



China

베이징지사

떠오르는 중국 치즈 시장, 어린이 치즈에 주목하라

서구화된 젊은 입맛 덕에 치즈 수요 급증

최근 중국 식품시장에서는 치즈 수요가 놀라울 정도로 증가하고 있다. 2018년 한 해 중국의 치즈 생산량은 2만여 톤에 도달했고, 치즈 수입량은 13년 연속 증가하며 10만 8천 톤에 육박했다. 중국 농업과학원 농업 정보연구소의 <2019-2028년 중국 유제품 시장 전망 보고서>에 따르면, 2억 5천만 명에 이르는 '지요우허우(95后: 1995~1999년에 출생한 세대를 이르는 말)' 계층이 중국의 차세대 주요 소비층으로 부상하고 있으며, 이들 젊은 세대의 식습관이 서구화되면서 치즈, 버터 등 유제품의 수요도 빠르게 증가하고 있다. 치즈는 미래 중국 유제품 시장의 핵심 성장 동력으로서 2028년 중국인의 연평균 치즈 소비량은 현재의 5배인 1인당 0.5kg에 달할 전망이다.

품질과 마케팅, 두 마리 토끼 모두 놓친 중국 브랜드

중국 전역의 6개 피자 체인점 및 유명 베이커리 등을 대상으로 설문 조사한 결과 모든 업체가 수입 치즈를 사용한다고 밝혔으며, 중국 치즈 또는 중국 유제품을 사용한다고 밝힌 브랜드는 하나도 없었다. 왜 수입 치즈를 선택했는지에 대해 이들은 입을 모아 "수입 치즈가 품질이 좋기 때문"이라고 말한다. 한 유명 피자 체인점의 점장은 이에 대해 "수입 브랜드의 제품 식감이 더 좋다"고 답변했다. 또한 "양식을 찾는 손님들은 가격에 대해 비교적 덜 민감하기 때문에 외식업체는 치즈의 원가에 연연하지 않고 품질이 좋은 수입 치즈를 선택한다"고 덧붙였다. 또 다른 베이커리의 셰프는 "딱 한 번 중국 치즈를 사용해본 뒤 다시는 사용하지 않았다. 치즈 향미가 전혀 없었다"고 밝혔다.

중국 치즈가 요식업계에서 잘 쓰이지 않는 이유에 대해 많은 관계자들은 낮은 브랜드 인지도에도 불구하고 중국업체들이 수입 브랜드에 비해 공급과 판매 면에서 적극성과 열의가 덜한 탓에 도매시장에서조차 비축된 제품의 양이 많지 않기 때문이라 보고 있다. 공급과 수요의 악순환으로 중국 치즈 브랜드는 소비자의 사랑으로부터 멀어지고 있다.



외국 브랜드의 독주 이어지는 치즈 시장

<2019년 중국 치즈 시장 소비 전망 및 구현 경로> 보고서에 따르면, 중국 치즈의 중국 내 판매 경로는 소매 32.1%, 요식업계 도매 64.9%로 도매의 비중이 훨씬 높다. 그러나 도매 시장을 살펴보면 외국 브랜드의 독주가 이어지고 있다. 세계 최대의 낙농 기업인 뉴질랜드의 폰테라(恒天然, Fonterra) 제품이 전체 물량의 42%를 차지하고 있으며, 호주 브랜드인 MG가 뒤를 이어 16%를 차지한다. 중국에서 수입 치즈 브랜드들은 공고한 시장 점유율을 바탕으로 계속 성장하고 있으며, 그 외 시장 점유율을 놓고 중국 업체들끼리 치열하게 경쟁하고 있는 구조이다. 2019년 회계연도 상반기에 폰테라(恒天然) 사는 중화권 요식업계 및 직배송 고객에 대한 매출이 52% 증가했다고 밝혔다. 또한 폰테라(恒天然) 산하 버터 브랜드인 앵커(安佳, Anchor) 역시 '중식과 양식의 융합'이라는 마케팅 전략을 추진하며 현지 중식 외식업계에서 차지하는 점유율을 공격적으로 확대하고 있다.

| 폰테라 산하 브랜드인 앵커의 치즈제품 |



주목해야 할 중국 어린이 치즈 시장

중국 치즈 시장을 이미 호주나 뉴질랜드 브랜드가 독차지하고 있지만, 여기에도 틈새시장은 존재하고 있는데 바로 어린이 치즈 시장이다. 어린이 치즈 시장만큼은 중국 브랜드가 더 높은 점유율을 차지하고 있다. 어린이 치즈 시장에 비교적 일찍 진출한 중국 유제품 업체 미아오커란뚜오(妙可蓝多, Milkground)는 상반기 보고서에서 어린이 치즈 시장의 성장 잠재력을 보여준 바 있다. 해당 보고서 통계에 따르면, 핵심 판매 품목인 봉치즈(손에 들고 섭취하기 간편한 스틱 모양의 치즈)의 판매량은 전년 대비 500% 가까이 증가했다. 유제품 업계의 전문가 송량(宋亮)은 “어린이 치즈 시장의 성장 잠재력은 매우 유망하며, 향후 어린이 치즈를 상온에서 보관할 수 있도록 제품을 개선한다면 3~5년 안에 시장 규모가 110~150억 위안(약 1조 8,500억~2조 5,300억 원)에 이를 것으로 보인다”고 전망했다. 현재 많은 치즈 업체들이 어린이 치즈 시장을 겨냥한 상품을 연이어 선보이고 있으며, 중국 치즈 시장 점유율 1위 기업 폰테라(恒天然) 역시 어린이 치즈 상품을 출시하기 위한 준비를 서두르고 있는 것으로 알려졌다.

연구개발 부족한 중국 업체, 한국 업체에게는 기회

중국의 3대 유제품 기업으로 꼽히는 ‘멍니우(蒙牛), 상위엔(三元), 광밍(光明)’ 등 중국 중시에 상장된 대형 유제품 기업들의 연례 보고서에는 여전히 치즈에 관한 투자 항목을 찾아보기 어렵다. 미아오커란뚜오(妙可蓝多)의 상반기 보고서의 치즈 관련 내용은 마케팅에 집중되어 있으며 연구개발 투자에 관한 내용은 매우 적다. 이 업체의 상반기 연구개발 비용은 574만 3천 위안(약 9억 7천만 원)으로 영업이익 대비 연구개발 투자 비중은 0.799%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 2017년 이후 3년간 가장 낮은 수치이다.

글로벌 시장조사 기관 민텔(Mintel)의 글로벌 신제품 데이터

| 어린이 눈높이에 맞게 귀여운 캐릭터를 광고 전면에 내세운 미아오커란뚜오(妙可蓝多)의 봉치즈 |



베이스(Global New Products Database, GNPD)에 따르면, 2017년 중국에서 어린이들을 겨냥한 유제품의 혁신성 지표는 약 5%로, 2015년 11%에 비해 절반으로 떨어진 것으로 나타났다. 중국 어린이 치즈 시장은 빠르게 성장하고 있지만 중국 업체들의 혁신성은 이를 따라잡지 못하고 있어 새로운 시장을 개척하는 한국 유제품 업체들에게 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

Key Point

아시아 문화권의 유사점 살려 치즈 시장 공략해야

한국은 1980년대에 이미 치즈 시장의 급속한 성장을 경험했으며, 2017년 한국의 1인당 연간 치즈 소비량은 중국의 30배인 3.1kg에 달했다. 이 과정에서 한국 소비자들의 세분화된 니즈를 충족시키기 위해 노력했던 한국 업체들은 중국 업체에 비해 상당한 경쟁력을 갖추고 있다. 이는 중국과 문화적 유사점이 많은 아시아 국가로서 한국 업체가 중국 시장을 공략하는 데 있어 강력한 장점이 될 수 있다. 음식점 도매 납품과 어린이 치즈를 중심으로 빠른 성장중인 중국 치즈 시장의 트렌드에 발맞춰 한국 기업의 강점을 살린 전략을 마련해야 할 것이다.