

1. 대중 수출기업, 지우링허우를 잡아라

상하이지사

주요내용

* 지우링허우(95後) : 1995년에서 2000년에 출생자

▶ 팬덤효과를 이용하라

* 팬덤(Fandom) : 특정한 대상을 열정적으로 좋아하는 무리 또는 현상

- 1999년 설립된 중국 유제품 제조업체인 멩니우(蒙牛)그룹은 작년 여름에 런칭한 유제품 ‘루츠엔즈(乳此盐值)’의 모델로 중국 인기 아이돌그룹인 TFBOYS를 발탁했다.
- 멩니우그룹은 중국 인기 뮤직비디오 플랫폼인 인웨타이(音悦台) 및 팬클럽 홈페이지를 통하여 자사 제품을 구매한 팬들에게 추첨을 통해 스타굿즈 및 콘서트 티켓 등을 제공하는 팬덤효과를 노린 마케팅으로 큰 매출성장을 이뤄냈다.

▶ 트렌드를 접목하라

- 오프라인 채널에서 온라인 부문까지 성공적으로 진출한 중국 식품브랜드 차차(洽洽)는 최근 포장, 로고이미지 변화 및 온라인 판매전용 제품 출시에 힘써왔다.
- 차차는 작년 인기 신조어 ‘란썬우상구(蓝瘦香菇)’를 인용해 ‘란썬우상구장(蓝瘦香菇酱)’을 런칭하였는데, 전통 장류제품에도 불구하고 유행어와 귀여운 캐릭터 패키징 덕분에 95허우의 사랑을 받아 매출이 크게 증가하였다.
- * 란썬우상구(蓝瘦香菇) : 중국 한 청년이 동영상에 이별 후 자신의 심경을 담은 동영상을 업로드 하였는데 그의 사투리 때문에 괴로워서 울고싶다라는 의미의 ‘难受, 想哭(nánshòu xiāngkū)’가 푸른 표고버섯이라는 ‘蓝瘦, 香菇(lánshòu xiānggū)’로 들려, 중국 온라인에서 푸른 표고버섯에 청년의 얼굴을 합성한 사진이 유행

▶ 감성을 자극하는 패키징을 활용하라

- 지우링허우는 제품을 선택할 때 브랜드파워보다는 제품포장, 디자인 등의 외관적 요소가 더 중요한 요인으로 작용한다.
- 2003년에 설립된 벌크스낵식품 판매점인 바이차오웨이(百草味)에서는 작년 귀여운 동물 캐릭터를 활용한 ‘바오바오귀(抱抱果)’라는 제품을 신규로 출시했는데, 동물이 사람을 안아주는 따뜻한 느낌의 포장으로 젊은 소비자들의 이목을 끌었다.



| 루츠엔즈 |



| 란썬우상구장 |



| 바오바오귀 |

* 출처 : 21Food 「95后成消费主力, 食品企业如何打动这一代人的心?」

시사점

- 중국에서는 ‘빠링허우(80後)’, ‘주링허우(90後)’란 신조어가 유행하기 시작하였으며, 최근에는 ‘지우링허우(95後)’ 소비군이 새롭게 등장했다.
- 지우링허우는 SNS를 통하여 활발하게 소통하는 세대이기 때문에 제품의 스토리와 감성을 자극하는 패키징이 마케팅의 중요한 요소가 되었다.
- ‘지우링허우’라는 소비층의 등장은 식품업체의 마케팅 방식 변화를 이끌어냈으며, 업계에서는 기업의 미래를 좌우하는 주요 소비층이 될 것이라고 예상하고 있다.