한 끼 식사로 각광받는 유제품의 경쟁력

상하이지사

세계 2위에 달하는 유제품시장, 중국

- 「GlobalData」의 통계에 따르면 2017년도 세계 유제품 및 대두음료시장 매출액은 총 4,438억 달러(약 501조 1,390억 원)에 달했으며 미국, 중국, 브라질, 인도, 독일 순으로 매출액이 높은 것으로 나타났다.
- 중국 국민생활수준이 크게 향상되었고, 유제품 소비시장이 지속적으로 발전하고 있어 2022년에는 중국이 미국을 제치고 최대 유제품 소비시장으로 도약할 전망이다. 그 중에서도 드링크 형태의 요구르트는 2021년까지 7.31%의 높은 판매증가율을 보일 것으로 전망되며, 두유·대두음료는 3.96%, 일반요구르트는 3.76%를 기록할 것으로 예측되고 있다.

중국의 대표적인 드링크 요구르트 제품들

일리 창칭(伊利畅轻)

웨이취안 구운 요구르트(味全烤酸奶)

지엔아이 요구르트(简爱酸奶)

간편하고 영양가 높은 식사대용식

- 현재 중국소비자들 사이에서는 하루 네 끼의 식사를 하는 새로운 식습관이 유행하고 있다. 바쁜 일상 속에서 간편식품을 식사대용으로 섭취하기 시작하면서 중국기업들은 소비자들의 이러한 수요를 만족시키기 위하여 풍부한 영양가를 함유한 미니밀(Mini Meals) 식품을 다양한 형태로 출시하고 있다.
- 이러한 트렌드 속에서, 중국소비자들에게 가장 인기있는 제품은 다름 아닌 요구르트다. 글로벌기업 다논에서 지난해 요구르트에 시리얼, 견과류 등을 결합한 프랑스식 요구르트제품(卡趣滋法式代餐酸奶)을 출시하기도 했다.
- 또한 중국현지 유제품 제조업체들도 다양한 기능성 유제품을 앞다투어 출시하며 소비자들의 요구에 부응하고 있다. 올해 1월, 멍니우(蒙牛)에서는 다이어트, 야근등 불규칙적인 식사를 하는 소비자를 겨냥한 섬유질이 풍부한 밀크셰이크 제품(慢燃纤维奶昔牛奶)을 선보였다.

1. 다논에서 출시한 요구르트 제품
2. 멍니우에서 출시한 밀크셰이크 제품

영양소를 골고루 갖춘 제품의 인기

- 중국 식음료시장에서도 최근 건강 트렌드에 따라 기능성제품의 수요가 증가하고 있다. 유제품 역시 단순한 고단백 제품보다 영양소를 골고루 갖춘 제품들이 더욱 인기를 끌고 있다.
- 또한 젊은 소비자들은 외모개선, 체력증진 등에 도움이 되는 제품을 선호하며, 노약자의 경우 비타민 등의 영양소를 함유한 요구르트를 선호하는 것으로 나타났다.

새롭고 특별한 맛에 대한 욕구

- 중국소비자들은 제품을 고를 때 맛을 중요하게 생각하며 새롭고 특별한 맛을 경험해보는 것을 선호한다. 따라서 천연과일 등을 첨가한 다양한 맛의 유제품이나 한정판 제품을 출시해 소비자의 호기심을 자극하는 것 또한 좋은 마케팅 방법이 될 수 있다.

개성 살린 제품으로 경쟁력 확보

- 간식으로만 여겨지던 유제품은 이제 중국소비자들의 한 끼 식사대용식으로 영역을 넓혀가고 있다. 이러한 트렌드를 반영한 신제품을 개발한다면 중국시장진출의 가능성이 한층 높아질 것으로 보인다.
- 또한, 중국 수출을 준비하는 기업들은 소비자들이 간편하면서도 영양가가 높은 제품을 선호한다는 점을 고려할 필요가 있다. 더불어 각 연령대 소비자들의 수요에 따라 영양소와 맛 등의 차별성을 둔 제품을 개발한다면 보다 높은 경쟁력을 지닐 수 있을 것이라 판단된다.

출처 : www.foodaily.com, www.yili.com, www.weichuan.com.tw, vip.com, www.danone.com.cn, www.mengniu.com.cn