

# 중국, 홈베이킹도 이제는 밀키트가 대세

## 01 빠른 성장세를 보이는 중국 밀키트시장

중국 전자상거래 1위 기업인 티몰의 베이킹 부문 담당자 허펑(何凤)은 중국 베이킹 산업에 대해 '큰 규모', '빠른 성장 속도', '거대한 잠재력'의 세 가지 키워드로 정리하였다. 2022년 중국 베이킹 업계 규모는 2,853억 위안(한화 약 54조 2070억 원)으로 성장률은 10%에 달할 것으로 예측되고 있다. 또한 미래의 중국 베이킹시장 역시 빠른 성장 속도를 유지하며 발전해 나갈 것으로 전망된다. 허펑(何凤)은 베이킹 산업을 원재료, 밀키트 제품, 완제품 3가지로 구분하였다. 원재료는 버터, 크림, 치즈, 밀가루 등의 재료를 지칭하며 보조재료 및 식품 첨가제를 포함하는 개념이다. 밀키트 제품은 피자, 빵, 쿠키 등 베이킹 제품 제조에 필요한 식자재를 함량에 맞추어 포장해 집에서 손쉽게 조리할 수 있는 제품을 뜻한다. 마지막으로 완제품은 빵, 케이크, 쿠키 등 바로 먹을 수 있는 제품을 의미한다.

티몰 데이터에 따르면, 홈베이킹 밀키트 제품의 성장 속도는 베이킹 원재료 및 완제품보다 훨씬 빠른 것으로 나타났다. 그 이유는 다음의 두 가지로 꼽는다. 첫째, 중국 베이킹시장의 주력 소비층인 10~30대 소비자는 '게으름', '까칠함', '놀이 좋아함'의 3가지 특징을 갖고 있는 것으로 조사되었다. '게으름'은 제품의 간편성을 중요시 한다는 의미로 젊은층 소비자는 간단한 제조과정을 통해 레스토랑 급의 맛을 추구하고 있다. '까칠함'은 식품의 맛, 품질 및 건강에 대한 요구가 높은 것을 의미한다. 마지막으로 '놀이 좋아함'은 젊은층 소비자들이 직접 베이킹 제조과정을 체험해 보고 싶어 한다는 의미다. 홈베이킹 밀키트 제품은 젊은층 소비자의 취향에 맞게 제조과정이 간편하면서도 최고의 맛과 건강을 챙길 수 있다. 둘째, 최근 2년간 코로나19 방역이 강화됨에 따라 집에 머물게 되는 시간이 늘어나고 있다. 이로 인해 많은 사람들은 집에서 직접 베이킹을 시작하였고 이에 따른 홈베이킹 밀키트 제품의 판매량 또한 급증하고 있다. 베이킹 시작에는 밀반죽을 만드는 과정부터 완성까지 보통 3~4시간이 소요됨은 물론 전문적인 베이킹 지식이 필요하다. 하지만 홈베이킹 밀키트 제품은 제조과정을 최대한 단축시킬 뿐만 아니라 맛과 구운 따끈따끈한 최상의 맛을 그대로 취식할 수 있어 많은 소비자의 수요를 충족시키고 있다.

허펑(何凤)의 소개에 따르면, 현재 티몰에서 판매되고 있는 홈베이킹 밀키트 제품은 에그타르트를 비롯해 피자, 양과자, 중식과자, 쿠키 총 5가지다. 이 중에서 에그타르트와 피자의 판매량이 가장 많고 빠른 증가 추세를 보이고 있는 것으로 조사되었다.

### 蛋挞皮蛋挞液套装

货真价实 好吃酥脆

7cm大号蛋挞皮 足重20g



#### 简单几步 买过的宝宝都说好

-  01 将蛋挞皮、蛋挞液提前从冰箱冷冻室拿出来常温解冻充分待用
-  02 将烤箱上火调至220度，下火调至200度预热几分钟，同时将蛋挞液倒入蛋挞皮中约8-9分满
-  03 将盛有蛋挞液的蛋挞皮入烤箱，烘烤时间约18-25分钟直到表面出现不规则焦糖色为佳
-  04 趁热吃更美味，但要小心烫嘴哦~

차오농(俏依)에서 출시한 에그타르트 밀키트 및 제조방법

자료 티몰(tmall)



## 02 다양한 방식으로 즐기는 홈베이킹 밀키트

홈베이킹 밀키트 제품은 냉동반죽, 냉동가공반죽, 냉동발효 반죽 및 냉동즉석베이킹 제품으로 구분된다.

냉동반죽은 식품공장에서 베이킹 제품에 필요한 반죽을 만든 후 발효하지 않고 바로 냉동한 제품을 의미한다. 이러한 제품은 해동, 가공, 발효, 베이킹 등 별도의 조리과정이 필요하다. 일반 소비자가 제조하기 어렵고 빵가게, 제과점, 슈퍼 등 B2B 시장에서의 수요가 많은 편이다. 한편 냉동가공반죽은 냉동반죽에 조형 등 가공과정을 거친 제품을 의미한다. 하지만 소비자는 해동, 발효, 베이킹 과정을 통해 조리해야 하므로 조리과정이 쉽지 않다. 이 제품도 역시 빵가게, 제과점 등 B2B 시장에서 수요가 높다.

냉동발효반죽은 반죽, 가공, 발효 과정이 추가된 제품이다. 소비자는 해동 및 베이킹만 하면 바로 먹을 수 있어 제조과정이 상대적으로 간편하다. 이 제품은 B2B시장 뿐만 아니라 전자상거래 B2B 시장에서의 수요도 높다. 냉동즉석베이킹 제품은 해동 및 굽는 작업 외 모든 제조과정을 공장에서 완성하였기 때문에 소비자는 아주 손쉽게 조리하여 먹을 수 있다. 냉동즉석 베이킹 제품이 냉동발효반죽과 다른 점은 냉동즉석베이킹 제품은 공장에서 이미 1차적으로 굽거나 조리를 하였기 때문에 추가적으로 데우거나 간단히 조리하면 바로 섭취할 수 있다는 점이다. 이러한 제품은 온·오프라인 B2C시장에서 수요가 높은 편이다. 현재 한국 오투기 냉동즉석 치즈크러스트 피자도 티몰 한국식품관에서 판매되고 있는 것을 확인할 수 있다.

1 자른(嘉顿) 피자 냉동 반죽

2 수제 피자 냉동가공반죽

3 아우쿰(奥昆) 냉동발효 크로아상

4 오투기 냉동즉석 치즈크러스트 피자

**자료** 타오바오

**자료** 바이두

**자료** 알리바바

**자료** 티몰 한국식품관

작성사 베이징지사 박원벽

### Key Point

홈베이킹 밀키트로 중국시장에 진입하려면 3단계를 거쳐 제품을 발전시켜야 할 것이다. 1단계는 맛 구축이다. 소비자들은 레스토랑에서 먹는 베이킹 제품을 집에서 손쉽게 먹을 수 있기를 원하며 식품의 건강과 안전을 보장하는 동시에 최고의 맛까지 제공받기를 원한다. 2단계는 제품조리 체험과정이 효율적이어야하고 재미요소도 부여해야 한다. 직접 조리하고 다른 사람에게 조리과정을 공유할 수 있도록 제품이 단순해야 한다. 3단계는 가치다. 아직 많은 사람들은 집에서 오랜 시간을 보내는 생활이 익숙하지 않다. 홈베이킹 밀키트 제품을 통해 외식 없이 집에서 간편한 조리과정을 통해 원하는 맛을 똑같이 재현할 수 있고 생활의 질이 개선되고 있다는 것을 느낄 수 있도록 해야 한다. 홈베이킹 밀키트 제품에서는 피자과 에그타르트 제품이 상대적으로 매출이 좋은 편이다. 하지만 비슷한 제품들이 우후죽순 생겨나면서 제품의 차별화가 필요한 상황이다. 도너츠, 크루아상, 바게트 등 서양식 베이킹 제품은 현재 시장의 초기 단계에 머물러 있어 유명 브랜드가 비교적 적다. 한국의 홈베이킹 밀키트 관련 수출 기업들도 이 트렌드를 기반으로 제품을 개발하여 수출한다면 좋은 시장개척의 기회가 될 것으로 보여진다.