

새로운 판매포인트로 부상한 유기농분유

청두지사

소비자들에게 각광받는 유기농분유

- 중국 유기농분유시장 규모가 향후 3년 내에 100억 위안(약 1조 6,400억 원)을 돌파할 것으로 전망된다. 최근 3년간 오프라인 유기농분유 매출액은 해마다 47%의 증가율을 나타냈으며, 연도별 매출액은 2016년 18.2억 위안(약 2,975억 9천만 원), 2017년에는 26.7억 위안(약 4,365억 원)을 기록했으며 2018년에는 39.2억 위안(약 6,408억 5천만 원)에 달할 것으로 전망되고 있다.
- 유기농분유시장은 중국에서 최근 몇 년 사이에 떠오른 신(新)시장으로 규모는 그리 크지 않은 편이다. 하지만 천연, 희소성, 안전이라는 세 가지 특징을 앞세우며 소비자들에게 주목을 받고 있다.

- 티몰에서 판매되는 Nestlé Zhuo 제품을 예로 들면, 일반분유시리즈(900g) 세 가지 제품은 각각 225위안(약 3만 7,000원), 188위안(약 3만 800원), 162위안(약 2만 6,500원)이며, 유기농분유시리즈(800g) 경우에는 각각 416위안(약 6만 8,000원), 406위안(약 6만 6,500원), 358위안(약 5만 8,600원)으로 두 배 가량 비싸게 판매되고 있다.

유기농제품 인증을 위한 검증수단 필요

- 유기농식품은 친환경식품, 무공해식품, 일반식품보다 더욱 우수한 품질을 지닌 것으로 알려져 있다. 유기농식품 중에서도 유기농분유는 엄격한 조건을 거쳐 생산되며, 특히 영유아용 유기농분유의 경우 생산 및 가공처리가 가장 엄격하게 요구된다.

유통매장에서 분유를 고르고 있는 소비자





(왼쪽부터) Arla의 ‘아이와 나’, 네슬레 차이나 ‘卓淳能恩’, Wissun ‘Tianlai α’

- 그러나 중국의 유기농분유시장은 아직 초기단계다. 지난해 유기농식품 인증방법이 새롭게 개정되었지만 여전히 비유기농식품이 유기농식품으로 둔갑하거나, 유기농 성분이 표준에 미치지 못하는 등의 문제가 자주 발생하고 있다.
- 업체의 경우 유기농제품으로 인증받은 후 규범을 따르지 않는다거나, 우수 생산지를 바꿔 기입하는 경우도 있다. 이러한 문제점들을 해결하기 위하여 검증수단, 표준 규범, 정부인증(위탁) 감독관리 등을 강화해야한다는 목소리가 높아지고 있다.

올해 1월, 영유아 조제분유 제품등록 관리방법 본격시행

- 중국 사상 가장 엄격한 분유정책인 ‘영유아 조제분유 제품등록 관리방법’이 올해 1월 1일부터 시행되었다. 이에 따라 시판 중이던 브랜드 중 3분의 2가 퇴출되기도 했으며, 다수의 유제품기업들은 정책의 요구에 따라 제품조정, 제품명 변경, 패키지 리뉴얼을 진행하고 있다.
- 또한, 새로운 정책이 시행되면서 유기농분유 출시에 나선 기업들도 많아졌다. Arla는 지난 3월 유기농분유 시리즈인 ‘아이와 나’를 출시하였으며, 네슬레차이나에

서도 같은 기간 영유아용 유기농조제분유를 출시했다. 4월 말에는 Wissun에서 프리미엄 유기농분유를 출시하기도 했다.

우수한 제품력과 유기농인증을 통한 시장 진출

- 중국의 소비 트렌드가 점차 고급화되면서 영유아제품 역시 고급품의 소비가 날로 증가하고 있다. 중국 유기농분유시장은 매년 성장을 거듭할 것으로 전망되므로 기업들은 유기농분유산업의 지속적인 발전을 위하여 제품 개발과 마케팅에 힘써야 할 것으로 보인다.
- 또한, 영유아배합비 정책을 통해 수천여 개에 달하던 브랜드들이 정리되면서 검증된 기업들만이 살아남았다. 따라서 향후 신뢰도가 높은 이들 브랜드 간의 경쟁이 점차 치열해질 것으로 보인다.
- 중국시장에서 한국 분유제품의 점유율은 아직 미미한 수준이다. 그러나 한국의 우수한 유제품기업들은 지속적으로 중국시장에 도전하고 있으며, 그중에서는 이미 유기농인증을 마친 곳도 있다. 중국의 분유정책에 부합하는 엄격한 품질관리와 함께 적극적으로 프리미엄 시장 진출을 위해 브랜드 개발을 병행한다면 중국 분유시장에서 한국브랜드를 보게 될 날도 머지않아 보인다.

출처 : www.cnfoodnet.com, www.arla.com.cn, www.nestle.com.cn, www.wissun.com, www.foodbev.com