

중국 라면시장 현황

자료원 : 베이징aT센터

□ 생산동향

- 경제성장 및 생활패턴 변화로 간편식인 라면에 대한 중국 수요확대로 생산량 증가 추세
 - 중국 라면은 1970년 대 상해에 첫 출시 이후 생산량은 2008년까지 꾸준한 상승세를 보임
 - 다만 2008년 이후 2009~2010년에는 금융위기 및 라면 생산업체 내부의 신제품 개발 부족, 패스트푸드 산업의 급속한 발전 등으로 일시 생산량 감소를 보였음
 - 2011년부터 다양한 신제품 출시, 라면에 대한 마케팅 강화로 다시 생산량 증가세를 보이고 있으나, 점차 시장의 성장세가 둔화되고 있음
- 2012년 라면 생산량은 946.7만톤을 기록했으며, 2008년 이후 연평균 5.4%의 성장률을 보임
 - 주요 생산지역은 공장이 밀집한 하남성, 하북성 지역이 전체의 약 40.1%(2012년 기준)를 생산하고 있음
- 2015년까지 중국 라면 제조업체 생산액은 약 5,300억 위안에 달할 것으로 전망됨(12·5 발전계획)

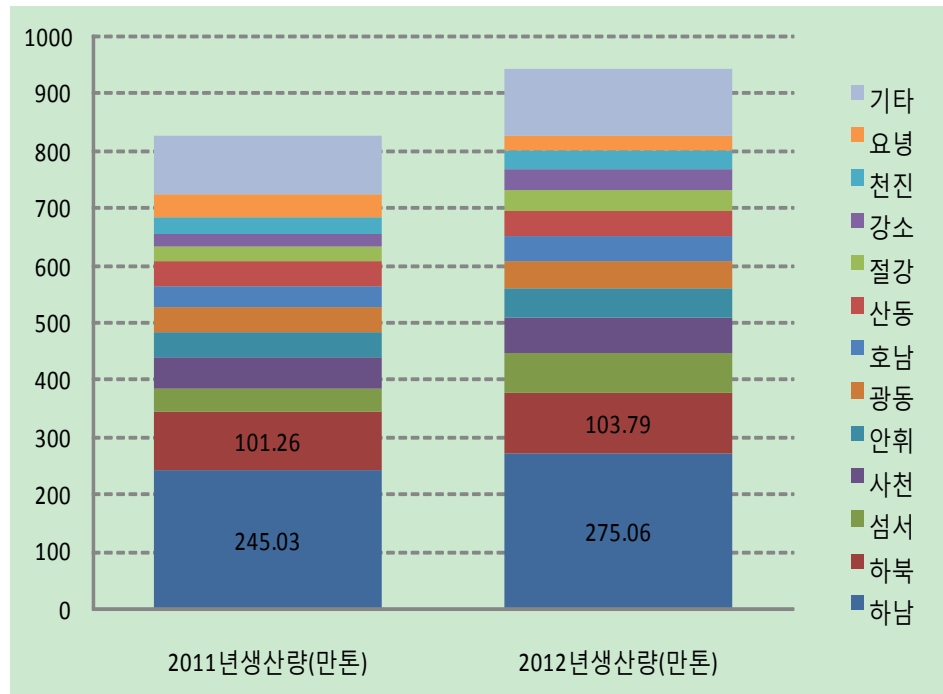
<중국의 라면 연도별 생산량>

구 분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	767.7	737.6	723.6	827.6	946.7

* 자료원 : 국가통계국

지역	2011년		2012년	
	생산량(만톤)	비중(%)	생산량(만톤)	비중(%)
전국	827.6	100.0	946.7	100.0
하남	245.0	29.6	275.1	29.1
하북	101.3	12.2	103.8	11.0
섬서	39.5	4.8	71.0	7.5
사천	54.4	6.6	62.5	6.6
안휘	44.6	5.4	48.7	5.1
광둥	45.3	5.5	48.2	5.1
호남	35.5	4.3	44.0	4.7
산둥	43.0	5.2	42.0	4.4
절강	26.3	3.2	37.6	4.0
강소	23.5	2.8	36.0	3.8
천진	29.3	3.6	34.8	3.7
요녕	39.8	4.8	23.0	2.4
북건	13.6	1.6	19.7	2.1
호북	17.6	2.1	18.1	2.0
흑룡강	13.4	1.6	15.3	1.6
광서	9.9	1.2	14.6	1.5
길림	10.1	1.2	10.4	1.1
북경	5.4	0.7	9.0	1.0
중경	7.8	0.9	7.0	0.7
신강	4.6	0.6	6.1	0.6
산서	4.8	0.6	5.2	0.6
내몽고	3.1	0.4	3.3	0.4
상해	2.6	0.3	2.6	0.3
귀주	1.4	0.2	2.6	0.3
운남	3.1	0.4	2.5	0.3
감숙	1.0	0.1	2.2	0.3
강서	1.6	0.2	1.5	0.2

* 자료원 : 국가통계국



□ 소비동향

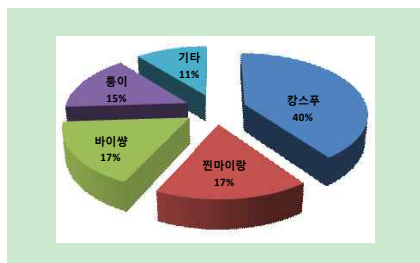
- 일본 세계라면협회의 발표에 의하면 2012년 세계 라면 소비량은 1,041억봉으로 그중 중국은 전체의 42.3%인 약 440억봉으로 라면 소비 1위국
 - 세계 3대 라면 소비국 : 인도네시아 141억봉, 일본 54억봉
- 중국의 라면업계 간의 경쟁은 심한 편으로 이전 800여개 업체에서 현재는 80여개로 감소되었으며 그중에서도 대표적인 소수업체에서 전체 라면시장의 90%를 차지 (시장점유율 편중이 심함)
 - 4대 라면 제조업체 캉스푸(康师傅), 진마이랑(今麦郎), 바이씨앙(白象), 통이(统一)의 시장점유 비중은 89%이며, 기타 업체 비중은 11%에 그침
 - * 시장점유율('12년) : 캉스푸 40%, 진마이랑 17%, 바이씨앙 17%, 통이 15%
 - ** 캉스푸, 진마이랑, 통이는 대만-일본 합작기업
 - 4대 라면 브랜드의 경우 원료, 맛 등에 따라 제품의 종류가 다양하며, 대표적 업체인 캉스푸(康师傅)의 경우 약 260여 가지 제품을 보유

<중국 라면 4대 브랜드 주요 제품사진 및 소매가>

		 中国品牌 中国味道	
			
2.5위안/개	4.5위안/개	4.7위안/개	4.7위안/개
			
			
4.5위안/개	2.7위안/개	2.3위안/개	3.2위안/개

자료원 : 베이징 가르푸(家乐福) 유통매장 조사

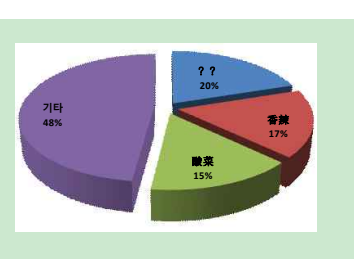
- 중국 라면은 크게 유탕면(면을 기름에 튀긴 면)과 비유탕면 시장으로 구분되며, 비유탕면의 경우 유탕면에 비해 원가가 높고 현재까지 소비자들의 입맛에 다소 생소하여 판매비중이 극히 낮음
 - 비유탕면의 경우 맛에 대한 문제가 해결될 경우 건강, 웰빙을 선호하는 소비자를 타깃을 시장성이 있으나, 아직까지 생면 등 유탕면 시장은 초기단계
 - * 시장점유율('12년) : 유탕면 99%, 비유탕면 1%
- 중국에서 인기가 있는 라면 맛의 맛은 한국산 등 수입산 제품에는 없는 홍샤오(红烧味), 시앙라(香辣味), 쑤안차이(酸菜味) 맛이며, 이들 3가지 맛의 제품이 전체 라면 소비량 약 절반을 차지
 - 담백하고 연한 맛보다는 맵고 자극적인 맛을 상대적으로 선호하는 편임
 - * 시장점유율('12년) : 홍샤오(红烧味) 20%, 시앙라(香辣味) 17%, 쑤안차이(酸菜味) 15%
 - ** 맛에 따른 시장점유율 비중 캉스푸(康师傅) 제품 판매량으로 산정
- 다만 최근 소비자의 높은 수요에 따라 맛과 건강을 모두 충족시킬 수 있는 제품의 출시가 증가
 - 편리하고 빠르게 소비할 수 있는 라면의 장점은 유지하고 건강적인 측면까지 부각한 제품의 개발 및 마케팅이 늘어나고 있음



브랜드별 시장점유율



면의 종류에 따른 시장점유율



맛에 따른 시장 점유율

자료원 : 중국경제망

□ 수입동향

2009~2013년 중국 라면 수입동향 (HS코드 : 19023030)

단위 : 천불, %

순위	수입국	2009년	2010년		2011년		2012년		'13.1~4월	
		수입액	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
1	대만	1,122	1,860	65.8	4,068	118.7	9,171	125.5	5,033	174.3
2	홍콩	2,280	3,972	74.2	5,161	29.9	7,548	46.3	3,140	47.5
3	한국	2,427	4,325	78.2	6,243	44.4	6,598	5.7	2,242	△5.2
4	이태리	229	389	69.9	1,020	162.2	1,916	87.8	567	19.9
5	터키	308	472	53.3	591	25.3	1,690	185.9	408	△12.8
6	태국	62	164	164.5	290	76.8	1,306	350.5	414	211.1
7	싱가포르	88	231	162.5	445	92.7	1,112	149.9	484	62.9
8	일본	1,645	2,429	47.7	500	-79.4	869	73.6	328	94.1
합계		8,507	14,302	68.1	18,972	32.7	31,223	64.6	12,976	60.5

자료원 : 중국해관총서 (中国海关总署, /www.customs.gov.cn)

- 중국의 라면 수입량은 매년 빠르게 증가하고 있으며, 매년 30~60% 내외의 성장률을 보임. 라면의 주요 수입지역으로는 대만, 홍콩, 한국, 이탈리아, 싱가포르 등이 있음
 - 지리적으로 인접해 있고 유사한 식문화의 강점으로 대만, 홍콩 등 중화권 국가 제품이 상위권 차지
 - 국가별 수입비중('12년) : 대만 29.4%, 홍콩 24.2%, 한국 21.1%
- 한국산 라면은 매년 증가세를 나타내고 있지만 현지 생산 등 원인으로 수입 증가율은 둔화세를 보이고 있으나, 최근 2~3선 내륙도시에 입점이 늘면서 다시 수입이 회복되고 있음

□ 한국산 유통 및 수입현황

- 한국산 라면은 한인마트 뿐 아니라 현지 대형유통매장에도 진입이 되어 있으며, 특히 베이징, 상하이 등 1선 도시의 경우 입점 비중이 높은 편임
 - 한인마트의 경우 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 등 다양한 브랜드 및 제품이 들어와 있으며, 현지 유통매장의 경우 수입바이어가 주로 취급하는 농심 및 오뚜기 제품의 비중이 높은 편임
 - 한국산 라면은 중국산과 달리 동물성 기름의 함유가 적어 맛이 상대적으로 느끼하지 않고 깔끔한 편으로 가격은 제품에 따라 다르나 중국산의 약 2배 내외

<중국 진출 주요 한국산 라면 브랜드 및 소매가>

			
7.9위안/봉	8.5위안/개	5.9위안/봉	5.9위안/개
농심 제품		오뚜기 제품	

자료원 : 베이징 가르푸(家乐福) 유통매장 조사

□ 시사점

- 중국 라면시장의 경우 성장세가 점차 둔화되고 있으며, 제한된 시장규모의 점유비율을 높이기 위해 각 기업들이 다양한 맛과 기능성 제품의 출시가 많아 경쟁이 심한 편임
 - 자국 내 브랜드, 제품종류가 많아 수입제품의 경우 진입 유통채널이 제한적
- 수입산 제품의 경우 차별화된 맛, 기능성, 판매타겟, 지역 등 반드시 세분화를 통한 시장접근이 필요
 - 예컨대 김치 등 한국산 식재료를 강조한 제품, 탄수화물과 기름에 튀긴 면이 건강에 좋지 않다는 인식이 확산됨에 따라 다이어트 등 기능성 부각
 - 또한 지역별 음식문화의 특징이 뚜렷한 중국의 각 지역에 맞는 제품 출시
- 기존 유통매장 등 오프라인 유통채널의 경우 입점, 유통, 프로모션·판매 등에 진입장벽이 있어, 수입 제품의 경우 타오바오(淘宝), 이하오디엔(一号店) 등 온라인 판매 사이트 적극 활용
 - 온라인 유통채널에 직접 진출이 어려운 경우 온라인 유통망을 보유한 수입상, 경소상을 통해 진출
- 소득수준 및 수입식품 소비가 빠르게 늘어나고 있는 서부 등 내륙지역 공략 필요
 - 쓰촨성, 충칭, 시안 등 내륙 중심도시와 각 성의 2급 도시 등의 로컬 바이어 발굴을 통한 진출

※ 자료원 : 베이징aT센터

< 저작권자 © aT 한국농수산물유통공사 & Kati.net 무단전재 및 재배포 금지 >