중국
China

1. 중국, O2O서비스를 이용한 마케팅 붐

상하이지사

주요내용

▶ O2O서비스, 새로운 마케팅으로 부상

- 모바일, 인터넷 발전의 영향으로 트렌드가 빠르게 변화하고 있다. 이러한 환경속에서 많은 기업들은 자신의 브랜드 가치를 높이기 위해 단일 프로모션 방식에서 벗어나 온오프라인 시장을 연결하는 O2O서비스를 활용해 마케팅을 추진하고 있다.

  ※ O2O(Online to Offline) : 온라인으로 상품, 서비스를 주문하면 오프라인으로 이를 제공하는 서비스. 온라인으로 고객을 모집하여 오프라인 시장으로 끌어들이는 마케팅

- 중국의 스마트폰 사용자는 10억명 이상이며 이중에 약 60%가 O2O서비스를 이용하고 있다. 중국 정부 또한 O2O시장을 육성하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있어 앞으로 O2O서비스는 중국의 소비자들을 공략할 수 있는 채널로 자리잡을 것이다.

▶ (사례) 중국 두유제조업체, 차량렌탈 어플을 활용한 O2O마케팅 추진

- 2017년 1월 23일, 중국에서 가장 대표적인 두유생산업체인 '웨이웨이그룹'과 중국 최대 차량렌탈 어플인 '디디추싱'이 본격적인 협력사업을 시작했다.
- 웨이웨이그룹은 중국에서 파급력이 큰 SNS '웨이신'과 '웨이보'를 이용하여 행사를 홍보했다. 뿐만 아니라, 베이징, 난징, 쉬저우 등지의 소비자들이 '디디추싱' 어플리케이션에서 '원클릭웨이웨이'페이지를 클릭하면 무료탑승 추첨이 이루어지고, 탑승 고객들에게는 두유를 시음할 수 있는 기회를 제공했다.

| '원클릭 웨이웨이' 이벤트 페이지 |

* 출처 : 21food(食品商务网) 2017.1.27

시사점

중국의 '포스트 80·90 세대(80-90년 이후 출생)'는 새로운 문화와 트렌드를 빠르게 받아들이고 있다. 중국의 젊은 고객층을 공략하기 위해서는 전통적인 홍보방식보다는 웨이보, 위챗과 같은 SNS를 활용하는 등 일상생활에 밀접하게 연계된 채널을 사용하여 마케팅을 추진해야 할 것이다.