



빅데이터를 활용한 중국 대표 유제품기업 이리(伊利)의 성공

젊은 소비층을 겨냥하여 성공을 거둔 이리(伊利)

- 중국 대표 유제품기업 이리(伊利)가 중국 전자상거래업체 티몰(天猫)·징둥(京东)과 손을 잡고 다양한 고품질 유제품을 개발·출시해 새로운 소비트렌드를 만들어가고 있다.
- 지난 2017년 중국의 블랙프라이데이인 '11.11' 행사기간에 이리 유제품의 전체 온라인 판매액은 2억 위안 (3백 40억 원)으로 동종업계 1위 자리를 굳건히 지켰으며, 2018년 춘절 연계 프로모션 시 티몰과 징둥 플랫폼에서 전년 동기대비 판매액이 200% 증가하는 성과를 거두었다.
- 2016년 11월, 이리는 온라인상의 젊은 소비자들을 겨냥한 제품인 'Byebye군(Byebye君)'을 출시하여 많은 사랑을 받았다. 이 제품은 칼로리가 낮은 제품을 선호하는 젊은 소비층을 겨냥한 무지방 우유로, 젊은이들이 자신의 어두운 순간과 '이별(Byebye)'하는 것을 응원한다는 의미를 담고 있다.

| Byebye군 광고 이미지 |



출처 : 티몰(www.tmall.com)

창의적 제품의 연구개발에 활용되고 있는 빅데이터

- 이러한 이리의 성과 뒤에는 빅데이터가 있었다. 제품 설계단계에서 티몰과 징둥의 빅데이터를 활용해 유제품을 구매하는 젊은 층의 선호도를 조사·분석하여 제품을 개발한 것이다. 이리는 티몰과 징둥에 접속한 소비자들의 반응을 실시간으로 모니터링해 이들의 소비패턴과 수요를 파악하고 있다. 빅데이터가 더욱 정교한 마케팅 전략을 실현할 수 있는 기회를 제공한 셈이다.
- 이리는 빅데이터를 활용해 우유에 곡물을 첨가한 '곡물많은우유(谷粒多牛奶)', 덴마크산 복합 유산균을 첨가한 요거트 '창칭(畅轻)', 상온보관 가능한 요거트 '안모시(安慕希)' 등 지속적으로 새로운 제품을 개발·출시하고 있다.

| 빅데이터 활용해 출시한 신제품 |



곡물많은우유(谷粒多牛奶)



창칭(畅轻)



안모시(安慕希)

출처 : 이리(www.yili.com)

제품 연구개발의 판도를 바꾼 성공사례

- 빅데이터 기술은 이제 ICT 업계뿐만 아니라 소비재 생산 및 유통 등 마케팅 전 분야에 걸쳐 막강한 영향력을 행사하고 있다.
- 일찌감치 이러한 빅데이터의 능력을 확신한 이리는 중국 유제품 연구개발 영역에서 이미 독보적인 성장세를 보여주고 있다. 객관적이면서도 현실성 있는 데이터 분석으로 업계에서 성공을 거둔 이리의 행보는 빅데이터를 활용한 마케팅의 성공사례라 할 만하며, 중국시장에 맞는 다양한 제품군 연구개발에 있어 새로운 방향성을 제시했다 평가된다.

출처 : 정북방망(正北方网), www.northnews.cn ('18.3.7)