중국

식사대용으로 격상 중인 간식제품의 변신

베이징 지사

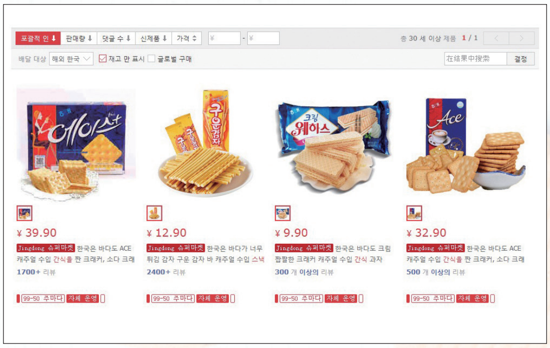
생활수준 향상에 따른 간식시장의 성장

- 경제발전으로 생활수준이 향상된 중국 소비자들이 간식을 구매할 때, 양보다 품질을 우선시하는 경향을 보이면서 간식시장에 빠른 변화가 일고 있다. 세련된 디자인에 휴대하기에 좋은 소포장, 저칼로리·고영양 제품들이 출시되면서, 간식을 넘어 간편한 '한끼 식사'로 자리를 잡고 있는 것이다.

- 이에 따라 간식시장의 규모 역시 급성장을 거듭하고 있다. 「2017~2023년 중국간식식품업계 시장전망과 투자기회 연구보고」에 따르면, 최근 3년간 간식시장은 연평균 12%의 증가율을 보이며 2017년 1조 위안(약 170조원)을 돌파했다. 현재 프랜차이즈 경영을 통해 규모를 늘리고 있는 일부 간식판매전문점은 주식시장에 상장해 주목 받고 있으며, 오는 2020년에는 1조 2천억 위안(약 200조원)규모까지 확대될 전망이다.

성장 이면에는 다양한 문제점도 존재

- 하지만 빠르게 성장하고 있는 중국 간식산업에서 최근 하나둘씩 문제점이 발견되고 있다. 인기제품의 모방품이 늘고, 업체 간 저가경쟁이 심화되고 있으며 특정제품에 집중되어 제품다양성이 위협받는 것에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 또한 우후죽순 생겨나는 중소형 간식기업들의 제품포장디자인 수준이 수입제품에 비해 뒤쳐지는 것도 중국 간식제품의 경쟁력 저하를 불러온다는 점에서 문제시 되고 있다.



징동(JD.COM)에서 판매 중인 한국간식

온라인 유통채널 통한 전략적 진출 필요

- 여러 가지 문제점을 안고 있는 중국 간식시장 틈에서, 우리 기업들이 규모를 키워가고 있긴 하지만 외국기업이 중국 오프라인 대형유통매장에 입점하기는 여전히 녹록치 않다. 때문에 중국 간식시장 진출을 준비하는 중소기업들은 진출이 비교적 쉬운 온라인 유통채널 쪽으로 눈을 돌릴 필요가 있다.

- 「CBN Data」에 따르면 온라인을 통한 간식 구매 소비자 수는 2016년에 전년 동기대비 50%나 급증한 것으로 나타났다. 또한, 온라인 간식시장 규모는 전년 대비 29% 상승하며 최근 3년간 두 자릿수의 성장세를 이어가고 있다. 따라서 '타오바오'와 같은 운영대행사의 도움을 받아 해외직구를 포함한 중국 온라인 플랫폼에 입점하는 방법을 통해 중국 진출을 시도해 보는 것도 좋을 것이다.

출처 : news.21food.cn