

중국 간식 시장 조사
및 한국식품 진출 방안



중국지역본부 상하이지사

〈제목 차례〉

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국 간식 시장(休闲零食) 정의 및 분류	1
다. 시장 개황 및 유통 현황	2
라. 수입 간식 시장 및 소비 동향	6
마. 한국 간식의 중국 시장 진출 현황	7
바. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언	8
2. 중국 간식(休闲零食) 시장 정의 및 분류	10
가. 연구 범위 및 분류 기준	10
1) 정의	10
2) 분류	10
나. 지역별 특산물 및 선호 ‘맛(味)’	11
1) 지역별 특산물	11
2) 선호 맛(味)	12
3) 주요 소비 도시	13
3. 시장 개황 및 유통 현황	14
가. 시장 규모 및 발전 전망	14
1) 시장 규모	14
2) 발전 전망	15
나. 간식 시장 유통 현황	16
1) 유통 채널	16
2) 온라인	18
3) 뉴 리테일(新零售, 신유통)	20
4) 편의점	22
다. 경쟁 현황	24
1) 시장 동향	24
2) 시장점유율	25
3) 주요 플레이어	26
4) 운영·생산 방식	30
라. 주요 기업 소개	31
1) 3대 온라인 간식 기업	31

2) 찐즈쑹수(三只松鼠, Three Squirrels)	32
3) 량핀푸쯔(良品铺子, Bestore)	34
4) 바이차오웨이(百草味, Be&Cheery)	36
4. 수입 간식 시장 및 소비 동향	38
가. 수입 간식 시장 현황	38
1) 수입 규모	38
2) 품목별·국가별 수입 현황	39
3) 매출 상위 제품	41
나. 소비자 조사	43
다. 소비 트렌드	48
1) 새로운 맛에 대한 수요 증가	48
2) 신규 간식의 빠른 성장	49
3) 이슈 제품	52
5. 한국 간식의 중국 시장 진출 현황	55
가. 對 중국 수출 현황	55
1) 한국 간식 수출 규모	55
2) 주요 전자상거래 플랫폼 진출 현황	56
3) 매출 상위 제품	57
나. 한국 간식이 직면한 위기와 기회	58
1) 장·단점	58
2) SWOT 분석	58
6. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언	60
가. 수출 프로세스	60
나. 통관/검역 이슈	62
1) 한국 농식품 통관 거부 사례	62
2) 한국산 간식 불합격 사례	62
다. 수출 시 유의사항	64
1) 수입식품 생산기업 등록제	64
라. 제언	66
1) 도전 과제	66

2) 건의	67
3) 기타	70

〈표 차례〉

표 1 : 중국 간식(休闲零食) 분류	10
표 2 : 지역 특산물 온라인 매출 상위 10위 도시 및 분류	12
표 3 : 중국 지역별 선호 맛(味) 조사(단위 : %)	12
표 4 : 중국 도시별 간식 소비 비중	13
표 5 : 2019년 중국 간식 시장 분야별 매출 비중	15
표 6 : 2019년 글로벌과 중국 간식 시장 비교	16
표 7 : 중국 간식 시장 유통 구조(단위 : %)	17
표 8 : 간식 시장 주요 유통 채널 비교 분석	17
표 9 : 온라인 채널 전자상거래 유형	19
표 10 : 썬즈쑹수 온라인 채널 인당 평균 소비금액 및 횟수	20
표 11 : 2019년 상위 10대 편의점 운영 현황	22
표 12 : 중국 무인 편의점 브랜드	23
표 13 : 2019년 온라인 유통 채널 주요 기업 시장점유율	25
표 14 : 중국 간식 시장 분류별 기업 소개	26
표 15 : 간식 분야 주요 상장기업 비교	29
표 16 : 경자산 VS 중자산 사업 모델 비교	30
표 17 : 온라인 3대 간식 기업 운영 현황 분석	31
표 18 : 썬즈쑹수 캐릭터 및 매장 ‘쑹수샤오덴(松鼠小店)’ 사진	2 3
표 19 : 량핀푸쯔 매장 및 주요 제품	35
표 20 : 바이차오웨이 매장 및 주요 제품	37
표 21 : 2015~2019년 중국 주요 간식 수입 물량(단위 : 톤)	38
표 22 : 2015~2019년 중국 주요 간식 수입 금액(단위 : 천 달러)	39
표 23 : 2015~2019년 ‘팽화식품’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러)	9 3
표 24 : 2015~2019년 ‘김’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러)	0 4
표 25 : 2015~2019년 ‘껌’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러)	0 4
표 26 : 2015~2019년 ‘과일·채소주스’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러)	14
표 27 : 2015~2019년 ‘과일 젤리’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러)	1 4
표 28 : 텐마오 수입 간식 매출 TOP 10	42
표 29 : 징둥 수입 간식 매출 TOP 10	42
표 30 : 중국 소비자 조사_나이 및 직업	44
표 31 : 중국 소비자 조사_정보 획득 경로	45
표 32 : 중국 소비자 조사_구매 빈도 및 금액	45
표 33 : 2019년 간식 업계 매출액 증가 상위 10대 ‘맛’	8 4

표 34 : 중국 내 인기 간식 제품	50
표 35 : 텐마오 간식 분야 판매 TOP 10	52
표 36 : 징둥 간식 분야 판매 TOP 10	53
표 37 : 2016~2019년 한국 간식 對 중국 수출 물량	55
표 38 : 2016~2019년 한국 간식 對 중국 수출 금액	56
표 39 : 텐마오 한국 간식 판매 TOP 5	57
표 40 : 징둥 한국 간식 판매 TOP 5	57
표 41 : 한국 간식의 SWOT 분석	59
표 42 : 2017~2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황	62
표 43 : 2019~2020년 한국 식사대용 식품 통관 불합격 사례	63
표 44 : 한국산 유제품 생산기업 중국 공장 등록 명단	65
표 45 : 한국식품 기업의 도전 과제	66
표 46 : 4P 전략	67
표 47 : 견과류 간식 소비자 나이 및 지역 분포도	68
표 48 : 주요 간식 기업 유통 채널 현황	69

<그림 차례>

그림 1 : 2014~2019년 중국 간식 시장 규모	14
그림 2 : 중국 뉴 리테일 발전 트렌드	20
그림 3 : 2014~2019 Q1 온라인 채널 신규 업체 수	24
그림 4 : 2019년 서양식 간식 시장점유율	28
그림 5 : 2019년 중국식 간식 시장점유율	28
그림 6 : 2017~2019년 썬즈쑹수 재무 현황	33
그림 7 : 온라인 제품 구매자와 구매력 성별 비교	44
그림 8 : 다이어트 기간 구매하는 간식 제품	46
그림 9 : 소비자가 선호하는 특별판·한정판 제품 형태	48
그림 10 : 중국 시장에서 유행하는 ‘맛’	94
그림 11 : 신규 간식 제품 분야별 매출 규모	50

중국 간식 시장 조사 및 한국식품 진출 방안

1. 요약문

가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 간식 시장(休闲零食) 시장 분석을 통해 한국 농식품 생산 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- 본 보고서에서는 중국 간식 시장을 이해하기 위해 시장 현황(지역별 특징, 시장 규모, 발전 전망, 경쟁 현황, 3대 주요 기업), 유통(온라인, 뉴 리테일, 편의점), 소비자(소비자 분석, 소비 트렌드, 이슈 제품) 동향과 수입 식품 및 한국식품 진출 현황 등을 분석

나. 중국 간식 시장 정의 및 분류

- 중국에서 간식(休闲零食, Leisure Food)은 여가시간(휴가나 휴식 시)에 섭취하는 음식을 의미함. 포함하는 범위가 넓어 시장에서 통용되는 정의나 분류 기준은 없으나, 모바일 개발 서비스 업체 뎀테크(Mob Tech) 산하 연구원에서 발표한 자료에 따르면 간식은 ① 기능, ② 제품, ③ 소비 환경으로 구분해 설명할 수 있음
 - ① 기능 측면 : 정식(定食)으로 먹는 식사가 아니며, 요기(療飢)성 기능이 약한 인스턴트 식품
 - ② 제품 측면 : 휴대가 간편하고, 섭취 및 청소가 간단하며, (일부 제품은) 날개로 소포장 되어 있는 식품
 - ③ 소비 환경 측면 : 사무실, 영화관 등의 장소에서 섭취가 가능할 뿐 아니라, 여행 시 휴대하거나 선물용으로 활용 가능하며, 다이어트 대응식을 포함
- 중국 소비시장에서 간식은 견과류, 팽화식품(膨化食品, Puffed Food), 과일 가공식품, 육류 가공식품, 해산물 가공식품, 채소 가공식품, 과자·빵, 사탕·젤리, 음료로 구분됨

중국 간식 9대 분류

견과류	팽화식품	과일 가공식품	육류 가공식품	해산물 가공식품
채소 가공식품	과자·빵	사탕·젤리	음료	

- 각 지역의 간식(특산물)은 그 지역의 기후와 지리적 특성, 식습관을 반영해 전통적인 풍미를 이어오고 있으나, 상하이, 베이징, 선전, 광저우 등의 1선 도시는 식품의 국제화, 다양화 추세에 따라 지역적 특성이 모호해지고 있음

다. 시장 개황 및 유통 현황

- 시장 개황 : 글로벌 컨설팅 기관 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan) 자료에 따르면, 2018년 중국 간식 시장은 1조 위안을 돌파해 1.03조 위안(한화 약 175조 원) 규모의 시장을 형성했으며, 2019년에는 동기 대비 11% 성장한 1.14조 위안(한화 약 194조 원)을 기록함. 2014~2019년 연평균성장률(이하 CAGR) 12%로 2020년 1.3조 위안(한화 약 221조 원)에 달할 것으로 전망했으며, 향후 중국 간식 시장은 지속해서 안정적인 성장세를 유지할 것으로 예측
 - 코로나19 확산으로 집에서 머무는 시간이 길어지며 간식 소비가 늘어났으며, 2020년 상반기 간식 시장 매출 규모는 전년 대비 6% 증가한 6.1억 위안(한화 약 104조 원)으로 조사됨
 - 분야별로 살펴보면 ① 과자·빵이 28%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그다음 ② 사탕·젤리 11%, ③ 팽화식품 10%, ④ 견과류 9%, ⑤ 육류 가공식품 9% 순임
- 간식은 소비자의 다양한 요구를 반영하고 있고, 여러 환경에서 섭취가 가능한 혁신적이고 창의적인 식품으로, 뉴 리테일(新零售, 신유통) 시대가 도래함에 따라 주요 소비층이나 소비 품목, 유통경로가 변화함
- 중국 간식 시장은 크게 ① 핵심 소비층이 젊어졌으며, ② 여성이 소비 주체로 활약하고, ③ 건강하고 안전한 먹거리를 선호할 뿐 아니라, ④ 재미와 흥미를 끌어낼 수 있는 제품의 구매를 희망하고, ⑤ 온·오프라인, O2O(Online to Offline)의 쉐 유통경로를 결합해 편리성과 접근성을 강화한 특징을 보임
- 중국의 간식 소비는 날로 증가하고 있지만 글로벌 시장과 비교 시 중국은 여전히 큰 성장잠재력을 보유하고 있고, 중장기적으로 건강을 중시하는 소비 패턴이 이어지며 시장이 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
 - 2019년 미국은 인당 860위안(한화 약 14.6만 원), 영국 742위안(한화 약 12.6만 원), 일본 501위안(한화 약 8.7만 원)어치의 간식을 소비했으나, 중국은 75위안(한화 약 1.3만 원)에 불과, 인당 간식 소비량 역시 미국 13kg, 영국 9.5kg, 일본 5.6kg, 중국 2.2kg이며, 중국 소비량은 각 국가의 17%, 23%, 39% 수준
- 유통 현황 : 간식은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 전자상거래 플랫폼 등 온·오프라인 유통경로를 커버하고 있음. 2019년 오프라인 채널이 86.2%로 시장을 주도하고 있으나 지난 5년간 CAGR 10%로 축소되고 있으며, 온라인 채널 점유율은 13.8%이나 CAGR 30%로 성장하고 있음. 2016년 알리바바 前 회장 마윈(马云)이 온·오프라인 유통 채널을

융합한 뉴 리테일 사업모델을 제시하며 온라인과 오프라인의 경계를 허물

- (2018년 기준) 오프라인 채널 비중은 ① 슈퍼마켓 40%, ② 하이퍼마켓 20%, ③ 편의점 4.2% 순이나 그 비중이 꾸준히 감소하고 있음. 온라인 채널은 2014년 3.7%에서 2019년 13.8%로 확대되어 시장의 주요 유통 채널로 자리 잡음
- 온라인 시장의 높은 가격경쟁력과 효율적인 배송시스템, 쉬운 접근성 등은 온라인 채널의 성장을 견인함
- 온라인 유통 : 2019년 온라인으로 거래된 간식 시장 규모는 1,580억 위안(한화 약 26.9조 원)으로 전체 시장의 약 14%를 점유하고 있음. 수년에 걸쳐 전자상거래 사업모델은 종합형, 버티컬형(Vertical, 수직형), 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼, 직영 모바일 app, 소셜커머스로 세분화됨

구분	특징
종합형 전자상거래 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 모델 : ① 자체 운영, ② 플랫폼 대여 • 풍부한 제품군, 다수의 사용자 보유
버티컬형 전자상거래 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 범위 : 식품 분야에 집중 • 사업 모델 : ① 플랫폼에서 자체적으로 제품 구매 및 판매, ② 플랫폼 대여
크로스보더 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 포지셔닝 : 프리미엄 시장 • 수입 브랜드를 직접 소비자에게 판매 가능
직영 모바일 app	<ul style="list-style-type: none"> • 기업이 직접 운영해 투자 및 관리 비용이 큼 • 고객 충성도 높음
소셜커머스	<ul style="list-style-type: none"> • ‘위챗 미니프로그램(小程序)’ 이용해 위챗 사용자를 대상으로 진행 가능 • SNS를 통해 공유, 정보 전달을 위주로 해 상호 소통 기능이 크고, 구매 전환 속도가 빠름
콘텐츠 플랫폼	<p>[리뷰 공유]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 제품 리뷰 및 소개 위주 • 주 고객층 : 20~35세 여성 • 한층 더 정교한 마케팅 가능
	<p>[숏클립 동영상]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자체적으로 만든 숏클립 동영상 업로드해 소비자 유인 • 라이브 커머스로 제품을 판매하는, 숏클립 동영상 마케팅 위주의 업무 진행. 전자상거래 기능 약함 • 상호 소통 기능이 강하고, 구매전환율 높음
	<p>[동영상 플랫폼]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주 고객층 : Z세대(1995~2005년 태어나 유행에 민감한 세대) • ‘먹방’ 문화를 좋아하고 즐겨봄 • 영상 위에 자신의 의견을 적은 ‘자막’ 을 공유해 상대방과 소통

- 뉴 리테일 유통 : 소비자 유입량과 서비스 체험을 기준으로 다양한 온·오프라인 유통 채널을 비교·분석해보면, 온라인과 오프라인을 융합한 뉴 리테일이 소비자 유입량 증가에 효율적이고 서비스 체험 기회가 많아 간식 시장 역시 중장기적인 관점에서 뉴 리테일 사업모델을 적극적으로 도입하고 있음
- 뉴 리테일은 최근 중국 유통업계에서 가장 중요한 키워드로, 일부 기업은 전통적인 유통 방식에서 벗어나 온·오프라인 통합 발전을 중심으로 소비자 체험을 강조하고 있음
- 중국에는 ‘왕홍 경제(网红经济, 인터넷 스타 왕홍이 자신의 팔로워(팬)를 대상으로 제품을 홍보하고 판매하는 사회적 경제 현상)’ 라는 신조어가 생길 만큼 젊은 세대들이 온라인 거래를 선도하고 있으며, 온라인에서 우위를 점하고 있는 브랜드들이 신제품 홍보, 매출 증가 등의 효과를 함께 누리고 있음. 그 뿐만 아니라 코로나19 여파로 오프라인 매장들이 장기간 폐쇄되며 주춤했던 틈을 타 활발히 오프라인 유통망을 구축해 영향력을 강화하고 있음
- 온라인 유통에 중점을 두고 있는 간식 브랜드는 온라인 플랫폼의 강점을 앞세워 신제품을 홍보해 소비자를 유입하고 있으며, 오프라인 채널 확대에 힘을 쏟아 온·오프라인 융합에 박차를 가하는 움직임을 보임
 - 온라인 판매 사업은 ① 고정자산 투자규모가 작고 ② 높은 자금회전율의 특징을 보이고 있어 기존 전통 유통 채널의 운영비용을 절감할 수 있음. 온라인 시장을 주도하는 대형 기업은 코로나19 위기를 기회로 오프라인 시장에 진출한다면 경제 회복 후 시장점유율을 확대할 수 있을 것임
- 산업집중도가 높지 않은 시장은 젊은 세대들이 호감을 느끼고 소비하는 제품일수록 브랜드 프리미엄을 누리기 쉽고, 온·오프라인 간 병행 판매가 용이함
- 간식 브랜드의 뉴 리테일 발전 전망 : ① 프리미엄 브랜드가 강세를 보이며, 브랜드 집중도 역시 지속해서 높아질 것임 ② 온라인 브랜드는 오프라인 채널을 강화하고, 오프라인 브랜드는 온라인 채널을 개발해 온·오프라인 채널 연계에 힘써야 함, ③ (유통 채널 융합으로) 브랜드는 더 개성 있고 다채로운 서비스를 제공해야 함, ④ 품질을 엄격히 관리하고, 소비자의 의견을 수렴한 창의적인 제품을 개발해 신규 시장 개척 필요
- 편의점 유통 : 유통 채널 중 편의점 비중은 약 4%로 높지 않지만, 꾸준히 증가하고 있음. 중국 프랜차이즈경영협회(CCFA)에서 발표한 자료에 따르면, 중국 편의점 가맹 비율은 2018년 46%, 2019년 48%로 증가 추세임
- 편의점 시장을 살펴보면, 국유 에너지 기업(공기업)에서 운영하는 ‘이제(易捷, Easy Joy, 시노펙(中石化, Sinopec Group) 산하 편의점 브랜드)’ 와 ‘쿤룬하오커(昆仑好客, uSmile, 페트로차이나(中石油, CNPC) 산하 편의점 브랜드)’ 가 규모가 크고 점포 수가 많음. 이제와 쿤룬하오커는 중국 주요 지역의 주유소에 설치돼 운영되고 있으며, 2019년 기준 각각 2.8만 개, 1.9만 개의 점포를 보유하고 있음
- 그 밖에도 외자기업은 중국 내 경제가 발전해 소비 수준이 높은 1선, 2선 도시에 주로

진입한 반면, 민영기업(사기업)은 1선 도시 이외의 지역에 분포되어 있음

- 중국 간식 시장은 발전 초기 단계의 성숙기에 접어들고 있어, 산업집중도가 낮고 제품 동질화 현상이 심각함. 현재 진행 중인 치열한 시장 경쟁을 거쳐 향후 시장을 주도하는 대표 기업이 생겨날 것임
- 2019년 글로벌 간식 시장 CR5(Concentration Ratio, 상위 5대 기업의 시장점유율)은 25.6%지만 중국 시장은 16.3%로, 한국, 미국, 싱가포르 등의 국가에 비해 낮음
- 중국 간식 생산 기업은 2019년 3,000개를 넘어섰으나 기술적 진입장벽이 낮아 신규 플레이어가 계속 유입되어 단일 기업의 시장점유율이 높지 않음. 업계 내 시장참여자(생산 기업)가 많으나, 유사한 카피 제품이 범람해 동질화 현상이 두드러지고 있음
- 중국은 땅이 넓고 지역별 식습관 차이가 뚜렷해 시장 내 특정 지역이나 품목을 대표하는 브랜드는 있으나, 중국 전역이나 쏠 품목을 포괄하는 선도 기업이 많지 않음
- 간식 생산 기업은 다양한 품목의 간식과 중국 전체를 커버할 수 있는 플랫폼 구축을 목표로 하나, 시장 내 업체들의 규모가 크지 않고, 표준화와 브랜드화가 미흡해 대다수 일부 지역이나 품목만 다루고 있음
- 중국 간식은 크게 서양식과 중국식으로 구분할 수 있는데, 서양식 간식은 외자기업이, 중국식 간식은 중국기업이 주도하고 있음
- 중국 온라인 간식 시장은 썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이 ‘3자 경쟁 구도’가 형성되었음. 썬즈쑹수는 세 마리의 다람쥐를 앞세운 IP(지적재산권)와 뛰어난 브랜드 운영 능력으로 시장을 확보하고 있으며, 량핀푸쯔는 중국 전역을 커버할 수 있는 온·오프라인 유통 채널을, 바이차오웨이는 시장의 주목을 끌만한 신제품 기획력과 실행력을 앞세워 브랜드 경쟁력을 강화하고 있음

구분	썬즈쑹수 (三字松鼠)	량핀푸쯔 (良品铺子)	바이차오웨이 (百草味)
설립일시	2012년	2006년	2003년
상장 여부	• 2019년 7월 상장	• 2020년 상장	• 2020년 2월 펙시가 인수
특징	• IP 운용 능력 강함 • 브랜드 파워 높음	• 온·오프라인 유통 채널 융합 및 균형 있는 발전	• 제품 기획 능력 강함 - 히트 제품 출시
매출액	102억 위안	77억 위안	60억 위안
사업 구조	견과류, 육류 가공식품, 빵	다양한 제품군	견과류, 과일 가공식품

라. 수입 간식 시장 및 소비 동향

- 귀신증권(国信证券, Guosen Securities)에서 발표한 자료에 따르면, 중국 간식 시장 수입 규모는 2012년 1,420만 톤(약 117억 달러)에서 2019년 1,826만 톤(약 230억 달러)으로 성장했으며, CAGR 36.6%로 꾸준히 확대되고 있음
- 간식은 포함하는 범위가 넓고, 구분이 불명확해 총체적인 수출입 규모 파악이 어려우나, 중국 해관총서(海关总署)에서 확인한 품목별 주요 간식 수입 데이터는 아래와 같음
 - (물량 기준) 품목별로 살펴보면, ① 견과류·과일 가공식품이 426.9만 톤, 52.6억 달러로 수입 규모가 가장 크고 ② 탄산음료 65.5만 톤, 8억 달러, ③ 과일주스 19.8만 톤, 3.6억 달러 순임. 성장률이 높은 품목은 ① 탄산음료 48.5%, ② 오징어채 43.8%, ③ 버터·치즈 34.6%임
- 주요 품목의 국가별 수입 현황을 살펴보면, 빵화식품, 김, 껌, 과일·채소주스, 과일 젤리 등의 품목에서 한국이 중국 5대 수입국에 포함
 - 한국산 껌은 우수한 제품 품질을 앞세워 수출 규모를 지속해서 확대하고 있으며, 2018년 이후 수입 금액이 급격히 증가함
 - 중국뿐 아니라 해외에서 스낵으로 큰 인기를 끌고 있는 한국산 김의 對 중국 수입 금액은 다소 감소했으나, 수입 물량은 줄곧 1위를 차지함
- 소비자 조사 : 소비자의 브랜드 인지도와 충성도에 대한 관심이 커짐에 따라, 기존 무질서하고 분산된 시장이 품질과 서비스를 중시하며 성숙해질 것으로 기대
 - 중국 시장조사 업체 애널리시스(Analysys, 易观)의 통계 자료에 따르면, 온라인으로 식품을 구매하는 소비자는 28~38세가 46.9%이며, 직업별로는 화이트칼라(사무직 종사자)가 47.1%로 가장 높음. 이들은 전자상거래 플랫폼에서 식품을 구매하는 핵심 소비층으로 제품 품질과 서비스에 대한 요구가 높고, 브랜드 충성도가 강한 특징을 보임
 - 온라인으로 제품을 구매하는 사용자와 구매력을 성별에 따라 구분해보니 여성이 각각 56.4%, 62.3%로 남성에 비해 높은 것으로 나타남
 - 기존 간식 브랜드뿐 아니라, 온라인에서 큰 인기를 끌며 매출을 견인하는 ‘왕홍 브랜드(网红品牌)’가 시장에 속속 등장하며 소비자에게 다양한 선택권을 주고 있음. 정보를 제공하는 많은 수단들 속 소비자는 간식 구매 시 ① 광고 26%, ② 친구·지인 추천 25%, ③ 위챗 모멘트(朋友圈, 한국 카카오와 비슷한 기능) 추천 15% ④ 왕홍 등 KOL 추천 14% ⑤ 샤오홍수 추천 14%의 영향을 받으며, 비교적 신뢰한다고 응답함
- 중국 소비자의 생활수준이 상승하며 제품에 대한 니즈(Needs)가 복잡해지고, 제품 품질과 브랜드를 중시하는 경향이 짙어짐. 이에 따라 중국 간식 시장은 건강한 재료를 사용한 제품이 등장하고 있으며, 고품질·프리미엄화되고 있음

- 첸잔(前瞻)연구원 자료에 따르면, 온라인을 통해 식품을 구매할 때 의사결정에 영향을 미치는 세 가지 요소는 ① 맛 79.8%, ② 식품 안전 65.7%, ③ 브랜드 58%임
- 글로벌 리서치 업체 입소스(Ipsos)에서 발표한 《2019 중국식품료업계포장트렌드통찰력 보고》에 따르면, 나이가 젊고 소득이 높을수록 새롭고 독특한 스타일의 제품 포장을 선호한다고 조사됨
- 시장 내 새로운 수요가 끊임없이 발생하며, 신규 간식 시장이 빠르게 성장하고 있음
 - 신규 간식 중 중국풍 간식을 뜻하는 ‘귀차오(国潮, 중국 특색이 드러나는 상품)’, ‘기능성·식사대용’, ‘유아용’, ‘재미있는 특이한’ 간식은 주요 키워드로 자리 잡았으며, 그 중 귀차오 간식의 2019년 매출액이 4배 이상 성장해 막강한 흡인력을 자랑함
 - 최근 중국은 ‘크리스마스 돼지 사료 간식 선물세트’, ‘변기 사탕’, ‘여자친구에게 단선거우량(单身狗粮, Single Dog Food, 독신 사료) 감자칩 선물하기’ 같이 소비자의 흥미를 유발하는 제품이나 이벤트가 큰 인기를 끌고 있음
 - 간식의 기능적인 면과 소비 환경에 대한 요구가 다양해지며 개성화된 간식 소비가 증가하고 있고, 시장이 확대되며 소비자 요구는 식품 업계의 제품 세분화를 촉진해 더 많은 소비층을 만족시킴
 - 나이가 어린 학생들은 먹는 즐거움과 노는 즐거움을 더한 ‘특이한 간식’을 선호하고, 유행에 민감한 젊은층은 트렌드를 반영한 제품을, 중장년층은 영양이 풍부한 건강한 간식을 선호하는 만큼 소비군에 따라 요구하는 조건 역시 다름을 알 수 있음
- 중국 소비자들의 삶의 질과 건강에 대한 관심이 높아지자, 건강한 원료를 사용한 간식의 소비가 증가하고 있음
 - 코로나19 확산 이후 면역력 강화에 대한 관심이 증가하고, 평소에 건강을 챙겨야 한다는 의식이 생기며 향후 건강 간식 시장이 크게 발전할 것으로 전망됨

마. 한국 간식의 중국 시장 진출 현황

- 한국 정부와 기업의 부단한 노력과 한류의 영향으로 한국 간식은 중국에서 보편적으로 널리 알려져 있고, 시장에서 비교적 많은 사랑을 받고 있음
- 주요 간식 품목의 對 중국 수출 수치를 살펴보면, 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 영향으로 2017년 이후 수출이 크게 감소했으나 회복세를 나타냈고, 일부 품목은 예년치를 뛰어넘은 것으로 조사됨
- 일부 간식은 수출 물량이 감소했지만, 수출 금액은 플러스 성장을 나타내 한국 간식의 수출 단가가 개선되고 있음을 알 수 있음
- 간식은 전자상거래 플랫폼에 최초로 등장한 품목이며, 중국 내 대다수 전자상거래

플랫폼은 한국 간식 판매를 중시하고 있음

- 알리바바 그룹의 텐마오·타오바오(淘宝, Taobao)에서 판매하는 수입 간식 중 한국 간식 수가 가장 많음
- 징둥 플랫폼에서 수입 간식은 대다수 직영으로 운영하는 ‘징둥 차오스(京东超市)’ 나 ‘징둥 글로벌(京东国际)’에 입점해 있으며, 별도로 한국식품을 한데 모아 판매하는 한국식품 전용관인 ‘한국관’도 운영하고 있으나 실제 판매되는 품목 수가 적고, 일부 제품은 징둥 차오스와 중복되어 전시의 의미가 큼
- 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 포지셔닝에 따라 판매하는 품목이나 품목 수가 달라짐. 삼양 불닭볶음면, 길림양행의 허니버터 아몬드, 조미김 등 인기 상품이나 유행을 타는 제품을 선호함
- 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매되고 있는 한국 간식 중 독특한 식감과 제조 공정으로 신선한 맛을 잘 살렸다고 평가받는 팽화식품과, 삼면이 바다로 둘러싸인 한국의 풍부한 해산물과 높은 수준의 가공기술이 결합된 김, 어육 소시지, 게맛살 등의 해산물 가공식품이 중국 소비자에게 큰 호응을 얻고 있음
- 한국 간식은 종류가 다양할 뿐 아니라, 일찍부터 영양과 건강을 고려한 제품을 출시해 품질에 대한 신뢰도가 높고, 독특한 식감과 신선한 맛으로 중국 소비자의 입맛을 사로잡음
- 한국 간식은 품질 측면에서 높은 경쟁력을 보유하고 있음에도 불구하고 시장의 흐름을 반영한 마케팅 부족과, 중소형·신규 브랜드의 인지도 확보 어려움으로 시장점유율이 높지 않은 편임
- 중국 간식 시장의 풍부한 잠재적 수요를 고려했을 때, 향후 한국 기업에 충분한 시장 기회가 주어질 것으로 생각됨
- 사드와 같은 정치·경제적 충돌과 코로나19와 같은 전염병이 발생한다면 한·중 양국의 무역과 제품 판매에 심각한 영향을 미칠 수 있음. 중국 소비자의 식품 안전에 대한 인식 변화 및 정부의 관리가 강화되고 있어 관련 요구를 사전에 확인하고 적합성 여부 검토에 주의해야 함

바. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언

- 2019년 중국 우한에서 코로나19 첫 환자가 보고된 이후 2020년 한국, 일본 등 주변 아시아 국가와 북미 등으로 코로나19 감염세가 확산되며 수출이 원활하지 않은 탓에 2020년 수출이 큰 폭 감소했고, 수출 물량 감소에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들었음
- 한국산 간식의 불합격 사유는 라벨링과 성분이 가장 많으며, 사전 준비가 미흡할 경우 서류 심사 단계에서 불합격 처리될 확률이 높아 대상 식품의 수입 가능 여부 확인 및 규정에 맞는 중문 라벨 등 사전 준비를 철저히 해야 함
- 현재 중국은 《수입식품 해외 생산기업 등록관리 규정》에 따라 유제품과 육류,

수산물, 제비집 4개 분야는 중국으로 수출하기 위해 해외 생산공장을 사전에 등록해야 하지만, 2019년 11월 해관총서(海関總署)는 향후 중국에 식품을 수출하는 모든 해외 생산기업이 해관총서에 등록해야 한다는 내용을 포함한 개정판(의견수렴안) 법규를 발표함

□ 2014년 5월 중국 정부가 《유제품 해외 생산기업 등록관리 규정》을 시행하며 ‘흰 우유’의 살균유 품목의 살균 기준, 유통기한 설정 등에 대한 추가적인 기술검증자료를 요구해 등록이 보류되어 수출이 전면 중단됐으나, 유관기관과 기업이 앞장서 신속한 등록 절차 진행을 위해 노력해 1년 2개월만인 2015년 7월 재개된 바 있음

□ 빠르고 확실하게 시장을 확보하기 위해 유망 기업을 인수·합병해 경쟁력 제고 필요

○ 중국 시장에 진출한 간식 기업 중 유망 기업을 대상으로 인수·합병 추진해 외부자원을 활용한 성장 동력 확보

- 2020년 2월 23일 펩시는 사업 범위를 확대해 중국 시장 내 영향력을 강화하기 위해 온라인 대표 간식 브랜드 바이차오웨이(百草味) 지분 100%를 50억 위안(한화 약 8,500억 원)에 인수했으며, 펩시는 바이차오웨이의 브랜드 혁신 능력과 온라인 유통 체인을 활용해 중국 시장 경쟁력을 견고히 할 것이라는 의사를 밝힘

○ 향후에도 인수·합병은 제품라인업 확장이나 공급체인, 유통 채널 확대를 위한 좋은 수단으로 활용될 것임

□ 4P 분석

① 제품(Product) : 대상 고객과 시장 포지셔닝을 명확히 해야 하며, 제품 혁신에 주목해야 함 ② 가격(Price) : 시장의 과열 경쟁을 유발하는 치킨게임(Chicken Game, 극단적 가격 경쟁)을 지양하고, 시장에 따라 유동적으로 가격을 조정해야 함, ③ 유통(Place) : 온라인으로 시장을 주도하고, 오프라인 기반을 구축해 변화하는 뉴리테일 채널 대응 체제 마련, ④ 광고·촉진(Promotion) : 브랜드 마케팅, 고객 마케팅, 라이브 커머스 등 다양한 마케팅을 복합적이고 공격적으로 활용해 시장을 확보해야 함

2. 중국 간식(休闲零食) 시장 정의 및 분류

가. 연구 범위 및 분류 기준

1) 정의

- 중국에서 간식(休闲零食, Leisure Food)은 여가시간(휴가나 휴식 시)에 섭취하는 음식을 의미함. 포함하는 범위가 넓어 시장에서 통용되는 정의나 분류 기준은 없으나, 모바일 개발 서비스 업체 뎬테크(Mob Tech) 산하 연구원에서 발표한 자료에 따르면 간식은 ① 기능, ② 제품, ③ 소비 환경으로 구분해 설명할 수 있음
- ① 기능 측면 : 정식(定食)으로 먹는 식사가 아니며, 요기(療飢)성 기능이 약한 인스턴트 식품
 - ② 제품 측면 : 휴대가 간편하고, 섭취 및 청소가 간단하며, (일부 제품은) 날개로 소포장 되어 있는 식품
 - ③ 소비 환경 측면 : 사무실, 영화관 등의 장소에서 섭취가 가능할 뿐 아니라, 여행 시 휴대하거나 선물용으로 활용 가능하며, 다이어트 대용식을 포함

2) 분류

- 중국 소비시장에서 간식은 견과류, 팽화식품(膨化食品, Puffed Food)¹⁾, 과일 가공식품, 육류 가공식품, 해산물 가공식품, 채소 가공식품, 과자·빵, 사탕·젤리, 음료로 구분됨

< 표 1 : 중국 간식(休闲零食) 분류 >

구분	포함 제품
견과류	해바라기씨, 호박씨, 땅콩, 피스타치오, 호두, 피칸(미국산 호두), 아몬드, 밤 등
팽화식품	감자칩, 고구마칩, 산마 칩, 새우 칩·깡, 게맛 과자, 쌀과자, 팝콘 등
과일 가공식품	건고구마, 건포도, 건망고, 건매실, 산사 열매편(山楂片, Haw Flaeks), 절임 사과, 절임 살구, 절임 복숭아, 절임 대추, 절임 매실 등
육류 가공식품	(소고기, 돼지고기) 육포, 간장 절임 오리목, 간장 절임 닭발 등
해산물 가공식품	건생선, 건오징어, 오징어채, 건조 문어발, 김, 어육 소시지 등
채소 가공식품	건두부, 건계란, 간장 절임 연근, 간장 절임 계란, 건조야채 등
과자·빵	케이크, 빵, 샌드위치, 파이, 커스터드, 웨하스, 누룽지, 마수(麻薯, 중국식

1) 팽화식품(膨化食品, Puffed Food) : 쌀, 보리, 옥수수, 콩 등을 원료로 한 다공질 식품

	참쌀떡), 사치마(沙琪玛, 중국 전통 과자) 등
사탕·젤리	껌, 초콜릿, 젤리, 누가(牛轧糖, Nougat), *나이펜(奶片, Milk Slice) 등
음료	과일주스, 요구르트, 탄산음료, 밀크티, 분말음료(연근가루, 참깨가루, 콩가루 등)

※ 나이펜(奶片, Milk Slice) : 우유를 가루로 만들어 압축시킨 분유 맛 사탕




※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor), 프로스트 앤 설리번(Frost&Sullivan), 이어우즈쿠(亿欧智库)

나. 지역별 특산물 및 선호 ‘맛(味)’

1) 지역별 특산물

- 각 지역의 간식(특산물)은 그 지역의 기후와 지리적 특성, 식습관을 반영함. 중국 내 중요한 포도 생산기지인 신장 지역의 척박한 땅과 높은 기온은 포도 생산에 최적의 조건을 제공하고 있으며, 당도 높은 최고급 포도를 생산해 ‘포도의 도시’로 불리는 만큼 건포도 등의 간식이 인기를 끌고 있음
- 중국 간식은 지역적 특색을 반영하고, 전통적인 풍미를 이어오고 있으나, 상하이, 베이징, 선전, 광저우 등의 1선 도시는 식품의 국제화, 다양화 추세에 따라 지역적 특성이 모호해지고 있음
 - 네이멍구(内蒙古)는 소, 양 축산물의 주요 생산지로 소고기 육포나, 치즈를 간식으로 선호함
 - 중국 남동부에 위치한 푸젠(福建)은 과자·빵을 주로 소비함과 동시에 바다를 접하고 있어 해산물이 풍부해 어육을 이용한 간식을 즐김
 - 교통이 발달해 다른 지역과 교류가 편리한 후베이(湖北)는 새로운 음식 문화를 쉽게 받아들여 다양한 식문화를 가지고 있으며, 간장 절임 간식이나 콩으로 만든 식품을 좋아함
 - 경제 발전으로 중국 소비자의 소득과 생활수준이 향상되고, 간식을 포함한 식품 수입이 큰 폭 증가하며 1선 도시는 전통 간식에 대한 의존도가 높지 않음

< 표 2 : 지역 특산물 온라인 매출 상위 10위 도시 및 분류 >

구분		지역 및 순위				
과일 가공식품		지역	신장 (新疆)			
		순위	1위			
육류 가공식품		지역	쓰촨 (四川)	네이멍구 (内蒙古)	저장 (浙江)	후베이 (湖北)
		순위	2위	4위	7위	8위
해산물 가공식품		지역	후난 (湖南)			
		순위	3위			
과자·빵		지역	푸젠 (福建)	윈난 (云南)	산둥 (山东)	안후이 (安徽)
		순위	5위	6위	9위	10위

※ 출처 : 알리데이터(阿里数据)

2) 선호 맛(味)

- 알리데이터에서 발표한 자료에 따르면 지역별로 선호하는 ‘맛(味)’에 대한 차이가 존재하며, 푸젠 지역에 거주하는 사람들의 입맛이 까다로운 것으로 나타남
- 푸젠 사람은 대체로 ‘맵고’, ‘달고’, ‘짠’ 맛을 선호하지 않음
- ‘장저후(江浙沪, 장쑤(江苏), 저장(浙江), 상하이)’와 광둥 지역 소비자는 매운맛을 선호하지 않지만, 후난, 후베이, 쓰촨 그리고 장시(江西) 지역 사람들은 매운맛을 선호하고 이에 자부심을 가지고 있는 것으로 조사됨
- 광둥 사람들은 담백한 맛을 선호해 달고 짠맛을 좋아하지 않으나, 베이징, 상하이 지역 사람은 매운맛을 제외한 단맛, 짠맛에 대한 의견이 높지 않은 편

< 표 3 : 중국 지역별 선호하지 않는 맛(味) 조사(단위 : %) >

순위	매운맛		단맛		짠맛	
	1	저장	5.6	푸젠	5.0	푸젠
2	푸젠	4.3	저장	4.3	광둥	2.5
3	장쑤	4.0	광둥	4.0	장시	2.3
4	상하이	4.0	안후이	3.8	산둥	2.2

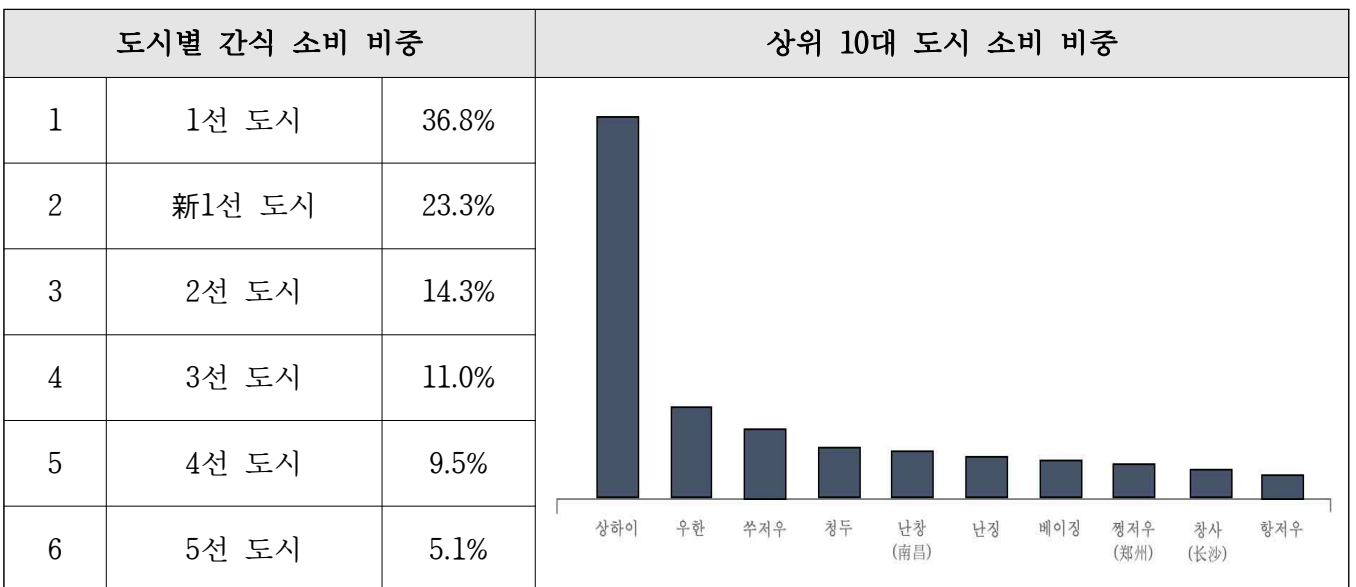
5	광둥	4.0	장쑤	3.7	저장	2.2
6	산둥	3.9	산둥	3.5	안후이	2.2
7	안후이	2.9	장시	3.4	장쑤	2.2
8	베이징	2.8				
9	허난	2.6				
10	후난	2.4				

※ 출처 : 알리데이터(阿里数据)

3) 주요 소비 도시

□ 중국은 1선(36.8%), 新1선²⁾(23.3%) 도시에서 주로 간식을 소비하는 것으로 나타났으며, 그중 상하이에 거주하고 있는 사람들의 간식 소비가 단연 돋보임

< 표 4 : 중국 도시별 간식 소비 비중 >



※ 출처 : 몹테크(Mob Tech) 산하 Mob 연구소

2) 新1선 도시 : 중국은 정치, 경제, 문화, 교통의 발달 정도에 따라 도시에 등급을 매기며, 新1선 도시는 두 번째 등급으로 청두, 충칭, 우한 등을 포함하고 있음

3. 시장 개황 및 유통 현황

가. 시장 규모 및 발전 전망

1) 시장 규모

- 글로벌 컨설팅 기관인 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan) 자료에 따르면, 2018년 중국 간식 시장은 1조 위안을 돌파해 1.03조 위안(한화 약 175조 원) 규모의 시장을 형성했으며, 2019년에는 동기 대비 11% 성장한 1.14조 위안(한화 약 194조 원)을 기록함. 2014~2019년 연평균성장률(이하 CAGR) 12%로 2020년 1.3조 위안(한화 약 221조 원)에 달할 것으로 전망했으며, 향후 중국 간식 시장은 지속해서 안정적인 성장세를 유지할 것으로 예측
- 코로나19 확산으로 집에서 머무는 시간이 길어지며 간식 소비가 늘어났으며, 2020년 상반기 간식 시장 매출 규모는 전년 대비 6% 증가한 6.1억 위안(한화 약 104조 원)으로 조사됨

< 그림 1 : 2014~2019년 중국 간식 시장 규모 >



※ 출처 : 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)

- 분야별로 살펴보면 ① 과자·빵이 28%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그다음 ② 사탕·젤리 11%, ③ 팽화식품 10%, ④ 견과류 9%, ⑤ 육류 가공식품 9% 순임

< 표 5 : 2019년 중국 간식 시장 분야별 매출 비중 >

순위	분야	매출액 (억 위안)	비중 (%)
1	과자·빵	3,200	28%
2	사탕·젤리	1,257	11%
3	팽화식품	1,143	10%
4	견과류	1,030	9%
5	육류 가공식품	1,028	9%
6	기타	3,772	33%
Total		11,430	100%

※ 출처 : 프로스트 앤 설리번(Frost & Sullivan)

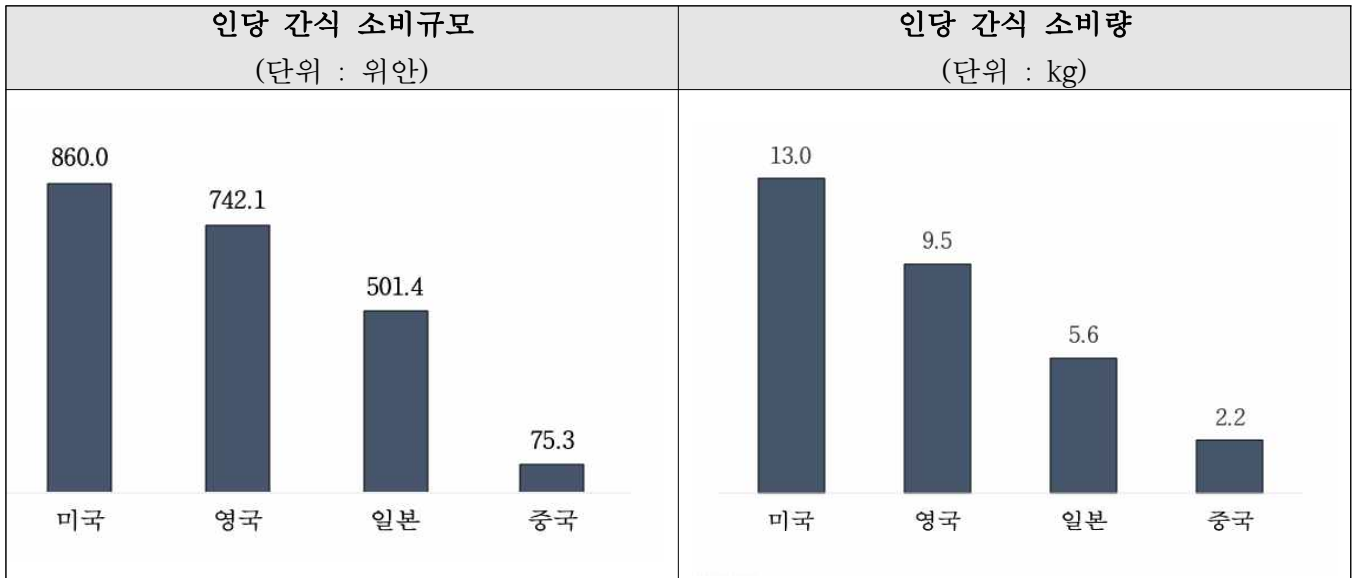
- 간식은 소비자의 다양한 요구를 반영하고 있고, 여러 환경에서 섭취가 가능한 혁신적이고 창의적인 식품으로, 뉴 리테일(新零售, 신유통)³⁾ 시대가 도래함에 따라 주요 소비층이나 소비 품목, 유통경로가 변화함
- 중국 간식 시장은 크게 ① 핵심 소비층이 젊어졌으며, ② 여성이 소비 주체로 활약하고, ③ 건강하고 안전한 먹거리를 선호할 뿐 아니라, ④ 재미와 흥미를 끌어낼 수 있는 제품의 구매를 희망하고, ⑤ 온·오프라인, O2O(Online to Offline)의 쉐 유통경로를 결합해 편리성과 접근성을 강화한 특징을 보임

2) 발전 전망

- 중국의 간식 소비는 날로 증가하고 있지만 글로벌 시장과 비교 시 중국은 여전히 큰 성장잠재력을 보유하고 있고, 중장기적으로 건강을 중시하는 소비 패턴이 이어지며 시장이 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
- 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 발표한 자료에 따르면, 2019년 미국은 인당 860위안(한화 약 14.6만 원), 영국 742위안(한화 약 12.6만 원), 일본 501위안(한화 약 8.5만 원)어치의 간식을 소비했으나, 중국은 75위안(한화 약 1.3만 원)에 불과
- 인당 간식 소비량을 비교하면 미국 13kg, 영국 9.5kg, 일본 5.6kg, 중국 2.2kg이며, 중국 소비량은 각 국가의 17%, 23%, 39%에 불과해 향후 시장이 지속 확대될 것으로 예측

3) 뉴 리테일(New Retail, 新零售, 신유통) : 알리바바 그룹 창시자 마윈(马云)의 유통전략으로, 빅데이터, 인공지능 등 최신 기술과 온오프라인 체험, 현대화된 물류를 융합한 새로운 리테일 사업 모델을 의미함

< 표 6 : 2019년 글로벌과 중국 간식 시장 비교 >



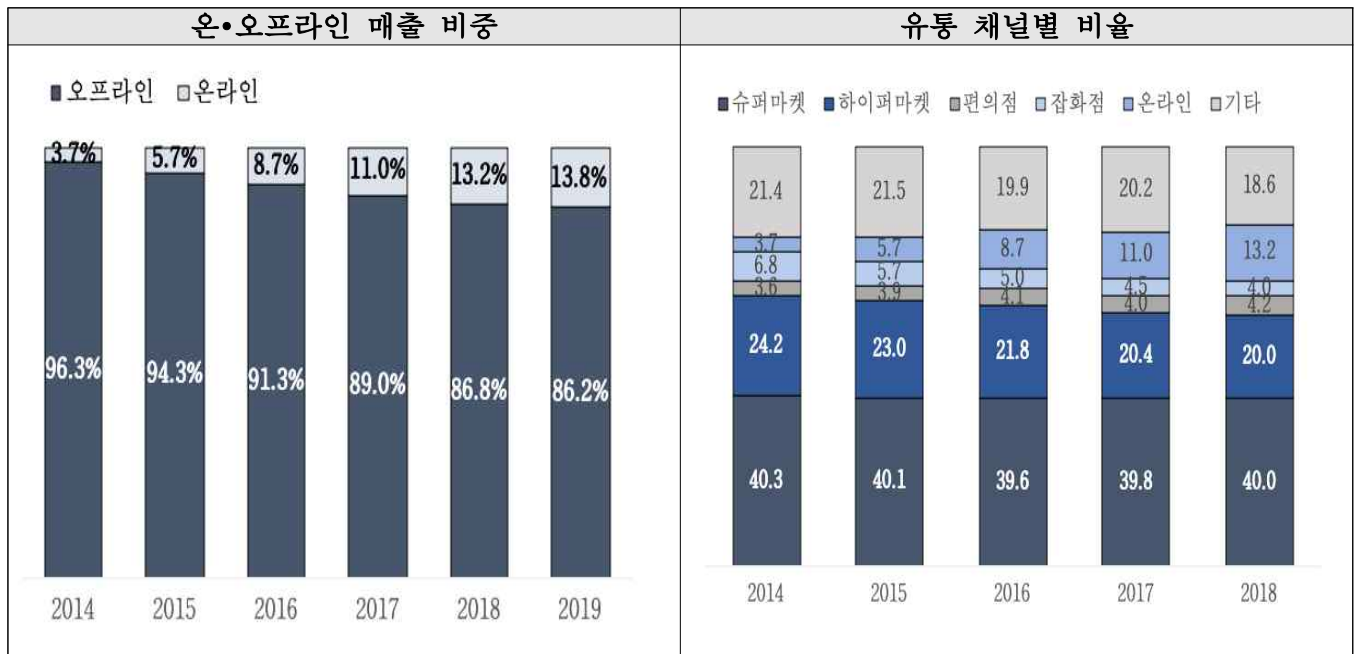
※ 출처 : 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

나. 간식 시장 유통 현황

1) 유통 채널

- 간식은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 전자상거래 플랫폼 등 온·오프라인 유통경로를 커버하고 있음. 2019년 오프라인 채널이 86.2%로 시장을 주도하고 있으나 지난 5년간 CAGR 10%로 축소되고 있으며, 온라인 채널 점유율은 13.8%이나 CAGR 30%로 성장하고 있음. 2016년 알리바바 前 회장 마윈(马云)이 온·오프라인 유통 채널을 융합한 뉴 리테일 사업모델을 제시하며 온라인과 오프라인의 경계를 허물
- (2018년 기준) 오프라인 채널 비중은 ① 슈퍼마켓 40%, ② 하이퍼마켓 20%, ③ 편의점 4.2% 순이나 그 비중이 꾸준히 감소하고 있음. 온라인 채널은 2014년 3.7%에서 2019년 13.8%로 확대되어 시장의 주요 유통 채널로 자리 잡음
- 온라인 시장의 높은 가격경쟁력과 효율적인 배송시스템, 쉬운 접근성 등은 온라인 채널의 성장을 견인함
- 온·오프라인을 통합한 뉴 리테일 사업모델은 온라인 거래를 통해 소비자의 편리한 구매 수요를 충족시키는 동시에 오프라인에서 서비스를 체험하게 해 소비자에게 더욱 최적화된 소비 환경을 제공하고 있으며, 간식 시장에서 중요한 신규 유통 채널로 부상하고 있음

< 표 7 : 중국 간식 시장 유통 구조(단위 : %) >



※ 출처 : 첸잔(前瞻)산업연구원

< 표 8 : 간식 시장 주요 유통 채널 비교 분석 >

구분	직영 프랜차이즈	가맹 프랜차이즈	전자상거래 플랫폼 / 배달서비스	경소상 ⁴⁾
장점	<ul style="list-style-type: none"> 제품 풍부 브랜드 이미지 수립·유지 용이 제품과 서비스 품질 관리 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 확대 속도 빠름 고정자산 투자 비교적 적음 인건비, 임대비 변동 영향 적음 	<ul style="list-style-type: none"> 빠른 속도로 사업 확대 가능 소비자 확보 용이 고정자산 투자 비교적 적음 	<ul style="list-style-type: none"> 조속한 판매 채널 개발 선결제 현금 흐름 우수
단점	<ul style="list-style-type: none"> 매장 확대 속도 더딤 매장 운영비용 높음 	<ul style="list-style-type: none"> (직영 대비) 품질 컨트롤 어려움 유통기한이 짧은 제품은 생산기지 또는 콜드체인 시스템 요구 큼 	<ul style="list-style-type: none"> 자체적으로 유통 시스템 구축한 브랜드 적음 높은 플랫폼 사용료 온라인 특성상 이윤폭 적음 	<ul style="list-style-type: none"> 이익률이 비교적 적음 (유통에 대한) 발언권이 없음 소비자 관리 어려움
대표 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 저우헤이야(周黑鸭) 위안주(元祖, KANSO) 	<ul style="list-style-type: none"> 량핀푸쓰(良品铺子, BESTORE) 췌웨이(绝味) 	<ul style="list-style-type: none"> 싼즈쥬수(三只松鼠, Three Squirrels) 바이차오웨이(百草味, Be&Cheery) 	<ul style="list-style-type: none"> 차차(恰恰) 타오리멘바오(桃李面包, Toly Bread)

※ 출처 : Baidu

4) 경소상(经销商, Vender): 독립된 기업으로 상품의 소유권을 가지고 제품 마케팅/판매 진행

2) 온라인

- 2019년 온라인으로 거래된 간식 시장 규모는 1,580억 위안(한화 약 26.9조 원)으로 전체 시장의 약 14%를 점유하고 있음. 수년에 걸쳐 전자상거래 사업모델은 종합형, 버티컬형(Vertikal, 수직형), 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼, 직영 모바일 app, 소셜커머스⁵⁾로 세분화됨
- 직영 모바일 app와 소셜커머스, 콘텐츠 플랫폼의 전자상거래 시장 진출로 알리바바(阿里巴巴, Alibaba), 징둥(京东, JD) 같은 전통 전자상거래 플랫폼의 성장세가 둔화했지만, 여전히 막강한 시장 지배력을 보임
 - 텐마오(天猫, Tmall)와 징둥 등의 종합형 전자상거래 플랫폼은 자체적으로 보유한 자원과 사용자를 기반으로 업계 선두를 유지하고 있음. 텐마오 데이터에 따르면, 2020년 2주간의 춘제(春节) 이벤트 기간 단일 점포 매출은 전년 대비 31.9% 감소했으나, 간식 분야 매출은 19.9% 증가함
 - 2020년 4월 한달간 알리바바 그룹의 간식 매출액은 61.7억 위안(한화 약 1조 원)으로 동기 대비 53.4% 성장함
- 소셜커머сна 콘텐츠 플랫폼은 기존 사업모델에 전자상거래 기능을 더해 영향력을 강화했으며, 간식을 판매하는 온라인 채널은 종합형·버티컬형 전자상거래 플랫폼 외에도 크로스보더 플랫폼, 모바일 app, 소셜커머스 등을 포함함
 - 전자상거래 업계 발전으로 인한 ‘간편함과 편리한’ 혜택을 누리는 소비층은 간식 시장의 타깃층과 부합할 것으로 예측되나, 코로나19 영향으로 언택트(Untact, 비대면) 소비가 확산되며 다양한 연령층에서 온라인으로 간식을 구매함
 - 2019년 중국은 왕홍(网红, 인터넷 스타)이나 연예인들이 진행하는 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 라이브 커머스가 본격적으로 자리 잡음. 간식은 충동구매를 일으키기 쉬운 분야로 구매 전환율이 높고, 3선 이하 도시와 농촌 지역까지 물류 시스템을 구축해 소비력이 증대되고 있는 중소도시 소비자 확보에 용이함

5) 소셜커머스(Social Commerce) : 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 이루어지는 전자상거래

〈 표 9 : 온라인 채널 전자상거래 유형 〉

구분	주요 기업		특징
종합형 전자상거래 플랫폼	텐마오, 징둥, 쑤닝이거우(苏宁易购), 샤오미유핀(小米有品) 등		<ul style="list-style-type: none"> • 사업 모델 : ① 자체 운영, ② 플랫폼 대여 • 풍부한 제품군, 다수의 사용자 보유, 입점 플랫폼의 시장 지위 활용 가능
버티컬형 전자상거래 플랫폼	위마이왕(我买网), 메이르유셴 (每日优鲜), 번라이 성휘(本来生活) 등		<ul style="list-style-type: none"> • 사업 범위 : 식품 분야에 집중 • 사업 모델 : ① 플랫폼에서 자체적으로 제품 구매 및 판매, ② 플랫폼 대여
크로스보더 플랫폼	양마터우(洋码头, yMatou), 미야(蜜芽, Mia), 카오라하이거우(考拉海购) 등		<ul style="list-style-type: none"> • 포지셔닝 : 프리미엄 시장 • 수입 브랜드를 직접 소비자에게 판매 가능
직영 모바일 app	싼즈쑹수, 량핀푸쯔, 라이이핀 등		<ul style="list-style-type: none"> • 기업이 직접 운영해 투자 및 관리 비용이 큼 • 고객 충성도 높음
소셜커머스	핀뒤뒤, 유잔(有赞), 윈지(云集)의 위챗 상점, 윈휘유셴(云货优选) 등		<ul style="list-style-type: none"> • 보편적으로 ‘위챗 미니프로그램(小程序)’ 이용해 위챗 사용자를 대상으로 진행 가능 • 투자 및 관리 비용 적음 • SNS를 통한 공유, 정보 전달 위주로 상호 소통 기능이 크고, 구매 전환 속도가 빠름
콘텐츠 플랫폼	숏클립 동영상	틱톡, 콰이 등	<ul style="list-style-type: none"> • 자체적으로 만든 숏클립 동영상 업로드해 소비자 유인 • 라이브 커머스로 제품을 판매하는, 숏클립 동영상 마케팅 위주의 업무 진행. 전자상거래 기능 약함 • 상호 소통 기능이 강하고, 구매전환율 높음
	리뷰 공유	샤오홍수(小红书), 모구제(蘑菇街) 등	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 리뷰 및 소개 위주 • 주 고객층 : 20~35세 여성 • 한층 더 정교한 마케팅 가능
	애니메이션 /캐릭터	비리비리(哔哩哔哩)	<ul style="list-style-type: none"> • 주 고객층 : Z세대(1995~2005년 태어나 유행에 민감한 세대) • ‘먹방’ 문화를 좋아하고 즐겨봄 • 영상 위에 자신의 의견을 적은 ‘자막’ 을 공유하며 상대방과 소통

< 표 10 : 삼즈쑹수 온라인 채널 인당 평균 소비금액 및 횟수 >

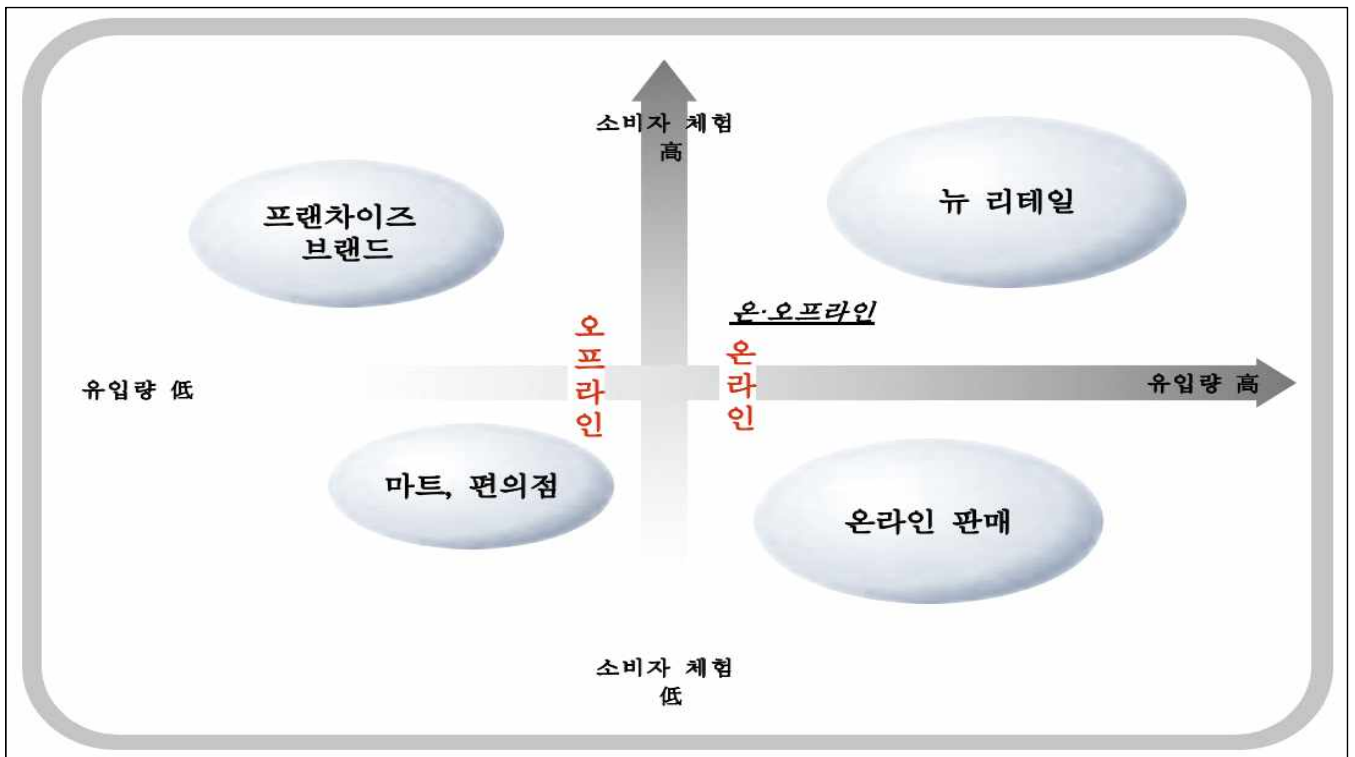
구분	2016	2017	2018	2019
평균 단일 소비금액(위안/회)	104.6	94.9	69.6	88.6
인당 소비금액(위안/회)	174.6	158.1	127.7	186.0
인당 소비횟수(회/인/년)	1.7	1.7	1.8	2.1

※ 출처 : 삼즈쑹수(三只松鼠)

3) 뉴 리테일(新零售, 신유통)

- 소비자 유입량과 서비스 체험을 기준으로 다양한 온·오프라인 유통 채널을 비교·분석해보면, 온라인과 오프라인을 융합한 뉴 리테일이 소비자 유입량 증가에 효율적이고 서비스 체험 기회가 많아 간식 시장 역시 중장기적인 관점에서 뉴 리테일 사업모델을 적극적으로 도입하고 있음

< 그림 2 : 중국 뉴 리테일 발전 트렌드 >



※ 출처 : 중국 상무부

- 뉴 리테일은 최근 중국 유통업계에서 가장 중요한 키워드로, 일부 기업은 전통적인 유통 방식에서 벗어나 온·오프라인 통합 발전을 중심으로 소비자 체험을 강조하고 있음
 - 중국 온라인 견과류 식품 판매 기업 찐즈쑹수(三只松鼠, Three Squirrels)는 2018년 2019년까지 150개의 오프라인 매장을 오픈하는 것이 목표라고 밝혔으며, 2019년 말 기준 직영점 108개와 가맹점 278개가 문을 엮
 - 프리미엄 간식 브랜드 량핀푸쯔(良品铺子, BESTORE)는 직영 매장을 시작으로 현재 2,000개가 넘는 오프라인 매장을 보유하고 있으며 지속해서 시장을 확대하고 있음. 간식 업계에서 정보 관리 시스템에 가장 큰 규모의 투자를 진행했으며, 보유하고 있는 데이터를 기반으로 좀 더 정밀하고 정교한 마케팅 추진 가능. 그 밖에도 량핀푸쯔는 온라인 유통 채널을 강화해 온·오프라인의 쏠 유통 채널을 확보하고, 영향력 제고를 목표로 함
 - 온라인 간식 브랜드 바이차오웨이(百草味, Be&Cherry)는 위의 두 기업보다 속도는 느리지만 2017년 오프라인 유통 역량을 강화할 것이라는 의사를 밝힌 뒤, 2019년 6월 항저우에 오프라인 매장 1호를 오픈함

- 중국에는 ‘왕홍 경제(网红经济, 인터넷 스타 왕홍이 자신의 팔로워(팬)를 대상으로 제품을 홍보하고 판매하는 사회적 경제 현상)’ 라는 신조어가 생길 만큼 젊은 세대들이 온라인 거래를 선도하고 있으며, 온라인에서 우위를 점하고 있는 브랜드들이 신제품 홍보, 매출 증가 등의 효과를 함께 누리고 있음. 그 뿐만 아니라 코로나19 여파로 오프라인 매장들이 장기간 폐쇄되며 주춤했던 틈을 타 활발히 오프라인 유통망을 구축해 영향력을 강화하고 있음
 - 중국은 코로나19 이후 새로운 국가 과제로 ‘신지젠(新基建, New Infra, 신인프라 건설)⁶⁾’ 정책을 발표해 정부 주도로 언택트 인프라를 구축하고 있음. 빅데이터와 디지털 금융 인프라가 완비되며 다수의 브랜드가 앞 다투어 스마트 기지를 구축하고 있기에, 간식 업계 역시 이를 적극적으로 활용해 차별화된 서비스를 제공하도록 노력해야 함
 - 온라인 유통에 중점을 두고 있는 간식 브랜드는 온라인 플랫폼의 강점을 앞세워 신제품을 홍보해 소비자를 유입하고 있으며, 오프라인 채널 확대에 힘을 쏟아 온·오프라인 융합에 박차를 가하는 움직임을 보임
 - 온라인 판매 사업은 ① 고정자산 투자규모가 작고 ② 높은 자금회전율의 특징을 보이고 있어 기존 전통 유통 채널의 운영비용을 절감할 수 있음. 온라인 시장을 주도하는 대형 기업은 코로나19 위기를 기회로 오프라인 시장에 진출한다면 경제 회복 후 시장점유율을 확대할 수 있을 것임

6) 신지젠(新基建, New Infra) : 신인프라 건설 정책. 중국의 질적 성장, 내수 부양 등의 효과를 위해 5G, 인공지능(AI), 산업 네트워크, 빅데이터 센터(IDC), 특고압설비, 신에너지 충전설비, 도시 간 고속철도 등의 산업에 신형 인프라를 건설하는 정책

- 산업집중도가 높지 않은 시장은 젊은 세대들이 호감을 느끼고 소비하는 제품일수록 브랜드 프리미엄을 누리기 쉽고, 온·오프라인 간 병행 판매가 용이함

□ 간식 브랜드의 뉴 리테일 발전 전망 : ① 프리미엄 브랜드가 강세를 보이며, 브랜드 집중도 역시 지속해서 높아질 것임 ② 온라인 브랜드는 오프라인 채널을 강화하고, 오프라인 브랜드는 온라인 채널을 개발해 온·오프라인 채널 연계에 힘써야 함, ③ (유통 채널 융합으로) 브랜드는 더 개성 있고 다채로운 서비스를 제공해야 함, ④ 품질을 엄격히 관리하고, 소비자의 의견을 수렴한 창의적인 제품을 개발해 신규 시장 개척 필요

4) 편의점

- 유통 채널 중 편의점 비중은 약 4%로 높지 않지만, 꾸준히 증가하고 있음. 중국 프랜차이즈경영협회(CCFA)에서 발표한 자료에 따르면, 중국 편의점 가맹 비율은 2018년 46%, 2019년 48%로 증가 추세임
- 편의점 시장을 살펴보면, 국유 에너지 기업(공기업)에서 운영하는 ‘이제(易捷, Easy Joy, 시노펙(中石化, Sinopec Group) 산하 편의점 브랜드)’ 와 ‘쿤룬하오커(昆侖好客, uSmile, 페트로차이나(中石油, CNPC) 산하 편의점 브랜드)’ 가 규모가 크고 점포 수가 많음. 이제와 쿤룬하오커는 중국 주요 지역의 주유소에 설치돼 운영되고 있으며, 2019년 기준 각각 2.8만 개, 1.9만 개의 점포를 보유하고 있음
- 지역적 특색이 있는 브랜드로는 광둥을 거점으로 분포된 ‘메이이자(美宜佳, MYJ)’ 가 약 1만 개의 점포를 보유하고 있으며, 상하이와 베이징을 전략지역으로 선정한 쑤닝샤오옌(苏宁小店)이 6,144개의 매장을 오픈함
- 그 밖에도 외자기업은 중국 내 경제가 발전해 소비 수준이 높은 1선, 2선 도시에 주로 진입한 반면, 민영기업(사기업)은 1선 도시 이외의 지역에 분포되어 있음

< 표 11 : 2019년 상위 10대 편의점 운영 현황 >

순위	브랜드	구분	매장 수 (개)	중점 운영 지역
1	이제 (易捷, Easy Joy)	국유	27,606	• 전국형
2	쿤룬하오커 (昆侖好客, uSmile)	국유	19,700	• 전국형
3	메이이자 (美宜佳, MYJ)	국유	19,000	• 지역형 : 광둥, 푸젠, 후난, 장난(江南), 후베이
4	쑤닝샤오옌 (苏宁小店)	민영	6,144	• 지역형(상하이, 베이징 등)에서 전국형으로 전환

순위	브랜드	구분	매장 수 (개)	중점 운영 지역
5	텐푸 (天福)	민영	4,212	• 지역형 : 광둥, 후난
6	홍치렌취 (红旗连锁)	민영	3,070	• 지역형 : 청두 및 주변 도시
7	패밀리마트 (全家, Family Mart)	외자	2,571	• 1~3선 도시 - 베이징, 상하이, 선전, 항저우, 우시(无锡), 광저우, 둥관(东莞), 청두(成都)
8	스주·즈상 (十足·之上)	민영	2,141	• 지역형 : 저장(浙江) 내 원저우(温州), 타이저우(台州), 진화(金华), 항저우
9	로슨 (罗森, Lawson)	외자	2,007	• 1~3선 도시 - 상하이, 난징, 충칭, 항저우, 다롄, 베이징
10	세븐일레븐 (711, Seven Eleven)	외자	2,892	• 1~3선 도시 - 베이징, 톈진, 칭다오, 상하이, 충칭, 청두

※ 출처 : 중국 프랜차이즈경영협회(CCFA)

□ 편의점은 점포 수가 많아 접근성이 좋고, 24시간 영업을 하는 매장이 많아 고객의 서비스 만족도가 높음. 최근 중국 편의점 업계는 무인화와 스마트화를 통한 혁신에 중점을 두고 있으나, 발전 초기 단계로 기존 사업방식을 완전히 대체하기 위해서는 일정 시간이 필요할 것

< 표 12 : 중국 무인 편의점 브랜드 >

빙귀허즈(冰果盒子, Bingo Box)		란마오서장(懒猫社长)	
타오카페이(淘咖啡, Tao Cafe)		24아이거우(24爱购)	
샤오예서우(小野售, Yes Go)		F5 웨이라이상텐(F5未来商店)	
위자(我家, My House Mart)		Well Go	
Take Go		등등	

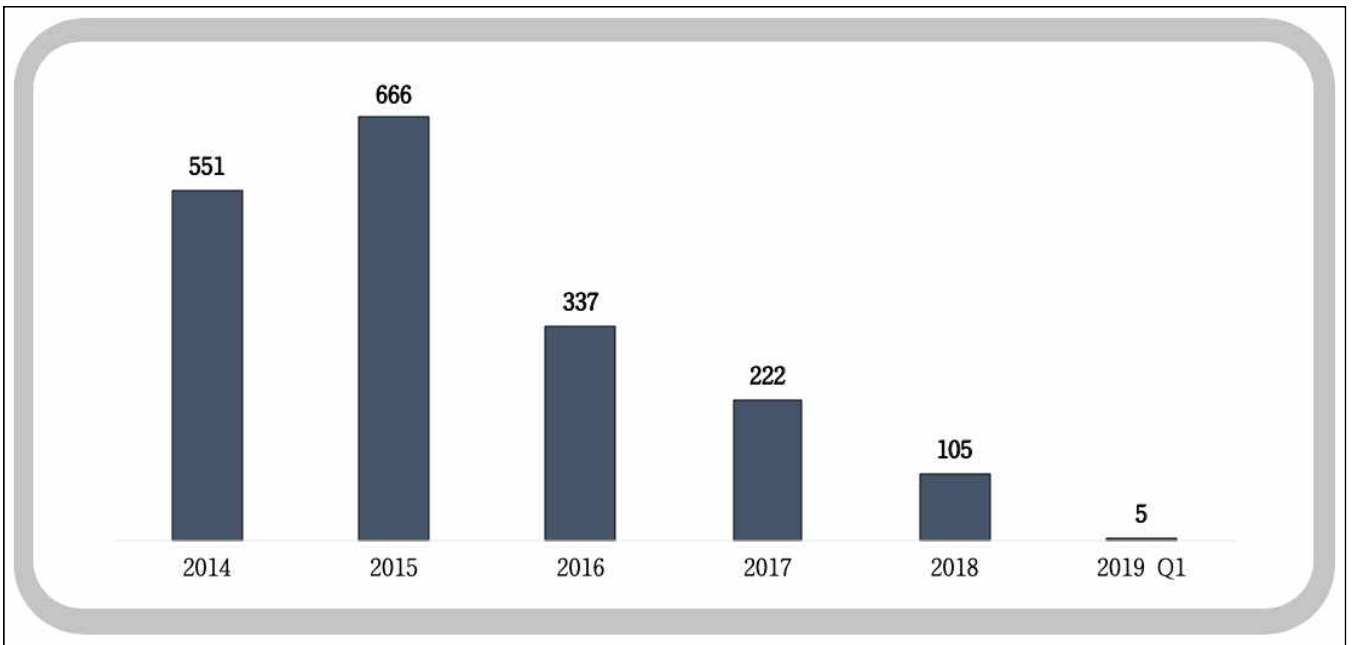
※ 출처 : Baidu

다. 경쟁 현황

1) 시장 동향

- 2019년 기준 중국 간식 생산 기업은 3,000여 개이며, 온라인 채널을 기반으로 한 브랜드 역시 상당 부분을 차지함
- 온라인 소비가 일상화되면서 전자상거래 플랫폼을 중심으로 한 온라인 간식 브랜드의 등장으로 간식 시장은 큰 변화를 맞이함
- 2005~2012년 간식 시장은 오프라인 채널이 주도하며 온라인 채널 성장이 더뎠으나, 2012년 이후 대규모 자본이 시장에 유입되어 찐즈쑹수 등의 브랜드가 성장을 거두며 시장이 급격하게 발전함
- 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 조사한 자료에 따르면 2014년, 2015년 온라인 채널에 등장한 간식 브랜드는 각각 551개, 666개로 높은 성장세를 보였으나, 시장이 포화되면서 투자 매력이 떨어지고, 몇몇 업체가 시장에서 자리 잡자 신규 업체 수가 급감함

< 그림 3 : 2014~2019 Q1 온라인 채널 신규 업체 수 >



※ 출처 : 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

2) 시장점유율

- 중국 간식 시장은 발전 초기 단계의 성숙기에 접어들고 있어, 산업집중도가 낮고 제품 동질화 현상이 심각함. 현재 진행 중인 치열한 시장 경쟁을 거쳐 향후 시장을 주도하는 대표 기업이 생겨날 것임
- 2019년 글로벌 간식 시장 CR5(Concentration Ratio, 상위 5대 기업의 시장점유율)은 25.6%지만 중국 시장은 16.3%로, 한국, 미국, 싱가포르 등의 국가에 비해 낮음
- 중국 간식 시장은 기술적 진입장벽이 낮아 신규 플레이어가 계속 유입되어 단일 기업의 시장점유율이 높지 않음. 업계 내 시장참여자(생산 기업)가 많으나, 유사한 카피 제품이 범람해 동질화 현상이 두드러지고 있음
 - 중국 간식 업계는 빠른 발전을 거쳐 초기 성숙 단계에 있음. 이 단계의 특징은 시장 규모는 크나 집중도가 낮고, 기업 간 경쟁을 통해 대표 기업을 육성하며, 쏠 지역에 걸친 유통경로를 확보해 경쟁력 있는 시장 기반 구축하는 것임
 - 소비자는 제품 품질과 서비스 체험, 브랜드와의 소통을 중시하고 있으며, 만족도가 상대적으로 높은 대형 브랜드를 선호함. 이에 따라 2019년 온라인 3대 브랜드의 집중도는 26%를 초과

< 표 13 : 2019년 온라인 유통 채널 주요 기업 시장점유율 >

온라인 채널 시장점유율			2018~2019년 3대 간식 기업 시장점유율
순위	브랜드	점유율 (%)	
1	싼즈쑹수	13.6	
2	바이차오웨이	7.5	
3	량핀푸쯔	5.5	
4	라이이펀	1.0	
5	웨이룽(卫龙)	0.5	
6	쉬푸지(徐福记)	0.5	
7	왕왕(旺旺)	0.4	
8	관관(盼盼)	0.3	
9	상하오자(上好佳)	0.1	

※ 출처 : 귀신증권(国信证券) 경제연구소

3) 주요 플레이어

- 중국은 땅이 넓고 지역별 식습관 차이가 뚜렷해 시장 내 특정 지역이나 품목을 대표하는 브랜드는 있으나, 중국 전역이나 쏠 품목을 포괄하는 선도 기업이 많지 않음
- 간식 생산 기업은 다양한 품목의 간식과 중국 전체를 커버할 수 있는 플랫폼 구축을 목표로 하나, 시장 내 업체들의 규모가 크지 않고, 표준화와 브랜드화가 미흡해 대다수 일부 지역이나 품목만 다루고 있음
 - 지역별 : 화동 지역을 대표하는 브랜드는 견과류, 육류·해산물 가공식품, 과일 가공식품을 생산하는 ‘라이이펜(来伊份, Lyfen)’, 절임 과일 브랜드 ‘텐위(天喔)’, 견과류 브랜드 ‘화웨이형(华味亨)’ 등이 있으며, 화중 지역에는 프리미엄 간식 브랜드 ‘량핀푸쯔’와 ‘옌핀푸쯔(盐品铺子)’와 서남 지역에는 견과류, 팽화식품을 생산하는 ‘웨이시스핀(微记食品)’ 등이 있음
 - 업종별 : 견과류를 생산하는 대표 브랜드로는 썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이, 차차(恰恰)가 있고, 간장 절임 육류 생산 기업으로는 췌웨이(绝味), 황상황(煌上煌), 과일 가공식품은 량핀푸쯔, 텐위, 류류귀위안(溜溜果园), 과자·빵 기업은 미국 브랜드 오레오(Oreo), 타오리(桃李), 이리(义利) 등을 포함하고 있음

< 표 14 : 중국 간식 시장 분류별 기업 소개 >

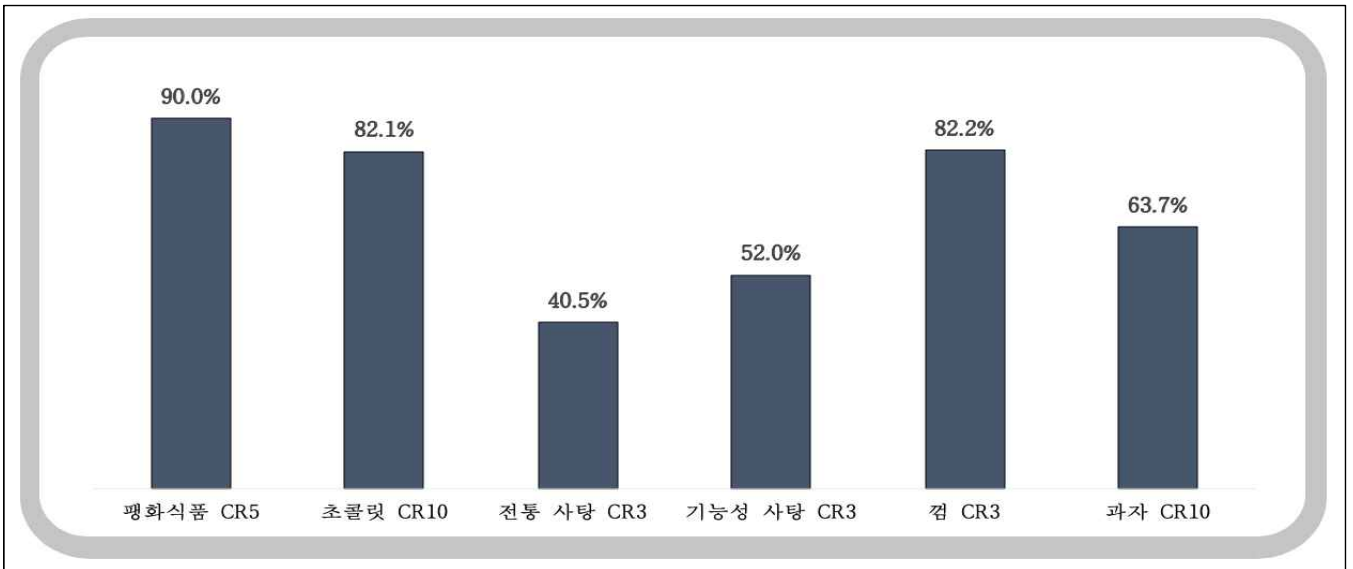
구분	주요 기업
견과류	
팽화식품	
과일 가공식품	
육류 가공식품	
해산물 가공식품	
채소 가공식품	

구분	주요 기업
과자·빵	
사탕·젤리	

※ 출처 : Baidu

- 중국 간식은 크게 서양식과 중국식으로 구분할 수 있는데, 서양식 간식은 외자기업이, 중국식 간식은 중국기업이 주도하고 있음
- 빵화식품은 레이즈(Lay's), 오이시(Oishi), 오리온, 커비커(可比克, Capica), 아이비리(艾比利, I' believe) 브랜드의 CR5(상위 5대 기업의 시장점유율)가 90%를 넘음
- 초콜릿 시장의 CR10(상위 10대 기업의 시장점유율)은 82.1%이며, 도브와 M&M 초콜릿 브랜드를 보유한 미국 마스(Mars)와 페레로 로쉐를 생산하는 이탈리아의 페레로(Ferrero) 그룹이 각각 39.8%, 17.8% 시장을 점유하고 있음
- 전통 사탕 시장점유율은 이탈리아의 알펜리베(Alpenlibe), 야커(雅客, Yake), 다바이투(大白兔, White Rabbit)가 각각 15%, 13%, 12.5%를 차지하고, 기능성 사탕은 야커(雅客), 영국의 호울스(Halls), 진쌍쯔(金嗓子)가 22.5%, 18.3%, 11.2% 시장을 점유해 전통 사탕과 기능성 사탕의 CR3(상위 3대 기업의 시장점유율)은 각각 40.5%, 52%로 사탕 분야의 산업집중도가 비교적 높은 편
- 과자 시장의 시장점유율을 살펴보면 10대 기업의 CR10은 63.7%이며, 그중 리츠(Ritz)와 쉘푸지(徐福记)가 14.4%, 8.9% 점유해 1위, 2위를 기록

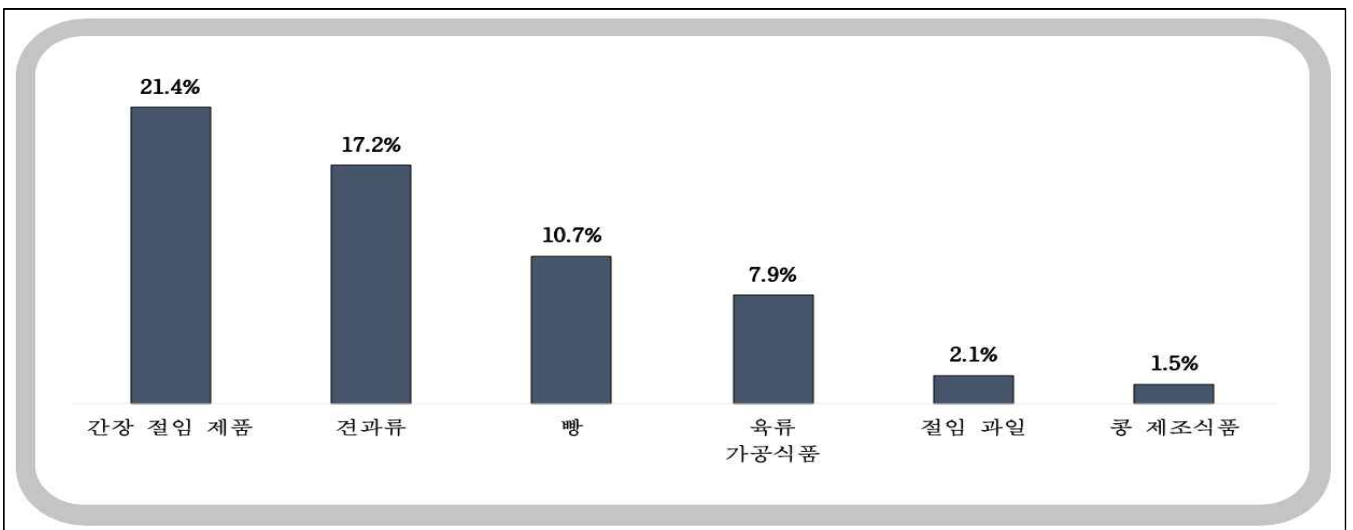
< 그림 4 : 2019년 서양식 간식 시장점유율 >



※ 출처 : 중국 식품공업협회

- 견과류 상위 5대 기업은 썬즈쑹수, 랑핀푸쯔, 바이차오웨이, 차차(恰恰), 라이이펀(来伊份)으로 CR5는 17.2%임
- 간장 절임 식품 시장점유율은 ① 쉐웨이 8.9%, ② 저우헤이아(周黑鸭) 5.5%, ③ 쓰옌(紫燕) 2.7%, ④ 황상황(煌上煌) 2.6%, ⑤ 주주야(久久鸭) 1.3%로 CR5는 21.4% 수준임
- 빵 시장의 CR5는 10.7%이며, 그중 상위 3대 기업은 다리(达利, Dali) 4%, 타오리(桃李) 3.2%, 오리온 1.7%임

< 그림 5 : 2019년 중국식 간식 시장점유율 >



※ 출처 : 중국 식품공업협회

□ 중국 간식 시장 내 주요 기업의 사업 분야를 살펴보면, 단일 품목보다 다양한 분야의 제품을 다루는 추세를 보이고 있음

< 표 15 : 간식 분야 주요 상장기업 비교 >

브랜드	시가총액 (억 위안)	매출액 (억 위안)	매출액 증감률 (%)	온라인 비중 (%)	사업 구조
웨이웨이 (绝味)	420.0	51.7	18.4	0.1	<ul style="list-style-type: none"> • 가금류 가공식품 75.9% • 채소 가공식품 10.3%
싼즈쑹수 (三只松鼠)	352.7	101.9	45.3	97.0	<ul style="list-style-type: none"> • 견과류 53.5% • 빵 16.0% • 육류 가공식품 12.1%
타오리 (桃李)	329.4	56.4	16.8	-	<ul style="list-style-type: none"> • 빵 97.9% • 월병(중국 전통 과자) 1.9% • 쑹쯔(粽子) 0.2%
량핀푸쯔 (良品铺子)	325.2	77.2	21.0	48.6	<ul style="list-style-type: none"> • 사탕·빵 24.1% • 육류 가공식품 23.4% • 견과류 17.9%
차차 (洽洽)	295.8	48.4	15.3	10.0	<ul style="list-style-type: none"> • 견과류(해바라기씨) 68.3% • 견과류 17.1% • 감자칩 4.5%
옌진푸쯔 (盐津铺子)	141.0	14.0	26.3	15.0	<ul style="list-style-type: none"> • 해산물 가공식품 14.3% • 콩 제조식품 13.8% • 육류 가공식품 12.1%
황상황 (煌上煌)	131.9	21.2	11.6	4.0	<ul style="list-style-type: none"> • 육류 가공식품, 간장 절임 음식 76.4% • 쌀 제조식품 15.8%
라이이펀 (来伊份)	64.7	40.0	2.9	12.9	<ul style="list-style-type: none"> • 육류·해산물 가공식품 30.3% • 견과류, 콩 제조식품 27.8% • 빵, 팽화식품 15.2%
유유 (有友)	61.8	10.1	△8.4	1.7	<ul style="list-style-type: none"> • 절임 제품 83.8% • 죽순 제조식품 3.5% • 콩 제조식품 2.1%
바이차오웨이 (百草味)	56.2	59.6	20.4	80.0	<ul style="list-style-type: none"> • 견과류 43.2% • 과일 가공식품 13.8% • 육류·해산물 가공식품 12.8%
위안주 (元祖)	40.7	22.2	12.7	19.7	<ul style="list-style-type: none"> • 월병 37.3% • 케이크 26.5% • 서양식·중국식 빵 23.2%
구이파샹 (桂发祥)	24.3	5.1	5.6	4.3	<ul style="list-style-type: none"> • 마화(麻花, 전통과자) 63.3% • 외부 구매 18.7% • 빵 및 명절 간식 11.6%

※ 출처 : 회사 재무제표, Baidu / 2019 년 기준

4) 운영·생산 방식

- 간식 기업의 운영·생산 방식은 크게 고정자산 투자가 작은 경자산(轻资产)과 그 반대 개념인 중자산(重资产)으로 나뉨
 - 경자산은 공장과 협력해 OEM 방식으로 제품을 생산하기에 신제품 개발에 우위를 점하고 있으나, 아웃소싱 업체를 선정하는 데 어려움이 있고, 별도로 품질 관리 체계를 구축하지 않으면 식품 안전 문제가 발생하기 쉬운 단점이 있음
 - 대표적인 기업은 썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이 등임
 - 썬즈쑹수의 신제품이 제일 빨리 출시된 주기는 40일이며, 이 기간에 신제품 테스트, 생산 공장 선정, 포장 디자인, 제품 상세 페이지 제작, 마케팅 기획 등의 작업을 진행함
 - 중자산의 경우 브랜드가 자체적으로 생산라인을 보유하고 있어 수익 구조 개선이 가능해 효율적인 경영이 가능하지만, 신제품 출시 속도가 늦음
 - 웨웨이는 지역별로 생산 거점을 마련해 반경 300km 이내의 매장을 커버하고 있음. 2017년 상장 이후 생산 능력(CAPA)을 15만 톤으로 확대함. 시스템과 공급체계를 개선해 배송 효율을 높여 생산 공장에서 매장까지 일일 배송이 가능하며 콜드체인 시스템을 도입함
 - 타오리는 ‘중앙공장(Central Factory, 중앙 집중식 공장) + 도매’ 방식으로 시장을 넓힘. 유통기한이 짧은 품목은 생산 공장 반경 200~300km의 지역밖에 커버할 수 없어 전국적으로 납품해 판매하는 제품이 시장 점유율에 영향을 미침
 - 차차는 주력상품 ‘메이르젠귀(每日坚果, 매일견과)’의 생산 라인 최적화 작업을 통해 2019년 상반기 순이익률을 기존보다 5.5% 높임

〈 표 16 : 경자산 VS 중자산 사업 모델 비교 〉

구분	경자산(轻资产)	중자산(重资产)
개념	고정자산 투자 적음	고정자산 투자 큼
대표기업	썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이 등	웨웨이, 타오리, 차차, 헤이저우야 등
특징	OEM 생산	자체 공장 보유
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 제품라인 조정 용이 - 신속하게 신제품 출시 및 판매 중단 결정 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 관리 용이 • 기획, 연구·개발(R&D) 등 업스트림(Up-stream) 통제 능력 강 • 대규모 생산 유리
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 관리 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> • 긴 신제품 출시 기간 • 제품 판매 중단 시 드는 비용이 큼

※ 출처 : 동우(东吴)증권

라. 주요 기업 소개

1) 3대 온라인 간식 기업

- 중국 온라인 간식 시장은 썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이 ‘3자 경쟁 구도’가 형성되었음. 썬즈쑹수는 세 마리의 다람쥐를 앞세운 IP(지적재산권) 외 뛰어난 브랜드 운영 능력으로 시장을 확보하고 있으며, 량핀푸쯔는 중국 전역을 커버할 수 있는 온·오프라인 유통 채널을, 바이차오웨이는 시장의 주목을 끌만한 신제품 기획력과 실행력을 앞세워 브랜드 경쟁력을 강화하고 있음

〈 표 17 : 온라인 3대 간식 기업 운영 현황 분석 〉

구분	썬즈쑹수 (三字松鼠)	량핀푸쯔 (良品铺子)	바이차오웨이 (百草味)
설립일시	2012년	2006년	2003년
상장 여부	• 2019년 7월 상장	• 2020년 상장	• 2016년 상장기업 하오상니(好想你)가 인수 • 2020년 2월 펍시가 인수
특징	• IP 운용 능력 강함 • 브랜드 파워 높음	• 온·오프라인 유통 채널 융합 및 균형 있는 발전	• 제품 기획 능력 강함 - 히트 제품 출시
매출액	102억 위안	77억 위안	60억 위안
사업 구조	견과류, 육류 가공식품, 빵	다양한 제품군	견과류, 과일 가공식품
유통 구조	• 온라인 비중 97% • 아리링서우통(阿里零售通) 및 매장 확대로 오프라인 채널 강화 중	• 온·오프라인 균형 발전 (온라인 49%, 오프라인 51%) • 오프라인 매장 2,416개	• 온라인 비중 80% • 오프라인 채널 확대 중
마케팅	• IP 마케팅 추진 • 애니메이션, 영화 등 엔터테인먼트 협력 추진	• 프리미엄 브랜드→객단가 높음 • 연예인을 브랜드 홍보 모델로 고용 • 드라마 PPL	• IP 마케팅 • 유명 드라마, 연예인과 협력 • 중국 시즌별 마케팅 ‘츠훤제(吃货节)’ 창설
물류배송	• 5개의 물류 거점을 확보해 창고 배송 시스템 구축 • 자체 물류 창고 이용해, 제3자 업체와 협력해 배송 서비스 진행	• 2019년 6개의 자체 물류 창고 및 제3자와 협력해 6개의 배송기지 구축	• 10개 물류 센터 보유 • ERP 관리 시스템 구축
사업 전략	• 향후 5년 내 6개의 제조공장 확대 • ‘제조형 기업’ 으로서 산업 밸류체인 확보 목표	• 화중 지역을 중심으로 전국으로 사업 범위 확대	• 뉴 리테일 유통 전면화 • 간식 시장 쏠 분야의 품목을 온·오프라인 유통 채널을 이용해 판매

※ 출처 : 귀신증권(国信证券) 경제연구소 / 매출액 2019년 기준

2) 썬즈썬수(三只松鼠, Three Squirrels)

- 썬즈썬수는 2012년에 설립해 중국 간식 시장을 선도하는 로컬 브랜드로, 견과류, 화차(花茶, 꽃차), 과일 가공식품, 육포 등의 육류 가공식품 등 600여 종의 간식을 생산하며, 설립 이후 지속적인 성장을 통해 매출액 100억 위안(한화 약 1.7조 원) 달성까지 7년 9개월 걸림
- 썬즈썬수는 다른 간식 기업과 차별화를 두고 고객과 친근하게 소통하기 위해 세 마리의 다람쥐를 브랜드 캐릭터로 디자인했으며, 캐릭터를 영화, 애니메이션 등의 엔터테인먼트 사업에 활용해 IP 투자를 강화함
- 2019년 7월 12일 선전 증권 거래소(深交所, SZSE)에 상장함
- 2019년 썬즈썬수의 매출액 중 97%가 온라인에서 발생한 만큼 온라인 채널을 중시하고 있으며, 53.5% 매출이 견과류에서 발생함. 또한, 여러 해 동안 중국 주요 전자상거래 플랫폼에서 견과류 부분 매출 1위를 유지하고 있음
- 전자상거래 플랫폼과 자체적으로 운영하는 모바일 app 외에도, 소셜커머스, 아리링서우통(阿里零售通⁷⁾)의 온라인 채널과 썬즈썬수의 오프라인 매장 ‘썬수샤오옌(松鼠小店)’ 과 식료품점에 납품하는 등 유통 채널을 다각화하고 있음
 - 2019년 기준 썬즈썬수의 오프라인 매장은 386개(직영점 108개, 가맹점 278개)이며, 최근 반년 사이 직영점과 가맹점은 각각 140%, 156%의 성장세를 보임
- 사업모델 측면에서 살펴보면, 썬즈썬수는 초기 전자상거래 플랫폼에 진입해 온라인으로 제품을 판매하던 온라인 간식 기업에서 다양한 분야의 간식을 생산해 공급하는 ‘제조형 기업’으로 자리매김하고 있고, 쏘 공급망을 확보해 유통 효율을 제고하는 것을 목표로 함

< 표 18 : 썬즈썬수 캐릭터 및 매장 ‘썬수샤오옌(松鼠小店)’ 사진 >



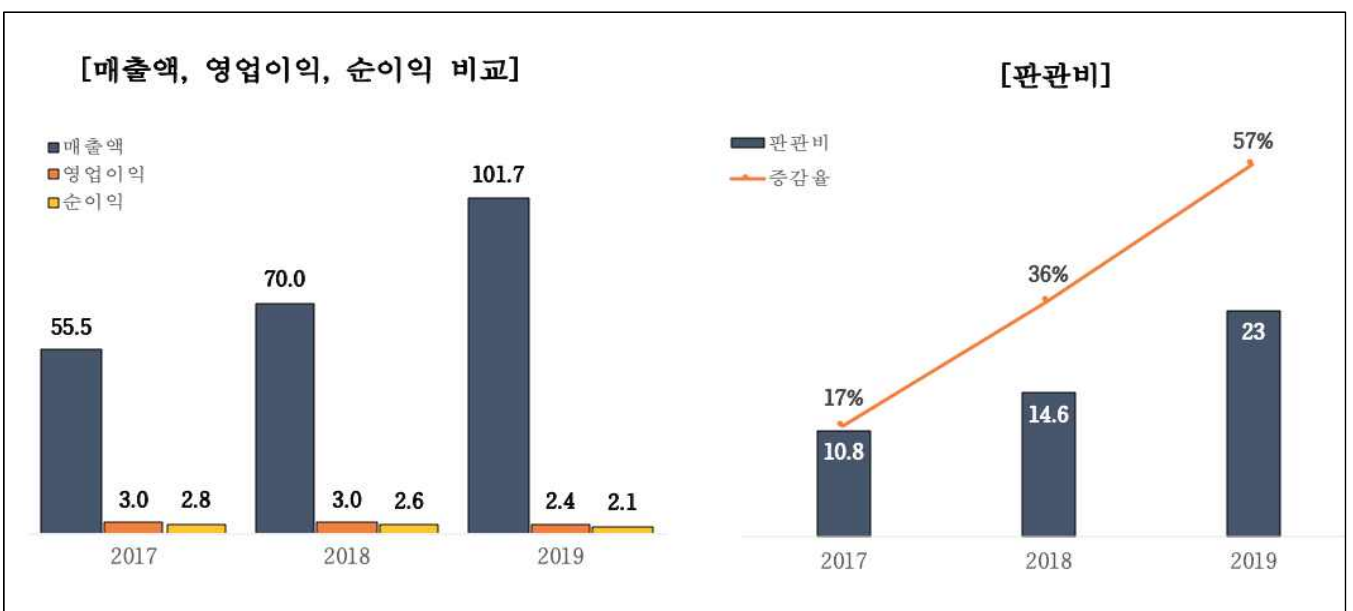
7) 아리링서우통유통(阿里零售通) : 알리바바 그룹이 중국 전역에 분포한 골목슈퍼 600만 개를 대상으로 유통구조 단순화와 품질 보증을 앞세워 만든 B2B 플랫폼



※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu

- 찐즈쑹수의 재무제표를 살펴보면 매출 규모는 크게 증가하고 있지만, 영업이익이나 순이익이 매년 감소해 실질적인 성과가 좋지 않음. 전문가는 성과가 좋지 않은 이유로 낮은 순이익률과 비용 증가를 꼽음
- 2019년 찐즈쑹수는 101.7억 위안(한화 약 1.7조 원)의 매출을 올렸음에도 불구하고 영업이익은 전년 대비 21.4% 감소한 2.4억 위안(한화 약 408억 원)이며, 순이익률은 2%임
 - 매출원가가 매출액에서 차지하는 비율은 72.2%로 량핀푸쯔, 바이차오웨이(두 기업 모두 70% 이내) 보다 높으며, 매출총이익률은 27.8%, 영업이익률은 2.4%임
 - 회사가 업무 범위를 넓히며 광고비, 운송비 등의 지출이 많아지고, 제품 연구·개발에 힘쓰며 인건비가 증가해 2019년 판관비는 23.0억 위안(한화 약 3,910억 원)으로 매출액 대비 20% 수준으로 늘어남

< 그림 6 : 2017~2019년 찐즈쑹수 재무 현황 >



※ 출처 : 회사 재무제표

- 판관비가 20% 이상을 차지한 데 비해 2017~2019년 연구·개발 비용이 0.3%, 0.5%, 0.5%에 불과해 썬즈쑹수는 마케팅만 중시하고, 연구·개발은 상대적으로 중시하지 않는다는 이야기도 나옴
- 온라인 채널을 기반으로 시장을 확대해온 썬즈쑹수는 온·오프라인이 융합된 뉴리테일의 등장으로 경쟁력 저하를 우려해 오프라인 채널 구축에 애쓰고 있지만, 오프라인 시장에서는 후발주자로 어려움을 겪고 있음
- 2017~2019년 썬즈쑹수의 온라인 채널 수익 발생 비율은 93.9%, 86.7%, 97%이며, 그중 텐마오 플래그십 스토어가 67.0%, 57.3%, 54%로 절대적 비중을 차지하고 있음
- 온라인 시장에서 썬즈쑹수와 더불어 영향력을 행사하고 있는 량핀푸쯔와 라이이편은 오프라인 채널을 동시에 개발해 온·오프라인 유통 채널을 확보하고 있음. 특정 지역을 거점 도시로 선정해 주변 지역으로 시장을 확대해야 하는 오프라인은 대다수 브랜드가 오랜 시간 동안 그 지역 소비자와 교감하고 있어 진입하는 데 어려움이 있음

3) 량핀푸쯔(良品铺子, Bestore)

- 량핀푸쯔는 중국 프리미엄 간식 브랜드로, 견과류, 과일·육류·채소 가공식품, 사탕 등을 생산하고 있으며, 온·오프라인의 유통 구조를 효율적으로 관리하기 위해 디지털 기술을 융합해 관리함
- 2019년 1월 량핀푸쯔는 브랜드 차별화를 위해 ‘프리미엄 간식’으로 포지셔닝을 전환했으며, 당해 10월 닐슨(Nielsen)이 1선, 2선 소비자를 대상으로 진행한 설문조사에서 47%가 량핀푸쯔를 프리미엄 브랜드로 인식하고 있음을 확인함
- 2019년 온라인 매출 비중이 48.6%로 온·오프라인 채널을 균형 있게 발전시키기 위해 노력하고 있음. 량핀푸쯔는 오프라인 채널에서 가맹점 확장을 중요시하며, 직영, 가맹 매장 외, 대규모 고객 확보가 가능한 공동구매와 O2O 배달 서비스를 중시하고 있음
 - 오프라인 매장은 후베이(湖北), 후난(湖南), 장시(江西)를 포함한 화중 지역에 집중되어 있으며, 2019년 253개가 증가해 총 2,416개(직영점 718개, 가맹점 1,698개)의 매장을 보유하고 있으며 그중 50%가 화중 지역에 위치함. O2O 배달 서비스 역시 자체적으로 운영하는 모바일 app뿐 아니라饿了么(饿了么, eleme), 메이툰(美团) 같이 시장 영향력이 큰 배달 서비스 app와 협력 중
- 향후 기확보한 화중 지역을 중심으로 전국 시장 확대를 계획하고 있으며, 3년 이내 126개의 플래그십 스토어(Flagship Store)와 250개의 신규 매장 개설을 목표로 함. 화중 지역과 화동, 서남 지역 내 652개의 노포를 개조하거나 리모델링해 매장을 오픈하고,

거점마다 대형 물류센터를 설립해 전국을 포괄할 수 있는 배송시스템을 구축할 것으로 밝힘

< 표 19 : 량핀푸쯔 매장 및 주요 제품 >

오프라인 매장	판매 제품	
	견과류	아오자오더샤오예묘오 (傲娇的小野喵) 세트
		

※ 출처 : Baidu

- 량핀푸쯔는 목표 시장의 수요와 소비자 특징을 정확히 파악해 제품을 개발하고 마케팅하는 시스템을 구축함
- 매월 200만 건이 넘는 소비자 리뷰를 수집해 구매 만족도와 선호도를 분석하고 있으며, 이 연구 자료를 활용해 애프터눈 티(Afternoon Tea, 오후에 마시는 차)와 임산부용, 어린이용 간식을 선보임
 - 2020년 5월 20일 량핀푸쯔는 3~12세 어린 친구들을 대상으로 한 어린이 간식 브랜드 ‘량핀샤오스셴(良品小食仙)’을 선보였으며 과자, 사탕, 김, 우유 등의 제품을 출시함
- 2018년 8월 텐마오와 협력해 온라인과 오프라인을 동시에 활용할 수 있는 마케팅을 진행했는데, 기존 전통적인 행사보다 더 좋은 호응을 얻음
 - 빅데이터를 활용해 100만 여 명의 소비자를 선정해 할인쿠폰을 발송했으며, 그중 26%인 30만 명이 할인쿠폰을 수령했고, 이튿날 약 12%의 고객이 오프라인 매장에 방문해 할인쿠폰을 이용해 제품을 구매했으며, 객단가는 평소보다 2배 높음
- 18~24세 젊은층은 동물을 좋아한다는 것을 파악하고, 2019년 고양이 패키지의 대형 간식 선물세트 ‘아오자오더샤오예묘오(傲娇的小野喵, 츤데레⁸ 고양이)’를 선보여

젊은층의 사랑을 한 몸에 받음

- 량핀푸쯔는 온·오프라인 매출 비중이 비슷하고, 인기 품목이나 제품 역시 쏠림 현상이 없어 매출구조가 균형을 이루고 있음
 - 2019년 유통 채널별 매출 비중을 살펴보면 온라인 매출 총액은 전년 대비 28% 성장한 36.9억 위안(한화 약 6,273억 원)으로 전체 매출의 48.6%를 점하고 있고, 오프라인은 전년 대비 13% 증가해 전체 매출의 51.4%를 차지함
 - 량핀푸쯔의 매출 상위 품목은 ① 사탕, ② 과자·빵, ③ 견과류로 2019년 매출 비중이 각각 23.4%, 24.1%, 17.9%이며, 견과류는 시장 경쟁이 치열해지며 곤욕을 치렀으나 여전히 균형을 이루고 있음

4) 바이차오웨이(百草味, Be&Cheery)

- 바이차오웨이는 2003년 항주에 첫 매장을 오픈한 간식 브랜드로 견과류, 화차(花茶), 과일·육류 가공식품 등을 주로 생산함. 2010년 기존의 160개 오프라인 매장을 정리하고 온라인 시장에 본격적으로 뛰어들었으나, 시장 환경이 변화해 온·오프라인 통합 발전이 중시되며 2016년 오프라인 채널을 다시 개발하기 시작함
 - 바이차오웨이는 최근 대추 안에 호두를 넣어 대추의 단맛과 호두의 고소한 맛을 동시에 즐길 수 있는 ‘호두 품은 대추’를 출시해 큰 사랑을 받음. 이로 인해 소비자의 구미를 자극하고 흥미를 유발하는 바이차오웨이의 제품 개발 능력은 다시 한번 시장의 인정을 받음
 - 2017년 아리링서우통(阿里零售通)과의 협력해 오프라인 체험 센터를 개설하는 등 오프라인 기반을 다지기 시작했으며, 2018년 그룹 내 뉴 리테일 전담 부서를 구성해 본격적으로 오프라인 시장에 진출함
 - 브랜드 경쟁력 강화를 위해 체험 센터를 개설하는 것뿐 아니라 제품라인 다각화, IP 마케팅 추진, 유통 채널 관리 시스템 확보 등 다방면에 걸쳐 대규모 투자 진행 중
 - 2016~2019년 바이차오웨이 순이익은 각각 5,568만 위안(한화 약 94.7억 원), 8,668만 위안(한화 약 147.4억 원), 1.2억 위안(한화 약 204억 원)으로 지속 성장 중

- 2016년 대추 가공제조회사 하오샹니(好想你)는 바오차오웨이를 인수해 제품군을 확대했으며, 2020년 50억 위안(한화 약 8,500억 원)에 펙시에 넘김. 이는 펙시가 중국 시장에서 진행한 가장 큰 규모의 인수합병이자, 2011년 네슬레가 17억 달러(한화 약

8) 촌데레 : 쌀쌀맞고 인정 없어 보이나, 실제로는 따뜻하고 다정한 사람을 이르는 신조어

2조 원)를 들여 간식 기업 쉬푸지(徐福记)를 인수한 이후 두 번째로 큰 외자기업의 중국 간식 기업 인수 사례임

< 표 20 : 바이차오웨이 매장 및 주요 제품 >

오프라인 매장	주요 제품
	

※ 출처 : Baidu

4. 수입 간식 시장 및 소비 동향

가. 수입 간식 시장 현황

1) 수입 규모

- 귀신증권(国信证券, Guosen Securities)에서 발표한 자료에 따르면, 중국 간식 시장 수입 규모는 2012년 1,420만 톤(약 117억 달러)에서 2019년 1,826만 톤(약 230억 달러)으로 성장했으며, CAGR 36.6%로 꾸준히 확대되고 있음
- 간식은 포함하는 범위가 넓고, 구분이 불명확해 총체적인 수출입 규모 파악이 어려우나, 중국 해관총서(海关总署)에서 확인한 품목별 주요 간식 수입 데이터는 아래와 같음
 - (물량 기준) 품목별로 살펴보면, ① 견과류·과일 가공식품이 426.9만 톤, 52.6억 달러로 수입 규모가 가장 크고 ② 탄산음료 65.5만 톤, 8억 달러, ③ 과일주스 19.8만 톤, 3.6억 달러 순임. 성장률이 높은 품목은 ① 탄산음료 48.5%, ② 오징어채 43.8%, ③ 버터·치즈 34.6%임

< 표 21 : 2015~2019년 중국 주요 간식 수입 물량(단위 : 톤) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)
견과류· 과일 가공식품	1,989,752	1,885,050	2,350,532	3,173,823	4,269,283	21.0%
빵화식품	28,447	39,438	42,578	39,605	41,545	9.9%
오징어포	6,912	7,231	24,429	25,238	29,541	43.8%
김	3,131	4,180	4,018	3,622	3,797	4.9%
버터·치즈	10,274	20,946	34,149	30,817	33,744	34.6%
빵	132,507	157,858	161,351	168,473	163,036	5.3%
껌	46,500	47,482	47,805	66,709	82,222	15.3%
탄산음료	134,932	158,898	520,391	544,796	655,456	48.5%
과일주스	106,829	114,987	140,569	171,143	198,205	16.7%
과일 젤리	16,755	17,199	22,446	26,148	26,922	12.6%

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署)

< 표 22 : 2015~2019년 중국 주요 간식 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)
견과류· 과일 가공식품	2,256,400	2,050,283	2,568,414	3,538,670	5,361,216	24.2%
빵화식품	109,143	142,347	169,804	182,091	194,456	15.5
오징어포	81,859	16,949	77,794	120,326	116,700	9.3%
김	83,020	109,549	112,241	110,973	111,211	7.6%
버터·치즈	27,760	42,105	66,813	60,718	58,830	20.7%
빵	679,467	757,639	774,640	813,946	836,562	5.3%
껌	178,986	182,142	188,925	243,950	283,872	12.2%
탄산음료	93,101	109,945	523,627	662,422	802,969	71.4%
과일주스	208,644	226,100	282,955	351,144	364,645	15.0%
과일 젤리	49,490	52,839	64,470	77,194	74,166	10.6%

※ 출처 : 중국 해관총서(海關總署)

2) 품목별·국가별 수입 현황

- 주요 품목의 국가별 수입 현황을 살펴보면, 빵화식품, 김, 껌, 과일·채소주스, 과일 젤리 등의 품목에서 한국이 중국 5대 수입국에 포함
- 한국산 껌은 우수한 제품 품질을 앞세워 수출 규모를 지속해서 확대하고 있으며, 2018년 이후 수입 금액이 급격히 증가함
- 중국뿐 아니라 해외에서 스낵으로 큰 인기를 끌고 있는 한국산 김의 對 중국 수입 금액은 다소 감소했으나, 수입 물량은 줄곧 1위를 차지함

< 표 23 : 2015~2019년 ‘빵화식품’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)	비중 ('19)
Total	109,143	142,347	168,575	182,091	194,456	15.5%	100%
일본	4,523	8,170	19,811	49,092	59,420	90.4%	30.6%

대만	19,618	19,707	17,174	26,334	26,170	7.5%	13.5%
미국	19,129	19,634	17,378	16,732	20,341	1.5%	10.5%
호주	3,220	9,658	18,923	18,071	17,481	52.6%	9.0%
한국	12,053	13,456	8,983	14,488	14,605	4.9%	7.5%

※ 출처 : 중국 해관총서(海關總署) / HS Code 1904.10 기준

< 표 24 : 2015~2019년 ‘검’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)	비중 ('19)
Total	83,020	109,549	112,241	110,973	111,211	7.6%	100%
태국	28,141	52,601	66,932	73,051	65,852	23.7%	59.2%
한국	54,077	55,987	44,147	37,510	44,471	△4.8%	40.0%
대만	719	739	1,040	221	427	△12.2%	0.4%
싱가포르	0	0	0	19	262	-	0.2%
일본	79	121	63	124	124	11.9%	0.1%

※ 출처 : 중국 해관총서(海關總署) / HS Code 2008.99.31 기준

< 표 25 : 2015~2019년 ‘검’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)	비중 ('19)
Total	4,160	1,892	1,681	2,619	3,147	△6.7%	100%
일본	425	324	528	1,009	1,110	27.1%	35.3%
한국	145	198	114	413	668	46.5%	21.2%
터키	2,489	464	364	108	619	△29.4%	19.7%
베트남	0	0	21	498	325	-	10.3%
대만	519	319	159	220	175	△23.8%	5.6%

※ 출처 : 중국 해관총서(海關總署) / HS Code 1704.10 기준

< 표 26 : 2015~2019년 ‘과일·채소주스’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)	비중 ('19)
Total	208,644	226,110	282,955	351,144	364,645	15.0%	100%
브라질	67,844	69,886	79,448	98,773	98,249	9.7%	26.9%
이스라엘	30,236	26,076	41,933	53,803	46,906	11.6%	12.9%
베트남	2,495	3,668	7,152	10,968	33,061	90.8%	9.1%
한국	14,027	29,757	29,088	33,033	31,427	22.3%	8.6%
미국	14,490	20,576	18,388	27,046	20,283	8.4%	5.6%

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署) / HS Code 2009 기준

< 표 27 : 2015~2019년 ‘과일 젤리’ 상위 5대 국가 수입 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR ('15~' 19)	비중 ('19)
Total	1,535	2,063	1,696	2,494	2,355	15.0%	100%
프랑스	448	496	817	1,027	1,182	9.7%	26.9%
한국	104	366	191	468	507	11.6%	12.9%
이탈리아	119	111	98	153	148	90.8%	9.1%
호주	50	110	146	161	109	22.3%	8.6%
오스트리아	54	162	52	60	67	8.4%	5.6%

※ 출처 : 중국 해관총서(海关总署) / HS Code 2007.91 기준

3) 매출 상위 제품


- 텐마오(天猫, Tmall)와 징둥(京东, JD)에서 판매되고 있는 수입 간식을 살펴보면, 한국, 일본, 인도네시아, 말레이시아 간식이 주로 판매되고 있어 비슷한 식습관으로 입맛에 맞는 제품을 선호하는 것으로 나타났으며, 한국 제품은 김, 새우칩, 감자칩을 구매함

〈 표 28 : 텐마오 수입 간식 매출 TOP 10 〉

순위	제품명	분류	원산지	규격/ 판매가격	월 판매량 (개)	제품 사진
1	렉서스(Lexus) 초코크림 샌드	과자•빵	말레이시아	19g/ 1.5위안	4.5만	
2	TTS 간식 선물세트	과자•빵 (혼합 간식)	인도네시아	2,380g/ 179위안	2.0만	
3	에고(EGO) 간식 선물세트	과자•빵 (혼합 간식)	말레이시아	1,000g/ 98위안	1.7만	
4	리치즈 나바티 (Richeese Nabati) 치즈웨하스	빵화식품	인도네시아	160g/ 10.8위안	1.1만	
5	칼비(Calbee) 감자스낵	빵화식품	일본	180g*2개/ 178위안	7,993	
6	수스다이(树食代) 간식 선물세트	과자•빵 (혼합 간식)	인도네시아	2,000g/ 189위안	7,481	
7	해태 허니버터칩	빵화식품	한국	60g/ 16.8위안	7,417	
8	럭스웨이(Luxway) 쿠키	과자•빵	인도네시아	90g/ 37.9위안	6,960	
9	칼비(Calbee) 감자스낵	빵화식품	일본	80g*8개/ 149위안	6,688	
10	고 어헤드(Go Ahead) 비스킷	과자•빵	영국	178g*2개/ 44.9위안	6,618	

※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall) / 2020년 6월 22일 기준 / 노란색 한국 간식

〈 표 29 : 징둥 수입 간식 매출 TOP 10 〉

순위	제품명	분류	원산지	규격	평가 수 (개)	제품 사진
1	리치즈 나바티 (Richeese Nabati) 치즈웨하스	빵화식품	인도네시아	460g/ 29.9위안	95만	

2	해표 조미김	해산물 가공식품	한국	2g*32개/ 39.9위안	109만	
3	켈드즌(Kjeldsens) 버터쿠키	과자•빵	덴마크	908G/ 123위안	52만	
4	타오 케 노이 (Tao Kae Noi) 김스낵	해산물 가공식품	태국	3g*9개/ 16.8위안	118만	
5	칼비(Calbee) 감자스낵	팽화식품	일본	180g/ 79위안	4.9만	
6	게메즈 에낙 (Gemez Ennak) 라면과자	과자•빵	인도네시아	6g*12개/ 39.8위안	24만	
7	아카이보우시 (Akaibohshi) 쿠키	과자•빵	일본	509.8g/ 218위안	1.7만	
8	Goog Life Finute 새우칩	과자•빵	한국	240g/ 35.8위안	3.7만	
9	칼비(Calbee) 감자스낵	팽화식품	일본	80g/ 29.9위안	13만	
10	탕고(Tango) 웨하스	과자•빵	인도네시아	16.6g/ 9.9위안	105만	

※ 매출 기준 순위(평가 수 참고)

※ 출처 : 징둥(京东, JD) / 2020년 6월 22일 기준 / 노란색 한국 간식

나. 소비자 조사

- 소비자의 브랜드 인지도와 충성도에 대한 관심이 커짐에 따라, 기존 무질서하고 분산된 시장이 품질과 서비스를 중시하며 성숙해질 것으로 기대
- 중국 시장조사 업체 애널리시스(Analysys, 易观)의 통계 자료에 따르면, 온라인으로 식품을 구매하는 소비자는 28~38세가 46.9%이며, 직업별로는 화이트칼라(사무직 종사자)가 47.1%로 가장 높음. 이들은 전자상거래 플랫폼에서 식품을 구매하는 핵심 소비층으로 제품 품질과 서비스에 대한 요구가 높고, 브랜드 충성도가 강한 특징을 보임

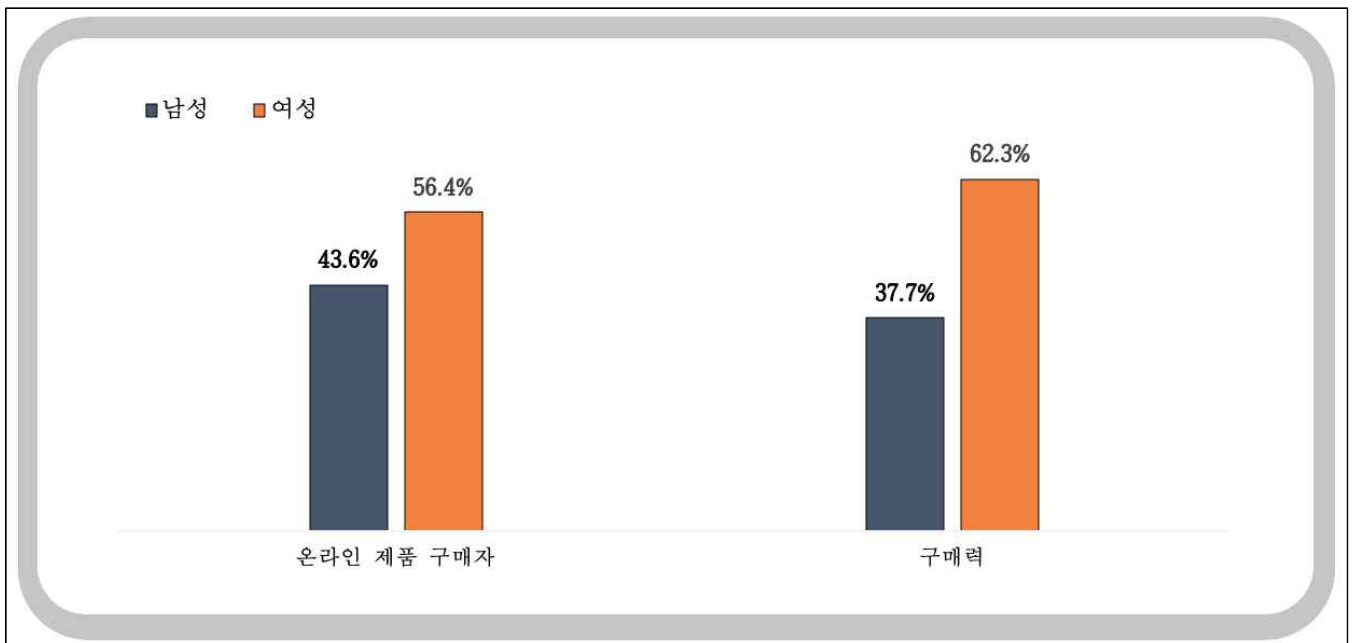
< 표 30 : 중국 소비자 조사_나이 및 직업 >

순위	구분	비중	순위	구분	비중
1	28~38세	46.9%	1	화이트칼라(사무직 종사자)	47.1%
2	18~28세	28.2%	2	공공기관	16.4%
3	38~48세	13.8%	3	프리랜서	11.5%
4	48세 이상	9.3%	4	가정주부	8.8%
5	18세 이하	1.9%	5	학생	5.6
			6	개인사업	4.4%
			7	퇴직	4.1%
			8	기타	2.0%

※ 출처 : 애널리시스(Analysys, 易观)

- 온라인으로 제품을 구매하는 사용자와 구매력을 성별에 따라 구분해보니 여성이 각각 56.4%, 62.3%로 남성(43.6%, 37.7%)에 비해 높은 것으로 나타남

< 그림 7 : 온라인 제품 구매자와 구매력 성별 비교 >



※ 출처 : 첸잔(前瞻)산업연구원

- 기존 간식 브랜드뿐 아니라, 온라인에서 큰 인기를 끌며 매출을 견인하는 ‘왕홍 브랜드(网红品牌)’가 시장에 속속 등장하며 소비자에게 다양한 선택권을 주고 있음. 정보를 제공하는 많은 수단들 속 소비자는 간식 구매 시 ① 광고 26%, ② 친구·지인 추천 25%, ③ 위챗 모멘트(朋友圈, 한국 카카오와 비슷한 기능) 추천 15% ④ 왕홍 등 KOL⁹⁾ 추천 14% ⑤ 샤오홍수¹⁰⁾ 추천 14%의 영향을 받으며, 비교적 신뢰한다고 응답함

〈 표 31 : 중국 소비자 조사_정보 획득 경로 〉

순위	구분	비중
1	광고	26%
2	친구 및 지인 추천	25%
3	단톡방 추천	15%
4	KOL 추천	14%
5	샤오홍수 추천	14%
6	개인 선택	6%

※ 출처 : 텡망(町芒)연구원 / 2019년 10월 기준

- 소비 빈도를 살펴보면 ① 주 1회가 64.3%로 가장 많으며, ② 주 2회 20.7%, ③ 매일 구매가 7.3%임
- 단일 구매 소비 금액은 ① 50~80위안(8.6~14.7천 원)이 41.8%이며, ② 81~100위안 28.7%, ③ 50위안 이하 18.3%로 나타남

〈 표 32 : 중국 소비자 조사_구매 빈도 및 금액 〉

간식 구매 횟수			단일 구매 소비 금액		
순위	구분	비중	순위	구분	비중
1	주 1회	64.3%	1	50~80위안	41.7%
2	주 2회	20.7%	2	81~100위안	28.7%

9) KOL(Key Opinion Leader) : 특정 분야에 대해 깊은 지식을 가지고 있거나, 영향력을 행사할 수 있는 사람을 지칭하는 말로 각 분야 전문가, 기업가, 연예인, 왕홍(网红) 등을 두루 포함

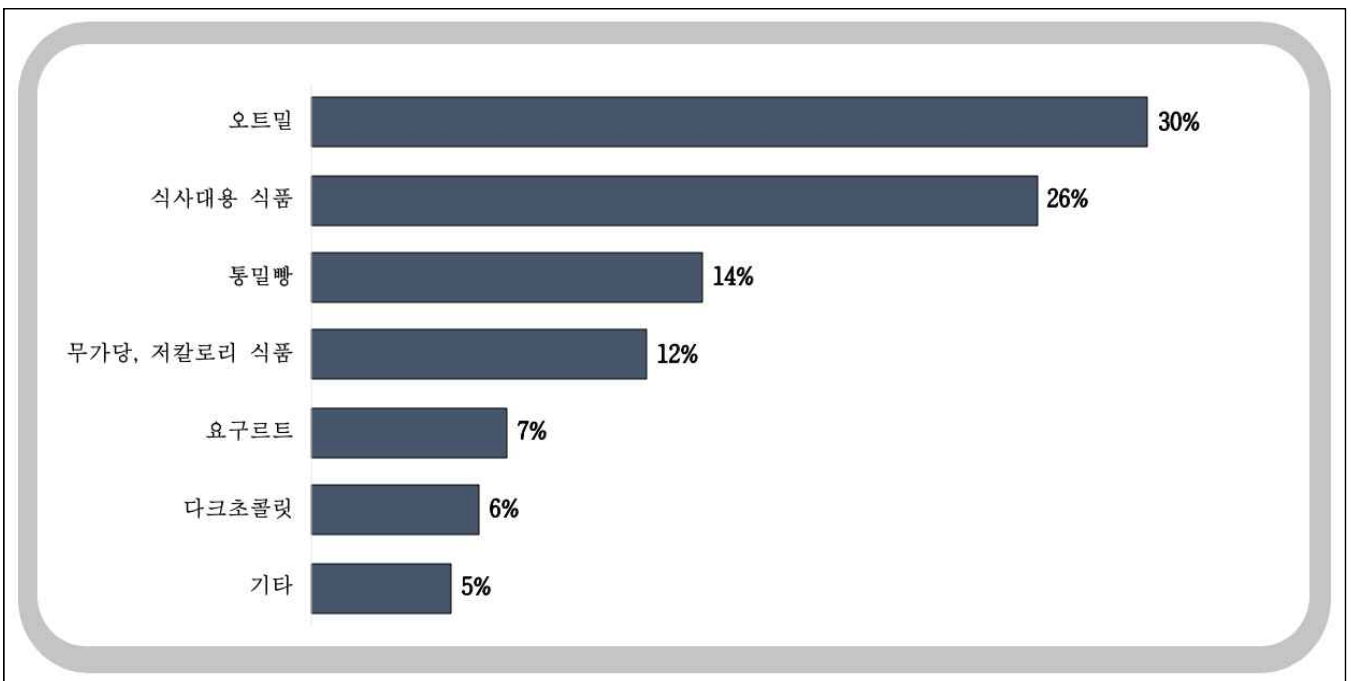
10) 샤오홍수(小红书) : 소셜 네트워크(SNS)를 접목한 쇼핑몰로 해외 각국의 제품이나 문화 활동을 공유하는 app

3	매일	7.3%	3	50위안 이하	18.3%
4	2주 1회	5.3%	4	101~149위안	8.0%
5	매월 1회	2.3%	5	150위안 이상	3.3%

※ 출처 : 신췌컨설팅(信索咨询), 자오상증권(招商证券)

- 중국 소비자의 생활수준이 상승하며 제품에 대한 니즈(Needs)가 복잡해지고, 제품 품질과 브랜드를 중시하는 경향이 짙어짐. 이에 따라 중국 간식 시장은 건강한 재료를 사용한 개성 있는 제품이 등장하고 있으며, 고품질·프리미엄화되고 있음
- 첸잔(前瞻)연구원 자료에 따르면, 온라인을 통해 식품을 구매할 때 의사결정에 영향을 미치는 세 가지 요소는 ① 맛 79.8%, ② 식품 안전 65.7%, ③ 브랜드 58%임
- 간편하게 영양 보충이 가능한 식사대용 식품과 다이어트 식품에 대한 젊은층의 관심이 증가하고 있음. 이들은 다이어트 시 ① 오트밀 20%, ② 식사대용 식품 26%, ③ 통밀빵 14%의 간식을 선호하는 것으로 나타남

< 그림 8 : 다이어트 기간 구매하는 간식 제품 >



※ 출처 : 첸잔(前瞻)산업연구원

□ 글로벌 리서치 업체 입소스(Ipsos)에서 발표한 《2019 중국식음료업계포장트렌드통찰력 보고》에 따르면, 나이가 젊고 소득이 높을수록 새롭고 독특한 스타일의 제품 포장을 선호한다고 조사됨

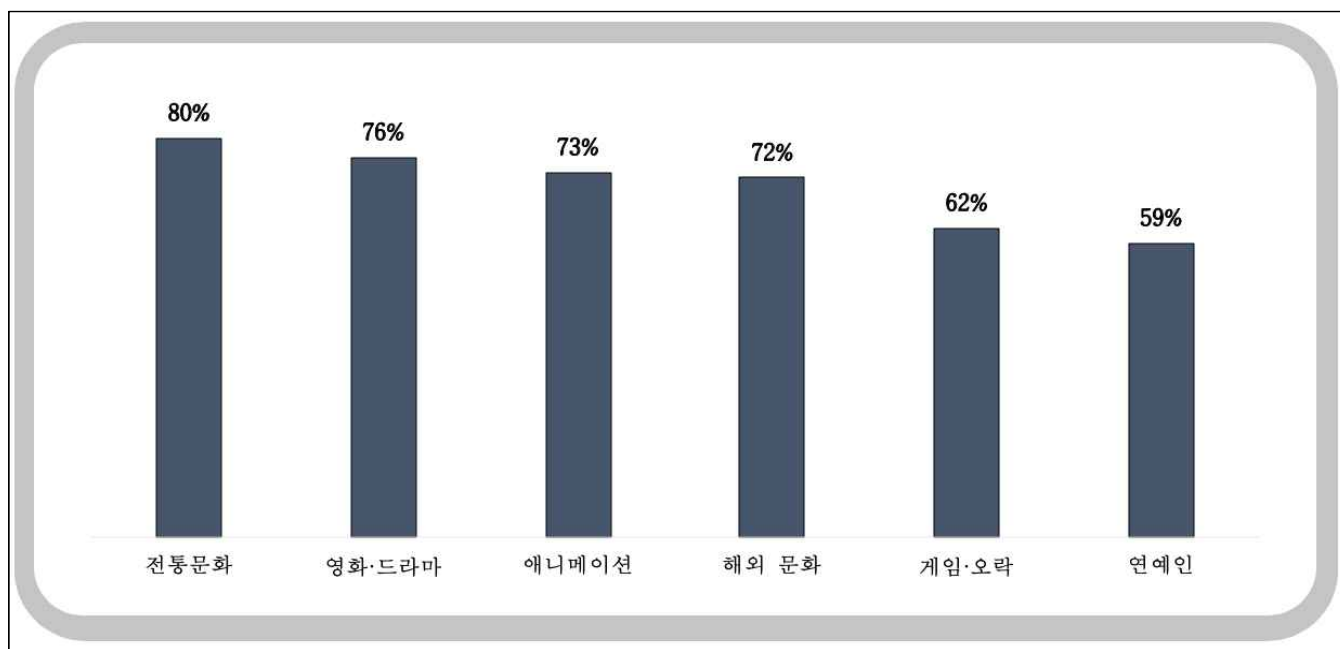
- 응답자 중 83%는 새롭고 독특한 스타일의 제품 포장을 비교적 원하거나 매우 원한다고 응답했으며, 그중 64%는 새로운 디자인에, 54%는 기존 제품과 다른 패키지 구성에, 43%는 색감의 변화에 시선을 뺏긴다고 응답함
- 84%는 포장지 안의 내용물이 보이도록 설계된 투명한 포장을 선호한다고 응답함. 실제 제품을 확인할 수 있는 포장 디자인은 제품의 신선함과 자연스러움을 전달함과 동시에 시각을 자극해 그 맛을 궁금하게 만든다고 함

□ 중국 소비자는 제품 구매 시 편리성을 고려한 포장 설계를 중시하며, 이를 위해 좀 더 높은 비용을 지불할 의사가 있다고 응답함

- 91%의 응답자는 간식 구매 시 제품 외관의 포장 디자인, 편리성을 고려한 포장 설계, 친환경 재료 사용 등을 다양하게 고려함
- 94%는 포장의 편리성을 위해 새로운 기술이나 설계가 추가된 제품의 구매를 선호하며, 이 중 79%는 편리한 포장을 위해 더 큰 비용을 지불하는 것에 동의한다고 응답함
- 실제로 대다수 중국 간식 기업들은 편리성을 강조한 포장 설계를 연구하고 있으며, 하루에 필요한 영양소를 포함한 견과류를 소분해 포장해 판매하는 ‘메이르젠귀(每日坚果, 매일견과)’를 출시하는 견과류 생산 기업들은 건조한 견과류와 습한 과일(건포도 등)을 분리해 포장하는 방식을 도입했으며, 이는 각 제품의 식감을 그대로 즐길 수 있는 이점이 있어 큰 호응을 불러일으킴

□ 특별판·한정판은 많은 소비자의 구매 욕구를 자극하고, 브랜드에 대한 지속적인 관심과 반응을 유발함. 팬덤이 큰 전통문화나 영화, 드라마, 애니메이션을 활용한다면 더 좋은 시장 반응을 기대할 수 있을

< 그림 9 : 소비자가 선호하는 특별판·한정판 제품 형태 >



※ 출처 : 입소스(Ipsos)

다. 소비 트렌드

1) 새로운 맛에 대한 수요 증가

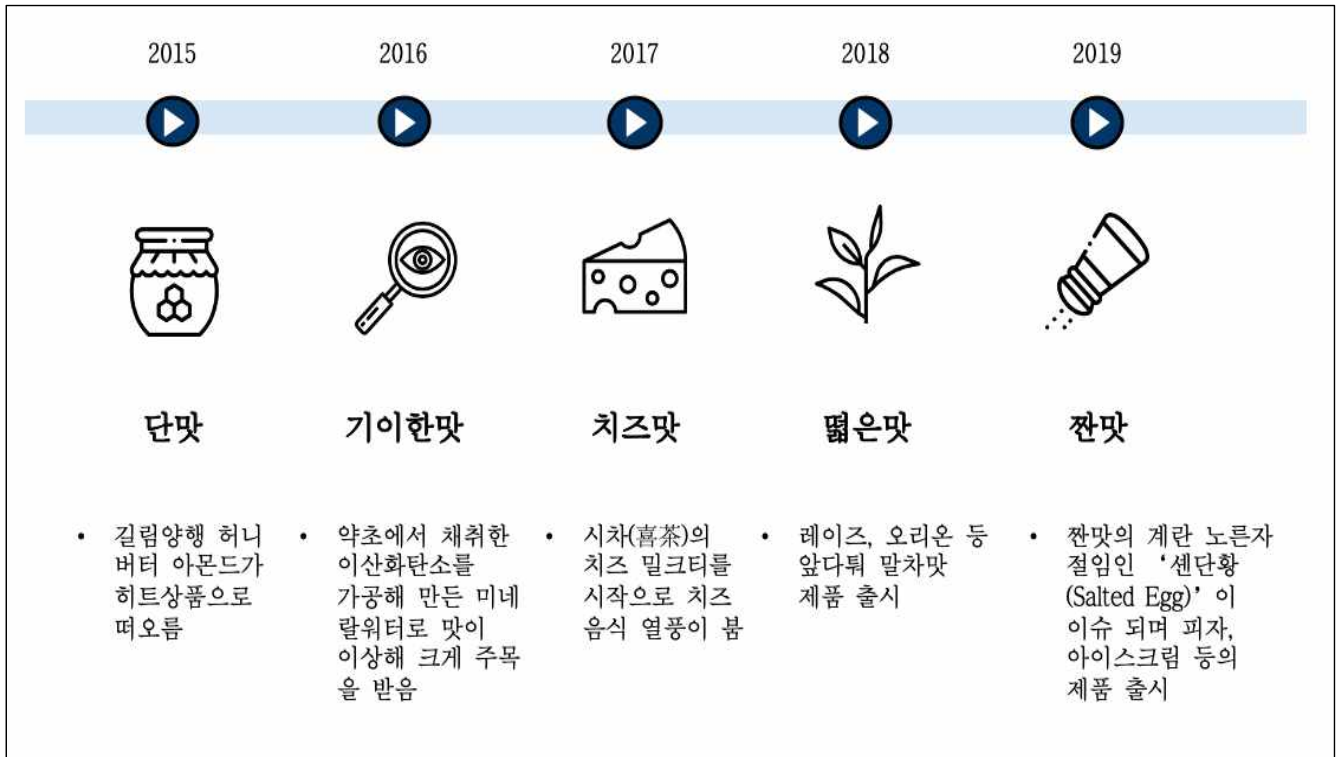
- 소비자들은 지속해서 새로운 맛을 기대하기 때문에 간식 생산 기업은 맛 세분화를 통해 소비자의 입맛을 사로잡고자 함
- 매운맛과 과일맛은 간식 시장에서 꾸준히 인기를 유지하고 있으며, 2019년에는 매운맛 중 ‘텡자오(藤椒, 중국식 산초)’와 ‘라오간마(老干妈, 중국식 고추 양념장)’가 과일맛은 리치(荔枝, Litchi)와 백향과(Passion Fruit, 패션프루트)가 인기를 끌

< 표 33 : 2019년 간식 업계 매출액 증가 상위 10대 ‘맛’ >

순위	맛	증감률	순위	맛	증감률
1	텡자오(藤椒)맛	704.8%	6	촐라(酸辣, 시고 매운) 맛	158.0%
2	라오간마(老干妈)맛	409.4%	7	리치맛	140.8%
3	허브맛	354.1%	8	백향과맛	121.5%
4	라떼맛	265.0%	9	와사비맛	112.5%
5	복숭아맛	203.5%	10	난루(南乳) ¹¹⁾ 맛	110.1%

※ 출처 : CBN DATA, 귀화산(聚划算)

< 그림 10 : 중국 시장에서 유행하는 ‘맛’ >



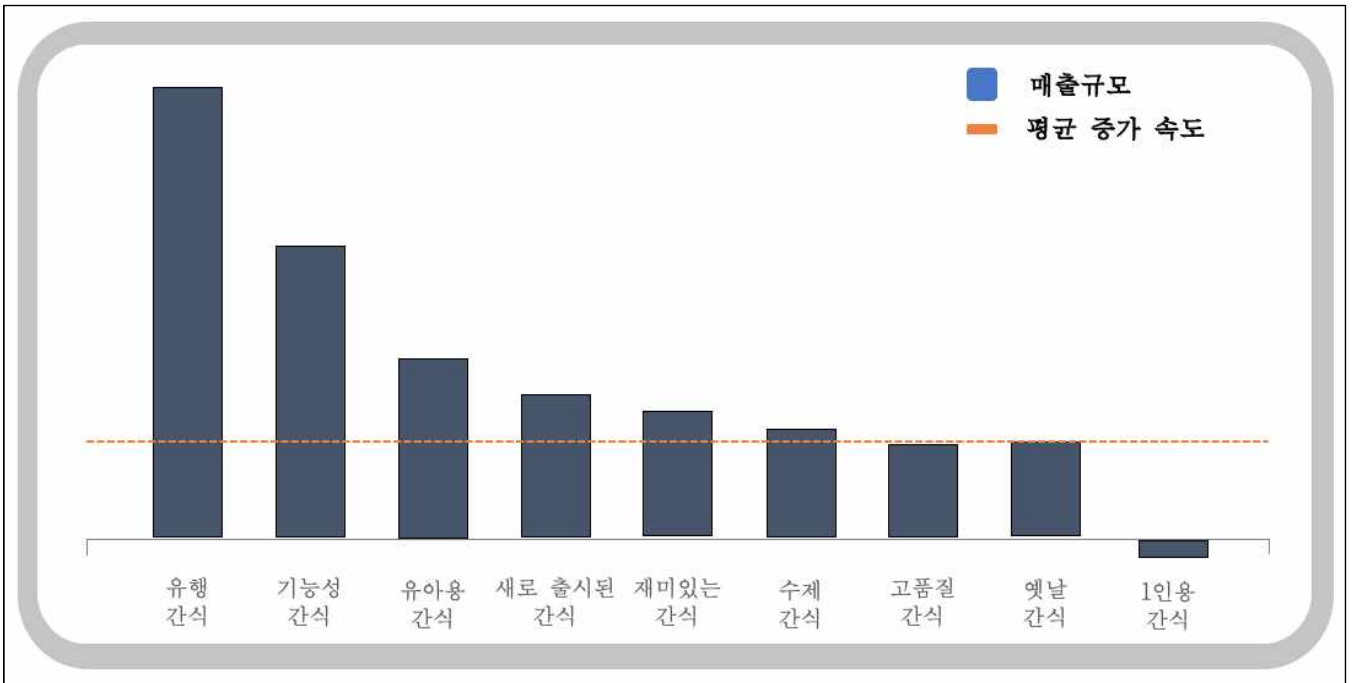
※ 출처 : CBN DATA, 귀화산(聚划算)

2) 신규 간식의 빠른 성장

- 시장 내 새로운 수요가 끊임없이 발생하며, 신규 간식 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 신규 간식 중 중국풍 간식을 뜻하는 ‘귀차오(国潮, 중국 특색이 드러나는 상품)’, ‘기능성·식사대용’, ‘유아용’, ‘재미있는 특이한’ 간식은 주요 키워드로 자리 잡았으며, 그 중 귀차오 간식의 2019년 매출액이 4배 이상 성장해 막강한 흡인력을 자랑함

11) 난루(南乳) : 홍부유(紅腐乳, 두부를 원료로 해서 만든 된장)를 발효시켜 만든 두부즙

< 그림 11 : 신규 간식 제품 분야별 매출 규모 >



※ 출처 : 알리연구원(阿里研究院, Ali Research)

- 최근 중국은 ‘크리스마스 돼지 사료 간식 선물세트’, ‘변기 사탕’, ‘여자친구에게 단선거우량(单身狗粮, Single Dog Food, 독신 사료) 감자칩 선물하기’ 같이 소비자의 흥미를 유발하는 제품이나 이벤트가 큰 인기를 끌고 있음

< 표 34 : 중국 내 인기 간식 제품 >

돼지 사료 간식 선물세트	변기 사탕	단선거우량(单身狗粮) 감자칩

※ 출처 : Baidu

- 간식의 기능적인 면과 소비 환경에 대한 요구가 다양해지며 개성화된 간식 소비가 증가하고 있고, 시장이 확대되며 소비자 요구는 식품 업계의 제품 세분화를 촉진해 더 많은 소비층을 만족시킴
 - 나이가 어린 학생들은 먹는 즐거움과 노는 즐거움을 더한 ‘특이한 간식’을 선호하고, 유행에 민감한 젊은층은 트렌드를 반영한 제품을, 중장년층은 영양이 풍부한 건강한 간식을 선호하는 만큼 소비군에 따라 요구하는 조건 역시 다름을 알 수 있음
 - 간식을 간단히 요기를 때우기 위해 섭취하는 것이 아니라 여가시간을 풍요롭게 보내기 위한 수단으로 생각하는 소비자가 증가하며 집에서 영화를 볼 때나 여행할 때, 명절용 선물 등 다양한 환경에 적합한 간식 제품이 시장에 등장하고 있음

- 중국 소비자들의 삶의 질과 건강에 대한 관심이 높아지자, 건강한 원료를 사용한 간식의 소비가 증가하고 있음
 - 건강 인식이 개선되며 건강한 재료를 사용한 간식 시장이 급속하게 성장하고 있음. 글로벌 시장조사 업체 유로모니터(Euromonitor) 자료에 따르면 2005~2019년 ‘건강’ 라벨이 부착된 간식 매출이 빠른 속도로 증가하고 있으며, 그중 ‘짤맛’의 건강 간식은 CAGR 10.1%로 전체 간식 시장의 발전 속도(7.1%)보다 높음을 알 수 있음
 - 중국 경제가 꾸준히 성장하고, 새로운 소비군이 등장하며 식품안전, 건강, 고품질에 대한 요구가 높아지고 있고, 간식 생산 기업은 앞다퉀 ‘건강’을 강조한 제품을 생산함
 - 하루 섭취 권장량의 견과류를 소포장해 판매하는 귀위안라오농(果园老农)의 ‘메이르다이찬(每日代餐)’, 서리(舍里)의 잡곡빵 등
 - 코로나19 확산 이후 면역력 강화에 대한 관심이 증가하고, 평소에 건강을 챙겨야 한다는 의식이 생기며 향후 건강 간식 시장이 크게 발전할 것으로 전망됨




- 중국 학부모들이 아이의 건강을 위해 좋은 원료를 사용한 고품질 제품을 선호하며, 간식 기업들은 어린 친구들을 대상으로 한 간식 브랜드를 출시함
 - 썬즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이는 어린 친구들을 대상으로 한 어린이 간식 브랜드 ‘샤오루란란(小鹿蓝蓝)’, ‘량핀샤오스셴(良品小食仙)’, ‘통안안샤오핑유(童安安小朋友)’을 출시해 저염, 저당, 저유(低油) 과자, 사탕, 김, 우유 등의 제품을 선보임
 - 개혁·개방으로 경제적 풍요를 느끼며 성장한 20~30대가 부모가 되면서 소비자들은 좀 더 비싼 가격을 지급하더라도 품질 좋은 제품을 구매하려는 경향이 짙어짐. 이에 따라 어린이 간식 시장은 2019~2023년 CAGR 10~15%로 빠른 성장 추세를 유지할 것으로 전망

3) 이슈 제품

□ 텐마오(天猫, Tmall)에서 ‘간식’을 검색해 최근 1개월(‘20.5.22~6.22)간 매출 상위 제품을 살펴보면, 가성비(Cost Effectiveness, 가격 대비 성능)가 뛰어난 선물세트 비중이 높고 찐즈쑹수, 량핀푸쯔, 바이차오웨이의 대형 브랜드 제품이 각각 두 개씩 이름을 올림

< 표 35 : 텐마오 간식 분야 판매 TOP 10 >

순위	제품명	브랜드	월 판매량 (개)	규격/ 판매 가격	구성 내용	제품 사진
1	간식 선물세트	찐즈쑹수	152만	178~555g/ 49.9위안	• 건망고, 단팻, 볶은 누에콩, 헤이즐넛, 김, 누룽지 등	
2	새우칩	아이상 (爱尚)	51만	360g/ 9.9위안	• 새우깡	
3	간식 선물세트	바이차오웨이	46만	535~1,172g/ 58.9위안	• 건망고, 군밤, 절임 오리목, 육포, 누룽지 등	
4	마라(麻辣)맛 간식 선물세트	찐즈쑹수	40만	390~520g/ 39.8위안	• 송화단, 육포(소, 돼지 등), 어포, 마지락 등	
5	마라맛 간식 선물세트	량핀푸쯔	31만	352~643g/ 42.9위안	• 육포(소, 돼지), 오리목, 해물 완자, 미역 등	
6	마라맛 간식 선물세트	바이차오웨이	22만	360~500g/ 42.9위안	• 육포(소, 돼지) 및 내장, 오리목, 절임 연근, 게맛살 등	
7	조식용 빵	라오셴성 (老先生)	22만	330g*6개/ 14.9위안	• 빵	
8	조식용 빵	어우베이라	20만	50g*12개/ 14.9위안	• 빵	

		(欧贝拉)		14.8위안		
9	감자칩	커비커 (可比克)	19만	30g*10개/ 29.9위안	• 감자칩	
10	조식용 빵	량핀푸쯔	15만	320g/ 25.9위안	• 3종류 맛의 빵	

※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall) / 2020년 5월 22일~6월 22일

□ 위와 동일한 방식으로 징둥(京东, JD) 검색 시 텐마오와 마찬가지로 선물세트 비중이 높으며, 상위 10위 제품 중 찐즈쑹수 제품이 6개를 차지해 압도적인 시장 지위를 자랑하고 있음

< 표 36 : 징둥 간식 분야 판매 TOP 10 >

순위	제품명	브랜드	평가 수 (개)	규격/ 판매 가격	구성 내용	제품 사진
1	혼합견과류	(1위) 찐즈쑹수	342만	750g*30개/ 149위안	• 볶은 아몬드, 호두, 피스타치오, 헤이즐넛, 건포도, 건블루베리 등	
		(2위) 량핀푸쯔	106만	750g*30개/ 139위안		
		(3위) 워룽(沃隆)	148만	750g*30개/ 139위안		
		(4위) 바이차오웨이	108만	750g*30개/ 139위안		
2	간식 선물세트	량핀푸쯔	5.3만	1,598g/ 169위안	• 육포(소, 돼지) 및 내장, 소시지 등	
3	빵	찐즈쑹수	285만	520g/ 29.9위안	• 유산균 샌드위치	

4	피스타치오	싼즈쑹수	536만	100g/ 45.9위안	• 볶은 피스타치오	
5	호밀빵	서리 (舍里)	76만	1,000g/ 19.9위안	• 빵	
6	빵	싼즈쑹수	549만	1,000g/ 32.9위안	• 빵	
7	간식 선물세트	량핀푸쯔	38만	3,157g/ 188위안	• 해산물 완자, 곤약, 죽순, 버섯, 단팻 등	
8	절임 소고기	싼즈쑹수	330만	100g/ 32.9위안	• 소고기 육포	
9	마카다미아	싼즈쑹수	384만	160g/ 47.9위안	• 볶은 마카다미아	
10	소고기 육포	명두 (梦都)	65만	488g/ 139위안	• 소고기 육포	

※ 출처 : 징둥(京东, JD) / 2020년 5월 22일~6월 22일

가. 對 중국 수출 현황

1) 한국 간식 수출 규모

- 한국 정부와 기업의 부단한 노력과 한류의 영향으로 한국 간식은 중국에서 전반적으로 널리 알려져 있고, 시장에서 비교적 많은 사랑을 받고 있음
- 주요 간식 품목의 對 중국 수출 수치를 살펴보면, 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 영향으로 2017년 이후 수출이 크게 감소했으나 회복세를 나타냈고, 일부 품목은 예년치를 뛰어넘은 것으로 조사됨
- 일부 간식은 수출 물량이 감소했지만, 수출 금액은 플러스 성장을 나타내 한국 간식의 수출 단가가 개선되고 있음을 알 수 있음

< 표 37 : 2016~2019년 한국 간식 對 중국 수출 물량(단위 : 톤) >

구분	2016	2017	2018	2019	CAGR ('16~' 19)
견과류	6,470	8,169	6,951	6,120	△1.8%
과자류	10,963	10,997	9,865	9,863	△3.5%
비스킷	9,033	5,375	3,917	3,208	△29.2%
기타 베이커리	5,781	2,186	2,050	2,267	△26.8%
곡류조제품	2,353	1,368	2,113	2,032	△4.8%
사탕	1,443	1,027	967	1,423	△0.5%
껌	50	24	47	70	11.8%
음료	36,912	28,645	33,830	38,234	1.2%
커피	5,639	4,317	5,408	6,582	5.3%
우유·요구르트	9,443	8,064	9,330	10,724	4.3%
생우유	8,789	7,816	8,991	10,469	6.0%
발효유	609	238	326	243	△26.3%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI 농식품수출정보

< 표 38 : 2016~2019년 한국 간식 對 중국 수출 금액(단위 : 천 달러) >

구분	2016	2017	2018	2019	CAGR ('16~' 19)
전과류	14,029	17,504	16,307	10,418	△9.4%
과자류	126,654	61,749	61,369	63,154	△20.7%
비스킷	50,995	25,925	22,121	17,114	△30.5
기타 베이커리	36,009	14,567	12,462	12,869	△29.0%
곡류조제품	9,477	6,167	11,973	12,330	9.2%
사탕	11,657	7,475	7,629	13,623	5.3%
껌	581	187	536	813	11.9%
음료	48,984	40,332	46,505	57,667	5.6%
커피	34,008	23,379	29,334	34,494	0.5%
우유·요구르트	18,602	14,760	17,045	19,253	1.2%
생우유	16,082	13,762	15,893	18,360	4.5%
발효유	1,897	916	1,010	695	△28.4%

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI 농식품수출정보

2) 주요 전자상거래 플랫폼 진출 현황

- 간식은 전자상거래 플랫폼에 최초로 등장한 품목이며, 중국 내 대다수 전자상거래 플랫폼은 한국 간식 판매를 중시하고 있음
 - 알리바바 그룹의 텐마오·타오바오(淘宝, Taobao)에서 판매하는 수입 간식 중 한국 간식 수가 가장 많음
 - 징둥 플랫폼에서 수입 간식은 대다수 직영으로 운영하는 ‘징둥 차오스(京东超市)’ 나 ‘징둥 글로벌(京东国际)’ 에 입점해 있으며, 별도로 한국식품을 한데 모아 판매하는 한국식품 전용관인 ‘한국관’ 도 운영하고 있으나 실제 판매되는 품목 수가 적고, 일부 제품은 징둥 차오스와 중복되어 전시의 의미가 큼
 - 버티컬형 전자상거래 플랫폼은 포지셔닝에 따라 판매하는 품목이나 품목 수가 달라짐. 삼양 불닭볶음면, 길림양행의 허니버터 아몬드, 조미김 등 인기 상품이나 유행을 타는 제품을 선호함

3) 매출 상위 제품

- 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매되고 있는 한국 간식 중 독특한 식감과 제조 공정으로 신선한 맛을 잘 살렸다고 평가받는 팽화식품과, 삼면이 바다로 둘러싸인 한국의 풍부한 해산물과 높은 수준의 가공기술이 결합된 김, 어육 소시지, 게맛살 등의 해산물 가공식품이 중국 소비자에게 큰 호응을 얻고 있음

< 표 39 : 텐마오 한국 간식 판매 TOP 5 >

제품명	구분	규격	월 판매량 (개)	제품 사진
해태 허니버터칩	팽화식품	60g/ 16.8위안	7,386	
꼬방시 어육 소시지	해산물 가공식품	15g*5개/ 16.9위안	5,005	
롯데 망고맛 요구르트 젤리	사탕·젤리	50g/ 9.9위안	2,741	
간식 선물세트	혼합간식	1,008g/ 79위안	2,113	
구일(JIUR) 감자그대로	팽화식품	54g/ 29위안	1,138	

※ 출처 : 텐마오(天猫, Tmall) / 2020 년 6 월 24 일 기준

< 표 40 : 징둥 한국 간식 판매 TOP 5 >

제품명	구분	규격	월 판매량 (개)	제품 사진
해표 조미김	해산물 가공식품	2g*32개/ 42.9위안	110만	
Good Life Finite 새우칩	팽화식품	240g/ 35.8위안	3.7만	
ZEK 어육 소시지	해산물 가공식품	105g*4개/ 45위안	48만	

한성기업 크래미	해산물 가공식품	90g*4개/ 49.9위안	23만	
Member's Mark 조미김	해산물 가공식품	180g/ 81.6위안	1만	

※ 출처 : 징둥(京东, JD)

나. 한국 간식이 직면한 위기와 기회

1) 장·단점

- 한국 간식은 종류가 다양할 뿐 아니라, 일찍부터 영양과 건강을 고려한 제품을 출시해 품질에 대한 신뢰도가 높고, 독특한 식감과 신선한 맛으로 중국 소비자의 입맛을 사로잡음
 - 감자칩 등의 팽화식품은 기름에 튀기지 않아 지방 함량이 적고, 구워서 만들어 담백하고 깔끔한 맛을 내 남녀노소 누구나 부담 없이 즐길 수 있음
 - 음료는 정교하고 독특한 포장뿐 아니라 상쾌한 맛을 잘 살려 호평 받고 있음. 오미자, 옛기름, 마늘, 고추 등의 농산물 추출물을 이용해 식감이나 색감을 더하기에 한국식품은 독특한 창의력과 높은 기술력으로 쉽게 소비자의 이목을 끌

- 한국 간식은 품질 측면에서 높은 경쟁력을 보유하고 있음에도 불구하고 시장의 흐름을 반영한 마케팅 부족과, 중소형·신규 브랜드의 인지도 확보 어려움으로 시장점유율이 높지 않은 편임

2) SWOT 분석

- 중국 간식 시장의 풍부한 잠재적 수요를 고려했을 때, 향후 한국 기업에 충분한 시장 기회가 주어질 것으로 생각됨
 - 중국 간식 시장이 성장함에 따라 쉐 간식 품목에 대한 소비자 수요가 증가하고 있고, 소비력 향상과 온라인 및 뉴 리테일의 유통 채널 다각화에 따라 시장이 한층 더 확대될 것으로 전망되는 바, 한국 간식의 수출 규모 역시 늘어날 여지가 큼
 - 중국 간식 시장의 산업집중도가 높지 않고, 시장을 선도하는 리딩 기업의 부재는 중국 시장 진출을 희망하는 한국 기업에 좋은 사업 기회가 될 수 있음

- 사드와 같은 정치·경제적 충돌과 코로나19 같은 전염병이 발생한다면 한·중 양국의 무역과 제품 판매에 심각한 영향을 미칠 수 있음. 중국 소비자의 식품 안전에 대한 인식 변화 및 정부의 관리가 강화되고 있어 관련 요구를 사전에 확인하고 적합성 여부 검토에 주의해야 함


〈 표 41 : 한국 간식의 SWOT 분석 〉

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 원재료, 풍부한 제품 • 중국 소비자가 익숙하고 선호하는 ‘맛’의 간식 출시 • 높은 식품가공 기술 • 식품 안전 유의, 건강한 먹거리 중시 • 제품 혁신 능력 • 세련된 디자인의 포장 기술 	<ul style="list-style-type: none"> • (일부 브랜드 제외) 낮은 시장 인지도 • 수출 물량·규모 불안정 • 제한적인 시장점유율 • 낮은 가성비
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 식품 위생과 건강 중시 • 프리미엄, 개성 있는 제품에 대한 수요 증대 • 온라인 시장 포화로 뉴 리테일 등 신규 유통 채널 개발 단계 • 낮은 산업집중도 • 수요 증가로 인한 시장 기회 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 사드, 코로나19등 예측하기 어려운 요소들로 인한 시장 축소 → 수출 악화 • 식품안전 표준 리스크 • 낮은 기술 진입장벽으로 인한 모조품 등장 등

6. 한국 농식품 수출 확대를 위한 제언


가. 수출 프로세스

KATI INFOGRAPHICS



중국 수출절차

한눈에 알아보기!

 **Korea**

※ 상표명(도형, 글자, 도형+글자 등) 및 지정상품 선정

▶ 제출서류

1. 외포장지 전개도(중문)
2. 원재료명 및 함량(중문)
3. 제품 성분배합비율표(중문)
4. 제조 공정도(필요시)
5. 원산지 증명서(필요시)
6. 상표(필요시)

* 일반 가공식품에 해당

▶ 특수식품 (영유아 조제분유/기능성식품/특수의료식품)

- 사전 특수식품인증 취득

▶ 신선식품 (과일/수산물/축산물)

- 진경동식물허가증 취득

▶ 중국 식품 라벨 기준 (공통사항)

- 포장식품라벨표준: GB 7718, GB 28050
- 식품안전표준: GB 2760, GB 14880

※ 품목 분류별 기준은 상이함

▶ 포워딩 업체 섭외


- 선적 일정 체크
- 선적서류 제공: 계약서, 인보이스, 패킹리스트

▶ 수출 서류

1. 계약서
2. 인보이스
3. 패킹리스트
4. 선하증권
5. 원산지 증명서
6. 영문위생증명서(필요시)
7. 기타(동식물 검역증 등)

▶ 제품 서류

1. 중문 라벨
2. 외포장지전개도 번역본
3. 영양성분시험성적서
4. 제조공정도

 **China**

1. 상표 등록 (필요시)
2. 제품 사전 심의
3. 사전 등록
4. 중문 라벨 제작
5. 선적
6. 통관 서류 송부
7. 수입신고
8. 관세납부
9. 통관 및 검역 심사
10. 반출 (합격시)

▶ 상표국

- 소속: 중국국가지식재산권국
- 업무: 상표등록심사

▶ 수출입식품안전부

- 소속: 해관총서
- 업무: 수출입 식품 수입 진경 여부 심사

▶ 특수식품안전감독관리국

- 소속: 국가시장감독관리총국
- 업무: 식품등록, 비안 및 감독관리
- 품목: 특수식품

▶ 동식물검역부

- 소속: 해관총서
- 업무: 식품 등록 및 검역
- 품목: 신선식품

▶ 식품안전표준 및 감독부

- 소속: 중화인민공화국 국가위생건강위원회
- 업무: 식품 안전 관리 및 라벨 규정

▶ 지방 해관

- 업무: 식품 검역 담당
- 품목: 일반 가공식품

▶ 동식물검역부

- 소속: 해관총서
- 업무: 동식물 검역 담당
- 품목: 농축산물, 신선식품



Copyright © 2019 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation


한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국 수출절차

한눈에 알아보기!

기관 조직도



기관명	중국 국가시장감독관리총국 (State Administration for Market Regulation)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 시장주체 등록, 정보 공시 및 공유체제 수립 · 시장 감독관리의 종합적인 집행업무 · 특수식품등록, 비안 및 감독관리 · 진경식품 안전감독 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.saic.gov.cn	연락처	+86 10-8865-0000
기관명	중국 해관총서 (General Administration of Customs)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 수출입식품 검역, 통관신고, 세금징수 · 특수 식품 및 동/식품 위생 검역 · 진경동식물허가증 발급 · 위생증 발급 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.customs.gov.cn	연락처	+86 10-6519-4114
기관명	중국국가지식재산권국 (National Intellectual Property Administration)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 상표등록심의 · 상표법 연구 및 작성 · 상표등록 감독 관리 		
이메일	-		
홈페이지	http://sbj.cnipa.gov.cn	연락처	+86 10-6321-8500
기관명	중화인민공화국국가위생건강위원회 (National Population and Family Planning Commission)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 식품 위생 및 라벨링 요건에 관한 규정 수립 · 위생체계 표준 작성 및 실시 · 공공위생, 의료 위생 감독관리 · 약품검측 및 안전성 감독 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.nhc.gov.cn	연락처	+86 10-6879-2114

※ 2018년 4월 10일부로 중국 국무원은 국가공상행정관리총국, 국가품질감독검사검역총국, 국가식품약품감독관리총국, 국가발전개혁위원회 등을 합병하여 국가시장감독관리총국을 설립함

나. 통관/검역 이슈

1) 한국 농식품 통관 거부 사례

- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 중국이 과도한 증빙서류를 요구하거나 자의적 심사기준을 설정하는 등 통관 거부 사례가 급격히 증가했으나, 2018년 이후 안정세를 되찾음
- 하지만 2019년 중국 우한에서 코로나19 첫 환자가 보고된 이후 2020년 한국, 일본 등 주변 아시아 국가와 북미 등으로 코로나19 감염세가 확산되며 수출이 원활하지 않은 탓에 2020년 수출이 큰 폭 감소했고, 수출 물량 감소에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들음

< 표 42 : 2017~2018년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황 >

구분	라벨링/포장	성분 부적합	위생	서류미비	기타	계
2017	109	78	60	62	90	399
2018	4	14	4	24	-	46
2019	8	7	7	11	3	36
2020	5	3	5	3	-	16

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사 / 2020년 1~5월 기준

2) 한국산 간식 불합격 사례

- 한국산 간식의 불합격 사유는 라벨링과 성분 관련이 가장 많으며, 사전 준비가 미흡할 경우 서류 심사 단계에서 불합격 처리될 확률이 높아 대상 식품의 수입 가능 여부 확인 및 규정에 맞는 중문 라벨 등 사전 준비를 철저히 해야 함
- (라벨링) 예포장 식품(Prepackaged Foods, 벌크 상태가 아닌 일정 규격으로 정량 포장되어 중량이나 체적이 일정한 식품)과 식품첨가제는 반드시 중문라벨이 있어야 하며, 중국의 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준 내용을 준수해야 함
- 가공식품(김) : 라벨링/라벨 불합격. GB 7718-2011에 의거 ① 라벨은 식품 및 포장재와 분리해선 안 됨, ② 라벨은 규범화 중문 사용(상표 제외), 외국 문자는 중문과 대응하고 크기는 중문보다 작아야 함(등록상표 제외), ③ 병음 표기가 한자보다 커서는 안 됨, ④ 표면면적 >35cm²인 경우 라벨 내용은 1.8mm보다 커야 하며, <10cm²인 경우 식품명,

생산자, 주소, 내용량, 생산 일자, 유통기한만 표기 가능, 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

- 유제품(액상 요구르트) : 라벨링/라벨 불합격. GB 28050-2011(예포장 식품 영양 성분 라벨 통칭)에 의거, 100mL(혹은 100g)당 지방 최대 허용량이 0.5g이며, 단위 표기 방법이 ‘g’ 임

- (성분) 중국에서 식품은 크게 보건의약품과 일반식품으로 나뉘며, 일반제품으로 수입 시 제품에 사용된 모든 원재료, 식품첨가제, 영양강화제는 중국의 관련 기준에 부합함이 증명되어야 함. 또한 중국은 식품첨가제와 영양강화제의 품목별 첨가 가능 여부와 첨가량을 품목을 세분화해 제한하고 있어 한국에서 품목에 구애받지 않고 두루 쓰이거나 제한량이 없는 첨가제라도 중국에서는 사용이 제한된 경우가 있어 유의해야 함
- 음료 : 성분(식품첨가물 및 유해물질)/식품첨가물 젖산칼슘 사용범위 초과. 21.6g/kg 이내
- 스낵(팝콘) : 성분(식품첨가물 및 유해물질)/식품첨가물 수크로오스 지방산에스테르(Sucrose Fatty Acid Esters) 사용량 초과. GB 2760-2014에 의거 과자 내 최대 허가치는 4.0g/kg임

〈 표 43 : 2019~2020년 한국 식사대용 식품 통관 불합격 사례 〉

발생일자	품목	검역소	불합격 사유
2019.01	음료	텐진	성분(식품첨가물 및 유해물질)
2019.05	간식 (건조 고구마)	칭다오	기타/검역 승인을 얻지 못함
2019.06	설탕과자류 (과일맛 젤리)	상하이	서류/인증서류 미비
2019.07	스낵 (팝콘)	텐진	성분(식품첨가물 및 유해물질)
2019.11	가공식품 (김)	다렌	서류/인증서류 미비
2019.12	가공식품 (김)	닝보	라벨링/라벨 불합격
2019.12	가공식품 (김)	닝보	위생(미생물)/균락총수 기준치 초과
2020.03	스낵	베이징	서류/인증서류 미비
2020.03	유제품 (액상 요구르트)	칭다오	라벨링/라벨 불합격

2020.04	가공식품 (김)	다렌	위생(미생물)/균락총수 기준치 초과
2020.05	음료	텐진	라벨링/라벨 불합격

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사

다. 수출 시 유의사항

1) 수입식품 생산기업 등록제

- 현재 중국은 《수입식품 해외 생산기업 등록관리 규정》에 따라 유제품과 육류, 수산물, 제비집 4개 분야는 중국으로 수출하기 위해 해외 생산공장을 사전에 등록해야 하지만, 2019년 11월 해관총서(海関总署)는 향후 중국에 식품을 수출하는 모든 해외 생산기업이 해관총서에 등록해야 한다는 내용을 포함한 개정판(의견수렴안) 법규를 발표함
- 의견수렴안의 주요 변경 내용은 ① 해외 식품 생산기업의 범위 확대, ② 소재 국가 주관 당국의 관리·감독 역할 강화로 쉐 과정 확인, ③ 안전 위험과 소비자 민감도가 높은 분야는 기존 정기 심사를 매년 정기 검사와 보고서로 대체 관리 등의 내용을 포함하고 있고, 본 법규가 공식적으로 실시될 경우 해외에서 생산하는 대다수 식품 품목에 영향을 미칠 것으로 예상되므로 변화하는 규정에 따라 발 빠르게 대응체제를 마련해야 할 것
- 2014년 5월 중국 정부가 《유제품 해외 생산기업 등록관리 규정》을 시행하며 ‘흰 우유’의 살균유 품목의 살균 기준, 유통기한 설정 등에 대한 추가적인 기술검증자료를 요구해 등록이 보류되어 수출이 전면 중단됐으나, 유관기관과 기업이 앞장서 신속한 등록 절차 진행을 위해 노력해 1년 2개월만인 2015년 7월 재개된 바 있음
- 목록에서 유제품은 크게 ① ‘영유아 조제분유’와 ② ‘(분유 외, 조제분유, 멸균·가공유, 치즈 등의) 유제품’으로 구분하고 있으며, 2019년 8월 기준 영유아 조제분유 생산업체 9개와 유제품 생산업체 63개가 등록돼 중국으로 수출하고 있음

< 표 44 : 한국산 유제품 생산기업 중국 공장 등록 명단 >

구분	등록 번호	기업명	소재지	등록제품
영유아 조제분유 (총 9개)	103-87-00300	에이치에이엠	전남 광양	Infant Formula Milk Powder
	6440000-004 -1964-0001	매일유업	충남 천안	Infant Formula Milk Powder
	2006-0448002	매일유업	충남 아산	Infant Formula Milk Powder
	01-01-280	일동 후디스	강원 춘천	Infant Formula Milk Powder
	1078111210	롯데푸드	강원 횡성	Infant Formula Milk Powder
	6430000-004 -2008-0012	삼양패키징	충북 진천	Infant Formula Liquid Milk
	6410000-004 -1981-0002	매일유업	경기 평택	Infant Formula Milk Powder
분유 외 유제품 (총 63개)	Eumseong 260	콜마BNH	충북 음성	Other Milk and Milk Product
	6420000-004 -1986-0001	롯데푸드	강원 횡성	Sterilizes Milk, Fermented Milk, Modified Milk, Formula Milk Powder
	6420000-004 -2007-0009	일동 후디스	강원 횡성	Modified Milk, Other Milk and Milk Product
	6410000-004 -1998-0029	빙그레	경기 남양주	Sterilizes Milk, Fermented Milk, Modified Milk, Formula Milk Powder
	6420000-004 -1978-0001	삼양식품	강원 원주	Modified Milk, Flavored Fermented Milk, Other Milk and Milk Product
	6420000-004 -2012-0026	데어리젠	강원 원주	Sterilizes Milk, Modified Milk, Other Milk and Milk Product
	6420000-004 -1999-0001	데어리젠	강원 원주	Other Cheese
	6420000-004 -2010-0056	우진비앤지	경기 남양주	Other Cheese
	71	청하식품	경기 남양주	Other Cheese
	2004-서울청-0015 -0357	유유 헬스케어	강원 횡성	Whey Powder, Other Whey Powder, Whey Protein Concentrate

※ 출처 : 해관총서(海關總署) / 2019년 8월 기준

라. 제언

1) 도전 과제

- 한국식품 기업이 직면한 문제를 시장 경쟁 구도, 제품, 가격, 유통경로, 마케팅 5개 분야로 나누어 분석했으며, 이는 한국 기업뿐 아니라 중국 간식 시장에 진출하려는 중국 기업이나 글로벌 기업 또는 이미 시장에 진출해 시장을 확대하고자 하는 모든 기업에 직면한 도전 과제임

〈 표 45 : 한국식품 기업의 도전 과제 〉

구분		도전 과제
경쟁 구도		<ul style="list-style-type: none"> • 어떤 전략을 가지고 중국 시장에 진입해 시장점유율을 확대할 것인가
제품		<ul style="list-style-type: none"> • 전체적으로 간식 업계의 연구·개발 투자가 낮고 제품 동질화 문제가 심화하고 있으나, 소비자는 신선하고 특색 있는 제품을 구매하기 희망함. 이 문제를 어떻게 해결할 것인가
가격		<ul style="list-style-type: none"> • 가격 전쟁의 위험은 어떻게 회피할 것인가
유통 경로	오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 품목 수(SKU), 매장 수 및 규모, 매장 4~5km 이내의 소비자만 커버 가능해 지역적 제한 등의 문제를 어떻게 해결하고 관리할 것인가 • 전통적인 방식으로 고객 관리가 가능하나, 빅데이터 활용에 어려움이 있어 어떻게 온·오프라인 고객을 통합해 관리할 것인가
	온라인	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자는 온라인 업체의 유통망, 창고, 물류 및 배송 시스템에 대한 이해가 부족하고, 식품 안전에 대한 요구가 커지고 있음. 이로 인해 최근 오프라인의 서비스 체험이 강조되고 있는데 소비자 수요를 어떻게 만족시킬 수 있는가
마케팅		<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 중국 시장과 소비자에게 적합한 효율적인 마케팅을 진행할 수 있는가

2) 건의

- 빠르고 확실하게 시장을 확보하기 위해 유망 기업을 인수·합병해 경쟁력 제고 필요
- 중국 시장에 진출한 간식 기업 중 유망 기업을 대상으로 인수·합병 추진해 외부자원을

활용한 성장 동력 확보

- 2020년 2월 23일 펩시는 사업 범위를 확대해 중국 시장 내 영향력을 강화하기 위해 온라인 대표 간식 브랜드 바이차오웨이(百草味) 지분 100%를 50억 위안(한화 약 8,500억 원)에 인수했으며, 펩시는 바이차오웨이의 브랜드 혁신 능력과 온라인 유통 체인을 활용해 중국 시장 경쟁력을 견고히 할 것이라는 의사를 밝힘
- 오레오 제조업체 몬데리즈 인터네셔널(Mondelez Inc) 역시 공격적인 인수·합병으로 신속히 제품 포트폴리오를 구축하고 글로벌 시장을 확대할 수 있었음
- 향후에도 인수·합병은 제품라인업 확장이나 공급체인, 유통 채널 확대를 위한 좋은 수단으로 활용될 것임

< 표 46 : 4P 전략 >

구분	전략 및 방안
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 시장을 타깃으로 진출 • 제품 혁신을 통해 동질화 문제를 해결 • 자신만의 브랜드 전략 수립 • 타깃 고객층이 명확한 제품을 개발·출시
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> • 가격을 낮춰 경쟁력을 높이는 가격 전쟁을 회피해야 함 • 제품·브랜드의 포지셔닝과 시장 환경에 따라 다른 가격 전략 수립
유통 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 채널 위주로 제품 판매 • 오프라인 채널 보완해 뉴 리테일 대응 체제 구축
광고·촉진 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 마케팅을 복합적이고 공격적으로 활용해 제품·브랜드 홍보

□ 제품(Product) : 대상 고객과 시장 포지셔닝을 명확히 해야 하며, 제품 혁신에 주목해야 함

- 중국 소비자의 소득과 소비가 증가하며, 프리미엄 간식에 대한 수요가 늘어나고 있어, 간식 기업은 중고급 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 한 선물세트나 신제품을 끊임없이 개발하고 있음
- 간식은 범위가 넓고 포함하는 제품이 많을 뿐 아니라, 제품마다 대상 고객 차이가 있음. 예를 들어 견과류 간식은 전체 간식 시장의 대상 고객과 차이가 있으므로, 제품을 연구·개발할 때 타깃 고객을 명확히 설정해 시장조사를 진행해야 함

- 간식 제조 기업은 연구·개발(R&D) 투자에 소극적이며, 이로 인해 시장의 제품 동질화 문제가 심각함. 량핀푸쓰의 2015~2017년 매출액 대비 연구·개발 비율은 각각 0.2%, 1.4%, 0.8%임
- 개성 있고 혁신적인 제품 개발과 출시는 시장의 골칫거리인 동질화 문제를 해소할 수 있음. 한국기업은 제품 혁신 능력이 우수하다는 평을 받고 있기에 이런 강점을 앞세워 중국 소비자의 요구를 반영한 제품을 기획·생산한다면 시장을 확보할 수 있을 뿐 아니라, 누구나 따라 할 수 없는 한국기업만의 경쟁력을 보유할 수 있을 것

〈 표 47 : 견과류 간식 소비자 나이 및 지역 분포도 〉

견과류 간식 소비자 나이			견과류 간식 소비자 지역 분포도		
순위	구분	비중	순위	지역명	비중
1	25~34세	45%	1	장쑤	11.2%
2	35~44세	27%	2	광둥	10.0%
3	18~24세	21%	3	산둥	7.6%
4	18세 이하	4%	4	안후이	6.9%
5	45세 이상	3%	5	저장	6.8%
			6	허난	6.5%
			7	후베이	4.9%
			8	쓰촨	4.8%

※ 출처 : 모테크(Mob Tech)

- 가격(Price) : 시장의 과열 경쟁을 유발하는 치킨게임(Chicken Game, 극단적 가격 경쟁)을 지양하고, 시장에 따라 유동적으로 가격을 조정해야 함
 - 중국 간식 시장은 제품 간 차이가 크지 않아 소비자가 가격에 민감하게 반응해 가격경쟁이 치열하고, 업체들 역시 가격 마케팅을 중요한 홍보 전략 중 하나로 여김. 이에 따라 업체는 시장 환경을 고려해 자율적으로 가격을 조정하고 있으며, 조정 빈도수가 높음
 - 합리적인 제품의 가격을 책정하기 위해서는 시장 경쟁, 마케팅 전략, 제품 재고, 계절 및 경쟁사의 가격 전략 등 다양한 요소를 고려해야 하기에, 업계에 부정적인 영향을 끼치는 치킨게임보다는 시장 포지셔닝과 소비 환경을 고려해 적절한 가격을 수립해야 함
- 유통(Place) : 온라인으로 시장을 주도하고, 오프라인 기반을 구축해 변화하는 뉴

리테일 채널 대응 체제 마련

- 중국 간식 시장은 디지털 기술을 기반으로 물류와 배송시스템이 결합한 사업 모델이 적합하기에, 온·오프라인 채널을 융합한 뉴 리테일 채널을 강화해야 함
- 이연 소비(延迟消费, Deferred Consumption, 소비를 미루는 현상) 성향을 보이는 제품이나 규격제품, 물류 원가가 낮은 제품, 반복 소비 제품은 온라인 판매에 적합해 전자상거래 플랫폼을 활용해 제품을 판매하면서 오프라인 채널을 결합해 유통망을 보완하는 것이 효율적임
- 간식, 의류, 화장품은 이연 소비 성향이 강해 구매를 결정하고 결제해 구매행위를 마무리하는 데까지 비교적 긴 시간이 소요되어 신선식품 구매나 외식과는 다른 소비 형태를 보임. 또한 간식은 소비자의 충동적인 소비를 일으키지만, 이연 소비 성향이 더 강함
- 간식은 구매까지 일정 시간이 필요해 온라인 판매가 적합하지만, 오프라인 채널은 소비자의 충동구매를 유도할 수 있어 온라인을 위주로 시장을 개척하고 오프라인을 융합한다면 안정적으로 시장을 확대할 수 있을 것

< 표 48 : 주요 간식 기업 유통 채널 현황 >

구분	싼즈쑹수	량핀푸쯔	바이차오웨이	차차	라이이편	췌웨이	옌진푸쯔
전자상거래 플랫폼	√	√	√	√	√	√	√
직영 온라인 플랫폼		√	√	√	√		
오프라인 매장	√	√	√		√	√	√
O2O 모델	√	√	√	√		√	
모바일 app	√	√	√				

광고·촉진(Promotion) : 브랜드 마케팅, 고객 마케팅, 라이브 커머스 등 다양한 마케팅을 복합적이고 공격적으로 활용해 시장을 확보해야 함

- 브랜드 마케팅 : 대형 간식 브랜드는 유명 연예인을 브랜드 홍보 모델로 고용해 브랜드 가치를 높이고 더 큰 매출 창출 효과를 기대함

- 싘즈쑹수는 남성 아이돌 그룹 TFBOYS와 협력하고, 량핀푸쯔는 前 엑소 멤버 크리스(吴亦凡, 우이판)와 배우 디리러바(迪丽热巴)를 그리고 바이웨이차오는

양첸시(杨千玺)와 협력해 홍보를 진행함

- (제품 마케팅이 아닌) 고객 마케팅 : 기존에는 주입식 광고로 소비자가 억지로 제품을 기억하고 구매하도록 유도했다면, 최근에는 소비자가 좋은 제품을 선택하는 데 도움을 주는 방향으로 트렌드가 변화하고 있음. 업체는 소비자와의 정서적 공감대를 형성하기 위해 캐릭터 등의 IP를 이용해 더 많은 감정을 공유하고 있음
- 라이브 커머스 : 라이브 커머스를 포함한 소셜 미디어 마케팅은 시장에서 막강한 영향력을 보유하고 있으며, 대다수 브랜드가 진행하고 있는 마케팅 수단 중 하나임
 - 2019년 8월 17일 라이이펀(来伊份)은 중국 대표 왕홍 리자치(李佳琪, Austin)가 진행한 라이브 커머스에 참여했으며, 당일 매출은 평소의 2.6배를 기록함
- 신규 마케팅 : 이슈를 이용해 소비자의 시선을 끄는 ‘이슈 마케팅’이나 KOL과 협력해 진행하는 마케팅은 매출에 직접적인 영향을 미침
 - 미국 견과류바 브랜드 BE-KIND는 2019년 5월 칸 영화제에 참석해 《BE-KIND 칸에 진출하다》는 화제를 불러일으킴. 웨이보에서 관련 게시글은 767만 명이 열람하고, 3.7만 명이 댓글을 남기며 큰 인기를 끌었을 뿐 아니라 매출량이 크게 증가함
- 소비자 체험 중시 : 간식 생산 업체는 오프라인 채널을 이용해 소비자에게 서비스를 제공해 제품과 브랜드를 홍보함

3) 기타

- PPL 간접 광고 : 유명 드라마나 예능 프로그램 등 타겟 고객층과 부합하는 시청자를 대상으로 하는 프로그램을 협찬해 홍보할 수 있음. 기업의 마케팅 예산에 따라 연간 진행 횟수를 계획할 수 있으며, 파트너사와 구체적인 기획안에 대해 별도로 협의해야 함
- 중국 여행객 공략 : 한국관광공사에 따르면 2019년 한국을 방문한 외국인 여행객은 1,534.7만 명이며, 그중 중국인은 478.9만 명으로 31.2%를 점유함. 한국을 방문했을 때 한국 간식을 접할 기회를 제공한다면 선물용이나 개인이 섭취하기 위해 제품을 구매해 맛볼 것이고, 중국에 돌아온 후 지속적인 구매를 발생시킬 수 있음
- 중국 시장 수출 증대를 목표로 한국 정부 기관과 긴밀한 협력을 통해 적극적으로 대규모 행사에 참여하는 것 역시 좋은 방법임
- aT 상하이농림축산식품부, 상하이총영사관과 함께 2020년 6월 지난해에 이어 2년 연속으로 상하이 랜드마크인 동방명주에서 2020 K-푸드 페스티벌’을 개최함

- 이 상 -