

중국 동북 3성 시장 특성 분석  
및 한국식품 진출 방안



중국지역본부 다롄지사

## <제목 차례>

<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
가. 보고서 소개	1
나. 동북 3성 개황	1
다. 소비 시장 현황 및 특징	3
라. 한국식품 유통 및 소비 실태 분석	5
마. 동북 3성 시장 확대를 위한 제언	7
<b>2. 동북 3성 개황</b>	<b>9</b>
가. 도시 현황	9
1) 개황	9
2) 주요 도시	14
나. 전략적 포지셔닝 및 특징	16
1) 전략 포지셔닝	16
2) 발전 특징	18
a. 《동북 3성 진흥 계획》 정책 수혜	18
b. 높은 소비 의향	19
C. 조선족 자치주	21
다. 주요 도시 현황	22
1) 선양(沈阳)	22
2) 다롄(大连)	23
3) 하얼빈(哈尔滨)	24
4) 창춘(长春)	25
5) 연변(延边)	26
<b>3. 소비 시장 현황 및 특징</b>	<b>27</b>
가. 식품시장 개요	27
1) 식문화	27
2) 소비 규모	29
나. 유통 구조	30
1) 유통시장 현황	30
2) 지역별 유통 채널	34
a. 선양(沈阳)	34
b. 다롄(大连)	36

c. 하얼빈(哈尔滨)	38
d. 창춘(长春)	39
다. 수입식품 유통·소비 현황	41
1) 수입식품 유통 경로	41
2) 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼	43
3) 주요 국가 수입식품 동향	46
라. 유통 업체별 특징	49
1) 전국형 마트	49
a. 다룬과(大润发, RT-MART)	49
b. 까르푸, 월마트	50
2) 지역형 마트	53
a. 어우야(欧亚) 마트	53
b. 다상차오스(大商超市)/다상셴성(大商鲜生)	54
c. 비유티(比优特) 마트	55
d. 하얼신(哈尔滨信)	57
3) 프리미엄 마트	58
a. Olé/blt	58
b. 하오바이커 식품점(好百客食品店, Homepark)	59
c. 위안추스핀(元初食品, Sungiven Foods)	60
4) 편의점	61
a. 로손(Lawson)	61
b. 신텐디(新天地)	62
c. 후이유(会有, Anywide)	63
5) 뉴 리테일	64
a. 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)	64
6) 기타	66
a. KKV	66
<b>4. 한국식품 유통 및 소비 실태 분석</b>	<b>67</b>
가. 한국식품 유통 현황	67
나. 판매 제품	69
다. 소비자 조사	71
1) 진행 조건	71

2) 소비자 특징 .....	71
3) 한국·수입식품 선호도 .....	73
4) 재구매 의향 .....	78
라. 주요 ISSUE .....	79
1) 코로나19 영향 .....	79
2) 라이브 커머스 .....	81
<b>5. 동북 3성 시장 확대를 위한 제언 .....</b>	<b>83</b>
가. 직면 문제 .....	83
1) 거시적 환경 .....	83
2) 경쟁 본격화 .....	83
3) 신선감 부족 .....	85
4) 대리권 관리 소홀 .....	85
나. 마케팅 방안 .....	86
1) 시장 기회 .....	86
2) 마케팅 전략 .....	87
다. 건의 .....	90
1) OEM·ODM 협력 .....	90
2) 한·중 협력 플랫폼 활용 .....	91

## 〈표 차례〉

표 1 : 2010~2019년 중국 성별 상주인구 증가량(단위 : 만 명)	12
표 2 : 동북 3성 성(省)별 도시 현황 비교	13
표 3 : 2019년 동북 3성 상위 10대 도시 주요 지표(GDP 기준)	14
표 4 : 2020년 동북 3성 내 1~5선 도시 구분	15
표 5 : 동북 3성의 전략적 포지셔닝	18
표 6 : 2019년 대형 기업 동북 지역 투자 계획	19
표 7 : 2015~2019년 소비 의향 조사	19
표 8 : 동북 3성 내 거주하는 조선족 규모	21
표 9 : 2019년 선양 현황	21
표 10 : 2019년도 다렌 현황	23
표 11 : 2019년도 하얼빈 현황	24
표 12 : 19년도 창춘 현황	25
표 13 : 19년도 연변 현황	26
표 14 : 동북 지역 대표 향토음식	28
표 15 : 2014~2018년 동북 3성 가계당 식품 소비 지출 금액(단위 : 위안)	29
표 16 : 2014~2018년 동북 3성 식품 소비 규모 추산(단위 : 억 위안)	29
표 17 : 선양 오프라인 유통 채널	34
표 18 : 다렌 오프라인 유통 채널	36
표 19 : 하얼빈 오프라인 유통 채널	38
표 20 : 창춘 오프라인 유통 채널	39
표 21 : 동북 3성 주요 수입식품 유통 채널	42
표 22 : 주요 전국형·지역형 크로스보더 플랫폼	44
표 23 : 동북 3성 판매 중인 일본식품	46
표 24 : 동북 3성 판매 중인 러시아식품	48
표 25 : 월마트, 까르푸 배달 서비스	51
표 26 : 까르푸, 월마트 소개	52
표 27 : 어우야그룹에서 운영하는 마트·쇼핑센터	54
표 28 : 마이카이러 징핀차오스(麦凯乐精品超市), 다상차오스(大商超市) 매장 전경	55
표 29 : 비유터(比优特) 동북 3성 사업 소개	56
표 30 : 하얼신(哈尔信) 소개	57
표 31 : Olé와 blt 동북 3성 사업 소개	58
표 32 : 하오바이커(好百客食品店, Homepark) 하얼빈 사업 소개	59
표 33 : 위안추스핀(元初食品, Sungiven Foods) 소개	60

표 34 : 로손(Lawson) 동북 3성 사업 소개	61
표 35 : 신탈디(新天地) 동북 3성 사업 소개	62
표 36 : 후이유(会有, Anywide) 동북 3성 사업 소개	63
표 37 : 허마셴성 다롄 사업 소개	65
표 38 : KK관, KKV매장 전경	66
표 39 : 동북 3성 한국식품 주요 판매 채널	68
표 40 : 오프라인 판매 한국식품	69
표 41 : 한국식품 소비자 반응 설문조사	71
표 42 : 소비자 조사_참여 대상	71
표 43 : 소비자 조사_한국식품 구매 여부(단위 : 명)	72
표 44 : 소비자 조사_한국식품에 대한 이미지	74
표 45 : 소비자 조사_최근 6개월간 한국식품 구매 횟수 및 이유	74
표 46 : 품목별 구매 빈도 높은 한국식품	75
표 47 : 소비자 조사_유통 경로	76
표 48 : 소비자 조사_성(省)별 유통 경로	76
표 49 : 소비자 조사_한국식품 구매 온라인 플랫폼	77
표 50 : 소비자 조사_한국식품 구매 오프라인 플랫폼	77
표 51 : 소비자 조사_재구매 의향	78
표 52 : 코로나19로 인한 수입, 소비 영향	79
표 53 : 주요 국가별 식품 장·단점 비교	84
표 54 : 중국 현지 생산 제품과 한국식품 비교	85
표 55 : 동북 3성 주요 지표 순위	86
표 56 : 중국 주요 마케팅 플랫폼	87
표 57 : 2020년 7년 허마셴성(盒马鲜生) ‘2020 허마 한국 미식주(美食周)’ 행사	90

## <그림 차례>

그림 1 : 동북 3성(东北三省) 소개	9
그림 2 : 2010~2019년 동북 3성 GDP 성장 추이	10
그림 3 : 2001~2019년 동북 3성 출생률 순위	11
그림 4 : 2001~2019년 동북 3성 사회소비재 매출총액	20
그림 5 : 코로나19 확산 기간 동북 지역 사람들이 선호하는 외식 장소	28
그림 6 : 2014~2019년 포장식품 시장 유통 채널별 점유율	30
그림 7 : 동북 3성 식품 유통 플랫폼	32
그림 8 : 코로나19 확산 기간 동북 3성 소비자가 이용한 온라인 플랫폼	33
그림 9 : 중국 수입식품 유통 경로	41
그림 10 : 다룬파(大润发) 동북 3성 분포도	49
그림 11 : 소비자 조사_한국이나 한국 음식이 친숙한 이유	72
그림 12 : 소비자 조사_수입식품 구매 시 고려 요소(단위 : 점)	73
그림 13 : 코로나19 기간 동북 3성 소비자 소비 증가 항목	80
그림 14 : 라이브 커머스 구매 비율 및 구매전환율 상위 10대 분야	81
그림 15 : 주요 식품 유통 채널별 서비스 체험, 유동인구 분석	89

# 중국 동북 3성 시장 특성 분석 및 한국식품 진출 방안 조사

## 1. 요약문

### 가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 동북 3성 시장 조사를 통해 한국 농식품 수출업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함
- 중국 동북 3성 시장 조사를 위해 도시 개황(경제 및 인구 지표 등 도시 현황, 전략적 포지셔닝 및 특징, 주요 도시 현황), 소비 시장 특징(식문화 및 식품 소비 규모, 유통 구조, 지역별 유통 채널, 업체별 특징) 및 한국 식품 소비 실태 등을 조사

### 나. 동북 3성 개황

- 동북 3성(东北3省)은 중국 동북 지역에 위치한 랴오닝성(辽宁省), 지린성(吉林省), 헤이룽장성(黑龙江省)을 지칭하며, 중국 영토의 약 8.4%, 인구의 7.7% 그리고 GDP는 5.1%를 차지
  - 동북 3성은 신중국(1949년) 수립 이후 제철, 군수, 중공업 중심으로 중국의 공장 역할을 했으나, 1990년대 이후 자원 고갈과 동부 연해 도시의 발전, 국영기업의 제도 개편이 원활히 이뤄지지 못함에 따라 경제가 지속적 하락을 거듭하고 있음
  - 동북 3성의 출산율은 오랜 기간 전국 하위권을 면치 못하고 있음. 장기간 지속된 저출산, 고령화 문제는 경제 성장 둔화 등 경제 발전에 영향을 미침
  - 저출산과 함께 수년간 지속된 인구 유출은 심각한 사회적 문제로 대두되고 있으며, 인구 유출 규모가 크고 유출 인구 연령대가 낮아짐에 따라 고령화 문제가 심각해지고 있음
- 동북 3성 중 랴오닝성 인구가 4,352만 명으로 가장 많고, GDP(국내총생산) 등 경제 규모도 큼

구분	랴오닝성 (辽宁省)	지린성 (吉林省)	헤이룽장성 (黑龙江省)
면적(만 km <sup>2</sup> )	14.86	18.7	47.3
성도	선양(沈阳)	창춘(长春)	하얼빈(哈尔滨)

상주인구(만 명)	4,352	2,691	3,751
GDP(억 위안)	24,910	11,727	13,613
1인당 GDP(위안)	57,191	43,582	36,183
사회소비재 매출총액(억 위안)	15,009	7,777	9,898
1인당 가처분소득 (위안)	31,820	24,563	24,254
도시주민 1인당 가처분소득(위안)	39,777	32,299	30,945
도시화율	68.1%	58.3%	60.90%

- 동북 3성은 36개의 지급시로 이루어져 있으며, 주요 경제 지표를 비교해보면 선양(沈阳), 다롄(大连), 창춘(长春), 하얼빈(哈尔滨)이 주요 4대 도시로 다른 도시와는 큰 차이가 남
- 동북 3성은 광활한 경지 면적과 우수한 토지 등 농업에 유리한 천혜의 조건을 갖추고 있어, 거대한 곡식 창고라는 의미의 ‘다량창(大粮仓)’으로 불림. 또한 상대적으로 높은 기계화 수준을 자랑하는 동북 지역은 중국 식량안보를 위한 주요 기지로서의 입지를 견고히 함
- 동북 3성은 풍부한 광산 자원을 기반으로 1930년대 이미 양호한 수준의 중공업 기반을 갖추. 1949년 중국 건국 이후 소련이 원조한 철강, 조선, 화학 공업, 군수 공업, 중장비 등 상당수가 동북지역에 배치되었고, 이에 따라 중국을 대표하는 중대형 국영기업들이 밀집된 공업기지가 다수 생겨남
- 동북 3성은 북으로는 러시아와 몽골, 동으로는 북한과 국경을 접하고 있으며, 한국, 일본을 마주하고 있음. 이러한 지정학적 이점으로 인해 동북아시아와 러시아 극동 지역을 대상으로 한 무역에서 유리한 위치를 점했을 뿐 아니라, 중국이 주변국과의 무역 확대를 위해 추진하고 있는 일대일로(一帶一路)에서 전략적 거점으로 자리 잡음
- 또한 동북 3성은 각 성의 지리적 특수성을 활용해 주변 도시 및 국가와 협력을 강화하고 있음
- 중국 정부는 ‘동북 3성 진흥 계획’을 발표해 활발히 동북 지역의 경제 활성화를 지원하고 있음
  - 중앙정부는 낙후된 경제 회복을 위해 2003년 ‘동북 3성 진흥 계획’을 시행해 상당한 성과를 거두었지만, 여전히 낮은 시장화 수준, 국영기업의 활력 부족, 과학기술과 경제 발전 부족 등의 문제를 안고 있음
  - 이에 따라 2016년 4월 《동북지역 등 노후공업기지의 전면적 진흥에 관한 의견》을 발표해 경제적, 행정적 지원을 통해 산업경쟁력을 높이고, 민영 경제를 활성화해 높은 수준의 도시 경쟁력을 확보하여 2030년 동북 지역을 전면적으로 탈바꿈시키겠다는

의지를 표명함

- 동북 3성의 인당 가처분소득과 임금 수준은 중위권이지만, 중국 국가통계국에서 진행한 소비 의향 조사에서는 비교적 높은 순위를 기록하고 있어 개방적인 소비 관념을 가지고 있음을 확인할 수 있음. 개방적이고 유연한 소비문화는 향후 소비 시장 발전을 견인할 것으로 예측
- 한민족의 혈통을 가진 조선족(朝鮮族, 차오셴주)은 동북 3성에 주로 분포하며, 그중 절반은 지린성에 거주하고 있음. 조선족은 동북 지역에 모여 살며 지역사회를 구성해 음식 등의 문화를 타민족과 공유했을 뿐 아니라 일찍부터 한국과 접촉해 한중 교역 및 투자 협력에서 우위를 점함

## 다. 시장 현황 및 특징

- 동북 지역은 위도가 높은 한랭지대로 겨울이 길고 추움. 이런 지형적 특징과 기후로 인해 긴 겨울 동안 신선한 식자재를 구하기 어려워 소금, 간장, 된장에 절인 ‘셴차이(咸菜, 소금에 절인 야채)’나 ‘싼차이(酸菜, 식초에 절인 야채)’ 등 오랜 시간 보관이 가능한 음식이 동북 지역을 대표 향토음식으로 자리 잡음
- 음식 문화는 자연적인 환경 요소 외에도 사회적, 경제적 영향을 받으며, 동북 지역의 독특한 식문화는 지난 100여 년간의 시대적 변화를 반영하고 있음
- 상주인구 및 1인당 식품 소비지출을 고려했을 때, 2018년 동북 3성의 식품 소비 규모는 약 4,300억 위안(한화 약 73.1조 원)에 달할 것으로 추정됨
  - 성(省)별 식품 소비지출 규모는 랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성이 각각 2,022억 위안(한화 약 34.4조 원), 980억 위안(한화 약 16.7조 원), 1,373억 위안(한화 약 23.3조 원)임
- 중국 식품 유통 채널은 ① 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 동네 슈퍼와 전문 판매점을 포함하는 오프라인 채널과 ② 온라인 채널, ③ 온·오프라인을 결합한 O2O 뉴 리테일(新零售, 신유통)로 구분되며, 오프라인 채널이 식품 시장을 주도하고 있으나 전자상거래 플랫폼이 발전하며 온라인 채널이 급속 성장해 유통 시장에 큰 변화가 예상됨
- 동북 3성의 유통 채널 구조와 변화는 도시 경제가 발전한 1선, 2선 도시와 다소 차이는 있지만, 전반적으로 전국 식품 유통 채널과 비슷한 양상을 보임
  - 프랜차이즈 마트는 매장 규모를 축소하거나 혁신을 기반으로 한 디지털화 또는 뉴 리테일 등의 경영 환경을 구축하는 등 과도기를 겪고 있음
- 동북 3성은 인터넷 환경이 발전하지 않아 동북 지역을 거점으로 하는 대형 전자상거래 플랫폼이 전무함. 소비자들은 중국 시장을 주도하는 타오바오(淘宝, Taobao)나 텐마오(天猫, Tmall), 징동(京东, JD) 등을 통해 식품을 구매하며, 코로나19 기간 감염에 대한 위협으로 외출을 꺼리는 사람들이 증가하여 온·오프라인을 융합한 뉴 리테일 사업이 발전을 거듭함

- 동북 지역에서 수입식품 소비가 보편화, 일상화되고 있음. 온라인뿐 아니라 일반 마트에서도 쉽게 수입식품을 접할 수 있으며, 유통 비중이 높은 오프라인 채널은 ① 수입식품 전문 판매점이나 ② 메트로, 샘스클럽 등 창고형 마트, ③ 프리미엄 마트, ④ 왓슨스 등의 드러그 스토어(Drug Store)임
- 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼 역시 중국 내 수입식품을 유통하는 중요한 채널 중 하나이며, ① 텐마오귀지(天猫国际, Tmall Global), 카오라하이거우(考拉海购), 징둥귀지(京东国际, JD Global) 같이 중국 크로스보더 플랫폼 시장을 주도하는 전국형 플랫폼과 ② 전문성 확보 어려움으로 발전이 더딘 지역형 플랫폼으로 구분됨
- 동북 지역 소매 시장에서는 한국식품 다음으로 일본식품을 쉽게 접할 수 있으나, 비교적 판매 가격이 높고 유통 채널 관리가 엄격해 일본계 편의점이나 프리미엄 마트, 수입식품 전문 판매점을 통해 제품을 구매할 수 있음
- 최근 중국과 러시아가 활발하게 교류하며 중국으로 수입되는 러시아식품이 다양해지고 있으며, 러시아와 비슷한 지리적 문화적 여건을 지니고 있는 동북 3성은 다른 지역보다 쉽게 러시아식품을 접하고 받아들임
- 동남아 등지에서 수입된 식품 역시 동북 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 상대적으로 제품 가격이 높은 유럽이나 미국, 일본식품 대비 가격경쟁력이 높은 편
- 주요 유통 업체 ① 전국형 마트 : 다룬과(大润发, RT-MART)는 대만 룬타이그룹(润泰集团, Ruentex Group)이 1996년 설립한 브랜드로 1998년 상하이에 중국 내 최초의 매장을 오픈함. 2011년 어우샹그룹(欧尚集团, Auchan)과 협력해 대형마트 프랜차이즈 브랜드를 운용하는 가오신링서우(高鑫零售, Sunart Retail)를 설립했으며, 2017년 알리바바가 가오신링서우의 최대 주주로 올라섬
  - 다룬과의 제품 구매 업무는 ‘전국 일괄 구매와 지역 구매’로 구분되며, 제품 성격에 따라 구매 결정권이 본사나 지사에 귀속됨
  - 알리바바는 알리바바 산하 O2O 플랫폼 ‘타오셴다(淘鲜达)’를 결합해 신선식품과 주력 제품을 효율적으로 홍보·판매할 수 있게 하며, 텐마오의 온라인 인기상품을 엄선해 더욱 빠르게 취급할 수 있게 돕고, B2B 업무를 도입하는 등 수준 높은 디지털 경영을 가능하게 함
- 주요 유통 업체 ② 지역형 마트 : 어우야그룹(欧亚集团)은 창춘에 본사를 두고 있는 지린성 최대 소매·유통 기업으로 1984년에 설립됐으며, 중국 프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)가 발표한 《2019년 100대 프랜차이즈 브랜드》에서 매출액 447억 위안(한화 약 7.6조 원)으로 13위를 기록함
  - 어우야 마트 대부분이 지린성에 위치하는데 이중 절반 이상이 창춘에 자리 잡고 있으며, 2017년 어우야는 ‘유(优, 우수한, 훌륭한) +’ 전략을 시행하며 프리미엄 마트 브랜드 ‘V-go’를 출범함. 제품구조와 공급체인, 운영 방식, 매장 디자인, 온·오프라인 융합 등 쏠 분야에 걸쳐 차별화된 시스템을 구축해 최적화된 서비스를 제공하고 있음
- 주요 유통 업체 ③ 프리미엄 마트 : Olé는 중국을 대표하는 프리미엄 마트 브랜드로

2004년 선전(深圳)에서 시작됐으며, blt와 함께 화룬완자를 대표하는 프리미엄 브랜드로 부상했으며, 주로 1선 도시나 성 정부 소재지(省会城市) 또는 경제 발전 지역에 입점함. Olé와 blt는 동북 지역 중 랴오닝성의 선양과 다롄에 5개 점포를 보유하고 있음

- 화룬완자는 Olé와 blt를 묶어 하나의 시스템으로 관리하지만, 구매와 운영은 Olé만 담당하는 독립된 부서를 별도로 조직함

주요 유통 업체 ④ 편의점 : 로손(Lawson)은 1996년 중국 상하이에 진출한 이후 현재 약 2,700개 점포를 보유하고 있으며, 그중 265개는 다롄과 선양에 위치함

- 로손은 약 3천여 개의 제품을 취급하고 있음. 수입식품 비중이 비교적 높고 한국, 일본 제품이 많으며, 제품 입점 시 심사가 엄격한 편

주요 유통 업체 ⑤ 뉴 리테일 : 알리바바 그룹 산하 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)은 온라인과 오프라인을 결합한 뉴 리테일을 대표하는 브랜드로, 2016년 1월 상하이에 첫 점포를 오픈했으며 현재 21개 도시에 229개 매장을 보유하고 있음

- 허마셴성은 프리미엄 시장을 타깃으로 ‘마트 + 요식업 + 창고 + 배송 서비스’ 사업을 추진하고 있으며, 2019년 매출 규모는 400억 위안(한화 약 6.8조 원)으로 온라인 매출이 60%를 점유하고 있음

- 허마셴성은 비교적 늦게 동북 시장에 진출함. 2019년 다롄에 동북 지역 첫 매장을 오픈한 이후 현재 2개의 매장을 설립했고, 현재 다롄과 선양 지역에 신규매장 오픈을 준비 중임

주요 유통 업체 ⑥ 기타 : KKV는 광둥콰이커그룹(广东快客集团, KK)이 2019년 선보인 수입 라이프스타일 제품을 판매하는 브랜드임. 콰이커그룹은 KK관(KK馆)과 KKV 그리고 색조화장품을 취급하는 the Colorist 등의 브랜드를 앞세워 젊은층과의 교감을 시도하고 있음

## 라. 한국식품 유통 및 소비 실태 분석

동북 3성은 한국과 지리적으로 인접해 있고, 문화·인적 교류가 많아 한국식품 수용도가 높음

- 동북 지역은 일찍부터 한국과 교역을 시작한 지역 중 하나로 한국 식문화를 유지, 계승하고 있는 조선족이 모여 살고 있고, 한국 취업 열풍과 양국 무역이 활성화되며 한국식품을 들여오는 수입 통로로 부상함

2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 매출 규모가 감소했으나 회복세로 돌아서며 점차 안정을 찾아가고 있음

동북 3성에서 판매되는 한국식품은 주로 다롄, 웨이하이(威海), 옌타이(烟台), 톈진 등의 항구를 통해 수입되며, 일반적으로 프리미엄 마트가 수입식품의 주요 판매처로

인식되고 있지만, 동북지역에서는 도시마다 차이를 보임

- 동북 시장에서 판매 중인 한국식품은 간식, 라면, 조미료, 주류, 유자차 등이며, 프리미엄 마트나 수입식품 전문 마트에서는 우유 등 유통기한이 짧은 제품을 취급하고 있음
  - 동북 지역 현지 한국식품 수입·대리업체 의견에 따르면 김, 라면, 조미료, 우유, 음료 매출은 양호한 편이나, 한국산 유아용 식품 인지도는 높지 않아 매출이 저조함
- 현장실사 결과 간식, 조미료, 차 등의 분야에서 다수의 OEM 제품이 판매되고 있는데, 김과 유자차 OEM 제품 수가 가장 많음
  - 중국 대리 업체가 안정적인 제품 공급, 수익 확보 등의 이유로 시장에서 인기 있는 제품을 OEM 생산을 통해 중국에 재수출하면서 OEM 식품이 크게 증가한 상황
- 동북 3성의 남쪽 지역은 중국 소비 시장과 비슷한 흐름을 보이지만, 동북 지역은 한국인과 조선족이 많이 거주하고 있어 한국 소비 시장과 유사한 발전 양상을 보임. 이런 소비 관념의 차이로 지역 간 유행하는 제품에 차이가 있어 각 시장의 특징을 정확히 분석하고 이해해야 함
- 소비자 조사 : 이번 설문조사는 2020년 7월 온라인을 통해 진행되었으며, 최근 6개월간 동북 3성 내에서 수입식품 구매 경험이 있는 소비자 250명을 대상으로 이루어짐
  - (동북 3성 평균 수치) 수입식품 구매 경험이 있는 소비자 중 남성이 52.8%, 여성이 47.2%로 남녀 비율에 큰 차이가 없으며, 15~30세가 79%로 가장 많은 비중을 차지함
  - 한국식품 구매 경험이 있다고 응답한 소비자는 한국이나 한국 음식이 친숙한 이유로 ① 한류 문화 영향 48%, ② 한국 여행 경험 有 44%, ③ 한국어를 공부했거나 접해봄 28% 등을 이유로 들어 일상 속에서 한국문화가 익숙한 것으로 나타남
  - 한국식품 이미지에 대해 상당수가 긍정적인 반응을 보이고 있는데, ① 호기심을 자극하는 특색 있는 맛(66%)과 ② 깔끔한 포장(62%)이 가장 인상 깊다고 응답함
  - 유통 경로를 살펴보면 온라인이나 온·오프라인 결합 채널을 통해 한국식품을 구매하는 것을 선호함
  - 온라인으로 한국식품을 구매한다고 응답한 소비자는 주로 텐마오(天猫, Tmall) 60%, 타오바오(淘宝, Taobao) 56%, 징둥(京东, JD) 52%를 애용한다고 했으며, 일부는 한국 대리구매나 직구 또는 카오라하이거우(考拉海购) 등의 역직구(Cross-border) 플랫폼을 이용하는 것으로 나타남
  - 오프라인 채널 장점으로는 실물 확인이 가능하고 제품 결정이 용이하며 품질과 서비스의 보장 등으로, 주로 ① 대형 마트 70%, ② 프리미엄·수입식품 마트 52%, ③ 한국식품 전문점 40%에서의 한국식품을 구매함
  - 한국식품을 구매한 경험이 있는 소비자는 재구매 의향이 있다고 응답했으며, 구매

경험이 없는 소비자는 향후 필요에 따라 결정할 것이라고 응답한 비중이 높아 향후 이들의 흥미를 자극해 구매를 유도할 수 있는 제품 마케팅이 동반되어야 할 것으로 전망

- 코로나19 사태로 지출을 아끼려는 움직임이 일며 보수적인 소비 경향을 보이고 있으며, 면역력 증진에 대한 관심 증가로 안전하고 건강한 먹거리를 선호하는 등 소비 형태가 변화하고 있음
- 코로나19가 확산하며 한국식품 수출이 급격히 감소했으나, 2월 중순 춘절(春节) 이후 수출량이 순조롭게 회복세를 이어가고 있음. 하지만 코로나19 재확산 등의 문제로 인해 수출 중단 리스크가 여전히 존재함
- 2019년 틱톡(抖音, TikTok), 콰이(快手, Kwai), 샤오홍수(小红书), 타오바오 라이브(淘宝直播) 등 주요 플랫폼의 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 라이브 커머스가 본격적으로 자리 잡음
- 코로나19로 전자상거래가 유통 시장의 중심으로 부상하며 라이브 커머스 파급력이 향상됐고, 한국식품 유통 업체나 aT 등의 유관 기관도 스타급 왕홍과 라이브 커머스를 진행해 큰 성공을 거둠

#### 마. 동북 3성 시장 확대를 위한 제언

- 동북 3성은 경제 구조 전환의 어려움을 겪고 있으며, 상주인구도 마이너스 성장을 거듭해 노동 인력과 소비 감소로 경제 활력이 저하되고 있음
- 끝이 안 보이는 코로나19는 장기화 조짐을 보이고, 미·중 관계 악화와 세계 경제 하락 전망으로 인해 이성적인 소비를 지향하는 소비자가 증가하고 있음
- 수입식품을 구매할 수 있는 유통채널이 다양해지며 중국 소비자에게 수입식품이 일상화되었고, 일본, 동남아시아, 러시아 지역에서 수입되고 있는 식품 외에도 중국 현지 생산 제품과의 경쟁이 본격화되고 있음
- 동북 3성은 한국과 지리적으로 인접해있고, 역사·문화적으로 친숙하기 때문에 일찍부터 한국 문화를 접한 소비자가 많음. 또한 한국 관광을 통해 한국 음식에 대한 이해도가 높은 편이나, 라면, 조미료, 김 등의 주력상품 외에는 소비자의 구매를 자극하는 신제품 수가 적음
- 한국식품 대리권 관리 혼란은 동북 3성뿐 아니라 중국 시장 전역에 걸쳐 오랜 시간 문제로 제기된 고질병임
- 대리권을 엄격히 관리하는 나라와는 달리 한국 제품은 대리권이 있음에도 불구하고 공장이나 대리점을 통해 제품이 사전 반출되는 등 실질적인 관리가 이루어지지 않고 있으며, 이는 불필요한 가격 경쟁을 유도함

- 동북 3성의 경제적 지위는 하락하고 있지만, 다른 성(省)과 비교 시 감소세가 줄어들고 있고 한국식품을 포함한 수입식품 구매력은 여전하다고 평가됨
- 한국식품은 동북 지역에 거주하는 사람들의 입맛에 잘 맞고, 한류 문화를 통해 소비자에게 좋은 이미지를 구축해 안정적인 소비시장을 형성하고 있음
  - 한국식품은 유럽, 미국 제품보다 가격 경쟁력이 있고, 동남아시아나 러시아 제품보다 품질이 우수하며, 중국 현지 제품보다 디자인이 뛰어나 시장 경쟁력을 보유하고 있음
- ① 온라인 마케팅 강화 : 소비자 관심을 유도해 기업의 매출을 증가시키기 위해서 지속적으로 이어지는 마케팅 활동은 중요한 요소임. 온라인을 통해 한국식품이나 수입식품을 구매하는 소비자가 증가함에 따라 온라인 마케팅 강화가 불가피함
- ② 신규 유통 경로 개발 : 뉴 리테일 사업모델을 최초로 선보인 전국형 브랜드 허마셴성(盒马鲜生) 외에도, 지역형 브랜드 비유터, Big-u(倍客优) 등이 시장에 등장해 동북 3성의 소매 시장은 점차 세분화되고 있음
  - 시장 내 영향력이 있고, 한국식품을 구매하는 주요 소비층을 대상으로 하는 소매업체와 심도 있는 협력 모색
- 중계 시장에서 브랜드 인지도가 부족하고 유통 채널 개발에 어려움이 있는 중소형 기업은 중국 대리상이나 수입상, 유통 기업, 식품 기업과 협력해 OEM·ODM 방식으로 제품을 생산해 중국에 수출할 수 있음
- 유관 기관은 한·중 기업 간담회, 현지 유통 업체의 한국 시찰 행사 등을 포함하고 있는 수입식품 박람회를 기획해 한국식품의 경쟁력을 알리고, 한국식품 생산과 유통에 관심 있는 유망 중국 현지 파트너를 모색할 기회를 지속적으로 제공
- 동북 3성은 헤이룽장성, 랴오닝성에 두 개의 자유무역구를 조성하고 있으며, 3성 모두 보세구역이 있음. 보세구역을 활용하면 수출입 상품에 대해 관세 및 관련 세금 우대를 받을 수 있고, 생산기지나 공장 설립 시 다양한 혜택을 누릴 수 있을 뿐 아니라 중국의 동북아시아 국가를 대상으로 수출하는데 용이함

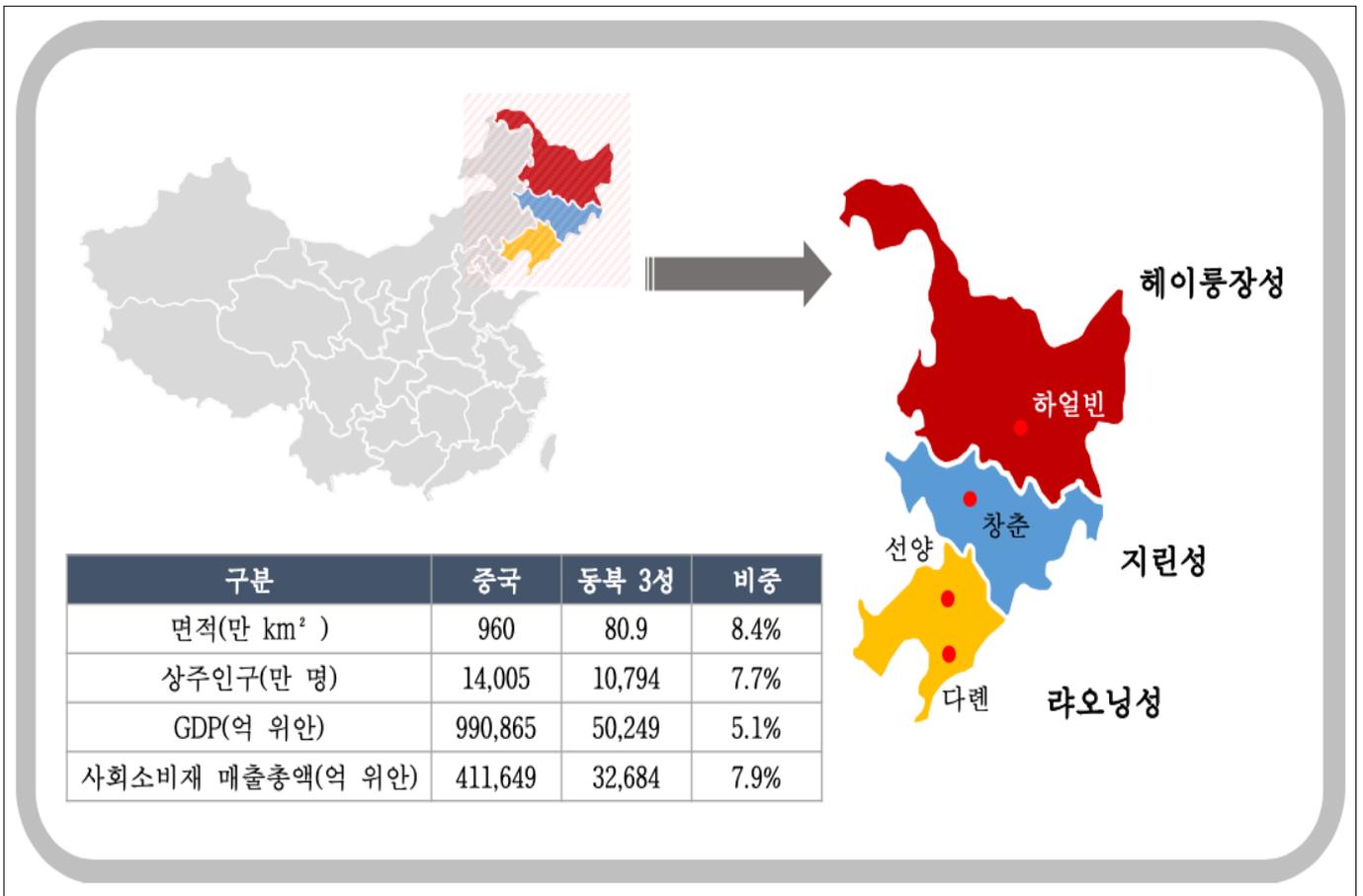
## 2. 동북 3성 개황

### 가. 도시 현황

#### 1) 개황

- 동북 3성(东北3省)은 중국 동북 지역에 위치한 랴오닝성(辽宁省), 지린성(吉林省), 헤이룽장성(黑龙江省)을 지칭하며, 중국 영토의 약 8.4%, 인구의 7.7% 그리고 GDP는 5.1%를 차지

< 그림 1 : 동북 3성(东北三省) 소개 >



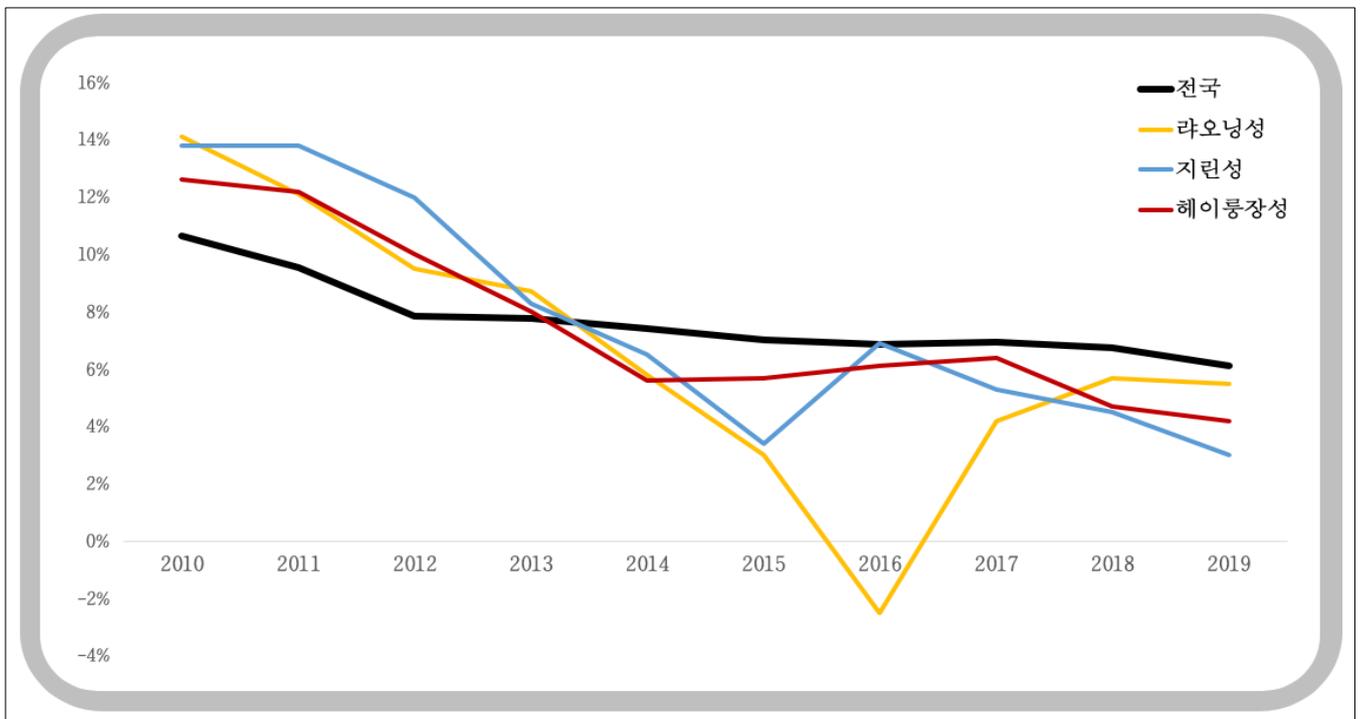
※ 출처 : 중국 국가통계국(国家统计局)

- 동북 3성은 신중국(1949년) 수립 이후 제철, 군수, 중공업 중심으로 중국의 공장 역할을 했으나, 1990년대 이후 자원 고갈과 동부 연해 도시의 발전, 국영기업의 제도 개편이 원활히 이뤄지지 못함에 따라 경제가 지속적 하락을 거듭하고 있음
- 1949년 중국 건국 이후 소련이 원조한 철강, 조선, 화학 공업, 군수 공업, 중장비 등

상당수가 동북지역에 배치되었고, 이에 따라 중국을 대표하는 중대형 국영기업들이 밀집된 공업기지가 다수 생겨남

- 1978년 중국 도시별 경제 총량 상위 10대 도시 중 4개가 동북 지역에 위치했지만, 2000년대 초반엔 한 곳도 없었음. 개혁개방 초기 랴오닝성 GDP는 광둥성의 2배였지만, 2019년 광둥성 GDP는 동북 3성 GDP 총합의 두 배 규모로 성장함
- 2014년 이전에는 동북 3성 GDP 성장세가 둔화했지만, 여전히 전국 평균치보다 높은 수준을 유지했으나, 2014년 이후에는 평균을 밀돌고 마이너스 성장세를 보이기도 함. 전국 GDP에서 차지하는 비중 역시 2010년 연 8.6%에서 2019년 5.1%로 크게 감소

< 그림 2 : 2010~2019년 동북 3성 GDP 성장 추이 >

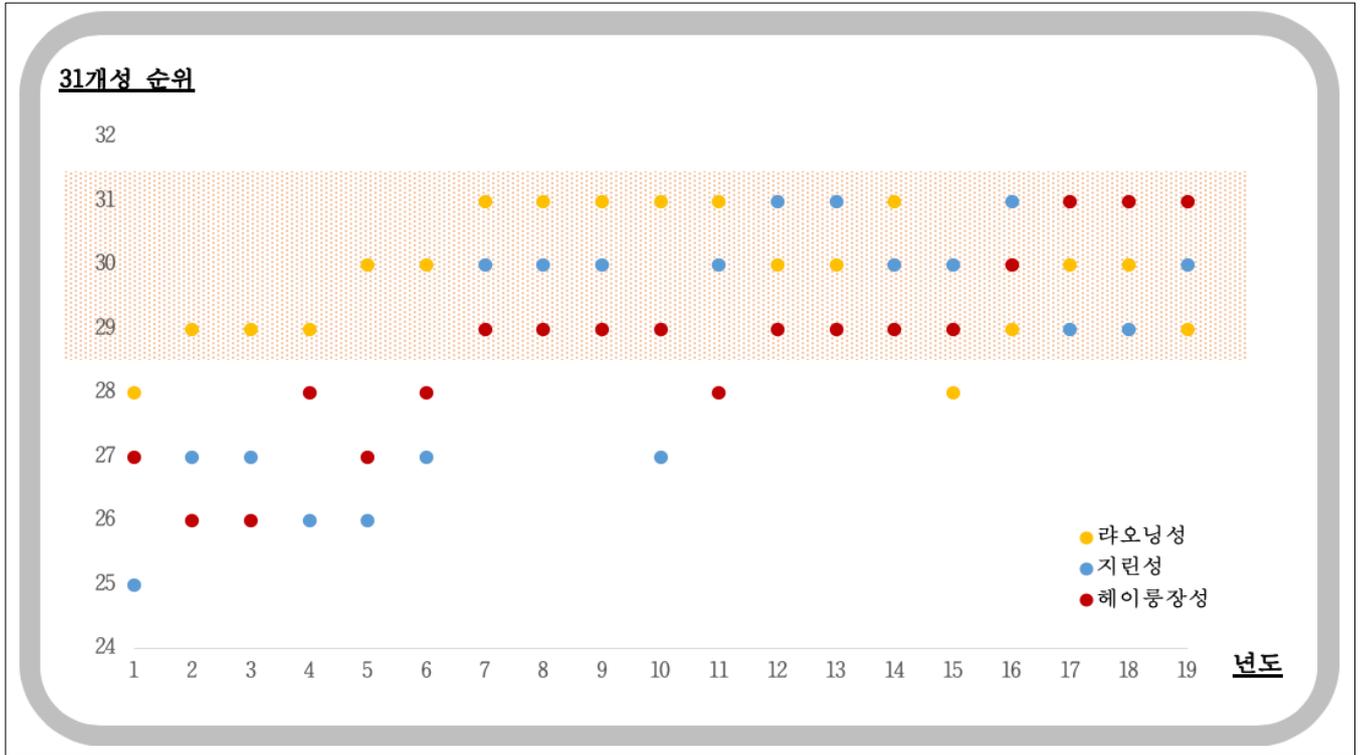


※ 출처 : 국가통계국, 성(省)별 통계공보(统计公报)

- 동북 3성의 출산율은 오랜 기간 전국 하위권을 면치 못하고 있음. 장기간 지속된 저출산, 고령화 문제는 경제 성장 둔화 등 경제 발전에 영향을 미침
- 역사와 문화를 보면 동북지역은 전형적인 이민 사회로 중국 남부와 중서부 지역보다 종족의식이 열으며, 출산에 대한 전통적인 관념과 방식을 고집하지 않음
- 동북 3성은 초기 공업 발전을 주도하며 국영기업 비율이 54%로 중국 평균 20%대를 훨씬 웃돌고 있음. 국영기업 특유의 보수적인 문화는 다른 지역에 비해 더 엄격히 산아제한 정책을 시행하고 관리했으며 이는 심각한 저출산 문제를 야기함

- 그 밖에도 경제 성장률 둔화로 인한 소득 감소는 연애, 결혼, 출산을 포기하는 젊은층을 증가시킴

< 그림 3 : 2001~2019년 동북 3성 출생률 순위 >



※ 출처 : 국가통계국

- 저출산과 함께 수년간 지속된 인구 유출은 심각한 사회적 문제로 대두되고 있으며, 인구 유출 규모가 크고 유출 인구 연령대가 낮아짐에 따라 고령화 문제가 심각해지고 있음
- 2010년 진행된 제6차 인구조사에 따르면 2010~2019년 동북 3성에 거주하고 있는 상주인구 수는 계속 감소하고 있음
- 헤이룽장성 통계국은 2010년 이후 헤이룽장성 순 유출 인구는 연간 10만 명 정도로 80%가 노동 가능 연령이며, 그중 20~29세 비율이 30%라고 밝힘

< 표 1 : 2010~2019년 중국 성별 상주인구 증가량(단위 : 만 명) >

순위	도시	증가량	순위	도시	증가량
1	광둥성	1,080	17	후베이성	199
2	산둥성	482	18	베이징	192
3	안후이성	409	19	산시성	155
4	저장성	403	20	구이저우	144
5	허베이성	398	21	산시성	141
6	광시	350	22	상하이	125
7	후난성	348	23	간쑤성	87
8	신장	338	24	하이난	76
9	쓰촨성	330	25	네이멍구	68
10	푸젠성	280	26	닝샤	62
11	텐진	263	27	시장	51
12	윈난성	256	28	칭하이성	45
13	충칭	239	29	랴오닝성	△23
14	허난성	235	30	지린성	△56
15	장시성	204	31	헤이룽장성	△82
16	장쑤성	201			

※ 출처 : 국가통계국

- 동북 3성 중 랴오닝성 인구가 4,352만 명으로 가장 많고, GDP(국내총생산) 등 경제 규모가 비교적 큼
- 2019년 GDP와 1인당 가처분소득을 살펴보면 랴오닝성이 중국 31개 성(省) 중 각각 15위와 8위를 차지하고 있으며, 지린성과 헤이룽장성은 중하위권에 속함
  - 지린성의 GDP와 1인당 가처분소득은 26위, 20위이며, 헤이룽장성은 24위와 22위임
  - 전국 평균 1인당 가처분소득은 30,733위안(한화 약 522만 원)으로 지린성 24,563위안(한화 약 418만 원), 헤이룽장성 24,254위안(한화 약 412만 원)과 차이가 있음
- 랴오닝성의 도시화율은 68.1%로 전국 평균 60.6%보다 현저히 높으며, 지린성은 평균을 약간 밑도는 58.3%, 헤이룽장성은 평균과 비슷한 60.9% 수준임

< 표 2 : 동북 3성 성(省)별 도시 현황 비교 >

구분	랴오닝성 (辽宁省)	지린성 (吉林省)	헤이룽장성 (黑龙江省)
행정구역도			
행정구역	14개 지급시(地级市) <sup>1)</sup>	8개 지급시, 옌벤조선족자치구	12개 지급시, 다싱안링(大兴安岭)지구
면적(만 km <sup>2</sup> )	14.86	18.7	47.3
성도	선양(沈阳)	창춘(长春)	하얼빈(哈尔滨)
상주인구(만 명)	4,352	2,691	3,751
GDP(억 위안)	24,910	11,727	13,613
GDP 성장률	5.5%	3%	4.2%
1인당 GDP(위안)	57,191	43,582	36,183
사회소비재 매출총액(억 위안)	15,009	7,777	9,898
1인당 가처분소득 (위안)	31,820	24,563	24,254
도시주민 1인당 가처분소득(위안)	39,777	32,299	30,945
도시화율	68.1%	58.3%	60.90%

※ 출처 : 성(省)별 2019 국민경제및사회발전통계공보(2019 国民经济和社会发展统计公报)

1) 지급시, 지급행정구(地级行政区, Prefecture-level Administrative Regions) : 성할시와는 달리 시(市)가 시 및 각종 유형의 현급 행정구를 관할하는 체계

## 2) 주요 도시

- 동북 3성은 36개의 지급시로 이루어져 있으며, 주요 경제 지표를 비교해보면 선양(沈阳), 다롄(大连), 창춘(长春), 하얼빈(哈尔滨)이 주요 4대 도시로 다른 도시와는 큰 차이가 남
- 4대 도시의 GDP는 5,000억 위안(한화 약 85조 원) 이상으로 5위 다칭(大庆) 2,568억 위안(한화 약 43.7조 원) 대비 높음
- GDP 상위 10대 도시를 살펴보면, 8위 잉커우(营口), 9위 판진(盘锦) 두 도시를 제외하고는 각 성을 대표하는 핵심 도시임. 판진(盘锦)은 랴오닝성 내 규모가 가장 작은 도시나 농업과 관광자원, 석유화학산업이 발전해 성 내 5번째로 GDP가 높고, 도시주민 1인당 가처분소득도 41,575억 위안(한화 약 70.7조 원)으로 성 내 3번째로 높음

〈 표 3 : 2019년 동북 3성 상위 10대 도시 주요 지표(GDP 기준) 〉

도시	성(省)	행정 등급	GDP (억 위안)		인구 (만 명)		사회소비재 매출총액 (억 위안)		도시주민 1인당 가처분 소득 (위안)	
			규모	성장률	상주인구	호적인구	소득	성장률	소득	성장률
다롄	랴오닝	부성급시 (副省级市)	7,002	6.5%	700	599	3,949	1.8%	46,468	6.7%
선양	랴오닝		6,470	4.2%	832	756	4,480	10.6%	46,786	6.2%
창춘	지린		5,904	3.0%	754	754	3,121	3.9%	37,844	7.0%
하얼빈	헤이룽장		5,249	4.4%	1,076	951	4,356	5.6%	40,007	5.8%
따칭	헤이룽장	지급시 (地级市)	2,568	4.0%	320	272	1,314	6.0%	43,298	5.4%
안산	랴오닝		1,745	6.1%	-	340	1,004	4.5%	37,756	6.0%
지린	지린		1,417	1.5%	-	412	1,411	3.2%	30,140	5.6%
잉커우	랴오닝		1,328	7.0%	-	243	627	8.0%	39,405	6.4%
판진	랴오닝		1,281	9.0%	-	144	449	7.0%	41,575	6.3%
치치하얼	헤이룽장		1,129	6.0%	-	527		7.0%	30,031	7.1%

※ 출처 : 성(省)별 2019 국민경제및사회발전통계공보(2019 国民经济和社会发展统计公报)

- 중국 경제 매거진 제일경제(第一财经, 디이차이징) 산하 ‘新 1선 도시 연구소(新一线城市研究所)’는 2016년부터 도시의 비즈니스 자원 밀집도, 생활방식의 다양성, 도시 활약성, 미래 가능성 등의 5개 분야를 종합적으로 평가해 도시 종합 경쟁력을 나타내는 《도시 비즈니스 매력 순위(城市商业魅力排行榜)》를 발표하고 있으며, 동북 3성에는 유일하게 선양(沈阳)이 新 1선 도시에 선정됐으며 다롄은 2018년 2선 도시로 밀려난 후 복귀하지 못하고 있음
- 동북 3성 대다수 도시는 4선, 5선 도시로 도시 경쟁력이 높지 않음. 3선 도시 다칭(大庆)은 석유 자원을 기반으로 한 중공업 도시이고, 안산(鞍山)은 철강 자원을 바탕으로 발전한 철강공업 도시나, 두 도시 모두 자원 고갈로 인한 패러다임 전환 문제에 직면해 있음

〈 표 4 : 2020년 동북 3성 내 1~5선 도시 구분 〉

구분	도시 총수	동북 3성 포함 도시
1선 도시	4	• 無
신(新)1선 도시	15	• 선양
2선 도시	30	• 다롄, 하얼빈, 창춘
3선 도시	70	• 다칭(大庆), 안산(鞍山)
4선 도시	90	• 랴오닝성 : 진저우(锦州), 후루다오(葫芦岛), 잉커우(营口), 단둥(丹东), 푸순(抚顺), 판진(盘锦) • 지린성 : 지린(吉林), 연변(延边) • 헤이룽장성 : 치치하얼(齐齐哈尔)
5선 도시	128	• 랴오닝성 : 랴오양(辽阳), 차오양(朝阳), 푸신(阜新), 랴오위안(辽源), 번시(本溪) • 지린성 : 쓰핑(四平), 번시(本溪), 테링(铁岭), 송위안(松原), 바이산(白山), 통화(通化) • 헤이룽장성 : 무단장(牡丹江), 자무쓰(佳木斯), 쑤이화(绥化), 헤이허(黑河), 지시(鸡西), 쌍야산(双鸭山), 허강(鹤岗), 이춘(伊春), 다싱안링(大兴安岭), 치타이허(七台河)

※ 출처 : 제일경제(第一财经)

## 나. 포지셔닝 및 특징

### 1) 전략적 포지셔닝

- 동북 3성은 국가급 발전전략인 동북진흥정책을 통해 중국 4대 경제권으로의 부상을 희망하고 있으며, 2018년 9월 28일 시진핑(习近平) 국가주석은 ‘동북 3성은 중국의 국가안보, 식량안보, 생태안보, 에너지안보, 산업안보를 담당하는 전략적 거점’으로 중앙정부 차원에서 동북 3성 발전에 힘을 쏟겠다는 의지를 표명함
  
- 거대 곡식 창고 : 동북 3성은 광활한 경지 면적과 우수한 토지 등 농업에 유리한 천혜의 조건을 갖추고 있으며, 거대한 곡식 창고라는 의미의 ‘다량창(大糧倉)’으로 불림. 또한 비교적 높은 기계화 수준을 자랑하는 동북 지역은 중국 식량안보를 위한 주요 기지로서의 입지를 견고히 함
  - 농경지는 주로 평원지대에 분포되어 있으며, 면적이 약 3.9억 묘(畝)<sup>2)</sup>로 중국 전체 농경지 20.2억 묘 중 19%를 차지하고 있음. 지린성과 헤이룽장성은 세계적인 흑토(黑土) 지대<sup>3)</sup>로 땅의 유기질 함량이 높고 비옥한 특징을 보임
    - 3성 중 헤이룽장의 농경지가 2.4억 묘로 가장 넓으며, 4대 중점 산업 중 식품 공업이 포함되어 있어 농업을 중시함
  - 동북 지역은 중국 최대의 옥수수, 찹쌀, 콩 생산지임. 동북 3성 곡식 생산량은 2005년 전국 총생산량의 16%를 차지했으나 2019년 21%로 증가함
  
- 공업과 제조업의 발원지 : 동북 3성은 풍부한 광산 자원을 기반으로 1930년대 이미 양호한 수준의 중공업 기반을 갖추었으며, 신중국 수립 이후 철강, 조선, 화학 공업, 군수 공업, 중장비 산업을 주도하는 도시로 활약함
  - 하지만 1978년 개혁개방 선언 이후 연해 지역의 경공업과 민영기업을 중심으로 경제가 성장하며 중화학 공업과 국영기업으로 이루어진 동북 3성의 경제가 불안해짐. 자원 고갈, 노후한 설비로 인한 비용 증가, 중국 전역의 석탄, 철강, 시멘트 등 업계에 불어 닥친 공급 과잉으로 인해 십여 년 전부터 성장률이 낮아지며 동북 3성의 경제는 쇠퇴기에 접어들었지만, 공업, 특히 장비 제조업 분야는 여전히 우위를 점하고 있음
    - 동북 지역은 고속열차나 해양산업에 필요한 부품, 금속 공업, 전력 공업, 화학 공업, 석유 공업 등에 필요한 설비 제조, 프리미엄 NC 공작 기계(Numerical Control Machine) 분야에서 중국 시장을 주도하고 있고, 다롄은 항공모함, 구축함,

2) 묘(畝) : 중국식 토지면적 단위. 1묘 = 666.7m<sup>2</sup>

3) 흑토(黑土) 지대 : 비옥한 검은색 토양이 넓게 분포하는 지역으로 대규모 곡물 생산이 이루어짐

선박 등을 제조하는 조선소가 밀집되어 있음

- 지정학적 특수성 : 동북 3성은 북으로는 러시아와 몽골, 동으로는 북한과 국경을 접하고 있으며, 한국, 일본을 마주하고 있음. 이러한 지정학적 이점으로 인해 동북아시아와 러시아 극동 지역을 대상으로 한 무역에서 유리한 위치를 점했을 뿐 아니라, 중국이 주변국과의 무역 확대를 위해 추진하고 있는 일대일로(一帶一路)<sup>4)</sup>에서 전략적 거점으로 자리 잡음
  
- 동북 3성은 각 성의 지리적 특수성을 활용해 주변 도시 및 국가와 협력을 강화하고 있음
  - 랴오닝성은 동북 3성 중 유일한 연해 지역으로 동북아시아를 대상으로 육상·해상 물류가 가능해 한국, 일본, 러시아, 몽골, 북한 등과 활발히 무역을 전개하고 있음
    - 2019년 랴오닝성의 화물 수출입 규모는 전국 8위로 동북 3성 화물 수출입 시장의 70%를 점유하고 있으며, 한국, 일본, 러시아가 주요 수출입국으로 전체 시장의 30%를 차지함
  - 지린성은 러시아 프리모르스키 지역과 국경이 맞닿아 있고, 남동쪽으로는 북한과 강이 마주하고 있음. 일찍부터 금융, 물류·유통 등의 분야에서 대외 개방을 추진 중이며, 창춘(長春) - 지린(吉林) - 투먼(圖們, 두만) 지역을 묶어 조성한 창지투(長吉圖) 개발구 내에서는 수출입 편리성을 높이기 위해 통관 조건을 완화하는 정책을 시행했을 뿐 아니라, 훈춘(琿春) 지역 국제 협력 시범단지, 창춘 한·중 국제협력 시범단지 구축 등 다양한 시도를 함
    - 한국, 북한, 러시아, 몽골, 중국 5개국은 1992년 유엔개발계획서 제안에 따라 두만강 지역에서 국제 개발 협력을 추진하기 위한 ‘두만강 지역 개발 프로젝트’를 가동했으며, 2009년 창지투 지역을 지정함
    - 지린성은 상기 4개국과 국제선 노선을 취항했을 뿐 아니라, 러시아 자루비노항을 이용해 한국, 일본 등의 국가들과의 육상, 해상 연계운송 노선을 성공적으로 운영하고 있음
    - 훈춘(琿春) 항구는 통관 절차를 간소화하고 비용을 절감할 수 있는 ‘통관 일체화(通関一体化) 시스템’을 도입했으며, 유럽에서 발송한 국제 화물을 상시 처리하고 있음.
  - 헤이룽장성은 러시아 접경 지역으로 3천km 이상의 국경선이 맞닿아 있으며, 25개의 육로와 수로, 항공로 중 15개가 러시아를 거침. 2019년에는 자유무역구(Free-Trade

4) 일대일로(一帶一路, One Belt One Road) : 중국이 추진 중인 ‘新 실크로드’ 전략으로 2013년 시진핑 주석의 제안으로 시작됨. 중앙아시아와 유럽을 잇는 육상 실크로드와 동남아시아와 유럽, 아프리카를 연결하는 해상 실크로드를 포함

Zone) 승인을 받아 러시아와 동북아시아 지역 협력의 주축으로 부상

- 동남부에 위치한 쑤이펀허(绥芬河)는 헤이룽장성에서 가장 큰 항구로 성 내 수출입 물량의 80%를 커버함

< 표 5 : 동북 3성의 전략적 포지셔닝 >

거대 곡식 창고	지정학적 특수성
	

※ 출처 : Baidu

## 2) 발전 특징

### a. 《동북 3성 진흥 계획》 정책 수혜

- 중국 정부는 ‘동북 3성 진흥 계획’을 발표해 활발히 동북 지역의 경제 활성화를 지원하고 있음
- 중앙정부는 낙후된 경제 회복을 위해 2003년 ‘동북 3성 진흥 계획’을 시행해 상당한 성과를 거두었지만, 여전히 낮은 시장화 수준, 국영기업의 활력 부족, 과학기술과 경제 발전 부족 등의 문제를 안고 있음
- 이에 따라 2016년 4월 《동북지역 등 노후공업기지의 전면적 진흥에 관한 의견》을 발표해 경제적, 행정적 지원을 통해 산업경쟁력을 높이고, 민영 경제를 활성화해 높은 수준의 도시 경쟁력을 확보하여 2030년 동북 지역을 전면적으로 탈바꿈시키겠다는 의지를 표명함
  - 2016년 이후 중앙·지방정부는 동북 지역 경기 부흥을 위해 라오닝성, 헤이룽장성 자유무역 시범단지 및 한중(창춘) 국제협력 시범단지 등을 조성함
- 2019년 알리바바 그룹을 필두로 징둥, 텐센트(腾讯, Tencent), 완다(万达),恒大(恒大) 등의

대형 민영기업이 동북 지역 개발을 위해 막대한 자금을 투자하며, ‘중국에서 투자할 때는 산하이관을 넘으면 안된다(投资不过山海关)’<sup>5)</sup> 같이 시장에 만연한 부정적 인식을 탈피하고 있음

〈 표 6 : 2019년 대형 기업 동북 지역 투자 계획 〉

지역	기업명	동북 지역 투자 계획
랴오닝성	텐센트(Tencent)	• 선양의 디지털 산업 발전을 위한 ‘디지털 선양(数字沈阳)’ 프로젝트 참여
	완다(万达)	• 800억 위안(한화 약 13.6조 원) 투자해 국제병원, 학교 등 설립
	형다(恒大)	• 1,200억 위안(한화 약 20.4조 원) 투자해 문화, 여행, 건강 관련 프로젝트 추진
	화룬(华润)	• 부동산, 소매, 전기 등 분야에 투자 진행
	뤄디(绿地)	• 100억 위안(한화 약 1.7조 원) 투자해 스마트 과학원 구축
지린성	알리바바(Alibaba)	• 소프트웨어 개발 기업 동관그룹(东软集团, Neusoft)에 14.4억 위안(한화 약 2,448억 원) 투자
	완커(万科)	• 450억 위안(한화 약 7.7조 원) 투자해 수준 높은 프로젝트 개발 및 추진 예정
헤이룽장성	알리바바(Alibaba)	• 헤이룽장성 성정부와 협력해 ‘디지털 룡장(数字龙江)’ 프로젝트 추진
	화웨이(Huawei)	• 아시아 최대 곡물기업 베이다황(北大荒)과 전략적 협력 체계 마련

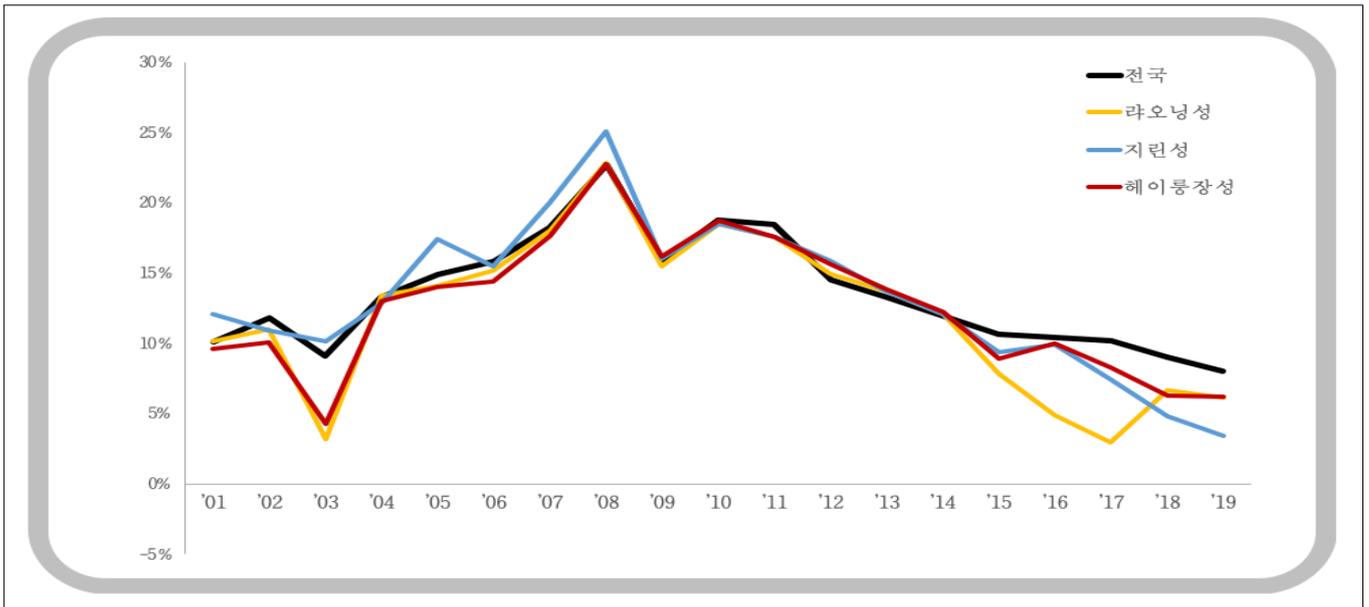
※ 출처 : Baidu

## b. 높은 소비 의향

- 소비 시장은 발전을 거듭하고 있지만 동북 3성에 현존하는 경제발전 둔화, 고급 인력 유출, 노령화 등의 문제가 소비 활력을 저하하는 요인으로 작용하고 있음
- 사회소비재 매출총액을 살펴보면 최근 동북 3성의 수치는 전국 평균을 하회

5) 중국에서 투자할 때는 산하이관을 넘으면 안된다(投资不过山海关) : 산하이관은 만리장성 동쪽 끝 관문으로 허베이성 북동쪽에 위치하고 있으며, 동북 3성 지역에 투자하면 안 된다는 의미를 내포하고 있음

< 그림 4 : 2001~2019년 동북 3성 사회소비재 매출총액 >



※ 출처 : 국가통계국

□ 동북 3성의 인당 가처분소득과 임금 수준은 중위권이지만, 중국 국가통계국에서 진행한 소비 의향 조사에서는 비교적 높은 순위를 기록하고 있어 개방적인 소비 관념을 가지고 있음을 확인할 수 있음. 개방적이고 유연한 소비문화는 향후 소비 시장 발전을 견인할 것으로 예측

○ 동북 시장은 10여 년 전부터 중국 사치품 소비의 중심지로 자리 잡았으며, 다수의 연구기관이 발표한 소비지수 자료를 살펴보면 동북 지역은 상위 순위를 점유하고 있음

- 2017년 알리 연구원이 발표한 고품질 제품 소비지수 연구 보고에 따르면 동북 지역이 지난 5년 1위를 기록했으며, 2018년 해외 소비 상위 5대 도시(창춘, 선양, 베이징, 윈저우(温州), 다롄) 중 동북 지역 도시가 3개 포함되어 있음

\* 고품질 제품 소비지수 : 전체 소비에서 중·고급 제품 소비 규모가 차지하는 비중

< 표 7 : 2015~2019년 소비 의향 조사 >

순위	2013년		2015년		2017년		2019년	
	1	신장	80%	칭하이성	78%	텐진	75%	간쑤성
2	칭하이성	80%	텐진	77%	간쑤성	74%	텐진	75%
3	텐진	77%	닝샤회족	75%	신장	74%	신장	74%
4	헤이룽장성	75%	신장	74%	광둥성	74%	지린성	72%
5	지린성	75%	광둥성	74%	칭하이성	74%	헤이룽장성	72%

6	충칭	74%	쓰촨성	74%	랴오닝성	73%	광둥성	72%
7	네이멍구	74%	간쑤성	73%	쓰촨성	72%	닝샤	70%
8	닝샤	74%	충칭	72%	지린성	71%	칭하이성	70%
9	산시성	73%	지린성	72%	충칭	71%	하이난성	70%
10	광둥성	73%	네이멍구	72%	헤이룽장성	70%	후베이성	70%
11	푸젠성	73%	헤이룽장성	71%	구이저우성	70%	쓰촨성	70%
12	간쑤성	73%	푸젠성	71%	시장	69%	랴오닝성	69%
13	쓰촨성	72%	하이난성	70%	닝샤	69%	시장	69%
14	랴오닝성	72%	산시성	70%	후난성	68%	푸젠성	68%
15	상하이	72%	상하이	70%	상하이	68%	상하이	68%

※ 출처 : 국가통계국

### c. 조선족 자치주

- 한민족의 혈통을 가진 조선족(朝鮮族, 차오셴주)은 동북 3성에 주로 분포하며, 그중 절반은 지린성에 거주하고 있음. 조선족은 동북 지역에 모여 살며 지역사회를 구성해 음식 등의 문화를 타민족과 공유했을 뿐 아니라 일찍부터 한국과 접촉해 한중 교역 및 투자 협력에서 우위를 점함
- 제6차 인구조사에 따르면 동북 3성에 거주하는 조선족은 전체 조선족의 87.8%인 160.7만 명으로, 중국의 중심이 되는 종족인 한족(漢族, 약 13억 명)을 제외하고 만족(滿族, 만주족의 후예) 다음으로 규모가 큼
- 동북 지역에 거주하는 조선족 중 절반 이상이 지린성에 거주하고 있으며 중국 최대의 조선족 거주지 '옌볌 조선족 자치구(延邊朝鮮族自治州)'와 '창바이 조선족 자치현(長白朝鮮族自治縣)'이 있음

< 표 8 : 동북 3성 내 거주하는 조선족 규모 >

성(省)별 조선족 인구 분포			동북 3성 상위 5대 소수민족(단위 : 만 명)		
순위	구분	비중	순위	구분	인구 수
1	지린성	57%	1	만족	695.1
2	헤이룽장성	18%	2	조선족	160.8
3	랴오닝성	13%	3	몽고족	92.8
4	기타	12%	4	회족	46.6
			5	시버족	14.3

※ 출처 : 국가통계국

## 다. 주요 도시 현황

### 1) 선양(沈阳)

- 성징(盛京, 선양의 청나라 호칭)으로 불리는 선양(沈阳)은 랴오닝성의 성도로 부성급 시로 구분됨. 국가 차원에서 동북 지역의 중심도시로 관리하고 있으며, 하이테크 장비 제조기지로 자리매김함
- 랴오닝성 중부에 위치해 10개 구(区)와 3개 현(县)을 관할하고 있으며, 도심의 도시화율은 90%에 달함. 주요 지역으로는 허핑구(和平区)와 선하구(沈河区)가 있음
- 2019년 선양 GDP는 성(省) 전체의 26%를 차지하며, 상주인구는 19%, 사회소비재 매출총액은 30%를 웃돌고 있음. 1인당 GDP 및 1인당 평균 가처분소득은 랴오닝성 평균의 1.4배, 1.2배 수준

< 표 9 : 2019년 선양 현황 >

	면적(만km <sup>2</sup> )	12,948	행정구역	10구(区)3현(县)
	상주인구(만 명)	832.2	호적인구(만 명)	756.4
	GDP(억 위안)	6,470.3	1인당 GDP(위안)	77,777
	3차 산업 비중 (1차 : 2차 : 3차)	4.4 : 33.7 : 61.9	실제이용외자 (억 달러)	16.5
	사회소비재 매출총액(억 위안)	4,479.6	수출입 규모 (억 위안)	1,072.8
	도시주민 1인당 가처분소득(위안)	46,786	도시주민 1인당 소비지출(위안)	34,137
	농촌주민 1인당 가처분소득(위안)	18,124	농촌주민 1인당 소비지출(위안)	12,101

※ 출처 : 선양시정부, 선양 2019 통계공보(统计公报)

- 선양은 지속해서 新 1선 도시의 위치를 지켜오고 있음. 新 1선 도시 평가 지표에서 비즈니스 자원 밀집도나 도시 중추성 분야는 높은 점수를 받고 있으나 인재 유치와 혁신적인 환경 조성을 평가하는 ‘미래 가능성’에서는 줄곧 낮은 점수를 받아 문제로 대두되고 있음
- 선양은 동북 지역의 교통 중심지로 철도와 도로가 잘 갖추어져 교통이 편리하고 상업시설이 발달해 있음

## 2) 다롄(大连)

- 다롄(大连)은 랴오닝성의 부성급시로, 행정 체계는 그대로 유지하지만 경제 체제와 관리 권한은 독립적인 ‘계획 단열시(计划单列市, 단독 경제 계획 시행 도시)’로 분류됨. 또한 중국 최초의 연해 개방 도시 중 하나로 적극적으로 대외 활동을 진행하고 있으며, 국가가 관리하는 중심도시임
- 총 7개 구와 3개 현으로 구성되어 있으며, 중산구(中山区), 서강구(西岗区), 사허커우구(沙河口区)가 다롄의 핵심 지역이고, 중산구는 비즈니스와 금융의 중심지임
- 다롄시는 우수한 항만 자원, 비교적 발달한 여행업 그리고 전통 중공업, 군수업의 우위를 기반으로 동북 3성에서 가장 높은 경제력을 보유한 도시이며, 소비력도 선양시에 버금갈 만큼 높은 수준을 보임
- 2019년 다롄의 상주인구는 전체 성의 16%를 차지하고 있으며, GDP 19%, 사회소비재 매출총액 26%, 무역총액 60%를 웃돌고, 1인당 GDP도 성 평균의 2배에 달함
- 다롄은 오랜 기간 동북 3성에서 경제 수준이 높은 도시의 지위를 유지하고 있지만, 전국 GDP 순위를 보면 2009년 13위에서 2019년 28위로 크게 하락했고, 근 10년간 연속 하락세를 보임

< 표 10 : 2019년도 다롄 현황 >

	면적(만km <sup>2</sup> )	1.26	행정구역	7구(区)3현(县)
	상주인구(만 명)	700.2	호적인구(만 명)	598.7
	GDP(억 위안)	7,001.7	1인당 GDP(위안)	99,995.7
	3차 산업 비중 (1차 : 2차 : 3차)	6.5 : 40 : 53.5	실제이용외자 (억 달러)	6.5
	사회소비재 매출총액(억 위안)	3,948.7	수출입 규모 (억 위안)	4,352.8
	도시주민 1인당 가처분소득(위안)	46,468	도시주민 1인당 소비지출(위안)	31,485
	농촌주민 1인당 가처분소득(위안)	19,974	농촌주민 1인당 소비지출(위안)	11,547

※ 출처 : 다롄시정부, 다롄 2019 통계공보(统计公报)

- 지리적 특성을 활용해 다렌은 한국, 일본과 활발한 무역 활동을 이어오고 있음. 초기 일본 기업들의 투자는 다렌의 경제 발전을 이끌
- 일본은 다렌의 가장 큰 무역국이며, 일본 기업들도 중국 시장을 위한 전략적 거점으로 다렌을 선정해 활발히 투자를 진행함. 2020년 초반 다렌 정부는 한국, 일본과 한층 더 긴밀히 협력하고, 대외 개방을 확대하기 위해 적극적으로 일대일로 프로젝트에 참여할 것이며, 자유 무역 시범단지를 조성해 한국, 일본과의 교류에 한층 더 박차를 가할 것이라는 의지를 표명함

### 3) 하얼빈(哈尔滨)

- 얼음의 도시 ‘빙청(冰城)’이라고 불리는 하얼빈(哈尔滨)은 헤이룽장성의 성도이자 부성급시임. 동북 지역의 중심도시인 하얼빈은 중국 내 주요 제조업 생산 기지이며, 역사 문화의 도시임
- 하얼빈의 주요 지역은 다오리구(道里区), 난강구(南岗区), 다오와이구(道外区), 상팡구(香坊区) 네 개이며, 다오리구는 하얼빈의 경제, 금융의 중심지임. 현재 하얼빈은 주변 현급 도시들을 점진적으로 흡수하고 있어 중국 내 직할시 중 면적이 가장 크며 상주인구가 천만 명을 넘고 도시화율이 64.5%에 달함
- 헤이룽장성 내 가장 큰 도시인 하얼빈은 상주인구가 전체 성의 29%, GDP가 39%, 사회소비재 매출총액 44%, 무역총액 14%를 차지하고 있으며, 1인당 GDP는 성 평균의 1.5배, 1인당 가처분소득은 1.3배 수준임

< 표 11 : 2019년도 하얼빈 현황 >

	면적(만km <sup>2</sup> )	5.31	행정구역	9구(区)9현(县市)
	상주인구(만 명)	1,076.3	호적인구(만 명)	951.3
	GDP(억 위안)	5,249.4	1인당 GDP(위안)	48,773
	3차 산업 비중 (1차 : 2차 : 3차)	10.8 : 21.5 : 67.7	실제이용외자 (억 달러)	3.4
	사회소비재 매출총액(억 위안)	4,356	수출입 규모 (억 위안)	251.5
	도시주민 1인당 가처분소득(위안)	40,007	도시주민 1인당 소비지출(위안)	29,235
	농촌주민 1인당 가처분소득(위안)	18,238	농촌주민 1인당 소비지출(위안)	11,921

※ 출처 : 하얼빈시정부, 하얼빈 2019 통계공보(统计公报)

- 하얼빈은 전반적으로 소비 수준이 높은 편이며, 인구가 많아 사회소비재 매출총액 역시 동북 지역 4대 도시 중 선양 다음으로 높고, 도시 인구가 외곽으로 퍼져 나가며 기존 전통 상권인 다오리구(道里区), 난강구(南岗区) 뿐 아니라 하시신구(哈西新区) 등 신규 상권이 형성되며 비즈니스 환경이 변화하고 있음

#### 4) 창춘(长春)

- 북쪽 지역의 봄의 도시라는 의미의 ‘베이귀춘청(北国春城)’ 창춘은 지린성의 성도이자 부성급시임. 창춘은 동북 지역 중심도시 중 하나이며, 중국 내 중요한 공업 생산 도시임과 동시에 만주국(1932~1945년 일본이 세운 국가)의 수도로 역사 문화를 품고 있음
- 자동차 산업은 창춘뿐 아니라 지린성의 핵심 산업이며, 고속열차, 광전자 기술, 응용 화학, 바이오산업의 기반 역시 갖추고 있음. 그뿐만 아니라 창춘은 중국 내 규모가 가장 큰 영화제작소를 보유함

< 표 12 : 19년도 창춘 현황 >

	면적(만km <sup>2</sup> )	2.47	행정구역	7구(区)4현(县市)
	GDP(억 위안)	5,904.1	호적인구(만 명)	753.8
	3차 산업 비중 (1차 : 2차 : 3차)	5.9 : 42.3 : 51.8	실제이용외자 (억 달러)	3.3
	사회소비재 매출총액(억 위안)	3,120.7	수출입 규모 (억 위안)	995.8
	도시주민 1인당 가처분소득(위안)	37,844	농촌주민 1인당 가처분소득(위안)	15,455

- ※ 2020년 6월 창춘은 궁주령(公主岭)과 통합했으며 본 보고서는 궁주령 수치를 반영하지 않음
- ※ 출처 : 창춘시정부, 창춘 2019 통계공보(统计公报)

- 지린성과 창춘은 2020년 4월 국무원으로부터 한·중 국제협력 시범단지를 승인받아 6월 정식으로 출범했으며, AI, 5G, 이동통신, 반도체, 로봇, 신재생에너지 등 첨단과학 분야의 기업이 참여해 양국의 협력을 대폭 강화하고 관광 분야까지 범위를 넓혀 도시 경제의 회복을 기대할 수 있음

## 5) 연변(延边)

- 연변조선족자치주(延边朝鲜族自治州)는 중국 내 유일한 조선족 자치주(自治州)로 가장 큰 규모의 조선족 밀집 거주 지역임. 6개 시(市)와 2개 현(县)으로 구성되어 있으며, 경제 규모는 지린성 내 6위 수준으로 중하위권에 속함
- 정부 소재지인 옌지(延吉, 연길)는 지린성 내 가장 발전된 현급 도시이며, 경제 규모는 자치주의 45%를 차지하고 있으며 도시화 수준은 90%를 자랑하고 있음. 전체 55.6만 호적인구 중 조선족 비율은 55.6%임
- 연변의 평균 임금 수준은 전체 성의 중위권 정도임. 2019년 국영기업이나 유관 기관 근무자 임금 평균은 월 5,355위안(한화 약 91만 원)으로 전년 대비 5.4% 성장했으나, 성 평균보다 13% 낮은 수치임. 최저 임금은 옌지와 훈춘이 1,580위안(한화 약 27만 원)이며 기타 지역은 1,480위안(한화 약 25만 원) 수준

< 표 13 : 19년도 연변 현황 >

	면적(만km <sup>2</sup> )	4.33	행정구역	6시(市) 2현(县)
	상주인구(만 명)	207.2	조선족인구비율	36.02%
	GDP(억 위안)	723.37	3차 산업 비중 (1차 : 2차 : 3차)	7.6 : 34.3 : 58.1
	사회소비재 매출총액 (억 위안)	636.6	수출입 규모 (억 위안)	149.68
	도시주민 1인당 가처분소득(위안)	28,158	농촌주민 1인당 가처분소득(위안)	12,530

※ 출처 : 연변시정부, 연변 2019 통계공보(统计公报)

- 연변은 1990년대부터 한국 취업 열풍이 불 정도로 한국과의 민간 교류가 가장 광범위하고 빈번한 지역이며, 한국 기업도 적극적으로 연변 지역에 투자하고 있음
- 한국은 러시아 다음으로 큰 연변의 무역 파트너로서 2019년 무역 규모는 19.9억 위안이며 2014년 이후 평균 4%의 성장률을 보임. 정치 관계에 따라 약간의 기복은 있지만, 전반적으로 안정적인 협력을 이어가고 있음
- 연변은 중국과 러시아의 접경지대에 위치해 주로 러시아, 한국, 북한, 미국 등과 교역하고 있음. 그중 러시아와의 무역 규모가 연간 수출입 중 약 30%를 차지해 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 국제 제재로 현재 북한과의 교역은 크게 줄어들

### 3. 소비 시장 현황 및 특징

#### 가. 식품시장 개요

##### 1) 식문화

- 동북 지역은 위도가 높은 한랭지대로 겨울이 길고 추움. 이런 지형적 특징과 기후로 인해 긴 겨울 동안 신선한 식자재를 구하기 어려워 소금, 간장, 된장에 절인 ‘셴차이(咸菜, 소금에 절인 야채)’나 ‘싼차이(酸菜, 식초에 절인 야채)’ 등 오랜 시간 보관이 가능한 음식이 동북 지역을 대표하는 향토음식으로 자리 잡음
- 동북 지역 사람들은 식사 시 배추를 발효시켜 시큼하게 만든 싹차이를 곁들이거나 신선한 야채를 발효시킨 된장에 찍어 먹는 것을 즐김
- 추운 겨울 날씨를 이용해 만든 얼린 두부(冻豆腐), 언 배, 언 만두, 언 찌뽕 등의 얼린 음식은 동북 3성만의 특색 있는 먹거리로 손꼽힘
  
- 음식 문화는 자연적인 환경 요소 외에도 사회적, 경제적 영향을 받으며, 동북 지역의 독특한 식문화는 지난 100여 년간의 시대적 변화를 반영하고 있음
- 동북 3성에는 만족, 조선족, 회족(回族), 몽고족(蒙古族) 등 다양한 소수민족이 거주하고 있으며, 각각의 소수민족이 유지하고 계승하는 음식 문화의 영향을 받음
- 청나라(1616~19212) 말기 동북 이민 제한 정책이 개방되며 산둥성(山东省) 일대의 사람들이 대거 유입됨. 이들이 즐기던 중국 8대 요리 중 하나인 산둥성 요리 ‘루차이(鲁菜)’가 만족 등의 소수민족 음식과 융합해 오늘날 사람들이 동북 요리의 특징하면 떠올리는 ‘양이 많고 맛인 강한’ 요리가 탄생했으며, 다롄 지역은 신선한 해산물을 이용해 요리하는 자오둥차이(胶东菜, 엔타이 지역의 요리로 루차이의 효시)의 영향을 많이 받음
- 1903년 중국과 러시아를 잇는 중동철로(中东铁路)<sup>6)</sup>가 개통되며 러시아 음식문화가 건너왔으며 이는 하얼빈(哈尔滨) 지역의 음식 문화에 큰 영향을 미침. 하얼빈 시내에는 유서 깊은 러시아 음식점들이 자리하고 있고, 현지 주민들도 평소에 러시아식 소시지, 수프, 빵과 호밀을 발효시켜 만든 러시아 전통 음료 크바스(Kvas, 格瓦斯) 등을 즐겨 먹음

6) 중동철로(中东铁路) : 1903년 러시아가 건설한 철도로 러시아 동시베리아 치타(Chita)에서 중국 헤이룽장성, 네이멍구(内蒙古)를 거쳐 블라디보스토크(Vladivostok)에 이름

< 표 14 : 동북 지역 대표 향토음식 >

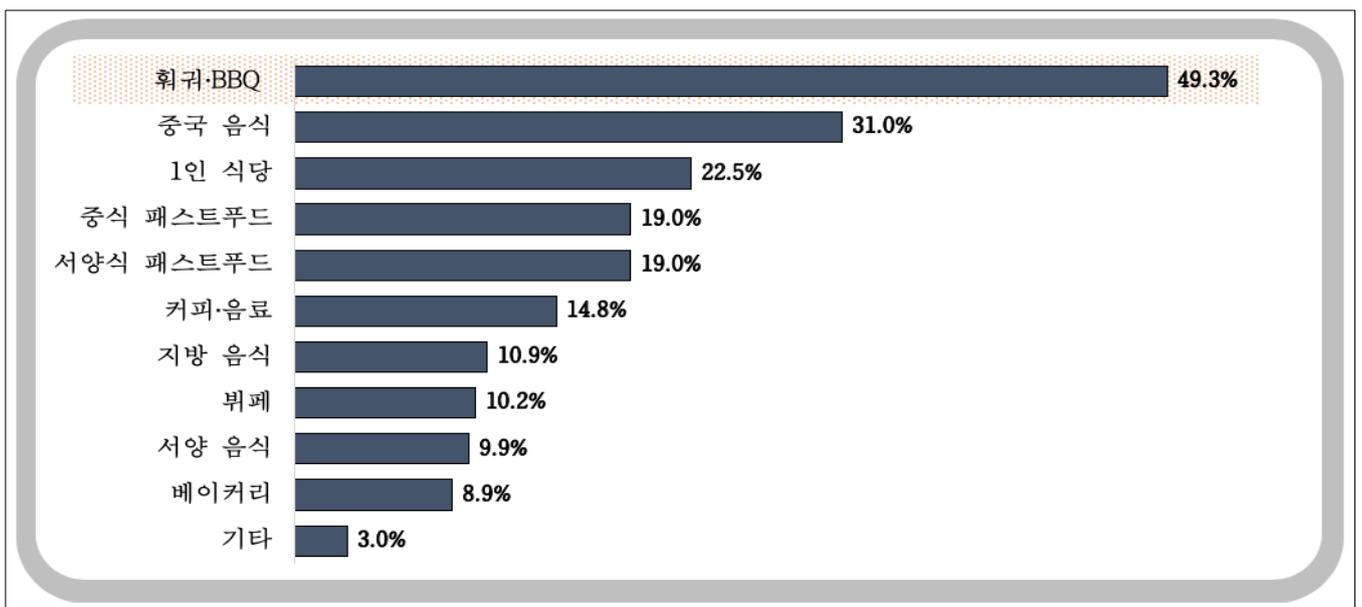
	<p><b>잔장차이(蘸酱菜)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 신선한 야채를 중국식 된장에 찍어먹는 음식</li> </ul>		<p><b>싼차이 바이러우 쉐탕 (酸菜白肉血汤)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 만족(满族) 전통요리</li> <li>• 싘차이, 돼지고기, 선지 순대를 이용해서 만든 음식</li> </ul>
	<p><b>궈바러우(锅巴肉)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 동북 지역 대표 음식</li> <li>• 중국식 찹쌀 탕수육</li> </ul>		<p><b>러시아식 소시지와 빵</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 하얼빈 지역 사람들이 평소 즐겨먹는 러시아 음식</li> </ul>

※ 출처 : Baidu

□ 동북 지역 사람들의 BBQ 사랑은 중국 내에서도 소문이 파다하듯 거리 곳곳에는 크고 휘귀 전문점과 작은 고깃집(BBQ 전문점)이 즐비함

○ Baidu Index(百度指数)의 최근 1년 데이터를 살펴보면, 동북 사람들은 외식 장소로 휘귀(火锅, 중국식 샤부샤부)·BBQ 전문점을 가장 선호하며, RET CCRC(중국상업부동산연구센터)에서 2020년 5월 진행한 설문조사 역시 휘귀·BBQ 전문점을 선호하는 비율이 49.3%로 가장 높게 집계됨

< 그림 5 : 코로나19 확산 기간 동북 지역 사람들이 선호하는 외식 장소 >



※ 출처 : RET CCRC(중국상업부동산연구센터) / 2020년 5월

## 2) 소비 규모

- 상주인구 및 1인당 식품 소비지출을 고려했을 때, 2018년 동북 3성의 식품 소비 규모는 약 4,300억 위안(한화 약 73.1조 원)에 달할 것으로 추정됨
- 성(省)별 식품 소비지출 규모는 랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성이 각각 2,022억 위안(한화 약 34.4조 원), 980억 위안(한화 약 16.7조 원), 1,373억 위안(한화 약 23.3조 원)임
- 동북 3성 내 도시와 농촌의 소득 격차가 줄어들고 있고, 농촌의 1인당 식품 소비지출 증가 속도가 도시를 앞지름

< 표 15 : 2014~2018년 동북 3성 가계당 식품 소비 지출 금액(단위 : 위안) >

구분		2014	2015	2016	2017	2018	CAGR <sup>7)</sup> (‘15~’18)
랴오닝성	도시	4,760	4,959	5,490	5,535	5,491	3.6%
	농촌	2,034	2,299	2,464	2,653	2,818	8.5%
지린성	도시	3,625	3,672	3,950	4,040	4,252	4.1%
	농촌	2,218	2,342	2,496	2,618	2,770	5.7%
헤이룽장성	도시	3,716	3,758	3,999	4,101	4,222	3.2%
	농촌	2,033	2,122	2,400	2,565	2,761	7.9%

※ 식품 소비지출 항목은 식품, 담배, 주류, 음료를 포함

※ 출처 : 성(省)별 통계연감(统计年鉴)

< 표 16 : 2014~2018년 동북 3성 식품 소비 규모 추산(단위 : 억 위안) >

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR (‘15~’18)
전국	3,672.1	3,815.5	4,147.2	4,256.6	4,374.4	4.5%
랴오닝성	1,695.7	1,792.6	1,971.2	2,008.9	2,021.7	4.5%
지린성	822.8	847.3	904.5	930.2	979.6	4.5%
헤이룽장성	1,153.7	1,175.7	1,271.4	1,317.5	1,373.1	4.4%

※ 도시와 농촌 상구인구 수를 대입해 수치를 산출

※ 출처 : Nemo CCG, 성(省)별 통계연감(统计年鉴)

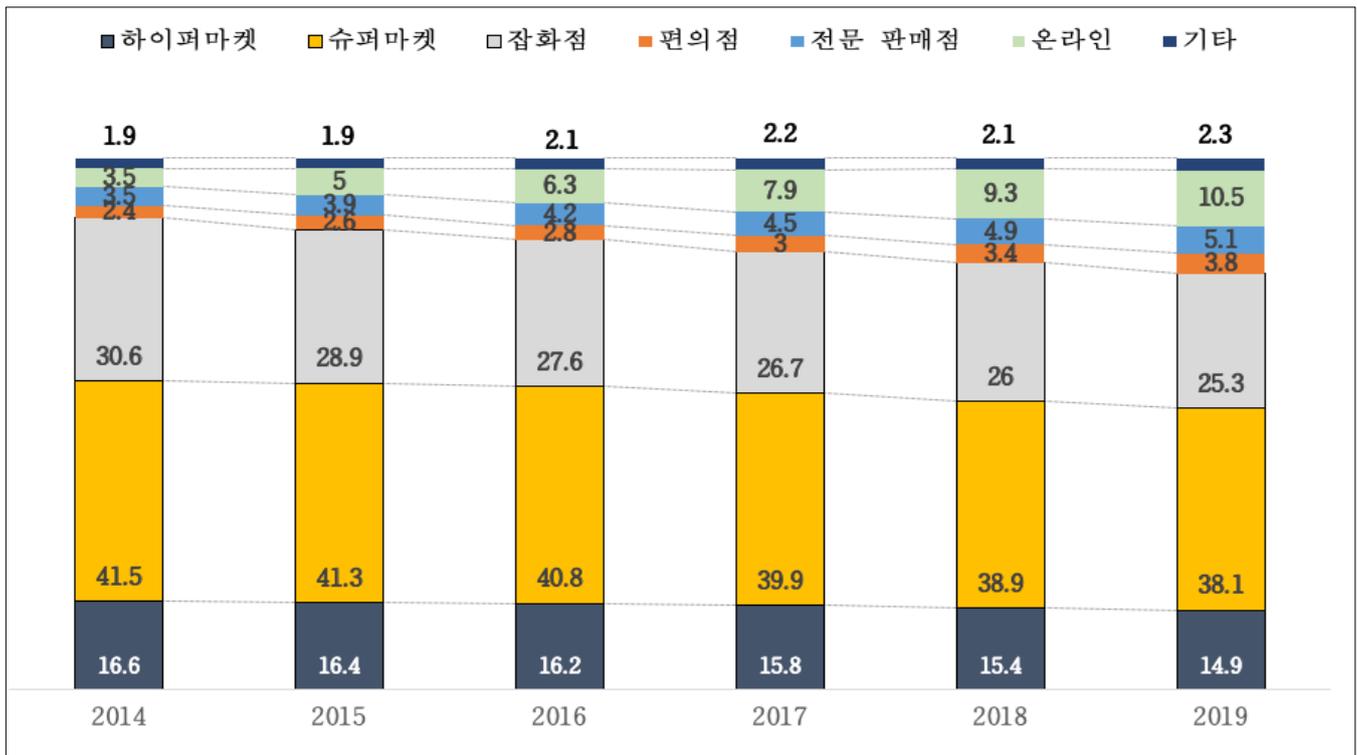
7) CAGR : 연평균 성장률(Compound Annual Growth Rate)

## 나. 유통 구조

### 1) 유통 시장 현황

- 중국 식품 유통 채널은 ① 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 동네 슈퍼와 전문 판매점을 포함하는 오프라인 채널과 ② 온라인 채널, ③ 온·오프라인을 결합한 O2O 뉴 리테일(新零售, 신유통)<sup>8)</sup>로 구분됨
- 글로벌 시장조사 업체 유로모니터(Euromonitor)에서 발표한 포장식품 연구 보고서에 따르면, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 비중이 50%를 초과함. 오프라인 채널이 식품 시장을 주도하고 있으나 전자상거래 플랫폼이 발전하며 온라인 채널이 급속 성장해 유통 시장에 큰 변화가 예상됨
  - 온라인 채널의 식품 유통 시장 점유율이 2014년 3.5%에서 2019년 10.5%로 빠르게 성장하고 있으며, 오프라인 시장을 주도하던 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 동네 슈퍼 비중은 점차 감소하고 있음

< 그림 6 : 2014~2019년 포장식품 시장 유통 채널별 점유율 >



※ 출처 : 유로모니터(Euromonitor)

8) 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

- 동북 3성의 유통 채널 구조와 변화는 도시 경제가 발전한 1선, 2선 도시와 다소 차이는 있지만, 전반적으로 전국 식품 유통 채널과 비슷한 양상을 보임
- 프랜차이즈 마트는 매장 규모를 축소하거나 혁신을 기반으로 한 디지털화 또는 뉴리테일 등의 경영 환경을 구축하는 등 과도기를 겪고 있음
  - 대형 프랜차이즈 마트 브랜드 중 하나인 RT-MART(大润发)는 중소 도시나 농촌 도시 진입을 중시하고, 알리바바와 협력해 디지털 경영 체계를 확보하며 안정적인 발전 기반을 마련함. 반면 화룬완자는 동북 시장에서 지난 몇 년간 적자를 면치 못했고, 월마트도 2018년 헤이룽장성에서 완전히 철수했으며, 동북 3성 2선, 3선 도시에 위치한 까르푸 매장이 문을 닫는 등 경영에 어려움을 겪고 있음
  - 현지형 브랜드의 경우 중앙홍그룹(中央红集团)은 중고급 마트 브랜드 하얼신(哈尔滨)을 선보였고, 자더러(家得乐)는 ‘청지성휘(城集生活)’를, 어우야그룹(欧亚集团)은 ‘V-go’ 등 프리미엄 브랜드 출시에 집중하고 있음
  - 비유티(比优特)는 ‘마트 + 요식업’을 결합한 사업모델을 선보여 새로운 쇼핑 환경을 제공했으며, 하얼빈에서 시작된 신선식품 브랜드 ‘디리성셴(地利生鲜)’은 5년 만에 동북 지역으로 사업 범위를 확대함
- 전국형 프리미엄 마트 브랜드 Olé, blt는 선양과 다롄에 5개 점포를 보유하고 있으며, 그 외 창춘 쥐잔(卓展), 하얼빈 위안다(远大) 쇼핑센터의 하오바이커 식품관(好百客食品馆), 다롄 마이카이러(麦凯乐) 같은 지역형 브랜드가 동북 지역을 중심으로 확장하고 있음
- 지리적 위치와 기후의 영향으로 대형 프랜차이즈 편의점 브랜드가 많지 않은 편임. 기존 전통 방식의 편의점뿐 아니라, 선양의 Tempo, 하얼빈의 중취안차오스(众选超市) 같이 수입식품이나 온라인 인기상품을 전문으로 판매하는 편의점 등 신규 사업모델을 적용한 브랜드가 속속 등장하고 있음
  - 창춘에서 시작한 신텐디(新天地)의 매장 수가 가장 많으며, 창춘과 선양을 중심으로 시장을 확대 중
  - 글로벌 브랜드로는 동북 시장 진출을 위해 오랜 기간 공을 들인 다롄의 로손이 있으며, 미니스톱(Ministop)은 다롄 로컬 편의점 브랜드 후이유(会有, Anywide)와 협력해 동북 시장에 진출해 현재 3개의 매장을 오픈함

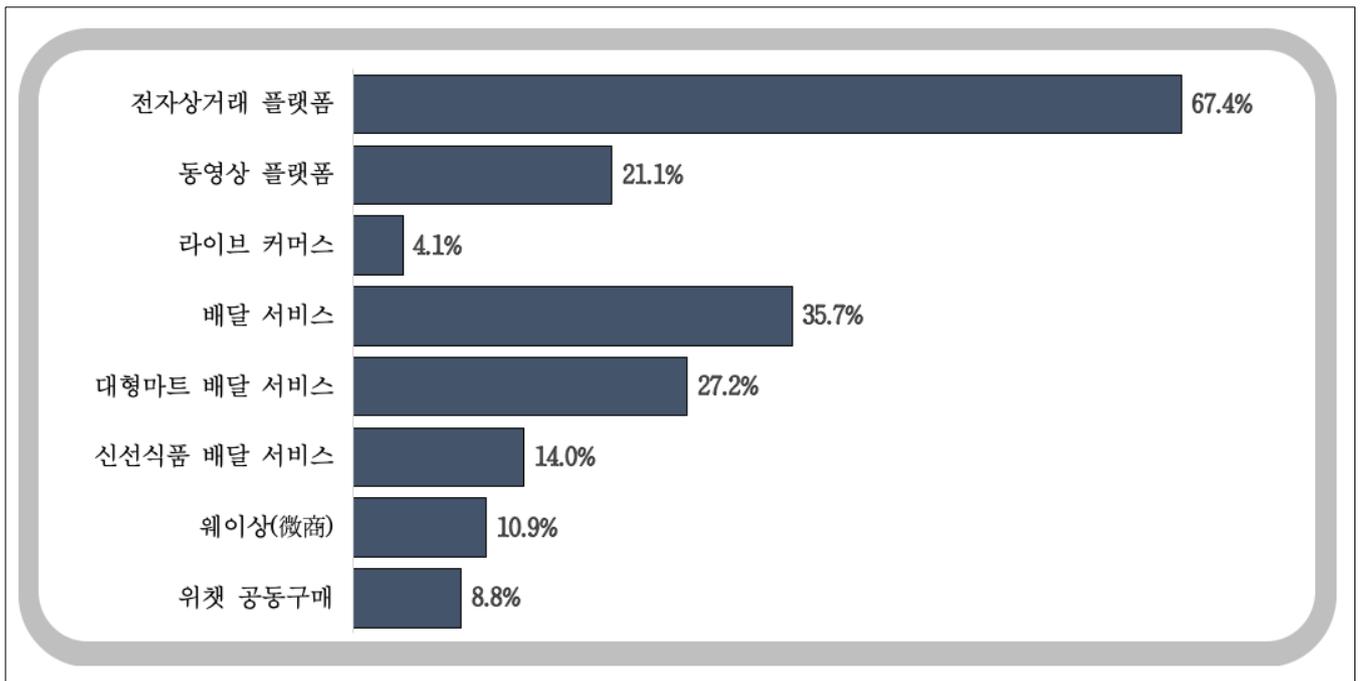
< 그림 7 : 동북 3성 식품 유통 플랫폼 >



※ 출처 : Nemo CCG

- 동북 3성은 인터넷 환경이 발전하지 않아 동북 지역을 거점으로 하는 대형 전자상거래 플랫폼이 전무함. 소비자들은 중국 시장을 주도하는 타오바오(淘宝, Taobao)나 텐마오(天猫, Tmall), 징둥(京东, JD) 등을 통해 식품을 구매하며, 코로나19 기간 감염에 대한 위협으로 외출을 꺼리는 사람들이 증가하며 온·오프라인을 융합한 뉴 리테일 사업이 발전을 거듭함
- 2020년 5월 RET CCRC(중국상업부동산연구센터)가 진행한 설문조사에 따르면, 코로나 기간 동북 3성 소비자 중 ① 67.4%는 타오바오, 징둥 등의 대형 전자상거래 플랫폼을 주로 이용했으며, 그 밖에도 ② 어러마(饿了么), 메이뽀(美团)의 배달 서비스 36%, ③ 대형마트 배달 서비스 27%를 이용한 것을 알 수 있음
- 뉴 리테일 사업모델이 시장에 등장한 이후 오프라인 위주로 사업을 운영하던 대형마트 브랜드도 배달 서비스 업체와 협력하거나 위챗 미니프로그램(小程序, Mini Program)을 개발하는 등 온라인 사업 가속화를 추진함

< 그림 8 : 코로나19 확산 기간 동북 3성 소비자가 이용한 온라인 플랫폼 >



※ 출처 : RET CCRC(중국상업부동산연구센터) / 2020 년 5 월

2) 지역별 유통 채널

a. 선양(沈阳)

< 표 17 : 선양 오프라인 유통 채널 >

구분		브랜드	본사 소재지	총수	브랜드	본사 소재지	총수
종합 마트	전국형	까르푸(Carrefour)	상하이	12	영후이(永辉)	푸저우	5
		화룬완자(华润万家)	선전	10	월마트(Walmart)	선전	2
		RT-MART(大润发)	상하이	6			
	지역형	다상차오스(大商超市)	다롄	3	우얼메이(物尔美)	선양	1
		비유터(比优特)	하얼빈	1	어우야(欧亚)	창춘	1
	현지형	잉안룽(营安隆)	선양	16	싱룽(兴隆)	선양	1
		중싱(中兴)	선양	4	한바이(韩百)	선양	1
창고형 마트	메트로(Metro)	상하이	2	샘스클럽(Samsclub)	선전	1	
프미리미엄 마트	Olé	선전	2	Remeal(K11)	상하이	1	
	blt	선전	1	취잔(卓展)	창춘	1	
신선식품 마트	디리성셴(地利生鲜)	선양	66	신다강(鑫大刚)	선양	21	
	신룽자(新隆嘉)	선양	31	양청성셴(阳诚生鲜)	선양	10	
수입식품 마트	량윈어우바오 (良运欧宝)	다롄	30+	OK직판센터	선양	1	
편의점	신텐디(新天地)	창춘	400+	로손(Lawson)	선양	46	
	쥬커(佐客)	선양	200+	양광샤오마터 (阳光小玛特)	선양	40+	
	투유(兔悠)	선양	65+	완더푸(万德福)	창춘	40+	
기타	구루자더덴 (咕噜家的店)	선양	5	KKV	선전	4	
	허마셴싱(盒马鲜生)	상하이	3 (준비중)				

※ 2020년 8월 기준. 실제와 일부 차이가 있을 수 있음

※ 출처 : 다중덴핑(大众点评), 스티쩌우팡(实地走访), 거핀파이(各品牌)

□ 종합 마트를 살펴보면 까르푸, RT-MART(大润发), 용후이(永辉), 월마트 같은 전국형 프랜차이즈 브랜드가 선양 시장에서 절대적인 우위를 점하고 있음. 그 밖에도 한 지역을 중심으로 사업을 추진해 주변 도시로 사업 범위를 넓혀가는 지역형 브랜드나 한 도시에 문을 열어 그 도시를 대상으로 하는 현지형 브랜드는 점유율 확대를 위해 지속해서 시장을 모색하고 있지만, 업계 내 경쟁이 치열해 영향력을 발휘하기에 역부족임

- 1999년 13개 매장을 오픈해 선양에 진출한 까르푸는 2020년 7월 폐점한 푸민차오(富民桥)점을 제외하고 12개 매장이 영업 중이며, 2020년 신규 매장 두 개점을 오픈할 계획으로 가장 안정적으로 사업을 영위하고 있음
- 선양에 설립되어 16개의 매장을 보유하고 있는 잉안룽(营安隆)은 위홍구(于洪区)와 테시구(铁西区) 두 지역 주변 지역에 거주하는 소비자만을 대상으로 운영하는 중소형 브랜드이며, 싱룽(兴隆)은 모기업의 재무 상황 악화로 본점을 제외하고 줄줄이 문을 닫고 있어 현지형 프랜차이즈 브랜드의 실적이 좋지 않은 편
- 비유티(比优特)와 우얼메이(物尔美) 같은 신규 브랜드는 탁월한 위치 선정, 트렌디한 디자인, 높은 품질의 제품, 소비자 만족을 중시하는 세밀한 경영으로 선양의 대표 상권인 중제(中街)에서 인기를 끌고 있음

□ 프리미엄 마트는 선양 시내에 고급 백화점과 쇼핑센터가 들어서며 함께 발전하기 시작했고, 화룬완자(华润万家, Vanguard)에 입점한 Olé과 blt, K11의 Remeal, 쥐잔의 쥐잔 마트, 중싱(中兴) 마트가 대표적임

- 쥐잔 쇼핑센터에 입점한 쥐잔 마트는 선양에 처음으로 오픈한 프리미엄 마트나, 쇼핑센터가 인기를 끌며 사업구조가 복잡해져 경영에 혼선을 빚으며 마트 사업이 경쟁력을 잃었고, 코로나19 영향으로 오랜 기간 영업을 재개하지 못해 많은 점포가 폐점하는 상황에 이름

□ 접근성과 편의성이 좋은 편의점 시장이 주목을 받으며 최근 신규 프랜차이즈 브랜드가 선양 시장에 도전장을 내밀고 있음

- 편의점의 경우 신탈디(新天地), 쥘커(佐客) 등의 로컬 브랜드 외에도, 글로벌 브랜드 7-11, 로손, 신규 브랜드 완더푸(万德福), 양광샤오마티(阳光小玛特), 투유(兔悠)가 진출해 경쟁이 더 치열해질 것으로 전망. 로손은 현지 편의점 브랜드 메이당(每当)과 협력해 2019년 선양 시장에 진입했으며, 현재 46개의 매장을 오픈해 빠른 속도로 시장을 확대 중
- ‘구루자더덴 (咕噜家的店)’은 온라인에서 큰 인기를 끈 히트상품을 한데 모아 판매하고 있음

b. 다롄(大连)

< 표 18 : 다롄 오프라인 유통 채널 >

구분		브랜드	본사 소재지	총수	브랜드	본사 소재지	총수
종합 마트	전국형	화룬완자(华润万家)	선전	10	까르푸(Carrefour)	상하이	5
		월마트(Walmart)	선전	8	어우상(欧尚)	상하이	1
		베이징화롄(北京华联) /BHG	베이징	7			
	현지형	러하하(乐哈哈)	다롄	260+	다상차오스(大商超市) /다상셴성(大商鲜生)	다롄	17
창고형 마트		메트로(Metro)	상하이	1	샘스클럽(Samsclub)	선전	1
프리미엄 마트		위안추스핀(元初食品)	샤먼	19	Olé	선전	2
		마이카이러(麦凯乐)	다롄	3	Big-u(倍客优)	다롄	2
		허마셴성(盒马鲜生)	상하이	2	유이차오스(友谊超市)	다롄	1
신선식품 마트		신룽자(新隆嘉)	선양	65	다리셴셴(地利生鲜)	선양	29
수입식품 마트		량윈어우바오 (良运欧宝)	다롄	60	완궈마터우 (万国码头)	광저우	4
		위예양우위 (越洋物语)	다롄	7	사니(莎妮)	다롄	2
		자저우(嘉宙)	다롄	6	지타지터(吉塔吉特)	다롄	1
편의점		콰이커(快客, Quik)	상하이	289	로손(Lawson)	상하이	219
		후이유(会有, Anywide)	다롄	113			
기타		허마셴성(盒马鲜生)	상하이	2	KKV	선전	2 (준비중)

※ 2020년 8월 기준. 실제와 일부 차이가 있을 수 있음

※ 출처 : 다중뎬핑(大众点评), 스티저우팡(实地走访), 거핀파이(各品牌) 참고해 종합 산출

- 다렌은 지리적 특성상 물류 범위가 다소 제한적이거나, 소비 규모가 크고, 소비 수준이 높아 기업과 브랜드가 동북 시장에 진출할 때 전략적 거점으로 다렌을 주로 선택함
  
- 다상그룹(大商集团)은 다렌에서 출범한 중국 5대 소매·유통 기업으로, 다렌의 양대 핵심 상권에 위치해 지리적으로 우위를 선점하고 있고, 오랜 기간 소비자와 유대 관계를 구축하고 있어 다렌 시장에서 막강한 경쟁력을 보유함
  - 현지 소비자에게 신뢰도가 높은 다상그룹 산하 신선식품 브랜드 다상차오스와 다상셴성(大商鲜生)외에도 화룬완자, 월마트, 베이징화련(北京华联)/BHG 등 종합형 마트가 자리 잡고 있으며, 메트로, 샘스클럽 같은 창고형 마트도 진출함
  - 다상그룹의 프리미엄 백화점 ‘마이카이러(麦凯乐, MYKAL)’에 입점한 다상마트는 다렌 최초의 프리미엄 마트이며, 미국 트레이더 조(Trader Joe’s)의 위안추스핀(元初食品)도 다렌에 19개 매장을 오픈해 프리미엄 마트 시장을 주도하고 있음
  
- 뉴 리테일 사업을 대표하는 허마셴성은 동북 시장에서 다렌 지역에 첫 점포를 오픈했고, 전자상거래 플랫폼의 발전과 뉴 리테일의 등장은 시장에 다양한 새로운 기회를 제공함
  - 프리미엄 마트와 요식업을 결합한 ‘Big-u(倍客优)’는 2019년 7월 오픈 이후 젊은 소비층에 큰 호응을 얻고 있음
  
- 규모가 비교적 작은 수입식품 마트, 편의점 등의 소매 업계는 다른 도시보다 일찍 브랜드화와 프랜차이즈화를 추진함
  - 수입 항구가 가까운 지역 특성으로 인해 적지 않은 수입식품 브랜드가 문을 열었으며, 65개 점포를 보유한 량윈어우바오(良运欧宝)가 시장을 이끌고 있음
  - 콰이커(快客, Quik), 로손, 후이유가 다렌 편의점 시장을 주도하고 있으며, 로손은 2019년 이전에는 동북 시장 중 유일하게 다렌 지역에만 진출해 지난 10년간 219개 매장을 오픈함. 후이유는 다렌의 대표적인 농업 기업 삼환그룹(三寰集团) 산하 편의점 브랜드로 2015년 설립 이후 백여 개 이상의 매장을 개점함

c. 하얼빈(哈尔滨)

< 표 19 : 하얼빈 오프라인 유통 채널 >

구분		브랜드	본사 소재지	총수	브랜드	본사 소재지	총수
종합 마트	전국형	까르푸(Carrefour)	상하이	7	베이징화롄(北京华联) /BHG	北京	4
		융후이(永辉)	푸저우	6	RT-MART(大润发)	상하이	5
	현지형	자더러(家得乐)	하얼빈	27	신이바이(新一百)	하얼빈	1
창고형 마트		메트로(Metro)	상하이	1			
프리미엄 마트		비유티(比优特)	하얼빈	15	송레이(松雷)	하얼빈	2
		하얼신(哈尔滨)	하얼빈	13	마이카이러(麦凯乐)	다롄	1
		City Bazaar(城集生活)	하얼빈	2	취잔차오스(卓展超市)	창춘	1
		위엔다하오바이커 (远大好百客)	하얼빈	2	Delilife(食和家)	하얼빈	1
신선식품 마트		디리성셴(地利生鲜)	선양	70			
수입식품 마트		차오셴바이훠 (朝鲜百货)	하얼빈	1			
편의점		샤오웨이량 (中央红小月亮)	하얼빈	300+	쑤닝샤오텐(苏宁小店)	난징	50+
		웨이리(微利)	하얼빈	228	거우바이터(购百特)	하얼빈	11
		신텐디(新天地)	창춘	100+	메이뒤메이터 (每多每特)	하얼빈	9
		징둥(京东)	베이징	90+	마이뒤유(麦多有)	하얼빈	7
		러마이(乐买)	하얼빈	80+	메이스(每时)	하얼빈	4
기타		KKV	선전	2			

※ 2020년 8월 기준. 실제와 일부 차이가 있을 수 있음

※ 출처 : 다중뎬핑(大众点评), 스티쩌우팡(实地走访), 거핀파이(各品牌) 참고해 종합 산출

- 전국형 브랜드가 주도하는 종합 마트를 제외하고 프리미엄과 수입식품 마트, 편의점은 하얼빈 현지 브랜드의 활약이 독보적임
- 2018년 월마트가 하얼빈 시장에서 철수하며, 까르푸, 옴후이, 베이징화련/BHG 등이 시장에 자리 잡고 있으며, 그중 옴후이는 프리미엄 브랜드 'Bravo YH'를 앞세워 하얼빈 시장을 공략 중
- 위안다(远大) 쇼핑센터에 입점한 하오바이커 식품관(好百客食品馆, Homepark)은 하얼빈에 처음 오픈한 프리미엄 마트로 소비자의 입소문 효과를 톡톡히 봄. 하얼빈에 19개, 13개 매장을 오픈한 비유터(比优特)와 하얼신(哈尔信) 역시 높은 품질의 제품을 취급해 손님을 끌어들이고 있음
- 편의점 시장은 최근 신규 비즈니스 모델을 앞세운 브랜드가 등장하며 젊은층의 이목을 집중시키고 있지만, 전반적인 시장은 샤오웨량(小月亮), 웨이리(微利) 등 기존의 전통적인 편의점이 주도하고 있음

d. 창춘(长春)

< 표 20 : 창춘 오프라인 유통 채널 >

구분		브랜드	본사 소재지	총수	브랜드	본사 소재지	총수
종합 마트	전국형	옴후이(永辉)	푸저우	5	베이징화련(北京华联) /BHGH	베이징	2
		월마트(Walmart)	선전	4	RT-MART(大润发)	상하이	1
	지역형	까르푸(Carrefour)	하얼빈	3			
	현지형	어우야(欧亚)	창춘	60	야타이차오스 (亚泰超市)	창춘	5
		위안광차오스 (远方超市)	창춘	16	헝커룽(恒客隆)	창춘	20
창고형 마트	메트로(Metro)	상하이	1				
프리미엄 마트	취잔차오스(卓展超市)	창춘	2	칭스인상 (城市印象国商百货)	창춘	2	
	DIG	상하이	2	태양수(太阳树)	창춘	1	
신선식품 마트	디리성셴(地利生鲜)	하얼빈	78				

편의점	신텐디(新天地)	창춘	500+	징둥(京东)	베이징	80+
기타	KKV	선전	2	KK관(KK馆)	선전	2

※ 2020년 8월 기준. 실제와 일부 차이가 있을 수 있음

※ 출처 : 다중덴핑(大众点评), 스티저우팡(实地走访), 거핀파이(各品牌) 참고해 종합 산출

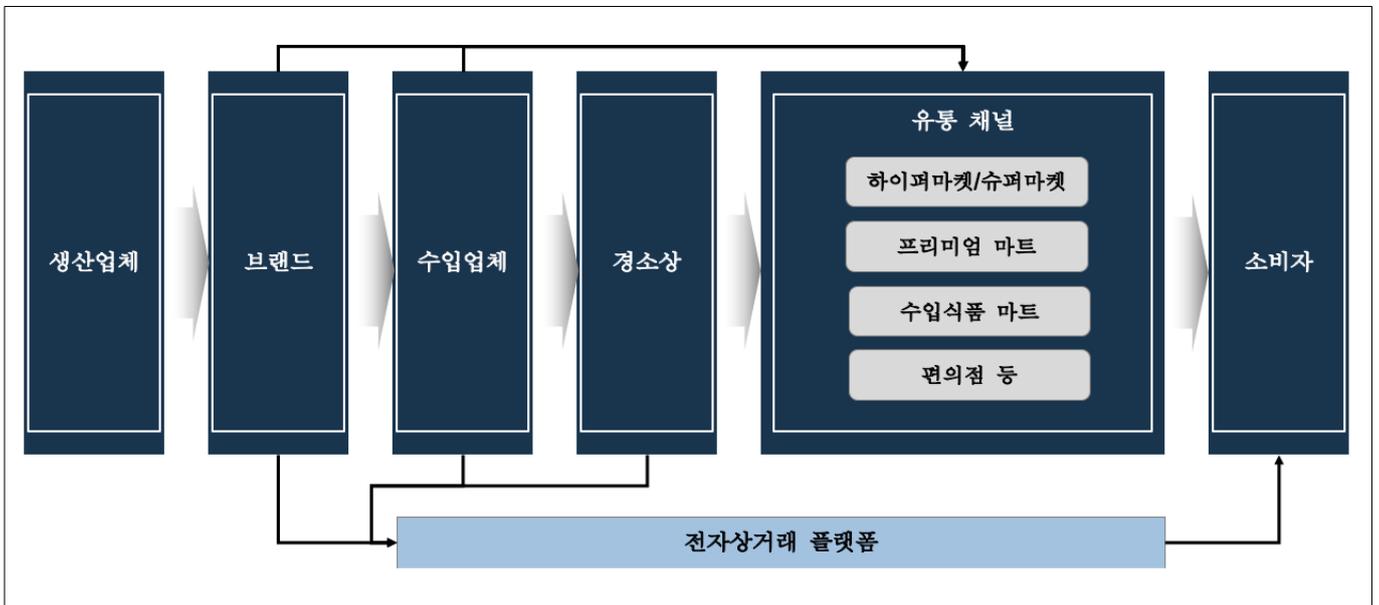
- 창춘은 타 도시 대비 입점한 브랜드가 다양하지 않으며, 종합 마트를 포함한 식품 시장 전반을 현지 브랜드가 선도하고 있음
  - 종합 마트 분야에서는 윙후이와 월마트가 각각 5개, 4개 지점을 보유하고 있지만, 창춘에 본사를 두고 있는 소매·유통 기업 어우야그룹(欧亚集团)이 운영하는 어우야 마트가 60개 매장을 오픈해 영향력을 확대하고 있음
  - 취잔 쇼핑센터에 입점한 취잔 마트는 창춘에 처음으로 오픈한 프리미엄 마트나, 온라인 쇼핑 증가와 소매 시장이 발전하며 매출이 감소하고 있음. 그 외 다양한 고품질 제품을 취급하고 소비자 체험을 중시하는 청스인상(城市印象), 타이양수(太阳树) 등의 프리미엄 마트가 사랑받고 있음
  - 편의점 시장은 현지 브랜드 신텐디(新天地)가 주요 상권과 주거지에 500여 개 매장을 오픈해 규모화를 이루고 있으며, 점포마다 매장 규모와 취급 품목, 주 고객층에 차이가 있음
  
- 편의점, 마트 등 오프라인 채널에서 수입식품을 접할 수 있으며, 그중 어우야 마트, 취잔의 종합 마트와 프리미엄 마트, 메트로의 창고형 마트 비중이 높음. 그 밖에도 드러그 스토어 왓슨스와 타이양수(太阳树), D.I.G(상하이 수입상품 직영 판매점)의 단일 매장에서 취급하는 수입식품 비중도 비교적 높은 편

## 다. 수입식품 유통·소비 현황

### 1) 수입식품 유통 경로

- 동북 지역에서 수입식품 소비가 보편화, 일상화되고 있음. 온라인뿐 아니라 일반 마트에서도 수입식품을 접할 수 있고, 한국, 일본산 간식과 칠레 와인, 호주 소고기 등 나라별 특색 있는 식품을 쉽게 구매할 수 있음
- 지리적으로 가까운 한국, 일본식품 비중이 높고, 러시아와 관계가 강화되며 수입되는 품목이 다양해지고 있음
  - 동북 지역에 규모 있는 한국, 일본식품 대리상·수입상이 몰려있으며, 이들을 통해 안정적으로 제품이 유통되고 있음
  - 동북 3성에 유통되는 한국, 일본식품은 다롄과 산둥성 옌타이(烟台), 웨이하이(威海) 항구를 통해 수입되는 비중이 높고, 러시아식품은 쉰이펀허(绥芬河), 헤이허(黑河), 네이멍구 만저우(满洲) 항구를 통해 들어옴

< 그림 9 : 중국 수입식품 유통 경로 >



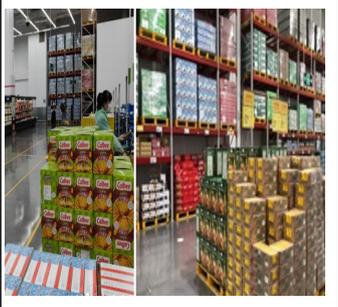
※ 출처 : Nemo CCG

- 오프라인에서 수입식품 취급 비중이 높은 채널은 ① 프랜차이즈 마트, ② 메트로, 샘스클럽 등 창고형 마트, ③ 프리미엄 마트, ④ 수입식품 마트 ⑤ 왓슨스 등의 드러그

스토어(Drug Store)입

- 전국형 마트는 다양한 공급망을 확보하고 있어 판매하는 수입식품 품목(SKU)이 많으나, 현지형 마트는 주로 현지 유통업체로부터 제품을 공급받아 취급하는 브랜드와 제품에 한계가 있음
- 일부 브랜드는 매장 내 별도로 수입식품을 전시해 판매하는 공간을 마련했지만, 일반 마트는 주변에 거주하는 주민을 대상으로 하기에 판매량이 많지 않음

< 표 21 : 동북 3성 주요 수입식품 유통 채널 >

<p>〈종합 마트〉 까르푸 (선양 진뉴(金牛)점)</p>	<p>하얼신 (중양상청(中央商城)점)</p>	<p>창춘 헝커룽 (구이린루(桂林路)점)</p>	<p>〈창고형 마트〉 메트로 (선양 테시(铁西)점)</p>
			
<p>샘스클럽 (다렌 상루자오(香炉礁)점)</p>	<p>〈프리미엄 마트〉 위안추스핀 (다렌 시안(西安)루)</p>	<p>취잔마트 (창춘 충칭루(重庆路)점)</p>	<p>〈신선식품 마트〉 허마셴성 (다렌 진후이(锦辉)광장점)</p>
			
<p>〈수입식품 마트〉 구루자더덴(咕噜家的店) (선양 완상후이(万象汇)점)</p>	<p>량윈어우바오(良运欧宝) (다렌 황허루(黄河路)점)</p>	<p>웨이양우위(越洋物语) (다렌 완다(万达)점)</p>	<p>다렌 어핀뉘(俄品多) 러시아식품 전문 판매점</p>
			

한청상점(汉城商店) (창춘 구이린루점)	<편의점> 로손 (다롄 차이스제(菜市场)점)	타이양수 (창춘 리왕(力旺)광장점)	<수입제품 판매 브랜드> KKV (하얼빈 인타이(银泰)점)
			

※ 출처 : 다중덴핑(大众点评), 현장실사

## 2) 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼

- 크로스보더(Cross-border, 역직구) 플랫폼 역시 중국 내 수입식품을 유통하는 중요한 채널 중 하나이며, ① 텐마오귀지(天猫国际, Tmall Global), 카오라하이거우(考拉海购), 징둥귀지(京东国际, JD Global) 같이 중국 크로스보더 플랫폼 시장을 주도하는 전국형 플랫폼과 ② 전문성 확보 어려움으로 발전이 더딘 지역형 플랫폼으로 구분됨
- 중국 시장조사 업체 Analysys에서 발표한 2020년 1분기 중국 크로스보더 플랫폼 시장 점유율을 살펴보면 텐마오귀지 35.7%, 카오라하이거우 27.1%, 징둥귀지 13.4%로 상위 3대 업체 시장점유율이 전년 대비 1.5% 증가한 76.2%에 달해 대형 업체의 시장 영향력이 지속적으로 확대되고 있음을 알 수 있음
- 크로스보더 플랫폼의 B2C 업무를 살펴보면, 업체들은 주로 해외 직배송이나 해외 창고 또는 중국 국내 보세구역 활용해 제품을 발송하고 있음
  - 크로스보더 플랫폼에서 판매한 제품은 개인별 구매 금액에 따라 관리하고 있음. 면세 한도는 1회 5,000위안(한화 약 85만 원), 연간 26,000위안(한화 약 442만 원)이며, 부가가치세와 소비세는 법정납부세액의 70%를 징수함
- 동북 지역을 대표하는 지역형 크로스보더 플랫폼으로는 러시아 제품을 전문적으로 판매하는 어핀뒤(俄品多)가 있으며, 러시아 국경도시 헤이허(黑河) 지역에서 출범해 다롄 지역으로 확대함. 그 밖에도 중국 대형 석유회사 시노펙(中国石化, SINOPEC)이 운영하는 이제과징(易捷跨境), 웨양우위(越洋物语), 라핑귀(辣苹果) 등의 발전이 비교적 빠름

< 표 22 : 주요 전국형·지역형 크로스보더 플랫폼 >

구분	플랫폼	현황	참고		
전국형	텐마오귀지 (天猫国际)	<ul style="list-style-type: none"> <li>플랫폼 임대 사업을 위주로 운영했으나, 최근 직영 업무 강화</li> <li>주로 중국 보세구역을 활용해 제품을 발송하며, 해외 직배송을 이용하기도 함</li> </ul>	중국 크로스보더 점유율 (‘20년 1분기)		
			1	텐마오귀지	35.7%
	카오라하이거우 (考拉海购)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품을 직접 구매해 판매하는 직영 사업 위주로 운영하고 있으며, 보세구역을 통해 제품 발송</li> <li>‘19년 알리바바가 인수합병(M&amp;A)함</li> </ul>	2	카오라	27.1%
			3	징동귀지	13.4%
			4	웨이핀후이	8.7%
			5	아마존	5.1%
징동귀지 (京东国际)	<ul style="list-style-type: none"> <li>직영+플랫폼 임대</li> <li>보세구역 및 해외 직배송 활용</li> </ul>	6	샤오홍수	2.9%	
지역형 (동북)	어핀뒤 (俄品多)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지 : <a href="http://www.epinduo.com/">http://www.epinduo.com/</a></li> <li>‘16년 설립. 중국 내 최대 규모의 러시아 상품 O2O 크로스보더 플랫폼</li> <li>모기업 : 태양광 등 전력 분야 투자 회사 텐랑싱그룹(天狼星集团)</li> <li>텐마오에 ‘러시아식품 공식 플래그십 스토어’를 오픈했으며, 1688, 징동 핀뒤뒤, 위챗 등에 온라인 채널 구축해 온·오프라인 판매 체계 마련</li> <li>‘20년 8월 기준 오프라인 매장 17개, 온라인 스토어 113개 보유                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 하얼빈에 1,500㎡ 규모의 O2O 매장 설립</li> </ul> </li> <li>‘20년 상반기 온라인 매출 5,000만 위안(한화 약 85억 원) 달성</li> </ul>	 		
	이제콰징 (易捷跨境)	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지 : <a href="https://www.ejoy365hk.com/">https://www.ejoy365hk.com/</a></li> <li>SINOPEC이 운영하는 ‘이제(易捷)’ 산하의 크로스보더 플랫폼으로 ‘18년 9월 다렌 보세구역 내 이제콰징 본사를 설립</li> <li>보세구역에 2,000㎡ 규모의 프리미엄 마트를 오픈했으며, 온·오프라인 사업을 융합해 운영 중</li> <li>한국, 일본, 호주, 유럽의 유아용 제품, 뷰티케어, 식품, 건강보조식품 등을 취급</li> <li>‘20년 동강(东港), 평청(凤城), 판산(盘山) 등의 랴오닝성 현급 도시에 O2O 체험 센터 설립</li> </ul>	 		

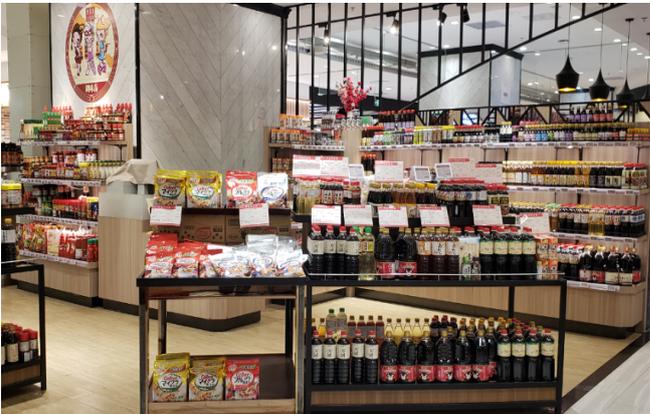
	<p><b>웨이양우위 (越洋物语)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 : <a href="http://overseastale.com/">http://overseastale.com/</a></li> <li>• 크로스보더 플랫폼 : <a href="http://www.yueyangshop.com/">http://www.yueyangshop.com/</a></li> <li>• '12년 3월 다롄에서 설립됨</li> <li>• 주로 일본 수입 상품을 판매하며, 다롄에 10개의 오프라인 매장을 오픈해 O2O 서비스를 제공하고 있음</li> <li>• '16년 다롄, 선전 지역에서 보세구역 창고 업무를 시작으로 → '17년 해상 크로스보더 사업을 추진 → '18년 본격적으로 수입 상품 판매</li> <li>• 크로스보더 플랫폼 외에도, 수출 무역 플랫폼 '상차오(商桥) <a href="http://sq59188.com">http://sq59188.com</a>' 오픈</li> </ul>	
	<p><b>라핑귀 (辣苹果)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 : <a href="http://china-fta.com/">http://china-fta.com/</a></li> <li>• '10년 한중 수출입 무역을 위해 설립 → '13년 B2B 위주의 크로스보더 플랫폼 사업 추진 → '16년 '다롄 크로스보더 전자상거래 산업원'에 입주해 정식으로 사업을 운영했으며 → '17년 4.5억 위안(한화 약 765억 원) 매출액 달성</li> <li>• 사업 범위 : 크로스보더 플랫폼 외, 자체 개발한 번역 소프트웨어 라미핑 (辣蜜蜂, Spicy Bee)</li> <li>• 자체적으로 운영 중인 APP과 오프라인 매장 보유</li> <li>• '이체과징' 온라인 업무 독점 운영</li> </ul>	

※ 출처 : Analysys, Baidu

### 3) 주요 국가 수입식품 동향

- 동북 지역 소매 시장에서는 한국식품 다음으로 일본식품을 쉽게 접할 수 있으나, 비교적 판매 가격이 높고 유통 채널 관리가 엄격해 일본계 편의점이나 프리미엄 마트, 수입식품 전문 판매점을 통해 제품을 구매할 수 있음
- 소비자 인지도가 높고, 판매 제품 수가 많은 일본식품은 사탕, 과자 등의 간식 외 간장, 카레 등의 조미료, 주류, 커피·차, 소면, 닛토(일본식 청국장), 영유아 간식, 수산물 등임
- 일본식품은 원자력 발전소 폭발 사고가 발생하며 방사능 오염을 우려했지만, 공식적으로 수입되는 식품에 대해 과학적 근거에 따라 안전 검사를 강화 시행하며 소비자 신뢰도를 회복해 중산층과 부유층의 환영을 받고 있음
- 젊은층을 중심으로 음식을 다루는 일본 드라마가 인기를 얻고 일본 여행 열풍이 불며 일본식품에 대한 관심이 높아졌고, 품질이 좋고 새로운 맛에 대한 수요가 크게 증가함
  - 하얀 연인(白色恋人)이라는 핫카이도의 화이트 초콜릿 쿠키 ‘시로이 코이비토’와 칼비(Calbee) 감자칩 3종 세트는 인터넷에서 큰 인기를 끌어 왕홍식품으로 부상함
- 일본식품은 다수의 일본 기업이 전략적 거점으로 삼은 다롄에서 가장 보편화되어 있으며, 창춘 지역은 일본식품보다 한국식품을 중시하고 있음. 그 밖에도 Olé 등의 프리미엄 마트가 취급하는 제품이 다양하며, 한정판 음료 등의 일부 제품은 일본과 중국에서 동시에 출시·판매되고 있음

〈 표 23 : 동북 3성 판매 중인 일본식품 〉

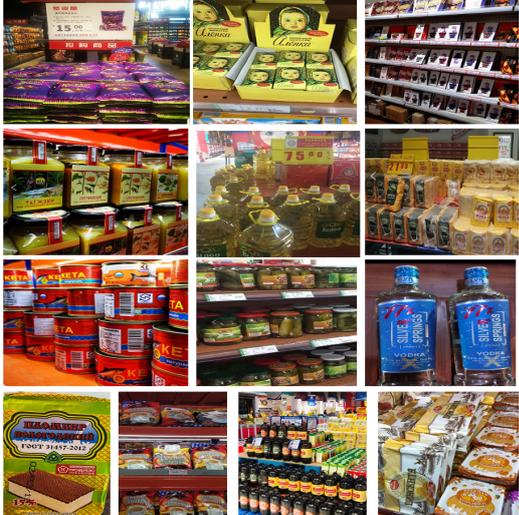
<p>다롄 Olé 일본식품 전문 판매대</p>	<p>하얼빈 마이카이러(麦凯乐) 일본 조미료</p>
	

하얼빈 KKV 일본식품 판매 구역	하얼빈 하얼신(哈尔滨) 왕푸징(王府井)점 일본식품의 날 행사
	

※ 출처 : 현장실사

- 최근 중국과 러시아가 활발하게 교류하며 중국으로 수입되는 러시아식품이 다양해지고 있으며, 러시아와 비슷한 지리적 문화적 여건을 지니고 있는 동북 3성은 다른 지역보다 쉽게 러시아식품을 접하고 받아들임
- 동북 지역에서 판매 중인 러시아식품은 사탕, 초콜릿, 아이스크림 등의 간식과 밀가루, 식용유, 오이 절임, 해산물 통조림, 전통 음료 크바스, 맥주, 치즈, 해산물 통조림 등임
  - 사탕과 초콜릿은 동북 지역 소비자가 즐겨 찾는 러시아식품으로 보라색 껍질 사탕인 ‘쯔피탕(紫皮糖)’이 대표적이거나, 단맛이 강하고, 카카오 버터(카카오 유지분) 성분이 많이 함유되어 건강하지 않다는 인식이 있음
  - 러시아식 오이 절임은 짜고 맛이 강해 호불호가 갈리는 편이나, 가격이 저렴하고 품질이 좋다고 알려진 밀가루와 식용유, 맥주 수요는 점차 높아지고 있음
- 동북 지역에서 러시아식품 점유율이 증가하고 있지만, 여전히 한국식품이나 일본식품보다 선호도가 낮고, 주로 항구 도시나 러시아 문화의 영향을 받은 하얼빈 지역으로 소비가 제한되어 있음
  - 중국으로 수입되는 러시아식품은 제품 성분과 함량 불일치 등의 문제로 통관에 어려움을 겪고 있음
  - 러시아식품을 전문적으로 판매하는 오프라인 매장 ‘어핀뒤(俄品多)’가 다롄에 문을 엮

< 표 24 : 동북 3성 판매 중인 러시아식품 >

러시아식품 전문 판매점 어핀뒤(俄品多)	허마셴성
	

※ 출처 : 허마셴성(盒马鲜生), 현장실사

- 동남아 등지에서 수입된 식품 역시 동북 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 상대적으로 제품 가격이 높은 유럽이나 미국, 일본식품 대비 가격경쟁력이 높은 편
- 동북 시장에서 판매 중인 동남아식품은 주로 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아로부터 수입되며, 과일, 해산물 등의 신선식품과 쌀, 간식임
  - 대표적인 제품으로는 태국의 타오케노이(Tao Kae Noi) 김, 건망고, 얌얌(Yumyum) 라면과 베트남의 건과일, G7 커피, 인도네시아의 나바티(Nabati) 웨하스, 다니사(Danisa) 버터쿠키, 말레이시아의 화이트커피, 간식 등임
  - \*오리온은 2019년 태국 김스낵 전문기업 타오케노이의 중국 내 독점 판매권을 획득함
- 동남아산 식품은 가격은 저렴하지만, 대다수 소형 공장이나 중국 회사를 통해 OEM 생산해 품질이 균일하지 않으며, 단맛이 강해 동북 사람 입맛에 맞지 않는다는 평을 받고 있음

## 라. 유통 업체별 특징

### 1) 전국형 마트

#### a. 다룬파(大润发, RT-MART)

- 다룬파(大润发, RT-MART)는 대만 룬타이그룹(润泰集团, Ruentex Group)이 1996년 설립한 브랜드로 1998년 상하이에 중국 내 최초의 매장을 오픈함. 2011년 어우샹그룹(欧尚集团, Auchan)과 협력해 대형마트 프랜차이즈 브랜드를 운영하는 가오신링서우(高鑫零售, Sunart Retail)를 설립했으며, 2017년 알리바바가 가오신링서우의 최대 주주로 올라섬
- 2020년 6월 기준 다룬파는 중국 내 481개의 대형마트와 3개의 중형마트를 보유하고 있으며, 동북 3성에 49개의 매장과 어우샹마트 1개를 오픈함. 다룬파는 3선, 4선, 5선 도시를 집중적으로 공략하고 있으며, 다수의 중소형 도시나 농촌 지역에서는 다룬파가 가장 먼저 지역 시장에 진출한 프리미엄 대형마트로 인식하고 있음
- 다룬파는 중국을 5개 지역으로 구분해 관리하고 있으며, 동북 지역은 랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성, 네이멍구를 묶어 ‘북쪽 지구’로 구분함. 다룬파의 북쪽 지구는 선양에 지사를 두고 있으며, 동북 지역을 관할하는 물류센터 역시 선양에 설립함
- 다룬파는 종합 마트로 판매하는 품목(SKU)은 3만여 개이며, 수입식품 비중은 적으나 한국, 일본, 러시아 및 동남아시아 지역의 제품을 주로 취급

< 그림 10 : 다룬파(大润发) 동북 3성 분포도 >



※ 출처 : 다룬파(大润发)

- 다룬과의 제품 구매 업무는 ‘전국 일괄 구매와 지역 구매’로 구분되며, 제품 성격에 따라 구매 결정권이 본사나 지사에 귀속됨
  - 구매 업무는 지역별로 분리해 진행하고 있으며, 지역마다 구매 담당 부서를 조직함. 점포를 담당하는 점장에게 구매하고자 하는 제품을 상위 기관에 건의할 수 있는 건의권을 주며, 이는 현지화 경영에 유리할 뿐 아니라 효율적으로 가격 협상을 진행할 수 있는 이점이 있음
  - 다룬과에서 취급하는 제품은 ① 전국형 제품, ② 지역형 제품, ③ 현지형 제품으로 구분되며, 전국적으로 다루는 전국형 제품은 상하이 본사가, 지역형 제품은 각 지역의 지사가 중심이 되어 하향식으로 의사결정을 하며, 현지형 제품은 각 매장의 점장이 건의해 상위 기관에서 의사결정을 내림
  
- 알리바바는 알리바바 산하 O2O 플랫폼 ‘타오셴다(淘鲜达)’를 결합해 신선식품과 주력 제품을 효율적으로 홍보·판매할 수 있게 하며, 텐마오의 온라인 인기상품을 엄선해 더욱더 빠르게 취급할 수 있게 돕고, B2B 업무를 도입하는 등 수준 높은 디지털 경영을 가능하게 함
  - 다룬과는 타오셴다를 통해 디지털 경영 범위를 확대해 신규 고객군을 확보함. 기존 다룬과의 배송 서비스는 점포 반경 2km까지 커버 가능했지만, 타오셴다는 5km 내 1시간 배송 책임제를 시행하고 있음
    - 치치하얼(齐齐哈尔) 매장의 경우 온라인 주문이 일평균 1,100~1,200건이며, 많으면 1,800건을 초과함

## b. 까르푸, 월마트

- 까르푸와 월마트는 중국 시장에 조기 진출한 글로벌 대형 프랜차이즈 마트 브랜드나, 전자상거래 시장의 성장과 신규 비즈니스 모델의 등장, 소비 환경과 소비자 심리 변화 등의 요인으로 인해 점포 수가 지속해서 감소하고 있음. 동북 시장에서 두 브랜드는 모두 중점도시에 집중하고 있으며 특히 선양과 다롄을 중시함
  - 랴오닝성 까르푸는 2018년 까르푸 전국 매출 규모 1위를 기록했고, 월마트는 동북 시장 중 다롄에 우선 진출해 월마트와 창고형 마트 샘스클럽을 오픈함
  
- 2019년 쑤닝이거우(苏宁易购)가 까르푸 차이나 지분 80%를 인수해 온·오프라인 일체화 시스템을 구축했으며, 월마트는 징동과 협력해 디지털 경영 기반을 구축하고 쑤 매장에 징동 산하 배달 서비스 플랫폼 징동다오자(京东到家)가 입점함

- 까르푸는 중국 O2O 배달 서비스 플랫폼인 어러마(饿了么), 메이뽀(美团)과 협력 체계를 구축했을 뿐 아니라 자체적으로 APP와 위챗 미니프로그램(小程序, Mini Program)을 개발함. 쑤닝이거우가 인수한 후에는 쑤닝이거우와 쑤닝샤오뎨(苏宁小店) APP 내 까르푸 채널을 별도로 운영해 소비자가 온라인으로 간편하게 주문을 하면 집에서 제품을 받을 수 있는 시스템을 마련함

< 표 25 : 월마트, 까르푸 배달 서비스 >

구분	운영 방식			
월마트	<p>정동 플랫폼 내 플래그십 스토어 개설</p>	<p>징둥다오자(京东到家)</p>		<p>미니 프로그램</p>
	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3km 내 2시간 배송 보장 또는 직접 수령</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 69위안 구매 시 무료배송</li> </ul>
				
까르푸	<p>배달 서비스 플랫폼 협력</p>	<p>쑤닝이거우 APP</p>	<p>쑤닝샤오뎨 APP</p>	<p>자체 플랫폼</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어러마, 메이뽀와 협력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쑤닝이거우 APP 메인 화면에 까르푸 채널 운영</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1시간 배송 보장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 까르푸 APP / 위챗 미니프로그램</li> <li>• 59위안 구매 시 무료배송 - 3km 1시간, 3~10km 반나절 배송</li> </ul>
				

※ 출처 : 회사 APP, 위챗

< 표 26 : 까르푸, 월마트 소개 >

구분		쑤닝 까르푸	월마트
중국	진입시기	1995년	1996년
	본사	상하이	선전
	매장 수	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22개 성, 51개 도시에 진출</li> <li>• 209개 대형 마트와 24개 편의점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25개 성</li> <li>• 422개 매장(26개 샘플클럽 포함)</li> </ul>
	영업 수익	‘19년 312.8억 위안 /△8.3% (한화 약 5.3조 원)	‘19년 822.8억 위안 / 3.8% (한화 약 14조 원)
동북	매장 분포	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 랴오닝성 : 선양 12개, 다롄 5개</li> <li>• 헤이룽장성 : 하얼빈 6개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 랴오닝성 : 선양 2개, 다롄 8개</li> <li>• 지린성 : 창춘 4개</li> </ul>
	지사	선양	-
	경영범위	식품, 신선식품, 영유아 식품, 운동용품, 화장품, 위생용품, 의류 등	
	구매 전략	본사 일괄 구매 + 지역별 구매	본사 일괄 구매
	기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2020년 하반기 선양에 2개 지점 추가 오픈</li> <li>• 매월 9일 회원의 날 지정해 전 매장 20% 세일</li> <li>• O2O 배달 서비스 : 쑤닝이거우, 쑤닝샤오텐(苏宁小店), 까르푸 독립 APP 등</li> <li>• 배송 거리 : 매장 반경 3km 이내 1시간, 10km 이내 반나절 보장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월마트, 징동, 텡쑤 등과 협력해 ‘8·8 쇼핑 페스티벌’ 4년째 연속 개최</li> <li>• 4개 온라인 플랫폼 보유 : 월마다오자(沃尔玛到家), 징둥다오자(京东到家) 등</li> </ul>

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu

## 2) 지역형 마트

### a. 어우야(欧亚) 마트

- 어우야그룹(欧亚集团)은 창춘에 본사를 두고 있는 지린성 최대 소매·유통 기업으로 1984년에 설립됐으며, 중국 프랜차이즈경영협회(中国连锁经营协会)가 발표한 《2019년 100대 프랜차이즈 브랜드》에서 매출액 447억 위안(한화 약 7.6조 원)으로 13위를 기록함
  - 어우야그룹의 주요 업무는 백화점, 대형 할인매장, 프랜차이즈 마트이며, 2019년 기준 중국 11개 성, 24개 도시에 147개의 매장을 두고 있으며, 그중 79개는 프랜차이즈 마트임
  - 어우야그룹이 운영하는 대형 할인매장 어우야마이창(欧亚卖场)은 매장 규모가 60만㎡로, 매장 규모로 기네스북 1위를 기록했으며, 창춘 공농다루(工农大路)에 위치한 백화점 ‘어우야상두(欧亚商都, OUYA Commercial Capital)’ 매출 규모는 다년간 전국 대형백화점 1위를 차지하고 있음
  
- 어우야 마트 대부분이 지린성에 위치하는데 이중 절반 이상이 창춘에 자리 잡고 있음
  - 일반 프랜차이즈 마트 ‘어우야 마트’는 어우야상예렌췌징잉(欧亚商业连锁经营有限公司) 회사에 속해 있으며, ‘청스차오스(城市超市)’ 등의 마트는 어우야상두(欧亚商都)에서 관리함. 79개의 프랜차이즈 마트 중 63개가 지린성에 위치하고 그중 44개가 창춘에 있음. 대형 할인매장을 포함하면 창춘 내 59개의 어우야 마트가 있음
  - 어우야는 입점 위치에 따라 포지셔닝을 달리해 고객을 대응하고 있음. 백화점 어우야상두에 입점한 마트는 화이트칼라(사무직 노동자)를 타깃으로 하며, ‘어우야신성휘(欧亚新生活)’는 젊은층을, ‘어우야마이창(欧亚卖场)’은 일반 근로자나 서민을 대상으로 함
  - 2017년 어우야는 ‘유(优, 우수한, 훌륭한) +’ 전략을 시행하며 프리미엄 마트 브랜드 ‘V-go’를 출범함. 제품구조와 공급체인, 운영 방식, 매장 디자인, 온·오프라인 융합 등 쏘 분야에 걸쳐 차별화된 시스템을 구축해 최적화된 서비스를 제공하고 있음
  
- 어우야그룹이 운영하는 매장 중 85% 이상은 자체적으로 부동산을 보유하고 있어 임대료 등의 관리 비용을 낮춰 가격 경쟁력을 제고시켰으며, 안정적인 판매망 확보 등의 우위를 앞세워 창춘에서 독보적 영향력을 과시하고 있음

< 표 27 : 어우야그룹에서 운영하는 마트·쇼핑센터 >

어우야 마트(欧亚超市)	청스차오스(城市超市)	프리미엄 마트 V-go
		
어우야마이창(欧亚卖场)	어우야신성휘(欧亚新生活)	어우야상두(欧亚商都)
		

※ 출처 : Baidu

**b. 다상차오스(大商超市)/다상셴성(大商鲜生)**

- 다상차오스(大商超市)는 다렌 다상그룹(大商集团)이 운영하는 마트 브랜드로 1998년 마트 사업 추진 이후 공격적으로 투자와 인수합병을 진행해 현재 9개 성, 37개 도시에 약 110개 매장을 보유하고 있음
- 다상그룹은 1995년 설립됐지만 1937년 문을 연 다상 백화점이 전신이며, 2019년 매출액 3,280억 위안(한화 약 55.8조 원)을 기록해 중국 백화점 업계 1위를 차지함
- 다상은 프리미엄 백화점 ‘마이카이러(麦凯乐, MYKAL)’, 대형 쇼핑센터 ‘신마터(新玛特, New-mart)’, 최신 유행을 만나볼 수 있는 트렌디한 백화점 ‘첸성(千盛)’, O2O 플랫폼 ‘텐저우왕(天狗网)’ 등의 다양한 분야의 사업을 종합적으로 운영하고 있음
- 동북 지역은 다상그룹이 주력으로 하는 도시로 27개 지역에 입점해 있으며, 백화점, 쇼핑센터가 주축이 되고 있음. 다렌과 다칭(大庆)은 다상 매장이 가장 많이 입점한 지역이며, 그중 다칭 지역에서 우세한 지위를 보유하고 있음

- 마이카이러 백화점에는 프리미엄 마트 브랜드 ‘마이카이러 징핀차오스(麦凯乐精品超市)’가 입점해 있음. 일반 마트 브랜드인 다상차오스(大商超市)는 ‘신선한 제품, 저렴한 가격, 믿을 수 있는 식품 안전, 편리성’을 슬로건으로 걸고 주변에 거주하는 서민이나 젊은층을 대상으로 하며 수입식품 비중이 높지 않은 편
- 경영 환경이 변화함에 따라 다상차오스는 결제 시스템을 추가하고, O2O 플랫폼을 도입하는 등 소비자 편의를 강화하고 있으며, 다롄 지역에서는 다상차오스 매장을 ‘다상셴성(大商鲜生)’으로 변경해 신선식품 비중을 확대함

< 표 28 : 마이카이러 징핀차오스(麦凯乐精品超市), 다상차오스(大商超市) 매장 전경 >

구분	매장 전경
<p>마이카이러 징핀차오스 (다롄 본점)</p>	
<p>다상차오스 (칭니와(青泥洼)점)</p>	

※ 출처 : 다중덴핑(大众点评), 현장실사

### c. 비유터(比优特) 마트

- 비유터(比优特)는 지역형 마트로 1996년 헤이룽장성 허강(鹤岗)에서 화장품 전문 판매 업체로 시작했으나, 2002년 마트 사업 추진 이후 현재 헤이룽장성과 랴오닝성에 약 30개 점포를 보유하고 있음
- 비유터는 농촌 개혁을 통해 도시 개혁을 촉진하는 ‘농촌바오웨이칭스(农村包围城市,

농촌으로 도시를 포위하다)9)와 유사한 발전 전략을 구사하고 있음. 헤이룽장성의 동북부에 위치한 5선 도시인 허강 지역에서 시작한 비유터는 2017년 성도 하얼빈으로 본사를 이전했으며, 하얼빈과 주변 도시에 19개 매장을 오픈하며 영향력을 확대함

- 하얼빈 중앙공위안(中央公园, 중앙공원)에 위치한 비유터 마트는 하얼빈에서 제일 처음 오픈한 매장이자 인기가 많은 점포임

○ 2019년 비유터는 헤이룽장성을 벗어나 랴오닝성 선양과 푸순(抚顺)에 진출함. 동북 지역 최대 규모의 상권인 선양 중제(中街)에 젊은층을 타겟으로 한 매장을 오픈함

< 표 29 : 비유터(比优特) 동북 3성 사업 소개 >

URL	<a href="http://www.butsm.com/">http://www.butsm.com/</a>
회사명	헤이룽장비유터무역유한책임회사 (黑龙江比优特商贸有限责任公司)
설립일시	1996년
사업모델	프리미엄 마트 + 요식업
경영범위	요식업, 야채·과일 등 신선식품, 간식, 음료 및 유제품, 주류, 곡물, 기름, 조미료, 일용잡화 등
매장 수	34개
매장 면적	2,000~12,000m <sup>2</sup> 사이/ 주력 매장은 약 2,000~3,000m <sup>2</sup>
영업 수익	(‘17년) 25억 위안(한화 약 4,250억 원)
매장 전경	

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

9) 농촌바오웨이칭스(农村包围城市, 농촌으로 도시를 포위하다) : 마오쩌둥(毛泽东)이 취한 전략으로 농촌 개혁을 통해 도시 개혁을 촉진해야 한다는 뜻임

d. 하얼신(哈尔滨)

□ 하얼신(哈尔滨)은 하얼빈 유명 유통 업체 중앙홍그룹(中央红集团) 그룹이 운영하는 프리미엄 마트 브랜드로, ‘건강, 엄선, 로하스(Lohas)<sup>10)</sup>’를 경영이념으로 도입함. 모회사에서 보유한 채배, 양식, 식품 가공 등의 역량을 활용해 건강한 식품을 강조한 하얼신 PB상품(자사 상표)을 생산하고 있음

< 표 30 : 하얼신(哈尔滨) 소개 >

URL	http://www.haerxin.com/
회사명	하얼신렌썬차오스유한책임회사 (哈尔滨连锁超市有限责任公司)
설립일시	2013년
사업모델	프리미엄 마트
매장 수	13개, 하얼빈 내 주요 지역에 위치
영업 수익	(‘19년) 약 10억 위안(한화 1,700억 원)
매장 전경	

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

10) 로하스(Lohas) : 건강과 지속적인 성장을 추구하는 생활방식 또는 이를 실천하려는 사람을 말하며, 개인의 정신적, 육체적 건강뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적 소비 형태를 보임

### 3) 프리미엄 마트

#### a. Olé/blt

- Olé는 중국을 대표하는 프리미엄 마트 브랜드로 2004년 선전(深圳)에서 시작됐으며, blt와 함께 화룬완자를 대표하는 프리미엄 브랜드로 부상했으며, 주로 1선 도시나 성 정부 소재지(省会城市) 또는 경제 발전 지역에 입점함. Olé와 blt는 동북 지역 중 랴오닝성의 선양과 다롄에 총 5개 점포를 보유하고 있음
- 화룬완자는 Olé와 blt를 묶어 하나의 시스템으로 관리하지만, 구매와 운영은 Olé만 담당하는 독립된 부서를 별도로 조직함
  - Olé와 blt는 중국을 4개 지구로 분리해 관리하며, 선양과 다롄을 포함하는 북쪽 지구는 베이징에 지사를 두고 있음
  - 구매 측면에서 제품은 ① 전국형 제품과 ② 지역형 제품으로 구분되며, 전국형 제품은 선전 본사에서 일괄적으로 구매를 진행하고, 지역형 제품은 지사에 구매 결정권이 있음

〈 표 31 : Olé와 blt 동북 3성 사업 소개 〉

구분	Olé	blt
포지셔닝	중산층을 타겟으로 하며, 차별화된 제품과 소비자 체험을 중시	가정생활에 필요한 모든 제품을 제공. 가성비 높은 신선식품 마트
점포 수	53개	27개
동북 지역 분포현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선양 2개</li> <li>• 다롄 2개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선양 1개</li> </ul>
수입식품 비중	> 70%	40~60%
경영범위	유아용 제품, 과일·야채, 육류·생선류, 간식, 주류 및 음료, 곡식, 기름, 조미료, 건강보조식품, 미용용품, 베이킹용품 등	
매장 전경	 	

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

b. 하오바이커 식품점(好百客食品店, Homepark)

□ 하오바이커 식품점(好百客食品店)은 위안다(远大) 쇼핑센터 산하 프리미엄 식품 브랜드로, 1999년 하얼빈 난강(南钢) 지역의 위안다 쇼핑센터에 첫 번째 매장을 오픈하며 설립됨. 2014년 하얼빈 툴리(群力)점을 시작으로 프랜차이즈 마트 사업을 추진했으며, 2016년 중국 최남부에 위치한 하이난다오(海南岛) 하이커우(海口) 지역으로 사업을 확대함

< 표 32 : 하오바이커(好百客食品店, Homepark) 하얼빈 사업 소개 >

URL	http://www.ydgw.cn/	
회사명	헤이룽장위안다쇼핑센터유한회사 (黑龙江远大购物中心有限公司)	
설립일시	1999년 난강(南岗)점, 2014년 툴리(群力)점	
포지셔닝	신선식품과 일반식품을 중심으로 한 프리미엄 식품관	
사업모델	자체 운영 + 대리 판매 + 공동 경영	
매장 수	2개(난강점, 툴리점)	
매장 면적	난강점	툴리점
	3,600m <sup>2</sup>	4,000m <sup>2</sup>
경영범위	각종 먹거리, 수입식품, 지역 특산품, 주류, 유기농 분야의 2만 개 품목(SKU)	
마케팅	푸드 페스티벌 개최 및 구전 마케팅 활용해 고객 발굴 • 유치	
매장 전경		

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

c. 위안추스핀(元初食品, Sungiven Foods)

- 위안추스핀(元初食品, Sungiven Foods)은 2011년 7월 푸젠성에 설립된 프리미엄 마트로 2019년 매출액은 10.3억 위안(한화 약 1,751억 원)이며, 현재 샤먼, 선전, 취안저우(泉州), 다롄 등 지역에 110개 매장을 보유하고 있음
- 동북 지역에서는 다롄에 매장이 집중되어 있음. 2013년 라오닝량유수출입회사(辽宁粮油进出口股份有限公司)와 협력해 진출한 이후 현재 19개의 매장을 오픈했으며 직영으로 운영하고 있음
- 위안추스핀은 ‘건강한 세 끼를 제공하는 업체’라는 이미지를 앞세워 2,000개 품목의 수입식품과 PB상품을 판매하고 있으며, PB상품 비중이 50%를 초과함
- 라오닝량유수출입회사는 20년 이상의 식품 수출입 경험을 보유한 무역회사로 튼튼한 수입식품 공급 체계를 갖추고 있으며, 자체적 공급·유통채널 확보와 관리, PB상품 개발을 중시함. 또한 공급업체에 진열비와 광고비, 행사비, 바코드비 등의 비용을 별도로 요구하지 않음

< 표 33 : 위안추스핀(元初食品, Sungiven Foods) 소개 >

URL	http://www.sungivenfoods.com
회사명	다롄위안추스핀유한회사(大连元初食品有限公司) 라오닝량유수출입회사(辽宁粮油进出口股份有限公司)
설립일시	2013년 8월
사업모델	프리미엄 마트
매장 수	19개('20년 8월 기준)
매장 면적	200~500m <sup>2</sup>
경영범위	곡식, 기름, 베이킹용품, 간식, 음료, 유제품, 주류, 해산물, 냉동식품, 신선식품 등 2,000개 품목(SKU)
마케팅	은행과 제휴해 일정 금액·개수 이상의 제품 구매 시 가격을 할인해 주는 만전(满减) 이벤트 외, 마일리지 적립, 오후 8시 이후 가격 할인 행사 등 진행
매장 전경	

※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

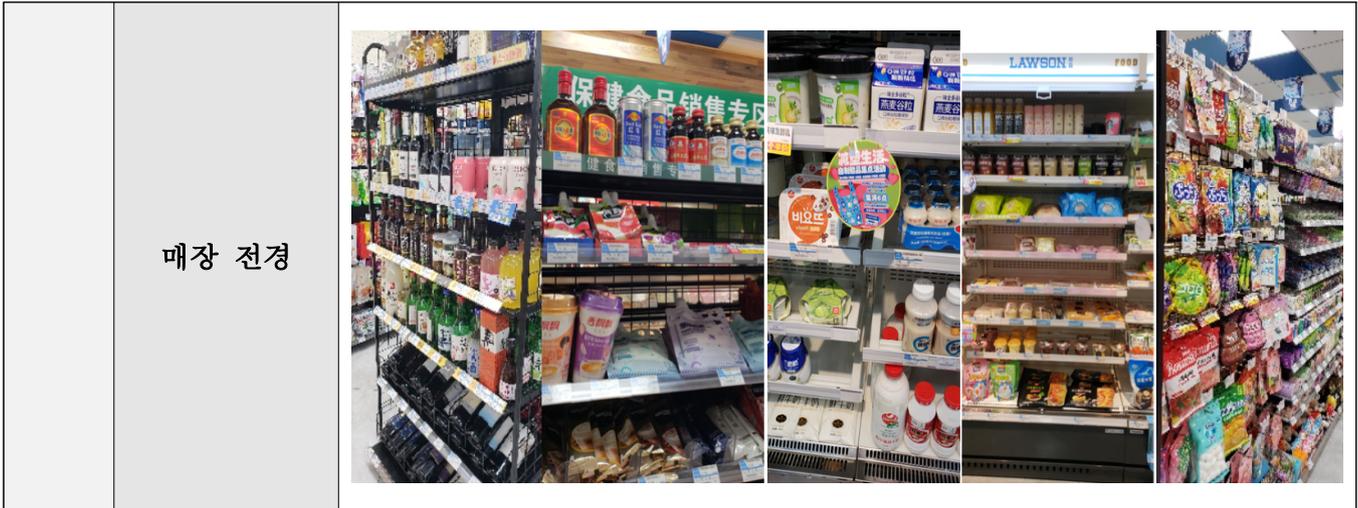
#### 4) 편의점

##### a. 로손(Lawson)

- 로손(Lawson)은 1996년 중국 상하이에 진출한 이후 현재 약 2,700개 점포를 보유하고 있으며, 그중 265개는 다롄과 선양에 위치함
- 로손은 동북 시장에 최초로 진입한 글로벌 편의점 브랜드로, 2011년 다롄에 2019년 선양에 진출했으며, 2021년 말 선양 내 150개 점포를 오픈할 것으로 전망
  - 선양 다웨칭(大悦城, Joy City)에 위치한 로손 편의점은 장수 인기 만화 ‘원피스’와 협력해 마케팅을 진행했으며, 온라인에서 입소문을 타 젊은 사람들이 찾는 유명 편의점으로 부상함
- 로손의 주 고객층은 25~34세로 여성 고객 비율이 높으며, 15~19세의 소비 규모 또한 지속 증가하고 있음
- 로손은 약 3천여 개의 제품을 취급하고 있음. 수입식품 비중이 비교적 높고 한국, 일본 제품이 많으며, 제품 입점 시 심사가 엄격한 편

< 표 34 : 로손(Lawson) 동북 3성 사업 소개 >

중국	URL	<a href="https://www.chinalawson.com.cn/">https://www.chinalawson.com.cn/</a>	
	회사명	로손(Lawson)중국투자유한회사	
	설립일시	1996년	
	경영품목	신선식품, 음료, 사탕, 인스턴트 식품, 스낵, 주류, 견과류, 잡화 등	
	사업모델	직영 + 가맹	
동북	도시	다롄	선양
	매장 수	46개	219개
	운영 주제	다롄로손편의점유한회사	로손(선양)편의점유한회사
	파트너	야후이메이스유한회사(지분 1.7%)	선양등푸차오스유한회사(80%)
	URL	-	<a href="http://www.dllawson.com.cn/">http://www.dllawson.com.cn/</a>
	경영특징	· 24시간 서비스 제공, 양질의 쇼핑 환경, 신선식품의 빠른 교체, 복합 마케팅 진행 등 · 젊은 브랜드 이미지 유지, 지적재산권(IP) 마케팅을 활용 : 중국 젊은층에게 인기 있는 일본, 미국 애니메이션, 캐릭터 등과 활발히 협력해 이벤트 진행(ex. 선양 원피스 협력 등)	



※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

### b. 신텐디(新天地)

- 신텐디(新天地)는 창춘에서 시작해 동북 3성으로 그 범위를 확대함. 1999년 1호점 오픈 이후 현재 천여 개의 매장을 보유하고 있으며, 선양, 하얼빈, 창춘을 각 성의 전략적 거점으로 선정해 주변 도시로 매장을 확대하고 있음

< 표 35 : 신텐디(新天地) 동북 3성 사업 소개 >

URL	http://www.24xtd.com/
회사명	지린성신텐디차오스텐썬썬징잉유한회사 (吉林省新天地超市连锁经营有限公司)
설립일시	1999년
경영품목	식품, 일용잡화, 문화용품, 위생용품, 음료·유제품, 주류 등
사업모델	직영(Main) + 가맹(Sub)
매장 수	1,136개 - 선양 약 400개, 하얼빈 약 100개, 창춘 약 500개
경영·관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동북 지역에서 유일하게 《중국 프랜차이즈 편의점 Top 20》에 진입한 브랜드</li> <li>• 연중무휴, 24시간 영업</li> <li>• 매장 디자인 및 구매·배송 시스템, 직원 교육, 마케팅, 경영 관리 등을 본사에서 일괄적으로 진행</li> </ul>

매장 전경



※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

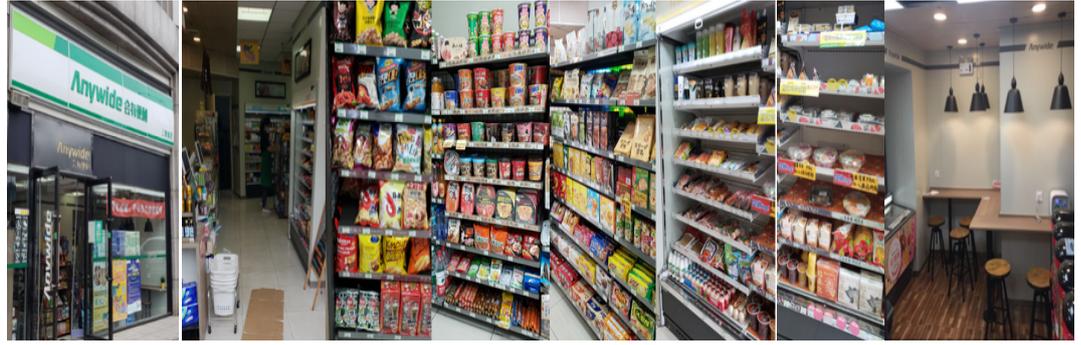
c. 후이유(会有, Anywide)

- 후이유는 2012년 설립된 환자(寰佳) 편의점을 기반으로 발전함. 다렌의 대표적인 농업 기업 삼환그룹(三寰集团) 산하 편의점 브랜드로 현재 113개의 직영점을 보유하고 있으며 주로 다렌에 분포되어 있음
- 2018년 10월 선양에 진출해 십여 개 매장을 오픈했지만, 진입 1년 반 만에 시장에서 도태됨
- 2019년 일본 편의점 브랜드 미니스톱의 라오닝성 전략적 파트너로 부상하며 ‘Ministop 후이유 편의점’으로 이름을 변경했으며, 현재까지 3개 매장을 오픈함

< 표 36 : 후이유(会有, Anywide) 동북 3성 사업 소개 >

URL	<a href="http://www.anywide1948.com/">http://www.anywide1948.com/</a>
회사명	다렌삼환상예관리유한회사 (大连三寰商业管理有限公司)
설립일시	2012년
사업모델	직영 위주 운영. 주로 길가나 사무단지에 위치
매장 수	113개
매장 면적	15~120m <sup>2</sup>
경영품목	신선식품, 인스턴트 식품, 간식, 음료, 주류, 담배 등
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본식 편의점을 모티브로 함                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 24시간 운영</li> <li>- 도시락·디저트·삼각 김밥·어묵 및 커피 등을 판매</li> </ul> </li> <li>• 모기업 농부식품((农副食品)의 공급 채널 활용해 공급채널을 견고히 하고, 운영 편리성 제고함</li> </ul>

## 매장 전경



※ 출처 : 회사 홈페이지, Baidu, 현장실사

## 5) 뉴 리테일

### a. 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)

- 알리바바 그룹 산하 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)은 온라인과 오프라인을 결합한 뉴 리테일을 대표하는 브랜드로, 2016년 1월 상하이에 첫 점포를 오픈했으며 현재 21개 도시에 229개 매장을 보유하고 있음
  - 허마셴성은 프리미엄 시장을 타겟으로 ‘마트 + 요식업 + 창고 + 배송 서비스’ 사업을 추진하고 있으며, 2019년 매출 규모는 400억 위안(한화 약 6.8조 원)으로 온라인 매출이 60%를 점유하고 있음
    - 취급 품목 수는 3,000~8,000개이며 수입식품 비중은 약 40% 수준
  - 소비자는 오프라인 매장뿐 아니라 허마셴성 APP를 통해 제품을 구매할 수 있으며, 매장 반경 3km 이내에서 주문한 소비자는 30분 내 제품을 받을 수 있음. 오프라인 매장에서는 APP를 활용한 온라인 결제 시스템 이용을 독려하고 있으며, 이는 오프라인 소비자들을 빠르게 온라인으로 전환해 접근성을 높이는 역할을 함
  - 허마셴성은 알리바바 그룹이 운영하는 타오바오, 알리페이(支付宝, Alipay), 어러마 등과 활발히 협력하고 있음. 그룹 내 다양한 공급 채널을 활용해 가격 우위를 확보하고, 빅데이터를 이용해 온·오프라인 고객을 유입하는 등 경쟁력 확보에 주력함
- 허마셴성은 비교적 늦게 동북 시장에 진출함. 2019년 다롄에 동북 지역 첫 매장을 오픈한 이후 현재 2개의 매장을 설립했고, 현재 다롄과 선양 지역에 신규매장 오픈을 준비 중임
  - 동북 지역 허마셴성을 운영하는 회사는 허마셴성과 다롄과(大润发, RT-MART)가 공동으로 설립한 상하이룬허왕뤄(上海润和网络科技有限公司)이며, 하이난성(海南省)과 동북 지역의 운영권을 갖고 있음

- 다렌과 선양은 각각 '다렌룬허(大连润和)'와 '선양룬허(沈阳润和)'가 관리함
  - 다렌의 경우 가오신구(高新区, 2019년 1월 오픈)와 진저우구(金州区, 2019년 11월 오픈)에 매장을 운영하고 있으며, 중산구(中山区)와 시장구(西岗区)에 신규매장 준비 중
- 허마셴성 제품 구매 업무는 '글로벌 구매와 전국 구매, 그리고 지역 구매'로 구분됨. 제품 납품을 희망하는 업체는 온라인을 통해 신청할 수 있으며, 사전에 매장을 방문하거나 구매 담당자와 연락해 문의할 수 있음
- 글로벌 구매는 양질의 해산물, 육류, 과일, 유제품 등의 품목을 다루고, 전국 구매는 지역 특산물과 신선식품, 상온식품, PB상품을, 지역 구매는 현지 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 가성비 좋은 신선식품을 주로 취급함
  - 허마셴성은 공급업체에 제품설명서 제작비용을 제외한 입점비, 홍보비, 바코드비 등의 비용을 별도로 요구하지 않으나, 판매 실적이 부진한 제품에 대해서 조건 없는 반품을 요구함

< 표 37 : 허마셴성 다렌 사업 소개 >

온라인	오프라인
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다렌 가오신구(高新区) 진후이(锦辉)점               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 면적 : ~6,000m<sup>2</sup></li> <li>- 취급 품목(SKU) 수 : 7,000개</li> </ul> </li> </ul> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">      </div>

※ 출처 : 회사 APP, 현장실사

## 6) 기타

### a. KKV

- KKV는 광둥콰이커그룹(广东快客集团, KK)이 2019년 선보인 수입 라이프스타일 제품을 판매하는 브랜드임. 콰이커그룹은 KK관(KK馆)과 KKV 그리고 색조화장품을 취급하는 the Colorist 등의 브랜드를 앞세워 젊은층과의 교감을 시도하고 있음
- KKV는 KK관의 업그레이드 버전임. KK관은 2014년 설립됐으며 평균 매장 규모가 200㎡로 큰 주목을 받지 못했으나, 트렌드에 민감하고 새로운 것을 선호하는 젊은층의 이목을 집중시킬 KKV와 the Colorist를 출시하며 시장에서 좋은 반응을 얻음
- KKV 매장 규모는 약 1,000㎡이며, 14개 분야에서 2만여 개의 품목(SKU)을 판매하고 있음. KKV는 인기상품을 주로 판매하며 매년 약 6~7천 개(월평균 약 500개)의 제품이 교체됨
- 2020년 8월 기준 KKV는 1선, 2선 도시에 100여 개의 매장을 보유하고 있으며, 그중 동북 지역에 8개의 매장을 오픈했고(선양 4개, 하얼빈 2개, 창춘 2개), 다롄과 창춘에 3개 이상의 매장을 오픈 준비 중. 그 외에도 KK관은 선양, 창춘에 3개의 매장을 가지고 있음
- KKV의 주 고객층은 14~35세이며, 여성이 85% 이상을 차지함

< 표 38 : KK관, KKV 매장 전경 >

구분	매장 전경	
<p style="text-align: center;"><b>KK관</b> (창춘 신텐디 쇼핑센터 점)</p>		
<p style="text-align: center;"><b>KKV</b> (선양 다웨칭점)</p>		

※ 출처 : 다중오피닝(大众点评), 현장실사

## 4. 한국식품 유통 및 소비 실태 분석

### 가. 한국식품 유통 현황

- 동북 3성은 한국과 지리적으로 인접해 있고, 문화·인적 교류가 많아 한국식품 수용도가 높음
  - 동북 지역은 일찍부터 한국과 교역을 시작한 지역 중 하나로 한국 식문화를 유지, 계승하고 있는 조선족이 모여 살고 있고, 한국 취업 열풍과 양국 무역이 활성화되며 한국식품을 들여오는 수입 통로로 부상함
  - 동북 지역 음식은 다양한 소수민족 음식의 영향을 받아 한국음식 문화에 익숙하며, 매운맛과 짠맛을 선호함
  - 중국 내 일부 도시는 유럽이나 미국에서 수입하는 식품 구매를 더 희망할 수 있으나, 동북 지역에서는 입맛에 맞지 않고, 비교적 가격이 높아 선호도가 낮지만, 한국식품은 익숙한 맛과 향을 가지고 있고 가성비가 높아 선호하는 편
  
- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 매출 규모가 감소했으나 회복세로 돌아서며 점차 안정을 찾아가고 있음
  - 한류 문화는 한국식품을 알리는 데 일조하고 있으나, 한한령(限韓令, 한류 제한 조치)으로 한국과 관련된 방송 프로그램에 제재가 가해지며 중국 소비자의 접촉 기회가 감소함
  - 동북 3성 한국식품 유통 담당자는 한국 관광이 보편화 되며 한국식품에 대한 신선함이 저하되었고, 중국 경기가 둔화하며 이성적인 소비를 지향하는 소비자가 증가하는 추세로 한한령이 한국식품 유통에 미치는 영향은 미미하다고 밝힘
  
- 동북 3성에서 판매되는 한국식품은 주로 다롄, 웨이하이(威海), 옌타이(烟台), 톈진 등의 항구를 통해 수입됨
  
- 동북 지역은 중국 수입식품 시장에서 주요한 위치를 점하고 있으며, 한국식품의 경우 종합 마트, 프리미엄 마트, 수입식품 마트, 편의점 등의 오프라인 외에도 온라인 채널까지 다양하게 분포되어 있음
  - 한국식품 수입·대리업체에 따르면 동북 지역에서는 마트나 편의점보다 한국식품 전문 판매점이나 브랜드 직영점에서의 한국식품 수요가 더 크다고 함

○ 수입식품 마트는 다양한 나라에서 수입한 제품을 판매하기 때문에 한국식품 비중이 약 10% 내외나, 일반 마트에서 판매하는 수입식품은 한국식품 비율이 전체 수입식품 중 70%를 점유하고 있음

□ 일반적으로 프리미엄 마트가 수입식품의 주요 판매처로 인식되고 있지만, 동북지역에서는 도시마다 차이를 보임

○ 선양 시타(西塔) 거리는 특색 있는 조선족 문화를 느낄 수 있고, 한국 느낌이 물씬 난다고 알려져 있으며, 이곳에 위치한 한바이(韩百) 마트와 주변에 조선족이 운영하는 소규모 점포를 통해 한국식품이 활발히 유통되고 있음. 다롄도 선양과 비슷한 구조로 한국식품이 판매되고 있으며, 6개 점포를 보유하고 있는 자저우(嘉宙)가 현지에서 가장 잘 알려진 한국식품 전문 프랜차이즈 브랜드임

○ 하얼빈은 선양, 다롄, 창춘과 달리 프리미엄 마트에서 한국식품이 주로 판매되고 있으며, 실적이 좋을 때는 전체 유통 채널 중 약 60%의 매출 비중을 차지하기도 함

- 하얼빈 프리미엄 마트는 주로 한국이나 일본식품을 판매하고 있음. 한국식품은 기대를 불러일으키는 포장 디자인과 새로운 맛 때문에 젊은 소비층의 구매 욕구를 자극하고, 일본식품 대비 가격이 저렴해 더 많은 사람이 구매함

○ 창춘은 어우야 마트가 시장에서 독점적인 지위를 차지하고 있어 종합 마트가 가장 중요한 유통 채널이며, 연변조선족자치주의 중심도시인 옌지(延吉, 연길)는 한국식품 전문 판매점이나 편의점을 중심으로 한국식품이 유통되고 있음. 실제로 옌지에는 프랜차이즈로 운영되고 있는 룡마터(隆玛特), 메이르룽(每日隆), 유진(友进)마트 등 브랜드화된 한국식품 전문 판매점이 있음

< 표 39 : 동북 3성 한국식품 주요 판매 채널 >

선양 한바이(韩百) 마트	다롄 Olé (바이웨이넨(百威年)점)	다롄 자저우(嘉宙)
		

하얼빈 하오바이커(好百客) (첸리(群里)점)	창춘 어우야(欧亚) 마트 (신성휘(新生活)점)	옌지 룡마터(隆玛特) (수이상(水上)시장)
		

※ 출처 : 현장실사(2020년 7월 기준)

## 나. 판매 제품

- 동북 시장에서 판매 중인 주력 한국식품은 간식, 라면, 조미료, 주류, 유자차 등이며, 프리미엄 마트나 수입식품 전문 마트에서는 우유 등 유통기한이 짧은 제품을 취급하고 있음

< 표 40 : 오프라인 판매 한국식품 >

구분	간식	인스턴트 식품	조미료	유제품	냉동·냉장 식품
제품군	<ul style="list-style-type: none"> <li>김</li> <li>빵화식품</li> <li>견과류</li> <li>과자</li> <li>베이커리</li> <li>어육 소시지</li> <li>사탕, 젤리 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>라면</li> <li>국수</li> <li>통조림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>각종 장류</li> <li>각종 소스류 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>저온 유제품               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 우유</li> <li>- 요거트</li> <li>- 치즈</li> </ul> </li> <li>상온 유제품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>발효 절임 식품</li> <li>각종 RTE (Ready to Eat) 식품</li> <li>아이스크림</li> <li>냉동 해산물 등</li> </ul>
구분	주류	음료	차	유아용 식품	건강보조식품
제품군	<ul style="list-style-type: none"> <li>소주</li> <li>맥주</li> <li>막걸리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>탄산음료</li> <li>과일음료</li> <li>물 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유자, 대추, 알로에 차</li> <li>커피</li> <li>오곡분말</li> <li>옥수수, 보리차 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>아동용 김</li> <li>쌀과자</li> <li>과자</li> <li>조미료 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인삼/홍삼 가공 제품</li> <li>비타민 음료 등</li> </ul>

※ 출처 : 현장실사(2020년 7월 기준)

- 동북 현지 한국식품 수입·대리업체 의견에 따르면 김, 라면, 조미료, 우유, 매출은 양호한 편이나, 한국산 유아용 식품 인지도는 높지 않아 매출이 저조함
  - 음료수는 여름에 매출이 높으나 과자는 실적이 저조해 계절의 영향을 받으며, 이를 제외한 다른 품목은 성수기 비수기 구분 없이 안정적인 판매세를 유지
  - 중국 부모들은 영유아 식품의 식품 첨가물에 민감하게 반응함. 유럽이나 미국, 일본은 식품안전 문제를 엄격하게 다룬다는 이미지가 구축되어 있어 구매를 선호하지만, 한국에서 생산한 영유아 식품은 신뢰도가 낮고 가격이 높아 시장 경쟁력이 부족한 상황
  
- 현장실사 결과 간식, 조미료, 차 등의 분야에서 다수의 OEM 제품이 판매되고 있는데, 김과 유자차 OEM 제품 수가 가장 많음
  - 중국 대리 업체가 안정적인 제품 공급, 수익 확보 등의 이유로 시장에서 인기 있는 제품을 OEM 생산을 통해 중국에 재수출하면서 OEM 식품이 크게 증가한 상황
  - 소비 주체를 살펴보면 조선족은 한국 상품과 브랜드에 대한 이해가 깊지만 상대적으로 인구가 적고 동북 3성을 떠나는 사람들이 증가하며, 非 조선족이 한국식품을 구매하는 새로운 주체로 부상하고 있고 이들은 OEM 브랜드에 덜 민감함
  
- 중국 남쪽 지역은 중국 소비 시장과 비슷한 흐름을 보이지만, 동북 지역은 한국인과 조선족이 많이 거주하고 있어 한국 소비 시장과 유사한 발전 양상을 보임. 이런 소비 관념의 차이로 지역 간 유행하는 제품에 차이가 있어 각 시장의 특징을 정확히 분석하고 이해해야 함
  - 남쪽은 한국산 유산균 음료가 인기 있지만, 동북 지역은 판매 실적이 저조함. 그리고 남쪽 지역 사람들은 편의점을 통해 손쉽게 한국식품을 구매하지만, 북쪽은 한국식품 전문 판매점을 주로 이용

## 다. 소비자 조사

### 1) 진행 조건

- 이번 설문조사는 2020년 7월 온라인을 통해 진행되었으며, 최근 6개월간 동북 3성 내에서 수입식품 구매 경험이 있는 소비자 250명을 대상으로 이루어짐

< 표 41 : 한국식품 소비자 반응 설문조사 >

구분	주요 내용
진행 방식	온라인 설문조사, 텡션원취안(腾讯问卷)
진행 대상	최근 6개월 내 온·오프라인을 통해 수입식품을 구매한 경험이 있는 소비자
샘플 수	N=250
거주 지역	동북 3성(랴오닝성, 지린성, 헤이룽장성)
진행 시기	2020년 7월 15일~22일

※ 출처 : Nemo CCG

### 2) 소비자 특징

- (동북 3성 평균 수치) 수입식품 구매 경험이 있는 소비자 중 남성이 52.8%, 여성이 47.2%로 남녀 비율에 큰 차이가 없으며, 15~30세가 79%로 가장 많은 비중을 차지함

< 표 42 : 소비자 조사\_참여 대상 >

지역·성별(단위 : 명)	나이																		
	순위	나이	비중																
<table border="1"> <caption>지역·성별별 참여 대상 (명)</caption> <thead> <tr> <th>지역</th> <th>남성</th> <th>여성</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>랴오닝성</td> <td>62</td> <td>53</td> <td>115</td> </tr> <tr> <td>지린성</td> <td>36</td> <td>30</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>헤이룽장성</td> <td>34</td> <td>35</td> <td>69</td> </tr> </tbody> </table>	지역	남성	여성	총합	랴오닝성	62	53	115	지린성	36	30	66	헤이룽장성	34	35	69	1	18~25세	56%
	지역	남성	여성	총합															
	랴오닝성	62	53	115															
	지린성	36	30	66															
	헤이룽장성	34	35	69															
	2	26~30세	23%																
	3	31~35세	6%																
	4	41~45세	6%																
5	45~50세	4%																	
6	36~40세	3%																	
7	18세 이하	2%																	
8	50세 이상	1%																	

※ 출처 : Nemo CCG, 텡션원취안(腾讯问卷)

수입식품을 구매한 소비자 중 한국식품 구매 경험이 있다고 응답한 비율은 약 96%임

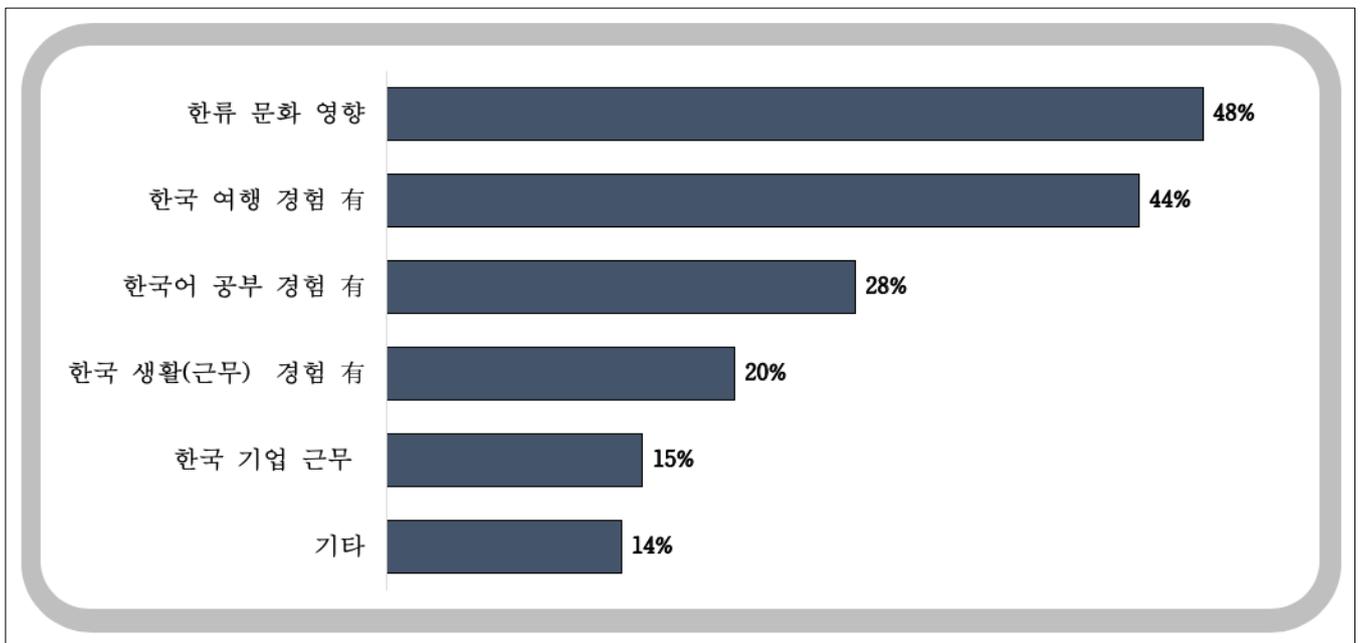
< 표 43 : 소비자 조사\_한국식품 구매 여부(단위 : 명) >

지역	경험 있다	경험은 없지만 접촉해봤다	접촉, 경험 모두 없다
랴오닝성	98	14	3
지린성	56	6	4
헤이룽장성	62	4	3

※ 출처 : Nemo CCG, 텡쉰원취안(腾讯问卷)

한국식품을 구매한 경험이 있다고 응답한 소비자는 한국이나 한국 음식이 친숙한 이유로 ① 한류 문화 영향 48%, ② 한국 여행 경험 有 44%, ③ 한국어를 공부했거나 접해봄 28% 등을 이유로 들어 일상 속에서 한국문화가 익숙한 것으로 나타남

< 그림 11 : 소비자 조사\_한국이나 한국 음식이 친숙한 이유 >

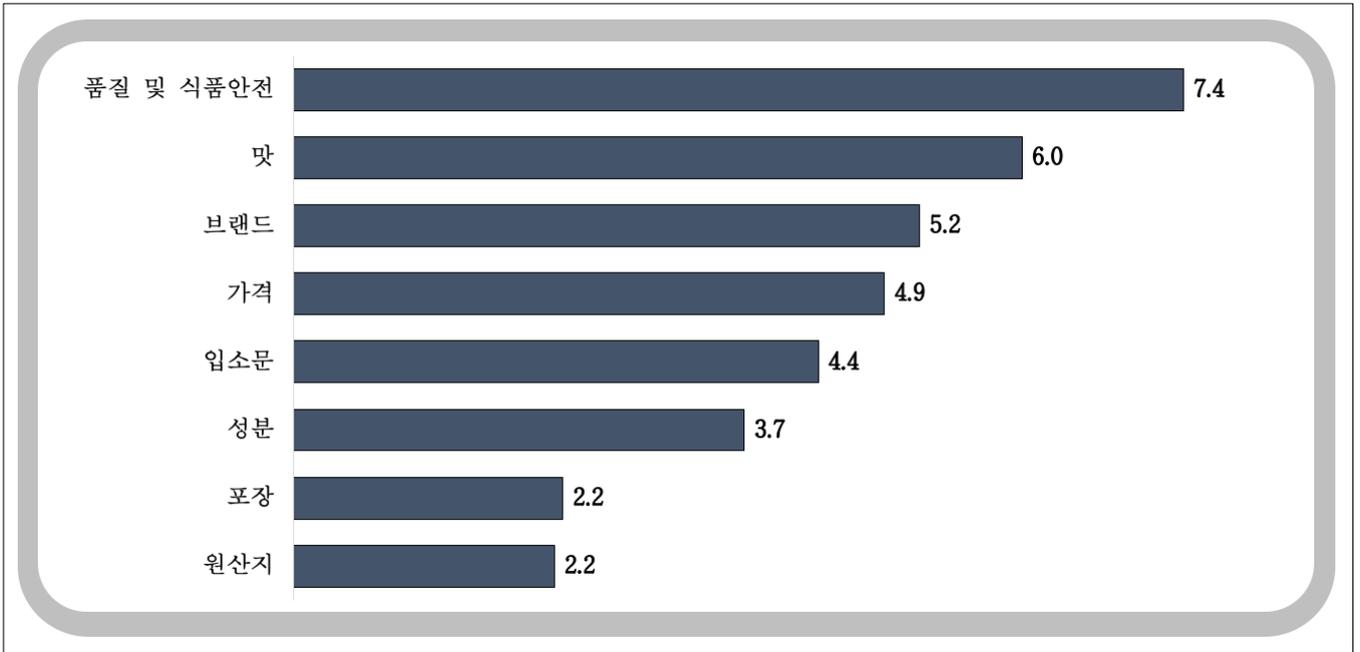


※ 출처 : Nemo CCG, 텡쉰원취안(腾讯问卷)

### 3) 한국·수입식품 선호도

- 건강과 식품안전을 중시하는 중국인이 많아지며, 소비자는 수입식품을 구매할 때 ① 품질·식품안전 7.4점, ② 맛 6점, ③ 브랜드 5.2점을 우선적으로 고려하는 것으로 나타남

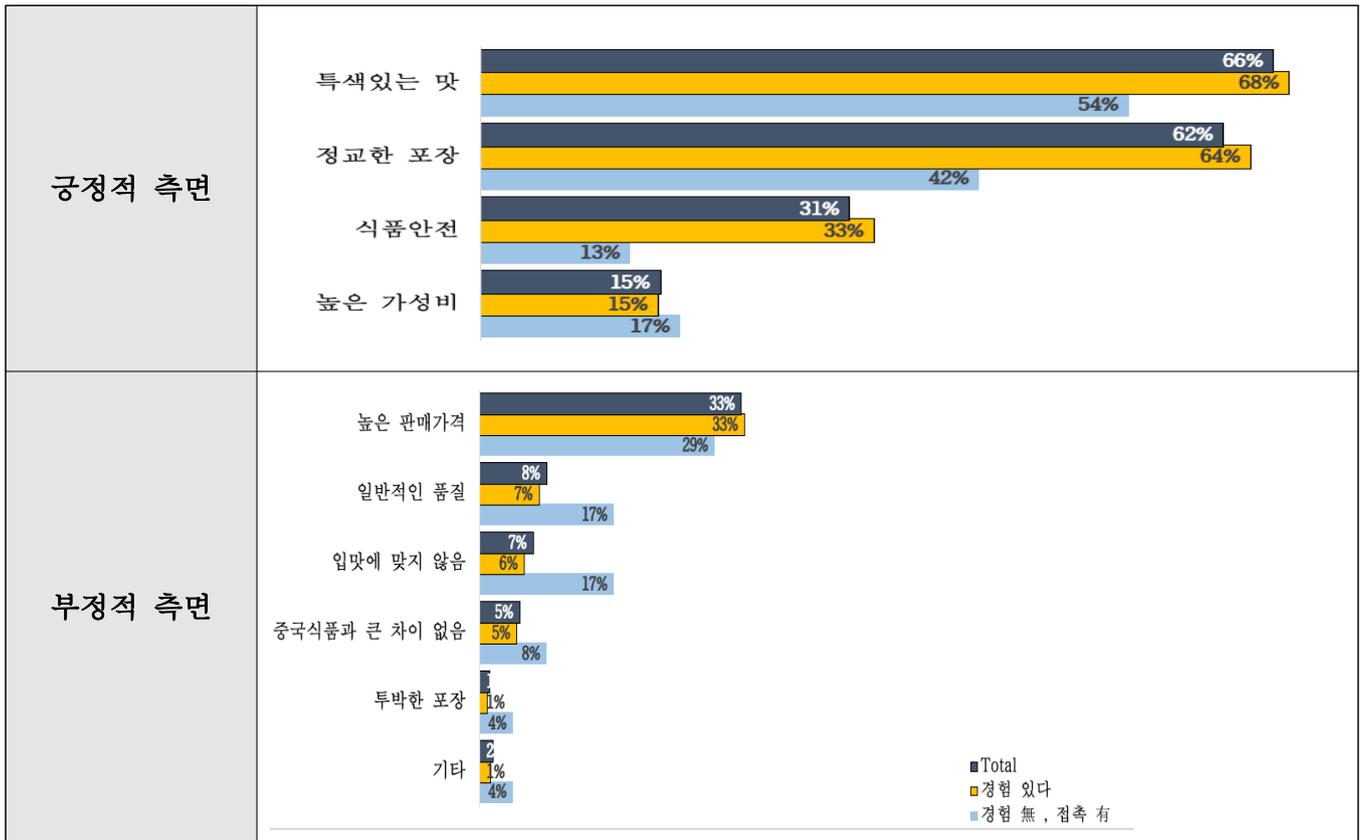
< 그림 12 : 소비자 조사\_수입식품 구매 시 고려 요소(단위 : 점) >



- ※ 각 항목별 점수를 평균적으로 산출
- ※ 출처 : Nemo CCG, 텡쉰원취안(腾讯问卷)

- 한국식품 이미지에 대해 상당수가 긍정적인 반응을 보이는데, ① 호기심을 자극하는 특색 있는 맛(66%)과 ② 깔끔한 포장(62%)이 가장 인상 깊다고 응답함
- 그 밖에도 신뢰할 수 있는 식품안전 31%, 비교적 높은 가성비 15% 등을 긍정적인 이유로 꼽았지만, 33%의 응답자는 판매 가격이 비교적 높고, 품질이 일반적임 8%, 중국인들에 맞지 않는 맛 7% 등을 부정적인 요소로 꼽음

< 표 44 : 소비자 조사\_한국식품에 대한 이미지 >



※ 출처 : Nemo CCG, 텡션원취안(騰訊问卷)

- 최근 6개월간 한국식품 구매 빈도를 묻는 질문에 74%는 가끔 구매하고, 26%만이 자주 구매한다고 응답해 구매 빈도가 높지 않은 것으로 나타남
- 가끔 구매한다고 응답한 소비자는 한국식품을 구매하는 주요 이유로 ① 좋은 맛 63%, ② 호기심 41%, ③ 왕홍(网红, 인터넷 스타) 추천 25%를 들음
- 반면 자주 구매한다고 응답한 소비자의 구매 이유는 ① 좋은 맛 63%, ② 좋은 품질 46%, ③ 식품 안전 보장 40%로 두 소비자층 간에 다소 차이를 보임

< 표 45 : 소비자 조사\_최근 6개월간 한국식품 구매 횟수 및 이유 >

최근 6개월간 구매 횟수			구매 이유		
순위	구분	비중	구분	자주 구매	가끔 구매
1	가끔 구매	74%	좋은 맛	63%	63%
			좋은 품질	46%	23%
2	자주 구매	26%	식품 안전 보장	40%	10%
			왕홍 추천	30%	25%

	경험	30%	10%
	한류 문화 영향	26%	21%
	정교한 포장	23%	18%
	친구 추천	23%	16%
	호기심	21%	41%
	지인 선물	19%	8%
	이벤트·행사	5%	3%

※ 출처 : Nemo CCG, 텡쉰원취안(腾讯问卷)

□ 중국 소비자는 주로 구매하는 한국식품은 ① 인스턴트 식품, ② 간식, ③ 조미료임. 김치 등 발효식품은 4위를 차지하고 있지만 대부분 중국 현지에서 생산하고 있는 제품으로 현지 생산 제품에 대한 소비자 신뢰도와 브랜드 인지도 역시 한국 생산 제품과 크게 다르지 않음을 알 수 있음

< 표 46 : 품목별 구매 빈도 높은 한국식품 >

순위	품목	구매 경험	구매 빈도
1	인스턴트 식품	68.5%	55.6%
2	간식	69.9%	50.0%
3	조미료	53.2%	33.3%
4	김치 등 발효식품	37.5%	22.7%
5	사탕·초콜릿	27.3%	11.6%
6	조제 음료	18.1%	10.6%
7	과자	20.8%	10.2%
8	주류	20.8%	7.9%
9	음료	21.8%	7.9%
10	건강보조식품	9.3%	6.0%
11	우유·유제품	11.1%	3.2%
12	영유아 분유	2.8%	0.9%
13	해산물 가공식품	1.4%	0.5%
14	과일	0.9%	-
15	기타	0.9%	-

※ 간식은 견과류, 팽화식품, 김 등을 포함

인스턴트 식품은 라면, 캔 통조림, 즉석밥, 간편식, 커피, 유자차 등을 포함

※ 출처 : Nemo CCG, 텡쉰원취안(腾讯问卷)

- 유통 경로를 살펴보면 대다수 온라인이나 온·오프라인 결합 채널을 통해 한국식품을 구매하는 것을 선호함
- 헤이룽장성 소비자가 온라인을 통해 한국식품을 구매한다고 응답한 비율은 타 두 도시 대비 높음

〈 표 47 : 소비자 조사\_유통 경로 〉

순위	구분	비중
1	온라인	35%
2	온·오프라인, 온라인 비중 높음	34%
3	오프라인	17%
4	온·오프라인, 오프라인 비중 높음	14%

※ 출처 : Nemo CCG, 텡쑤원취안(腾讯问卷)

〈 표 48 : 소비자 조사\_성(省)별 유통 경로 〉

순위	구분	랴오닝성	지린성	헤이룽장성
1	온라인	32%	30%	42%
2	온·오프라인, 온라인 비중 높음	34%	36%	36%
3	오프라인	15%	14%	11%
4	온·오프라인, 오프라인 비중 높음	19%	20%	11%

※ 출처 : Nemo CCG, 텡쑤원취안(腾讯问卷)

- 온라인으로 한국식품을 구매한다고 응답한 소비자는 주로 텐마오(天猫, Tmall) 60%, 타오바오(淘宝, Taobao) 56%, 징동(京东, JD) 52%를 애용한다고 했으며, 일부는 한국 대리 구매나 직구 또는 카오라하이거우(考拉海购) 등의 역직구(Cross-border) 플랫폼을 이용하는 것으로 나타남

〈 표 49 : 소비자 조사\_한국식품 구매 온라인 플랫폼 〉

순위	구분	비중
1	텐마오(天猫, Tmall)	60%
2	타오바오(淘宝, Taobao)	56%
3	징동(京东, JD)	52%
4	대리구매	17%
5	카오라 하이거우(考拉海购物)	15%
6	왕이유셴(网易优选)	12%
7	직구	11%
8	(숏클립 동영상 플랫폼의)라이브 커머스	10%
9	샤오홍수(小红书)	9%
10	핀뒤뒤(拼多多)	7%
11	허마셴성(盒马鲜生)	4%
12	기타	1%

※ 출처 : Nemo CCG, 텡션원취안(腾讯问卷)

- 오프라인 채널 장점으로서는 실물 확인이 가능하고 제품 결정이 쉬우며 품질과 서비스의 보장 등으로, 주로 ① 대형 마트 70%, ② 프리미엄·수입식품 마트 52%, ③ 한국식품 전문점 40%에서의 한국식품을 구매함

〈 표 50 : 소비자 조사\_한국식품 구매 오프라인 플랫폼 〉

오프라인 유통 채널			오프라인 구매 이유		
1	대형 마트	70%	1	실물 확인 가능	87%
2	프리미엄·수입식품 마트	52%	2	제품 결정 용이	52%
3	한국식품 전문점	40%	3	품질·서비스 보장	39%
4	편의점	18%	4	구매 습관	28%
5	중소형 마트	10%	5	편리성	28%
6	기타	4%	6	입소문	24%
			7	가격할인	10%

※ 출처 : Nemo CCG, 텡션원취안(腾讯问卷)

#### 4) 재구매 의향

- 한국식품을 구매한 경험이 있는 소비자는 재구매 의향이 있다고 응답했으며, 구매 경험이 없는 소비자는 향후 필요에 따라 결정할 것이라고 응답한 비중이 높아 향후 이들의 흥미를 자극해 구매를 유도할 수 있는 제품 마케팅이 동반되어야 할 것으로 전망

〈 표 51 : 소비자 조사\_재구매 의향 〉

구분	구매 경험 有		구매 경험 無	
	자주 구매	가끔 구매	자주 구매	가끔 구매
재구매 의사 有	100%	97%	46%	30%
향후 필요에 따라 결정	-	-	54%	60%
재구매 의사 無	-	3%	-	10%

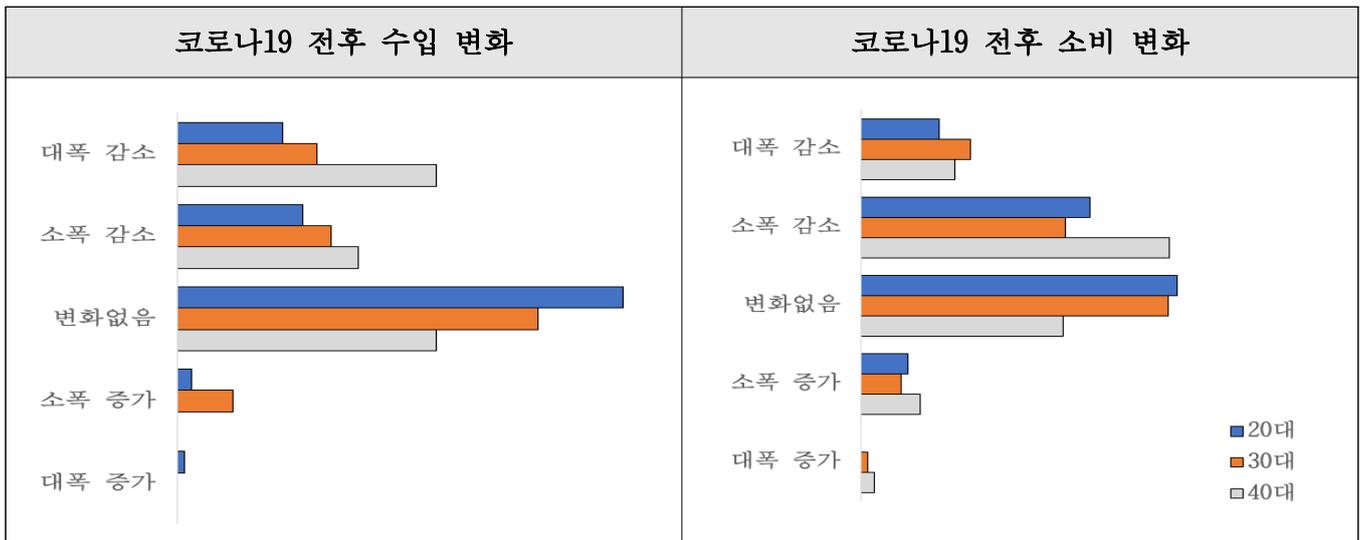
※ 출처 : Nemo CCG, 텡쑤원취안(騰訊問卷)

## 라. 주요 ISSUE

### 1) 코로나19 영향

- 코로나19 사태로 지출을 아끼려는 움직임이 일며 보수적인 소비 경향을 보이며, 면역력 증진에 대한 관심 증가로 안전하고 건강한 먹거리를 선호하는 등 소비 형태가 변화하고 있음
- 지난 5월 RET CCRC(중국상업부동산연구센터)가 동북 3성 소비자를 대상으로 진행한 설문조사를 살펴보면, 60%가 넘는 40대는 코로나19로 인해 소득이 감소하며 소비가 줄었다고 대답했으며, 20, 30대의 40%도 소비가 줄었다고 응답해 소비심리가 위축됨을 확인할 수 있음

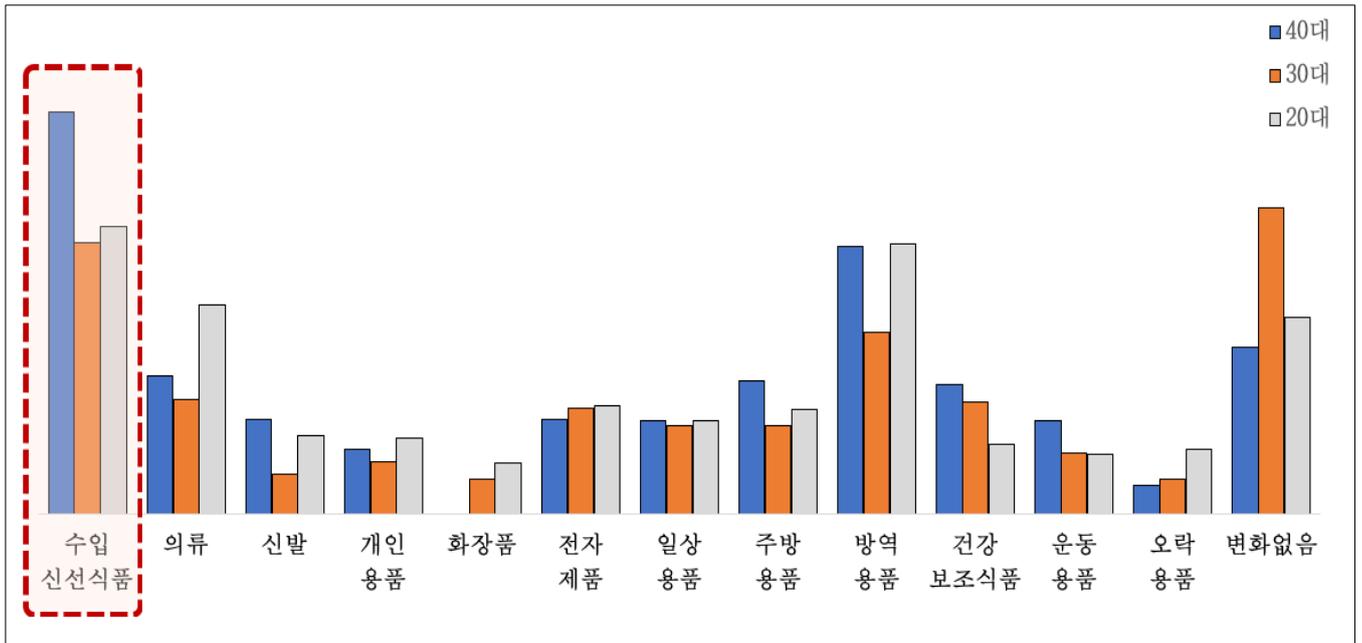
〈 표 52 : 코로나19로 인한 수입, 소비 영향 〉



※ 출처 : RET CCRC(중국상업부동산연구센터) / 2020년 5월

- 또한 코로나19 기간 소비가 증가한 항목을 묻는 질문에 신선식품(육류, 해산물, 야채, 과일 등)과 간식 등의 수입 신선식품 구매 비중이 크게 증가했다고 응답했으며, 특히 40대의 수입 신선식품 구매 증가 비율이 높음

< 그림 13 : 코로나19 기간 동북 3성 소비자 소비 증가 항목 >



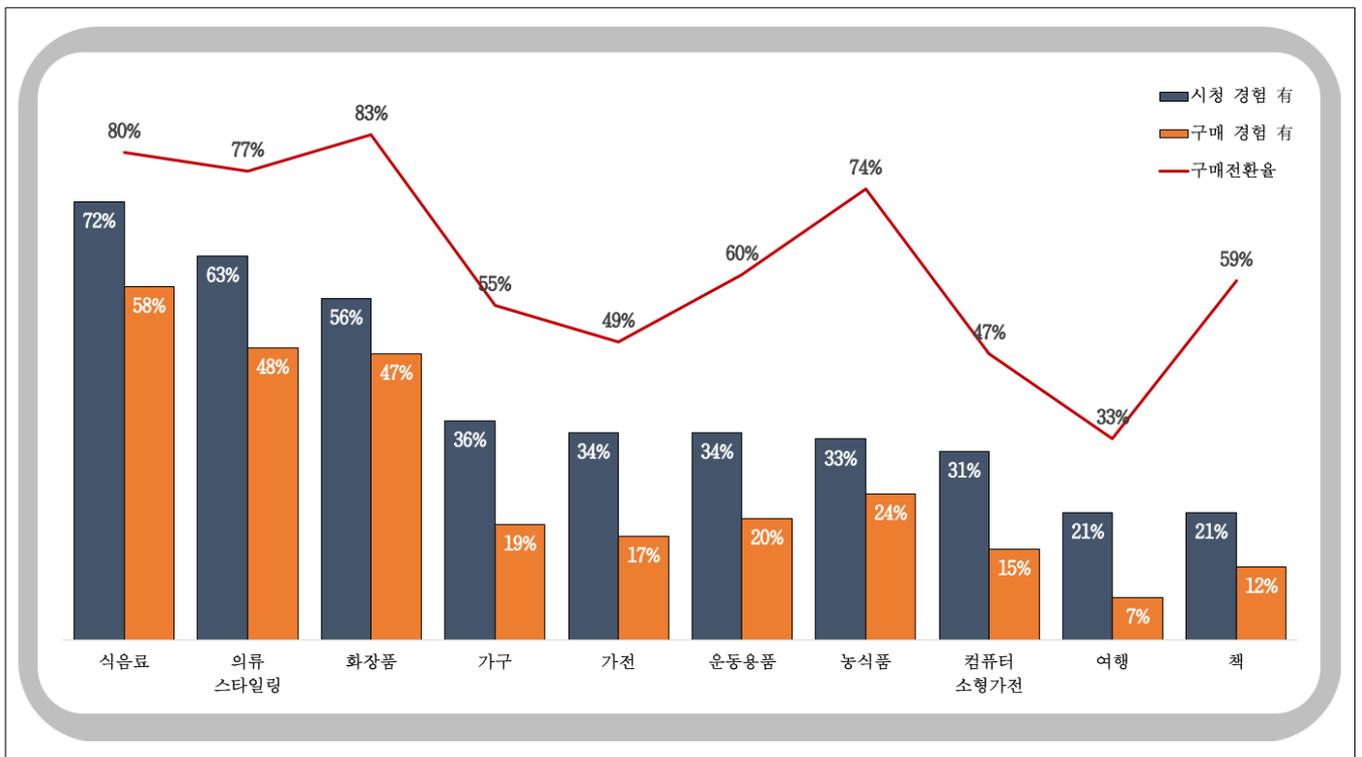
※ 출처 : RET CCRC(중국상업부동산연구센터) / 2020년 5월

- 코로나19가 확산하며 한국식품 수출이 급격히 감소했으나, 2월 중순 춘절(春节) 이후 수출량이 순조롭게 회복세를 이어가고 있음. 하지만 코로나19 재확산 등의 문제로 인해 수출 중단 리스크가 여전히 존재함
- 중국 세관당국은 코로나19 확산 이후 콜드체인(Cold Chain) 시스템을 이용하는 수입 신선식품(육류, 해산물, 유제품, 과일 등) 표본조사를 강화했으며, 2020년 9월 7일 기준 직원 감염이 발생한 19개국 56개 식품 기업에 수출 중단 명령을 내림
- 코로나19는 한국식품 유통 시장에도 많은 변화를 가져옴. 현지 한국식품 대리상은 올해 상반기 한국식품 유통업계에 신규 사업자가 확연히 증가했다고 함
- 전자상거래 시장이 급증하며 한국·수입식품 시장에 신규 고객이 많이 유입되어 다른 분야에 비해 코로나19 타격을 덜 받아, 경기침체로 문을 닫은 식품·외식업체가 수입식품 유통 분야로 전향했기 때문임
  - 감염증에 따른 불확실성으로 인해 대리상은 신제품 구매 등 자금 투자에 신중을 기하고 있음
- 온라인을 통해 유통 중인 한국식품을 살펴보면, 라면, 조미료, 냉동식품 분야의 매출이 확대되고 있으나, 오프라인 외식업체의 영향을 받는 주류와 유자차는 실적이 저조함

## 2) 라이브 커머스

- 2019년 틱톡(抖音, TikTok), 콰이(快手, Kwai), 샤오홍수(小红书), 타오바오 라이브(淘宝直播) 등 주요 플랫폼의 라이브 방송을 통해 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 제품을 구매할 수 있는 라이브 커머스가 본격적으로 자리 잡음
- 식음료는 라이브 커머스의 핵심 분야로, Data 100이 2020년 5월 조사한 자료에 따르면 소비자 구매 비율과 구매전환율이 가장 높은 분야임

< 그림 14 : 라이브 커머스 구매 비율 및 구매전환율 상위 10대 분야 >



※ 출처 : DATA 100

- 코로나19로 전자상거래가 유통 시장의 중심으로 부상하며 라이브 커머스 파급력이 향상됐고, 한국식품 유통 업체나 aT 등의 유관 기관도 스타급 왕홍과 라이브 커머스를 진행해 큰 성공을 거둠
- aT는 '5·17 츠취제(吃货节, 미식데이)'를 맞아 중국 대표 왕홍 리자치(李佳琦, Austin)와 협력해, 라면, 꿀 유자차, 조미김 외 떡볶이와 김치 총 5품목의 한국식품을 판매했으며, 불과 몇 초 만에 제품별 준비된 4~7만 세트가 전량 매진됨

- 틱톡, 콰이, 타오바오 라이브 등 주류 플랫폼에서 진행되는 라이브 커머스의 열기는 고조되고 있지만, 기업이 단독으로 진행되는 라이브 커머스에는 미지근한 반응을 보임
- RET CCRC(중국상업부동산연구센터)가 동북 지역 소비자를 대상으로 진행한 설문조사에서 60%에 달하는 응답자는 투자하는 시간과 비용을 고려했을 때 오프라인과 동일한 효과를 기대하기 어려우므로 ‘백화점이 진행되는 라이브 커머스를 보고 제품을 구매하지 않을 것’이라고 대답함
  - “시간적 여유가 있는 코로나19 기간 타오바오 라이브에서 진행되는 라이브 커머스를 보고 종종 제품을 구매하고는 했으나, 백화점에서 진행되는 라이브 커머스는 실제 매출로 이어지는 경우가 적고, 판매 링크가 연동되어 있지 않아 점원의 위챗을 따로 추가해 제품을 구매해야 하는 등 과정이 번거로워 선호하지 않음” - 20대, 대학교수, 쉬(许)여사 인터뷰 발췌 -

## 5. 동북 3성 시장 확대를 위한 제언

### 가. 직면 문제

#### 1) 거시적 환경

- 동북 3성은 경제 구조 전환의 어려움을 겪고 있으며, 상주인구도 마이너스 성장을 거듭해 노동 인력과 소비 감소로 경제 활력이 저하되고 있음
  
- 끝이 안 보이는 코로나19는 장기화 조짐을 보이고, 미·중 관계 악화와 세계 경제 하락 전망으로 인해 이성적인 소비를 지향하는 소비자가 증가하고 있음
- 옹지 지역은 한국 취업 열풍으로 한국에서 생활한 경험이 있는 조선족이 많이 거주하고 있어 한국식품이 잘 팔렸으나, 코로나19의 영향으로 어려운 경제 상황이 이어지고, 일시 휴직자와 실업자가 증가하며 소비가 위축되고 있음

#### 2) 경쟁 본격화

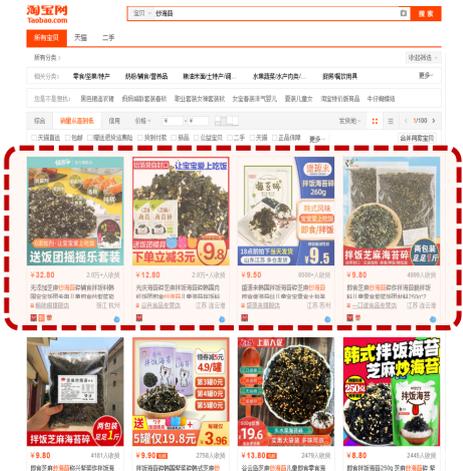
- 수입식품을 구매할 수 있는 유통채널이 다양해지며 중국 소비자에게 수입식품이 일상화되었고, 일본, 동남아시아, 러시아 지역에서 수입되고 있는 식품 외에도 중국 현지 생산 제품과의 경쟁이 본격화되고 있음
- 중국 시장에서 수입식품은 국가별로 명확한 차이를 보임. 한국 라면은 큰 인기를 얻고 있지만, 일본 라면은 브랜드 인지도가 낮고, 입맛에 맞지 않는다는 평이 많지만 식품 안전을 엄격히 관리한다는 이미지가 구축되어 있어 일본산 영유아 식품에 대한 신뢰도가 한국 제품보다 월등히 높음
- 현지 브랜드는 중국인이 선호하는 새로운 맛을 개발하거나 디자인, 마케팅에 강세를 보이며, 최근 젊은층을 중심으로 수입 제품을 맹신하지 않고 국산 제품을 구매하는 바람이 불며 소비 심리가 변화하고 있음. 또한 동종 제품의 경우 한국식품 가격이 중국식품 보다 높아 쉽게 구매하기 어렵다는 의견도 일부 있음
- 뿐만 아니라 시장에서 인기가 커지면 값싼 모조품이 급격히 늘어나 회사에 치명타를 안겨줌. 예를 들어 어린 친구들이 간식으로 즐겨 먹거나 반찬으로 활용하기 좋은 김자반이 중국 시장에서 인기를 끌자 현지 기업들이 가격이 저렴한 비슷한 제품을 시장에 내놓기 시작하며 한국산 제품을 찾는 소비자가 크게 감소함

〈 표 53 : 주요 국가별 식품 장·단점 비교 〉

구분	장점	단점	주요 제품
한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동북 지역 사람들의 취향과 입맛에 맞는 제품 → 인지도, 선호도 高</li> <li>• 정교하고 트렌디한 포장</li> <li>• 다양한 품목과 제품 수</li> <li>• 식품 안전성</li> <li>• 안정적 유통 채널</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비교적 높은 제품가격</li> <li>• 시장에서 인기 높은 품목 • 제품을 제외하고, 특색 있는 제품 확보 어려움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간식(사탕, 과자, 팽화식품, 어육 소시지 등), 김, 라면, 간편식, 조미료, 음료 등</li> </ul>
일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 급증하고 있는 일본식품에 대한 관심과 선호도</li> <li>• 빠른 신제품 출시 속도</li> <li>• 이색적인 맛의 제품 多 → 온라인 인기상품 부상 용이</li> <li>• 정교하고 트렌디한 포장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 제품 가격</li> <li>• 방사능 오염 등의 문제로 제품 품질 및 건강에 대한 우려 심리 존재</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간식(사탕, 과자 등), 음료, 소면, 조미료(간장, 식초, 카레 등), 주류(사케) 등</li> </ul>
러시아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양국의 우호적 협력 관계를 기반으로 수입되는 제품군이 다양해지고 있음</li> <li>• 동북 지역은 러시아 국경지역으로 러시아식품 수입이 용이함</li> <li>• 높은 가성비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음식 문화 교류가 적고, 마케팅 부족으로 러시아 식문화나 식품에 대한 이해 부족</li> <li>• 제한적인 유통 • 판매 채널</li> <li>• 유명 브랜드 수가 적음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간식(사탕, 초콜릿 등), 밀가루, 식용유, 맥주, 음료, 꿀, 해산물 등</li> </ul>
동남아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동남아풍의 특색 있는 제품 多</li> <li>• 높은 가성비</li> <li>• 간식류는 중국 시장에서 반응이 좋음 → 연예인 홍보로 인기 있는 제품 多</li> <li>• 안정적 유통 채널</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 품질에 대한 불신</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간식(과자, 팽화식품, 건과일, 김, 건과류), 라면, 카레, 음료 등</li> </ul>

※ 출처 : NEMO CCG

< 표 54 : 중국 현지 생산 제품과 한국식품 비교 >

중국 현지 생산 제품				한국식품	
	순위	가격	규격		
	1	32.8위안	300g		
	2	12.8위안	250g		
	3	18.5위안	260g		
4	9.8위안	240g	19.9위안	50g	

※ 출처 : 타오바오(淘宝)

### 3) 신선감 부족

- 동북 3성은 한국과 지리적으로 인접해있고, 역사·문화적으로 친숙하기 때문에 비교적 일찍부터 한국 문화를 접한 소비자가 많음. 또한 한국 관광을 통해 한국 음식에 대한 이해도가 높은 편이나, 라면, 조미료, 김 등의 주력상품 외에는 소비자의 구매를 자극하는 신제품 수가 적음

### 4) 대리권 관리 소홀

- 한국식품 대리권 관리 혼란은 동북 3성뿐 아니라 중국 시장 전역에 걸쳐 오랜 시간 문제로 제기된 고질병임
- 대리권을 엄격히 관리하는 나라와는 달리 한국 제품은 대리권이 있음에도 불구하고 공장이나 대리점을 통해 제품이 반출되는 등 실질적인 관리가 이루어지지 않고 있으며, 이는 불필요한 가격 경쟁을 유도함
- 동북 지역은 한국식품 대리상과 수입상이 밀집된 지역으로, 기업이 시장에 혼재하는 대리권 관리를 소홀히 하면 정식 대리상의 수익이 줄어들어 브랜드 경영에 전념할 수 없게 됨. 이러한 문제로 인해 자체 브랜드를 만들어 OEM 생산한 제품을 중국 시장에 유통하는 대리상이 증가함
- 관리가 엄격하지 않은 한국식품 대리권 획득은 크게 어렵지 않음. 신규 대리상이나 경소상<sup>1)</sup>의 한국식품 유통은 단기적으로 매출을 증가시킬 수 있으나, 실력이 부족한 업체들은 무리한 가격 경쟁을 시도해 시장에 혼란을 줌

## 나. 마케팅 방안

### 1) 시장 기회

- 동북 3성의 경제적 지위는 하락하고 있지만, 다른 성(省)과 비교 시 하락세가 줄어들고 있고 한국식품을 포함한 수입식품 구매력은 여전하다고 평가됨
- 동북 3성은 중국에서 도시화가 가장 빨리 진행된 곳으로, 주요 지표를 살펴보면 전국 평균에 못 미치나 계속 상승하고 있음. 인당 소비지출과 가처분소득, 가정 자동차 보급률은 중서부 지역보다 좋은 순위를 기록

〈 표 55 : 동북 3성 주요 지표 순위 〉

구분	도시화율	인당 GDP	인당 소비지출	인당 가처분소득	사회소비재 매출총액	가정 자동차 보급률
랴오닝성	7	9	8	8	11	11
지린성	18	12	18	20	21	14
헤이룽장성	13	14	19	22	15	26

※ 총 31 개 성(省). 도시화율과 가정 자동차 보급률 2018 년 기준, 그 외 지표 2019 년 기준  
 ※ 출처 : 국가통계국

- 한국식품은 동북 지역에 거주하는 사람들의 입맛에 잘 맞고, 한류 문화를 통해 소비자에게 좋은 이미지를 구축해 안정적인 소비시장을 형성하고 있음
- 한국식품은 유럽, 미국 제품보다 가격 경쟁력이 있고, 동남아시아나 러시아 제품보다 품질이 우수하며, 중국 현지 제품보다 디자인이 뛰어나 시장 경쟁력을 보유하고 있음
- 동북 시장의 소비 환경은 1선 도시 대비 뒤쳐질 수 있지만, 전반적인 구조조정을 통해 산업 구조를 세분화하는 등 시장 활성화에 주력하고 있음. 중고급 시장을 목표로 하고, 젊은층을 주축으로 한 새로운 소비 환경이 조성되고 있어 한국식품에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예측

11) 경소상(经销商, Vender) : 제조업체로부터 상품을 직접 구매해 소비자에게 바로 물건을 판매(직접 상품의 소유권을 취득) / 대리상(代理商, Agent) : 위탁판매자

## 2) 마케팅 전략

- ① 온라인 마케팅 강화 : 소비자 관심을 유도해 기업의 매출을 증가시키기 위해서 지속적으로 이어지는 마케팅 활동은 중요한 요소임. 온라인을 통해 한국식품이나 수입식품을 구매하는 소비자가 증가함에 따라 온라인 마케팅 강화가 불가피함
- 자체적으로 진행한 소비자 조사 결과에 따르면 중국 소비자는 온라인을 통해 한국식품을 구매하는 것을 선호함
- 파급력과 마케팅 효과가 큰 라이브 커머스가 폭발적인 성장세를 보이며 전자상거래 시장이 한층 더 확대될 것으로 전망
- 가격 할인, 상품권 발급, 시식 등의 전통적인 마케팅 외, 제품에 맞는 SNS나 전자상거래 플랫폼을 선택해 온라인 마케팅을 펼치면 브랜드 인지도는 물론 매출 상승을 기대할 수 있음
  - 2020년 6월 iResearch가 진행한 설문조사에 따르면, 향후 1년간 전자상거래 마케팅 또는 콘텐츠 스트리밍 마케팅 분야의 예산이 증가할 것이며, 이를 위해 라이브 커머스, 숏클립 동영상과 SNS 홍보를 적극적으로 활용해 온라인 마케팅을 강화할 것으로 조사됨
  - 중국 시장에서 영향력이 큰 플랫폼으로는 ① 웨이보(微博), 위챗(微信, Wechat) 등의 SNS와 ② 틱톡, 콰이, 비리비리(哔哩哔哩, Bilibili) 등의 숏클립 동영상 플랫폼, ③ 리뷰 공유 플랫폼 샤오홍수(小红书)임

〈 표 56 : 중국 주요 마케팅 플랫폼 〉

구분		특징	운영 모델
SNS 플랫폼	웨이보 (微博) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '19년 MAU(월간 활성 사용자) : 5.2억 명</li> <li>• 마이크로 블로그(중국판 트위터)</li> <li>• 파급력과 소비자 참여도 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOL<sup>12)</sup> 및 공식계정을 이용해 제품과 브랜드 홍보</li> <li>• KOL이 작성한 게시글(글과 영상 등)을 활용해 잠재고객 확보</li> </ul>
	위챗 (微信, Wechat) 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAU : 12억 명 이상</li> <li>• 상세한 정보 제공 → 기존 팔로워들을 이용한 홍보 가능</li> <li>• 팔로워들이 스크랩 기능을 이용해 게시글 공유 → 팔로워 개인의 인맥을 활용한 마케팅 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOL 개인 계정이나 공식계정을 이용해 제품·브랜드를 추천하는 게시글 게재</li> <li>• 간접 광고를 통해 제품 정보를 자연스럽게 소비자에게 노출해 제품 구매 유도</li> </ul>

숏클립 동영상 플랫폼	<p><b>틱톡</b> (抖音, TikTok)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAU : 4억 명 이상</li> <li>• 시청자의 이목을 쉽게 집중시키는 엔터테인먼트 콘텐츠 위주</li> <li>• 광범위한 범위의 팔로워가 시청해 파급력이 큼</li> <li>• 상세한 정보를 제공할 뿐 아니라 표현 방식이 다양함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOL은 숏클립 동영상과 라이브 커머스를 이용해 제품을 추천하고 판매함</li> <li>• KOL은 실시간으로 소비자와 소통하며 원하는 정보를 제공함 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상에서 제품 성분, 사용법, 구매방식 등과 관련된 내용을 상세히 설명</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>콰이</b> (快手, Kwai)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAU : 2억 명 이상</li> <li>• 일상생활 및 엔터테인먼트 콘텐츠 위주</li> <li>• 3선 이하의 중소도시 팔로워 비율 높음</li> <li>• KOL과 팬 사이의 신뢰가 높아 제품 추천을 통한 판매가 보편화됨</li> </ul>	
	<p><b>비리비리</b> (Bilibili)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAU : 1.7억 명 이상</li> <li>• 애니메이션 및 (만화, 게임) 캐릭터 관련 콘텐츠를 주로 다룸</li> <li>• 크리에이터가 제작하는 영상은 시청자의 흥미를 쉽게 유발하고, 팔로워는 쉽고 편안하게 콘텐츠를 흡수함</li> </ul>	
리뷰 공유 플랫폼	<p><b>샤오홍수</b> (小红书)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MAU : 1억 명 이상</li> <li>• UGC<sup>13)</sup> 콘텐츠 위주</li> <li>• 플랫폼 내 추천 제품에 대한 소비자 신뢰도가 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KOL은 팔로워와의 신뢰 관계를 중시 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언박싱, 사용 후기 등을 글과 숏클립 동영상, 라이브 커머스 형식을 통해 팔로워에 제공</li> <li>- 전자상거래 플랫폼 등의 외부 채널로 소비자를 유입 시켜 수익 창출</li> </ul> </li> </ul>

※ 출처 : iResearch, Baidu

12) 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

13) UGC : User Generated Content, 사용자 제작 콘텐츠

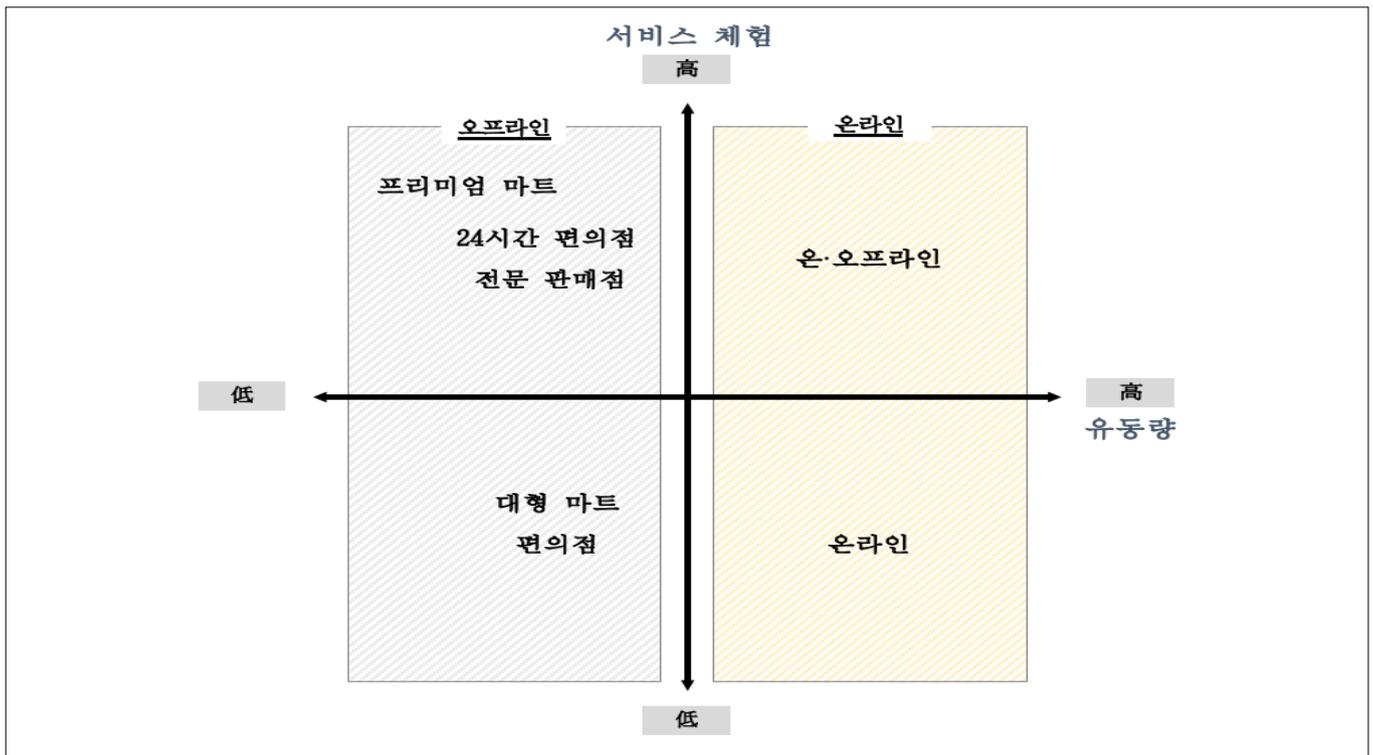
□ ② 신규 유통 경로 개발 : 뉴 리테일 사업모델을 최초로 선보인 전국형 브랜드 허마셴성(盒马鲜生) 외에도, 지역형 브랜드 비유터, Big-u(倍客优) 등이 시장에 등장해 동북 3성의 소매 시장은 점차 세분화되고 있음

○ 식품 분야의 주요 유통 채널을 유동량과 서비스 체험 측면에서 분석하면 온·오프라인을 결합한 뉴 리테일이 유동량이 많고, 서비스 체험으로 인한 고객 만족도가 높음 → 중장기적으로 뉴 리테일 사업모델이 미래 식품 시장을 주도할 것

□ 시장 내 영향력이 있고, 한국식품을 구매하는 주요 소비층을 대상으로 하는 소매업체와 심도 있는 협력 모색

○ 중국을 벗어나 전 세계에 뉴 리테일 혁명을 이끈 허마셴성은 aT와 협력해 상하이, 쑤저우(苏州), 난통(南通) 3개 지역 54개 매장에서 한국식품을 알리는 행사를 진행함. 동북 지역에 위치한 허마셴성 매장도 점차 규모화되고 있어 다양한 온·오프라인 지역 행사를 기획해 한국식품을 알리는 기회로 활용하는 것 역시 좋은 방법임

< 그림 15 : 주요 식품 유통 채널별 서비스 체험, 유동인구 분석 >



※ 출처 : 중국 상무부, Nemo CCG

< 표 57 : 2020년 7년 허마셴성(盒马鲜生) ‘2020 허마 한국 미식주(美食周)’ 행사 >

허마셴성(盒马鲜生)이 상하이(上海), 쑤저우(苏州), 난통(南通) 3개 지역에서 진행한 ‘2020 허마 한국 미식주(盒马韩国美食周)’ 이벤트	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허마셴성 APP내 한국관 - 온·오프라인 동시 진행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상하이 싱쿵(星空)점, 쑤저우 린리후둥(邻里互动)점, 난통 메이스티엔(美食体验)점</li> </ul>
	

※ 출처 : Baidu

다. 건의

1) OEM·ODM 협력

- 중국 시장에서 브랜드 인지도가 부족하고 유통 채널 개발에 어려움이 있는 중소형 기업은 중국 대리상이나 수입상, 유통 기업, 식품 기업과 협력해 OEM·ODM 방식으로 제품을 생산해 중국에 수출할 수 있음
  - 안정적인 제품 공급과 수익 확보를 위해 자체 브랜드를 개발하는 한국식품 대리상·수입상이 증가하는 추세
  - 중국 소매 시장이 발전을 거듭하며 다양한 수요가 증가해 대형 소매업체는 각 매장의 특성과 고객의 성향을 고려한 PB 상품을 출시하고 있음. 이와 같은 소비자 니즈(Needs)를 충족시키기 위해 수입식품 품목과 범위를 넓히거나, 중국 소비자를 대상으로 한 제품을 출시할 수 있음
  
- 유관 기관은 한·중 기업 간담회, 현지 유통 업체의 한국 시찰 행사 등을 포함하고 있는 수입식품 박람회를 기획해 한국식품의 경쟁력을 알리고, 한국식품 생산과 유통에 관심 있는 유망 중국 현지 파트너를 모색할 기회를 지속적으로 제공

## 2) 한·중 협력 플랫폼 활용

- 동북 3성은 헤이룽장성, 랴오닝성에 두 개의 자유무역구를 조성하고 있으며, 3성 모두 보세구역이 있음. 보세구역을 활용하면 수출입 상품에 대해 관세 및 관련 세금 우대를 받을 수 있고, 생산기지나 공장 설립 시 다양한 혜택을 누릴 수 있을 뿐 아니라 중국 및 동북아시아 국가를 대상으로 수출하는데 용이함
- 종합보세구역은 더 개방적인 시스템과 정책을 적용하고 있어 기업의 포지셔닝과 사업 방향, 지방 정부의 지원 항목 등을 종합적으로 검토해 적합한 지역 선정 필요
- 2020년 6월 정식 출범한 한·중 국제협력 시범단지 역시 국가급 프로젝트로 참여하는 한국 기업에 다양한 혜택을 제공하고 있음
  - 동북 3성의 6대 보세구역은 랴오닝성 선양과 잉커우(營口) 종합보세구역, 지린성 창춘 싱룽(長春興隆)과 훈춘 싱룽(琿春興隆) 종합보세구역, 헤이룽장성의 하얼빈과 쑤이펀허(綏芬河) 종합보세구역임

- 이 상 -