



2022년 중국 아이스크림 트렌드 전망

날씨가 풀리면서 아이스크림 시즌이 가까워지고 있다. <중국 아이스크림 시장 심층 평가 및 발전 예측 보고서 (2022년)>에 따르면 중국 아이스크림 시장규모는 2016년 645억 위안(약 12조 5407억 원)에서 2020년 724억 위안(약 14조 796억 원)까지 확대되었으며 2022년에도 역시 확장세를 이어갈 것으로 전망된다. 커져만 가는 아이스크림 시장에서 올해는 어떤 추세가 나타날까?

01 신유통 비중 지속적으로 증가

2020년 이전, 온라인 아이스크림 매출이 전체 매출에서 차지하는 비율은 5% 정도밖에 되지 않았는데 2020년에는 약 20%까지 달하였다. 콜드체인이 빠른 발전이 이러한 성장에 큰 기여를 한 것이다. 화징(华经)산업연구원에 의하면, 2014년부터 2020년까지 중국 콜드체인 물류 시장규모의 연평균증가율은 13.89%로 콜드체인 유통시스템이 중국 내에서 점차 자리잡고 있음을 알 수 있다. 2022년 올해는 신규 아이스크림 브랜드, 다년간 호평을 쌓아온 전통 브랜드 할 것 없이 점점 많은 기업들이 온라인 시장에 중점을 둘 것이며 이에 따라 온라인 매출액 비중도 거침없이 증가할 것으로 예상하고 있다. 신유통의 성공사례로 2018년 설립되자마자 온라인 매출이 급속히 증가한 종쉐가오(鐘薛高)라는 현지 브랜드가 있다. 종쉐가오는 2018년 광군제(중국에서 11월 11일을 뜻하는 말로 싱글을 위한 날이자 최대 규모의 온라인 쇼핑이 이루어지는 날) 기간 동안 단가 66위안(약 12,833원)의 예과도르 핑크 다이아몬드 아이스크림 2만개를 완판했으며 2020년과 2021년 2년 연속 광군제 온라인 쇼핑축제 기간 빙과류 매출 1위를 차지하는 등 불과 몇 년 사이 온라인에서 가장 높은 매출을 기록한 아이스크림 브랜드로 자리매김하는데 성공하였다.

02 업계 융합의 트렌드

아이스크림 전문점인 DQ에서는 아이스크림 케이크가 많은 사랑을 받고 있으며, 차음료 전문점인 미쉐빙청(蜜雪冰城)에서는 아이스크림이 히트상품 중 하나이다. 아이스크림 시장은 이처럼 아이스크림 전문점뿐만 아니라 다양한 업계가 시장으로 뛰어드는 업계 융합의 시대에 들어섰고 올해도 이 트렌드는 이어질 것으로 전망된다.

03 폭발적인 인기 상품의 출현

최근 2년간 폭발적인 인기를 얻은 아이스크림이 연달아 출시되고 있다. '코코넛그레이'와 같이 혜성처럼 나타나 유행을 이끈 상품이 있는가 하면 두 개의 노른자 아이스크림처럼 한때 유행했던 상품이 다시 열풍을 일으킨 경우도 있었다. '비주얼+원료+친환경' 컨셉으로 화제가 되었던 '귀리지구'라는 제품도 있다. 이처럼 비주얼, 원료, 맛 등 여러 면에서의 제품 혁신은 히트 상품을 키워낼 수 있다. 올해에도 대중들의 시선을 사로잡는 제품이 나타날 것으로 예측되는데 과연 어떤 제품일지 기대가 된다.

04 생산, 경영의지능화 시스템 도입

현장에서 제조되어 판매되는 아이스크림이나 완제품·반완제품으로 판매되는 아이스크림의 생산과정은 모두 업그레йд의 길에 들어섰다. 현재 생산라인은 전면적인 제조공정의 지능화가 추진되고 있고 매장 영업에서 역시 스마트 툴과 프로그램의 업그레йд를 거듭하며 생산과 경영의 지능화를 추구하고 있다.





1 코코넛그레이 아이스크림 2 두 개의 노른자 아이스크림 3 퀴리지구 아이스크림 자료 티몰(www.tmall.com), 푸데이일리(www.fooddaily.com)

05 아이스크림의 간식화

매년 11월 진행되는 광군절 행사의 아이스크림 매출은 점점 높아지고 있다. 겨울인데도 많은 젊은 세대가 아이스크림을 대량 구입하기 때문이다. ‘여름엔 휘귀, 겨울엔 아이스크림’이라는 말이 생겨난 것처럼 음식에 대한 계절의 제한이 사라지고 있다. 아이스크림은 더위를 내쫓는 ‘여름에 적합한’ 상품이라기보다 기온이 몇 도든 간에 먹고 싶을 때 먹는 일상 간식으로 인식이 전환되면서 소비가 꾸준히 늘고 있다.

06 왕홍으로 힘을 입다

왕홍이 상품을 노출하면 대중들의 관심은 빠르게 모이고 이는 제품에 대한 소비자 접근을 쉽게 만든다. 아이스크림 업계의 블랙홀인 중웨가오든 멩뉴(蒙牛), 이리(伊利)와 같은 업계의 선두기업 모두 최근 이러한 왕홍 상품을 만들어내는데 주력하고 있다. 메이저 백도우롱차와 헤이티(喜茶) 망고감로 아이스바와 같이 차 음료 상품명 같은 아이스크림, 무설탕과 저칼로리 등을 강조하는 아이스크림, 아보카도 아이스크림, 오

징어 아이스크림 등과 같이 특이하고 새로운 맛의 제품은 모두 다양한 기업들이 자사 제품을 왕홍 상품으로 만들기 위해 노력하고 있는 예로 볼 수 있다. 이런 흐름을 분석해본다면, 왕홍이 부각하는 상품의 이미지는 사실상 기업 간 신제품 개발과 주목도를 높이기 위한 경쟁이라 할 수 있다.

07 건강함을 강조하는 제품

식물성 오트밀 원료로 동물성 크림을 대체하는 것을 시작으로 아이스크림 업계 제품의 건강화 부각은 올해에도 계속 추진될 것으로 보인다.

작년 해외와 중국에서 모두 유통되는 동일한 제품의 이중 원료 논란에 휩싸였던 모 고가브랜드 아이스크림 이슈에 대해 현지 소비자는 아직도 생생히 기억하고 있다. 유럽에서 판매되는 제품은 농축우유를 사용하지만 중국에서 판매되는 제품은 저렴한 분유를 사용해 현지 소비자의 울분을 일으켰다. 이는 기만되었다는 느낌 뿐만 아니라 건강을 중요시하는 현지 소비 트렌드에도 맞지 않았기 때문이다.

08 아이스크림 문화상품

작년 관광지에서 판매되는 아이스크림이 여러 번 화제가 됐다. 문화적 이미지를 잘 보여주기에는 가격은 비쌌지만 아이스크림을 구입하는 관광객은 많았다. 맛과 비주얼, 포장에서의 개성이 나날이 강조되면서 문화적 동질감까지 갖추게 된 아이스크림의 부가가치가 점점 높아진 것이었다. 또한 이는 최근 아이스크림 가격 인상의 원인 중 하나로도 작용하였다.

09 업계를 넘나드는 협업

작년부터 브랜드 간 협업 성공사례가 속출하고 있다. 현지 전통 바이주 브랜드와 협업해 출시한 '필름이 끊기는 아이스크림', '쫄쫄' 대표 브랜드와 협업하여 출시한 종자 아이스크림, 어린이들이 좋아하는 와하하(娃哈哈) 유음료와 협업하여 출시한 '미성년자 아이스크림' 등의 아이스크림 제품은 대중들이 익숙한 전통 아이스크림 브랜드는 물론 신생 아이스크림 기업이 손 잡고 개발한 콜라보 제품이다. 이는 기성세대와 젊은세대 모두의 눈길을 모을 수 있었고 신생 아이스크림 기업에게 힘을 실어주었다.

이처럼 2022년 중국 아이스크림시장은 지속적으로 성장하면서 맛있고 시원하면서도 달콤함을 선사하는 신제품이 많이 출시될 것이다.

이처럼 2022년 중국 아이스크림시장은 지속적으로 성장하면서 맛있고 시원하면서도 달콤함을 선사하는 신제품이 많이 출시될 것이다.

1 찹쌀에 대추, 단팥 등을 넣어서 갈대잎에 찌서 먹는 중국의 단오 음식



자료 푸데일리(www.foodaily.com)

작성자 상하이지사 김설연

Key Point

전반적인 아이스크림 시장규모가 확대되고 소비자들의 소득이 증가하면서 프리미엄 · 고가 · 수입 아이스크림의 수요도 커지고 있다. 아이스크림을 통해 더위를 해소하려는 기본 수요 외에 대중들은 고품질, 예쁜 모양과 포장, 이밖에도 새롭고 독특한 제품도 기대하고 있으며 자신의 개성을 나타내거나 문화나 의미가 담겨있는 제품 등을 선호하는 추세다. 또한, 기존 소비자가 맛과 가성비로 구입 여부를 고민한다면, 현재는 사용된 원료 및 함량을 꼼꼼히 체크하고 있으므로 당류 첨가량이 적은 제품, 합성첨가물보다는 천연 식용원료를 사용한 아이스크림을 선택하기도 한다. 중국 현지 제품 및 타 국가 제품과의 경쟁을 대비하여 한국산 제품만의 특징이 두드러진 차별화된 제품, 신유통채널 활용과 타겟 소비자에 맞는 마케팅을 통한다면 중국 아이스크림 시장으로의 수출 확대를 이룰 수 있을 것으로 판단된다.