

중국 제과업계 3대 트렌드

aT청투지사

유럽 소비자 일인당 과자 연간 소비량은 10여 킬로그램 수준인데 이에 비해 중국의 일인당 과자 연간 소비량은 3킬로그램도 되지 않음. 중국 과자시장의 잠재력은 거대하나 근래 제과업계의 성장세는 둔화 추세.

2014-2016년 중국 과자시장 선두기업 시장 점유율

업체명	2014년 (%)	2015년 (%)	2016년 (%)	2014-2015년 차이 변화률(%)	2015-2016년 차이 변화률(%)
亿滋国际公司	13.0	11.8	10.6	-1.2	-1.2
好丽友公司	3.2	3.6	3.6	+0.4	-
达利集团	2.9	3.1	3.2	+0.2	+0.1
嘉士利集团有限公司	2.5	2.8	2.7	+0.4	-0.1
迈大集团	1.7	2.1	2.6	+0.4	+0.5
中国旺旺控股有限公司	3.0	2.2	2.2	-0.8	-
雀巢公司	2.5	2.1	1.9	-0.4	-0.2
嘉顿有限公司	1.8	1.8	1.8	-	-
江崎格力高食品有限公司	1.3	1.4	1.5	+0.1	+0.1
金宝汤公司	1.4	1.3	1.3	-0.1	-
康师傅控股有限公司	1.6	1.1	1.1	-0.4	-0.1
其他	65.2	66.6	67.4	+1.3	+0.8

자료원 : Mintel

亿滋国际(MONDELEZ INTERNATIONAL)회사는 미국 제과업계의 선두주자로 미국 1위이자 글로벌 식품회사 2위임. 중국 소비자들에게 널리 알려진 제품으로는 오레오 쿠키가 있음. 오레오는 다양하고 소구력 있는 광고로 소비자들의 흥미를 자극하여 큰 성과를 거두었는데 1996년부터 중국과장시장에서 상위를 차지하고 있음.

소비자들의 다양한 수요와 건강에 대한 인식 증가로 2015년에 亿滋国际(MONDELEZ INTERNATIONAL)회사는 건강이념을 도입한 곡물쿠키“belVita 아침식사대용쿠키”제품을 출시하는데 중국의 조식시장을 성공적으로 점유. 하지만 최근 2년간의 시장점유율이 크게 떨어 졌는데 이는 오레오 쿠키와 belVita아침식사대용쿠키의 판매부진으로 인한 결과. 이와 정반대로 동남아시아 식품생산기업 迈大그룹은 중국 과자시장 시장점유를 넓혀가고 있음. 이는 모두

슈퍼와 대형유통매장을 공략한 성공적인 마케팅 덕분에. 생산 라인을 해외에서 중국으로 옮겨 원가를 낮추는 데 성공. 소비자들에게 신선한 제품을 맛보게 하기 위하여 迈大그룹은 2015년 산동에 공장 설치. 주요하게 皇冠丹麦曲奇 (Danisa)쿠키 제품을 생산. 2016년 迈大그룹은 치즈맛의 건강개념의 웨하스제품 출시함.

2007년부터 2011년 기간 동안 중국 제과 시장규모 증가율은 20%이상을 유지하였으나 2011년부터 2016년 기간은 4.6%를 기록. 과자시장 성장률 둔화로 2014년 말부터 2016년 6월까지 이미 219개의 제과업체가 과자시장에서 퇴출. 이는 중국 소비재 시장의 근본적이 변화와 관계되는데 소비자들이 브랜드, 고급 과자를 선호하는 경향이 증가되었기 때문.

○ 과자시장 트렌드 1 : 소비자는 새로운 맛을 원한다.

지난 3년간, 과자의 오리지널 맛은 흔히 볼 수 있음. 허나 오리지널 맛의 과자는 매년 판매량 하락함. 초콜렛, 우유, 딸기 등 고전적인 맛도 하락추세. 현재 중국에서는 말차(抹茶, 녹차)맛이 소비자들 사이에서 인기몰이 중.

	2014년(%)	2015(%)	2016(%)	변화율(%)
오리지널 맛	10.3	10.6	8.4	-1.9
초콜렛 맛	9.4	8.5	8.3	-1.1
우유 맛	7.5	5.3	5.9	-1.6
딸기 맛	4.5	3.2	2.8	-1.7
참깨 맛	3.5	3.1	2.3	-1.3
버터 맛	2.4	2.9	3.6	+1.2
야자 맛	2.7	2.3	2.3	-0.5
치즈 맛	1.1	2.4	3.6	+2.5
크림 맛	2.0	1.6	1.5	-0.6
파기름 맛	1.6	2.0	1.5	-0.2

*자료원 : Mintel

○ 과자시장 트렌드 2 : 얇은 과자가 인기

과거 제과업은 “무가당”으로 과자의 건강요소를 강조. 하지만 최근 조사기관 민텔의 수치에 따르면 “저/무/감당”등의 광고어는 중국뿐만 아니라 글로벌시장에서도 소비자들로 하여금 과자가 “맛 없어보인다”고 인식하게 만듦. 그래서 제과업은 다른 방법으로 당의 사용량을 감소시키기 위해 과자를 더욱 얇게 생산 혹은 소량 포장 판매하는 방법 사용.

오레오가 도시 여성소비자들을 공략해 출시한 원래 오레오쿠키 60% 크기의 얇은 오레오쿠키 출시를 예로 들 수 있음. 이 쿠키의 출시는 중국에서 아주 성공적인 성과를 거두어 북미시장에까지 보급. 이외 야자당 혹은 단향과 등 천연 단맛 사용하여 당을 대체 할 수 있으며 당의 사용량 감소뿐만 아니라 제품에 맛과 건강 모두 더할 수 있음.

○ 과자시장 트렌드3 : 개인화 마케팅 필요

많은 기업들이 개인화 마케팅으로 새로운 소비자들을 발굴 할 수 있음. 체험식 공장 설립을 통해 생산라인을 소비자들에게 전시하고 테마파크를 만드는 등 체험식 마케팅으로 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있음. 오레오가 선보인 “먹으면서 음악을 듣다”를 마케팅 성공사례로 들 수 있는데 이는 출시한지 9시간 만에 매출량이 만개를 넘었고 2만개의 한정 선물세트가 반날 만에 매진.

시사점 : 최 근래 중국내 과자시장 경쟁력 심화로 기존과 차별화된 신선한 제품의 수요가 증가하고 있음. 중국내 제과업체 및 소비트렌드를 참고하여 제품 생산 및 중국내 마케팅 추진 필요

자료원 : 식품상무망 (2017.06.15.), aT청뚜지사