



China

상하이지사

영유아 조제분유시장 전격 해부

중국 영유아 조제분유시장의 현황

중국 소비자의 80% 정도는 국산 분유보다 수입산 분유를 더 선호한다. 1, 2선 도시의 소비자가 3, 4선 도시 소비자에 비해 수입산 분유에 대한 신뢰도와 구매 의향이 훨씬 높다. 영유아 조제분유를 구입하는 과정에서 분유 브랜드의 인지도가 구매에 가장 많은 영향을 미치며, 40% 이상의 소비자가 온라인을 통해 분유 정보를 얻고 있다.

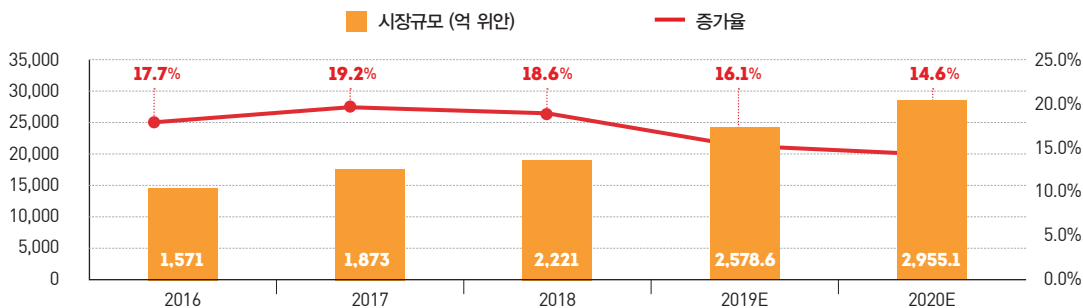
2016년 이후 시장 규모 지속적으로 확대

전 중국 시민의 소비지출이 지속적으로 증가함에 따라 중국 영유아 조제분유시장 규모도 지속적으로 확대되고 있다.

중국은 전 세계 영유아 소비시장에서 2위를 차지하고 있으며 특히 영유아 조제분유시장은 폭발적으로 성장하고 있다. 2016년 산아제한완화 정책 이후 꾸준히 성장세를 보이며 시장규모가 지속적으로 확대돼 2018년 2,221억 위안(약 37만 6천억 원)에 이르렀다. 앞으로도 영유아 조제분유 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.

2018년 중국 영유아 조제분유 수입량 및 수입금액도 계속 증가세로 나타났다. 2018년 10월까지 중국 영유아 조제분유 수입량은 66만 9천으로 전년 동기대비 5.2% 증가하였으며 수입금액은 20억 5천 달러(약 2조 3700억 원)로 동기 대비 7.4% 증가했다.

| 2016-2020년 중국 영유아조제분유 시장규모 및 증가율 |



국산보다 인기 많은 수입산 조제분유

조제분유는 계절을 타지 않는 제품으로 2018년 기준 중국 국내산 영유아 조제분유의 월별 생산량과 누적 생산량은 일정한 안정세를 유지하고 있다. 올해 중국 시장 영유아분유 브랜드 인지도 5위 이내의 브랜드는 미국, 스위스 등 대부분 미국, 유럽 국가 브랜드다. 그중 4위를 차지한 '페이허'만 중국 브랜드로, 국산보다 수입 분유가 인기를 끌고 있다.

중국 영유아 조제분유 소비 형태 분석

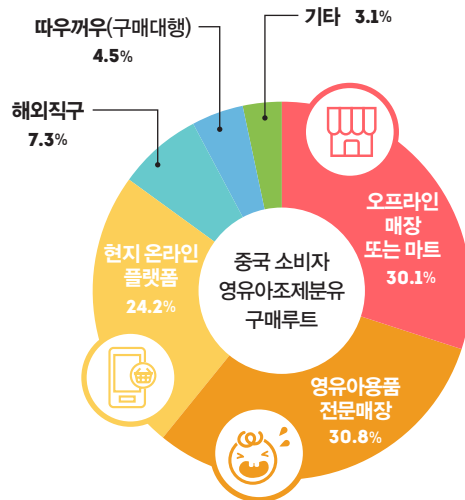
① 구매처

조제분유 구매소비자의 60%가 온라인보다는 오프라인을 통해 분유를 구매하고 있으며, 조제분유 오프라인 구매처는 고급 마트(30.1%) 및 영유아용품 전문매장(30.8%)이 큰 비중을 차지하고 있다.

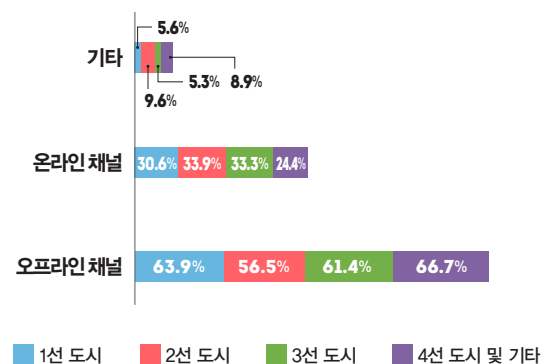
| 영유아 조제분유 인지도 TOP5 브랜드 |



| 2019년 중국 소비자 영유아조제분유 구매루트 분석 |



| 2019년 중국 각 도시 소비자 영유아분유 구입 채널 분포 |



② 주거도시

중국 소비자는 중국산보다 수입 분유를 구매하는 의향이 높은 것으로 나타난다. 특히 1, 2선 소비자의 수입 분유 브랜드에 대한 구매의도가 높으며, 중국산 분유 브랜드에 대한 구매의도는 3, 4선 도시 소비자에게서 두드러지게 높다. 4선 및 이하 도시의 소비자는 오프라인 매장, 영유아용품 전문 매장 등 오프라인 채널을 선호하며, 국내 온라인 플랫폼 또는 해외직구 등의 방식으로 분유를 구입하는 경우는 적은 편이다. 4선 도시와 비교하면 1, 2, 3선 도시의 소비자가 온라인 채널을 통해 분유를 구매하는 비율이 높다.

③ 소득 및 직업

소득 수준에 따라 월급 1만 위안(한국 170만 원) 이상을 받는 소비자부터 고소득층으로 갈수록 수입 분유를 구매하고자 하는 구매의도 격차가 더욱 벌어진다. 주 소비자의 직업유무로 분석하였을 때는 전업주부의 66%, 워킹맘의 84% 수입 분유를 구매하려는 의향을 보여 워킹맘일수록 수입산을 선호하는 것으로 나타났다.

④ 가격

약 80%의 소비자가 가격대 200~400위안(약 3만~7만 원)의 분유를 구매하였다. 중국에서 인지도 있는 한국산 조제분유도 주로 200~400위안대에 가격이 형성되어 있다.

롯데 파스퇴르



368위안(750g)

남양



358위안(800g)

매일 애플루트



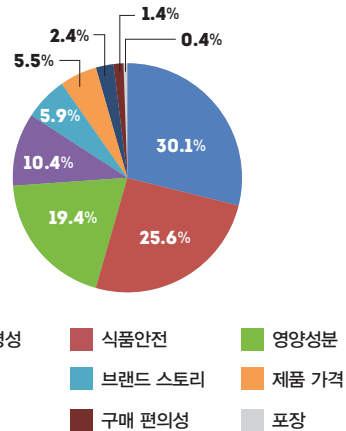
228위안(400g)

(* 가격정보 : 온라인몰 정동 기준)

⑤ 기타 구매요소

중국 소비자가 영유아 조제분유를 구매할 시 브랜드 인지도, 영양성분, 식품안전 순으로 소비자의 최종 구매결정에 영향을 미치며, 그 외 원산지, 브랜드 스토리, 가격 등이 구매를 결정하는 요소로 보여진다.

| 2019년 중국소비자 가장 관심이 많은
영유아 조제분유 요소 |



Tip Box

| 신조제분유유통법 시행 후 수출 회복세 |

2018년 1월부터 시행된 중국 신조제분유유통법(영유아조제분유제품배합등록관리법) 이후 한국산 조제분유 수출 회복세가 빨라졌다는 평가다. 지난해 1월 중국 국가식품약품관리감독총국(CFDA)은 신조제분유유통법을 시행했는데 CFDA로부터 배합비 등록 교부를 받아야만 중국 내에서 조제분유 판매가 가능하다. 각 기업별 공장 한 곳당 브랜드 3개까지만 등록이 가능해 진입장벽이 다소 높아졌다. 올 5월 기준 허가 받은 총 브랜드는 400여 개로 알려졌다. 제도 시행 전 중국 전역에서 4,000여 개 분유 브랜드가 판매됐던 데 비해 크게 감소한 셈이다. 국개 기업 중에서는 매일유업, 남양유업, 롯데파스퇴르가 각각 3개 브랜드씩 총 9개 브랜드를 등록해 중국내에서 판매하고 있다.

Key Point

중국인과 유사한 체질 강조하며 한국산 분유 홍보

- 2016년 이태(아이)를 돌때까지 가질 수 있도록 한 산아제한정책(완화) 정책이 시행되고 난 후 영유아 조제분유의 수요량이 더욱 높아지고 있다. 중국산 분유 특히 영유아 분유는 안전 문제로 인해 중국 시민들의 신뢰도가 저하된 상태로, 최근 몇 년간 정부에서 중국산 분유의 우수성에 대해 홍보를 많이 하고는 있지만 전체적으로 보면 수입 영유아 조제분유를 구매하는 소비자 비율이 여전히 높다. 개인소득 증가에 따라 수입 분유에 대한 수요가 지속적으로 증가할 것으로 판단된다. 현재 중국시장에서는 호주, 유럽, 미국 등 서양 분유의 수요량이 많다. 하지만 중국인의 체질이 한국인의 체질과 비슷하여 한국산 분유가 서양 분유보다 중국인의 체질에 더욱 적합하다는 내용으로 적극적인 홍보를 지속한다면 한국산 분유의 수요도 점차적으로 증가할 것으로 보인다.