코로나19 이후 중국시장 동향 및 수출확대 방안

aT 상하이지사

1 코로나19 이후 중국시장 동향

□ **[경제동향]** 중국은 포스트 코로나19를 '방역 뉴노멀'로 받아들이고, 투자와 소비진작을 통해 경제회복 도모

○ 국제금융센터 중국 금년 GDP 성장률 3% 내외 전망

- 1분기(-6.8% 확정치) → 2분기(+3.6% 전망) → 3분기(+5.9%) → 4분기(+6.3%)

* 국제통화기금(IMF)은 1.2% 예상(문화혁명 이후 40년만에 최저치)

○ 중국정부 7조달러(8,800조원) 경기부양책 발표('20.3월)

- 상하이시 MICE산업 활성화 5.1일 발효(수입박람회 등 격리해제 검토)

○ 2분기부터 경기 부양책 전개, 하반기 경기 회복에 총력

- 코로나19의 상황을 뉴노멀로 받아들이고, 생산, 소비, 투자 활동의 원상회복을 서두르고 있으며, 양회 이후 더욱 가속화될 것으로 전망

□ **[소비패턴 전환]** 코로나19는 소비인식, 구매채널, 소비품목 등 소비 전반에 걸쳐 다양한 변화 발생

○ 언택트, 상품·서비스 온라인화, 건강 중시, 편리성 선호

○ (소비인식) 코로나19를 계기로 중국인의 보건위생과 방역에 대한 인식 개선으로 관련 제품의 수요 증가 전망

- SARS, MERS, 조류독감 등의 전염병을 경험하면서 평상시 소비 뿐만 아니라 미래의 건강을 의식한 소비도 병행

○ (구매채널) SNS 특히 위챗을 활용한 언택트 소비 성향은 뚜렷

- 배달서비스, O2O 서비스 등의 활성화로 온라인 소비행태는 더욱 보편화

- 바링허우(80년대생), 지우링허우(90년대생)에서 **중장년층으로, 배송서비스도 소도시까지 확대**되어 온라인 소비는 더욱 증가 전망

○ **(소비품목)** 주요 소비품목으로 마스크, 손소독제 등 방호·위생용품 뿐만 아니라, **간편 식품, 건강식품 등의 소비 증가** 예상

□ **[유망 분야] 홈코노미, 인터넷+/5G 비즈니스, 무인화, 건강식품 등 헬스케어** 관련 부문 지속성장 예상

○ **(홈코노미)** 코로나19로 본격 주목을 받았던 홈코노미(Home+Economy)는 다양한 비즈니스 모델 파생 예상

- **간편식 제품, 신선식품,** 스마트 회의기기 등 재택근무 전자기기, 간편 미용기기 등 홈뷰티케어 제품이 각광
- 또한, O2O 배송서비스, 이러닝, OTT, 어플리케이션 등의 서비스도 코로나19 이후에도 유망할 것으로 전망

○ **(인터넷+/5G)** 중국 정부의 코로나19 대응을 위한 공격적인 투자로 인터넷+, 5G 관련 비즈니스도 지속 성장

○ **(무인화)** 코로나19 방역기간 효력을 발휘한 무인물류, 무인서비스, 무인주문 등은 비즈니스 트렌드로 정착

○ **(헬스케어)** 코로나19로 인해 중국인의 건강과 위생에 대한 의식이 높아지며 헬스케어 분야에 많은 관심과 투자 전망

- 코로나19 이후 소비지출 의향 상품 조사 결과 위생 방역(전체 응답자의 37.9%)이 가장 큰 비중을 차지했고, 의료・생명보험(31.4%), 의약품(24.3%), **건강식품(18.2%) 등에 대한 지출에도 관심**이 높았음

2 중국시장 최근 키워드 및 트렌드

□ **(언택트)** SNS를 활용한 비즈니스는 코로나19 이후 더욱 탄력을 받아 **'언택트 " 는 하나의 비즈니스 유형으로 정착**

- 비대면 비즈니스는 산업 전반에 걸쳐 이뤄질 것으로 예상되며, 무인화, 원격 및 재택 비즈니스는 더욱 활성화 전망
- 10억명 이상의 가입자 수를 보유한 위챗 등 SNS를 활용한 **'언택트 온라인 비즈니스'** 는 기존보다 더욱 다양화되고 활용도가 높아질 것임
- **동영상 판매홍보 플랫폼(라이브 방송)**, 원격의료, 스마트 이러닝 등 서비스 분야에서도 언택트는 더욱 가속화

□ **(온라인)** 오프라인 접근방식을 기본 접근방식으로 생각하던 고정관념을 깨고, **온라인 플랫폼, 모바일, O2O 비즈니스 등 다양한 방식 동시 작동**

- 중국 정부는 코로나19 이후 인터넷+, 5G 등과 같은 디지털 인프라 구축 및 서비스 확대를 추진 중으로 소비 뿐만 아니라 무역, 투자에서도 모바일과 온라인 활용 확대
- 정부의 전자쿠폰 지원, 온라인 판촉전 등 소비부양책으로 온라인 비즈니스는 더욱 활성화
- 이에 따라 동 업종에 대한 중국의 정책 및 육성 지원방안 모니터링, 소비자 선호도 조사를 통해 진출 방안 수립 필요

□ **(뉴노멀)** 코로나19 전과 비교 시 코로나 19이후 중국의 산업 생태계는 큰 변화를 보일 것으로 전망 (맥킨지가 코로나19 이후 나타나는 새로운 현상을 '넥스트 노멀(next normal)'로 부르기 시작)

- 사는 방식, 일하는 방식 등 중국 경제와 사회질서에 극적인 변화 발생
- 이런 변화는 인터넷에서 모바일과 클라우드 관련 IT 신기술로 더욱 진화한 新경제 발전 촉진

□ **(홈코노미)** 바이러스 공포로 경제활동 무대가 '집'으로 바뀌면서

'홈코노미(Home+Economy)**' 업종에 대한 수요 확대**

ㅇ 온라인 교육, 원격근무 서비스형 소프트웨어, 신선식품 전자상거래, 온라인 의료 등은 대표적인 신경제 아이템임

ㅇ SARS 당시 알리바바는 재택근무를 실시하면서 온라인시장 개척을 위해 다양한 시도를 하여 새로운 전기를 마련한 바, 코로나 후에도 급성장하는 기업, 신 비즈니스 출현을 기대

□ **[디지털 경제 가속화]** 디지털 혁신은 비즈니스의 패러다임 전환 촉진

ㅇ 코로나19 기간 중국의 AI 및 5G 기술 응용은 중국의 코로나 방역 퇴치에 큰 역할을 담당

- 코로나 19와의 전쟁기간 중 AI 스마트 운송 로봇이 접촉 감염을 최소화하였으며, 실제 화웨이 5G 무인차는 병원 격리구역을 자유롭게 드나들며 약품과 의료 자재 등 각종 필요물자와 필요인력을 운반함

ㅇ 이에 따라 코로나19 이후 중국의 '인터넷 플러스(+)' 정책과 디지털 경제가 경제성장을 강력히 뒷받침할 것으로 전망

- 중국의 현재 개인 **인터넷 소비는 향후 5년 간 매년 평균 21%의 속도로 증가** 예상(알리연구소,BCG)
- **중국 디지털경제의 GDP 비중은 2018년 이미 34.8%에 달했고, GDP 성장 기여율은 67.8%임**(中중앙재경대인터넷 경제연구원)

ㅇ 특히, 중국의 **모바일 비즈니스는 더욱 진화**할 것으로 전망

- 코로나19 확산 이후 한층 성장한 O2O 비즈니스는 앱을 기반으로 향후 다양화 전망

□ **[상품 유통 플랫폼 발전]**

ㅇ **세계에서 상품 유통 플랫폼을 가장 잘 활용하고 있는 곳은 중국임**

- **내수시장이 방대**하기 때문에 **플랫폼을 성립시키기 쉬우며**, 아직도 다양한 일상 서비스에 있어 **플랫폼을 통해 개선할 수 있는 영역이 많음**
- **알리바바**(쇼핑, 물류, 금융), **텐센트**(메신저), **바이두**(검색), **디디추싱**(승차), **메이투안**(음식배달) 등 **대표적인 플랫폼의 확장세**가 눈에 띔

3 한국농식품 대중 수출현황 및 바이어 동향

□ 5월말 현재 對中 한국 농림수산식품 수출액은 603백만불로 전년 동기 대비 8.5% 감소를 나타내고 있음. 최근 중국내 코로나 확진자 감소, 식료품 및 건강식품 소비 증가, 온라인 유통 확산 등으로 수출액이 회복 추세에 있음

○ **농림수산식품** : (1월) △23.6% → (3월) △8.3% → **(5월) △8.5%**

* 농림축산식품 : (1월) △16.0% → (3월) 0.0% → **(5월) △1.1%**

⇒ 3월까지 감소폭이 대폭 개선되었으나, 4월부터 회복세 주춤

□ 품목별 현황

- 코로나19 이후 가정 필수품인 라면, 과자류, 음료, 소스류 등은 증가
- 모임 자제, 소비위축 등으로 주류, 조제분유, 수산물 등은 감소

< 품목별 증감 현황 >

구분	면류	과자류	음료	소스류	인삼류	김치	주류	낙농품	수산물
2월말(%)	30.6↑	44.3↑	2.9↑	12.2↑	20.4↓	18.9↑	**17.7↓**	**0.4↓**	**32.8↓**
4월말(%)	47.6↑	38.2↑	8.4↑	47.2↑	13.1↑	32.2↑	**37.0↓**	**5.0↓**	**21.9↓**

□ 수입바이어 동향

○ 일반바이어 : 전년 대비 70~80% 수준 회복되었으나 여전히 고전

○ 온라인몰 운영 바이어 : 대부분 매출액 전년보다 상회

○ 생필품 업체 : 전년 대비 2~3배 이상 확대

□ **수출 선두기업**(농심, 풀무원, CJ 등) **코로나를 계기로 3~4선 도시 진출확대**

○ 중견, 대기업 지원 미미 → 코로나 특수상황 하 주력기업 육성 필요

· **풀무원**(전년 동기대비 3배 증가 / 한국산 - 스파게티, 냉면, 떡볶이 등), **농심**(50% 증가 / 라면, 과자류, 스낵 등), **CJ**(30% 증가 / 햇반, 장류 등), **대상**(2배 증가 / 고추장, 김, 어육소시지, 된장, 쌈장)

4 농식품 분야 비대면 선도기업 및 유망 농식품

□ 코로나19 확산은 비즈니스 및 소비 트렌드를 변화시켰으며, 이러한 변화에 신속히 대응한 기업들에게는 시장 선점의 기회가 주어지고 있음

① O2O 서비스의 다크호스 '허마센셩'

기업명	허마센셩(盒马鲜生)	설립년도	2015
취급 품목 및 서비스	신선제품 전자상거래(O2O플랫폼)		
기업 소개	ㅇ 알리바바그룹 산하의 신선제품 전자상거래 O2O플랫폼으로 온·오프라인을 접목한 마케팅 능력 및 물류·유통의 강점을 바탕으로 급성장 중임 - (오프라인) 야채시장, 편의점, 음식점 등을 포함한 대형 슈퍼마켓을 운영 중이며 주로 1, 2线 도시에 집중됨(주요 운영 점포 면적: 4000~6000평, 5000여 상품군) - (온라인) **휴대폰 APP를 통해 주문과 배달**(3km 거리내 무료 배달서비스를 제공하고 **30분내 배송을 완료**) ㅇ 소비계층은 주로 인터넷에 익숙한 80~90년생 이였으나 **코로나19 이후부터 중장년층 소비자가 급증**하고 있는 추세임 ㅇ 코로나19 이후 생필품 및 신선제품 등 수요가 급증하면서 **매출액이 5월말 현재 전년 동기대비 약 3배 증가**		
뜨는 사유	ㅇ 합리적인 가격과 편리한 이용방법으로 시장에 진입 ㅇ 상품이 다양하고 차별화가 강함(200여개 나라 및 지역에서 수입) ㅇ 자체 브랜드를 적극 양성하는 등 시장진입을 위해 끊임없이 노력하고 있으며, 우수한 고객서비스(배송 및 환불 등) 등이 장점		
대응 방식	ㅇ 알리페이로만 결제, 소비자의 구매 데이터를 수집, 분석 후 활용 ㅇ 큰 점포 외에 더욱 더 **세분화된 운영방식(허마F2 `허마 mini `허마 야채시장 등)으로 지역사회 및 3,4线도시로 진입 중임** ㅇ 코로나 기간 내 **무접촉식 배달방식을 실시하여 호응**을 얻음 ㅇ 코로나19로 인한 주문량 급증과 직원 수 부족을 **타 브랜드 등과 직원을 함께 '공유'**함으로써 **배송지연 문제 해결**		
참고 이미지			
특기사항	'20.7월 허마센셩 온라인몰 내 **"한국식품관"** 신규 개설 (상하이 aT)		

자료 : KOTRA 글로벌 마켓 리포트

② 농촌 전자상거래 시장 선점하는 '핀둬둬'

기업명	핀둬둬(拼多多)	설립년도	2015
취급 품목 및 서비스	**전자상거래 플랫폼**		
기업 소개	ㅇ 핀둬둬는 공동구매로 시작해 시장점유율을 급격히 확대한 전자상거래 플랫폼임 - 주요 상품은 일반소비재, 3C제품, 가전제품, 신선식품, 가정용품 등 - 저렴한 가격을 내세워 **2~3선 도시 등 중소도시를 중심** - 핀둬둬는 맞춤형 제품 생산, **농산품 원산지에서부터 직접 공급 등 형식으로 제품의 공급체인을 간소화하여 더 저렴한 제품을 판매**하도록 노력하여 소비자의 사랑을 받음 ㅇ '19년 사용자 5.85억 명, 온라인 샵 360만개이며 **'19년 매출 규모 1조 66억 위안(약 176조원)으로 전년대비 약 2배 증가**		
뜨는 사유	ㅇ 구매자들의 자발적 공유, 바이럴마케팅의 사업모델 - 친구들에게 제품 공동구매 링크 공유를 통해 가격할인이 가능한 해당 판매모델은 소셜효과와 오락성을 가지고 있음 - 단체구매의 주최자는 좋은 호응을 얻을 수 있음		
대응 방식	ㅇ **지방정부와 협력**하여 코로나19로 오프라인 판매에 어려움을 겪는 **지역 특산물을 온라인으로 판매 시작** - '20.2.10일 핀둬둬는 **' 코로나19 대응 농산품 판매 ' 전문관을 구축**하여 **중국 400개 농산지의 농산품을 판매**하기 시작함 - 또한 우한시정부와 협력하여 4.8일 우한시 통제해제 당일 우한 제품전용관을 구성해 현지 농산품을 판촉함 ㅇ **농산물 전자상거래 시장을 빠르게 선점해 POST 코로나 준비** - 핀둬둬는 "시장에서 온라인 생방송"이벤트를 진행하고 있으며 3.31일까지 **산둥, 저장, 안후이, 광둥, 광시 등 지역과 협력해 온라인 생방송 약 20여 차례를 진행하였고 농산품 주문량 3,200만개 달성**		
참고 이미지			

자료 : KOTRA 글로벌 마켓 리포트

③ 인터넷+ 경제

○ **(신선식품 온라인 구매 및 배송)** ‘온라인에서 구매한 신선식품의 빠른 배송 시스템’은 코로나19 방역기간 폭넓게 응용되고 있는 비즈니스 모델로 홈코노미 발전의 버팀목이 되고 있음

- 실제, 징둥다오자(京东到家)는 춘절기간 플랫폼 전체 매출이 전년 대비 약 374% 증가. 이 중 슈퍼마켓의 매출은 지난해보다 415.8%, 신선 야채 시장은 341.4% 증가
- 징둥성셴(京东生鲜)의 제품 거래액 또한 전년 동기 대비 215% 증가, 이중 신선야채 거래액은 전년 동기 대비 450% 가까이 증가
- 코로나19로 인해 신선식품의 배송인력 부족이 문제가 되자, ’ 허마센셩(盒马鲜生) ‘과 ’ 1919 ‘는 전국적인 협력을 통해 배송인력을 공유하는 방식으로 20여 개 도시를 커버함. 이는 플랫폼의 자원공유 협력 사례로 중국 인터넷+경제의 개방성을 잘 드러냄

< 주요 배송 플랫폼 동향 >

플랫폼	소개	최근 동향
징둥다오자 (京东到家)	. 징동그룹이 2015년 구축한 **O2O 생활서비스 플랫폼** . 전통적인 B2C모델에서 ’대체 주기가 빠른 상품’ 위주로 전환하기 위해 시작한 신비즈니스 모델에 기반을 두고 있음	. 금년 **춘절연휴 기간** 징동다오자 플랫폼 매출은 **2019년 동기대비 370% 증가** . 금년 1.24~2.2일 간 식재료, 육류 및 유제품, 채소과일, 만두 등 냉동식품 매출 비중 높음
징동성셴 (京东生鲜)	. 징동성셴은 징동 산하 **신선식품 전문플랫폼**(애플리케이션)으로 해산물, 과일, 채소, 육류, 계란, 냉동식품 등 10만여종의 식품 판매중임	. 징동성셴의 매출액 증가에는 **‘단지 내 일괄 배송(집단배송)’**이 큰 역할 . 단지(아파트 등)의 편의를 위해서 주민들의 오더를 모아 일괄적으로 발주한 후 전용차에서 단지 지정 장소로 배송

자료 : KOTRA 해외시장뉴스

④ 건강 간편식 식품

HS Code	1902.20.00	수입관세율(%)	9.0
수입액('19/US$백만)	9.9	對韓수입액('19/US$백만)	0.7
선정사유	ㅇ **코로나19 영향**에 따른 외식 자제로 **건강 간편식 식품 수요 급증** ㅇ 소비자의 입맛에 맞는 여러 다양한 요리 제공 가능 ㅇ 어디서나 손쉽게 **조리가 용이**, 요리 미능숙한 젊은층 혹은 몸이 불편한 소비자에게 편리하게 제공 가능		
시장동향	ㅇ '19년, 중국 RTC/RTH/RTE* 식품 시장규모는 1,199억 위안(약 21조원)에 달했으며, 2024년까지 약 30%가 증가할 시 1,600억 위안을 돌파할 것으로 전망 * RTC(Ready to Cook), RTH(Ready to heat), RTE(Ready to eat) ㅇ 코로나19 기간 중국 내 소비량 급성장으로 품절사태가 발생하는 등 이후에도 지속적으로 수요 증가 예상		
경쟁동향	ㅇ 중국의 전통적인 면류 외 뤄쓰펀(螺蛳粉, 광서 쌀국수), 즉석훠궈(自热火锅) 등 다양한 상품이 출시 중 ㅇ 중국산이나 타 국가 관련 식품보다 **맛과 위생, 홍보측면에서 앞서는 한국제품이 충분한 시장 경쟁력 보유 분석**		
진출방안	ㅇ **한국의 RTC/RTH/RTE 식품은 중국 시장점유율이 아직 크지 않은 편**이며, 향후 제품 종류와 품질 측면의 지속적인 향상과 더불어 **적극적인 홍보와 마케팅이 필요**할 것으로 보임 **※ 바이어사 인터뷰 : 식품 바이어 A사** - 코로나19로 인해 급증한 건강 간편식 식품은 향후 지속 성장 예상. 또한 온라인 상 배송시간이 점차 길어지고, 제품 품절 현상 발생함에 따라 오프라인 매장 내 판매 증가도 예상됨 - 이에 따라 **한국기업의 경우 현지 온·오프라인 시장을 접목한 다양한 방식의 채널을 통해 관련 제품 공급 및 홍보 필요**		
특이사항	ㅇ 식품안전위생허가 등 수출시 관련 내역을 사전에 꼼꼼히 확인 필요 ㅇ 유통기한이 짧은 RTC/RTH/RTE 제품의 경우 현지 투자진출을 통한 현지 제품생산과 공급이 바람직		
상품 이미지			

자료 : KOTRA 글로벌 마켓 리포트

⑤ 건강 보조식품

HS Code	2936	수입관세율(%)	0
수입액('19/US$백만)	290.1	對韓수입액('19/US$백만)	3.8
선정사유	ㅇ **바이러스에 대한 공포로 '면역력 강화'가 화두**		
시장동향	ㅇ '19년 중국 건강보조 식품시장 3천억 위안(약 52.5조원) 돌파 예상 - 향후 5년간 연평균 성장률은 8.24% 예상 (중국투자산업연구센터) - 중국 인구고령화에 따른 건강의식 제고로 건강보조식품 시장은 연평균 10% 상회하는 증가세		
경쟁동향	ㅇ 로컬제품, 직구시장, 중국시장 진출 외자기업들 간 경쟁하고 있으며 시장집중도가 낮음 - 온라인 시장점유율 1위 브랜드 BY-HEALTH(汤臣倍健)는 8% 수준('19.5월, 알리바바 산하 플랫폼상) ㅇ **인삼제품 이외의 한국산 건강식품에 대한 중국 소비자 인지도 낮음** - 중장년층은 중의약 기반의 로컬제품에 대한 선호도 높음 - 직구를 통해 중국시장 진출한 제품은 젊은 층이 주요 소비군이며 이들에겐 **구미산, 호주산, 일본산 제품이 인기**를 얻고 있음		
진출방안	ㅇ 비관세 장벽에 유의 필요 - 영양소 보충제는 등록(備案), 기타 기능성 건강식품(27개 유형)은 인허가(注册)를 받아야 함 * 영양소보충제 : 비타민(A, B, D, E등), 광물질(칼슘, 마그네슘, 칼륨, 망간 등) **※ 바이어사 인터뷰 : 전자상거래 플랫폼 J사** - 한번의 식품안전사고는 제품 및 기업 이미지에 심각한 타격을 줄 수 있으며 플랫폼까지 당국의 단속 대상이 될 수 있으므로 당국의 시장 정비에 상시 대비해야 함 - 소비자는 '모든 연령대에 적용하는 제품'보다는 '개인체질에 맞는 건강식품 솔루션 제공'을 원하므로 적용대상을 세분화하고 제품 설명을 보다 상세하게 할 필요		
상품 이미지			

자료 : KOTRA 글로벌 마켓 리포트

5 향후 대응방안

□ **[전자상거래 활용]** 중국 경제·무역·소비 활동 전반에서 온라인화가 가속됨에 따라 <u>온라인 플랫폼, SNS, 홈쇼핑 등을 적극 활용</u>한 진출전략 수립

○ **코로나 영향 하의 언택트 비즈니스 확산으로 농수산식품의 경우 전자상거래는 중국시장 진출의 필수 유통방식으로 정착**. 중국시장 진출 경험, 브랜드 인지도, 자금 능력 등을 종합적으로 고려해 진출 플랫폼 선정 및 진출 방식 검토

- Taobao 등 오픈마켓, JD.com, 웨이핀후이(唯品会) 등 B2C 플랫폼, Kaola 등 해외직구 플랫폼과 같이 다양한 판매방식의 전자상거래 플랫폼 존재. 품목별로도 종합몰, 전문몰 등 다양하므로 자사 상황에 가장 유리한 플랫폼부터 선택하여 진출

○ B2C 뿐만아니라 **B2B에서도 전자상거래를 통한 거래가 증가하고, O2O 비즈니스도 더욱 활성화**되고 있어 중국 진출 시 적극 활용 필요

- 중국 정부는 사회경제의 디지털 전환을 위해 산업용 전자 상거래 및 플랫폼 경제 시스템 구축을 추진, 향후 플랫폼을 통한 B2B 거래도 더욱 활발해질 전망

○ **SNS 마케팅, 왕홍 마케팅 등 온라인에 특화된 마케팅 활용으로 제품 및 브랜드 인지도 제고** 추진

- 위챗, 웨이보, 틱톡 등 중국 SNS를 활용해 브랜드 및 제품을 홍보하고, 왕홍을 활용한 온라인 판촉전 개최 등 온라인 마케팅 추진 필요

□ **[온라인 활용 확대]** 코로나19 상황 안정화 후 오프라인 수출 마케팅 활동의 보완책으로 **온라인 마케팅 지속 활용**

○ **비대면-디지털 트렌드는 코로나 후에도 지속될 것으로 예상**되는 바, 실제 상담 전, 화상상담으로 상품과 동향에 대한 이해를 제고하고,

면대면 상담을 진행하는게 효과적임

○ **'온라인 전시회 한국관' 설치**로 상시 동영상 및 디지털 자료로 홍보함으로써 수출성약 가능성 제고

□ **[신소비층 공략]** 기존 도시 젊은층 위주의 온라인 소비가 **코로나19를 거치며 중장년 및 노년층으로 확대**되는 등 신 소비층을 적극 공략 필요

○ 건강식품, 헬스케어 제품 등 고연령층의 주요 소비 제품에 대해 온라인 플랫폼 또는 신유통 방식으로 진출 고려 가능

* 코로나19 기간 많은 노년층이 전자상거래 방식으로 식품, 생활용품 등을 구매하기 시작, 온라인 소비시장에서 무시 못 할 세력으로 성장"

- 중국의 고령화가 급속히 진행되고 있어 실버산업은 유망산업으로 각광받아 왔으며, 코로나19를 계기로 **온라인으로 유통되는 실버제품 수요는 더욱 확대**될 전망

○ **신선제품 구매 시** 기존 오프라인을 선호하던 **중장년 및 노년층도 온라인 구매 활용 추세**

- 코로나19 여파로 식품의 신선도 및 위생을 가장 먼저 고려하는 만큼, 제품의 위생 및 안정성을 부각시키고 현지 입맛에 맞는 신제품 출시 등 차별화 전략 추진

○ 또한, 코로나19로 인해 나이 불문 건강에 대한 인식 변화가 큰 만큼 **젊은 층도 건강제품의 신소비층**에 포함

- 20~30대 젊은 소비자에 맞는 편리함과 프리미엄, 셀프 메디케이션(Self-Medication)을 추구하는 제품으로 공략
- 젊은 층에 맞는 최신 트렌드를 고려한 디자인과 SNS 광고 등의 마케팅 전략 수립 필요

□ **[진출 지역 다변화]** **코로나19의 급속한 확산이 중국의 대도시병*과 관련**이 있다는 지적이 있어, 향후 도시 클러스트와 중심 도시의 분산 정책 실시 예상. 중국 진출 지역 다변화 전략 필요

* 대도시는 인구 밀집지역으로 확진자 격리가 어렵고 관리도 지체되는 문제가 있으며, 편리한 교통으로 인적왕래가 잦아 감염병 통제에 애로

○ 향후 소비력을 보유한 **내륙 2선 도시 및 3~4선 도시 시장진출 모색**

- 소비력을 보유한 **내륙의 대표적인 2선 도시로는 지난, 쿤밍, 란저우, 우루무치, 난창** 등이 있으며, 코로나19를 계기로 여러 소비진작 정책을 전개할 예정으로 우리 기업들도 진출을 모색
- 내륙 도시 마케팅을 위해서는 초기에는 지방정부에서 중점을 두고 있는 전시회 등의 사업에 편승하는게 효과적이며, 이후에는 지방정부와 연계성이 높은 있는 비즈니스에 집중하고, 지방정부와 파트너쉽이 있는 파트너와 사업 추진

○ 온라인 구매율이 높은 내륙 중소도시에서는 한국 제품에 대한 우호적인 이미지를 활용해 Made in Korea를 **강조하는 한류마케팅 전략이 효과적임**

< 참고자료 >

상하이지사 향후 주요 시장개척 사업

□ 단오절 연계 "K-Food Festival" 개최

① 제 2회 동방명주 K-Food 소비자 체험 행사

○ 사업목적 : 코로나19 완화 후, 대규모 한국식품 홍보행사를 진행함으로써 침체된 한국식품의 이미지 회복 및 안전성 확보

○ 기간/장소 : **6.25~7.8 (2주일간) / 동방명주탑**

○ 진행내용 : **暑中送 "韩" 食** (더운 날, 시원한 K-Food를 보냅니다)

- (푸드ZONE) 동방명주 내부 레스토랑 연계 한국셰프가 선보이는 K-Food 코너
- (제품ZONE) 동방명주 1층 출입구 공간 활용 K-Food 판매홍보관 운영
- (문화ZONE) 레스토랑·홍보관 순회 참관객 대상 문화공연 및 로비 사진전시

② 왕홍 활용 한국식품 생방송 추진

○ 기간/장소 : **6.25 단오절**(잠정) / 타오바오 등 온라인몰 생방송 플랫폼

○ 사업내용

- 슈퍼왕홍(리자치, 웨이야 등) 활용 "한국식품" 홍보판촉 진행
- 판매진행품목 : 홍삼, 유자차, 장류, 유제품, 청량음료 등

○ 지원내용 : 왕홍 섭외비, 온라인 쿠폰 및 온라인광고비용 등

< aT 상하이지사 세포마켓 사업 유자차 생방송 사례 >

○ 5월 17일 유자차 생방송 판매 **1분 20초만에 52,000개 완판**
- 리자치(李佳琪)가 추천하는 제품으로 "한국 직수입 여름철 즐기기 좋은 유자차"로 소개

○ 시청자수 : **1,112.5만명**

○ 판 매 액 : **365만 위안 (약 6억 3천만원)**

○ 판 매 량 : 52,173개

□ 상해 프랜차이즈 박람회

○ 사업목적 : 국내 외식기업 홍보 및 파트너 발굴을 통한 중국시장 진출확대

개최기간	장소	총 전시면적	'20 한국관 참가
8.14~16(3일간)	신국제박람중심	23,000㎡	8업체 / 108㎡

□ SIAL CHINA 식품박람회

○ 사업목적 : 대규모 식품박람회 참가 한국 농식품 인지도 제고 및 수출확대

개최기간	장소	총 전시면적	'20 한국관 참가
9.28~9.30(3일간)	홍차오 전시컨벤션센터	330,000㎡	80여업체 / 900㎡

□ 중국국제수입박람회(China Int '1 Import Expo)

○ 기간/장소 : 11.5~10(6일간) / 홍차오 국가전시컨벤션센터

○ 주최/주관 : 中상무부, 상해市정부 / 중국수입박람국, 국가회전중심(상해)

○ 규모 : 총 30만㎡ / 한국식품관 : 40부스 35업체 내외

- 상품무역관(8관) 24만㎡, 서비스무역관(1관) 3만㎡, 국가관(1관) 3만㎡
- 참가국 : 일대일로 연선국 65개국, 미국/EU, 일본, 한국 등 120여개국

○ 특징 : 시진핑 정부의 일대일로(一帶一路) 중점사업으로 중국의 자유무역 지지 및 대외 시장개방 의지를 대외에 표방

□ 상하이 K-Food Fair

① B2B : 11.18~19(2일간) / 홍챠오 힐튼(元一希尔顿) 1F

* 참가규모 : 수출업체 60여개사, 바이어 100여명

구 분	중국				홍콩		합계
	상해화동	베이징	청뚜	칭다오	홍콩	대만	
바이어수(명)	50	15	10	10	10	5	100

구 분	11.18(수)	구 분	11.19(목)
09:30~12:00	중국시장 이해 제고 세미나	09:30~12:10	수출상담회
오 찬	호텔 뷔페식당	오 찬	호텔 뷔페식당
14:00~17:20	수출상담회	14:00~17:20	수출상담회
18:00~20:00	만찬 리셉션	-	-

② B2C : 11.20(목)~22(토) / 허마센셩 싱콩광장점(星空广场店)

□ 대형유통업체 판촉사업

○ 신규품목 발굴 후 각 대형유통업체 직접 판촉을 통하여 입점 유도

○ 상해화동지역 신규 유통채널 확대 및 전국단위 유통매장 확장

○ 하반기 모집 : 5.28~6.8까지 모집