

품질전쟁이 한창인 아이스크림시장

상하이지사

꾸준히 확대되는 아이스크림시장

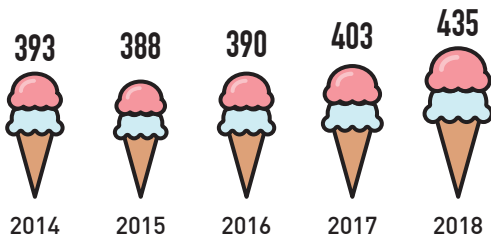
- 과거 중국에서 아이스크림이란 여름 더위를 해소하기 위한 기능성 식품으로 여겨졌다. 그러나 경제가 발전하고 국민생활수준이 높아지면서 아이스크림은 언제든지 사 계절 먹을 수 있는 간식으로 인식이 변화되었다.
- 중국 아이스크림시장 규모는 꾸준히 확대되는 추세다. 중국상업산업연구원의 통계에 따르면, 2017년 중국 아이스크림시장의 규모는 2016년 390억 위안(약 6조 3,800억 원)에 비해 3.33% 증가한 403억 위안(약 5조 5,360억 원)에 달하는 것으로 집계됐다.

다양한 브랜드가 펼치는 치열한 경쟁

- 현재 중국 아이스크림시장에서는 다양한 브랜드가 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 2017년 시장점유율 상위 브랜드는 이리(伊利), 멩니우(蒙牛), 월스(Wall's), 네슬레(Nestle), 커아이뚜어(可爱多), 하겐다즈, 빠시(八喜), 매그넘(梦龙), 차오러즈(巧乐兹), DQ 순으로 나타났다.

중국 아이스크림시장 규모

(단위 : 억 위안)



1. 멩니우(蒙牛)의 아이스크림
2. 이리(伊利)의 아이스크림
3. 월스(Wall's)의 아이스크림

출처 : 중상정보망(中商情报网) www.askci.com



- 이리는 13.7%로 가장 높은 시장점유율을 나타냈으며, 2년 연속 업계 1위를 지키고 있다. 이어 점유율 2위 브랜드는 명니우로 2016년 4위에서 2위로 순위가 급상승했다. 한편 외국브랜드인 월스는 2위에서 3위로 순위가 하락했으며, 2016년 9위를 차지했던 한국의 롯데는 순위권 밖으로 밀려났다.



지역과 계층에 따른 시장점유율

- 전국단위 브랜드 중 네슬레, 명니우, 이리 등은 선두그룹에 속하며, 광명(光明), 홍바오라이(宏宝来) 등은 2순위 그룹으로 특정지역에서 비교적 높은 시장점유율을 차지하고 있다.
- 네슬레, 커아이뚜어, 하젠다즈, 빠시 등 외국브랜드는 대부분 프리미엄시장과 일부 중산층시장을 점유한 상태다. 반면 명니우, 이리, 광명(光明) 등 중국브랜드는 중산층시장의 45%를 점유하고 있다.

시장경쟁력을 가격에서 품질로

- 현재 중국 아이스크림시장의 경쟁은 가격에서 품질위주로 전환되는 양상이다. 가격전쟁은 1994년 중국 아이스크림시장에 진출한 월스가 저렴한 제품으로 중국 현지 브랜드들을 추월하면서 시작됐다.
- 가격전쟁이 점차 심화되면서 기업들은 저렴한 가격을 유지하기 위해 제품의 품질을 저하시켰다. 소비자 사이에서는 제품의 품질에 대한 불만이 치솟기 시작했으며, 업계매출 또한 최저수준으로 곤두박질쳤다.
- 상황이 심각해지자 대기업들은 브랜드 부가가치를 주요 경쟁포인트로 삼기 시작했고, 이는 곧 업계 전반으로 퍼져나가 품질전쟁으로 이어졌다.

고품질 브랜드 추세에 뒤쳐지지 않아야

- 중국의 경제발전과 국민 생활수준이 높아지면서 소비자들은 제품의 가격보다는 품질에 주목하기 시작했다. 외국브랜드의 시장진출은 점차 증가하는 추세이며, 허마셴성(HEMA), 올레(OLE)등이 고급매장에서 판매되고 있다.
- 현재 중국 소비자들은 고품질의 외국브랜드에 긍정적인 반응을 나타내고 있다. 또한 중국소비자들은 브랜드에 대한 충성도가 비교적 높은 편이므로 제품뿐만 아니라 브랜드 자체에 대한 영업과 홍보도 필요하다. 브랜드 콘셉트를 명확히 하는 것은 물론 부가가치 또한 부여해야 시장에서 성공할 수 있을 것이다. 따라서 한국기업들 역시 이러한 점을 최우선으로 고려하여 제품을 개발해야 할 것으로 판단된다.
- 시장이 세분화되면서 유통채널의 역할 또한 나날이 중요해지고 있다. 원활한 유통채널을 가지게 되면 판매비용을 절감할 수 있으며, 시장점유율 제고에도 유리하다. 그렇기 때문에 높은 시장점유율을 확보하기 위해서는 효율적인 유통채널을 확보하는 것이 급선무라 할 수 있겠다.