

2019년 해외 이슈조사 보고서

중국 가정간편식(HMR) 시장조사



목 차

1. 요약문 1

2. 가정간편식(HMR) 시장 개황 4

- 가. 개념 및 정의 4
- 나. 시장 현황 5
- 다. 유통채널 발전 추이 8

3. 소비시장 특징 및 트렌드 12

- 가. 중국 소비시장 특징 12
- 나. 소비 트렌드 17
- 다. 이슈 제품 소개 21
- 라. 제품 개발 동향 27

4. 이슈 시장 소개 30

- 가. 냉동·냉장식품 30
- 나. 인스턴트라면·국수 34
- 다. 반제품 식자재 38
- 라. 통조림 42
- 마. 즉석식품 45

5. 대중 수출입 현황 47

- 가. 대중 수출 규모 47
- 나. 수출 확대 방안 51

6. 수출 프로세스 57

- 가. 산업 정책 57
- 나. 수출입 프로세스 58

1. 요약 문

가. 보고서 소개

- 본 보고서는 중국 가정간편식(HMR) 시장 조사를 통해 한국 농수산물식품 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 중국 가정간편식 시장 개황, 소비시장 특징 및 트렌드, 이슈 시장(냉동·냉장 식품, 인스턴트라면·국수, 반제품 식자재, 통조림, 즉석식품), 대중 수출입 현황 및 수출 프로세스 등에 대해 이해
- 중국 본토로 연구 범위를 한정(홍콩, 마카오, 대만 지역 제외)

나. 가정간편식(HMR) 시장 개황

- 가정간편식(HMR)은 크게 즉석섭취식품(RTE, Ready to Eat), 즉석조리식품(RTC, Ready to Cook), 즉석요리식품(RTH, Ready to Heat)을 포함하며, 본 보고서의 가정간편식 연구 범위를 냉동·냉장식품, 즉석식품, 인스턴트 면, 통조림, 반제품 식자재로 정의
- 2018년 중국 가정간편식(HMR) 시장은 5천억위안(한화 85.9조원) 규모이며, 그중 통조림 38%(1,892억위안), 반제품 식자재 31%(1,554억위안), 인스턴트 면 16%(800억위안) 순임
- 가정간편식(HMR)은 경제적 발전과 가정의 소비 방식 변화와 함께 발전해 왔으며, 가정 규모 축소, 여성 취업률 상승, 맞벌이 가구와 미혼 인구의 증가, SOHO 족의 등장 등 다양한 사회적 요소는 가정간편식 시장의 빠른 성장을 야기함

다. 소비시장 특징 및 트렌드

- 중국 인구조사에 따르면, '1인 가구' 비율이 1990년 6%에서 2010년 14%로 확대되었으며, 가족을 떠나 도시에서 홀로 생활하는 '도시 독거 인구' 역시 16%에 달함. 혼자 생활하는 사람이 늘어나며 '1인식(食)' 시장이 발달하고, 식품 업계도 즉석식품, 반제품 식자재 등 다양한 가정간편식을 출시함
- 소비자 수요에 따라 시장이 변화하고 있음. 요식업 브랜드도 기존의 '매장 섭취, 포장, 배달' 업무를 넘어 가정간편식 제품을 출시해 적극적으로 시장을 확대하고 있음

라. 이슈 시장 소개

- 냉동·냉장식품
 - 2014~2018년 중국 냉동·냉장식품 시장 매출액과 판매량은 연평균성장률 9%, 6%의 성장세를 보이며, 2018년 274.8억위안(한화 4.7조원), 82만 톤 규모의 시장으로 성장
 - 중국 냉동·냉장식품 시장은 계절적인 영향이 컸으나 일상적 소비로 구매 패턴이 변화하고 있고, 전체 시장의 90%가 가정에서 소비하는 가계 소비에 집중되어 있어(요식업 소비 비중 5%) 시장의 발전 잠재력이 높음
 - 상위 3대 브랜드 : 썬취안 17.6%, 쓰넨 9.5%, 통용모팡의 완즈마터우 8.8%로 상위 3대 브랜드의 시장점유율은 35.9%임
- 인스턴트라면·국수
 - 최근 건강을 추구하는 웰빙 트렌드와 먹거리 품질 향상 등에 따라 인스턴트라면·국수 시장이 위축되었으나, 2017년 배달 서비스 돌풍 약화와 건강, 영양을 강조한 '프리미엄 제품' 출시로 성장세를 회복함
 - 2018년 중국 인스턴트라면·국수 시장 상위 3대 기업은 칸스푸(Master Kong, 康师傅) 29.8%, 통이(President, 统一) 8.1%, 진마이랑(Jinmailang, 今麦郎) 5.8%이며, 3대 기업 시장점유율은 43.7%로 높은 시장 집중도를 보임

마. 대중 수출입 현황

- 중국으로 수출되는 가정간편식 품목은 라면, 인스턴트 면, 닭고기 통조림 (삼계탕 포함) 비중이 크고, 품목별 중국 시장 점유 비율은 각각 22.6%, 21.6%, 66.3%임
- 한식 및 한국 식품에 대한 중국인들의 인지도와 선호도가 높으므로 적극적으로 시장을 공략할 필요가 있음
- 중국의 국경 간 무역 환경이 대폭 개선됨에 따라 한국 등 중국 시장에 제품을 수출해 판매하는 업체의 편리성이 강화되었으나, 제품이 인기를 끌면 모방 제품이 우후죽순 생겨나 지식재산권 및 기업 이익을 침해하므로 사전에 대응책을 마련해야 함

바. 수출 프로세스

- 가정간편식 해외 생산 업체는 중국에 식품을 수출하기 위해서는 업체비준 등록 - 제품 수출 관련 검사 진행 및 합격서류 등 준비 - 해외 발송 - 수출항 검사 - 통관 - 위생증명서 취득 등의 단계를 거쳐야 함

2. 가정간편식(HMR) 시장 개황

가. 개념 및 정의

- 시장 발전단계를 '시작 - 확장 - 성숙 - 발전' 단계로 구분한다면 일본·미국의 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement) 시장은 발전기, 한국은 성숙기에 접어든 반면, 중국은 발전 초기로 그 개념과 정의가 명확히 구분되어 있지 않음
- 가정간편식(HMR)은 크게 즉석섭취식품(RTE, Ready to Eat), 즉석조리식품(RTC, Ready to Cook), 즉석요리식품(RTH, Ready to Heat)을 포함하며, 중국 국가통계국 식품 산업 분류 및 글로벌 시장 조사기업 유로모니터(Euromonitor)의 보고서를 참고해 본 보고서의 가정간편식 연구 범위를 아래와 같이 정의
 - 포함 범위 : 냉동·냉장식품, 즉석식품(Instant Foods), 인스턴트 면, 통조림, 반제품 식자재로 분류

표 1 : 중국 가정간편식(HMR) 시장 연구 대상

분류	주요 품목	구분
냉동·냉장식품	만두 ¹⁾ , 탕위안(汤圆, 찹쌀가루로 만든 경단), 춘권(春卷) 등의 쌀·면 가공 제품, 피자, 감자 칩/튀김, 완두콩, 옥수수, 육가공품(어육제품 포함)	즉석조리식품(RTC) 즉석요리식품(RTH)
즉석식품	쌀·면 가공 제품(만두, 중국식 전병), 죽(통조림 제품 포함), 육가공품(어육제품 포함), 각종 간장 절임육, 주먹밥, 초밥, 두유, 빵, 케이크 등	즉석섭취식품(RTE)
인스턴트 면	국수(소면, 칼국수 등), 우동면, 파스타, 쌀국수 등의 면제품 외, 인스턴트라면, 밥, 국, 휘궈(火锅, 중국식 샤부샤부) 등 쌀·면 반가공 제품	즉석섭취식품(RTE) 즉석조리식품(RTC) 즉석요리식품(RTH)

1) 만두 : 얇은 생만두피를 이용해 빚은 만두로 끓이거나 찌먹는 자오즈(饺子), 발효시킨 두꺼운 만두피를 사용해 찌먹는 바오즈(包子), 작게 빚어 만둣국으로 먹는 훈둔(馄饨), 소를 넣지 않고 밀가루만 발효시켜 만들 만터우(馒头) 등을 포함

분류	주요 품목	구분
통조림	육류·가금류, 생선 및 갑각류(게, 새우, 조개 등), 채소(버섯, 콩류 등)	즉석섭취식품(RTE) 즉석조리식품(RTC) 즉석요리식품(RTH)
반제품 식자재	- 절임 수산물: 절임 생선 및 생선 조각 등 - 어육 제품: 소시지, 완자, 어육, 생선 소스 및 젓갈 - 수산물 가공식품: 룡사(龙虾, 민물가재) 등 갑각류제품, 해파리 등 - 기타: 소시지, 햄, 훈제육, 절임육, 고기를 포함한 반제품 요리 외, 절임 채소, 샐러드 채소 및 가공된 채소, 건두부, 튀긴 두부 등 두부 제품 등	즉석조리식품(RTC)

나. 시장 현황

1) 시장 규모

- 2018년 중국 가정간편식(HMR) 시장은 5천억위안(한화 85.9조원) 규모이며, 그중 통조림 38%(1,892억위안), 반제품 식자재 31%(1,554억위안), 인스턴트 면 16%(800억위안) 순임

표 2 : 중국 가정간편식(HMR) 시장 규모

순위	분류	시장 규모	비중
1	통조림	1,892억위안	38%
2	반제품 식자재	1,554억위안	31%
3	인스턴트 면	800억위안	16%
4	냉동·냉장식품	275억위안	6%
5	기타	479억위안	9%
Total		5,000억위안	100%

2) KDF(Key Driving Factors, 핵심구동요소) 및 시장 전망

- 가정간편식(HMR)은 경제적 발전과 가정의 소비 방식 변화와 함께 발전해 왔으며, 가정 규모 축소, 여성 취업률 상승, 맞벌이 가구와 미혼 인구의 증가, SOHO족²⁾의 등장 등 다양한 사회적 요소는 가정간편식 시장의 빠른 성장을 야기함

- 중국 평균 가구원 수는 1990년 3.96명에서 2016년 3.11명으로 축소했으며, 정부의 산아제한 정책 폐지에도 불구하고 저출산 문제 해결이 어려워 지속 감소할 것으로 전망. 또한 ‘싱글족, 나홀로족’ 등의 독신 인구 증가로 1인 가구 등 가구 형태가 다양화되고 있음
 - 중국에서는 고향을 떠나 홀로 도시에서 생활하는 젊은이들을 ‘빈 둥지 청년 (空巢青年/쿵차오칭넨)’이라 부르며, 2017년 5월 알리바바 그룹에서 발표한 《중국 빈 둥지 청년 보고서》에 따르면, 현재 중국 내 최소 5,000만 명 이상의 빈 둥지 청년이 있음
 - 글로벌 시장조사 전문기관인 유로모니터(Euromonitor)는 2030년 중국 평균 가구원 수는 2.6명으로 축소될 것이며, 1인 가구 역시 계속해서 증가해 2017년 17.2%에서 2030년 21.5%로 확대될 것이라 밝힘
- 2016년 중국 여성 취업률은 73%로 일본(66%), 한국(50%)보다 높고, 이에 따라 간편함과 편리함을 추구하는 소비 확대 → 가정에서의 식생활이 바뀌고 있으며, 간단한 조리도 영양도 함께 챙길 수 있는 가정간편식 선호

표 3 : 가정간편식(HMR) 시장 촉진 사회적 요소

(단위 : 명, %)

구분	일본		한국		중국	
	1990	2015	1990	2015	1990	2016
가정 규모 축소	2.99	2.38	3.77	2.53	3.96	3.11
여성 취업률 상승	66%		50%		73%	
경제 성장 둔화	소득 증가율 감소 → 가정 경제 부담 증가				집값, 물가 급속 상승	
긴 업무시간	아근 일상화 → 편리성 위주의 식사 추구				대도시 아근 일상화. '996 근무제 ³⁾ 대두	

※ 여성 취업률 : 일본과 한국 2015년, 중국 2016년 수치 기준

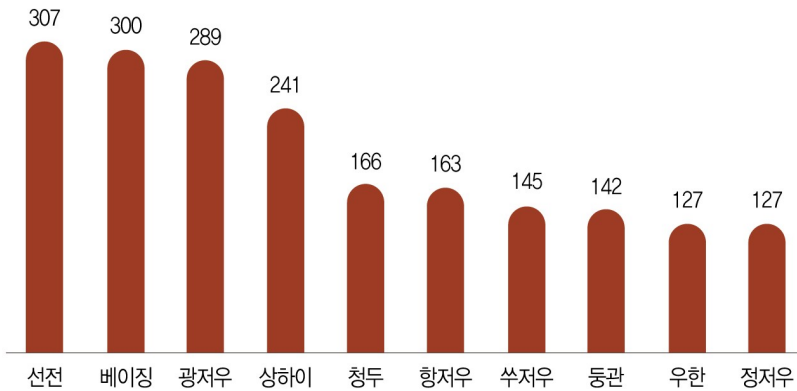
※ 출처 : 국가통계국, Bain & Company

2) SOHO족 : Small Office Home Office 族, 1인 또는 2~3인이 집이나 작은 사무실을 개설해 일을 하는 것을 칭함

3) 996 근무제 : 주 6일, 오전 9시부터 오후 9시까지 일하는 강도 높은 근무형태

그림 1 : 2017년 '빈 등지 청년(1인 가구)' 상위 10대 도시

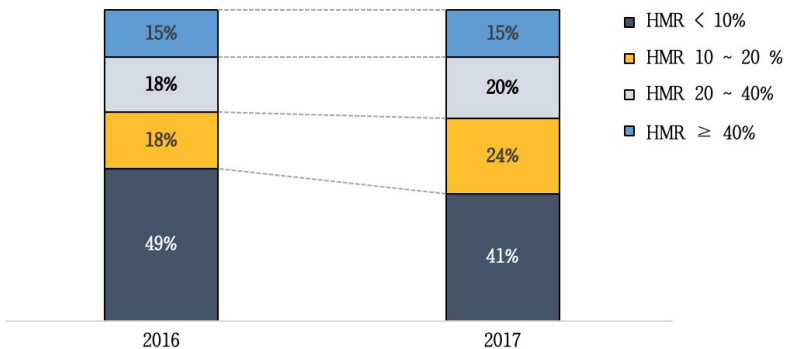
(단위 : 만 명)



※ 출처 : 알리데이터(阿里数据)

- 일본 편의점 매출 비중을 살펴보면 가정간편식 매출이 전체 매출 중 40% 이상 점유한 업체가 30~40% 수준이지만, 중국은 15%로, 선진국 시장과 비교 시 향후 성장 잠재력이 큼

그림 2 : 중국 편의점 가정간편식(HMR) 식품 매출 비중에 따른 구분



※ 출처 : CCFA(중국프랜차이즈경영협회)

다. 유통채널 발전 추이

1) 편의점 산업 성장

- 1인 가구인 '빈 등지 청년'은 요리에 많은 시간을 할애하는 것을 원치 않고, 사무실이나 주거 밀집 지역 곳곳에 위치해 접근성이 뛰어난 편의점이 '따뜻한 식사(Hot Meal)'를 제공하기 시작하며 도시의 주방 역할을 담당함
- 중국 내 편의점은 포장 도시락뿐 아니라, 현장에서 따뜻한 밥과 다양한 종류의 반찬을 포장해 판매함. 직장인들은 사무실 주변 편의점을 이용해 간단하게 식사를 해결하며, 죽, 만두, 삼각김밥, 더우장(豆浆, 중국식 두유)을 주로 먹는 아침은 약 6~10위안, 밥과 몇 가지 반찬을 곁들인 따뜻한 점심 도시락은 약 20위안에 구매가 가능해 가성비를 중시하는 젊은층의 호응을 얻고 있음
- 《2018년 중국 新 요식업 소비 트렌드 연구보고》에 따르면, 20대 고객 중 42.5%는 매주 4회 미만 요리를 하며, 매월 3회 미만 요리를 한다고 응답한 비율 역시 다른 연령대보다 2배 이상 높아 직접 요리를 하는 것보다 외식이나 배달에 익숙함
- 소비자들의 편리성이나 접근성에 대한 니즈 확대로 중국 편의점 시장은 빠르게 발전하고 있음. 2018년 중국 편의점 산업 시장 규모는 2,264억위안에 달하고, 약 12만 개의 점포(주유소 내 입점한 석유 계열 브랜드 포함)를 보유하고 있음
 - CCFA(중국 프랜차이즈경영협회)에서 발표한 《2018년 중국 편의점 TOP 100 보고》에 따르면, 편의점 산업은 2016~2018년 평균 18% 성장해 소매업 중 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며, 향후 5년간 8~10% 성장을 유지할 것으로 예측
 - 베이징 상무국은 베이징은 2015년 인구 100만 명당 160개의 편의점을 보유하고 있었으나, 현재 220개, 2021년 300개를 초과할 것으로 전망된다고 밝힘

표 4 : 중국 편의점 산업 시장 규모

구분	단위	2015	2016	2017	2018
매출액	억위안	1,181	1,543	1,905	2,264
점포 수	만 개	9.1	9.4	10.6	12.0

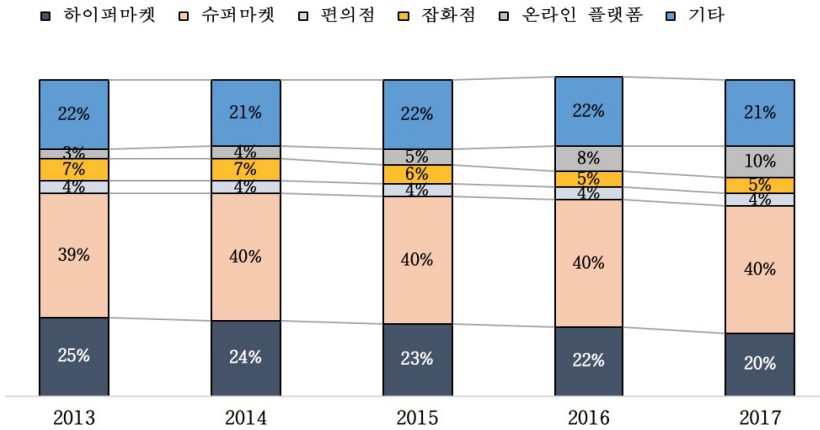
※ 출처 : CCFA(중국프랜차이즈경영협회)

- QR코드나 안면인식을 통해 셀프 구매가 가능한 무인 편의점 벤리펑(便利蜂)은 2017년 2월 베이징에 1호점을 오픈한 이후 현재까지 700개의 매장을 보유하고 있으며, 연말 내 1,000개 매장 확대를 목표로 함. 또한 편의점 음식 분야의 지속적인 연구개발로 경쟁력을 강화하고 있으며, 빅데이터 분석을 통해 최적화된 메뉴를 고객에게 제공함
- 북경 내 400여 개의 매장을 보유하고 있으며, 판매하는 18종의 도시락 중 15종이 현장에서 포장·판매하는 따뜻한 도시락임
- 지역별, 매장별 특성에 따라 판매되는 도시락 품목과 수량을 달리하며, 사무실 밀집 지역의 경우 12~15종류의 반찬을 판매
- 한 끼 식사에 평균 10~20위안 수준의 합리적인 가격으로 부담이 적음
 - 감자채 볶음 5.5위안, 토마토 계란 볶음 6위안, 궁바오지딩(宫保鸡丁) 8.5위안 등

2) 온·오프라인 채널 통합

- 식품 소비가 편리함 위주로 변화하며 온라인 전자상거래 플랫폼을 이용한 구매가 증가하고 있으며, 주요 유통경로인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 비중은 소폭 감소
- 인터넷 시대에 발맞춰 전자상거래 플랫폼이 변화하고 있으며, 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods)의 경우 온라인 플랫폼을 이용한 소비가 2017년 전년 대비 28% 성장해 전체 시장의 10% 점유
- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 유통 비중은 각각 20%, 40%로 전체 시장의 60%를 차지하고 있으나, 온라인 플랫폼, 편의점 등 유통 시장 다각화에 따라 그 비중이 감소하고 있음

그림 3 : 중국 일용소비재(FMCG) 유통경로별 비중



※ 출처 : Kantar, Bain & Company의 《2018 중국 소비자 보고》

- 전자상거래 플랫폼이 전통적인 유통채널을 대체하고, 소비자들의 O2O 서비스에 대한 선호도가 높아지자 업계는 적극적으로 온·오프라인 유통채널을 통합한 새로운 서비스 모델 개발
 - 전통 유통업체는 온라인 마트를 선호하는 소비자가 증가하자, 소비자 요구를 적극적으로 반영해 ‘월마트-징둥(JD, 京东)’, ‘다룬파(RT-Mart, 大润发)-알리바바’, ‘까르푸-텐센트(Tencent, 腾讯)’ 등 대형 전자상거래 업체들과 협력해 온·오프라인 대응 가능 체계 구축
- 온·오프라인 플랫폼 구축 외에도, 무인 편의점, 무인 자판기, 허마셴성(Fresh Hema, 盒马鲜生)과 같이 ‘음식점과 마트’를 결합한 신유통 방식의 신규 사업모델이 시장에 등장
 - 무인 시스템은 인건비 절감 등 효율적으로 사업장을 관리하는 데 도움이 되며, 신기술에 대한 호기심과 신선함은 소비자의 이목을 끌었다. 2017년 진행한 설문조사에 따르면 무인 시스템을 이용하는 주요 고객층은 20~40대이며, 설문조사 응답자 중 67.3%가 사용 경험이 있다고 대답해 소매 분야의 무인 시스템 사용범위가 확대되고 있음을 알 수 있음

표 5 : 가정간편식(HMR) 주요 유통채널

가정간편식(HMR) 주요 유통채널					
오프라인			신유통 ⁴⁾	온라인	
하이퍼마켓	슈퍼마켓	편의점	-	종합형 (Horizontal)	버티컬형 ⁵⁾ (Vertical)
     	  	    무인 편의점   	  	   	  

4) 신유통(NEW Retail) : 전자결제, 빅데이터를 기반으로 온·오프라인 물류 배송 서비스를 통합한 미래형 유통 방식

5) 버티컬 플랫폼(Vertical Platform) : 다양한 분야의 서비스를 제공하는 종합형 플랫폼(Horizontal Platform)과 달리 특정 분야의 정보와 서비스를 제공하는 플랫폼

3. 소비시장 특징 및 트렌드

가. 중국 소비시장 특징

1) 냉동식품 선호

- HKTDC(홍콩무역발전국)은 2017년 10월 중국 내 10개 도시에서 2,400명을 대상으로 가정간편식(HMR) 관련 온라인 설문조사를 진행했으며, 앞서 상하이, 우한(武汉), 청두(成都) 3개 지역에서 6회에 걸쳐 소비자 간담회를 개최함
 - 중국 소비자의 소비 성향 및 트렌드 변화를 심도 있게 이해하기 위해 정성적, 정량적 분석을 진행
- 중국 소비자의 가정간편식 구매 빈도가 2013년 대비 16% 증가해, 소비자가 가정간편식의 편리함에 익숙해지고 알 수 있음
 - 2017년 7~9월 진행한 설문조사 결과를 살펴보면, 2013년 대비 가정간편식 구매 빈도가 높아졌으며, 가장 많이 구매하는 품목으로는 냉동·냉장 단맛의 덩섬 59%, 인스턴트 면 57%, 냉동 가공육 55% 순임
 - 설문조사에 따르면 응답자 중 80%는 2~3년 전과 비교 시 가정간편식 구매 횟수가 증가했다고 대답함
 - 자주 구매하는 제품으로는 '냉동·냉장 단맛의 덩섬'이 59%로 가장 높고, '냉동·냉장 짠맛의 덩섬'은 2013년 구매 비율 47% → 2017년 53%로 증가해 20%의 빠른 성장세를 보임
 - 소비자 간담회를 통해 젊은 고객층은 사무실 주변 편의점에서 가성비 좋은 포장 도시락을 주로 구매하며, 구매 비율도 2013년 15%에서 2017년 23%로 증가함을 알 수 있음. 또한 한식 삼계탕, 일식 카레밥 등의 해외 식품 구매 비율 역시 2013년 12%에서 증가함

- 일반 식품 대비 가격은 비싸지만 아이들이 좋아하는 모양과 색감을 사용하고, 영양이 풍부한 ‘냉동·냉장 아동용 식품’을 구매하는 소비자가 증가해 하나의 트렌드로 자리 잡고 있음

표 6 : 소비자 조사 |_가정간편식(HMR) 구매 빈도(복수응답) |

	품목	구매 비율 (7~9월)	증가율 (*'13년 비교 시)	
1	냉동·냉장 단맛의 덩sem	쪄빵(豆沙包, 중국식 단팥빵), 탕위안, 케이크 등	59%	21%
2	인스턴트 면		57%	16%
3	냉동 가공육	완자, 소시지 등	55%	19%
4	냉동·냉장 짠맛의 덩sem	(소가 없는) 쪄빵, 만두 등	53%	20%
5	포장 베이커리 등 곡물식품	시리얼, 옥수수편 등	46%	20%
6	냉동·냉장 아동용 식품	아동용 만두 등	39%	18%
7	중국 특색 요리	인스턴트 휘귀, 마라탕, 덮밥 등	36%	18%
8	상온 통조림·포장 식품	생선 통조림, 맑은 삼계탕 등	35%	13%
9	냉동 조리식품	후추 등으로 시즈닝된 스테이크, 미늘/국수가 없어진 가리비 등	31%	17%
10	(그 외, 전자레인지 가열) 조리·포장 식품		23%	9%
11	해의 식품	한식 삼계탕, 일식 카레밥 등	22%	13%
12	냉동 면	(가열해 바로 섭취 가능한) 파스타 등	22%	9%

※ 조사 기간 : 2017년 7~9월

※ 출처 : HKTDC(홍콩무역발전국)

- 소비자의 연령대와 가구소득은 구매하는 품목에 직접적인 영향을 미침
 - 20~30대 소비자는 인스턴트 휘귀, 마라탕 등의 ‘중국 특색 요리’, 전자레인지에 데워 간단한 한 끼 식사가 가능한 ‘조리·포장 식품’, ‘해의 식품’의 구매 비중이 높고, 31~40대 소비자는 어린이가 있는 가정의 많아 ‘냉동·냉장 아동용 식품’ 구매 비율이 다른 연령대보다 현저하게 높음
 - 가구소득이 높은 고객층은 중국 특색 요리, 상온 통조림·포장 식품, 냉동 조리식품, 조리·포장 식품, 냉동 면을 주로 구매하며, 인스턴트 면 구매 비율이 낮음

- 응답자들은 평균 4.77종의 가정간편식을 구매해 2013년 3.39종보다 큰 폭 상승함

【 표 7 : 소비자 조사 II_가정간편식(HMR) 구매 품목에 따른 소비자 조사 】

(단위 : %, 종)

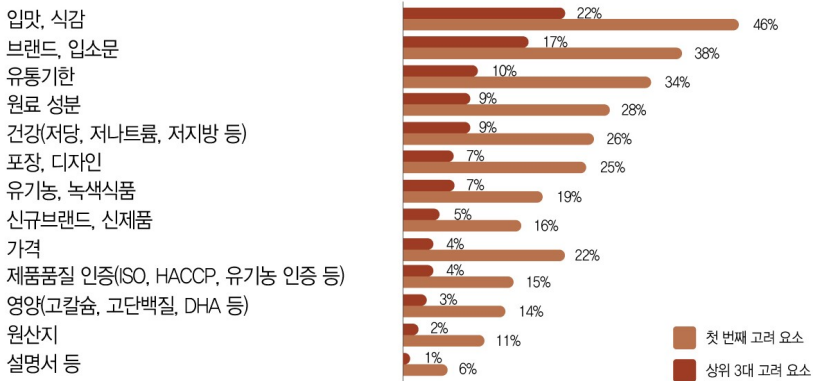
품목	성별		나이				수입		
	남	여	20~30	31~40	41~50	51~60	8,000~14,999	15,000~19,999	20,000 이상
1	56	62	58	63	58	56	57	59	60
2	55	58	62	58	54	51	63	57	52
3	53	56	58	56	54	51	55	56	54
4	52	54	51	53	54	54	53	53	53
5	41	51	43	47	47	46	46	43	47
6	37	41	41	48	37	31	38	39	40
7	36	36	43	34	34	32	34	33	40
8	34	36	35	34	38	32	32	33	39
9	29	33	32	31	32	30	25	30	37
10	24	22	28	22	23	16	16	22	28
11	21	23	27	19	23	19	17	22	26
12	21	23	23	20	22	22	17	21	27
평균 구매종류	4.60	4.95	5.03	4.85	4.77	4.40	4.53	4.67	5.03

※ 조사 기간 : 2017년 7~9월

※ 출처 : HKTDC(홍콩무역발전국)

- 소비자는 가정간편식 구매 시 주로 입맛, 식감 22%, 브랜드, 입소문 17%, 유통기한 10%를 고려함
- 2013년 대비 ‘입맛, 식감’을 고려하는 비율은 감소했지만, ‘포장, 디자인’, ‘신규 브랜드, 신제품’, ‘제품 품질 인증(ISO, HACCP, 유기농 인증 등)’을 고려하는 비중이 증가해, 제품 편리성과 제품을 통한 문화 체험, 식품안전 등을 중시함을 알 수 있음

그림 4 : 소비자 조사 III_구매 시 고려 요소



※ 조사 기간 : 2017년 7~9월

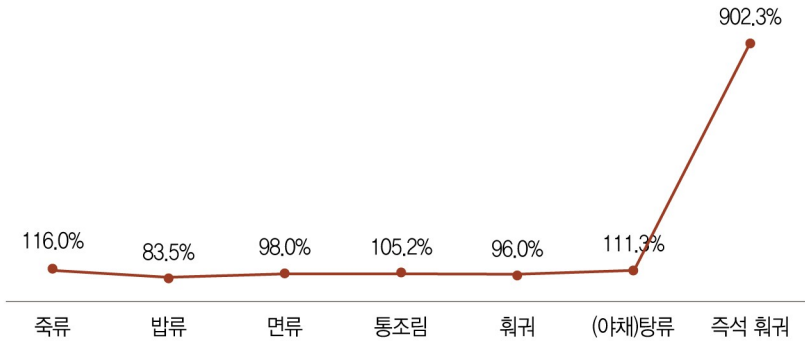
※ 출처 : HKTDC(홍콩무역발전국)

2) 즉석 휘귀 열풍

- 2018년 5월 징둥연구소(京东研究所)가 발표한 《2018년 온라인 ‘떡방’ 보고서》 수치에 따르면, 판매율이 높은 인스턴트 식품은 라면, 즉석 휘귀, 햄, 통조림, 팔보죽(호두, 잣, 감, 밤 등 여러 가지 재료를 넣고 끓인 죽)순임
- 죽류, 밥류, 면류, 통조림, 휘귀, (채소) 탕류는 평균 102% 성장했으며, 발열 팩이 내장되어 있어 뜨거운 물 없이도 언제든지 따뜻하게 먹을 수 있는 즉석 휘귀⁶⁾는 902%의 폭발적인 성장을 거듭

6) 즉석 휘귀(Hot Pot, 自热火锅) : 발열 파우치가 내장되어 있어 상온의 물을 이용해 즉석에서 함께 포장 되어있는 고기, 해산물, 채소 등을 따뜻하게 데워먹는 중국식 샤부샤부

그림 5 : 인스턴트 식품 성장 추이

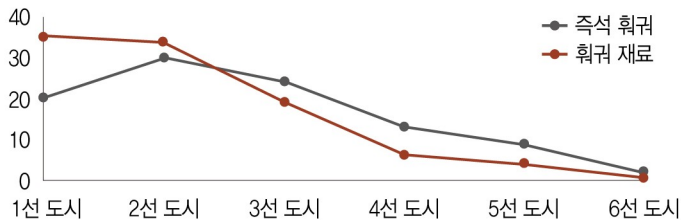


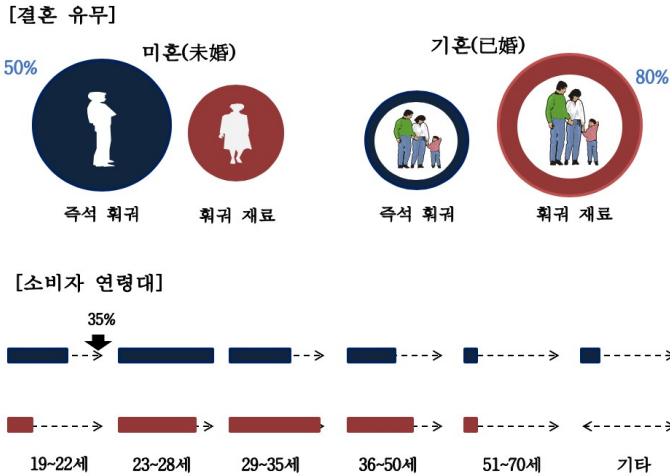
※ 출처 : 징둥연구소(京东研究所)

- 알리바바 통계 자료에 따라 전통 튀김 식자재와 즉석 튀김을 구매하는 소비자를 비교해보면, 전통 튀김 식자재 구매자 중 80%는 기혼(已婚)이고, 즉석 튀김을 구매하는 사람의 50% 이상은 미혼(未婚)으로, 즉석 튀김을 구매하는 주 소비층은 1인 가구 비중이 높은 19~28세로 나타남

그림 6 : 전통 튀김 vs 즉석 튀김 고객층 비교

[도시별 분포도]





※ 출처 : 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)

나. 소비 트렌드

1) 시장의 다원화

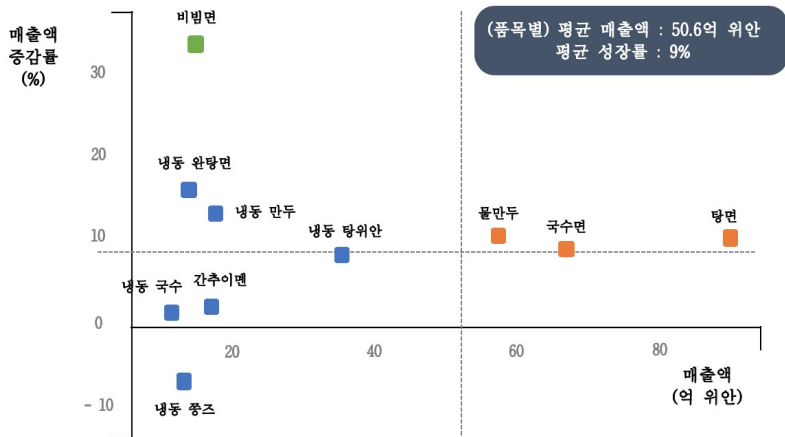
- 중국 인구조사⁷⁾에 따르면, '1인 가구' 비율이 1990년 6%에서 2010년 14%로 확대되었으며, 가족을 떠나 도시에서 홀로 생활하는 '도시 독거 인구' 역시 16%에 달함. 혼자 생활하는 사람이 늘어나며 '1인식(食)' 시장이 발달하고, 식품 업계도 즉석식품, 반제품 식자재 등 다양한 가정간편식을 출시함
- 시장 변화에 따라 좋은 국물을 강조한 탕다런(汤达人) 등의 프리미엄 라면이 인기를 얻고, 즉석 휘귀와 워쓰펀(螺蛳粉, 우렁이 쌀국수) 등 특색 있는 즉석 식품이 출시되어 온라인상에서 폭발적인 인기몰이를 함
- 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema) 등의 모바일 APP를 통해 육류, 해산물, 채소 등 필요한 식자재를 주문하면 손질된 신선한 식자재를 집앞까지 배달해줘 요리에 익숙지 않은 젊은층도 편리하게 이용할 수 있게 됨

7) 중국 전국 인구조사(Census) : 중국은 1953년 처음 시행 이후 10년마다 전 국민을 대상으로 인구조사를 실시하고 있으며, 마지막 인구조사는 2010년 진행된 "제6차 인구조사"이며, 2020년 제7차 인구조사 시행 예정

2) 제품의 '고급·프리미엄화', '다양화'

- 소비자의 식품 구매 채널 변화 및 간단하고 편리한 제품을 선호함에 따라 가정간편식 시장은 평균 9%의 성장세로 꾸준히 성장하고 있으며, 주요 품목 역시 상당수 상승 추세 유지 중
- (2017년 7월 1일~2018년 6월 1일 기준) 지난 1년간 중국 가정간편식 시장에서 판매율이 제일 높은 제품은 매출액 270억위안 달성한 '탕면'이고, 성장 속도가 가장 빠른 제품은 '비빔면(간반몐, 幹拌麵)⁸⁾으로 전년 동기 대비 30% 성장

그림 7 : 가정간편식 주요 품목 매출 추이



※ 출처 : 닐슨(Nielsen)

8) 간추이몐(干脆面) : 부셔 먹는 라면 과자, 쫄면(粽子) : 대나무 잎에 찹쌀과 대추 등을 넣어서 찐 것

3) 요식업 브랜드의 제품 출시

- 소비자 수요에 따라 시장이 변화하고 있음. 요식업 브랜드도 기존의 ‘매장 섭취, 포장, 배달’ 업무를 넘어 가정간편식 제품을 출시해 적극적으로 시장을 확대하고 있음
 - 요식업 브랜드는 브랜드의 대표 요리 위주로 제품화해 기존 고객을 끌어들이고, 맛과 식감의 다양성을 추가해 신규 고객을 유입
 - 초기 광범위한 소비군을 보유한 휘귀나 만두, 탕위안(중국식 경단) 등의 면 가공 제품이 시장 개발에 앞장섰으며, 그 후 쌀국수, 썬라펀(酸辣粉, 고구마 전분으로 만든 매콤하고 신맛의 국수)과 같이 특색 있는 제품이 출시되며 시장에서의 입지를 굳힘
- 일부 요식업 브랜드는 예전부터 포장 제품을 제작·판매했으나, 즉석 휘귀와 같은 인스턴트 제품 출시는 기존 요식업이 지향하던 장소와 긴 요리 시간 등의 제약을 탈피한 새로운 시도로, 변화하는 소비 트렌드에 발 빠르게 대처하고 있음
 - 발열팩을 포함하고 있어 상온의 물을 이용해 언제 어디서든 따뜻하게 섭취가 가능한 즉석 휘귀는 간편하고 편리한 음식을 원하는 젊은층의 수요를 충족시켜 시장을 확대
- 가정간편식 제품을 출시하는 요식업 브랜드는 대다수 규모가 있는 중화라오쯔하오(中华老字号, 역사와 전통이 있는 상호)나 프랜차이즈 브랜드로 식품 포트폴리오가 잘 구성되어 있으며, 오프라인 플랫폼 외, 적극적으로 온라인 플랫폼을 개발해 제품 판매 경로를 확대하고 있음
 - 후난성(湖南省) 전통 소고기 국수를 생산하는 ‘바만(霸蛮)’은 1세대 가정간편식 제품 생산 브랜드로, 매장 운영 외 인스턴트 국수 출시해 온라인 판매를 진행하고 있으며, 온·오프라인을 통해 판매되고 있는 ‘즉석 소고기 국수(2017년 출시)’는 기업 매출액의 80% 차지

【 표 8 : 프랜차이즈 브랜드의 가정간편식 시장 진출 현황 】

브랜드	유형	판매 제품	유통채널
바만 (Baman, 霸蛮)	후난(湖南) 쌀국수	<ul style="list-style-type: none"> • 인스턴트 소고기 국수 • 말린 두부 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장, 편의점, 허마셴성 등 각종 오프라인 채널 • 전자상거래 플랫폼 • Wechat Mini Program
우팡자이 (Wufangzhai, 五芳斋)	쥬즈	<ul style="list-style-type: none"> • 쥬즈 선물세트 • 녹두떡 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 • 전자상거래 플랫폼
위젠 샤오몐 (XIAO-MIAN, 遇见小面C24)	중식 패스트푸드	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 국수 • (구운)족발 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 • Wechat Mini Program
촨거 (Chuangge, 船歌)	해산물 물만두	<ul style="list-style-type: none"> • 물만두 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 플랫폼 - 텐마오, 징둥 등 • Wechat Mini Program
하이디라오 (Haidilao, 海底捞)	쓰촨(四川) 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 • 각종 오프라인 채널 • 전자상거래 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 등 오프라인 채널 • 전자상거래 플랫폼
광저우지우지아 (Guangzhoujiujia, 广州酒家)	광둥(广东) 요리	<ul style="list-style-type: none"> • 월병 • 광둥(广东)식 다과 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 • 전자상거래 플랫폼 • Wechat Mini Program
샤오롱칸 (Xiaolongkan, 小龙坎)	쓰촨(四川) 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 • 인스턴트 튀김 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 플랫폼
다롱옌 (Dalongyan, 大龙焱)	쓰촨(四川) 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 • 자체 발열 튀김 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 플랫폼
바누 (Banu, 巴奴)	충칭(重庆) 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 	<ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 플랫폼
샤부샤부 (XiabuXiabu, 呷哺呷哺)	대만 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장, 마트 등 오프라인 채널 • 전자상거래 플랫폼
친마 튀김 (Qinma, 秦妈火锅)	충칭(重庆) 튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 	<ul style="list-style-type: none"> • 마트, 편의점 • 전자상거래 플랫폼
왕자두 (Wangjiadu, 王家渡)	튀김	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김 소스 	<ul style="list-style-type: none"> • 마트, 편의점 • 전자상거래 플랫폼
시베이 (Xibei, 西北)	시베이(西北) 요리	<ul style="list-style-type: none"> • 소·양고기 육포 • 인스턴트 쌀국수 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 • 전자상거래 플랫폼

브랜드	유형	판매 제품	유통채널
		<ul style="list-style-type: none"> 유제품 등 서북지방 특산물 	<ul style="list-style-type: none"> Wechat Mini Program
메이저우동포 (Meizhoudongpo, 眉州东坡)	쓰촨(四川) 요리	<ul style="list-style-type: none"> 동파육 등 요리 조미료 선물 세트 등 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 전자상거래 플랫폼 Wechat Mini Program
윈하이야오 (Yunhaiyao, 云海肴)	윈난(云南) 요리	<ul style="list-style-type: none"> 윈난(云南) 야생 버섯 제철과일 간식 등 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 Wechat Mini Program
샤오난궈 (Xiaonanguo, 小南国)	상해(上海) 요리	<ul style="list-style-type: none"> 면요리 등 요리 특산품 	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 플랫폼
왕상위안 (Wangxiangyuan, 望湘园)	후난(湖南) 요리	<ul style="list-style-type: none"> 반조리 식자재 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 전자상거래 플랫폼
추안쥐더 (Quanjude, 全聚德)	북경요리	<ul style="list-style-type: none"> 진공 오리 밀가루 전병 특제 소스 등 조미제품 	<ul style="list-style-type: none"> 매장, 마트 등 각종 오프라인 채널 전자상거래 플랫폼
거우부리 (Goubuli, 狗不理)	텐진(天津) 만두	<ul style="list-style-type: none"> 냉동 만두 	<ul style="list-style-type: none"> 매장, 마트 등 각종 오프라인 채널 전자상거래 플랫폼

다. 이슈 제품 소개

1) 외자 및 수입 브랜드

- 가정간편식 시장의 외자 및 수입 브랜드 제품을 살펴보면, 온라인상에서 화제가 된 한국 삼양식품의 ‘불닭’ 브랜드는 2016년 10월부터 중국 시장 매출이 급성장해 2016~2018년 3년 연속 온라인 판매 매출 1위를 기록
- 2019년 1월 삼양식품은 닝보(宁波) 보세구에 위치한 닝싱유베이(宁兴优贝国际贸易公司)와 협력해 중국 총판권 관련 MOU를 체결했으며, 이로 인해 삼양식품은 중국 내 1,600개 마트 및 편의점에 제품을 공급할 수 있을 것으로 전망

표 9 : 외자 및 수입 브랜드 가정간편식 제품 소개

제품명 (브랜드)	국가	구분	히트 시기	가격/규격	보관 방법	제품 사진
불닭 (삼양식품)	한국	라면	2016.10~	6위안 / 140g	상온	
신라면 (농심)	한국	라면	2015~2018	8위안 / 65g	상온	
컵누들 (닛신)	일본	라면	최근	5위안 / 87g	상온	
Reeva (Reeva)	베트남	라면	2017	3.9위안 / 70g	상온	
GEMEZ (PTSANTAR)	인도네시아	라면과자	2018	69.9위안 / 16g*30	상온	
ICA (ICA)	스웨덴	시리얼	2018	78위안 / 750g	상온	
Calbee (Calbee)	일본	시리얼	2018	64.9위안 / 700g	상온	

※ 출처 : 텨마오(Tmall), 징둥(JD)

2) 로컬 브랜드

- 썬취안(三全餐饮)에서 출시한 냉동식품 ‘회향 미니 유타오(茴香小油条)’⁹⁾는 2018년 냉동 유타오 시장의 70% 점유해 독보적인 지위를 확보했을 뿐 아니라, ‘휘귀 필수품! 휘귀와 함께 먹을 때 더 맛있는 유타오!’를 슬로건으로 앞세워 ‘휘귀와 유타오’의 새로운 조합을 선보였으며, 뜨거운 소비자 반응에 휘귀 전문점은 앞다퉀 ‘회향 미니 유타오’를 메뉴로 추가함
- 캉스푸(Master Kong, 康师傅)의 홍사오 니우러우멘(红烧面, 중국식 소고기 탕면), 퉁이 탕다런(Soup’s Got Talent, 统一汤达人)의 일식 돼지 뼈 라면(日式豚骨拉面), 하이디라오의 즉석 휘귀 등은 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텡마오(Tmall)에서 월 판매량 10만 개를 상회

▮ 표 10 : 중국 로컬 브랜드 가정간편식 제품_냉동·냉장식품 소개 ▮

제품명 (브랜드)	구분	가격/규격	보관 방법	제품 사진
회향 미니 유타오 (썬취안, 三全)	면 가공 제품	9.9위안 / 160g	냉동	
유아용 만두 (썬취안, 三全)	면 가공 제품	22.9위안 / 300g	냉동	
홍사오 니우러우멘 (캉스푸, 康师傅)	라면	15위안 / 120g	상온	
일식 돼지뼈 라면 (퉁이 탕다런, 统一汤达人)	라면	21.5위안 / 120g	상온	

9) 유타오(油条) : 밀가루 반죽을 소금으로 간을 한 뒤 튀긴 음식으로 중국 사람들이 아침 식사로 즐겨 먹는 음식

제품명 (브랜드)	구분	가격/규격	보관 방법	제품 사진
즉석 튀김 (하이디라오)	즉석 튀김	28 ~ 38위안 / 365 ~ 435g	상온	
즉석 튀김 (잉펑, 盈棚)	즉석 튀김	25위안 / 308g	상온	
탕 (쑤보, 苏伯)	탕/국	2.5위안 / 8g	상온	
짬라편 (스쯔런, 食族人)	라면	33.9위안 / 130g*6	상온	

※ 중국 2대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall)와 징둥(JD)의 월 매출량과 평가량을 기준으로 제품 선정(2019. 08 기준, 순위 없음)

※ 출처 : 텐마오(Tmall), 징둥(JD)

- 반제품 식자재를 살펴보면 온라인 플랫폼에서는 쑤저우 전통 음식으로 유명한 하오더라이(Haodelai, 好得睐), 하이디라오 그룹 산하 수하이(蜀海)의 차이두메이(菜嘟美), 상하이 라오쯔하오 브랜드인 루이싼바오(如意三宝) 등이 유명하고, 오프라인 플랫폼에서는 하이디라오, 왕자두(王家渡), 샤오펬이양(Little Sheep, 小肥羊)의 튀김, 마라샹궈(麻辣香锅, 매운 사천식 양념에 갖가지 재료들을 볶아서 먹는 요리) 소스, 황후이(双汇), 진뤄(金锣), 위룬(雨润)의 육가공 제품이 있음

표 11 : 중국 로컬 브랜드 가정간편식 제품_반제품 식자재 소개

제품명 (브랜드)	구분	가격/규격	보관 방법	제품 사진
위상리우쓰(鱼香肉丝) (신야, 新雅)	요리	26.8위안 / 225g	상온	
새우볶음 (신야, 新雅)	요리	39.9위안 / 225g	상온	
싼차이우(酸菜鱼) (하오더라이)	요리	32.5위안 / 500g	상온	
불도장 (하이원밍, 海文铭)	탕	188위안 / 800g	상온	
탕수갈비 (수하이)	요리	24.8위안 / 300g	상온	



※ 중국 2대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall)와 징둥(JD)의 월 매출량과 평가량을 기준으로 제품 선정(2019.08 기준, 순위 없음)

※ 출처 : Media Research

- 통조림 제품은 깐주파이(SUPPER, 甘竹牌)의 발효시킨 콩을 이용한 생선 통조림, 메이린의 햄 통조림, 라오간마(老干妈) 양념장 등이 인기 있음

표 12 : 중국 로컬 브랜드 가정간편식 제품_통조림 소개

제품명 (브랜드)	구분	가격/규격	보관 방법	제품 사진
생선 통조림 (간주파이)	어류	13.9위안 / 227g	상온	
햄 통조림 (메이린)	육가공	15위안 / 340g	상온	
리쯔차(李子柒) 양념장 (릉신, 荣欣)	조미료 (양념장)	59.7위안 / 200g*2	상온	
판예(饭爷) 고추장 (라오간데, 老干爹)	조미료 (양념장)	89위안 / 220g*3	상온	

※ 출처 : Media Research

- 즉석식품으로는 편의점에서 판매하는 어묵탕, 냉국수, 샌드위치, 김밥, 간장에 절인 오리 목 등이 인기가 많음

표 13 : 중국 로컬 브랜드 가정간편식 제품_즉석식품 소개

제품사진				
제품명	어묵탕	모듬면	사천식 냉국수	오리목 (저우헤이아, 周黑鸭)
가격/규격	(인당)약 10위안	13.8위안/385g	12.5위안/365g	22.5위안 200g
보관 방법	즉석	냉장	냉장	냉장
제품사진				
제품명	산시(陝西) 냉국수	냉국수	김밥	오리목
가격/규격	11.9위안/303g	9.9위안/335g	12.8위안/215g	19.9위안/190g
보관 방법	냉장	냉장	냉장	냉장

※ 출처 : Media Research

라. 제품 개발 동향

1) 자가 발열 포장 제품 대거 출시

- 2017년 자가 발열 포장의 즉석 휘귀 출시 이후, 관련 기술을 이용한 쌀국수·썬라편·BBQ·삼계탕·뿔밥 등 다양한 제품이 끊임없이 출시되고 있음
- 알리바바 그룹 자료에 따르면, 2017년 중국판 블랙프라이데이 행사인 '11·11' 당일 170만 개의 즉석 휘귀를 판매했는데, 2018년 2.7배 증가한 453만 개를 판매함. 또한 즉석 휘귀를 판매하는 점포 역시 2017년 195개에서 2018년 430개로 2.2배 증가해 즉석 휘귀의 인기가 얼마나 뜨거운지 보여줌
- 시장에서 흔히 볼 수 있는 즉석 휘귀, 즉석 뿔밥 외에도 즉석 튀쓰편(螺蛳粉, 우렁이 쌀국수), 즉석 마라롱사(麻辣龙虾, 중국식 매운 민물 가재), 즉석 BBQ 등 특색 있는 제품이 출시됨

그림 8 : 자가 발열 포장의 즉석식품 소개

지역 향토 음식, 특색 음식의 자가 발열 포장 방식을 이용한 '즉석식품화(化)'



2) 인스턴트 제품 프리미엄화

- 글로벌 컨설팅 업체인 A.T Kearney는 ‘2018년 중국 10대 혁신 식품 기업’ 중 하나로 인스턴트라면을 생산하는 진마이랑(今麦郎)을 선정했으며, 그 이유로 지난 10년간 축적된 튀기지 않는 건면 기술, 48개 제품의 업그레이드 노하우 31개의 유관 기술 보유 등을 꼽았으며, 최근 진공 냉동 건조 기술을 도입해 출시한 ‘이차이 이멘(One Dish One Noodle)’은 성숙한 인스턴트라면 시장에 또 다른 기술 혁신의 봄을 일으킴
- ‘이차이 이멘’이 출시되자마자 미식가들 사이에 입소문이 퍼지고, 업계 전문가들까지 나서 기존 인스턴트라면의 판도를 뒤집는 제품이 등장했다고 평가함
- 국숫집에서 먹는 국수와 비슷한 맛과 식감을 재연해 출시한 ‘멘관멘(面馆面, 국숫집의 국수)’은 2018년 7월 중국식품과학기술협회에서 인스턴트라면 품질을 강화해 차세대라면 제조·가공 기술을 실현한 제품이라고 호평을 받음
- 2018년 바이샹(白象)에서 출시한 ‘장반멘(酱拌面, 비빔면)’은 중국 식품과학기술학회에서 ‘2018년 인스턴트라면 혁신 제품’상을 수상
- 장반멘은 기존 라면과 달리 전통적인 과면(挂面, 널어서 말린 라면) 기술을 사용해 탱글탱글하면서도 찰진 식감을 살렸으며, 양념장 역시 엄선한 식자재를 볶아서 향과 맛을 더해 풍부한 맛을 냄
- 2018년 중국 식품과학기술학회에서 혁신 제품을 수상한 썬취안의 ‘오색 탕위안(炫彩小汤)’은 새로운 가공 공법을 도입해 과일과 채소를 이용해 탕위안 반죽에 색을 입혔으며, 건강과 웰빙을 고려하는 소비 트렌드에 따라 ‘저염, 저당, 저지방’을 고려함

그림 9 : 가정간편식(HMR) 혁신 제품 소개

[이차이 이면]



[장반면]



[오색 탕위안]



4. 이슈 시장 소개

가. 냉동·냉장식품

1) 시장 규모

- 글로벌 시장조사 기관인 Euromonitor에 따르면, 2014~2018년 중국 냉동·냉장식품 시장 매출액과 판매량은 연평균 성장률(연평균성장률) 9%, 6%의 성장세를 보이며, 2018년 274.8억위안(한화 4.7조원), 82만 톤 규모의 시장으로 성장

표 14 : 2014~2018년 중국 냉동·냉장식품 시장 규모

구분	단위	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률
매출액	억위안	196.1	213.7	234.3	254.2	274.8	9%
냉장식품		15.7	17.6	21.3	25.3	30.4	18%
냉동식품		180.4	196.1	213.0	228.9	244.4	8%
판매량	만 톤	66.0	69.9	75.5	78.3	82.0	6%
냉장식품		6.5	7.1	8.2	9.4	11.0	14%
냉동식품		59.5	62.8	66.3	68.9	71.0	5%

※ 출처 : Euromonitor

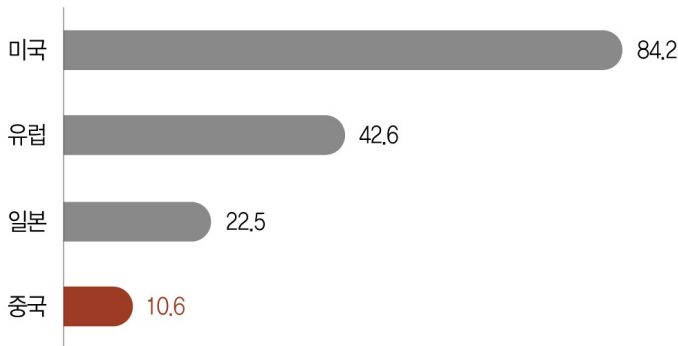
- 중국 냉동·냉장식품 시장은 계절적인 영향이 컸으나 일상적 소비로 소비 패턴이 변화하고 있고, 전체 시장의 90%가 가정에서 소비하는 가계 소비에 집중되어 있어(요식업 소비 비중 5%) 시장의 발전 잠재력이 높음
- 중국 냉동·냉장식품은 제품 특징에 따라 소비 성수기가 존재함. 그 예로 진하게 끓인 육수에 소고기나 양고기, 각종 채소를 담가 살짝 익혀 먹는 휘귀는 겨울철에 매출이 높고, 물만두는 춘절(春節, 매년 음력 1월 1일)에, 쑹쯔(粽子)는

단오, 탕위안은 정월 대보름에 먹는 전통 음식으로 명절이 다가올 때 매출이 증가함

- 일본과 미국의 경우 도시화율이 50%를 넘긴 이후 냉동·냉장식품 시장이 급속 성장. 중국 도시화율은 2011년 50% → 2018년 59.6%로 높아짐
- 2017년 주요 국가의 냉동·냉장식품 연간 1인당 평균 소비량을 살펴보면 미국 84.2kg, 유럽 42.6kg, 일본 22.5kg인 반면 중국은 10.6kg로 성장 가능성이 큼

그림 10 : 2017년 주요 국가 냉동·냉장식품 1인당 평균 소비량 비교

(단위 : kg)



※ 출처 : 첸잔(前瞻)산업연구원

2) 경쟁 현황

- 중국 냉동·냉장식품 시장 경쟁이 나날이 치열해지고 있는 가운데, 썬취안(Sanquan, 三全), 쓰넨(Synear, 思念), 통용모팡(General Miles, 通用磨坊)의 완즈마터우(Wanchai Ferry, 湾仔码头) 상위 3대 브랜드가 시장을 굳건히 지키고 있음
- 썬취안은 냉동 탕위안, 냉동 쫄즈 제품을 최초로 출시하며 중국 냉동·냉장식품 시장에서 입지를 확고히 해, 다년간 업계 1위 자리를 지키고 있음

- 상위 3대 브랜드 : 썬취안 17.6%, 쓰넨 9.5%, 통용모팡의 완즈마터우 8.8%로 상위 3대 브랜드의 시장점유율 35.9%임

▣ 표 15 : 2018년 중국 상위 5대 냉동·냉장식품 브랜드 및 시장점유율 ▣

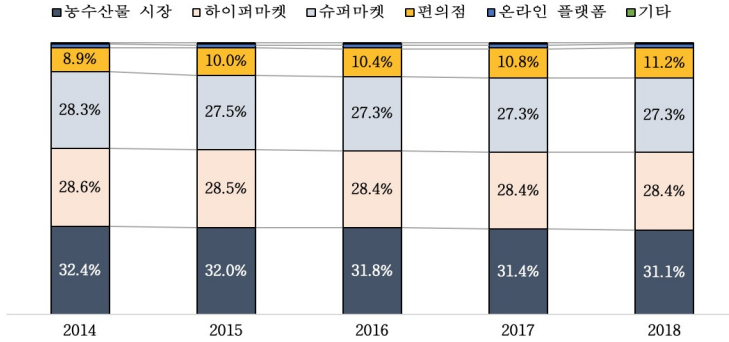
순위	회사명	주요제품	'18년 시장점유율	브랜드
1	싼취안(Sanquan, 三全)	탕위안, 물만두, 면 가공제품 등	17.6%	
2	쓰넨(Synear, 思念)	탕위안, 물만두 및 만두류, 유타오 등	9.5%	
3	통용모팡 (General Miles, 通用磨坊)	탕위안, 물만두 및 만두류, 면류 등	8.8%	
4	안징(Anjoy, 安井)	냉동 육가공품(어육 포함)	3.7%	
5	하이바왕 (Hai Pa Wang, 海霸王)	탕위안, 물만두, 휘귀용 만두 및 각종 만두류, 육가공품 등	1.7%	
기타			58.7%	

※ 출처 : Euromonitor

3) 유통경로

- 삶의 편리성을 더한 소비 선호, 모바일 쇼핑 등의 전자상거래 확산 등은 유통 환경에 큰 변화를 가져옴. 전통 유통채널인 농수산물 시장, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 비중은 축소하고 있지만, 편의점은 2014년 8.9% → 2018년 11.2%, 온라인 플랫폼 2014년 1.1% → 2018년 1.4%로 증가

그림 11 : 2014~2018년 냉동·냉장식품 주요 유통경로

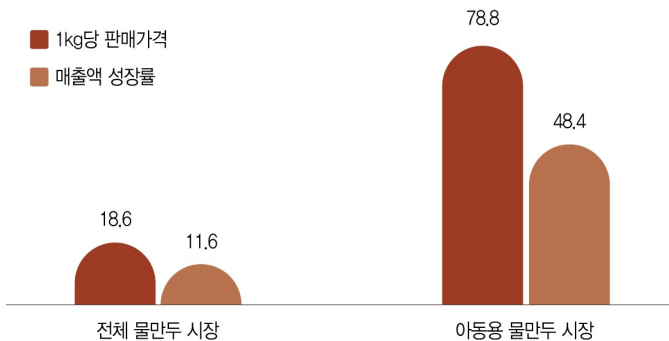


※ 출처 : Euromonitor

4) 향후 전망

- 기존 제품과 달리 특징이 명확히 드러날 수 있는 차별화된 제품으로 승부하는 브랜드가 증가하고 있으며, 제품 경쟁력 제고로 시장의 동질화 경쟁을 피할 수 있을 뿐 아니라, 수익률 증가를 기대할 수 있음
- 냉동 물만두 시장은 전년 대비 11.6% 성장했지만, 영양을 더하고 아이들이 한입에 먹기 좋은 크기와 다양한 색깔로 차별화를 둔 아동용 물만두 시장은 48.4%로 성장했으며, 1kg당 평균 78.8위안에 판매됨

그림 12 : 아동용 물만두 시장 판매가격 및 매출액 성장률



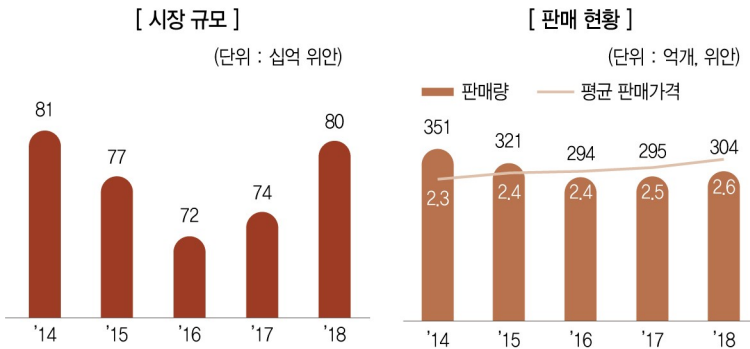
※ 출처 : Press Research

나. 인스턴트라면·국수

1) 시장 규모

- 최근 건강을 추구하는 웰빙 트렌드와 먹거리 품질 향상 등에 따라 인스턴트 라면·국수 시장이 위축되었으나, 2017년 배달 서비스 돌풍 약화와 건강, 영양을 강조한 ‘프리미엄 제품’ 출시로 성장세를 회복함
- 글로벌 시장조사 업체 닐슨(Nielsen)에 따르면 중국 인스턴트라면·국수 시장 매출액과 판매량은 2017년 각각 0.3%, 2.7% 성장한 반면 2018년엔 3.2%, 8.0%로 대폭 성장

그림 13 : 중국 인스턴트라면·국수 시장 규모 및 판매 현황



※ 출처 : Euromonitor, 닐슨(Nielsen)

- 라면 생산 기업들은 앞다투어 프리미엄 라면 제품을 출시하고 있으며, 캉스푸 (Master Kong, 康师傅)와 통이(President, 统一)에서 판매하고 있는 제품 상당수도 5~10위안의 프리미엄급 라면임
 - 중국 최대 온라인 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall)에 입점한 캉스푸 플래그십 스토어 매출량을 살펴보면 5~10위안 제품 판매 비중이 61.2%, 10위안 이상이 6.1%이고, 통이(President, 统一)는 5~10위안 61.0%, 10위안 이상 12.2%임

표 16 : 캉스푸(Master Kong, 康师傅) vs 퉁이(President, 统一) 프리미엄 라면 비교

캉스푸(Master Kong, 康师傅)		퉁이(President, 统一)	
쉐다멘관(速达面馆) 4개 종류의 맛 홍사오 니우러우몐 (红烧面, 중국식 소고기탕면) 등		관진방(冠军榜) - 소고기 국수 중화라오쯔하오 브랜드인 마지쭈(马子禄)와 협력	
	가격/규격 23위안/340g		가격/규격 11.9위안/122g
DIY몐(面)		만한다찬(满汉大餐) - 큼직한 고깃덩어리가 포함되어 있음	
	가격/규격 14위안/97g		가격/규격 19.9위안/180g
탕다스(汤大师)		차오몐관(巧面馆) - 청두지역의 전통 단단몐 (担担面, 땅콩소스 비빔 국수)	
	가격/규격 6위안/84g		가격/규격 5.5~6위안/120g
아이센다찬(爱鲜大餐)		상반이청(相伴一城) - 다양한 맛의 제품을 보유	
	가격/규격 6위안/98g		가격/규격 6위안/125g
간반몐(干拌面)		탕다런(汤达人) - 일본식 라면을 컵라면으로 재현	
	가격/규격 5.5~6위안/100g		가격/규격 5.5~6위안/90g
		더우후이 샤오관(都会小馆) - 곱창을 재료로 사용한 라면	
			가격/규격 5.5~6위안/83g

※ 출처 : 회사 홈페이지, 텐마오(Tmall), 징둥(JD)

2) 경쟁 현황

- 2018년 중국 인스턴트라면·국수 시장 상위 3대 기업은 캉스푸(Master Kong, 康师傅) 29.8%, 퉁이(President, 统一) 8.1%, 진마이랑(Jinmailang, 今麦郎) 5.8%이며, 3대 기업 시장점유율은 43.7%로 높은 시장 집중도를 보임

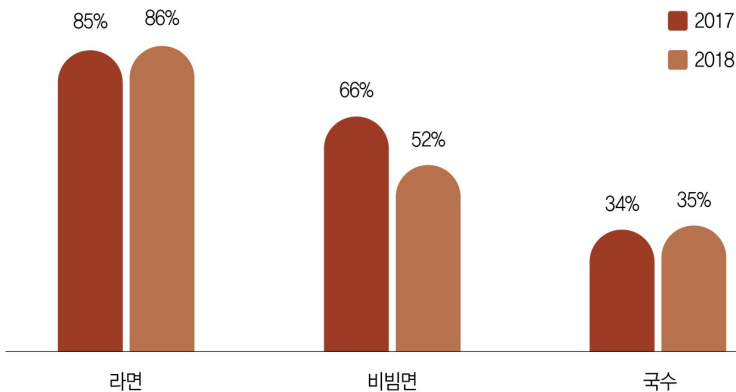
표 17 : 2018년 중국 인스턴트라면·국수 시장점유율

순위	브랜드명	점유율	순위	브랜드명	점유율
1	캉스푸(Master Kong, 康师傅)	29.8%	5	커밍(Kemen, 克明)	2.0%
2	퉁이(President, 统一)	8.1%	6	농심(农心)	1.7%
3	진마이랑(Jinmailang, 今麦郎)	5.8%	7	닛산(Nissin, 日清)	1.5%
4	바이샹(Baixiang, 白象)	3.8%		기타	47.3%

※ 출처 : Euromonitor

- 또한, 2018년 3대 브랜드의 품목별 시장점유율을 살펴보면, 라면 분야는 3대 기업 점유율이 86%에 달하고, 그 외 비빔면 52%, 국수 35%로 3사를 중심으로 시장이 형성되어 있음을 알 수 있음

그림 14 : 3대 브랜드의 주요 품목별 시장점유율

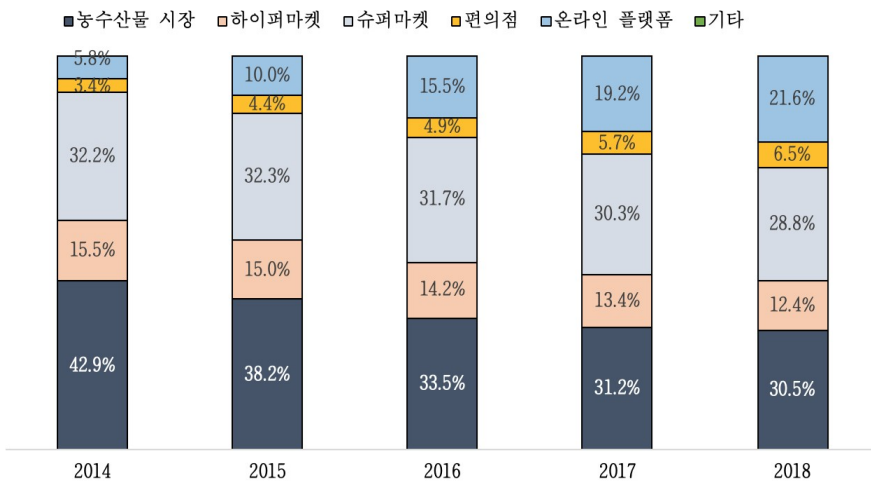


※ 출처 : 닐슨(Nielsen)

3) 유통경로

- 농수산물 시장, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 전통 유통채널 비중은 여전히 오프라인 플랫폼의 높은 영향력을 보유하고 있지만, 2014년 90.6% → 2018년 71.7%로 감소했고, 온라인 플랫폼은 2014년 5.8% → 2018년 21.6%로 확대되어 온라인으로 소비자가 유입됨을 알 수 있음

그림 15 : 2014~2018년 인스턴트라면·국수 주요 유통경로



※ 출처 : Euromonitor

4) 향후 전망

- 라면 생산 기업은 혁신적인 제조 기술과 소비자의 선택을 받을 수 있는 프리미엄 제품 개발에 열중하고 있음
- 중국 최대 라면 생산 기업인 캉스푸 매출 규모는 2017년 226억위안 → 2018년 239억위안으로 5.7% 성장했으며, 주력 제품은 판매 가격이 비교적 높은 용기라면(49%)과 프리미엄 라면(40%)으로 전체 매출의 89% 점유

표 18 : 2016~2018년 캉스푸 인스턴트라면 판매 실적

(단위 : 백만원)

	2016	2017	2018	매출 비중	성장률
용기라면	10,479	11,180	11,794	49%	5.5%
프리미엄 라면	7,134	8,625	9,540	40%	10.6%
일반 라면	3,558	2,554	-	-	-
기타	391	261	-	-	-

※ 출처 : 회사 홈페이지

- 중국 2대 라면 생산 기업인 통이가 2013년 출시한 프리미엄 라면 '탕다런'은 출시 이후 줄곧 두 자릿수 성장을 이어오고 있으며, 통이의 프리미엄 라면 매출 중 '탕다런' 단일 제품 판매 비중이 77.3%임
- 진마이랑의 경우, 프리미엄과 일반 제품 비중이 2014년 34:66 → 2018년 64:36으로 전환됨
- 소비자는 가족과 함께 즐기기 위해 인스턴트라면을 구매함
 - 수입라면 전문 판매 브랜드인 3Min은 20~35세 화이트칼라 고객을 대상으로 한 설문조사에서 인스턴트라면 구매 이유로 가정 상비 식품 50%, (근무 중) 식사대용 30%, 여행 필수품 10%를 꼽았고, '(용기라면처럼)물을 부어 익히는 것'보다 '물을 넣어 끓여 먹는 것'을 선호한다고 응답함

다. 반제품 식자재

1) 시장 규모

- 2018년 중국 반제품 식자재 시장 규모는 1,554억위안이며, 육류 제품이 1,543억위안으로 99%를 차지. 판매량의 경우 최근 5년간 육류 제품 판매량은 연평균성장률 0.6% 성장해 시장 수요가 안정적이지만, 채소 제품은 연평균 성장률 4.3% 성장해 육류 대비 높은 성장세를 보임

표 19 : 2014~2018년 중국 반제품 식자재 시장 규모

구분	단위	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률
매출액	억위안	1,353.1	1,363.6	1,416.4	1,483.8	1,553.7	3.5%
육류 제품		1,344.6	1,354.4	1,406.5	1,473.3	1,542.6	3.5%
채소 제품		8.5	9.2	9.8	10.5	11.1	6.8%
판매량	만 톤	511.6	508.4	510.4	516.5	525.4	0.7%
육류 제품		507.1	503.6	505.4	511.4	520.1	0.6%
채소 제품		4.5	4.8	5.0	5.1	5.3	4.3%







※ 출처 : Euromonitor

2) 경쟁 현황

- 중국 반제품 식자재 시장은 브랜드가 분산되어 시장 집중도가 높지 않고, 경쟁이 극심함. 시장점유율이 1%가 넘는 곳은 완저우(WH, 万州), 다쥬(People's Food, 大众食品), 두이와이 징마오(Foreign Trade, 对外贸易集团), 위룬(Yurun, 雨润), 안징(Anjoy, 雨润), 메이린(Mailing, 梅林) 6개 업체뿐이며, 상위 10대 브랜드의 시장점유율도 30%를 넘지 않음

표 20 : 2018년 중국 상위 10대 반제품 식자재 브랜드 및 시장점유율

순위	회사명	주요제품	'18년 시장점유율	브랜드
1	완저우 (WH Group, 万州)	소시지/햄, 통닭구이 외, 족발, 돼지머리 고기, 간장 절임 소고기 등	14.7%	
2	다쥬 (People's Food, 大众食品)	신선식품, 반제품 (완자, 고기 등 꼬치 구이류 등)	5.0%	
3	두이와이 징마오 (Foreign Trade, 对外贸易集团)	반제품, 닭고기 소시지, 인스턴트 식사류 등	1.4%	진메이 (尽美)
4	위룬 (Yurun, 雨润)	라려우(腊肉, 소금에 절여 말린 고기), 소금 절인 닭, 족발 등	1.3%	

순위	회사명	주요제품	'18년 시장점유율	브랜드
5	안징 (Anjoy, 安井)	튀긴 고기, 튀긴 새우 등 반제품 요리	1.1%	
6	메이린 (Mailing, 梅林)	돼지갈비, 소고기 완자, 중국 전통요리 등 반제품 요리	1.1%	
7	류허 (Liuhe, 六和)	꼬치, 완자류, 간장 절임류, 튀김류 등	0.6%	
8	메이하오 (New Hope, 美好)	소시지/햄, 스팸 등	0.5%	
9	Hormel	소시지/햄, 스팸 등	0.5%	
10	다청 (Dacheng, 大成)	육가공품 위주	0.5%	
기타			71.5%	

※ 출처 : Euromonitor

- 반제품 식자재 생산 기업은 크게 규모가 크고 자본과 자원 경쟁력을 보유한 중·대형 기업과 규모가 작아 자금력과 기술력이 열위에 있는 중소형 기업으로 나뉘며, 화동과 화남 지역에 많이 분포되어 있음
- 생산 기업 유형
 - 중대형 기업 : 비교적 규모가 크고, 실력이 있는 업체로 자본과 자원 경쟁력을 보유하고 있음. 대표 기업은 완저우(WH, 万州)의 쌍후이(Shuanghui, 双汇), 다쑹(People's Food, 大众食品)의 진뤄(金锣) 등
 - 중소형 기업 : 규모가 상대적으로 작아 업체 수가 많고, 자금력과 기술력 열위로 시장에서 도태될 수 있는 위험성이 있음
- 반제품 식자재는 식품 운송과 밀접한 관계가 있으며, 생산 기업은 시장과 인프라가 발전한 화동지역 32.1%, 화남지역 21.4%, 화북지역 18.2%에 밀집되어 있음

표 21 : 지역별 반제품 식자재 기업 분포도

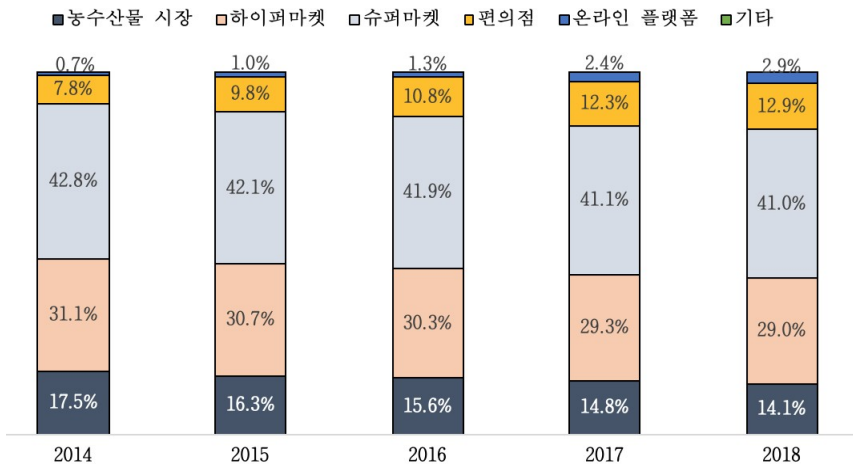
순위	구분	대표 성(省) 및 도시	점유율
1	화둥지역	상하이, 장쑤(江苏), 저장(浙江) 등	32.1%
2	화남지역	광둥, 광시, 하이난(海南) 등	21.4%
3	화북지역	베이징, 톈진(天津), 허베이(河北) 등	18.2%
4	화중지역	허난(河南), 후베이(湖北), 후난(湖南) 등	12.7%
5	기타		15.6%

※ 출처 : QianInfo Consulting(千讯咨询)

3) 유통경로

- 유통경로 다각화에 따라 편의점과 온라인 플랫폼 비중이 증가하고 있음에도 불구하고, 오프라인 채널은 반제품 식자재의 주요 유통경로로 2018년 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 비중이 70%에 달함

그림 16 : 2014~2018년 반제품 식자재 주요 유통경로



※ 출처 : Euromonitor

라. 통조림

1) 시장 규모

- 중국은 세계 최대 통조림 생산국으로 2018년 시장 규모가 1,892.0억위안에 달하고, 1,230.0만 톤 생산해 전 세계 시장의 1/4 점유

표 22 : 2016~2018년 중국 통조림 시장 규모

구분	단위	2016	2017	2018	연평균성장률
매출액	억위안	1,922.0	1,806.9	1,892.0	△1%
판매량	만 톤	1,282.0	1,239.6	1,230.0	△1%

※ 출처 : 중국 통조림공업협회

2) 수출입 규모

- 2017년 중국 통조림 수출량은 435.4만 톤으로 세계 최대 통조림 생산국이자 수출국으로 부상
- 중국은 약 70종의 통조림을 수출하고 있으며, 아스파라거스 통조림은 전 세계 수출량의 70%를 차지하고 있음
- 2017년 통조림 수입량은 16.4만 톤으로 수출량의 4% 수준

표 23 : 2015~2017년 중국 통조림 시장 규모

구분	단위	2015	2016	2017	연평균성장률
수출량	만 톤	283.5	435.8	435.4	15%
수입량	만 톤	13.0	14.1	16.4	8%

※ 출처 : 중국 해관총서(中国海关总署)

3) 경쟁 현황

- 중국 내 통조림 가공 업체는 규모가 크지 않은 중소형 기업 위주로, 설비나 연구개발에 대한 투자가 원활하지 않고, 가공 공법이나 기술이 높지 않아 부가가치가 낮은 제품 위주로 구성되어 있으며 가격에 민감하게 반응함
 - 중국 전역에 약 500개의 통조림 가공 업체가 있으나, 기업의 생산 능력이나 매출 규모가 크지 않음. 연간 매출액이 10억위안 이상인 업체가 몇 개 없음
 - 통조림 가공 업체 중 80%는 해외 브랜드의 OEM(주문자상표부착생산)에 의존하고 있어 수익률이 낮음. 최근 몇몇 중국 로컬 브랜드가 부상하고 있지만, 투자 제한으로 시장 확대에 어려움이 있음
 - 시장 규모가 크지 않고 대형업체의 부재로 인수합병 등 업계 구조조정에 어려움이 존재
- 광밍식품그룹(Guangming, 光明食品集团) 산하 기업인 상하이 메이린(Maling, 上海梅林正广和股份有限公司)은 1997년 6월에 상장한 중국 통조림 시장 대표 기업으로, 육류 제품 통조림을 주로 생산하며 2018년 14.6억위안 매출을 기록
 - 메이린을 대표하는 ‘스팸’은 오프라인 외, 온라인 플랫폼을 통해서도 활발히 거래되고 있으며, 변화하는 소비자의 식습관과 입맛에 맞추어 홍사오(红烧) 갈비, 소고기 조림 등 다양한 제품을 개발 중

표 24 : 중국 로컬 브랜드 가정간편식 제품_상하이 메이린(上海梅林) 즉석식품 소개

제품사진				
제품명	스팸	햄	스팸	상하이 요리 (간장 볶음 요리)
가격/규격	14위안/340g	20위안/454g	24위안/340g	7.5위안/354g
제품사진				
제품명	탕수갈비	돼지고기찜	토마토소스 콩	홍사오(红烧) 갈비
가격/규격	22위안/227g	17.5위안/550g	7.6위안/425g	22위안/340g
제품사진				
제품명	소고기조림	삼겹살 채소볶음	홍사오 삼겹살	고기완자
가격/규격	28위안/400g	10위안/198g	20위안/397g	13위안/280g
제품사진				
제품명	오향 고기볶음	오향 조기	소고기찜	어육 스팸
가격/규격	13위안/142g	12위안/227g	20위안/400g	12.5위안/400g

※ 출처 : 회사 홈페이지, 텐마오(Tmall), 징둥(JD)

마. 즉석식품

- 중국 즉석식품은 노점이나 개인이 운영하는 소규모 점포에서 제작·판매하는 경우가 많아 공식적인 시장 규모 확인이 어려우나, 편의점은 즉석식품을 판매하는 주요 유통 채널로써 편의점에서 판매하는 도시락, 삼각김밥, 샌드위치 같은 즉석식품을 살펴보면 시장 트렌드를 파악할 수 있음

1) 시장 현황

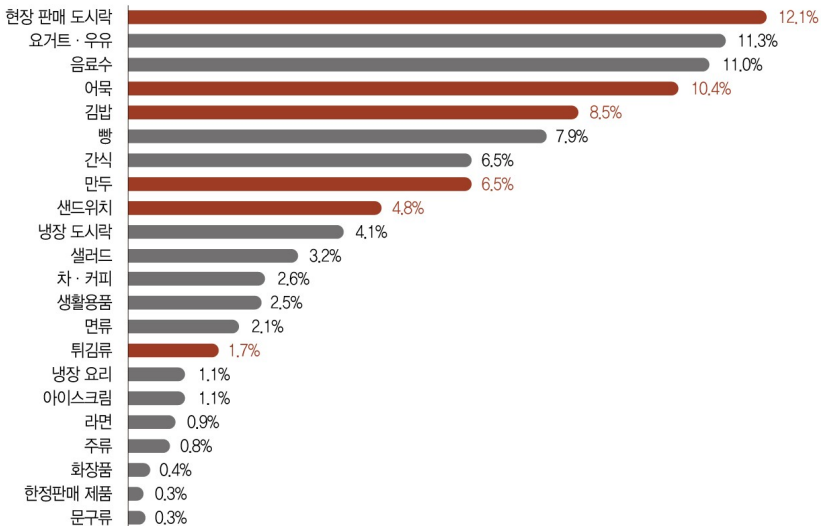
- 편의점에서 판매하는 제품은 크게 즉석식품, 가공식품, 非 식품류로 구분
 - 즉석식품 : 도시락, 어묵, 김밥, 샌드위치, 햄버거·핫도그 등을 포함하며, 세븐일레븐(7-Eleven), 로손(Rawson) 같은 일본계 편의점은 자체브랜드(PB, Private Brand) 상품을 판매
 - 가공식품 : 빵, 디저트 등을 포함하며, 일부 제품을 자체브랜드(PB) 상품으로 대체
 - 생필품 등의 非 식품류
- 외국계 편의점의 즉석식품 매출 효율이 로컬 편의점보다 높음
 - 세븐일레븐의 즉석식품 매출 비중은 50%, 순이익률은 60%지만, 중국 우한(武汉) 지역의 로컬 편의점인 투데이(Today, 약 376개의 점포 보유)의 즉석식품 매출 비중은 30%, 순이익률은 35% 선임
- 편의점을 찾는 고객은 비교적 고정되어 있어, 맛있고 인기 있는 음식도 시간이 지나면 만족도와 신선도가 떨어질 수밖에 없기에 다양한 재료와 맛을 사용한 신제품 개발에 많은 투자 진행
 - 웨미리마트(Family Mart)의 제품 갱신율(Renewal Rate)은 50% 선으로, 보유하고 있는 25,000~30,000개의 제품 중 약 70%가 매년 다른 제품으로 대체됨
 - 일부 편의점은 왕홍 상품(网红, 온라인에서 큰 인기를 끈 제품)을 판매하거나, 현지화된 제품을 개발해 고객의 발길을 붙잡음. 시안을 기반으로 시작한

에브리데이(Everyday) 편의점은 시안 고객의 입맛을 고려해 매콤한 마라탕(麻辣烫, 휘귀와 비슷한 음식으로 재료를 꼬치에 꽂아서 육수에 살짝 익혀 먹음)을 판매하고, 상하이에 위치한 일부 로손 편의점은 상하이 사람들이 좋아하는 러우자머(肉夹馍, 양념된 고기를 밀가루 전병으로 감싼 중국식 햄버거)를 판매함

2) 소비자 조사

- 중국 소비자는 편의점에서 현장에서 판매하는 도시락 12.1%, 어묵 10.4%, 김밥 8.5%를 주로 구매하며 그 외, 만두, 샌드위치, 튀김류 등 다양한 즉석식품을 구매함

그림 17 : 2017년 중국 소비자 편의점 즉석식품 구매 현황



※ 출처 : 알리데이터(阿里数据) & Deloitte

5. 대중 수출입 현황

가. 대중 수출 규모

1) 수출 동향

- 중국으로 수출되는 가정간편식 품목을 살펴보면 라면, 인스턴트 면, 닭고기 통조림(삼계탕 포함) 비중이 크고, 품목별 수출량 중 중국 시장이 차지하는 비율은 각각 22.6%, 21.6%, 66.3%임
- 한국 라면의 깔끔한 매운맛은 중국 사람들 입맛에 잘 맞고, 인스턴트 면의 쫄깃한 식감을 선호하여 중국 시장에서의 판매가 증가하고 있음
- 중국은 한국과 유사하게 음식에 약재를 섞어 국물을 내어 먹는 조리 문화가 있어 삼계탕 맛에 친숙하며, 음식으로 보양하는 것을 선호해 삼계탕을 좋아함. 조류인플루엔자(AI) 및 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 수출이 중단되어 2017년 교역량이 감소하였으나, 2018년 2월 대중 수출이 재개하며 수출량이 다소 회복됨

표 25 : 2016~2018년 가정간편식(HMR) 일부 품목 대중 수출 추이

품목 ¹⁰⁾	2016		2017		2018		중국 시장 비중 %
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
	톤	천 달러	톤	천 달러	톤	천 달러	
소가 있는 면제품	327.0	728.0	303.0	505.0	493.0	736.0	1.4
라면	20,159.7	75,327.7	32,813.5	103,184.4	29,083.3	93,290.2	22.6
인스턴트 면	1,757.3	6,607.5	4,101.1	13,006.2	3,259.1	10,369.6	21.6
파스타	573.8	1,240.5	229.7	668.6	280.3	531.8	3.3
기타 면제품	2,185.1	11,526.0	1,148.1	6,748.0	1,430.4	8,012.0	2.3
닭고기 통조림 (삼계탕 포함)	158.4	666.0	20.5	96.0	24.8	110.0	66.3
어류 통조림	63.4	365.0	20.7	129.0	17.9	87.0	4.7

※ 출처 : 트레이드맵

2) 한국 가정간편식 제품 경쟁우위 및 전망

- 한식 및 한국 식품에 대한 중국인들의 인지도와 선호도가 높으므로 적극적으로 시장을 공략할 필요가 있음
- 한식 및 한국 식품은 이미 중국 시장에서 다년간의 발전을 거듭함. SNS 등 온라인을 통해 다양한 히트 상품(허니버터칩, 불닭볶음면, 천하장사 소시지, 바나나 우유 등)을 만들었으며, 한국 식품에 대한 중국인들의 인지도와 수용도가 나날이 높아지고 있음
 - 허마셴성(Fresh Hema, 盒马鲜生) 공동 창업자 선리(沈丽)는 ‘허마셴성에서 판매 중인 한국 식품 매출실적이 매우 양호하며, 주 고객인 젊은층으로부터 좋은 반응을 얻고 있어 향후 한국 식품을 확대할 계획’이라고 의사를 밝힘
 - 신라면과 불닭볶음면은 중국 내 인지도가 가장 높은 대표적인 한국 가정간편식 제품임. 중국 시장에 진출한 지 20년 된 농심은 중국 소비자의 고정관념을 깨뜨리고, 적극적인 마케팅을 통해 중국 6대 라면 생산 기업(2018년 시장점유율 1.7%)으로 자리 잡았으며, 불닭볶음면 역시 ‘떡방’이라는 새로운 트렌드를 통해 SNS 히트 상품으로 자리 잡음
- 최근 라면뿐 아니라 장류(고추장, 된장, 간장), 삼계탕 등 다양한 한국식품이 중국 시장에서 판매되고 있으며, 중국 소비자의 소득이 증가함에 따라 프리미엄 제품에 대한 수요 역시 확대되고 있어 향후 한국 가정간편식 제품 생산 기업에 더 많은 기회가 주어질 것으로 생각됨

10) 품목별 HS CODE 코드 : 관세법령정보포털을 이용해 HS CODE 설정. 소가 있는 면제품(만두, 탕위안 등을 포함) HS CODE 1902.20.0000, 라면 HS CODE 1902.30.1010, 인스턴트 면 HS CODE 1902.30.1090, 파스타 HS CODE 1902.30.9000, 면제품 기타 HS CODE 1902.30.9000, 닭고기 통조림 HS CODE (中) 1602.30.10, 어류 통조림 HS CODE (中) 1604.20.19

그림 18 : 중국 왕홍(网红, 인터넷 스타)이 진행한 불닭볶음면 먹방 효과

- ① 2016년 중국 왕홍(온라인 스타) '미즈군(雉子君)' 과 '불닭볶음면' 키워드가 바이두 검색어에 오름
- ② 2016.05.16 인기 먹방 "중국 대식가가 온다! (한국 불닭볶음면 10개 먹기 도전)"



※ 출처 : 알리데이터(阿里数据), 바이두(Baidu)

3) 한국 기업이 직면한 기회 및 위기

- 중국의 국경 간 무역 환경이 대폭 개선됨에 따라, 한국 등 중국 시장에 제품을 수출해 판매하는 업체의 편리성이 강화됨
- 2018년 10월 세계은행이 발표한 《2019년 상업환경 보고》에 따르면 2017년 중국은 주동적으로 약품, 자동차 및 부속품, 일용소비재 등의 관세 및 수수료 인하, 통관항 사업 환경 최적화 등의 정책을 잇달아 시행하며 무역 환경이 크게 개선됨. 이에 따라 세계은행은 중국 기업환경 평가 순위를 78위 → 46위로 32계단 상승, 국경 간 무역 순위도 97위 → 65위로 32계단 상승됨
- 중국 가정간편식 시장의 성장 잠재력은 크나 업체를 주도하는 대형기업 부재로 시장이 정체되어있음
- 중국 가정간편식 시장은 빠르게 성장하고 있지만, 역량 제한으로 시장 수요에 맞는 제품 개발에 어려움을 겪고 있음 → 제품 개발/생산 능력을 보유하고 있는 한국 기업은 현지 시장에 대한 이해와 유통 체계를 보유하고 있는 로컬 업체와 협력을 통해 중국 소비자가 필요로 하는 신제품 개발·판매 가능

- 중국 가정간편식 시장이 안정적으로 발전하기 위해서는 중대형 기업의 시장 주도, 시장 규모 확대, 콜드체인¹¹⁾ 유통 등의 환경 조성이 동반되어야 하므로 시장 환경을 고려한 협력 필요
- 제품이 인기를 끌면 모방 제품이 우후죽순 생겨나 지식재산권 및 기업 이익을 침해하므로 사전에 대응책을 마련해야 함
- 징둥(JD) 내 삼양식품의 ‘불닭볶음면’을 모방해 판매하고 있는 브랜드는 약 30개로, 시장 내 인지도가 높지 않은 브랜드가 대다수임

표 26 삼양식품 불닭볶음면 유사 제품 소개

제품사진				
브랜드	삼양식품	샤오뤄즈 (小伙子)	메이르성지 (每日生机)	ABD차오마이 (ABD巧美)
규격	140g*5개	136g*5개	140g*5개	132g*5개
가격	27.9위안	19.9위안	19.9위안	16.8위안
제품사진				
브랜드	다오화향 (稻花香)	통푸 (同福)	아칸 (阿宽)	바이상 (白象)
규격	140g*2통	136g*5개	105g*5개	112g*5개
가격	19.9위안	15.6위안	5위안	25위안
제품사진				
브랜드	ABD	판비베이 (饭必备)	바이차오웨이 (百草味)	Tianshuai
규격	132g*5개	140g*5통	138g*6개	140g*5개
가격	20.9위안	37.3위안	22.9위안	16.8위안

※ 출처 : 징둥(JD)

11) 콜드체인(Cold Chain) : 농산물 등의 신선식품을 산지에서 수확한 다음 최종 소비자까지 저장 및 운송 되는 과정에서 온도를 저온으로 유지하여 신선도와 품질을 유지하는 시스템

나. 수출 확대 방안

1) 냉동식품 개발

- 중국 냉동·냉장식품 시장은 제품 개발과 기술 혁신 능력 부족으로 신제품, 신기술에 대한 수요 多 → 한국 기업이 보유한 경쟁력을 기반으로 차별화된 제품 출시해 시장 확대 가능
- 중국 식품과학기술학회 이사장인 명쑤허(孟素荷)는 “중국 냉동·냉장식품 시장은 제품 및 기술 혁신 능력이 부족해 이를 보완하기 위해 노력해야 한다.”고 의견을 밝힘
 - 편리한 조리로 냉동·냉장식품을 찾는 소비자가 증가하고 있으며, 콜드체인 시스템 보급에 따라 관련 업계는 한 단계 더 성장할 것으로 전망
 - 기업은 다양화된 소비자 요구를 적극적으로 반영해, 이를 충족할 수 있는 제품을 개발·출시해야 하며, 시장이 세분될수록 기업은 포지셔닝을 제품과 기술, 브랜드를 관리해야 함
- 2018년 중국 가정간편식 평가회에서 전문가들은 외국계 브랜드 제품은 영양소를 더 해 맛뿐 아니라 풍부한 영양을 고려했고, 중국인의 가정식 문화를 기반으로 대중 친화적인 제품을 출시해 소비자들에게 한층 더 가깝게 다가갔다는 평

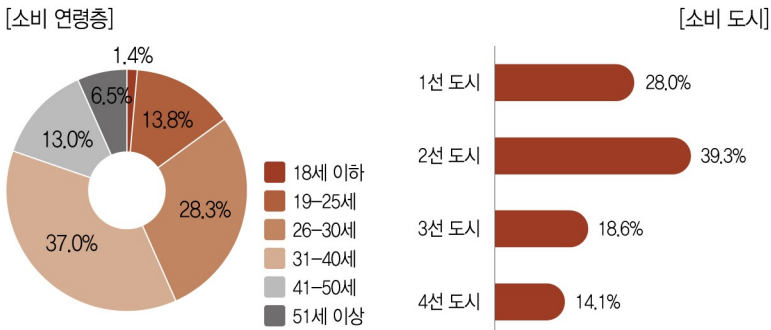
▮ 그림 19 : 2018년 중국 가정간편식 평가회 참여한 냉동·냉장식품 ▮



2) 타깃 고객층 선정

- 중국 시장조사 전문 업체인 iiMedia Research가 2019년 4월 진행한 소비자 조사에 따르면, 수입 식품을 구매하는 소비자 중 79.1%가 19~40세의 젊은층이며, 1선, 2선 도시¹²⁾ 거주자 구매 비율이 67.3%라고 밝힘
- 지역 경제 발전과 소득 증대로 지역별 소비 수준 차이가 줄어들고 있으나, 도시별 수입식품 구매 비중을 보면 1선 도시 28.0%, 2선 도시 39.3%, 3선 도시 18.6%, 4선 도시 14.1%로 1선, 2선 도시 거주자가 확연히 많음
- 1선, 2선 도시에 거주하는 1인 가구 또는 소규모 가정에서 수입식품 구매 비율이 높고, 특히 2선 도시는 임대비용, 생활비 등의 금전적 부담이 1선 도시만큼 높지 않아 상대적으로 수입식품을 많이 구매하는 것으로 나타남

그림 20 : 수입식품 구매 소비자 조사



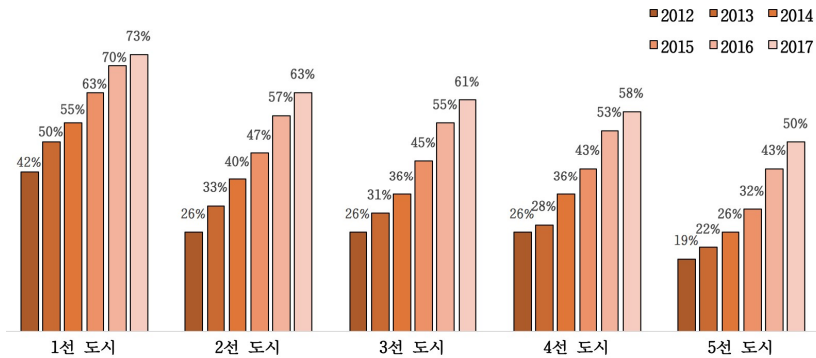
※ 출처 : iiMedia Research

12) 중국 도시구분 : 중국은 정치, 경제, 문화, 교통의 발달 정도에 따라 도시에 등급을 매기며, 대표 도시로 1선 베이징, 상하이, 2선 톈진, 청두, 3선 주하이(珠海), 하이커우(海口), 4선 저우산(舟山), 타이안(泰安) 등이 있음

3) 유통 채널 융합

- 타깃 시장과 고객에게 효과적인 유통 채널을 다양한 방면에서 개발해 시장을 공략해야 함. 온·오프라인 플랫폼 외, 허마셴싱, 무인 편의점 벤리펑(便利蜂) 등의 신규 유통 채널과도 적극적으로 협력해 시장 개발
 - 편리함을 추구하는 독신 인구는 전자상거래 플랫폼 및 편의점 등의 새로운 소매 채널 활용도가 높음
 - 온라인 전자상거래 플랫폼 이용 시 신규 브랜드와 신제품은 타깃 고객에 더 빠르게 정보를 제공할 수 있으며, 콜드체인 시스템 보급으로 저선(低线) 도시의 전자상거래 침투율이 상승할수록 더 큰 시장 확보가 가능
 - Kantar 수치에 따르면, 2017년 중국 1선 도시의 전자상거래 침투율(Penetration Rate, 보급률)은 73%로, 18%, 17%인 3선, 4선 도시와는 그 격차가 커서 향후 성장 가능성이 큼
 - 모바일 인터넷의 보편화와 인구 구조 변화에 따른 소비 요구의 변화에 대응하기 위해 온·오프라인 소매상 간 협력이 긴밀해지고 있음. 온·오프라인 유통 채널 융합(신유통)을 통한 제품 공급은 현재 중국 식품 업계의 새로운 화두임
 - 풀무윈(푸메이뉘 圃美多)은 중국 두부 시장에서 처음으로 온·오프라인 판매 체계를 구축함. 온라인 플랫폼인 '위마이왕(我买网)', '징둥' 등 시장을 주도하는 대형 플랫폼에서 신선 식품을 판매하고 있을 뿐 아니라, 다국적 소매 기업인 '월마트(沃尔玛)', 편의점과 협력해 유통경로를 빠르게 확대하고 있음. 또한, 2017년 말 신유통을 대표하는 '허마셴싱(盒马鲜生)'과 당일에만 판매가 가능한 '르르셴더우푸(日日鲜豆腐)'를 출시했으며, 끊임없는 제품과 유통 채널 개발로 2018년 3분기 중국 시장 내 두부 제품 판매액이 동기 대비 86% 성장함

그림 21 : 중국 도시별 온라인 전자상거래 침투율 비교



※ 출처 : Kantar, Bain 《2018 중국 소비자 보고》

4) 중국 시장에 대한 올바른 이해

- 중국 가정간편식 시장은 빠른 성장세를 유지하고 있으며, 시장이 변화함에 따라 성장세는 유지될 것으로 판단되기에, 시장 확보를 위해서 중국 시장을 올바르게 이해하고 이에 맞는 전략 수립이 동반되어야 할 것
- 중국 내 개성화되고 다양화된 식품 소비문화가 확산하면서 수입식품 시장이 세분되고 있고, 머지않아 제품의 좋은 품질이 ‘Made in Korea’ 또는 ‘Made in China’와 같은 생산국보다 중시되는 요소로 꼽힐 것. 이는 한국 기업에 새로운 기회를 제공할 것이며 중국 시장 변화와 소비자의 요구를 심도 있게 분석해 필요로 하는 제품을 제공하는 것이 중요
- 중국 현지 제품과 겨룰 수 있는 유통경로의 개발 역시 필수적임. 초기 한인 타운에 위치한 한국 마트나 소규모의 수입 제품 판매점에서 판매하던 수입 식품은 시장이 제한되어 있기에, 온·오프라인 등 다양한 채널을 개발해 소비자 접근성을 높여야 함
 - 중소형 기업은 대형기업보다 브랜드 인지도나 현지 파트너 역량, 유통 채널 등이 열위에 있기에, 급속도로 증가하고 있는 1인 가구를 대상으로 특색 있는 제품을 개발해 중국 전역에 분포 대형 편의점과 협력해 제품을 납품하는 것도 한 방법일 수 있음

5) 우수 브랜드 소개_일본 칼비(Calbee, 卡乐比) 시리얼

■ Profile

- 칼비(Calbee, 가루비) 시리얼은 출시된 지 20년이 지났으며, 일본 시장 점유율 53%로 다년간 업계 1위 자리를 유지해 일본의 '국민 아침'으로 불림

■ 중국 시장 진입

- 초기 일본으로 관광을 갔던 사람이 귀국할 때 구매해 돌아오며, 일본 특산품으로 입소문이나 대리 구매 붐을 일으켰으며, 인터넷 히트 상품으로 부상함
- 2017년 7월 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall) 안의 '텐마오 글로벌(Tmall Global)'에 입점해 정식으로 북해도에서 생산한 '칼비 후루구라'를 수출 판매함

■ 유통경로

- 온라인 플랫폼 : 텐마오(Tmall), 징둥(JD), 왕이 카오라(Kaola, 网易考拉), 웨이핀후이(唯品会, VIP) 등에 입점해 제품을 판매하고 있음
- 오프라인 플랫폼 : 2018년 초 중국 오프라인 시장에 진출. 까르푸, 월마트, 화룬완자(华润万家, Vanguard) 등의 중국 대형 유통 업체와 협력해 35,000여 개 매장에서 판매하고 있으며, 슈퍼마켓, 편의점 등으로 시장을 확대 중
 - 일부 매장에서는 판매하는 칼비 후루구라의 품목 수(SKU)가 100개 이상에 달하며, 후루구라 단일 상품의 매출 비중이 시리얼 매출 중 10~20% 점유

■ 마케팅 전략

- QR 코드를 이용한 품질 추적 시스템으로 제품 신뢰도 향상
 - 칼비는 중국 검역인증센터(CCIC)의 블록체인 기술(데이터 위조 불가)을 이용해 QR 코드를 스캔하면 제품의 생산 - 유통 - 통관 - 보관 등의 관련 정보를 확인 가능하게 함
- 알리바바 그룹 산하 텐마오와 협력해 오프라인 체험 부스를 마련하고, 유명 연예인이 출연해 칼비 홍보 영상을 제작해 제품과 브랜드 인지도 제고

- 2018년 1월 칼비는 텐마오와 협력해 상하이 대형 쇼핑몰에 체험 부스를 만들었으며, 현장에서 칼비를 먹는 방법을 시연하고 시식 기회를 제공해 칼비를 경험할 수 있도록 함
- 유명 연예인인 쉬하오(徐浩)는 젊은층 사이에서 주목을 받는 라이브 방송을 통해 칼비 시리얼을 즐기는 방법을 보여주며, 칼비 브랜드에 대한 신뢰와 제품 품질을 극찬해 자연스럽게 소비자들에게 칼비 시리얼을 홍보함
- 애니메이션을 이용한 제품 홍보
 - 2018년 5월 왕이만화(网易漫画, Wangyi Manhua)와 협력해 인기 애니메이션인 기황지신(嗜谎之神) 캐릭터를 이용해 칼비 제품을 홍보
- 향후 계획
 - 칼비는 2020년 후루구라 매출액을 2017년 매출액의 7배에 달하는 160억 엔(한화 1,823억 원)으로 끌어올릴 것이라고 밝힘

그림 22 : 일본 칼비 후루구라 시리얼



※ 출처 : Press Research

6. 수출 프로세스

가. 산업 정책

1) 《수출입 포장 식품 관리 감독 관련 사항》

- 중국 해관총서는 2019년 4월 22일 《수출입 포장 식품¹³⁾ 관리 감독 관련 사항 (关于进出口预包装食品档案检验监督管理有关事宜)》을 발표
 - 포장 식품 라벨링은 식품 검사 항목 중 하나로 해관에서 식품 안전 및 수출입 제품 관련 제도에 따라 검사 진행
 - 수입업체는 수입 식품의 증문 라벨링이 관련 법률 및 법규, 식품안전표준에 부합하는지 확인해야 하며, 부적합할 경우 수입 불가
 - 수입하는 식품이 선별되어 현장 검사 또는 실험실 검사를 진행해야 할 경우, 수입업체는 세관원에게 합격 증명 자료, 식품 라벨 원본과 번역서, 중국어 라벨 샘플 및 기타 관련 서류를 제출해야 함
 - 포장 식품이 규정을 위반하거나, 소비자의 신고를 접수한다면 세관은 관련 법에 따라 조치를 해야 함

2) 《종합 보세구역 수입 식품 감독 허가 관련 사항》

- 중국 해관총서는 2019년 2월부터 종합 보세구역 수입 식품에 대해 '선별 검사 후 허가'를 시행하고 있으며, 관련 공고는 아래와 같음
 - 종합 보세구역 내 수입된 식품은 중국 내 보세구역에서 합격 평가, 분할 허가 등을 진행하며, 실험실 검사가 필요한 경우 아래 조건을 만족하는 조건 하에 샘플을 선별해 검사 진행해 통과를 허가

13) 포장 식품(Prepackaged Food, 预包装食品) : 사전 포장 식품. 식품을 정량에 맞춰 포장 용기에 넣어 밀봉한 식품

- 수입업체는 수입 식품이 중국 식품안전국가표준 및 관련 검사 요구(포장 및 저장, 운송 온도 등에 대한 요구)에 부합하도록 하며, 식품의 수입 및 판매 기록이 엄격히 기록·관리되도록 함

나. 수출입 프로세스

- 해외의 가정간편식 생산 업체는 중국에 식품을 수출하기 위해서는 ‘업체비준 등록 - 제품 수출 관련 검사 진행 및 합격서류 등 준비 - 해외 발송 - 수출항 검사 - 통관 - 위생증명서 취득’ 등의 단계를 거쳐야 함
- 가정간편식 생산 업체 제공 자료 : 원산지 증명서, 위생증, 영양성분 분석 보고서, 제3자 기관이 발행한 성분 목록, 원본 라벨링 샘플 5세트 및 증문 번역본, 무역 계약서, 선적서류, 선하증권

KATI INFOGRAPHICS



중국 수출절차

한눈에 알아보기!

Korea

China

1. 상표 등록 (필요시)

※ 상표 Logo, 중문 및 영문명

▶ 상표국

- 소속: 중국국가지식재산권국
- 업무: 상표등록심사



2. 제품 사전 심의

▶ 제출서류

1. 외포장지 전개도(중문)
2. 원재료명 및 함량(중문)
3. 제품 성분배합비율표(중문)
4. 제조 공정도(필요시)
5. 원산지 증명서(필요시)
6. 상표(필요시)

· 일반 가공식품에 해당

▶ 수출입식품안전부

- 소속: 해관총서
- 업무: 수출입 식품 수입 진경 여부 심사



3. 사전 등록

▶ 특수식품 (유제품/특수의료식품)

- 사전 특수식품인증 취득



▶ 신선식품 (과일/수산물/축산물)

- 진경동식물허가증 취득

▶ 특수식품안전감독관리국

- 소속: 국가시장감독관리총국
- 업무: 식품등록, 비안 및 감독관리
- 품목: 특수식품



▶ 동식물검역부

- 소속: 해관총서
- 업무: 식품 등록 및 검역
- 품목: 신선식품

4. 중문 라벨 제작

▶ 중국 식품 라벨 기준 (공통사항)

- 포장식품라벨표준: GB 7718, GB 28050
- 식품안전표준: GB 2760, GB 14880

※ 품목 분류별 기준은 상이함



▶ 식품안전표준 및 감독부

- 소속: 중화인민공화국 국가위생건강위원회
- 업무: 식품 안전 관리 및 라벨 규정



5. 선적

▶ 포워딩 업체 선의

- 선적 일정 체크
- 선적서류 제공: 계약서, 인보이스, 팩킹리스트

6. 통관 서류 승부

▶ 수출 서류

1. 계약서
2. 인보이스
3. 팩킹리스트
4. 선하증권
5. 원산지 증명서
6. 영문위생증명서(필요시)
7. 기타(동식물 검역증 등)

▶ 제품 서류

1. 중문 라벨
2. 외포장지전개도 번역본
3. 영양성분시합성적서
4. 제조공정도



7. 수입신고

▶ 지방 해관

- 업무: 식품 검역 담당
- 품목: 일반 가공식품



▶ 동식물검역부

- 소속: 해관총서
- 업무: 동식물 검역 담당
- 품목: 농축산물, 신선식품

9. 통관 및 검역 심사

10. 반출 (합격시)



Copyright © 2019 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

중국 수출절차

한눈에 알아보기!



기관 조직도

기관명	중국 국가시장감독총국 (State Administration for Market Regulation)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 시장주체 등록, 정보 공시 및 공유체제 수립 · 시장 감독관리의 종합적인 집행업무 · 특수식품등록, 비안 및 감독관리 · 진경식품 안전감독 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.saic.gov.cn	연락처	+86 10-8865-0000
기관명	중국 해관총서 (General Administration of Customs)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 수출입식품 검역, 통관신고, 세금징수 · 특수 식품 및 동/식품 위생 검역 · 진경동식물허가증 발급 · 위생증 발급 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.customs.gov.cn	연락처	+86 10-6519-4114
기관명	중국국가지식재산권국 (National Intellectual Property Administration)		
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 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	<ul style="list-style-type: none"> · 식품 위생 및 라벨링 요건에 관한 규정 수립 · 위생체계 표준 작성 및 실시 · 공공위생, 의료 위생 감독관리 · 약품검축 및 안전성 감독 		
이메일	-		
홈페이지	http://www.nhc.gov.cn	연락처	+86 10-6879-2114

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

[2019년 해외 이슈조사 보고서]
중국 가정간편식(HMR) 시장조사

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 베이징지사

발행 일 : 2019년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

