

자연산, 고단백, 저칼로리, 저염 식품 선호

조사 : aT 베이징지사

중국의 식품 영양가치에 대한 인식이 갈수록 높아지면서 자연산, 고단백, 저칼로리, 저염의 건강을 생각한 식품이 중국 소비자가 추구하는 새로운 추세로 발전하고 있다

□ 견과, 해바라기씨 류가 최대 식품류로 부상

- <간식소비추세-중국2017> 조사에 따르면 40%에 달하는 중국 소비자가 상반기에 비해 더욱 많은 견과류를 소비하였으며 58%가 맛있다, 44%가 편리하다, 9%가 건강하지 않다고 나타났다.
- 견과, 해바라기씨가 현재까지 가장 많이 소비하는 간식 류의 하나로 나타나 견과류 및 해바라기 소비가 친구와의 담소를 나누거나 시간을 보내기 위한 단순 간식 이상의 의미를 가진 것으로 보인다.

□ 자연산 식품, 고단백, 저칼로리, 저염식품이 주요 소비 추세

- 조사에 따르면 61% 소비자가 "자연산 식품"이 건강한 식품의 특징이며 31%에 달하는 소비자는 "고단백" 제품을 건강한 식품으로 인식하고 있었다. 그 중 25-29세 남성 소비자는 42%에 달한다. 40%의 여성 소비자가 저칼로리 제품을 건강한 식품으로 인식하고 있었으며 40-49세 소비자중 40%는 저염이 건강한 식품이라고 인식하고 있었다.
- 2014년-2016년 사이 중국 간식시장에서 25%의 신제품이 육류 혹은 해산물로 만든 간식이었으며, 48%의 소비자가 육류 및 해산물 간식은 맛있다, 46%가 포만감이 있다고 밝혔다.
- 이에 비해 사탕, 아이스크림과 과자 등 단맛의 간식 증가폭은 상대적으로 완만했다. 여성 소비자들은 칼로리를, 남성 소비자는 고단백을, 노인층은 저염을 식품 선택에 중요한 요소로 판단하고 있었다.

□ 수입산 간식에 큰 관심 집중

- 42%에 달하는 소비자가 수입산 간식에 관심을 보이고 있다. 그러나 34% 소비자가 수입 전문매장에서 구매하며 28%가 관광 시 현지 매장에서, 19%가 외국 온라인 매장에서 구매하는 것으로 파악됐다. 이외 75%의 소비자가 부동한 온라인 매장에서 구매하고 있으나 오프라인 매장 구매가 아주 중요한 비중을 차지하여 96%에 달하는 소비자가 오프라인 매장에서 간식을 구매한 적이 있다고 밝혔다.
- 소비자가 끊임없이 새로운 맛을 추구하기 때문에 외국산 간식은 많은 소비자의 관심을 갖고 있으며 그중 온라인은 수입산 간식의 중요한 판매 경로로서 구매 편의를 도모할 뿐만 아니라 수입산 간식의 중국시장 진입 원가를 낮추고 있는 것으로 파악된다. * 출처 : 식품취어반왕

→ 시사점

중국의 수입산 간식시장은 유럽, 동남아, 일본, 한국 등 국가의 간식이 많이 유통되고 있으며 그중 한국산은 기타 외국산에 비해 가격이 적당하고 우수한 품질로 관심을 많이 받고 있다.

한국산 간식은 1,2선 도시에서는 비교적 많이 알려진 추세이나 중국 전역에서의 판매확대를 위해서는 3,4선 도시 소비자가 접할 수 있는 가격대의 제품 유통이 필요할 것으로 보인다.