



중국, 어린이 치즈간식 상승세

중국 치즈간식시장 현황

중국 내에서 신선우유, 요거트 등 유제품의 발전은 이미 성숙기에 들어섰고 전체적인 유제품 소비 업그레이드에 따라 치즈 카테고리의 제품도 빠른 확장 양상을 보이고 있다.

지난 5년간, 중국의 치즈 총 소비량과 1인당 치즈 소비 지출은 모두 빠른 성장을 보였다. 유로모니터의 통계에 따르면, 중국의 총 유제품 소비지출 중 1인당 치즈 소비 지출이 차지하는 비율이 2015년의 1%에서 2020년의 2.13%까지 증가하였고 중국 소비자들은 점차 치즈제품을 익숙하게 받아들이고 있는 모습이다.

중국유업협회의 통계에 따르면, 2020년 중국 치즈 소비량이 32만 톤을 넘었고 전년 대비 약 29% 증가했다. 또한 유로모니터에 의하면 2020년, 중국 현지 브랜드의 치즈 제품 시장점유율은 24.1%이고 이 중에서 어린이 치즈 전문기업인 마오커란도(妙可蓝多)가 82%로 중국 국산 치즈제품의 대표적인 브랜드로 우뚝 서 있다.

영양가치가 높다는 장점에 치즈바 인기

수치에 따르면, 현재 중국 3~12세 어린이는 약 1.6억 명이고 어린이 간식시장 규모는 2023년에 이르러 1,500억 위안(한화 약 27.7조 원)까지 달할 것으로 예측되고 있다.

치즈간식은 건강하고 영양가 있는 간식을 먹이고픈 부모들의 기대를 만족시켜주는 이상적인 간식이기도 하다. 1kg 치즈를 제조하는데 8~10kg의 우유가 필요하고 치즈의



독보적인 인기상품인 치즈바제품



중국 치즈간식 브랜드 마오페이(妙飞)

자료 바이두(www.baidu.com)



단백질, 칼슘 등 영양소의 함량은 우유의 5~8배이다. 다만, 오리지널 치즈는 중국 어린이의 식습관과 맞지 않아 시중에서 판매되는 치즈간식은 대부분 가공치즈 제품이다. 이 중에서도 치즈바 제품은 시장에서 주목하는 핵심상품으로 80억 위안(약 1.4조 원) 이상의 시장규모를 이루고 있다.

중국 치즈간식 브랜드 다크호스 - 마오페이(妙飞)

글로벌 시장조사기관 프로스트앤설리반의 연구와 통계에 따르면, 설탕 무첨가 치즈바제품 분야에서 제품 런칭 후 짧은 시간 내에 인기를 얻은 브랜드가 있었다. 올해 1월~5월 사이 매출이 눈에 띈 브랜드는 중국 치즈간식계의 다크호스 마오페이(妙飞)가 그 주인공이다. 이 브랜드의 성공비결은 무엇일까?

브랜드 포지셔닝 : 어린이 건강에 집중

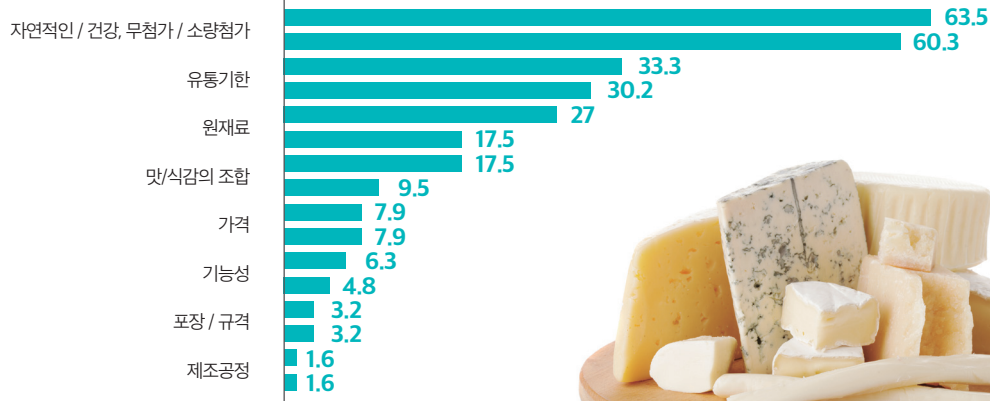
어린이 치즈간식을 치즈 제품의 일부분으로만 기획하는 기타 유제품 회사와는 달리, 마오페이는 어린이 식품의 소비가 증가하고 있는 시기를 기회로 보고 어린이 건강 연구에 전념하고 있다. 마오페이어린이건강식품연구소를 설립하여 중국 어린이 영양 상황에 대해 파악하고 중국 어린이의 체질과 입맛에 알맞은 건강한 간식을 연구·개발하고 있다.

타사 제품과는 차별화된 치즈바를 혁신상품으로

마오페이의 제품을 살펴본다면 ①천연 식자재, ②영양소(당류, 소금은 적게 단백질, 식이섬유는 많이), ③야채·과일 성분 첨가 등의 세 가지 특징이 있다. 설탕 과다 섭취는 충치, 비만 등 건강문제를 초래할 수 있으므로 마오페이는 혁신적으로 설탕 무첨가 제품을 출시하였을 뿐만 아니라 제품에 별도 영양물질을 추가하였다.

중국에서 치즈바의 출현은 치즈를 단순 식자재에서 간식으로 그 영역을 넓혔다. 소비자층도 성인에서 어린이까지 확장하여 전체 치즈제품의 빠른 발전을 이룰 수 있었다. 또한 어린이 건강간식에 안성맞춤인 치즈바는 영양만점 간식으로 인정받아 캔디 대체품이 되어가고 있다. 마오페이는 바로 중국에서 획기적인 이 치즈바를 돌파구로 새롭게 '설탕 무첨가'나 '영양소 추가' 등의 치즈바 제품을 시장에 내놓았다.

간식 구매 시 고려하는 요소 (%)



자료 QuickDecision



브랜드 운영 : 유통 채널 + 브랜드 이미지

최근 많은 새로운 브랜드들이 전자상거래 플랫폼을 선택하는 것과 대조되게 마오펬이의 매출은 주로 오프라인 매장에서 창출된다. 강한 오프라인 판로개척으로 현재 마오펬이는 중국 300여 개의 소매시스템, 10만여 개의 판매망을 커버하고 있다. 브랜드 메이킹은 스타담 연예인을 광고 모델로 내세우고 3.1억 타깃층 소비자 대상으로 홍보를 진행하면서 브랜드 이미지를 전파하고 있다.

1 스타담 광고모델

2 설당무첨가 치즈바제품

자료 마오펬이 홈페이지(www.milkfly.com.cn)



1

2



치즈 간식제품의 틈새를 노리자!

① 기능 강화로 더욱 높은 단계의 수요를 만족

치즈는 그 자체로 영양 가치가 높은 식품이다. 가공치즈로 변신하는 식품공정을 통해 제품에 훌륭한 식감 외의 일부 기능성도 더할 수 있다. 어린이의 각 발육 단계에 따라 루테인, DHA 등 필요로 하는 특정 영양소를 추가하여 어린이 치즈간식 제품을 더 세분화하며 소비자가 찾는 맞춤형 제품을 연구 및 개발할 필요가 있다.

② 제품 형식의 변화

치즈바 제품의 성공 포인트 중의 하나는 포장, 섭취방식, 간편성 등에서 어린이 취향에 부합하는 제품으로 탄생시켰다는 점이다. 어린이들이 좋아할만한 캐릭터 모양이나 찍어먹는 형태 등을 도입한다면 어린이들의 선호도가 높은 김스낵, 과일칩과 콜라보한 치즈 간식 등 다양한 치즈제품도 모색할 수 있을 것이다.

1



2



- 1 시중 루테인, DHA 첨가 치즈바 제품
- 2 겨울왕국 테마의 치즈간식 제품

자료 푸데일리
(www.foodaily.com)
티몰(www.tmall.com)

Key Point

2021년 중국 치즈간식 시장은 황금기로 여길만큼 지금까지 볼 수 없었던 호황을 누리고 있다. 현재 중국 1인당 치즈 소비량은 인근 국가 일본의 1966년 1인당 평균 수치와 비슷하지만 치즈의 영양성분과 건강함에 대한 인식이 깊어지면서 중국은 연평균 5% 이상의 속도로 1인당 치즈 소비량이 늘고 있다. 앞으로 몇 년 안에 중국 치즈제품 시장규모가 1,000억 위안(약 18조)까지 커질 것으로 업계는 전망하고 있다. 치즈간식도 중국 전체적인 식품의 건강화 추세에 당류와 소금 함량 줄이기, 영양소와 기능성 추가가 트렌드가 되었다. 한국의 유가공 및 치즈 수출업체는 치즈제품의 거시적인 발전 방향을 고려하면서 세부적으로 중국 소비자들의 특정 수요 및 트렌드에 대해 분석하여야 할 것이다. 신제품 개발, 경쟁력 강화 등 중국시장 진출에 박차를 가한다면 높은 성장률을 보이며 급성장하는 중국 치즈시장에서 한국 치즈 제품의 빠른 글로벌화도 가능할 것으로 보인다.