

2022년 중국 심층조사보고서

가. 보고서 소개

- ☐ 중국 심층조사를 통해 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 對중국 한국 농식품 소비여건 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 심층조사내용으로 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 위안 (한화 1,464조 원)으로, 국가 전체 114.4조 위안의 약 7.3%. 2021년 기준 농촌인구는 4.98억 명으로 중국 전체 인구의 35.3%로 전년대비 △2.3%감소하며 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 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) 수출입 전체 교역량은 지난 5년간 지속 증가추세
 - 주요 농림축산식품 수출국(및 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% 이상의 주요 수출 품목은 혼합조제식료품(비중 13.5%), 라면(11.2%), 인삼류(7.7%), 음료(6.8%), 자당(6.4%), 조제분유(5.4%)으로 총 6가지 품목이며 비중은 총 50.9%로 총 수출액의 과반에 달함

□ 2020년 중국 농식품 산업 매출규모는 전년 대비 0.8% 성장한 8조 2,909억 위안 (한화 약 1,393조 1,233억원) 이며, 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 촉진된 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 간식음용 수요 지속 증가 추세

③ 유제품 수요의 다양성 증가로 유제품 활용 시장기회 증가 추세

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

④ 코로나19 영향으로 일상 건강챙김 증가로 전기식 수요 증가

- 생활스트레스 증가로 면역력, 소화, 수면문제 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 제품스토리텔링에 담아 출시하여 소비자에게 감성적 연결을 통한 호감도 높이는 마케팅 사례 증가

⑥ 코로나19영향 해외여행의 문은 닫혔으나, 반면 해외 맛을 찾는 소비욕구가 증가하며 수입식품 규모는 지속 증가 (2021년 전년대비 18.6% 증가)

- 코로나19로 중국소비자의 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 대중화되며 소비 세분화된 수요증가가 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 온라인유통의 양적확대와 동시에 질적 업그레이드가 촉진 중

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

다. 품목 심층조사

수출주력품목 TOP10 소비트렌드 활용전략 : 한국의 對중국 TOP10 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 홈쿡 + DIY 및 지역특색 맛 선호 ▷ 한끼 건강컨셉 및 고가시장 빠른 성장	▷ 한국 면 가공기술 우위활용 (쫄깃한 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(빵화)	▷ 포만감보다 맛중시 컨셉 지속 성장 중 ▷ 맛포기 불가능, 양 조절로 즐기는 풍조 ▷ 과잉 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 수요증가 ▷ 식약동원 식문화 적극실천 ▷ 일상섭취위한 방법개선 욕구증가 - 중약 보건식품 트렌드(포장,가공기술)	▷ 복용/섭취 편의성 강화 가공 및 포장 - 일매포장, 간편음용으로 소비층확대 ▷ 부작용 우려 감소위한 용법(레시피) 확대 개발 - 홍삼단품이의 다양한 복방 레시피 제품 확장 - 부작용 걱정 없이 일상의 건강챙김 목적

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

				가볍게 즐기는 젊은층 수요 겨냥
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 “골드키즈” 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 홈쿡용 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 RTD포장커피음료 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 전락과실품목 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 품질		

	로 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), 플랜태크(Plantag), 로컬 신에브리랜드는 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		

“코로나19영향 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 쿨드체인 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 확대로 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. 수출프로세스 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 마트유형 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 자체 방송이 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 판촉행사 용에 호응이 높아 향후 지속 성장이 전망됨