

중국 유제품 발전추이 예측

청뚜지사

중국 유제품 양극화 심화

- 시장연구기관 칸타(Kantar) 소비자 지수에 따르면 중국 유제품은 현재 양극화 현상이 심화된 것으로 나타났다.
- 전반적으로 고급 및 저가 유제품은 매출이 양호한 반면 중간 가격대 제품은 매출이 대폭 하락했다. 이는 고급 제품의 경우 건강지향의 제품 콘셉트를 바탕으로 판매율을 높여가고 있으며 저가 제품은 기본 수요를 충족해가며 시장에서 입지를 다진 결과로 보인다. 향후 중국의 유제품 발전추이는 다음과 같을 것으로 예견된다.

유제품 발전추이 1

중서부로 확장, 소비자의 구매 유도

- 칸타의 소비자지수 데이터에 따르면 보급률이 가장 높은 일반 품목(2017년 일반 흰 우유 보급률 73%, 일반 요구르트 78%)은 소비자 규모가 가장 크고 충성도도 가장 높다. 새로운 소비자 발굴에 최적화된 일반 제품은 한 가정당 유제품 구매율이 상대적으로 낮았던 윈난, 꾸이양, 광시(1년에 50L로 전국 평균 56L보다 낮음) 등 앞으로 중서부 저개발 지역의 보급률이 향상될 것으로 전망된다.

유제품 발전추이 2

소비자 수요 충족 및 새로운 소비 습관 확대

- 중국 유제품은 편의채널에서 빠르게 성장하고 있다. 알리바바가 인수한 신선제품 매장 허마셴싱(盒马鲜生)은 어플

로 주문하면 매장에서 3km이내에 위치한 곳까지는 최대 30분 안에 배달된다. 메이르유셴(每日优鲜), 징둥따오자(京东到家) 등 유제품 배달서비스는 온라인 주문 뒤 2시간 안에 배달되어 소비자들의 호응을 얻고 있다. 또한 오후 티타임, 식사대용 등과 같은 새로운 소비 습관이 생겨나면서 우유 소비가 확대되고 있으므로, 전체 유통채널을 이용한 새로운 성장포인트 발굴에 집중해야 할 것이다.

유제품 발전추이 3

기업들의 제품혁신 노력

- 소비고도화에 따른 소비자들의 수요를 충족시키기 위하여 각 유제품 제조업체는 다양한 방법을 동원하고 있다. 재료, 품질, 포장, 가정배달에 이르기까지 소비자들의 관심을 끌기 위해 제품혁신에 심혈을 기울이고 있다.
- 상온 요구르트는 다년간의 제품 개발과 마케팅으로 소비자들에게 제품이 보유한 유익균종과 좋은 식감, 냉장이 필요 없다는 점을 인식시켰다. 그 결과 저온 고급 요구르트의 2017년 성장률은 전체 요구르트 성장률의 9배로, 지난 1년간 전체 가정의 5분의 1 이상이 저온 고급 요구르트를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

건강기능 강조, 새로운 맛 개발 필요

- 2017년 중국 편의채널에서 유제품 매출액 증가율은 9%로 전체 매출 증가율인 2%보다 높다. 따라서 제조업체들은 편의채널 입점 확대에 더욱 집중해야 하며 건강증시라는 최근의 소비트렌드에 맞춰, 건강기능성을 부각하는 제품개발이 필요해 보인다.