

아모레퍼시픽의 설화수는 여성이면 대부분 좋아하는 최상급 화장품이야. 중국에서도 한국 화장품 가운데 가장 인기가 좋았어. 설화수가 표방한 한방화장품 컨셉이 통한 거지.

2005년에 차석용 부회장이 엘지생건 CEO로 오면서 중국시장을 공략하고자 한방화장품 ‘후’의 디자인을 중국인 취향에 맞게 빨간색과 금색으로 바꾸고 아기자기한 디테일을 더했어. 이걸로 끝이 아니라 컨셉을 잡는 과정에 신의 한 수가 더해져.

후도 설화수와 같은 ‘한방(POP)’인데 ‘궁중한방(POD)’이라는 거야. 일반인이 쓰는 게 아니고 궁에 사는 왕후 같은 사람이 쓰는 거래. 사람들은 한방화장품 하면 딱 설화수를 떠올렸거든. 그 익숙한 것(한방)에 유니크함(궁중)을 더하니까 품질의 차별성이 있어 보이잖아.

엘지생건은 컨셉만 이렇게 잡은 게 아니라 그에 걸맞게 마케팅 조율을 잘했어. 우선 타깃을 누구로 하면 좋을까? 바링허우(1980년대생)와 주링허우(1990년대생)로 잡았지. 이 세대는 중국 인구의 3분의 1을 차지하는 데다 소득수준이나 소비성향이 장년층보다 높거든.

이 젊은 소비자들에게 4P를 맞춰야 하겠지? 우선 제품(product)의 유분을 좀 줄였어. 젊은 여성들은 끈적이는 느낌을 덜 좋아하니까. 가격(price)은 고가격을 유지하고, 유통(place)은 베이징이나 상하이 등 1선도시의 고급 백화점에서만 팔았지. 판촉(promotion) 또한 인기 최고인 한류배우 이영애를 모델로 광고하고 베이징의 최고급 호텔인 포시즌스에서 ‘베이징에서의 궁중연향’이라는 행사를 여는 등, 상위 5% 고객을 공략하며 ‘신비로운 최고급 브랜드’를 구축하는 전략을 구사했어.

저장성 당서기였던 시진핑이 2005년에 한국을 왔을 때 LG 전자를 비롯한 그룹사를 방문했는데, 그 인연으로 엘지생건은 해마다 명절 때가 되면 그에게 후를 보냈다는군.

2014년, 시진핑이 이번엔 국가 주석 신분으로 부인 평리위안과 한국을 다시 방문했어. 그때 기자들이 평 여사에게 “즐거 쓰는 한국 제품이 무엇인가”라고 묻자 ‘후’를 거명했다는 거 아냐. 안 그래도 ‘후’는 왕후가 쓴다는 ‘궁중’ 컨셉이 차별점(POD)인데, 중국의 퍼스트레이디인 평리위안이 쓴다니 컨셉이 기가 막히게 들어맞은 셈이지.