

분유소비층 급감에 비상등 켜진 유제품 기업

청두지사

출산 완화정책에도 감소하는 신생아수

- 중국은 1980년부터 35년간 추진해온 도시인구 1자녀 정책을 공식적으로 종료하고 2016년 1월 1일부터 2자녀 정책을 시행·정착시켰다. 2자녀정책 시행에 따라 시장에서는 2016년~2018년 사이 출생인구가 매년 100만 명 정도 증가할 것이라고 예측했다. 하지만 2016년 출생 인구가 소폭 상승한 이후 2017~2018년 사이 출생률은 2년 연속 크게 증가하지 않고 있어, 출산 완화정책이 출생률 상승에 그다지 효과를 미치지 못하고 있는 것으로 보인다.
- 신생아수의 감소는 분유업계가 직면한 심각한 문제로 떠오르고 있어 대다수 증권사들은 유제품 대기업들의 목표주가를 낮추기 시작했다. 1월 24일, 명뉴(蒙牛)유업주가는 0.98%, 이리(伊利)주식은 1.41%, 광명(光明)유업은 1.4% 하락을 전망했다.

분유업계 돌파구로 제품고급화

- 분유업계 전문가에 따르면 단기적으로는 2018년 신생아수가 200만 명이나 감소했지만 중국 영유아 조제분유 시장에 큰 부담이 되지 않을 것으로 보고 있다. 2017년 소비상황을 보면, 신생아 한 명당 연간 분유수요는 약 25kg에 달하는데 이대로 추산해본다면 2018년 중국 영유아용 분유 판매량은 5만 톤 감소할 것으로 예상되며 시장총량은 여전히 2017년과 비슷할 것으로 전망되기 때문이다.
- 최근 2년간 중국 영유아 조제분유 시장총량은 100만 톤 수준에 머물러 있으며 신생아수의 감소에 따라 시장도 생산량을 적절히 조정하고 있는 상황이라 향후 2년간은 현재 총량을 유지하거나 문제가 되지 않을 것으로 전망하고 있다. 신생아수 감소와 영유아 조제분유 등록제 실시로 중국 분

유시장 경쟁은 후반에 들어 본격화되었는데 이 중 가장 두드러진 특징은 바로 제품의 고급화이다.

- 업계 관계자들은, 새로운 분유정책으로 중소브랜드가 대거 퇴출되면서 중국 분유시장의 경쟁구도가 중소기업과 대기업들의 경쟁에서, 점차 일정부호와 브랜드 영향력을 갖춘 기업 간 각축의 장이 되어가고 있다고 입을 모은다. 최근 몇 년 사이, 유제품기업들은 동종 브랜드 사이에서 차별화된 제품을 만들어내기 위해 프리미엄 제품 개발에 주력하며 영유아 조제분유의 고급화 및 레시피 전문화를 꾀하고 있다. 하지만 여전히 프리미엄 분유시장의 80%는 해외 브랜드의 차지다. (전체 유통채널)을 이용하는 판매방식으로서의 전환도 고려해 볼 시점이다. 다만 유통채널이 확대될 때 가격관리에 유념해야 앞으로 남고 뒤로 손해보는 상황을 피할 수 있을 것으로 보인다.

프리미엄 제품이 중국수출 관건

- 올해 들어 중국 유제품기업들은 해외에서 고품질 우유 원산지를 확보하는 동시에 오리지널 외국브랜드 제품을 도입해 제품 품질을 높이는 방식도 채택하고 있다. 관련보고에 따르면 지난 2년간 프리미엄 영유아조제분유의 전체시장 점유율은 2016년의 12%에서 23%로 증가했으며, 성장률은 여전히 여타 제품들보다 높은 것으로 나타났다. 중국 유제품 기업들의 프리미엄 분유에 대한 적극적인 개발로 향후 프리미엄 분유시장의 비중은 커져갈 것으로 보인다. 한국 유제품은 이미 수준 높은 프리미엄 제품들을 안착시킨 지 오래다. 이러한 기술력과 마케팅 기법을 바탕으로 다른 나라의 분유와 차별화된 고급 분유를 생산하고 적극적으로 중국 시장에 진출을 모색해야 할 것으로 보인다.