

# 중국, 밀크티 인기메뉴가 간식의 세계로

최근 중국에서 식지 않은 밀크티의 열기에 힘입어 간식을 제조하는 식품기업들도 덩달아 자사의 품목을 인기 밀크티 메뉴와 연관시키면서 덕을 보고 있다. 크렘브릴레밀크티, 백도우롱차, 버블포도 밀크티 등 여러 인기메뉴는 차맛 간식의 연구개발에 영감을 가져다주었다. 갖가지 밀크티맛의 감자칩, 샌드과자, 초콜릿이 출시되면서 차맛 간식은 날로 종류가 늘어나고 있다.

## 인기 밀크티와 콜라보

주링허우(1990년대 출생 세대)와 링링허우(2000~2009년 출생 세대)는 밀크티의 주요 소비층이자 간식을 포함해 새로운 물품에 호기심이 많고 후기를 소셜 미디어에 공유하고 싶어하는 펀슈머(funsumer)<sup>1</sup>이기도 하다. 국내외 유명 식품기업들은 이들의 이런 '이중신분'의 심리를 공략하여 하나둘씩 헤이티(HeyTea, 喜茶), 나유키(Nayuki, 奈雪的茶) 등 인기 밀크티 기업과 브랜드 간의 콜라보레이션을 통해 밀크티 시리즈 신제품을 출시하며 시너지 효과를 일으키고 있다.

1 물건을 구매할 때 상품에 대한 재미를 소비하는 경험을 통해 느끼는 소비자



1

2



1 커피젤리밀크우롱차맛 감자칩(좌),  
크렘브릴레밀크티맛 감자칩(우)  
2 백도우롱차맛 오레오

자료 징둥([www.jd.com](http://www.jd.com))

## 밀크티 제품시장 반응

밀크티맛 간식은 젊은세대 소비자의 환심을 사면서 이에 따른 브랜드에 대한 호감도 역시 높아지고 있는 추세다. 이런 트렌드에 맞춰 중국의 많은 간식 기업들은 잇따라 차맛 간식을 출시하기 시작했다. 그중 최근 인지도를 높여가고 있는 중국 누룽지 간식 기업 다츠송(大吃兄)은 차맛 간식에 출사표를 던졌다. 적지 않은 소비자들은 좀처럼 색다른 변화를 상상하기 어려운 누룽지 간식의 대담한 신제품 개발에 신기하다는 반응을 보였다. 밀크티의 유행에 힘입어 각양각색의 밀크티맛 간식의 인기도 치솟았다. 업계 관계자는 “밀크티나 스낵류의 끊임없는 신메뉴 출시의 신제품의 혁신으로 이어지며 이것이 곧 기업 성장의 동력이 된다”고 밝히면서 “밀크티계 대박 상품이라는 요소가 간식제품의 개발을 위한창의력의 원천이 되어 별미 간식이라는 새로운 제품으로 활용할 수 있게 되었다”고 밝혔다.



1 월스(Walls)와 헤이티의 콜라보레이션 아이스크림제품

2 도브와 나유키의 콜라보레이션 초콜릿제품

자료: 징둥([www.jd.com](http://www.jd.com))



## 특이한 풍미는 화룡점정

'밀크티맛'을 품은 간식이 젊은세대의 관심과 소비욕구를 자극하는 성공적인 마케팅적인 요소라 할 수 있다. 그러나 간식은 제품 고유의 아이덴티티가 핵심이다. 다양한 버전의 풍미가 더해져도 본래 간식이 가진 본질은 잃지 않으면서 제품의 일관성을 유지하면서 맛의 조합에 심혈을 기울여야 한다.

예를 들면, 기존 히트상품이었던 쌀과자 상품에 흑당버블티 풍미를 더했다는 소식은 소비자의 눈길을 모으는 데 성공할 수

있지만, 시식 후 원조 쌀과자와 잘 어울리는 흑당 버블티맛이 어야만 소비자를 비로소 만족시킬 수 있는 것이다.

아울러 오늘날 젊은세대 소비자들은 새로운 간식에 쉽게 관심을 가지면서도 제품에 대한 요구 역시 보다 까다롭다. 이들은 시각과 미각이라는 두 마리 토끼를 모두 놓치지 않으려 하기 때문에 차맛 간식제품의 외관, 식감, 품질 모두 완벽을 추구하려는 특징이 있다.



1 백도우롱차맛 중국식 누룽지과자  
2 흑당버블티맛 쌀과자제품

자료: 징둥(www.jd.com)



작성자: 상하이지사 김설연

## Key Point

기존의 차맛 간식의 유형이 녹차맛, 자스민 차맛과 같이 오리지널 차맛에 제한되어 있었다면 오늘날 중국에서는 흑당 버블 밀크티맛, 치즈폼달기 우롱차맛 등 현재 인기를 모으고 있는 밀크티 메뉴를 중심으로 트렌드를 이루고 있다. 브랜드 간의 콜라보는 소비자 고유의 인지도를 타파하면서 젊은세대의 시선을 모을 뿐만 아니라 신제품 출시에 따라 이슈가 될 수 있다는 효과가 있다. 소셜 미디어가 발달한 오늘날 화제성이 곧 홍보의 역할을 하고 있으므로 브랜드 간의 이런 협업은 밀크티맛 간식 마케팅 우수사례로 참고할 가치가 있을 것이다. 한국식품에서도 바나나맛 우유, 불닭볶음 소스는 고유의 맛을 지닌 간식의 아이콘이 될 것이다. 중국의 유명 간식업체와 콜라보를 통한 품목을 뛰어넘는 새로운 맛을 지닌 간식은 신제품에 대한 반향을 일으킬 뿐만 아니라 기존 제품의 인기를 뛰어넘을 수 있을 것이다. 또한 반대로 한국의 고유한 간식 브랜드가 중국에서 인기있는 밀크티맛 제품을 선보이는 것도 다른 방향의 성공적인 콜라보가 될 수 있다.