

2017 상반기 중국 유제품 시장 현황 및 분석

자료조사 : aT 베이징지사

1. `17년 상반기 중국 유제품 시장 현황

- 상반기 중국 유제품 시장, 전체 생산량 및 매출액 모두 증가
- 과거 2년 하락세를 벗어나 올해부터 반등 시작
 - '17년 상반기 중국 유제품 생산량은 총 1,455만톤으로 전년 대비 3.1% 증가, '17년 1~5월 중국 액체유제품 매출액 및 판매량은 각각 전년 대비 7% · 5% 증가
 - ※ 중국 액체우유 매출액은 '15년 전년 대비 약 4% 감소, '16년 상반기 역시 전년 대비 약 4% 감소
- 고급 우유를 중심으로 우유시장 매출액이 증가
 - '17년 1~5월 고급 우유의 매출액과 판매량 모두 전년 대비 10% 증가하여 전년에 이어 두 자릿수의 성장세를 이어나감. 중급 우유의 동기 매출액은 작년 4.5% 감소하는 하락세를 보였으나, 올해 1~5월 전년 대비 8% 증가하여 올해 상반기 우유 시장은 뚜렷한 상승세를 보임
- 멸균요거트와 멸균유산균이 전체 액체 유제품 시장 63% 점유
 - 멸균요거트와 멸균유산균은 유제품 중 성장이 가장 빠른 품목, '17년 1~5월 중국 액체 유제품 매출액에서 차지하는 비중은 각각 32% · 31%에 달함

2. `17년 상반기 중국 유제품 시장 분석

- 멸균우유(常溫白奶, 상온우유)
- 이리(伊利)와 명뉴(蒙牛)가 시장을 양분
 - '16년 중국 멸균우유 매출액은 전년 동기 대비 5.6% 증가, 그 중 중급 멸균우유 시장에서 이리와 명뉴가 차지하는 비중은 약 67%(이리:37.4%, 명뉴:29.3%)에 달함. 작년 고급 멸균우유 시장에서 양자가 차지하는 점유율은 약 80%로 중급 멸균우유보다 집중도가 더 높으며, 그 중 명뉴가 46.8%, 이리가 33.5%를 차지

○ 중급 멸균우유 매출액은 회복세로 전환

- '16년에 4.5% 하락했던 중급 멸균우유 매출액은 올해 1~5월 전년 대비 8% 증가하여 회복세로 전환. 그 중 이리의 시장점유율은 전년보다 2.4% 증가하여 39%로 수위를 차지, 중급 멸균우유 2위 명뉴의 시장점유율은 전년 대비 1.4% 하락하여 28.1%에 그쳤으며, 그 뒤를 이어 광명(光明)이 전년 대비 0.2% 하락한 3.6%의 시장점유율을 보임

○ 고급 멸균우유 매출액은 전년에 이어 두 자릿수 성장세

- 중국의 소비수준이 상승함에 따라 올해 고급 멸균우유 시장 매출액은 전년에 이어 10%의 두 자릿수 상승세를 유지. 올해 1~5월 고급 우유 시장 점유율은 이리가 전년 동기 대비 4.9% 상승하여 37.2%를 차지하였으며, 명뉴는 전년 대비 0.4% 하락하여 33.7%를 차지

□ 멸균요거트(常温酸奶, 상온요거트)

○ 이리(伊利) · 명뉴(蒙牛) · 광명(光明)의 삼파전

- '09년 광명이 중국에서 최초로 멸균요거트를 출시하여 콜드체인이 부족한 중국의 요거트 시장을 선도하였으나, '13년 말부터 이리와 명뉴가 멸균요거트를 출시하면서 삼파전의 양상으로 바뀜. '17년 상반기 이리 · 명뉴 · 광명의 멸균요거트 시장 점유율은 각각 43% · 25.8% · 21.7%로 삼자의 점유율 합계가 약 90%에 달함

○ 일이선 도시 대형유통매장 포화상태, 편의점 및 소형 식료품점은 성장 전망

- '14년 기준 거의 모든 중국의 대형유통매장에 멸균요거트가 진출하여 일이선 도시 멸균요거트 시장은 포화상태에 도달. '15년 이후 멸균요거트 시장은 편의점과 소형 식료품점을 중심으로 성장하고 있으며, 같은 기간 멸균요거트 매출액 증가에서 편의점 및 소형 식료품점이 차지하는 비중은 각각 48%와 30%에 육박. '16년 말 편의점의 16%, 소형 식료품점의 40%에 아직 멸균요거트가 진출하지 않았으므로, 향후 멸균요거트 시장은 편의점과 소형 식료품점을 중심으로 성장할 전망

○ 다양한 맛의 신제품이 출시되는 가운데 이리(伊利)의 우위가 유지

- 최근 2년 멸균요거트 시장 성장에 기여한 가장 큰 요인은 다양한 맛의 신제품 출시로, 현재 멸균요거트 시장 업계 1위 이리가 가장 대표적인 예로 꼽힘. 이리는 '15년 블루베리맛, '16년 바닐라맛을 출시하고 '17년 기존 제품을 고급화한 과립형 제품의 복숭아오트밀맛을 출시하였으며, 세계 최초로 병에 담긴 음료형 컨셉의 멸균요거트 제품을 개발하여 시장을 선도하고 있음

□ 살균유제품(巴氏奶, 냉장유제품)

○ 저온요거트를 중심으로 살균유제품 시장 성장세

- '16년 중국 살균유제품 시장 규모는 345억 위안으로 전년 대비 4.2% 증가, 그 중 저온요거트 시장규모는 233억 위안으로 전년보다 9% 상승하여 살균유제품 중 가장 빠른 성장세를 보임. 중국의 살균유제품 시장은 아직 초기 성장 단계로, 냉장보관이 필요한 살균유제품 특성상 유통비용이 높아 멸균유제품에 비해 제품 가격이 높음. 그러나 최근 중국의 소득수준 상승·우수한 영양에 대한 소비자 선호 증가로 점차 많은 유제품 기업들이 살균유제품을 출시하고 있음

○ 콜드체인 확대로 살균유제품 시장의 성장 발판을 구축

- 중국 내륙 운송환경 개선으로 인한 운송시간 단축, 냉장운송차량의 증가, 대형 유통매장 및 편의점 증가로 인한 냉장설비 확대로 중국은 콜드체인 부족의 제약으로부터 점차 벗어나고 있음. '16년 중국의 콜드체인 수용량은 4,200만톤 (10,500만m³)으로 전년 대비 12.3% 증가하였으며, 냉장운송차량은 11만 5천대로 전년 대비 23.1% 늘어남

□ 조제분유(婴幼儿奶粉)

○ 시장 점유율 상위 5개 업체 중 중국기업은 1개에 불과

- 중국 조제분유 시장은 상위 업체들에 대한 집중도가 낮아 여러 업체들이 난립해 있는 상황. '16년 점유율 상위 5개 업체가 전체 시장에서 차지하는 비중은 39%로

세계 평균(56.4%) 수준보다 낮으며, 특히 미국(84.6%)과 일본(81.7%)에 비하면 절반에 불과함. 특히 중국 조제분유 시장은 수입산 제품을 중심으로 구성되어, 시장 점유율 상위 5개 업체 중 중국기업은 이리(伊利) 1개에 불과함

○ 두 자녀 정책과 분유등록제 실시, 조제분유 업계에 막대한 영향

- ‘16년부터 실시한 ‘두 자녀 정책’ 으로 인한 중국 신생아수 증가는 중국 조제분유 시장의 성장을 자극하는 기폭제가 될 전망. ‘16년 중국 출생인구는 1,786만명으로 최근 10년 내 가장 높은 수준인 7.9%의 증가율을 보였으며, 그 중 둘째의 비율이 45%로 나타나 두 자녀 정책이 중국 신생아 증가에 큰 영향을 미친 것으로 분석. 한편 부적격 제품의 분유시장 퇴출을 촉진하기 위해 내년 1월부터 정부에 등록된 업체의 제품만 판매가 가능토록 하는 분유등록제 실시와 관련, 올해 8월 3일 CFDA(国家食品药品监督管理总局)가 분유등록명단을 최초로 공표한 이래 9월 5일까지 총 9차례 명단을 공개하여 44개 공장, 76개 브랜드, 224개 배합방법의 등록을 발표함. 현재까지는 주로 중국기업들을 중심으로 등록이 완료되고 있으나 장기적으로는 기존 중국 분유시장을 과점하고 있는 외국 브랜드의 등록이 완료되는 경우, 기존 외국 브랜드 위주의 과점 체제가 유지되는 가운데 영세한 중국 업체는 도태되어 이리(伊利), 페이허(飞鹤), 썬위엔(三元) 등 대형 중국업체가 기존 영세업체의 시장을 흡수하여 분유등록제 정책의 최대 수혜자가 될 전망.

□ 치즈(奶酪)

○ 수요가 폭발적으로 증가, 성장 잠재력 매우 높음

- 유로모니터에 따르면, 2006~2016년 중국 치즈 소비량과 매출액의 연평균 성장률은 각각 18% · 27%로 수요가 급격하게 증가하고 있음. ‘16년 중국 치즈 소비량은 6.9만톤으로, 매출액은 40억 위안을 돌파하여 전년 대비 14% 증가. 2010~2016년 중국 치즈 수입량의 연평균 성장률은 28.14%에 달하며, 같은 기간 치즈 수입액의 연평균 성장률은 25.29%임. 올해 상반기 치즈 수입량은

5.86만톤으로 전년 동기 대비 28.63% 증가하는 폭발적 성장세를 보이고 있으며, 같은 기간 수입액 역시 전년 동기 대비 33.28% 상승하여 2.6억 달러에 육박. 10년 이상의 폭발적 성장에도 불구하고 중국 치즈 시장은 여전히 초기 성장 단계에 불과하여, 향후 성장 전망은 매우 밝은 것으로 평가. '16년 미국의 치즈 소비량은 371만톤으로 중국의 54배에 달하며, 작년 일본과 한국의 일인당 치즈 소비량은 2.26kg · 2.57kg으로 중국은 그 1/50에 불과.

○ 시장 점유율 상위 5개 브랜드 중 중국제품은 1개에 불과

- 중국 치즈시장은 성장 초기 단계로 아직 과점 체제가 나타나지 않은 상황, '16년 점유율 상위 5개 업체가 전체 시장에서 차지하는 비중은 약 50%임. 상위 5개 브랜드 중 중국 브랜드는 광저(广泽) 주식회사의 묘커란뚜(妙可蓝多) 1개에 불과하여 중국 치즈 시장은 수입산을 중심으로 시장이 형성되어 있는 상황

《참고 자료》

1. 乳制品行业需求回暖，各细分品类表现如何？(<http://news.21food.cn/61/2814636.html>)
2. 乳制品行业中报总结：需求超预期行业收入提速 (<http://cfi.net.cn/p20170915000405.html>)
3. 婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法 (<http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0053/155260.html>)