

유제품 시장의 틈새전략

상하이지사

유제품 시장에 부는 새로운 바람, 니치유제품

- 중국 유제품 소비시장은 국민 생활수준의 향상과 더불어 지속적으로 발전하고 있다. 이러한 양상은 시장 확대와 함께 소비수요의 다양화 및 개성화 현상으로 이어졌으며, 최근에는 ‘니치(Niche) 유제품’의 관심이 높아지고 있다.
- ‘니치(Niche)’란 ‘틈새’를 의미하는 말로, ‘남이 모르는 좋은 낙시터’라는 의미로 쓰인다. 니치 마케팅은 보통 연령, 성별, 직업 등의 특성에 따라 세분화된 소비자를 공략하는 방법이다.
- 세분화된 소비자를 대상으로 판매되고 있는 대표적인 니치유제품은 야크유가 있으며, 이외에도 양젖, 당나귀젖, 낙타젖 등이 있다. 니치유제품은 제품에 대한 소비자들의 인지도가 낮고 생산량이 제한적이며 시장규모가 비교적 작아 판매되고 있는 브랜드 수가 적다는 점이 특징적이다.

시장확대 가능성을 지닌 야크유 시장

- 야크는 해발 3,500m 이상의 중국 고원지대에 서식하는 소의 품종이다. 야크는 고원지대에서 친환경적인 방법으로 길러진다. 이러한 점에서 높은 영양가를 지닌 우유를 생산하며, 그 영양가가 일반우유보다 월등한 것으로 알려져 있다.

| 야크유와 일반우유의 영양 비교 |

	단백질(g)	지방(g)	유당(g)	건조물질(g)	아미노산(mg/g)	칼슘(mg/g)	인(g)
야크우유	5.24	7.01	5.41	17.86	521.22	114.94	1.5
일반우유	3.4	3.4	4.75	12.75	422.23	104	1.42
일반양유	3.25	3.95	4.35	12.55	439	82	0.84

- 야크가 생산하는 우유의 양은 적지만, 야크의 수가 많기 때문에 소비수요를 충족시키는데 무리가 없을 것으로 예상된다. 통계에 의하면 중국 청장고원지구에서 길러지는 야크는 대략 1,700만 마리이며, 이는 전 세계 야크수의 90%에 달하는 수치이다.
- 중국에서 야크유를 생산·가공하는 기업은 소수이다. 고우웬쯔보우(高原之宝)는 야크유제품업체 가운데 선두주자이며, 중국에 진출한 네팔기업 ‘네팔히말라야(尼泊尔喜马拉雅法式奶酪)’는 야크요구르트의 생산과 연구개발 및 시장홍보를 위주로 세력을 키워가고 있다. 두 업체는 경쟁뿐만 아니라 상호합작을 통해 국외수출을 계획 중이다.

— | 고우웬쯔보우에서 출시한 제품 | —



야크요구르트



야크우유



야크분유

출처 : 고우웬쯔보우 홈페이지(www.xzgyzb.com)

한국 유제품 진출의 기회

- 중국인들의 식생활이 서구화됨에 따라 유제품에 대한 수요도 날로 늘고 있다. 현재 중국 유제품 시장은 확장 단계로 진입하고 있으며 야크유 등 영양가가 높은 고품질 제품이 인기를 끌고 있는 상황이다. 특히 중국 정부가 수입소비재의 관세를 대폭 인하함에 따라 한국 수출기업들도 새로운 기회를 얻게 되었다. 이러한 때야말로 우수한 품질의 유제품으로 우리 수출업체가 중국시장에 진출할 수 있는 적기라고 판단된다.
- 친환경 고급우유의 트렌드에 발 맞추어 프리미엄 멸균유* 혹은 멸균 유제품을 출시하는 것 역시 중국 우유시장의 새로운 니치 마케팅이 될 수 있다. 우리나라 멸균유는 가격이 비싸지만 맛에 경쟁력이 있으며, 신선하고 안전한 이미지를 가지고 있기 때문이다. 특히 빵과 케이크는 멸균유를 주원료로 하는데, 중국 베이커리 시장이 확대됨에 따라 향후 멸균유 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다.

* **멸균유란?** 120도 이상의 고온에서 균을 모두 죽인 상태의 우유를 뜻하며, 균을 모두 없앴기에 상온유통이 가능하며 유통기한이 길다.

출처 : <http://news.21food.cn>
<http://www.sohu.com>