

온라인으로 재도약하는 중국의 아이스크림 시장

베이징지사

아이스크림을 밀어낸 건강한 차음료

- 최근 중국 소비자들 사이에서 건강이 중요한 키워드로 떠오르면서 고열량의 아이스크림을 기피하는 현상이 나타나고 있다. 특히 아이스크림 판매실적 저하의 주요 원인으로 최근 중국 식품업계의 다크호스로 떠오른 차(茶) 음료 제품이 손꼽히고 있다.

차음료 매장을 모방한 새로운 아이스크림 매장

- 차음료 매장이 중국 소비자들의 휴식공간으로 자리잡으면서 현재 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 대다수의 변화가에는 밀크티나 중국식 차 음료를 판매하는 매장들이 밀집되어 있다.
- 이러한 현상은 DQ, 하겐다즈 등 아이스크림 브랜드에 영향을 미치면서, 최근에는 이들도 차음료 매장을 모방하여 카페 같은 분위기를 연출하는데 집중하고 있다.

아이스크림 시장을 살리기 위한 다양한 전략

- 현재 중국시장의 아이스크림 브랜드들은 아이스크림 시장 쇠퇴에 대응하기 위하여 고급화 전략과 판매채널 다각화를 펼치고 있다. 중국의 거대 유제품 기업 명뉴(蒙牛)는 프리미엄 제품의 출시를 통해 2017년 아이스크림 제품 판매액이 전년 대비 약 20% 증가했다.

- 또한 명뉴(蒙牛), 루쉐(路雪), 빠시(八喜), 메이지(明治), 네슬레(雀巢), 이리(伊利) 등 많은 아이스크림 브랜드들은 온라인몰을 통한 판매 전략을 펼치고 있으며, 징둥(京东)에서 열린 6·18 프로모션 기간 동안에는 1,000만 개 판매를 달성하기도 했다.
- 온라인을 유통 판매경로로 택하는 아이스크림 브랜드는 2012년 전체의 3%에 불과했으나 2017년 16%까지 증가했다. 침체를 벗어나기 위한 돌파구로 온라인 시장을 선택함에 따라 아이스크림 브랜드들 간의 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

중국시장의 흐름에 맞춘 전략이 필요

- 최근 중국 식품시장의 트렌드는 저칼로리, 무첨가, 저설탕 등 건강을 중심으로 재편되고 있으며, 기존 대형매장 중심의 유통채널은 온라인과 편의점 등으로 빠르게 변화하고 있다.
- 현재 중국 아이스크림 업계는 온라인에서 중저가제품을, 매장에서 고가제품을 판매하는 ‘Two Track’ 전략을 구사하고 있다. 따라서 기존 한국의 중저가 아이스크림은 티몰(天貓), 징둥(京东) 등 콜드체인을 갖춘 온라인몰 진출을 확대하고 무지방 우유 등 고급 원료를 사용한 제품은 현지 아이스크림 프랜차이즈에 공급하는 전략이 필요할 것으로 보인다.