



China

베이징지사

건강한 맛이라면 비싸도 OK 중국의 라면 시장

소비 고급화에 발맞춘 라면업계

중국 소비자들의 소득과 생활수준이 높아지면서 건강을 추구하는 욕구도 나날이 높아지고 있다. 중국의 식품업계 역시 국민들의 고급화 및 건강화 추세에 따라 경영전략을 바꾸며 노력 중이다. 최근에는 이런 움직임이 유제품이나 견과류 등의 건강식품뿐만 아니라 인스턴트식품으로까지 확산되고 있으며, 그중 라면의 변화가 특히 대표적이라 할 만하다.

중국 식품과학기술학회 이사장 멍쑤허(孟素荷)는 “중국의 새로운 소비 고급화 추세는 최근 소비계층의 다양한 수요를 반영하며, 라면 업계는 제품의 종류와 가격대의 폭을 넓혀 건강과 영양 방면으로도 많은 변신을 꾀하고 있다”라고 전했다.

높은 인기의 고가 프리미엄 라면

약 14%의 점유율을 가진 프리미엄 라면은 5위안(약 830원) 이상의 소비가로 판매되며, 이는 평균 가격 라면제품의 점유율(7%) 및 저가 라면제품의 점유율(5%)보다 2~3배 높은 수치이다. 이런 현상은 프리미엄 라면이 풍부한 영양과 균일화된 맛, 정교한 포장 등으로 소비자들의 소비 고급화 심리에 보다 부합했기 때문으로 보인다.

중국의 대표적 라면 브랜드인 통이(统一)의 5위안 이상 가격의 라면제품 매출액이 통이 브랜드 전체 라면제품 매출액에서 차지하는 비중은 2017년 21%에서 2018년 26%로 증가했다. 통이의 대표적 프리미엄 제품인 탕다런(汤达人)의 경우, 2018년 매출은 전년 대비 30% 증가하여 19억 위안(약 3,157억 원)을 넘어섰다. 또 다른 중국의 라면 브랜드 캉스푸(康师傅)의 5위안 이상 가격의 라면제품 매출은 전년 동기 대비 10.6%가량 상승했지만, 판매가가 낮은 라면제품의 매출은 24%가량 감소한 것으로 나타났다.

| 중국 마트에서 현재 판매 중인 간편 컵라면 제품들 |



| 통이와 캉스푸의 프리미엄 라면들 |



기업혁신이 부른 라면시장 성장세

2017년까지 하락 추세였던 중국 라면시장이 2018년부터 전 반적으로 성장세를 보이게 된 데에는 컵라면과 고가의 봉지 라면 제품의 인기 덕이 컸다. 업계에 따르면, 컵라면과 프리미엄 봉지라면 제품은 2018년 상반기 기준으로 중국 전체 라면시장의 약 34%를 차지했다.

캉스푸 측은 “중국 라면업계의 회복은 얼마나 소비 고급화 트렌드에 부합하느냐에 달려 있다”고 말했다. 제품 구조가 개선될수록 더욱 맛있고 건강하고 각 브랜드만의 독특한 특색을 가진 라면이 나올 것이라고 전망하며, 업계는 이미 공급 측면의 개선을 마치고 수량 증가 단계에서 가치 상승 단계로 넘어가고 있다고 분석했다. 또한 최근 2년 동안 라면 업계의 노력은 중국 라면시장의 성장을 촉진하였으며, 이는 끊임없는 제품 고급화와 혁신을 통해 이룬 성과라고 볼 수 있다고 밝혔다. 이처럼 라면 제조업체들은 영양과 맛을 겸비한 새롭고 혁신적인 제품들을 꾸준히 내놓으면서 인위적인 맛을 줄이고 전통적인 천연의 맛을 내려 노력했다.

표준화 · 브랜드화로 안전성 보장

중국 식품업계 분석가 주단평(朱丹蓬)은 “중국의 인구 증가가 많이 둔화되었지만, 14억 명에 가까운 인구와 커다란 시장을 가졌으니 기업들이 좋은 제품을 공급하기만 한다면 여전히 중국시장은 큰 발전을 이룰 수 있을 것”이라고 분석했다.

또한 “대부분의 음식은 배달이 어떻게 이루어지고, 식재료가 어디서 나오는지, 가공 과정이 위생적인지, 잘 모르는 소비자들 많은 반면, 라면은 적어도 대기업에서 생산되고 브랜드에 대한 신뢰나 표준화 절차가 있기 때문에 소비자들의 신뢰를 더 얻을 수 있었다는 점이 라면업계를 불황에서 호황으로 뒤집을 수 있었던 기회가 되었다고 생각한다”고 덧붙였다.

이는 라면업계의 건전한 변화가 소비자들의 라면에 대한 부정적인 생각을 크게 약화시켰고, 라면이 표준화 및 브랜드화를 통해 식품 안전성이라는 면에서 배달 음식보다 한 수 위에 있음을 나타낸 것이다.

Key Point

비건·건면제품도 매운라면처럼 인기 예상

최근 리스(Ries) 컨설팅 회사에서 발표한 <라면 업계 분석 및 전망 보고서>에 따르면, 2018년도 전 세계 라면 소비량은 약 1,036억 개였다. 그중 중국의 소비량은 약 402억 5,000만 개로 전 세계 라면 판매량의 38.85%를 차지해 전 세계 라면 소비량 1위 자리에 앉았다.

중국 마트에서 쉽게 찾아볼 수 있는 신라면이나 불닭볶음면과 같은 한국 라면은 중국과는 다른 한국식 매운맛을 대표하는 한국식품으로서 현지에서 큰 인기를 얻고 있다. 또 현재 한국에서도 동물성 재료가 일절 들어가지 않은 비건(채식주의자)용 라면이나 비유탕(非油湯)면처럼 기름에 튀기지 않아 열량이 낮은 제품들이 많이 출시되고 있다. 따라서 최근 건강하고 고급스러운 이미지의 프리미엄 라면이 중국 라면시장의 트렌드를 이끌고 있는 추세는 한국의 라면 생산 기업들에게 새로운 기회가 될 것으로 보이며, 비건 제품이나 건면 제품을 중국인들의 기호에 맞게 현지화하여 판매한다면 좋은 성과를 이룰 수 있을 것으로 예상된다.



출처 : news.21food.cn, www.baidu.com, sohu.com, www.shutterstock.com