

# 2023년 중국 식품 시장 트렌드



중국지역본부 상하이지사

< 제목 차례 >

<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
가. 작성 목적	1
나. 중국 식품 시장 개요	1
다. 2023년 중국 식품 시장 트렌드	2
라. 농림수산물 수출입 현황	5
마. 한국산 식품 진출 전략	5
<b>2. 중국 식품 시장 개요</b>	<b>7</b>
가. 시장 규모 및 발전 전망	7
1) 식품 시장 규모	7
2) 품목별 시장 규모	8
나. 코로나19가 식품 시장에 미친 영향	12
1) 소비 측면	12
2) 외식업 측면	14
3) 수입식품 측면	16
다. 법률 및 정책 현황	19
1) 영유아 조제분유 관리·감독 강화	19
2) 역내포괄적경제동반자협정(RCEP, 알셉) 전면 발효	21
<b>3. 2023년 중국 식품 시장 트렌드</b>	<b>22</b>
가. 소비 트렌드	22
1) 소비 환경	22
2) 주 소비층	24
3) 소비 이념	26
나. 유통 트렌드	33
1) 외식업 채널	33
2) 오프라인 채널	34
3) 온라인 채널	38
다. 제품 트렌드	42
1) 건강화 발전	42
2) 차별화된 식품 포장(패키지)	44
3) 창의적 마케팅	46

<b>4. 농림수산물 수출입 현황</b>	<b>49</b>
가. 중국 식품 수입 동향	49
1) 수입 규모	49
2) 주요 수입국	49
나. 이슈 품목 및 브랜드	51
1) 이슈 품목	51
2) 주요 브랜드 및 제품	53
a. 수입 간식	53
b. 수입 음료	55
다. 한국 제품 수출 현황	58
1) 대중 수출 규모	58
2) 한국 식품 유통 동향	61
a. 유통 구조	61
b. 주요 품목	62
<b>5. 한국산 식품 진출 전략</b>	<b>67</b>
가. 한국산 식품 진출 가능성	67
1) SWOT 분석	67
2) 성공 사례	69
a. 이프(if)	69
b. 오틀리(OATLY)	70
c. 삼양	71
나. 건의	73

## 〈 표 차례 〉

표 1: 2018~2027(F)년 중국 농수산물식품 품목별 시장 규모 .....	9
표 2: 소득 계층별 향후 12개월간 수입·지출 변화 전망 .....	23
표 3: 중국 인구 연령별 증감률 및 1인 가구 규모 .....	25
표 4: 연령별·세대별 인구수, 인구 및 소득 비중 .....	25
표 5: 포스트 코로나 시대에 대비하는 중국 소비자의 소비 태도 .....	26
표 6: 중국 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 채널 .....	27
표 7: 중국 소비자의 식음료 구매에 영향을 미치는 요소 .....	28
표 8: 2022년 중국 식품 업계 식품 안전 이슈 .....	29
표 9: 중국 소비자의 라이브 커머스, 퀵커머스 이용 행태 .....	31
표 10: 중국 주요 회원제 창고형 마트 .....	35
표 11: 중국 주요 간식 할인 판매점 .....	37
표 12: 중국 시장 내 퀵커머스 유형 및 특징 .....	39
표 13: 중국 소비자가 온라인 채널과 퀵커머스로 구매하는 식음료 품목 .....	40
표 14: 식음료 기업의 퀵커머스 플랫폼 활용 사례 .....	41
표 15: 중국 시장에 출시된 영양성분 강화 제품 .....	43
표 16: 중국 시장에 출시된 제조 공법 혁신 제품 .....	44
표 17: 중국 시장에 출시된 차별화된 포장(패키지) 적용 제품 .....	45
표 18: 중국 시장에 출시된 제품 용량·규격 변화 제품 .....	46
표 19: 식품 기업의 한정 판매 마케팅 사례 .....	47
표 20: 식품 기업의 크로스오버 마케팅 사례 .....	48
표 21: 식품 기업의 팝업 스토어 운영 사례 .....	48
표 22: 중국 식품 수입 상위 10개국 .....	50
표 23: 소셜네트워크서비스(SNS) 上 리우렌카이망허(榴蓮开盲盒) 관련 영상·글 .....	52
표 24: 2023년 중국 소비자가 온라인 채널을 통해 구매하는 수입식품 .....	53
표 25: 온라인 채널 매출 상위 수입 간식 제품 .....	54
표 26: 온라인 채널 매출 상위 수입 음료 제품 .....	56
표 27: 중국에서 판매 중인 일본 RTD 커피 음료 .....	57
표 28: 2022년 한국산 식품 중 수입 감소세가 큰 5대 품목 .....	59
표 29: 2023년 상반기 한국산 식품 대중 수출 주요 품목 .....	60
표 30: 중국 시장에 유통 중인 주요 한국 식품 .....	62
표 31: 중국 인스턴트식품 분야 인기 브랜드 .....	55
표 32: 중국 시장에서 인기 있는 한국 간식 제품 .....	64
표 33: 중국 시장에서 인기 있는 한국 음료 제품 .....	65

표 34: 중국 시장에서 인기 있는 한국 소스 제품 .....	65
표 35: 중국에서 판매 중인 비빔밥 소스 제품 .....	66
표 36: 중국 시장에서 인기 있는 한국 주류 제품 .....	66
표 37: 한국산 식품 중국 SWOT 분석 .....	67
표 38: 이프(if)의 KOL 협력 라이브 커머스, 제품 홍보 마케팅 .....	70
표 39: 오틀리와 스타벅스가 함께 진행한 콜라보 마케팅 .....	71
표 40: 삼양 팝업 스토어 ‘극지 빙하·매운맛 세상(极地冰川·Spicy Land)’ .....	72
표 41: 배우 이성경이 화제를 일으킨 롯데 청포도 사탕 .....	74
표 42: 제품 용량·패키지에 변화를 준 제품 사례 .....	75

## 〈 그림 차례 〉

그림 1: 2018~2027(F)년 중국 식음료 시장 규모 .....	8
그림 2: 2018~2027(F)년 중국 음료 시장 규모 .....	10
그림 3: 오프라인 채널 일용소비재(FMCG) 주요 품목별 매출 증감 추이 .....	11
그림 4: 중국 1인당 처분가능소득 및 소비지출 규모 .....	12
그림 5: 중국 소비자신뢰지수(消费者信心指数, Consumer Confidence Index) .....	13
그림 6: 2015~2022년 중국 외식업 시장 규모 .....	15
그림 7: 2017~2022년 중국 식품 수입 규모 .....	16
그림 8: 코로나19 전후 중국 식품(포장 식품 및 음료) 수입 물량 증감률 .....	17
그림 9: 2023년 상반기 중국 주요 경제 지표 .....	22
그림 10: 중국 인구 통계 .....	24
그림 11: 중국 소비자의 로컬 브랜드 선호도 .....	30
그림 12: 중국 소비자가 로컬 브랜드를 선호하는 이유 .....	30
그림 13: 2018~2023년 상반기 중국 외식업 시장 규모 .....	33
그림 14: 오프라인 채널별 일용소비재(FMCG) 매출 증가율 .....	34
그림 15: 2018~2023년 상반기 온라인 채널 소매 매출 규모 .....	38
그림 16: 2023년 1분기 일반식품vs건강化 식품 동기 대비 매출 증가율 비교 .....	42
그림 17: 중국 식품 수입국 및 상위 10대 국가 수입 비중 .....	50
그림 18: 2023년 1~4월 중국 식품 수입 규모 상위 5대 품목 .....	52
그림 19: 2022년 중국 알셉(RCEP) 회원국 식품 수입 규모 .....	58
그림 20: 2018~2023년 상반기 한국 대중 농수산물식품 수출 실적 .....	59
그림 21: 중국 시장 한국 식품 유통 경로 .....	61

# 2023년 중국 식품 시장 트렌드

## 1. 요약문

### 가. 작성 목적

- 본 보고서는 중국 식품 시장 트렌드 조사를 통해 한국 농식품 생산업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

### 나. 중국 식품 시장 개요

- 지난 3년 가까이 이어온 중국의 엄격한 ‘제로 코로나’ 정책과 복잡한 국제 정세 등의 영향으로 2022년 중국 경제 성장률이 둔화해 기대에 못 미치는 성적표를 받았으나, 가격 탄력성이 낮은(刚需, 비탄력적 수요, 가격 등락의 영향을 받지 않는 수요) 필수소비재인 식품 시장은 꾸준한 성장세를 나타내고 있음
  - 글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)에 따르면, 2022년 중국 식음료 시장 규모는 18,849.5억 달러(한화 약 2,356조 원)로 전년 대비 6.2% 성장했으며, 그중 식품 시장은 전년 대비 7.5%, 음료 시장은 2.9% 증가함
  - 중국 식품 시장에서 2022년 시장 규모가 큰 5대 품목은 ① 육류(18.0%), ② 베이커리 및 시리얼류(16.8%), ③ 낙농품(10.2%), ④ 채소류(9.9%), ⑤ 편의식품(9.2%)이며, 5대 품목의 시장 규모는 전체 식품 시장의 64.1%를 점유하고 있음
  - 음료 시장은 크게 알코올 음료와 비(非)알코올 음료로 구분되며, 2022년 알코올 음료 시장 규모는 3,199억 달러(한화 약 400조 원)로 음료 시장의 63.3%를 점유하고 있음
- 2023년 2월, 글로벌 통합 정보분석기업 닐슨아이큐(NIQ)의 모니터링 데이터에 따라 오프라인 채널에서 거래된 포장 식품 세부 품목 성장률을 살펴보면 음료, 주류, 간식의 연간 매출 증가율은 일용소비재(FMCG) 1년 전 대비 증가율(△4.8%), 2년 전 대비 증가율(2.0%)보다 높은 것으로 나타남
- 코로나19 시대가 3년여간 이어지며 경제 불안감이 고개를 들자, 중국 소비자들의 소비력과 소비심리가 영향을 받고 있음. 코로나19의 확산은 사람들의 소비심리와 행동을 변화시켰으며, 중국 소비자에게서는 소비의 이성화, 건강 인식 개선, 온라인 소비 습관 배양, 사재기 습관 형성 등을 확인할 수 있음
- 시장이 정상화에 시동을 걸자 외식업체는 배달 사업 확대, 라이브 커머스 도입, 커뮤니티 마케팅 추진, 공급망 개선, 신메뉴 개발, 식음료의 리테일화(化) 촉진 등을 통해 경쟁력 제고에 주력하고 있으며, 이를 통해 불확실한 시장 환경 속에서 리스크를

최소화하고 새로운 도약의 발판을 마련하기 위해 노력 중임. 그 밖에도 중국의 식품 수입 규모는 비교적 안정적인 성장세를 보이고 있음

- 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 2023년 2월 22일 새로운 영유아 조제분유 국가표준을 정식 시행했으며, 이는 2010년 제정된 국가표준보다 조제분유의 영양 요구 수준을 크게 강화해 시장의 진입 문턱을 높이는 효과를 냄
- 중국은 2016년부터 영유아 조제분유 제품 배합 등록 제도를 시행하고 있으며, 개정된 《영유아 조제분유 제품 배합 등록 관리 방법(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法)》은 2023년 10월 1일 정식 시행될 예정임. 2016년 발표한 《방법》에 비해 등록 조건을 엄격히 하고, 표시 및 라벨을 표준화하여 유해한 결과를 초래하는 행위에 대한 처벌을 강화함
- 2023년 6월 2일, 아시아 태평양 지역 최대 규모의 자유무역협정(FTA)인 역내포괄적경제동반자협정(RCEP, 이하 ‘알셉’)이 15개 회원국에서 전면 발효됨. 수입식품 산업에서 알셉(RCEP)의 발효는 관세 인하로 인한 비용 절감, 통관 절차 및 무역 프로세스의 편리성 제고, 비관세장벽 등 불필요한 규제를 완화하는 효과를 기대할 수 있게 하며, 다양한 국가의 많은 수출입 기업에 편의와 기회를 가져다줄 것으로 전망됨

## 다. 2023년 중국 식품 시장 트렌드

- (소비 트렌드) 2023년 상반기 중국 국내총생산(GDP)과 전국 소비재 매출총액은 1분기를 넘어섰으며, 처분가능소득(居民人均可支配收入)도 플러스 성장을 유지해 소비 시장 회복 가능성을 엿볼 수 있음. 하지만 부동산 경기 침체의 장기화와 역대 최고치를 기록한 청년 실업률 등 복합적인 요인으로 여전히 그림자가 드리워 있음
  - 소비자의 경기 인식을 지수화한 소비자신뢰지수(消费者信心指数, Consumer Confidence Index)는 코로나19 방역 완화와 함께 시장을 개방한 이후 3개월 만에 다시 87.1로 떨어짐
- 현재 중국은 저출산화, 고령화, 소가족화 현상이 심화하는 추세를 보이며 인구구조 변화에 따른 위기를 겪고 있음
- 중국 경제가 비약적인 발전을 이룬 시대에 성장해 가장 부유한 세대로 불리는 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대에 걸쳐 태어난 20대)가 새로운 핵심 소비층으로 부상하고 있지만, 현재 소비 시장에서 중요한 위치를 점하고 있는 XY세대(30~50대)가 앞으로도 상당 기간 시장을 주도할 것으로 전망됨
- 중국 소비자는 지난 3년간 지속해온 고강도 방역 정책으로 미래에 대한 불확실성을 경험하면서 보다 이성적이고 실용적인 소비 방식을 추구하게 됨. 비교·분석을 통해 제품을 결정하고, 가성비 제품에 대한 선호도가 높아졌으며, 품질을 중시하는 특징을 보임
  - 중국 소비자의 소비 행태 변화는 소비의 다운그레이드를 의미하는 것이 아니라 이성적인 판단을 통해 불필요한 지출을 줄여, 불확실한 경제 상황 속에서 삶의 질을 현저히 향상하거나 만족감이 높은 제품, 품질이 좋은 제품에 비싼 값, 프리미엄(웃돈)을 지급할



의향이 있음을 반영하고 있음

- 중국 소비자의 건강 의식 수준이 향상됨에 따라 식음료 구매 시 중시하는 요소는 품질과 안전성이며, 성분에 관한 관심 역시 꾸준히 높아지고 있음
  - 2022년 중국 식품 업계는 소셜네트워크서비스(SNS)에 식음료 시장의 식품첨가제 문제를 폭로하는 영상을 올려 소비자의 경각심을 일깨워 큰 이슈를 불러온 식품첨가제 과당, 조미료 생산기업 하이텐웨이(海天味业)의 국내외 제품 성분 이중 표기 사건, 프리미엄 아이스크림 중쉐가오(钟薛高)의 성분 논란이 불거지며 식품 안전 문제가 다시 한번 수면 위에 떠올랐고, 이는 소비자의 식품첨가물에 대한 불안감과 반감이 커지는 계기가 됨
- 높은 가성비와 현지 브랜드 경쟁력 향상을 이유로 식품 시장에서 해외 브랜드보다 현지 로컬 브랜드 제품을 선호하는 경향이 짙어지고 있음
- 그 밖에도 중국 소비자는 신유통 채널을 대표하는 라이브 커머스(即时零售, Quick Commerce, 즉시 배송 서비스)에 대해 높은 수용도를 보이고 있으며, 특히 편리한 주문 시스템과 빠른 배송 서비스로 소비자의 요구를 바로 충족시키는 퀵커머스 인기가 나날이 높아지고 있음
- (유통 트렌드) 외식 업계는 코로나19로 직격탄을 맞았지만, 방역 규제를 폐지하며 시장이 개방됨에 따라 2023년 빠른 회복세를 보이고 있음. 2023년 상반기 중국 외식업 시장 규모는 동기 대비 21.4% 증가한 24,329억 위안(한화 약 450조 원)으로 코로나19 이전인 2019년을 초과하였을 뿐 아니라 전국 소비재 매출총액 증가율 8.2%를 크게 웃돌아 가장 빠른 회복 흐름을 보이는 분야 중 하나로 꼽힘
- 오프라인 채널을 대표하는 마트·하이퍼마켓은 감소세를 보이는 가운데, 편의점 등의 근거리 소형 유통 채널은 소비자들이 필요할 때 바로 구매해 소비할 수 있는 즉각적인 소비 수요를 충족시키며 안정적인 성장을 유지하고 있음
- 하이퍼마켓의 감소세는 여전하지만, 회원제 창고형 마트가 이슈로 떠오르며 성장세가 주목받고 있음. 선두 브랜드의 최대 실적 연속 갱신과 유료 회원 재가입률 증가는 이 채널에 대한 소비자의 인정을 의미하지만, 글로벌 기업과 중국 로컬 기업 모두 회원제 창고형 마트 오픈에 박차를 가하며 경쟁이 심화하고 있음
- 다양한 품종의 간식을 저렴한 가격에 판매하는 간식 할인 판매점은 중국 식품 시장에서 빠르게 성장하는 신규 채널 중 하나로, 2023년 매장을 적극적으로 늘리며 본격 확장을 시도하고 있고, 현재 중국 내 1.2만 개 이상의 간식 할인 판매점이 들어섬
- 코로나19 통제 조치로 인한 물류난과 규제 강화 등으로 인해 온라인 채널 성장세가 둔화했으나, 시장 상황이 안정되며 온라인 채널이 활발한 움직임을 보이고 있음
  - 코로나19 기간 외출이 제한되며 형성된 퀵커머스 쇼핑 습관은 지금까지 이어져 오고 있으며, 온라인 채널의 급속한 발전으로 위기를 맞은 오프라인 유통업체는 퀵커머스 등 채널 다변화 전략을 돌파구로 삼고 있음
- (제품 트렌드) 중국인들의 건강에 대한 인식 강화는 식품 시장에 큰 영향을 미치고 있으며, 건강한 성분을 사용한 제품이 인기를 얻으며 빠르게 시장 영향력을 확대하고 있음

- 중국 식음료 시장에서 식품의 건강화 발전은 주로 영양성분 설계와 제조 공법에서 나타남
- (영양성분 설계) 중국 식품 생산기업은 더욱 건강한 제품을 개발·생산하기 위해 ① 원료와 성분을 간소화하거나 건강한 원료로 대체하고 있으며, ② 단백질, 칼슘 등의 기본적인 영양소를 강화하거나 프로바이오틱스, 콜라겐, 식이섬유 등 기능성 성분을 추가하는 ‘가(加, Plus), 감(減, Minus)’ 의 두 가지 측면에 집중하고 있음
- (제조 공법) 다른 한 편으로 식품 생산기업은 제조 공법의 혁신을 통해 제품 경쟁력을 강화하고 있음. 업체들은 NFC(Not From Concentrate, 생과일을 압착 방식으로 짜서 즙을 내는 것) 착즙 공법, 초고압살균(HPP, 초고압 비가열 공법), 동결건조, 저온 베이킹, 역삼투(Reverse Osmosis, RO)/한외 여과(Ultra Filtration, UF) 등의 막여과, 효소 분해 등의 기술을 활용해 건강한 식품 생산을 위해 노력하고 있음
- 포장(패키지)에 있어서는 섬세한 포장 기술 및 디자인, 안전성과 편리성을 강화한 제품, 포장 규격의 변화, 친환경 포장재 등이 주목받고 있음
  - 최근 음료 생산기업은 제품 안전성을 넘어 편리성과 보존성, 창의성을 강화한 획기적인 포장(패키지) 기술을 선보이고 있음
  - 중국 대형 유제품 기업 이리(伊利) 산하 이커훠취안(伊刻活泉)은 2023년 6월 즉석에서 우려낸 차(茶)라는 의미가 있는 ‘셴파오차(现泡茶)’ 를 출시함. 이 제품은 동결건조한 차 분말과 물을 분리하여 포장한 분리형 스마트 캡을 적용하고 있으며, 스마트 캡을 돌리는 순간 병뚜껑 아래 담긴 차 분말이 흘러나와 하단의 투명한 물과 섞이면서 음료 색깔이 변해 시각적 효과를 동시에 즐길 수 있도록 설계되어 있음
- 그 밖에도 식음료 기업은 변화하는 시장 수요에 따라 제품 용량·규격에 변화를 주어 소비자의 구매 욕구를 자극할 뿐 아니라, 제품 수명 주기(Life Cycle)를 연장하고 있음
- (한정 판매 마케팅) 한정 판매 마케팅(限定营销)은 기업이 제품의 생산과 판매 수량, 판매 기간을 제한하여 소비자에게 구매 기회가 적다는 인상을 주어 소비자의 구매 욕구를 높이는 마케팅 방법으로, 식품 브랜드는 ‘지역 한정 마케팅’, ‘채널 한정 마케팅’, ‘계절 한정 마케팅’ 방식을 주로 활용하고 있음
- (크로스오버 마케팅) 브랜드 고유의 영역을 뛰어넘어 새로운 분야의 브랜드와 협력하여 진행하는 마케팅으로 더 많은 고객을 흡수할 수 있어 효율적이며, 구매 행위에 재미를 더해 경험과 심리적 만족도를 중요시하는 젊은 소비자들의 관심이 높음. 그중 아이스크림 출시는 소비 빈도가 높고 진입장벽이 낮아 최근 2년간 크로스오버 마케팅을 추진하는 기업의 선택을 가장 많이 받음
- (팝업 스토어) 팝업 스토어는 짧은 시간 내에 비교적 적은 비용으로 브랜드나 제품에 대한 고객의 반응을 살필 수 있고, 젊은 세대와의 연결고리를 강화하는 수단으로 활용되기에 브랜드 마케팅에 있어 중요성이 강조되고 있음. 식품 기업은 브랜드 가치를 진정성 있게 전달하여 소비자의 공감을 끌어내거나 신제품 출시 시 시장 반응을 테스트하는 도구로 팝업 스토어를 활용함

## 라. 농림수산물식품 수출입 현황

- 업계 전문가는 중국 소비자의 수입식품에 대한 수요가 강해 식품 수입 규모는 계속해서 확대될 것으로 전망하지만, 성장률은 둔화할 것으로 예측함. 또한 수입식품에 대한 요구가 더욱 다양화될 것이며, 편리성과 신뢰도가 높은 크로스보더 전자상거래 플랫폼과 중국 소비자의 니즈를 적절히 반영한 해외에서 OEM 생산된 자체 브랜드(PB) 상품의 시장점유율이 확대될 것이라고 밝힘
  - 2022년 중국은 전 세계 195개 국가·지역으로부터 식품을 수입했으며, 식품 수입 총액에서 상위 10개 국가 수입 금액이 차지하는 비중은 전년도 62.2%에서 62.9%로 소폭 증가함
  - 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)이 집계한 2023년 1~4월 중국 식품 수입 금액 누적 상위 5대 품목은 ① 육류 및 그 제품, ② 곡류 및 그 제품, ③ 과일 및 그 제품, ④ 수산물 및 그 제품, ⑤ 유제품 순임
- 중국 시장에서 인기 있는 수입 간식은 주로 인도네시아, 말레이시아 등의 동남아시아와 한국, 일본, 유럽 등지에서 수입되고 있으며, 품목별로는 비스킷과 팽화식품(膨化食品, 곡물을 부풀려 만든 식품), 김스낵을 꼽을 수 있음
- 전자상거래 플랫폼 매출 상위 수입 음료는 탄산수·프리미엄 생수, 코코넛워터 같은 건강음료에 집중되어 있고, 특히 2023년 폭발적인 성장세를 보이는 코코넛워터가 큰 비중을 차지하고 있음
- 농식품 수출정보(KATD)의 대중 농수산물식품 수출 실적에 따르면, 2022년 한국의 중국 식품 수출 금액은 전년 대비 6.3% 증가한 22.0억 달러(한화 약 2.8조 원)로 중국은 여전히 우리나라의 최대 수출국임
  - 주요 수출 품목은 어류, 라면, 음료, 김, 과자류 등이며, 그중 라면은 식료품 사재기 움직임이 사라지고, 외식 증가에 따라 수출 금액이 △4.9% 감소함
- 중국 내 한국 식품 유통 경로는 다른 수입식품과 큰 차이를 보이지 않으며, 크게 ‘수입식품 공급 업체 → 중국 수입·유통 업체 → 온·오프라인 소매 업체 및 외식업 → 소비자’로 구분됨
  - 소매 채널에서 한국산 식품은 마트 및 하이퍼마켓, 회원제 창고형 마트, 프리미엄 마트, 편의점, 할인점, 한국식품 전문 판매점(한인 마트) 등 소 채널을 통해 유통되고 있음

## 마. 한국산 식품 진출 전략

- (강점, Strengths) 한국 식음료 업체는 지속적인 제품 혁신과 기술 개발에 주력하고 있으며, 시장의 트렌드 변화를 잘 빠르게 포착하여 신제품을 출시하고 있음. 중국에서 한류 열풍과 함께 한국 문화와 식음료에 관한 관심이 높아진 만큼 안정적인 소비층을 확보하고 있어 한국 식품 기업에 시장 경쟁력을 부여하고 있음

- (기회, Opportunities) 중국 소비자들의 수입식품 소비가 일상화되었고, 좋은 품질의 소비재 수입을 장려하는 정책과 프리미엄 식품을 선호하는 현지 소비자가 증가하며 중국 시장에 식품을 수출하는 기업에 또 다른 기회를 제공하고 있음
- (약점, Weaknesses) 시장에서 인기 있는 품목은 로컬 브랜드가 유사 제품을 출시하며 경쟁이 과열되고 있고, 한국산 식품은 현지 브랜드에 비해 각종 비용이 반영된 가격을 책정해 가격 경쟁력에서 뒤처지기 때문에 경쟁력 강화를 위한 발판을 마련해야 함
- (위기, Threats) 중국의 식품 수입 규모가 증가함에 따라 수입국과 종류가 다양해지고 있으며, 현지 식품 기업의 경쟁력이 향상되는 등 한국 식품 기업에 위협이 되는 요소가 증가하고 있지만 전략적으로 접근한다면 또 다른 성공 사례를 만들어 낼 수 있을 것으로 판단됨
- (제품 측면) 시장 영향력을 강화하기 위해서는 확실한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 차별화된 제품 개발이 필수적이나 경기 불확실성이 크고, 소비 행태가 크게 변화하고 있는 점을 고려해 높은 비용을 투자해 신제품을 개발하여 시장을 육성하기보다는 기존 시장에서 인기 있는 제품을 업그레이드해 접근성을 높일 필요가 있음
- (마케팅 측면) 숏클립 동영상 플랫폼과 소셜미디어는 날이 갈수록 소비자가 정보를 얻는 중요한 통로로 부상하고 있음. 대다수 사람은 소셜네트워크서비스(SNS)상의 제품 홍보 글이나 영상을 보고 제품 구매를 결정하기 때문에 효과적으로 소비자에게 정보를 제공하고, 구매를 유도하기 위해 온라인 마케팅을 강화할 필요가 있음
  - 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어체계) 배치에 대한 보복 조치로 한국 영화와 드라마 수입을 전면 중단하는 한한령(限韓令, 한류 제한령)이 내려졌지만, 중국에는 여전히 탄탄한 한류 마니아층이 존재하고 있으며, 한국 드라마와 예능 프로그램, 한국 연예인의 영향으로 한국 음식과 식품이 보편화하고 있는 만큼 한류를 이용한 콘텐츠 마케팅을 적극 활용해야 함
- (유통 측면) 온·오프라인 채널을 대표하는 전자상거래와 마트·하이퍼마켓 외에도 다양한 신규 채널이 등장하며 유통 채널이 다양화되고 있고, 지역 경제 성장을 위한 정책 지원에 힘입어 중소도시의 소비력이 향상되며 수입식품에 대한 수요가 증가하고 있는 만큼 새로운 시장을 주목할 필요가 있음
- (포장 측면) 우수한 포장 패키지와 디자인은 브랜드의 차별성을 단번에 소비자에게 전달할 수 있을 뿐 아니라 구매 욕구에 영향을 미치기에 식품 기업은 품질을 높이는 데 노력을 기울임과 동시에 제품 특징과 시장 트렌드를 반영해 규격이나 용량을 조절하여 소비자 만족도를 높여야 함

## 2. 중국 식품 시장 개요

### 가. 시장 규모 및 발전 전망

#### 1) 식품 시장 규모

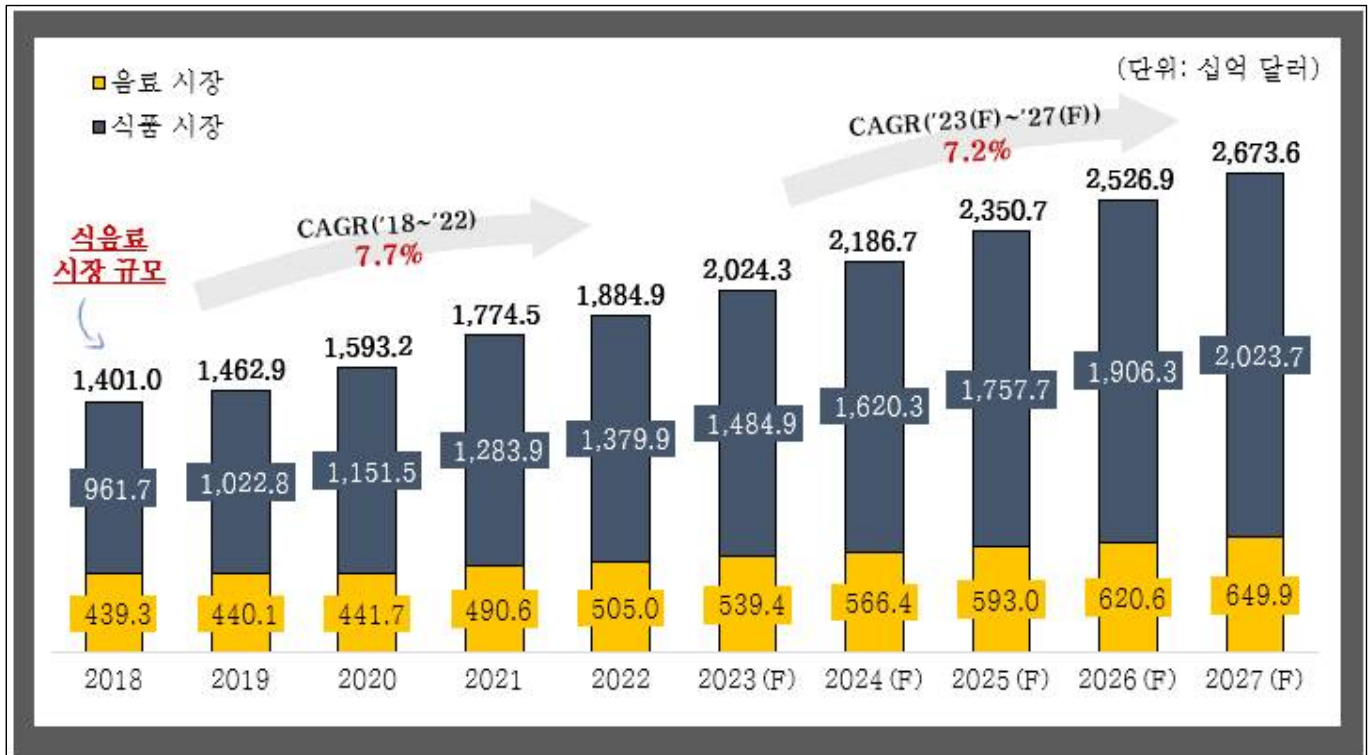
- 지난 3년 가까이 이어온 중국의 엄격한 ‘제로 코로나’ 정책과 복잡한 국제 정세 등의 영향으로 2022년 중국 경제 성장률이 둔화해 기대에 못 미치는 성적표를 받았으나, 가격 탄력성이 낮은(刚需, 비탄력적 수요, 가격 등락의 영향을 받지 않는 수요) 필수소비재인 식품 시장은 꾸준한 성장세를 나타내고 있음
  - 2022년 전국 소비재 매출총액을 살펴보면, 한도이상기업(限额以上企业)<sup>1)</sup>의 ‘곡물·식용유, 식품류’, ‘음료류’, ‘주류·담배류’의 매출 증가율은 동기 대비 각각 8.7%, 5.3%, 2.3% 증가해 전국 소비재 매출총액 증가 속도( $\Delta 0.2\%$ )를 크게 웃돌음
  - 글로벌 시장조사기관 스태티스타(Statista)에 따르면, 2022년 중국 식음료 시장 규모는 18,849.5억 달러(한화 약 2,356조 원)로 전년 대비 6.2% 성장했으며, 그중 식품 시장은 전년 대비 7.5%, 음료 시장은 2.9% 증가함

*\*본 보고서의 식음료 범위는 반려동물 식품을 포함하지 않음*

- 2022년 말, 중국 당국은 방역 통제 완화에 속도를 내며 전면적 개방을 추진했고, 경제 정상화와 소비심리 회복에 힘을 쏟음. 이는 식음료 시장의 회복을 촉진해 향후 5년간 중국 식음료 시장은 CAGR(연평균 성장률) 7.2% 성장을 거듭할 것으로 전망됨
  - 2023년 중국 식품 시장 규모는 14,849.4억 달러(한화 약 1,856조 원)의 시장을 형성할 것이며, 2023년부터 2027년까지 CAGR은 8.0%로 예측됨. 또한 음료 시장은 향후 5년간 CAGR 4.8%의 성장을 거듭할 것임

1) 한도이상기업(限额以上企业): 한도이상기업은 연간 매출액이 2,000만 위안(한화 약 37억 원) 이상인 도매 기업, 연간 매출액 500만 위안(한화 약 9억 원) 이상인 소매 기업, 연간 매출액 200만 위안(한화 약 4억 원) 이상인 메이저 호텔과 음식점 등을 포함함

< 그림 1: 2018~2027(F)년 중국 식음료 시장 규모 >



※ 출처: 스태티스타(Statista)

## 2) 품목별 시장 규모

- 중국 식품 시장에서 2022년 시장 규모가 큰 5대 품목은 ① 육류(18.0%), ② 베이커리 및 시리얼류(16.8%), ③ 낙농품(10.2%), ④ 채소류(9.9%), ⑤ 편의식품(9.2%)임
- 5대 품목의 시장 규모는 전체 식품 시장의 64.1%를 점유하고 있으며, 1위를 차지한 육류 시장 규모는 동기 대비 7.7% 증가한 2,488.0억 달러(한화 약 311조 원)임
- 성장률로 보면 2022년 편의식품 시장 규모가 전년 대비 9.5% 증가해 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며, 과일 및 견과류(9.2%), 낙농품(9.0%), 소스 및 향신료(8.4%), 육류(7.7%)가 그 뒤를 잇고 있음
- 2018년부터 2022년까지 지난 5년간 CAGR이 높았던 품목은 편의식품(11.4%), 과일 및 견과류(10.7%), 낙농품(10.4%), 소스 및 향신료(10.2%), 베이커리 및 시리얼류(10.1%) 순임
- 2023~2027년 향후 5년간 성장 잠재력이 높은 품목은 유지류(9.6%), 편의식품(9.5%), 낙농품(9.4%), 스프레드 및 당류(9.3%), 과일 및 견과류(8.9%)로 예측됨

< 표 1: 2018~2027(F)년 중국 농수산물식품 품목별 시장 규모 >

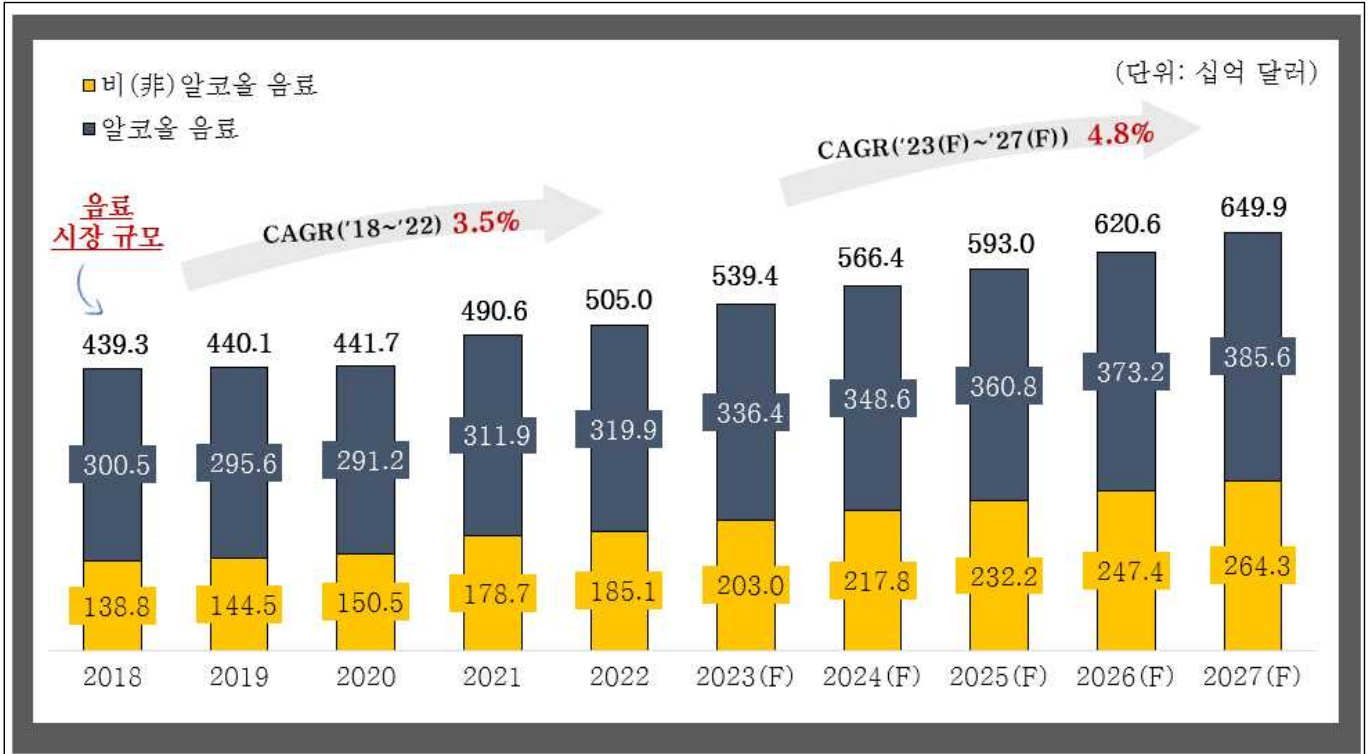
(단위: 십억 달러)

구분	2018 (A)	2022 (B)	2023(F)	2027(F)	비중 (B)	성장률 (B/A)	CAGR (’18~’22)	CAGR (’23~’27)
육류	193.8	248.8	260.4	313.6	18.0%	7.7%	6.4%	4.8%
베이커리 및 시리얼류	158.0	231.9	252.1	350.1	16.8%	7.6%	10.1%	8.6%
낙농품	95.0	141.1	154.5	221.1	10.2%	9.0%	10.4%	9.4%
채소류	93.4	136.9	146.6	196.2	9.9%	5.6%	10.0%	7.6%
편의식품	82.1	126.5	138.2	198.8	9.2%	9.5%	11.4%	9.5%
스프레드 및 당류	83.6	121.1	129.9	185.6	8.8%	6.4%	9.7%	9.3%
스낵류	81.9	119.1	125.8	171.7	8.6%	6.1%	9.8%	8.1%
과일 및 견과류	66.2	99.3	108.1	152.0	7.2%	9.2%	10.7%	8.9%
수산물 및 그 제품	55.4	80.7	88.1	121.1	5.8%	7.5%	9.8%	8.3%
소스 및 향신료	25.9	38.3	41.4	58.0	2.8%	8.4%	10.2%	8.8%
유지류	14.3	19.5	22.1	31.8	1.4%	0.8%	8.1%	9.6%
영유아용 식품	12.0	16.8	17.8	23.7	1.2%	4.6%	8.8%	7.4%

※ 출처: 스타티스타(Statista)

- 중국 음료 시장은 크게 알코올 음료와 비(非)알코올 음료로 구분되며, 2022년 알코올 음료 시장 규모는 3,199억 달러(한화 약 400조 원)로 음료 시장의 63.3%를 점유하고 있음
- 스타티스타(Statista)는 2023년 알코올 음료 시장은 3,364억 달러(한화 약 421조 원)로, 2023년부터 2027년까지 CAGR 3.5% 성장할 것으로 전망함
- 비(非)알코올 음료 시장은 변화하는 소비 트렌드와 소비자의 개성, 니즈에 발맞춰 기업들이 빠르게 혁신적인 신제품을 출시하며 시장의 성장을 이끌고 있어 2023년 전년 대비 9.7% 증가한 2,030억 달러(한화 약 254조 원)의 시장을 형성할 것으로 예측되며, 향후 5년간 CAGR 6.8% 성장세를 유지할 것임

< 그림 2: 2018~2027(F)년 중국 음료 시장 규모 >

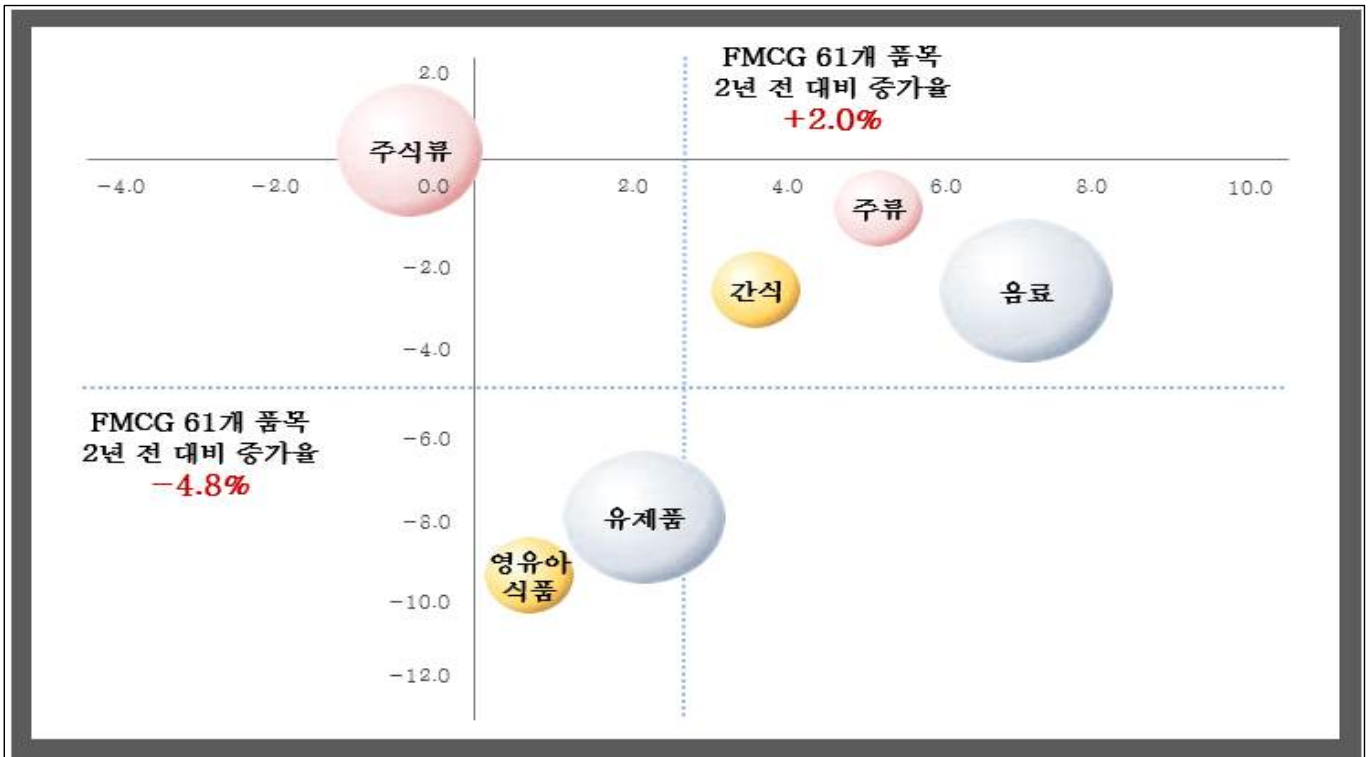


※ 출처: 스타티스타(Statista)

- 2023년 2월, 글로벌 통합 정보분석기업 닐슨아이큐(NIQ)의 모니터링 데이터에 따라 오프라인 채널에서 거래된 포장 식품 세부 품목 성장률을 살펴보면 음료, 주류, 간식의 연간 매출 증가율은 일용소비재(FMCG) 1년 전 대비 증가율( $\Delta 4.8\%$ ), 2년 전 대비 증가율( $2.0\%$ )보다 높은 것으로 나타남
- 그중 간편식을 포함한 주식류(Staple Food)의 증가율 하락은 코로나19 방역 완화 조치로 사재기가 자취를 감추고 소비가 정상화되었기 때문으로 분석됨



< 그림 3: 오프라인 채널 일용소비재(FMCG) 주요 품목별 매출 증감 추이 >



※ 위는 닐슨아이큐(NIQ)가 집계한 오프라인 채널에서 거래된 일용소비재(FMCG) 61개 품목 매출 데이터를 기반으로 작성되었으며, X 축(가로축)은 2023년 2월 기준 1년 전 대비 증가율을, Y 축(세로축)은 2년 전 대비 증가율을 나타냄

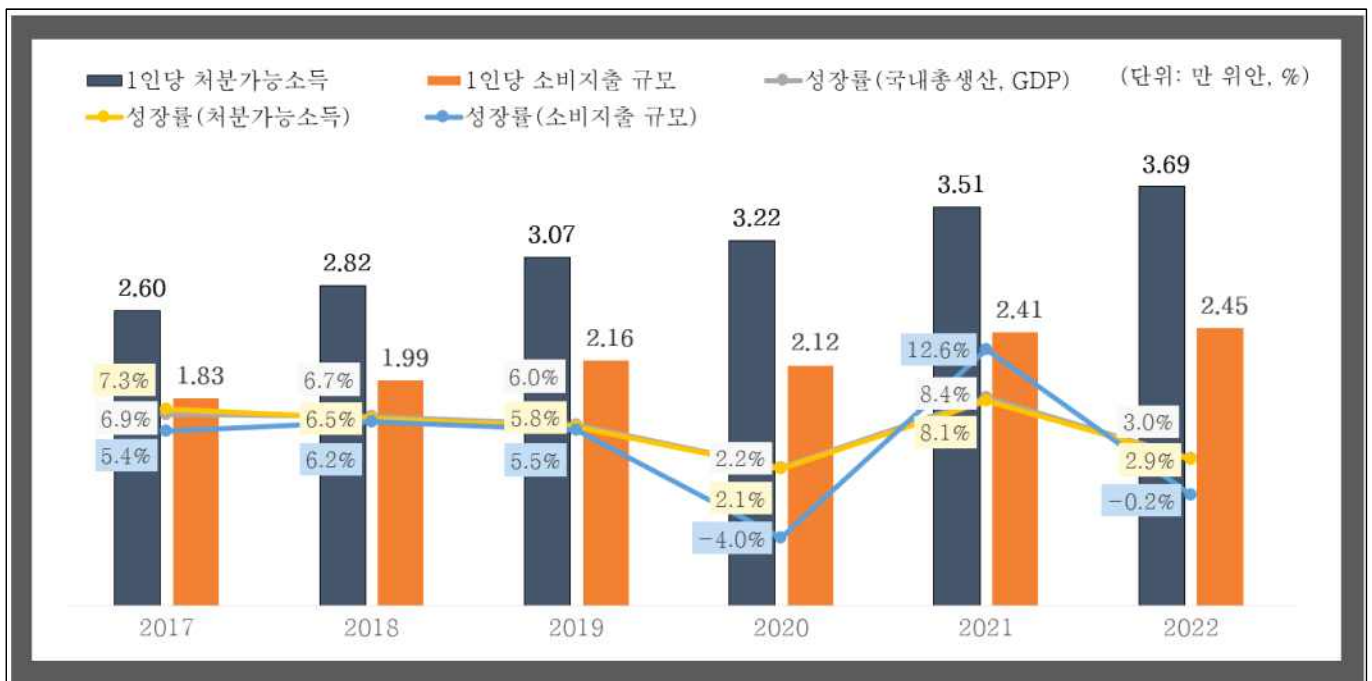
※ 출처: 닐슨아이큐(NIQ)

## 나. 코로나19가 식품 시장에 미친 영향

### 1) 소비 측면

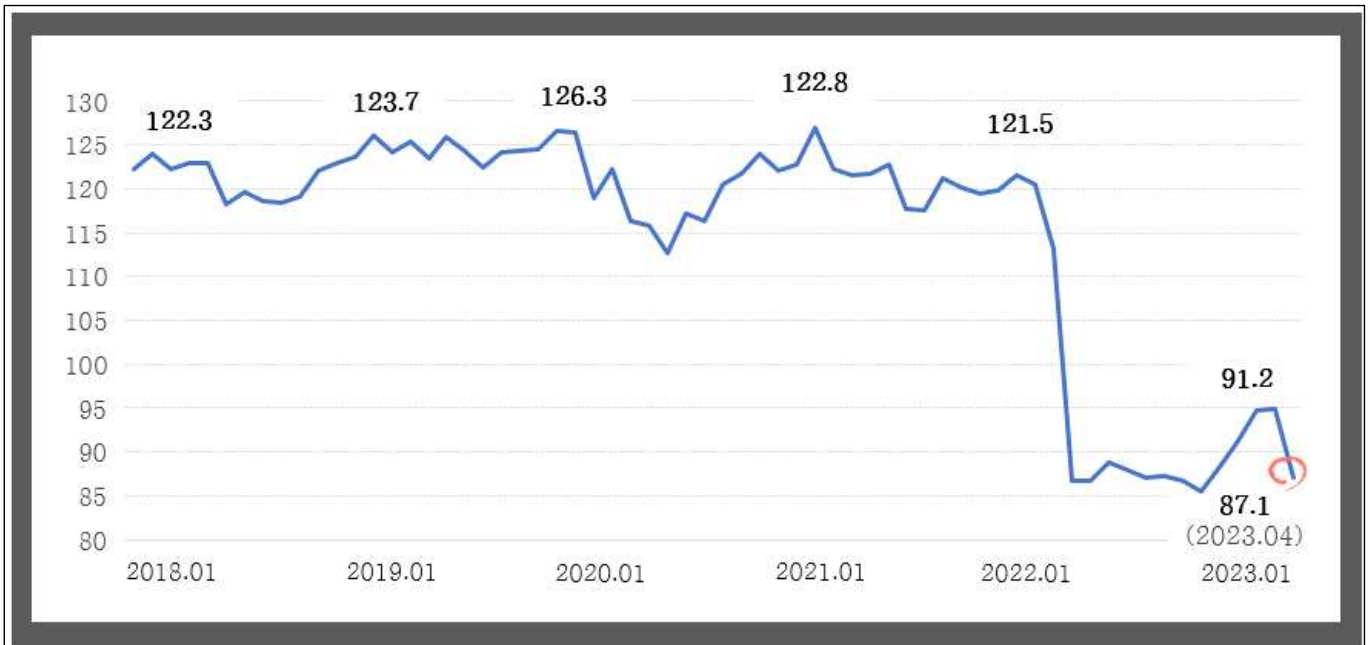
- 코로나19 시대가 3년여간 이어지며 경제 불안감이 고개를 들자, 중국 소비자들의 소비력과 소비심리가 영향을 받고 있음
  - 소비력 관점에서 볼 때 중국 소비자의 소득 상승률이 둔화해 같은 기간 국내총생산(GDP) 성장률보다 낮은 것을 확인할 수 있음. 중국 시장 조사기관 데이터 100(Data 100) 조사에 따르면, 응답자 절반이 코로나19 유행 기간 소득이 감소했으며, 그중 11%는 큰 폭 감소했다, 38%는 다소 감소했다고 답함
  - 소비자신뢰지수(消费者信心指数, Consumer Confidence Index)를 살펴보면, 중국의 ‘제로 코로나’ 고강도 방역 조치에 따라 2022년 4월 상하이 등 주요 도시를 봉쇄하기 이전까지 소비자신뢰지수는 줄곧 100 이상을 유지했으나 연이은 봉쇄로 100 이하로 떨어짐. 이는 2019년 같은 기간의 70% 수준으로 전문가들은 연말까지 현재 수준을 유지할 것으로 예측함
  - 코로나19가 본격화한 2020년 중국 소비지출 증가율은 20년 만에 최저치를 기록함. 코로나19 발생 이전 3년간 평균 소비지출 증가율은 5.7%지만 2020년부터 2022년 1인당 소비지출 증가율은 2.8%에 그침

< 그림 4: 중국 1인당 처분가능소득 및 소비지출 규모 >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

< 그림 5: 중국 소비자신뢰지수(消费者信心指数, Consumer Confidence Index) >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

- 코로나19의 확산은 사람들의 소비심리와 행동을 변화시켰으며, 중국 소비자에게서는 소비의 이성화, 건강 인식 개선, 온라인 소비 습관 배양, 사재기 습관 형성 등을 확인할 수 있음
- 코로나19 발생 이전에는 중국 소비자의 ‘바오마이(爆买, 폭풍 구매, 싸쓸이 쇼핑)’ 소비 습관이 전 세계적으로 주목을 받을 만큼 젊은 세대까지 과소비 성향이 강했으나, 코로나19 장기화로 중국 경제가 불확실성에 직면하며 소비자들은 가격과 판촉 행사에 민감해지고, 소비에 신중을 기울이는 등 품질과 가성비를 동시에 중시하는 방향으로 변화하고 있음
  - 글로벌 마케팅 리서치 기업 칸타(kantar)가 2020년 말 진행한 소비자 조사에서 응답자 중 63%가 ‘향후 소득을 보장할 수 없기에 불필요한 소비를 줄이거나 통제할 것’ 이라고 대답했으며, 2022년 말 조사에서는 ‘소비를 통해 심리적 안정과 새로운 활력소를 찾는다’ 라고 응답한 소비자가 2분기 50%에서 45%로 감소함
- 경제 발전과 소득 수준이 향상됨에 따라 코로나19 이전부터 건강에 관심을 두는 중국 소비자가 늘어나고 있으며, 코로나19의 발생과 지속은 건강 관리에 대한 인식을 개선해 건강에 해로운 성분의 섭취를 줄이고 영양소를 강화한 식품을 찾게 함
  - 코로나19 발생 초기 진행한 닐슨(Nielsen) 조사에서 ‘질환을 예방하기 위해 적극적으로 식단을 조절할 것’ 이라고 응답한 중국 소비자 비중은 83%로 세계 평균보다 13% 높으며, 79% 소비자는 식음료의 성분에 주의를 기울이고, 82%는 안전한 식음료 구매를 위해 더 높은 비용을 지급할 의사가 있다고 밝힘

- 중국 당국의 코로나19 방역 통제가 막바지에 다다른 2022년 12월 진행한 민텔(Mintel) 조사에 따르면, 응답자 70%가 일상생활에서 가장 우려하는 것으로 ‘자신과 가족의 건강’을 꼽아 상반기 62%보다 크게 높아진 것을 알 수 있음
- 지난 3년간 코로나19 확산과 그에 따른 반복적인 봉쇄 조치로 자가 격리와 비대면 쇼핑이 일상화되며 온라인 쇼핑이 전 연령대에서 빠르게 자리 잡음
- 데이터 100(Data 100)은 코로나19 기간 81%의 응답자가 온라인 소비에 익숙해졌다고 대답했다고 밝히며, 이는 온라인 쇼핑(68%)과 온라인 엔터테인먼트(30%), 신선식품 배달 서비스(23%), 음식 배달 서비스(20%)를 포함하고 있음
- 또한, 코로나19 기간 불필요한 외출을 삼가고, 봉쇄에 대비해 식료품을 비축하는 소비자가 증가했으며, 특히 냉동식품, 조미료, 라면 및 생필품 등의 품목이 사재기 대상이 되며 판매량이 증가함

## 2) 외식업 측면

- 오프라인 소비 채널에서 중요한 위치를 점하고 있으며, 소규모 영세사업자가 많이 분포한 외식업은 코로나19 사태를 겪으면서 직격탄을 맞아 외식 업계에 빨간불이 켜짐
- 코로나19 발생 이전인 2015~2019년 중국 외식업 시장은 CAGR 9.7%의 견고한 성장을 거듭함
- 하지만 코로나19 발생 이후인 2020년 외식업 시장 규모는 △15.4% 감소했고, 2021년 점차 안정을 되찾으며 2019년 수준을 회복했으나, 2022년 코로나19 재확산으로 인한 도시봉쇄와 경기 둔화로 외식 수요가 감소하며 외식업 경기가 다소 악화함
- 중국 기업정보 검색 플랫폼 치차차(企查查)에 따르면, 코로나19 기간 전국적으로 170만 개 이상의 외식업체가 휴·폐업해 지난 10년 총합을 뛰어넘은 것으로 조사됨

< 그림 6: 2015~2022년 중국 외식업 시장 규모 >



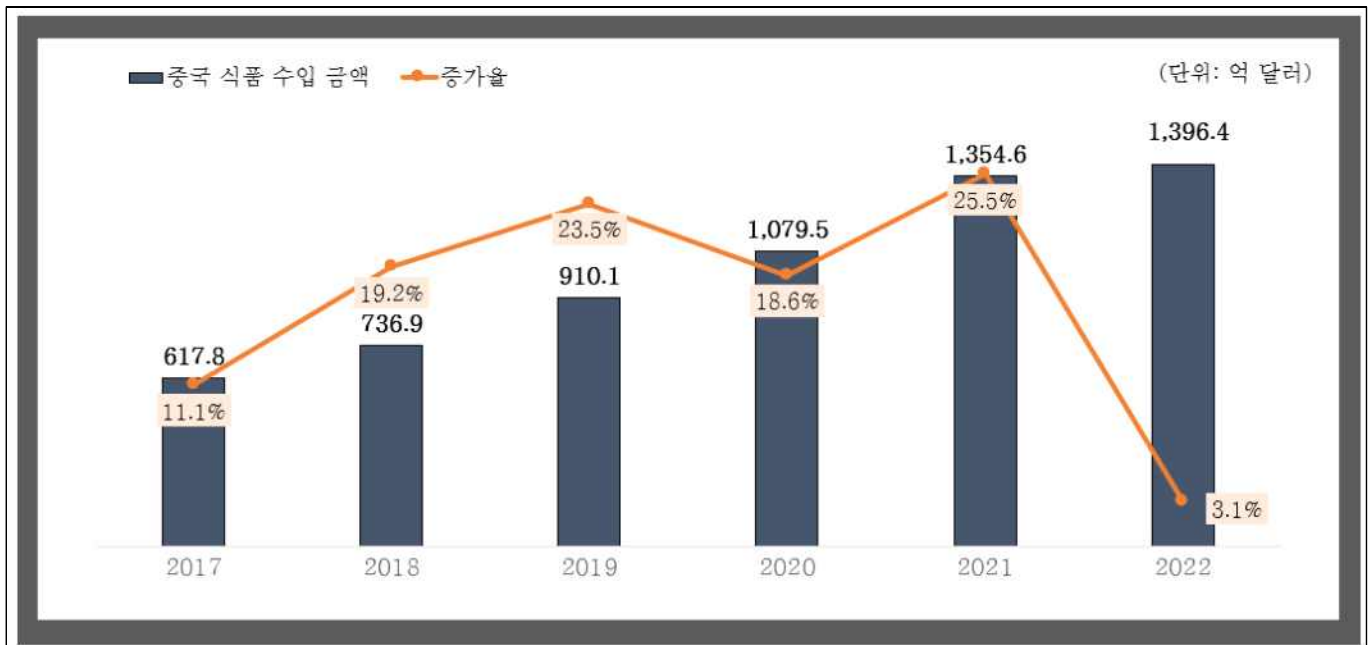
※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

- 또한, 중국 당국이 코로나19 확산 방지를 위한 조치로 식당 내 식사를 금지하고, 외식을 자제하는 분위기가 지속되며 외식업체의 식자재 구매가 크게 줄어드는 등 식자재 유통 시장에도 변화가 생김
- 코로나19 영향은 외식업 종류에 따라 차이가 있지만, 업계 전반에 걸쳐 영향을 미치며 아비규환을 방불케 함. 시장이 정상화에 시동을 걸자 외식업체는 배달 사업 확대, 라이브 커머스 도입, 커뮤니티 마케팅 추진, 공급망 개선, 신메뉴 개발, 식음료의 리테일화(化) 촉진 등을 통해 경쟁력 제고에 주력하고 있으며, 이를 통해 불확실한 시장 환경 속에서 리스크를 최소화하고 새로운 도약의 발판을 마련하기 위해 노력 중임
- 그중 식음료의 리테일화(化)는 중국 외식 업계가 주목하는 발전 방향 중 하나로, 코로나19 기간 음식 배달 서비스가 보편화되며 외식 메뉴를 집에서 즐기는 소비자가 늘어나자 밀키트(预制菜, 간편조리식품), 조미료 팩, 인스턴트식품, 포장 음료 등 외식업의 리테일화 사업에 박차를 가하고 있음

### 3) 수입식품 측면

- 지난 3년간 코로나19가 확산하면서 식품 시장 전반에 영향을 미쳤으나, 중국의 식품 수입 규모는 비교적 안정적인 성장세를 보임
  - 코로나19 팬데믹 이전 중국의 경제 성장과 1인당 개인소득 증가, 대외무역 촉진을 위한 제도 개선 등으로 수입식품 소비량이 꾸준히 증가하며 2017~2019년 중국 식품 수입 총액은 연속 두 자릿수 성장을 이어옴
  - 2020년 코로나19 영향으로 식품 수입 증가율이 다소 감소했으나 여전히 성장세를 보였으며, 2021년에는 코로나19 확산 억제 성공과 소비자신뢰지수(消费者信心指数, Consumer Confidence Index) 회복으로 식품 수입 금액이 사상 최고치인 1,354.6억 달러(한화 약 169조 원)를 기록함
  - 2022년 내수 부진, 전 세계 식품 인플레이션 심화, 코로나19로 인한 물류난(물류 지연, 운송비 상승 등), 환율 변화 등의 요인이 복합적으로 작용하며 식품 수입 규모 성장률은 3.1%에 그쳤고, 이는 같은 기간 중국 국내총생산(GDP) 성장률 3%와 비슷한 수치임

〈 그림 7: 2017~2022년 중국 식품 수입 규모 〉

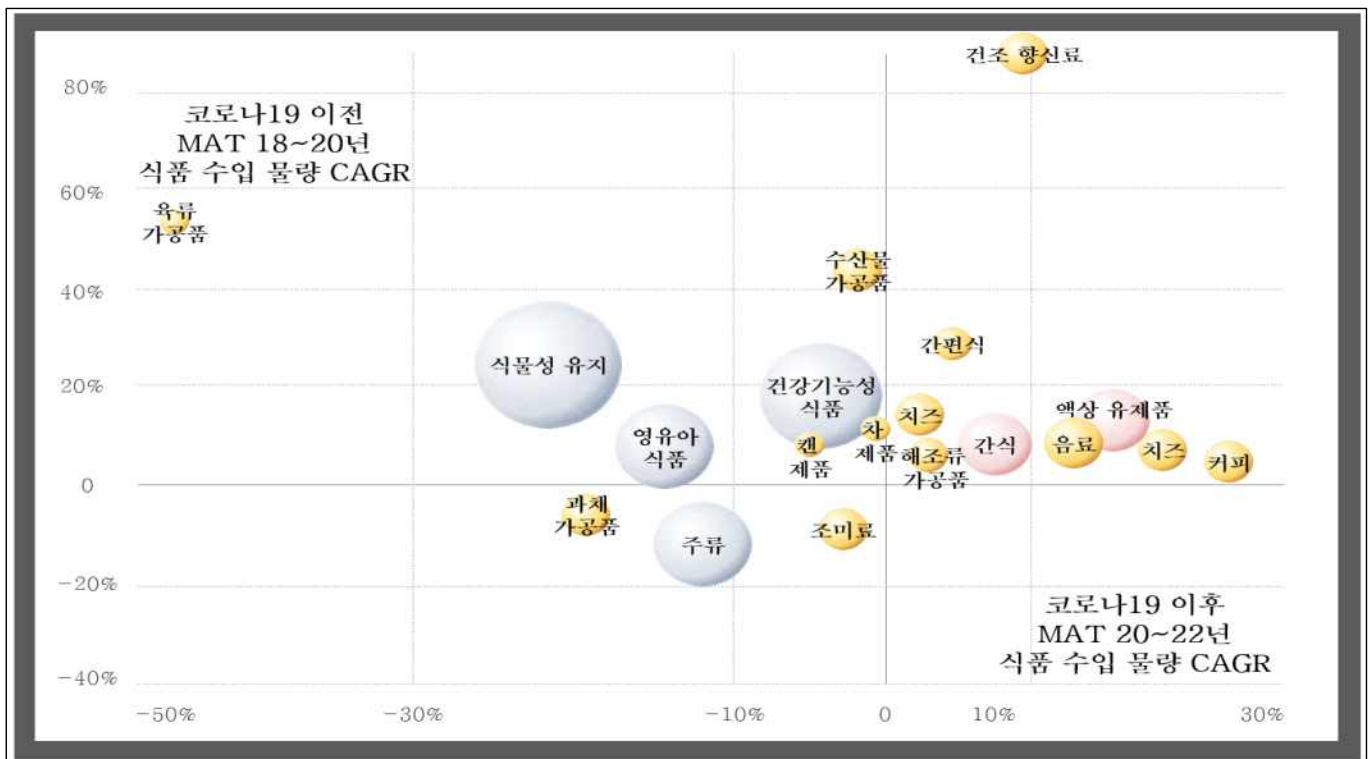


※ 중국 식품 수입 금액은 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)가 해관총서(海关总署) 데이터를 활용해 집계함. 수입식품은 육류 및 그 제품, 수산물 및 그 제품, 유제품, 곡물 및 그 제품, 과일 및 그 제품 등 17개 범주의 1,445개 HS CODE 8자리를 포함하며, 대두같이 사료에 주로 사용되는 농산물은 포함하지 않음

※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)

- 포장 식품 및 음료의 코로나19 발생 전후 수입 물량 변화 추이는 전체 수입식품과 유사한 움직임을 보이고 있으나 일부 품목은 뚜렷한 증감세를 나타냄
  - 수출입데이터플랫폼(www.Trade-Intelligenc.com)은 포장 식품 및 음료를 크게 20개 범주로 구분(448개 HS CODE 8자리)하고 있음. 그중 절반은 코로나19 발생 후에도 원만한 성장세를 유지하고 있으며, 특히 음료, 커피, 액상 유제품 및 치즈의 수입 물량 증가율은 코로나19 이전 수준을 크게 웃돌음
  - 코로나19 발생 이전 수입량이 지속해서 증가한 식물성 유지, 영유아 식품, 건강기능성식품, 수산물 가공품, 육류 가공품, 차(茶) 및 통조림 제품의 수입 물량은 코로나19 이후 감소했으며, 이는 코로나19가 이끈 글로벌 물류 대란과 전 세계 공급망 혼란, 경기 침체로 인한 소비 부진에 따른 것으로 조사됨
  - 그 밖에도 주류, 과채 가공품, 조미료 등의 품목은 코로나19 이전부터 수입 물량이 줄어들기 시작해 코로나19 이후에도 감소세를 지속함

< 그림 8: 코로나19 전후 중국 식품(포장 식품 및 음료) 수입 물량 증감률 >



※ MAT 20년('19.07~'20.06)을 코로나 19 전후를 구분 짓는 경계 구간으로 하여, MAT 18~20년('17.07~'20.06)을 코로나 19 발생 이전으로, MAT 20~22년('19.07~'22.06)을 코로나 19 이후로 구분함

※ 출처: 수출입데이터플랫폼(www.Trade-Intelligenc.com)

- 중국 정부가 코로나19 확산에 따른 방역 조치의 일환으로 저온의 환경에서 오래 생존하는 바이러스 특징을 고려해 수입 저온유통(콜드체인) 식품에 대한 방역 검사를 강화하며 저온유통 식품 수입이 크게 줄어들음
  - 육류(분쇄육 포함)의 수입 물량은 2021년, 2022년 각각 전년 대비  $\Delta 5.4\%$ ,  $\Delta 21.1\%$  큰 폭 감소했으나, 수입 물량 감소와 지역 봉쇄에 따른 수요 공급 불일치로 가격이 상승하며 수입 금액은 2021년  $\Delta 2.4\%$  감소에 그쳤고, 2022년 2% 증가함
  - 2022년 말 중국의 코로나19 예방 및 통제 정책이 변화하며 수입 저온유통(콜드체인) 식품에 대한 코로나19 바이러스 검사, 소독 등의 통제 조치를 취소해 2023년 1월 8일 정상화됨



## 다. 법률 및 정책 현황

### 1) 영유아 조제분유 관리·감독 강화

- 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 지난 2년간의 검증 기간을 거쳐 2023년 2월 22일 새로운 영유아 조제분유 국가표준을 정식 시행했으며, 이는 2010년 제정된 국가표준보다 조제분유의 영양 요구 수준을 크게 강화해 시장의 진입 문턱을 높이는 효과를 냄
  - 새로운 국가표준은 영유아 분유를 1단계, 2단계, 3단계로 분류해, 0~6개월 영아(婴儿, 돌 전의 첫먹이 어린아이)에 적합한 《영아 조제분유(婴儿配方食品), (GB10765-2021)》, 6~12개월 영유아를 위한 《영유아 조제분유(较大婴儿配方食品), (GB10766-2021)》, 12~36개월 유아를 대상으로 한 《유아 조제분유(幼儿配方食品), (GB10767-2021)》로 구분하고 있음
  - 새로운 영유아 조제분유 국가표준은 아래의 내용을 포함하고 있음
    - 1단계, 2단계 조제분유는 과당이나 자당을 첨가할 수 없으며, 또한 과당, 자당을 탄수화물로 사용할 수 없음
    - 2단계, 3단계 조제분유의 단백질 함량을 기존 2.9~5.0g/100kcal에서 각각 1.8~3.5g/100kcal, 1.8~4.0g/100kcal로 낮추고, 2단계 조제분유의 유청 단백질 비율을  $\geq 40\%$ 로 조정함
    - 2단계, 3단계 조제분유의 지방 함량을 기존 2.9~5.9g/100kcal에서 3.5~6.0g/100kcal로 증가시켰으며, 지방의 리놀렌산(Linoleic Acid)과 알파-리놀렌산( $\alpha$ -linolenic Acid) 비율은 5:1에 근접해야 하고, 첨가 범위는 5:1~15:1로 규정함
    - 1단계, 2단계 조제분유는 기존에는 비강제성 선택 성분인 콜린(Choline), 셀레늄(Selenium), 망간(Manganese) 3가지 영양소를 반드시 첨가해야 함
    - 그 밖에도 영유아 조제분유의 비타민D 함량을 두 배로 늘리고, 1단계, 2단계 대두기반 조제분유의 철(Ferrum), 아연(Zinc), 인(Phosphorus) 함량에 대한 요구 사항을 추가하는 등 비타민, 미네랄 한계치를 조정해 섭취 기준과 안전을 보장함
    - 새로운 영유아 조제분유 국가표준은 1단계, 2단계 조제분유의 이노시톨(Inositol), 타우린(Taurine), 엘-카르니틴(L-carnitine), DHA/ARA 및 기타 선택 성분에 대한 최소 함량을 명확히 명시하고 있음. 그중 DHA의 최소 함량은 기존 국가표준의 ‘특별한 설명 없음’에서 3.6mg/100kJ로, 최대 함량은 0.5mg/100kJ에서 9.6mg/100kJ로 변경함
- 중국은 2016년부터 영유아 조제분유 제품 배합 등록 제도를 시행하고 있으며, 개정된 《영유아 조제분유 제품 배합 등록 관리 방법(婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法)》은 2023년 10월 1일 정식 시행될 예정임. 이는 2016년 발표한 《방법》에 비해 등록

조건을 엄격히 하고, 표시 및 라벨을 표준화하여 유해한 결과를 초래하는 행위에 대한 처벌을 강화함

- (등록 방면) 《방법》은 현장 검사 요구 사항 및 등록 불수리 8가지 조건, 라벨링 표기 기준, 검사 시간 및 인증서 재발급 기간 등의 수정·추가된 내용을 포함하고 있음
  - 등록 신청 불수리 조건: 신청 자료가 위조되어 사실이 아닌 경우, 제품 배합의 과학적·안전 관련 근거가 불충분한 경우, 신청인이 적합한 연구·개발, 생산, 관리 역량을 갖추지 못한 경우, 신청인이 정해진 기한 내에 현장 검사 날짜를 확정하지 않은 경우, 현장 검사 및 표본(샘플링) 검사를 거부하거나 협조하지 않은 경우, 현장 검사 보고서의 결과 또는 검사 보고서가 등록 요구 사항을 충족하지 않는 경우 등을 포함
- (라벨 및 설명서 방면) 제품명에 ‘동물성 원료’ 라는 단어가 포함된 경우, 원유, 분유, 유청분말 등 기타 유단백 공급원이 모두 해당 종에서 유래했음을 명시해야 하고, ‘수입 분유 원료(进口奶源)’, ‘해외 목장에서 유래된(源自国外牧场)’, ‘수입 원료(进口原料)’, ‘무공해 분유 원료(无污染奶源)’ 같은 모호한 표현을 사용하지 못하게 함. 또한, ‘모유화(母乳化)’, ‘인유화(人乳化)’ 등 제품이 모유와 같다는 인상을 주는 표현이나 영유아 또는 여성의 이미지를 사용할 수 없음
- (감독·관리 방면) 신청인이 사기, 뇌물 및 기타 부정한 방법으로 등록증을 취득하고 위조, 변경, 재판매, 임대, 대여 또는 양도하여 유해한 결과를 초래하는 경우 벌금 상한선을 기존 3만 위안(한화 약 560만 원)에서 20만 위안(한화 약 3,700만 원)으로 조정
- 개정된 《방법》은 모유 연구를 통해 배합을 최적화하여 제품 품질을 개선하도록 장려함과 동시에 지주사와 계열사 간 연구·개발 자원을 효율적으로 활용할 수 있도록 조제분유의 배합 방법을 공유하는 것을 허가하며, 등록 기간 단축 등 업무 처리 효율성 증대를 위해 전자 증명서의 법적 효력을 인정하고 있음

○ 2023년 6월 말 기준, 총 107개 생산공장의 259개 시리즈, 749개 영유아 조제분유의 제품 배합이 등록되었으며, 이는 중국 국내 88개 생산공장의 642개 제품과 해외 19개 생산공장의 107개 배합을 포함함

○ 일반 무역을 통해 중국에 수출하는 수입산 영유아 조제분유는 새로운 국가표준을 적용해 수입 전 중국 국가식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)에 제품 배합을 등록해야 하나 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 활용해 제품을 판매할 경우, 제품 배합 등록이 불필요해 국가표준의 제한을 받지 않음

- 해외 영유아 조제분유 생산기업은 새로운 국가표준 시행 이후에는 개정된 국가표준을 적용해 중국에 수출해야 하지만 정식 시행 이전 생산·수입된 제품은 기존 국가표준에 부합할 경우, 유통기한 내 수입, 판매할 수 있다고 해관총서(海關總署)가 2022년 말 공문을 발표함

## 2) 역내포괄적경제동반자협정(RCEP, 알셉) 전면 발효

- 2023년 6월 2일, 아시아 태평양 지역 최대 규모의 자유무역협정(FTA)인 역내포괄적경제동반자협정(RCEP, 이하 ‘알셉’)이 동남아시아국가연합(ASEAN, 아세안) 10개국과 한·중·일 3개국, 호주·뉴질랜드 등 15개 회원국에서 전면 발효됨
  - 알셉(RCEP)은 2012년 협상을 개시해 2022년 1월 1일 발효되었으며, 이는 전 세계 국내총생산(GDP)의 30%를 커버하고 있음
- 수입식품 산업에서 알셉(RCEP)의 발효는 관세 인하로 인한 비용 절감, 통관 절차 및 무역 프로세스의 편리성 제고, 비관세장벽 등 불필요한 규제를 완화하는 효과를 기대할 수 있게 하며, 다양한 국가의 많은 수출입 기업에 편의와 기회를 가져다줄 것으로 전망됨
  - 2022년 중국과 알셉(RCEP) 회원국의 수출입 총액은 중국 대외무역 수출입 총액의 30.8%를 점유하고 있으며, 알셉(RCEP) 회원국으로부터의 식품 수입액은 중국 식품 수입 총액의 38.1%를 차지해 전년도에 비해 3.5% 증가함을 알 수 있음

### 3. 2023년 중국 식품 시장 트렌드

#### 가. 소비 트렌드

##### 1) 소비 환경

- 2023년 상반기 중국 국내총생산(GDP)과 전국 소비재 매출총액은 1분기를 넘어섰으며, 처분가능소득(居民人均可支配收入)도 플러스 성장을 유지해 소비 시장 회복 가능성을 엿볼 수 있음
- 2023년 중국 상반기 국내총생산(GDP)은 지난해 같은 기간보다 5.5% 성장했으며, 1분기와 2분기 각각 4.5%, 6.3% 성장을 기록함. 전국 소비재 매출총액 역시 전분기 대비 2.4% 증가한 8.2%를 나타내며 경기 둔화에 따라 위축된 소비심리가 점차 개선되고 있음을 알 수 있음

< 그림 9: 2023년 상반기 중국 주요 경제 지표 >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

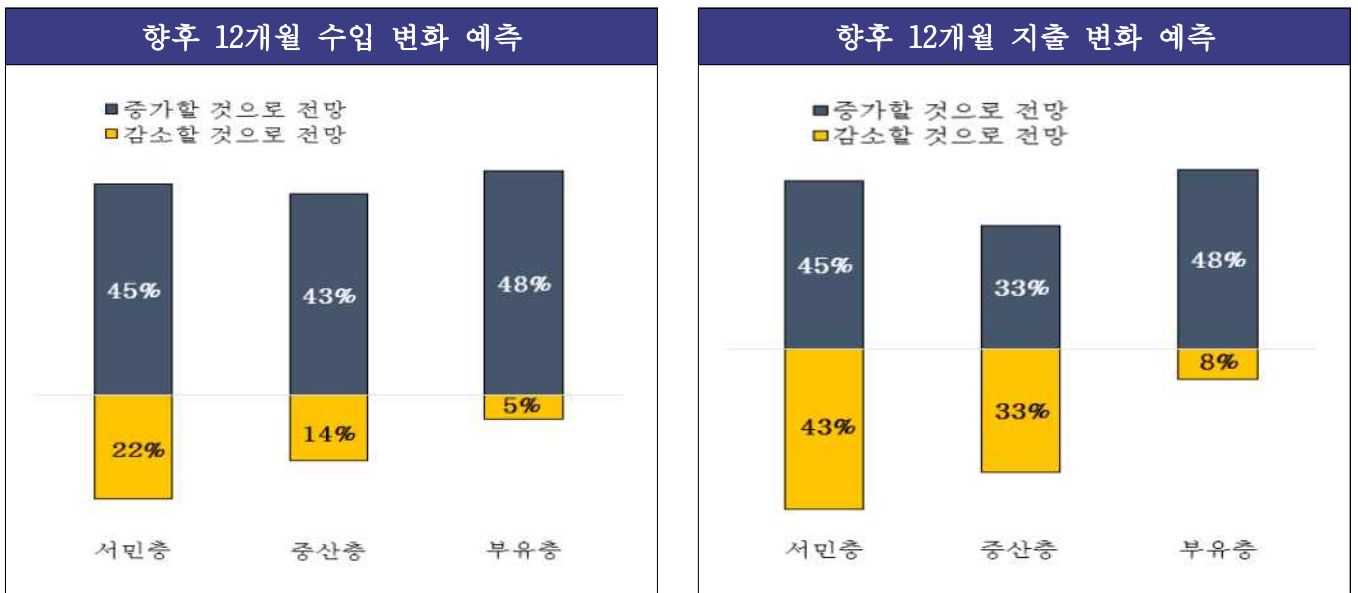
- 하지만 부동산 경기 침체의 장기화와 역대 최고치를 기록한 청년 실업률 등 복합적인 요인으로 안정적인 성장의 발판을 마련하지 못해 여전히 그림자가 드리워 있음
- 식음료, 관광 시장은 코로나19가 발생하기 이전인 지난 2019년 수준을 넘어섰으나 부동산 시장은 전반적으로 침체에 빠져 있음

- 중국 16~24세 청년 실업률은 지난 1월 이후 계속 상승하여 6월 21.3%의 사상 최고치를 기록했으며, 현재의 경제 환경은 높은 청년 실업률을 소화하기 어려워 젊은 소비자의 구매력 저하를 불러올 수 있음

○ 불확실한 거시경제 환경과 시장 상황이 이어지면 소비자들이 쉽게 지갑을 열지 못하는 상황이 많아질 것이며, 미국 컨설팅 기업 보스턴컨설팅그룹(BCG)이 2023년 5월 진행한 소비자 동향 조사에서도 소비 의사가 분산되어 있음을 확인함

- 소비자의 경기 인식을 지수화한 소비자신뢰지수(消費者信心指數, Consumer Confidence Index)는 코로나19 방역 완화와 함께 시장을 개방한 이후 3개월 만에 다시 87.1로 떨어짐
- 보스턴컨설팅그룹(BCG) 조사에 따르면, 소득계층의 43~48%는 향후 12개월간 수입이 증가할 것이라고 예상했지만, 서민·중산층에서 소비가 줄어들 것이라고 응답한 비율이 부유층과 큰 차이를 보이고 있음

< 표 2: 소득 계층별 향후 12개월간 수입·지출 변화 전망 >



※ 가구당 월평균 가처분소득(실소득) 수준에 따라 서민층(3.2~5.8 천 위안/한화 59~107 만 원), 중산층(5.8~26.4 천 위안/한화 107~488 만 원), 부유층(26.4 천 위안 이상/한화 488 만 원 이상)으로 구분함

※ 출처: 보스턴컨설팅그룹(BCG)

## 2) 주 소비층

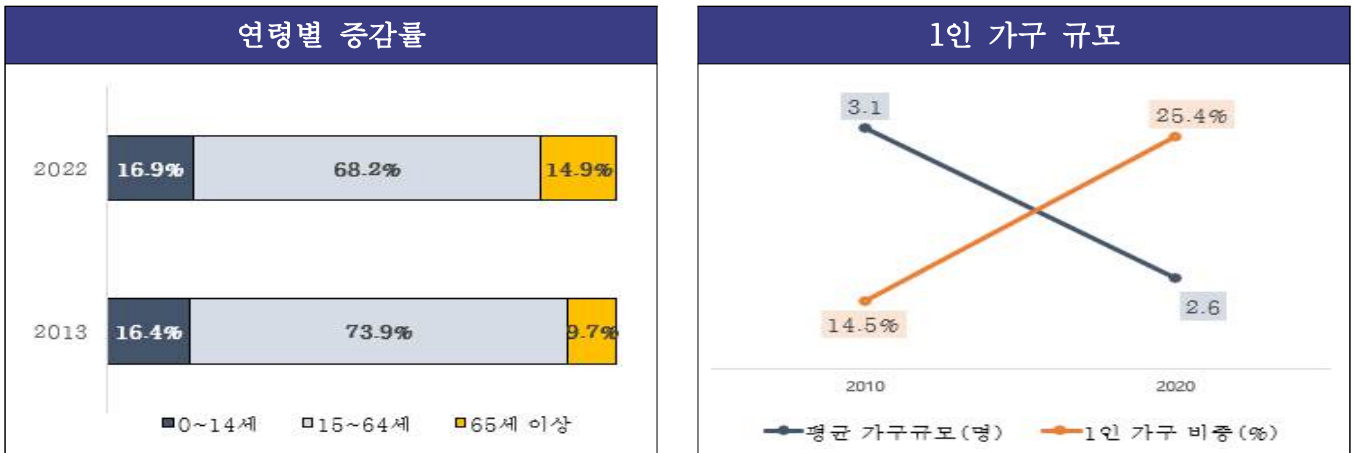
- 현재 중국은 저출산화, 고령화, 소가족화 현상이 심화하는 추세를 보이며 인구구조 변화에 따른 위기를 겪고 있음
  - 중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2022년 말 기준 중국 총인구는 14억 1,175만 명으로 전년보다 85만 명 줄어들어 처음으로 인구가 감소함
  - 중국인들의 결혼과 출산에 대한 인식이 변화하며 저출산 문제가 빠르게 진행되고 있음. 2016년 13.57명에 달했던 중국 조출생률(Crude Birth Rate, CBR, 인구 천 명당 출생아 수)이 2022년 6.77명으로 급감하며 자연 인구증가율(인구성장률)이 마이너스 성장세를 보임
  - UN(국제연합)은 60세 이상 인구가 전체 인구의 10% 이상이거나 65세 이상 인구가 전체의 7% 이상일 때 고령사회로 분류함. 중국은 2022년 말 기준 60세 이상 인구가 2.8억 명으로 전체 인구의 19.8%를 차지하고, 65세 이상 인구는 2.1억 명으로 14.9%를 넘어 중등도 고령화 단계에 진입함
  - 또한, 사회적 변화는 소가족화 및 핵가족화, 1인 가구(청년층, 고령층 등 혼자 생활하는 가구) 등의 중국 가구·가족 변화를 일으켰고, 1인 가구 비중은 2010년 14.5%에서 2020년 25.4%로 큰 폭 증가함

< 그림 10: 중국 인구 통계 >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

< 표 3: 중국 인구 연령별 증감률 및 1인 가구 규모 >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

- 중국 경제가 비약적인 발전을 이룬 시대에 성장해 가장 부유한 세대로 불리는 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대에 걸쳐 태어난 20대)가 새로운 핵심 소비층으로 부상하고 있지만, 현재 소비 시장에서 중요한 위치를 점하고 있는 XY세대(30~50대)가 앞으로도 상당 기간 시장을 주도할 것으로 전망됨
- 노동인구(20~60세의 현재 노동에 종사하고 있는 인구) 관점에서 Z세대는 갓 사회에 진출했거나 진출을 준비하고 있는 사회초년생이 주를 이루고 있으나 XY세대는 사회에서 안정적 지위를 확보한 기성세대로 전체 인구의 45%를 점유하고 있음
- 보스턴컨설팅그룹(BCG) 조사에 따르면, 사회 전체 소득의 60% 이상을 XY세대가 차지하고 있으며, 식품을 포함한 대다수 시장에서 연간 소비지출이 Z세대를 앞서고 있는 것으로 나타남

< 표 4: 연령별·세대별 인구수, 인구 및 소득 비중 >

	α 세대 (2010~현재)	Z세대 (1995~2009)	Y세대 (1980~1994)	X세대 (1965~1979)	베이비붐 세대 (1950~1964)	이전 세대 (~1949)
인구수	1.7억 명	2.3억 명	3.2억 명	3.3억 명	2.5억 명	1.2억 명
인구 비중	12%	17%	22%	23%	18%	8%
소득 비중	-	16%	28%	34%	22%	-

※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局), 보스턴컨설팅그룹(BCG)/(2022년 10월, n=9,000)

### 3) 소비 이념

- 중국 소비자는 지난 3년간 지속해온 고강도 방역 정책으로 미래에 대한 불확실성을 경험하면서 보다 이성적이고 실용적인 소비 방식을 추구하게 됨. 충동구매보다는 비교·분석을 통해 제품을 결정하고, 가성비 제품에 대한 선호도가 높아졌으며, 품질을 중시하는 특징을 보이고 있음
  - 2023년 4월, 디지털 마케팅 플랫폼 모키타(Morketing)연구원이 진행한 중국 소비자 조사에서 응답자 중 62.6%는 ‘1년 전에 비해 제품을 구매할 때 제품이 꼭 필요한지에 대해 생각한다.’ 라고 응답했으며, 76.2%는 ‘연간 충동구매 횟수가 감소했다.’ 라고 대답함
  - 그 밖에도 제품을 구매하기 전 69.8%는 다양한 채널을 활용해 제품 정보를 찾아보고 가격을 비교해 결정을 내리며, 가성비 제품(81.1%), 제품 실용성(74.2%), 제품 품질(71.0%)을 중요시하는 것을 알 수 있음
  - 중국 소비자의 소비 행태 변화는 소비의 다운그레이드를 의미하는 것이 아니라 이성적인 판단을 통해 불필요한 지출을 줄여, 불확실한 경제 상황 속에서 삶의 질을 현저히 향상하거나 만족감이 높은 제품, 품질이 좋은 제품에 비싼 값, 프리미엄(웃돈)을 지급할 의향이 있음을 반영하고 있음. 실제로 응답자 중 80.6%는 ‘삶의 질을 높이는 제품’에 더 많은 금액을 지급할 의향을 가지고 있다고 대답함
  - 글로벌 컨설팅 기관 맥킨지(Mckinsey)의 2023년 4월 조사에서도 불확실성이 높은 시기에 중국 소비자는 저가 브랜드로 눈을 돌리지 않고, 보다 가격 경쟁력 있는 채널로 전환하거나 구매 수량 또는 용량(규격)을 조정하여 저렴한 가격에 원하는 제품을 구매할 수 있는 방법을 찾는 것으로 나타남

< 표 5: 포스트 코로나 시대에 대비하는 중국 소비자의 소비 태도 >

순위	구분	비중
1	유통 채널을 변경해 저렴한 가격에 원하는 제품을 구매(가격 할인)	47%
2	구매 수량, 용량(규격) 조정	33%
3	선구매, 후지급 방식 선택	27%
4	저가 브랜드로 전환	19%
5	구매를 미룸	17%

※ 출처: 맥킨지(Mckinsey)/(2023년 4월 26일~5월 2일, n=1,000)



- 글로벌 회계법인 딜로이트(Deloitte)는 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 채널은 오프라인 매장이거나 지인·친구 추천 외에도 전자상거래 플랫폼, 숏클립 동영상 플랫폼, 브랜드 공식 홈페이지, 웨이보(微博), 샤오홍수(小红书)의 소셜미디어 플랫폼 등 온라인 채널의 영향을 크게 받는다고 밝힘

〈 표 6: 중국 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 채널 〉

순위	구분	비중
1	전자상거래 플랫폼	13%
2	숏클립 동영상 플랫폼(더우인(抖音), 콰이서우(快手) 등)	13%
3	오프라인 매장	12%
4	브랜드 공식 홈페이지	11%
5	소셜미디어 플랫폼(웨이보(微博), 샤오홍수(小红书) 등)	10%
6	평가 사이트 APP	8%
7	지인·친구 추천	7%
8	커뮤니티(더우반(豆瓣) 등)	5%
9	동영상 플랫폼	4%
10	라이브 커머스	4%
11	전통 미디어(TV, 라디오, 신문 등)	3%
12	위챗(微信, Wechat) 공식 계정	3%
13	포털사이트	3%
14	기타	4%

※ 출처: 딜로이트(Deloitte)

- 전 세계적으로 유행한 코로나19 영향으로 중국 소비자의 건강 의식 수준이 향상됨에 따라 식음료 구매 시 중시하는 요소는 품질과 안전성이며, 성분에 관한 관심 역시 꾸준히 높아지고 있음
  - 중국 시장 조사기관 아이리서치(艾瑞咨询, iResearch)가 2023년 시행한 소비자 조사에 따르면, 중국 소비자 64.0%는 식음료 구매 시 ‘품질 및 안전성’을 가장 중요시함
  - 품질 및 안전성 외에도 맛·식감(61.0%), 식품첨가제 무첨가(46.5%)를 고려하며, 천연 성분 식품(50.5%)이나 무첨가 식품(47.0%), 유기농 식품(36.1%)을 선호한다고 응답함

〈 표 7: 중국 소비자의 식음료 구매에 영향을 미치는 요소 〉

식음료 구매 시 고려하는 요소			식음료 구매 시 선호하는 식품 타이틀	
순위	구분	비중	구분	비중
1	품질 및 안전성	64.0%	천연 성분	50.5%
2	맛·식감	61.0%	무첨가	47.0%
3	식품첨가제 무첨가	46.5%	유기농	36.1%
4	영양 배합	44.0%	무당·저당	33.3%
5	가성비(가격 대비 성능)	43.2%	저칼로리	29.7%
6	영양성분 함유량	42.1%	저지방	29.0%
7	유통기한	41.5%	고단백질	26.9%
8	브랜드 평판	32.4%	기름에 튀기지 않은 제조 방식	25.6%
9	브랜드 인지도	23.7%	잡곡 함유	22.9%
10	포장·휴대성	23.1%	클린 라벨(Clean Label, 최소한의 가공·천연원료 사용)	22.4%

※ 출처: 아이리서치(艾瑞咨询, iResearch)/(2023년, n=1,500)

- 2022년 중국 식품 업계는 소셜네트워크서비스(SNS)에 식음료 시장의 식품첨가제 문제를 폭로하는 영상을 올려 소비자의 경각심을 일깨워 큰 이슈를 불러온 ‘하이커쓰커지(海克斯科技, 최첨단 기술)·커지위헌취(科技与狠活, 과학과 규격·기준에 맞지 않는 식품첨가물)’ 파동<sup>2)</sup>, 조미료 생산기업 하이텐웨이예(海天味业)의 국내외 제품 성분 이중 표기 사건, 프리미엄 아이스크림 중쉐가오(钟薛高)의 성분 논란이 불거지며 식품 안전 문제가 다시 한번 수면 위에 떠올랐고, 이는 소비자의 식품첨가물에 대한 불안감과 반감이 커지는 계기가 됨
- 글로벌 식품 기업 인그리디언(Ingredion)이 아시아 태평양 지역을 대상으로 진행한 연구 보고서에 따르면, 중국 소비자는 식품 라벨과 성분 배합에 관심을 기울이고 있으며, 중국 소비자의 85%가 식품 구매 시 영양 성분표를 주의 깊게 확인하고, 인공 식품첨가물에 대한 저항감이 강함

2) 하이커쓰커지(海克斯科技, 최첨단 기술)/커지위헌취(科技与狠活, 과학과 규격·기준에 맞지 않는 식품첨가물) 파동: 숏클립 동영상 크리에이터 신지페이(辛吉飞)는 2022년 8월부터 더우인(抖音, TikTok)에 시럽에 향료를 첨가하여 합성한 꿀, 고기를 사용하지 않은 전분 소시지, 젤라틴에 시럽을 섞어 만든 제비집 등 식품첨가제를 이용해 모조 식품을 제조하는 과정과 인체에 해로운 식품첨가제를 사용하는 일부 회사의 제품을 폭로하는 영상을 올려 중국 소비자에게 건강한 식품을 선택해야 한다는 메시지를 전달해 단숨에 큰 인기를 얻음

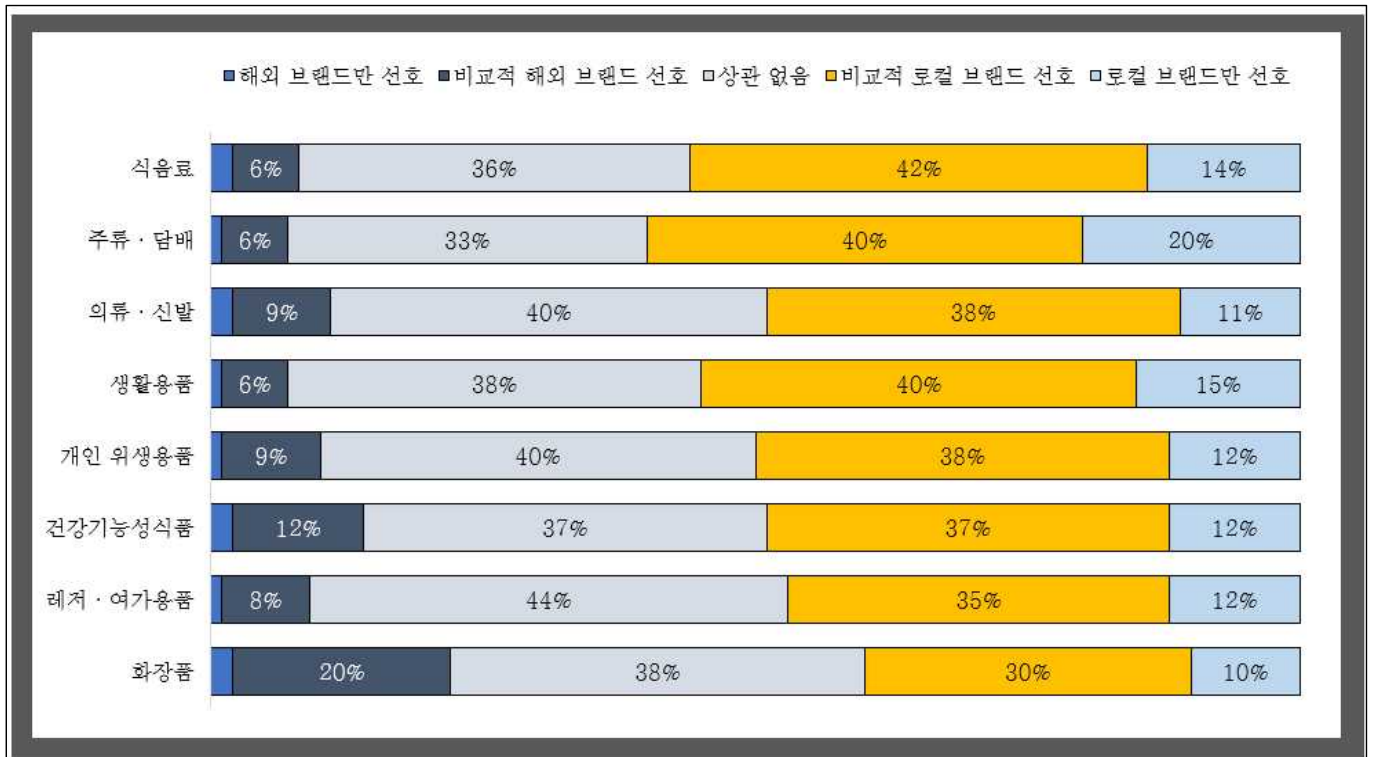
〈 표 8: 2022년 중국 식품 업계 식품 안전 이슈 〉

하이커쓰커지(海克斯科技) · 커지위헌휘(科技与狠活) 파동	하이텐웨이예(海天味业) 성분 이중 표기 사건	프리미엄 아이스크림 중쇄가오(钟薛高) 논란
<p>숏클립 동영상 크리에이터 신지페이(辛吉飞)는 더우인(抖音, TikTok) 플랫폼에 식품첨가제를 이용해 모조 식품을 제조하는 과정과 인체에 해로운 식품첨가제를 사용하는 일부 회사의 제품을 폭로하는 영상을 올림</p>	<p>해외에서 판매되고 있는 간장 제품 성분표는 물, 대두, 보리, 소금 등 천연원료만 기입되어 있으나, 중국 판매용 제품에는 천연원료 외 벤조산나트륨(Sodium Benzoate) 등 다수의 식품첨가제를 포함하고 있어 쟁점이 됨</p>	<p>온라인에서 인기몰이한 중쇄가오(钟薛高) 아이스크림이 실온 31도에서도 1시간 동안 녹지 않는다는 사실이 알려지며 안전 논란이 일어났고, 라이터 불이 아이스크림에 닿아도 녹지 않는다는 영상이 연이어 올라오며 품질 논란이 가시화됨</p>
		

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

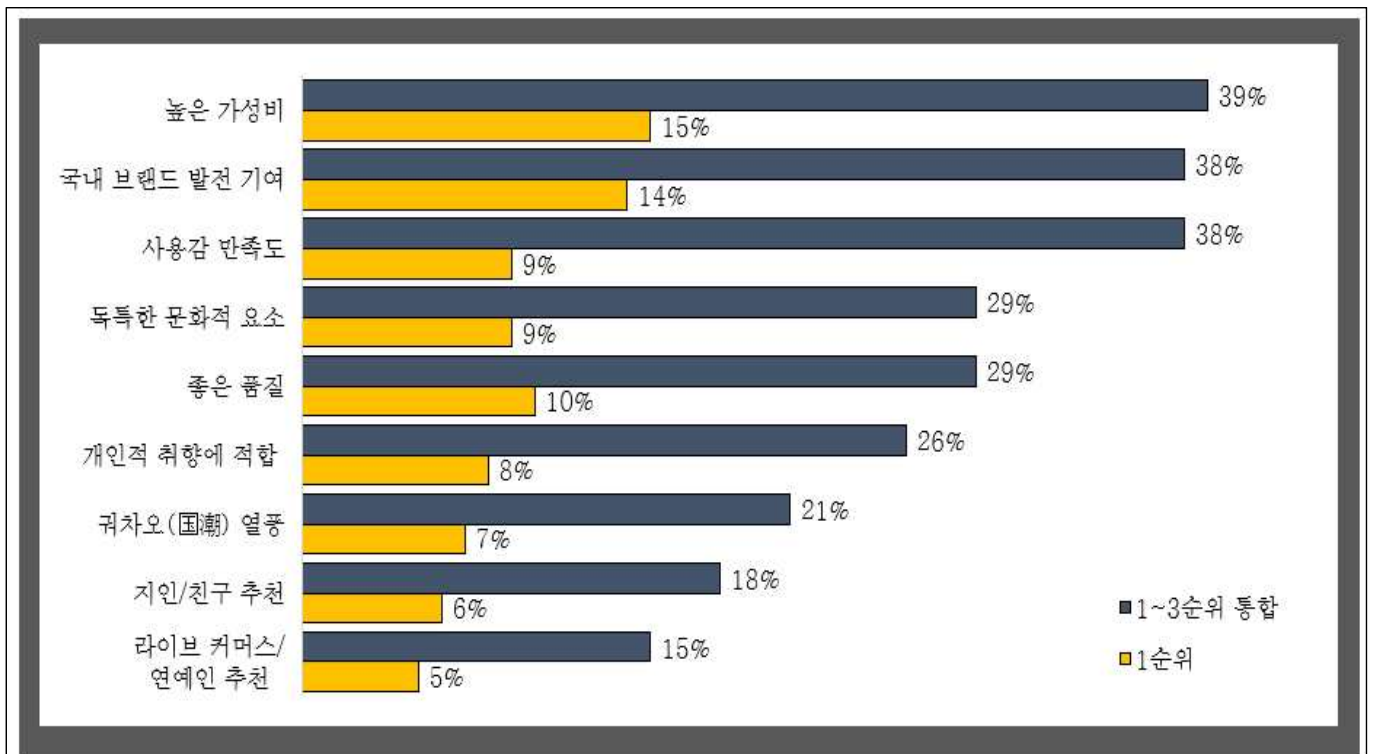
- 높은 가성비와 현지 브랜드 경쟁력 향상을 이유로 식품 시장에서 해외 브랜드보다 현지 로컬 브랜드 제품을 선호하는 경향이 짙어지고 있음
  - 딜로이트(Deloitte)는 주요 소비재 품목에서 중국 소비자가 로컬 브랜드를 선호하는 비중이 전반적으로 해외 브랜드 선호 비중보다 높다고 밝힘. 특히 식음료와 주류·담배는 비교적 로컬 브랜드를 선호하거나, 로컬 브랜드만 선호하는 소비자가 많은 편이며, 주된 이유는 가성비(가격 대비 성능)가 높기 때문으로 조사됨
  - 미국 실리콘밸리 자산운용사 세콰이아 캐피탈(Sequoia Capital) 조사에 따르면, 중국 식음료 시장에서 현지 브랜드를 선호하는 소비층은 20대와 30대가 40대보다 높아 젊은 소비층을 중심으로 국산 제품 선호도가 높아지고 있음을 알 수 있음

< 그림 11: 중국 소비자의 로컬 브랜드 선호도 >



※ 출처: 딜로이트(Deloitte)

< 그림 12: 중국 소비자가 로컬 브랜드를 선호하는 이유 >



※ 출처: 딜로이트(Deloitte)

- 그 밖에도 중국 소비자는 신유통<sup>3)</sup> 채널을 대표하는 라이브 커머스와 퀵커머스(即时零售, Quick Commerce, 즉시 배송 서비스)<sup>4)</sup>에 대해 높은 수용도를 보이고 있으며, 특히 편리한 주문 시스템과 빠른 배송 서비스로 소비자의 요구를 바로 충족시키는 퀵커머스 인기가 나날이 높아지고 있음
  - 응답자 중 67%는 라이브 커머스를 이용한 경험이 있으며, 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 주된 이유는 ① 저렴한 가격/할인행사(24%), ② 객관적인 제품 설명(21%), ③ 다양한 증정품(18%) 등임
  - 응답자 중 약 80%는 한 달에 한 번 이상 퀵커머스를 이용하고 있으며, 중국 소비자는 퀵커머스를 통해 식음료(24%)를 주로 구매하는 것으로 조사됨

〈 표 9: 중국 소비자의 라이브 커머스, 퀵커머스 이용 행태 〉

라이브 커머스			퀵커머스			
라이브 커머스 이용 경험			퀵커머스 사용 빈도수			
<p>경험 있음 67% 경험 없음 33%</p>			순위	구분	최근 1년	최근 3개월
라이브 커머스로 구매하는 품목			퀵커머스로 구매하는 품목			
순위	구분	비중	구분		비중	
1	의류·신발	39%	식음료		24%	
2	화장품	34%	생활용품		22%	
3	생활용품	30%	개인 위생용품		17%	
4	개인 위생용품	29%	주류·담배		17%	
5	건강기능성식품	25%	건강기능성식품		14%	
6	레저·여가 용품	25%	화장품		12%	
7	식음료	23%	레저·여가 용품		11%	
8	사치품	19%	의류·신발		6%	
9	주류·담배	14%				

3) 신유통(新流通): 2016년 중국 전자상거래 기업 알리바바 그룹 창업자 마윈(马云)이 주창한 개념으로, 빅데이터를 활용해 온라인과 오프라인을 결합한 새로운 방식의 유통

4) 퀵커머스(即时零售, Quick Commerce, 즉시 배송 서비스): 퀵커머스는 중국에서 ‘全 채널 소매(全渠道零售)’로도 불림. 배달 효율성이 높은 소매 채널을 의미하며, 식품 및 신선식품 배달플랫폼 등이 이에 속함

라이브 커머스로 제품을 구매하는 이유		
순위	구분	비중
1	저렴한 가격/할인행사	24%
2	객관적인 제품 설명	21%
3	다양한 증정품	18%
4	실시간 질의응답	17%
5	구매 성취감	16%
6	진행자 선호	15%
7	휴식을 취하는 하나의 방식	14%
8	다양한 보장 혜택	14%
9	열띤 분위기	14%
10	새로운 브랜드·제품 접할 기회 확보	13%

퀵커머스로 제품을 구매하는 이유	
구분	비중
다양한 제품	37%
즉각적인 수요 충족	34%
저렴한 가격/할인행사	32%
밖을 나가지 않고도 제품을 받아 볼 수 있는 편리성	31%
빠른 배송 시간	31%
다양한 업체의 제품 구매 가능	29%
시간 제약 없음	29%
편리한 구매 환경	26%
좋은 품질	24%

※ 출처: 딜로이트(Deloitte)

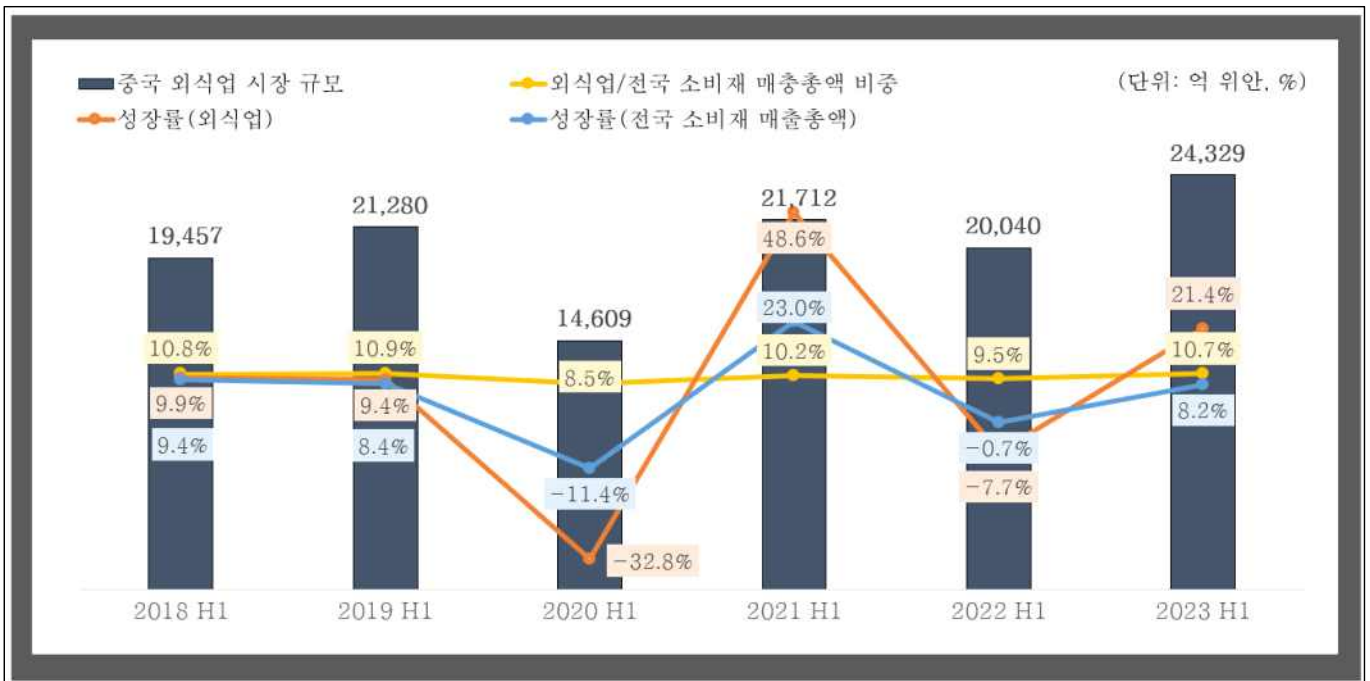


## 나. 유통 트렌드

### 1) 외식업 채널

- 외식 업계는 코로나19로 직격탄을 맞았지만, 방역 규제를 폐지하며 시장이 개방됨에 따라 2023년 빠른 회복세를 보이고 있음
  - 2023년 상반기 중국 외식업 시장 규모는 동기 대비 21.4% 증가한 24,329억 위안(한화 약 450조 원)으로 코로나19 이전인 2019년 상반기 21,280위안(한화 약 394조 원)을 초과하였을 뿐 아니라 전국 소비재 매출총액 증가율 8.2%를 크게 웃돌아 가장 빠른 회복 흐름을 보이는 분야 중 하나로 꼽힘
  - 또한, 연초부터 외식업 창업이 인기를 끌며 상반기 신규 외식업체 수가 172.6만 개로 2018년 한 해 신규업체 수에 근접했으나, ‘보복성 개점이 가져오는 보복성 폐점’ 우려가 커지고 있음

< 그림 13: 2018~2023년 상반기 기준 중국 외식업 시장 규모 >



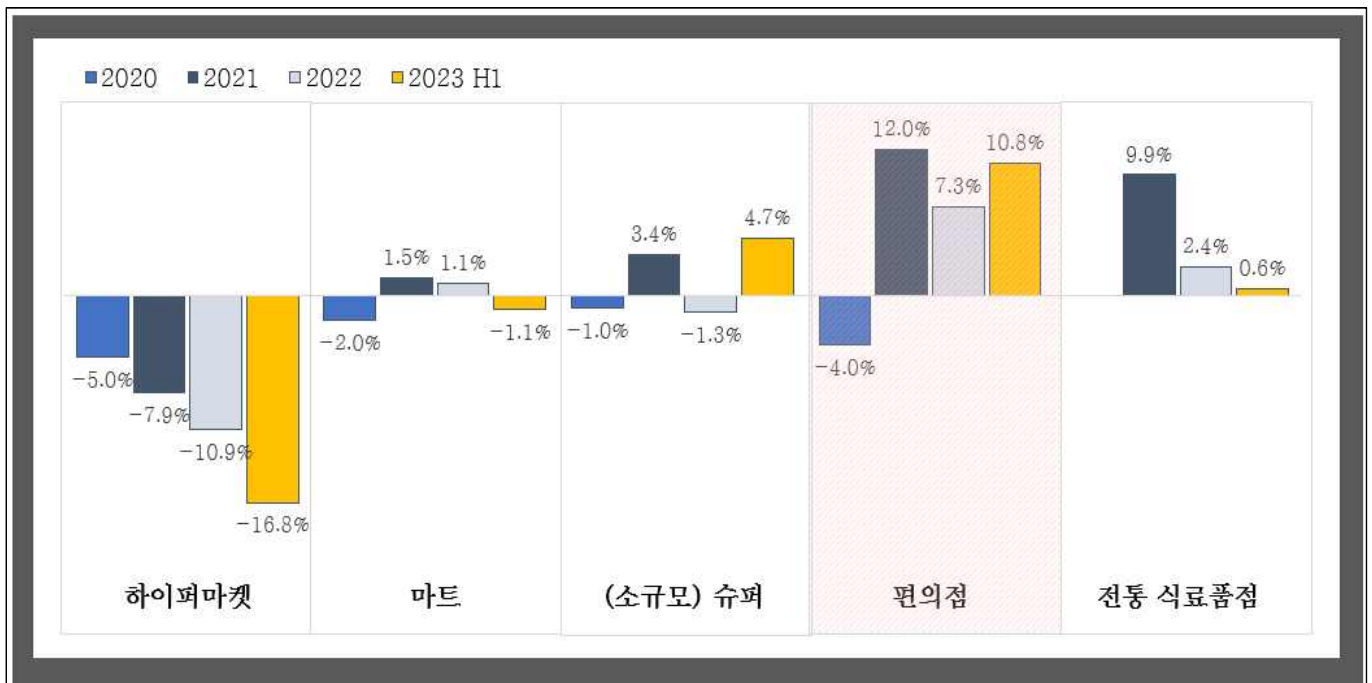
※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

- 중국 외식업 시장은 수년간 전국 소비재 매출총액의 10% 전후를 차지하고 있으며, 장기적으로 긍정적인 움직임을 유지할 것으로 예측됨. 외식업 시장의 회복에 따라 식음료 시장에서 B2B 채널 매출이 증가하고 있고, 특히 조미료, 냉동식품, 밀키트(预制菜, 간편조리식품), 음료 등의 매출이 크게 늘어남

## 2) 오프라인 채널

- 오프라인 채널을 대표하는 마트·하이퍼마켓은 감소세를 보이는 가운데, 편의점 등의 근거리 소형 유통 채널은 소비자들이 필요할 때 바로 구매해 소비할 수 있는 즉각적인 소비 수요를 충족시키며 안정적인 성장을 유지하고 있음
- 닐슨아이큐(NIQ)의 일용소비재(FMCG) 매출 증가율 데이터에 따르면, 주요 오프라인 채널 중 2023년 상반기 편의점 매출 증가율이 10.8%를 기록하며 가장 빠른 회복세를 보였고, 소형 마트 4.7%가 그 뒤를 잇고 있으나, 하이퍼마켓은 △16.8% 큰 폭 하락함
- 새롭고 다양한 유통 채널의 등장과 소비자들의 구매 습관 변화 등의 요인으로 하이퍼마켓을 찾는 소비자 발길이 줄어들고 있고, 코로나19 이후에도 얼어붙은 시장이 회복되지 않아 매출 감소세가 심화하며 문을 닫는 매장들이 늘어남. 까르푸의 경우 2022년 58개 점포가 폐점했으며, 2023년 1분기에는 33개 점포가 추가로 문을 닫음
- 편리성과 접근성을 모두 충족시키는 편의점은 유통 업계에서 안정적으로 영향력을 확대하고 있으며, 마트도 급변하는 환경에 맞춰 몸집을 줄이고 주거지·생활권이 가까운 곳에 더 많은 매장을 개설하여 신선식품을 취급하는 등 소비자의 일상생활 수요를 만족시키며 변화를 꾀하고 있음

< 그림 14: 오프라인 채널별 일용소비재(FMCG) 매출 증가율 >




※ 출처: 닐슨아이큐(NIQ)/(164개 품목 매출 데이터 집계)



- 하이퍼마켓의 감소세는 여전하지만, 회원제 창고형 마트가 이슈로 떠오르며 성장세가 주목받고 있음. 선두 브랜드의 최대 실적 연속 갱신과 유료 회원 재가입률 증가는 이 채널에 대한 소비자의 인정을 의미하지만, 글로벌 기업과 중국 로컬 기업 모두 회원제 창고형 마트 오픈에 박차를 가하며 경쟁이 심화하고 있음
- 글로벌 마케팅 리서치 기업 칸타(kantar)가 2023년 6월 조사한 데이터에 따르면, 지난 6월 16일 기준 지난 52주 동안 중국 회원제 창고형 마트 매출액은 동기 대비 49% 증가했으며, 이는 회원 수(21% ↑)와 구매 빈도(22% ↑)가 늘어난 데에서 기인한 것으로 분석됨
- 월마트 계열 회원제 창고형 마트 샘스클럽(Sam's CLUB)은 일찍이 중국 시장에 진출해 절대적인 영향력을 행사하고 있는 만큼 현재 25개 도시 내 유통망을 구축하고 있으며, 매년 5~6개 매장을 확대해 2023년 말 48개 매장을 확보할 계획임. 샘스클럽의 유료 회원 재가입률은 80%(코스트코 60%)로, 월마트 차이나의 2023년도 1분기 매출 증가(25.5% ↑)에 크게 이바지함
  - 샘스클럽은 좋은 품질의 제품을 상대적으로 낮은 가격에 제공할 뿐 아니라 소비자 요구를 반영한 우수한 제품 선정과 안정적인 공급망 확보, 시장 트렌드 변화에 발 빠르게 대응한 마케팅 전략, 콘텐츠 플랫폼을 활용해 KOC(Key Opinion Consumer, 소형 인플루언서)<sup>5)</sup>와 손잡고 제품 홍보, 왕홍(网红, 인플루언서) 제품 발굴 등) 발굴을 앞세워 시장 지위를 더욱 확고히 하고 있음
- 2019년 중국에 진출한 코스트코(COSTCO) 역시 매장 확장에 총력을 기울이고 있음. 그 밖에도 허마셴성(盒马鲜生, FRESH HEMA), 다룬파(大润发, RT-MART), 용후이차오스(永辉超市, YH SUPERSTORES) 등 로컬 대형 마트 브랜드도 회원제 창고형 마트를 미래 기업 성장을 이끌 신성장동력 사업으로 선정해 해당 시장에 진출하고 있으며, 대상 시장을 1선 도시에서 2선, 3선 도시 등 중소도시로 확대함

〈 표 10: 중국 주요 회원제 창고형 마트 〉

브랜드	설립 시기 (중국)	매장 수	연회비 (일반 회원)	비고
샘스클럽 (Sam's CLUB) 	1996	45	260위안 (4.8만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장(도시 외곽) + 창고(시내 곳곳에 물류 창고를 두어 빠르게 소비자에게 제품을 배송) 모델</li> <li>• 온라인 판매 비중 55% 달성</li> </ul>

5) KOC(Key Opinion Consumer, 소형 인플루언서): KOL은 자신의 분야에서 전문성을 갖추어 소셜네트워크서비스(SNS)에서 각종 정보를 공유하는 사람을 뜻하나, KOC는 소규모 팔로워를 확보한 인플루언서를 뜻하며, 솔직한 후기로 충성도가 높은 특징이 있음

메트로 (METRO)		1996	23	199위안 (3.7만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규로 오픈하는 매장은 회원제 창고형 마트 형태임</li> <li>기존 80여 개 하이퍼마켓 매장도 단계적으로 회원제 창고형 마트로 업그레이드 진행 중임</li> </ul>
코스트코 (COSTCO)		2019	15	299위안 (5.5만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>'23년 4개 매장 오픈 예정</li> </ul>
허마X (盒马X)		2020	9	258위안 (4.8만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 1선 도시 위주로 매장을 오픈했으나, 2선 도시로 확장할 계획임</li> <li>현재 300만 명의 유료 회원 보유</li> </ul>
푸디 (fudi)		2021	10	360위안 (6.7만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>베이징 지역에 집중되어 있으며, '24년 이후 기타 도시로 확대할 예정</li> </ul>
엠 클럽 (M CLUB)		2023	1	260위안 (4.8만 원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국 대형 유통업체 다룬파(大润发, RT-MART)의 모회사 가오신링서우(高鑫零售) 산하 브랜드</li> <li>화동·화남 지역을 타깃으로 함</li> <li>'24년 3개 매장 개점 예정</li> </ul>

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)/(2023년 8월 기준)

- 다양한 품종의 간식을 저렴한 가격에 판매하는 간식 할인 판매점은 중국 식품 시장에서 빠르게 성장하는 신규 채널 중 하나로, 2023년 매장을 적극적으로 늘리며 본격 확장을 시도하고 있고, 7월 현재 중국 전역에 1.2만 개 이상의 간식 할인 판매점이 들어섬
  - 간식 할인 판매점은 최근 유통 업계에서 주목받고 있는 커뮤니티(주거밀집 지역)형 프랜차이즈 형태로 시장을 공략하고 있으며, 본사 소재지는 화남 지역에 집중되어 있지만 가맹사업 모델을 도입해 전국으로 확장 중임
  - 매장 평균 면적은 약 100m<sup>2</sup>(약 30평)이며, 취급하는 품목(SKU)은 천여 개 이상이고, 신제품 출시 빈도가 매월 10% 이상으로 매우 빠른 편에 속함. 전체 간식 할인 판매점 평균 객단가(고객 1인당 평균 구매액)는 35위안(한화 약 6.5천 원) 수준임
  - 시각적으로 보기 좋은 포장과 가격이 저렴한 상품 위주로 판매 제품을 선정하고 있으며, 중소도시 중심으로 시장을 확대 중임. 판매 전략으로는 개장 초기 가격할인 등의 프로모션을 활용해 고객 유입을 늘린 뒤 벌크 포장(날개 포장된 제품으로 필요에 따라 원하는 만큼 살 수 있음)된 자체 브랜드(PB) 상품 비중을 늘려 이윤을 높이고 있음

- 제품 매입은 제조업체와 직접 협력해 비용을 절감하고 있으며, 브랜드로부터 별도의 입점비나 진열비, 바코드비, 프로모션비 등을 받지 않음
- 그 밖에도 간식 할인 판매점은 자체적으로 제품을 기획·생산하거나 바이파이(白牌, 소규모 제조업체가 생산하는 브랜드) 상품을 주로 취급해 일반 유통업체보다 저렴한 제품에 간식을 제공하고 있음
- 푸젠성 샤먼에서 시작한 간식 할인 판매점 당차오(糖巢)는 일반 마트보다 약 20~30% 낮은 가격에 제품을 판매하고 있으며, 일부 제품은 50% 저렴함

< 표 11: 중국 주요 간식 할인 판매점 >

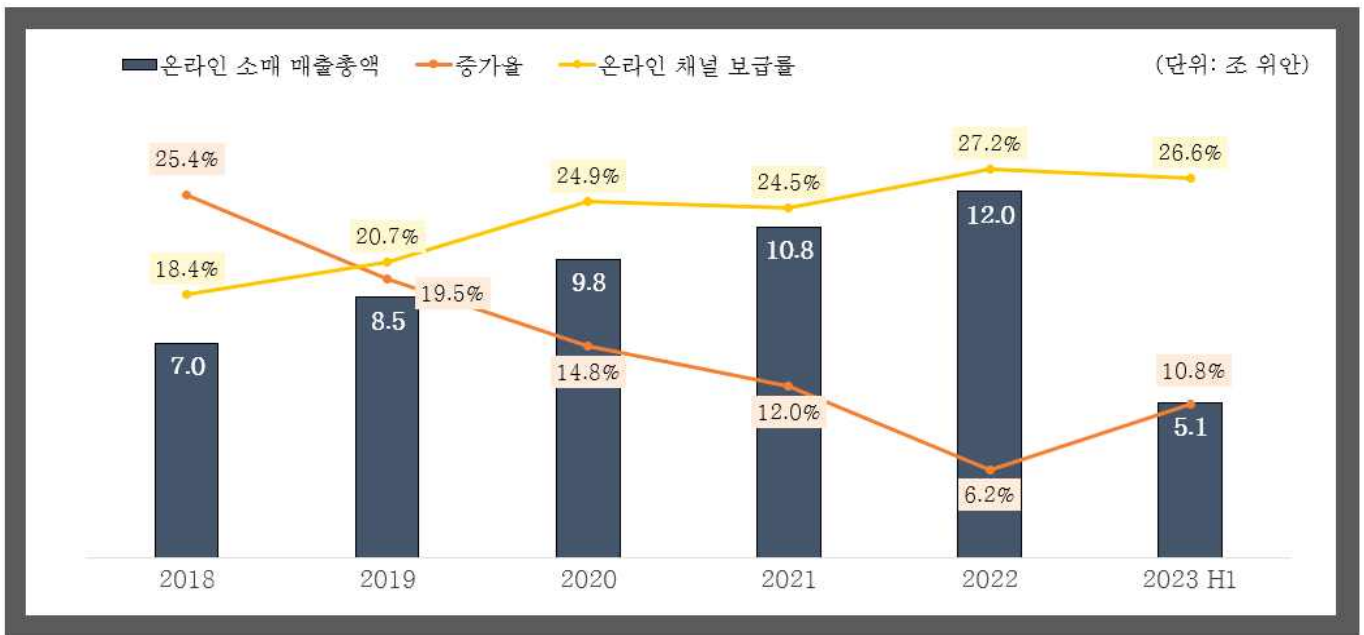
브랜드	설립 시기	본사 소재지	매장 수	품목(SKU)	객단가	
링스헌망 (零食很忙)		2017	후난성 창사 (湖南省 长沙)	3,000개+	1,600개+	30~40위안 (5.6~7.4천 원)
자오이밍링스 (赵一鸣零食)		2015	장시성 이춘 (江西省 宜春)	1,800개+	2,000개+	N/A
링스유밍 (零食有鸣)		2019	쓰촨성 청두 (四川省 成都)	1,400개+	1,000개+	N/A
하오상라이 (好想来)		2011	장쑤성 싱화 (江苏省 兴化)	1,300개+	N/A	N/A
링스유취안 (零食优选)		2019	후난성 창사 (湖南省 长沙)	1,000개+	1,800개+	N/A
라오포다런 (老婆大人)		2010	저장성 닝보 (浙江省 宁波)	1,000개+	3,000개+	66위안 (12.2천 원)
당차오 (糖巢)		2011	푸젠성 샤먼 (福建省 厦门)	1,200개+	N/A	50~80위안 (9.3~14.8천 원)
다이용홍 (戴永红)		1996	후난성 주저우 (湖南省 株洲)	600개+	1,700개+	~43위안 (~8.0천 원)

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)/(2023년 8월 기준)

### 3) 온라인 채널

- 코로나19 통제 조치로 인한 물류난과 규제 강화 등으로 인해 온라인 채널 성장세가 둔화했으나, 시장 상황이 안정되며 온라인 채널이 활발한 움직임을 보이고 있음
- 2022년 코로나19 확산으로 중국 주요 도시가 봉쇄되며 물류난이 심화하고, 왕홍 및 라이브 커머스에 대한 정부의 관리·감독이 강화됨에 따라 전자상거래 채널 거래 규모가 크게 줄어들어 온라인 소매 판매 성장률이 처음으로 한 자릿수(6.2%)대로 떨어짐
- 2023년 리오프닝(경제 활동 재개)과 함께 경제가 서서히 회복 조짐을 보이며 상반기 온라인 소매 판매는 동기 대비 10.8% 증가했으며, 보급률 역시 26.6%를 기록함

< 그림 15: 2018~2023년 상반기 온라인 채널 소매 매출 규모 >



※ 출처: 중국국가통계국(中国国家统计局)

- 코로나19 기간 외출이 제한되며 형성된 퀵커머스 쇼핑 습관은 지금까지 이어져 오고 있으며, 온라인 채널의 급속한 발전으로 위기를 맞은 오프라인 유통업체는 퀵커머스 등 채널 다변화 전략을 돌파구로 삼고 있음
- 퀵커머스는 온라인으로 주문하면 오프라인으로 제품을 받을 수 있으며, 업체들은 자체 배송 시스템을 구축하거나 배달 대행업체를 이용해 30~60분 사이에 제품 배송을 완료함
- 퀵커머스의 가장 큰 특징은 ‘구매 즉시 바로 배송’으로, 빠른 배송에 대한 소비자 니즈가 커지고 있는 만큼 대다수 업체는 배달 서비스 반경을 오프라인 매장 주변 1~2km에서 5~6km로 확장함

- 또한, 주문이 들어온 제품을 오프라인 매장이거나 물류 창고에서 바로 배송하는 만큼 제품 직접 보유 여부에 따라 ① 자체 운영 모델(허마셴싱(盒马鲜生, FRESH HEMA), 덩둥마이차이(叮咚买菜), 푸푸(朴朴, PUPU) 등)과 ② 플랫폼 모델(메이똥(美团), 어러머(饿了么), 징둥다오자(京东到家) 등)로 구분할 수 있음

〈 표 12: 중국 시장 내 퀵커머스 유형 및 특징 〉

구분	특징	대표 업체
O2O 배달플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프라인 매장과 소비자를 연결하여 자체적으로 구축한 배송 시스템을 활용해 서비스 제공. 배송 시간 약 30~60분</li> <li>• 플랫폼을 사용하는 업체는 주로 마트, 편의점, 과일 전문점 등의 오프라인 업체이며, 일부 온라인을 기반으로 한 첸즈창 업체를 포함함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 메이똥(美团)</li> <li>• 어러머(饿了么)</li> <li>• 징둥다오자(京东到家) 등</li> </ul>
오프라인 매장 + 물류 창고 통합 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ‘마트+물류 창고+외식업’ 을 융합한 사업 모델로, 온·오프라인을 연계한 특징이 있음</li> <li>• 주로 1선, 2선 도시에 집중되어 있음</li> <li>• 자체 배달 서비스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 허마셴싱(盒马鲜生, FRESH HEMA)</li> <li>• 징둥치셴(京东七鲜) 등</li> </ul>
오프라인 유통업체 자체 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체 운영(APP, 위챗 미니프로그램) 플랫폼과 O2O 배달플랫폼을 동시에 활용</li> <li>• 오프라인 매장은 물건 판매 역할과 물류 창고 기능을 동시에 담당함</li> <li>• 풍부한 제품군을 앞세워 경쟁력을 높임</li> <li>• 오프라인 매장 위치에 따라 서비스 범위가 제한되는 단점이 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월마트</li> <li>• 샘스클럽</li> <li>• 다룬파(大润发, RT-MART) 등</li> </ul>
첸즈창 <sup>6)</sup> 플랫폼 (신선식품 배달 플랫폼)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체적으로 첸즈창을 운영하며, 직접 배송 시스템을 구축함. 배송 시간 약 30~60분</li> <li>• 업무 경영 방식이 아직 안정화되지 않아 지속적인 개선을 통해 수익 모델을 구축 중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 덩둥마이차이(叮咚买菜)</li> <li>• 푸푸(朴朴, PUPU)</li> <li>• 메이똥마이차이(美团买菜) 등</li> </ul>
커뮤니티 공동구매 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거주 단지 등 커뮤니티를 기반으로 한 공동구매 모델</li> <li>• ‘예약 구매+익일 발송+자체 수령’ 시스템</li> <li>• 그룹 단장(Opinion Leader)이 주도하여 제품 구매, 배송, 수령 등이 진행됨</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뉘뉘마이차이(多多买菜)</li> <li>• 메이똥유취안(美团优选)</li> <li>• 싱성유취안(兴盛优选) 등</li> </ul>

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

6) 첸즈창(前置仓, 전방 배치한 창고): 전방 배치한(前置) 창고(仓)라는 의미. 업무시설 밀집 지역이나 주거 단지 등 소비자와 가까운 곳에 있는 매장이 작은 물류 창고 역할을 하며, 중앙 물류센터에서 매장에 제품을 공급함. 소비자가 제품 주문 시 매장에서 직접 배송하며, 주문 접수 후 1~2시간 내 배송을 완료하는 사업 모델을 일컫음

- 식음료 품목 중 전자상거래 등 온라인 채널 보급률이 저조한 신선식품은 중국 소비자가 쿠팡커머스를 이용해 가장 많이 구매하는 품목이며, 그 외 주류·음료, 곡물·식용유가 뒤를 잇고 있음

〈 표 13: 중국 소비자가 온라인 채널과 쿠팡커머스로 구매하는 식음료 품목 〉

온라인 채널 식음료 품목별 보급률			중국 소비자가 쿠팡커머스를 이용해 구매하는 품목		
순위	구분	비중	순위	구분	비중
1	제조 음료	19.5%	1	신선식품(과일, 채소)	72.6%
2	간식	18.8%	2	주류·음료	71.2%
3	유제품	16.9%	3	곡물·식용유	56.9%
4	주류	13.3%	4	생활용품	48.0%
5	조미료	12.4%	5	베이커리·디저트	35.6%
6	주식류	12.4%	6	의약품	33.6%
7	비(非)알코올 음료	6.4%	7	생화	21.2%
8	신선식품	2.0%	8	화장품, 개인 위생용품	12.3%
			9	주방용품	11.6%
			10	소형 가전제품	10.3%
			11	도서	6.2%
			12	영유아 용품	3.2%
			13	애완용품	2.1%

※ 출처: (좌) 유로모니터(Euromonitor), (우) 메이뤨(美团)

- 식음료 기업은 자체적으로 확보한 오프라인 자원과 쿠팡커머스 플랫폼을 연계해 사업을 영위할 수 있을 뿐 아니라 플랫폼과 협력해 크로스오버 마케팅을 추진하여 마케팅 효과를 높일 수 있음



< 표 14: 식음료 기업의 킥커머스 플랫폼 활용 사례 >

<p>어러머(饿了么) 신제품 판촉 이벤트</p>	<p>메이똥(美团) B2B 채널 확대</p>
<p>글로벌 제과 업체 몬델레즈(Mondelēz) 산하 비스킷 브랜드 타이핑(太平)은 어러머와 손잡고 신제품 판촉 이벤트를 진행함</p>	<p>2020년 10월, 신규 스파클링 바이주(白酒) 브랜드 샤오쭈이(晓醉)는 메이똥 내 ‘산덴창(闪电仓)’ 플랫폼을 이용해 B2B 사업 시스템을 구축함</p>
	

※ 출처: 어러머(饿了么), 메이똥(美团)

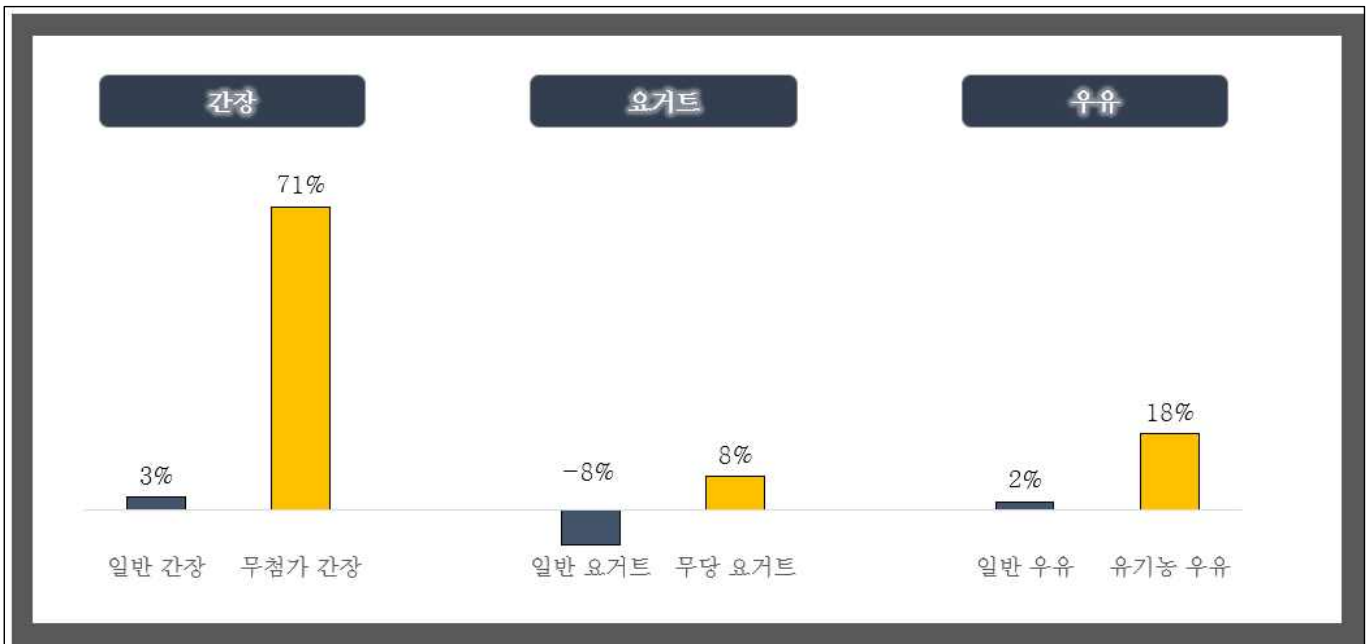
7) 산덴창(闪电仓): 메이똥(美团) 플랫폼을 기반으로 한 온라인 편의점 사업으로, 첸즈창(前置仓, 전방 배치한 창고) 방식을 유지하고 있으며, 24시간 영업하고, 온라인 배달 주문(오프라인 판매 X)에 집중함

## 다. 제품 트렌드

### 1) 건강화 발전

- 중국인들의 건강에 대한 인식 강화는 식품 시장에 큰 영향을 미치고 있으며, 건강한 성분을 사용한 제품이 인기를 얻으며 빠르게 시장 영향력을 확대하고 있음
- 칸타(Kantar) 데이터에 따르면, 2023년 상반기 무첨가 간장 매출 증가율은 71%지만 일반 간장은 3%에 그쳤고, 식품의 자극성을 줄인 제로-로우(Zero-Low) 스펙이나 유기농 식음료가 일반식품보다 높은 성장세를 보이고 있음

< 그림 16: 2023년 1분기 일반식품vs건강화 식품 동기 대비 매출 증가율 비교 >



※ 출처: 칸타(Kantar)/(2023년 1분기 기준)

- 최근 중국 식음료 시장에서 식품의 건강화 발전은 주로 영양성분 설계와 제조 공법에서 나타나고 있음
- (영양성분 설계) 중국 식품 생산기업은 더욱 건강한 제품을 개발·생산하기 위해 ① 원료와 성분을 간소화하거나 건강한 원료로 대체하고 있으며, ② 단백질, 칼슘 등의 기본적인 영양소를 강화하거나 프로바이오틱스, 콜라겐, 식이섬유 등 기능성 성분을 추가하는 ‘가(加, Plus), 감(減, Minus)’의 두 가지 측면에 집중하고 있음



- 2022년 식품첨가제에 대한 여론이 들끓고, 세계보건기구(WTO) 산하 국제암연구소(IARC)가 아스파탐을 발암가능물질로 분류하며 중국 소비자는 식품 성분표에 더 많은 관심을 기울이게 되었고, 이에 따라 식품 시장에서 방부제, 식용 향료, 색소, 트랜스지방산을 사용하지 않은 ‘무첨가’ 열풍이 본격화됨
- 건강한 성분을 강조한 제품 홍보는 소비자들이 가장 반기는 마케팅 포인트이며, 푸드데일리(FOODDAILY) 조사에 따르면 2022년 11월 이후 출시된 액상 유제품 중 60% 이상의 신제품이 저당, 저지방, 고단백, 고칼슘, 무첨가, 프로바이오틱스, A2 단백질 등의 건강 성분을 포함하고 있음을 확인함

〈 표 15: 중국 시장에 출시된 영양성분 강화 제품 〉

저나트륨	무첨가	기존 성분 업그레이드	기능성 성분 첨가
<p>신허(欣和)의 류웨셴(六月鲜) 8g 저나트륨 간장은 기존 간장보다 나트륨 함량을 45% 줄인 제품을 선보임</p>	<p>첸허(千禾)의 무첨가 해산물 간장은 MSG, 색소, 방부제, 효모추출물 무첨가 제품을 출시함</p>	<p>레이즈(Lay's)의 ‘자연의 맛’ 시리즈 감자칩은 저에루스산 카놀라유<sup>8)</sup>를 사용해 포화지방 함량을 50% 줄임</p>	<p>웨이링(未零, Beazero) 스낵은 비타민C가 풍부한 아세로라체리(Acerola Cherry)와 식이섬유를 8% 함유하고 있음</p>
			

※ 출처: 징둥(京东, JD), 바이두(百度, Baidu)

○ (제조 공법) 다른 한 편으로 식품 생산기업은 제조 공법의 혁신을 통해 제품 경쟁력을 강화하고 있음. 업체들은 NFC(Not From Concentrate, 생과일을 압착 방식으로 짜서 즙을 내는 것) 착즙 공법, 초고압살균(HPP, 초고압 비가열 공법), 동결건조, 저온 베이킹, 역삼투(Reverse Osmosis, RO)<sup>9)</sup>/한외 여과(Ultra Filtration, UF)<sup>10)</sup> 등의 막여과, 효소 분해 등의 기술을 활용해 건강한 식품 생산을 위해 노력하고 있음

8) 저에루스산 카놀라유(低芥酸菜籽油, Rapeseed Oil-low Erucic Acid): 카놀라유의 주원료인 유채씨가 함유한 독성물질 에루스산(erucic acid) 제거를 위해 품종 개발한 신품종  
 9) 역삼투(RO): 가장 높은 수준의 여과 성능을 자랑하며, 액체 중에 존재하는 모든 물질을 분리할 수 있음  
 10) 한외 여과(Ultra Filtration, UF): 액체 중에 용해되거나 분산된 물질을 입자나 분자량 크기별로 분리할 수 있는 공정

- 단백질 함량은 중국 소비자가 유제품을 구매할 때 우선적으로 고려하는 요소 중 하나로, 업체는 한외 여과(UF) 공법을 사용해 우유 속 단백질, 칼슘, 지방 및 기타 핵심 성분을 필요에 따라 조정하고 있음. 통상적으로 우유의 단백질 함량은 2.8~3.3mg/100mL지만 한외 여과 공법을 이용한 우유는 6mg/100mL 수준임
- 과일 본연의 신선한 풍미와 영양을 더 많이 유지할 수 있는 NFC 착즙 공법의 주스가 등장하며 코로나19 기간 빠르게 주스 제품의 고급화를 촉진하였으며, 영양소 파괴를 최소화한 동결건조 공법은 간식이나 간편식, 제조 음료 등 다양한 분야에서 활용되고 있음

〈 표 16: 중국 시장에 출시된 제조 공법 혁신 제품 〉

효소 분해 기술	역삼투(RO) 기술	NFC 착즙 공법	동결건조 기술
마일로(MILO)의 코코아 맥아 음료는 맥아추출물 속 당분을 30% 감소시킴	메이지(MEIJ) 덩춘(鼎醇) 우유의 단백질 함량은 4.75mg/100mL로 일반 우유보다 50% 이상 많음	농푸산취안(农夫山泉)의 100% NFC 과일 주스는 물, 당분, 식품첨가제를 함유하지 않음	바이샹(白象)의 고수면은 고수를 통째로 동결건조한 건더기 수프를 포함하고 있음
			

※ 출처: 징둥(京东, JD), 바이두(百度, Baidu)

## 2) 차별화된 식품 포장(패키지)

- 포장(패키지)에 있어서는 섬세한 포장 기술 및 디자인, 안전성과 편리성을 강화한 제품, 포장 규격의 변화, 친환경 포장재 등이 주목받고 있음
- 최근 음료 생산기업은 제품 안전성을 넘어 편리성과 보존성, 창의성을 강화한 획기적인 포장(패키지) 기술을 선보이고 있음

- 중국 대형 유제품 기업 이리(伊利) 산하 이커취취안(伊刻活泉)은 2023년 6월 즉석에서 우려낸 차(茶)라는 의미가 있는 ‘셴파오차(现泡茶)’를 출시함. 이 제품은 동결건조한 차 분말과 물을 분리하여 포장한 분리형 스마트 캡을 적용하고 있으며, 스마트 캡을 돌리는 순간 병뚜껑 아래 담긴 차 분말이 흘러나와 하단의 투명한 물과 섞이면서 음료 색깔이 변해 시각적 효과를 동시에 즐길 수 있도록 설계되어 있음
- 또 다른 유제품 기업 명뉴(蒙牛)의 신규 브랜드 가이스잉슁(盖是英雄)이 선보인 프로바이오틱스 스파클링 음료도 특수 용기를 채택한 제품으로, 용기 상단에 알약 형태의 프로바이오틱스가 들어있어 뚜껑을 돌리면 프로바이오틱스 조각이 스파클링 음료에 떨어져 빠르게 용해되도록 개발됨
- 가이스잉슁의 용기는 새로운 고밀도 소재 기술을 결합하여 프로바이오틱스를 효과적으로 보존할 수 있으며, 한 병당 100억 CFU(보장균수)를 함유해 식후 체중 관리에 도움을 주는 제품으로 홍보하고 있음

< 표 17: 중국 시장에 출시된 차별화된 포장(패키지) 적용 제품 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 그 밖에도 식음료 기업은 변화하는 시장 수요에 따라 제품 용량·규격에 변화를 주어 소비자의 구매 욕구를 자극할 뿐 아니라, 제품 수명 주기(Life Cycle)를 연장하고 있음
- 2023년 대용량 제품이 음료 시장의 뜨거운 이슈로 떠오르며 중국 최대 생수 기업 농푸산취안(农夫山泉, Nongfu Spring)의 무설탕 차음료 브랜드 동팡수예(东方树叶)는 재스민차(茉莉花茶)와 청귤·보이차(青柑普洱茶) 두 가지 맛에 대해 900mL 대용량 패키지를 출시했고,

판매 가격은 6~8위안(한화 약 1.1~1.5천 원)으로 기존 335mL(3~3.5위안/한화 약 0.6천 원), 500mL(4~5위안/한화 약 0.7~0.9천 원)보다 가성비가 높음

- 2019년 1인 가구 증가, ‘명(萌, 귀여움을 추구하는 문화 현상)’ 문화 유행 등의 트렌드에 따라 소용량·소포장 제품이 인기를 끌며 동팡수예는 휴대성이 뛰어나고 마시기 편한 335mL 미니 사이즈 제품을 선보였으며, 이는 편의점 온장고에 보관·판매하여 겨울철 따뜻한 음료를 찾는 사람들의 큰 호응을 얻음. 2023년에는 코로나19 락다운(Lockdown, 봉쇄) 기간 형성된 사재기 소비 습관과 가성비를 중시하는 경향에 맞춰 900mL 대용량 제품을 출시해 또 한 번 변화를 줌
- 1인 가구나 덩크 부부(Double Income No Kids, 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부)가 증가하며 조미료 시장에서는 낭비 없이 한 번에 먹을 만큼 즐길 수 있는 소용량·소포장 제품이 주목받고 있음
- 중국 대형 전자상거래 플랫폼 징둥(京东, JD)이 자체적으로 운영하는 온라인 마트 징둥차오스(京东超市) 판매 데이터에 따르면, 2023년 2월 덩크 부부의 소용량·소포장 제품 구매액이 동기 대비 50% 증가함

< 표 18: 중국 시장에 출시된 제품 용량·규격 변화 제품 >

동팡수예(东方树叶)의 무설당 차음료 제품 사이즈	헤인즈(HEINZ)의 소포장(30g) 샐러드드레싱	우장(乌江)의 소포장(22g) 자차이(榨菜, 중식 밀반찬)
		

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

### 3) 창의적 마케팅

- (한정 판매 마케팅) 한정 판매 마케팅(限定营销)은 기업이 제품의 생산과 판매 수량, 판매 기간을 제한하여 소비자에게 구매 기회가 적다는 인상을 주어 소비자의 구매 욕구를 높이는 마케팅 방법으로, 식품 브랜드는 ‘지역 한정 마케팅’, ‘채널 한정 마케팅’, ‘계절 한정 마케팅’ 방식을 주로 활용하고 있음



- 2023년 상반기 레이즈(Lay's)는 ‘지역 한정 맛’ 시리즈의 일환으로 밀전병 위에, 숯불에 구운 고기와 양파, 소스를 곁들여 싸서 먹는 산둥성 쑤보(淄博) 지역의 전통 바비큐(BBQ) 맛을 구현한 감자칩을 선보였으며 전국적으로 큰 인기를 얻음

< 표 19: 식품 기업의 한정 판매 마케팅 사례 >

지역 한정 마케팅	유통 채널 한정 마케팅	계절 한정 마케팅
레이즈(Lay's) 쯔보(淄博) 바비큐 맛	선전(深圳) 첸하이(前海)점에서 판매된 닛신의 45cm 초대형 컵누들(CUP NOODLE)	오레오(OREO) 2023년 봄시즌 한정 쿠키
		

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- (크로스오버 마케팅) 브랜드 고유의 영역을 뛰어넘어 새로운 분야의 브랜드와 협력하여 진행하는 마케팅으로 더 많은 고객을 흡수할 수 있어 효율적이며, 구매 행위에 재미를 더해 경험과 심리적 만족도를 중요시하는 젊은 소비자들의 관심이 높음. 그중 아이스크림 출시는 소비 빈도가 높고 진입장벽이 낮아 최근 2년간 크로스오버 마케팅을 추진하는 기업의 선택을 가장 많이 받음
- 2022년 중국의 대표적인 바이주(白酒) 브랜드 마오타이(茅台)는 ‘어르신들의 술’로 인식된 바이주에 변화를 주어 젊은 소비자에게 친근히 다가가기 위해 명뉴(蒙牛)와 손잡고 마오타이 아이스크림을 출시했으며, 지난 1년간 천만 개 이상의 제품을 판매해 좋은 반응을 끌어냄
- 성분 이중 표기 등의 문제로 여러 차례 질타를 받은 하이텐웨이예(海天味业)는 아이스크림을 매개체로 젊은 소비자와의 교류를 강화하기 위해 간장 향아리 모양 아이스크림 제품을 선보임

< 표 20: 식품 기업의 크로스오버 마케팅 사례 >

마오타이(茅台)와 명뉴(蒙牛)가 출시한 마오타이 아이스크림	비리비리(哩啞哩啞)와 오틀리가 함께 선보인 아이스크림	엠앤엠즈(M&M's) 아이스크림	하이텐(海天) 간장 향아리 아이스크림
			

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- (팝업 스토어) 팝업 스토어는 짧은 시간 내에 비교적 적은 비용으로 브랜드나 제품에 대한 고객의 반응을 살필 수 있고, 젊은 세대와의 연결고리를 강화하는 수단으로 활용되기에 브랜드 마케팅에 있어 중요성이 강조되고 있음. 식품 기업은 브랜드 가치를 진정성 있게 전달하여 소비자의 공감을 끌어내거나 신제품 출시 시 시장 반응을 테스트하는 도구로 팝업 스토어를 활용함
  - 펩시(PEPSI)는 2023년 제로슈거(무설탕) 제품을 출시하며 광저우 지역에서 6월 3일부터 5일까지 3일간 팝업 스토어를 운영함. 팝업 스토어는 제로슈거의 포장 디자인과 우주공간을 결합해 신비감을 극대화했으며, 기존 제품과는 다른 제로슈거만의 짜릿하고 상쾌한 식감을 전달하는 데 노력을 기울임

< 표 21: 식품 기업의 팝업 스토어 운영 사례 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

## 4. 농림수산물식품 수출입 현황

### 가. 중국 식품 수입 동향

#### 1) 수입 규모

- 2023년에 들어서며 중국 정부가 방역 정책 완화와 함께 수입 저온유통(콜드체인) 식품 통제 조치를 취소하고, 오프라인 소비 시장이 회복되며 식품 수입 규모가 정상화되고 있음
  - 2023년 1~4월, 중국 식품 수입 규모는 동기 대비 10% 증가한 471.5억 달러(한화 약 59조 원)로 같은 기간 중국 화물무역 수입 총액 증가율(0.02%)을 크게 넘어서 경기 변동의 영향이 적은 식품 산업의 특성을 보여줌
- 업계 전문가는 중국 소비자의 수입식품에 대한 수요가 강해 식품 수입 규모는 계속해서 확대될 것으로 전망하지만, 성장률은 둔화할 것으로 예측함. 또한 수입식품에 대한 요구가 더욱 다양화될 것이며, 편리성과 신뢰도가 높은 크로스보더 전자상거래 플랫폼과 중국 소비자의 니즈를 적절히 반영한 해외에서 OEM 생산된 자체 브랜드(PB) 상품의 시장점유율이 확대될 것이라고 밝힘

#### 2) 주요 수입국

- 2022년 중국은 전 세계 195개 국가·지역으로부터 식품을 수입했으며, 식품 수입 총액에서 상위 10개 국가 수입 금액이 차지하는 비중은 전년도 62.2%에서 62.9%로 소폭 증가함

< 그림 17: 중국 식품 수입국 및 상위 10대 국가 수입 비중 >



※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)

- 수출국의 경쟁력을 갖춘 자원과 국제 정서, 양국 관계는 수출입에 큰 영향을 미치며, 2022년 중국의 5대 수입국은 ① 미국 168.2억 달러(한화 약 21조 원, △3.7% ↓), ② 브라질 128.5억 달러(한화 약 16조 원, 23.2% ↑), ③ 뉴질랜드 108.9억 달러(한화 약 14조 원, 4.4% ↑), ④ 태국 100.9억 달러(한화 약 13조 원, 1.6% ↑), ⑤ 인도네시아 87.0억 달러(한화 약 11조 원, 3.9% ↑)임
- 순증가율에 따라 수입 규모가 큰 상위 5대국은 브라질, 호주, 베트남, 러시아, 에콰도르 (13.9억 달러, 한화 약 2조 원, 59.8% ↑)임

< 표 22: 중국 식품 수입 상위 10개국 >

(단위: 억 달러)

순위	2021년		2022년		2023년 1~4월	
	수입국	수입 금액	수입국	수입 금액	수입국	수입 금액
1	미국	174.7	미국	168.2	미국	41.8
2	뉴질랜드	104.4	브라질	128.5	브라질	40.9
3	브라질	104.4	뉴질랜드	108.9	뉴질랜드	34.7
4	태국	99.6	태국	100.9	태국	32.5
5	인도네시아	83.8	인도네시아	87	호주	32.1



6	호주	65.1	호주	84.7	칠레	29.2
7	프랑스	62.0	베트남	51.9	인도네시아	25.7
8	캐나다	57.6	아르헨티나	50.3	러시아	24.4
9	스페인	47.4	러시아	50.2	캐나다	19.2
10	우크라이나	44.2	프랑스	47.7	프랑스	16.4

※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)

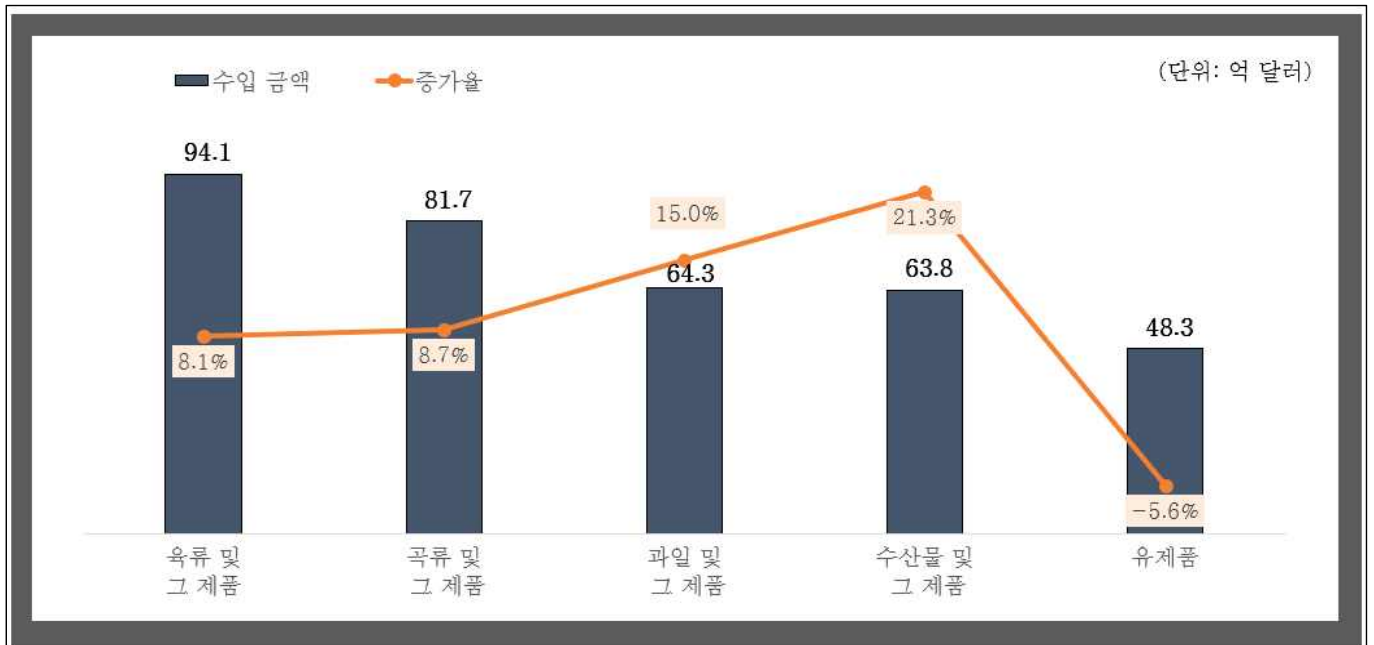
## 나. 이슈 품목 및 브랜드

### 1) 이슈 품목

- 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)이 집계한 2023년 1~4월 중국 식품 수입 금액 누적 상위 5대 품목은 ① 육류 및 그 제품, ② 곡류 및 그 제품, ③ 과일 및 그 제품, ④ 수산물 및 그 제품, ⑤ 유제품 순임
- 2023년 1~4월 동기 대비 성장률을 확인해 보면 유제품 수입 규모가 지난해 같은 기간보다 △5.6% 감소했으나, 수산물과 과일은 각각 21.3%, 15.0%로 큰 폭 증가함. 그중 과일 수입 금액이 증가한 주된 이유는 지난 1월 필리핀에서 두리안이 수입된 시기와 맞물려 소셜네트워크서비스(SNS)에서 두리안 껍질을 까며 자신의 운을 시험해 보는 리우렌카이망허(榴蓮开盲盒, 두리안 블라인드 박스 개봉기)<sup>11)</sup>가 큰 인기를 얻었기 때문으로 분석됨
- 중국 숏클립 동영상 플랫폼 더우인(抖音, TikTok) 이슈 동영상 중 하나인 ‘맨손으로 두리안 껍질을 까는 행복(徒手剥榴蓮的惊喜)’ 영상의 누적 시청 횟수는 2023년 7월 말 기준 11.3억 뷰를 넘어섰으며, ‘제 고민을 두리안이 가져가게 해주세요(就让榴蓮带走我的烦恼吧)’는 4월 15일 9.9억 뷰를 달성했고, 리뷰 플랫폼 샤오홍수(小红书)에는 지난 3개월간 4.5만 편 이상의 리우렌카이망허(榴蓮开盲盒) 관련 글이 게시되는 등 새로운 돌풍을 일으킴

11) 리우렌카이망허(榴蓮开盲盒, 두리안 블라인드 박스 개봉기): 통두리안 껍질을 벗기면 몇 쪽의 과육을 얻을 수 있는지에 자신의 운을 시험해 보는 것으로 최근 중국 젊은층 사이에서 유행하고 있음

< 그림 18: 2023년 1~4월 중국 식품 수입 규모 상위 5대 품목 >



※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)

< 표 23: 소셜네트워크서비스(SNS) 상 리우옌카이망허(榴莲开盲盒) 관련 영상·글 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

○ 그 밖에도 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)가 2023년 3월 진행한 소비자 조사에서 중국 소비자가 온라인 채널을 이용해 가장 많이 구매하는 수입식품은 간식, 음료(알코올 음료 포함), 과일, 오트밀(Oatmeal, 귀리를 볶은 다음 거칠게 부수거나 납작하게 누른 식품으로 식사 대용으로 이용됨)·곡물, 보건식품·건강기능성식품 등임

< 표 24: 2023년 중국 소비자가 온라인 채널을 통해 구매하는 수입식품 >

순위	구분	비중
1	간식	55.7%
2	음료(알코올 음료 포함)	50.6%
3	과일	41.9%
4	오트밀 · 곡물	41.2%
5	보건식품 · 건강기능성식품	39.0%
6	가공식품	32.9%
7	통조림 · 캔 포장 식품	31.9%
8	조미료	26.2%
9	영유아 식품	25.6%

※ 출처: 아이미디어리서치(艾媒咨询, iiMedia Research)/(2023년 3월, n=2,277)

## 2) 주요 브랜드 및 제품

### a. 수입 간식

- 중국 시장에서 인기 있는 수입 간식은 주로 인도네시아, 말레이시아 등의 동남아시아와 한국, 일본, 유럽 등지에서 수입되고 있으며, 품목별로는 비스킷과 팽화식품(膨化食品, 곡물을 부풀려 만든 식품), 김스낵을 꼽을 수 있음
  - 동남아시아 지역에서 수입된 간식은 오랜 기간 중국 소비자의 사랑을 받고 있음. 인도네시아 나바티(nabati)社の 리치즈(Recheese) 치즈맛 웨하스 과자와 툴 웨이퍼 쿠키는 새로운 맛과 형태의 간식을 선호하는 소비자를 중심으로 2015년 이후 지금까지 꾸준한 인기를 이어오고 있으며, 태국 타오케노이(TaoKaiNoi)社の 김스낵 역시 바삭한 식감과 눈길을 끄는 포장을 앞세워 2012년 중국 시장 진출 이후 안정적인 지위를 유지하고 있음

< 표 25: 온라인 채널 매출 상위 수입 간식 제품 >

브랜드	국가	대표 제품	규격	가격	제품 사진
리치즈 (Richeese)	인도네시아	치즈맛 웨하스 과자	200g	12.8위안 (2.4천 원)	
게메즈 (GEMEZ)	인도네시아	불고기맛 라면 스낵	30g*3	11.9위안 (2.2천 원)	
해표	한국	도시락용 김	16g	11.8위안 (2.2천 원)	
타오케노이 (TaoKaiNoi)	태국	김스낵	27g	17.9위안 (3.3천 원)	
다니사 (Danisa)	인도네시아	덴마크 버터 쿠키	90g	15.9위안 (2.9천 원)	
리포 (Lipo)	베트남	크림맛 페스츄리 쿠키	300g	17.9위안 (3.3천 원)	
맥비티 (McVites)	영국	통밀 비스킷	250g	18.9위안 (3.5천 원)	
뮤직 (MUZIC)	말레이시아	초콜릿맛 롤 웨이퍼 쿠키	85g	11.9위안 (2.2천 원)	
취라이푸 (趣莱福, GOOD LIFE FINUTE)	한국	마늘 · 새우칩	82g	11.9위안 (2.2천 원)	
게리 (Gery)	인도네시아	치즈맛 비스킷	200g	19.9위안 (3.7천 원)	

※ 출처: 타오바오(淘宝, Taobao)/(2023년 8월 1일)

## b. 수입 음료

- 전자상거래 플랫폼 매출 상위 수입 음료는 탄산수·프리미엄 생수, 코코넛워터 같은 건강음료에 집중되어 있고, 특히 2023년 폭발적인 성장세를 보이는 코코넛워터가 큰 비중을 차지하고 있음
  - 중국 시장에서 인기 있는 코코넛워터 브랜드는 이프(if), 자코(佳果源, JACCO), 산린(三麟, SANLIN), 비타코코(VITA coco), 이노코코(INNOCOCO), 카라(kara) 등이며, 대다수 태국 브랜드이거나 태국에서 생산됨. 코코넛 품종과 지역적, 기후적 차이로 인해 태국산 코코넛워터는 다른 산지에 비해 상대적으로 단맛이 강하고 향이 좋은 특징이 있음
  
- 수입 탄산수·프리미엄 생수를 대표하는 제품은 태국의 창(Chang) 탄산수이며, 그 외에 에비앙(evian), 페리에(Perrier), 산펠레그리노(S.PELLEGRINO), 아쿠아파나(ACQUA PANNA), 피지(FIJI), 보스(VOSS) 등의 프리미엄 브랜드가 인기 있음
  - 중국 시장에 진출한 프리미엄 생수 브랜드는 우수한 수원지를 내세워 천연 생수, 무공해 청정지역 등의 장점을 부각한 마케팅에 주력하고 있음
  - 창(Chang) 탄산수는 다른 프리미엄 생수보다 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있으며, 클래식한 멋을 살린 유리병을 사용하고, 풍부한 탄산과 무당·무지방·무칼로리, 325mL 용량의 미니 사이즈를 셀링포인트로 활용하고 있음
  
- RTD(Ready to Drink, 구매 후 바로 마실 수 있는 캔·컵·병 등의 형태로 된 상품) 커피·차 음료 부문은 스타벅스(STARBUCKS), 산토리(SUNTORY), 유씨씨(UCC), 기린(KIRIN), 이토엔(ITO EN), 네슬레(Nestlé) 그리고 한국의 매일유업, 빙그레 등이 주도하고 있음
  - 기존 200~500mL 제품이 주를 이루고 있던 시장에서 일본 브랜드가 가성비가 뛰어난 대용량 제품을 선보이며 시장의 변화를 이끌
  - 일본 최대 커피 생산기업 유씨씨(UCC)가 출시한 900mL 용량의 직장인의 커피 시리즈 판매 가격은 15.8위안(한화 약 2.9천 원)이고, 산토리의 2L 용량 블랙커피 음료 및 기린의 가정용 2L 생차 음료 판매 가격은 30위안(한화 약 5.6천 원) 전후임

< 표 26: 온라인 채널 매출 상위 수입 음료 제품 >

순위	브랜드	국가	대표 제품	규격	가격	제품 사진
1	이프 (if)	태국	코코넛워터	350mL*12	78.9위안 (14.6천 원)	
2	창 (Chang)	태국	탄산수	325mL*24	66위안 (12.2천 원)	
3	에비앙 (evian)	프랑스	천연 생수	500mL*24	125위안 (23.1천 원)	
4	자코 (佳果源, JACCO)	태국, 말레이시아	코코넛워터	330mL*12	59위안 (10.9천 원)	
5	산린 (三麟, SANLIN)	태국	코코넛워터	330mL*12	59위안 (10.9천 원)	
6	페리에 (Perrier)	프랑스	천연 생수	330mL*24	189위안 (35.0천 원)	
7	비타코코 (VITA coco)	태국	코코넛워터	330mL*12	112.8위안 (20.9천 원)	
8	파머랜드 (Farmerland)	그리스	100% 과일 주스	1L*4		
9	산토리 (Suntory)	일본	무설탕 커피맛 음료	950mL	12.8위안 (2.4천 원)	
10	레드불 (RedBull)	태국	비타민 음료	250mL*24	144위안 (26.6천 원)	

※ 상기 제품은 중국 대형 전자상거래 플랫폼 징둥(京东, JD)에서 ‘수입 음료’, ‘수입 생수’를 검색하여 최근 30일 판매량과 매출액을 근거로 순위를 집계함

※ 출처: 징둥(京东, JD)/(2023년 8월 1일)

< 표 27: 중국에서 판매 중인 일본 RTD 커피 음료 >

UCC 직장인의 커피 시리즈 커피 음료(900mL)	산토리 대용량 커피 음료 (2L)	기린 가정용 생차 음료 (2L)	에이지에프(AGF) 블렌디 커피 음료 (950mL)
			

※ 출처: 징둥(京东, JD)

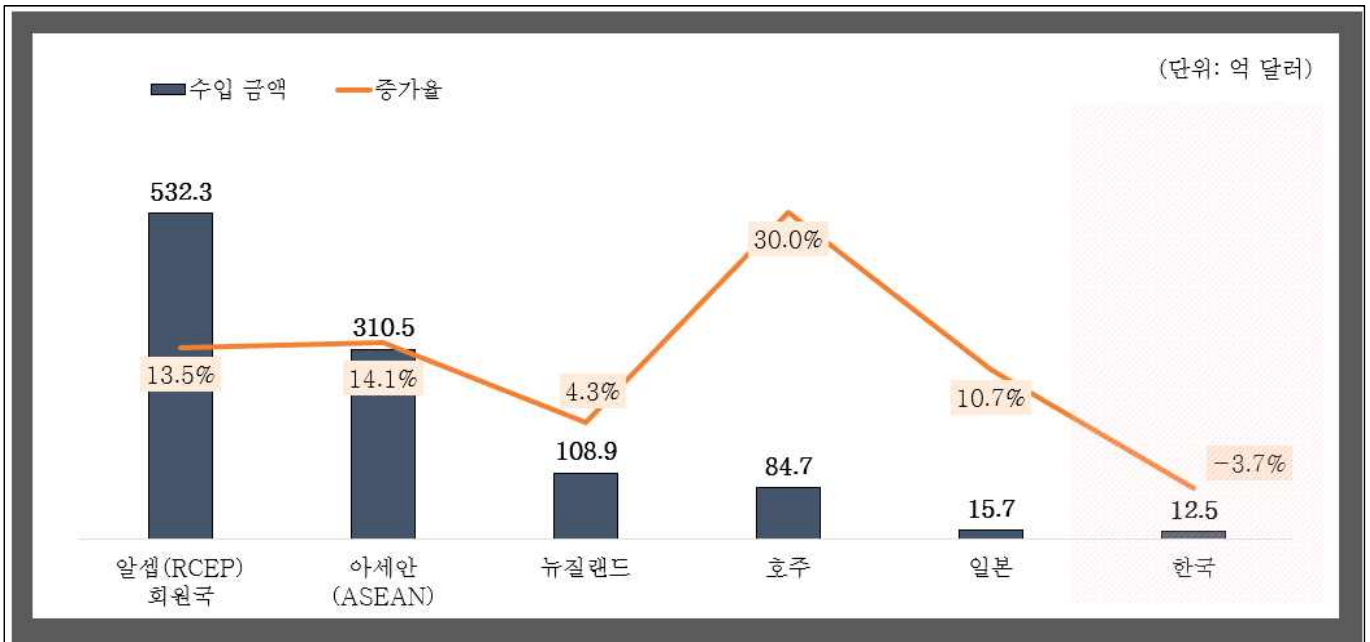


## 다. 한국 제품 수출 현황

### 1) 대중 수출 규모

- 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会) 통계에 따르면, 2022년 한국산 식품 대중 수출 규모는 12.5억 달러(한화 약 1.6조 원)로 전년 대비 △3.7% 감소했으며, 한국에서 수입되는 식품 규모는 전체 수입식품의 약 0.9%를 차지함
- 2022년 한국산 식품 수입 규모는 전년도와 비슷한 수준이지만 알썬(RCEP) 회원국 중 유일하게 감소한 국가임
- 2022년 중국의 알썬(RCEP) 회원국 식품 수입 금액은 532.3억 달러(한화 약 67조 원)로 동기 대비 13.5% 성장함. 그중 동남아시아국가연합(ASEAN, 아세안) 수입 금액은 전년 대비 14.1% 증가한 310.5억 달러(한화 약 39조 원)로 전체의 약 59%를 점유하여 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 한국으로부터 수입되는 식품 중 감소세가 가장 큰 품목은 음료, 수산물 및 그 제품, 낙농품, 조미료·향신료, 말린 과일·견과류 등임

< 그림 19: 2022년 중국 알썬(RCEP) 회원국 식품 수입 규모 >



※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)



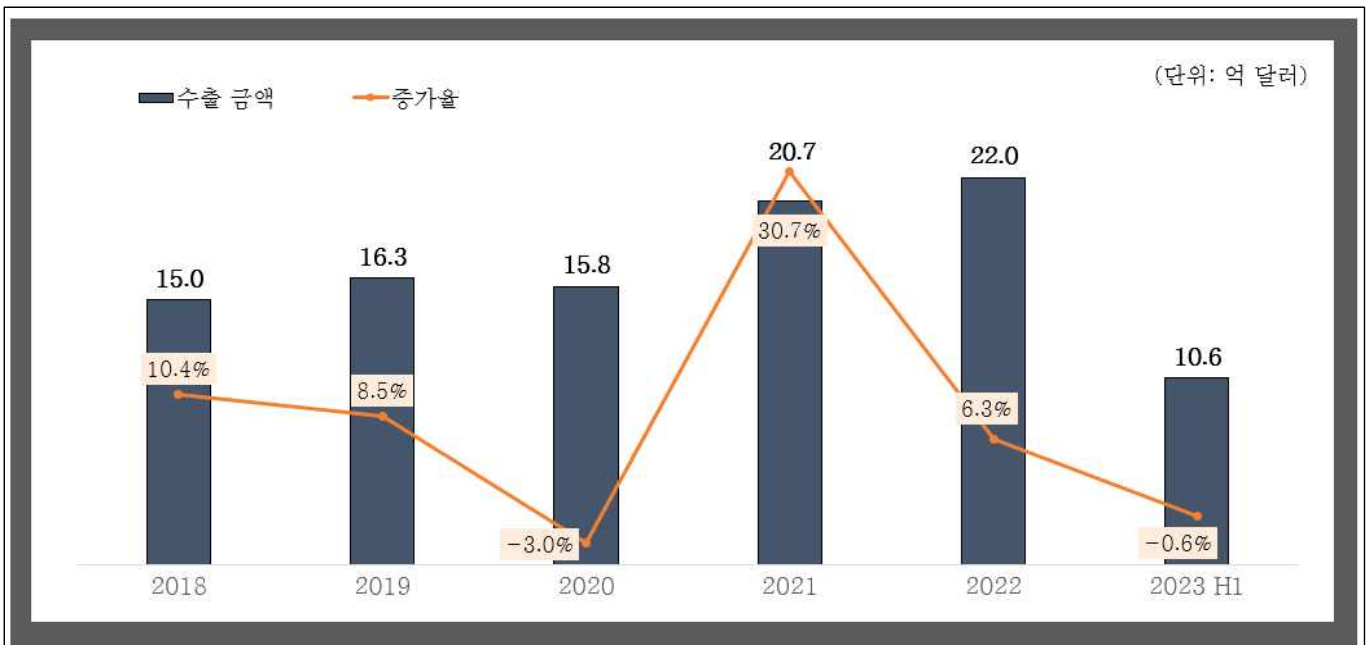
< 표 28: 2022년 한국산 식품 중 수입 감소세가 큰 5대 품목 >

구분	수입 금액	증감 합계 금액	증감률
	(억 달러)	(억 달러)	(%)
Total	12.5	△0.5	△3.7%
음료	1.8	△0.3	△13.5%
수산물 및 그 제품	2.8	△0.3	△8.3%
낙농품	0.9	△0.1	△11.3%
조미료·향신료	0.4	△0.1	△21.7%
말린 과일·견과류	0.2	△0.1	△28.5%

※ 출처: 중국식품토축수출입상회(中国食品土畜进出口商会)

- 농식품 수출정보(KATI)의 대중 농수산물식품 수출 실적에 따르면, 2022년 한국의 중국 식품 수출 금액은 전년 대비 6.3% 증가한 22.0억 달러(한화 약 2.8조 원)로 중국은 여전히 우리나라의 최대 수출국임
- 2023년 상반기 한국산 수산물의 수출 부진 영향으로 대중 농수산물식품 수출 규모는 10.6억 달러(한화 약 1.3조 원)로 동기 대비 0.6% 줄어들어 감소세를 보임
- 주요 수출 품목은 어류, 라면, 음료, 김, 과자류 등이며, 그중 라면은 식료품 사재기 움직임이 사라지고, 외식 증가에 따라 수출 금액이 △4.9% 감소함

< 그림 20: 2018~2023년 상반기 한국 대중 농수산물식품 수출 실적 >



※ 출처: 농식품 수출정보(KATI)

< 표 29: 2023년 상반기 한국산 식품 대중 수출 주요 품목 >

(단위: 천 달러)

순위	부류	수출 금액	증감률	주요 품목	수출 금액	증감률
1	어류	193,798	△39.2%	참치	36,453	117.8%
				대구	28,013	△46.8%
				어류 제품	20,420	△0.5%
				명태	19,685	△84.7%
2	기타 조제 농산품	123,767	23.6	혼합 조제 식료품	112,035	22.0
				아이스크림	6,934	206.2
3	면류	91,407	△3.4%	라면	87,371	△4.9%
4	음료	65,909	39.8%	기타 음료	62,914	33.8%
				물	6,186	△3.4%
5	김	63,503	9.8%	김	25,658	10.8%
6	과자류	62,914	33.8%	곡류 조제품	21,573	39.1%
				비스킷	14,106	19.5%
				기타 베이커리 제품	14,592	60.7%
7	과실류	53,575	3.9%	과실 주스 음료	20,953	△5.2%
				유자	12,752	46.6%
				과실 혼합물	6,630	△45.8%
8	인삼류	52,241	66.9%	홍삼	36,358	52.4%
				인삼 음료	15,780	116.5%
9	연체동물	42,920	30.9%	오징어	21,207	95.8%
10	당류	37,907	23.7%	자당	35,001	24.6%
11	낙농품	32,372	△27.6%	조제분유	25,779	△31.2%
				생우유	4,211	6.2%
12	주류	25,643	20.4%	리큐르	16,418	27.8%
				소주	5,911	11.8%
13	소스류	23,038	7.9%	기타 소스 제품	12,633	8.6%
				마요네즈	2,903	118.5%
				고추장	2,577	△29.8%
14	수생동물	22,083	27.9%	해삼	20,828	36%
15	커피류	14,896	△26.5%	커피 조제품	14,747	△26.7%

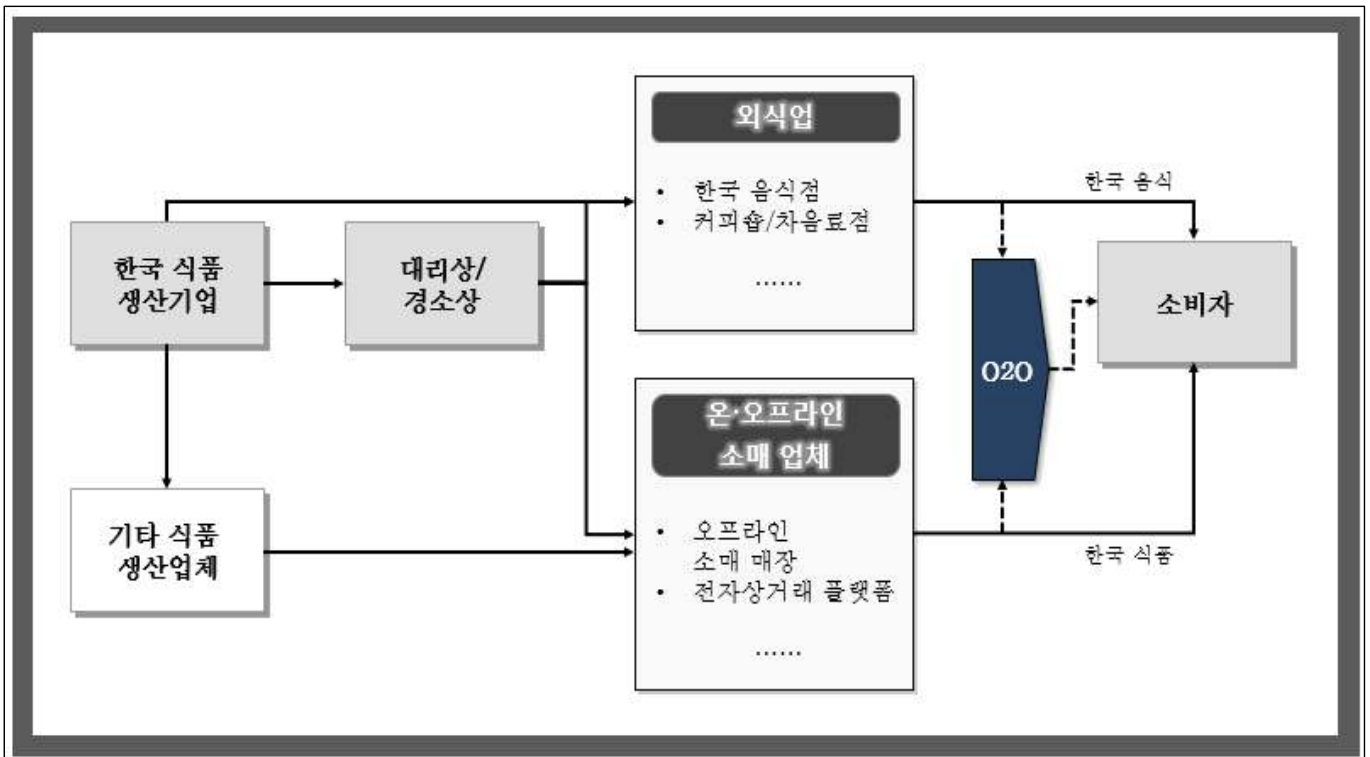
※ 출처: 농식품 수출정보(KATI)

## 2) 한국 식품 유통 동향

### a. 유통 구조

- 중국 내 한국 식품 유통 경로는 다른 수입식품과 큰 차이를 보이지 않으며, 크게 ‘수입식품 공급 업체 → 중국 수입·유통 업체 → 온·오프라인 소매 업체 및 외식업 → 소비자’로 구분됨
- 중국 시장에서 판매 중인 한국산 포장 식품의 경우, 한국 브랜드 외에도 중국 현지 또는 글로벌 유통업체가 위탁생산한 자체 브랜드(PB) 상품을 포함하고 있음

< 그림 21: 중국 시장 한국 식품 유통 경로 >



- 소매 채널에서 한국산 식품은 마트 및 하이퍼마켓, 회원제 창고형 마트, 프리미엄 마트, 편의점, 할인점, 한국식품 전문 판매점(한인 마트) 등 온 채널을 통해 유통되고 있음
- 식품 유통의 주축으로 꼽히는 오프라인 채널 중 마트는 여전히 한국산 식품을 판매하는 주요 채널이며, 냉장식품은 프리미엄 마트, 회원제 창고형 마트, 편의점을 활용하고 있음



< 표 30: 중국 시장에 유통 중인 주요 한국 식품 >

부류	주요 품목
간식	• 조미김, 빵화식품, 사탕·젤리, 초콜릿, 과자·베이커리, 어육 소시지, 견과류 등
음료	• 탄산음료, 과일 주스, 우유 함유 음료, 음용수, 인스턴트커피, 인스턴트차, 식혜 등
간편식품	• 라면, 소면, 참치 통조림, 즉석밥, 떡 및 기타 HMR(Home Meal Replacement, 가정대용식) 식품 등
조미료	• 소스, 카레, 간장, 후추 등
제조 음료	• 커피, 유자/대추/알로에차, 각종 티백 등
주류	• 소주, 막걸리, 맥주 등
낙농품	• 저온 신선우유, 요거트, 치즈, 아이스크림, 상온 유제품, 조제분유 등
건강기능성식품	• 홍삼 및 홍삼 제품 등

b. 주요 품목

- (라면) 라면은 주로 한국, 일본, 인도네시아, 태국 등으로부터 수입되고 있고, 그중 한국 라면은 특색있는 맛과 쫄깃한 면의 식감으로 꾸준한 사랑을 받으며 수입 라면 시장을 주도하고 있음
- 중국 온라인 데이터 분석 기관 싱투데이터(星图数据, Syntun)가 2023년 6월 텐마오(天猫, Tmall), 징둥, 더우인 3대 플랫폼 매출 자료를 분석·집계한 결과 인스턴트식품 상위 20대 브랜드 중 삼양(1위), 농심(3위), 오뚜기(5위), 팔도(7위) 4개 한국 브랜드가 상위권에 이름 올리며 우수한 실적을 기록함

< 표 31: 중국 인스턴트식품 분야 인기 브랜드 >

순위	브랜드	원산지	인기 제품	판매 가격	제품 사진
1	삼양	한국	오리지널 불닭볶음면	6위안/개 (1.1천 원)	
2	데마에잇쵸 (出前一丁)	홍콩 (일본)	마라맛 라면	2.7위안/개 (0.5천 원)	

3	농심	한국	신라면, 안성탕면, 육개장, 김치 사발면	5.4~7.4위안/개 (1.0~1.4천 원)	
4	얌얌 (yumyum)	태국	똥양퐁맛 라면	6.1위안/개 (1.1천 원)	
5	오뚜기	한국	순한맛, 매운맛 라면	6.1위안/개 (1.1천 원)	
6	인도미 (Indomie)	인도네시아	오리지널 볶음 라면	2.6위안/개 (0.5천 원)	
7	팔도	한국	일품 짜장면, 해물라면	8.5위안/개 (1.6천 원)	

※ 판매 가격은 2023년 8월 1일 기준 징동(京东, JD) 플랫폼을 참고함

※ 출처: 싱투데이터(星图数据, Syntun)

- (간식) 한국은 중국의 주요 간식 수입국 중 하나로, 중국 소비자의 사랑을 받는 제품은 차별화된 맛이나, 독특한 풍미를 갖춘 조미김, 게맛살 제품 등임
  - 조미김을 간식으로 즐기는 사람들이 늘어나면서 중국은 조미김을 ‘간식’으로 분류하고 있고, 김을 건강에 좋은 식품으로 인식하며 한국 김에 대한 수요가 꾸준히 증가함. 마트에서 판매하고 있는 조미김 브랜드는 해표, 청정원 등 한국 브랜드 외에도 중국 유통·소매 업체가 위탁 생산한 자체 브랜드(PB) 상품까지 그 종류가 다양함. 특히 저나트륨, 무방부제, 유기농, 튀기지 않은 간식을 셀링포인트로 앞세운 어린이 김 제품도 아이를 둔 소비자에게 호평을 얻음
  - 팽화식품은 대용량 포장의 마늘·새우칩과 입에 넣는 즉시 사르르 녹아내리는 고소한 맛의 치즈맛 팝콘, ‘단짠(단맛과 짠맛이 번갈아 나는 맛)’ 맛 열풍을 일으킨 허니버터칩, 버터와 꿀을 사용한 허니버터아몬드가 여전히 인기 있음
  - 그 밖에도 최근 더우인, 샤오홍수 등의 소셜미디어에 한국 드라마 속 여주인공이 즐겨 먹는 사탕으로 롯데 청포도 사탕이 이슈를 일으킴

< 표 32: 중국 시장에서 인기 있는 한국 간식 제품 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- (음료, 제조 음료, 우유) 중국 식음료 업계에 건강 수요가 급증하며 식품첨가제 함량을 줄인 음료가 주목받고 있음. 유사차 같은 제조 음료와 과일의 과육을 함유한 과일 주스, 우유 함유 음료, 어린이 음료는 중국 음료 시장 잠재력이 큰 품목으로 소비자들은 제품 구매 시 성분표를 중시하고 있음
- 2021년 회원제 창고형 마트 샘스클럽이 처음 선보인 라임주스(小青柠果, 샤오칭닝과)는 출시와 함께 폭발적인 반응을 얻으며 전국적으로 유행하기 시작했고, 비슷한 시기에 중국에 유통된 한국 칼라만시 착즙 원액 주스도 편리한 포장과 NFC(Not From Concentrate) 착즙 공법, 항산화·미백효과에 탁월하다고 입소문을 타며 온라인상에서 화제를 모음
- 매일유업이 미국 블루다이아몬드(BLUE DIAMOND)社와 파트너십을 맺고 생산하는 아몬드 브리즈 제품이 수입 아몬드 우유 시장을 주도하고 있으며, 그중 무설탕과 저칼로리 제품이 인기 있음. 아몬드 브리즈의 성공에 힘입어 매일유업은 귀리 우유를 중국 시장에 선보이며 식물성 우유 시장의 선점을 노렸지만 오틀리(OATLY)의 높은 문턱을 넘지 못함
- RTD 커피 음료는 주로 편의점, 마트 등 오프라인 채널을 통해 판매되며, 매일유업의 당분을 줄인 컵커피 바리스타룰스(BARISTA RULES) 라떼 제품이 가장 인기 있음



< 표 33: 중국 시장에서 인기 있는 한국 음료 제품 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- (소스) 소스는 그 나라의 식문화뿐 아니라 빠르게 변화하는 소비자 니즈와 트렌드를 반영하고 있음. 한·중 양국 간 가까운 지리적 이점과 한류 영향으로 한국 음식을 접해본 중국인이 증가하며 한국식 소스를 구매해 비빔밥이나 부대찌개, 떡볶이 등의 음식을 직접 만들어 먹는 중국 소비자가 늘어나고 있음
- 대표적인 한국식 소스는 고추장, 비빔밥 소스, 불고기 소스, 불닭볶음면 소스 등이며, 중국에서 선풍적 인기를 끈 한국식 치킨과 어우러지고 ‘만능 소스’ 로도 불리는 허니머스타드와 마요네즈 같은 서양식 소스도 맛이 깔끔하고 다른 제품에 비해 식품첨가제를 적게 사용하여 높은 호응을 얻고 있음

< 표 34: 중국 시장에서 인기 있는 한국 소스 제품 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 한국식 소스가 오랜 기간 안정적으로 중국 소비자의 사랑을 받자, 중국 현지 브랜드가 OEM 방식으로 제품을 출시해 시장에 선보이며 경쟁을 부추기고 있음. 현지 브랜드 제품 판매 가격은 한국 수입 브랜드보다 5~25% 저렴한 편으로 가격 경쟁력을 앞세워 시장을 공략 중임

< 표 35: 중국에서 판매 중인 비빔밥 소스 제품 >

브랜드	청정원	원산반 (云山半)	성위안라이 (盛源来)	진쿠이 (金葵)	한나이나이 (韩奶奶)	파오샤오양 (朴小样)	빙왕 (兵王)
제품 사진							
원산지	한국	중국	중국	중국	중국	중국	중국
규격	300g	260g	350g	320g	400g	350g	350g
가격	21.9위안 (4.1천 원)	15.9위안 (2.9천 원)	11.9위안 (2.2천 원)	15.9위안 (2.9천 원)	18.9위안 (3.5천 원)	19.8위안 (3.7천 원)	16.0위안 (3.0천 원)

※ 판매 가격은 2023년 8월 1일 기준 징둥(京东, JD) 플랫폼을 참고함

※ 출처: 징둥(京东, JD), 타오바오(淘宝, Taobao)

- (주류) 한국 드라마의 유행으로 젊은층을 중심으로 한국 소주에 관심을 가지는 중국인들이 늘어나고 있음. 온라인 채널뿐 아니라 대형 마트, 편의점 등의 가정채널과 음식점, 술집 등 여가시설 채널에서 쉽게 한국산 주류를 구매할 수 있게 되며 인기를 더하고 있음
- Z세대와 여성 소비자의 주류 소비가 증가하며 중국 저도주 시장은 빠른 성장을 거듭하고 있으며, 달콤한 맛을 가미하고 풍부한 과일향을 느낄 수 있는 과일맛 소주가 시장에서 영향력을 확대하고 있음

< 표 36: 중국 시장에서 인기 있는 한국 주류 제품 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)



## 5. 한국산 식품 진출 전략

### 가. 한국산 식품 진출 가능성

#### 1) SWOT 분석

〈 표 37: 한국산 식품 중국 SWOT 분석 〉

강점(Strengths)	기회(Opportunities)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국 식음료의 뛰어난 제품 혁신 · 기술력으로 명확한 차별성 확보</li> <li>• 중국 식음료 업계 대비 한발 앞선 경쟁력</li> <li>• 안정적인 한국식품 소비층 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 식품 수입 규모 지속 확대</li> <li>• 소비자 수요 다양화 · 품질화</li> <li>• 중국인들의 건강 의식 확대</li> <li>• 시장 트렌드 변화에 따라 새로운 유통 채널 등장</li> <li>• 인구구조 변화로 인한 새로운 소비층 유입 가능</li> </ul>
약점(Weaknesses)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 현지 브랜드 대비 낮은 가성비 → 비교적 높은 제품 판매 가격</li> <li>• (일부 브랜드를 제외) 높지 않은 브랜드 인지도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 로컬 브랜드의 경쟁력 향상</li> <li>• 로컬 브랜드가 출시한 동종 제품군의 시장점유율 확대</li> <li>• 주 소비층의 중국 현지 브랜드 선호도 증가</li> <li>• 경기 둔화에 따른 소비심리 위축 → 여전한 소비 시장의 회복 불확실성</li> <li>• 경제, 정치 등 한·중 무역에 영향을 미치는 돌발 악재 → 무역 리스크 존재</li> </ul>

- (강점, Strengths) 한국 식음료 업체는 지속적인 제품 혁신과 기술 개발에 주력하고 있으며, 시장의 트렌드 변화를 잘 빠르게 포착하여 신제품을 출시하고 있음. 중국에서 한류 열풍과 함께 한국 문화와 식음료에 관한 관심이 높아진 만큼 안정적인 소비층을 확보하고 있어 한국 식품 기업에 시장 경쟁력을 부여하고 있음
- 한국은 식품 가공 및 제조 기술 분야에서 높은 수준의 역량을 갖추고 있어 다양한 식품 종류와 고품질 제품을 생산할 수 있으며, 한국 식품 가공 기술과 품질 안정성, 식품 안전도는 여전히 전반적으로 중국보다 한발 앞서고 있음
  - 한국 식품 기업은 일찍이 중국 시장에 진출해 중국 소비자들에게 좋은 평가를 받고 있고, 한류 열풍과 한식의 대중화로 안정적인 소비층을 보유하고 있음

- 또한, 오랜 기간 중국 시장에서 축적한 노하우를 기반으로 변화하는 중국 소비 트렌드와 요구를 적시에 파악하여 적극적으로 대응하는 등 경쟁 우위를 점하고 있음
- (기회, Opportunities) 중국 소비자들의 수입식품 소비가 일상화되었고, 좋은 품질의 소비재 수입을 장려하는 정책과 프리미엄 식품을 선호하는 현지 소비자가 증가하며 중국 시장에 식품을 수출하는 기업에 또 다른 기회를 제공하고 있음
- 중국 정부가 고품질 소비재의 수입 확대를 장려함에 따라 안전하고 품질이 우수한 수입식품이 더 많이 중국에 들어올 것으로 전망됨
  - 경제 회복 지연 가능성 등 대내외 불확실성이 큰 상황에서 소비자들의 소비심리가 주춤하고 있지만, 차별화된 경험을 선사하는 프리미엄 제품에 대한 수요가 여전히 존재함
  - 1선, 2선 도시 외 중소도시에서 거주하는 소비자의 수입식품 소비 규모가 큰 폭 증가했으며, 수입식품을 구매하는 중장년층이 빠르게 늘어나는 등 소비층이 확대되고 있음
    - 2021년 중국 대형 전자상거래 플랫폼 징둥(京东, JD)이 집계한 데이터에 따르면, 46~55세의 수입식품 거래액이 2019년 대비 283% 증가함
  - 중국의 한국 단체관광 재개로 2023년 8월부터 대규모 관광객이 한국에 방문해 음식문화를 즐기고, 눈길과 입맛을 사로잡는 식음료를 직접적으로 체험할 수 있게 되며 식음료 업계의 기대감이 커지고 있음. 한·중 왕래가 자유로워지며 트렌드에 민감한 식음료 업계는 중국 시장에서 팬덤을 보유하고 있는 1인 미디어(自媒体)와 협력하여 콜라보 마케팅을 추진할 수 있음
- (약점, Weaknesses) 시장에서 인기 있는 품목은 로컬 브랜드가 유사 제품을 출시하며 경쟁이 과열되고 있고, 한국산 식품은 현지 브랜드에 비해 각종 비용이 반영된 가격을 책정해 가격 경쟁력에서 뒤처지기 때문에 경쟁력 강화를 위한 발판을 마련해야 함
- (위기, Threats) 중국의 식품 수입 규모가 증가함에 따라 수입국과 종류가 다양해지고 있으며, 현지 식품 기업의 경쟁력이 향상되는 등 한국 식품 기업에 위협이 되는 요소가 증가하고 있지만 전략적으로 접근한다면 또 다른 성공 사례를 만들어 낼 수 있을 것으로 판단됨
- 중국 시장에 유통 중인 수입식품 종류와 수입국이 증가하며 소비자에게 더 많은 선택지를 제공하고 있음
  - 로컬 브랜드는 지속해 제품, 기술 등 시장 경쟁력을 강화하고 있으며, 현지 소비자의 수요 파악과 마케팅·유통 채널 확장에 경쟁 우위를 차지하고 있음

- 식품 시장의 주 소비층, 특히 차세대 소비의 주력으로 꼽히는 Z세대의 현지 브랜드 선호도가 꾸준히 높아지는 추세임
  - 글로벌 마케팅 전략 기업 리스앤리스(Ries&Ries)가 2023년 2천 명을 대상으로 진행한 소비자 조사를 통해 Z세대가 간식을 구매할 때 수입 브랜드를 선호하는 비중이 16%로, 로컬 브랜드 선호 비중이 수입 브랜드보다 5배 높은 것을 확인함
- 코로나19 여파로 인해 소비자들이 소비에 신중함을 기울이며 이성적인 소비로 돌아서고 있음
- 미국과 중국 간 갈등이 지속되고 있는 상황에서 동아시아의 지정학(지리적인 환경이 국가에 미치는 정치적, 군사적 또는 경제적인 영향) 변화는 한·중 무역에 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 실제로 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어체계) 사태 이후 중국 소비자들은 롯데 브랜드에 대한 거부감을 느끼고 있음

## 2) 성공 사례

### a. 이프(if)

- 태국 제너럴 비버리지(General Beverage)社の 100% 코코넛워터 브랜드 이프(if)는 2022년 시장에서 영향력 있는 메이저급 KOL(Key Opinion Leader, 해당 분야에서 영향력을 가진 사람)과 협력해 라이브 커머스를 추진하여 코코넛워터에 별다른 관심을 가지지 않던 중국 소비자의 인식을 변화시켰을 뿐 아니라 인기 제품으로 단숨에 입소문 남
  - 2022년 5월 11일 이프(if)는 중국 대표 왕홍 리자치(李佳琦)와 손잡고 라이브 커머스를 진행했으며, 당일 5만 개 이상의 제품을 판매하며 완판에 성공함
  - 5월 12일 저녁에는 운동 분야 인기 KOL 류경홍(刘畊宏)의 라이브 커머스에 함께 출연한 부인 왕완페이(王婉霏, Vivi)가 운동 전 (비닐) 포장을 제거한 병에 담긴 코코넛워터를 마시며 ‘이 물은 운동을 즐겨하는 사람들에게 필요한 영양소와 에너지는 공급하면서 몸에 부담을 주지 않는다.’ 라는 코멘트를 남겼으며, 이 방송을 시청한 사람들은 바로 이프(if)의 코코넛워터임을 알아차렸고, 그날 밤 리뷰플랫폼 샤오홍수(小红书)에 ‘류경홍과 왕완페이가 즐겨 마시는 코코넛워터’ 관련 게시글이 쏟아지며 큰 이슈를 불러일으킴
  - 파급력이 높은 KOL과의 협업과 팬덤 경제(Fandom Economy)의 영향으로 빠르게 인지도를 확보한 이프(if)의 인기는 날이 갈수록 뜨거워지고 있으며, 중국 빅데이터 서비스 제공업체 모징스창칭바오(魔鏡市场情报)에 따르면, 지난 5월 이프(if) 플래그십 스토어 매출은 동기 대비 986.2%, 전월 대비 344.0% 증가함
  - 이프(if)의 라이브 커머스 와 제품 홍보는 매출 성장뿐만 아니라, 천연 전해질이 풍부한 코코넛워터의 건강상 효능을 소비자에게 알리는 계기가 됨

< 표 38: 이프(if)의 KOL 협력 라이브 커머스, 제품 홍보 마케팅 >

라이브 커머스	제품 홍보
<p>2022년 5월 11일 대표 KOL 리자치(李佳琦)가 진행한 이프(if) 라이브 커머스</p>	<p>인기 KOL 왕완페이(王婉霏, Vivi)가 방송에서 마신 (비닐) 포장을 제거한 이프(if) 음료를 찾아내어 팬들이 앞다투어 공유하며 화제가 된 게시물</p>
	

※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

**b. oatly(OATLY)**

- 글로벌 귀리 음료 브랜드 oatly(OATLY)는 2018년 중국 파트너사 화룬그룹(华润集团, China Resources) 산하 프리미엄 마트 올레(Ole')를 통해 유통되었으나 불명확한 포지셔닝과 중국 소비자의 귀리 우유에 대한 인식 부족으로 매출 부진을 겪음. 이후 ‘제품, 소비 환경, 소비자’ 세 분야에서의 변화와 혁신을 통해 백지상태의 제로베이스(Zero Base) 중국 시장에서 식물성 대체 우유를 선도하는 브랜드로 거듭남
- B2C(기업과 소비자 간 거래) 시장을 공략하던 oatly는 친근하게 소비자에게 다가가고 귀리 우유에 대한 인식을 확립하기 위해 B2B(기업 간 거래)로 전략을 우회함. 프리미엄 프랜차이즈 커피·음료 전문점과 협력해 기존의 우유를 자사 제품인 귀리 우유로 대체해 제공하며 소비자 호응을 끌어냈고, 이후 마트 등 소매 채널로 확장해 브랜드 충성도를 높임
- oatly는 스타벅스와 협력해 귀리의 고소함이 커피와 잘 어울린다는 점을 홍보했으며, 중국 프리미엄 차음료 브랜드 시차(喜茶, HEYTEA)와 손잡고 귀리 우유 밀크티를 출시함. 그 밖에도 푸레쥬르, 젤라토 브랜드 다커루이(达可芮, Dal Cuore)와의 협업을 통해 베이킹과 아이스크림에 활용하면 더 건강하고 풍미 넘치는 제품을 만들 수 있다는 점을 강조하는 등 소비자가 다양한 환경에서 제품을 접하고 활용할 수 있도록 함

- 2020년 4월 스타벅스와 함께 기획한 ‘GOOD GOOD 싱산스주의(星善食主义, 스타벅스 선식주의)’ 이벤트를 진행해 중국 전역의 스타벅스 매장에서 오틀리 귀리 우유를 사용한 음료를 판매함. 한 해 동안 6,200만 잔 이상의 음료를 판매해 빠르게 브랜드 인지도를 확보했으며, 중국 소비자의 새로운 음료 문화를 형성함. 스타벅스 콜라보 마케팅에 성공한 오틀리는 2020년 말 글로벌, 로컬 프랜차이즈 음료점 8,200개에 귀리 우유를 납품함

< 표 39: 오틀리와 스타벅스가 함께 진행한 콜라보 마케팅 >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

### c. 삼양

- 불닭볶음면을 전 세계적으로 히트시킨 삼양식품은 중국 시장에서의 브랜드 지속성을 높이고, 소비자와의 교류를 촉진하기 위해 2023년 8월 5일~6일 2일간 상하이에서 ‘극지 빙하·매운맛 세상(极地冰川·Spicy Land)’ 을 테마로 팝업 스토어를 운영함
- 삼양식품은 팝업 스토어 운영 기간 흥미롭고 재미있는 다양한 행사를 개최하여 브랜드와 젊은 소비자 간에 상호작용을 증진함. 2만 명 이상의 관람객이 방문한 이번 행사의 랜덤 댄스 챌린지 행사 영상은 비리비리(哔哩哔哩)에서 3일간 조회수가 만 오천 회를 넘어섰고, 여러 소셜미디어 플랫폼에서 500만 회 노출되어 홍보 효과를 크게 높임

< 표 40: 삼양 팝업 스토어 ‘극지 빙하·매운맛 세상(极地冰川·Spicy Land)’ >



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

## 나. 건의

- (제품 측면) 시장 영향력을 강화하기 위해서는 확실한 경쟁 우위를 확보할 수 있는 차별화된 제품 개발이 필수적이나 경기 불확실성이 크고, 소비 행태가 크게 변화하고 있는 점을 고려해 높은 비용을 투자해 신제품을 개발하여 시장을 육성하기보다는 기존 시장에서 인기 있는 제품을 업그레이드해 접근성을 높일 필요가 있음
  - 한국 식품의 중국 유통은 주로 대리상/경소상을 통해 이루어지며, 대리 업체는 리스크를 최소화하기 위해 시장에서 검증된 인지도 있는 브랜드나 제품을 선호하는 경향이 짙음
  - 한국 식품은 다른 수입식품 브랜드와 경쟁해야 하기에 중국 소비자의 선택을 받을 수 있도록 명확한 포지셔닝과 매력적인 셀링포인트를 구축해야 하며, 현지 파트너사와의 깊이 있는 협력을 위해 적극적인 태도가 중요함
  - 중국 식품 시장에서 한국적인 특색이 뚜렷해 소비자의 사랑을 받는 품목은 라면, 김, 소스, 주류 등이며, 시장이 주목하는 맛과 식감, 재료, 성분, 포장 등 방면의 혁신을 통해 경쟁력을 높여야 함
  
- (마케팅 측면) 숏클립 동영상 플랫폼과 소셜미디어는 날이 갈수록 소비자가 정보를 얻는 중요한 통로로 부상하고 있음. 대다수 사람은 소셜네트워크서비스(SNS)상의 제품 홍보 글이나 영상을 보고 제품 구매를 결정하기 때문에 효과적으로 소비자에게 정보를 제공하고, 구매를 유도하기 위해 온라인 마케팅을 강화할 필요가 있음
  - 1인 미디어 솔루션 제공업체 커라오루이(克劳锐, TOPKLOUT) 조사에 따르면, 중국 소비자는 ‘사회적 연결고리+감정(정서)+건강’ 을 융합한 콘텐츠의 영향을 많이 받기 때문에, 자주 사용하는 플랫폼의 인기 검색 제품이나 관심 있는 연예인·KOL의 제품 추천은 소비자의 관심을 빠르고 쉽게 사로잡을 수 있는 마케팅 방식임
  - 인플루언서 마케팅을 통해 구매 전환율을 높이기 위해서는 협력하는 KOL, KOC의 주력 분야와 콘텐츠 스타일, 팬덤 등이 브랜드·제품이 추구하는 방향과 부합하는지 확인하는 것이 중요함
  
- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일 방어체계) 배치에 대한 보복 조치로 한국 영화와 드라마 수입을 전면 중단하는 한한령(限韩令, 한류 제한령)이 내려졌지만, 중국에는 여전히 탄탄한 한류 마니아층이 존재하고 있으며, 한국 드라마와 예능 프로그램, 한국 연예인의 영향으로 한국 음식과 식품이 보편화하고 있는 만큼 한류를 이용한 콘텐츠 마케팅을 적극 활용해야 함
  - MZ세대들은 좋아하는 연예인이 사용하는 제품과 같은 물건을 구매하며 연예인과 팬 사이의 공감대를 형성하는데, 이와 같은 심리를 이용한 ‘XXX 통관(同款, XXX와 같은



제품)' 이 시장에서 유행하고 있음. 인기 있는 한국 식품으로는 BTS 정국이 마셔서 유명해진 티젠의 콤포차와 영화 기생충의 짜파구리, 배우 이성경이 드라마에서 소주에 사탕을 넣어 마시는 장면으로 화제를 모은 롯데 청포도 사탕 등이 있음

< 표 41: 배우 이성경이 화제를 일으킨 롯데 청포도 사탕 >



※ 출처: 샤오홍수(小红书)

- (유통 측면) 온·오프라인 채널을 대표하는 전자상거래와 마트·하이퍼마켓 외에도 다양한 신규 채널이 등장하며 유통 채널이 다양화되고 있고, 지역 경제 성장을 위한 정책 지원에 힘입어 중소도시의 소비력이 향상되며 수입식품에 대한 수요가 증가하고 있는 만큼 새로운 시장을 주목할 필요가 있음
- 온라인 채널을 대표하는 전자상거래의 폭발적인 성장세는 둔화했지만, 코로나19 확산과 함께 콘텐츠 전자상거래 플랫폼, 쿠팡커머스, 소셜 커머스 등 새로운 유통 채널이 눈에 띄는 성과를 거두고 있음
- 오프라인 채널에서 빠른 성장세를 유지하고 있는 회원제 창고형 마트는 소득 수준이 높은 사람들이 주로 이용해 수입식품 수용도가 크고, 대용량 제품을 판매해 객단가가 일반 프리미엄 마트보다 높음. 동시에 간식 판매 할인점은 가성비를 앞세워 소비자와의 접점을 늘려 시장을 확장하는 데 주력하고 있는 만큼 중국 시장 진출을 희망하는 식품 기업은 브랜드와 제품 특성을 고려하여 적합한 유통 채널을 선택해야 함
- 1선, 新 1선, 2선 등의 대형 도시는 여전히 한국 식품을 소비하는 주요 도시이지만, 소비 의식 향상과 생활 방식의 변화에 따라 3선 이하의 중소도시가 수입식품 시장의 블루오션으로 부상하고 있음

- 징동(京东, JD) 판매 데이터에 따르면, 중소도시의 수입식품 소비가 꾸준히 늘어나고 있으며, 2019년에 비해 2021년 중소도시의 수입식품 거래량이 174% 증가함
- (포장 측면) 우수한 포장 패키지와 디자인은 브랜드의 차별성을 단번에 소비자에게 전달할 수 있을 뿐 아니라 구매 욕구에 영향을 미치기에 식품 기업은 품질을 높이는 데 노력을 기울임과 동시에 제품 특징과 시장 트렌드를 반영해 규격이나 용량을 조절하여 소비자 만족도를 높여야 함
  - 새로운 소비 트렌드를 이끄는 Z세대에게 제품 구매는 자신의 개성과 가치관을 드러내는 수단으로 활용되기에 식품 기업은 디지털 시대에 살아가는 젊은 세대들의 시각적 경험을 만족시키고 문화적 요소를 충족시키기 위해 브랜드 가치와 이미지, 정체성을 전달할 수 있는 제품 포장을 적용할 필요가 있음
  - 또한, 제품의 용량(규격) 조정은 기존 구매층 외에도 새로운 소비층을 공략할 수 있음
    - 1인 가구와 혼자 식사하는 사람들을 대상으로 하는 소용량·소포장 제품은 기존 소비층 외에도 용량을 줄이고, 간편하게 사용할 수 있는 용기로 패키지에 변화를 주어 소비자에게 신선한 이미지를 전달하여 구매욕을 자극할 수 있음
    - 중국 간식 생산업체 징쯔(劲仔)는 2021년 하반기 가성비가 높은 대용량 간식을 선보임. 이는 최근 식품 업계의 대용량 니즈를 충족시켜 더 많은 채널에서 브랜드를 노출하는 효과를 가져와 2022년, 2023년 상반기 매출이 전년 동기 대비 각각 31%, 49% 증가함

〈 표 42: 제품 용량·패키지에 변화를 준 제품 사례 〉



※ 출처: 바이두(百度, Baidu)

- 이 상 -