



중국 식품시장 뜨거운 이슈, 품목별로 살펴보자! (p.10 ~ 34 참조)

중국은 지금 한국커피 열풍

- 2014년 약 700개의 카페가 진출함
- 2014년 상반기 기준, 한국으로부터 커피 관련제품 800만 달러 수입

중국 사람들은 와인을 좋아해!

- 연간 와인 소비량 : 1,680만 헥토 리터
- 와인 수입액 : 12억 786만 달러
- ※ 1헥토리터(hL) = 100리터(L)
- ※ 중국에서는 특히 주류 및 음료품목에 관한 전시회가 다수 개최됨 (p.78 참조)

운동 전후 에너지 회복에는 기능성 음료 원샷!

- 현지 주요 브랜드 : 홍니우(红牛), 마이동(脉动), 지엔짜오(尖叫), 싰터리(三得利)

중국 식품시장에 부는 건강한 바람

- 2013년 건강식품 시장 규모 : 1,874억 위안(元)
- 2015년에는 약 4500억 위안(元), 2020년에는 4480억 억 위안(元)의 성장세를 보일 것으로 예상
- ※ 관련 정책 : 보건식품 취급 기업 등급관리 실시 (p.39 참조)



중국 쌀 파동으로 인해 전 세계가 휘청

- 후난성에서 생산되는 2,600만 톤의 쌀 중 절반이 중금속에 오염
- 2014년까지 연간 쌀 수입량 300만 톤으로 추정

황금녹색 올리브 오일에 매료된 중국시장

- GMO 원료를 사용하지 않는 올리브 오일에 대한 구매율 증가
- 2013년 올리브 오일 수입량 : 43,400톤

매력적인 중국 유기농 시장

- 식품 구매 시, 중국 소비자의 55%가 유기농 제품을 구매
- 유기농 채소 및 과일사업에 줄지어 투자하는 중국 대기업들
- ※ '유기농제품에 대한 인증관리방법' 개정 (p.41 참조)

달콤하고 건강한 유혹에 물든 중국

- 꿀 생산량 : 50만 톤
- 꿀 수출량 : 4천 톤
- 2014 상반기 꿀 수입액 : 2천 300만 달러
- ※ 대형유통망 자사 제품에 납품하는 가공식품에 대해 검역체계 강화 (p.38 참조)

※ 참고자료 : 각 이슈의 마지막 페이지에 별도 표기함.

SPECIAL ISSUES CHINA

- 11 중국은 지금, 유기농 열풍 _ 신선식품
- 14 중국의 차세대 식품 블루오션, 올리브유를 잡아라! _ 신선식품
- 17 주식(主食)마저 위협받는 중금속 오염 쌀 사태 _ 곡류
- 20 달콤한 꿀의 유혹에 물든 중국 _ 가공식품
- 23 중국인의 건강식품 사랑 _ 건강식품
- 26 중국에 부는 '한국 커피' 바람 _ 음료
- 29 요즘 중국엔 '기능성 음료'가 대세 _ 음료
- 32 중국인들은 왜 레드와인에 열광 하는가 _ 주류





중국 · China

시장트렌드

중국은 지금, 유기농 열풍

**러훅족(乐活族),
중국의 신생 소비자
계층**

최근 중국 식품시장에서는 녹색, 건강이라는 단어가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 경제 발전에 따라 자연스럽게 상승한 소득수준으로 인해 중국인들은 맛있는 음식과 더불어 건강한 음식을 찾고 있다. 자연, 건강, 웰빙 등과 관련된 식품 소비 의식이 점차 확산되고 있는 것이다. 이러한 건강 관련 소비를 추구하는 중국 신생 소비자 계층들은 러훅족(乐活族)⁸⁾, 뤼커족(绿客族)이라고 불리고 있다. 이러한 트렌드에 발맞추어 중국정부 또한 웰빙 산업관련 정책을 발표하였다. 중국 당국은 이를 통해 식품을 포함한 다양한 품목의 건강 및 보건산업의 시장을 2015년까지 1조 위안(元)으로 확대할 계획에 있다.

구분	의학기술 발전 계획	식품공업 발전 계획	신성장동력 육성계획
발표	2011년 10월	2011년 12월	2012년 5월
내용	· 건강보건산업의 중요성 강조 · 기능성 건강식품을 기반으로 한 신형 보건 제품 연구 추진	· 건강보건산업을 국가의 핵심산업으로 규정 · 2015년 까지 1조 위안(元)의 시장규모로 확대계획	· 녹색소비, 웰빙소비 장려 등 소비구조의 업그레이드 촉진 · 녹색 제품 인센티브 정책 실시

< 중국 15차 5개년 기간(2010년~2015년) 웰빙산업 촉진계획 >

**신선식품에 대한
중국 기업들의
과감한 투자**

중국 영산신문(赢商新闻)에 따르면 유기농 식품 및 안전한 신선식품에 대한 소비자들의 관심 증가로 중국 식품 기업인 휘원사, 상업 부동산 및 유통 전문 기업인 완다사, 온라인 쇼핑몰인 징둥상청(JD.com), IT 기업인 Lenovo社 등의 유명 대기업들이 유기농 농업에 투자하고 있다고 한다. 휘원사를 제외하고 모두 식품과 관련 없는 다른 사업을 하고 있는 대기업들이 농업에 투자하는 것은 전례에 없었던 주목할 만한 상황이다.



완다사는 2011년 1월 북경 옌칭에 5,700 에이커에 달하는 유기농 농장을 건설하여 건강한 그린 푸드를 생산하고 있고 휘원사 또한 1,500 에이커에 달하는 농장에서 유기농 채소를 제배하고 있다. 2013년 5월 유명 IT 기업인 Lenovo社는 레전드 홀딩스社와 손을 잡고 과일 사업에 10억 위안(元)에 달하는 막대한 자본을 투자하였다.

막강한 기업들의 신선식품에 대한 투자에 힘입어 중국 경제 전문가들은 신선식품 시장에 커다란 변화가 있을 것으로 예상하고 있다.

< 중국 대기업의 잇따른 신선식품 시장 진출 모습 >

8) 러훅족 : "Life styles of Health and Substantiality(LOHAS)"의 중국식 표현으로, 2008년부터 중국에서 유행되고 있는 친환경·녹색제품만을 선호하는 소비자

**유기농 식품 수요의
가장 큰 원인 :
안전 신뢰도 하락**

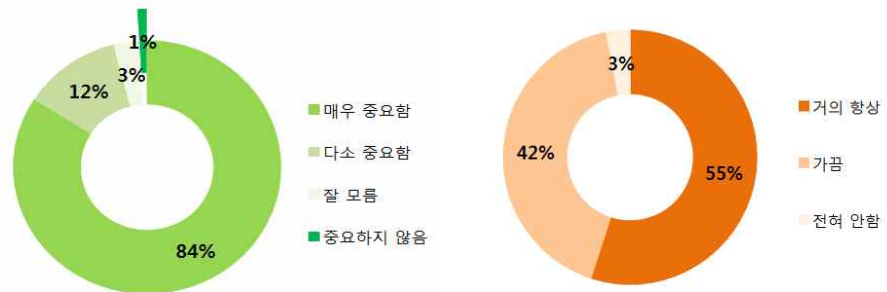
중국 정부와 기업들의 이러한 움직임은 유기농 과일 및 채소에 대한 소비자들의 수요증가를 자연스럽게 이끌었다. 무엇보다도 중국의 식품 안전 문제가 잇따라 불거짐에 따라 중국 소비자들이 '식품안전'에 눈을 뜬 것이 유기농 식품수요 증가의 가장 큰 요소이다. 2008년 멜라민 분유파동부터 2013년 시멘트 호두까지 낱알이 발전해가는 중국 시장 내 불량식품 사태를 겪으며 중국 국민들의 자국산 식품에 대한 신뢰가 하락하고 있다.



< 좌(左)-플라스틱과 감자를 섞어 만든 가짜 쌀, 우(右)-시멘트를 넣은 가짜 호두 >

**식품 구매시 주요
고려사항이 된
'유기농 여부'**

글로벌 시장조사 기관인 웨버 쉐드윅(Weber Shandwick)의 '2014 Food Forward Trend Report_China(식품 전망보고서_중국편)'에 따르면 소비자의 84%가 식품을 고를 때 원산지와 제조사를 굉장히 중요하게 생각하고 1%만이 중요하게 생각하지 않는다고 응답했다. 또한 얼마나 자주 유기농 식품을 구매하는지에 대한 질문에는 절반이 넘는 사람이 식품을 구매할 때 거의 매번 유기농 식품만을 구매한다고 하였다. 이는 '유기농' 표시가 중국 식품시장 내 필수요소가 되었음을 의미하는 수치이다.



< 좌(左)-'식품구매에 있어 원산지가 중요합니까?' 질문에 대한 응답,
우(右)-'식품구매시 유기농 식품을 구매하는 빈도'에 대한 응답 >

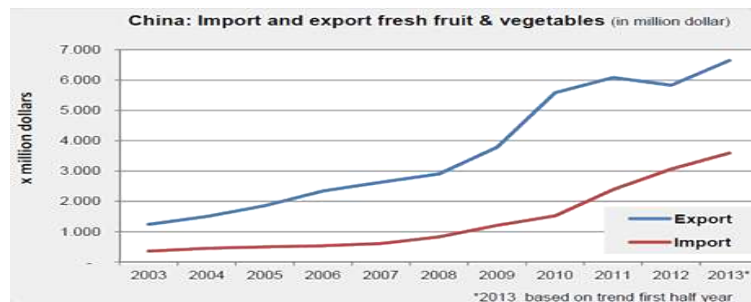
유기농 인증의 중요성

일찍이 중국 식품인증기관에서는 이러한 트렌드를 반영하여 '유기농 제품 인증'을 2012년부터 전면 시행하였는데 이는 '유기농'이란 명칭을 사용하려면 유기농 인증마크, 인증기구 명칭, 유기농 바코드 등을 제품에 일괄적으로 부착해야만 유통이 가능하다는 제도이다. 중국 식품인증기관은 신청부터 인증서 연장까지 총 11단계에 걸친 까다로운 검사를 실시하고 있다. 유기농 마크를 획득한 후 제품을 중국시장에서 판매하기 위해서는 중국의 판매요구 사항에 따라 라벨 및 마케팅 관련 법률규정을 준수해야만 한다. 이처럼 점점 강화되는 중국 유기농 식품시장에 진출하려면 사전에 중국의 유기농 인증마크 획득을 위한 제품생산에 있어 표준사항을 준수해야 한다.



〈 좌(左)-중국 유기농 인증마크, 우(右)-인증마크를 획득한 신선식품을 따로 진열하여 판매하는 모습 〉

유기농 신선식품 인기에 힘입어 중국의 어린아이를 둔 엄마들 사이에서 고급 유기농 제품을 공유하고 이를 사용하여 만들 수 있는 ‘홈쿠킹 레시피’를 공유하는 것이 유행처럼 번져가고 있다. 높은 수요에 따라 자연스레 채소, 과일, 쌀 등의 신선식품 품목에 대한 수입도 꾸준히 증가하고 있다.



〈 신선식품인 과일과 야채의 수입량이 2009년 이후 급격히 증가하고 있는 모습 〉

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 중국 당국이 인정하는 유기농 인증은 신선식품 수출시 필수 준비요소

웰빙에 대한 중국 소비자의 의식변화에 맞는 차별화 및 고품질 전략이 필요하다. 건강하고 친환경적인 식품을 선호하는 중국 소비자들의 소득수준, 성별, 연령대 별 니즈를 반영하여 차별화된 고품질 웰빙 시장을 겨냥할 시기이다. 하지만 늘어나고 있는 수입산 신선식품으로 인해 중국의 수입규제가 날이 갈수록 엄격해 지고 있기 때문에 이에 발 빠르게 대응하지 않을 경우 수출길이 막힐 수 있다.

따라서 중국에 신선식품을 수출할 때, 기본 준비사항으로 중국 당국이 인정하는 유기농 인증을 미리 획득할 것을 추천한다. ‘녹색식품 인증(绿色食品认证)’, ‘유기식품 인증(有机食品认证标识)’, ‘무공해 농산물 인증(无公害农产品认证标识)’과 같은 인증마크를 꼭 획득하여 잇따른 식품 스캔들로 불안해하는 중국인들에게 신뢰를 주어 한국 신선식품만의 건강함과 깨끗함을 어필하여 보자.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- International Business Times, china makes fake rice from plastic, 2014.10.05 (<http://www.ibtimes.com/china-makes-fake-rice-plastic-report-263027>)
- library of most controversial files, China's top9 Fake foods, 2014.10.04 (<http://www.thecontroversialfiles.net/2013/05/chinas-top-9-fake-foods.html#>)
- 赢商新闻, 万达、联想等行业巨头看中有机农业 纷纷忙种菜 (<http://news.winshang.com/news-99222.html>)
- food forward trends report 2014 (http://webershandwick.cn/wp-content/uploads/2014/05/FF-CN-21MAY.Eng_.pdf)
- fresh plaza, China produces half of worldwide vegetables and 30% of fruit, 2013.11.07 (<http://www.freshplaza.com/article/114950/China-produces-half-of-worldwide-vegetables-and-30-procent-of-fruit>)



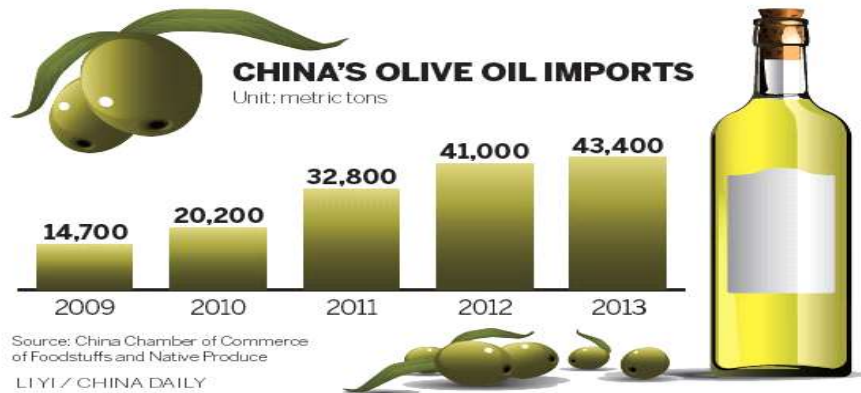
중국 · China

시장트렌드

중국의 차세대 식품 블루오션, 올리브유를 잡아라!

중국 식용유 시장에서
급성장하고 있는
올리브유

월스트리트 저널에 따르면 최근 중국에서 올리브유 수요가 폭증하고 있다고 한다. 국제 올리브오일 협회(IOOC)의 자료에 따르면 지난해 중국에서 올리브유는 전년대비 9.3% 증가한 1억 8400억 달러(1960억 원)가 판매되었다. 10년 전 100만 달러에도 못 미치던 올리브유 판매액은 184배나 성장한 수치이다. 중국에서 올리브유가 괄목할 만한 성장을 이룬 배경이 무엇인지 살펴보자.



<중국 올리브오일 수입동향>

중국인들의 식용유
섭취현황

중국은 본래 식용유를 사용한 요리가 많아 평소에 식용유 섭취량이 높다. 중국의 연평균 식용유 소비량은 3,000만 톤에 육박한다. 이는 연간 1인당 20kg씩 식용유를 소비하는 양이다. 중국에서 가장 많이 판매되는 식용유의 시장점유율은 40%로 땅콩 식용유이다. 대두유와 팜유가 그 다음으로 많이 판매되고 있으며 올리브유는 중국의 음식문화와는 맞지 않다는 이유로 잘 소비되지 않는 식용유였다. 중국요리는 고열에 달군 프라이팬에서 만드는 요리가 많은데 올리브유는 고열에 쉽게 타버리기 때문이다. 그래서 올리브유는 아직 중국 전체 식용유 판매율의 1%에도 못 미치는 수준이다. 하지만 최근 건강한 기름과 비유전자 변형 식용유에 대한 소비자들의 선호도 증가로 올리브유가 중국에서 폭발적인 수요가 기대되는 식용유로 평가되었다. 이와 같은 추세로 인해 대표적 올리브유 생산지인 그리스와 호주에 중국인 투자자들이 너도나도 몰리고 있다.



[좌측부터] 아로아나(金龙鱼) 땅콩기름, 잉곳(元宝)의 대두유, 다력(多力) 해바라기씨유

<각 식용유 종류에 따른 인기 제품들>



<중국 하수구 식용유 파동>

유해 식용유 파동으로 인한 올리브유 수요 증가

중국의 음식문화와 맞지 않음에도 불구하고 중국에서 올리브유의 수요가 급증하고 있는 가장 큰 이유는 자국 식용유에 대한 불신이 깊기 때문이다. 중국은 매년 식품 파동으로 골머리를 앓고 있다. 식용유도 역시나 유해식품 파동을 피해갈 수 없었고 지난해 일명 ‘하수구 식용유’, ‘발암물질 식용유’의 유통으로 인해 현재 중국 내 자국 식용유에 대한 신뢰는 바닥으로 떨어진 상태이다. 이러한 파동이 있을 때마다 중국인들의 소비가 물리는 곳은 수입식품 일 수 밖에 없고 역시나 수입 식용유가 날개 돋치듯 팔려나가고 있다.

‘웰빙 식용유’를 찾는 중국 소비자들, 형질전환 여부 눈여겨봐



안전한 식용유를 찾던 중국 소비자들은 더 나아가 건강한 식용유를 찾기 시작하였고 소비자 의식이 높아진 중국인들은 GM원료가 사용되지 않은 식용유를 구매하기 시작했다. 중국의 최대 온라인 쇼핑몰인 ‘YHD (Yi Hao Dian; 1호점)’에 따르면 소비자들의 알권리를 위하여 수입 식용유와 현지 식용유 제품 소개란에 제품에 함유된 모든 원료의 형질 전환 여부에 대해 표기하고 있다고 한다. 이러한 시장 상황에 맞춰 중국의 올리브유 수입업자들은 올리브유에 대한 중국인들의 관심을 끌기 위해 대대적인 TV광고와 캠페인으로 올리브오일은 GM원료가 사용되지 않는 건강한 식용유임을 강조하고 있다.

현지 식용유의 계속된 가격상승이 해외 식용유 수요증가 부추겨

식용유 파동으로 인해 해당 제품의 수요가 증가하는 것은 단기적인 효과에 그칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 올리브유 수요가 지속적으로 증가하는 이유는 자국 브랜드의 식용유 가격이 상승했기 때문이다. 중국은 식용유 원료인 대두의 70%를 수입산에 의존하고 있다. 따라서 자연스레 국제 대두가격이 상승하면 자국 식용유 가격 또한 상승할 수밖에 없다. 자국 브랜드 식용유는 전년대비 최대 20%까지 가격이 인상되었고 가격이 비싸진 자국 식용유 대신 해외식용유를 찾는 소비자가 늘어났다.

제품명 : AGRIC 원산지 : 그리스 가격대 : 39.9 위안(元) 용량 : 1000ml	제품명 : Eulive 원산지 : 스페인 가격대 : 39.9 위안(元) 용량 : 750ml	제품명 : Ouliweilan(欧丽薇兰) 원산지 : 중국 가격대 : 98 위안(元) 용량 : 1L	제품명 : 다력(多力) 원산지 : 중국 가격대 : 119.9 위안(元) 용량 : 1L

<해외식용유와 중국식용유 비교>

중국인들은 올리브유의 99%를 수입에 의존하고 있으며 스페인산 올리브유가 시장점유율 60%로 1위를 고수하고 있고 이탈리아와 그리스가 그 뒤를 따르고 있다. 중국은 올리브유를 생산할 여력이 없어 올리브유의 수입 의존도는 이와 같이 유지될 것으로 보인다. 높은 수입 의존도와 급증하는 소비율 때문에 올리브유 생산국들은 중국시장에 앞 다투어 진출하고 있다.



이에 비해 한국 기업들의 중국 올리브유 시장 진출은 부진한 상태이다. 중국의 한국산 식용유 수입액은 약 4만 1,928달러 (USD)로 중국 전체 식용유 시장의 1%에도 못 미치는 판매액이다. 한국은 올리브 생산지는 아니지만 다양한 식물성 유지를 확보하고 있으므로 수입산 식용유에 대한 수요가 그 어느 때보다 높은 지금이야말로 적극적으로 중국 식용유 시장의 문을 두드려 볼 때인 듯하다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 그리스에 올리브유가 있다면 한국에는 들깨기름이 있다

- 다양한 식물성 식용유 라인으로 중국시장 공략

중국의 식문화와 올리브유가 맞지 않음에도 불구하고 올리브유를 찾는 이유는 간단하다. 바로 건강함과 안전함 때문이다. 현재 식용유는 중국인들에게 단지 요리를 할 때 사용하는 부가적인 수단을 넘어서 건강식품으로 인식되고 있다. 그렇다면 한국의 올리브유는 무엇일까? 바로 들깨기름이다. 들깨도 올리브처럼 유전자 변형이 불가능한 식물성 원료로 안전하며, 올리브유처럼 빵이나 샐러드와 함께 먹을 수 있고 다양한 요리에 첨가하여 먹을 수 있어 활용도도 높다. 또한 일반 식물성 기름보다 콜레스테롤이 월등히 낮아 건강하다. 따라서 한국의 들깨기름은 '웰빙 식용유'를 찾는 중국 소비자들에게 안성맞춤이라고 생각한다. 북경질량감독 검역검험기구의 식품부⁹⁾와의 인터뷰 결과 들깨기름은 중국으로의 수출이 가능하다고 한다.

이 밖에도 국내에서 생산하고 있는 포도씨유 또한 중국시장 진출에 알맞은 제품으로 사료된다. 포도씨유는 고열에 잘 견딜 수 있고 유전자 변형이 불가한 원료이기 때문이다. 덧붙여 중국에서는 식용유 소비량이 많은 만큼 5L 대용량 용기에 담긴 식용유의 판매량이 높다고 하니 중국 진출 시 대용량 패키지로 준비하는 것을 추천한다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

> 참고자료

- Chinese acquire a taste for olive oil, 2014.03.05
(http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-03/05/content_17324859.htm)
- YHD, 수입 식용유 및 중국 현지 식용유 판매를 참고
(<http://list.yhd.com/c22838-0-59462/?tc=3.0.9.59462.1&tp=52.22838.100.0.1.KZndvJy>)
- "중 식용유 1%만 올리브오일... 적어도 20년간 수요 늘어날 것" 스페인 등 수출 확대에 박차, 2014.06.15
(http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/06/15/2014061502700.html)
- China launches media campaign to back GM crops, 2014.09.30
(<http://www.agprofessional.com/news/China-launches-media-campaign-to-back-GM-crops-277602651.html>)
- Olive Oil in China
(<http://www.regalland.com/eoliveoil/oliveoilinfoinchina.htm>)
- China Feeds Rush for Australian Olive Oil, 2014.02.18
(<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304675504579391790273413958>)

9) 북경질량감독 검역검험기구 식품부 직통 전화번호 : 86-10-8226-0356

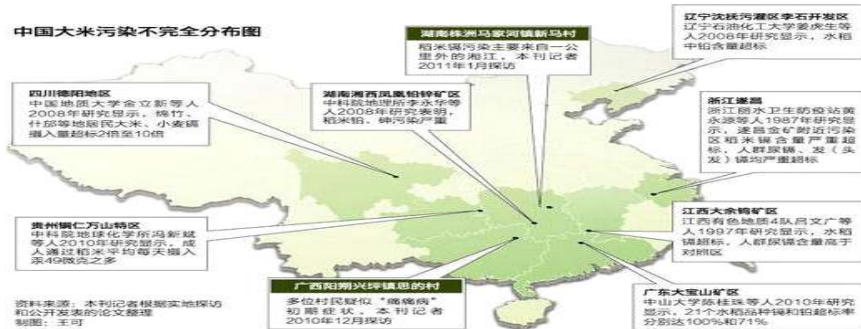


중국 · China

시장트렌드

주식(主食)마저 위협받는 중금속 오염 쌀 사태

중국에서는 지난 해 부터 중금속 채소, 살충제 생강, 쓰레기 식용유 등이 유통되면서 매년 유해식품으로 홍역을 앓고 있다. 앞서 언급한 부식품들에 이어 최근에는 주식인 쌀마저 안전하지 않은 것으로 드러나면서 중국내 식품 안전에 대한 중국 국민들의 공포가 더욱 확산되고 있다.



〈카드뮴에 오염된 쌀 유통지역〉

2013년 발생한 카드뮴 쌀 사태의 심각성

뉴욕타임즈(Newyork Times Magazine)에 따르면 2013년에 발생한 ‘후난성 카드뮴 쌀 사태’가 여전히 중국인을 괴롭히는 식품 이슈로 회자되고 있다고 한다. ‘후난성 카드뮴 쌀 사태’는 카드뮴에 오염된 쌀의 90%가 시중으로 유통된 사건이다. 당시 유통된 쌀은 약 1만 톤이 넘으며, 후난성이 위치한 광저우시의 쌀과 쌀곡수 44%에서 기준치를 초과한 카드뮴이 검출되었다.

후난성보건당국은 2010년 중금속 검사를 통해, 후난성 지역 쌀이 카드뮴에 오염됐다는 사실을 알아냈음에도 불구하고 사실을 은폐하려다 뒤늦게 사태수습에 나섰다. 후난성보건당국은 서둘러 관련 쌀 수확과 도매시장 유통을 금지시켰고 카드뮴이 검출된 식당의 명단을 공개하며, 비난 여론을 잠재우기 위해 노력했으나 소비자들은 당국을 믿지 못하겠다고며 인접 국가로부터 쌀을 사재기하는 현상까지 빚어지고 있다. FAO의 컨셉션 캠프 이코노미스트에 따르면 덕분에 대표적인 쌀 수출국인 태국과 베트남의 중국으로의 쌀 수출이 급증하고 있으며 중국 내에서도 중금속 오염이 적은 북동부 지역의 쌀 수요가 증가하면서 북동부 지역의 쌀 가격이 약 2~6% 상승하였다.

카드뮴 쌀 사태로 인한 인접국들의 상황

카드뮴 쌀 사태로 인해 베트남과 태국은 호재인 반면에 인접국인 홍콩은 쌀 수출이 심각하여 약재로 작용하고 있다. 이에 홍콩 정부는 중국 소비자에게 1인당 15kg만 구매할 수 있도록 쌀 구입량을 한정하였다. 지난 멜라민 분유 사태에서 1인당 분유 구입량을 한정하였던 현상과 비슷하다. 국민의 65% 이상이 쌀을 주식으로 하는 세계 최대 쌀 소비국인 중국은 이제 자국에서 쌀조차 믿고 먹을 수 없게 되었다.



〈 홍콩에서 쌀을 사재기하는 중국인 〉

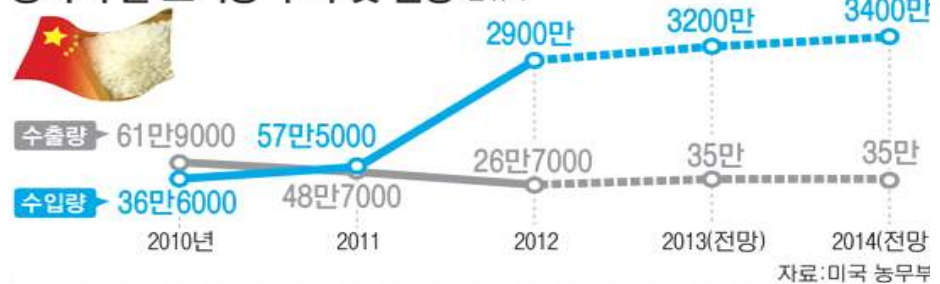


그러나 다른 유해식품 문제들과 다르게 카드뮴 쌀은 생산자의 잘못이 아닌 환경문제와 연결되어 있어 빠른 개선이 불가능한 실정이다. 연간 2,600만 톤의 쌀을 생산하고 있는 후난성농업청 발표에 따르면 후난성은 중국 전체 쌀의 13%의 생산량을 담당하고 있으며, 중금속 오염이 정화되지 않아 연간 1,200만 톤의 중금속 오염 쌀이 폐기처분되고 있다고 한다.

중금속으로 오염된 중국 농지, 정부 대책 이어져

중국은 하루 빨리 농지를 회복시켜 안전한 쌀을 생산하기 위해 중국첨단기술 산업협회와 교육과학기술부의 공동개발로 중금속에 오염된 토지를 미생물로 정화시키려는 연구를 진행하고 있다. 연구의 성과로 현재 중금속 농지 오염 복구 기술을 개발하여 중금속에 오염된 후난성을 포함한 광둥 및 호남 지역의 토지를 정화시키고 있다. 또한 제도적으로도 중국의 모든 쌀과 쌀 가공품은 반드시 카드뮴 검사를 진행하도록 법을 개정하였다. 후난성에 인접한 광저우시의 식품약품 감시감독 관리국은 최근 중금속 검사에서 후난성에 인접한 광저우 시의 쌀과 쌀 가공제품이 모두 판매 합격 판정을 받았으나 보건당국이 후난성의 중금속 오염에 대한 전략적 데이터를 투명하게 밝히고 있지 않아 소비자들은 여전히 불안에 떨고 있다.

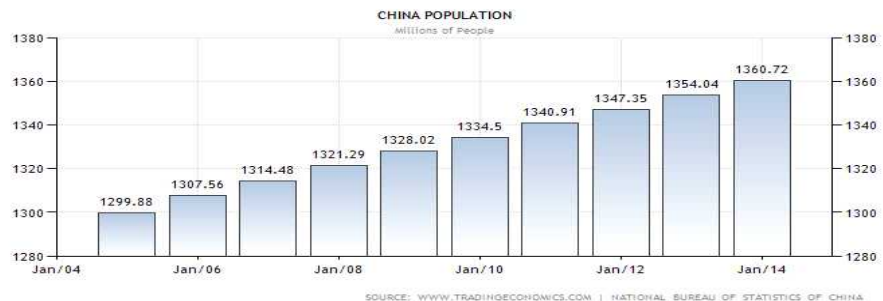
중국의 쌀 교역량 추이 및 전망 단위: t



〈수출량을 초과한 중국의 쌀 수입량〉

한편 미국 농무부는 세계 곡물 시장이 최근 중국의 쌀 수입시장 동향을 예의 주시하고 있다고 전했다. 지난 50년간 내국 생산량으로 쌀 수요를 충당하던 중국이 최근 5개년 내 수입량이 부쩍 늘면서 수출량을 초과했기 때문이다. 전문가들은 중국이 세계 최대 쌀 소비국에서 세계 최대 쌀 수입국으로의 전환 여부에 대해 의견이 분분하다.

식품 안전문제로 인해 쌀 수입이 급증하는 이유도 있지만 월스트리트저널에 따르면 인구증가와 산업화로 인해 경작지가 감소하면서 중국의 쌀 수요가 이제는 내국 생산량만으로 충당되지 않을 것이라고 보고 있다. 쉐 팡 유엔식량농업기구(FAO) 수석 이코노미스트는 상기 요인으로 중국의 쌀 수입량이 증가하는 것이라면 앞으로 20년 동안은 중국의 쌀 수입이 꾸준히 증가할 것이라고 전망하고 있다,



〈꾸준히 증가하고 있는 중국 인구〉

중국의 쌀 수입 증가를 바라보는 다양한 시각들

그러나 런던 소재 리서치 회사인 '캐피털 이코노믹스'의 상품 이코노미스트인 토마스 퓨씨는 중국의 쌀 수입 증가를 단기적인 현상으로 진단하고 있다. 중국 정부가 책정한 쌀 수매가가 국제 쌀 가격보다 높게 책정되면서 차익금을 노리고 중국의 수입업자들이 의도적으로 값싼 해외 쌀을 들여온 것이기 때문에 중국 수매가와 국제 곡물 가격이 동일해지면, 중국의 쌀 수입량이 감소할 것이라고 보고 있기 때문이다. 이렇게 된다면 세계 곡물시장은 중국의 쌀 수매가 정책에 좌우되는 것이다,

중국의 쌀 시장 전망

USDA 보고서에 따르면 중국의 쌀 수입량은 2013년에 260만 톤이며 연간 성장률로 예측해 봤을 때 2014년 쌀 수입량이 300만 톤을 넘을 것으로 추정하고 있다. 어떤 요인으로 보나 향후 5년간 중국의 쌀 수입시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되며 기타 쌀 생산국들의 수출 기회가 더욱 확대될 것으로 보인다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 중국 밥상에 한국 쌀 올리기

아직까지 중국에는 한국 쌀이 수출된 선례가 없다. 중국이 2003년 도입한 수입 위험분석 제도 때문에 중국으로의 수출 길이 막혔기 때문이다. 중국은 병해충 전파 예방을 이유로 위험분석을 통과한 품목에 한해 쌀 수입을 제한적으로 허용하고 있다. 하지만 한국이 중국에 요청한 위험분석 검사는 아직 초기단계에 머물러 있다. 한국 정부는 최근 중국으로 한국 쌀 수출을 확대하기 위해 국내 쌀 시장의 관세화 개방을 토대로 중국시장 진출을 노리고 있다. 현재 중국의 쌀 수요가 무서운 속도로 증가하고 있음을 정부도 간과할 수 없기 때문에 정부도 적극적으로 쌀을 수출하기 위해 노력하고 있다. 현재로서는 중국에 쌀을 수출할 방법이 없으나 앞으로 중국 쌀 시장의 수출활로가 개척될 것을 대비하여 다양한 쌀 제품을 준비해 보는 것을 추천한다.

[POINT#2] 한국만의 특수미(米) 준비

중국은 최대 쌀 소비국이지만 중국의 자국 쌀 생산량으로 수요가 충족되지 않아 해외에서 수입해오는 쌀 비중이 점점 증가하고 있다. 수입쌀 시장이 확대되고 있는 시점에서 한국이 중국의 쌀 시장에 진출하려면 '고급화' 전략을 펼쳐야 할 것이다. 한국 쌀은 중국의 주요 쌀 수입국인 동남아 국가들에 비해 품질은 좋아도 가격 경쟁력이 떨어진다, 하지만 한국만의 프리미엄급 특수미(米)라면 사정은 다르다. 이미 한국의 쌀 생산 회사는 내년부터 쌀 관세화 유예 종료로 쌀시장의 무한경쟁에 대비하여 다양한 특수미를 개발하였다. 농촌진흥청이 개발한 '고아미'는 쌀국수를 만들기에 적합한 쌀로 쌀국수의 소비가 높은 중국에게 안성맞춤인 특수미다. 곧 개방될 중국 쌀 시장을 위해 다양한 특수미로 중국시장 진출을 준비해보는 것은 어떨까.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➤ 참고자료

- 产品中心, 2013년 국내 분유업계 평판, 2014.06.04
(http://www.chem17.com/Product_News/Detail/59501.html)
- CFDA, 食品药品监管总局关于贯彻婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则严格生产许可工作的通知, 国家食品药品监督管理总局
(<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL1201/95415.html>)
- 中国食品报, 51家奶粉企业未过最严门槛 82家企业巨资整改通关, 京华时报, 2014.06.03
(<http://www.cnfood.cn/n/2014/0603/20918.html>)
- 中国国家认证认可监督管理委员会, 质检总局关于公布首批进口乳品境外生产企业注册名单的公告, 国家认监委, 2014.05.06
(http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/tzgg/201405/t20140506_20061.html)
- The New York Times, China Further Restricts Foreign Dairy Brands, EDWARD WONG, 2014.05.05
(http://www.nytimes.com/2014/05/06/business/international/china-tightens-rules-for-foreign-made-milk-powders.html?_r=0)



중국 · China

시장트렌드

달콤한 꿀의 유혹에 물든 중국

세계1위 양봉생산국 중국

중국은 세계 최대 꿀 생산지로 현재 중국 내 약 2,000여개의 벌꿀 생산기업이 존재한다. 이 기업들의 연간 벌꿀 생산량은 약 50만 톤에 달한다. 현재 중국은 세계 꿀 생산량의 26%를 담당하고 있으며 세계 최대 벌꿀 소비국들이 몰려있는 유럽의 벌꿀 수입량의 40%를 점유하고 있다. 세계 1위의 양봉 생산국임에도 불구하고 최근 중국의 꿀 수입량이 점점 증가하는 이유를 살펴보자.



중국은 영토가 광활한 만큼 다양한 지역(안후이성, 저장, 후난, 장쑤, 베이징, 쓰촨)에서 꿀이 재배되고 있다. 재배지역에 따라 다양한 종류와 맛을 지닌 꿀이 생산되고 있으며 사시사철 원활한 양봉 생산이 가능하다. 또한 중국에서 양봉업은 농가당 매년 3만 위안(元)의 수익을 내고 있는 고소득 농업 분야로 꼽히고 있어 중국 농가들의 양봉업 선호도가 높은 편이다.

타인이 소유한 지역에서 간헐적으로 양봉작업을 진행해야 하는 한국과 달리 중국은 자체 생산 산림과 기반시설을 갖추어 생산의 효율성이 높고, 가격경쟁력을 갖춘 꿀 생산이 용이하다. 그래서 중국에서 생산되는 꿀 가격은 기타 주요 꿀 수출국인 멕시코나 캐나다보다도 훨씬 낮은 편이다. 이러한 이유로 중국은 전 세계에서 꿀을 가장 많이 생산할 수 있었다.

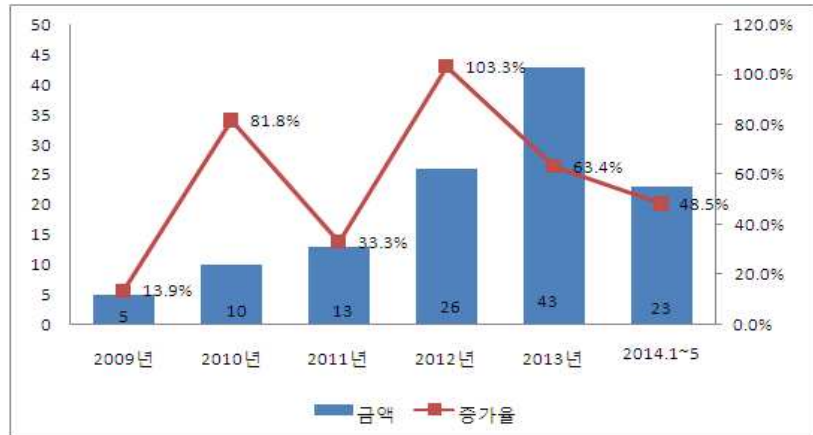
건강식품으로 꿀을 소비하는 중국인

경제 발전에 따라 소득수준이 향상된 중국인들은 건강에 대한 관심이 높다. 과거 식품 구매 요인으로 맛과 양을 중요시했던 것과는 달리 근래에는 식품을 섭취함으로써 풍부한 영양소를 얻을 수 있는 건강기능식품에 대해 주목하기 시작했다. 대표적으로 천연 꿀 및 꿀 가공품과 같은 천연식품에 대한 관심이 고조되었으며 자연스럽게 관련제품의 수요도 함께 증가하고 있다. 중국인들은 꿀을 일반식품으로 소비하기 보다는 건강(보건)식품으로 인식하고 있기 때문이다.

중국 꿀시장의 주요 소비층 변화

중국 꿀 제품협회에 따르면 중국의 과거 꿀 주요 소비층은 노년층이었지만 최근에는 중산층과 젊은층으로 구매층이 확대되고 있다고 한다. 중국 꿀 제품협회의 회원구성을 살펴보면 회원의 70%는 60세 이상의 노인이지만 근래 들어 다양한 층의 회원 가입이 늘어나고 있다고 한다. 계층별 꿀 구매 요인을 보면 노인층은 전통과 가격을 기준으로 중국산 꿀 제품을 구매하는 반면, 중산층의 젊은 소비자들은 가격이 다소 높은 수입산 꿀 구매를 선호하고 있는 것으로 나타났다.





<2009~2014년 중국 천연 꿀 수입추세>

중국의 수입산 꿀 수요가 증가하는 이유

중국의 꿀 수입은 2009년 5백만 달러에서 2013년 4천3백만 달러로 크게 증가하였다. 탄탄한 생산 기반조건을 갖추었음에도 불구하고 최근 중국 꿀 시장에서 수입산 꿀의 인기가 치솟는 데에는 여러 가지 요인이 있다. 첫 번째 이유는 중국산 꿀 제품이 수입산 꿀 제품에 비해 마케팅 능력이 현저히 떨어진다는 것이다. 중국은 꿀 역사가 매우 깊음에도 불구하고 주로 지역별로 시장을 형성하고 있어 중국의 자체 꿀 브랜드 중 중국 전역에 걸쳐 인지도가 높은 브랜드가 없다. 그래서 소비자들이 특별히 선호하는 꿀이 없는 상황이다.

또한 중국 꿀 생산업체끼리의 무질서한 경쟁과 허술한 가격 관리로 떨어진 가격 경쟁력도 소비자들이 수입산 꿀을 찾는 이유이다. 중국의 꿀 생산업체는 이윤 창출에 급급하여 위조와 탈세 등 위법행위를 서슴지 않고 있으며, 높은 가격으로 수입되는 수입산 꿀에 비해 판매 가격을 무리하게 낮추어 과도한 출혈 경쟁을 일삼고 있다. 무리한 가격 경쟁력으로 품질은 하락할 수밖에 없었고 중국산 꿀은 일명 '싸구려'라는 오명을 면치 못하고 있다.

잡은 식품 안전성 문제로 소비자들을 불안에 떨게 하는 중국에서, 꿀에 대한 안전성 문제가 불거지면서 소비자들이 자국산 꿀 구매를 꺼리는 것은 자연스러운 현상이다. 중국에서 생산된 꿀에서 항생제가 검출되고 자국산 꿀을 믿고 먹을 수 없다는 소비자 인식이 확산되면서 가격이 비쌌음에도 불구하고 수입산 꿀을 먹는 소비자가 늘어나고 있다. 중국은 뉴질랜드, 호주, 캐나다, 베트남, 독일, 말레이시아, 태국으로부터 꿀을 수입하고 있으며 그 중 뉴질랜드 산의 점유율이 가장 높다. 최근 꿀 수입 증가율을 보면 말레이시아가 144%, 호주가 77%, 뉴질랜드가 70%로 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 중국 현지에서도 중국 소비자들이 수입산 꿀을 선호하는 가장 큰 이유를 안전적인 요소로 꼽는다.

중국 시장에서의 한국산 꿀 현황

수입산 꿀 수요가 증가하고 있는 중국에서 한국산 꿀 제품의 판매율도 상승세를 보이고 있다. 특히 한국산 꿀로 제조된 유자차, 생강차, 홍삼을 배합한 꿀차, 꿀을 배합한 홍삼 농축액 및 엑기스는 중국의 전체 수입 중 20%를 차지할 정도로 인기가 높다.

특히 한국산 유자청은 중국산 꿀로 만든 유자청 보다 맛이 달고 새콤하기 때문에 인기가 좋다고 한다. 중국산 꿀에 비해 3배에서 10배 정도 높은 수입산 꿀을 사용하여 유자청의 단가가 높음에도 불구하고 최근 중국의 최대 B2C 쇼핑몰인 'T mall'의 한국산 유자청 판매량은 2,300여개를 갱신하며 한국산 꿀 제품의 높은 시장성을 입증해주고 있다.

食品

国际 (韩国)

包邮 抢! 蜂蜜柚子茶 韩国进口 水果茶 KJ蜂蜜柚子茶560gX2瓶

【原装进口】伯上火, 就喝K柚子茶 韩国销量第一KJ牌柚子茶, 由韩国上等黄金柚腌制而成, 含丰富的维他命等营养, 美颜良品, 国际大牌, 原装进口, 560g*2瓶



促销价 ¥48.00 (限时特价)

一口价 ¥155.00 69.20元/500g

江苏南京 至 上海 快递: 0.00

店铺优惠 满30元, 包邮; 满99元, 包邮赠: 网球糖3颗; 满189元, 包邮赠: 日清麦脆批 [更多](#)

净含量 1120g

2342

月销量

5511

累计评价

★★★★★ 4.8

24

送天猫积分

数量 件 库存1378件

<중국 쇼핑몰에서 판매되고 있는 한국산 꿀 가공제품>

**한국산 꿀의
중국 판매전략**

한국산 유자청의 주소비자는 젊은 층과 중장년층이며 감기 예방에 좋은 것으로 알려져 감기가 유행하는 환절기에 특히 판매율이 높다고 한다. 500g과 1kg의 판매율이 가장 높은 것으로 보아 상기 용량이 선호되는 것으로 보이며 선물용으로 구매하는 경우에는 박스형 포장 형태를 선호한다고 한다. 한국산 유자청은 중국 내 백화점, 한인마트, 유통매장 등을 통해 공급되고 있으며, 한국산 꿀 제품의 인기 덕에 중국의 최대 유통매장인 까르푸에서는 ‘난양천연식품유한공사’를 통해 꿀 유자차 PB(Private Brand)를 출시하기도 하였다. 최근에는 개별 소비자를 위한 판매처를 넘어 카페, 호텔, 티 전문점과 같은 대형업소로도 유통이 확산되고 있는 추세다. 한국의 한 치킨업체는 치킨에 꿀을 접목한 제품을 출시하였고 이는 중국 상하이 매장에서 가장 높은 판매량을 기록하는 인기메뉴로 등극하였다고 한다. 꿀 생산의 종주국에서 수입 꿀의 수요가 높아지고 있는 기회를 적극 활용하여 한국산 꿀과 꿀 가공품의 수출 활로를 개척해보는 것을 권해본다.

국내 식품기업을 위한 Marketer’s Guide

[POINT#1] 더 이상 가격은 중요치 않아, ‘프리미엄 꿀’ 원하는 중국인

낮은 가격의 중국산 꿀 제품이 있음에도 불구하고 높은 가격의 수입산 천연 꿀과 꿀 가공제품을 찾는 중국 소비자가 늘고 있다. 과거 식품의 맛과 양을 식품구매의 기준으로 적용했던 중국 소비자의 구매성향에 확연한 변화가 나타났음을 알 수 있다. 이러한 상황과 중국에 부는 웰빙 트렌드를 참고하여 한국산 꿀만의 안전성과 건강함을 강조한 ‘품질 마케팅’으로 승부해보는 것을 추천한다. 또한 최근 젊은 층 사이에서 천연식품이 중국의 새로운 식품 트렌드로 떠오르고 있는 것으로 보아 젊은이들이 일상에서 가볍게 즐길 수 있는 다양한 형태의 꿀 가공품으로 진출해 보는 방법도 권해본다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➤ 참고자료

- INTERNATIONAL HONEY MARKET REPORT, Apinews, Analia Manriquez, 2014.01.23
(<http://www.apinews.com/en/news/item/24430-usa-international-honey-market-report>)
- AUSTRALIAN HONEY IMPORTS FROM CHINA HIT NEW RECORD HIGH, Tastyhoney, 2014.10.07
(<http://www.tastyhoney.com/blog/honey/australian-honey-imports-from-china-hit-new-record-high>)
- Market Research Report on Global and Chinese Natural Bee Honey Industry, 2009-2019, 2014.09.25
(http://www.researchandmarkets.com/research/fj4jqx/market_research)
- A STICKY SITUATION, newschina, Wang Yan, 2014. January Issue
(<http://www.newschinamag.com/magazine/a-sticky-situation>)
- International Honey Market, RON PHIPPS, 2014.05.04
(https://c.ycdn.com/sites/ahpanet.site-ym.com/resource/resmgr/ahpa_documents/honeymktmay2014.pdf)



중국 · China

시장트렌드

중국인의 건강식품 사랑

중국인의 건강관심증대

중국의 엥겔계수가 60년 전 42.6%였던 것에 비해 지난해에 35%로 낮아졌다. 이는 중국인들의 소득수준이 높아짐에 따라 식품에 대한 지출이 건강을 위한 지출로 옮겨간 것으로 보인다. 특히 건강식품에 대한 수요가 증가하였는데 차이나 데일리는 2013년 중국의 건강식품 시장은 전년대비 12%가 증가하여 약 1,874억 위안(元)을 기록하였으며 2015년에는 약 4,500억, 2020년에는 4,480억의 성장세를 보일 것으로 예상하고 있다.

중국에서 건강기능식품은 ‘중국에서 허가과 인가를 받은 특정 효능을 가진 식품 및 비타민과 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품’으로 정의한다.

중국의 건강식품 소비층의 약 50%는 중년층과 노년층의 남성이 차지하고 있으며 여성이 25%, 어린이 및 청소년층이 25%를 차지하고 있다. 현재 중국의 13억 인구 중 3분의 1은 노년층으로 구성되어 있으며 2015년에는 인구 구성이 ‘항아리 형’을 보이는 노년사회에 진입할 것으로 보여 중국의 건강식품에 대한 지출은 더욱 증가할 것으로 보인다. 또한 경제발전과 함께 중국인의 식습관 및 생활습관의 변화로 비만이나 당뇨병과 같은 생활습관성 질병의 발병률이 높아지고 있어 건강식품 시장의 꾸준한 성장이 기대된다.



< 한국의 대표적 건강식품인 삼계탕 >

북경의 한 보건식품 전문 연구조사에 따르면 중국 소비자의 약 57%가 건강식품의 선택 기준으로 ‘건강식품을 섭취했을 때 나타나는 효능’을 꼽았으며, ‘제품의 질’을 보고 구매하는 소비자는 약 31%, ‘제품의 브랜드’는 6%, ‘원료’는 4%, ‘가격’은 2%로 나타났다. 건강식품을 통해 얻고자하는 효능으로는 건강보충 기능이 17%로 1위를 차지하였으며 미용이 14%로 2위를 차지하였고, 면역력 강화와 보혈기능이 뒤를 이었다.

중국 국민들이 보건식품을 구매하는 주요 목적

중국인들이 건강식품을 구매하는 주된 목적으로는 59%의 소비자들이 ‘부모님께 선물하기 위해서’라고 답했으며 40%의 소비자들은 ‘자신의 건강을 위해서’, 나머지는 ‘친구나 애인에게 선물하기 위해서’ 건강식품을 구매한다고 답했다. 중국은 보양식 및 한의학에 대한 오래된 역사를 가지고 있고 전통적으로 명절이나 기타 행사시 마다 건강식품을 주고받는 문화가 일상화되어 있다. 그래서 중국인이 건강식품을 구매하는 이유 중에는 선물을 목적으로 하는 소비형태가 크다.

중국에서 건강식품이 소비되는 지역은 생활수준이 높은 도시이며 건강식품의 도시별 1인당 연간 소비 수준은 화남 지역이 82위안(元), 화동지역은 81위안(元), 동북지역은 36위안(元), 서남지역 26위안(元)이며 화남 및 화동지역의 소비 수준이 월등히 높은 것으로 조사되었다.



〈 한국에서 건강식품을 구매중인 중국 관광객 〉

**중국에서 인기 있는
건강제품의 종류와 형태**

전통적인 건강식품을 선호하는 노령인구와는 달리 젊은 층은 휴대가 간편하고 섭취가 편리한 종류의 건강식품을 선호하는 것으로 알려졌다. 홍삼제품 중에 젊은 층에서 가장 인기 있는 타입은 엑기스와 분말로 된 차(茶) 종류이며 홍삼 특유의 향을 즐길 줄 아는 중년 소비자 층은 주로 절편 형태의 홍삼을 섭취하고 있는 것으로 조사되었다.

또한 소득수준에 따라서도 건강식품을 구매하는 형태가 다른데, 고소득층의 소비자는 정밀한 형태로 가공된 인삼진액과 같은 고가 제품을 선호하는 반면에 저소득층의 소비자는 스낵 형태의 다소 낮은 가격대의 제품을 구매하는 것을 선호한다.

**한류에 힘입어 빛을
발하는 한국의 건강식품**

‘대장금’에서 부터 ‘별에서 온 그대’로 이어지고 있는 한류의 훈풍 덕분에 최근 한국 건강식품에 대한 중국인들의 관심이 뜨겁다. 2013년을 기준으로 중국의 한국산 건강식품 수입총액은 1,600만 달러이며 이는 전년 대비 22.5%가 증가한 수치이다. 중국 최대명절 기간 동안 한국의 롯데백화점을 찾은 중국인 관광객의 건강식품에 대한 지출은 일본인 관광객보다 405.9% 이상이나 많았다. 특히 한국의 대표적인 인삼브랜드인 ‘정관장’은 고급스러운 브랜딩을 통해 프리미엄 건강보조식품을 선호하는 중국의 중·상류층 소비자를 타겟으로 큰 성공을 거두고 있다. 중국 현지에서 생산되는 건강식품은 모조품 판매, 불법 첨가물 사용, 허위 효과기재, 저품질의 원료사용 등 안전성에 관한 문제가 많아 중국국민들이 구매를 꺼리고 있다. 이 때문에 한국의 검증된 품질의 건강식품이 더욱 인기를 끌 수 있었던 것으로 보인다.

2014년 중국 명절기간에 한국을 찾은 중국인들을 대상으로 표본조사를 한 결과, 한국의 대표 관광지인 명동에 위치한 롯데백화점에서 삼계탕을 구매한 소비자 중 약 33%가 중국인 관광객이었다고 한다. 특히 이번 중국 연휴기간에 삼계탕 집 손님의 50%가 중국인에 달할 정도로 중국인의 한국 건강식품 사랑은 뜨겁다. 이 밖에도 가볍게 즐길 수 있는 한국의 대표 건강식품인 ‘조미 김’은 중국인이 가장 선호하는 건강가공식품으로 꾸준한 인기를 유지하고 있다.

건강식품을 구매하는 중국 소비자들은 중국내에서 생산된 제품보다 외국에서 수입된 제품의 품질이 더욱 뛰어날 것으로 기대하여 수입산 건강식품을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 전문가들은 한국산 건강식품이 중국산에 비해 건강하다는 인식을 심어주는 ‘이미지 마케팅 전략’을 하는 것이야말로 중국시장 진출 성공의 관건이라고 전망한다.

**아직도 높기 만한
중국의 건강식품
수입 장벽**

2013년 중국 건강식품의 연 생산액은 약 5,600억 위안(元)이었으며 판매규모는 1,000억 위안(元)을 넘었다. 동년도 중국의 건강식품 평균 소비액은 미국의 17분의 1인 31위안(元)으로 높은 편이다. 중국 건강식품 시장은 연간 10%의 성장률을 보여주고 있고 이를 통해 앞으로 중국 건강식품 시장의 잠재력이 크을 알 수 있다. 그러나 2013년 허가된 중국의 건강식품 중 중국산은 12,595개, 수입산은 703개로 성장이 기대되는 것에 비해 중국의 수입건강식품 시장규모는 여전히 비중이 낮은 편이다.



〈 중국의 건강식품 인증마크〉

이는 중국의 건강식품 진출에 있어 규제절차가 까다롭기 때문이다. 식품라벨만 등록하면 통관이 쉬운 일반 식품과 달리, 건강보조식품은 보건(기능)식품으로 분류되어 보건식품허가를 신고하고 등록하는 데 많은 비용과 시간이 소요되기 때문이다. 중국의 국가식품약품감독 관리국에 따르면 건강식품 등록에 소요되는 시간은 평균적으로 1년 6개월 정도이며 검역기구에서 검험실험 시에 드는 비용은 약 200,000~300,000위안(元)이라고 한다.

또한 수입산 건강식품은 반드시 생산국에서 최소 1년간 판매한 경력이 있어야 중국에서 건강식품등록이 가능하다. 따라서 중국에 건강식품을 수출할 경우에는 승인 신고절차를 꼼꼼히 확인하고 계획을 세운 뒤 진출해야 할 것이다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 까다로운 건강보조식품 수입절차 파악하기

중국의 건강보조식품 시장은 세계에서 진입하기에 가장 까다롭기로 유명한 시장 중 하나이다. 하지만 건강보조식품의 소비시장 규모가 크고 중국 소비자들의 자국산 식품에 대한 불신 때문에 건강보조식품 수출을 꾀하는 기업들에게 놓칠 수 없는 시장으로 평가되고 있다. 중국으로 가장 많이 수출되고 있는 한국 건강식품은 홍삼과 유산균 제품이다. 한국산 홍삼은 수입관세 장벽으로 인해 주로 고가제품만 판매되고 있어 소비자층이 한정적이기 때문에 가격의 합리성을 갖춘 차별화된 상품 개발이 요구된다. 현재 한국 건강보조식품들은 보건식품으로 등록하여 수출하기보다는 특정 건강기능을 명시하지 않고 일반식품으로서 수출하는 기업이 많은 상태이며 건강식품으로 수출 시에는 경험이 풍부한 무역 및 유통 대행사를 통해 진행하는 것을 추천한다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

▶ 참고자료

- Registration Regulation of HealthFood in China, Wan Chao, 2014.5.15
(http://www.foodnara.go.kr/hfoodi/industry/core/anyboard/download.jsp?boardID=s_0501_bbs&fileNum=293)
- HKTDC Research, China's health food market, 2014.8.28
(<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-health-food-market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm>)
- Selling Health Food to China, LAURIE BURKITT
(<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748703678404575637421610979434>)
- THE CHINA HEALTH FOOD MARKET OVERVIEW, Redfern Associates
(<http://www.prclive.com/pdf/uploads/Health%20food%20in%20China%20-%20September%202010%20%5Bby%20REDFERN%5D.pdf>)
- Tracking the Rising Health Food Trend in China, Edward Eng
(<https://urbantimes.co/2013/01/rising-health-food-trend-china-urban-professionals>)



중국 · China

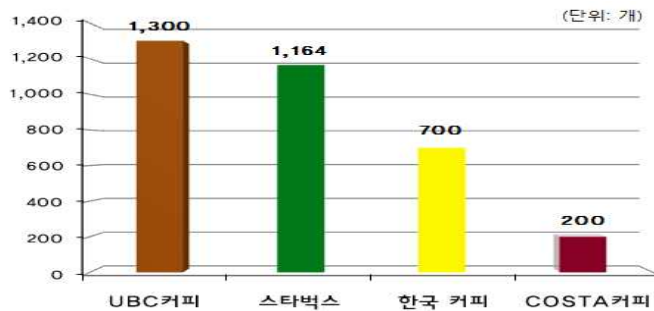
시장트렌드

중국에 부는 ‘한국 커피’ 바람

‘차보다 커피’를 찾는 소비자 증가

이제 중국에서도 한국 커피전문점을 어렵지 않게 찾아볼 수 있게 되었다. 편안한 실내 인테리어와 다양한 메뉴를 앞세운 한국 커피 전문점이 중국 곳곳에 생겨 올해 안에 1,000개를 돌파할 것으로 전망됐다.

중국인들이 차(茶)소비를 뛰어넘고 있는 커피시장을 잡기위해 몇 년 전부터 다국적 커피 기업들이 속속들이 중국 시장에 진출해왔다. 지금까지 중국 커피전문점 시장은 미국의 스타벅스, 대만의 UBC 커피 등 미국·유럽회사와 대만회사가 장악하고 있었다. 중국에서 제일 많은 점포를 개설한 커피전문점은 대만의 UBC 커피로 중국내에 점포수가 1,300개에 달하고 스타벅스가 1,164개로 그 뒤를 이었다.



< 중국내 커피전문점 >

전통적으로 차(茶)음료가 우세를 보여 온 중국 음료시장에 2012년을 기점으로 한국의 커피 전문점들이 대거 진출하고 있다. 2014년을 기준으로 중국 내 대형 프랜차이즈형 전문점만 10여개로 집계되었고 카페매장은 700여개에 달한다. 이는 1990년 후반에 중국에 진출한 대만의 UBC 커피와 미국의 스타벅스 등과 같은 글로벌 커피 기업들에는 아직 못 미치는 수치이지만, 성장세만큼은 가파르다.



< 중국에 위치한 카페베네 매장의 인테리어 >

점포를 기하급수적으로 늘리며 가장 뚜렷하게 사세를 확장하고 있는 업체는 카페베네社로 중국 기업가망에 따르면 현재 중국 전역에 8시간에서 한 개 꼴로 카페베네 매장이 들어서고 있다고 한다. 올해 8월이면 카페베네 중국 매장이 1,000개에 달해 중국 내 입점해 있는 스타벅스 매장 수를 앞지를 전망이다.

카페베네의 뒤를 이어 ‘망고식스’, ‘더 카페 카카오’, ‘투썸 플레이스’, ‘할리스 커피’ 등의 업체가 약 10~100개 점포로 진출하여 있다. 한국 카페를 애용하는 중국 소비자들은 그 이유가 미국과 유럽의 커피 전문점들과는 차별화된 다양한 메뉴, 현지에 맞는 맛과 편안한 실내 인테리어라고 한다.

편안한 실내인테리어, 맛, 다양한 메뉴 앞세워 중국시장 진출

같은 원두커피지만 중국인들은 쓴맛과 풍미가 강한 하이로스팅 커피보다 쓴맛과 신맛이 조화된 다소 옅은 풍의 미디엄로스팅 커피를 선호한다. 아직 커피 맛에 익숙하지 않기 때문이다. 한국 카페들이 이를 잘 반영하였기 때문에 중국에서 인기가 높다는 것이 현지 시장의 반응이다.

스타벅스는 비즈니스 미팅이나 업무에 적합한 분위기를 연출하고, UBC 커피는 전통 중국식 분위기 조성에 초점을 맞추어 전통성을 어필하였다. 이에 차별성을 둔 한국 커피 전문점은 편안한 조명과 가구로 친구와 가족끼리 모임을 가지기에 적합한 분위기를 조성하였다.

또한 중국 내 입점한 미국과 유럽의 커피 전문점이 매장당 평균 41종의 메뉴를 제공하는 것에 비해 한국 커피 전문점은 평균 76종의 메뉴를 제공하고 있다. 약 2배가량 많은 수이다. 특히 한국의 '망고식스'는 과일주스를 좋아하는 중국인들에게 다양한 주스종류를 제공하고 있다는 점에서 인기가 많다. 기본적인 망고주스 외에 망고&타피오카, 망고&코코넛, 망고&젤리, 망고&후르츠 등의 메뉴가 있다. 망고&후르츠의 경우 음료에 넣을 수 있는 과일을 입맛과 취향에 따라 선택할 수 있어 중국인들의 다양한 입맛을 사로잡고 있다. 여기에서 본사 직영은 물론 가맹점, 공동경영 방식 등을 도입하여 시장점유율을 단기간에 끌어올리고 있다.

**다양한 점포 지배구조로
시장점유율 확대**

입지선점 전략도 눈에 띈다. 베이징, 상하이 등 1선 도시에서는 진출초기 때부터 바로 도심부에 진출하는 것이 아니라 도심에서 떨어진 지역에 먼저 진출하여 초기 비용을 낮추고, 2선 도시에서는 도심에 집중적으로 진출하여 공략하고 있다. 중국의 도시를 나누는 것은 인구수가 기준이며 하단의 표에 기준이 되는 인구수가 명시되어 있다.



< 중국의 주요 1·2·3선 도시 >

市관할의 인당 GDP(달러)	시 관할지역의 인구 규모(백만 명)					합계
	特大도시 (>10)	대도시 (5-10)	중도시 (1.5-5)	소도시 (0.5-1.5)	특소도시 (<0.5)	
>10,000	1	1	11	10	4	27
5,000-10,000	1	5	21	52	10	89
3,000-5,000	1	1	10	52	23	87
1,000-3,000	0	0	12	50	17	79
<1,000	0	0	1	3	1	5
합계	3	7	55	167	55	287

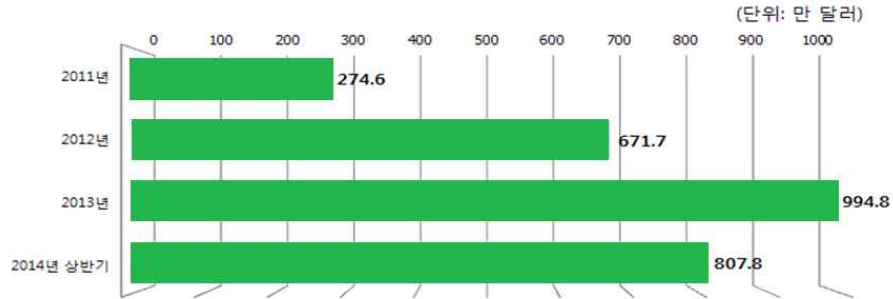
< 1·2·3선 도시의 인구수_1선 도시: 빨간색, 2선 도시: 연한 파란색, 3선 도시: 진한 파란색 >

이밖에 드라마에 간접광고를 넣는 PPL¹⁰⁾ 마케팅 방법으로 한류를 활용한 홍보 전략과 인테리어, 원료 구매, 제품 제작, 종업원 교육 등 전반 과정을 본사에서 엄격히 관리한 것도 한국 커피전문점의 빠른 확장을 가능케 했다.

이런 커피전문점의 진출확대는 가공무역형 상품수출에 주로 의존해온 한국의 무역 판도를 서비스와 상품이 결합된 복합무역 모델로 바꾸는 시발점이 될 것으로 해석되고 있다. 특히 한류로 높아진 한국산 브랜드의 이미지와 매장 운영 노하우를 적극 활용하면서 관련 상품 수출에도 지렛대 역할을 하고 있다.

10) PPL : 영어 'products in placement'의 준말로써, 영화나 드라마의 소품으로 등장하는 상품을 뜻함

국내 커피 전문점들이 줄줄이 성공적으로 중국에 진출함에 따라 관련 상품인 커피원두, 음료시럽, 커피 크리머, 브랜드 로열티(royalty) 등의 수출도 증가 추세에 있다.



〈 중국의 對한국 커피 관련제품 수입액 〉

중국 현지의 상당수 기업들은 매장 내 기기류와 매장운영 소프트웨어도 한국에서 공수하고 있는 것으로 알려졌다. 브랜드 사용권과 직원 교육, 인테리어 디자인 등 무형의 서비스와 일부 기기제공의 대가로 받는 가입비도 매장당 최소 20만 위안(약 3400만원)에서 200만 위안(약 3억4000만원)에 이르는 것으로 파악됐다.

**커피 소비량 증가로
밝은 시장확대가가능성
기대**

중국의 커피시장 규모는 2012년 700억 위안(11조 9천억원)에서 향후 2조~3조 위안(340조~510조원)으로 커질 것으로 글로벌 리서치 기관인 유로모니터(Euromonitor)가 추정했다. 세계 평균 커피 소비량 증가율은 2%인데 반해 중국의 커피 소비량은 매년 10~15%의 증가율을 보이며 속도가 매우 빠르다. 하지만 한국과 일본의 1인당 연 평균 커피 소비량이 300잔 인데 비해, 중국은 아직 5잔에 불과한 수준이라 향후 시장 확대 가능성이 매우 높다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 가공무역에서 복합무역으로 - 서비스와 상품을 동시에 거래하는 형태로 변화

한국 커피전문점이 중국시장에서 선전한다는 것은 우리나라의 대중국 무역이 단순한 상품거래 위주에서 한류를 기반으로 한 복합적인 성격의 무역으로 변화하고 있음을 의미한다. 이에 따라 단순 한류 의존형 마케팅이 아닌 서비스와 제품의 차별화를 통한 이미지와 수익성의 제고가 필요하다.

[POINT#2] 2선 도시의 경제 성장률에 주목 - 톈진, 시안, 충칭, 우한, 쑤저우, 항저우 등

중국 내륙의 2, 3선 도시 소비시장은 1인당 GDP가 1만 달러(USD)를 웃돌 뿐 아니라 매년 10% 이상의 경제성장률을 보이고 있다. 소득 수준과 구매력 상승 여력을 고려한다면 이러한 2선 도시가 앞으로 5년 안에 가장 큰 시장 잠재력을 가진 시장이 될 것으로 예상된다. 따라서 미래의 가능성에 투자하는 시도가 필요할 것으로 보인다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- 韩流暖袭咖啡帝国 Caffebene在华发力, 2014.09.18.
(<http://finance.qq.com/a/20140925/079411.htm>)
- 韩国咖啡中国挑战星巴克并未像在本土市场上得心应手, 2014.08.26.
(<http://cq.winshang.com/news-279446.html>)
- caffebene 咖啡陪你 为你打造浪漫唯美气息, 2014.09.01
(<http://sd.sina.com.cn/jining/food/dtrd/2014-09-01/1125-1133.html>)
- 咖啡陪你打造激情一夏, 2014.06.12
(<http://eat.gd.sina.com.cn/2014-06-12/1717645.html>)
- 韩国时尚咖啡豪雨斯登陆重庆 9月19日重庆两店齐开, 2014.09.20.
(<http://cq.winshang.com/news-388321.html>)



중국 · China

시장트렌드

요즘 중국엔 ‘기능성 음료’가 대세

**‘건강을 챙기자’는 인식
변화로 기능성음료
수요증가**

과즙음료와 탄산음료를 즐겨 마시던 중국인들이 스포츠·에너지·영양 등의 기능성 음료¹¹⁾를 찾고 있다. 경제발전과 도시화로 인해 음료 소비자의 생활수준이 높아지면서 바쁜 라이프 스타일 속에서 건강과 영양을 동시에 챙기려는 의식이 늘고 있기 때문이다.

최근 미용과 건강을 중시하는 여성 소비자의 기능성 음료에 대한 구매가 급격하게 증가하면서 다이어트 음료, 건강음료의 점유율도 음료시장 내에서 점점 커지고 있다. 특히 기능성음료 중 에너지음료의 성장세가 두드러진다.

우리나라의 경우 운동을 하고 나서 이온음료나 물을 마시지만 중국인들은 우리나라로 치면 ‘박카스’와 같은 에너지 드링크를 마신다. 중국 업체들은 소비 타깃층을 젊은층으로 잡고 에너지 음료가 ‘기력 회복과 집중력 활성화에 도움을 준다’는 점을 내세우는 마케팅을 펼치며 소비자에게 다가가고 있다.

**기능성음료 생산량 최근
5년간 두 배로 뛰어**

이와 같이 중국에서 부는 기능성음료 바람에 힘입어 중국 내의 기능성 음료 생산량은 2012년에 280만 톤으로 5년 만에 두 배 규모로 급성장했다. 매출액 역시 2000년 4억 위안(元)을 달성한 것이 2010년에는 약 30억 위안(元)에 이르며 매년 두 자리 수의 성장률을 기록 중에 있다.

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	160	190	230	260	280

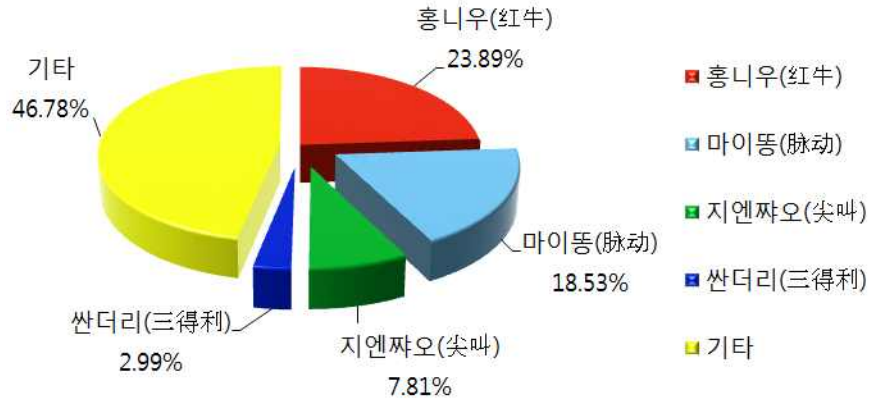
〈 중국 기능성음료 연도별 생산량 〉

이 추세를 타고 음료 회사들이 줄지어 기능성 음료를 출시하고 있다. 중국 음료업계 3위의 ‘농부(農夫)그룹’은 다이어트 욕구가 큰 여성 소비자들을 위해 ‘지엔짜오(尖叫)’라는 100% 섬유질로 제조된 다이어트 음료를 출시해 큰 인기를 끌었다. 또한 ‘싱췌(星群)’, ‘하야오(哈藥)’ 등의 중국 대형 제약회사도 약초와 음료를 결합해 만든 양차 건강음료를 시장에 내놓으며 기능성 음료시장에 뛰어들고 있다. 현재 기능성 음료를 생산하는 중국 내 음료업체는 4,000여개이다.

중국에서 유통되는 기능성음료의 종류는 스포츠 음료, 건강(영양소)음료, 기타 기능성음료 3가지가 있으며 주로 피로회복과 에너지 보충을 위한 기능을 내세우고 있다.

기능성 음료시장의 4대 브랜드는 ‘홍니우(紅牛)’, ‘마이퉁(脉动)’, ‘지엔짜오(尖叫)’, ‘싼더리(三得利)’이며 그 중 홍니우, 마이퉁, 지엔짜오 3개 브랜드가 시장 점유율의 절반을 차지하고 있다.

11) 기능성 음료 : 음료의 기준이나 정의를 규정하고 있지 않은 범위 내에서 에너지, 비타민, 숙취해소, 체지방 분해, 피로회복 등 다양한 기능을 가미한 음료



< 판매량 기준 점유율 >

레드불 '홍니우'는 중국인들이 가장 많이 찾는 에너지음료

여기서 주목할 만한 중국 기능성음료 시장의 특징은 자국산 혹은 현지생산 제품의 시장 점유율이 높아 수입산 제품이 진입하기에 장벽이 높다는 점이다. 음료 제조업체들은 젊은 계층들이 선호하는 신제품을 계속해서 출시하기 위해 꾸준히 연구 및 개발하고 있다.

브랜드 (소매가)	제품사진	회사 및 제품소개
홍니우(红牛) 5.8위안		세계적인 에너지음료 브랜드 레드불 (Red Bull)이 1995년 12월 중국에 진출하면서 기능성음료 개념이 처음 중국시장에 소개됨
마이동(脉动) 3.8위안		광동 러바이쉬 그룹은 프랑스 다농 기업의 산하업체로 중국 10대 음료 업체임
지엔짜오(尖叫) 3.3위안		중국의 대표적인 생수 생산업체인 농푸싼첸구펀 유한회사의 섬유질 다이어트 음료임
잉쑤콰이셴 (营养快线) 3.7위안		중국 최대 식품음료업체인 와하하 (娃哈哈)의 대표적인 칼슘 영양소 강화 음료임
웨이타밍웨이 (维他命水) 3.6위안		중국의 대표적인 생수 생산업체인 농푸싼첸구펀 유한회사의 기능성 음료 브랜드

< 중국 기능성음료 주요 브랜드 및 대표제품 >

**제 2의 희생양,
맥도날드와 코카콜라**

하지만 중국산 기능성 음료의 경우 제품라인이 비교적 단일하다는 약점이 있으므로 세분화된 소비자층을 타겟으로 하는 제품개발 및 온라인 마케팅을 활용한 접근이 필요하다는 의견이 있다.

중국의 대표적 온라인 쇼핑몰에는 ‘타오바오왕(淘宝网, Taobao)’, ‘텐마오(天猫, Tmall)’와 최근 들어 베이징, 상하이 등 대도시 20~30대층을 위주로 급속히 확산되고 있는 B2T(Business to Team) 소셜커머스 사이트인 ‘메이투안왕(美团网)’, ‘디엔핑왕(点评网)’, ‘위위투안(窝窝团)’ 등이 있다.

유형	온라인 쇼핑몰	주소	주요취급품목
C2C	타오바오왕(淘宝网)	www.taobao.com	도서, 음향 출판물, 의류, 화장품, 액세서리, 가전, 가정용품, 식품 등
B2C	텐마오(天猫)	www.tmall.com	식품, 의류, 가전, 영아용품, 서적, 생화, 통신용품 및 기타 소비재 전반
B2T	메이투안왕(美团网)	www.meituan.com	식품, 생활용품, 미용보건용품, 가정용건자재, 선물용품, 기타 서비스
	디엔핑왕(点评网)	www.dianping.com	
	위위투안(窝窝团)	www.55tuan.com	

〈 중국 대표 온라인 쇼핑몰 및 주요 취급품목 〉

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 온라인 쇼핑몰을 활용해 진출하기 - 20~30대 B2T(소셜커머스) 이용자 빠르게 증가 중

온라인 매장의 급성장에 따라 오프라인 비중이 낮아지고 있으며 벤더들도 온라인에 더욱 집중하는 추세이다. 일부 대형 온라인 업체는 매출이 많은 품목을 직접 수입하기도 하고 이를 위해 박람회에도 적극 참여하고 있다. 따라서 온라인 매장도 시장진입에 있어 좋은 유통구조가 될 것으로 사료된다.

[POINT#2] PL(Private Label) 상품의 확대

최근 중국 시장에서는 PL상품 수출이 확대되는 추세이다. 대부분의 PL상품은 제조사 브랜드를 수입업체가 독점 수출할 수 있도록 개발한 상품으로 대리 수입업체간 독점권 문제를 해결하고 동일한 제품을 다양하게 수출할 수 있어 선호되고 있다.

[POINT#3] 제품의 용도는 정확하게 알려주기

제품 컨셉은 단순히 어떠한 성분이 들어가 건강에 좋다는 모호한 표현보다 정확히 ‘어떠한 시기와 장소에서 섭취하면 어떠한 점이 좋다’는 식으로 용도를 구체적으로 특화해야 한다. 또한 진출 지역을 선정할 때 3·4선 도시의 소비자가 1·2선 도시의 소비자보다 가격에 더 민감하다는 점 역시 고려해야 할 사항 중 하나이다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- 脉动广告词, 2014.08.06
(<http://yjby.com/guanggaoci/652242.html>)
- 功能饮料能否喝出健康来, 2014.06.24
(<http://cq.people.com.cn/news/2014624/2014624918186926679.htm>)
- 功能饮料方兴未艾 红牛有望继续领跑市场, 2014.06.18
(http://finance.ifeng.com/a/20140618/12565308_0.shtml)
- 营养素饮料大打健康牌 多喝无助补充营养2014.09.25
(<http://www.58food.com/news/show-29728.html>)



중국 · China

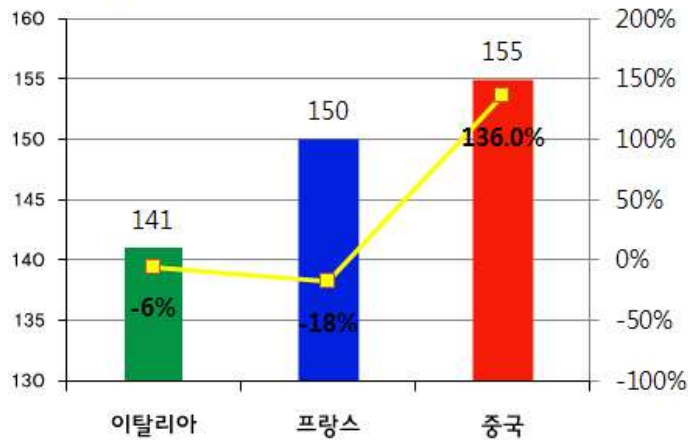
시장트렌드

중국인들은 왜 레드와인에 열광 하는가

중국은 新세계1위 레드와인 소비국가

중국에서 레드와인 시장이 블루오션으로 떠오르고 있다. 2013년 중국은 프랑스와 이탈리아를 제치고 세계 1위의 레드와인 소비국가가 되었다. ‘국제 와인 앤드 스피릿 리서치’의 보고서에 따르면 중국의 레드와인 소비량은 2007년부터 2013년 사이에 136% 증가했는데 이는 5년 만에 약 세배 가까이 불어난 수치이다. 동기간에 와인 중주국인 프랑스와 이탈리아의 소비량이 각각 18%, 5.8% 감소한 것과 비교하면 주목해 볼만한 수치이다.

(단위: 백만 케이스)



< 2013년 기준 국가별 레드와인 소비량 및 지난 5년간 레드와인 소비량 증감율 >

총 9리터가 들어가는 케이스를 기준으로 2013년에 중국에서는 약 1억 5,500만 케이스 (약 18억 8700만 병)의 레드와인이 소비되었다. 그리고 프랑스와 이탈리아가 각각 1억 5,000만 케이스, 1억 4,100만 케이스를 소비하며 그 뒤를 이었다. 하지만 중국의 1인당 와인 소비량은 1.5L로 프랑스의 1인당 와인 소비량이 51.9L인 것과 비교할 때 소비량 면에서는 프랑스와 이탈리아에 크게 못 미치는 수준이다.

세계6위 와인생산국

또한 중국은 세계에서 여섯 번째로 큰 와인 생산국으로 떠오르고 있다. 현재 중국의 주요 와인 생산지는 산둥(山東), 지린(吉林), 랴오닝(遼寧), 허난(河南), 허베이(河北), 신장(新疆), Ningxia(寧夏), 산시(陝西) 등지다. 그 중 산둥성의 2012년 와인 생산량은 4억 6,700만ℓ로 전년 동기 대비 6.49% 증가했다. 이는 중국 총 생산량의 33.81%에 달하는 양이다. 중국 국내산 와인은 중국에서 소비되는 와인의 83%를 공급하고 있으며 점차 서양으로 확대 수출되고 있다.



< 중국산 와인 생산지역 분포 >

레드와인만 보면 중국이 세계 소비량 1위이지만, 레드, 화이트, 로제, 스파클링 종류를 포함한 전체적인 와인 소비량을 놓고 보면 세계 5위로 떨어진다. 미국, 프랑스, 이탈리아, 영국이 차례로 상위에 랭크되어 있다.

유독 레드와인 선호도가 높은 이유는?

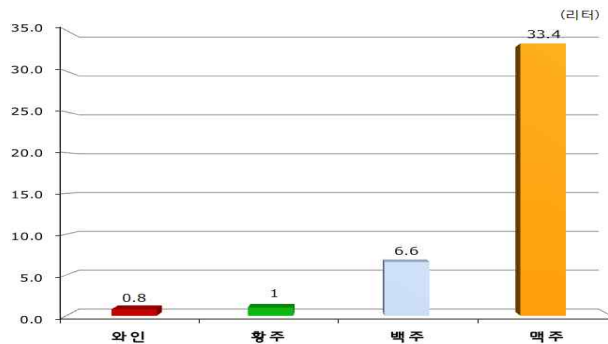
그렇다면 중국인은 왜 화이트 와인이나 스파클링 와인이 아니라 레드와인을 선호 하는 것일까? 그 답은 붉은색을 선호하는 중국인의 성향과 연결 지어 이해할 수 있다. 빨간색은 중국을 대표하는 색깔로 중국인들은 붉은색을 부, 힘, 행운이 따르는 색으로 여기 때문에 붉은색의 와인을 마시면 자연스레 부와 행운이 따른다고 여긴다. 반면에 중국에서 흰색은 죽음과 장례식을 연상시키는 색상이기 때문에 화이트 와인과 스파클링 와인은 중국인들에게 선호되지 않고 있다. 2011년 기준, 세계 스파클링 와인 소비가 7%인데 비해서 중국에서는 오직 0.05%의 스파클링 와인이 소비되었다.



< 와인 박람회에서 여러 종류의 레드와인을 시음하고 있는 중국인 >

중국인에게 와인은 '특별한 날'을 기념하기 위한 술

중국인의 와인 소비량이 크게 늘고 있지만 아직까지 일상생활에서 중국인들이 가장 즐겨 찾는 술은 단연 맥주이다. 레드와인은 '특별한 날'을 위한 술이라는 인식이 지배적이고 행운을 기원하는 의미를 담은 선물용으로 주로 구매되는 편이다. 비즈니스 세계에서 레드와인은 계약이 성사되는 비즈니스의 장이나 파트너십을 맺는 연회나 행사에서 상징적인 의미로 이용되고 있다. 이제 레드와인은 중국의 비즈니스 연회에서 '맥주'를 대체하는 주류로 떠올랐다.



< 중국인 1인당 연간 주류 소비량 >

제 2의 희생양,
맥도날드와 코카콜라

		
창청(长城) 99위안/500ml	장위(张裕) 90위안/500ml	왕차오(王朝) 60위안/500ml

< 중국 레드와인 주요 브랜드 및 가격 >

대부분의 중국인들은 자국산 와인을 주로 소비한다. 상위 3개 현지 브랜드(창청, 장위, 왕차오)의 시장점유율은 52%이며 총 매출규모는 전체 시장의 56%다. 창청(長城), 장위(張裕), 왕차오(王朝), 화동(華東), 웨이룽(威龍) 등 중국 내 유명 와인 브랜드는 증가하는 수요에 공급을 맞추기 위해 모두 자체 저장고를 건설했다. 특히 중국 최대 맥주제조 회사인 '마오타이'는 와인 저장고 건설에 3억 2,000만 위안(元)을 투자해 연간 1,000톤의 고급 와인을 생산한다는 계획이다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 경제 발달 중심지역에서 2·3선 도시¹²⁾로 확대 중인 와인 소비

와인 소비가 지방으로 확산되고 있다. 2012년 와인 총 수입액 15억 8,036만 달러 중 지역별 수입액 1위는 국제도시인 상하이로 5억 3,012만 달러를 기록했다. 그 뒤로 광둥성(3억 3,488만 달러), 산둥성(1억 5,546만 달러), 베이징(1억 1,269만 달러) 등이 차지했다. 최근 각 성도와 직할시가 주요 2·3선 도시를 중심으로 경제 발달에 힘쓰고 있어 해당 도시의 고급 와인시장 성장 잠재력이 거대할 것으로 전망된다. 이에 따라 와인 판매상들이 여러 형태로 판로를 개척하면서 2·3선 도시, 나아가 4선 도시까지 진출을 확대하겠다는 추세다. 특히 원저우(温州), 선양(沈阳), 타이위안(太原) 등의 지방도시에서는 현재 고급 와인 소비가 활발하게 이루어지고 있다.

[POINT#2] 와인의 주 소비층은 8090세대 - 특히 전문직 여성의 구매력 높아 낮은 도수 선호

중국에서 주로 와인을 소비하는 층은 신혼 부유층과 '빠링허우(80后)~지우링허우(90后)'로 불리는 현재 20~30대이다. 그들은 중국이 경제적으로 풍요롭기 시작한 시점과 중국의 고도 경제 성장기에 태어난 세대로 정치 및 사상적으로 자유롭고 개성이 강하며, 외국문화의 수용에 적극적이다. 인터넷과 영화 등의 보급으로 서구의 와인문화를 접하게 된 이들의 수요가 증가하면서 와인 전문매장들도 점차 늘고 있다. 특히 이들 중 전문직에 종사하는 여성들의 구매력이 힘을 얻고 있으며 경제적으로 여유 있는 여성들에게 비교적 도수가 낮은 와인이 각광받고 있다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

> 참고자료

- 聚焦, 葡萄酒市场最佳的竞争战略, 2014.09.23
(<http://www.58food.com/news/show-29662.html>)
- 2014中国葡萄酒的主旋律, 9月19日重庆两店齐开, 2014.09.15
(<http://www.58food.com/news/show-29548.html>)
- China Is Now World's Biggest Consumer of Red Wine, 2014.01.29
(<http://blogs.wsj.com/scene/2014/01/29/china-is-now-worlds-biggest-consumer-of-red-wine/>)
- China's wine consumption is growing, 2014.04.25
(http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-04/25/content_17465188.htm)
- China becomes biggest market for red wine, with 1.86bn bottles sold in 2013, 2014.01.29
(<http://www.theguardian.com/world/2014/jan/29/china-appetite-red-wine-market-boom>)

12) 2선 도시 : 선양, 다롄, 난징, 시안, 쑤저우, 우한, 항저우, 선진, 사면, 푹친, 퉁관, 톈진
3선 도시 : 하얼빈, 스자좡, 장저우 닝보, 푸저우, 쿤밍