



매일유업 중국 분유시장 진출 전략

Contents

- 1 기업소개
- 2 시장현황
- 3 SWOT분석
- 4 STP전략
- 5 4P Mix
- 6 결론

1. 기업소개



1. 기업소개



- 1969년 설립
- 주요사업 : 유제품, 과즙음료 등의 생산 및 판매
- 앱솔루트 : 매일유업의 분유, 유아음료 브랜드
- 분유 제품 : 명작, 궁, 센서티브 등
- 1981년 중국에 분유 수출

1. 기업소개 - 제품

< 애플루트 시리즈 >



애플루트 프리미엄 명작
1단계



애플루트 자연의 선물
유기농 궁 1단계



애플루트 현명한 엄마의
선택 센서티브 1단계



애플루트 오리지널 본 1단계



애플루트 플래티넘 산양 1단계

< 특수분유 >



애플루트 소이



애플루트 아기설사



애플루트 엘피 (LP)



애플루트 프리미엄

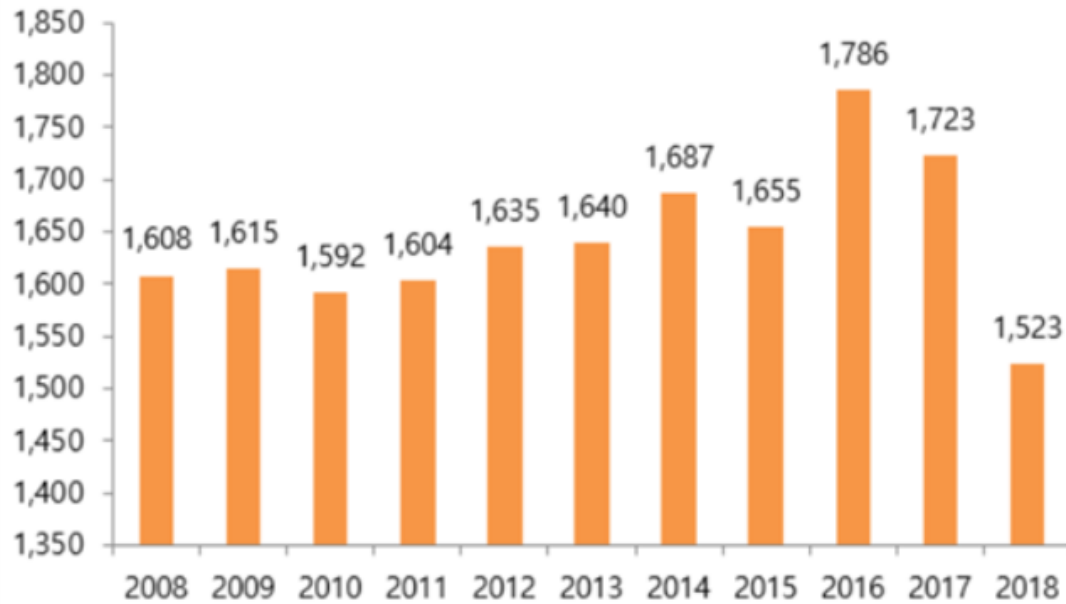
1. 기업소개 - 실적



- 영업이익 2018년 744억원, 2019년 938억원으로 26.08% 증가
- 2020년 영업이익 1,006억원 성장 예상
- 매출액 2018년 13,006억원, 2019년 13,755억원으로 5.76% 증가
- 2020년 매출액 14,288억원 성장 예상

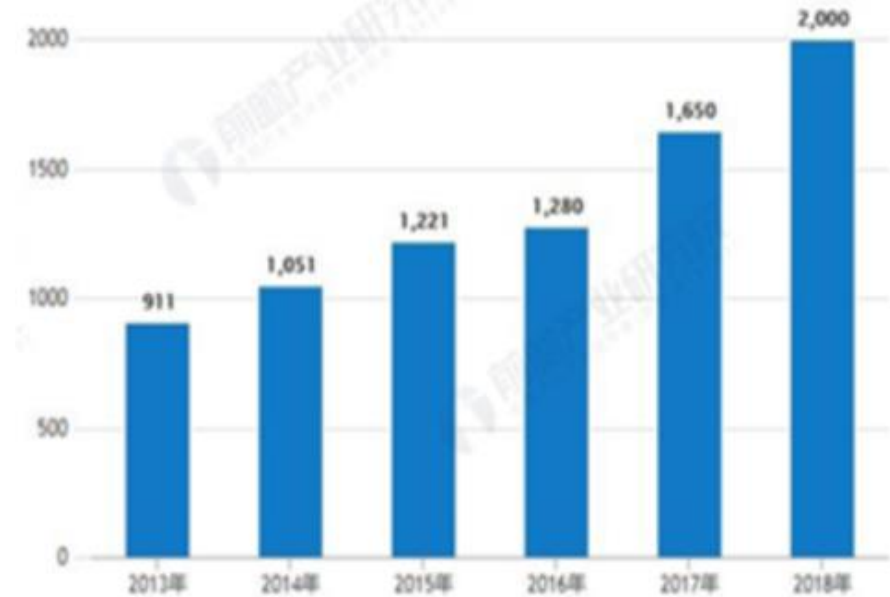
2. 시장현황 - 중국시장

2008~2018년 중국 출생아 수 변동 추이
(단위: 만 명)



자료: 관앤텐샤(观研天下)

● 중국 영유아시장 규모(억 위안)



자료: 前瞻网

2. 시장현황 - 중국시장

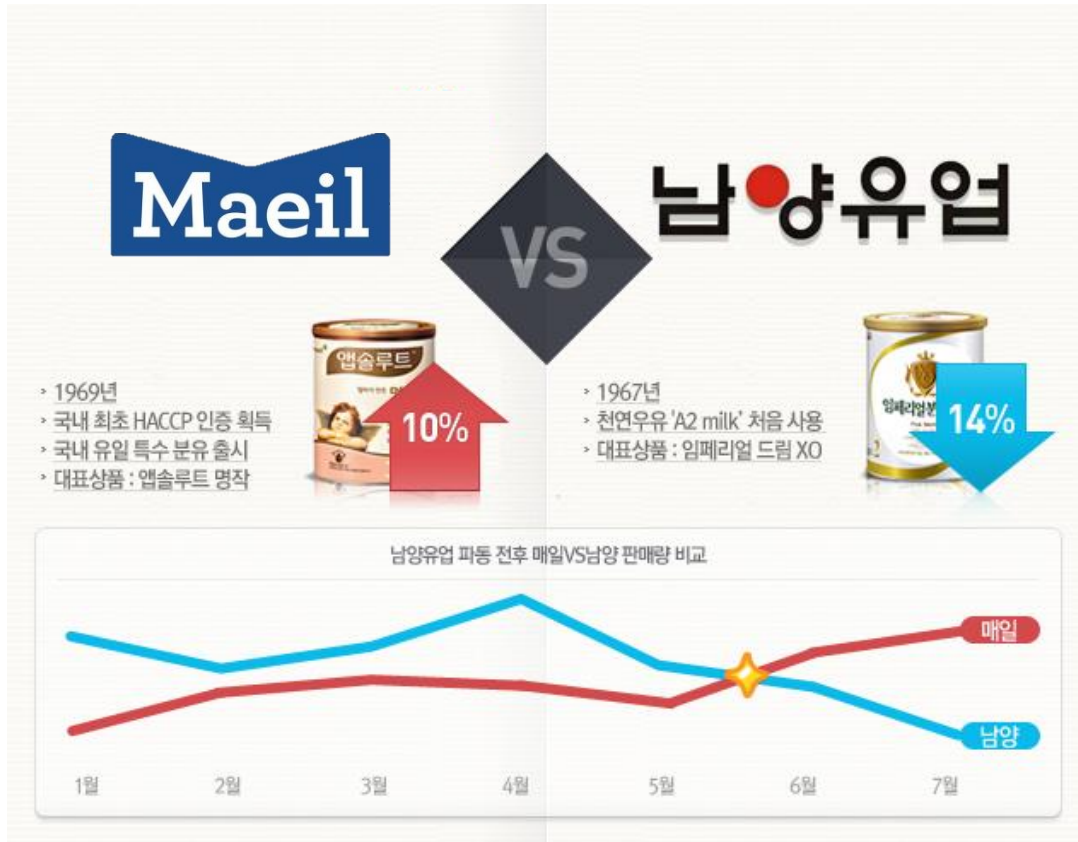
<그림 4-1> 중국 영유아 식품 시장규모



자료: Euromonitor <Baby Food in China, 2017>

- 2012년부터 2017년까지 지속적인 성장
- 2022년 까지 지속적인 성장 예상

2. 시장현황 - 경쟁기업



역전된 라이벌, 남양유업과 매일유업 (단위: 억원)



자료 : 닐슨코리아

3. SWOT분석 - 강점

- 현지 유제품 기업과 협력

중국 1위 유아식기업 비잉메이트(Beingmate)와 특수분유 공동 연구개발(R&D)과 중국 특수분유 시장 진출을 위한 조인트벤처 설립

매일유업은 특수분유 생산을 담당,
비잉메이트는 중국 내 마케팅, 영업을 담당



▲ 중국 비잉메이트 황타오 사장(왼쪽)과 매일유업 김선희 대표이사 사장이 JV 설립 계약 체결 후 악수하고 있다.

3. SWOT분석 - 강점



앱솔루트 소이



앱솔루트 아가설사



앱솔루트 에이치에이 (HA)



앱솔루트 프리미엄



앱솔루트 엘피 (LP)



앱솔루트
유시다-1 포뮬러



앱솔루트
유시다-2 포뮬러



앱솔루트
피케이유-1 포뮬러



앱솔루트
피케이유-2 포뮬러



앱솔루트
엠펙에이-1 포뮬러



앱솔루트
엠펙에이-2 포뮬러

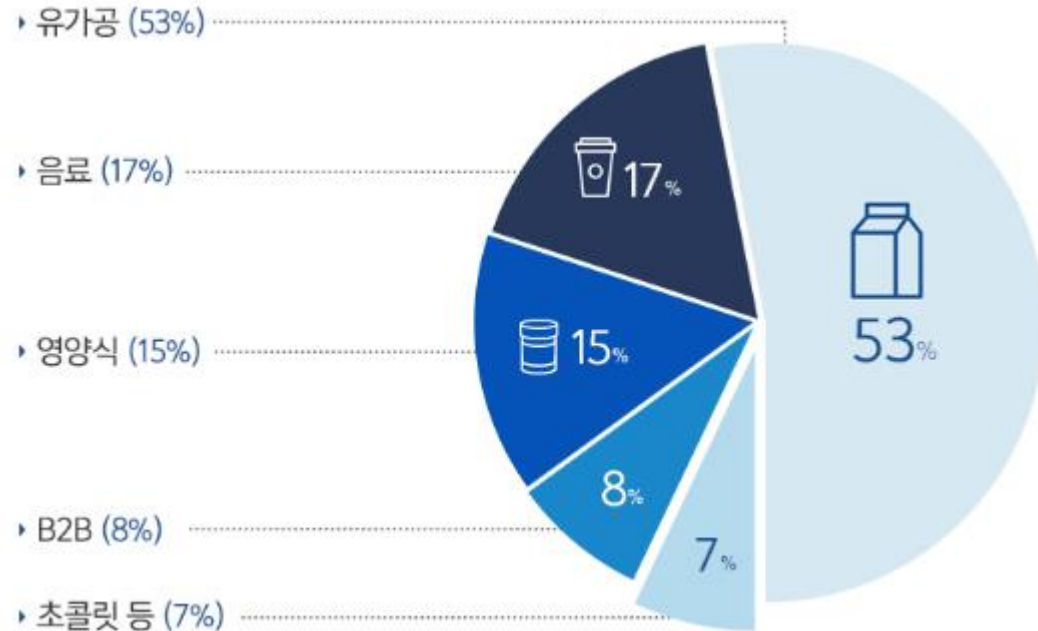


앱솔루트
메티오닌 프라-1 포뮬러

- 국내 최다 특수분유 종 보유

매일유업은 선천성 대사이상 환아를 위해
비타민과 미네랄 등 영양성분을 보충한
특수분유 12종, 17개 제품을 개발하여 생산·판매

3. SWOT분석 - 강점



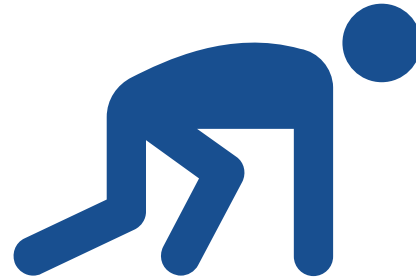
< 매일유업의 산업분포도 >

- 사업의 다각화로 안정적인 성장 거듭
- 매일유업은 2014년 2월 한국 조제분유 업계에서 최초로 중국 GMP(우수 제조 및 품질 관리 기준) 인증
- 아시아인 모유에 가깝게 설계된 제품으로 소화흡수율 높음

3. SWOT분석 - 약점



- 가격경쟁력이 낮음



- 중국 분유시장의 후발주자



- 인지도 낮은 편

3. SWOT분석 - 기회

- 최근 중국의 가짜분유 파동
- 중국시장에서의 한국 분유인식
- 중국의 소비 업그레이드
- 건강에 대한 관심증가

중국 또 '가짜 분유' 파동...국산 분유 수출 증대 기대감

☞ 황서영 기자 | ☎ 승인 2020.05.26 02:05 | 💬 댓글 0

중국에서 또 다시 가짜 분유 파동이 일어나면서 부작용 사례가 속속 알려지고 있는 가운데 아이러니하게도 중국 시장에 진출 중인 국내 분유업체의 화재가 전망되고 있어 관심을 끌고 있다.

대(對)중국 제조분유 수출은 사드(THAAD-고고도미사일방어체계) 사태로 수출 물량이 반토막이 난 뒤 3년째 답보 상태인데다 코로나19로 수출길마저 막혀 있어 국내 분유업체는 이번 중국 '가짜 분유' 파동이 수출 전환점이 될지 기대를 걸고 있다.



△중국에서 가짜 분유 파동이 일면서 부작용 사례가 속속 알려지고 있는 가운데 중국 시장에 진출 중인 국내 유업체의 분유 수출 실적 회복이 기대되고 있다. (사진=매일유업, 남양유업, 롯데푸드)

3. SWOT분석 - 위협



- 국가 간의 정치적 문제

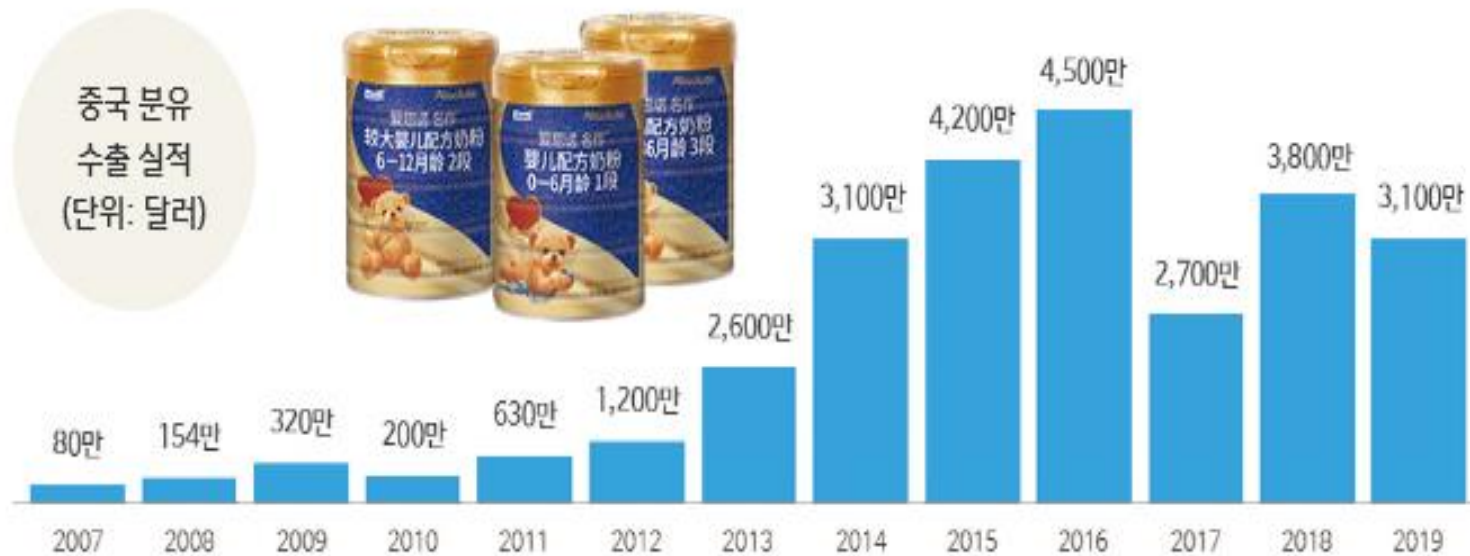


- 출산율 하락에 의한
시작축소 가능성



- 까다로워지는
중국 식품규제

3. SWOT분석 - 위협



- 매일유업 2010년 국내 구제역 이슈로 수출 일시 중단 (2010.10재개)
- 2017년 매출액은 THAAD의 영향으로 일시적 역 성장

4. STP전략 - 시장 세분화

		지역				
		1선 도시	2선 도시	3선 도시	4선 도시	
나이	10세 ~ 20세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	소득 수준
	20세 ~ 30세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	
	30세 ~ 40세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	
	40세 이상	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	

4. STP전략 - 목표시장 설정

		지역				
		1선 도시	2선 도시	3선 도시	4선 도시	
나이	10세 ~ 20세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	소득 수준
	20세 ~ 30세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	
	30세 ~ 40세	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	
	40세 이상	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	상 · 중 · 하	

5. 4P Mix - Product



앱솔루트 소이



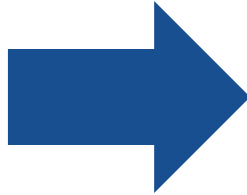
앱솔루트 에이치에이 (HA)



앱솔루트 아기설사



앱솔루트 엘피 (LP)



5. 4P Mix - Price

<표4-1> 분유 시장 브랜드별 가격 현황

브랜드	사진	국가	시장가격 (위안)	중량
애플루트 (金典名作)		한국	288	800g
임페리얼 (林貝兒)		한국	238	800g
험파밀 (美贊臣)		미국	215	900g
메이지 (明治)		일본	188	850g
Friso (美素力)		미국	165	900g

• 고품질 · 고가격 전략

브랜드	사진	국가	시장가격 (위안)	중량
네슬레 (雀巢)		중국-스위스 합자	130	900g
완다산 (完達山)		중국	100	900g
광명 (光明)		중국	85	900g

출처: KOTRA GlobalWindow 최현진(2013) 중국 분유 시장 진출, 이것을 고려하라!

5. 4P Mix - Place

	2012	2013	2014	2015	2016
오프라인	92.8	90.1	84	77.8	77
온라인	7.8	9.9	16	22.2	23

(단위 : 톤, 천 달러) *자료 : Euromonitor, 「Baby food in China」



무잉즈자(母婴之家) 홈페이지

- 대형마트, 백화점, 고급 유아용품 전문점에 판매
- 병원이나 약국, 유아용품 전문점들과 연계하여 판매
- 온라인 판매 확대
- 해외온라인 직구 사이트 개설

5. 4P Mix - Promotion



- 안전하고 위생적인 제품이라는 고객 신뢰 구성하기 위해 병원이나 약국, 고급 유아용품 전문점 등과 연계



- 앱솔루트의 맘스쿨 교실을 통해 홍보

6. 결론

- 최근 중국의 가짜분유 파동을 기회삼아 공격적인 전략 구상
- 소득 수준 향상과 건강에 대한 관심증가에 따른 유기농 분유시장 성장 가능성
- 소비 업그레이드에 따라 3선 도시 진출 가능성
- 까다로워지는 식품규제 변화에 대비



감사합니다.