

# 급부상중인 중국의 두유시장

베이징지사

## 건강트렌드 영향으로 관심받는 두유

- 2016년 중국 내륙의 1인당 두유 소비량은 0.8리터에 불과해, 홍콩의 10.8리터에 크게 못 미치는 수준이었다. 금액으로 보면 홍콩의 169.6위안(한화 약 2만 8,700원)의 3%에 불과한 5.67위안(한화 약 950원) 정도다. 중국 내륙 소비자들은 우유와 또우지양(豆浆, 콩물)을 더 선호하기 때문에 두유시장은 상대적으로 약세를 면치 못했다.
- 최근 들어 중국에서도 두유에 대한 관심이 높아지고 있는데 이는 친환경·천연·건강 소비 트렌드의 확산과 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다. 두유 소비량이 지속적으로 증가하는 추세라 2020년까지 100억 위안(한화 약 1조 7천억 원) 규모까지 성장할 전망이다.
- 중국의 두유 판매액은 2011년 51억 위안(한화 약 8,600억 원)에서 2017년 90억 위안(한화 약 1조 5천억 원)으로 증가하였으며, 같은 기간 두유 소비량 역시 74만 톤에서 109만 톤으로 빠르게 증가하였다.

## 웨이타나이에 대적할 전략 필요

- 2016년 기준 웨이타나이(维他奶)는 중국 전체 두유 시장의 41.4%를 점유하고 있으며, 웨이이(唯怡), 웨이웨이(维维), 주밍(祖名), 바이위(白玉)가 각각 26.5%, 10.3%, 4.2%, 2.0%를 차지하여 그 뒤를 따르고 있다.



웨이타나이의 'Vitasoy' 제품광고

- 상위 2개 업체가 중국 두유시장에서 차지하는 비중은 68%에 달해 과점 양상을 보이고 있으며, 상위 5개 업체 중 웨이타나이와 웨이이의 시장 점유율은 2012년부터 2016년까지 각각 22.5%, 5.2% 상승한 반면 기타 3개 업체는 모두 하락세를 보이고 있어 중국 두유시장은 웨이타나이의 '1인 천하' 형세를 유지하고 있다.
- 한국산 두유로 중국에 성공적으로 진출하기 위해서는 중국 전통 콩음료인 또우지양과의 차별화가 필요하다. 특히 중국 두유시장을 지배하고 있는 웨이타나이 제품을 분석하여 한국 두유만의 특징을 강조할 필요가 있다.
- 웨이타나이가 다이어트에 관심이 많은 2030 여성 소비자 대상의 제품군에 취약하다는 점에 착안해 젊은 여성에 특화된 두유제품으로 중국 시장의 문을 두드리는 것도 효율적인 전략이 될 것으로 여겨진다.