

2018년 해외 이슈조사 보고서

**중국
1인가구
시장분석**



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 규모 및 현황	4
가. 독신 인구·1인 가구의 증가	4
나. '1인 경제'의 급부상	11
3. 식품 소비 트렌드 및 특징	15
가. 2018년 식품 트렌드	15
나. 1인 가구 식품 구매 현황	20
다. 음식 소비 문화	29
4. 식품 산업에 미치는 영향	43
가. 식품 소비 트렌드	43
나. 식품 유통구조	47
다. 외식시장	51
5. 한국식품 진입 방안	57
가. 성장하는 '1인 가구' 시장 기회	57
나. '1인 식사' 제품 진입에 대한 제언 (STP와 4P 관점)	60

가. 보고서 소개

- 중국 1인 가구 시장조사를 통해 한국 식품업체의 중국 1인 가구 시장에 대한 이해도 제고 및 시장 진출방안 모색을 목적으로 함
- 본 조사를 위해 시장현황(독신 인구·1인 가구 규모, 증가 원인, 가구 구성원 수 변화추이 등), 1인 경제 소비트렌드, 식품 구매현황, 음식문화(1인 식사, 외식, 배달 서비스), 식품 산업에 미치는 영향 등을 분석
- 본 조사는 연구 범위를 중국 본토(Mainland)로 한정. 홍콩, 마카오, 대만은 제외

나. 중국 1인 가구 규모 및 현황

- 초혼 연령이 높아지고, 결혼 지속기간이 짧아짐에 따라 독신 인구가 증가하고 있으며, 중국 독신 인구수가 최대 기록을 연이어 갱신해 중국 사회는 “1인 가구·싱글족·나홀로족 붐”이 불고 있음
 - 2016년 기준 중국은 미혼(未婚) 2.18억 명, 이혼(離婚) 0.22억 등 독신 인구가 2.4억 명에 달해 한국과 일본 인구수를 합친 수보다 많은 것으로 집계됨
 - 2017년 중국 1인 가구 수는 8,031만 가구로 전체 인구의 17% 수준이나, 지속적으로 증가해 2030년에는 전체 인구 22% 수준인 약 1.17억 가구 규모로 확대될 것으로 예상
- 독신 인구·1인 가구 증가에 따라 1인 식당, 소형 가전, 즉석조리식품(HMR, Home Meal Replacement) 및 냉동식품 등 ‘1인 경제’의 새로운 소비 트렌드가 등장했으며, 다양한 상품과 서비스를 포함한 시장이 확대되고 있음

다. 식품 소비 트렌드 및 특징

- 독신 인구·1인 가구는 혼자 생활하기 때문에 집에서 직접 조리하여 식사할 기회가 비교적 적으며, 식사대용으로 간편한 간식을 즐김. 또한 소포장 식품 선호에 따라 제품이 ‘경량화(化)’, ‘슬림화(化)’되고 있음
- 즉석조리식품 및 포장식품은 생활필수품으로 부상했으며, 섭취 효율성 외에도, 특정 소비자의 차별화된 욕구를 충족시킬 수 있음. 그 예로 건강을 중요시 하는 소비자는 쫄쫄(粽子) 또는 즉석 죽과 같이 영양소를 고루 갖춘 제품을 선호하고, 매콤하고 자극적인 것을 원하는 소비자는 즉석 휘귀를 구매해 다양한 입맛을 만족시킬 수 있음
- 또한 접근 편의성과 간편성이 중시되어, 구매가 편리한 온라인 쇼핑과 거주지 근처의 오프라인 매장(ex. 편의점)을 통한 제품구매를 선호함
- 현대사회의 빠른 생활리듬과 입맛의 다양화, 개인화 등으로 인해 1인 식사 비중이 늘고 있고, ‘먹고 마시는 것’은 독신 인구의 일상적인 지출 중 가장 큰 비중을 차지함. 배달 서비스(35.1%), 외식(33.3%), 직접 조리(28.6%) 순으로 식사를 해결함

라. 식품 산업에 미치는 영향

- 소비자의 식품 구매채널이 변화하고 간단하고 편리한 제품에 대한 선호도가 증가함에 따라 즉석조리식품 시장은 평균 9%의 성장을 나타내고 있음
- 최근 웰빙 추구, 먹거리 품질향상 등에 따라 즉석조리식품의 대표 주자인 라면 시장이 위축되었으나, 배달 서비스 돌풍 약화와 건강, 영양을 강조한 ‘프리미엄 라면제품’ 출시로 성장세를 회복함
- 온라인 시장 성장 등으로 인해 오프라인 대형마트 매출이 하락하고 있는 가운데, 독신 인구의 소비 습관에 적합한 편의점 매출이 이례적인 증가양상을 보이며, 오프라인 유통채널의 강자로 부상함

- 또한, 소비자의 전자상거래 및 O2O 배달 서비스에 대한 수요는 온오프라인 유통채널의 융합을 촉진했으며, 알리바바 그룹의 허마셴생(盒马鲜生, Hemaxiansheng)과 같은 ‘마트+음식점’의 신개념 매장들이 잇따라 문을 열고 있음
- 1인 식사 인구가 급격히 증가하면서, 중국 1선, 2선 도시에서 1인 메뉴 출시와 인테리어를 변경하는 식당들이 늘어나고 있으며, 색다른 메뉴와 서비스 개발을 통해 1인 고객을 적극적으로 공략하고 있음

마. 한국식품 진입을 위한 제언

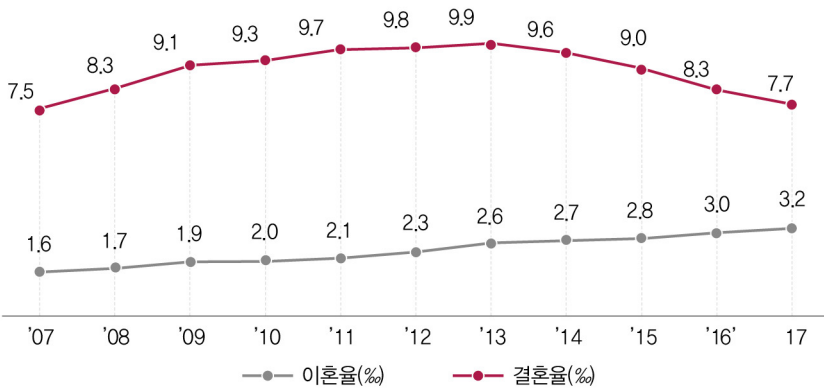
- 최근 중국의 경제성장 속도가 둔화되고 있지만, 중국 식품시장은 여전히 빠르게 성장하고 있는 매력적인 소비시장으로, 2021년에는 6.1억 달러 규모에 달할 전망
- 한식 및 한국식품들은 이미 중국시장에서 여러 해 동안 발전을 거듭해 왔으며, 허니버터칩, 불닭볶음면 등 다양한 히트상품이 온라인 플랫폼을 통해 인기리에 판매되면서, 한국식품에 대한 중국인들의 인지도가 높아지고 있음
- 전체 중국 소비자를 대상으로 하기보다는 명확한 타겟을 선정하고 차별화된 상품과 이에 맞는 효율적인 유통채널 개발을 통해 중국 식품시장에 진입하고, 일회성 반짝 히트상품이 되지 않도록 지속적인 연구개발과 함께 중국시장에 대한 관심 필요

가. 독신 인구·1인 가구의 증가

1) 독신 인구 추이

- 글로벌 경영컨설팅펌인 BCG(Boston Consulting Group)와 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)가 공동 발표한 《2017년 중국 소비 트렌드 보고》에 따르면, 중국 독신 인구수는 지속적으로 증가하여 중국도 “1인 가구·싱글족·나홀로족”이란 표현이 더 이상 낯설지 않은 사회에 이미 진입
 - 2016년 기준 중국은 미혼(未婚) 2.18억 명, 이혼(離婚) 0.22억 명 등 독신 인구가 2.4억 명에 달해 한국과 일본 인구수를 합친 수보다 많은 것으로 집계됨
- 결혼 연령이 높아지고, 결혼 지속기간은 짧아짐에 따라 독신 인구가 증가하고 있으며, 2013년 이후 결혼율은 지속적으로 감소하는 반면, 이혼율은 지난 10년간 100% 증가함
 - 평균 초혼 연령은 1999년에서 2017년 사이 21.4세 → 25.7세로 높아졌으며, 도시 초혼 연령은 28~30세로 더 높은 편이고, 특히, 상하이 여성 평균 초혼 연령은 2011년 27세에서 2017년 30세로 상승함
 - 35세 이상 독신 가구 수는 10년 전보다 4배 이상 증가해 약 5,000만 명에 달하는 것으로 나타남

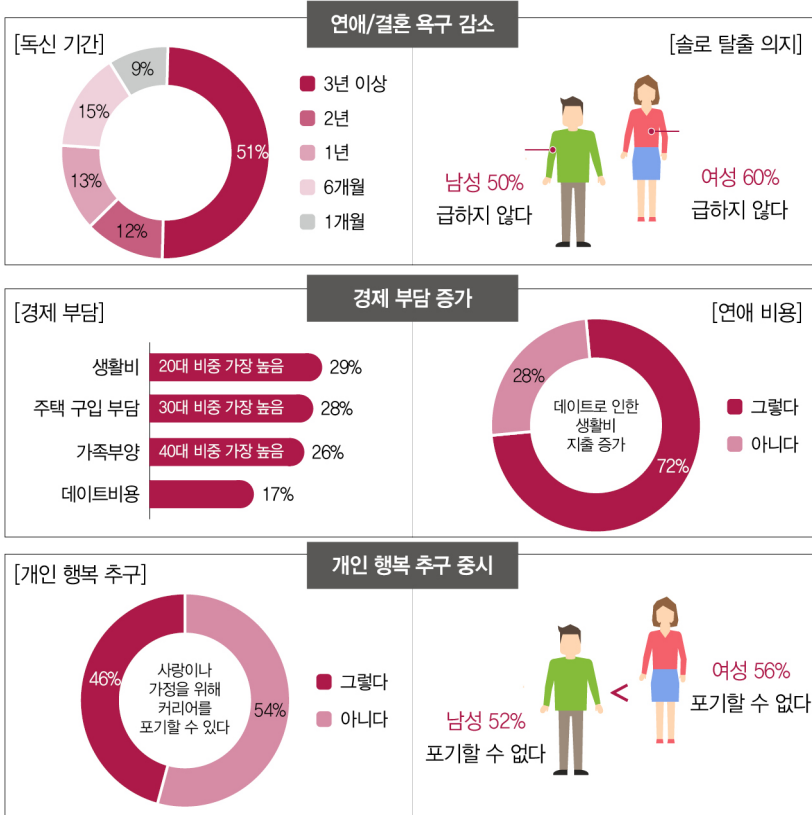
중국 결혼율 및 이혼율 변화 추이



※ 출처: 중국 민정부 <사회발전통계 공보>

- 1.4억 명의 회원을 보유한 결혼 정보사이트 ‘전아이왕(珍愛網)’은 6,131명으로 구성된 표본집단을 대상으로 분석한 결과, 중국 독신 인구 증가원인으로 ① 연애나 결혼에 대한 욕구 감소, ② 경제적 부담, ③ 개인의 행복 추구 중시 등을 꼽음
 - 3년 이상의 ‘장기 독신족’이 50.7%에 달해 독신 인구의 독신 기간은 길어지고 있는 추세이며, 그중 남성의 50%, 여성의 60%는 ‘솔로 탈출’이 급하지 않다고 응답함
 - 연애·결혼을 하지 않는 주요 이유는 ‘경제적 부담’으로, 구체적으로는 ① 생활비 부담(29%) ② 주택구입 부담(28%) ③ 가족부양(26%) 순으로 나타남
 - 54%의 독신남녀는 사랑이나 결혼을 위해 커리어를 포기할 수 없다고 응답하였는데, 그중 여성과 남성 비율은 각각 56%, 52%로 여성의 개인 커리어 유지 및 발전에 대한 관심도가 높음

중국 독신 인구 증가원인 설문조사



※ 출처: 결혼 정보사이트 '전아이망(珍愛網)' <2018 독신남녀 설문 조사>

2) 1인 가구 증가

- 독신 인구 증가에 따른 '싱글족·나홀로족 붐'으로 인해, 중국 가정 규모가 소형화 되고 가구 형태는 다양화 되고 있으며, 2인, 3인 가구가 줄어드는 것과 달리 1인 가구는 지속적으로 증가하고 있음
- 중국 평균 가구 구성원 수는 1982년 4.41명 → 2016년 3.11명으로, 80년대 이후 축소가 두드러짐

- 중국 인구조사¹⁾에 따르면, 1인 가구 비율이 1990년 6% → 2010년 14%로 확대되었으며, 2010년 도시에 거주하고 있는 1인 가구는 18%로 지방의 진(鎭)²⁾ 14%, 향(鄕) 12% 대비 높음
- 1인 가구 비중 상승은 초혼 연령과 이혼율 증가 외에도 주거여건 개선, 인구 이동, 기대수명 연장에 따른 독거노인 증가 등이 주요 원인으로 지적됨

■ 중국 도시·진(鎭)·향(鄕) 1인 가구 비중 추이 ■

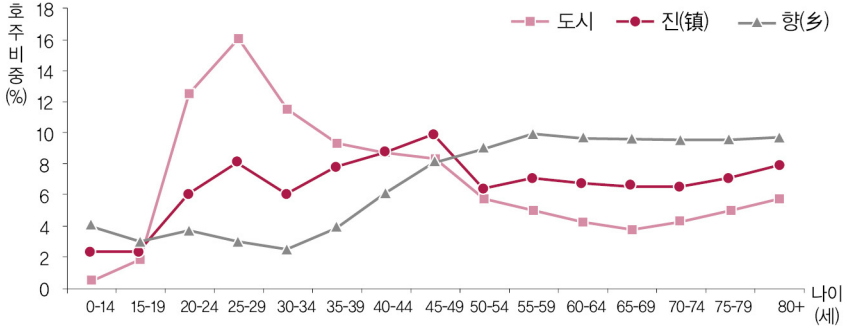
구분	1990년	2000년	2010년
전국	6%	8%	14%
- 도시	7%	11%	18%
- 진(鎭)	8%	10%	14%
- 향(鄕)	6%	7%	12%

※ 출처: 중국 국가통계국, <중국 현대 가구 변동 추이 분석 보고>

- 최근 3차 인구조사에 따르면, 도시에 거주하고 있는 독신 인구 비율은 농촌에 거주하는 독신 인구비율보다 높으며, 그중에서도 젊은 층의 비중이 높음
- 2010년 제6차 인구조사에 따르면, 도시에 거주하는 1인 가구는 20~34세의 젊은층인 반면 농촌 거주 1인 가구는 55세 이상의 독거노인 위주임
- 60세 이상 인구 중 1인 가구 비중은 37.7%이며, 그중 농촌 거주 비율이 43.4%로 도시 거주 비율 29.8% 대비 상대적으로 높음

1) 중국 전국 인구조사(Census) : 중국은 1953년 처음 시행 이후 10년마다 전 국민을 대상으로 인구조사를 실시하고 있으며, 마지막 인구조사는 2010년 진행된 "제6차 인구조사"이며, 2020년 제7차 인구조사 시행 예정
 2) 중국 행정 구역 : 중국 행정 구역은 기본적으로 ① 1급 행정구 성급(省級) : 직할시, 성, 특별행정구 등, ② 2급 지급(地級) : 부(副)성급시, 자치주 등, ③ 3급 현급(縣級) : 현, 민족구, 특구 등, ④ 4급 향급(鄉級), ⑤ 5급 촌급(村級) 구조로 이루어져 있음

2010년 중국 1인 가구 비중



※ 출처: 중국 국가통계국, <중국 현대 가구변동 추이분석 보고>

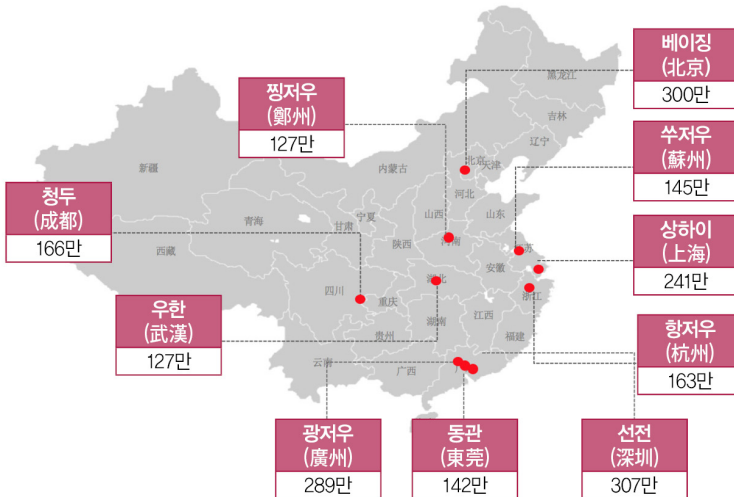
- 중국에서 1인 청년 가구를 의미하는 ‘빈 등지 청년(空巢青年/쿵차오칭넨)’은 고향을 떠나 홀로 도시에서 생활하는 젊은이들을 가리키는 것으로, 중국의 넓은 영토와 도시 중심의 일자리 등 중국의 특징이 반영된 현상임
 - 2017년 5월 알리바바 그룹에서 발표한 《중국 빈 등지 청년 보고서》에 따르면, 현재 중국에는 최소 5,000만 명 이상의 빈 등지 청년이 있으며, 그중 남성이 64%, 여성이 36%임
 - 알리바바 빅데이터에 따르면 ‘타지생활’, ‘독거’, ‘싱글’, ‘20~30세’라는 특징을 가지는 빈 등지 청년 중 남성이 절반 이상을 차지했으며, 특히 90후(后, 1990년대 생)의 비율이 61%에 달함
 - 빈 등지 청년은 선전 베이징, 광저우, 상하이 외에도 서부지역 상업·무역의 중심이자 교통, 통신의 중추 역할을 하는 청두(成都), 국제전자상거래 도시로의 도약을 꿈꾸는 항저우, 쑤저우, 쩡저우, 둥관 등 산업 밀집형 도시에 주로 거주하고 있음

중국 '빈 등지 청년(空巢青年/쿵차오청넌)' 현황



※ 출처: 알리바바 그룹 <빈 등지 청년(空巢青年/쿵차오청넌)> 빅데이터 도감

빈 등지 청년 거주 Top 10 도시

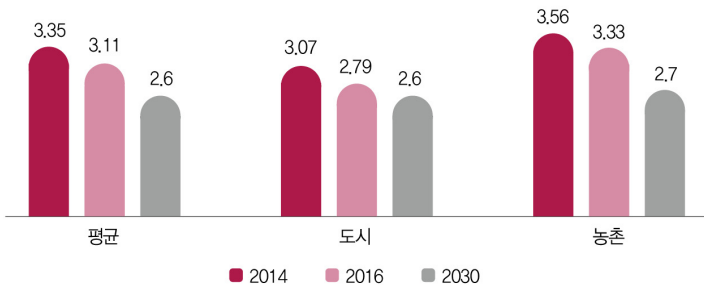


※ 출처: 알리바바 그룹 <빈 등지 청년(空巢青年/쿵차오청넌)> 빅데이터 도감

- 사람들의 결혼에 대한 가치관, 소비관의 변화로 비혼(非婚) 인구와 1인 가구 비중이 꾸준히 증가할 것으로 전망

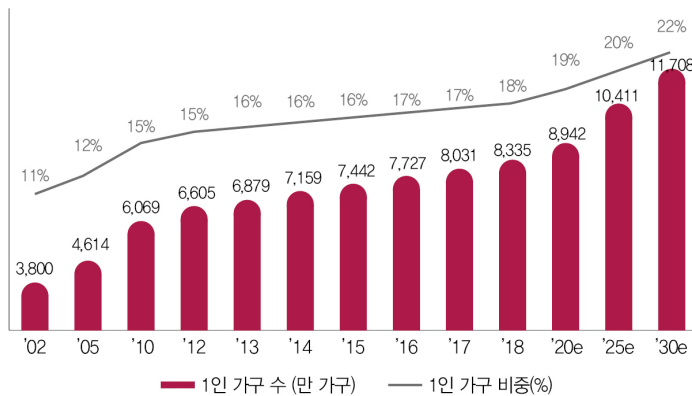
- 중국 가구 평균 구성원 수는 2014년 3.35명, 2016년 3.11명에서 2030년 2.6명으로 축소될 전망이며, 도시화 및 라이프 스타일 변화에 따라 도시 농촌 간 차이도 많이 줄어들 것으로 전망
- 2017년 중국 1인 가구 수는 8,031만 가구로 전체 인구의 17% 수준이나, 지속적으로 증가해 2030년에는 전체 인구 22% 수준인 약 1.17억 가구 규모로 확대될 것으로 예상

중국 평균 가구 구성원 수 변화 추이 및 전망



※ 출처: <중국 가구 발전보고서, 2015>, <인구 및 직업 통계연감, 2017>, Euromonitor

중국 1인 가구 수 변화 및 전망



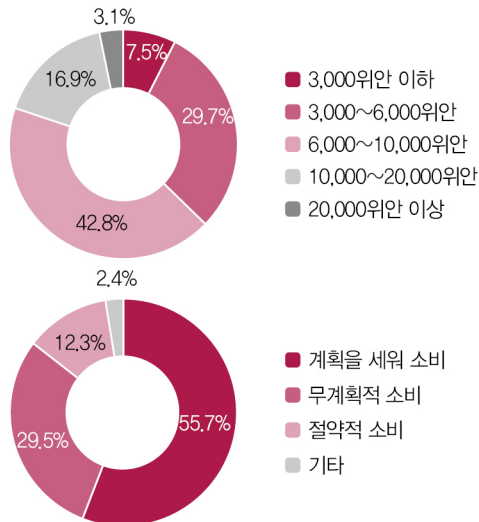
※ 출처: Euromonitor <Households China 2018>

나. '1인 경제'의 급부상

1) 소비 특징

- 독신 인구는 단순하고 편리한 생활을 추구하며 취미생활을 중시하고, 좋은 품질의 제품을 선호하는 경향이 있음. 또한 소득(가처분소득) 수준이 높아 소비여력이 타 소비층 대비 높은 편
- <2018 독신 인구 소비행태 분석 보고서>에 따르면, 독신 인구 소득수준(월 기준)은 ① 6,000~10,000위안 42.8%, ② 3,000~6,000위안 29.7%, ③ 10,000위안 이상 20.0%, ④ 3,000위안 이하 7.5%임
- 또한 계획적으로 절약하여 소비한다고 답변한 비율이 68%에 달해 올바른 소비습관과 경제관념을 가지고 있으며, 스스로 소비를 통제할 수 있음
- 맹목적으로 명품 브랜드를 구매하던 과거와 달리, 상품과 서비스의 가치를 따져 합리적이고 현명한 소비를 즐김

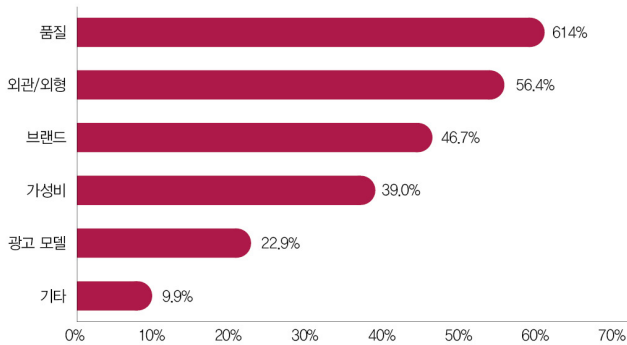
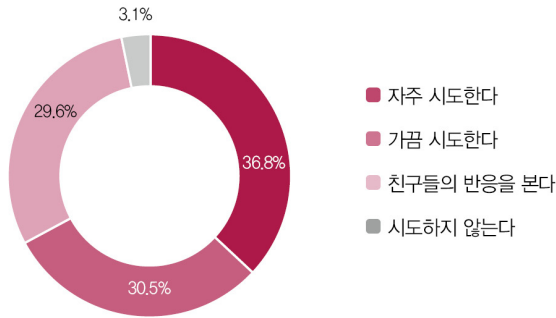
2018년 중국 독신 인구 설문조사 | 소득 현황 및 형태



※ 출처: 쉐투(Sootoo) 연구원 <2018 독신 인구 소비행태 분석 보고서>

- 67.3%의 사람들이 정도의 차이는 있으나 많은 적든 신제품을 시도(체험)한다고 응답해 신제품 수용도가 비교적 높음을 알 수 있음
- 제품 구매시 ① 품질 61.4%, ② 외관·외형 56.4%, ③ 브랜드 46.7%, ④ 가성비 39.0%, ⑤ 광고 모델 22.9% 등의 요소를 고려함

■ 2018년 중국 독신 인구 설문조사 II_신제품 선호도, 구매 시 고려 요소 ■



※ 출처: 쉐투(Sootoo) 연구원 <2018 독신 인구 소비행태 분석 보고서>

2) 1인 경제 굴기

- 독신 인구·1인 가구 증가에 따라 '1인 경제'의 새로운 소비 트렌드가 등장함. 아직 일본만큼 1인 소비시장이 활성화되지는 않았지만, 1인 식당, 소형 가전, 독신 아파트/오피스텔 등 새로운 수요에 따른 상품과 서비스를 포함한 시장이 확대되고 있음
 - 독신 인구 증가에 따라 소형가전, 소량 포장된 즉석조리식품(HMR, Home Meal Replacement) 및 냉동식품, 건강식품 등이 각광받고 있음
 - 텐마오(Tmall)에서 진행한 중국판 블랙프라이데이 행사 '11·11' 제품별 판매량을 보면 '1인용·1인분' 제품이 큰 인기를 얻었으며, 그중 미니 전자레인지와 미니 세탁기는 2017년 각각 973%, 630%의 성장세를 보임
 - 즉석 휘귀(즉석조리)와 소포장 견과류는 즉석조리식품 시장에서 가장 인기 있는 제품으로 전년 대비 각각 208%, 61% 증가함
 - 또한 독신 인구의 라이프 스타일을 반영해 취미와 여가생활이 가능한 미니 KTV(노래방), 1인 식당, 공유 헬스장 등이 등장하고 있음

「1인 경제」 소비 트렌드

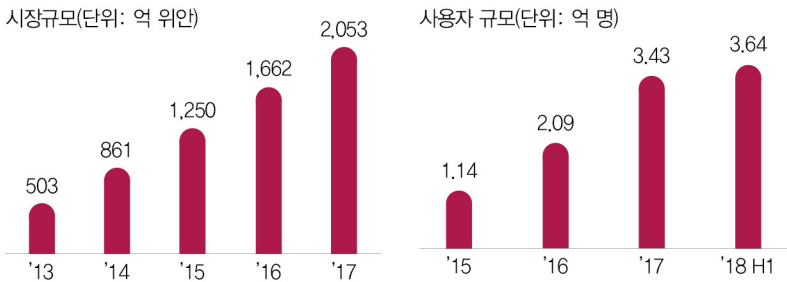


※ 출처: Nemo 정리

3) 즉석 휘귀(火鍋) : 발열 파우치 포장으로, 즉석에서 끓는 국물에 고기, 해산물, 야채 등을 익혀먹는 중국식 샤브샤브(Hot Pot)

- 배달 서비스는 독신 인구의 증가 및 만혼 추세로 수요가 급증함에 따라 '1인 경제' 성장의 최대 수혜자로 부상함
 - 2015년 iResearch에서 발표한 <중국 배달 O2O 이용자 보고>에 따르면, 독신 인구 54.7%, 1인 가구(독신 가구 포함) 64.2%는 배달 음식을 시킨 경험이 있다고 응답
 - 2017년 중국 배달 서비스 주문량과 사용자 수는 전년 대비 각각 141%, 98% 증가했으며, 사용자 수는 3.64억 명으로 나타남

■ 중국 온라인 배달 서비스 시장규모 및 사용자 수 ■



※ 출처: CNNIC, Nemo 정리

3

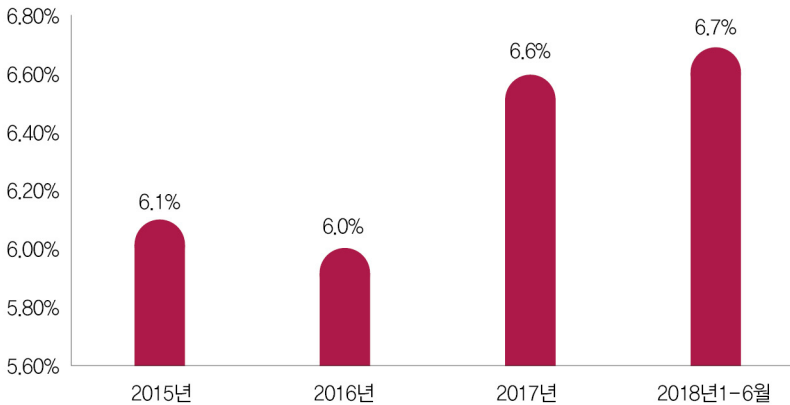
식품 소비 트렌드 및 특징

가. 2018년 식품 트렌드

1) 식품 관련 산업 안정적 증가 추세

- 41가지 공업류 산업 중에서 식품제조업과 농수산식품 가공업 등 식품관련 산업은 안정적인 증가추세를 유지
- 그중에서 술, 음료와 차 제조업의 발전 속도가 빠르며 동기대비 증가율은 평균 증가속도보다 높고 전체 공업류 산업에서 9위를 차지

중국의 일정규모 이상 공업 증가율



- FBIF에서 발표한 통계에 따르면 2017년 중국 식품공업의 TOP 100 업체 중에서 29개 업체의 판매액은 모두 100억 위안 이상임

| FBIF 2018 식품공업 랭킹 |

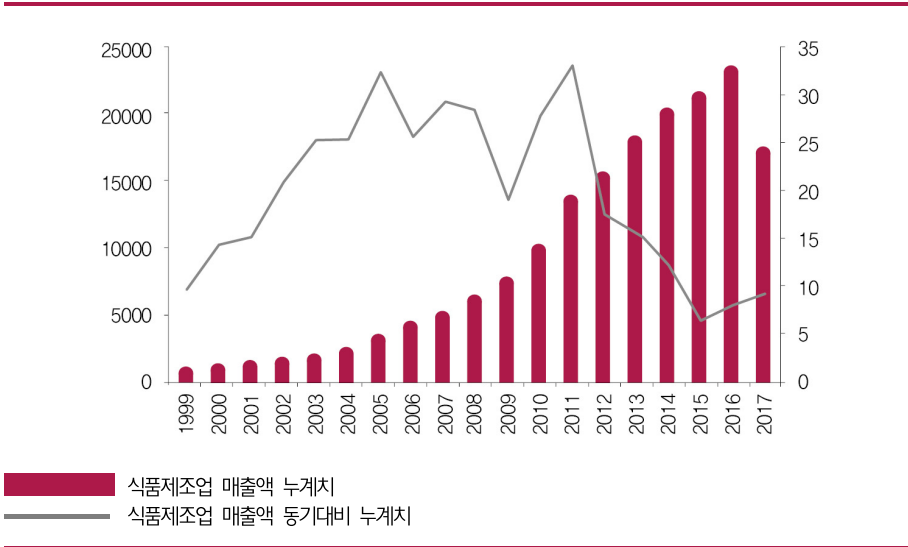
(단위: 억 위안)

순위	회사명	출시	업적
1	万洲国际	Y	766,29
2	伊利	Y	668,01
3	蒙牛	Y	601,56
4	康师傅	Y	589,54
5	贵州茅台	Y	581,69
6	娃哈哈	N	464,50
7	九三粮油	N	405,04(16)
8	金锣集团	N	390,16
9	汇福粮油集团	N	386,50
10	五粮液集团	Y	301,87
11	华润啤酒	Y	297,32
12	鲁花	N	265,34
13	青岛啤酒	Y	262,77

- 최근 5년간 중국의 경제증가 속도의 변화와 복잡한 국제정세 하에서 식품 산업은 공급체계 혁신을 진행하였고, 품질과 효율제고를 중점으로 생산능력을 엄격히 통제하고 과학기술혁신, 녹색발전 등 부분에서 우수한 성과를 거둠
 - '스낵식품이 주식을 대체하는' 트렌드 속에서 2017년 식품음료산업 중 성장 속도가 가장 빠른 부류가 됨
 - 현재, 중국 스낵식품의 매출액은 1조 위안을 돌파하였고 앞으로도 매년 20% 이상의 증가속도를 유지할 전망
 - 2020년에는 2조 위안을 돌파할 전망이며, 스낵식품의 시장규모는 앞으로 10~15년 사이에 중국인 식품지출의 20%를 차지할 것으로 내다보고 있음

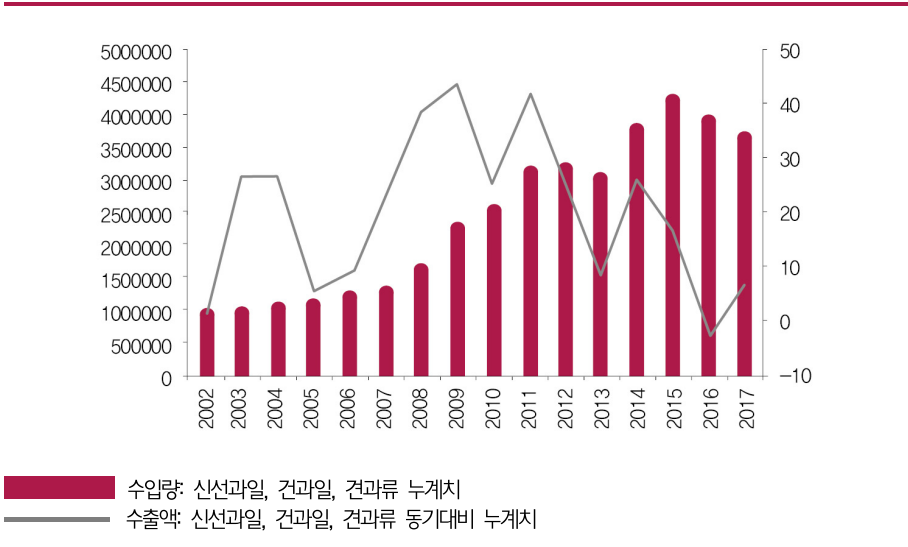
중국 식품제조업 증가추세

(단위: 억 위안)



수입 신선과일, 견과일, 견과류 증가추세

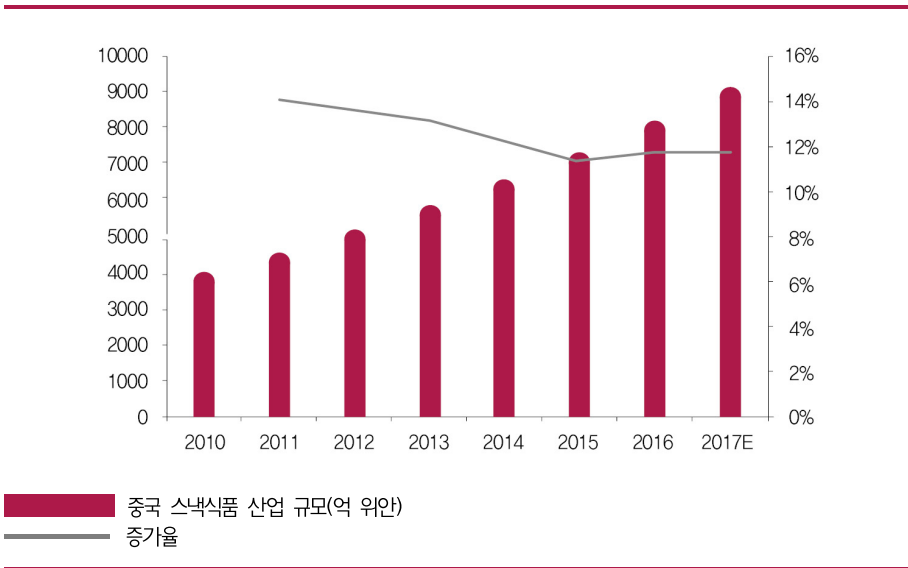
(단위: 억 위안)



- 2016년 중국 스낵식품 산업의 규모는 전년 동기대비 11.8% 증가한 8,224억 위안이며 2017년 중국 스낵식품 산업은 동기대비 12% 증가한 9,191억 위안임
- 중국의 스낵식품에는 주로 건조식품, 사탕, 과자, 볶은 견과류, 팽화식품(puffed food) 등이 있음
- 건조식품의 시장규모는 38.2%로 가장 크고 사탕, 과자, 팽화식품, 견과류 및 기타제품들은 각각 24.3%, 14.5%, 6.8%, 2.7%와 13.5%를 차지
- 사탕, 과자와 건조식품의 규모는 1,000억 위안이 넘지만 견과류와 팽화식품의 시장규모는 100억 위안 이내로 차이가 비교적 큼

■ 중국 스낵식품 산업 규모 ■

(단위: 억 위안)



- 중국인들의 소비수준이 제고되면서 중국 스낵식품 시장은 점차 소비연령층이 낮아지고 있으며, 고급화, 건강화 추세를 나타냄

- 미국과 영국 스낵식품의 시장집중도는 60% 이상이지만 중국 레저식품 시장의 집중도는 30%임
- 따라서 중국 레저식품 시장에는 아직 발전 가능성이 크며, 향후 대기업들이 이러한 영역에 침투하여 시장점유율을 부단히 제고시킬 전망

2) 식품 트렌드 추세

- 추세1 : 데일리 소비식품의 소비가 감소되고 품목의 구조적 변화가 일어날 것
 - 유제품, 식량, 식용유, 육류 등 일상 소비식품의 증가속도는 점차 늦어지고, 안전하고 건강하며 품질이 좋은 프리미엄 제품에 대한 소비수요가 늘어나고 있음
 - 유제품 산업의 증가폭은 작지만 안정적인 증가세를 유지하고 있으며, 특히 버터와 치즈 등 유제품 소비확대가 비교적 뚜렷함
 - 식량 및 식용유 소비의 증가속도는 전체적으로 더디고 식량에서 소형 패키지가 대형 패키지를 대체함. 이 밖에 유제품 관련 품목은 점차 풍부해질 전망
- 추세2 : 포장식품-건강, 안전, 맛, 품질 동시에 만족시켜야 함
 - 포장식품중에서 건강하고 프리미엄 제품인 견과류 간식들이 소비자들의 사랑을 받고 있음
 - 반대로 라면, 사탕, 과자, 젤리, 껌 등과 같은 '건강하지 않는', '영양가가 없는' 제품들의 수요는 감소되고 있는 추세
 - 음료중에서는 NFC 음료, 즉석커피, 기능성 음료가 점차 흥행되고 있고 전통적인 차 음료는 하락추세를 보임
- 추세3 : 상업모델의 혁신-기업발전의 핵심 내용
 - 재래시장의 발전이 더디고 경쟁이 치열한 불리한 상황에서 중국 식품업체들은 인수합병, 영역 세분화, 채널확장 등 일련의 대응방안을 적극적으로 추진하고 있음

나. 1인 가구 식품구매 현황

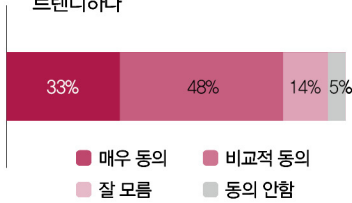
1) 식품구매 형태

- 제품 품질 추구로 인한 제품의 '프리미엄화(化)'
 - 1인 가구는 상대적으로 소득 수준이 높고 가격 민감도가 낮기 때문에, 제품 품질을 중시
- 소포장 식품을 선호
 - 소포장 식품 선호에 따라 제품이 '경량화(化)', '슬림화(化)'되고 있으며, 이로 인해 언제 어디서나 즐길 수 있는 간편한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 알리바바 그룹 산하 타오바오(Taobao)가 발표한 <2017년 소비행위 데이터>에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 시장 주요 소비층은 90허우(90后, 90년대 생)로, 가족과 떨어져 혼자 생활하고, 식품 및 식재료의 신선도에 민감하기 때문에, 작고 개별 포장의 식품 구매를 선호함. 이와 같은 소비 패턴 변화로 소포장 식품 소비가 증가함
 - 과거 중국 소비자에게는 가성비가 가장 중요한 고려 요소였지만, 최근에는 가성비 외에도 휴대와 사용이 편리한 소포장 제품에 대한 선호도가 상승하고 있을 뿐 아니라 디자인의 세련도 역시 구매 결정에 영향을 미침
 - 2017년 HKTDC에서 진행한 FGI⁴⁾에서 78% 참여자가 '식품 포장은 제품 품질을 나타내고, 좋은 제품일수록 포장이 고급스럽고 트렌디하다'고 답했고, 81%는 '큰 포장 보다는 독립적인 소형 포장을 선호'한다고 밝힘

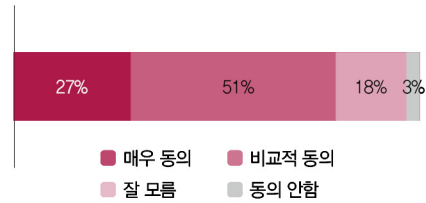
4) FGI : Focus Group Interview 표적 집단 면접법

식품 포장에 대한 소비자 의견

Q1. 식품 포장은 제품 품질을 나타내고, 좋은 제품일수록 포장이 고급스럽고 트렌디하다



Q2. 큰 포장 보다는 독립적인 소형 포장을 선호한다

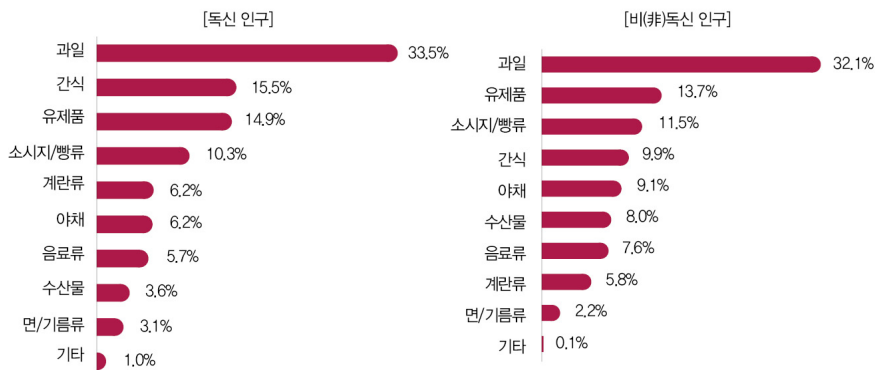


※ 출처: 2017년 HKTDC에서 진행한 식품 분야 FGI 결과

- 간식을 포함한 즉석조리식품/포장식품은 '독신 인구·1인 가구'의 생활필수품으로 부상
 - 독신 인구는 혼자 생활하기 때문에 집에서 식사할 기회가 비교적 적으며, 배우자나 가족을 배려한 식사를 하지 않아도 되기 때문에 식사대용으로 간편한 간식을 즐김
 - 시장조사기관 iResearch에서 2017년 5~6월 온라인 신선식품 구매자 1,459명을 대상으로 조사한 결과 독신 인구의 15.5%는 간식, 비(非)독신 인구의 13.7%와 11.5%는 각각 우유, 식용유를 자주 구매한 것으로 나타남
 - 즉석조리식품의 다양화는 섭취 효율성 외에도, 특정 소비자의 차별화된 욕구를 충족시킬 수 있으며, 그 예로 건강을 중시하는 소비자층에서는 쫄쫄(粽子)⁵⁾ 또는 즉석 죽과 같이 영양소를 고루 갖춘 제품을 선호하고, 매콤하고 자극적인 음식을 좋아하는 소비자들은 즉석 휘귀로 입맛을 만족시킬 수 있음
 - 알리바바 그룹 통계자료에서 전통 휘귀 식재료와 즉석 휘귀를 구매하는 소비자를 비교해보면, 즉석 휘귀 구매자 중 50% 이상이 미혼(未婚), 휘귀 식재료를 구매하는 사람들의 약 80%는 기혼(已婚)이며, 즉석 휘귀를 구매하는 주요 소비층은 19~28세로 혼자 사는 비율이 비교적 높은 나이대로 나타남

5) 쫄쫄(粽子): 단오절에 먹는 전통 음식으로, 종려나무 잎에 쌀과 대추 등을 넣어서 찐 음식

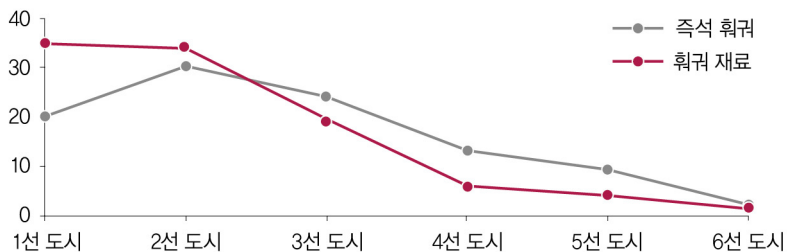
독신 - 비(非)독신 신선식품 구매 품목



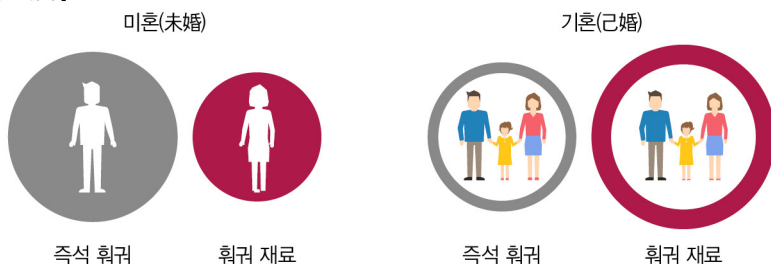
※ 출처: iResearch

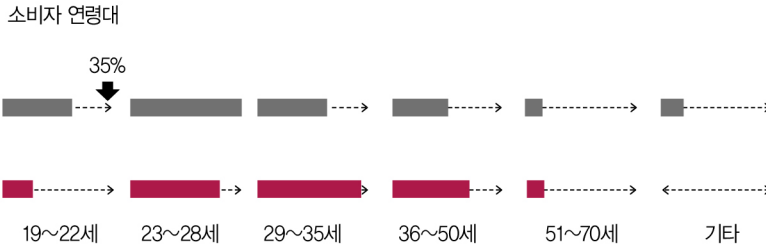
즉석 휘귀 - 간편 휘귀 구매 비교

[도시별 분포도]



[결혼 유무]





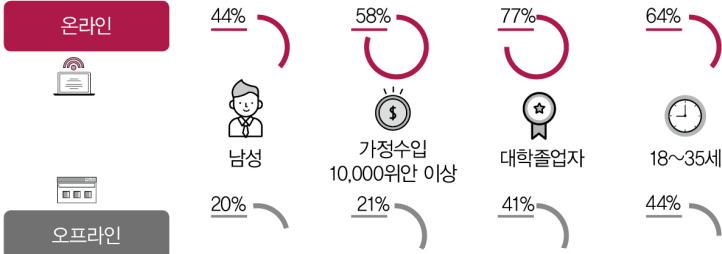
※ 출처: 알리바바(阿里巴巴, Alibaba) 통계자료

2) 구매경로

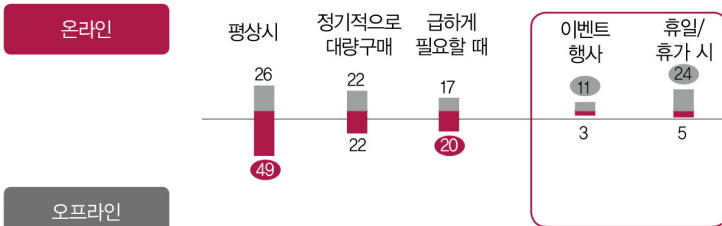
- 시장조사 기관 닐슨의 <2017년 중국 소매시장 연구보고>에 따르면, 온라인과 오프라인 플랫폼을 이용하는 소비자는 구매 유형, 습관 등에 있어 서로 다른 양상을 보이고 있으며, 독신 인구에서도 이러한 특징이 나타남
 - 상대적으로 여성은 오프라인, 남성은 온라인을 통해 제품을 구매하는 비율이 높으며, 온라인 구매자가 오프라인 구매자 대비 가정 소득과 학력이 높고, 나이가 젊은 것으로 나타남
 - 소비자는 '휴일·휴가 중', '이벤트, 행사' 때 온라인 쇼핑을 주로 이용하며, '평상시 또는 급하게 필요할 때' 오프라인을 이용해 제품을 구매함
 - 또한, 구매를 선호하는 주된 요인으로, 온라인은 '가격할인'을 오프라인은 '바로 사용 가능'을 많이 선택함

온라인 - 오프라인 소비자 비교

Q1. 구매자



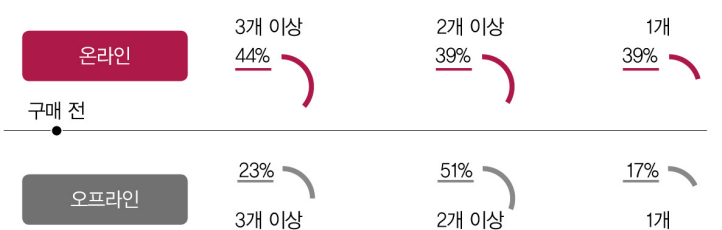
Q2. 구매 장소



Q3. 구매 이유



Q4. 자주 이용하는 플랫폼/마트 수

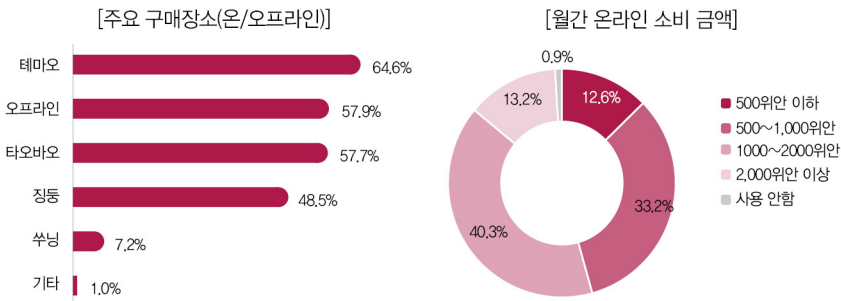


※ 출처: 닐슨 <신소매(新零售)⁶⁾ : 중국 전자상거래 新전략>

6) 신소매(新零售) : 알리바바 그룹 마윈(馬雲) 회장이 처음 제시한 개념으로 온라인-오프라인, 물류가 빅데이터와 신기술로 결합/통합된 환경

- 독신 인구·1인 가구는 접근 편의성과 간편성을 증시하므로 구매가 편리한 온라인 쇼핑과 거주지 근처의 오프라인 매장을 통해 제품을 구매하는 것을 선호
 - 쉐투(Sootoo) 연구원 <2018 독신족 소비행태 분석보고서>에 따르면, 독신 인구는 제품 구매시 ① 온라인 텐마오(Tmall), ② 오프라인 상점, ③ 온라인 타오바오(Taobao), ④ 온라인 징둥(JD) 등을 주로 이용
 - 온라인을 통해 소비하는 금액은 월간 ① 500~1,000위안 33.2%, ② 1,000~2,000위안 40.3%, ③ 2,000위안 이상 13.2%로, 500~2,000위안을 소비한다고 대답한 응답자가 전체의 86.7%에 달함

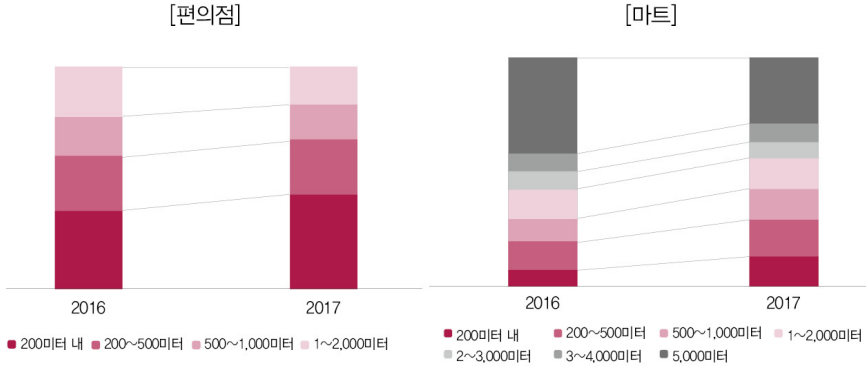
독신 인구·1인 가구의 주요 구매경로 및 소비규모



※ 출처: 쉐투(Sootoo) 연구원 <2018 독신족 소비 행태 분석 보고서>

- CBNCData의 <2018 생활 소비 트렌드 보고>는 바이두(Baidu)가 출시한 생활서비스 O2O 서비스 플랫폼 쿠크베이(口碑, Koubei)의 2016~2017년 소비자 데이터를 분석해, 거리가 먼 마트와 편의점의 소비자 이용 비율이 감소한 반면, 거주지와 가까운 곳의 이용 비율은 증가했고, 특히 500m 내의 비율이 크게 상승했다고 밝혔음

■ 소비자의 마트와 편의점 이용거리 분석 ■



※ 출처: CBNCData의 <2018 생활 소비 트렌드 보고>

- 오프라인 채널을 이용, 제품을 구매하는 독신 인구 소비특징에 따라 ① 18~22세의 대학생, ② 23~27세의 사회 초년생, ③ 28~35세의 직장인 세 분류로 구분 가능

오프라인 채널 이용 독신 인구 유형 분류

유형	18~22세 대학생	23~27세 사회 초년생 (1/2선 도시 거주하는 화이트컬러)	28~35세 직장인 (1/2선 도시 거주하는 화이트컬러)
	후이상파이 ⁷⁾ (惠享派, Huixiangpai)	펀더우당 ⁸⁾ (奋斗党, Fendoudang)	러후어주 ⁹⁾ (乐活族, Lehuozu)
구매 특징	섬세·꼼꼼함	편리함 추구	품질 추구
소비 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 마트에서의 소비금액이 낮음 • 쿠폰, 포인트 적립, 이벤트 행사 참여 비율 높음 • 비교적 시간이 자유로운 사람이 붐비는 주말을 피해 평일에 마트 가는 것을 선호함 	<ul style="list-style-type: none"> • 비번 업무로, 평일 편의점 구매 비율 높음 • 주말에 마트에서 대량의 제품을 구매(평소 편의점 소비금액의 3배 이상) • 편의점 쿠폰 사용 비중이 마트보다 약간 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 평소에는 편의점을 선호 하며, 주말에 마트를 감 • 50% 이상이 거주지 근방 2km 이내의 마트 선호 • 회사 근처의 편의점 소비가 많으며 24%가 회사 200m 반경을 선호 • 금전, 시간적 여유가 있어 수입 주류나 (가끔씩) 직접 요리를 하며 생활을 즐김
	<p>[마트에서의 평균 소비 금액 비교]</p> <p>후이상파이(惠享派) vs 펀더우당(奋斗党)</p> <p>1.7배</p> <p>[요일별 소비 횟수 비교]</p> <p>펀더우당(奋斗党) vs 후이상파이(惠享派)</p>	<p>[채널별 소비 금액 비교]</p> <p>편의점 vs 마트</p> <p>3.5배</p> <p>[요일/채널별 소비 횟수 비교]</p> <p>마트 vs 편의점</p>	<p>[채널별 소비 횟수 비교]</p> <p>편의점 vs 마트</p> <p>평일 vs 주말</p> <p>[시간별 소비 횟수 비교]</p> <p>편의점 vs 마트</p>

※ 출처: CBNCate의 <2017 오프라인 소매 新세대 보고>

7) 후이상파이(惠享派, Huixiangpai) : 제한된 생활비로 할인 혜택을 꼼꼼히 따져 계획된 소비를 하는 사람

8) 펀더우당(奋斗党, Fendoudang) : 의욕적으로 직장 일에 몰두해 개인시간이 부족함

9) 러후어주(乐活族, Lehuozu) : LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability), 건강과 친환경을 중시하는 웰빙족

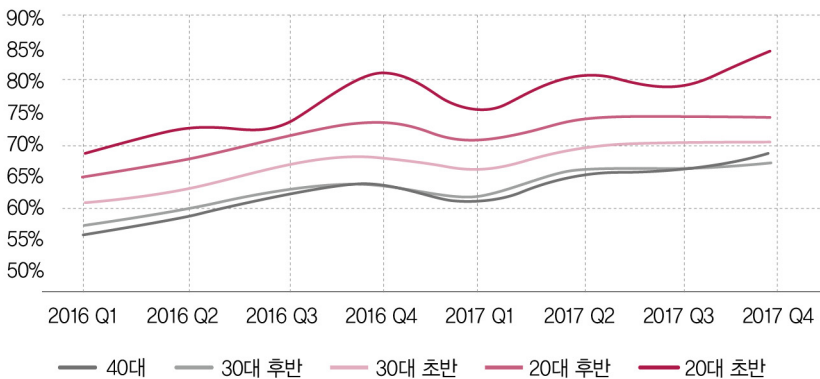
- 대학생은 제한된 생활비로 인해 1회 소비금액이 낮고, 할인쿠폰 사용 비율이 높은 편이며, 사회 초년생은 시간 제약으로 인해 주로 주변 편의점을 이용하며, 직장인은 일과 생활의 균형이 잡혀 있는 특징을 볼 수 있음
- 커우베이(口碑) 사용자 데이터를 분석하면 핵심 고객층은 18~35세로 전체 비중의 79.1% 차지하고 있으며, 크기는 ① 대학생, ② 사회 초년생, ③ 직장인, ④ 주부 4개 그룹으로 구분됨

다. 음식 소비문화

1) 1인 식사(혼밥) 대중화

- ‘먹고 마시는 것’은 독신 인구의 일상적인 지출 중 가장 큰 비중을 차지
 - 중국의 대표적 결혼 정보사이트 ‘전아이왕(珍愛網)’의 설문조사 결과에 따르면, 독신 인구는 집값(월세, 대출 등) 등의 고정지출을 제외한 변동지출 중에서 ‘식비·외식비’를 가장 많이 지출하고 있는 것으로 나타남
 - 베이징, 상하이, 선전, 광주 등 1선 도시의 월별 ‘식비·외식비’는 약 2,000~3,000 위안 수준
- 현대사회의 빠른 생활리듬과 입맛의 다양화, 개인화 등으로 인해 1인 식사가 보편화
 - 커우베이(口碑) 통계수치에 의하면, 2016~2017년 기간 동안 20~30대 ‘1인 식사’로 패스트푸드를 소비하는 비율이 꾸준히 증가하고 있으며, 20대 초반 소비자의 경우 이러한 특징이 더욱 뚜렷하게 나타남

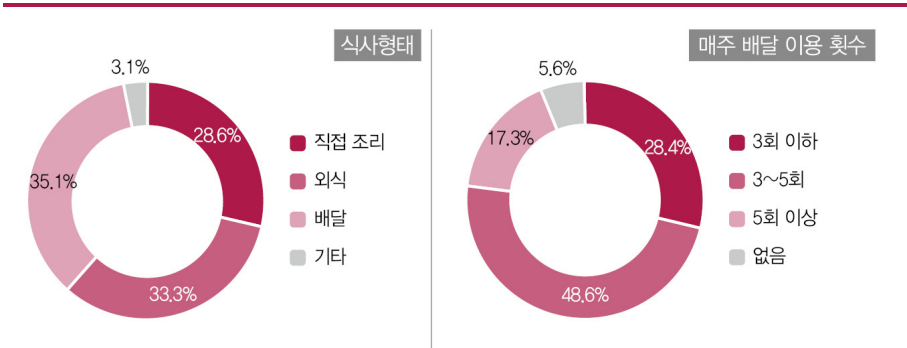
「1인 식사」 패스트푸드 섭취율



※ 출처: 커우베이(口碑, Koubei) 통계수치

- 독신 인구·1인 가구는 배달 서비스나 외식을 선호하며, 쉐투(Sootoo) 연구원의 연구결과에 따르면 배달, 외식, 직접 조리 비중은 각각 35.1%, 33.3%, 28.6%임

독신 인구 식생활 방식



※ 출처: 쉐투(Sootoo) 연구원

2) 외식 문화

- 1인 식사(혼밥)가 보편화 되었음에도 불구하고, 주변시선, 1인 메뉴 부족 등으로 혼자 식당을 찾는 게 여전히 쉽지 않음
 - 중국은 예로부터 함께 식사하며 친목을 다지는 연회·만찬 문화가 있어 혼자 식사하는 것에 익숙치 않으며, 2017년 중국 청년일보가 18~35세를 대상으로 진행한 조사에 따르면 '혼자 식당에서 식사 하는 게 불편하다'는 답변 비율이 67.6%에 달함
 - 1인 식사가 불편한 이유로는, ① 빠른 속도로 식사를 하게 된다(48.5%), ② 음식량이 적당하지 않다(36.0%), ③ 종업원에게 '한 명이요' 이야기하기 불편하다(30.2%), ④ 식욕이 감퇴한다(12.9%), ⑤ 구석진 자리를 찾게 된다(7.1%) 순으로 답변

1인 식사(혼밥)가 불편한 이유

불편한 상황 I



식사중 소스를 가지러 갔는데, 종업원이 음식 접시를 치웁니다

불편한 상황 II



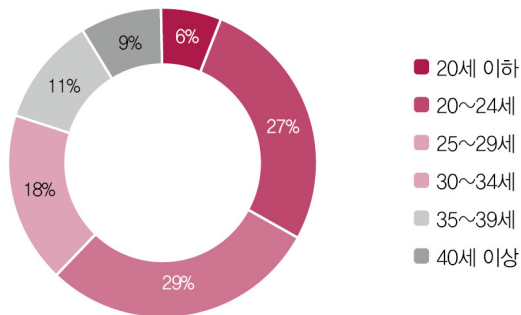
“사람 아직 있습니다!”

음식을 받고 잠시 자리를 비울 때

※ 출처: Nemo 정리

- ‘독신 인구·1인 가구’, ‘20대’는 외식산업의 핵심 키워드로 부상
- 중국요리협회(中国烹饪協會)의 <2018년 중국 외식소비 발전보고>에 따르면, 외식 문화는 30대 이하 젊은 층 위주로 발전하고 있으며, 그중 20대 외식 소비 비율은 전체 시장의 60%에 달함

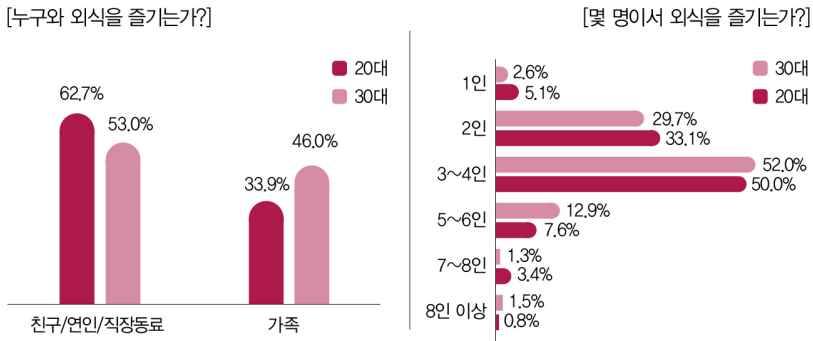
2017년 연령대별 외식 소비 비율



※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비발전보고 2018>

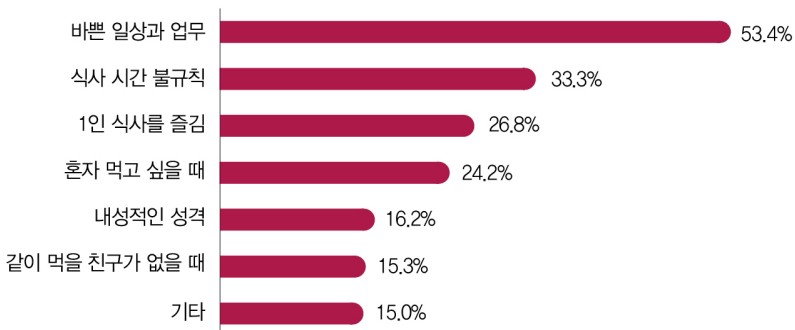
- 중국 시장조사 기관 Horizon(零點研究)에 따르면 2015~2016년 중국 20대의 외식습관 조사시, 20대는 ① 3~4인(50%), ② 2인(33%)의 소규모 식사 모임 선호, 친구나 연인, 직장동료와의 식사 비율이 62.7%로 가족과의 식사비율 33.9%와 큰 차이가 남
- 또한, 혼자 식사하는 이유로 ① 바쁜 일상과 업무(53.4%), ② 식사 시간 불규칙(33.3%), ③ 1인 식사를 즐김(26.8%) 등을 들고 있음

20~30대 외식 습관



※ 출처: Horizon(零點研究) <20, 30, 40대의 음식 소비 행위에 대한 가치관>

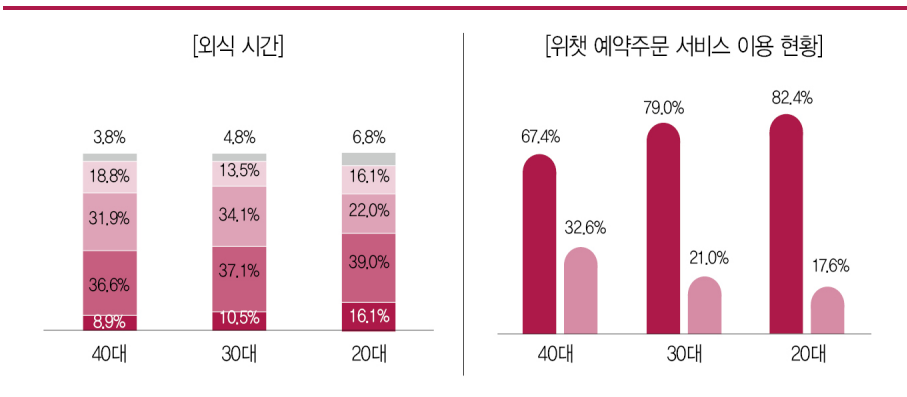
20대의 1인 식사 이유



※ 출처: Horizon(零點研究) <20, 30, 40대의 음식 소비 행위에 대한 가치관>

- 20대는 인터넷 활용도가 높고 새로운 것을 적극적으로 받아들이는 세대로, 매 끼니를 챙겨먹기 보다는 간편한 식사를 통해 식사 시간을 절약하는 데 의미를 두고 있음
 - 외식 시간으로는 1시간 이내를 선택한 20대 비율이 54.1%로, 30대의 47.6%, 40대의 45.5% 대비 높아 비교적 짧은 시간에 마칠 수 있는 식사를 선호하는 것을 알 수 있음
 - 20대의 82.4%, 30대의 79%가 온라인 플랫폼에서 제공하는 ‘예약 주문 서비스’를 이용하는 것으로 나타남

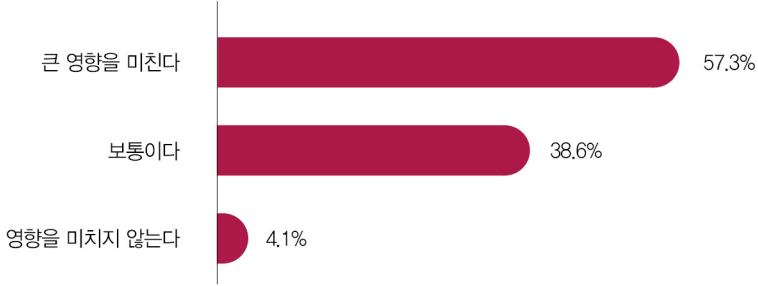
Ⅱ 20대 외식 시간 및 위챗 예약주문 서비스 이용현황 Ⅱ



※ 출처: Horizon(霧點研究) <20, 30, 40대의 음식 소비 행위에 대한 가치관>

- 소비자들은 식당 선택시 광고, 영업활동보다 소셜커머스 플랫폼의 ‘실제 이용 후기’ 등을 중점적으로 고려함
 - 중국요리협회 자료에 따르면, 소비자 중 57.3%는 소셜커머스 플랫폼의 이용 후기를 보고 식당을 선택하는 것으로 나타남

■ 소셜커머스 플랫폼 이용 후기가 식당 선택에 미치는 영향 ■

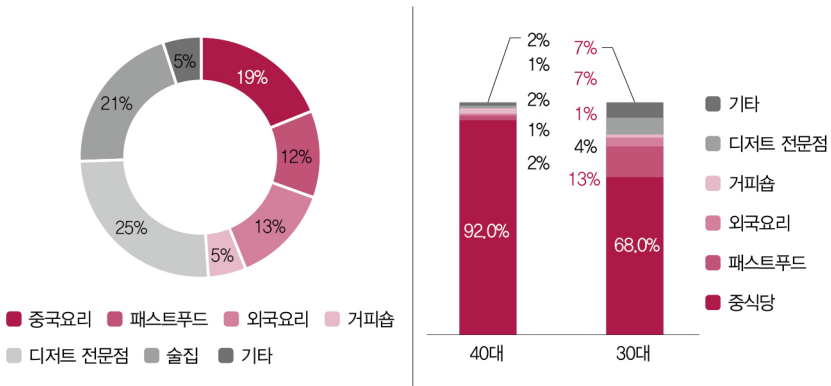


※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비발전보고 2018>

■ 20대가 즐기는 음식 메뉴가 다양화되고 있음

- 30대와 40대가 중식을 즐기는 비율은 각각 68%, 92%로 20대의 19% 대비 확연히 높음
- 20대는 ① 디저트 25%, ② 술집 21%, ③ 중식 19%, ④ 각종 외국 요리 13%로 다양한 음식을 소비하고 있음

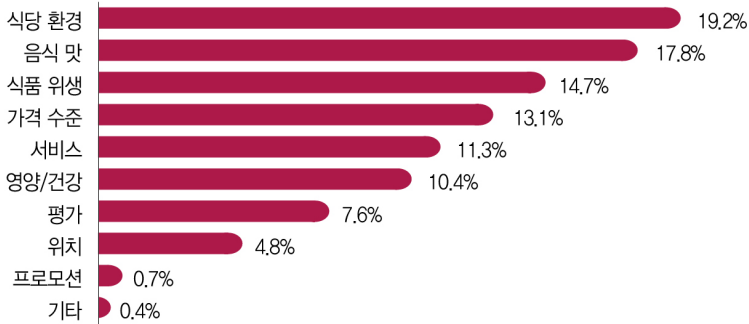
■ 2017년 20, 30, 40대 음식 소비 유형 ■



※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비발전보고 2018>

- 소비자들은 식당 선택 시 ① 식당 환경/분위기(19.2%), ② 음식 맛(17.8%), ③ 식품 안전(14.7%)을 중시하며, 가격에 대한 민감도는 13.1%로 상대적으로 높지 않은 수준임

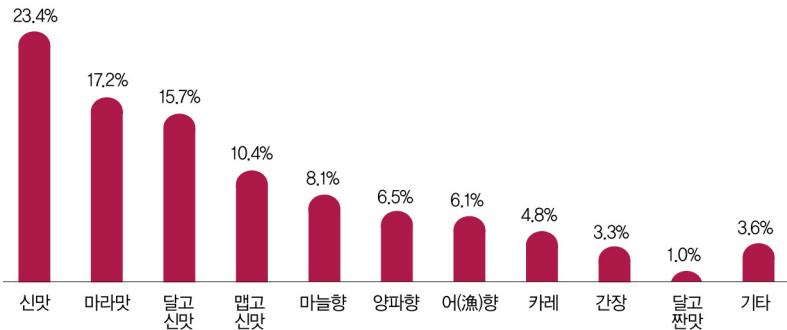
■ 식당 선택시 고려하는 요소 ■



※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비발전보고 2018>

- 중국인이 좋아하는 음식 맛은 ① 신맛(23.4%), ② 마라맛¹⁰⁾(17.2%), ③ 달고 신맛(15.7%), ④ 맵고 신맛(10.4%), ⑤ 마늘향(8.1%) 순으로 조사됨

■ 중국인이 선호하는 음식 맛 ■



※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비발전보고 2018>

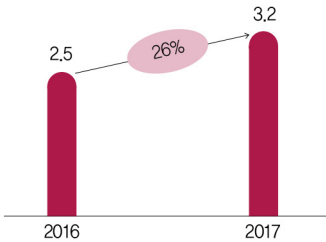
10) 마라맛 : 중국 사천지역 향신료로 고추, 산초, 소금, 화학조미료 등을 배합해 만들어 매운맛이 강하고 짠맛을 냄

3) 배달 서비스

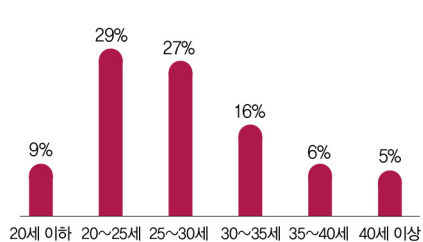
- 음식 배달 플랫폼에서 발표한 자료에 따르면 독신 인구의 배달서비스 주문 빈도는 뚜렷한 상승세를 보임
 - 2017년 독신 인구 배달서비스 주문 건수를 살펴보면, 중국 온라인 배달앱인 '어러마(饿了么, Eleme)'의 1인 식사 주문 수는 전년 대비 26% 증가했음. '메이탄(美团, Meituan)'의 1인 식사 주문 수는 연 1.3억 건에 달하며, 그중 20~35세의 고객이 전체 고객의 72%를 차지함

2017년 독신 인구 음식 배달 주문현황

[2017년 어러마(饿了么, Eleme) 배달업체 1인식 주문 수량]



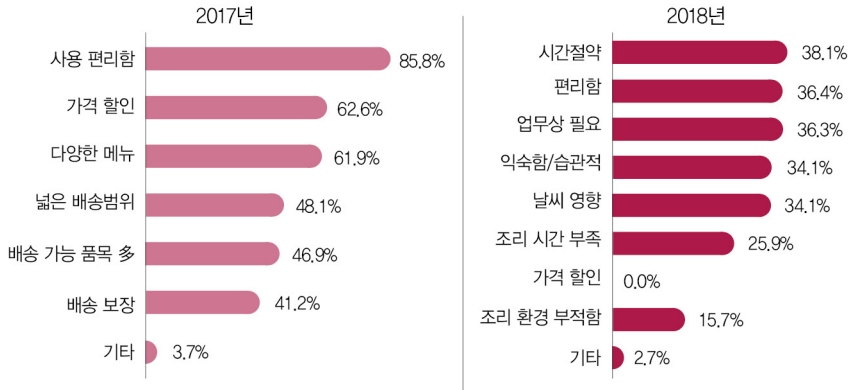
[2017년 메이탄(美团, Meituan) 독신 인구 연령대 분포]



※ 출처: 어러마(饿了么), 메이탄(美团) <배달 서비스 발전 연구보고>

- 음식 배달 서비스를 이용하는 주된 이유는 '편리성'
 - 온라인 설문조사 기관인 DCCI 연구 결과에 따르면, 배달 서비스를 이용하는 주된 이유로는 편리성, 시간절약 등으로 나타남
 - 2017년 설문조사에서는 '할인 이벤트'가 주요 이유였으나, 음식 배달 서비스가 많은 사용자들에게 일상화됨에 따라 2018년 조사에서는 ① 시간절약 38.1%, ② 편리함 36.4%, ③ 업무상 필요 36.3% 등이 주요 이유로 조사됨. 이렇듯 관련 시장이 성숙해지고 있는 것으로 평가

배달 서비스 사용 이유

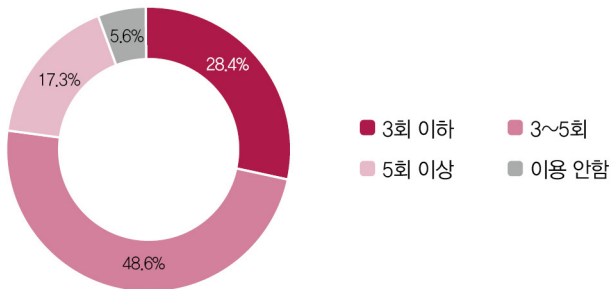


※ 출처: DCCI <중국 온라인 배달 서비스 사용현황, 2018>

■ 높은 배달 빈도수

- 쉐투(Sootoo) 연구소 자료에 따르면, 온라인 배달 서비스 이용 고객 중 ① 주 3회 이상 배달을 시키는 사람은 66.0%, ② 주 3회 이하 주문 고객은 28.4%이며, ③ 아예 사용하지 않는 사람은 5.6%임

2017년 독신 인구 음식 배달서비스 이용 빈도



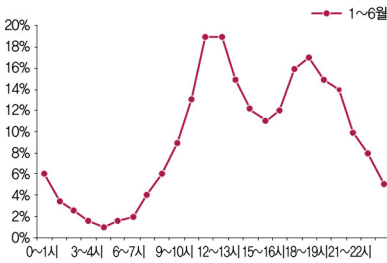
※ 출처: 어러마(饿了么), 메이탄(美团) <배달 서비스 발전 연구 보고>

■ 배달 서비스는 점심시간과 저녁시간대 이용 비중이 높고, 토요일 고객 유동량이 많음

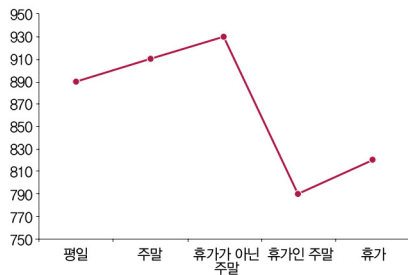
- 평일 배달 음식으로 식사를 해결하는 직장인이 많아, 11~13시와 18~19시가 배달 주문이 몰려드는 피크타임임
- 나들이하기 좋은 계절의 주말과 휴가기간은 상대적으로 배달 서비스 주문량이 적으나, 휴가철과 겹치지 않는 주말 특히 토요일 고객 유동량이 많음
- 주말에는 평일에 비해 기상시간이 늦어 아침식사 배달 주문이 점심식사, 애프터눈 티(Afternoon Tea, 오후에 즐기는 차와 다과), 저녁식사 대비 적은 편임

■ 2018년 상반기 배달 서비스 APP 고객 유동량 및 시기별 주문량 비교 ■

[24시간 배달APP 활용 빈도]



[시기별 주문량]



※ 출처: iResearch

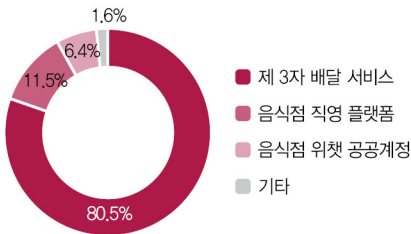
■ 주요 음식배달 서비스 업체 소개

- DCCI 조사 결과에 따르면, 80% 이상의 사용자는 컴퓨터보다 휴대폰을 이용해 주문하며, 주로 ① 메이뽀(美团, Meituan), ② 어러머(饿了么, Eleme) 플랫폼을 이용함
- 2017년 8월 어러머(饿了么, Eleme)는 '바이두 배달 서비스(百度外卖)'를 인수 합병 이후 '어러머싱쉬안(饿了么星选, Eleme)'으로 상호를 변경. 이를 바탕으로 중국 온라인 음식 배달 서비스 시장은 '메이뽀(美团, Meituan)', '어러머(饿了么, Eleme)'로 양분되었으며, 두 업체의 시장 점유율은 전체 시장의 95% 이상을 차지

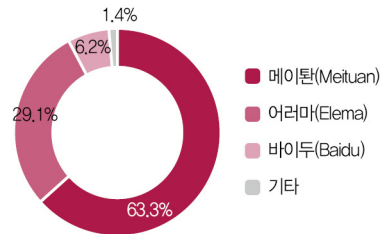
- 그 외, 음식 배달 서비스 전문 플랫폼 외에도 루이싱 커피(Luckin Coffee), KFC 등의 APP을 많이 다운받은 것으로 나타남

2017년 배달 서비스 이용현황

[배달 서비스 이용 방식]



[자주 사용하는 배달 서비스 플랫폼]



※ 출처: DCCI <중국 온라인 배달 서비스 사용현황, 2018>

Apple Store '음식' 분야 다운로드 Top 10 APP

1		루이싱 커피(瑞幸, Luckin Coffee)	6		샤추팡(下厨房, Xiachufang)
2		어러머(餓了麼, Eleme)	7		스타벅스(星巴克, Starbucks)
3		메이똌(美團, Meituan)	8		차이푸(菜谱, Caipu)
4		허마(盒馬, Hema Xiansheng)	9		메이르유셴(每日優鮮, Miss Fresh)
5		KFC(肯德基)	10		뒤뎨(多點, Dmall)

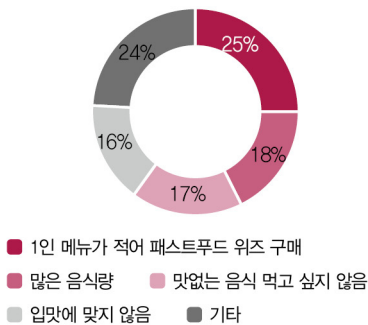
※ 출처: 치마이 데이터(七麦数据)

■ 높은 패스트푸드 점유율

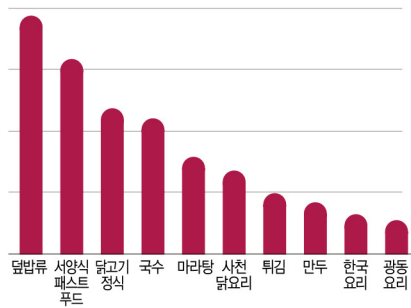
- ‘메이탄(美团)’에서 발표한 <‘빈 둥지 청년(空巢青年/쿵차오칭넨)’ 소비 패턴 보고>에 따르면, 빈 둥지 청년의 주문량이 급상승한 이유로는, 다양한 음식을 주문할 수 없는 환경적 제약(같이 먹을 사람이 없음, 혼자 거주함에 따라 많은 양의 음식을 주문하지 못함(음식 낭비) 등)이 영향을 미친 것으로 나타남
- ‘메이탄(美团)’과 ‘어러머(饿了么)’ 주문 기록을 보면, ‘1인 음식’으로 덮밥류, 서양식 패스트푸드, 국수 등 간편식을 선호함

■ ‘빈 둥지 청년(空巢青年/쿵차오칭넨)’ 배달 서비스 이용현황

Q1. 음식 배달 시 고민되는 것은?



Q2. 주로 구매하는 음식은?



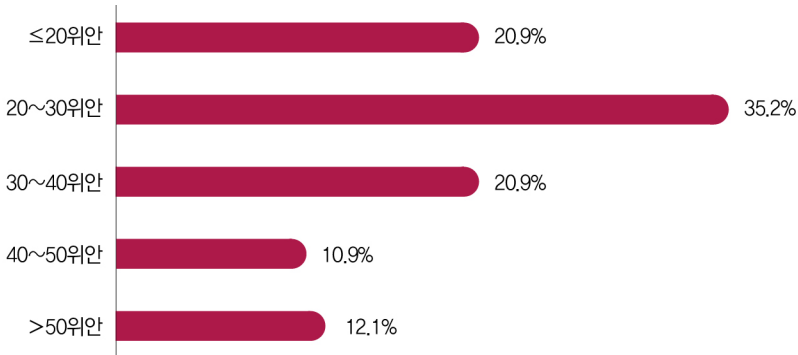
※ 출처: 메이탄(美团), 외식업조합

■ 배달 서비스 1인 평균 소비액은 20~40위안(3300~6600원)이며, 화이트컬러 층의 소비 규모가 증가하고 있음

- 브랜드 자체적으로 음식 배달 서비스를 진행하고 있는 샤오롱샤(가재) 전문 판매점 ‘자커더샤(夹克的虾)’ CEO는, 1인 평균 소비액이 35위안을 넘지 않는 이유로 독신 인구가 전체 고객 중 70~80%를 차지하고 있으며, 이들은 형식적으로 배를 채우기 위한 식사가 주목적이기 때문이라고 설명함

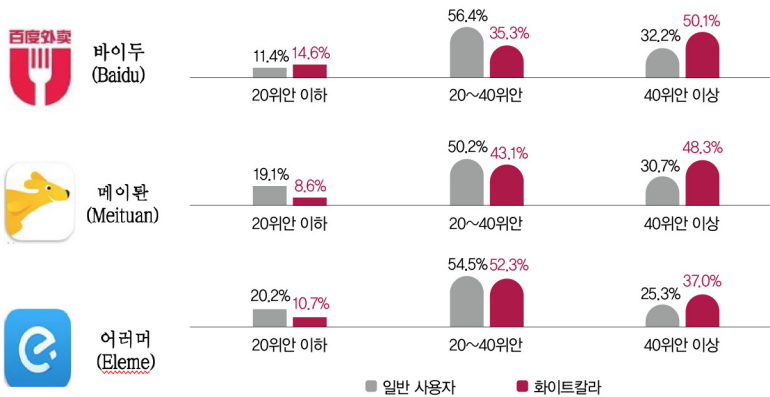
- 또한 온라인 음식배달 서비스 플랫폼 이용자 1회 소비액은 40위안 내에 집중되어 있으며, 20~30위안을 소비하는 이용자가 35.2%로 가장 높게 나타남
- 일반 이용자에 비해 화이트컬러층의 소비 수준은 비교적 높은 것으로 나타났으며, 1회 소비액이 40위안 이상으로 나타남

2018년 상반기 배달 서비스 플랫폼 1회 소비금액



※ 출처: DCCI <중국 온라인 배달 서비스 사용현황, 2018>

주요 배달 서비스 플랫폼 내 화이트컬러 소비 금액 비교



※ 출처: DCCI <중국 온라인 배달 서비스 사용현황, 2018>

- 메이탄(Meituan)은 2013년 정식으로 출시해 음식 외에도 꽃, 케이크, 약, 채소 등의 배달 서비스를 진행하고 있으며 ‘다양한 품목’, ‘배송’과 부합하는 영역으로 사업 확장 중

■ 메이탄(Meituan) 회사 소개 ■

기본 정보	설립일자	2013년 11월	본사 소재지	베이징
	설립자본	-	최대 주주	Tencent
거래 수치	<ul style="list-style-type: none"> • 일평균 주문량 : 1,530만 건(2018H1) • 1인당 평균 연간 거래 횟수 : 10.4회('14년)→12.9회('16년)→18.8회('17년) • 2017년 거래 횟수 : 58억 회, 총 거래 금액 : 1,710억 RMB, 이용자 수 : 3.1억 명 • 가입 업체 : 440만 개, 진출 도시/현(县) : 2,800개 			
접속 경로	<ul style="list-style-type: none"> • ‘메이탄(Meituan) 배달서비스 APP’ • 메이탄(Meituan)¹¹⁾, 다중뎬핑(大众点评), 텡선(Tencent)의 위챗, QQ 통해 접근 가능 • 메이탄과 다중뎬핑을 통해 메이탄 배달 서비스를 이용한 ‘월간 실제 이용자 수’는 메이탄 APP 이용자보다 2배 높음 			
수익 모델	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 서비스 이용 고객에게 거리에 따른 일정 수수료 요구 • 업체 판매 수수료와 광고수익 등 			

※ 출처: 메이탄(Meituan) 홈페이지, Nemo 정리

11) 메이탄 그룹에서 운영하는 생활정보 서비스 APP으로 ‘메이탄 배달 서비스’ 등의 서비스를 포함하고 있음

4

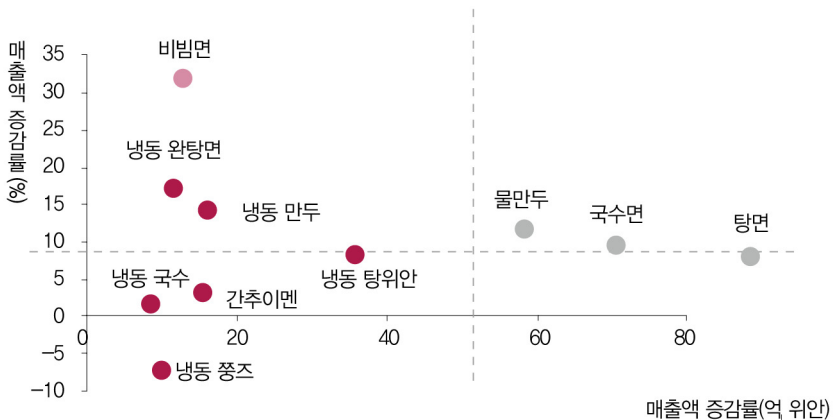
식품 산업에 미치는 영향

가. 식품 소비 트렌드

■ 즉석조리식품의 ‘고급·프리미엄화(化)’, ‘다양화’

- 소비자의 식품 구매채널 변화 및 간단하고 편리한 제품을 선호함에 따라 즉석조리식품(HMR) 시장은 평균 성장률 9%를 보이며 지속적으로 성장하고 있으며, 주요 품목은 대다수 상승 추세 유지 중
- (2017년 7월 1일~2018년 6월 1일 기준) 지난 1년간 중국 즉석조리식품 시장 중 판매율이 제일 높은 제품은 매출액 270억 위안을 달성한 ‘탕면’이고, 성장 속도가 가장 빠른 품목은 ‘비빔면(간반면, 幹拌麵)¹²⁾’으로 전년 동기 대비 30% 성장함

■ 즉석조리식품 주요 품목 매출 추이

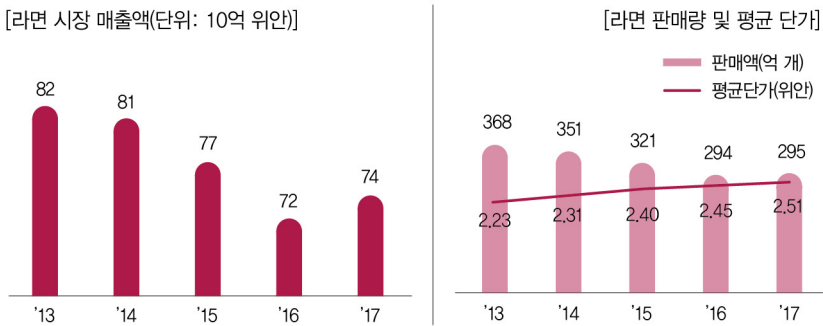


※ 출처: 닐슨(Nielsen)

12) 간추이멘(干脆面) : 부서먹는 라면 과자 / 탕위안(汤圆) : 중국식 찹쌀떡

- 중국 소비시장 업그레이드에 따라 즉석조리식품의 대표 품목인 라면시장이 위축되었으나, 2017년 배달 서비스 돌풍 약화와 건강, 영양을 강조한 ‘프리미엄 라면제품’ 출시로 성장세를 회복함
- 닐슨(Nielsen)과 중국 식품과학기술학회가 발표한 자료에 따르면, 2017년 라면 시장 규모는 740억 위안으로 전년 대비 3.6%, 판매량은 295억 개로 0.3% 성장한 반면, 2018년 상반기 매출액, 판매량은 각각 8.6%, 4.5% 성장해 회복세가 빨라짐

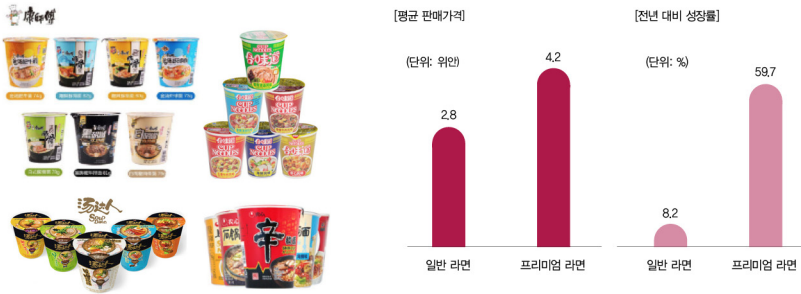
■ 중국 라면시장 규모 ■



※ 출처: Euromonitor, 닐슨(Nielsen)

- 중국 내 프리미엄 라면 평균 판매 가격은 일반 라면(탕면, 湯麵)보다 약 50% 비싸며, (2017년 7월 1일 ~ 2018년 6월 1일 기준) 지난 1년간 일반 라면 매출액은 8% 증가한 반면, 프리미엄 라면은 60% 증가함
- 개당 라면 평균 판매 가격 : 일반 라면 2.8위안, 프리미엄 라면 4.2위안

중국 라면 시장 현황



※ 출처: 닐슨(Nielsen)

- 주요 라면 기업들이 생산한 프리미엄 라면과 시장수요에 맞춰 출시한 다양한 제품들은 시장의 주목을 받고 있으며, 이는 실적에 반영된 것으로 나타남
 - 강스푸(Master Kong, 康師傅)는 중국 라면시장 점유율 1위 기업으로, 최근 출시한 돼지 뼈 육수의 '돈라면', 오랜시간 고아 육수를 만든 전통 방식의 '골든 스톡(Golden Stock) 시리즈' 등은 '화학 조미료 무첨가', '자연에서 공수한 신선한 재료사용' 등을 강조해 마케팅하고 있으며, 프리미엄 라면시장에서 인기 상품으로 자리를 잡음. 또한 비교적 가격이 높은 용기 라면과 프리미엄 라면 판매 증가로 2017년, 2018년 상반기 매출액은 각각 4.9%, 8.4% 증가함
 - 2위 라면 기업인 통이(統一, Uni-President)는 2017년 'Lifestyle Noodles/生活麵'를 슬로건으로 내세웠으며, 5위안 이상의 라면을 주력 제품으로 밀고 있음. 통이(統一)의 인기 프리미엄 상품인 '탕다린(湯達人)'은 2013년 이후 두 자릿수 성장을 계속하고 있으며, 2017년 기존 라면과 차별화한 이색 라면인 '텡자오(藤娇)13' 라면을 출시해 매출을 증가시키고 있음
 - 또한 업계 3위인 '진마이랑(今麥郎)'은 프리미엄 라면과 일반 라면 비율이 2014년 34:66에서 2018년 상반기 64:36으로 역전됨

13) 텡자오(藤娇) : 중국 내 산초를 뜻하는 텡자오(藤椒)와 같은 발음으로 산초 라면을 출시함(산초 : 중국 요리에 많이 들어가는 향신료 중 하나로 매운맛을 내며 독특한 향을 가지고 있음)

▣ 강스푸(Master Kong, 康師傅) 라면 사업 매출 구조 ▣

구분	일반 라면	프리미엄 라면	중저가 라면	라면과자 및 기타
2016	10,479	7,134	3,558	391
2019	11,180	8,625	2,554	261
비중	49%	38%	11%	2%
성장률	6.68%	20.89%	△28.22%	△33.09%
2017H1	5,205	3,756	1,176	135
2018H1	5,570	4,313	1,148	103
비중	50%	39%	10%	1%
성장률	7.01%	14.83%	△2.32%	△23.95%

※ 출처: 기업 재무 보고서

- ‘자가 발열 용기’ 포장 제품의 즉석 휘귀는 중국 간편식 시장에서 큰 인기를 얻고 있는 대표적인 상품이며, 2017년 쌀국수 등 ‘자가 발열 용기’ 시스템을 도입한 제품이 시장에 대거 등장함
- 알리바바 그룹 자료에 따르면, 2017년 중국판 블랙프라이데이 행사인 ‘11·11’ 당일 170만 개, 11월 1달간 400만 개의 즉석조리식품을 판매, 지난 9월 대비 판매량이 7배 증가했으며, 6,000만 위안의 매출액을 달성
- ‘자가 발열 용기’ 포장 식품은 풍부한 맛과 제품 다양화로 소비자 선택의 폭을 확장시킴

▣ 자가 발열 포장의 즉석식품 소개 ▣

지역 향토 음식, 특색 음식의 자가 발열 포장 방식을 이용한 ‘즉석식품화(化)’



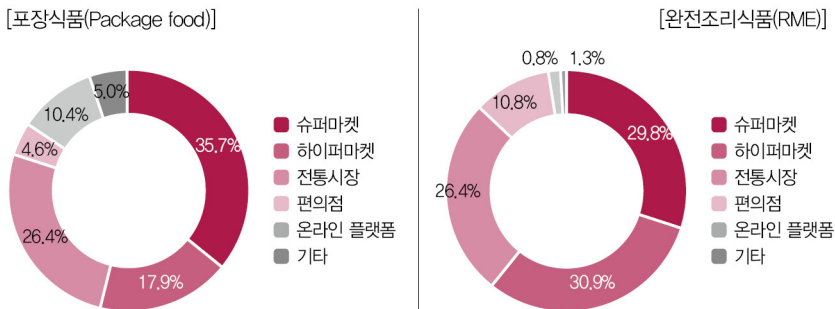
※ 출처: Nemo 정리

나. 식품 유통구조

1) 편의점

- 온라인 시장 성장으로 인해 대형마트 매출이 하락한 것과 달리 독신 인구 소비 습관에 부합하는 편의점은 매출이 크게 증가하고 있음. 이로 인한 편의점의 오프라인 유통은 이례적인 발전 양상을 보이고 있음. 오프라인 유통채널의 새로운 강자로 부상함
- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 최근 5년간 유일하게 성장한 오프라인 채널은 편의점으로 2017년 포장식품, 완전조리식품(RME, Ready Meat to Eat) 유통구조 중 편의점 비중은 각각 4.6%, 10.8%를 차지

2017년 중국 포장식품과 완전조리식품(RME) 유통구조

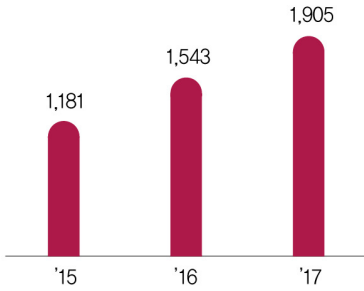


※ 출처: Euromonitor

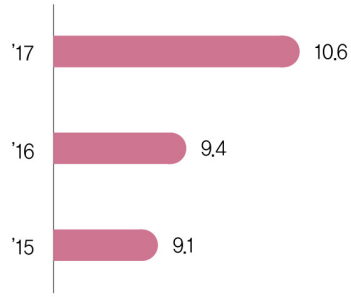
- 간편식에 대한 수요증가 및 구매의 편리성을 이유로 편의점은 두 자릿수의 고속성장을 유지하고 있으며, 향후 5년간 8~10%의 성장이 지속될 것으로 전망
- 중국 내 70여 개의 프랜차이즈 편의점 브랜드가 있으며, 2017년 편의점 산업 매출액(석유화학기업 산하 프랜차이즈 포함)이 1,905억 위안에 달해 전년 대비 23% 성장하였으며, 점포 수 또한 10만여 개로 증대

2017년 중국 포장식품과 안전조리식품(RME) 유통구조

[매출액(단위: 억 위안)]



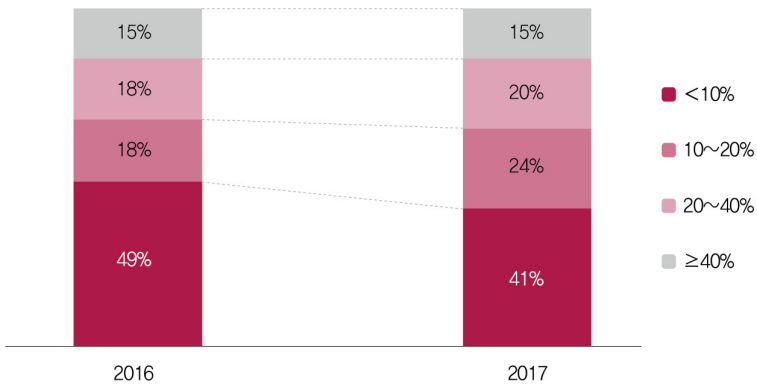
[점포수(단위: 만 개)]



※ 출처: CCFA <중국 편의점 산업, 2018>

- 편의점 산업이 발달한 일본의 경우 신선식품 및 반조리 식품 비율이 30~40%에 달하는 반면, 2017년 중국은 ① 10%이하 41%, ② 10~20%가 24%, ③ 20~40%가 20%, ④ 40% 이상 15%로 향후 성장 가능성이 매우 높음

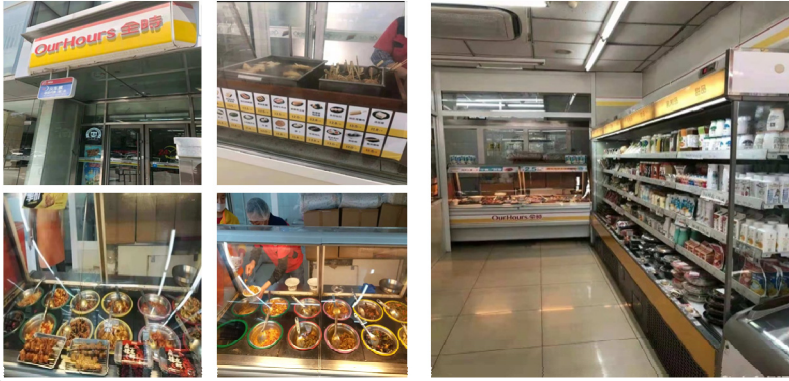
중국 편의점 신선식품 및 반조리 식품 비중 비교



※ 출처: CCFA <중국 편의점 산업, 2018>

중국 편의점 내 판매 중인 신선식품, 조리·반조리 식품

베이징 왕징(望京)에 위치한 Our Hours(有时) 편의점에서 판매하고 있는 조리/반조리 식품



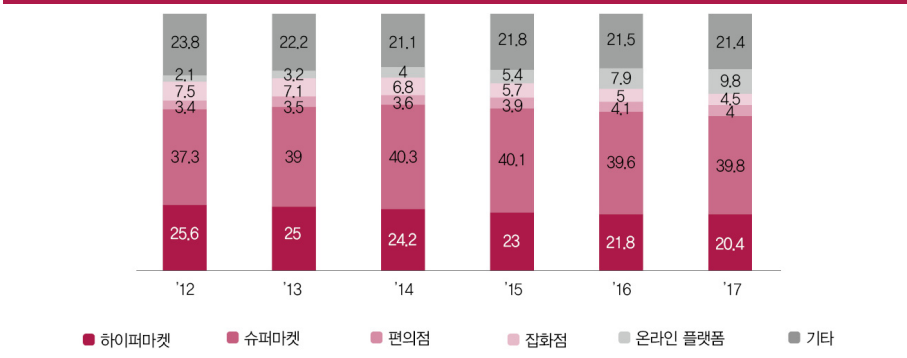
※ 출처: Nemo 정리

2) 유통채널 융합

- 식품을 포함한 일용소비재(FMCG)의 온라인 구매가 확대되고 있음
 - 2017년 일용소비재 유통채널 중 온라인 비중이 9.8%로 전년 대비 2.8% 증가
 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 구매 비율이 전체 시장의 60% 수준으로 여전히 월등하게 앞서고 있으나, 유통경로 다양화에 따라 소폭 하락함
 - 닐슨 시장조사 결과에 따르면, 2017년 오프라인 시장 내 일용소비재(FMCG) 판매는 식품 7%, 비(非) 식품이 6% 성장한 것으로 나타남

일용소비재(FMCG) 유통경로

(단위 : %)



※ 출처: Kantar, Bain, <2018 중국 소비자 보고>

- 소비자의 전자상거래 및 O2O 배달 서비스의 편리성에 대한 수요는 온·오프라인 유통채널의 융합을 촉진함
 - 시장의 새로운 수요에 따라 프랜차이즈 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드와 온라인 플랫폼이 협력해 온·오프라인으로 공급 가능한 시스템 구축중
 - 월마트와 징둥, 까르푸와 텡쉰(腾讯, Tencent), 가오신(高鑫, Gaoxin)과 알리바바 그룹 등
- 그 외, 알리바바 그룹의 허마셴셴(盒马鲜生, Hemaxiansheng)과 같은 온·오프라인이 융합된 '마트+음식점'의 신개념 매장이 잇따라 문을 열고 있음

중국의 대표적 식품 유통채널



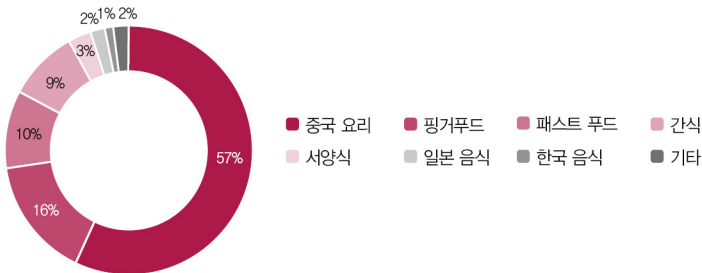
※ 출처: Nemo 정리

다. 외식시장

1) '1인 식당' 증가

- 1인 가구 증가와 소비 트렌드 변화에 따른 1인 식당 확대
 - 중국요리협회(中国烹饪协会)의 '바이두(Baidu) 지도' 조사 보고에 따르면, 중국 외식시장에서는 젊은 세대가 주력 소비층으로 부상했으며, 체험성, 독창성, 향유성, 유행을 중시함
 - 이에 따라 빠르게 먹을 수 있는 패스트푸드 선호도가 증가하고 있으며, 양식, 일식, 한식 등 다양한 국가 미식에 대한 요구도 나날이 높아지고 있음

2017년 중국 음식점 업무형태



※ 출처: 중국요리협회(中国烹饪协会) <중국외식소비 발전보고 2018>

- 일본 이치란(一蘭拉麵, Ichiran)과 같이 1인 고객 편의에 맞춰 1인 테이블을 배치한 식당들이 속속 생겨나고 있음
- 중국 1인 식당은 상하이, 베이징, 청두 등 1~2선¹⁴⁾ 대형 도시에서 오픈하고 있음
- 상하이 덮밥 전문점 '미자카오차이판(米家烤菜饭)', 라면 전문점 '선인라멘(神隐拉面)', 청두 휘귀 전문점 '황청라오마 이사오관(皇城老妈 壹小馆)' 등이 대표적임

14) 도시 구분 : 중국 도시 구분은 표준화된 기준이 없으나, 도시의 종합 경쟁력을 포함해 1선, 2선, 3선, 4선 등의 도시로 구분하며, 최근에는 신(新)1선 도시를 포함하여 구분하고 있다.

중국 '1인 식당' 소개

1. 상하이 1인 식당 미자(米家)

- 1인 평균 소비금액: 40위안
- 무인 자판기를 통해 음식 주문



2. 청두(成都) 1인 식당 이샤오관(壹小馆)

- 1인 평균 소비금액: 127위안
- 프리미엄 레스토랑



※ 출처: 다중덴핑(大眾点评), Nemo 정리

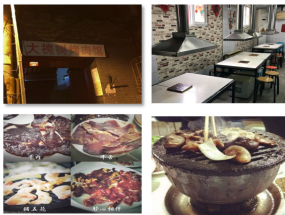
- 1인 식사 인구가 급격히 증가하면서, 1인 메뉴를 출시하거나 1인 고객들을 위해 인테리어를 변경하는 식당들이 크게 늘고 있으며, 색다른 메뉴와 서비스를 개발, 1인 고객들을 공략하고 있음

- 베이징에 위치한 고기구이 전문점 '다화이수카오로우관(大槐樹烤肉館)'은 1인 고객을 위해 1인 화로 및 다양한 소량 메뉴 제공
- 유명 휘귀 체인점인 '하이디라오(海底捞)' 역시 1인 손님 방문시, 맞은편 자리에 인형을 앉혀주는 이벤트성 서비스를 도입하는 등 다양한 서비스를 개발, 제공하고 있음

1인 식당 고객 맞춤 서비스 소개

1. 베이징 1인 고깃집 다화이수(大槐樹)

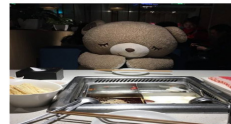
- 1인 평균 소비금액: 93위안
- 1인 테이블마다 개인 화로 구비



2. 그 외, 1인 좌석 마련



3. 1인 고객을 배려한 이벤트 준비



※ 출처: 다중덴핑(大眾点评), Nemo 정리

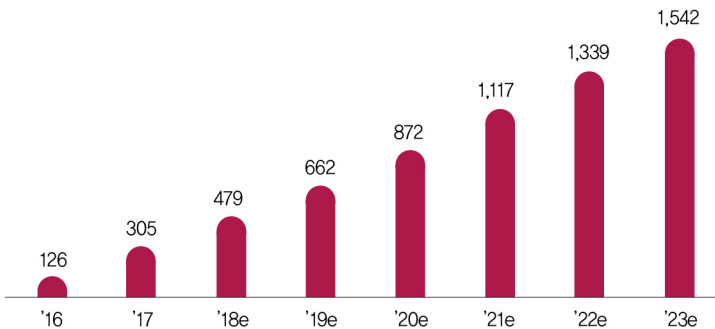
2) 배달 서비스 시장 성숙

■ O2O 산업과 배달음식 시장의 성장

- 배달 서비스 사용자는 모바일 지불 등 편리한 서비스에 대한 대가로 기꺼이 비용을 지불하고 있어, 향후에도 성장 추세를 유지할 것으로 전망
- 2017년 중국 온라인 음식 배달 서비스 시장규모는 3,050억 위안 규모이며, iResearch에 따르면, 향후 2017~2023년 중국 음식배달 서비스는 연평균 복합 성장률(GAGR) 31%로 성장할 것으로 예측

■ 온라인 음식 배달 서비스 시장규모

(단위 : 억 위안)

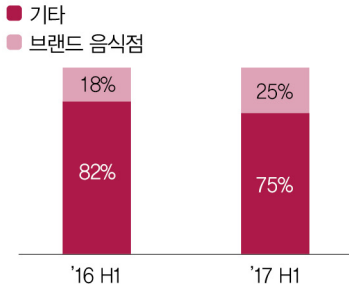


※ 출처: iResearch

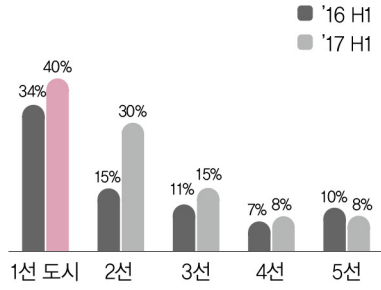
- 소비자의 음식 품질, 다양한 종류 및 서비스에 대한 요구 확대로 배달 서비스 업계 경쟁력이 향상되고 있음
- 음식 배달 서비스 플랫폼과 프랜차이즈 브랜드의 협력 가속화
- 메이툰(美团)에서 발표한 자료에 따르면, 2017년 브랜드 상점 주문량이 전년 대비 7% 성장해, 전체 주문량의 25%를 차지

메이탄(美团) 플랫폼 내 브랜드 상점 주문 비중

[브랜드 음식점 주문량 비중]



[도시별 브랜드 음식점 주문량 비중]



※ 출처: 메이탄(美团)

- 프랜차이즈를 포함한 유명 브랜드들은 독신 인구·1인 가구를 대상으로 한 다양한 구성의 1인 메뉴 개발 및 출시
- 중국 서북지역 스타일 음식 전문인 '시베이유몐(西貝莜麵)'은 1인 메뉴 및 음식 소량화를 통해 소비자에게 다양한 선택권을 제공

배달 서비스 플랫폼 내 시베이유몐(西貝莜麵) 메뉴 소개

[메이탄 내 시베이유몐(西貝莜麵) 메뉴]

西贝 莜面村

“1인 메뉴”

- 小份酸汤莜面鱼+肉夹馍 ¥35.9
- 张爷爷手工酸汤挂面+肉夹馍 ¥33.9
- 小份牛肉泡馍肉夹馍套餐 ¥34.9
- 小份蘑菇莜面鱼+肉夹馍套餐 ¥35.9

“소(小)자 요리”

- 西贝面筋(小份) ¥24.9
- 菜心葱油(小份) ¥22.9
- 冷拌胡麻油调黄瓜(小份) ¥16.9
- 熬足8小时牛肉汤泡馍(小份) ¥21.9

※ 출처: 메이탄(美团) APP

3) 포장식품 및 안전조리식품(RME)의 발전

- 기업들은 소비자들의 포장식품, 안전조리식품(RME) 요구에 부합하는 다양한 신제품 개발해 시장수요에 대응하고 있음
 - 식품 생산기업 외, 전문 음식점 역시 포장식품, 안전조리식품을 출시하며 시장 경쟁이 심화되고 있음
 - 소비층이 확실한 휘귀(火锅), 면제품을 시작으로 ‘미편(米粉, 쌀국수)’, ‘싼라편(酸辣粉, 매콤하고 신 맛의 고구마 국수)’ 등 특색 식품으로 제품 범위를 확대
- 전문 음식점은 기존 매장 내 인기 있는 메뉴를 간편하고 편리하게 섭취할 수 있는 안전조리식품 형태로 출시해 시장의 큰 호응을 얻고 있음
 - 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취가 가능한 ‘자체 발열 용기’를 사용한 포장 제품을 출시해 젊은 소비층의 구매가 큰 폭으로 증가
- ‘하이디라오(海底捞)’ 등 전문 음식점에서 출시한 제품은 안전조리식품 시장에서 이미 자리 잡았으며, 온라인으로 유통채널을 확대해 ‘구매의 편리성’, ‘접근성’을 부각시키고 있음
 - 후난성(湖南省) 전통 소고기국수를 생산하고 있는 1세대 안전조리식품 브랜드인 ‘바만(霸蠻)’은 매장 운영 외, 안전조리식품을 출시해 온라인 판매를 진행하고 있음
 - 2017년 출시한 ‘즉석 소고기국수’는 온·오프라인 판매를 통해 기업 매출액의 80% 차지함

중국 안전조리식품(RME) 소개

브랜드	식품유형	판매제품	유통채널
찬거 (船歌, Chuange)	해물 물만두	물만두	징둥(JD), 텐마오(Tmall), 허마셴생(盒马鲜生, Hemaxiansheng) 위챗 공공계정
하이디라오 (海底捞, Haidilao)	쓰촨(四川) 휘귀	휘귀 소스 중국식 조미료 자체 발열 휘귀	매장 각종 오프라인 채널 전자상거래 플랫폼
광저우지우지아 (广州酒家, Guangzhoujiujia)	광둥(广东) 요리	월병 광둥(广东)식 다과	매장 전자상거래 플랫폼 위챗 공공계정
바만 (霸蛮, Baman)	후난(湖南) 쌀국수	인스턴트 소고기국수 말린 두부	매장 각종 오프라인 채널 전자상거래 플랫폼
샤오룽칸 (小龙坎, Xiaolongkan)	쓰촨(四川) 휘귀	휘귀 소스 자체 발열 휘귀	전자상거래 플랫폼
다롱옌 (大龙焱, Dalongyan)	쓰촨(四川) 휘귀	휘귀 소스 자체 발열 휘귀	전자상거래 플랫폼
바누 휘귀 (巴奴, Banu)	충칭(重庆) 휘귀	휘귀 소스	전자상거래 플랫폼
시베이 (西贝, Xibei)	시베이(西北) 요리	소·양고기 육포 인스턴트 쌀국수 유제품 등 서북지방 특산물	매장 전자상거래 플랫폼 위챗 공공계정
메이저우동포 (眉州东坡, Meizhoudongpo)	쓰촨(四川) 요리	동파육 등 대표 메뉴 조미료 선물 세트 등	매장 전자상거래 플랫폼 위챗 공공계정
윈하이아오 (云海肴, Yunhaiyao)	윈난(云南) 요리	윈난(云南) 야생 버섯 제철과일 간식 등	매장
샤오난궈 (小南国, Xiaonanguo)	상해(上海) 요리	면 요리 대표 메뉴 특산품	전자상거래 플랫폼
왕상위안 (望湘园, Wangxiangyuan)	후난(湖南) 요리	반조리 제품 식재료	매장 전자상거래 플랫폼
추안쥐더 (全聚德, Quanjude)	북경오리	진공 오리 밀가루 전병 특제 소스 등 조미제품	매장 각종 오프라인 채널 전자상거래 플랫폼

※ 출처: Nemo 정리

5

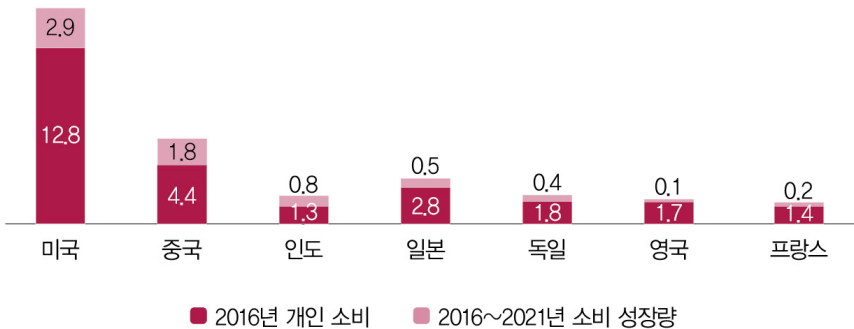
한국식품 진입 방안

가. 성장하는 '1인 가구' 시장기회

- 중국은 여전히 세계 최대 소비시장 중 하나
 - 최근 중국의 경제성장 속도가 둔화되고 있다는 각종 우려의 목소리가 있지만, 인구 규모와 GDP 연 성장을 고려시 중국의 식품시장은 여전히 지속적으로 성장하고 있는 최대 소비시장 중 하나임
 - BCG에 따르면, 그동안 6~7%를 유지해오던 중국의 GDP 연 성장률이 2021년에는 5.5%까지 감소하겠지만, 중국 식품 소비시장은 6.4조 달러 규모로 성장할 것으로 전망
 - 또한 중산층과 부유층 확대, 젊은 층의 새로운 소비 습관과 온·오프라인을 융합한 유통채널의 보급 등은 중국 미래 1인 소비시장 성장을 견인할 것임

중국 개인 소비시장 규모

(단위 : 조 달러)

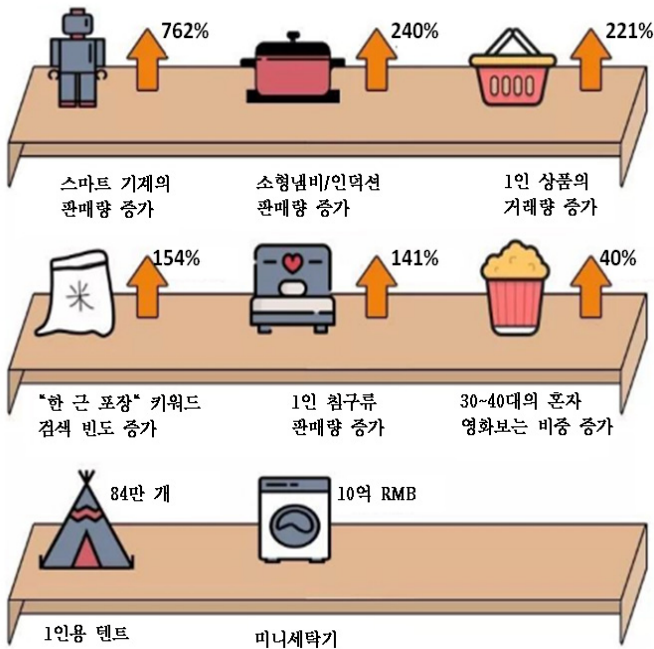


※ 출처: BCG, EIU

■ 독신 인구층의 지속적인 증가

- 중국 독신 인구 증가현상은 이전에도 발견되었으나, 사회구조와 환경에 따른 변화가 아닌 개개인의 자발적 선택에 따른 독신 인구·1인 가구가 증가하여 과거와는 다른 양상임
- 독신 인구는 전 연령대에 걸쳐 다양하게 분포되어 있으며, 독신 인구에 대한 이해 및 관심 역시 높아진 사회적 수용도 등을 통해 이전과는 다른 모습을 나타냄
- 본 보고서에 소개된, '1인식(食)', '1인행(行)', '1인숙(宿)', '1인용(用)' 등의 슬로건을 내세운 다양한 상품과 서비스들이 연이어 출시되고 있으며, 2016년 관련 시장의 소비와 공급 역시 전년 대비 각각 2.2배, 5.6배 증가함

■ 2016년 텐마오(Tmall) 개인 소비 관련 수치 ■



※ 출처: 텐마오(Tmall), 다마오 경제(大猫财经)

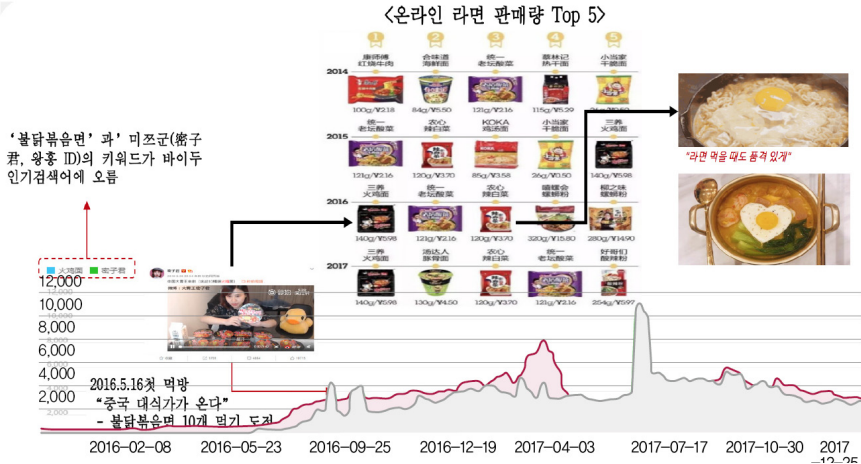
■ '1인 가구'의 소비 트렌드 변화

- 14%의 독신 인구와 16%의 도시 내 독거 인구를 바탕으로, 중국 내 자연스러운 '1인 식사' 시장환경이 조성되고, 지속적으로 확대되고 있는 추세임. 또한, 기존 외식(요식)업, 식품업 역시 배달 서비스, 간편조리식품, 반조리식품 등 '편리화', '간편화'가 진행중
- '1인 식사' 발전에 따라 포장식품, 즉석조리식품업계 또한 성장하고 있으며, '품질·프리미엄화(化)되고 있음. 중국 2위 라면 생산기업인 통이(統一) 역시 인기 프리미엄 라면 브랜드인 '탕다런(湯達人)'을 앞세워 시장을 적극적으로 공략하고 있으며, 즉석조리식품시장 역시 다양한 제품을 출시하며 경쟁이 심화되고 있음
- 알리바바그룹에서 운영하는 온·오프라인 융합 플랫폼 허마셴셴(盒马鲜生, Hemaxiansheng)은 반조리 신선식품을 판매 및 배송해 직접 요리하기를 희망하는 젊은 층에게 호응을 받고 있음

■ 중국인들의 한식 및 한국식품에 대한 인식 제고

- 한식 및 한국식품들은 이미 중국시장에서 다년간의 발전을 거듭하였으며, 최근 온라인 플랫폼을 통해 다양한 히트상품(허니버터칩, 불닭볶음면, 천하장사 소시지, 바나나 우유 등)이 판매되면서, 한국식품에 대한 중국인들의 인지도와 수용도가 높아지고 있음
- 신라면과 불닭볶음면은 중국 내 인지도가 가장 높은 대표적 한국 간편 조리식품
- 신라면은 중국시장에 맞춘 차별화된 조리방식으로, 지속적으로 판매량이 증가하고 있고, 불닭볶음면 역시 '떡방'이라는 새로운 트렌드를 통해 SNS 히트 상품으로 자리 잡았음

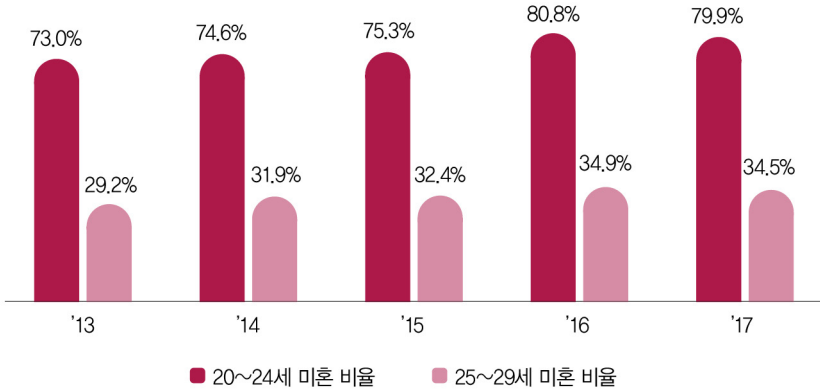
중국 시장 내 인기 한국 라면



나. ‘1인 식사’ 제품 진입에 대한 제언(STP와 4P 관점)

- 명확한 목표 대상(타겟 고객) 선정 : 새로운 제품 및 브랜드에 대한 선호도가 높은 주요 소비 연령층인 ‘20대’를 우선 대상으로 함
 - 중국 식품, 음료 업계의 주요 타겟층은 약 3.2억 명 규모인 20대로 중국 전체 인구의 23% 차지
 - 인구 통계자료에 따르면, 최근 5년간 중국 20~29세의 독신 인구가 크게 증가했으며, 특히 25~29세 증가율이 20~24세에 비해 빠른 속도로 증가하고 있음
 - CBNDdata의 2018년도 생활 소비추세 보고에 따르면 20대는 온라인에서 판매하는 즉석 휘귀 제품의 핵심고객으로, 새로운 히트상품을 만드는 주 고객층임

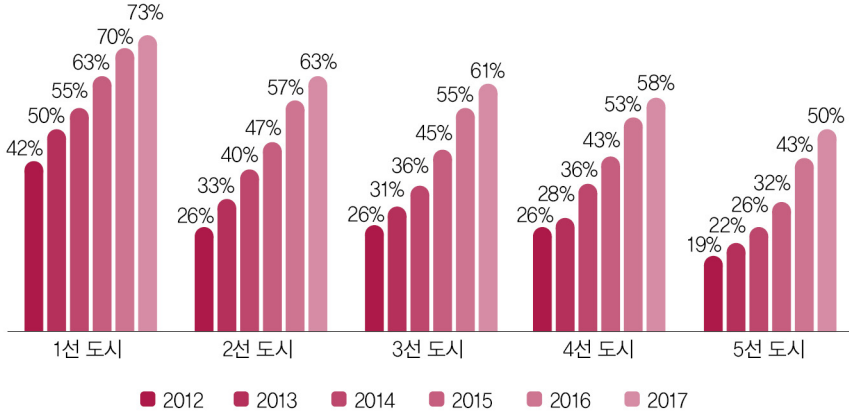
20대 독신 인구 비율



※ 출처: <중국 인구나 취업 통계연감, 2017>

- 타겟 대상에 효과적인 유통채널 집중 공략 : 제품과 시장특성에 맞는 유통채널의 개발(온라인 및 온오프라인 융합)
 - 편리함을 추구하는 독신 인구는 전자상거래 플랫폼 및 편의점 등의 새로운 소매채널 활용도가 높음
 - 전자상거래의 주요 사용자인 20대가 가장 빠르고 쉽게 새로운 브랜드와 제품에 접근할 수 있는 유통경로 중 하나임. 향후 전자상거래가 상대적으로 활성화되지 않은 3선, 4선 도시 거주 고객 위주의 제품 마케팅도 가능
 - Kantar 수치에 따르면, 2017년 중국 1선 도시의 전자상거래 침투율(Penetration Rate, 보급률)은 73%로, 18%, 17%인 3선, 4선 도시와는 그 격차가 커서 향후 성장 공간이 큼

중국 도시별 전자상거래 침투율 비교



※ 출처: Kantar, Bain <2018 중국 소비자 보고>

- 모바일 인터넷의 보편화와 인구구조 변화에 따른 소비요구의 변화를 통해, 온·오프라인 소매상간 협력이 긴밀해지고 있음. 온·오프라인 유통채널 융합(신소매)을 통한 공급은 현재 중국 식품업계의 새로운 화두임
- 2015년 말 출시한 복합조미료 생산 기업인 후방(虎邦)은 제조공정과 포장 디자인에 차별을 두었으며, 배달 서비스업체와 협력해 주문 고객에게 샘플 제공 등 이벤트를 진행해 짧은 시간 내 다양한 고객군을 확보함
- 풀무원(푸메이뉘 圃美多)은 중국 두부시장에서 처음으로 온·오프라인 채널에서 판매체계를 구축함. 온라인 플랫폼인 '위마이왕(我买网)', '징둥' 등 시장을 주도하는 대형 플랫폼에서 신선식품을 판매하고 있을 뿐 아니라, 다국적 소매 기업인 '월마트(沃尔玛)', 편의점에 진출해 유통경로를 빠르게 확대하고 있음. 또한 2017년 말 새로운 소매 형태의 대표적 브랜드인 '허마셴생(盒马鲜生)'과 협력해 당일판매만 가능한 '르르셴더우푸(日日鲜豆腐)'를 출시해 2018년 3분기 중국시장 내 두부 제품 판매액이 동기 대비 86% 성장함

후방(虎邦) 복합조미료 고추장 소개



구분: 소고기맛
규격: 50g*8개
가격: 33.9위안



구분: 마늘맛
규격: 50g*8개
가격: 33.9위안



구분: 소량 포장
규격: 30g
가격: 3위안/개



구분: 소량 포장
규격: 15g
가격: 1.5위안/개



※ 출처: 타오바오(Taobao), Nemo 정리

풀무원 - 허마셴성의 '르르센더우푸(日日鲜豆腐)' 소개



당일 생산 제품으로,
단 하루만 판매

- 유통기한: 7일
- 규격/가격:
 - 300g, 3.9위안/개
 - 400g, 4.9위안/개

※ 출처: 허마셴성, Nemo 정리

■ 매력적인 제품 : ‘독신 인구·1인 가구’의 수요와 중국 식품업계 변화에 부합하는 차별화된 제품개발

- 식품 안전성, 편리성, 간편성, 영양 및 건강은 식품의 가장 기본 요소
- 시장 수요에 맞는 식자재 사용, 창의적인 제조와 포장 설계, 맛있고 시장의 흥미를 유도할 수 있는 제품개발 필요(예를들어 즉석 파스타 등 기존 ‘즉석식품=라면’이라는 고정관념에서 벗어나 제품을 연구해야 함)
- 기존 복잡한 요리방식 및 1인 식사·1인 메뉴화가 어려웠던 기존 메뉴의 즉석식품 출시 및 판매(‘탕센성(汤先生) 즉석 보양식’, ‘하이디라오(海底捞) 즉석 휘귀’ 등)

■ 중국시장에 대한 지속적인 관심과 아낌없는 투자

- 전 세계에서 가장 치열한 글로벌 전장(戰場)인 중국, 그중에서도 빠르게 변화하고 있는 식품시장에서 명맥을 유지하고 있는 한국제품은 오리온(好丽友) 초코파이, 농심 신라면, SPC(파리바게트), CJ Foodville(뚜레주르) 등을 꼽을 수 있음. 이들의 공통점은 중국 소비자에 대한 지속적인 연구와 높은 수준의 R&D 투자를 통한 경쟁력을 유지하고 있는 것이 특징임
- 이에 반해 최근 먹방 및 SNS를 잘 활용하여 빅히트를 쳤던 삼양 불닭볶음면 그리고 매일 바나나 우유, 진주 천하장사 소시지, 정관장 에브리타임 등은 수많은 경쟁 상품(copypcat) 및 대리상/유통상과의 갈등 등의 이유로 초기 선점 효과(First Mover’s Advantage)로 누렸던 경쟁력이 상실되고 있는 중임
- 불닭볶음면, 매일 바나나 우유 등의 메가 히트 아이템을 발굴하면 여기서 그칠 것이 아니라 지속적으로 후속 제품들이 나올 수 있도록 해야 함
- 중국 내 주요 온·오프라인 플랫폼 내 유사제품을 판매하는 브랜드가 약 30개이며, 그중 대다수가 인지도는 낮은 편

중국 삼양 ‘불닭볶음면’ 유사제품 소개



브랜드: SAMYANG
규격: 140g*5개
가격: 27.9위안



브랜드: 샤위취쯔(小伙子)
규격: 136g*5개
가격: 19.9위안



브랜드: 메이르성지
(每日生肌)
규격: 140g*5개
가격: 19.9위안



브랜드: 통푸(同福)
규격: 136g*5개
가격: 15.6위안



브랜드: 아寬(阿寬)
규격: 105g*5개
가격: 15위안



브랜드: 다오화상
(稻花香)
규격: 140g*2통
가격: 19.9위안



브랜드: 관비베이
(饭必备)
규격: 140g*5통
가격: 37.3위안

※ 출처: Nemo 정리

- 결론적으로 중국 식품시장(1인 시장, 독신 시장 포함)에서 일정 수준의 고객군을 보유하여 증장기적으로 생존 및 성장하기 위해서는 최근 몇 년간 일부 한국 화장품 업체들이 보여준 한탕주의가 아닌 오리온, 농심, CJ Foodville, SPC처럼 중국시장에 대한 올바른 이해, 지속적인 관심, 장기적인 투자 그리고 중국 사회에 녹아 중국 기업화가 되겠다는 유연한 마음가짐이 그 핵심임

[2018년 하반기 해외 이슈조사] 중국 1인 가구 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 상하이지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

