



# 2021 해외시장 맞춤형조사 월간 식품 이슈 보고서

중 국



2021 해외시장 맞춤형조사  
CHINA

## CONTENTS

### 식품 소비트렌드 분석 CONSUMPTION TRENDS

- 04 중국 식품업계, 식품 품질과 안전에 대한 인식 확대
- 07 SIAL CHINA 2021로 살펴본 중국 식품 트렌드
- 08 중국 식품 산업 카테고리별 건강 트렌드
- 10 밀레니얼 부모 소비층 등장, 중국 영유아 식품 산업 영향은?

### 인기 식품 분석 PRODUCT ANALYSIS

- 13 SNS와 한류가 낳은 중국 K-라면 열풍
- 16 K-푸드에 이은 K-스낵, 중국 식탁 책임진다
- 18 신뢰도 高, 품질 高 한국 유산균 중국 강타

### 수입유통업체 인터뷰 DISTRIBUTOR INTERVIEW

- 21 중국 식품 수입유통업체 인터뷰

### 전문가 기고문 EXPERT OPINION

- 24 중국 해외생산업체 등록 규정 변경, 대응방안은?
- 26 중국 건강기능식품 시장 진출 노하우

### 식품 유통트렌드 DISTRIBUTION TRENDS

- 29 코로나19 기간, 중국 콜드체인 유통 산업 발전
- 30 중국 식료품 배송 서비스 산업 성장세
- 31 중국 라이브 커머스 마케팅 자세히 보기



# Consumption Trends

## 중국 식품 소비트렌드

### 중국 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 중국 식품 산업 뉴스 2,382건 · 분석기간 : 20.09.01~21.08.31

순위	이슈	빈도
1	중국 전국인민대표대회, 식품낭비방지법 제정	402건
2	일대일로 생태농업식품안전포럼, 중국 고품질 식품 개발 및 식품 안전 논의	401건
3	국가보건위원회, 유아 조제식 식품에 대한 신규 국가 표준 발표	256건
4	건강 및 안전, 식품과 관련된 새로운 국가 표준 지속 발표	233건
5	임기 식품(유통기한 임박 식품), 다양한 유통채널 기반 인기 급상승 중	230건
6	중국 정부, 농촌·농업 활성화 정책 핵심 의제로 선정	179건
7	구이저우 공안기관, 식품 안전 위협 범죄에 대한 엄격한 단속 공표	139건
8	2020년 국가 식품 안전 모니터링 전체 불합격률, 2019년과 유사	130건
9	아플라톡신 식중독으로 헤이룽장성 주민 9명 사망	125건
10	국민 소득 증가 및 영양과 건강에 대한 관심 확대, 건강 식품에 대한 소비자 수요 증가세	82건

## 소비트렌드 ①

# 중국 식품업계, 식품 품질과 안전에 대한 인식 증대

### 14회 일대일로 포럼, 중국 고품질 식품 개발 및 식품 안전 논의

중국의 실�크로드 경제 벨트와 21세기 해상 실�크로드 계획을 담고 있는 14회 '일대일로(一帶一路)' 포럼에서 포스트 코로나 시대에서의 식품 안전과 고품질 식품이 핵심 과제로 다루지며 '녹색 농업'이 중국의 전략 사업으로 부상함. 지속 가능하며 안전한 '녹색 농업'의 발전은 식량 안보와 글로벌 생태환경의 변화, 전염병에 대응하기 위해 필수적이며 세계 각국의 긴밀한 협력이 필요함. 가장 우선적인 과제로는 국제 표준 도입과 활성화가 있으며, 중국 식품기업들의 글로벌화와 국제 브랜드 이미지 고취를 위해 중국 당국은 '녹색 농업' 달성을 농업산업의 새로운 목표로 설정한 것으로 나타남

목표 달성을 위해서 중국 농촌에서의 협력, 발전의 필요성이 대두되고 있으며 이 과정에서 중국 농업의 새로운 발전 기반 생성과 농촌 활성화를 기대하고 있음. 또한, 정보 공유 메커니즘과 첨단 기술 도입 및 상용화, 공동 거버넌스 구축 등의 국제 협력이 중국의 식품 품질과 효율성 향상의 핵심 요소가 될 것으로 예상됨<sup>(1)</sup>

### 국가식품표준 지속 발표· 식품 안전 모니터링 활동 강화

중국 정부는 다양한 국가 식품표준 도입과 식품 안전의 관리 감독 엄격화로 지속 가능 식품의 발전을 촉진하고 있는 것으로 나타남. 중국은 2020년 이후 전 지역 공간기관의 식품 안전 관련 특별 지시와 감찰관 파견 등 식품 안전 관련 적극적인 행보를 보임. 또한 관련 법률의 대대적인 홍보 등을 통해 중국 국민의 식품 안전 의식을 제고 중임. 이에 주요 지역의 공간기관은 식품 안전 관련 범죄를 집중 수사 및 감독하고 있으며 구이저우성 지역은 식품 안전 관련 범죄 약 550여 건을 수사하여 해결하는 성과를 올림

중국은 2020년 42개 항목의 '신 식품안전 국가표준'을 발표했으며, 콜드체인 식품의 생산, 가공, 운송, 판매 단계에서 식품안전검사 의무화를 법으로 제정하며 식품 안전의 법제화를 지속해서 추진 중인 것으로 나타남. 또한, 라벨링 의무화 및 검역 강화 등 수출입품목의 안전성을 관리 감독하는 '수입식품안전관리방법'의 입법 예고를 통해 식품안전을 강화할 예정임. 중국은 이를 통해 중국인의 질적 소비행태 향상과 세계 식품 시장의 트렌드 전환을 선도하여 국가 위상을 높이려고 하는 것으로 나타남. 중국 정부의 최종 목표인 식품 안전의 확립 및 국가표준의 국제표준화를 위해 중국은 국가식품표준을 지속해서 발표할 것으로 전망됨<sup>(2)(3)(4)(5)</sup>

- (1) 신화넷(Xinhuanet), 各方呼吁加强协作 助力食品业高质量发展, 2021.06.17
- (2) 신화넷(Xinhuanet), 国家标准为何密集出炉? , 2020.08.27
- (3) 구이저우성공안부, 贵州公安机关侦破危害食品安全犯罪案件550余起, 2021.07.22
- (4) Kati 농식품수출정보, 중국, 수입식품안전관리방법 입법예고안 발표, 2020.07.02
- (5) Kati 농식품수출정보, 중국, 42개 항목의 '신(新)식품안전 국가표준' 발표, 2020.10.29

## 중국 수입식품 해외생산업체 등록관리규정, 2022년 1월부터 시행 예정

2021년 4월 12일, 중국 해관총서(GACC)는 중국으로 식품을 수출하는 해외생산업체 등록에 관한 명령 248호를 공표함. 이에 따라 2022년 1월 1일부터 중국으로 식품을 수출하는 모든 해외생산업체는 중국 해관에 등록 절차를 밟아야 함

본 규정은 중국 내 수입식품 무역량이 증가하고 소비자들의 수입식품안전에 관한 요구가 급증함에 따라 식품의 안전한 관리·감독을 위한 움직임으로 판단됨. 248호 7조에 해당하는 품목은 수출국 식품 생산 및 안전, 그리고 위생을 관리하는 정부 부처의 추천으로 등록을 해야 하며, 이를 제외한 모든 품목은 자체적으로 또는 대리인을 통하여 중국 해관에 등록을 할 수 있음<sup>(1)</sup>

### 중국 해외생산업체 등록 취득 세부 정보

중국 해외생산업체 등록	배경 및 취지	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 식품 무역의 안정적인 발전 촉진</li> <li>중국 내 수입 식품의 급격한 증가 및 수입 식품의 안전에 대한 소비자의 요구 증가로 현행 규정의 미비점 인식</li> </ul>
	근거 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>해관총서 명령 248호</li> <li>'중화인민공화국 수입식품 해외생산기업 등록 및 관리에 관한 규정'</li> </ul>
	기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 해관총서</li> </ul>
	적용품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 대 중국 수출식품</li> </ul>
	유효기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>5년</li> </ul>
	248호 7조 해당 품목 필요서류 <sup>(2)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국의 추천서(신규)</li> <li>기업 목록 및 기업 등록 신청서(신규)</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증과 같은 기업 신분 증명 서류(신규)</li> <li>소재지 국가 관할 당국(지역)의 추천 기업이 해당 규정의 요구사항을 충족한다는 성명</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국이 유관 업체에 대해 진행한 심사 보고서</li> </ul>
248호 7조 이외 품목 필요서류 <sup>(3)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업자 등록 신청서</li> <li>소재지 국가(지역) 관할 당국에서 발급한 사업자등록증 등의 기업 신분 증명 서류</li> <li>기업이 해당 규정의 요구사항을 충족할 것을 약속하는 성명</li> </ul>	

(1) 중국 해관총서(GACC) 홈페이지

(2) 정부관리 대상 품목으로 칭함. 육류 및 육제품, 케이싱, 수산물, 유가공품, 제비집 및 제비집 제품, 벌꿀 제품, 알 및 알 가공품, 식용 유지 및 유지 제조 원료, 소가 있는 밀가루 식품, 식용 곡물류, 곡물 제분 공업제품 및 맥아, 신선 및 탈수 야채, 건조 두류, 조미료, 견과 및 씨앗, 건조 과일, 로스팅을 거치지 않은 커피 원두 및 코코아, 특수선식 식품, 보건의료

(3) 민간관리 대상 품목으로 칭함. 제7조 품목에 해당하지 않는 일반 가공식품.(예: 음료, 과자, 빵, 캔디, 초콜릿 등)

중국 해외생산업체 사전등록 취득 세부 정보

<b>중국 해외생산업체 등록</b>	언어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록신청서류는 중국어 또는 영어로 제출해야 함</li> </ul>
	등록 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소재지 국가(지역)의 식품 안전 관리 시스템이 중국 해관총서의 동등성 평가 및 심사를 통과한 경우</li> <li>• 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고 있는 기업</li> <li>• 효과적인 식품 안전 및 위생 관리 시스템을 구축하고 소재지 국가(지역)에서 합법적으로 생산 및 수출을 하며, 중국으로 수입되는 식품이 관련된 중국 법률 및 규정, 그리고 국가식품안전표준을 충족시키는 경우</li> <li>• 관세청 및 소재지 국가(지역) 관할 당국이 협의한 검사 및 검역 요건을 준수하는 경우</li> </ul>
	평가 및 심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해관총서가 자체적으로 또는 관련 기관에 위탁하여 등록을 신청한 수입식품 해외생산기업에 대하여 서면, 영상, 현장 및 기타 형식을 통하여 평가 및 심사를 진행함</li> <li>• 심사팀은 2인 이상으로 구성됨</li> <li>• 수입식품 해외생산기업 및 소재지 국가(지역)의 관할 당국은 해관총서의 평가 및 심사 업무를 지원해야 함</li> </ul>
	연장등록기한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만기일 전 3-6개월 이내</li> </ul>
	연장등록 시 필요서류	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연장등록 신청서</li> <li>• 계속해서 해당 규정의 요건을 충족할 것을 약속하는 서류</li> </ul>
	등록이 취소되는 경우	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 필요에 따라 연장등록을 신청하지 않은 경우</li> <li>• 소재지 국가(지역) 관할 당국 또는 수입식품의 해외생산기업이 자발적으로 취소를 신청한 경우</li> <li>• 해당 규정의 5조 (2)항의 요건을 충족하지 않는 경우 - 소재지 국가(지역) 관할 당국의 승인을 받아 설립되었으며 효과적인 감독을 받고있지 않은 기업</li> </ul>
	라벨링 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 등록 기업이 식품을 중국에 수출할 때 식품의 내포장 및 외포장 모두에 중국 내 등록번호 또는 소재지 국가(지역) 관할 당국이 승인한 등록번호를 표시해야 함</li> <li>• 수입보건식품 및 특수선식용 식품의 중문 레이블은 반드시 판매포장에 인쇄 (스티커 부착방식 허용하지 않음)</li> </ul>

## 소비트렌드 ②

# SIAL CHINA 2021로 살펴본 중국 식품 트렌드

### 수입식품관의 유기농, 신선 식품 및 건강한 성분, 고품질 재료 인기

중국 최대 규모의 식품 박람회 SIAL China 2021를 살펴본 결과, 유기농, 신선 식품 및 건강한 성분과 고품질 재료가 중국 식품업계의 새로운 시장 트렌드로 부상한 것으로 나타남

코로나19로 중국 소비자들의 식품 안전에 대한 인식이 높아졌으며, 중국의 주요 소비 주체인 90~00년대생들은 친환경과 건강을 주요 구매 요인으로 고려함. 또한, 최근 발전한 외식업계와 케이터링 산업은 제품의 품질과 프리미엄 브랜드의 수요 증가 등으로 이어져 중국은 해외의 고품질 식재료 발굴에 힘쓰고 있음. 박람회 특별 귀빈으로 초대받은 EU는 육류, 과일, 채소, 유제품, 곡물 등의 신선 식품과 유기농 제품을 5색 테마 형식으로 선보였으며 이는 최근 중국 식품 유통과 소비자 취향의 변화를 고려한 품목 선택인 것으로 나타남. EU는 자신들이 식품 품질 및 안전에 대한 세계 최고 기준을 보유했음을 강조하며 강화된 중국의 식품안전 제도와 소비자 인식에 맞춘 제품 홍보를 통해 유기농 시장 내 영향력 강화와 판매 채널 확대를 꾀함

또한, 포스트 코로나 시대에 접어들며 식품 영양과 개인 건강에 관한 관심이 커졌음. 중국 최대 온라인 쇼핑몰 티몰(Tmall)에 따르면 건강 성분, 고품질 재료가 최근 두드러지는 식품 소비 트렌드 중 하나로 나타났으며 주요 식품 기업들은 관련 연구 개발을 확대하고 있음

‘저설탕’은 건강 트렌드의 대표 주자 격으로, 이번 전시회에서도 설탕 함유량이 낮은, 혹은 설탕 대체 성분으로 제조된 과자와 음료 등이 전시되었으며 체형과 건강을 관리하고자 하는 Z세대와 실버세대를 대상으로 홍보한 것으로 확인됨<sup>(1)</sup>

### 2021 SIAL China 유럽전시관의 5색 테마



출처: SIAL China

(1) 식품음료신문(The Food&Beverage News), 'SIAL China 2021를 통해 본 중국 식품 산업', 2021.06.11

## 소비트렌드 ③

# 중국 식품 산업 카테고리별 건강 트렌드

### 건강 트렌드 따라 과자와 음료 부문 무설탕 제품, 설탕 대체재 부상

중국 소비자들의 건강에 대한 인식이 확대되면서, 무설탕 제품이 주요 소비 트렌드로 부상하고 있음. 중국 소비자의 82%는 건강한 제품 구매를 위해 높은 가격을 지불할 의향이 있으며, 32%의 중국 소비자가 무설탕 제품을 선호 하는 것으로 나타남. 이는 2020년 대비 5%p 증가한 수치임. 특히, 기존 설탕을 주요 성분으로 사용하던 과자류와 음료 시장의 변화가 가장 두드러진 것으로 확인됨. 중국의 무설탕음료 시장규모는 2014~2020년 연평균성장율이 약 39%에 달하며, 슈퍼와 마트에 '설탕 무첨가' 문구가 씌인 음료와 요거트 판매가 눈에 띄게 증가하고 있음. 과자류 또한 감미료와 방부제를 첨가한 과자 대신 설탕 등의 첨가물을 최소화한 건강한 제품의 수요가 증가 중임

또한, 무설탕 제품에 대한 시장수요가 커지는 만큼 설탕 대체품 시장도 활발하게 성장하고 있음. 천연 설탕 대체품을 활용한 과자 제품들이 연이어 출시되고 있으며, 대표 제품으로는 리우리우메이의 청매화 스낵이 있음. 해당 제품은 방부제, 감미료, 인공색소 미첨가 제품으로 소비자들에게 인기를 끌었으며, 방부제 미사용에 따른 보존 기간 문제를 보완하기 위해 소포장을 강화한 것으로 나타남. 그러나 무설탕, 설탕 대체 제품은 감칠맛 부족으로 상대적으로 맛이 없다는 평가를 받아 소비자에게 외면을 받기 쉬우므로, 기업들은 맛과 건강을 모두 충족하는 제품을 출시해야 할 것임. 현지 과자 및 음료 제조기업들은 설탕 대체 원료의 감칠맛 극대화 기술을 개발하고, '스낵의 건강화'에서 '건강제품의 스낵화'로 관점을 전환하며 맛과 건강을 모두 사로잡는 제품을 개발 중임<sup>(1)(2)(3)</sup>

#### 리우리우메이의 말린 매실 스낵

출처: 리우리우메이(Liuliumei) 기업 홈페이지



상품명 위안웨이칭메이(原味青梅)  
브랜드 리우리우메이(Liuliumei)

#### 특징

- 청매실 본연의 맛과 색 유지
- 감미료, 방부제 미첨가
- 임산부에게 좋음
- 14가지 제품 라인 보유
- 천연 유기산 1~2%, 식이섬유 16~30% 함유

(1) 루이바오(Luibao), 2021 Trends from Food Industry in China, 2021.01.08

(2) Kati 농식품수출정보, 중국, 끊임없는 식품의 건강화 추세, 2021.03.10

(3) 유로모니터(Euromonitor), Sweet biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China country report, 2021.07

## 젊은 층 사이 단백질 제품 인기

단백질 관련 제품의 글로벌 수요는 지난 5년간 약 20% 증가했으며, 중국 내에서도 건강에 대한 인식 변화와 함께 수요가 증가하고 있음. 2020년 중국의 식물성 단백질 음료의 시장규모 성장 속도가 800%에 달하는 등 특히 식물성 단백질에 대한 관심도가 급증하고 있음

단백질 바(Bar)의 소비 또한 급증함. 2019년 설립된 중국 신생 식사대용식품 스타트업 ‘핏8(Ffit8)’은 2020년에 1,050만 개의 단백질 바를 판매함. 특히 618 쇼핑 페스티벌 기간 동안 징둥닷컴, 티몰 등 다양한 온라인 채널에서 월매출 1,000만 위안(약 18억 원<sup>(1)</sup>)을 돌파하며 식사대용 바 부문 1위 브랜드를 차지함. ‘핏8’은 미국, 유럽 국가와는 달리 중국 시장에서 오랫동안 미개척 카테고리였던 단백질 바를 공략하며 서양과 동양 국가 간의 트렌드 확산 속도 차이를 역이용함. ‘핏8’의 단백질 바 출시 전까지 중국 소비자들은 단백질 바에 대한 명확한 인식이 없었으나, 단백질 부족 및 비만 문제에 착안해 너트 바와의 차별화에 성공함<sup>(2) (3) (4)</sup>

또한 ‘핏8’은 기존 피트니스 그룹만의 니치 제품이었던 단백질 바의 소비자를 일반 젊은 층 및 좌식 근로자로 확대하는 등 제품에 대한 인식을 변화시킴. 이 외에도 바나나, 코코넛, 남성 소비자를 위한 짠 맛 제품 등 다양한 플레이버 라인을 출시함. 제품 홍보를 위해 스마트폰 회사 스마트산(Smartisan)의 CEO인 루오 용하오(Luo Yonghao)와 라이브스트리밍을 진행하는 등 젊은 층을 공략하였음<sup>(5)</sup>

## 핏8의 프로틴 바



출처 : 치야오지우(Qiyaojiu.net)

## 중국, 더 많은 프로바이오틱스 제품 출시 전망

중국 프로바이오틱스 시장 규모는 연간 15% 성장하고 있으며, 2022년에는 130억 9,300만 달러(약 15조 2,245억 원<sup>(4)</sup>)에 달할 것으로 예상됨. 중국 소비자의 74%가 프로바이오틱스의 장(腸) 건강 효능에 대해 인지하고 있으며, 인체 면역 및 건강 관련 기능이 소비자의 관심을 사로잡은 것으로 나타남. 관련 기업들은 프로바이오틱스의 범용화를 위해 기존의 고체 음료, 요거트 형태에서 벗어나 일반 음료와 견과류 간식, 파우더 등 다양한 제품을 출시하고 있음. 대표적인 프로바이오틱스 스낵 브랜드로 퀴키(Qwrkee)가 있음

## 퀴키의 프로바이오틱스 스낵



### 상품명

e이성원파오푸(e益生菌泡芙)

### 특징

- 프로바이오틱스 50억 개 함유
- 과자 형태의 제품

출처 : 푸드넥스트(Foodnext)

(1) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

(2) 루이바오(Luibao), 2021 Trends from Food Industry in China, 2021.01.08

(3) Kati 농식품수출정보, 중국, 끊임없는 식품의 건강화 추세, 2021.03.10

(4) 유로모니터(Euromonitor), Sweet biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China country report, 2021.07

(5) 차이나마케팅인사이드(China marketing insights), How Is Protein Bar Startup Ffit8 ... The Chinese Market, 2021.03.28

(6) 1달러=1,162.80원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

## 소비트렌드 ④

# 밀레니얼 부모 소비층 등장, 중국 영유아 식품 산업 영향은?

### 밀레니얼 부모 세대, 프리미엄 라이프스타일에 더 많은 비용 지불 의향 유

중국 내 밀레니얼 세대가 부모세대로 등장하면서, 이들의 육아 관념과 소비 이념이 영유아식품산업에 새로운 바람을 불러일으키고 있는 것으로 나타남. 밀레니얼 부모 세대는 프리미엄 라이프스타일을 추구하며, 이를 위한 추가적인 비용 지불을 아끼지 않는다는 것이 가장 큰 특징임

프리미엄 라이프스타일의 대표적인 예로는 온라인 구매와 어린이 건강 간식에 대한 높은 수요가 있음. 이들은 오프라인 대비 가격이 높지만 편의성이 뛰어난 온라인 채널을 통한 구매를 선호하는 것으로 나타남. 또한, 중국 젊은 학부모들을 대상으로 한 조사에 따르면 응답자의 과반수에 근접한 46.7%가 '간식을 줄일 수는 없지만 건강한 간식을 선택할 것'이라고 답했으며 '방부제 무첨가', '무가당' 등을 제품 구매 요인으로 고려하는 것으로 나타남. 이들은 월평균 약 14만 원을 간식 비용으로 사용하며 일반 제품보다 비싸더라도 건강한 프리미엄 제품을 선호함

유아식 시장에 유기농 분유, A2 우유 등 차별화된 제품들의 출시가 활발해지면서 시장에 새로운 가치를 불어넣고 있음. 특히 유기농 분유는 2020년 전년 대비 22%의 성장률을 보였으며, 이는 기존 조제분유 대비 3배 이상 높은 성장률임

실제로 2020년 3월 쥘러바오(Junlebao)사는 수직 공급망을 통해 제조된 유기농 분유 울트리(Ultree)를 출시함. 이후 한 달 만에 1,600만 유로(약 219억 7,232만 원<sup>(1)</sup>)의 매출액을 달성하며 중국 내 트렌드 제품으로 부상 중인 것으로 나타남

다음으로 A2 우유(A2 단백질이 포함된 유제품으로 배양이 유발 성분을 최소화 함) 또한 프리미엄 유제품 시장의 주요 성장 요인임. 중국 이유식 시장의 약 2%를 차지하는 호주계 기업 A2 밀크 트레이딩(A2 Milk Trading)사는 중국 진출 7년 만에 폭발적으로 성장하여, 2019년 기준 약 18,400개 오프라인 매장에서 에이투 플레티넘(a2 플레티넘) 제품을 구매할 수 있게 됨<sup>(2) (3) (4)</sup>

### 쥘러바오의 유기농 분유



#### 상품명

요우추이잉요우얼페이팡나이펀  
(优萃婴幼儿配方奶粉)

#### 브랜드

쥘러바오(Junlebao)

#### 특징

- 유기농 분유
- 수직 공급망을 통한 생산

출처: 쥘러바오(Junlebao) 기업 홈페이지

(1) 1유로=1,373.27원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

(2) Kati 농식품수출정보, 2021 지구촌리포트 111호, 2021.07.16

(3) 루이바오(Luibao), 2021 Trends from Food Industry in China, 2021.01.08

(4) 링크드인(LinkedIn), An In-depth Look at 7 Key Trends Shaping China's Dairy Sector, 2021.01.06

## 중국 이유식 시장, 성장기 어린이용 분유 높은 점유율 유지 전망

중국의 두 자녀 정책은 2019년까지 분유 소매량 증가를 주도했으나, 2020년 신생아 감소세가 나타나면서 분유 수요에 부정적인 영향을 끼침. 이후 2021년 5월 중국 정부가 '한 가정 세 자녀'를 허용하며 산아제한 정책을 사실상 폐지하여, 중국 분유 및 영유아 용품 관련 기업 주가가 일제히 상승했으며, 향후 관련 맞춤 정책이 실시된다면 중국 유아용품 및 분유업계에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 전망됨

반면 중국 정부의 모유 수유 활성화 정책은 스탠다드 분유(6개월 미만 영아용 분유) 시장에 방해 요인으로 작용함. 중국국가영양계획(2017-2030년)은 2030년까지 6개월 미만 자녀 모유 수유 수치를 60%까지 늘릴 것을 장려함. 또한 12개월 미만 영유아 분유 광고를 금지하고 있음. 이에 따라 중국 주요 선도 기업은 3세에서 6세, 일부 7세까지의 미취학 아동을 대상으로 하는 성장기 어린이용 분유를 신규 출시하며 분유 사용 기간을 연장하려 노력함. 이러한 성장기 분유는 뇌 발달 및 눈 보호에 초점을 맞추는 경향이 있음. 2020년 중국 전체 분유 시장에서 성장기 분유는 약 50%의 점유율을 차지함

이 외에도 기타 이유식 시장(영유아용 러스크, 과일 주스, 과일 차 등 조제 이유식, 분유 등을 제외한 기타 이유식 제품)은 아직까지는 그 점유율이 낮으나, 2021년 가장 역동적인 시장 성장을 보일 것으로 예상됨

## '안전', '건강' 넘어 혁신, 기능·육체·심리 충족시키는 제품 요구

중국 영유아식품시장은 이러한 양상으로 향후 5년간 연평균 4%씩 성장할 것으로 전망됨. 주 소비자층이 밀레니얼 세대로 옮겨감에 따라 이들의 선호에 알맞은 차별화, 맞춤형 전략 수립이 필수적일 것임. 밀레니얼 세대는 제품의 기능과 품질, 그리고 심리를 모두 충족시키는 제품을 구매하고자 함. 또한, 위챗(Wechat) 공식 채널, 핀뉘둬(Pinduoduo)와 같은 그룹 구매 플랫폼 등 다양한 채널을 통한 이유식 제품 임상 효능 마케팅은 프리미엄화 추세를 주도하는 주요 요인임

혁신적인 패키징과 제품 디자인도 색다른 경험을 제공할 수 있음. 제품의 정확한 포지셔닝과 이해하기 쉬운 첨가 성분 표시는 주요 소비층들의 구매를 유도하는 필수 요소인 것으로 나타나, 중국 시장으로의 수출을 고려하는 기업들은 참고해야 함<sup>(1)(2)(3)</sup>

출처: 유로모니터(Euromonitor) 중국 영유아식품 시장 규모



(1) Kati 농식품수출정보, 2021 지구촌리포트 111호, 2021.07.16  
 (2) 루이바오(Luibao), 2021 Trends from Food Industry in China, 2021.01.08  
 (3) 유로모니터(Euromonitor), Baby Food in China country report, 2021.09

# China Product Analysis

## 중국 인기 식품 분석

### 중국 인기 한국식품 TOP 10

분석 대상 쇼핑몰 : Tmall (www.tmall.com) · 랭킹 기준일 : 21.10.12

순위	이미지	제품명	브랜드	가격 / 용량
1		신라면 (Shin Ramyun Noodle Soup)	농심	4,301원 /120g * 5개입
2		불닭볶음면 + 까르보 불닭볶음면 (Buldak Fried Noodles + Carbo Buldak Fried Noodles)	삼양	1만 582원 /140g * 10개입
3		갈릭 새우칩 (Garlic Shrimp Chips)	굿 라이프	7,181원 /240g
4		허니버터칩 (Honey Butter Chips)	해태	1만 4,217원 /60g * 6개입
5		드림 카카오 72% (Dream Cacao 72%)	롯데	4,283원 /86g * 3개입
6		락토피트 골드 (Lacto-fit Gold)	종근당건강	3만 7,433원 / 2g * 50포
7		에도 팩 크래커 (Edo Pack Crackers)	해태	9,898원 /172g * 3팩
8		살코기 동원참치 (Dongwon Tuna)	동원	1만 6,380원 /100g * 10캔
9		자가비 고추냉이맛 (Jagabee Wasabi)	해태	5,376원 /30g * 3개입
10		슈퍼 콜라겐 (Super Collagen)	바이탈뷰티	9만 5,564원 /25ml * 30개입

# 인기 식품 분석 ①

## SNS와 한류가 남은 중국 K-라면 열풍

### 제품 개요

- 브랜드 : 농심(Nongshim)
- 상품명 : 신라면(Shin Ramyun Noodle Soup)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 23.90위안 (한화 약 4,301원/120g\* 5개입)
- 제품 특징 : 각종 천연양념을 잘 조화시켜 만든 얼큰한 맛의 제품으로 고급 면용 소맥분을 사용해 쫄깃쫄깃한 면 식감 구현. 중국 시장 공략 시 제품은 '한국의 매운 맛'을 표준화한 글로벌화 전략, 광고는 중국 소비자 정서를 고려한 현지화 전략 채택



### 제품 개요

- 브랜드 : 삼양(Samyang)
- 상품명 : 불닭볶음면 + 까르보 불닭볶음면 (Buldak Fried Noodles + Carbo Buldak Fried Noodles)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 58.80위안 (한화 1만 582원/140g\* 10개입)
- 제품 특징 : 청양고추에 버금가는 강력한 매운맛을 지닌 제품으로 톡톡 씹히는 참깨와 고소하게 구운 김가루를 별첨한 매운 불닭맛의 볶음면



### 중국 진출 STORY

#### 매운 맛과 디자인으로 중국인들의 마음을 사로잡은 한국 라면

농심은 1996년부터 중국에 라면 제품을 수출하고 있으며, 주요 품목으로는 신라면, 짜파게티 등이 있음. 한국 라면 브랜드 중 최초로 중국에 진출한 농심은 중국 진출 이래로 판매 실적이 20배 이상 증가했으며, 현재 중국 현지 상하이와 선양에 생산 기지를 설립해 중국에서 판매 중인 제품의 80% 이상을 현지에서 생산하고 있음. 이에 농심 중국 법인의 2020년 3분기 매출액은 동기 대비 7.3% 증가한 838억 원을 기록했음. 중국 내 농심의 성장 배경에는 제품과 마케팅의 '투 트랙 전략'이 있으며, 제품은 한국의 매운맛과 품질을 유지하되, 광고 마케팅은 철저하게 현지 문화에 맞춘 것으로 나타남. 중국 대표 마케팅으로는 1999년에 출범한 한-중-일 국가 바둑 대항전인 '농심신라면배 세계바둑최강전'이 있으며, 중국 대표 방송인 CCTV에서 취재할 만큼 관심이 높은 대회임. 또한, 중국인들에게 친근한 신라면의 빨간색 포장과 '매울 신(辛)' 디자인은 중국 내 인지도를 높이는 데 중요 역할을 한 것으로 나타남<sup>(1)(2)</sup>

(1) 동아일보, 세계인의 입맛 사로잡은 농심 '라면' 인기 비결, 2021.02

(2) 중앙일보, "한국 라면 최고" 韓 라면 수출국 1위는 중국, 2021.02

제품 인기 요인

• SNS 입소문을 타고 퍼진 한국 라면 인기

2017년부터 전 세계 SNS를 뜨겁게 달군 '불닭볶음면 챌린지'는 삼양의 '불닭볶음면' 시리즈의 해외매출액 상승에 직접 영향을 미쳤으며 삼양식품의 2020년 중국 매출액은 1,200억 원을 돌파했음. 그뿐만 아니라, 한국의 예능과 드라마가 중국에서 성행하며 중국 내 한식 인지도가 높아짐에 따라 한국 라면 소비도 자연스럽게 높아진 것으로 나타남. 중국의 젊은 소비자들이 이용하는 샤오홍슈(小红书), 더우인(抖音) 등 SNS엔 각종 한국 라면, 라면 제조법이 즐비해 있으며 2020년 중국 최대 쇼핑 축제인 광군지에(光棍節) 기간동안 삼양의 불닭볶음면은 가장 많이 팔린 수입 라면 1위, 농심은 광군지에 당일 단 하루만에 15억 원에 달하는 매출을 올린 것으로 나타남



• 중국 젊은 층 내 한국 라면 인기 비결, 특색있는 제품

한국 라면이 중국 젊은층에게 인기가 많은 비결을 분석한 결과, "면발이 중국 라면보다 쫄깃해서 맛있다"와 "한국 라면은 보통 맵고 자극적"의 응답이 가장 많은 것으로 나타남. 중국 내 인기가 많은 한국 라면 제품들은 기존 중국 시장에 없던 특색있는 제품들로, 중국 시장 진출을 위해서는 젊은 소비자에 입맛에 부합하는 차별화된 제품 개발이 필요한 것으로 예상됨<sup>(1)</sup>



Interview



- 칭다오성위안라이(青島盛源来)
- 2012년 설립된 수입유통업체
- 마트, 개인 사업자, 협력 유통업체 납품

Q. 최근 라면의 수요는 어떠한가요?

2020년 상반기 라면 수요는 비교적 좋았습니다. 코로나19로 인해 외출이 불가능하였기 때문입니다. 특히 신선 식품 공급이 부족하였고 이로 인해 즉석 식품에 대한 수요가 대폭 증가하였습니다. 하지만 최근 판매량은 보통 수준입니다. 신선 식품 공장 가동으로 제품 생산이 정상으로 돌아오면서 즉석 식품 수요가 줄어들었습니다. 오히려 코로나19로 경기가 침체되어 전체 판매량은 줄어들었습니다. 향후 수요도 이와 비슷할 것으로 예상됩니다

Q. 라면의 주요 판매 채널은 무엇인가요?

저희는 B2B, B2C 모두 이용하며, 이 중 70%가 최종 소비자에게 판매되고 있습니다. 그리고 화동 지역의 라면 구매력이 비교적 높게 나타납니다. 현재 온·오프라인 모든 채널로 판매 중이며, 온라인 판매량이 더 높아질 것입니다. 그 이유는 최근 온라인 구매가 유행하고 있으며, 온라인 상 프로모션 기회가 더 많기 때문입니다. 또한, 온라인 판매가가 더 저렴하여 오프라인 판매는 더욱 힘들 수밖에 없습니다

(1) 리얼푸드, 중국 내 한국 라면의 인기 요인, 2020.05

Interview<sup>(1)</sup>

内发从食品店

- 단둥스네이파총마오이여우시엔공스 (丹东市内发从贸易有限公司)
- 2015년 설립 수입유통업체
- 도매 납품, 자사 홈페이지 운영

Q. 인기 라면은 무엇이며 그 특징은 무엇인가요?

불닭볶음면과 신라면이 인기 라면입니다. 또한, 컵라면보다 봉지라면이 인기가 많으며, 볶음면보다 국물라면이 인기가 많습니다. 봉지라면은 컵라면보다 배송 비용이 적게 들어 유통업자의 원가를 줄일 수 있다는 장점이 있습니다. 소비자들은 컵라면보다 봉지라면의 면이 더 씹는 맛이 좋다고 합니다. 국물라면은 뜨겁고 매운 편입니다. 젊은 소비자층이 늦은 밤 드라마나 예능을 보며 라면을 먹고, 야근이나 입시 스트레스를 풉니다. 또한, 한국 예능에 국물라면이 자주 노출되어 소비자의 심리를 자극합니다

Q. 불닭볶음면에 대한 수요와 소비자 인식은 어떠한가요?

중국 현지 시장에서 불닭볶음면의 인지도는 아주 높은 편입니다. 특히 불닭볶음면 중 오리지널맛에 대한 인지도가 높고 수요도 많습니다. 최근 몇 년간 한국 예능과 드라마에 불닭볶음면이 PPL로 노출되었습니다. 이로 인해 중국 소비자들이 관심을 가지게 되었습니다

Interview

威海福川电子商务有限公司

- 웨이하이푸촨디엔즈샹우여우시엔공스 (威海福川电子商务有限公司)
- 2014년 설립 수입유통업체
- 즉석 식품, 레저 식품 등 오프라인 및 온라인 납품

Q. 판매자가 라면 구매 시 주로 구매하는 요인은 무엇인가요?

첫째, 이윤이 높은 브랜드를 선호합니다. 이윤이 높은 브랜드에 제품 홍보가 편향되는 경향이 있습니다. 따라서 판매 대리점과 수익률을 조정할 필요가 있습니다. 둘째, 안정적인 소비군을 보유한 브랜드를 선호합니다. 다른 한국 신제품을 홍보한 적이 있는데, 판매량이 적어서 장기간 판매되지 못하는 경우가 많았습니다. 결국 기존에 판매하는 브랜드의 대표제품을 판매하게 됩니다

Q. 라면 수출 시 주의사항이 있다면 무엇인가요?

최근 중국 현지에서 한국 방송 콘텐츠 규제를 하고 있습니다. 이로 인해 한국 드라마와 예능에서 PPL 광고가 제대로 나타나지 않으므로 이를 고려할 필요가 있습니다.

(1) Kati 농식품수출정보, 중국 라면 시장분석형 보고서, 2020.10

## 인기 식품 분석 ②

### K-푸드에 이은 K-스낵, 중국 식탁 책임진다

#### 제품 개요

- 브랜드 : 굿 라이프(Good Life)
- 상품명 : 갈릭 새우칩 (Garlic Shrimp Chips)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 39.90위안 (한화약 7,181원/240g)
- 제품 특징 : 새우살과 마늘가루를 조합한 제품으로 신선하고 바삭바삭한 식감과 짭조름하면서 은은한 마늘향에 질리지 않고 고소함



#### 제품 개요

- 브랜드 : 해태(Haitai)
- 상품명 : 허니버터칩 (Honey Butter Chips)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 79.00위안 (한화약 1만 4,217원/60g\* 6개입)
- 제품 특징 : 짭짤한 맛만 느낄 수 있던 기존 감자칩과는 달리 짭짤한 맛, 달콤한 맛, 그리고 고소한 맛을 한번에 느낄 수 있는 스마트한 신개념 감자칩



#### 중국 진출 STORY

##### 한류 콘텐츠 확산과 코로나19 회복에 따라 중국 내 K-스낵류 소비 증가

전 세계적으로 K-팝, K-드라마 등 한류 콘텐츠가 인기를 얻으며, K-푸드에 이어 K-스낵이 주목을 받고 있는 것으로 나타남. 한국의 2021 상반기 과자류 수출규모는 약 2억 8,250만 달러(약 3,284억 9,100만 원)로, 전년 대비 15.3% 증가한 것으로 나타남. 특히, 2021년 상반기 한국 과자류의 대중국 수출규모는 4,960만 달러(약 576억 7,488만 원)로 전년 대비 25.3% 증가한 것으로 나타남. 전 세계 국가들이 코로나19의 경제 충격으로부터 회복 단계에 도입하며, 특히 중국은 가장 빠르게 코로나19 이전 수준으로 회귀 중임. 이러한 상황이 K-스낵의 부상 요인으로 예상됨 (1) (2)

(1) 조선일보, 해외서 몸값 올리는 K스낵, 2021.05

(2) 대한민국정책브리핑, 2021년 상반기 농식품 수출액 역대 최고실적 기록, 2021.07

제품 인기 요인

• 개성있는, 품질이 뛰어난, 맛있는 과자를 찾는 중국인들

바쁜 생활 양식과 업무 스트레스로 인해 자극적인 맛을 찾는 소비자가 증가하면서 중국 내 과자 시장은 성장세를 보임. 또한, 중국인들이 더는 과자를 간식이 아닌 식사로 여기는 경향이 짙어지며, 중국 내 '하루 네 끼' 문화 또한 성장세에 기여한 것으로 나타남. 특히 독특한 신제품이 증가하는 추세임. 과자의 주력 소비층인 젊은 화이트칼라는 뛰어난 품질과 개성을 추구하며, 맛과 품질이 가장 중요한 구매 고려 요인임. 이에 기존 새우칩에 중국인이 좋아하는 갈릭을 조합한 굿라이프의 갈릭새우칩과 오리온의 꼬북칩이 독특한 식감과 뛰어난 맛으로 중국 소비자들의 마음을 사로잡은 것으로 분석됨<sup>(1)</sup>



Interview<sup>(2)</sup>

嬰鑫进口母婴精品馆  
主营批发业务，诚招各地代理商

- 잉신진코우무잉징핀관 (嬰鑫进口母婴精品馆)
- 2016년 설립 식음료 전문 수입유통업체

Q. 중국 진출 시 어떠한 유통채널과 홍보전략을 활용하는 것이 적절한가요?

중국 진출 시 로손(Lawson)이나 원더풀(Wonderful)과 같은 편의점에 제품을 유통하는 것이 가장 바람직한 방법입니다. 중국에서는 다양한 프리미엄 제품이나 수입제품들이 편의점에 유통되고 있습니다. 편의점에 진출한 이후, 포스터와 같은 판촉물을 비치하여 소비자들의 이목을 끌어들이는 홍보 방식을 추천합니다. 또한, 주기적으로 할인행사 등의 프로모션 이벤트를 진행하여, 우선 소비자의 제품 호감도 및 인지도를 끌어올리는 것이 중요할 것입니다.

Interview



- 푸이통귀지마오이(富亿通国际贸易)
- 2016년 설립 편의점 유통 전문 수입유통업체

Q. 중국 내에서 인기가 많은 제품의 특징은 무엇인가요?

중국 내에서는 일단 맛있는 과자인 점이 가장 중요합니다. 나아가 한번 먹은 뒤에 계속 먹고 싶어지게 만드는 맛의 제품이라면 큰 인기를 얻을 수 있습니다. 소비자들이 제품을 처음 인지했을 때, 호기심이나 구매 욕구를 불러일으킬 만한 디자인이나 구성을 가지고 있는 것 또한 중요합니다.

Q. 중국 내 주요 소비자는 누구인가요?

과자의 주요 소비자는 대도시에서 거주하는 10대 소비자입니다. 젊은 소비자들은 스낵류를 매우 좋아하고 많이 먹기 때문입니다. 또한, 대도시에서 거주하는 소비자들은 구매력이 높으며 새로운 제품을 더욱 쉽게 받아들입니다.

(1) 리얼푸드, 중국에서 인기높은 한국 스낵의 특징, 2020.06

(2) Kati 농식품수출정보, 중국 과자 소비자분석형 보고서, 2021.09

## 인기 식품 분석 ③

## 신뢰도 高, 품질 高 한국 유산균 중국 강타

## 제품 개요

- 브랜드 : 종근당건강(Chongkundang Healthcare)
- 상품명 : 락토픽 생유산균 골드(Lactofit Lactobacillus Gold)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 208.00위안(약 3만 7,433원/2g\* 50포)
- 제품 특징 : 연령별, 대상별 장내 환경을 분석해 과학적으로 설계된 생유산균 제품으로 1포당 10억 마리의 유산균이 함유돼 장내 환경 개선과 균형 유지에 좋음



## 중국 진출 STORY

## • 품질과 신뢰도 확보한 한국 유산균 제품, 현지 맞춤형 전략으로 중국 시장 진출

종근당건강은 2019년 중국 법인 설립을 통해 중국 시장에 본격적으로 진입했으며, 최근 중국 전용 락토픽 2종 ‘락토픽 생유산균 패밀리’, ‘락토픽 생유산균 베베’를 출시함. 중국 내 판매 목적으로 개발 및 기획된 해당 제품들은 프리미엄 유산균 제품으로, 중국 소비자들이 선호하는 골드와 핑크 골드로 고급스러운 느낌을 살렸음. 또한, 중국의 정식 수입 유통 절차를 거치기 때문에 제품 신뢰도를 확보, 중국 소비자들의 긍정적인 반응을 끌어낼 수 있을 것으로 분석됨. 중국 프로바이오틱스 시장은 소비자들의 평균 소득 상승과 함께 눈에 띄는 성장세를 보이며, 이에 중국 맞춤형 전략 수립이 중국 프로바이오틱스 시장 선점에 핵심 요소로 작용할 것으로 예상됨<sup>(1)</sup>

## • 중국 내 건강 관련 관심도 증대와 더불어 비타민 제품 수요 증가

2020년 면역력 관련 보건식품의 수요가 증가하면서 중국 소비자들의 비타민 C 제품에 대한 수요도 급증한 것으로 나타남. 특히 코로나19 방역 절정기에 들어서면서 많은 소비자들이 비타민 C 제품을 가정에 사재기해두기 시작, 판매액은 6,040만 달러(약 702억 3,312만 원) 증가한 것으로 나타남. 2021년 건강과 면역을 중요시하는 중국 소비자들의 소비습관에 따라 비타민 C의 섭취는 점차 일상생활의 일부가 될 것으로 분석됨. 따라서 중국의 비타민 C 원재료를 활용하여 타깃 시장 세분화를 통해 각 소비층의 수요를 충족시킬 수 있는 고품질 제품을 개발하는 것이 중요할 것으로 예상됨<sup>(2)</sup>

(1) 매일경제, 중국에도 락토픽 뜬다...종근당건강 중국 전용 락토픽 2종 현지 판매 시작, 2020.08

(2) Kati 농식품수출정보, 코로나19에 따른 중국 비타민 C 수요 폭등, 2021.03

제품 인기 요인

• 건강과 먹거리에 관심인 중국 젊은층, 유산균에 눈길 돌려

최근 중국 소비자들의 평균 소득 수준 향상과 코로나19 사태로 유산균 제품을 섭취하는 인구가 증가하고 있는 것으로 나타남. 중국의 유산균 시장은 최근 몇 년간 매년 평균 15%의 성장률을 보이며, 2022년에는 900억 위안(약 16조 1,973억 원)에 도달할 것으로 예측됨. 건강과 먹거리에 관한 관심 증폭이 해당 성장세에 큰 영향을 준 것으로 분석되며, 젊은 층 소비자의 마음을 잡을 수 있는 창의적인 제품이 주목받고 있음. 그러나 중국의 유산균시장은 발전 초기 단계로 관련 제도가 수립되어 있지 않아 중국 당국도 유산균 시장을 지원하기 위한 정책을 강화하고 있음. 신뢰도가 가장 중요한 제품의 특성상, 현재 중국 소비자들은 수입산 유산균에 대한 신뢰도와 수용도가 비교적 높으므로 한국의 유산균 관련 기업들이 이러한 강점을 활용한다면 유의미한 성과를 달성할 수 있을 것으로 예상됨<sup>(1)</sup>



Interview<sup>(2)</sup>



- 수위핑민따야오팡(漱玉平民大药房)
- 1999년 설립 보건식품 유통업체
- 직영 프랜차이즈 및 전국 납품처 보유

Q. 최근 중국 내 비타민 조제품 트렌드는 무엇인가요?

중국의 경제성장으로 인해 국민 소득이 증가함에 따라 비타민C와 같은 건강기능식품의 수요가 증가하였습니다. 게다가 코로나19 사태로 건강에 대한 관심이 크게 증가하여 소비자들은 면역력에 도움이 되는 제품들을 많이 찾고 있습니다.

Q. 어떤 소비층을 타겟으로 설정하면 좋을까요?

파우더 타입의 비타민C 제품은 중노년층 소비자보다 젊은 소비자층을 타겟으로 설정하는 것이 효과적입니다. 특히, 20-30대 여성들은 피부미용에 관심이 많고 비타민이 피부에 좋다는 것을 알고 있기 때문에 제품에 대한 수용도가 높을 것으로 예상됩니다. 또한, 젊은 직장인도 건강에 대한 관심이 많으며 새로운 제품에 대한 호기심이 높아 이전까지 없었던 타입인 파우더형 비타민C 제품을 시도해볼 가능성이 높습니다.

Q. 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

오프라인으로 유통할 경우, 유통 과정이 길어져 단가가 상승하기 때문에 가격 경쟁력이 떨어질 우려가 있습니다. 중국 현지의 트렌드에 맞추어 온라인 왕홍 생방송을 통해 제품을 판매 및 홍보하는 것을 추천하며 수입제품 전문 슈퍼마켓으로 유통하는 것도 좋은 방법입니다.

(1) 한경뉴스, 14억 중국 '유산균 건강시대'...첨단기술 보유 국내 기업에 '청신호', 2021.01

(2) Kati 농식품수출정보, 중국 비타민 조제품 시장분석형 보고서, 2021.09

Interview <sup>(1)</sup>

鼎曠食品专营店

- 상하이딩성디엔즈상우여우시안공스 (上海鼎曠电子商务有限公司)
- 2011년 설립 유산균 유통업체
- 말레이시아, 대만, 한국 등에서 수입

Q. 최근 1년간의 유산균 제품 트렌드는 어떠한가요?

현재 시중에서 판매하는 유산균 제품은 의약품, 건강기능식품, 일반 식품 등으로 그 종류가 매우 다양해졌습니다. 지난 1년간 영유아 및 어린이용 유산균 제품의 판매량이 특히나 증가했는데 이는 젊은 세대 부모들의 영양보조제에 대한 수용도와 관심이 높아졌기 때문입니다. 또한, 유산균 제품 섭취 후 장 건강에 효과를 본 일반 소비자들도 직접 나서 홍보할 만큼 인지도가 높아지고 있습니다.

Q. 한국산 유산균 제품에 대한 현지 소비자들의 인지도는 어떠한가요?

중국 시장에서 유통되는 수입 유산균 제품의 주요 원산지는 미국, 한국, 스웨덴 등이 있으며 그중에서 한국산 제품 인기가 가장 높습니다. 한국산 유산균 제품은 다른 수입산 제품에 비해 양이 많고 포장에 정교해 눈길을 사로잡기 때문입니다. 또한, 중국과 지리적으로 거리가 가까워 유통 효율성이 높아 바이어들 사이에서도 선호됩니다.

Interview

唯宝孕婴童  
QINZI.JD.COM

- 쿤산스푸리형상마오여우시안공스 (昆山市富利恒商贸有限公司)
- 2009년 설립 분유, 유산균 제품 수입유통업체
- 글로벌 브랜드들을 온라인 통해 판매중

Q. 향후 유산균 제품 시장 전망은 어떻게 보시나요?

코로나19 사태 이후 유산균 제품 시장의 전망은 매우 긍정적입니다. 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지면서 집에서 요리해 먹는 사람들의 비중이 높아졌습니다. 이로 인해 폭식할 확률이 높아지고 그만큼 위장에 문제가 발생하는 사람들 수가 증가하면서 유산균 제품 수요도 증가하고 있습니다. 한편 전반적으로 유산균 제품에 대한 인식이 제고될 뿐 아니라 젊은 여성 소비자들의 수용도가 높아 앞으로의 전망이 기대됩니다.

Q. 현지 기업들은 어떻게 유산균 제품을 홍보하나요?

샤오홍슈(小红书) 채널을 활용한 홍보 활동이 가장 효과적입니다. 유산균 제품의 주요 소비자층인 젊은 여성들이 가장 많이 이용하는 채널이기 때문입니다. 이미 샤오홍슈에서 한국산 유산균 제품을 홍보하는 사람들이 많아 해당 플랫폼을 적극 활용한다면 제품을 효율적으로 홍보할 수 있을 것입니다.

(1) Kati 농식품수출정보, 중국 유산균 제품 경쟁력분석형 보고서, 2020.08

# 중국 식품 수입유통업체 인터뷰

## Mr. Zhang (Purchasing Manager)

- 2018.02~현재: 중국 현지 한국식품 수입유통업체 구매 및 세일즈 담당
- 2012.07~2018.02: Liqun Chinese Supermarket 구매 담당

### Q. 최근 중국 내 인기 식품은 무엇인가요?

최근 중국에서는 우렁이국수라고도 불리는 루오스펀(螺蛳粉), 불닭볶음면, 즉석 샤브 컵라면인 츠하이귀(自嗨锅) 같은 간편식품이 인기 있습니다.

특히, 루오스펀은 2020년 중국 대표 온라인 쇼핑몰인 타오바오(Taobao)의 공식 웨이보(微博)를 통해 무료 제품 증정 프로모션을 진행하였는데, 웨이보 공유량이 37만 개에 달할만큼 짧은 시간에 소비자들의 인기를 끄는데 성공하였습니다.

또한, 중국에서 가장 인기 있는 왕홍인 리즈치(李子柒)는 루오스펀 제품 패키징을 본인만의 스타일로 디자인하여 출시하였고, 이는 티몰(T-Mall)에서 3일간 1,000만 위안(약 18억 원) 이상의 매출을 기록하였습니다. 이를 계기로 다른 왕홍들도 루오스펀 판매를 시작하였습니다. 코로나19 사태 발생 후, 한동안 제품 품질 현상이 심각하였고 이 때문에 소비자들의 구매 욕구가 더욱 높아지면서 루오스펀이 온라인에서 핫한 아이템으로 자리 잡게 되었습니다.

〈리즈치 루오스펀〉



출처: 티몰

루오스펀의 평균 가격은 300g 한 팩에 12위안(약 2,157원)으로, 기타 왕홍 제품과 비교했을 때 가격이 저렴합니다. 부담 없이 구매할 수 있는 가격 때문에 타깃 소비층이 매우 넓습니다.

### Q. 코로나 이후 식품 트렌드 변화가 있나요?

식품은 생활 필수품이기 때문에 코로나19의 영향을 거의 받지 않았습니다. 오히려 코로나19 사태로 과자, 간편식품 등의 수요가 증가했고 가정마다 비상식품으로 구비해 놓기도 했습니다.

건강에 대한 인식이 증가하고 중국 내 90년대 소비자들이 건강기능식품의 새로운 주력 소비층으로 부상하면서, 건강기능식품의 수요가 크게 증가했습니다. 세계 최대 온라인 플랫폼 알리바바(Alibaba)에 따르면, 2020년 건강기능식품의 판매액은 전년대비 56% 가량 증가했습니다.

〈중국 인기 건강기능식품〉



출처: 징둥, 타오바오

### Q. 인기 식품의 주요 구매 채널은 어디인가요?

짧은 동영상 플랫폼 틱톡(TikTok)의 중국 버전인 더우인(抖音)과 콰이쇼우(快手)가 트렌디한 식품 구매 채널로 떠올랐습니다. 짧은 동영상은 제품의 특징을 직접적으로 전달할 수 있어 소비자들의 구매 욕구를 자극하는데 성공했습니다. 또한, 왕홍 온라인 생방송은 제품을 생생하게 묘사하여 소비자들로 하여금 제품에 대한 환상을 가지게 합니다. 온라인 동영상 플랫폼에서 판매하는 제품의 가격이 상당히 저렴한 것도 인기 요인 중 하나입니다.

〈중국 인기 동영상 플랫폼〉



온라인 쇼핑몰의 경우, 타오바오(Taobao)보다 배송속도도 빠르고 제품 품질도 뛰어난 징둥(京东)을 더 많이 사용하고 있는 추세입니다. 이 외에도 코로나19 이후, 위챗을 활용하여 같은 지역에 거주하는 소비자들끼리 생필품인 쌀, 기름 등을 거래하는 ‘언택트’ 온라인 비즈니스도 생겨났습니다.

### Q. 코로나19 이후 유통채널의 변화는 무엇인가요?

과거 중국의 식품 유통은 주로 오프라인 마트, 편의점 등을 통해 이루어졌으며, 이러한 전통적 유통채널이 식품 매출의 90%를 차지했습니다. 그러나, 코로나19 이후 소비자들의 소비가 온라인 구매로 옮겨가기 시작하면서, 온라인 채널이 주요 유통채널로 변화했습니다.

### Q. 주요 소비층은 누구인가요?

현재 중국내 주요 구매 소비층은 30-40세 여성입니다. 해당 소비층의 경우, 가구원인 아이와 노인이 섭취할 식품의 구매를 대신 담당하고 있습니다. 직업이 상대적으로 안정되어 구매력이 있으며 구매 욕구도 높습니다.



### Q. 식품의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

중국 소비자들은 식품 구매 시 ‘생활 필수품인가’ 또는 ‘제품 효능이 믿을만 한가’ 등을 중요시합니다. 최근에는 왕홍 홍보 및 판매 제품인지를 고려하여 구매하는 소비자들도 늘어났으며 호기심에 새로운 제품을 시도해보기도 합니다.

코로나19 이전, 소비자들은 자신들의 소비 취향에 따라 오프라인 매장에서 제품을 선택하여 구매했습니다. 그러나 코로나19 이후, 왕홍 온라인 생방송에서 제품을 구매하는 경우가 많아져 총동구매 현상이 오프라인 구매보다 더욱 심하게 나타나고 있습니다. 또한, 코로나19로 인한 경제 침체로 저가 제품 및 가성비 높은 제품의 수요가 증가했습니다.

### Q. 인기 제품의 홍보 방식은 무엇인가요?

코로나19 이전에는 TV 광고, 광고 전단지, 위챗 홍보 등을 사용했습니다. 그러나, 최근에는 중국 대표 뷰티/패션 플랫폼인 샤오홍슈(小红书)와 짧은 동영상 플랫폼인 더우인(抖音) 및 콰이쇼우(快手)를 통해 광고하는 제품이 크게 늘어났습니다. 또한, 중국 SNS인 웨이보(微博)와 대표 온라인 쇼핑몰 타오바오(Taobao) 플랫폼을 통해 제품을 광고하기도 합니다.

〈중국 뷰티/패션 플랫폼 샤오홍슈〉



### Q. 중국 내 한국 식품에 대한 평판은 어떠한가요?

먼저, 한국 제품은 패키지 디자인이 모두 비슷하고 맛 또한 유사하여 제품마다 뚜렷한 개성이 없다는 다소 부정적인 평가가 있습니다. 가격의 경우, 일본 제품보다 조금 저렴하지만 동남아 국가의 제품보다는 높기 때문에 가격 경쟁력이 애매합니다.

또한, 신제품 출시 속도가 일본보다 느려 트렌드에 뒤쳐지는 느낌이 있으며, 특히 코로나19 이후 신제품 출시가 확연히 줄어 최근 중국 현지 식품의 시장 점유율이 증가하고 있습니다.

그러나, 한국산 건강기능식품에 대한 평가는 긍정적입니다. 한국산 제품은 건강 관련 효능 및 효과가 확실하여 신뢰도가 높은 편입니다.

### Q. 최근 인기 있는 한국 제품은 무엇인가요?

코로나19 이전, 갈릭새우칩은 왕홍 판매와 대용량 패키지로 인기를 끌었고, 계맛살 제품도 어육 함유량이 높아 수요가 높았습니다. 그러나, 갈릭 새우칩의 경우 플레이버가 다양하지 않고 가격이 높아 인기가 서서히 감소하는 추세이며, 계맛살 제품도 코로나19 이후 공급이 일정치 못하여 판매량이 줄었습니다.

현재 중국에서 가장 인기 있는 한국 제품은 불닭볶음면으로, 29.9위안(5,376원) 정도에 판매되고 있습니다. 한국 예능에서 알려진 이후 중국에서도 인기를 끌기 시작하였으며 왕홍의 홍보로 인지도가 높아졌습니다. 소비 심리를 자극하는 일명 '품질 마케팅'으로 수요가 크게 증가했습니다.

불닭볶음면은 이전까지 중국에 없었던 매운 맛으로, 매운 음식을 좋아하는 중국 소비자들을 사로잡았으며 현재 중국에서 대체품이 없을 만큼 매우 인기입니다. 또한, 중국 내 유통망이 안정적이기 때문에 모든 지역에서 쉽게 구매가 가능합니다. 타 브랜드보다 가격 정책을 투명하게 시행하였고 박리다매 방식으로 도매업체에서 인기를 끌었습니다.

〈중국 내 인기 한국식품〉



출처: 각업체공식 홈페이지

### Q. 중국 수출 희망 국내기업에게 조언할 점은?

포장 디자인이 심플하면서 고급스러운 느낌을 주어야 하고, 소비자들의 눈길을 끌 수 있어야 합니다. 또한, 대기업 제품보다 가격대를 저렴하게 설정하여 가격 경쟁력을 갖추어야 합니다.

## 전문가 기고문 ①

### 중국 해외생산업체 등록, 취급 품목 및 기존 등록 여부에 따라 향후 대응방법 확인 필요

#### Q. 회사 소개를 간략하게 부탁드립니다.

자사는 2012년 설립된 중국 현지 수입식품 및 용품 통관 대행업체입니다. 서비스 분야는 통관 대행, 수출입 대행, 포워딩, 대리 구매 등이며 일반 식품과 특수 식품(유제품, 수산물 등), 화학제품, 생활용품 등 거의 모든 품목의 통관대행 서비스를 제공 중에 있습니다. 담당 항구로는 상하이, 톈진, 광저우, 선전, 닝보, 칭다오, 난징, 베이징이 있습니다.

#### Q. 중국 해관총서에서 이번년도 4월에 발표한 '수입식품 해외생산업체 등록관리규정'에 보다 수월하게 대처하기 위해 한국 수출업체들은 어떤 사전 준비를 해야 할까요?

2017년 1월 1일 이후 중국으로의 수출 이력이 있는 수입식품 생산업체(정부관리 품목에 한함)의 경우, 10월 26일 전에 한국 식약처로 '수입식품 해외생산업체 추천 등록 명단'을 제출하면 신속한 심사가 가능합니다. 한국 식약처 수입식품정책과가 10월 28일에 일괄적으로 중국 해관총서로 관련 서류를 전달할 예정입니다. 사전 제출을 하지 않은 생산기업의 경우, 접수 순서대로 등록이 진행될 예정입니다.<sup>(1)</sup>

#### Q. 해당 규정으로 인해 한국 수출업체 실무 시 예상되는 주요 애로사항은 무엇인가요?

수입식품 생산업체의 등록 빈도가 증가하게 되어 다소 번거로울 것으로 예상됩니다.

## Mr.Henry

- 소속: 奕享供应链(上海)有限公司  
(이상공잉리엔(상하이)여우시엔공스)
- 담당 업무: 통관·수출입 대행 실무
- 업계 경력: 10년

생산업체의 제조공장 위치가 변경되거나 대표자가 변경될 때마다 신규 등록이 필요하기 때문입니다. 또한, 기존 규정 대비 한국 생산업체의 등록 절차 및 소요 시간이 증가할 것입니다. 정부관리 품목 취급 업체의 경우, 품목 세부 종류에 따라 한국 식약처, 해수부, 농식품부를 통한 진행이 필요하며, 기관 접수 및 제출 서류에는 규정 변경 전 제출 서류 대비 신규로 추가된 내용이 많습니다. 또한 기존에는 수출업체가 중국 수입업체나 통관대행업체로 기업 등록 필요서류만 제출하면 되었으나, 이번 변경으로 절차가 늘어난 것입니다. 이에 따라 등록하는 데 시간이 기존 보다 많이 소요될 것으로 예상되며, 그만큼 수출 거래 성사에 다소 지장이 있을 수도 있습니다. 민간관리 품목 취급업체의 경우 생산업체 자체 혹은 대행업체가 온라인을 통해 등록하면 됩니다.

#### Q. 정부관리 대상 품목과 민간관리 대상 품목의 등록 절차 차이점에 대해 쉽게 설명 부탁드립니다.

먼저, 생산업체 중국 등록 시 주관 주체가 다릅니다. 정부관리 대상 품목 취급 생산업체의 등록 주관 기관은 한국 식약처, 해수부, 농식품부이며, 등록 서류는 생산업체가 한국 기관에 제출 후, 한국 기관이 중국 해관총서로 제출합니다. 민간관리 대상 품목 취급업체의 경우 생산업체 본인 또는 대행업체가 중국 해관총서에 등록합니다. 제출 서류 또한 차이가 있습니다. '수입식품 해외생산업체 등록 관리'에 관한 제248호령의 제8조와 제9조를 참조하시길 바랍니다.

(1) 인터뷰 진행일(2021.10.20) 기준 진행 예정이었으나 11월 기준 완료된 절차임

**Q. 이번 규정 변경으로 인해 수출 실무 시 오히려 수월해진 부분이 있을까요?**

생산업체 등록 유효 기간이 4년에서 5년으로 연장된 점 외에는 아직까지 없을 것으로 예상됩니다.

**Q. 제13조의 서류검사, 영상검사, 현장검사 등은 언제, 어떠한 방법으로 이루어지나요?**

아직까지는 세부 지침이 없으므로 2022년 1월 1일 해당 규정 실행 후 자세한 지침을 안내할 수 있을 것 같습니다. 현재 코로나19 때문에 현장검사는 거의 불가능하며 서류검사가 주일 것으로 예상됩니다.

**Q. 제24조 관련, 기존 등록된 생산업체가 식품 안전 문제에 의해 등록 폐지된 구체적인 사례가 있나요?**

제24조에 따르면, 업체 자체 원인으로 수입식품 중대 식품 안전사고를 초래하거나, 對중국 수출 검사검역 중 식품 안전 문제가 발견되었을 경우 등에 해당할 때 기등록 생산업체의 등록이 폐지된 경우가 있습니다. 대부분이 유제품 또는 육류였으며 대부분의 폐기 사유는 위생 질병(광우병, 조류 인플루엔자 등)이 검출되어 폐지된 경우였습니다.

**Q. 취급 품목에 따라 향후 대처 방안에 대한 간략한 설명이 가능한가요?**

정부관리 대상 품목 취급업체 중 이미 등록을 완료한 생산업체의 경우 큰 영향이 없을 것으로 예상되며, 생산업체 자료 변경으로 인한 재 신청이나 등록 만기로 인한 연장신청만 주의하면 됩니다.

다만, ‘특수선식식품’ 외의 품목들은 내·외포장 등록번호 표시에 주의해야 하며, 포장에 표시가 안되었다면 스티커 작업으로 해결할 수 있습니다. 다만 ‘특수선식식품과 보건식품(건강기능)’은 스티커 작업이 불가하여, 등록번호 미표시 시 포장을 재인쇄해야 합니다. 따라서 제품 판매량과 수출 시간을 감안하여 포장수량을 준비해야 합니다.

정부관리 품목 취급 업체 중 미등록 생산업체는 주관당국의 추천서, 생산업체 심사 보고서가 필요하며 내·외포장에 중국등록번호를 표시해야 합니다. 기타 민간관리 품목 취급 업체는 생산업체 또는 대리인을 통해 신청 가능한 점, 수출 전 사전 준비를 해야하는 점을 유의해야 하며 가능한 일찍 등록 신청하는 것을 권장합니다. 마찬가지로 내외포장에 중국등록번호를 표시해야 하며 미표시 시 스티커를 부착해야 합니다.<sup>(1)</sup>

(1) Kati 농식품수출정보, (웨비나)중국 수입식품 해외생산기업 등록규정 변경안내, 2021.09.01

## 전문가 기고문 ②

### 건강기능식품 중국 진출 노하우 차별화된 기술이 성공의 주요 요인 20대 후반 소비자 특화 제품 개발 필요

#### 차별화된 기술력 바탕으로 국내외 시장 공략 중

비티진은 20여 년간 진세노사이드 연구에 전념해 왔으며 다양한 건강기능식품 및 제약 회사에 원료 및 ODM 완제품을 공급해 오고 있습니다. 원료, 식품, 그리고 화장품에 이르기까지 다양한 제품을 연구, 개발하는 바이오 벤처기업으로 성장하였습니다. 또한 효소라는 차별화된 기술을 접목시켜 국내 및 전 세계에 제품을 공급하고 있습니다. 자사의 주력 제품은 홍삼에너지음료, 진세노사이드 함량이 높은 캡슐 및 분말, 농축액 등 건강기능식품과 기능성 화장품, 변비 및 다이어트 제품입니다.

인삼, 홍삼, 산삼에 함유된 사포닌 성분은 사람의 체내에 직접 흡수되지 않고, 특이사포닌으로 변환이 되어야 흡수가 가능해집니다. 사포닌의 분해 능력은 개인마다 차이가 있는데 불규칙한 흡수율을 극대화한 제품이 비티진의 효소 홍삼입니다. 저희는 이런 차별화된 기술력으로 제품을 생산하여 국내 소비자 및 해외 시장에 공급을 하고 있습니다.

당사는 2002년에 설립되어 여러 연구소들과 연구과제를 수행해 왔고, LG 생활건강, 아모레퍼시픽 등 여러 기업에 원료 및 ODM, OEM(주문자 상표 부착 생산) 공급을 주로 해오다가 2012년부터 해외 수출을 지속해오고 있습니다.

## 이 춘 화

- 소속: (주)비티진 해외영업부
- 직책: 과장
- 담당 업무: 중국 시장 마케팅, 지사 관리, 바이어 발굴 및 관리 담당
- 업계 경력: 10년

#### 프리미엄 제품으로 중국 특정 소비층 겨냥

수출 국가는 미국, 일본, 중국, 베트남, 유럽이며 일본, 중국에는 현지 법인을 설립하여 마케팅 및 공급을 진행하고 있습니다. 2020년 매출은 약 75억이며 현재 2021년 9월까지의 매출은 이미 80억을 달성하였습니다. 이 중 수출액은 약 10억 정도, 중국은 이 중 25% 정도의 수출액을 차지합니다. 앞으로 중국 시장에 큰 기대를 하고 있습니다.

〈(주)비티진 대표제품〉



출처: (주)비티진 기업 홈페이지

중국 주력 제품은 홍삼제품과 화장품이며 그중에서 주로 홍삼 건강음료에 비중을 크게 두고 있습니다. 저희 제품은 일반 홍삼음료 식품과 다른 고품량 기능성 제품으로 특정 소비층을 겨냥한 프리미엄 제품입니다.

중국을 주요 수출국으로 선정한 이유는, 중국은 세계적으로 인삼을 많이 재배하는 나라인 동시에 가장 많이 소비하는 국가이기 때문입니다. 중국에서 한국삼의 인지도가 높고, 제품의 효과와 품질면에서 긍정적인 인식이 있습니다. 특히 저희 제품의 경우는 진세노사이드 함량이 세계적으로 가장 높은 삼으로, 다양한 약재가 들어간 보양식을 즐겨 먹는 관습이 있는 중국 내 소비자의 구매율 증가와 한-중 FTA 체결이 선정에 중요한 역할을 했습니다.

### 코로나19 기간 면역력에 대한 관심 증대,

#### 홍삼제품에 대한 문의로 이어져

특히 코로나19로 인하여 건강에 대한 인식이 높아지면서 많은 중국 소비자들이 면역력 증진에 관심을 가지게 되었습니다. 면역 증진에는 당연히 홍삼만큼 효과가 뛰어난 천연물이 없다는 것을 많은 소비자들이 인식을 하고 있어, 바이어들로부터 홍삼제품에 대하여 많은 문의가 있었습니다.

게다가 저희 비티진은 홍삼업계에서는 유일하게 홍삼원료로 동물실험이 아닌 인체 임상실험을 진행한 기업이며, 그동안 홍삼에 대한 많은 논문을 발표해 왔으므로 더 많은 관심을 가져왔습니다. 저희 회사의 이러한 장점과 기술로 개발한 제품이 현재 중국에서 유통되고 있습니다.

그러나 작년과 금년도의 경우, 코로나로 인하여 출장을 갈 수 없게 되어 신규 바이어 발굴이나 전시회 참가, 마케팅 그리고 바이어들과의 소통이 원활하게 진행되지 못해 많은 어려움을 겪었습니다. 이러한 상황을 타개하기 위해 주로 화상미팅을 통해 바이어 상담을 진행했고, 정부기관에서 진행하는 온라인 수출 상담회에 참석하며 새로운 바이어들을 접하려 노력했습니다.

### 2022년부터 시행되는 중국 수입식품 해외생산업체 등록으로 인해 재산 손실과 MOQ 증가 예상

이 외에, 2022년부터 중국의 모든 수입식품 해외 생산업체의 등록이 필수가 됨에 따라 현재 등록 작업 진행 중에 있습니다. 규정 변경으로 인하여 기존에 제작해 두었던 포장박스는 폐기처분하게 되므로 재산 손실이 있을 것으로 예상됩니다. 변경 전에는 포장박스에 라벨만 부착하여 소량으로 수출도 가능하게 되었지만 새로운 규정에는 포장박스에 라벨 부착이 금지되어 있고 인쇄 방식만 인정을 하게 되어 기존 바이어들이 구매해야 하는 MOQ(최소 주문 수량)가 늘어나 부담이 클 것으로 예상됩니다. Kati 농식품수출정보 사이트에서 해당 규정사항에 대해 자세한 공지를 볼 수 있어 많은 도움이 되었습니다.

### 소비층 연령대는 낮아지고 온라인 구매율은 증가, 트렌드에 맞는 제품으로 시장 공략 필요

향후 중국 수출 계획 관련, 현재 코로나19가 점차 안정되면서 소비 수요도 한층 더 높아지고 있고, 수입식품 소비자 연령층은 점차 낮아지고 있어 20대 후반이 1위 소비층으로 보입니다. 이에 따라 주요 소비층에 대한 제품개발을 진행하고 있습니다. 또한 중국 현지 브랜드 시장 점유율이 확대되고 있는 추세여서 이에 대응하여 새로운 전략도 세우고 있습니다.

중국 온라인 구매율은 높아지고, 수입식품 소비자 연령층은 낮아지고 있으므로 트렌드에 맞는 제품으로 중국 시장을 공략해야 할 것입니다. 또한 현지 브랜드 소비가 확대되고 있으므로 해외 브랜드는 민감하게 대응할 필요가 있습니다. 현지 브랜드의 전략을 벤치 마킹하고 현지화 또는 합작 등 다양한 방법으로 새로운 기회를 찾을 필요가 있다고 생각합니다.

## Distribution Trends

## 중국 식품 유통트렌드

 중국 식품 유통 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 중국 식품 산업 뉴스 2,382건 · 분석기간 : 20.09.01~21.08.31

순위	이슈	빈도
1	코로나19기간중국 콜드체인 유통 산업 발전	1,662건
2	판위구 일부 지역 매장 내 식사 제한에 관한 고시 발표	751건
3	온라인 식품 배송 플랫폼의 책임 이행과 배달 직원 권리 보호에 대한 지침 발표	228건
4	중국·EU 지리적 표시 협정 3월부터 정식 발효	226건
5	중국, 인터넷 라이브 커머스 관리 방법(시행) 발표	136건
6	온라인 식품 배송 서비스 통합 관리 가능한 어플리케이션 출시	112건
7	베이징 집단 감염 진원지였던 실파디 농산물 도매시장, 영업 재개	110건
8	상하이시장감독국, '식품안전 및 생활수칙' 강화에 대한 기자회견 개최	109건
9	쓰촨성 시장감독국, 학교 식품 안전 관리 및 전염병 예방에 대한 교육 실시	89건
10	중국 선포장 식품 영양라벨 통칙 수정 내용 공개	86건

## 유통트렌드 ①

## 코로나19 기간, 중국 콜드체인 유통 산업 발전

## 중국 콜드체인 유통 산업 현황은?

중국의 콜드체인 물류시장은 2020년 3,391억 위안(약 61조 278억 원<sup>(1)</sup>)을 기록했으며, 연간 10% 이상의 성장세를 보임. 특히 코로나19 사태 이후 건강, 안전 식품에 대한 인식이 제고되며 신선 식품에 대한 수요가 급증함. 이에 따라 콜드체인 물류의 중요성이 주목받고 있음

신선 식품의 배송에 근간이 되는 중국 콜드체인 물류 규모는 세계 최고 수준이지만, 타 선진국 대비 중국의 콜드체인 인프라는 여전히 부족하다는 지적이 계속되고 있음. 특히 냉동, 냉장 창고 시설 및 차량이 부족하고, 중국 내 지역별 발전 편차가 큼. 이를 개선하기 위해 중국 정부는 산업 우호적인 정책을 통해 콜드체인 물류를 국가 전략 사업으로 발전시키고자 함. 대표적인 중국 정부의 콜드체인 지원 사업으로 '2020년 핵심 콜드체인 물류 기지 건설 사업'이 있으며, 콜드체인 물류 관련 국가표준 제정 등으로 안전과 위생이 핵심인 콜드체인 물류에 대한 관리 감독을 지속하는 것으로 나타남<sup>(2)(3)</sup>

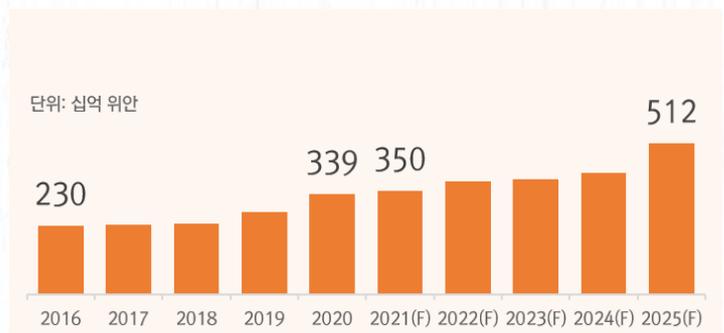
출처:  
리서치인차이나  
(ResearchinChina)

## 중국, 수입 콜드체인 식품에 대한 유통 모니터링 강화. 수출기업 주의점은?

중국 당국은 코로나19 방역을 위해 수입 콜드체인 식품에 대한 관리를 강화하고 있는 것으로 나타남. 중국은 콜드체인 식품 수입량의 90%를 차지하고 있는 지역에 해당 수입품에 대한 전 산업 체인의 정보화 및 추적이 가능한 플랫폼을 시범 운영 중이며, 이를 기반으로 국가 플랫폼의 데이터와 연결을 추진하고 있음

또한, 전 유통 체인에 걸친 전면 조사와 수입품의 검역 증명서 등 추가 문건 등록을 전면 추진하며 수입 콜드체인 식품에 대한 관리 감독을 본격 실시하고 있음. 이에 따라 중국으로 식품을 수출하는 국내 식품 수출업체는 저온유통 식품의 수출 및 유통 과정에서 필요한 코로나19 핵산 검사, 소독 증명서, 방역 증명서 등의 서류를 사전에 갖추어 철저히 준비해야 할 것으로 예상됨<sup>(4)</sup>

## 중국 콜드체인 물류 시장규모



(1) 1위안=179.97원 (2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

(2) 마이푸드세이프티(Myfoodsafety), 秦玉鸣秘书长——后疫情时代的食品冷链行业发展, 2020.12

(3) 한국해운신문, '中 콜드체인 시장 급성장, 국내 물류기업에 기회', 2020.06

(4) Kati 농식품수출정보, 중국, 수입 콜드체인 식품에 대한 유통 모니터링 강화, 2020.12

## 유통트렌드 ②

## 중국 식료품 배송 서비스 산업 성장세

코로나19 기간 중국 식료품  
전자상거래 대폭 성장

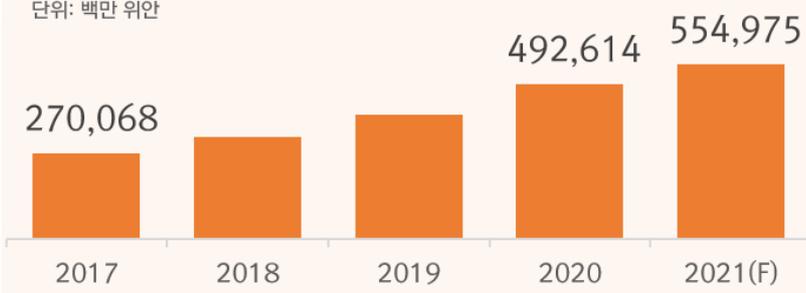
2020년 중국 식료품 전자상거래 시장규모는 4,926억 1,400만 위안(약 88조 6,557억 원)으로, 전년 대비 약 23% 성장한 것으로 나타남. 코로나19 이후 중국 정부의 엄격한 사회적 거리두기 정책과 더불어 중국 소비자들의 자발적인 격리로 온라인 식료품 구매 횟수가 급격히 증가했으며, 중국 대표 전자상거래 플랫폼들은 식료품 부문에서 기하급수적인 매출 증가를 기록함. 또한, 식료품의 온라인 구매 현상은 젊은 층의 식습관에 영향을 미쳐, 집에서 요리하는 젊은 층의 비중이 늘어나고 있음. 이에 따라 온라인 구매는 장기적인 구매 트렌드로 자리 잡을 것으로 예상됨

개인 소비자 외 지역 단체의 공동 구매 또한 코로나19 이후 나타난 새로운 현상임. 지역 단체들은 지역 내 대형 마트들과의 협업을 통해 주민들에게 식료품을 공급하고 있으며, 온라인 단체 주문과 배송 시스템의 활용으로 구매 모델을 형성하고 있음<sup>(1)</sup>

배달 직원 권리 보호 지침 발표 등  
관련 규제 활발

중국 당국이 온라인 식품 배송 서비스 기업에서 임시직으로 일하는 배달원들의 노동권을 보호하는 새 지침을 내놓으며 배달 플랫폼에 관련 규제를 제정한 것으로 나타남. 중국 국가시장감독총국 외 6개 경제 주체가 참여한 회의에서 중국 정부는 모바일 식품 배송 서비스 플랫폼에서 일하는 배달원들의 사회보험 가입을 의무화함. 또한, 배달원의 평균 수입이 해당 지역의 노동자 최저 임금에 못 미쳐서는 안 된다고 규정했으며 이 외 배달원의 노동 강도 완화 및 휴게 공간 마련 의무화 등을 논의했음. 중국 배달 산업은 최근 급성장하여 1,500만 명이 넘는 배달원들이 해당 산업에 소속되어 있음. 이에 배달원들의 기본 권리를 보호하는 정책과 규제들을 지속하여 발표할 것으로 예상됨<sup>(2)</sup>

단위: 백만 위안

중국 식료품 전자상거래  
시장규모출처:  
유로모니터  
(Euromonitor)

(1) 유로모니터(Euromonitor), Food and Drink E-Commerce in China country report, 2021.02

(2) 시나파이낸스(Sinafinance), 七部门联合印发《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》, 2021.07.26

## 유통트렌드 ③

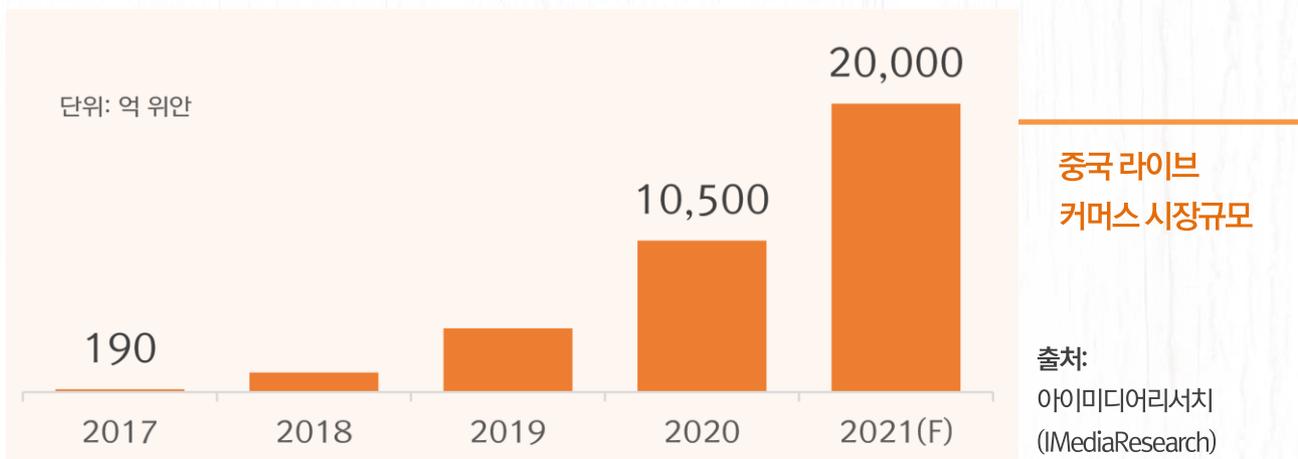
## 중국 라이브 커머스 마케팅 자세히 보기

중국 라이브 커머스 대표 플랫폼,  
타오바오라이브와 징둥라이브

2020년 중국 라이브 커머스의 시장규모는 2017년 대비 약 55배 성장한 1조 500억 위안(약 188조 9,685억 원)으로, 중국의 주요 소셜 미디어 마케팅 수단이자 새롭게 떠오르는 판매 채널인 것으로 나타남. 특히 코로나19로 인한 비대면 소비 트렌드에 가장 혜택을 받은 산업으로 평가받고 있으며, 중국의 인플루언서들을 뜻하는 왕홍들을 활용한 ‘왕홍 마케팅’과 연계되어 큰 인기를 얻고 있음. 중국 내 주요 라이브 커머스 플랫폼으로는 알리바바(Alibaba)의 타오바오라이브(淘宝直播) 및 징둥(京东)의 징둥라이브(京东直播)가 있음

## 중국 라이브 커머스 관리 방안 발표

중국 당국이 라이브 커머스 시장의 급성장과 함께 관련 서비스 법안을 마련하고 있음. 2020년, 중국 당국은 라이브 방송을 통한 전자상거래의 판매 서비스를 규범화하고 라이브 방송자의 과대광고, 모조품 판매 등의 문제를 해결하기 위한 ‘라이브 방송 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범’을 발표함. 또한, 라이브 방송 종사자가 상품의 관심도와 조회 수, 거래량 등을 조작하거나 변조해서는 안 된다는 내용을 담은 규정을 발표함. 최근에는 라이브 방송 플랫폼의 방송 내용 및 인원 관리에 대한 규범을 정리한 ‘온라인 생중계 및 라이브 방송 전자상거래 관리 강화에 관한 내용’을 발표하며 라이브 커머스에 대한 규제를 강화하고 있음<sup>(1)</sup>



(1) 시장경제, 라이브커머스 강국 中, 체계까지 갖춘다... 규정 속속 재정비, 2021.02.24

## 라이브 커머스 ① 타오바오라이브(淘宝直播)

기업 정보	기업명	타오바오라이브(淘宝直播)	
	업태	전자상거래 플랫폼	
	홈페이지	www.taobaolive.taobao.com	
	매출액	4,000억 위안(약 71조 9,880억 원)	
	취급제품	전자, 식품, 의류, 패션, 화장품 등	
	운영 방식	사업자 직접 진행, 유명인사 홍보 및 구매 유도	
	최근 행사	 	
최근 이슈	<p>2020 한국 식품을 소개 및 판매하는 행사인 K-Food 라이브 커머스 페스티벌을 진행</p> <p>타오바오라이브는 최근 소비자 참여 강화 및 콘텐츠 마케팅을 위해 고객관계관리(CRM) 톨과 AI 알고리즘을 활용한 DAMO 아카데미를 도입했음. CRM 톨은 판매자의 라이브 스트리밍 콘텐츠와 매출, 제품, 소비자 참여 관리를 지원하며 연결하는 톨인 것으로 알려짐. DAMO(Discovery, Adventure, Momentum and Outlook) 아카데미는 소비자에게 정확한 추천을 제공하는 톨로, 방송 중 실시간 피드백을 호스트에게 제공하는 지능형 라이브 카메라를 개발 중임. 2021년 300곳에 달하는 오프라인 라이브 스트리밍 센터 설립을 뒷받침하기 위한 라이브 스트리밍 기술을 도입하여, 더욱 흥미로운 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대 중임<sup>(1)</sup></p>		

(1) 더바이어, 타오바오 라이브, 충성고객 월평균 10건 이상 주문, 2021.05

## 라이브 커머스 ② 징둥라이브(京东直播)

기업 정보	기업명	징둥라이브(京东直播)	
	업태	전자상거래 플랫폼	
	홈페이지	lives.jd.com	
	매출액	1,600억 위안(약 28조 7,952억 원)	
	취급제품	전자, 식품, 의류, 패션, 화장품 등	
	운영 방식	사업자가 직접 진행, 왕홍(인플루언서) 육성 지원사업 추진	
	최근 행사		
	뮤지션들과 협업하여 라이브 커머스에서 음료와 음식을 판매하는 ‘온라인 클럽’ 캠페인		
최근 이슈	<p>징둥은 최근 6월 18일 징둥 데이에 맞춰 한국 제품들을 소개하는 ‘온서올라이브’를 진행했음. 징둥 데이는 중국판 블랙 프라이데이로 1일 매출 70조 원에 달하는 거대 온라인 행사임. 온서올라이브는 한국 우수 중소기업 상품의 해외 수출 D2C 전자상거래를 강화하는 프로젝트로, 에이비팜, 블라나, 폴레드, 가희 등 우수 중소기업들이 참여한 것으로 나타남<sup>(1)</sup></p>		

(1) 디스커버리뉴스, 온서올라이브, 중국 라이브커머스 진행, 2021.06.07

## 참고문헌

- 1 Kati 농식품수출정보, 러시아, 올해 역대 최고 아이스크림 소비 예상, 2021.05.11
- 2 신화넷(Xinhuanet), 各方呼吁加强协作 助力食品业高质量发展, 2021.06.17
- 3 신화넷(Xinhuanet), 国家标准为何密集出炉?, 2020.08.27
- 4 구이저우성공안부, 贵州公安机关侦破危害食品安全犯罪案件550余起, 2021.07.22
- 5 Kati 농식품수출정보, 중국, 수입식품안전관리방법 입법예고안 발표, 2020.07.02
- 6 Kati 농식품수출정보, 중국, 42개 항목의 '신(新)식품안전 국가표준' 발표, 2020.10.29
- 7 식품음료신문(The Food&Beverage News), 'SIAL China 2021를 통해 본 중국 식품 산업', 2021.06.11
- 8 루이바오(Luibao), 2021 Trends from Food Industry in China, 2021.01.08
- 9 Kati 농식품수출정보, 중국, 끊임없는 식품의 건강화 추세, 2021.03.10
- 10 유로모니터(Euromonitor), Sweet biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in China country report, 2021.07
- 11 차이나마케팅인사이트(China marketing insights), How Is Protein Bar Startup Ffit8 ... The Chinese Market, 2021.03.28
- 12 Kati 농식품수출정보, 2021 지구촌리포트 111호, 2021.07.16
- 13 링크드인(Linkedin), An In-depth Look at 7 Key Trends Shaping China's Dairy Sector, 2021.01.06
- 14 동아일보, 세계인의 입맛 사로잡은 농심 '라면' 인기 비결, 2021.02
- 15 중앙일보, "한국 라면 최고" 韓 라면 수출국 1위는 중국, 2021.02
- 16 Kati 농식품수출정보, 중국 라면 시장분석형 보고서, 2020.10
- 17 리얼푸드, 중국 내 한국 라면의 인기 요인, 2020.05
- 18 조선일보, 해외서 몸값 올리는 K스낵, 2021.05
- 19 대한민국정책브리핑, 2021년 상반기 농식품 수출액 역대 최고실적 기록, 2021.07
- 20 Kati 농식품수출정보, 중국 과자 소비자분석형 보고서, 2021.09
- 21 매일경제, 중국에도 랫토픽 뜬다...중근당건강 중국 전용 락토픽 2종 현지 판매 시작, 2020.08
- 22 농식품수출정보, 코로나19에 따른 중국 비타민 C 수요 폭등, 2021.03
- 23 한경뉴스, 14억 중국 '유산균 건강시대'...첨단기술 보유 국내 기업에 '청신호', 2021.01
- 24 Kati 농식품수출정보, 중국 비타민 조제품 시장분석형 보고서, 2021.09
- 25 Kati 농식품수출정보, 중국 유산균 제품 경쟁력분석형 보고서, 2020.08
- 26 마이푸드세이프티(Myfoodsafety), 秦玉鸣秘书长——后疫情时代的食品冷链行业发展, 2020.12
- 27 한국해운신문, '中 콜드체인 시장 급성장, 국내 물류기업에 기회', 2020.06

28	Kati 농식품수출정보, 중국, 수입 콜드체인 식품에 대한 유통 모니터링 강화, 2020.12
29	유로모니터(Euromonitor), Food and Drink E-Commerce in China country report, 2021.02
30	시나파이낸스(Sinafinance), 七部门联合印发《关于落实网络餐饮平台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意见》, 2021.07.26
31	시장경제, 라이브커머스 강국 中, 세계까지 갖춘다... 규정 속속 재정비, 2021.02.24
32	더바이어, 타오바오라이브, 충성고객 월평균 10건 이상 주문, 2021.05
33	디스커버리뉴스, 온서울라이브, 중국 라이브커머스 진행, 2021.06.07
34	Kati 농식품수출정보, (웨비나)중국 수입식품 해외생산기업 등록규정 변경안내, 2021.09.01

