
중국 두유시장 현황 분석

베이징지사

<제목 차례>

- 1. 요약문1

- 2. 중국 두유산업의 개요3
 - 가. 두유의 정의3
 - 나. 두유 제조 방식5
 - 다. 유사 제품과 구별7
 - 1) 더우장과 구별7
 - 2) 우유와 구별8
 - 라. 중국 두유산업의 발전사9
 - 1) 콩에서 더우장(豆浆)에 이르는 첫걸음(기원전 2717년~기원후 202년, 약 3,000년) ...9
 - 2) 소작방(小作坊)에 공업화한 초기 발전(202~1940년, 약 1,700년)10
 - 3) 중국 근현대시대 두유산업의 재시작 단계(1940~1990년, 50년)11
 - 4) 중국 내륙의 두유산업 태동기(1991~2016년, 25년간)12
 - 5) 소비 고급화의 시대 조류에 따른 두유산업의 혁신(2017년~현재)13

- 3. 중국 두유산업의 발전 현황15
 - 가. 중국 두유산업의 위치정립15
 - 1) 두유산업의 발전 기회15
 - 2) 두유산업 발전 문제점17
 - 나. 두유산업의 수급 동향19
 - 다. 두유산업의 유통 동향25
 - 1) 농식품 유통환경의 변화 추세25
 - 2) 두유 제품의 판매 경로와 판매 방식37

라. 중국 두유제품의 가격동향	43
1) 중국산 두유제품의 가격동향	43
2) 수입산 두유제품의 가격동향	45
3) 한국산 두유제품의 가격동향	47
4. 중국 두유산업의 시장경쟁 구조	49
가. 중국 두유산업의 경쟁기업 현황	49
나. 중국 두유산업의 경쟁 브랜드 현황	52
1) 인기 브랜드 두유 제품의 강세	54
2) 전통 브랜드 두유 제품의 지속적인 성장	54
3) 유명 식품, 음료기업의 두유업계 진출	55
다. 중국 두유산업 경쟁구도의 특징	56
1) 지역특징이 강함	56
2) 제품별 차별화 부족	57
5. 중국 두유산업 진출 경쟁력 분석	58
가. 대중국 두유제품 수출 SWOT 분석	58
나. 대중국 두유제품 수출을 위한 전략	61
1) 지역별, 연령대별, 계층별 타겟 마케팅(Target Marketing) 전략 확립	61
2) 중국산과 차별된 한국산 두유제품을 판매	61
3) 농식품 신유통모델의 적극적인 활용	62
4) 두유제품 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행	63
참고문헌	64

<표 차례>

표 1: 두유와 우유의 영양 비교(100g)8
 표 2: 중국과 일본의 유형별 유제품의 일인당 연간 소비량과 소비액 비교(2018년)23
 표 3: 두유업체의 브랜드 두유제품별 가격설정 상황43
 표 4: 중국 두유산업의 주요 경쟁기업 개요50

<그림 차례>

그림 1: 고대 두우장의 출현10
 그림 2: 첫 두유 제품 출현11
 그림 3: 두유 제조업체별 브랜드 두유 제품13
 그림 4: 다양한 두유 신제품 출시14
 그림 5: 세계 지역별 우유불내증 비율15
 그림 6: 중국 아침 식사의 소비 식품별 비중(2018년)16
 그림 7: 연도별 두유 제품 매출액 및 성장률의 변화 추이 (2011~2018년)19
 그림 8: 두유 제품 소비국의 매출액 성장률 변화 추이 비교(2012~2020년)20
 그림 9: 연도별 두유 제품 판매량 변화 추이 2011~2018년)21
 그림 10: 중국의 1인당 연간 두유 소비량 변화 추이(2012~2018년)22
 그림 11: 우유 및 유제품의 소비량 증가율 변화 추이23
 그림 12: 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)29
 그림 13: 농식품 신유통 흐름도32
 그림 14: 연도별 웨이상 종사인원수 변화추이 (2013년-2024년)34
 그림 15: 연도별 웨이상 거래규모 및 성장률의 변화추이 (2013년-2017년)35

그림 16: 연도별 웨이상 판매제품 유형별 판매비중 변화추이 (2013년-2017년)	36
그림 17: 두유 전문 외식 프랜차이즈와 패스트푸드 가게	38
그림 18: 두유 브랜드별 온라인 쇼핑몰내 플래그십 스토어	39
그림 19: 종류별 두유 제품 포장	40
그림 20: 시중 유통 중 액상두유제품의 판매가격 비교	44
그림 21: 중국내 수입산 액상두유제품의 판매가격 비교	46
그림 22: 한국수입산 두유제품의 가격동향	48
그림 23: 중국 두유산업 업체별 시장점유율 비교(2016년, 2018년)	51
그림 24: 중국 10대 두유 제품 브랜드	53
그림 25: 중국 유명 두유 브랜드별 지역 분포	56
그림 26: 두유 제품의 지역별 판매 비중(2018년)	57
그림 27: 대중국 두유제품 수출 SWOT 분석	60

1. 요약문

가. 중국 두유산업의 개요

- 중국인은 콩을 재배하여 식용하고 콩으로 두부를 가공하여 더우장(豆浆)을 만들어 액상 상태로 식용하는 소비문화 역사가 유구함.
- 중화민국 초기에 더우장을 만드는 과정이 점차 공업화되었고 1940년 웨이타나이 두유의 탄생을 시작으로 비로소 중국의 전통 더우장산업은 진정한 현대적 두유산업의 ‘신기원(新纪元)’을 열게 되었음.

나. 중국 두유산업의 발전 현황

- 중국 내륙의 두유 매출액 규모는 2011년 50억 8,000만 위안(약 8,612억 원)에서 2017년 90억 위안(약 1조 5,000억 원)으로 커졌고 2018년 연간 두유 매출액 규모는 96억 4,000만 위안(약 1조 6,400억 원)으로 전년 대비 7.1% 증가하였음. 2016년 중국의 두유 제품 판매량이 100만 t을 돌파하면서 세계 최대 두유 제품 시장으로 자리 잡았음.
- 중국의 두유 제품 판매 경로는 다른 음료 제품과 마찬가지로 소매유통 비중이 높으며 오래전부터 더우장을 조식용 음료로 마시는 소비문화가 있어 외식 프랜차이즈를 통한 판매 경로도 존재함.
 - 외식업체를 통한 판매 경로가 차지하는 비중은 낮지만 최근 점차 증가하는 추세를 보이며 2018년에는 2017년의 5.8%에서 8.6%로 증가하였음.
 - 두유산업의 대표 브랜드는 모두 중국 온라인 쇼핑의 대표 플랫폼인 텐마오(天猫), 징둥닷컴(京东)내에 플래그십 스토어를 운영하고 있음.
- 중국 두유제품은 오프라인 매장, 온라인 매장에서 모두 판매되고 있음. 유통되고 있는 중국산 액상두유제품은 포장규격이 180mL에서 1L로 다양하고 브랜드 제품별 가격격차가 크지 않음.
- 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 중국내 수입산 액상두유제품은 태국, 베트남 등 동남아 국가 수입산, 한국산, 대만산, 홍콩산뿐만 아니라 이태리, 오스트리아 수입산으로 다양함. 중국내 수입산 두유제품의 경우 중국산 두유제품 대비 높은 가격에 판매되고 있음.
 - 한국수입산 두유제품은 중국 국내산 두유제품 대비 높은 가격에 판매되고 있고 풀무원 현지생산 두유제품은 중국 국내산 두유제품 가격과 비슷하게 판매되고 있음.

라. 중국 두유산업의 시장경쟁 구도

- 최근 5년 중국 두유 제품의 소비시장 복합성장률이 10%를 넘어 100억 위안 규모로 이미 세계 최대 두유 소비시장으로 성장했음.
- 두유시장은 웨이웨이(维维), 웨이타나이(维他奶) 등 선두주자와 웨이이(维怡), 다리(达利), 지우양(九阳), 명뉴(蒙牛), 쭈밍(祖名) 등 일선 브랜드 기업, 이리(伊利), 왕왕(旺旺), 다닝(达能) 등 유명 유제품기업의 진출 등으로 두유업계의 경쟁이 본격화되고 있음.
- 특히 2017년부터 두유산업계는 신·구 기업이 갖가지 신제품을 출시하면서 두유 시장을 뜨겁게 달궜음. 신 브랜드의 공격적인 공세, 구 브랜드의 조심스러운 대응, 일선 브랜드의 적극적인 참여로 두유업계는 변영의 모습을 보였음.
- 중국 두유 브랜드는 대부분 지역적인 특징을 지니고 있으며 전국 시장을 포괄하는 브랜드가 적고 남방시장이 주를 이룸. 두유제품 생산 및 판매 지역은 주로 화남, 화동, 화중지역에 집중되어 있으며 판매지역은 중원, 화북, 서북권역으로 점차 확장되면서 매년 생산량이 꾸준히 증가하고 있음.

마. 중국 두유산업 진출 경쟁력 분석

- 우리나라의 두유 소매시장 매출규모는 사실상 정체된 상황인 반면 중국은 소비 트렌드가 ‘친환경, 건강, 천연’으로 확산되고 있는 시대적 조류에 맞게 식물성 단백질 음료의 대표주자인 두유의 긍정적 인식이 확산됨에 따라 두유 소비 시장 규모는 점차 확대되고 있음.
- 중국의 두유 시장 확대 잠재력에 따른 대중국 두유제품 수출확대를 위해 다음과 같은 전략이 필요함.
 - 1) 지역별, 연령대별, 계층별 타겟 마케팅(Target Marketing) 전략 확립
 - 2) 중국산과 차별된 한국산 두유제품을 판매
 - 3) 농식품 신유통모델의 적극적인 활용
 - 4) 두유제품 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행

2. 중국 두유산업의 개요

가. 두유의 정의

- 식품과학기술대사전에서 두유는 콩우유라고도 하는 액상 콩 가공 제품으로 불용성 성분인 비지를 제거한 콩 추출액, 또는 두부, 유부, 콩치즈 등을 제조하는 중간 과정에서 여과 처리로 생산되는 콩 추출물 자체를 두유라 부르기도 한다고 정의함.
- 중국에서 두유(豆奶)는 콩을 갈아서 추출한 크림색부터 연한 노란색까지의 크림 형태의 액체 제품이라고 정의함. 우리가 흔히 말하는 두유를 중국에서는 더우나이(豆奶) 혹은 더우루(豆乳)라고 하며 중국 전통음식인 더우장(豆浆)도 콩 추출액으로 두유에 포함함.
 - 중국에서는 예로부터 젓이 잘 나오지 않는 산모의 아기에게 모유 대신 두유를 먹였는데 콩을 물에 담가 2배 이상 크기로 불린 다음 마쇄기로 갈아 만든 음식을 ‘콩에서 나는 젓’ 이라고 해서 더우루(콩젓, 豆乳)라고 이름 붙였음.
- 중국에서 더우장은 오래전부터 전해 내려온 전통적인 음용 제품이며 후에 밀가루 튀김 음식인 유타오(油条)와 함께 중국 조식 메뉴 가운데서 상당한 비중을 차지하고 있는 소비문화로 자리매김할 정도의 전통 음료임.
- 중국 《음료통칙 (饮料通则)》 (GB/T 10789~2015)의 분류에 따르면 더우나이, 더우장은 모두 식물성 단백질 음료에 속함.
 - ‘음료통칙’은 음료를 원료와 제품 성격별로 포장음용수, 과채즙류와 음료, 단백질 음료, 탄산음료(사이다), 특수용 음료, 풍미음료, 차(류)음료, 커피(류)음료, 식물음료, 고체음료, 기타 유형 음료 등 11개 유형으로 구분하고 유형별로 다시 세분화함.
 - 단백질 음료는 우유나 유제품 등 동물성 식용 단백질이나 단백질을 함유한 식물의 열매 또는 씨앗 등을 다른 식품 원료와 함께 식품 첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않고 가공한 뒤 발효시켜 제조한 액체 음료임. 구체적으로 우유를 포함한 음료, 식물성 단백질 음료, 복합 단백질 음료, 기타 단백질 음료 등 4종류로 구분함.
 - 식물성 단백질 음료는 단백질을 함유한 식물의 열매나 씨앗 등을 다른 식품 원료와 함께 식품첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않고 가공한 뒤 발효시켜 제조한 제품인데 예를 들면 두유, 더우장, 두유 음료, 코코넛 주스, 아몬드 음료, 호두 음료, 땅콩 음료 등이 있음.

- 두 가지 이상의 단백질을 함유한 식물의 열매나 씨앗 등을 다른 식품 원료와 함께 식품첨가제를 첨가하거나 첨가하지 않고 가공한 뒤 발효시켜 제조한 제품을 복합 식물성 단백질 음료라고 할 수 있음. 예를 들면 땅콩호두 음료, 호두아몬드 음료, 땅콩아몬드 음료 등이 복합 식물성 단백질 음료임.
- 두유와 두유 음료 관련 표준은 ‘식물성 단백질 음료, 두유와 두유 음료(GB/T 30885-2014, 2015. 4. 1. 시행)’로서 이 표준은 두유와 두유 음료의 용어 정의, 제품 분류, 기술 요구사항, 시험 방법, 검사 규칙과 라벨·포장·운반·저장 방법을 규정하고 있음. 이 표준은 콩을 주원료로 가공하여 만든 포장 액체 음료에 적용됨.
- 중국 국가발전개혁위원회(国家发展和改革委员会)가 작성한 <산업구조조정지침목록(产业结构调整指导目录, 2013년 개정)>에서 ‘식물성 단백질 음료’는 중국 산업에서 구조조정이 필요한 ‘우선 권장류’로 분류되어 있으며, 중국 국무원 판공청(国务院办公厅)이 배포한 <국가영양계획(2017~2030년)>에는 “양질의 동식물성 단백질을 주요 영양으로 하는 기초연구와 가공기술 공법을 혁신하고 동식물성 단백질 제품의 변형과 촉진을 실시”한다고 명시하여 식물성 단백질 음료 산업 발전에 관한 중국 당국의 정책적 의지를 밝히고 있음(전은희, 2019).

나. 두유 제조 방식

- 두유는 식물섬유와 양질의 단백질을 풍부하게 함유하여 인체에 필요한 산성 아미노산 9종을 공급하며 비타민E, 비타민K 등 다양한 비타민과 칼슘, 인, 철, 마그네슘 등을 함유하여 소장을 맑게 해 변비 예방에 도움을 줌.
- 두유는 질 좋은 콩을 원료로 하며 콩의 정선 → 탈피 → 침지 → 데치기 → 열수마쇄 → 여과 또는 원심분리 → 열처리와 탈취 → 고압 균질 → 살균 → 포장 등 공정으로 만들어짐.

(1) 정선

- 콩의 불순물을 제거함. 콩에 있는 곰팡이나 흙 등 불순물은 반드시 제거하여 생산에 들어갈 콩 알갱이가 깨끗하고 신선하며 껍질이 얇고 알이 굵고 풍성하며 불순물이 없도록 관리해야 함. 대규모로 생산된 콩은 장비를 이용해 잡티를 제거하고 기계 채를 통해 콩 속의 불순물을 걸러낸 뒤 기계나 원료 이송기에 올려 다음 공정으로 보내야 함.

(2) 탈피

- 콩은 껍질을 벗긴 후 만든 두유가 껍질을 벗기지 않고 만든 두유보다 빛깔과 맛이 좋음. 콩 껍질을 벗긴 뒤 물에 담갔다가 갈아 내는 두유제조 공법을 적용할 경우 함유량이 12% 이하 상태에서 탈피율이 90% 이상이어야 함. 콩의 수분함량이 12%를 초과할 경우 건조기에 넣어 섭씨 105~110도로 건조시키고 식힌 후 탈피 과정을 거침. 콩은 껍질을 벗길 때 톱니바퀴 간격을 조절해 콩을 두 조각으로 쪼갠 뒤 껍질을 벗기며 콩판의 중력과 다른 송풍장치를 이용해 콩 껍질을 분리함.

(3) 침지

- 콩은 침포를 통해 유효 성분 추출에 유리하도록 세포조직을 연화할 수 있음. 물에 담갔을 때 콩의 무게가 원료 콩 무게의 3배일 때가 적당한 시기임.
- 담금 시간은 수온에 따라 결정되며 수온이 섭씨 10도 이하일 때 담금질 시간은 10~12시간으로 제한되고 수온이 10~25도일 때는 보통 6~10시간임.

(3) 데치기

- 데치기는 끓는 물에서 3~4분간 가열하며 일반적으로 끓는 물에 넣어 마쇄하게 됨. 콩 껍질 제거로 데치기 공정에서 가열시간을 단축시키고 단백질의 변성과 갈변을 막으며 껍질에 붙어 있는 내열성 포자형성균을 제거함.

- 데치기는 협잡물을 비롯해 짙은맛과 거품을 생성하는 사포닌계 물질을 제거하고 두유에서 불쾌한 냄새를 유발하여 미각을 떨어뜨리고 독성물질을 생성하기도 하는 콩의 효소를 불활성화하는 데 필요한 공정임. 특히 리폭시게나아제(lipoxygenase)는 지방산을 분해해 콩 비린내 같은 불쾌한 냄새를 유발하는 효소이므로 두유 가공 중 가열하여 불활성화하는 과정은 반드시 필요함.

(4) 열수 마쇄 과정

- 열수 마쇄 과정은 섭씨 80도 이상의 온수를 이용하며 여기에 NaHCO_3 를 0.25% 더하여 물을 마른 콩 중량의 8~10배 추가함. 분리 식 맷돌로 갈아서 펄프와 콩 찌꺼기가 분리되도록 함.

(5) 여과 또는 원심분리

- 여과 또는 원심분리의 조합 과정은 콩을 마쇄한 뒤 여과 또는 원심분리를 진행하여 비지를 제거한 두유에 당이나 메티오닌(methionine), 칼슘, 비타민C와 D 등의 영양강화제를 적당히 첨가하고 조합한 다음 지방 분리와 침전을 방지하기 위해 유화하는 과정임.

(6) 열처리와 탈취

- 열처리와 탈취는 유화된 콩우유를 고온 살균 탈취기에서 섭씨 100~110도로 순간 살균을 진행한 다음 진공 분무로 이상한 냄새를 제거하는 과정인데, 이때 수분이 어느 정도 증발함에 따라 농축 효과도 있음.

(7) 고압 균질

- 섭씨 80도, 15~23밀리파스칼(MPa)의 압력에서 재료를 균질화하여 두유의 식감을 섬세하게 함으로써 제품의 안정성이 향상되도록 함.

(8) 살균과 포장

- 두유는 섭씨 80~100도 조건에서 펄프를 넣어 병을 채우고 뚜껑을 눌러 마무리한 뒤 121도로 30분간 살균하고 식힌 후 작은 병이나 멸균팩(Aseptic Carton)에 옮겨 담아 완제품으로 포장함.

다. 유사 제품과 구별

- 흔히 두유와 더우장을 구분하지 못하는 사람이 많은데 통상 콩을 석유에 비유하면 더우장은 원유로, 두유는 휘발유로 볼 수 있음. 두유는 더우장을 기반으로 복잡한 정제를 거쳐 생산되기 때문에 두유와 더우장은 서로 다른 제품임.

1) 더우장과 구별

- 두유는 음료 계열에 속하는 반면에 더우장은 식품 계열에 속함.
 - 유통기한의 관점에서 볼 때 두유가 더우장보다 길어서 두유의 유통기한이 상온 조건에서 반년 이상 되는 반면에 더우장의 유통기한은 보통 24시간 정도에 그침.
 - 인체 흡수력으로 보면 더우장은 식물성 단백질과 지방 알갱이가 커서 인체에는 40~50%만 흡수될 수 있음. 두유의 생산 메커니즘은 콩 단백질의 기능적 특성과 인지질의 강유화성(强乳化性)을 이용함. 그래서 두유는 단백질, 유지, 인지질, 각종 부재료 같은 형식이 경질인 다원적 집합체를 고압으로 균질화한 유화물이나 초음파 처리를 통해 극히 미세하고 균일한 고체 분산물과 액체 유화물을 획득하여 물에서 균일한 젖상 분산체계를 형성하면서 우유 형질의 조밀도를 갖게 되어 인체에는 95% 정도 흡수될 수 있음.
 - 식감으로 보면 더우장은 가공 과정에 따라 맛이 상대적으로 거친 반면에 두유는 정밀한 공정을 거치고 균질화를 진행했기 때문에 맛이 섬세함.
- 항상 즉석 더우장을 아침 식사로 하는 사람들은 뜨거운 더우장은 괜찮지만 식은 더우장에서는 비린내가 많이 난다는 사실을 알게 됨. 그러나 두유에는 이러한 현상이 없음. 이는 콩을 맷돌에서 갈 때 콩 피하층의 지방산화효소가 공기와 물이 존재하는 조건에서 유지와 작용하면서 락톤(lactone; 内酯), 퓨란(Furan; 呋喃), 알코올(醇), 알데히드(醛) 등을 생성하여 다양한 비린내가 나기 때문임. 두유 생산 과정은 이런 비린내, 이상한 냄새를 제거하는 공정이 있지만 더우장에는 이러한 과정이 없기 때문임.
- 그 외에도 콩에는 많은 영양저항성 인자가 존재함. 예를 들면 트립신(胰蛋白酶)저해제, 우레아제(尿素酶), 올리고당, 에스트로젠, 시안류 화합물 등인데 이 같은 항영양 인자는 독(毒)성부작용이 있어 섭취하면 신진대사가 비정상이거나 인체의 생산과 발육을 억제하는 나쁜 영향을 미침. 두유 생산 시 고온고압이나 순간 초고온으로 멸균하는 동시에 항영양인자의 독성부작용을 제거할 수 있지만 더우장 생산 과정에는 이러한 공정이 없음.

□ 더우장은 가공 과정에 따라 상대적으로 식감이 거칠기 때문에 많은 사람이 더우장을 마신 후 목구멍에 까끌까끌한 알갱이 느낌이 들게 됨. 두유 제품도 콩을 거칠게 갈지만 다시 세밀하게 갈고 2차 균질 가공을 하기 때문에 식감이 섬세함. 또한 두유는 다양한 주스를 첨가하여 각종 과일맛 두유로 만들 수 있어 그 종류도 더욱 다양함.

2) 우유와 구별

□ 두유는 유당분해효소결핍증 환자에게 더욱 효과가 있음. 유당분해효소결핍증 환자는 유당분해 효소가 부족하기 때문에 우유를 마시면 복통, 설사, 메스꺼움, 구토 등의 나쁜 반응을 경험함. 두유는 식물성 단백질 음료에 속하며 탄소 배출을 줄이고 환경 스트레스를 줄이는 데 도움이 됨.

□ 현재 중국의 1인당 우유 소비량은 두유 소비량보다 훨씬 높음. 2018년 중국의 1인당 우유 소비량은 7.01kg로 두유 소비량 0.95kg의 약 7배에 달함.

〈표 1〉 두유와 우유의 영양 비교(100g)

항목 명칭	두유	우유	항목 명칭	두유	우유
물(g)	88.6	88.6	나트륨(mg)	2.5	36.00
단백질(g)	4.4	2.9	철(mg)	1.5	0.1
칼로리(Cal)	52.0	59.0	비타민 B ₂ (mg)	0.02	0.15
지방(g)	2.5	3.3	니코틴산(mg)	0.62	0.20
탄수화물(g)	3.8	4.5	황산암모늄B ₁ (mcg)	0.04	0.04
칼슘(mg)	18.5	100.0			

※출처: 大豆科技, 2019.

라. 중국 두유산업의 발전사

- 중국에서 일상생활의 일반 식재료가 실제 중국산이 아닌 제품이 많음. 예를 들면 당근, 양파 같은 식재료 중 중국 외 다른 나라에서 도입한 품종이 많음. 콩은 중국에서 키워 발전시킨 ‘정통’ 작물로서 재배 역사가 5,000여 년임.
- 콩의 응용과 혁신은 이제 주방 요리에 한정되지 않고 콩에서 추출한 단백질과 콩이소플라본(异黄酮)은 기능성 영양분으로 널리 응용되었고 두유 같은 액상 식용 방식의 역사는 2,000년 정도임.

1) 콩에서 더우장(豆漿)에 이르는 첫걸음(기원전 2717년~기원후 202년, 약 3,000년)

- 중국인이 콩을 재배하여 식용하기 시작해 처음 더우장을 만들기까지가 간단한 단계로 보이지만 사실은 현원(軒轅) 황제와 하상주(夏商周) 그리고 진한(秦汉)시대를 거치면서 3,000년 정도 걸렸음.
 - 《전국책(战国策)》에는 “서민들이 먹는 밥은 콩밥에 불과하다” 라고 기록돼 있음. 콩알로 콩밥을 만들고 콩잎으로 탕을 만드는 것이 서민 가정의 주요 식사였다는 의미임.
 - 서한시대(서기 202년)에 이르러서야 두부가 개발되면서 서민의 식단이 다소 풍성하게 됐음.
 - 중국 고서적에는 두부와 관련한 기록이 많은데 송나라 주희(朱熹)는 시집 《두부(豆腐)》에서 “전해온 두부는 원래 회남왕의 기술” 이라는 찬사를 사용했음.
- 더우장에 관한 최초 기록은 서기 25년에서 220년 사이로 전해지는데 석판에 고대 주방에서 더우장을 만들고 있는 광경이 새겨져 있음. 다만 그 당시 더우장은 여과 공정이 없어서 지금의 더우장에 비해 거칠어 입에서 삼키기가 어려웠을 것임.

[그림 1] 고대 더우장의 출현



고대 더우장 제조 방식

남송 주희의 시집 《두부(豆腐)》

※출처: 中国果汁网, 2018

2) 소작방(小作坊)에 공업화한 초기 발전(202~1940년, 약 1,700년)

- 원나라와 명나라에 이르러 더우장 제조는 상당히 성숙해졌고 점차 정밀화로 발전 하였음. 명나라 이시진(李时珍)의 《본초강목(本草纲目)》에는 당시 두유 만드는 법을 상세히 기술하고 있는데, 현재 가정의 제작 방식과 매우 비슷하였음.
- 청나라에 이르러 장인은 더우장을 약 90분간 천천히 가열하여 더우장 속의 라피노스(raffinose, 棉子糖)와 스타키오스(stachyose, 水苏糖) 성분을 녹일 수 있다는 원리를 발견하였음. 이 두 가지 영양성분은 더우장을 마신 후 팽만감과 소화불량을 초래하는 원인이 되는데 당시 제조기술의 발견으로 더우장이 광범위하게 보급될 수 있었음. 왕궁의 귀족이나 서민은 모임에서 맛있는 더우장을 마실 수 있었고 불량 가스를 방출하거나 소화불량이 발생할 염려가 없어 당시 더우장은 유행 음료가 되었음.
- 18, 19세기에 이르러 길거리 노점에서 더우장을 외치며 팔았고 사람들은 컵을 들고 두부가게로 가서 따뜻한 더우장 한 잔을 사서 아침 식사로 해결하는 데 익숙해졌음.
- 중화민국 초기에는 더우장을 만드는 과정이 점차 공업화되면서 더우장을 대량으로 생산해 팔기 시작했음. 1929년 베이징의 한 공장은 하루에 1,000병을 팔았고 같은 기간 상하이에서도 왕성한 수요에 맞춰 대량 생산을 추진하였음.
- 그러나 제2차 세계대전 발발에 이어 중국 내전이 일어나면서 민생과 경제가 극심한 불황을 겪게 되었고 중국의 두유 음료 업계도 침체가 불가피해졌음.

3) 중국 근현대시대 두유산업의 재시작 단계(1940~1990년, 50년)

- 중국 현대 두유산업의 재출발은 홍콩에서 시작하였음. 1940년 홍콩에서 전쟁이 기승을 부릴 때 웨이타나이(维他奶) 브랜드 창시자인 뤼구이상(罗桂祥)은 홍콩의 백성들을 위해 힘을 실어 줄 목적으로 단백질이 풍부한 두유 음료를 적당한 가격으로 판매하여 대중이 전쟁 후 영양을 충분히 섭취해 건강하고 새로운 삶을 영위할 수 있도록 했는데 이는 웨이타나이 두유의 탄생을 유도하였음.
- 1975년, 웨이타나이는 처음으로 테트라팩(利乐) 포장을 홍콩에 도입하였음. 테트라팩 포장은 두유의 영양과 맛을 최대한 보존할 뿐만 아니라 방부제를 첨가하지 않아도, 냉장하지 않아도 진열 기간을 크게 연장시켜 줌. 이 두유 제품의 중요한 포장 기술은 웨이타나이 두유 브랜드의 국제시장 진출 기반이 되었음.
- 웨이타나이를 시작으로 비로소 중국의 전통 더우장산업은 진정한 현대적 두유산업의 ‘신기원(新纪元)’을 열게 되었음. 거리의 즉석 조리 식품인 ‘더우장(豆浆)’에서 현대 과학기술과 포장 방식 개발로 휴대가 간편하고 즉석에서 마실 수 있는 식물성 단백질 음료인 ‘두유(豆奶)’로 거듭났을 뿐만 아니라 다른 음료와 같이 매장의 진열대에 오를 수 있게 되었음.

[그림 2] 첫 두유 제품 출현



※출처: 中国果汁网, 2018

4) 중국 내륙의 두유산업 태동기(1991~2016년, 25년간)

- 1990년대 중국 경제는 급성장기에 접어들었고 두유업계도 호황을 누렸음. 당시 중국 국내 두유시장에는 다른 식용 방식의 두유 제품이 출시되었음.
 - 1992년 웨이웨이(维维)가 외관상 분유와 비슷한 제품으로 물에 타 먹는 소포장 두유분을 출시했는데 즉석 음용 두유 제품과 다른 두유 제품 소비 방식으로 인기를 끌었음.
 - 웨이웨이(维维) 두유는 “웨이웨이 두유, 마음껏 즐거움(维维豆奶, 欢乐开怀)”이라는 광고 문구로 론칭하면서 한때 시장 점유율이 70%를 넘기도 했음.
- 1994년 웨이타나이는 홍콩에서 중국 국내시장으로 진출하였음. 웨이타나이는 중국 시장 진출과 동시에 두유 제품의 새로운 포장 방식을 개발하였음.
- 1994년 지우양(九阳)은 처음으로 가정용 두유제조기를 출시했는데 가정에서도 영양가가 풍부한 두유를 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 편의성으로 주로 주부들이 선호하였음. 그 후 두유제조기는 지속적으로 업그레이드되고 디지털화하면서 두유시장은 점차 다양하게 발전하고 있음.
- 2014년은 식물성 단백질 음료 시장이 활기를 띠기 시작한 해로서 이 시기에 국내 전통 대기업들이 식물성 단백질 음료 업계를 주목하였음.
- 2014년 명뉴(蒙牛)사는 미국 화이트웨이브(Whitewave)사와 합작으로 미국식 단백질 음료 브랜드인 Silk를 도입하여 즈포모팡(植朴磨坊)이란 브랜드명으로 출시했음. 즈포모팡 브랜드는 포장에 Silk와 같이 표시하면서 소비자에게는 미국식 식물성 단백질 음료로 알려졌음.
 - 즈포모팡은 바단무(巴旦木)두유와 호두두유를 가장 먼저 선보였음.
 - 2016년 6월, 즈포모팡(植朴磨坊)-춘상두유(纯香豆奶)를 출시하였음.

[그림 3] 두유 제조업체별 브랜드 두유 제품

	
<p>웨이웨이 두유분</p>	<p>지우양의 두유제조기</p>
	
<p>즈포모팡 바단무(巴旦木) 두유</p>	<p>즈포모팡-Silk 미국식 두유</p>

※출처: 百度 <http://www.baidu.com>

5) 소비 고급화의 시대 조류에 따른 두유산업의 혁신(2017년~현재)

- 최근 중국은 소비량 확대와 소비 고급화 등으로 소비 붐이 일고 있음. 2017년 중국 소비자의 소비 고급화 조류를 둘러싼 이슈가 특히 주목되었음. 보스턴컨설팅에 따르면 향후 중국 중산층 소비자는 5억 명에 이를 것이며 이에 따라 엄청난 소비 신장이 예상됨. 그와 동시에 건강, 천연, 영양, 친환경 제품이 미래 소비트렌드가 될 것으로 전망됨.

- 두유는 이 같은 소비 트렌드에 걸맞은 제품으로서 쾌속 발전을 거듭했고 양질의 브랜드 제품은 폭발적으로 성장했음. 잉민터(英敏特)보고서에 따르면 2020년 두유를 포함한 중국 식물성 단백질 음료 시장 전체 판매량은 2015년보다 두 배 이상 늘어나고 판매액 규모도 820억 위안에 달할 것으로 전망됨.
- 2017년 4월 중국인 전통 영양음료원료인 콩(더우, 豆)에 초점을 맞춘 다리(达利)사는 순천연, 불첨가 두유 신상품 더우번더우(豆本豆)를 내놓았고 2017년 출시한 두유 신상품 중 인기 제품이 되면서 좋은 출발을 하였음. 더우번더우는 출시 100일도 채 안 돼 매출액이 약 2억 1,300만 위안을 기록하면서 두유산업에서 강세를 보였음.
- 2017년 12월에는 이리(伊利)사도 식물성 단백질 음료 브랜드 ‘즈취안(植选)’을 선보이면서 ‘진한 향 두유(浓香豆乳)’를 첫 인기 두유 제품으로 출시하는 등 식물성 단백질 음료 시장을 공략하고 있음.
- 2017년 8월 중국 최대 비 유전자조작(Non-GMO) 콩의 재배단지를 보유하고 있는 베이다황(北大荒)그룹도 동베이(東北)두유를 앞세워 두유산업에 본격적으로 진출했음.

[그림 4] 다양한 두유 신제품 출시



※출처: 百度 <http://www.baidu.com>

3. 중국 두유산업의 발전 현황

가. 중국 두유산업의 위치 정립

1) 두유산업의 발전 기회

- 음료업계 전반의 웰빙 추세와 함께 식물성 단백질 음료는 우유에 포함된 유당을 장에서 분해하지 못하는 유당분해효소결핍증이 있거나 채식 위주의 섭식을 위해 동물성 음식 섭취를 기피하는 소비자에게 기존 우유의 대체 식품으로 알려지면서 최근 미국과 유럽을 중심으로 각광받고 있음. 식물성 단백질 음료의 대표주자인 두유는 콩 식품의 긍정적 인식이 확산되면서 시장 규모는 빠른 속도로 확대되고 있음.
- 실제로 중국을 비롯한 아시아계 주민 중 우유에 포함된 유당을 장에서 분해하지 못하는 유당분해효소결핍증을 가진 인구의 비중은 약 80%에 육박함. 유당분해효소결핍증을 가진 소비자들에게 두유와 같은 식물단백질 음료는 기능성적인 측면에서 우유의 이상적인 대안이 될 수 있음.

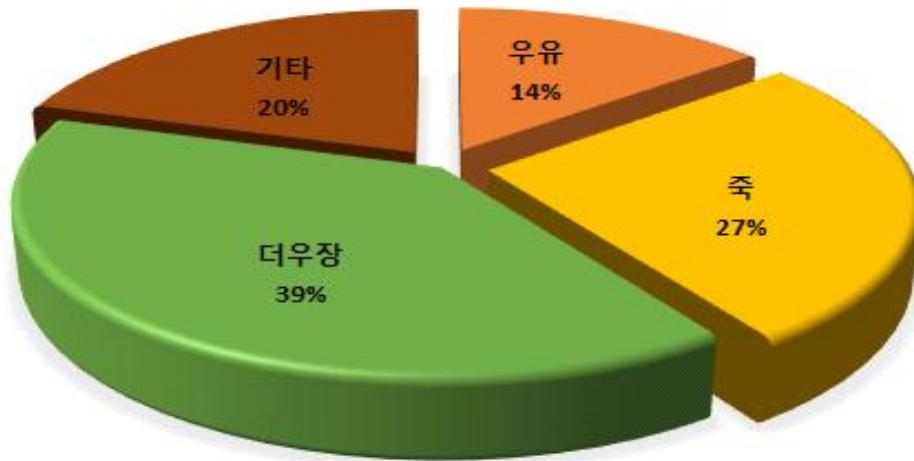
[그림 5] 세계 지역별 유당분해효소결핍증 비율



※출처: 中商情报网, 2018

- 20~30년의 누적된 경험을 통해 중국 우유업계는 이미 1,000억 위안대 시장을 육성하고 있으며 많은 주민의 우유 소비 습관이 증가했음. 하지만 거대한 시장은 치열한 경쟁을 의미하기도 하는 것으로 점점 포화되는 시장에서 우유업체들이 차별화를 통한 세분화로 끊임없이 신상품을 출시하고 있으며 일부 거대 우유업체는 우유시장의 경계를 넘어 두유시장에까지 뛰어 들고 있음.
- 특히 중국에서는 콩을 갈아 만든 ‘중국 전통식 두유’로 불리는 전통음료 ‘더우장(豆浆)’ 소비 문화가 오래전부터 형성되었고 두유 같은 식물성 우유의 영양가 인지도가 높아 식물성 우유 소비 습관이 보편적으로 형성됐다고 볼 수 있음. 또한 공장에서 대량 생산한 더우장 제품이 대중화하면서 중국 두유시장의 발전에 튼튼한 기반을 마련하였음.
- 중국의 더우장 소비는 오랜 기간 내려온 전통문화로서 주로 아침 식사에 집중되어 있음. 더우장은 향이 풍부하고 미감이 미끈미끈하지만 몸에 잘 흡수되며 영양가도 높아 많은 사랑을 받고 있음. 더우장은 현대 생활에서도 중국 전통 아침 식사의 중요한 선택 메뉴 중 한 가지로 중국 소비자에게 가장 인기 있는 조식 식품임. 더우장은 조식품 순위에서 39.1%로 1위를 차지함.

[그림 6] 중국 아침 식사의 소비 식품별 비중(2018년)



※출처: 中研智业研究院, 2019

- 중국 내에서 소비 트렌드가 ‘친환경, 건강, 천연’으로 확산되며 두유를 찾는 소비자 수요가 증가하고 있음. 기존 중국의 전통 방식으로 생산한 ‘더우장(豆浆)’과 달리 현대화된 공법으로 생산한 두유를 주력 제품으로 하는 다양한 신규 브랜드의 두유 제품이 출시되면서 중국 두유시장은 빠르게 성장하고 있음.

- 두유는 중국인의 전통 음료로 시장 성장 잠재력이 큼. 중국 산업정보망에 따르면 지난 3년간 중국 두유시장은 급성장했고, 특히 포장 두유는 매년 두 자릿수로 성장해 2018년 매출액이 100억 위안에 육박했음. 한편 유로인터내셔널(欧睿国际) 데이터에 따르면 2014~2018년 중국 시장에서 포장 두유 제품의 연간 종합 판매량이 9.3% 증가한 반면에 상온 우유는 1.1% 증가에 그쳐 두유 제품은 상온 우유보다 10배 가까이 빠르게 성장하고 있음. 유로인터내셔널은 향후 5년간 우유보다 두유의 증가 속도가 2배 이상 빨라질 것으로 내다봤음.

2) 두유산업 발전의 문제점

- 중국의 다양한 두유 제품 소비 역사는 집에서 콩을 갈아서 마시기 시작해서 소포장 분두유를, 다시 포장 액체두유 제품을 출시하는 데까지 상당히 오래되었음. 하지만 시장에서 음료 판매 구역에 진열된 두유 제품은 소비자들의 큰 관심을 끌지 못하고 있음. 한 매체에 따르면 대부분은 두유라고 하면 길거리 조식매대에서 판매하는 봉지당 1위안에서 2위안짜리 저렴한 음용 식품으로 여기고 있고 더욱이 가정에서 제조한 두유는 비용을 무시할 정도로 저렴한 제품으로 여기고 있음. 하지만 포장 액체 두유의 판매 가격이 통상 봉지당 3위안에서 4위안인 것으로, 포장 우유 가격과 비슷함. 두유는 우유, 요구르트 등 대체 음료와 비슷한 가격에 판매되기 때문에 중국 소비자의 소비에 관한 고정관념에 따라 두유 제품은 가격 면에서 열세임.
- 또한 중국 소비자는 포장 두유를 쉽게 접할 수 있는 것으로 대체성이 높음. 소비자는 포장 두유를 매장에서 구매할 수 있고 외식업체에서 직접 날개로 구매하거나 집에서 직접 만들 수도 있음. 포장 두유 제품을 매장에서 구매하기보다 외식업체에서 구매하거나 집에서 직접 만드는 등 후자의 경우 상대적으로 저렴함. 비록 포장 두유가 안전성과 품질관리 이점은 있지만 제품의 식감은 다른 두 가지 경로로 구매하는 두유 제품과 뚜렷한 차이가 없기 때문에 후자 형식의 두유 제품으로 쉽게 대체될 수 있음.
- 식물성 우유의 장점, 두유의 영양가가치에 대한 인식이 아직 보편화돼 있지 않은 상황에서 소비자는 프리미엄 두유를 살 만한 이유가 충분치 않음. 게다가 소비자는 ‘물을 섞는’ 포장 두유보다 가정에서 직접 만드는 두유의 영양이 더 풍부할 것이라고 생각하기 때문에 브랜드의 가치를 느끼지 못하고 있음. 간단하게 말하면 두유업계도 우유업계 발전의 경험처럼 소비자를 대상으로 교육과 홍보를 진행하여 부정적인 인식을 해소해야 할 것임.

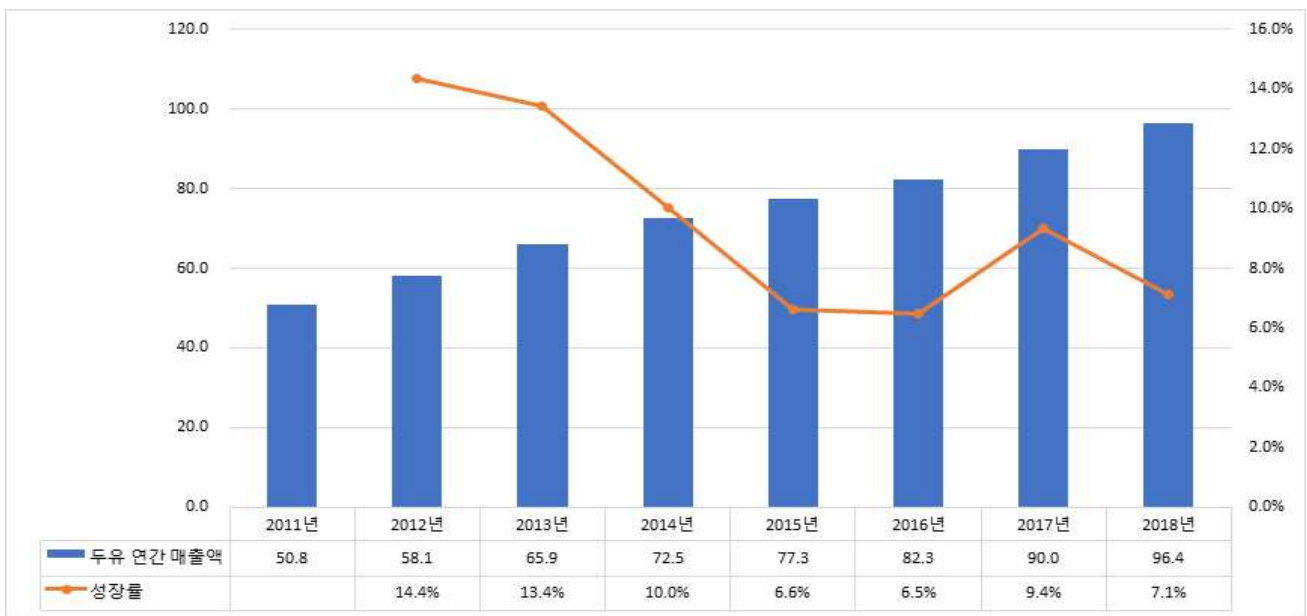
- 두유업계는 시장 잠재력이 크지만 그만큼 경쟁이 치열함. 현재 더우번더우와 웨이타나이는 두유시장 점유율을 절반 이상 차지하고 있음. 두 브랜드의 두유 제품이 전체 두유시장에서 차지하는 비중은 각각 24.5%와 30.7%임. 두유 제품을 출시한 브랜드는 많지만 제품 라인이 짧고 두유 제품의 차별화는 대부분 영양과 원료에서 시작되므로 맛에 대한 혁신이 필요함.

나. 두유산업의 수급 동향

□ 중국 내륙의 두유 매출액 규모는 2011년 50억 8,000만 위안(약 8,612억 원)에서 2017년 90억 위안(약 1조 5,000억 원)으로 커졌고 2018년 연간 두유 매출액 규모는 96억 4,000만 위안(약 1조 6,400억 원)으로 전년 대비 7.1% 증가하였음. 2011년부터 2018년까지 두유 매출액 규모는 연평균 9.6% 증가 속도로 두 배 가까이 커졌음.

[그림 7] 연도별 두유 제품 매출액 및 성장률의 변화 추이 (2011~2018년)

(단위: 억 위안)



※출처: 2011~2016년 수치는 Euromonitor, 招商证券, 2018 참조. 2017~2018년 수치는 中研智业研究院, 2019 참조.

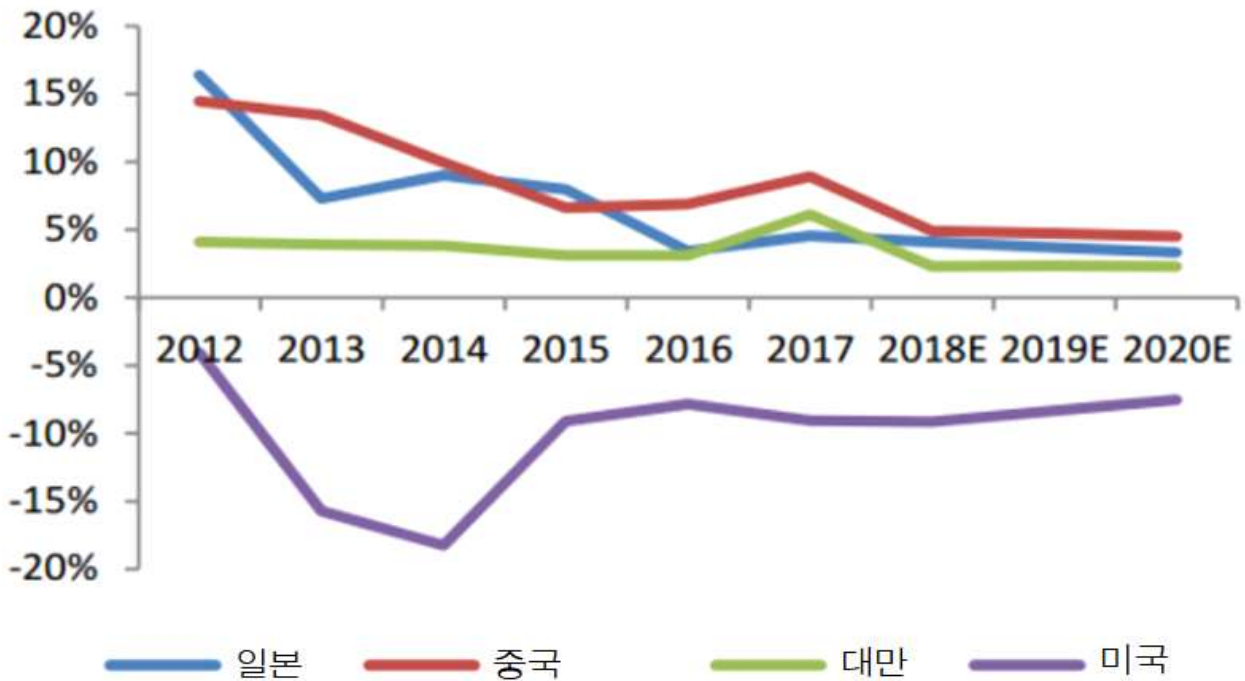
□ 세계 두유 소비시장의 성장 추세를 매출액 성장률 기준으로 비교해 보면 일본, 대만, 중국의 두유 소비량은 매년 증가 추세를 유지하고 있는 반면에 미국의 두유시장은 감소 추세를 보이고 있음. 그 가운데 최근 중국 두유시장의 소비 성장 속도가 가장 빠른 증가 추세를 보이고 있음. 2017년 중국 두유시장 매출액 증가율은 9.4%, 같은 기간 미국과 일본, 대만 두유시장의 매출액 기준 증가율은 각각 -9.1%, 4.6%, 6.1%였음.

- 장기간 우유 소비 문화를 유지해 온 유럽과 미국 지역 등과 달리 아시아 지역의 주민은 유당분해효소결핍증 비중이 높아 두유는 단백질을 보충할 수 있는 우유의 대체품으로서 아시아 지역의 소비 규모가 지속적으로 증가하고 있음.
- 일본의 두유 제품 매출액은 2003년의 263억 엔에서 2017년 805억 엔으로 연평균 8.3% 속도로 증가하였고 최근에는 성장 속도가 약간 완만해졌지만 5% 정도의 증가 속도를 유지할 것으로 전망하고 있음.

- 중국 두유시장의 매출액은 2015년 전에는 연평균 두 자릿수의 빠른 속도로 발전하였고 그 후 성장 속도가 다소 둔화됐지만 연간 6% 이상의 성장을 유지하고 있음. 중국산업정보망은 향후 중국 두유시장의 매출액은 연간 5% 이상의 성장률을 지속 할 것으로 전망하고 있음.
- 미국의 식물성 단백질 음료의 매출액은 지속적으로 증가하는 추세를 보이며 2003년부터 2017년까지 3배 가까이 증가하였음. 식물성 단백질 음료 가운데 두유시장은 2003~2008년 8% 정도 지속적으로 성장하여 2008년 매출액을 10억 6,000만 달러 달성하였음. 그 후 두유시장 규모가 매년 지속적으로 감소하였고 그 대신 살구씨우유, 호두우유, 땅콩우유, 야자즙 등 기타 식물성 단백질 음료가 급속도로 성장하였음.

[그림 8] 두유 제품 소비국의 매출액 성장률 변화 추이 비교(2012~2020년)

(단위: 억 위안)

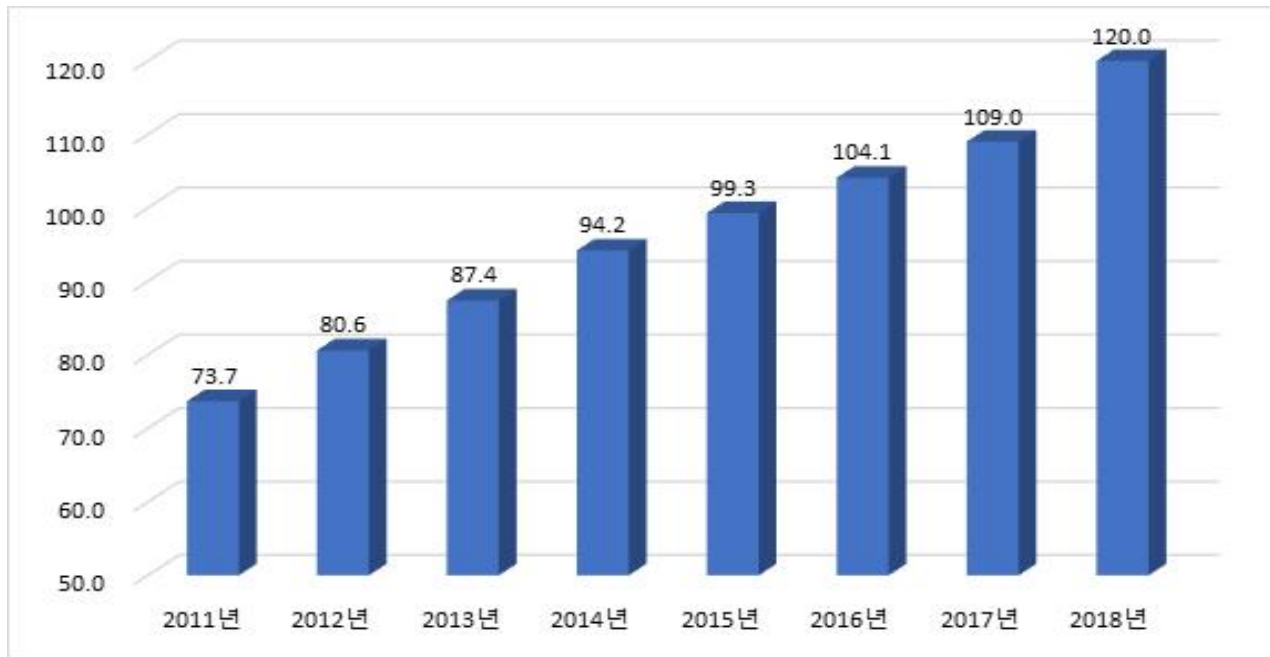


※출처: 中国产业信息网, 2018

- 2016년 중국의 두유 제품 판매량이 100만 t을 돌파하면서 세계 최대 두유 제품 시장으로 자리 잡았음. 중국의 두유 제품 판매량은 2011년 73.7만 t에서 2018년 120만 t으로 62.8% 증가하였음.

[그림 9] 연도별 두유 제품 판매량 변화 추이 2011~2018년)

(단위: 만 t)



※출처: 2011~2016년 수치는 Euromonitor, 招商证券, 2018 참조. 2017~2018년 수치는 中研智业研究院, 2019 참조.

□ 중국의 두유 소비 규모가 지속적으로 증가하고 있는 가운데 1인당 연간 두유 소비량도 2012년의 0.63kg에서 2018년의 0.95kg로 50.8% 증가하였고 연평균 8.5% 성장하였음. 2018년 중국의 1인당 연간 두유 소비량은 0.95kg로 전년도 대비 11.8% 성장하였음. 하지만 주요 두유 소비국과 비교할 때 여전히 큰 격차를 보임.

- 2016년 기준 중국 내륙의 1인당 연간 두유 소비량은 0.77kg로 대만의 2.68kg, 홍콩의 10.78kg에 크게 못 미치는 규모였음. 1인당 연간 두유 제품 소비 규모 또한 홍콩은 169.6위안(약 2만 8,700원) 정도인데 비해 중국 내륙은 5.67위안(약 950원) 수준에 그쳤음.
- 홍콩이 중국 내륙보다 1인당 두유 제품 소비량이 월등히 많은 것은 다음과 같은 몇 가지 원인이 있음.
 - 1) 두유산업의 유명 브랜드인 웨이타나이가 홍콩에서 유래한 오래된 브랜드로 다년간 판매돼 소비자의 마음속에 깊이 뿌리내린 브랜드 정체성이 있기 때문임.
 - 2) 홍콩 슈퍼마켓, 편의점에서 판매되고 있는 두유 제품은 브랜드와 종류가 다양하여 선택 가능한 제품이 풍부함.
 - 3) 홍콩 특유의 오후 차 문화는 음료 소비를 촉진하고 전통적인 밀크티 외에도 일부 주민은 두유를 선택함. 또한 두유와 커피 등을 결합한 복합음료(두유라테 등)도 두유 소비를 늘리고 있음.
 - 4) 홍콩에서는 저탄소, 친환경, 종교적 신념 등으로 채식주의가 성행함으로써 두유 영양 건강의 이미지가 이들의 각광을 받고 있음. 소비자는 우유보다 두유를 마시면 건강하고 날씬해진다는 느낌을 지님. 또한 축산업은 탄소 배출을 증가시키고 두유 같은 채식은 환경적인 스트레스를 줄여 준다는 생각을 가짐.

[그림 10] 중국의 1인당 연간 두유 소비량 변화 추이(2012~2018년)



※출처: 中国产业信息网, 2018

□ 중국의 유형별 유제품 소비를 일본과 비교해 보면 품목별로 몇 배 정도 차이가 나는지를 알 수 있음. 그 가운데 일본의 두유 제품은 1인당 연간 소비량 기준으로 중국의 3배, 소비액 기준으로 5배 정도 차이가 남. 선진국 대비 유제품류 소비 규모 비교에서 볼 수 있듯이 중국의 유제품시장은 여전히 소비 증가 공간이 많이 존재함.

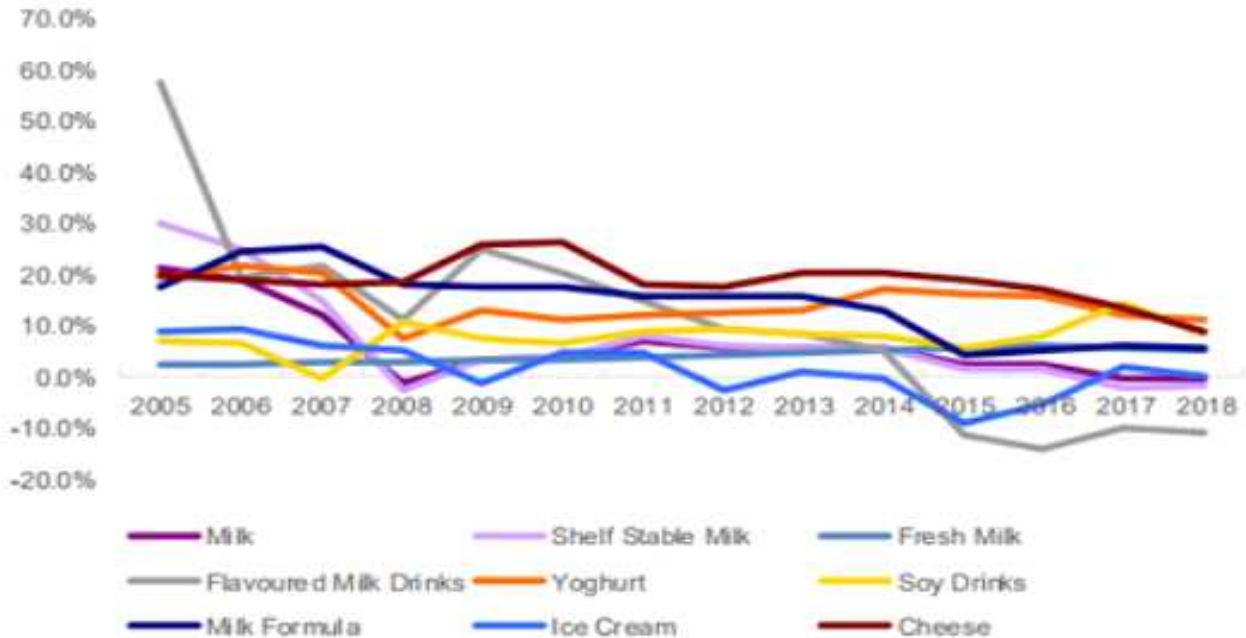
<표 2> 중국과 일본의 유형별 유제품의 1인당 연간 소비량과 소비액 비교(2018년)

	우유	상온 우유	신선 우유	요구르트	우유 음료	두유	분유	아이스크림	버터
연간 소비량(kg)									
중국	7.01	5.27	1.74	6.81	3.93	0.95	0.47	1.41	0.03
일본	16.78	0.22	16.56	11.15	0.89	2.86	0.19	4.48	1.09
일본/중국 배수	2.4	0.04	9.5	1.6	0.2	3.0	0.4	3.2	36.3
연간소비액(달러)									
중국	13.54	10.17	3.37	15.21	6.49	1.27	18.02	4.82	0.65
일본	41.21	0.69	40.51	70.65	3.74	6.31	4.53	49.03	29.71
일본/중국 배수	3.0	0.1	12.0	4.6	0.6	5.0	0.3	10.2	45.7

※출처: 中国产业信息网, 2018

- 2005~2018년 중국 유형별 유제품의 소비량 증가율 변화를 살펴보면 두유 제품 소비량 증가율은 우유를 훨씬 웃돌고 있음. 최근 높은 증가율을 보이고 있는 유제품은 두유 외에 요구르트와 치즈 등임([그림 8] 참조).

[그림 11] 우유 및 유제품의 소비량 증가율 변화 추이



※출처: 中国产业信息网, 2018

- 현재 중국 내륙의 두유 소비량이 저조한 이유는 아직까지 소비자 대부분이 우유와 전통적인 더우장을 더 선호하기 때문임. 중국 소비자의 전통 더우장 소비 개념의 업그레이드, 식물성 단백질 음료로서 두유 제품의 장점이 충분히 인식되면 두유 제품 소비자층이 확대되면서 미래 두유시장은 성장 잠재력이 클 것임. 일본과 대만, 홍콩의 경우 1인당 두유 소비량을 참조하면 중국 두유 제품 소비시장 규모의 상승 여력이 3배 이상이라고 볼 수 있음.

- 최근 중국 국내 두유산업 기업들은 영양가치가 높은 프리미엄급의 다양한 두유 신제품을 꾸준히 출시하고 두유 제품 포장 방식을 혁신하고 적극적인 광고 등 두유산업 확대를 위한 마케팅에 열을 올리고 있음.

다. 두유산업의 유통 동향

1) 농식품 유통환경의 변화 추세

- 최근 중국의 모바일 결제 체제가 빠르게 발전하면서 소비자의 구매와 결제 방식에서 혁신적인 편의성을 불러 왔음. 그와 동시에 즉시배송산업이 폭발적으로 발전하면서 소비자 중심의 서비스가 크게 향상되었음. 모바일 결제시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전은 다양한 분야에 적용되고 있고 소매업계에 혁신을 불러오면서 다양한 발전 모델이 탄생함.
- 중국 유통업계 전문가인 베이징공상대학 홍타오(洪涛) 교수는 중국 소매 유통의 발전을 백화점 혁명, 체인점 혁명, 할인마트 혁명, 전자상거래 혁명, 디지털 소매 혁명 등 5단계 혁명으로 구분하고 있음.
 - 세계 최초의 백화점은 1852년 프랑스 파리에서 개점한 봉마르세 백화점으로, 기존의 소규모 매점 운영 방식을 타파했음. 백화점 운영 모델은 비용과 체험을 겸비한 것으로 당시 고급화한 소매 업태로 오늘날까지 지속하고 있음.
 - 1859년부터 시작한 체인점 모델도 고급형 소매 업태임. 체인점은 매장 분포 범위가 광범위하고 주민 생활단지 인근에 입점해 소비자의 상품 구매에 편의를 제공했음.
 - 할인마트는 1930년대부터 형성되기 시작했음. 할인마트는 셀프서비스 모델로 소비자가 새로운 형태의 구매를 경험하도록 했음. 또한 할인마트는 결제시스템, 주문시스템, 회계시스템 등 현대화한 정보기술(IT) 시스템을 도입해 상품의 유통 속도와 회전 효율을 제고했음.
 - 1990년대에 전자상거래가 보급되기 시작했음. 물리적 공간의 한계를 벗어나 소비자에게 광범위한 선택의 폭을 제공했음. 전자상거래는 전통적인 오프라인 매장의 다양한 유통 단계를 줄여 유통 비용을 절감하고 상품 가격 인하를 실현했음.
 - 금융시장의 획기적인 변화에 따라 전체 시장에서 새로운 변화가 발생하고 있고 농산물 유통 환경도 시대적 조류 변화에 따라 전통적인 모델에서 다양한 유형의 디지털 소매유통으로 발전하고 있음. 디지털 소매유통은 온라인과 오프라인의 융합, 모바일 쇼핑 방식으로 소비방식에 변화와 편의를 제공하고 있음.
- 중국의 농식품 소매유통은 크게 전통적인 오프라인 시장, 온라인 시장과 최근 흥행하는 디지털 소매유통으로 구분할 수 있음.

(1) 오프라인 시장

- 중국의 전반적인 농식품 소매유통 환경에서 오프라인 매장은 백화점, 체인점, 할인마트, 편의점 등으로 운영 업태를 구분할 수 있음.
 - 1990년대 이래 농산물 소매단계 판매 형식은 백화점에서 운영하는 프리미엄 마트, 대형 할인마트, 프랜차이즈 형식의 편의점 등으로 다양하게 발전했음.
 - 특히 1995년 외국 기업의 중국 내 유통업 취급을 허가한 이후 다국적 유통업체의 등장과 함께 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 창고형 매장, 쇼핑센터 등 다양한 형태의 소매유통업체가 급속히 확산되면서 중국 농산물 유통체계의 변화를 주도했음.
- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하는 농식품 매장으로서 국내외 고급 농식품을 판매함. 대표적인 프리미엄 마트로는 올레(Ole) blt BHG Market Place 등이 있음.
- 대형 할인마트는 규모가 2,500㎡ 이상으로, 대표적인 대형 할인마트로는 까르푸, 월마트, 다룬파(大润发), 화룬완자(华润万家), 영후이할인마트(永辉超市), 화룬수과(华润苏果), 우메이마트(物美超市) 등이 있음. 그동안 대형 할인마트는 중국 내에서 급속도로 성장하면서 그 수가 매년 30% 급증했음. 특히 월마트, 까르푸 등 외국계 유통기업의 대형 할인마트가 상하이, 베이징 등 대도시에 점포 수를 빠르게 늘렸음.
- 그렇지만 빠르게 변화하는 중국 특유의 경제 발전, 농식품 온라인 시장의 급속 성장 등 환경의 변화에 따라 농산물 소매유통업계도 획기적인 개혁을 진행해야만 했고 중국 특유의 빠르게 진행된 시장경제 변화에 개혁으로 대응하기 어려운 외국계 유통업체는 상대적 실적 부진으로 중국 시장에서 퇴출되고 있음.
 - 이마트는 1997년 중국 진출을 시작한 뒤 한때 10개 법인, 27개 매장을 운영하기도 했지만 2017년 실적 부진으로 중국 매장 영업권을 현지 업체에 매각하고 완전히 철수했음.
 - 롯데마트는 2002년 네덜란드계 중국 마크로사의 8개 점포를 인수하면서 빠르게 확장해 왔음. 2012년부터 공격적인 확장세가 주춤하다가 사드 사태로 큰 타격을 입으면서 2017년 중국 시장 철수 의사를 발표하고 2018년 중국 내 112개 매장을 리첸구펀(利群股份)과 우메이 그룹에 매각했음.
 - 프랑스계 대형 소매업체인 까르푸는 중국 유통시장에서 승승장구하다가 최근 중국 기업의 치열해진 유통시장 경쟁 속에서 어려움을 겪으면서 신유통 모델의 시범운영을 추진하는 동시에 징둥(京东)그룹 등과 협력을 시도하다 결국 2019년 6월 중국 법인 지분 중 80%를 중국 최대 가전 유통업체인 쑤닝닷컴(苏宁易购)에 6억 2,000만 유로(약 8,200억 원)를 받고 매각한다고 발표했다.

- 2019년 6월 25일 일본 니혼케이자이신문에 따르면 일본 대형 백화점 다카시마야(高島屋)가 중국 시장 진출 7년 만에 완전 철수를 공식 선언함.
- 세계 최대 유통업체 월마트는 2016년 텐센트(腾讯)가 최대 주주인 징둥닷컴의 출자를 받으며 식품배달 사업을 시작하는 등 새로운 생존을 모색하고 있음. 하지만 벌써 15개 지점을 폐쇄한 상태임.
- 중국 최초의 편의점은 1987년 광저우에 입점하였었고 1992년 일본계 7-Eleven이 선전(深圳)에 입점, 1995년을 전후로 확장하기 시작했음(李长汉, 2018.). 시장조사기관인 리서치앤마켓츠의 2017년 6월 보고는 중국 편의점 산업이 향후 중국에서 유망한 산업 중 하나라고 분석했으며, 2014년부터 2020년까지 연평균 성장률이 6%에 이를 것으로 전망함.
- 전체 편의점 매출 규모는 2010년 903억 1,000만 위안에서 2015년 1,986억 2,000만 위안으로 2배 이상 증가했음.
- 중국의 경제 발전과 함께 국민의 생활수준이 빠르게 향상됨에 따라 소비자의 소비 편리성, 시간 효율성을 중시하는 대중적인 추세에 맞춰 체인 편의점은 빠르게 성장하고 있음.
- 중국 내 대표적인 편의점으로는 메이이자(美宜佳), 수귀하오디(苏果好的), 홍치(红旗), 커디(可的), 7-eleven, 탕주(唐久), 콰이커(快客), 취안자(全家, Family Mart) 등이 있음.
- 다양한 편의점 브랜드 중 약 1만 개의 점포를 소유하고 있는 광둥성 둥관(东莞) 시의 본토 편의점 브랜드인 메이이자가 중국 내 최대 편의점 브랜드인 것으로 알려져 있음.
- 일본계인 7-Eleven, Family Mart, Lawson은 세계 3대 편의점 브랜드로서 중국 내 매장은 각각 약 2,200개, 1,772개, 851개에 이르렀음.

(2) 온라인 시장

- 2012년부터 전자상거래의 시대적 변화와 함께 농식품 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 온라인 시장에서 폭발적으로 확대되었음. 또한 정부 정책·제도의 적극적인 지지에 힘입어 국내외 권위 있는 관련 쇼핑몰이 농식품 온라인 시장에 적극 진입함.
- 텐마오(天貓), 징둥(京東), 이하오덴(一号店), 쑤닝닷컴(苏宁易购), 아마존, 이션(易迅) 등 쇼핑몰에서 잇달아 신선식품 코너를 마련함.
- 중량위마이왕(中粮我买网), 이귀왕(易果网), 튀튀궁서(沱沱工社) 등 식품 전용 온라인 쇼핑몰도 설립해 운영함.

- 농식품 온라인 거래가 전자상거래 최후의 블루오션으로 관심을 끌면서 중국의 농식품 온라인 거래업체가 폭발적으로 증가했음. 2014년 기준 농식품 온라인 거래업체는 4,000여 개로 폭증함.
 - 2014년 번라이성훤(本来生活), 메이웨이치치(美味七七), 징둥(京东), 위마이왕(我买网), 자이지송(宅急送), 아리(阿里), 칭넨차이쥘(青年菜君), 스싱성셴(食行生鲜) 등 온라인 쇼핑몰은 농식품 온라인 거래 확대를 위한 투·용자를 획득해 농식품 온라인 거래에 많은 투자가 형성됐음.
- 농식품 온라인 시장은 2014년과 2015년 무질서한 경쟁 가운데서 각각 전년 대비 117.0%, 81.8%의 고속 성장기를 거치면서 2016년, 2017년에는 변화기를 맞이하게 됐음(王君亚, 2018).
 - 대부분 중소 규모의 농식품 온라인 업체가 부도에 직면하면서 용자, 합병, 재건을 진행했음.
 - 반면에 알리바바, 징둥 등 온라인 대형 업체는 농식품 온라인 시장에 진입해 공급 분야와 물류 등 기초시설 건설에 막대한 투자를 진행하며 새로운 모델을 창조했음.
 - 막강한 업체의 자금 투입에 힘입어 농식품 온라인 시장은 다시 활력을 되찾았음.
- 농식품 온라인 시장은 2013년도부터 급속도로 성장하다가 2016년부터 전반적으로 안정적인 성장을 유지해 2018년 시장 규모가 2,045억 위안(약 36조 8,100억 원)을 달성했으며 2020년에는 4,000억 위안(약 72조 원)을 초과할 것으로 전망함([그림 3] 참조).

[그림 12] 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)

(단위: 억 위안, %)



※출처: 艾瑞咨询, 2019.

주: 2019~2022년 통계는 전망치임.

- 중국 농식품 온라인 거래 가운데 수입 농식품의 거래량은 전체의 13%로 높은 비중을 차지함(中国产业调研网, 2016).
 - 타오바오(淘宝), 텐마오(天猫), 이하오덴(一号店), 춘보(春播), 순핑유셴(顺丰优鲜) 등 주요 농식품 온라인 쇼핑몰은 일찍부터 해외 농식품 직구입 혹은 직배송 서비스를 시작해 산지로부터 직접 수산물, 소고기, 과일 등 수입 농식품을 공급할 수 있다는 홍보를 진행하고 있음. 많은 온라인 거래 업체가 안전 배송을 보장하기 위해 자체 콜드체인 시설에 투자를 확대했음. 또한 외국의 고급 식품기업도 중국 시장을 겨냥해 온라인 거래업체의 특정 코너 이용을 통해 판촉 활동을 확대했음.
 - 2013년 말 알리바바는 미국 정부와 협력해 미국산 체리의 공동구매 이벤트를 진행했는데 13일 동안 168만 t의 판매 실적을 달성했으며 이는 중국 내 일반 할인마트의 9년간 판매량과 비슷한 수치임.
 - 2015년 개점한 춘보는 ‘안심 건강 농식품을 세계에서’ 라는 캐치프레이즈로 특색을 부각하고 있는데 주중국 외국 대사관과 밀접한 협력 관계를 유지하면서 국제 시장에서 우수 품질의 농식품을 홍보하고 있음.
- 2016년도 텐마오의 농식품 거래 실적은 12만 5,000건, 세계 147개국과 지역 상품을 다양하게 판매함. 인기 상품은 품질이 우수한 과일, 수산물 등으로 뉴질랜드 홍배(red pear), 에콰도르 흰다리새우, 호주 소고기 등 수입 농식품이 호황을 이루었음(阿里研究院, 2017, 「从“客厅革命”到“厨房革命” (阿里农产品 电子商务白皮书(2016))」).
- 2017년 징둥 온라인 쇼핑몰의 농식품 거래 실적 가운데 각종 이벤트 행사 당일 판매량을 보면 뉴질랜드 키위 236t, 태국 두리안 428t, 미국 체리 185t, 캐나다 바닷가재 14만 마리 등이었음(王笑松, 2018, 「京东生鲜未来之路」).
- 2019년 6월 19일 중국 매체 평파이(澎湃)신문에 따르면 6·18데이 행사 기간 징둥의 수입 농식품 판매량은 6,700t에 달했음. 가장 인기 있었던 태국·베트남산 블랙타이거새우(黑虎虾, 헤이후샤)를 400만 마리 판매했고 제스프리 키위는 1억 위안(약 180억 원) 이상의 매출을, 체리는 315t 판매 실적을 기록했음.
 - 수입 농식품 판매 실적 기준으로 상위 5대 상품은 순위별로 베트남산 냉동 담수어인 바사피시(巴沙鱼, 바사위, 베트남메기) 알, 캐나다산 숙성·냉동 북극단새우(北极甜虾, 베이지텐샤), 호주산 소고기 사태, 뉴질랜드산 제스프리 키위, 태국산 코코넛(椰青, 예청)임.
 - 상위 3대 수입 농식품 브랜드로는 1위가 뉴질랜드의 제스프리(Zespri), 2위가 미국의 하겐다즈(Häagen-Dazs), 3위가 노르웨이의 수산물 양식업체 마린하베스트(Marine Harvest, 美威, 메이웨이)임.

(3) 디지털 소매유통 모델

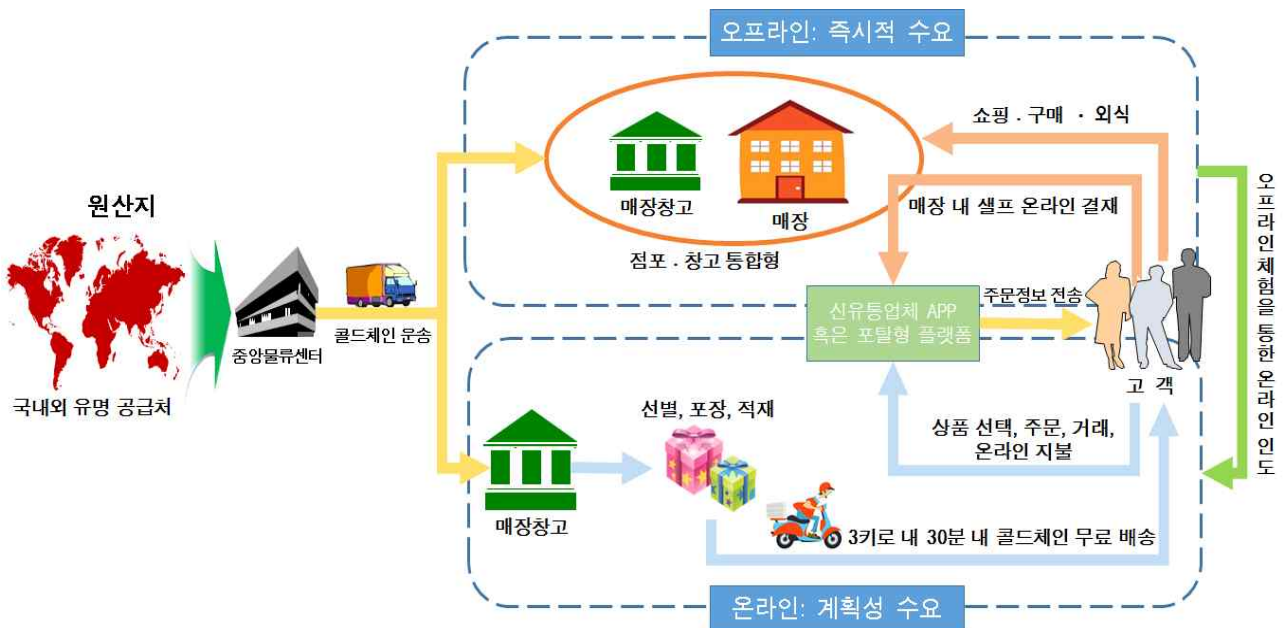
- 중국 소비자의 소비 트렌드가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가면서 온라인 기업이 막강한 자금력과 첨단기술의 우위를 점하고 오프라인 시장에까지 진출해 영역을 확대하면서 전통적인 오프라인 매장의 입지가 점점 좁아지고 있음. 반면, 십 몇 년의 쾌속 발전을 통해 전통 온라인 거래의 폐단도 동시에 발생했음.
- 동시에 모바일 결제시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전은 다양한 분야에 적용되고 있고 소매업계에 혁신을 불러 오면서 다양한 발전 모델이 탄생함. 온라인과 오프라인 단일 시장의 한계를 벗어난 온라인+오프라인+물류 통합의 이른바 농식품 신유통모델인 허마셴성 모델, 단지내 공동구매 모델, 웨이상 모바일 쇼핑 모델 등은 모두 시대적 조류에 부합하는 디지털 소매유통 모델로 부상하고 있음.

① 온라인+오프라인+물류 통합의 허마셴성 모델

- 2016년 중국 알리바바 창시자인 마윈(马云)이 중국 현시대 유통의 혁신을 ‘신소매(新零售)’ 라는 개념으로 정의하면서 신소매(新零售)는 국내외적으로 유통업계 혁신모델의 대명사로 널리 언급되기 시작하였음. 한국에 많이 알려진 중국의 신유통은 마윈이 정의한 신소매 개념으로 볼 수 있음.
 - 마윈의 신소매 서비스는 첨단 기술을 활용해 온라인+오프라인+물류를 융합한 미래 유통모델이라고 소개함.
 - 중국 최초의 온·오프라인 통합형 마트인 허마셴성(盒马鲜生)은 농식품 전문 판매 마트로서 체험형 오프라인 매장을 만들어 매장 반경 3km 이내 30분 내 배송이라는 차별화된 아이디어로 마윈의 신소매 1호 프로젝트로 꼽힘.
- 허마셴성 모델은 중국 농식품 신유통의 가장 혁신적인 대표 모델이고 징둥의 7Fresh, 텐센트의 차오지우중(超级物种), 쑤닝의 쑤셴성(苏鲜生) 등도 비슷한 운영모델로 급속하게 발전하고 있음.
 - 그 외에도 기존의 업무 영역 외에 농식품 신유통 업태의 모델로 확장 시도하고 있는 업태가 많음. 예를 들면 메이툰의 샤오샹셴(小象生鲜), 우메이(物美)의 향저우 진장(近江) 매장, 다룬파(大润发)의 유셴(优鲜), 부부가오(步步高)의 셴스옌이(鲜食演义) 등임.
- 신유통 모델은 매장 인근의 소비자가 매장을 방문해 쇼핑, 외식, 구매 등 체험으로부터 시작함. 신유통 매장은 방문고객의 체험 욕구를 충족시키는 장으로서 기존 할인마트보다 환경이 쾌적하고 고품격 식사코너가 설치되어 있음. 매장은 방문고객에게 쾌적하고 고급스러운 쇼핑, 체험, 외식의 장을 제공함.

- 매장을 방문한 고객은 신유통 업체의 앱 혹은 포털형 플랫폼에 접속하여 온라인으로 주문할 수 있음. 주문한 제품은 주문 금액과 무관하게 30분 내에 콜드체인 상태로 무료 배송됨.
- 매장 인근 반경 3km 이내 지역의 소비자가 신유통 매장 앱을 이용해 제품을 주문하면
- 매장 요원이 매장 내에서 고객의 주문 제품을 쇼핑백에 골라 담아 매장 내 지정된 위치에 갖다 놓으면 쇼핑백은 천장 컨베이어를 통해 매장과 인접한 매장 창고로 이송됨.
- 매장 창고 외부에서 대기 중인 배달요원이 포장 박스를 전달받으면 배송시스템의 배송명령 정보에 따라 주문 고객이 정한 목적지까지 배송을 완료함.

[그림 13] 농식품 신유통 흐름도



※출처: 한국농수산물유통공사(aT 베이징지사, 2019, 「중국 농식품 신유통 시장의 현황 조사」)

- 신유통 모델의 특기할만한 점은 이용 고객의 연령대가 방대한 소비잠재력을 갖는 젊은층이고 매장에서 판매하는 제품들의 프리미엄 제품과 수입제품의 비중이 높다는 점임.
- 아이메이베이징싱(艾媒北极星)관측센터의 통계에 따르면 농식품 온라인 시장의 이용자를 연령대별로 분석한 결과 80허우(后)¹⁾, 90허우가 80% 이상을 차지했으며 소득 수준별로 구분한 결과 중등 이상의 이용자 비중이 85%를 차지하는 것으로 나타났음.

1) 80허우(后)는 1980년대 이후 출생한 세대, 90허우는 1990년대 이후 출생한 세대를 가리킴.

- 허마셴성의 분석 보고에 따르면 핵심 고객층은 25~35세로 온라인 사용자이며, 35세 이하 고객군 비중은 64%임. 이 소비층은 방대한 소비 잠재력이 있어 이들의 소비 관념, 소비 능력과 소비 의향 모두 기타 소비층을 초월함.
- 7Fresh의 경우 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 85%가 자체 경영 브랜드 상품인데 수입 농식품이 차지하는 비중이 50%를 초과함. 허마셴성의 경우 자체 경영브랜드 상품은 적지만 엄격한 선별을 통한 지정된 협력업체가 상품을 조달하고 수입 농식품 비중이 높음.

② 웨이상 판매 모델

□ 중국의 모바일 결제 이용자 수의 급증에 따라 ‘웨이상(微商)’을 통한 소매유통이 인기를 모으고 있음. 중국의 웨이상 판매방식은 2013년 최초로 나타나 폭발적인 성장을 하였고 가운데 정돈기를 거쳐 종사자, 이용자, 매출규모 등 면에서 모두 지속적인 증가추세를 나타내고 있음.

- ‘웨이상(微商)’은 중국 모바일 메신저인 위챗(微信, Wechat)을 기반으로 또는 웨이보(微博) 등 SNS 기반으로 상품을 홍보 및 판매하는 개인이나 기업을 가리킴.

□ 웨이상의 판매 방식은 직접판매와 대리판매로 나뉨. 직접판매는 위챗에 공중계정(公众号) 개설한 후 주로 B2C 방식으로 운영하는 것으로 흔히 기업이 택함. 대리판매는 위챗에 계정 개설 후 모멘트(朋友圈)를 통해 C2C 방식으로 거래하는 것으로 주로 개인이 이용함.

- 대리판매 방식의 C2C 모델의 경우 개인 친분 관계를 바탕으로 직접적으로 상호 간 모멘트, QQ 등의 공간에서 정보를 전달하거나 상품을 홍보함. 따라서 이용자 간의 상호 교류가 매우 활발하게 일어나며, 친구(1촌) 맺기가 되지 않은 상태에서는 접근이 불가함. 웨이상의 발전초기 단계에서 가장 많은 비중을 차지한 모델이지만 통제 및 관리 감독이 어렵고, 제품 및 서비스의 신뢰도(품질, 배송, A/S 등)가 천차만별일 뿐 아니라 1촌간에 이루어지는 활동이라는 점에서 고객 확장에 어려움이 있음.
- 직접판매 방식의 B2C 모델은 이미 영향력이나 인지도가 있는 브랜드에 적합한 방식임. 위챗 공중계정(微信公众号)이나 웨이보 왕홍(网红)²⁾을 통해 제품 정보, 마케팅을 진행하며 웨이덴, 징둥 등 제3자 판매채널을 통해 판매 서비스를 제공하기도 함. 이러한 방식은 이용자가 주동적으로 ‘팔로우’를 해야 상호 관계가 형성되며 영향력과 운영 방식 등에서 대리판매 방식 대비 정확성과 효과 등이 크다고 할 수 있음. 그러나 이용자 간의 상호 교류가 제한적이며, 구매전 환율(실제 구매로 이어지는 비율)이 낮고, 제공하는 콘텐츠에 대한 기대 수준이 높다는 단점이 있음.

2) 왕홍 상품은 온라인 기술이 발전하고 대중 소비가 다양화, 특색화로 발전하면서 나타난 산물임. 왕홍 상품은 물품뿐만 아니라 사람, 사건, 상품 모두 가능함. 온라인을 통해 유명해진 사람, 인기 상품 모두 왕홍 상품이라 할 수 있음.

□ 즈이앤즈쑤(智研咨询)사의 보고서에 따르면 웨이상 종사자 규모는 2013년의 752만 명에서 2017년에 2,018만 명으로 168.4% 증가하였고 2019년은 3,030만 명, 2024년에는 5,200만 명에 달할 전망이다.

- 웨이상은 ‘투자가 적고 효과는 빠른’ 특징 때문에 많은 비즈니스맨과 투자자들의 사랑을 받고 있음. 몇 년 만에 수천만 명으로 성장한 종사자들 속성을 보면, 전통 판매업자, 애기엄마들, 직장인들, 창업자들 뿐만 아니라 대학생들 심지어 중학생들도포함되었음. 웨이상 종사자가운데 여성, 고학력자가 많은 특징이 있는데 대학생들이 차지하는 비중이 20% 정도임.

[그림 14] 연도별 웨이상 종사인원수 변화추이 (2013년-2024년)

단위: 만 명

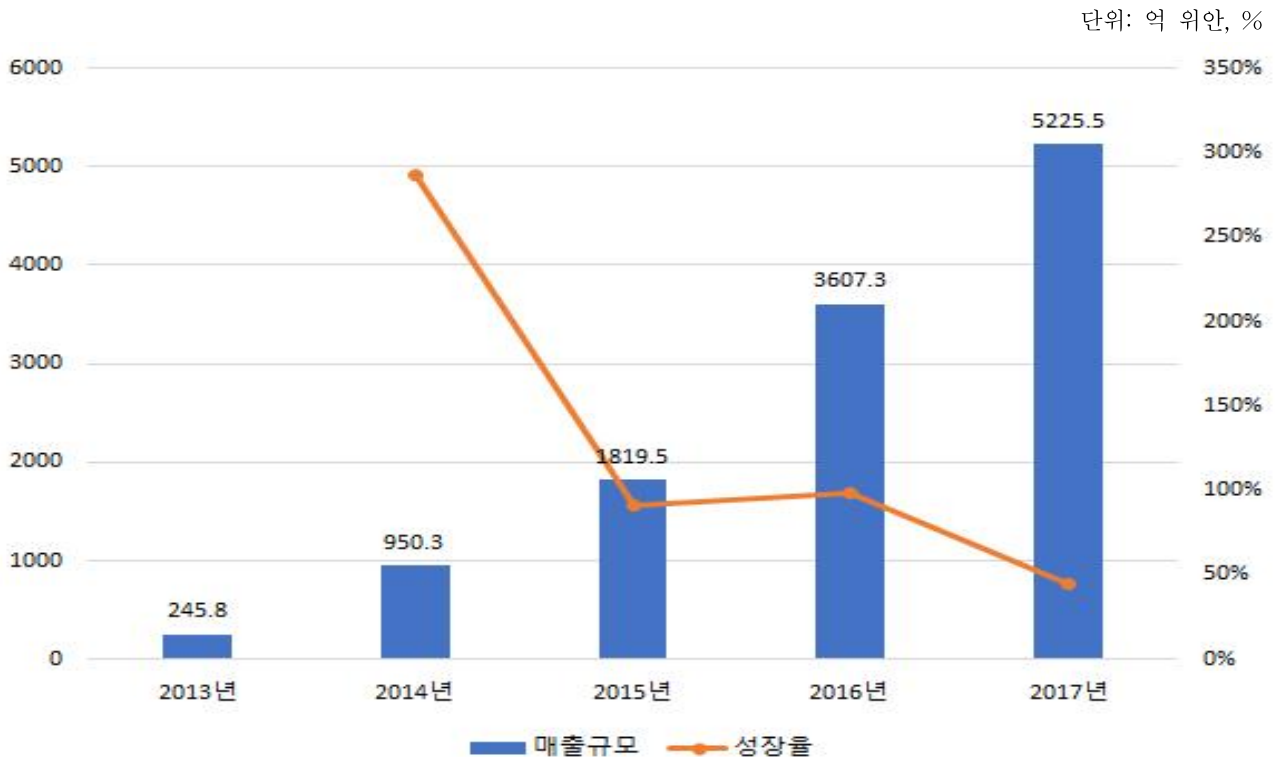


※출처: 智研咨询, 2018.

주: 2018~2024 년 통계는 전망치임.

□ 웨이상 거래규모 또한 지속적인 증가추세를 나타내고 있는데 2013년의 245.8억 위안에서 2017년에 5,225.5위안에 달하였다. 웨이상 거래규모는 2014년 폭발적으로 287% 증가하였고 이후 정돈기를 거치면서 90%이상 증가율을 나타냈음. 2017년도 웨이상 거래규모는 전년대비 45% 증가하였음.

[그림 15] 연도별 웨이상 거래규모 및 성장률의 변화추이 (2013년-2017년)



※출처: 智研咨询, 2018.

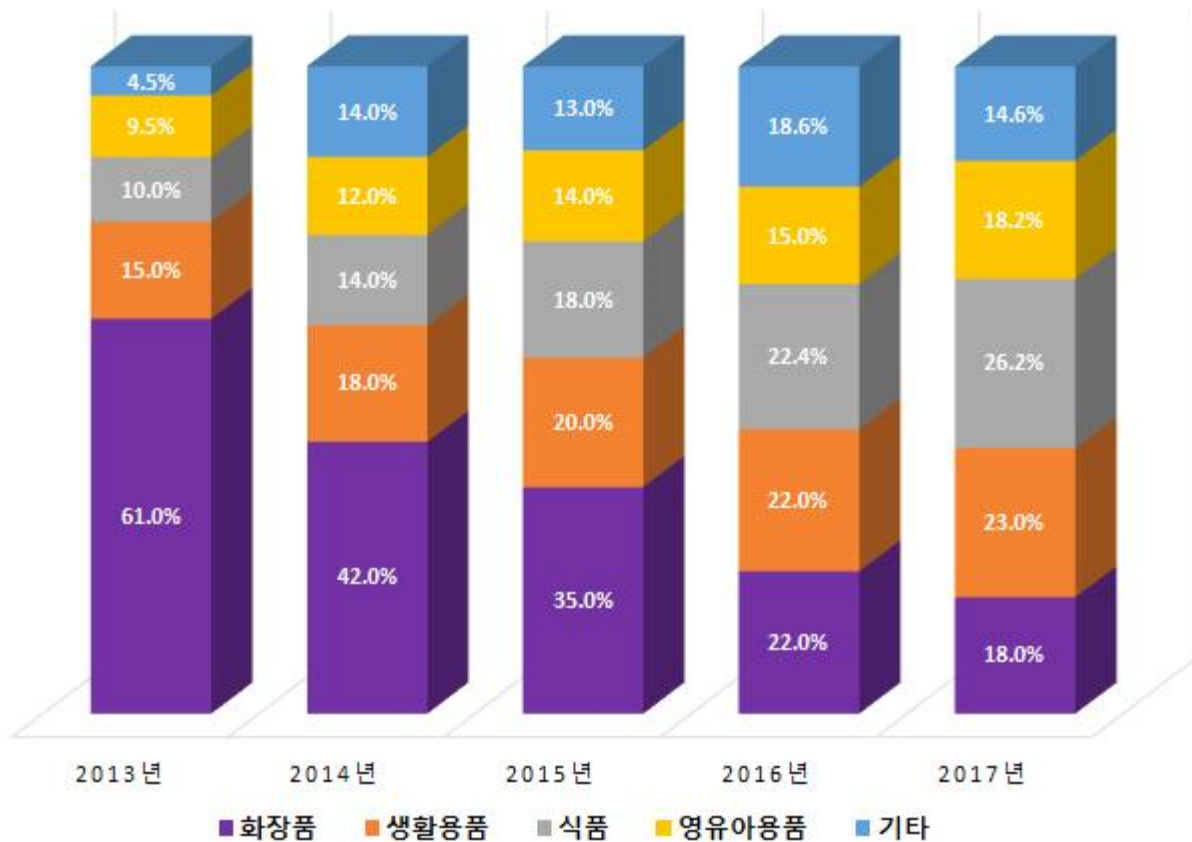
□ 즈이앤즈쑤(智研咨询)사가 발표한 조사결과에 따라 웨이상을 이용하는 지역과 고객층을 구분하여 분석해 보면 다음과 같음.

- 웨이상 이용 도시별 유형을 보면 주로 2, 3선 도시에 집중되어 있는 것으로 54%를 차지, 1선 도시의 웨이상 이용자수는 16%, 4선 도시 및 기타 지역은 30% 비중을 차지함.
- 웨이상 이용 고객층 속성을 보면 여성, 젊은층과 중저소득층, 저학력층이 주력군인 것으로 나타났음. 웨이상 이용 고객 가운데서 여성 고객층과 30세 이하 소비자가 각각 57.8%와 63.0%를 차지, 72.5%에 달하는 이용자의 월소득 평균 수준이 4,000위안 이하, 54.1%에 달하는 이용자의 학력이 고등학교 혹은 동등 학력이하 수준인 것으로 나타났음. 특기할만한 점은 웨이상 이용 고객층 가운데 여성 고객층이 2016년에 71%로 압도적인 비중을 차지하던 데서 남성 이용 고객수가 증가한 것을 발견할 수 있음.

□ 웨이상을 통한 소매유통이 정돈기를 거쳐 거래규모, 종사자수, 이용고객 수 모두 지속적으로 성장하면서 판매 상품도 품질, 품종 면에서 업그레이드되었고 인기 상품도 변화가 발생하였음. 웨이상을 통한 판매제품을 판매비중 기준으로 비교해 보면, 기존에 가장 높이 나타났던 화장품은 2013년의 61.0%에서 2017년에 18.0%로 감소한 반면 동기간 동안 식품은 10.0%에서 26.2%로 상승하여 판매비중이 가장 높은 제품으로 되었음. 영유아 제품도 9.5%에서 18.2%로 증가하였음.

[그림 16] 연도별 웨이상 판매제품 유형별 판매비중 변화추이 (2013년-2017년)

단위: %



※출처: 智研咨询, 2018.

□ 중국 소비자의 소비 트렌드, 이동통신과 금융결제방식의 획기적인 변화에 따라 웨이상 판매모델은 소매유통 방식가운데서 전통적인 소매유통, 전자상거래와 같이 상당한 비중을 차지하고 있음. 특히 웨이상 판매방식은 웨이상 종사자의 개인 친분 관계, 브랜드 제품의 품질 보장, 왕홍의 홍보 등 신용을 바탕으로 형성되는 마케팅인 것으로 신제품의 시장개척뿐만 아니라 소비자의 인정을 획득한 구제품의 고정고객을 상대로 한 지속적인 판매에 유리함.

2) 두유 제품의 판매 경로와 판매 방식

(1) 판매 경로

- 중국의 두유 제품 판매 경로는 다른 음료 제품과 마찬가지로 소매유통 비중이 높으며 오래전부터 더우장을 조식용 음료로 마시는 소비문화가 있어 외식 프랜차이즈를 통한 판매 경로도 존재함. 외식업체를 통한 판매 경로가 차지하는 비중은 낮지만 최근 점차 증가하는 추세를 보이며 2018년에는 2017년의 5.8%에서 8.6%로 증가하였음.
- 두유 제품의 소매유통은 주로 앞서 소개한 할인마트, 편의점, 신유통모델 매장 등 오프라인 매장의 진열 판매 경로와 온라인 쇼핑몰을 통한 판매 경로를 포함함.
- 중국은 예로부터 더우장을 직접 끓여 식사용으로 마시는 습관이 있어 용허다왕(永和大王) 같은 두유 전문 외식프랜차이즈가 있고 KFC, 맥도널드 등 중국 내 외국계 외식 프랜차이즈에서도 두유가 판매되고 있음.
- 외식업체를 통한 두유 제품 판매 경로 가운데 특이한 점은 중국인의 더우장을 아침 식사용으로 마시는 전통 식문화 때문에 두유 전문 외식 프랜차이즈와 소규모 두유 전문 패스트푸드 구멍가게가 많음. 그 가운데 ‘용허더우장(永和豆浆)’은 두유 전문 대표 외식 프랜차이즈 기업임.
- 용허더우장은 1982년 대만 홍치(弘奇)식품유한공사가 설립한 것으로 더우장과 유타오(油条)를 주요 메뉴로 하는 패스트푸드업임. 2009년 12월 본격적인 중국 진출을 위해 용허식품(중국)유한공사를 공식 출범한 이래 10여 년 동안 눈부신 성과를 거두며 성장했음. 현재 베이징(北京), 상하이(上海), 선전(深圳) 등 전국 대도시에 500여 개의 체인점이 설립되어 있음.

[그림 17] 두유 전문 외식 프랜차이즈와 패스트푸드 가게



※출처: 百度 <http://www.baidu.com>

- 중국에서 두유 제품은 우유와 기타 음료와 비교할 때 소비 수요가 아직 성숙되어 있지 않아 오프라인 매장 내의 상품진열대에서 요구르트와 우유, 과일주스 등 음료는 종류별로 3~5개 진열대를 차지하지만 두유는 대표적인 몇 개 브랜드뿐이며 종류도 다양하지 않은 실정임.
- 두유 제품의 오프라인 판매는 주로 할인마트와 편의점, 신유통매장 등 매장을 통하는데 특히 신유통매장에는 온라인 인기 판매 제품과 수입 제품이 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로, 중국산과 직수입 두유 제품이 판매되고 있음.
- 온라인 채널은 현재 두유제품을 판매하는 주요 경로 중 하나이다. 텐마오(天猫), 징동닷컴(京东) 등 중국 온라인 사이트는 두유 판매 시장의 주요 온라인 채널인 동시에 두유산업 기업별 공식 사이트도 중요한 온라인 판매경로 중 하나임.

- 두유산업의 대표 브랜드는 모두 중국 온라인 쇼핑의 대표 플랫폼인 텐마오(天猫), 징둥닷컴(京东)내에 플래그십 스토어를 운영하고 있음.
- 브랜드 데이터 전문연구원인 CNPP가 플래그십 스토어의 판매량, 플래그십 스토어의 이미지, 사용자 평가/관심도, 물류/에프터 서비스, 신용도 등 다양한 평가지표를 참고로 선정한 2019년도 10대 두유제품 플래그십 스토어에는 웨이웨이(维维), 옴허(永和), 웨아타나이(维他奶), 도우본도우(豆本豆), 헤이뉴(黑), 룽왕(龙王) 이리(伊利), 빙추앤(冰泉), Silk, 난팡헤이즈마(南方黑芝麻) 등이 선정되었음.

[그림 18] 두유 브랜드별 온라인 쇼핑몰내 플래그십 스토어



※출처: 百度 <http://www.baidu.com>

(2) 두유 제품의 판매 방식

□ 시장에서 유통되고 있는 액상 두유제품은 즉석 마시는 용도와 기타 음료수와 마찬가지로 장기간 보존용도에 따라 포장 기술이 다르고 포장재질도 다양함. 또한 소비자의 선호도 수요에 따라 오리지널 맛과 기타 다양한 맛을 함유한 제품들이 있음.

- 액상두유 제품의 포장재질은 봉지와 테트라팩, 병과 캔이 있는데 봉지 두유는 보존 기간이 가장 짧아 보통 며칠 동안만 보관 가능하고 테트라팩이나 병에 든 두유는 보존 기간이 조금 길어 3~6개월, 캔 두유는 고압 멸균을 거쳐 보존 기간이 6~12개월에 달함.
- 액상두유 제품은 오리지널 맛 이외에 플레인, 밀키, 팔, 초콜릿 등 맛 제품이 있음.

[그림 19] 종류별 두유 제품 포장



※출처: 百度 <http://www.baidu.com>

□ 두유산업 업체별로 자체 기업의 실정에 부합하는 판매 방식을 선정하게 되는데 두유 제품은 광고 방식이 큰 비중을 차지한다는 점을 발견할 수 있음. 두유 제품 광고의 마케팅 전략은 주로 두유의 4가지 특징인 건강, 우수 품질, 혜택, 편의성 등에 주력함.

- 첫째는 건강임. 두유의 지방은 주로 식물성 지방이며 불포화지방산 함량이 높아 인체에 불필요한 지방산, 콜레스테롤 섭취를 예방함. 두유에는 다양한 미네랄과 비타민이 함유되어 있음. 두유에는 콩 올리고당이 들어 있어 면역력을 높이고 노화를 늦출 수 있음. 분두유에는 이소플라본이 들어 있는데 이소플라본은 식물성 에스트로겐으로 장기간 섭취하면 유방암, 전립선암을 예방하고 골다공증을 예방하며 갱년기 증후군을 경감하거나 피할 수 있음. 분두유에는 콩 레시틴이 함유되어 있으며, 콩 레시틴은 노화를 막고 뇌를 튼튼하게 하는 기능이 있음. 두유에는 오메가3가 많이 들어 있어 동맥경화를 막으므로 장수하는 비결이 됨. 골다공증 및 여성 완경기에도 좋아서 건강을 생각하는 사람들은 두유를 소비함.
- 둘째. 두유의 주성분은 정선된 콩인 것으로 두유제품은 품질이 좋고 영양성분이 풍부함.
- 셋째. 혜택이라 함은 두유제품은 같은 종류의 음료 가운데서 상대적으로 저렴함.
- 넷째는 간편하게 마실 수 있으며 공복에도 마실 수 있음.

□ 두유산업계에서 인지도가 높은 웨이웨이(维维) 두유는 브랜드 노화 문제에 직면하고 있음. 브랜드 혁신 문제를 해결하기 위해 웨이웨이는 새로운 방안을 모색했음.

- ‘더우(逗)문화’³⁾ 용어를 창조하여 젊은 브랜드화를 시도했음.
- 소비 욕구에 맞춰 포장 형태를 바꿔 캔 포장으로 출시했고 ‘더우(逗)’라는 큼직한 글자에 우스꽝스러운 캐릭터를 가미해 더우문화로 밀레니엄 세대를 장악함.
- 또한 요식산업의 판매 경로를 강화하기 위해 과거 가정 소비와 달리 ‘베이징 구이제(簋街)’⁴⁾를 전진기지로 삼아 ‘매운맛’에 도전하는 광경을 연출했는데 ‘매운맛을 해소하려면 웨이웨이의 더우나이뿐(何以解辣, 唯有逗奶)’이라는 홍보 판촉 마케팅을 펼쳐 젊은이의 참여, 공유와 확산을 유발하였음. 웨이웨이 두유는 매운맛 해소에 두유를 깊이 연관시켜 외식업계에서의 전례 없는 ‘좌찬(佐餐)’ 유행을 불러일으켰고 좌찬의 개념을 많은 소비자에게 알렸음. 두유 제품의 외식업체를 통한 판매 경로는 웨이웨이가 주력하는 중요한 판매 경로가 되었음.

3) ‘더우(逗)문화’라는 용어에는 더우(逗)는 콩(豆)과 같은 발음이면서 ‘재미있다’의 뜻이 포함돼 있음.

4) 구이제(簋街)는 ‘귀신의 거리’라는 뜻으로 매운맛 요리가 집결된 먹자거리임.

- 더우번더우는 ‘국민에게 영양가 높은 두유(国民营养好豆奶)’ 라는 타이틀로 소비자에게 위치 정립을 실현하였고 유명한 배우 쑤리(孙俪)를 전속 광고모델로 출연시켜 맞춤형 TV 광고와 연예 마케팅을 강화했음.

 - 인기 예능 프로그램 ‘런닝맨’ 과 인기 드라마 《외과풍운(外科风云)》을 협찬했고 인기 동영상을 통해 소비자와 적극적인 인터랙티브(互动)를 실현했으며 브랜드 홍보를 제고하였음. 최종 판매 단계에서는 전임 판촉원을 배치하는 등 마케팅 분위기를 조성했음.
 - 중국 대륙 소비자에게 인정받은 뒤 더욱 까다롭고 성숙해진 홍콩 시장에도 발 빠르게 진출했음.
 - 중국이 세계 최대 두유시장이 되었지만 아직 중국 두유시장은 초급 가공 단계이고 특히 순두유는 공백 상태임. 더우번더우는 두유 제품의 품질 향상과 판매구역 확장을 목표로 하고 있음.
- 이리(伊利)사의 연구보고서에는 현재 중국의 식물성 단백질 음료 시장이 전반적으로 육성단계로서 두유는 이리사가 건강식품 국면을 조성하는 첫걸음이 될 것이며 전략적 의미가 커 회사의 장기적인 제품 확장의 발판을 마련할 것이라는 내용을 포함했음.

 - 이리사의 즈취안(植选) 브랜드는 18~30세 젊은층을 사로잡을 수 있는 패션스타 니니(倪妮)를 전속 모델로 발탁해 강력한 팬덤 효과로 소비자의 심적 우위를 끌어올리고 있음. 제품 발표회에서 ‘천사의 길(天使之路)’ 슈퍼모델 화신인 ‘즈취안 천사’ 는 식물과 활력의 의미를 담은 쇼를 통해 즈취안 브랜드의 조화를 완벽하게 이뤄냈음.
- 명뉴(蒙牛)사의 Silk 즈포모팡(植朴磨坊) 브랜드는 판매 방식을 명뉴의 일관된 대규모 투자 방식으로 진행했지만 효과가 이상적이지 못했음.

 - 징둥에서 대형 시음 캠페인을 진행했는데 불과 20일 만에 30만 명이 넘는 소비자에게서 폭넓은 호평을 받았음.
 - 2015년의 춘절 특집프로에서 1,000만 위안의 ‘위챗 용돈(微信红包)’ 발송 방식을 통해 즈포모팡의 신제품을 보급했는데 이에 따라 즈포모팡 공식 계정의 1일 등록 회원이 300여만 명에 달했음. 하지만 그 후 브랜드 홍보 활동이 중단되었고 후속적인 협조가 이어지지 못했음.
 - 2016년 두유 제품 포장을 새롭게 바꾸고 두유 맛을 업그레이드한 신제품을 출시한 후 드라마 《청춘에게(致青春)》를 협찬했지만 시청률이 저조하여 즈포모팡 브랜드의 홍보효과는 좋지 않았음.
 - 즈포모팡은 호소력 있는 유명 모델을 섭외하지 않았음.
 - 전반적으로 즈포모팡의 홍보 판촉은 강도가 적합하지 않고 지속성이 부족했다는 평가를 받고 있음.

라. 중국 두유제품의 가격동향

□ 중국 두유기업들은 자체 기업의 히트 상품으로 두유시장에 진출하면서 특색에 맞는 제품별 가격설정을 진행하였는데 브랜드 두유제품별 가격설정은 리터당 10위안 내외였음.

- 웨이타나이스의 웨이타건강+는 중·고 소득수준 시장을 겨냥
- 명뉴사의 즈포모팡은 미국식 두유라는 특징을 살려 고가전략 실행
- 웨이웨이사의 두유는 판매상의 20% 수익을 승낙으로 고가로 출시
- 이리사는 즈쉬안 브랜드 두유제품 출시를 위해 유명 광고모델을 섭외
- 다리사의 더우번더우 브랜드 두유제품은 다리사의 전략 홍보 제품임

〈표 3〉 두유업체의 브랜드 두유제품별 가격설정 상황

기업명	브랜드 제품명	출시시기	리터당 가격설정
웨이웨이	웨이웨이 두유	2016년 초	15.55위안 (원화 2,643.5원)
웨이나타이	웨이타건강+	2016년 6월	9.48위안 (원화 1,611.6원)
이리	즈쉬안	2017년 12월	13.6위안 (원화 2,312.0원)
명뉴	즈포모팡	2014년 12월	14.18위안 (원화 2,410.6원)
※출처: 다리(盛世华研), 2019	더우번더우	2017년 4월	11.2위안 (원화 1,904.0원)

주: 인민폐 1 위안=원화 170 원 환율 적용함.

1) 중국산 두유제품의 가격동향

□ 중국 두유제품은 오프라인 매장, 온라인 매장에서 모두 판매되고 있음. 유통되고 있는 중국산 액상두유제품은 포장규격이 180mL에서 1L로 다양하고 브랜드 제품별 가격격차가 크지 않음.

- 캔포장 두유제품과 명뉴 즈포모팡의 판매가격이 100mL당 원화 400원 이상이고 기타 두유제품은 원화 300원 내외 정도임.

[그림 20] 시중 유통 중 액상두유제품의 판매가격 비교

두유제품 사진	브랜드명	포장규격	판매가격	100ml당 가격
	웨이타나이	250ml	4.0위안 (원화 680원)	1.6위안 (원화 272원)
	웨이웨이	330ml	5.8위안 (원화 986)	1.75위안 (원화 299)
	밍우 (名屋)	485ml	12.9위안 (원화 2,193원)	2.66위안 (원화 452원)
	이리식선	315ml	5.5위안 (원화 935원)	1.75위안 (원화 297원)
	정강	330ml	5.0위안 (원화 850원)	1.51위안 (원화 258원)
	貝花子	180ml	3.5위안 (원화 595원)	1.94위안 (원화 331원)

	唯怡	960ml	10.7위안 (원화 1,819원)	1.11위안 (원화 189원)
	지우양 더우장 九陽豆漿	280ml	5.0위안 (원화 850원)	1.79위안 (원화 304원)
	더우번더우	250m	4.25위안 (원화 723원)	1.7위안 (원화 289원)
	명뉴 SILK 즈포모팡	245ml	6.57위안 (원화 1,117원)	2.68위안 (원화 456원)

※출처: 징둥 7Fresh 매장과 징둥닷컴 온라인 쇼핑몰

2) 수입산 두유제품의 가격동향

- 중국내 수입산 두유제품은 신유통 매장, 수입식품 전문매장 등 오프라인 매장과 온라인 매장에서 판매되고 있음. 중국내 수입 두유제품의 주요 판매경로는 여전히 온라인 쇼핑몰인 것으로 온라인을 통해 다양한 수입산 두유제품들을 구매할 수 있음.
- 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 중국내 수입산 액상두유제품은 태국, 베트남 등 동남아 국가 수입산, 한국산, 대만산, 홍콩산뿐만 아니라 이태리, 오스트리아 수입산도 있음.
 - 중국내 수입산 두유제품의 경우 중국산 두유제품 대비 높은 가격에 판매되고 있음. 웨이타나이 두유의 경우 중국 국내 생산 두유제품은 100mL당 원화 292원인 반면 홍콩 직수입일 경우 원화 408원이었음.
 - 태국, 베트남 등 동남아 수입산 두유의 경우 상대적으로 가격이 저렴하여 중국산과 비슷한 수준임. 유아전용 태국수입 두유는 높은 가격에 판매되고 있음.

- 2019년 11월 현재, 온라인 쇼핑몰에서 가장 비싸게 판매되고 있는 수입산 두유는 이태리 수입 VALSOIA제품으로서 100mL당 원화 1,088원이었음.
- 한국수입산 베지밀은 중국 국내산, 동남아 수입산 대비 높은 가격, 대만산과 비슷한 가격에 판매되고 있음.

[그림 21] 중국내 수입산 액상두유제품의 판매가격 비교

두유제품 사진	브랜드명	포장규격	판매가격	100ml당 가격
	哇米諾VAMIN 태국	300ml	6.0위안 (원화 1,020원)	2.0위안 (원화 340원)
	베지밀 한국	190ml 포장	7.5위안 (원화 1,275원)	3.9위안 (원화 671원)
	豆的秘密 Soy Secretz 태국	180ml 포장	3.4위안 (원화 578원)	1.9위안 (원화 321원)
	正康 대만	330ml	6.25 (원화 1,063원)	1.9위안 (원화 322원)
	努力Nutri 베트남	200ml	2.8위안 (원화 476원)	1.4위안 (원화 238원)

	哈維斯特 Harvest 오스트리아	1L	39.00위안 (원화 6,630원)	3.9위안 (원화 663원)
	家鄉Homesoy 말레이시아	1L	34.0위안 (원화 5,780원)	3.4위안 (원화 578원)
	VALSOIA 이태리	1L	64위안 (원화 10,880원)	6.4위안 (원화 1,088원)
	力大獅 Lactasoy 태국아동전용	125ml	3.3위안 (원화 561원)	2.6위안 (원화 449원)
	웨이타나이 홍콩수입	1L	24.0위안 (원화 4,080원)	2.4위안 (원화 408원)
	台灣統洋 유기검은콩	360	16.5위안 (원화 2,805원)	4.58위안 (원화 779원)

※출처: 텐마오(天貓) 온라인 쇼핑몰

주: 인민폐 1 위안=한화 170 원 환율 적용함.

3) 한국산 두유제품의 가격동향

- 한국산 두유제품은 신유통매장, 수입식품전문매장, 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있음. 특히 한국식품 전문매장에는 다양한 브랜드, 포장형태 두유제품이 판매되고 있음.
- 중국 국내산과 기타 국가 수입산 두유제품의 경우 포장 규격이 다양한 반면 한국수입산 두유제품은 대부분 190mL로 동일함. 풀무원 현지생산 두유제품의 경우 220mL이었음.
- 한국수입산 두유제품은 중국 국내산 두유제품 대비 높은 가격에 판매되고 있고 풀무원 현지생산 두유제품은 중국 국내산 두유제품 가격과 비슷하게 판매되고 있음.

[그림 22] 한국수입산 두유제품의 가격동향

두유제품 사진	브랜드명	포장규격	판매가격	100ml당 가격
	풀무원 (현지생산)	220	4.9위안 (원화 833원)	2.23위안 (원화 379원)
	한도우도우 직수입 (전두유)	200	5.5 (원화 935원)	2.75위안 (원화 468원)
	베지밀 직수입	190	7.2위안 (원화 1,224원, 페트라팩) 11.0위안 (원화 1,870원, 유리병)	3.79위안 (원화 644원) 5.79위안 (원화 984원)
	연세두유	190	4.5위안 (원화 765원)	2.37위안 (원화 403원)
	삼육두유 복합두유	190ml*16	84.0위안 (원화 14,280원)	2.76위안 (원화 470원)

※출처: 베이징 한국식품 전문매장 및 춘보(春播) 온라인 쇼핑몰
 주: 인민폐 1 위안=한화 170 원 환율 적용함.

4. 중국 두유산업의 시장경쟁 구도

가. 중국 두유산업의 경쟁기업 현황

- 최근 5년 중국 두유 제품의 소비시장 복합성장률이 10%를 넘어 100억 위안 규모로 이미 세계 최대 두유 소비시장으로 성장했음. 두유 제품은 중국 내에서 오래전부터 내려온 소비 기반의 광범위하고 잠재적인 시장 수요가 존재하기 때문에 많은 기업이 두유산업에 다양하게 진출하고 있음.
- 두유시장은 웨이웨이(维维), 웨이타나이(维他奶) 등 선두주자와 웨이이(维怡), 다리(达利), 지우양(九阳), 명뉴(蒙牛), 쭈밍(祖名) 등 일선 브랜드 기업, 이리(伊利), 왕왕(旺旺), 다닝(达能) 등 유명 유제품기업의 진출 등으로 두유업계의 경쟁이 본격화되고 있음.
 - 웨이웨이, 웨이타나이가 두유업계의 선두주자이며 웨이이는 후발주자이면서 빠른 발전을 통해 서남지역의 두유시장을 장악하는 등 배경에 따라 이들 3대 기업은 중국 두유업계의 전통 대기업으로 자리매김했음.
 - 다리, 지우양 등 대기업은 인기브랜드 두유 제품을 출시하면서 강력한 공세로 두유업계에 진출했음.
 - 중국 식물성 단백질 음료 시장의 급속한 성장과 향후 전망에 따라 식품업계와 유제품업계의 대기업도 두유업계 진출을 적극 시도하고 있음. 이리, 명뉴 등 중국 유제품 대기업이 두유시장 진출 비중을 확대하고 있을 뿐만 아니라 프랑스계 다닝, 코카콜라 등 외국계 다국적 기업도 중국 두유시장에 진출하고 있음.
 - 왕왕그룹은 최근 몇 년간 실적 부진에 시달리자 소비자를 잡기 위해 귀리우유와 두유 신제품을 잇달아 내놓으며 식물성 단백질 음료 시장 공략에 박차를 가하고 있음. 코카콜라는 탄산음료시장이 위축되는 상황에 따라 두유시장 개척을 시도해 2016년 37억 달러를 투자해 유니레버(联合利华)로부터 아데스(AdeS)를 구매하고 두유음료와 과즙 개발에 주력함.

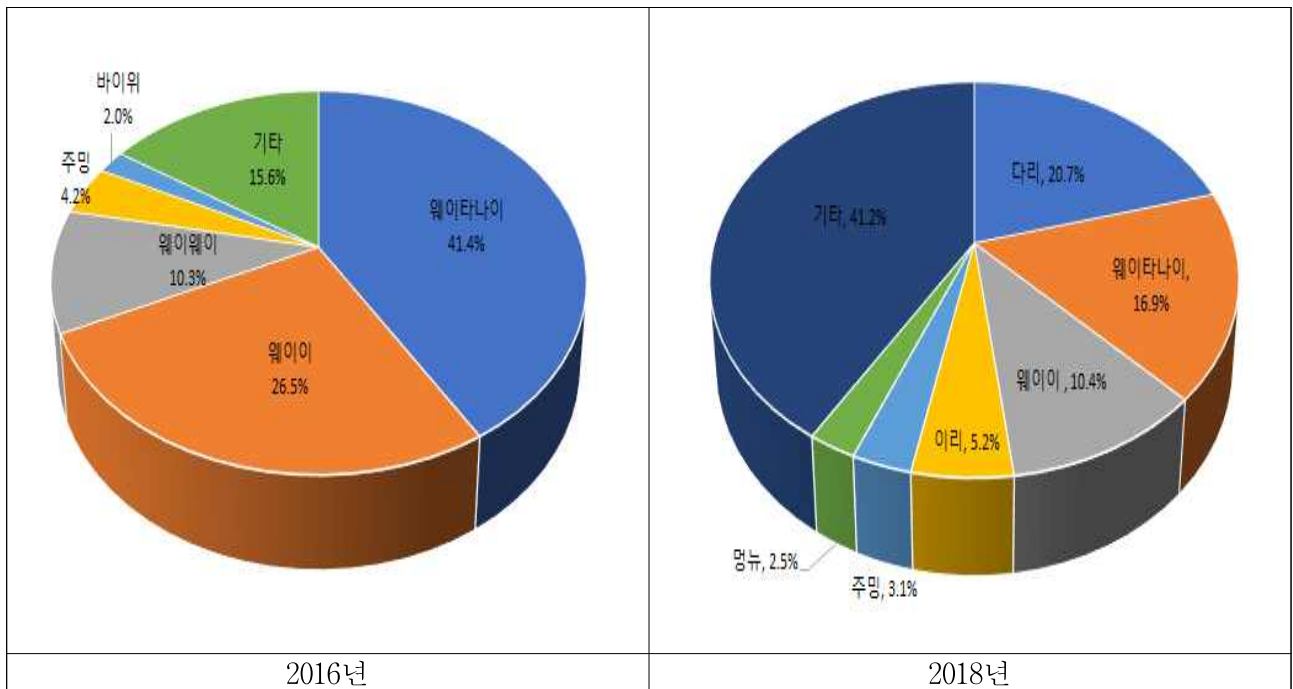
〈표 4〉 중국 두유산업의 주요 경쟁기업 개요

기업명	기업 개요
웨이웨이 (維維食品飲料股份有限公司)	웨이웨이그룹은 15년에 걸쳐 ‘분(粉)’에서 ‘젓(奶)’으로 전환하며 병, 캔으로 상온 즉석음료시장에 진출해 요식업에 초점을 맞추었음. 대표 브랜드는 웨이웨이(維維)임.
웨이타나이 (深圳維他(光明)食品飲料有限公司)	홍콩 웨이타나이그룹은 1940년부터 홍콩에서 두유음료를 생산하기 시작해 현재 중국, 홍콩, 호주, 미국에서도 생산, 판매되고 있음. 대표 브랜드는 웨이타나이(維他奶)임.
웨이이 (四川唯怡飲料食品有限公司)	웨이이는 란젠(藍劍)그룹 산하 식물성 단백질 음료 기업으로 1992년 설립해 서남지역의 식물성 단백질 음료 시장을 장악하고 있음. 웨이이는 쓰촨(四川)지역 유명 브랜드로 매운맛 생활에 웨이이 두유가 필수라는 이미지 확립에 성공했음.
지우양 (九陽股份有限公司)	더우장 업계 전통 브랜드 기업인 지우양은 기업 이미지와 선진기술을 바탕으로 두유 신제품 ‘지우양더우장(九陽豆漿)’을 출시했음. 또한 액상두유제품의 전통 유리병, 종이팩, 봉지팩을 넘어 무균냉관(冷灌)PET병 포장을 개발해 액상 더우장 제품의 신선도를 오랫동안 유지하고 위생안전을 보장하고 휴대 편의성을 제공했음.
멍뉴 (內蒙古蒙牛乳業(集團)股份有限公司)	멍뉴는 2014년 북미 식물성 단백질 리더 브랜드 Silk를 도입해 즈포모팡을 선보였으나 중국시장 실정에 부합하지 않아 2016년 두유 제품의 맛과 판매 경로 등 분야에서 조정을 진행했음. 대표 브랜드는 Silk즈포모팡(植朴磨坊)임.
쭈밍 (祖名豆制品股份有限公司)	쭈밍(祖名)은 연구, 개발, 생산, 판매를 통합한 대규모 콩 제품 기업으로 다양한 국제 전문 콩 제품 자동 생산라인을 갖추고 있음. 주로 생콩 제품, 레저콩 제품, 두유 제품을 생산하고 있음. 다룬파(大潤發), 까르푸, 월마트 등 대형 글로벌 할인마트에 진출하면서 미국, 영국, 캐나다 등 구미 선진국과 지역에 수출함. 대표 브랜드는 쭈밍(祖名)임.
다리 (福建達利食品集團有限公司)	2017년 소비가 늘면서 녹색, 천연, 건강이라는 새로운 소비 트렌드를 간파하고 중국인의 전통 영양 음료인 두유를 집중 조명해 순수 자연 음료로, 다른 첨가제를 사용하지 않는 두유 브랜드인 더우번더우를 출시했음.
이리 (內蒙古伊利實業集團股份有限公司)	2017년 12월 유제품산업의 거두인 이리가 두유 신상품 즈취안(植選)을 출시함으로써 식물성 단백질 산업에 본격적인 진출을 선언했음.
다닝 (達能)	프랑스 유제품 회사 다닝(達能, DANONE)은 2016년 7월 100억 달러에 WhiteWave Foods사를 인수하며 해당 기업의 Silk 브랜드를 획득했음.

※ 출처: 中研智业研究院, 2019

□ 중국 두유 소비시장은 아직 발전 초기단계이고 업계는 진입장벽이 높지 않아 신·구 두유기업의 경쟁이 치열함. 두유기업은 자체 기업의 경쟁우위에 따라 핵심 브랜드 두유 제품을 출시하고 적극적인 브랜드 제품 홍보를 통해 기업의 두유 소비시장에서 우위를 확립하고 있음. 2018년 두유 제품의 시장 점유율을 보면 다리사가 20.7%로 가장 높고 웨이타나이 16.9%, 웨이이 10.4%를 차지해 3대 두유기업의 두유 소비시장 점유율이 절반 정도를 차지함. 그 다음으로 이리, 쯔밍, 명뉴가 각각 5.2%, 3.1%, 2.5%의 점유율을 나타냄.

[그림 23] 중국 두유산업 업체별 시장점유율 비교(2016년, 2018년)



※출처: 中研智业研究院, 2019

- 두유산업계의 선두주자인 웨이타나이와 웨이이가 두유 소비시장에서 여전히 상당한 점유율을 보이고 있으며 후발주자인 다리가 20.7% 점유율로 1위에 등극했음.
- 다리는 두유산업계에서 출발은 2017년으로 늦었지만 더우번더우(豆本豆)라는 브랜드를 론칭하며 빠른 두유 성장을 위해 CCTV, 인터넷, 옥외광고, 야외홍보 등 다양한 광고를 펼치면서 매출도 빠르게 성장해 2018년 두유 소비시장에서 1위를 차지하게 됐음.
- 2016년 웨이타나이는 중국 전체 두유시장의 41.42%를 점유했고 뒤를 이어 웨이이, 웨이웨이, 쯔밍, 바이위가 각각 26.5%, 10.3%, 4.2%, 2%를 차지했음. 상위 5대 두유기업이 전체 두유시장에서 차지하는 비중은 84%였음.

- 최근 두유산업계의 경쟁 구도를 보면 웨이타나이와 웨이이의 시장 점유율은 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있고 기타 업체는 기업별로 감소하거나 급증해 변화가 큼. 다리, 이리, 명뉴 등 후발주자의 두유 소비시장 점유율이 증가했고 새로운 두유기업, 새로운 브랜드 진입에 따라 두유산업계의 경쟁 구도는 지속적으로 분산될 가능성이 존재함.

나. 중국 두유산업의 경쟁 브랜드 현황

- 최근 음료 소비시장의 발전 양상을 보면 한 분야가 폭발적인 인기를 얻게 되면 반드시 해당 분야의 소비시장을 주도하는 브랜드가 나타나게 되는데 예를 들면 ‘루거허타오(六个核桃, 6개호두)’는 식물성 단백질 음료시장, 예수(椰树)는 야자즙시장의 대표 브랜드로 자리매김했음. 하지만 두유 제품 시장에는 아직 소비자의 심리를 장악할 만한 전국 범위의 주도 브랜드가 나타나지 않았고 이는 두유산업 기업이 상호 경쟁하는 최종 목표임.
- 중국의 전체 식물성 단백질 음료 시장은 빠른 속도로 발전하며 시장 규모가 확대되고 있음. 두유는 과즙음료, 차음료 등 다양한 음료와 나란히 식물성 단백질 음료 중 하나로 주목받게 되었음. 특히 2017년부터 두유산업계는 신규 기업이 갖가지 신제품을 출시하면서 두유시장을 뜨겁게 달궜음. 신 브랜드의 공격적인 공세, 구 브랜드의 조심스러운 대응, 일선 브랜드의 적극적인 참여로 두유업계는 번영의 모습을 보였음.
- 소비자의 건강 소비 의식이 향상하고 소비자의 음료 욕구도 식감 가치에서 인터랙티브, 건강 등 정신적인 차원으로 업그레이드되었음. 두유를 포함하는 중국의 식물성 단백질 음료 시장은 이제 급성장단계로서 1,000억 위안 규모의 시장이 형성되고 있음. 다리, 헤이뉴(黑牛), 텐워(天喔)에서 두유 신상품을 잇달아 출시했고 왕왕(旺旺), 이리(伊利), 다닝(达能, DANONE) 등 전통 식품기업도 두유시장 진출을 시도하고 있으며 웨이웨이, 웨이타나이, 웨이이 등 전통 두유 대기업도 지속적으로 대응하고 있음.
- 중국브랜드망에서 선정한 10대 두유제품 브랜드를 보면 상위 5위가 순위별로 웨이웨이, 용허더우장, 더우번더우, 웨이타나이, 헤이뉴 등이었음. 그 외에도 LW룽왕, 난팡헤이즈마, 베이다황, Soyspring, Silk 등이 중국 10대 두유 제품 브랜드에 포함되었음.

[그림 24] 중국 10대 두유 제품 브랜드

순위	브랜드 로고	브랜드명	소속 기업명
1위		웨이웨이 维维	维维食品饮料股份有限公司
2위		융허더우장 永和豆浆	永和食品(中国)股份有限公司
3위		SOYMILK 더우번더우 SOYMILK豆本豆	福建达利食品集团有限公司
4위		Vitasoy웨이타나이 Vitasoy维他奶	深圳维他(光明)食品饮料有限公司
5위		헤이뉴 黑牛	黑牛食品股份有限公司
6위		LW룽왕 LW龙王	黑龙江省农垦龙王食品有限责任公司
7위		난팡헤이즈마 南方黑芝麻	南方黑芝麻集团股份有限公司
8위		베이다황 더우나이 北大荒豆奶	黑龙江北大荒农垦集团有限公司
9위		Soyspring빙취안 Soyspring冰泉	广西梧州冰泉实业股份有限公司
10위		즈포모팡Silk 植朴磨坊Silk	植朴磨坊食品(上海)有限公司

※출처: 中国品牌网 <https://www.chinapp.com>

1) 인기 브랜드 두유 제품의 강세

- 다리그룹은 3년 정도 준비 기간을 거쳐 2017년 4월 두유 대표 브랜드인 더우번더우 신제품을 출시했음. 새로 출시된 더우번더우는 당시 두유업계의 신생 역량으로 출시와 동시에 업계와 소비자의 주목을 받았음. 더우번더우는 ‘3가지 종류 포장’, ‘8가지 제품’, ‘국민 영양 우수 두유’ 라는 3가지 제품 이미지를 정해 ‘천연, 무첨가, 흡수 잘 되는 식물성 단백질’ 을 강조했다. 다리는 더우번더우가 선진적인 가공기술과 국민이 추구하는 ‘천연, 녹색, 건강’ 요구에 부합하는 제품으로서 두유 소비시장을 점유했음. 더우번더우는 두유 제품 가운데 새로운 중견 역할을 하게 되었음.
- 헤이뉴식품은 두유제품의 신제품 개발과 생산에 전념해 2017년 액상 두유 신제품을 출시했음. 헤이뉴의 두유 제품은 페트병, 슬림백과 다이아몬드백으로 세련된 포장으로 특화했음. 헤이뉴 두유는 동북지역의 비 유전자조작(Non-GMO)식품으로 양질의 콩을 원료로 사용해 두유 맛이 맑고 진하며 원료 원산지를 엄선해 제품의 품질을 보장하는 전략을 내세움. 3탈(3脱, 찌꺼기·비린내·겉질 제거) 기술을 활용해 두유 맛이 더욱 부드럽고 깔끔하게 제조함으로써 현대인이 추구하는 정갈한 맛을 구현해 소비자가 만족하도록 함.
- 텐위(天喔)그룹의 유유(幼由) 브랜드 두유도 높은 인기를 모으고 있음. 텐위그룹은 식품음료업계의 대기업으로 두유시장 진출을 시도하며 ‘유유(幼由)’ 브랜드를 출시했는데, 유유두유 제품은 노랑콩과 검정콩 등 두 가지 종류의 콩을 사용해 맛을 내고 250mL 들이 테트라팩 포장을 사용했음. 유유두유는 비 유전자조작(Non-GMO)식품으로 양질의 콩을 원료로 사용하고 생산 과정에 색소, 향료, 방부제를 첨가하지 않으며 가장 신선한 식재료를 사용하는 가공 방식을 고집해 최상의 품질과 맛을 보장함.

2) 전통 브랜드 두유 제품의 지속적인 성장

- 웨이웨이는 유리병 두유 제품 출시로 액상두유 소비시장에 성공적으로 진출했음. 2016년 웨이웨이는 인기 제품인 ‘더우(逗)’ 계열의 식물성 단백질 음료를 출시했는데 황관두유, 호두두유, 땅콩두유, 더우커피, 수(素)두유 등 다섯 가지 맛의 제품이 있음. 포장은 ‘엄청 재미나는(特逗)’ 주제로 디자인되고 캔 포장을 사용했음. 캔 포장은 웨이웨이가 두유 제품 포장 분야에서 병 포장 이후 새로운 인기 전략이었음.

- 홍콩에서 인기몰이를 한 전통 두유 브랜드인 웨이타나이는 중국 내륙에 진출하면서 선전(深圳)과 상하이, 푸산(佛山) 지역 등에 이어 2016년 우한(武汉)에 공장을 설립하고 중국 내에서 두유 생산 및 판매를 본격적으로 진행했음. 웨이타나이 브랜드는 연속 3년간 두 자릿수 성장을 보이면서 중국 두유업계에서 상당 비중을 유지하고 있음.
- 웨이이는 쓰촨(四川)성, 충칭(重庆) 등 중국 서남지역의 식물성 단백질 음료 시장에서 75% 이상의 점유율을 차지하고 있는 지역왕이라 할 수 있음. 웨이이 두유는 매운맛을 좋아하는 서남지역 주민의 식문화를 고려해 매운맛 요리와 웨이이 두유를 결합하는 마케팅 전략으로 압도적인 지역브랜드로 발전했음.

3) 유명 식품, 음료기업의 두유업계 진출

- 왕왕(旺旺)은 중국 최대 식품생산판매 기업 중 하나로서 비즈니스를 두유 및 기타 식물유제품같이 이윤이 더 많은 시장으로 확장하고 있음. 왕왕그룹은 최근 몇 년간 실적 부진에 시달리자 소비자를 잡기 위해 귀리우유와 두유 신제품을 잇달아 내놓으며 시장 공략에 박차를 가하고 있음. 왕왕은 올해 말까지 콩 음료와 귀리우유 생산라인을 늘릴 것으로 알려졌음.
- 이리(伊利)는 중국 유명 유제품기업으로 두유산업 분야로 영역을 확장하고 있음. 이리의 두유 신제품은 이미 여러 지역에서 생산 공정 기술을 도입해 개량한 것으로 알려져 두유의 콩 비린내를 효과적으로 제거하고 입맛을 돋우는 효과가 있는 것으로 홍보하고 있음.
- 프랑스계 식품회사 다녕(达能, DANONE)은 2016년 7월 100억 달러를 투자해 WhiteWave Foods를 인수하며 두유 브랜드 Silk를 획득했음.

다. 중국 두유산업 경쟁구도의 특징

1) 지역특징이 강함

- 중국 두유 브랜드는 대부분 지역적인 특징을 지니고 있으며 전국 시장을 포괄하는 브랜드가 적고 남방시장이 주를 이룸. 이 같은 특징은 두유업계가 진입 장벽이 높지 않은데다 원재료가 풍부하고 지역별 두유기업이 현지인의 입맛과 소비습관에 익숙하기 때문에 시장장벽을 형성했음.

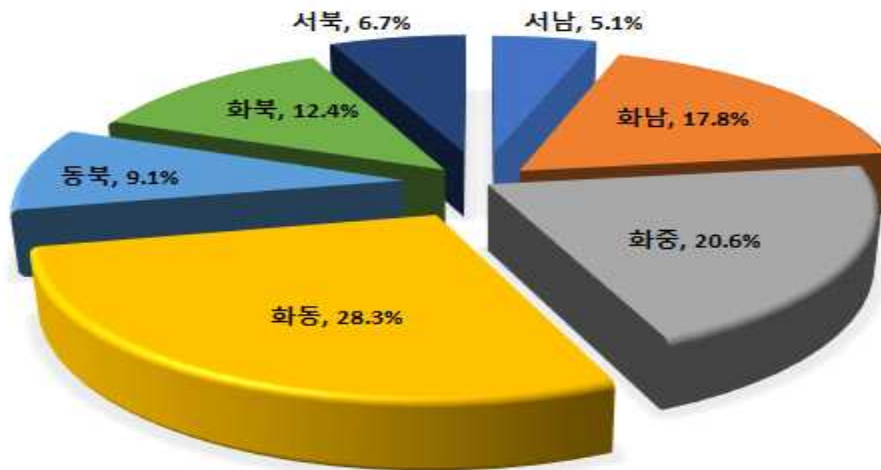
[그림 25] 중국 유명 두유 브랜드별 지역 분포



※출처: 中研智业研究院, 2019

- 두유제품 생산 및 판매 지역은 주로 화남, 화동, 화중지역에 집중되어 있으며 판매지역은 중원, 화북, 서북권역으로 점차 확장되면서 매년 생산량이 꾸준히 증가하고 있음.
- 두유 제품 판매 지역이 주로 화남, 화중, 화동지역에 집중되어 있는데 이 세 지역의 판매 비중은 66.7%에 달함.

[그림 26] 두유 제품의 지역별 판매 비중(2018년)



※ 출처: 中研智业研究院, 2019

- 두유 소비시장에서 절대적인 우위에 있는 웨이타나이드 주요 시장은 주장삼각주, 장강삼각주와 홍콩에 집중되었음. 서남지역은 웨이이 두유 등이 주도하고 있고 웨이웨이 두유, 헤이뉴 두유는 3, 4선 도시를 주 판매지역으로 함. 지역 브랜드가 많고 남방시장이 주를 이룸.
- 두유업계의 뚜렷한 지역적 특색은 중국 두유 소비시장이 분산된 상황이고 업계에 강력한 리더 브랜드가 부족함을 설명함. 두유 소비를 전통적인 지역화에서 벗어나 전국 범위의 동질화 시장으로 이행하는 점은 두유업계가 시급히 해결해야 할 문제임.

2) 제품별 차별화 부족

- 두유업계는 신흥 업계로서 출시된 두유 제품은 차별화가 부족함. 대부분은 맛과 포장 방식에서 어느 정도 차별화를 추구하고 있음. 맛도 오리지널 맛 두유가 대부분이고 일부 플레인, 초코 맛을 겸비한 제품을 출시함. 웨이타나이드 두유는 다양한 맛의 혼합과 포장 혁신을 전략으로 두유 소비시장 확대를 시도하고 있음.
- 두유 제품은 고부가가치 중고급 제품의 뒷받침이 부족함. 제품은 원시 식물성 단백질인 프로틴 중심이고 부가가치가 높은 중고급 제품이 부족하며 시장도 세분화되지 않았음. 여성을 대상으로 하는 이소플라본 두유, 체력을 집중 소비해야 하는 학생을 대상으로 판매하는 고단백 두유, 폴리펩타이드 영양 두유 등 식물성 단백질의 특징을 최대한 살릴 수 있는 기능성 두유 제품이 적음.

5. 중국 두유산업 진출 경쟁력 분석

가. 대중국 두유제품 수출 SWOT 분석

강점: 우리나라의 두유 소매시장 매출규모는 사실상 정체된 상황인 반면 중국 두유시장의 성장가능성이 높아 한국 두유업체가 대중국 두유제품 수출에서 새롭게 도약할 수 있는 강점이 있음.

- 한국과 중국은 인접 국가로서 서양식 문화가 많이 침투되어 있는 중국 연해 도시, 중국 내 고소득 소비 지역인 베이징·상하이 등 1선 도시와 지리, 교통 면에서 유리한 근접성과 편리성을 갖추고 있음. 또한 역대로부터 두부와 콩물을 즐겨 먹는 유사한 두유 소비문화를 갖고 있음.
- 중국인에게 비만, 고혈압, 당뇨 같은 질병은 현시대 공통적인 심각한 문제로 대두돼 국민 사이에 이를 예방하기 위한 건강한 식습관이 각광받고 있음. 한국 드라마 열풍 등의 영향으로 중국 소비자에게 한국 식문화는 웰빙 문화로 각인되어 있음. 중국인에게 한국의 담백한 식품은 건강식으로 알려져 있음.
- 중국에서 두유산업이 성장하기 시작한지는 오래되지 않았기 때문에 두유 시장의 활성화가 미흡해 두유 제품의 종류와 맛이 상대적으로 다양하지 않음. 반면 우리나라의 두유제품은 우수한 가공기술력으로 품질 면에서 중국산 대비 경쟁우위가 있음. 또한 건강과 웰빙을 강조하는 우리나라 소비패턴에 맞는 다양한 영양식, 기능성 식품, 영유아 두유제품 개발 및 판매 경험이 풍부함.

약점: 중국내 동북지역은 Non-GMO 우수품질 콩 산지로 두유생산에 있어 원료 공급원이 풍부하기 때문에 우리나라 두유는 중국산 두유 대비 가격 면에서 경쟁력이 부족함.

- 중국의 두유 소비시장은 아직 성숙정도가 낮아 소비자들의 두유제품 영양가치에 대한 인지도가 높지 않아 두유제품 가격은 전반적으로 낮음. 따라서 한국산 두유는 중국산 두유와 경쟁 시 품질 면에서 우위를 차지하여 가격차별화를 진행하여 중국내 고소득 소비자를 겨냥하여야 할 것임.
- 비록 한국 드라마 열풍 등의 영향으로 한국 식문화는 웰빙 문화로 각인되어 있지만 중국에 수출되는 한국 농식품은 실제로 우수품질 혹은 웰빙 이미지로 인정을 받지 못하고 있는 실정임. 중국내의 수입식품 가운데서 일본 수입산은 고가, 고품질로 자리매김 했듯이 한국수입식품도 중국 소비자한테 고품질, 웰빙 이미지를 각인시켜주는 노력이 필요함.

- 세계적으로 우유소비시장이 축소하고 식물성 단백질 음료 시장이 급속 성장하고 있는 추세인 반면 중국은 여전히 우유소비가 성장세를 유지하고 있음. 중국 소비자들은 두유 영양에 대한 인지도가 낮고 두유보다 우유를 더 선호함.
- 중국의 농식품 유통 환경은 빠르게 변화하고 있음. 특히 최근 다양한 농식품 신유통 모델 등장은 중국 내 고소득 농식품, 수입 농식품의 소매 유통경로에 큰 변화를 불러일으킴. 특히 중국의 농식품 신유통 모델은 중국의 독특하고 새로운 형태로서 중국 소비자의 농식품 구매 경로와 구매 방식에 변화를 주고 있음. 따라서 대중국 농식품 수출을 추진하려면 중국 내 농식품 유통 환경 변화에 걸맞은 새로운 판매 경로를 모색해야 함.

기회: 최근 중국의 여러 가지 환경과 농식품 신유통 환경은 대중국 농식품 수출에서 도약을 기대할 수 있는 기회로 볼 수 있음.

- 최근 중국 정부는 뉴노멀시대에 진입하면서 정치, 경제 면에서 큰 변화를 보이고 있음. 시진핑(习近平) 정부가 ‘일대일로(一帶一路), 실크로드’ 정책을 적극 추진함으로써 실크로드 관련 국가와 협력을 강화하면서 농업 분야는 농업 해외진출(农业走出去)뿐만 아니라 농업국내도입(农业引进来)도 동시에 활성화하고 있는 것으로 보여 대중국 농식품 수출 환경은 개선될 것으로 전망됨.

- 2019년 11월 5일 시진핑 주석은 제2회 중국국제수입박람회 개막식에 참석하여 기초연설을 통해 중국은 시장을 적극 개방하고 개방 국면을 지속 정비할 것임을 표명하였음.

- 경제발전에 따라 중국인의 소비 수준이 향상되었고 안전·건강식품을 요구하는 사람이 많아지면서 고소득·고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 특히 80허우, 90허우 젊은층이 소비 주력군으로 형성되면서 서양식 문화가 빠른 속도로 확산되어 농식품 시장에서 수입품은 고품질·고가 상품 기준으로 판매되고 있을 정도로 인기가 높아 중국 내 수입 농식품 시장은 급속도로 성장하고 있음. 그와 동시에 중국 농식품 유통의 새로운 변화는 수입 농식품의 중국 내 판매 경로를 확대해 중국 소비자가 다양한 수입 농식품을 쉽게 구매할 수 있도록 함. 향후 수입 농식품 수요는 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망됨.

- 음료업계 전반의 웰빙 추세와 함께 식물성 단백질 음료는 우유에 포함된 유당을 장에서 분해하지 못하는 유당분해효소결핍증이 있거나 채식 위주의 섭식을 위해 동물성 음식 섭취를 기피하는 소비자에게 기존 우유의 대체 식품으로 알려지면서 최근 미국과 유럽을 중심으로 각광받고 있음. 중국 내에서 소비 트렌드가 ‘친환경, 건강, 천연’으로 확산되고 있는 시대적 조류에 맞게 식물성 단백질 음료의

대표주자인 두유의 긍정적 인식이 확산됨에 따라 시장 규모는 점차 확대되고 있음.

위협: 한·중 간 정치 문제, 중국내 두유업계의 치열한 경쟁 등 배경은 한국산 두유제품의 대중국 수출에서 무시할 수 없는 위협 요인으로 작용할 수 있음.

- 최근 미·중 무역분쟁이 지속되고 있고 사드 배치에 따른 한·중 간 정치적인 문제가 완전 해소되지 않아 한·중 간 무역관계에서도 긴장 상태가 유지되고 있음. 이 같은 문제가 대중국 농식품 수출에 영향을 미치고 있고 중국 소비자의 한국 농식품 소비에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음.
- 두유 제품은 중국 내에서 오래전부터 내려온 소비 기반의 광범위하고 잠재적인 시장 수요가 존재하기 때문에 중국의 두유시장은 전통 선두주자 두유기업, 일선 브랜드 기업뿐만 아니라 유명 유제품기업 들도 적극 진출하고 있어 두유업계의 경쟁이 본격화되고 있음. 두유시장 진출 기업들은 막강한 자금력을 기반으로 적극적인 시장개척을 진행하고 있음.
- 또한 세계 각국에서도 대중국 두유제품 수출에 박차를 가하고 있음. 베트남, 태국 등 동남아 국가는 가격경쟁우위를 내세우고 있고 이태리, 오스트리아, 대만, 홍콩 등은 품질경쟁력우위를 강조함. 한국산 두유제품을 중국에 수출할 경우 경쟁상대는 품질우위를 내세워 중국의 중상류층 이상 소비자를 대상으로 하는 대만, 홍콩, 유럽 등이 될 것임.

[그림 27] 대중국 두유제품 수출 SWOT 분석



나. 대중국 두유제품 수출을 위한 전략

1) 지역별, 연령대별, 계층별 타겟 마케팅(Target Marketing) 전략 확립

- 중국에 성공적으로 진출하기 위해서는 이미 ‘더우장(豆浆)’에 익숙해져있는 중국 소비자의 입맛을 고려한 두유 제품의 ‘현지화’를 모색할 필요가 있음. 또한 중국은 지역별로 식문화의 차이가 크고 특히 두유소비시장은 지역특징이 강하기 때문에 진출 해당 지역별 두유제품 소비문화에 따른 타겟 시장 이해가 우선시되어야 함.
- 중국에서 두유산업이 성장하기 시작한지는 오래되지 않았기 때문에 두유 시장의 활성화 정도가 상대적으로 낮아 두유 제품의 종류와 맛이 상대적으로 다양하지 않음. 중국 두유소비층을 여성, 영아, 유아, 노년층 등으로 세분화하여 중국산 두유와 차별화하는 마케팅 전략이 필요함.
- 중국 경제가 급속도로 발전함에 따라 계층 간 소득 격차가 확대되고 있음. 소득 수준별 소비 양상도 크게 차이가 나기 때문에 수출 농식품 타겟 소비자의 소득 수준을 분석하고 해당 소득 수준의 소비자가 이용하는 구매 경로 파악이 중요함.
 - 앞장에서 살펴본 것처럼 농식품 온라인 구매 고객, 신유통 모델 이용자를 연령대별로 살펴보면 80허우, 90허우가 주요 고객이었음. 이들은 대부분 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족임. 이 같은 연령층 소비자는 최근 인기가 많은 간편 편의식, 유기농 제품, 건강식, 다이어트 상품의 실수요자라 할 수 있음. 이러한 타겟 시장을 대상으로 고품질·고가 두유제품이 우위를 가짐.
 - 현재 수입산 두유제품이 온라인 판매경로를 많이 사용하고 있는 점을 감안하여 온라인 쇼핑 고객을 대상으로 하는 제품 종류, 제품 규격을 차별화 할 필요가 있음.

2) 중국산과 차별된 한국산 두유제품을 판매

- 중국 진출을 위해 두유 제품의 ‘현지화’를 모색하는 동시에 차별화를 통해 경쟁우위를 확보하여야 함. 앞장에서 중국 두유기업별 차별화 전략을 보면 웨이웨이(维维) 두유는 브랜드 노화 문제를 해결하기 위해 ‘더우(逗)문화’ 용어를 창조하여 젊은 브랜드화를 시도했고 더우번더우는 ‘국민에게 영양가 높은 두유(国民营养好豆奶)’라는 타이틀로 소비자에게 위치 정립을 실현하였음. 이와 같이 한국 두유제품도 ‘천연, 녹색, 건강’ 소비트렌드에 부합하는 이미지 확립이 바람직함.

- 우리나라 두유제품은 단계별 영유아 전문 두유, 다이어트 기능성 두유, 전두유, 유기농 두유 등으로 세분화 되어 있음. 이러한 세분화한 두유제품의 장점을 이용하여 중국내 두유소비시장에서 차별화 홍보를 진행 할 필요가 있음. 이러한 전용 제품들은 소비자가 원하는 제품으로서 향후 시장 공간이 큼.
- 콩의 성분 가운데 이소플라본은 식물 에스트로젠이라고도 불리며 여성 환경기에 효과가 좋아 여성 소비자들에게 인기가 높음. 여성전용 두유제품은 기능성면에서 효과적이어야 할뿐만 아니라 포장의 고급성과 패션 감각을 보장할 필요가 있음.
- 앞장에서 보다 시피 웨이웨이는 ‘매운맛을 해소하려면 웨이웨이의 더우나이뽀(何以解辣, 唯有逗奶)’ 이라는 홍보 관측 마케팅을 펼쳐 두유제품을 매운 요리와의 배합을 성공적으로 유도하였음. 한국산 두유도 한국 전통식품과 배합한 다이어트 식단, 티타임 세트메뉴를 개발하여 좌찬(佐餐)’ 유행을 모색할 수 있음.

3) 농식품 신유통모델의 적극적인 활용

- 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 획기적인 변혁이면서 향후 추세라고 할 수 있음. 신유통 모델은 수입 농식품의 진입에 있어서 기존 전통 오프라인 매장과 같은 입점비용이 높은 등 장애가 없음. 또한 신유통 오프라인 매장 내 프리미엄 상품은 고급 농식품, 수입 농식품인 것으로 한국 농식품의 안성맞춤 판매 경로라고 할 수 있음.
- 신유통 모델의 이용자는 중·고소득층, 젊은 소비자가 대부분임. 이들은 오프라인 매장에서 물품을 구매할 경우 서비스 체험을 중시함. 신유통 오프라인 매장에서 진행되는 각종 할인·관측 행사뿐만 아니라 소비자가 체험하는 가운데 재미와 경이로움을 융합하는 프로그램을 활용해 적극적으로 상품을 홍보하는 것이 효과적일 것임.
- 허마센성의 오프라인 매장은 전문적인 활동 구역을 설정하고 정기적으로 요리경연대회, 시식대회, 친자활동(亲子活动, 부모와 함께하는 행사) 등을 마련해 소비자와 브랜드 간의 상호 접촉빈도를 증가시키고 정적인 연계를 구축함.
- 한국의 특정 명절 기간에 한국산 두유제품의 영양가치와 고품질을 홍보하고 관측행사를 진행할 수 있음.
- 웨이상 판매방식은 현시대 소매유통 경로가운데서 무시할 수 없는 부분으로서 적극적인 활용이 필요함.

4) 두유제품 소비촉진을 위한 교육 프로그램 및 판촉 행사 진행

- 현재 중국 소비자들이 두유제품의 영양가치에 대한 인지도가 보편적으로 높지 않은 실정임. 두유제품의 영양가치에 대한 정보를 적극적으로 홍보하여 천연, 녹색, 건강식을 중시하는 중국 소비자들의 두유 소비확대 유도를 병행할 수 있음.
- 중국의 두유제품 판매촉진방식 가운데서 광고방식이 상당한 비중을 차지하고 있음. 수입 두유제품이 온라인을 통한 판매가 큰 비중을 차지하는 상황에 따라 왕홍 유명인사를 광고모델로 섭외하여 홍보를 진행하는 방법이 효과적일 것임. 왕홍 광고효과를 이용하여 온라인, 웨이상을 통한 판매를 확대할 수 있을 것임.
- 중국내 두유업계는 아직 우유업계의 ‘우유 한 잔으로 민족을 튼튼히 하라 (一杯牛奶强壮一个民族)’와 같은 업계의 발전을 도모할 수 있는 구호가 부족함. 한국산 두유는 중국 두유시장 진출을 위해 한국 두유제품 고유의 구호를 설정하는 것이 한국산 두유제품의 중국 진출을 위해 효과적일 것임.

참고문헌

- 한국농수산식품유통공사(aT, 2017), 중국 신유통 채널 현황, 2017 해외이슈 조사 보고서, 2017.12.
- 전은희. 2019. 「식물성 우유, 중국 음료시장 블루칩, 음료 5잔 중 1잔이 식물성 우유」, 소믈리에타임즈, 2019.06.18.
- 한국농수산식품유통공사 aT 베이징지사, 2019, 「중국 농식품 신유통 시장의 현황 조사」
- Euromonitor, 招商証券. 2017. 「豆奶行業：中國豆奶銷量全球第一，市場規模近百億」, 2017.7.4
- 阿里研究院. 2017. 「從“客廳革命”到“廚房革命” (阿里農產品電子商務白皮書(2016))」
- 艾媒諮詢. 2019. 「2018-2019中國在線外賣行業研究報告」, 2019.04.30.
- 艾媒諮詢. 2019. 「線上生鮮消費主力軍爲80,90后，高端生鮮超市爲線下布局熱點」, 2019.03.29
- 艾瑞諮詢. 2019. 「2019年中國生鮮電商行業研究報告」, 2019.06.30
- 陳新生. 2018. 「2018最新生鮮電商APP15強：多點位居首位」, 聯商網, 2018.06.06.
- 大豆科技. 2017. 「中國豆奶新紀元，大豆科技」, 2017
- 格隆匯 (2019), 「國內人均乳製品消費量僅世界平均1/3! 乳業振興受益個股有哪些?」, 新浪財經, 2019.11.14.
- 黃林夕. 2018. 「大企業強勢殺入豆奶市場，行業將迎兼併重組混戰期」, 行業觀察, 2018
- 貨源網. 2019. 「2019年微商行業發展報告已經出爐」, 2019.07.01
- 利樂. 2017. 「豆奶和植物蛋白飲料市場的無限潛力」, 食品加工與包裝, 2017.11
- 劉麗. 2019. 「行業巨頭布局豆奶行業，千億市場競爭開始提速」, 乳業透視, 2019
- 尼爾森電商研究. 2015. 「中國生鮮電商市場研究白皮書」, 2015.10.
- 盛世華研. 2019. 「2019-2025年中國豆奶行業新市場開拓策略制定與實施研究報告」, 2019
- 唐怡園. 2017. 「豆奶市場潛力巨大，奪食者多但巨頭未現」, 行業觀察, 2017
- 王君亞. 2018. 「生鮮電商十年，水大未必魚大」, 品途商業評論, 2018.05.14.
- 王笑松. 2018. 「京東生鮮未來之路」, 京東集團, 2018.
- 張箭林. 2018. 「新零售機遇-任何生意都值得重做一遍」, 企業管理出版社, 2018.10.01.
- 智研諮詢. 2018. 「2018-2024年中國微商行業市場評估及發展趨勢研究報告」, 2018.07.27
- 中國產業信息网. 2018. 「2018年中國豆奶銷量統計分析及市場需求預測」, 2018.3
- 中國果汁網. 2018. 「中國豆奶發展簡史：從豆子到豆奶，跨越3000年」, 2018.3.14.
- 中國情報網. 2018. 「“綠色、天然、健康”的豆奶，能否進軍牛奶市場」, 2018.4.23.
- 中國食品(農產品)安全電商研究院. 2019. 「2019年中國農產品電商發展報告」, 2019.04.15.
- 中研智業研究院. 2019. 「中國豆奶市場競爭現狀及發展策略分析報告2019年-2024年」, 2019.09
- 百度 <http://www.baidu.com>
- 中國品牌網 <https://www.chinapp.com>