

중국 2·3선 및 내륙도시 진출을 위한 한국농식품 수출전략 분석



중국지역본부 베이징지사

〈제 목 차 례〉

1. 요약문	1
가. 보고서 소개	1
나. 중국의 도시 정의 및 발전현황	1
다. 중국 2·3선 및 내륙도시 소비 트렌드와 현지 이슈제품 분석	3
라. 중국 2·3선 및 내륙도시 한국 농식품 진출확대 방안 분석	5
마. 농식품 수출관련 제도	8
2. 중국의 도시 정의 및 발전 현황	9
가. 정의 및 구분	9
1) 도시정의	9
2) 도시구분	9
나. 시장 현황 및 규모	11
1) 도시화 발전 현황	11
2) 도시등급별 시장 현황	14
3) 도시등급별 시장 규모	16
다. 2·3선 도시 권역별 발전 현황	17
1) 2·3선 도시 권역별 세분화	17
2) 권역별 주요 2·3선 및 내륙도시	20
3. 중국 2·3선 및 내륙도시 소비 트렌드 와 이슈제품 분석	33
가. 소비자 동향	33
나. 소비트렌드	35
1) 소비특징	35
2) 품목별 소비 트렌드	41
다. 유통특징	49
라. 이슈제품 분석	53
1) 도시등급별 이슈제품 현황	53
2) 주요 품목별 이슈제품 분석	52
4. 중국 2·3선 및 내륙도시 한국 농식품 진출확대 방안 분석	65
가. 한국 농식품 진출 현황	65
1) 대중국 농식품 수출 현황 및 동향	65
나. 한국농식품 2·3선 시장 기회와 도전	67
1) 기회	67

2) 도전	68
다. 제언	69
1) 진출확대 전략 개요	69
2) 제품 및 가격 전략	69
3) 지역 및 유통 전략	71
5. 농식품 수출 관련 제도	74
가. 수출프로세스	74
나. 통관/검역 이슈	76
1) 한국 농식품 통관 거부 현황	76
2) 한국산 음료 불합격 사례	77
다. 유의사항	78
1) 출입국검험검역위생증서(出入境检验检疫卫生证书, Sanitary Certification)	78
<별첨: 2019년 2·3선 도시 순위 및 현황>	80

〈표 차례〉

표 1: 2020년 중국 행정구역별 도시현황	9
표 2: 2021년 중국 소비시장 1선~5선 등급별 구분	10
표 3: 중국 권역별 주요 내륙도시	11
표 4: 중국 도시화율 추이	11
표 5: 중국 도시화율 전망	12
표 6: 중국 14.5규획 도시화전략 핵심권역 및 성/도시	14
표 7: 2019년 도시 등급별 현황	15
표 8: 2019년 도시 등급별 비중	15
표 9: 2015~2019년 중국 1인당 소비지출 및 도시화율 추세	16
표 10: 중국 각 등급별 도시 간 소비시장 규모차이	18
표 11: 2019년 2·3선 도시 유형별 개요	19
표 12: 화동권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	21
표 13: 화동권 2·3선 도시 우선순위	22
표 14: 화남권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	23
표 15: 화남권 2·3선 도시 우선순위	24
표 16: 화북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	25
표 17: 화북권 2·3선 도시 우선순위	26
표 18: 화중권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	27
표 19: 화중권 2·3선 도시 우선순위	27
표 20: 동북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	28
표 21: 동북권 2·3선 도시 우선순위	29
표 22: 서남권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	30
표 23: 서남권 2·3선 도시 우선순위	31
표 24: 서북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액	31
표 25: 서북권 2·3선 도시 우선순위	32
표 26: 도시등급별 식품구매 고려요소	37
표 27: 도시등급별 식품구매 개선요구점	37
표 28: 2019년 중국 체인마트 도시등급별 분포현황	50
표 29: 1·2선도시 라면 선호 제품	56
표 30: 3·4선도시 라면 선호 제품	57
표 31: 1·2선도시 스낵 선호 제품	58
표 32: 3·4선도시 스낵 선호 제품	59
표 33: 1·2선도시 비스킷 선호 제품	60

표 34: 3·4선도시 비스킷 선호 제품	61
표 35: 1·2선도시 음료 선호 제품	62
표 36: 3·4선도시 음료 선호 제품	63
표 37: 도시등급별 주요 한국 수입제품	64
표 38: 한국의 대중국 농식품 수출액 현황(2018-2020년)	65
표 39: 2020년 중국 농식품 수입액 및 한국 수입액 및 비중	66
표 40: 중국 농식품수입액 및 한국 수입액 현황 비교	67
표 41: 2020년 對중국 한국 농식품 품목(류)별 수출현황	70
표 42: 2017~2020년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황	76
표 43: 2020년 한국산 음료 불합격 사례	77
표 44: 인증 절차	79
표 45: 2019년 2·3선 도시 순위 및 현황	80

〈그림 차례〉

그림 1: 2017년 세계 국가별 도시인구비중 현황	12
그림 2: 중국 14.5계획 도시화전략	13
그림 3: 중국 도시등급별 소비시장 규모	17
그림 4: 2019년 2·3선 도시 4가지 유형	19
그림 5: 화동권 2·3선 도시 진출 확대 경로	22
그림 6: 화남권 2·3선 도시 진출 확대 경로	24
그림 7: 화북권 2·3선 도시 진출 확대 경로	25
그림 8: 화중권 2·3선 도시 진출 확대 경로	27
그림 9: 동북권 2·3선 도시 진출 확대 경로	29
그림 10: 서남권 2·3선 도시 진출 확대 경로	30
그림 11: 서북권 2·3선 도시 진출 확대 경로	32
그림 12: 1·2선과 3·4선 도시 소비자 여가활동 사용시간 비교	34
그림 13: 1·2선과 3·4선 도시 소비자 사용앱 현황 비교	34
그림 14: 도시급별 가처분 소득 비교	35
그림 15: 도시급별 일용소비재(FMCG) 소비규모 추세 및 성장률	36
그림 16: 도시등급별 소비성향 발전단계	36
그림 17: 2019년 중국 수입식품 소비자 연령분포	38
그림 18: 중국 전체식품소비액의 수입식품 소비비중	38
그림 19: 중국 수입식품 도시등급별 소비자 분포 현황	39
그림 20: 2019년 중국 수입식품 온라인구매 품목별 현황	39
그림 21: 2019년 수입식품 식품안전 문제 조사	40
그림 22: 중국 식품품목별 미래성장기회 구분	41
그림 23: 간식식품류 도시등급별 성장기회 구분	42
그림 24: 간식식품류 도시등급별 소비자 분포 및 주당 취식빈도	42
그림 25: 대권역별 간식식품류 소비자 선호 제품유형 및 맛제형	43
그림 26: 편의식품류 도시등급별 성장기회 구분	44
그림 27: 편의간편식품류 도시등급별 시장현황 및 지역별 소비비중	44
그림 28: 편의식품류 구매고려요소 도시등급별 현황	45
그림 29: 편의식품류 지역별 상위5위 선호맛 현황	45
그림 30: 유제품류 도시등급별 성장기회 구분	46
그림 31: 음료류 도시등급별 성장기회 구분	46
그림 32: 차음료/생수 도시등급별 선호 제품	47
그림 33: 주류 도시등급별 성장기회 구분	47

그림 34: 영유아 분유 도시등급별 소비시장 비중	48
그림 35: 영유아 분유 도시등급별 국내 및 해외브랜드 선호도	48
그림 36: 중국 식품소매시장 채널별 현황	49
그림 37: 중국 도시등급별 온라인채널 식품구매빈도 변화	50
그림 38: 2020년 체인마트 도시등급별 신규점포 개점계획	51
그림 39: 도시등급별 신선식품구매 채널 비중	52
그림 40: 도시등급별 식품구매 주요 채널 비중	52
그림 41: 도시등급별 전자상거래 사용 지수	53
그림 42: 2019년 중국 성/도시별 1인당 식품소비지출액	71
그림 43: 2019년 중국 수입식품 소비자 분포현황	72

중국 2·3선 및 내륙도시 진출을 위한 한국농식품 수출전략 분석

1. 요약문

가. 보고서 소개

- ☐ 본 보고서는 중국 소비시장으로 일컫는 2·3선 도시 및 내륙도시의 진출 우선순위와 한국 농식품 진출 및 수출확대를 위해 부류별 가능성 진단을 통해 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- ☐ 중국 2·3선 도시 및 내륙도시 진출 조사를 위해 중국의 도시 정의 및 발전전망, 2·3선 도시 소비트렌드와 이슈제품 비교분석, 진출확대 방안 등을 조사
- ☐ 중국 본토로 연구 범위를 한정 (홍콩, 마카오, 대만 지역은 제외)

나. 중국의 도시 정의 및 발전현황

- ☐ 중국의 도시구분은 구분 목적에 따라 행정구역에 따른 급(级)별 구분과 도시의 상업적 특징 및 소비규모에 따른 선(线)별 구분을 사용함
 - 중국의 행정구역에 따른 도시구분은 4가지 등급인 성급(省级), 지급(地级), 현급(县级), 향급(乡级)으로 도시를 구분하며 도시의 상업적 특징과 소비규모 반영이 충분치 않아 시장관점 연구목적의 도시구분에는 한계가 있음
 - 각 도시의 경제발전 수준과 소비시장 규모에 따라 행정구역상 2급(级)이상에 해당하는 지급이상 337개의 도시를 1~5등급의 선(线)별로 총119개 도시를 구분
 - 내륙도시는 연안도시를 제외한 주요도시 중 권역별로 내륙진출의 거점 역할을 하는 도시를 지칭함
- ☐ 2020년 중국 도시화율은 63.9%에 다다르며 중국 정부의 <14·5 계획> 기간인 2025년까지 중국의 도시화율은 65%를 돌파하고, 농촌 인구의 도시 유입은 계속될 것으로 예상함
 - 최근 중국 정부의 내수 중심의 성장전략에 따라 전국을 <2횡3종>의 도시화 벨트를 따라 19개의 중점지역을 <업그레이드지역>, <발전강화 지역>, <육성지역> 3가지 그룹으로 차등하여 구분한 도시화 강화 전략을 발표함
- ☐ 베이징·상하이·광저우·선전 등 1선 도시에 이어 2·3선 도시가 주요 소비시장으로 부상
 - MSC컨설팅의 통계에 따르면, 2·3선 도시의 소비시장 규모는 중국 전체시장의 약50%이상을 차지
 - 하지만 같은 등급의 도시라도 도시 간 경제수준과 소비규모 격차가 큼에 따라 2·3선 도시 중 진출 도시와 확장 경로는 기업특징에 따라 중장기 관점의 전략적 선택이 요구됨. 시장전문조사기관 A.C.닐슨(A.C.Nielsen)의 2020년 중국소매시장개요 보

고서에 따르면, 도시등급별 소비시장의 규모차이가 성급 1·2선 도시 간 격차는 최대 37배, 지급 3·4선 도시 간 격차는 최대 291배까지 차이를 보임

□ 이에 따라 총 119개의 1·2·3선 도시를 7대 권역으로 나눠 각 권역별로 도시유형세분화 분류를 통해 시장규모와 진출확대경로의 우선순위를 분석함

○ 시장의 규모와 성장잠재력을 평가하기 위해 구매자, 구매력, 구매욕구의 요소를 종합하여 진단하여 2·3선 도시를 4가지 유형으로 구분함

- 평가지표로서 구매자는 인구(시장잠재력), 구매력은 GDP(시장규모)와 인당GDP(구매력), 구매욕구는 구매편의성 척도인 도시화율(유통인프라)지표를 적용함

○ A유형 : 핵심거점형, GDP기준 상위20%이상 및 도시화율이 중국 평균이상 도시. 1선 도시에 이어 진출확대경로의 1순위 도시로 각 권역별 소비확대 영향력을 가지며 중추역할을 하는 핵심도시

B유형 : 지역거점형, GDP기준 상위50%이상 및 도시화율이 중국 평균이상이며 지역별 대표적 소비도시로 진출확대경로의 2순위

C유형 : 지역확대형, GDP기준 상위50%이상 및 도시화율이 중국 평균미만이며 성장잠재력이 높은 순서로 선별적 진출확대 대상 도시

D유형 : 잠재후보형, GDP기준 상위50%미만 및 도시화율도 중국 평균미만이며 소비층이 적고 매출대비 비용부담이 높아 단기내 진출이 어려운 관찰대상 후보

○ 통상적으로 식품산업은 상위등급 시장에서 브랜드구축을 통해 소비자 충성구매층과 브랜드인지도 및 평판을 만든 후 하위등급 시장으로 영향력을 확대시키는 경로가 시장진출확대에 효율적임. 시장진출확대경로는 기본적으로 A>B>C>D 우선 순으로 도시 진출 검토가 필요함

□ 4가지 유형의 2·3선 도시를 각 권역별로 시장규모와 성장잠재력을 고려하여 주요 진출확대 대상도시 총58개를 선정하고 진출경로 및 우선순위를 파악함.

○ 핵심거점형 9개 도시는 A유형으로 분류된 1선 도시 중 소비규모가 큰 권역에 위치하여 광역소비시장으로 성장잠재력이 큰 도시를 우선순위로 선정

○ 지역거점형 25개 도시는 B유형으로 분류된 2선 도시 중 핵심거점도시와 인접하여 광역시장을 이루거나 주요 지역의 대표적 소비시장을 선정

○ 지역확대형 24개 도시는 C유형 및 일부D유형으로 분류된 2·3선 도시 중 핵심 및 지역거점도시와 인접하여 광역시장을 이루거나 가까운 미래 성장잠재력이 큰 소비시장을 선정

○ 진출기업별 식품품목 및 브랜드 특징을 고려하여 권역별 핵심거점>지역거점>지역확대의 순서로 진출검토가 바람직하며, 진출후 시장개발단계에 맞는 마케팅, 영업활동 집행이 필요함

다. 중국 2·3선 및 내륙도시 소비 트렌드와 현지 이슈제품 분석

- 2·3선 도시 소비시장은 2019년 기준 중국 인구의 54.6% 전체 GDP의 60.1%를 차지하는 중국의 가장 큰 소비시장이며 동시에 가장 빠른 도시화 발전이 진행되는 특징으로 물가상승과 소득수준의 차이에 따라 소비자 동향에 변화가 발생
 - 높은 생활비용 부담으로 상위도시인구의 하위도시로의 인구이동 현상으로 3선이하 도시의 소비활성화 촉진
 - 바쁜 생활패턴의 1·2선 소비자, 여가시간으로 소비잠재력이 큰 3선 소비자
 - 1·2선보다 낮은 가처분소득에도 상대적 경제적 여유의 3선 도시 소비자
- 칸타(Kantar)의 소비자지수연구 발표에 따르면, 2020년 기준 중국 1·2선 도시의 소비재 소비규모는 전년대비 각각 1.5%, 1.1%씩 줄어든 반면 3·4선 도시는 중국평균을 상회하는 0.8% 소폭 성장을 이어감
- 1·2선 도시 소비자들은 차별화되고 프리미엄상품을 추구하며 개성있는 소비를 선호하는 반면, 3·4선 소비자들은 가성비 위주의 소비에서 일반 대중적 브랜드 소비로 발전하며 소비규모가 증가추세
- 데이터100(Data100)의 설문조사에 따르면 1·2선 도시 소비자는 식품구매시 상품의 높은 브랜드신뢰도와 품질을 종합적으로 고려하는 반면 3·4선 소비자는 구매경험자를 통한 평판과 추천에 더 민감하며 성능대비 가격수준을 고려함
- 중국 수입식품 시장은 1선 도시에서 상대적으로 성숙해지며 2·3선 도시의 생활수준 향상 및 고품질 식품 선호에 따라 수입식품의 2·3선 도시의 수요층이 증가 추세임
 - 시장조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면 2·3선 도시의 수입식품소비자 비중은 2선도시가 39.3%, 3선도시가 18.6%로 중국 전체의 57.9%에 달해 1선도시 28.3%의 약2배의 비중을 차지하며 수입식품의 가장 중요한 시장으로 부상
 - 수입식품의 주소비층이 MZ세대등 젊은층이 증가하고 온라인유통을 통한 수입식품 구매경험이 늘어나며 과자,육포,견과류등 일상 간식식품류가 가장 선호되는 수입식품으로 부상함
 - 시장조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에 따르면, 2019년 온라인구매 수입식품중 선호되는 품목의 중복응답 설문에서 가장 선호되는 품목은 71.7%를 차지한 간식식품류이며 그 뒤를 이어 음료,주류가 31.9%, 간편식사대용 곡물류가 30.4%, 유아용 분유 및 식품이 22.5%로 조사됨
 - 수입식품에 대한 식품안전 관심 지속 증가하며 수입식품의 수입,통관절차 역시 강화되는 추세임
- MZ세대를 겨냥한 추억의 제품 소비가 증가함에 따라, 1선도시 뿐만 아닌 2·3선 시장까지 중국 전통 브랜드들이 재조명 받음
 - 보스턴 컨설팅 <중국 소비자의 외국 및 로컬 브랜드 선호도 조사>에 따르면, 외국 및 로컬 브랜드 선호 비율은 각각 51%, 49%로 나타나며 로컬 브랜드의 입지가 강화추세를 보임

□ 2·3선 도시의 발전에 따라 중국의 소비잠재력이 현실적으로 시장성장에 반영되는 추세를 보이며 데이터100(Data100)의 2020년 중국 식품소비 품목별 잠재력평가 연구에 따르면 1·2선 시장은 품질업그레이드 방향으로 3·4선 시장은 제품종류의 다양화 방향의 발전 추세가 관측됨

- 간식식품은 전반적인 성장기회품목으로 1·2선 시장은 먹는양은 줄이며 품질고급화를 추구하는 추세이며, 3·4선 시장은 비스킷,케익류등 전통간식이 강세인 가운데 견과류,콩류 및 말린과일류의 성장이 예상됨
- 편의식품은 도시등급별 공통적으로 냉동식품류의 성장기회가 증가 추세이며 1·2선은 저지방/저당/저칼로리 특징이 반영된 제품의 수요가 증가, 3·4선은 라면과 자열회귀의 품목류 성장기회가 큼
- 유제품 소비트렌드는 1·2선은 냉장유통 저온제품의 시장기회가 증가 추세이며 3·4선은 상온유통제품의 성장기회가 큼
- 음료품은 도시등급별 공통적으로 소다수와 식물성단백질음료의 성장 기회가 증가 추세이며, 1·2선은 과채음료와 차음료의 업그레이드 시장기회가 증가하며, 3·4선은 대중적 탄산음료의 시장 성장기회가 관측됨
- 주류품은 1·2선 시장에서 전반적 소비 성장이 낮아지는 추세를 보이며 3·4선 시장은 백주를 제외한 과실주,포도주,카테일등 품목의 성장 추세가 보임.
- 영유아 분유는 최근 출생율 하락과 분유업계 품질기준 강화 지속 정책으로 군소 기업들이 지속 시장에서 퇴출되며 대형브랜드의 점유율 상승과 함께 고가제품위주의 소폭 성장을 기록하였고 3급 및 이하 시장은 국산브랜드 선호 추세가 증가함

□ 맥킨지의 2022년 식품시장 채널성장 예측에 따르면 온라인채널이 전체 유통의 성장을 선도하며, 오프라인채널의 현대적 유통변화를 촉진할 것으로 예상

- 2022년 식품소매시장의 온라인채널은 연평균 30-50%의 고성장을 지속하여 비중이 10%에서 18-28%까지 증가 예측됨. 이에 따라 온라인 유통범위가 1·2선 시장에서 3선이하까지 빠르게 확대되며 식품유통시장의 치열한 경쟁을 촉진할 것으로 예상
- 중국 식품소비자의 온라인사용 빈도가 코로나19 이전시기와 비교 약70%이상 급격히 증가하였으며 특히 3·4선도시는 79%로 더 빠르게 성장
- 유통환경변화에 따라 오프라인유통의 구매편의성, 효율성 강화 추세를 보이며 오프라인채널은 온라인채널로 이탈하는 소비자층을 붙잡기 위해 구매편의성이 높은 생활밀착형 소형 근린마트 및 편의점 증가추세

□ 신선식품 수요증가로 도시등급별 소비수준에 따른 신선식품 유통채널의 발전

- 시장 및 소매유통조사기관 A.C.닐슨(A.C.Nielsen)의 2020년 신선제품보고서에 따르면, 1선 도시 소비자들은 하위도시등급의 소비자 보다 유기농 또는 무공해 인증 식품을 선호하며 개별 날개 포장의 수요가 높음. 2선 도시 시장은 도시등급중 신선식품 소비가 가장 많고 소비자는 구매시 농약검사증명 및 원산지 정보를 중요시 함

□ 데이터100(DATA100)조사에 따르면, 도시등급별 식품류 구매 주요 유통채널은 2020년

기준 식품구매 채널 중 1·2선 도시소비자는 종합 온라인플랫폼(타오바오, 징둥등), 대형마트(할인점등), 신선온라인플랫폼(허마센성등) 순으로 이용하며, 3선 도시에서는 종합온라인플랫폼, 대형마트, 공동구매플랫폼 순으로 조사됨

- 3선도시 소비자는 구매고려시 가성비를 중요시하여, 지인과 함께 공동구매플랫폼을 통하여 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 더욱 선호하는 것으로 나타남

□ 도시등급별 소비수준 격차에 따른 주요 인기 제품의 차이점으로 4가지 특징이 관찰됨

- 취급 브랜드 차이 : 1·2선은 현지생산 유명 외국 및 현지브랜드, 온라인전용 프리미엄 브랜드 및 프리미엄 수입브랜드 위주 분포가 높음. 3선은 품목별 선호 트렌드는 1·2선과 유사하나 인기제품을 모방한 가성비 높은 현지 중소브랜드 취급율이 높고 수입브랜드도 가성비 높은 동남아 및 러시아 원산지 제품이 많음. 또한, 도시등급간 제품가격과 마진구조의 격차 때문에 1·2선의 유명 브랜드가 3선 시장 진출시 별도의 3선시장용 브랜드로 신규 진출하거나 기존 유명 브랜드의 인지도를 활용한 자브랜드(sub-brand)로 진출하는 사례가 많음
- 제품 가격대 차이 : 동일 품목군내 인기 제품간 중량당 가격 차이는 1·2선이 3선보다 약2배 정도 비싼 사례가 가장 많으며 포장품질의 차이에 따라 2배 이상 높은 경우도 빈번함
- 포장규격 차이 : 1·2선은 소량을 자주 구매하는 구매습관에 따라 개별 또는 소량 묶음포장 판매가 많으며 3선은 할인판매에 적합한 대량묶음 판매규격이 많음
- 유통채널의 차이 : 도시등급별 판매지역까지 물류 거리 및 취급제품과 마진구조의 차이점으로 도시등급별 유통업체가 분리 운영되는 경우가 일반적. 1·2선 허마와 3선의 핀둬둬가 대표적인 유통채널임.

라. 중국 2·3선 및 내륙도시 한국 농식품 진출확대 방안 분석

□ 대중국 농식품 수출은 가공식품(8.95억달러, 79.3%비중) 위주 최근3년 평균 8.5%성장

- 2020년 기준 한국의 대중국 농식품 수출액 비중 상위 5개 품목 중 4개가 가공식품으로 품목별로 보면 ①제과·제빵류(HS19) 25% ②음료·주류(HS22) 15.4% ③기타조제 식료품(HS21) 14.4% ④당류·설탕과자(HS17) 9.6%
- 2020년 기준 한국의 대중국 농식품 수출이 중국의 농식품 총수입액에서 차지하는 비중은 0.73%로 매우 낮은 수준임.
- 과거 10년과 비교시, 한국의 대중국 농식품 수출 동향은 수입비중과 품목종류 등 큰 틀의 변화 없음. 2020년과 한국의 대중국 수출이 중국의 농식품 수입액에서 차지하는 비중은 10년전과 비교시 불과 0.02% 증가에 그치고 가공식품류 품목 비중이 높은 수출구조도 지속됨
- 온라인유통의 빠른 발전추세로 한국 농식품 소비지역 확대 추세를 보임. 과거 오프라인유통 중심의 수출 농식품 진출지역은 중국내 대표적 한인 집중거주지역인 산

둥,베이징,상하이,랴오닝,광둥에 편중된 경향이 강했으나, 온라인유통 부상으로 소비 시장의 범위가 빠르게 확장 추세임

□ 소득증가와 도시화 발전으로 1·2선과 3선이하로 소비시장 이원화되며 시장별 각각 ‘고급화’와 가성비를 갖춘 ‘다품종’으로 세분화된 시장 진출 기회 증가

- 중국 내수경제 활성화 정책과 맞물려 1·2선 도시는 소비수준과 구매력 증가로 고급화 소비성향이 강해지며 프리미엄 농식품 수요 지속 증가 추세. 신1선 시장을 중심으로 프리미엄 한국 농식품의 진출확대 기회증가
- 3선 도시 소비시장은 다품종 소비욕구 증가로 1·2선 시장에서 대중인기품목 중 3선시장에 맞게 가성비를 높여 출시한 제품위주 빠른 소비증가 추세를 보임

□ 온라인 유통발전으로 2·3선 도시 진출 진입장벽이 낮아짐

- 1·2선 시장은 소비자 구매편의성을 높인 O2O채널 서비스가 발전되며 1인가구 및 도시생활권 편의추구 수요에 맞는 냉장유통이 필요한 신선식품 및 신규소비자수요에 맞춘 신제품의 취급율과 소비가 급증하여 시장 진출이 용이해짐
- 3선 시장은 온라인 플랫폼 발전으로 과거 오프라인유통의 최대 제약조건인 제품의 유통과 분포가 점진적으로 개선. 온라인 발전의 파급효과로 3선 시장의 빠른 유통환경 업그레이드 진행의 지속이 예상됨에 따라 주기적 관찰 통해 진출시기와 확대경로 선택이 필요함

□ 중국 시장의 한국농식품 진출 기회증가요인과 함께 고려해야할 도전과제는 3가지로 분석됨

- 중국 현지생산 제품의 품질향상으로 ‘가성비’ 경쟁 심화로 1·2선 시장은 소득증가와 소비 수준이 높아지며 현지생산 식품의 품질수준이 지속 향상됨. 따라서 가격과 품질 측면 수입식품과 가성비 격차가 좁혀지며 경쟁이 치열해 짐
- 지역별, 도시등급별, 채널별 시장세분화 증가로 마케팅,영업비용 부담 증가. 소비시장이 1·2선과 3선 시장으로 이원화되고 지역별 진출확대 시장이 늘어나며 온라인 유통이 더욱 세분화 되며, 수출기업의 진출시장 선택과 관리의 난이도와 함께 비용증가요인이 많아짐
- 온라인유통 발전에 따른 유통환경의 급속한 변화가 뒤따름. 온라인을 통한 수입식품 유통경소상이 증가하며 기존 오프라인을 통한 수입식품 유통환경이 가격과 경소상마진 측면 경쟁력이 약화되며, 온라인유통이 발달된 시장일수록 오프라인을 통한 수입식품 취급품목수가 감소 추세임

□ 대중국 한국 농식품 수출증대의 당면과제가 과거 1선 도시 진출시기와 크게 달라진 점은 상거래 측면의 시장과 소비수요 측면의 시장 세분화 진행이 가파른 점과 함께 경쟁이 치열해짐. 이에 따라 진출 시 및 진출 후 명확한 목표설정 및 치밀한 관리가 요구됨

□ 중국 소비시장이 소득과 소비수준이 1·2선과 3선 이하로 세분화된 이원화 구조로 발전하며 한국 농식품도 진출시장에 따라 제품측면과 가격측면을 함께 고려해야 함

- 1·2선은 품목별 프리미엄 제품의 차별화 전략이 필요하며 3선이하는 한국이 경쟁력이 강한 전통 가공식품중 현지에서 선호되는 품목을 선별하여 제품현지화를 통해 현지소비수준에 맞게 가성비를 향상시킨 제품으로 진출이 필요함.
- 품목측면 1·2선은 바쁜 도시생활권의 편의추구 트렌드에 맞는 제품 및 냉장,냉동 유통 신선식품과 함께 단기간 모방이 어렵고 원산지 특징이 차별화된 과채류(신규 종자 및 유기농) 진출이 유망하며 3선이하는 소비층과 유통망이 비교적 넓은 과자류와 간편간식류의 수요가 큼.
- 중국 가공식품시장의 1차적 차별화는 식품안전과 신뢰가는 원료사용 및 품질로서 이미 현지생산제품들과 격차가 줄어드는 추세임. 이에 따라 한국이 강점을 가진 가공농식품류에 대한 현지 식문화와 입맛에 맞춰 경쟁력 강화에 주력할 필요가 있음
- 현지 식문화를 고려하여 이슈화를 담은 맛 현지화 개발과 생활방식변화에 따른 제품형태 및 용량규격 포장변화등 노력으로 현지 소비자 수요욕구를 만족시키는 품목수를 증가시켜 다양한 수요층 확보와 제품/브랜드 선호도 강화가 필요
- 가격측면 1·2선과 3선 이하에 적합한 품목별 식품등급 및 가격대를 구분하여 수출 확대방안 수립 필요
- 주요 온라인플랫폼 등록제품 가격현황에 따르면 1·2선과 3선 시장간 주요 가공식품류의 소비자가격은 최소1.5배이상의 격차가 남.
- 1·2선은 프리미엄 소비수요증가와 함께 고가 가격 제품의 신규출시가 증가추세로 한국 가공농식품의 진출기회가 큼
- 3선이하 시장에서도 프리미엄 등급의 수요는 있으나 상대적으로 작은 규모로 시장관리가 어려우며 3선시장의 가성비 특징과 물류비등 비용증가요인을 감안한 품목 및 제품선정이 필요함.
- 식품류의 특성상 1선도시의 트렌드 및 제품의 평판이 2·3선 도시로 확산되는 것을 반영하여 지역별 핵심거점시장을 중심으로 우선 진출확대가 필요함
 - 지역별 소득격차가 큰 특징에 따라, 도시화율이 높고 소득상위권에 해당하는 핵심거점형 및 지역거점형 도시중 수출기업의 특징에 맞게 선별 후 우선 진출이 필요
 - 구매력이 급증하고 있는 2·3선 중소형 도시 공략이 필요하나 가격조건과 연결된 소비수요예측등 치밀한 사전조사를 통해 진출 타당성 검토가 필요함
- 유통측면으로, 1·2선 도시는 온라인채널 세분화발전으로 오프라인과 결합한 O2O등 新유통채널을 활용한 수입 농식품 시장 확대 고려
 - 온라인과 오프라인 채널의 병행 운영시 가격혼란 유의해야 함.
 - 온라인 유통의 거래규모가 커지며 가격경쟁이 빈번하게 발생하여 경소상 및 제품공급망 관리에 유의 필요.
 - 3선이하 중소도시는 대형 온라인플랫폼을 활용 또는 지역별로 농식품 비중이 높은 유통망 현황 파악 및 현지 유통 유통망과의 협력 추진이 필요함.

마. 농식품 수출 관련 제도

- ☐ 2020년 코로나 19 확산에 따른 경제둔화, 물류 대란 등의 요인으로 인해 대중 수출량이 감소함에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들음
- ☐ 중국 정부는 식품안전 확보를 위해 관련 규정을 지속해서 강화하고 있음. 대중 수출을 희망하는 식품 기업은 중국 《식품안전국가표준》 규정에 따라 식품 및 식품첨가제 내 유해물질 제한 함량, 식품첨가제 사용 범위 및 용량, 제품 라벨 표기법 등을 준수해야 함
- ☐ 2020년 중국 해관총서에서 거부한 한국 음료 불합격 사유는 1 위생(미생물 기준치 초과), 2 성분(식품첨가물 및 유해물질), 3 라벨링/라벨, 4 서류/인증서류 미비임
- ☐ 중국 내 식품 분류는 크게 1 일반식품, 2 보건식품(保健食品, 건강보조식품), 3 영유아식품, 4 특수의학용도 조제식품 4가지로 구분되며, 음료는 일반 가공식품(일반식품)으로 분류해 사전 인증이 필요 없으며, 통관 시 중문 라벨 등록, 검역(CIQ 검사) 등을 진행하면 됨

2. 중국의 도시 정의 및 발전현황

가. 도시 정의 및 구분

1) 도시정의

- ☐ 중국의 도시구분은 구분 목적에 따라 행정구역에 따른 구분과 도시의 상업적 특징 및 소비규모에 따른 구분을 사용함
- 행정구역에 따른 도시구분은 급(级)별로 등급을 나누며 도시의 상업적 특징 과 소비규모 등을 연구할 목적에는 선(线)별 등급을 적용함
- 또한, 중국의 급격한 도시화 진행에 따라 소비시장이 확대되며 연해지역을 중심으로 형성된 소비시장이 성숙되며 시장잠재력이 큰 내륙시장 진출을 위하여 권역별 거점 역할을 하는 주요 내륙도시가 신흥시장으로 주목 받고 있음

2) 도시구분

- ☐ 중국의 행정구역에 따른 도시구분
- 행정구역 단위명칭으로 4가지 등급인 성급(省级), 지급(地级), 현급(县级), 향급(乡级)으로 도시를 구분하며 1급 성급에는 최고 단위의 도시인 중앙직할시 4개, 2급 지급은 각 성의 행정수도 27개를 포함 지급행정구역에 속하는 지급시가 총293개, 그 이하에 3급 현급도시 394개와 4급으로 농촌지역인 향급 총28,850개로 구성.

〈표 1: 2020년 중국 행정구역별 도시현황〉

행정구역	분류명	관할 도시수	비고
1급 (级)	성급(省级)	4	베이징, 상하이, 톈진, 충칭
2급 (级)	지급(地级)	293	27개 성도 도시외 지급도시
3급 (级)	현급(县级)	394	현급도시
4급 (级)	향급(乡级)	28,850	농촌형 도시, 21,157개 전(镇)과 7,693개 향(乡)

※출처: 2020년 중국 민정부민정사업통계

- 단, 행정구역에 따라 구분한 급(级)별 도시 등급은 도시의 상업적 특징과 소비규모 반영이 충분치 않아 시장관점 연구목적의 도시구분에는 한계가 있음
- 각 도시는 경제발전 수준 차이에 따라 GDP 규모와 도시화 수준, 인구 규모 등에 큰 격차가 있음. 같은 행정 등급에 속하는 도시라도 경제개발이 시기적으로 빨랐던 연안도시와 내륙도시의 소비규모의 격차가 큼

- ☐ 경제발전 수준과 소비시장 규모에 따른 도시구분

- 제1재경·신1선도시연구소(第一财经·新一线城市研究所)가 2021년5월27일 발표한 《2021년도도시상업매력순위 2021城市商业魅力排行榜》에 따르면 상업자원집중도, 도시중추성, 도시인활력, 생활방식다양성, 미래가소성의 5가지 측면을 고려하여 행정구역상 2급(级)이상에 해당하는 지급이상 337개의 도시를 1~5등급의 선(线)별 도시로 구분한 상업매력순위를 발표함
- 신 1선(线)도시는 가까운 미래에 도시 수준과 경쟁력이 1선 도시등급으로 발전될 가능성이 유력한 2선 도시를 지칭함
 - 이에 따라 총119개의 주요 소비시장을 6개 도시등급으로 구분

〈표 2. 2021년 중국 소비시장 1선~5선 등급별 구분〉

도시등급	도시수	도시 순위별 명칭
1선	4	상하이(上海)·베이징(北京)·선전(深圳)·광저우(广州)
신1선	15	청두(成都)·항저우(杭州)·충칭(重庆)·시안(西安)·쑤저우(苏州)·우한(武汉)·난징(南京)·텐진(天津)·정저우(郑州)·창사(长沙)·둥관(东莞)·포산(佛山)·닝보(宁波)·칭다오(青岛)·선양(沈阳)
2선	30	허페이(合肥)·쿤밍(昆明)·우시(无锡)·샤먼(厦门)·지난(济南)·푸저우(福州)·원저우(温州)·다롄(大连)·하얼빈(哈尔滨)·장춘(长春)·취안저우(泉州)·스자좡(石家庄)·난닝(南宁)·진화(金华)·구이양(贵阳)·난창(南昌)·창저우(常州)·자싱(嘉兴)·주하이(珠海)·난통(南通)·후이저우(惠州)·타이위안(太原)·중산(中山)·쑤저우(徐州)·샤오싱(绍兴)·타이저우(台州)·옌타이(烟台)·란저우(兰州)·웨이팡(潍坊)·린이(临沂)
3선	70	랑팡(廊坊)·산토크(汕头)·바오딩(保定)·하이커우(海口)·양저우(扬州)·후저우(湖州)·진장(镇江)·탕산(唐山)·우루무치(乌鲁木齐)·뤄양(洛阳)·옌청(盐城)·후허하오터(呼和浩特)·장먼(江门)·간저우(赣州)·셴양(咸阳)·지에양(揭阳)·타이저우(泰州)·지닝(济宁)·장저우(漳州)·우후(芜湖)·인촨(银川)·구이린(桂林)·한단(邯郸)·쑤이(遵义)·잔장(湛江)·푸양(阜阳)·롄윈강(连云港)·화이안(淮安)·형양(衡阳)·푸톈(莆田)·리우저우(柳州)·싼야(三亚)·롄양(绵阳)·쯔보(淄博)·난양(南阳)·형양(衡阳)·상라오시(上饶)·창저우(沧州)·닝더(宁德)·신상(新乡)·이창(宜昌)·추저우(滁州)·쑤장(九江)·칭위엔(清远)·상쑤(商丘)·웨이양(岳阳)·신양(信阳)·차오저우(潮州)·웨이하이(威海)·주저우(株洲)·상쑤(商丘)·마안산(马鞍山)·쑤첸(宿迁)·싱타이(邢台)·허저(菏泽)·주커우(周口)·이춘(宜春)·리수이(丽水)·병부(蚌埠)·마오밍(茂名)·저우산(舟山)·안칭(安庆)·안산(鞍山)·다칭(大庆)·주마덴(驻马店)·산밍(三明)·친황다오(秦皇岛)·징저우(荆州)·류안(六安)·더저우(德州)
4선	90	메이저우(梅州)·바오터우(包头)·취저우(衢州)·창더(常德)등
5선	128	류판수이(六盘水)·텐수이(天水)·리장(丽江)·바이서(百色)등

※출처: 제1재경·신1선 도시연구소(第一财经·新一线城市研究所) 2021.5.27.

□ 내륙도시

- 중국의 경제 및 도시발전은 초기에 동부 연해안지역을 우선순위로 개발이 되어 상대적으로 내륙에 위치한 도시와 도시화 격차가 큼
 - 최근 10년간 내륙지역의 도시화가 빠르게 진전되며 내륙진출의 거점으로 중심지 역할을 하는 주요도시가 권역별로 부상 중
- 내륙도시는 연안도시를 제외한 주요도시 중 권역별로 내륙진출의 거점 역할을 하는 도시를 지칭함

〈표 3: 중국 권역별 주요 내륙도시〉

권역	성	주요 내륙도시
서남권	쓰촨, 윈난	충칭(重庆)·청두(成都)·쿤밍(昆明)
서북권	산시陝西, 간쑤, 신장	시안(西安)·란저우(兰州)·우루무치(乌鲁木齐)
화중권	후베이, 후난, 안후이, 장시	우한(武汉)·창사(长沙)·허페이(合肥)·난창(南昌)
화북권	허난, 산시山西	정저우(郑州)·타이위안(太原)

나. 시장 현황 및 규모

1) 중국의 도시화 발전 현황

- 중국은 넓은 영토에 비해 도시인구가 실 거주 하는 면적이 제한적 이며 도시간 거리가 넓게 분포되어 효율적인 지역경제 성장을 위한 도시화가 지속 진행 중
- 시장전문조사기관 A.C.닐슨(A.C.Nielsen)의 2020년 중국소매시장개요 보고서에 따르면, 중국은 평방킬로미터당 100명이상이 거주하는 총면적이 60만km²로서, 중국 전체 면적의 약6%에 불과하며 도시 간 인구밀도 차이가 최대47배가 달함
- 2020년 중국 도시화율은 63.9%에 다다르며 최근 15년간 빠른 발전추세를 보임
 - 현재까지 중국의 도시화는 급속 성장단계로 추가 발전 여력이 높음

〈표 4: 중국 도시화율 추이〉

(단위: 백만명, %)

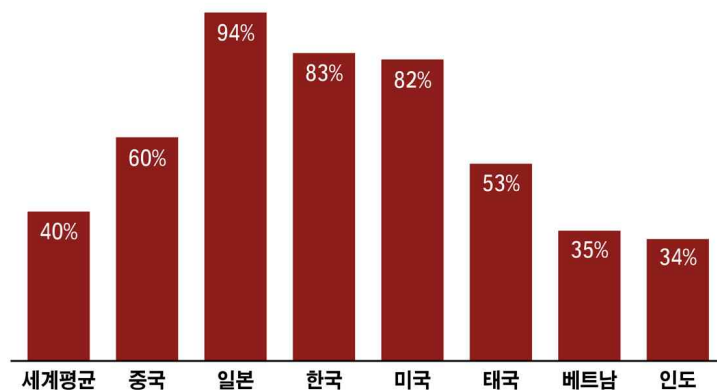
	2005년	2010년	2015년	2019년	2020년
도시인구수	562.1	669.8	771.2	848.4	902.0
도시화율	43.0%	50.0%	56.1%	60.1%	63.9%

※출처: 중국 국가통계국 통계공보(统计公报)

- 전 세계의 도시발전사례를 보면 도시화율은 일반적으로 30%~70%구간에서 가장 빠른 속도의 증가세를 보이며 같은 기간의 경제발전속도 역시 급상승 추이를 보임
- 또한, 중국의 도시화율은 일본 (94%), 미국(82%),한국(83%)등 선진국 도시화율 과의 격차가 여전히 크다는 점을 고려하면 향후 도시화율의 발전 잠재력이 큼

〈그림 1: 2017년 세계 국가별 도시인구비중 현황〉

(단위: %)



※출처: 월드뱅크 World bank (WDI)

○ 중국 도시화 발전 추세는 향후 장기적으로 지속될 전망

- 중국 정부의 <14·5 계획> 기간인 2025년까지 중국의 도시화율은 65%를 돌파하고, 농촌 인구의 도시 유입은 계속될 것으로 예상함.
- 유엔 전망에 따르면, 중국 도시화율은 2030년에 70%에 가까이 도달할 것으로 예측함

〈표 5: 중국 도시화율 전망〉

(단위: %)

구분	2025	2030	2035	2040	2050
도시인구비율	65.4	68.7	71.3	73.4	75.4

※출처: 유엔, 세계도시화전망

- 최근 중국 정부의 내수 중심의 성장전략에 따라 내수 소비시장 확대와 함께 기존 도시발전 방향을 수정하여 주요 권역별 상업특성과 소비규모를 반영한 차등적 도시

화 강화정책이 발표됨

- 2021년 3월 <국민경제 및 사회발전 14.5계획과 2035년 장기목표계획>에 따르면 전국을 <2횡3종>의 도시화 벨트를 따라 19개의 중점지역을 <업그레이드지역>, <발전강화 지역>, <육성지역> 3가지 그룹으로 차등하여 구분한 도시화 강화 전략을 발표함
- 2횡은 장강유역을 따라 연결된 철도구간을 가르키며 3종은 연해지역과 내륙주요 지역을 교통망을 따라 연결되며 중국 대부분의 주요도시를 포함
- 19개 중점지역의 도시권역은 발전 수준이 상이하여 3가지 그룹으로 나누어 순차적 발전계획을 적용함
- 14.5계획에서 특히 충칭,청두가 포함된 청위(成渝)지역과 우한,장사,난창 등이 위치한 장강중여(长江中游) 지역이 업그레이드 강화지역으로 새로이 포함되면서 발전이 주목됨.

<그림 2: 중국 14.5계획 도시화전략 >



※출처: 중국국민경제사회발전14.5계획 및 2035장기목표

〈표 6: 중국 14.5규획 도시화전략 핵심권역 및 성/도시〉

도시화 전략	핵심권역명	성/도시
업그레이드 강화	1. 징진지(京津冀)	베이징, 톈진, 허베이
	2. 장삼각(长三角)	상하이, 저장, 장수, 안후이
	3. 주삼각(珠三角)	광둥(광저우, 선전, 주하이 등...)
	4. 청위(成渝)	충칭, 쓰촨
	5. 장강중여(长江中游)	후베이, 후난, 장시
발전강화	6. 산둥반도(山东半岛)	산둥
	7. 오민저옌하이(粤闽浙沿海)	광둥동부, 푸젠 및 저장남부(원저우)
	8. 중원(中原)	허난
	9. 베이부완(北部湾)	광시, 광둥, 하이난
	10. 관중평위안(关中平原)	산시(陝西), 간수, 산시(山西)
육성강화	11. 하장(哈长)	하얼빈, 지린
	12. 랴오중난(辽中南)	랴오닝
	13. 산시중부(山西中部)	산시
	14. 후바오어위(呼包鄂榆)	네이멍구
	15. 닝샤옌황(宁夏沿黄)	닝샤
	16. 란저우시닝(兰州西宁)	간수
	17. 텐산베이포(天山北坡)	신장
	18. 첸중(黔中)	구이저우
	19. 덴중(滇中)	윈난

※출처: 중국국민경제사회발전14.5규획 및 2035장기목표

2) 도시등급별 시장 현황

□ 1선 도시에 이어 2·3선 도시가 주요 소비시장으로 부상

○ 베이징·상하이·광저우·선전 등 1선 도시는 도시화율이 90%를 초과하며 양적 성장의 한계에 다다름

- 1선 도시는 소득수준이 전국평균보다 2.4배가 높은 반면, 도시밀도와 혼잡성의 문제로 도시면적 증가의 한계와 정부의 유입 인구를 억제하는 정책에 따라 향후 도시의 양적 성장 보다 중국 소비시장의 트렌드를 선도하며 질적 성장을 이끄는 역할로 변화가 예상됨

〈표 7: 2019년 도시 등급별 현황〉

도시등급	도시수 (개)	면적 (백만km2)	인구 (만명)	GDP (억위안)	1인당GDP (위안)	도시화율 (%)
1선	4	3.2	7,456	123,980	169,493	90.3%
신(新)1선	15	21.7	17,217	202,269	126,544	79.2%
2선	30	37.1	19,974	187,286	100,356	70.0%
3선	70	92.4	36,404	213,307	65,320	57.6%

※출처: 2020년 중국 국가통계국

〈표 8: 2019년 도시 등급별 비중〉

도시등급	도시수 (개)	면적 (비중%)	인구 (비중%)	GDP (비중%)	GDP (성장율%)	1인당GDP (평균지수)
1선	4	0.3%	5.3%	12.6%	5.7%	240.5
신(新)1선	15	2.3%	12.3%	20.5%	8.4%	179.5
2선	30	3.9%	14.3%	19.0%	7.3%	142.5
3선	70	9.6%	26.0%	21.6%	9.3%	92.7

※출처: 2020년 중국 국가통계국, 1인당 GDP는 전국평균 100 기준 환산지수

- 2선 도시는 중국 권역별 주요 거점도시로 발전하며 시장규모와 도시화율의 급증으로 성장잠재력이 단기적으로 가장 큰 주요 소비시장
 - 신(新)1선 도시는 1선 도시와 구매력과 도시화율 등의 경제발전 수준 격차가 적음. GDP규모와 성장률이 1선도시를 초과하고 인구유입이 지속 증가추세로 권역별 시장진출과 확대의 허브기능 역할을 하는 핵심 거점도시로 발전 중
- 3선 도시는 인구와 시장규모면에서 1·2선 보다 크며 성장가능성이 높으나 70개의 도시가 지역별로 넓게 분산되어 있어 시장관리 측면 비용효율성이 떨어지며 1인당GDP지수가 92.7로 중국 전체 평균보다 소득수준이 낮은 수준으로 진출확대 시 목표에 따라 정확한 선택이 필요함
 - 3선 도시중 주로 1·2선 도시와 인접한 배후 위성도시 또는 직접적 영향권에 있어 경제 및 소비시장의 광역권에 포함된 도시를 중심으로 발전 잠재력이 큼
- 4·5선 도시는 소득수준과 도시화율이 낮아 단기적으로 효율적인 시장개발이 어려운 단계로 중장기적 관점에서 향후 확대 후보시장으로 관찰이 필요함

- 최근 중국 도시화율의 급증으로 농식품시장 소비수요가 대폭 증가할 것으로 예상됨
- 2015-2019년 5년간 도시화율이 매년 약 1%상승에 1인당 식품소비지출이 연평균 6%씩 증가
 - 도시화는 1인당 GDP를 증가시켜 중산층 확대에 기여하며 1인당 전체 소비지출이 연평균 8.2% 증가
 - 2019년 농촌주민의 1인당 식품소비지출액은 3,998위안, 도시주민은 7,733위안으로 도시화로 농촌주민이 도시로 전입 시 식품소비가 약2배의 증가가 나타나며 도시화 발전에 따른 2·3선 도시의 농식품시장규모 확대가 예상됨

〈표 9: 2015-2019 중국 1인당 소비지출 및 도시화율 추세〉

(단위: 위안, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	연평균 증가율
전체 소비지출	15,712	17,111	18,322	19,853	21,559	8.2
식품 소비지출	4,814	5,151	5,374	5,631	6,084	6.0
중국 도시화율	56.1	57.4	58.5	59.6	60.1	

※출처: 2020년 중국 국가통계국

- 도시 발전은 농식품업에 중요한 신선도 제고에도 중요한 역할
 - 식품시장의 특성상 신선도는 식품안전과 유통기한에 민감한 소비자의 주요 구매 고려요소로 작용
 - 도시 발전은 인구의 증가와 함께 유통 공급망 발전으로 식품소비의 선순환구조를 촉진하며 식품업의 건강한 성장에 필수 조건
 - 2·3선 도시는 향후 10년간 중국 도시화의 중추 역할을 하며 식품 소비수요 확대를 견인할 전망

3) 도시등급별 시장 규모

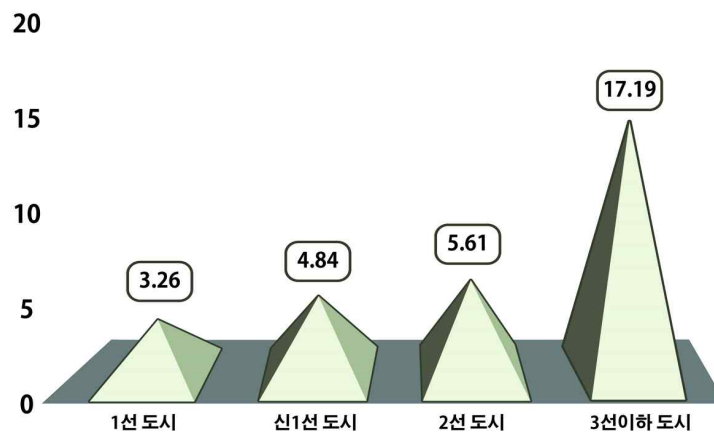
- MSC컨설팅의 통계에 따르면, 2·3선 도시의 소비시장 규모는 중국 전체시장의 약50%이상을 차지
- 총인구수와 인당소비지출액 기준한 중국 전체 소비시장은 2019년 약30조9000억원의 규모로 추정
 - 중국도시인구 8.3억명, 도시지역 인당소비지출액 28063위안, 농촌지역인구 5.7억명,

농촌지역 인당소비지출액 13329위안 기준

- 베이징,상하이,광저우,선전등 4개 1선도시의 소비시장은 약3조2600억위안의 규모로 전체 10.6%의 비중을 차지
- 2선도시는 약 10조4500억위안 시장규모로 중국 소비시장 전체 33.9%를 차지하며
신1선 도시가 약4조8400억위안 15.7%, 기타2선 도시는 약5조6100억위안 18.2%의 비중을 나타냄
- 3선이하 도시는 약 17조1900억위안 시장규모로 중국 소비시장 전체 55.6%를 차지하며 이중 3선도시는 20%를 상회하는 약6조위안을 초과한 규모로 추정됨

<그림 3: 중국 도시등급별 소비시장 규모>

(단위: 조위안)



※출처: MSC컨설팅

다. 2·3선 도시 권역별 발전 현황

1) 2·3선 도시 권역별 세분화

- 중국은 전국 균형발전정책에 따라 주요 도시가 넓게 분산되고 지역별로 차별화된 소비 특징을 보이고 있어 권역별로 1·2선 핵심도시를 거점으로 광역경제권을 발전시키며 소비시장이 확대 발전되는 과정을 거침
- 하지만 같은 등급의 도시라도 도시 간 경제수준과 소비규모 격차가 큼에 따라 2·3선 도시 중 진출 도시와 확장 경로는 기업특징에 따라 중장기 관점의 전략적 선택이 요구되며 이는 시장 진출확대 시 비용효율성 이슈와 직결됨
 - 시장전문조사기관 A.C.닐슨(A.C.Nielsen)의 2020년 중국소매시장개요 보고서에 따르면, 도시등급별 소비시장의 규모차이가 성급 1·2선 도시간 격차는 최대 37배, 지급 3·4선 도시 간 격차는 최대 291배까지 차이를 보임
 - 이점은 새로운 성장시장을 찾기 위해 중국 2·3선 하위 시장으로 진출확대 시 체계적 선택과 집중 전략이 필요하며, 단기성과에 치중하여 서둘러 진출 한다면 사업환경의 복잡성과 비효율이 증가함을 시사함

- 따라서 효율적인 2·3선 도시진출확대를 위해서는 도시등급 자체보다 목표 진출 확대 도시에 대한 시장의 특징과 소비자에 대한 이해가 선행되는 것이 더욱 중요함

〈표 10: 중국 각 등급별 도시 간 소비시장 규모차이〉

구분	중점+성급도시	지급시	현급시
도시 수	34	263	375
소비규모차이	37배	291배	854배

※출처: A.C.닐슨(A.C.Nielsen) 2020년 중국소매시장개요

- 이에 따라 총 119개의 1·2·3선 도시를 7대 권역으로 나눠 각 권역별로 도시유형세분화 분류를 통해 시장규모와 진출확대경로의 우선순위를 분석함

□ 권역별 2·3선 도시 시장 세분화 분류

○ 권역별 진출확대경로의 우선순위 파악 위한 도시유형 구분

- 우선 시장의 규모와 성장잠재력을 평가하기 위해 구매자, 구매력, 구매욕구의 요소의 조합으로 진단함
- 평가지표로서 구매자는 인구(시장잠재력), 구매력은 GDP(시장규모)와 인당GDP(구매력), 구매욕구는 구매편의성 척도인 도시화율(유통인프라)지표를 적용함

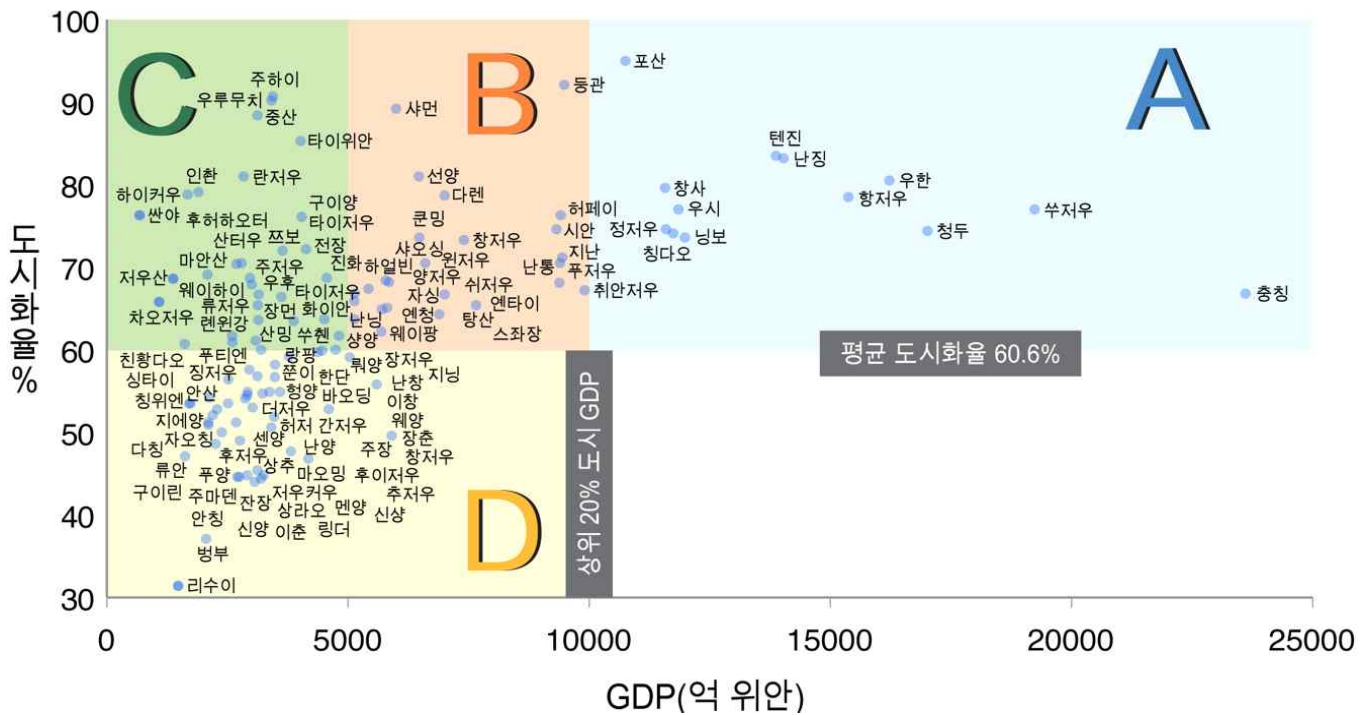
○ 상가지표를 종합하여 2·3선 도시를 4가지 유형으로 구분함

- A유형 : 핵심거점형, GDP기준 상위20%이상 및 도시화율이 중국 평균이상 도시. 1선도시에 이어 진출확대경로의 1순위 도시로 각 권역별 소비확대 영향력을 가지며 중추역할을 하는 핵심도시
- B유형 : 지역거점형, GDP기준 상위50%이상 및 도시화율이 중국 평균이상이며 지역별 대표적 소비도시로 진출확대경로의 2순위
- C유형 : 지역확대형, GDP기준 상위50%이상 및 도시화율이 중국 평균미만이며 성장잠재력이 높은 순서로 선별적 진출확대 대상 도시
- D유형 : 잠재후보형, GDP기준 상위50%미만 및 도시화율도 중국 평균미만이며 소비층이 적고 매출대비 비용부담이 높아 단기간에 진출이 어려운 관찰대상 후보

○ 통상적으로 식품산업은 상위등급 시장에서 브랜드구축을 통해 소비자 충성구매층과 브랜드인지도 및 평판을 만든 후 하위등급 시장으로 영향력을 확대시키는 경로가 시장진출확대에 효율적임. 시장진출확대경로는 기본적으로 A>B>C>D 우선 순으로 도시 진출 검토가 필요함

- 브랜드인지도나 좋은 평판이 없는 상태에서 시장확대시 브랜드에 대한 확신이 부족하며 초기비용부담 때문에 경소상과 유통업체에서 적극적인 협조를 얻기가 어려움.

<그림4: 2019년 2·3선 도시 4가지 유형>



※출처: 중국 국가통계국 통계연감기초 자체제작

<표 11: 2019년 2·3선 도시 유형별 개요>

도시유형	구분기준	도시 현황	시장 특징
A유형 핵심 거점형	*GDP상위20% (약1조원 이상) *도시화율중국 평균 균이상	권역별 핵심거점도시 1선 도시급 대표도시: 텐진·충칭·청두·쑤저우· 항저우·청두·우한등	*도시인구가 1천만이상 또는 근접한 특대도시 *인당GDP가 1.5만달러이상 소득수준이 높음 *지역내 광역도시권 형성 및 주변도시에 소비확대 영향력이 강한 우선 진출대상 도시
B유형 지역 거점형	*GDP상위50% (약0.5조원 이상) *도시화율중국 평균 균이상	지역별 거점역할도시 2선도시급 대표도시: 둥관·샤먼·선양·다롄·시 안·허페이등	*도시인구가 5백만이상 또는 근접한 대도시 *인당GDP가1만달러이상소득수준 *지역내 대표적 소비도시 또는 핵심거점과 광역권내 도시로서 A유형에 이어 진출확대 대상도시
C유형 지역 확대형	*GDP상위50%미만 (약0.5조원 이하) *도시화율중국 평균 균이상	확대후보도시 2선 및 주요 3선도시가 포함 대표도시: 주하이·중산·란저우·우 루무치·타이위안·쯔보등	*도시인구가 5백만전후 도시 *인당GDP가 1만달러전후 소득 수준 *B유형과 비슷한 특징이나 소비시장규모가 비교적 작은도시. 선별적 진출이 필요
D유형 잠재 후보형	*GDP상위50%미만 (약0.5조원 이하) *도시화율중국 평균 균미만	도시발전수준이 낮은 도시 3선도시가 대부분 대표도시: 린이,바오딩등	*도시인구가 5백만이하도시가 대부분차지 *인구가 많더라도 인당GDP 및 소득수준이 낮음 *또는, 지역내 나홀로도시로 진출후 주변지역 으로 진출확대가 제한적인 도시

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감기초 자체제작

2) 권역별 주요 2·3선 및 내륙도시

□ 4가지 유형의 2·3선 도시를 각 권역별로 시장규모와 성장잠재력을 고려하여 주요 진출확대 대상도시 총58개를 선정하고 진출경로 및 우선순위를 파악함.

○ 핵심거점형 9개 도시

- A유형으로 분류된 신1선 도시 중 소비규모가 큰 권역에 위치하여 광역소비시장으로 성장잠재력이 큰 도시를 우선순위로 선정
- 중국 14.5규획 도시화정책의 <업그레이드강화>지역 위주
- 인접지역에 확대가 가능한 소비시장이 많이 위치할수록 성장 잠재력이 큼
- 대표도시로 항저우,쑤저우,청두,충칭,우한,창사,칭다오,톈진,정저우

○ 지역거점형 25개 도시

- B유형으로 분류된 2선 도시 중 핵심거점도시와 인접하여 광역시장을 이루거나 주요 지역의 대표적 소비시장을 선정
- 인접지역에 확산성이 적은 나홀로 소비도시는 진출확대의 우선순위 낮음
- 지역거점 주변에 소득수준이 유사한 시장이 많을수록 확산이 유리
- 대표도시로 닝보,난징,우시,난통,지난,옌타이,포산,동관,취안저우,푸저우,샤먼, 장저우,스좌장,타이위안,허페이,난창,다롄,장춘,하얼빈,쿤밍,구이양,시안,란저우,우루무치, 인촨

○ 지역확산형 24개 도시

- C유형 및 일부D유형으로 분류된 2·3선 도시 중 핵심 및 지역거점도시와 인접하여 광역시장을 이루거나 가까운 미래 성장잠재력이 큰 소비시장을 선정
- 인접지역에 거점도시 영향권내의 소비형 도시의 우선순위가 높음
- 대표도시로 윈저우,타이저우,샤오싱,자싱,진화,창저우,양저우,옌청,타이저우 등

□ 진출기업별 식품품목 및 브랜드 특징을 고려하여 권역별 <핵심거점><지역거점><지역확산>의 순서로 진출검토가 바람직하며, 진출후 시장개발단계에 맞는 마케팅,영업활동 집행이 필요함

□ 화동권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 화동권은 상하이를 중심으로 발전한 장삼각 경제권에 GDP기준 상위50위권의 주요 2·3선 도시가 가장 많이 밀집된 권역으로 중국에서 시장잠재력이 가장 큰 시
- 7대권역 중 경제발전 수준과 도시화율의 격차가 가장 작아 시장확대에 유리
- 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 모든 성이 상위10위이내, 산둥성만 중국평균에 약간 못미치는 수준

- 해관총서에 따르면, 2019년 수입식품 수입비중은 상하이 176.1억달러 2위(비중 19.4%),산둥성 85.7억달러 4위(9.4%),저장성 53.6억달러 5위(5.9%), 장쑤성 50.5억달러 7위(5.6%)로 모든 지역이 상위10위권을 기록

○ 진출확대 경로

- 1선도시 상하이를 중심으로 신1선 도시 쑤저우와 항저우는 인구 천만이상 인당 GDP가 15만위안(미화2만달러)를 넘어서며 도시화율 70% 후반대에 도달한 장쑤성과 저장성의 대표적인 핵심도시로 1순위 진출대상 도시임. 칭다오는 산둥성 제1의 경제소비도시로 연안도시 웨이하이부터 성도 지난까지 영향력을 미치는 주요 핵심도시
- 주요 지역거점도시는 저장성의 닝보, 장쑤성의 우시,난징,난통이 장삼각 경제권의 축을 이루는 경제소비권으로 진출확대의 2순위. 산둥성은 옌타이와 지난이 인당 GDP 10만위안(미화1만5천불)이상으로 소득수준이 높고 경제규모도 전국20위권으로 진출 우선순위 도시임
- 지역확산도시는 진출한 거점도시를 중심으로 소비영향력 및 경소상과 유통공급체인의 공통점을 갖는 도시를 선별하여 진출검토가 필요함
- 산둥성의 2선도시 린이는 인구 천만이 대도시이나 소득수준이 낮고(인당GDP 5만위안이하(미화약6천불수준), 도시화율이 중국평균에 못치치는 50%대로 농식품업 진출은 시기를 관찰할 필요가 있음

〈표 12: 화동권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장률 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
상하이	45,605	7.0%	10,953	1	24.0%
장쑤	26,697	6.8%	6,847	8	25.6%
저장	32,026	7.3%	8,929	4	27.9%
산둥	20,428	8.8%	5,417	17	26.5%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

〈그림 5: 화동권 2·3선 도시 진출 확대 경로〉

① 화동권



※출처: 자체제작

〈표 13: 화동권 2·3선 도시 우선순위〉

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구	도시화율	GDP		인당GDP
				GDP기준	만명	%	억위안	성장율%	위안
직할시		1	상하이	1	2,428	88.1%	37,988	5.5%	156,450
저장	핵심거점	신1	항저우	9	1,036	78.5%	15,373	13.8%	148,388
	지역거점	신1	닝보	12	609	73.6%	11,985	11.5%	196,961
	지역확대	2	원저우	30	930	70.5%	6,601	9.9%	70,980
		2	타이저우	42	615	63.7%	5,134	7.3%	83,481
		2	샤오싱	37	506	68.4%	5,781	6.7%	114,317
		2	자싱	41	364	67.4%	5,424	8.1%	149,123
		2	진화	49	562	68.7%	4,560	7.4%	81,079
장쑤	핵심거점	신1	쑤저우	6	1,075	77.0%	19,236	5.3%	178,954
	지역거점	신1	난징	10	850	83.2%	14,030	7.8%	165,061
		2	우시	13	659	77.0%	11,852	5.8%	179,798
		2	난통	23	732	68.1%	9,383	7.2%	128,224
	지역확대	2	창저우	26	474	73.3%	7,402	5.7%	156,290
		3	양저우	35	455	68.2%	5,850	7.0%	128,602
		3	옌청	38	721	64.9%	5,702	3.9%	79,100
		3	타이저우	43	501	66.8%	5,133	0.5%	102,552
		3	화이안	57	493	63.5%	3,871	7.5%	78,482
		3	전장	54	320	72.2%	4,127	7.3%	128,838
산둥	핵심거점	신1	칭다오	14	950	74.1%	11,741	-2.2%	123,593
	지역거점	2	지난	20	891	71.2%	9,443	8.8%	105,998
		2	옌타이	25	714	65.4%	7,654	6.5%	107,222
	지역확대	2	웨이팡	39	918	62.2%	5,689	3.5%	61,959
		3	쯔보	60	470	72.0%	3,642	3.6%	77,547
		3	웨이하이	84	284	68.7%	2,964	3.7%	104,504

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□. 화남권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 중국 성·시 중 인구가 가장 많은 광둥성에 1선도시 광저우와 선전을 중심 주삼각 구역에 경제발전수준이 높은 2·3선 도시가 집중된 남부권역 대표 시장
 - 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 광둥2위, 푸젠6위이며 식품소비지출 비중이 높은 특징
 - 해관총서에 따르면, 2019년 수입식품 수입비중은 광둥 184.1억달러 1위(비중20.3%), 푸젠 48.1억달러 8위(5.3%)로 상위10위권내의 수입식품 소비가 많은 권역
 - 광시자치구는 1인당 식품소비지출액이 전국21위 5031위안으로 광둥,푸젠지역과 소득격차가 크게 낮은 지역
- 진출확대 경로
 - 1선도시 광저우와 선전을 중심으로 광둥성의 신1선 도시 둥관과 포산은 인구 8백만 이상 인당GDP가 10만위안(1만5천달러)을 넘어서며 도시화율 90%초반대에 도달한 화남권의 주요 거점도시. 푸젠성은 광역권을 이루는 큰 메가급 도시는 없지만 연안을 따라 인구 5백만 이상 인당GDP 10만위안(미화1만5천달러)를 상회하는 취안저우,푸저우,샤먼,장저우 4개의 2급도시가 주목할 도시임
 - 지역확산도시는 주로 광둥성의 거점도시를 주삼각경제구역내의 광역도시권을 이루는 후이저우, 중산, 주하이 중 소비영향력 및 경소상과 유통공급체인의 공통점을 갖는 도시를 선별하여 진출검토가 필요함.

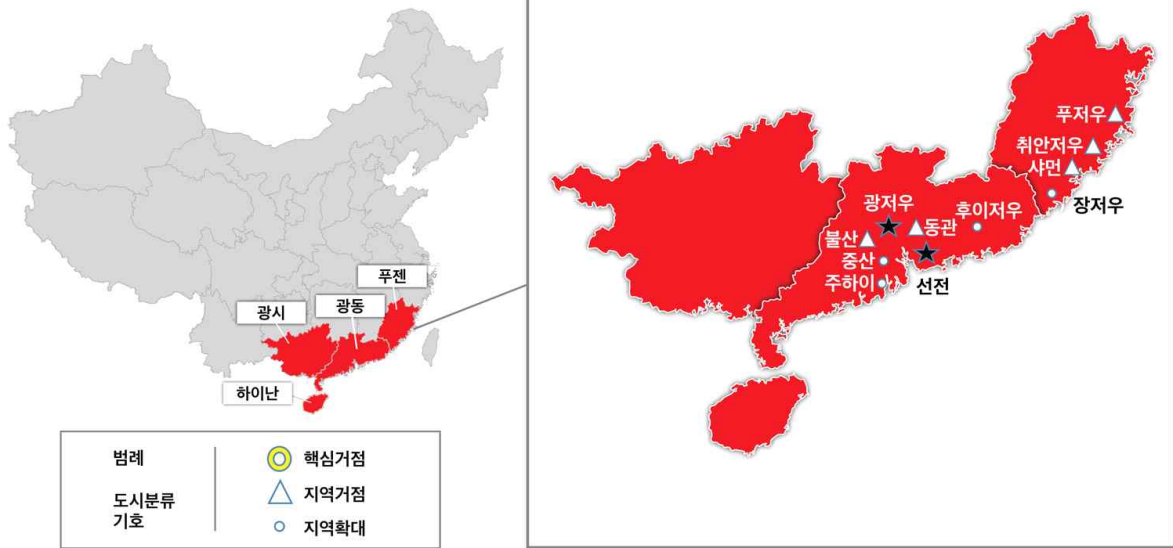
〈표 14: 화남권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장율 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
광둥	28,995	8.4%	9,369	2	32.3%
푸젠	25,314	7.6%	8,096	6	32.0%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국통계연감

<그림 6: 화남권 2·3선 도시 진출 확대 경로>

② 화남권



※출처: 자체 제작

<표 15: 화남권 2·3선 도시 우선순위>

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구	도시화율	GDP		인당GDP
				GDP기준	만명	%	억위안	성장율%	위안
1선 도시		1	선전	3	1,344	99.8%	26,992	6.8%	200,851
직할시		1	광저우	4	1,531	86.4%	23,629	3.4%	156,427
광둥	지역거점	신1	포산	17	816	95.0%	10,751	7.8%	131,775
		신1	동관	19	847	92.1%	9,483	14.5%	112,020
	지역확대	2	후이저우	53	488	46.8%	4,177	1.8%	85,603
		2	주하이	66	202	90.7%	3,444	7.1%	170,195
		2	중산	77	338	88.4%	3,124	2.3%	92,420
푸젠	지역거점	2	취안저우	18	761	67.2%	9,904	9.8%	130,192
		2	푸저우	22	780	70.5%	9,392	10.3%	120,414
		2	샤먼	33	429	89.2%	5,995	9.6%	139,745
		3	장저우	47	516	60.0%	4,742	20.1%	91,896

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□. 화북권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 중국의 수도권에 해당하는 징진지경제구역이 포함된 권역으로 인구와 GDP규모가 큰 권역이나 지역간 비교적 경제수준의 격차가 커 지역확대가 남부지역에 비해 미비한 상황임
- 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 베이징 5위를 제외한 나머지 지역은 중국평균 6천위안을 밑도는 낮은 수준의 소비지출을 보이며 허베이성24위,허난성30위,산시성32위 순위를 보임

- 해관총서에 따르면, 2019년 수입식품 수입비중은 베이징 93.1억달러로 3위(10.3%), 텐진 51.9억달러 6위(5.7%)를 보이며 나머지 지역은 10위권 밖으로 수입규모의 격차가 큼

○ 진출확대 경로

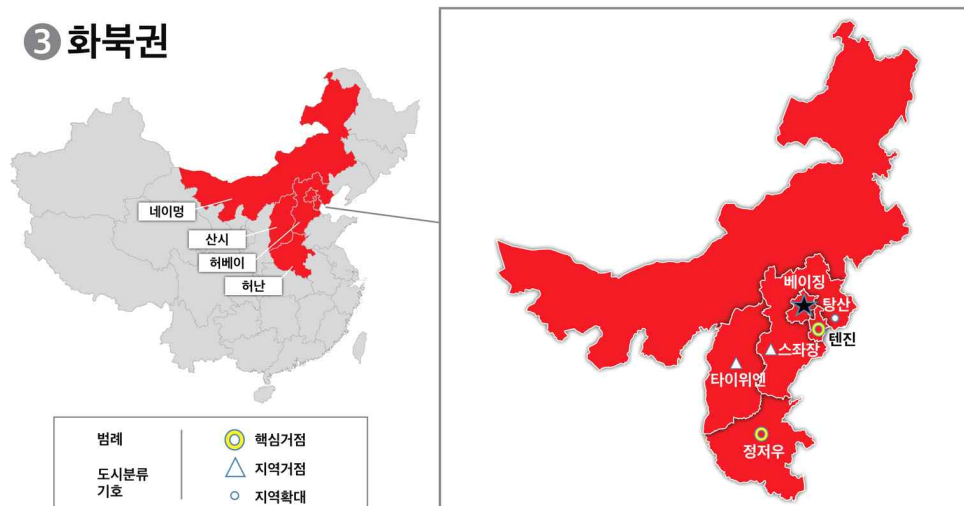
- 1선도시 베이징을 중심으로 신1선 도시 텐진은 화북권의 주요 거점도시로서 인구 1천만이상 규모에 GDP순위 11위의 대도시. 허난성의 정저우 또한 인구 1천만이상에 인당GDP가 텐진보다 큰 소비도시로서 허난성의 핵심거점 역할을 하나, 인접한 중소도시의 인당GDP수준이 중국평균수준에 머물고 도시화율이 낮아 지역확대가 아직은 어려운 상황
- 지역거점 및 확산도시로 허베이성의 스좌장과 탕산은 베이징과 텐진 광역권의 영향권 도시중 주목할 도시이며 산시성의 타이위엔은 인접한 성장잠재력이 높은 소비도시가 부족하여 진출 후 지역확대는 다소 시간이 필요한 상황
- 그 외 기타 지역확산도시는 도시화율과 소득수준이 아직 낮은수준으로 정진지경제권의 확장추세를 관찰하며 진출검토가 필요함

〈표 16: 화북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장율 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
베이징	43,038	6.2%	8,489	5	19.7%
허베이	17,987	8.4%	4,676	24	26.0%
허난	16,332	8.4%	4,187	30	25.6%
산시山西	15,863	7.8%	3,997	32	25.2%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

〈그림 7: 화북권 2·3선 도시 진출 확대 경로〉



※출처: 자체 제작

〈표 17: 화북권 2·3선 도시 우선순위〉

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구	도시화율	GDP		인당GDP
				GDP기준	만명	%	억위안	성장율%	위안
직할시		1	베이징	2	2,154	86.6%	35,371	6.8%	164,243
허베이	핵심거점	신1	톈진	11	1,562	83.5%	13,873	4.2%	88,824
	지역거점	2	스좌장	36	1,103	65.1%	5,810	8.1%	52,670
	지역확대	3	탕산	29	796	64.3%	6,890	9.4%	86,514
허난	핵심거점	신1	정저우	15	1,035	74.6%	11,590	14.3%	111,956
산시山西	지역거점	2	타이위안	56	446	85.3%	4,016	7.2%	90,015

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□. 화중권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 중국 도시화개발정책의 수혜를 받는 신흥지역으로 14.5규획에서 업그레이드강화지역으로 새롭게 지정된 장강중류(长江中游)의 후베이성, 후난성, 장시성이 포함되어 향후 소비시장의 지속 발전이 예상됨
 - 신1선 도시 우한과 창사, 2선도시 허페이와 난창을 중심으로 각 성별로 지역발전이 진행되고 있으나 인접한 2·3선 도시가 발전수준이 높지 않은 권역으로 도시화율도 중국평균에 못미치는 60%이하 수준 도시가 대부분임
 - 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 모든 성 지역이 중국평균에 못미치며 후베이성14위, 후난성15위, 안후이성12위, 장시성18위 순위를 보임
 - 해관총서에 따르면, 2019년 수입식품 수입비중은 안후이성 23.9억달러 10위(비중 2.6%)로 권역내 유일하게 상위10위권내 순위를 보임
- 진출확대 경로
 - 신1선 도시 우한과 창사가 후베이성과 후난성의 핵심거점도시로서 인구 1천만명을 상회하고 인당GDP가 13만위안(미화2만달러)을 넘어 경제규모와 소득수준도 높은지역이나 아직 지역내 소비영향력을 강하게 미칠만한 인접 소비도시의 발달이 미비한 상황
 - 지역거점 2선도시 안후이성의 허페이와 장시성의 난창은 지역경제발전이 우한과 창사에 비해 다소 뒤쳐진 현황이며 또한 인접한 소비도시가 아직 발달하지 못한 수준.
 - 그 외 기타 지역확산도시인 우한과 창사의 인접도시로 향후 도시화율의 진행과 함께 주목해야할 3선도시인 상양, 이창과 웨양, 주저어가 선택 후보도시임.

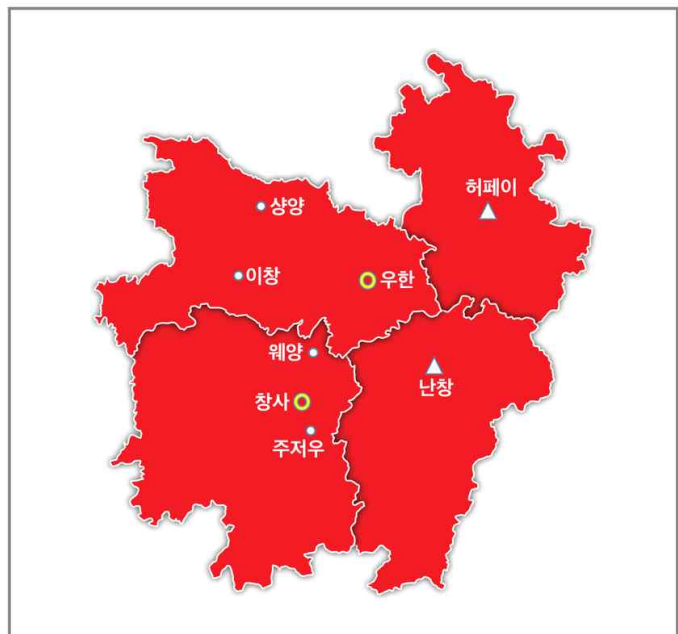
〈표 18: 화중권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장율 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
후베이	21,567	10.8%	5,947	14	27.6%
후난	20,479	9.5%	5,771	15	28.2%
안후이	19,137	10.5%	6,081	12	31.8%
장시	17,651	9.2%	5,215	18	29.5%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

〈그림 8: 화중권 2·3선 도시 진출 확대 경로〉

④ 화중권



※출처: 자체 제작

〈표 19: 화중권 2·3선 도시 우선순위〉

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구 만명	도시화율 %	GDP		인당GDP 위안
				GDP기준			억위안	성장율%	
후베이	핵심거점	신1	우한	8	1,121	80.5%	16,223	9.3%	144,695
	지역확대	3	상양	46	568	61.7%	4,813	9.4%	84,733
		3	이창	51	414	59.9%	4,461	10.4%	107,804
후난	핵심거점	신1	창사	16	840	79.6%	11,574	5.2%	137,870
	지역확대	3	웨이양	59	577	59.2%	3,778	8.7%	65,464
		3	주저우	83	403	67.9%	3,002	12.3%	74,514
안후이	지역거점	2	허페이	21	819	76.3%	9,409	20.3%	114,903
장시	지역거점	2	난창	40	560	55.8%	5,596	6.1%	99,914

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□ 동북권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

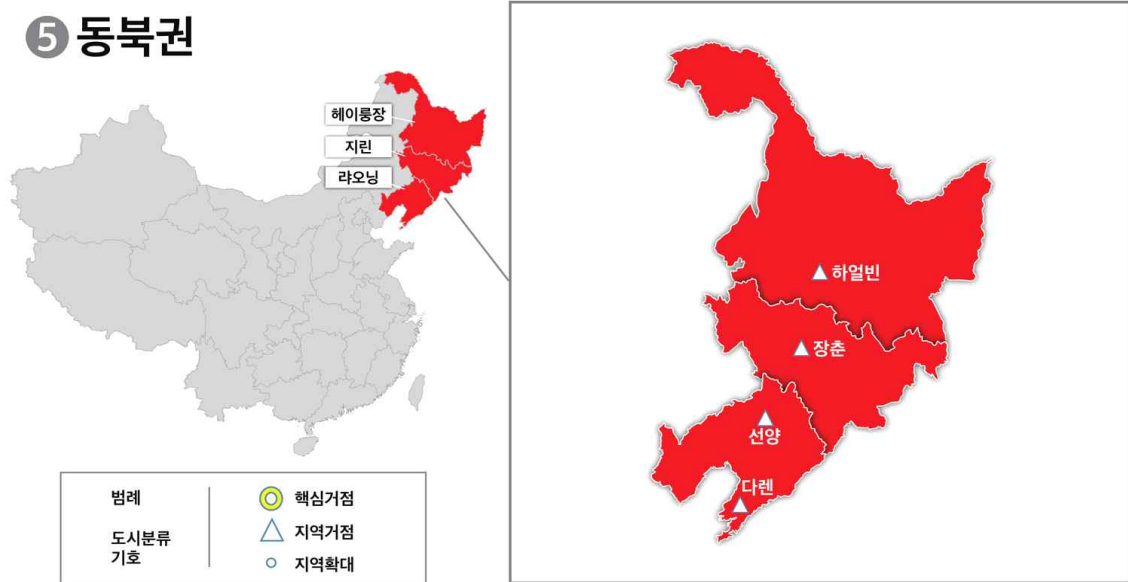
- 동북권역은 중국 도시화개발정책 에서 육성강화지역으로 분류된 권역으로 주요도시를 중심으로한 광역도시권의 경제집중력이 낮은 특징을 보임
 - 랴오닝성은 신1선 도시 선양과 2선도시 다롄을 중심으로 지역발전이 진행되며, 아직 인접한 2·3선 도시가 발전수준이 높지 않아 우선 거점도시에 집중전략이 효율적. 헤이룽장상과 지린성의 하얼빈과 장춘은 랴오닝성에 비교하여 진출 우선순위가 높지 않음
 - 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 모든 성 지역이 중국평균에 못미치며 랴오닝성13위, 헤이룽장성23위,지린성25위 순위를 보임.
 - 해관총서에 따르면, 2019년 수입식품 수입비중은 랴오닝성 41.4억달러 9위(비중 4.6%)로 권역내 유일하게 상위10위권내 순위를 보임
- 진출확대 경로
 - 신1선 도시 선양이 인구8백만과 80%가 넘는 도시화율의 핵심거점도시로서 권역내 첫 번째 우선 진출 대상도시이며 인당GDP가 10만위안(미화1만7천달러)이상으로 소득수준이 높은 다롄이 지역거점으로 2순위 진출대상 후보로 나타남. 단, 주변 인접 지역으로 확대도시가 미비한점으로 시장확대는 제한적임.
 - 지역거점 2선도시 장춘과 하얼빈은 지역경제발전이 선양,다롄에 비해 뒤쳐짐

〈표 20: 동북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장률 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
랴오닝	22,203	6.6%	5,957	13	26.8%
지린	18,075	7.0%	4,675	25	25.9%
헤이룽장	18,112	7.8%	4,781	23	26.4%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

<그림 9: 동북권 2·3선 도시 진출 확대 경로>



※출처: 자체제작

<표 21: 동북권 2·3선 도시 우선순위>

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구 만명	도시화율 %	GDP		인당GDP 위안
				GDP기준			억위안	성장율%	
랴오닝	지역거점	신1	선양	32	832	81.0%	6,470	2.8%	77,749
	지역거점	2	다렌	27	599	78.7%	7,002	7.0%	116,950
지린	지역거점	2	장춘	34	754	49.6%	5,904	3.1%	78,456
헤이룽장	지역거점	2	하얼빈	44	1,076	65.9%	5,129	2.4%	47,658

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□ 서남권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 중국 서부내륙시장을 대표하는 쓰촨성과 충칭의 청위(成渝)경제구역이 포함된 권역으로 핵심거점도시에 소비시장이 편중이 강한 특징. 특히, 쓰촨성의 청두와 충칭의 집중도가 높으며 서부내륙시장의 최대 소비시장으로 지속 성장잠재력이 큼
 - 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 충칭9위, 쓰촨성10위로 중국평균을 다소 상회하며 구이저우성 31위와 윈난성은 29위로 중국평균 6천위안을 훨씬 밑도는 낮은 수준의 소비지출을 보임
- 진출확대 경로
 - 신1선 도시 청두는 인구1천5백만과 70%가 넘는 도시화율과 함께 GDP순위 7를 나타내며 인당GDP도 10만위안(미화1만5천달러)이상으로 소득수준도 높은 핵심거점도시로서 권역내 첫 번째 우선 진출 대상도시임. 청두의 인접도시인 멘양은 쓰촨성에서 2번째로 큰 도시이며 한국기업의 진출로 한국수입식품 유통분포가 되고있

어 향후 청두의 시장확대로 주목할만한 도시

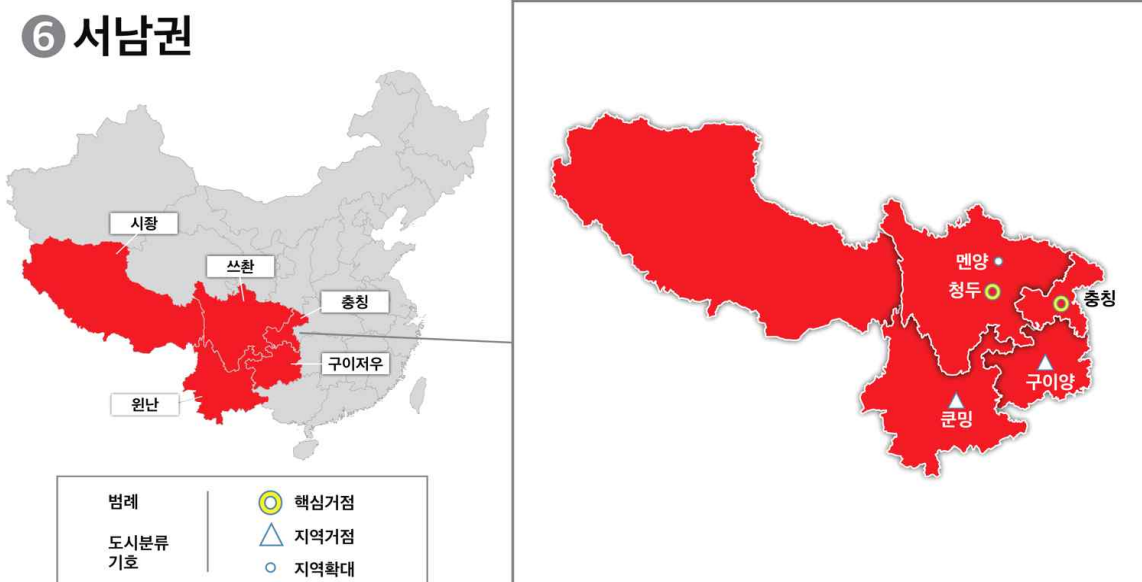
- 충칭은 도시의 면적이 가장 넓은 행정구역이며 인구수가 3천5백만에 이르는 중국 내 가장 큰 소비시장이나 인당GDP가 아직 중국평균수준인 7만위안(미화1만달러)수준에 그쳐 시장세분화를 통해 중산층 이상의 상위소득계층을 겨냥한 전략이 필요함.
- 지역거점 2선도시 쿤밍과 구이양은 쓰촨지역 진출에 이어 서남권의 2차 교두보로 고려할만한 도시

〈표 22: 서남권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장률 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
충칭	20,774	8.2%	6,667	9	32.1%
쓰촨	19,338	9.1%	6,467	10	33.4%
원난	15,780	9.4%	4,558	29	28.9%
구이저우	14,780	9.1%	4,110	31	27.8%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

〈그림 10: 서남권 2·3선 도시 진출 확대 경로〉



※출처: 자체 제작

〈표 23: 서남권 2·3선 도시 우선순위〉

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구	도시화율	GDP		인당GDP
				GDP기준	만명	%	억위안	성장율%	위안
쓰촨	핵심거점	신1	청두	7	1,500	74.4%	17,013	10.9%	113,410
	지역확대	3	멘양	89	488	54.1%	2,870	9.8%	58,858
직할시	핵심거점	신1	충칭	8	3,124	66.8%	23,606	9.3%	75,555
원난	지역거점	2	쿤밍	31	695	73.6%	6,476	7.0%	93,178
구이저우	지역거점	2	구이양	55	497	76.1%	4,040	8.4%	81,257

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

□ 서북권 주요 2·3선 도시 및 진출확대경로

- 중국 서북권역은 경제발전이 가장 낙후된 지역으로 중국 도시화발전단계 <발전강화> 구역인 관중평위안(关中平原)에 산시성이 <육성강화>지역인 란저우시닝(兰州西宁)에 간쑤성, 닝샤옴황(宁夏沿黄)에 닝샤지역이 포함되며, 발전단계가 늦은 공통점이 있음. 현재 권역내 산시성의 시안이 시장 잠재력이 가장 높은 도시
- 2019년 기준 1인당 식품소비지출액은 권역내 전지역이 중국평균을 훨씬 밑도는 하위권에 속하며 산시 26위, 간쑤 28위, 신장 20위, 닝샤27위의 낮은 수준의 소비지출을 보임
- 진출확대 경로
 - 신1선 도시 시안은 인구1천만이상 70%가 넘는 도시화율과 함께 인당GDP도 10만위안(미화1만5천달러)에 가까운 중상위 소득수준을 보이는 핵심거점도시로서 권역내 첫 번째 우선 진출 대상도시임
 - 그 외 란저우, 우루무치, 인촨은 주변 지역확대가 어려운 소비시장이며 개별 도시의 소비규모가 크지않아 도시별 특징에 따라 특수한 진출목적이 있는 경우 진출 우선순위로 고려할 대상임
 - 기타 지역확대로 고려할 2·3선 도시는 시안의 위성도시 셴양이 고려 됨

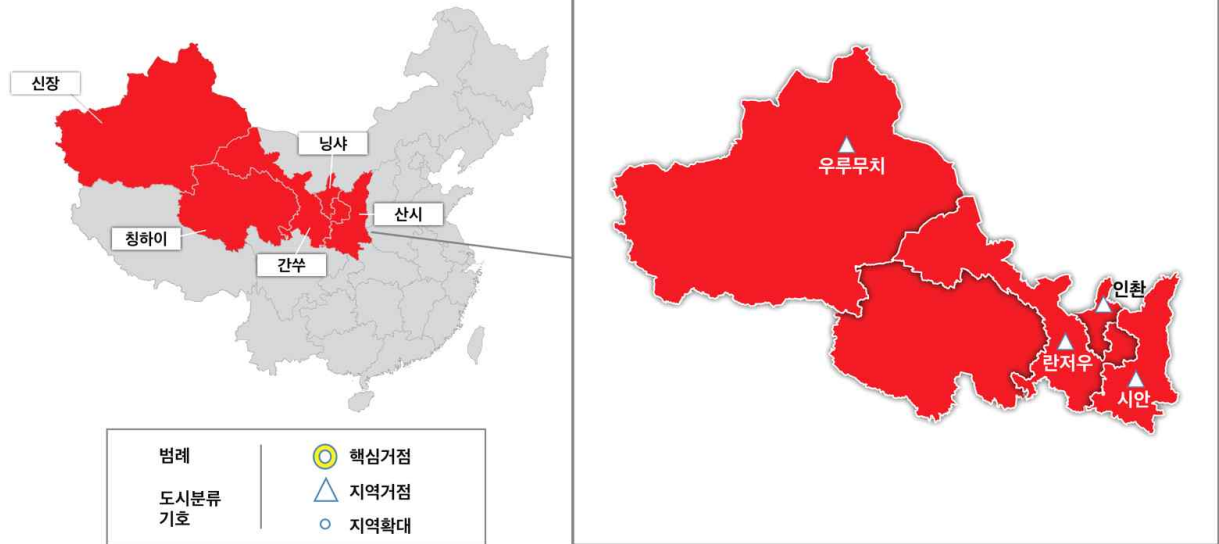
〈표 24: 서북권 도시지역 1인당 소비지출액 및 식품소비지출액〉

	도시지역 1인당 소비지출액		도시지역 1인당 식품소비지출액		
	2019 (위안)	연평균성장율 2015-2019	2019 (위안)	순위	비중
중국	21,559	8.2%	6,084		28.2%
산시(陕西)	17,465	7.5%	4,672	26	26.8%
간쑤	15,879	9.7%	4,574	28	28.8%
신장	17,397	7.8%	5,043	20	29.0%
닝샤	18,297	7.3%	4,605	27	25.2%

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

<그림 11: 서북권 2·3선 도시 진출 확대 경로>

7 서북권



※출처: 자체 제작

<표 25: 서북권 2·3선 도시 우선순위>

성	도시 유형	도시 등급	도시명	순위	인구 만명	도시화율 %	GDP		인당GDP 위안
				GDP기준			억위안	성장율%	
산시(陝西)	지역거점	신1	시안	24	1,020	74.6%	9,321	11.6%	91,348
간쑤	지역거점	2	란저우	90	379	81.0%	2,837	3.8%	74,847
신장	지역거점	3	우루무치	31	355	90.2%	3,413	7.4%	96,094
닝샤	지역거점	3	인촨	110	229	79.1%	1,897	6.7%	82,717

※출처: 중국 국가통계국 및 각 성/도시통계국 통계연감

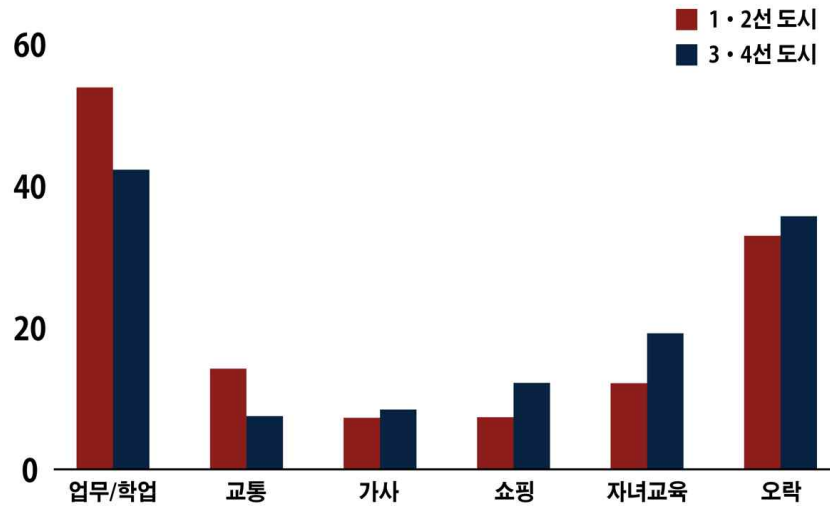
3. 중국 2·3선 및 내륙도시 소비 트렌드와 이슈제품 분석

가. 소비자 동향

- 2·3선 도시 소비시장은 2019년 기준 중국 인구의 54.6% 전체 GDP의 60.1%를 차지하는 중국의 가장 큰 소비시장이며 동시에 가장 빠른 도시화 발전이 진행되는 특징으로 물가상승과 소득수준의 차이에 따라 소비자 동향에 변화가 발생
 - 높은 생활비용 부담으로 상위도시인구의 하위도시로의 인구이동 현상으로 3선이하 도시의 소비활성화 촉진
 - 국가 도시화 정책에 따라 1·2선 도시의 교통 및 주거생활여건이 대폭 발전되었으나 동시에 높아진 거주지출비용에 부담을 느낀 청년층 인구가 3선이하 도시로 이동 또는 귀향이 증가 추세. 시장조사기관 MSC컨설팅의 2020년 하위시장소비보고(下沉市场系列报告零售篇)에 따르면 2020년 1분기 모바일 인터넷의 월간 가입자 증가규모는 약 1700만명으로, 그중 1·2선 도시 가입자는 714만 명 감소하고, 3선이하 도시 신규가입자 2461만 명으로 증가로 나타남
 - 같은 조사발표에 따르면 1·2선 도시 소비자의 가장 큰 지출부담은 주거비용으로 1·2선 도시거주 청년의 월평균 가처분소득은 5401위안이지만, 매월 평균 지출규모는 6230위안으로 많은 사람들이 필요한 생활지출 유지에 곤란을 겪고 있으며, 집을 구매한 소비층은 주택 대출상환으로 소비억제를 강제당하는 상황으로 1·2선 생활지출비용의 부담이 커진 청년층의 3선으로 이동의 주요 요인으로 작용
 - 3선이하 도시로 이동한 1·2선 소비층은 이동 후에도 기존 소비습관을 유지하고 있으며, 1인당 월평균 온라인구매가 5.8회에 달하여 이는 3선도시의 소비증가의 양적 및 질적 향상을 선도함
 - 바쁜 생활패턴의 1·2선 소비자, 여가시간으로 소비잠재력이 큰 3선 소비자
 - 조사기관 데이터100(Data100)의 2020년 하위시장조사보고서에 따르면 2선 도시는 1선 도시와 유사한 생활패턴을 보이는 반면 3선 도시에서는 생활패턴이 여유롭고 사회관계망이 좁은 관계로 여가시간이 많음. 3선도시 소비자는 오락, 자녀교육, 쇼핑등에 소비 하는 시간이 1·2선 도시보다 많은 반면, 1·2선 도시 소비자는 업무 및 학업, 이동을 위한 교통이용에 소비시간이 상대적으로 많음. 생활패턴의 차이로 3선 및 이하도시 소비자들은 소비에 더 많은 시간을 할애 함

<그림 12: 1·2선과 3·4선 도시 소비자 여가활동 사용시간 비교>

(단위: %)

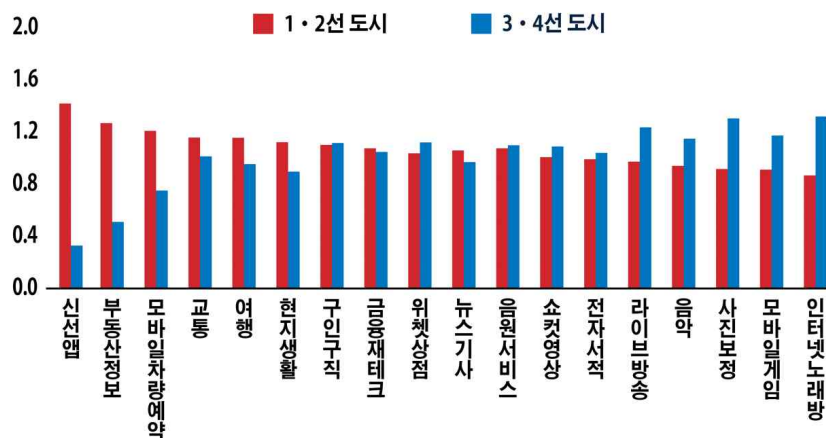


※출처: 데이터100(Data100)

- 도시등급별 자주 사용하는 모바일앱 현황 조사에 따르면, 1·2선 도시 소비자는 신선식품 온라인주문앱, 여행상품,기차항공권 구매앱등 일상활동의 시간절약에 도움을 주는 앱사용이 3·4선 소비자보다 높게 나타나며, 반면 3·4선 소비자가 1·2선 소비자보다 자주 사용하는 앱은 사진포토샵, 모바일게임·노래방 등 여유시간을 즐기는 오락앱의 사용이 많음으로 나타나 1-2선 도시 소비자는 바쁜 도시생활속 시간절약을 추구하는 생활 및 구매행동양식을 보이며, 3-4선 소비자는 여가시간이 많은 특징으로 즐기는 특성을 보임. 이는 향후 상품의 유통과 홍보단계에서 도시등급별 소비시장에 차별적인 접근이 필요함을 시사함

<그림 13: 1·2선과 3·4선 도시 소비자 사용앱 현황 비교>

(단위: TGI지수¹⁾)



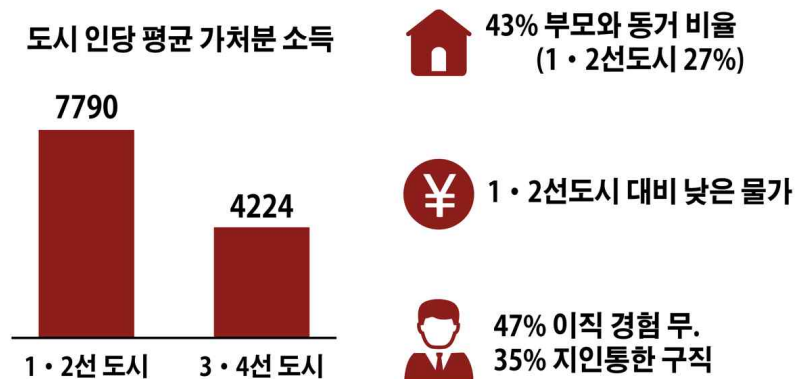
※출처: 데이터100(Data100)

1) TGI지수(Target Group Index, 목표 그룹 지수, 목표집단의 특정 연구 범위 내에서 강세 또는 약세를 반영)

- 1·2선보다 낮은 가처분소득에도 상대적 경제적 여유의 3선 도시 소비자
 - 조사기관 데이터100(Data100)에 따르면, 1·2선 도시 인당 평균 가처분 소득은 주택 대출, 자동차 대출을 제외하면 7790위안이며, 3·4선 도시는 4224위안으로 1·2선 도시의 54%수준으로 낮은 편이나, 주거방식에서 부모와 동거하는 비율이 43%에 달해 1·2선도시의 27%보다 높아 내 집 마련에 대한 비용부담이 적고, 교통등 생활물가가 낮기 때문에 실제 생활용품 소비구매력은 1·2선도시와 차이가 크지 않음

〈그림 14: 도시급별 가처분 소득 비교〉

(단위: 위안)



※출처: 데이터100(Data100)

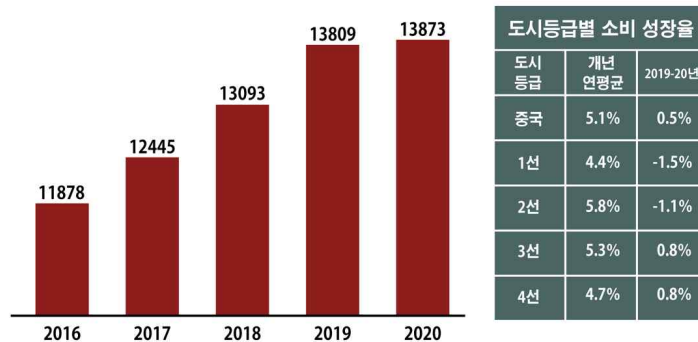
나. 소비트렌드

1) 소비특징

- 코로나19 영향에도 3선도시 소폭 성장세 유지, 1·2선도시는 감소세로 전환
 - 칸타소비자지수연구 발표에 따르면, 2020년 기준 중국 1·2선 도시의 소비재 소비규모는 전년대비 각각 1.5%, 1.1%씩 줄어든 반면 3·4선 도시는 중국평균을 상회하는 0.8% 소폭 성장을 이어감. 3선이하 도시의 소비력 증가는 도시화가 지속 발전됨과 함께 3선 이하 도시 상주 인구유입이 지속적으로 늘어나기 때문임

<그림 15: 도시급별 일용소비재(FMCG) 소비규모 추세 및 성장률>

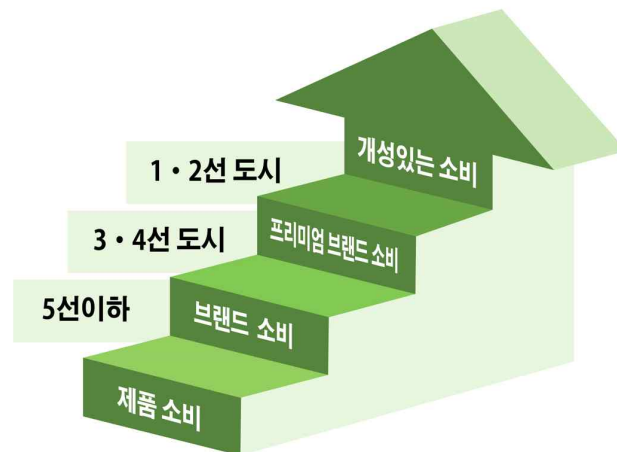
(단위: 억원, %)



※출처: 칸타(Kantar)소비자지수연구, 국가통계국

- 도시등급별 소득수준과 생활환경의 차이로 상위권과 하위권 도시 시장의 소비성향이 서로 다른 시장발전단계의 차등적인 소비 특징을 보임
- 도시의 발전단계에 따라 1·2선 도시 소비자들은 차별화되고 프리미엄상품을 추구하며 개성있는 소비를 선호하는 반면, 3·4선 소비자들은 가성비 위주의 소비에서 일반 대중적 브랜드 소비로 발전하며 소비규모가 증가추세를 보임
- MSC컨설팅 조사에 따르면 미래소비의향척도를 나타내는 소비자신뢰지수가 3선도시에서 1·2선 도시보다 높은 113, 전년대비 4.63%의 증가속도를 보임.

<그림 16: 도시등급별 소비성향 발전단계>



※출처: MSC컨설팅 2020년 하위시장소비보고(MSC咨询下沉市场系列报告零售篇)

- 도시등급별 식품구매 시 소비자욕구와 개선요구 불만점의 잠재수요 수준이 상이함
- 시장조사기관 데이터100(Data100)의 설문조사에 따르면 1·2선 도시 소비자는 식품구매시 상품의 높은 브랜드신뢰도와 품질을 종합적으로 고려하는 반면 3·4선

소비자는 구매경험자를 통한 평판과 추천에 더 민감하며 성능대비 가격수준을 고려함. 하위시장으로 내려 갈수록 가격은 더욱 중요한 구매고려요소로 작용하며 할인판촉시기에 구매를 고려하는 정도가 높아짐

- 식품구매시 개선요구되는 점에 대한 응답도 1·2선 도시 소비자는 다양한 소비수요를 충족시키는 제품의 종류, 맛종류, 포장규격의 다양성을 언급한 반면, 3·4선 소비자는 식품안전과 관련된 불만개선사항들이 중요개선점으로 언급하여 3·4선 시장은 아직까지 식품의 기본이 되는 식품안전에 힘쓰며 신뢰가는 원료사용과 현지 소비자들에게 합리적인 가격에 상품 제공이 중요함

〈표 26: 도시등급별 식품구매 고려요소〉

도시등급	식품 구매시 주요고려요소
1·2선	높은 브랜드 인지도 · 식품안전/건강 · 영양·고품질
3·4선	좋은 브랜드평판 · 구매용이 · 가성비
5·6선	판촉할인여부 · 주변지인 구매여부

※출처: 데이터100(Data100)

〈표 27: 도시등급별 식품구매 개선요구점〉

도시등급	식품 구매시 개선요구점
1·2선	포장규격 다양성 부족 · 맛종류 부족 · 제품 종류 부족
3·4선	건강/위생 불만 · 저급원료/첨가제 · 맛이 없는
5·6선	가격이 비싼 · 포장외관 불만

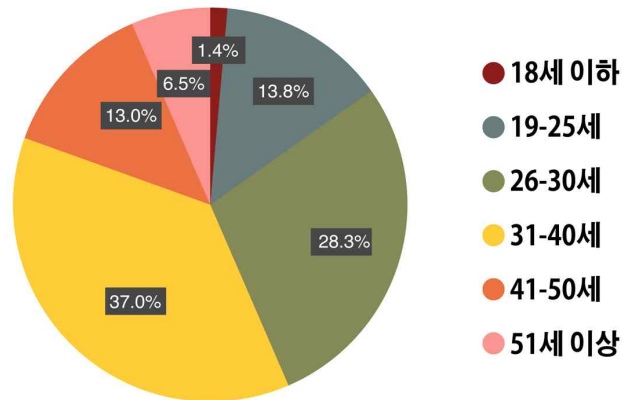
※출처: 데이터100(Data100)

2·3선 도시 수입식품의 수요 증가

- 아이미디어리서치(iiMedia Research) 및 아이리서치(iResearch) 조사에 따르면, 중국 수입 식품시장은 신중산층을 이루는 80·90허우 포함된 40대 이하가 수입식품 구매자 중 80.5%차지하고, 전체의 소비가 향상되고 각 지역 간의 생활 소비 수준이 끊임없이 근접해지며 수입식품 소비자의 전체 식품소비 중 수입식품 비중이 10%를 초과하는 응답자가 57.5%에 달해 수입식품 소비가 일상화 단계에 접어들. 특히 2·3선 도시 소비자는 소득수준과 소비능력이 높고, 3선이하 하위시장일수록 주택구매등 거주비용 및 생활비용지출 부담이 상대적으로 적기 때문에 수입식품의 잠재시장으로 성장 여력이 큼

<그림 17: 2019년 중국 수입식품 소비자 연령분포>

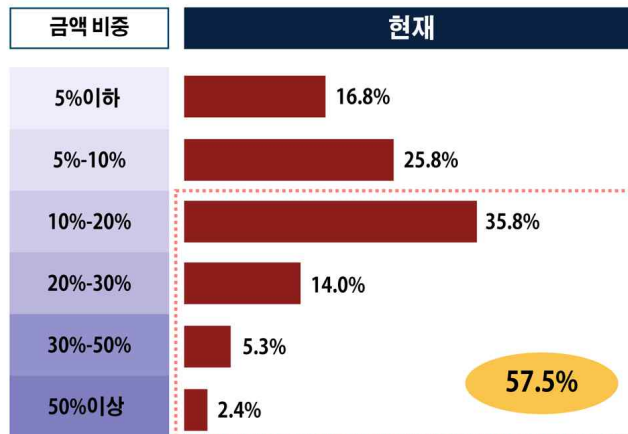
(단위: %)



※출처: 아이미디어리서치(iiMedia Research)

<그림 18: 중국 전체식품소비액의 수입식품 소비비중>

(단위: %)

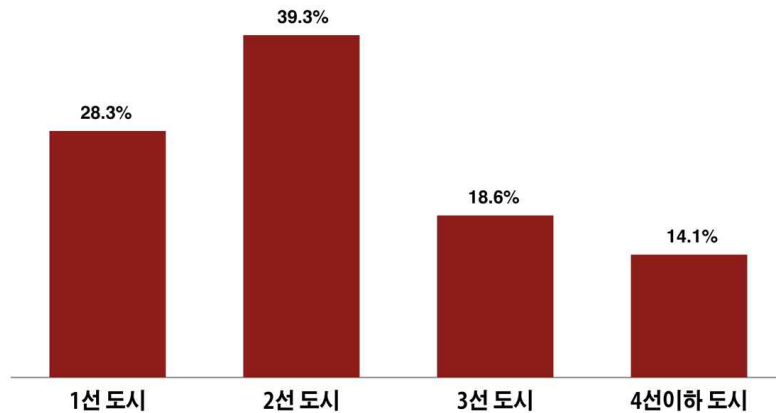


※출처: 아이리서치(iResearch)

- 중국 수입식품 시장은 1선 도시에서 상대적으로 성숙해지며 2·3선 도시의 생활수준 향상 및 고품질 식품 선호에 따라 수입식품의 2·3선 도시의 수요층이 증가 추세임
- 시장조사기관 아이미디어리서치(iiMedia Research)에 따르면 2·3선 도시의 수입식품소비자 비중은 2선도시가 39.3%, 3선도시가 18.6%로 중국 전체의 57.9%에 달해 1선도시 28.3%의 약2배의 비중을 차지하며 수입식품의 가장 중요한 시장으로 부상.

〈표 19: 중국 수입식품 도시등급별 소비자 분포 현황〉

(단위: %)

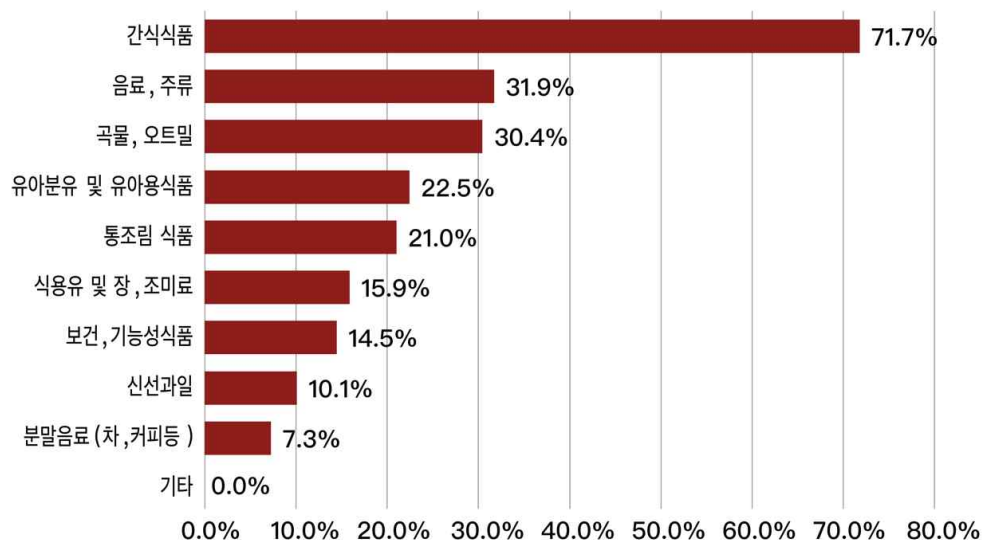


※출처: 아이미디어리서치(iiMedia Research)

- 수입식품의 주소비층이 MZ세대등 젊은층이 증가하고 온라인유통을 통한 수입식품 구매경험이 늘어나며 과자,육포,견과류등 일상 간식식품류가 가장 선호되는 수입식품으로 부상함
- 시장조사기관 아이리서치(iResearch)에 따르면, 2019년 온라인구매 수입식품중 선호되는 품목의 중복응답 설문에서 가장 선호되는 품목은 71.7%를 차지한 간식식품류이며 그 뒤를 이어 음료,주류가 31.9%, 간편식사대용 곡물류가 30.4%, 유아용 분유 및 식품이 22.5%로 조사됨

〈표 20: 2019년 중국 수입식품 온라인구매 품목별 현황〉

(단위: %)

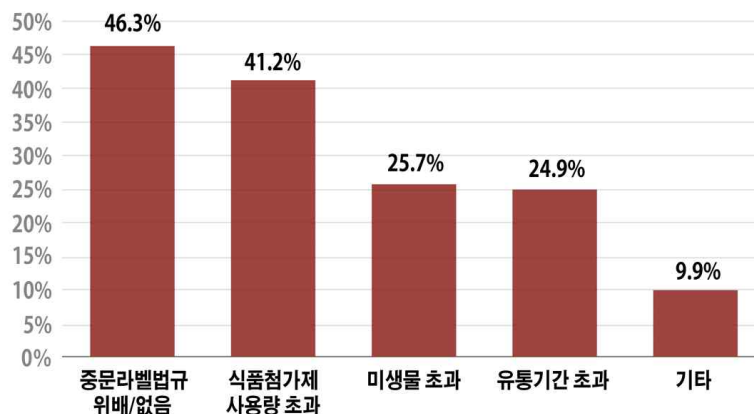


※출처: 아이미디어리서치(iiMedia Research)

○ 수입식품에 대한 식품안전 관심 지속 증가

- 매해 잇따른 식품안전에 관한 문제가 발생하며 안전한 먹거리에 대한 관심 지속 증가
- 최근에도 표기법을 위반한 가짜 영유아분유와 유명 왕홍 신바(辛巴)가 연류된 가짜 건강기능식품 사건이 사회적으로 이슈가 됨
- 수입규모가 증가하며, 수입식품의 수입,통관절차 역시 강화되는 추세임

〈그림 21. 2019년 수입식품 식품안전 문제 조사〉



※출처: 아이미디어리서치(iiMedia Research)

□ '메이드인차이나' 애국심 소비 부상

- 2017년 중국 국무원에서 지정한 5월 10일 “중국브랜드의 날“을 시작으로 귀차오(国朝) 자국 브랜드 소비 열풍이 식품업계에도 불고 있음. 식품조사 전문기관인 민텔에서 발표한 <귀차오 열풍, 중국 식음료시장을 바꾸다 国朝改变了中国食品与饮料市场>2019년 9월 18일 기사에 따르면, 분유 업계에서 과거 품질이 낮아 외면 받던 로컬브랜드들도 원료품질 향상 및 품질법규 강화로 소비자들의 소비가 다시 증가추세를 보임
- 또한, MZ세대를 겨냥한 추억의 제품 소비가 증가함에 따라, 1선도시 뿐만 아닌 2·3선 시장까지 중국 전통 브랜드들이 재조명 받음. 보스턴 컨설팅 <중국 소비자의 외국 및 로컬 브랜드 선호도 조사>에 따르면, 외국 및 로컬 브랜드 선호 비율은 각각 51%, 49%로 나타나며 로컬 브랜드의 입지가 강화추세를 보임. 로컬브랜드의 선호 요인은 젊은 층 현지 소비자 입맛에 맞는 참신한 맛과 함께 중국 지역특산 제품의 업그레이드 및 중국 전통과 역사 코드 등 복고풍 트렌드를 결합한 제품출시로 나타남
- 티몰데이터 조사에 따르면, 2020년 복고풍 음료의 성장율은 50%로 높게 나타남.
대표제품으로 북경지역 음료브랜드 베이빙양(北冰洋), 충칭지역의 텐후콜라(天府)

可乐) 그리고 텐진의 산하이관 탄산음료(山海汽水)등

- 식품소비 수요의 다양화로 지역 특색제품이 각광받으며 티몰데이터 조사에 따르면, 지역특색제품군은 2020년 매월 100%~300%로 고속 성장추세를 보임. 대표제품으로 광시우렁이국수 뽕썬(螺狮粉) 브랜드 리즈치(李子柒) 등
- 이외 중국 소비자 입맛에 맞춘 과일계열 탄산음료, 매실맛 저알콜주류 및 새로운 맛 종류의 과자류가 증가추세

2) 품목별 소비트렌드

□ 2·3선 도시의 발전에 따라 중국의 소비잠재력이 현실적으로 시장성장에 반영되는 추세를 보이며 1·2선 시장은 품질업그레이드 방향으로 3·4선 시장은 제품종류 다양화 방향의 발전 추세가 관측됨

○ 시장조사기관 데이터100(Data100)의 2020년 중국 식품소비 품목별 잠재력평가 연구에 따르면 식품품목별 미래성장지수와 현재 소비침투율 지표를 동시에 고려하여 제품군을 4개의 등급으로 분류하고, 이를 1·2선 상위시장과 3·4선 하위시장별로 소비트렌드를 대표하는 유망 식품군을 구분함

- 미래성장지수와 현재소비침투율 지표에 따라 분류한 4개의 등급에 위치한 품목류는 각각 A등급은 인기성장품류로 해당 도시등급 시장에서 규모와 미래성장잠재력이 큰 품목군이며, B등급은 신규성장기회품류로 미래성장력이 높은 품목군, C등급은 장기소비품목류로 시장규모가 지속되나 미래성장잠재력은 낮은 품목군, D등급은 성장잠재력이 아직 확인되지 않은 품목군을 지칭함

<그림 22: 중국 식품품목별 미래성장기회 구분>

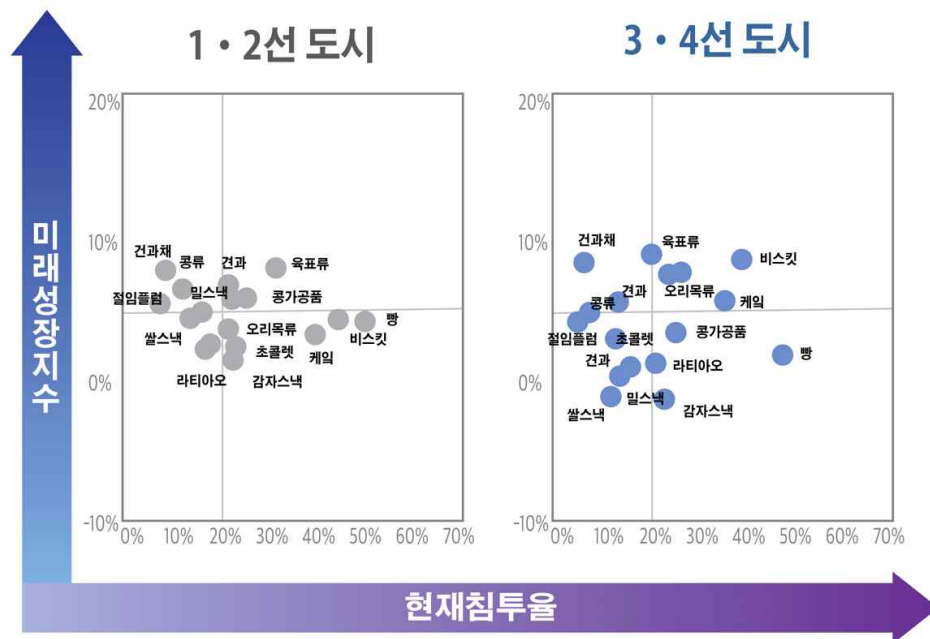


※출처: 데이터100(Data100)

□ 간식식품(休闲食品) 소비트렌드

- 간식식품은 전반적인 성장기회품목으로 1·2선 시장은 주로 먹는 양은 줄이고 품질 고급화를 추구하는 추세이며, 3·4선 시장은 비스킷,케익류등 전통간식이 강세인 가운데 견과류,콩류 및 말린과일류의 성장이 예상됨

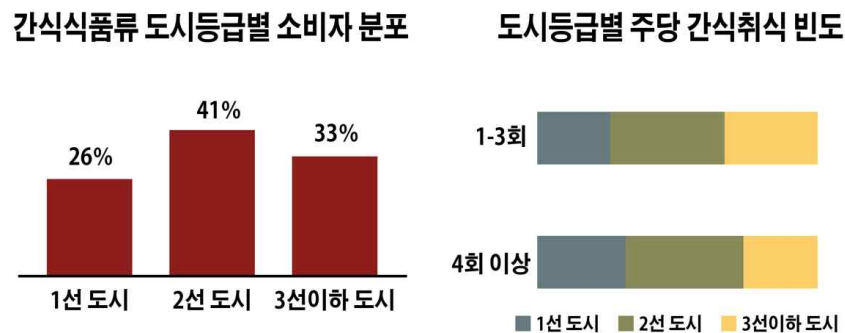
<그림 23: 간식식품류 도시등급별 성장기회 구분>



※출처: 데이터100(Data100)

- 간식식품의 도시등급별 소비자분포는 2·3선 시장이 전체 74% 차지
 - 2021년 8월 징둥다오자(京东到家) 빅데이터 발표에 따르면 신1선을 포함한 2선이 41%로 가장 크고, 이어서 3선 및 이하도시가 33% 차지하며 시장 확대가 빠르게 진행
 - 간식식품 주당 취식빈도는 2선 도시 소비자가 가장 많은 것으로 나타남

<그림 24: 간식식품류 도시등급별 소비자 분포 및 주당 취식빈도>



※출처: 징둥다오자(京东到家)

- 지역별 선호맛과 식문화의 차이로 간식식품의 제형과 맛선호 기호가 지역별 상이하게 나타남
 - 제품 선호도는 스낵·초콜렛·비스킷은 모든 지역 공통 선호 제품이며(각 지역별 선호맛은 아래 그림25 참조), 서부지역은 간식식품의 다양한 맛 선호 소비 습관으로 다품종 소량구매방식의 근수판매인 산장(散裝)을 선호. 남부지역은 중국 디저트 소비가 가장 크며 전통 중국식 케이크제품 선호함
 - 맛선호 기호는 화동·화남지역은 마일드한 맛 선호도가 높으며 동시에 새로운 맛 또는 왕홍 인기제품에 민감도 높음. 서부 및 화북지역은 맛의 농도가 진한 맛계열 선호함

〈그림 25: 대권역별 간식식품류 소비자 선호 제품유형 및 맛제형〉

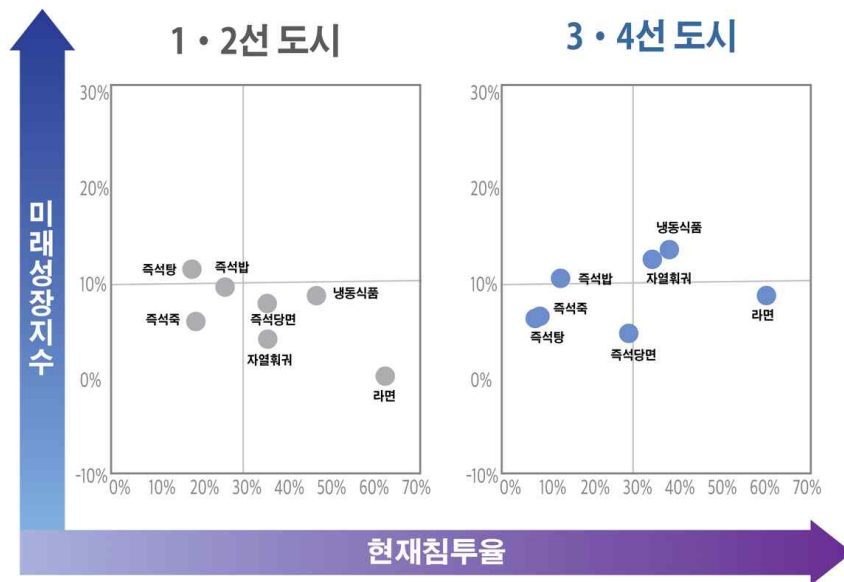


※출처: 징둥다오자(京东到家)

□ 편의식품(方便食品) 소비트렌드

- 편의식품은 도시등급별 공통적으로 냉동식품류의 성장기회가 증가 추세이며 1·2선은 저지방/저당/저칼로리 특징이 반영된 제품의 수요가 증가, 3·4선은 라면과 자열 휘귀(自热火锅)의 품목류 성장기회가 큼.

<그림 26: 편의식품류 도시등급별 성장기회 구분>

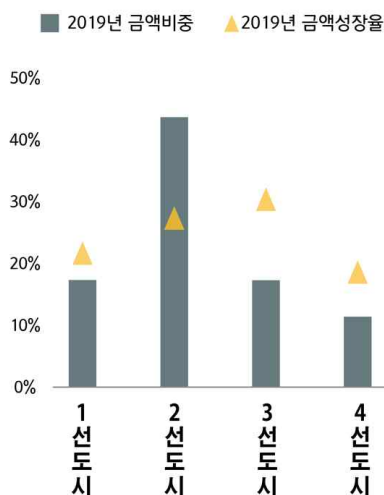


※출처: 데이터100(Data100)

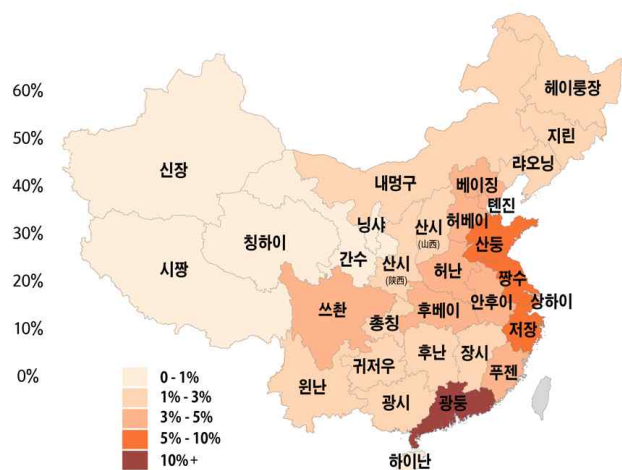
- 편의식품은 2선 소비가 가장 크며 1·2선 시장규모가 절반이상을 차지하며 시장의 성장속도는 3급시장이 가장 빠른 추세. 지역별 소비비중이 가장 큰 지역은 화동 및 화남권으로 특히 광동성의 소비비중이 가장 높은 10%를 초과

<그림 27: 편의간편식품류 도시등급별 시장현황 및 지역별 소비비중>

2019년 편의식품 도시등급별 시장 현황



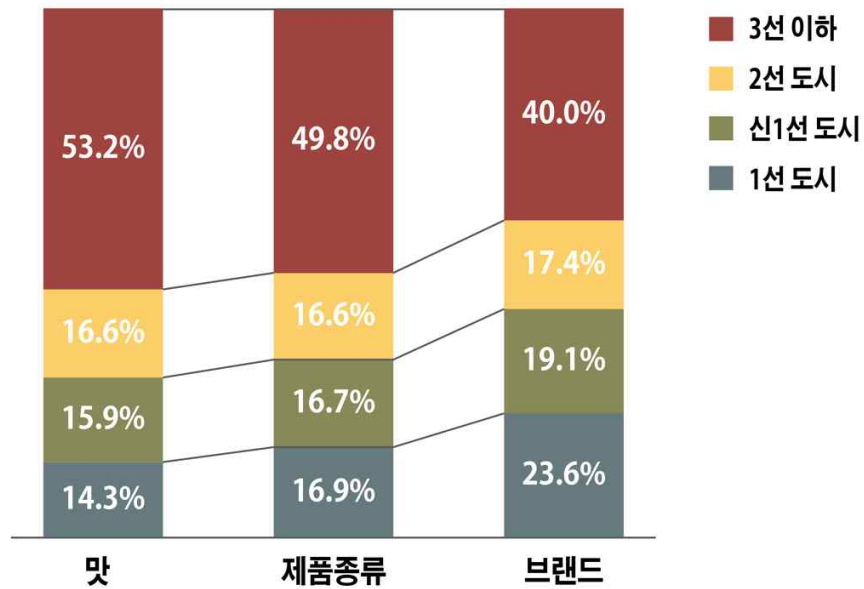
2020년 편의식품 지역별 소비비중 분포



※출처: CBNDData(第一财经商业数据中心)

- 편의식품 구매시 중요 요소로 1·2선 소비자는 브랜드를 가장 중요하게 여기는 반면, 3선도시 소비자는 브랜드보다 맛과 제품제형을 먼저 고려하는 것으로 나타남

<그림 28: 편의식품류 구매고려요소 도시등급별 현황>



※출처: 360지혜상업(360智慧商业)

- 편의식품류 지역별로 선호되는 맛은 화중, 화남, 화동권은 비교적 순하고 단맛을 선호하며 동북, 화북, 서북권은 바비큐맛 계열을 서남권은 매운맛 종류를 가장 선호하는 것으로 나타남

<그림 29: 편의식품류 지역별 상위5위 선호맛 현황>

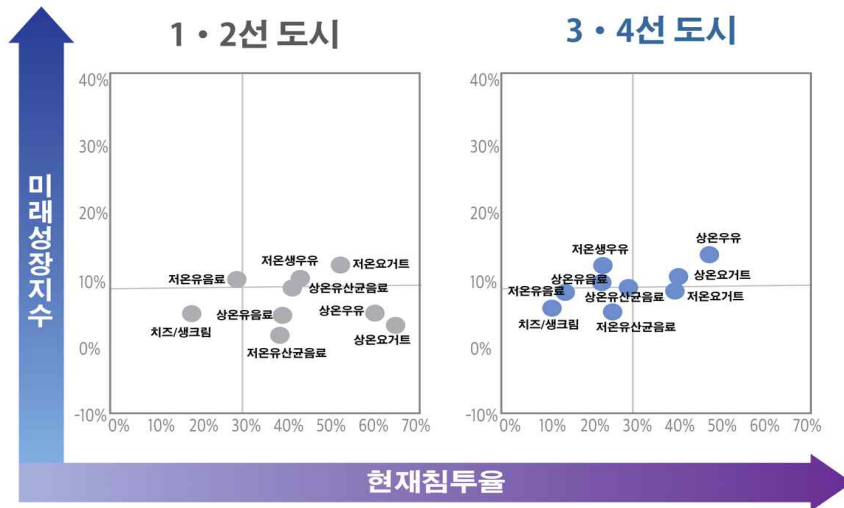


※출처: 360지혜상업(360智慧商业)

☐ 유제품(乳制品) 소비트렌드

- 유제품 소비트렌드는 1·2선은 냉장유통 저온제품의 시장기회가 증가 추세이며 3·4선은 상온유통제품의 성장기회가 큼

<그림 30: 유제품류 도시등급별 성장기회 구분>

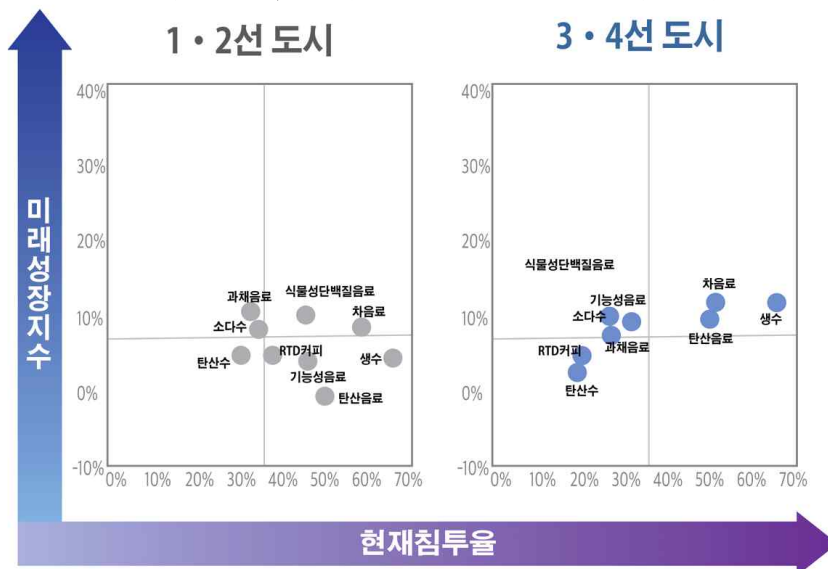


※출처: 데이터100(Data100)

☐ 음료품(饮料) 소비트렌드

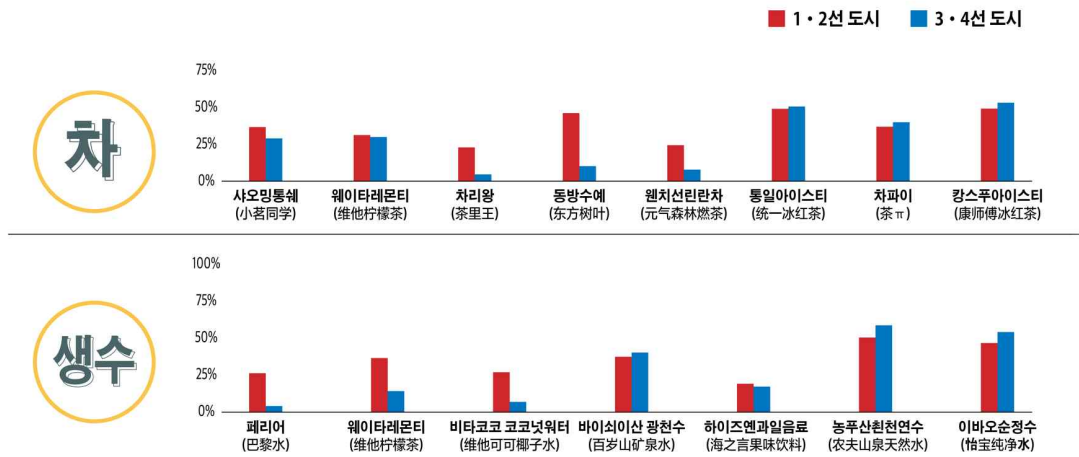
- 음료품은 도시등급별 공통적으로 소다수와 식물성단백질음료의 성장 기회가 증가 추세이며, 1·2선은 과채음료와 차음료의 업그레이드 시장기회가 증가하며, 3·4선은 대중적 탄산음료의 시장 성장기회가 관측됨

<그림 31: 음료류 도시등급별 성장기회 구분>



※출처: 데이터100(Data100)

<그림 32: 차음료/생수 도시등급별 선호 제품>

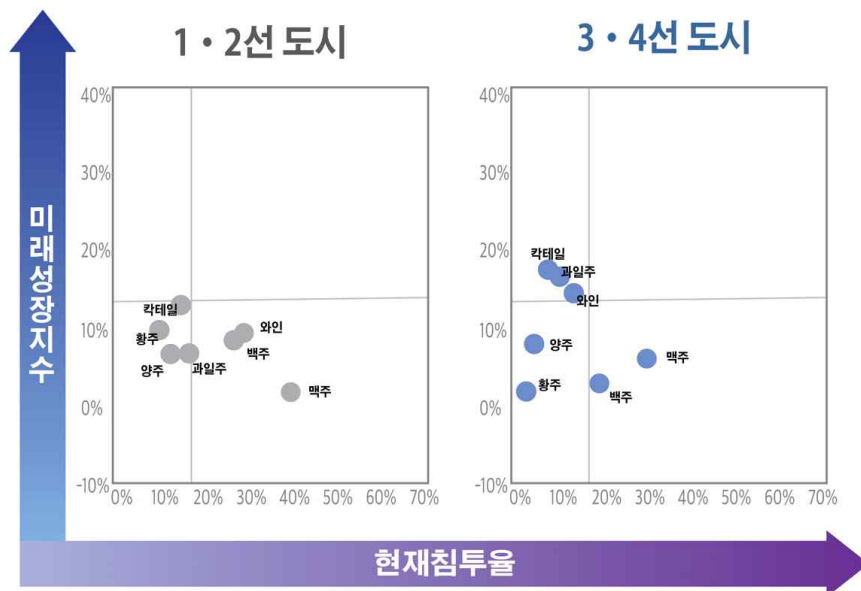


※출처: 데이터100(Data100)

주류품(酒类) 소비트렌드

- 주류품은 1·2선 시장에서 전반적 소비 성장이 낮아지는 추세를 보이며 3·4선 시장은 백주를 제외한 과일주,포도주,카테일등 품목의 성장 추세가 보임.
- CBNDData(第一财经商业数据中心)에 따르면, 해외직구를 통한 주류소비가 1·2선 도시의 90허우 여성소비층에서 저알코올 프리미엄 품목류에서 증가 추세를 보임.

<그림 33: 주류 도시등급별 성장기회 구분>

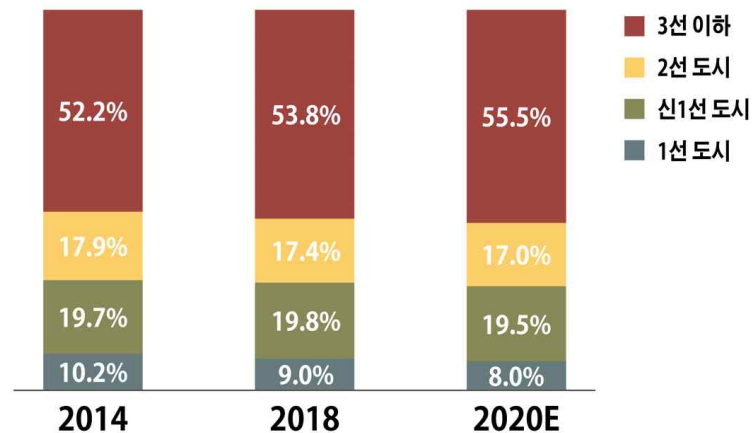


※출처: 데이터100(Data100)

□ 영유아 분유 소비트렌드

- 중국의 최근 출생율 하락과 분유업계 품질기준 강화 지속 정책으로 군소 기업들이 지속 시장에서 퇴출되며 영유아 분유시장은 대형브랜드의 점유율 상승과 함께 고가 제품위주의 소폭 성장을 기록하였고 3급 및 이하 시장은 국산브랜드 선호 추세가 증가함
 - 아이리서치(iResearch)에 따르면, 영유아 분유시장은 3선 이하 소비시장이 구매력 향상에 따라 지속 시장비중 증가 추세를 보이며 2020년 전체시장의 약56% 비중을 차지함

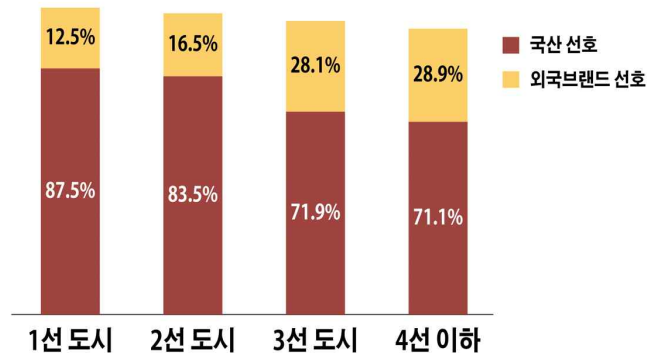
〈그림 34: 영유아 분유 도시등급별 소비시장 비중〉



※출처 : 아이리서치(iResearch)

- 또한, 3선 이하 소비시장에서 외국 브랜드에 비해 유통영업 서비스 역량이 앞서는 국산 분유브랜드의 소비자 선호도가 높아지고 있는 추세를 보임. 3선이하는 상위 도시시장보다 영유아 제품을 취급하는 전문채널이 아직 미비하여 영업력과 현지 경소상관리 역량이 시장진출에 중요한 요소로 작용.

〈그림 35: 영유아 분유 도시등급별 국내 및 해외브랜드 선호도〉



※출처 : 아이리서치(iResearch)

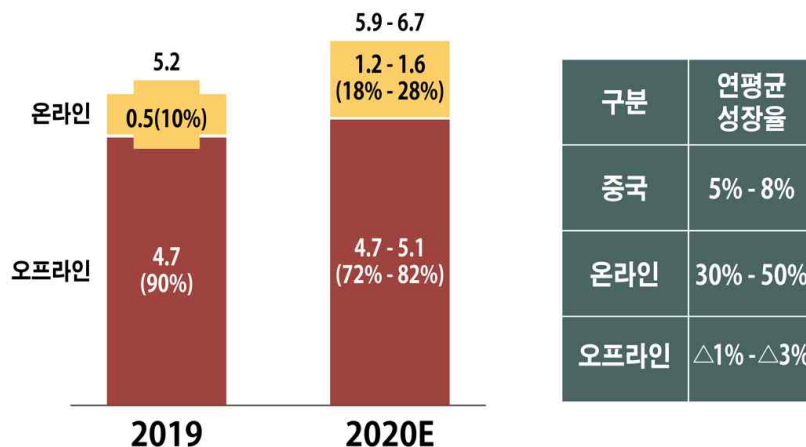
다. 유통특징

□ 중국 온라인채널 연평균 30%이상 고속성장 지속 예상

- 맥킨지(Mckinsey) 분석에 따르면, 최근 3년간 중국 온라인 식품소매시장은 연평균 30%이상의 성장 지속 중. 2019년 기준 온라인채널 비중이 10%에 도달하며 중국 전체 인구의 50%이상이 온라인채널을 통한 가공포장식품을 약30%가 신선식품 구매경험이 있음
- 맥킨지(Mckinsey)의 2022년 식품시장 채널성장 예측에 따르면 온라인채널이 전체 유통의 성장을 선도하며, 오프라인채널의 현대적 유통변화를 촉진할 것으로 예상
 - 2022년 식품소매시장의 온라인채널은 연평균 30-50%의 고성장을 지속하여 비중이 10%에서 18-28%까지 증가 예측됨. 이에 따라 온라인 유통범위가 1·2선 시장에서 3선이하까지 빠르게 확대되며 식품유통시장의 치열한 경쟁을 촉진할 것으로 예상

〈그림 36: 중국 식품소매시장 채널별 현황〉

(단위: 조위안, %)

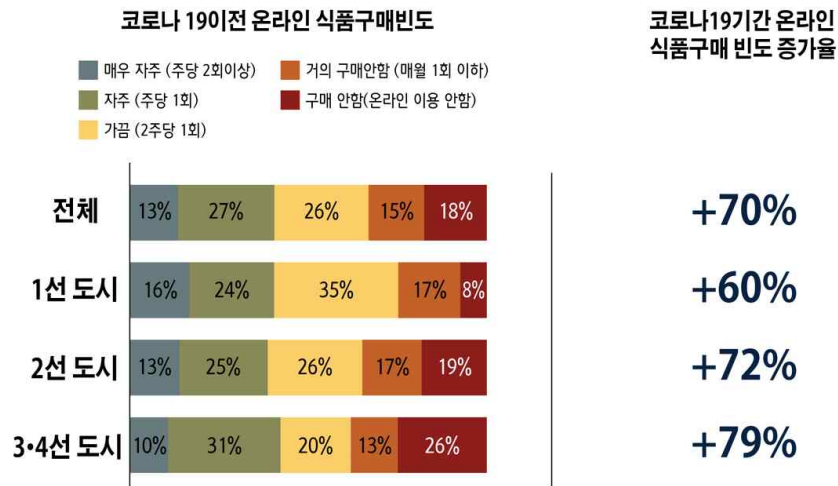


※출처 : 유로모니터(Euromonitor), 맥킨지 분석(Mckinsey analysis)

□ 온라인 식품소매시장은 3선 이하에서 더 빠르게 성장

- 맥킨지의 설문조사에 따르면 코로나19는 중국 식품소비자의 온라인사용 빈도를 코로나19 이전시기와 비교 약70%이상 급격히 증가시켰으며, 특히 3·4선도시는 79%의 높은 증가율을 보였는데 그중 대부분이 첫 구매자 및 구매경험이 적었던 소비층이 온라인채널로 유입된 것으로 조사됨

<그림 37: 중국 도시등급별 온라인채널 식품구매빈도 변화>



※출처 : 맥킨지 코로나19 모바일설문(Mckinsey COVID-19 mobile survey)

□ 유통환경변화에 따른 오프라인유통의 구매편의성, 효율성 강화 추세

- 오프라인채널은 온라인채널로 이탈하는 소비자층을 붙잡기 위해 구매편의성이 높은 생활밀착형 소형 근린마트 및 편의점 증가추세
 - 맥킨지(Mckinsey) 2019년 아시아지역 MZ세대 설문조사에 따르면 중국의 25세 미만 젊은층의 40%가 오프라인 슈퍼마켓을 거의 방문하지 않는다고 답변. 대신 일상의 충동구매 소비품 구입은 편의점을 자주 이용하며 또한, 홈쿡용 식품재료는 빠른 배송서비스를 제공하는 온라인플랫폼에서 자주 구매한다고 응답함
 - 구매력을 지닌 젊은 소비층의 편의추구 구매행동은 온라인신선식품플랫폼이외 생활밀착형 소규모 신선식품점의 연평균 20%의 증가율을 이끌어 내며 소비자 구매 습관의 변화에 적절한 대응이 늦은 할인점등 대형 마트의 경쟁력 약화가 예상됨
 - CCFA 2020년 체인마트경영현황 보고서에 따르면, 오프라인유통 기업(본사소재지 기준)은 2·3선도시에 전체 74%에 달하는 67개가 분포. 2선 도시는 30개 기업이 평균매출규모 80.4억 위안에 달하지만 3선 도시는 37개 기업이 평균매출규모 32.3억 위안에 불과함. 이는 3선 도시 소비자의 가성비 위주 소비성향 및 심한 가격경쟁으로 2선 시장에 비해 평균매출규모가 절반에 못미치는 수준으로 1·2선 시장소재 마트와 비교적 효율성이 낮은 문제를 보임

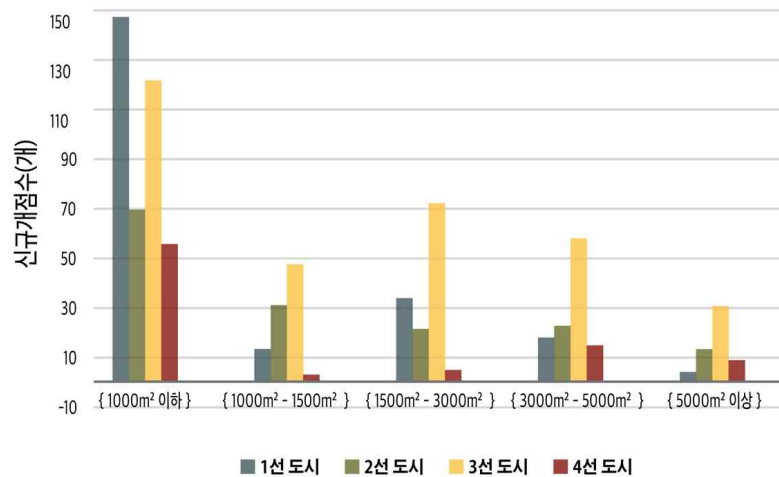
<표 28: 2019년 중국 체인마트 도시등급별 분포현황>

도시등급	기업수	평균매출규모 (억 위안)
1선 도시	23	241.6
2선 도시	30	80.6
3선 도시	37	32.3
합계	90	54.7

※출처: CCFA 2020체인마트경영현황보고서

- 2020년 도시등급별 체인마트의 신규점포 개점계획에 따르면, 2·3선도시 모두 1000m² 이하의 소형마트, 즉 생활밀착형 근린마트 또는 편의점 위주의 개점계획이 가장 큰 비중을 차지하며, 1000m² 이상의 중대형 규모의 점포 개점은 신규거점 점포가 필요한 3선도시를 제외하고 축소 추세를 보임

〈그림 38: 2020년 체인마트 도시등급별 신규점포 개점계획〉

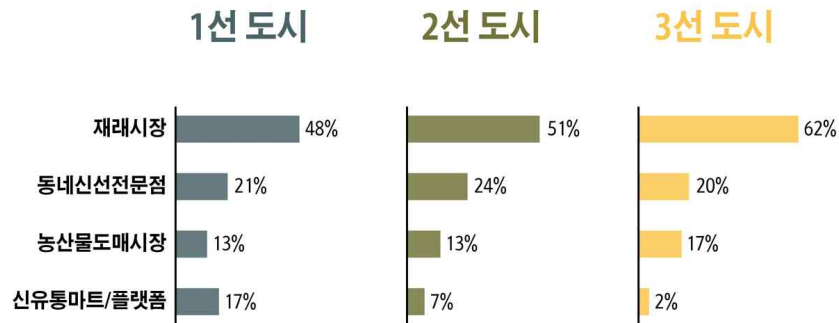


※출처: CCFA 2020체인마트경영현황보고서

□ 신선식품 수요증가로 도시등급별 소비수준에 따른 신선식품 유통채널의 발전

- 시장 및 소매유통조사기관 A.C.닐슨(A.C.Nielsen)의 2020년 신선제품보고서에 따르면, 1선 도시 소비자들은 하위도시등급의 소비자 보다 유기농 또는 무공해 인증 식품을 선호하며 개별 날개 포장의 수요가 높음. 2선 도시 시장은 도시등급중 신선식품 소비가 가장 많고 소비자는 구매시 농약검사증명 및 원산지 정보를 중요시 함.
- 도시등급별 신선식품 구매시 소비자의 구매고려요소가 유통채널 선택에 반영되어 1선 도시는 차우지우종(超级物种)·허마센성(盒马鲜生) 같이 식품안전의 보증과 날개포장등 소비자욕구를 만족시키는 신규 유통 플랫폼을 통한 구매비중이 17%까지 높아지며 빠르게 증가추세를 보이며, 2선 도시는 신뢰관계가 좋은 동네 신선식품 전문점에 대한 구매비중이 다른 도시보다 높으며 1선 도시에 이어 신유통플랫폼의 증가가 진행중. 1·2선 도시와 달리 3선 도시 소비자들은 재래시장 구매비중이 62%에 달하며 이는 가격에 대한 민감도가 높고 상대적 여가시간이 많기 때문으로 비교적 가격이 저렴한 재래시장 직접 방문 구매빈도가 높음

<그림 39: 도시등급별 신선식품구매 채널 비중>

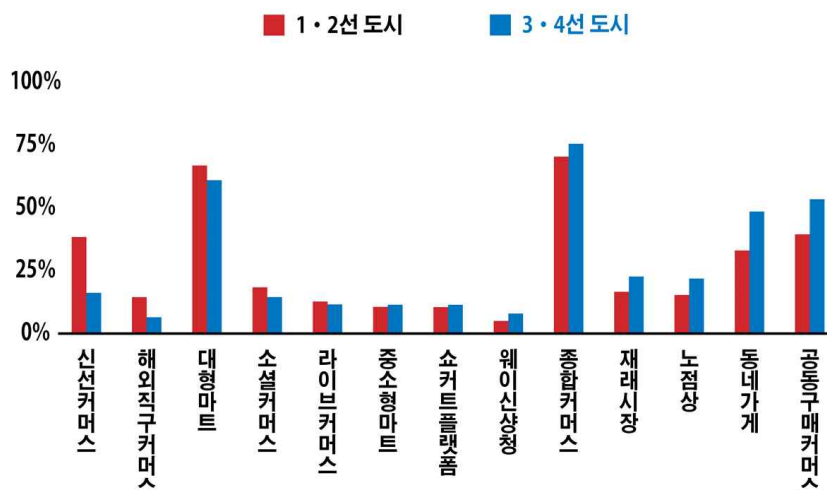


※출처: A.C.닐슨(A.C.Nielsen)신선제품보고서

□ 도시등급별 식품류 구매 주요 유통채널 현황

- 데이터100(DATA100) 조사에 따르면, 2020년 기준 식품구매 채널 중 1·2선 도시 소비자는 종합 온라인플랫폼(타오바오,징동등), 대형마트(할인점등), 신선온라인플랫폼(허마센성등) 순으로 이용하며, 3선도시에서는 종합온라인플랫폼, 대형마트, 공동구매플랫폼 순으로 조사됨
- 3선 도시 소비자는 구매고려시 가성비를 중요시하여, 지인과 함께 공동구매플랫폼을 통하여 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 더욱 선호하는 것으로 나타 남.
- 3선 도시 소비자는 저가정책플랫폼인 핀뉘뉘(拼多多)와 숏컷 영상이나 스트림 라이브 플랫폼에서 제공하는 쇼핑채널 또한 선호하는 구매방식임. 흥미로운 콘텐츠와 쇼핑을 동시에 제공하는 콰이셔우(快手),더우인(抖音),샤오홍수(小红书)등이 선호하는 구매 플랫폼으로 3선도시 시장에서 주목해야 할 소비유통채널

<그림 40: 도시등급별 식품구매 주요 채널 비중>

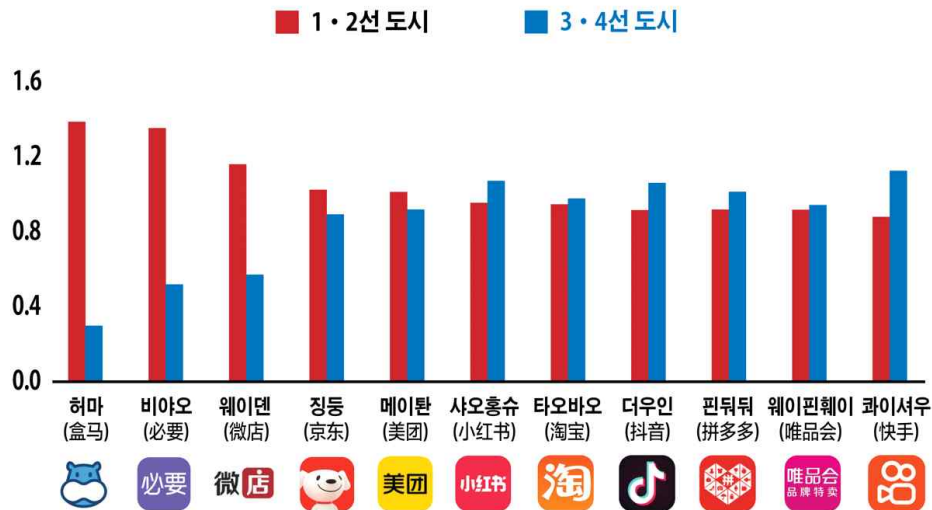


※출처: 데이터100(DATA100)

- 도시등급별 온라인플랫폼의 사용현황 지표에 따르면, 온라인 3대 대형 플랫폼(타오바오,징둥,핀뎬뎬)은 1·2선 도시간에는 사용현황에 이미 큰 격차가 사라졌으며, 3·4선에서 콰이셔우, 더우인, 핀뎬뎬, 샤오홍슈가 선호 함

<그림 41: 도시등급별 전자상거래 사용 지수>

(단위: TGI지수)



※출처: 데이터100(DATA100)

라. 이슈제품 분석

1) 도시등급별 이슈제품 현황

- 도시등급별 소비수준 격차에 따른 주요 인기제품의 차이점으로 4가지 특징이 관찰됨
 - 취급 브랜드 차이 : 1·2선은 현지생산 유명 외국 및 현지브랜드, 온라인전용 프리미엄 브랜드 및 프리미엄 수입브랜드 위주 분포가 높음. 3선은 품목별 선호 트렌드는 1·2선과 유사하나 인기제품을 모방한 가성비 높은 현지 중소브랜드 취급율이 높고 수입브랜드도 가성비 높은 동남아 및 러시아 원산지 제품이 많음. 또한, 도시등급간 제품가격과 마진구조의 격차 때문에 1·2선의 유명 브랜드가 3선 시장 진출시 별도의 3선시장용 브랜드로 신규 진출하거나 기존 유명 브랜드의 인지도를 활용한 자브랜드(sub-brand)로 진출하는 사례가 많음
 - 제품 가격대 차이 : 동일 품목군내 인기 제품간 중량당 가격 차이는 1·2선이 3선보다 약2배 정도 비싼 사례가 가장 많으며 포장품질의 차이에 따라 2배 이상 높은 경우도 빈번함
 - 포장규격 차이 : 1·2선은 소량을 자주 구매하는 구매습관에 따라 개별 또는 소량 묶음포장 판매가 많으며 3선은 할인판매에 적합한 대량묶음 판매규격이 많음

- 유통채널의 차이 : 도시등급별 판매지역까지 물류거리차이 및 취급제품과 마진구조의 차이점으로 유통업체가 분리 운영되는 경우가 일반적. 1·2선 허마와 3선의 핀뒤뒤가 대표적인 유통채널임. 허마와 핀뒤뒤를 통해 도시등급간 주요 품목별 인기제품의 차이점은 아래와 같음

2) 주요 품목별 이슈제품 분석

■ 라면

- 1·2선 도시는 온라인 인기제품 및 로컬 빅브랜드 제품 취급이 주류. 온라인 인기 제품은 젊은 소비층에게 환영받는 맵고 자극적인 맛의 뿔스편(螺狮粉), 산라편(酸辣粉)등 지역특산 제품이 많으며, 로컬제품은 업계 빅브랜드인 캉스푸(康师傅) 및 통이(统一)의 장수 제품 및 프리미엄 라인 위주 임. 판매규격은 번들포장뿐만 아니라 1인 가구 증가에 따라로 개별포장 취급이 많음
- 3·4선도시는 로컬브랜드 바이샹(白象)/진마이랑(今麦郎) 및 군소업체의 저가제품이 많음. 돼지뼈 곰탕라면(豚骨拉面)과 매운 맛을 즐기며, 과거 8090년대 베스트셀러인 화평 산선이면 및 난제춘 마라면(麻辣面)이 추억의 맛거리로 부상. 또한, 중국 로컬업체에서 모방생산한 한국식 불닭면/짜장면이 수입품보다 가성비를 앞세워 인기를 끌고 있음. 포장형태는 할인판매에 적합한 객단가 높은 벌크판매가 많음
- 가격측면, 매출순위 상위10위권 제품의 중량당 가격비교시, 1·2선도시는 3·4선도시 대비 평균 1.8배 높음. 1·2선도시는 캉스푸 홍샤오니우러우면(康师傅 红烧牛肉面)의 20.1위안부터 니신 스파게티(日清 意式番茄面)의 88.6위안으로 다소 고가 제품으로 형성되며, 3·4선도시는 텐란마이창 한식짜장면(天然麦场 韩式炸酱面) 14.2위안부터 텐텐하이 충칭샤오면(天天嗨 重庆小面)의 45.5위안으로, 3·4선도시 소비자들의 가성비를 중요시 하는 소비패턴이 반영 됨
- 라면업계 리더인 캉스푸는 1·2선과 3·4선용 브랜드를 별도 운영함. 캉스푸의 홍샤오니우러우면(康师傅 红烧牛肉面)은 각 도시등급별 소비자 욕구에 부합되는 제품품질과 가격수준에 차등을 준 2가지 브랜드명으로 개별 운영 함

■ 스낵

- 1·2선도시는 빅브랜드 제품과 온라인전용 로컬제품이 주류. 빅브랜드는 미국브랜드 레이스(乐事)의 생감자칩과 옥수수스낵이 환영 받고 있음. 온라인전용 로컬제품은 튀기지 않은 쌀누룽지, 복고풍 전통 간식, 옥수수스낵이 인기제품이며 수입제품으로 지난 몇 년간 온라인에서 인기를 끈 인도네시아산의 라면땅 제품이 있음. 판매규격은 주로 개별포장이 많음.
- 3·4선도시는 로컬브랜드 오이시(上好佳)·판판(盼盼) 및 군소업체의 저가제품이 다수. 1·2선 도시와 선호되는 제품형태는 비슷하나, 저가형 원료품질과 벌크 포장규격을 사용함. 또한, 중국 로컬업체에서 생산한 한국식 떡볶이맛 스낵등 일부 제품은 한

국어표기를 사용하여 수입제품처럼 모방한 사례도 발견됨.

- 가격측면, 매출상위10위권 제품의 중량당 가격 비교 시, 1·2선 도시는 3·4선 도시 대비 평균 2.1배 높은 것으로 조사됨. 1·2선 도시 치토스 콘스틱 53.3위안부터 인도네시아 수입산 거메즈 라면땅의 166.3위안으로 다소 고가 제품으로 형성되며, 3·4선 도시는 왕중웬 고추누룽지(旺中缘 花椒锅巴)의 15.3위안부터 베이얼샹 빠좌우샤우(辈儿香 八爪烧)의 85.4위안으로, 3·4선 도시 소비자들의 가성비 중심 소비패턴은 스낵 품목에도 나타나고 있음.

□ 비스킷

- 1·2선도시는 온라인 로컬 제품 및 수입 제품이 주류. 온라인 로컬제품은 담백한 소다비스킷과 티타임용으로 적합한 웨하스 제품들이 많음.
- 3·4선도시는 군소기업들이 수입제품을 모방한 제품들이 많음. 오레오 샌드쿠키, 벨기에 비스코프 비스킷 및 일본 미니비스킷 등을 모방한 저가형 제품이 많음. 수입제품은 가성비가 높은 인도네시아와 러시아산이 많음. 한번에 다양한 맛을 즐기는 소비자 비스킷 취식습관에 맞춰 여러 가지 맛이 개별포장된 혼합벌크제품이 많음.
- 가격측면, 매출상위10위권 제품의 중량당 가격 비교 시, 1·2선도시는 3·4선도시 대비 평균 4.4배의 가격 차이를 보임. 1·2선도시는 56.9위안부터 292.6위안으로 고가 제품으로 형성되며, 3·4선도시는 4.3위안부터 63.2위안까지 큰 폭의 저가형 제품들이 취급됨

□ 음료

- 1·2선도시는 빅브랜드 및 온라인전용 인기상품이 취급됨. 제품특징으로 무당,무열량 제품이 많으며, 제품종류는 탄산수가 가장 많이 취급됨. 원료품질이 업그레이드된 차 음료도 선호를 함. 콜라등 탄산음료는 200ml의 소용량이 인기품목임.
- 3·4선도시는 주로 로컬브랜드가 많이 취급되며 새로운 맛보다 오랫동안 익숙한 맛을 선호 함. 에너지드링크, 콜라등 탄산음료, 아이스티, 우유음료, 과일 음료등이 주로 선호됨. 최근 귀차우(国潮)중국풍 소비트렌드는 스낵과 라면품목과 더불어 음료 업계에서도 많이 보임. 휴대가 용이한 250ml~330ml 중소형 용량의 수요가 늘고 있음
- 1·2선도시와 3·4선도시 가격차이는 평균 1.6배 정도임.

□ 한국 주요 수입제품

- 1·2선 도시는 한국 유명 빅브랜드 위주로 취급되며 가격수준이 정가위주 판매가 주로 많으며, 3·4선 도시는 유명 브랜드와 중소 브랜드가 혼재되어 판매됨. 1·2선 도시에 모두 취급되는 품목 경우 3·4선이 1·2선에 비해 10%내외로 비싼편이며 다만 유통기한임박 제품 또는 구매유인목적의 대폭가격할인 행사도 빈번함. 3·4선에 진출한 중소브랜드의 경우 동일부류의 1·2선 유명 빅브랜드에 비해 가격수준이 품목별 차이를 보이지만 가성비를 따지는 소비자 수요에 맞춰 전반적으로 저렴한 것으로 나타남

〈표 29: 1·2선도시 라면 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품 사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
리즈치 리우저우 우렁이쌀국수 (李子柒 螺蛳粉)	광시성 지역 특산 음식, 온라인 인기제품		335g*3	34.9	34.7
바이자첸지 썬라편 (白家陈记 酸辣粉)	사천성 및 충칭 지역 특산인 새콤매콤 국물 당면, 사천성 브랜드		240g	7.9	32.9
캉스푸 홍샤오니우러우면 (康师傅 红烧牛肉面)	매콤한 소고기 맛 면, 중국 대표 국민 라면		145g*5	14.6	20.1
리즈치 국수/당면 3종 세트 (李子柒 螺蛳粉+绵阳米粉+酸 辣粉)	광시성 우렁이쌀국수, 사천성 쌀국수 및 당면 혼합 세트		837g	43.5	52.0
쥘춘웬 썬라편 (聚春园 酸辣粉丝)	사천성 및 충칭 지역 특산인 새콤매콤 국물 당면		134g*6	42	52.2
통이 탕다런 일식 일본식 돼지뼈 라면 (统一汤达人 日式豚骨拉面)	돼지뼈를 오랜 시간 고아 국물이 진한 국물라면 대표 제품		83g*12	58	58.2
빠만 취두부 우렁이쌀국수 (霸蛮 臭豆腐螺狮粉)	유명 요식업 자체 상품. 취두부를 넣어 기존 우렁이쌀국수와 차별화		270g*2	26.9	49.8
씨런쭈우 썬라편 (食人族 酸辣粉)	썬라편 제품중 건더기/스프 갯수 최다		130g*6	54	69.2
니신 스파게티 (日清 意式番茄肉酱面)	이태리 토마토 스파게티		79g	7	88.6
완퍼퍼 킹크랩맛면 (阮婆婆 龙虾味面)	베트남 수입 라면. 단백한 해물맛에 부담없는 중량		65g*5	19.8	21.5

※출처: 허마셴생(盒马鲜生), 바이두(百度)

※황색배경은 수입제품

〈표 30: 3·4선도시 라면 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
텐란마이창 한식짜장면 (天然麦场 韩式炸酱面)	한국식 짜장명 미투 상품. 포장에 한국어 사용		100g*5	9.9	19.8
화평 산선이면 (华丰 三鲜伊面)	80년대 인기 라면. 80허우 젊은 소비자들의 추억의 라면		86g*5	8.8	20.5
바이샹 탕하오허 돼지뼈곰탕명 (白象汤好喝 猪骨汤面)	돼지뼈를 오랜시간 고아 만들어 국물이 맛있는 라면		117g*8	19.2	20.5
캉스푸 하오쯔웨이 니우러우면 (康师傅 好滋味 红烧牛肉面)	캉스푸 홍샤우 니우러우면 (소고기라면)의 저가 라인		97g*24	38.4	16.5
텐텐하이 충칭샤오면 (天天嗨 重庆小面 桶装)	충칭 지역 특산 매운맛 라면		110g*2	10.0	45.5
난제춘 마라면 (南街村 麻辣方便面)	90년대 인기 제품 마라맛 라면, 추억의 먹거리		65g*10	10.0	15.3
바이샹 대구면 (白象 大骨面)	돼지뼈 육수 액상 스프가 들어간 라면		96g*26	35.8	14.3
진마이랑 육수라면 (今麦郎 高汤拉面)	뼈 육수가 들어가 국물이 진한 라면		95g*12	18.9	16.6
둥완푸 4종세트 (同碗福 火鸡面+韩式炸酱面+ 越南咸蛋黄+热干面)	한식 불닭면, 짜장면/ 베트남식 에그숏트맛면, 우한 열건면 혼합 세트		116g*12	19.8	14.2
쓰샤오제 니우러우면 四小姐 私房牛肉面	쓰샤오제 비법 소고기면		115g*3	8.6	24.8

※출처: 핀뉘뉘(拼多多), 바이두(百度)

〈표 31: 1·2선도시 스낵 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
카이즈 찰쌀누룽지 开痴 糯米锅巴	바삭한 한입사이즈의 튀기지 않은 찰누룽지		66g	8.9	134.8
도리도스 콘칩 Doritos/多力多滋 玉米片	씹는 즐거움이 있는 고소한 나쵸칩		68g	6.9	101.5
츠위아간 바나나스낵 刺猬阿甘 香蕉酥	튀기지 않은 바삭한 콘스낵		75g	6.8	90.7
게메즈 라면땅 GEMEZ小鸡面	인도네시아 수입제품으로 온라인 인기 제품		30g*8	39.9	166.3
츠위아간 아일랜드밀파이 刺猬阿甘 海岛麦派	소맥분으로 만든 구운 바삭한 파이		70g	6.8	97.1
카마이디 밀스낵 卡麦迪 猫耳朵	중국 전통 간식을 상품화		180g	13.8	76.7
레이스 생감자칩 乐事 薯片	생감자로 만든 감자칩. 감자칩시장 1위 브랜드		75g	6.6	88.0
쓰저우 간식면 四州 零食面	30g소량의 부담없는 라면땅		30g	1.9	63.3
치토스 콘스틱 Cheetos/奇多 玉米棒	바삭하고 고소한 콘스틱		90g	4.8	53.3
레이스 생감자스틱 乐事 真脆薯条	생감자로 만든 부드러운 감자스틱		90g	13.8	153.3

※출처: 허마셴성(盒马鲜生), 바이두(百度)

※황색배경은 수입제품

〈표 32: 3·4선도시 스낵 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
이순파 콩새우스낵 (益顺发 豆果虾条)	완두콩과 새우스낵의 조합		10g*50	10.9	21.8
오이시 새우칩 (上好佳 虾片)	6그램 미니포장 새우칩.		6g*30	12.9	71.7
부부셔영 난징반야 (步步升 南京板鸭)	8090 소비자들의 추억의 먹거리 (고기맛 스낵)		22g*6	7.3	55.3
판판 치킨너겟 (盼盼 麦香鸡块)	치킨 너겟 모양 스낵		60g*10	18.5	30.8
판판 감자칩 (盼盼 薯片)	감자칩 모양의 감자 스낵		100g*2	8.9	44.5
베이얼샹 빠좌우샤우 (辈儿香 八爪烧)	추억의 먹거리, 문어 모양의 스낵, 포장에 태국어 사용		46g*2	7.86	85.4
송쯔베이 통밀스틱 (松之焙 小钢筋全麦棒)	무첨가, 무저당 통밀스틱		200g	8.38	41.9
첸웨이귀즈 한식떡볶이 (千味菓子 韩式炒年糕)	떡볶이 맛 스낵, 포장에 한국어 사용		20g*8	12.9	80.6
샤오왕즈 감자칩 (小王子 薯片)	구운 감자칩		25g*12	13.4	44.7
왕중웬 고추누룽지 (旺中缘 花椒锅巴)	매운맛 누룽지		108g*6	9.9	15.3

※출처: 핀뉘뉘(拼多多), 바이두(百度)

〈표 33: 1·2선도시 비스킷 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
너퍼스 밀크헤즐넛웨하스 (Knoppers 牛奶榛子威化)	독일 수입 우유, 헤즐넛잼, 코코아가 들어간 부드러운 웨하스		25g*3	19.9	265.3
믹스 소다크래커 (Mixx 梳打饼干奶盐味)	단백한 맛이 특징		350g	19.9	56.9
에이코코 쿠키 (AKOKO 曲奇)	온라인 인기 제품		68g	19.9	292.6
맥티비티스 곡물비스킷 (McVities麦维他 消化饼)	영국 수입 곡물비스킷 대표 제품		400g	25.6	64.0
젠티다런 소다크래커 (碱体达人 苏打饼干)	얇은 소다 비스킷		200g	12.8	64.0
자된 파맛비스킷 (嘉顿 香葱薄饼)	볶은 파의 향긋함과 참깨의 고소한 맛이 어우러진 제품		100g	12.8	128.0
칩스아호이 빅청크쿠키 (趣多多 大块曲奇 黑巧克力)	기존 제품대비 초코청크 두배가 들어간 업그레이드 제품		288g	24.5	85.1
단후 프로바이오틱스 샌드 (丹夫 益生菌夹心饼干)	미국산 프로바이오틱스 함유, 한입 사이즈 웨하스		100g	15.8	158.0
와수카 웨하스롤 (哇酥咔 爆浆威化卷)	인도네시아 수입 초코 센터필링이 되어 있는 롤모양 웨하스. 개별포장		12g*20	19.9	82.9
럭스웨이 웨하스롤 (Luxway/乐卡斯 爆浆威化卷)	인도네시아 수입 초코 센터필링이 되어 있는 롤모양 웨하스. 개별포장		90g	13.8	153.3

※출처: 허마셴성(盒马鲜生), 바이두(百度)

※황색배경은 수입제품

〈표 34: 3·4선도시 비스킷 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	KG당 가격(위안)
보루멍 쿠기 (波路梦 曲奇)	한입 사이즈의 미니 쿠기 4종맛 혼합		40g*5	11.8	59.0
나바티 넥스타 쿠기 (Nabati NEXTAR 曲奇)	인도네시아 수입 촉촉한 쿠기		112g*3	12.55	37.4
신칭왕 두유웨하스 (兴庆旺 豆乳威化)	마차맛, 초코맛, 레몬초코 맛, 요거트초코맛 4종 샌드쿠기		10g*50	9.9	19.8
마이다치 샌드비스킷 (麦达奇 夹心饼干)	크림이 들어 있는 샌드 비스킷 4종맛 혼합		12.5g*40	15.48	31.0
하우주구 자베이리 쿠기 (豪主顾 佳佰利 曲奇)	초코 샌드 비스킷 오레오 미투 제품		500g	6.8	13.6
푸라오터우 참깨비스킷 (福老头 芝麻香脆饼)	참깨가 들어간 얇은 비스킷		500g	10.8	21.6
콘티 샌드비스킷 (Konti/康吉 夹心三明治)	러시아 수입 초코 연유 샌드 비스킷		50g	3.16	63.2
리라 카라멜비스킷 (利拉 焦糖饼干)	벨기에 로터스 비스코프 미투 제품		500g	14.7	29.4
서우셴농장 압축비스킷 (休闲农场 压缩饼干)	밀가루, 통밀등을 압축하여 만든 포만감을 주는 제품		42g*12	14.8	29.4
아오취치 일본식미니비스킷 (奥多奇 日式小圆饼)	일본 미투 비스킷 미투 제품		20g*5	2.5	4.3

※출처: 핀둬둬(拼多多), 바이두(百度)

〈표 35: 1·2선도시 음료 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
산토리 무당 우롱차 (三得利 无糖乌龙茶饮料)	차잎의 폴리페놀이 들어있어 무당, 무열량 우롱차		500ml	3.5	7.0
왓슨스 소다탄산수 (屈臣氏 苏打汽水)	무당 탄산수		330ml	3.6	10.9
페리어 (巴黎水)	프랑스 수입		330ml	7.0	21.2
밍런 소다수 (名仁 苏打水)	무당, 무탄산, 무열량 소다수		375ml	2.5	6.6
웨이치선린 무당탄산수 (元气森林 无糖气泡水)	무당 탄산수 온라인 인기 제품		480ml	5.3	11.0
상파이 소다수 (象牌 苏打水)	태국 수입 무당 탄산수		325ml	5.0	15.4
웨이타 레몬티 (维他 柠檬茶饮料)	차잎과 생레몬을 그대로 사용한 레몬티 레몬티 원료 차별화		250ml	2.2	8.8
산펠레그리노 탄산수 (圣培露 充气矿泉水)	이태리 수입 천연탄산수		500ml	6.9	13.8
산토리 무당자스민우롱차 (三得利 无糖茉莉乌龙茶)	무당, 무열량의 부담없는 자스민 우롱차		500ml	5.0	10.0
코카콜라 제로 (可口可乐 零度)	휴대편리 200ml 미니 사이즈		200ml	2.08	10.4

※출처: 허마셴성(盒马鲜生), 바이두(百度)

※황색배경은 수입제품

〈표 36: 3·4선도시 음료 선호 제품〉

브랜드명/제품명	제품특징	제품사진	규격	가격 (위안)	ml당 가격(위안)
젠리마오 에너지음료 (健力宝 运动饮料橙蜜味)	중국 자국 브랜드 대표 에너지 드링크		330ml	2.3	11.5
판판 복숭아즙 (盼盼 水蜜桃汁)	복숭아 맛 넥타 휴대편리 소용량 포장		250ml	1.8	5.4
펄시콜라/ 미란다/세분업 (百事可乐/ 美年达/七喜)	휴대편리 중소용량 포장		300ml	1.5	2.9
캉스푸 아이스티 (康师傅 冰红茶)	아이스티 대표 브랜드 휴대편리 중소용량 포장		330ml	1.5	3.0
마이동 라임 (脉动 青柠)	수분보충 이온음료 로컬브랜드 리더		600ml	3.7	7.3
홍바오라이 리치탄산음료 (宏宝莱 荔枝汽水)	8090허우 추억의 맛 구현		330ml	2.0	4.0
캉스푸 매실즙 (康师傅 酸梅汤)	중국식 전통 더위/갈증 해소 음료		330ml	1.4	27.8
쓰우멍공장 호두땅콩우유 (植物梦工厂 核桃花生奶)	칼슘이 함유된 식물성 드링크		250ml	0.8	1.7
텐러 포도과즙 (天乐 葡萄果汁)	한국 수입 과육이 보이는 쥬스 포장에 한국어 사용		238ml	3.2	6.3
바이러양 오렌지워터 (百乐洋 橙汁水)	저당,저열량 과일워터		360ml	1.7	3.3

※출처: 핀둬둬(拼多多), 바이두(百度)

※황색배경은 수입제품

〈표 37: 도시등급별 주요 한국 수입제품〉

도시 등급	1-2선		3선 이하		제품사진
품목	브랜드명/ 제품명	규격/ 가격(위안)	브랜드명/ 제품명	규격/ 가격(위안)	
라면	농심 사발면	86g*6/39.9	농심 사발면	86g*6/29.9	
	삼양 불닭볶음면	140g*5/28.9	오뚜기 진라면	120g*5/23.8	
스낵	해태 허니버터칩	60g/19.9	해태 허니버터칩	60g/8.9	
	농심 알새우칩	68g/10.9	주르 신당동떡볶이 (九日味组年糕条)	42g*5/16.5	
	크라운 조리퐁	74g/12.9	취라이푸 갈릭새우칩 (趣莱福 蒜味虾片)	240g/27.8	
비스킷	아이친 아몬드빼빼로 (爱琴 杏仁巧克力棒)	54g/15.8	청우 쫄득 초코칩	90g*3/23.2	
	일동 후디스 초유웨하스	36g/38	삼진 프레첼	85g*2/20.9	
음료	빙그레 바나나맛 우유	200ml*24/ 115	빙그레 바나나맛 우유	200ml*6/ 28.5	
	광동 비타500	100ml*10/ 45	츄파츄스 스파클링	345ml*3/ 11.58	
기타	해표 김	2g*8/12.8	해표 김	2g*8/13.9	
	동원양반 올리브유김	4g*3/15.9	탐스팜 허니버터 아몬드	35g/27.5	

※출처: 허마셴성(盒马鲜生), 핀뉘뉘(拼多多), 바이두(百度)

4. 중국 2·3선 및 내륙도시 한국 농식품 진출확대 방안 분석

가. 한국 농식품 진출현황

1) 대중국 농식품 수출 현황 및 동향

□ 대중국 농식품 수출은 가공식품(8.95억달러, 79.3%비중) 위주 최근3년 평균 8.5%성장

○ 2020년 기준 한국의 대중국 농식품 수출액 비중 상위 5개 품목 중 4개가 가공식품으로 품목별로 보면 ①제과·제빵류(HS19) 25% ②음료·주류(HS22) 15.4% ③기타 조제 식료품(HS21) 14.4% ④당류·설탕과자(HS17) 9.6%

- 가공식품은 수출 증가율도 상위를 차지하며, 제과·제빵류(HS19) 12.8%, 기타 조제 식료품(HS21) 16.1%의 연평균 성장률을 보이며 가공식품류가 빠른 증가세를 보임
- 코로나19영향으로 음료·주류(HS22)등 일부 품목은 단기적 감소

〈표 38: 한국의 대중국 농식품 수출액 현황(2018-2020년)〉

(단위: 천달러, %)

구분	품목명 (HS코드2단위)	2018	2019	2020	연평균 증가율	2020 품목비중
HS코드	소계	959,190	1,079,862	1,128,294	8.5%	100%
02	육류	-	-	-	-	0.0%
03	어패류	77,580	128,381	114,931	21.7%	10.2%
04	낙농품·조란·천연꿀	18,506	21,858	21,298	7.3%	1.9%
07	채소	71	372	80	6.1%	0.0%
08	과실·견과류	17,321	14,710	14,138	-9.7%	1.3%
09	커피·차·향신료	2,137	1,554	1,678	-11.4%	0.1%
10	곡물	79	3	42	-27.1%	0.0%
11	곡물 분·밀가루·전분	2,333	1,957	2,140	-4.2%	0.2%
12	채유용종자·인삼	38,618	77,181	54,848	19.2%	4.9%
13	식물성 수액과 추출물	15,653	13,498	12,842	-9.4%	1.1%
15	동물·식물성 유지	6,823	6,993	11,761	31.3%	1.0%
16	육류 및 어류의 조제품	36,357	50,859	61,082	29.6%	5.4%
17	당류·설탕과자	101,685	94,206	107,887	3.0%	9.6%
18	코코아·초콜릿	7,248	6,075	6,128	-8.1%	0.5%
19	제과·제빵류	221,797	235,132	282,236	12.8%	25.0%
20	채소 및 과일의 조제품	109,099	108,877	101,485	-3.6%	9.0%
21	기타 조제 식료품	120,314	106,956	162,143	16.1%	14.4%
22	음료·주류	183,569	211,250	173,575	-2.8%	15.4%

※출처: 중국해관총서

□ 중국의 농식품 수입에서 한국 비중은 1%미만으로 미약한 수준

○ 2020년 기준 한국의 대중국 농식품 수출이 중국의 농식품 총수입액에서 차지하는 비중은 0.73%로 매우 낮은 수준임.

- 가공식품은 중국 농식품 수입에서 한국의 수입비중이 높은 품목으로 육류 및 어류의 조제품이 17.32%로 가장 높으며 기타 가공식품류의 비중은 3~7%를 차지하며 한국 수출 농식품의 주력 품목임

〈표 39: 2020년 중국 농식품 수입액 및 한국 수입액 및 비중〉

(단위: 천달러, %)

구분	품목명 (HS코드 2단위)	중국 농식품 수입	대한국 농식품 수입	한국 비중	품목 비중
HS코드	소계	154,492,921	1,128,294	0.73%	100%
02	육류	30,271,801	-	0.00%	0.0%
03	어패류	12,372,366	114,931	0.93%	10.2%
04	낙농품 · 조란 · 천연꿀	7,288,743	21,298	0.29%	1.9%
07	채소	1,956,593	80	0.00%	0.0%
08	과실 · 견과류	12,016,014	14,138	0.12%	1.3%
09	커피 · 차 · 향신료	1,237,812	1,678	0.14%	0.1%
10	곡물	9,324,536	42	0.00%	0.0%
11	곡물 분 · 밀가루 · 전분	1,439,787	2,140	0.15%	0.2%
12	채유용종자 · 인삼	44,962,864	54,848	0.12%	4.9%
13	식물성 수액과 추출물	370,799	12,842	3.46%	1.1%
15	동물 · 식물성 유지	11,254,168	11,761	0.10%	1.0%
16	육류 및 어류의 조제품	352,721	61,082	17.32%	5.4%
17	당류 · 설탕과자	2,636,490	107,887	4.09%	9.6%
18	코코아 · 초콜릿	775,596	6,128	0.79%	0.5%
19	제과 · 제빵류	7,330,611	282,236	3.85%	25.0%
20	채소 및 과일의 조제품	1,343,851	101,485	7.55%	9.0%
21	기타 조제 식료품	4,468,207	162,143	3.63%	14.4%
22	음료 · 주류	5,089,962	173,575	3.41%	15.4%

※출처: 중국해관총서

○ 과거 10년과 비교시, 한국의 대중국 농식품 수출 동향은 수입비중과 품목종류 등 큰 틀의 변화 없음

- 2020년과 한국의 대중국 수출이 중국의 농식품 수입액에서 차지하는 비중은 10년

전과 비교시 불과 0.02% 증가에 그침

- 동기간 한국 농식품 수출액 규모의 증가수치는 중국 농식품 수입액의 증가속도와 비례 성장 수준에 머물러 있으며 가공식품류 품목 비중이 높은 수출구조도 지속됨

〈표 40: 중국 농식품수입액 및 한국 수입액 현황 비교〉

(단위: 백만달러, %)

구분	중국 농식품 수입	대한국 농식품 수입	한국 비중
2010년	55,996	400	0.71%
2020년	154,493	1,128	0.73%
증감(배수)	2.76	2.82	

※출처: 중국해관총서

☐ 온라인유통의 빠른 발전추세로 한국 농식품 소비지역 확대 추세

- 과거 오프라인유통 중심의 수출 농식품 진출지역은 중국내 대표적 한인 집중거주지역인 산둥, 베이징, 상하이, 랴오닝, 광둥에 편중된 경향이 강했으나, 온라인유통 부상으로 소비시장의 범위가 빠르게 확장 추세임

나. 한국 농식품 2·3선 시장 진출확대 기회와 도전

1) 기회

☐ 소득증가와 도시화 발전으로 1·2선과 3선이하로 소비시장 이원화되며 시장별 각각 ‘고급화’와 가성비를 갖춘 ‘다품종’으로 세분화된 시장 진출 기회 증가

- 중국 내수경제 활성화 정책과 맞물려 1·2선 도시는 소비수준과 구매력 증가로 고급화 소비성향이 강해지며 프리미엄 농식품 수요 지속 증가 추세. 신1선 시장을 중심으로 프리미엄 한국 농식품의 진출확대 기회증가
- 3선 도시 소비시장은 다품종 소비욕구 증가로 1·2선 시장에서 대중인기품목 중 3선시장에 맞게 가성비를 높여 출시한 제품위주 빠른 소비증가 추세를 보임

☐ 온라인 유통발전으로 2·3선 도시 진출 진입장벽이 낮아짐

- 1·2선 시장은 소비자 구매편의성을 높인 O2O채널 서비스가 발전되며 다양한 품목의 취급율과 소비가 급증
 - 1인가구 및 도시생활권 편의추구 수요에 맞는 냉장유통이 필요한 신선식품 및 신규소비자수요에 맞춘 신제품의 진출이 용이해짐
- 3선 시장은 온라인 플랫폼 발전으로 과거 오프라인유통의 최대 제약조건인 제품의 유통과 분포가 점진적으로 개선
 - 온라인 발전의 파급효과로 3선 시장의 빠른 유통환경 업그레이드 진행이 예상됨

에 따라 주기적 관찰 통해 진출시기와 확대경로 선택이 필요함

2) 도전

□ 중국 현지생산 제품의 품질향상으로 ‘가성비’ 경쟁 심화

- 1·2선 시장은 소득증가와 소비 수준이 높아지며 현지생산 식품의 품질수준이 지속 향상됨. 따라서 가격과 품질 측면 수입식품과 가성비 격차가 좁혀지며 경쟁이 치열해 짐
 - 특히 온라인유통 통해 현지 생산된 고가 가공식품이 증가추세이며 가격과 품질이 한국 수입식품 수준에 도달하거나 중상위층을 겨냥하여 더 비싼 품목도 증가
 - 90허우 중심의 젊은층 소비자그룹에서 가격 민감도가 낮아지고 제품의 품질과 맛 편리성을 중시하는 등 소비 행태 변화가 영향을 미치고 있음
- 반면 3선 시장에서 한국 수입식품 가격이 여전히 비싼 수준이나, 가격을 낮춰 한국 식품을 모방하여 설계한 현지생산제품이 증가추세로 3선 시장의 가성비 수준에 맞춘 품목의 소비와 경쟁이 함께 증가

□ 지역별, 도시등급별, 채널별 시장세분화 증가로 마케팅,영업비용 부담 증가

- 소비시장이 1·2선과 3선 시장으로 이원화되고 지역별 진출확대 시장이 늘어나며 온라인유통이 더욱 세분화 되며, 수출기업의 진출시장 선택과 관리의 난이도와 함께 비용증가요인이 많아짐
 - 식품류의 특성상 신선도 제고를 위해 물류,재고,반품관리, 소비자 인지도제고를 위한 홍보,판촉 활동이 진출 시장 수 에 비례하여 증가하기 때문에 소규모 기업일 수록 비용부담이 증가하며 진출초기 시장의 선택과 집중등 진출전략의 치밀한 준비가 더욱 요구되는 추세.

□ 온라인유통 발전에 따른 유통환경의 급속한 변화

- 온라인을 통한 수입식품 유통경소상이 증가하며 기존 오프라인을 통한 수입식품 유통환경이 가격과 경소상마진 측면 경쟁력이 약화되며, 온라인유통이 발달된 시장일 수록 오프라인을 통한 수입식품 취급품목수가 감소 추세임
 - 온라인과 오프라인은 상호간 가격경쟁이 치열하며 유통비용구조 및 소비자 구매 촉진 활동의 경로와 방식이 달라 진출 시 채널선택과 4P전략(제품,가격,유통,판촉)의 채널별 차별화된 준비가 필요함

다. 제언

1) 진출확대 전략 개요

- 대중국 한국 농식품 수출증대의 당면과제가 과거 1선 도시 진출시기와 크게 달라진 점은 상거래 측면의 시장과 소비수요 측면의 시장 세분화 진행이 가파른 점과 함께 경쟁이 치열해짐. 이에 따라 진출 시 및 진출 후 명확한 목표설정 및 치밀한 관리가 요구됨
- 2·3선 시장 진출확대 시 진출시장의 선택과 집중 및 명확한 목표설정이 필요함.
 - 최근 시장세분화 추세는 목표소비자부터 소비수요욕구, 제품품질, 이미지, 가격 그리고 소비자를 만나는 유통과 지역까지 과거와 전례 없는 세분화가 빠르게 진행 중
 - 따라서, 상품출시 전 올바른 목표설정은 단순 목표소비자를 겨냥하는 것이 아닌, 소비자의 기대욕구부터 구매시점까지 거리를 좁히고 결론적으로 상품의 성공가능성을 높이는 중요도가 더욱 높아짐
- 진출 2·3선 도시의 시장발전단계에 따른 명확하고 구체적 마케팅목표가 필수
 - 온라인유통 발달과 함께 판매와 홍보활동이 통합되어 이루어지며 각종 마케팅도구와 기법도 빠르게 증가추세지만, 소비자인지 및 구매율 제고측면의 효율성은 감소 추세로 명확한 마케팅 목표에 따른 단계별 활동이 요구됨
 - 시장발전단계별 대소비자 마케팅 목표는 초기 인지율제고부터 첫구매 촉진, 제품특징 및 이미지전달 과정을 거쳐 마지막에 충성도 제고 및 인당소비량증대 까지 각 단계별 목표달성을 위한 올바른 마케팅도구의 선택이 진출시 성공확율을 높이며 효율성 제고에 필수임

2) 제품 및 가격 전략

- 중국 소비시장이 소득과 소비수준이 1·2선과 3선 이하로 세분화된 이원화 구조로 발전하며 한국 농식품도 진출시장에 따라 제품측면과 가격측면을 함께 고려해야 함
- 1·2선은 품목별 프리미엄 제품의 차별화 전략이 필요하며 3선이하는 한국이 경쟁력이 강한 전통 가공식품중 현지에서 선호되는 품목을 선택하여 제품현지화를 현지 소비수준에 맞도록 가성비를 향상시킨 제품으로 진출이 필요함
 - 품목측면 1·2선은 바쁜 도시생활권의 편의추구 트렌드에 맞는 제품 및 냉장,냉동 유통 신선식품과 함께 단기간 모방이 어렵고 원산지 특징이 차별화된 과채류(신규 종자 및 유기농) 진출이 유망하며 3선이하는 소비층과 유통망이 비교적 넓은 과자류와 간편간식류의 수요가 큼.
- 2020년 한국의 대중국 농식품 수출에서 가공농식품이 차지하는 비중은 79.3%에 달함. 주요 가공농식품 수출품목인 면류, 김, 과자류, 유제품, 소스류, 홍삼 등에 상품

차별화를 지속 강화하여 가공농식품 수출확대에 주력할 필요가 있음

〈표 41: 2020년 對중국 한국 농식품 품목(류)별 수출현황〉

품목(중분류)	수출금액 (천달러)	비중	대표품목
농수산물식품	1,442,490	100.0%	
면류	156,440	10.8%	라면 10.3%
기타조제 농산품	151,482	10.5%	혼합조제식료품 9.1%
김(품목)	100,868	7.0%	
과실류	96,745	6.7%	과실쥬스류 3.1%,기타과실 1.8%, 유자 1.1%, 포도0.5%
당류	86,633	6.0%	자당 5.7%
낙농품	85,166	5.9%	유아조제분유4.3%,생우유1.2%,치즈0.2%
과자류	83,713	5.8%	곡류스낵1.4%,베이커리1.3%,비스킷1.3%,캔디1.2%,빵0.3%
인삼류	82,002	5.7%	홍삼 4%, 인삼음료 1.6%
소스류	62,496	4.3%	소스(조)제품2.5%,간장,된장,고추장1.2%,
음료	62,422	4.3%	기타음료 3.7%, 물0.5%
주류	47,956	3.3%	맥주1.5%, 리큐르1%, 소주0.6%, 탁주 0.1%
커피류	35,401	2.5%	커피 (조)제품 2.4%

※출처 : 농수산물유통공사 KATI

☐ 제품측면 한국이 강점을 가진 가공농식품류에 대한 현지 식문화와 입맛에 맞춰 경쟁력 강화에 주력할 필요가 있음

- 중국 가공식품시장의 1차적 차별화는 식품안전과 신뢰가는 원료사용 및 품질로서 이미 현지생산제품들과 격차가 줄어드는 추세임. 이에 따라 한국 가공농식품류의 수출경쟁력 제고를 위한 2차 차별화 및 전략수립이 필요함
 - 중국 소비수준의 향상으로 한국 농식품은 수입식품의 호기심구매 수준에서 일상 구매로 전환되어야 지속 성장이 가능
 - 현지 식문화를 고려하여 이슈화를 담은 맛 현지화 개발과 생활방식변화에 따른 제품형태 및 용량규격 포장변화등 노력으로 현지 소비자 수요욕구를 만족시키는 품목수를 증가시켜 다양한 수요층 확보와 제품/브랜드 선호도 강화가 필요

☐ 가격측면 1·2선과 3선 이하에 적합한 품목별 식품등급 및 가격대를 구분하여 수출 확대방안 수립 필요

- 주요 온라인플랫폼 등록제품 가격현황에 따르면 1·2선과 3선 시장간 주요 가공식품류의 소비자가격은 최소1.5배이상의 격차가 남.

- 1·2선은 프리미엄 소비수요증가와 함께 고가 가격 제품의 신규출시가 증가추세로 한국 가공농식품의 진출기회가 큼
- 3선이하 시장에서도 프리미엄 등급의 수요는 있으나 상대적으로 작은 규모로 시장관리가 어려우며 3선시장의 가성비 특징과 물류비등 비용증가요인을 감안한 품목 및 제품선정이 필요함.

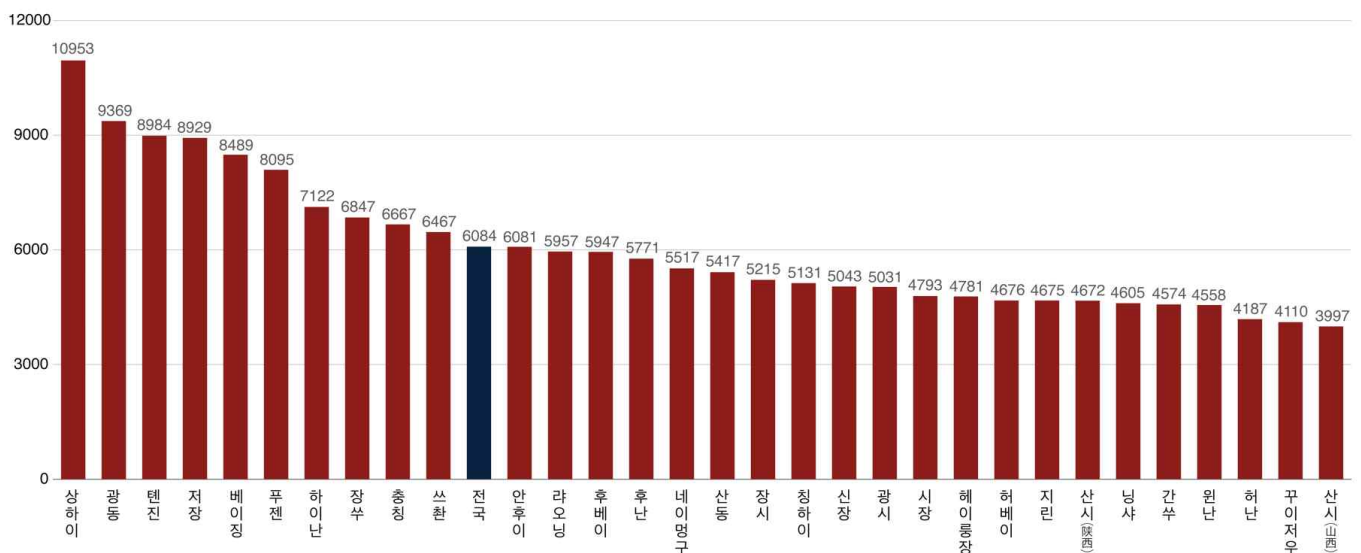
3) 지역 및 유통 전략

☐ 식품류의 특성상 1선 도시의 트렌드 및 제품의 평판이 2·3선 도시로 확산되는 것을 반영하여 지역별 핵심거점시장을 중심으로 우선 진출확대가 필요함

- 1선 도시를 중심 연해지역 대도시는 한국산 제품의 인지도가 많이 상승했으나 지방 도시 및 내륙지역은 대부분 인지도가 낮고 품목수와 유통분포가 제한적임
- 지역별 소득격차가 큰 특징에 따라, 도시화율이 높고 소득상위권에 해당하는 핵심 거점형 및 지역거점형 도시중 수출기업별 특징에 맞게 선별후 우선 진출이 필요
- 중국 통계국의 2019년 지역별 1인당 식품소비지출액에 따르면, 중국평균 6084위안 이상의 지역이 1선도시를 포함하여 총31개 지역중 30%인 10개 지역에 불과함

〈그림 42: 2019년 중국 성/도시별 1인당 식품소비지출액〉

(단위: 위안)

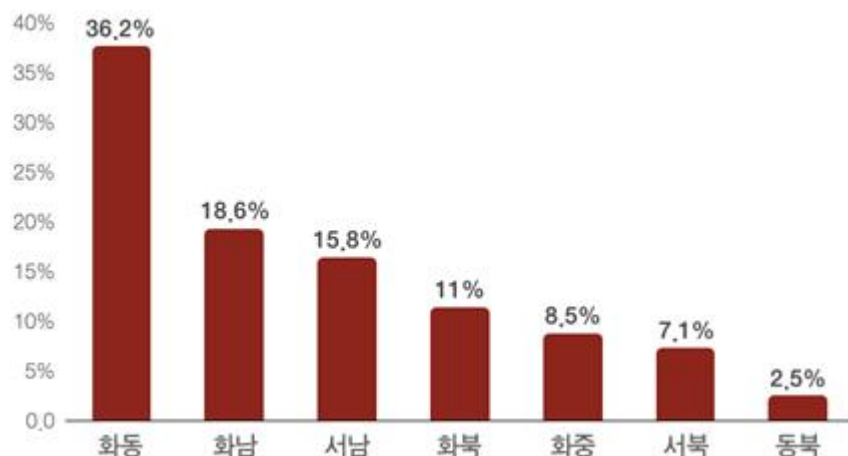


※출처: 중국 국가통계국 통계연감

□ 지역측면

- 1선 도시 및 한국인 밀집지역 중심의 초기 개척형 수출지역에서, 수입식품에 대한 실소비층이 많은 지역으로의 수출지역 다변화 필요
- 최근까지 한국의 대중국 지역별 농식품 수출비중은 1선 도시인 베이징,상하이,광저우와 산둥성,랴오닝성등 연해지역의 비중이 높으나 온라인 유통의 발달로 시장이해 및 유통과 홍보의 문턱이 낮아짐 점을 활용하여 지역별 핵심거점형 도시 중심의 수출지역 다변화 필요
- 중국의 수입식품 소비가 보편화 단계에 접어들며 수입식품 소비층이 연해지역 뿐만 아니라 내륙지역인 화중권과 서남권까지 비중이 높아지는 추세
 - 시장조사기관 아이미디어리서치(iiMedia Research)조사에 따르면 2019년 중국 수입식품 소비자의 권역별 분포는 화동이 36.2%로 가장 높으며 이어서 화남18.6%, 서남15.8%, 화북11.0%, 화중 8.5% 순위로 나타남

<그림 43: 2019년 중국 수입식품 소비자 분포현황>



※출처: 아이미디어리서치(iiMedia Research)

- 구매력이 급증하고 있는 2·3선 중소형 도시 공략이 필요하나 가격조건과 연결된 소비수요예측등 치밀한 사전조사를 통해 진출 타당성 검토가 필요함
 - 2·3선 중소형 도시로 내려갈수록 물류비가 증가하며 지역 경소상과 유통업체의 마진을 요구수준이 높아짐. 또한 소비수준이 1선,신1선 보다 낮아 가성비를 따지는 소비특징으로 수입식품의 경쟁력있는 가격정책 수립이 어려워 유통 판로개척에 유의해야 함
 - 중국 전역을 커버하는 경소상은 드물다. 한 지역에서 충분히 소비층을 만들고 그 학습효과로 타 지역 진출이 좋다

□ 유통측면

- 1·2선은 온라인채널 세분화발전으로 오프라인과 결합한 O2O등 신(新)유통채널을 활용한 수입 농식품시장 확대 고려
 - 2020년 아이리서치에 따르면 1·2선 대도시중심의 온라인 신선 농식품 판매는 전년대비 62.9%로 급성장을 기록
 - 기존 온라인 3대 대형유통업체인 알리바바, 징둥닷컴, 핀둬둬 및 오프라인 유통업체들도 소비수요가 늘고 있는 신선식품 및 편의간편식 배송강화를 위해 지역 배송 서비스인 생활권(동네) 공동구매(社区团购)를 잇따라 확대 도입함
 - 온라인 유통 채널의 다양한 판촉협업 추진 통한 온라인 소비층 공략 필요
- 온라인과 오프라인 채널의 병행 운영시 가격혼란 유의
 - 온라인 유통의 거래규모가 커지며 가격경쟁이 빈번하게 발생하여 경소상 및 제품공급망 관리에 유의해야 함
 - 특히 온라인과 오프라인채널을 병행하여 유통 진출 시 상호 거래조건과 가격정책에서 충돌가능성이 있으므로 세밀한 가격관리 정책이 필요함. 가격혼란은 경소상과 유통상의 마진축소로 이어져 오랜기간 쌓아놓은 유통기반을 잃게 될 수 있어 각별한 유의가 필요함
- 3선이하 중소도시는 대형 온라인플랫폼을 활용 또는 지역별로 농식품 비중이 높은 유통망 현황 파악 및 현지 유력 유통망과의 협력 추진이 필요함.

5. 농식품 수출관련 제도

가. 수출프로세스



중국 수출절차

한눈에 알아보기!

기관 조직도

기관명	중국 국가시장감독관리총국 (State Administration for Market Regulation)		
소개	- 시장주체 등록, 정보 공시 및 공유체제 수립 - 시장 감독관리의 종합적인 집행업무 - 특수식품등록, 보안 및 감독관리 - 진경식품 안전감독		
이메일	-		
홈페이지	http://www.saic.gov.cn	연락처	+86 10-8865-0000

기관명	중국 해관총서 (General Administration of Customs)		
소개	- 수출입식품 검역, 통관신고, 세금징수 - 특수 식품 및 동/식물 위생 검역 - 진경통식품허가증 발급 - 위생증 발급		
이메일	-		
홈페이지	http://www.customs.gov.cn	연락처	+86 10-6519-4114

기관명	중국국가지식재산권국 (National Intellectual Property Administration)		
소개	- 상표등록심의 - 상표법 연구 및 작성 - 상표등록 감독 관리		
이메일	-		
홈페이지	http://sbj.cnipa.gov.cn	연락처	+86 10-6321-8500

기관명	중화인민공화국국가위생건강위원회 (National Population and Family Planning Commission)		
소개	- 식품 위생 및 라벨링 요건에 관한 규정 수립 - 위생체계 표준 작성 및 실시 - 공공위생, 의료 위생 감독관리 - 약품검측 및 안전성 감독		
이메일	-		
홈페이지	http://www.nhc.gov.cn	연락처	+86 10-6879-2114

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

나. 통관/검역 이슈

1) 한국 농식품 통관 거부 현황

- ☐ 2020년 코로나 19 확산에 따른 경제둔화, 물류 대란 등의 요인으로 인해 대중 수출량이 감소함에 따라 통관 거부 사례 역시 줄어들음
 - 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 배치로 인한 한중 관계 악화로 중국이 과도한 증빙서류를 요구하거나 자의적 심사기준을 설정해 통관 거부 사례가 급격히 증가했으나, 2018년 이후 안정세를 되찾음

- ☐ 중국 정부는 식품안전 확보를 위해 관련 규정을 지속해서 강화하고 있음. 대중 수출을 희망하는 식품 기업은 중국 《식품안전국가표준》 규정에 따라 식품 및 식품첨가제 내 유해물질 제한 함량, 식품첨가제 사용 범위 및 용량, 제품 라벨 표기법 등을 준수해야 함
 - 중국 해관총서의 통관 거부 사례는 감소하고 있으나, ‘식품첨가제 및 유해물질 기준량 초과’는 여전히 한국 식품 통관 거부의 주요 원인임
 - 2020년 한국 식품 통관 거부 주요 이유는 1 성분 부적합(13건), 2 위생(8건), 3 라벨링/포장(6건), 4 서류 미비(4건)임

- ☐ 한국 식품의 원활한 중국 수출을 위해 식품 기업은 관련 규정을 꾸준히 모니터링해 경쟁력을 높이고, 향후 더 강화된 규정 시행을 대비해야 함

〈 표 42: 2017 ~ 2020 년 대중 수출 한국 농식품 통관 거부 현황 〉

구분	라벨링/포장	성분 부적합	위생	서류 미비	기타	계
2017	109	78	60	62	90	399
2018	4	14	4	24	-	46
2019	8	7	7	11	3	36
2020	6	13	8	4	-	31

※ 출처 : aT 한국농수산물유통공사

2) 한국산 음료 불합격 사례

- 2020년 중국 해관총서에서 거부한 한국 음료 불합격 사유는 1 위생(미생물 기준치 초과), 2 성분(식품첨가물 및 유해물질), 3 라벨링/라벨, 4 서류/인증서류 미비임
- 위생(미생물 기준치 초과) : 중국 《식품안전국가표준 음료(GB 7101-2015)》에 의거 고체음료의 곰팡이와 균락총수 최대 허용치는 20CFU/g임
 - 성분(식품첨가물 및 유해물질): 《식품안전국가표준 식품첨가물 사용 표준(GB 2760-2014)》에 의거 히알론산나트륨은 고체음료에 첨가하면 안 되는 품목이며, 《식품안전국가표준 식품 오염물질 허용치(GB 2762-2017)》에 의거 고체음료의 납 최대치는 1.0mg/kg임
 - 라벨링/라벨 : 《식품안전국가표준 포장식품 라벨 통칙(GB 7718-2011)》에 의거
 1. 라벨은 식품 및 포장재와 분리해선 안 됨, 2. 라벨은 규범화 중문 사용(상표 제외), 외국 문자는 중문과 대응하고 크기는 중문과 같거나 작아야 함(등록상표 제외), 3. 병음 표기가 한자보다 커서는 안 됨, 4. 표면적이 35cm² 보다 큰 경우 라벨 내용은 1.8mm보다 커야하며, 10cm² 보다 작은 경우 식품명, 생산자, 주소, 내용량, 생산 일자, 유통기한만 표기 가능, 5. 개별 포장된 단독 판매 가능 식품은 개별 라벨 필수, 6. 외부 포장재를 통해 내부를 분명하게 식별할 수 있는 내용은 중복표시 불가, 그 외의 경우 외부 포장에 필수 내용을 표시해야 함
 - 서류/인증서류 미비 : 《국외식품생산기업 등록관리규정》에 의거 상품 수입 및 검역 검증 시 포함 상품의 품질증서, 산지증명서, 안전위생증명서, 살충제 및 농약, 첨가제사용증명서 등을 준비해야 함. 상품 수입 신고 시에는 위의 서류와 함께 거래서류 및 선적서류를 첨부하여 검증검역기관에 제출해야 하며 해당 사항에 대한 합격을 받아야 함

< 표 43: 2020년 한국산 음료 불합격 사례 >

발생일자	품목	분류	HS CODE	검역소	불합격 사유
2020.01	조제품 기타	분말음료	2106.90.9090	칭다오	서류/인증서류 미비
2020.04	조제품 기타	고체음료	2106.90.9090	광저우	성분(식품첨가물 및 유해물질)
					위생(미생물 기준치 초과)
2020.05	기타	음료	2202.99.0099	천진	라벨링/라벨
2020.05	기타	음료	2202.99.0099	천진	라벨링/라벨
2020.09	조제품 기타	고체음료	2106.90.9090	다롄	성분(식품첨가물 및 유해물질)

발생일자	품목	분류	HS CODE	검역소	불합격 사유
2020.09	물	음료	2202.10.0090	천진	라벨링/라벨
2020.10	조제품 기타	고체음료	2106.90.9090	다롄	위생(미생물 기준치 초과)
2020.11	조제품 기타	고체음료	2106.90.9090	다롄	위생(미생물 기준치 초과)

※ 출처 : aT한국농수산물유통공사, 중국 해관총서(海关总署)

다. 유의사항

1) 출입국검험검역위생증서(出入境检验检疫卫生证书, Sanitary Certification)

- ☐ 중국 내 식품 분류는 크게 1 일반식품, 2 보건식품(保健食品, 건강보조식품), 3 영유아식품, 4 특수의학용도 조제식품 4가지로 구분되며, 음료는 일반 가공식품(일반식품)으로 분류해 사전 인증이 필요 없으며, 통관 시 중문 라벨 등록, 검역(CIQ 검사) 등을 진행하면 됨
- ☐ 중국 식품위생법 규정에 따라 수입 식품 등의 통관 수속 전에 중국수출입상품검사 기구에서 위생감독 및 검역(CIQ 검사)을 진행하며, 합격한 후 출입국검험검역위생증서를 발급함. 세관은 이 증서를 근거로 수입을 허가함
 - 적용 대상 품목 : 비알코올 음료(설탕·기타 감미료·향미를 첨가한 물(광수와 탄산수 포함)과 알코올을 함유하지 않은 음료, 과즙음료 및 인삼원료 음료로 비가열 방법으로 제조한 음료)로 녹차, 우롱차, 엑상차 등을 포함
 - 유의 사항 : 1. 통관 시 반드시 위생검사를 진행해야 하며, 합격 후 위생검사 합격을 근거로 수입 허가, 2. 위생증서를 발급받아야만 중국 내 판매 가능, 3. 위생증서는 한번 수출하는 화물에 해당하며, 다음번 수출 시 반드시 새로 위생증서를 발급받아야 함, 4. 식품 수출 전 중문 라벨 신청과 ‘해외식품수출기업 사전등록’을 하지 않으면 수출할 수 없음
 - 중국 《식품안전법》 제 34조 제1항에 식품 원료가 아닌 것을 사용한 식품, 식품 첨가제가 아닌 화학물질이나 기타 유해한 물질이 첨가된 식품, 회수된 원료를 사용한 식품을 생산 혹은 경영하는 것을 금지한다고 명시되어 있어, 제품에 사용된 모든 원재료, 식품첨가제, 영양강화제는 중국 심의 기준에 부합함이 증명되어야만 수출이 가능함

〈 표 44: 인증 절차〉

순서	절차	주요내용
I	해외식품수출기업 사전등록	• 식품 수출기업은 사전에 ‘해외식품수입등록’을 해야만 중국에 식품을 수출할 수 있음 • ‘해외식품수입등록’은 온라인으로 신청 • 수출기업은 국가질량검험검역총국의 수입식품수출입 등록시스템(ire.customs.gov.cn)에 수출기업 온라인 등록을 해야 함
II	중문 라벨 신청	• 식품 수출 전 반드시 중문 라벨을 신청해야 하며, 수출 시 라벨이 부착되어 있어야 함 • 중문 라벨은 중국 국내에서 신청해야 하며, 중문 라벨에는 품명, 원산지, 성분, 생산일자, 품질보증기간, 사용방법, 중국 국내 판매업체 정보를 기재해야 함
III	위생검사 및 증서 발급	• 위생검사 시 필요한 샘플링을 보내야 함 • 검역 신고 후 ‘현장 검사 → 샘플링 → 실험실테스트 합격 후 증서 발부 → 위생증서 발부’의 순서로 진행됨

※ 출처 : KOTRA

-이상-

<별첨: 2019년 2·3선 도시 순위 및 현황>

<표 45: 2019년 2·3선 도시 순위 및 현황>

도시 등급 (线)	순위 (GDP기준)		인구(만명)	도시화율	GDP(억위안)		인당GDP (위안)
			시장잠재력	유통인프라	시장규모	성장율%	구매력
	중국		140,005	60.6%	986,515	6.0%	70,463
1	1	상하이	2,428	88.1%	37,988	5.5%	156,450
1	2	베이징	2,154	86.6%	35,371	6.8%	164,243
1	3	선전	1,344	99.8%	26,992	6.8%	200,851
1	4	광저우	1,531	86.4%	23,629	3.4%	156,427
신1	5	충칭	3,124	66.8%	23,606	9.3%	75,555
신1	6	쑤저우	1,075	77.0%	19,236	5.3%	178,954
신1	7	청두	1,500	74.4%	17,013	10.9%	113,410
신1	8	우한	1,121	80.5%	16,223	9.3%	144,695
신1	9	항저우	1,036	78.5%	15,373	13.8%	148,388
신1	10	난징	850	83.2%	14,030	7.8%	165,061
신1	11	톈진	1,562	83.5%	13,873	4.2%	88,824
신1	12	닝보	609	73.6%	11,985	11.5%	196,961
2	13	우시	659	77.0%	11,852	5.8%	179,798
신1	14	칭다오	950	74.1%	11,741	-2.2%	123,593
신1	15	정저우	1,035	74.6%	11,590	14.3%	111,956
신1	16	창사	840	79.6%	11,574	5.2%	137,870
신1	17	포산	816	95.0%	10,751	7.8%	131,775
2	18	취안저우	761	67.2%	9,904	9.8%	130,192
신1	19	둥관	847	92.1%	9,483	14.5%	112,020
2	20	지난	891	71.2%	9,443	8.8%	105,998
2	21	허페이	819	76.3%	9,409	20.3%	114,903
2	22	푸저우	780	70.5%	9,392	10.3%	120,414
2	23	난통	732	68.1%	9,383	7.2%	128,224
신1	24	시안	1,020	74.6%	9,321	11.6%	91,348
2	25	옌타이	714	65.4%	7,654	6.5%	107,222
2	26	창저우	474	73.3%	7,402	5.7%	156,290
2	27	다롄	599	78.7%	7,002	7.0%	116,950
2	28	쑤저우徐州	883	66.7%	7,000	3.6%	79,311
3	29	탕산	796	64.3%	6,890	9.4%	86,514
2	30	원저우	930	70.5%	6,601	9.9%	70,980
2	31	쿤밍	695	73.6%	6,476	7.0%	93,178
신1	32	선양	832	81.0%	6,470	2.8%	77,749
2	33	샤먼	429	89.2%	5,995	9.6%	139,745
2	34	장춘	754	49.6%	5,904	3.1%	78,456
3	35	양저우	455	68.2%	5,850	7.0%	128,602
2	36	스좌장	1,103	65.1%	5,810	8.1%	52,670
2	37	샤오싱	506	68.4%	5,781	6.7%	114,317
3	38	옌청	721	64.9%	5,702	3.9%	79,100

도시 등급 (线)	순위 (GDP기준)		인구(만명)	도시화율	GDP(억위안)		인당GDP (위안)
			시장잠재력	유통인프라	시장규모	성장율%	구매력
2	39	웨이팡	918	62.2%	5,689	3.5%	61,959
2	40	난창	560	55.8%	5,596	6.1%	99,914
2	41	자싱	364	67.4%	5,424	8.1%	149,123
2	42	타이저우台州	615	63.7%	5,134	7.3%	83,481
3	43	타이저우泰州	501	66.8%	5,133	0.5%	102,552
2	44	하얼빈	1,076	65.9%	5,129	2.4%	47,658
3	45	뤄양	692	59.1%	5,034	8.5%	72,730
3	46	샹양	568	61.7%	4,813	9.4%	84,733
3	47	장저우	516	60.0%	4,742	20.1%	91,896
2	48	린이	1,067	52.8%	4,600	3.1%	43,126
2	49	진화	562	68.7%	4,560	7.4%	81,079
2	50	난닝	734	63.7%	4,507	8.3%	61,357
3	51	이창	414	59.9%	4,461	10.4%	107,804
3	52	지닝	836	59.7%	4,370	0.8%	52,300
2	53	후이저우	488	46.8%	4,177	1.8%	85,603
3	54	전장	320	72.2%	4,127	7.3%	128,838
2	55	구이양	497	76.1%	4,040	8.4%	81,257
2	56	타이위안	446	85.3%	4,016	7.2%	90,015
3	57	화이안	493	63.5%	3,871	7.5%	78,482
3	58	난양	1,202	47.7%	3,815	7.0%	31,742
3	59	웨이양	577	59.2%	3,778	8.7%	65,464
3	60	쯔보	470	72.0%	3,642	3.6%	77,547
3	61	우후	378	66.4%	3,618	10.4%	95,772
3	62	창더	754	54.9%	3,588	9.8%	47,559
3	63	한단	955	58.2%	3,486	0.9%	36,504
3	64	쑤이	630	56.7%	3,483	16.1%	55,273
3	65	간저우	983	51.9%	3,466	9.3%	35,257
2	66	주하이	202	90.7%	3,444	7.1%	170,195
3	67	우루무치	355	90.2%	3,413	7.4%	96,094
3	68	허저	878	50.6%	3,410	10.8%	38,831
3	69	형양	730	54.9%	3,373	10.7%	46,197
3	70	마오밍	641	44.8%	3,248	4.9%	50,661
3	71	바오딩	940	54.7%	3,224	5.0%	34,301
3	72	저우커우	866	44.4%	3,198	19.0%	36,925
3	73	량팡	483	60.0%	3,196	2.8%	66,115
3	74	장먼	463	66.7%	3,147	4.8%	67,958
3	75	렌윈강	451	63.6%	3,139	7.4%	69,592
3	76	류저우	408	65.4%	3,128	4.0%	76,713
2	77	중산	338	88.4%	3,124	2.3%	92,420
3	78	후저우	268	45.4%	3,122	14.8%	116,695
3	79	주장	492	56.8%	3,121	15.6%	63,432
3	80	쑤첸	494	61.1%	3,084	7.7%	62,460
3	81	잔장	736	44.0%	3,065	1.9%	41,640

동시 등급	순위 (GDP기준)		인구(만명)	도시화율	GDP(억위안)		인당GDP (위안)
			시장잠재력	유통인프라	시장규모	성장율%	구매력
3	82	더저우	575	53.0%	3,022	4.4%	52,575
3	83	주저우	403	67.9%	3,002	12.3%	74,514
3	84	웨이하이	284	68.7%	2,964	3.7%	104,504
3	85	닝더	291	57.6%	2,952	34.5%	101,433
3	86	신샹	581	54.9%	2,918	15.5%	50,190
3	87	상추	733	44.8%	2,911	21.9%	39,697
3	88	추저우	415	54.5%	2,909	10.7%	70,150
3	89	멘양	488	54.1%	2,870	9.8%	58,858
2	90	란저우	379	81.0%	2,837	3.8%	74,847
3	91	후허하오터	314	70.5%	2,792	5.8%	88,986
3	92	신양	646	49.0%	2,758	8.8%	42,675
3	93	주마톈	705	44.6%	2,742	15.7%	38,918
3	94	푸양	826	44.6%	2,705	53.7%	32,752
3	95	산터우	566	70.4%	2,687	7.4%	47,438
3	96	이춘	558	51.2%	2,679	7.8%	47,994
3	97	산밍	259	60.9%	2,602	10.5%	100,446
3	98	푸티엔	291	61.7%	2,595	9.3%	89,189
3	99	징저우	557	56.4%	2,516	8.9%	45,178
3	100	상라오	683	53.5%	2,513	13.6%	36,779
3	101	안칭	472	50.0%	2,381	24.1%	50,402
3	102	다칭	272	52.8%	2,285	6.6%	84,007
3	103	자오칭	419	48.6%	2,251	7.1%	53,752
3	104	셴양	436	52.1%	2,195	1.9%	50,396
3	105	싱타이	740	54.2%	2,120	8.9%	28,667
3	106	구이린	511	50.9%	2,106	7.0%	41,186
3	107	지에양	611	51.2%	2,102	3.1%	34,427
3	108	마안산	236	69.1%	2,086	8.4%	88,337
3	109	병부	341	37.1%	2,057	20.0%	60,292
3	110	인촨	229	79.1%	1,897	6.7%	82,717
3	111	안산	340	53.5%	1,732	6.8%	50,966
3	112	칭위엔	389	53.5%	1,705	8.2%	43,863
3	113	하이커우	233	78.8%	1,672	10.7%	71,821
3	114	류안	487	47.1%	1,620	25.8%	33,246
3	115	친황다오	315	60.7%	1,612	7.2%	51,235
3	116	리수이	271	31.4%	1,477	5.9%	54,528
3	117	저우산	118	68.6%	1,372	4.2%	116,633
3	118	차오저우	266	65.8%	1,083	7.7%	40,715
3	119	싼야	78	76.3%	678	13.8%	86,627

※출처: 중국국가통계국, 각 도시/성 통계국