



K-만두, 만두 종주국 중국을 사로잡을 수 있을까?



중국의 만두시장 배경

만두는 중국에서 수천 년의 역사를 보유하고 있으며 중국 음식시장에서 꾸준히 사랑을 받고 있는 제품이다. 중국 최대 포털사이트 바이두(baidu)에서 제공하는 '바이두 지수'에 따르면 2011년부터 현재까지 '만두' 관련 검색어의 검색지수는 쌀이나 면보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 중국 북방지역 사람들은 만두를 주식으로 할 만큼 만두를 좋아하고 골목마다 만두가게가 있을 정도이나 남방지역은 비교적 만두를 먹는 양이 많지 않다. 1990년대부터 만두 체인점이나 브랜드 제품들이 생겨나기 시작했지만 판매량은 많지 않은 편이다.

만두가 중국시장에서 황금기를 누렸던 시기는 2014년에서 2015년도이다. 다낭만두(大娘水饺), 동방만두(东方饺子)와 같은 만두 브랜드에 글로벌 자본이 투입되기 시작하면서 세계적 브랜드로 발전될 것을 기대했지만 모두 좋은 결과를 얻지는 못했다. 그 후 시자아더(喜家德), 위안지만두(袁记水饺), 샤오형만두(小恒水饺), 추안거위수이(船歌鱼水) 등 브랜드가 내수시장을 세분화하여 공략하였고 점차 만두 시장의 선두기업으로 평가받게 되었다. 하지만 이러한 만두 브랜드들도 전국적으로 인기 있는 브랜드라고는 할 수 없다.

1990년대 다국적 기업들의 패스트푸드에 중국에 진출하면서 중국 전통 요리업계는 큰 충격에 빠졌고 중식의 표준화를 형성해 나가기 시작했다. 쌀, 면, 만두 등 중식 패스트푸드에 나타나기 시작하였고 모두 브랜드화하였다. 그렇게 만두도 작은 가게에서 브랜드 체인점으로 변화되기 시작하였다.



▲ 추안거위수이자오(船歌鱼水)-고등어 만두



▲ 샤오형수이자오(小恒水饺)



▲ 비비고 김치맛 왕만두

출처: 징둥



▲ 비비고 당면 구운 만두

추안거위수이자오(船歌鱼水)의 만두는 해산물을 소로 넣은 만두로 주꾸미, 고등어를 넣은 만두 상품을 출시하여 기존의 동질화된 시장을 뚫고 나왔다. 샤오형수이자오(小恒水饺)는 젊은 층 소비자를 공략하여 20~30대에 맞는 브랜드 및 상품을 출시하는 등 중국식 패스트푸드로 살아남기 위해 갖은 노력을 하고 있다.

중국 만두 시장의 ‘북강남약(北强南弱)’ 구조

현재 중국의 만두시장은 “북강남약(北强南弱)”의 시장구조를 가진 것이 특징이다. 만두는 대부분 북방지역에서 주로 소비되고 있어, 대부분의 만두 체인점들은 남방지역 시장을 공략하기를 어려워한다. 동방자오즈왕(东方饺子王)은 2016년 상하이에 진출하여 광저우로 체인점을 확장해 나가려고 했지만 좋은 성과를 얻지 못했고추안거위수이자오(船歌鱼水)도 역시 2017년에 선전에 진출하였지만 현재 선전에 있는 매장은 2개뿐이며 그중 한 곳은 휴업상태다.

만두는 중식 패스트푸드로서 타 패스트푸드에 비해 주로 오프라인 매장을 중심으로 운영된다. 만두는 제조과정도 복잡하여 현재 중국시장에서 판매되고 있는 만두는 주로 공장생산과 수제방식이 공존하고 있다. 그러나 공장생산과 수제제작 사이에는 간극이 존재하고 있어 균형을 찾는 것이 매우 어렵다. 한 가지 예시로, 즉석 물만두의 기업 완자이마터우(湾仔码头)는 2019년 ‘어러머(饿了么)’라는 배달 플랫폼에 진출하여 물만두의 배달시장을 공략하려고 했지만 효과를 보지 못했다. 왜냐하면 소비자들이 공장에서 생산된 만두가 수제로 제작된 만두보다 맛이 훨씬 못하다고 느껴 구매로 연결되지 않았기 때문이다.

또한 중국의 만두 제품은 세트로 판매하기 어려워 단품으로 판매되고 있고, 인당 소비금액 또한 높지 않다. 1인당 가게에서

만두 소비금액은 최저 약 25위안(약 4100원)에서 최대 70위안(약 11800원) 정도다. 중국식품산업평론가 주단펑(朱丹蓬)은 “소비자들이 만두에 대한 인당 소비금액이 낮아 만두업계가 발전하기 힘든 구조”라고 말한다. 이에 많은 가게들은 중국 소비자들의 지갑을 열기 위해 세트메뉴를 개발·판매하는 것에 열을 올리고 있다.

중국 만두 산업 발전 혁신 필요

만두의 다원화를 달성하기 위해서는 제품의 새로운 특징 또는 브랜드 스토리를 만들어야 한다. 중국의 음식브랜드 전략가 왕루루(王鹿鹿)는 “미래의 만두는 속과 맛에 다양한 변화를 줘야하고 품질향상을 위해 노력해야 한다. 많고 다양한 장소에서 흔히 즐길 수 있어야 하고 소비 트렌드 변화에 맞게 건강산업으로 브랜드화해야 한다”고 밝혔다.

Key Point

한국의 비비고 만두는 중국에서 대표적인 한국 만두 브랜드 제품 중 하나로 온라인 시장을 공략하여 자리잡고 있다. 비비고는 중국에서 흔히 않은 구운 만두, 왕만두 등 제품을 판매하고 있고 중국 온라인몰 징둥(京东)에서 비비고 구운 만두의 소비자 댓글만 해도 100만 건 이상이고 김치속 왕만두 제품은 128만 건의 리뷰를 기록하고 있다. 그 외에도 미니 만두, 왕 물만두 등 제품들이 진출되어 중국 소비자의 사랑을 받고 있다.

또한 이러한 만두 제품들은 즉석 김치찌개, 된장찌개 등 한식 제품과 결합하여 판매하고 있다. 미니 만두 및 대왕만두와 같은 제품은 그동안 중국에서 흔히 보이지 않은 제품으로 젊은 층 소비자들의 입맛을 사로잡고 있다. 하지만 현재 중국에서 만두는 전통, 의식, 가정요리 등의 이미지가 강하기 때문에 어떻게해야 젊은 층 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있을지가 만두 기업들이 해결해야 할 과제이기도 하다.