



중국 프리미엄 우유시장의 과거와 현재 그리고 미래

1 중국 프리미엄 우유시장의 형성

중국에서는 춘절에 친척과 친구들의 집을 방문하는 풍습이 있다. 이때 우유는 가장 흔히 볼 수 있는 선물 중 하나로 포장이 우수하며 원산지가 좋은 고단백 우유는 가장 환영 받는 명절선물이 되었다. 유제품 전문가들에 따르면 프리미엄 우유는 ▲고단전 ▲고영양 ▲고품질의 '3고(三高)'로 요약된다. 프리미엄 우유라는 제품군은 마케팅의 시각에서 제시된 개념이지, 식품법에 의해 명확히 규정된 개념은 아니다. 그러나 사실상 중국에는 이미 확고한 프리미엄 우유 소비군이 형성되어 있다. 프리미엄 우유는 중국 유제품 업계를 움직이는 새로운 발전 동력이 되었다.

중국 프리미엄 우유시장은 2005년 무렵 중국 경제가 고속성장을 이루면서부터 점차 강세를 보이기 시작했다. 당시 이리(伊利)사의 프리미엄 브랜드 진덴(金典)과 명뉴(蒙牛)사의 터룬쑤(特仑苏)를 필두로 ▲단백질 함량이 높고 ▲맛과 향이 풍부하고 ▲가격대가 높은 프리미엄 흰우유시장이 개척되기 시작했다. 프리미엄 흰우유시장은 점차 '흰우유'라는 제품군에서 분리되어 독자적인 시장을 형성해 나갔다. 2008년 중국산 분유 멜라민 오염사건(중국에서 일부 업체들이 단백질을 부풀리기 위해 분유에 멜라민을 첨가하여 수많은 신장결석 및 신부전증 환자와 사망자가 발생한 식품안전 관련 사건) 이후에는 호주, 유럽에서 수입한 우유가 프리미엄 우유시장의 새로운 상징이 되기도 했다.

미국 비즈니스 컨설팅기업인 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)에 따르면, 중국 흰우유시장에서 프리미엄 우유가 차지하는 비중은 매년 높아져 2009년에서 2013년 사이에 판매액은 179억 위안(한화 약 3조 727억 원)에서 417억 위안(한화 약 7조 1,582억 원)으로 증가했다. 2020년에는 800억 위안(한화 약 13조 7,328억 원)을 돌파할 것으로 전망하였다.

24小时

只为新鲜 只售当天

现卖

谢谢你，原谅我的任性
• 只售当天 • 只售当天上市的牛奶 • 只售当天新鲜的牛奶
看不见的任性，看得见的新鲜

新鲜 新鲜 新鲜

新鲜 新鲜 新鲜

新鲜 新鲜 新鲜

⑦ 24시간 우유의 광고. “신선함을 위해 ‘당일’만 판매합니다”라는 광고 문구가 적혀 있다.

2 프리미엄 우유시장을 선점하기 위한 기업의 전략

중국기업들은 프리미엄 우유시장을 선점하기 위해 ▲**신선함 강조** ▲**가공기술 보완** ▲**제품혁신**을 노력을 기울였다.

첫 번째로 신선함을 강조하는 전략이 적용된 것은 2011년 11월 칭다오에서 출시된 신시왕(新希望)의 '24시간(24小时) 우유다. 하루만 판매한다는 리스크에도 불구하고 경쟁력을 갖는 판매방식을 적용한 이 제품은 소비자들에게 신선함이라는 개념을 주입했다. 2015년 말, 신시왕(新希望) 산하의 화서유업(华西乳业)은 유통기한 3개월의 무첨가 유기농제품 '아오터란(澳特兰)'을 출시하고 "시장에서 신선도가 가장 높은 상온 우유"와 같은 구호로 프리미엄 우유시장의 새 장을 열었다.

두 번째로 가공기술을 보완하는 전략이 적용된 것은 2007년 1월 이리(伊利)사의 소화가 잘되는 우유(营养舒化奶)다. UHT(초고온 단시간 가열법) 가공 후 무균첨가공법과 유당가수분해 기술을 적용해, 당시 중국 유제품 업계 최고 수준의 기술혁신을 끌어냈을 뿐만 아니라, '저유당우유'라는 새로운 품목을 만들어냈다. 2017년 10월, 광밍(光明)은 75℃ 파스퇴르 살균공법을 도입해 생산한 '여우베이 순우유(优倍纯牛奶)'를 출시했다. 유제품업계에서 보편적으로 사용하는 파스퇴르 살균공법의 온도를 75℃로 낮추어 신선한 우유의 활성성분을 최대한도로 보존했을 뿐만 아니라, 열가공의 부산물(주로 프로신과 락툴로스) 함량을 감소시켰다. 2019년 8월, 쥘러바오(君乐宝)는 INF009S 특허를 획득한 살균공법을 적용한 '위에 선헤 우유(悦鲜活牛奶)'를 내놓았다. 이 제품은 파스퇴르 살균유와 UHT(초고온 단시간 가열법)유의 장점을 합쳐 우유에 있는 천연 활성물질을 보존하면서도 유통기한을 19일로 늘린 제품이다.

세 번째로 제품혁신 전략이 적용된 것은 2019년 12월 멍뉴(蒙牛)가 출시한 보리잎 청즙 조제우유(大麦若叶青汁调制乳)가 있다. 이 제품은 건강과 아름다움을 중시하는 소비자들을 겨냥해 지방을 낮추고 비타민E를 강화한 우유다. 또한 당시 유행했던 보리잎 가루(大麦若叶) 맛을 사용하여 중산층의 새로운 인기를 끌었다. 2020년 7월 광밍(光明)사가 출시한 '여우자이구 우유(优加益固牛奶)'는 1.5배 강화된 우유유칼슘에 비타민D, CBP 초유 알칼리성 단백질이라는 강력한 조합으로 칼슘을 보충하고 뼈가 튼튼하기를 원하는 소비자들의 인기를 끌었다.

3 중국 프리미엄 우유시장의 발전 방향

2020년 하반기부터 저온살균 우유시장에 다시 한번 유제품 업계의 이목이 집중되고 있다. 소비자의 수요 측면에서 본다면 저온살균 우유와 프리미엄 흰우유는 모두 신선한 맛과 자연으로부터 오는 영양을 강조한다. 또한 우유의 공급원 및 가공공정에 의존한다. 따라서 중국 프리미엄 우유시장 경쟁의 관건은 ▲우유 공급원 ▲가공공정 기술이 될 전망이다.

먼저 우유 공급원 측면에서 가장 주목받고 있는 것은 목초 사육방식이다. 중국에서 흔히 볼 수 있는 곡물 사육방식에 비해, 목초 사육방식을 통해 얻은 우유는 영양이 더욱 우수하다. 목초 우유는 오메가3 지방산, 공액리놀레산, 칼슘, 항산화 물질이 더욱 풍부할 뿐만 아니라, 오메가6와 오메가3 지방산의 비율이 인체에 가장 좋은 비율인 1:1을 유지하고 있다. 흔히 볼 수 있는 전지우유의 경우, 이 비율은 6:1이다. 다음으로 가공기술 측면에서 한외 여과와 압착이 주목받고 있다. 한외 여과를 적용한 우유는 영양이 더욱 풍부하게 남아있을 뿐만 아니라 동등한 살균조건에서 유통기간이 더욱 길어진다는 장점이 있다. 또한 저온 압착 방식을 적용한 우유는 2016년 7월 호주 기업 메이드 바이 카우(Made by Cow)에서 세계 최초로 출시되었다. 이는 높은 압력을 이용해 멸균을 진행함으로써 기존의 파스퇴르 멸균을 대체하는 것이다. 유통기한은 파스퇴르 멸균 우유에 비해 약 10일 더 길다. 전문가들은 이 방식이 식감과 영양 측면에서 프리미엄 우유시장의 새로운 제품군이 될 수 있을 것으로 전망하고 있다.



㉠ 위에선헤 우유(悦鲜活牛奶)의 광고. "0.09초 오직 더 많은 신선한 영양을 위해서"라는 광고 문구가 적혀 있다.]

Key Point

중국의 프리미엄 우유시장은 이미 2005년을 기점으로 일반 우유시장에서 분화되어 빠르게 성장하고 있는 시장이다. 이미 기존에 중국 기업들의 마케팅 및 제품개발 전략을 접한 중국 소비자들은 이미 프리미엄 우유의 신선함, 생산기술, 제품혁신에 대해 상당히 이해하고 있을 것으로 여겨진다. 앞으로의 경쟁에 있어서 중요한 점은 소비자들에게 인정받는 좋은 우유 공급원 확보와 가공 공정기술 개발과 적용이라고 할 수 있다. 국내의 프리미엄 우유시장은 칼슘첨가, 유기농, 동물복지우유 등 다양한 제품을 보유하고 있다. 국내시장에서 소비자들의 감증을 거친 프리미엄 상품들이 중국시장에 진출함에 있어 이점이 있을 것으로 여겨지는 대목이기도 하다.