



China

상하이지사

끓어오르는

자체발열 샤브샤브 시장



폭발적 성장과 치열한 경쟁

2015년 말, 자체발열(自熱, 이하 자열) 샤브샤브 제품들이 웨이싱*을 통해 최초로 판매되었다. 그 후 폭발적으로 성장한 자열 샤브샤브 시장은 현재 편의식품 분야의 떠오르는 섹터가 되었다.

2017년 11월11일 중국 광군제*에, 자열 샤브샤브 170만 개가 온라인 쇼핑몰 티몰에서 판매되었다. 2018년 광군제 당일에는 453만 개가 판매되어 자열 샤브샤브에 대한 폭발적 열광을 입증했다. 자열 샤브샤브는 2018년 1월 5일 타오바오(淘宝官方)에서 평가된 '2017 타오바오시대 보물'에 선정되기도 했다.

신소매백과에 따르면 자열 샤브샤브 브랜드 수는 이미 300개 이상이며, 전통 샤브샤브 브랜드 외에도 통일(統一), 캉스푸(康师傅), 쓰촨(三全) 등 편의식품 브랜드나 쓰촨송수(三只松鼠), 량핀푸즈(良品铺子) 등 간식 브랜드가 빠르게 자열 샤브샤브 시장에 진입하였다. 기존 간식식품 브랜드가 진출한 이유는 주 고객층인 젊은 세대가 자열 샤브샤브의

인기 세대이기도 하므로, 집중 공략을 통해 브랜드 팬들을 빨리 모을 수 있다는 장점 때문이다.

샤브샤브 외식체인 대룡염 CEO 유영(大龙焱 董事长 柳莺)은 인터뷰에서 현재 편의 샤브샤브 시장이 성장단계라고 밝혔다. 유영은 "소비자들이 인식하는 브랜드는 최대 7개이고 TOP 2 브랜드가 전체시장의 20%를 차지한다"고도 말했다.

중신증권식품업계 분석가 강아(中信证券食品行业分析师 姜娅)에 따르면, 자열 샤브샤브 시장은 향후에도 지속적인 성장을 할 것으로 예측된다. 업계에서 예측한 시장규모는 약 63억 위안(약 1조 6백억 원)이고, 비관적·중성적·낙관적으로 분석한 규모는 각각 120억 위안(약 2조 115억 원), 300억 위안(약 5조 3백억 원), 600억 위안(약 10조 6백억 원)이다.

* 웨이싱(微商): 중국의 카카오톡 격인 인기 메신저 프로그램 '웨이신'을 통한 판매상

* 광군제(光棍节, 双十一: Single's Day): 매년 11월 11일, 싱글을 위한 날로 시작한 중국의 가장 큰 온라인쇼핑데이

자열 사브사브란?

▶ **조리법** | 현재 시장에서 판매되는 자열 사브사브는 두 층으로 나뉜 구조이며, 위층에 식자재와 조미료를 넣고 아래층에 발열제가 잠기도록 찬물과 함께 담그면 끓기 시작해 10~20분 내에 먹을 수 있다.

▶ **재료** | 절인 연뿌리 · 감자 · 다시마 · 목이 · 당면 등을 위주로 고기 · 소세지 · 닭고기 · 완자 등 고기류나 절인 계란도 추가했다.

▶ **단가** | 28~40위안(약 4,700~6,700원) 정도이다.

▶ **그 외 특징** | 진공포장을 하고 유통기한은 9개월 정도이다.

▶ **원리** | 자체 발열의 원리는 복잡하지 않으며 생석회(산화칼슘: 氧化钙)가 그 주인공이다. 생석회와 물이 접촉하면 화학반응이 시작되고, 수산화칼슘(석회)이 대량의 열량을 방출해 5~10초 안에 바로 150℃까지 온도가 오르며 이때 생성된 증기는 200℃에 가깝다. 이 고온은 15~20분가량 유지되므로 위층의 음식이 익을 때까지 지속적으로 열량을 공급한다.

발열제에 함유된 규조토, 활성탄 등의 성분은 흡착제로서 수분을 흡수하고 발열속도에 영향을 준다. 발열제에 함유된 철분 · 알루미늄분 · 염 등의 성분과 코크스 가루 및 활성탄은, 원전지(原電池)를 조합하여 산화칼슘과 물의 격렬한 반응을 완화하고 반응 속도를 공제하여 안전성을 제고한다.

▶ **역사** | 식품 자체 발열제의 최초 사용처는 전쟁 중 야외부대에서였다. 식품산업의 발전으로 최근 몇 년간 사용범위가 점차 민간용으로 확장되었고, 휴대 및 사용이 편리하여 피크닉이나 야외활동 시 환영받았다.

| 중국의 자열 사브사브 제품들 |



온라인쇼핑 발달이 성장배경

'게으름뱅이(관런: 懒人) 경제'란 배달, 온라인 구매, 각 O2O 편의점 서비스 등을 포함해 일상의 시간 낭비를 줄이려는 새로운 소비수요를 말하며 점점 확산되는 추세다. 타오바오에서 발표한 게으름뱅이 소비 데이터에 의하면 2018년 중국인들이 이에 소비한 금액은 160억 위안(약 2조 7천억 원)으로 작년 대비 70% 증가했으며 이중 95허우*의 수요 증가 폭이 82%로 점점 빨라지고 있다. 또한 티몰 데이터에 따르면 자열 사브사브의 소비자들은 00허우, 95허우에 집중되어 있다. 소비자 중 18~24세가 47.75%, 25~29세가 19.61%를 차지한다. 성(省) 구별을 보면 광둥 12.78%, 강소 7.9%, 절강 7.48%, 산둥 5.87%, 하남 4.81%이다.

2017년 초, 중국의 유명 사브사브 브랜드 하이디로우(海底捞)의 자열 사브사브는 온라인 판매를 시작한 첫 달 만에 백만 위안(약 1억 7천만 원)의 매출을 냈고, 2018년 광군제 때는 80만 개를 판매했다. 2018년 3월 중국 사브사브 브랜드 따롱옌(大龙燚) 역시 자열 사브사브를 출시했고, 매월 판매량은 10만 개이며 월 재구매율은 20%를 넘었다. 4월에는 쇼룽첸(小龙坎), 더창(德庄)과 같은 기존 사브사브 브랜드에서도 빠르게 자열 사브사브 신제품을 출시했다. 5월 더창 자열 사브사브는 쌍십이절* 티몰 이벤트에서 32.8만 박스제품을 판매했다. 이 수치는 2017년에 동기대비 18% 증가한 수치이다.

* 95허우(95后): 1995년 이후 출생자

* 쌍십이절(双十二: Double 12): 매년 12월 12일, 광군제와 유사한 온라인쇼핑데이



자열 샤브샤브의 문제점

▶**안전성 부족과 폭발 위험성** | 자체 발열 식품은 겉포장이 파손되면 거의 발열을 할 수 없어지며, 손에 쥐면 뜨겁고, 뚜껑을 열 때 얼굴에 화상을 입지 않도록 조심해야 한다. 또한 발열과정에 대한 통제도 부족하다.

일부 전문가는 밀폐된 공간에서 수소 농도가 높으면 폭발할 위험이 있다고 밝혔다. 이미 2017년 3월 자열 샤브샤브가 1cm 두께 유리가 덮인 식탁 위에서 폭발한 사례나, 2017년 11월 학교에서 자열 샤브샤브를 먹을 때 경보시스템이 울린 사건이 있었다.

다른 한편에서는 폭발 위험성은 주로 군용 식품에서 고려되며 민간용 식품의 경우 기차, 비행기 등의 밀폐된 공간이 아닌 비교적 넓고 통풍이 좋은 공간에서 이용하므로 우려하지 않아도 된다는 입장도 있다. 그러나 중국에서 기내 사용이 명확하게 금지된 곳은 비행기뿐이며, 기차나 택시 등 기타 밀폐된 곳에서의 사용에 대한 규정은 아직 없는 실정이다.

▶**비싼 가격과 낮은 가성비** | 낮은 원가와 높은 이윤은 자열 샤브샤브 시장을 활성화시켰다. 업계 관계자에 따르면, 자열 샤브샤브의 원가는 10~16위안(약 1,700~2,700원)이고 소매가격은 25~39원(약 4,200~6,600원)으로, 100%가 넘는 이윤을 보인다.

자열 샤브샤브의 단가는 전통 라면보다 10배 비싸고 다른

즉석음식 가격보다도 높다. 아직도 많은 사람들은 가격에 신경 쓰지 않고 맛과 건강에만 집중한다. 그러나 시장의 확장에 따라 제품 간 식자재 동일 현상이 심해지고 맛의 차별성이 떨어진다면, 낮은 가성비로 인해 마라탕(麻辣烫), 모차이(冒菜) 등과의 경쟁에서 소비자들을 잃을 가능성이 높다.

▶**기술 진입장벽이 낮아 공동작업이 힘들** | 현재 자체 발열 기술이 비교적 성숙했고 식재료도 쉽게 구할 수 있으므로, 자열 샤브샤브 시장은 누구나 시작할 수 있고 진입장벽이 거의 없는 시장이라고 볼 수 있다.

Key Point

한국 찜갈고리에도 자체 발열 기술 적용

중국은 튜게이트 비용이 면제되는 연후에 드라이브나 장거리 여행자가 많은데, 자열 샤브샤브와 같은 상품이 이때 크게 인기다. 인구과밀로 인해 극심한 교통체증을 겪는 연후에, 물만 있으면 장소와 시간에 구애받지 않고 따뜻한 밥과 샤브샤브를 먹을 수 있기 때문이다.

자체 발열 기술로 즉석편의식품을 조리하는 방식은 중국의 자열 샤브샤브 외에도 크게 각광받고 있다. 한국 수출제품 중 핫반, 라면, 즉석 떡볶이가 전자레인지만 있으면 언제든지 편리하게 먹을 수 있다는 셀링 포인트로 인기를 끌던 것과 비슷하다. 한국의 김치찌개·부대찌개 같은 요리도 자체 발열 기술을 통해 신제품을 개발할 수 있을 것이다.

출처 : dy.163.com

