



[산업]
친환경도 초격차
삼성전자 반도체 사업장
폐기물 매립 제로
06



Life

[라이프]
식품업계
체중조절식 출시
고단백 '건강한 맛'
니



118년 역사... 1800번의 공정... '극강의 깔끔함' 양꼬치엔 칭따오? 칭따오 이즈 뭔들!

메가히트 브랜드 탄생스토리 **칭따오**

'중국 맥주' 하면 바로 떠오르는 브랜드 '칭따오.' 수입맥주 업계 1위를 차지하고 있는 칭따오는 배우 정상훈의 '양꼬치엔 칭따오'로 국내 소비자들에게는 더욱 친숙하다.

국내 수입주류 전문 유통 기업 ㈜비어케이이는 지난 2003년부터 칭따오 맥주를 공식 수입해 국내에서 판매, 유럽과 미국 맥주로 한정되었던 국내 소비자들의 선택지를 넓혀줬다.

라거로 시작해 위트비어, 스타우트, 퓨어 드래프트(생)를 차례로 출시해 제품 라인업을 강화하며 글로벌 프리미엄 맥주로서 입지를 견고히 다지고 있다. 중국 문화 교류 확대 및 다양한 중국 음식이 국내에서 인기를 끌면서 자연스럽게 중국 대표 맥주인 칭따오도 국내 소비자들에게 친근하고 맛있는 맥주로 알려지게 됐다.

◆맥주 중주국도 인정한 품질

중국대표 맥주에서 현재 우리나라를 비롯해 독일, 프랑스 등 100여개국까지 수출되고 있는 글로벌 맥주가 되기까지 전 세계인들에게 꾸준히 사랑받을 수 있었던 이유는 칭따오가 갖고 있는 맥주 양조 118년 역사와 맥을 같이하는 기술력이 있기 때문이다.

1903년 독일인과 영국인 상인이 중국 산둥성 칭다오시에서 합작해 설립한 중국최초의 양조장이 오늘날 칭따오맥주유한공사(Tsingtao Brewery Co., Ltd.)의 전신이다. 현재 중국 전역 69개의 양조장을 갖췄다. 양조장 설립 3년 만인 1906년에 맥주 중주국인 독일에서 열리는 '뮌헨 국제 엑스포(Munich International Exposition)'에서 당당하게 금메달을 따낼 정도로 우수한 품질을 인정받은 프리미엄 맥주로 자리매김했다.

◆무려 1800번의 공정...맥주 한 병 탄생

칭따오 맥주 하면 가장 많이 나오는 시음평이 있다. 부드럽고 깔끔한 뒷맛이란 점. 이는 1800번의 정교한 공정을 거쳐야만 비로소 맥주 한 병이 탄생하는 혹독한 과정의 결과물이다. 맥주 맛을 연구하는 브루마스터 이외에도 물, 보리를 각각 시식하는 마스터가 따로 있을 정도다. 매일 총 30명의 마스터와 팀원들이 물, 보리, 홉의 샘플을 시식, 시음하고 조금이라도 맛이 이상하면 생산을 즉시 중단한다.

특히 '맥주생물발효공정실험실'을 별도로 두고, 이곳에서 효모의 DNA를 분석하고 기준에 맞는 것만 선별한다. DNA 설비는 중국 내에서도 정교하기로 유명해 진자 검사를 할 때 쓰일 수 있을 정도. 원료 관리도 철저해 보리는 호주와 캐나다의 지정 농장에서 재배하고 그 해에 생산된 것만 사용한다. 향을 좌우하는 홉은 직접 키우고 있다. 사흘을 넘기지 않은 싱싱한 홉만 사용하며, 30여 명의 품질 관리원들이 모든 원료를 일일이 먹어보고 향을 판별하고 있다.



중국 칭따오 맥주 박물관.

/칭따오



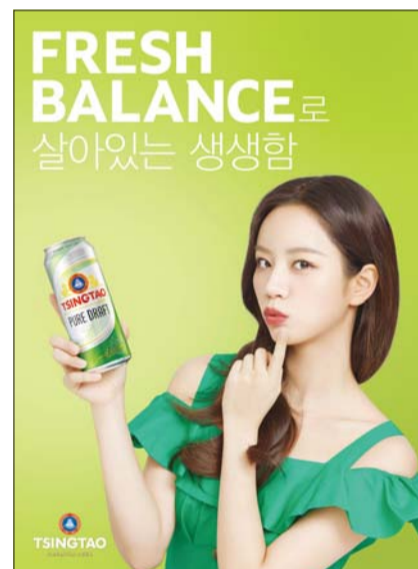
국내 수입맥주 업계 1위 '칭따오' 100여개국서 꾸준히 사랑받아

118년 양조 역사·뛰어난 기술력 물·보리 시식 마스터, 홉 재배 등 1800번의 정교한 공정 거쳐 탄생

유명작가 협업 '한정판 패키지' 인기 트렌드 맞춘 '무알콜 맥주' 출시도



칭따오 논알콜릭 ▶



◆ 2030 세대 공략하는 펀(Fun) 마케팅 박차

칭따오는 매년 새해를 맞이하며 맥주로 복을 기원한다는 의미의 '복맥(福+맥주)' 스페셜 에디션을 선보인다. 맥주와 전용잔으로 구성되어 2018년 무술년부터 2020년 올해까지 3년 연속 이어져 오고 있다. 유명 문화 작가, 웹툰 작가 등 그 해를 상징하는 대표아티스트와의 협업으로 소장욕구를 불러일으키는 한정판 패키지를 출시하고, 완판 행렬을 이어오고 있다. '홉술' '인싸템' '편슈머' 등 주류 업계 트렌드와도 맞물리면서 소셜미디어에 소비자들 자발적으로 올린 인증샷을 구경하는 것도 또 다른 재미 요소이다. 올해, 주호민작가와 협업한 패키지는 출시 1개월만에 완판된 바 있다.

◆무알콜인데도 깊은 품미!

올해는 코로나19로 인해 소비자들의 주류 소비 트렌드가 '홉술' 방향으로 바뀌면서 칭따오도 이러한 시대 흐름에 맞춘 마케팅 활동을 이어나가고 있다.

특히 6월부터는 국내에서도 칭따오 무알콜 맥주 '칭따오 논알콜릭'을 선보였다. 칭따오 브루어리의 공법을 그대로 구현하기 위해 신선한 홉, 맥아, 효모를 사용하고, 칭따오 라거보다 몰트를 2배 이상 첨가하여 더욱 깊은 품미를 느낄 수 있다. 알코올은 0.05%만 함유되었고, 저칼로리(63kcal)이므로 평소 알코올에 약하거나, 다이어트 중이거나 식단관리가 필요한 소비자들에게 희소식이다.

한편, 지난 6월 5일부터는 6년 연속 칭따오 브랜드 모델로 활동하는 배우 정상훈과 2년 연속 칭따오 퓨어 드래프트(생) 모델, 헤리가 함께하는 '프레시 밸런스(FRESH BALANCE)' 광고 캠페인이 시작됐다. 칭따오 "마시는 순간부터 마지막 한 방울까지 깔끔한 뒷맛이 일품인 칭따오의 강점을 즐겁고 유쾌하게 표현했으니, 코로나19로 처진 기분을 재미있는 광고로 전환하시길 바란다"고 말했다.