

15만원 호텔 빙수 vs 4400원 컵빙수...여름 디저트도 '소비 양극화'

한예주 기자

입력 2026.06.03 07:00 수정 2026.06.03 07:00 기사원문

특급호텔은 애플망고·주류 페어링 앞세워 프리미엄 경쟁
커피·베이커리는 1인용 컵빙수로 가성비 수요 공략

본격적인 여름 성수기를 앞두고 호텔업계와 커피 프랜차이즈가 각각 다른 전략으로 빙수 시장 공략에 나서고 있다. 특급호텔들이 제주산 애플망고와 고급 식재료를 앞세운 프리미엄 빙수 경쟁을 벌이는 한편 커피·베이커리 업계는 1인용 컵빙수와 가성비 메뉴를 잇달아 출시하며 소비자 공략에 나섰다.

업계에서는 경기 침체 속에서도 소비 양극화가 심화하면서 여름 대표 디저트인 빙수 시장 역시 고가 프리미엄 제품과 실속형 제품으로 양분되고 있다는 분석이 나온다.

특급호텔빙수vs카페 컵빙수 (단위: 원, 자료: 각사)

서울 주요 호텔 빙수

호텔	빙수 이름	가격
서울신라호텔	애플망고 빙수	13만
조선팰리스	제주애플망고 빙수	13만
웨스턴 조선 서울	수박 빙수	7만5000
시그니엘서울더라운지	제주애플망고 빙수	13만5000
롯데호텔월드	프리미엄애플망고 빙수	12만
포시즌스 호텔 서울	제주애플망고 빙수	14만9000
그랜드 워커히 호텔	망고 빙수	9만5000
JW메리어트 호텔 서울	제주애플망고 빙수	12만
웨스턴 서울 파르나스	제주애플망고 빙수	12만
페어몬트 앰배서더 서울	페어몬트애플망고 빙수	12만

주요 커피 프랜차이즈 대표 컵빙수

프랜차이즈	빙수 이름	가격
스타벅스	레드빈 빙수 블렌디드	8300
탐홀튼	팥빙 아이스크림	5900
투썸플레이스	애플망고 눈꽃컵	6300
할리스	팥 통통 컵빙수	6900
이디야	컵팥절빙	4900
메가MGC커피	팥빙 젤라또 파르페	4400
백다방	통단팥컵빙	4000
컴포즈커피	팥절미 밀크쉐이크	4500
디저트39	우베 컵빙수	6800

애플망고에 금박까지, 호텔 '럭셔리 빙수' 경쟁

3일 업계에 따르면 호텔업계는 올여름에도 애플망고 빙수를 중심으로 프리미엄 경쟁을 이어가고 있다. 가격은 7만~15만원으로, 전년보다 5~10% 올랐다.

'빙수 열풍의 원조'로 꼽히는 신라호텔은 올해도 가장 먼저 애플망고 빙수를 선보였다. 제주신라호텔은 정식 시즌에 앞서 '쁘띠 애플망고 빙수'를 출시했고, 서울신라호텔도 대표 메뉴인 애플망고 빙수 판매를 시작했다. 특히 애플망고 빙수와 와인을 함께 즐기는 '빙바인', 딸기빙수와 샴페인을 곁들인 '빙버블' 등을 운영하며 단순 디저트를 넘어선 미식 경험 상품으로 차별화하고 있다. 현재 서울신라호텔의 애플망고 빙수는 주말 기준 최대 2시간가량 대기해야 할 정도로 인기다.

조선폰텔앤리조트는 호텔별 개성을 강조했다. 조선 팰리스는 제주산 애플망고에 라임 제스트와 금박 장식을 더한 애플망고 빙수를 선보였고, 웨스턴 조선 서울은 수박 과즙을 얼려 만든 수박 빙수를 출시했다.



제주신라호텔 뿌띠 애플망고 빙수. 호텔신라

롯데호텔앤리조트 역시 시그니엘 서울과 부산에서 애플망고 빙수를 운영하며 프리미엄 전략을 이어가고 있다. 포시즌스 호텔 서울과 JW메리어트 호텔 서울은 배와 애플망고 등 고급 과일을

활용한 메뉴를 선보였고, 웨스틴 서울 파르나스는 제주 애플망고 빙수를 12만원에 판매하며 고급화 경쟁에 합류했다.

호텔업계에서는 애플망고 빙수가 단순한 계절 디저트를 넘어 브랜드 이미지를 상징하는 시그니처 상품 역할을 하고 있다고 평가한다. 객실 투숙 여부와 관계없이 고객을 호텔로 유인할 수 있는 대표적인 시즌 상품인 데다 사회관계망서비스(SNS)를 통한 홍보 효과도 크기 때문이다.



시그니엘 서울 시그니처 망고 빙수. 롯데호텔앤리조트

'혼빙 열풍' 4400원 컵빙수 인기

반면 커피 프랜차이즈와 베이커리 업계는 '혼빙(혼자 먹는 빙수)' 트렌드와 가성비 소비에 초점을 맞췄다. 4000~8000원대의 컵빙수를 앞세워 접근성을 높이고, 1인 가구와 젊은 소비층을 겨냥하는 전략이다.

메가MGC커피는 최근 팥빙 젤라또 파르페와 말차 젤라또 팥빙 파르페를 포함한 여름 신메뉴 9종을 출시했다. 젤라또와 팥, 떡, 시리얼 등을 한 컵에 담아 빙수와 파르페를 동시에 즐길 수 있도록 했으며 가격은 4400원으로 책정했다. 지난해 인기를 끌었던 제품을 재출시하는 동시에 말차 트렌드를 반영한 신제품도 추가했다. 메가MGC커피의 경우 지난 4월 출시한 컵빙수 3종이 2주 만에 100만잔 넘게 팔렸다. 특히 지난해 품절 대란이 일었던 '팥빙 젤라또 파르페'가 2주 만에 50만잔을 돌파했다.

백다방은 '통단팥컵빙'을 선보였고, 스타벅스 코리아는 '레드빈 빙수 블렌디드'와 '애플망고 빙수 블렌디드'를 출시하며 컵빙수 시장에 뛰어들었다.

이디야커피는 컵팥절빙·컵망고빙·컵두초빙 등 컵빙수 제품과 접시빙수를 함께 출시해 혼자 즐기는 수요와 여럿이 나눠 먹는 수요를 동시에 겨냥했다. 투썸플레이스도 '눈꽃컵' 콘셉트 제품을 내놔고, 디저트39 역시 망고와 우베, 팥절미 등을 활용한 컵빙수를 판매하고 있다.



스타벅스 코리아 컵빙수 제품, 스타벅스코리아

할리스는 팔 듬뿍 빙수와 망고 듬뿍 빙수 등 클래식 빙수 2종과 함께 컵빙수 3종을 출시했다. 특히 토마토를 활용한 '토마토 상큼 컵빙수'와 애플사이다비네거를 활용한 '애사비 톡톡 컵빙수' 등 이색 메뉴를 선보이며 차별화에 나섰다. 글로벌 커피 브랜드 팀홀튼 역시 팔과 망고, 흑임자를 활용한 '빙수형 아이스크림'을 선보이며 한국식 여름 디저트 시장 공략에 나섰다.

파리바게뜨와 뚜레쥬르 등 베이커리 업체도 인절미와 팔 등을 활용한 컵빙수 제품을 잇달아 출시하며 경쟁에 가세했다.

업계에서는 최근 빙수 시장이 프리미엄과 가성비라는 두 축으로 재편되고 있다고 보고 있다. 호텔업계가 애플망고와 금박 장식, 주류 페어링 등을 앞세워 '스몰 럭셔리' 수요를 공략하는 반면, 프랜차이즈 업계는 4000~8000원 수준의 컵빙수로 접근성을 높이며 대중 소비층을 겨냥하고 있다는 분석이다.

업계 관계자는 "호텔 빙수가 브랜드 경험과 인증 소비를 상징하는 프리미엄 상품으로 자리 잡았다면, 프랜차이즈 컵빙수는 혼자서도 부담 없이 즐길 수 있는 실속형 디저트로 자리매김하고 있다"며 "올여름 빙수 시장은 고급화와 대중화가 동시에 진행되는 소비 양극화 현상이 더욱 뚜렷하게 나타날 것"이라고 말했다.

한예주 기자 dpwngks@asiae.co.kr

<ⓒ투자가를 위한 경제콘텐츠 플랫폼, 아시아경제(www.asiae.co.kr) 무단전재 배포금지>