



China

청두지사

중국 온라인 식품 소비 트렌드 TOP5



티몰 식품부문 꾸준한 성장세

지난 3월 중국 청두에서 열린 티몰(Tmall) 식품 트렌드 어워드에서 '제일재경 데이터 컴퍼니' 정리순 부사장은 제일재경 상 업 데이터 센터(CBNDData)와 티몰 식품이 연합하여 발표한 '티몰 식품업계 트렌드 분석 및 보고서' 분석 결과를 발표했다. 보고서는 CBNDData의 소비 빅데이터를 기반으로 작성됐으며, 소비자들의 소비특징 및 업계 발전 트렌드를 분석한 결과에 의하면 2016년부터 2018년까지 티몰 식품부문은 시장규모와 소비자 규모에서 모두 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 그중 견과류, 식량 및 식용유가 비교적 큰 시장규모를 차지하고 있으며 분말커피, 차류와 주류는 빠른 증가 속도를 보였다.

젊은 층 사이에서 큰 인기인 소포장

보고서에 따르면 소포장 간식은 양이 적어 섭취량을 조절할 수 있고 간편하게 휴대할 수 있어 많은 사랑을 받고 있다. 특히 25세 이하의 젊은 층 사이에서 소포장 간식, 소포장 차와 작은 병의 술이 유행하고 있으며 해마다 남성 소비자가 늘고 있는 것으로 나타났다.

또한 영양성분 하루 섭취량을 채울 수 있는 1일형 견과류는 2018년 중국 소비시장의 4분의 1을 차지한 것으로 나타났고 그중 1, 2선 도시의 시장점유율은 45%에 달했으며 3, 4선 도시는 매년 증가하고 있는 동시에 4선 도시와 3선 도시의 격차가 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 20세에서 35세 사이의 소비자들이 1일형 견과류 소비의 주요 연령층으로 특히 25세 이하 젊은 층의 구매가 많이 이뤄지고 있다. 소포장 간식 외에 작은 병의 술도 중국에서 유행하고 있고 작은 병의 소주는 이미 파티의 필수 아이템으로 자리잡고 있으며 주요 소비층은 35세 이하인 것으로 나타났다.



간편한 식사대용 식품이 대세

다이어트가 젊은 층의 일상으로 자리잡으면서 각종 다이어트 식품들이 출시되었으며, 식사대용 식품은 새로운 트렌드로 부상하면서 매출규모 및 소비자규모 또한 50% 이상의 증가율로 안정적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 식사대용 식품을 즐겨찾는 소비자들 중 85%는 운동을 꾸준히 하는 사람들로 젊은 층의 건강 의식이 점차 소비구조를 바꾸고 있는 것으로 드러났다.

운동을 즐겨하는 사람들뿐만 아니라 다이어트에 관심이 많은 여성들도 식사대용 식품을 선호해 매년 증가하는 추세로, 특히 최근 3년 동안 중국의 신(新) 1, 2선 도시의 여성 소비자들이 50% 이상 차지하는 것으로 나타났다.

저당식품의 매출 증가

보고서에 따르면 건강에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 고당·고칼로리 식품을 멀리하고 점차 저당·저지방·저칼로리 식품을 추구하고 있다. 그



중 저당이 현재 가장 큰 관심을 끌고 있는 것으로 분석됐는데, 저당식품이 출시되면서 처음으로 매출이 2배로 증가했고, 신 1선 도시의 소

비자들 중 25세 이하 젊은 층이 두드러지게 많아졌다.



선택의 폭을 넓힌 다양한 글로벌 식품

티몰식품에서는 전 세계 93개국의 다양한 제품과 다양한 맛을 선택할 수 있어 해외 브랜드들의 매출은 매년 증가하고 있으며, 주요 소비층은 점차 3선 도시로 뻗어 나가고 있는 것으로 드러났다.

해외 브랜드의 경우 주로 기혼자들이 선호하는 경향이 짙기는 하지만 미혼자들도 2018년까지 20%를 차지할 정도로 매년 증가하고 있어 많은 미혼자들이 삶의 질을 중요시하고 있는 것으로 보인다. 또한 다수의 해외 브랜드가 온라인 쇼핑에 입점하면서 소비자들의 선택의 폭도 더욱 넓어진 것으로 나타났다.

새로운 트렌드, 왕홍 식품과 브랜드 콜라보

중국에서 왕홍(인플루언서) 마케팅은 새로운 식품소비 트렌드로 부상하고 있다. 중국 1선 도시의 소비자들은 이미 왕홍 식품에 대해 흥미를 잃어가는 것처럼 보이지만 신 1, 2선 도시 소비자들은 여전히 왕홍 식품에 큰 관심을 가지고 있다. 그중 30세 이하의 소비자들이 56%를 차지하고 있고 여성 소비자

들이 주요 소비층인 것으로 분석됐다. 브랜드와 콜라보한 왕홍 식품 마케팅도 큰 인기를 얻고 있으며, 주요 소비층은 역시 여성인 것으로 나타났다. 일례로 리오(RIO)와 육신(六神)이 콜라보한 '화로우 맛 칵테일'은 출시 17초 만에 5,000명 매진을 기록했다.

Key Point

진입시장 및 주 소비층에 따라 판매 전략 차별화

- 중국 소비자들의 건강에 대한 관심이 대폭 증가하고 있고 편리성을 통한 삶의 질을 추구하면서 소포장 상품의 소비 증가 추세가 소비트렌드로 정착되고 있다. 아울러 소득 증가에 따라 수입식품 및 건강식품 시장이 1, 2선 도시에서 3, 4선 도시까지 확대되고 있으므로 진입시장에 따라 홍보 방법도 차별화할 필요가 있다. 또한 주요 소비층이 35세 이하 젊은 층으로 나타나고 있어 이들을 대상으로 저당·저지방·저칼로리 상품을 개발하면서도 맛있고 안전한 소포장 상품을 제조할 필요가 있다.