

중국 싱글족 2.4억 명 돌파! 식품 소포장 트렌드로 이어져

소포장 트렌드의 탄생 배경

중국 인민정부의 데이터에 따르면, 2018년 중국 성인 싱글 인구는 2.4억 명을 돌파하였고, 그 중 7,700만 명이 자취를 하는 싱글로 조사되었다. 또한 2021년에는 자취하는 싱글 성인이 9,200명을 돌파할 것으로 예상되고 있다. 이렇듯 싱글족이 점차 늘어나면서 '싱글 경제'가 부상하고 있고, 이러한 사회적 변화는 식품의 소포장 트렌드로 연결되고 있다.

중국 컨설팅기업 카이두(凯度)의 연구에 따르면, 최근 3년간 중국 소비자의 구매 패턴에 대해 조사한 결과, 중국의 최대 쇼핑축제인 '쌍스이(双十一, 11.1~11)' 기간에 소포장 제품을 구매하는 소비자들이 많아진 것으로 나타났다. 그 외 CBNDATA와 티몰식품(天猫食品)이 공동으로 발표한 <티몰 식품 업계 추이 분석 보고(天猫食品行业趋势分析报告)>에 따르면 소포장에 대한 선호도는 여성뿐만 아니라 남성 소비자들도 매년 늘어나고 있는 것으로 조사되었다. 독립적인 소포장 식품은 소비자가 섭취량을 본인 의향대로 정할 수 있으며, 휴대하기 간편하여 성별 구분없이 소비자들의 사랑을 받고 있는 것이다.

중국 식품 소포장 사례

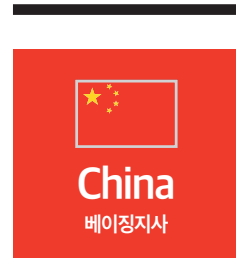
1 쌀

중국 알리바바 산하의 O2O 플랫폼인 허마셴성(盒马鲜生)에서는 펠트병 포장 쌀을 출시하였는데 제품 당 300g의 본 제품은 1병의 쌀과 2병의 물을 넣으면 2~3인분 밥을 조리할 수 있다.

이러한 소포장의 쌀은 간편하면서도 신선하다는 인식 때문에 많은 젊은 층 소비자의 마음을 사로잡았다. 허마셴성 CEO 허우이(侯毅)는 중국 CCTV의 <대화(对话)>라는 프로그램에서 "허마의 쌀 500g의 소포장은 9.9위안(약 1,700원/500g), 5kg의 대포장은 7.8위안/500g(약 1,320원/500g)에 판매되고 있지만 소포장 판매량이 대포장의 3배 이상"이라고 밝혔다. 소포장 수요가 늘어나는 것은 그만큼 제품의 신선도와 품질에 대한 요구가 높아졌다는 것을 증명한다.



허마셴성 병입 쌀





PeboRa 병입 쌀 제품

출처 : PeboRa 공식 홈페이지

‘페보라(PeboRa)’는 일본의 쌀 소포장 브랜드이다. 이 브랜드의 제품 출시 전략은 현대 젊은 층 소비자들도 쉽게 쌀을 소비할 수 있도록 했다. 페트병 포장으로 휴대하기 간편하게 만들었을 뿐만 아니라 기존의 전통적인 방식이 아닌 트렌디한 포장으로 소비자의 눈길을 끌었다. 또한 깔끔한 디자인과 함께 와인같은 고급스러운 진열 방식으로 소비자들이 주머니를 열게 만들고 있다.

한국에서도 소포장의 쌀을 중국에 수출하고 있다. ‘관해미’는 천연 가바쌀로 중국 프리미엄 식품물 춘보(春播)에서 판매되고 있는데 중국 소비자 취향에 맞게 800g의 소포장으로 포장하여 출시한 것이 특징이다.



▲ 관해미 춘보 판매 사이트

자료 : 춘보

2 건강식품

신루이(新锐)의 식사 대용식품 브랜드 ‘ffit8’은 12월 4일에 미니 유산균 단백질 제품을 출시했다. 전통적으로 캔에 들어 있는 단백질 제품과 달리 개당 12g의 초소형 캡슐 포장, 1회 1캡슐의

사용량으로 제조하여 휴대성이 뛰어나고 특히 헬스를 좋아하는 사람들에게 섭취의 편리함을 제공한다. 또한 캡슐 형태에 빨간색을 입혀 중국 소비자의 시선을 끌고 있다.



ffit8 유산균 단백질 제품

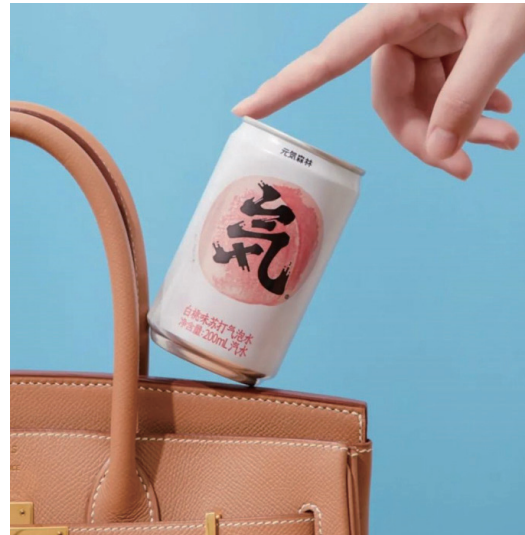
자료 : ffit8 홈페이지



▲ 위안치선린 mini형 및 일반형 유차

▶ 위안치선린 mini형 스파클링워터

자료 : 위안치선린 플래그 슙



3 음료

중국의 음료 역시 소포장 트렌드로 변화하고 있다. 콜라, 사이다 뿐만 아니라 스파클링워터, 차류, 우유, 주류 등 다양한 제품들도 소포장을 출시하고 있다. 위안치선린(元气森林)은 2018년 3월 히트제품 스파클링워터를 병당 480ml의 용량으로 출시하였는데 2년 후가 된 2020년 5월에는 200ml의 스파클링워터 5가지 맛을 출시하였다. 2019년 11월에 450ml의 용량으로 출시한 밀

크티는 1년 후 300ml 용량의 미니 밀크티로 출시되었다.

농부산취안(农夫山泉)에서는 2011년 중국 최초 무설탕 차음료 '동방수예(东方树叶)' 또한 335ml 미니 포장을 출시하였고 잇따라 250ml의 소포장 음료 차음료 '차π(茶π)', 비타민음료 '수이 룡C100(水溶C100)', '비타민수(维他命水)', '농부귀위안(农夫果园)'도 미니 포장형태로 출시하였다.



▲ 농부산취안 동방수예 335ml 음료

자료 : 농부산취안 홈페이지



▲ 농부산취안 일부 소포장 제품



▶ 비비고 한입 물만두 제품

자료 : 징둥

Key Point

중국의 식품 소포장 트렌드는 다양한 제품군으로 발전하고 있다. 중국에 이미 진출한 비비고의 물만두 역시 미니 물만두를 출시하여 중국에서 큰 인기를 얻고 있다. 이러한 마케팅 포인트에 착안하여 우리 수출기업 또한 중국 수출제품 생산 시 일반 규격의 제품과 미니제품을 출시하여 동시에 진출한다면 더 좋은 성공으로 이어질 수 있을 것이다.