

코로나19 이후 중국 식품시장 동향 및 2024년 한국 농식품 수출확대를 위한 시사점

거송상사영소(북경)유한공사 김상윤 총경리

2023년 중국의 봄, 코로나19가 공식 종식된 후 리오프닝(경기회복) 기대감으로 부풀었던 중국의 경제동향은 연말을 앞둔 최근까지 눈에 띄는 활성화가 보이지 않고 있다. 더욱이 미국과 중국 간 갈등의 격화, 세계 주요 지역에서 국지적 전쟁이 발발하며 불안정한 국제 정서의 영향을 우려해 각종 매체에서는 중국 경제 회복에 대한 불확실성을 연이어 높게 전망하고 있다.

이에 따라, 최근 중국의 경기회복 속도에 대한 실망감이 중국 식품시장 동향과 나아가 대중국 한국 농식품 수출에는 어떤 영향을 끼칠지 의견이 설왕설래하다.

그러나, 중국 식품시장 동향과 한국 농식품 수출에 미치는 영향력은 거시적 경제동향만으로 예단하기는 힘들다. 식품이 갖는 특성을 고려하여 소비트렌드, 사회적 이슈, 유통환경 요인 등을 종합적으로 관찰해야 해답을 찾을 수 있다.

▷ 중국 식품류 내수 소비시장은 GDP보다 높은 증가 추이

전통적으로 식품업은 필수 소비재 산업으로 내수 경기변동, 계절 등 환경 변화에 비교적 비탄력적인 수요를 보인다. 중국시장에서도 대표적인 경기불황에 민감도가 낮은 산업이다. 즉, 경기가 위축되었다고 식품산업 또한 침체될 것이라고 예단하는 것은 잘못된 시각이다.

중국 국가통계국 자료에 따르면, 2023년 상반기 기준 GDP는 전년 동기대비 5.5% 증가, 도시지역 거주주민 인당 평균 가처분소득은 5.4% 증가를 나타내어 최근 중국 내수경기 지표가 우려할 만한 상황은 아닌 것으로 보이지만, 같은 기간 중국 일상소비품시장(FMCG)의 전체 증가율은 0.1%에 그쳐 실생활 속 체감 경기는 다소 정체된 상황임을 보여준다. 반면, 2023년 상반기 인당 평균 식품류(술, 담배 포함) 소비지출 증가율은 전년 동기 증가율 4.2%를 상회하는 6.0% 증가율을 기록했다. 또한, 중국 인당 소비지출 가운데 식품류 소비지출 비중이 2023년 상반기 30.1%를 나타내어, 코로나19 이전인 2019년의 28.2% 대비 1.9pp 증가하며 식품 소비비중이 코로나 이전 시기보다 오히려 증가 추세를 나타내고 있다. 즉, 최근 경기위축 영향에도 중국 식품시장은 꾸준한 증가 추세를 보이고 있으며, 증가 추세에 영향을 끼치는 요인을 세밀히 분석해 볼 필요가 있다.

▷ 대중국 한국 농식품 수출액 전년 동기대비(8월 누계) 11.9% 증가, 단 품목별 불균형 간극은 커짐

중국 식품시장의 소비 증가에 따라, 대중국 한국산 농식품 수출도 증가 추이를 보이고 있다. 농식품 수출정보(KATI)에 따르면, 2023년 8월 누계 대중국 수출액은 전년 동기 대비 11.9% 증가를 보이며 2022년의 코로나19 재봉쇄 영향으로 전년대비 3.3% 감소한 수치에서 반등하는 추이를 보였다.

그러나 수출비중 TOP 10 품목을 세부적으로 살펴보면 3가지 증감유형이 나타나고 있다. 이 중 첫 번째는 전년 동기대비 눈에 띄는 증가세를 보이는 유형으로 3가지 부류(과자류, 인삼류, 음료)가 해당된다. 두 번째 유형은 전년도 하락에 이어 더 심각한 하락장을 겪는 부류(낙농품류, 커피류 등)이며, 세 번째 유형은 전년 동기대비 유지 수준의 추이를 보이는 기타 부류로 구분된다. 즉, 대중국 한국 농식품 수출 동향이 평균적으로 고르게 전반적인 상승이 아닌 품목별로 큰 격차를 보이며 상승 추이와 하락 추이가 동시에 나타나고 있다. 올해 한국 농식품 수출액이 회복 추이임에도 불구하고 현장에서 체감하는 향후 전망이 불안하게 느껴지는 원인으로 지목받는 부분이다.

<2023년 8월 누계 대중국 한국 농식품 수출 TOP 10 부류 증감 현황>

순위	부류	2022년 수출금액	비중	전년비 '21/'22	2023년 8월누계 수출금액	비중	전년동비 '22(8)/'23(8)
전체	농림축산식품	1,295,747	100.0	-3.3	911,510	100.0	11.9
1	면류	194,864	15.0	22.6	131,353	14.4	9.4
2	과실류	108,837	8.4	-18.8	70,745	7.8	1.7
3	과자류	101,333	7.8	-14.9	80,199	8.8	24.9
4	인삼류	91,709	7.1	-10.6	64,021	7.0	43.6
5	음료	87,064	6.7	-4.6	88,683	9.7	37.3
6	낙농품류	86,446	6.7	-6.8	39,647	4.3	-33.3
7	조미김	47,415	3.7	-49.4	32,053	3.5	-0.2
8	소스류	44,103	3.4	-24.6	31,687	3.5	8.9
9	커피류	40,608	3.1	-5.6	19,305	2.1	-32.5
10	주류	40,432	3.1	5.8	30,040	3.3	9.4

※출처 : KATI 농식품 수출정보

▷ 코로나19를 겪으며 중국 식품시장은 품목별 급격한 세분화가 진행 중

왜 이런 현상이 나타났을까?

코로나19를 겪는 동안 중국 식품 소비트렌드를 살펴보면 현상에 대한 이해가 가는 부분이 발견된다. 리테일 조사기관 닐슨(A.C.Nielsen)에 따르면, 중국의 일용소비품(FMCG)의 평균 소비 증가 속도가 코로나19 기간인 2020년~2022년의 2년간 평균 증가치 이상인 품목으로 간식류(과자류 포함), 음료, 주류, 기타식품으로 조사되었다. 코로나 영향으로 비대면 생활이 일상화되며 간편 식품에 대한 수요증가가 주요 원인이다. 또한, 코로나19는 건강중시와 식품안전(위생)을 만족시키는 품목에 대한 소비트렌드를 촉진시켜 건강 트렌드로 세분화된 시장을 빠른 시간 안에 만들어 냈다. 소비자패널 조사기관인 칸타(Kantar)에 따르면, 2022년~2023년 간 중국 식품시장에서 건강, 영양, 식품안전(위생) 키워드의 소비트렌드가 강하게 나타났으며 해당 품목의 증가율이 기존 품목의 증가율을 훨씬 상회하는 추이를 나타내고 있다. 예를 들어, 2023년 상반기 소비증가율을 품목별로 보면, 일반 간장류의 소비증가율은 3%에 그친 반면 화학첨가물이 없는 무첨가 간장의 소비 증가율은 71%를 기록했으며, 일반 저온유통 요구르트가 8% 감소한 반면 무설탕 요구르트는 8% 증가, 상온유통 우유는 2% 소폭 증가한 반면 유기농 상온유통 우유의 증가율은 18%의 높은 증가율을 보였다. 또한, 영양보충제 등 영양 관련 품목이 라면, 냉동식품 등 간편식품보다 빠른 증가추이를 보였으며, RTD 차, 기능성 음료 등 건강지향 음료는 탄산음료보다 더 많은 인기를 끌고 있는 것으로 조사되었다.

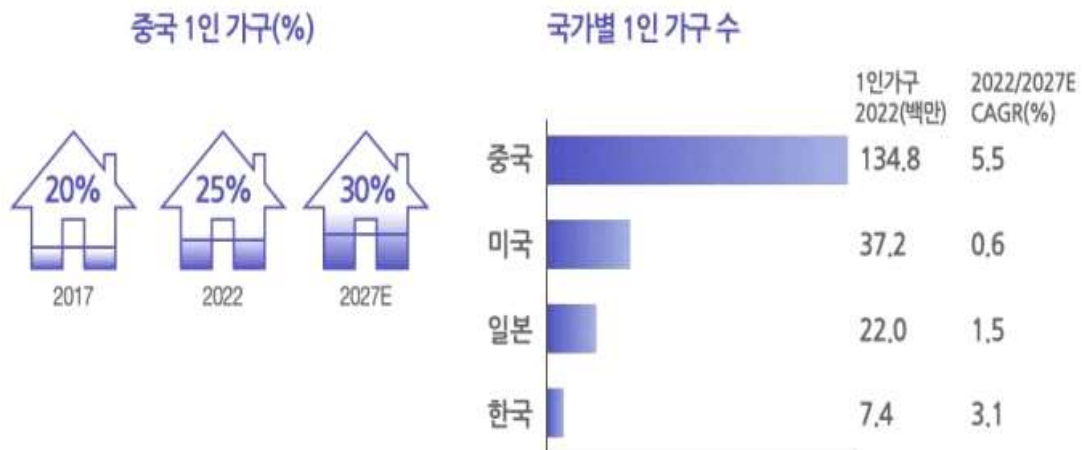
최근 중국의 식품시장은 총 식품소비량은 증가하지만 품목별로 시장세분화 추세가 빠르게 진행 중이며, 품목별로도 소비트렌드와 맞는 신규제품은 상승 추이를 보이나 소비트렌드에 맞춰 변화가 늦거나 역행하는 기존 제품의 하락 추이가 동시에 나타나는 동향을 보이고 있다. 즉, 중국 식품시장은 이제 어떤 유망품목을 찾아 선택하느냐의 단계를 넘어 품목별 소비트렌드에 맞게 소비자 수요 충족을 위한 세분화된 시장 공략하기가 성공의 관건이 되고 있다.

▷ 시장세분화 영향력이 가장 큰 소비트렌드는 ‘건강중시’ 이외 ‘1인 가구 경제’와 ‘소비업그레이드’로 나타남

중국은 2022년 기준 이미 세계에서 1인 가구 수가 가장 많은 국가가 되었다. 유로모니터에 따르면 2027년에는 전체 중국 가구의 약 30% 까지 도달하여 중국 식품시장에 직접적으로 큰 영향력을 미치는 요인이 될 것으로 예측되고

있다. 조사기관 칸타(kantar)의 발표에 따르면 중국의 1인 가구 증가로 인한 주요 수혜 식품 품목은 편의성과 개인생활과 밀접한 라면, 생수, 아이스크림, 펫푸드가 대표적이며, 코로나19 기간인 2022년 기준 전년대비 증가율은 각각 31%, 16%, 15%, 34%, 12%의 두 자릿수 이상의 높은 수치를 보이고 있다.

<중국 1인 가구 추이 및 국가별 1인 가구 수 비교>



※ 출처 : 유로모니터

또한, 중국 인당 가처분 소득이 꾸준히 증가하며 고품질 식품에 대한 소비 선호 성향이 증가추세를 보이며, 최근 시장세분화의 촉진제 역할을 하고 있다. 칸타(Kantar) 조사에 따르면, 2023년 상반기 포장식품의 평균 소매가격은 5.7% 상승하며 같은 기간 중국 일상용품(FMCG) 전체 평균 소매가격 상승률 3.7% 보다 높은 증가율을 나타내고 있다. 식품류 중에서는 라면과 주스 등의 품목에서 고급화가 두드러지게 나타났다. 반면, 일상생활에서 필수적 사용용도가 낮은 품목일수록 가성비를 따지는 소비트렌드가 증가 추세에 있다. 온라인 채널에서 비교적 가격 비교가 용이해지고 판촉기회가 늘어나며 가성비를 추구하는 소비풍조는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

▷ 시장세분화와 소비트렌드를 리딩하는 온라인 유통, 기회와 문제점을 잘 이해하고 진출/확대 전략에 맞게 활용 필요

중국 식품시장의 시장세분화 추세는 그 배후에서 품목별 세분화 진행을 촉진하는 온라인 유통의 역할이 크다.

중국 온라인유통은 비교적 짧은 기간에 중국의 전통적 상거래 관행과 소비자 구매습관을 뿌리 채 바꿔놓았다. 특히, 코로나19 창궐기간 동안 비대면 생활이

뉴노멀이 되며 온라인 유통채널은 날개를 달고 대폭적으로 성장했다.

소비자들은 대부분의 구매정보와 구매활동을 온라인을 통해 해결하며 의존도를 높였고, 온라인 유통산업 또한 그런 소비자의 수요에 맞춰 현대적 IT 신기술을 결합하여 소비자와 “더욱 가깝고 더 빠른 배송서비스” 제공으로 진화했다. 최근에는 온라인채널의 신조류인 숏폼 플랫폼의 이용자 수가 10억 명을 넘어서며 주력 고객층을 폭넓게 확대해 나가고 있다. 최근에는 틱톡(더우인)이 중국 3대 플랫폼인 타오바오, 징둥, 핀뉘이의 아성에 도전하며 2023년 상반기 중국 일상용품(FMCG) 침투율 기준 약 30%에 도달하며 핀뉘이를 제치고 3위에 오르는 기염을 보였다. 성장세가 가파르던 중국 온라인 유통이 또 한 번 요동치며 판세가 바뀌는 신호로 보인다.

작금의 중국의 온라인 유통채널은 한국 농식품 수출확대를 위해 선택지가 아닌 필수적 유통채널이 되었으며 향후 온라인채널의 활용 전략은 더욱 세밀히 검토되어야 할 것이다.

온라인채널의 발전으로 중국시장에서 상품유통 측면의 기회와 문제점을 제대로 들여다볼 필요가 있다.

중요 기회요소는 중국 유통시장이 오픈마켓이 된 점이다. 누구나 원한다면 과거에 비해 어려운 진입장벽 없이 중국 식품 유통시장에 진출할 수 있다. 오프라인 유통이 주도하던 시기에는 생산자부터 소비자까지의 많은 단계의 유통체계를 거쳐야 했고 그로 인하여 발생하는 많은 영업관리 업무와 비용이 부담되어 대부분 대기업에게 유리한 시장이었다. 최근 온라인 유통은 평판이 좋은 상품 또는 아이디어가 높게 평가된 신제품에 대해서는 온라인 유통업체로부터 호혜적 정책을 지원받을 수 있어 저비용으로 진입도 가능하다.

그러나 검의 양날과 같이 기회요소는 또 다른 문제점을 낳았다. 낮은 진입장벽으로 중국 온라인 유통에는 더욱 많은 제품으로 넘쳐나게 되어 아이디어, 가격, 품질 등 측면에서 소비자에게 매력을 끌만한 특징이 부족한 제품들은 이전보다 입점 후 더 빠른 속도로 퇴출되고 있다. 온라인 유통의 특성상 제품에 대한 소비자반응이 빨라져 소비수요가 강하지 않은 제품의 라이프 사이클(상품주기)이 빨라지고 있음을 뜻한다.

즉, 중국의 온라인 유통채널은 유통 자체의 진입장벽은 낮아졌지만 역설적으로 살아남기 경쟁은 무한경쟁으로 바뀌었고 소비트렌드의 빠른 변화에 맞춰 지속적으로 경쟁력을 가다듬는 날카로움과 부지런함이 동시에 요구되는 시장이 되었다.

이에 따라, 현지의 소비트렌드 관련 정보의 수집과 분석은 필수적이며, 시장 세분화 공략을 위한 노력과 소비자 수요에 맞춘 제품뉴스를 제공할 역량이 요구되는 시장단계로 변화해 가고 있다.

▷ 시사점 및 제언

요약해 보면, 최근 중국 식품시장 환경변화에 적절한 대응을 위한 키워드는 크게 3가지로 정리해 볼 수 있다.

1. 소비수요를 이끄는 소비트렌드에 맞춰 품목별 세분화 시장 공략하기
: 목표 소비층의 소비트렌드를 반영한 제품뉴스 제공
2. 상품경쟁력 강화를 위해 품질에 가성비, 가심비 더하기
: 중국 소비자 식문화 및 정서에 어필되는 상품(브랜드) 스토리 개발
3. 유통변화의 속도 따라잡기 (온라인 유통채널)
: 빠른 입소문, 평판, 검색기능을 적극 활용할 수 있는 역량 강화

결론적으로 중국 식품시장은 발 빠르고 지속적인 시장대응이 필요한 단계로 발전했다. 더 이상 K-food의 과거의 영예를 기억하는 소비자의 러브콜을 기대하는 시기가 저물고 있다. 중국 식품산업 또한 지속적인 발전으로 중국 전통 식문화를 결합하여 소비자 선호도를 향상시킨 현대화된 식품생산이 빠르게 증가하고 있다. 생산기술도 나날이 발전하는 추세이며 품질과 가성비를 무기로 한국 수출식품의 자리를 턱밑까지 쫓아오고 있다.

특히, 온라인채널의 발전으로 오픈 마켓으로 변화된 중국시장 진출을 위해 하드웨어(수출입절차, 통관, 유통절차)적 관점의 노력에서 소프트웨어(세분화 시장공략, 브랜드 진정성, 스토리)를 더욱 날카롭게 가다듬을 수 있는 역량 갖추기가 차별화된 경쟁력 확보를 위해 보다 중요해지고 있다. 성공하기 위해 가장 중요한 것은 소비자들과 정서적으로 소통이 되어야 한다. 품질과 가격 경쟁력을 넘어 현지 소비자에게 상품의 진정성이 전달되어 가심비가 높게 인지되어야 한다. 최근 중국 유통시장은 발달된 사회 SNS망으로 인해 정보의 전파력 또한 매우 빠르다. 한국 식품에 대한 오랜 신뢰도를 지속하여 현지 소비자에게 기대하기보다 현지 트렌드를 끊임없이 분석하고 진정성 있는 설득으로 현지화 마케팅을 강화할 때, 급변하는 시대의 흐름에 맞추어 한국 농식품의 대중국 수출확대가 지속 발전 할 수 있으리라 확신한다.