



No. 2022-198

품목 식사대용식품(Meal Replacement)

HS CODE 2106.90

국가 중국(China)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

9

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터 분석

III

유통

16

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

바이어 인터뷰

26

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

32

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

중국 식사대용식품 시장 규모

2022년 중국 식사대용식품 시장 규모는 전년 대비 8.8% 증가한 약 115억 700만 위안(약 2조 1,190억 원)¹⁾에 달한 것으로 추정됨

- 중국 식사대용식품 규모는 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 10.8% 증가함
- 중국 식사대용식품 시장은 젊은 소비자들을 중심으로 체중을 조절하고 건강한 삶을 지속하는 것이 생활 이념으로 자리 잡으면서 발전하는 양상을 나타내고 있음
- 친환경과 영양을 콘셉트로 한 대체식품도 많이 출시되고 있으며, 특히 중국의 MZ세대 사이에서 '저열량', '건강'과 '포만감'을 키워드로 한 식사대용식품이 인기를 끌고 있음

식사대용식품 시장의 발전 배경은 중국 인구의 비만 인구 증가와 밀접한 관련이 있음

- 화경산업연구원(华经产业研究院)에 따르면, 2020년 중국 성인 인구의 절반 이상이 과체중인 것으로 나타남
- 도시화에 따른 라이프스타일 변화, 밤샘 업무 및 장기간 앉아 있는 시간의 증가 등의 영향으로 젊은 연령층을 중심으로 비만 인구가 증가하는 추세임
- 2020년 18세 이상 인구 중 34.3%는 과체중, 16.4%는 비만인 것으로 조사되었으며 비만 인구의 증가에 따라 향후 식사대용식품 등 체중조절 및 웰빙 제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨

2022년 체중 감량 방법에 대해 조사한 결과, 59.3%는 식이조절을 통해 체중을 감량한 것으로 나타남

- 다이어트 방법으로는 '운동을 통한 감량'이 69.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 식이조절(59.3%), 약물섭취를 통한 감량(27.8%), 수술을 통한 감량(20.0%) 순으로 높게 나타남
- 다이어트 인구의 약 60%가 식이조절을 통해 체중을 감량하고 있는 것으로 나타났으며, 향후 식사대용식품 시장의 성장 잠재력은 높은 것으로 분석됨

식사대용식품 시장은 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 9.0% 증가하여 2027년 약 181억 7,900만 위안(약 3조 3,469억 원)에 달할 것으로 전망됨

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=184.12원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.01.12)



그림 1

중국 식사대용식품 시장 규모 및 전망(2018-2027년)

(단위: 백만 위안, %)

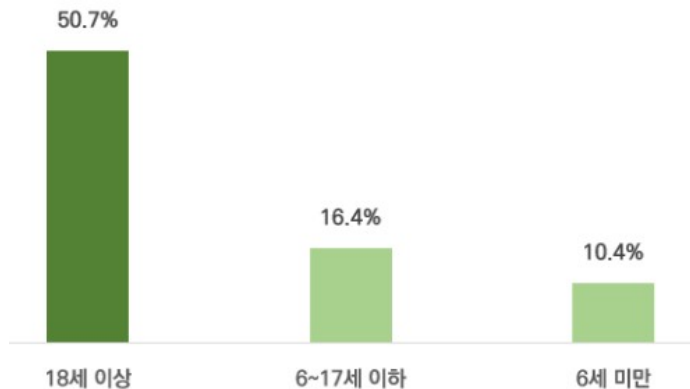


자료: Euromonitor International



그림 2

중국 과체중 및 비만 인구 비율 현황(2020년)

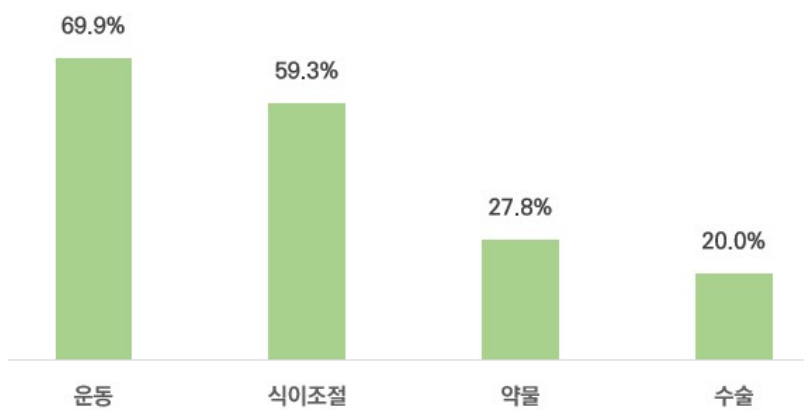


자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)



그림 3

중국 체중 감량 방법별 분포 현황(2022년)



자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2106

- 따로 분류되지 않은 조제 식료품

HS CODE 2106.90

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2106.90
- 중국: 2106.90
- 한국: 2106.90.9099

식사대용식품 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 식사대용식품(HS CODE 2106.90) 수입 규모는 553억 4,788만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.6% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 71억 5,717만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 12.9%를 차지함
- 그 외, 중국(7.4%), 독일(4.1%), 한국(3.9%), 네덜란드(3.8%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 연평균 성장률은 미국이 32.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 중국(22.0%), 한국(16.5%) 그리고 네덜란드(12.7%)가 글로벌 평균(10.6%) 대비 높은 성장세를 나타냄

2021년 중국과 한국은 각각 수입 규모 2위와 4위를 차지함

- 한국의 식사대용식품 수입 규모는 최근 5년간 지속적으로 두 자릿수의 높은 성장세를 기록 중임



표 4

글로벌 식사대용식품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

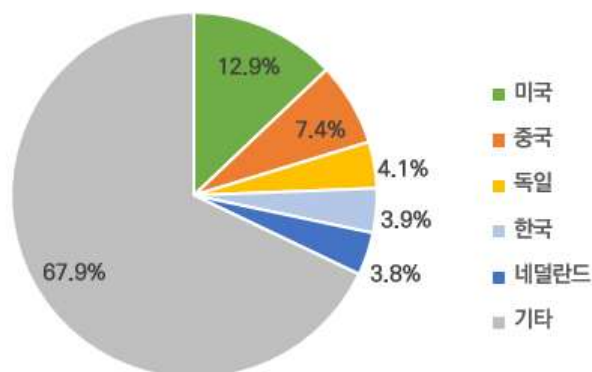
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	37,028,393	43,798,315	46,130,368	49,169,142	55,347,887	10.6
1 미국	2,305,658	5,263,280	5,826,461	6,386,648	7,157,170	32.7
2 중국	1,835,969	2,717,012	3,122,560	3,835,344	4,070,764	22.0
3 독일	1,648,789	1,766,190	1,773,936	2,024,275	2,272,753	8.4
4 한국	1,174,692	1,380,331	1,710,688	1,913,551	2,166,919	16.5
5 네덜란드	1,300,937	1,525,987	1,552,659	1,780,066	2,101,822	12.7

자료: ITC



그림 5

글로벌 식사대용식품 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

식사대용식품 제품 중국 수입 규모

2021년 중국 식사대용식품(HS CODE 2106.90) 對글로벌 국가별 수입 규모는 미국이 약 9억 4,781만 달러로 전체 수입 비중의 23.3%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 25.4%를 기록함

- 이어 호주(16.8%), 독일(7.5%), 일본(7.4%) 등 순
- 상위 2개 국가가 전체 수입 비중이 전체의 40.1%를 차지함

2021년 對한국 수입 규모는 1억 3,502만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 25.1% 증가함

- 한국 수입 규모는 2020년과 2021년 각각 전년 대비 65.7%, 40.9% 증가하여 높은 성장세를 기록했으며, 2021년 중국 식사대용식품 수입 규모 제7위를 차지함

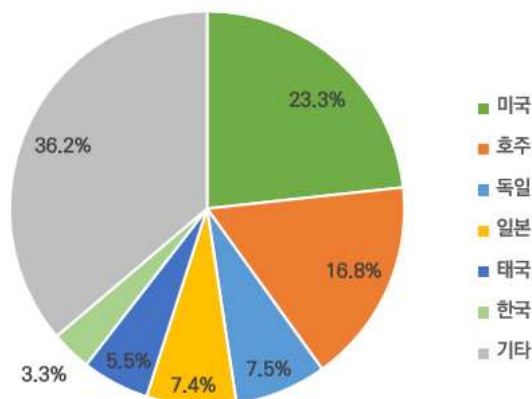
표 6 중국의 식사대용식품 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 미국	383,664	605,460	725,386	843,296	947,807	25.4
2 호주	362,447	644,580	693,688	875,900	684,573	17.2
3 독일	158,230	192,990	191,815	249,567	306,276	18.0
4 일본	71,303	178,997	213,276	256,122	299,423	43.2
5 태국	130,601	179,980	236,193	261,829	225,128	14.6
7 한국	55,168	80,453	57,839	95,846	135,024	25.1

자료: ITC

그림 7 중국의 식사대용식품 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

식사대용식품 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 식사대용식품(HS CODE 2106.90.9099) 수출 규모는 5억 2,983만 달러, 수출량은 13만 9,529톤을 기록함

- 수출액은 지속적인 증가세를 나타내며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 14.3% 증가함
- 특히 2020년과 2021년 모두 전년 대비 23.5% 증가하여 최근 2년간 높은 성장세를 나타냄

2021년 對중국 수출 규모는 약 1억 990만 달러, 수출량은 9,119톤을 기록함

- 2021년 수출액 기준 對중국 수출 비중은 전체 글로벌 수출액의 20.7%를 차지하여 1위를 기록함
- 對중국 수출액은 2020년 전년 대비 107.1%의 높은 성장세를 기록하면서 증가세로 전환하였고 2021년 전년 대비 33.5% 증가하여 일본을 제치고 수입 규모 1위를 차지함
- 對중국 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 32.2%, 6.8%를 기록함



표 8

한국의 對글로벌 및 중국 식사대용식품 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	310,955	339,803	342,361	428,878	529,835	14.3
	(YoY)	4.0	9.3	0.8	25.3	23.5	-
	수출량	139,729	144,126	141,040	132,479	139,529	0.0
	(YoY)	3.4	3.1	-2.1	-6.1	5.3	-
對 중국	수출액	36,000	55,074	39,738	82,310	109,899	32.2
	(YoY)	-5.5	53.0	-27.8	107.1	33.5	-
	수출량	7,001	8,893	7,969	11,175	9,119	6.8
	(YoY)	7.8	27.0	-10.4	40.2	-18.4	-

자료: ITC

II

트렌드



01

소비 트렌드

식사대용식품 시장 트렌드

중국 식사대용식품 시장 규모가 지속적으로 확대되고 소비자의 관심과 흥미가 높아지자 신규 브랜드 외 식음료 기업 건강식품 및 관련 기업 등 다양한 분야의 업체의 시장 진입이 활발해지고 있음

- 중국의 식사대용식품 제조 및 판매 업체는 2016년 1,082개에서 2020년 2,350개로 두 배 이상 증가함
- 2019년부터 2020년까지 마스터콩(Masterkong), HEYTEA(喜茶), 네슬레, 펩시 등 유명 차음료 회사들이 식사대용식품 시장에 진출하였고, 최근에는 왕바오바오(王饱饱),ffit8, 원더랩(WonderLab), 스밀(Smeal) 등의 스타트업도 진출함
- 최근 식사대용식품 시장의 투자 유치 사례가 이어지고 있음. 2019년 예서우성휘(野兽生活)를 비롯한 9개의 식사대용식품 기업이 전문 기관의 투자를 받는데 성공함

브랜드의 성장 배경과 제품 형태 등을 고려했을 때 중국 식사대용식품 시장은 크게 ①미국 소이렌트 같은 ‘신규 브랜드’ ②잡곡 분말을 사용하는 ‘전통 브랜드’ ③허벌라이프, 암웨이 등의 ‘체중조절 건강식품 브랜드 식품기업’ ④‘식품기업’ ⑤‘非 식품기업’ 5개로 구분할 수 있음

- **(신규 브랜드)** 2013 간편하게 허기를 해결할 수 있는 미국 소이렌트(Soylent) 社の 식사대용식품이 시장에 등장한 이후 중국도 2014년부터 Smeal, Wonder Lab 터 뽀빠 등 혁신적인 신규 브랜드가 시장에 나타남
- **(전통 브랜드)** 잡곡 분말을 판매하는 전통 브랜드는 라오진모팡(老金磨房), 우구모팡(五谷磨房), 옌즈팡(燕之坊), 바이이넨(百颐年) 등이 있으며 그중 우구모팡은 2019년 7월 펩시에 지분 26%를 넘김
- **(식품기업)** 음료 기업의 식사대용식품 시장 진입 현상이 두드러지고 있음. 기존에 보유하고 있는 자회사나 신규 브랜드를 설립해 중국 시장에 대응하고 있음
- **(非 식품기업)** 헬스 app KEEP은 온라인 체중 관리 플랫폼 보허(薄荷)와 협력해 2015년 식사대용식품 브랜드 ‘차오모(超模) 25’를 출시해 현재 약 100개의 품목(SKU)을 보유하고 있으며, 2019년 4월 건강식 브랜드 Keep Lite를 오픈함



표 1

중국 식사대용식품 브랜드 구분

신규 브랜드				전통 브랜드			
체중조절 건강식품 브랜드		식품기업		非 식품기업			

자료: Baidu, Nemo CCG

iiMedia Research(艾媒咨询)에 따르면 식사대용식품으로 소비자의 70% 이상이 오트밀을 선호하는 것으로 나타났으며, 섭취 간편성과 포만감 등의 효능이 젊은 연령층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있음

- iiMedia Consulting(艾媒咨询)이 발표한 "2021년 1분기 중국 식사대용식품 산업 발전 및 시장 조사 및 분석 보고서(2021年一季中国代餐行业发展及市场调研分析报告)"에 따르면, 중국 식사대용식품 시장 구조는 주로 오트밀, 분말형 식사대용식품(代餐粉), 단백질 바(蛋白棒) 및 육류 제품을 중심으로 구성되어 있음
- 또한 인터뷰한 소비자의 70% 이상이 오트밀을 선호한다고 응답했으며, 식사 대체 분말이 45.4%를 차지함
- 체중관리와 미용에 대한 수요가 오트밀을 선호하는 이유로 나타났으며, 오트밀 소비자의 21.1%가 컵 포장을, 50% 이상이 즉석 섭취(即食) 방식을, 32.6%가 물에 타먹는 방식(冲饮)을 선호하는 것으로 나타남
- 오트밀이 '간편성, 공복 저항성, 강한 포만감, 혈당·지방·체중감소 효과' 등의 효능이 '먹어도 살 안찌기(吃不胖)', '쉽게 살이 빠지는 체질(易瘦体质)'을 원하는 소비자들의 수요를 만족시키는 것으로 분석됨. 또한 인스턴트 오트밀 제품은 아침 식사 시간이 적은 젊은 연령층에게 인기가 있는 것으로 나타남

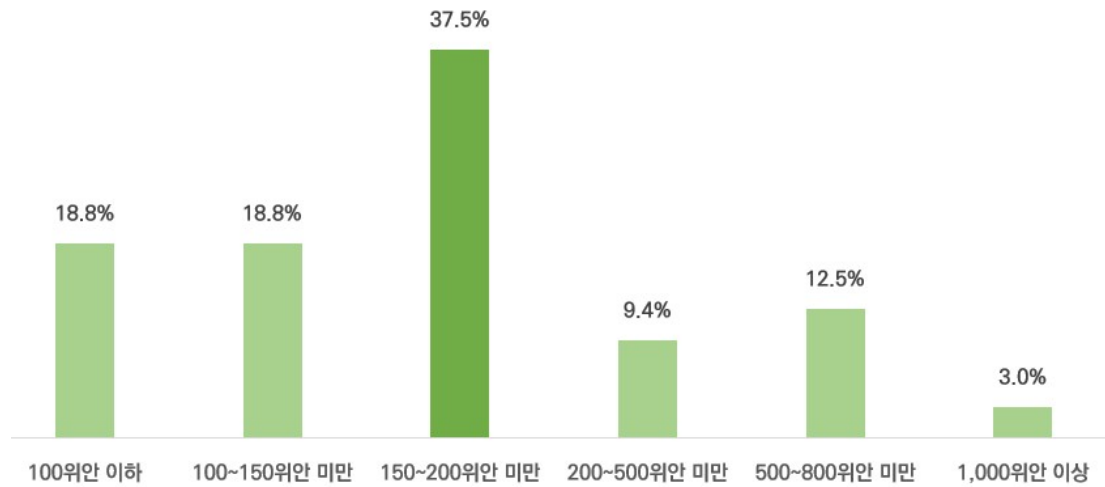
분말형 식사대용식품을 구매한 소비자의 46.9%가 주로 온라인상에서 제품을 구매하며 월평균 지출액은 150~200위안 가격대에 집중되어 있는 것으로 나타남

- 또한 분말형 식사대용식품 구매 시 맛과 영양을 중시하며, 구매자의 30% 이상이 젊은 여성층으로 나타남
- 월평균 지출액은 150~200위안(2만 7,000~3만 6,000원)이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 100위안 이하와 100~150위안이 모두 18.8%를 차지했으며 500~800위안(12.5%), 200~500위안(9.4%), 1,000위안 이상(3.0%) 순으로 높게 나타남
- 따라서 주로 월평균 지출액이 200위안 이하인 소비자가 전체의 75.1%를 차지함



그림 2

분말형 식사대용식품 월평균 지출액별 비중(2021년 1분기)



자료: iiMedia Consulting(艾媒咨询)

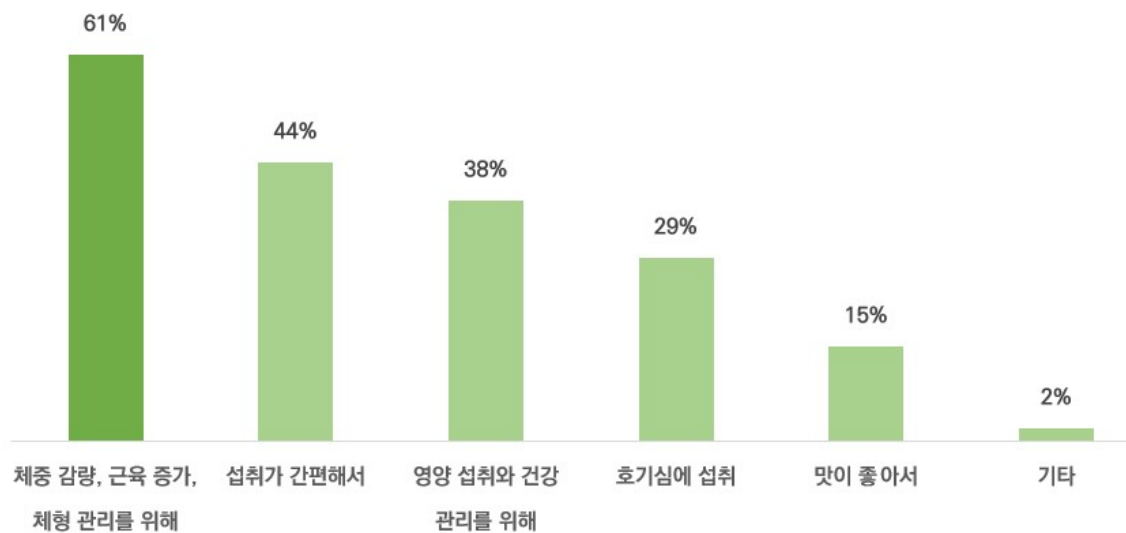
식사대용식품 구매 원인별 비중은 체중 감량, 근육 증가, 체형 관리를 위해 제품을 구매한다고 응답한 비중이 61%로 가장 높게 나타남

- 그 외, '섭취가 간편해서' 44%, '영양 섭취와 건강 관리를 위해' 38%, '호기심에 섭취' 29%, '맛이 좋아서' 15% 순으로 높게 나타남



그림 3

식사대용식품 구매 원인별 비중(2020년)



자료: 화경산업연구원(华经产业研究院)

빅데이터 분석

1. 개요

중국 내 웹트래픽 수가 높은 Taobao에서 오토에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총수집 건수는 제품 174건, 소비자 반응 4,565건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

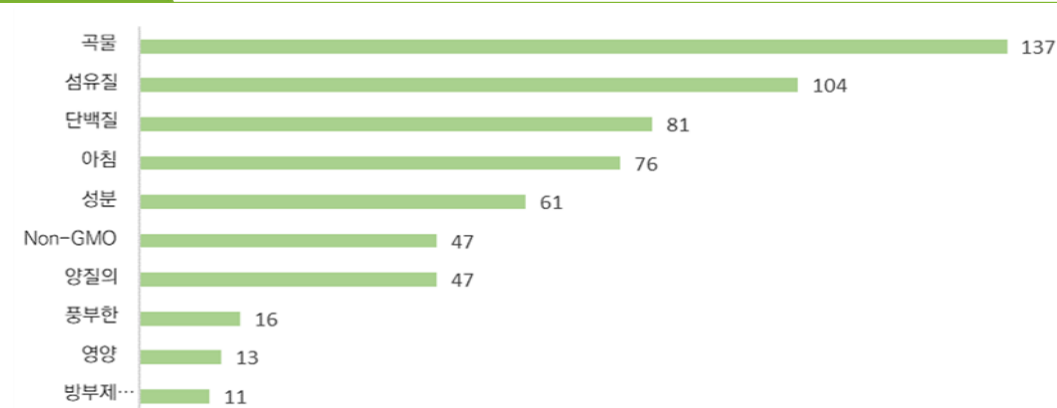
오토 제품 소개 출현 단어빈도는 ‘곡물’ 137건, ‘섬유질’ 104건, ‘단백질’ 81건 순임. 그 뒤로 ‘아침’, ‘성분’, ‘양질의’, ‘Non-GMO’, ‘풍부한’, ‘영양’, ‘방부제 쓰지 않은’ 이 출현함

제품의 원재료에 관한 언급이 가장 높았으며, 오토의 영양에 관한 정보와 아침 식사 대용에 탁월한 식품인 것으로 분석됨

 표 4 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	곡물	137
2	섬유질	104
3	단백질	81
4	아침	76
5	성분	61
6	양질의	47
7	Non-GMO	47
8	풍부한	16
9	영양	13
10	방부제 쓰지 않은	11

 그림 5 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 섬유질, 그 뒤로는 스틸컷 �트밀, Non-GMO 제품, 이로운, 1회분, 위험 요소, 단백질, 다이어트, 성분, 양질의 등이 도출됨. �트 영양에 관한 언급이 가장 높음



표 6

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	섬유질	49
2	스틸컷 �트밀	33
3	Non-GMO 제품	27
4	이로운	25
5	1회분	21
6	위험 요소	18
7	단백질	17
8	다이어트	13
9	성분	12
10	양질	11

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 �트 종류인 스틸컷 �트밀에 대한 언급이 가장 높았음. �트를 끓여서 만드는 방법을 가장 선호하며 주로 아침에 섭취하는 것으로 분석됨



표 7

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	스틸컷 �트밀	335
2	맛	53
3	잡화점	42
4	아침밥	38
5	유통기한	24
6	흑설탕	21
7	양질의 제품	13
8	건강에 좋은	9
9	끓이다	8
10	농도	6

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 식사대용식품의 상위 시장인 체중관리 및 웰빙(Weight Management and Wellbeing) 시장의 유통채널을 분석함

2021년 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 34.0%, 66.0%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 온라인(66.0%), 직접 판매(24.1%), H&B 특판점(6.2%) 순으로 높게 나타남

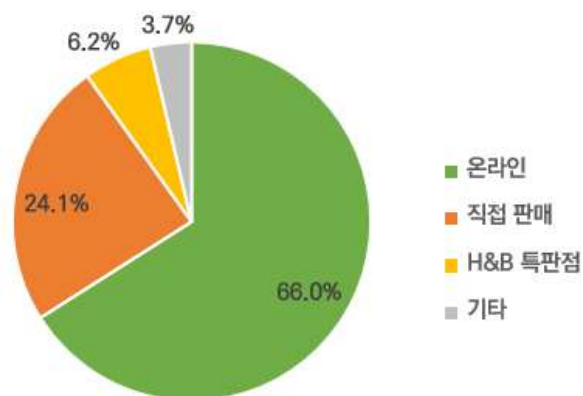
- 따라서 식사대용식품은 온라인상에서 중점적으로 유통되고 있는 것으로 나타남
- 직접 판매의 경우 유통채널 비중이 2018년 50.2%에 달하였으나 온라인 채널의 성장과 중국 정부의 불법 다단계 판매 조직 규제 등 정책의 영향으로 급격히 감소함

따라서, 식사대용식품의 주요 유통채널인 온라인 시장을 집중 분석함



그림 1

중국 과자류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

02

주요 유통채널 분석

온라인 유통채널

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,410조 1,308억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,159조 9,560억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 2

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

观研报告网(chinabaogao)에 따르면, FMCG 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 3

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天貓)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 4

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징둥(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산식품유통공사 상하이 지사

주요 온라인 유통업체

1) 티몰(TMALL.COM)

		소개	1. 서비스 특징 - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보 2. 주요 이벤트 - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 ‘광군제(11월 11일)’와 ‘제2의 싱글데이(12월 12일)’로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) 3. 입점 점포 유형 - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상 청 (淘 宝 商 城) 으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함		
상가 입점 요구 사항			
구분	TMALL.COM		TMALL.HK
			
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증		중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료		해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출		해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수		없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수		72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품		제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징동(JD.COM)

		소개	1. 서비스 특징 - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공 - 착불로 정산 가능 2. 주요 이벤트 - 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	- 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼		
상가 입점 비용 및 절차			

1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	0.5만 USD(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

온라인몰 인기 분말형 식사대용식품 브랜드 및 제품

WONDERLAB



小胖瓶代餐奶昔
75g*6병/ 119위안~
(약 2만 2,000원~)

- 2019년 3월 티몰(Tmall)에 입점한 첫째 6,000만 위안(약 원)의 매출을 기록했으며 폭발적인 성장을 거듭함
- 텐마오와 CBN Data가 공동으로 진행한 조사에 따르면 2019년 여성 소비자가 가장 선호하는 식사대용식품 브랜드 1위로 선정됨
- 20대 중반 여성 고객을 대상으로 하며 브랜드 키워드로 '예뻐지다'를 선정해 영양과 뷰티를 강조함
- 틱톡 같은 숏클립 동영상 플랫폼과 샤오홍수, 위챗, 웨이보 등의 SNS 플랫폼을 기반으로 팔로워가 많은 공식계정이나 시장 내 영향력이 있는 KOL(Key Opinion Leader)와 협력해 홍보 진행

SMEAL



NOTO代餐
奶昔轻食蛋白营养饱腹代餐主食
75g*30병 / 699위안~
(약 12만 8,700원~)

- 2017년 뉴질랜드에서 출범한 식사대용식품 브랜드지만 타깃 시장은 중국으로 설정하여 2018년 중국에서 최초로 병 제품을 출시
- 설립자인 차오펑(曹鹏)은 하이얼(Haier), 지멘스(Siemens)에서 제품과 시장 마케팅을 담당했으며, 소비 금융과 O2O 분야의 창업 경험을 보유하고 있음
- 2019년 4월 티몰, 징둥, 왕이카오라(网易考拉) 등의 전자상거래 플랫폼과 샤오홍수(小红书) 등 온라인 채널에 진출함. 티몰 입점 4개월 만에 '티몰 신예 브랜드상' 수상
- '먹어도 살이 찌지 않는' 슬로건의 간식 브랜드 칭스서우(轻食兽)를 론칭하여 1시간 동안 32만 개의 간식을 판매한 바 있음
- ①저칼로리의 'Smeal' 라인과 ②콜라겐을 첨가한 'NOTO'라인을 출시했으며, 향후 잡곡을 이용한 저칼로리 간식 브랜드를 중심으로 간식 시장을 확대해 나갈 계획임

ffit8

ffit8



ffit8蛋白代餐奶
12g*21병 / 339위안~
(약 7만 3,500원~)

- 2019년 말에 설립된 브랜드로 설립 첫 해에 매출 1억 위안 돌파, 2020년에는 주력 품목인 단백질 바 1,000만 개 이상을 판매함
- 2021년 9월에는 실론 밀크티, 말차 현미, 라즈베리 요거트 등 6가지 맛을 특징으로 한 '단백질 대용 밀크셰이크 시리즈'를 출시한 바 있음. 해당 제품은 1병당 25의 단백질을 함유하고 있으며 4종의 메네랄과 특수 아미노산을 포함함
- 고단백/고식이섬유와 저당/저칼로리인 '2고2저'를 콘셉트로 젊은 소비층을 타깃으로 맛있고 건강한 식사대용식품으로 포지셔닝함

자료: 티몰(TMALL), 징둥(JD.COM)

* 검색일: 2023.01.12

뤄판(若饭)



包邮若饭营养饱腹液
350ml/ 89위안~
(약 1만 6,400원~)

Fiboo



NOTO代餐
奶昔轻食蛋白营养饱腹代餐主食
28g*21개 / 89위안~
(약 1만 6,400원~)

- 2015년에 중국에서 설립되었으며 2013년 미국 실리콘밸리에서 개발되어 글로벌 식사대용식품 시장을 주도하는 소이렌트 (Soylent)에서 브랜드 포지셔닝 및 제품 유형 등의 아이디어를 얻어 유사한 행보를 보이고 있음
- 균형 잡힌 식사를 간단히 먹을 수 있는 '고효율성 식품'을 콘셉트로 하고 있으며, 2015년 5월 분말 타입의 대용식을 처음 출시한 이후 고체 액체형 제품을 연이어 출시함
- 온라인 채널에서는 클라우드 펀딩 사이트 또는 텐마오 징동의 전자상거래 플랫폼 및 모바일 인스턴트 메신저 위챗(微信), 블로그 웨이보(微博)를 활용해 마케팅하고 있으며, 오프라인에서는 시음회를 개최하거나 구매고객을 통해 신규 고객을 소개받는 방식을 선호함

- 2021년 6월에 설립되었으며, 여성 스포츠 영양 시장을 타겟으로 함
- 커뮤니티 내 여성 영양 전문가, 여성 피트니스 전문가 및 매니아 등 100명의 공동 창작 파트너와 팀을 이루어 단백질 파우더 제품을 개발 및 출시함
- HACCP인증, ISO22000, 국제 CNAS인증, GMP인증 등 보유
- 22g 단백질 함유, 딸기 맛과 망고맛 2가지 맛 보유

자료: 티몰(TMALL), 징동(JD.COM)

* 검색일: 2023.01.12

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

유통매장 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

현재 조양구에 위치한 허마셴성(盒马鲜生)이라는 마트의 구매를 담당하고 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

저희 매장에는 현재 유사제품이 한가지 종류만 진열되고 있습니다. 이 종류의 제품 자체가 사실은 마트 성질에 잘 어울리지 않는 제품입니다. 식사 대용으로 드시는 제품인데 마트에 들어오면 맛있는 제품이 너무 많기 때문이죠. 유사 형태의 인기 제품은 저희 마트에서는 마땅히 추천할 것이 없을 것 같습니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

용량은 타제품과 비슷한 용량이라 크게 문제될 것은 없습니다. 다만, 가격 면에서 현 패키징으로 판매 시 본 제품 희망 판매 가격인 14.4위안에 우유 4위안까지 추가되면 한끼 식사 대용으로 약 18.4위안의 비용이 듭니다. 수입 제품이라 가격이 높을 수 밖에 없지만 이 가격으로는 솔직히 소비자를 유인하기는 힘듭니다. 샐러드 건강식 도시락 가격이 16-28위안 사이이기 때문에 다이어트를 원하는 소비자라 하여도 샐러드 도시락을 선택할 가능성이 높을 듯 합니다

저희 마트에서 현재 판매하는 유사 제품도 판매 단가가 약 24위안 정도인데 솔직히 판매가 잘 되지 않습니다. 제품 특성상 보통 집에서 드시거나 사무실에 도착해서 드시는 직장인이 주 소비층일것 같습니다. 현 상태로 날개 제품으로 매장에서 판매할 때는 경쟁력이 부족할 듯 싶습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

제품이 진열대에 배치되었을 때 눈에 확 띄는 부분은 당연히 외부 포장입니다. 호기심이 생겨서 제품을 보고 다음 가격을 확인하게 됩니다. 저희도 수입 제품을 판매하고 있습니다만 포장이 충분히 외국제 느낌이 나면 한 번은 구매해서 시식해보는 손님들이 꽤 많습니다. 그리고 진열을 어느 위치에 하느냐 마트에서 어떤 행사를 하는가가 중요합니다. 저희도 신제품은 계산대나 혹은 입구 쪽에 진열해서 판촉 행사를 진행하기도 합니다. 해당 제품 특성상 입소문이나 지인 추천이 중요하다고 생각합니다. 유사 제품이 많으면 브랜드 파워나 입소문이 큰 영향을 차지합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

수입 제품을 판매하다 보면 대부분 브랜드가 알려진 제품이 잘 팔립니다. 제 경험상으로 수출 시 주의사항에 대해서 정확히 뭐라고 얘기해드리기는 어렵지만 아무래도 브랜드 인지도가 아닐까 생각합니다. 한국에서 유명하거나 중국에서 유명하거나 어디에서든 브랜드가 어느 정도 알려져야 판매도 쉽거든요. 수입 제품을 선호하는 소비층도 많습니다. 그러므로 수입 제품이라는 느낌을 확실할 수 있는 패키징도 중요하다고 생각합니다. 식품은 수입 제품이 단가가 비싸도 소비자들이 선뜻 구매하기 때문입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

1) 오프라인 마트나 편의점 판매 시에는 제품 단가가 높은 이유로 낱개 판매는 효과적이지 않다고 생각합니다. 현 제품 형태로 판매 시 기존 진열판매 방식 외에 마트나 편의점의 타 제품과의 콜라보 세트 구성, 혹은 5일(근무일 기준)간 매일 다른 맛 체험용 세트, 혹은 명절 소스를 이용해서 포장디자인으로 차별화하는 방법도 괜찮을 것 같습니다

2) 오프라인으로 판매를 하더라도 소셜 마케팅이 꼭 필요한 것이 요즘 트렌드이므로, 중국에서 판매하려면 틱톡이나 샤오홍슈 등 소셜 플랫폼에서 꼭 홍보가 이루어져야 됩니다. 새로운 브랜드를 접했을 때 소비자들은 최우선으로 검색을 해보기 때문이죠

3) 이 제품의 경우는 아침 혹은 저녁 일인 식사대용으로 편한 제품이기에 대부분 온라인 구매로 진행되는 경우가 많은 점을 고려하면 온라인 플랫폼(타오바오 혹은 징둥)에 입점하여 온라인 판매를 위주로 하되 오프라인은 겸해서 진행하는데 제품 특성상 더 어울릴 것 같습니다

바이어 인터뷰

1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요. 저는 북경태동홍도상무유한회사에서 근무하는 윤민아 프로젝트 매니저입니다. 저희 회사는 주로 한국에서 식품을 수입하여 유통 판매하는 회사입니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

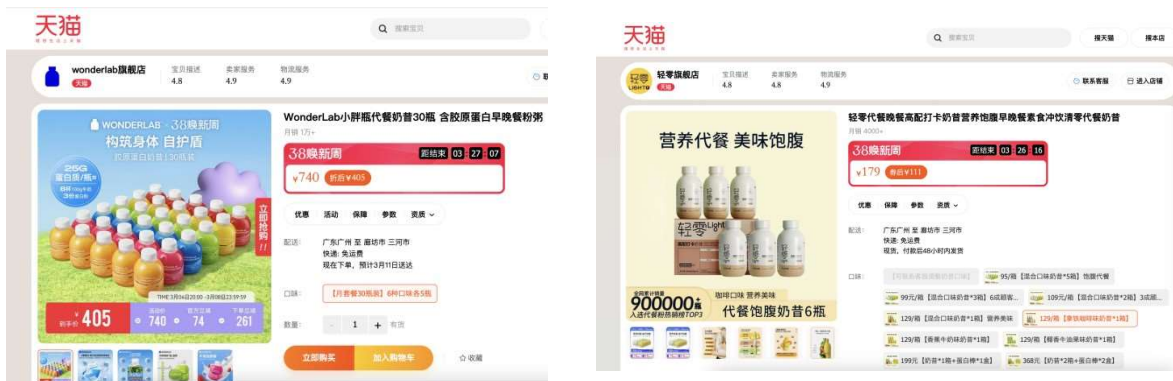
저희가 우유를 수입하여 유통 판매를 하다보니 예전에도 유사 제품을 추천받은 적이 있었습니다. 우유랑 세트를 구성하여 판매할 수 있는 방법이 없는지 고민하다가 당시 수입단가가 높은 이유로 진행이 되지 않았습니다. 다이어트 식사대용제품은 늘 인기가 있는 제품이죠. 소셜미디어가 활성화되면서 몇 년 전에 틱톡 라이브 방송과 샤오홍수를 통해 중국 내 수많은 유사 제품이 흥행을 했습니다. 지금도 타오바오에서는 꾸준히 팔리고 있는 것으로 알고 있습니다

현재 타오바오에서 판매 1위의 제품입니다. 보시다시피 곡물 성분에서부터 이젠 콜라겐 성분까지 추가되어 제품이 업그레이드 되었습니다



그림 1

타오바오 내 인기 제품



자료: 현지조사원

이런 제품은 브랜드 파워, 연예인 홍보 효과, 그리고 독특한 맛이나 성분이 소비자들이 중요시하는 요인이 아닐까 생각합니다. 왼쪽 제품처럼 콜라겐 성분이 추가된 것이 나오면 요즘 콜라겐을 챙겨먹는 20대들도 환호하지 않을까 싶습니다

그림 2 타오바오 내 인기 제품



자료: 현지조사원

위 제품은 연예인이 홍보하여 근래에 선풍적으로 판매되고 있는 제품입니다. 성공한 이유는 1) 대용량 제품과 일회용 스틱용으로 집에서 사무실에서 편히 먹을 수 있는 포장 2) 검은깨 및 검은콩의 효능을 강조하여 탈모가 심한 요즘 직장인들을 타깃으로 홍보 3) 유명 연예인을 모델로 섭외 4) 우수한 가성비

사실 대부분의 소비자들은 제품의 구체적인 성분에 크게 주의를 하지 않습니다. 일상속에서 익숙한 성분만 강조하면 끌리게 되어 있죠. 하여 셀링포인트를 어떻게 잡고 키워드를 어떻게 사용하는지가 아주 중요하다고 생각합니다

3. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

솔직히 패키징은 전혀 중국 현지 스타일이 아닙니다. 만약에 중국에 진출을 하고 싶으시다면 꼭 중국 현지에 적합한 패키징이나, 한국 특색이 확 살아나는 혹은 셀링포인트를 확 살린 포장으로 바꾸시는 것이 좋을 것 같습니다. 또한, 가격 면에서도 현재 시중에 비교 가능한 제품이 너무 많기에 가격 경쟁은 꼭 필요하지만 어떤 면에서 차별화를 둘지 고민을 해보시는 것이 좋을 것 같습니다

4. 해당 제품에서 소비자들 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

이미 중국 내에 유사 제품이 몇 년 전에 열풍을 일으켰고 소셜마케팅을 통해 수많은 브랜드가 완판 신화를 일으키며 성장하였기에 차별화된 포장, 독특한 맛, 혹은 광고 마케팅이 꼭 필요합니다. 시중의 유사 제품과 같은 포장이면 브랜드 파워가 약하고 가격면에서 장점도 없기에 소비자를 끌어오기 힘들며 단조로운 맛으로는 소비자들의 욕구를 만족시키기 어렵습니다

신선하고 힙한 포장, 혹은 시중에 없는 새로운 맛을 개발하거나. 예상 못했던 제품과의 세트 구성이나. 강렬한 키워드로 전해주려고 하는 메시지 등 새로운 것이 구매 요인이 아닐까 생각합니다

예를 들어 콜라겐 성분이 들어간다면, 소비자들은 비싼 콜라겐을 사먹는 비용을 아껴서 이 제품으로 대체하면 식사도 해결하고 콜라겐도 보충한다고 생각될 수 있으니 구매를 유도할수 있는 요소가 되는거 아닐까 생각합니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

유사제품과의 차별화를 확실히 해주는 것이 중요합니다. 타깃 소비자층을 확실히 정하고 거기에 맞춰서 포장 차별화. 맛 차별화. 구성 패키지 차별화. 스토리 차별화 등등 잘 캐치하여 제품을 준비하고 수출을 하시는 것이 중요합니다

차별화가 잘 되어 있다고 해도 가격이 중요한 부분이기에 중국 내 유사 제품의 가격 분석은 필수이며 통관 비용 등과 같은 부분을 잘 확인하여 적합한 판매가격을 책정하는 것도 중요하다고 생각합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

1) 제품 단백질 함량이 높다고 하였는데, 이 부분을 포인트로 살려서 소비자층을 세분화하여 헬스나 운동을 자주하는 남성층으로 정하고 포장이나 구성 부분에서 차별화를 두어 진행해보는것도 좋을 것 같습니다. 중국에서 인기있는 한국 예능이나 틱톡을 운영하고 있는 남자연예인 계정에 협찬하여 연예인 홍보를 진행하는 등 중국 소셜플랫폼에 퍼지도록 마케팅을 겸해서 진행하는 것도 괜찮을 것 같습니다

2) 호기심을 유발하는 홍보방식도 괜찮은것 같습니다. 블라인드박스 개봉하기, 단계별로 제품 구성 만들기, 포장용기 특별화하는 방식으로 체험감 높이기 등등입니다. 다만 이렇게 하려면 제품 개발 단계부터 마케팅 전략과 함께 진행을 하는 것이 효과적이지 않을까 조심스럽게 제안해봅니다

3) 현지 홍보에 있어서 제일 중요한 것은 믿을만한 광고대행사와 본사가 함께 협력하여 진행해야 한다는 점입니다

V

시사점



01

SWOT 분석

1) 강점(Strengths)

- **(한류 열풍에 따른 한국 제품 선호 현상)** 한국의 한류 열풍은 단지 유명 연예인의 인기 열풍에 그치지 않았으며, 한국 제품에 대한 관심과 선호도를 높이는 데 큰 영향을 미침. 이는 최근 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층을 타깃으로 효율적인 홍보 마케팅을 할 수 있는 기회로 작용함
- **(한국 제품의 품질에 대한 높은 신뢰도)** 중국 소비자들 사이에서 대체적으로 한국 제품의 품질과 안전에 대해 높은 신뢰도가 형성되어 있음. 이는 현지의 저가 제품들과 차별화할 수 있는 경쟁력으로 작용함
- **(지리적 접근성으로 인한 물류 비용 절감)** 한국은 중국 동부 연안 지역과 인접하여 인적 교류의 편리성이 높으며 신선도 유지 및 유통비용 절감 부문에서 경쟁력을 보유함

2) 약점(Weakness)

- **(가격 경쟁력 하락)** 현지 경쟁 제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼 저가 정책으로 한국산 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하는 추세임. 또한 일부 프리미엄 상품군은 중국산과 비교할 때 품질면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음
- **(현지화 및 타깃 세분화 미흡)** 중국 소비자들의 기호와 선호를 반영하여 다양한 크기, 색상 및 디자인의 제품군 보유가 필요함. 또한 타깃 고객층을 선정하고 이에 적합한 마케팅 및 홍보가 진행되어야 함
- **(낮은 브랜드 인지도)** 글로벌 수입산 브랜드 제품 대비 기업 및 브랜드 인지도가 미흡함

3) 기회(Opportunity)

- **(건강한 라이프스타일 확산)** 중국 식사대용식품 시장은 젊은 소비자들을 중심으로 체중을 조절하고 건강을 지향하는 라이프스타일의 확산으로 최근 5년간 연평균 10.8% 증가하며 높은 성장세를 나타냄
- **(식사대용식품의 수입 증가)** 2021년 중국은 글로벌 식사대용식품 수입 규모 제2위를 차지하고 있으며, 對한국 수입 규모는 1억 3,502만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 25.1% 증가함
- **(오트밀에 대한 인기)** 식사대용식품으로 소비자의 70% 이상이 오트밀을 선호하는 것으로 나타났으며, 섭취 간편성과 포만감 등의 효능이 젊은 연령층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있음

4) 위협(Threat)

- **(대중 교역환경 불확실성 증가)** 미·중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전히 불확실성의 주요 요인으로 작용하고 있음. 또한 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 등 다양한 경제 협력기구의 신설로 한·중 FTA효과 감소 시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 위험이 있음
- **(자국산 보호 정책 및 애국소비 풍조)** 최근 글로벌 통상정책의 영향으로 글로벌 밸류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되는 추세임. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호 현상이 심화되어 수입산 제품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용

02 수출 확대 방안

중국 시장 내에서 식사대용식품 수출 시장 개척 및 확대를 위해서는 수출전략이 필요해 보임

1) 타겟 명확화를 통한 포지셔닝

- 명확한 타겟층 설정을 통한 브랜드 포지셔닝으로 브랜드 인지도를 효과적으로 제고하는 방향을 고려해야 함
- 경쟁제품의 주력 타겟층과 브랜드 콘셉트를 분석해보면 각각 명확한 타겟층을 설정한 것으로 나타남
- WONDERLAB은 미용에 관심 많은 20대 중반 여성을, Fiboo는 운동에 관심이 많은 여성을, 뽕판(若飯) 균형 잡힌 식사를 간단히 먹을 수 있는 '고효율성 식품'을 콘셉트로 화이트칼라 사무직 남성 종사자를 타겟으로 설정하였고 타겟층이 선호하는 커뮤니티와 플랫폼을 중점적으로 마케팅 및 프로모션을 진행함
- 베인 앤 컴퍼니(Bain & Company)에 따르면 식사대용식품의 주력 소비층은 Z세대, 중소도시 청년, 도시 블루칼라 순으로 높게 나타남
- 따라서 한국 수출업체는 식사대용식품 수요가 높은 소비층을 세분화하여 타겟 고객층을 설정하고 시장 수요를 반영한 제품 연구와 효율적인 홍보 마케팅, 혁신적인 경영을 통해 신규 고객을 발굴 및 충성고객을 확보해야 함



표 1

8대 소비군의 건강식품 TGI(Target Group Index) 지수 분석

구분	건강 / 보양		체중 조절		영양 업그레이드	
	중장년 보양	미용	대용식	체중 조절	유기농	제품 / 품질
신입 사원	102	89	99	110	103	99
기존 중산층	143	119	74	99	120	103
세련된 엄마	91	120	98	110	157	128
Z세대	63	70	137	94	55	67
중소도시 청년	81	82	111	103	54	83
도시 블루칼라	72	80	107	92	102	100
실버 세대	152	172	70	80	116	132
중소도시 중장년층	131	114	85	101	99	103

자료: CBN Data / MAT(Moving Annual Total)2019(2018.07.01.~2019.06.30)

2) 수입산을 강조하고 차별화된 패키지 사용

- 허마센성 유통 담당자 인터뷰에 따르면, 포장이 충분히 외국제 느낌이 나면 호기심에 제품과 가격을 확인하고 구매를 하는 소비자들이 존재함
- 지원 기업의 제품의 희망 판매 가격인 14.4위안에 우유 4위안까지 추가되면 한끼 식사 대용으로 약 18.4위안 수준임. 또한 샐러드 건강식 도시락 가격이 16-28위안 수준임을 감안할 때, 가격적인 부분에서 다양한 다이어트 식품의 대체재가 존재할 것으로 분석됨
- 따라서, 수입산 제품임을 강조하고 소비자들의 이목을 사로잡을 수 있는 개성적이고 차별화된 패키지 디자인 개발이 중요할 것으로 보여짐
- 혹은 마트나 편의점의 타 제품과의 콜라보 세트 구성, 5일(근무일 기준)간 매일 다른 맛 체험용 세트 구성 등의 차별화된 제품 구성을 기획해볼 수 있음

3) 오트밀의 영양적 가치 강조, 아침 대용식품으로 홍보

- 빅데이터 분석에 따르면 오트밀의 영양 관련된 정보가 키워드로 조사되었으며 아침 식사 대용에 탁월한 식품으로 소비자들에게 인식되어있는 것으로 나타남
- 오트밀 제품 관련하여 출현 빈도가 높은 '섬유질', '단백질', 'Non-GMO' 등과 같은 키워드를 제품 홍보 시 참고해볼 수 있음
- 또한 영양가가 높은 아침 대용식품으로 홍보한다면 바쁜 현대인들에게 아침에 간편하게 영양을 보충할 수 있는 제품이라는 점이 매력적인 셀링 포인트로 작용할 수 있을 것으로 사료됨

4) 온라인 중심의 유통, 타깃 고객층이 이용하는 플랫폼을 활용한 마케팅 진행

- 온라인은 타깃 고객에게 가장 효과적으로 접근할 수 있는 중요한 유통채널임
- 식사대용식품의 핵심 고객인 젊은 소비층은 온라인으로 정보를 공유하고 제품을 구매하는 환경에 익숙함
- 오프라인 채널은 투자비용이 높고 확대 속도가 더뎠, 지역 구분 없이 다양한 소비층을 포함하기 위해서는 온라인 시장 개발이 중요함. 또한, 코로나19로 인한 소비 특성 변화로 향후 온라인 쇼핑은 더욱 활성화될 전망
- 마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 사용층과 콘텐츠 속성 등을 고려하여 전략적으로 접근해야 함. 중국 소셜미디어 마케팅 시장을 주도하는 주요 플랫폼은 위챗, 샤오홍수, 틱톡(Tik Tok), 콰이(KWAI), 비리비(Bilibili) 등이 있음
- 제품의 주요 타깃층을 헬스나 운동을 자주하는 남성층으로 설정한다면, 중국에서 인기있는 한국 예능이나 틱톡(Tik Tok)을 운영하고 있는 남자 연예인 혹은 인플루언서와 협찬하여 홍보를 진행하는 등 중국 SNS상 노출량을 늘려 제품 인지도를 효과적으로 제고해볼 수 있음

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 화경산업연구원(华经产业研究院)
4. TMALL(www.tmall.com)
5. Jingdong(www.jd.com)
6. iResearch
7. iiMedia Research(艾媒咨询)
8. KATI농식품수출정보
9. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Weight Management and Wellbeing in China", 2022.09
2. iiMedia Research(艾媒咨询), "2021년 1분기 중국 식사대용식품 산업 발전 및 시장 조사 및 분석 보고서(2021年一季度中国代餐行业发展及市场调研分析报告)", 2021.03
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 식사대용식품 시장 트렌드 조사", 2020.09
4. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.