



중국, 티몰 데이터로 살펴본 온라인 식품 소비유형

CBNData(第一财经商业数据中心)와 티몰 식품이 함께 발표한 <2020 티몰 미식 소비 추세보고(2020天猫美食消费趋势报告)>는 빅 데이터를 토대로 중국 온라인 식품 소비자를 대상으로 연구하여 소비 특징 및 트렌드를 분석하였다.

티몰 온라인 식품 소비는 아래 네 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

유형 ① 생필품 구매 유형



티몰에서 판매되고 신선 식자재
[순서대로 동북산 채두, 은실산 감자,
양청후 따자세(阳澄湖大闸蟹)]
출처 : 티몰

생활필수품을 구매하는 소비자는 주로 부담 없이 간편하게 일인식(一人食) 소비를 즐기는 1인 가구 혹은 아이를 양육하며 신선하고 건강한 식재료를 선호하는 가정이다. 냉장·냉동 운송기술의 발달에 따라 온라인 식자재 구매를 하는 소비자가 늘고 있다. 온라인 식자재 구매는 주로 신선한 과일, 샐러드, 아채, 쌀, 육류 등의 품목에 집중되어 있고 이 유형 소비자는 제품의 원산지를 따지고 제철 식자재를 선호한다.

유형 ② 합리적인 가격으로 최대한 즐기는 유형

이 유형의 핵심소비자층은 육포와 스낵 등 맛을 즐기는 95허우(1995년이후 출생자)와 몸에 건강한 견과류 간식을 선호하는 블루칼라(Blue collar) 계층이다. 이 유형의 소비자는 식품 소비의 주요계층이고 소비 규모도 안정적으로 확장되고 있다. 이 중 인스턴트 식품, 과자 및 디저트, 페이스트리류 그리고 사탕, 푸딩 및 젤리류 간식의 증가율이 앞서고 있다. '일인식(一人食)', 'ZERO 부담', '특이한 맛', '소포장', '양홍(网红)', '95허우'가 이 유형 제품의 키워드이다.

(1) 1인 경제가 이끈 1인식(一人食)의 인기

민정부(民政部)의 통계에 따르면 2018년 중국에서 싱글인 성인 인구는 2억 명을 넘어섰고 1인 가구는 7,700만 명을 넘었다. 이 '고독한 미식가'들이 일인식을 새로운 트렌드로 만들어 고독경제학을 부추



▲ 티몰에서의 즉석 샤브샤브 매출 Top 3 [순서대로 하이디라오(海底捞), 썬하이귀(自嗨锅), 뽀샤오셴(莫小仙)]

출처: 티몰

기고 있다. CBNDData 보고서에 따르면 장소와 인원수에 구애받지 않는 즉석 샤브샤브는 출시되자마자 큰 인기를 끌면서 전체 시장 브랜드가 집중되어 상위 5개 브랜드가 매출의 절반을 차지했다.

(2) 맛있어도 'ZERO 부담', 디저트에 부는 '저당혁명'

건강과 몸매 유지에 관한 관심이 높아지면서 소비자들은 저당(低糖) 식품에 관심을 보이고 있다. 티몰 데이터에 따르면 2018.12~ 2019.11 동안 판매된 저당 관련 식품의 매출액은 2016.12~2017.11 기간 대비 100% 이상 증가하였다.

이와 동시에 기름에 튀기지 않은 비(非)튀김 간식 시장도 성장하고 있다. 특히 베이징과 상하이 같은 고소득의 1선, 2선 도시 소비자들은 특히 튀기지 않은 스낵류를 선호한다.



▲ 티몰에서 판매되고 있는 저당(低糖) 제품

출처: 티몰

(3) 엽기적이지만 새로운, 특이한 맛 전성시대

인스턴트 면류 식품의 매출을 살펴본다면 전통적인 라면의 판매액이 여전히 50% 이상을 차지하지만 뽀스펀(螺蛳粉), 우렁이 육수로 맛을 낸 중국 구이린 지방의 전통요리, 썬라펀(酸辣粉), 새콤매콤한 당면이라는 뜻으로 중국 쓰촨성 충칭 지역의 대표 요리, 미펀(米粉, 중국 계림지역의 대표 쌀국수) 등 새로운 품목들이 폭발적인 성장률을 보이고 있다. 2018.12~2019.11 기간 동안 온라인상 라면 제품 구매 소비자 수를 살펴본다면 뽀스펀, 썬라펀, 일본식 라면이 각각 1, 2, 3위를 차지하고 있다.



▲ 뽀스펀(螺蛳粉): 우렁이국수

출처: 티몰



▲ 썬라펀(酸辣粉): 매콤새콤면



▲ 미펀(米粉): 계림식 쌀국수

(4) 예쁜 포장의 가치(高颜值)와 소포장, 차별화를 위한 '小수요'충족

적지 않은 브랜드들이 예쁜 포장으로 시장에 진출하여 독특한 포지셔닝과 식품 외관으로 시장에서 주목받고 있다. 다른 한 편에서는 간편하게 맛보고 쉽게 나눠 먹을 수 있는 '소포장'이 간식의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 티몰 데이터에 따르면 육포류, 건조과일/야채류, 견과류는 해당 품목군에서 소포장으로 출시되는 제품의 비율이 월등히 높은 것으로 나타났다.



▲ 예쁜 포장의 식품
출처: 티몰



▲ 소포장 육포



▲ 소포장 견과류

(5) 왕홍



갈수록 소셜미디어가 중국인들의 소비에 더 큰 영향을 미치고 있다. 특히 젊은 층은 샤오홍수(小红书), 틱톡(抖音) 등 플랫폼을 통해 제품 정보를 얻고 왕홍의 추천 제품이라면 망설이지 않고 주문을 내리는 경향으로 보인다.

CBNData에 따르면 2018년, 2019년 왕홍 식품(网红食品: 인터넷에서 인기를 끈 음식)은 전체 식품업계의 성장률보다 훨씬 높고 지속적인 빠른 성장을 보이고 있다.

◀ 왕홍 라이브 판매 방송 화면
출처: 징둥 라이브

(6) 95허우(95년생 이후 출생자) 소비자의 부상

95허우 소비자는 중국 온라인 식품시장의 매출액 증가와 온라인 신규 구매자의 증가에 기여한 바가 크다. 78%의 95허우 신규 구매자는 견과류 간식과 인스턴트 식품을 구매하였다. 최근 3년간 눈에 띄게 늘어가는 95허우 간식 주문내역을 살펴본다면 이들의 소비 잠재력이 크고 값이 다소 비싼 스낵류를 선호한다는 것을 알 수 있다.

유형 ③ 건강과 고품질 식품 추구형

이 유형의 핵심소비자는 보다 일찍 건강 관리를 시작한 95허우 혹은 '품위 있는 엄마'그룹이다. CBNData 보고서에 따르면 최근 2년, 건강관리 분야는 어머머만한 시장 잠재력을 가지고 있으며 그 중 95허우, 여성과 중장년층이 주요 소비층이다.

중장년층은 건강기능에 관심을 가지고 증시하여 최근에는 영양 가치가 높다고 알려진 낙타분유(骆驼奶粉)가 빠르게 성장하고 있다. 여성 소비자는 미용에 관심이 많으므로 혈기를 좋게 해주는 식품에서 안티에이징 효능이 있는 식품, 콜라겐 보충 식품 등이 주요 소비제품이다. 또한 탈모 걱정에 미리 건강을 챙기기 시작한 95허우 소비자의 움직임으로 흑임자환(黑芝麻丸)도 빠른 성장을 보이고 있다.



▲ 티몰에서 월 매출 2만 건이 넘는 미용식품
출처 : 티몰

이 유형의 또다른 주요 키워드는 '품질 향상'이다. 식재료와 품종, 브랜드의 선택에서 나타난다. 식재료의 경우 유기농 식품, 비(非)유전자 변형 식품, 유통기한이 짧은 신선 식품 시장이 빠른 성장을 보이고 있다. 품종 쪽에서는 몰소 우유(水牛奶), 단둥(丹东)지역의 딸기, 캡슐 커피 등 세분화된 고품질의 식품 유형이고 퀄리티의 대명사가 되며 이 유형 소비자의 영향과 삶의 질을 높이고 있다. 브랜드 쪽에서 해외 브랜드가 여전히 주류인 동시에 중국 로컬 브랜드도 프리미엄 브랜드를 세워 소비자의 눈높이를 맞추려고 애쓰고 있다.



▲ 티몰에서 판매되고 있는 몰소 우유, 단둥(丹东)딸기와 캡슐 커피

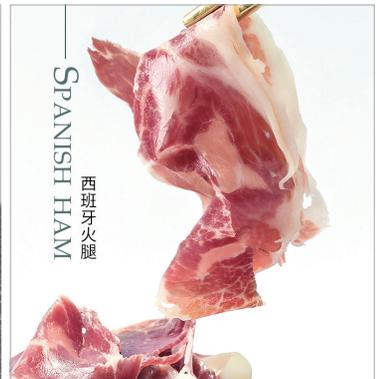
출처 : 티몰

유형 ④ ENJOY 프리미엄형

이 유형의 핵심 소비자는 기존 중산 계급이나 신에 화이트칼라(white collar)다. 온라인상 고급 식품의 소비자는 연속 2년간 강력한 소비 잠재력을 보이고 있다. 조금 더 살펴본다면 이 유형에서 중산 계급이 앞서고 있는 동시에 신에 화이트칼라와 작은 도시 중장년층도 고급 식품 소비의 높은 증가율을 유지하고 있고 세련된 엄마들이 가장 빠른 소비증가 속도를 보이고 있다. 품목을 살펴보면 엑스트라 버진 올리브유, 캐비아, 블랙 트러플, 하몽, M8-M9급 와규, 하얀색 딸기, 체리 평균 가격의 4.5배인 고급 체리 등이 있다.

Key Point

이번 리포트에서는 중국 최대 온라인몰 티몰에서 2019년 거래된 식품 분야의 데이터로 소비자 유형과 트렌드를 살펴보았다. 식품시장은 다른 산업보다 훨씬 빠르게 변화하고 진보한다. 시시각각 변화하는 중국의 식품시장을 읽기 위해서는 데이터에 반영된 소비자 유형별 인기제품을 통해 트렌드를 파악해야 한다. 이 추세는 2020년에도 이어질 것으로 보인다. 각 유형별 언급된 '일인식', '건강', '품질 향상' 등의 키워드에 초점을 맞춰 중국 식품시장의 미래 전망을 바라보고 소비자들이 원하는 제품을 선보일 필요가 있다.



▲ 티몰에서 판매 중인 엑스트라 버진 올리브유, 블랙 트러플과 하몽

출처 : 티몰

출처 : ① <https://mp.weixin.qq.com/s/-4rvZnV6nHkxhKF7Y9XWQ> ② <http://cbndata.com/report/2133/detail?isReading=report&page=1>