



China

베이징지사

건강한 간식으로 손꼽히며 성장 중인 견과류 시장

풍부한 영양으로 소비자를 사로잡은 견과류

최근 시장조사기관 'CBNDData(第一财经商业数据中心)'는 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바의 B2C 온라인몰 티엔마오(天猫)와 공동으로 중국의 온라인 견과류산업 발전 동향을 분석한 <2019 견과류 산업 소비관찰추세 백서> (이하 <백서>)를 발표했다. <백서>에 따르면 티엔마오(天猫)에서는 다양한 견과류 제품 브랜드가 각축을 벌이고 있으며 간식 제품 중 점유율 2위를 기록하며 인기리에 판매되고 있다. 특히 2종 이상의 견과류를 섞은 '혼합 견과류 제품'은 견과류 판매액의 약 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

견과류는 일반적으로 영양이 풍부하고 단백질, 지방, 미네랄, 비타민 함량이 비교적 높으며 인체의 성장발달, 면역력강화, 질병예방에 도움을 준다. 특히 견과류는 종류에 따라 서로 다른 장점들을 보유하고 있고 식감도 달라 많은 소비자들이 한 가지 견과류를 섭취하는 것보다 다양한 견과류를 골고루 섭취하는 것을 선호하고 있다. 혼합 견과류의 판매 점유율은 전체 견과류 시장의 약 절반을 차지하고 있으며, 향후 이러한 추세는 지속될 전망이다.

| 중국의 대표적인 하루견과제품, 매일견과(每日坚果) |



세대와 지역을 아우르는 견과류 제품 사랑

견과류 제품은 소비자가 소포장을 선호하기 때문에 별도의 저운송이 필요하지 않고, 유통기한이 비교적 긴 제품이라는 특징이 있어 온라인 판매에 매우 적합하다. 따라서 온라인 판매 점유율이 매년 상승하고 있는 추세이다. <백서>에 따르면, 온라인 판매는 '레저식품(중국에서 간편하게 먹을 수 있는 간식 및 인스턴트식품을 지칭하는 단어)'의 성장세를 이끌고 있으며, 현재 티엔마오(天貓)에서 판매하는 레저식품 중 점유율 2위를 기록하면서 인기리에 소비되고 있다.

과거에는 1980~1990년대에 탄생한 젊은 소비자들이 온라인으로 유통되는 견과류 시장의 성장을 이끄는 주요한 소비계층이었으나, 최근 온라인을 통한 소비가 대중화되면서 70세 전후의 소비계층이 견과류 제품을 온라인으로 구매하는 비중도 점차 높아지고 있다. 또한 베이징, 상하이 등 대도시에서 주로 소비되던 견과류가 이제는 중소형 도시에서 구매하는 비율이 빠르게 늘어나고 있어 소비 증가 속도가 대도시를 추월하고 있기도 하다. 티엔마오(天貓)에서 판매되는 견과류 제품을 소비자 연령대로 분석한 결과, 세대별로 선호하는 견과류는 다른 것으로 나타났다. 20~30대 젊은 층은 식감이나 맛에 신경을 많이 쓰기 때문에 밤·마카다미아·피칸을 주로 선호하고, 중년층은 건강을 더욱 중시하기 때문에 피스타치오나 잣을 더 선호하며, 노년층은 중국에서 전통적으로 많이 섭취하는 견과류인 해바라기씨나 호두를 선호하고 있다.

거대시장으로 성장한 견과류 시장

2018년 중국에서 판매된 견과류 식품의 총 매출은 중국 레저식품 소매 매출 총액의 약 1/3을 차지하며 11년째 중국 레저식품 점유율 1위를 기록하고 있다. 중국 견과류 식품 시장 규모는 2012년 975억 위안(약 16조 3,300억 원)에서 2018년 1,625억 위안(약 27조 2,200억 원)으로 연 평균 11% 증가했으며, 같은 기간 중국 견과류 식품 시장 영업이익 총액은 112억 8,000만 위안(약 1조 9,000억 원)으로 매년 평균 8% 증가했고 이는 중국 전체 식품시장의 연평균 성장률을 크게 뛰어넘는 수치이다. 특히 2017년 중국 견과류 시장 총 매출액은 전년 대비 16.3% 증가했으며 같은 기간 혼합 견과류 제품 매출액 증가율은 200%를 뛰어넘는 것으로 나타났다.

중국 견과류 시장이 2018년 기준 한화 약 27조 2,200억 원의 거대 시장으로 성장하면서 글로벌 식품 기업들이 중국 견과류 시장에 연이어 진입하고 있다. <백서>에 따르면 현재 중국 견과류 시장에서 제품을 출시중인 해외 기업은 100개가 넘으며 그중에는 거대 글로벌 식품기업들의 이름도 눈에 띈다. 2016년 말 글로벌 식품기업 Kraft Heinz는 자사 브랜드를 이용해 중국 시장에서 견과류 제품을 출시했고, 또 다른 글로벌 식품기업 펍시 역시 2018년 Select Harvests사와 제휴를 맺고 중화권에서 리치(栗祺)라는 브랜드의 견과류 제품을 출시했다.





Key Point

차세대 히트상품 제조할 절호의 찬스

소비자의 수요 변화에 따라 꾸준히 진화해 온 중국의 견과류 제품은 건강한 간식거리를 찾는 소비자의 니즈에 따라 인기 상승을 누리고 있다. 중국 견과류 시장 규모는 최근 7년간 매년 두 자릿수의 고속 성장을 이루어왔다. 하지만 2016년 하반기부터 지금까지 견과류 제품의 종류가 급속도로 증가하고 비슷한 제품이 많아지면서 혼합 견과류 제품은 이미 온라인 시장에서 정체를 겪고 있고, 소포장 혼합 견과류 이후 차세대 히트상품은 부재한 상황이다. 이는 현재 한국 기업들에게 새로운 기회를 제공하고 있으며, 색다른 아이디어와 다양한 맛으로 승부를 본다면 새로운 히트제품을 기다리고 있는 중국 견과류 시장에서 두각을 나타낼 수 있을 것이다.