



빠르게 커져가는 중국 냉동 인스턴트 식품시장

최근 중국에서 냉동 인스턴트 식품시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 중국의 데이터 분석기관인 아이미디어 리서치(艾媒咨询 · iiMedia Research)가 발표한 '2021년 중국 냉동 인스턴트 식품 산업사슬과 소비자 트렌드 연구 보고서'에 따르면 2020년 중국의 냉동 인스턴트 식품시장의 규모는 이미 1,393억 위안(한화 약 26조 2,817억 원)을 돌파하였고, 2024년에는 1,986억 위안(한화 약 37조 4,698억 원)에 달할 것으로 조사되었다.

냉동 인스턴트 식품 성장배경

냉동 인스턴트 식품시장이 눈에 띄게 성장하게 된 배경으로는 중국 소비자들의 소비 수준 향상, 점차 빨라지는 중국 현대인들의 생활 리듬과 늘어나는 란자이런(懒人: 게으르게 집에만 있는 사람들) 소비자층의 등장을 꼽을 수 있다. 현재 중국에서 란자이런으로 분류되는 인구는 약 8억 명 정도로 추정된다. 냉동 인스턴트 식품은 간편함과 편리함, 그리고 훌륭한 맛으로 이처럼 거대한 소비자 집단의 수요를 만족시키며 시장에서 상승세를 이어나가고 있다.

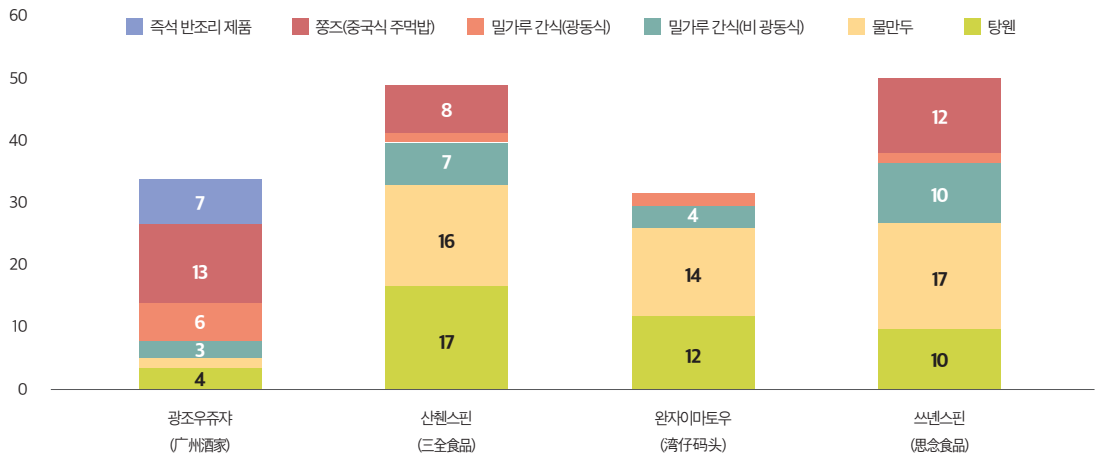
중국의 전통적인 냉동 인스턴트 식품으로는 크게 밀가루 제품, 휘귀(샤브샤브) 재료 그리고 즉석 반조리 제품으로 나눌 수 있다. 아이미디어 리서치가 2018년에 발표한 <브랜드별 티물 냉동 인스턴트식품 판매량 통계>에 따르면 그중 밀가루 제품에 속하는 물만두와 탕위안(汤圆, 속이 들어간 중국식 경단)이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 밀가루 제품에 대한 중국 소비자들의 높은 선호도가 반영된 것이라고 볼 수 있다.

중국의 전통적인 냉동 인스턴트식품 종류

밀가루 제품					
	만두	탕원	찐빵 모양 만두	춘권	덤섬
획귀 재료 제품					
	소고기 완자	생선 알 완자	새우 완자	게 맛살	어묵 두부
즉석 반조림 제품					
	계란 만두	쫄깃한 두부	닭 튀김	덴푸라	치킨 너겟

자료 아이미디어 리서치(艾媒咨询 · iiMedia Research)

브랜드별 티몰 냉동 인스턴트 식품 판매량 (2018)



자료 아이미디어 리서치(艾媒咨询 · iiMedia Research)

현재 시장에서 냉동 인스턴트 식품에 대한 수요가 가시적으로 늘어남에 따라 관련 기업들도 소비자들의 요구를 만족시키기 위해 발 빠르게 움직이고 있다. 냉동 인스턴트 만두 제품을 주로 다루던 중국의 전통식품 브랜드 산첸스핀(三全食品)은 최근에 각종 과일 맛 탕위안과 기장쌀 탕위안 등

의 신선하고 독특한 맛의 탕위안을 선보였으며, 중국의 인스턴트 브랜드 마이즈마(麦子妈) 또한 수이쥬로우(水煮牛肉·중국식 쇠고기 찜), 탕추리지(糖醋里脊·중국식 탕수육)와 썬차이위(酸菜鱼·중국식 생선요리) 등의 즉석 반조리 제품들을 시장에 선보였다.



산첸스핀(三全食品)의 과일 맛 탕원

자료: 징둥(京东)

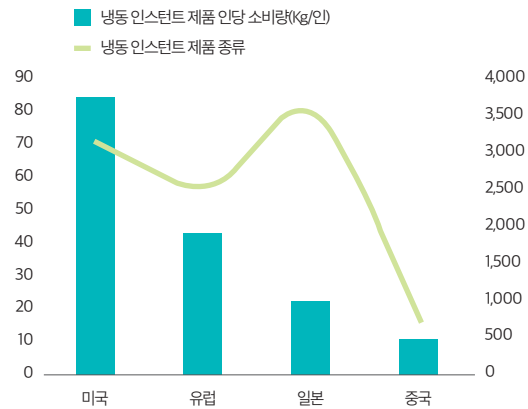
현재 중국시장의 냉동 인스턴트 제품들은 전체적으로 원료의 질과 함유량을 높이거나 제품의 맛을 다양하게 만드는 방향으로 발전하고 있다. 제품들의 간편함은 물론 다양한 맛과 신선한 재료들은 시간의 효율을 우선으로 생각하는 현대 소비자들의 니즈와 입맛을 사로잡았다. 그러나 다른 한편으로는 제품들 종류가 아직 전통적인 제품의 구도에서 벗어나지 못하고 있으며 브랜드 간의 제품 차별화가 부족하다는 문제점을 확인할 수 있었다. 실제로 중국의 냉동 인스턴트 제품의 종류는 평균 70종에 달하는 미국, 유럽, 일본에 비해 현저히 적은 편이다.

따라서 만약 중국 냉동 인스턴트 식품시장의 이러한 특징들을 이해한 뒤 제품의 다양화와 차별화를 모색한다면 중국 냉동 인스턴트 제품시장의 빈 공간을 공략할 수 있을 것이다.

마이즈마(麦子妈)의 즉석 반조리 제품들



미국, 유럽, 일본, 중국 간 냉동 인스턴트 제품 인당 소비량 및 종류



자료: 아이미디어 리서치(艾媒咨询 · iiMedia Research)

작성: 베이징지사 김관소

Key Point

열만 가하면 바로 먹을 수 있는 간편한 냉동 인스턴트 제품은 관련경제(懒人经济)에서 빼놓을 수 없는 요소이다. 현재 중국에서는 물만두, 탕원, 어묵류 등의 각종 제품들이 주류를 이루고 있으며 그중 밀가루 제품에 대한 소비자들의 선호도가 가장 높은 편이다. 한국의 냉동 인스턴트 식품 중에서도 중국 소비자들에게 익숙히 다가갈 수 있는 제품들이 많은데, 예를 들어 브리또, 납작만두, 냉동 찹쌀떡 등과 같은 밀가루 제품들은 중국 소비자들에게 더 강력히 어필될 수 있을 것으로 예상된다.

또한 최근 중국에서 에어프라이어 열풍이 불며 많은 소비자들이 관련 요리에 관심을 쏟기 시작했다. 2020년 중국 내에서 이미 1638.2만 대가 판매된 에어프라이어는 2021년 말부터 중국 각종 SNS 실시간 검색어에 올랐고 관련 레시피들은 1~2만 좋아요 수를 기록했다. 일찍이 에어프라이어 유행이 불었던 한국에서는 이미 버펄로 윙, 치즈스틱, 크림치즈 볼과 같은 다양한 관련 냉동 인스턴트 제품들이 시장에 등장한 바 있다. 에어프라이어의 열풍이 가속화되고 있지만 아직 에어프라이어를 겨냥한 냉동 인스턴트 제품이 현저히 부족한 중국시장에서 한국의 관련 제품들은 커다란 성장 공간을 만들어 낼 수 있을 것이라 판단된다.

마지막으로 중국의 냉동 인스턴트 식품시장은 전체적으로 수요가 늘어나는 추세로 다양한 맛의 제품들이 소개되고 있지만 아직 관련 제품 종류가 전통적인 틀에서 크게 벗어나지 못한 모습을 보이고 있다. 하지만 오히려 이러한 점을 기회로 삼아 중국 소비자들의 수요를 파악하고 제품의 라인업을 확대하여 다양한 제품을 소개할 수 있다면 중국 냉동 인스턴트 식품시장을 선점할 수 있을 것으로 기대된다.