

2020년 10대 트렌드로 중국 소비자들의 니즈를 살펴보면 다음과 같다.

① 제품에 담긴 이야기의 호소력

2019 Innova 소비자 조사에 따르면, 전 세계 소비자의 56%는 제품이 가진 스토리가 쇼핑 의사 결정에 영향을 미친다고 했다. 제품의 비하인드 스토리를 통해 소비자는 그 제품만의 장점을 더 자세히 알 수 있으며, 브랜드 신뢰도도 높일 수 있다.

중국에도 호소력 있는 브랜드 스토리의 사례가 있다. 한 때 아시아에서 가장 큰 담배 회사 CEO였던 추스젠(褚时健)은 형량죄로 무기징역을 선고받아 복역하던 중 85세의 나이로 오렌지 브랜드 추청(褚橙)을 만들었다. 추청의 오렌지는 중국 남부지역에서 흔히 키우는 빙탕청(冰糖橙, 당굴 나무과) 종자이나, 브랜드의 스토리성 덕분에 높은 가격에 팔리며 원산성에서 가장 달고 맛있다는 평가를 받고 있다.

| 추스젠(褚时健)이 재배하는 오렌지 브랜드 추청(褚橙) |



② 식물성 원료가 일으킨 혁명

Innova 조사에 참여한 소비자의 60% 이상은 ‘배합원료가 복잡한 식품을 구매하지 않는다’라고 응답하였다. 대부분의 식물성 대체 육제품과 유제품은 배합원료가 복잡하기 때문에 식료품 개발에 있어 이러한 소비자들의 낮은 수용도는 고민해야 할 문제로 보인다. 그러나 식물성 원료를 사용한 식품은 이미 트렌드가 되어 있다. Innova의 데이터에 따르면 2014~2018년 사이 ‘식물성 원료’라는 표현을 쓰는 식음료 신제품은 연평균 68%의 증가율을 보였다.

중국에서도 건강, 다이어트에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 특히 유제품 대체식품이 인기를 끌고 있다. OATLY사의 스웨덴산 귀리우유는 우유를 대체하는 곡물 음료이며, 커피에 넣었을 때 우유처럼 부드럽고 고소한 맛을 더해주는 바리스타 버전이 특히 인기가 있다. 중국 로컬 브랜드에서도 조금씩 식물성 우유나 유제품을 출시하고 있다.

| 왕홍 곡물 음료(스웨덴산) |



| 농푸산원에서 개발한 식물성 요구르트 |



③ 지속가능한 발전의 물결

‘지속가능한 발전’에 대한 소비자들의 관심은 날이 갈수록 높아져, 기업들은 환경보호에 주의를 기울이며 제품을 생산할 때 식품이나 비닐 낭비를 줄이도록 노력하고 있다. Innova의 조사에 따르면 지속가능한 발전을 지원하는 기업에 투자하길 원하는 소비자는 2018년 65%에서 2019년 87%로 증가했다. 대다수의 응답자들은 지속 가능한 발전을 지원하는 식음료 제품에 더 높은 가격을 지불하고 싶다고 응답하였고, 이 흐름은 식음료 업계 발전에 영향을 줄 것으로 예상된다.

④ 식감에 반하다

Innova 조사에 따르면 전 세계 응답자의 70%는 새롭고 신기한 식감을 적극적으로 체험하고 싶어 한다. 또한 비교적 나이가 많은 소비자들은 제품의 원료에 대해, 젊은 소비자들은 식감에 대해 더 관심이 많다. 기업이 각기 다른 연령의 소비자층에게 알맞은 브랜드 전략을 책정하고, 젊은 소비자들을 겨냥하는 제품의 ‘식감’을 셀링 포인트로 홍보하는 것도 생각해볼 만하다.

⑤ 다량영양의 변화

‘다량/대량영양(Macronutrients)’은 비교적 많은 양을 필요로 하는 단백질, 탄수화물, 지방 등의 영양소를 말한다. 소비자들의 다량영양과 건강의 관계에 대한 이해 및 지식은 매체의 홍보나 보도에 따라 계속 변화하고 있다. 기업은 신제품을 개발할 때 제품의 영양성분을 보다 균형 있고 포괄적인 영양구성으로 바꿀 수 있을 것이다.

⑥ 먹기 편한 한 입 크기로

중국에서는 사무실에서 보내는 시간이 많은 출근족(上班族)을 위한 간편 식품들의 발전이 돋보인다. 사무실에서 바로 커피 한 잔을 내려 마실 수 있는 드립커피와 부족한 영양과 건강을 챙겨주는 에너지바, 견과류바가 중국 직장인들의 환영을 받고 있다.

식품업계 또한 소비자들에게 준비하기 편하고 휴대하기 편한 제품을 제공하고, 스트레스 완화와 안정과 즐거움을 가져올 수 있는 ‘제품혁신’을 꾀하고 있다.



| 중국에서 인기 많은 ‘직장인 커피’(일본산) |



| 중국 간식 브랜드 선두주자 백초미(百草味)의 견과바 |

⑦ 믹스매치

선택과 조합을 통한 기발한 식감으로 소비자들의 관심을 끄는 믹스매치 제품도 새로운 트렌드이다. 믹스매치는 주로 품목, 식감, 원료의 세 가지 방향으로 이루어진다.

⑧ 새로운 원료의 도전

식품업계도 소비자들의 과감한 도전에 발맞춰 새로운 도전을 시도하고 있다. 수가(睡茄), 칸나비디놀(大麻二酚), CBD와 프리바이오틱스(益生元)라는 새로운 원료를 지속적으로 도입하고 있는 것이다. 하지만 새로운 원료가 널리 보급되기 위해서는 먼저 그에 대한 소비자들의 인지도와 수용도가 높아야 한다.

⑨ 먹을수록 예뻐져

‘건강’ 다음으로 인기 있는 소비자들의 관심분야는 ‘미용’이다. 2019년 Innova 소비 조사연구에 따르면 조사 참여 대상의 30% 이상은 미용 기능을 가진 식음료를 섭취함으로써 모발, 피부와 몸매 개선효과를 누리고 있다.

| 콜라겐 사탕 |



⑩ 한정판 브랜드 제품 출시

브랜드는 특별한 시기 동안 한정된 분량의 희소가치를 높은 상품을 소비자들에게 전달하여 독특한 체험을 선사한다. 코카콜라와 lay's 등의 글로벌브랜드도 커스터마이징 제품이나 한정판을 선보이며 중국 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

| 코카콜라 정제 캔-포장 맞춤형 |



| 봄 한정 벚꽃 맛 감자칩 |



Key Point

소비자 연령별 취향 따라
개성 있는 제품 개발해야

시시각각 바뀌는 식품시장에서 주요 최신 트렌드를 살펴보면 소비자들이 추구하는 가치가 어떻게 변화하는지 알게 되어, 기업들에게 좋은 케이스스터디가 된다. 경제가 발전하고 생활수준이 제고되면서, 중국 소비자들은 제품의 가격이 아니라 제품의 품질·영양성분·재미요소 등에 주목하게 되었다. 한국 기업도 이와 같이 트렌드에서 시사하는 소비자들의 소구점을 최우선 추구 가치로 삼아 좋은 제품을 개발할 필요성이 있다. 또한 소비자들을 연령별로 세분화하여 각 계층의 취향에 따라 개성 있는 제품을 개발하면, 전통적인 식음료 제품과 차별화된 경쟁력이 생길 것이다.