



2022년
중국심층조사
보고서

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국지역본부 베이징지사

목차

◎ 요약문	12
가. 보고서 소개	12
나. 중국 국가 및 시장정보	12
다. 품목 심층조사	14
라. 진출전략	18
마. 수출프로세스 및 유통현황	19
I. 중국 국가 및 시장정보	
1. 농업 현황	22
가. 농업 규모	22
1) 농업환경 및 규모	22
나. 주요 생산품목 및 생산규모	27
다. 농식품 수출입규모	29
1) 주요 품목 수출입현황	29
2) 한국의 對 중국 농식품 수출입현황	41
2. 경제환경분석 및 주요이슈	48
가. 경제지표 및 환경분석	48
1) 시장전망 및 경제지표	48
2) 산업별 환경분석	53
3) 한국과의 경제교류 환경	63
나. 주요 이슈 및 전망	68
3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드	72
가. 시장규모	72
1) 농식품 시장규모 및 특성	72
2) 농식품 수입현황 및 의존도	74
나. 소비인구 특성	76
다. 식품소비 트렌드	83

II. 품목 심층조사

1. 수출 주력품목	93
가. 한국 수입 TOP 10 품목	93
1) TOP 10 품목 현황	93
2) 소비현황 및 수입추세 분석	96
3) 가격경쟁력 분석	176
2. 이슈 및 유망품목	250
가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목	250
나. 수출 유망품목 발굴	262

III. 진출전략

1. 주요 이슈별·품목별 진출전략	267
가. 이슈 및 소비트렌드 활용 전략	267
나. 품목별 진출전략	270
2. 중국 SWOT 분석 및 전략도출	282
가. 중국 SWOT 분석	282
나. 한국 농식품 수출확대 전략도출	285

IV. 수출 프로세스 및 유통현황

1. 수출 프로세스	290
가. 수출 프로세스	290
2. 수입제도	291
가. 통관제도	291
나. 검역제도	296
다. 주요 품목별 라벨링 제도	299
3. 비관세장벽 관련 이슈	309
가. TBT (무역기술장벽)	309
나. SPS (위생 및 식물위생조치)	311
다. 주요 품목 통관거부 사례	312

4. 농식품 유통현황	325
가. 유통현황 및 구조	325
나. 오프라인 유통채널 현황	328
다. 온라인 유통채널 현황	334

〈표 차례〉

표 1: 2017~2021년 중국 1차 산업 비중 추이	22
표 2: 2017~2021년 중국 도시 및 농촌 인구 추이	23
표 3: 2016~2020년 중국 1차 산업 종사자 추이	24
표 4: 2016~2020년 중국농림목축어업 생산액 추이	25
표 5: 2017~2021년 주요 농작물 파종면적 추이	26
표 6: 2017~2021년 주요 식량 생산량 추이	27
표 7: 2020년 주요 곡물 5대 생산지역 및 비중	28
표 8: 2017~2021년 주요 육류 생산량	28
표 9: 2020년 주요 육류 5대 생산지역 및 비중	29
표 10: 2021년 세계 농식품 주요 수입/수출국	30
표 11: 2017~2021년 중국 농식품 수출입 규모	30
표 12: 2017~2021년 중국 농식품 (수산 제외) 수출입 규모	31
표 13: 2020~2021년 중국 농식품 주요 품목 수출 현황	31
표 14: 2020~2021년 중국 농식품 주요 품목 수입 현황	32
표 15: 2021년 중국 농식품 주요 국가별 수출 실적	32
표 16: 2021년 중국 농식품 주요 국가별 수입 실적	33
표 17: 2019~2021년 중국 유제품 수출입 현황	35
표 18: 2021년 중국 주요 유제품 수입 현황	35
표 19: 2021년 중국 주요 유제품 평균 수입가격 현황	36
표 20: 2017~2021년 중국 영유아 분유 수출입 현황	37
표 21: 2021년 중국 영유아 분유 상위 5개 수입국 현황	37
표 22: 2017~2021년 우유 수출입 현황	38
표 23: 2017~2021년 요거트 수출입 현황	38
표 24: 2017~2021년 11월 누계 중국 라면 수출입 현황	39
표 25: 2021년 11월 누계 중국 라면 상위 5개 수입국 현황	39
표 26: 2017~2021년 중국 조미료 수출입 현황	40
표 27: 2021년 중국 조미료 상위 5개 수입국 현황	40
표 28: 2017~2021년 對중국 농림축산식품 수입 현황 : 금액	41
표 29: 2017~2021년 對중국 농림축산식품 수입 현황 : 물량	42
표 30: 2017~2021년 對중국 농림축산식품 수출 현황 : 금액	42

표 31: 2017~2021년 對중국 농림축산식품 수출 현황 : 물량	43
표 32: 2019~2021년 對중국 농산품 부류별 수출 현황	44
표 33: 2019~2021년 對중국 농림축산식품 수출 상위 품목 현황	46
표 34: 2019~2021년 對중국 가공 조미김 품목 현황	47
표 35: 2021~2022년 6월 CPI 및 PPI 증감률 추세	51
표 36: 2017~2021년 중국 주요 경제지표 추이	53
표 37: 2017~2021년 중국 산업별 고정자산 투자 추이	55
표 38: 2016~2020년 중국 산업별 취업인원 추이	60
표 39: 한·중 교역규모 증가 추이	63
표 40: 2021년 중국 상위 5위 국가별 교역 현황	64
표 41: 2021년 한국의 對중국 수출 상위 10개 품목 현황	65
표 42: 2017~2021년 對중국 투자 비중 추이	67
표 43: 2017~2021년 중국의 對한국 투자 추이	67
표 44: 2017~2021년 방한 중국인 및 방중 한국인 감소 추이	68
표 45: 2021년 상반기 vs. 2022년 상반기 對한국 농식품 중국 수입 추이	70
표 46: 2016~2020년 중국 소득계층별 인평균 가처분소득 추이	70
표 47: 중국 계층별 평균자산 규모 및 비중	71
표 48: 2016~2020년 중국 농식품 산업 업종별 매출액 현황	72
표 49: 2016~2020년 중국 농식품 주요 부류별 시장규모	74
표 50: 2020년 중국 농식품 대륙별 수입 현황	75
표 51: 2020년 중국 농식품 주요품목 수입 의존도	76
표 52: 2017~2021년 중국 출생률, 사망률 및 자연증가율 추이	77
표 53: 2020년 중국 가구 규모별 가구수 현황	77
표 54: 2021년 중국 1인당 가처분 소득 현황	78
표 55: 2020년 중국 지역별 1인당 가처분 소득 현황	79
표 56: 2016~2020년 중국 도농별 인당 식품소비 지출액 추이	80
표 57: 2020년 중국 인당 식품소비 지출액 상위 10개 지역	81
표 58: 2020년 중국 지역별 인당 식품소비 지출액 현황	81
표 59: 2016~2020년 품목별 중국 1인당 식품 소비액	82
표 60: 2021년 중국연령별 보건식품 구매경험 현황	88
표 61: 중국 계절별 제철원료 제품사례	89
표 62: 중국 지역특색 제품사례	89
표 63: 2021년 한국 수입 TOP 10 부류 및 세부품목 현황	95
표 64: 2017~2021년 세계 및 중국 라면 시장 성장 추세	96
표 65: 2021년 중국 라면 가격대별 시장 현황	97
표 66: 진멘탕 제품계열	98

표 67: 리즈치 간편식 제품계열	100
표 68: 스주런 간편식 제품계열	101
표 69: S사 불닭볶음면 제품계열	102
표 70: 2017~2021년 한국 면류 중국수입 추세	103
표 71: 중국 간식 분류	105
표 72: 2020년 중국 간식시장 세부품목별 규모 비중	106
표 73: 추이추이마오 스낵 제품계열	109
표 74: 레이즈 신규맛	110
표 75: 2017~2021년 한국 과자류 중국수입 추세	111
표 76: 2014~2020년 중국 인삼 주요 산지별 생산량 추이	114
표 77: 이정근 인삼류 제품계열	116
표 78: 텐궁취 인삼분말 제품계열	117
표 79: 공샤오산 인삼 제품계열	118
표 80: 2017~2021년 한국 인삼류 중국수입 추세	118
표 81: 보리하이타이 김 제품계열	121
표 82: 라오반즈 김 제품계열	122
표 83: 처우티엔만만 김 제품계열	123
표 84: 2017~2021년 한국 김류 중국수입 추세	124
표 85: 중국 음료시장 품목별 추이	125
표 86: 2021년 중국 음료 품목별 구매자 증가율	126
표 87: 웬치선린 음료 제품계열	133
표 88: 시트러스 계열 음료	133
표 89: 2017~2021년 한국 음료 중국수입 추세	134
표 90: 2018년 중국 도시급별 신생아 출생수	136
표 91: 2021년 중국 분유 세부품목별 성장율	137
표 92: 페이허 어린이 분유 제품계열	141
표 93: 메드존슨 특수분유 제품계열	142
표 94: 2017~2021년 한국 조제분유 중국수입 추세	143
표 95: 중국 과실주스 시장 세분화 비중 추세	144
표 96: 농부산첸 과실 제품계열	147
표 97: HEY JUICE 과실 제품계열	147
표 98: 2017~2021년 한국 과실주스(음료) 중국수입 추세	148
표 99: 2021년 중국 단일조미료 세부품목별 성장율	150
표 100: 2022년 조미료 구매시 주요 고려요소	152
표 101: 하이디라오 소스 제품계열	155
표 102: 만능 국물 소스 계열	156

표 103: 2017~2021년 한국 소스 중국수입 추세	157
표 104: 네슬레 커피 제품계열	164
표 105: 산둥반 커피 제품계열	165
표 106: 2017~2021년 한국 커피 중국수입 추세	166
표 107: 리오 주류 제품계열	172
표 108: 메이지엔 주류 제품계열	173
표 109: 미스베리 주류 제품계열	174
표 110: H사 과알맛 소주 제품계열	175
표 111: 2017~2021년 한국 주류 중국수입 추세	176
표 112: 수입라면 O2O 채널	177
표 113: 수입라면 전자상거래 플랫폼 채널	179
표 114: 로컬라면 O2O 채널	180
표 115: 로컬라면 전자상거래 플랫폼 채널	182
표 116: 수입과자 O2O 채널	184
표 117: 수입과자 전자상거래 플랫폼 채널	186
표 118: 로컬과자 O2O 채널	188
표 119: 로컬과자 전자상거래 플랫폼 채널	190
표 120: 수입홍삼 O2O 채널	192
표 121: 수입홍삼 전자상거래 플랫폼 채널	193
표 122: 로컬홍삼 O2O 채널	195
표 123: 로컬홍삼 전자상거래 플랫폼 채널	196
표 124: 수입김 O2O 채널	198
표 125: 수입김 전자상거래 플랫폼 채널	200
표 126: 로컬김 O2O 채널	202
표 127: 로컬김 전자상거래 플랫폼 채널	204
표 128: 수입음료 O2O 채널	206
표 129: 수입음료 전자상거래 플랫폼 채널	208
표 130: 로컬음료 O2O 채널	209
표 131: 로컬음료 전자상거래 플랫폼 채널	211
표 132: 수입분유 O2O 채널	213
표 133: 수입분유 전자상거래 플랫폼 채널	215
표 134: 로컬분유 O2O 채널	216
표 135: 로컬분유 전자상거래 플랫폼 채널	218
표 136: 수입과실주스 O2O 채널	220
표 137: 수입과실주스 전자상거래 플랫폼 채널	222
표 138: 로컬과실주스 O2O 채널	224

표 139: 로컬과실주스 전자상거래 플랫폼 채널	225
표 140: 수입조미료/소스 O2O 채널	228
표 141: 수입조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널	229
표 142: 로컬조미료/소스 O2O 채널	231
표 143: 로컬조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널	233
표 144: 수입커피 O2O 채널	235
표 145: 수입커피 전자상거래 플랫폼 채널	237
표 146: 로컬커피 O2O 채널	239
표 147: 로컬커피 전자상거래 플랫폼 채널	241
표 148: 수입주 O2O 채널	243
표 149: 수입주 전자상거래 플랫폼 채널	245
표 150: 로컬주 O2O 채널	246
표 151: 로컬주 전자상거래 플랫폼 채널	248
표 152: 과즙+@ 식감과 다양한 맛 구현 제품사례	251
표 153: 對중국 한국 농식품 수출환경 SWOT 분석	275
표 154: 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 주요 변경 사항	292
표 155: 검역항목	296
표 156: 라벨링 공통표기사항 (일반적 식품)	300
표 157: 농산품 포장식품 라벨링 표기사항	301
표 158: 보건식품 라벨링 표기사항	302
표 159: 영유아 식품 라벨링 표기사항	303
표 160: 특수 의학용도 영유아 보조식품 라벨링 표기사항	304
표 161: 2021년 식품부문 SPS 통보 품목 및 대상국가	311
표 162: 2019~2021년 對중수출 한국 농식품 통관거부 현황	312
표 163: 2021년 월별 對중수출 한국 농식품 통관거부 현황	313
표 164: 2021년 對중수출 한국 농식품 통관거부 세부사유	313
표 165: 2021년 품목별 한국 농식품 통관거부 현황	314
표 166: 2021년 한국산 기타 농식품 통관거부 주요 사례	315
표 167: 2021년 한국산 과자류 통관거부 주요 사례	319
표 168: 2021년 한국산 음료류 통관거부 주요 사례	322
표 169: 2021년 한국산 면류 통관거부 주요 사례	324
표 170: 2020년 중국 농산물 시장 현황	329
표 171: 중국 10대 농산물 시장	329
표 172: 2020년 주요 유통채널 현황	330
표 173: 2021년 10대 마트 순위 및 현황	331
표 174: 2021년 10대 편의점 순위 및 점포수 현황	332

표 175: 2020년 기준 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 3 현황	336
표 176: O2O 플랫폼 4가지 형태 분류 및 개요	337
표 177: 2021년 중국 6대 주류 소셜커머스 현황	339
표 178: 2021년 중국 라이브방송 주요 플랫폼 현황	341

〈그림 차례〉

그림 1: 2017~2021년 중국 도시화율 추이 (상주인구 기준)	23
그림 2: 2016~2020년 중국 농림목축어업 총생산액 추이	25
그림 3: 2021년 중국 주요 품목별 수입 규모	34
그림 4: 2021년 6월~2022년 6월 소비판매 추이	49
그림 5: 2021년 6월~2022년 6월 상품 및 요식업 소비판매 추이	50
그림 6: 2017~2021년 중국 산업별 GDP 비중 추이	54
그림 7: 2016~2020년 중국 스마트 농업시장 규모 추이	57
그림 8: 2017~2021년 중국 공업 증가 추이	58
그림 9: 2021년 6월~2022년 6월 중국 제조업 PMI 추세	58
그림 10: 2017~2021년 중국 서비스 산업 증가 추이	60
그림 11: 2017~2021년 중국 택배 서비스 증가 추이	62
그림 12: 2017~2021년 중국 인터넷 광역서비스 증가 추이	62
그림 13: 2017~2021년 한국의 對중국 소비재 수출 추이	65
그림 14: 2017~2021년 對중국 투자 추이	66
그림 15: 2017~2021년 對중국 투자 신규법인수 추이	67
그림 16: 2021년 6월~2022년 6월 중국 투자·소비 추이	69
그림 17: 2021년 vs. 2022년 5월 누계 對주요국가 중국 수입액 증감률 현황	69
그림 18: 2017~2021년 중국 1인당 가처분소득 추이	78
그림 19: 2021년 중국 1인당 소비지출 항목별 지출 및 구성	80
그림 20: 2021년 중국 신규 브랜드 TOP 100 품목별 분포 현황	83
그림 21: 2021년 중국 식품 주요 품목별 전년대비 증감률	84
그림 22: 200ml 이하 소용량 포장음료 신제품 비중 추이	86
그림 23: 2017~2021년 중국 간식시장 추세	104
그림 24: 2019년 주요 국가별 인당 평균 간식소비량	105
그림 25: 2020년 중국 간식시장 세부 품목별 규모 비중	106
그림 26: 2020~2021년 중국 간식 구매 고려요인 변화 추세	107
그림 27: 2015~2021년 중국 중의학 영양건강식품 시장규모 추이	112
그림 28: 2015~2021년 중국 인삼업계 시장규모 추이	113
그림 29: 2012~2020년 중국 인삼(건조품) 생산량 추세	113

그림 30: 중식보건 항목별 건강관리 침투율	114
그림 31: SNS 샤오홍슈 인삼 검색시 연관 콘텐츠	115
그림 32: 2009~2020년 중국 조미김 시장규모 추이	119
그림 33: 중국 음료 구매 고려요인 TOP 3	126
그림 34: 2021년 중국 음료류 소비트렌드	127
그림 35: 2019~2021년 텐마오(天猫) 음료시장 탄산수 소비트렌드	128
그림 36: 2021년 텐마오(天猫) 음료시장 계절별 맛 선호표 및 제품 사례	128
그림 37: 2021년 텐마오(天猫) 음료시장 맛별 소비 비중 및 증감 현황	129
그림 38: 건강음료 구매 요인 TOP 3 및 텐마오(天猫) 무설탕음료 소비트렌드	130
그림 39: 텐마오(天猫) 천연원료 제품 소비트렌드 및 세부 품목류 트렌드	130
그림 40: 텐마오(天猫) 영양성분 음료 소비트렌드 및 세부 영양성분별 선호 현황	131
그림 41: 텐마오(天猫) 2021년 IP상품 소비자 선호도 및 TOP 10 인기 IP	131
그림 42: 텐마오(天猫) 2021년 식품시장 아이돌 상품중 Z세대 소비 비중 TOP 10	132
그림 43: 2013~2020년 중국 출생률 추이	135
그림 44: 2016~2021년 중국 영유아 분유 수입 및 로컬제품 가격 추이	137
그림 45: 2021년 중국 영유아 분유 구매 고려요인	138
그림 46: 2021년 중국 영유아 분유 분류 및 비중	139
그림 47: 2021년 중국 수입 특수 분유 품목별 소비증가 현황	139
그림 48: 2021년 중국 영유아 분유 구매 유통채널 현황	140
그림 49: 2021년 중국 영유아 분유 판촉활동 선호 유형	140
그림 50: 2017~2022년 중국 과일주스 시장규모 추세	144
그림 51: 2021년 중국 과일주스 시장 점유율 현황	145
그림 52: 2014~2022년 중국 조미료 시장규모 추이	149
그림 53: 2011~2022년 중국 복합조미료 시장규모 추세	151
그림 54: 2011~2022년 중국 휘귀소스 시장규모 추세	151
그림 55: 2022년 중국 조미료 소비자 성별 비중 및 연간 소비지출액	153
그림 56: 2022년 중국 복합조미료 선호 맛계열	153
그림 57: 2022년 중국 조미료 구매 유통채널 현황	154
그림 58: 중국 커피 시장규모 추세	158
그림 59: 2019년 중일간 커피 시장 분류별 구성 비중 현황	159
그림 60: 중국 RTD포장커피음료시장 유제품 고급화 사례	161
그림 61: 중국 RTD포장커피음료시장 커피원두 원료 고급화 사례	161
그림 62: 중국 RTD일반커피 및 RTD블랙커피 침투율 비교	162
그림 63: 중국 RTD포장커피음료시장 기존 vs. 프리미엄류 가격비교	162
그림 64: 중국 소비자 커피 맛 선호도	163
그림 65: 2017~2022(예측)년 중국 저도주 시장규모 추이	167

그림 66: 2021년 1~9월 텐마오(天貓) 저도주 매출 비중 -----	168
그림 67: 2021년 중국 저도주 주류 소비자 선호품목 현황 -----	169
그림 68: 2021년 중국 저도주 주류 주요 음용상황 및 이유 -----	169
그림 69: 2021년 중국 저도주 주류 주요 음용대상 -----	170
그림 70: 2021년 중국 저도주 주요 구매 고려요인 -----	170
그림 71: 2021년 중국 저도주 소비자 주요 구매 유통채널 TOP 4 -----	171
그림 72: 2021년 중국 저도주 소비자 주요 정보취득경로 현황 -----	171
그림 73: 2021년 중국 저도주 소비자 선호구매 가격대 현황 -----	172
그림 74: 중국 식품시장 트렌드 변화요인 및 마케팅 활용전략 -----	267
그림 75: 2020년 중국 농수산물 유통채널 비중 -----	326
그림 76: 2016~2020년 중국 농수산물 신선식품 온/오프라인 유통채널 비중 -----	327
그림 77: 2019~2022년 중국 식품소매시장 유통 채널별 추이 -----	328
그림 78: 중국내 한국식품 유통경로 -----	333
그림 79: 중국 식품유통 유형별 주요매장 -----	334
그림 80: 2021년 1분기 중국 신선식품 전자상거래 플랫폼 주요 소비 품목 -----	335
그림 81: 2017~2021년 중국 소셜커머스 교역 규모 및 증가율 추이 -----	338
그림 82: 2017~2021년 중국 라이브커머스 교역 규모 및 증가율 추이 -----	340

2022년 중국 심층조사보고서

◎ 요약문

가. 보고서 소개

- ☐ 중국 심층조사를 통해 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 對중국 한국 농식품 소비 여건 조사 분석으로 수출확대를 위한 전략 및 정책수립 기초자료로 활용
- ☐ 본 보고서는 중국 농식품 수출 현황 조사를 위해 농업 및 농식품 시장현황, 수출입 동향 및 통관검역제도의 기본조사 내용과 최근 소비트렌드, 식문화, 주력품목 분석 및 이슈품목 발굴을 위한 심층조사 내용으로 구성
- ☐ 중국 본토로 연구 범위를 한정 (홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외)

나. 중국 국가 및 시장정보

- ☐ 2021년 1차 산업 명목 GDP는 전년 대비 7.1% 증가한 8.3조 위안으로, 국가 전체 114.4조 위안의 약 7.3%. 2021년 기준 농촌인구는 4.98억 명으로 중국 전체 인구의 35.3%로 전년대비 2.3%감소하여 최근 5년간 지속 감소 추세
- ☐ 제1차 산업인 농림목축어업(农林牧漁业)의 총생산액은 최근 5년 매년 증가 중이며 성장폭도 증가추세. 수산업을 제외한 농림축산업의 총생산액은 2020년 11.8조 위안으로 전년대비 12.5% 증가
- ☐ 중국은 세계 최대 농식품 시장으로 2021년은 전 세계 수입교역액의 8.2% 차지. 2021년 총 수출입액은 3,041.7억 달러(수입액 2,198.2억 달러, 수출액 843.5억 달러)로 전년대비 23.2% 증가(수입 28.7%증가, 수출 10.9% 증가), 수출입 전체 교역량은 지난 5년간 지속 증가추세
 - 주요 농림축산식품 수출국(지역)은 홍콩, 일본, 미국, 베트남, 한국 순. 주요 농림축산식품 수입국은 브라질, 미국, 태국, 뉴질랜드, 인도네시아 순
 - 10대 수입식품 품목: 육류 및 제품, 양곡 관련 제품, 과일 및 견과류, 수산물 및 제품, 유제품류, 유지(油脂) 및 유류(油料), 주류, 사탕코코아 제품, 음료류, 조제식료품, 커피류
- ☐ 2021년 對 중국 농식품 수출액 비중이 5% 이상인 주요 수출 품목은 혼합조제식료품(비중 13.5%), 라면(11.2%), 인삼류(7.7%), 음료(6.8%), 자당(6.4%), 조제분유(5.4%) 등으로 총 6가지의 비중은 50.9%임

□ 2020년 중국 농식품 산업 매출규모는 전년 대비 0.8% 성장한 8조 2,909억 위안이며, 신선식품과 가공식품의 전체 식품 시장비중은 각각 38.6%, 61.4% 차지, 전년대비 각각 12.2%, 11.7% 증가를 보임

□ 식품 소비 트렌드 : 2021년은 코로나19를 겪으며 건강중시, 편의추구, 품질향상으로 대표되는 3가지 핵심 트렌드가 소비자 라이프스타일 변화와 함께 세대별 소비층 소비욕구와 복합되어 식품류 시장세분화가 한층 심화되어 다양한 신규 소비수요에 따른 제품 출시가 이어짐. 이에 따른 2021년 주요 식품 소비 트렌드는 총 10가지로 분석

① 코로나19로 재택요리(홈쿡) 빈도 증가로 반조리 식품류(HMR) 시장 수요 지속 증가

- 코로나19의 장기화로 재택생활 비중이 늘어나고 1인가구의 빠른 증가로 가정식 간편식품의 품질고급화와 편의성이 강조된 수요 증가
- 간편식 시장 변화에 기존 라면시장에도 프리미엄 부류의 수요가 지속 증가

② 건강하게 즐길 수 있는 간식에 대한 소비자 관심과 수요 상승 추세

- 중국 소비자에게 간식은 정서적 위로감을 얻는 중요한 식품으로 꾸준한 증가세. 단, 동시에 건강을 위한 부담감 감소에 대한 욕구도 함께 증가 추세
- 소용량 구매로 간식 섭취량을 줄여 건강한 간식 섭취 경향

③ 유제품 수요의 다양성 증가로 유제품 활용 시장기회 증가 추세

- 중국의 유제품 시장은 전통적인 우유와 요거트, 영유아 분유에서 최근 유제품 음료와 유제품 재료를 활용한 간식 및 기능성 제품이 증가추세
- 건강에 대한 관심이 높아져 식물기반 유제품 음료 시장수요 증가

④ 코로나19 영향으로 건강의식 증가로 건강기능식품 수요 증가

- 생활스트레스 증가로 면역력, 소화, 수면문제에 도움 주는 기능성 식품 수요 증가

⑤ 중국 브랜드 선호 현상인 귀차오(国潮) 영향으로 식품시장에 중국 전통 식문화가 현대적 정서로 반영된 현지 특색 맛 출시 증가

- 중국 소비자 입맛에 맞는 특색 과일 및 제철에 수확되는 천연원료를 중국 식문화와 결합. 새로운 맛에 담긴 식문화를 제품 스토리텔링에 담아 출시하여 소비자에게 감성적 연결을 통한 호감도 높이는 마케팅 사례 증가

⑥ 코로나19 영향 해외여행의 문은 닫혔으나, 해외 맛을 찾는 소비욕구가 증가하여 수입식품 규모는 지속 증가 (2021년 전년대비 18.6% 증가)

- 코로나19로 중국 소비자의 해외여행은 많은 제약을 받았지만, 수입식품에 대한 관심은 더욱 커지며 수입품 소비증대로 이어짐

⑦ 2021년 커피시장은 신규 소비분야에서 가장 주목해야 할 시장 중 하나

- 중국 커피시장의 고속성장 단계 진입으로 커피 보급이 대중화되어 소비 니즈가 다양하며, 이는 커피 업계의 세분화 촉진

⑧ 여성층에서 떠오르는 가벼운 음주문화 겨냥 저알코올 음료 수요 증가

⑨ 코로나19로 더욱 빨라진 온라인 영향력, 소비자의 편의추구 수요증가 및 신선식품 선호 등 온라인 유통의 양적 확대와 동시에 질적 업그레이드가 촉진 중

⑩ 품질소비 및 건강중시 트렌드에 맞춰 식품안전에 관한 기준 및 규제 지속 강화

다. 품목 심층조사

☐ 수출주력품목 TOP 10 소비트렌드 활용전략 : 한국의 對 중국 TOP 10 수출 농식품은 부류별¹⁾로 주요품목의 2021년 수출액 기준에 따라 정의

순위	부류	주력품목	소비트렌드	이슈/트렌드 활용전략
1	면류	라면	▷ 다양성, 편의성 추구 소비욕구 지속발전 ▷ 젊은층 홈룩 + DIY 및 지역특색 맛 선호 ▷ 한끼 건강컨셉 및 고가시장 빠른 성장	▷ 한국 면 가공기술 우위활용 (졸깃한 면발) ▷ 중국시장 최근 조리용 면 판매 증가 : 휘귀면, 메밀면 등 + 한국 혼합양념 DIY 활용 ▷ 한국 특색면(비빔면, 짜장 등) 고급화 전략 ▷ 중국인 선호 식문화 결합 매운맛 인기 지속
2	과자류	스낵(팽화)	▷ 포만감보다 맛중시 컨셉 지속 성장 중 ▷ 맛포기 불가능, 양 조절로 즐기는 풍조 ▷ 과일 건강기능성은 소비수요 감소, 천연 대체원료는(마칩 등) 환영(맛+건강)	▷ 한국 가공기술 + 한국 특색맛 (중국 차별화) - 허니버터, 떡볶이 맛등 ▷ 건강하게 먹는 즐거움 시장 공략 - 소포장으로 양조절 /저지방, 저칼로리, 저염 - 중국스낵 대비 부담적은 맛 (양념강도)
3	인삼류	홍삼제품	▷ 코로나19영향 일상의 면역력 수요 증가 ▷ 식약동원 식문화 적극실천 ▷ 일상섭취위한 방법개선 욕구증가 - 중약 보건식품 트렌드(포장, 가공기술)	▷ 복용/섭취 편의성 강화 가공 및 포장 - 일매포장, 간편음용으로 소비증확대 ▷ 부작용 우려 감소 위한 용법(레시피) 확대 개발 - 홍삼단품이외 다양한 복방 레시피 제품 확장 - 부작용 걱정 없이 일상의 건강챙김 목적 가볍게 즐기는 젊은층 수요 겨냥

1) 수출 상위품목 중 정확한 품목 확인이 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터제한과 가공용으로 주로 사용되는 자당(설탕)은 품목에서 제외

4	김	가공 김	▷ 건강간식으로 김 수요증가 ▷ 김은 현대 중국인에 부족한 미네랄과 각종영양소 풍부인식. 특히 어린이대상 선호도 큼	▷ 간식용 특화 포장/제품 형태 다양화 필요 - 한중 식문화 차이 (한국-밥, 중국-스낵) ▷ 건강중시 소비층위한 건강조미법 개발 - 기름 산패 우려, 조미염도 낮추기 필요 - 기름대용 굽거나 간장 등 건강소스조미 - 어린이 밥반찬용 김자반/후레이크 인기
5	음료류	기타음료	▷ 중국의 음료시장 규모는 차음료> 유음료> 탄산음료의 순 (물 제외) ▷ 최근 건강중시 소비트렌드 영향으로, 탄산음료에 과일, 유제품, 차가 결합하며 무당·저칼로리·무첨가등 건강한 맛 계열 증가 ▷ 과일류는 시트러스 (신맛) 계열 맛 선호 추세	▷ 전통 탄산음료, 차음료, 과일향 품목류는 정체 ▷ 일상의 가벼운 건강음료 컨셉 인기 활용 - 탄산음료의 청량감 + 가벼운 건강/영양컨셉 혼합음료 - 우유맛 탄산음료, 탄산+ 독특한 과일 및 차맛 - 톡쏘는 스트레스 해소기능 + 무설탕, 무첨가 ▷ 신규구매층 증가폭이 큰 과즙, 커피류 활용 필요
6	낙농품	조제분유	▷ 저출산 지속 영향, 영유아 분유시장 정체 ▷ 소득증가와 90후(后) 엄마의 “폴드키즈” 트렌드 부상하며 프리미엄 분유시장 성장 ▷ 특수분유 및 어린이분유 시장 급증	▷ 프리미엄 시장세분화 기회 증가 활용 ▷ 분유 알리지 예방 등 특수분유 시장공략 ▷ 어린이분유 틈새시장 급증 주목 ▷ 젊은 엄마의 분유사용 태도 연구로 제품정교화 및 엄마와 임산부 대상 다이렉트 홍보 강화
7	과실류	과실주스	▷ 중농도·100% 순수 주스시장 빠른 증가 ▷ NFC 가공기술 및 콜드체인 유통발전으로 100% 순수주스 지속 발전 전망 ▷ 단, 저농도 주스시장은 과실음료와의 경쟁력 약화로 지속 감소 전망	▷ 한국산 저/무공해 품질보증 과채주스 가능성 - 지역별 특색 과일 선정 (중국산 대체불가) ▷ 과일음료와의 차별점 강화 (희소성, 효능 등) ▷ 과실원료 활용 컨셉 다양화로 시장개척
8	소스류	기타소스	▷ 코로나19영향 홈쿠파용 양념 수요증가 - 사용용례가 넓은 굴소스, 맛술, 간장 급증 ▷ DIY로 간편하고 맛있는 요리구현 욕구 - 간편히 요리할 수 있는 복합소스 급증	▷ 한국 전통장류 경쟁력 및 침투율 강화 - 로컬 미투제품과 품질신뢰, 원료안정성 차별화 ▷ 한국 인기메뉴 간편히 즐길 수 있는 다용도 혼합양념장 시장 기회 공략 - 요리 레시피 홍보 병행으로 시너지 ▷ 소용량 및 1인가구용 소포장 개발 - 편의성 증대 및 저장보관 시 위생개선
9	커피류	포장커피 음료	▷ 최근 소득증가로 중국 로스팅 커피와 RTD 포장커피음료 시장 빠른 증가추이 ▷ 젊은층 소비패턴에 커피문화 중요도 증가 및 커피의 각성기능 선호 ▷ 로스팅 커피 경험증가하며 프리미엄 RTD 포장커피음료 수요 급증	▷ 대도시 젊은층 타깃 포장커피음료 시장공략 - 가성비+포장스타일+편의성 갖춘 시장기회 ▷ 기존 RTD커피 대비 2-3배 가격 프리미엄시장 형성으로 한국산 커피음료 진출기회 증가
10	주류	저도주	▷ 최근 주류 중 가장 빠른 증가세 ▷ 젊은 여성층의 일상의 취기 없이 즐기는 음주문화로 유망 소비시장으로 부상 ▷ 과일주 계열 선호도 높음	▷ 한국주류 + 과실청 맛과 건강기능성으로 공략 - 한국산 유자 및 청포도등 인기과일 활용 ▷ 음료 + 주류의 하이브리드 무알코올 시장기회

□ 이슈 품목 : 중국 소비트렌드에 따른 수출유망 4품목 선정

“유자의 재해석”

이슈품목 1	유자차	HS-CODE	2008.30.10
수출액 (2021년)	19,902 (천불)	증가율 (2020/2021)	24.8%
선정이유	▷ 건강증시에 따라 천연 과일의 신선하고 깔끔한 단맛 소비수요 증가 ▷ 최근 인기품목으로 과일과 콜라보(혼합)한 맛 선호 ▷ 중국소비자 유자 효능의 인지도 및 신뢰도 높음 ▷ 품질/가격 측면 한국대표 전략과실품목 가능성 (예: 캘리포니아 오렌지주스)		
시장동향	▷ 중국 주요 음료전문점 2021년 출시 신제품 중 83%가 과일 맛 또는 과일 첨가된 제품으로 과일컨셉 음료시장 활성화 ▷ 중국 비만 인구가 2억5,000만 명 초과하며 소비자의 건강의식 고취로 당분섭취 방법의 적극적 변화, 저당/무당 음료 대세		
경쟁동향	▷ (로컬 브랜드) 저가 로컬 미투 제품 다수. 신선도 높은 음료 전문점 제품 및 간편한 RTD 음료 시장 선호 지속 증가. 새콤달콤한 맛으로 각광 받는 라임/레몬/오렌지류, 새콤한 맛이 특징인 중국 특산 과일- 사극(沙棘) 등 시트러스 계열 대세 ▷ (수입 브랜드) 한국 수입제품 다수, 1Kg 대용량 포장. 제크ZEK, 국제, 한국농협, 담터 등		
진출방안	▷ 중국소비자의 유자제품의 음용방식에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 용도에 적합한 포장디자인과 홍보/마케팅전략 다양화 필요 - 유자는 중국인에게 단순 차 이외 다양한 제품용도 발전 가능성이 큼 - 현지 기호 반영한 유자제품을 활용한 품목 다양화 기회 활용		

“떠오르는 치즈 간식시장”

이슈품목 2	치즈	HS-CODE	0406
수출액 (2021년)	4,314 (천불)	증가율 (2020/2021)	62.8%
선정이유	▷ 중국 치즈시장 낙농품 중 가장 빠른 성장률. 저출산 영향 자녀에 대한 지출을 아끼지 않는 ‘골드키즈’ 열풍 속, 자녀 건강 영양간식으로 스낵성 치즈제품 인기 ▷ 중국 소비자는 음식(치즈)을 통한 주요 영양소(칼슘 등) 섭취 중시 ▷ 동양인 치즈 취향에 적합한 한국의 가공기술 장점 및 어린이 치즈제품 활성화		
시장동향	▷ 치즈 시장규모 2020년 25.9만 톤에서 2021년 54.9만 톤으로 2배 이상 성장 ▷ 2021년 중국 3-12세 어린이는 약 1.6억 명이며, 어린이 간식시장 규모는 6,000억 위안 예측, 거대 잠재력 시장		
경쟁동향	▷ (로컬 브랜드) 마오커란도(妙可蓝多) 매출액 2017년 1.9억위안~2021년 33.3억위안으로 17배 성장, 로컬 신예브랜드로는 마오페이(妙飞)가 새롭게 등장 ▷ (수입 브랜드) 바이지푸(百吉福), 닥터치즈(奶酪博士)와 라바슈끼히(乐芝牛)는 우수한 품질로 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있음		

진출방안	▷ 어린이 치즈의 간식용도의 최근 영양니즈 및 취식방식에 주목하여 현지 기호에 맞춰 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요 - 성분, 제품의 형태, 건강 원료와의 혼합, 어린이 타깃층 흥미유발 요소 등에 대한 전반적 차별화가 필요
------	--

“일상의 가벼운 영양음료의 새로운 기준”

이슈품목 3	식물성 단백질음료	HS-CODE	2202.99.00
수출액 (2021년)	73,391 (천불)	증가율 (2020/2021)	37.2%
선정이유	▷ 일상에서 부담 없이 마시기 편한 가벼운 영양음료의 수요 증가 ▷ 주요 소비층은 바쁜 일상의 젊은층(대학생, 사무직2030층) - 몸매관리/다이어트에 관심 큰 여성층 수요가 큼 - 가벼운 식습관 라이트밀(轻食) 통한 영양균형 기대 ▷ 중국소비자는 우유보다 식물성 음료 식문화에 익숙 (두유, 차음료 등)		
시장동향	▷ 전체 시장규모 2017~2020년 3년간 571억에서 1,200억 위안으로 약 2배 성장 ▷ 귀리음료 등 신규 식물성소재 음료시장 가파른 성장 추이		
경쟁동향	▷ (로컬 브랜드) 기존 유제품 로컬 빅브랜드 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 2021년 식물성 단백질 음료 대열 합류. 지역 브랜드 두유 비타소이(维他奶), 아몬드드링크 루루(露露), 호두드링크 류어거허타오(六个核桃)도 제품 업그레이드에 노력. 유페이노(菲诺), 플랜테크(Plantag), 로컬 신에브랜드은 투자 유치를 통해 빠르게 시장 진입중 ▷ (수입 브랜드) 중국 귀리드링크 1위 오틀리(Oatly) 와 한국 M사의 차별화 소재 아몬드 브리즈(Almond breeze)		
진출방안	▷ 식물성 단백질음료에 대한 중국 주요 소비층의 근본 니즈 및 사용현황에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요 - 기존 단백질 보충음료 (우유,두유)와 실용적인 뚜렷한 차별적 장점 부각이 중요 - 주 소비층 라이프스타일 및 기호에 따른 원료 및 제품 선정과 개발 필요 - 최근 다양한 음료전문점의 증가로 콜라보(협업) 유통 및 홍보 활용		

“코로나19 영향 최수혜품목 홈쿡용 HMR”

이슈품목4	HMR 간편식 (냉장/냉동류)
선정이유	▷ 코로나19영향, 비대면 생활로 외부활동자제, 식당이용 감소 등에 따라 기존 식사를 집에서 대체할 수 있는 간편식 시장 부상 ▷ 간편함을 앞세워 맛과 건강을 동시에 겨냥한 '건강간편식'이 젊은 세대층 및 1인가구층의 인기를 끌며 품목종류가 급증추세 ▷ 물가상승으로 외식비용 증가하며 코로나 이후에도 경제적인 식습관으로 자리 잡으며 지속성장 전망

시장동향	▷ 중국 간편식 시장규모는 2017년 571억 위안에서 2020년 1,200억 위안으로 약 2배 이상 성장 ▷ 최근 콜드체인 물류인프라 발전으로 대도시 위주 신선식품 및 냉장/냉동 제품의 유통 역량 증가로 HMR 간편식 시장발전이 지속 진행 중
경쟁동향	▷ 중국 로컬브랜드 빠른 증가, 최근 중국요리컨셉 품목증가 - 냉동볶음밥, 냉동 위상러우쓰 등 가정식 요리뿐만 아니라 베이징덕 등 집에서 만들기 어려우며 맛과 품질 만족도 높은 제품 위주 인기
진출방안	▷ 간편식 시장동향에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요. 특히, 식사용 영양적 가치와 맛품질 경쟁력 있는 품목 선정 우선 시장진출 - 중국 소비자 선호 맛 계열 연구 및 적합 메뉴 선정 - 소비자 취식 소비패턴에 알맞은 포장 연구 - 한국산 프리미엄 원료 활용 고품질 부각

라. 진출전략

□ 對중국 한국 농식품 수출환경 SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
◦식품산업발전단계 선행경험 및 기술축적 ◦한국식품 선호 지속(가공기술 및 가성비) ◦세계적 문화콘텐츠 파워 ◦지리적 근접성	◦가격경쟁력 약화 ◦중국 기호에 맞는 상품 현지화 부족 ◦현지 브랜드관리 미흡 ◦현지 시장세분화 전략대응 미흡
기회 (Opportunity)	위기 (Threat)
◦포스트 코로나 내수소비진작 정책 강화 ◦중국 수입식품시장 지속 증가 ◦소비업그레이드 ◦온라인유통혁신으로 유통진입장벽 완화	◦대중 교역환경 불확실성 증가 ◦중국 식품산업 기술경쟁력 향상 ◦자국산 보호정책 및 애국소비 풍조 ◦수입시장개방 확대에 경쟁심화

□ 한국 농식품 수출확대 전략 도출

- 수출품목의 중장기 포지셔닝 전략 점검 및 수립
- 중국 소비자의 기호 및 소비패턴에 적합한 상품 현지화 필수
- 중국 진출시장 세분화 및 우선순위에 따른 단계별 확장
- 중국 진출 시 신유통(O2O) 적극 활용
- 정부의 지원정책도 수출시장 환경 변화에 적극적 대처가 요구됨
- 對중국 수출 농식품 식품안전 및 품질기준 지속 강화관리

마. 수출 프로세스 및 유통현황

□ 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 주요 변경 사항

구분	주요 변경 내용
해외생산업체 등록범위 확대	○ (기존) 육류, 수산물, 유제품, 제비집 → (변경) 모든 식품 ⇒ 모든 對중국 생산, 가공, 저장, 수출식품군의 직접 관리 가능
해외생산업체 등록신청 서류	○ 등록대상 품목(업체)별 신규 신청서류 추가 및 일부 등록서류 폐지 - (신규) 소재국가 주관당국의 추천서 등/ (폐지) 동식물 전염병 발생상황 등 ⇒ 수출입식품 관리체계 시스템화에 따른 서류 추가 및 폐지
유효기간 연장 및 등록변경	○ 유효기간 연장 : (기존) 허가 후 4년 → (변경) 5년 ○ 연장등록 기한 : (기존) 만기도래 1년 전까지 → (변경) 만기 전 3-6월내 ○ 등록사항 변경신청 : 제조 장소 이전, 법정 대표 변경 또는 수출국에서 부여한 등록번호 변경 시 재등록 신청 (수시 가능) ⇒ 수출업체의 등록관련 편의제고 (유효기간 연장, 등록기한) 및 주요사항 관리 강화 (등록사항 변경신청)
평가, 심사	○ (기존) 서면, 현장 검사 → (변경) 영상 검사 추가 ⇒ 코로나19에 따른 현장검사 리스크 회피 및 다양한 검사 가능
포장표시 (라벨링)	○ (기존) 외포장에 중국등록번호 표기 → (변경) 내·외 포장 모두에 중국 또는 수출국 등록번호 표기 ○ (기존) 보건, 특수 식품에 스티커 부착 가능 → (변경) 인쇄로만 가능 ⇒ 수출입식품 관리체계 시스템화에 따른 선진관리체계 구축
등록 말소	○ (신규) 등록연장을 하지 않거나, 조사에 협조하지 않는 경우 등록말소 가능 ○ (신규) 수출국 관리감독 실시, 미부합시 시정 시까지 수출중단 요구 가능 ⇒ 對중국 수출국의 관리감독 강화를 통한 중국측 영향력 확대

☞ 중국 국제무역단일창구 (www.singlewindow.cn) 를 통한 사전등록 필요

- 중국 수출을 위한 사전등록 절차가 전 품목으로 확대됨에 따라 對중국 수출기업은 수출식품군의 생산, 가공, 저장기업 사전등록 및 라벨링 규정 확인 필수

□ 유통현황

- 중국 소매유통 발전과정은 백화점, 체인점, 할인마트, 전자상거래 주도의 발전에서 최근 디지털 소매혁신 단계를 거치며 다양한 신유통 모델이 발전 중
- 디지털 기반인 신유통은 온라인과 오프라인간의 장점이 융합된 서비스 특징
- 중국 농수산물 유통은 크게 ① 농산물시장(农产品市场), ② 마트, ③ 전자상거래 플랫폼으로 구성
- 농산물시장에서는 신선 농산물, 육류, 차류, 조미료, 수산물을 비롯한 기타 가공품을 모두 취급하며 도매 및 소매 방식으로 판매 진행. 2020년 말 기준 중국 내 총 3,891개 대형 상품 교역시장이 있으며, 한 해 거래 규모 1억 위안 이상인 농산물시장수는 1,404개로 총 거래 규모는 전년대비 △4.8% 감소한 3.18조 위안에 그침
- 마트는 면적 및 계산대에 따라 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 편의점으로 구성, 2020년 점포 수는 전년대비 3.67% 증가, 반면 매출액은 1조17억 위안으로 전년 동기 대비 △4.1% 소폭 감소함. 최근 편의추구 소비 트렌드 영향력이 커지며 마트유행 중 편의점이 전년대비 점포수와 매출액이 각각 12%, 6.8%로 지속 증가추세
- 전자상거래는 2012년부터 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 정부의 디지털경제 정책지원 및 시대적 변화와 함께 온라인 시장에서 폭발적으로 확대
- 중국 전자상거래 시장 매출규모와 접속량에서 대표적 TOP3 플랫폼은 텐마오(T-mall, 天猫), 징둥(京东), 핀두어두어(拼多多)임
- 최근 타오바오나 징둥과 같은 대형 플랫폼의 유통방식 및 공급 프로세스와 차별화하여 소비자와의 거리 축소를 목표로 발전된 신유통 O2O 유형이 세분화발전
- 소셜커머스는 2021년 이후 콘텐츠 전자상거래의 본격적 발전시기를 맞으며 브랜드 라이브 커머스 통한 홍보활동이 더욱 가속화되며 다양한 형식의 자체방송이 전략적 업그레이드를 통해 발전함
- 최근 중국 소셜커머스 플랫폼은 플랫폼 특징, 사용자 및 인플루언서 성향에 따라 6개의 주류 플랫폼인 웨이보(微博), 위챗(微信), 샤오홍슈(小红书), 도우인(抖音, Tiktok), 콰이쇼우(快手), 빌리빌리(B站, bilibili)가 운영 중
- 중국 라이브커머스 시장규모는 최근 5년간 63배의 괄목할 성장, 2021년은 전년대비 25.9% 증가한 1조 2012억 위안에 달하며 전체 소셜커머스 시장규모의 약 41.9% 비중을 차지함
- 라이브방송을 통한 농식품 판매는 고객 신뢰를 높임과 동시에 구매편리성을 제공하여 기존 온라인플랫폼 보다 신규브랜드 홍보 및 기존 브랜드 판촉행사사용에 호응이 높아 향후 지속 성장이 전망됨

I

중국 국가 및 시장정보

1. 농업 현황

가. 농업 규모

1) 농업 환경 및 규모

☐ 중국의 1차 산업 환경변화 동향

- 2021년 1차 산업 명목 GDP는 국가 전체 GDP 114.4조 위안의 약 7.3%에 해당하는 8.3조 위안으로 집계
- 전년 대비 7.1% 증가하여, 코로나19 기간을 포함한 최근 5년간 지속 증가세를 보임
 - 중국 정부의 곡물 자급률 제고 및 국가 식량안보 강화를 위한 정부정책의 꾸준한 추진으로 1차 산업의 비중이 코로나19 발생 전 2019년 대비 증가함. 2021년 동기간 2차 산업 GDP 규모는 45.1조 위안에 비중은 39.4%이며, 3차 산업 GDP는 61.0조 위안에 비중은 53.3%임

〈표 1: 2017~2021년 중국 1차 산업 비중 추이〉

(단위: 조 위안, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (‘20/‘21)
중국 GDP	832,036	919,281	986,515	1,013,567	1,143,670	8.1
1차 산업 GDP	62,100	64,745	70,474	78,031	83,086	7.1
비중 %	7.6	7.0	7.1	7.7	7.3	-

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴) 및 통계공보(统计公报)

☐ 농촌인구 · 산업 종사자

- 2021년 농촌인구는 중국 전체 인구의 35.3%에 해당하는 498백만 명
 - 농촌인구는 지난 5년간 연평균 성장률 $\Delta 3.6\%$ 지속감소 추이 속에 전년대비 $\Delta 2.3\%$ 감소함
 - 동 5개년 기간동안 도시인구는 연평균 3%의 지속증가를 보이며, 농촌인구 비중은 2018년에 첫 40% 이하로 떨어졌으며, 농촌 지역의 도시화가 빠르게 진행 중
 - 2021년 중국 도시화율은 2017년 대비 4.48%p 상승한 64.7%로 빠른 증가세를 보였으며, 전년대비 0.83%p 지속 증가추세를 보임

〈표 2: 2017~2021년 중국 도시 및 농촌 인구 추이〉

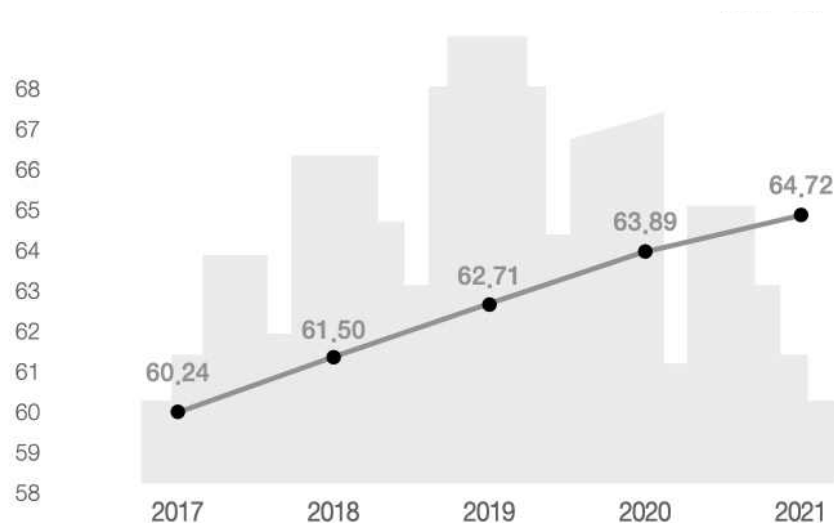
(단위: 백만 명, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 % (‘20/‘21)	연평균 % (‘17~‘21)
중국 전체	1,390	1,395	1,400	1,412	1,412	0.0	0.4
도시인구	813	831	848	902	914	1.3	3.0
농촌인구	577	564	552	510	498	△2.3	△3.6
농촌인구비중 %	41.5	40.4	39.4	36.1	35.3	-	-

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

〈그림 1: 2017~2021년 중국 도시화율 추이 (상주인구 기준)〉

(단위: %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

- 도시화 정책 지속에 따라 도시 이주 인구가 증가하여 역시 같은 기간 중국의 농촌 노동력 지속 감소 추세
 - 2020년 1차 산업 종사자 수는 전체 산업종사자 (751백만 명) 의 23.6%인 177백만 명으로 지난 5년간 2016년의 215백만 명에서 17.6% 감소됨. 2020년에는 전년 대비 5% 감소로 최근 5년간 가장 큰 감소세 기록
 - 통계공보에 따르면 2021년 전체 산업 종사자는 746.5백만 명으로 전년보다 0.5% (4.1백만 명) 줄어들며 지속 감소추세를 보이나, 도시거주 신규 취업자 수는 전년대비 83만 명 순증가 하여 도시 경제인구의 집중현상이 지속 증가 추이를 나타냄

〈표 3: 2016~2020년 중국 1차 산업 종사자 추이〉

(단위: 백만 명, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
전체 산업 종사자	776.0	776.4	775.9	774.7	750.6
1차 산업 종사자	215.0	209.4	202.6	194.5	177.2
증감률 %	△1.9	△2.6	△3.3	△4.0	△5.0
비중 %	27.7	27.0	26.1	25.1	23.6

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

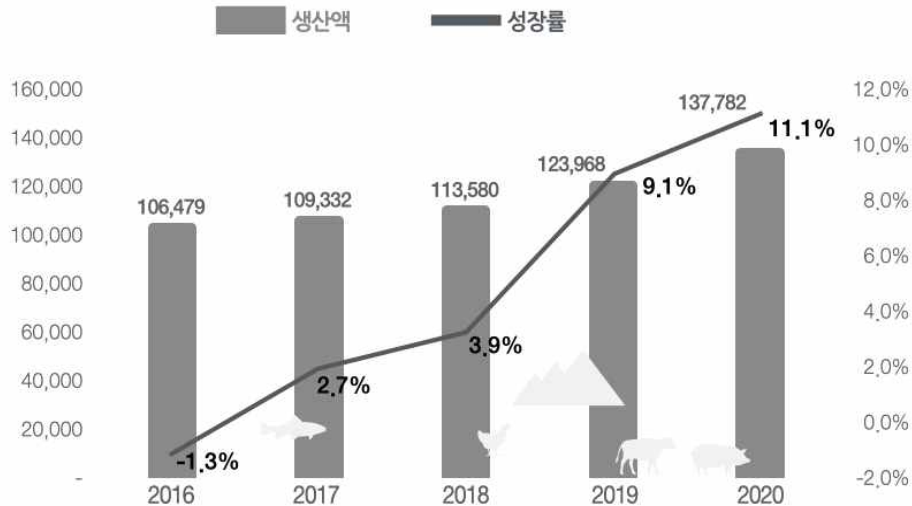
□ 생산 규모

- 제1차 산업인 농림목축어업(农林牧漁业)의 총생산액은 최근 5년 매년 증가 중이며 성장폭도 증가추세
- 2016~2020년의 중국 농림목축어업 생산액 연평균 성장률 6.7%이나, 2020년은 전년 대비 11.1% 성장한 13.7조 위안 기록
- 수산업을 제외한 농림축산업의 총생산액은 2020년 11.8조 위안으로 전년대비 12.5% 증가에 전체비중 85.6% 차지함
- 2020년 중국 농림목축어업 생산액 중 농업이 가장 큰 비중인 52.1%를 차지하며 목축업은 29.2%로 농업과 목축업이 전체 생산액의 80% 이상 비중
 - 돼지 생산량의 회복으로 목축업이 전년 대비 21.8% 증가하여 최근 5년 가장 높은 증가율을 기록하였으며, 농업 또한 지난 5년간 연평균 성장률 5.1%를 상회하는 8.6%의 높은 증가추세를 이어감
 - 코로나19로 산업 활동이 불리한 상황에도 2020년 중국 농림목축어업 생산액이 과거 5개년 연평균 이상의 빠른 증가 배경에는 국가 농업 진흥정책인 <2016~2020년 전국농업현대화규획> 및 <2018~2022년 향촌진흥전략규획> 시행 성과로 신선농식품 저장창고 및 물류인프라의 개선과 함께 농업현대화가 꾸준히 누적된 영향
 - 2020년부터 농촌지역특산물산업발전 및 농산물 가공업 강화를 목표로한 신규 농촌산업진흥정책인 <2020~2025년 전국향촌산업발전규획>이 잇따라 시행되며 높은 성장률의 견인차 역할
 - 국가농업농촌발전연구원 및 경제일보 <2022년 중국농업농촌발전추이보고서>에 따르면 농촌인구 및 산업종사자 감소추세에도 불구하고, 국가주도의 농업 진흥정책 시행에 따른 농업종합생산능력 제고와 함께 최근 농업 디지털화를 포함한 농촌현대화 발전으로 코로나19 비대면 생활환경 하에 농촌 이커머스 발전의

가속화를 이루었음. 이에 따라, 농산물 전자상거래 판매규모가 3천억 위안을 초과하며 급성장 추세를 보임

<그림 2: 2016~2020년 중국 농림목축어업 총생산액 추이>

(단위: 억 위안, %)



※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)²⁾

<표 4: 2016~2020년 중국농림목축어업 생산액 추이>

(단위: 억 위안, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16~'20)
합계	106,479	109,332	113,580	123,968	137,782	100.0	11.1	6.7
□농림목축업	90,757	92,402	95,583	104,907	117,977	85.6	12.5	6.8
○농업	55,660	58,060	61,453	66,067	71,748	52.1	8.6	6.6
○목축업	30,461	29,361	28,697	33,064	40,267	29.2	21.8	7.2
○임업	4,636	4,981	5,433	5,776	5,962	4.3	3.2	6.5
□어업	10,893	11,577	12,132	12,572	12,776	9.3	1.6	4.1

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

2) 통계연감(统计年鉴): 국가통계국이 경제 및 사회 각 방면의 주요 수치를 매년 집계해 발표한 자료

- 중국 농작물 총 파종 면적은 2018년 이후 소폭 증가세로 최근 5년 연평균 0.3% 증가
- 주요 곡물재배용인 식량작물 파종면적은 2021년 11,763만 헥타르(Ha)로, 2020년 11,677만 헥타르(Ha) 대비 0.7%인 86만 헥타르(Ha) 증가
 - 전체 농작물중 가장 파종규모가 큰 재배작물은 옥수수로 파종면적은 4,332만 헥타르에 비중이 전체의 25.7%이며, 전년대비 5%로 전체 농작물중 가장 큰 폭의 증가세를 보임
 - 벼와 밀의 파종면적 비중은 각각 17.8%, 14%에 이르며, 최근 5년간 파종면적은 1%내의 소폭 하락하였으나, 안정적 수준을 유지함

〈표 5: 2017~2021년 주요 농작물 파종면적 추이〉

(단위: 만 헥타르(Ha), %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
농작물전체	16,633	16,590	16,593	16,749	*16,832	100	0.5	0.3
□식량작물	11,799	11,704	11,606	11,677	11,763	69.9	0.7	△0.1
○옥수수	4,240	4,213	4,128	4,126	4,332	25.7	5.0	0.5
○벼	3,075	3,019	2,969	3,008	2,992	17.8	△0.5	△0.7
○밀	2,448	2,427	2,373	2,338	2,357	14.0	0.8	△0.9
○콩류	1,005	1,019	1,108	1,159	1,012	6.0	△12.7	0.2
○서류	717	718	714	721	733	4.4	1.7	0.6
□면화	320	335	334	317	303	1.8	△4.4	△1.3
□유류작물	1,322	1,287	1,293	1,313	1,310	7.8	△0.2	△0.2
□당류	155	162	161	157	146	0.9	△6.9	△1.4

※출처: 중국 국가통계국 통계연감 및 통계공보 (2021년), 2021년 농작물 전체 파종면적은 2021년 통계공보의 주요 농작물 면적추이에 근거한 예상수치임

□ 중국 농업예산 규모

- 2020년 농업예산은 약 2.4조 위안, 국가 전체 약 24.6조 위안의 9.75%
 - 전년 대비 예산규모는 4.8% 증가하였으며, 편성 비중도 0.18pp 증가함

나. 주요 생산품목 및 생산규모

□ 곡물

- 2021년 연간 식량 생산량은 전년 대비 2.0% (1,336만 톤) 증가한 6.8억 톤으로 지난 2017~2021년 연평균 성장률 0.8% 보다 빠른 성장을 기록
 - 주요 증가 원인으로 경작지 증가와 함께 농작물경작 기계화가 72% 이상 달성되었고 특히, 밀(소맥)은 95% 이상 달성으로 농업종합생산능력이 제고됨
 - 2021년 주요 곡물 생산량은 6.2억 톤으로 전년 대비 2.6% 증가했으며, 그중 ①옥수수 2.7억 톤 (전년대비 4.6% 증가), ②벼 2.1억 톤 (0.5% 증가), ③밀 1.4억 톤 (2.0% 증가)
 - 2021년 벼와 밀은 수요공급이 안정화 추세이나, 옥수수는 생산량 증가불구 낙농품 (육/계란/우유) 수요증가에 따라 사료용 옥수수의 공급부족으로 생산자가격은 25.5% 폭등으로 국내 생산량의 약10% 해당 물량 수입으로 충족
 - 동기간 벼와 밀의 생산자가격은 각각 1.9%와 6.6%로 소폭상승, 수입량은 각각 국내 생산량의 2%와 6%에 달함

〈표 6: 2017~2021년 주요 식량 생산량 추이〉

(단위: 만 톤, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
합계	66,161	65,789	66,384	66,949	68,285	2.0	0.8
옥수수	25,907	25,733	26,077	26,067	27,255	4.6	1.3
벼	21,268	21,213	20,961	21,186	21,284	0.5	0.0
밀	13,433	13,143	13,359	13,425	13,695	2.0	0.5
기타	5,553	5,700	5,987	6,271	6,051	△3.5	2.2

※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

- 주요 곡물의 5대지역의 2020년 생산비중은 전년대비 높아짐. 옥수수는 주로 동북, 화북 지역에서 생산되며 5대 지역 생산율이 전체 시장의 55% (전년대비 2.5%p 증가) 비중 차지. 벼와 밀은 화중, 화동 지역에서 주로 생산되며 5대 지역 생산량이 각각 약 54% (0.6%p증가), 80% (7.5%p증가)에 달함

〈표 7: 2020년 주요 곡물 5대 생산지역 및 비중〉

(단위: %)

구분		5대 주요 생산 지역 및 생산 비중					
옥수수	생산지역	헤이룽장	지린	네이멍구	산둥	허난	소계
	비중	13.6	11.4	10.5	10.0	9.0	54.5
벼	생산지역	헤이룽장	후난	장시	장수	후베이	소계
	비중	13.7	12.5	9.7	9.3	8.8	53.9
밀	생산지역	허난	산둥	안후이	장수	허베이	소계
	비중	28.0	19.1	12.5	10.7	9.9	80.2

※출처: 성(省)별 통계연감(统计年鉴)

□ 육류

- 2021년 주요 육류 생산량은 0.89억 톤으로 전년 대비 16.4% 증가. 이는 2018년 아프리카돼지열병(ASF) 발생 후 3년간 지속 감소된 돼지고기 생산량 회복이 주요원인. 다만, 돼지열병 발생 전인 2017년도 생산량 대비 97% 수준으로 공급안정화를 위한 생산량의 추가 증가가 예상됨. 쇠고기, 양고기, 가금육의 생산은 안정적 지속 증가 추세
- 주요 육류별 2021년 생산량 현황은 ①돼지고기 5,296만 톤 (전년 대비 28.8% 증가), 쇠고기 698만 톤 (3.7% 증가), 양고기 514만 톤 (4.4% 증가), 가금육 2,380만 톤 (0.8% 증가)

〈표 8: 2017~2021년 주요 육류 생산량〉

(단위: 만 톤)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
합계	8,455	8,517	7,609	7,638	8,887	16.4	1.3
돼지고기	5,452	5,404	4,255	4,113	5,296	28.8	△0.7
소고기	635	644	667	672	698	3.9	2.4
양고기	471	475	448	492	514	4.5	2.2
가금육	1,897	1,994	2,239	2,361	2,380	0.8	5.8

※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

- 2021년 주요 5대 지역의 생산량을 보면 돼지고기는 39.4%로 그 비중이 전년대비 2.0%p 증가하였으며 가금류는 44.3% (전년대비 1.0%p증가)로 5대 지역 생산량 비중이 증가한 반면, 소고기와 양고기는 각각 40.7% (전년대비 △1.3%), 44.3% (전년대비 △1.0%)로 감소된 비중으로 생산되고 있음

〈표 9: 2020년 주요 육류 5대 생산지역 및 비중〉

(단위: %)

구분		5대 생산 지역 및 생산 비율					
돼지고기	생산지역	쓰촨	후난	허난	윈난	산둥	소계
	비중	9.6	8.2	7.9	7.1	6.6	39.4
소고기	생산지역	네이멍구	산둥	허베이	헤이룽장	신장	소계
	비중	9.9	8.9	8.3	7.2	6.5	40.7
양고기	생산지역	네이멍구	신장	산둥	허베이	허난	소계
	비중	23.0	11.6	6.9	6.4	5.8	53.6
가금육	생산지역	산둥	광둥	광시	안후이	랴오닝	소계
	비중	14.7	8.2	7.7	7.4	6.3	44.3

※출처: 성(省)별 통계연감(统计年鉴)

다. 농식품 수출입규모

1) 주요품목 수출입 현황

☐ 전체 수출입 현황

○ 코로나19 기간 중국 농식품 수출입 교역 규모 경신 중

- 중국은 세계에서 가장 큰 농식품 수입국으로 코로나19기간 꾸준한 식품수요의 증가세로 식품 수입 규모도 지속 증가하며 2021년 기준 전 세계 수입교역액의 8.2% 차지
- 2021년 총 수출입액 3,041.7억 달러 (수입액 2,198.2억 달러, 수출액 843.5억 달러) 전년대비 23.2% 증가 (수입 28.7% 증가, 수출 10.9% 증가) 하며 2020년의 전년대비 수입 증가율 14.0%보다 대폭 증가

〈표 10: 2021년 세계 농식품 주요 수입/수출국〉

(단위 : 억 달러, %)

세계 농산물 주요 수입국				
순위	국가	수입액	증감	비중
1	중국	2,198.2	28.7	8.2
2	미국	1,950.8	18.5	7.3
3	독일	1,226.3	11.0	5.6
4	네덜란드	880.4	14.6	5.3
5	일본	773.1	8.5	2.9
6	프랑스	755.3	14.4	2.8
7	영국	686.3	2.2	2.6
8	이탈리아	579.7	15.8	2.2
9	스페인	513.2	20.3	1.9
10	벨기에	478.2	16.1	1.8

세계 농산물 주요 수출국				
순위	국가	수출액	증감	비중
1	미국	1862.4	17.7	6.4
2	네덜란드	1278.5	14.2	4.4
3	브라질	1041.0	19.0	3.6
4	독일	964.2	10.0	3.3
5	프랑스	860.4	16.9	3.0
6	중국	843.5	10.9	2.9
7	스페인	737.0	15.9	2.6
8	캐나다	668.6	18.9	2.3
9	이탈리아	625.4	15.7	2.2
10	벨기에	541.9	13.2	1.9

※출처: 중국 농업농촌부, 해관총서

○ 농업부 통계에 따르면 중국 농산물은 장기적 무역 적자 추세가 지속 중

- 농식품 수입이 수출보다 빠르게 증가하며 적자폭이 확대되어 2021년 말 기준 1,354.7억 달러의 무역수지 적자를 기록함
- 수산물을 제외한 농식품의 2021년 총 수출입 규모는 2,642.5억 달러 (수입액 2018.1억 달러 (전년대비 433.8억 달러 증가), 수출액 624.4억 달러 (전년대비 △ 28.8억 달러 감소)로 수출입 전체 교역량은 지난 5년간 연평균 증가율 수출액 3.5%, 수입액 15.2%로 지속 증가추세

〈표 11: 2017~2021년 중국 농식품 수출입 규모〉

(단위 : 억 달러, %)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
수출액	755.0	805.0	791.0	760.0	843.5	11.0	2.8
수입액	1259.0	1373.0	1510.0	1708.0	2198.2	28.7	15.0
무역수지	△504.0	△568.0	△719.0	△948.0	△1354.7	-	-

※출처: 중국 농업농촌부, 해관총서

〈표 12: 2017~2021년 중국 농식품 (수산 제외) 수출입 규모〉

(단위: 억 달러, %)

	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
수출액	543.5	581.7	590.6	653.2	624.4	△4.4	3.5
수입액	1,145.6	1,224.4	1,324.3	1,584.3	2,018.1	27.4	15.2
무역수지	△602.1	△642.7	△733.7	△931.1	△1,393.7	-	-

※ 출처: 중국 농업농촌부, 해관총서

○ 수출 품목 중 비중이 높은 3대 품목은 수산물, 채소, 과일로

- 채소, 과일, 수산물의 노동 밀집 형 농수산물 수출 비중이 총 53.6%에 달함 (각각 18.7%, 8.9%, 26.0%)
- 채소는 가장 큰 무역수지 흑자 품목으로 수산물과 함께 대량 수출로 흑자를 내고 있으며, 축산물, 곡물, 유류작물, 식물성 식용유, 과일 등은 무역 적자를 기록

○ 수입 비중이 높은 품목은 기름 종자(Oil Seed)인 유류작물과 축산물

- 주요 수입품목으로 축산물, 식용유 및 유류작물의 수입 비중이 각각 23.8%, 5.3%, 26.4%로 전체 수입액의 55.5% 차지함

〈표 13: 2020~2021년 중국 농식품 주요 품목 수출 현황〉

(단위: 만 톤, 억 달러)

구분	2020		2021		수출액 비중	전년비 (’20/’21)
	수출량	수출액	수출량	수출액		
	만 톤	억 달러	만 톤	억 달러		
곡물	259.3	10.8	262.0	11.8	1.4	9.3
과일	-	83.5	383.2	75.1	8.9	△10.1
채소	-	149.3	911.9	157.7	18.7	5.6
축산물	-	54.3	101.7	60.3	7.1	11.0
수산물	-	190.4	289.7	219.1	26.0	15.1
설탕	-	-	10.1	0.56	0.1	-
유류작물	104.3	16.0	93.1	15.5	1.8	△3.1
식용유	17.2	2.0	12.1	2.0	0.2	0.0

※ 출처: 중국 농업농촌부, 해관총서

<표 14: 2020~2021년 중국 농식품 주요 품목 수입 현황>

(단위: 만 톤, 억 달러)

구분	2020		2021		수입액 비중	전년비 (’20/’21)
	수입량	수입액	수입량	수입액		
	만 톤	억 달러	만 톤	억 달러		
곡물	3,579.1	95.2	6,537.6	200.7	9.1	110.8
과일	-	110.4	645.2	145.2	6.6	31.5
채소	-	10.4	38.6	11.9	0.5	14.4
축산물	-	475.7	1,326.3	523.4	23.8	10.0
수산물	-	155.6	462.0	180.1	8.2	15.7
설탕	527.3	18.0	566.6	22.8	1.0	26.7
유류작물	11,000.0	432.7	10,205.1	580.7	26.4	34.2
식용유	1,169.5	87.2	1,131.5	115.7	5.3	32.7

※ 출처 : 중국 농업농촌부, 해관총서

국가별 농식품 수출입 규모 및 현황

○ 2021년 중국 농식품 수출국 상위 10위의 전체 수출액 비중은 65.6%

- 중국의 국가별 수출실적은 홍콩이 가장 큰 농수산물 수출국으로 105.6억 달러 기록, 전체 수출액의 12.5% 차지. 한국은 상위 5위 수출국임
- 뒤이어 일본(12.2%), 미국(8.8%), 베트남(6.4%), 한국(6.3%)순

<표 15: 2021년 중국 농식품 주요 국가별 수출 실적>

(단위: 억 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	비중 (’21)
	전체	791.0	760.0	843.5	11.0	100.0
1	홍콩	95.5	88.1	105.6	19.8	12.5
2	일본	103.5	96.4	102.7	6.5	12.2
3	미국	64.3	64.5	74.4	15.4	8.8
4	베트남	54.5	54.9	54.4	△0.8	6.4
5	한국	49.5	48.6	53.0	9.1	6.3
6	태국	37.2	42.8	46.4	8.2	5.5
7	말레이시아	30.2	35.0	42.4	21.4	5.0
8	필리핀	20.8	23.1	27.6	19.5	3.3
9	인도네시아	26.1	23.3	25.0	7.3	3.0
10	네덜란드	-	17.9	22.0	23.1	2.6

※ 출처 : 중국 해관총서.

- 2021년 중국 농식품 수입국 상위 10위의 전체 수입액 비중은 69.8%
 - 중국은 농식품 수입원의 다원화 및 집중화 정책 전지로 수입대상국의 꾸준한 증가와 주요 수입국의 비중 또한 증가추세를 보임
 - 주요 수입국은 브라질, 미국, 태국, 뉴질랜드, 인도네시아 순. 브라질은 수입액 453.4억 달러, 비중 20.6%를 차지, 전년대비 28.6% 높은 증가율을 기록하며 전체 수입국 중 최대 수입국
 - 상위10위권 수입국 비중이 지속 증가 추세로 2021년 비중이 69.8%로 전년 대비 3.1%p 증가

〈표 16: 2021년 중국 농식품 주요 국가별 수입 실적〉

(단위: 억 달러, %)

순위	국가	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	비중 (’21)
전체		1,510.0	1,708.0	2,198.2	28.7	100.0
1	브라질	295.4	352.7	453.4	28.5	20.6
2	미국	140.9	237.2	389.7	64.3	17.7
3	태국	69.8	77.9	118.8	52.5	5.4
4	뉴질랜드	88.9	89.8	113.2	26.1	5.1
5	인도네시아	58.4	58.0	93.9	61.8	4.3
6	호주	111.3	94.7	93.9	△0.9	4.3
7	캐나다	72.3	72.2	87.2	20.7	4.0
8	프랑스	45.2	50.7	69.4	36.8	3.2
9	아르헨티나	65.5	62.6	63.3	1.2	2.9
10	우크라이나	35.9	36.7	52.4	42.8	2.4

※출처: 중국 해관총서

품목별 수출입현황

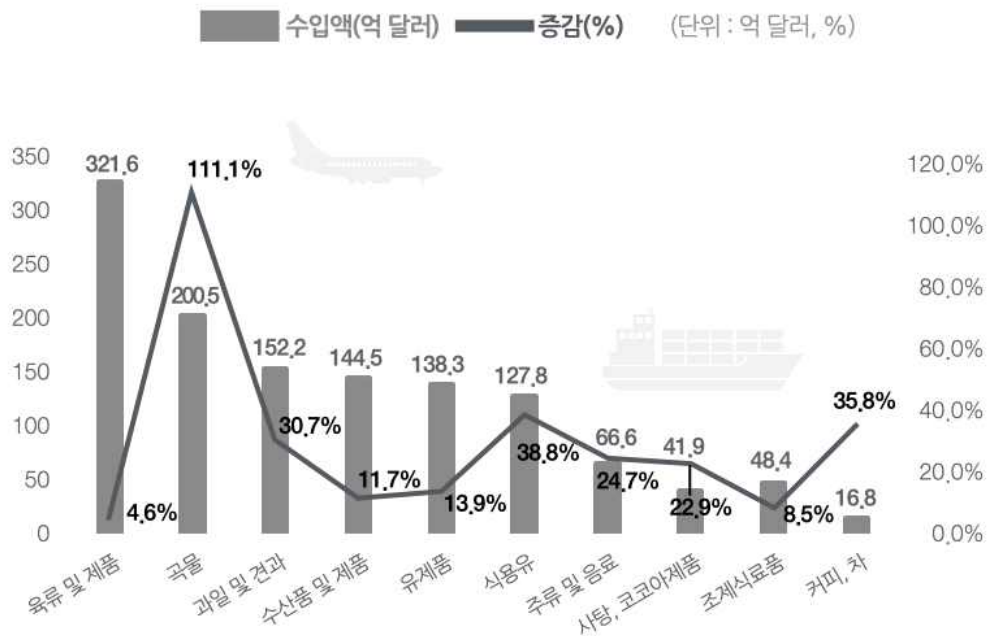
○ 주요 수입품목

- 2021년 중국 주요 3대 수입식품 품목은 육류 및 제품, 곡물, 과일 및 견과류임 (수입액 674.3억 달러, 전년대비 30.5% 증가, 전체비중 30.7%)
- 수입액 규모가 가장 큰 품목은 전년에 이어 육류 및 제품 (수입액 321.6억 달러) 이나 전년대비 4.6% 소폭 증가 및 전체비중 또한 14.6%로 낮아짐. 주요원인은 돼지고기 국내 생산량회복으로 돼지고기 수입액이 15.5% 감소

- 2021년 중국의 식량 수입량 규모가 역대 최고치를 경신하며 전년대비 수입규모 증가율이 가장 높은 품목은 곡물류 (수입액 200.5억 달러, 전년대비 111.1%, 전체 비중 9.1%) 임. 곡물류 중 증가폭이 전년대비 222.9%로 가장 큰 옥수수 수입량은 중국 옥수수 총 생산량의 약 10%를 차지하며 주로 사료와 공업용 원료로 축산업 발전의 수요를 충족하기 위한 것으로 분석됨

〈그림 3: 2021년 주요 품목별 수입 규모〉

(단위: 억 달러, %)



※출처: 중국 해관총서

○ 유제품

- 유제품은 코로나19의 장기화에 따라 소비자의 건강에 대한 관심 증대로 유제품 소비량이 크게 증가하며 프리미엄류 유제품 소비수요가 증가 추세
 - 중국 통계국 자료에 따르면 2021년 인당 평균 유제품 소비량은 14.4kg이며, 전년대비 증가율 10.8%로 최근 5년 가장 큰 증가 추세
 - 2021년 유제품 수입량은 389.7만 톤으로 전년 대비 18.8% 증가했으며, 수입액은 133.6억 달러로 14% 증가함. 수출은 2020년 코로나19 영향으로 일시적 감소에서 수출액 3억 달러로 회복하며 전년대비 37.5% 증가

〈표 17: 2019~2021년 중국 유제품 수출입 현황〉

(단위: 만 톤, 억 달러, %)

연도	수입				수출			
	물량	증감 %	금액	증감 %	물량	증감 %	금액	증감 %
2019	297.2	12.6	111.3	10.6	5.5	1.8	4.4	18.7
2020	328.1	10.4	117.2	5.3	4.3	△21.1	2.2	△49.0
2021	389.7	18.8	133.6	14.0	4.5	4.4	3.0	37.5

※출처: 중국 유업(奶业)협회

- 유제품 중 건조 유제품 수입량 및 수입액은 260.1만 톤, 114.9억 달러로 동기 전년대비 대비 각각 17.7%, 11.0% 증가. 액체 유제품 수입량 수입액은 129.6만 톤, 18.7억 달러로 전년대비 각각 20.9%, 36.7% 증가
 - 3大 건조 유제품 수입 품목은 ①조제분유, ②영유아 분유, ③유청으로 전년대비 증가율이 가장 빠른 품목으로 조제분유가 39.6% 증가, 영유아 분유는 수입가격이 유제품 품목 중 가장 높은 9.5% 상승하며 수입량이 전년도 감소폭(△2.4%) 보다 큰 폭의 감소(△14.6%)추세가 지속, 유청은 전년도 고속 증가세(34.5%)에 이어 2021년도 빠른 25.1% 증가
 - 주요 액체 유제품 수입품목으로 포장우유는 평균수입가격과 수입액이 각각 7.8%, 38.5% 증가를 보이며 품질향상육구가 반영된 소비 증가 추세를 보임

〈표 18: 2021년 중국 주요 유제품 수입 현황〉

(단위: 만 톤, 억 달러, %)

구분	수입량	전년비 (‘20/’21)	수입액	전년비 (‘20/’21)
조제분유	127.5	31.2	46.0	39.6
영유아분유	26.2	△22.0	43.3	△14.6
유청	72.3	15.5	10.2	25.1
포장우유	126.8	22.0	18.1	38.5
치즈	17.6	36.4	8.1	37.8

※출처: 중국 유업(奶业)협회

〈표 19: 2021년 중국 주요 유제품 평균 수입가격 현황〉

(단위: 달러/톤, %)

구분	조제분유	영유아 분유	유청	포장우유	치즈
평균수입가격 (달러/톤)	3,604	16,532	1,414	5,091	4,617
증감 %	7.3	9.5	8.3	7.8	1.1

※출처: 중국 유업(奶业)협회

- 출산을 감소 영향 속 로컬 브랜드 약진으로 영유아 분유 수입액 빠른 감소세
 - 2017년까지 수입산 영유아 분유의 수입액이 고속 성장세가 지속되던 추세에서 2018년 이후부터 성장세가 둔화. 2020년에는 처음으로 수입액 역신장을 기록하며 △2.2% 감소세 기록
 - 2021년 중국 영유아 분유 수입량 및 수입액은 각각 24.3만 톤, 39.9억 달러로 전년 동기 대비 각각 △30.3%, △23.5%로 감소세가 큰 폭으로 악화
 - 중연왕(中研网)의 2021년 5월 11일 보도에 따르면, 중연보화(中研普华)에서 발표한 <2020~2025년 중국영유아분유업계심도연구및투자배경예측연구보고>에서 중국 영유아 분유 수입액 감소에 영향을 미친 주요 원인으로 신생아 출산율이 2016년 이후 지속 하락추세인 점을 지목. 중국의 신생아 출산 수는 2016년 1,786만 명, 2019년 1,465만 명, 2020년은 1,200만 명, 2021년에는 2016년 둘째 아이 출산장려정책 시행에도 지속 하락한 최저치 1062만 명으로 조사됨
 - 이와 함께 중국산 분유의 안정성과 제품배합 및 생산공정 기술수준의 제고에 따른 로컬 브랜드의 내수점유율 상승이 영유아 분유 수입액 감소에 영향
 - 2021년 중국 5대 영유아 분유 수입국은 네덜란드, 뉴질랜드, 아일랜드, 프랑스, 독일이며, 주요 5개국의 수입액은 전년대비 △23.4% 감소하였으며, 수입액 규모는 전체 시장 중 85.5% 점유로 전년 수준을 유지

<표 20: 2017~2021년 중국 영유아 분유 수출입 현황>

(단위: 만 톤, 억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
수입량	30.3	33.3	35.6	34.9	24.3	△30.3	△5.3
수입액	40.7	48.9	53.3	52.2	39.9	△23.5	△0.5
수출량	0.5	1.5	1.9	0.7	0.8	16.2	15.3
수출액	0.8	3.0	3.9	1.8	2.4	32.1	32.8

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

<표 21: 2021년 중국 영유아 분유 상위 5개 수입국 현황>

(단위: 만 톤, 억 달러, %)

순위	수입국	수입량	수입액	전년비 (’20/’21)	점유율
1	네덜란드	8.6	13.7	△23.0	34.3
2	뉴질랜드	5.6	11.1	△15.1	27.9
3	아일랜드	2.9	3.6	△42.7	9.0
4	프랑스	2.2	3.1	△14.2	7.9
5	독일	1.4	2.6	△30.8	6.4

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

- 중국의 우유와 요거트 소비수요는 지속 증가 추세이나, 우유의 수입량과 수입액은 2017~2021년 연평균 증가율 14.6%, 16.7%로 꾸준히 증가한 반면, 요거트는 △7.6%, △7.1%로 감소추이
- 우유는 육류를 대체하는 가성비 높은 단백질 공급원으로 2018년 아프리카 돼지열병으로 부족한 단백질 보충을 위해, 뒤를 이어 2020년 코로나19 발생 이후 면역력 건강중시 강조추세에 따른 우유 소비량이 빠른 증가추세를 보임. 중국 국내 제품의 품질이 지속적으로 개선되고 있으나, 품질에 대한 신뢰도 기대수준 및 프리미엄급 제품수요가 증가하며 해외에서 생산된 우수한 품질의 수입 우유의 수요가 지속 증가하며 2021년 수입량 (10.8% 증가) 대비 수입액이 큰 폭으로 24.6% 증가

- 중국은 아시아지역 최대 요거트 소비국으로 요거트가 장기능 증진을 통한 면역력 강화에 좋다는 인식과 함께 내수 요거트 시장이 지속적으로 빠른 성장을 보임에 따라, 국내 브랜드의 제품출시가 늘어나고 가격경쟁이 치열해짐에 따라 수입 요거트 제품의 수입량과 수입액은 과거 5년간 지속 감소하였으며, 특히 2021년은 전년대비 수입량 감소 (△23.0%)가 수입액 (△13.9%) 감소 폭을 약 2배 상회하여 차별적 경쟁력을 갖추지 못한 수입 요거트의 감소세가 두드러짐

〈표 22: 2017~2021년 우유 수출입 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 (’17~’21)
수입량	66.8	67.3	89.1	104.0	115.2	14.6
수입액	87,935	91,259	110,145	130,878	163,117	16.7
수출량	2.3	2.7	2.5	2.5	2.1	△2.2
수출액	2,020	2,504	2,128	2,205	1,985	△0.4

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

〈표 23: 2017~2021년 요거트 수출입 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 (’17~’21)
수입량	3.4	3.1	3.4	3.2	2.5	△7.6
수입액	6,688	6,072	5,883	5,788	4,984	△7.1
수출량	0.1	0.3	0.4	0.5	0.5	46.8
수출액	135	603	883	1053	1089	68.5

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

○ 라면

- 2021년 11월 누계기준 라면 수입량과 수입액은 각각 6.6만 톤, 20,300만 달러로 전년 동기대비 △7.9%, △6.7% 감소
- 중국 라면시장은 2016~2020년간 시장규모 금액은 연평균 증가율 6.6% 증가한 반면, 물량은 △15.7% 감소하며, 내수시장의 프리미엄 부류가 빠르게 성장하는 추세

- 중국 라면 시장의 프리미엄 시장 활성화로 중국소비자 입맛에 맞춘 다양한 고급 로컬브랜드 제품의 출시가 증가하며 맛의 다양성과 품질수준 향상을 차별점으로 수입 라면과의 경쟁이 심화되는 추세를 보임

〈표 24: 2017~2021년 11월 누계 중국 라면 수출입 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2020 1~11	2021 1~11	전년비 ('20/'21)
수입량	6.0	5.6	6.7	7.9	7.2	6.6	△7.9
수입액	18,078	18,391	20,950	23,941	21,761	20,300	△6.7
수출량	15.8	16.1	16.8	19.1	17.47	16.35	△6.4
수출액	25,552	27,606	27,693	32,221	29,407	28,962	△1.5

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

- 2021년 주요 수입 상위 5개국: 한국, 홍콩, 대만, 인도네시아, 일본
- 상위 5개국의 수입량과 수입액은 전년 동기대비 각각 △6.1%, △5.9% 감소 가장 큰 감소추이를 보인 국가는 일본으로 각각 △33.3%, △39% 이며 상위 5개국의 수입 규모는 전체 시장의 92.7%를 점함
- 한국은 중국 최대 라면 수입국으로 2021년(11) 수입액은 △4.8% 감소하였으나 점유율은 1.3%p 증가한 63.3%로 2위와 큰 격차를 유지

〈표 25: 2021년 11월 누계 중국 라면 상위 5개 수입국 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

순위	수입국	물량	전년비 ('20/'21)	금액	전년비 ('20/'21)	점유율
1	한국	4.5	△5.5	12,859	△4.8	63.3
2	홍콩	0.7	△6.9	2,118	△8.9	10.4
3	대만	0.4	△5.3	1,817	4.1	8.9
4	인도네시아	0.6	△3.4	1,399	0.6	6.9
5	일본	0.1	△33.3	631	△39.0	3.1

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

○ 조미료

- 2021년 조미료 수입량과 수입액은 전년대비 각각 △1.0%, △1.2%로 2016년 이후 첫 감소추이를 보임
- 2021년 중국 조미료 제품의 주요 수입국은 한국, 태국, 일본, 대만, 미국 순이며 연도마다 순위의 변동이 있음
- 한국은 중국 최대 조미료 수입국으로 2021년 수입액은 전년대비 △7% 감소했으며, 점유율은 전체 수입시장의 19.7%로 전년대비 △1.2%p 감소함

〈표 26: 2017~2021년 중국 조미료 수출입 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 (’17~’21)
수입량	6.4	7.2	8.4	8.9	8.8	8.1
수입액	15,716	17,488	19,575	21,764	21,495	8.1
수출량	75.8	81.6	65.6	68.7	70.5	△1.8
수출액	107,316	121,307	130,028	157,831	185,763	14.7

※출처: ITC 트레이드 맵(www.trademap.org)

〈표 27: 2021년 중국 조미료 상위 5개 수입국 현황〉

(단위: 만 톤, 만 달러, %)

순위	수입국	수입량	수입액	전년비 (’20/’21)	점유율
1	한국	2.7	4,233	△7.0	19.7
2	태국	1.3	2,707	6.4	12.6
3	일본	0.8	2,504	4.1	11.6
4	대만	0.7	1,770	△16.3	8.2
5	미국	0.6	1,669	14.4	7.8

※출처: ITC 트레이드 맵 (www.trademap.org)

2) 한국의 對 중국 농식품 수출입현황

- (수입현황) 2021년 한국이 중국으로부터 수입하는 농림축산식품액은 5,195백만 달러, 수입물량은 86.5천 톤으로 전년대비 각각 14.4% 증가, △3.2% 감소
- (농산물) 2021년 수입액 5,195백만 달러 50.2% 비중으로 가장 큰 규모를 차지하며 전년대비 12% 증가
- 주요 5대 수입품목으로 혼합조제식료품 330.2백만 달러, 기타채소 207.6백만 달러, 쌀 179.2백만 달러, 고추 159백만 달러, 김치 140.7백만 달러, 농림축산식품의 비중은 각각 6.4%, 4%, 3.5%, 3.1%, 2.7%. 전년대비 증감률은 혼합조제식료품과 기타채소류가 각각 31.4%, 21.8% 높은 증가율을 기록. 쌀과 고추는 각각 6.7%, 5.2% 증가를 보였으며, 김치는 △7.7% 감소세로 나타남
- (축산물) 2021년 수입액은 300백만 달러에 전체 비중은 4.6%로 작으나 전년대비 22.9% 증가율로 전체 부류 중 가장 높은 증가추세를 보임
- 주요 증가 품목으로 기타동물성유지 53백만 달러, 전년대비 81.1% 증가, 조란은 10.3백만 달러에 전년대비 354.7% 높은 증가세를 기록
- (임산물) 2021년 수입액 1,638백만 달러에 비중 25.2%를 차지하며 전년대비 17.9%로 전체 평균을 상회하는 증가를 보이나, 5개년 연평균 증가율은 △1.1% 감소세를 기록함

〈표 28: 2017~2021년 對 중국 농림축산식품 수입 현황 : 금액〉

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
전체	5,695	6,118	5,742	5,791	6,491	100.0	12.1	3.3
□농림축산식품	4,455	4,603	4,411	4,541	5,195	80.0	14.4	3.9
○농산물	2,554	2,689	2,722	2,908	3,257	50.2	12.0	6.3
○축산물	188	205	200	244	300	4.6	22.9	12.4
○임산물	1,713	1,708	1,489	1,389	1,638	25.2	17.9	△1.1
□수산물	1,240	1,515	1,331	1,250	1,296	20.0	3.7	1.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

<표 29: 2017~2021년 對중국 농림축산식품 수입 현황 : 물량>

(단위 : 천 톤, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년비 (‘20/’21)	연평균 (‘17~’21)
전체	7,622	7,702	7,121	6,734	6,672	100.0	△0.9	△3.3
□농림축산식품	6,854	6,731	6,302	5,960	5,770	86.5	△3.2	△4.2
○농산물	3,446	3,593	3,716	3,699	3,414	51.2	△7.7	△0.2
○축산물	66	62	48	77	93	1.4	21.0	9.0
○임산물	3,342	3,076	2,538	2,185	2,263	33.9	3.6	△9.3
□수산물	767	972	819	774	902	13.5	16.6	4.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

- (수출현황) 2021년 한국산 농림축산식품 對중국 수출물량 608천 톤, 금액은 1,339,608천 달러로 전년 대비 각각 △7.5%하락, 17.7% 증가
- 코로나19 영향으로 경제위축과 자원이동의 제한조치가 완화되며, 수출규모가 빠르게 회복되어 연평균 성장률 8%를 상회하는 추이를 보임
 - (농산물) 2021년 수출금액은 전년 대비 20.7% 증가한 1,150,856천 달러, 수출량은 △1.6% 감소로 전체 수출액 비중이 가장 큰 64.8%에 달함
 - (축산물) 수출액 전년 대비 10% 증가한 126,087천 달러, 수출량은 △6.7% 감소
 - (임산물) 수출액 전년 대비 △10.6% 감소한 62,665천 달러, 수출량은 △30.6% 감소 및 지난 5개년 수출액 연평균 성장률 △13.1%로 지속 하락 추이를 보이며, 전체 식품류 중 가장 큰 폭 감소세를 기록함

<표 30: 2017~2021년 對 중국 농림축산식품 수출 현황 : 금액>

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년비 (‘20/’21)	연평균 (‘17~’21)
전체	1,359,722	1,501,625	1,628,706	1,580,481	2,065,983	100.0	30.7	11.0
□농림축산식품	986,373	1,110,888	1,105,984	1,138,097	1,339,608	64.8	17.7	8.0
○농산물	743,951	823,286	878,928	953,329	1,150,856	55.7	20.7	11.5
○축산물	132,633	147,440	141,272	114,643	126,087	6.1	10.0	△1.3
○임산물	109,789	140,163	85,784	70,125	62,665	3.0	△10.6	△13.1
□수산물	373,349	390,736	522,722	442,384	726,375	35.2	64.2	18.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

<표 31: 2017~2021년 對 중국 농림축산식품 수출 현황 : 물량>

(단위 : 천 톤, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
전체	916.8	1102.9	977.4	782.7	887.3	100.0	13.4	△0.8
□농림축산식품	826.5	1015.4	840.6	657.1	608.0	68.5	△7.5	△7.4
○농산물	447.1	499.9	537.9	503.198	495.2	55.8	△1.6	2.6
○축산물	21.7	26.3	34.3	25.1	23.4	2.6	△6.7	2.0
○임산물	357.7	489.1	268.4	128.8	89.3	10.1	△30.6	△29.3
□수산물	90.4	87.5	136.8	125.6	279.3	31.5	122.5	32.6

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 對 중국 농산물 부류별 수출 현황

- 2021년 가공품목은 수출액 1,050,443천 달러에 전체 농림축산식품 중 수출비중이 78.4%로 높으며, 전년대비 16.6% 증가함
 - 가공품목의 상위 수출 부류는 면류, 과자류, 유제품, 음료류 순이며 비중은 각각 7.7%, 5.8%, 4.5%, 4.4%를 차지. 상위 4개 부류가 가공품목 전체의 44% 비중
 - 면류는 2021년 수출액 158,964천 달러로 가공품목 중 가장 큰 수출부류이나 전년대비 1.6%의 낮은 증가추이를 보임
 - 2021년 수출액 증가율이 가장 빠른 가공품목은 음료류로 전년대비 46.2% 증가율을 보임. 뒤이어 과자류가 42.2% 증가세로 최근 3년 지속 고속 성장을 하며 수출액 순위 2위 가공품목으로 자리매김
 - 유제품류는 전년도 △12% 감소세에서 벗어나 8.9% 증가세를 보임
 - 소스류와 주류는 전년대비 각각 △6.4%, △20.3% 감소. 특히 주류는 2년간 지속 큰 폭의 감소세를 보임
- 2021년 신선식품류는 수출액 289,165천 달러, 농림축산식품 수출액 비중은 21.6%이나 전년대비 증가율은 농림축산식품 전체 증가율을 상회하는 21.9% 기록
 - 신선식품의 상위 수출 부류는 과실류와 인삼류 순이며 비중은 각각 6.5%, 5.0%를 차지. 과실류와 인삼류는 신선식품 전체 비중 81.8%에 달하는 핵심 수출 부류임

〈표 32: 2019~2021년 對 중국 농산물 부류별 수출 현황〉

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	비중	전년비 (’20/’21)
전체	1,628,705	1,580,481	2,065,983	100.0	30.7
□농림축산식품	1,105,983	1,138,097	1,339,608	64.8	17.7
○신선	243,319	237,258	289,165	14.0	21.9
- 과실류	106,336	96,745	134,042	6.5	38.6
- 인삼류	69,390	82,012	102,618	5.0	25.1
- 채소류	17,993	16,547	14,818	0.7	△10.4
- 곡류	3,190	2,764	3,441	0.2	24.5
- 화훼류	1,304	822	765	0.0	△6.9
- 돼지고기	556	375	437	0.0	16.5
- 김치	388	304	134	0.0	△55.9
- 버섯류	202	64	82	0.0	28.1
- 가금육류	200	223	83	0.0	△62.8
- 산림부산물	43,759	37,402	32,745	1.6	△12.5
○가공	862,664	900,839	1,050,443	50.8	16.6
- 면류	130,752	156,440	158,964	7.7	1.6
- 과자류	63,154	83,713	119,034	5.8	42.2
- 유제품	96,941	85,166	92,746	4.5	8.9
- 음료	57,667	62,422	91,236	4.4	46.2
- 소스류	45,975	62,495	58,472	2.8	△6.4
- 주류	103,210	47,956	38,232	1.9	△20.3
- 목재류	42,025	32,723	29,920	1.4	△8.6
- 연초류	14,752	18,883	19,126	0.9	1.3
- 기타	308,188	351,039	442,713	21.4	26.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 對 중국 농식품 수출 상위 세부품목 (수산물 제외)

- 2021년 농림축산식품 상위 10위 품목 수출액은 841,179천 달러로 전년대비 24.8% 증가에 비중 62.8%로 전체 농림축산식품 전년대비 성장률 17.7%를 상회하며 對 중국 수출증대를 주도함
- 농림축산식품 수출액 비중이 5% 이상의 주요 수출 품목은 총 6가지 품목으로 혼합조제식료품(비중 13.5%), 라면(11.2%), 인삼류(7.7%), 음료(6.8%), 자당(6.4%), 조제분유(5.4%)이며 6가지 품목의 비중은 총 50.9%로 총 수출액의 과반에 달함
- 주요 증가 품목
 - (혼합조제식료품) 중국 건기식 및 가공식품시장의 지속 증가에 따라 지난 2년간 혼합조제식료품의 수출규모가 급증하며 2021년 180,573천 달러에 전년대비 38.2% 증가를 보이며 전체 농림축산식품의 13.5% 비중을 차지함. 주요 세부 품목으로 조제분유는 혼합조제식료품의 60.9% 비중에서 전년대비 33.5% 증가함
 - (라면) 2021년 라면 수출액은 149,899천 달러로 전년대비 0.5% 증가로 지속 증가세를 보였으나 증가폭은 과거 2년 대비 다소 정체됨. 정체된 주요 원인으로 매운 맛과 프리미엄라면의 지속 수요증가로 중국인 입맛에 특화된 로컬 프리미엄 신제품의 시장침투가 강화되고, 또한, 한국산 주요 수출 라면품목의 모방제품의 가격경쟁이 증가하며 한국 수입라면의 소비증가세가 일시적 정체를 보임
 - (인삼류) 코로나19를 겪으며 건강중시 추세가 늘어나고 면역력을 높이는데 도움을 주는 건강기능식 수요증가와 함께 한국산 인삼류의 수출액이 꾸준히 증가 추세임. 2021년 인삼류 수출액은 102,618천 달러에 전년대비 25.1% 증가. 전체 인삼류 수출액의 72%는 홍삼류로 전체 인삼류 수출을 주도함
 - (음료류) 2021년 음료류 수출액은 91,236천 달러로 전년대비 46.2%의 높은 증가를 기록함. 건강 관심증가 추세에 맞추어 3저 컨셉 (저당, 저칼로리, 저지방등) 제품과 기능성과 맛 차별화가 잘 조화된 제품위주로 음료 수출이 증가함. 물은 중국 대표생수 브랜드 농부산천의 식품 안전사고 발생으로 수입생수 수요가 증가 추세를 보이며 전년대비 114.7% 큰 폭의 증가세를 보임
 - (조제분유) 코로나19 영향으로 2020년 약 16% 감소에서 세 자녀정책 시행 (2021.5.31.~)에 따른 2021년 수출액은 다소 회복세로 수출액 72,889천 달러에 전년대비 17.5% 증가를 보임. 하지만, 코로나19 발생 전인 2019년 수출액 규모 대비 미달 수준으로 향후 실질 신생아 출생률 추이에 따라 수출액 변화가 예상
 - (커피조제품) 중국 커피시장 소비 수요 확대에 따라 품목다양화 및 가성비 중시 소비층 증가로 수입 커피조제품의 판매 증가 추세. 2021년 수입액은 전년대비 22.2% 증가한 42,632천 달러에 달함
 - (곡류조제품) 중국의 건강한 간식 중시 트렌드에 따른 당분이나 기름기가 적은

튀기지 않고 구운 유형 제품번호에 따라 가볍게 즐기는 스낵형 곡류조제품의 판매가 크게 증가. 2021년 수입액은 과자류 중 가장 높은 증가율로 전년대비 86.8% 증가한 37,641천 달러에 달함

○ 주요 감소 품목

- (소스류) 코로나 19 비대면정책 완화에 따른 외식 증가로 집밥 (홈쿡) 빈도가 줄어 들고 중국 내 현지 제품과의 경쟁 심화로 한국산 소스 수요 소폭 감소세
2021년 기타 소스제품 수입액은 전년대비 △4.9% 감소한 34,789천 달러

〈표 33: 2019~2021년 對중국 농림축산식품 수출 상위 품목 현황〉

(단위: 천 달러, %)

순위	2019		2020		2021		비중	전년비 (’20/’21)
	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액		
	농림축산식품	1,105,983	농림축산식품	1,138,097	농림축산식품	1,339,608	100.0	17.7
	상위10위 소계	659,672	상위10위 소계	674,006	상위10위 소계	841,179	62.8	24.8
1	라면	124,434	라면	149,096	혼합조제식료품	180,573	13.5	38.2
2	혼합조제식료품	88,044	혼합조제식료품	130,660	라면	149,899	11.2	0.5
3	맥주	83,058	인삼류	82,012	인삼류	102,618	7.7	25.1
4	조제분유	73,774	자당	81,876	음료	91,236	6.8	46.2
5	자당	69,698	음료	62,422	자당	85,105	6.4	3.9
6	인삼류	69,390	조제분유	62,050	조제분유	72,889	5.4	17.5
7	음료	57,667	커피조제품	34,892	단일과실조제품	43,797	3.3	102.3
8	커피조제품	33,867	기타과실	26,215	커피조제품	42,632	3.2	22.2
9	기타 과실	31,394	과실혼합물	23,130	곡류조제품	37,641	2.8	86.8
10	과실혼합물	28,346	단일과실조제품	21,653	기타 소스제품	34,789	2.1	△4.9

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

- 2021년 가공 조미김 (HS코드2008.99.31기준) 품목 수출액은 93,703천 달러로 전년대비 18.6% 증가에 김 부류 전체의 비중 67.2%를 차지하며, 코로나19 발생이후 건강 간식 소비 수요 증가 추세와 함께 영유아용 김 및 간식용 프리미엄 조미김 등이 현지 소비자 인기를 끌며 큰 폭의 증가추이를 보임

〈표 34: 2019~2021년 對중국 가공 조미김 품목 현황〉

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	비중	전년비 (’20/’21)
김 전체	84,001	100,868	139,378	100.0	38.2
조미김	17,171	78,978	93,703	67.2	18.6

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 조미김 HS-Code 2008.99.50기준

2. 경제환경 분석 및 주요 이슈

가. 경제지표 및 환경분석

1) 시장전망 및 경제지표

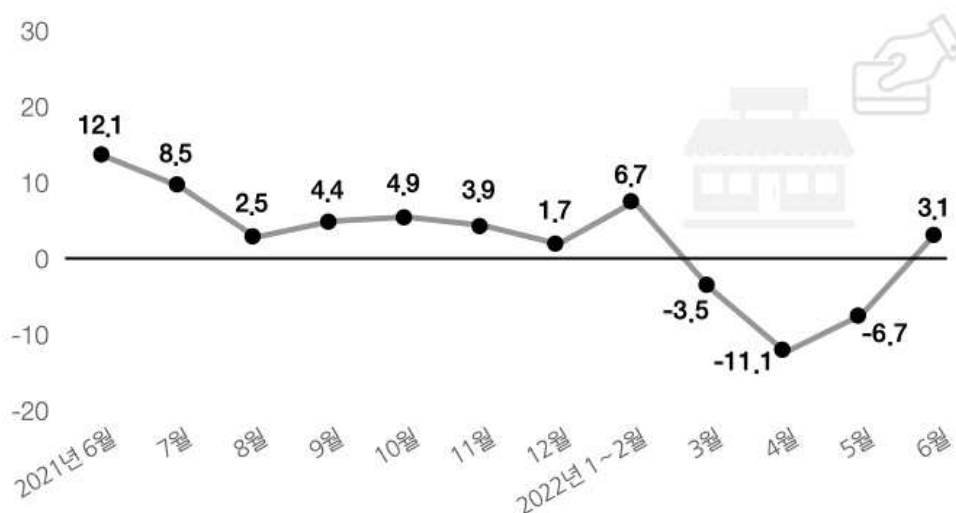
□ 시장 전망

- (경제성장) 2022년 중국 경제성장률은 정부 목표 5.5% 보다 낮을 것으로 전망
 - 코로나19 재봉쇄 여파로 2022년 상반기 GDP 성장률은 2.5% 기록하였고, 그중 2분기 경제성장률은 0.4%에 그침. 중국 및 해외 각 기관은 2022년도 평균 성장 전망치는 3.9%~4.9% 사이로 예측
 - J.P. 모건의 경제연구보고서에 따르면, 최근 국내외 불확실성 속에서 성장세 둔화가 예상됨에 따라 이에 대응하여 20차 전국대표대회(22.10월)를 앞두고 재정 정책의 강도를 높이고 통화정책을 안정적 운용 등 경제 안정에 총력이 예상되며 하반기부터 경기부양정책의 영향이 실물경기에 반영되어 소폭 회복 기조가 예상됨
 - 재정정책은 제조업과 중소기업에 대한 세금과 수수료 인하, 중앙정부에서 지방정부로의 재정 이전, 활용도가 낮은 재정자금의 전년도 이월 및 새로운 일자리 창출 고용지원책 등 재정지출 추진이 GDP의 0.8%에 이를 것으로 추산
 - 통화정책은 경기 경착륙 예방을 위해 유동성이 필요한 중소기업 등 취약부문을 대상으로 직접 지원 강화 등 통화 완화를 확대할 것으로 보이나 경기부양을 위한 금리 인하폭은 대외내 환경을 고려하여 미세 조정에 그칠 것으로 전망됨
 - 5월31일 국무원에서 공식 발표한 ‘경제안정 패키지 정책’은 중국정부의 대규모 지원 정책과 관련하여 (1) 재정정책 (2) 화폐금융정책 (3) 투자안정화 및 소비촉진 (4) 식량, 에너지안전 (5) 산업, 공급망사슬 안정보장 (6) 민생기본 보장의 총 6개 분야, 33개 조항이 포함되어 있으며, 핵심 내용은 ‘투자, 소비, 수출’이 여전히 중국경제의 안정적 운영을 위한 핵심 관건으로 나타남
- (소비) 소비는 강력한 무관용 방역조치 및 정부의 산업규제 강화 (온라인 플랫폼, 교육, 게임 산업)로 위축된 소비심리 및 예상치 못한 2022년 3~5월 이어진 코로나 19 봉쇄로 인한 경기하락과 대외리스크 등으로 회복이 지연되었으나 소비 진작을 위한 정책지원으로 연말까지 점진적 회복세가 전망
 - 2022년 3~5월간 코로나19 봉쇄조치로 중국 소비는 각각 $\Delta 3.5\%$, $\Delta 11.0\%$, $\Delta 6.7\%$ 연속 마이너스를 기록. 상품 판매는 $\Delta 5\%$ 줄었으며 특히, 요식업 외식 소비는 동기간 $\Delta 21.1\%$ 감소로 5월 누계 중국 전체 소비는 전년 동기 대비 $\Delta 1.5\%$ 떨어짐

- 반면, 6월은 전국의 병세 예방과 통제 상황이 호전됨에 따라 소비 촉진 정책의 효과가 나타나며, 6월 소비재 소매판매는 전년 동기 대비 3.1% 상승 기록. 상품 판매는 3.9% 증가세, 요식업은 감소폭이 줄어들며 △4.0% 감소하며 소비 시장의 회복이 빨라짐
- 이에 따라, 2022년 상반기 소비재 소매판매 총액은 210,432억 위안으로 전년 동기 대비 △0.7% 감소함. 분기별로 보면 1분기는 3.3% 성장했지만 2분기 △4.6%감소
- 경기 회복세 유지를 위해서는 소비회복이 필수적 요인으로 정부의 고용개선 소득 증대 등 소비여력 증대를 위한 정책지원 강화가 필요함. 특히 2022년은 사상 최대 1,076만 명이 대학을 졸업하며 도시지역 16~24세 청년 실업률이 5월 기준 18.4%로 연초대비 약 2%p 올라 더 악화. 이에 따른 취업난 심화를 방지하기 위한 청년층 고용확대 정책이 예상됨
- 2022년 연말까지 상품 및 서비스 소비 간 회복 속도의 차이가 줄어들면서 소비가 코로나 이전 수준까지 회복될 가능성이 보임. 단, 코로나19가 적절히 통제되고 방역조치의 지속 완화가 필요할 것으로 예상됨

〈그림 4 : 2021년 6월~2022년 6월 소비판매 추이〉

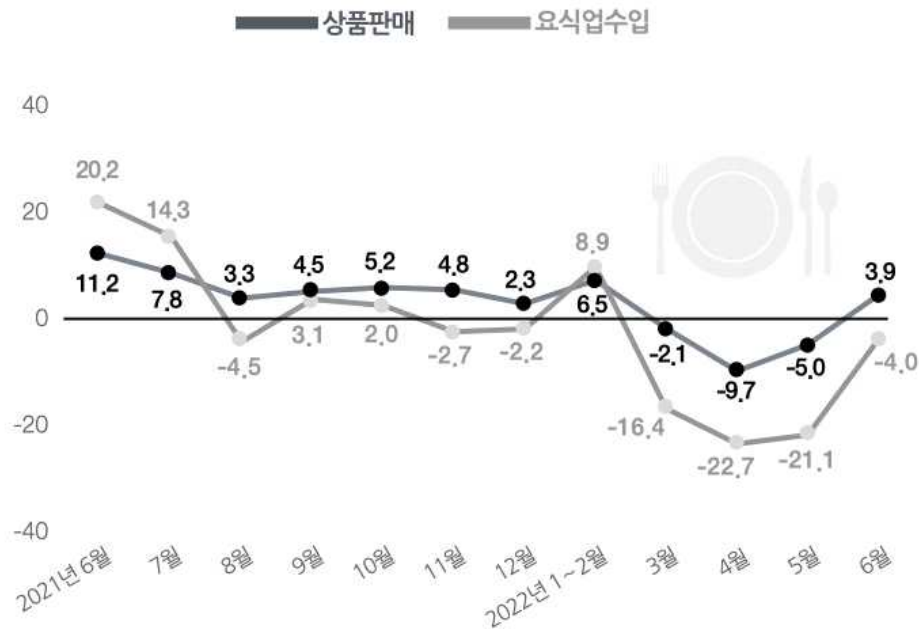
(단위: %)



※출처: 중국 국가통계국

<그림 5 : 2021년 6월~2022년 6월 상품 및 요식업 소비판매 추이>

(단위: %)



※출처: 중국 국가통계국

○ (물가) JP 모건 리서치 예측에 따르면 생산자물가(PPI)는 중국정부의 공급보장 및 가격안정 조치, 글로벌 공급망, 개선 전년도 기저효과 등으로 상고하저의 움직임을 보이며 전년대비 5.2% 상승으로 전망. 소비자물가(CPI)는 2021년 0.9%에서 2022년에는 전년 대비 평균 약 1.7% 상승 전망

- 최근 지정학적 긴장으로 인한 글로벌 상품가격 급등은 예상치 못한 공급 쇼크이며, 추후 어떻게 진화하느냐에 따라 2022년 중국 인플레이션의 역학구조가 크게 바뀔 수 있음을 전망. 일반적으로 유가가 배럴당 10달러 오르면 중국의 PPI는 0.4%p 상승 예측
- 2021년의 CPI와 PPI 사이의 큰 격차(7.2%p)가 2022년 6월 기준 3.6%p까지 줄어들며, 연말까지 PPI 물가상승폭이 완화되고 CPI 인플레이션은 완만한 증가 예상됨
- 2022년 4~5월 코로나19 재봉쇄 영향을 받아 공급부족 및 물류환경 악화로 6월 소비자물가가 2.5%까지 상승하며 최근 약 2년내 가장 높은 수치를 나타냄
- 6월기준 식품류의 물가상승률은 전체 소비자물가 상승률을 상회하는 2.9%를 기록했으며, 이는 2021년부터 식품물가 안정에 중요 역할을 한 돼지고기 생산량 회복으로 인한 가격인하 기저효과가 떨어지고 코로나19 재봉쇄로 일시적 공급부족 및 물류환경 악화로 신선식품의 CPI가 두자리 수 증가가 주요 원인으로 분석됨

〈표 35 : 2021~2022년 6월 CPI 및 PPI 증감률 추세〉

(단위: %)

구분	2021년	2022년			
		1분기	4월	5월	6월
□생산자물가증감률(PPI)	8.1	8.7	8.0	6.4	6.1
□소비자물가증감률(CPI)	0.9	1.1	2.1	2.3	2.5
○식품류 CPI	△1.4	△3.1	△1.5	2.3	2.9
- 신선채소	5.6	3.7	24.0	11.6	3.2~6.6
- 신선과일	2.8	6.9	14.1	19.0	19.0
- 계란	12.7	-	13.3	11.4	3.2~6.6
- 돼지고기	△30.3	△41.8	△33.3	△21.1	△6.0

※출처: 중국 국가통계국

○ (통상) 2022년 미중분쟁은 전면적 갈등 가능성은 낮으나 대신 특정 영역 (예: 지구 기후 변화 및 팬데믹 통제) 에서는 관계가 개선되지만 다른 영역 (예: 지정학) 에서는 잠재적으로 악화 전망

- 미국은 11월 중간선거, 중국은 10월 당 대회를 앞두고 양국간 분쟁이 심화될 가능성 높음. 다만 양측은 경쟁이 갈등으로 번지는 것을 막기 위해 전략적 위험 관리에 집중할 것으로 예상
- 미국은 11월 중간 선거를 앞두고 IPEP (인도태평양 경제프레임워크) 출범 및 대만과 경제협정, 반도체 등 신흥 및 핵심기반 기술보호를 통한 전략적 경쟁을 강화하며 중국과 대립 강화가 예상 (바이든 행정부는 중국의 주요 기술 기업에 대한 몇 차례의 추가 제재를 발표)
- 중국도 시진핑 주석의 3연임을 공고화 할 당 대회를 앞두고 바이든 행정부의 경제 및 외교적 대중국 압박에 대비한 다자협력체계 구축을 통한 대응을 강화할 것으로 전망 (동아시아 국가와의 협력을 강조하며 역내 포괄적 경제동반자협정 (RCEP)* 통해 코로나19 위기극복 및 개방적이고 포괄적인 무역투자 시스템 구축을 통해 신규 기회 창출 목표)

* 역내포괄적경제동반자협정 (Regional Comprehensive Economic Partnership): 한·중·일·호주·뉴질랜드·아세안(10) 등 15개국이 참가하는 세계 최대 규모의 자유무역협정

□ 중국 주요 경제지표

- (GDP) 2021년 중국 국내총생산 연간 증가율은 최근 5년 가장 높은 8.1% 기록
 - 1분기는 가장 높은 18.3% 증가율 기록 후 4분기 4.0% 까지 낮아지며 뚜렷한 경기 둔화 추세
- (생산) 산업생산 증감률은 전년대비 9.6%증가
 - 에너지 산업계가 11.4%, 첨단기술 제조업 17.2%, 장비 제조업 12.9%로 높은 수치
 - 농업 식량생산량 2%, 목업 축산물생산량 16.3%, 임업 생산량 3.6% 증가
- (소비) 소매판매 증감률은 전년대비 12.5% 증가한 440,823억 위안(약 6.8조 달러)
 - 지역별은 도시지역이 12.5% 증가한 381,558억 위안 (약 5.9조 달러), 농촌지역이 12.1% 증가한 59,265억 위안 (약 0.92조 달러)
 - 유형별로 상품 판매액은 11.8% 증가한 393,928억 위안 (약 6.1조 달러), 요식업 수입액은 18.6% 증가 46,895억 위안 (약 0.72조 달러)등을 중심으로 큰 폭 증가
 - 품목별은 식품류 (식용기름 포함) 10.8%, 음료 20.4%, 담배/주류 21.2%, 의류/신발/방직류 12.7%, 화장품류 14.0%, 금은보석류 29.8%, 일용품 14.4%, 약품류 9.9%, 문화사무용품 18.8%, 가구류 14.5%, 통신기기류 14.6%, 건축재료 20.4%, 석유제품류 21.2%, 자동차류 7.6% 증가
- (물가) 2021년 생산자물가상승률(PPI)은 원자재가격 상승 등으로 전년대비 8.1% 높은 수준을 보이나 소비자물가상승률(CPI)는 전년보다 오름세가 둔화된 0.9% 상승에 그쳐 큰 격차가 발생
 - 생산자 매입가격물가도 글로벌 원자재가격 상승, 환경규제 강화에 따른 국내생산 제약 등으로 11.0% 큰 폭의 상승을 기록
 - 단, 농산물 생산자물가상승률(PPI)는 돼지고기 가격 하락 등이 오름세를 제약하며 △2.2% 하락
 - 식품류 (담배/주류 포함) 품목의 소비자물가상승률(CPI) 또한 △0.3% 하락을 보이며, 농산물 및 농식품은 물가안정세가 비교적 안정된 추세를 나타냄
- (소득) 전국 1인당 평균 가처분소득액은 전년대비 9.1% 증가한 35,128위안
 - 중위소득액은 29,975위안으로 전년대비 8.8% 증가
 - 도시 거주자 소득은 47,412위안, 전년대비 8.2% 증가, 농촌은 18,931위안, 전년대비 10.5% 증가
- (투자) 고정자산 투자는 전년 동기 대비 4.9% 증가한 552,884억 위안 (약 8.57조 달러) 기록
 - 1차 산업 및 2차 산업 투자는 각각 9.1%, 11.3%의 평균 이상 증가세
 - 반면 3차 산업 투자 증가율은 2.1% 소폭 증가에 그침

- 투자 증가율 상위 5개 업종으로 위생사회사업 19.5%, 과학연구기술서비스업 14.5%, 임대사업 13.6%, 제조업 13.5%, 교육 11.7% 이며 농림목축어업은 9.3% 증가
- (고용) 도시지역 조사기준 평균 실업률은 5.1%로 전년대비 0.1%p 감소
- (교역) 2021년 수출입 총 교역액은 391,009억 위안 (약 6.06조 달러), 전년대비 21.4% 증가
 - 수출액 217,348억 위안 (약 3.37조 달러), 21.2% 증가, 수입액 173,661억 위안 (약 2.69조 달러), 21.5% 증가
 - 무역수지는 전년대비 7,344억 위안 증가한 43,687억 위안 (약 0.68조 달러) 사상 최대치 흑자달성

〈표 36: 2017~2021년 중국 주요 경제지표 추이〉

구분		단위	2017	2018	2019	2020	2021
종합	GDP 실질 증감률	%	6.9	6.7	6.0	2.2	8.1
생산	산업생산 증감률	%	6.2	6.1	4.8	2.4	9.6
	생산자물가증감률(PPI)	%	-	3.5	△0.3	△1.8	8.1
소비	소매판매 증감률	%	10.0	8.8	8.0	△3.9	12.5
	소비자물가증감률(CPI)	%	1.6	2.1	2.9	2.5	0.9
소득	인당가처분소득	위안	25,974	28,228	30,733	32,189	35,128
	소득 실질 증감률	%	7.3	6.5	5.8	2.1	8.1
투자	고정자산투자 증감률	%	6.2	5.9	5.1	2.9	4.9
고용	도시 실업률(조사)	%	-	4.9	5.2	5.2	5.1
교역	총수출액	억 위안	153,309	164,128	172,374	179,279	217,348
	총수입액	억 위안	124,790	140,880	143,254	142,936	173,661
	무역수지	억 위안	28,520	23,248	29,120	36,342	43,687
환율	환율(연평균)	RMB/US\$	6.59	6.89	7.01	6.85	6.45

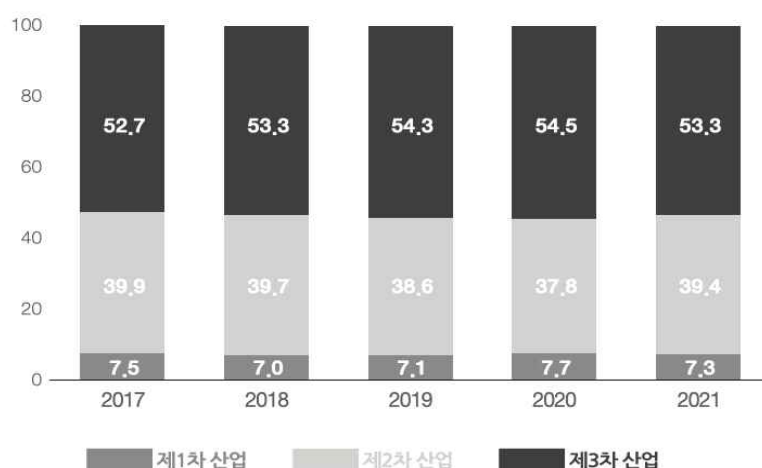
※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴) 및 통계공보(统计公报)

2) 산업별 환경 분석

- 중국 산업은 전통제조업에서 첨단산업과 서비스업으로 성장축이 빠르게 전환되며 산업 고도화가 가속화 중

- 2021년 중국 산업별 GDP 비중은 1차 산업 7.3%, 2차 산업 39.4%, 3차 산업 53.3%로, 2000년 1차 산업 14.7%, 2차 산업 45.5%, 3차 산업 39.8%에서 20년간 큰 변화
 - 지난 20년간 정부의 강한 지원책 등을 바탕으로 전통적인 농업비중은 축소되며 ‘중국제조 2025’, ‘인터넷 플러스’ 등으로 제조 강국으로의 도약과 정보통신기술(ICT) 중심의 혁신 기술을 적극 도입할 것을 천명하며 전통 제조업 업그레이드, 하이테크 신흥 산업 및 현대적 서비스업 육성 강화
 - 중국은 농업·농촌 사회로서 산업으로서의 중요성뿐만 아니라 식량안보 차원에서 국가의 주요산업인 1차 산업(농업부문)을 중시함. 코로나 기간에도 민생생활 안정 및 식량안보 정책으로 2020년 비중 7.7%로 최근 5년 내 가장 높은 수치를 보였으며, 2021년에도 7.3%로 2018~2019년 대비 규모 증가추이를 보이며 농업 현대화 정책을 지속 강화 중
 - 2차 산업(제조업)은 2021년 전년대비 12.2%의 가장 높은 고정자산투자액 증가율을 보이며 특히, 에너지절감 및 환경보호, 차세대정보통신기술, 바이오, 첨단장비 제조, 신에너지, 신소재, 신에너지자동차, 디지털 혁신산업, 관련 서비스업 등 9대 전략적 신흥 산업을 육성하면서 첨단산업 및 신산업에서 빠른 발전을 보이고 있고, 플랫폼/AI, 5G, 전기차/배터리, 반도체, 바이오/의료 등에서 미중 간 기술패권 경쟁이 심화
 - 반면, 코로나19 영향으로 비대면 생활과 이동제약으로 산업비중이 53.3%로 가장 큰 3차 산업(서비스업)의 2021년도 산업별 고정자산투자액 전년대비 증가율이 가장 낮은 1.8%에 그침

〈그림 6: 2017~2021년 중국 산업별 GDP 비중 추이〉
(단위 : %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

〈표 37: 2017~2021년 중국 산업별 고정자산 투자 추이〉

(단위 : 억 위안, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (‘21)	전년비 % (‘20/‘21)	연평균 % (‘17~‘21)
합계	451,729	478,461	504,212	518,907	544,547	100.0	4.9	4.8
1차 산업	9,810	11,075	11,136	13,302	14,275	2.6	7.3	9.8
2차 산업	135,970	144,455	149,005	149,154	167,395	30.7	12.2	5.3
3차 산업	305,949	322,931	344,071	356,451	362,877	66.6	1.8	4.4

※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

□ 1차 산업 - 농업

○ 중국 농업의 안정적 성장과 질적 성장 추구 지속 강화

- 2021년은 14.5계획의 원년이며 농업 산업진흥 정책의 꾸준한 시행으로 식량생산량은 전년대비 2% 증가한 6억 8286만 톤으로 역대 신기록 달성
- 2021년 현재 중국은 주요 곡물생산에서 세계 수위 수준임. 쌀 생산량은 2억 1284만 톤으로 세계 1위. 밀 1억 3695만 톤 세계 1위, 옥수수는 2억 7255만 톤으로 세계 2위임. 하지만, 최근 중국은 대두, 옥수수, 밀, 설탕 등 각종 곡물을 사들이며 주요 농산물 수입국으로 변화되고 있는 추세
- 이에 따라 농업종합생산 능력 제고를 위해 2021년 고표준농지 1억모 완성 및 식량과종면적의 지속 증가를 통해 2021년 전년대비 0.7% 증가하였으며, 농작물 경작 기계화율을 72%이상 달성. 이 중 밀의 경작 기계화율은 95%이상에 달함
- 2022년도 1차 산업(농업)의 성장 속도는 전년대비 약 5.7%로 비교적 빠르고 안정적인 성장 속도 유지가 예상되며. 2022년도 1차 산업의 비중은 8%에 근접할 가능성이 전망됨

○ 농업현대화 전환의 핵심과제로 노동생산성 향상 추진

- 중국 농업은 전통 농업에서 현대 농업으로 빠르게 전환 중이고, 2000년대 이후 농업노동력이 빠르게 감소하며 향후 노동생산성이 주요한 변수로 전망
- 농촌 산업인력의 이탈 방지 위해 농민수입의 증가에 필수적인 노동생산성 증대 정책인 농업현대화가 지속 진행 중
- 2021년 농촌주민 인당가처분소득은 18,931위안으로 가격 인상 요인을 감안한 실제 증가율은 9.7%로 도시지역 주민의 2.6%보다 약 3.7배 높게 증가함
- 국가 농업농촌발전연구원이 발표한 <2022년 중국농업농촌발전추이보고서>에 따르면, 2022년 인당 평균 소비지출은 2.4만 위안으로 2021년 대비 5.3% 증가할

것으로 예상. 농촌 주민의 평균 소비는 약 1.5만 위안으로 2021년 대비 6.8% 증가가 예상되며 이는 도시지역 보다 2.4%p 높은 증가율이 될 것으로 전망

○ 농촌 경제 활성화 위한 데이터화발전 가속화

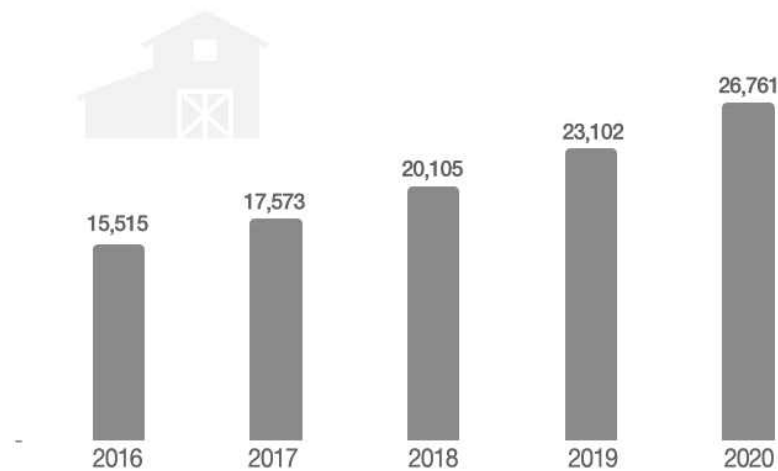
- 코로나19 영향으로 비대면 생활이 증가하며 농촌 이커머스 발전이 가속화. 중국 농업농촌부 발표에 따르면 2021년 농촌 행정의 이커머스를 통한 이행률이 80%에 달하며, 농산물 전자상거래 판매액은 약 3천억 위안을 초과하며 급성장 함. 2021년 온라인플랫폼 텐마오가 협업하는 타오바오촌은 7천개를 돌파하며 향촌진흥을 위한 전면적인 디지털의 보급화 및 3급 이하 농촌으로의 하침(下沉)도 지속 진행 중

○ 스마트팜(Smart Farm) 육성 강조

- 스마트팜은 전통 경작 방식의 농, 축, 수산업에 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷 (IoT) 그리고 3S (RS, GIS, GPS) 기술 등 IT 첨단기술을 접목해 생산성을 향상시키는 시스템으로 중국 정부는 2004년 스마트팜 농업시스템 도입 이후 지속적으로 농촌경제 활성화를 위한 중점 과제로 부각시키며, 이를 위해 농업 현대화의 일환으로 ‘스마트 농업’ 활성화 정책을 추진
- 최근 미중 무역 분쟁 등 대외교역리스크 증가로 미국산 대두 등 수입대체선 확보의 일환으로 주요 농산물 자급률을 높이기 위한 스마트팜(Smart Farm)육성 강조
- 스마트팜 육성정책은 최근 중국 대표적 ICT (정보통신기술) 업체인 알리바바, 징둥, 텐센트 등 주력 대기업들을 중심으로 농업, 축산업 관련 솔루션을 개발하여 농기업 및 지방정부에 광범위하게 보급하고 있으며, 소비자의 신뢰도를 높여 매출 증가로도 이어지고 있음
- 중국 스마트 농업시장 규모는 2016~2020년간 연평균 14.3% 성장, 2020년에 268억 달러 규모에 다다르며, 전 세계 스마트 농업시장의 규모면에서 상위에 위치하지만, 아직까지 전체 농업규모의 약 1%를 상회하는 초기단계이나 정부정책과 대형 농업기업 및 인터넷기업의 참여가 증가하며 향후 시장잠재력이 클 것으로 전망

<그림 7: 2016~2020년 중국 스마트 농업시장 규모 추이>

(단위 : 백만 위안, %)



※출처: 화경산업연구원(华经产业研究院), 코트라 해외시장뉴스 발췌

□ 2차 산업 - 공업

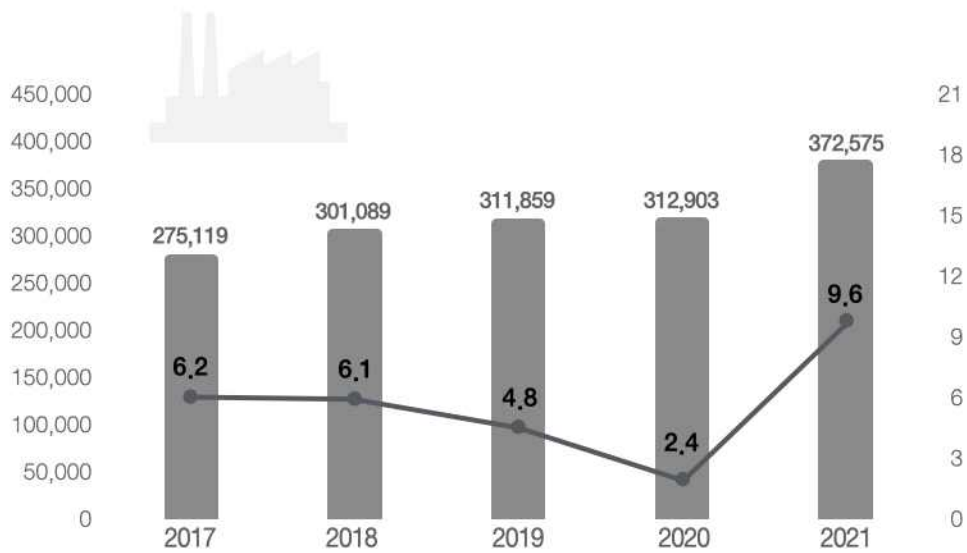
○ 중국은 세계 최대 규모의 공업 및 제조업 국가

- 중국은 제조업 규모 면에서 2010년 미국을 제친 이래 세계 제1위의 제조업 국가임. 2021년 중국의 공업 총 생산액은 37조 2,575억 위안으로 2017년의 27조 5,119억 위안에 비해 약 10조 위안 증가했지만, 전체 비중은 39.9%에서 39.4%로 감소. 특히, 2020년까지 최근 제조업의 성장이 지속 둔화되어 비중이 37.8%까지 감소하였으나, 2021년은 코로나19 영향이 다소 완화되며 전력, 수도, 광열생산 공급이 11.4%, 제조업이 9.8% 증가하며 전년대비 9.6% 성장, 비중 1.6%p 증가한 39.4%로 나타남
- 중국 제조업은 경제의 서비스화 진전 등으로 비중 축소가 불가피 할 것으로 보이나 고부가가치화, 성장 파급효과 확대 등으로 중국경제가 균형 있고 지속 가능한 성장세를 이어가기위한 필수 산업으로 구조 변화 중

○ 중국 국가통계국이 발표한 2022년 상반기 제조업 PMI(구매자관리지수) 추세에 따르면, 3~5월 간 재봉쇄 3개월 기간 동안 수요 감소로 인한 제조업 침체로 급락했던 지수가 6월에 50.2%로 봉쇄 전 수준으로 다시 회복세 보임. 조사대상 제조업 21개 업종 중 13개 업종은 PMI가 확장구간에 있는 등 하반기 제조업 경기 회복이 확장 될 것으로 전망

<그림 8: 2017~2021년 중국 공업 증가 추이>

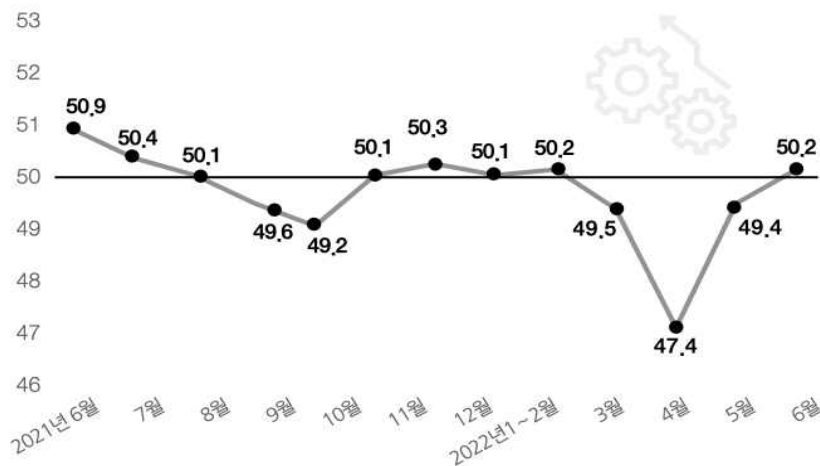
(단위 : 억 위안, %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

<그림 9 : 2021년 6월~2022년 6월 중국 제조업 PMI 추세>

(단위: %)



※출처: 중국 국가통계국

○ 중국의 공업은 IT, 중화학공업, 제조업이 높은 비중 차지

- 2020년 규모이상 공업기업의 영업매출을 기준으로 보면, ①컴퓨터, 통신 및 기타 전자기기 제조업 11.4%, ②흑색 금속 제련과 압연 가공업 6.7%, 전기기계 및 기자재 제조업 6.4%, 자동차제조업 6.3%, ③화학원료 및 화학제품제조업 5.9%, ④비금속 광물제품업 5.4%, ⑤유색 금속 제련과 압연 가공업 4.6%, ⑥농산물 가공업 4.5% 등의 순서를 보임

- 주요 업종별로는 자동차, 조선, 철강, 섬유, 가전, 통신기기 등 많은 부분에서 세계 시장의 매우 높은 비중을 차지하며, 반도체, 디스플레이 등 하이테크 분야에서도 빠른 성장 중
- 정부주도의 농업 안정적 성장 정책에 따라 주요 농산물을 원료로 하는 가공산업 (곡물 가공품, 사료가공품, 식물유가공품, 당류 및 당제품, 육류가공품, 수산가공품, 채소과일 가공품, 유제품, 찻잎) 증가치는 지속 증가. 국가농업농촌발전연구원 및 경제일보에 따르면 2022년도 성장 속도가 3.0% 정도에 달하고 국내 GDP 총액의 1.6% 차지할 것으로 전망됨

○ 고부가가치 성장을 통한 중국 제조업 종합경쟁력 강화 지속 추진

- 중국은 지난 2011년부터 시작한 12차 5개년 계획과 13차 5개년 계획기간을 거치는 동안 질적 성장을 위한 제조업 구조조정 정책을 지속 추진하여 기존 저부가가치 전통 제조업은 중국 내륙 및 동남아 등 제3국으로 이전을 해왔으며, 중국 로컬기업들이 기술 역량 강화 및 공급망 재편에 적극적인 행보를 보이며 성장하고 있음. 이를 통해 중국 제품의 품질 및 기술수준이 전반적으로 향상되고 다양한 고부가가치 제품들이 출시되는 기반 마련
- 2015년 《중국제조 2025》정책 시행은 중국 제조업 종합경쟁력을 2025년 독일 및 일본 수준으로 향상하고, 2035년 미국을 제치고 세계 최고 제조 강국을 목표함.
- 4차 산업 육성을 통한 혁신 주도형 산업구조로 전환이 빠르게 진행. 대표적 10대 신산업 (차세대 정보기술, 고급 디지털 제어 공작기계 및 로봇, 항공우주설비, 해양공정설비 및 첨단 선박, 선진궤도 교통설비, 에너지 절약 및 신에너지 자동차, 전력 설비, 농업 기계 설비, 신소재, 바이오의약 및 고성능의료기계)을 선정 및 육성. 2021년 기준 연간 규모이상 공업 중 하이테크 제조업이 전년대비 18.2% 증가하여 공업 전체 차지하는 비중이 15.1%이며 4차 산업의 새로운 사업모델 성장 가속화
- 특히, IT 기술과 제조업의 결합을 통해 중국 제조업의 새로운 부흥을 시도 중. 중국 정부는 주요 정보통신기술(ICT)업체인 중국 내 바이두, 알리바바, 텐센트 등과 빅데이터 및 인공지능 기술 등이 제조업과 결합되는 ‘인터넷 플러스 제조’ 등을 정책과제로 지원하며 미래 성장 동력으로 집중

□ 3차 산업 - 서비스업

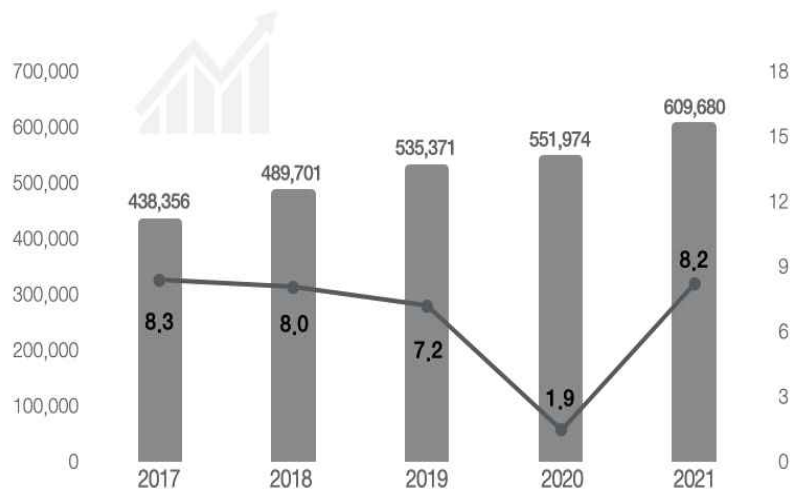
○ 서비스업은 중국 산업 중 가장 큰 비중과 가장 빠른 성장 산업

- 2020년 중국의 서비스업 총생산액은 60조 9,680억 위안으로 산업유형별 최근 5년 연평균 증가율이 가장 빠른 8.6% 증가 추세이며, 전체 비중 또한 52.7%에서 53.3%로 상승. 서비스업은 2013년부터 제조업 비중을 추월하며 전체 산업 성장에 중요 역할

- 2020년 코로나 팬데믹의 영향으로 전년대비 산업 증가율이 1.9%로 대폭 감소하였음에도 산업 비중은 사상 최대인 54.5%를 기록 할 만큼 중국 경제의 성장과 고용 측면에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있음
- 2020년 3차 산업 취업인원수는 3억 5806만 명으로 전체 47.7% 비중으로 가장 큼. 또한, 취업인구도 최근 5년 연평균 2%의 증가추이를 보임. 도시지역 서비스업 취업인원수 증가는 제조업과 농촌의 잉여 노동력을 흡수함으로써 노동시장 고용 충격 완화에 기여하는 긍정적 효과를 내포함

〈그림 10: 2017~2021년 중국 서비스 산업 증가 추이〉

(단위 : 억 위안, %)



※출처: 중국 국가통계국

〈표 38: 2016~2020년 중국 산업별 취업인원 추이〉

(단위 : 만 명, %)

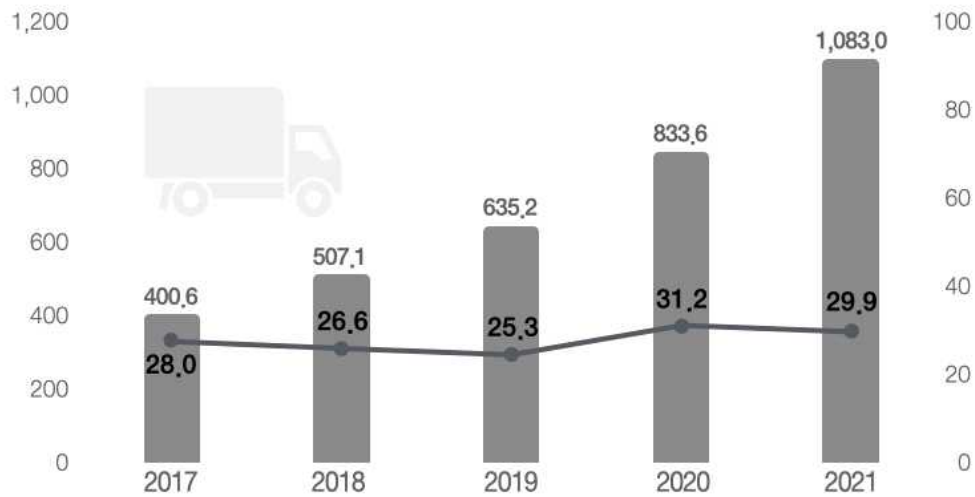
구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (‘20)	전년비 % (‘19/‘20)	연평균 % (‘16~‘20)
합계	76,245	76,058	75,782	75,447	75,064	100.0	△0.5	△0.4
1차 산업	20,908	20,295	19,515	18,652	17,715	23.6	△5.0	△4.1
2차 산업	22,295	21,762	21,356	21,234	21,543	28.7	1.5	△0.9
3차 산업	33,042	34,001	34,911	35,561	35,806	47.7	0.7	2.0

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

- 2021년 기준 서비스업 중 규모가 가장 큰 업종은 도소매업, 증가세가 가장 빠른 업종은 정보기술 서비스업

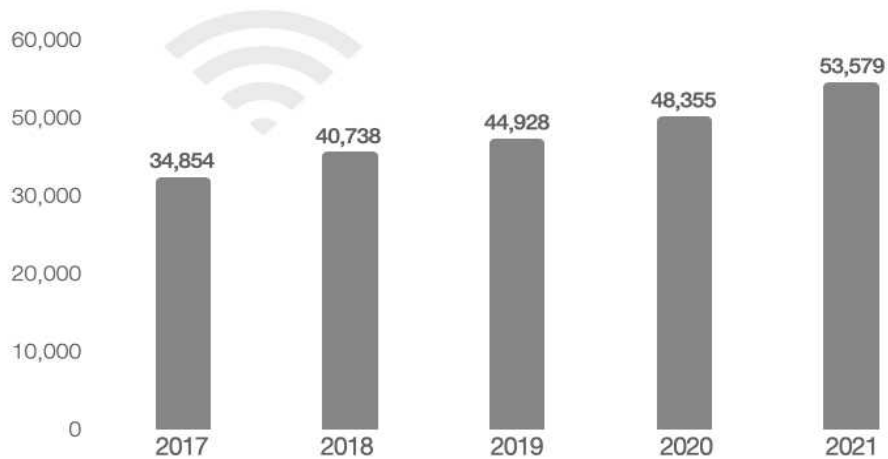
- 2021년 부가가치 총액으로 볼 때 도소매업은 전년대비 11.3% 증가한 11조 493억 위안(서비스업 전체의 17.3%), 금융업은 4.8% 증가한 9조 1,206억 위안(15.2%), 부동산업 5.2% 증가한 7조 8,430억 위안(13.5%), 교통·운수·창고·우편업 12.1% 증가한 4조 7,061억 위안(7.5%), 정보전송·소프트웨어 및 정보기술서비스업 17.2% 증가한 4조 3,956억 위안(6.9%), 임대 및 비즈니스서비스업 6.2% 증가한 3조 5,350억 위안(5.7%), 숙박·요식업 14.5% 증가한 1조 7,853억 위안(2.9%) 순
- 인터넷 및 모바일기기 보급 및 IT 기술의 발전에 따른 연계 서비스업 발전 속도 가속화
 - 코로나19 영향으로 온라인 구매를 통한 소비량이 대폭 증가하며 택배서비스는 최근 5년간 2.7배 증가. 2021년도 전년대비 29.9% 증가한 1,083억 건을 기록
 - 2021년 기준 전국 이동전화 가입망 수는 16억4,283만 회선이며 이동전화 보급률은 인구 100명당 116.3대로서 1인 1대 이상 보유 환경 도래
 - 고정 인터넷 광역서비스 가입자는 2021년 전년대비 5,136만 명이 증가한 5억3,579만 명의 빠른 증가세를 보이며 인터넷 접속자 10억3,200만 명 중 이동전화로 접속경험이 있는 사용자가 10억2,900만 명에 달함
 - 전국 인터넷 보급률은 73%에 달하며, 이 중 농촌지역 인터넷 보급률은 57.6%까지 도달함. 또한, 인터넷 사용자의 접속 트래픽은 2,216억 GB(기가바이트)로 전년대비 33.9% 증가를 나타냄
 - 높은 인터넷 및 모바일 기기 보급으로 서비스 거래의 온라인화·디지털 전환을 위한 신SOC 건설이 더욱 가속화 하며 2021년말 기준 이동전화 기지국수는 996만 개, 이중 4G 기지국은 590만개, 5G 기지국은 143만 개로 증가하며 관련 수요가 지속 확대 중
 - 최근 전통 서비스업의 낮은 생산성 등 전반의 경쟁력 강화 등은 주요 과제이며 고부가가치를 창출하는 현대적 서비스업의 발전을 가속화하는 정책을 추진 중

〈그림 11: 2017~2021년 중국 택배 서비스 증가 추이〉
(단위 : 억 건, %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

〈그림 12: 2017~2021년 중국 인터넷 광역서비스 증가 추이〉
(단위 : 만 호, %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

3) 한국과의 경제교류 환경

□ 교역

- 중국은 2021년 기준 한국의 제1위 교역국이며 제2의 무역 흑자국
 - 중국은 2003년부터 미국을 추월하며 한국의 제1위 수출 상대국으로 부상하고, 2007년부터는 수입량에서 일본을 앞질러 제1위의 수입 상대국으로 자리매김
 - 2021년 대중국 교역 규모는 3,015억 달러로 한·중 수교 이후 약 30년간 (1992-2021년) 양국 교역규모 약 48배 성장
 - 한국의 對중국 수출은 1992년 27억 달러에서 2021년 1,629억 달러로, 수입은 1992년 37억 달러에서 2021년 1,386억 달러로 증가하며 2021년 흑자규모 243억 달러
 - 2021년 수출과 수입규모는 최근 5년간 최고치를 기록하며 수출액과 수입액이 전년대비 각각 22.9%, 27.3%를 기록
 - 2021년 한국은 중국의 제3위 교역 대상국으로 수입 2위, 수출 4위 기록
- 단, 교역수지는 지속 악화 중, 2021년 243억 달러로 2018년 대비 △56.3% 감소
 - 교역 흑자폭 감소 원인은 중국의 산업 고도화 정책으로 중국 산업이 한국을 빠르게 추격하고, 중국 내수활성화 강화로 산업 경쟁력을 강화로 분석됨
- 최근 2022년 5월 누계 교역현황에서도 한국 수출이 중국 시장에 미치는 영향력이 줄어들며 수출액의 전년대비 증가율은 8.5% 증가에 그침. 반면 중국 수입품의 한국 시장 점유율은 지속 증가하며 수입액도 18.8%로 증가세를 이어감

〈표 39: 한·중 교역규모 증가 추이〉

(단위 : 억 달러, %)

구분	1992	2018	2019	2020	2021	2022.1~5
□ 교역	64	2,686	2,434	2,415	3,015	1,314
- 수출	27	1,621	1,362	1,326	1,629	684
- 수입	37	1,065	1,072	1,089	1,386	630
- 수지	△10	556	289	237	243	54

※출처: 한국무역협회(KITA)

〈표 40: 2021년 중국 상위 5위 국가별 교역 현황〉

(단위 : 백만 달러, %)

수출현황				수입현황			
순위	국가	금액	증감률	순위	국가	금액	증감률
총계		3,367,037	29.7	총계		2,678,836	30.0
1	미국	576,435	27.5	1	대만	251,460	24.5
2	홍콩	351,640	27.8	2	한국	213,555	23.2
3	일본	165,772	16.2	3	일본	206,153	17.2
4	한국	150,524	33.3	4	미국	179,466	32.9
5	베트남	137,924	20.9	5	호주	162,183	41.2

※출처: 한국무역협회(KITA)

- 한국의 무역 중에서 중국이 차지하는 비중은 2010년 이후 20~25%를 차지하는 반면, 중국의 무역에서 한국이 차지하는 비중은 동기간 6~7%에 불과
 - 한국의 對중국 수출 의존도는 2018년 26.8% 최고치 기록 후 2021년 25.2%로 소폭 둔화
 - 2021년 기준 한국의 對중국 수출 상위 10개 품목의 비중은 64.1%를 차지하며 2019년 48%, 2020년 63.6%에 이어 소수품목에 대한 집중도가 매우 높은 구조를 보이며 교역환경 변화에 따른 수출 변동성 위험이 높아짐
 - 중국의 對한국 수입의존도 비중은 2021년 7.97% 기록
 - 중국의 한국산 수입품목은 ICT(정보통신기술)등 중간재에 편중되어 있어 비교적 한국의 소비재 수입은 적은 편으로 2021년 3% 비중에 그침. 특히, 한국산 소비재 수입의 66.1%가 화장품 단일품목(HS 3304.99)에 집중되어 있어 다변화 되는 중국 소비재 수입시장에서 점유율 확대가 어려운 상황

<표 41 : 2021년 한국의 對중국 수출 상위 10개 품목 현황>

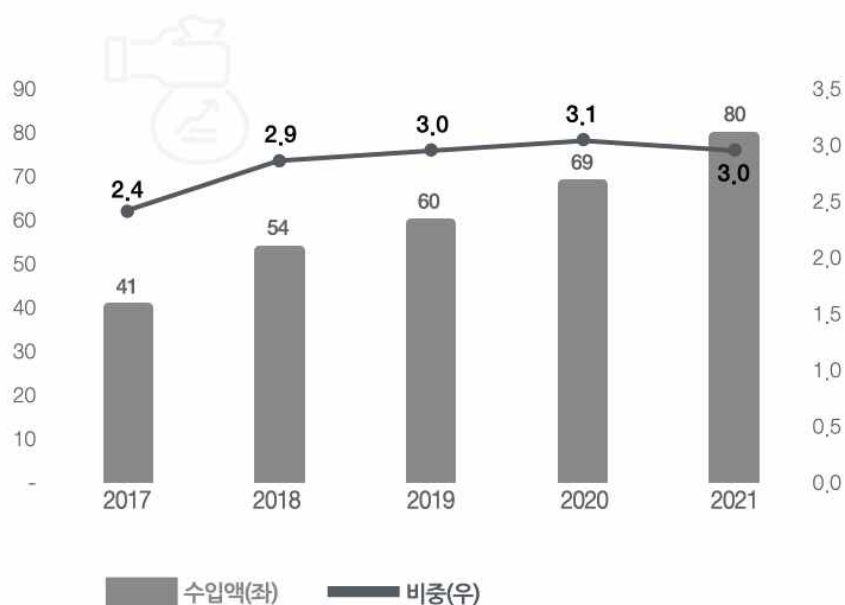
(단위 : 백만 달러, %)

순위	품목	대중 수출금액	대중 수출비중	대세계 수출금액	대세계 수출비중
총계		162,920	100	644,439	25.3
1	반도체	50,237	30.8	127,982	39.3
2	합성수지	9,897	6.1	29,144	34.0
3	평판디스플레이	7,739	4.8	21,543	35.9
4	석유제품	6,838	4.2	38,124	17.9
5	광학기기	5,502	3.4	7,800	70.5
6	무선통신기기	5,061	3.1	16,198	31.2
7	석유화학중간원료	5,023	3.1	6,990	71.9
8	비누치약 및 화장품	4,901	3.0	9,249	53.0
9	반도체 제조용 장비	4,646	2.9	8,418	55.2
10	컴퓨터	4,427	2.7	16,816	26.3

※출처: 한국무역협회(KITA)

<그림 13 : 2017~2021년 한국의 對중국 소비재 수출 추이>

(단위 : 억 달러, %)



※출처: 한국무역협회(KITA)

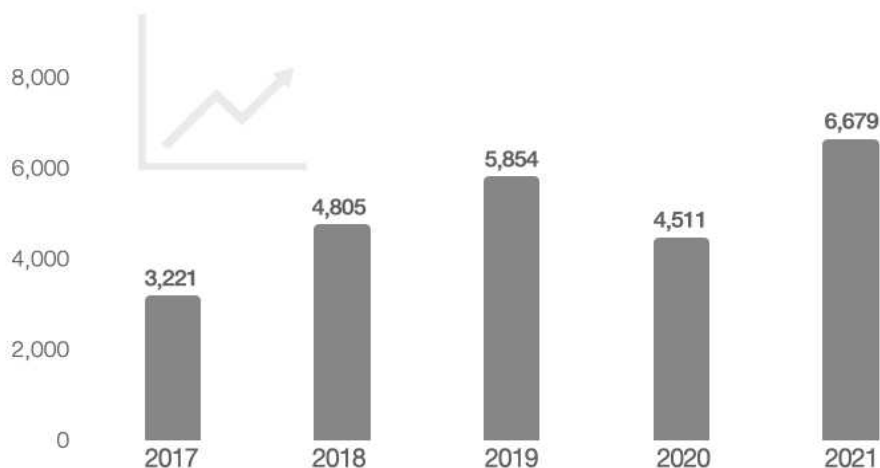
□ 투자

○ 2021년도 對중국 투자 전년대비 48.1% 증가한 약 66.8억 달러

- (동향) 2017년 기간, 사드 사태로 한한령(限韓令) 기간 신설 기업 수와 외자 투자 금액이 감소했다가 2018년부터 다시 회복세를 보였고, 2020년 코로나 영향으로 다시 하락을 겪고 재반등함. 2021년 까지 對중국 투자 누계액은 총 824억 달러에 달함
- (투자신규법인) 2017년 538개에서 사드사태 및 코로나19영향으로 2020년 246개 까지 위축을 보임. 최근 중국의 외국인 투자 네거티브 리스트 개방 통한 외자유치 노력 강화 (2020년 7월 23일부 정식 시행) 영향으로 2021년은 262개로 소폭 증가세를 나타냄. 한국 기업의 신설투자기업 수는 중국 전체 외자 신설기업 수의 5% 내외 비중을 차지하며 2021년 6월말 누계 기준 중국 진출 우리 기업은 28,159개로 집계됨
- (투자비중) 2021년 기준 중국은 한국의 제3위 투자대상국이며, 對중국 투자 비중은 한국의 전 세계 투자의 8.7%, 아시아 지역 투자의 36.3%를 차지함
- (업종별) 2021년 한국의 對중국 제조업 투자액은 59.1억 달러로 전체 투자액의 88.4%의 가장 큰 비중 차지

〈그림 14 : 2017~2021년 對중국 투자 추이〉

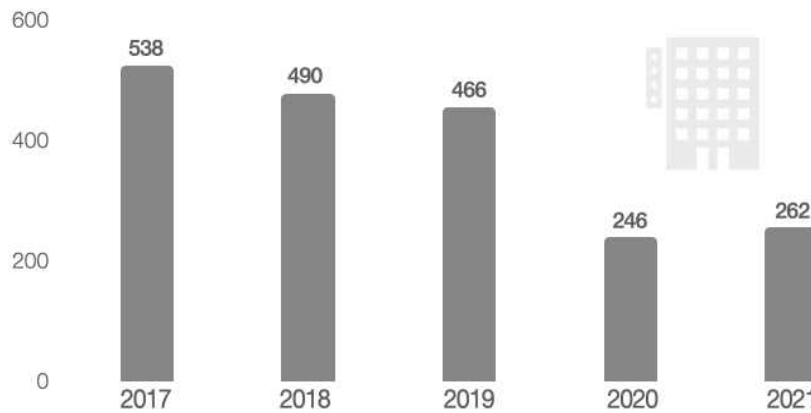
(단위 : 백만 달러)



※출처: 한국 수출입 은행

〈그림 15 : 2017~2021년 對중국 투자 신규법인수 추이〉

(단위 : 개)



※출처: 한국 수출입 은행

〈표 42 : 2017~2021년 對중국 투자 비중 추이〉

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
□ 對중국 투자금액	3,221	4,805	5,854	4,511	6,679
-아시아지역 투자비중	24.1	26.9	28.4	24.6	36.3
-전 세계 투자비중	7.2	9.3	9.0	7.9	8.7

※출처: 한국 수출입 은행

○ 2021년도 중국의 對한국 투자는 전년대비 △5.5% 감소한 약 18.8억 달러

- 중국의 對한국 투자는 서비스업 중심이나 2019년 이후 제조업 투자 증가추세

〈표 43 : 2017~2021년 중국의 對한국 투자 추이〉

(단위 : 억 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
對한국 투자금액	8.1	27.4	9.8	19.9	18.8
증감률	△60.5	238.3	△64.2	103.1	△5.5

※출처: 한국 수출입 은행

□ 인적교류

- 한·중간 인적교류는 2017년 사드갈등 및 코로나19 이슈 발생으로 대폭 감소
 - 양국 간 방문객 규모는 1994년 48만 1천 명에서 사드갈등 직전인 2016년 1,283만 명으로 약 27배 증가하였고, 2013년부터는 방한 중국인이 방중 한국인 수를 추월
 - 방한 중국인 수는 1992년 8만 6천 명에서 2016년 역대 최고치인 827만 명으로 약 93배 증가. 하지만 2017년 사드 배치 등에 따른 한중관계 경색으로 전년대비 46.9% 감소한 439만 여 명으로 감소 후 2018~2019년 재차 회복추세를 보였으나, 2020년 코로나19로 2020년 전년대비 88.2% 감소 후 지속 감소추세를 보이고 있음. 최근 2022년 1분기도 전년 동기대비 △10.1%의 감소세를 나타냄.
 - 방중 한국인 수는 1994년 34만 명에서 2016년 477만 5천 명으로 약 14배 증가했으나, 2017년 사드 갈등으로 전년대비 19.1% 감소에 이어 2020년 코로나19 방역 정책영향으로 인적교류가 대폭 감소
 - 2021년 중국 이민관리국 발표에 따르면, 2021년 외국인의 중국 입출국인원은 전년대비 65.9% 감소를 보이며, 2020년 코로나19 발병으로 국경이 봉쇄된 상황보다 인적교류 상황은 더욱 적어진 것으로 나타남

〈표 44: 2017~2021년 방한 중국인 및 방중 한국인 감소 추이〉

(단위 : 만 명)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
방한 중국인 수	439.4	503.2	628.5	74.0	18.8
방중 한국인수	383.4	419.4	532.0	-	-

※출처: 주중 대한민국대사관, 중국 국가통계국

나. 주요 이슈 및 전망

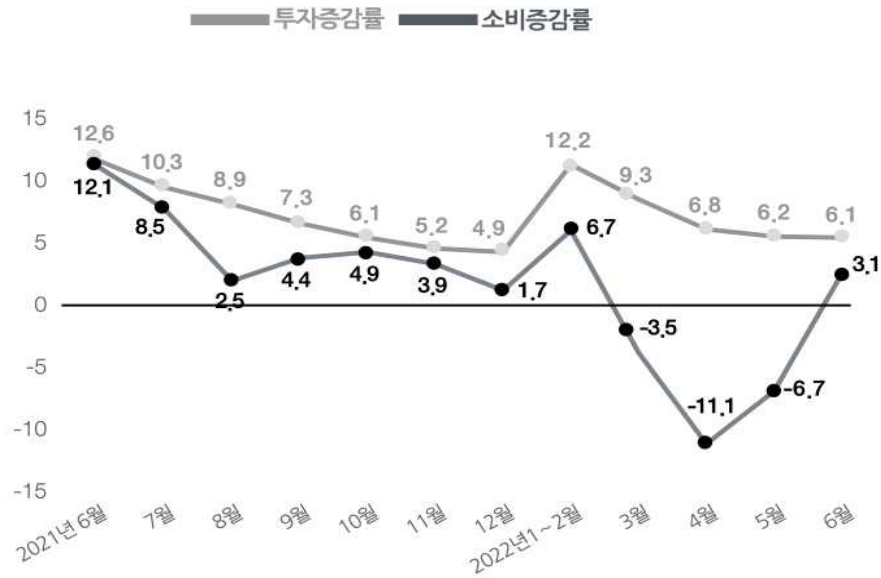
1) 시장 이슈 및 전망

□ 제로코로나 방역정책 영향, 2022년 경제 활력 둔화로 對중국 수출회복세 제한

- 투자는 22년 초 일시 반등 후 3월부터 완만한 감소추이
 - 제로코로나 정책 지속여부에 따라 2022년 하반기까지 변동성 강한 관망세 예상
- 소비는 “V자” 형 반등을 보였으나 역신장폭 감소추세에서 6월 플러스 반등
 - 6월 전체소비증가 3.1% 중 상품소비가 3.9%로 전체 소비반등을 이끌었고, 요식업소비는 6월 여전히 △4%로 더딘 회복세를 보임

<그림 16 : 2021년 6월~2022년 6월 중국 투자·소비 추이>

(단위 : %)



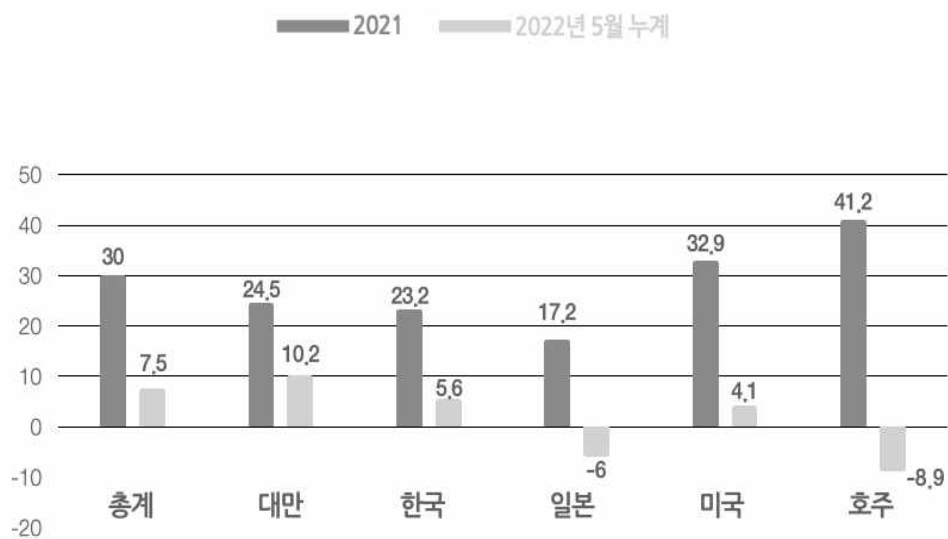
※출처: 중국 국가통계국

○ 2022년 상반기 내수소비부진 및 항만물류난으로 중국 수입액 규모 급감

- 중국의 전체 수입규모는 전년대비 약 4배 규모 감소
- 한국으로부터의 농식품 수입액은 2022년 상반기 기준 전년대비 △4% 감소

<그림 17 : 2021년 vs. 2022년 5월 누계 對주요국가 중국 수입액 증감률 현황>

(단위 : %)



※출처: 한국무역협회(KITA)

〈표 45 : 2021년 상반기 vs. 2022년 상반기 對한국 농식품 중국 수입 추이〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2021년6월누계	2022년6월누계	전년비
□ 농림축산식품	621,900	596,925	△4.0
- 농산물	539,746	516,836	△4.2
- 축산물	59,428	55,160	△7.2
- 임산물	22,726	24,928	9.7

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

- 중국의 제로코로나 완화가 예상되는 20차 전국대표대회(22.10월)을 분기점으로 시장활성화 정책의 가시적 효과가 나타날 것으로 예상됨

□ 계층별 빈부격차 및 소득격차로 인한 소비양극화 현상 심화

- 최근 5년간 상위 20%의 소득이 가장 빠르게 증가(하위20% 제외)하며, 계층간 소득불균형 현상 지속되며 소비 전반에 큰 영향
 - 상위 20% 계층 소득은 하위 20% 계층보다 약 10배가 크며, 지난 5년간 감소폭은 미비
 - 상위 20% 계층과 중위 20% 소득격차는 2016년 2.8배에서 2020년 3.1배로 증가
 - 소득격차는 소비양극화 시장을 만들며, 식품업계에도 대중시장과 대중시장의 약 2배 이상의 고가시장이 품목별 확산을 촉진

〈표 46 : 2016~2020년 중국 소득계층별 인평균 가처분소득 추이〉

(단위 : 위안, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 ('16/'20)
상위20% 고수입층	59,260	64,934	70,640	76,401	80,294	7.9
중상20% 수입층	31,990	34,547	36,471	39,231	41,172	6.5
중위20% 수입층	20,924	22,495	23,189	25,035	26,249	5.8
중하20% 수입층	12,899	13,843	14,361	15,777	16,443	6.3
하위20% 저수입층	5,529	5,958	6,441	7,380	7,869	9.2

※출처: 중국 국가통계국

- 자산 규모 상위 10%에 속하는 부자들이 전국 가계 자산총액의 47.5%를 차지하는 반면, 하위 20%는 2.6% 차지하는 등 소득격차와 함께 자산의 빈부 격차가 심각한 편
 - 코로나19를 겪으며 자산과 소득격차의 불균형은 더욱 심화된 양상

〈표 47 : 중국 계층별 평균자산 규모 및 비중〉

(단위 : 만 위안, %)

구분	평균 자산 규모	비중
상위10% (90~100%)	1,511.5	47.5
80~90%	499.3	15.5
60~80%	282.4	17.8
40~60%	164.4	10.3
20~40%	99.3	6.2
하위20% (0~20%)	41.4	2.6

※출처: 중국금융, 웨카이(粤开)증권연구원

□ 전망 및 시사점

- 2022년 하반기 이후 포스트 코로나 시대 소비 회복 전망
 - 코로나기간 형성된 비대면 생활 방식과 안전하고 건강을 중시하는 소비패턴이 만든 신규 시장기회가 지속 발전될 전망
 - 유망분야로 가정간편식(HMR), 건강컨셉이 강화된 건기식, 간식시장 등이며 소비양극화로 다양성 소비욕구 충족을 위해 고품질 프리미엄시장이 포스트 코로나 시대의 첫 번째 성장동력이 될 것으로 예측
- 중국 정부는 4차 산업 육성에 필요한 디지털산업 발전계획에 맞춰 다양한 산업분야와의 통합과 신규산업개발이 활발히 진행 중
 - 코로나영향 비대면 일상화로 온라인 플랫폼 통한 시장진출 전략을 체계적으로 적극 활용 필요

3. 농식품 시장개요 및 소비트렌드

가. 시장개요

1) 농식품 시장규모 및 특성

□ 시장규모

- 2020년 중국 농식품 산업 매출규모는 전년 대비 0.8% 성장한 8조 2,909억 위안이며, 외자기업은 1조 7,865억 원으로 전년대비 7.9% 증가한 전체 시장의 21.5% 차지
- 농업 부산물 가공업 비중이 58.9%로 가장 큰 매출규모를 보이며, 식품제조업은 중국 가공식품 품질 발전과 함께 외자기업의 매출 비중이 32.4% 가장 높게 나타남
- 규모이상³⁾ 식품 공업 기업 수는 전년대비 615개 증가한 35,678개 (담배회사 불포함)에 달하며, 농업 부산물 가공기업이 21,881개, 식품 제조기업 8,267개, 음료, 주류 및 차 제조기업 5,530개로 조사됨.

〈표 48 : 2016~2020년 중국 농식품 산업 업종별 매출액 현황〉

(단위: 억 위안, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (’19/’20)	연평균 (’16/’20)
□농업 부산물 가공업	68,825.2	59,894.4	47,758.3	47,412.6	48,806.8	2.9	△8.2
- 외자기업	9,975.1	9,013.4	8,643.4	7,747.7	8,603.4	11.0	△3.6
- 외자기업 비중	14.5	15.0	18.1	16.3	17.6		
□식품 제조업	23,955.4	22,140.9	18,679.8	19,510.7	19,311.9	△1.0	△5.2
- 외자기업	5,966.8	5,393.3	5,231.3	5,710.7	6,250.3	9.4	1.2
- 외자기업 비중	24.9	24.4	28.0	29.3	32.4		
□음료,주류,차 제조	18,538.0	17,096.2	15,534.9	15,336.1	14,790.5	△3.6	△5.5
- 외자기업	4,030.2	3,714.7	3,630.6	3,103.7	3,011.0	△3.0	△7.0
- 외자기업 비중	21.7	21.7	23.4	20.2	20.4		

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

3) 규모이상: 중국 식품공업 및 식품가공시장은 중·대형 기업이 시장을 주도하며, 일반적으로 ‘연간 매출액 2,000만 위안 이상의 중·대형 기업’의 매출액등을 기준으로 삼음

- 중국 식품공업 분야는 중·대형 기업이 시장을 주도하나, 2019년 기준 100대 기업의 매출액은 1.4조 위안 및 시장점유율이 17.3%로 기업 집중도가 낮고 경쟁이 치열함
- 2019년 중·대형 식품 공업기업 총 35,063곳 중
 - 농업 부산물(农副食品) 식품가공기업이 21,346곳, 식품 제조기업 8,043곳, 음료, 주류 및 차 제조기업 5,674곳으로 나타남

중국 농식품 주요 부류별 시장규모

- 2020년 신선식품과 가공식품의 전체 식품 시장비중은 각각 38.6%, 61.4% 차지, 전년대비 각각 12.2%, 11.7% 증가를 보임
- 2020년 신선식품 소매시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 품목은 채소류
 - 채소류 시장 규모가 1,397억 6,900만 달러로 전체 식품 시장의 11.8%를 차지하며 신선식품 중 가장 높은 비중을 차지함
 - 채소류 다음으로 큰 비중을 차지하는 부류는 낙농품(약 1,307.7억 달러), 과일 및 견과류(약 992.9억 달러), 육류(약 652억 달러), 유지류(약 210.6억 달러)등으로 집계됨
- 2020년 가공식품에서는 베이커리 및 시리얼 부류가 가장 높은 비중을 차지
 - 비스킷, 파이, 케익류가 포함된 베이커리 및 시리얼 부류의 시장 규모가 2,442억 7,770만 달러로 전체 식품 시장의 20.7%를 차지하며 가공식품 중 가장 높은 비중을 차지하며 전년대비 증가율도 가장 높은 15.4%를 기록함
 - 뒤이어 편의식품 10.6%, 스낵류 10.3%, 스프레드 및 당류 10%, 영유아 식품 6.7%, 소스 및 향신료 3.1% 순

〈표 49 : 2016~2020년 중국 농식품 주요 부류별 시장규모〉

(단위: 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (’20)	전년비 (’19/’20)
전체	888,574.8	949,499.8	1,003,443.6	1,055,858.9	1,181,054.1	100.0	11.9
□ 신선식품	337,414.7	362,287.0	384,669.4	406,542.6	456,085.9	38.6	12.2
- 채소류	105,095.9	112,318.8	118,711.1	124,902.9	139,769.0	11.8	11.9
- 낙농품	97,503.7	104,550.3	110,882.9	117,122.4	130,768.5	11.1	11.7
- 과일 및 견과류	74,681.6	79,799.9	84,330.7	88,731.5	99,287.3	8.4	11.9
- 육류	43,895.0	48,345.1	52,575.1	56,759.9	65,198.6	5.5	14.9
- 유지류	16,238.5	17,272.9	18,169.6	19,025.9	21,062.5	1.8	10.7
□ 가공식품	551,160.1	587,212.8	618,774.2	649,316.3	724,968.2	61.4	11.7
- 베이커리 및 시리얼류	179,545.8	191,312.7	201,618.9	211,595.0	244,277.7	20.7	15.4
- 편의식품	91,363.1	98,376.0	104,763.0	111,095.7	125,059.4	10.6	12.6
- 스낵류	93,908.5	99,459.8	104,467.4	108,806.9	121,064.9	10.3	11.3
- 스프레드 및 당류	97,137.1	102,678.5	107,053.5	111,611.3	118,455.2	10.0	6.1
- 영유아용 식품	59,766.6	64,028.6	67,838.5	71,559.6	79,353.9	6.7	10.9
- 소스 및 향신료	29,439.0	31,357.2	33,032.9	34,647.8	36,757.1	3.1	6.1

※출처: 한국농수산식품유통공사 (STATISTA 자료바탕 재가공(수산물, 펫푸드 시장 제외))

2) 농식품 수입현황 및 의존도

□ 중국의 농식품 수입정책은 다원화 및 집중화의 균형을 통해 꾸준히 수입선 개척

○ 2020년 중국은 6개 대륙 191개 국가(지역)로부터 식품수입

- 수입 의존도가 가장 높은 지역은 유럽으로 비중 26.63%를 차지, 뒤를 이어 아시아(25.94%), 남미(18.98%) 순.
- 지난 10년간 연평균 증가율이 가장 높은 지역은 남미로 19.3%, 유럽 18.6%, 오세아니아 17.8%의 순
- 일대일로 정책영향, 최근 아프리카의 식품수입비중이 높아지는 추이

〈표 50: 2020년 중국 농식품 대륙별 수입 현황〉

(단위: %)

구분	유럽	아시아	남미	오세아니아	북미	아프리카
비중	26.63	25.94	18.98	14.23	13.36	0.86
연평균 (‘10~’20)	18.56	10.22	19.33	17.84	12.09	17.1

※출처: 중국 해관총서(海关总署), 중국식품토축수출입상회<2021년중국수입식품업계보고>

- 2020년 기준 중국의 농식품 수입의존도는 10개 교역국에 58%가 집중되어 있으며, 수입의존도의 집중도가 높은 3가지 품목은 육류, 유제품, 과일류임
- (육류) TOP5위 교역국 의존도가 60.6% 차지. 브라질이 중국의 가장 큰 육류 수입국으로 24.5%에 달함. 뒤이어 스페인 10.8%, 미국 10.3%, 아르헨티나 7.7%, 호주 7.3% 순임
 - 세부품목에서 돼지고기는 뉴질랜드가 22.3%로 1위, 미국 14.7%, 독일 11% 순
 - 소고기는 브라질 40.6%, 아르헨티나 20.3%, 호주 14.7% 순
 - 닭고기는 브라질 47%, 미국 21.4%, 태국 10.7% 순
 - 양고기는 뉴질랜드 57.6%, 호주 39.1%
- (유제품) TOP 5위 교역국 의존도 78.3%. 뉴질랜드가 40.4%로 1위, 네덜란드 17.2%, 호주 7.4%, 독일 6.7%, 아일랜드 6.6% 순
 - 세부품목에서 영유아 조제분유는 네덜란드 34.8%, 뉴질랜드 25.9%, 아일랜드 12.4%
- (과일) TOP 5위 교역국 의존도 76.9%. 태국 37.8%로 1위, 칠레 20.3%, 베트남 8.2%, 필리핀 5.9%, 뉴질랜드 4.8% 순
 - 세부품목별 1위 수입국은 체리는 칠레가 91.1%, 바나나는 필리핀 46.8%, 망고스틴은 태국 86.3%, 포도는 칠레가 40.5%

〈표 51: 2020년 중국 농식품 주요품목 수입 의존도〉

(단위: %)

구분	TOP5 소계	1위	2위	3위	4위	5위
육류	60.6	브라질	스페인	미국	아르헨티나	호주
		24.5	10.8	10.3	7.7	7.3
유제품	78.3	뉴질랜드	네덜란드	호주	독일	아일랜드
		40.4	17.2	7.4	6.7	6.6
과일	76.9	태국	칠레	베트남	필리핀	뉴질랜드
		37.8	20.3	8.2	5.9	4.8

※출처: 중국 해관총서(海關總署), 중국식품토축수출입상회<2021년중국수입식품업〉

나. 소비 인구 및 특성

□ 소비인구 현황

- 2021년 기준 중국 인구 수는 14억 1,260만 명이며, 중위연령은 38.4세로 나타남
 - 2021년 중국 인구수는 전년대비 48만 명으로 소폭 증가세를 보이며, 자연 인구 증가율은 0.34%로 중국 공식 인구 조사 이래 가장 낮은 증가세를 보임
 - (출생률) 2021년 신생아 수는 1,062만 명으로 전년대비 11.5% 감소로 최근 저출산 추이가 심화
 - (남녀 성비) 남성 7억 2,311만 명(51.2%), 여성 6억 8,949만 명(48.8%)으로 남성 비중이 2.4%p 높으나 지난 10년 간 여성대 남성 비율은 100:105.7로 비슷한 수준 유지
 - (연령대 비중) 15세 이하가 18.6%, 16~59세 청장년층 62.5%, 60세 이상 노년층 비중 18.9%, 이중 65세 이상 인구비중이 14.2%에 달해 고령사회 진입
 - (가구 수) 2020년 기준 4억9416만 가구로 집계. 1인 가구의 비중은 25.4%로 증가추세이며, 2인 가구 수는 가장 많은 비중인 29.7%, 3~4인 가수 비중은 34.2% 5인 이상 가구는 10.8% 비중을 차지함
 - (도시화율) 예상보다 빠른 도시화가 진행되며 2020년 기준 도시지역 거주인구는 총 9억199만 명(63.9%)이며, 10년 전 2010년 6억6,557만 명(49.7%) 대비 약14%p의 증가율을 보임
 - (지역별 비중) 중국의 주요 경제발달 지역인 동부 연안지역(39.93%)과 서부개발 지역(27.12%)의 인구밀집도가 지속 상승 반면, 중부(25.83%)와 동북지역(6.98%)의 인구유출이 심화

〈표 52 : 2017~2021년 중국 출생률, 사망률 및 자연증가율 추이〉

(단위 : %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
출생률	12.6	10.9	10.4	8.5	7.5
사망률	7.1	7.1	7.1	7.1	7.2
자연증가율	5.6	3.8	3.3	1.5	0.3

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴) 및 통계공보(统计公报)

〈표 53 : 2020년 중국 가구 규모별 가구수 현황〉

(단위 : 만 가구, %)

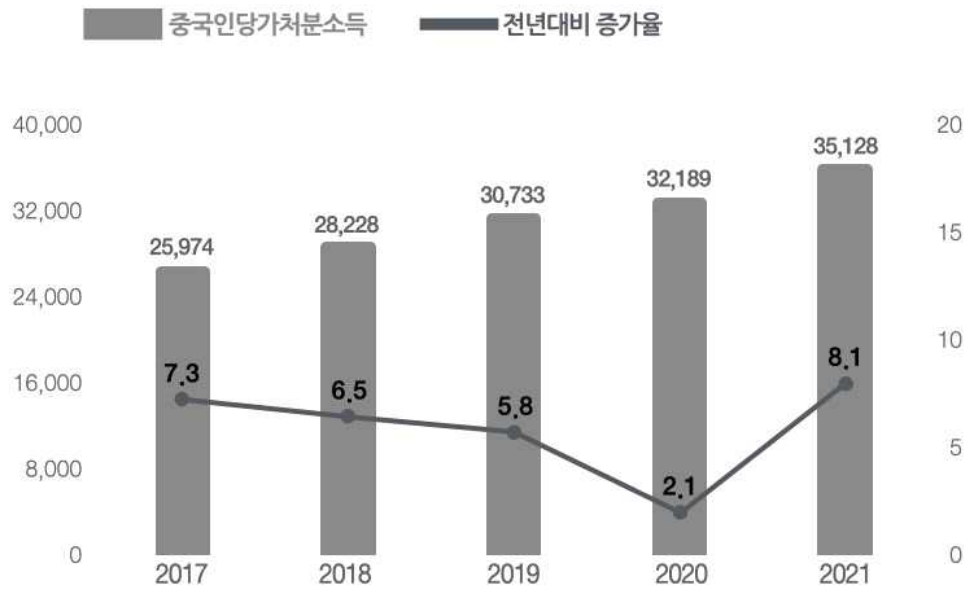
구분	총가구	1인가구	2인가구	3인가구	4인가구	5인 이상
가구수	49,416	12,549	14,669	10,370	6,510	5,318
비중	100.0	25.4	29.7	21.0	13.2	10.8

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

- 중국 1인당 연평균 가처분소득(이하 소득) 은 2020년 3만 2,189위안에서 2021년 3만 5,128위안으로 전년대비 9.1% 증가하며 최근 5년간 가장 높은 증가율을 기록함
 - 2021년 기준 도시지역의 인당 소득은 4만 7,412위안, 농촌지역의 인당 소득은 1만 8,931위안으로 전년대비 각각 8.2%, 10.5% 증가
 - 전국 인당 중위 가처분소득은 29,975위안으로 조사되었으며 도시 거주자의 인당 중위 가처분소득은 43,504위안으로 농촌 거주자의 인당 중위 가처분소득 16,902위안보다 약 2.6배 많은 것으로 나타남
 - 2020년 기준 인당 소득액이 가장 높은 지역은 상하이시 7만 2,232위안이며, 인당 가처분 소득이 전국 평균 이상 상회하는 지역은 총 9개 지역으로 상하이, 베이징, 저장성, 텐진, 장쑤성, 광둥성, 푸젠성, 산둥성, 요녕성으로 나타남

〈그림 18 : 2017~2021년 중국 1인당 가처분소득 추이〉

(단위 : 위안, %)



※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

〈표 54 : 2021년 중국 1인당 가처분 소득 현황〉

(단위 : 위안, %)

구분	전국		도시지역		농촌지역	
	금액	전년비	금액	전년비	금액	전년비
1인당 가처분 소득	35,128	9.1	47,412	8.2	18,931	10.5
1인당 중위 가처분소득	29,975	8.8	43,504	7.7	16,902	11.2

※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

〈표 55 : 2020년 중국 지역별 1인당 가처분 소득 현황〉

(단위 : 위안)

지역		1인당 가처분 소득	지역		1인당 가처분 소득
화북구	베이징	69,434	중남구	허난성	24,810
	텐진	43,854		후베이성	27,881
	허베이성	27,136		후난성	29,380
	산시성	25,214		광둥성	41,029
	네이멍구 자치구	31,497		광시성	24,562
				하이난성	27,904
동북구	랴오닝성	32,738	서남구	충칭	30,824
	지린성	25,751		쓰촨성	26,522
	헤이룽장성	24,902		구이저우성	21,795
화동구	상하이	72,232		윈난성	23,295
	장쑤성	43,390	서북구	시장성	21,744
	저장성	52,397		산시성	26,226
	안후이성	28,103		간쑤성	20,335
	푸젠성	37,202		칭하이성	24,037
	장시성	28,017		닝샤	25,735
	산둥성	32,886		신장	23,845

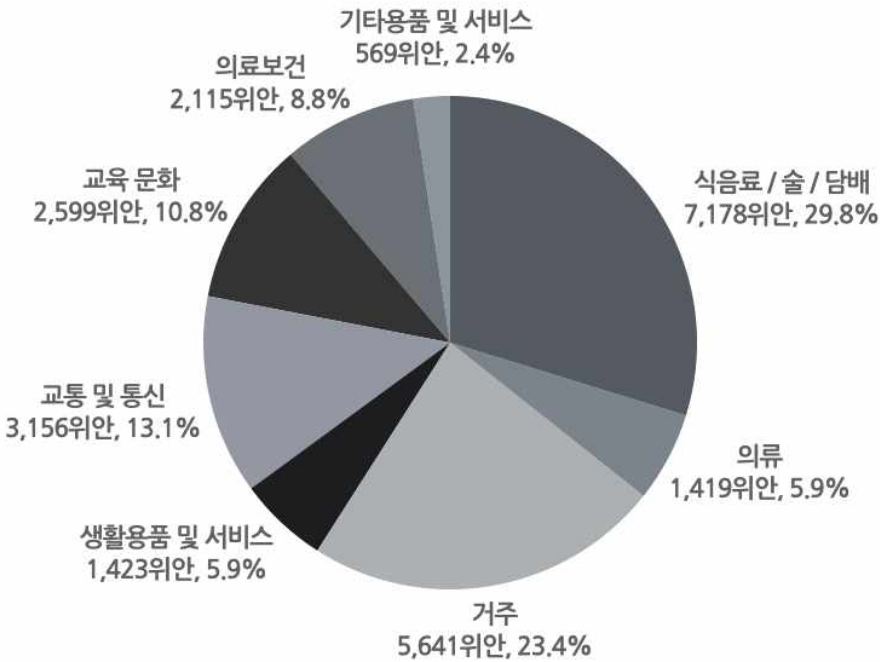
※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

식품소비 현황

- (소비규모) 2021년 기준 중국 인당 소비 지출액은 전년대비 13.6% 증가한 24,100위안. 이 중 식품소비로 지출한 비중은 29.8%, 7,178위안으로 조사 소비항목 중 가장 높은 비중을 나타냄
- (지역별) 2020년 기준 중국 인당 연간 식품소비액은 인당 연간 소비총액의 30.2% 수준인 6,397위안으로, 전년대비 5.1% 증가했으며, 지난 5년간 연평균 5.6% 증가함
 - 2020년 도시지역의 소비액이 농촌지역 대비 약 1.76배 수준이며 증가율은 농촌지역이 도시지역 대비 최근 5개년 연평균 기준 약 2.1배 빠르게 증가추세를 보이며 도농간 식품소비액 격차가 매년 감소추세임
 - 전국 평균 대비 높은 인당 식품 소비 지출액을 보인 지역은 총 10개 지역이며, 인당 식품소비 지출액이 가장 높은 지역은 상하이 11,225위안으로 전국 평균

대비 1.75배 이며, 전년대비 식품소비 증가율이 가장 높은 지역은 9.3% 증가한 충칭과 8.7%의 쓰촨성 서부내륙지역의 증가율이 높게 나타남

〈그림 19 : 2021년 중국 1인당 소비지출 항목별 지출 및 구성〉
(단위 : 위안, %)



※출처: 중국 국가통계국

〈표 56 : 2016~2020년 중국 도농별 인당 식품소비 지출액 추이〉
(단위 : 위안, %)

	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 (’20/’21)	연평균 (’16/’20)
전국	5,151.0	5,373.6	5,631.1	6,084.2	6,397.3	5.1	5.6
도시지역	6,762.4	7,001.0	7,239.0	7,732.6	7,880.5	1.9	3.9
농촌지역	3,266.1	3,415.4	3,645.6	3,998.2	4,479.4	12.0	8.2

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

〈표 57 : 2020년 중국 인당 식품소비 지출액 상위 10개 지역〉

(단위 : 위안, %)

구분	상하이	광둥	저장	텐진	푸젠	베이징	하이난	장수	충칭	쓰촨
소비액	11,225	9,629	8,922	8,516	8,385	8,374	75,14	7,258	7,285	7,026
증감률	2.5	2.8	△0.1	△5.2	3.6	△1.4	5.5	6.0	9.3	8.7

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

〈표 58 : 2020년 중국 지역별 인당 식품소비 지출액 현황〉

(단위 : 위안)

지역		1인당 가처분 소비지출액	지역		1인당 가처분 소비지출액
화북구	베이징	8,373.9	중남구	허난성	4,417.9
	텐진	8,516.0		후베이성	5,897.7
	허베이성	4,992.5		후난성	6,251.7
	산시성	4,362.4		광둥성	9,629.3
	네이멍구 자치구	5,686.1		광시성	5,591.5
				하이난성	7,514.0
동북구	랴오닝성	6,110.1	서남구	충칭	7,284.6
	지린성	5,021.6		쓰촨성	7,026.4
	헤이룽장성	5,287.2		구이저우성	4,606.9
화동구	상하이	11,224.7		윈난성	5,092.1
	장쑤성	7,258.4	서북구	시장성	4,786.6
	저장성	8,922.1		산시성	4,819.5
	안후이성	6,280.4		간쑤성	4,768.8
	푸젠성	8,385.1		칭하이성	5,224.5
	장시성	5,780.6		닝샤	4,816.3
	산둥성	5,757.3		신장	5,225.9

※출처: 중국 국가통계국 통계연감(统计年鉴)

- (인당 품목별) 2020년 1인당 연간 가공식품 소비액은 신선식품 대비 약 1.6배 수준임
 - 1인당 연간 신선식품 소비액은 315.2달러로 전체 식품부문 지출의 38.6% 차지함
 - 신선식품 중에서는 채소류와 낙농품 소비액이 각각 11.8달러와 11.1달러로 가장 높은 비중을 차지함
 - 가공식품 소비액은 1인당 연간 501.1달러 규모로 식품 지출의 61.4% 차지함

- 베이커리 및 시리얼류 소비액 168.8달러로 가장 높은 20.7% 비중을 보이며
뒤이어 편의식품 86.4달러, 스낵류 83.7달러 수준임

〈표 59 : 2016~2020년 품목별 중국 1인당 식품 소비액〉

(단위 : 달러, %)

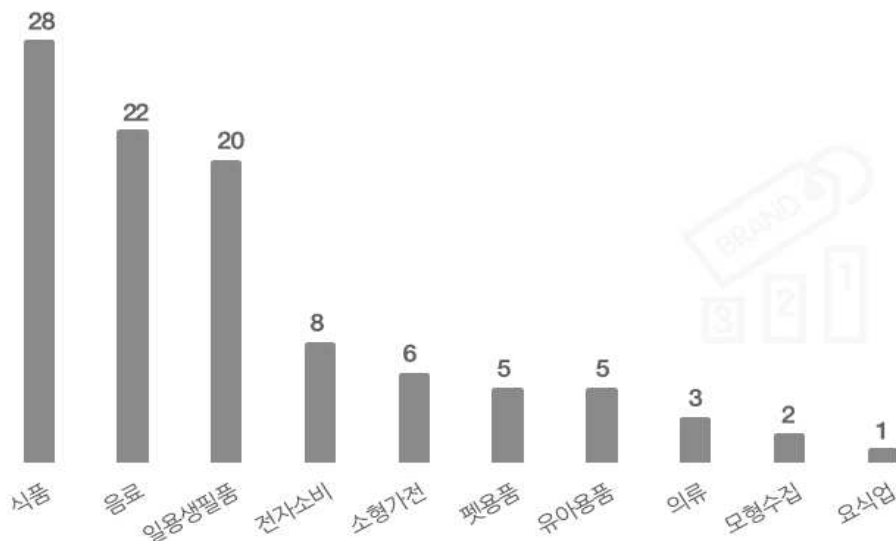
구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (‘20)	전년비 (‘19/’20)
전체	625.2	664.8	699.3	732.6	816.3	100.0	11.4
□ 신선식품	237.4	253.7	268.1	282.1	315.2	38.6	11.7
- 채소류	73.9	78.6	82.7	86.7	96.6	11.8	11.5
- 낙농품	68.6	73.2	77.3	81.3	90.4	11.1	11.2
- 과일 및 견과류	52.5	55.9	58.8	61.6	68.6	8.4	11.5
- 육류	30.9	33.9	36.6	39.4	45.1	5.5	14.4
- 유지류	11.4	12.1	12.7	13.2	14.6	1.8	10.3
□ 가공식품	387.8	411.1	431.2	450.5	501.1	61.4	11.2
- 베이커리 및 시리얼류	126.3	133.9	140.5	146.8	168.8	20.7	15.0
- 편의식품	64.3	68.9	73.0	77.1	86.4	10.6	12.1
- 스낵류	66.1	69.6	72.8	75.5	83.7	10.3	10.8
- 스프레드 및 당류	68.3	71.9	74.6	77.4	81.9	10.0	5.7
- 영유아용 식품	42.1	44.8	47.3	49.7	54.9	6.7	10.5
- 소스 및 향신료	20.7	22.0	23.0	24.0	25.4	3.1	5.7

※출처: 한국농수산물유통공사 (STATISTA 자료바탕 재가공(수산물, 펫푸드 시장 제외))

다. 식품 소비 트렌드

- 코로나19를 겪으며 중국 식품 시장의 소비 트렌드는 건강중시, 편의추구, 품질향상으로 대표되는 3가지 핵심 키워드가 세대별 소비층 소비욕구와 복합되며 식품류 시장세분화가 한층 심화되며 신규 브랜드 출시가 증가. 특히 2021년은 코로나19가 안정세를 보이며 변화하는 라이프스타일 방향에 따른 품목별 소비수요 변화가 나타남
- 2021년 글로벌 조사전문기관 입소스(Ipsos) 보고에 따르면, 2021년 소비재 신제품 TOP 100위 품목중 식품과 음료류가 각각 28개, 22개로 가장 많은 비중을 차지함

〈그림 20: 2021년 중국 신규 브랜드 TOP 100 품목별 분포 현황〉
(단위 : 개)

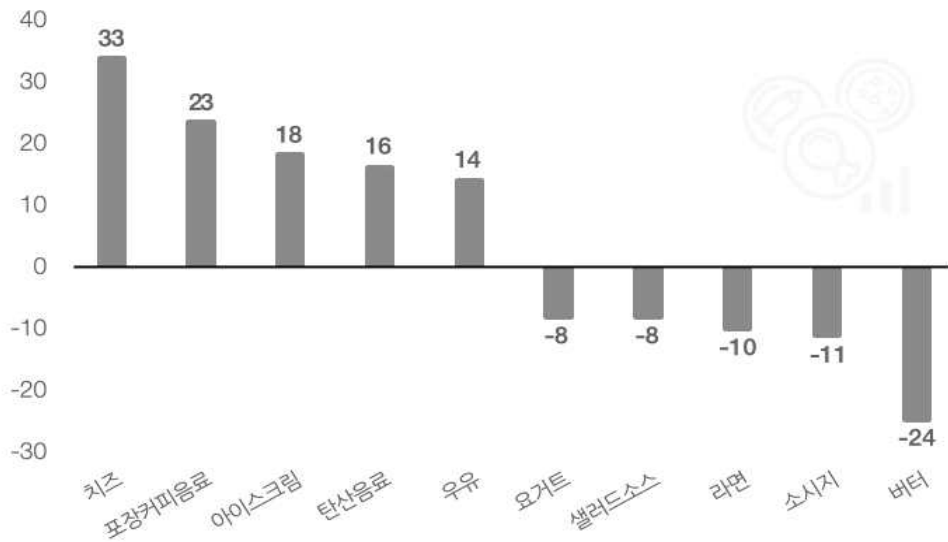


※출처: 입소스(IPSOS) <2021년 중국 신규브랜드 발전보고>

- 조사기관 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company)의 <2022년 중국구매자보고서>에 따르면, 최근 소비자 라이프스타일 변화에 2021년 수요가 급증한 품목은 치즈, RTD 포장커피음료로 각각 전년대비 33%, 23% 증가세를 보인 반면, 2020년 대비 비교적 코로나 방역정책이 완화되며 홈쿡 빈도가 줄어들어 소스류와 라면류등 재택용 간편식 및 조리용 식품은 감소세를 나타냄

〈그림 21: 2021년 중국 식품 주요 품목별 전년대비 증감률〉

(단위 : %)



※출처: 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company) <2022년 중국구매자보고>

○ 라이프스타일 변화와 함께 세대별 및 품목별로 나타난 주요 식품 소비 트렌드는 총 10가지로 분석됨

① 코로나19로 재택요리(홈쿡) 빈도 증가로 반조리 식품류(HMR) 시장 수요 지속 증가

○ 코로나19의 장기화로 재택생활 비중이 늘어나고 1인가구의 빠른 증가로 촉진된 가정식 간편식품의 품질고급화와 편의성이 강조된 수요 증가

- 2021년 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询) 보고에 따르면, 소비자의 재택요리 선호배경으로 외식보다 경제적 73%, 좋은 식재료 품질 62%, 재택요리가 보다 건강할 것 같음 8%로 응답하며, 보다 경제적인 가격에 좋은 품질의 식사재료로 건강한 식사를 하고 싶은 소비층의 수요증가가 재택요리의 빈도 증가의 원인으로 분석됨

- 또한, 1인가구의 빠른 증가로 재택요리 식문화가 촉진됨. 중국 인구조사에 따르면, 1인 가구비율이 2020년에 약 9천만 명인 16%에 달함. 혼자 생활하는 사람이 늘어나며, 1인식 시장이 커지면서 조리시간과 경험이 부족한 소비층이 양질의 품질과 맛있는 식품을 간편하게 즐기려는 1인식사용 간편식 시장 (반조리 식자재 및 즉석식품) 이 지속 성장추이를 보임

- 중국 대표 온라인유통 플랫폼인 텐마오(天猫)발표에 따르면 <2021년 신년행사 10대 품목>에서 반조리 식자재의 매출액이 전년 동기대비 16배 증가를 보이며, 2020년 코로나방역 초기 급증했던 수요가 상시화된 구매습관으로 나타남

- 주요 관련품목 발전추세는 소비자의 품질욕구에 부응하는 품질개선을 통한 시장확대가 진행 중이며, 허마센성(盒马鲜生, Fresh Hema) 등의 신선식품 전자상거래를 통해 집 앞까지 배송하는 신선식자재 브랜드가 증가 추세이며, 유명 요식업 또한 대표 요리 위주로 가정식 반조리 형태로 제품화해 적극적으로 시장 확대를 추진 중. 또한, 스타트업 업체가 온라인생태계를 통해 젊은 층의 빠른 수요변화를 반영한 신생브랜드의 출시가 증가추세임
 - 신생 제품 트렌드는 베이징덕(北京烤鸭)처럼 조리법이 어려운 고난이도 요리 제품과 조리방법의 편의성을 개선한 제품이 증가하는 특징을 보이며 포장기술의 발전과 함께 품질개선을 통해 소비자 수요증가를 꾀하고 있음
- 간편식 시장 변화에 기존 라면시장에도 프리미엄 부류의 수요가 지속 증가
- 즉석 자열회귀 및 로컬 입맛을 겨냥한 뿔스펀(螺蛳粉, 우렁이 쌀국수), 썬라편등 특색있는 프리미엄 즉석 면류식품이 출시된 후 인기가 지속 중
- ② 건강하게 즐길 수 있는 간식에 대한 소비자 관심과 수요 상승 추세
- 중국 소비자에게 간식은 정서적 위로감을 얻는 중요한 식품으로 꾸준히 시장수요가 증가하나 동시에 건강을 위한 부담감 감소에 대한 욕구도 함께 증가 추세를 보임
- 글로벌 식품회사 몬텔레즈(亿滋)의 <간식현황보고>에 따르면, 69%의 중국소비자들은 코로나방역 기간 간식이 일상의 정서적 위로감을 주는 필요재로서 지속 구매 사용의사를 밝힘
 - 하지만, 간식으로서 만족감과 동시에 건강한 간식에 대한 수요를 원하는 것으로 나타나 향후 간식시장은 건강과 맛의 균형이 더욱 중요한 시장발전 기회로 분석됨
- 중국 시장조사기관 CBNDATA에 따르면, 중국 소비자 조사응답자의 82%는 건강에 좋은 제품에 비용을 더 사용할 의향이 있다고 답변하였으며, 건강에 해로운 원료에 대한 대체원료 및 기술사용에 대한 시장기회가 큰 것으로 조사됨
- 텐마오(天猫) <2021년 음료트렌드 보고>에 따르면 중국의 무설탕음료 판매량은 2017~2021년 5년간 연평균 34.6% 빠른 증가추세를 보이며, 2021년 판매량은 전년 대비 16.9% 증가한 138억 위안으로 다양한 무당 제품이 물대신 가벼운 음료를 선호하는 젊은 소비층에게 히트 상품으로 부상
 - 하지만, 입맛은 여전히 소비자들이 간식을 선택하는 중요한 고려사항으로, 설탕을 대체한 천연감미료를 첨가한 제품이 소비자의 건강과 입맛을 만족 시켜주는 제품으로 증가추세를 보임. 중국과학연구원의 보고서에 따르면 중국 천연감미료 시장 비중은 2010년 8.16%에서 2020년 29.41%로 매년 높아지는 추세이며 당분대체에 관한 신기술을 적용한 제품군 또한 증가 추세임

- 곡물 스낵류에서는 건강에 좋은 핵심요소로 천연의 다양한 곡물로 만든, 저당/저칼로리, 기름에 튀기지 않은, 인체 유해한 첨가물 미사용 및 기능성원료 사용 등이 추세로 나타남.

○ 소용량 구매로 간식 섭취량을 줄여 건강한 간식음용 수요 지속 증가 추세

- 조사기관 민텔 (Mintel,英敏特) <2021년 간식소비추세> 보고에 따르면, 중국청년소비층 조사응답자중 기존 정크푸드로 분류되는 간식도 섭취량을 제한하여 먹는다면 건강에 위해하지 않다고 답한 비중이 56%에 달하며 1회 섭취량을 제한하는 소용량 (개별 날개 포장 등) 규격에 대한 잠재수요가 커짐을 확인
- 동 조사 통계에 따르면, 200ml이하 소용량 포장 음료의 판매 성장율은 2016년 19%에서 2021년 37%로 급성장 함. 전년대비로는 10%p의 큰 폭의 증가를 하며 소용량 소비수요 증가 트렌드가 지속

<그림 22: 200ml이하 소용량 포장음료 신제품 비중 추이>

(단위 : %)



※출처: 민텔(Mintel,英敏特) GNPD

③ 유제품 수요의 다양성 증가로 유제품 활용 시장기회 증가 추세

○ 중국 소비자에게 유제품은 다양한 영양소의 보고로 각광받는 품목

- 중국의 전통적 유제품은 우유와 요거트 및 영유아 분유이나 최근 유제품 음료와 유제품 재료를 활용한 간식, 기능성 제품이 증가추세
- 유제품 재료를 사용한 밀크티와 베이커리의 열풍은 유제품 시장을 크게 활성화시키며, 크림, 버터, 치즈, 리퀴드 크림과 같은 원재료 수요도 증가시키고 있음
- 또한, 최근 치즈 스낵 품목은 연평균 25%의 높은 증가율을 유지하며 2021년 치즈 수입액 규모도 36.4% 증가로 유제품류 중 가장 높은 증가율을 보이며 유제품 가공식품의 시장세분화가 진행되며 시장기회가 커지고 있음

○ 건강에 대한 관심이 높아지며 식물기반 유제품 음료 시장수요 증가

- 식물기반 원료의 독특하고 다양한 영양성분과 유제품 단백질 특징이 복합되어 젊은층 소비자에게 필요한 새로운 건강수요 욕구 만족시키는 신제품 출시가 증가 추세
- 전통 식물원료인 콩류, 코코넛, 호두류에서 귀리 및 슈퍼푸드 등으로 사용원료가 확대되며, 단백질 및 각종 일일 필수 비타민등 기능성 강화 품목들이 증가추세

④ 코로나19 영향으로 일상 건강 챙김 수요증가로 건강 기능성 식품 수요 급증

○ 중국 건강기능식품 시장규모 2020년 444.4억 달러로 지난 10년간 약 300% 증가

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 중국 건기식 시장은 세계 2위 규모이며 전세계 16.3% 비중을 차지함. 전년대비 증가율은 세계 평균 2배인 8.7%로 높은 증가 추세

○ 생활스트레스 증가로 면역력, 소화, 수면문제에 도움 주는 기능성 식품 수요증가

- 2021년 입소스(IPSOS) <2021년 중국성인건강관리백서> 보고에 따르면 사회생활 스트레스 증가로 전체 성인에 공통적으로 가장 관심받는 3대 건강분야는 면역력(20%), 소화문제(20%), 수면문제(15%)
- 스트레스 해소에 자주 사용되는 기능성 식품 원료는 L-테아닌, 아미노산, 카모마일, 수면문제에는 인삼, 오미자, 영지, GABA, 유제품철분단백성분이 자주 사용됨
- 2021년 화징산업연구원(华经产业研究院) 보고서에 따르면 중국인의 약85%가 소화기계통 문제 경험 (설사 48.7%, 변비 47.6%, 약물부작용 20.5% 등)이 있으며 소화기계통 문제에 자주 쓰이는 기능성 식품 원료는 프로바이오틱스로 유로모니터 자료에 따르면, 2020년 기준 프로바이오틱스 제품류 (보충제, 음료, 요거트류 등)의 중국 시장규모는 879.8억 위안에 달하며, 중국 시장에서 매년 15%의 증가율을 보임. 또한, 중국 소비자의 74%가 프로바이오틱스의 소화계통에 대한 건강 효능을

이해하고 있어 요거트에 국한되지 않고 다양한 건강지향 식품에 활용되어 신규시장기회 창출을 통해 지속 수요증가가 예상되며 2022년도에는 시장규모가 896억 위안에 이를 것으로 전망됨

○ 젊은 층이 건강기능식품의 주 소비층으로 부상

- 중국 젊은층의 사회생활 스트레스 증가에 따라 중국 전통 식문화 <식약동원 : 주) 식품으로 일상의 약으로 삼다>에 대해 20~30대 젊은층이 실생활 건강관리에 적용하는 사례가 증가추세로 나타나며 약리 기능성 성분이 있는 중식 기능성 재료 (아교, 구기자, 인삼, 동충하초, 영지, 벌꿀등) 에 대한 사용률 또한 증가 추세를 보임
- 중국조사기관 CBNDATA에 따르면, 최근 2년간 중식보건식품은 연간 20%의 증가율을 보이고, 30대 주축인 90년대생이 주 소비층으로 조사됨

<표 60: 2021년 중국연령별 보건식품 구매경험 현황>

(단위 : %)

	Total	16-24세	25-35세	36-35세	46-55세	56-66세
보건식품 사용률	55%	48%	64%	55%	49%	51%
평균소비 금액(위안)	3,878	2,603	4,073	3,874	4,460	3,269

※출처: 입소스(IPSOS) <2021년 중국성인건강관리백서>

⑤ 중국 브랜드 선호 현상인 귀차오(国潮) 영향으로 식품시장에 중국 전통 식문화가 현대적 정서로 반영된 현지 특색 맛 출시 증가

○ 중국 소비자 입맛에 맞는 특색 과일 및 제철에 수확되는 천연원료를 중국 식문화와 결합. 새로운 맛에 담긴 식문화를 제품스토리텔링에 담아 출시하여 소비자 감성만족 및 호감도 높이는 마케팅 사례 증가

- 2021년은 중국 차음료업체 나이쉐더차(奈雪的茶)가 광둥성 산터우 지방특산과일 유간(油柑)으로 만든 새로운 맛의 차음료가 소비자에게 큰 인기를 얻음
- 중국의 차음료시장은 다양한 신규레시피 개발에 따른 새로운 맛의 개발, 포장디자인 개선, 차를 시원하게 마시는 음용사례 증가 등으로 시장수요가 증가 추세
- 식음료 업체들의 중국 전통 식문화에 따라 계절별 전통원료를 활용하여 새로운 맛을 출시하여 소비자에게 흥미와 선호도를 높이는 경쟁사례가 증가

〈표 61: 중국 계절별 제철원료 제품사례〉

구분	봄	여름	가을	겨울
제철원료	벚꽃(櫻花). 향춘(香椿)	청매실(青梅) 양매실(杨梅)	계화(桂花) 감(柿子)	산자(山楂)
제품사례				

- 중량영양연구원(中糧营养研究院)과 텐마오(天猫)가 공동 조사한 <2021 중국 식품 소비트렌드 백서>에 따르면 중국 소비자는 제품원료에 대해 중국의 지역 원산지 본고장 특색을 담아 새로운 맛 소개와 함께 소비자에게 사용원료의 산지 증명을 통한 신뢰와 제품의 신선감을 제고하는 추세가 증가함
- 과거 소비자는 브랜드 인지도, 가격 등을 고려했다면, 최근에는 품질에 대한 기대요구가 보다 높아짐. 단순 가격보다 구체적 품질정보 및 브랜드스토리 이해를 통해 상품의 가치를 이성적으로 판단하며 구매하는 추세로 변화

〈표 62: 중국 지역특색 제품사례〉

제품명	네슬레 광둥식 아이스크림	터룬수(特仑苏) 한정판 우유 선물세트	안무시(安慕希) 단동 딸기요거트
제품컨셉	소비자에게 광둥식 문화와 생활방식을 ‘광둥의 새로운 맛’ 신제품 스토리에 담아 홍보	내몽고 사막지대의 독특한 원유 산지에서 유기농 고품질 및 환경보호 강조	우수한 딸기품질의 산지를 강조하여 제품의 맛과 품질을 강조
제품사례			

- ⑥ 코로나19영향 해외여행의 문은 닫혔으나, 반면 해외의 맛을 찾는 소비욕구가 증가하여 수입식품 규모는 지속 증가
- 코로나19로 중국소비자의 해외여행은 많은 제약을 받았지만, 수입식품에 대한 관심은 더욱 커지며, 2020년 중국 수입식품 규모는 1,077.3억 달러에 전년대비 18.6% 증가로 지속 성장세를 이어감.
 - 중국의 대표적 전자상거래업체인 텐마오(天猫)와 징둥(京东)은 수입식품산업 발전을 지속적으로 지원하며, 중국 소비자에게 수입식품을 일상의 인기품목중 하나로 만드는데 공헌함
 - 중국소비자는 대중적 서양식 요리 및 식품에 과거 어느 때 보다 개방적이며 치즈, 파스타, 피자, 스테이크 등은 현재까지 지속 소비 침투율이 증가 추세인 대표적 서양식 식품으로 관련 수입 가공품목 확대에 영향
 - 중국의 많은 식품애호가들은 여전히 아직 경험하지 못한 해외국가의 새로운 식품 품목에 대해 관심을 보이고 있으며, 초기 경험 구매 시에는 가격저항이 낮은 경향을 보임
- ⑦ 2021년 커피시장은 신규 소비분야에서 가장 주목해야 할 시장 중 하나
- 중국 커피시장의 고속성장 단계 진입으로 커피 보급이 대중화되며 소비 세분화 수요증가가 커피 업계의 세분화 촉진
 - 커피소비습관의 변화로 커피 수요가 다양해지고 커피업계가 분화되면서 각 세부 품목별 제품 및 브랜드 수와 다양하고 특색 있는 커피전문점이 증가하며 개성있고 고품질의 커피수요가 늘어나는 추세
 - 소비자들의 생활수준이 한층 높아지고 커피의 품질에 대한 요구가 높아지면서 휴대가 편리하고 커피전문점에 비해 가격이 합리적인 중국 포장커피음료시장의 수요증가 빠르며 주목해야 할 시장으로 부상
 - 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询)조사에 따르면, 2015~2020년 중국 포장커피음료의 연평균 증가율은 8.2%로 중국 음료 품목 중 가장 빠른 속도로 성장함
- ⑧ 여성층에서 떠오르는 가벼운 음주문화 겨냥 저알코올 음료 수요 증가
- 시장정보기관 ReportLinker에 따르면, 중국 저알코올 주류시장은 2027년까지 15.8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - CBNDATA <2020년 젊은층주류소비관찰보고>에 따르면, 온라인유통 주류구매층 중 90허우세대는 여성소비층이 남성층의 구매율을 앞서며 특히 저알코올 주류의 주소비층으로 조사됨

- 여성 소비자들의 저알코올 음료 소비 목적은 현대적이고 우아하며 독립적인 여성의 이미지를 훼손하지 않고 일상 스트레스와 감정의 부담감 해소에 두며, 친구들과의 모임 또는 나홀로 1인 술자리 음용기회가 많은 것으로 나타남
 - 중국의 대표적 SNS채널인 웨이보에서 ‘저알코올 술’ 이슈는 약 39만 7,000건, ‘여자가 마시기 좋은 술’ 이슈는 약 1억 6,000만 건이 검색되었으며, 주요 사용 상황으로 정서적 기분조절 및 좋은 수면을 위한 가벼운 술로 언급됨
 - 최근 중국 소비자 입맛에 맞춘 무알코올 맥주 및 과일계열 탄산음료, 매실맛 저알코올주류 등 새로운 맛 종류 출시가 늘어나며 시장기회가 증가 추세
 - 도시화율이 증가하며 중국의 저알코올 음료시장은 지속 증가가 전망되며, 국제 포도주 및 주류데이터 분석기관인 IWSR은 세계적으로 향후 3년간 저알코올 주류 및 무알코올 음료 시장 매출액이 최고치를 경신할 것으로 예상
- ⑨ 코로나19로 더욱 빨라진 온라인 영향력, 소비자의 편의추구 수요증가 및 신선식품 선호 등 온라인유통의 양적확대와 동시에 질적 업그레이드가 촉진 중
- 코로나 19기간 비대면 생활 영향으로 소비자의 온라인채널 구매경험이 급증하며 신유통 O2O채널이 지속 발전 편의성에 대한 요구기준이 높아짐에 따라 전자상거래 매출은 최근 연평균 30% 고속성장을 지속 함
 - 온라인 서비스의 지속 발전으로 식품의 신선도를 구매고려요인으로 중시하며 유통기한이 짧은 신선식품의 품목이 확장되며 소비수요가 증가 추이
- ⑩ 품질소비 및 건강중시 트렌드에 맞춰 식품안전에 관한 기준 및 규제 지속 강화
- 소득증가로 식품의 품목수가 다양하게 증가하며 온라인유통을 통해 구매경로가 더욱 발달됨에 따라, 식품안전사고 방지를 위한 정부의 식품안전 관리감독이 더욱 정교해짐
 - 수출입식품안전관리방법이 체계화되고 2022년부터 모든 중국 수출 해외생산업체는 중국해관에 등록이 의무화되어 식품안전관리망이 더욱 촘촘해 짐

II

품목 심층조사

1. 수출 주력 품목

가. 한국 수입 TOP 10 품목

1) TOP 10 품목 현황

□ 한국의 對중국 농식품 주요 수출품목은 가공식품류로 2021년도 대표적 수출 식품⁴⁾은 부류별로 주요품목의 수출액 기준에 따라 10가지로 정의함

- 2021년 수출액 규모에 따른 TOP 10 품목은 ①라면 ②과자류(스낵) ③인삼류 ④김(가공) ⑤음료류 ⑥조제분유 ⑦과실주스(음료) ⑧소스류 ⑨커피류 ⑩주류(저알코올)
- 수출 상승 폭은 ①과자류 (35,321천 달러↑) ②음료류 (28,814천 달러↑) ③과실주스 (27,408천 달러↑) ④인삼류 (20,606천 달러↑) ⑤김(가공, 14,726천 달러↑) 순으로 높았음

□ 농식품 부류별 수출 TOP10위 세부품목 현황

- (면류) 전체 농림축산식품의 비중 11.9%, 전년대비 1.6% 증가
 - (주요품목) 라면 (HS-8단위 1902.30.10) 2021년 수출액 153,262천 달러로 전체의 11.4% 비중 차지. 전년대비 0.9% 증가. 라면의 품목 순위는 TOP 1위
- (과실류) 전체 농림축산식품의 비중 10.0%, 전년대비 38.6% 증가
 - (주요품목) 과실주스(음료). 단일과실조제품 (과실주스음료 HS-8단위 2202.99.20)과 과실혼합물 (혼합과실주스 HS-8단위 2009.90.10)이 주요 품목으로, 전체의 비중은 각각 3.3%, 2.1%, 전년대비 102.3%, 22.8% 증가. 과실주스는 5.4% 비중으로 품목 순위 TOP 7위
- (과자류) 전체 농림축산식품의 비중 8.9%, 전년대비 42.2% 증가
 - (주요품목) 곡류조제품 스낵류 (HS-6단위 1904.10)과 비스킷 (HS-6단위 1905.90)으로, 전체의 비중은 각각 2.8%, 2.1%, 전년대비 증가율은 86.8%, 46.4%. 과자류 품목순위는 TOP 2위
- (인삼류) 전체 농림축산식품의 비중 7.7%, 전년대비 25.1% 증가
 - (주요품목) 홍삼류 (홍삼 HS-8단위 1211.20.13, 홍삼분 1211.20.22, 홍삼정 1302.19.12, 홍삼조제품 2106.90.30)과 인삼음료(HS-8단위 2202.99.10)로, 전체의 비중은 각각 5.5%, 2.1%, 전년대비 증가율은 25.4%, 21.5%. 인삼류 품목순위는 TOP 3위

4) 수출부류 중 정확한 품목확인이 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터제한과 가공용으로 주로 사용되는 당류는 품목현황에서 제외함

- (김류) 전체 김류 중 조제한 식용 가공김(HS-8단위 2008.99.50) 수출액은 2021년 기준 전년대비 18.6% 증가한 93,703천 달러. 김류 품목순위는 TOP 4위
- (낙농품류) 전체 농림축산식품의 비중 6.9%, 전년대비 8.9% 증가
 - (주요품목) 조제분유(HS-8단위 1901.10.10), 전체의 비중은 5.4%, 전년대비 증가율은 17.5%, 조제분유 품목순위는 TOP 6위
- (음료류) 전체 농림축산식품의 비중 6.8%, 전년대비 46.2% 증가
 - (주요품목) 기타음료 (HS-8단위 2202.99.90), 전체의 비중은 5.5%, 전년대비 증가율은 37.2%, 음료류 품목순위는 TOP 5위
- (소스류) 전체 농림축산식품의 비중 4.4%, 전년대비 △6.4% 감소
 - (주요품목) 기타소스제품 (HS-8단위 2103.90.90), 전체의 비중은 2.6%, 전년대비 △4.9% 감소, 소스류 품목순위는 TOP 8위
- (커피류) 전체 농림축산식품의 비중 3.2%, 전년대비 21.5% 증가
 - (주요품목) 커피조제품 (프리머 HS-8단위 2106.90.10, 커피농축물 2101.11.10, 밀크대용조제품 2101.11.29, 인스턴트커피 2101.12.10 등), 전체의 비중은 3.2%, 전년대비 22.2% 증가, 커피류 품목순위는 TOP 9위
- (주류) 전체 농림축산식품의 비중 2.9%, 전년대비 △20.3% 감소
 - (주요품목) 리큐르 (HS-8단위 2208.70.90), 전체의 비중은 1.7%, 전년대비 60.3% 증가, 주류 품목순위는 TOP 10위

<표 63: 2021년 한국 수입 TOP 10 부류 및 세부품목 현황5>

(단위 : 천 달러, %)

순위	부류	수출금액	비중	전년비 (’20/’21)	주요세부품목	수출금액	비중	전년비 (’20/’21)
전체	농림축산 식품	1,339,608	100.0	17.7	농림축산식품	1,339,608	100.0	17.7
1	면류	158,964	11.9	1.6	라면	153,262	11.4	0.9
2	과실류	134,042	10.0	38.6	단일과실 조제품	43,797	3.3	102.3
					과실혼합물	28,394	2.1	22.8
					유자	19,902	1.5	24.8
					포도	8,601	0.6	10.7
3	과자류	119,034	8.9	42.2	곡류조제품	37,641	2.8	86.8
					비스킷	27,980	2.1	46.4
					기타베이커리	26,703	2.0	47.1
4	인삼류	102,618	7.7	25.1	홍삼류	73,863	5.5	25.4
					인삼음료	27,827	2.1	21.5
5	김*	93,703	-	18.6	김(가공)	93,703	-	18.6
6	낙농품류	92,746	6.9	8.9	조제분유	72,889	5.4	17.5
					생우유	13,358	1.0	△21.0
					치즈	4,314	0.3	62.8
7	음료류	91,236	6.8	46.2	기타음료	73,391	5.5	37.2
					물	15,884	1.2	114.7
8	소스류	58,472	4.4	△6.4	기타소스제품	34,789	2.6	△4.9
					장류	15,403	1.1	△0.1
9	커피류	43,026	3.2	21.5	커피조제품	42,632	3.2	22.2
10	주류	38,232	2.9	△20.3	리큐르	22,110	1.7	60.3
					소주	9,683	0.7	3.7
					맥주	2,812	0.2	△86.7

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

5) 수출 상위품목 중 정확한 품목확인이 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터제한과 가공용으로 주로 사용되는 자당(설탕)은 품목에서 제외. *김은 전체 김 중에서 HS 8자리 2008.99.50 조제한 식용 가공김 기준

2) 소비현황 및 수입추세 분석

□ 라면

“세계 1위 소비시장이나 최근 성장률 둔화, 고가 프리미엄 시장 기회 증가”

○ 소비현황

- (시장현황) 세계라면협회(WINA)의 ‘2021년 세계 라면 시장추이’ 발표에 따르면 중국은 2021년 기준 라면시장 규모는 약 440억 개로 세계 1위 라면 소비시장을 이어감. 다만, 성장률은 세계 라면 성장률 보다 낮은 추이를 이어가며 2021년 △5% 감소에 비중도 전년대비 3%p 감소한 37%로 최근 5년내 가장 낮은 수치를 기록. ACNielsen데이터에 따르면 2021년 중국 라면시장 규모는 전년대비 금액기준 2.7% 하락 (물량은 4.0%하락) 으로 조사되었으며, 주요 하락 원인으로 외식 배달업 (外卖) 발달과 자열 간편식품, 로컬 입맛 특색의 프리미엄 즉석라면(튀쓰편) 및 다양한 HMR(预制菜)등 편의성이 강화된 간편식 신제품들이 잇따라 출시됨에 따라 기존 라면 시장의 경쟁력 약화로 성장세가 위축되고 원료 원가의 상승까지 겹쳐 가성비 악화로 시장 확대가 어려운 환경

〈표 64: 2017~2021년 세계 및 중국 라면 시장 성장 추세〉

(단위 : 억 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
전세계	1001.1	1036.2	1064.2	1165.6	1181.8
중국	389.6	402.5	414.5	463.6	439.9
전세계 성장율	-	4%	3%	10%	1%
중국 성장율	-	3%	3%	12%	-5%
중국 비중	39%	39%	39%	40%	37%

※출처: WINA (세계라면협회)

- (소비동향) TMIC(텐마오데이터센터)의 <2021년 중국 라면 시장추이 보고서> 발표에 따르면, 2021년 중국 라면시장은 다양성이 확대되며 고품질 프리미엄 소비수요가 시장성장을 선도함
 - 텐마오데이터가 발표한 라면 가격대별 추이를 살펴보면, 11위안 이상의 고가 라면시장만 전년대비 14% 성장추세를 보였으며, 4위안 이하 저가 시장 및 주력 시장인 중가 시장 모두 △13% 감소세를 나타냄

〈표 65: 2021년 중국 라면 가격대별 시장 현황〉

(단위 : 위안, %)

구분	가격	비중	전년비
저가	4위안 이하	17	△13
중가	4~11위안	54	△13
고가	11위안 이상	29	14

※출처: TMIC (텐마오데이터센터)

○ 소비 트렌드

- 다양성을 추구하는 소비자 욕구에 따라 업그레이드된 제품 선호 현상 가속화. TMIC(텐마오데이터센터)의 조사에 따르면, 소비수요의 다양화는 크게 4가지 유형으로 나타남
 - (재료 본연의 맛 추구) 재료의 신선도를 유지하는 가공기술 발전과 함께 재료 본연의 맛을 최대한 살려 맛과 건강을 챙기는 한 끼 식사를 대체할 수 있는 제품출시가 증가 추세. 라면의 원료도 조미스프에서 육수 엑기스로 깊은 맛을 구현하고 기존 야채분말도 동결건조 야채스프로 품질 업그레이드를 통해 맛의 고급화 뿐만 아닌 한 끼 식사 요리를 지향. 맛 고급화 트렌드의 제품군 소비 규모는 전년 동기대비 32.1% 성장하였고, 구매자 수도 32.0% 상승한 것으로 조사됨
 - (건강양생 중시) 건강중시 트렌드에 부응하는 저지방/저칼로리, 천연성분 첨가제/원료 사용, 기능성 영양성분 함유 등을 통한 건강관리 또는 다이어트 식단에 맞는 제품 출시가 증가. 건강양생 트렌드 해당 제품군 소비 규모는 작년 동기대비 17.5% 상승하였으며, 구매자 수는 80.1%가 증가 함
 - (지역특색) 중국의 미식가에게 인기 있는 세계 및 중국 각 지역별 특색맛을 구현하여 차별화된맛 콘텐츠 강화 추세 증가. 한국식 부대찌개면(韩国部队锅), 매콤한 후베이성 매운맛 비빔면(湖北热干面), 두툽한 면발이 특징인 썬시성 도삭면(山西刀削面)등 이 출시되었으며, 특히 매콤한 맛의 충칭소면(重庆小面)은 소비 증가율이 가장 높은 56.9%를 보이며 큰 인기를 얻고 있음
 - (편의성) 맛과 품질의 업그레이드 만큼 간편식으로서의 조리방법의 편의성 강화 및 빠른 조리시간에 대한 관심도 지속 증가
- Z세대, 젊은 엄마, 직장인과 중산층의 프리미엄 라면 소비 지속 증가 추세
 - 외식 배달 업계의 빠른 발전이 라면시장을 잠식하며 중저가 라면시장은 수요가 큰 하락추세를 보이나, 프리미엄 라면시장은 새로운 소비층, 특히 젊은 엄마와 중산층이 주요 소비그룹으로 성장하며 각각 17%, 12%의 라면 소비 비중을 차지하며 고급 라면을 소비하는 금액과 소비자 수는 모두 증가하고 있음

- 목표 소비층별 다양한 선호 맛 차별화 증가

- Z세대는 복합적인 맛과 소비자가 직접 맛 조리 체험형 DIY를 선호. 직장인은 새로운 맛, 해산물 및 매운 맛을 선호하는 경향이 강하며 젊은 엄마는 건강양생과 DIY를 중시하고 중산층은 건강을 위해 천연원료와 재료본연의 맛, 단백질과 신선함을 더욱 중시 함. 또한, 취식방식으로는 바로 먹을 수 있는 형태를 가장 선호함

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

①진멘탕(劲面堂)

브랜드	진멘탕
브랜드/ 제품컨셉	중국을 대표하는 면. Mian in China 중국의 다양한 각 지역의 특색면을 리얼하게 구현하여 원래의 맛 그대로 소비자에게 전달
유통경로	온라인채널 - 2020년 3월 텐마오(天猫) 플랫폼에 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	○장점 - “고기가 양도 많고 큼직해서 맛과 식감이 훌륭해요” - “육수가 진하고 향긋해요” - “포장이 깔끔하게 잘 되어있어요” ○단점 - “조리방법이 비교적 복잡해서 차라리 같은 가격에 식당에서 면을 배달시켜 먹는게 좋겠어요”

<표 66: 진멘탕 제품계열 >

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
원탕면	큼직한 고기, 진한 국물맛		470.3g	5종 우육탕맛	29.9
			565g	3종 닭육수맛	

중화십대명 면	스완단단면, 섬서유발면 등 지역특산면		146g	4종	9.9
비빔면	특제마장소스		112.5	4종	8.9

※출처: 진멘탕 회사공식홈페이지

②리즈치(李子柒)

브랜드	리즈치
브랜드/ 제품컨셉	중국 전통 식문화를 현대적 생활패턴에 맞게 적용한 브랜드컨셉으로 ‘새로운 전통, 여유있는 생활’을 표방
유통경로	- 2017년 온라인 판매 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “여러가지 소스가 각 개별포장되어 입맛에 맞게 조리가 가능해요” - “건더기 양이 많아 맛이 풍부해요” - “1봉지당 335g으로 성인남성이 먹어도 배부를 만큼 풍족해요” ○단점 - “튀스편 특유의 자극적인 맛이 부족해요”

〈표 67: 리즈치 간편식 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
뤄스편	8가지 스프로 현지 식당 뤄스편맛 그대로		335*3g	광시성 절임죽순 맛이 진한 뤄스편	39.9
촐라편	전통방식 그대로 만든 사천대표음식 촐라편		252g*5	쫄깃한 감자당면의 매콤새콤한 맛	59.9

※출처: 리즈치 회사공식홈페이지, 텐마오플래그샵 (天猫旗舰店), 바이두(Baidu)

③스주런(食族人)

브랜드	스주런
브랜드/ 제품컨셉	제대로 된 풍성한 재료, 촐라편의 고급화
유통경로	- 2017년 온라인 판매 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “가격대비 면과 건더기양이 풍부해 배불리 먹을 수 있어요” - “식당에서 먹는 것보다 촐라편 특유의 매콤새콤한 맛이 더 조화롭게 배합되어있어요” ○단점 - 모방 브랜드가 많아져서 구매시 혼동 (食族爽등)

〈표 68: 스주런 간편식 제품계열〉

제품 라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
싼라편	6가지 스프로 5분안에 고급 요리맛 구현		130*4g	특유의 마라소스와 식초의 적절한 배합으로 중독성 강한 매콤새콤한 맛	39.9
마라천엽	진짜 천엽이 들어가 있는 마라천엽당면		150g	큼지막한 크기의 천엽으로 쫄깃한 식감을 더한 마라면	18.1
조개당면	진짜 조개가 들어가 있는 마라조개당면		145g	조개와 팽이버섯이 풍족하게 들어있어 시원한 맛의 마라면	18.1
상라곱창	진짜 곱창이 들어가 있는 매운곱창당면		120g	두툽한 곱창으로 육즙도 즐기고 진한 국물도 즐길 수 있는 일석이조 마라면	18.1
진한 뤄쓰편	절인 죽순이 풍부하게 들어가 진한 맛의 뤄쓰편		203g	식초에 절인 죽순과 콩줄기가 들어있어 아삭아삭한 식감이 특색인 뤄쓰편	18.1

※출처: 스주런 텐마오프래그샵 (天猫旗舰店), 바이두(Baidu)

④한국수입 S사 불닭볶음면

브랜드	불닭볶음면
브랜드/ 제품컨셉	중국 전통 매운맛과 차별화된 중독성있는 매운맛을 컨셉으로 첫맛은 단맛이나 뒷맛이 불타오르는 매운맛의 특징. 매운맛의 소비자 선호 기호에 맞춰 매운 정도의 차이와 함께 어울리는 맛과의 혼합으로 다양한 제품종류 출시
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “매운맛이 일품이에요, 먹을수록 자꾸 땀기는 맛!” - “맛있어요. 1봉지 양도 많아서 만족스러워요” ○단점 - “모조상품 구매 경험이 많아서 재구매할 때 신경쓰여요” - “새로나온 맛(2배 매운맛)이 기존제품보다 맛이 없어요”

<표 69: S사 불닭볶음면 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
불닭볶음면	매운맛 정도를 소비자기호에 맞게 7가지로 다양화하여 선택폭 넓힘.	      	110g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5	약간매운맛 매운맛 2배 매운맛 3배 매운맛 까르보맛 크림까르보맛 치즈맛	36.9 29.9 32.9 37.9 32.9 36.9 34.9

※출처: S사 텐마오프래그샵 (天猫旗舰店)

○ 수입추세 분석

- 한국은 중국의 최대 라면 수입국으로 라면이 전체 면류 수입의 96% 비중을 차지
- 2017년 사드사태 이후 수입이 급감하였으나, 2019년부터 회복 추세 속, 2020년 코로나 영향으로 큰 폭의 성장을 기록
- 한국라면의 특징인 ①쫄깃한 면발, ②끓여 먹는 방법 통한 한 끼 요리 느낌, ③독특한 매운맛, ④라면과 치즈 조합 등 새로운 맛 조합의 먹는 방법 등이 중국 소비자에게 인기를 끈 주요 요인
- 최근 중국 소비자의 고품질 및 다양한 형태의 라면수요가 증가하며, 한국산 국수, 파스타 등 다양한 가공면 품목의 수입량이 증가 추세
- 2021년은 한국 라면의 수입 감소세가 나타나며 중저가 시장에서는 동남아 라면, 특히, 태국라면은 “저렴한 가격에 부담적은 양” 특징으로 인기를 얻으며 증가세를 보이고, 고가시장에서는 프리미엄 로컬 제품들의 약진이 두드러짐으로 한국 라면의 새로운 성장 동력의 필요성이 대두됨

〈표 70: 2017~2021년 한국 면류 중국수입 추세〉

(단위 : 위안, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 면류	119,414	107,308	130,752	156,440	158,964	1.6	7.4
-라면	103,184	93,290	124,435	149,096	149,898	0.5	9.8
-인스턴트면	13,006	10,370	2,641	2,847	3,364	18.2	△28.7
-국수	1,439	1,596	1,670	2,576	3,337	29.5	23.4
-기타	1,784	2,051	2,006	1,921	2,365	23.1	7.3

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 과자류

“중국 간식류 지속 성장 중, 과자류 중 팽화식품(스낵) 가장 빠른 소비증가세 ”

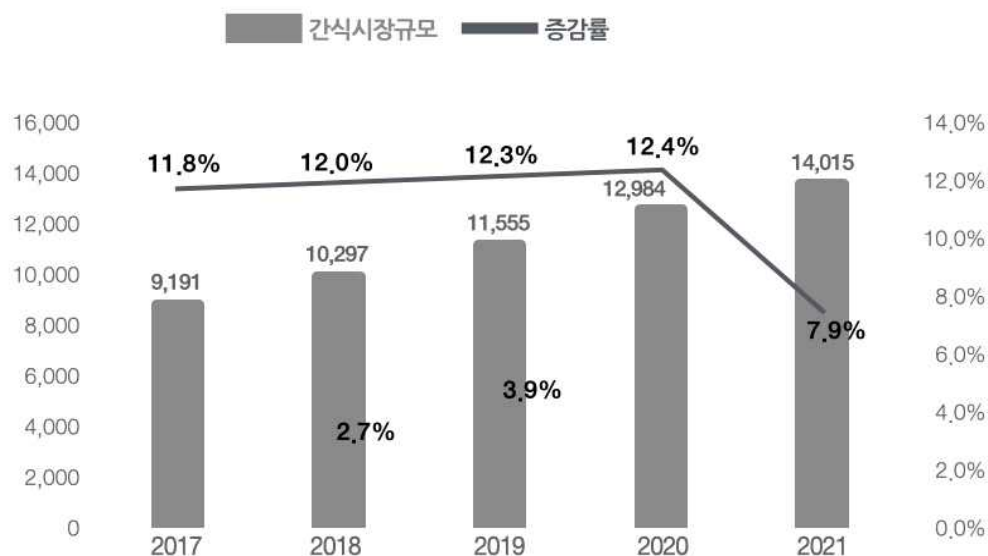
○ 소비현황

- (시장현황) 중국 소비시장에서 과자류는 간식(零食 또는 레저식품休闲食品)류에 속해 있으며 중산층 증가와 함께 꾸준한 성장을 보임

- 중국 간식시장은 2021년 기준 시장 규모는 전년 동기 대비 7.9% 증가한 1조 4천억 위안을 기록했으며, 코로나19 확산으로 인해 재택생활이 길어짐에 따라 간식 소비 증가 영향을 주며 2017~2021년 5개년 간식류 연평균 증가율은 11.3%로 꾸준한 성장세를 보임
- (인당소비량) 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 발표한 자료에 따르면, 인당 간식 소비량을 주요 글로벌 시장과 비교하면 미국 13kg, 영국 9.5kg, 일본 5.6kg, 중국 2.2kg이며, 중국 소비량은 각 국가의 17%, 23%, 39%에 불과해 향후 소득증가와 생활환경이 발전과 더불어 소비시장이 지속 확대될 것으로 예측
- (세분시장비중) 간식류 세부시장별 규모 비중을 살펴보면 ①과일가공식품 31.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그다음 ②베이커리 20.5% ③팽화식품 13%, ④ 절임 가공식품 9.5% ⑤전과류 8%, ⑥비스킷 7.8% 순임

〈그림 23: 2017~2021년 중국 간식시장 추세〉

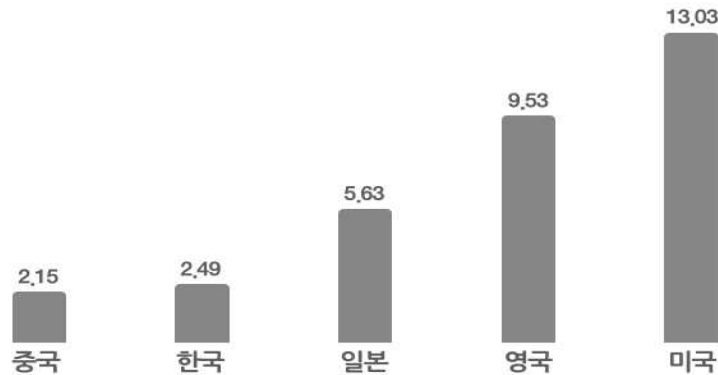
(단위 : 억 위안, %)



※출처: 광다증권연구, Mob연구원

〈그림 24: 2019년 주요 국가별 인당 평균 간식소비량〉

(단위 : Kg)



※출처: 광다증권연구, Mob연구원

- (소비특징) 중국의 간식시장은 전반적인 소득수준 향상과 생활방식 및 소비자 기호의 서구화 추세에 따라 서양식 간식류 중에서 배부른 포만감 보다 무료함을 달래고 맛을 즐기는 목적의 팽화식품(스낵류)이 지속 인기를 끌고 있으며 2018~2022년 연평균 증가율 16.6%의 빠른 성장이 전망됨. 비스킷은 9.8%로 안정적 증가 예측. 중국식 간식류는 최근 야식 습관 및 여행/이동양의 증가와 함께 위생적 포장현대화로 안심하고 간편하게 즐길 수 있는 중국 전통 절임가공식품 (육포, 절임닭발, 오리목 등)이 재조명 받으며 연평균 증가율 전망이 18.8%로 조사 품목 중 가장 빠른 증가를 나타냄

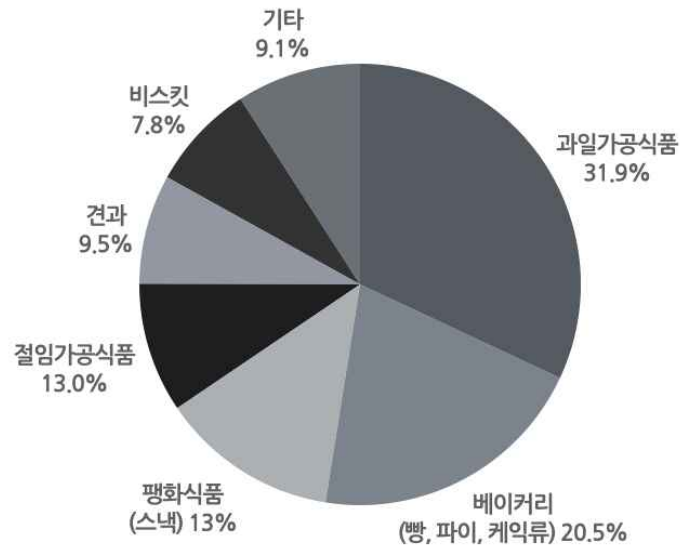
〈 표 71 : 중국 간식 분류 〉

구분	포함 제품
과일 가공식품	건조 또는 절임과일류 예)건포도, 건매실, 건고무마, 절임매실, 절임복숭아 등
베이커리	비스킷류 이외 튀기지 않고 구운 공법의 과자류 예)빵, 케이크, 파이, 샌드위치, 웨하스, 누룽지등
팽화식품	곡물 등을 팽창 시키거나 기름에 튀긴 과자류 예)감자칩, 산마칩, 새우칩/깡, 쌀과자, 팝콘등
절임가공식품	육류,해산물,채소등의 건조, 포, 절임형태의 가공식품 예)육포, 오리목, 절임닭발, 건오징어, 어육소지, 건두부, 절임계란등
견과	각종 견과류 및 씨앗류 간식 예)해바라기씨, 호박씨, 땅콩, 호두, 밤, 아몬드, 피칸등
비스킷	곡물가공품으로 구운 공법의 과자류

※출처 : 유로모니터(Euromonitor)기준 자체정리

〈그림 25: 2020년 중국 간식시장 세부 품목별 규모 비중〉

(단위 : %)



※ 출처: 관옌텐샤(观研天下)

〈표 72: 2020년 중국 간식시장 세부품목별 규모 비중〉

(단위 : 억 위안, %)

순위	세부품목	매출액	비중	연평균 ('18~'22)
1	과일가공식품	4,148	31.9	9.9
2	베이커리	2,663	20.5	11.4
3	편화식품 (스낵)	1,689	13.0	16.6
4	절임가공식품	1,235	9.5	18.8
5	견과	1,035	8.0	10.6
6	비스킷	1,017	7.8	9.8
7	기타	1,179	9.1	13.0

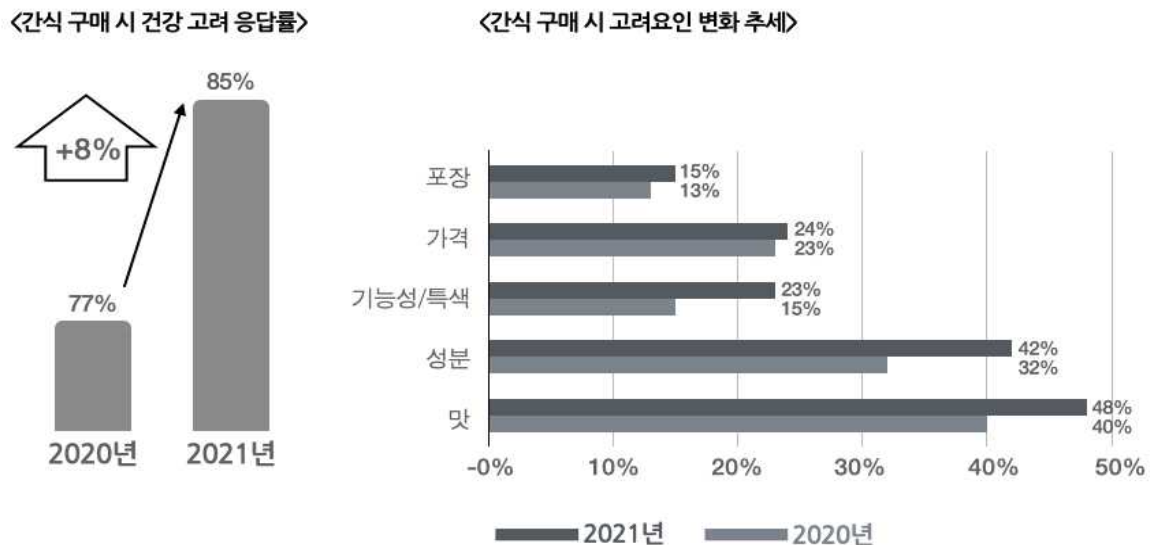
※ 출처: 관옌텐샤(观研天下)

- 편화식품(스낵)의 세부품목별 선호도는 감자원료의 감자칩/감자스낵이 약 81.5%의 압도적 선호도를 보이며, 그 다음순은 쌀스낵, 누룽지류와 쌀과자, 새우스낵, 밀가루반죽의 밀크향이 함유된 샤오만터우를 선호함
- 비스킷은 선호도가 골고루 분산되며 쿠키 27%, 샌드 23%, 웨하스, 에그롤, 소다 크래커가 각각 8%, 7%, 3%를 차지 함

○ 소비트렌드

- 간식 구매 시 중요 고려요인으로 “맛”과 함께 “건강중시” 증가
 - 코로나19를 겪으며 간식 소비에도 건강을 고려한다는 소비자 목소리가 높아짐. 조사기관 입소스(IPSOS)의 <2021년 건강간식보고서>에 따르면, 조사 소비자의 85%가 간식구매시 건강요인을 고려한다는 응답을 보임. 이는 전년대비 8% 증가한 추세이며, 구체적 고려요인으로 전통적 맛 선호 요인의 증가와 더불어 간식의 성분과 기능성을 갖춘 제품특징에 관심을 갖는 소비층이 대폭 증가를 보임. 반면, 가격이나 포장 등 기타 요인에 대한 태도 변화는 크지 않게 나타남

〈그림 26: 2020~2021년 중국 간식 구매 고려요인 변화 추세〉



※ 출처: 입소스(IPSOS) <2021년 건강간식보고서>

- 중국 과자시장에서 환영받는 기능성은 “맛있고 건강한 느낌”이며, 반면 과도한 기능성 강화제품은 오히려 실제 구매하지 않는 경향을 보임
 - 과자류는 주로 타인과 나누며 함께 즐기는 용례가 비교적 많아 개인적인 건강 기능성 필요에 의한 구매를 고려하지 않는다는 응답비율이 46% 임(입소스(IPSOS) <2021년 건강간식보고서>)
- 과자류에 적합한 “맛있고 건강느낌”을 전달하는 요소로써 주로 새로운 건강 원료사용 또는 새로운 천연 맛 컨셉활용 트렌드 증가
 - 천연원료의 컨셉을 활용한 새로운 맛 출시가 지속되며 벚꽃미주맛(櫻花米酒味), 알밤맛(醇香栗子味), 푸룬맛(生津杨梅)등 계절한정판으로 출시한 감자칩이 미식가의 관심을 받았으며, 역시 천연원료의 조합으로 새로운 맛조합으로 출시한 벚꽃유자맛과 장미포도맛 비스킷도 인기를 끌

- 신규 건강 소재를 활용한 인터넷 신생브랜드 제품출시도 계속 시도되며 기존 과자류 시장 변화를 선도 중. 슈바오바오(鼠宝宝)가 출시한 건강식품 토란을 활용한 토란칩, 건강전문스낵 브랜드로 샤오링요우(小伶鼬)가 출시한 완두칩, 옥수수칩, 닭가슴살칩, 자색고구마당근 믹스칩, 오투키노아칩도 온라인을 통해 눈길을 끌고 있음
- “좀 더 건강하게”를 구호로 건강에 유해한 성분의 섭취량을 줄인 제품도 출시가 증가함. 일반 감자칩 보다 나트륨이 적은 50% 저염 감자칩, 신생브랜드 스옴스(食实验室)가 출시한 저칼로리(99칼로리) 심해참치칩(深海金枪鱼脆), 쉼쉼마오(脆脆猫) 출시한 고단백 저지방 저열량 감자칩, 콘칩, 야채칩. 대만계 전통 제과 브랜드 왕왕은 저칼로리, 저GI를 컨셉으로 한 Fix XBody 브랜드로 키노아 곡물비스킷 제품을 출시
- 선호 간식의 섭취량 제한으로 맛의 즐거움과 건강을 동시에 챙기는 경향 증가
 - 글로벌 제과기업 몬텔레즈가 조사한 2021년 중국소비자 간식에 대한 태도 조사 보고서에 따르면, 중국 소비자들은 간식을 통한 기분 및 컨디션 개선 효능을 중시하고 양을 조절할 수 있는 형태의 간식을 선호함
 - 조사 응답자의 87%는 매일 최소 한 가지 이상 간식 섭취를 통해 영양과 에너지를 보충하며 즐거움을 얻는 목적으로 간식 소비의 중요성을 응답함. 또한, 80%에 달하는 소비자들은 ‘균형 잡힌 식사와 동시에 약간의 간식은 마음껏 즐길 수 있다’고 답하며, 중국 소비자들에게 간식은 균형 잡힌 식사와 함께 포기할 수 없는 중요한 식습관으로 인식됨
- 중국 소비자들이 간식을 구매하는 방식과 수요도 온라인 발전과 함께 변화를 일으키고 간식 소비 경로가 다양해지면서 소셜미디어가 쇼핑 결정에 미치는 영향도 지속적으로 확대되고 있음
 - 조사에 따르면 중국 응답자의 85%는 장소, 시간에 구애 없이 수시로 간식을 구매하기를 원하며, 91%는 구매 경로가 제한 받지 않기를 원함. 이를 통해 간식 구매경로에 대한 편의성이 큰 온라인 구매가 증가 추세를 보임
 - 소셜미디어는 중국 소비자들이 신제품을 시도하는데 있어 중요한 경로임. 73%의 응답자는 과거 1년 동안 소셜 미디어의 영향으로 간식 신제품을 시도해 본 경험이 있음. 또한 응답자의 81%는 소셜미디어에서 먹거리 주제의 내용을 즐겨 찾는다고 응답
- 보고서에 따르면 점점 더 많은 중국 소비자들이 간식이 환경에 미치는 영향에 주동적 관심 증가 추세를 보임. 포장재의 환경보호와 회수 가능성(89%), 공급망과 관련된 환경 문제(87%) 등 환경요소들이 소비자의 간식 기업 브랜드 선택에 미치는 영향이 증가 할 것으로 보이며, 이는 간식 업계의 환경보호와 사회적기여도를

고려한 ESG경영 발전을 가속화시킬 것으로 예측 됨

- 오프라인 채널은 여전히 중국 간식 판매의 주요 채널임. 그 중에서 중대형 슈퍼마켓과 편의점, 소형식품점은 전체 판매 채널의 83%를 차지. 반면 온라인 채널은 소셜미디어를 통한 소비층확대가 지속되는 추이로 간식식품의 전자상거래 플랫폼에서의 판매액은 빠른 증가를 할 것으로 전망

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 추이추이마오 (脆脆猫)

브랜드	추이추이마오
브랜드/ 제품컨셉	맛있고 건강한 간식
유통경로	-2021년 온라인 판매 출시 -주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	○장점 - “식감이 매우 바삭해요” - “가격이 저렴해요” ○단점 - “건강스낵 치고는 조미료 맛이 강하고 칼로리도 높은 편”

<표 73: 추이추이마오 스낵 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
미국식 옥수수칩	지방을 50% 줄인 구운 옥수수칩		60g	달고 짭짤한 맛	9.9
야채믹스 쌀크래커	진짜 건조야채가 콕콕 박힌 쌀과자		35g	구수하고 단백한 맛	8.9
퀴노아 단백질칩	양질의 대두단백질이 15% 함유된 퀴노아칩		26g	상큼한 라임맛	8.9

치킨 단백질칩	닭고기가 60% 함유된 고단백칩		28g	매콤한 마라롱샤맛	9.9
------------	-------------------------	---	-----	-----------	-----

※ 출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall,天猫)

②레이즈(Lay's)

브랜드	레이즈
브랜드/ 제품컨셉	멈출 수 없는 즐거움: “停不了的乐事”
유통경로	1993년 중국진출, 중국 감자칩 시장 점유율 1위 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “간식에 양생(养生) 느낌이 있어 먹을 때 죄책감이 덜해요” - “마칩에 섞인 재료들이 눈에 보여서 신뢰가 가요” - “얇아서 바삭바삭해요” ○단점 - “다소 생소한 맛은 익숙치 않아서 자주 먹지는 않아요”

<표 74: 레이즈 신규맛 >

※ 출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall,天猫)

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격 (위안)
마칩	재료가 듬뿍 얇고 바삭한 대추구기자맛/ 검은깨 치아시드맛		2종	70g	6.9
감자칩	튀김맛: 마라튀김맛/ 마장소스맛/ 토마토튀김맛		3종	75g	7.8

웨이브 감자칩	듬뿍 뿌려진 달콤하고 짭짤한 초코코팅/ 치즈코팅 감자칩	 	2종	48g*3	59.2
토란칩	얇은 두께의 느끼하지 않은 소금후추맛/ 라임맛/ 바베큐맛	  	3종	60g	7.7
자색감자 스틱	인공색소 무첨가, 눈건강에 좋은 안토시아닌 함유		유자맛 감자 스틱	15g*5	23.8

○ 수입추세 분석

- 한국의 과자류는 2017년 사드사태 이후 수입이 감소하였으나, 2019년부터 회복 추세. 최근 5년 연평균 17.8%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 42.2% 큰 폭의 성장을 기록
- 한국은 중국의 팽화식품 Top 5내 수입국으로 팽화식품(곡류조제품)이 중국의 전체 한국 과자류 수입량 중 31.6%를 차지하며, 2021년엔 과자류 중 가장 큰 폭의 86.8% 증가율을 기록함
- 품질 신뢰로 한국산 비스킷과 베이커리류도 꾸준한 증가

〈표 75: 2017~2021년 한국 과자류 중국수입 추세〉

(단위 : 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 과자류	61,749	61,369	63,154	83,713	119,034	42.2	17.8
-곡류조제품	6,167	11,973	12,330	20,146	37,641	86.8	57.2
-비스킷	25,925	22,121	17,114	19,115	27,980	46.4	1.9
-기타베이커리	14,567	12,462	12,869	18,150	26,703	47.1	16.4
-기타	15,090	14,812	20,842	26,302	26,710	1.6	15.3

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

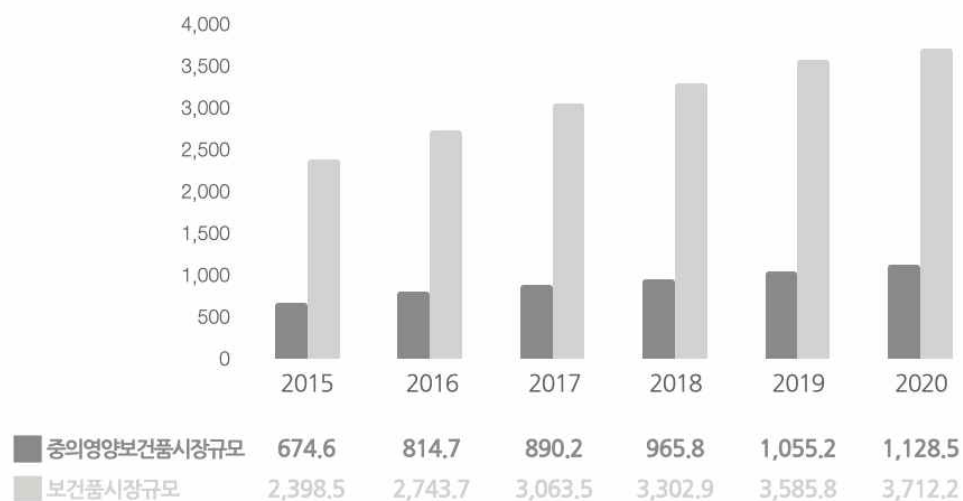
인삼류

“코로나영향 인삼류 빠른 소비증가세, 일상 면역력유지에 부담적은 용법 및 포장 편의성 개선 통한 품목다양화 시장기회”

○ 소비현황

- (시장현황) 경제 수준 향상 및 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강식품 시장 빠른 성장. 코로나19 영향으로 일상의 면역력개선에 더욱 관심이 증가하며, 2020년 중국 건강식품 업계 시장 규모는 약 3,712.2억 위안에 달하며, 이중 최근 몇 년 동안 중국 중의학 영양건강식품 시장규모가 빠르게 성장하여 2015년 674.6억 위안에서 2020년 1,128.5억 위안으로 약 2배 가까운 성장을 하였으며 전체 건강식품시장에서 차지하는 비중도 2015년 28.1%에서 2020년에는 30.4% 까지 상승

〈그림 27: 2015~2021년 중국 중의학 영양건강식품 시장규모 추이〉
(단위 : 억 위안)

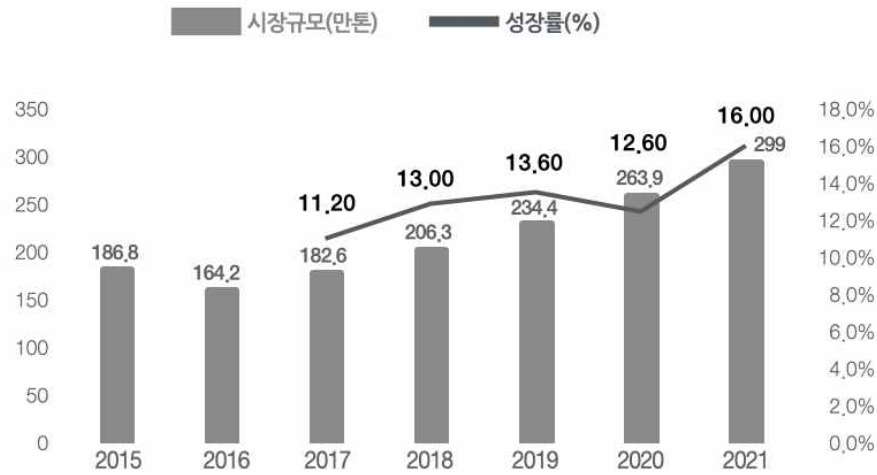


※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

- (인삼시장규모) 중국은 전 세계 인삼 최대 생산시장이며 소비시장으로 전 세계 생산 및 소비의 각각 70%와 42.0% 비중을 차지함. 중국 인삼시장은 매년 지속 두자릿 수 증가를 보이고 있으며, 시장 규모는 약 299억 위안으로 전년 동기 대비 16% 증가하였음

<그림 28: 2015~2021년 중국 인삼업계 시장규모 추이>

(단위 : 억 위안, %)

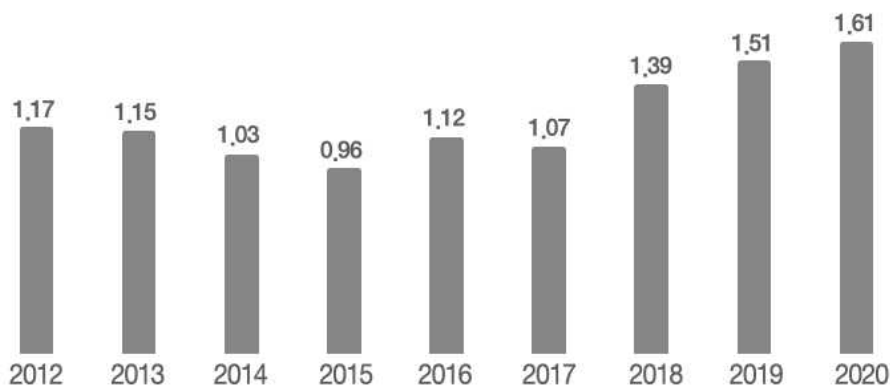


※출처: 관옌텐샤(观研天下)

- (중국인삼 생산추이) 중국은 세계 인삼의 주산지로서 인삼 생산량이 수위를 차지. 즈옌컨설팅이 발간한 <2022~2028년 중국 인삼업종 특별조사 및 투자전망 분석보고서>에 따르면 2018년 건조인삼 생산량은 1만 3,900톤이며 2019년 1만 5,100톤으로 늘었고, 2020년 1만 6,100톤으로 집계 되어 소비수요 증가에 맞춰 생산량은 지속 증가 추이
- 인삼 주요 산지는 동북 3성의 지린성, 헤이룽장성, 랴오닝성에 집중되었고 2020년 중국 지린 인삼(신선) 생산량은 약 3만 1,402톤으로 전년 대비 2% 증가했고, 헤이룽장 인삼 생산량은 약 3만 3,397톤으로 81.8% 증가했으며, 랴오닝 인삼 생산량은 5,125톤으로 40.6% 증가함

<그림 29: 2012~2020년 중국 인삼(건조품) 생산량 추세>

(단위 : 만 톤, %)



※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

〈표 76: 2014~2020년 중국 인삼(신선) 주요 산지별 생산량 추이〉

(단위 : 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
지린성	28,924	26,996	27,145	30,088	36,103	30,786	31,402
헤이룽장성	2,393	3,359	7,652	11,440	5,329	18,370	33,397
랴오닝성	1,494	1,356	831	1,208	3,716	3,645	5,125

※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

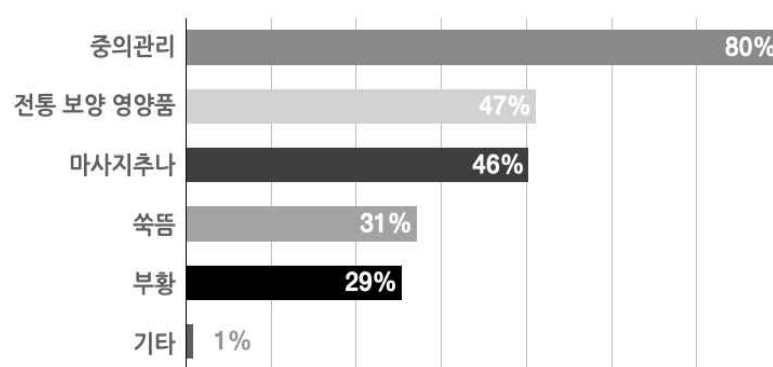
- (소비현황 및 전망) 인삼은 산지에 따라 지린 인삼(장백삼), 조선 인삼(고려삼), 서양삼으로 나뉘며 생산량이 많은 반면, 상품화 수준이 낮고 브랜드도 약하여 향후 소비시장 확대에 많은 기회가 있을 것으로 전망됨
- 아직까지 중국인삼시장은 “생산량은 많으나 생산액이 적으며 브랜드가 약함” 등의 특징을 보이고 있으며, 소비시장에서도 주로 원료소비에 국한되어 있으며, 제품의 가공이 부족하여 부가가치가 높지 않으며, 다양한 품목시장 개발이 부족하여 소비 패턴의 한계 등으로 중국 현지상표로 아직 널리 알려진 인삼 브랜드가 없어 향후 소비시장 확대가 아직 많은 공간이 있음

○ 소비트렌드

- (건강관심 및 중약침투율 증가) <2020년 중식양생업계인사이트>에 따르면, 코로나 19 이후 소비자들은 건강중시 증가와 건강관리를 위해 중의약에 대한 선호도가 80%로 높게 나타남

〈그림 30: 중식보건 항목별 건강관리 침투율〉

(단위 : %)



※출처: CBNDATA

- (젊어지는 소비층) <2017~2022년 중국 건강양생시장 발전 현황 및 투자 전망 보고서>에 따르면 현재 건강양생시장 규모는 1조 위안을 넘어섰으며, 이 중 18~35세의 젊은 층이 83.7%를 차지한다고 발표함. 특히 90허우 소비자들은 약 90%이상에서 건강관리의 필요가 있다고 응답함. 건강을 중요시하는 연령대가 젊어지며 건강기능식품 주요 소비층으로 급부상
- (보건식품에 편의성 수요증가) 알리건강(阿里健康)의 <신식상주의보고서>에 따르면, 코로나19 영향으로 중국 소비자들은 건강에 대한 우려로 면역력 향상 식품을 선호하며, 즉석 양생제품은 연속 2년 20%대의 빠른 증가를 보임
 - 도시생활의 바쁜 라이프스타일에 맞게 건강식품도 개봉 후 바로 음용이 가능한 제품 선호가 증가함
 - 다양한 원료와 배합하여 효능뿐만 아니라 먹기 편하며 휴대성을 높인 다양한 인삼 제품이 증가 추이. 사례) 이정근(一整根) 500밀리 밤샘인삼음료제품, 바로 먹는 인삼인 티아오리(窠里), 인삼초콜렛, 인삼원액, 인삼가루, 인삼매실고
 - 또한, 라이프스타일에 맞는 특정 효능 및 예방효과에 대한 수요증가. 사례로 동인당의 야근용 중약재 드링크, 직장인 만성피로 또는 스트레스 해소, 수면부족, 소화기능, 탈모 및 비만 등의 현대인의 건강에 대한 일상 예방 관리용 품목이 증가추세를 보임

<그림 31: SNS 샤오홍슈 인삼 검색시 연관 콘텐츠>



※출처: 샤오홍슈

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

①이정근 (一整根)

브랜드	이정근 (인삼 한뿌리, 一整根)
브랜드/ 제품컨셉	원기보충 인삼물 “熬一整夜 喝一整根”
유통경로	- 2022년 5월 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 편의점
소비자 반응	○장점 - “인삼 본연의 맛이 진해요” - “가격이 저렴해요”

<표 77: 이정근 인삼류 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼물	5년근 인삼 한뿌리가 통채로 들어간 인삼물		480ml*6	쌔쌀하고 구수한 맛	118.0

※ 출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall, 天猫)

②텐궁취

브랜드	텐궁취(天宮趣)
브랜드/ 제품컨셉	밤샘 건강보양 전문가
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	○장점 - “жат은 야근으로 피로가 쌓였는데 먹은 후 정신이 맑은 느낌” - “캡슐포장이라 간단하게 양생할 수 있어 편리해요” ○단점 - “큰 효과는 없는것 같아요”

〈표 78: 텐궁취 인삼분말 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼분말	분말캡슐 1개당 인삼 한뿌리를 넣어 만들어 밤샘 원기회복에 좋은 건강식품 		27g (3g/개)	1종	139.0

※ 출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall, 天猫)

③공샤오산(SHAN 宫小膳)

브랜드	공샤오산
브랜드/ 제품컨셉	인삼 양생 간식
유통경로	-주요 전자상거래 플랫폼 -위챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○장점 - “바삭한 식감이 예상밖으로 좋아서 계속 먹게 되요” - “부드러운 초콜릿 맛이 인삼의 쓴맛과 잘 어울려요” ○단점 - ” 한봉지당 3개만 들어있어 비싸네요. 가성비가 떨어져요”

〈표 79: 공샤오산 인삼 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼초콜릿	5년근 인삼 절편에 초콜릿을 씌운 건강 간식, 무설탕 다크초콜릿맛/화이트초콜릿맛		5g*10	2종	89.9

※ 출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall, 天猫)

○ 수입추세 분석

- 한국의 인삼류는 2017년 사드사태 이후 수입이 지속 증가추세이며 최근 5년
연평균 28.2%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 25.1% 큰 폭의
성장을 기록
- 코로나19 영향으로 면역력 개선에 홍삼효능에 대한 수요가 증가하며, 전반적
홍삼류와 음용이 편리한 인삼음료의 수입규모가 증가함
- 2021년은 홍삼(HS 1211.20)이 가장 큰 규모와 동시에 최고 증가율 30.1%로
성장했으며, 그 다음은 인삼음료 및 홍삼 조제품이 각각 21.5%, 28.7% 순의
증가세를 보임

〈표 80: 2017~2021년 한국 인삼류 중국수입 추세〉

(단위 : 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 인삼류	37,942	51,187	69,391	82,012	102,618	25.1	28.2
-홍삼	24,832	33,642	37,230	35,042	45,592	30.1	16.4
-인삼음료	3,251	5,217	13,655	22,904	27,827	21.5	71.0
-홍삼조제품	5,065	9,188	14,448	17,908	23,048	28.7	46.1
-홍삼정	1,006	2,179	3,114	5,944	4,811	△19.1	47.9
-기타	3,788	960	944	213	1,340	529.3	△22.9

※ 출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

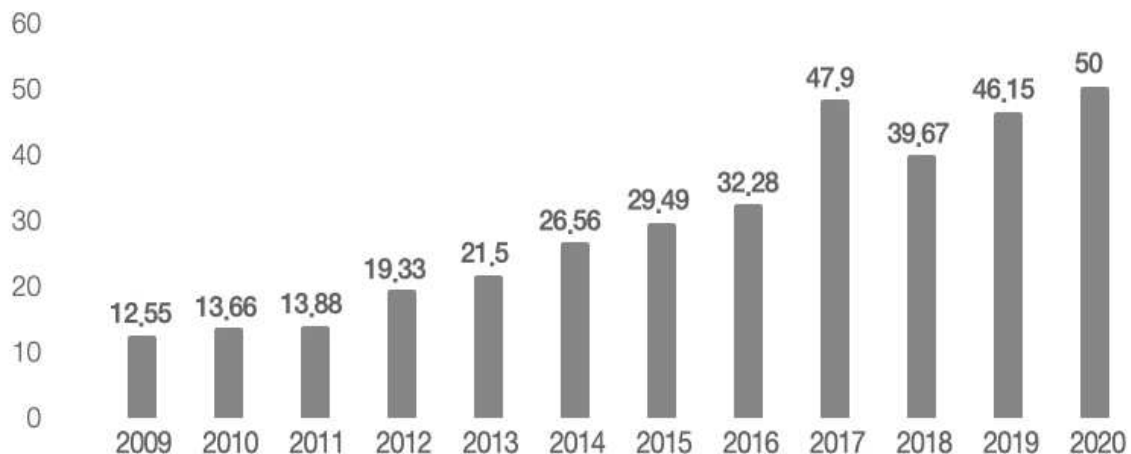
■ 김(조미가공)

“중국의 김 소비수요 지속증가, 건강요소 강화한 스낵김의 발전기회”

○ 소비현황

- (시장현황) 즈옌컨설팅(智研咨询)에 따르면 중국의 조미김 시장은 2009년부터 2019까지 10년간 약 3.7배 증가하였으며, 2020년도 코로나19 영향에도 불구하고 전년 대비 약 8.3% 증가한 50억 위안으로 추정됨

〈그림 32: 2009~2020년 중국 조미김 시장규모 추이〉
(단위 : 억 위안)



※출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

- (세분품목현황) 중국 내 김 가공품의 종류는 크게 3가지로 스낵용 김과 초밥용 김, 탕용 김제품 유형으로 나뉘며, 시장 비중은 각각 76%, 14%, 10%를 차지
 - 최근 스낵용 김 제품에 대한 매출이 증가하고 있으며, 김 스낵은 보통 일반 식품코너 보다는 스낵제품 코너에서 판매
 - 중국 가공용 원초김 생산량은 2020년 기준 전년대비 4.7% 증가한 22.2만 톤으로 중국 생산 김원료는 고부가가치 제품보다는 원료형태 또는 가성비 높은 단순 조미김 형태의 수출비중이 높음. 내수용은 중국 전역에서 고루 소비되고 있으며, 대부분 조미 가공된 제품들로 간식, 술안주, 탕 등으로 소비되며 식재료 사용비중은 낮은 편임
 - 또한 일식문화가 확산되면서 과거에 비해 스시용 김제품이 판매량이 증가하고 있으나 아직은 간식 스낵용 제품에 비하면 판매가 미미
 - 탕용으로 판매되는 김은 둥글게 뭉쳐서 전병 형식으로 판매

- (소비현황) 김은 한국에서 주로 밥반찬으로 소비되는 반면, 중국에서는 건강스낵으로 인기를 끄며. 코로나19를 겪으면서 최근의 건강중시 경향에 부합되어 건강식품으로 인기가 지속 상승중이며 특히 어린이용 간식용도로 수요가 증가
 - 중국소비자에게 김은 단백질, 식이섬유 및 해조류만의 독특한 비타민, 칼슘, 칼륨, 마그네슘 등 미량원소의 미네랄성분이 풍부하여 영양학적 가치가 매우 뛰어난 식품으로 인지되며 제품 본연의 풍부한 영양가치를 찾는 소비수요가 증가추세임
 - 따라서, 기름, 소금 및 각종 인공조미료가 강한 제품보다 김 원료의 품질에 충실한 제품에 대한 시장기회가 클 것으로 예상됨
- (주요소비층) 김의 천연 이미지와 가벼운 스낵성으로 많이 먹어도 살찌지 않고, 풍부한 영양소를 함유한 특징으로 여성층, 임산부 및 어린이 소비층에게 꾸준한 인기를 얻고 있음

○ 소비트렌드

- (스낵성 조미김 인기) 최근 태국산 조미김 제품들이 다양한 맛과 규격 차별화를 통해 참깨, 아몬드 등 견과류, 말린 생선 등을 첨가한 김 스낵, 또는 매운맛, 바비큐 맛 등 다양한 종류의 맛출시로 스낵성 김시장에서 인기를 끄
- (건강한 조미김 인기) 반면, 건강요소를 중시하는 소비층에게는 기존 한국산 조미김의 염도와 기름기에 부담감을 느낌. 최근 저염, 저지방 컨셉으로 구운김, 간장김 및 유기농김 등 새로운 공법으로 건강을 고려하는 소비수요가 증가추세로 건강한 김에 대한 새로운 제품개발 기회가 큼
- (어린이전용 스낵김 인기) 어린이 소비층 김스낵의 중요한 구매고려 요소 중 하나가 ‘즐거움(Fun)’이며, 어린이에게 먹는 즐거움을 배가시키는 요소 중 ‘캐릭터’ 활용은 어린이제품 마케팅에서 중요한 부분이며, 최근 어린이용 김스낵 제품에 캐릭터 사용이 증가 추세임

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 보리하이타이 (波力海苔)

브랜드	보리하이타이(波力海苔)
브랜드/ 제품컨셉	바다의 신선한 맛
유통경로	- 오래된 김 전문 브랜드, 1993년 설립 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “아이가 자주 찾는 건강한 김 간식” - “아이가 먹기 편한 3장 소포장” ○단점 - “짠 맛이 강한것 같아요”

<표 81: 보리하이타이 김 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
조미김	간장, 설탕, 생강물을 발라 두툼하게 구운 김. 소포장으로 먹기 간편함.		7.5g*3	짭짤하고 달짝지근한 맛	22.5
조미 샌드김	비타민이 풍부한 참깨 김 샌드 아이들 건강 간식용		6g*3	4종	9.9

※출처: 타오바오(Taobao), 바이두(Baidu)

② 라오반즈(老板仔)

브랜드	라오반즈(老板仔)
브랜드/ 제품컨셉	태국 수입 바삭한 김 롤
유통경로	- 2014년 중국시장 진출 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “바삭바삭한 식감” - “구미가 당기는 맛이 자꾸 생각나요” ○단점 - “단맛과 짠맛이 다소 강해서 목이 말라요”

<표 82: 라오반즈 김 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
조미김 롤	기름에 튀겨 바삭하고 스낵용으로 좋은 조미김		27g	4종	17.9
조미김	일반 스낵용 조미김 버전으로 더 저렴하고 다양해진 맛		32g	5종	12.0

※출처: 타오바오(Taobao), 바이두(Baidu)

③ 처우티엔만만(秋田满满)

브랜드	처우티엔만만
브랜드/ 제품컨셉	유아 전용 고영양 건강 김스낵
유통경로	- 2018년 온라인 판매 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 小程序에서 판매
소비자 반응	○장점 - “무첨가제에 영양가가 풍부해서 아이가 먹기에 안심이 돼요” - “밥이랑 주면 아이가 잘 먹어요” - “건강한 식사를 손쉽게 먹일 수 있어요” ○단점 - “양에 비해 가격이 비싸요”

<표 83: 처우티엔만만 김 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
김자반	튀기지 않은 김자반 조미료/방부제 무첨가 칼슘 함량이 우유의 3.6~4.1배		40g	2종	29.9
조미 샌드김	기름에 튀기지 않은 샌드형태 김스낵 조미료/방부제 무첨가		18g*3	3종	39.9
조미김	100% 천연 조미김 조미료/방부제 무첨가 단백질 함량이 우유의 15배		19g	건강한 자연 그대로의 김 맛	33.0

※출처: 타오바오(Taobao)

○ 수입추세 분석

- 한국의 김은 2018년 이후 수입이 지속 증가추세이며 최근 5년 연평균 11.9%의 증가를 보이며 2021년에는 전년대비 38.2% 큰 폭의 성장을 기록
- 조미가공김도 스낵성 수요가 늘어나서, 전년대비 18.6% 증가하여 꾸준한 인기
- 주목할 점은 건조 식용김의 수입량이 급증하며, 고품질 천연 김 소비수요가 잠재적 기회로 보이며, 향후 조미가공김의 건강요소 강화를 통한 수출확대가 필요할 것으로 생각됨
- 한국은 중국의 주요 김 수입국으로 타 수입국가와의 품질 및 건강컨셉의 상품 차별화 전략이 경쟁력 강화에 필수적 요인

〈표 84: 2017~2021년 한국 김류 중국수입 추세〉

(단위 : 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 김류	88,745	83,984	112,246	100,869	139,378	38.2	11.9
-김 (조미가공)	62,168	71,720	73,293	78,978	93,703	18.6	10.8
-김 (건조식용)	26,460	12,241	38,953	21,886	45,674	108.7	14.6

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 김(조미가공) : HS-Code 2008.99.50.10 기준

□ 음료류

“트렌디한 복합 맛과 업그레이드 건강컨셉 제품류 소비증가세”

○ 소비현황

- (시장현황) 유로모니터가 파악한 중국 음료시장 규모는 2020년은 6,735억 위안이며, 향후 2025년까지 5년간 연평균 2.8%의 비교적 안정적 증가세로 약 7,208억 위안의 매출액이 전망됨. 코로나19 영향기간 중국 음료시장동향에 대한 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company)의 <2022년 중국구매자보고서>에 따르면 2020년에는 4.1% 감소하였으나, 2021년은 5.9%로 성장 회복세가 나타남
- (세분시장현황) 유로모니터 <2021년 음료업계심도보고서>에서 중국 음료류 세부 품목별 비중은, 물이 32%로 가장 큰 시장이며, 그 다음으로 차음료 16.7%, 유음료 14.9%, 탄산음료 13.0%, 주스 12.2% 순임. 지난 5년간 (2015~2020년) 연평균 증가율의 속도로 살펴보면 커피음료가 10.8%로 가장 빠르게 증가, 뒤를 이어 에너지 드링크 9.2%, 물 8.5%, 스포츠드링크 4.3%, 탄산음료가 2.6% 증가함

〈표 85: 중국 음료시장 품목별 추이〉

(단위 : 억 위안, %)

구분	시장규모			구성비		CAGR	
	2015	2020	2025E	2020	2025E	'15/'20	'21/'25E
음료전체	6,245.5	6,737.6	7,208.3	100.0%	100.0%	1.5%	2.8%
물	1,432.6	2,158.9	2,823.0	32.0%	36.5%	8.5%	5.5%
차음료	1,221.0	1,126.3	1,218.7	16.7%	15.7%	△1.6%	1.6%
유음료	1,352.4	1,002.1	882.7	14.9%	11.4%	△5.8%	△2.5%
탄산음료	770.7	875.4	1,064.7	13.0%	13.8%	2.6%	4.0%
주스	932.9	821.8	809.3	12.2%	10.5%	△2.5%	△0.3%
에너지드링크	287.9	447.8	584.6	6.6%	7.6%	9.2%	5.5%
스포츠드링크	93.6	115.6	130.3	1.7%	1.7%	4.3%	2.4%
커피음료	55.7	93.2	110.3	1.4%	1.4%	10.8%	3.4%
오리엔탈음료	80.3	85.0	112.7	1.3%	1.5%	1.1%	5.8%
농축음료	18.3	11.7	5.3	0.2%	0.1%	△8.6%	△14.5%

※출처: Euromonitor, 화창증권 <2021년 음료업계심도보고서>

- (세분품목현황) 텐마오(TMIC)와 일본 광고회사 하쿠호도(HAKUHODO)에서 발표한 <2021년 음료업계트렌드보고서>에 따르면, 2021년 음료 세부 품목별 구매자 증가율은 순과채주스가 60%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 RTD커피음료가 54%의 구매자 유입을 보임. 이는 최근 건강한 원료사용 수요증가와 커피열풍이 반영된 라이프스타일 변화가 주요원인. 그 다음으로 구매자유입이 많은 품목은 운동, 다이어트 등의 관심 증대로 기능성음료 및 식물음료가 각각 38%와 36%로 높게 나타났음. 또한, 최근 식물기반 단백질음료가 소비자관심을 끌며 33%로 5번째로 높은 구매자 증가율 보임

〈표 86: 2021년 중국 음료 품목별 구매자 증가율〉

(단위 : %)

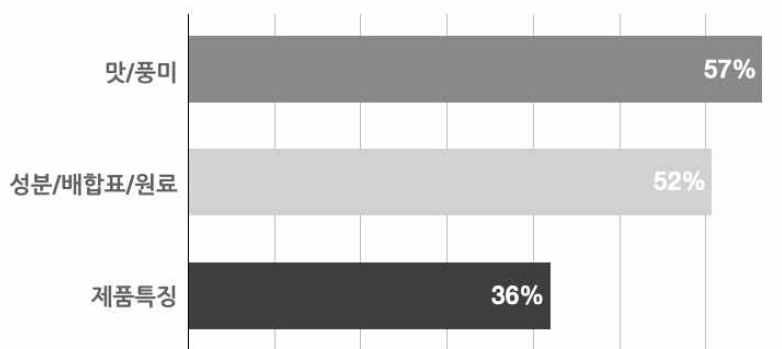
생수	탄산 음료	과일 음료	차 음료	식물성 단백질 음료	기능성 음료	순과채 주스	농축 과채주스	RTD 커피
19	8	16	18	33	38	60	0	54

※출처: 텐마오(TMIC) & 하쿠호도(HAKUHODO) <2021년 음료업계트렌드보고서>

- (주요 소비층) 중국 음료시장의 주요소비자는 MZ세대로 전체의 67% 비중을 차지하며 소비증가 속도도 타 연령대보다 높음. 연령층별 소비자 비중은 25~29세가 23%, 18세~24세 22%, 30~34세가 22%로 나타남. 성별로는 여성이 59%로 남성보다 음료소비가 많은 편, 도시급 시장별로는 1선도시 19%, 2선도시 34%로 소비력이 큰 1·2선도시가 전체 소비층의 절반 이상 53%를 차지함
- (구매고려요인) 주요 구매고려요소는 맛과 성분이 각각 57% 및 52%로 가장 많이 응답하였고, 제품특징을 표현한 셀링스토리 또한 36%로 차별성이 높은 제품에 대한 정보전달의 중요도가 높아짐

〈그림 33: 중국 음료 구매 고려요인 TOP 3〉

(단위: %)

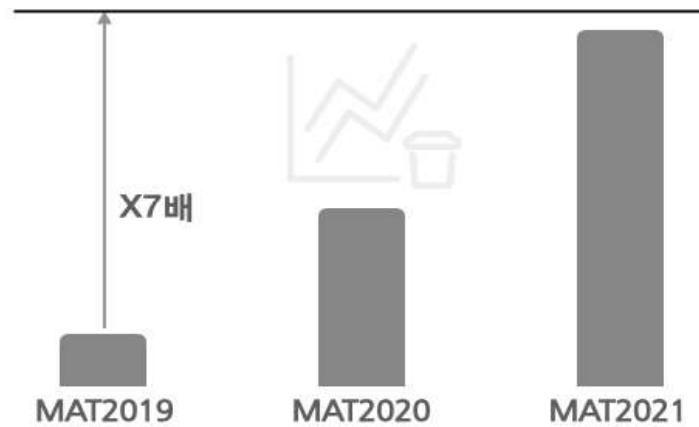


※출처: 입소스(IPSOS) 2020년 건강음료연구보고서

○ 소비트렌드

- (건강중시) CBNData와 텐마오(天猫)가 공동발표한 <2021년 음료소비트렌드인사이트보고서>에 따르면 소비자의 음료에 대한 기대욕구는 단순 갈증해소에 그치지 않고 더 나은 맛 체험과 더 높은 건강상태를 추구. 예를 들어, 탄산음료, 차음료의 발전과 더불어 소비자의 건강관심이 높아지며 식물성 단백질 음료와 100% 순과채주스가 신규시장으로 주목 받고 있음

<그림 35: 2019~2021년 텐마오(天猫) 음료시장 탄산수 소비트렌드>



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

<그림 36: 2021년 텐마오(天猫) 음료시장 계절별 맛 선호표 및 제품 사례>

2021 텐마오(天猫) 음료시장 계절별 맛 선호표

계절	선호 Top3
봄	오렌지, 라임, 벚꽃, 사탕수수
여름	수박, 절임플럼, 양메이(杨梅)
가을	키위, 라즈베리, 자몽
겨울	체리, 사과, 오렌지

계절 음료 제품 사례



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

<그림 37: 2021년 텐마오(天猫) 음료시장 맛별 소비 비중 및 증감 현황>

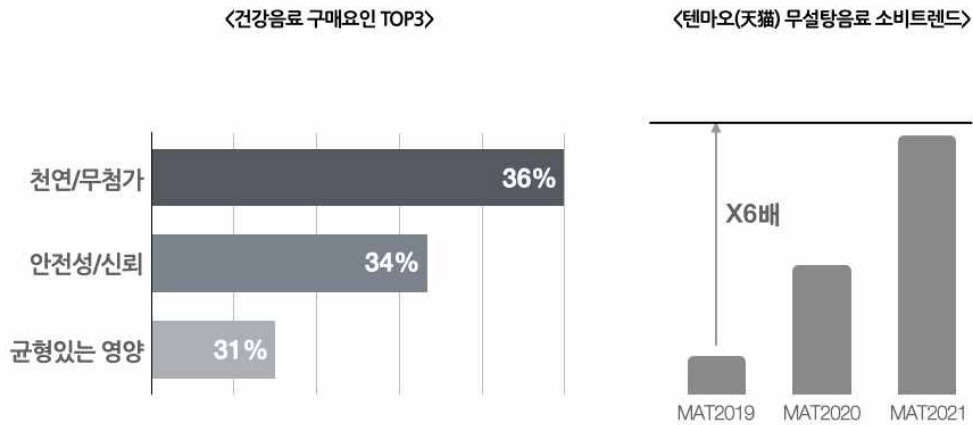


※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

② 업그레이드된 건강한 맛 : 무첨가 · 천연소재 · 기능성

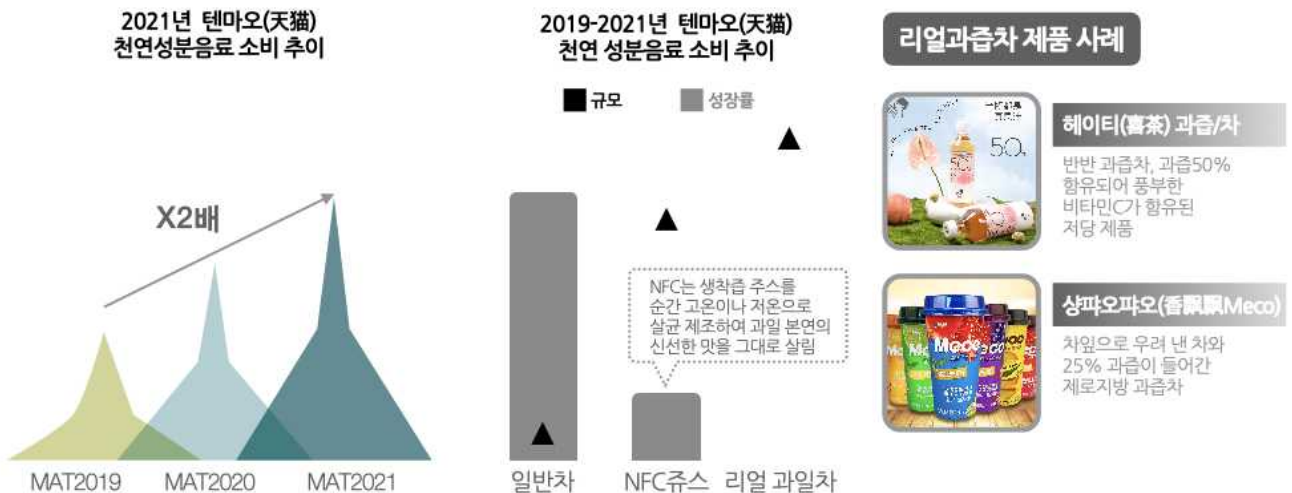
- 코로나19 이후 소비자는 계속해서 건강 개선을 중시하며 2021년 소비자는 거시적 영양에 더욱 신경 쓰고 건강한 체중을 유지하며 면역력 향상을 권장하는 제품의 선택경향이 높아짐에 따라 음료소비자중 75%가 건강관리에 노력한다고 응답하며 음료 품목에서도 건강컨셉 바람이 지속될 것으로 예상
- 무당 · 무첨가 · 저당 · 저칼로리음료 선호 : 즐거운 살찌는 물(快乐肥宅水)이라는 별칭을 갖고 있는 버블밀크티와 콜라 등 탄산음료는 마음을 즐겁게 하지만 고열량으로 살찔 우려 때문에 건강중시 소비자들은 더 건강하고 부담이 없는 제품을 선택경향이 커짐. 지난 3년간 무당 · 무첨가 · 저당 · 저칼로리음료가 인기를 끌면서 소비 규모가 약 6배 증가했으며 설탕 사용을 줄이거나 스테비아, 로한과, 알로스와 같은 천연 저칼로리 감미료로 설탕을 대체하여 웰빙 성분이 더욱 환영받으며 대도시 직장여성층을 주요 소비층으로 음료시장의 성장을 이끄는 품목이 됨
- 천연소재 : 순수 천연재료 사용도 환영받는 새로운 트렌드, 그중에서도 리얼차, NFC주스, 리얼과즙차 등이 인기를 끌면서 소비규모는 계속 늘어감. 특히, 천연과즙이 함유된 리얼과즙차는 혁신적인 제품으로 놀라운 성장세를 보임
- 식물성 단백질 음료 또한 자연으로부터의 천연원료와 일상의 가벼운 영양음료로써 새로운 성장 동력 부상

〈그림 38: 건강음료 구매 요인 TOP 3 및 텐마오(天猫) 무설탕음료 소비트렌드〉



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

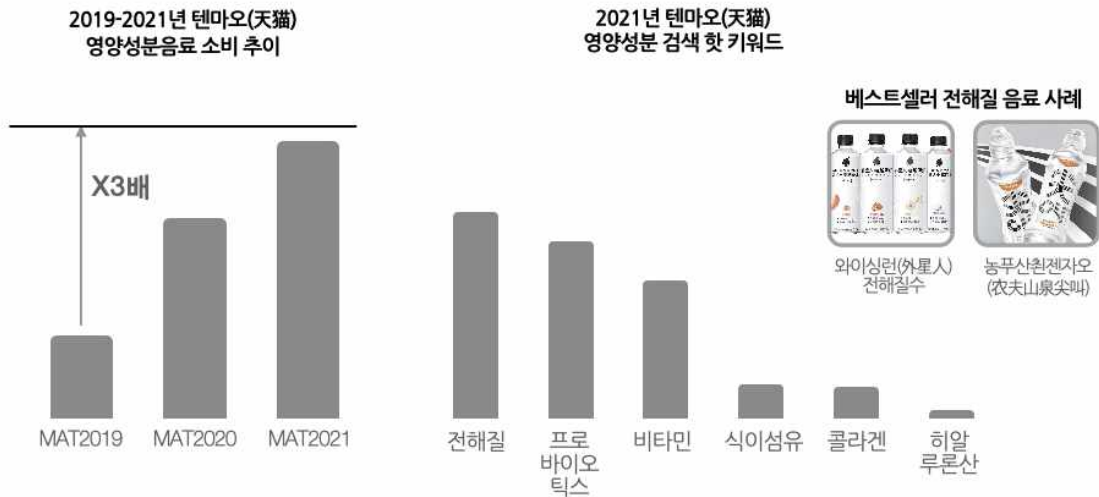
〈그림 39: 텐마오(天猫) 천연원료 제품 소비트렌드 및 세부 품목류 트렌드〉



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

- 기능성 음료 : 건강중시 트렌드가 지속되며 영양성분이 풍부한 음료소비는 증가 추세이며, 코로나19 이후로 변화된 운동·헬스·홈트 등과 같은 소비자 건강추구 생활습관에 부합되어 각종 영양성분을 세분화한 기능성 음료시장은 점차 증가추세임. 생활 중 운동습관이 늘어나며 최근에는 이온음료뿐만 아니라 전해질 음료가 운동 지구력을 유지시켜주는 점이 소비자 주목을 받고 있음

<그림 40: 텐마오(天猫) 영양성분 음료 소비트렌드 및 세부 영양성분별 선호 현황>

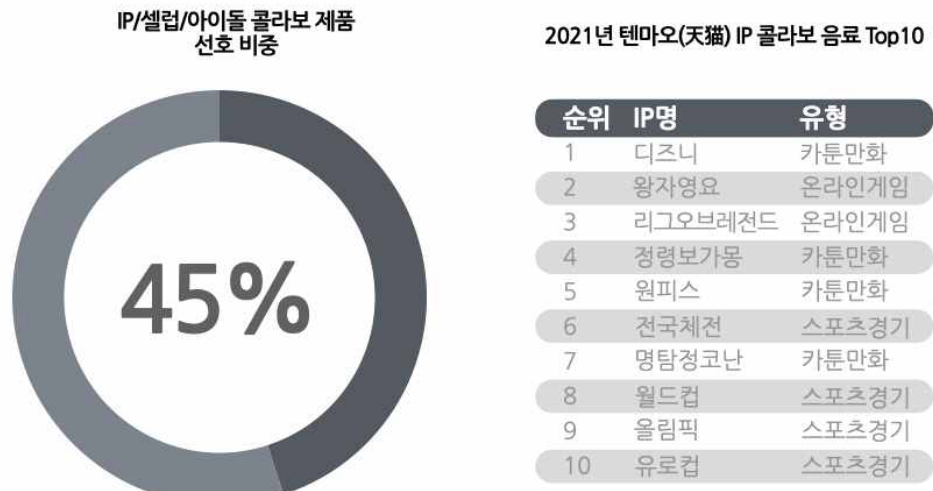


※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

③ 감성 콘텐츠와 함께 즐거운 맛 :

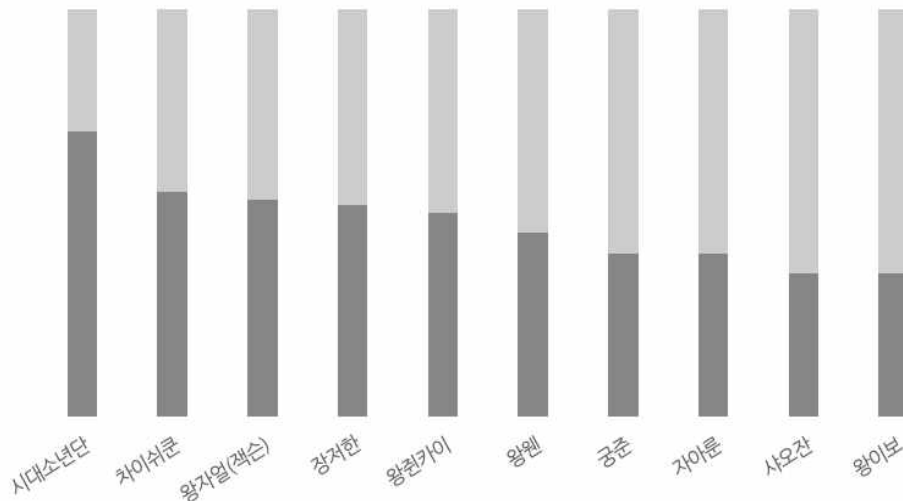
- IP콜라보 & 아이돌스타: 음료는 맛과 건강한 성분 뿐만 아니라 충동구매 성격이 큰 특성으로 정서적 공감대의 즐거움도 선택에 큰 영향. 이에 따라 각종 문화콘텐츠와 콜라보(협업)한 음료제품 구매의사는 45%로 나타났으며, 그중 만화 애니메이션과 게임 e스포츠 IP가 가장 각광받고 있으며, 스포츠 경기도 콜라보 소재로 활성화됨. 또한, 최근 몇 년 동안 팬덤 경제의 발전에 따라 스타나 셀럽을 모델로 한 음료 제품도 점점 소비자의 사랑을 받고 있으며, 증가 속도는 전체 음료 시장보다 현저히 높음. 그중에서도 시대소년단, 채서곤 등 아이돌 모델이 특히 젊은 소비층에게 인기가 높음

<그림 41: 텐마오(天猫) 2021년 IP상품 소비자 선호도 및 TOP 10 인기 IP>



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

<그림 42: 텐마오(天猫) 2021년 식품시장 아이돌상품중 Z세대 소비 비중 TOP 10>



※출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

①웨이치선린 (元气森林)

브랜드	웨이치선린
브랜드/ 제품컨셉	0칼로리 부담없는 음료
유통경로	- 2018년 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “제로 칼로리로 살찔 걱정이 없어요” - “탄산이 적당히 들어있어 마실 때 좋아요” ○단점 - “인공 과일향이 너무 진해요”

〈표 87: 웨치선린 음료 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
탄산음료	무설탕, 무지방, 제로 칼로리 탄산음료 복숭아맛/ 해염파인애플맛		480ml*15	2종	89.9
차 음료	무카페인, 무설탕, 무지방, 제로칼로리 옥수수 수염차		500ml*15	고소한 맛	99.0

※출처: 텐마오(Tmall,天猫)

②시트러스 계열 음료

〈표 88: 시트러스 계열 음료〉

자궈위엔 (佳果源)	차예윈예 (茶也云也) 음료전문점	코코 (COCO) 음료전문점
100%라임복합주스 280ml 7.8위안	태국식 그린레몬 에이드 1L 25위안	레몬 에이드 500ml 14위안
		

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

○ 수입추세 분석

- 2021년 한국은 중국의 최대 음료 수입국이며 한국 음료류 수입은 2017년 사드사태 이후 지속 빠른 증가세. 최근 5년 연평균 22.6%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 46.2% 큰 폭의 성장을 기록

- 중국 음료시장의 건강중시 트렌드에 적합한 건강기능 및 식품안전도가 검증된 한국산 음료의 수입량이 매년 빠른 증가세를 보임
- 2021년 물의 수입 증가율이 전년대비 약 2배 상승하였으나, 이는 중국 대표 생수 회사인 농부산웬(农夫山泉)의 식품안전문제로 수입생수에 대한 수요증가가 일부 반영됨

〈표 89: 2017~2021년 한국 음료 중국수입 추세〉

(단위 : 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 음료	40,332	46,505	57,667	62,422	91,236	46.2	22.6
-기타음료	33,038	37,007	50,208	53,511	73,391	37.2	22.1
-물	5,802	8,416	6,485	7,400	15,884	114.7	28.6
-기타	1,493	1,062	975	1,511	1,961	29.8	7.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 조제분유

“지속되는 저출산률로 양적성장보다 특화된 프리미엄시장 성장잠재력 증가”

○ 소비현황

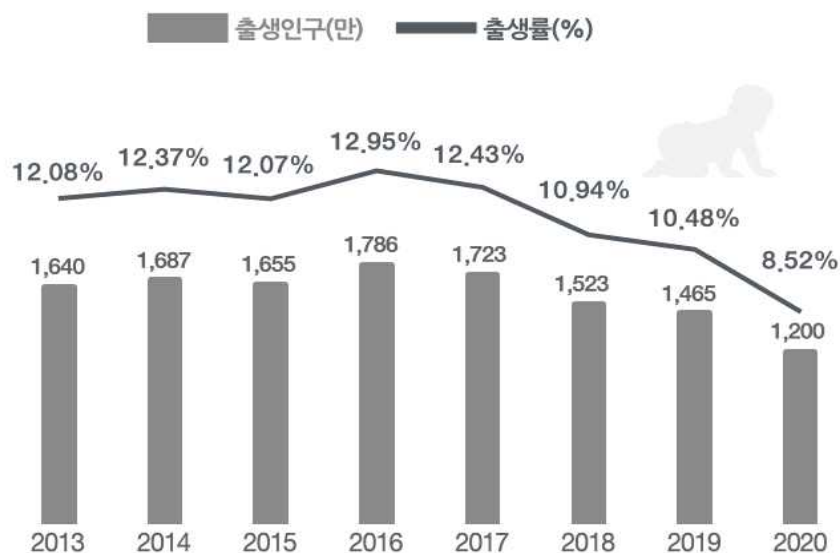
- (시장현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2016~2021년 중국 영유아용 조제분유 제품의 전체 규모는 중량기준 연평균 증가율 1.4%로 587.5천 톤에서 628.4천 톤으로 증가. 동기간 조제분유는 가격 상승 과정을 거치면서 금액기준 매출 규모는 2016년 1,342.5억 위안에서 2021년 1,689.6억 위안으로 연평균 증가율 4.7% 성장함
- (소비현황) 분유업계의 소비수요는 출생인구 수와 인당 소비량에 영향. 최근 중국의 출산율이 지속 하락추세에 따라 인구증가 따른 시장성장효과는 점차 약화되어 향후 중국 분유소비량의 성장잠재력이 비교적 한정되어 영유아 분유 업계는 성장한계 단계에 진입한 것으로 분석됨. 이에 따라 향후 5년간 영유아 분유 시장성장은 주로 가격에 의해 촉진, 2026년 시장 규모는 1897.3억 위안에 이를 것으로 예상됨
- 중국은 2016년 1월1일 2자녀 정책을 시행하였고 2021년 5월31일에는 3자녀 정책까지 개방하였음. 자녀출생 정책을 실시했음에도 불구하고 인구수가 지속 감

소하는 원인은 ①현재 80/90년대 이후가 주요 출산 연령대이지만, 이들은 1자녀 정책의 영향으로 가임여성 수가 지속적으로 감소 있음. 2021년 가임기 여성은 전년보다 약 500만 명 줄었고, 이 중 21~35세 출산 왕성기의 가임기 여성은 약 300만 명 감소함 ②지속적 저출산율은 높은 집값, 낮은 취업률, 출산비용 등의 경제적 압력에 직면하여, 젊은이들은 점차 출산관념을 전환하여 결혼을 늦게 하는 추세임 ③코로나19 영향으로 결혼과 출산이 미뤄지고 있어 중국 출생률 감소세는 더 빨라져 2033년부터는 연간 1,000만 명대에 머무를 것으로 전망됨

- 주민 가처분소득의 증가는 소비력 증대로 이어짐. 2021년 중국 인당 가처분소득은 35,128위안으로 전년 대비 9.1% 증가하며 프리미엄 분유제품의 시장점유율이 높아졌고, 이에 따라 분유시장 가격도 상승추세임. 유로모니터에 따르면 2016~2021년 중국 영유아용 조제분유 제품의 전체 평균 소매가격은 228.5위안/kg에서 268.9위안/kg으로 인상되었으며 연평균 증가율은 3.3%로 나타나 가격 상승은 주로 프리미엄 분유 제품의 판매 점유율 상승이 주요원인으로 분석됨
- 텐마오(天猫) 플랫폼 분유 판매순위 자료에 따르면, 상위 5개 브랜드가 60% 비중을 차지하며, 1위는 로컬 브랜드 페이허(飞鹤)가 17%, 2위 독일브랜드 압타밀(爱他美)이 15%, 3위 쥘러바오(君乐宝), 4위 미국 브랜드 메드존슨(美赞臣), 5위 네덜란드 프리소((美素佳儿)가 각각 14%, 9%, 5%를 차지. 최근 대형분유업체의 브랜드 집중도가 높아지며 품질 안전성의 중요성도 높아짐

<그림 43 : 2013~2020년 중국 출생률 추이 >

(단위 : 만 명, %)



※출처: 중국 국가통계국

- (시장세분화) 중국의 도시급별 영유아 분유시장은 인구 저변이 넓고 신생아 출생 수도 비교적 많은 3선 이하 도시가 1·2선 도시보다 비중이 높음. 특히, 2014~2018년 2선 및 이하 도시의 분유 매출 비중은 70%에서 71.2%로, 2023년에는 72.5%로 지속 증가추세로 예상됨. 소매유통 전문조사기관 닐슨(Nielsen) 데이터에 따르면 영유아 분유의 2020년 1·2선 도시 매출추이는 감소. 반면, 3선 및 3선 이하 도시 및 농촌 매출 증가 속도는 14%에 달해 3선 이하 도시는 향후 영유아 분유의 성장기여도가 높은 중요한 시장

〈표 90 : 2018년 중국 도시급별 신생아 출생수〉

(단위 : 만 명, %)

구분	신생아 출생수(만)	비중
전체	1,523.1	100
1선	53.1	3.5
신1선	167.4	11.0
2선	210.0	13.8
3선 및 이하	1,092.4	71.7

※출처: 이관분석(易观分析) 《2021년 중국모유수유후분유시장고찰》

- (세분품목현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 중국의 분유는 신생아 성장단계에 따라 주로 1/2/3 단계 및 특수 분유로 분류됨. 1단계는 0~6개월(신생아 조제분유), 2단계는 6~12개월(영아 조제분유), 3단계 12~36개월(유아 조제분유), 그리고 유아용 특수 분유 및 어린이 분유가 최근 빠른 증가추세를 보임
 - 1·2단계 분유 시장 규모는 2021년 약 862억 위안으로 분유시장의 약 51% 비중 차지하며, 전년대비 4.2% 감소함. 향후 5개년 2021~2026년은 연평균 증가율이 1.1%로 낮아질 것으로 예상됨
 - 3단계 분유의 2021년 시장 규모는 약 749억 위안으로 전체 시장의 약 44% 비중의 가장 큰 시장이며, 특수분유는 약 79억 위안으로 전체 시장의 약 5%를 차지
 - 2021년 텐마오자료에 따르면, 세부 분유 품목 중 어린이분유가 520.9%로 성장률이 가장 높았고, 그 다음으로 특수분유가 35.1%로 높음
- (가격현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2016년에서 2021년 평균가는 Kg당 228.5위안에서 268.9위안으로 연평균 3.3% 증가율로 상승되었으며, 가격상승폭은 로컬브랜드가 더 크게 나타남. 수입브랜드는 Kg당 214.3위안에서 257.8위안. 로컬 브랜드는 166.3위안에서 211.6위안으로 상승

- (정책동향) 2016년 6월 《영유아 조제분유 조제등록관리방법》이 발표되어 로컬과 수입 전체 영유아 조제분유에 대하여 등록관리를 실시하도록 규정하였으며, 모든 영아 조제분유에 대하여 등록을 하도록 요구함. 유로모니터에 따르면 2016년 분유 시장 상위 10개 브랜드의 시장 점유율은 38%였으나, 등록제 시행 후 2021년까지 56%로 높아짐. 등록제 실시 효과로 분유업계의 제품 동질화 문제를 완화하고 중소 브랜드의 퇴출과 통합을 가속화하여 규모가 작고 제품이 많은 일부 작은 브랜드는 사업 라인을 줄인 뒤 시장 경쟁 압력으로 도태되기도 함
- 또한, 2023년에 시행예정인 신규 국가표준은 연구개발 부족 및 생산품질 미달로 역량이 부족한 브랜드는 추가로 시장에서 퇴출될 것으로 예상되어, 향후 시장 점유율은 점차 선두기업에 집중되며, 시장경쟁은 보다 치열하게 전개될 것으로 전망됨

〈그림 44: 2016~2021년 중국 영유아 분유 수입 및 로컬제품 가격 추이〉

(단위 : 위안/kg)



※출처: 유로모니터(Euromonitor)

〈표 91: 2021년 중국 분유 세부품목별 성장률〉

(단위 : %)

구분	영유아분유	영유아양분유	유기농분유	특수분유	어린이 분유
성장률	0.7	4.0	12.0	35.1	520.9

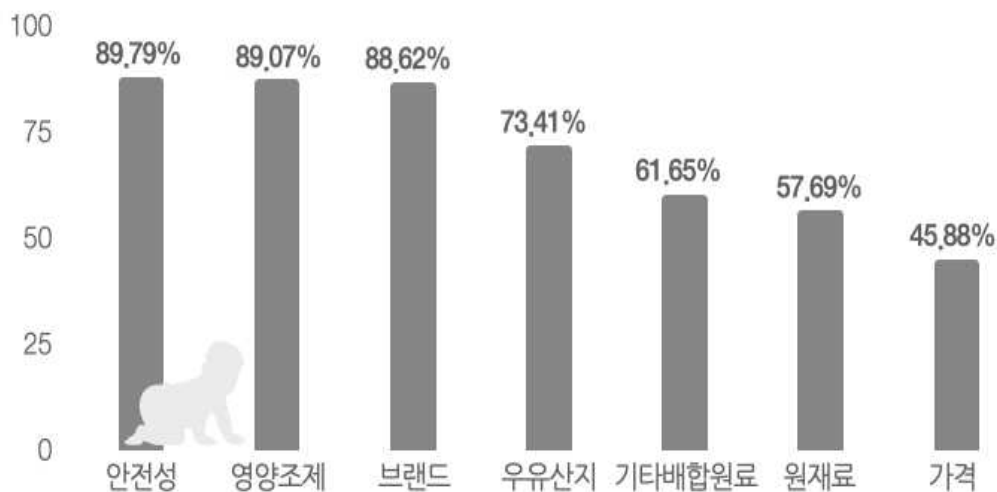
※출처: 텐마오(Tmall,天猫)

○ 소비트렌드

- (안전성 중시) 중국의 도시화 발전, 가처분소득 증가와 소비자 교육수준 상승 등 종합생활수준 상승에 따라 분유 구매 시 제품의 안전성(89.8%)과 과학적 영양조제 (89.1%)가 주요 고려사항으로 떠오름. 이에 따라, 프리미엄 분유에 대한 소비자 관심이 증가하며 고품질 프리미엄급 분유가 중국 영유아용 분유 시장의 새로운 성장 동력의 한 축으로 2023년에는 프리미엄분유가 중국 영유아용 분유시장의 약 53% 비중으로 증가 전망

<그림 45: 2021년 중국 영유아 분유 구매 고려요인>

(단위 : %)

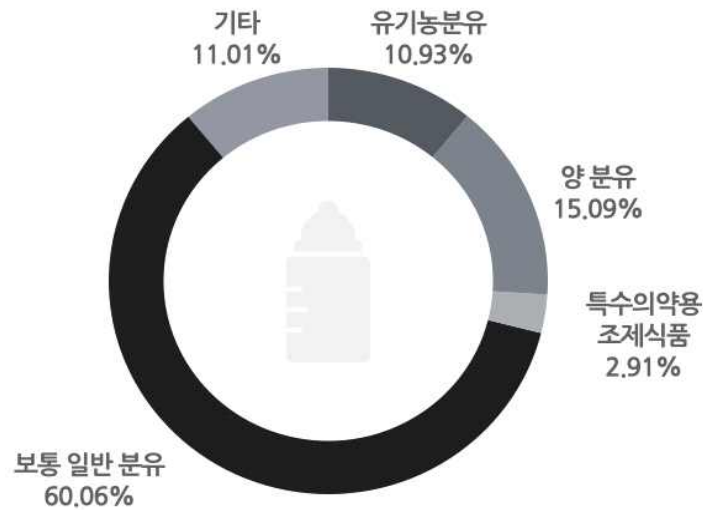


※출처: 미래지식창고(未来智库)

- (수요세분화) 정보의 발달로 과학적 수유시대가 도래함에 따라 소비자들은 점차 분유의 영양과 기능의 풍부함과 맞춤형 세분화 추구
 - 분유제품분류는 크게 일반우유분유가 60.1%로 주류이며, 양(羊)유분유 15.1%, 유기농분유 10.9%, 특수의학용조제분유가 2.9%로 나뉘어짐
 - 분유 기능의 세분화·정밀도화·맞춤화에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 각 분유 브랜드는 맞춤형으로 만든 영유아용 분유를 지속 개발
 - 영·유아의 정상적 성장을 위한 수요충족 외에도, 분유 브랜드들은 점차 개별화 수요충족에 고품질의 특화 조제분유를 출시하여 소비자 수요증가를 이끌고 있음. 예를 들어, 활성(BL) 프로바이오틱스와 식이섬유의 조합을 늘려 흡수를 촉진하고 장기능 개선, 락토페린(LF)을 증가시켜 면역력을 증가시키며 DHA와 RHA 함량을 높여 뇌 발육 촉진 등

<그림 46: 2021년 중국 영유아 분유 분류 및 비중>

(단위 : %)



※출처: 미래지식창고(未来智库)

- 최근 알레르기 등 분유 민감도를 낮추거나 예방기능 및 치료목적을 가진 특수 조제분유시장이 급성장. 수입분유를 취급하는 크로스보더(Cross Boarder) 플랫폼인 텐마오귀지(天猫国际)에 따르면, 2021년 수입분유중 분유 민감도를 낮춘 품목류는 전년대비 30% 증가, 민감도예방을 위한 품목은 500%, 특정치료용 품목은 무려 1,000% 증가를 보여 특수목적 조제분유에 대한 시장잠재력이 높음을 확인

<그림 47: 2021년 중국 수입 특수 분유 품목별 소비증가 현황>

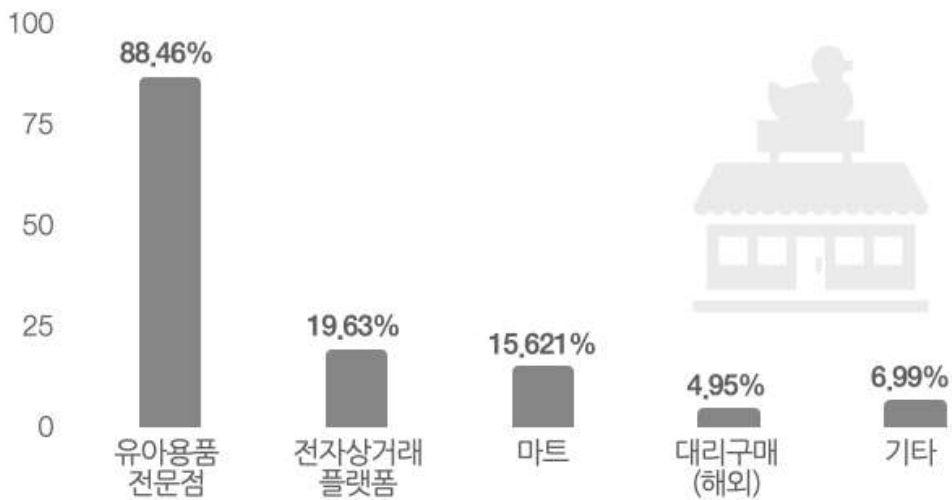


※출처: 텐마오귀지(天猫国际)

- (주요구매채널) 중국 소비자는 영유아분유 구매시 주거지 부근의 영유아용품 전문점에서의 구매비중이 88.5% 가장 높음. 영유아 분유는 신뢰가 가장 중요한 품목 중 한가지로 유통신뢰도 및 직접 보고 구매할 수 있는 장점 때문에 전문점 구매비중이 가장 높게 나타남, 그 뒤를 이어 텐마오(天猫), 징둥(京东) 등 전자상거래 플랫폼 19.6%, 마트 15.6%, 구매대행(크로스보더) 4.95%로 나타남

<그림 48: 2021년 중국 영유아 분유 구매 유통채널 현황>

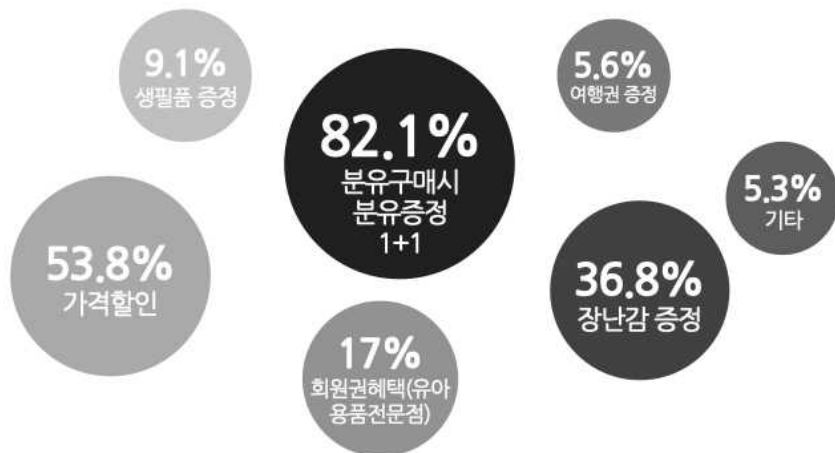
(단위 : %)



※출처: 미래지식창고(未来智库)

- (선호판촉) 영유아 분유 구매시 가장 선호하는 판촉형식은 82%의 응답률을 보인 구매와 동반하여 분유제품을 무료증정 받는 방식이며, 그 뒤를 이어 구매금액에 따라 일정 가격할인을 제공하는 방식을 53.8% 선호한다고 응답

<그림 49: 2021년 중국 영유아 분유 판촉활동 선호 유형>



※출처: 미래지식창고(未来智库)

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 페이허 (飞鹤)

브랜드	페이허 성장튼튼 어린이분유 (飞鹤茁然茁护儿童奶粉)
브랜드/ 제품컨셉	중국 아이에게 더 잘 맞는 분유 (어린이 분유)성장기 3~6세 어린이의 면역력 향상 및 성장통 감소 혁신적인 3-Plus배합을 연구개발하여 성장하는 아이에게 면역력 강화, 소화기능 강화 및 시력 보호에 도움
유통경로	- 유아용품 전문점 - 전자상거래 플랫폼 - 마트
소비자 반응	○장점 - “믿을 수 있는 브랜드” - “샤오홍슈를 통해 추천받았는데, 아이가 잘 먹어요” - “1+1 행사라 가성비가 높아요 “ ○단점 - “분말입자가 다소 거칠어요 “ - “행사(가격할인 등)가 없으면 재구매는 꺼려요 “

<표 92: 페이허 어린이 분유 제품계열>

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격 (위안)
성장튼튼 茁然茁护	3~6세 어린이 위한 어린이 전용분유		1종	700g	300
싱페이판 星飞帆	성장기 어린이에게 도움주는 성분함유 OPO, GOS		1종	700g	300

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), CBNDData

② 메드존슨 (美赞臣)

브랜드	메드존슨 특수분유 (美赞臣亲舒)
브랜드/ 제품컨셉	117년 영양 전문가로 아이 일생의 가장 좋은 시작 제공 특수의약품 유단백 부분 가수분해 영유아 분유 네덜란드 수입
유통경로	- 유아용품 전문점 - 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램
소비자 반응	○장점 - “아이 변비가 먹고나서 나아졌어요” - “영양 흡수가 좋은 것 같아요” - “물에 잘 녹아요” ○단점 - “맛이 별로인지 아이가 잘 안먹어요”

〈표 93: 메드존슨 특수분유 제품계열〉

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격 (위안)
친슈 亲舒	미세한 단백질분자로 흡수가 편하고 위장 기능 보호		1종	800g*3	2,366

※출처: 메드존슨 공식홈페이지

○ 수입추세 분석

- (전체 수입동향) 2021년 중국의 영유아 수입량은 전년대비 △22.1% 감소한 26만 2,000톤, 수입액은 14.6% 감소한 43억 3,000만 달러에 그침. 당분간은 코로나19 여파로 물류가 막힌 데다 일부 1단계 수입분유에서 유해성분(바닐린)검출 및 세균검출 등 안전문제로 신뢰도 이슈가 완전히 해소되지 않아 로컬 분유의 시장점유율 높이기 위한 마케팅 강화가 예상됨. 중장기적으로 2차 등록제 및 새로운 국가표준 등 정책시행을 앞두고 업계의 진입장벽이 높아지며, 경쟁을 견디지 못한

중소업체들은 정책압박으로 퇴출 증가 및 국산 대형 브랜드는 지속 제품브랜드 이미지 제고를 통한 시장점유율 늘리기에 나설 것으로 보여, 이에 따른 수입분유의 경쟁력강화를 위한 적극적 대응전략 마련이 시급한 환경을 맞이함

- (한국산 수입동향) 사드사태이후 2018~2020년간 지속 하락추이를 보이며 중국 출생률 저하로 인한 시장위축환경을 반영. 2021년은 3자녀 출산정책 및 기타 국가의 수입품질 문제로 인한 반사이익 영향으로 17.5% 증가한 72,889천 달러를 기록하였음. 향후 한국산 수입분유도 소비자 신규수요에 맞춰 고품질 프리미엄의 특화목적의 세분화 시장진출 등을 통한 수출확대전략이 필요할 것으로 판단됨

〈표 94: 2017~2021년 한국 조제분유 중국수입 추세〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
□ 조제분유	61,131	78,995	73,774	62,050	72,889	17.5	4.5

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 과실주스

“과일 생산 및 소비증가와 함께 과실주스 시장 안정적 지속 성장 중”

○ 소비현황

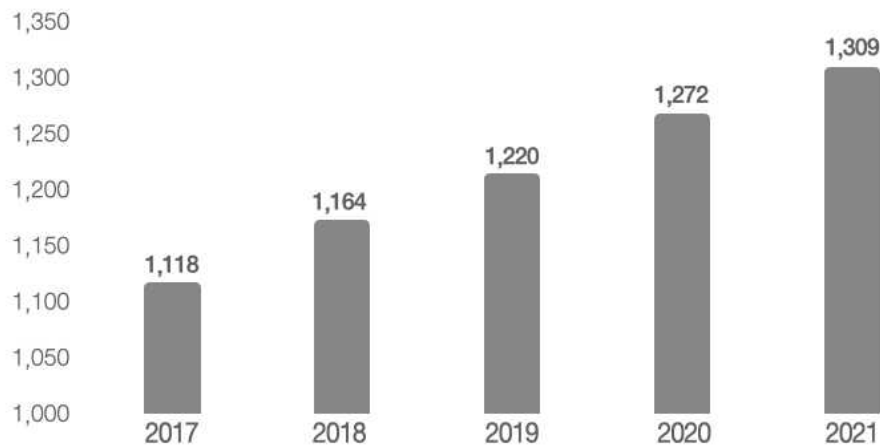
- (시장현황) 중국소비 수준이 향상됨에 따라 과일 가격이 전반적으로 지속 상승하는 추세를 보였지만 소비량은 이로 인해 하락하지 않고 오히려 수요가 더욱 왕성해짐. 2021년 중국의 과일 생산량은 29,611만 톤으로 전년 동기 대비 3.2% 증가하고, 과일 수요량은 29,912만 톤으로 전년 동기 대비 3.3% 증가 함. 과일주스 음료는 농산물 산업체인의 중요한 구성부분으로 정부정책의 영향으로 증가 추세가 전망
- (시장규모) 중상산업연구원의 <2022년 중국 과실주스 업계 시장 전망 보고서>에 따르면, 최근 5개년 간 중국 과실주스 업계 시장 규모는 2017년 1,118.5억 위안에서 2021년 1,309억 위안으로 연평균 4%씩 꾸준히 과즙음료 시장이 확대되며 2022년 과실주스 업계 시장 규모가 1,375.8억 위안에 이를 것으로 전망
- (세분시장분류) 중국의 과실주스는 제품은 저농도 주스, 중농도 주스 및 순수 주스 세 가지로 분류됨. 최근 건강중시 추세에 맞춰 저농도 주스계열은 가장 큰 비

중을 차지하나 가장 빠른 비중 감소를 보임 반면, 중농도 주스와 100% 순과즙 주스의 순으로 비중이 증가 추세를 보임. 2021년 기준 저농도 과실주스 소매량은 전체의 74.3%, 중농도 과실주스 19.8%, 순수 과즙은 5.9%에 불과함

- (전망) 과일주스의 신선도를 유지하기 위해 과일주스를 운반하는 과정의 운송과 보존의 시간과 온도를 보장해야 하는데, 이러한 과정은 콜드체인 물류가 필수적이며 최근 몇 년 동안 중국 콜드체인 물류시장 규모가 지속적으로 확대되어 2020년 콜드체인 물류업의 시장 규모는 전년동기 대비 9.97% 증가한 3,729억 위안을 기록. 콜드체인 물류가 발전함에 따라 과실주스 업계가 한 단계 도약할 것으로 전망

〈그림 50: 2017~2022년 중국 과실주스 시장규모 추세〉

(단위 : 억 위안)



※출처: 중국중상산업연구원, 즈옌컨설팅(智研咨询)

〈표 95: 중국 과실주스 시장 세분화 비중 추세〉

(단위 : 억 위안, %)

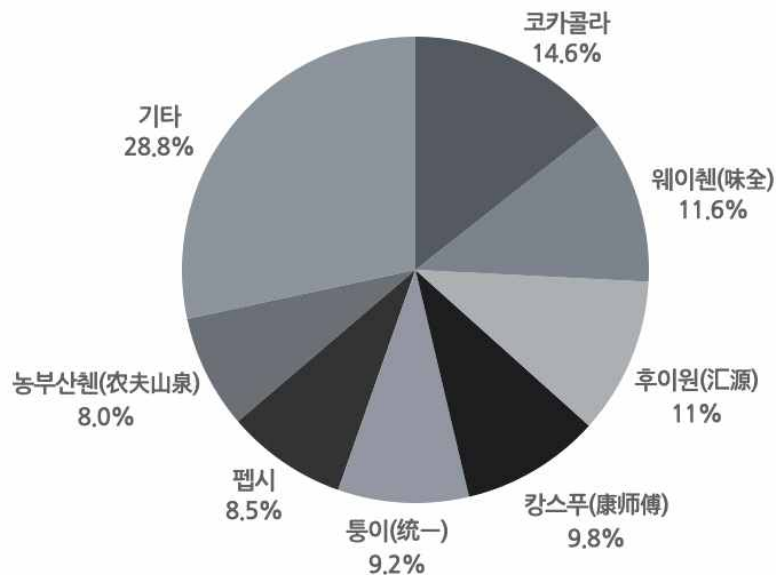
구분	2016	2018	2021	증감('16~'21)
저농도 (과즙 24% 이하)	83.8	79.0	74.3	△9.5%p
중농도 (과즙 25~99% 이하)	13.1	16.0	19.8	6.7%p
100% 순과즙	3.2	5.0	5.9	2.7%p

※출처: 중국중상산업연구원, LEADLEO

- (경쟁현황) 중국의 과실주스 시장은 제품간 차별화 부족으로, 업계 간 경쟁이 치열한 레드오션 경향을 나타냄
 - 업계를 선도하는 선두주자가 뚜렷하지 않은 경쟁구도를 보이며 1위 업체인 코카콜라 14.6%와 후발 7위 업체인 농부산첸 8.0% 점유율로 불과 6.6%의 격차를 보이며, 군소 기타업체가 28.8% 점유율로 경쟁관계가 매우 치열함
 - 가격 경쟁력 또한 심화되어 제품 가격이 투명해 지는 추세

〈그림 51: 2021년 중국 과실주스 시장 점유율 현황〉

(단위 : %)



※출처: 중국중상산업연구원, LEADLEO

○ 소비트렌드

- (소비업그레이드) 최근 소비자의 건강의식이 지속 증가함에 따라 음식 건강에 더욱 신경을 쓰고, 소비 업그레이드로 더 높은 과즙농도의 주스 소비가 증가 추세
 - 저농도 과즙주스 시장은 2021년 지난 5년간 △9.5% 감소세를 보이며 지속 축소 추세이며 2022년은 소폭 증가한 800억 위안 규모가 예측됨
 - 중·고농도 과즙주스의 시장은 빠르게 증가하며 2021년 비중이 25%를 초과함
- (프리미엄 과일주스 인기) NFC(비농축과일주스) 및 100% 순과일주스 시장 수요증가
 - 유로모니터 조사에 따르면 2013~2018년간 NFC 주스의 시장 판매규모는 3억 위안에서 25.7억 위안으로 5년동안 8.5배가 증가했으며, 2023년에는 48.3억 위안으로 증가가 전망됨

- 2021년 기준 NFC주스의 시장 비중은 아직 1% 미만에 불과해 콜드체인 물류와 제품품질 향상에 따른 추가 성장 잠재력은 클 것으로 예측
- 또한, 2021년도 중국의 100% 순과일 주스의 시장 비중은 5.9%에 그쳐, 프랑스의 91.4%, 일본의 59.3%와 비교 시 향후 빠른 소득증가 및 소비업그레이드 욕구에 맞춰 순과일 주스 시장 발전 기회가 주목받을 것으로 예상됨
- (차별화) 건강컨셉 강조 과실주스 제품에 대한 다양한 잠재 소비수요 확대 중
 - 최근 건강중시 추세에 따라 ‘무당 또는 저당’ 및 인공첨가제의 ‘무첨가’ 그리고 신선도가 강조된 제품에 대한 과일주스와 건강 기능이 구체적으로 강화된 제품에 대한 수요욕구가 증가
 - 젊은층 중심으로 생과일주스 취급점 및 과일과 차를 혼합한 과일차 시장이 인기를 끌며 과일의 장점인 영양과 신선한 맛을 활용하여 전통적 과일주스의 불만족 부분을 보완 또는 대체할 수 있는 신제품 기회가 증가함

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 농부산천 (农夫山泉)

브랜드	농부산천 (农夫山泉)
브랜드/ 제품컨셉	NFC 천연 과실 음료
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “집안 어른과 아이 모두 온 가족이 좋아해요” - “오렌지맛이 풍부해요” - “NFC공법과 무방부제로 안심하고 마실 수 있어요” ○단점 - “무설탕이라 단맛이 약해요”

〈표 96: 농부산첸 과실 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
NFC 과실음료	NFC공법으로 착즙한 100% 무설탕, 무방부제 과실주스		300ml*10	6종	64.9

※출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

②HEY JUICE (嘿嘿)

브랜드	HEY JUICE
브랜드/ 제품컨셉	저칼로리 디톡스(독소제거) 과실음료
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○장점 - “아침 공복에 마시면 효과가 좋아요” - “장운동이 활발해진 느낌이 나요” - “화장실에서 시원하게 일을 봐요” ○단점 - “용량대비 가격이 비싼 것 같아요”

〈표 97: HEY JUICE 과실 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
디톡스 과실음료	저칼로리, 무지방, 무방부제, 무색소, 무향료 풍부한 프리바이오틱스와 식이섬유 함유로 장운동을 촉진시키고 식욕을 감소시켜줌		100g*8	2종	129.0

※출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

○ 수입추세 분석

- (중국 전체 수입 추세)

- 중국의 단일과실주스 중 수입규모가 가장 큰 품목은 오렌지 주스이나 수입량은 매년 감소 추세이며, 2020년 기준 수입량은 68,128톤으로 전년 동기 대비 △20.2% 감소를 나타냄. 자몽 주스 수입량도 5,143톤으로 전년 동기 대비 △33.7% 감소. 혼합과실주스의 수입량도 11,179톤으로 전년 동기 대비 △19.4% 감소를 기록함. 반면, 파인애플 주스와 사과주스의 수입량은 각각 7,562톤 및 7,663톤으로 전년 동기 대비 각각 15.3%, 4.2%로 증가함

- (對 한국 수입 추세)

- 한국 수입 과실주스류는 음료류로 분류되는 단일과실조제품의 수입액 규모가 2021년 기준 43,797천 달러로 크고 전년대비 102.3%, 연평균 31.9%의 빠른 증가세를 보임
- 과일주스는 혼합과실주스류가 주요품목으로 가격경쟁력 및 제품차별화의 한계로 연평균 △1.3%의 감소세를 보이거나, 최근 중국의 콜드체인 등 신선주스 물류환경이 개선됨에 따라, 2021년 수입액이 전년대비 22.8% 늘어나며 코로나 발생 전 규모로 회복세를 보임

〈표 98: 2017~2021년 한국 과실주스(음료) 중국수입 추세〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
□ 과실류	81,371	95,256	106,336	96,745	134,042	38.6	13.3
-단일과실조제품	14,461	18,922	21,709	21,653	43,797	102.3	31.9
-과실혼합물	29,979	34,294	28,346	23,130	28,394	22.8	△1.3

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 과실주스(음료)는 단일과실조제품(과실주스 음료 HS-8자리 2202.99.20)과 과실혼합물(혼합과실주스 2009.90.10) 기준 적용

□ 소스류 (조미료)

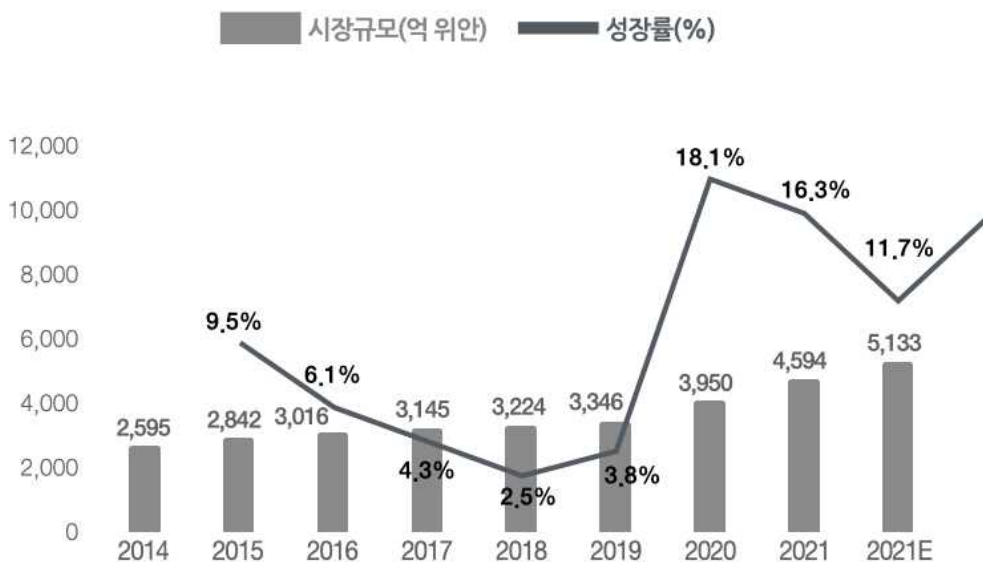
“코로나19영향 홈쿡트렌드로 가정용 소스시장 다양화 및 업그레이드 성장”

○ 소비시장 특징

- (시장현황) 중국 조미료 시장은 가정간편식 시장 확대와 코로나19를 겪으며 홈쿡(재택요리) 선호현상 등으로 만능장 등 간편소스를 찾는 소비수요가 빠른 증가추이를 나타냄
 - 코로나 발생시점인 2020년에 역대 최고 성장률 18.1% 기록, 2021년과 2022년(예측)도 각각 16.3%, 11.7%의 두 자리 수 증가세를 이어가며, 시장규모는 2020년 3,950억 위안, 2021년도 4,594억 위안, 2022년도 시장 규모는 5,133억 위안에 이를 전망
 - 중국 조미료시장이 급증한 주요원인은 코로나19 영향으로 음식 소비를 외식에서 가정에서 직접 요리하는 홈쿡으로 바꾸면서 수요를 증가시킴

<그림 52: 2014~2022년 중국 조미료 시장규모 추이>

(단위 : 억 위안, %)



※출처: 아이미디어리서치(iimedia research)

- (세분시장분류) 중국의 조미료시장은 단일조미료와 복합조미료로 분류. 단일조미료는 한 가지 주요 원료로 만든 간장이나 식초, 소금, 후추 등이 속하며, 복합조미료는 두 가지이상의 주요 재료를 혼합 사용한 조미료로 분류

- 단일조미료는 전통 기초조미료 계열인 간장, 식초, 소금, 후추에서 소득증가로 품목 세분화가 발전하며 기초 조미료보다 요리의 풍미를 높이는 중고가 소스류가 상승 추세를 보임. 2021년 기준 증가세가 뚜렷한 주요 품목은 모든 요리에 만능소스로 인기있는 굴소스, 육류와 생선요리의 잡미를 제거하는 조미술/맛술, 최근 품목이 다양하게 증가한 간장으로 각각 전년대비 22.3%, 14.4%, 12.7% 증가함

〈표 99: 2021년 중국 단일조미료 세부품목별 성장률〉

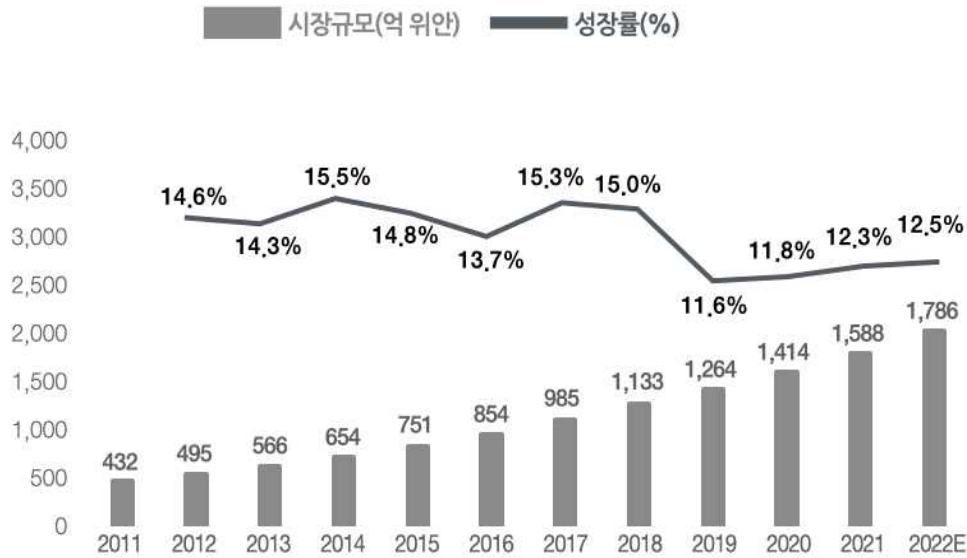
(단위 : %)

구분	굴소스	조미술/ 맛술	간장	미원	식초	향신료
증감률 ('20/' 21)	22.3	14.4	12.7	7.9	5.7	△3.7

※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- 복합조미료도 최근 가파른 성장세를 나타냄. 2021년 시장 규모는 전년대비 12.3% 증가한 1,588억 위안에 달하며, 세부분류별로 살펴보면 중국식 복합조미료, 휘귀(火锅) 조미료, 서양식 조미료, 닭고기 조미료의 2016~2021년 연평균 증가율은 각각 16.5%, 13.8%, 14.1%, 12.5%로 모두 높은 증가세를 보임. 또한, 2022년도 지속 성장세를 이어가며 전년대비 12.5% 증가한 1,786억 위안 규모가 예상됨
- 그러나 중국의 조미료 소비가구 침투율은 25.97%에 그쳐 미국과 일본의 약 60% 침투율에 비해 큰 격차가 나며, 향후 지속 성장이 전망됨 (중국 1인당 조미료 구매액 약 9달러, 일본 및 미국은 약 85.5달러)
- (소비특징) 복합 조미료는 최근 생활환경이 업그레이드됨에 따라 맛있는 요리를 더 간편하고 안정된 품질로 즐기려는 수요증가에 발맞춰 발전 속도가 전체 조미료 시장보다 빠름. 요식업계의 프랜차이즈화 추세도 복합조미료 수요증가를 촉진하고, 1인가구 및 핵가족화 등 가구당 인원수의 축소와 함께 홈쿡을 즐기는 1990~2000년대 MZ층 소비자의 복합조미료 수요가 많아진 것도 소비증가에 기여한 것으로 분석됨

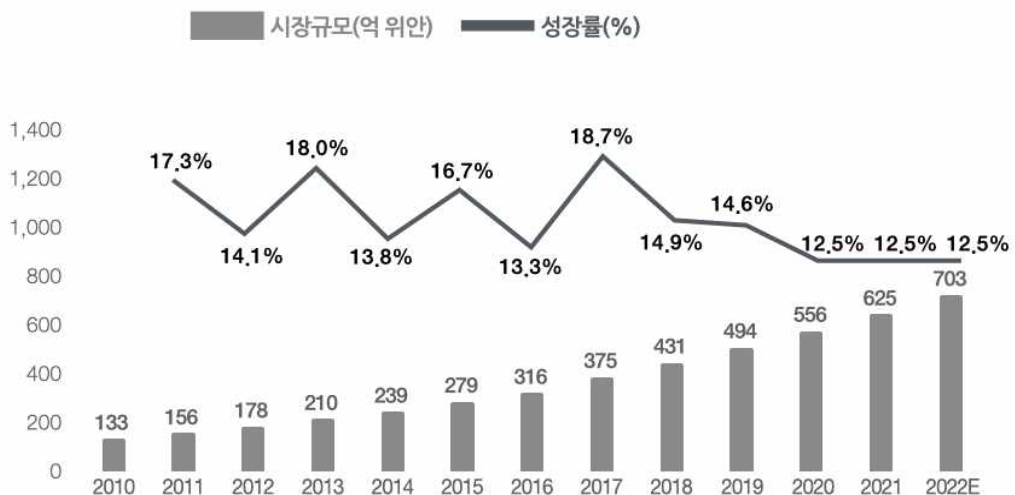
<그림 53: 2011~2022년 중국 복합조미료 시장규모 추세>
(단위 : 억 위안, %)



※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- 복합조미료 시장에서 중국식 복합조미료 비중은 70% 이상을 점유하고 있으며, 이 중 휘귀(火锅)소스와 사천요리풍 조미료가 중국식 복합조미료 시장의 40% 이상의 큰 비중을 차지함. 최근 마라맛 인기가 더욱 높아지며, 매운맛계열 소비수요는 지속적으로 상승 추이를 보임. 2021년 휘귀소스 시장규모는 전년대비 12.5% 증가한 625억 위안이며, 2022년도 시장규모도 전년대비 12.5% 성장이 예측되며 703억 위안이 전망됨

<그림 54: 2011~2022년 중국 휘귀소스 시장규모 추세>
(단위 : 억 위안, %)



※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

○ 소비트렌드

- (신선도 중시) 아이미디어 리서치의 ‘2022년 중국 조미료 인사이트 및 발전 잠재력 연구보고서’에 따르면, 소비자 복수응답자 중 77.1%는 조미료 구매시 제조일자를 따져보며 조미료 구매에도 신선도 관심이 커지고, 브랜드 인지도를 중요하게 고려한다는 응답이 69.4%, 제품의 성분표 확인을 통해 건강, 안전, 무첨가, 영양성분을 꼼꼼히 보는 응답도 64.2%로 조사됨. 과거 조미료는 바로 먹는 식품류가 아니어서 비교적 신선도에 대한 민감도가 낮았으나, 식품전반의 건강중시 트렌드가 조미료제품 선택에도 건강에 영향을 미치는 요소에 소비자 관심이 증가하고 있음

〈표 100: 2022년 조미료 구매시 주요 고려요소〉

(단위 : %)

조미료 구매시 고려 요소 (복수응답)	비중
신선한 제조날짜	77.1
브랜드 신뢰도	69.4
건강한 성분표	64.2
적당한 가격	52.1
깔끔한 포장 패키지	23.2
생산지	10.5

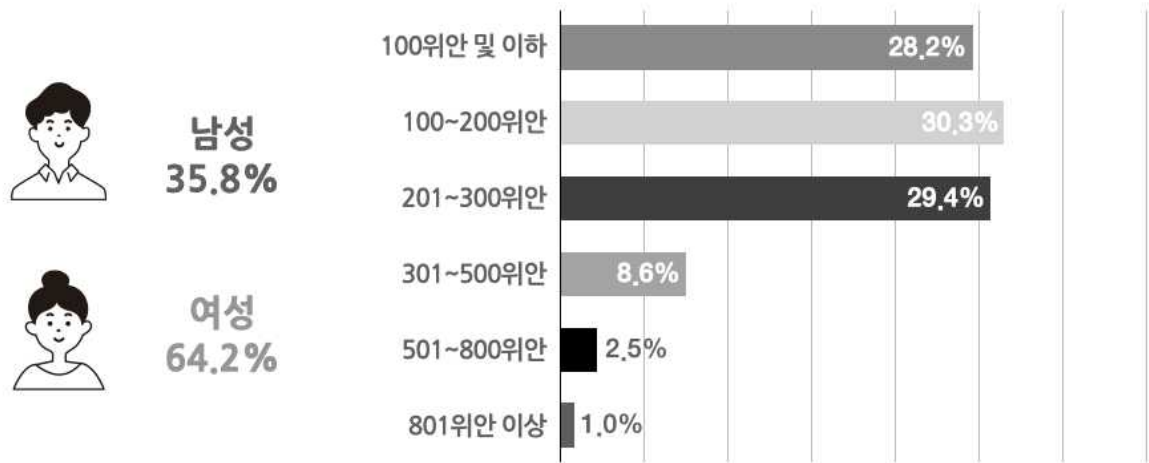
※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research), N=816

- (가정용 소비증가) 최근 조미료 구매 소비자 중 여성 64.2%, 남성 35.8%이며, 약 90%의 소비자들은 연간 조미료 소비 지출액이 300위안 이하로 나타남. 이 중 조미료 연간 소비지출이 101~200위안 응답이 중위값이며 30.3%로 가장 대중적 층을 나타냄. 코로나19 이후 주로 여성층에서 여전히 집에서 요리하는 사람이 증가하며, 조미료 소비지출이 늘면서 조미료 산업의 발전방향이 가정용으로 빠른 확산이 전망

<그림 55: 2022년 중국 조미료 소비자 성별 비중 및 연간 소비 지출액>

2022년 중국 조미료 소비 성별 비율

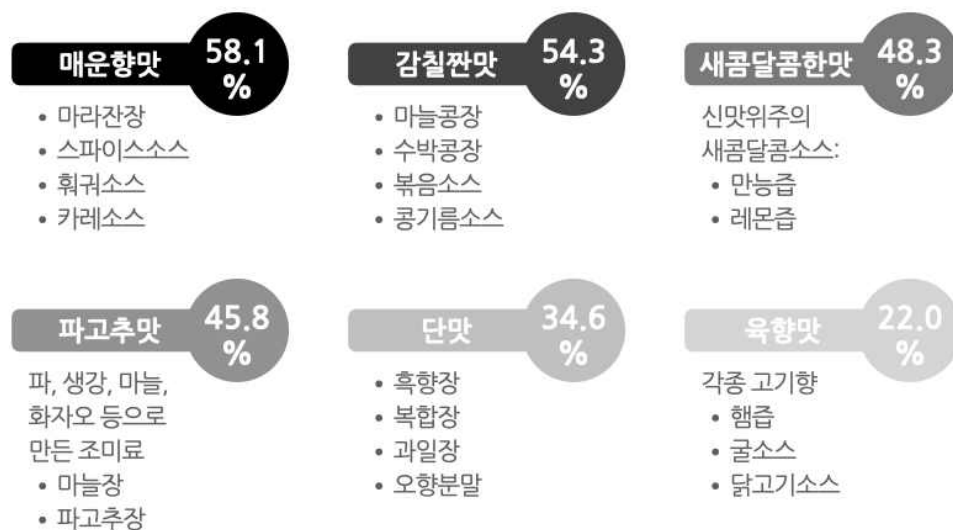
2022년 중국 소비자 연간 조미료 소비 금액 조사



※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- (매운맛+@ 선호) 복합조미료중 선호 맛 계열은 마라훠궈, 마라샹궈 등 사천요리 품의 매운맛류가 58.1%로 가장 인기이며, 30%의 소비자는 복합맛 특징 형태인 감칠짬맛(咸鲜味), 매운향맛(香辣味) 파고추맛(葱椒味型), 새콤달콤한맛(酸甜味型)에 대한 기호선호가 높게 응답. 이 중 특히, 감칠짬맛(咸鲜味)과 매운향맛(香辣味)류의 복합조미료 제품에 대한 소비자 인지도는 전반적으로 높음

<그림 56: 2022년 중국 복합조미료 선호 맛 계열>



※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- (프리미엄 조미료 수요증가) 징둥(京东) 2022년 5월 판매데이터에 따르면, 유기농 조미료 제품이 빠르게 증가추세를 보이며, 전년대비 110% 성장을 기록함. 주요 사례로 신허허(欣和禾)의 유기농간장은 전년대비 109% 증가, 조미료업계 상위 브랜드 하이텐(海天)은 유기농 계열 간장을 신규출시, 특급유기농 무첨가 간장 제품은 전년대비 85% 증가하며 인기를 끌며 제품 확장을 통해 유기농 식초 출시를 이어감
- (온라인구매 증가) 조미료는 통상 오프라인에서 구매를 하는 경향이 강하고 조사에서도 전체 복수응답률의 80%가 마트에서 구매한다고 응답, 반면, 최근 조미료 구매고려요인으로 브랜드신뢰도가 69.4%로 중시되고 모바일 인터넷 사용률이 빠르게 증가하여 소비자가 선호하는 조미료 브랜드를 편리하게 구매할 수 있는 온라인 구매 채널이 조미료의 중요한 유통 경로로 부상함. 최근 조사에 따르면 10명 중 8명 이상이 온라인 채널에서 조미료 구매 경향이 있고 특히, 수입조미료의 사용이 늘며 수입조미료는 온라인채널에서 주로 구입하는 것으로 파악됨
- 인터넷 경제의 영향력이 더욱 확대되어 온라인 채널은 정확한 목표 고객 도달과 효율적인 자원 운용의 특징으로 인해 조미료의 침투율이 더욱 향상될 가능성 많음

〈그림 57: 2022년 중국 조미료 구매 유통채널 현황〉



※출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

①하이디라오 (海底捞)

브랜드	하이디라오
브랜드/ 제품컨셉	포장제품을 출시한 요식업
유통경로	- 자체 운영식당 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “하이디라오 식당에서 먹는 것보다 저렴해요” - “집에서 간편하게 휘귀요리를 먹을 수 있어요” ○단점 - “식당에서 먹는 것에 비해 매운맛이 부족해요”

<표 101: 하이디라오 소스 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
마라휘귀 소스	집에서 간편하게 하이디라오 샤브샤브를 즐길 수 있는 포장제품소스 향긋한소고기마라기름/식물성마라 기름/소고기마라기름/초록고추소 고기기름		150g	4종	22.6

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

②만능 국물 소스

<표 102: 만능 국물 소스 계열>

완티엔 (丸天)	하오스 (好侍)	르스지 (日食记)
스끼야끼 소스	어묵탕 소스	뽕양꿍 소스
日式牛肉火锅调味汁 일본식 소고기 샤브샤브 전용 소스 300ml 32.6위안	关东煮调味汤料 일본식 오뎅국물 분말가루 77g 10.9위안	泰式冬阴功汤底 태국식 뽕양꿍 소스 200g 16.9위안
		

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

○ 수입추세 분석

- 한국 소스류는 2017년부터 2020년까지 수입액이 약 2배 규모로 증가. 특히, 2020년은 코로나19 영향으로 집에서 생활시간이 증가하며 홈쿡으로 식사를 직접 해결하는 빈도 증가로 전년대비 35.9%의 큰 폭 증가세를 보임. 2021년은 코로나방역정책이 다소 완화되어 작년 기조효과로 전년대비 △6.4% 감소.
- 주요 품목별 수입추세는 전통장류(간장, 된장, 고추장, 기타장)의 수입액은 2021년 기준 14,618천 달러로 전체 소스류 수입액의 25% 비중을 차지
 - 전통장류(간장, 된장, 고추장, 기타 장)는 대부분 최근 5년간 연평균 증가율 20%대의 높은 증가율을 보였으며, 간장은 연평균 0.5%로 부진했으나, 2021년에는 전년대비 34.2% 증가세가 주목됨
 - 기타 소스 제품류는 소스류의 절반 이상을 차지하는 가장 큰 품목이며 최근 5년간 불고기 소스같은 고기양념 소스와 매운맛 소스인 떡볶이소스, 불닭소스 등이 17.2% 연평균 증가율을 보임

〈표 103: 2017~2021년 한국 소스 중국수입 추세〉

(단위 : 천 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17~’21)
□ 소스류	32,000	35,906	45,975	62,496	58,472	△6.4	16.3
-간장	1,665	1,214	1,594	1,264	1,697	34.2	0.5
-된장	756	1,467	1,468	2,214	1,910	△13.7	26.1
-고추장	3,474	4,552	5,692	8,803	7,397	△16.0	20.8
- 기타장	1,700	1,716	3,068	4,128	3,614	△12.5	20.8
-마요네즈	2,154	3,325	2,941	3,031	3,666	20.9	14.2
-카레	1,656	2,685	4,024	3,268	2,285	△30.1	8.4
-기타소스제품	18,446	18,482	24,080	36,595	34,789	△4.9	17.2
-기타	2,148	2,466	3,108	3,192	3,114	△2.4	9.7

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 커피류

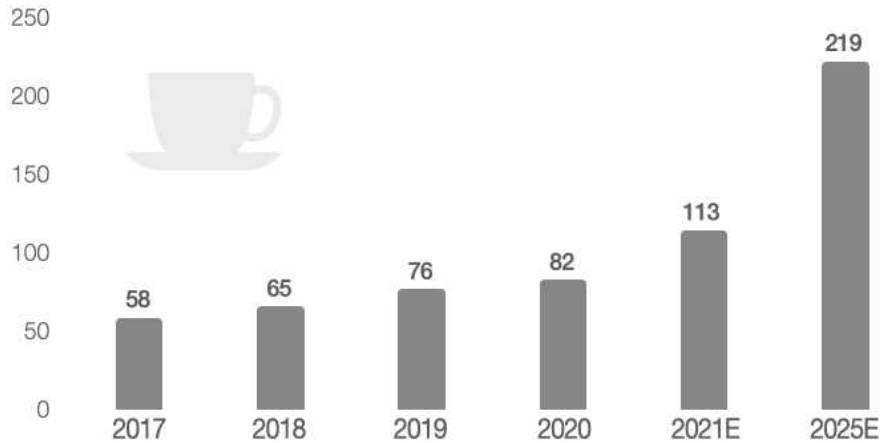
“2021년 주목받는 신규 소비시장, 가성비 높은 RTD 포장커피음료 빠른 소비증가세”

○ 소비시장 특징

- (시장현황) 문화적으로나 역사적으로 오랫동안 차를 즐겨 마시는 나라로서, 중국의 커피 소비열풍은 비교적 최근의 현상임
 - 중국 커피 시장은 80년대 후반부터 90년대 초반 사이 외국산 수입품으로 발전 시작. 중국의 1위 커피 가공업 회사 네슬레는 1989년에 중국 시장에 진출했고, 스타벅스는 10년 뒤인 2000년에 중국 첫 매장을 오픈. 2021년 기준 상하이시는 세계에서 가장 많은 프랜차이즈 커피점(약8,000개 이상)이 운영되고 있으며, 중국 커피시장의 질적 양적 성장을 선도
 - 최근 중국의 빠른 커피 소비증가 추세는 젊은 세대의 영향이 크며 현대적 라이프스타일에 필수품으로서 새로운 음료문화의 한 축으로 발전 중
- (시장규모) 유로모니터에 따르면 중국 커피시장은 최근 2017~2021년 5년간 약 2배로 증가 하였으며, 2021년은 증가세가 더욱 빨라져 전년대비 약 37.8% 성장한 1,130억 위안으로 추정. 향후 성장 속도는 더욱 탄력을 받을 것으로 예상되며, 2020-2025년 유로모니터의 연평균 증가율 전망치는 22%로 2025년에는 2,190억 위안 규모 증가 예측

〈그림 58: 중국 커피 시장규모 추세〉

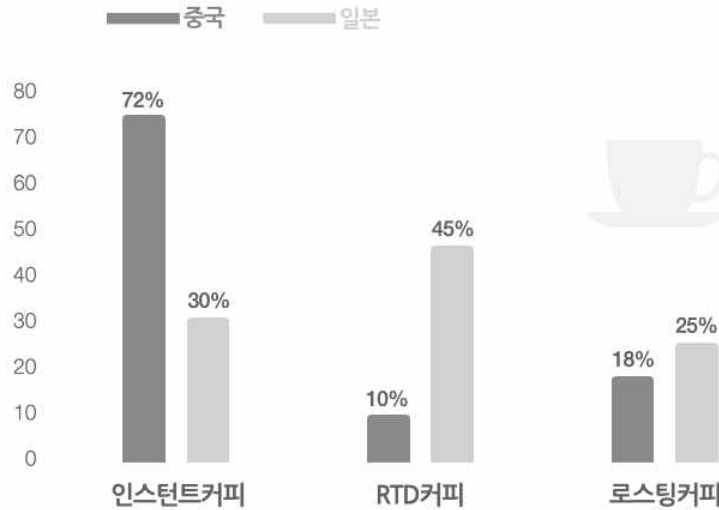
(단위 : 십억 위안, %)



※출처: Euromonitor, 메이완(美团) 데이터

- (시장분류) 중국의 커피시장은 3가지 광의적 정의 분류로 나뉨. 첫 번째는 인스턴트커피(速溶咖啡)이며 즉석에서 물과 함께 만들어 마실 수 있는 가공된 종류를 칭함. 우리가 흔히 먹는 스틱형 커피믹스, 원두커피, 소포장형 등이 포함됨. 두 번째는 RTD커피(即饮咖啡)로 즉석에서 마실 수 있는 병, 캔, 종이재질 용기에 포장되어 있는 커피음료를 포함. 세 번째는 로스팅커피(现磨咖啡)로 직접 원두커피를 갈아서 내려먹는 신선한 커피를 칭하며 커피전문점, 편의점에서 구매하거나 가정내 자가음용 원두커피 등이 포함됨
- 중국의 커피 분류별 시장규모는 2019년 기준 인스턴트커피류가 72%로 가장 크며 로스팅커피 18%, RTD커피 10% 순을 보임
- 일본의 커피분류별 소비현황을 보면, RTD커피가 45% 비중으로 가장 높으며, 중국에서 가장 큰 비중인 인스턴트커피류가 30%로 비교적 적은 편이며, 로스팅커피는 25%로 비슷한 수준을 보임. 일본은 생활수준향상과 커피품질에 대한 요구가 높아지고 편의점 및 무인판매점이 발달하면서 RTD커피시장이 급증한 사례임. 향후 중국 커피시장 구조도 RTD커피가 인스턴트커피 시장을 대체하며 비중이 커질 것으로 전망됨

〈그림 59: 2019년 중일간 커피 시장 분류별 구성 비중 현황〉
(단위 : %)



※출처: 유로모니터(Euromonitor), 민텔(Mintel)

- (소비특징) 유로모니터의 2021년 중국 커피업계 사용자 조사에 따르면, 중국 조사응답자 중 60%는 매주 커피를 소비하며, 19.7%는 매일 소비하는 것으로 나타남. 이는 다수의 사용자들이 이미 커피를 정기적으로 소비하는 습관이 형성되어 있음을 시사하며 커피 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨
- 2021년 중국 커피열풍의 주역은 커피전문점의 적극적 마케팅과 확장전략에 따름. 중국진출 1호 외자커피전문점 스타벅스는 2021년 현재 영업매장수가 약 5천여개에 달하며, 영국계 코스타커피(Costa Coffee)는 2022년까지 매장수 1,200여개 개설을 목표로하며, 캐나다의 팀홀튼(Tim Hortons)는 2030년까지 1,500개 매장오픈 목표를 밝힘
- 커피전문점은 주로 젊은층이 주소비층이며 고품질 커피문화를 선도함. 다만, 커피전문점의 비싼가격에 대한 대체품으로 가성비가 높은 RTD커피나 품질과 편의성이 뛰어난 새로운 형태의 인스턴트커피 수요가 커질 것으로 전망

○ 소비트렌드

- (커피소비대중화) 커피 보급 대중화, 소비 다변화 등 커피 업계의 세분화 촉진으로 품목별 제품 및 브랜드 다양화, 특색 있는 커피전문점이 증가 추세
- 조사기관 Data100 발표에 따르면, 커피 잠재 수요계층은 20대가 66%로 가장 높게 나타났으며, 이중 20~24세가 35%, 25~29세 31%로 향후 중국 커피시장 발전에는 MZ 젊은층을 주요 소비층으로 주목해야할 것으로 보임

- 커피 대중화의 주요원인은 ①가처분소득 증가로 고품질 라이프스타일 추구함. 이는 중국 경제수준과 가처분소득이 증가함에 따라 커피가 일종의 하이클래스 소비문화를 상징하여 더욱 많은 소비자들이 생활수준 향상에 맞춰 소비침투율이 높아짐, ②신규 소비층 MZ세대는 국가 발전 시기에 태어나 해외여행이나 해외생활 경험이 많고 현대적인 라이프스타일을 즐기며 새로운 것에 대한 수용도가 높음. 또한, Z세대가 점차 취업후 사회진출을 하며 커피음료의 수요가 증가
- 아이디어 리서치가 조사한 <2021년 중국 커피소비자 선호 커피유형 조사>에 따르면 커피전문점 66.4%, 인스턴트 분말형 커피 45.9%, 가정용 원두커피 37.1%, 포장커피음료 32.9%, 캡슐커피 9.7% 조사됨
- 소비자 생활수준이 한층 높아지고 커피의 품질에 대한 요구가 높아지면서 휴대가 편리하고 커피전문점에 비해 가격이 합리적인 RTD 포장커피음료시장의 수요증가 추세
- (RTD커피 인기) 포장커피음료는 2000년대 초반 로컬기업 통이(统一) 및 다국적기업 네슬레가 상온제품으로 시작하였으나, 초기 차소비 문화와 경쟁으로 고전하며 점진적 수요증가를 통해 시장진입에 성공 후, 2009~2013년간 연평균 34.2%의 초고속 성장을 함. 이후 2015~2020년 까지도 중국 포장커피음료의 연평균 증가율은 8.2%를 기록하며 중국 음료 품목 중 가장 빠른 속도로 성장함
- 중국 포장커피음료 시장은 여전히 고속 성장단계이자 중요한 발전단계에 있음. 2019년 기준 중국 1인당 포장커피음료 소비량은 연간 0.3L로 일본 24.8L, 한국 7.3L에 비해 큰 잠재력을 보이며 2021년 기준 중국 RTD포장커피음료 시장규모는 149억 위안에 달함. 이에 따라 중국의 포장커피음료 소비는 더욱 다각화되고, 제품 차별화에 따라, 더 큰 시장 비중으로 새로운 제품의 성장 기회가 전망됨
- (RTD커피 고급화) 포장커피음료시장의 수요급증으로 신규 경쟁 업체의 진출이 늘어나며 다양한 프리미엄 신제품 출시가 증가 추세임
- 2019년 기준 포장커피음료시장은 네슬레가 독보적 시장점유율 68.3%로 2위 경쟁회사인 회이웬(汇源)의 14배 격차를 보이며 후발경쟁업체와의 경쟁치열
- 최근 글로벌 콜라업체 대기업인 코카콜라가 코스타커피를 인수하여 RTD커피음료시장진출을 하여, 네슬레의 커피전문점 스타벅스(Starbucks)와 제휴한 RTD커피에 도전을 시작하였으며, 중국의 양대 유제품 생산업체인 이리(伊利)와 명뉴(蒙牛)도 RTD포장커피음료 시장에 진출함. 이리는 자체 커피 음료 브랜드 Sunrelas(圣瑞思)를, 명뉴는 콜드브루 커피 라떼를 출시 등, 로컬기업들도 품질 차별화를 통해 프리미엄급 시장진출이 늘어나는 추세

- 첫 번째 프리미엄 제품컨셉 방향은 유제품 고급화가 주류이며, 커피와 혼합 사용하여 커피맛을 다양화하는데 필수품인 유제품의 품질이 단계적으로 유청분에서 수입분유, 액상우유를 거쳐 생우유까지 사용하며 다양한 고급제품들이 증가.

〈그림 60: 중국 RTD포장커피음료시장 유제품 고급화 사례〉



※출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- 두 번째 프리미엄 방향으로 커피원두 원료자체의 고급화와 함께 알루미늄 재질 등 포장품질 고급화를 통해 전반적 상품경쟁력을 높이는 추세

〈그림 61: 중국 RTD포장커피음료시장 커피원두 원료 고급화 사례〉



※출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- 세 번째 최근 프리미엄화 추세는 블랙커피고급화 및 추출공정기술을 통한 커피본연의 풍미를 올리는 방향으로 블랙커피는 커피애호가에게 고급커피로 자리매김하고 있으며, 2019년 중국 RTD커피음료신제품 중 블랙커피가 약 10%를 차지함

<그림 62: 중국 RTD일반커피 및 RTD블랙커피 침투율 비교>



※출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- (RTD커피 가격트렌드) 기존 포장커피음료는 소비자가격 4~6위안 형성되어 있으며 주로 상온유통제품이 주류이며, 냉장유통위주의 콜드브루(Cold Brew)등 프리미엄 제품은 소비자가격이 10~15위안으로 가격차는 약 2~3배로 나타남
- 이관분석의 <중국원두커피시장발전백서2021>에 따르면, 소비자들은 좋은 품질의 원두커피 한 잔에 평균 16-35위안을 지불할 용의가 있다고 밝히며, RTD포장커피는 가격이 최대 15위안 아래의 가격 포지셔닝에서 경쟁력이 있을 것으로 사료됨

<그림 63: 중국 RTD 포장커피음료시장 기존 vs. 프리미엄류 가격비교>



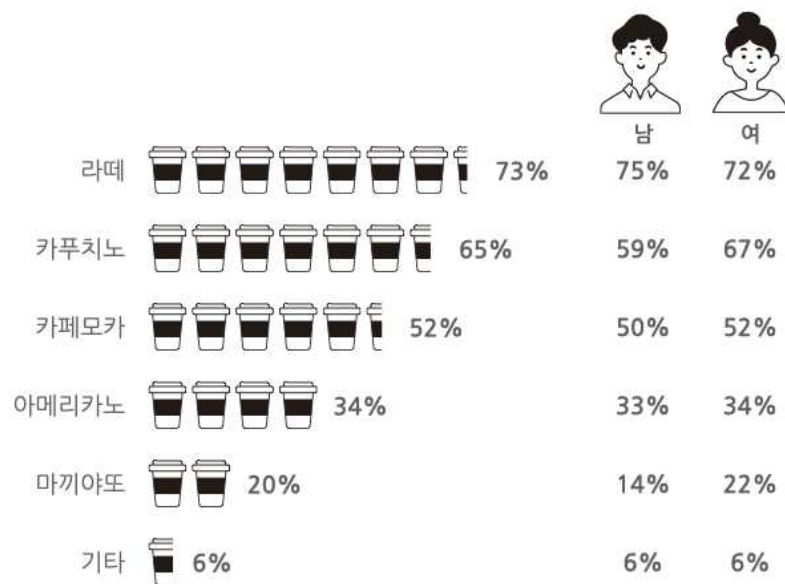
※출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- (맛 소비트렌드) 중국소비자의 커피 맛 기호별 순위 1위는 라떼로 대체적으로 쓴맛보다 부드러운 단맛에 선호도가 높음
- 커피음료의 선호맛은 아메리카노, 에스프레소는 커피애호가에 선호도가 집중된 반면, 대중적 인기는 라떼, 카푸치노 계열 등 우유를 첨가한 부드러운 맛에 대한 선호가 높음. 최근 RTD 분야에 진출한 커피 체인점 코스타커피(Costa

Coffee)에서 출시한 제품도 블랙 아메리카노와 클래식 라떼로서 최근 중국 커피음료의 대표층을 아우르는 것으로 사료됨

- 최근 트렌드로는 콜드브루(Cold brew)와 창의적인 맛이 가미된 플레이버링(Flavoring) 커피가 인기를 끌고 있음. 콜드브루 커피가 냉장유통 RTD커피음료의 새로운 프리미엄군으로 자리매김 하는 가운데, 네슬레등 대표 커피 브랜드 네스카페는 젊은층을 겨냥한 다양한 혁신적인 맛. 빗꽃 수플레라떼, 빗꽃 푸룬라떼, 레몬블랙커피등의 새로운 맛조합의 제품을 출시함

〈그림 64: 중국 소비자 커피 맛 선호도〉



※출처: DataGoo <2018~2019 중국커피소비보고서>

- (인스턴트커피 트렌드) 인스턴트커피는 2018년 기준으로 시장 점유율의 72%를 차지하는 중국시장에서 가장 큰 규모의 커피종류로, 주요 브랜드로는 네슬레의 네스카페와 베트남계 G7 등 수입 브랜드가 시장을 장악중
- 인스턴트 커피 선호 이유는 가성비와 편의성이 대표적으로 꼽힘. 아직까지 중국 대부분의 소비자들은 가정에서 커피머신 사용은 경제적이라고 생각하지 않으며, 특히 커피를 거의 마시지 않거나 애초에 커피이용에 확신하지 못하는 소비층은 값비싼 커피보다 다양한 종류의 인스턴트 커피를 시도하는 것을 선호하는 편. 편의성은 중국에서 커피를 마시는 대부분의 사람들이 인스턴트 커피를 선호하는 또 다른 이유임. 커피를 마시는 사람들의 대다수가 젊은 세대이며 그들이 하루를 시작하기 전에 집에서 가장 좋아하는 인스턴트 커피 한 잔을 값싸고 편리하게 마시는 것을 선호함

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

①네슬레 (雀巢)

브랜드	네슬레
브랜드/ 제품컨셉	중국에 커피문화를 전파시킨 1세대 커피 브랜드
유통경로	- 1988년 중국 진출 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “저렴한 가격에 좋은 맛으로 가성비가 좋아요” - “병에 담겨있어 장소불문 휴대하기 편해요” ○단점 - “무가당 라떼맛은 너무 쓰고 일반 라떼맛은 단맛이 다소 강해요”

<표 104: 네슬레 커피 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
RTD 커피	음료포장형태여서 라떼를 간편하게 즐길 수 있음 오리지널라떼/모카라떼/헤이즐넛 라떼/무가당라떼		268ml*3	4종	15.9
인스턴트 스틱형 커피	소포장된 커피분말로 휴대하기 편한 인스턴트 커피 오리지널/블랙/저당		15g*90	3종	119.0

핸드드립형 커피	커피원두분말을 컵에 끼울 수 있는 필터주머니 포장형태로 직접 커피를 내려 마실 수 있음 풍부하고 고급스러운 향의 미디엄 로스트/다크 로스트		9g*20	2종	86.0
-------------	---	--	-------	----	------

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

②산둔반(三顿半)

브랜드	산둔반(三顿半)
브랜드/ 제품컨셉	어디서나 맛있는 커피: “Good Coffee, Anywhere”
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○장점 - “포장이 너무 귀여워요” - “1회분씩 포장되어 있어 양조절이 필요 없고 만들기 매우 간편해요” - “휴대하기 편해요” ○단점 - “가격대비 맛은 일반적이에요”

<표 105: 산둔반 커피 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
분말커피	숫자가 적힌 미니컵 포장으로 간편하고 휴대성 좋은 분말원두커피 숫자 1부터 6까지 커피원두 로스팅 단계가 진해짐 1(30%), 2(40%), 3(50%), 4(65%), 5(80%), 6(100%)		3g*24	6종	185.0

※출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

○ 수입추세 분석

- 한국 커피류는 최근 5년간 연평균 16.5%의 높은 상승세를 이어왔으며, 2021년은 전년대비 21.5% 증가한 43,026달러에 달함
- 주요 세부품목으로 가공품인 커피조제품이 커피수입의 대부분을 차지

- 2021년 기준 RTD포장커피음료가 포함된 <커피엑스, 에센스와 농축물 HS코드 2101.11.10.>이 커피조제품 수입액의 74.7% 비중을 차지하며 전년대비 37.3% 증가하여 한국 커피 수출을 선도한 것으로 나타남
- 반면, 인스턴트커피(HS코드 210.11.21)는 전체 수입액의 12.1%에 그치며 전년대비 △11.7% 감소세를 보임
- 원두형태의 커피 제품류는 수입규모가 미비하고 지속 감소세를 보임

〈표 106: 2017~2021년 한국 커피 중국수입 추세〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 커피류	23,379	29,334	34,394	35,401	43,026	21.5	16.5
-커피조제품	23,379	28,117	33,867	34,893	42,632	22.2	16.2
-커피(원두)	0	1,217	527	508	394	△22.5	△31.3

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 주류

“젊은 MZ세대 및 여성층의 음주문화 변화로 저도주(低度酒)⁶⁾시장 급성장”

○ 소비현황

- (시장동향) 중국 주류의 전통적 분류는 주류 공급자 측면에서 원료와 원산지를 중심으로 백주(白酒), 맥주, 양주, 와인(포도주)등으로 정의되었으나, 최근 젊은층(90허우 이하)의 부담 없이 일상에서 가볍게 즐기는 음주문화가 주류시장의 새로운 소비트렌드로 급부상하며 젊은 소비층의 사용용례(TPO) 측면 정의로 주정(알코올)도수의 높낮이에 따른 고도주(高度酒)와 저도주(低度酒) 분류가 점차 대중적으로 확산
- 통상적으로 저도주 주류의 종류는 과일을 원료로 발효시킨 과일주(포도주, 매실주), 쌀을 발효시킨 주정15도 이하 미주(米酒) 및 중국 전통주 중 하나인 황주(黃酒), 노주(露酒)⁷⁾, 주정 15도 이하의 맥주와 칵테일, 소다(발포)주, 바로 마실수 있는 RTD 리큐르 계열(预调酒)⁸⁾ 등을 포함

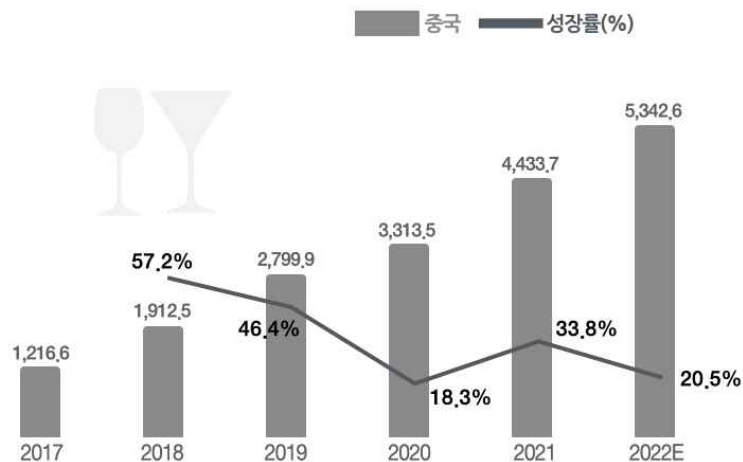
6) 주정(알코올) 도수가 15도 이하의 마시기 편하고 부드러운 술

7) 노주(露酒) : 국가 표준 <백주공업술어>, <음료주술어 및 분류>에서 노주의 정의는 백주 또는 황주를 기본으로 전통식품이나 중약재를 넣어 함께 담그거나 증류공법을 통해 만든 특색풍미를 지닌 음료주

- 조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에 따르면, 2017~2021년 중국 저도주 주류시장은 지속적인 두 자리 수 고속 성장 중이며, 2021년은 전년대비 33.8% 성장한 4,433.7억 위안 규모를 기록함. 2022년은 5,000억을 돌파할 것으로 전망

〈그림 65: 2017~2022(예측)년 중국 저도주 시장규모 추이〉

(단위 : 억 위안, %)

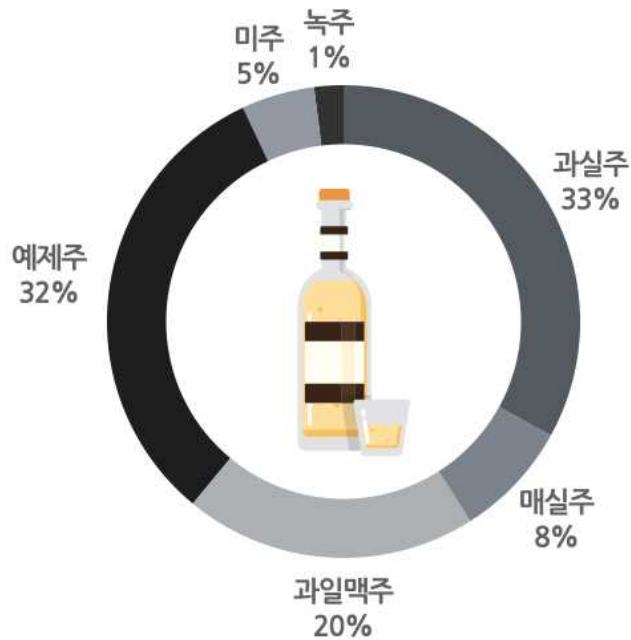


※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- (소비특징) 주정과 단맛이 잘 어우러진 과일주 등의 소비수요가 가장 큼
 - 텐마오신제품혁신센터 <2020과일주추세보고서>에 2020년에는 매실주(梅酒)가 약90%의 전년대비 높은 증가를 보였으며, 2021년에는 전체 저도주 주류의 전자상거래 판매증가율이 전년대비 51%로 빠른 속도의 성장세를 보임. 그 중 소다(발포)주, 미주(米酒), 노주(露酒)의 성장이 가장 높음
 - 텐마오 저도주 세부품목별 소비 비중 자료에 따르면, 과일주 및 RTD 리큐르(预调酒)이 가장 큰 규모로 각각 33%, 32%를 나타내며, 과일맥주도 20%를 차지하며 과일계열 저도주가 소비자에게 가장 큰 사랑을 받고 있음

8) RTD 리큐르 계열 (预调酒): 알코올이 든 음료. 알코올농도 2.5%~9%가 있는 사전 조제하여 포장판매하는 청량음료에 가까운 맛을 가지고 있는 품목임. 칵테일도 이 범주에 속 함

<그림 66: 2021년 1~9월 텐마오(天猫) 저도주 매출 비중>



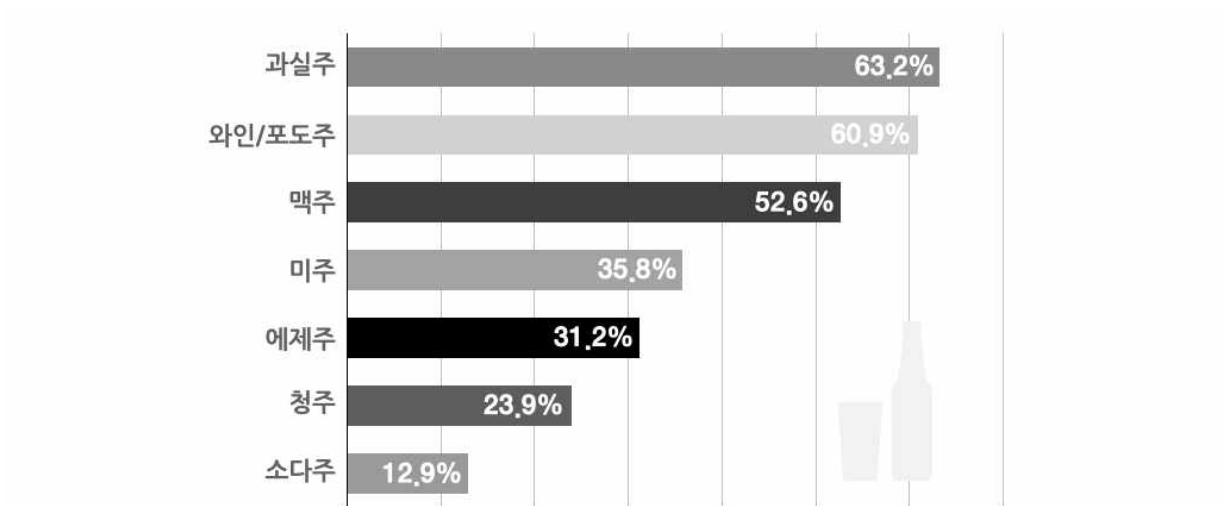
주: 텐마오(天猫) 저도주품목
분류중 예제주 및 과실주는
소다주도 포함 됨

※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

○ 소비트렌드

- (주요 소비층) 2021년 텐마오(天猫) 데이터에 따르면, 남녀 주류 소비격차가 큰 기성세대와 달리, 저도주 소비자는 여성이 63.2%로 압도적으로 많으며 연령대는 39세 이하가 76.4%를 차지, 특히 26세 이하 MZ세대 젊은층이 41.0%로 나타나며 저도주 주류 소비증가에 큰 영향을 끼친 것으로 조사됨
- (선호품목) 중국 소비자들은 과일주 계열을 가장 선호하는 것으로 나타남. 연령대별 선호 타입을 나누어 보면 26세이하인 MZ세대는 83.3%가 과일주를 가장 선호한다고 응답하였으며, 26~35세에서는 64.5%가 와인을 선택하였고, 36~45세에서는 맥주를 55.3%의 선호 응답률을 보임. 과일주 선호이유는 새콤 달콤한 과일맛이 알코올 향을 부드럽게 낮춰주어 부담 없이 즐기는데 적합하며 타 주류에 비해 감각적인 포장 디자인으로 젊은층 라이프스타일에 부합되기 때문

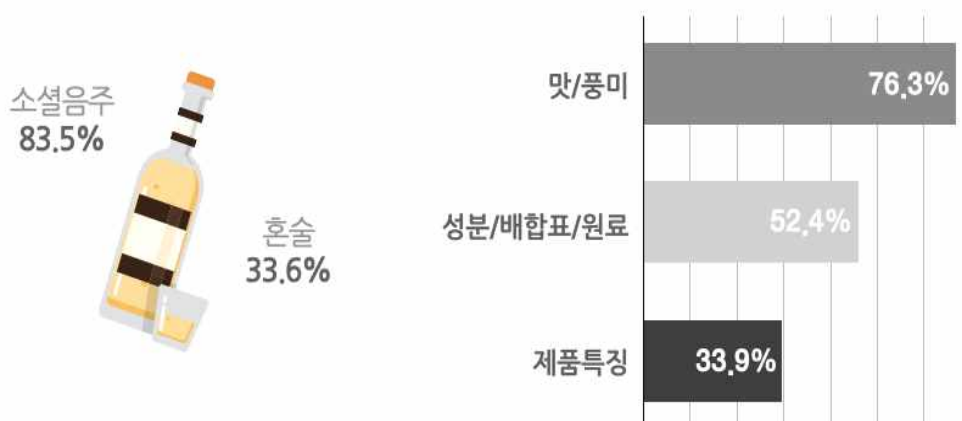
<그림 67: 2021년 중국 저도주 주류 소비자 선호품목 현황>



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

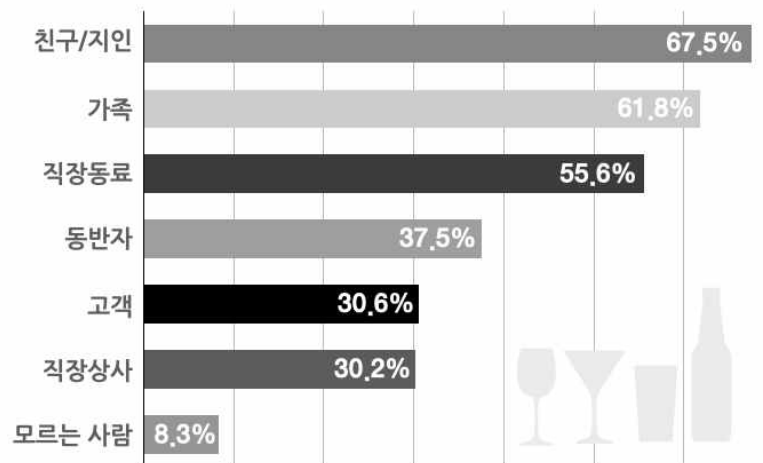
- (주요음용상황/이유) 사교활동용도가 83.5%로 가장 높으며, 뒤이어 혼술이 33.6%. 저도주의 장점은 “부드럽고 취하지 않는 상태 “에 대한 응답자가 가장 많음
- 저알코올 음용시 가장 적합한 상황과 함께 하는 대상은 사교장소에서 가까운 친구/지인이 67.5%로 가장 많이 언급되었으며 뒤이어 함께 생활하는 가족이 61.8%로 조사됨. 이는 저도주 주류의 취하지 않게 가볍게 즐기며 음주욕구를 동시에 만족시키는 특징 때문에 젊은 소비층들이 가깝고 편한 지인/가족들과 함께 일상적 잦은 교류와 사교상황에 적합하게 생각하는 것으로 분석됨

<그림 68: 2021년 중국 저도주 주류 주요 음용상황 및 이유>



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

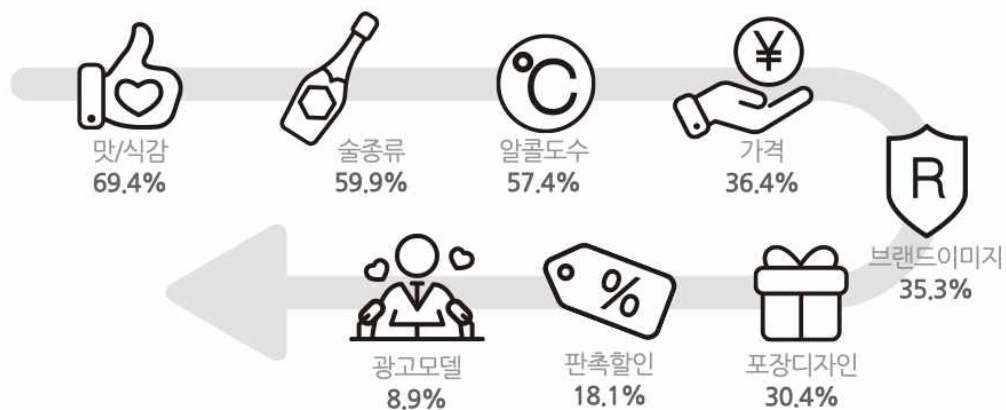
<그림 69: 2021년 중국 저도주 주류 주요 음용대상>



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

- (구매고려요인) 일상에서 부담 없이 취하지 않게 마시는 목적과 부합되는 요인을 중요하게 여기는 경향이 강함. 주요 고려요인으로 맛 69.4%, 맛과 관련된 술의 종류가 59.9%, 주정(알코올)도수가 57.4% 순으로 언급되며 가격(36.4%)보다 중요하게 고려됨

<그림 70: 2021년 중국 저도주 주요 구매 고려요인>

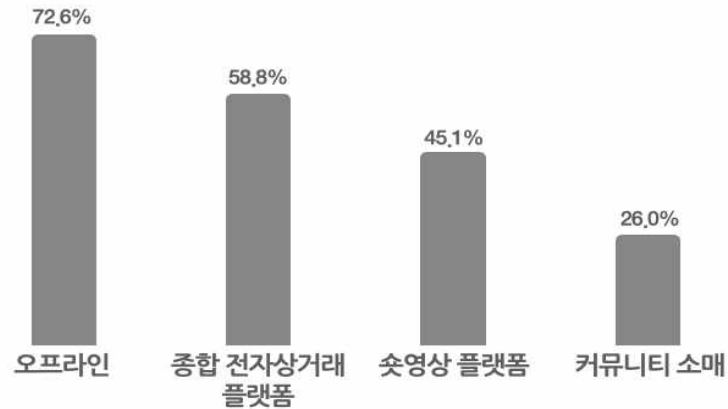


※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

- (구매 경로) 여전히 전통주류 유통인 오프라인 구매비중이 72.6%에 달하며 가장 많으나, 전자상거래 플랫폼의 빠른 발전 및 구매습관 변화에 따라 온라인 통한 구매증가 속도가 빠름
 - 징둥, 텐마오등 종합 전자상거래 플랫폼 통한 구매경험은 58.8% 비중 차지

- 특히, 홍보용 동영상인 숏영상은 직접적인 제품 이해 및 구매가 가능하여 정보취득 경로는 종합전자상거래 플랫폼 57.6%에 이어 53%로 높게 나타나며, 구매경험비중도 종합전자상거래를 이어 두 번째로 높은 45.1%를 보임

〈그림 71: 2021년 중국 저도주 소비자 주요 구매 유통채널 TOP 4〉



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

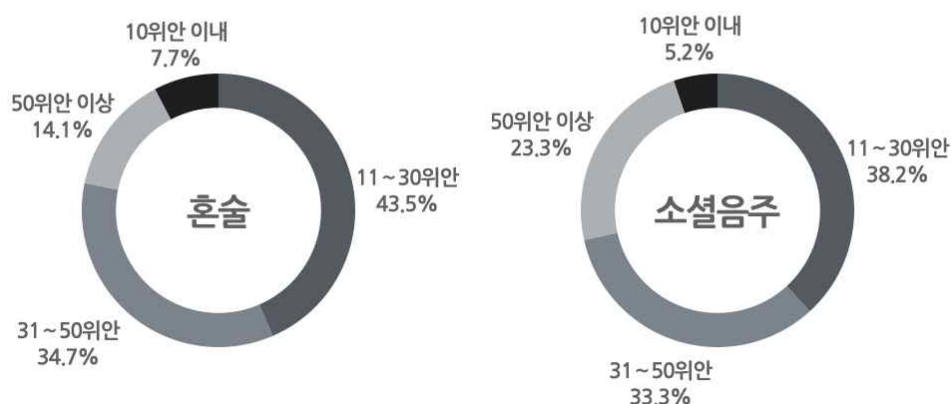
〈그림 72: 2021년 중국 저도주 소비자 주요 정보취득경로 현황〉



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- (선호구매가격) 30위안 전후가격대에서 약 70% 이상의 대중적 소비수요가 형성
 - 11~30위안 이하 가격대가 혼술 목적 43.5%, 사교 목적 38.2% 차지하며 가장 대중적 소비가 많으며, 그 다음으로 31~50위안 이하 가격대가 각각 34.7%, 33.3%를 차지 함

〈그림 73: 2021년 중국 저도주 소비자 선호구매 가격대 현황〉



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

○ 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 리오 (RIO)

브랜드	리오 (RIO)
브랜드/제품컨셉	다양한 과일/디저트 맛의 달달한 저도주
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “외관 디자인이 보기 좋고 맛도 좋아요” - “주량이 약한 사람도 즐길 수 있어요” - “간단하게 혼술 하기 안성맞춤이에요”

〈표 107: 리오 주류 제품계열〉

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	3.0도 3%이상 과즙함유 무색소 복숭아맛/딸기맛/백향과맛/리즈장미맛		330ml	4종	8.8

※출처: 텐마오(Tmall,天猫)

② 메이지엔(梅见)

브랜드	메이지엔(梅见)
브랜드/ 제품컨셉	중국 정통 매실주
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “매실 특유의 새콤달콤한 맛이 일품이에요” - “외관이 보기 좋아 고급스러운 분위기가 느껴져요” - “술맛이 진하지 않아 부담스럽지 않아요”

<표 108: 메이지엔 주류 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
매실주	알코올도수 12.0도의 푸룬 매실주 여러 종류의 음식들과 잘 어울림		330ml	상쾌하고 새콤달콤한 맛으로 느끼함을 해결해줌	68.0

※출처: 텐마오(Tmall, 天猫)

③ 미스베리(MissBerry)

브랜드	미스베리(MissBerry)
브랜드/ 제품컨셉	과즙 함유 과일맛 저도주
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “과일의 상큼한 향과 단맛으로 여성에게 맞춥니다.” - “술맛이 은은해서 가볍게 마실 수 있어요.” ○단점 - “용량대비 가격이 비싸요.”

<표 109: 미스베리 주류 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	알콜도수 8.0도 70%이상 과즙함유 무향료, 무색소, 무방부제 365일 저온숙성 복숭아우롱맛/ 푸른백향과맛/ 리치맛		300ml*2	3종	99.0

※출처: 텐마오(Tmall, 天猫)

④ 한국수입 H사 과일맛 소주(烧酒)

브랜드	H사 과일맛 소주(烧酒) - 과일 리큐르(혼합주)
브랜드/ 제품컨셉	과일맛 나는 맛있는 술
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “맛있어서 계속 마시고 싶어요. 사이다등 다른음료와 혼합해도 좋아요” - “청포도맛이 특색있고 가장 맛있어요” ○단점 : 맛별 선호도 차이가 심한편으로 맛현지화 개선점 발견됨 - “다소 취기가 올라와요” “자몽맛은 맛이 써서 싫어요” - “자두맛과 딸기맛은 매력적이진 않아요. 보통수준”

<표 110: H사 과일맛 소주(烧酒) 제품계열>

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	알콜도수 13.0도 저알코올도수로 다양한 과일맛으로 기분좋은 음주경험 청포도맛/자두맛/ 자몽맛/딸기맛		360ml*4	4종	54.0

※출처: 텐마오(Tmall, 天猫)

○ 수입추세 분석

- 한국 주류는 2019년 까지 맥주 중심의 수입 상승세를 이어왔으나, 2020년 코로나 19 영향으로 중국의 맥주소비 위축 등으로 최근 5개년 △11.5% 감소추이를 보이며 2021년은 전년대비 △20.3% 감소한 38,232천 달러에 그침
- 하지만, 중국의 건강중시 및 젊은층 사교문화에 맞춰 증가추세에 있는 저도주(低度酒) 선호 트렌드 변화에 따라, 해당 수입품목인 리큐르, 소주(과일소주포함), 기타곡물발효주의 최근 5년 연평균 증가율이 높은 추세를 보임
 - 리큐르 품목은 한국 수입주류 중 2017~2021년간 가장 높은 90.4% 연평균 증가율을 기록했으며, 2021년 또한 전년대비 60.3% 가장 높은 증가율로 전체 한국 주류수입량의 절반을 넘는 57.8% 비중을 차지함

- 기타곡물발효주는 규모는 미비하나 최근 5년간 40% 연평균 증가율을 나타내며 중국 저도주 추세에 맞춰 잠재력을 보임
- 소주는 과일맛 계열의 선호층에게 꾸준한 인기가 있으며 탁주는 최근 미주(米酒)시장이 형성되며 2021년 전년대비 17.8% 증가율을 보임

〈표 111: 2017~2021년 한국 주류 중국수입 추세〉

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (’20/’21)	연평균 (’17/’21)
□ 주류	62,213	99,634	103,210	47,956	38,232	△20.3	△11.5
-리큐르	1,684	1,848	7,263	13,797	22,110	60.3	90.4
-맥주	50,223	84,132	83,058	21,160	2,812	△86.7	△51.4
-소주	7,346	9,956	9,023	9,335	9,683	3.7	7.1
-탁주	1,299	1,241	1,353	1,303	1,534	17.8	4.2
-기타곡물발효주	251	78	188	911	966	6.0	40.0
-기타	1,409	2,379	2,326	1,451	1,127	△22.3	△5.4

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

3) 가격 경쟁력 분석

□ 라면

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 한국, 홍콩, 일본, 동남아제품으로 구성되어있음
 - 한국라면은 특유의 쫄깃한 면발과 감칠맛나는 국물로 수입라면 중 여전히 중국 소비자들에게 가장 인기있는 수입라면으로 인식됨
 - 동남아 라면은 특색있는 현지 맛뿐만 아니라 가격 경쟁력이 강점. 또한 최근 소비트렌드에 부합되는 한 봉지 당 부담이 적은 양으로 좋은 반응을 얻음
 - 일본라면은 담백한 맛을 즐기는 매니아 소비층에게 꾸준한 인기 지속중

- (가격 측면) : Kg당 가격대는 일본이 90~100위안대로 가장 높으며, 한국라면은 봉지면 40위안대와 용기면 90위안대로 형성, 홍콩은 40위안대, 동남아제품은 30위안대로 가장 저렴함

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 뽕스편, 쫄면, 충칭소면, 쌀국수, 냉장라면 등 다양한 프리미엄 제품들이 선호되고 있음. 대중에게 인기있는 맛인 홍샤우우육면(红烧牛肉面)과 해물면 이외에 담백한 곰탕, 노계탕도 선호되고 있으며, 특히 한국 모방제품인 불닭볶음면도 지속적으로 각광 받음. 다이어트식 및 간단한 홍콩 소비 증가에 따라 스프가 없는 DIY조리용도로 휘귀면(火锅面)과 메밀면 등의 제품도 순위에 오름
- (가격 측면) : Kg당 가격대는 저가 제품은 20위안대로 형성되고 있으며, 로컬 프리미엄 제품의 가격대는 수입제품과 큰 차이가 없음

<표 112: 수입라면 O2O 채널>

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
Demaieitcho 블랙갈릭/ 훗카이드	홍콩		(쉽게 익는) 조리가 빠르고 적당한 양	100g*10	39.9	39.9
삼양 불닭볶음면	한국		잊을 수 없는 매운맛	140g*5	31.9	44.0
농심 김치사발면	한국		느끼하지 않은 김치맛 라면	86g	7.9	91.9
Demaieitcgoa 해물컵면	홍콩		담백한 해물맛	69g	9.9	143.5

Reeva 랍스터면	베트남		부담없는 양으로 소비자 선호	65g*5	14.8	30.5
타이마마 뽕양꿍탕면	태국		진한 뽕양꿍국물	60g*5	19.9	36.3
Indomie 비빔면	인도네 시아		독특한 양념의 비빔면	85g*5	13.9	32.5
Running Egg 매운에그솔트비 빔면	베트남		오리알 노른자가 들어 있는 특색 비빔면	92g	13.8	150.0
KOKA 닭육수면	싱가폴		담백한 닭육수	70g	7.8	111.4
오뚜기 진라면	한국		맛있는 라면	120g*5	39.9	66.2

출처: 허마센정. 검색어 ‘수입라면’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 113: 수입라면 전자상거래 플랫폼 채널>

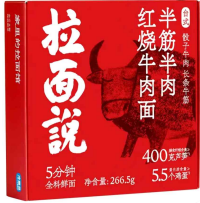
브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
삼양 불닭볶음면	한국		잊을수 없는 매운맛	140g*10	30.9	42.6
Indomie 비빔면	인도네 시아		독특한 양념의 비빔면	85g*5	13.9	32.7
삼양 짜짜로니	한국		춘장으로 볶은 진짜 짜장면	140g*5	25.9	37.0
니신 훗카이도 라멘	일본		담백한 국물	101g*5	48.8	96.6
오뚜기 진라면	한국		맛있는 라면	120g*10	78.9	65.8
삼양 까르보 불닭볶음면	한국		부드러운 크림치즈와 매콤한 불닭의 만남	130g*5	36.9	56.8
농심 육개장 사발면	한국		매운 육개장 용기면	86g	6.9	80.2
Reeva Stewed Beef With Herbs 비프스튜맛	베트남		부담없는 양으로 소비자 선호	75g	1.9	25.3

YumYum Tomyum Shrimp Flavour ต้มยำกุ้งtang면	태국		태국 톰양꿍의 맛 그대로	70g*5	13.2	37.7
오뚜기 진짬뽕	한국		깊은 해산물 맛의 짬뽕라면	130g*4	30.8	59.2

출처: Taobao. 검색어 ‘수입라면’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 114: 로컬라면 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
리즈치 류주튀쓰편 李子柒 柳州螺蛳粉		전통 류주 튀쓰편 튀쓰편 1등 브랜드	335g*3	34.9	34.7
빠만 돼지기름 비빔당면 霸蛮 猪油拌粉		옛날방식으로 고소한 돼지기름을 만들어 사용한 비빔면	200.6g*3	26.9	44.7
라라이주의 충칭썬라편 辣来主义 重庆酸辣粉		끓은 당면을 사용하여 더욱 쫄깃한 썬라편	287g*4	66.0	57.5
니신 허웨이다오 해물라면 日清 哈味道 海鲜风味		깔끔한 해물 맛 일본 브랜드, 광저우 생산	76g	6.9	90.8

만샤오바오 소고기쌀국수 满小饱 肥汁米线		국물이 진한 쌀국수에 두부피가 들어 있어 더욱 풍성한 양	310g	20.8	67.1
농심 훤귀면 农心 火锅面		훤귀에 먹는 면	100g*5	14.9	29.8
가란랑 란주우육면 尕兰郎 兰州牛肉面		란주 지역 특색면 8시간 고아만든 국물	205g*6	59.0	48.0
씨주런 클래식 썬라편 食族人 经典酸辣粉		5가지 건더기 스프 썬라편 1등 브랜드	130g	9.9	76.2
만한다찬 대만식반근반육우육면 满汉大餐 台式半筋半肉牛肉面		실제 큼직한 소고기가 들어가 있는 대만식 우육면, 통일 프리미엄 제품	200g*8	146	91.3
라멘서우 반근반육 홍샤우우육면 拉面說 半筋半肉 红烧牛肉面		오래 고아 야들야들한 큰 소고기	266.5g	24.9	93.4

출처: 허마센정, 검색어 '라면' 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 115: 로컬라면 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
캉스푸 우육면 康师傅 红烧牛肉面		클래식한 국민라면	100g*5	13.6	27.2
샤크페이더 鲨鱼菲特 荞麦方便面		별도 조리가 필요 없는 0지방 메밀라면	60g*10	11.86	19.8
바이샹 탕하오허 노계탕면 白象 汤好喝 老母鸡汤面		오래 고아 만든 노계탕	110.5g*5	15.9	28.8
바이샹 따라오자오 불닭면 白象 大辣椒火鸡面		불닭볶음면 (한국 미투 제품)	119g*5	16.9	28.4
캉스푸 탕다스 일식돈라면 康师傅 汤大师 日式叉烧豚骨		국물이 진한 일식라면	110g*5	23.9	43.5
모샤오셴 충칭소면 莫小仙 重庆小面		튀기지 않은 면 간편한 충칭소면	108g*6	29.9	46.1
통일 완완라돈라면 统一 酸酸辣辣豚骨拉面		새콤매콤한 국물이 일품인 일본식 라면	130g*5	23.9	36.8
아寬 홍유면피 마장 맛 阿宽 红油面皮 麻酱味		두꺼운 면발이라 더 쫄깃한 식감	105g*10	36.9	35.1

농심 신라면 农心 辛拉面		버섯과 소고기 육수 베이스의 매운 라면	120g*5	22.9	38.2
바이샹 타하오허 곰탕면 白象 汤好喝 招牌猪骨汤面		오래 고아 만든 곰탕	103.5g*5	15.9	30.7

출처: Taobao, 검색어 ‘라면’ 판매 순. 2022년 7월 기준

□ 과자

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 주로 한국, 대만, 동남아, 미국, 일본제품이 많으며, 최근 벨기에 제품이 에어퍼핑(air puffing) 공법으로 만든 튀기지 않은 콘스낵으로 건강한 스낵이미지 전달함
 - 한국스낵은 단짠맛의 열풍을 일으켰던 허니버터감자칩, 떡볶이를 스낵으로 구현한 신당동 떡볶이 스낵, 기존 새우칩에 마늘향을 감미한 대용량 새우칩 및 고소한 맛과 깔끔한 맛의 팝콘/쌀과자가 한국스낵 특유의 새로운 맛으로 꾸준한 인기를 얻고 있음
 - 대만/일본과 동남아 제품은 가볍게 즐길수 있는 소형 포장의 자극적인 맛의 라면땅과 해물스낵이 인기를 끄며, 동남아 특색인 새로운 소재의 카사바칩도 매니아층으로 부터 꾸준한 사랑을 받고 있음. 미국은 스낵의 본고장답게 감자칩 위주의 제품이 많음
- (가격 측면) : 한국스낵의 가격대는 Kg당 200위안 이상의 가격대로 형성되고 있으며, 대만/동남아제품은 150위안대로 가장 저렴함. 미국/유럽제품도 한국과 유사한 가격대임

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 다양한 맛의 감자칩과 소비층이 폭넓은 새우깡류, 건강중시로 고소하고 자극적이지 않은 맛의 쌀과자가 주요 제품으로 꾸준한 인기를 끌고 있음. 최근 레트로(복고풍) 바람이 불면서 추억의 맛과자인 밀가루제품 마오얼두어 (猫耳朵), 귀바(锅巴)의 증가가 눈에 띈
- (가격 측면) : 로컬 감자칩은 kg당 80~90위안대로 수입 감자칩의 가격의 절반수준이며 쌀/밀가루로 만든 과자는 kg당 55~70위안대로 형성

〈표 116: 수입과자 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
게메즈 치킨바베큐맛라면땅 GEMEZ Enaak 烧烤鸡肉味 干脆面	인도네 시아		휴대하기 편리한 스낵 바삭바삭한 라면땅	30g*3	9.4	104.4
카디나 완두콩 오리지널맛 卡迪娜 豌豆脆 原味	대만		바삭바삭한 식감의 완두콩 과자	52g	8.5	160.4
피누트 갈릭 새우칩 FINUTE 大蒜味 虾片	한국		마늘맛 새우칩	82g	19.0	231.7
파파통 새우크래커 오리지널맛 啪啪通 虾片 原味	인도네 시아		느끼하지 않는 새우칩	85g	13.8	162.4
해태 허니버터칩 海太 蜂蜜黄油薯片	한국		달콤한 꿀과 고소한 버터의 풍미가 잘 어우러진 감자칩	60g*3	39.9	221.7
해태 허니버터칩 프로마쥬블랑 海太 蜂蜜黄油奶酪味薯片	한국		스윗치즈의 달콤한 풍미가 가미된 허니버터칩	60g	14.9	248.3
미야오미야오 오징어맛 롤 MIAOW MIAOW 鱿鱼味卷	말레이 시아		추억의 그 맛 오징어 과자	60g	8.8	146.7
장쥘야샤오제제 일본식꼬치구이완자 张君雅小妹妹 日式串烧风味丸子	대만		한입 사이즈로 먹기 간편한 라면땅	80g	8.9	111.2

장원야사오제제 초콜릿맛 도넛 张君雅小妹妹 巧克力味 甜甜圈	대만		한입 사이즈로 먹기 간편한 초코링	45g	8.9	197.8
파파통 시솔트마늘맛 웨이브 카사바칩 啪啪通 海盐蒜蓉味 波浪形木薯片	인도네 시아		느끼하지 않은 카사바칩 짭짤한 마늘 맛	110g	14.8	134.5
게메즈 매운맛 라면땅 GEMEZ Enaak 辣味 干脆面	인도네 시아		매콤한 라면땅	84g	9.9	117.9
츠티엔우 하이즈썸 모듬 새우칩 池田屋 海之幸 什锦虾片	일본		두툽한 새우칩 깊은 해물향 보이는 해물칩크	45g	7.9	175.6
GS YOU US 쌀로만든 고소한 인절미 友施 糯米小方块	한국		고소한 콩고물을 입힌 쌀과자	56g	14.8	264.3
이코우티엔 더티칩 一口田 脏脏酥	대만		초코맛으로 아이들이 즐거먹을 수 있는 건강한 곡물 크래커	35g	9.9	282.9
커네스 카사바칩 블랙페퍼맛 克恩兹 黑胡椒味 木薯片	인도네 시아		제로 콜레스트롤 제로 트랜스지방 글루텐 프리	150g	19.8	132

출처: 허마센정. 검색어 '수입과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 117: 수입과자 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
게메즈 치킨바베큐맛라면땅 GEMEZ Enaak 烧烤味 小鸡干脆面	인도네 시아		휴대하기 간편한 미니사이즈 스낵	16g*30	69.9	145.6
크라운 조리퐁 克丽安 大麦粒	한국		시리얼처럼 우유와 먹을 수 있는 든든한 스낵	74g*2	18.8	127.0
게메즈 매콤한 불닭 라면땅 GEMEZ Enaak 香辣味 火鸡干脆面	인도네 시아		휴대하기 간편한 미니사이즈 스낵	14g*5	8.5	121.4
노브랜드 갈릭새우칩 诺倍得 蒜味虾片	한국		버터가루가 첨가된 마늘맛 새우칩 제로 트랜스지방	66g	13.9	210.6
노브랜드 고르곤줄라치즈 소프트콘 诺倍得 芝士爆米花	한국		고소하고 부드러운 팝콘 스낵	145g	19.9	137.2
푸치 오리지널 새우깡 富吃 原味虾条 非油炸	태국		기름에 안 튀긴 새우 스틱	100g*4	79.9	199.8
Papatonk 새우크래커 오리지널맛 啪啪通 虾片 原味	인도네 시아		느끼하지 않는 새우칩	85g*2	25.9	152.4
팝코너스 단짠옥수수칩 POP CORNERS 咸甜味玉米片	벨기에		튀기지 않은 옥수수칩 오직 4가지 재료로 만든 건강한 스낵	142g	29.9	210.6

피누테 갈릭맛 새우칩 FINUTE 大蒜味虾片	한국		마늘맛 새우칩	82g*2	29.8	181.7
나바티 치즈맛 옥수수칩 丽芝士 喜芝宝 奶酪味玉米酥	인도네시아		부드러운 치즈맛 스낵	50g*3	16.9	112.7
주일 웨이주 1번지 떡볶이 九日味祖 甜辣味 炒年糕条	한국		매콤달콤 떡볶이 과자	100g*2	14.9	74.5
팝코너스 옥수수칩 시솔트맛 POP CORNERS 海盐味玉米片	벨기에		튀기지 않은 옥수수칩 오직 3가지 재료로 만든 건강한 스낵	142g	29.9	210.6
팝코너스옥수수칩 매콤달콤고추맛 POP CORNERS 甜辣椒味玉米片	벨기에		튀기지 않은 매콤달콤 옥수수칩	142g	29.9	210.6
레이즈 감자칩 사워크림맛 乐事 酸奶洋葱味 薯片	미국		사워크림 어니언맛 감자칩	184.2g	35.9	194.9
베고블린 피시칩 스파이스맛 BEGOBLIN酥寻火辣 味鱼脆片	태국		동남아 맛을 담은 매콤한 생선칩	40g	9.9	247.5

출처: Taobao. 검색어 ‘수입과자’ 판매 순. 2022년 7월 기준

〈표 118: 로컬과자 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
츠웨이아간 줍쌀누룽지 刺猬阿甘 小米锅巴		온가족이 즐거먹을 수 있는 담백한 줍쌀과자	90g	6.8	75.6
레이즈 감자칩 오리지널맛 乐事 薯片 美国经典原味		감자칩의 대가, 짭조름한 맛이 일품	135g	10.8	80
츠웨이아간 화자오누룽지 刺猬阿甘 花椒锅巴		매콤한 화자오 누룽지	220g	12.9	58.6
치토스 Cheetos 일본식 소고기스테이크맛 奇多 玉米棒 日式牛排味		옥수수로 만든 일식 바베큐맛 치토스	50g	3.5	70
왕왕 씨엔베이 旺旺 仙贝		클래식한 국민 쌀과자 겉표면에 뿌려진 달콤 짭짤한 가루가 특징	400g	22.5	56.3
카마이요우 마오얼도어 卡麦油 猫耳朵		중국 전통 간식인 고양이 귀 모양의 구운 스낵	180g	13.8	76.7
레이즈 라임맛 감자칩 乐事 薯片 青柠味		상큼한 라임맛 감자칩	135g	11.9	88.1
왕왕 쌀과자 旺旺 大米饼		큰 사이즈로 식사대용 든든한 쌀과자	135g	8.9	65.9

츠웨이가간 전통누룽지 刺猬阿甘 传统锅巴		얇지만 쉽게 바스러지지 않는 전통 쌀과자 기법으로 만들어진 누룽지	90g	6.7	74.4
레이즈 와사비맛 乐事 薯片 清新芥香味		알싸한 와사비맛 감자칩	135g	11.9	88.1
왕왕 쉼에빙 오리지널맛 旺旺 雪饼 原味		클래식 국민 쌀과자	84g	5.8	69
왕왕 랑웨이씨엔 야채맛 旺旺 浪味仙 创意花式薯卷 蔬菜口味		깔끔한 단맛의 야채 스낵	70g	7.5	107.1
츠웨이가간 파맛 마칩 刺猬阿甘 山药脆 香葱味		종이처럼 얇은 두께로 바삭한 식감이 특징	31g*10	19.9	64.2
리이즈 이탈리아스튜맛 乐事 薯片 意大利香浓红烩味		이탈리안 소고기 토마토 소스맛 감자칩	135g	11.9	88.1
우밍샤오주 누룽지칩 无名小卒 脆锅巴		중독성 강한 쌀과자	210g	13.8	65.7

출처: 허마센정. 검색어 '과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 119: 로컬과자 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
왕왕 랑웨이씨엔 야채맛 旺旺 浪味仙 薯卷 蔬菜口味		깔끔한 단맛의 채소 스낵	70g*6	37.9	90.2
상하오자 새우칩 上好佳 鲜虾片		느끼하지 않은 새우칩	5g*20	11.5	115
친친 클래식새우칩오리지널맛 亲亲 经典虾条原味		안튀긴 새우스틱, 생새우 첨가로 풍부한 새우맛	80g*2	11.8	73.8
왕왕 샤오샤오쭈 오리지널맛 旺旺 小小酥 原味		한입 사이즈로 어디서든 간편하게 먹을 수 있는 쌀과자	200g	12.9	64.5
레이즈 Lay' s 오리지널맛 乐事 薯片 美国经典原味		감자칩의 대가, 짭조름한 맛이 일품	75g	6.6	88
웨이윈 귀주특산마라감자칩 贵云 贵州特产 麻辣土豆片		중국 귀주성 특산 톡쏘는 마라맛 감자칩	130g	10.9	83.8
웨이성성 허니버터맛 감자칩 脆升升 蜂蜜黄油味 薯片		한국 허니버터칩 미투제품	60g*3	19.9	110.6
레이즈 웨이브감자칩 치킨윙바베큐맛 乐事 大波浪薯片 香烤鸡翅味		두툽한 두께에 깊은 물결 모양으로 하드 크런치 감자칩	70g	5.65	80.7

도리토스 옥수수칩 진한치즈맛 多力多滋 玉米片 劲浓芝士味		농후한 치즈맛 나쵸	68g	6.5	95.6
레이즈 감자칩 이탈리안 레드스튜맛 乐事 薯片 意大利香浓红烩味		소고기 토마토 소스맛 감자칩	75g	6.6	88.0
왕왕 쉐에빙 오리지널맛 旺旺 雪饼 原味		클래식 국민 쌀과자, 윗표면에 박힌 설탕 결정이 특징	84g	5.6	66.7
량핀푸즈 삿갓모양좁쌀누룽지 良品铺子 斗笠小米锅巴		느끼하지 않은 좁쌀과자	36g*10	21.9	60.8
미미 새우깡 咪咪 虾条		추억을 불러일으키는 맛	20g*12	10.5	43.8
레이즈 감자칩 오이맛 乐事 薯片 黄瓜味		상큼한 오이향이 기름의 느끼함을 잡아줌	75g	7.3	97.3
레이즈 멕시코치킨토마토맛 乐事 薯片 墨西哥鸡汁蕃茄味		멕시코 치킨 토마토소스 맛 감자칩	75g	6.6	88.0
바이차오웨이 라면완자 마라맛 百草味 拉面丸子 麻辣味		부드러운 로우송이 들어간 한입 크기 라면땅	50g	2.9	58.0

출처: 타오바오(Taobao) 검색어 ‘과자’ 판매 순. 2022년 7월 기준

인삼류

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입품은 주로 한국 브랜드가 시장점유율이 높음. 순수 홍삼원료 가공제품뿐만 아니라 다른 원료와 혼합한 홍삼가공제품이 증가함
 사례로 과일계열인 석류/패션푸르트와 혼합 또는 한약재인 아교 또는 우유분말과 혼합한 제품. 또한, 어린이용 면역력증진 제품도 사랑을 받고 있으며, 생활 속 스트레스관리를 위해 가볍게 즐기는 드링크 형태도 선호함
- (가격 측면) : 제품유형에 따라 가격 격차가 큼. 본삼이 kg당 11,440위안으로 가격이 가장 높고, 그 다음은 6년근 가공제품이 kg당 1,000위안에서 7,000위안대. 특히, 어린이 제품은 고가의 프리미엄 가격대로 형성 됨. 5년근 이하 가공제품은 1,000위안 미만이며, 특히 드링크 제품은 100위안대로 가장 낮음

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 한국제품의 다양한 맛 제형과 음용 편의성을 모방 또는 벤치마킹한 제품이 많음
- (가격 측면) : 저가 제품은 100위안대로 형성되고 있으나, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

〈표 120: 수입홍삼 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
정관장 홍삼정 에브리타임	한국		6년근 홍삼액기스 간편한 스틱형	10ml* 60	946.0	1,576.7
정관장 홍이장군 키즈랩 프로바이오틱스	한국		홍삼 식이섬유를 먹고 자란 유산균 어린이용 제품	1.5g* 5	59.0	7,866.7
정관장 홍삼원	한국		6년근 홍삼 농축액으로 만든 홍삼음료 (팩포장)	50ml* 60	429.0	143.0

정관장 홍삼진고	한국		떠먹는 6년근 홍삼농축꿀	100g	398.0	3,980.0
-------------	----	---	------------------	------	-------	---------

출처: 허마센정. 검색어 ‘수입홍삼’ 판매 순. 2022년 7월 27일 기준

<표 121: 수입홍삼 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱	한국		6년근 한국 고려삼과 석류농축액의 34종 영양소 함유	10ml* 30	300.0	1,000.0
정관장 홍삼원	한국		6년근고려삼, 구기자, 대추, 계피가 배합된 농축액기스	100ml* 20	178.0	89.0
고려인삼이야기 (KgS) 고려홍삼차	한국		1포마다 홍삼분말 60%, 인삼 사포닌6mg 함유	3g*50	297.0	1,980.0
정관장 진생치노	한국		6년근 홍삼농축분말과 우유분말을 혼합한 분말	20g*10	139.0	695.0
정관장 홍삼차	한국		6년근 고려삼 차 분말	3g*50	199.0	1,326.7
楼上 韩国高丽人参 浓缩液	한국		홍콩브랜드 고려인삼농축액 10% 함유, 스틱형	10g*10	74.0	740.0
정관장 홍삼정 에브리타임	한국		6년근 홍삼액기스 간편한 스틱형	10ml* 30	752.0	250.7

정관장 홍삼원	한국		6년근 홍삼 농축액으로 만든 홍삼음료 (팩포장)	50ml* 60	414.0	138.0
Nutein Fit 영기장군 홍삼 담은 석류 스틱	한국		6년근 홍삼농축액 0.2%, 석류농축액 30.25% 함유	10g*30	159.0	530.0
정관장 고려홍삼	한국		6년근 고려뿌리홍삼	3g*50	1716. 0	11,440.0
Puritan's Pride 인삼추출물 건강보조식품	미국		면역력, 체력 강화 알약1개당 400mg 복합인삼추출물 함유	75개	99.0	1,320.0/ 개당
정관장 굿베이스 홍삼담은 석류	한국		홍삼농축액 1%, 석류농축액 18% 함유	50ml* 10	139.0	278.0
정관장 홍삼수	한국		0칼로리 무설탕 무지방 6년근홍삼추출액 100%	340ml* 20	239.0	35.1
정관장 굿베이스 홍삼담은 패션프루트 스틱	한국		패션프루트 농축액 11.8%, 홍삼농축액 0.2% 함유	10ml* 10	89.0	890.0
대동고려삼 홍삼엔아교	한국		국내산 6년근 홍삼농축액 5%, 중국산 아교농축액 20% 함유	10ml* 30	259.0	863.3

출처: 타오바오(Taobao) 검색어 ‘수입홍삼 판매 순. 2022년 7월 27일 기준

〈표 122: 로컬홍삼 O2O 채널〉

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
반산농 홍삼절편 半山农 红参片		차, 탕, 술, 생으로먹기 등등 다양한 섭취방법. 무설탕 홍삼절편	100g	85.0	850.0
정관장 고려홍삼 正官庄 高丽红参		6년근 고려뿌리홍삼	2.5g*30	800.0	10,666.7
정관장 스틱형 홍삼액기스 正官庄 随参饮		5년근 홍삼액기스 간편한 스틱형	10g*30	229.0	763.3
푸동하이 홍삼로즈홍탕생강액 福东海 红参玫瑰红糖姜液		5년근 홍삼, 생강, 홍탕, 대추, 구기자, 장미를 배합한 액기스	12g*10	19.9	165.8
메이센 홍삼콜라겐 단백질젤리 美现 红参胶原蛋白软糖		5년근 홍삼 콜라겐 무설탕 사탕	4g*14	24.9	444.6
시메이톨 홍삼콜라겐 젤리 석류맛 Simeitol 姿美堂 红参胶原果冻 红石榴味		5년근 홍삼 콜라겐 젤리 석류맛	20g*7	49.0	350.0

출처: 허마센성, 검색어 ‘홍삼’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 123: 로컬홍삼 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
더룽성 홍삼절편 德隆盛 红参片		5년근 홍삼절편 무설탕 차, 탕, 술로 섭취	150g	54.8	365.3
반산농 홍삼절편 半山农 红参片		차, 탕, 술, 생으로먹기 등등 다양한 섭취방법. 무설탕 홍삼절편	30g	88.0	2,933.3
탕상 무당홍삼절편 唐像 无糖红参片		무설탕 홍삼절편	150g	64.5	430.0
웨이성탕 꿀인삼절편 徽盛堂 鲜参蜜片		꿀에 절인 인삼절편칭, 4~5년근 홍삼	30g	39.0	1,300.0
정관장 홍삼석류음품 正官庄 红参石榴汁饮品		1포당 석류과즙 30% 이상, 5년근 홍삼엑기스 0.7% 함유 새콤달콤한 맛	10g*30	258.0	860.0
정관장 스틱형 홍삼엑기스 正官庄 Everytime精 红参浆		1포당 홍삼엑기스 30%, 5~6개 홍삼절편양	10g*30	450.0	1,500.0
정관장 홍삼복숭아음품 正官庄 红参蜜桃汁饮品		1포당 복숭아 과즙 32% 이상, 5년근 홍삼엑기스 0.7% 함유 새콤달콤한 맛	10g*30	258.0	860.0
정관장 홍삼음품 스틱형 正官庄 随参饮 红参饮品		1포당 홍삼엑기스 1.5g 함유	10g*30	358.0	1,193.3

네이웬 인삼푸룬고 内问 Neiwēn 人参不老莓蜜膏		매 스푼당 100mg 인삼액기스, 15% 홍삼가루 함유 (독특한 스푼포장)	12g*7	84.0	1,000.0
저우산탕 꿀인삼절편 久参堂 人参蜜片		꿀에 절인 인삼 절편청, 4~5년근홍삼 무설탕, 상열부작용감소	250g	43.26	173.0
미나요 꿀홍삼절편 Minayo 红参蜜片		주머니속 건강 5년근 홍삼흑꿀절편 (진공압축 소포장)	40g	129.0	3,225.0
지네이스 홍삼음품 Gines 吉内实 红参饮品		정관장 에브리타임 미투제품	10ml*30	200.0	666.7
반산농 홍삼편 선물세트 半山农 红参片 礼盒		선물용으로 소포장된 말린 홍삼절편. 차로 우려마시는 용도	24g*12	329.0	1,142.4
양시 꿀인삼절편 映時 人参蜜片		4~5년근 인삼꿀절편 생으로 먹거나, 차, 탕으로 끓여먹는 용도	50g	28.9	578.0
정한 고려인삼절편 正韩 高丽参切片		6년근 고려삼절편, 약품인증 (정관장 미투제품)	10g*4	150.0	3,750.0

출처: Taobao, 검색어 '홍삼' 판매 순. 2022년 7월 기준

김

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 주로 한국의 구운 조미 도시락 김과 샌드형태 스낵용 김스낵, 김자반 등이며, 최근 건강중시 트렌드에 따라 구운김, 조미 무첨가 등 다양한 제품이 증가하며 특히 어린이 전용 제품이 증가 하고 있음. 태국은 튀긴 김 스낵이 주류이며 일본제품은 김후레이크 유형이 판매순위에 발견됨
 - 한국제품은 건강하고 자연스러운 맛을 소구하는 소비층이 선호하며, 태국제품은 자극적 맛특징을 선호하는 소비층 대상
- (가격 측면) : 수입품 중 가장 고가품목은 한국 어린이용 품목으로 kg당 1,200위안 대이며, 일반 한국제품과 태국제품은 kg당 600~800위안대로 형성되었으며 국가별 큰 차이는 없음

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 한국김과 달리 현지 기호에 선호되는 간장 구운 김스낵이 주류를 이루며, 최근 엄마들이 아이들의 밥반찬 용도로 소비하는 김자반 품목과 일부 홈쿡용 김밥 또는 스시 김이 있음
- (가격 측면) : 저가 제품은 kg당 50~100위안대, 중간 가격대는 200~300위안대로 형성되고 있으나, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

〈표 124: 수입김 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
라오반즈/Tao Kae Noi 김칩오리지널맛 老板仔 香脆海苔 原味	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 김 과자	3g*9	17.9	663.0
해포 김 海牌 海苔	한국		도시락에 넣고 다시기 편리한 사이즈	2g*8	12.8	800.0
청정원 올리브유재래김 清净园 橄榄油传统海苔	한국		향긋하고 바삭한 조미김	40.5g	25	617.0

해표 김 海牌 统海苔	한국		다양하게 조리가 가능한 만능 조미김	4g*9	29.9	830.6
청담 서천 김스낵 코코넛맛 海之素海岛椰子 夹心海苔	한국		건조 코코넛칩을 안쪽에 뿌려 바삭하고 영양가 있는 김과자, 튀기지 않음	20g	19.9	995.0
청담 서천 김스낵 치즈맛 海之素创丝奶酪 夹心海苔	한국		치즈를 함유한 고소한 김과자, 튀기지 않음	20g	12.9	645.0
라오반즈 바비큐소스맛 김칩 老板仔 烧烤味香脆海苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 바베큐맛 김 과자	3g*9	17.9	663.0
제크 올리브김 ZEK橄榄油烤海苔	한국		올리브유로 구워서 고소한 맛이 특징	12g	12.8	1,066.7
광천김 명란맛김 广川 明太鱼籽味海苔	한국		명란 알맹이가 뿌려진 밥도둑 조미김	4g*12	39.9	831.3
광천김 불닭맛김 广川 火鸡味海苔	한국		먹을수록 중독되는 불닭맛 조미김	5g*12	39.9	665.0

출처: 허마센정. 검색어 '수입김' 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 125: 수입김 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
라오반즈 클래식김칩오리 지널맛 老板仔 经典香脆海苔原味	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 건강한 김 과자	54g*3	65.7	405.6
해표 김 海牌 海苔	한국		도시락에 넣고 다시기 편리한 사이즈	2g*8	10.8	675.0
베베쿱 처음먹는 어린이 김자반 오리지널 百倍可儿 海苔碎原味	한국		소금대신 발효간장을 사용해서 짜지 않음. 무첨가제에 필수 영양소도 풍부하게 들어있어 영양만점 밥반찬	25g	42.8	1,712.0
제크 한식구운김 ZEK原味烤海苔	한국		어린이 전용 김. 제로 첨가제/저온 구움 영양소 보존, 한국 청정 바다 재배 김	5g*12	34.9	581.7
라오반즈 매운맛 김칩 老板仔辣味脆海 苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 매콤한 김 과자	3g*9	15.9	588.9
라오반즈 바베큐소스맛 김칩 老板仔烧烤风味 香脆海苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 바베큐맛 김 과자	3g*9	16.8	622.2
청정원 올리브유재래김 清淨園 橄榄油传统海苔	한국		무첨가제, 올리브유로 구워진 김	4.5g*18	29.9	617.0

베베푸드 순한김 ZERO. 宝宝福德 原味烤海苔	한국		100% 순 김: 소금, 설탕, 기름, 조미료 무첨가	1.45g*8	33.8	2,913.8
사랑애 우리아이 순한김 拿哪 那都海苔	한국		아이, 어른 누구나 즐거먹을 수 있는 건강한 김, 소금, 기름 무첨가	2g*10	49.9	2,495.0
홍도 바다향기 가득한 엄마손자반볶음 妈妈手炒海苔碎	한국		주먹밥으로 만들면 맛있는 김자반볶음	60g	18.8	313.3
죽염으로구운김 ZEK竹盐烤海苔	한국		죽염으로 구워낸 김	5g*12	34.9	581.7
용구위엔 가다랑어맛 김 후레이크 永谷园 鲣鱼海苔风味	일본		실제 가다랑어칩이 들어가있는 해산물향 가득 김 플레이크	2.7 g*5	16.5	1,222.2
동원 양반 구운김밥김 东远 两班 寿司用烤海苔	한국		잡내가 없는 김밥김	2g*10	16.5	825.0
라오반즈 텐푸라김칩 오리지널맛 老板仔 天妇罗原味	태국		텐푸라 반죽을 한면에 입혀 튀긴 김스낵	40g	12	300.0
베베위시 유기 무조미김 宝宝膳愿 有机 无调味海苔	한국		설탕, 소금, 조미료 무첨가, 100% 유기농 김	1.2g*8	29.8	3,104.2

출처: 타오바오. 검색어 ‘수입김’ 판매 순. 2022년 7월 기준

〈표 126: 로컬김 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
쭈즈방 구운김 苏之坊 烧海苔		남녀노소 누구나 즐기는 스낵김	80g	16.9	211.3
썬엔구춘 올리브유 김 후레이크 玄谷村 橄榄油拌饭海苔		영양이 풍부하고 조미료 무첨가로 노약자가 건강하게 즐길 수 있는 김 후레이크	12.8g*10	25.8	201.6
쭈즈방 참깨김샌드 苏之坊 芝麻夹心海苔		참깨가 들어가 달콤고소한 김과자	40g	13.9	347.5
썬엔구춘 튀기지 않은 후레이크 玄谷村 非油炸拌饭海苔		튀기지 않아 느끼하지 않고 저칼로리인 김 후레이크	10g*7	17.9	255.7
쭈즈방 참깨김자반 오리지널맛 苏之坊 芝麻炒海苔原味		밥, 샐러드, 계란말이에 활용 가능한 만능 김자반	50g	13.9	278.0
썬엔구춘 어린이성장호두유김 玄谷村 儿童成长核桃油海苔		무방부제, 무향료와 풍부한 단백질로 성장기 어린이에게 적합한 김	4.5g*6	25.8	955.6
허마맥스 치즈김샌드 盒马MAX 奶酪夹心海苔		두툽한 치즈층으로 풍미가 깊은 조미김 샌드	178g	54.9	308.4

허마 대구칩김샌드 盒马 鲑鱼脆片夹心海苔		방부제, 향료, 색소 무첨가	30g	9.9	330.0
허마 건새우 김롤 盒马 真虾夹心海苔卷		방부제, 색소 무첨가, 실제 건새우가 들어있음	30g	9.9	330.0
하이차오 스시전용김 海潮 日式寿司海苔		스시/김밥 전용 김	28g	16.8	600.0
췌엔구춘 오리지널맛 스시용 김 玄谷村 原味寿司海苔		조미료, 향료, 방부제 무첨가	28g	19.9	710.7
아이보 연한 김 阿一波 幼嫩紫菜		김이 연하여 김밥을 말 때 쉽게 찢어지지 않음	17g	16.8	988.2
허마 혼합견과류김샌드 盒马 混合坚果夹心海苔		5종 견과류가 들어가서 든든한 건강 김스낵	30g	9.9	330.0
허마맥스 육포김샌드를 盒马MAX 肉脯夹心海苔卷		무방부제, 무색소, 튀기지 않아 아이들이 가볍게 즐길 수 있는 간식	158g	54.9	347.5
췌엔구춘 튀기지 않은 아이들 후레이크 玄谷村 非油炸儿童拌饭海苔		아이들 편식 해결방안 전용으로 나온 제품. 영양성분이 우수하며 첨가제 제로.	10g*10	29.7	297.0

출처: 허마센성. 검색어 '김' 판매 순. 2022년 7월 기준

〈표 127: 로컬김 전자상거래 플랫폼 채널〉

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
바이차오웨이 로우송김에그롤 百草味 海苔肉松蛋卷		단백질 함유량이 높은 김스낵	100g	13.9	139.0
랑핀푸즈 참깨김샌드 良品铺子 芝麻夹心海苔		고소한 참깨 샌드	35g	15.9	454.3
넌마오토우씨엔 우타이씨요우 김샌드 참깨맛 懒猫偷鲜 舞苔秀 夹心海苔 芝麻味		아이들이 먹기좋은 참깨 샌드 김스낵	42g*2	19.9	236.9
치요우티엔만만 대구돼지고기김후레이크 秋田满满 鳕鱼猪肉拌饭海苔碎		고칼슘 고단백 아이들 맞춤 김자반	40g	29.9	747.5
광칭 스시용김 光庆 寿司用海苔		무첨가제 고단백 김밥용 김	120g	19.77	164.8
간하이와 오리지널맛 김후레이크 赶海娃 拌饭海苔原味		매콤한 김 플레이크	70g	10.9	155.7
메이하오스광 오리지널맛김 美好时光 原味海苔		언제 어디서나 간편하게 즐기는 김	75g	44.9	598.7
강타이쯔웨이 오리지널맛 김후레이크 港苔滋味 原味海苔拌饭		쌀밥과 어울리는 김자반	120g	11.9	99.2

미야오샤오요우 김후레이크 喵小柚 拌饭海苔碎		무첨가제 김자반	300g	19.8	66.0
간하이샤 참깨김샌드 赶海侠 芝麻夹心海苔		맛있게 조미된 참깨김샌드	80g	14.9	186.3
화티엔송 매일 파래김 花田熊 每日拌饭海苔碎		고칼슘 김자반	11g*12	27.8	210.6
샤오루란란 바오바오김후레이크 小鹿蓝蓝 宝宝海苔碎拌饭料		무색소, 무감미료, 무방부제 어린이 전용 김자반	40g	26.9	67.25
량핀푸즈 김로우송에그롤 良品铺子 海苔肉松蛋卷		영양이 풍부한 김 계란말이	92g	6.9	75.0
위모페이페이 로우송김자반 鱼墨扉扉 肉松拌饭海苔		6가지 무첨가 우유칼슘의 7배 다양한 연령대 소비 가능, 저가브랜드	250g	12.9	51.6
씨엔커리 참깨김자반 仙客乐 芝麻海苔碎		다양한 연령대 소비 가능	250g	12.8	51.2

출처: 타오바오. 검색어 '김' 판매 순. 2022년 7월 기준

음료

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 프랑스, 태국, 일본에서 수입되는 탄산제품이 많으며, 다만 수입제품인 유산균 탄산음료도 눈에 띈다. 한국 수입제품은 어린이 음료와 두유제품이 많이 선호되고 있음. 또한, 최근 이슈 제품인 스웨덴 수입 귀리제품도 각광 받고 있음
- (가격 측면) : 저가제품은 kg당 10위안대로 형성되고 있으며, 중간가격대는 kg당 20~30위안 대로 한국수입제품의 주 가격대이며, 고가 제품은 40위안 대임

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 탄산음료가 압도적으로 많으며, 무설탕·무지방컨셉과 미니사이즈가 많음. 또한 무설탕 차음료/식물음료도 증가추세임.
- (가격 측면) : 저가 제품은 kg당 10위안대로 형성되고 있으며, 프리미엄 제품들은 수입제품의 중간 가격과 유사함.

〈표 128: 수입음료 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
페리어 탄산수 레몬맛	프랑스		무설탕, 제로 칼로리, 무지방	330ml	6.9	20.9
페리어 탄산수오리지널	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml	6.9	20.9
페리어 탄산수 라임맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	134.0	16.9
Chang 탄산수 오리지널	태국		무설탕, 무맛 탄산음료	325ml	6.9	21.2
Chang 탄산수 라임맛	태국		무설탕, 제로칼로리, 무지방	325ml	6.9	21.2

뽀로로 딸기맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
오텔리OATLY 귀리유 바리스타 에디션	싱가폴		커피 만들기 전용으로 나온 귀리우유	1L	38.0	38.0
뽀로로 포도맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
페리어 탄산수 복숭아맛	프랑스		플라스틱 병에 담김	500ml*24	149.0	12.3
뽀로로 밀크맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
HATA 哈达 波子汽水 多口味混合装	일본		소다맛, 딸기맛, 블루베리맛	200ml*6	59.8	49.8
CALPIS 可尔必思水语 乳酸菌饮料	대만		탈지분유 함유, 무지방, 새콤달콤맛	500ml	13.9	27.8
매일 두유 검은콩 설탕무첨가	한국		원액두유 95.99% 검은콩농축액 1%	190ml*24	138.0	30.3
뽀로로 사과맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
KIRIN 生茶 绿茶饮料	일본		시원한 녹차음료	525ml*24	199.9	15.9

출처: 허마센성. 검색어 ‘수입음료’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 129: 수입음료 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
evian 광천수	프랑스		미네랄 풍부	500ml*24	125.0	10.4
오틀리 OATLY 귀리유 오리지널맛	스웨덴		저지방, 다이어트에 적합, 유당불내증/채식에 좋은 우유 대체품	1L*2	69.0	34.5
레드불 RedBull 红牛 维生素风味饮料	태국		중국에서 오랫동안 소비된 에너지드링크	250ml*24	144.0	24.0
Chang 탄산수 오리지널	태국		무설탕, 무맛 탄산음료	325ml*24	79.0	10.1
Lactasoy 두유 오리지널맛	태국		영양과 맛을 모두 갖춘, 부담스럽지 않은 양	125ml*18	33.9	15.1
Chang 탄산수 라임맛	태국		무설탕, 제로칼로리, 무지방	325ml*12	49.5	12.7
페리어 탄산수 오리지널	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	159.0	20.1
Bundaberg 碳酸汽水饮料 百香果味	호주		상큼한 백향과 탄산음료	375ml*6	99.0	44.0
KIRIN 生茶 绿茶饮料	일본		시원한 녹차음료	2L	13.8	6.9
뽀로로 딸기맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml*6	35.9	25.5

If 스파클링 코코넛워터	태국		설탕X 글루텐X 저칼로리 비건음료	330ml*4	39.9	30.2
코카콜라 레몬맛 可口可乐柠檬味	홍콩		레몬맛 콜라	330ml*4	26.8	20.3
VAMINO 두유 哇米诺豆奶	태국		풍부한 식물성 단백질	300ml*24	149.0	20.7
센수 로즈과즙음료 鲜苏 玫瑰果汁饮料	불가리아		비타민C 함유 무방부제	1L	22.8	22.8
페리어 탄산수 복숭아맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	169.0	21.3
페리어 탄산수 자몽맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	169.0	21.3

출처: Taobao. 검색어 ‘수입음료’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 130: 로컬음료 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
산토리 우롱차음료 SUNTORY 三得利 乌龙茶饮料		무설탕, 무지방	500ml*15	57.0	7.6
왓슨스 소다수 Watson's 苏打汽水		0칼로리 탄산수	330ml*24	87.0	11.0
웨이치선린시솔트파인애플 소다탄산수 元气森林 海盐菠萝味苏打气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml	5.5	11.5

농부산첸 자스민차음료 农夫山泉 东方树叶茉莉花茶		0칼로리 차음료	500ml	4.5	9.0
쿠스 소다탄산음료 酷氏 苏打汽水		0칼로리 무설탕 탄산수	330ml*24	59.9	7.6
한터우얼창 리치무설탕 탄산음료 汉口二厂 荔枝味无糖气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml*15	49.9	6.9
웬치선린 복숭아맛 소다탄산수 元气森林 白桃味苏打气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml	5.5	11.5
한커우얼창 복숭아무당탄산수 汉口二厂 白桃味无糖气泡水		0칼로리 무설탕 복숭아맛 탄산수	480ml*15	49.9	6.9
농부산첸 차우림용 생수 农夫山水 饮用山泉水 (泡茶用)		차 우릴때 사용하는 전용 물	4L*4	50.0	3.1
한커우얼창 절임리치젤리탄산음료 汉口二厂 嘿冻 盐渍荔枝果冻汽水		리치 젤리 함유	248ml	7.9	31.9
코카콜라 미니 可口可乐 碳酸饮料迷你		콜라 클래식 미니	200ml*12	24.9	10.4
허마 레몬차음료 盒马 香水柠檬鸭屎香		레몬 과육 함유 (허마 유통 PB브랜드)	330ml	8.9	27.0
웬치선린 센차 옥수수식물음료 元气森林 纤茶 玉米须茶植物饮料		무당 무카페인 무지방 옥수수차음료	500ml	7.0	14.0
이토원 녹차음료 무설탕 伊藤园 浓味绿茶饮料无糖		무설탕 녹차음료	500ml*15	70.9	9.5

코카콜라 제로 미니 可口可乐 零度汽水迷你		무설탕 콜라 미니 사이즈	200ml*12	25.8	10.8
------------------------------	---	------------------	----------	------	------

출처: 허마센성, 검색어 ‘음료’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 131: 로컬음료 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
코카콜라 미니 可口可乐 碳酸饮料迷你		클래식 콜라 미니 사이즈	200ml*12	26.8	11.2
멍뉴 과립우유음료 蒙牛 真果粒牛奶饮品		딸기/복숭아/ 알로에/코코넛맛 우유음료	250g*24	72.9	12.2
네슬레 저당 복숭아우롱차음료 雀巢茶萃 低糖真果汁 桃子清乌龙		5% 복숭아즙 함유	250ml*6	15.9	10.6
텐디이하오 사과식초음료 天地壹号 苹果醋饮料		저칼로리, 무지방	330ml*15	59.8	12.1
수친 레몬소금탄산음료 苏亲 上海风味 柠檬味盐汽水		제로 칼로리, 무설탕, 무지방, 무탄수화물	600ml*24	24.9	1.7
산토리 우롱차음료 SUNTORY 三得利 乌龙茶饮料		무설탕, 무지방	500ml*18	81.0	9.0
미닛메이트 오렌지음료 美汁源 果粒橙		오렌지 과육과 비타민C 첨가	300ml*12	23.9	6.6
스프라이트 미니 可口可乐 雪碧		스프라이트 미니사이즈	200ml*12	26.8	11.2
젠리바오 오렌지맛 에너지 드링크 健力宝 橙蜜味		에너지보충, 탄산 에너지 음료	330ml*6	17.9	9.0

웨이선린 밀크티 元气森林 乳茶		저설탕, 저지방 GI지수 낮음, 사과1.5개보다 칼로리 낮은 밀크티	300ml*6	69.9	38.8
비타소이 레몬티 차음료 维他 柠檬茶		리얼 홍차와 리얼 레몬즙으로 만든 차음료	250ml*6	13.8	9.2
슈웨스 소다탄산수 可口可乐 怡泉 苏打水汽水		제로칼로리, 깔끔한 탄산수	330ml*24	79.9	10.1
네슬레 저당 레몬홍차음료 雀巢茶萃 低糖真果汁柠檬冻红茶		5% 레몬즙 함유	250ml*6	15.9	10.6
비타소이 복숭아오렌지차음료 维他 果泡茶 桃气橙橙茶味		복숭아즙, 오렌지즙, 홍차가 함유된 탄산음료	310ml*6	39.9	21.5
와하하 AD칼슘유음료 娃哈哈钙奶饮料		추억의 칼슘우유 음료	100g*5	11.9	23.8

출처: Taobao, 검색어 ‘음료’ 판매 순. 2022년 7월 기준

□ 조제분유

○ 수입제품 가격 경쟁력

- (제품 측면) : 네덜란드, 독일 등 유럽산과 뉴질랜드 수입제품의 주류를 형성. 중국 소비자에게 유럽 및 뉴질랜드 분유는 엄격한 제조공정으로 안전성과 우수한 품질 이미지가 강함. 이 밖에 모유와 거의 유사한 산양분유와 최상급 프리미엄 유기농 분유도 눈에 띈. 한국산 분유는 가격과 품질면에서 유럽산과 경쟁력이 있으나 현지 소비층 인지도와 선호도가 비교적 약한 추세이며 22년 7월 현재 전자상거래 상위권에 진입하지 못한 상황임
- (가격 측면) : 중저가는 kg당 200~300위안, 고가는 400~500위안 수준으로 형성되어 있으며, 유기농 제품은 750위안의 프리미엄 가격대가 형성됨. 한국제품은 중저가 가격대로 가격경쟁력이 있음

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 중국 정부의 분유품질강화 정책으로 로컬 제품의 품질향상 노력이 진행 중. 최근 아이의 발육과 성장에 도움을 주는 특수 영양성분으로 중국 소비자들에게 신뢰도를 높이고 있음. 특히, 1위 기업인 페이허는 ‘고품질의 현지 분유’ 라는 마케팅을 통해 각 단계별 제품들이 선호되고 있음
- (가격 측면) : 저가는 Kg당 100위안대이며, 중가는 200~300위안으로 형성되며, 고가는 400원대로 형성되어 있음. 희소성이 있는 낙타분유는 1,300위안대로 초고가 제품임

〈표 132: 수입분유 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
프리소 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 2段	네덜란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	388.0	485.0
아타밀 프로푸트라 신바이오틱 3단계	뉴질랜드		풍부한 면역성 영양분과 DHA, 루테인 함유	900g	389.0	432.0
a2 플래티넘 프리미엄 인펀트 1단계	뉴질랜드		GOS, a2우유 함유	900g	389.0	432.0
a2 플래티넘 프리미엄 팔로우온 2단계	호주		50% 유청단백질, 50% 카세인 단백질, GOS, ARA, ALA, a2우유, 각종 비타민과 무기질 함유	900g	300.0	333.3
아타밀 프로푸트라 듀오어드밴스 1단계	독일		DHA, GOS, FOS, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
a2 플래티넘 프리미엄 토들러 3단계	호주		DHA, 유산균, GOS, 카세인 함유	900g	288.0	320.0
아타밀 프로푸트라 신바이오틱 4단계	뉴질랜드		풍부한 DHA, 오메가3, 루테인, GOS, FOS, M-16V 유산균 함유	900g	389.0	432.0

압타밀 프로푸트라 듀오어드밴스 2단계	독일		DHA, GOS, FOS, HMO, ARA, ALA, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
a2 플라티넘 프리미엄 4단계	호주		3~6살 4단계 종합적인 영양, A2베타카제인 단백질 함유	900g	360.0	400.0
압타밀 프로푸트라 듀오어드밴스 1단계	독일		DHA, GOS, FOS, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
압타밀 골드 프로누트라 주니어 4단계 爱他美白金升级版	뉴질랜드		풍부한 프리바이오틱스, 프로바이오틱스, 칼슘, 비타민D, B4, B12 함유	900g	169.0	187.8
압타밀 프로푸트라 신바이오틱 신생아	뉴질랜드		0~6개월 1단계 풍부한 DHA, AA, 루테인, GOS, FOS, M-16V 유산균 함유	900g	300.0	333.3
카브리타 산양분유 3단계	네덜란드		부드러운 흡수를 돕는 네덜란드 산양분유	800g	368.0	460.0
압타밀 에센시스 프리미엄 1단계	뉴질랜드		유기농 A2 단백질 우유베이스	900g	675.0	750.0
압타밀 골드+ 프로누트라 3단계	뉴질랜드		프리바이오틱스, 프로바이오틱스, 칼슘, 비타민D, B4, B12 함유	900g	309.0	343.3

출처: 허마센정. 검색어 ‘수입분유’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 133: 수입분유 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
프리스 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 2段	네덜 란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	396.0	495.0
a2 플래티넘 프리미엄 토들러 3단계	뉴질 랜드		DHA, 유산균, GOS, 카세인 함유	900g	200.0	222.2
아타밀 프로푸트라 3단계 爱他美卓萃3段	독일		비타민 A,C,D, ALA, 칼슘, 철분, GOS/FOS 함유	800g	229.0	286.3
아타밀 프로푸트라 爱他美卓萃1段	네덜 란드		GOS, ARA/DHA 함유	900g	375.0	416.7
프리스 프레스티지 皇家美素佳儿 1段	네덜 란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	416.0	520.0
프리스 프레스티지 3단계 皇家美素佳儿 3段	네덜 란드		기존제품대비 30배 증가한 락토페린 함유량	800g	376.0	470.0
Mualps 姆阿普 3段	뉴질 랜드		락토페린, DHA/ARA, 유산균, 루테인, OPO, 수용성 유청단백질	800g	388.0	485.0
프리스 프레스티지 皇家美素佳儿 3段	네덜 란드		기존제품대비 30배 증가한 락토페린 함유량에 간편한 소포장	33g*5	29.8	180.6
아타밀 프로푸트라 爱他美卓萃3段	네덜 란드		12~36개월 3단계 GOS, ARA/DHA 함유	900g	365.0	405.6
프리스 2단계 美素佳儿 2段	네덜 란드		셀레늄, 망간, 이노시톨, 뉴클레오티드, 갈락토스, 타우린, 콜린, 락토페린, 도코사헥사엔산, 각종 비타민 무기질 함유	400g	156.0	390.0

프리스 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 较大婴儿配方奶粉 2段	네덜 란드		락토페린, 셀레늄, 망간, 이노시톨, 뉴클레오티드, 갈락토스, 타우린, 콜린, 락토페린, 도코사헥사엔산, 각종 비타민 무기질 함유	400g	209.0	522.5
a2 플라티넘 프리미엄 신생아 분유	뉴질 랜드		0~6개월 1단계 GOS, a2우유 함유	900g	255.0	250.0
네슬레 NAN 특수분유 安儿宁能恩 特殊医学用途 婴儿无乳糖配方	네덜 란드		0~12개월 뉴클레오티드 함유 유당X (유당불내증 어린이에 적합)	400g	148.0	370.0
a2즈추 2단계 a2至初 2段	뉴질 랜드		셀레늄, 망간, DHA, ARA, GOS, 뉴클레오티드, 락토페린, 각종 비타민과 무기질 함유	400g	169.0	422.5
일동후디스 산양분유 日东羊奶粉 3段	한국		뉴질랜드 자연방목	800g	240.0	300.0
매일유 애플루트 명작 每日金典名作奶粉 2段	한국		모유 속 자기방어 성분 2FL, DHA, MFGM 함유	800g	170.0	212.5

출처: Taobao. 검색어 ‘수입분유’ 판매 순. 2022년 7월 기준

〈표 134: 로컬분유 O2O 채널〉

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
페이허 싱페이판 4단계 飞鹤 星飞帆 儿童奶粉4段		DHA 함유 눈/뇌 기능향상, 연골성장, 소화개선, 비타민/무기질 풍부	700g* 3	495.0	235.7
페이허 싱페이판 3단계 飞鹤 星飞帆 幼儿配方奶粉3段		OPO가 소화를 도와 흡수율을 증가시킴, GOS/FOS 양 증가	700g	251.0	358.6

페이허 싱페이판 2단계 飞鹤 星飞帆 较大婴儿配方奶粉2 段		DHA, ARA, 뉴클레오티드, 타우린, 루테인, 콜린 함유	708g	240.0	339.0
페이허싱페이판취루이 3단계 飞鹤 星飞帆卓睿 幼儿配方奶粉3段		면역력 증가, 흡수력 증가, 두뇌발달 향상	750g	368.0	490.7
이리 진링관 2단계 伊利 金领冠 较大婴儿配方奶粉2 段		OPO, 뉴클레오티드, 고단백질 함유	900g	239.0	265.6
페이허 싱페이판취루이 2단계 飞鹤 星飞帆卓睿 较大婴儿配方奶粉2 段		DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린, 락토페린 함유	750g	368.0	490.7
페이허 싱페이판 1단계 飞鹤 星飞帆 婴儿配方奶粉1段		각종 비타민, 미네랄 함유. DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	700g	324.0	462.9
이리 진링관진후 3단계 伊利 金领冠珍护 幼儿配方奶粉3段		OPO, 유지방세포막, MFGM 함유	900g	368.0	408.9
이리 진링관 사이나무 1단계 伊利 金领冠 塞纳牧 婴儿配方奶粉1段		OPO, 락토페린, DHA, 케팔린 함유	800g	334.0	417.5
이리 진링관 사이나무 3단계 伊利 金领冠 塞纳牧 幼儿配方奶粉 3段		OPO, a2-베타카제인, 락토페린 함유로 영양흡수와 면역력 향상에 도움	800g	368.0	460.0
권리바오 러버 2단계 君乐宝 乐铂 较大婴儿配方奶粉 2段		DHA, ARA, GOS, FOS 함유	850g	186.0	218.8
이리 진링관 사이나무 2단계 伊利 金领冠 塞纳牧 较大婴儿配方奶粉 2段		OPO, 락토페린, DHA, 케팔린 함유	800g	398.0	497.5

이리 진링관 징후 3단계 伊利 金领冠 菁护 幼儿配方奶粉 3段		a2-베타카제인 장보호로 영양흡수에 도움	800g	259.0	323.8
이리 진링관 징후 1단계 伊利 金领冠 菁护 婴儿配方奶粉 1段		a2-베타카제인 장보호로 영양흡수에 도움	800g	238.0	297.5
페이허 전즈 2단계 飞鹤 臻稚 较大婴儿配方奶粉 2段		유기농OPO, FOS, DHA 함유	700g	338.0	482.9

출처: 허마센정, 검색어 ‘분유’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 135: 로컬분유 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
이리 진링관 3단계 伊利 金领冠 婴幼儿配方奶粉 3段		프리바이오틱스, OPO, GOS, FOS 함유	900g	178.0	197.8
쥘러바오 4단계 君乐宝 儿童成长配方奶粉		3~14세 OPO첨가, MFGM+포스파티딜세린 로 아이 성장기 뇌건강 도움	800g* 2	252.0	157.5
이리 진링관징후 1단계 伊利 金领冠珍护 婴儿配方奶粉1段		중국아이를 위한 분유 프리바이오틱스 함유	280g	59.0	210.7
페이허 싱페이판 4단계 飞鹤星飞帆 儿童奶粉4段		DHA 함유	700g	173.0	247.1
쥘러바오 러버 3단계 君乐宝 乐铂 幼儿配方奶粉3段		3.5g OPO 함유 DHA, ARA, 루테인 함유	170g	29.8	175.3

나라스켄 낙타분유 那拉丝醇 儿童配方驼乳粉		DHA 함유 낙타 분유	300g	398.0	1,326.7
이리 진령관진후 2단계 伊利 金领冠珍护 较大婴儿配方奶粉 2段		중국아이를 위한 분유 프리바이오틱스 함유	280g	59.0	210.7
페이허 전아이베이후 3단계 飞鹤 臻爱倍护 幼儿配方奶粉3段		락토페린, Bb12유산균, 수용성 유청단백질 함유	300g	90.0	300.0
권러바오 샤오샤오루반 4단계 君乐宝 小小鲁班 诠维爱All		락토페린, 비타민 K2, PS+DHA 등 총36가지 중요영양소 함유	270g	35.0	129.6
런양이더우노우 4단계 认养一头牛 儿童成长奶粉		FOS, 락토페린, 수용성 난황분말, Bb12유산균, 인지질, 고칼슘	800g	199.0	248.8
권러바오 샤오루반반 4단계 君乐宝 小小鲁班 多维爱 儿童配方奶粉 调制乳粉		수용성 난황분말, 루테인, 타우린, 비타민, 미네랄, 고칼슘	800g	198.0	247.5
페이허 마오란 4단계 飞鹤 茁然 儿童配方奶粉 3~6岁		락토페린, M-16V 유산균, 효모베타글루칸, DHA, ARA, 각종 비타민, FOS 함유	320g	95.9	300.0
페이허 전아이베이후 2단계 飞鹤 臻爱倍护 较大婴儿配方奶粉2 段		락토페린, Bb12유산균, 수용성 유청단백질, DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	300g	98.9	329.7
페이허 싱페이관 1단계 飞鹤 星飞帆 婴儿配方奶粉1段		각종 비타민, 미네랄, DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	275g	79.0	287.3

권러바오 샤오샤오루반 4단계 君乐宝 小小鲁班 儿童配方奶粉 调制乳粉		PS+DHA, 루테인, 크립톡산틴, 타우린, 각종 비타민, 미네랄 함유	400g	45.0	112.5
--	---	--	------	------	-------

출처: Taobao, 검색어 ‘분유’ 판매 순. 2022년 7월 기준

□ 과실주스

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 동남아 수입제품인 NFC 코코넛워터가 지속 인기를 얻음. 최근 건강중시 소비트렌드에 부합되는 제품들의 소비수요 증가추세가 반영됨
 - 한국제품은 과립이 들어간 과실주스가 꾸준한 사랑을 받고 있음
 - 유럽과 미국은 NFC 오렌지, 사과, 매실류 푸룬주스도 부상
- (가격 측면) : 동남아 수입제품이 가장 저렴한 ml당 10위안 대이며, 한국제품은 20위안대임. 유럽, 미국제품 중 과육이 많고 순도가 높은 프리미엄 제품은 30위안대 이상으로 형성되고 있음

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 건강한 성분과 맛에 대한 수요증가 추세로 레몬, 라임, 오렌지 등 과일 원료를 사용한 NFC주스가 많음. 또한 코코넛폼목도 유사제품이 증가하며 매니아층이 형성되고 있음. 이밖에도 유자와 매실종류인 양메이 등 신규 과일주스의 수요도 증가 추세임
- (가격 측면) : 저가 제품은 ml당 10위안대로 형성되고 있으며, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

〈표 136: 수입과실주스 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
허마 100% 코코넛워터 盒马 100%椰子水	태국		100% 코코넛워터	1L*6	99.0	16.5

이프 코노넛워터 if 椰汁水	태국		NFC 공법으로 만든 100% 코코넛워터	350ml*12	79.0	18.8
롯데 썹썹 포도	한국		10%이상 포도 과즙 5%이상 포도 과육	238ml	5.9	24.8
자귀원 100%NFC코코넛 워터 佳果源 100%NFC椰子水	태국		NFC 100% 코코넛워터	1L*3	46.0	15.3
VITA COCO 코코넛워터	말레이시아		NFC 100%	330ml	12.5	37.9
KOH COCONUT 酷椰屿 100%纯椰子水	태국		NFC 100%	1L*3	51.0	17.0
몽키프리 코코넛워터 猴棒椰 100%椰子水	태국		100% 코코넛워터, 무설탕	1L*6	72.9	12.2
폰타나 망고쥬스 FONTANA 芬特乐 芒果汁饮料	사이프러스		망고푸레 50% 함유	1L	12.8	12.8
롯데 썹썹 오렌지	한국		8%이상 오렌지 과즙 10% 이상 과육	238ml	5.9	24.8
LOCKFUN 코코넛음료 乐可芬 椰子汁饮料	태국		50%이상 코코넛 과즙 5%이상 코코넛 과육	290ml*6	68.0	39.1
FONTANA 사과쥬스 芬特乐 苹果汁	사이프러스		100% 사과쥬스	1L	12.8	12.8
KAGOME 토마토쥬스 可果美 番茄汁	일본		100% 토마토쥬스	200ml	13.8	69.0

LOCKFUN 망고맛 코코넛음료 乐可芬 芒果味椰子汁饮料	태국		50%이상 코코넛 과즙 5%이상 코코넛 과육	290ml*6	68.0	39.1
통첸샤 구아바음료 通天下 番石榴汁饮料	대만		15% 구아바 과즙	490ml	8.5	17.3
롯데 썹썹 복숭아	한국		10%이상 복숭아 과즙	238ml	5.9	24.8

출처: 허마센정. 검색어 ‘수입과실주스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 137: 수입과실주스 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
if 코코넛워터 椰子水	태국		NFC 공법으로 100% 코코넛워터	350ml*12	78.9	18.8
Sanlin 코코넛워터 三麟 椰子水	태국		코코넛워터 100% NFC	330ml*12	69.0	17.4
롯데 썹썹 포도	한국		10%이상 포도 과즙 5%이상 포도 과육	238ml*12	45.9	16.1
DeReena 포도주스 特丽娜 葡萄果汁	말레이시아		포도 과육이 들어있는 과실음료	240ml*6	34.9	24.2
여우스 파인애플 백향과주스 优素 菠萝百香果	러시아		압착주스	950ml	19.9	20.9

OceanSpray 크랜베리 优鲜沛 蔓越莓果汁饮料	대만		크랜베리 과즙 과실음료	1L	16.8	16.8
Farmerland NFC 오렌지주스 福兰农庄 NFC橙汁	그리스		NFC 100%	1L*4	88.0	22.0
RAUCH 오렌지주스	오스트리아		100% 오렌지주스, 비타민C 함유	1L	33.8	33.8
GOMOLO 코코넛워터 果满乐乐 椰子水	태국		NFC 100% 코코넛워터	350ml*6	35.9	17.1
SUNSWEET 푸룬즙 西梅汁	미국		NFC 100%	946ml	69.9	73.9
VITA COCO 코코넛워터	필리핀		NFC 100%	330ml*12	139.0	35.1
KAGOME 可果美 당근오렌지 과채주스	일본		14종 야채와 3종 과일로 저칼로리 저지방	1000ml*2	54.0	27.0
UFC 코코넛워터	태국		100% 코코넛물	1L*12	208.0	17.3

DeReena 리치주스 特丽娜 荔枝果汁	말레이시아		리치 과육이 들어있는 무지방 과실음료	240ml*6	34.9	24.2
MALEE/玛丽 코코넛워터	태국		100% 코코넛물	330ml*12	109.0	27.5

출처: Taobao. 검색어 ‘수입과실주스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 138: 로컬과실주스 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
서우첸짜이 계화매실음료 寿全斋 桂花酸梅汤饮料		10%이상 과즙 함유 중국 전통 음료	1L*6	86.9	14.5
허마 100% 수박주스 盒马 100%大红西瓜汁		100% 수박주스	750ml	24.9	33.2
농부산천 NFC오렌지주스 农夫山泉 NFC橙汁		NFC 공법으로 착즙한 100% 오렌지주스	300ml*10	65.0	21.7
허마 갈라만시주스 盒马 小青金桔汁		10%이상 갈라만시 과즙 함유	1L	19.9	19.9
웨이첸 매일C 양메이복합과즙 味全每日C 当红杨梅复合果汁		100% 양메이주스	300ml	6.9	23.0
짜귀웬 라임주스 佳果源 100%小青柠复合果汁		NFC 100% 라임주스	280ml*9	69.9	27.7
신원자이 계화매실음료 信远斋 桂花酸梅汤饮料		중국에서 꾸준히 사랑받는 매실음료	300ml	6.8	22.7

허마 오렌즈주스 盒马 NFC鲜榨橙汁		NFC100%	1L	29.9	29.9
페이노 코코넛밀크 菲诺 厚椰乳		진한 코코넛밀크	200ml	6.8	34.0
허마 양메이음료 盒马工坊 杨梅甘露 (杨梅果肉饮料)		풍부한 양메이 과육	340g	14.9	43.8
웨이첸 매일C 오렌지주스 味全每日C 橙汁		100% 오렌지주스 농축주스	300ml	6.9	23.0
예슈 코코넛주스 椰树 椰汁		무색소, 무향료, 무방부제, 34년동안 사랑받은 국민 코코넛주스	1L	13.8	13.8
웨이첸 매일C 포도주스 味全每日C 葡萄汁		100% 포도주스 농축주스	300ml	6.9	23.0
짜귀웬 코코넛워터 佳果源 100%NFC椰子水		NFC 100% 코코넛워터	1L*3	39.8	13.3

출처: 허마센성, 검색어 ‘과실주스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 139: 로컬과실주스 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
페이노 진한코코넛 밀크 菲诺 厚椰乳		진한 코코넛밀크	200ml*6	47.8	39.8
쯔바이슈어 코코넛워터 植白说 椰子汁		깔끔한 코코넛워터	250ml*6	21.9	14.6

예슈 코코넛주스 椰树 椰汁		무색소, 무향료, 무방부제, 34년동안 사랑받은 국민 코코넛주스	1L	13.5	13.5
NODinc 포도맛탄산음료 果滋果滋 葡萄微气泡		99%이상 포도과즙 과 비타민C 100% 함유	400ml*4	39.6	24.8
링두귀팡 오렌지주스 零度果坊 早橙好NFC橙汁		NFC 100% 오렌지	280ml*8	79.0	35.2
화선니 레몬청 花仙尼 特调果蜜		레몬에이드 전용 레몬청	1.32Kg	14.8	11.2
농부산천 레몬에이드 农夫山泉 水溶C100 柠檬味		새콤달콤한 레몬에이드	250ml*12	80.0	26.7
중더 꿀유자차 众德 蜂蜜柚子茶		과육이 풍부한 유자청	500g	9.9	19.8
웨이웬 사과주스 汇源 100%苹果汁		100% 사과주스	1L*2	34.8	17.4
페이노 무설탕코코넛밀크 菲诺 零糖椰乳		저당 무첨가로 담백한 코코넛밀크	200ml*12	41.9	17.5
바이은스 라인음료 伯恩氏 小青柠果汁饮料		NFC 라임 과실음료	330ml*3	29.9	30.2
잉베이젠 푸룬음료 英贝建 益生元 西梅纤维果饮		60% 푸룬과즙 함량, 100ml당 40개프룬	500ml	49.9	99.8
웨이첸 매일C오렌지주스 味全每日C 橙汁		100% 오렌지주스	300ml*10	74.9	25.0

농부산첸 오렌지주스 农夫山泉 NFC橙汁		NFC 공법으로 착즙한 100% 오렌지주스	300ml*24	151.9	21.1
웨이원 프룬주스 汇源 西梅汁		100% 프룬과즙주스, 과육 함유	200ml*12	89.9	37.5

출처: Taobao, 검색어 ‘과실주스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

조미료/소스

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- 제품 측면: 수입제품은 일본, 태국 및 유럽제품이 많음. 코로나19 영향으로 해외 여행 제한과 홈쿡 소비트렌드가 늘어남에 따라 집에서도 간편하게 외국음식을 만들어 먹을수 있어 스끼야끼, 데리야끼, 똥양꿍, 파스타 및 스테이크 통후추 등의 조미료/소스 구매가 증가함. 한국산 장류는 중국 조선족 제조사의 미투제품으로 검색 순위에서 없음
- 가격 측면: 수입산은 kg당 100위안~200위안 사이 가격대를 형성. 일부 저가 60위안대와 고가인 프리미엄 통후추 제품 제외

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- 제품 측면: 다양한 요리조리시 사용할 수 있는 휘귀소스/고추기름콩장과 육류 및 생선류 잡내를 제거하는 맛술의 구매가 많음. 건강중시 무첨가 간장도 눈에 띄
- 가격 측면: 제형별 가격대 상이. 맛술은 10위안내로 가장 저렴한 조미료. 다양한 요리에 사용할 수 있는 만능장인 두반장과 황두장 등 장제품은 30위안대로 형성됨. 간편하게 요리를 완성하는 휘귀소스는 40위안에서 60위안대로 책정되어 있음. 전반적으로 수입제품보다 kg당 40% 저렴한 수준

〈표 140: 수입조미료/소스 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
디안 후추셋트 蒂安研磨瓶组合	이탈 리아		스테이크와 생선요리에 어울리는 복합 후추 세트	120g	49.9	415.8
베니마마 딸기잼 蓓妮妈妈 草莓果酱	프랑 스		프랑스 정통 딸기잼	225g	29.8	132.4
완텐 메밀면소스 丸天 荞麦面调味汁	일본		일본식 가정 메밀면 소스	300ml	35.6	118.7
타이낭 톰양꿍 소스 泰娘 冬阴功酱	태국		풍부한 새우맛의 톰양꿍	50g	8.9	178.0
완텐 사시미 간장 丸天刺身酱油	일본		감칠맛 나는 일본식 사시미 간장	200ml	28.0	140.0
베니마마 블루베리잼 蓓妮妈妈 蓝莓果酱	프랑 스		프랑스 정통 블루베리잼	225g	28.8	128.0
완장 사시미 양조간장 丸江 刺身酿造酱油	일본		일본식 사시미 양조 간장	150ml	18.9	126.0
완텐 샤브샤브소스 丸天 日式牛肉火锅调 味汁	일본		일본식 소고기 샤브샤브 (스끼야끼) 전용 소스	300ml	32.6	108.7
타이낭 레드커리소스 泰娘 红咖喱酱	태국		매콤한 태국식 카레	50g	7.9	158.0

타이낭 옐로우커리소스 泰娘 黄咖喱酱	태국		부드러운 태국식 카레	50g	7.9	158.0
베니마마 살구잼 蓓妮妈妈 杏果酱	프랑스		프랑스 정통 살구잼	225g	28.8	128.0
다창 장어구이 소스 大昌 蒲烧鳗鱼调味汁	일본		일본식 장어구이 소스	105g	18.9	180.0
타이낭 그린커리소스 泰娘 绿咖喱酱	태국		다양한 요리에 사용 가능한 태국식 그린카레	50g	7.9	158.0
다창 데리야끼 소스 大昌 牛肉盖浇调味酱	일본		지방 함유량 적은 데리야끼 소스	175g	19.9	113.7
히어로 딸기잼 英雄 草莓果酱	스페인		새콤달콤 딸기잼	340g	32.8	96.5

출처: 허마센성. 검색어 ‘수입소스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

〈표 141: 수입조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널〉

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
Weipa/ 일본 조미료 味霸	일본		일본식 중화요리 (볶음밥/국/볶음요리)에 풍미를 더해주는 시즈닝	500g	54.0	108.0
하오스 일식오뎅국 조미료 好侍 关东煮调味汤料	일본		일본식 오뎅국물 조미료	77g	10.9	141.6

등즈 스끼야끼 소스 东字 寿喜烧汁	일본		집에서 일식식당의 퀄리티를 맛볼 수 있는 만능 간장소스	400ml* 2	65.9	82.4
저우이 미소된장 久意 丸米味噌	일본		미소된장국 소스	1kg	34.8	34.8
Sui Ma Ma 툼얌꿍 소스 水妈妈 冬阴功酱	태국		툼얌꿍 본연의 맛	227g	14.8	65.2
저우이 복합조미료 久意 复合调味料	일본		죽/밥/면에 잘 어울리는 조미료	110g	29.9	271.8
허쉬 오리지널초코맛 시럽 好时 巧克力酱	말레이 시아		음료나 디저트에 뿌려먹는 진한 초코 소스	650g	39.9	61.4
리센 더블체다소스 乐鲜 双重切达奶酪调 味酱	미국		파스타, 햄버거, 빵, 새우에 어울리는 리얼 치즈소스	439g	34.9	79.5
다창 데리야끼덮밥 소스 大昌 牛肉饭调味汁	일본		지방 함유량 적은 데리야끼 소스	175g	23.8	136.0
어우사 블랙트리플소스 欧萨 黑松露味调味酱 (复合调味料)	이탈리 아		집에서 이태리식당의 풍미를 느낄 수 있는 간편 트리플 소스	180g	65.0	361.1
하인즈 옐로머스타드 亨氏 黄芥子	미국		클래식 미국 머스터드	255g	16.0	62.7

라시시리 바질파스타 소스 辣西西里 罗勒意面酱	이탈리아		집에서 간편하게 바질파스타 만들수있음	120g	29.9	249.2
신저우이 미소된장 神州一 混合味噌	일본		5가지 야채맛 미소된장 소스	181.1g	37.8	208.7
신저우이 가다랑어 다시마미소 神州一 鲣鱼昆布味噌	일본		감칠맛으로 입맛을 돋겨주는 미소된장 소스	300g	34.8	116.0
버메이 통후추소금 波美 黑胡椒粗盐	폴란드		무방부제 무화학조미료 요오드 프리	80g	32.8	410.0

출처: Taobao. 검색어 ‘수입소스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 142: 로컬조미료/소스 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
난산파 고추기름장 南山婆 微辣油辣椒酱		중국식 고추기름소스	100g*4	39	97.5
여우자 팔각 友加 八角		다양한 중국 요리에 넣는 향신료	50g	12.8	256.0
라오형어 파생강맛술 老恒和 葱姜料酒		고기 잡내 제거용 맛술	1.75L	15.9	9.1
크노르 완탕소고기소스 家乐 酸汤肥牛调味料		새콤한 소고기 요리(완탕소고기)에 적절한 소스	95g	11.0	115.8

왕치허 맛술 王致和 精制料酒		깔끔한 맛	500ml	7.2	14.4
허마 매운고추 盒马 河北朝天椒		중국 허베이성 특산 말린 고추	15g	2.9	193.3
하이텐 황두장 海天 黄豆酱		콩이 씹히는 콩장	340g	9.5	27.9
그랜드파파스팜 유기농 간장 爷爷的农场 有机酱油 (减盐型)		저염 무첨가제 건강 간장	152ml	29.9	196.7
첸허 간장 千禾 零添加酱油纯酿红烧		중국식 홍샤오요리에 사용하는 간장소스	1.8L	49.8	27.7
허마 깨고춧가루 盒马 芝麻辣椒面		참깨가 들어간 조미된 고춧가루	30g	3.9	130.0
허마 대홍포화자오 盒马 大红袍花椒		중국 휘귀요리, 마라요리에 사용	20g	9.9	495.0
첸허 찹쌀맛술 千禾 糯米料酒		찹쌀로 만든 맛술, 고기/생선 잡내 제거용	1L	9.9	9.9
난산파 상라소고기장 南山婆 香辣牛肉酱		밥, 만두, 면에 어울리는 중국식 소고기 고추기름소스	100g*4	79	197.5

첸허 맛술 千禾 零添加料酒3年		해산물, 돼지고기에 적합한 무첨가 맛술	500ml	9.9	19.8
류비취 텐멘장 六必居 美味甜面酱		단맛이 강한 중국식 된장	150g	3.5	23.3

출처: 허마센정, 검색어 ‘소스’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 143: 로컬조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
VEpiaopiao 파슬리분말 欧芹碎香料		음식에 색감과 싱그러운 향을 더해줌	10g	16.0	1600.0
하이텐 맛술 海天 精制料酒		생선, 고기요리에 잡내 제거해줌	800ml	6.8	8.5
하이디라오 소고기기름 마라훠궈 소스 海底捞 浓香牛油火锅底料		집에서 간편하게 사천마라 훠궈 요리	150g	9.9	66.0
촐와즈 마라닭요리 川娃子 麻辣味钵钵鸡		직접 간편하게 사천특색 닭요리 조리	180g	10.9	60.6
추방 삼선 조미료 厨邦 三鲜激情调味料		닭, 표고버섯, 미역 성분을 가미한 조미료	100g	9.9	99.0
타이타이러 산선 조미료 太太乐 三鲜鸡情		닭고기 성분을 가미한 조미료	100g	5.5	55.0

추방 파생강맛술 厨邦 葱姜汁料酒		해산물, 육고기의 맛을 증진시키고 느끼함을 잡아주는 맛술	500ml	8.9	17.8
스키피 땅콩잼 四季宝 花生酱		트랜스지방 없는 진한 땅콩버터잼	390g	29.9	76.7
밍양 名扬 마라휘귀소스 手工全型火锅底料 牛油特辣		휘귀의 다양한 사천마라 음식에 사용할 수 있는 만능 마라소스	500g	34.8	69.6
위둥라이 충칭소고기기름휘귀소스 渝冬来 重庆经典牛油老火锅底料		충칭의 정통 소고기기름 휘귀탕소스	256g* 2	24.8	48.4
하이디라오 싼차이위휘귀 소스 海底捞 酸菜鱼火锅底料		생선, 절인야채, 소스, 고추가 포함된 인스턴트 싼차이위 소스	360g	14.9	41.4
차오펜샹 휘귀 소스 朝天香 清油火锅底料		휘귀, 마라샹귀, 야채볶음, 면, 덮밥 등 다양한 요리에 사용가능	150g	7.9	52.7
카비루 통후추 卡比兽 黑胡椒研磨		소고기 스테이크에 잘 어울리는 후추	50g	8.5	170.0
하이텐 굴소스 海天 上等蚝油		플라스틱 용기에 담긴 굴소스, 편리함과 맛을 다 갖춤	1kg	15.9	15.9
라오간마 고추기름소스 老干妈 风味豆豉 油制辣椒		중국 국민 고추기름콩장	280g	9.9	35.4

출처: Taobao, 검색어 '소스' 판매 순. 2022년 7월 기준

☐ 커피

○ 수입제품 가격 경쟁력

- (제품 측면) : 최근 다이어트와 DIY커피음료 트렌드 영향으로 블랙커피 분말 제품 수요가 증가추세이며, 언제 어디서든 즐길 수 있는 휴대 간편한 드립 및 캡슐(분말·액상)도 선호되고 있음. 믹스커피는 동남아와 한국제품이 대부분을 차지하며, 냉장유통 컵형태 포장커피는 한국제품의 시장점유율이 높음
- (가격 측면) : 제품 형태 및 원산지에 따라 가격 상이 함. 분말커피 중 가장 저렴한 믹스커피 가격대는 kg당 60~90위안이며, 블랙커피는 동남아산 300위안대, 일본 및 유럽산은 450위안대. 드립 및 캡슐커피는 300~500위안대로 형성됨. 한국산 컵커피는 kg당 60위안대로 수입품목에서는 품질과 편의성 대비 가성비가 좋은 것으로 나타남

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 로컬제품은 블랙커피와 라떼가 커피맛 계열의 양대 축. 제품형태는 분말·액상형 소포장 및 병포장이 가장 많음. 건강중시와 몸매관리 이슈가 대두되면서 커피시장은 저지방과 저당인 인기가 많은 추세임. 컵·병포장 제품은 상온용 및 신선도를 높인 냉장용 제품들이 있음
- (가격 측면) : 제품 형태에 따라 가격 격차가 큼. 분말커피중 가장 저렴한 믹스커피 가격대는 kg당 88~100위안이며, 블랙커피는 저가는 200~300위안대, 중가는 600위안대, 고가는 900위안대임. 캡슐형 커피는 저가 200~400위안대, 고가는 2,500위안대 까지로 격차가 큼. 컵·병포장 커피의 중저가는 20~40위안대 이며, 고가는 60위안대로 한국 수입제품의 가격과 유사함

〈표 144 수입커피 O2O 채널〉

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
매일 바리스타를스 저당 에스프레소 라떼每日大师 意式浓缩拿铁	한국		35% 설탕감소 라떼음료	250ml	15.8	63.2
AGF Blendy 캡슐블랙커피 胶囊速溶黑咖啡 无蔗糖口味	일본		캡슐액상 블랙커피	144g	26.9	186.8

TASOGARE 핸드드립커피 隅田川 经典挂耳黑咖啡	일본		핸드드립 블랙커피	7g*16	54.8	489.3
니콜라 커피분말 妮科拉博卡日 焙妙咖啡粉	포르투갈		포르투갈식 보카지 원두 커피분말	250g	24.9	99.6
AGF Blendy 카라멜 핸드드립커피 胶囊速溶黑咖啡 焦糖口味	일본		달달한 카라멜맛 커피 액상캡슐	144g	26.9	186.8
니콜라 커피분말 妮科拉 森乐克 焙妙咖啡粉	포르투갈		포르투갈식 셀렉토 원두 커피분말	250g	24.9	99.6
이창라오제 화이트커피믹스 益昌老街白咖啡	말레이시아		말레이시아식 인스턴트 커피믹스	20g*50	69.9	69.9
UCC 블랙커피분말 悠诗诗 117速溶咖啡粉	말레이시아		향기롭고 깊은 블랙커피 분말	2g*60	79.0	658.3
Oldtown 화이트커피믹스 旧街场 正宗白咖啡原味	말레이시아		말레이시아식 정통 인스턴트 커피믹스	38g*15	56.9	99.8
용푸 무설탕커피 永璞 闪萃咖啡无糖	일본		캡슐 액상 블랙커피, 무지방, 무설탕	25g*7	57.8	330.3
이창 화이트커피믹스 益昌白咖啡 原味	말레이시아		부드럽고 진한 말레이시아식 커피믹스	40g*15	39.8	66.3
AGF 맥심커피분말 马克西姆速溶咖啡 (蓝瓶)	일본		동결건조로 향을 그대로 보존한 입자형 블랙커피	80g	39.9	498.8
UCC인스턴트커피 분말 悠诗诗 114速溶咖啡粉	일본		물,우유 종류 상관없이 다 어울리는 블랙커피분말	90g	34.9	387.8

Grandos 인스턴트 블랙커피 格兰特 经典黑咖啡	독일		독일식 정통 블랙 커피	200g	69.0	345.0
UCC 핸드드립 블랙커피 悠诗诗 滴滤式职人咖啡 粉	일본		핸드드립식 블랙 커피	7g*18	39.9	316.7
용푸 코코아커피 커피 永璞 闪萃咖啡可可味	일본		코코아맛 캡슐 액상 블랙커피, 무지방	25g*7	59.0	337.1

출처: 허마센정. 검색어 ‘수입커피’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 145: 수입커피 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
G7 커피믹스 速溶咖啡	베트남		무설탕 무지방 다이어트에 좋은 커피	2g*45	29.9	332.2
가오성 블랙커피 高盛 美食速溶纯黑咖啡 粉	태국		설탕0%, 지방0%, 트랜스지방0% 고단백 인스턴트 커피	2g*50	19.8	198.0
UCC 블랙커피 悠诗诗 117速溶黑咖啡 粉	일본		저지방 커피	90g	41.0	455.6
TASOGARE 인스턴트 커피 隅田川 咖啡粉	브라질		100% 아라비카 원두 사용	100g* 2	99.0	495.0
TASOGARE 隅田川 캡슐커피 黑胶囊咖啡 原味	일본		액상 캡슐커피로 편리한 음용 방식	18g* 16	49.9	173.3

NESCAFE 골드 블랙커피 雀巢 金牌 法式风味 黑咖啡	프랑스		블랙커피 (소형 개별포장)	2g*6	29.9	2491.7
NESCAFE 골드 블랙커피 雀巢 金牌黑咖啡	일본		블랙커피	80g	39.0	487.5
맥심 모카골드 마일드 커피믹스	한국		한국식 달달한 믹스커피	12g*50	55.8	93.0
TASOGARE 에스프레소 隅田川 挂耳黑咖啡 意式特浓味	일본		간편하게 마시는 진한 에스프레소 핸드드립커피	8g*24	75.0	390.6
Moccona 다크로스팅커피 摩可纳 经典深度烘焙冷 冻速溶咖啡8号	네덜란드		다크로스팅된 인스턴트 큰 입자 커피	100g	78.0	780.0
NESPRESSO 캡슐커피 奈斯派索 温和谈雅5条装 胶囊咖啡	스위스		5가지 다른 맛의 캡슐커피	263g	194.0	737.6
TASOGARE 캡슐커피 隅田川 黑胶囊咖啡 微糖	일본		가벼운 단맛의 액상 캡슐커피	19g*16	49.9	164.1
매일 바리스타룰스 로어 슈거 에스프레소 라떼	한국		35% 설탕이 감소된 커피라떼음료	250ml *10	168.0	67.2

AGF Blendy 블랙커피 黑咖啡	일본		스틱형 블랙커피 분말	2g*30	34.9	581.7
Oldtown 헤이즐넛 커피믹스 旧街场 白咖啡榛果味	말레이 시아		달달한 헤이즐넛맛 분말커피	38g* 15	44.5	78.1

출처: Taobao. 검색어 ‘수입커피’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 146: 로컬커피 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
COSTA COFFEE 低脂肪醇正拿铁		지방 함유량을 낮춘 진한 라떼 음료	300ml *15	109.9	24.4
네슬레 라떼음료 雀巢 丝滑拿铁		달고 부드러운 라떼 음료	268ml *15	79.0	19.7
네슬레 라떼 분말 雀巢 金牌馆藏系列 丝滑拿铁		부드러운 라떼 분말	20g* 20	59.0	147.5
산둥반 캡슐분말 三顿半 超即溶精品咖啡		6가지 다른 로스팅 단계 분말커피	3g*24	189.0	2625.0
스타벅스 귀리라떼 星巴克 燕麦拿铁		귀리라떼 RTD커피	250ml	16.8	67.2
COSTA COFFEE 저당아메리카노 低糖纯萃美式		저당 아메리카노 음료	300ml	7.0	23.3
네슬레 커피믹스 雀巢 醇香原味低糖		저당 오리지널맛 커피믹스	15g* 90	119.0	88.1

OP3n 코코넛라떼 生椰拿铁		에스프레소 샷이 2잔 들어간 코코넛향 라떼 음료	400g	15.8	39.5
NEVER COFFEE 콜드브루 저당 라떼 冷萃冰博客拿铁低糖		콜드브루 라떼 음료	300ml	9.9	33.0
베나송 블루마운틴 贝纳颂 经典蓝山风味		블루마운틴 커피음료	250ml	7.5	30.0
베나송 드립커피 贝纳颂 鉴赏级 水滴重烘焙		프리미엄 드립 커피 음료	250ml	10.9	43.6
농부산천 탄빙 무설탕블랙커피 农夫山泉 炭火 无糖黑咖		무설탕 블랙커피 음료	270ml	9.9	36.7
베나송 라떼 贝纳颂 鉴赏级 水滴拿铁		프리미엄 드립 라떼 음료	250ml	10.9	43.6
네슬레 헤이즐넛라떼 雀巢 丝滑榛果风味拿铁		달고 부드러운 헤이즐넛맛 라떼 음료	268ml	5.9	22.0
용푸 콜드브루 永璞 冷萃咖啡 经典味感拼配		100% 아라비카 원두 콜드브루 액상커피	22ml* 10	46.8	212.7

출처: 허마센싱, 검색어 ‘커피’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 147: 로컬커피 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
네슬레 라떼 雀巢 丝滑拿铁		달고 부드러운 라떼음료	268ml *3	15.9	19.8
헝버스 블루마운틴블랙커피 亨博士 蓝山黑咖啡		지방을 태우는 블랙커피분말	1.8g* 90	49.0	302.5
TASOGARE 에스프레소 隅田川 大叔意式风味 袋泡锁鲜咖啡		에스프레소 커피 티백 제품	10g*8	24.0	300.0
네슬레 코코넛라떼 雀巢 丝滑拿铁 青提好椰味拿铁		부드러운 청포도/코코넛맛 라떼	268ml *3	16.9	21.0
펑롄화블랙커피 丰联华 黑咖啡		포화지방 불포함 저당 블랙 분말커피	2g*20	19.9	497.5
네슬레블랙커피 雀巢 绝对深黑		무설탕, 무지방 95% 다크로스팅 진한 블랙커피분말	1.8g* 30	49.9	924.1
저우취탕 블루마운틴블랙커피 九菊堂 希斯顿 蓝山黑咖啡		운동없이 지방을 태울 수 있는 무지방 다이어트 커피	2g*60	29.9	249.2
산둔반 아메리카노 三顿半 快饮美式咖啡		무첨가 순수 블랙커피분말	2g*12	59.0	2,458.3
산둔반 라떼 三顿半 快饮拿铁咖啡		무첨가 순수 라떼분말	2g*12	59.0	2,458.3

친완상 블루마운틴 沁晚香 蓝山黑咖啡		고속으로 지방을 태우는 무지방 다이어트 커피	2g*15	19.9	663.3
네슬레 무자당 라떼 雀巢 丝滑拿铁 无蔗糖添加		저당을 뺀 달고 부드러운 라떼음료	268ml *3	13.5	16.8
징얼 블랙커피 景洱 白芸豆黑咖啡		지방 태우는 무지방 블랙커피	2g*20	29.8	745.0
용푸 캡슐커피 永璞 闪萃咖啡		캡슐 액상 블랙커피, 무지방, 무설탕	50g	19.9	398.0
TASOGARE 블랙커피 隅田川 速溶黑咖啡		인스턴트 분말커피	2g*50	59.0	590.0

출처: Taobao, 검색어 ‘커피’ 판매 순. 2022년 7월 기준

☐ 저도주

○ 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 알콜도수가 낮고 바디감이 풍부한 스파클링 와인의 판매가 가장 많은 것으로 나타남. 또한, 로즈향 제품이 인기가 많은 편으로 여성층 소비자가 증가추세임. 뒤이어 독일맥주가 매출 상위순위에 많았으며 한국제품은 현재 중국 소비트렌드 추세에 따라 과일소주와 과일막걸리를 선호함
- (가격 측면) : 제품형태에 따라 상이한 가격대 형성. 스파클링와인·와인제품은 저가 ml당 50~90위안대, 중가는 150~180위안이며, 고가는 250위안대로 형성됨. 맥주제품은 저가가 ml당 10~15위안대, 고가는 20위안대로 형성됨. 러시아산 맥주 제품은 10위안 미만으로 가장 저렴함. 한국 과일소주와 과일 막걸리류 제품은

30~40위안대로 제품특성과 비교시 가격경쟁력이 높은 편으로 현지 기호에 맞춰 사양 다양화를 통한 시장기회가 클 것으로 전망됨

○ 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 과실을 첨가한 제품이 압도적으로 많음. 맥주제품은 일반 맥주와 더불어 유통기한이 짧은 수제맥주와 과일맥주·탄산맥주·밀크맥주 등의 새로운 유형이 증가. 주류에서도 건강바람이 불어 저당 및 저지방 컨셉의 제품이 최근 소비자호응을 받고 있음. 이 밖에도, 자스민티·우롱티 등 차를 첨가한 과일주와 레트로풍 지역특산 주류도 급부상하고 있음
- (가격 측면) : 일반 맥주는 ml당 10위안대며, 수제 맥주는 20~50위안대로 프리미엄 맥주 가격대가 형성되고 있음. 과일주는 저가 ml당 100위안 대이며, 중가는 200위안 대, 고가는 400위안대로 로컬 저도주의 가격은 수입제품과 유사수준임

<표 148: 수입주 O2O 채널>

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
로리타 화이트와인 洛丽塔 绿酒产区白葡萄酒	포르 투갈		11.0도 화이트와인	750ml	69.0	92.0
라피트 레드와인 拉菲传奇波尔多干 红葡萄酒	프랑 스		12.0도 레드와인	750ml	168.0	224.0
이메이스 스파클링와인 선물세트 意美斯 莫斯卡托起泡葡萄 酒双支礼盒	이탈 리아		7.5도 장미향 모스카토, 기본 모스카토	750ml *2	188.0	125.3
헨켈 스파클링와인 셋트 汉凯 起泡酒组合	독일		오리지널 11.5도, 로즈향 12.0도	200ml *3	79.0	131.7
Söhnlein Brillant 스파클링와인 君来桃红起泡葡萄 酒	독일		11.0도 로즈향	750ml	58.0	77.3

까비치 스파클링와인 세트 卡维留里 马蒂尔伯爵 双支装礼盒	이탈 리아		8.0도 로즈향	750ml *2	99.0	66.0
로크캡션 와인 小红帽 葡萄酒	스페 인		레드와인 12.5도, 화이트와인 11.5도, 로즈와인 11.5도	750ml *3	198.0	88.0
안디마르 스파클링와인 트리오 爱之湾 气泡酒三种口味组合	스페 인		핑크모스카토, 블루모스카토, 오렌지미모사 7.0도 스파클링 와인	750ml *3	128.0	56.9
딜레 모스카토 매직 스파클링와인 帝力天使之手 魔法礼盒	이탈 리아		5.0도 2가지향	750ml	158.0	210.7
리유니트 스파클링와인 优尼特 蝴蝶甜桃红起泡葡 萄酒	이탈 리아		8.0도 장미향 스파클링와인	750ml *6	399.0	88.7
제이피 슈네 스파클링와인 香奈 时尚荔枝玫瑰香起 泡酒	프랑 스		5.5도 리치장미향	200ml *6	299.9	249.9
제이피 슈네 스파클링 와인 香奈 时尚莫吉托起泡酒	프랑 스		5.5도 모히또향	200ml *6	299.9	249.9
제이콥스크릭 스파클링 와인 杰卡斯 莫斯卡托桃红起泡 葡萄酒	이탈 리아		7.5도 로즈향 모스카토	200ml	48.0	240.0
베일리스 百利 草莓奶油味甜酒配 制酒	아일 랜드		17.0도 카테일에 곁들여 먹는 딸기크림 에제주	700ml	129.0	184.3
진로 청포도소주 真露青葡萄味烧酒	한국		13도 과일맛 소주	360ml	13.8	38.3

출처: 허마센성. 검색어 알콜농도 15도 이하 ‘수입주’ 판매 순. 2022년 7월 기준.

<표 149: 수입주 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
에딩거 밀맥주 爱士堡 小麦啤酒	독일		5.3도 독일맥주	500ml * 24	119.9	10.0
웨팅어 밀맥주 奥丁格 小麦啤酒	독일		4.9도 밀맥주	500ml * 24	148.0	12.3
또레오리아 스파클링 와인 奥兰 奥太狼桃红起泡酒	스페인		5.5도 피치 스파클링 와인	750ml	78.0	104.0
뵐렌바허 라거맥주 瓦伦丁 拉格啤酒	독일		5.3도 라거맥주	500ml * 24	149.0	12.4
웨팅어 흑맥주 奥丁格 小麦黑啤酒	독일		5.0도 흑맥주	500ml * 24	148.0	12.3
안디마르 스파클링 와인 爱之湾 桃红起泡酒	스페인		7.0도 과일향	750ml`	84.0	112.0
하이네켄 생맥주 喜力 生啤酒	네덜란드		5.0도 대용량	5L	106.8	21.4
스파리 멜닉 맥주 老米乐 贝里麦德维雄啤酒	러시아		5.0도 러시아 맥주	1.5L*3	43.0	9.6
웨팅어 바이스비어 흑맥주 奥丁格 小麦白啤酒	독일		4.9도 독일 맥주	500ml * 24	178.0	14.8
호가든 밀맥주 福佳 白啤酒	벨기에		4.9도 벨기에 밀맥주	500ml * 24	193.0	16.1

뷔렌바허 밀맥주 瓦伦丁 小麦啤酒	독일		5.3도 독일 맥주	500ml *4	48.6	24.3
안디마르 와인 爱之湾 水果香甜葡萄酒	스페인		5.0도 달콤한 과일향	750ml	89.0	118.7
리스링 화이트와인 雷司令 半甜白葡萄酒	프랑스		10.5도 풍부한 감귤, 하미과, 백화향	750ml	88.0	117.3
진로 청포도소주 真露青葡萄味烧酒	한국		13도 과일맛 소주	360ml	15.9	44.2
국순당 막걸리 麴醇堂玛克麗米酒	한국		3도 복숭아맛 막걸리	750ml	29.9	39.8

출처: Taobao. 검색어 알콜농도 15도 이하 ‘수입주’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 150: 로컬주 O2O 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
허마 크레푸트 원액맥주 盒马 精酿原浆 德式小麦白鲜啤酒		4.5도 생맥주 28일 유통기한	1L	19.9	19.9
허마 크레푸트 리치맥주 盒马 精酿荔枝小麦啤酒		2.8도 리치맛 맥주 28일 유통기한	460ml	23.9	52.0
하얼빈맥주 哈尔滨啤酒 小麦王啤酒		3.6도 하얼빈 맥주	500ml *3	11.9	7.9
아사히 생맥주 朝日 超爽生啤酒		5.0도 드라이 맥주	330ml *9	72.0	24.2

타이산 원액맥주 泰山 7天原浆啤酒		3.3도 7일 유통기한	720ml	15.9	22.1
허마 크레프트 딸기맥주 盒马 精酿草莓小麦啤酒		2.8도 딸기맛 맥주 28일 유통기한	460ml	23.9	52.0
신링 저알콜 크레프트 맥주 新零 无醇精酿啤酒		저알콜 (>0.5도) 맥주	330ml *3	32.8	33.1
기린 맥주 麒麟 一番榨啤酒		5.0도 100% 맥아	600ml *12	99.0	13.8
옌징 맥주 燕京啤酒 10P特制啤酒		3.6도 맥주	330ml *6	17.5	8.8
신링 저알콜 (>0.5도) 과일맥주 트리오 新零 无醇果味啤酒 三种口味组合		포도맛, 자몽맛, 백향과맛	228ml *3	22.9	33.5
리오 4가지맛 锐澳 微醺4口味		3.0도 복숭아, 딸기, 포도, 유산균맛	330ml *4	30.8	23.3
취예 계화막걸리(미주) 酌也 桂花米露		1.5도 달달한 막걸리(미주)	230ml	14.9	64.8
칭다오 맥주青岛啤酒 冰醇啤酒		8.0도 맥주	500ml *12	42.0	7.0

뮤커 밀크맥주 繆可 纯奶啤		0.5도 달달한 유산균 우유 맥주	330ml *12	78.0	19.7
원간 탄산과일주 寻感 白桃气泡果酒		5.0도 복숭아맛 탄산주	280ml	15.8	56.4

출처: 허마센정, 검색어 알콜농도 15도 이하 ‘술’ 판매 순. 2022년 7월 기준

<표 151: 로컬주 전자상거래 플랫폼 채널>

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
메이젠 매실주 梅见 青梅酒		12도 매실주	150ml	69.0	460.0
리오 8가지맛 锐澳 微醺8口味		3도 8가지 과일맛 칵테일	330ml* 10	92.6	28.1
푸치 스파클리차주 浮起 起泡茶酒 混合3口味		3.5도 자스민그린티, 피치우롱티, 레몬블랙티	330ml*6	56.9	28.7
리오 사과사이다맛 锐澳 强爽苹果西打风味		8도 새콤달콤 사과맛 탄산 저도주	330ml*8	79.0	29.9
분웨이사이자오 탄산막걸리(미주) 本味寒造 小桃气桃子味米酒		6도 복숭아 탄산막걸리(미주)	125ml*4	59.8	119.6
죄이어냥 매일와인 醉鹅娘每日红酒 莫吉托风味白葡萄酒		6도 모히또향 와이트와인	3L	138.0	46.0
분웨이사이자오 과일주 本味寒造 青梅果酒 原味+茉莉花茶味		11도 홈바 분위기 매실주 (오리지널/자스민차)	300ml*2	62.8	104.7

샤오화양 과실주 세트 小花样 生日快乐果酒礼盒 油柑酒+芒果酒		6도 과실주 상큼한 라임/망고	258ml*2	108.0	209.3
스광 매실주 时光 梅酒		8도 매실주 휴대용 포장으로 야외에서도 즐길수 있는 제품	119ml	19.9	167.2
다링마오 탄산과실주 达令猫 气泡果酒多汁白桃味		4도 60% 복숭아 과즙 함유	290ml	29.95	103.3
통화 스파클링 와인 通化 微气泡露葡萄酒		7도 낮은 알콜농도의 와인	500ml	9.9	19.8
쿤주 매실주 昆竹 青梅酒		13도 광동성 28년 현지특산 브랜드	450ml	23.0	51.1
둥상화 양메이주 洞乡花 杨梅酒		10도 후난성 특산 달콤한 양메이주	2.5kg	25.0	10.0
뤄인 매실차주 落饮 滇红青梅茶果酒		12도 진한 매실주가 아닌 홍차가 들어간 더욱 부드럽고 깔끔한 맛	500ml	68.0	136.0
죄이어냥 과즙와인 醉鹅娘 桑格利亚果汁红酒		10도 375ml 부담없이 즐길수 있는 미니 와인	375ml	39.9	106.4

출처: Taobao, 검색어 알콜농도 15도 이하 ‘술’ 판매 순. 2022년 7월 기준

2. 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

1) 소비환경 변화에 따른 신규 이슈품목

□ 과일+@ 컨셉의 건강한 하이브리드 음료 인기

○ 소비환경 변화

- 최근 과일 컨셉을 활용, 건강함과 자연을 연상케 하는 제품전략이 음료시장의 대세를 이룸
 - 음료신제품 평가 전문사이트인 카문음력실험실(咖门饮力实验室)에서 발표한 <2022년 6월 음료제품보고서>에 따르면, 최근 50개의 음료전문점 브랜드가 출시한 259가지의 신제품 메뉴 중, 과일을 소재로 한 제품 비중이 83%에 달함 또한, 과일 종류별 각각의 특징을 강조하는 스토리텔링 마케팅이 인기를 끄
 - 사례로 브랜드 루사아이(沪上阿姨)는 비타민C가 풍부하며 면역력 향상에 도움을 주는 컨셉으로 독특한 원료인 자리(刺梨 바늘까치밥나무의 열매)를 사용한 제품을 한정판 상품으로 출시 함
- 새로운 과일 맛 출시로 음료시장의 식상감 탈피를 위한 리포지셔닝 사례 증가
 - 동 기관의 통계에 따르면, 중국 음료에 자주 사용하는 과일 맛인 시트러스(신맛) 계열에 새로운 과일인 금귤, 유자, 바나나, 블루베리가 새롭게 등장함
 - 사례로 레몬/라임차를 내세운 린리(鄰里LINLEE), 음료전문점 프리미엄 브랜드 헤이티(喜茶HEYTEA)는 복숭아와 자두 혼합차를 출시하였으며, 웨이웬(汇源)은 새콤한 맛이 특징인 사극(沙棘) NFC주스를 출시 함
- 과즙 혼합 활용으로 입체적 식감과 다양한 맛 구현 신제품 인기
 - 조사기관 민텔(Mintel) 조사에 따르면, 최근 과일주스 브랜드 성장의 공통점으로 복합형음료인 탄산 혼합형 과즙음료를 지목함
 - 사례로 중국 현지 브랜드인 원치선린(元气森林)은 과즙+탄산수를 출시하여 탄산의 청량함과 과일의 상큼함을 혼합하여 일상에 부족한 비타민C 보충 및 무설탕·무지방 건강 컨셉 탄산음료로 큰 인기를 끌며 2021년 판매액 70억 위안을 기록하며 코카콜라의 매출규모를 초과함. 헤이티(喜茶HEYTEA)는 복합형 음료 시슬트유자탄산수 및 과즙 50%를 함유한 상큼한 과일 맛이 특징인 과일차를 출시하였으며, 종합 식품 브랜드 네슬레는 복숭아, 코코넛파인애플, 청사과 등을 커피와 혼합한 과일커피를 출시함
- 중국 전통 식문화에 따른 과일 활용 전통건강기능 음료의 현대적 소비패턴(TPO)에 맞춰 음용과 휴대편의성을 개선한 제품에 대한 소비자의 높은 호응 (현지 이슈 품목 동인당 청원탕 (同仁堂 青源堂) 사례 참고)

<표 150: 과즙+@ 식감과 다양한 맛 구현 제품사례>

웨이치선린(元气森林) 과즙탄산수	네슬레 과일커피
	

○ 현지 신규 이슈품목

① 동인당 청웬탕

- 한국 유자차와 유사한 과일을 활용한 건강기능성 특징을 가진 전통 배농축 제품으로 물에 희석 후 마시는 형태로 중국 북부지역의 인기건강음료
- 기존 제품은 옛 유리병 형태로 포장의 맛과 품질의 문제보다 포장형태의 보관, 반복 음용 시 위생문제 및 휴대 편의성이 미흡한 불편함이 제기
- 일상에서 제품 보관, 음용, 휴대편리성을 획기적으로 개선시킨 발상의 전환을 통해, 물리팝 사탕형 제형변화로 기존 제품대비 매출확대 성공사례

브랜드	동인당 청웬탕(同仁堂 青源堂), 로컬 브랜드
브랜드 현황	- 컨셉: 간편하게 먹는 처우리가오 물리팝 (秋梨膏, 배 농축고) 사탕형 또는 물에 녹여 음료처럼 마시는 제형 - 특징: 기관지/폐 등 호흡기 질환 예방 목적으로 중국 소비자들이 애용하는 과일 배로 만든 전통 처우리가오의 음용·휴대 편의성을 개선시킨 막대사탕 형태로 개별 포장하여 젊은 층과 어린이 소비층에게 큰 인기를 끄 - 판매동향: 2021년 전자상거래 플랫폼 텐마오에서 전년대비 89.3% 성장한 3,432.6만 위안 매출달성하며 품목류 판매 1위 기록
제품라인/주요 규격 및 가격	- 규격: 물리팝 형태 8g*10개 - 가격: 39.9 위안  
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 및 O2O 약국

□ 떠오르는 치즈 간식시장

○ 소비환경 변화

- 중국의 치즈시장은 최근 낙농품 중 가장 빠른 성장률을 보임
 - 주요 요인 중 하나로 지속되는 저출산 영향 및 자녀에게 아낌없이 투자하는 ‘골드키즈’ 열풍이 불며, 프리미엄 건강 컨셉을 앞세운 어린이 간식용 치즈시장이 부상함
 - 유로모니터에 따르면, 치즈 시장규모는 최근 2017~2021년의 5개년 간 약2배 증가하며 2021년 시장규모는 123억 위안에 달하며, 어린이 치즈시장은 전체 치즈시장의 62% 비중을 차지함. 2021년 기준 중국 3~12세 연령층 어린이 인구수는 약 1.6억명이며, 치즈는 어린이 간식시장에서 거대 잠재력시장으로 전망
- 어린이 치즈제품은 건강 기능성 식품에 가까운 특징을 보임
 - 칼슘 보충(56%)과 단백질 보충(47%)은 소비자들이 어린이 치즈 제품을 구매하는 중요한 구매요인이며 90허우와 Z세대 젊은 소비층 또한 우유향이 진한 어린이 치즈를 영양 간식으로 소비하는 경향으로 소비수요가 확대됨
 - 치즈스틱은 풍부한 칼슘이 들어 있어 자녀를 둔 부모에게 선호가 높음. 텐마오 2022년 2분기 매출이 597만 위안을 기록하며 전년대비 무려 2,503% 성장세 보임
- 최근 중국 치즈시장의 신제품 동향은 어린이 치즈 세분화에 집중
 - 어린이 치즈스틱의 인기상승으로 치즈는 현재 더 많은 소비자들에게 치즈의 영양가치에 대한 긍정적 인식이 전파 중. 이에 따라 치즈제품의 소비자의 일상에 치즈는 독특한 영양 성분으로 이 추세는 지속 될 것임
 - 어린이 치즈 제품은 주로 치즈 스틱 형태이며 포장 스타일, 영양 함량, 심지어 소매 가격 등에서 비교적 유사함. 치즈 시장 진입 시 브랜드의 차별성 약화 요인은 주의해야할 사항임

○ 현지 신규 이슈품목

① 밀크그라운드(妙可蓝多)

- 어린이 치즈제품으로 구매자와 소비자 모두의 니즈 만족에 충실한 제품설계가 특징
- 소비자인 어린이층을 겨냥한 스틱 및 큐브모양의 제품형태로 먹기 편리함과 캐릭터와 함께 제품모양의 즐거움 전달로 어린이 선호도 제고
- 구매자 엄마층의 주요 관심사인 자녀를 위한 칼슘 영양성분 강화로 높은 재구매율

브랜드	밀크그라운드(妙可蓝多), 로컬 브랜드		
브랜드 현황	- 컨셉: 아이의 성장에 도움되는 맛있는 고칼슘 치즈 - 특징: 스틱 및 큐브형태 등 어린이 선호 모양의 다양한 제품라인 - 판매동향: 2021년 33.35억 위안 기록. 최근 5년간 17배 증가 연평균 증가율 103.9% 빠른 성장 기록. 2021년 시장점유율 27.7%, 치즈시장 1등 브랜드(유로모니터) - 비고: 2020년 중국 유제품 기업 명뉴 인수 2021년 광고비 9.06억 위안		
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 제품라인: ▷치즈스틱 ▷무첨가 치즈스틱 ▷큐브치즈, 체다치즈 ▷모짜렐라치즈 - 규격 및 가격 ▷100g / 19.8 위안	 	
유통경로	-전자상거래 플랫폼 -주요 O2O채널 플랫폼 -주요 오프라인 마트 및 편의점		
마케팅 커뮤니케이션	셀럽 광고모델 	엘리베이터 광고 	초콜렛 조합 선물셋트 

② 라바슈끼히(乐芝牛)

- 어린이 치즈 제품으로 프랑스 직수입 프리미엄 영양 치즈 강조
- 엄마에게 수입프리미엄 치즈의 식품안전 및 고급품질 강조
- 소비자인 어린이층을 겨냥한 큐브모양 및 비스킷과 치즈의 복합 제품형태로 먹기 편리함과 먹는 즐거움 전달로 어린이 선호도 제고

브랜드	라바슈끼히(乐芝牛 La Vache qui rit), 프랑스 브랜드	
브랜드 현황	- 컨셉: (큐브치즈) 바로 먹는 영양치즈, (치즈비스킷콤비) 짹어 먹는 영양치즈 - 특징: 2007년 중국시장 진출, 프랑스 수입 프리미엄 제품 포지셔닝	
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 제품라인: ▷ 큐브치즈 ▷ 치즈스프레드 ▷ 치즈비스킷 콤비 - 규격 및 가격: ▷ 24개 / 49.9 위안 ▷ 140g / 29.9 위안	 
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O 채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트	
마케팅 커뮤니케이션	바로 먹는 큐브치즈 TPO(사용용례) 광고  	치즈비스킷콤비 광고 

□ 식물성 단백질음료- 일상에서 가벼운 영양음료의 새로운 기준

○ 소비환경 변화

- 식물성 음료에 익숙한 중국 소비자
 - 중국소비자들은 우유보다 두유와 차음료 등 식물성 음료 식문화에 익숙하며, 코로나19 영향으로 소비자들이 식품 안전과 면역 체계에 더욱 관심을 가지게 되면서 건강을 위해 양질의 단백질 섭취를 중시하는 소비가 증가추세임
 - 최근 매일 먹기에 우유보다 부담이 적으며 가벼운 영양 섭취 수요로 저지방과 저콜레스테롤 섭취를 추구하는 소비자들이 늘어나 중국의 식물성식품 시장이 비약적으로 발전하기 시작함
 - 36커(氪) 연구원의 <2021중국신예브랜드발전연구>에 따르면, 중국의 식물성 단백질음료의 가장 중요한 구매요인으로 더 건강하고 저칼로리의 특징이 50.5%의 응답비중을 보임
- 건강한 영양균형에 대한 인식 증가로 식물성단백질 음료의 가파른 성장세
 - 식물성기반 음료의 전체 시장규모는 2020년 기준 1,320억 위안으로 전년 대비 4.5%로 꾸준한 성장세. 이중 오토밀을 포함한 신규소재 식물성 단백질음료는 10.6%로 빠른 성장세를 보임
 - 귀리음료 1등 브랜드 오토리(Oatly)의 중국시장 진출 성공으로 오토밀 음료의 중국 시장 침투율은 70%로 급증하였으며, 이는 호두와 아몬드 음료를 포함한 기존의 식물성 단백질 음료의 침투율과 비슷한 수준
- 영양도 맛도 가볍게 MZ세대에게 지속적 호응
 - 최근 중국 젊은층에 신선한 재료로 저당·저지방 컨셉의 균형있는 영양섭취를 위한 라이트밀 개념의 경식(轻食)이 인기 추세임. 소셜플랫폼 샤오홍슈(小红书)에서는 2022년 식음료 중 식물성 관련 연관 검색어가 72%에 달함
 - 아이미디어 리서치에 따르면, 중국의 라이트밀·경식(轻食) 시장규모는 2017년 58억 위안에서 2020년 473억 위안으로 무려 약 8배 증가함

○ 현지 신규 이슈품목

① 오토리(Oatly)

- 중국 귀리음료(Oat)시장 개척 및 1위 브랜드
- 수입초기 음료시장 소비자 인식부족으로 진입 후 실패

- 재진출 시, 라떼커피용 우유 대체품으로 커피전문점과 콜라보 마케팅으로 주소비층 점진적 확대 성공
- 커피와 함께 사용시 우유보다 덜 느끼하며 라이트한 느낌 선호가 주 구매요인
- 이후, 다양한 맛 시리즈 출시로 중국 귀리음료 시장의 인기를 주도 중

브랜드	오틀리, 스웨덴 브랜드		
브랜드 현황	- 컨셉 : 마시는 오토(귀리) - 특징 : 2018년 중국시장 진출하여 커피전문점과 협업하여 오토라떼 출시. 식물성 단백질 시장 진입 - 판매동향: 2020년 중국시장 매출액 3억 위안 - 비고 : 2021년 11월 중국 1호 공장 가동		
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 제품라인: ▷바리스타/클래식 시리즈 ▷오토커피 ▷오토아이스크림 - 규격 및 가격 ▷250ml / 12.8 위안 ▷1L / 39.5 위안		
유통경로	-주요 커피전문점 및 패스트푸드점 -전자상거래 플랫폼 -주요 O2O채널 플랫폼 -주요 오프라인 마트 및 편의점		
마케팅 커뮤니케이션	스타벅스 콜라보	맥도널드 콜라보	초콜렛 콜라보 선물셋트
			

② 플랜트태그(Plantag)

- 중국 로컬 신생브랜드 (투자유치 스타트업)
- 수입 귀리음료와의 차별화 위해 중국인 식문화와 어울리는 다양한 식물성 원료

혼합을 통해 원료별 독특한 효능과 귀리음료의 장점을 살린 제품특징

- 식물성단백질을 강조한 오트밀크 기본형 제품부터 검은깨, 헤이즐넛 등을 혼합하여 다양한 식물성 영양정보를 주요 장점으로 내세운 제품라인 구성

브랜드	플랜트태그(Plantag,植物标签), 중국 로컬 브랜드		
브랜드 현황	-컨셉: 식물의 영양과 맛 그대로 -특징: 2020년 시장 진출, OEM 생산방식 -비고: 2021년 11월 중국 1호 공장 가동		
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 제품라인 : ▷오트밀크 ▷검은깨 오트밀크 ▷파스타치오 오트밀크 ▷헤이즐넛 오트밀크 - 규격 및 가격 : ▷250ml / 11.9 위안		
유통경로	-주요 커피전문점 -전자상거래 플랫폼 -주요 오프라인 마트 및 편의점		
마케팅 커뮤니케이션	인스토어 시식 	Tim Hortons 콜라보 	환경보호이벤트 SNS 

□ HMR 간편식 (냉장/냉동류) - 코로나19 영향 홈룩 시장 최수혜 품목

○ 소비환경 변화

- 코로나19영향 급증하는 품목 다양화로, 커지는 중국간편식 시장
 - 과거 중국의 간편식은 주로 라면이나 냉동만두가 주류였으나, 코로나19 영향으로 외식수요가 감소하고 집에서 해결하는 집밥수요가 급증하며, 편의성을 앞세운 자열회귀·자열밥 출시와 프리미엄 간편 특색면 뽕스편,

싼라편의 유행을 거치면서 최근 더 건강한 밀키트 형식의 가정식요리 및 지역특색요리 등이 인기를 끌고 있음

- 아이미디어 리서치에 따르면 2019년 2,445억 위안에 불과했던 중국 간편식 시장규모는 불과 2년만인 2021년 시장규모는 40%이상 증가한 3,459억 위안으로 추정됨
- 2021년 타오바오(Taobao) 11.11절기 행사기간 밀키트 품목은 판매순위 10위권에 진입하며 가파른 성장세를 보임. 이어서 2022년 설날기간에도 허마센성은 전년대비 345% 증가, 징둥은 약 2.6배의 증가율을 기록함
- 간편식의 빠른 증가세를 지원하기 위한 물류인프라도 빠르게 구축되고 있음. 간편식 제품 배송 과정에서 신선함을 보존하기 위해 가장 중요한 콜드체인 물류시장도 중국에서 빠르게 성장 중이며, 2020년 중국 콜드체인 물류시장 규모는 전년 대비 21.2% 늘어난 4,850억 위안에 달함
- 중국 가정식·지역 특색 전통요리부터 외국 음식까지 진화되는 메뉴
 - 중국은 기존 식품업체뿐만 아니라 요식업체·신선식품 O2O유통도 간편식 시장에 뛰어들며 밀키트 관련 사업을 대폭 강화하는 추세임
 - 주로 가정식 종류였던 밀키트는 지역별 특색 음식이나 유명 레스토랑의 메뉴도 출시가 시작됨
 - 진출사례로 냉동만두 전문업체 산첸식품(三全食品)은 9.9위안의 간편식 볶음밥을 내세워 학생 및 젊은 직장인 소비자로부터 가성비 좋은 제품으로 큰 호응을 얻음 육가공식품 전문업체 정다식품(正大食品)은 식당에서만 먹을 수 있는 베이징특색 요리인 오리구이를 간단히 가열만하면 먹을 수 있는 간편식 제품으로 출시. 사천요리 전문 요식업체 메이저우둥파는 홍샤우러우둥 식당 메뉴를 선보였으며, 신선식품 O2O유통 덩둥마이차이는 PB브랜드로 수십가지의 밀키트 제품을 출시 함. 또한, 밀키트 업체 쉰웨이스(寻味狮)는 태국식 요리 툽양꿍 베이스의 면 밀키트를 선보여 큰 인기를 얻고 있음
- 혼밥과 홈코노미 문화 확산에 젊은 층 수요 폭발적
 - 중국의 간편식 시장의 성장은 1인가구의 증가가 코로나19 영향과 결합되며 홈룩·홈소셜의 생활방식 변화와 생활 수준이 향상되면서 간편함을 추구하는 9)란런경제(懒人经济)의 등장도 주요 성장 원인으로 지목됨
 - 36커연구원이 발표한 <2021 중국 신예 브랜드 발전연구>에서는 중국의 간편식 시장 소비 연령대는 18~30세가 56.6%로 가장 많은 비중을 차지함. 바쁜 일상생활로 인해 식사준비시간은 부족하나 품질과 맛을 추구하는 젊은 연령대 특징이 나타남.

9) 란런경제(懒人经济)는 게으름뱅이 경제라는 뜻으로 생활의 편리함을 추구하는 소비습관을 뜻함

- 또한, CBNDData, 중국 최대 배달서비스 업체 어러마(饿了么) 및 알리바바에서 발간한 <2022년 젊은층 설날트렌드 인사이트> 보고서에 따르면, 간편식을 소비하는 이유로 ‘조리의 간편함’ 과 ‘메뉴의 다양함’ 이 동일하게 67%로 가장 많은 응답을 보였고, 뒤이어 ‘맛있어서’ 가 50%이며, ‘시간절약’ 및 ‘식품안전’ 이 똑같이 50%로 응답하여, 쉽고 간편하게 양질의 맛있는 식사를 원하는 소비습관이 형성되고 있음. 실제로, 밀키트의 등장으로 2021년에는 조사대상 가정의 45.9%가 전년 대비 식사 조리시간이 대폭 줄었다고 응답함

○ 현지 신규 이슈품목

① 하이디라오(海底捞) 자열회귀

- 중국 외식배달업 와이마이(外卖)시장이 급증하며 새롭게 부상한 간편편의식 대표 브랜드로 현재 간편편의식 자열회귀 시장내 점유율 13.1%, 1위 브랜드
- 코로나19 영향 소비자의 간편식사대용 수요 및 야외활동이 증가하며 중국 대중 인기요리인 회귀를 즉석에서 편리하게 먹는 장점이 크게 인기를 끄
- 개당 29.8위안의 높은 가격대에 불구하고 높은 편의성과 포장, 요식업브랜드 하이디라오만의 차별화된 맛품질로 소비자에게 호응을 얻음

브랜드	하이디라오(海底捞) 자열회귀
브랜드 현황	- 컨셉: 언제 어디서나 간편하게 즐기는 하이디라오 회귀 (자열방식) - 특징: 회귀 전문 요식업 브랜드. 1인 가구 증가로 2017년부터 배달서비스 및 자열회귀 사업 시작 - 판매동향: 간편편의식 자열회귀 시장내 점유율 13.1%, 1위 브랜드 - 비고: 2022년 자열밥 및 뽕스편 등 간편식 사업 확대중
제품라인/ 주요 규격 및 가격	  -435g / 29.9 위안 -5가지 맛
유통경로	-전자상거래 플랫폼 -주요 마트 및 편의점

② 통이 카이샤오짜우(统一 开小灶) 자열밥

- 자열휘귀시장의 급증으로 편리하게 양질의 한끼 해결용 제품출시가 증가
- 중국소비자에게 인기있는 덮밥형 메뉴를 간편식에 적용한 제품
- 출시 후 2년만에 5억위안 매출달성

브랜드	통이 카이샤오짜우(统一 开小灶) 자열밥
브랜드 현황	- 컨셉: 안전하고 간편한 갓 지은 한끼 식사 - 특징: 간편 편의식 덮밥형 자열밥 - 판매동향: 2019년 출시, 2021년 매출액 5억 위안
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 251g / 25.9 위안 - 4종 맛 
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 주요 마트

③ 전웨이샤오메이원 (真味小梅园)

- 홈쿡열풍의 확산으로 집에서 인기요리메뉴를 간편히 즐기려는 수요 충족
- 요식업계의 인기중식메뉴의 다양한 반조리 제품 출시
- 조리방법은 전자렌지에 데워먹는 RTH(Ready to heat)과 간단한 조리가 필요한 밀키트형식의 RTC(Ready to cook) 형태로 다양함

브랜드	전웨이샤오메이원 (真味小梅园)
브랜드 현황	- 컨셉: 맛있는 요리를 간편하게 즐기세요 - 특징: 2019년 출시. RTC · RTH 반조리 제품 브랜드

제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 50여개 메뉴 (상위 10개 메뉴 70%판매 비중 차지) - 대표메뉴 : 충여우빙500g 39.9위안, 위상러우쓰300g 29.9위안, 썬차이위500g 49.9위안
유통경로	-전자상거래 플랫폼 -전국 5000여개 마트 -전문 매장

나. 수출 유망 품목 발굴

1) 신규 수출유망품목 발굴

☐ 유자차 : “유자의 재해석”

- 유자차는 한국의 전통 기능성 과일원료 활용 식품으로 중국소비자 인기품목임
- 최근 중국 소비트렌드로 과일컨셉 다양화 발전으로 음료 시장기회 급증
- 현지 기호 반영한 유자제품을 활용한 품목 다양화 및 기존 제품제형의 불편함 개선 통한 수출확대 가능성 큼 (예, 제품용도별 제형다양화 및 용도에 맞는 포장개선)

유망품목 1	유자차	HS-CODE	2008.30.10
수출액(21년)	19,902 (천불)	증가율 (20/21)	24.8%
선정이유	▷건강중시 트렌드로 천연 과일의 신선·깔끔한 맛 음료 소비수요 증가 ▷최근 인기품목으로 과일과 콜라보(혼합)한 맛 선호 ▷중국소비자의 유자 효능에 대한 인지도 및 신뢰도 높음 ▷품질/가격면 한국대표 전략과실품목 가능성 (예: 캘리포니아 오렌지주스)		
시장동향	▷중국 주요 음료전문점 2021년 출시 신제품 중 83%가 과일 맛 또는 과일 첨가된 제품으로 과일컨셉 음료시장 활성화 ▷중국 비만 인구가 2억5,000만 명 초과하며 소비자의 건강의식 고취로 당분섭취 방법의 적극적 변화. 저당/무당 음료 대세		
경쟁동향	▷(로컬 브랜드) -저가 로컬 미투 제품 -신선도 높은 음료 전문점 제품 및 간편한 RTD음료 시장 -새콤달콤한 맛으로 각광 받는 라임/레몬/오렌지류, 새콤한 맛이 특징인 중국 특산 과일- 사극(沙棘) ▷(수입 브랜드) - 한국 수입제품 다수. 1Kg 대용량 포장. 제크ZEK, 국제, 한국농협, 담터, 전남		

☐ 치즈 - “떠오르는 어린이 치즈 간식 시장”

- 치즈는 중국 낙농품 중 성장률 1위 시장, 한국치즈 2021년 對중국 수출액도 전년대비 62.8% 높은 증가 기록
- 어린이 치즈 간식시장의 다크호스로 부상 중. 거대 잠재시장으로 전망됨
- 한국의 치즈가공 기술활용 현지 기호 반영한 어린이 치즈시장 잠재력 주목필요

유망품목 2	치즈	HS-CODE	0406
수출액(21년)	4,314 (천불)	증가율 (20/21)	62.8%
선정이유	▷중국 치즈시장 낙농품 중 가장 빠른 성장률. 저출산 영향 자녀에 대한 지출을 아끼지 않는 ‘골드키즈’ 열풍 속, 자녀 건강 영양간식으로 스낵성 치즈제품 인기 ▷중국 소비자는 음식(치즈)을 통한 주요 영양소(칼슘 등) 섭취 중시 ▷동양인 치즈 취향에 적합한 한국의 가공기술 장점 및 어린이 치즈제품 활성화		
시장동향	▷중국 치즈 시장규모 2020년 25.9만톤, 2021년 54.9만톤으로 두 배 이상 성장 ▷2021년 중국 3~12세 어린이는 약 1.6억 명이며, 어린이 간식시장 규모는 6,000억 위안 예측. 거대 잠재력 시장		
경쟁동향	▷(로컬 브랜드) 마오커란도(妙可蓝多) 매출액 2017년 1.9억위안~2021년 33.3억 위안으로 17배 성장, 로컬 신예브랜드로는 마오페이(妙飞)가 새롭게 등장 ▷(수입 브랜드) 바이지푸(百吉福), 닥터치즈(奶酪博士)와 라바슈끼히(乐芝牛)는 우수한 품질로 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있음		

식물기반 음료 - “일상의 가벼운 영양음료의 새로운 기준”

- 중국 젊은층에 영양균형 섭취용 저당,저지방 라이트밀(경식) 인기추세 속, 소셜플랫폼(SNS)에서 식음료 품목에서 ‘식물성’ 관련 검색어 비중이 72%로 높은 관심을 받음
- 최근 몸매관리에 관심이 많은 여성층 중심으로 매일 먹기에 우유보다 부담이 적으며 저지방 저칼로리의 가벼운 영양섭취용 식물기반 음료 수요 증가
- 최근 식물성 단백질 음료의 구매서 가장 중요 고려요인으로 건강기능과 저칼로리가 50.5%로 응답됨. 향후 다양한 식물기반의 독특한 영양기능을 갖춘 음료시장 수요가 증가할 것으로 생각됨

유망품목 3	식물성 단백질음료	HS-CODE	2202.99.00
--------	-----------	---------	------------

수출액(21년)	73,391 (천불)	증가율 (20/21)	37.2%
선정이유	▷일상에서 부담 없이 마시기 편한 가벼운 영양음료의 수요 증가 ▷주요 소비층은 바쁜 일상의 젊은층(대학생, 사무직2030층), - 몸매관리/다이어트에 관심 큰 여성층 수요가 큼 - 가벼운 식습관 라이트밀(轻食) 통한 영양균형 기대 ▷중국소비자는 우유보다 식물성 음료 식문화에 익숙 (두유, 차음료등)		
시장동향	▷전체 시장규모 2017~2020년 3년간 571억에서 1,200억 위안으로 약 2배 성장 ▷귀리음료 등 신규 식물성소재 음료시장 가파른 성장 추이		
경쟁동향	▷(로컬 브랜드) -기존 유제품 로컬 빅브랜드 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 2021년 식물성 단백질 음료 대열 합류. 지역 브랜드 두유 비타소이(维他奶), 아몬드드링크 루루(露露), 호두드링크 류어거허타오(六个核桃)도 제품 업그레이드에 노력. -유페이노(菲诺), 플랜타크(Plantag), 로컬 신예브랜드은 투자 유치를 통해 빠르게 시장 진입중 ▷(수입 브랜드) 중국 귀리드링크 1위 오틀리(Oatly) 와 매일유업의 차별화 소재 아몬드 브리즈(Almond breeze)		

□ HMR 간편식 - “코로나19 영향 최수혜 품목 홈쿡용 HMR”

- 코로나19 기간 홈쿡/집밥 수요 증가와 함께 큰 폭의 성장 시장
- 1인가구 및 젊은층의 경제적이며 건강한 한끼 수요 새로운 식문화로 자리 잡음
- 가정에서 직접요리가 어려운 인기 중식메뉴가 최근 인기몰이

유망품목 4	HMR 간편식 (냉장/냉동류)
선정이유	▷코로나19 영향, 비대면생활로 외부활동자제, 식당이용 감소 등에 따라 기존 식사를 집에서 대체할 수 있는 간편식 시장 부상 ▷간편함을 앞세워 맛과 건강을 동시에 겨냥한 '건강간편식'이 젊은 세대층 및 1인가구층의 인기를 끌며 품목종류가 급증추세. ▷물가상승으로 외식비용 증가하며 코로나이후에도 경제적인 식습관으로 자리잡으며 지속성장 전망.
시장동향	▷중국 간편식 시장규모는 2017년 571억 위안에서 2020년 1,200억 위안으로 약 2배 이상 성장 ▷최근 쿨드체인 물류인프라 발전으로 대도시 위주 신선식품 및 냉장/냉동 제품의 유통역량 증가로 HMR 간편식 시장발전이 지속 진행 중
경쟁동향	▷중국 로컬브랜드 빠른 증가. 최근 중국 요리컨셉 품목증가

	- 냉동볶음밥, 냉동 위상러우쓰 등 가정식 요리뿐만 아니라 베이징덕 등 집에서 만들기 어려우며 맛과 품질 만족도 높은 제품 위주 인기
--	--

III

진출전략

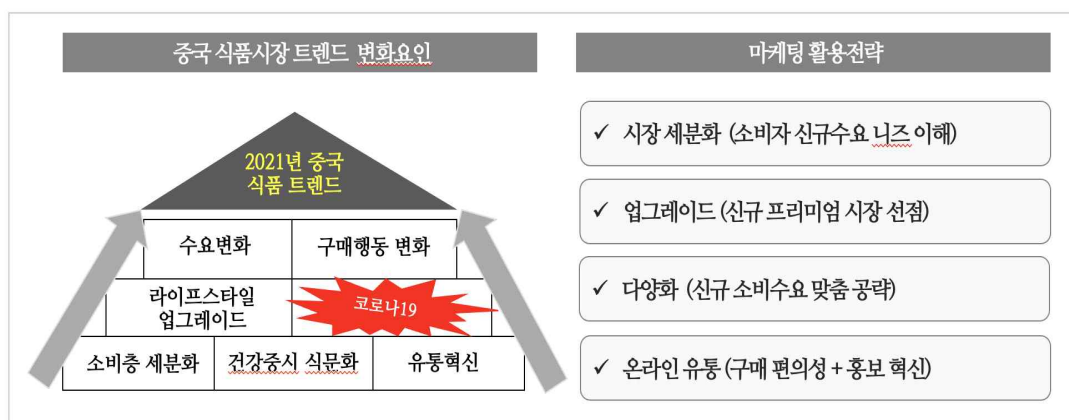
1. 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

1) 마케팅 활용전략

- 2021년 소비트렌드는 더욱 빠르고 소비층 수요변화와 유통혁신이 다층적으로 결합한 복합적 성격을 띠며, 소비자 밀착형 현지화 마케팅의 구체적 강화가 성공적 시장진출 확대를 위해 더욱 중요
- 소비환경 변화, 코로나19를 겪으며 중국 식품시장의 소비 트렌드는 건강중시, 편의추구, 품질향상으로 대표되는 3가지 핵심 키워드가 복합되며 과거 어느 때보다 식품류 시장세분화가 한층 심화
- 기존시장은 품목별로 새로운 소비수요 변화에 맞춰 다양한 제품 업그레이드가 진행되며 신제품 출시가 증가함
 - 소득증가로 구매력과 생활수준 향상되며 기존 시장과 차별화된 신규 프리미엄 시장이 형성되어 수입식품의 진출확대 기회가 증가
 - 즉, 최근 소비트렌드가 빠르게 시장 세분화를 촉진하며 과거 좋은 품질의 한국산에 머무른 단편적 수출전략 접근은 더 이상 수출시장 진출 및 확대가 어려운 상황
- 최근 소비트렌드는 마케팅 활용 측면 크게 3가지 전략방향과 맞닿으며, 소비자니즈 변화의 제대로된 해석을 통해 ①시장세분화 전략 (세분화 시장에 맞춤 제품 업그레이드와 다양화), ②상품 현지화 전략 (구매와 홍보의 효율적 활용), ③온라인 유통전략의 강화가 필요.

<그림 74: 중국 식품시장트렌드 변화요인 및 마케팅 활용전략>



※출처: 2021년 중국식품트렌드분석 자체정리

□ 시장세분화 전략

- 최근 품목별 시장세분화의 배경이 되는 소비자니즈는 과거 고품질·가성비 등 처럼 단편적 요소에 그치지 않음
 - 중국의 소득증가로 한·중 소비자간의 식품의 품질격차가 상당부분 줄어들었으며, 특히, 주력 수출시장인 1·2선 도시 시장의 경우 제품의 선택폭이 중국이 오히려 앞서는 품목도 나타나고 있음
 - 과거 중국 진출시장이 일부 대도시 중심에 국한되었다면, 최근 중국은 소득증가와 교통물류 및 온라인 유통의 발전으로 지역별, 소득계층별, 연령대별 타겟 마케팅(Target Marketing)이 현실적 전략에 필수 고려요인으로 자리 잡음
- 중국의 소비트렌드를 이끄는 주요 소비자니즈는 건강중시, 편의성, 맛차별화, 식약동원 식문화의 현대적 적용, 현지화 컨셉 선호 등으로 니즈변화의 올바른 분석을 위해서는 현지 소비자 생활방식 및 일상 식품에 대한 소비태도에 대한 깊이 있는 이해가 요구됨
 - 실제 소비트렌드가 제품의 소비수요에 변화를 주어 제품사양에 변화가 따르며 신규시장을 만들어내는 경우가 꾸준히 증가하고 있으며, 수입식품시장 또한 적극적 대응이 필요
- 따라서, 빠르게 변화하는 중국 신규 식품시장 기회 및 기존시장 세분화 기회를 공략하기 위해서는 품목별로 소비자니즈의 올바른 파악과 이를 상품 현지화에 적용할 구체적 아이디어 발굴이 코로나19 이후 한국 농식품 수출확대를 위해 필요한 첫 번째 도전과제로 사료됨

□ 상품 현지화 전략

- 최근 한국 농식품 수출품목에 요구되는 상품 현지화 전략은 크게 2가지 방향으로 중국의 성장추세인 프리미엄 신규시장 진출과 기존시장의 신규 수요를 제품에 반영하여 맞춤형 시장공략을 위한 제품사양 개선 및 다양화(Upgrade & Variety)로 요약됨
 - 중국 소비층의 구매력 증가에 따른 소비 업그레이드는 이미 중국시장에서 빠르게 진행중임. 반면, 현지 로컬기업의 저가공세가 심화되는 품목은 증가추이로, 단순 공정의 생산품목 또는 중국에 원료가격 경쟁력이 낮은 제품은 수출 감소가 빠르게 진행될 것으로 예측되어 주력제품의 차별화 강화 및 현지 수요에 맞는 변화가 필요
 - 최근 인기를 끌며 부상하는 신흥 식품시장의 배경을 관찰하면, 기존제품에 소비자의 생활방식·환경 변화에 따른 제품사용 용례(TPO : 시간, 장소, 경우)에 변화를 준 아이디어 신규제품(New SKUs)의 성공사례가 많음. 난이도 높은 신기술 개발 또는 비용부담이 큰 신규 설비투자가 아니더라도 기존 인기 수출제품에

대해 생활 속 발견되는 소비자의 소소한 불편함을 찾아 작지만 소비트렌드에 부합되는 아이디어(예:포장개선 아이디어 등) 활용이 필요함

- 이에 따라, 한국수출농식품의 현지 소비트렌드 및 기호에 맞는 상품 현지화 전략은 권고사항이 아닌 수출 진출확대를 위한 필수사항인 시점

□ 온라인 유통전략

- 최근 중국 온라인 유통채널은 디지털 산업기술의 발달로 제품 판매·유통기능과 광고·홍보기능이 동시에 가능하고, 최종 소비자와의 소통에 큰 장점을 가진 만능채널로서 활용가치가 높아 더욱 구체적 접근전략이 필요함
 - 판매·유통기능은 오프라인 대형 플랫폼의 전국 유통범위가 기존 1·2선 도시를 넘어 3·4선 도시까지 유통역량을 확장 추세이며, 대도시에서는 거대 플랫폼과 유통방식 및 공급 프로세스를 차별화하여 소비자와의 거리 축소 서비스를 강화하는 O2O 유형이 발전되며 신선식품 및 냉장·냉동식품을 포함한 품목 취급률이 지속 확대, 수입식품 품목 확대 및 진출시장 다변화 기회가 증가함
 - 광고·홍보기능은 소셜커머스의 발전으로 중국 소비자에게 제품구매 고려요인으로 가장 영향력 있는 추천기능을 활용한 제품홍보 및 입소문 전파가 가능해지면서 수입식품에 유리한 마케팅 환경이 조성되고 있음
 - 따라서, 중국 시장진출 시 과거 오프라인 경소상에게 제품의 판매와 홍보를 의지하던 수동적 시장 진출 전략에서 벗어나 수출제품의 정확한 타겟소비층 및 성향 맞춤형 마케팅전략을 온라인 유통채널을 통해 적극적 시행이 필요함
- 유통채널 세분화가 빠르게 진행하며 목표 지역별 및 소비자층별로 특화된 유통을 선택할 수 있는 것도 최근 유통전략의 핵심 장점이며, 이와 함께 진출제품과 관련된 판매 및 소비자 관련 데이터를 기반으로 한 과학적 시장접근도 가능하여, 과거보다 시장 진출 전략을 정교하게 준비할 수 있음
 - 시장세분화는 제품뿐 아니라 유통채널의 선택과 집중에도 유효한 전략으로, 수출제품의 품목특징과 시장진출 단계별 적합한 유통채널을 선택함으로써 효율증대를 얻을 수 있음. 예를 들어, 시장진출 초기 또는 사전테스트 기간에는 역외직구 온라인채널(크로스보더)를 활용할 경우, 해외 생산자 등록절차의 부담 및 현지 영업관리 비용, 판촉 및 재고관리 등 정규 수입으로 발생하는 리스크를 대폭 줄이면서 제품의 시장가능성을 테스트할 수 있으며, 테스트단계를 거쳐 실질적 진출 시기에는 성장단계별 수출제품의 유통범위에 맞는 유통플랫폼을 선택하여 단계별 운영 시 중국시장의 불확실성 및 비용효율의 위험부담을 줄일 수 있음

나. 품목별 진출전략

1) 품목별 수출확대방안 : TOP 10 주력품목

□ 라면

○ 최근 라면의 맛, 품질, 건강 등 다양화 소비트렌드에 따라 매운맛 인기에 이어서 중국소비층 선호 식문화에 적합한 맛 개발로 시장기회 확장 필요

- 중국 식습관은 오미(五味)의 개별 단일 맛 보다 다층적 복합 맛 선호 경향
- 기존 인기 매운맛의 중국풍 ‘불맛’으로 중국인 선호 풍부한 맛식감 구현. 또는, ‘숯불맛’으로 한국특색의 구수한 고기향의 감칠맛으로 매운맛 인기 지속
- 한국의 특색 복합맛인 새콤달콤 ‘비빔면’과 단짠 ‘짜장면’의 고급화 공략. 최근 로컬 라면업체의 맛다양화 추세로 국물없는 라면컨셉 증가 추세
- 최근 전자상거래 플랫폼에 스프 없는 DIY면류 상위랭크, 기회시장으로 탐색

라면 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 다양성 추구 소비욕구 지속발전 - 재료 본연의 신선한 맛 - 저지방·저열량 건강한 맛 - 지역특색 맛 ▷ 젊은층 홈룩 + DIY 및 편리하게 건강한 한끼컨셉 선호 ▷ 고가시장 가장 빠른 증가세 - 가격대별 소비층 세분화 심화	제품	▷ 기존 인기 매운맛은 중국인 선호 식문화 결합 확장시도 - 매운맛 + 중국풍 ‘불맛’ 또는 ‘숯불맛’ 풍부한 맛구현 ▷ 중국인 선호 복합 맛 특징 한국 특색면 고급화 전략 - 비빔면(새콤달콤), 짜장(단짠) 젊은층 공략 ▷ 한국의 면가공기술 우위 활용 DIY 조리용 라면시장 공략 - 온라인매출 상위 스프없는 휘귀용면, 메밀면 인기 방한중국여행객 선호식품 컨셉참고 : 부대찌개, 감자탕등 - 한국라면의 쫄깃한 식감 선호
	가격	▷ 복합 맛 특색면은 프리미엄 가격대 ▷ 스프없는 DIY면은 가성비 가격대 공략
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 - 계절별 또는 기념일별 중국 주요소비
	홍보	▷ 한국풍 라면식문화 한국인기드라마 PPL로 트렌드 유도 ▷ 숏클립 먹방 동영상으로 특색맛 콘텐츠 입소문 저변확대 ▷ 콘텐츠 사례 : 중국 귀차오(国潮)트렌드 활용 절기/계절별 라이프스타일에 맞는 입맛컨텐츠 기획. 한국산 라면의 친근한 이미지 및 인지도 제고 활용 (매운맛 - 겨울, 비빔면 - 여름, 짜장등 기타 - 봄,가을)

□ 과자류 (스낵)

- 한국 스낵류는 창의력과 높은 가공 기술력으로 최근 건강한 맛 선호 트렌드에 따른 소비수요를 겨냥한 제품의 시장기회가 클 것으로 전망
 - 중국에 없는 한국의 독특한 맛을 중국 선호 복합 맛으로 제품 현지화 강화 필요. (사례 : 수입품 인기맛 제형으로 허니버터 맛, 떡볶이 맛, 인절미 맛 등)
 - 한국의 가공기술로 맛있고 건강한 컨셉으로 독특한 신제형 및 신규맛의 시장기회 큼. (사례 : 쿡, 줍쌀, 카사바등의 밀, 감자 이외 건강에 좋은 주원료 제품 인기)
 - 건강 소비층 증가로 수입스낵 저염 및 저열량 제품의 선호 추이 (튀기지 않은 제품류 증가)
- 유통기한이 비교적 짧은 제품의 특성상 회전율 제고 및 신선도 관리를 위해 분포 거래처와 지역은 소비자/거래처 반응에 따라 점진적 확대가 필요함
 - 최초 인지도 및 구매촉진을 위해서는 행사 콘텐츠와 시식용 소형팩 증정이 효과적임
- 스낵류는 소비자 구매태도가 충동구매 성향이 강한 품목임. 이에 따라 인지도 및 선호도 강화를 위해서 콘텐츠 마케팅이 효과적임. 한국의 인기 문화콘텐츠와 융합 마케팅 고려

스낵 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 중국인 간식사랑 꾸준한 성장시장 ▷ 배부른 포만감보다 무료함 달래며 맛 즐기는 스낵류 빠른 증가 ▷ 건강한 맛 컨셉 수요증가 - 천연원료 활용(마칩등) - 저염·저열량 환영 ▷ 단, 과잉건강기능성은 거부감 - 타인과 나누는 특징에 부적합	제품	▷ 한국 특색맛 지속 발굴 (중국시장에 없는 복합맛 차별성) - 떡볶이(매콤달콤), 허니버터(달콤짭잘) 외 ▷ 중국인 선호 복합 맛 한국가공기술로 새로운 제형 결합 - 중국인 선호식품 새우+마늘맛 조화로 비리지 않은 고소함 - 인절미스낵 등 한국 특색 맛 재해석(중국선호 입맛적용) ▷ 건강중시 소비층 건강한 맛 컨셉 개발 - 맛은 기본, 천연원료 컨셉인기 + 저염/저열량 컨셉 (원료 : 쿡, 줍쌀, 카사바 등, 제형 : 튀기지 않은 공법) - 소용량 양 제한 포장 + TPO 콘텐츠 개발
	가격	▷ 중국 로컬제품대비 프리미엄 유지
	유통	▷ 온라인 통한 시식용 소형팩 증정행사로 인지도 및 초기구매 ▷ 오프라인은 분포 거래처/ 지역 점진적 확대로 유통신선도 관리
	홍보	▷ 한국 문화(연예,예능 등)콘텐츠 PPL로 인지도 강화 ▷ 콘텐츠로 흥미유발. 단, 맛 현지화로 입소문 전파 강화 필요

인삼류 (홍삼)

- 최근 코로나19 영향 중국 젊은 층 면역력 유지위해 중약 보건식품 소비증가 추세
 - 전통 식약동원 양생식문화의 생활 속 실천증가로 인삼(홍삼) 시장 청신호
 - 단, 인삼의 약리효능의 부작용에 대한 우려 및 올바른 음용정보 부족이 인삼류 소비증가의 관건임
- 인삼(홍삼) 소비증대를 위한 첫 번째 과제는 “일상의 부담없는 인삼(홍삼)” 만들기
 - 인삼의 약리효능이 강하게 나타나는 본삼(本參)류 또는, 농축액(고)형태의 제품은 약효능이 필요한 증상자 또는 선물용 이외 일상에서의 소비증진 목적의 시장확대 한계
 - 최근 건강중시 트렌드에 맞춰, 인삼을 주원료 또는 첨가를 통한 다양한 건강기능식 컨셉 식음료 시장전망이 밝음

(사례 : 500mmL 희석식 인삼한뿌리 음료, 야근용 인삼음료, 인삼매실정(농축고)등)

인삼(홍삼) 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 코로나19 영향 일상의 면역력 수요증가 ▷ 18-35세 젊은층 식약동원 식문화 적극실천, 중의보건식품 높은 선호도(80%) ▷ 일상섭취위한 방법개선 욕구증가 - 즉석양생식품 소비 20% 증가 - 먹기 편하고 휴대편의 선호 (포장 및 가공기술 변화)	제품	▷ 일상에서 복용/섭취 편의성 높아진 가공 및 포장개선 - 일매포장, 간편음용, 휴대편의성 선호 젊은 소비층확대 ▷ 부작용 우려 감소위한 용법(레시피) 확대 개발 - 홍삼단품이외 다양한 복방 레시피 제품 확장 (중국소비자 식문화로 친근한 재료 혼합 추천: 석류, 꿀, 홍탕, 매실 등) - 부작용 걱정 없이 스트레스관리, 면역력유지 등 일상의 건강챙김을 위해 가볍게 즐기는 젊은층 수요컨셉 (야근용 인삼음료, 인삼초코렛, 홍삼매실정(고) 등) (인삼 한뿌리 컨셉 음료, 단 500mmL 대용량 희석식)
	가격	▷ 홍삼 원삼 및 농축 등 보건제품은 프리미엄 가격대 ▷ 홍삼활용 음료, 복합 일용 가공품은 가성비 가격대 공략
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 - 인삼 부작용우려 해소 및 효능강조 목적이 효과적
	홍보	▷ 일상 속 인삼(홍삼)과 거리 좁히기 전략이 효과적 - 중국소비자 대상 부작용 우려없는 제품일수록 선호 - 중국 양생식문화에 인삼용법을 비유하여 거리감 좁히기

김 (조미가공)

- 김은 중국인에게 인기있는 천연식품으로 자리매김, 향후 규모 지속 증가 전망
 - 김수입 초기 한국의 전통 조미김 컨셉은 인기를 끌었으나, 최근 저염, 저칼로리 선호 추세이며 김 본연의 풍미와 영양소를 즐기는 소비층 증가

- 또한, 스낵용 뿐만 아닌 중국 식문화에 따른 밥반찬 용도의 어린이 김제품인 김자반, 김 후레이크 제품유형도 인기를 얻으며, 김 제품 다양화 기회 증가

○ 한국 수입 조미가공김의 중국 소비패턴 변화에 따른 경쟁력 강화 필요

- 조미김의 외관과 조미량은 한국식 밥문화에 기초하여 중국 소비자에게 스낵용으로 먹기에 크기가 다소 크고 부스러기가 발생하여 불편하며 다소 짬뽕
- 최근 중국은 국가정책으로 국민의 염도, 당분, 기름기 섭취량 낮추기 캠페인 진행으로 소비자의 3가지 성분섭취에 민감도가 저변에 깊이 인식된 상황
- 한국 조미김의 가공방식의 중국 현지화 강화가 필요한 상황으로 조미김의 크기와 조미방법 및 조미재료의 건강컨셉 강화가 필요함

(사례 : 구운 조미김, 기름대신 양념, 간장 조미, 한입에 먹을 수 있는 크기 포장 등)

- 또한, 어린이 식사용 밥반찬으로 김 자반 및 김 후레이크가 주부들에게 입소문이 나면서 온라인 플랫폼 김코너에 매출상위를 기록하며 김 제품의 다양화로 시장확대 기회가 증가

김(가공) 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 건강간식으로 김 수요증가 ▷ 대표적 소비수요는 스낵용, 초밥용, 탕국용이나 점차 소비패턴 증가와 함께 품목증가 추세 ▷ 김은 현대 중국인에 부족한 미네랄과 각종영양소 풍부인식. 특히, 어린이대상 간식 선호도 큼 ▷ 최근 김자반 또는 김 후레이크가 어린이용 밥반찬으로 사용증가 추세 ▷ 김제품 식사용 용도 확대에 청신호	제품	▷ 간식용 특화 포장/제품 형태 다양화 필요 - 한중 식문화 차이로 김제품 형태 스낵용 크기/포장 개선 - 현재 수출용김은 밥과 함께 먹기좋은 형태. 스낵용으로 한입 먹기 크고 부스러기로 불편함 ▷ 건강중시 소비층위한 건강 조미법 개발 - 기름 산패우려, 조미염도 낮추기 필요 - 기름대용 굽거나 조미간장등 건강 조미소스 상품개발 ▷ 중국 식문화 탐구 식사용 반찬 컨셉 제품 다양화 필요 - 푸젠성에 한국 김자반 유형의 밥반찬용 김제품 인기 - 최근 한국산 김자반 어린이 식사반찬용 사용용례 증가 - 로컬인기 제품에도 김 후레이크 제품 증가
	가격	▷ 고품질 원미맛 조미김 등은 프리미엄 가격대 ▷ 과자, 양념조리등 김 가공품은 로컬경쟁이 증가추세이며 가성비 고려 공략필요
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 등 주부층 주요구매채널
	홍보	▷ 전통 조미김보다 소비층별 다양한 소비패턴별 홍보 효과적 - 엄마가 아이용 밥반찬으로 사용용례 (안심, 영양, 맛) - 한국 김의 청정바다산지 강조로 식품안전 신뢰강화

☐ 음료류

- 음료시장은 중국 식음료시장에서 가장 경쟁이 치열한 부류 중 하나이며 최근 전체 음료시장은 정체기이나 세부 품목별 소비수요는 온도차가 커지며, 신규시장기회가 어느때 보다 큰 환경 도래
 - 기존 갈증해소를 위한 음료소비는 최근 건강중시 트렌드 영향으로 탄산음료, 차음료 등이 정체되고 생수시장으로 소비축이 이동하는 추세를 보임
 - 탄산음료 특유의 독소는 상쾌한 장점은 유지하고, 소비자 인식상 건강에 해로운 당분과 칼로리 부담을 줄이고 과일/차/유제품 등 건강소재로 맛을 채운 새로운 제형의 탄산+@ 음료가 시장의 새로운 성장동력으로 부상 중임 (사례 : 웬치선린(元气森林))
 - 또한, 젊은층의 신규수요가 음료시장의 새로운 시장성장을 이끄는 추세에서 도시형 라이프스타일에 어울리는 사용자 이미지 및 소비패턴(TPO) 반영한 세련된 브랜드 음료의 시장기회도 증가할 것으로 예상됨
 - 이에 따라, 한국 수입음료의 수출확대를 위해서는 단편적인 맛중심 차별화 뿐만이 아닌, 세련된 감성콘텐츠를 엮은 브랜드 강화가 필요한 환경

음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 중국의 음료시장 규모는 차음료 > 유음료 > 탄산음료의 순 (물 제외) ▷ 최근 건강중시 소비트렌드 영향으로, 탄산음료에 과일, 유제품, 차가 결합하며 무당·저칼로리·무첨가 등 건강한 맛 계열 증가 ▷ 과일류는 시트러스(신맛) 계열 맛 선호 추세가 지속 - 라임 / 레몬/ 사극(沙棘) 등	제품	▷ 일반 전통 탄산음료, 차음료, 과일향 품목류는 정체현상 ▷ 일상의 가벼운 건강음료 컨셉 인기확대 추세 활용 필요 - 탄산음료의 청량감 + 가벼운 건강/영양컨셉 혼합음료 - 우유맛 탄산음료, 탄산+ 독특한 과일 및 차 혼합맛 - 독소는 스트레스 해소기능 + 무설탕,무첨가 컨셉 환영 ▷ 최근 신규구매층 증가폭이 큰 과즙, 커피류 활용 필요 - 신규 맛조합으로 이슈화 진출 검토
	가격	▷ 신규트렌드 음료계열에서 프리미엄 가격대 전략 유지 ▷ 전통 탄산, 과즙음료 시장은 로컬경쟁이 치열, 가격경쟁이 점진적 어려울 것으로 판단됨
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 생활밀착형 마트 및 편의점
	홍보	▷ 음료시장은 경쟁이 치열하고 신성장시장의 주소비층이 젊은층인 상황으로 맛중심 제품홍보 보다 브랜드 콘텐츠를 결합한 방식이 효과적.

□ 조제분유

- 중국 영유아 조제분유 시장은 최근 저출산 영향으로 성장 정체를 보이는 반면 소득증가로 프리미엄 분유는 증가 추이를 나타냄
- 또한, 분유시장 세분화로 분유알러지 등의 예방을 위한 특수분유 시장과 영유아 단계 이후 어린이 분유시장이 급증 추세를 보이며 신규 틈새시장 기회 증가
- 중국 분유시장의 정부규제가 강화되어 상위 5개 업체의 매출비중이 60%까지 집중도가 높아지며 분유업체의 품질수준 및 경쟁이 높아지는 추세로 시장진출 및 확대를 위해 엄마층 소비수요 조사를 통한 보다 정밀한 제품기획이 필요함
- 조제분유 시장은 지인추천의 영향력이 큰 품목으로 젊은 예비엄마 및 엄마층의 다양한 커뮤니티 및 소셜커머스를 통한 홍보가 효과적

조제분유 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 저출산 지속되며, 영유아분유시장 위축되며 정체현상 ▷ 소득증가 및 저출산으로 젊은 90허우 엄마의 “골드키즈” 소비트렌드 부상하며 프리미엄 분유시장 비중 53%까지 증가 ▷ 분유 알러지 예방 등 특수분유 및 어린이분유 시장 급증추이. 2021년 전년대비 각각 35.1%, 520.9% 증가	제품	▷ 프리미엄 분유시장 소비세분화 기회 증가 활용 ▷ 분유 알러지예방 등 특수분유 시장공략 ▷ 어린이분유 틈새시장 급증 주목, 시장선점 기회 활용 ▷ 젊은엄마의 분유사용 태도 연구로 제품정교화 필요
	가격	▷ 신규트렌드 영양강화 및 특수분유 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 온라인 통한 주부/임산부 대상 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인 영유아품전문점은 로컬기업의 높은 판촉영업 관행으로 진입장벽이 높음
	홍보	▷ 엄마 및 임산부 대상 다이렉트 홍보 강화 ▷ 지인추천에 영향력 큰 품목으로 다양한 젊은 예비엄마 및 엄마층 KOL/ 커뮤니티 및 산후조리관련 소셜커머스 적극 활용

□ 과실주스

- 중국의 과실주스는 프리미엄 100% 순수주스 시장의 태동기로 발전 전망 높음
 - 최근 NFC(비농축환원주스) 제품출시 후, 품질 및 신뢰성이 아직 높지 않아 시장 비중이 높지 않음

- 단, 프리미엄 주스에 대한 소비수요가 지속 증가하며, 시장형성이 빠를 것으로 전망됨.
- 중국의 건강식품으로 과일 선호도는 매우 크며, 전 세계적 특색과일에 대한 수입규모도 매년 증가추세로 과일주스의 다양성도 증가가 예측됨
 - 매년 체리, 두리안, 포도, 키위 등 고급 수입과일의 수입량이 증가 추세
 - 소득증가로 고급과일 및 특색과일로 만든 과실주스에 대한 수요증가 전망
 - 건강중시 트렌드 영향, 100% 순수주스로 무당, 무첨가에 대한 품질기대 충족 필요

과실주스 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 과실주스시장은 소득증가로 과즙농도가 높은 방향으로 소비비중이 증가 -저농도 시장은 감소, 중농도·100% 순수 주스시장 빠른 증가 추이 - 무당, 무첨가 건강컨셉 선호 증가 ▷ NFC 가공기술 및 콜드체인 유통발전으로 100% 순수주스 지속 발전 전망 ▷ 단, 저농도 주스시장은 과실음료의 가공기술 발전으로 경쟁력 약화로 지속 감소 전망 (가성비, 컨셉차별점 부족) ▷ 전통 오렌지, 사과, 포도주스 이외 다양한 과실주스 품목 인기 - 매실, 코코넛, 수박, 갈라만시 등	제품	▷ 한국특산 저/무공해 품질보증 100% 과채주스 기회 - 중국의 과일맛 선호계열 다양. 특색수입과일 선호 - 지역별 대상 과일 선정 (중국산 대체불가) - 산지증명 및 특색과일로 희소성 및 맛품질 차별화 - 무첨가 (가당, 색소, 맛증진제 등) ▷ 일반 과일음료와의 차별점 강화(희소성, 효능 등) ▷ 주스용 과실원료 활용 품목 다양화로 시장개척 검토
	가격	▷ 건강컨셉 강화 계열 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 신선식품 전문 온라인유통 선택과 집중 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 과일원료의 원산지 브랜드 스토리 개발 및 홍보 ▷ 맛품질과 식품안전관련 인증 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

□ 소스류

- 한국 전통장류의 경쟁력 강화 전략적 접근 필요
 - 로컬 미투제품의 저가공세로 시장형성 후 가격 및 마진 경쟁력 약세
 - 한국산 장류의 원료 안전성 및 품질 신뢰도 부각 및 다양한 요리 레시피 활용법 적극 홍보 필요 (원료 산지, 우수공정인증 등 오리지널리티 보호장치 강구)
- 한국을 방문한 중국 여행객들에게 인기있는 요리메뉴 또는 함께 곁들이는 다용도 양념/소스 개발로 한식 대중화와 시너지 유도
 - 일본의 테리야끼, 스끼야시 소스 및 간편 오뎅국물 소스, 메밀면 소스 등 간편하게 맛있는 한국 요리를 즐길 수 있는 소스개발로 최근 증가하는 요리용 복합 소스시장 공략

소스류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 코로나19 영향 외식수요가 줄면서 홈쿡 가정용 양념 수요증가 - 중국 식문화에서 사용용례가 넓은 굴소스, 맛술, 간장 등 높은 증가세 ▷ 홈쿡 DIY로 간편하고 맛있는 요리를 만들고 싶은 욕구 증가 - 간편요리에 필요한 복합소스 급증 (휘핑크림 소스 등) ▷ 한국은 중국의 1위 소스 수입국이나 최근 장류를 중심으로 로컬 저가제품이 증가하며 가격경쟁력 약화로 수입 감소 추이	제품	▷ 한국 전통장류 경쟁력 및 침투율 강화 - 로컬 미투제품과의 품질신뢰, 원료안전성 차별점 부각 - 한국산 장류의 다양한 요리레시피 홍보 ▷ 한국 인기메뉴 간편히 즐길수 있는 다용도 혼합장 개발 - 중국인에게 인기있는 K-Food메뉴를 간편히 즐길 수 있는 신규 다용도 혼합양념장 시장 기회 공략 - 요리레시피와 홍보 병행으로 시너지 유도 - 사례 : 일본의 샤브샤브 스끼야시 전용소스, 메밀면 소스 오뎅소스, 태국의 땀양꿍소스, ▷ 소용량 및 1인가구 요리용 소포장 개발 - 사용 편의성 및 장기보관시 위생개선 효과
	가격	▷ 원료, 제품품질 차별화로 프리미엄 가격대 전략 유지
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 생활밀착형 마트 및 편의점
	홍보	▷ 중국 가정용 레시피 홍보 ▷ 한국 거주 중국인 왕홍통해 한국 레시피 홍보 ▷ 주요 요리/먹방 소셜커머스 활용

☐ 커피류 (포장커피음료)

- 최근 커피전문점의 급속한 증가로 로스팅커피 경험 소비층이 급증하며, RTD포장커피음료 시장의 프리미엄화 빠르게 진행
 - 기존 RTD커피 대비 2-3배 가격 프리미엄 시장 형성
 - 한국산 RTD포장커피의 가성비 및 맛 품질경쟁력으로 시장선점 필요
- 커피는 삶의 질을 대표하는 문화코드로써 맛품질과 함께 세련된 브랜드 이미지 구축이 효과적 홍보방법
 - 한국의 커피시장 성장 경험을 토대로 중국 소비층 라이프스타일로 재해석한 홍보전략으로 커피동호회 또는 전문 바리스타 소셜커머스를 통해 인지도 및 고품질 이미지 제고

커피류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 최근 소득증가로 중국 로스팅 커피와 RTD포장커피음료 시장 빠른 증가추이 ▷ 젊은층 소비패턴에 커피문화 중요도 증가 및 커피의 각성기능 선호 ▷ 로스팅커피 사용경험 증가하며 프리미엄 RTD포장커피음료 수요 급증	제품	▷ 대도시 젊은층 타깃 포장커피음료 시장확대 - 가성비+포장스타일+편의성 갖춘 제품 기회 ▷ 기존 RTD커피 대비 2-3배 가격 프리미엄시장 형성으로 한국산 커피음료 시장경쟁력 - 블랙, 콜드브루, 저당, 고품질 유제품 등 차별화 강화 - 커피는 높은 삶의 질을 대표하는 문화코드로서 세련된 브랜드이미지 구축은 상품경쟁력 강화에 효과적
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 커피동호회 및 바리스타 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 차별점 정교화 통한 프리미엄 라이프스타일 이미지 구축 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

주류 (저도주)

- 코로나19로 건강중시 트렌드 영향 최근 주류품목 중 가장 빠른 증가세
- 주 소비층 대도시 젊은 여성층 중심으로 가볍게 주류를 즐기려는 문화가 확산되며 기존 음주문화의 패러다임에 큰 변화. 신규 시장 적극적 진출 필요
 - 취하지 않으면서 일상의 친목활동 및 홈술 트렌드로 건강에 신경쓰며 저알코올로 가볍게 즐기며 스트레스 해소를 위한 신규 소비수요의 증가
- 소주와 맥주에 과일맛을 더한 하이브리드 형태의 부드러운 ‘맛술’에 건강 기능성 효능을 가진 과일과의 조합 등을 통한 차별화로 시장경쟁력 강화 필요
 - 유자(감기예방), 매실(소화촉진)과의 조합 또는 프리미엄 과일맛(샤인머스켓 포도 등) 차별화 강화

주류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 최근 주류품목 중 가장 빠른 증가세 ▷ 젊은 여성층의 일상의 취하지 않고 스트레스 해소를 위한 즐기는 음주문화로 유망 소비시장으로 부상 ▷ 과일주 계열 선호도 높음	제품	▷ 한국주류 + 과실청 맛과 건강기능성으로 공략 - 한국산 유자 및 청포도등 인기과일 활용 - 감기예방, 소화촉진 등 과일별 건강기능성 효능 차별화 - 한국산 프리미엄 과일로 호기심구매 자극(샤인머스켓포도) ▷ 음료+주류의 하이브리드 무알코올 시장기회 - 취하지 않으며 가볍게 즐기며 스트레스 해소
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 혼술 젊은층 및 저도주 커뮤니티 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 한국산 과일주만의 맛과 건강기능성 차별점 부각 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

2) 품목별 수출확대방안 : 이슈품목

☐ 유자차 제품 다양화

- 중국소비자의 유자제품의 음용방식에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 용도에 적합한 포장디자인과 홍보/마케팅전략 다양화 필요
 - 유자는 중국인에게 단순 차 이외 다양한 제품용도 발전 가능성이 큼
 - 현지 기호 반영한 유자제품을 활용한 품목 다양화 기회 활용

음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 건강 기능성, 젊은 소비층 양생 수요 증가 ▷ 천연 과일의 신선하고 깔끔한 단맛 및 과일 기능성 선호 증가 ▷ 음료 맛종류중 과일류 시트러스(신맛) 계열 선호 ▷ 유자에 대한 중국 소비자 인지도 및 선호도 높음	제품	▷ 전통 과실차를 현대적으로 해석하여 트렌드 식음료로 재해석 - 건강한 음료이미지 위해 설탕 대체 홍탕 사용 - 유자 + 혼합과일로 복합적인 맛 구현 및 감기예방, 소화 촉진 등 건강기능성 효능 차별화 강화 - 음용 간편 및 보관 위생개선용 파우치 및 일매 소포장 - 막대사탕, 스프레드, RTD음료 등 제형다양화 - 유자 중/양식 디저트, 아이스크림, 음료 레시피
	가격	▷ 제품유형별 프리미엄 및 가성비 가격대 혼합전략 (로컬제품과 제품,품질 차별화)
	유통	▷ 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략 ▷ 음료/커피 전문점, 디저트샵
	홍보	▷ SNS통해 한국산 유자만의 독특성 (맛, 건강기능) 부각 ▷ 주요 음료/커피전문점과 콜라보 레시피 홍보 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

치즈

- 어린이 치즈의 간식용도의 최근 영양니즈 및 취식방식에 주목하여 현지 기호에 맞춰 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요
 - 성분, 제품의 형태, 건강 원료와의 혼합, 어린이 타깃층 흥미유발 요소 등에 대한 전반적 차별화가 필요

치즈 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷최근 치즈시장 가파른 성장세 ▷단백질, 칼슘 등 어린 자녀를 위한 건강 영양 간식으로 급부상	제품	▷ 동양인 치즈 취향에 맞는 한국 가공기술로 중국 시장 공략 - 어린이 성장을 위한 영양성분 추가, 유해성분 무첨가 등 - 기존 중국 시장 출시된 큐브, 슬라이스, 스틱, 스트링 제형의 차별화 강화 - 야채나 과일 청크 등 현지 선호 기호 반영 다양한 맛과 식감 구현과 함께 원료소재별 건강기능성 차별화 - 어린이 제품 특성상 맛뿐만 아니라 재미요소도 함께 고려
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 공략
	홍보	▷ 유치원 및 예체능 오프라인 학원 및 플랫폼 협업 홍보 ▷ 엄마 대상 다이렉트 홍보 강화 ▷ 지인추천에 영향력 큰 품목으로 다양한 젊은 엄마층 KOL/커뮤니티 및 소셜커머스 적극 활용

식물기반 음료

- 식물성 단백질음료에 대한 중국 주요 소비층의 근본 니즈 및 사용현황에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요
 - 기존 단백질 보충음료(우유,두유)와 차별성 부각 중요
 - 주 소비층 라이프스타일 및 기호에 따른 원료 및 제품 선정과 개발 필요
 - 최근 다양한 음료전문점의 증가로 콜라보(협업) 유통 및 홍보 활용

식물기반 음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 일상에서 부담 적으며 가벼운 영양 섭취용 음료 수요 증가 ▷ 젊은 여성층의 몸매관리/다이어트에 수요 증가 추세 ▷ 커피/차와 혼합 음용 수요 증가 ▷ 식물단백질음료 시장 빠른 성장세	제품	▷ 중국 소비자 기호 및 소비패턴에 따른 제품 차별화 기회 - 기존 우유/두유와의 편익 차별화 (맛, 영양, 식감) - 생활 속 니즈 및 사용용례에 따른 원료와 제품 선정, 개발 - 사용용례에 따라 포장 사이즈 및 디자인 차별화
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략 ▷ 음료전문점/디저트샵
	홍보	▷ 라이트밀/다이어트 커뮤니티 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 한국산 맛과 건강기능성 차별점 부각 ▷ 음료전문점/디저트샵 공동레시피 홍보

HMR 간편식

- 간편식 시장동향에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요. 특히, 식사용 영양적 가치와 맛품질 경쟁력 있는 품목 선정 우선 시장진출
 - 중국 소비자 선호 맛 계열 연구 및 적합 메뉴 선정
 - 소비자 취식 소비패턴에 알맞는 포장 연구
 - 한국산 프리미엄 원료 활용 고품질 부각

간편식 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 홈코노미(홈쿡, 홈미식, 홈소셜) 증가로 집에서 즐길 수 있는 간편식 시장 부상 ▷ 간편식으로 맛과 영양을 추구하는 소비 수요 증가 ▷ 중국 쿨드체인 물류 인프라 발전으로 간편식 시장 고도화	제품	▷ 한국만의 특색 요리로 차별화 - 중국 소비자 선호 맛 계열에 부합하는 메뉴 선정 - 소비자 취식상황에 맞는 메뉴 및 포장. 야식 메뉴 등 - 한국산 프리미엄 재료로 고품질 부각
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 한국 거주 중국인 왕홍통해 한국음식 차별점 부각 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

1. 중국 SWOT 분석 및 전략도출

가. 중국 SWOT 분석

1) 한국 농식품 소비환경 분석

□ 강점(Strength)

○ 중국은 한국의 가장 큰 교역국이며 세계1위 식품 소비시장으로 한국 농식품 수출 및 소비환경의 경쟁우위 요소는 크게 4가지로 나타남

- ① 식품산업발전단계 선행 경험 및 기술축적

한국은 중국보다 앞선 식품시장의 다채로운 발전단계를 경험하며 시장변화 및 소비자트렌드에 대한 이해력과 변화 적응과정을 통해 축적된 식품산업의 노하우가 강점임. 소득증가로 품질 업그레이드 소비수요 증가 및 1인 가구 경제 등 빠른 소비패턴의 변화, 건강중시 웰빙 추구 트렌드가 식품산업에 미친 영향력 등 중국보다 앞서 경험한 다양한 사례는 현재 중국 농식품시장의 발전 트렌드에 대한 이해, 한국 농식품 수출환경 대응에 기본적 경쟁 우위로 작용. 또한, 한국의 농식품 가공기술은 다양한 식품분야에 축적되어 대중국 식품제조업 경쟁 우위의 근간이 됨

- ② 한국식품 선호 지속

한국식품에 대한 중국 소비자의 선호현상은 식품안전의 신뢰와 더불어 가성비 있는 고품질로 요약됨. 그 원인은 단순 식품생산을 위한 첨단설비 수준차이에 국한되지 않음. 설비운영의 공정기술과 시행착오 극복을 통해 쌓여진 식품업계 주요 분야에 종사하는 인력수준이 식품안전 유지와 고품질 상품생산을 가능케 함. 따라서, 모방제품이 쉽게 따라할 수 없는 진입장벽을 지속적으로 높인 농식품가공 분야에서는 한국산의 품질경쟁 우위가 지속됨

- ③ 세계적 문화콘텐츠 파워

한국의 한류열풍은 단지 유명 연예인의 인기열풍에 그치지 않았으며, 한국제품에 대한 관심과 선호도를 높이는데 영향을 크게 미쳤으며, 이를 통해 다른 경쟁국가가 갖지 못한 한국제품의 효율적 홍보마케팅 무기로써 큰 장점임, 특히 최근 중국의 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층에 가성비를 높이며 한국산 농식품 수출확대에 강한 영향력으로 작용

- ④ 지리적 근접성으로 인적교류활성화 및 물류 비용경쟁력

한국은 중국의 주요 경제도시가 위치한 동부 연안지역과 인접하여, 농식품 수출사업 진행을 위한 인적교류의 편리성이 높아 활발한 교류를 지원하며, 농식품 유통에서 가장 중요한 신선도 유지 및 유통비용 경쟁우위의 강점을 지님

□ 약점(Weakness)

○ 반면, 최근 시장환경 변화에 따라 수출확대를 제약하는 약점은 4가지로 요약됨.
대부분 최근 중국시장의 빠른 변화속도에 알맞게 적시 대응이 지연되며 나타나는
현상으로 우선순위 분석을 통한 체계적 보강이 필요함

- ① 가격경쟁력 하락

최근 한국 수출농식품의 중국 시장에서 가격경쟁력은 거센 도전을 받음.
동종 품목간 중국 모방제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼의 저가정책으로
한국산의 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하고 있으며, 또한, 일부 프리미엄
상품군은 중국산과 비교할 때 품질 면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음

- ② 중국 기호에 맞는 상품 현지화 부족

중국의 식품소비 수준이 향상되며 현지 기호가 반영된 제품의 소비수요가
증가함. 반면, 한국 수출농식품 제품은 현지화 질차가 생략되어 진출하는 사례가
많음. 초기 진출단계에 호기심으로 첫 구매가 이루어지나, 현지 소비자의 기호에
미흡할 경우 수출확대가 어려운 상황이 빈번히 발생함. 최근 중국 소비자 기호에
맞는 맛의 다양화에 대한 시도가 증가추세이나, 중국인의 식문화에 대한 이해를
바탕으로 식품의 현지 기호에 대한 깊이있는 접근이 필요한 부분임. 특히, 최근
중국의 애국소비(国潮) 트렌드 영향으로 로컬식품에 대한 선호도가 증가하여
중국 식문화 이해에 대한 중요도는 더욱 높아짐

- ③ 수출상품의 현지 브랜드관리 미흡

대기업 이외 영세 및 중소기업은 대중국 농식품 수출을 진행함에 있어서 중국 내
시장 개척에 역량부족의 한계가 있음. 중국 소비자의 소비패턴 등에 대한
이해부족과 제품 현지화를 위한 제반환경의 어려움으로 시장 잠재력이 높은
제품도 단기적 제품 수출단계에 머물며 중장기 지속가능한 브랜드 육성관리
역량이 미흡

- ④ 현지 시장세분화 전략대응 미흡

급격한 경제성장에 따른 소득계층의 분화 확대 등을 간과한 채 소규모 수입·수출
상에 의존해 특정 지역만을 대상으로 하거나, 전시회를 통한 진출 후 시장세분화
에 추가적인 대응이 느려 추가적 시장확대를 위한 전략적 접근이 미흡

□ 기회(Opportunity)

○ 코로나19 영향 및 최근 중국 시장환경 변화에 따른 기회요인은 4가지로 요약됨

- ① 포스트 코로나 중국 내수 소비진작 정책 강화

코로나19 이후 위축된 경제의 회복이 예상되며 중국 정부의 소비촉진 정책시행에

따라 식품시장은 양적확대 뿐만이 아닌 질적 발전으로 수입식품의 시장규모 증가로 진출 기회 확대가 예상됨

- ② 중국 수입식품시장 지속 증가

중국은 코로나19 기간에도 수입식품의 규모는 매년 기록경신을 하며 증가함. 또한, 국가 중점사업으로 매년 개최하는 국제수입박람회와 해외직구 활성화로 수입허용 품목수도 증가 추세로 유망품목 발굴을 통한 시장기회는 증가할 것으로 전망됨

- ③ 소득증가 및 건강과 개성중시 트렌드가 이끄는 소비 업그레이드

중국의 신중산층을 이끄는 80허우, 90허우 젊은 층이 소비 주력군으로 형성되고 코로나19 영향으로 건강중시 트렌드가 강화되면서 전반적 고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 또한, 식품안전성에 대한 눈높이도 함께 높아져 향후 품질 경쟁력이 높으며 개성있는 소비트렌드가 반영된 수입 농식품 수요는 지속적인 성장 추세 유지가 전망됨

- ④ 온라인 유통혁신으로 유통진입장벽 완화

최근 이슈화 되고 있는 중국 농식품 신유통 모델의 급속 발전은 대중국 농식품 수출증대에 기회. 오프라인 매장은 중국 소매단계 운영방식의 복잡성으로 한국 농식품은 대기업의 일부 상품 이외에 중소기업의 다양한 인기 농식품은 주요 유통채널에 진입하지 못하고 대부분 한인 시장으로 유통이 제한되었으나 최근 중국의 농식품 신유통(O2O) 모델의 빠른 성장은 한국산 농식품이 중산층 이상의 목표 소비자층을 직접 연결하여 개척할 수 있는 기회임

□ 위협(Threat)

○ 중국의 정치, 경제 환경의 변혁은 대중국 농식품 수출의 기회인 동시에 무시할 수 없는 몇 가지 위협 요인도 상존하고 있음

- ① 대중 교역환경 불확실성 증가

미·중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전한 불확실성의 주요 요인으로 작용. 또한, RCEP 등 다양한 경제블럭기구의 신설로 한·중 FTA효과 감소시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 것으로 보임

- ② 중국 식품산업 기술경쟁력 향상

중국 소비자의 고품질 농식품 구매 욕구는 지속적으로 상승하며 소비수요 증가에 따라 중국 식품산업도 생산단계부터 유통단계까지 꾸준한 기술발전 진행중. 향후 한국 농식품은 품질측면 뿐만 아니라 가격경쟁력 측면에서도 중국기업과의 경쟁에 사전 대비가 필요함

- ③ 자국산 보호정책 및 애국소비 풍조

최근 글로벌 통상정책 영향으로 글로벌 밸류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되고 있음. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호현상이 심화되어 수입식품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용

- ④ 수입시장개방 확대로 대상국 다변화 및 경쟁치열

중국의 수입식품 교역국이 꾸준히 증가하며, 교역에 따른 수입식품 안전기준 등 품질요구 조건이 까다로워 짐에 따라, 수입시장의 품질경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망됨. 이에 따른 한국 수출농식품의 포지셔닝 전략의 점검이 필요

〈표 151 : 對중국 한국 농식품 수출환경 SWOT 분석〉

강점(Strength)	약점(Weakness)
◦식품산업발전단계 선행경험 및 기술축적 ◦한국식품 선호 지속(가공기술 및 가성비) ◦세계적 문화콘텐츠 파워 ◦지리적 근접성	◦가격경쟁력 약화 ◦중국 기호에 맞는 상품 현지화 부족 ◦현지 브랜드관리 미흡 ◦현지 시장세분화 전략대응 미흡
기회(Opportunity)	위기(Threat)
◦포스트 코로나 내수소비진작 정책 강화 ◦중국 수입식품시장 지속 증가 ◦소비업그레이드 ◦온라인유통혁신으로 유통진입장벽 완화	◦대중 교역환경 불확실성 증가 ◦중국 식품산업 기술경쟁력 향상 ◦자국산 보호정책 및 애국소비 풍조 ◦수입시장개방 확대로 경쟁심화

나. 한국 농식품 수출확대 전략도출

□ 기업전략

○ 수출품목의 중장기 포지셔닝 전략 점검 및 수립

- 최근 한·중간 제품 경쟁력 격차가 빠르게 줄어 브랜드간 차별점이 약화된 제품으로는 중국과 경쟁우위 지속이 어려움
- 수출환경 변화로 중국과 명확하게 차별화되는 제품전략이 요구됨. 그 동안 경쟁우위를 누려왔던 한국 수출 농식품은 점진적으로 현지 모방제품의 저가전략 등에 조금씩 잠식당해 왔으며, 앞으로 유사 제품으로는 중국시장에서 경쟁이 쉽지 않을 것으로 전망

- 따라서, 중국 시장현황 및 소비트렌드에 따른 한국 수출품목의 명확한 경쟁력 파악을 위한 중국 시장내 포지셔닝 점검이 필요하며, 시장세분화 현황과 가격경쟁력이 주요 분석대상임
- 분석결과에 따라, 진출시장의 규모, 성장추이, 소비트렌드 및 경쟁현황을 반영하여 적합한 진출 전략을 수립해야 함. 시장과 제품에 대한 사전 이해가 부족한 상태에서 단순 수출형식은 진출 후 지속성 있는 수출확대 가능성이 낮아 지양해야 함

○ 중국 소비자의 기호 및 소비패턴에 적합한 상품 현지화 필수

- 한국 인기 내수 상품을 중국에 단순 수출하는 소극적 전략에서 벗어날 시기. 최근 중국시장은 전반적으로 소비재 품질 업그레이드가 빠르게 진행 중이며 품목별 시장구도가 재편 중으로 상품 현지화 강화는 선택전략이 아닌 필수전략
- 향후 수요확대가 예상되며 한국 상품이 경쟁력을 확보한 분야에서는 소비수요의 세분화 방향에 따라 경쟁력 유지 및 강화가 필요함. 틈새시장을 찾아 고급화로 승부하고 신제품 개발로 차별화 필요함
- 상품 현지화 전략에는 신규시장의 신규 소비층 공략을 위한 상품 자체의 혁신전략과 상품자체는 유지하되 소비패턴(TPO) 변화에 따른 제품사양의 일부변경(제품최적화, 포장규격, 디자인 등)으로 구분되며 수요 변화에 따라 적극적 대응이 필요함
- 사례로 건강중시 및 편의성 추구 소비트렌드는 기존 제품에 대해 더 건강한 저당, 저칼로리, 유해성분 저감화 및 건강원료 사용 등 제품제형의 변화를 요구하며, 다양한 소비패턴(TPO)에 적합한 제품최적화 및 포장개선제품이 인기를 끄는 사례가 증가함

○ 중국 진출시장 세분화 및 우선순위에 따른 단계별 확장

- 중국의 빠른 경제발전으로 지역 및 계층 간 소득격차가 빠르게 확대되며, 소득 수준별 양극화 소비패턴이 심화되는 추세임. 이에 따른 수출품목의 소비패턴을 분석하고 소비시장 세분화 및 진출 지역시장의 우선순위에 따라 단계별 시장 경쟁력 강화전략이 필요.
- 1·2선 도시는 경쟁이 치열하나 시장세분화가 빠르게 진행되며 신규시장 기회증가 및 고품질 프리미엄 품목진출에 적합. 반면, 3선 이하 도시는 시장 잠재력은 풍부하나 가성비 선호 시장특성으로 로컬제품과의 가격경쟁력을 갖추지 않은 품목은 진출 시 안착이 어려운 시장
- 또한, 단기간 매출증가를 목표로 다수의 지역과 온라인 오프라인 등 유형이 다른 시장에 동시진출은 가격관리의 어려움이 증가하여, 유통상의 덤핑이나 마진분쟁 및 재고관리 등 관리측면에 부담이 증가하는 부작용이 따르므로 진출 시장은 단계별 거점 확보를 통한 확장이 위험부담 관리에 효과적임

○ 중국 진출시 신유통(O2O) 적극 활용

- 중국 농식품 신유통 모델의 유통판매와 홍보광고가 융합된 소셜커머스 기능 적극적 활용 필요
- 허마센성, 징둥 7Fresh 등 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 혁신과정이 진행중이며 아직까지 발전 초반단계로 유통의 진입장벽이 낮고 다양한 기회제공이 따름. 따라서, 신유통업체의 새로운 방식의 개혁시기에 상호 파트너 관계를 맺고 비교적 호혜적 거래조건으로 수출시장진출을 시도 가능
- 신유통 수출진출 시 장점은 제품의 판매유통 통로 역할 뿐만 아니라, 최근 중국의 디지털기술의 발전으로 소셜커머스와 연동하여 제품 홍보광고 활동이 가능한 점. 불과 몇 년 전까지 중국시장에서 광고홍보는 상당한 규모의 대기업 이외는 실행이 어려웠던 시기와 비교하면 매우 의미있는 큰 변화임
- 또한, 온라인유통의 자체 인기 상품 발굴 및 온라인 플랫폼 판촉행사 진행에 참여함으로써 보다 효율적인 광고홍보의 기회를 확보할 수 있음

□ 정부정책

○ 정부의 지원정책도 수출시장 환경 변화에 적극적 대처가 요구됨

- 과거 정부의 수출지원 정책은 교역 및 통상정보 지원으로 현지 진출을 촉진할 수 있는 통상전략 지원과 중국 내수시장 및 소비트렌드 등에 대한 분석역량 강화를 통해 우리 기업이 필요로 하는 현지정보를 적시에 공급할 수 있는 플랫폼 성격이 강함
- 반면 현재 요구되는 지원정책은 최근 소비수요 세분화에 적합한 제품 다각화 자원으로 경쟁력 유지 및 강화의 필요성이 부각됨
- 대기업을 제외한 영세 수출업체는 시장세분화에 따르는 제품혁신에 필요한 역량이 미흡하여 실제 대응이 늦는 사례가 많음
- 사례로 중국 음료시장에 건강중시 트렌드와 함께 과일·차음료의 부상과 함께 한국 유자차의 수출확대를 위해서는 기존 유자차의 상품 현지화를 위한 제품사양 다양화 및 진부한 포장패키지의 적합한 개선이 필수임. 하지만, 영세 중소기업체 자체 역량의 한계로 수출현장에서 제품다양화 성공사례는 미비한 것이 현실임
- 이에 따라 정부의 전략적 육성 수출농식품에 대한 적절한 상품 현지화 지원정책 강화가 필요하며, 이를 통해 국내 유망 농식품 사업의 수출구조개선으로 한국 농식품 수출확대에 현실적 경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 생각됨
- 중국시장 이해와 보다 체계적 진출전략 수립을 위한 마케팅 정보 및 전문 마케팅 인력 지원 및 현지 기호와 소비트렌드에 맞는 제품 및 상품 현지화 기획, 수출전략품목대상 상품 현지화 필요 비용지원 사업 등이 신규 지원정책으로 고려됨

□ 공통사항 - 중국 식품안전법규 강화에 대한 적극적 선제 대응 필요

○ 對중국 수출 농식품의 식품안전 및 품질기준 지속 강화관리

- 중국은 정책적으로 식품산업의 안전문제에 대하여 일관되고 지속적으로 강화 중
- 식품의 안전사고 및 품질클레임은 시장에서 어렵게 쌓은 신뢰도를 잃는 가장 큰 위협요소 중 하나로, 시장에서 한국산 농식품의 고품질, 신뢰받는 농식품 이미지를 유지 강화하기 위해서는 한국산 수출 농식품의 품질 감독체계를 수출기업과 정부간 보다 체계적으로 확립하는 것이 필요

IV

수출 프로세스 및 유통현황

1. 농식품 수출 프로세스

가. 수출 프로세스



2. 농식품 수입제도

가. 통관제도

□ 관리·법률체계

- 2018년 8월1일부로 수출입 검역관리가 중국해관총서 (The General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC))로 통합되어 통관, 세금징수, 검역이 일체화된 통관관리가 시행되어 통관 소요시간 3일 이내로 크게 단축됨
- 법률체계는 중화인민공화국해관법(中華人民共和國海關法, 이하 ‘海關法’)에 근거해 중국은 대외개방 항구 및 세관의 감독관리가 집중된 지역에 세관을 설치하고 있으며 수출입 운송수단 및 화물은 반드시 세관 설립지에서 수입 또는 수출하도록 하고 있다. 특수상황의 발생 시 국무원 혹은 그 수권 기관의 비준을 거쳐 세관의 미설립 지역에서 임시로 수입 혹은 수출이 가능하나 반드시 세관수속을 거쳐야 함
- 통관제도 변화 : ‘수입식품 해외생산기업 등록관리규정’ 전 품목으로 확대 시행
 - 2022년 1월1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산기업의 수출식품군의 생산, 가공, 저장기업 사전등록 의무화 및 라벨링 규정 변경

〈표 154: 수입식품 해외생산기업 등록관리규정 주요 변경 사항〉

구분	주요 변경 내용
해외생산업체 등록범위 확대	○ (기존) 육류, 수산물, 유제품, 제비집 → (변경) 모든 식품 ⇒ 모든 對중국 생산, 가공, 저장, 수출식품군의 직접 관리 가능
해외생산업체 등록신청 서류	○ 등록대상 품목(업체)별 신규 신청서류 추가 및 일부 등록서류 폐지 - (신규) 소재국가 주관당국의 추천서 등/ (폐지) 동식물 전염병 발생상황 등 ⇒ 수출입식품 관리체계 시스템화에 따른 서류 추가 및 폐지
유효기간 연장 및 등록변경	○ 유효기간 연장 : (기존) 허가 후 4년 → (변경) 5년 ○ 연장등록 기한 : (기존) 만기도래 1년전까지 → (변경) 만기전 3~6월내 ○ 등록사항 변경신청 : 제조 장소 이전, 법정 대표 변경 또는 수출국에서 부여한 등록번호 변경시 재등록 신청(수시 가능) ⇒ 수출업체의 등록 관련 편의제고(유효기간 연장, 등록기한) 및 주요사항 관리 강화(등록사항 변경신청)
평가, 심사	○ (기존) 서면, 현장 검사 → (변경) 영상 검사 추가 ⇒ 코로나19에 따른 현장검사 리스크 회피 및 다양한 검사 가능
포장표시 (라벨링)	○ (기존) 외포장에 중국등록번호 표기 → (변경) 내·외 포장 모두에 중국 또는 수출국 등록번호 표기 ○ (기존) 보건, 특수 식품에 스티커 부착 가능 → (변경) 인쇄로만 가능 ⇒ 수출입식품 관리체계 시스템화에 따른 선진관리체계 구축
등록 말소	○ (신규) 등록연장을 않거나, 조사에 협조하지 않는 경우 등록말소 가능 ○ (신규) 수출국 관리감독 실시, 미부합시 시정시까지 수출중단 요구 가능 ⇒ 대 중국 수출국의 관리감독 강화를 통한 중국측 영향력 확대

☞ 중국 국제무역단일창구(www.singlewindow.cn)를 통한 사전등록 필요

- 중국 수출을 위한 사전등록 절차가 전 품목으로 확대됨에 따라 對중국 수출기업은 수출식품군의 생산, 가공, 저장기업 사전등록 및 라벨링 규정 확인 필수

※출처: 농식품수출정보 KATI

□ 통관절차 및 제출서류

- (제품사전심사 및 심의) 중국은 식품의 통관 및 검역체계가 까다로운 편에 속하기 때문에 원활한 수입통관을 위해 해당 품목에 대한 중국 국가표준(GB), 검역 요구사항, 포장 및 라벨링 등 관련 요구사항을 사전에 미리 파악해야 함
- 수입식품, 식품첨가제, 식품 관련 제품은 중국 국가표준화관리위원회(SAC)의 식품안전국가표준에 부합해야 하며 모든 원재료, 식품첨가제, 영양강화제는 중국

심의 기준에 부합함이 증명되어야 함

- 주 표시면 전면 표기 내용 과대광고 및 기능성광고 문구 기준 준수가 필요함

(*) 또한 수입 예포장식품 및 식품첨가제의 중문 라벨 필수, 중문 라벨이나 설명서가 없거나 규정 미준수 시 수입 불가

- 수출입 업체는 비안 등록시스템(AQSIA)에 관련 정보를 등록해야 하며 수입자는 수입신고 전 중국 세관으로부터 통관 고유번호 발급 필요, 위반 시 벌금을 징수하므로 유의해야 함

(*) 영유아 조제분유, 유제품, 육류, 수산물, 제비집 등 품목은 한국 생산공장이 중국 인증인가관리위원회에 등록되어 있어야 수입신고 가능

- 사전심의 제출서류로 ①외포장지전개도(중문) ②원재료명 및 함량(중문) ③제품성분 배합비율표(중문) ④제조공정도(필요시) ⑤원산지증명서(필요시) ⑥상표(필요시)를 해관총서 소속 수출입식품안전부에 제출

○ (수입신고) 제반 서류를 준비하여 세관에 전산시스템(EDI)을 통해 수입신고를 진행하며 신고가격에 따른 관세 및 증치세를 납부함

- 수출화물의 확인 및 대리인 관련 서류를 세관에 제출하고 통관을 신청함

- 제출서류는 ①통관신고서 ②선하증권(B/L) ③검사검역신고서, 검사검역 신고위탁서 ④계약서,화물상환서,수입영수증 ⑤포장명세서 ⑥수입식품의 중국어 라벨 ⑦원산지증명서(C/O) ⑧품질증명서류 외 수입대리업자 승낙서 수입보건식품허가증서(건강기능식품) 등이 있음

○ (통관 및 검역) 이후 화물검사 및 검역 절차를 진행하며 위생증명서를 발급함

- 해관에 수출입 화물 등록 시 해관 통관과 검역 자격을 동시에 취득 가능함

- 세관에서는 수출입 화물과 제출한 서류의 동일 여부를 확인하고 위법행위의 유무 등 합법성을 검토함

(*) 라벨 기재내용 확인하는 라벨 검역이나 대장균 균락총수, 중금속 농약잔류량, 식품첨가제 등 중국 식품안전국가표준에 따라 무작위 진행하는 실험실 검역 등이 있음

- 검역 합격 후 지방 해관에서 입경화물검험검역증명 (이하 위생증)을 발급함

- 중국 식품위생법 규정에 따라 수입 식품 등의 통관 수속 전에 일부 품목의 경우 중국수출입상품검사 기구에서 위생감독 및 검역(CIQ 검사)을 진행함. 합격시 출입국검험검역위생증서를 발급하며 세관은 이 증서를 근거로 수입을 허가함

(*) 적용 대상 품목 : 비알코올 음료(설탕/기타 감미료/향미를 첨가한 물(광수와 탄산수 포함)와 알코올을 함유하지 않은 음료, 과즙음료 및 인삼원료 음료로 비가열 방법으로 제조한 음료)로 녹차 우롱차 엑상차 등을 포함

- (관세납부 및 반출(합격시) 수입신고가 적절히 이루어지고 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입 물품에 대한 통관이 완료됨
- (*) 중국에는 부가가치세 개념의 증치세가 별도로 존재함

관세제도

- (개요) 1992년 중국은 ‘상품명칭 및 코드 제도’ (商品名稱及編碼協調制度)를 바탕으로 관세 품목에 8자리 코드를 부여 후 1996년, 2002년, 2007년, 2012년 세계 해관조직협회와 개정시행 및 2015년 4월 1일부로 세계해관조직의 수정에 따라 중국의 ‘상품명칭 및 코드제도 목록’ (進出口稅則商品及品目註釋)을 수정한 뒤 발효함. 중국에서 무역량이 비교적 크거나 증가율이 빠른 편인 상품에 대해서는 목록에 다시 추가했는데 세목 수는 2001년 7,111개에서 2022년 8,930개까지 증가
- (관세기준) 중국 관세는 가격에 따라 세금을 매기는 종가세(從價稅), 수량을 과세표준으로 하는 종량세(從量稅)와 두 가지를 결합한 복합세(複合稅)가 있음
수입품의 가격을 과세기준으로 종가세를 적용할 경우, ‘관세=관세가격*관세율’ 계산결과에 따라 수입품 관세를 징수함. 관세 가격은 실제 교역가격에 근거하여 세관에서 확정하는데, 수입품의 경우 착안할 때까지의 운송비용 등 각종 비용과 보험료를 포함함. 교역가격을 확정할 수 없을 때에는 세관이 동일 혹은 유사 상품의 교역가격 또는 중국 내 판매가격을 바탕으로 가격을 정산(원가, 이윤, 비용, 운송료와 보험료를 모두 포함)하여 과세함. 수입품의 면적, 길이, 용적 및 수량 등을 과세기준으로 종량세를 적용할 경우, ‘관세=단위당 세금액*수입품 수량’ 임
- 관세율 적용 : 중국의 수입관세는 ‘최혜국세율’, ‘잠정세율’, ‘협정세율’, ‘특혜세율’, ‘일반 세율’ 등으로 구분. 한국으로부터의 수입품에 대해서는 최혜국 세율과 한-중 자유무역협정(한중FTA)에 따라 협정세율을 비교한 후 낮은 세율을 적용함
- 최혜국세율 : WTO 가입국, 중국과 관세호혜협정을 체결한 국가(또는 지역)의 상품이 중국으로 수입될 경우, ‘최혜국세율’ 이 적용됨. 중국 ‘수출입세칙’ (2006년 판)에서는 2006년 1월 1일부로 143개 품목의 최혜국세율 인하를 규정하였으며 2007년 판 ‘수출입세칙’에는 44개 품목, 2008년 ‘관세실시방안’에는 45개 품목, 2009년 ‘관세실시방안’에는 5개 품목을 인하했고 2010년에는 6개 품목이 관세인하품목으로 지정됨. 이로써 중국은 WTO 가입 당시 관세율 인하에 관한 약속을 모두 이행함. 2018년 내수 진작, 미·중 무역전쟁으로 인한 수출부진 회복을 위해 하반기 2차례에 걸쳐 3,000여 개 품목의 최혜국세율을 인하함

- 잠정세율 : 최혜국세율이 적용되는 국가 및 지역의 수입상품을 대상으로 ‘임시’로 매겨지는 관세율. 2021년 중국은 883개 품목(품목 유형 기준)에 대해 최혜국세율보다 낮은 잠정수입관세율을 적용. 주로 중국 내 소비 수요가 왕성한 소비품, 의료기기, 하이테크 관련 설비 및 부품, 그리고 친환경 제품 대상임
- 협정세율 : 관련 국가(또는 지역)이 중국과 타결한 무역협정 및 관세우대 협정에 따라 해당 국가(또는 지역)로부터 수입하는 상품은 협정세율이 적용. 2002년 중국이 APTA(Asia-Pacific Trade Agreement)에 가입하면서 한중간 무역은 협정세율을 적용. 2015년 12월 20일 한중 FTA가 발효되기 전까지 우리 기업의 대중 수출에 있어 관세혜택을 받을 수 있는 유용한 채널로서 역할. 2021년 기준 대중 수출하는 한국 상품은 최혜국세율, APTA 협정세율과 한중 FTA 세율을 비교해 가장 낮은 세율을 적용하는 것이 바람직함
- 특혜세율 : 중국과 특수한 우대관세협정을 체결한 국가 및 지역에 적용되는 관세율을 의미. 중국 국무원 또는 산하의 관련 부처(기관)가 지정한 국가(지역)에 적용. 최혜국 세율보다 낮은 세율이 적용되므로 일종의 특별우대조치임
- 일반세율 : 상기 부분에 해당하지 않는 국가 및 지역으로부터 수입되는 상품에 적용되는 세율
- (관세율 조회 방법) 해당 연도의 “중화인민공화국 해관수출입 세칙(稅則)”에서 상품의 HS CODE와 상품명칭, MFN세율(최혜국세율) 및 수입 증치세 확인가능
 - 해관 시스템에 신고한 HS CODE 별로 세율이 다르게 적용되므로 정확한 HS CODE를 선택하여 신고 필요함
 - 대중국 수출품목의 정확한 HS CODE와 상품명칭을 확인한 후 해당 품목의 최혜국 세율, 잠정세율, 한중FTA 세율과 아시아-태평양 무역협정(APTA)를 비교하여 가장 낮은 관세율을 적용하여 조회
 - HS CODE에 따라 한중 FTA, APTA 특혜 관세율을 적용받고자 할 경우 해당 원산지 증명서를 제출
 - 관세율 확인 시 통관에 필요한 서류나 절차를 의미하는 “감독관리조건” 도 함께 확인하고 필요한 자료를 사전 준비 필요

나. 검역제도

□ 관리·법률체계

- 중국 식품안전국가표준과 식품위생법에 의거 농축산물 및 신선식품 검역은 해관총서, 일반가공식품 검역은 지방해관, 특수식품 검역은 국가시장감독총국에 각각 신청

□ 검역절차 및 제출서류

- 식품 수출 전 반드시 중문 라벨을 신청해야 하며 수출 시 라벨이 부착되어 있어야 함. 중문 라벨은 중국 국내에서 신청해야 하며 중문 라벨에는 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 품질보증기간, 사용방법, 중국 국내 판매업체 정보를 기재해야 함
 - 라벨검사 및 식품안정성 검역 제출서류는 ①계약서 ②인보이스(C/I) ③패킹리스트(P/L) ④선하증권(B/L) ⑤원산지증명서(C/O) ⑥영문위생증명서(필요시) ⑦기타(동식물 검역증 등) ⑧중문라벨 ⑨외포장지전개도 번역본 ⑩영양성분시험성적서 ⑪제조공정도
- 중국 지방해관 지정 검역창고에 화물이 입고되면 담당 검역관이 검역 실시
 - 국가표준에서 정한 항목 및 부정기 리스크 검사 항목에 따라 진행, 실험실 검역률은 통상 5~10% 수준임

〈표 155: 검역항목〉

구분	내용	비고
라벨검역	· 라벨 기재 내용 확인	· 인쇄상태 글자 크기 부착 위치 등
실험실 검역	· 대장균군 균락총수 중금속, 농약 잔류량 식품첨가제 등	· 중국 식품안전 국가표준에 따라 진행(무작위 진행)

※출처: 농식품수출정보 KATI

- 중국으로 수입되는 식물은 검역대상 물품에 해당되어 도착 후 식물검역이 요구됨
 - 식물 종자 종묘 및 기타 번식용 물품의 경우 사전 수입허가가 요구되며 한국산 식물의 경우 소나무의 묘목 및 접수의 중국 수입은 금지되어 있음
- 공식적으로 중국 수출이 가능한 신선 농산물은 9개 97품목 중이며 이 외, 과실류·과채류·소나무묘(접수 포함) 등은 수출이 불가능함
 - 중국은 2003년 3월부터 시행된 수입위험분석 관리제도에 따라 국산 사과, 과채류, 재식용 식물 등을 수입 금지품으로 지정함 따라 한국산 농산물의 중국 수출을 위해서는 중국에 수입 허용 요청이 필요함

- 수출 가능 품목 중에서도 일부 품목의 경우 양국 간 수출검역요건에 따라 합의된 요건에 따라서만 수출이 가능하므로 주의 필요
- 중국으로 수입되는 동물 및 축산물은 검역대상 물품에 해당되어 도착 후 동물검역이 요구됨
 - 수입축산물 검역은 다음과 같음
- 1) 선박 회사 및 항공사 또는 대리인은 수입 화물에 대한 적하목록을 전자문서 또는 종이문서로 제출
- 2) 선상, 기상에서 검사를 진행
- 3) 검역 시행장까지의 운송은 검역관의 사전 지시 후 가축방역상 안전한 방법으로 운송
- 4) 컨테이너 개봉 여부 관능검사 현물검사 등을 진행
- 5) 검역신청시 검역신청서, B/L, 상대국 검역 증명서 기타 참고서류(수입신고 대상은 축산물 수입신고서 작성 제출)를 제출
- 6) 수입금지 지역 및 수입금지 지역 경유 여부 확인 역학조사 시행
- 7) 필요시 정밀검사를 진행하는데 미생물학적, 이화학적 및 잔류물질검사 실시
- 8) 판정 합격시 검역증명서를 발급하고 판정 불합격시 반송, 소각 또는 매몰

검역타결 품목

- 농산물
 - 포도, 쌀, 파프리카
 - 포도의 경우, ‘한국산 포도의 중국 수출검역요령’에 따라 과수원 및 선과장 등록, 예찰 및 재배지 검사 등 중국 측과 합의된 요건에 따라서만 수출 가능
 - 쌀의 경우, ‘한국산 쌀의 중국 수출검역요령’ (고시 제2016-1호)에 따라 가공공장 등록, 훈증소독 등 중국 측과 합의된 요건에 따라서만 수출 가능
 - 파프리카의 경우, ‘한국산 파프리카 생과실의 중국 수출검역요령’에 따라 재배온실·선과장·저온창고 및 수출업체등록, GAP(농산물우수관리) 및 IPM (병해충종합관리) 이행 등 중국 측과 합의된 요건에 따라서만 수출가능
 - 축산물
 - 삼계탕*, 유제품, 계란분말, 보조사료, 수생동물용 배합사료, 오리털
- *한국의 HPAI (고병원성 조류인플루엔자) 발생지역산 삼계탕은 수입금지

□ 협상 없이 수출가능 품목

○ 농산물

- 곡류 : 옥수수, 녹두, 콩, 커피, 참깨

- 채소류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 양파, 생강, 브로콜리, 수삼

* 수삼은 사전에 바이어가 약재수입 허가를 받아야 함

- 종자류 : 콩, 잠두콩, 가지, 갓, 고추, 근대, 꽃양배추, 당근, 들깨, 멜론, 무, 박, 배추, 백경채, 부추, 브로콜리, 삼엽채, 상추, 수박, 쪽갓, 시금치, 아욱, 양배, 양파, 오이, 참외, 청경채, 치커리, 콜라비, 토마토, 파, 호박, 겨자, 담배

* 종자류의 경우 사전에 수입자가 중국 검역기관으로부터 수입허가서에 해당하는 ‘국(경)외 도입 농업종묘 검역비준서’ 발급받고 수출하는 수입허가서 사본을 수출검역 신청시 첨부제출 필요

* 토마토(*Solanum* spp.), 고추속(*Capsicum* spp.) 종자는 중국 WTO/SPS 통보문에 따라 해당수입 요건에 충족해야 함

- 버섯류 : 팽이, 새송이(큰느타리), *Agaricus*속

- 절화류 : 심비디움, 장미, 백합, 국화, 거베라, 글라디올러스, 금어초, 튤립, 칼라, 카네이션, 해바라기꽃, 스타치스, 아이리스, 장미, 안개초, 텐드로비움

- 화훼묘 : 텐드로비움 · 심비디움 · 호접란(묘 · 분화), 선인장(점목선인장), 칼란 코에묘 · 삼수, 미모사묘, 맨드라미묘, 백합구근

* 심비디움묘의 경우 ‘한국산 심비디움의 중국 수출검역요령’에 따라 재배포장 등록, 중국측의 우려병해충 무감염 증명 부기 등

- 묘목류 : 동백나무, 단풍나무, 모과나무, 목백일홍, 소사나무, 석류나무, 산수유나무, 애기사과나무, 주목나무, 철쭉나무, 피라칸사나무, 향나무(진백), 춘란(*Cymbidium forrestii*) 등

* 재식용 묘목의 경우 사전에 중국에서 수입자가 아래 증명서를 발급받아야 하며, 한국에서 수출검역신청시 동 증명서 사본(번역본)을 제출해야 중국측 검역요건에 적합한 수출식물 검역증명서 발급 가능

* 재배매체가 없는 경우 : 국가농업(임업)부 또는, 각 성, 자치구, 직할시 농업(임업)청(국)이 발급하는 ‘국(경)외 도입 농업종묘 검역비준서(검역요구사항이 기재되어 있음)’

* 재배매체가 있는 경우 : 국경검역을 담당하고 있는 해관총서(구, 질검총국) 지역해관에서 발급하는 ‘중화인민공화국 수입동식물검역허가증(검역요구사항이 기재되어 있음)’

- 기 타 : 쌀가루, 밀가루, 찹쌀가루, 대두분말, 단풍나무각재, 소나무각재

○ 축산물

- 사료첨가제(L-트립토판, L-아르기닌, 포도당), 어유 추출물, 오징어간 분말, 헤파린, 오리텔, 소가죽

□ 수출 불가능 품목

○ 농산물

- 묘목류 : 소나무묘(Pinus densiflora), 곰솔묘(Pinus thunbergii)
- 기 타 : 꽃감, 건곤드레, 건대추칩, 냉동딸기, 건조감귤, 냉동홍시, 수수가루, 수수, 누룩, 단호박, 잣(식용), 대두, 보리, 맥아
- 단감, 감귤, 참외, 딸기, 토마토, 버섯류(표고·느타리·만가닥) 6품목은 중국에 수출허용을 요청하여 상대국이 병해충위험분석(PRA) 절차를 진행 중임
- 흙 부착된 단풍나무 등 조경수 수목

○ 축산물

- 가금육, 열처리가금육, 열처리돈육, 반려동물사료, 젤라틴, 벌꿀

다. 주요 품목별 라벨링 제도

□ 라벨링 규정

- 중국은 국가위생건강위원회가 공표한 ‘중국 식품안전국가표준’에 따라 식품의 라벨을 관리·감독함. 특히, 식품안전법에 따라 중문라벨이 없거나 규정에 부합하지 않으면 수출할 수 없으므로 중문라벨 작성에 주의 필요

- 일반적인 식품은 선포장식품*으로 관리되지만 농산품, 보건식품, 영유아식품, 특수의학용도 조제식품 등은 품목에 따라 별도의 기준이 적용됨

* 선포장식품 : 사전에 정량포장 되거나 혹은 포장재료 및 용기에 넣어서 제조된 식품

- 식품라벨기준(공통사항)은 포장식품라벨표준 GB7718, GB28050과 식품안전표준 GB2760, GB14880 등으로 규정되어 있음

○ 공통표기사항 (일반적 식품)

- 품목에 따라 라벨링 규정이 상이하므로 주의 필요

〈표 156: 라벨링 공통표기사항 (일반적 식품)〉

필수항목		선택권장항목
· 식품(제품)명칭 · 원산지 · 순중량 및 규격 · 성분표(배합원료표) · 생산일자 및 유통기한 · 보관방법	· 수입업체 또는 판매자 정보 (명칭, 주소 및 연락처) , · 신식품원료 사용법, 첨가제한량 기타 규정된 기재내용 · 영양성분표 (일부유형 생략가능)	· 섭취 방법 · 알레르기 유발물질 경고문구 · 제품유형(일부유형은 필수기재)

※출처: 농식품수출정보 KATI

○ 표기기준

- (표기언어) 표준 중국어(병음 표기 가능)를 원칙으로 하며 외국어 사용 시 해당 중국어와 대응관계가 있어야 함
- (글자크기) 1.8mm (35cm² 이상 면적 기준)로 표기해야 함. 상표를 제외한 외국어는 한자보다 작아야 함
- (식품명칭) 규정이 있는 경우 규정 명칭을 사용하며 없는 경우 식품의 속성을, 반영하는 명확한 명칭을 사용해야 함. 동식물을 원료로 생물의 개체, 기관, 조직 등 특정 형태를 모방한 경우 인조 모방 등의 문자를 붙여야 함. 가장 눈에 띄는 위치에 표시해야 함
- (성분표) 첨가량을 내림차순으로 나열해야 함. 2% 이하 배합원료는 제외함. 중국 국가표준이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭을 표시해야 함
- (내용량 및 규격) 제조 시 사용되는 공정수와 식용 가능한 포장재를 표시해야 함. 법적 계량 단위(밀리, 리터, 킬로그램)를 사용해야 함. 내용량에 따른 글자 부호 최소 높이를 준수해야 함
- (날짜 표시) 별도의 스티커 라벨 부착은 금지함. 생산일자와 유통기간(품질 보증 기간)을 분명하게 명시해야 함. 알코올함량 10% 이상의 주류, 식초, 식염, 고체설탕은 표기 면제가 가능함

□ 품목별 라벨링 규정

○ 농산품 포장식품

- 농산품 포장식품의 경우 원산지와 중국내 대리업체 정보(명칭 · 주소 · 연락방식)를 표기해야 함. 미포장된 농산품은 라벨, 표식밴드, 설명서 등의 형식으로 농산품의 제품명칭, 생산지, 생산자 혹은 판매자의 명칭 등을 표기해야 하며, 소량의

로 재포장해 판매되는 농산품은 포장에 수입 식용 농산품의 모든 정보와 소량 재포장한 기업, 소량 재포장한 시간, 장소, 유통기한 등의 정보를 명시해야 함

〈표 157: 농산품 포장식품 라벨링 표기사항〉

필수항목		일부유형 필수기재
· 식품(제품)명칭 · 원산지 · 생산자 · 생산일자 및 유통기한 · 보관방법	· 생산자 또는 판매자의 명칭 · 제품유형	· 품질등급, 사용한 첨가제 · 소량으로 재포장한 기업, 시간 및 장소 (소량으로 재포장된 신선 농식품)

※출처: 농식품수출정보 KATI

○ 보건식품

- 보건식품의 라벨내용은 건강식품등록증 또는 구비서류 기재내용과 반드시 일치해야 함. 그리고 보건식품의 라벨과 설명서에 질병예방, 치료기능 등에 대한 내용 언급 할 수 없음. 특히 주의할 점은 2020년부터 발효된 보건식품 라벨관리에 대한 규정 공고에 따라 특별 알림으로 ‘본 제품은 약물을 대체할 수 없다’라는 내용을 명시해야 하며 영양보충제의 경우 포장용기 앞쪽에 ‘영양보충제’, 보건기능란에는 ‘XX영양제 보충’을 표기해야 함. 또한, 홍보과정에서도 본 제품은 약물을 대체할 수 없다’라는 점을 명확히 밝혀야 하는 규정이 적용되며, 이에 부합하지 않을 경우 법적 처벌을 받을 수 있음

〈표 158: 보건식품 라벨링 표기사항〉

구분	필수항목	신고제
필수표기사항	· 제품명칭 · 보건식품허가 마크 및 등록번호 · 내용량/규격 · 배합표 · 보건기능 · 생산일자 및 유통기한 · 섭취량/섭취방법 · 수입자 및 판매자 정보 · 적용대상 · 제품규격 · 영양성분표 · 특수표준내용 및 주의사항 · 보관방법	· 제품명칭 · 보건식품허가 마크 및 신고번호 · 내용량/규격 · 원재료/보조원료 · 효과성분 또는 대표적 성분 및 함량 · 생산일자 및 유통기한 · 사용대상/사용 부적합 대상 · 수입자 및 판매자 정보 · 보건기능 · 보관방법/품질보증기한 · 복용량 및 복용방법 · 보관방법 · 특수표준내용 및 주의사항
선택 (일부유형 필수기재)	· 알레르기 경고문구	

※출처: 농식품수출정보 KATI

○ 영유아 식품

- 영유아 식품은 조제분유와 보조식품으로 구분되어 라벨링 규정이 적용됨. 영유아 조제분유의 경우 ‘0-6개월 유아에게 최적인 식품은 모유이며, 모유가 부족하거나 나오지 않을 경우 이 제품을 섭취할 수 있다(영유아배합분유)’ 혹은 ‘순수혼합첨가보조식품(영유아배합식품비)’ 이라고 표시해야 함.

〈표 159: 영유아 식품 라벨링 표기사항〉

구분	조제분유	보조식품
필수표기사항	· 제품명칭 · 배합표 · 영양성분표 · 순중량/규격 · 영유아조제분유 등록번호 · 생산일자 및 유통기한 · 원산국 · 섭취량/섭취방법 · 생산업체/재중책임회사 · 저장방식 · 생산공정(업체)CNCA등록번호 · 모두 관련 문구 · 간략 설명	· 제품명칭 · 배합표 · 영양성분표 · 내용량/규격 · 원산국 · 법적으로 중국에서 등록된 대리점, 수입업자 또는 판매자 이름,주소,연락처 · 유통기한 · 저장조건 · 섭취방법 및 적합한 대상 · 섭취방법 및 섭취량 · 설명서 · 생산업체의 명칭, 주소, 연락처 · 열량 및 영양성분의 함량표시
선택 (일부유형 필수기재)		· 알레르기 경고문구

※출처: 농식품수출정보 KATI, CNCA(중국 국가 인증허가 감독관리위원회)

○ 특수 의학용도 조제식품

- 해당식품은 국무원 식품약품감독관리부문을 통해 등록해야 하며, 제품배합, 생산공정, 라벨, 설명서 및 제품의 안정성, 영양충족성과 특수 의학용도의 임상효과를 표명하는 자료를 증빙으로 제출해야 함. 특히 ‘식품안전 국가표준 특수 의학용도 영아조제식품통칙’을 통해 영유아 식품을 비롯한 일부 특수식품에 엄격한 기준을 적용함. 이에 특수 의학용도 영유아 보조식품 중문 라벨의 경우 영유아 조제식품의 유형에 맞는 특수 의학 상황을 명확하게 표시해야 하며, 지시 설명에는 부당한 조제와 사용으로 인한 건강위해 가능성에 대한 경고문장이 있어야 함.

〈표 160: 특수 의학용도 영유아 보조식품 라벨링 표기사항〉

구분	표기내용	
필수표기사항	· 제품명칭 · 제품유형 · 영양성분표 · 배합표 · 조제특징/영양학특징 · 조직상태 · 내용량/규격	· 수입자 혹은 판매자 정보 · 적용대상 · 보관방법/품질보증기한 · 섭취량 및 섭취방법 · 열량 및 영양성분의 함량표시 · 간략 설명 및 주의사항 · 알레르기 경고문구

※출처: 농식품수출정보 KATI

신규 변경 라벨링 규정

- 2021년 4월 중국 해관총서가 발표한 ‘수출입 식품안전 관리방법’ 과 ‘수입식품 해외 생산기업 등록관리규정’ 에서 수출입식품 안전관리를 위해 2022년1월1일 부터 수입식품 라벨링 표시사항 변경
 - 기존 : 식품외포장에 등록번호를 사실대로 표시함
 - 변경 : 등록승인을 받은 업체가 중국으로 식품수출시, 식품의 내포장·외포장에 중국에서 부여받은 등록번호 또는 소재국가(지역) 주관 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함
- 2021년 9월 중국 ‘식품안전 국가표준 사전포장식품 영양라벨통칙’ 개정초안에 따라 영양라벨에 필수 표시해야 할 영양성분으로 수정함.
 - 기존 : 1+4 영양성분 (에너지+단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)
 - 개정초안(공개) : 1+6 영양성분 (에너지+단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 당류, 나트륨)

인증 정보

[필수 인증]

○ SC 인증 (生産 인증)

- 식품생산허가증을 말하며 생산설비 등 품질과 안전관리가 보증된 식품업체에 한해 생산을 허가한다는 인증임. 중국내에 식품 생산 시설을 보유하고 있는 업체에 한해 적용됨 지난 2018년 QS인증에서 SC인증으로 변경되었음

인증명	• SC 인증	인증마크
발행 및 검사기관	• 식품약품감독관리국 • SAMR(중국시장감독관리총국)	
강제 유무	• 필수	
제출 서류	①식품생산허가신청서,②사업등록증,③식품공장시설 및 기능설계도(비율기재必),④제조공정도,⑤시설리스트	
비용	• 2,200위안	
소요기간	• 20일	
유효기간	• 5년	

○ AQSIQ 인증

- 중국으로 수입되는 식품의 생산 및 수출 업체는 온라인 시스템에 회사 정보를 반드시 등록해야 함. 수입식품(주류, 설탕 및 감미료 포함), 유제품, 육류, 해산물 등 대부분 식품에 적용됨

인증명	• AQSIQ 인증	인증마크
발행 및 검사기관	• 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)	
강제 유무	• 필수	
제출 서류	• 신청서 및 인증기관에서 요청하는 서류 등	
비용	• 업체당 350-1,020달러	
소요기간	• 일반식품 약 5일, 유제품 등 약 3-4주	
유효기간	• 일반식품 3년 유제품 5년	

[선택 인증]

○ 유기산제품인증(ORGANIC)

- 유기농제품의 품질을 향상하고 안전관리를 강화하고자 유기제품의 생산 및 가공에 대해 심사함. 유기 원료를 95%이상 함유한 가공제품의 경우 인증을 취득하여 ‘유기 (Organic)’ 를 기재하거나 마크를 부착할 수 있음

인증명	• 중국 유기제품인증(ORGANIC)	인증마크
발행 및 검사기관	• 중국품질인증센터(CQC) • 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)	
강제 유무	• 권장	
제출 서류	①신청서, ②기본농장조사, ③비즈니스 자격 문서, ④관리시스템 문서, ⑤환경 모니터링 보고서, ⑥생산계획 등	
비용	• 품목당 만 위안 이상	
소요기간	• 2-6개월	
유효기간	• 1년	

○ 녹색 인증

- 오염이 없는 조건에서 재배 및 양식되며 유기 비료를 사용하여 생산된 안전하고 품질 좋은 식품에 대한 인증임

인증명	• 녹색 인증	인증마크
발행 및 검사기관	• 중국녹색식품발전중심 (中国绿色食品发展中心)	
강제 유무	• 선택	
제출 서류	①녹색식품 마크사용 신청서, ②기업 및 생산현황 조사표, ③생산 작업 규범, ④품질통제 체계, ⑤제품 표준, ⑥영업허가증 ⑦등록상표 서류 등	
비용	• 약 14,600 위안	
소요기간	• 농산물 3년, 가공식품 2-3개월	
유효기간	• 3년	

○ Good Agricultural Practice (GAP)

- 생산과 관련된 모든 프로세스에 대한 규제를 준수하여 지속가능한 개발 환경보호, 건강 및 안전 지향의 과정을 거쳐 생산된 식품에 대한 인증임

인증명	• Good Agricultural Practice (GAP)	인증마크
발행 및 검사기관	• 각 지역 인증기관	
강제 유무	• 선택	
제출 서류	①신청서, ②사업자등록증, ③위생증 등	
적용품목	• 농작물, 야채, 과일, 육류 등	
절차	• 서류제출 ▶서류검토 ▶ 판정 ▶ 인증발급	

○ 신식품 원료허가

- “중화인민공화국 식품안전법”에 따라 새로운 식품 원료를 사용하여 식품 생산하거나 새로운 종류의 식품 첨가물 또는 새로운 종류의 식품 관련 제품을 생산하는 경우 안전성 자료를 제출해야 하며 국가 보건 위원회의 승인을 받은 후에만 판매될 수 있음

인증명	• 중국 신 원료 등록	인증마크
발행 및 검사기관	• 중화인민공화국 국가위생건강위원회 (NHFPC)	등록
강제 유무	• 선택	
제출 서류	①신청서, ②신 원료 연구개발 보고서, ③안전성 평가 보고서 등	
적용품목	• 동물, 식물 및 미생물로부터 분리된 성분, 기존 구조가 변경된 식품 성분, 그 밖에도 새롭게 개발된 식품재료	
절차	• 등록신청 ▶서류심사 ▶ 평가통과 ▶ 최종결정	

○ CHINA HACCP 인증

- 생산, 제조, 유통의 전 과정에서 식품위생에 해로운 영향을 미칠 수 있는 위해 요소를 분석하고 이러한 위해요소에 대한 중요 관리점을 설정하여, 과학적이고 체계적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

인증명	• CHINA HACCP 인증	인증마크
발행 및 검사기관	• 중국품질인증센터(CQC)	
강제 유무	• 선택	
제출 서류	①등록 신청서, ②사업자등록증 ③제조허가증, ④HACCP 품질매뉴얼, ⑤HACCP PLAN, ⑥조직구성도 ⑦직책 설명서 등 • 성분구성정보(영문작성, active, non-active 재료구분 표기), 제조 공정 제품 저장 정보 등	
적용품목	• 식품 및 요식업	
소요기간	• 약 3개월	
절차	• 인증 신청 및 서류심사 ▶공장심사 및 제품 테스트 ▶ 심사자료 평가 및 보완 ▶인증서 제작 및 발급	

3. 비관세장벽 관련 이슈

가. TBT (무역기술장벽)

□ TBT 통보문 주요내용

- 식품부에서 중국이 통보한 TBT(Agreement on Technical Barriers to Trade)는 2020년 11건 2021년 18건으로 집계됨. 축산물에 대한 통보문이 2020년 4건, 2021년 14건으로 가장 많았으며 주요 통보내용으로 식품 일반 및 선포장식품의 식품안전과 표준, 규칙 강화에 관한 4건의 통보문이 집계됨. 모든 교역대상국을 대상으로 발급하였으며, 한국을 특정하여 통보된 사례는 없음
- 중국 국가위생건강관리위원회는 선포장식품 영양성분 라벨통칙 개정안을 2021년 10월에 마련하여 의견수렴을 개시함. 개정안은 라벨링 표준의 적용 범위를 명확하게 규정하고 필수 라벨링 표시 내용 및 경고 문구를 추가함
 - 소비자에게 직접 제공하는 사전 포장식품 영양라벨에만 적용되며, 건강기능식품 및 사전 포장된 특수 식이용 식품의 영양 라벨표시에는 미적용됨
 - 라벨에 필수적으로 표시해야 하는 영양성분은 1+4(열량+단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨)에서 1+6(열량+단백질, 지방, 포화지방(또는 포화지방산), 탄수화물, 설탕, 나트륨)으로 수정함

통보일	2020년9월23일
품목	선포장식품
제목	사전포장식품의 영양 라벨링에 관한 국가식품안전표준 일반규칙
목적	소비자정보,라벨링,인간건강또는안전보호,동식물생명또는건강보호,무역장벽감소및무역촉진
심볼	G/TBT/N/CHN/1468
첨부문건	https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/CHN/20_5665_00_x.pdf

- 식품에 대한 과도한 포장을 제한하기 위하여 용어와 정의, 요건, 적발 및 판정규칙을 명시하여, 용어와 요구사항 등 일부를 수정함
 - 2021년 8월, 상품(화장품 및 식품)의 과포장을 제한하는 국가표준의 시행을 발표함

통보일	2020년11월9일
품목	식품 및 화장품 판매용 포장
제목	중국국가표준, 과도포장 제한요건
목적	소비자 기만행위 방지 및 소비자보호, 환경보호, 비용절감 및 생산성향상
심볼	G/TBT/N/CHN/1502
첨부분건	https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/CHN/20_6849_00_x.pdf

- 중국 해관총서는 2020년 발표한 <중화인민공화국 수출입식품 안전관리방법>의 개정안을 2022년 1월 1일부터 시행함
 - 해외생산업체 등록관리 품목 범위 확대, 수입식품에 대한 심사 및 평가 다양화, 수입건강식품 및 특수군 식품에 대한 라벨 스티커 부착 불가 등의 강화된 규정이 포함됨
 - 기존의 수출입식품 안전관리방법, 수출입 별꿀 검사검역 관리방법, 수출입 수산물 검사검역 감독관리방법, 수출입 육류제품 검사검역 감독관리방법, 수출입 유제품 검사검역 감독관리방법, 수출식품 생산업체 준비관리규정은 통합 폐지됨
- 개정된 <수입식품 해외생산업체 등록관리 규정>이 2022년 1월 1일부터 발효됨. 이에 따라 정부관리 대상 식품 품목이 18개 품목으로 증가했으며 해당품목은 수출정부의 추천등록을 통해 해외생산업체 등록이 가능함. 그 외 모든 수입식품은 민간관리 대상 품목으로 분류되며 수출 기업 또는 대리인이 2021년 11월 1일부터 국제무역 단일창구를 통해 직접등록 신청을 할 수 있음.
 - 정부관리 대상 18개 품목 : 케이싱(소시지용), 벌꿀제품, 계란과 계란제품, 식용유지와 유류, 소가 들어있는 밀가루 식품, 식용곡물, 곡물제분공업제품과 맥아, 신선 및 탈수채소 및 마른 콩, 조미료, 견과류와 씨류, 건조과일, 로스팅 하지 않은 콩과 코코아, 특수식이식품, 건강기능식품

통보일	2020년11월16일
품목	식품
제목	수입식품해외제조업체의등록및관리에관한중화인민공화국규정
목적	소비자 기만행위 방지 및 소비자보호, 인간 건강 또는 안전 보호
심볼	G/TBT/N/CHN/1522
첨부분건	https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/CHN/20_7057_00_x.pdf

나. SPS (위생 및 식물위생조치)

□ SPS 통보문 주요내용

- 2021년 중국은 식품부에서 총51건의 SPS(Sanitary and Phytosanitary Measures) 통보문을 발행함. 모든 교역대상국을 대상으로 발급하였으며, 한국을 특정하여 통보된 사례는 없음
- 식품영양강화제(Food Nutritional Fortifier)의 식품안전기준에 대한 SPS 통보문이 18건으로 가장 많은 비중 차지, 뒤이어 식품관련 첨가물(Food Additive)에 대한 통보문이 11건으로 집계. 주요 목적은 신재료, 사용범위 확대 및 신규수지에 대한 식품안전기준 통보임
- 식품과 직접 접촉하는 용지와 판지의 재료와 제품에 대한 기준을 마련, 이에 부합하는 용지와 판지만을 사용하도록 의무화함. (참고 심볼 G/SPS/N/CHN/1236)
 - 2021년7월 종이, 판지, 플라스틱 및 수지 관련 19가지 식품 접촉 물질을 승인함
- 중국은 2010년 중국 위생부가 제정한 ‘식품안전국가관리방법’을 폐지하고 2019년부터 ‘식품안전표준관리방법’으로 개정함. 수입식품은 국가표준 미지정 상태이더라도 식품안전법 및 국무원 관련부처에서 제정한 관리규정을 반드시 준수해야 함
 - 중국은 2003년 2월 수입위험분석 관리제도를 도입하고 국가별 수입금지 품목을 지정함. 한국의 생과일과 채소류 품목 중 일부도 수입금지품목으로 지정되었으며, 단감, 감귤, 참외, 딸기, 토마토, 버섯 등의 품목은 한국 정부의 수출허용 요청에 따라 병해충위험분석(PRA)이 진행중임.
 - 중국해관총서는 코로나19의 유입을 방지하기 위해 냉장/냉동 유통식품에 대한 검역을 강화함. 육류, 수산물, 유제품, 냉동과일 기업을 상대로 샘플링 조사를 실시한 결과, 코로나19 바이러스가 검출된 바 있음

〈 표 162: 2021년 식품부문 SPS 통보 품목 및 대상국가 〉

품목	건수	대상국가		주요목적
		전세계	특정국가	
식품영양보충제	18	18	0	식품안전
식품첨가물	11	18	0	식품안전
일반식품류	4	4	0	식품안전
식품	3	3	0	농약/약품잔류허용치
식품접촉물질	3	3	0	식품안전
기타	12	12	0	식품안전

※ 출처 : WTO (www.epingalert.org)

다. 주요 품목 통관거부 사례

1) 통관거부사례 현황

□ 최근 3개년 중국의 한국농식품 통관거부 현황

○ 2019~2021년간 중국의 한국산 통관거부 건수는 총 163 건으로 집계됨.

- 성분 부적합 사례수 50건, 비중 30.7%으로 가장 높으며, 라벨링/포장이 37건, 비중 22.7%에 위생이 각각 36건, 22%로 한국 식품 통관거부의 주요 3대 원인임
- 2021년 코로나 19 안정세에 따른 대중 수출량이 증가함에 따라 통관 거부사례가 증가추세임. 전년대비 총 65건의 통관거부사례 증가를 보였으며, 그 중 성분 부적합과 라벨링/포장이 전년대비 각각 17건 증가하였으며, 위생과 서류미비도 각각 13건씩 증가함

〈표 162: 2019~2021년 對중수출 한국 농식품 통관거부 현황〉

(단위 : 건 수)

거부사유	2019년	2020년	2021년	합계	비중 %
라벨링/포장	8	6	23	37	22.7
성분 부적합	7	13	30	50	30.7
위생	7	8	21	36	22.0
서류미비	11	4	17	32	19.6
잔류농약 검출	0	0	0	0	0
기타	3	0	5	8	4.9
합계	36	31	96	163	100.0

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

□ 2021년 통관거부 현황

○ 2021년 연간 한국산 통관 거부 건수는 총96건으로 전년 동기대비 약 3배 증가

- 주요 불합격 사유는 ①성분 부적합 30건, ②라벨링/포장 23건, ③위생 21건, ④서류/인증서류 미비 17건이 집계되었음
- 성분 부적합 사례의 대부분은 인산염 또는 솔비톨, 수분, 아연 등 성분 초과 사유에 따른 것으로, 중국으로 식품 수출하는 한국 수출기업은 중국 식품표준법 GB2760-2041을 통해 식품첨가물의 규격기준을 준수할 수 있도록 해야함
- 세부지침 내용은 아래 URL에서 확인할 수 있음

<https://sppt.cfsa.net.cn:8086/staticPages/E13798C0-F243-4ACB-B541-C4E543349BE5.html>

〈표 163: 2021년 월별 對중수출 한국 농식품 통관거부 현황〉

(단위 : 건 수)

사유	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	합계
라벨링/포장	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	20	23
성분 부적합	0	0	3	16	0	0	1	1	0	2	1	6	30
위생	1	2	1	1	0	0	7	2	0	5	0	2	21
서류미비	0	1	1	0	0	0	0	5	6	0	1	3	17
잔류농약 검출	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
기타	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	1	5
합계	1	3	5	19	0	0	8	10	9	7	2	32	96

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

〈표 164: 2021년 對중수출 한국 농식품 통관거부 세부사유〉

사유	세부내용	건수
성분 부적합	수분 기준치 초과	3
	솔비톨 사용범위 초과	3
	이산화 티타늄 사용범위 초과	2
	폴리에틸렌 글리콜 사용범위 초과	1
	홍화황색소 및 치자청색소 사용범위 초과	1
	인산염 사용범위 초과	16
	유해화학물질 후코이단 검출	1
	유해화학물질 한천 검출	1
	영양강화제 아연 사용범위 초과	2
라벨링/포장	라벨 불합격	23
위생	고래회충 검출	1
	곰팡이 기준치 초과	4
	균락총수 기준치 초과	14
	대장균 함량 초과	2
서류미비	인증서류 미비	13
	상품증서 불합격	4
기타	불결 부패	1
	관능검사 불합격	1
	유통기한 초과	1
	검역검증 승인을 얻지 못함	2
합계		96

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

2) 주요 품목 통관어로 사례

□ 2021년 주요 품목별 통관거부 현황

- 중국 정부는 식품안전 확보를 위해 관련 규정을 지속해서 강화하고 있음. 대중 수출을 희망하는 식품 기업은 중국 《식품안전국가표준》 규정에 따라 식품 및 식품첨가제 내 유해물질 제한 함량, 식품첨가제 사용 범위 및 용량, 제품 라벨 표기법 등을 준수해야 함
 - 2021년 한국 농식품 통관거부 사례는 농산물이 총 56건에 비중 58.3%로 가장 높으며, 농산물중 통관 거부 주요품목은 ①기타조제 농산품(20건), ②과자류(12건), ③음료류(9건), ④면류(8건) 등으로 집계됨
- 한국 농식품의 원활한 중국 수출을 위해 식품 기업은 관련 규정을 꾸준히 모니터링해 경쟁력을 높이고, 향후 더 강화된 규정 시행을 대비해야 함

〈표 165: 2021년 품목별 한국 농식품 통관거부 현황〉

대분류	품목명	건수	비중 %	주요 통관거부 사유
농산물	기타조제 농산품	20	20.8	위생(곰팡이) 및 라벨 불합격 등
	과자류	12	12.5	성분 부적합
	음료류	9	9.4	서류 미비
	면류	8	8.3	위생(대장균,곰팡이)
	인삼류	4	4.2	라벨 불합격
	과실류	3	3.1	위생(곰팡이) 및 라벨 불합격 등
	소계	56	58.3	
임산물	락과 수지류	2	2.1	라벨 불합격
수산물	어류/해조류 등	38	39.4	성분 부적합, 위생등
총합계		96	99.8	

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

□ 2021년 주요 품목 통관거부 사례

- 기타조제 농산품
 - 중국 해관총서에서 거부한 기타조제 농식품 불합격 사유는 위생과 라벨링/라벨이 각각 6건으로 가장 많으며 성분부적합(4건), 서류미비(3건), 기타(1건) 임

< 표 166 : 2021년 한국산 기타 농식품 통관거부 주요 사례 >

- ① 위생(6건) : 곰팡이 기준치 초과 사례

통관거부 제품	케일가루, 옥수수차, 종합채소죽, 콜라젠, 마죽					
통관거부 사유	균락총수 기준치 초과, 곰팡이 기준치 초과					
관련 지침	식품안전 국가표준 - 음료 (GB7101-2015)					
지침 세부내용	분류 : 고체음료 균락총수 검출기준 : 100000CFU/g 곰팡이 검출기준 : 최대허용치 20CFU/g 또는 50CFU/ml 〈표 : 미생물 제한량〉					
	항목	샘플방안a 및 제한량				검사방법
		n	c	m	M	
	균락총수/(CFU/g) 또는(CFU/ml)≤	5	2	10 ² (10 ⁴)	10 ⁴ (5x10 ⁵)	GB4789.2
	곰팡이균/(CFU/g) 또는(CFU/ml)≤	20(50)				GB4789.15
	a GB4789.1 샘플 수집 및 처리는 GB4789.1에 따라 진행함					
URL - 음료 (GB7101-2015)	http://down.foodmate.net/standard/sort/3/48418.html					
중국 및 한국 관련 지침 비교						
	중국		한국			
제품	고체음료		음료			
균락총수 검출 기준	최대 100000CFU/g		n=5, c=2, m=10,000, M=50,000(세균)			
곰팡이 검출 기준	최대 또는 20CFU/g 50CFU/ml		n=5, c=1, m=100, M=1,000(세균)			

- ② 라벨링/라벨(6건) : 라벨링 불합격 사례

통관거부 제품	식초, 감식초, 도라지배즙음료, 필름형 유산균
통관거부 사유	라벨 불합격
관련 지침	식품안전 국가표준 - 사전포장식품 라벨통칙 (GB7718-2011)

지침 세부내용	3. 기본 요구 사항 3.7 라벨은 식품 및 포장재와 분리해서는 안 됨 3.8 라벨은 규범화 중문 사용해야 함 (상표 제외) 꾸미는 역할을 하는 각종 예술적인 글씨는 쉽게 식별할 수 있도록 정확하게 표기해야 함 3.8.1 병음(발음기호) 이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수는 있으나 병음 표기가 상응하는 한자보다 크게 표기되어서는 안 됨 3.8.2 외국어를 동시에 사용할 수 있으나 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함. 모든 외국어 표기는 상응하는 한자보다 커서는 안 됨(상표 제외) 3.9 선포장식품 포장재 및 포장 용기의 최대 표면적이 35cm² 이상이면 강제 표시 내용의 문자, 부호, 숫자의 크기는 1.8mm보다 작아서는 안 됨 3.10 판매 단위의 포장에 다양한 품종 개별 포장으로 단독 판매가 가능한 식품이 포함되어 있을 경우 개별 포장된 식품마다 따로 식품표시를 해야 함 3.11 외부 포장이 쉽게 식별할 수 있거나 외포장재를 통해 내부 포장재(용기) 를 뚜렷하게 식별할 수 있는 모든 강제 표시 내용 또는 일부 강제 표시 내용은 외포장재에 상응하는 내용을 중복 표시하지 않아도 됨. 그렇지 않은 경우에는 외부 포장에 요구사항에 따라 모든 강제 표시 내용을 표시해야 함						
URL - 사전포장 식품 라벨통칙 (GB7718-2011)	http://down.foodmate.net/standard/sort/3/28222.html						
중국 및 한국 관련 지침 비교							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 1312 932 1375">중국</th><th data-bbox="932 1312 1418 1375">한국</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="185 1375 448 1438">제품분류</td><td data-bbox="448 1375 1418 1438">선포장 식품</td></tr> <tr> <td data-bbox="185 1438 448 2029">표기방식</td><td data-bbox="448 1438 1418 2029">수입식품 등</td></tr> </tbody> </table>	중국	한국	제품분류	선포장 식품	표기방식	수입식품 등
중국	한국						
제품분류	선포장 식품						
표기방식	수입식품 등						
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="185 1375 448 2029"> 1. 라벨은 식품 및 포장재와 분리해선 안 됨 2. 라벨은 규범화 중문 사용(상표 제외) 외국문자는 중문과 대응하고, 크기는 중문과 같거나 작아야 함 (등록상표 제외) 3. 병음 표기가 한자보다 커서는 안됨 4. 표면면적이 35cm² 보다 큰 경우 라벨내용은 1.8mm보다 커야 하며, 10cm² 보다 작은 경우 식품명, 생산자 주소, 내용량, 생산일자, 유통기한만 표기가 가능 </td><td data-bbox="448 1375 1418 2029"> (1) 한글이 인쇄된 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag) 사용 가능 (단 떨어지지 않게 부착해야 하며 원래 용기·포장에 표시된 제품명, 일자표시에 관한 사항 (유통기한 등) 주요 표시사항을 가리면 안됨) (2) 한글로 표시된 용기 또는 포장을 사용하여 수입 식품의 경우, 표시사항을 잉크, 각인, 소인 등을 사용해야 함 (3) 수출국 및 제조회사의 표시는 </td></tr> </tbody> </table>	1. 라벨은 식품 및 포장재와 분리해선 안 됨 2. 라벨은 규범화 중문 사용(상표 제외) 외국문자는 중문과 대응하고, 크기는 중문과 같거나 작아야 함 (등록상표 제외) 3. 병음 표기가 한자보다 커서는 안됨 4. 표면면적이 35cm² 보다 큰 경우 라벨내용은 1.8mm보다 커야 하며, 10cm² 보다 작은 경우 식품명, 생산자 주소, 내용량, 생산일자, 유통기한만 표기가 가능	(1) 한글이 인쇄된 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag) 사용 가능 (단 떨어지지 않게 부착해야 하며 원래 용기·포장에 표시된 제품명, 일자표시에 관한 사항 (유통기한 등) 주요 표시사항을 가리면 안됨) (2) 한글로 표시된 용기 또는 포장을 사용하여 수입 식품의 경우, 표시사항을 잉크, 각인, 소인 등을 사용해야 함 (3) 수출국 및 제조회사의 표시는				
1. 라벨은 식품 및 포장재와 분리해선 안 됨 2. 라벨은 규범화 중문 사용(상표 제외) 외국문자는 중문과 대응하고, 크기는 중문과 같거나 작아야 함 (등록상표 제외) 3. 병음 표기가 한자보다 커서는 안됨 4. 표면면적이 35cm² 보다 큰 경우 라벨내용은 1.8mm보다 커야 하며, 10cm² 보다 작은 경우 식품명, 생산자 주소, 내용량, 생산일자, 유통기한만 표기가 가능	(1) 한글이 인쇄된 스티커, 라벨(Label) 또는 꼬리표(Tag) 사용 가능 (단 떨어지지 않게 부착해야 하며 원래 용기·포장에 표시된 제품명, 일자표시에 관한 사항 (유통기한 등) 주요 표시사항을 가리면 안됨) (2) 한글로 표시된 용기 또는 포장을 사용하여 수입 식품의 경우, 표시사항을 잉크, 각인, 소인 등을 사용해야 함 (3) 수출국 및 제조회사의 표시는						

	5. 개별 포장된 단독 판매 가능 식품은 개별 라벨 필수 6. 외부 포장재를 통해 내부를 분명하게 식별할 수 있는 내용은 중복표시 불가 그 외의 경우 외부 포장에 필수 내용을 표시	한글표시 스티커에서 수출국의 언어로 표시 가능
--	---	------------------------------

- ③ 성분부적합(4건) : 성분 사용범위 초과 사례

통관거부 제품	프로바이오틱스	
통관거부 사유	영양강화제 아연 사용범위 초과	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 식품 영양강화제 (GB14880-2012)	
지침 세부내용	분류 : 고체음료 아연사용기준 : 사용불가 ※ 고체음료에 대한 아연의 사용 기준은 규정된 바가 없으므로 해당 품목에 사용해선 안됨	
URL - 식품 영양강화제 (GB14880-2012)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=002D3B53-DE13-42C1-B099-C57EC501138A	
중국 및 한국 관련 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	고체음료	기타음료
아연 사용기준	사용할 수 없음	검출되어서는 안됨

통관거부 제품	콜라겐	
통관거부 사유	유해화학물질 후코이단 한천 검출	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 식품첨가물(GB2760-2014)	
지침 세부내용	분류 : 콜라겐 - 한천 사용기준 : 사용 불가 - 후코이단 사용기준 : 사용 불가 ※ 콜라겐에 대한 한천 또는 후코이단의 사용 기준은 규정된 바가 없으므로, 해당 품목에 사용해선 안됨	

URL - 식품첨가물 (GB2760-2014)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=0AED8171-9242-419F-8B19-B14DBACFAAFB	
중국 및 한국 관련 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	콜라겐	콜라겐
한천 사용기준	사용할 수 없음	일률기준(0.01ppm) 적용
후코이단 사용기준	사용할 수 없음	일률기준(0.01ppm) 적용

- ④ 서류미비(3건) : 제출 서류미비 사례

통관거부 제품	프로바이오틱스, 콜라겐 펩타이드, DHA젤리
통관거부 사유	인증서류 미비
관련 지침	국외식품생산기업 등록관리규정(进口食品境外生产企业注册管理规定)
지침 세부내용	제8조 소재국(지역) 주무관청은 등록 추천 기업을 심사하고 검사하여 등록 요건에 충족함을 확인한 후에 해관총서에 등록 추천하며 아래의 신청자료를 제출해야 함 (1) 소재국(지역) 주무관청의 추천서 (2) 기업 명단과 기업 등록 신청서 (3) 소재국(지역) 주무관청에서 발급한 영업등록증과 같은 기업 아이덴티티(identity) 증명 문서 (4) 소재국(지역) 주무관청에서 추천한 기업이 본 규정의 요건을 충족한다는 성명서 (5) 소재국(지역) 주무관청이 해당 기업을 상대로 진행한 심사 및 검사보고서 필요한 경우 해관총서는 기업의 공장, 작업장, 냉동 창고의 평면도 및 공정 흐름도와 같은 기업의 식품안전위생 및 방어시스템 관련 문서제공을 요구할 수 있음 ※제7조 소재국 주무관청이 해관총서에 등록을 추천 해야 하는 품목 ; 육류 및 육제품, 케이싱(casing), 수산물, 유제품, 제비집 및 관련 제품, 꿀벌 제품, 알류 및 관련 제품, 식용 유지 및 그 원료 소를 넣은 밀가루 음식, 식용 곡물, 곡물 제분 공업 제품 및 맥아, 신선 및 탈

	수 야채와 말린 콩, 조미료 건과 및 씨앗류, 말린 과일, 로스팅하지 않은 커피콩과 카카오 열매, 특수용도식품, 건강식품 ※그 외 품목은 직접 등록을 시행하며 등록 시 하기 서류가 필요함 (1) 기업 등록 신청서 (2) 소재국(지역) 주무관청이 발급한 영업등록증 등과 같은 기업 아이덴티티 증명 문서 (identity) (3) 기업이 본 규정의 요건 충족을 약속하는 성명서
URL-등록규정	https://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/3619591/index.html

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사, 중국 해관총서(海關總署)

○ 과자류

- 중국 해관총서에서 거부한 과자류 불합격 사유는 성분부적합(7건)이 가장 많으며 라벨링/라벨(4건), 위생(1건) 임

< 표 167 : 2021년 한국산 과자류 통관거부 주요 사례 >

- ① 성분부적합(7건) : 수분 및 식품첨가물 사용범위 초과 사례

통관거부 제품	쌀가루제품, 에그롤	
통관거부 사유	수분 기준치 초과	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 팽화식품 (GB17401-2014)	
지침 세부내용	분류 : 팽화식품 수분기준치 : 7g/100g 이하 ※ 팽화식품 : 곡류, 저류, 두류, 과채류 또는 건과 씨앗류 등을 주요 원료로 하여 팽화공정을 거쳐 제조된 조직이 느슨하거나 바삭한 식품을 의미함	
URL - 팽화식품 (GB17401-2014)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=8CB279AC-8620-450A-BEE9-3FC4E30ABB84	
중국 및 한국 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	팽화식품	즉석식품
수분 검출 기준	7g/100g 이하	8.0% 이하

통관거부 제품	파이	
통관거부 사유	식품첨가물 폴리에틸렌 글리콜 사용범위 초과	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 식품첨가물(GB2760-2014)	
지침 세부내용	분류 : 과자류 폴리에틸렌 글리콜 사용기준 : 사용 불가 ※ 폴리에틸렌글리콜은 캔디 및 초콜릿 제품의 피막제로만 사용 가능함	
URL- 식품첨가물 (GB2760-2014)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=0AED8171-9242-419F-8B19-B14DBACFAAFB	
중국 및 한국 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	파이(과자류)	과자류
수분 검출 기준	사용할 수 없음	사용할 수 없음

통관거부 제품	파인애플맛 젤리	
통관거부 사유	식품첨가물 솔비톨 사용범위 초과	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 식품첨가물(GB2760-2014)	
지침 세부내용	분류 : 젤리 솔비톨 사용기준 : 사용 불가 ※ 솔비톨 및 솔비톨 시럽의 젤리에 대한 사용 기준은 규정된 바가 없으므로, 해당 품목에 사용해선 안됨	
URL -식품첨가물 (GB2760-2014)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=0AED8171-9242-419F-8B19-B14DBACFAAFB	
중국 및 한국 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	젤리	캔디류
수분 검출 기준	사용할 수 없음	일반사용기준 (물리적 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 달성하는데 필요한 최소량으로 사용해야 함)

- ② 라벨링/라벨(4건) : 라벨링 불합격 사례

통관거부 제품	에그롤, 누룽지, 비스킷
통관거부 사유	라벨 불합격
관련 지침	식품안전 국가표준 - 사전포장식품 라벨통칙 (GB7718-2011)

지침 세부내용	3. 기본 요구 사항 3.7 라벨은 식품 및 포장재와 분리해서는 안 됨 3.8 라벨은 규범화 중문 사용해야 함 (상표 제외) 꾸미는 역할을 하는 각종 예술적인 글씨는 쉽게 식별할 수 있도록 정확하게 표기해야 함 3.8.1 병음(발음기호) 이나 소수민족 문자를 동시에 사용할 수는 있으나 병음 표기가 상응하는 한자보다 크게 표기되어서는 안 됨 3.8.2 외국어를 동시에 사용할 수 있으나 해당 중국어와 대응 관계가 있어야 함. 모든 외국어 표기는 상응하는 한자보다 커서는 안 됨(상표 제외) 3.9 전포장식품 포장재 및 포장 용기의 최대 표면적이 35cm² 이상이면 강제 표시 내용의 문자, 부호, 숫자의 크기는 1.8mm보다 작아서는 안 됨 3.10 판매 단위의 포장에 다양한 품종 개별 포장으로 단독 판매가 가능한 식품이 포함되어 있을 경우 개별 포장된 식품마다 따로 식품표시를 해야 함 3.11 외부 포장이 쉽게 식별할 수 있거나 외포장재를 통해 내부 포장재(용기) 를 뚜렷하게 식별할 수 있는 모든 강제 표시 내용 또는 일부 강제 표시 내용은 외포장재에 상응하는 내용을 중복 표시하지 않아도 됨. 그렇지 않은 경우에는 외부 포장에 요구사항에 따라 모든 강제 표시 내용을 표시해야 함
URL - 사전포장 식품 라벨통칙 (GB7718-2011)	http://down.foodmate.net/standard/sort/3/28222.html

※ 중국 및 한국 지침비교는 기타조제 농산품의 라벨링 사례 참조

- ③ 위생(1건) :

통관거부 제품	러스크																						
통관거부 사유	균락총수 기준치 초과																						
관련 지침	식품안전 국가표준 - 과자류 (GB7100-2015)																						
지침 세부내용	분류 : 과자류																						
	균락총수 검출기준 : 100000CFU/g																						
	〈표 : 미생물 제한량〉																						
	<table><tr><th rowspan="2">항목</th><th colspan="4">샘플방안a 및 제한량</th><th rowspan="2">검사방법</th></tr><tr><th>n</th><th>c</th><th>m</th><th>M</th></tr><tr><td>균락총수/(CFU/g)</td><td>5</td><td>2</td><td>10⁴</td><td>10⁵</td><td>GB4789.2</td></tr><tr><td colspan="6">a GB4789.1 샘플 수집 및 처리는 GB4789.1에 따라 진행함</td></tr></table>	항목	샘플방안a 및 제한량				검사방법	n	c	m	M	균락총수/(CFU/g)	5	2	10 ⁴	10 ⁵	GB4789.2	a GB4789.1 샘플 수집 및 처리는 GB4789.1에 따라 진행함					
	항목		샘플방안a 및 제한량					검사방법															
n		c	m	M																			
균락총수/(CFU/g)	5	2	10 ⁴	10 ⁵	GB4789.2																		
a GB4789.1 샘플 수집 및 처리는 GB4789.1에 따라 진행함																							

URL - 과자류 (GB7100-2015)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=CBF9072A-62F3-4B36-BF92-89F1DE3D671D	
중국 및 한국 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	과자류	과자류
균락총수 검출기준	최대 100,000CFU/g	n=5, c=2, m=10,000, M=50,000 (세균)

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사, 중국 해관총서(海关总署)

○ 음료류

- 중국 해관총서에서 거부한 음료류 불합격 사유는 서류미비(6건)이 가장 많으며 성분, 라벨링/라벨, 기타가 각각 1건임

< 표 168 : 2021년 한국산 음료류 통관거부 주요 사례 >

- ① 서류미비(6건) : 제출 서류미비 사례

통관거부 제품	흑마늘음료, 배도라지즙, 썬음료, 0칼로리 음료, 숙취해소제, 차청차
통관거부 사유	인증서류 미비
관련 지침	국외식품생산기업 등록관리규정(进口食品境外生产企业注册管理规定)
지침 세부내용	제8조 소재국(지역) 주무관청은 등록 추천 기업을 심사하고 검사하여 등록 요건에 충족함을 확인한 후에 해관총서에 등록 추천하며 아래의 신청자료를 제출해야 함 (1) 소재국(지역) 주무관청의 추천서 (2) 기업 명단과 기업 등록 신청서 (3) 소재국(지역) 주무관청에서 발급한 영업등록증과 같은 기업 아이덴티티(identity) 증명 문서 (4) 소재국(지역) 주무관청에서 추천한 기업이 본 규정의 요건을 충족한다는 성명서 (5) 소재국(지역) 주무관청이 해당 기업을 상대로 진행한 심사 및 검사보고서 필요한 경우 해관총서는 기업의 공장, 작업장, 냉동 창고의 평면도 및 공정 흐름도와 같은 기업의 식품안전위생 및 방어시스템 관련 문서제공을 요구할 수 있음

	※제7조 소재국 주무관청이 해관총서에 등록을 추천 해야 하는 품목 ; 육류 및 육제품, 케이싱(casing), 수산물, 유제품, 제비집 및 관련 제품, 꿀벌 제품, 알류 및 관련 제품, 식용 유지 및 그 원료 소를 넣은 밀가루 음식, 식용 곡물, 곡물 제분 공업 제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채와 말린 콩, 조미료 견과 및 씨앗류, 말린 과일, 로스팅하지 않은 커피콩과 카카오 열매, 특수용도식품, 건강식품 ※그 외 품목은 직접 등록을 시행하며 등록 시 하기 서류가 필요함 (1) 기업 등록 신청서 (2) 소재국(지역) 주무관청이 발급한 영업등록증 등과 같은 기업 아이덴티티 증명 문서 (identity) (3) 기업이 본 규정의 요건 충족을 약속하는 성명서
URL - 등록규정	https://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/3619591/index.html

- ② 성분부적합(1건) : 식품첨가물 사용범위 초과 사례

통관거부 제품	알로에 음료	
통관거부 사유	식품첨가물 홍화황색소 및 치자청색소 사용범위 초과	
관련 지침	식품안전 국가표준 - 식품첨가물(GB2760-2014)	
지침 세부내용	분류 : 음료 홍화황색소 사용기준 : 사용 불가 치자청색소 사용기준 : 0.2g/Kg (풍미 음료) ※ 홍화황색소는 식품첨가물 규정 에 포함되어있지 않으므로 허용된 식품첨가물이 아님	
URL -식품첨가물 (GB2760-2014)	https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=0AED8171-9242-419F-8B19-B14DBACFAAFB	
중국 및 한국 지침 비교		
	중국	한국
제품분류	음료(풍미음료)	음료
홍화황색소	사용할 수 없음	사용할 수 있음 (별도 제한기준 없음)
치자황색소	0.2g/Kg	사용할 수 있음 (별도 제한기준 없음)

○ 면류

- 중국 해관총서에서 거부한 면류 불합격 사유는 위생(5건)이 가장 많으며 라벨링/라벨(2건), 기타(1건) 임

< 표 169 : 2021년 한국산 면류 통관거부 주요 사례 >

- ①위생(5건) : 대장균 균락총수 함량 초과 사례

통관거부 제품	옥수수크림 샌드 냉동 파스타, 딸기크림 샌드 냉동 파스타, 블루베리 크림 냉동 파스타				
통관거부 사유	대장균 균락총수 함량 초과				
관련 지침	식품안전 국가표준 - 면류(GB19295-2011)				
지침 세부내용	분류 : 면류 - 대장균 검출 기준 : 100CFU/g - 균락총수 검출 기준 : 100,000CFU/g 				

※ 출처 : aT한국농수산식품유통공사, 중국 해관총서(海關總署)

4. 농식품 유통 현황

가. 유통현황 및 구조

1) 유통현황 및 특징

□ 중국 소매유통 발전과정은 백화점, 체인점, 할인마트, 전자상거래 주도의 발전에서 최근 디지털 소매혁신 단계를 거치며 다양한 신유통 모델이 발전 중

○ 최근 중국의 모바일 결제 체제가 빠르게 발전하면서 소비자의 구매와 결제방식의 편의성이 비약적으로 발달되고 동시에 콰이디(快递)로 대표되는 즉시배송산업이 신선식품의 일일배송을 가능케 하여, 일상에서 소비자 중심의 유통서비스가 크게 향상되었음

- 중국 정부의 적극적인 디지털 경제지원의 결과로 디지털 모바일결제시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전이 다양한 분야에 적용되면서 소매업계 혁신을 불러오며 다양한 발전 모델이 탄생하며 농식품 신유통 모델이 증가 추세

○ 코로나19로 인해 중국의 소비시장은 소비자 선호, 마케팅 방식, 비즈니스 모델 등 측면에서 많은 변화가 일어나며 유통변화에 큰 영향을 끼침

- 코로나19 기간, 오프라인 비(非)점포 기반 유통채널은 특히, 이커머스에 잠식되는 현상이 심화되고 라이브 방송 등을 통한 소셜미디어 마케팅 방식이 보편화되고 있으며, 커뮤니티 공동구매형 비즈니스 모델도 확산되고 있음

□ 중국 농식품 신유통 특징

○ 디지털 기반인 신유통은 온라인과 오프라인 간의 장점이 융합된 서비스 특징

- 알리바바의 농식품 전문매장인 허마셴성(盒马鲜生)은 O2O(On-line to Off-Line) 방식으로 소비자에게 ‘비용,가격,체험’을 동시에 만족시키는 특징을 지닌 대표적 신유통

- 후발업체로 빠르게 발전중인 업체로 근린 슈퍼형 O2O 정동의 7Fresh(京东七鲜), 신선제품에 특화된 융후이(永辉)의 차오지우중(超级物种) 등

○ 신유통은 구매빈도가 높고 소비자침투율이 강한 농식품 유통업에 적합한 특징

- 농식품 소비자는 식품구매시 주거지 인근 지역에서 편리하고 빠른 시간 내에 구매를 중시

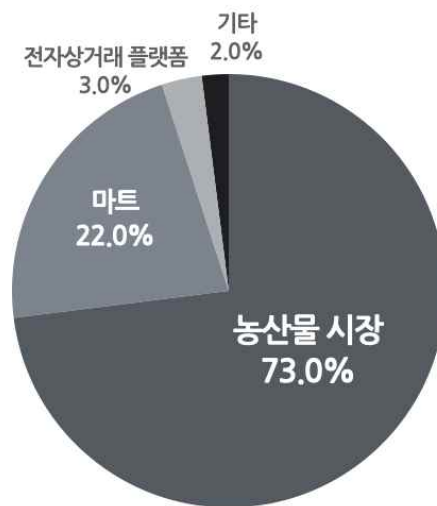
- 도시화율이 높은 대도시를 중심으로 향후 신유통의 발전속도가 전체 유통채널 중 가장 빠를 것으로 전망

2) 기본 유통구조

□ 중국 농수산물 유통은 크게 ① 농산물시장(农产品市场), ② 마트 ③ 전자상거래 플랫폼으로 구성

- 중국소비자는 주로 거주지 주변의 농산물시장이나 생활밀착형 마트에서 농식품을 구매하며, 농산물시장은 중국 신선 농산물, 육류 및 수산물 등의 주요 판매 채널로 전체 유통 채널 중 약 73% 차지

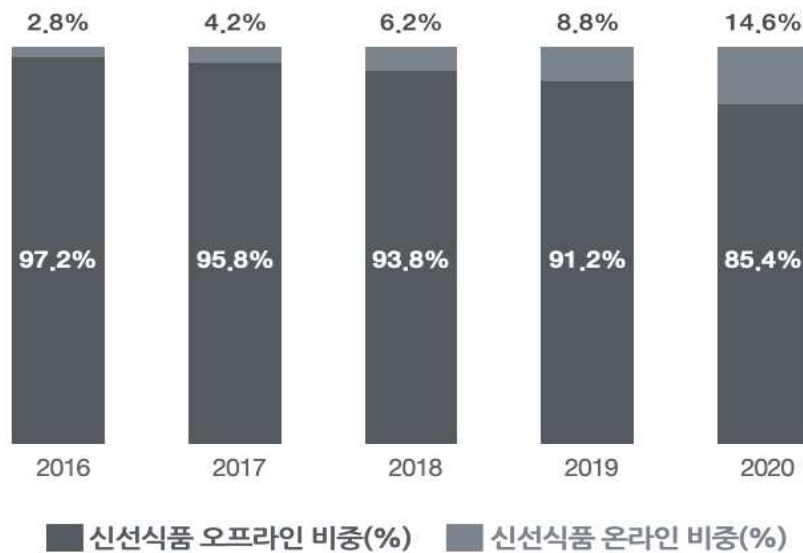
〈그림 75: 2020년 중국 농수산물 유통채널 비중〉



※출처: Euromonitor, 국태君安증권연구(国泰君安证券研究)

- 2021년 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询) 조사에 따르면 중국 신선 농산물, 육류 및 수산물 등의 가장 비중이 높은 판매 채널은 오프라인 유통채널이며 2020년 소비비중이 전체소비의 85.4%의 높은 수치를 나타내나 최근 5년간 감소추세이고 온라인채널은 O2O소비방식의 보편화와 즉시배송 및 산지직송 등 품질관리 대한 서비스가 강화되면서 2020년 유통비중은 전년대비 5.8%p 증가한 14.6%로 증가하며 최근 5년 빠른 증가 추세

<그림 76: 2016~2020년 중국 농수산물 신선식품 온/오프라인 유통채널 비중>



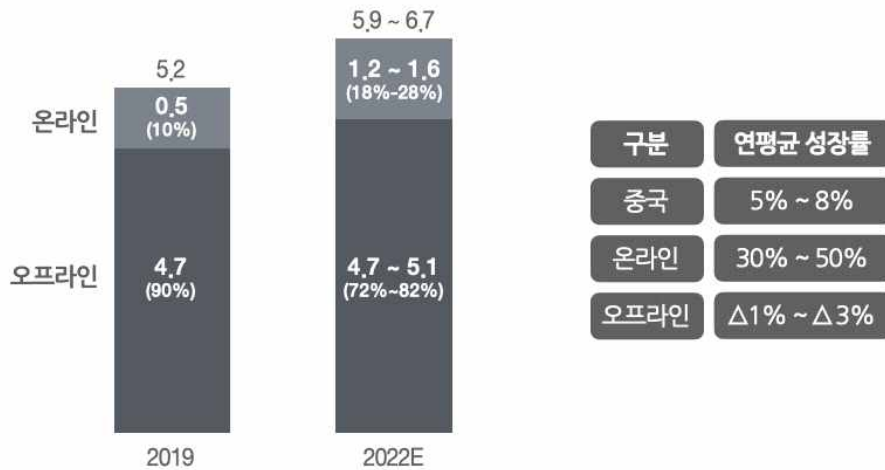
※출처: 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询)

□ 중국 식품소매업 온라인채널 연평균 30%이상 고속성장 지속 전망

- 맥킨지(Mckinsey) 분석에 따르면, 최근 3년간 중국 온라인 식품소매시장은 연평균 30%이상의 성장 지속 중. 2019년 기준 온라인채널 비중이 10%에 도달하며 중국 전체인구의 50%이상이 온라인채널을 통한 가공포장식품 구매경험이 있으며, 약 30%가 신선식품 구매경험이 있음
- 동 기관의 2022년 식품시장 채널성장 예측에 따르면 온라인채널이 전체 유통의 성장을 선도하며, 오프라인채널의 현대적 유통변화를 촉진할 것으로 예상
 - 2022년 식품소매시장의 온라인채널은 연평균 30~50%의 고성장을 지속하여 비중이 18~28%까지 증가 예측됨. 이에 따라 온라인 유통범위가 1·2선 시장에서 3선 이하까지 빠르게 확대되며 식품유통시장의 치열한 경쟁을 촉진할 것으로 예상

<그림 77: 2019~2022년 중국 식품소매시장 유통 채널별 추이>

(단위: 조위안, %)



※출처 : 유로모니터(Euromonitor), 맥킨지 분석(Mckinsey analysis)

나. 오프라인 유통채널 현황

1) 대형 유통매장

□ 농산물시장(农产品市场)

- 농산물시장에서는 신선 농산물, 육류, 차류, 조미료, 수산물을 비롯한 기타 가공품을 모두 취급하며 도매 및 소매 방식으로 판매 진행
- 농산물시장은 크게 ① 종합형 농산물시장과, ② 전문형 농산물시장 두 종류로 구분. 종합형 농산물시장은 거래되는 농식품의 부류가 3종류 이상인 경우를 말하고, 전문형 거래시장은 2종류 이하인 것을 가리킴
 - 중국 농산물시장은 식품, 농산물, 축산물, 수산물 등 농업 부산물(农副产品)을 모두 거래하며, 2020년 상무부에서 발표한 자료에 따르면 중국 전역에 걸쳐 총 4.4만 개가 있음
 - 중국 국가통계국에 따르면, 2020년 말 기준 중국 내 총 3,891개 대형 상품 교역시장이 있으며, 한 해 거래 규모 1억 위안 이상인 농산물시장 수는 1,404개로 총 거래 규모는 전년대비 △4.8% 감소한 3.18조 위안에 그침

〈표 170: 2020년 중국 농산물 시장 현황〉

(단위 : 개, 만 평방미터, 억 위안)

구분	시장	면적	총 교역액	도매시장	소매시장
	개	만 평방미터	억위안	억위안	억위안
농산물시장 합계 (연간거래액 1억 위안 이상)	1,404	6,876.7	31,856.8	29,291.5	2,565.4
종합시장	633	2,712.7	13,308.1	11,650.2	1,657.9
전문시장	771	4,164.0	18,548.7	17,641.3	907.5

※출처: 중국 국가통계국(国家统计局)

- 전국도시농업무역중심연합회(全国城市农贸中心联合会)에서 발표한 <전국 10대 농산물 시장>에 따르면, 각 권역별 주요 농산물 시장에서 전국적 공급이 이루어짐

〈표 171: 중국 10대 농산물 시장〉

(단위 : 억 위안)

농산물 시장 명	거래액 (2020년 기준)
산둥쑤우광야채도매시장 山东寿光蔬菜批发市场	('18 년) 56
베이징신파티농산품도매시장 北京新发地农产品批发市场	1,006
광저우장난과채도매시장 广州江南果菜批发市场	260
저장진화농산품도매시장 浙江金华农产品批发市场	('15 년) 88
칭다오청양야채수산물도매시장 青岛城阳蔬菜水产品批发市场	243
선전부지농산품도매시장 深圳布吉农产品批发市场	76
장사홍성농부산물대시장 长沙红星农副产品大市场	('19 년) 345
난징농부산물물류중심 南京农副产品物流中心	659
허페이웨이상청농부산물도매시장 合肥微商城农副产品批发市场	N/A
난방국제수산교역중심 南方国际水产交易中心	N/A

※출처: 전국도시농업무역중심연합회(全国城市农贸中心联合会), 각 농산물 시장 홈페이지

□ 마트

- 마트는 면적 및 계산대에 따라 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 편의점으로 구성되며, 중국 국가통계국에 따르면, 2020년 점포수는 전년대비 3.67% 증가한 69,932개, 반면 매출액은 1조17억 위안으로 전년 동기 대비 △4.1% 소폭 감소함. 최근 편의추구 소비 트렌드 영향력이 커지며 마트유형 중 편의점이 전년대비 점포수와 매출액이 각각 12%, 6.8%로 지속 증가추세

〈표 172: 2020년 주요 유통채널 현황〉

구분	회사 수	점포 수	직원 수	면적	총 매출액
	개	개	만 명	만 평방미터	억 위안
대형마트	148	5,340	47.3	3,817.0	4,601.1
슈퍼마켓	390	24,082	34.9	1,939.9	3,347.3
백화점	86	5,732	19.5	2,742.2	3,082.7
편의점	137	34,778	9.8	385.4	640.2

※출처: 중국 국가통계국(国家统计局)

- 2022년 7월에 발표한 CCFA의 <2021년 중국 마트 100대 순위>에 따르면, 2021년 TOP100 마트 기업의 매출액은 전년대비 △2.6% 감소한 9,076억 위안이며, 이 중 62개 기업의 매출액이 역신장으로 돌아섰고, 역신장을 기록한 기업수는 전년의 32개에 비해 약 2배 증가하며 대형마트 및 슈퍼마켓 업종이 전반적으로 경영실적 악화추이를 보임
 - 매출액이 전년대비 증가 기업은 총 38개. 이 중 12개 업체가 두자리 수 성장을 기록함. 12개 업체는 월마트(沃尔玛), 자자웨(家家悦), 첸다마(钱大妈), 스지화롄(世纪华联), 부펑롄화(卜蜂莲花), 메이터하오(美特好), 비요터(比优特), 원추(元初), 하오터마이(好特卖), 선생완치(生鲜传奇), 완펑(万风), 둥방바이자(东方百佳)
 - 2021년 TOP100 마트 기업의 점포 수는 약 3만개로 전년대비 2.9% 증가. 이중 점포수가 증가한 기업은 48개사로 신규 점포수는 총 1,380개이며 점포수가 10개 이상 순증한 기업은 15개사. 반면, 점포수가 감소한 기업은 15개사이며 총 감소 점포수는 585개로 집계됨
 - 2021년 기준 매출액 순위 1위는 월마트 이며 전년대비 성장률도 13.3%로 마트 중 가장 큰 폭의 증가율을 보임. TOP10 마트의 전체 매출 비중은 64.2%를 차지하며, 전년대비 매출액 성장기업은 3곳에 불과. 대체로 경영실적 악화를 보임
 - 소비자 품질욕구가 높아지며 유통업체들은 트렌드에 적합한 신규 사업모델을 개발하며 소비자 욕구변화에 적극 대응 사업 확장 중

□ 마트 주요 유형별 동향

○ 대형마트(할인점) 및 슈퍼마켓

- 중국 할인점 및 슈퍼마켓 시장은 RT-Mart(大润发), 화룬완자(华润万家, Vanguard), 용후이(永辉, YONGHUI), 련화(华联, Lianhua), 월마트, 까르푸 등의 전국형 브랜드와 각 지역을 기반으로 한 현지 브랜드들이 각축 중
- 중국 내 할인점 및 슈퍼마켓 매장 수는 약 14.5만 개이나, 온라인 플랫폼과 소형 소매업체(편의점, 아파트 단지 내 잡화점 등)의 등장으로 인해 성장 둔화

〈표 173: 2021년 10대 마트 순위 및 현황〉

순위	마트명	매출액	증감률 ('20/' 21)	점포수	증감률 ('20/' 21)
		억 위안	%	개	%
1	월마트 沃尔玛	990.4	13.3	396	△7.7
2	용후이 永辉	989.7	△5.3	1,090	△7.0
3	까오신따룬과 高鑫大润发	980.0	△5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	△11.0	3,245	△0.5
5	우메이/메트로 物美/麦德龙	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지 련화/련화/화련 世纪联华/联华/华联	557.1	△1.9	3,254	1.9
7	자자웨이 家家悦	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이 中百	226.4	△4.5	880	△2.0
9	까르푸 家乐福	200.7	△26.6	198	△13.2
10	부부가오 步步高	193.7	△20.8	343	△9.0

※출처: CCFA (China Chain Store & Franchise Association) <2021년 중국 마트 100대 순위>

○ 회원제 창고형 할인매장

- 회원제 운영, 엄선된 제품, 높은 가성비(Cost Effectiveness) 등의 특징을 보유하고 있는 회원제 창고형 할인매장은 1996년 중국시장에 등장함
- 중국에 진출한 대표적 해외유통 브랜드는 Costco 및 Sam's club, Metro이며 중국 국내 브랜드는 허마 회원점, 용후이 창고점, fudi 창고마트는 신선식품을 주요품목으로 취급하며 창고형 마트시장에 진입

○ 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트는 수입식품 주요 유통채널 중 하나로 전체 취급 제품 중 수입식품 비중이 30%를 초과하고, 고품질 제품 선호 고소득층을 타겟으로 함

- 중국 프리미엄 마트는 크게 대형 소매 그룹이 운영하는 프리미엄 브랜드와 독립형 마트로 구분되며, 최근 몇 년간 빠르게 시장을 확대하고 있는 신유통 사업모델 대형마트 운영 대표 브랜드 : 화룬(华润, China Resources) 그룹의 Ole', blt, V+, 베이징 화롄(北京华联, BHG) 그룹의 BHG Market Place, Bravo YH, AEON/ Maxvalue, 난징진잉(南京金鹰, GOLDEN EAGLE)의 G-Mart, 우상량판(武商量贩)의 Superlife 등
- 독립적으로 프리미엄 마트를 운영하는 브랜드는 G-Super, city' super, City Shop, 베이징의 Jenny Lou's 등이며, 허마셴성, Deli Life 등의 신유통 사업모델을 포함

○ 편의점

- 편의점 업계는 코로나19등 불확실성 환경영향에도 점포 수와 매출액은 비교적 안정적 증가를 이어감
- 2021년 TOP100 편의점 기업의 점포 수는 16만개로 전년대비 16.1% 증가함. 이중 71%는 전년대비 성장. TOP10 편의점의 점포 수 비중은 전체의 64.5%에 달함
- 중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대 하고 있음. 정유사가 운영하는 이지에(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지
- 편의점과 함께 편의성 소형마트 증가추이. 칸타르(Kantar) 소비자지수 보고에 따르면 구매편의성이 높은 생활밀착형 편의점 및 소형마트의 소비규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가

〈표 174: 2021년 10대 편의점 순위 및 점포수 현황〉

순위	편의점명	점포수
		개
1	이지에 易捷	28,249
2	메이이지아 美宜佳	26,168
3	쿤룬하오커 昆仑好客	20,178
4	티엔푸 天福	6,626
5	푸룽썬성 芙蓉兴盛	5,280
6	로슨 罗森	4,446
7	홍치렌수어 红旗连锁	3,602
8	첸지아 全家 Family Mart	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스즈즈상 十足之上	2,873

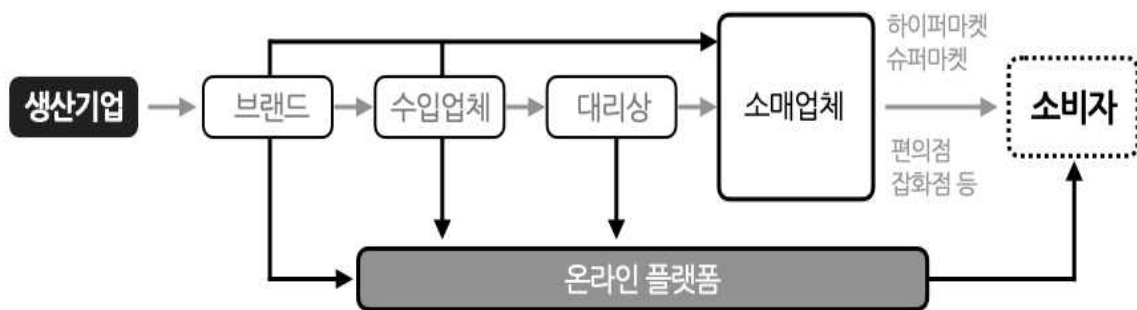
※출처: CCFA (China Chain Store & Franchise Association) <2021년 중국 편의점 100대 순위>

2) 한국식품 유통매장

□ 한국식품 유통경로

- 한국식품 특히 포장식품은 중국시장에서 안정적인 공급·판매 채널을 보유하고 있지만, 수익 확대를 위해 유통업체들이 직접 구매 비중을 늘리고 있어서 유통마진 및 거래조건에 대한 유통환경 변화를 주목해 대응 체제 구축 필요
 - 오프라인 플랫폼의 경우 바이어를 통해 중국에 제품이 수입된 후, 크고 작은 현지의 유통업체를 통해 제품이 공급되는 복잡한 유통 단계를 거치고 있음
 - 중국 소비자의 수요 증가로 인해 전통 유통업체들은 수입식품 비중을 늘리고 있으며, 수입식품을 중점으로 판매하는 프리미엄 마트 역시 확대되고 있는 추세임. 또한, 수입식품을 판매하는 신규 유통채널 역시 지속 증가추세

〈그림 78: 중국내 한국식품 유통경로〉



※출처: aT농수산물유통공사

□ 주요 유통채널

- 한국식품은 주로 대도시 시장의 마트형 매장(대형할인점, 슈퍼마켓, 프리미엄 마트)과 편의점에 유통되고 있으며, 브랜드 포지셔닝, 구매 전략, 현지 공급업체의 역량 등에 따라 차이가 있음
 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓은 별도로 오래전부터 매장내 수입식품 판매 구역을 설치해 제품 다양화에 노력하고 있으나, 개성있는 트렌디한 제품 발굴 및 마케팅이 약한 편임
 - 프리미엄 마트는 다양한 수입식품을 취급하며, 한국식품의 주요 공급처로, 올레(Ole ‘), 비엘티(blt), 지-슈퍼(G-Super)가 대표적임. 하지만, 수입 업체가 증가하면서 취급하는 수입식품 수 역시 크게 확대되었으나, 한국 식품은 일부 제품만 판매 중. 사례로 올레(Ole’) 전체 매출 규모 중 한국식품 점유 비율은 1% 미만임

- 편의점은 최근 수입식품 비중을 높이고 있는 추세이며, 소비자들 또한 접근성이 좋은 편의점에서 수입식품을 접하고 구매할 수 있어 선호도가 높음
- 최근, 한국수입식품은 온라인플랫폼 및 신유통(O2O)을 통한 직접 수입 및 본격 시장진출 전 사전 시장타당성 검토를 위한 첫단계로 역외직구인 크로스보더 유통경로를 통한 진출도 증가추세임

<그림 79: 중국 식품유통 유형별 주요매장>



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

다. 온라인 유통채널

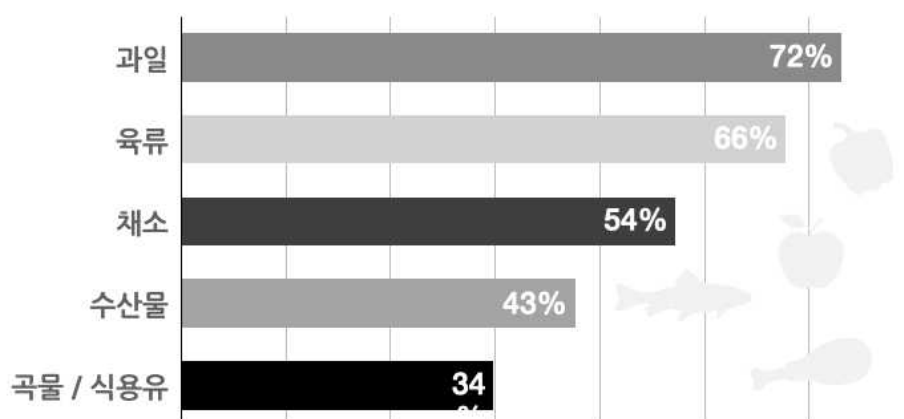
1) 전자상거래

□ 전자상거래 현황

- 2012년부터 농식품 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 정부의 디지털경제 정책지원 및 전자상거래의 시대적 변화와 함께 온라인 시장에서 폭발적으로 확대됨
- 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 자료에 따르면, 2020년 중국 신선식품 전자상거래 플랫폼 거래 규모는 전년 대비 62.9% 성장한 2,638억 위안이며, 온라인 신선식품 시장 규모는 2020년에 이어 2021년도 지속적인 성장세를 보이며 시장 규모는 18.2% 성장한 3,117억 위안을 돌파할 것으로 전망

- 2021년 5월 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 진행한 설문조사에 따르면 2021년 1분기 전자상거래 플랫폼을 이용해 신선식품을 구매하는 소비자가 가장 선호하는 품목은 ① 과일, ② 육류, ③ 채소, ④ 수산물, ⑤ 곡물/식용유임
- 칸타르 월드패널(Kantar World pannel) 2021년 중국구매자보고서에 따르면, 전자상거래 성장 추세가 성숙기에 접어들며, 업계 대표적 플랫폼인 알리바바 및 징둥 등의 점유율은 2016년 87%에서 2020년 73%로 대형 플랫폼의 집중도가 감소
- 최근 중국 온라인 전자상거래는 상위 3위의 종합플랫폼인 티몰(T-mall), 징둥(京东), 핀뚱어뚱어(拼多多) 등과 더불어 최근 신유통 유형인 O2O가 빠르게 서비스 혁신을 이루며 유통구조를 세분화하며 발전 중

<그림 80: 2021년 1분기 중국 신선식품 전자상거래 플랫폼 주요 소비 품목>



※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

□ 중국 전자상거래 TOP3 플랫폼

- 중국 전자상거래 시장 매출규모와 접속량에서 대표적 플랫폼은 티몰(T-mall), 징둥(京东), 핀뚱어뚱어(拼多多)
- 상하이 및 화동지역 중심 티몰(T-mall), 베이징 및 화북지역 중심 징둥(京东)이 각각 중국의 북부와 남부시장의 1·2선 도시시장에서 전자상거래 시장점유율을 높이고 있으며, 핀뚱어뚱어(拼多多)는 미래시장인 3선 이하 시장에서 두각을 보이며 빠르게 확장 중

〈표 175: 2020년 기준 중국 전자상거래 플랫폼 TOP 3 현황〉

구분	설립시기	활동 회원수(억 명)	거래액(억 위안)	선점시장
티몰(T-mall)	2012년1월	7.8	약 48,000	1·2선 도시
징둥(京东)	1988년6월	4.7	약 26,100	1·2선 도시
핀두어두어(拼多多)	2015년9월	7.9	약 16,676	3·4선 이하도시

※출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

□ 오프라인과 온라인을 결합한 O2O 채널 급성장 발전추이

- 최근 타오바오나 징둥과 같은 대형 플랫폼의 유통방식 및 공급 프로세스와 차별화하여 소비자와의 거리 축소 및 점점확대를 목표로 서비스를 다각화 하며 O2O 유형이 4가지 분류로 세분화 발전
 - 운영 방식별 모델로는 대체로 기존 오프라인 유통업체가 온라인유통으로 진출한 유형, 수직형 전자상거래(온라인B2C형, 산지직송 F2C형, 수직 온라인 거래 O2O형), 지역 커뮤니티 공동구매형, 중형 종합형으로 구분됨
 - 수직형 전자상거래는 이들이 갖고 있는 공급상 자원 우위 혹은 특정 상품 판매 우위의 판매 전략을 통해 상대적으로 집중돼 있을 뿐만 아니라 비교적 전문적임. 규모면에서는 포털사이트 형과 비교해 작지만 농식품으로 전문화돼 고정 고객이 상대적으로 많은 편임. 특정 상품을 대상으로 한 전문화된 판매 전략으로 브랜드화 상품 판매에 유리함
 - 커뮤니티 공동구매형은 최근 사업모델이 확산추세. 지역주민들간 위챗그룹 등 커뮤니티를 통한 식품, 생필품 공동구매하며 대형 플랫폼 기업들의 투자 증가
- 칸타르(Kantar) 소비자지수연구와 베인앤컴패니(Bain&Company)의 <2021 소비자트렌드보고>에 따르면 2020년 O2O 채널 규모는 전년대비 50% 급성장. O2O를 통해 구매경험이 있는 주요품목으로 포장식음료 약50% , 신선식품 약60%로 나타나 O2O채널이 신선식품의 새로운 중요채널로 성장이 예상됨

〈표 176: O2O 플랫폼 4가지 형태 분류 및 개요〉

1. 기존 오프라인 유통업체 운영	
특징	- 기존 오프라인 영업기반 및 고객정보 활용 - 자체 또는 제 3 자 물류회사 통한 O2O 서비스 제공
대표 업체	따룬파(大润发), 월마트, 허마셴성(盒马鲜生), 징둥7-Fresh(京东七鲜)
2. 수직형 전자상거래	
특징	- 전치장고(前置仓)로 즉시배송서비스를 제공하는 수직전자상거래플랫폼 *前置仓 : 도시 내 소비자들이 많은 주요 거점마다 작은 창고 여러 개를 배치하는 방식으로 소비자와의 근접성을 높이는 장점
대표 업체	딩둥마이차이(叮咚买菜), 메이르요센(每日优鲜)
3. 지역 커뮤니티 공동구매형	
특징	- 커뮤니티리더 통해 온라인에서 공동주문 후 오프라인 지정장소에서 주문품을 수령 관리 서비스 제공 - 공동구매의 특성상 가격이 저렴하고, 배송과 수취가 편리한 장점
대표 업체	뎬뎬마이차이(多多买菜), 싱성요센(兴盛优选), 청신요센(橙心优选)
4. 중형 종합형	
특징	- 유통업체와 브랜드 공동협업으로 O2O 배송서비스를 제공
대표 업체	어러마(饿了么), 메이완와이마이(美团外卖), 징둥다오자(京东到家)

※출처: Kantar소비자지수연구, Bain&Company

2) 소셜커머스 등 기타

□ 중국 소셜커머스 발전현황

○ (정의) 소셜커머스는 전자 상거래의 새로운 파생 모델

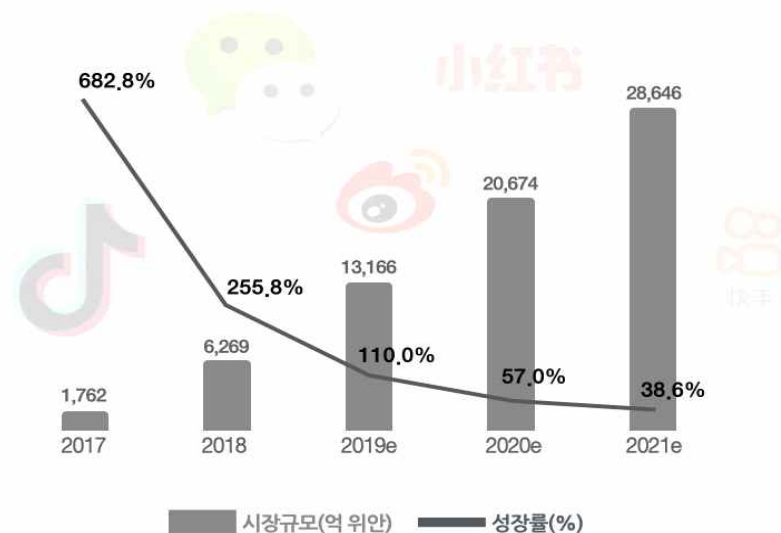
- 소셜 네트워크 서비스(SNS, 웨이보(微博), 위챗(微信) 등)를 통한 커뮤니케이션 경로인 사회적 상호작용, 사용자 자생 콘텐츠 등의 수단으로 상품이나 서비스의 판매행위를 보조함과 동시에 팔로우, 좋아요, 공유, 댓글 인터랙션 등 사교적 요소를 거래 과정에 적용하는 특징으로 전자상거래와 소셜미디어의 융합으로 신뢰가 핵심인 새로운 전자상거래 모델 중 하나

○ (발전현황) 소셜커머스는 2012년 이후 4단계의 과정을 거치며 발전 중

- 도입기 2012~2015년 : 웨이보(微博), 위챗(微信), 샤오홍수(小红书), 오늘의 헤드라인(今日头条) 등 비교적 간단한 메신저 또는 KOL(key opinion leader)의 1인 미디어를 통한 콘텐츠 커머스의 등장 시기
- 성장기 2016~2018년 : 도우인(抖音,Tiktok), 콰이쇼우(快手), 시과동영상(西瓜视频) 등 짧은 숏 동영상 소셜 네트워크 서비스(SNS) 유행이 시작되며 라이브 커머스는 탐색기에 들어가 1인 미디어로 개인 브랜드를 홍보하는 콘텐츠 전자상거래 모델이 가속화
- 증폭기 2019~2020년 : 유명 스타 셀럽을 통한 온라인 생중계 등 생방송 커머스의 폭발적 성장시기로 1인 미디어 KOL의 콘텐츠 형 커머스가 폭발적 성장함.
대표적 스타 셀럽으로 리자치(李佳琦), 웨이야(薇娅)등 의 활동 전성기

- 고속발전기 2021년 이후 : 콘텐츠 전자상거래의 본격적 발전시기. 브랜드의 라이브 커머스 통한 홍보활동이 더욱 가속화되며 다양한 형식의 자체방송이 전략적 업그레이드를 통해 발전함. 새로운 스타 셀럽의 세대교체가 시작.
- (소셜커머스 시장규모) 2021년 중국 소셜커머스 시장 규모는 약2.8조 위안 이상이며, 도우인(抖音,Tiktok) 등 숏클립 영상 플랫폼의 빠른 성장과 라이브 방송의 활성화로 인해 향후 중국 소셜커머스 시장은 지속 성장할 것으로 전망

<그림 81: 2017~2021년 중국 소셜커머스 교역 규모 및 증가율 추이>



※출처: 果集 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询)

□ 중국 주류 소셜커머스 플랫폼 분석

- 최근 중국 소셜커머스 플랫폼은 플랫폼 특징, 사용자 및 인플루언서 성향에 따라 6개의 주류 플랫폼인 웨이보(微博), 위챗(微信), 샤오홍슈(小红书), 도우인(抖音, Tiktok), 콰이쇼우(快手), 빌리빌리(B站, bilibili)가 운영 중
 - 소셜커머스는 대부분 상품판매와 입소문을 통한 광고홍보의 효과를 모두 갖춘 특성이 있으나, 플랫폼별 판매와 홍보목적의 특성과 비중은 차이가 있으며 서비스 범위에 대한 사전이해가 필요함
 - 소셜커머스는 판매를 위한 주류채널의 목적보다는 신제품 또는 이슈제품에 대한 빠른 소비자 첫 구매경험 유도를 통한 제품홍보에 장점이 큰 플랫폼
- 각 주류 소셜커머스의 규모 및 사용자 특성을 참고하여 개별 수출기업별 진출상황 및 상품홍보 목적에 맞는 마케팅도구로 선별적 활용필요
 - 2021년 상반기 중국 인플루언서(왕홍, KOL)들이 가장 많이 활동하고 있는 플랫폼은 1위 도우인(抖音, Tiktok ; 전체 6개 플랫폼의 약 50% 점유), 2위 콰이쇼우(快手)

(약 25%), 3위 웨이보 (약 13%), 4위 샤오홍슈 (약 8%) 순임

- 공중계정을 개설한 기업이 가장 많은 플랫폼은 위챗이 1위로 전체 6대 플랫폼의 약 60% 점유, 2위는 도우인 기업 계정 약 25% 점유, 3위는 웨이보 약 12% 순
- 라이브방송 판매 빈도가 가장 많은 플랫폼은 도우인과 콰이쇼우로 조사됨. 콰이쇼우는 계정 당 평균 22회, 도우인 계정 당 평균 12회 라이브 방송 진행

〈표 177: 2021년 중국 6대 주류 소셜커머스 현황〉

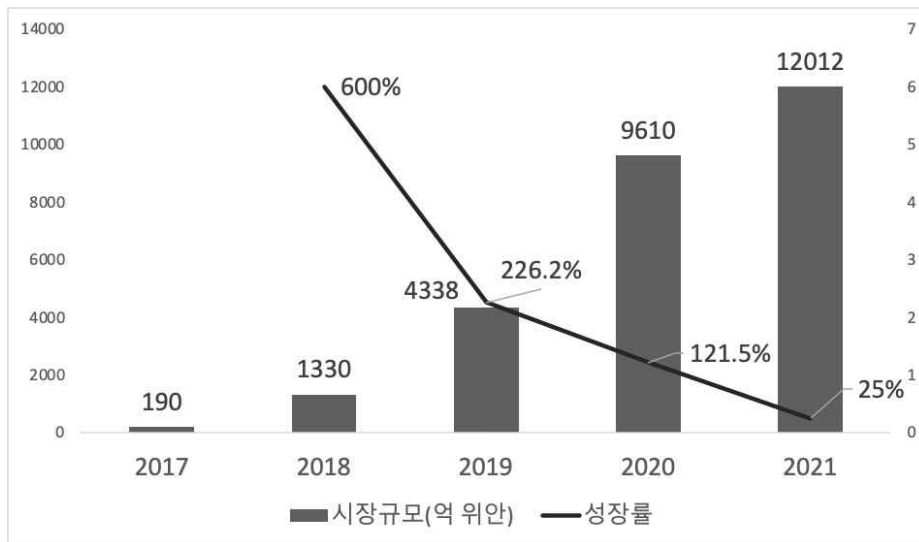
구분	플랫폼 성격	일평균/월평균 사용자 (억 명)	사용자 유형	주요 특징
웨이보 (微博)	국민 소셜플랫폼 사교·공론의 장	일평균 2.25 월평균 5.26	90및00허우(后)세대 각각 48%, 38% 여성층 과반이상	홍보/블로그 판매기능 없음
위챗 (微信)	사적(프라이빗) 소셜플랫폼 강한 관계형성	일평균 10 월평균 12.25	26~35세 젊은 직장인 비중 가장 높음 남성층 약 60%	대화/홍보 결제/송금 판매
샤오홍슈 (小红书)	생활방식 공유플랫폼 강한 입소문전파력	일평균 0.25 월평균 1.0	30세 이하 집중 여성층 80%이상	홍보 판매가능하나 홍보위주
도우인 (抖音,Tiktok)	엔터테인먼트 소셜플랫폼 추천기능으로 큰 트래픽 유도	일평균 6.0 월평균 5.0	80및90허우(后)세대 가장 큰 비중 29세이상 비중 75%	홍보/숏동영상 생방송 판매
콰이쇼우 (快手)	친한친구사이 추천통한 점진적 팔로우 확보	일평균 3.77 월평균 7.77	80허우(后) 40.5% 여성층 66.2% 23세 이하 24.1%	홍보/숏동영상 생방송 판매
빌리빌리 (B站,bilibili)	Z세대 특성화 문화교류 플랫폼	일평균 0.6 월평균 2.23	18~35세 78% 여성층 약 57% 화동, 화남지역 분포집중	홍보/댓글 판매기능 없음

※출처: 귀지(果集) <2021년소셜커머스 전자상거래 현황분석보고>

중국 라이브커머스(电商直播) 시장 현황

- 아이미디어 리서치(iimedia Research) 발표에 따르면, 중국 라이브커머스 시장규모는 최근 5년간 63배의 괄목할 성장, 2021년은 전년대비 25.9% 증가한 약 1.2조 위안에 달하며 전체 소셜커머스 시장규모의 약 41.9% 비중을 차지함
 - 2021년 중국 라이브커머스 기업 수는 5.8만개에 이르며, 연평균 사용자는 6.35억 명에 이룸. 2022년에는 6.6억 명에 이를 것으로 예측됨

〈그림 82: 2017~2021년 중국 라이브커머스 교역 규모 및 증가율 추이〉



※출처: 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询)

- 동 기관 조사에 따르면, 2021년 소비자의 라이브커머스를 통한 TOP3 구매요인은 복수응답률 기준 ①개인의 상품수요에 만족 63.2% ②판촉할인혜택 61.7% ③왕홍의 추천 56.9% 으로 조사되어 전반적으로 품목과 가격할인혜택의 장점을 주요 이유로 라이브커머스를 이용하는 것으로 파악됨
 - 반면, 라이브커머스 이용시 불편한 문제점 TOP3는 ①상품 품질 불만족 49.6%, ②물류상황확인 어려움 41.0%, ③문제발생시 클레임처리 복잡함 22.8% 순의 응답률을 보임
- 2021년 라이브커머스 업계에는 3가지 유형의 사건사고가 발생함. 빠른 성장세에 따른 품질관리 문제, 왕홍의 위법탈세 사건, 라이브커머스의 비용구조의 불합리성 증가 등 향후 라이브커머스 선정 및 활용 시 주의가 필요
 - 방송 제품 품질 불량 사례 : 왕홍 신바의 설탕물로 만든 품질미달 제비집 판매 사건
 - 위법탈세 사례: 왕홍 웨이야(薇娅) 6.43억 위안 탈세혐의 사건

- 방송 효과 미흡 사례 : 인기 셀럽 진샤오춘(陈小春) 51만 위안의 왕홍 수수료를 지급하였으나 라이브방송을 통한 실제 매출액은 5천 위안으로 목표미달

〈표 178: 2021년 중국 라이브방송 주요 플랫폼 현황〉

구분	일평균 사용자 (백만 명)	판매방식	주요 특징
도우인 (抖音,Tiktok)	280	라이브방송, 숏클립	◦제품체험공유 및 제품추천. ◦고급 영상품질 ◦최근 식품품목 취급 및 판매증가
콰이쇼우 (快手)	170	라이브방송, 숏클립	◦산지직거래, 합리적 가격, ◦서민적 실용적 영상콘텐츠 ◦폭넓은 사용자 노출
샤오홍슈 (小红书)	22	라이브방송, 게시물	◦제품추천 및 쌍방향 소통 ◦홍보비용 높은편, 재구매율 높음
타오바오라이브 (淘宝直播)	9	라이브방송	◦정가보다 할인·사은품증정 판매 ◦히트상품 위주 제품 운영 ◦인기 왕홍과 브랜드 협업방송

※출처: 자체정리

□ 중국 소셜커머스 전망

- 소비개성화 심화 및 디지털기술 고도화, AI(인공지능) 접목으로 지속 발전 전망
 - 소셜미디어 사용자는 전체 인터넷 사용자의 약 94% 이상으로 대중화 단계임
 - 각 소셜커머스 플랫폼별 데이터 활용기술 발전으로 소비자 구매습관 및 선호도를 파악한 추천기능 발전으로 고객 구매율 증대위한 신규 콘텐츠개발 증가
- 라이브방송을 통한 농식품 판매는 고객 신뢰를 높임과 동시에 구매편리성을 제공하여 기존 온라인플랫폼 보다 신규브랜드 홍보 및 기존 브랜드 판촉행사사용에 호응이 높아 향후 지속 성장이 전망됨