

1. 中, 유제품 가격 전면적으로 인상 시작

상하이지사

주요내용

▶ 중국산 유제품 가격 인상 배경

- 2018년 1월 1일, <환경보호세법>(环境保护税法, 이하 “환보세”)이 정식적으로 시행되었다. 환보세의 규정에 따르면 “환경에 해가 되는 기체, 폐수, 고체 폐기물 및 소음” 등 4가지 과세오염물질을 배출하는 사업자와 생산자는 환보세를 납부해야 한다. 이 규정은 식품가공, 제지업 등 500여개 기업에게 영향을 미치며, 유제품 업계도 포함되어 비용 증가를 초래하였다.
- 또한 2018년 1월 1일로부터 국가식품약품감독관리총국(CFDA)에서 시행한 <영유아조제분유 배합 성분 등록제>도 유제품 업계의 비용 증가를 야기하여, 현재까지 많은 유제품 기업이 제품 가격을 인상하기 시작하였다.

▶ 광밍(光明), 일리(伊利) 등 선두기업들의 가격 인상

- 국금증권(国金证券), 중금공사(中金公司) 및 중신증권(中信证券)의 조사보고에 따르면, 2017년 연말에 ‘광밍’, ‘일리’, ‘멍뉴’(蒙牛) 등의 중국 유제품 선두기업들이 일부 제품에 대해 가격을 인상하였다. 한 예로 ‘광밍’은 입호저온멸균유(入戶巴氏奶, 주팩까지 배달되는 저온멸균유)의 가격을 5%정도 인상했다. 이러한 선두기업의 가격 인상이 유제품 유통채널 전반에 영향을 미쳤다.

▶ 그 외 가격 인상 브랜드

- 2017년 11월, 홍성메이링(红星美羚)이 영유아조제분유의 가격을 인상하였으며, 전체 인상률은 약 30%이다. 같은 달에 란허멘양(蓝河绵羊)이 400g 및 800g 규격의 분유제품의 가격을 인상하였고 평균 인상률은 7~8%이다. 허성위안(合生元) 역시 2018년 2월 26일부터 각 분유제품의 판매상 구입가격을 조정하고, 3월 1일부터 최종 판매가격을 인상하라는 통지문을 판매상들에게 송부하였다.

* 출처 : 식품상무망(食品商务网) <http://news.21food.cn/21/2823954.html>

시사점

• 한국 유제품 중국시장 공략 기회

- 중국 국산 유제품 가격 인상을 계기로 한국 유제품 기업들은 온라인 및 오프라인 홍보 채널을 활용하여 고품질 유제품의 브랜드 인지도 제고 및 매출액 확대 기회로 활용해야 한다.

주요내용

최근 메이탄덴핑(美团点评)에서 2017년 전체 배달 시장의 발전 현황과 배달업이 국민 생활 방식에 미친 영향을 살펴볼 수 있는 《2017년 중국 배달업계 발전 연구 보고서》를 발표했다.

▶ 트렌드 1 : 여전히 성장 가능성이 높은 배달업계

- 현재 중국의 외식업 규모는 두 자릿수 증가율을 유지하고 있다. 2016년에 3.5만억 위안을 돌파하여 전년 동기 대비 11% 증가하였고 2017년에는 3.9만억위안에 달하였으며 2018년에도 10%이상의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 한편 온라인 배달시장은 엄청난 증가세를 거친 후 증가 속도가 다소 느려지고 있다. 2017년 중국 온라인 배달 시장 규모는 2,046억 위안, 성장률 23%에 달했고, 2018년에는 2,414억 위안에 달할 것으로 전망된다. 온라인 주문자 수는 3억 명으로 전년 동기 대비 18% 증가해, 규모와 소비자의 증가율이 모두 하락하고 있지만 여전히 외식업 비중보다는 높다.

▶ 트렌드 2 : 3, 4선 도시의 발전

- 3, 4선 도시가 1, 2선 도시 비해 배달업계 성장 증가폭이 매우 높게 나타나고 있으며, 배달주문 총량의 40%를 차지하고 있다. 이는 전년 동기대비 5%나 더 증가한 수치이다. 3, 4선 도시는 이미 배달업계 발전의 중요한 성장점이 되었으며 이는 해당 도시의 외식업에도 새로운 발전 기회를 제공하고 있다.

▶ 트렌드 3 : 유명 외식 브랜드의 배달 서비스 점유율 강세

- 현재 배달업계는 유명 외식 브랜드의 배달 서비스가 빠른 속도로 성장하고 있으며, 전체 배달 주문의 25% 이상을 유명 외식 브랜드에서 제공하고 있다. 주문비율은 2016년 상반기 18%에서 2017년 25%까지 1년간 7%가 올랐다. 대형외식업체와 배달 플랫폼이 협력하면서 배달업계에서도 대규모 브랜드 기업의 주도권이 더욱 강화되고 있으며, 이에 따라 소규모 음식점들의 경영 부담도 커질 것으로 예상된다.

▶ 트렌드 4 : 배달업계의 새로운 소비층 : 여행자

- 사무실, 캠퍼스, 아파트 등 일반적인 소비 장소가 아닌 호텔의 배달서비스 이용이 늘고있다. 호텔에서의 배달서비스 주문량은 전체 대비 8%에 달하며, 배달 서비스를 이용하는 문화가 형성되어 가고 있어 여행자들 역시 배달업계의 중요한 소비군이 되어가고 있다.

▶ 트렌드 5 : 아침식사와 야식에서 증가하는 배달수요

- 2017년 배달시장을 살펴본다면 정찬 이외 시간대의 배달 주문이 더욱 많아지고 있다. 점심식사와 저녁식사 시간대 주문 비율은 76%에서 72%로 4% 하락하였으나, 아침식사와 야식에서 배달주문 비율은 모두 2%씩 증가하여 각각 5%, 10%를 차지했다.

▶ **트렌드 6 : 배달서비스를 즐기는 1인가구**

- 2017년 인구통계에 따르면 중국 내에 2억 여 명의 싱글족 중에 1억 3000만 명이 메이탄(美团)에서 배달 주문을 시킨 경험이 있었다. 특히 393만 명이 평균적으로 일주일에 두번씩 배달서비스를 이용하고, 이 중 8만 명은 하루에 한 번씩 배달을 이용하는 것으로 나타났다.

▶ **트렌드 7 : 야근 근로자는 중요한 배달서비스 소비자군**

- 오후 7시부터 새벽까지 주문자수는 2,333만 명, 오후 9시부터 새벽까지 주문자수는 1,433명으로 오후 7시에서 9시 사이 야근 근로자들은 중요한 소비자군으로 떠오르고 있다.

▶ **트렌드 8 : 70% 이상의 외식업체는 여전히 전통적인 판매 형태로 운영**

- 현재 메이탄와이마이(美团外卖)에 등록된 업체 수는 270만 개가 넘지만 전체 외식업체에서 차지하는 비율은 2%에 불과하다. 여전히 상당수 외식업체는 인터넷 배달 플랫폼을 이용하지 않고, 오프라인 형태로만 판매를 하고있어, 배달서비스 시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

* 참고사이트 : 바이두 (<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1589361153803996385&>)

시사점

- 배달은 이미 외식업체가 소홀히 할 수 없는 중요한 시장이 되었다. 증가 속도가 둔화되었음에도 불구하고, 여전히 18%대의 성장률을 보여주고 있어 2018년에 외식업체가 뛰어들 만한 거대 시장임을 보여준다. 고품질 배달 서비스가 발전함에 따라 소비자들의 배달 서비스에 대한 기대치가 이전보다 훨씬 더 높아 질 것으로 보이며, 고객에게 보다 다양한 서비스를 제공해야만 경쟁 우위를 점할 수 있을 것으로 보인다.