

# 중국(광둥성) 음료시장 조사 및 마케팅 결과



# 목 차

---

I. 중국의 전반적인 식품 시장	
1. 시장규모 및 전망	3
2. 식품 수입 현황	6
3. 주요 품목별 시장 현황	8
4. 식품산업 최신 트렌드	16
5. 한국산 식품 이미지	24
II. 중국 음료시장 분석	
1. 시장규모 및 전망	26
2. 품목별 시장현황	29
3. 음료산업 최신 트렌드	32
4. 음료 교역현황	36
III. 광둥성 식음료산업 분석	
1. 광둥성 식품산업 현황	39
2. 광둥성 음료산업 현황	44
IV. 식음료 관련 규제	
1. 관련 법규	45
2. 음료 라벨링 규정	49
3. 식품 통관절차	51

# 1. 중국의 전반적인 식품 시장

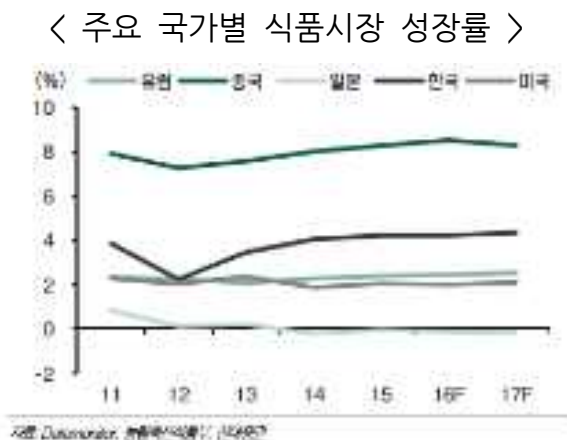
## 1. 시장규모 및 전망

○ 세계 식품시장의 약 20% 정도를 차지하고 있는 중국의 식품시장은 그 규모가 1조 달러 이상으로 평가되고 있으며, 계속해서 증가세를 보이고 있다.

■ 데이터모니터 자료에 따르면, 2017년 시장규모 성장률이 다소 하락할 것으로 예상되나, 증가세는 유지할 것으로 전망된다.



■ 주요 국가별 식품시장의 성장률을 살펴보면, 중국 식품시장 성장률이 매년 8% 내외를 기록하면서 유럽, 일본, 한국, 미국 등지보다 압도적으로 높은 성장률을 보이고 있는 것을 알 수 있다.



〈 식품시장 지역별 규모 전망 〉

지역	'15	'16	'17	'18	증가율
세계	55,639	57,882	60,308	62,910	4.2
아시아	19,482	20,674	21,966	23,380	6.3
중국	11,040	11,967	12,979	14,084	8.5
일본	3,336	3,342	3,344	3,353	0.2
한국	689	712	738	765	3.5
유럽	18,471	18,916	19,396	19,883	2.5
북미	11,235	11,434	11,624	11,795	1.6
중남미	5,491	5,860	6,282	6,765	7.2
중동	959	998	1,040	1,087	4.3

\* 단위: 억달러, %

\* 자료: Datamonitor

〈 1인당 식품시장 규모(2014년 기준) 〉

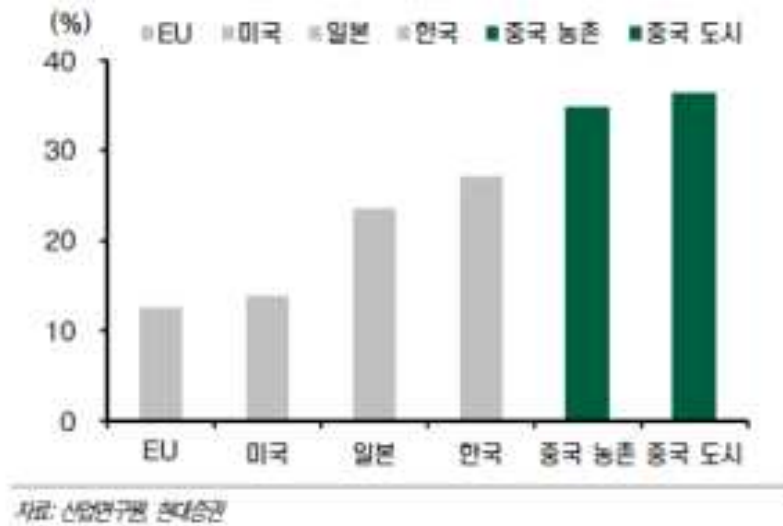
국가	인구 (만 명)	식품시장규모 (억 달러)	1인당 식품시장 (달러)	1인당 국민소득 (달러)
미국	31,886	9,994	3,134	55,230
이태리	6,079	1,852	3,047	34,580
스페인	4,648	1,359	2,924	29,390
일본	12,713	3,327	2,617	42,000
포르투갈	1,040	311	2,990	21,360
그리스	1,087	277	2,548	22,810
한국	5,042	591	1,172	27,090
<b>중국</b>	<b>136,427</b>	<b>10,223</b>	<b>749</b>	<b>7,400</b>
총	725,969	53,477	737	10,799

\* 단위: 만 명, 억 달러, 달러

\* 자료: Datamonitor, World Bank

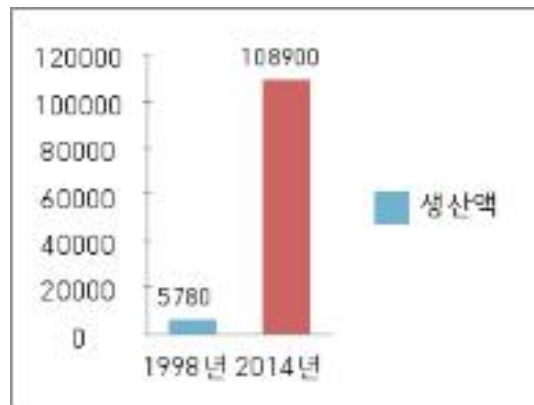
■ 주요 국가별 식품소비 지출액 비중을 비교해보아도, 중국의 식품소비가 월등히 높은 것을 알 수 있다. 또한 이런 소비지출액 규모는 갈수록 확대되고 있어 중국의 식품시장 전망은 밝은 편이라고 볼 수 있다.

< 주요 국가별 식품 소비 지출액 비중 >



- 2014년 중국의 식품기업 3만 7,607곳의 총 생산액은 10조 8,900억 위안에 달한다. 이는 1998년 5,780억 위안보다 18.84배 증가한 수치로, 생산액 증가 속도는 8%를 기록하고 있다.

< 중국 식품공업 생산액 변화 >



- 2014년 중국 식품공업이 달성한 이윤 총액은 7,581억 4,000만 위안이며, 전년 대비 1.2% 증가했다.

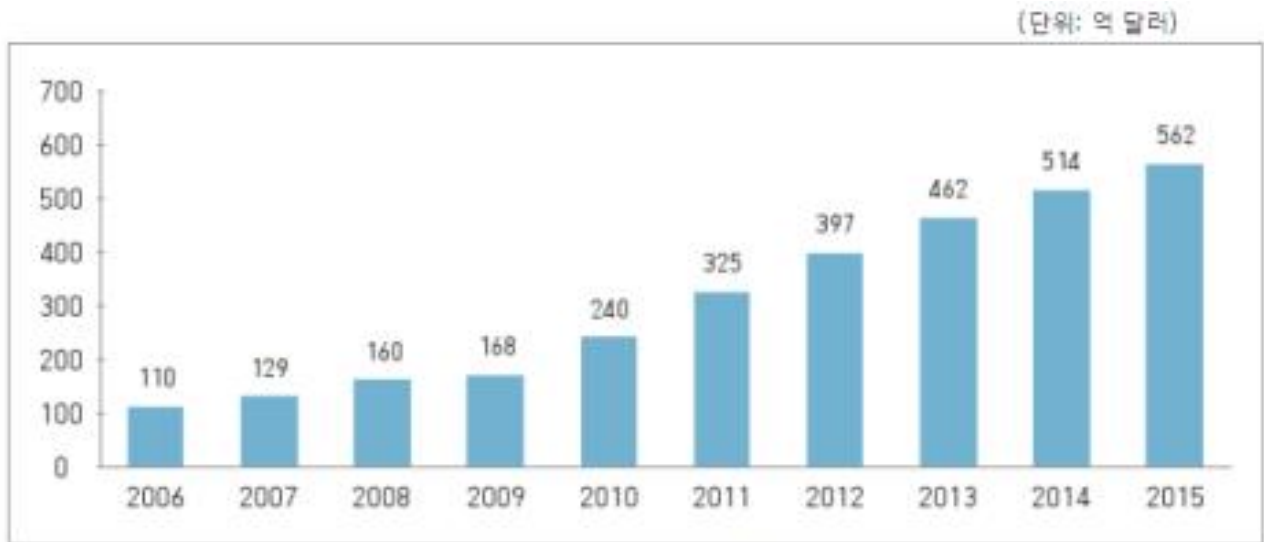
## 2. 식품 수입 현황

○ 중국 국가질검총국에 따르면 중국의 식품수입교역액은 2005년 약 13조 401억 원에서 2014년 약 56조 1,192억 원으로 10년 새 약 4.3배 증가했다. 연평균 17.6%씩 성장한 것으로 중국 전체 식품시장 성장률(8%)을 훌쩍 뛰어넘는 수치다.<sup>1)</sup>

■ 중국 경제가 '신창타이(新常态)<sup>2)</sup>에 들어서면서 중국 일용소비재 시장의 성장률이 계속해서 하락했는데, 당시 일용소비재 중 식품 및 음료 사업의 성장률은 마이너스까지 떨어졌으나, 수입식품은 줄곧 10% 이상의 성장률을 유지하였다.

· 특히 2010년 시장규모는 전년대비 43%의 폭발적인 성장률을 보였으며, 2015년 기준 중국 식품 수입규모는 562억 달러로 2006년의 110억 달러 대비 411% 성장했다.

〈 중국의 식음료 수입액 추이 〉



자료원: UNcomtrade

■ 중국 식품 정보 주간지 탕연지우주간지(糖烟酒周刊)의 통계에 따르면, 전년대비 성장한 중국 식품 중 수입 식품은 41% 정도이며, 주요 판매품목 중 73%를 차지한 것으로 나타났다.

■ 중국 소비자들이 낯이 식품의 안전 문제에 민감해지면서, 쉽게 상할 수 있는 버터(61%), 유아용 분유(59%), 치즈(17%) 등 유제품에 대해 수입 식품을 선호하는 추

1) <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=20139>

2) 신창타이(新常态, New Normal)란 뉴노멀의 중국식 표현으로, 고도 성장기를 지나 중고속의 안정적인 성장기에 접어든 중국 경제의 새로운 상태를 일컫음

세다.

- 2015년 기준 중국 1선 도시에서 판매되는 수입식품 중 시장 점유율이 높은 제품으로 버터(61%), 유아용 분유(59%), 와인 등 양주(49%), 영양보조식품(28%), 토마토 케첩(17%), 과일 잼(11%) 등이 있다.
- 특히 베이징, 상하이 등 1선 도시에서 판매되는 유아용 분유 중 59%가 수입 제품이며, 이는 2008년의 30%에서 두 배 가까이 증가한 수치다.

< 2015년 중국 1선 도시 수입식품 시장 점유율 Top 20 >

(단위: %)

순위	품목	점유율	순위	품목	점유율
1	버터	61	11	치즈	17
2	유아용 분유	59	12	박하사탕	15
3	와인 등 양주	49	13	냉동식품	13
4	올리브유	48	14	과일 잼	11
5	초콜릿	35	15	곡물과자	9
6	영양보조식품	28	16	카레	9
7	커피	23	17	꿀	7
8	성인용 분유	23	18	맥주	7
9	과자	23	19	행황기 식품	5
10	토마토케첩	17	20	즉석 차 음료	5

자료원: 탕옌지우주간지

- 2015년 1월 1일, 중국 정부는 기존에 비해 엄격하게 식품 안전검사를 하는 식품안전법을 수정해 정식 시행했는데, 이 정책이 시행된 이후 다수의 현지 식품 관련 업체들은 기준 미달로 운영 자격을 박탈당하면서 중국 식품에 대한 소비자들의 신뢰도는 대폭 하락하고, 수입식품에 대한 관심과 신뢰도가 상승하게 되었다.

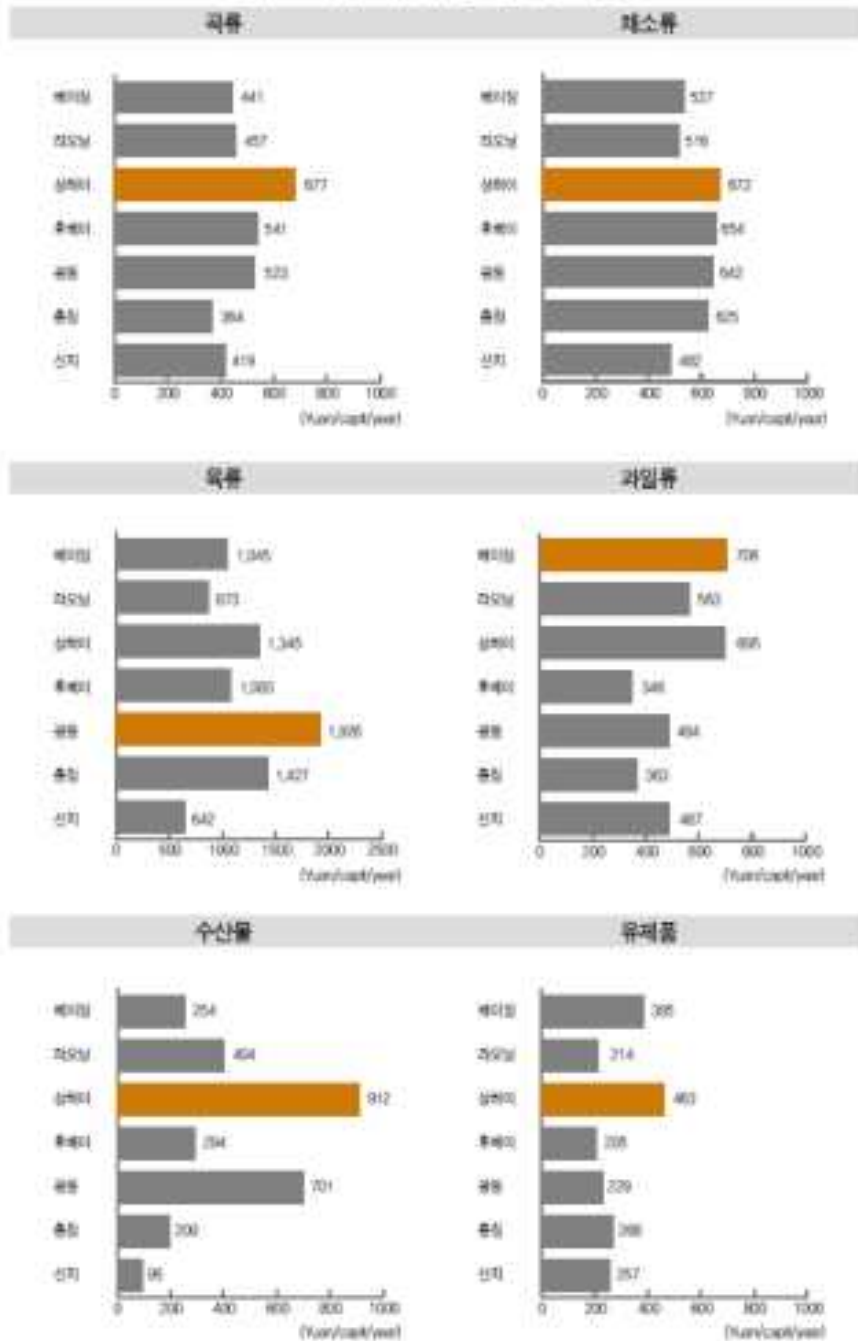
■ 특히 한국, 일본, 유럽의 식품이 현지에서 인기가 많은 것으로 나타났다.

- 미국식품공업협회(美國食品工業協會)에 따르면, 2018년 중국의 수입식품 시장규모는 미화 약 770억 달러로 세계 최고 수치를 기록할 것으로 전망된다.

### 3. 주요 품목별 시장 현황

- 중국 주요 도시의 품목별 식품 소비 지출액을 살펴보면, 상하이 지역이 곡류와 채소, 수산물, 유제품의 최대 소비지역, 베이징은 과일 최대 소비지역, 광둥은 육류 최대 소비 지역으로 나타났다.

〈 중국 도시가구의 지역별 식품소비 지출액 〉



\* 자료: 중국국가통계국 중국통계연감(2013)



## (1) 라면

- 2015년 중국 라면시장은 생산액과 판매액 모두 대폭 하락하는 등 위기의 징후를 보이고 있다. 2015년 중국의 라면 생산량은 362.5억 개로 전년대비 8.5% 하락하였고, 판매액 역시 490.9억 위안을 기록하며 전년 대비 6.8%가 하락했다.
- 라면 생산업체 22개 중 6개가 2015년 도산하였고, 13개 업체는 생산량 하락세를 보이고 있다.

### < 98~15년 中라면 판매(홍색)/생산액(청색) >



자료: 중국식품과학기술학회

- 업계 1위 캉스푸(康師傅)의 매출액은 전년 대비 10.4%, 업계 2위와 4위인 통이(統一), 바이상(白象) 역시 모두 전년 대비 5.5%의 하락세를 보였다. 그 중 업계 3위인 진마이랑(今麦郎)이 지난 3년간의 자구노력으로 생산량의 5.0% 하락에도 불구하고 매출액이 20.5% 성장한 것이 눈에 띄는 성과이다.
- 2015년은 중국 라면업계에 21.4%의 기업이 시장에서 퇴출되고 46.4%의 기업이 생산량을 줄였으며 42.9%의 기업의 매출이 떨어진 가혹한 해로 기록되고 있다.
- 이러한 중국 라면업계의 하락세는 지난 5년간 누적되어 온 것으로 보는 시각이 많다. 업계가 시장의 웰빙 트렌드에 부응하지 못한, 소위 ‘공급 측 개혁’의 부재에서 오는 것이라는 지적이다.
  - 중국 대다수 소비자들이 유탕면을 고열량, 저영양의 인스턴트 식품이라고 인식하고 있으며 맛의 동질화가 심각해 인기가 떨어지고 있는 반면 생활수준이 향상되면서 라면의 간편함뿐만 아니라 건강, 친환경, 영양, 안전과 유행 등 여러 요소까지 고려하

게 되었다.

- 이에 업계 1위 캉스푸그룹은 최근 저가형(개당 1.5위안 이하) 라면공장을 민영기업에 매각하고 기존 중고가 제품을 영양학적으로 업그레이드하는 등 고급라면 시장에 집중키로 했다. 또한 천진과학기술대, 중국농업대학교 등 학계와의 공동연구를 통해 제품의 영양학적 가치를 극대화하려는 노력을 시작했다.

○ 중국 라면시장에서 나타나고 있는 최근 트렌드는 다음과 같다.<sup>3)</sup>

- 동북, 화북, 서북지역 등 중국의 북방지역에서는 주로 봉지면을 삶아 먹고, 컵라면 형태는 상대적으로 적은 반면, 화남, 화동, 화중 등 남방지역은 컵라면 소비가 상대적으로 높다.
- 라면의 맛은 점점 다양해지는 추세이다. 소고기류, 돼지고기류, 닭고기류, 해산물, 채소류 등이 있으며, 대만 캉스푸의 맛은 100여 종에 달하고 반죽에 잡곡이나 옥수수를 넣는 등, 라면의 면발도 다양화되고 있다. 소고기 맛 라면은 지금까지 주류 소비 제품으로 선호도가 65%였다. (선호도 1위는 홍샤오뉴러우로 33%)

< 중국 내 주요 라면 제품 >



- 제품이 다양해지며 차별화된 브랜드의 출현하고 있다. 후발주자 쓰촨주주아이의 약진을 계기로 통이, 농심 등의 기업들 또한 고급 라면 시장에 집중하기 시작했으며 소비자의 선택의 폭은 넓어졌다. 원래는 가격경쟁 위주였던 라면 시장이 지금은 영양과 건강이라는 측면에서 핵심 경쟁력을 창출하려는 방향으로 전환되며 다양한 브랜드들이 고유의 입지를 찾고 있다.

3) 한국무역협회 성도지부, '최근 중국 라면시장 : 위기 속 구조조정 활발' (2016. 5. 3)

## (2) 축산가공식품

○ 중국은 현재 세계에서 육류 생산 가공과 소비를 가장 많이 하는 국가로, 산둥, 허난과 쓰촨성은 중국의 주요 육가공 생산기지이다. 중국 전통 식습관의 영향으로 돼지고기를 원료로 하는 가공식품의 시장점유율이 높다.

■ 2013년 중국 육가공 식품 수입량은 2,572톤으로, 주요 수입육가공 식품은 주로 소시지, 햄, 베이컨 등이 있다. 판매가격이 중국산 제품보다 비싸 수입 육류가공 식품은 주로 대도시에서 판매되고 있다.

- 중국 소비자들의 소득수준이 지속적으로 상승하고 있고 수입육가공 제품에 대한 신뢰도도 비교적 높아 수입 육가공 식품시장의 수요도 점차 확대되고 있다. 현재 중국 시장에서 흔히 볼 수 있는 한국 수입축산물 가공식품은 주로 소시지와 닭고기 통조림, 그리고 기타 육류가공 포장식품이 있다.

○ 주요 육류가공식품 생산기업은 쌍후이, 위룬, 진뤄 등이 있다.

- 쌍후이는 육류가공 대기업으로 18개 성·시에 가공 기지를 구축하고 있다. 2013년 5월 쌍후이는 71억 달러를 투입해 세계 최대 돼지양식 기업인 미국 Smithfield food의 모든 주식을 매입하면서 세계 최대 육류가공 업체가 되었다.

### < 중국 주요 육류가공식품 브랜드 >

브랜드	로고	주요 제품
쌍후이(双汇)		냉동육 및 육가공식품(소시지 등)
위룬(雨润)		저온 육제품 및 육류가공식품(소시지 등)
진뤄(金锣)		신선제품, 육가공식품 및 조미료 등

## (3) 유제품

○ 중국의 우유 생산량은 1980년~2010년 사이에 114만 톤에서 3,576만 톤으로 약 31배 증가하였으며, 특히 2000년대에 접어들면서 급속도로 증가하고 있다. 또한 안전성의 문제로 우유의 수입도 계속해서 증가하고 있다.

■ 우유 최대산지는 내몽고지역으로 중국 전체 생산량의 25%를 차지한다.

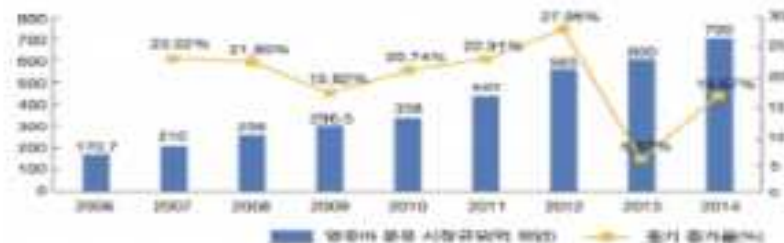
- 중국 내 식품안전 문제로 중국 소비자들의 자국 식품 품질에 대한 요구가 높아지고 있다. 최근 몇 년간 수입식품이 중국 시장에 대량 유입되고 소비자들의 소득수준도 높아져, 수입 유제품에 대한 수요가 상승하고 있다.

〈 주요 수입 우유 품목 〉

브랜드	Oldenburger	Lactel	연세우유	Karicare 우유	Suki 요구르트
국가	독일	프랑스	한국	뉴질랜드	독일
주요 제품					

- 그 중에서도 수입 영유아용 분유 시장의 확대가 눈에 띈다. 2006년부터 2014년까지 중국 영유아 분유시장 규모는 두 자리 수로 고속 성장했으며, 연간 성장률은 20% 내외이다. 중국은 이미 일본을 초월해 미국 다음으로 세계 2대 아기 조제분유 시장으로 성장했으며, 2014년 영유아분유 시장규모는 700억 위안이다.
- 2008년 산루 멜라민 파동이후, 중국산 영유아 조제분유에 대한 소비자 신뢰도가 바닥까지 떨어지면서 국외 브랜드가 중국 영유아 조제분유의 고급시장을 빠르게 점령했다.
- 현재 중국 분유업계의 경쟁은 매우 치열한 상황으로, 수입 브랜드는 100여 종, 국산 브랜드는 500여 종에 이른다. 수입 브랜드가 전체 분유 시장에서 60~70%를 차지하고 있으며 고급 분유 시장 점유율은 80~90%에 달한다. 중국 영유아 조제분유는 이미 Wyeth, 네슬레, Mead Johnson, Dumex, Abbott 등 국제 분유 대기업이 점령하고 있다.

〈 '06 ~ '14년 중국 영유아 분유시장 규모와 성장속도 〉



\* 자료: 국가통계국

- 중국 분유시장 점유율 상위 10위 기업에서 외국브랜드가 5개이며 상위 1~3위가 전부 수입 브랜드이다. 5대 외국 분유기업 시장 점유율은 46.4%이다. 여기에 다른 외국 분유 판매량과 해외 구매대행으로 구매한 분유 수량을 합치면, 현재 외국 분유는 중국시장의 대략 60%를 차지하고 있다.
  - 구매비율이 가장 높은 브랜드는 Dumex로서 시장 점유율이 35.69%이며, 다음으로 Mead Johnson, Wyeth와 Abbott이며 시장점유율은 각각 24.7%, 22.6%과 21.9%이다. 5~10위는 각각 BeingMate(10.5%), 이리(伊利)(10%), 네슬레(9.7%), Synutra(9.5%), 페이허(飛鶴)(6.7%), YaShiLy(雅士利)(5.9%)이다.<sup>4)</sup>
- 베이징조간신문(北京晨报) 보도에 따르면, 지난 10년간 중국 아이스크림 시장은 약 12배 성장해왔다. 연평균 350만 톤(t) 이상의 생산량을 기록했고, 지속적인 성장세를 유지했다.<sup>5)</sup>

〈 중국 아이스크림 생산량 추이 〉



\* 자료: 龙品锡市场研究中心

\* 연매출액 2,000만 위안(한화 약 37억 원) 이상인 중국 기업 기준

- 상루통(商路通) 보도에 따르면, 2014년 중국 아이스크림 수입량은 1만 7,500톤을 넘어섰으며, 전년 대비 약 3,700톤이 증가했다. 중국 내 아이스크림 수입은 매년 20% 이상의 증가율을 유지해오고 있다.
- 중국국가산업전망망(中国产业洞察网)에 따르면, 2014년 기준 중국 1인당 평균 아이

4) 한국농수산물유통공사, '2015 중국 영유아식품 시장 조사'

5) KOTRA, '고급성장을 꿈꾸는 中 아이스크림 시장' (2015. 7. 17)

스크림 소비량은 2.8리터까지 증가했으나 여전히 호주, 미국, 이탈리아 등 다른 국가에 비하면 낮은 수치이다.

- 중국 내 인기 아이스크림 브랜드로는 멩니우(蒙牛公司, 중국 대표 유제품 생산업체이며, 2015년 전문 아이스크림 제조업체를 설립)와 이리(伊利集团, ‘멍니우’와 함께 1·2위를 다투는 중국 대표 유제품 생산업체)가 있다.
- 중국 아이스크림 시장에서 나타나고 있는 최근 트렌드는 다음과 같다.
  - 베이징, 상하이 등 1선 도시에서 아이스크림에 대한 수요가 높고 해외 수입 브랜드 아이스크림을 선호. 이전에는 중저가 아이스크림 위주로 판매됐으나 소득 수준 향상, 해외 아이스크림 수입 등의 요인으로 고급 아이스크림에 대한 수요가 증가
  - 건강을 중시하는 중국인들의 소비성향으로 최근 무설탕, 저지방, 천연원재료를 사용한 고급 아이스크림 판매가 증가하는 추세

#### (4) 조미료

- 기존 중국인들의 밥상은 쌀밥과 면 위주였으나, 최근 소비자들은 중국 경제의 발전으로 개인의 소득 수준이 높아지면서 육류, 수산물 위주의 요리를 주로 찾게 되었다. 이러한 중국인들의 식습관 변화로 2015년 중국의 식품 관련 산업 규모는 전체적으로 하락하는 추세를 보였으나, 조미료 시장은 지속적으로 성장하는 추세를 보이고 있다.<sup>6)</sup>

〈 2011 ~ 2015년 중국 조미료 시장규모 및 성장률 〉



자료: 중국산업정보망

- 중국산업정보망(中国产业信息网)의 통계에 따르면, 중국 조미료 산업의 총 생산량은

6) KOTRA, '중 조미료시장 성장세 지속' (2016. 4. 22)

1,000만 톤을 넘었으며, 연매출은 전체 식품 산업의 10% 정도를 차지하고 있다.

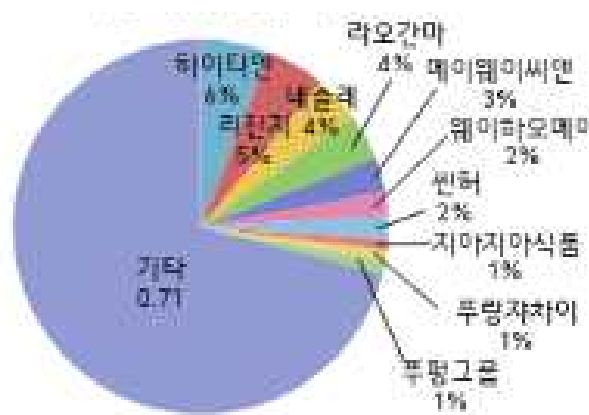
■ 2015년 기준, 중국 조미료 시장 연간 매출은 2,951억 위안(미화 약 454억 달러)로 2011년 1,837억 위안(미화 약 282억 6,000만 달러) 대비 60.6% 정도 성장했으며, 연평균 13% 이상의 일정한 성장을 보이고 있다.

■ 특히 고가 조미료 시장은 향후 지속적인 성장을 통해 향후 5년간 연평균 11% 정도의 성장률을 유지할 것으로 전망된다.

○ 현재 중국 조미료 시장에는 약 3,000개의 브랜드가 있으며, 그 중 대부분은 지역성이 강한 특징이 있다.

■ 중국 조미료 시장 상위 브랜드로 하이티엔(海天), 리진지(李錦記), 추에차오(雀巢), 라오간마(老干妈) 등이 있으며 각각 6%, 5%, 4%, 4%의 시장 점유율을 보이고 있다. 10대 브랜드의 총 점유율은 전체의 29%로 여타 산업 대비 낮은 시장 집중도를 보인다.

< 2015년 중국 조미료 브랜드별 시장 점유율(%) >



## 4. 식품산업 최신 트렌드

### ○ Trend 1. 식품안전의 영향으로 수입식품 선호

■ 신화망(新华网)의 보도에 따르면 중국 소비자가 식품 구매 시 가장 크게 고려하는 것은 신뢰할 가치가 있는 상표(56.3%)로 나타났으며 저렴한 가격은 10.3%에 불과한 것으로 나타났다.

- 이는 가짜 계란, 쓰레기 고기 등 식품 스캔들로 자국 산에 대한 신뢰도가 낮은데서 기인하는 것으로 보인다.

#### < 중국 주요 식품 안전사고 >

연도	사건명	사건 개요
2009년	싼루(三鹿) 멜라민 분유 사건	2008년 당시 중국 1위 분유업체였던 싘루그룹이 제조한 유아 분유에 독성물질 멜라민이 들어있어 이를 먹은 유아 6명이 사망하고 수천 명의 유아들이 신장결석에 걸림
2011년	건강원(健康元) 쓰레기 기름 사건	건강원의 자회사가 1억 4,500만 위안의 쓰레기 기름을 구매해 세팔로스포린의 주요 중간체인 7-ACA를 생산하는데 이용함
2012년	공업용 젤라틴 요거트 사건	시중에 판매되고 있는 요거트와 젤리에 공업용 젤라틴이 함유돼 있는 것으로 밝혀져 사회적인 파장을 일으킴
2014년	푸시(福喜)식품 썩은 고기 사건	2014년 11월 18일 한 매체는 상해푸시식품유한공사가 유통기한이 지난 육류를 대량 구매해 맥도날드, KFC, 피자헛 등에 유통하는 사건이 발생함
2015년	강시(僵尸) 육 유통사건	유통기한이 40년씩 지난 육류 10만 톤을 밀수한 후 중국 14개 성에 유통

- 중국 소비자는 건강과 안전에 민감해지고 있기 때문에 한차례의 안전사고로 쌓여왔던 브랜드 이미지가 실추될 가능성이 있다.
- 푸시(福喜)사건<sup>7)</sup>이 중국 내 대대적으로 보도되면서 중국 소비자의 외국계 패스트푸드 업체에 대한 반감이 날로 커지고 있고 비판적 여론이 날로 거세지고 있다.<sup>8)</sup>

7) 2014년 7월 20일 식품업체 푸시가 유통기한이 지난 육류를 패스트푸드점에 대량 납품된 사실이 언론에 보도되면서 식품 안전 문제가 사회적으로 큰 파장을 일으켰음.



- 중국 소비자들의 전통적 기호식과 요리용 식품은 자국산 비중이 높은 반면, 중국산에서 안전사고가 발생한 적이 있는 제품이거나 원산지가 확실한 품목 등 안전, 건강, 개성 등과 관련한 품목에서는 수입산 비중이 높다.
- 수입산 비중이 높은 상품 군은 간식류(젤리, 팽화 식품, 말린 과일), 음료, 커피, 분유, 영유아식, 우유, 치즈, 요거트, 연유, 두부, 즉석식품등이다. 즉, 소득 향상에 따른 다양한 간식류, 음료 등에 대한 수요가 늘어나고 한 자녀 정책과 개방화의 영향에 따른 유아 관련 식품군의 안전성, 편의성에 대한 수입산 선호 현상이 반영된 것으로 풀이된다.
- 중국의 식품산업을 제대로 예측하기 위해서는 2015년 5월 18일 국무원이 발표한 '중국제조 2025(中国制造2025)' 또한 눈여겨봐야 한다. 이 계획은 “스마트제조장비와 제품을 발전시키는 것”, “제조과정의 스마트화 추진”, “품질 좋은 브랜드 건설” 등의 내용을 포함하고 있다.
- 이와 같은 조항들은 식품산업 생산설비의 스마트화, 식품산업 등 중국의 중점산업의 스마트관리감독 체계 구축, 식품·약품·아동용품 등의 품질관리, 중점 소비재(식품 포함)의 품질안전 보장 등과 밀접하게 연관돼 있다. 따라서 향후 식품산업의 스마트화와 품질보장제도의 귀추를 주목해볼 만하다.

## ○ Trend 2. 천연, 유기농 선호

- 중국 경제의 발전으로 소득과 생활수준이 높아지면서 소비자들의 소비 습관과 방식도 고급화를 추구하고 있으며, 식품의 종류와 품질에 대한 요구도 점점 높아져 가고 있다.
- 현재 중국 식품시장의 트렌드는 저칼로리, 저지방, 저당분으로 점점 건강한 방향으로 발전해가고 있다.
- 한 설문조사에 따르면, 응답자 중 58.4%가 간식 등을 선택할 때 영양과 건강을 고려한다고 했으며, 녹색, 유기농, 천연 식품인지를 확인한다고 대답했다.

■ 최근 중국인들의 식품안전에 대한 의식이 갈수록 높아지고 가계소득수준이 향상됨에 따라 중산층과 고소득 계층이 주목하는 식품 산업군으로 자리 잡았으며 이에 따라 각급 농업부문들이 중국 농식품의 품질을 향상시키기 위해 노력하고 있다.

- 2014년, 중국의 유기농 식품 생산량은 920톤에 달했다. 유기농 식품의 생산량과 생산품목 또한 지속적으로 늘어날 전망이다.
- 그러나 중국 유기농 시장의 80%는 초급 단계의 제품(가공을 거치지 않은 제품)으로 구성돼 있으며, 가공을 거친 제품은 20%에 불과하다.
  - 일반적으로 유기농제품의 시장구조는 80%의 가공품, 20%의 초급유기농품의 구성을 가지는 것을 이상적으로 보고 있으며, 많은 외국의 유기농 시장이 이런 구조를 갖추고 있다. 또한 중국 유기농 시장의 상품목록은 비교적 간단하다. 따라서 중국의 유기농 산업은 아직 초급단계에 지나지 않는다고 할 수 있다.
- 현재 전 세계 유기농식품 시장은 500억 달러의 규모를 보인다. 이 수치는 10년 후 2,000억 달러로 늘어날 예정이다. 10년 후 중국 유기농식품 시장 규모는 10억~20억 달러로 늘어날 확대되고, 식품 소비액의 3~5%를 차지할 것으로 보인다. 이 외에도 선진국들의 유기농식품 소비에 대한 수요 또한 중국산 수입품으로 대체될 가능성이 있다.
- 중국 유기농 식품 인증은 최상위 안전기준으로서 다른 식품 규정에 비해 엄격하여 외국기업의 진입이 쉽지 않을 것으로 업계는 판단하고 있다.

### 〈 중국 유기농 식품 규칙 및 기본 사항 〉

정의	세부규칙	유기농 식품 기본사항
유기농업, 유기식품생산, 가공표준으로 생산 가공된 제품. 전문적인 유기농식품인증기관에서 인증서를 받아 소비자에게 제공하는 모든 식품.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유기농 원료: 유기농 제품 사용</li> <li>· 유기농 프로세스: 생산, 가공, 포장, 저장, 운수 표준을 준수</li> <li>· 유기농 추적: 품질 추적 시스템과 생산 판매 기록 필요</li> <li>· 유기 인증: 독립적 유기인증기관 인증 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유기농업 생산 체계 거쳐 원료 공급</li> <li>· 최종 제품의 유기농 비율이 95% 이상</li> <li>· 가공 과정 비유기농 물질 접촉 금지</li> <li>· 사용금지 물질 접촉 용기 및 포장 사용 불가</li> <li>· 저장, 운송과정 중 비유기농 제품과 혼합 금지</li> </ul>

\* 자료: 농림축산식품부, 중국시장 수출확대 전략 보고서(2015)

■ 유전자 조작식품에 대한 중국인의 부정적인 인식이 예전에 비해 한층 강화되면서 관련 식품 판매율에도 영향을 끼칠 것으로 보인다. 이와 같은 식품안전에 대한 중국인의 불안감 때문에 농산품 품질 안전 인증의 필요성이 더욱 커짐에 따라 녹색식품이 등장했다.

- 녹색식품이란 화학비료가 들어가지 않은 자연에서 자란 유기농 식품으로, 식품 가공과정 중에서 식품 첨가제가 들어가지 않고 원형 그대로의 맛을 유지하는 식품을 의미한다. 중국 소비자의 구매력 상승, 건강, 웰빙 라이프 및 환경보호, 소비자에 대한 건강식품 교육 기회 확대 등으로 녹색식품 시장은 지속 성장할 것으로 예상된다.<sup>9)</sup>

■ 친환경 포장에 대한 관심과 요구 수준도 한층 높아질 전망이다.

- 유해물질이 함유된 포장에 대한 중국소비자협회의 고발 사례도 발생하고 있으며, 2014년 말 식품 포장에 들어가는 과염소산과 PFC(Poly Fluorine Chemical) 사용 금지를 요청하기도 했다.
- 겉포장에 쓰이는 성분뿐만 아니라 식품과 직접 접촉하는 내지(內紙) 성분이 무엇인지, 무취·무미에 반하지 않는지를 꼼꼼히 따지는 소비자들도 심심치 않게 볼 수 있다.

### ○ Trend 3. 건강 중시

■ 영국의 리서치 전문회사 민텔(Mintel)에서 한 설문조사에 따르면, 응답자 중 과반 수 이상이 '불량 식품을 완전히 섭취하지 않는다는 것은 불가능한 일이다'라고 생각하는 것으로 나타났으며, 약 57%의 응답자가 '건강을 위해서라면 맛을 포기할 수 있다'고 대답했다.

- 또한 건강식품을 선택하는 기준(복수 응답 가능)으로는 '천연 성분 포함 및 식품 첨가제 사용 여부'가 57%로 1위를 차지했고, '더 안전한 생산방식', '쌀, 밀가루 등 백색식품이 아닌 곡물 사용'이 각각 51%, 38%로 2위와 3위를 차지했다.

9) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5034896&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5034896&ARTICLE_SE=20302)

### 〈 건강식품의 기준 〉





\* 자료: 민텔(Mintel)

■ 중국 패스트푸드 시장은 서양식 프랜차이즈가 업계를 주도하나 최근 발생한 여러 가지 식품 안전 사건들로 인해 많은 타격을 입었으며, 이를 만회하기 위한 건강을 강조한 메뉴들이 새롭게 출시되고 있다.

· '건강식'이라는 이미지를 부각시킨 중식 프랜차이즈의 성장이 두드러진다.<sup>10)</sup>

### 〈 2013년 대비 플러스 성장을 기록한 중국 식품기업들〉

기업명	이윤 증감률	원인	대표 상품
 전공푸(真功夫)	약 20%	판매 중인 음식을 일절 기름에 튀기지 않고 찌는 방식으로 조리함.	중식 패스트푸드 전문점으로 영양을 고려한 세트메뉴 등 판매
 웨이첸(味全)	20%	주력 상품이 건강 트렌드에 맞는 유산균 음료, 유제품, 100% 과즙 음료임.	유산균 음료, 유제품, 식용유, 조미료 등
 싼즈송수(三只松鼠)	48.7%	'원산지 직거래의, 고 영양가의, 맛좋은, 신선한, 안전검사를 마친, QS기준을 통과한 공장에서, 고객들이 만족할 수 있는'을 뜻하는 9OFS(Origin, Fresh, Satisfaction) 서비스를 제공.	견과류, 말린 과일, 찻잎 등 식품 개발, 포장 및 온라인 판매
 광명(光明乳業)	25.1%	최근 중국인들이 고단백질 섭취, 건강한 라이프 스타일 등에 관심을 가지면서 치즈, 우유 등 유제품과 식물성 단백질 음료에 대한 수요가 높아짐.	우유, 치즈 등 각종 유제품, 식물성 단백질 음료 등

\* 자료: 第一財經周刊, 각 기업 사이트, 바이두

< 소비자 니즈에 따른 기업의 제품전략 변화 >

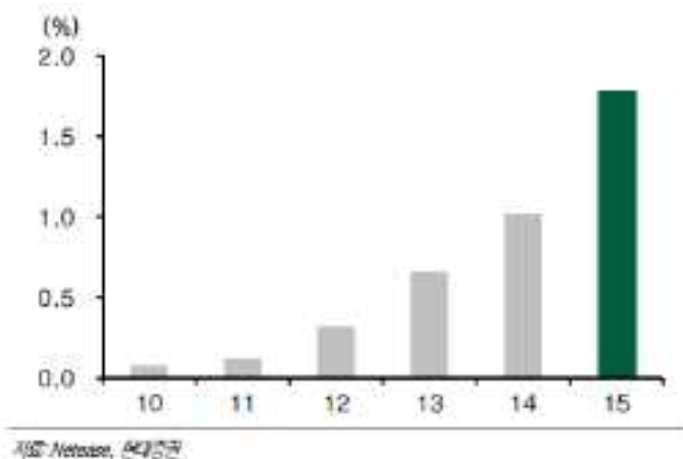
제품(회사명)	개선 내용
오레오 (크레프트)	이전보다 더 얇고, 바삭하나 이전보다 당분 함량이 적은 제품 출시. 위생을 고려한 날개 포장 제품 출시.
펩시콜라	아스파탐 성분을 뺀 다이어트 콜라 출시.
KFC(암브랜드)	중국 소비자의 입맛에 맞춘 맞춤 메뉴와 샐러드, 건강을 내세운 메뉴 출시.
코카콜라	설탕과 천연감미료인 스테비아를 사용한 그린 콜라를 출시. 일반 콜라의 1/3에 해당하는 당분과 칼로리를 가지고 있음.
맥도날드	소비자가 원하는 햄버거를 즉석에서 만들어주는 수제버거 서비스 '시그니처' 실시.
크래프트	인공 합성 색소 및 첨가제를 천연 원료로 대체.

\* 자료: 第一財經周刊, 각 기업 사이트

○ Trend 4. 온라인 식품거래 증가

■ 2015년 2/4분기 중국 온라인 판매시장 거래규모는 4,670억 1,000만 위안으로 전분기 대비 17.15% 증가하는 양상을 보였다. 식품 전자상거래 시장은 발전 초기 단계로, 기업 간의 격차는 적고 경쟁은 치열한 모습이다. 2015년 상반기 식품 전자상거래 시장 점유율 1위는 텐마오(天貓, 28%), 2위는 징둥(京東, 22%), 3위는 워마이왕(我買網, 17%)가 차지했다.<sup>11)</sup>

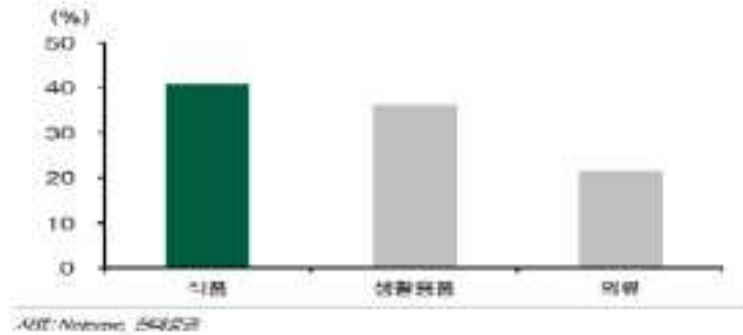
< 중국 온라인 시장 내 식품 비중 추이 >



11)

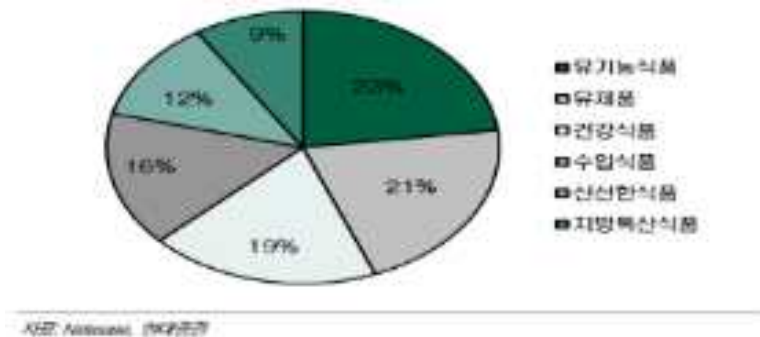
[http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS\\_ID=10&ARTICLE\\_ID=5035756&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00006](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_ID=5035756&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006)

〈 2015년 중국 온라인 시장 내 품목별 판매 증가율 〉



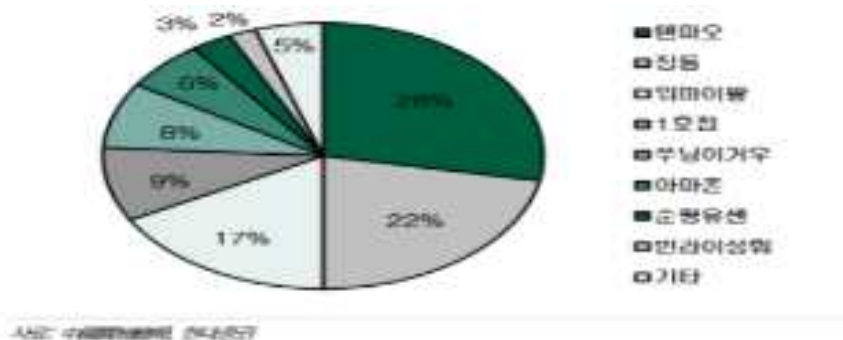
- 온라인 소비시장 내 식품 비중은 아직 1.8%에 불과하나 꾸준히 성장 중이며 온라인 식품시장 내 수입식품 비중은 16%로 파악된다.

〈 중국 온라인 식품시장 내 품목별 비중 〉



- 온라인마트 이하오디엔(一號店)이 수입 식품을 취급한 이후 고성장한 바 있다.<sup>12)</sup>

〈 중국 온라인 식품시장 내 업체별 점유율 〉



12) 현대증권 산업분석 (2016.04)

- 중국 대표적인 검색엔진인 바이두는 온라인 쇼핑몰 ‘1호점(一號店)’과 2013년 3월 정식으로 JBP(Joint Business Plan, 공동사업계획서) 전략 협력 협의를 체결해 바이두의 전자 상거래 첫 번째 JBP 전략적 협력 파트너가 되었다.
- 이 협력은 전자 상거래와 인터넷의 거물이 수입 식품의 온라인 루트에서의 발전 가능성을 중시하고 있음을 의미한다.
- 중국 식품전자상거래 시장이 활기를 띠면서 징둥(京東)<sup>13)</sup>은 각국의 국가관을 개설하고 있다. 최근 징둥은 호주관을 열어 호주의 식품(우유, 육류, 과일, 와인 등)을 전문적으로 판매하기 시작했으며, 한국관, 프랑스관, 일본관이 이미 개설되었다.

---

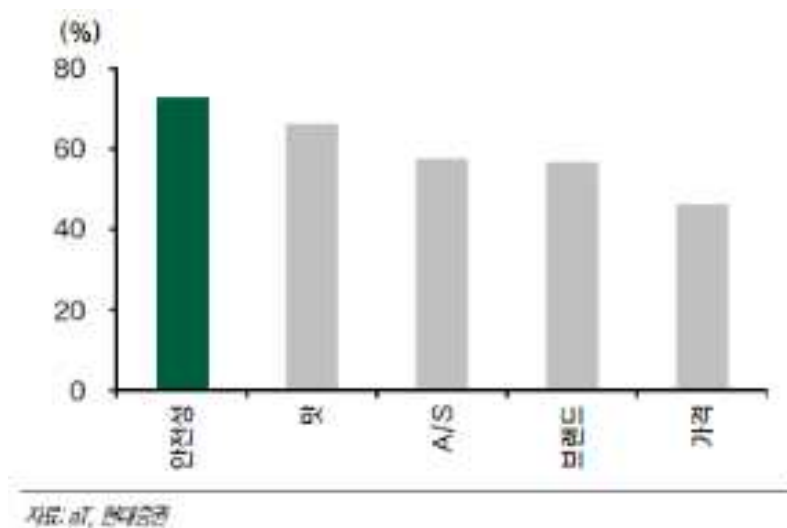
13) 징둥닷컴(JD.com). 중국 2위이자 세계 4위의 전자상거래 업체.

## 5. 한국산 식품 이미지

○ 글로벌 금융위기 이후 한국의 농식품 수출에서 중국은 미국을 제치고 일본에 이은 제 2의 수출시장으로 부상하였으며, 2020년 이후에는 1위의 수출대상국이 될 것으로 전망되고 있다.

■ 일반적으로 중국 소비자는 한국 식품에 대해 프리미엄 이미지를 가지고 있다. aT가 조사한 한국 가공식품 만족도는 5점 만점에 4.2점으로 상위권에 속했고 산업연구원이 발표한 한국 식품에 대한 소비자 만족도 조사 결과 품질(안전성) 측면에서 가장 높은 점수를 얻었다.<sup>14)</sup>

< 한국 식품에 대한 중국 소비자의 만족도 조사결과 >



■ 또한 중국의 국가별 식품 선호도 조사<sup>15)</sup>에서 우리나라가 한류의 영향으로 프랑스에 이어 2위를 차지하는 등 좋은 이미지를 구축한 것도 최근 안전을 최우선적으로 고려하는 중국의 식품 소비성향을 고려할 때 대중국 식품수출 확대에 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 보인다.

○ 한국 업체의 공급 상품은 주로 간식류와 과자류, 라면류 등 대기업 제품 다수이며, 중국 현지 생산품이 주류를 이룬다.

14) 현대증권 산업분석 (2016.04)

15) 농촌진흥청(2013.10) “중국 대도시 소비자를 대상으로 한 가공식품 원산지별 만족도 조사”





## II. 중국 음료시장 분석

### 1. 시장규모 및 전망

○ 2007년부터 중국 음료 업계가 빠르게 발전하고 있고 경쟁도 치열해 지고 있다. 중국 음료 브랜드, 미국 음료 브랜드와 대만 음료 브랜드가 3강 구도를 보이고 있다.

■ 대형 마트, 편의점은 수입음료 핵심 경로이며 온라인 쇼핑몰도 점점 더 많은 소비자들이 이용하고 있다.

■ 소비자의 건강 생활에 대한 수요가 높아지고 탄산음료의 수요가 줄어들고 있으며 소비자의 음료 제품 수요가 더욱 다양해지고 있다.

#### < 중국 음료 업계 경쟁 구도 현황 >

분류	주요 경쟁 기업	경쟁 구도 분석
음용수	와하하, 캉스푸, 농푸산취안, 란젠, 이바오, 징텐, 이리	시장 판매량으로 볼 때, 캉스푸는 미네랄 워터의 1위이며 와하하는 정제수의 1위, 농푸산취안은 산천수의 1위, 란젠은 광천수의 1위이다. 징텐과 이바오는 모두 생산 판매량이 백만 톤을 초과하는 대기업이다.
탄산음료	코카콜라, 펩시콜라, 페이창커러(非常可乐), 헤이송(黑松)	일선도시에서 페이창커러의 시장 점유율은 상대적으로 작다. 코카콜라와 펩시의 브랜드 인지도와 규모에 못 미치기 때문이다. 시골 지역에서 높은 비교우위를 지닌다.
과즙음료	귀리청(果粒橙), 귀빈편(果缤纷), 통이 센청뒤(鲜橙多), 이위안(汇源), 푸귀위안(农夫果园), 디우지, 코카콜라, 캉스푸	귀리청, 귀빈편은 주로 도시지역에서 판매되고 있다. 코카콜라와 과즙음료 분야로 진출하면 기타 웨이위안 주스, 센청뒤와 농푸귀위안 등 기타 경쟁자에게 큰 영향을 줄 수 있다.
음료	캉스푸, 통이, 와하하, 다리, 위안예(原叶), 기린, 산토리	현재 캉스푸와 통이는 차음료 시장의 양대산맥이지만, 많은 외자 브랜드의 진출로 독점적 구도가 무너질 가능성이 있다. 위안예치는 재력과 루트의 우위로 1년도 안 돼 10%에 가까운 시장을 점유했다. 외국기업으로는 코카콜라와 기린, 산토리, 아사히 등 일본 자본 3대 브랜드의 위협이, 중국 기업으로는 와하하, 다리, 진마이랑(今麦郎)과 경쟁하고 있다. 내수 외환의 상황에서 캉스푸와 통이의 점유율은 해마다 줄어들 가능성이 있다.

○ 2015년 중국 음료시장 규모는 5,531억 위안으로 우리나라의(4.3조원)<sup>18)</sup> 23배에 달하며, 2020년에 7,416억 위안으로 2015년 대비 34.1% 증가할 것으로 전망된다.

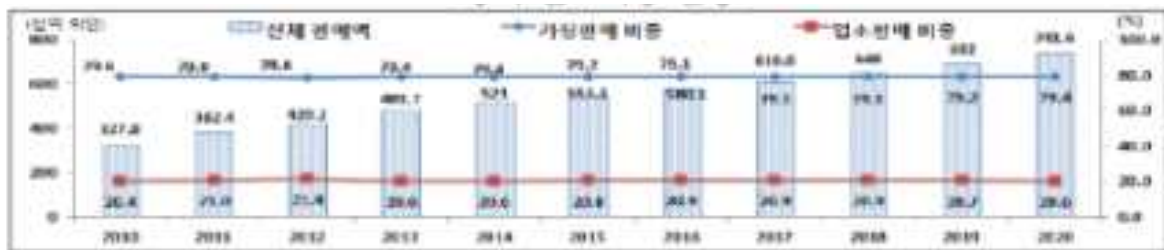
18) 식품산업통계정보, 2014년 우리나라 음료시장(생수 제외) 규모

■ 중국의 음료시장은 2010년 3,278억 위안(약 59.2조원)에서 2015년 5,531억 위안(약 99.8조원)으로 68.7% 증가했다.

■ 판매루트 매출 현황

· 2015년 가정판매(off-trade)<sup>19)</sup>가 차지하는 비중은 79.2%이며, 업소판매(on-trade)<sup>20)</sup> 비중은 20.8%를 차지했다.

< 중국 음료시장 현황 >



주 : 2015년까지는 실제치며, 2016년부터는 전망치  
 자료 : Euromonitor

■ 성별 생산현황

· 2015년 1~7월 성별 음료수 생산량은 **광둥성**, 사천성 등 남방지역에서 1, 2위를 차지하고 있으며 전국 총생산량의 17%, 11% 차지했다.

· 광둥성, 사천성의 2015년 누계(1~7월) 음료 생산량은 각각 862만 톤, 535만 톤으로 전년대비 각 23.6%, 32.8% 증가했다.

■ 품목별 생산현황

· 품종별 생산현황을 보면 생수가 전체의 43%로 1위를, 2위는 17%를 차지한 과실주스가 차지하고 있다.

· 그 외 탄산음료 11%, 차음료 15%, 량차<sup>21)</sup> 7%, 기능성 음료 7%의 생산 비중을 보이고 있다. <sup>22)</sup>

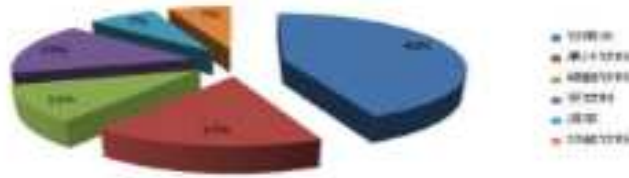
19) 가정판매(off-trade): 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등 일반 소매시장 판매를 의미

20) 업소판매(on-trade): 레스토랑, 바, 호텔 등 업소를 통한 판매를 의미

21) 중약재 식물성분이 들어간 음료로 하절기에 열을 낮춰주는 효과가 있음. 현재 지야두바오, 왕라오지 등의 브랜드가 유명.

22) aT베이징사, '중국 음료시장 현황 조사', 2015년 9월 14일.

< 2015년 중국 음료시장 품종별 생산현황 >

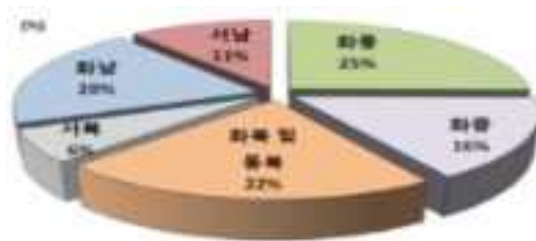


\* 자료: 중국보고대정망(中国报告大厅网)

■ 건강음료 부문 지역별 판매(매출)

- 화동지역이 건강음료 매출 1위를 기록했는데, 상하이시가 위치한 화동지역 매출액이 1,103억 위안(2015년 기준)으로 중국 전체의 25%를 차지하고 있다.
- 푸젠성, 광둥성 등 대도시가 많은 화남권역의 건강음료 매출은 2010~2015년 사이 연평균 8.6%로 가장 큰 증가세를 보인다.

< 2015년 지역별 건강음료 매출액 비중 >



\* 자료: 중국의 웰빙 시장 유망상품 '건강음료'

< 지역별 가정판매 건강음료 매출액 현황 >

구분	가정판매(off-trade) 매출액 (십억 위안)						'10-'15 CAGR
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
화동	65.3	75.8	82.9	96.3	104.6	110.3	7.6
화중	43.4	50.1	54	61.7	66.2	69.2	6.5
화북, 동북	55	64	70.4	82	89.3	94.5	8.1
서북	16.9	19.5	21.2	24.5	26.6	27.9	7.5
화남	50.4	58.5	64.7	75.5	82.3	87	8.6
서남	29.8	34.3	36.9	42.6	46.4	49	7.4
전체	260.9	302.2	330.1	382.7	415.4	438	7.7

\* 자료: Euromonitor

○ 중국 음료 및 주류시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

- 주류 판매량은 2013년에서 2018년 사이에 연평균 8.4% 성장할 것으로 전망되며 향후 10년간 중국 생수시장은 음료 및 주류시장에서 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다.

## 2. 품목별 시장현황

○ 중국의 웰빙 소비 트렌드의 영향으로 생수의 판매 비중은 증가하고 탄산음료 비중은 감소하고 있다.

■ 2015년 생수의 판매액은 1,245억 위안으로 전체 시장의 28.4%를 차지하였으며, 2020년에 1,990억 위안까지 성장할 전망이다.

■ 탄산음료의 2010~2015년 연평균 판매 증가율은 다른 음료에 비해 가장 낮은 1.9%를 기록하였으며, 동 기간 시장점유율도 4%p 하락했다.

### < 종류별 음료시장 판매(off-trade) 현황 및 전망 >

구분	판매액 및 비중 (십억 위안, %)						전망치 및 비중 (십억 위안, %)						10~15 CAGR	15~20 CAGR
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020			
생수	55.8 (21.4)	67.5 (22.3)	78.9 (23.9)	96.2 (25.1)	111.1 (26.7)	124.5 (28.4)	137.6 (30.0)	151.4 (31.4)	166 (32.4)	182.2 (33.2)	199 (33.8)	12.8	9.8	
차 음료	69 (26.4)	77.4 (25.6)	86.2 (26.1)	102.9 (26.8)	108.7 (26.2)	109.3 (25.0)	109.6 (23.9)	111.2 (23.0)	113.9 (22.2)	117.6 (21.4)	122.1 (20.7)	5.3	2.2	
과즙음료	75.2 (28.8)	82.1 (27.2)	88.9 (26.9)	97.4 (25.5)	97.9 (23.6)	99.1 (22.6)	98.6 (21.5)	96 (20.3)	99.1 (19.3)	101.5 (18.5)	105.1 (17.8)	2.1	1.2	
탄산음료	45.2 (17.3)	54.2 (17.9)	49.4 (15.0)	53.3 (13.9)	57.6 (13.9)	58.1 (13.3)	58.2 (12.7)	58 (12.0)	58.7 (11.4)	59.7 (10.9)	61.2 (10.4)	1.9	1.0	
에너지 음료	10.9 (4.2)	14.9 (4.9)	18.7 (5.7)	23.5 (6.1)	29.1 (7.0)	34.3 (7.8)	40 (8.7)	47 (9.7)	55.1 (10.7)	64.7 (11.8)	75.8 (12.9)	16.6	17.2	
커피음료	1.7 (0.7)	2.2 (0.7)	3.3 (1.0)	4.5 (1.2)	5.4 (1.3)	6.7 (1.5)	8.1 (1.8)	9.9 (2.1)	11.9 (2.3)	14.1 (2.6)	16.4 (2.8)	25.1	19.8	
농속액	1.5 (0.6)	1.6 (0.5)	1.7 (0.5)	1.8 (0.5)	1.9 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.4)	2 (0.4)	2 (0.4)	2 (0.4)	2 (0.3)	2.3	0.6	
기타음료	1.5 (0.6)	2.2 (0.7)	3 (0.9)	3.4 (0.9)	3.8 (0.9)	4.2 (1.0)	4.7 (1.0)	5.3 (1.1)	6 (1.2)	6.7 (1.2)	7.5 (1.3)	21.3	12.4	
합계	260.9	302.2	300.1	382.7	415.4	438	458.7	482.7	512.7	548.4	589.1	7.7	6.1	

\* 주: ( )은 품목별 비중

\* 자료: Euromonitor

#### ① 청량음료(탄산음료)

○ 중국의 청량음료 시장은 글로벌 기업인 코카콜라(The Coca-Cola Company(TCCC))와, 펩시콜라(PepsiCo), 중국 기업인 Wahaha와 Tingyu Corporation, Uni-President 등 5개사의 과점상태로 경쟁이 치열한 상태이다.

- 중국 소비자의 음료에 대한 수요가 기존 ‘갈증 해소’ 로부터 건강, 보양 등 기능성 방면으로 변화되면서 탄산음료 비중은 2000년 36%에서 2015년 13.3% 이하로 줄어들었다.
- 코카콜라의 경우 탄산음료 판매 감소로 전체 기업 점유율이 2011년 16.3%에서 2015년 14.3%로 감소하는 모습을 보였다. 이는 ‘건강에 해로운 음료’라는 꼬리표가 코카콜라 매출 하락세의 주요 원인인 것으로 분석된다.

## ② 커피

- 상하이커피교역센터에 따르면 중국의 커피 소비량은 오는 2020년 시장 규모 1조 위안 (약 185조원)까지 성장해 세계 최대 커피 시장이 될 것으로 전망했다.
- 데이터모니터에 따르면, 2014년 중국 커피 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 Nestle S.A.社로 집계된다. 2014년 기준 중국 커피 시장 점유율 2위는 21.70%를 차지한 Mondelez International Inc.社, 3위 기업은 8.75%를 차지한 Ueshima Coffee Co. Ltd.社로 파악된다.
- 중국은 차를 즐기는 문화를 가지고 있어 커피 시장 규모가 아직 크지 않다. 그러나 최근 소비자의 소득과 삶의 질이 상승하며 고급 커피인 원두커피에 대한 관심도가 높아지는 추세이다.
- 인스턴트커피, 원두커피, RTD커피로 이루어진 중국의 커피 시장은 인스턴트커피가 72%에 달하는 압도적인 점유율을 차지하고 있다.
- 인스턴트커피의 시장 점유율이 점점 하락하여 2019년 66%까지 떨어질 것으로 전망되는데 이는 증가한 원두커피의 수요와 포화된 인스턴트커피 시장 등으로 분석된다.<sup>23)</sup>
- 최근 몇 년 동안 음료 업계의 발전 리듬을 살펴보면, 음료의 생명 주기가 점점 짧아져 기존의 3~4년에서 2년 정도로 줄어들었다.
- 중국 음료시장에는 이미 세계적 기업이 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있기 때

23) 한국농수산물유통공사, 중국 원두커피 시장조사 2015

문에 한국 기업은 틈새시장에 초점을 맞춰야 한다는 것이 업계의 의견이다.

- 현재 음료의 소비군 연령대가 13~30세로 집중되어 있으며 음료 기업의 경쟁이 과열되고 있다. 생산자들이 매년 신제품을 출시해 품목의 변화를 시도하여 마케팅 비용이 점점 높아지고 있는 상황이다.
- 중국 소비자와의 관계형성에 있어서 전통방식의 광고 보다는 온라인 광고 및 사회적 공헌활동 등이 효율적일 것으로 보인다.
- 또한 마지막으로 음료제품의 특성상 유통관리가 매우 중요하며, 중국에 자회사가 없는 중소기업의 경우 수입대리상(에이전트)의 선정에서부터 지역별 판매권한 부여까지 매우 신중히 고려해야 한다고 전하고 있다.

### 3. 음료산업 최신 트렌드

#### ○ Trend 1. 건강음료 소비 증가

■ 중국의 전체 음료시장에서 소비자 건강을 고려한 음료제품의 판매 비중이 빠른 증가세를 보이고 있는데, 2015년 건강음료 시장의 규모는 3,350억 위안으로 5년 연평균 13.3% 증가하고 있으며, 2020년까지 4,763억 위안 규모로 성장할 전망이다.

- 2015년 건강음료가 전체 음료시장에서 차지하는 비중은 60.6%에서 2020년 64.2%까지 증가할 것으로 예상된다.

#### < 중국 건강음료 현황 >

구분	판매액 (십억 위안)						전망치 (십억 위안)						10~15 CAGR	15~20 CAGR
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020			
건강음료	179.3	209.7	242	279.7	311.9	335	358.5	384.3	412.3	443.2	476.3	13.3	7.3	
(비중)	(54.7)	(54.8)	(57.6)	(58.1)	(59.6)	(60.6)	(61.8)	(62.9)	(63.6)	(64.0)	(64.2)	-	-	
온음료	54.9	61	65.5	70.4	75.3	79.7	82.4	85	87.9	91.3	95	7.7	3.6	
냉음료	124.3	148.6	176.5	209.3	236.7	255.2	276.1	299.3	324.3	351.9	381.4	15.5	8.4	
전체 음료	327.8	382.4	420.2	481.7	523	553.1	580.1	610.6	648	692	741.6	11.0	6.0	

\* 자료: Euromonitor

■ 중국에서 기능성 음료는 음료 중 천연 영양소의 성분 및 함량의 비율조정을 통해 에너지, 비타민, 숙취해소, 체지방분해, 피로회복 등의 다양한 기능을 가미한 음료를 의미한다. 중국에서 유통되는 기능성 음료에는 건강(영양소) 음료, 스포츠 음료, 기타 기능성 음료 3종류가 있으며 주로 피로회복과 에너지 보충이 주요 기능이다.

- 건강식품의 경우 제품의 효능에 따라 보건식품 및 보통 건강식품으로 분류되며, 일반적으로 우리가 일상에서 섭취하는 건강음료는 보통 건강식품에 포함된다.

#### < 중국 건강식품 분류(광의) >

건강식품 분류	정의
보건식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>효능성 건강식품: 27종의 효능 중 하나 혹은 복수의 효능이 인정된 식품</li> <li>영양보충제: 에너지 제공 목적이 아닌 비타민, 미네랄 보충 목적의 보건식품</li> </ul>
보통 건강식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>효능성 식품: 질병예방 및 증상 완화식품 등 ex) 영양음료, 비피더스균 음료 등</li> <li>특수용도식품: 의약품 식품 ex) 밀, 쌀 단백질에서 추출한 곡물 등</li> <li>영양보조식품: 각종 영양보충제가 첨가된 식품 ex) 종합비타민제, 칼슘제, 철분제 등</li> <li>치료용 식품: 대중요법을 위한 식품 ex) 저지방, 저염, 저당, 저콜레스테롤 식품 등</li> <li>녹색식품: 농약오염이 없는 유기 혹은 야생식품</li> </ul>
	일반식품: 일반 가공식품 ex) 야채주스, 요구르트 등 건강촉진을 돕는 저가의 대중적 식품

\* 자료: 중국 국가식품약품감독관리국(CFDA)



Ⅰ 도시인구의 증가와 바쁜 일상 속에서도 건강을 챙기려는 소비자가 늘어나며 기능성 음료 판매도 증가하고 있다.

- 2015년 중국의 도시인구는 전체의 55.9%를 차지하며, 바쁜 도시 소비자들을 위한 기능성 음료의 수요도 빠른 증가세를 보였다. 2015년 전체 기능성 음료의 시장 규모는 998억 위안으로 2010년에 비해 약 2배 이상 성장했다.
- 특히 기능성 음료 중 피로회복에 도움을 주는 에너지음료 판매액은 2010 ~ 2015년 연평균 33.1% 증가한 것으로 나타났다.
- 현재 중국에서 판매중인 기능성 음료 중에는 비타민C 함유 제품이 가장 많다. 기능성 물 제품의 경우 비타민C 함유 제품이 전체의 64.5%를 차지하고 있으며, 기능성 탄산음료도 대부분이 비타민C를 함유하고 있다.

#### 〈 기능성 음료 판매 현황 〉

(단위 : 백만 위안)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
기능성 온음료	10,938	11,909	12,705	13,518	13,954	14,585
· 초콜릿성분 음료	160	172	181	191	201	209
· 식물각질성분 음료	10,778	11,737	12,523	13,327	13,753	14,376
기능성 냉음료	39,357	48,486	58,723	68,224	79,360	85,250
· 생수	3,653	4,525	5,567	6,755	8,640	9,860
· 탄산음료	23	32	31	30	3,669	4,213
· 농축액	963	1,043	1,106	1,172	1,236	1,279
· 에너지음료	6,019	9,481	12,709	16,641	20,652	25,106
· 과일(아재팥)음료	23,862	27,658	33,363	36,751	36,641	35,635
· 스포츠음료	4,838	5,448	5,948	6,875	8,222	9,168
전체 기능성 음료	50,294	60,394	71,428	81,741	93,314	100,835

\* 자료: Euromonitor

Ⅰ 현지 기업들도 '건강'을 강조한 음료들을 많이 출시하고 있으며, 기존의 음료에서 당류, 탄산, 합성첨가제 등 안 좋은 성분을 빼거나 대체하는 등 많은 노력들을 기울이고 있다.

#### ○ Trend 2. 저설탕 음료에 대한 논쟁

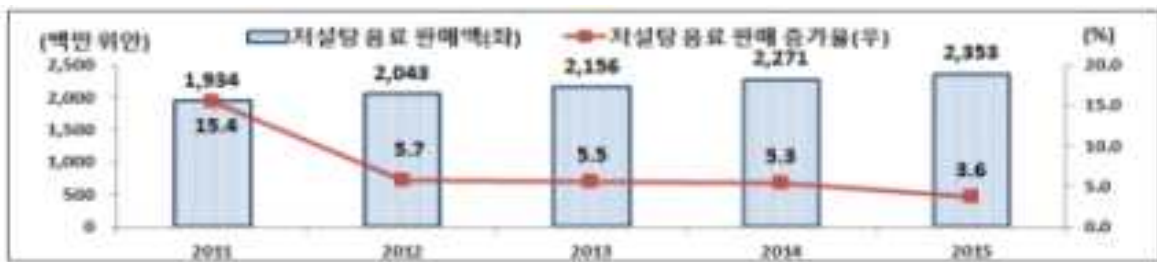
Ⅰ 2000년대 들어서 중국에서는 비만인구가 급증하면서 저설탕 음료에 대한 관심이 높아져왔다.

- 중국의 성인 비만 비중은 2002년 7.1%에서 2012년 11.9%까지 상승했으며, 동기간 소아·청소년 비만 비중도 2.1%에서 6.4%로 3배 이상 증가했다.

- 이에 따라 저설탕 음료에 대한 관심이 점점 더 높아져왔지만, 국내외 언론사들이 아스파탐(Aspartame)<sup>24</sup>성분의 암 유발 가능성을 보도하면서 중국 소비자들 사이에 불안감이 확산되는 등 설탕 대체품의 인체 유해 가능성 등으로 저설탕 음료 판매 증가율은 둔화되고 있다.

▮ 저설탕 음료는 2011년 19억 위안에서 2015년 24억 위안으로 성장했으나 판매 증가율은 동기간 15.4%에서 3.6%로 크게 둔화했다.

〈 저설탕 음료 판매 현황 〉



\* 자료: Euromonitor

○ Trend 4. 유기농 및 천연 음료에 주목

▮ 중국의 유기농 음료 시장의 대부분을 차(茶)가 차지하고 있으며, 중국 소비자들의 소득수준 증가에 따라 유기농 제품의 수요가 증가하고 있으나, 유기농 차 이외의 시장은 아직 형성되지 않았다.

▮ 2015년 유기농 음료시장 규모는 약 2억 위안으로 2010년에 비해 3.5배 증가하였으나, 판매증가율은 기저효과로 인해 다소 감소하였다.

〈 유기농 음료 판매 현황 〉



자료: Euromonitor

24) 설탕보다 단맛이 200배 강한 인공감미료

- 중국에서 판매되는 유기농 제품은 자국에서 유기농 인증을 취득했어도 반드시 별도로 중국의 유기농 인증을 획득해야 한다.

■ 최근 중국 소비자들이 다이어트와 미용 등에 관심이 많아지면서 무가당, 무첨가 등 천연 음료의 판매가 증가하고 있다. 중국의 전체 천연 음료의 시장 규모는 2010년 1,271억 위안에서 2015년 2,326억 위안으로 증가하며, 전체 음료시장의 42.0%를 차지했다.

### 〈 천연재료 음료 판매 현황 〉

(단위 : 백만 위안)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
천연 온음료	43,901	49,045	53,696	56,706	61,159	64,934
차(tea)	29,089	32,930	35,610	38,688	41,872	44,807
기타 온음료	14,812	16,115	17,977	18,018	19,288	20,127
천연 냉음료	83,228	98,305	115,746	138,919	155,123	167,642
생수	21,779	27,162	32,583	38,689	45,483	53,386
과즙음료	13,802	15,917	18,344	21,388	23,756	26,161
차음료	46,147	52,905	61,865	75,446	82,133	83,916
기타 냉음료	1,500	2,221	2,953	3,396	3,750	4,179
전체 천연 음료	127,129	147,250	168,432	195,625	216,282	232,575

\* 자료: Euromonitor

- 2015년 천연 생수 및 천연 차 음료의 판매액은 각각 534억 위안, 839억 위안으로 전체 천연 음료 시장에서 각각 23.0%, 36.1%를 차지했다. 2015년 천연 과즙(야채즙 포함)음료 시장 규모는 262억 위안이었다. 다른 첨가물을 사용하지 않은 100% 과즙음료의 경우 다른 과즙음료에 비해 가격이 높음에도 불구하고 2010 ~ 2015년 연평균 10.6% 증가했다.

### 〈 중국 천연 과즙음료 판매 현황 〉

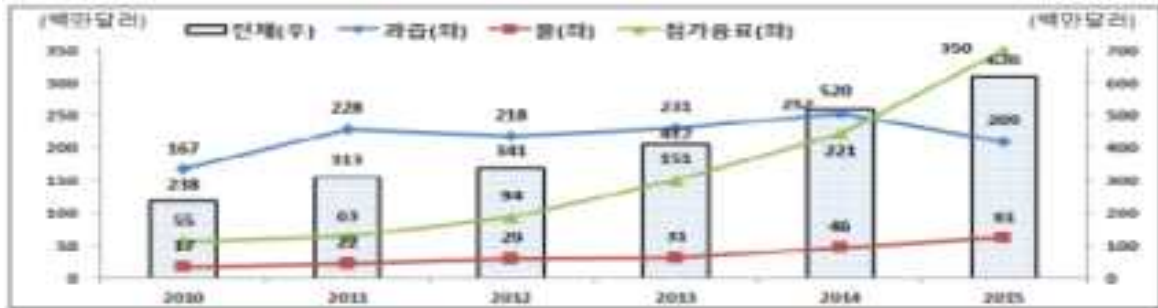


\* 자료: Euromonitor

#### 4. 음료 교역현황

- 2015년 중국의 음료 수입은 6억 1,965만 달러를 기록하며 최근 5년 간 연평균 21.1%의 증가율을 보이고 있다.
- 2010년 중국의 전체 음료 수입규모는 2억 3,805만 달러에서 2015년 6억1,965만 달러를 기록하며 연평균 21.2%의 증가율을 보였으며, 특히 첨가음료의 수입은 3억 4,971만 달러로 2010년에 비해 6배 이상 늘었다.

〈 중국의 음료 수입 현황 〉



- \* 주: HS2009 과즙(야채즙 포함), HS2201 물(천연, 광천, 탄산 등), HS2202 첨가음료(감미료 첨가)
- \* 자료: 한국무역협회 중국무역통계

- 국가별로는 한국, 대만, 미국 제품이 중국 수입 시장에서 1~3위를 차지하고 있으며, 우리나라는 특히 과즙 분야에서는 높은 성장률을 보이고 있다.<sup>25)</sup>
- 한국은 3개 종류의 음료시장에서 모두 5위 안에 들었으며, 특히 과즙 분야에서는 연평균 164.7%의 높은 성장률을 기록했다.

〈 종류별, 국가별 음료 수입 현황 〉

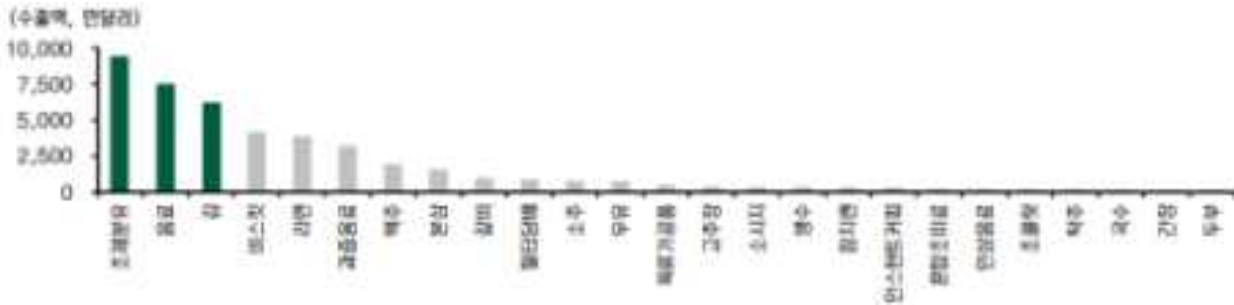
물(천연, 광천, 탄산 등)			첨가음료(감미료 첨가)			과즙(야채즙 포함)		
국가	2010	2015	국가	2010	2015	국가	2010	2015
프랑스	9,861	21,653	대만	21,736	75,046	브라질	81,566	67,901
이탈리아	2,210	8,321	한국	16,846	71,669	이스라엘	23,311	30,236
캐나다	404	8,063	미국	1,848	49,263	미국	17,657	14,690
한국	496	3,695	홍콩	2,902	37,454	한국	108	14,027
뉴질랜드	116	3,268	말레이시아	1,109	1,109	덴마크	4,980	10,097
합계	16,684	61,008	합계	54,816	349,708	합계	166,549	208,936

- \* 단위: 천 달러
- \* 자료: 한국무역협회 중국무역통계

25) KITA, 중국의 웰빙 시장 유망상품 4.건강음료 (2016년 9호)

- 2015년에는 對중국 수출 품목 중에서 음료가 제조분류 다음으로 2번째로 수출액이 많은 품목으로 기록되었다.

〈 주요 식품별 2015년 대중 수출액 〉



○ 중국의 음료 수입은 대도시가 많은 지역을 중심으로 수입되고 있다.

- 2015년 전체 음료 수입에서 상하이시(市)와 광둥성(省)이 차지하는 비중은 절반 이상인 56.3%를 차지했다.

〈 중국의 주요 15대 성(省)별 음료 수입 현황 〉

구 분	합 계			참가 음료			과즙 음료			전체 음료		
	2010	2013	2015	2010	2013	2015	2010	2013	2015	2010	2013	2015
상하이(上海)	8,338	18,482	30,309	11,424	26,953	91,988	50,585	64,826	80,246	71,352	110,271	202,742
광둥성(廣東省)	1,707	1,960	7,355	8,709	27,032	96,244	31,139	34,059	42,712	41,555	63,083	140,311
베이징(北京)	4,296	4,181	6,027	5,048	14,437	21,344	17,759	42,302	26,658	27,105	60,980	54,029
텐진(天津)	159	1,544	2,415	355	3,374	21,583	19,302	36,009	16,082	19,886	40,927	41,080
후베이성(湖北省)	156	566	1,000	17,118	27,066	34,253	874	1,670	1,527	18,146	29,331	36,782
랴오닝성(遼寧省)	369	1,581	8,040	7,252	16,100	21,636	354	1,002	719	8,072	18,683	30,397
저장성(浙江省)	110	816	1,400	356	903	11,023	22,822	19,853	16,536	24,300	21,572	28,959
산둥성(山東省)	277	587	748	1,956	23,015	18,803	4,500	8,590	9,023	6,823	22,162	26,664
강소성(江蘇省)	83	327	606	864	2,717	8,705	3,228	15,943	9,544	4,222	18,987	18,945
허난성(河南省)	72	9	119	1	118	10,803	1,897	69	632	1,970	196	11,614
신장(新疆鄯善縣白河區)	5	210	165	486	7,362	8,828	0	55	205	491	7,527	9,198
충칭(重慶)	0	0	518	0	21	302	0	718	3,783	0	739	3,664
윈난성(雲南省)	0	0	29	33	17	1,133	373	2,177	320	406	2,194	1,482
웨이팡성(黑龍江省)	26	51	145	212	97	485	1,756	701	453	2,098	849	1,083
쓰촨성(四川省)	7	42	221	12	41	269	6,343	242	410	4,362	325	930
합 계	16,654	31,084	61,008	54,816	150,677	349,708	166,549	290,523	298,906	238,049	412,284	619,652

\* 주: 2015년 전체 음료 수입금액이 100만 달러 이상인 지역만 기재  
 \* 자료: 한국무역협회 중국무역통계

- 한국산 음료는 상하이, 광둥성, 베이징 등의 수입 상위권 지역보다는 랴오닝성, 산둥성, 허난성 등 수입 중위권 지역에서 높은 점유율을 보인다.<sup>26)</sup>

26) KITA, 중국의 웰빙 시장 유망상품 4.건강음료 (2016년 9호)

< 중국의 주요 15대 성(省)별 한국 음료 수입 현황 >

구분	총액			첨가 음료			과음 음료			전체 음료		
	2010	2013	2015	2010	2013	2015	2010	2013	2015	2010	2013	2015
상하이(上海)	0.4	0.7	0.4	8.5	28.4	9.4	0.0	2.6	16.1	1.4	7.4	10.7
광둥성(廣東省)	0.6	2.9	0.6	4.1	9.7	7.9	0.0	0.1	1.4	0.9	4.3	5.6
베이징(北京)	1.7	0.0	0.0	53.4	16.6	7.6	0.4	0.3	0.7	10.5	4.1	3.4
톈진(天津)	5.9	1.1	0.0	54.6	14.3	11.0	0.0	0.0	0.2	1.1	1.2	5.8
주쑤성(福建省)	0.0	0.0	0.0	19.2	0.1	0.1	0.0	0.0	11.9	18.1	0.1	0.6
랴오닝성(遼寧省)	48.6	4.7	39.4	33.4	95.7	94.5	0.3	0.4	4.0	87.3	82.9	77.8
저장성(浙江省)	15.0	0.0	4.4	0.3	10.4	5.7	0.0	0.1	0.0	0.1	0.5	2.4
산둥성(山東省)	61.0	64.1	40.0	92.8	90.3	96.9	0.3	2.0	0.5	29.3	66.3	64.4
강소성(江蘇省)	0.0	30.6	0.0	3.1	3.7	14.0	0.0	0.4	0.3	0.6	1.4	6.6
허난성(河南省)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	94.1	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	88.1
신장웨이궈지(新疆自治區)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
충칭(重慶)	0.0	0.0	0.0	0.0	38.1	44.2	0.0	0.1	0.1	0.0	1.2	4.4
윈난성(雲南省)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
웨이둥성(貴州省)	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.4	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.2
쓰촨성(四川省)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7	63.4	0.0	0.1	3.0	0.0
합계	3.0	2.5	6.1	30.7	32.5	20.5	0.1	0.9	6.7	7.3	12.6	14.4

\* 주: 2015년 전체 음료 수입금액이 100만 달러 이상인 지역만 기재

\* 자료: 한국무역협회 중국무역통계

### Ⅲ. 광동성 식음료산업 분석

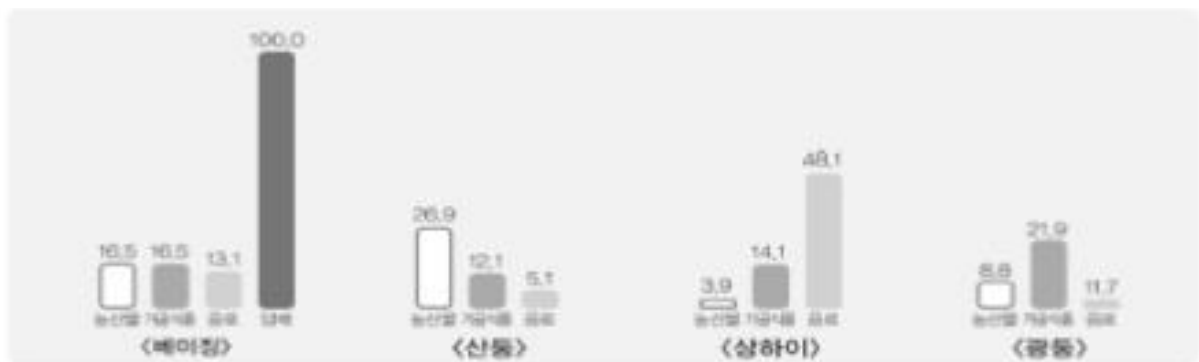
#### 1. 광동성 식품산업 현황

- 광동성이 속한 화남권역은 ‘식재광주(食在廣州)’란 말이 있을 정도로 다양한 음식문화가 발달했으며 식품소비지출 비중이 높은 편이다.



- 농식품 수입시장 규모는 7대 권역<sup>27)</sup> 중 2위를 차지하고 있으나 총 수입에서 농식품 비중은 낮은 편이다. 식재료가 풍부한 것으로 유명하며, 홍콩과 대만, 동남아로부터 중국으로 수입되는 식품 이동의 중요한 길목이다.

〈 성(省)별 내수용 농식품 수입 분포 〉



27) 지역별로 화동, 화서, 화남, 화중, 동북, 서남, 서북권역을 칭한다.



■ 소비지출에서 식품소비가 차지하는 비중은 화남권역 중 광둥성이 가장 낮은 36.9% 였으나 광둥성도 중국 평균 비중인 36.2%보다 높게 나타난다.

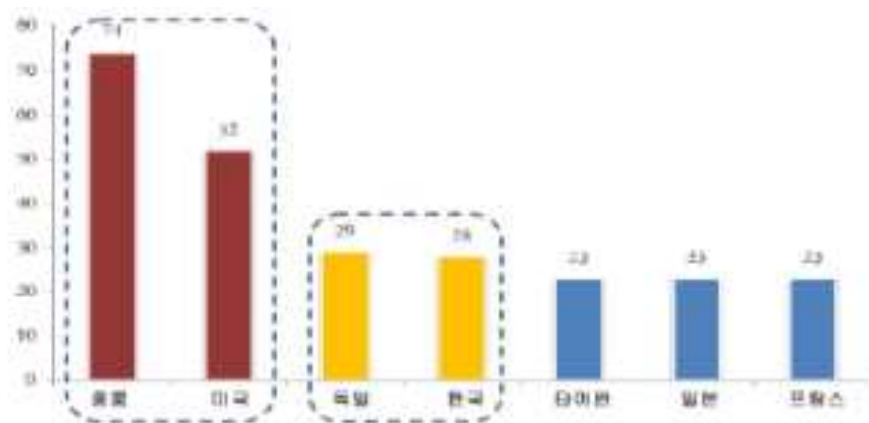
○ 광둥성 수입식품 산업은 특히 1선 도시인 광저우, 선전을 중심으로 크게 발전하고 있다.

■ 광둥성은 홍콩의 중국귀속 이전부터 장기간에 걸친 특수 관계와 인접성으로 인해 홍콩을 경유한 비정상 유통이 많은 시장이며, 많은 수입식품업체들이 광둥성 지역에 밀집해 있다.

■ 수입식품의 유통 경로로 보면 전자 상거래와 수입 식품 전문점을 중심으로 하여, 업체 직영점과 대형 마트가 그 뒤를 잇고 있다.


■ 홍콩과 한국, 미국이 가장 주요한 수입국이며, 제품으로는 음료수와 김, 커피가 있다.

〈 광둥성 각국 수입 식품의 선호도 〉



자료: KOTRA 자체 소비자 연구

〈 광둥성 주요 히트 농식품(중국산) 〉

제품 사진	회사명	특징
 냉차음료	多加宝饮料	왕라오지(王老吉)와 더불어 대표적인 냉차음료 중 하나로 중국 광동의 고온다습한 기후 덕분에 꾸준히 인기를 끌고 있으며 최근 The Voice of China 프로그램의 타이틀협찬으로 브랜드 가치 상승



 요거트음료	广州华农大 食品科技有限公司	광동지역 소재 대학교인 화남농업대학교 부설기업에서 생산하는 대표적인 요거트 음료이며, 좋은 맛과 품질로 광동지역의 대표적인 음료가 됨
 김	波力食品	광동지역 소비자들을 겨냥하여 해산물을 이용한 제품 개발에 주력한 이 회사의 김은 국가 녹색식품마크를 획득함
 맥주	广州珠江啤酒	광동 광저우를 대표하는 맥주 브랜드 중 하나로 타 맥주보다 높은 알코올 함량(9°)이 특징임
 빵	良品铺子	아침에 자주 빵을 먹는 광동지역 소비자들을 위해 먹기 편하게 커팅 및 가공한 케이크를 출시하여 소비자를 만족시킴
 닭고기가공품	无穷	광동지역 소비자들이 좋아하는 닭발을 소재로 하여 껍질은 바삭하고, 고기는 쫄깃하게 제작함. 티엔치웅(无穷)의 제품은 좋은 품질과 높은 영양, 구매와 휴대의 편리성으로 인해 소비자들 이 야 외활동을 할 때 자주 찾는 제품임
 과일음료	广东天地壹号 饮料	티엔디이하오(天地壹号)는 과일과 건강에 좋은 식초를 소재로 음료를 개발하여 광동지역 소비자들의 수요를 만족시킴
 파인애플 케이크	徐福记国际	대만인이 운영하는 식품회사로 중국에서 2012년까지 15년 동안 시장판매 1위를 지켜온 기업이며 공장이 있는 광동지역에서도 꾸준히 인기를 끌고 있음. 핑리쑤(凤梨酥)라는 파인애플맛 과자를 출시하여 광동 소비자들의 입맛을 사로잡음
 코코넛음료	椰树集团	중국 내 10대 음료 브랜드 중 하나로 광동지역 소비자들 이 좋아하는 코코넛을 소재로 음료를 개발하여 큰 인기를 얻음
 푸딩	广东喜之郎	광동을 대표하는 식품회사중 하나로 광동지역 소비자들 이 좋아하는 젤리를 소재로 제품을 개발하여 소비자에게 좋은 반응을 얻음

〈 광동성 주요 히트 농식품(외국산) 〉

제품명	회사명	특징
 바나나우유	빙그레 (한국)	바나나 맛의 우유로, 시장진출 초기 바나나와 우유를 결합한 제품이 없어 중국 소비자에게 신선하게 다가왔고, 중국산 유제품의 안전 문제가 불거지면서 한국 유제품에 대한 선호도가 높아짐
 올리브유	Bertolli (이탈리아)	중국 내 하수구 식용유, 발암물질 식용유 등 각종 식용유 파문으로 인해 외국산 식용유에 대한 선호도가 높아졌고, 건강식품으로 인식되는 올리브유는 큰 인기를 끄. 베르톨리 올리브유는 세계 10대 올리브유 중 하나로 꼽힌다.
 김	보령식품 (한국)	중국과 달리 돌김, 재래김, 파래김 등 종류가 다양하며 중국제품보다 맛과 품질이 우수하며 가격도 저렴함
 푸딩	COCON (말레이시아)	cocon사는 세계적으로 유명한 푸딩 제품회사로, 망고, 포도, 코코아 등 여러가지 맛의 푸딩을 선보이고 있음.
 라면	日清食品 (홍콩)	광동의 맛을 대표하는 홍콩에서 개발한 라면으로 광동지역 소비자의 입맛에 맞게 자극적이지 않은 맛과 진한 맛으로 제품개발
 천하장사소세지	진주햄 (한국)	일반적인 소시지 제품으로, 한국식품의 안전한 이미지 덕분에 온라인 마트에서 중국 소비자들의 반응이 좋은 제품
 과자	AFC (베트남)	단맛의 간식거리나 빵을 좋아하는 광동지역의 소비자에게 빵과 초콜릿으로 만든 제품을 수입하여 시장에 어필해 성공한 제품
 초콜릿	Lindt (스위스)	스위스의 린트 초콜릿은 세계적인 초콜릿 브랜드 중 하나로 광동지역 소비자들에게도 인기가 많고 꾸준히 성장하고 있음
 건조과일식품	Profood (필리핀)	필리핀 대표과일 망고를 말린 제품을 중국 대리상들이 수입하여 온라인 위주로 판매함. 견과류와 달콤한 간식을 좋아하는 광동지역 소비자에게 꾸준한 인기를 끌고 있음
 코코넛음료	NESTA (태국)	광동지역 소비자들이 선호하는 코코넛으로 만든 음료제품으로 광동 내 좋은 소비자 반응을 얻고 있음

자료: KOTRA 광저우무역관, 샤먼무역관

○ 최근 광동성 지역에는 건강식품이나 유기농식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 식생활 변화에 따른 식사대용 식품에 대한 수요도 증가하고 있다.

■ 유기농 제품이 북경이나 상해보다 광저우 지역에서 더욱 인기가 많다. 유기농 제품들이 광동지역으로 많이 들어오고 있는데, 가격은 일반 상품의 3배 정도이다.

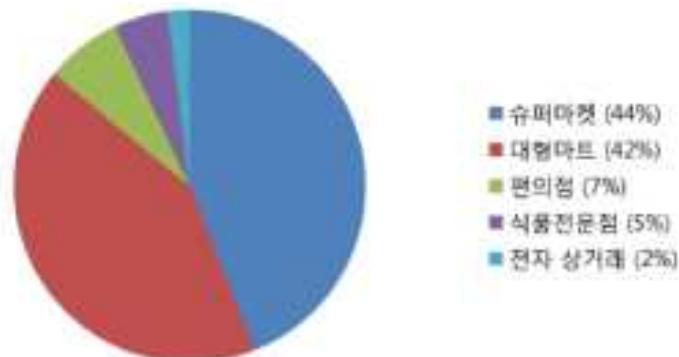
■ 2013년 10월 1일부터 광동성은 ‘2단계식’ 식품 안전 관리를 실시하고 있다. 즉, 식용 농산품의 재배부터 도매, 소매 시장과 생산 가공업체 이전의 품질 안전은 농업 부문에서 관리 감독하고, 식품 생산, 유통, 소비 과정의 안전은 식품 약품 관리 감독 부문에서 일괄 관리 감독하는 것이다.

· 이를 통해 식품 안전사고가 발생했을 때, 관리 감독 부문 간에 서로 책임을 전가하는 현상을 근절할 수 있다고 보고 있다.

○ KOTRA 광저우 무역관에서 광저우에 거주하는 소비자 200명을 대상으로 식료품을 주로 구입하는 장소에 대해 복수 응답으로 조사한 결과, ‘대형 마트(88.9%)’를 이용한다는 비율이 가장 높게 나타남. 그 외에는 ‘한인마트’와 ‘편의점’을 제외하고 모두 비슷한 수준으로 조사되었다.

■ 현지 백화점 및 고급 대형유통매장(저스코 등)을 통하여 한국식품이 주로 유통되며 다양한 상품이 입점되어 있다.

〈 광저우 소비자 식품 구입 경로 〉

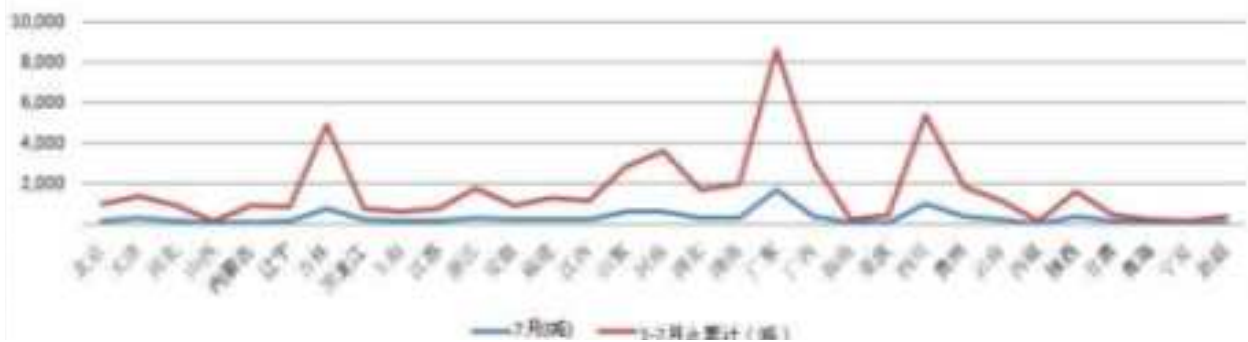


자료: KOTRA 자체 소비자 연구

## 2. 광둥성 음료산업 현황

- 2015년 1~7월 동안 성(省)별 음료수 생산량 통계를 살펴보면, 광둥성, 사천성 등 남방 지역이 1, 2위를 차지하고 있으며 각각 전국 총 생산량의 17%, 11%를 차지했다.
- 2015년 광둥성, 사천성의 누계(1~7월) 생산량은 각각 862만 톤, 535만 톤으로 전년 동기대비 각 23.6%, 32.8% 증가하였다.<sup>28)</sup>

〈 2015년 1~7월 중국 성별 음료수 생산현황 〉



\* 자료: 중국산업신식망(中国产业信息网)

- 수입 음료수의 경우 평균 가격이 19~22위안/병인 미국의 병 포장 스타벅스가 가장 인기가 많다.
- 한국산 음료수는 여러 경로를 통해 유통되고 있지만, 소비자 범위가 좁고, 양이 적은 것으로 나타났다.
- 한 관계자는 “한국 식당에서 판매하는 이런 한국 음료수는 5~6위안으로, 현지 한국인과 특정 중국 소비자가 구매한다.”라고 밝히기도 했다.

28) aT베이징사, ‘중국 음료시장 현황 조사’, 2015년 9월 14일.

## IV. 식음료 관련 규제

### 1. 관련 법규

#### ○ 식품안전법(食品安全法)

- 중국의 식품안전법은 2015년 개정되어 현재까지 이어져오고 있으며, 식품 생산과 유통, 수출입, 검사, 감독관리 등 식품과 관련한 규제를 포괄적으로 다루는 법규라고 볼 수 있다.
- 식품의 수출입 관련 법규를 살펴보면 다음과 같다.
  - (관리부서) 국가의 출입국검사검역부서는 수출입식품의 안전을 위해 감독관리를 실시한다.
  - (수입식품 검사) 수입한 식품·식품첨가제는 출입국검사검역기구가 수출입상품검사의 관련 법률·행정법규의 규정에 따라 검사를 받고 합격하여야 한다. 수입한 식품·식품첨가제는 국가출입국검사검역부서의 요구에 따라 합격증명자료를 첨부하여야 한다.
  - (새로운 식품/성분의 수입 시) 식품안전국가표준이 아직 없는 식품의 수입은 해외수출업체·해외생산기업 또는 그가 위탁한 수입상이 국무원 위생행정부서에 집행하는 관련 국가(지역)표준 또는 국제표준을 제출하여야 한다. 국무원 위생행정부서는 관련 표준에 대하여 심사하고 식품안전조건에 부합하다고 인정될 시 적용을 결정하고 적시에 상응하는 식품안전국가표준을 제정한다. 새로운 식품원료를 이용하여 생산한 식품을 수입하거나 수입식품첨가제의 새로운 품종, 식품 관련 제품의 신제품을 수입하는 경우 이 법 제37조의 규정에 따라 수속하여야 한다. 출입국검사검역기구는 국무원 위생행정부서의 요구에 따라 전항이 규정하는 식품·식품첨가제·식품 관련 제품에 대하여 조사를 실시한다.
  - (식품 수입기준) 해외수출업체·해외생산기업은 중국에 수출하는 식품·식품첨가제·식품 관련 제품이 이 법 및 중국의 기타 유관법률·행정법규의 규정과 식품안전국가표준의 요구에 부합함을 보장하여야 하며 표지·설명서의 내용에 책임을 져야 한다. 수입상은 해외수출업체·해외생산기업의 심사제도를 구축하고 전항이 규정하는 내용을 중점적으로 심사한다. 심사에 불합격한 경우 수입하여서는 아니 된다.

- (수입식품 정보 제공) 수입하는 선포장식품·식품첨가제에는 중국어 표시·중국어 설명서가 있어야 한다. 법에 따라 설명서가 있어야 하는 경우에는 중국어 설명서가 있어야 한다. 표시·설명서는 마땅히 이 법 및 중국의 기타 유관법률·행정법규의 규정과 식품안전국가표준의 요구에 부합하여야 하며 식품의 원산지 및 국경 내 대리업체의 명칭·주소·연락방법을 명기하여야 한다. 예비포장식품에 중국어 표시·중국어 설명서가 없거나 표시·설명서가 이 조의 규정에 부합하지 아니하는 경우 수입하여서는 아니 된다.

○ 수출입식품안전관리방법 (进出口食品安全管理办法)

- 2011년 9월 13일 중국 국가질검총국이 발표한 “수출입식품안전관리방법(총국령 제 144호)”에서는 식품수입절차 및 요구기준을 상세히 명시하고 있다. (2012.3.1.시행)
- 식품안전관리체계 및 식품안전평가에 대한 명확한 기준, 식품수입기업 등록여부, 수출상 및 대리상, 검역심사, 항구검역검사, 수령인, 안전검사, 위법기업리스트, 리콜제도 등에 대한 관리체계가 명확히 규정되어 있다.

○ 기타 주요 법규 사항은 다음과 같다.

- 수출입식품검험검역관리방법 (进出口食品检验检疫监督管理办法)
- 수출입식품등록관리규정 (出口食品生产企业备案管理规定)
- 수출입식품표시관리법 (进出口食品标签管理办法)
- 보건식품관리법 (保健食品管理办法) 등

○ 2008년에는 중국 위생부에서 알로에베라 겔을 ‘신자원식품’에 포함시키면서 규정에 맞는 기준 규격만 충족시키면 수출이 가능하다.<sup>29)30)</sup>

- 수출 시 위생 안전 지표는 반드시 중국 표준 요구에 부합해야 하며, 신자원식품으로 규정된 원료는 일반 식품과 동일하게 별도의 등록절차 없이 판매가 가능하다.

29) [http://www.bokuennews.com/m/m\\_article.html?no=55928](http://www.bokuennews.com/m/m_article.html?no=55928)

30) <http://www.nhfpc.gov.cn/sps/s7890/201407/6cf796469dd04538a2908c546847e37b.shtml>

〈 중국 위생부가 공고한 ‘알로에 겔’ 기준 규격 〉

七、库拉索芦荟凝胶		
中文名称	库拉索芦荟凝胶	
拉丁名称	Aloe Vera Gel	
产品基本信息	来源: 库拉索芦荟叶片 食用部位: 凝胶肉	
生产工艺简述	以库拉索芦荟叶片为原料, 经沥甯清洗、去皮、漂洗、杀菌等步骤制成。	
使用范围	各类食品	
食用量	≤30 克/天	
不适宜人群	孕妇、婴幼儿	
产品质量规格	性状	无色透明至乳白色凝胶
	芦荟苷 (mg/kg)	≤7.0
	多糖 (mg/kg)	≥200.0
	0-乙酰基 (mg/kg)	≥175.0
	pH	4.0-5.5

- 상기 기준규격에 따라, 라벨링에 큐라소 알로에 겔 첨가식품의 매일 식용량을 규정하고, 소비자가 일일 알로에섭취량 안전범위를 확보할 수 없으면 포장에 일일 식용량 주의를 표기해야 한다.<sup>31)</sup>

〈 중국의 알로에겔 함유 음료 라벨표기 예시 (웅진알로에음료) 〉

중문 표기 라벨	내용 번역
 <p><b>熊津芦荟汁饮料</b>            配料: 库拉索芦荟凝胶, 库拉索芦荟果肉汁 (库拉索芦荟凝胶33%, 库拉索芦荟汁8%), 纯净水, 果葡糖浆, 白砂糖, 柠檬酸, 食用香料, 海藻糖, 乳酸钙, 维生素C, 碳酸钙, 柠檬酸三钠, 结冷胶, 栀子蓝色素, 红花黄色素            果汁含量: 41%  <b>净含量: 180毫升</b>            生产日期: 年/月/日(见罐底)            保质期: 12个月            原产国: 韩国            食用方法: 芦荟建议用量: 不大于30克/天            警示句: 本品添加芦荟, 孕妇与婴幼儿慎用</p>	<p><b>웅진알로에즙음료</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배합원료: 큐라소알로에겔, 큐라소알로에 과육즙 (큐라소알로에겔33%, 큐라소알로에즙8%), ...</li> <li>• 식용방법: 알로에섭취량 건의 &lt; 30g/일</li> <li>• 경고문 : 본제품은 알로에가 첨가되었으므로 임산부와 영유아 식용조심</li> </ul>

31) 상하이 aT, 수입제도 및 현안 수시 모니터링 (2011. 3. 18)

<p><b>品名:熊津库拉索芦荟味饮料</b>          建议每日人体摄入量&lt;30克          不适宜人群:孕妇和婴幼儿</p> <p>配料:白砂糖、纯净水、库拉索芦荟凝胶、柠檬酸、天然食用香料</p> <p>原产国:韩国</p> <p>生产日期:年/月/日</p> <p>保质期:12个月</p> <p>储存方式:置阴凉干燥处,开封后尽早食用</p> <p>制造商:韩国熊津饮料株式会社</p> <p>进口经销商:          地址:          电话:</p> <p><b>净含量: 1500 毫升</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>웅진큐라소알로에맛음료</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일일 섭취 권장량 &lt; 30g</li> <li>· 임산부와 영유아에 적합하지 않음</li> <li>· 배합원료: 큐라소알로에겔 등</li> <li>· 원산지 : 한국</li> <li>· 순중량 : 1500ml</li> </ul>
--	--

■ 또한 수출 전 ‘식품첨가물사용위생표준’을 확인하여 금지된 식품첨가물이 들어가 있는지 확인 절차가 필요하다.

· 참고: 중국 식품첨가물 사용지침 자료

<http://www.kati.net/saf/safChe3.do?menuCode=720&bbsid=1&searchSubstanceType=FA&searchCountryCd=CN&searchItemCd=018-001&searchLegend=ALL&searchSubstanceNmIndex=&pageIndex=1>

○ ‘알로에 겔’이 함유된 음료의 경우, 원재료 성분에 따라 보건식품으로 분류될 때가 있어 주의가 필요하며, 보건식품으로 분류될 시 QS마크를 취득해야만 판매가 가능하다.

■ 중국 보건식품원료관리 규범화 통지(위생부[2002]51호)에 따르면 알로에는 인삼, 오미자, 강황, 오가피, 당귀, 천마 등과 함께 일반식품이 아닌 '보건식품에 사용가능한 물품'으로 분류되어 있다.

〈 보건식품으로 사용 가능한 품목 〉

人參(인삼)、人參叶、人參果、三七、土茯苓、大蓯、女貞子、山茱萸、川牛膝、川貝母、川芎、馬鹿胎、馬鹿茸、馬鹿骨、丹參、**五加皮(오가피)**、**五味子(오미자)**、升麻、天門冬、**天麻(천마)**、太子參、巴戟天、木香、木賊、牛蒡子、牛蒡根、車前子、車前草、北沙參、平貝母、玄參、生地黄、生何首烏、白及、白朮、白芍、白豆蔻、石決明(석결명)、石斛(需提供可使用證明)、地骨皮、當歸(당귀)、竹茹、紅花、紅景天、**西洋參(서양삼)**、吳茱萸、懷牛膝、杜仲、杜仲叶、沙苑子、牡丹皮、**芦荟(알로에)**、蒼朮、補骨脂、诃子、赤芍、遠志、麥門冬、龜甲、佩蘭、側柏叶、制大黃、制何首烏、刺五加、刺玫果、澤蘭、澤瀉、玫瑰花、玫瑰茄、知母、羅布麻、苦丁茶、金荞麥、金櫻子、青皮、厚朴、厚朴花、**姜黃(강황)**、枳壳、枳實、柏子仁、珍珠、絞股藍、胡芦巴、茜草、華荑、韭菜子、首烏藤、香附、骨碎補、黨參、桑白皮、桑枝、浙貝母、益母草、積雪草、淫羊藿、菟絲子、野菊花、**银杏叶(은행잎)**、黃芪、湖北貝母、番泻叶、蛤蚧、越橘、槐实、蒲黃、蒺藜、蜂胶、酸角、墨旱蓮、熟大黃、熟地黄、鳖甲。



## 2. 음료 라벨링 규정

○ 음료 라벨링에 필요한 내용은 다음과 같다.

- ① 제품명
- ② 유형
- ③ 용량
- ④ 수입표
- ⑤ 배합원료
- ⑥ 원산지
- ⑦ 생산일자
- ⑧ 품질보증기한
- ⑨ 생산업체
- ⑩ 수입상&주소&전화
- ⑪ 영양성분

■ 음료 라벨링 시 반드시 숙지해야 할 사항은 다음과 같다.

- 제품명은 한국에서 사용하는 명칭을 그대로 번역하지 말고 중국 상표법에 어긋나지 않게 중국어로 등록해야 한다.
- 상품명 표지에는 보통명칭, 품질, 주요 원료, 중량, 수량 및 기타 특징을 직접 표시할 수 있으나 홍보성 어구는 사용하지 말아야 한다.

< 중국의 다양한 음료 라벨링 예시 >



○ 수출입식품라벨관리법에 따라, 중국의 수입식품 대리상은 식품 수입 전 지정검역기관에 가서 식품라벨 심사를 신청하여 승인을 받아야 한다.

■ 신청서류 : 식품라벨심사신청서, 식품라벨의 디자인 설명과 사용이 적합하다는 증명자료(사용증명자료), 식품라벨이 표시하는 내용의 설명자료, 수입국(지역)의 식품라벨에 대한 관련 규정(식품생산공정, 라벨상의 수치 근거(품질분석보고, 검험방법, 안전성여부 평가자료, 작용효능성분, 상관 증명자료, 생산국 생산 및 판매허가증, 위생허가증 등), 식품라벨의 견본인쇄물 8세트(원문과 중문), 견본인쇄물을 제출하기 어려운 경우에는 유효한 사진을 제출

■ 품종 및 기술이 비슷하고, 규격이나 포장 방식이 다른 수출입 식품은 동시에 라벨심사신청서를 제출해도 된다. 모든 서류는 중문으로 제출되어야 한다.

■ 식품라벨심사를 신청할 때, 적합한 검사용 샘플을 제출하여야 한다. 샘플은 상품을 대표할 수 있는 것으로서, 라벨심사 요구를 만족할 수 있어야 한다.

■ 지정검역기관은 수출입식품라벨심사 신청의 수리를 담당하고, 관련 규정에 따라 1차 심사를 진행한 후, 신청자료와 1차심사결과를 국가검험검역국에 보내 심사.허가를 받도록 한다. 영양성분의 검사과 효능평가는 국가검험검역국이 지정한 실험실에서 담당한다. (사전심의 기간은 약 한달 반 소요, 비용은 식품당 약 300위안)

· 주요 심사 내용은 라벨의 양식, 편집배정 및 기타 표시된 내용이 품질과 관련한 내용인지의 사실여부와 정확성 등이 포함된다. 수출입식품의 라벨은 중문으로 표기하여야 한다.

· 수입식품라벨은 중국의 관련 법률, 법규 및 기준요구에 따라 심사하도록 한다.

■ 심사를 거쳐 요구에 부합된 식품 라벨은 국가검험검역국에서 <수출입식품라벨심사증서>를 발부한다. 수출입식품의 검사신청인은 검사의 신청수속을 할 때, <수출입식품라벨심사증서>를 제출하여야 하며, 미제출일 경우 검역기관에서 검사 신청을 수리하지 않는다.

■ 검역기관은 수출입식품에 대해 검사를 실시할 때, 식품라벨에 대하여 검사를 하도록 하며, 식품라벨 검사결과에 따라, 전체적으로 식품의 합격 여부를 평가하도록 한다.

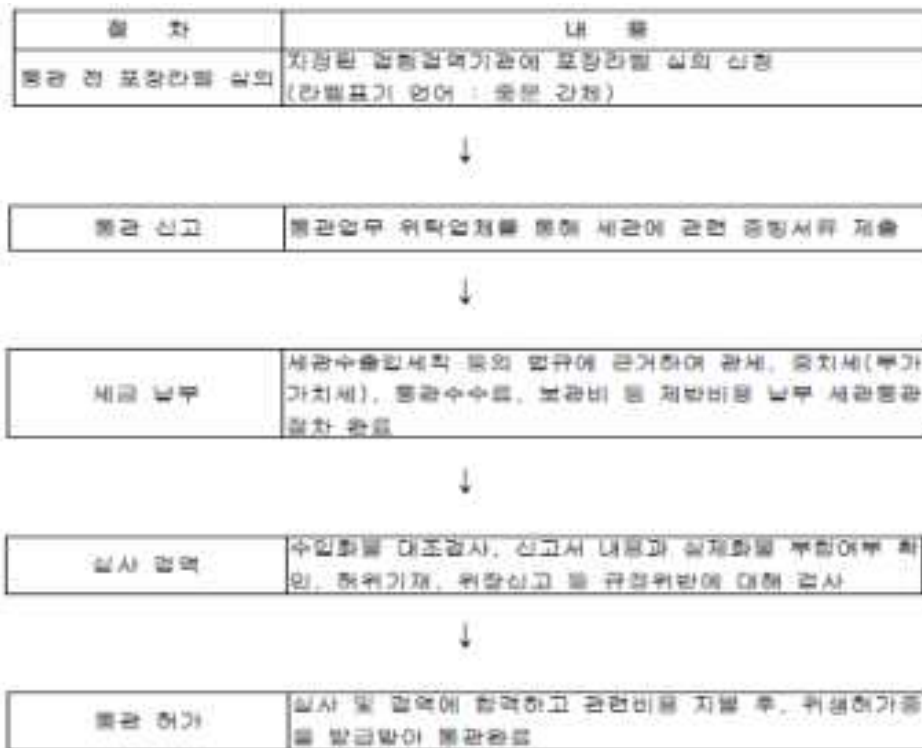
- 검사를 신청한 식품의 라벨이 심사를 거친 식품라벨인지의 여부, 식품라벨에 표시된 내용이 식품에 부합되는지의 여부, 수출입식품라벨이 판매국에서 사용이 가능한지의 심사 결정

Ⅰ 수출입식품라벨은 심사를 거치지 않았거나 검사에 불합격되면, 수입된 식품을 판매할 수 없다.

### 3. 식품 통관절차

○ 중국의 식품 통관 절차와 필요 서류는 다음과 같다.

〈 중국의 수입식품 통관절차도 〉



\* 자료 : 주상하이 대한민국 총영사관, 2014

- Ⅰ 기본 : 상품명세서(인보이스), 포장명세서, 선하증권 등 증빙서류
- Ⅰ 특수 : 검험검역국 식품검역소 발급 '상품위생검역증서'
- Ⅰ 예비 : 수출입계약서, 식품원산지증명서, 수입회사사업자등록증

○ 주상하이 대한민국 총영사관의 발표 자료에 따른 수입통관 소요시간 및 비용은 다음과 같다.

- 중국기관이 한국기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데 일반적으로 일주일 정도가 소요된다.
  
- 일반화물이 전체 통관절차를 거쳐 운송까지 마치는데 걸리는 시간은 한달 반 가량이다.
  - 표본검사가 필요하지 않은 10여 종의 수출품은 전체 절차에 10~15일(공휴일 제외)이 소요
  
  - 화물이 항구에 도착해 통관되는데 까지는 약 3일, 통관 후 중문라벨검사에 10일, 라벨 초보검사 합격 후 무작위 추출검사에 10~15일, 위생허가증과 라벨합격증을 받는 데 3일이 소요
  
- 중국 국가발전개혁위원회와 재정부가 발표한 ‘수출입 검사·검역 비용방법’이 규정된 바는 다음과 같음
  - 식품 검역비용은 일반적으로 400위안을 넘지 않음
  - 수출입 식품라벨의 경우 300위안/장이며, 유효기간은 2년임
  - 통관비는 300위안임
  - 상품검사비용은 수출품 가격의 0.0045%로 부과됨
  - 컨테이너 검사비용은 400위안/20 STD(26~28m<sup>3</sup>)임
  - 건설비, 보안비 등은 160위안/20 STD임
  - 부두사용료는 141달러/20 STD임
  - 대행비의 경우 수입 가격의 1% 내외로 책정되며, 최소 2000위안임