



# China

상하이지사

## 월병(Mooncake) 서바이벌 뜨거웠던 중추절 시즌



### 라이징 문(Rising Moon), 은근히 떠오르는 중국 월병 시장

중국에서는 전통 과자인 월병을 음력 8월 15일 추석날밤 빛어 먼저 달에 바친 다음, 친척·친지들에게 선물하는 전통이 있다. 남송시대(南宋時代)부터 전해져온 월병은 각 지역별로 소와 피의 비율 및 들어가는 내용물의 종류가 조금씩 다르며, 대표적으로 광동식(廣式) 월병, 중국 남부 조주(潮州)지역의 조식(潮式) 월병, 북경식(京式) 월병, 상하이 근처 소주식(蘇式) 월병으로 분류된다. 모퉁한 무늬가 있는 적갈색의 윤기가 흐르는 얇은 껍질에 소(filling)가 많이 들어간 광동식이 가장 보편적인 방식이다.

월병시장은 몇 년 새 빠른 증가세를 보이고 있는데, 중상산 업연구원 <2018년 중국월병업계시장 발전연구보고서>에

따르면, 2017년 월병 전체시장규모는 146억 위안(약 2조 5천억 원 규모)이고 전년대비 8.15% 증가된 수치이다. 향후 5년 내 중국 월병시장규모는 연평균 증가폭 8%로 2022년 이면 시장규모가 200억 위안(약 3조 4천억 원)에 도달할 것으로 예측된다.

전통적인 월병명가인 광주주가(廣州酒家)는 2018년 상반기 7억 9,100만 위안(약 1,328억 원 가량)의 매출을 달성하였고 이는 전년 동기대비 15.14% 증가된 수치이다. 상하이 월병 브랜드 원조(元祖)의 상반기 영업매출은 7억 1,700만 위안(약 1,295억 원)으로 동기대비 8.56% 증가되었으며 순이익은 513.6% 증가되었다. 월병은 이제는 단순한 중국 전통간식의 개념을 넘어서 다양한 업계에서 탐내는 하나의 '왕 흥 아이템'으로 고려되고 있다.



광동식(廣式) 월병



조식(潮式) 월병



북경식(京式) 월병



소주식(蘇式) 월병

## 중국 외식브랜드의 월병시장 도전장

중국의 '중추절 맞이 영업'은 각 브랜드와 기업의 시즌 마케팅으로 자리 잡고 있다. 중추절의 대표 선물인 월병은 기존의 베이커리 업체나 월병 전문 브랜드 외에도 다양한 업계의 새로운 왕홍상품으로 진화 중이다. 각 업계는 매출 상승의 호기를 놓치지 않기 위해 해마다 중추절이 다가오면 '월병 서바이벌'을 벌이고 있다.

월병의 선물상품화에 가장 먼저 뛰어든 업계는 호텔 브랜드들이었다. 중국인들이 명절을 맞이해 선물을 주고받는 풍습과 선물의 포장이나 품격을 아주 중요하게 생각하는 점에서

미루어보면, 고급 호텔 브랜드에서 출시한 월병 선물세트는 중국소비자들의 취향을 제대로 충족시킬 수 있는 좋은 콜라보레이션이었다. 호텔브랜드의 뒤를 이어 이제는 중국의 각종 외식브랜드가 이 시장에 뛰어들고 있다. 전문 분야인 만큼 외식브랜드는 탁월한 맛을 선보이며 월병시장에서 세를 확장하고 있다. 외식업체에서 개발한 다양한 종류의 월병은 이미 각 브랜드의 대중인지도에 맞까지 더해져 강력한 경쟁력을 갖추고 있다. 최근에는 Tencent, 조후(知乎), 징둥 등 온라인 플랫폼도 월병 서바이벌에 가세해, 월병 시장의 가능성과 이윤이 얼마나 대단한지를 여실히 보여주고 있다.

### | 외식업계에서 선보인 재미있는 업그레이드 월병 |

<p>곰요리 전문브랜드 호먼구식(蚝门九式) 호예월병(蚝爷月饼)</p> <p><b>월병계의 불도장(佛跳墙)</b> 자체브랜드 특색과 장점을 내세워 월병 안에 담긴 곰을 넣은 혁신성 있는 월병 출시</p> 	<p>북경요리요리 고급 브랜드 대동카오야(大董烤鸭) 둥즈월(董之月)</p> <p><b>월병의 예술화</b> 다양한 맛의 월병에 시적인 이름을 짓고 예술적인 포장으로 월병의 품격을 높임</p> 	<p>차 음료 브랜드 희차 (喜茶, Heytea) 2019 Heytea 중추절 선물세트</p> <p><b>전통+퓨전</b> 전통적인 월병 소에서 한발 더 나아가 요즘 유행하는 맛인 마라롱샤 등의 맛을 넣어 월병 재료로는 파격적이면서 신선한 선물세트 구성</p> <p><b>[5가지 맛 구성]</b> 유신금봉(流心金凤:팔과 차) 유신나이황(流心奶黄:커스타드) 위니단황(芋泥蛋黄:노른자) 텡조뉴러우(藤椒牛肉:소고기) 마라소롱샤(麻辣小龙虾:민물가재)</p> 
<p><b>  징둥 월병  </b> 2018년 출시된 징둥월병은 스캔하면 AR 기술로 증강현실의 작은 동영상을 볼 수 있음</p>		

## 외국브랜드도 중국 중추절 맛이 몸단장

전 세계의 럭셔리 명품브랜드들도 VIP 중국 고객들의 마음을 얻기 위한 중추절 VIP고객정용 월병 선물세트를 선보여서 눈길을 끌었다. 글로벌 초콜릿 브랜드 GODIVA 중추절 한정판 제품을 내놓으며 소비자를 이끌었고, 새로운 월병스타일에 대한 시도 역시 줄을 이었다.

백년이 넘는 시간동안 중국 사람들에게 끊임없는 사랑을 받아온 월병의 전통 풍습이나 역사적인 의의에 얽매이지 않고 중국 자체 브랜드와 해외 브랜드들이 각축을 벌이며, 월병 특유의 훌륭한 맛은 더욱 업그레이드하고 스타일 역시 다양성을 추구하며 무궁무진한 월병의 세계를 만들어내고 있다.

### | Tiffany |



### | Dior |



### | Louis Vuitton |



벨기에 황실의 초콜릿 브랜드 GODIVA는 중추절 한정 시리즈를 출시했다. 달빛과 아름다운 초콜릿의 만남으로 축복이 듬뿍 담긴 중추절선물세트이다. 풍부한 내용물과 새로운 맛을 선보이며 가족의 화목을 상징하는 연꽃 도안을 새겨넣어 소비자들의 관심을 모았다.

### Key Point

## 중국의 명절 풍습에 주목해 유연한 마케팅 전략 수립

중국의 가장 큰 명절인 중추절은 모든 기업들이 1년을 기다리며 매출 극대화를 노리는 시즌이다. 2019년에도 중국 전체 시장은 뜨거웠으며 월병 역시 중추절 대목에 빠질 수 없는 품목이었다. 중추절의 월병(月饼)이나, 단오절의粽(粽子)와 같이 명절에 꼭 먹어야 하는 음식으로 떠올리는 전통 간식들은 이제는 단순한 전통풍습에서 벗어나 주변 사람들에게 선물로 전달하려는 수요가 폭발적으로 늘고 있는 히트 아이템이 되고 있다. 특히 중추절을 앞두고 월병 시장에서 고객을 유혹하기 위해 벌이는 다양한 이벤트 및 홍보 방식을 보고 있다면 사바이벌 전을 방불케 한다. 이제는 전통 간식업계 뿐 아니라 호텔·외식업계 등 다른 업종에서도 탐을 내는 시장이 되었다.

중국에 진출한 한국식품 및 외식업체들도 중국인들의 생활 풍습 및 명절에 맞춰 유연하게 변하는 마케팅을 벌이는 로컬 및 글로벌 브랜드의 사례를 참조할 필요가 있다. 각각의 제품이나 브랜드 고유의 특징을 먼저 정립한 이후에, 해당 제품이 이슈 품목으로 떠오르는 시즌이 되면 제품의 매력을 어떻게 급상승시킬 것인지 고민해야 할 것이다.