

중국, 온라인 판촉행사 인기 한국식품 동향



상하이지사

작성자_ 류선



중국 전자상거래 발전과 이용자 현황

2022년 12월말 중국 정부는 극적인 제로코로나 폐기에 따른 급속한 리오프닝 분위기 속 다양한 소비 촉진 정책을 쏟아내는 등 소비 장려와 내수 진작을 위해 노력하고 있다. 그 과정에서 중국 전자상거래 시장은 제로코로나 상황에도 불구하고 '22년 13조 7,900억 위안의 판매액을 기록하여 전년 대비 4% 성장률을 기록해 세계 최대 전자상거래 시장임을 상시시켰다. 전체 분야에서 식품 분야의 성장률은 16.1%로 가장 높게 조사되어 전자상거래를 활용한 온라인 식품시장의 중요성을 보여주었다.

상푸 컨설팅(尚普咨询)의 보고서에 따르면 중국 소매 전자상거래 규모는 코로나19와 글로벌 경기 침체 여파 속에서도 여전히 빠른 성장을 보이고 있다. 2023년 내 2조 9천억 달러에 이르며, 전 세계 관련 시장의 44.4%를 차지할 것으로 예측되었다. 나아가 '22년을 기준으로 중국의 온라인 쇼핑 이용자 규모는 8억 4,500만 명으로 전체 온라인·모바일 이용층의 79.2%를 차지한 것으로 집계되었다. 온라인 쇼핑 이용자 가운데 95.9%에 이르는 8억 1천만 명이 휴대전화를 사용한 모바일 쇼핑 이용자로 조사되었으며, 이처럼 모바일이 전자상거래 시장의 성장을 주도적으로 이끌어 나갈 것으로 전망되고 있다.

한국식품 판매량 및 매출액 비중

리오프닝의 급속한 변화가 이어지는 시점이었던 올해 1월 중국 대표 온라인몰 티몰(天猫, Tmall)과 연계한 한국식품 판촉 행사(1.15.~21.)의 결과를 살펴보면 스낵류가 압도적인 매출 점유율을 보였다. 중국 자국산 제품과의 차별성을 갖춘 한국산 스낵의 강세가 눈에 띄었으며, 현재까지도 지속되고 있다. 김, 어육, 대개 등 수산물과 쌀, 견과 등을 활용한 스낵 제품이 플랫폼 내 히트상품 랭킹에 오르며 소비자들의 장바구니에 담기고 있다.

스낵에 이은 두 번째 점유율을 기록한 제품은 면류다. 중국산 인스턴트 라면보다 훌륭한 맛과 쫄깃한 식감 덕분에 중국 소비자로부터 꾸준한 인기를 얻고 있다. 한국산 라면은 불닭볶음면과 같은 히트상품 덕분에 한국산 전체 브랜드 인지도가 높아 꾸준한 판매를 보인다.

품목별 판매량

(단위: 개)

(기간: 2023.01.15. ~ 2023.01.21.)



주류, 음료, 소스 및 장류가 뒤이어 자리하며 5위권을 형성했다. 이 세 가지 품목 모두 다양하게 중국 시장에 진출해 있으며, 특히 젊은 소비층의 선호를 받고 있다. 주류 중 소주의 경우 중국인에게도 한국의 대표적인 주류임이 잘 알려져 있기에 온라인 판매량은 호조를 이루고 있다.

음료는 다양한 과즙, 유제품을 혼합하여 맛을 다양화한 제품들과 더불어 영유아를 겨냥한 음료 제품이 많은 판매량을 기록하고 있다. 장류와 소스의 경우 저칼로리 음식에 대한 수요와 관심이 증가함에 따라 높은 매출액을 형성했다.

유자차와 홍삼 또한 건강에 대한 높아진 인식과 건강식품에 대한 적극적인 소비의식 속 겨울철 수요를 방증하듯 판매율을 달성했다. 이들 품목에 대한 한국산 제품의 인지도와 신뢰도는 이미 높아 다양한 패키지와 혁신적인 제품을 발굴할 필요성 또한 높아지고 있다.

자국산 유제품의 비약적인 품질 상승과 공격적인 마케팅, 귀차오(애국 소비) 의식 고조 등 중국산 유제품의 시장 점유율이 높아지고 있다. 초창기 프리미엄 유제품 브랜드를 형성했던 유럽 등지의 수입 유제품과의 경쟁도 치열해져 녹록지 않은 여건이다. 하지만 한국산 유제품도 품질면에서의 경쟁력을 바탕으로 꾸준한 판매를 보이고 있다.

차류 품목에서 한국산 제품은 차 문화가 발달한 중국에서도 미용 관련 기능성과 품질의 우수성을 바탕으로 소비층을 형성하고 있다. 최근 중국 내 커피 프랜차이즈 브랜드가 급증하고 곳곳에 매장이 난립하는 등 커피에 대한 수요를 바탕으로 시장 공급이 기하급수적으로 늘고 있지만, 개인이 직접 식품으로써 구매하는 온·오프라인 소매 시장에서는 여전히 차류 시장 공략에 박차를 가할 필요가 있다.



티몰마트 한국관 판매량 TOP10 제품



조미김
13,146개



새우칩
4,618개



소주(청포도맛)
2,760개



김치라면(컵라면)
2,711개



어육 소시지
2,363개



소프트콘 스낵
2,052개



허니머스타드
1,356개



계살 제품
1,305개



계살 제품
1,305개



아몬드
1,279개

Insight

효율적인 수요와 공급 관리를 바탕으로 가격이 가장 중요한 요소였던 온라인 식품 시장은 혁신을 통한 제품의 차별성과 세밀한 마케팅 전략 등을 요구하며 경쟁이 끝없이 치열해지고 있다. 대중 수출을 희망하는 한국 기업은 이러한 환경을 면밀하게 분석하고 중국 소비자의 니즈에 알맞은 제품으로 중국 진출을 도모해야 한다.

스낵과 주류, 라면 등 완제품이 판매율 상위권을 형성하는 것은 온라인을 통해 식품을 구매하는 소비자의 특징이라고 볼 수 있다. 인플루언서와 연계한 시음, 시식, 홍보와 같은 마케팅으로 제품 효용, 섭취 방법 등을 적극적으로 홍보, 제안한다면 신제품이라 하더라도 높은 시장 수용성을 바탕으로 빠른 시장 정착을 기대할 수 있다.

기존 온라인 시장의 특징과 플랫폼에 대한 분석에서 더 나아가 샤오홍수, 더우인(틱톡)과 같은 SNS플랫폼에 대한 적극적인 접근과 활용으로 제품을 노출하여 인지도를 형성하고 주류 트렌드를 따라가거나 형성해야 잠재 소비자를 공략할 수 있다.

