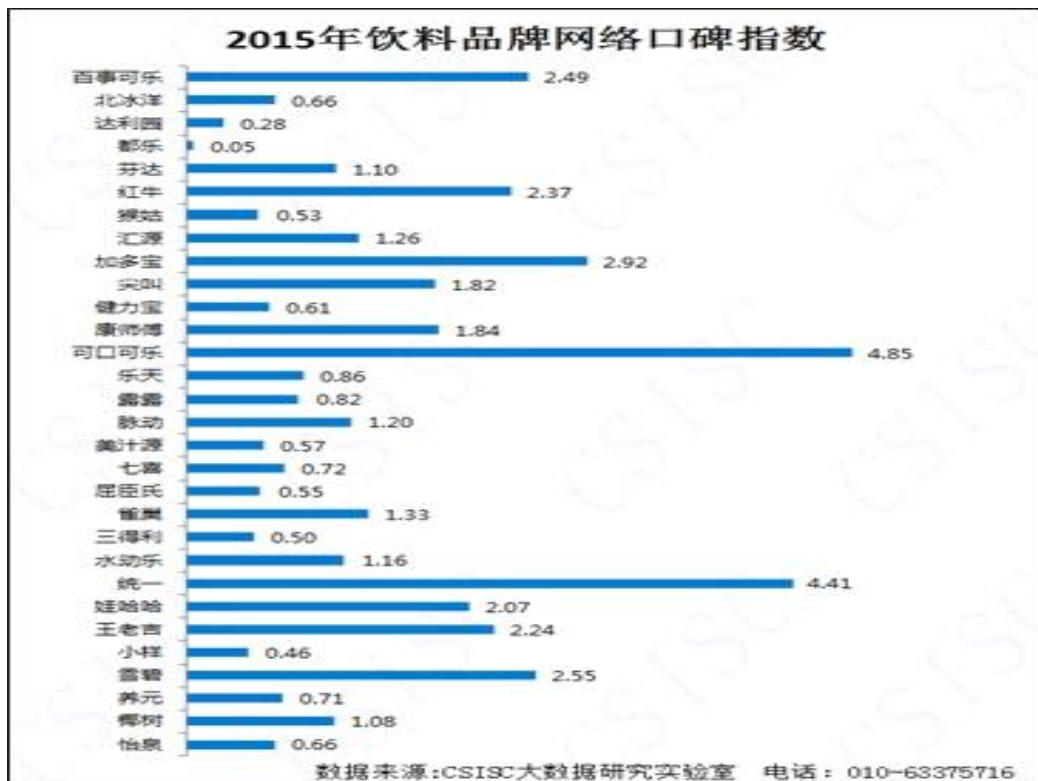


2015년 음료 브랜드 인터넷 입소문 평가 결과

<주요내용>

전국당주상품교역회 사무국의 <2015년 식품 브랜드 인터넷 입소문 보고> 발표 자료에 따르면 코카콜라(可口可乐), 통이(统一)가 음료부문 입소문 평가에서 우수한 성적을 받음



이번 음료입소문 평가는 코카콜라, 펩시콜라, 통이(统一), 캉스푸(康师傅), 자두어바오(加多宝), 왕라오지(王老吉) 등을 포함한 비교적 유명한 30개 브랜드를 대상으로 실시하였으며, 입소문지수는 브랜드인지도, 소비자상호협력도, 품질인정도, 기업이미지, 상품호평도, 브랜드건강도의 6개 지표로 구성됨

2015년 음료업계 인터넷 입소문지수 명단 중, 코카콜라, 통이(统一)가 각각 1등과 2등을 차지함. 그중 브랜드 브랜드인지도, 소비자상호협력도, 품질인정도, 기업이미지 지표에서는 코카콜라, 통이 모두 우수한 성적을 받음. 그

러나 코카콜라, 통이 모두 브랜드건강도 지표는 비교적 낮은 점수를 받았는데 두 브랜드 모두 설탕함유량 과다, 건강에 해로움 등 인터넷상의 부정적인 정보에 기인한 것임.

인터넷상의 인지도 상승, 관련 화제의 지속적 증가와 함께 브랜드를 건강한 이미지로 유지하는 것이 기업들의 주요 관심사로 떠오름

자두어바오(加多宝), 스프라이트, 왕라오지(王老吉), 레드불 브랜드는 입소문이 비교적 안정적으로 유지되어 장기간 입소문 평가에서 상위 10위안에 포함됨. 펩시콜라, 와하하(娃哈哈), 캉스푸(康师傅) 등도 비록 연말 평가에서는 10위안에 포함되었으나 1년 전체를 보면 전자에 비해 다소 떨어짐.

량차(凉茶)에 있어서는 자두어바오(加多宝)와 왕라오지(王老吉)가 오랫동안 격렬하게 경쟁을 하고 있으며, 제품개발 등 긍정적인 경쟁으로 상호 WIN WIN 효과를 누리고 있음

중국 음료업계 다수의 관계자는 음료산업은 이미 성장 병목구간에 이르렀고 인터넷의 성장, 풍부한 정보 습득 편리성으로 소비자들은 점점 더 똑똑해지고 있어 어떻게 소비자의 요구를 만족시키고 인터넷상에서 양호한 브랜드 입소문을 만들어 낼 것인지가 나날이 중요해 지는 시점이라고 말함

<시사점>

평가 대상 브랜드 중 한국 브랜드는 롯데(乐天)가 유일함. 타 업체도 인터넷을 활용 다양한 입소문 마케팅으로 통해 브랜드 인지도 제고와 함께 브랜드의 긍정적 이미지 창출에 노력해야함.

브랜드 인지도 제고와 함께 관련 상품의 부정적 이미지를 초래하는 정보 등에 대해서는 신속한 대응을 통해 최단기간 추가 확산을 방지해야함.

<자료원> 신화망(新华网)