 제품을 중심으로 고용량·고카페인을 선호하는 하드 유저를 위한 헤비급 라인업 '핫식스 더킹'을 선보여 세부 시장을 공략했다.

'핫식스 더킹'은 강한 에너지 충전에 집중한 '파워', 상큼한 사과&키위향의 '러쉬', 자몽&딸기향의 '포스', 제로 칼로리로 부담을 없앤 '제로', 상큼 달콤한 복숭아&패션후르츠향의 '크러쉬 피치', 적포도 풍미의 '퍼플그레이프', 싱그러운 사과향의 '애플홀릭', 복숭아와 홍차의 조화가 돋보이는 '아이스피치 제로', 파인애플 과즙을 가득 담은 '파인버스트'까지 무려 9종의 다채로운 라인업을 갖춰 골라 마시는 재미를 더했다.

최근 웰빙을 중시하는 소비자 니즈를 반영해 식물 유래 카페인을 적용하고 당과 칼로리를 낮춘 가벼운 에너지음료 '핫식스 글로우(복숭아&살구, 사과&포멜로 2종)'를 출시했다.

고도화된 타깃 마케팅과 포트폴리오 다각화 전략은 고스란히 실적으로 증명됐다. 롯데칠성음료의 에너지 음료 카테고리 매출액은 2023년 790억 원에서 2024년 965억 원으로 성장한 데 이어, 지난해인 2025년에는 1072억 원을 기록하며 대망의 '연매출 1000억 메가브랜드' 반열에 올라섰다.

당·칼로리 낮춘 '핫식스 글로우' 출시
패키지 리뉴얼로 브랜드 정체성 강화
'월드 디제이 페스티벌' 스폰서 참여
대중과 접점 넓혀… 역동적 브랜드로

◆3년 만의 패키지 리뉴얼

탄탄한 성장을 이어가고 있는 핫식스는 안주하지 않고 브랜드 정체성을 한 단계 더 끌어올리기 위한 대대적인 변신을 감행했다. 롯데칠성음료는 2023년 이후 3년 만에 핫식스 고유의 헤리티지를 한층 강화하는 패키지 디자인 전면 리뉴얼을 단행했다. 브랜드가 지닌 강렬한 에너지와 끊임없이 도전하는 정신을 시각적으로 더욱 직관적이게 전달하기 위함이다.

패키지 전면에는 가장 뜨겁게 타오르는 불꽃을 상징하는 '블루 컬러'를 과감하게 적용해 시선을 사로잡는다. 여기에 제품명을 캔 중앙에 굵직하게 배치함으로써 시인성을 극대화하고, 에너지 브랜드로서의 묵직한 존재감과 정체성을 확고히 했다.

이번 리뉴얼 제품은 250ml, 355ml, 500ml 등 다양한 용량의 캔 형태로 출시되어 소비자의 음용 상황에 맞는 선택권을 제공하며, 편의점과 대형마트, 온라인 직영몰 '칠성몰' 등 온·오프라인 전 채널을 통해 본격적인 공급에 나섰다.

◆문화 영역으로 넓히는 브랜드 경험

핫식스는 젊은 층의 핵심 문화 코드로 자리 잡은 뮤직 페스티벌, e스포츠, 게임 등과의 연계를 지속적으로 강화하고 있다. 2025년에는 국내 최대 규모의 EDM 축제인 '월드 디제이 페스티벌'의 공식 스폰서로 참여해 대규모 오프라인 부스와 샘플링 이벤트를 진행, 현장을 찾은 수많은 청춘에게 음악과 에너지가 결합한 역동적인 브랜드 경험을 각인시켰다.

이번 디자인 리뉴얼에 맞춰 마케팅의 화력은 더욱 거세지고 있다. 롯데칠성음료는 새 디자인 공개와 동시에 '가장 뜨거운 불꽃을 켜라'를 슬로건으로 내세운 대대적인 브랜드 캠페인에 돌입했다. 성수와 강남 등 서울 주요 거점을 중심으로 한 달간 대규모 옥외 광고를 운영하며 대중과의 접점을 획기적으로 넓히고 있다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

메트로 한줄뉴스

▲'33개월 만에 우승' 김주형, 메이저 골프 '디오픈' 출격
▲'무적함대' 스페인, 프랑스 2-0 완파…16년 만에 결승 진출 /사진 뉴시스

▲역대 미국 대통령 야구 사인볼 세트, 경매서 45억원에 낙찰
▲손흥민, 월드컵 휴식 마치고 LAFC 복귀…MLS 후반기 준비

▲골프장경영협회 회원사 25곳 하계 휴장…102개사 정상 운영
▲세계태권도한마당에 61개국 4천261명 참가…8월 1일 개막