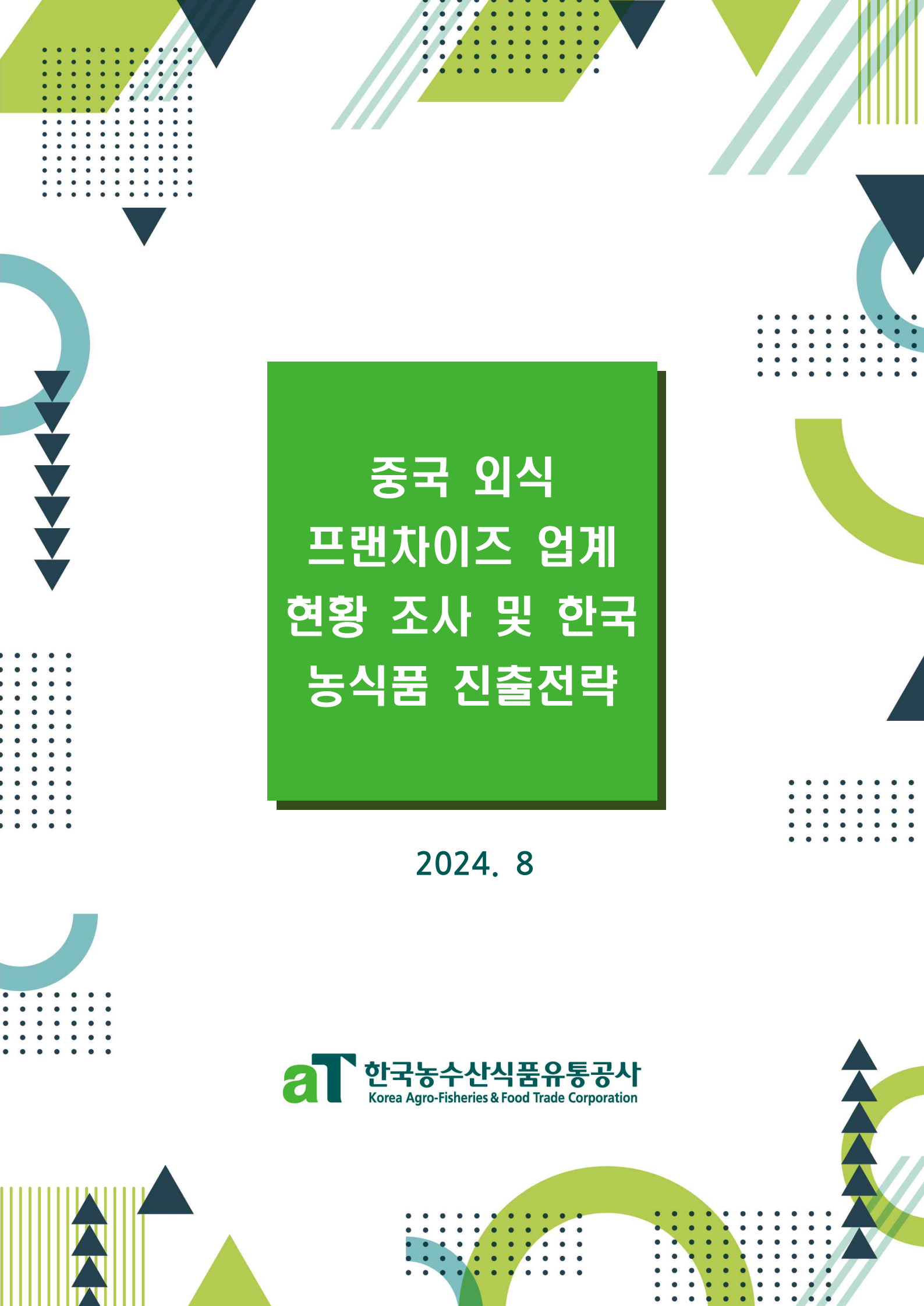




중국 외식 프랜차이즈 업계 현황 조사 및 한국 농식품 진출전략

2024. 8

목 차

I. 중국 외식 프랜차이즈 시장 개요

- 1. 중국 외식 프랜차이즈 정의 및 분류 1
- 2. 중국 외식 프랜차이즈 시장 현황 3
- 3. 중국 외식 프랜차이즈 발전 트렌드 13

II. 중국 외식 프랜차이즈 기업 현황

- 1. 중국 외식 프랜차이즈 기업 분포 현황 18
- 2. 주요 외식 프랜차이즈 브랜드 22

III. 중국 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 협업 현황

- 1. 최근 중국 외식 프랜차이즈 기업의 협업 확대 추세 31
- 2. 중국 외식 프랜차이즈의 협업 현황 31
- 3. 협업 관련 규정 및 유의사항 49

IV. 한국 농식품의 대중국 수출 확대 방안 51

I. 중국 외식 프랜차이즈 시장 개요

1. 중국 외식 프랜차이즈 정의 및 분류

1.1. 중국 외식 프랜차이즈 정의

- 중국에서 외식 프랜차이즈 경영이란 ‘식품경영’과 ‘상업특허(商业特许)’를 허가 받은 기업이 계약에 따라 경영자원을 다른 사업자에게 사용하도록 허락하고, 가맹점은 가맹본부의 경영 모델 방식에 따라 사업을 수행해 가맹본부에 프랜차이즈 비용을 지급하는 경영 활동임
 - 중국 「상업특허경영관리조례(商业特许经营管理条例)」 제3조와 제7조에서는 프랜차이즈를 ‘상업특허’라고 명시하고 있으며, 최소 2개 이상의 직영점 보유와 운영 기간 1년 이상의 조건을 충족해 중국 상무부에 정식 등록된 업체를 ‘프랜차이즈 기업’으로 분류함
 - ‘프랜차이즈 경영’이란 등록된 상표, 기업 로고, 특허, 독점기술¹⁾ 등 경영자원을 소유한 사업자(가맹본부)가 경영자원을 다른 사업자(가맹점)에게 계약 형태로 사용하도록 허가하고, 가맹점은 계약에 따라 통일된 경영 모델의 방식으로 사업을 수행해 가맹본부에 프랜차이즈 비용을 지급하는 경영 활동이라고 규정함
 - 외식업이란 모든 식음료 서비스를 영위하는 업종을 포괄하며, 중국 「식품 경영 허가 및 등록 관리 방법(食品经营许可和备案管理办法)」 제11조에서 ‘식음료 서비스’를 식품 제조와 판매, 반제품 제조와 판매²⁾, 수제 음료 제조와 판매 행위로 규정함

1.2. 중국 외식 프랜차이즈 산업 분류

- 중국의 외식산업은 산업 분류³⁾에 따라 크게 정찬과 패스트푸드, 식음료, 계약 케이터링, 배달 음식 서비스 등으로 나뉨
 - ‘정찬 서비스’란 일정한 장소에서 종업원이 점심 또는 저녁 식사를 위해 방문한 손님에게 조리한 음식을 테이블에 차려주는 것을 의미함

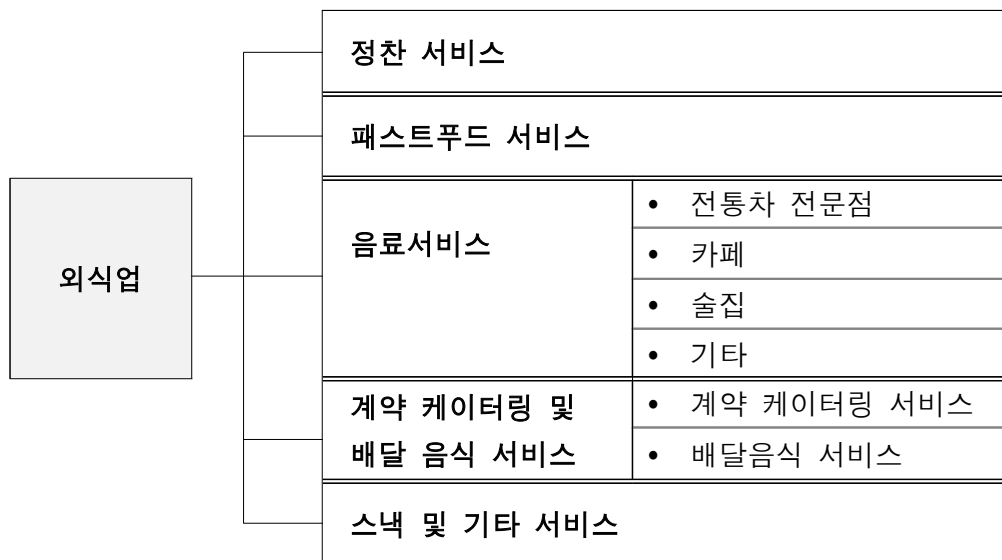
1) 1957년 10월 진행된 ‘국제상회회의(国际商会会议)’에서 독점기술을 ‘특정 제품의 생산에 필요한 전문지식과 경험, 기술의 총합’으로 정의했으며, 「중화인민공화국 해관 수출입 화물 가격 심사 방법(中华人民共和国海关审定进出口货物完税价格办法)」 제51조에 독점기술에 관한 법률 정의가 명시됨

2) 반제품 제조 및 판매의 경우 독립된 장소와 시설, 장비를 갖춘 식품경영사업체가 식품 완제품 또는 반제품 가공 및 제조를 거쳐 각 가맹점에 배송하는 것을 말하며, 추가로 식품을 가공 제조해 소비자에게 제공할 수 있음

3) 「중화인민공화국국가표준(GB/T 4754-2017)」 국민경제산업분류(国民经济行业分类)

- ‘패스트푸드 서비스’란 일정한 장소 또는 특정 설비를 통해 빠르고 편리하게 제공하는 음식 서비스를 말함
- ‘음료 서비스’란 일정한 장소에서 소비자에게 즉석 제조와 가공을 거친 액체 음료를 제공하는 행위를 의미하며, 다시 음료의 재료 특성에 따라 장소별로 차이를 두는 물(茶), 차, 커피, 다기 등을 판매하거나 이를 활용해 서비스를 제공하는 전통차 전문점, 커피나 차음료, 요거트 등을 제공하는 카페, 술집 등으로 나뉨
- ‘계약 케이터링 서비스’는 계약에 따라 민간 항공사, 철도기관, 학교, 기업, 기관 등에 조리한 음식을 제공하는 서비스를 의미함
- ‘배달 음식 서비스’란 소비자가 주문한 음식을 조리해 교통수단이나 장비로 제때 정해진 품질과 양에 부합하는 음식을 소비자에게 배달하는 서비스를 말함
- ‘스낵 서비스’란 식당의 외부에 설치된 야외 스낵바나 이동식 스낵바 등에서 제공되는 간단한 식음료 제공 서비스를 의미하며, 만두나 국수 등 단일 음식을 취급하는 경우도 스낵 서비스에 포함됨
- ‘기타 서비스’의 경우는 개인이 계약한 맞춤형 케이터링 서비스 등이 해당함

<중국 외식 프랜차이즈 산업 분류>



| 자료 | 중화인민공화국국가표준(GB/T 4754-2017), 연구자 정리

○ 반면에 외식업계에서는 일반적으로 프랜차이즈 업종을 취급하는 메뉴에 따라 크게 정찬, 패스트푸드, 바비큐, 음료, 베이커리, 디저트 등으로 분류하므로 중국국가표준과 비교해 차이가 존재함

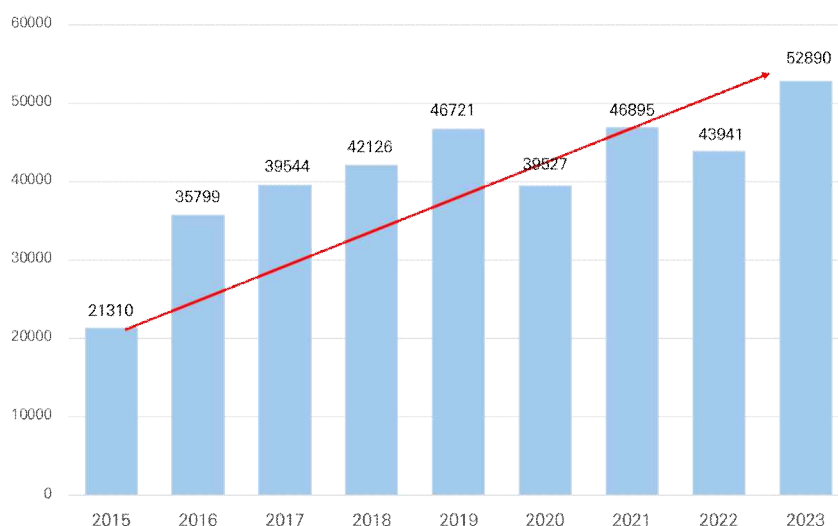
2. 중국 외식 프랜차이즈 시장 현황

2.1. 중국 외식업 프랜차이즈 개황

- 중국 외식업 시장 규모는 2020년 코로나19 영향으로 소비자의 오프라인 소비가 일시적으로 감소했으나, 엔데믹 전환 이후 회복세를 보이고 있으며, 1인당 국민소득과 소비지출이 증가함에 따라 중국 외식업은 지속적으로 성장하는 추세를 보임
 - 중국 국가통계국의 자료에 따르면 2023년 말 기준으로 2023년 1인당 국민 가처분 소득은 약 3만 9,218위안, 실질소득증가율은 6.1%이고, 1인당 국민 소비지출은 2만 6,796위안, 실질소비지출 증가율은 전년 대비 9.0%⁴⁾로 나타났으며, 2023년 중국 인구의 외식소비액은 5조 2,890억 위안으로 전년 대비 20.4% 증가해 외식소비액 증가율이 1인당 국민 소비지출 대비 2배가량 높음
 - 2024년 1월부터 4월까지 중국 외식업 시장 규모는 1조 7,360억 위안으로 전년 동기 대비 9.3% 증가했으며, 2024년 이후에도 꾸준히 성장하는 추세를 보임
 - 중국 각 지역에서는 미식·여행, 미식·공연 등 외식업을 다른 산업과 융합한 ‘외식 플러스(+)’ 상품을 개발해 운영하는 모습을 보이며, 중국 외식업체들은 식품 안전, 서비스 품질, 브랜드 구축 측면에서 혁신을 도모하고, 소비자에게 안전과 건강, 편의성을 갖춘 외식 서비스를 제공해 소비자의 구매 의지가 높아지는 추세임

<2015~2023년 중국 외식업 시장 규모 추이>

(단위: 억 위안)



| 자료 | 중국 국가통계국, 중국통계연감(각 연도)

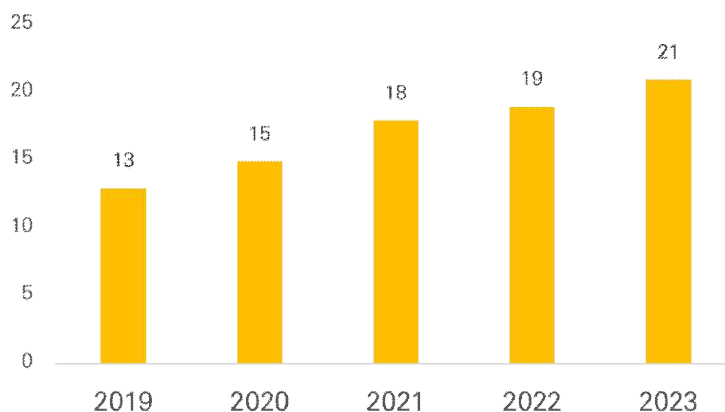
4) 국가통계국(国家统计局), 2023년 주민 소득 및 소비 지출 현황(2023年居民收入和消费支出情况), 2024.1

2.1.1. 중국 외식업계 프랜차이즈율 증가

- 중국 외식업계 프랜차이즈율은 2019년 13%에서 2023년 21%까지 증가했으며, 2023년에는 전년 대비 2%p 증가함. 2023년 미국 외식업계의 프랜차이즈율이 60%⁵⁾인 점을 고려하면 중국 외식 프랜차이즈 산업의 미래 성장성이 높음⁶⁾
 - 2023년 기준으로 중국 외식업체 중 약 35.7%가 가맹점 형태로 운영되고 있고, 그중 매장 수가 100개 이하인 소형 외식 브랜드가 주를 이루고 있으며, 지난 5년 동안 매장 수 1만 개 이상의 가맹점을 보유한 브랜드의 비율이 해마다 증가하는 것으로 나타남
 - 2024년 외식업계 프랜차이즈 비중은 꾸준히 증가하고 있는 가운데 3선 이하 도시의 프랜차이즈 매장 수는 2021년 대비 0.6%p 증가했으며, 매장 확장 속도가 1선이나 신 1선 도시에 비해 빠른 것으로 나타남
 - 지역별로는 상하이(上海)가 2023년 36%의 프랜차이즈율을 보였고, 창장삼각주(长三角)의 발전에 힘입어 쑤저우(苏州)와 항저우(杭州)의 프랜차이즈율은 각각 33%, 31%를 기록했으며, 왕홍도시(网红城市)⁷⁾로 불리는 창사(长沙)의 경우 프랜차이즈율이 29%에 달해 1선 도시에 해당하는 베이징(北京), 광저우(广州), 선전(深圳)을 넘어섬. 상하이(上海)와 인접한 장쑤성(江苏省) 내 지급시(地级市)⁸⁾는 2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드에 랭크된 치펀텐(7分甜)과 닝멍썬린(柠檬森林) 같은 브랜드를 탄생시킴

<2019~2023년 중국 외식업계 프랜차이즈율 추이>

(단위: %)



| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)

5) Euromonitor

6) 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)가 발간한 『2023년 중국 외식 프랜차이즈 업계 백서(2023中国餐饮加盟行业白皮书)』와 『2024년 중국 외식 프랜차이즈 업계 백서(2024中国餐饮加盟行业白皮书)』

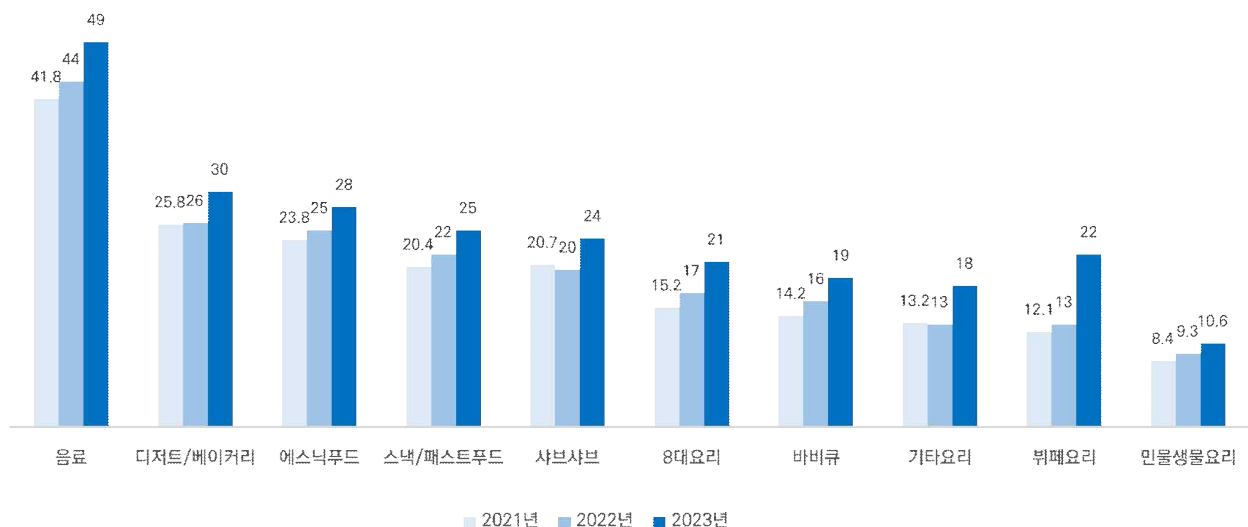
7) 중국 숏폼 동영상 플랫폼에서 도시 관련 동영상이 높은 조회수를 기록하면서 네티즌의 관심이 급증한 지역

8) 지급시(地级市)란 성(省)정부 직속 관할의 2급 행정단위로, 하위 행정구역인 현급시(县级市), 현(县), 자치현(自治县)을 관할함

- 2023년 주요 세부 업종 프랜차이즈율을 살펴보면 음료, 디저트/베이커리, 에스닉 푸드가 각각 49%, 30%, 28%를 차지하며, 그중 음료 업종의 프랜차이즈율은 전년 대비 5% 증가해 순위에서 우위를 점하고 있음
- 특히 음료 업종의 프랜차이즈율은 49%에 달하며, 소비자의 편리하고 품질이 좋은 음료 수요가 증가함에 따라 음료 프랜차이즈 브랜드는 가맹모델을 채택하거나 가맹비를 대폭 인하하는 등의 전략으로 빠르게 매장을 늘려 가는 추세를 보임. 8년간 직영 방식으로 사업을 운영해 온 나이쉐더차(奈雪的茶)는 가맹점비를 100만 위안에서 58만 위안으로 하향 조정했으며, 10년간 직영점을 고수해 온 시차(喜茶)도 2022년부터 가맹사업을 시작해 2023년 말 기준 가맹점 수가 전년 대비 무려 280% 증가해 3,200개를 돌파함

<2021~2023년 주요 외식 업종별 프랜차이즈 비율 추이>

(단위: %)



주: 민물생물 요리란 민물에서 서식하는 자라, 털게, 민물 새우, 무지개송어, 우렁이 등 생물로 조리한 음식, 8대 요리란 쓰촨 요리[川菜(찬차이)], 산둥 요리[魯菜(라오차이)], 광둥 요리[粵菜(웨이차이)], 푸젠 요리[閩菜(민차이)], 양저우 요리[淮揚菜(화양차이)], 저장 요리[浙菜(저차이)], 후난 요리[湘菜(샹차이)], 후이저우 요리[徽菜(후이차이)]를 일컫음

| 자료 | 메이탄(美团)

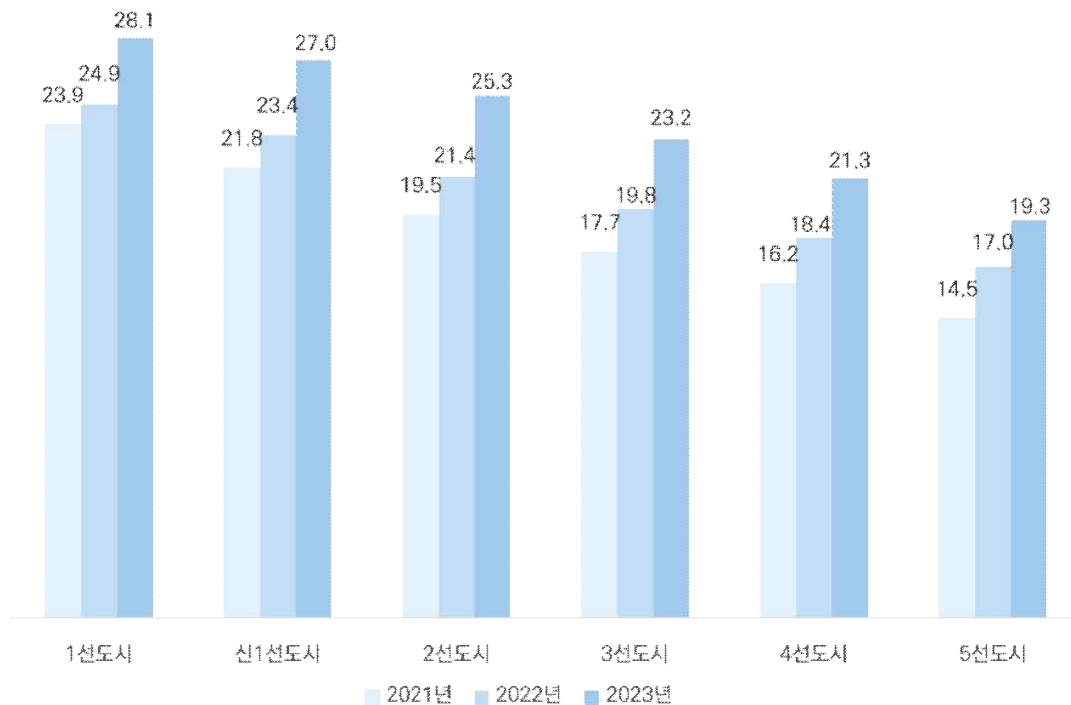
- 기존의 직영 체제로 운영해 온 일부 주요 프랜차이즈 기업이 높은 운영관리비, 자금 조달, 매장 규모 확대의 한계와 공급망의 효율성 저하 등 위기에 직면하면서 적은 자본으로 안정된 창업을 할 수 있고, 빠른 사업 성장이 가능한 프랜차이즈 방식의 사업 모델을 성장전략으로 활용하고 있어 프랜차이즈율이 점점 높아지고 있는 것으로 조사됨

- 2023년 이후부터는 하이디라오(海底捞), 페이지에충칭훙궈(珮姐重庆火锅), 지우마오지우(九毛九), 리카이쎬(乐凯撒), 허푸라오미엔(和府捞面), 나이쉐더차(奈雪的茶), 후상아이(沪上阿姨), Tim Holtons(天好咖啡), 라오샹지(老乡鸡), 천샹구이(陈香贵), 하이룬스(海伦司) 등 직영 체제를 유지해 온 브랜드들이 가맹사업 모델을 도입해 운영 중임
- 기존에 가맹사업 모델을 추진해 온 브랜드도 가맹점 확장을 빠르게 추진하는 추세를 보임. 루이싱커피(瑞星咖啡)는 가맹사업 추진을 재개하면서 가맹점 수 1만 개를 돌파했고, KFC는 향후 3년 동안 가맹점 수 비중을 15~20%로 늘릴 계획임

○ 2022년부터 2023년까지 도시 등급별 외식 프랜차이즈 비중이 모두 증가했고 증가폭이 2022년 대비 커짐. 2023년 4선 도시의 외식업 프랜차이즈율은 20%를 넘어서며 28.10%를 기록한 1선 도시와 점차 격차를 좁히고 있음. 3선 도시의 프랜차이즈율은 전년 대비 각각 약 3%p 높아짐

<2021~2023년 도시 등급별 외식업 프랜차이즈 비중>

(단위: %)



| 자료 | 메이탄(美团)

2.1.2. 중국 외식 프랜차이즈 시장 동향 개요

- 최근 중국 외식 프랜차이즈 시장에서는 커피와 차음료, 스낵/패스트푸드 업종 순으로 약진하고 있으며, 그중 가장 높은 성장세를 보이는 음료 업종의 경우 전년에 비해 안정적인 성장 단계에 진입했으나 매장 증가율은 다소 둔화 양상을 나타냄
 - 2024년 상반기 대도시(1선, 신1선)와 중소도시(2~5선 도시)⁹⁾의 신규 차음료 매장 개점률은 비슷한 수준을 보이며, 신 1선 도시와 2~4선 도시 내 신규 매장 수 비중은 평균 19~21%, 1선 도시와 5선 도시 신규 매장 수 비중은 각각 10%, 11%로 나타남
 - 미쉐빙청(蜜雪冰城), 바왕차지(霸王茶姬), 시차(喜茶), 후상아이(沪上阿姨) 등 외식 프랜차이즈 브랜드 매장 수가 많이 증가한 편이며, 차옌웨써(茶颜悦色), 차화룽(茶话弄), 모리나이바이(茉莉奶白) 등 트렌디한 스타일의 외관 디자인과 중국의 특정 요소가 가미된 소비 트렌드인 ‘귀차오(国潮)’ 차음료 브랜드의 양호한 성장이 두드러짐¹⁰⁾

2.2. 세부 업종별 시장 동향

2.2.1. 정찬 프랜차이즈 시장 동향

- (서양식 정찬) 중국 소비자의 취향의 다양화·개별화 추세가 점점 뚜렷해지고 있는 가운데 서양식 정찬 업종의 중국 내 시장 규모는 2022년 708억 위안에서 2023년 756억 위안으로 전년 대비 6.8% 증가했으며, 2023년 기준으로 서양식 정찬 매장 수가 9만 개에 달하는 것으로 나타남¹¹⁾
 - 서양식 정찬 브랜드는 대부분 단일 매장 형태로 운영되고 있으며, 가맹점 형태로 운영 중인 서양식 정찬 브랜드는 수십 개에 불과함. 5개 이하의 매장을 보유한 브랜드가 58.6%에 달하며, 100개 이상의 매장을 보유한 브랜드는 전체 서양식 정찬 브랜드 수 대비 2.2%에 불과함
 - 자국 기업과 외국 기업이 서양식 정찬 업계를 양분하고 있음. 대표적인 서양식 정찬 브랜드는 일본 기업이 운영 중인 이탈리아식 프랜차이즈 사리아(萨莉亚)로 중국 전역에 400개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 또 다른 대표적인 브랜드는 중국 로컬 기업이 운영 중인 스테이크 전문 프랜차이즈 하오커라이(豪客来)로 350여 개 매장을 보유함

9) 중국은 인구 수, 경제 규모, 발전 수준, 도시의 영향력 등 평가지표에 따라 전국 도시를 5개 등급(线级)으로 구분하여 관리하고 있으며, 중국의 4대 도시 외 새롭게 1선 도시로 성장할 가능성이 있는 도시를 신(新)1선 도시라 부름

10) GeoQ Data, 「2024년 상반기 외식 프랜차이즈 브랜드 발전 청서(2024上半年连锁餐饮品牌门店发展趋势蓝皮书)」

11) 홍찬산업연구원(红餐产业研究院), 「2023년 서양식 음식 발전 보고서(西餐发展报告2023)」

- 권역별로 보면 화동지역, 화남지역, 화중지역에 각각 전체 매장 수의 39.6%, 19.1%, 13.4%가 분포해 있으며, 화동지역의 서양식 정찬 매장 수가 2위인 화남지역 대비 2배가량 많은 요인은 해당 지역의 경제 발전 상황, 국제화 수준, 소비자의 서양식 문화의 접촉과 수용 정도가 상대적으로 높기 때문인 것으로 조사됨
- 도시별로 보면 상하이(上海), 선전(深圳), 광저우(广州), 베이징(北京) 등 1선 도시에 서양식 정찬 매장 수가 가장 많고, 그다음 청두(成都), 우한(武汉), 샤먼(厦门), 충칭(重庆) 등 신 1선 도시 순임

○ **(중식 정찬)** 2023년 기준으로 중식 정찬 매장은 158만 개로 외식업 매장 전체에서 2위를 차지함. 2023년 매장 감소폭이 10%를 초과했고, 2023년 2분기부터 폐점률이 창업률보다 높게 나타나는 등 중식 정찬 시장이 위축되고 있음¹²⁾

- 권역별로 보면 창장삼각주(长江三角洲) 지역에 매장이 30만 개 이상 분포해 전체 매장 수의 21.6%를 차지함. 그다음 화남지역에 전체의 16.5%인 25만여 개가 밀집되어 있음
- 2023년 매장 증가율을 살펴보면 모든 지역에서 매장 수가 감소했으며, 그중 화남지역 매장 수 감소율이 -0.5%로 가장 낮고, 동북 3성 내 매장 수 감소율은 -29%로 가장 높음
- 중국에서는 지방특색 간식 같은 패스트푸드, 스낵류와 시리얼바, 단백질바, 셰이크 등이 식사대용으로 정찬을 대체하는 추세를 보임에 따라 정찬의 소비 비중이 점차 낮아지고 있는 것으로 나타남
- 최근 고추돼지고기볶음, 소고기볶음 등 후난(湖南) 지역 요리가 소비자에게 각광받는 중국식 정찬 메뉴로 부상함. 60~80위안대의 소비자가 수용 가능한 음식 단가와 매운 맛, 그리고 ‘매장에서 바로 만들어 주는 일품 요리’이라는 점이 소비자에게 매력으로 작용함. 예를 들어 후난(湖南) 요리 프랜차이즈 페이다추 (费大厨)의 경우 즉석 볶음 조리 방식을 마케팅 포인트로 삼아 손님이 매장에서 유리를 통해 셰프가 조리하는 과정을 직접 볼 수 있도록 함

2.2.2. 음료 프랜차이즈 시장 동향

○ 중국에서 제조 음료 업종의 경우 크게 밀크티, 순수차, 과일차, 과일주스 등을 포괄하는 차음료와 커피로 나눌 수 있으며, 중국 즉석 제조 음료 시장 규모는 2022년 2,128억 위안에서 2023년 2,613억 위안으로 전년 대비 22.8% 증가함¹³⁾

12) 천즈빅데이터(辰智大数据), 「2024년 중국 외식업 빅데이터 백서(2024中国餐饮大数据白皮书)」

13) 홍찬산업연구원(红餐产业研究院), 「2023년 즉석 제조 음료 품목별 발전 보고서(现制饮品品类发展报告2023)」

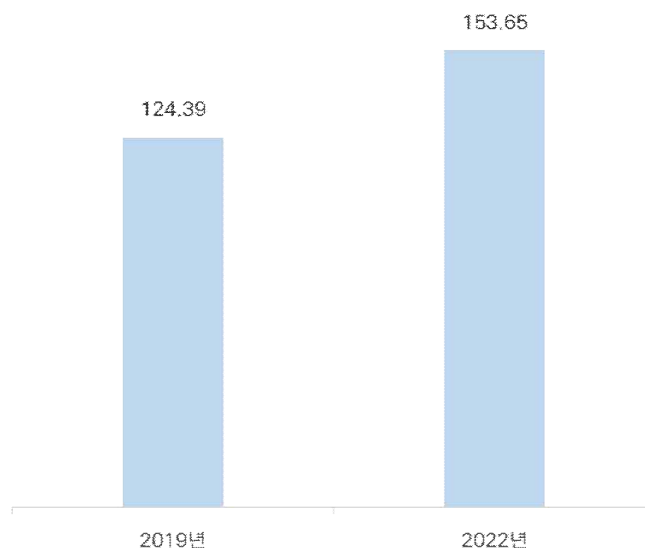
- 즉석 제조 차음료의 소비층 확대, 소비자의 높은 재구매율, 강한 여가적 속성이 즉석 제조 차음료 시장의 성장을 견인하고 있음

○ (차음료) 중국 차음료 시장 규모는 2023년 1,524억 위안으로 전년 대비 12.0% 증가했으며, 권역별로는 전체 매장 수 63만 3,000개 가운데 화동지역에 분포한 매장 수가 전체의 37.1%를 차지하며, 그다음 화남지역과 화중지역에 각각 전체 매장 수의 18.0%, 13.5% 분포함. 도시별로는 광저우(广州)가 매장 수 기준 1위를 차지했으며, 그다음 상하이(上海), 선전(深圳), 청두(成都), 충칭(重庆), 쑤저우(苏州), 우한(武汉), 동관(东莞), 창사(长沙), 항저우(杭州) 순임

- 그중 중국에서 즉석 제조 차음료¹⁴⁾는 외식업 중 대표적인 성장 업종임. iiMedia Research가 수행한 ‘중국 차음료 소비자 브랜드 선호도 조사’에 따르면, 58.1%가 시차(喜茶)를 선택해 중국 소비자가 가장 선호하는 차음료 프랜차이즈 브랜드로 나타났으며, 그다음 나이쉐더차(奈雪的茶), 미쉐빙청(蜜雪冰城)이 각각 51.8%, 46.9%를 차지함. 이들 브랜드는 빠른 매장 확장과 온라인 마케팅을 통해 더 많은 소비자에게 정보를 전파한 것으로 조사됨¹⁵⁾

<2019년, 2022년 중국 즉석 제조 차음료 배합재료 시장 규모 추이>

(단위: 억 위안)



| 자료 | CIC쥬스프린(CIC灼识咨询), 「중국 즉석 제조 차음료 및 커피 배합재료 업계 청서(中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书)」, 2023.8

14) 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)는 ‘차음료(新茶饮)’를 ‘원물 찻잎과 다탕(茶汤), 과일, 즉석 과채 착즙, 과일주스, 과즙, 채소즙, 채소, 유제품 등을 원료로 현장에서 즉석 가공 제조된 액체 또는 고체와 액체 혼합물을 의미하며, 고체음료(분말, 과립으로 가공 제조되어 물에 타 마셔야 하는 음료)를 첨가하지 않는 제품’으로 정의함

15) iiMedia Research, 「2023-2024년 중국 차음료 업계 운영 상황 및 소비 트렌드 조사 분석 보고서(2023-2024年中国新式茶饮行业运行状况与消费趋势调查分析报告)」

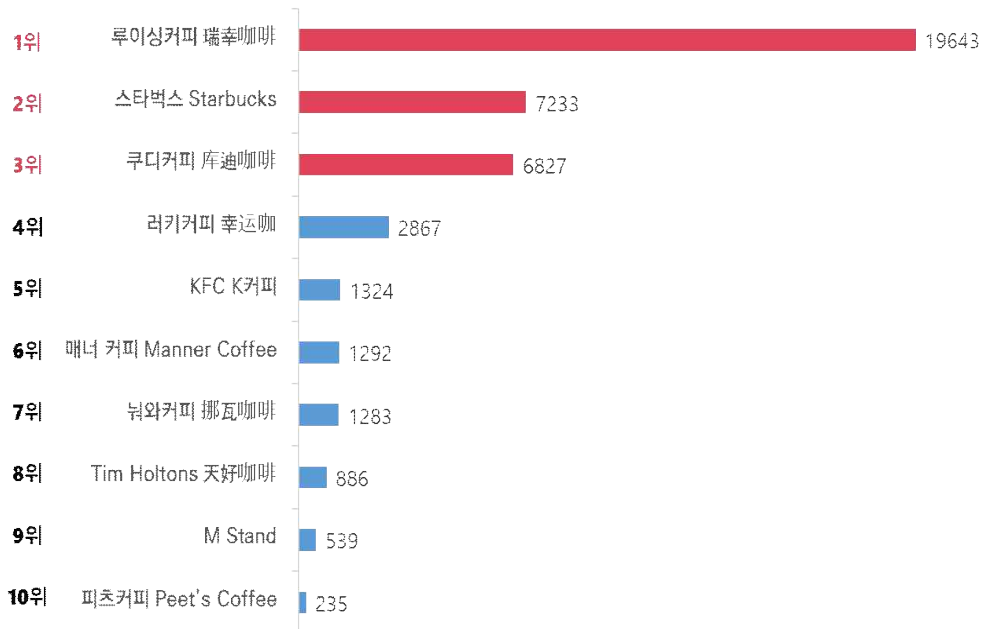
- 소비자들의 주별 즉석 제조 차음료 구매율은 89%에 달해 이용 빈도가 매우 높으며, 음료 한 잔당 11~20위안의 가격대를 수용한 소비자 비중이 가장 높음
- 소비자의 63.3%가 즉석 제조 차음료 종류 가운데 밀크티를 선택해 밀크티가 가장 선호하는 차음료로 나타났으며, 그다음 62.0%가 과일차류를 선택했고, 치즈폼 밀크티도 선호하는 비중이 44.8%로 중국에서 인기 있는 차음료에 해당함
- 즉석 제조 차음료 시장이 매년 성장함에 따라 농축액, 시럽, 음료 사고펄(sago pearl)을 포함한 배합재료 시장 규모도 함께 증가하고 있음

○ (커피) 중국 내 커피숍은 스타벅스(Starbucks), Tim Holtons(天好咖啡), 피츠커피(Peet's Coffee) 등 미국, 캐나다 프랜차이즈와 루이싱커피(瑞幸咖啡), 쿠디커피(库迪咖啡), 러키커피(幸运咖), 매너 커피(Manner Coffee), 뉘와커피(挪瓦咖啡), M Stand 등 신규 로컬 브랜드가 커피시장을 양분하며 경쟁하는 구도를 보임. 중국 커피 음료 시장 규모는 2023년 1,012억 위안으로 전년 대비 34.6% 증가했으며, 연간 규모가 5년 연속 23% 이상 증가함

- 2024년 상반기 기준으로 중국에서 가장 많은 커피 프랜차이즈 매장을 보유하고 있는 루이싱커피(瑞幸咖啡)는 매장 수를 3,607개 늘렸고, 그다음 KFC K커피와 스타벅스(Starbucks) 매장 수 증가율이 높은 것으로 나타남
- 중국인의 커피시장 인지도가 꾸준히 높아지고, 소비층이 확대된 점 등이 중국 커피시장의 성장을 견인한 것으로 조사됨
- 권역별로는 전체 20만 5,000개 매장 가운데 화동지역에 분포한 매장 수가 45.8%를 차지하며, 그다음 화남지역, 화북지역에 각각 전체의 15.6%, 10.5%가 분포함
- 도시별로는 상하이(上海)가 매장 수 1위를 차지하며, 그다음 베이징(北京), 항저우(杭州), 선전(深圳), 광저우(广州) 순이며, 화동지역에 속하는 상하이(上海), 항저우(杭州), 난징(南京), 쑤저우(苏州) 등 4개 도시가 모두 순위 10위 안에 들
- 최근 중국 커피시장에서는 라테 신제품 다음으로 스페셜티 신제품 출시 비중이 높았고, 중국 커피 프랜차이즈는 찾있을 활용한 다양한 커피 음료를 신제품으로 출시하거나 음료에 말린 계화(桂花), 감주[酒酿(주냥)] 등 미각을 돋우는 첨가제 같은 중국식 요소를 가미하는 등 맛의 혁신을 시도하는 추세를 보임
- 이러한 흐름에 발맞춰 스타벅스는 흑임자 찹쌀향 라테(黑洋酥糯香拿铁), 커피 위에 중국인이 좋아하는 돼지고기 조각이 달린 꼬치를 올린 돼지고기 맛 라테(年丰咸香拿铁) 같은 중국 특화 메뉴를 개발해 선보이고 있음

< 2024년 6월 기준 중국 커피 프랜차이즈 브랜드 TOP10 >

(단위: 개)



| 자료 | GeoQ Data

<스타벅스 중국 특화 메뉴>



흑임자 찹쌀향 라테(2023년 출시)

| 자료 | 바이두(百度)



돼지고기 맛 라테(2024년 출시)

2.2.3. 스낵/패스트푸드 프랜차이즈 시장 동향

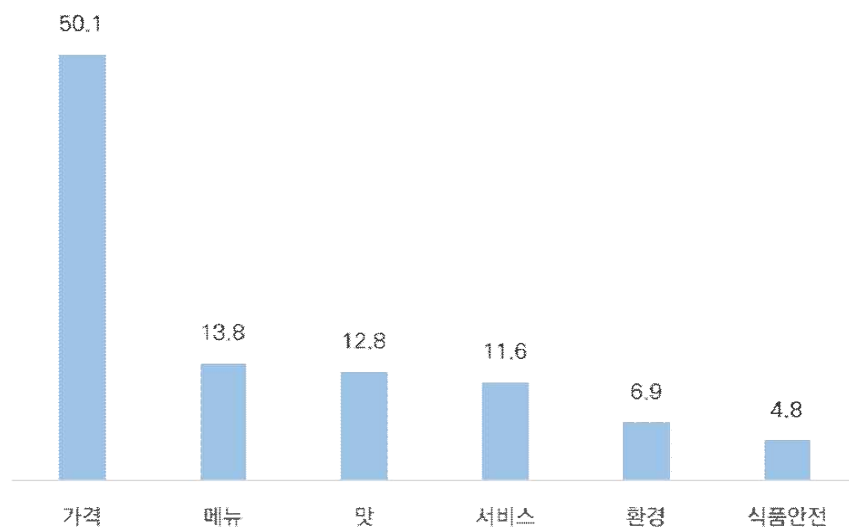
- 중국 스낵/패스트푸드 시장 규모는 2022년 7,313억 위안에서 2023년 8,237억 위안으로 전년 대비 12.6% 증가함¹⁶⁾

16) 홍찬산업연구원(红餐产业研究院), 「스낵류 패스트푸드 종류 발전보고(小吃快餐品类发展报告)2023」 (2023.12)

- 2023년 분면(粉面)이 전체 시장의 22.7%, 쌀밥을 주재료로 사용한 중국식 요리가 20.1%(비빔밥>볶음밥 순으로 매출액이 높음), 루웨이음식(卤味熟食)¹⁷⁾이 11.3%를 차지했으며, 그 외 서양식 패스트푸드 9.8%, 마라탕/마오차이(冒菜) 7.7%, 닭튀김/치킨 6.5%의 비중을 나타냄
- 소비자가 패스트푸드를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 ‘가격’인 것으로 나타났으며, 그다음 메뉴, 음식 맛 순임

<소비자의 패스트푸드 선택 요인>

(단위: %)



| 자료 | 이언(艺恩), 「2024년 패스트푸드 소비자 동향 보고서(2024年快餐消费者洞察报告)」

- 서양식 패스트푸드의 시장 규모는 2,088억 위안이며, 전년 대비 10.5% 증가함. 그중 대표적인 메뉴인 버거가 시장 규모에서 차지하는 비중은 60%이고, 피자가 중국 소비자들에게 버거 다음으로 인기 있는 메뉴로 꼽힘
 - 버거 전문 프랜차이즈는 치즈, 일본의 화우, 블랙 트러플, 푸아그라 같은 고급 재료 또는 아보카도, 버섯을 포함해 건강식 재료를 활용한 버거를 출시하고 있음. 이를 통해 수요를 유지하고 건강식 트렌드에 맞춰 고품질의 건강식 재료를 사용해 가치를 높인 햄버거 제품이 개발되는 추세를 보이고 있음. 최근에는 컬러 버거가 젊은 층 사이에서 인기를 모으고 있음
 - 타쓰팅(塔斯汀)은 썬차이(酸菜, 발효시킨 채소) 치킨가스 햄버거를, KFC는 9가지 과일을 함유한 주스 맛 귀바오러우(锅包肉) 버거를 출시하는 등 중식과 서양식이 어우러진 신제품이 지속적으로 출시됨

17) 육류, 해산물, 채소 등 다양한 재료를 향신료와 함께 푹 끓여 만든 음식

- 2023년 치즈 맛 햄버거의 판매량은 전년 동기 대비 978%, 블랙트러플 맛 햄버거의 판매량은 289% 증가함

○ GeoQ Data가 발표한 데이터에 따르면, 2024년 상반기 96개 스낵/패스트푸드 프랜차이즈 신규 매장 수는 11,658개, 폐점 매장 수는 9,554개임. 신규 매장 수는 전년 동기 대비 비슷한 수치를 보였지만 폐점 매장 수는 2배 가까이 증가함

- 매장 증가 추세를 보이는 버거 프랜차이즈 타쓰팅(塔斯汀)은 2024년 상반기에 매장이 682개 늘어났고, KFC, 맥도날드, 콰푸자촨(夸父炸串), 미춘반판(米村拌饭), 위니짜이이치(鱼你在一起) 등 브랜드의 매장 수도 꾸준히 증가하고 있음

○ 권역별로 보면 화둥지역에 전체 매장 수의 39.2%가 분포하고 있으며, 그다음 화남지역, 화중지역에 각각 14.3%, 14.0%가 모여 있고, 도시별로는 상하이(上海), 선전(深圳), 베이징(北京), 광저우(广州) 다음으로 신 1선 도시에 속하는 우한(武汉), 쑤저우(苏州), 항저우(杭州) 등 순으로 매장 수가 많은 것으로 나타남

3. 중국 외식 프랜차이즈 발전 트렌드

3.1. 중국 외식 프랜차이즈의 지역 진출(하침화)¹⁸⁾ 추세

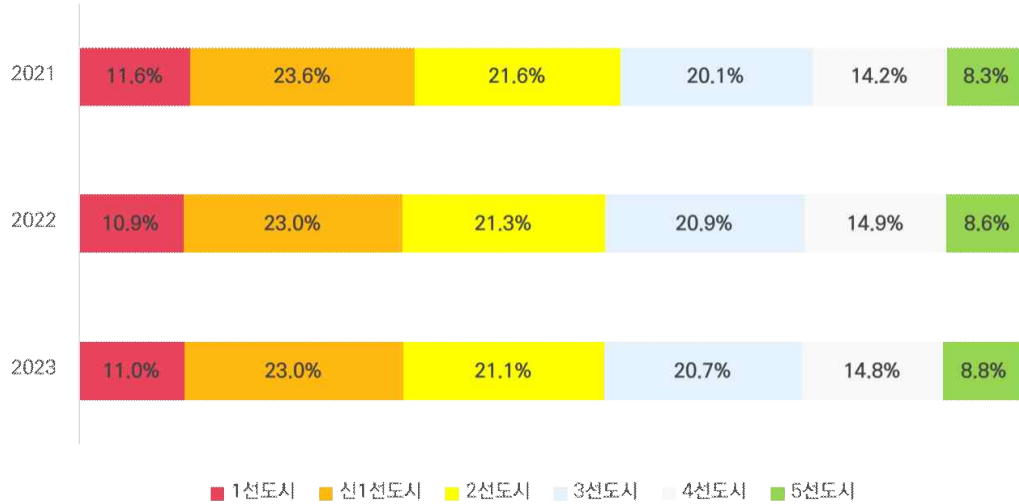
○ 중국 외식업 프랜차이즈 시장이 기존에는 1선 도시 중심으로 성장해 왔으나 코로나 19 확산 시기 이후 지방도시 중심의 외식업과 외식 프랜차이즈 시장의 성장 추세가 두드러지게 나타났고, 중소 도시 소재 기업의 프랜차이즈 브랜드가 지속적으로 늘어나고 있음

- 2023년 전체 외식 프랜차이즈 매장의 55%가 1~2선 도시에, 44%가 3~5선 도시에 분포함. 1~2선 도시의 프랜차이즈 매장 수가 2021년 대비 1.7%p 줄었고, 3~5선 도시의 프랜차이즈 매장 수는 1.7%p 증가해 3~5선 도시 내 외식 프랜차이즈 시장의 성장 잠재력에 주목할 필요가 있음

○ 중국 3~5선 도시의 소비군, 소비자의 행동 등은 1~2선 도시 주민과 차이를 보이며, 저렴한 가격대의 가성비 있는 프랜차이즈가 하침시장에서 성장할 수 있을 것으로 보임

18) 하침(下沉): 중국 3선 이하 도시와 향진 등 농촌 지역을 의미함. 하침시장의 인구 규모는 10억 명가량으로 추정되며, 중국은 최근 몇 년 동안 급속도로 도시화하면서 저선(底线) 도시와 1, 2선 도시에 거주하는 주민의 소득, 소비력, 소비 의도 측면에서 격차가 지속적으로 줄어들고 있음

<2021~2023년 지역별 외식 프랜차이즈 매장 분포 비율>



| 자료 | 메이탄(美团)

- 1~2선 도시의 경우 사람들이 업무나 친목 등을 이유로 맺어진 관계에서 적당한 거리를 유지하고 싶어 하는 반면에 하침시장의 경우 단골손님의 가치는 신규 고객보다 훨씬 높음. 지방 유명 인사나 친인척의 제품 추천이 소비를 결정하는 데 중요한 요소로 작용함. 하침시장 소비자들이 제품의 가성비를 추구해 가성비가 높은 프랜차이즈 브랜드가 하침시장을 공략하는 포인트가 될 수 있음
- 또 3~5선 도시 거주 인구의 인터넷 이용 시간이 1~2선 도시 거주 인구에 비해 길고, 여가 활동 시간이 많음. 작은 모임이라도 한번 공고히 형성하면 독특한 라오테경제(老铁经济: 친근감과 신뢰감을 높여 충성고객을 확보함으로써 수익을 높이는 마케팅)가 형성되어 신뢰관계를 지속적으로 높여 궁극적으로 비즈니스 거래 규모를 증대하는 것으로 나타남
- 3~5선 도시의 주력 소비층은 31~50세이며, 그 가운데 여성 소비자가 2선 이상 도시보다 5% 높아 여성의 구매력이 훨씬 강하다는 특징을 보임
- 3~5선 도시 소비층의 소득 수준은 1~2선 도시 주민과 비교하면 큰 격차를 보이며, 3~5선 도시에 거주하는 31~50세 구간의 일부 소비자는 충동구매보다는 합리적인 소비, 가성비를 중시하는 소비를 선호함. 이성적인 잣대로 제품을 바라보고, 가성비를 추구하는 소비자가 점점 더 많아지고 있으며 공동구매 패키지를 선호하고, 온라인 SNS에 올라온 후기를 참고해 외식 소비를 결정하는 것으로 나타남
- 최근 대도시에서 3~5선 도시로 귀향한 인구가 많아져 외식 소비 수요가 높아졌고, 1~2선 도시에서는 테이크아웃, 심부름 서비스[跑腿(파오투이)], 공동 구매권으로 구매하는 등의 소비습관이 형성됨

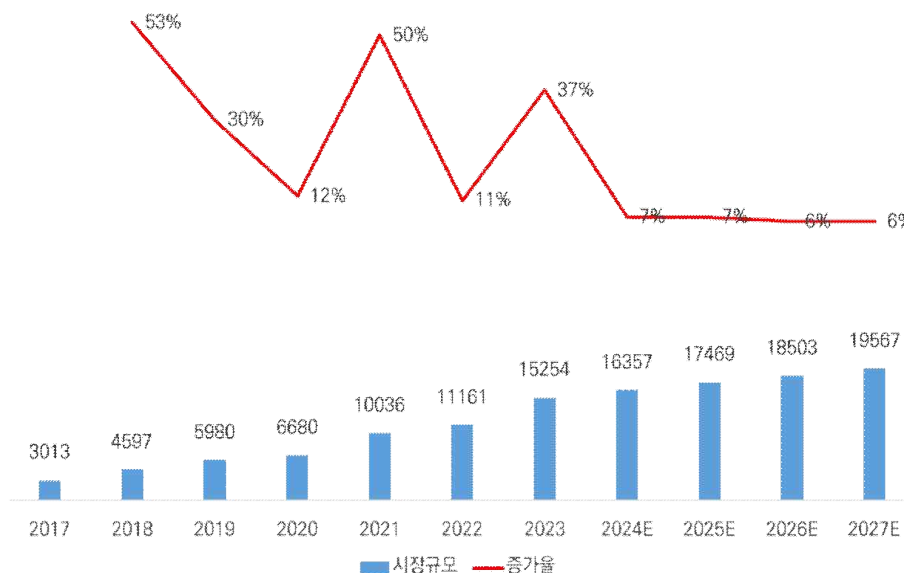
- 음료업계 중 차음료의 경우, 텐라라(甜啦啦), 이허탕(一禾堂), 미쉐빙청(蜜雪冰城) 등 프랜차이즈 매장의 3선 이하 도시 점유율이 약 50%에 달함

3.2. 배달 음식 서비스 수요 증가

- 중국에서도 배달 음식 서비스가 사람들의 중요한 라이프스타일로 자리 잡고 있음. 외식업 전체 매출액 중에서 배달 음식 서비스 매출이 차지하는 비중은 2023년 28.8%로 매년 증가하는 추세를 보임¹⁹⁾
- 중국 시장조사기관 iiMedia Research가 발표한 데이터에 따르면 2023년 중국 배달 음식 서비스 시장규모는 1조 5,254억 위안이고, 이용자 수는 2023년 6월 기준 5억 4,000만 명으로, 전체 인터넷 이용자 수의 49.6%에 이름

<2017~2027년 중국 배달 음식 서비스 시장 규모 증가 추이와 전망>

(단위: 억 위안, %)



| 자료 | iiMedia Research(艾媒咨询)

- 중국 소비자가 배달 음식 서비스를 이용하는 대표적인 요인으로는 음식을 차릴 시간이 없거나 음식을 차릴 의향이 없는 것으로 나타났다. 2023년 배달 음식 서비스 플랫폼 가운데 메이뽕(美团), 어러머(饿了么), 바이두와이마이(百度外卖) 순으로 이용률이 높았고, 그다음 온라인 플랫폼에 입점한 미니프로그램이나 자체 앱을 이용하는 비중이 높았음

19) iiMedia Research, 「2024-2025년 중국 외식서비스산업백서(2024-2025年中国餐饮服务行业白皮书)」 (2024.6)

○ 중국의 배달 음식 수요가 해마다 늘어남에 따라 식사가 가능한 매장을 운영하는 일부 프랜차이즈 브랜드는 음식 배달 서비스 위주의 포장전문점[卫星店(웨이싱텐)]을 별도로 운영하는 형태로 사업을 확장하는 추세를 보임

- 하이디라오(海底捞), 타이얼촨차이위(太二酸菜鱼), 다룽이(大龙燚), 라오샹지(老乡鸡), 무사오카오(木屋烧烤), 피자헛, 농경지(农耕记), 쭈이더이(醉得意) 등 프랜차이즈 브랜드가 가격과 품질을 중시하는 소비자의 배달 음식 수요가 늘어나고 있는 외식 소비시장의 변화를 선제적으로 파악해 포장전문점을 운영하는 것으로 나타남
- KFC와 피자헛, 타코벨 등 글로벌 외식 브랜드의 중국 내 독점 운영권을 보유한 암차이나(百胜中国, YumChina)는 일찍이 중국에서 포장전문점을 운영한 업체로 최근 몇 년 전부터 오픈한 매장의 투자수익률(ROI) 향상, 투자 회수 기간 단축과 함께 매장 밀집도와 중국 외식시장 점유율 향상을 위해 자사가 탐색 중인 다양한 사업모델 중 하나인 포장전문점을 운영해 오고 있으며, 2022년 신규 오픈한 KFC 매장 중 50% 가량이 소규모 매장 또는 포장전문점 형태인 것으로 나타남
- 프랜차이즈마다 포장전문점 사업모델을 일률적으로 적용하지 않고, 취급 식품, 식재료 공급망 등을 고려해 운영 방식을 달리하고 있음. 오리 부위별 조리 식품²⁰⁾을 취급하는 저우헤이야(周黑鸭)의 경우 초저온 급속냉동, 진공 포장으로 식품의 신선도를 유지해 24시간 무인 포장전문점을 운영하고 있음
- 중국식 샤부샤부나 캐주얼 정찬 브랜드는 패스트푸드화한 메뉴와 적절한 가격을 앞세워 소규모 형태로 인기 상권의 비핵심 지역에 포장전문점을 개설하는 경향을 보임. 꼬치구이 전문 프랜차이즈 무사오카오(木屋烧烤)는 매장 내 센트럴키친에서 생산된 식품을 손님이 취식 가능하도록 공간이 마련된 매장, 한쪽에 조리가 가능한 키친을 보유한 매장, 포장이나 배달만 가능한 매장 등 3가지 유형의 포장전문점을 운영하고 있음

<외식 프랜차이즈 포장전문점 전경>



저우헤이야(周黑鸭)



라오샹지(老乡鸡)



무사오카오(木屋烧烤)

| 자료 | 바이두(百度)

20) 조림[卤味(루웨이)] 식품이란 레저 식품의 한 종류로 초벌 가공을 거쳐 데친 재료를 오향(五香)을 넣은 소금 물이나 간장에 넣고 끓여 만든 음식임

3.3. 외식 소비자 구매 결정 요인의 변화

- 2022년 3월 코로나가 재확산하며 소비자신뢰지수가 100 아래로 떨어진 이후 외식 소비자의 외식 소비 심리와 행동이 변화하고 있음
 - 외식 소비자는 기존과 같이 외식업체 브랜드와 브랜드 등급을 따지기보다 소규모 음식점을 선호하며, 대도시와 대형 쇼핑몰에서 외식을 선호하는 모습에서 벗어나 소비자가 밀집한 소도시와 소비자의 거주지 인근에서 외식하는 경향이 두드러짐
- 음식 가격을 소비 결정의 유일한 기준으로 삼지 않고, 음식의 품질과 가성비에 더 중점을 두는 모습을 보임
 - 닐슨아이큐(尼尔森IQ)차이나가 발간한 「2023년 중국 소비자 인사이트 및 2024년 전망」²¹⁾에 따르면 설문조사 응답자의 37%가 품질과 가성비를 모두 갖춘 제품을 추구한다고 응답함. 중국 소비자의 소비 패턴에 맞춰 중국 외식업체는 기존 메뉴의 가격대를 유지하는 한편 10위안 미만대의 저렴한 가격을 내세운 신메뉴를 계속해서 출시하는 추세를 보임
- 외식시장에서 새로운 소비 주체로 떠오른 젊은층 소비자는 다양한 문화적 시야가 있어 개별적이고 독특한 경험을 추구하고, 외식 소비를 할 때 식품의 품질, 브랜드, 서비스, 환경뿐만 아니라 건강과 환경의 지속가능성까지 고려하며, 심리적 만족도를 중요시하는 경향을 보임
 - 건강 측면에서는 구체적으로 통곡물과 잡곡 식품이 유행하고 있고, 저칼로리 식품이 주목받고 있으며, 과일 소비 증가, 식이보충제 소비 증가, 수산물 소비 증가, 저당 음료 선호, 저염 식품 선호도가 높아짐²²⁾

21) 닐슨아이큐차이나, 「2023년 중국 소비자 인사이트 및 2024년 전망(2023年中国消费者洞察暨2024年展望)」, 2023.11

22) 어러머(饿了么), 「2024년 외식 배달 영양건강화 발전 트렌드(2024餐饮外卖营养健康化发展趋势)」, 2024.5

II. 중국 외식 프랜차이즈 기업 현황

1. 중국 외식 프랜차이즈 기업 분포 현황

○ 2022년 기준 중국 외식 프랜차이즈 기업 수는 564개이고, 총 매장 수는 46,097개(전년 대비 10.7% 증가)를 기록했으며, 코로나19 확산 기간에도 프랜차이즈 매장 수는 꾸준히 증가한 것으로 나타남. 2015년부터 2023년까지 10%가량의 연평균 증가율(CAGR)을 보임

- 로컬 프랜차이즈 기업이 전체의 66.0%인 372개이며, 홍콩, 마카오, 대만 기업의 비중이 전체의 16.8%인 95개사, 외국인 투자 기업이 전체의 17.2%인 97개사임
- 업종별로 정찬 기업이 전체의 48.2%인 272개사, 패스트푸드 기업이 35.8%인 202개사, 식음료 기업이 12.2%인 69개사, 계약 케이터링 및 배달 음식 기업이 0.4%인 2개사, 기타 외식업이 3.4%인 19개사임
- 매출액 규모별로 패스트푸드 업종이 1,212억 6,000만 위안으로 비중이 가장 높으며, 그다음 정찬 업종 674억 6,000만 위안, 음료 업종 319억 8,000만 위안, 기타 외식업종 124억 2,000만 위안, 계약 케이터링 및 배달음식 업종 1억 6,000만 위안 순임
- 2022년 1선, 신 1선, 2선 도시의 외식 프랜차이즈 매장 비중은 다소 줄었으며, 3선, 4선 도시의 매장 비중은 증가하는 추세를 보임

<2020~2022년 중국 외식 프랜차이즈 기업 현황>

구분	기업 수		
	2020년	2021년	2022년
정찬	251	271	272
패스트푸드	192	198	202
음료	46	66	69
계약 케이터링/배달음식	1	1	2
기타	14	17	19
총계	504	553	564

| 자료 | 중국 국가통계국

<2015~2023년 중국 외식 프랜차이즈 매장 수>

(단위: 개, %)

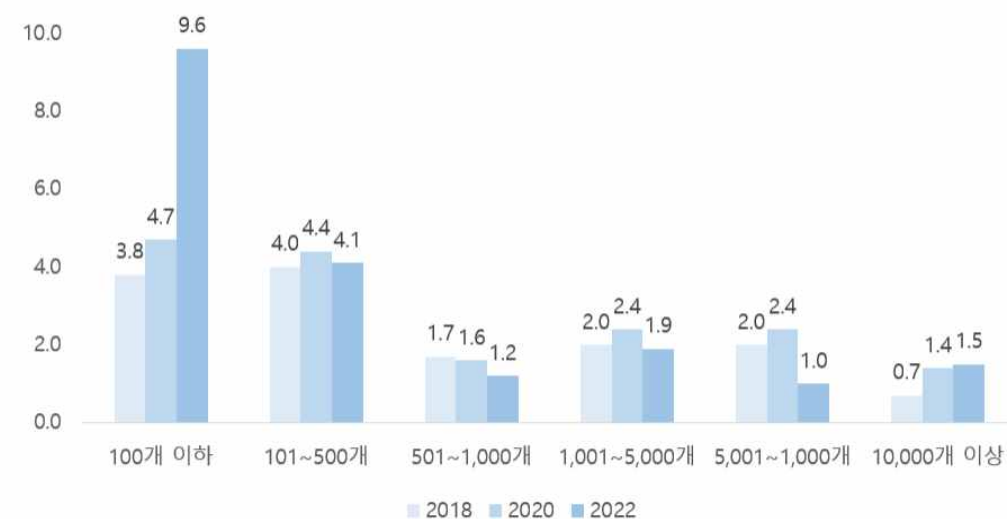


| 자료 | iiMedia Research(艾媒咨询)

- 100개 이하의 프랜차이즈 매장을 보유한 기업 수는 2018년 3.8%에서 2022년 9.6%까지 증가했으며, 10,000개 이상의 매장을 보유한 기업 수는 2018년 0.7%에서 1.5%까지 늘어남

<2018~2022년 외식 프랜차이즈 기업별 매장 보유 수 분포>

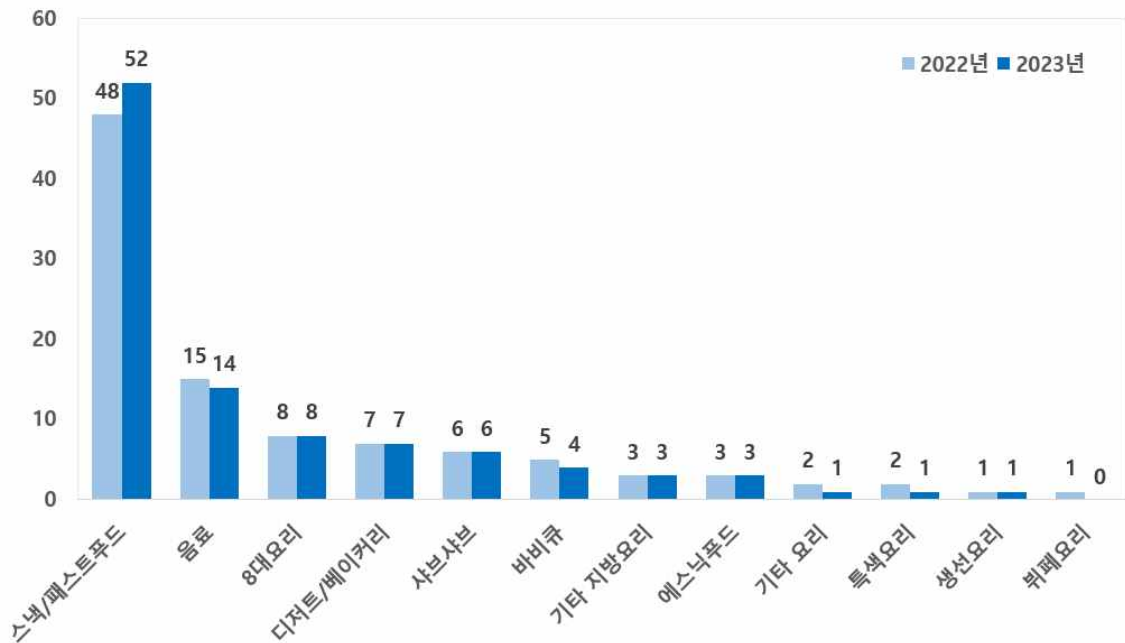
(단위: 개, %)



| 자료 | iiMedia Research(艾媒咨询)

- 2023년 업종별 프랜차이즈 매장 수 분포를 살펴보면 스낵/패스트푸드, 음료, 베이커리/디저트 업종의 매장 비중이 전체의 73%를 차지하고 있으며, 소규모로 운영되거나 중국식 샤부샤부나 바비큐처럼 커피가 쉬운 업종의 프랜차이즈 매장 비중이 높은 것으로 나타남

<2022~2023년 외식 업종별 프랜차이즈 매장 수 비율>



| 자료 | iiMedia Research(艾媒咨询)

- 지역별로는 외식 프랜차이즈가 주로 베이징(北京)과 상하이(上海), 광둥성(广东省)에 밀집되어 있으며, 장쑤성(江苏省), 푸젠성(福建省), 장시성(江西省), 산둥성(山东省), 허난성(河南省), 후난성(湖南省), 광시성(广西省), 하이난성(海南省) 등에 속한 지역의 외식 프랜차이즈가 성장을 보임. 2021년 대비 2022년 매출액이 대부분의 지역에서 감소했으나 이는 코로나19 확산으로 외식 수요가 감소했기 때문인 것으로 분석됨

<중국 지역별 외식 프랜차이즈 현황 >

(단위: 개, 억 위안)

도시명	2021			2022		
	가맹본부 (개)	가맹점 (개)	매출액 (억 위안)	가맹본부 (개)	가맹점 (개)	매출액 (억 위안)
베이징(北京)	104	6,781	442.1	105	7,260	383.8
톈진(天津)	15	1,002	59.0	15	1,117	52.4
허베이(河北)	6	33	3.3	6	34	2.7
산시(山西)	4	199	11.3	4	237	10.9
네이멍구(内蒙古)	4	123	6.2	4	103	4.9
랴오닝(辽宁)	14	1,215	61.1	13	1,338	56.2
지린(吉林)	3 이하	11	0.4	3 이하	11	0.2
헤이룽장(黑龙江)	4	131	4.6	4	124	4.3
상하이(上海)	66	8,346	450.2	66	8,731	372.2
장쑤(江苏)	18	2,090	136.2	18	2,446	154.7
저장(浙江)	32	2,675	170.9	29	2,823	165.6
안후이(安徽)	14	1,272	76.1	12	1,290	75.8
푸젠(福建)	21	1,153	53.9	25	1,330	57.1
장시(江西)	3 이하	210	12.2	3 이하	238	11.1
산둥(山东)	18	891	62.0	27	1,547	66.4
허난(河南)	11	309	14.8	11	326	14.4
후베이(湖北)	36	2,244	111.7	35	2,528	108.6
후난(湖南)	24	1,937	84.3	26	2,358	82.6
광둥(广东)	90	6,890	381.8	93	7,929	384.1
광시(广西)	4	512	15.7	6	653	16.5
하이난(海南)	5	114	6.7	5	133	5.7
충칭(重庆)	8	1,101	71.3	8	1,182	72.3
쓰촨(四川)	15	2,403	226.9	15	2,320	176.7
구이저우(贵州)	3 이하	9	0.4	3 이하	9	0.4
윈난(云南)	3 이하	1,744	8.8	3 이하	182	9.0
티베트(西藏)	3 이하	10	0.8	-		
산시(陕西)	18	828	40.3	18	870	34.6
간쑤(甘肃)	3 이하	98	5.0	4	113	4.4
신장(新疆)	8	489	7.1	7	399	5.3
총합	553	43,250	2,525.2	564	47,631	2,332.8

주: 가맹본부와 가맹점이 0인 지역은 표에서 제외함
 | 자료 | 중국 국가통계국, 중국통계연감(각 연도)

2. 주요 외식 프랜차이즈 브랜드

- 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会, CCFA)는 2019년부터 매년 외식 프랜차이즈 분야 100대 브랜드를 선정해 발표하고 있으며, 최근에 「2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드(2024 中国餐饮加盟榜 top100)」를 발표함
 - 2023년 1월 31일부터 2024년 1월 31일까지 경영 중인 브랜드의 성장력[가맹점 수, 매장 증가율, 메이뽕(美团) 주문 건 증가율], 가맹점 경영 실태, 소비자 인정도를 기준으로 외식 프랜차이즈 100대 기업을 선정하며, 가맹점 수가 많은 브랜드 순으로 나열함
- 2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드를 세부 업종별로 살펴보면 정찬(특색음식) 10개, 중국식 샤부샤부/바비큐 20개, 패스트푸드 30개, 베이커리/디저트 10개, 지역특색 간식(风味小吃) 10개, 음료 20개 품목이 최종 선정됨
 - 미쉐빙청(蜜雪冰城), 양귀푸(杨国福), 위니짜이이치(鱼你在一起) 등 8개 브랜드가 6년 연속 순위에 랭크되었고, 시차(喜茶), 주광위(朱光玉), 후야차오지(虎丫炒鸡) 등 21개 브랜드는 올해 최초로 선정되었으며, 신규로 순위에 진입한 브랜드가 30% 이상 증가함
 - 지역별로는 상하이(上海)에 기반을 둔 브랜드 수가 5년 연속 가장 높은 비중을 유지하고 있으며, 청두(成都) 지역 브랜드 비중이 두 번째로 높음
- 2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드 중 가맹점 수 6,000개를 넘긴 브랜드 수는 전년 대비 약 71% 증가했으며, 2023년 말 기준으로 가맹점 수 10,000개 이상 보유한 브랜드가 4개에서 6개 브랜드로 증가함
 - 매장 수 기준으로 2024년 외식 프랜차이즈 브랜드 상위 50위를 보면 정찬 브랜드는 순위에 없는 것으로 나타남. 최근 외식 소비자의 수요가 변화함에 따라 정찬 소비가 줄고, 밀크티, 중국식 햄버거, 쉐빙(卷饼, 중국식 타코), 꼬치와 같은 간식, 스낵류의 소비 비중이 높아지는 추세를 보임

2.1. 샤부샤부/바비큐 프랜차이즈 브랜드

- 샤부샤부/바비큐 분야에서 ‘2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드’ 중 매장 수 기준 50위 안에 랭크된 브랜드는 샤츠샤완(虾吃虾涮) 1곳으로, 2014년 중국 최초의 새우 전문 샤부샤부 프랜차이즈로 설립되어 현재 중국 10대 샤부샤부 브랜드 중 하나로 성장함

<2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드>

(매장 수 기준 50위 안에 든 샤부샤부/바비큐 업종)

번호	브랜드명	매장 수 (개)	가맹점 수 (개)	단가 (위안)	투자액 (만 위안)	브랜드 로고
1	샤츠샤완 虾吃虾涮	1,307	1,301	150	20~50	

| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会), 「2024년 중국 외식 프랜차이즈 TOP100(2024中国餐饮加盟榜 top100)」

2.2. 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드

○ ‘2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드’ 중 매장 수 기준 50위 안에 랭크된 패스트푸드 프랜차이즈 브랜드는 19곳으로 비중이 가장 높음. 주요 품목은 마라탕, 바오쯔(包子) 등 중식과 햄버거, 치킨을 주로 취급하는 양식 프랜차이즈로 나눌 수 있으며, 외국 브랜드는 2곳뿐임

- 양귀푸마라탕(杨国福麻辣烫)은 2003년 설립되어 현재 해외 20여 개국에 매장 수 100개 이상, 중국 내 매장 수 6,000개 이상을 보유하고 있는 중국 최대의 로컬 마라탕 프랜차이즈 브랜드임. 매장 내부에는 각종 재료가 뷔페식으로 진열되어 있으며, 육수가 담긴 1인용 냄비에 고객이 직접 골라 온 재료를 넣어 끓여 먹는 방식으로 운영됨. 원재료 산업화, 표준화 시스템을 기반으로 3~4선 도시를 겨냥해 매장을 확장하는 전략을 취하고 있음. 전체 가맹점을 대상으로 한 모니터링 시스템을 구축해 소비자가 직접 본사에 소비자의 매장 이용 경험을 피드백할 수 있도록 하는 등 온·오프라인 실시간으로 가맹점 서비스 수준을 관리함
- 타쓰팅(塔斯汀)은 2012년 설립되어 2019년부터 2024년 4월까지 매장 수를 두 자릿수에서 7,000개 이상으로 빠르게 늘린 중국 로컬 햄버거 프랜차이즈 브랜드로 3선 이하 도시의 매장 수 비중이 47.59%임. 2019년에는 서양식 버거와 달리 수제 번을 이용하고, 중국인이 좋아하는 베이징 오리구이, 마파두부, 매운고기볶음 등으로 만든 패티로 차별화를 둔 중국식 햄버거를 출시해 이를 주력 메뉴로 내세워 시장에서 크게 주목받음. 저렴한 가격 전략을 채택해 현(縣)급 도시에서 출발해 성공을 거둔 후 베이징, 상하이, 광둥, 선전 등 1선 도시로 매장을 확장함
- 장량마라탕(张亮麻辣烫)은 2008년 설립 이후 2023년 기준으로 중국 내 6,000여 개의 매장과 해외에 64개의 가맹점을 보유하고 있음

- 바비만터우(巴比馒头)는 2021년 설립된 중국 바오쯔(包子) 프랜차이즈로 찌는 방식의 만두피와 만두소로 만든 제품 100가지 이상을 출시했으며, 상하이(上海), 광저우(广州), 텐진(天津), 난징(南京), 우한(武汉) 등에서 제조공장을 설립해 운영하고 있음. 2023년 한 해에만 후난(湖南), 안후이(安徽), 련윈강(连云港) 등 신규 지역에 1,319개의 가맹점을 개설함. 2024년에는 중국 내 매장을 1,000개 늘릴 예정임
- 더커스(德克士, Dicos)는 중국 캉스푸의 모회사인 덩신그룹(顶新集团)이 1996년 미국 텍사스주에 기반을 둔 서양식 패스트푸드 기업을 인수해 중국 현지화를 거쳐 성장한 치킨 프랜차이즈 브랜드임. 메인 메뉴로는 프라이드치킨, 치킨버거, 밥버거 등이 있으며, 2000년 가맹사업을 시작해 현재 3,000여 개의 매장을 보유함

<2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드>

(매장 수 기준 50위 안에 든 패스트푸드 업종)

번호	브랜드명	매장 수 (개)	가맹점 수 (개)	단가 (위안)	투자액 (만 위안)	브랜드 로고
1	양귀푸 杨国福	6,703	6,700	35~40	20~50	
2	타스팅 塔斯汀	6,001	5,997	30	50~100	
3	장량마라탕 张亮麻辣烫	5,900	5,800	25	10~20	
4	바비만터우 巴比馒头	5,030	5,000	7.5	10~20	
5	더커스 德克士	3,293	3,258	35	50~100	
6	위안지원자오 袁记云饺	3,133	2,911	28	20~50	
7	지샹훈툰 吉祥馄饨	3,031	2,911	21	10~20	
8	champion pizza 尊宝比萨	3,002	2,992	50	10~20	
9	위니짜이이치 鱼你在一起	2,304	2,300	33	20~50	

10	상뒤웨이 享哆味	2,243	2,148	25	20~50	
11	파이러햄버거 派乐汉堡	1,988	1,984	20	20~50	
12	멍쯔위안 蒙自源	1,723	1,700	26.7	20~50	
13	버거킹 汉堡王	1,589	338	34.38	100~200	
14	루이훈툰 如意馄饨	1,549	1,530	15~25	10~20	
15	룽류다테뉴 融柳大铁牛	1,302	1,223	15~25	20~50	
16	샤오구제제 小谷姐姐	1,230	1,200	25	10~20	
17	라오상지 老乡鸡	1,217	257	28	100~200	
18	라오제칭판 老街秤盘	1,140	1,100	25~35	10~20	
19	청싼셴미셴 曾三仙米线	1,023	1,020	26	20~50	

| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会), 「2024년 중국 외식 프랜차이즈 TOP100(2024中国餐饮加盟榜 top100)」

2.3. 베이커리/디저트 프랜차이즈 브랜드

○ 베이커리/디저트 분야에서 ‘2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드’ 중 매장 수 기준 50위 안에 랭크된 브랜드는 이밍밀크바(一鸣真鲜奶吧), DQ, MUBARF(慕巴夫) 등 3개사임

- 이밍밀크바(一鸣真鲜奶吧)는 30년 가까이 우유 사업을 수행해 온 식품기업 이밍(一鸣)이 2002년 론칭한 디저트 브랜드임. 아침 식사를 할 의향이 있는 소비자를 타겟으로 한 유제품 전문 프랜차이즈로 2023년 기준 창장삼각주(长江三角洲) 주요 도시에 2,000개의 매장을 보유하고 있음. 유제품, 즉석 제조 음료, 베이커리, 디저트, 쌀로 만든 제품, 어린이 간식 등 다양한 제품을 취급함

- DQ(Dairy Queen)는 1940년 설립된 미국계 글로벌 아이스크림과 패스트푸드 프랜차이즈로, 1992년 중국 베이징에서 처음 매장을 열면서 중국 시장에 진출함. 중국 로컬 시장에서는 CFB그룹(CFB集团, China F&B Group)이 황허강(黄河江) 이남 지역에 위치한 매장(전체 매장의 80%에 해당함)의 경영권을 보유하고 있으며, 나머지는 허싱그룹(合兴集团)이 황허강 이북 지역에 위치한 매장을 운영함. DQ는 중국 시장에서 계절성 식품에 해당하는 아이스크림은 소비량이 제한되어 있어 아이스크림과 디저트만으로는 중국 로컬 유명 브랜드와 경쟁하기 어려운 점을 인지함. 이에 최근 가성비 높은 서양식 패스트푸드를 소비하는 인구가 늘어나는 추세를 보고 2024년 7월 중국에서 최초로 햄버거를 비롯한 뜨거운 음식과 아이스크림을 판매하는 콘셉트로 DQ Blizzard & Burgers 브랜드의 첫 매장을 상하이(上海)에 오픈함
- MUBARF(慕巴夫)는 2009년에 창립해 2018년부터 프랜차이즈 방식으로 운영하기 시작했으며, 현재는 케이크, 베이커리, 음료 등을 판매하는 베이커리 브랜드로 성장함

<2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드>

(매장 수 기준 50위 안에 든 베이커리/디저트 업종)

번호	브랜드명	매장 수 (개)	가맹점 수 (개)	단가 (위안)	투자액 (만 위안)	브랜드 로고
1	이밍밀크바 一鸣真鲜奶吧	2,273	1,562	25	20~50	
2	DQ	1,145	675	35	100~200	
3	MUBARF 慕巴夫	1,020	1,000	90	10~20	

| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会), 「2024년 중국 외식 프랜차이즈 TOP100(2024中国餐饮加盟榜 top100)」

2.4. 지역특색 간식 프랜차이즈 브랜드

- 지역특색 간식 분야에서 ‘2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드’ 중 매장 수 기준 50위 안에 랭크된 브랜드는 8개이며, 그중 중국인의 대표 간식 브랜드인 쥬웨이야보(绝味鸭脖)는 매장 수 1만 5,846개로 독보적인 시장 점유율을 보임
- 쥬웨이야보(绝味鸭脖)는 오리 목을 재료로 활용한 식품 수요가 늘어나기 시작한 2005년에 설립되어 독특한 맛과 서민적인 가격으로 시장에서 빠르게 자리를 잡았으며, 조립 식품 업계에서 선두를 차지함. 2023년 매운맛 제품이 판매가 가장 잘되는 품목으로 꼽혀 앞으로 매운맛 제품 판매에 주력할 예정임

<2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드>

(매장 수 기준 50위 안에 든 지역특색 간식 업종)

번호	브랜드명	매장 수 (개)	가맹점 수 (개)	단가 (위안)	투자액 (만 위안)	브랜드 로고
1	궈웨이야보 绝味鸭脖	15,950	15,846	30~45	10~20	
2	쯔옌바이웨이 지 紫燕百味鸡	6,331	6,176	36	10~20	
3	헤이썬징덴 黑色经典	2,314	2,237	20	10 이하	
4	시제자촨 喜姐炸串	2,064	2,000	25	10~20	
5	과푸자촨 夸父炸串	2,000	1,987	35	10~20	
6	야오지왕 窑鸡王	1,632	1,620	68	10 이하	
7	마오다센 冒大仙	1,524	1,500	20	10~20	
8	곰집무이한식치킨 熊家无二韩式炸鸡	1,108	1,100	21	10~20	

| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会), 「2024년 중국 외식 프랜차이즈 TOP100(2024中国餐饮加盟榜 top100)」

- 쯔옌바이웨이 지(紫燕百味鸡)는 중국 로컬 닭조림 식품 전문 기업으로 35년의 전통을 자랑함. 권역별로는 중국 화동지역과 서남지역에 주로 분포하며, 성(省)별로는 장쑤(江苏), 안후이(安徽), 후베이(湖北) 순으로 매장 수 비중이 높음. 3~4선 도시 내 매장 수는 궈웨이야보(绝味鸭脖)보다 더 많은 것으로 나타남
- 헤이썬징덴(黑色经典)은 두부를 발효시켜 양념 육수[(卤水(루수이)), 향신료와 간장을 넣어 끓인 물]에 달여 만든 검은색 취두부를 다시 튀겨내 소스와 탕에 곁들여 먹는 요리를 자체 개발했으며, 현재 취두부, 소시지, 탕유바바(糖油粑粑, 설탕에 절인 떡), 튀김꼬치 등을 판매하고 있음
- 시제자촨(喜姐炸串), 과푸자촨(夸父炸串)은 튀김꼬치 프랜차이즈로 튀김꼬치 시장의 성장 규모가 지속적으로 커짐에 따라 빠르게 매장 수를 늘려 가고 있음
- 야오지왕(窑鸡王)은 2013년 설립된 중국식 로스트 치킨 프랜차이즈로 가마에 구운 닭, 가마에 구운 양념닭 등을 판매함

- 마오다센(冒大仙)은 2018년 설립된 마오차이(冒菜)²³⁾ 전문 프랜차이즈임
- 곰집무이한식치킨(熊家无二韩式炸鸡)은 2016년 설립된 프랜차이즈로 중국 전역에 1,000개, 해외에 200여 개의 매장을 운영하고 있으며, 한국식 치킨 소스를 셀링 포인트로 삼아 한국식 치킨, 중국식 치킨, 부대찌개, 스낵류, 김밥 등을 판매함

2.5. 음료 프랜차이즈 브랜드

- 음료 프랜차이즈 분야에서 ‘2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드’ 중 매장 수 기준 50위 안에 랭크된 브랜드는 19개로, 패스트푸드 브랜드와 함께 중국 프랜차이즈 업계에서 매장 수가 가장 많은 분야임
- 미쉐빙청(蜜雪冰城)은 2000년 설립 이후 2007년부터 가맹사업을 시작했으며, 2024년 5월까지 중국 내 매장 29,000여 개, 해외 매장 4,000여 개를 운영 중임. 지역에 따라 고가, 중가, 저가의 다양한 가격대 제품을 출시해 가격경쟁에 대응하고 있으며, 기본적으로는 하침시장을 겨냥해 저가형 박리다매 방식으로 운영하고 있음
 - 미쉐빙청(蜜雪冰城)이 빠르게 매장을 확대할 수 있었던 이유는 중국 내 도시 등급에 따라 가맹비를 달리 책정하고, 특정 국가의 지역에 창업하는 가맹점주에게 가맹비를 면제해 주는 등의 가맹 정책 도입에 있으며, S2B2C 모델을 운영해 매출을 극대화함. 가맹점주를 대상으로 식재료, 포장재료, 설비 등을 판매해 매출을 높였으며, 그중 식자재 부문 매출이 약 70%로 비중이 높음. 주로 저장(浙江), 장시(江西), 푸젠(福建) 등 지역에 매장이 집중적으로 분포해 있음
 - 루이싱커피(瑞幸咖啡)는 2017년 설립되어 2024년 7월 기준으로 중국 커피시장의 급속한 성장에 힘입어 13개월 만에 매장 수 1만 개에서 2만 개를 돌파한 로컬 최대 커피 프랜차이즈임. 루이싱커피(瑞幸咖啡)가 규모를 빠르게 확대할 수 있었던 요인은 중국 국내외 업체와 협업을 통해 구축한 탄탄하고 안정적인 공급망을 기반으로 한 우수한 품질과 가성비 높은 제품 공급임
 - 구멍(古茗)은 2010년 설립된 로컬 최대의 과일차 전문 프랜차이즈로 좋은 품질의 과일, 차잎, 우유 등 원재료를 사용하며, 윈난(云南) 지역에 자체 레몬 생산지를 두고 전체 매장에 물류 시스템을 구축해 소비자에게 신선한 재료로 만든 차음료를 공급함. 저장(浙江), 광둥(广东), 푸젠(福建), 장시(江西), 산둥(山东) 등에 9,000개 이상의 매장을 운영 중임

23) 마오차이(冒菜)란 육류, 콩 제품, 채소, 해산물, 버섯 같은 재료와 각종 조미료, 약재를 냄비에 한데 넣어 끓인 쓰촨성 특색 간식으로 중국식 전통 샤부샤부와 달리 국물까지 식사에 활용됨

- 아운티제니(沪上阿姨)는 2013년 오곡 밀크티 전문 매장에서 출발해 중국 북부지역에서 인기를 얻었으며, 2019년부터는 과일차 판매에 주력해 매장 확장에 나섰다. 2021년 브랜딩을 거쳐 과일차 전문 프랜차이즈로 새롭게 태어나 2023년 기준으로 8,000여 개 매장을 운영하고 있음. 현재는 기존 제품에 더해 커피 음료를 제품 카테고리에 추가한 한편 저렴한 가격을 앞세운 중국풍 밀크티 제품으로 하침시장을 공략 중임
- 차바이다오(茶百道)는 지난 1년간 전체 매장 수가 평균적으로는 증가했으나 지역별로 보면 저장성(浙江省) 내에서는 매장 수가 감소한 반면에 윈난(云南), 산시(陕西), 허베이(河北)에서는 매장 수가 증가세를 보임

<2024년 100대 외식 프랜차이즈 브랜드>

(매장 수 기준 50위 안에 든 음료 업종)

번호	브랜드명	매장 수 (개)	가맹점 수 (개)	단가 (위안)	투자액 (만 위안)	브랜드로고
1	미쉐빙청 蜜雪冰城	32,291	32,266	6	20~50	
2	루이싱커피 瑞幸咖啡	16,248	5,620	18	20~50	
3	구멍 古茗	9,010	9,000	16.25	20~50	
4	아운티제니 沪上阿姨	8,001	7,950	17	20~50	
5	차바이다오 茶百道	7,874	7,795	27.4	20~50	
6	슈이샤오셴차오 书亦烧仙草	7,080	7,000	14	10~20	
7	이허탕 益禾堂	7,020	7,000	9	20~50	
8	텐라라 甜啦啦	6,580	6,500	12	20~50	
9	바왕차지 霸王茶姬	3,701	3,243	30 이상	50~100	

10	시차 喜茶	3,292	2,457	22	20~50	
11	싱원카 幸运咖	3,021	3,000	6	10~20	
12	닝지 柠季	2,255	2,243	16	10~20	
13	콰이러판슈 快乐番薯	2,119	2,110	9	10~20	
14	지둥샤오셴차오 悸动烧仙草	2,010	2,000	14	10~20	
15	나이쉐더차 奈雪的茶	1,743	146	32.4	50~100	
16	모산나이 茉酸奶	1,701	1,680	43	20~50	
17	LINLEE	1,466	1,436	35	10~20	
18	아수이다베이차 阿水大杯茶	1,308	1,300	20~23	20~50	
19	치펀텐 7分甜	1,288	1,177	38~40	10~20	

| 자료 | 중국프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会), 「2024년 중국 외식 프랜차이즈 TOP100(2024中国餐饮加盟榜 top100)」

Ⅲ. 중국 외식 프랜차이즈 기업의 브랜드 협업 현황

1. 최근 중국 외식 프랜차이즈 기업의 협업 확대 추세

- 최근 중국에서 브랜드 간 협업을 통한 다양한 컬래버레이션(이하 ‘컬래버’) 제품들이 출시되고 있으며, 외식업계에서도 마케팅 전략으로 동종 업종 브랜드는 물론이고 이종산업 브랜드 간에도 컬래버를 하는 사례가 두드러지게 나타남. 외식 프랜차이즈 브랜드가 다양한 업종의 브랜드 또는 IP와 협업해 컬래버 제품을 출시함으로써 더욱 폭넓은 고객층을 확보하고 브랜드 가치를 높이며 영향력을 확장하는 추세가 확산되고 있음
- 한국 농식품은 최근 중국 외식업계의 프랜차이즈율이 꾸준히 증가하는 가운데, 외식 프랜차이즈 브랜드 간 또는 브랜드와 IP 간의 협업이 증가하는 흐름에 편승해 중국 외식 프랜차이즈 브랜드의 타 브랜드 또는 IP와 협업을 통한 중국 시장 진출을 모색할 필요가 있음. 본 보고서는 한국 농식품의 중국 시장 진출을 돕기 위해 기초자료를 제공하는 데 목표를 두고 중국 외식 프랜차이즈 브랜드와 농식품 브랜드 간 협업 현황을 살펴보고자 함

2. 중국 외식 프랜차이즈의 협업 현황

- 제품의 개발과 생산, 마케팅, 영업 중 하나 이상의 단계에서 두 주체가 공동 참여하는 활동을 협업이라고 정의함.²⁴⁾ 본 보고서는 중국 외식 프랜차이즈가 컬래버레이터²⁵⁾, 농식품 브랜드는 컬래버레이티²⁶⁾로서 농식품 브랜드가 외식 프랜차이즈에 농식품을 공급한 협업 사례를 파악하고자 현지 사례를 조사함
 - 중국 외식업계 조사기관 홍찬연구소(红餐研究所) 데이터베이스에서 외식업의 세부 업종별로 가장 많은 매장 수를 보유한 외식 프랜차이즈 10개, 가장 지수가 높은 외식 프랜차이즈 10개를 대상으로 2023년에 진행된 협업 사례와 산업연구보고서, 매체 보도에 열거된 외식 프랜차이즈 협업 사례를 수집함

24) Bedwell L.W. et al., Collaboration at work, An integrative multilevel conceptualization, Human Resource Management Review, 22, pp. 128-145, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.hrmr.2011.11.007>

25) 컬래버레이터(collaborator)란 협업 제품을 판매하는 주체, 쌍방이 모두 제품을 판매할 경우 협업 제품 카테고리의 제품을 평소 판매하던 주체를 말함

26) 컬래버레이티(collaboratee)란 제품의 지식재산권 및 원자재를 공급하는 주체, 협업 쌍방이 모두 제품을 판매할 경우 협업 제품 카테고리의 제품을 판매하지 않던 주체를 말함

○ 중국에서 브랜드 간 협업은 일상화되었으며, 그중에서 외식업계는 가장 빈번하게 협업이 일어나는 영역임

- SocialBeta 관련 통계에 따르면, 2022년 2월부터 2023년 2월까지 총 4,428건의 브랜드 마케팅 사례 중 크로스오버 협업이 총 664건으로 15%에 달하며, 주요 업종별로 식품·음료가 전체 크로스오버 협업 사례에서 차지하는 비중은 23.5%, 식당의 크로스오버 협업 사례는 21.5% 수준으로 외식업계가 총 44.6%를 차지함²⁷⁾

○ 본 보고서가 조사한 바에 따르면, 2023년 외식 프랜차이즈는 최소 370건의 협업을 진행한 것으로 나타났으며, 그중 음료 프랜차이즈가 2023년 총 257건의 협업을 진행해 외식 프랜차이즈 전체 협업 사례의 69%에 육박할 정도로 다른 외식 프랜차이즈에 비해 압도적으로 많은 협업을 진행함

- 음료 프랜차이즈 중에서 차음료 프랜차이즈는 186건의 협업(전체의 50.4%), 커피 프랜차이즈는 65건의 협업(17.6%), 기타(요거트 등) 프랜차이즈는 6건의 협업(1.6%)을 진행함
- 가장 많은 협업을 주도한 차음료 프랜차이즈는 나이쉐더차(奈雪的茶, 29건), 시차(喜茶, 20건), 러러차(乐乐茶, 15건) 순임
- 가장 많은 협업을 주도한 커피 프랜차이즈는 루이싱커피(瑞幸咖啡, 19건), Tim Holtons(天好咖啡, 13건), 매너 커피(Manner Coffee, 12건) 순임

○ 외식 프랜차이즈 업종 가운데 음료 프랜차이즈가 협업을 빈번히 진행하는 이유는 컬래버레이션을 통해 거두는 효과가 다른 업종보다 더 크며, 이들이 취급하는 상품이 저관여 상품에 속해 더 쉽게 컬래버를 통해 매출 성과를 거둘 수 있기 때문인 것으로 보임

- 컬래버 제품 구매 경험이 있는 소비자 비율을 산업별로 조사했을 때 2023년 컬래버 음료 제품과 외식 제품을 구매한 적이 있는 소비자는 각각 84.2%, 68.8%로 나란히 1, 2위를 차지함(N=1,023)²⁸⁾
- 외식업계가 상대적으로 쉽게 컬래버를 통해 효과를 볼 수 있는 이유는 외식 상품, 그중에서 특히 음료 상품이 저관여 상품²⁹⁾이기 때문임. 이 같은 제품은 소비자의 구매 결정에 고려되는 요소 자체가 적기 때문에 협업을 포함한 마케팅이 그 안에서 크게 영향력을 발휘하기 쉬움

27) SocialBeta, 「2023년 크로스오버 협업 마케팅 트렌드 보고(2023跨界联名营销趋势报告)」, (2023)

28) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

29) 저관여 상품은 구매 결정이 많은 정보 없이 쉽게 이루어지는 상품을 가리키는데, 외식 상품이나 음료 상품처럼 가격이 낮고 구매가 빈번한 상품이 이에 속함

- 가격이 더 낮은 음료 상품이 협업을 더욱 빈번하게 진행한다는 점과 쉐라비 음료 제품을 구매한 적 있다고 응답한 소비자가 쉐라비 외식 제품을 구매한 적 있다고 응답한 소비자보다 많다는 점은 이 같은 해석과 일치함
- 단가가 높고 구매 빈도가 낮은 카테고리에서는 협업 제품을 구매한 적이 있다고 답한 소비자가 현저히 적다는 점도 이 같은 해석과 일치함(차량 0.4%, 가구 2.0%; N=1,023)³⁰⁾

○ 외식 프랜차이즈가 가장 선호한 협업 대상은 콘텐츠/캐릭터(179회, 48.4%)와 관련 파생상품(55회, 14.9%)으로 나타났으며, 이는 이들 간 협업을 통해 거둘 수 있는 시장 확대와 브랜딩 효과가 다른 대상 간 협업보다 더 크기 때문인 것으로 보임

- 쉐라비의 목적 중 하나는 협업을 통해 쉐라비레이티에 흥미를 갖고 있는 소비자를 유도해 이를 계기로 시장을 확대하는 것으로, 소비자가 브랜드에 애착이 강할수록 쉐라비 제품 구매 의도가 높아져 시장 확대 효과가 커지는 특징이 있음
- 대표적인 쉐라비 대상인 콘텐츠/캐릭터는 넓고 확고한 팬덤을 갖고 있으며, 팬덤이 갖고 있는 애착도 더 강한 것으로 나타남. 2023년 콘텐츠/캐릭터가 좋아서 쉐라비 제품을 구매한 소비자의 비율(72.9%)은 프랜차이즈 브랜드가 좋아서 쉐라비 제품을 구매한 소비자의 비율(51.7%)보다 21.2% 높게 나타남(N=1,023)³¹⁾. 이는 콘텐츠/캐릭터와 협업을 통해 거둘 수 있는 시장 확대 효과가 더 크다는 점을 의미함

○ 쉐라비는 쉐라비레이티의 브랜드를 자신의 브랜드와 연계함으로써 좋은 브랜드 이미지를 형성하고 개선하는 수단 중 하나임. 콘텐츠/캐릭터와 관련 파생상품 간 협업은 다른 대상 간 협업으로는 달성하기 어려운 브랜딩 효과를 볼 수 있음

- 예를 들어 아동용 애니메이션 콘텐츠와 관련 캐릭터 간 협업은 해당 대상에 관한 애착과 향수, 그리고 과거 대상을 통해 느꼈던 재미를 브랜드 연상 중 일부로 접목해 브랜드의 친근감을 높일 수 있음
- 중국 전통 문화 콘텐츠와 관련 파생상품 간 협업 역시 애국주의 중국산 제품의 이미지를 만들어 국가와 문화에 자부심이 강한 젊은 세대 소비자들의 소구력을 높일 수 있음
- 아티스트와 디자이너, 문화예술기관 간 협업은 제품에 예술적, 문화적 가치를 덧입혀 브랜드를 고급화, 차별화함. 콘텐츠/캐릭터와 관련 파생상품 간 협업이 불러오는 다양한 브랜딩 효과는 이들이 자주 협업 대상으로 선택되는 이유로 분석됨

30) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

31) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

<외식 프랜차이즈의 브랜드 간 협업 사례>

협업 사례	외식 프랜차이즈×애니메이션 콘텐츠	외식 프랜차이즈×중국 전통 문화 콘텐츠 장인	외식 프랜차이즈×문화예술기관 (카라바조 '과일 바구니를 든 소년' 콘셉트)
사진			
컬래버레이터	패스트푸드 프랜차이즈 타쓰팅(塔斯汀)	차음료 프랜차이즈 미쉐빙청(蜜雪冰城)	커피 프랜차이즈 매너 커피(Manner Coffee)
컬래버레이티	바라라샤오모셴 (巴拉啦小魔仙)	중국 무형문화유산 목판 연화(年画) 전승인 런허린(任鹤林)	상하이 푸둥미술관(浦东美术馆)

| 자료 | 타쓰팅(塔斯汀) 샤오흥슈 계정

미쉐빙청(蜜雪冰城)
공식 웨이보 계정

매너 커피(Manner Coffee)
공식 웨이보 계정

○ 국가별로 보면 2023년 중국 외식 프랜차이즈의 협업 대상은 73.7%(272회)가 로컬 기업, 25.7%(96회)가 해외에 기반을 둔 기업으로 나타남

- 미국 기업과의 협업 사례가 가장 많았고(34회, 9.2%), 그다음으로 일본(29회, 7.8%), 한국(8회, 2.2%) 순임
- 해외 협업 사례 중 콘텐츠/캐릭터와 관련 파생상품 간 협업 사례가 77회로 80.2%를 차지했는데, 이는 전체 63.2%에 비해 17% 높은 수치였음

2.1. 중국 외식 프랜차이즈와 농식품 브랜드의 협업 현황

○ 2023년 중국 외식 프랜차이즈가 컬래버레이터로서 농식품 브랜드와 진행한 협업은 총 52건으로 전체 협업 건수(370건)의 14.1% 수준임

- 중국 외식 프랜차이즈는 콘텐츠/캐릭터(179회, 48.5%)와 관련 파생상품(55회, 13%)을 협업 대상으로 선호하는 경향이 나타남

- 이는 대부분의 협업(256건, 69%)을 진행한 음료 프랜차이즈가 협업 대상으로 콘텐츠/캐릭터(133회, 52%)와 관련 파생상품(47건, 18%)을 선택했기 때문임

○ 농식품 브랜드와 가장 많이 협업한 외식 프랜차이즈 업종 역시 음료 업종으로 나타났다(24회, 45.3%), 그다음 정찬 업종(17회, 32.7%), 패스트푸드 업종(9회, 17.3%), 베이커리/디저트 업종(3회, 5.8%) 순임

- 음료 프랜차이즈의 빈번한 협업으로 음료 프랜차이즈와 농식품 브랜드 간의 협업이 다수 발생했지만, 음료 프랜차이즈가 선택한 협업 대상 중 농식품 브랜드의 비율은 9.3%로 상대적으로 적은 부분에 해당하는 것으로 보임
- 정찬 프랜차이즈는 협업 빈도가 높지 않았으나 협업 대상으로는 농식품 브랜드를 선호했음. 정찬 프랜차이즈가 선택한 협업 대상 중 농식품 브랜드의 비율은 34.0%로 나타났고, 농식품 브랜드의 협업 사례 중 정찬 프랜차이즈 간 협업 사례가 차지하는 비율은 32.7%로, 음료 프랜차이즈에 이어 두 번째로 높음

<2023년 농식품 브랜드의 협업 대상(컬래버레이터) 현황>

컬래버레이터 업종 중분류	컬래버레이터 업종 소분류	횟수(건)	비율(%)
음료 프랜차이즈	소계	24	45.3
	차음료 프랜차이즈	15	26.9
	커피 프랜차이즈	9	17.3
정찬 프랜차이즈	소계	17	32.7
	샤부샤부 프랜차이즈	8	15.4
	중국식 정찬 프랜차이즈	5	9.6
	바비큐 프랜차이즈	2	3.8
	서양식 정찬 프랜차이즈	1	1.9
	주점 프랜차이즈	1	1.9
패스트푸드 프랜차이즈	소계	9	17.3
	중국식 패스트푸드 프랜차이즈	7	13.5
	서양식 패스트푸드 프랜차이즈	2	3.8
베이커리/디저트 프랜차이즈	소계	3	5.8
	중국식 베이커리 프랜차이즈	2	3.8
	서양식 베이커리 프랜차이즈	1	1.9
총계		53	100.0

| 자료 | 연구자 정리

- 외식 프랜차이즈에 컬래버레이티로 가장 많이 선택된 농식품 브랜드는 업종은 스낵/디저트로, 2023년 총 20회의 협업을 진행해 농식품 협업 전체의 37.7%를 차지함. 그다음 협업 15회(28.3%)를 진행한 음료 업종의 비중이 높았고, 그다음은 협업 9회(17.0%)를 진행한 주류 업종으로 나타남

<2023년 농식품 브랜드 업종별 중국 프랜차이즈 협업 현황>

농식품 브랜드 업종	횟수(건)	비율(%)
스낵/디저트	20	37.7
비알코올음료	15	28.3
주류	9	17.0
중국전통식품	4	7.5
유제품	2	3.8
베이커리	1	1.9
라면	1	1.9
신선식품	1	1.9
총계	52	100.0

| 자료 | 연구자 정리

- 중국 아이스크림 브랜드 전시(甄稀)는 샤부샤부 프랜차이즈와 무려 8회의 협업을 진행해 컬래버레이티 전체를 통틀어 가장 많은 외식 프랜차이즈와 협업을 진행한 주체로 나타남
- 중국 대형 유제품 기업 이리(伊利)가 2015년 출시한 고급 아이스크림 브랜드 전시(甄稀)는 달콤하고 부드러운 맛으로 매운맛을 중화할 수 있다는 점을 셀링 포인트로 삼아 샤부샤부를 비롯한 매운 음식 전용 디저트로서 포지셔닝하기 위해 2021년부터 2024년에 창사(长沙), 청두(成都), 충칭(重庆) 등 매운 음식으로 유명한 지역에서 지방 정부, 현지 프랜차이즈 간 합작, 협업 행사를 잇달아 진행함
 - 해당 행사에서 협업을 통해 매운 음식과 자체 브랜드 아이스크림 세트 메뉴를 개발해 판매하고 이를 SNS 행사를 통해 바이럴 마케팅하는 프로모션을 진행함
 - 2024년 행사에 참여한 프랜차이즈 브랜드가 8개에서 19개로 증가했으며, 참여 프랜차이즈 업종도 샤부샤부에서 기타 중국식 정찬, 중국식 패스트푸드로 확대되는 추세를 보임

<2023년 전시(甄稀)와 프랜차이즈 간 협업 사례>

	
2023년 중국 8개 프랜차이즈와의 협업 행사	2023년 중국 사부사부 프랜차이즈와의 협업 제품

자료 | 전시(甄稀) 공식 웨이보 계정, 上游新闻, 「消暑有方, 各品牌竞推夏日清凉产品」, 2023

- 전시(甄稀)는 맛이 맵기만 하다면 요리의 종류나 협업 대상의 업종을 가리지 않고 다양한 협업과 프로모션을 진행한 사례로 보아 매운맛을 특징으로 하는 한국 농식품 브랜드와 협업 가능성을 기대할 수 있음

<전시(甄稀)와 밀키트 브랜드 협업 사례>

	
O2O 브랜드와의 협업 포스터(좌)와 매운볶음면 제품을 활용한 프로모션 포스터(우)	

자료 | 전시(甄稀) 공식 웨이보 계정

○ DT 연구원(DT研究院)이 수행한 소비자 설문조사에서 2023년 가장 많은 사람에게 깊은 인상을 남긴 프랜차이즈 협업은 커피 프랜차이즈인 루이싱커피(瑞幸咖啡)와 중국의 최고급 주류 브랜드인 구이저우마오타이(贵州茅台) 간의 협업으로 조사되었으며(N=1,023)³²⁾, 협업 제품인 장상라테(酱香拿铁)³³⁾는 출시 하루 만에 매출액 1억 위안(약 190억 원)을 돌파하는 기록적 흥행을 거둠³⁴⁾

- 루이싱커피(瑞幸咖啡)와 구이저우마오타이(贵州茅台)의 협업이 폭발적 반응을 일으킨 첫 번째 이유는 각 소비자 그룹의 특성과 성향에 차이가 존재해 쌍방이 협업을 통해 유도할 수 있는 소비자가 더 많았기 때문인 것으로 분석됨
- 루이싱커피(瑞幸咖啡) 공식 앱의 주요 유저층은 25~30세이며, 이들은 인플루언서 콘텐츠, 숏폼 비디오, 드라마/예능, 음악, 게임에 관심이 있는 반면에 구이저우마오타이(贵州茅台)의 공식 앱의 주요 유저층은 31~35세로 이들은 뉴스, 재테크, 건강에 관심이 있는 것으로 나타남
- 협업을 통해 두 브랜드가 서로의 소비자 그룹과 커뮤니케이션에 성공했으며, 협업이 시작된 2023년 9월 기준 루이싱커피(瑞幸咖啡) 더우인(抖音) 팔로워 중에서 31세 이상 소비자의 비율과 구이저우마오타이(贵州茅台) 더우인(抖音) 팔로워 중에서는 18~30세 소비자의 비율이 증가했고, 루이싱커피(瑞幸咖啡)와 구이저우마오타이(贵州茅台) 공식 앱의 활성 유저 수는 전월 대비 각각 23%, 18% 증가함³⁵⁾

<루이싱커피(瑞幸咖啡)과 구이저우마오타이(贵州茅台) 협업 사례>



| 자료 | 루이싱커피(瑞幸咖啡) 공식 웨이보 계정

32) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

33) '장상라테'란 기존 카페라테에 53도짜리 마오타이 술을 첨가한 음료를 말함

34) 루이싱커피(瑞幸咖啡) 공식 웨이보 계정

35) 썽장헤이허(增长黑盒), 「루이싱커피 협업 마케팅 전략 분석(瑞幸联名营销策略拆解)」, 2023

- 해당 협업이 훌륭한 성적을 거둔 두 번째 이유는 고가 중국식 바이주(白酒) 브랜드와 저가 커피 브랜드의 예상치 못한 조합이 소비자의 호기심을 일으켰으며, 장상라테(酱香拿铁)가 제품의 창의성, 반전성, 밈(meme)화의 용이성 등을 가장 중요시하는 중국 소비자의 기억에 남을 수 있는 인상 깊은 제품으로 꼽힘³⁶⁾
- 루이싱커피(瑞幸咖啡)는 커피 프랜차이즈 중에서 협업을 가장 많이 진행하는 브랜드로, 2023년 19건의 협업을 진행함. 다만 주요 협업 대상은 콘텐츠/캐릭터(7건)와 관련 파생상품(10건)으로, 2023년 농식품 브랜드와 협업한 사례는 구이저우마오타이(贵州茅台) 간 협업이 유일함

2.2. 수입 농식품과 중국 외식 프랜차이즈 협업 현황

- 현지 언론과 시장 조사를 통해 자체 집계한 바에 따르면, 수입 농식품 브랜드는 2023년 중국 외식 프랜차이즈와 17건의 협업을 진행함
 - 2023년 중국 외식 프랜차이즈가 농식품 브랜드와 진행한 전체 협업 중 30.8%가 수입 농식품 브랜드와 협업한 사례임
 - 전체 협업 사례(370회)에서는 4.6%, 전체 수입 브랜드 협업 사례(95회)에서는 17.9%를 차지함
- 국가별로는 스웨덴 농식품 브랜드가 7회로 가장 많은 협업을 진행했고, 6회의 협업을 진행한 미국 농식품 브랜드가 그 뒤를 이었음. 그 외 영국, 프랑스, 한국, 이탈리아 농식품 브랜드가 각각 1회(1.9%)씩 중국 외식 프랜차이즈와 협업을 진행함
- 스웨덴 농식품 브랜드가 2023년 진행한 7회 협업은 전부 오틀리(Oatly)의 협업 사례였으며, 그중 4회는 커피 프랜차이즈, 3회는 차음료 프랜차이즈와 협업을 진행함. 이는 해당 브랜드의 성공적 포지셔닝과 브랜딩에서 기인한 것으로 보임
 - 오틀리는 중국 진출 초기 중국에서 커피 문화가 가장 발달한 상하이의 프리미엄 카페 바리스타를 대상으로 마케팅을 진행했으며, 프리미엄 카페 바리스타 사이에서 오틀리 제품을 활용해 커피를 만드는 문화를 유행시킴. 그와 동시에 카페에서 고객에게 오틀리 브랜드를 노출하고, 오틀리 제품을 사용한 커피는 더 높은 가격을 매기도록 권함. 이를 통해 커피 전용 식물성 단백질 음료로서 포지셔닝에 성공하고, 소비자에게 프리미엄 카페는 오틀리를 사용한다는 인식을 심을 수 있었음³⁷⁾

36) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

37) 송귀파이낸스(松果财经), 중국시장에서 오틀리 귀리음료는 어떻게 벤치마킹 브랜드가 되었나?(在中国市场,

- 2019년부터 2020년까지 중국에서 미국 커피 프랜차이즈 스타벅스, 홍콩 커피 프랜차이즈 퍼시픽커피와 함께 협업 제품을 출시해 프리미엄 커피 전용 음료로서 브랜딩을 중국 전역으로 확장함
- 같은 기간 밀크티에 들어가는 우유도 커피와 동일하게 식물성 단백질 음료로 대체가 가능하다는 점을 기반으로 중국 음료 프랜차이즈 시차(喜茶), 나이쉐더차(奈雪的茶)와 협업을 진행했으며, 그와 함께 차 전용 귀리 음료 제품 출시, 차 전용 식물성 단백질 음료로서 브랜드 확장에 성공함
- 2023년 협업을 진행한 커피 프랜차이즈는 Tim Holtons(天好咖啡), 쿠디커피(库迪咖啡), 85° C, 매너커피(Manner Coffee)이고, 차음료 프랜차이즈는 바이편차(百分茶), 구이구이차(桂桂茶), 닝지(柠季)임

<오틀리(Oatly)와 중국 외식 프랜차이즈 협업 사례>



| 자료 | 왼쪽부터 쿠디커피(库迪咖啡), 바이편차 공식 웨이보 계정

○ 프랜차이즈 업종별로 보면 음료 프랜차이즈 간 협업 횟수는 13회(81.3%)로 2023년 수입 농식품 브랜드 협업의 대부분을 차지했으며, 패스트푸드 프랜차이즈와는 협업 사례가 미미한 것으로 확인됨

- 음료 프랜차이즈의 협업은 절반 이상이 오틀리로, 오틀리를 제외하면 2023년 수입 농식품 브랜드와 음료 프랜차이즈의 협업은 6회(커피 프랜차이즈 3회, 차음료 프랜차이즈 3회) 진행하였음

OATLY燕麦奶依靠什么成为“标杆品牌”?), 2023

- 농식품 브랜드 업종별로 보면 무알코올 음료 브랜드가 7회, 스낵/디저트 브랜드 6회, 주류 3회의 협업을 진행한 것으로 나타남
- 스낵/디저트 브랜드의 협업 사례 중 2회는 오레오의 협업 사례였으며, 그 외에는 초콜릿 브랜드(도브, 페레로로쉐), 아이스크림 브랜드(매그넘), 감자칩 브랜드(레이즈)가 각각 1회의 협업을 진행함
- 주류 브랜드의 협업 사례 3회는 각각 미국 위스키 브랜드(짐빔), 프랑스 와인 브랜드(무통카데), 영국 진 브랜드(비피터)의 협업 사례임

<2023년 수입 농식품 브랜드의 협업 프랜차이즈 업종 현황>

프랜차이즈 업종 중분류	프랜차이즈 업종 소분류	횟수(건)	비율(%)
음료	소계	13	81.3
	커피	7	43.8
	차음료	6	37.5
다이닝	소계	2	12.5
	양식 다이닝	1	6.3
	주점	1	6.3
베이커리/디저트	소계	1	6.3
	중국식 베이커리	1	6.3
총계		16	100.0

| 자료 | 연구자 정리

- 오텔리와 같이 새로운 레시피를 확산시켜 신 시장을 직접 개척한 사례가 있는 반면에 기존 메뉴에 활용되고 있던 식품 브랜드와 성사된 협업 사례도 상당수임. 2023년 16건의 수입 농식품 브랜드 협업 중 81.3%를 차지하는 음료 프랜차이즈 간 협업 사례를 분석한 결과, 오텔리의 협업 사례 7건을 제외한 6건 모두 기존 레시피에 활용되던 제품의 공급상 중 소비자 대상 브랜드 인지도가 높은 업체 간 협업 건으로 확인됨
- 오텔리: 2019년부터 스타벅스, 코스타커피, 음료 프랜차이즈에서 식물성 단백질 음료를 활용한 커피와 차음료 제품을 출시했으며, 2023년경에는 이미 식물성 단백질 음료를 재료로 사용한 음료 제품이 보편화됨
 - 오레오: 차음료 프랜차이즈 두 곳과 협업했으며, 오레오와 유사 쿠키는 최소 2017년부터 궁차(貢茶) 등의 일부 차음료 프랜차이즈에서 밀크티의 토핑으로 활용되어 온 재료임

- 2023년 오레오와 협업한 차바이다오(茶百道)는 최소 2020년부터 오레오 유사 쿠키가 들어간 밀크티 제품[오레오우유보보(奥利奥牛乳 啵啵)]를 판매해 왔고, 2022년에도 중국 스낵/디저트 기업 간 협업을 통해 유사 쿠키가 들어간 협업 밀크티 제품을 출시한 바 있음. 오레오의 또 다른 협업 대상인 나이쉐더차(奈雪的茶) 역시 최소 2021년부터 오레오 유사 쿠키가 들어간 밀크티 제품을 공식 협업 없이 판매해 옴

<2023년 수입 농식품 브랜드 협업 참여 주체>

컬래버레이터	컬래버레이터 업종 소분류	컬래버레이티	컬래버레이티 업종 소분류
85°C 85度C	커피 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
바이편차 百分茶	차음료 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
차바이다오 茶百道	차음료 프랜차이즈	오레오 Oreo	스낵/디저트 브랜드
코스타 커피 Costa Coffee	커피 프랜차이즈	페레로로쉐 Ferrero Rocher	스낵/디저트 브랜드
쿠디커피 库迪咖啡	커피 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
쿠디커피 库迪咖啡	커피 프랜차이즈	도브 Dove	스낵/디저트 브랜드
gaga gaga鲜语	양식 다이닝 프랜차이즈	무통 카데 Mouton Cadet	주류 브랜드
Ganso 元祖食品	중국식 베이커리 프랜차이즈	매그넘 Magnum	스낵/디저트 브랜드
구이구이차 桂桂茶	차음료 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
Helens 海伦斯	주점 다이닝 프랜차이즈	레이즈 Lay's	스낵/디저트 브랜드
Linlee 林里	차음료 프랜차이즈	비피터 Beefeater	주류 브랜드
매너 커피 Manner Coffee	커피 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
매너 커피 Manner Coffee	커피 프랜차이즈	짐빔 Jim Beam	주류 브랜드
나이쉐더차 奈雪的茶	차음료 프랜차이즈	오레오 Oreo	스낵/디저트 브랜드
닝지 柠季	차음료 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드
Tim Holtons 天好咖啡	커피 프랜차이즈	오틀리 Oatly	무알코올 음료 브랜드

| 자료 | 연구자 정리

- 도브, 페레로로쉐: 두 초콜릿 브랜드는 전부 커피 프랜차이즈와 협업했는데, 초콜릿은 전통적으로 카페모카 등의 커피 음료에 활용되어 온 재료임. 그 외 코코아 등 커피 프랜차이즈에서 판매하는 기타 음료에도 활용됨
- 짐빔(Jim Beam): 짐빔은 미국의 위스키 브랜드인데, 커피 프랜차이즈 매너 커피(Manner Coffee)와 협업함. 위스키는 역사적으로 아이리시커피 등의 혼합 음료를 만드는 데 커피와 함께 사용되어 옴
- 비피터(Beefeater): 영국 전통 진(Gin) 브랜드 비피터는 레몬티를 주요 제품으로 하는 차음료 프랜차이즈 린리(林里)와 협업해 레몬 각테일을 출시함. 주류를 혼합한 밀크티와 차는 2021년부터 차차우(茶茶巫), 원차(韵茶) 등 차음료 프랜차이즈에서 출시되기 시작해 린리(林里)가 비피터(Beefeater)와 협업한 시점에는 이미 유사 제품이 여러 차음료 프랜차이즈로 확산되는 중이었음

<차음료 프랜차이즈 협업 사례>



| 자료 | 차차우(茶茶巫), 린리(林里) 공식 웨이보 계정

- 빈번히 협업을 진행하는 음료 프랜차이즈와 한국 농식품 브랜드 간 협업을 성사시키려면, 중국의 음료 프랜차이즈에서 판매되는 메뉴에 무슨 재료가 사용되는지 이해하고 해당 제품을 생산하는 브랜드와 협업을 추진해야 할 필요가 있음

2.3. 한국 농식품과 중국 외식 프랜차이즈의 협업 현황

- 한국 농식품 브랜드는 2023년과 2024년 각각 중국 로컬 프랜차이즈와 1건, 3건의 협업을 진행했고, 2023년 중국 프랜차이즈와 공급 계약 2건을 체결한 것으로 나타남
 - 로컬 농식품 브랜드와는 2023년 1건, 2024년 5건의 협업을 진행하였음. 이는 한국의 콘텐츠/캐릭터가 2023년에만 중국 프랜차이즈와 총 8건의 협업을 진행한 데에 비하면 상대적으로 적은 수준임

<2023년 중국 외식업 프랜차이즈와 협업한 한국 콘텐츠/캐릭터브랜드 현황>

컬래버레이터	컬래버레이터 업종 소분류	컬래버레이터	컬래버레이터 종분류
나이쉐더차 奈雪的茶	차음료 프랜차이즈	퀵카	캐릭터
Meixin 美心	중국식 베이커리 프랜차이즈	라인프렌즈, 로쏘	캐릭터
루이싱커피 瑞幸咖啡	커피 프랜차이즈	몰티즈 앤 리트리버	캐릭터
러러차 乐乐茶	차음료 프랜차이즈	잔망루피	캐릭터
Holiland 好利来	서양식 베이커리 프랜차이즈	라인프렌즈	캐릭터
시차 喜茶	차음료 프랜차이즈	잔망루피	캐릭터
Haodeheng Steak 豪德亨	양식 다이닝 프랜차이즈	슈퍼윙스	애니메이션
라오상지 老乡鸡	패스트푸드 프랜차이즈	슈퍼윙스	애니메이션

| 자료 | 연구자 정리

- (J식품사 협업 사례) 홍삼 제품을 주로 취급하는 J식품사³⁸⁾는 2009년 중국 시장에 진출해 현재 중국에 50여 개의 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 중국내 제품 포트폴리오를 꾸준히 확장하고 있음. J식품사는 자사 제품에 대한 중국 소비자의 인식 변화와 제품의 휴대성과 대중성 향상을 위해 힘쓰고 있으며, 중국인의 체질에 맞는 제품 개발을 위해 연간 이익의 약 20%를 투입하고 있음. 최근에는 유제품 및 차류 분야에서 협업을 모색하고 있는 것으로 알려졌으며, 2023년 총 2건, 2024년 총 1건의 협업을 달성함

38) 본 보고서는 한국 기업명을 임의의 이니셜로 표기함

- J식품사는 중국 로컬 요거트 전문 프랜차이즈 블루글래스(Blueglass)와 협업해 파트너사의 프로바이오틱스 요거트 제품에 자사의 홍삼·복숭아 농축액 제품을 사용한 홍삼피치요거트(红参蜜桃胶原蛋白肽酸奶) 시리즈 2종을 출시함.³⁹⁾ 컬래버 음료 1잔을 들고 J식품사 오프라인 매장에 방문해 QR코드를 스캔하면 J식품사 회원가입 선물을 증정하는 이벤트를 펼침
- J식품사가 협업 대상으로 선택한 로컬 요거트 전문 프랜차이즈는 콜라겐 단백질을 함유하고 있는데, 이 문구를 컬래버 제품 포스터를 통해 홍보함으로써 소비층 확대에 나섬. 이는 최근 중국의 기능성 식품 카테고리에서 프로바이오틱스와 콜라겐이 중국 소비자에게 가장 각광받는 원료라는 점을 활용한 마케팅으로 볼 수 있음. 또한 영양과 건강, 기능성 음료와 식품이 인기를 끄는 최신 소비 트렌드에 영합해 브랜드 인지도를 높임. 현재 J식품사는 중국 기능성 식품 시장에서 TCI, JCAN(健能), 통런탕젠강(同仁堂健康), WonderLab(万益蓝) 등 현지 인기 브랜드와 함께 언급되고 있는 것으로 나타남⁴⁰⁾
- 또 왕라오지(王老吉), 메이귀라이(美果来) 브랜드와 홍삼, 석류를 베이스 재료로 만든 컬래버 제품 2종(홍삼 석류 농축액, 석류 홍삼차)을 출시해 Tmall Mart(天猫超市, 텐마오마트)와 중국 온라인 쇼핑 사이트에서 판매를 개시함
- 2024년에는 CHLOE COFFEE(暴肌独角兽)와 협업해 홍삼라테, 홍삼콜드브루 2가지 메뉴와 한정판 굿즈를 선보이기도 함

<2024년 J식품사×중국내 브랜드 협업 제품 이미지>



블루글래스(Blueglass)



왕라오지(王老吉)·메이귀라이(美果来)



CHLOE COFFEE

| 자료 | 인터넷 자료 정리

39) 지원왕(济源网), Blueglass&정관장 컬래버(Blueglass&正官庄联名 | 红参蜜桃胶原蛋白肽酸奶系列), 2023.07.06

40) FOODAILY연구소(FOODAILY研究院), 「2023년 신제품 트렌드 보고(2023年度新品趋势报告)」, 2024.8

○ (N식품사 협업 사례) N식품사는 2016년 중국 현지에 진출해 온라인 채널을 통해 제품 판매를 시작한 이후, 중국에서 한국 예능 프로그램이 인기를 끌면서 중국 젊은 소비자층 사이에서 팬덤을 쌓아 온라인 채널에서 높은 제품 판매고를 올렸고, 2021년에는 현지 법인을 세워 중국 로컬 시장에서의 사업 확장에 나섰으며, 2024년 들어 중국 내 농식품 브랜드, 프랜차이즈와 협업을 적극적으로 추진하고 있음

- N식품사는 2024년 자사의 또 다른 주력 제품인 매운소스를 매운볶음면의 뒤를 잇는 브랜드로 키워내기 위한 현지화 마케팅의 일환으로 중국식 패스트푸드를 취급하는 로컬 프랜차이즈 중 위안지원자오(袁记云饺)를 협업 대상으로 선택함.
- 위안지원자오는 간편하게 끼니 해결을 위한 대중적 식당으로 포지셔닝한 프랜차이즈임. 해당 협업으로 매운소스를 첨가한 매운볶음면(火辣云吞拌面) 제품을 5월 대학 캠퍼스 내부 위안지원자오(袁记云饺) 매장 27곳에서 우선 출시를 했고, 출시 일주일 만에 1만 그릇 이상의 판매 기록을 세워 이후 중국 전역에 위치한 700여 매장으로 제품 판매를 확대함. 또 협업 메뉴를 구매한 소비자를 대상으로 캐릭터가 그려진 스티커를 굿즈로 제공하는 이벤트를 펼쳐 자사의 매운소스를 중국 소비시장에서 고빈도로 노출하고, 빠른 속도로 대중화하는데 성공함
- N식품사의 강력한 추진력으로 2024년 8월에는 로컬 차음료 프랜차이즈 치펀텐(7分甜)과 협업해 세트 메뉴를 선보였고, 러러차(乐乐茶)와 손잡고 할로윈데이를 맞아해 베이글(猪肉脯辣松贝果)을 출시함. 협업 메뉴 베이글은 기본 베이글을 가로로 잘라 베이글 사이에 훈제향이 나는 광둥식 돼지고기 육포와 N식품사의 불닭소스, 매운 로우쑹(肉松, 말린 돼지고기 가루)을 추가해 짭맛과 매운맛을 내는 특징이 있음

<한국 N식품사×중국 프랜차이즈 협업 제품 이미지>



위안지원자오(袁记云饺)



러러차(乐乐茶)



치펀텐(7分甜)

| 자료 | 인터넷 자료 정리

- 이외 중국의 특정 기념일을 겨냥해 헤인즈(Heinz), 리오(Rio), 타이슨(Tyson), 지우지우야(久久丫) 등 대중적인 중국 브랜드, 해외 식품 브랜드와도 협업을 진행했으며, 파리올림픽을 맞아 야식을 즐기는 소비자들을 겨냥해 지우지우야(久久丫)와 협업한 제품을 선보임

<2024년 N식품사×중국 및 해외 식품 브랜드 협업 포스터>



| 자료 | 왼쪽부터 스인웨이관차(食饮微观察) 위챗 공식 계정, 맨 오른쪽은 공식 N식품사 웨이보 계정

- 이렇듯 N식품사는 중국내 프랜차이즈 및 식품 브랜드와 협업을 통해 시장을 확장하는 전략으로 성공을 거두면서 계속해서 더 많은 브랜드와 협업을 시도하고, 매운소스를 더한 새로운 먹거리를 탐색해 소비자에게 다채로운 경험을 제공하고 있음. 앞으로는 차(茶)류 브랜드와 협업해 음식과 차음료의 혁신적인 컬래버를 통해 새로운 트렌드를 주도하고자 하는 움직임을 보임

○ (G식품사의 제품 공급 사례) G식품사는 2018년 중국 현지에 법인을 설립해 중국내 사업을 지속해왔으며 2023년에는 스타벅스 차이나와 식물성 음료 공급 계약을 체결함

- 2023년 전후로 '식물성', '식물성 우유' 관련 음료의 인지도와 인기가 높아짐에 따라 스타벅스 차이나는 G식품사가 납품한 식물성 단백질 음료를 활용한 신메뉴 아몬드 라테 시리즈를 발 빠르게 출시함
- G식품사가 현지 스타벅스 매장 6000여 곳에 공급한 제품은 아몬드 브리즈 바리스타와 어메이징 오트인데, 아몬드 브리즈 바리스타는 블루다이아몬드(Blue Diamond)사와 협업해 G식품사가 생산과 판매를 맡은 제품이고, 어메이징 오트는 자체 연구개발해 2021년 출시한 제품임

<G식품사의 스타벅스 차이나 공급 사례>



| 자료 | 중상즈원(中商资讯), 2023.5.26

○ (C식품사의 제품 공급 사례) C식품사는 2023년 커피 프랜차이즈인 매너 커피(Manner Coffee)와 바나나맛 우유 제품의 공급 계약을 체결함

- C식품사가 납품한 바나나맛 우유는 매너 커피(Manner Coffee)의 기존 메뉴인 바나나라테에 사용되었고, 매너 커피(Manner Coffee)의 공식 SNS에 해당 메뉴가 C식품사의 바나나맛 우유를 사용한다고 명시됨
- C식품사는 면밀한 시장조사에 기반해 아이치이(爱奇艺) 홍보 뮤직비디오 캠페인, 오피스 어택 캠페인 등 다양하고 효과적인 현지화 마케팅을 진행해⁴¹⁾ 타겟 소비자 그룹의 전반적 브랜드 선호도, 브랜드 인지도를 증진시킴

<2023년 매너 커피(Manner Coffee) 바나나라테 포스터 포스터>



| 자료 | 매너 커피(Manner Coffee) 공식 웨이보 계정

41) 이강문·노태우, 「빙그레의 중국 시장 진출 전략과 성공 요인 분석: 바나나맛 우유를 중심으로」, 지역산업연구, 2019

- 앞서 언급한 식품 4사를 비교하면 대중적인 중저가 외식 프랜차이즈는 협업 대상을 브랜드 가치에 따라 거르지 않기 때문에 우수한 제품력을 갖추고 있지만 아직 중국에서 브랜딩 작업을 마치지 않은 대부분의 한국 기업에 협업 기회가 있는 것으로 보임
- 반면에 매너 커피(Manner Coffee)를 비롯해 고급화, 차별화 브랜딩 전략을 보유하고 있는 외식 프랜차이즈는 높은 브랜드 가치와 프리미엄 브랜드 이미지를 갖춘 협업 대상을 찾기 때문에 충분한 브랜딩 작업이 필요함

3. 협업 관련 규정 및 유의사항

- 브랜드 협업을 진행할 경우 협업 대상 브랜드의 상표권, 허가 방식, 허가 범위, 허가 내용, 권리 사용에서 제한사항 등을 고려해야 함
 - 협업 협상 단계에서는 협업 당사자 간 저작권, 상표 등 권리를 분석해야 함. 예를 들어 상표권 허가 체인이 완전한지 검토하고(원 상표권자의 출처까지 추적할 수 있는 허가 관계를 의미함), 상표의 소유권, 승인된 사용 범위 등을 검색할 필요가 있음
 - 협업 당사자는 협업을 진행하기 전에 파트너가 등록상표의 사용을 허가할 수 있는 자격을 갖추고 있는지 확인하고, 협업 중에도 협업 파트너는 등록상표가 승인된 범위 내에서 사용되도록 확인해야 함
- 협업 브랜드 당사자의 협업 계약 단계에서는 다음과 같은 사항을 고려해야 함
 - 상표, 작품 등 권리의 허가 방식, 허가 범위, 라이선스 기간, 권리 내용 사용의 제한 등 주요 세부 사항을 명확히 정해야 함
 - 영업권[商譽(상위)] 평가 결과를 기초로 상업상의 영업권 손실에 따른 보상 방식(배상 비율과 배상 범위)을 합의해야 함
 - 협업 중 각 브랜드의 요소를 포함하는 새로운 로고나 IP를 홍보하기 위해 제작된 자료 등 일부 새로운 지식재산권 관련 콘텐츠가 생성될 수 있으며, 해당 지식재산권의 소유권, 사용 방식, 사용 범위 등을 명확히 할 필요가 있음
 - 협업 제품이나 서비스에 따라 발생하는 책임을 어떻게 부담할지 명확하게 정해야 하며, 협업 기간이 만료된 후 협업 제품의 재고 처리 부분까지 고려할 필요가 있음

- 일반적인 라이선스 계약과 비교할 때 브랜드 협업에는 일정한 특수성이 존재하는데, 라이선스 사용의 세부 사항의 명확한 합의 외에 협업 제품 디자인과 생산도 포함되므로, 협업 제품의 수량, 판매방식, 판매 기간, 홍보 방식, 수익 분배 방식, 지식재산권, 영업 비밀뿐만 아니라 재식재산권 소유권과 제품 품질에 관한 책임, AS, 계약 위반이나 계약의 일방적 해지에 관한 책임도 명확하게 정하는 것이 중요함
- 협업 제품 수익 분배는 크게 일회성 라이선스 수익 정산 방식, 협업 브랜드 당사자가 일정 기간 원가와 수익을 분담하는 방식, 후기 수익만을 정산하는 방식으로 나뉘며, 브랜드 당사자는 계약서에 약정한 기준에 따라 수익을 분배해야 함

○ 협업 브랜드 당사자 간 협업 이행 단계에서는 협업 콘텐츠의 창작과 적절한 사용 시기를 검토, 감독해야 하며, 협업 계약에서 합의한 권리의 소유가 누구에게 귀속하는지 명확히 하고 새로 생성된 저작물의 저작권을 등록해야 함

○ 협업 제품이 일반 식품 및 음료에 해당하는 경우 식품 제조 허가를 받은 기업에 제조를 위탁해야 하며, 월병(月餅) 선물 상자 같은 개별 포장 식품의 경우에는 별도로 영업 허가를 받을 필요가 없고, 해당 지역 식품 안전 감독 관리 부서에 신고를 거치면 됨. 기업은 영업허가증에 해당 제품의 제조, 판매를 사업 범위로 등록해야 함

- 식품 제조를 하고자 하는 브랜드는 출시할 제품의 범주가 「식품제조허가분류목록(食品生产许可分类目录)」 내 기업 제조 자격의 허용 범위가 포함되어 있는지 확인이 필요함

○ 중국에 진출하는 한국 농식품 기업은 중국 식품 안전에 관한 국가표준을 반드시 준수해야 하며, 중국이 체결하거나 가입한 국제 조약이나 협정에 특별한 요구사항이 있는 경우 이를 충족해야 하고, 수출하고자 하는 농식품에 관한 중국 국가표준이 없는 경우에는 국무원 위생 관할 부서가 공포한 산업표준에 부합해야 함

- 중국 기업은 수입 식품과 브랜드 협업을 진행할 때 해당 식품의 중국 내 안정된 공급망이 구축되어 있는지가 주된 고려 요인이므로, 중국 내 안정적이고 안전한 공급망 확보가 매우 중요함. 현지 공장 생산과 콜드체인 물류 구축은 협업에 긍정적으로 작용할 수 있음

IV. 한국 농식품의 대중국 수출 확대 방안

- 중국 외식 시장 규모와 프랜차이즈화율이 매년 증가하는 가운데, 지난 몇 년간 중국 외식업계에서는 동종업계뿐만 아니라 동종업계를 넘어선 크로스오버 마케팅 전략을 실행해 브랜드 가치를 창출하고 새로운 고객층을 확보하는 브랜드가 늘어나고 있음
- 최근 중국 내 다양한 식품과 외식업 브랜드 간 협업, 외식업 프랜차이즈와 콘텐츠 IP 콜라보레이션이 확대되는 추세를 기회로 삼아 한국 농식품 브랜드도 브랜드 협업을 통해 중국 외식시장 진출 또는 중국 내 사업 확장을 모색할 수 있음
 - 중국에서 높은 인지도를 가지고 있는 중국 본토 및 외국 기업들이 현지 농식품 브랜드나 외식 프랜차이즈 간 협업 등 다양한 전략을 시도하고 있는 점과 그 과정을 들여다보고 벤치마킹할 필요가 있음
- 위에서 살펴본 프랜차이즈의 브랜드 협업 사례를 통해 볼 때, 브랜드 협업은 브랜드 인지도 제고 외에도, 새로운 소비층 확보의 효과가 있음
 - 루이싱커피(瑞幸咖啡, luckin coffee)와 구이저우마오타이(贵州茅台)는 주력 소비층이 20대~30대와 30대 이상으로 서로 다르지만, 두 브랜드의 협업을 통해 루이싱은 30대 이상의 소비층을 확보하게 되었고, 구이저우마오타이의 소비층은 20대까지 확장되는 효과를 가져옴
 - 또한 외국 브랜드 오텔리의 경우, 중국 내 커피 프랜차이즈 업계와의 콜라보를 통해 중국 시장에서 프리미엄 커피 전용 음료로서 포지셔닝을 확보하였고, 식물성 단백질 음료가 유행하면서 밀크티와 기타 차음료로 브랜드 협업을 점차 확대해 나감
 - 한국 기업 J사의 경우, 중국 소비시장에 대한 지속적인 연구를 통해 최근 영양과 건강에 초점을 맞춘 기능성 음료, 건강식품이 인기를 끄는 소비 트렌드에 영합해 브랜드 인지도를 높인 사례임. 2024년 중국 현지 커피 프랜차이즈와 협업해 홍삼라테, 홍삼콜드브루를 메뉴를 내놓았는데, 이를 통해 ‘영양·건강’이라는 기존의 브랜드 이미지를 확고히 굳히는 동시에 30대 이하의 젊은 층까지 소비시장을 확장하는 효과도 기대됨
- 브랜드 협업 대상은 프랜차이즈율이 가장 높은 음료업계와 스낵 및 패스트푸드가 유망함. 이 업종은 중국 전국적으로 매장 수가 많고 젊은 층이 주력 소비층으로 이들은 브랜드 콜라보레이션 소비 문화에 익숙한 세대이기 때문임

- 중국 젊은 소비층은 숏폼 플랫폼, SNS 등 뉴미디어를 통해 새로운 소비문화를 접하고 퍼뜨리는 속성을 가지고 있어, 신선하고 참신한 브랜드 협업에 대한 관심이 높아 큰 유행을 이끌어 낼 수 있음. 예를 들어, 루이싱커피와 마오타이주의 컬래버 상품 ‘장샹라테(酱香拿铁)’는 숏폼에서 이슈가 되면서 기록적인 매출 실적을 올린 바 있음
- 숏폼 동영상 유저 규모 10억 명 시대에 들어선 중국 소비시장에서 ‘밴드웨건 효과(bandwagon effect)⁴²⁾’가 뚜렷하게 나타나고 있음. 특히 SNS 챌린지 열풍, 인증샷 수요가 크기 때문에, 한국 농식품 기업이 중국 내 브랜드 협업을 통해 젊은 소비층의 소비 문화를 잘 활용한다면 중국에서 브랜드 인지도 제고 및 이미지 수립에 도움이 될 것임
- 하지만 브랜드 협업은 대부분 단발성, 단기성 이벤트이고, 소비자들은 새로운 경험을 원하기 때문에 지속적으로 새로운 컬래버 이벤트를 기획하고 협업 대상을 모색해야 한다는 점에 주의할 필요가 있음
- 또 브랜드 협업을 추진하는 기업들은 더우인(抖音), 웨이보(微博), 샤오홍슈(小红书) 등 젊은 소비층이 주로 활동하는 온라인 SNS 플랫폼에서 제품을 홍보하고, 소비자와 소통을 꾸준히 유지하며 온·오프라인 이벤트를 펼치는 등 사용자 경험을 강화해 나가는 것이 중요함

<N식품사가 운영 중인 중국 온라인 소셜미디어 플랫폼>



| 자료 | N식품사 공식 위챗 계정

○ 2023년부터 발생한 브랜드 협업을 살펴본 결과, 음료·커피 프랜차이즈 시장이 큰 비중을 차지하고, 그 다음이 스낵/디저트이며, 패스트푸드는 많지 않으나 협업의 가능성은 존재함

42) 밴드웨건 효과: 다른 사람이 다 하고 있거나 유행하는 특정 상품을 사거나 특정 행동을 따라하는 경향

- 한국의 한 식품업체는 중국의 대중적인 패스트푸드 음식점 프랜차이즈와 협업하여 중국 700여개 매장에서 컬래버 제품을 선보였고, 간식 브랜드, 차음료 브랜드 등 다양한 프랜차이즈 브랜드와의 협업을 계속 진행하며 시장을 확장함
- 패스트푸드 프랜차이즈는 농식품보다 캐릭터 IP와의 협업이 더 많은 것으로 나타났는데, 한국 콘텐츠 IP와의 협업 사례도 활발한 것으로 파악됨

○ 따라서 한국 농식품 브랜드가 협업 대상을 물색할 때 프랜차이즈 브랜드 외에 중국에서 이미 로컬 브랜드 못지않게 높은 인지도와 인기를 쌓은 한국 콘텐츠 IP와 협업하는 것도 중국 진출 시 브랜드 인지도를 쌓을 수 있는 방안으로 고려해 볼 수 있음

○ 중국에서 높은 인기를 누리고 있는 한국의 콘텐츠/캐릭터와 협업은 우리나라 농식품 브랜드가 중국에서 인지도와 화제성을 얻는 훌륭한 수단이 될 것으로 보임

- 한국의 콘텐츠/캐릭터는 중국 프랜차이즈와 2023년 총 7건의 협업을 진행했는데, 중국 내 한국 캐릭터의 인기성은 한국이 미국과 일본의 뒤를 이어 세 번째로 많은 협업을 진행하게 된 주된 요인으로 한국 콘텐츠/캐릭터가 지닌 힘을 간접적으로 확인할 수 있음
- 한국의 우수 콘텐츠/캐릭터는 중국 현지에서 로컬 콘텐츠/캐릭터에 못지않은 인기를 얻고 있음. 중국의 최대 검색엔진 바이두 검색지수를 통해 한국과 중국의 콘텐츠/캐릭터의 화제성을 비교한 결과, 한국의 일부 콘텐츠/캐릭터가 2023년 중국 프랜차이즈와 가장 많은 협업을 진행한 인기 로컬 콘텐츠/캐릭터와 비등한 수준의 화제성을 갖추고 있는 것으로 나타남. 이 같은 콘텐츠에는 슈퍼윙스, 잔망루피, 멀티즈 앤 리트리버가 있음

<중국과 한국의 콘텐츠/캐릭터 화제성 비교>



주: 2024.4.18.~7.18. 바이두 일일 평균 검색지수⁴³⁾

| 자료 | 바이두 검색지수를 활용해 연구자 정리

- 슈퍼윙스는 중국에서 높은 인기를 누리고 있으며, 특히 아동에게 소구력이 있음. 이는 슈퍼윙스가 여러 업계와 아동을 대상으로 한 컬래버를 진행했고, 2023~2024년 중국 로컬 외식 프랜차이즈와 무려 4차례나 협업을 진행한 점을 통해서도 슈퍼윙스의 인기와 영향력을 알 수 있음

<슈퍼윙스×중국 로컬 외식 프랜차이즈 협업 현황>

컬래버레이터		협업 내용
Haodeheng Steak 豪德亨牛排	2017년 설립된 스테이크 프랜차이즈로 수입 소고기 스테이크 단일 메뉴와 뷔페를 함께 제공하는 방식으로 운영되고 있으며, 중국 내 100개 이상의 매장을 보유함	Haodeheng Steak 6주년 기념으로 2023년 11월 11일부터 2024년 2월 11일까지 세트 메뉴 주문 시 슈퍼윙스 완구를 한정 수량 증정함
라오상지 老乡鸡	패스트푸드 프랜차이즈로 중국 내 1,000개 이상의 매장을 보유함	2023년 7월 15일부터 8월 31일까지 키즈 세트 메뉴 주문 시 슈퍼윙스 완구를 한정 수량 증정함. 해당 기간 슈퍼윙스를 콘셉트로 한 매장을 허페이(合肥)시 2곳에서 운영
상둬웨이 享哆味	버거/치킨 프랜차이즈로 중국 내 2,000개 이상 매장을 보유함	2024년 슈퍼윙스 세트 메뉴 3개 중 한 개 슈퍼윙스 굿즈 버블건, 배지, 스티커를 한정 수량 증정함. 중국 내 17곳에서 슈퍼윙스를 콘셉트로 한 매장을 한시적으로 운영함
하이디라오 海底捞	중국식 샤부샤부 프랜차이즈로 중국 내 1,351개 매장을 보유함	2024년 슈퍼윙스 캐릭터가 프린팅된 포장지에 담긴 키즈 세트 메뉴 주문 시 슈퍼윙스 완구를 증정함

| 자료 | 연구자 정리

- 잔망루피와 몰티즈 앤 리트리버는 반대로 20대를 중심으로 한 성인 사이에서 높은 화제성과 인지도를 갖고 있음. 그중 몰티즈 앤 리트리버는 2023년 진행된 소비자 설문조사에서 가장 구매하고 싶은 협업 제품으로 콘텐츠/캐릭터가 꼽힘(N=1,023).⁴⁴⁾
- 성인에게 갖춘 소구력으로 이 두 캐릭터는 20대를 타깃 소비자로 하는 음료 프랜차이즈에 협업 대상으로 선택됨. 2023년 잔망루피는 차음료 프랜차이즈 시차(喜茶), 러러차(乐乐茶)와 몰티즈 앤 리트리버는 커피 프랜차이즈 루이싱커피(瑞幸咖啡)와 협업을 성사시킴

43) 검색어에 대한 검색량과 온라인상의 관심도를 나타내는 지수로, 본 보고서는 검색 대상인 콘텐츠/캐릭터의 대략적인 화제성을 가늠하기 위해 바이두 검색지수를 참고함

44) DT연구원, 「2023년 브랜드 협업 소비 조사보고(2023品牌联名消费调研报告)」, 2023

- 이들 콘텐츠/캐릭터는 중국의 농식품 브랜드에게서도 협업 대상으로 주목받고 있음. 2023년 슈퍼윙스는 아이스크림 브랜드인 취짜이(趣仔), 몰티즈 앤 리트리버는 오레오와 협업을 진행함

○ 한국 농식품은 김치, 라면 등 소수의 품목을 제외하고는 중국 외식업계나 중국 소비 시장에서 브랜드 인지도가 보편적으로 높지 않은 실정임. 그와 함께 한국 농식품 브랜드가 중국 시장에 단독으로 직접 진출하려면 중국인의 입맛이나 정서, 문화에 맞는 제품 개발과 원재료 가공, 브랜딩 작업, 공급망 구축 등 시장 개척을 위한 비용이 높고 인지도를 쌓기까지 오랜 시간이 소요되면서 높은 리스크가 동반됨

- 현재 중국 내에서 사업 확장을 이룬 외국 기업들이 현지 농식품 브랜드나 프랜차이즈 간 협업뿐만 아니라 사용자 경험 강화, 소셜미디어 운영, 소비 트렌드에 부합하는 제품 개발 등 다양한 전략을 시도하고 있는 점을 벤치마킹할 필요가 있음
- N식품사의 경우 제품의 품질과 맛, 식감, 건강에 대한 소비자의 눈높이가 높아진 중국 인스턴트 제품 시장을 겨냥해 기름에 튀기지 않아 칼로리가 낮은 건면 ‘tangle’ 시리즈를 출시했고, J식품사의 경우에는 기존 주력 제품의 날개 패키지를 출시하는 등 휴대성을 높이고 제품에 대한 인식 변화와 대중화에 주력함. 또 특정 기념일을 겨냥해 타 프랜차이즈 브랜드와 협업 메뉴를 새롭게 개발하거나 기존 메뉴를 세트로 구성해 출시하는 경향을 보임

○ 따라서 우리 농식품 브랜드는 중국 시장 진출 시 제품 개발, 유통, 판매에 대한 투자뿐만 아니라 중국 내 프랜차이즈와의 브랜드 협업을 통해 중국 외식업계에 브랜드를 널리 홍보하고 장기적으로 인지도를 높이며, 품목별 특징점을 부각시키는 마케팅을 다각적으로 실행할 필요가 있음

- 우리 농식품이 개별적으로 중국계 컨설팅회사 등 전문 중개인을 통해 중국 진출을 도모해 볼 수는 있으나 이런 시도를 통해 거두는 실질적인 효과는 단기적이거나 미미할 것으로 판단됨⁴⁵⁾
- 중국 프랜차이즈 업계가 협업 대상에 대한 정보를 주로 박람회나 기업 교류회를 통해 획득하므로, 중국 기진출 또는 진출을 계획 중인 우리나라 농식품 기업과 정부기관을 중심으로 민관협의체를 구성해 우리 농식품 브랜드가 중국 내에서 개척되는 관련 박람회나 세부 분야별 업계 전문가로 구성된 교류회, 중국 유관 협회에서 주최하는 기업 세미나에 적극 참가할 수 있도록 힘써야 하며, 주기적인 인적 교류, 정보 교류를 위한 지원이 필요함

45) 전문가 인터뷰(2024.07.09.)

[참고문헌]

- 2024中国餐饮加盟行业白皮书, 美团·中国连锁经营协会, 2024
- 2024中国餐饮大数据白皮书, 辰智大数据, 2024
- 2023年度新品趋势报告, FOODAILY研究院, 2024.8
- 2024上半年连锁餐饮品牌门店发展趋势蓝皮书, GeoQ Data, 2024.7
- 2024-2025年中国餐饮服务行业白皮书, 艾媒咨询, 2024.6
- 2024餐饮外卖营养健康化发展趋势研究报告, 中国烹饪协会·农业农村部食物与营养发展研究所·中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会·中国人民大学农业与农村发展学院·饿了么, 2024.5
- 2024年快餐消费者洞察报告, 艺恩, 2024.4
- 2023中国餐饮加盟行业白皮书, 美团·中国连锁经营协会, 2023
- 2023新茶饮研究报告, 美团·中国连锁经营协会, 2023
- 瑞幸联名营销策略拆解, 增长黑盒, 2023
- 2023品牌联名消费调研报告, DT研究院, 2023.12
- 西餐发展报告2023, 红餐产业研究院, 2023.12
- 现制饮品品类发展报告2023, 红餐产业研究院, 2023.12
- 2023-2024年中国新式茶饮行业运行状况与消费趋势调查分析报告, 艾媒咨询, 2023.12
- 小吃快餐品类发展报告2023, 红餐产业研究院, 2023.12
- 2023年中国消费者洞察暨2024年展望, 尼尔森IQ中国, 2023.11
- 中国连锁咖啡产业研究报告, 消费界&柠檬品牌社, 2023.9
- 中国现制茶饮及现磨咖啡配料行业蓝皮书, CIC灼识咨询, 2023.8
- 消暑有方, 各品牌竞推夏日清凉产品, 上游新闻, 2023.7
- 2023年中国餐饮消费趋势研究, 红餐产业研究院, 2023.5
- 饿了么, 2024餐饮外卖营养健康化发展趋势, 2024.5
- 2023跨界联名营销趋势报告, SocialBeta, 2023.4
- 在中国市场, OATLY燕麦奶依靠什么成为“标杆品牌”?, 松果财经, 2023.2
- “빙그레의 중국 시장 진출 전략과 성공요인 분석: 바나나맛 우유를 중심으로”, 지역산업연구, 2019.
- Collaboration at work, An integrative multilevel conceptualization, Human Resource Management Review, 22, 2012