중국에서 가장 잘 팔렸던 3대 식품 브랜드인 왕왕, 강사부, 통일은 왜 이제 잘 팔리지 않는가?

조사 : aT 베이징지사

현재 스무 살 이상의 중국인이라면 거의 모두 왕왕의 설빙(눈가루가 뿌려져 있는 것 같은 쌀과자), 통일 또는 강사부의 컵라면을 먹어보았을 것이다. 하지만 이제 그것들은 중국에서 그렇게 먹을 만한 것들이 아니다.

왕왕과 강사부, 통일은 모두 대만 자본 기업이다. 왕왕과 통일은 모두 1992년 중국에 들어왔고, 강사부는 1988년에 중국에 투자를 시작했지만 라면 사업에는 1992년에 뛰어들었다. 그때는 중국이 막 개방을 시작한 때라 사업을 시작한 시점이 아주 좋았다. 또한 그당시 중국은 인력 자원이 아주 풍부했다.

이 세 기업들은 이미 비교적 발달된 시장인 대만에서 오랫동안 운영을 해왔기 때문에 브랜드를 키우는 능력 및 판매 능력이 있었다. 그래서 중국 소비자들의 눈높이에 딱 맞는 제품들을 출시했으며 당연히 판매량이 좋을 수밖에 없었다. 또한 그당시 중국 소비자들은 전혀 까다롭지 않았으며 맛있고, 편리하며 배불리 먹을 수 있다면 좋아했다.

그 시기는 하나의 큰 아이템이 가장 장사가 잘 되는 시기였다. 아이템 하나의 표준화, 규격화는 단순했고 기업들은 하나의 아이템 영역에만 자원을 집중했으며 이런 것이 시장에 먹혔들었다. 왕왕과 강사부, 통일도 이런 시장의 요구에 딱 맞는 제품들을 선보였고, 중국의 고속 경제성장에 따라 운 좋게 성장했다.

< 2004~2016년 통일, 왕왕, 강사부 영업수익 >

이러한 흐름을 타고 이 세 기업들은 성장했고, 그중에서도 특히 일찍 중국 시장에 들어온 강사부는 폭발적 성장을 했다. 그러나 “화무십일홍”이라는 말처럼 2014년부터 이 세 기업들의 영업수익은 떨어지기 시작했으며 3개년 연속 하락했다. 기업이윤의 경우 강사부는 4년 연속 하락, 왕왕은 3년 내내 하락, 통일은 제품을 업그레이드 시키고, 구조정리를 하여 2015년에는 기업이윤이 상승했다.

통일은 요 몇 년간 전력을 다해 신상품을 출시했다. 음료부문에서는 하이쯔옌, 샤오밍통쉐, 컵라면에서는 또훼이샤오관, 탕다런이 대표적이다. 이 제품들은 통일의 체면과 품격을 올리는데 적지 않은 공헌을 했으며 통일과 강사부의 신상품 출시를 비교할 때, 창의적인 면에서는 강사부가 통일 그림자밖에 안되었다는 것(뒤쳐졌다는 것)을 알 수 있다.

그러나 통일이 신상품 출시로 체면과 품격을 올렸다고 해도, 강력한 무기를 가진 것은 아니었다. 소비자들의 건강과 식품안전에 대한 관심과 유기농 식품, 신선식품, 영양식품에 대한 수요는 높아 가는데 라면, 스낵이나 기름에 튀긴 식품, 당분이 다량 함유 식품은 그 수요에 부합되지 않는 것이었기 때문이다. 강사부와 왕왕도 이와 같았다. 중국인들의 평균 수입이 높아지면서 라면, 기름에 튀긴 스낵 등 건강하지 못한 식품의 이미지를 가지고 있는 이 두 브랜드들의 가치도 자동적으로 하락했다.

게다가 단품들은 복제가 쉬워 유사 제품들이 출시되어 경쟁 시장이 되었고, 타사 제품들이 시장을 점유하기 시작했으며 기술의 발전에 따라 소비도 고급화되기 시작했다. 예를 들어 중국의 우유는 상온우유가 거의 대부분이었으나 저온우유 및 음료 등도 출시되어 판매되고 있는데 왕왕은 여전히 상온우유인 왕자이우유 하나뿐이다.

앞에서 언급한 것과 같이 신상품 출시는 핵심 경쟁력으로 신상품들은 반드시 소비자의 요구를 따라야 한다. 하지만 기업의 입장에서는 신상품의 생명주기가 짧고, 갖은 화려한 제품들이 출시되어 소비자들의 브랜드 충성도가 약화되었다는 부분을 고려하지 않을 수 없다. 강사부의 예를 들자면 강사부의 홍샤오로면은 여전한 라면계의 바이블이지만, 통일이 2012년 야심차게 출시한 루로우면은 2013년 4대 라면에 꼽혔으나 이후로는 통일의 연도보고서에 사라진 것으로 미루어 이미 인기가 시들었다는 추측이 가능하다.

일단 시장에 나오면 사실상 신제품의 생존율은 아주 낮다. 오직 5%의 신제품만이 1년 이상 살아남는데, 그중에서도 2~3년 이상 살아남는 제품은 아주 소수다. 이제는 경전이 된 칵테일 음료 RIO는 2013년 출시되어 백억 병 이상 팔렸으나 리오 역시 그 인기가 시들고 있다.

결론적으로, 중국 시장에 일찍 진입한 3대 브랜드 강사부, 왕왕, 통일은 시대의 변화에 따라 그 명성이 사라지고 있다. 중국의 평균임금과 임대료는 상승하고 있으며 많은 제품들이 시장에 출시되어 경쟁중이고, 소비자들의 소비 트렌드 또한 급격히 변화하고 있다. 소비자들은 많은 정보를 얻을 수 있으며 다양한 유통채널에서 소비자들이 원하기만 하면 각종 다양한 상품들을 만나볼 수 있다. 광고만으로 소비자들에게 영향을 미치는 시대는 지났다. 이 시대에 가장 요구되는 것은 제품의 실력과 창의력이다. * 출처 : 소후닷컴 뉴스

□ 시사점 : 2000년대 초중반까지만 해도 중국 시장에서는 네슬레와 왕왕, 강사부가 시장을 점령하고 있다고 말할 수 있을 정도로 시작 장악력이 막강하였으나 현재 중국 식품시장은 다국적 브랜드와 유럽, 호주, 뉴질랜드 등의 각종 유명 브랜드들이 선전중이라 이전의 명성에 미치지 못하고 있다.

이 기사에서처럼 신제품이 1년 이상 살아남는 비율은 5%밖에 되지 않는다. 각종 위험부담 등이 전제되어 있으나 그래도 역시 결론은 시장에서 살아남기 위해서는 소비자들의 기호를 파악하는 끊임없는 신상품 개발뿐이라는 것이다.