

고급화로 브랜딩 전략 세우는 간식업계

상하이지사

가격보다 브랜드로 차별화하는 간식업계

- 중국 간식업계의 총생산액은 2006년 4,240억 위안(약 70조 2,950억 원)에서 2016년 2조 2,156억 위안(약 367조 4,129억 원)까지 증가했으며, 2020년에는 3조 위안(약 497조 3,700억 원)을 돌파할 것으로 예측된다.
- 일용소비재 중 가장 전망이 밝은 것은 레저식품이며, 가격·품목전쟁이 한창이던 과거와 달리 최근 ‘브랜드전쟁’으로 시장 구도가 심화되고 있다. 지난 1월 7일, 중국 내 유명 간식브랜드인 량핀푸즈(良品铺子)는 기자회견에서 ‘고급 간식’을 기업 전략으로 삼겠다고 밝힌 바 있다.

고급간식의 유통 배경과 시장 현황

- 생활리듬이 빨라지고 식품시장이 세분화되면서 전 세계적으로 나이, 지역, 성별에 관계없이 하루 세끼 외에도 간식을 먹는 것이 새로운 소비 트렌드로 떠오르고 있다.
- 간식 소비가 증가함에 따라 소비수요도 변화하고 있는데, 레저식품이 새로운 끼니가 되는 트렌드는 기존의 단순한 음식으로서가 아니라 물질을 소비하고 만족감을 느끼는 소비자들의 심리가 반영된 결과이다.
- 지난 몇 년간 많은 간식 브랜드들이 품목을 확장하고 현장 마케팅(scene marketing)을 활용해 아이뿐 아니라 어른도 간식을 즐길 수 있다는 점을 소비자에게 인지시키고, 고급 간식 시장을 확대하기 위한 노력을 계속해왔다. 그 결과 소비층이 확대되고 소비하는 빈도 역시 증가했다.



1. 량핀푸즈에서 새로 출시한 고급간식 세트
2. 량핀푸즈 기자회견 현장

소비층에 맞는 고급화된 디자인과 마케팅 필요

- 간식업계의 발전이 빠른 만큼 문제점도 드러났다. 브랜드마다 고유의 포지셔닝이 약해서 제품의 동질화가 심화해진 것인데 브랜딩에 성공한 다음에는 효과적으로 차별화를 꾀하는 것이 기업 발전의 핵심이라고 할 수 있다.
- 중국 간식업계에서 연속 판매량 1위인 기업 량핀푸즈의 발전을 통해 중국 간식업계의 트렌드를 엿볼 수 있다. 한국기업들도 제품의 포장 디자인부터 고급스럽게 만들고, 마케팅도 고급 소비층의 선호에 맞춰 새로운 영업방식을 도입해야 할 것으로 보이며 아울러 고품질 원료는 고급 간식의 핵심이라고 할 수 있으므로 원료 단계부터 차별화된 선정이 필요하다.