

2022 중국 식품업계의 봄맞이 마케팅

벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅

봄은 벚꽃의 계절이다. 봄의 핑크빛 설렘은 지난 겨우내 잠들었던 소비자들의 감성을 일깨우며 소비 심리를 자극하기도 한다. 이와 같은 이유로 매년 봄 시즌이 다가올 때마다 중국의 식품업계에서는 벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅에 공을 들이고 있는데 올해의 봄맞이 마케팅은 기존의 마케팅 방법과는 차별화된 방식으로 소비자들을 공략하고 있다. 올해 중국에서는 어떠한 봄맞이 마케팅으로 소비자들을 유인했을까?

벚꽃 한정판 제품

매년 3월, 중국의 대표 인터넷 사이트인 바이두(百度)에서 벚꽃과 관련된 검색량은 평소의 10배를 웃도는 것으로 확인된다. 본격적인 봄 시즌이 되면서 벚꽃에 관한 관심이 뜨거워지는 만큼 식품업계에서도 벚꽃을 활용한 봄맞이 마케팅이 한창이다. 먼저 기존의 봄맞이 마케팅으로는 주로 제품의 '포장 디자인'과 '맛'에서 벚꽃을 활용한 경우가 많았다. 봄을 연상시키는 분홍빛 색채와 벚꽃 도안을 활용하여 제품의 외관을 장식하거나 독특하고 색다른 벚꽃 맛 제품을 통해 구현해내는 방식이었다. 하지만 일각에서는 포장 디자인은 유행의 영향을 많이 받고 벚꽃 맛은 참신하나 호불호가 심하게 나뉘다며 이러한 전통적인 마케팅 방식의 한계를 지적하였다.

한편, 기존의 제품과 다른 방식으로 선보인 벚꽃 한정판 제품이 눈길을 끌고 있다. 중국 유제품 기업 메이르시엔위(每日鲜语)는 봄을 맞아 한정판 우유 제품을 선보였는데 해당 제품은 프리미엄이라는 브랜드 특성에 맞게 투명한 병에 고급스러운 벚꽃 도안을 넣어 봄의 느낌을 물씬 냈다. 주목할 점은 이 제품의 겉면에 붙어있는 꽃잎 모양의 라벨로, 이 꽃잎 모양 라벨에는 특수한 기술이 사용돼 벚꽃의 향을 첨가하여 소비자들이 손가락으로 가볍게 문지르기만 해도 벚꽃의 향기를 느낄 수 있게 만들었다.

- 1 메이르시엔위(每日鲜语) 봄맞이 한정판 제품
- 2 오레오(奥利奥) 신피화과우웨이(新花果口味) 시리즈 제품

자료: 메이르시엔위(每日鲜语), 중국 오레오 공식 홈페이지



2





1 위안치썬린의 벚꽃백포도 탄산수 2 메이르시엔위와 Seesaw의 합작 제품

자료 바이두(百度)

지난달 중국 오례오(奥列奥)에서 출시한 싼화귀코우웨이(新花果口味, 꽃과 과일 맛) 시리즈 제품도 주목해 볼 수 있다. 오례오는 봄을 맞아 시즌 한정 제품으로 장미포도맛, 벚꽃유자맛 등 새콤달콤한 새로운 맛의 제품을 출시했다. 제품의 포장에 드러난 커다란 오례오 도안의 크림 부분을 손으로 문지르면 제품의 맛과 대응되는 향기를 맡을 수 있으며 햇빛이 드는 곳에 놓아두면 숨겨진 나비 그림도 나타난다. 이처럼 후각을 공략한 제품은 미각을 공략한 제품과 다르게 후각을 통해 쉽게 봄을 연상시킬 수 있으며 별다른 감미료나 향료를 추가할 필요가 없어 제품 본연의 맛을 유지할 수 있다. 또한 훨씬 건강하다는 느낌을 주어 건강한 소비를 지향하는 중국 소비자들에게 커다란 매력으로 다가갈 수 있다. 중국의 음료 브랜드 위안치썬린(元气森林)은 봄을 맞아 벚꽃 백포도 탄산수를 선보였다. 이번 봄맛이 제품은 기존 제품과 비교해 보았을 때 그저 포장에 벚꽃 도안이 더해진 것처럼 보이지만 제품을 8℃ 이하의 환경에 놓으면 포장 위의 벚꽃이 개화한다. 위안치썬린은 제품

온도에 따라 변화하는 도안을 첨가해 계절 요소를 더했을 뿐만 아니라 소비자에게 더 깊은 인상도 남겼다.

이 밖에도 최근 코로나19의 장기화로 외출이 제한된 소비자를 위해 의식감(仪式感)을 공략한 봄맛이 제품이 등장하고 있다. 의식감(仪式感)이란 '의미를 담은 행위'를 뜻하는 단어로 정성 들어 만든 아침밥이나 독서 할 때 마시는 커피 한 잔과 같이 작은 행위에도 의미를 부여하며 생활에 특별함을 더하는 것을 뜻한다. 의식감을 포인트로 잡은 메이르시엔위(每日鲜语)는 중국의 유명 커피 체인점 Seesaw와 합작하여 봄맛이 한정판 제품을 통해 '자신이 직접 제작하는 라떼' 콘셉트를 선보였다.

메이르시엔위(每日鲜语)와 Seesaw의 기린 커피 콜드브루 원액(Seesaw长颈鹿咖啡冷萃液)이 합작하여 선보인 제품의 주제는 '한 입 마시고, 한 포 넣고, 한번 흔든다'이다. 간단해 보이는 과정이지만 자신이 직접 신선한 라떼 한 잔을 제작한다는 느낌과 경험을 선사해 같은 제품을 마셔도 조금 더 정성이 들어갔다는 느낌을 주어 소비자들의 정서적 만족감을 이끌어낼 수 있다.

작성자 베이징지사 김판소

Key Point

봄을 맞아 소비자들의 소비 심리가 되살아나고 있다. 제품을 통해 봄의 낭만과 감성을 즐기고자 하는 중국 소비자들의 니즈가 높아지며 중국의 식품업계에서도 이러한 감성을 공략해 감각을 자극하는 마케팅과 특유의 '의식감'을 높이는 마케팅이 등장하고 있다.

시장 연구기관인 Ipsos에서 발표한 'Ipsos2020 건강을로 연구'에 따르면 '천연, 무첨가'는 소비자들이 건강 음료를 선택하는 이유 중 하나라고 나타났다. 이로 미루어 본다면 중국 소비자들은 건강을 중요시해 감미료나 향료를 최소화하고 본연 그대로의 맛을 낸 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다. 벚꽃 맛 제품과 같이 인공적인 맛이 날 수 있는 제품과 달리 봄의 요소를 후각이나 시각을 통해 드러낸 제품은 그 본연의 맛을 지키는 동시에 한층 더 창의적인 방식으로 봄을 연상시킬 수 있다는 장점이 있다. 주목할 만한 점은 중국의 식품업계가 후각을 활용한 마케팅 방식에 집중하고 있다는 것이다. '뉴욕타임스'에 따르면 제품 선택 시에 8%의 소비자가 오직 눈으로만 볼 수 있는 제품보다 시각과 후각의 경험을 제공할 수 있는 제품을 선택한다고 나타났는데 이처럼 제품의 향기가 소비자들의 정서를 자극하며 소비 욕구와 직결되는 만큼 앞으로 중국에서 후각을 활용한 마케팅이 커다란 환영을 받을 수 있을 것이다. "생활에는 의식감이 있어야 한다(生活要有仪式感)"라는 말은 중국의 젊은 소비자들 사이에서 유행하는 말로 삶의 질을 중요시하는 중국의 젊은 소비자들의 가치관을 반영한다. 한편, 코로나19 장기화로 인해 외출이 제한된 소비자들에게는 봄을 맞아 정서를 자극할 수 있는 제품이 인기를 끌고 있다. 간단한 제품이라도 본인이 직접 손을 움직여 제작하는 방식과 같이 소비자가 제작에 직접적으로 참여할 수 있는 제품들은 소비자들에게 신선하게 다가갈 이러한 정서적인 수요를 자극할 수 있을 것이다. 앞으로 우리 기업 또한 올해 중국에서 새롭게 등장한 봄맛이 마케팅을 참고해 현지 소비자들에게 환영받는 마케팅 방법으로 시장에 접근한다면 새로운 기회를 만들어 낼 수 있을 것이라 생각된다.