

소비고급화 영향 받아 성장하는 간식업계

청두지사



빠르게 발전하고 있는 간식업계

- 국민소득 증가에 따라 소비고급화의 바람이 일고 있는 중국에서는 간식업계역시 고급화와 맞물린 빠른 성장세를 보이며 가장 유망한 업종 중 하나로 등극하고 있다. 2018년 12월 17일 중국 상무부 발표에 따르면, 2006년부터 2016년까지 간식업계 총 생산규모는 4,240억 3,600만 위안(70조 2,416억 원)에서 2조 2,156억 4천만 위안(366조 9,477억 원)으로 증가했으며 연평균 성장률은 17.98%에 달한다. 2020년 간식업계 총 생산규모는 3조 위안(약 497조 원)에 달할 것으로 전망되며 그중 채소, 과일·견과류 가공, 육류가공품 및 인스턴트 식품은 톱3다.
- 중국의 간식업계는 간단하게 요기하는 용도였던 1.0버전에서 소비자들의 건강관심 증대와 더불어 좋은 품질의

제품을 선호하기 시작한 2.0버전으로, 더 나아가 레저를 테마로 해 다양한 장소에서 먹을 수 있도록 발전한 3.0버전까지 이어져 왔다. 이제는 고객 정서와 만족도를 충족하기 위해 기업과 고객이 서로 소통하며 제품을 만들어가는 4.0버전으로 발전해가는 양상이다.

- 최근 10년간 제조업체들의 생산규모는 나날이 커지고 있다. 간식 생산업체 기업 수가 꾸준히 증가하는 추세이며 수출 및 수입실적 모두 증가하고 있다. 일정규모 이상의 기업 수는 2016년에 10,871개로 전년 대비 증가속도가 4.1%에 달해 전체 식품제조업체 수보다 증가속도가 빠르다. 그중 수산물 가공품, 베이커리 식품제조업과 인스턴트식품 제조업체 증가율은 모두 5%를 넘어섰다. 또한 2012년~2016년 중국 간식업계 수출규모는 5년 사이

에 15.12% 증가했으며 수출실적은 1,575억 위안(약 26조 1,300억 원)으로 전체 매출의 7.1%를 차지했다.

다양화와 현대화를 이르는 간식판매처

- 고급화의 여파로 판매채널 역시 현대화되고 있으며 다양해지고 있다. 전통적인 방식의 소매채널을 살펴보면 도매 직영점, 소형 상점, 신문 가판대 및 슈퍼마켓 등이 대표적이며 현대화된 소매채널로 편의점, 간식 전문매장, 온라인쇼핑 및 슈퍼마켓 등을 들 수 있다. 전체 판매채널 가운데 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 최근 몇 년은 온라인 판매채널도 눈에 띄게 늘어나고 있다.
- 2018년 간식업계의 매출 비중은 슈퍼마켓 57.4%, 프랜차이즈 매장 19.6%, 개인 점포 15%, 전자상거래 8%로 나타났다. 최근 몇 년 사이에는 온라인쇼핑이 빠르게 발전해 소매업계에서 중요한 판매채널로 성장해 2011년 0.3%에서 2018년 8%로 크게 증가한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑의 빠른 발전은 중국 간식업계 발전의 중요한 원동력이 되고 있으나, 소비자들은 아직 오프라인 판매채널을 더 선호하고 있다. 매장 위치에 따라 방문고객이 제한될 수 있어 온라인 판매채널의 고객 수보다 훨씬 적지만, 전시된 제품과 서비스를 직접 보고 느낄 수 있어 소비자 반응이 온라인보다 훨씬 좋은 것으로 나타나고 있다.

4.0버전의 간식개발로 중국시장 진출해야

- 판매채널의 다양화 추세에 따라, 중국 간식업계는 '온라인 판매와 프랜차이즈의 결합'이라는 방식을 선택해 '높은 방문횟수와 고객의 높은 호응도'라는 두 마리 토끼를 획득하고 있다. 이 선택은 프리미엄 브랜드 시장을 선점할 수 있는 중요한 방식으로 떠오르고 있다.
- 현재 량핀푸쯔(BESTORE, 良品铺子)는 간식업계의 프리미엄 브랜드에서 선두를 달리고 있으며, 2018년 6월까지 온오프라인 주문은 2:1의 비율을 보여주고 있으며 양쪽 모두 증가하고 있다. 또한 온라인 플랫폼에서 먼저 흥

행한 싰쯔쑹수(Three squirrels, 三只松鼠) 등의 온라인 브랜드들은 모두 오프라인 매장을 활용한 판매확대에 박차를 가하고 있다.

- 중국 소비자들은 유독 수입제품을 선호하는 경향이 강해, 고급화를 염두에 둔 프리미엄 간식제품들을 중국시장에 수출할 수 있는 여건이 충분히 마련되어 있는 실정이다. 다만 현재 우리나라에서 생산된 육류는 중국내 수입 제한품목으로 묶여있어 진출이 어려운 상황인 만큼, 육류를 제외한 농수산물 가공 간식용 상품을 서둘러 개발할 필요가 엿보인다.
- 또한 간식 소비층이 유아부터 노년층까지 다양하므로 판매 대상에 적합한 4.0버전 개발에 초점을 맞추고, 변질의 우려가 있는 식품의 특성상 오프라인 유통채널을 우선 집중공략하고 인지도가 증가되면 온라인채널로 확대할 수 있는 전략이 필요해 보인다.



량핀푸쯔(BESTORE) 오프라인 매장



싰쯔쑹수(Three squirrels) 오프라인매장

출처 : mp.weixin.qq.com, www.maijia.com, news.newseed.cn