

# 현대적 기업으로 거듭나고 있는 ‘라오즈하오’

베이징지사

## 단오절 앞두고 온라인몰서 ‘종즈’ 판매량 급증

- 단오절을 앞둔 기간, 중국 온라인몰에서는 ‘종즈(粽子)’ 판매의 고공행진이 이어졌다. 종즈는 찹쌀이나 쌀로 빚은 떡을 연잎 등(종예)으로 감싸서 만드는 중국 전통 음식이며 단오절 음식으로 자리잡았다. 온라인 쇼핑몰인 티몰에서는 13일 동안 약 1억 개의 종즈와 2억 개의 종예가 팔렸다.
- 종즈의 높은 판매고를 통해 회심의 미소를 지은 기업들은, 오랜 역사를 자랑하는 전통 브랜드인 ‘라오즈하오(老字号)’들이다. ‘우팡자이(五芳斋), 따오향촌(稻香村), 쩐쩐라오라오(真真老老)’ 등 라오즈하오 기업의 종즈 판매량은 단오절 기간 내내 점유율 선두를 달렸다.
- 라오즈하오는 중국 상무부(商务部)가 중국의 역사와 전통을 현대적으로 계승하기 위해 지정한 1,600여 개의 브랜드를 일컬으며, 100~300년의 긴 역사 속에서 빛났던 브랜드 스토리를 지니고 있어 소비자들에게 신뢰와 전통의 기업으로 인식되곤 한다.



단오절 음식  
종즈(粽子)

## 전통과 현대를 결합한 브랜드로 도약

- 라오즈하오는 전통을 현대적으로 재해석한 다양한 신제품 개발로 성공적인 기업으로 거듭나고 있다. 종즈로 유명한 우팡자이(五芳斋), ‘중약’으로 유명한 퉁런탕(同仁堂), ‘두부’로 유명한 바이위(白玉) 등이 대표적인 라오즈하오 기업이며 주로 식품 브랜드에 집중되어 있다.
- 각 지역에 국한된 로컬 브랜드였던 라오즈하오가 최근에는 티몰·징동과 같은 온라인 플랫폼과 손잡으면서 중국 전역을 망라하는 브랜드로 성장하고 있다.
- 올해 단오절 기간, 온라인을 통한 종즈 판매량을 살펴보면, 우팡자이가 전년 대비 70%, 쯔웨이관과 썽화로우는 100% 이상 늘어난 것으로 나타나며, 온라인몰 징동(京东)에서 단오절 연휴에 판매된 종즈 선물세트 판매량은 전년 대비 110% 증가했다.
- 변화하는 소비자 니즈를 만족시키기 위해 라오즈하오 기업은 트렌드 마케팅에도 힘을 쏟고 있다. 우팡자이는 <어벤져스> 팬들을 위해 영화에 등장하는 ‘인피니티 스톤’을 패러디한 ‘우팡 스톤’ 종즈 선물세트를 제작해 선풍적인 인기를 끌었으며, 맛·재료·포장의 개별선택이 가능한 ‘DIY 종즈’ 상품까지 출시하였다. 또한 주문부터 결제까지 모두 휴대폰으로 진행되는 무인스마트식당을 열어 주목 받고 있다.
- 전통을 현대적으로 계승해 성공한 라오즈하오의 브랜드 전략을 한국의 전통식품 기업에서도 벤치마킹한다면 지속발전의 가능성이 클 것으로 보인다.