



중국 화동지역 음료전문점의 시즌 인기메뉴는?

겨울에는 따뜻한 음료 가대세

추운 날씨에 사람들은 따뜻한 음료를 많이 찾는다. 때문에 밀크티, 커피, 두유 베이스 음료 카테고리는 올해에도 따뜻하게 마실수 있는 겨울 메뉴로 다양하게 출시되었다. 크림호박밀크, 핫카이도메론벨벳라떼, 메밀밀크티, 코코넛모카 등 다양하고 새로운 메뉴들을 선보였다. 이러한 메뉴들 사이에서 올해 확연히 느낄 수 있는 변화 중의 하나는 여름철에 시원하게 마시는 것을 관례로 삼았던 각양각색의 과일차가 따뜻한 버전으로도 선보였다는 것이다. 자체 조사한 78개 메뉴의 올 겨울 메뉴 중에서 과일차가 35개로 그 비중은 45%를 차지했다.



다양한 밥푸레 밀크티 뉴메뉴

더욱 풍부해진 토핑

밀크티의 매력 포인트 중의 하나는 고객이 기호에 따라 토핑을 선택하는 것이다. 기존 겨울맛이 메뉴에서 빠지지 않는 토란,オート밀 등의 토핑을 제외하고 올해 유독 눈길을 모으는 것은 밤이다. 밀크티를 주요 품목으로 하는 전문점 8곳 조사결과, 6곳에서 밤푸레 밀크티를 간판메뉴로 내놓았다.

밤 '울(栗)' 자의 중국어 발음이 힘 '력(力)', 고울 '여(麗)', 이로 울 '이(利)'와 같아 여러 브랜드에서는 '기력회복'이나 '예뻐지고 행운을 빈다'는 등 재미있는 의미를 부여한 메뉴 이름을 지어 소비자의 주문을 유도하고 있다. 이외 피칸과 메밀도 밀크티와의 신선한 콜라보로 메뉴판의 한자리를 차지하고 있다.

건강에 이로운 식재료로 '몸보신'형 밀크티

90년대 대륙의 1세대 밀크티는 주로 프리마, 착향료 등 합성 원료로 만들어진 '분말원료 밀크티'가 주류를 차지했다. 때문에 당류, 지방 함량이 높은 불량식품이었는데 최근 대부분 업체에서는 신선우유, 찻잎으로 직접 우려낸 차 등 가공공정을 최대한 줄인 식품원료를 사용하고 있다. 최근 몇 년간 우리 몸에 좋은 콜라겐, 홍삼 등 기능성 원료들을 추가한 음료 메뉴도 시장에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

미용효과가 있는 콜라겐의 경우, 피쉬콜라겐펩타이드 젤리가 들어간 러킨(Luckin, 瑞幸, 중국 커피전문점 브랜드) 코코넛콜라겐볼 커피와 콜라겐 젤리를 추가한 코코(Coco, 都可, 중국 밀크티 전문점 브랜드) 스노우석류샤벳이 있다. 맥도날드의 맥카페에서는 홍삼을 추가한 라떼를 선보였는데 중국 동북산 인삼 성분을 함유하여 원기회복 효능이 있으며 커피향, 우유향에 홍삼의 향기가 잘 어우러져 있다. 또한 밀크티의 주요 고객여성이기에 구기자, 대추, 생차, 흑당, 흰목이버섯 등 오래전부터 여성 몸에 좋은 음식이라고 널리 알려진 식품이 하나둘씩 밀크티의 원료로 활용되면서 여성 소비자들의 많은 사랑을 받고 있다.

메뉴 개발의 혁신

향신료 수이사오센차오(书亦烧仙草, 중국 밀크티 전문점 브랜드)에서는 얼그레이에 시나몬, 로즈마리 등 서양식 천연 향신료를 추가하여 차 베이스의 향을 더 풍부하게한 메뉴를 출시하였다. 이는 시중에 흔한 우롱차, 재스민차 등과는 차별화된 서양식 차 베이스에 획기적인 향신료 사용으로 프리미엄 차의 이미지를 부각하였다. 이와 같이 브랜드의 혁신적인 변화를 통해 향후 발전적인 방향을 제시하고 있다.

커피+술 중국인들은 술은 몸을 따뜻하게 한다고 믿으며 추운 날씨에 몸에 온기를 가져다준다고 생각하고 있기에 언젠가부터 겨울 메뉴에 술이 자연스럽게 추가되었다. 올해 새로운 메뉴로 에스프레소에 쿠앵트로, 오렌지, 생크림, 로즈마리를 추가하여 풍부한 맛을 선사하는 메뉴가 있는가 하면 맥주향이 살아있지만 무알코올인 라떼도 있다. '커피+술'의 메뉴가 다소 생소하다고 느껴질 수 있지만 반응이 괜찮은 걸로 조사되었다.



맥도날드 홍삼 라떼
자료: 사오홍수

사면 현지 브랜드 IP 활용

메뉴 자체의 품질이 상당히 중요하지만 홍보전략도 인기메뉴를 육성하는데 있어 중요한 역할을 한다. 푸젠성(福建省, 중국 동남부에 위치한 성)을 주요 시장으로 하는 밀크티 현지 브랜드 세븐버스는 이차원 캐릭터를 내세워 해당 장르를 좋아하는 고객에게 접근하여 술한 화제를 뿌리며 매출을 올리고 있다. 이미 여러 브랜드에서 유명인이 아닌 자사만의 캐릭터를 활용한 홍보전략으로 매출을 올렸다.

유명인을 모델로 하는 것만큼 파급력이 크지 않지만 이에 비해 보다 안정적이고 타겟 고객에게 더 강력하게 어필할 수 있다는 장점이 있다.



- 1 자사 캐릭터 활용 新메뉴
- 2 향신료 추가 업그레이드
- 3 크리스마스 한정 맥주 라떼

자료

바이두(www.baidu.com), 텐센트(www.tencent.com), SEVEN BUS

2



3



작성자 상하이지사 김설연(金雪艳)
환춘쌍(宦春双)
최효영(崔晓瑛)

Key Point

훗카이도메론벨벳라떼, 사코쿠유자벨벳라떼 등 러커피가 선보인 올해의 새로운 메뉴는 이름에서부터 커피에 사용된 과일 원산지를 강조하고 있다. 유사차인 경우, 한국산 유사차가 중국에서 가장 널리 알려져 있는 만큼 한국 유사 및 가공품도 커피, 과일차나 밀크티 메뉴의 원료로 활용될 기회가 있을 것이다. 아울러 중국 밀크티 브랜드 탑3에 들어가는 헤이티(HeyTea, 喜茶)에서 치즈청포도, 청포도크림 등 사인머스켓이 등백 들어있는 새로운 메뉴를 출시했는데 이 또한 한국산 사인머스켓을 활용하는 방법을 모색하는데 도움이 될 것 같다. 중국 현지 프리미엄 마트에서 판매되고 있는 품질은 물론 당도, 비주얼 등에서 소비자 반응이 높은 한국 사인머스켓의 중국시장 유통, 판매 개척을 위해 검토해 볼 수 있을 것이다. 맥도날드에서 중앙절(음력 9월 9일) 한정으로 내놓은 홍삼라떼는 0.005그램 미량의 인삼 함유에도 '한약재 맛의 커피 같다'는 일부 소비자 반응이 존재한다. 중국 동북지역의 인삼이나 홍삼의 쓴맛 감소공정에서 한국산 인삼이나 한국의 가공공정 기술과 비교해본다면 홍삼 관련 메뉴 원료 제공에서도 한국이 우세에 있다고 판단된다. 술과 커피의 조합이 떠오르고 있고 밀크티 분야에서도 근래 술을 곁들인 메뉴를 찾아볼 수 있기에 음료 전문점에서도 주류의 활약이 커질 것으로 예상된다. 양주도 커피와 잘 어울릴 수 있겠지만 현재 밀크티에 대부분 사용되고 있는 것은 맛과 식감이 모두 식혜와 비슷한 주냥(酒酿, 화동지역의 중국식 식혜)이다. 한국 식혜나 전통주인 막걸리의 무알코올 또는 저도수알코올 버전도 밀크티, 과일차와의 결합으로 새로운 메뉴 개발을 시도해보고 '한국 특색'이나 한류에 힘입어 홍보한다면 중국 소비자의 많은 관심을 모을 수 있을 것으로 사료된다.