

2024년 1분기 경기침체 영향 중국 식품시장 전망

거승상사영소(북경)유한공사 김상운 총경리

2024년 1분기 중국 소비시장의 화두는 경기침체이다. 피부로 느끼는 최근 체감 경기는 전년도 리오프닝 시기의 더딘 경기회복 분위기 보다 한 층 더 가라앉은 느낌이다. 여기에 대외환경의 복잡성과 불확실성이 높아짐에 따라 당분간 경기 침체로 인한 전반적인 중국의 내수 소비위축 현상이 지속될 것이라는 우려가 높다.

하지만, 경기침체의 내용을 보면 꼭 비관적 전망만 보이는 것은 아니다, 중국 국가통계국 발표에 따르면 2024년 1월~2월간 수출입 물량이 전년 동기 대비 8.7% 증가하며 무역흑자가 8,909억 위안으로 무역구조가 지속 개선추이를 보이고 있다. 우려가 높던 실업률도 2월 도시 실업률 5.3%로 전년 동월 대비 0.3pp 하락 하며 안정화 추이를 보이고 있다. 또한, 사회소비품 총 소매판매액은 8조 1,307억 위안으로 코로나19 봉쇄가 전면 해제되었던 전년 동기 대비 5.5% 증가했다. 특히 경기불황에 민감도가 낮은 식품류 품목인 식품(곡물, 유류 등), 음료, 주류(담배 포함)가 전년 동기 대비 각각 9%, 6.9%, 13.7%의 총 소매판매액 이상의 증가세를 보였다. 반면 경기 변동에 비교적 탄력적 수요를 나타낸 의류, 일용품, 사무용품은 각각 1.9%, -0.7%, -8.8% 정체 및 감소한 것으로 나타났다. 즉, 경기침체 분위기에 막연한 우려보다 올바른 대응책 마련을 위해 시장과 소비자 변화 방향을 면밀히 살펴보는 것이 필요한 시점이다.

▷ 경기침체 영향으로 ‘가격’ 이 중요 소비키워드로 부상

2024년 중국은 여전히 경제적 회복력과 잠재력이 존재하나 경기침체 영향으로 ‘가격’ 이 소비자와 유통채널 전반에 걸쳐 중요한 이슈로 부상하고 있다. 리테일 조사기관 닐슨의 2024년 중국소비전망보고서에 따르면 조사대상 소비자의 89%가 경제침체 영향으로 구매방식을 변경하였다고 응답했다. 합리적 소비행위를 통해 소비지출의 절약, 유통 채널 간 가격비교를 통한 구매습관, 가성비 제품 위주 구매 및 구매 시 대형포장 선호 등이 경기침체에 대한 소비자의 주요 대응방법으로 조사되었다. 특히 최근 높은 실업률을 경험한 소비자들은 가까운 시기에 가계소득의 회복 전망은 다소 부정적 전망을 보였으며 가계소득이 개선될 때까지 ‘가격’ 중시 행위는 지속할 것으로 언급했다.

반면 경험을 통해 품질에 대한 눈높이가 올라간 소비자는 소득이 줄어들었다고 식품의 품질을 양보할 생각은 없어 보인다. 소비위축에도 불구하고 식품에 대한 고품질 수요 욕구는 꾸준하며 이에 따라 소비자는 가성비 높은 식품을 원하고 있다. 닐슨 보고서에 따르면, 가성비 높은 제품 소비율이 2023년 1월 15%에서 같은 해 7월 27%로 약 2배 증가하였으며, 가격보다 브랜드 가치를 중시한다는 응답도 같은 기간 29%에서 15%로 하락을 보였다. 한때 아이스크림시장에서 큰 인기를 끌었던 로컬 프리미엄 브랜드 종쉐가오(钟薛高)가 매출저조로 최근 어려움에 빠진 것도 소비자의 합리적 소비행위가 반영된 결과로 볼 수 있다. 또한 온라인 유명 식품브랜드 량핀푸즈(良品铺子)는 핵심품목을 대상으로 30% 이상의 할인정책을 통해 소비자의 가격중시 요구에 적극적 대응을 하고 있다. 유통채널의 대응도 발 빠르게 움직이고 있다. 양질의 제품을 저렴하게 제공하기 위한 자체 PB제품 취급률이 증가추세이며 자체 운영효율화를 통해 가성비 전략을 지속 강화하고 있다. O2O 유통채널인 허마셴성(盒马鲜生)은 753 할인 정책이 대표적 사례이다. (시중 브랜드 대비 30%, 시중 PB대비 50%, 유통기한 임박 제품 70% 할인을 적용)

▷ 심리적 소비위축 현상보다 근본적 식품시장 변화에 주목할 시기

상술한 바와 같이, 경기침체 영향으로 가계소득이 줄어들며 소비위축과 소비자의 가격중시 현상이 진행 중이나, 그 배경은 경기침체로 인하여 소비자의 소비행위가 근본적으로 변화되었다기보다는 불확실성이 커진 경제전망에 대한 소비자의 심리적 요인이 더 많은 영향을 끼친 일시적 소비위축에 가깝다. 심리적 소비위축에 따른 가격중시 현상이 단편적으로 부각되어 보이나, 식품류의 가격 관련 이슈는 소비 트렌드와 연계되어 지속 진행되어 왔다. 오히려 코로나19 이전부터 큰 폭의 성장 잠재력 신호를 보내고 있는 근본적 변화 요인에 주목하고 대응전략을 준비하는 것이 한국 농식품 수출확대를 위해 보다 시급하다.

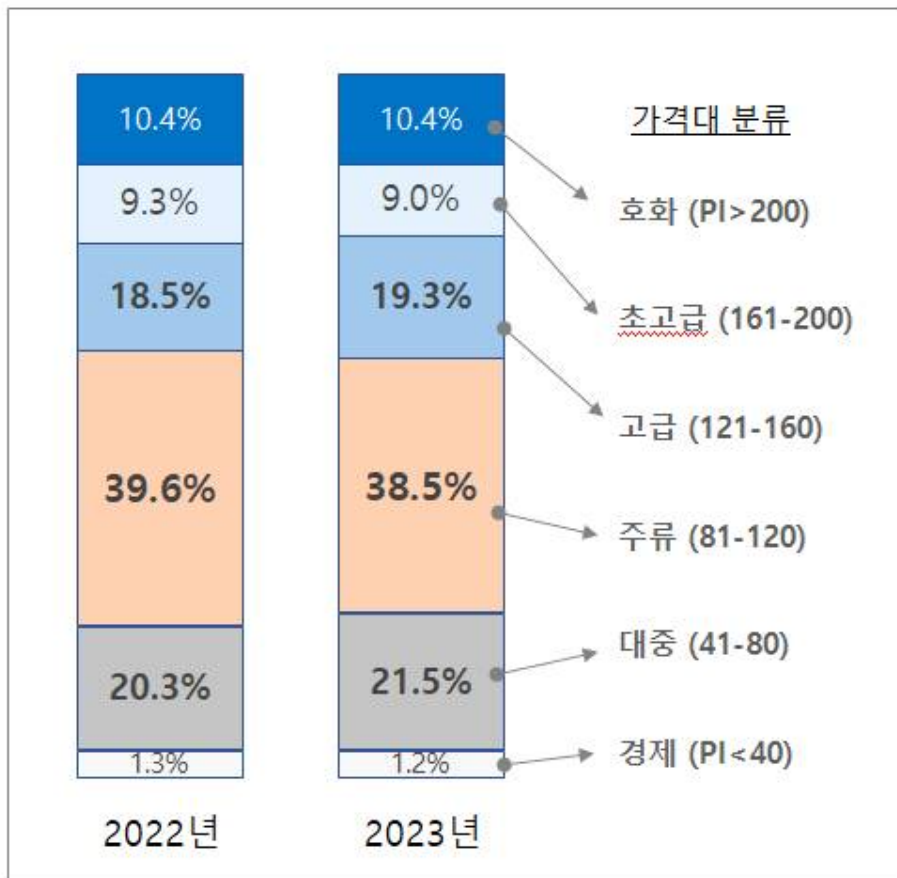
▷ 다양한 가격대의 시장세분화 통한 신규시장 성장 가속화 예상

최근 정부가 주도하는 내수활성화 정책은 결국 14억 인구의 다양성과 복잡성을 기반으로 다양한 가격대의 소비 잠재력을 촉진하는 방향이 예상된다.

리테일 조사기관 닐슨(A.C.Nielsen)에 따르면, 중국의 일용소비재(FMCG) 시장의 가격대별 시장분류는 저가부터 호화가격대까지 총 6가지 가격대로 분류되어 있다. 2023년 기준 가장 규모가 큰 주류가격대 시장비중은 38.5%로 전년대비 -1.1pp 감소한 반면, 주류가격 대비 최대 약 40% 고급 가격대 시중비중은 19.3%로 전년

대비 0.8pp 증가, 주류가격대 보다 최대 약 40% 저렴한 대중가격대 시장비중은 21.5%로 전년대비 0.7pp 증가를 보이며 다양한 소득층에 적합한 시장이 동시에 지속 성장이 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히, 전체적인 원가상승 추세에 따라 많은 소비재품목의 고급 가격대 시장의 성장이 뚜렷해지며 소비시장은 대중가격대와 고급 가격대 시장이 공존하며 발전하고 있다. 식품류에서도 소비트렌드와 수요에 따라 품목별로 성장을 주도하는 가격대가 차별화되어 나타나고 있는 점을 주목할 필요가 있다. 2023년 10월 기준 닐슨 데이터에 따르면 식품류 중 음료, 주류, 주식용 식품의 성장은 고급 가격대가 주도하는 반면, 유제품과 스낵은 경제 가격대(40위안 미만)의 성장이 눈에 띄며 초고가 제품(161~200위안)중 가장 빠르게 성장하는 범주는 유아용 제품으로 나타났다. 특히 음료 산업에서는 무설탕 차, 즉석 음료 커피, 100% 과일 주스가 더 높은 가격대에서 성장을 주도하고 있다.

<중국 일용소비재(FMCG)시장 가격대별 비중 변화 추이 %>



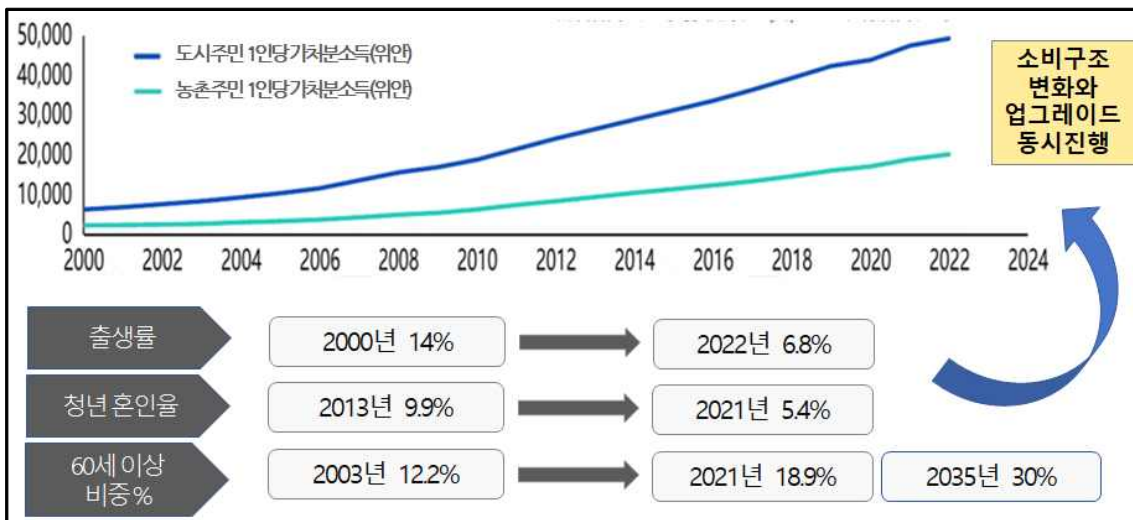
※출처 : 닐슨 리테일 연구보고서 2023년10월

▷ 소득증가와 소비자구조의 복합적 변화로 신규 시장세분화 빠르게 진행

중국의 소비시장 세분화 추이는 소비자의 소비능력과 소비자그룹의 연령구조 변화라는 2가지 축을 함께 고려해서 살펴봐야 한다. 두 가지 요인 모두 소비수요에 큰 영향을 끼치면서 변화 속도가 매우 빠르기 때문이다.

중국의 1인당 가처분소득은 2020년 6,280위안에서 2023년 3만 9,218위안으로 약 6배 증가하였고, 전년 대비 6.3% 증가하며 소비고도화를 위한 기반을 구축한 것으로 평가되고 있다. 같은 기간 출생률은 약 절반으로 낮아지며 인구감소 시대로 접어들고, 최근 10년간 청년 혼인율도 절반으로 대폭 줄어들어 나 홀로 1인가구의 증가세를 촉진했다. 또한, 건강중시 트렌드와 함께 평균수명이 증가하며 사회적 고령화 이슈로 2021년에 60세 이상 인구가 약 19%에 달했으며 오는 2030년에는 30%를 넘어서는 초고령 사회를 향하고 있다. 이에 따라 건강중시 트렌드와 결합된 고품질 식품수요, 1인 가구 소비층의 편의성 추구, 경제력 갖춘 70후(后). 실버 소비층의 부상은 중국 식품 세분화시장에서 앞으로 지속적으로 주목해야 할 트렌드이다.

<중국 인당 가처분소득 추이 및 소비자 인구연령 변화 추이 현황>



※출처 : 국가통계국, 모징인텔리전스(魔镜洞察)

▷ 유통채널의 경쟁심화 단계 진입

중국 유통시장은 더 이상 오프라인과 온라인 유통 간의 양자 경쟁구도가 아니다. 빠르게 변화하는 소비자의 신규 소비행태에 대응하며 각 채널별로 새로운 서비스로 세분화 경쟁이 심화되고 있다. 오프라인채널은 온라인대비 신선도와 편의성 등에서 경쟁력이 약세인 대형 할인점, 슈퍼마켓채널의 역동성이 현저하게 감소하는 반면,

가성비와 생활편의성을 앞세운 회원제마트, 편의점, 소형근린슈퍼는 지속 증가세를 보이고 있다. 온라인채널은 타오바오(淘宝), 징둥(京东)과 같은 종합플랫폼의 성장세가 주춤하며 더우인(抖音)등 콘텐츠커머스를 앞세운 플랫폼이 빠른 추격세로 성장하고 있다. 경쟁력강화의 필요에 따라 오프라인과 온라인이 전략적 제휴를 위한 시장테스트도 지속 관찰되고 있으며, 간식류 등 소비자와 밀접한 특정 카테고리는 유통단계를 축소하여 저렴한 가격에 다양한 품목서비스가 가능한 간식할인점과 같은 업태도 새롭게 주목받고 있다.

▷ 시사점 및 제언

2024년 중국의 경제회복력과 잠재력이 여전히 존재하나, 가계소득이 회복될 때까지 가격중시의 소비패턴은 당분간 유지될 것으로 예상된다. 심리적 소비위축이 가중되어 가격민감도가 높아지고 이성적 소비행태가 주류를 이루겠지만, 이미 기대치가 높아진 식품에 대한 고품질수요는 소득증가와 소비자구조변화 추이와 결합하여 더욱 다양해진 소비층 별로 차별화되고 구매행동 또한 복잡해질 것으로 예측된다. 또한, 원가와 비용 상승, 유통채널의 서비스 차별화가 심화되는 환경에서 대응방법의 심층적 접근이 더욱 필요한 시기이다.

결론적으로 중국 식품시장트렌드에 따른 소비자 구매행동 인사이트, 품목별 성과 추이, 유통채널 서비스 변화의 3가지 축을 종합적으로 분석하며 중국의 새로운 세분화시장 기회를 적극적으로 공략할 준비를 해야 할 것이다.