

# 백셀, 토종 건전지 자존심 높인다!

203년 3-4월 국내시장 13.5% 차지 ... 7월부터는 2차전지 판매 나서

국산 건전지 브랜드인 백셀(대표 한순현)이 <로켓>, <에너지아저> 등 외국계 브랜드 일색인 건전지 시장에서 두각을 나타내고 있다.

2002년 서통에서 분사한 뒤 백셀의 국내 시장 점유율(판매량 기준)은 2002년 평균 11%에 그쳤으나 2003년 들어 국제 마케팅 조사기관인 AC닐슨 평가 결과, 2003년 1-2월 12.2%, 3-4월 13.5%로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

백셀은 여세를 몰아 2003년 말까지 국내시장의 15%를 확보하고 매출액도 2002년 110억원보다 30% 늘어난 140억원으로 늘려 잡았다.

백셀이 2003년 들어 시장점유율을 높이며 국산 브랜드 체면을 살리고 있는 것은 2002년부터 시작한 멀티패키지 전략이 효과를 내고 있기 때문인 것으로 분석된다.

기존 2-4개씩 건전지를 묶어 팔던 것을 대형 할인점을 중심으로 8-20개까지 늘려 만든 패키지 상품을 내놓으면서 소비자들에게 호응을 얻고 있는 것이다.

특히, 미니 선풍기 등 건전지 소비 제품을 끼워파는 프리미엄 팩도 인기를 끌고 있다.

중간 유통업자를 대상으로 인센티브를 부여하는 백셀 고객관리 시스템을 도입한 것도 성장 이유로 꼽힌다.

슈퍼마켓 등에 납품하는 유통기업에 납품실적에 따라 제휴기업인 OK캐쉬백 포인트를 적립해 줌으로써 백셀 제품의 유통을 촉진하고 있다.

한편, 백셀은 이미 개발을 완료한 2차전지도 7월부터 시판할 예정이다.

최근 디지털카메라 등 고용량기기가 많아지면서 주로 수입에 의존해온 2차전지의 국산화가 필요한 시점이라고 판단했기 때문이다.

<Chemical Journal 2003/06/19>