

중국 라면시장 현황 및 진출전략 조사

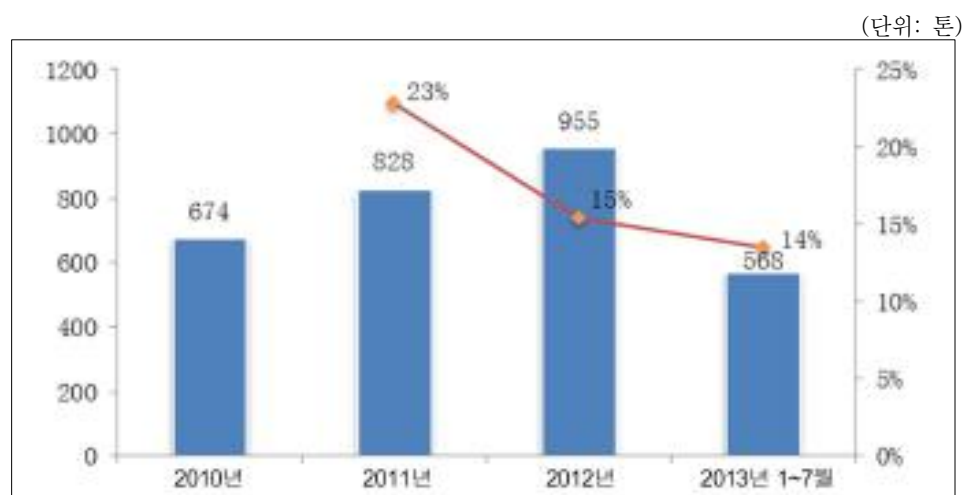
자료원 : 베이징aT센터

□ 생산현황 및 시장동향

○ 생산현황

- 2012년 중국 라면 생산량은 955만 톤
 - 2008년 이후 연간 5.4%의 성장률
 - 2012년 기준, 라면 생산기업은 1,000여개이며, 주로 주로 허난성, 허베이성, 쓰촨성에 분포 → 전체의 약 40.1%를 생산
 - 2013년 1~7월 중국 라면 생산량은 568만 톤으로 동기 대비 13.51% 상승
- 중국 라면시장 성장史
 - 1970년대 상해에서 첫 출시된 이후 2008년까지 꾸준한 상승세
 - 2009~2010년에는 금융위기 및 라면 생산업체 내부의 신제품 개발 부족, 패스트푸드 산업의 급속한 발전으로 일시적인 생산량 감소
 - 2011년부터 다양한 신제품 출시, 라면에 대한 마케팅 강화로 다시 생산량이 증가세를 보이고 있으나, 시장의 성장세는 점차 둔화되는 양상
- 2015년 중국 라면 제조업체의 생산량은 약 5,300억 위안에 달할 것으로 전망

■ 라면 생산량 추이 ■



자료원 : 중국국가통계국

○ 시장동향

- 중국 라면 시장 매출액 : 639억 2,000만 위안(2012) ⇒ 2011년 동기 대비 14.6% 증가
- 캉스푸(康师傅)가 1위로 전체 시장의 절반을 차지하였으며, 뒤이어 통이(统一), 진마이랑(金麦郎), 바이샹(白象)이 각각 2~4위를 차지
- 상위 4개 업체가 89%의 높은 시장점유율을 보임

■ 중국 라면시장 매출액 및 성장률 ■

(단위: 억 위안, %)

구분	2011		2012	
	매출액	증가율	매출액	증가율
시장규모 및 성장률	557.76	14.3	639.2	14.6

자료원 : 중국식품투자망(中國食品投資網)

- 라면업계는 발전은 빠른 반면, 제품 혁신속도는 둔화
 - 2013년 상반기, 라면의 전체업계 판매액은 2012년 동기대비 4.5% 성장했으나, 전체 판매량은 0.5% 성장
 - 제품 업그레이드 및 혁신 속도가 느린 것이 업계 성장속도 둔화의 주된 원인
 - 중국정부는 새로운 라면 국가기준 및 규정을 제시 → 포장에 첨가제를 반드시 표시하고 제품의 단위포장에 유탕면 또는 비유탕면을 표시하며, 사용된 제품 기준 및 재료 배합기준을 명시해야 함

■ 중국 라면 4대 브랜드 및 주요제품 ■

업체명	브랜드명	시장점유율	제품사진	가격
康师傅控股有限公司	康师傅	56.4%		142g 4.2위안
统一企业中国控股有限公司	统一	15.8%		116g 3.4위안
华龙今麦郎集团	今麦郎	8.3%		117g 4.8위안
白象集团食品有限公司	白象	6.2%		124g 4위안

자료원 : 바이두(百度)

□ 소비현황 및 시장전망

○ 소비현황 및 추이

- 2012년 세계 라면 소비량은 1,041억 봉으로 이 가운데 중국은 전체의 42.3%인 약 440억 봉을 차지 ⇒ 라면 소비 세계 1위 국가(세계라면협회의 발표)
- 원재료 원가, 물가 상승으로 라면가격 상승
 - 소맥분(라면 반죽용 재료) 가격이 대폭 상승하여 라면 생산비용 및 가격 상승
 - 라면원가의 20%를 차지하는 종려유와 30%를 차지하는 밀가루 평균가격이 2013년 각각 5,520위안/톤, 3.3위안/kg으로 상승

○ 구매패턴 및 특징

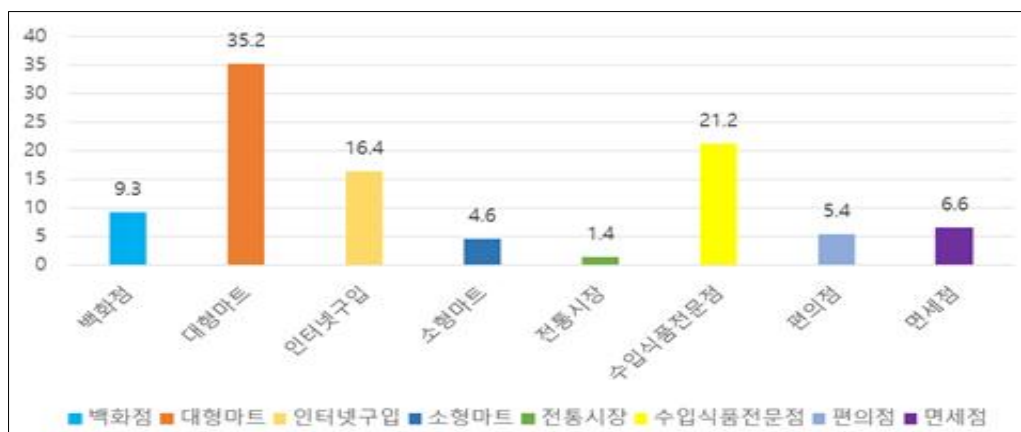
- 중국 소비자들은 대체로 맵고 자극적인 유탕면을 선호
- 라면의 영양, 안전에 대한 소비자들의 관심이 날로 높아지고 있고 맛의 지역적 다양화, 저열량, 저지방 라면이 환영
- 중국내 식품 안전 문제가 계속 대두되면서 점점 많은 소비자가 안전성을 추구하는 목적으로 한국 농심, 싱가포르 Laksa, 일본, 태국, 인도네시아 등 수입 라면을 선호하는 경향이 증가
- 가격이 저렴하고 조리시간이 짧다는 장점으로 바쁜 회사일 때문에 음식에 신경 쓸 시간이 없는 싱글족과 학생들 사이에서 인기

○ 시장전망

- 중국 라면시장은 집중도가 비교적 높으며 경쟁이 매우 치열
 - 일본과 한국의 1인당 연간 라면 소비량이 각 각 44개, 80개인데 비해 중국 대륙은 15개에 그치는 수준
 - 따라서 중국 라면시장은 아직 발전 여지가 충분
- 중국의 라면업계의 시장점유율은 편중이 매우 심한 편 ⇒ 4대 라면 제조업체(캉스푸, 진마이랑, 바이씨앙, 통이)의 시장점유율 비중은 당분간 지속될 것으로 전망
 - 중국 라면의 양대 브랜드인 캉스푸와 통이는 모두 대만에서 시작해 중국에 진출한 회사
 - 캉스푸와 통이의 시장점유율은 각각 56%와 16%임

- 점점 많은 수입라면 브랜드가 중국 14억 인구의 거대한 시장을 겨냥하고 있으며, 생산원가를 줄이기 위해 중국에 라면 공장을 직접 설립 투자하는 방법을 선택
- 한국 농심도 상하이, 칭다오와 선양에 자체 공장을 설립하였고, 일본의 데마이 잇쵸 역시 상하이, 광둥, 홍콩 등지에 공장을 설립
- 라면업체의 국산 브랜드 간 제품 동질화 현상이 심화될 전망
 - 캉스푸 맛은 100여 중, 통이는 50여 종으로 대부분 제품이 거의 중복되고 모두 홍샤오우육(소고기 맛), 상라우육(매운 소고기 맛), 상구둔지(버섯 닭고기 맛), 센샤위반(해물), 썬차이우육(절임배추 쇠고기 맛) 등 몇 가지 주요 맛을 갖고 있음
 - 중국 로컬 브랜드인 화룽, 바이샹은 대만브랜드 캉스푸의 라면 맛 을 응용

■ 중국 소비자들의 라면 구입 경로(%) ■



자료원 : 자체 소비자 설문조사.

□ 유통현황 및 경쟁동향

○ 유통경로

- 중국 소비자들은 대형 마트에서 라면을 주로 구입
 - 한국산 라면을 구입한 35.2%의 소비자가 대형마트를 통해 라면을 구입하며, 라면 소비는 젊은 소비층 위주로 이루어짐
 - 중국은 현재 대형마트 쇼핑이 하나의 주요 흐름이 되었으며, 정기적인 각종 판촉행사로 갈수록 인기를 끌고 있음
 - 수입식품전문점을 이용해 라면을 구입하는 소비자도 상당 비율
 - 한인마트의 경우 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 등 다양한 브랜드 및 제품이 진입

해 있고, 현지 유통매장의 경우 수입 바이어가 주로 취급하는 농심과 오뚜기 제품의 비중이 높은 편

- 한국산 라면은 중국산과 달리 동물성 기름의 함유가 적어 맛이 상대적으로 느끼하지 않고 깔끔한 편으로 가격은 제품에 따라 다르나 평균적으로 중국산 보다 2배 가량 고가
- 최근 인터넷을 통한 온라인 구입도 증가세를 기록하여 인터넷 구입이 라면유통의 또다른 틈새시장

○ 경쟁제품 비교

이미지	브랜드	국가/원산지	용량	가격(위안)
	농심	한국/중국	130g*4	35
	캉스푸	대만/중국	100g*5	13.5
	통이	대만/중국	130g*5	15.5
	영남식품永南 有限食品公司	홍콩/홍콩	103g	7
	미야타케(Miyatake)	일본/일본	150g*2	37

				
---	--	--	--	--

자료원 : 이하오디엔(一号店) 홈페이지.

- 한국라면은 종류의 다양성, 브랜드 인지도, 가격 경쟁력, 시장 점유율, 경쟁국 인지도, 유통경로 안정성 등에서 대만 브랜드와 큰 차이(aT 연구보고서, 2013년)
- 대만라면은 조기에 중국에 진출했고, 맛이 다양하며 가격이 싸고 품질이 좋아 많은 소비자의 호응
 - 한국라면은 수입은 증가하고 있지만 증가속도는 대만과 홍콩에 비해 다소 느린 편

○ 국가별 수입현황

- 2013년 중국 라면 총 수입액은 5,038만 달러로 2012년 동기 대비 61.4% 증가
- 그중 대만과 홍콩, 한국에서의 수입액이 각각 2,026만 달러, 1,079만 달러, 807만 달러로 1~3위를 차지함. 이 세 지역에서의 수입액을 합산한 3912만 달러는 전체 수입액의 78%를 차지하는 수준임

■ 중국 라면 주요 수입국 현황(HS Code: 19023030기준) ■

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	금액			점유율			증감률
		2011	2012	2013	2011	2012	2013	13/12
	총계	1896	3122	5038	100	100	100	61.4
1	대만	405	917	2026	21.4	29.4	40.2	121
2	홍콩	517	754	1079	27.3	24.2	21.4	43.1
3	한국	624	660	807	32.9	21.1	16	22.4
4	이탈리아	102	192	232	5.4	6.1	4.6	21.2
5	싱가포르	45	111	217	2.4	3.6	4.3	95.5
6	태국	29	131	206	1.5	4.2	4.1	57.6
7	터키	59	169	186	3.1	5.4	3.7	10.1
8	일본	50	87	123	2.6	2.8	2.4	41.6
9	말레이시아	3	22	69	0.2	0.7	1.4	211.4
10	인도네시아	7	15	30	0.4	0.5	0.6	102.8

자료원 : 중국무역통계

○ 한국산 라면 對중국 수출규모

(단위: 천 달러)

‘09	‘10	‘11	‘12	‘13	‘14 1~6월
32,119	28,349	26,532	28,642	37,792	19,025

자료원 : 한국농수산물유통공사 KATI 무역정보(www.kati.net)

- aT의 KATI 무역정보 통계에 따르면, 한국산 라면은 2009년 32,119천 달러에서 2013년 37,392천 달러를 기록, 2009년 대비 소폭 증가

○ 한국산 라면 현황 및 선호도

- 한국 라면은 한국 드라마, 음악, 스타와 버라이어티 쇼 프로그램이 중국에서 유행하면서 소비자들에게 쉽게 전파 ⇒ 충실한 소비자층을 확보
- 하지만 광범위하고 심층적인 루트를 이용한 시장 홍보방안과 마케팅 비용 투자가 부족
 - 명확한 타겟 소비자 홍보 추진 및 유통루트의 질적 개선을 통한 시장 점유율을 제고 요망
 - 다양한 방법(TV 광고, 드라마 PPL, 인터넷 광고, 웨이보 광고, 판촉등)을 통해 한국산 라면 브랜드 인지도 제고 노력 필요
- 최근 한국 수입라면 가격이 지속 상승했음에도, 점점 더 많은 국내 소비자들이 한류의 영향으로 한국 수입라면을 선호
 - 한국 라면은 맛이 독특하고, 면발이 탱탱하고 매끄러워 소비자들 선호

□ 관세 및 통관 시 유의사항

○ 관세

(단위: %)

세칙번호	상품명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율	계산단위	관리감독코드
1902.3030	라면	15	80	17	0	Kg	A

자료원 : 중화인민공화국 해관수출입세칙.

○ 통관 시 유의사항

- 라면 통관 반송사례의 대부분은 라벨 불합격, 군 기준치 초과, 화학물질 사용 규정 위반 등

통관 시 유의사항	적발사례 비중(%)	유의 중요도
군락총수(대장균 등) 기준치 초과	60	***
필요서류 미제출	40	**

□ 진출확대방안

○ 세분화를 통한 시장 접근

- 중국 라면시장은 성장세가 점차 둔화되고 있으며, 제한된 시장 규모의 점유비중을 높이기 위해 각 기업들이 다양한 맛과 기능성 제품을 계속 출시하는 등 경쟁이 매우 치열
- 로컬 브랜드의 제품 종류가 많아 수입제품의 경우 진입 유통채널이 매우 제한적
- 따라서 한국 라면이 중국시장에 정착하기 위해서는 반드시 차별화된 맛, 기능성, 판매 타겟, 지역 등의 세분화를 통한 시장접근 필요
- 중국의 경우 지역별로 음식문화의 특징이 뚜렷하므로 각 지역의 특성에 맞게 제품 출시

○ 중고가 라면 시장 개척

- 구매패턴 분석결과에 따르면 한국 라면의 소비층은 광범위하고 연령대에 제한이 없었으며, 이것은 한국 라면에 매우 유리한 점임
- 중국 시장에서 대부분의 라면은 저가 이미지로 출발했으며, 식사대용이 주요 소비 목적이었기 때문에 고가 라면시장은 비교적 협소
- 따라서 고가와 중저가의 라면을 출시해 다양한 수요층을 흡수해 브랜드 인지도를 높여나갈 필요가 있음 (예 : 건강과 영양성분을 강조한 라면, 다이어트와 미용에 좋은 라면 등으로 특화)

○ 다양한 맛의 라면 출시

- 최근 중국에 진출하는 한국라면은 치즈라면, 카레라면 등 차별화 노력을 경주하고 있지만, 다양성 측면에서 대만 라면 등에 비해 여전히 많이 떨어짐
- 해물라면, 참깨라면, 매운라면, 부대찌개라면, 저칼로리라면 등 한국 시장에서

반응이 검증된 제품 우선 출시

- 중국인 소비습관에 맞춘 다양한 맛의 라면을 개발해 소비자의 선택 폭을 넓혀야 함

○ 어린이라면, 여성용 라면 등 소비층 다변화

- 최근 중국 로컬브랜드는 짭맛을 줄이고 영양성분을 강조한 어린이 라면을 잇달라 출시하고 있음
- 기존 중국시장에서 라면 소비층은 간편식을 찾는 노동자 및 회사원 등에 주타깃이 맞춰져 있었던 바, 제품을 특화하면서 어린이, 여성 등으로 소비층 다변화 접근

○ QR코드 적극 활용

- 라면이 익기를 기다리는 동안 스마트폰을 활용해 시간을 보낼 수 있는 소재 제공
- QR코드에 성분, 원산지, 조리법을 소개하거나 각종 게임 및 이벤트에 참여할 수 있도록 유도 ⇒ 한국과 연관된 이벤트를 통해 수입 브랜드임을 알릴 수 있는 계기

○ 유통채널 다양화

- 기존 오프라인 유통매장의 경우 입점, 유통, 프로모션, 판매 등에 진입장벽이 있어 수입제품의 경우 타오바오, 이하오디엔 등 온라인 판매 사이트를 적극 활용할 필요
- 온라인 유통 채널로의 직접 진출이 어려운 경우 온라인 유통망을 보유한 수입상, 경소상을 통한 진출도 고려해 볼 만함
- 징둥상청(京东商城), 쑤닝이고우(苏宁易购), 1호점(1号店), 티엔마오(天猫) 등 여러 온라인 유통채널을 통한 유통경로를 보유함으로써제품 인지도를 향상
- 온라인 유통 채널로의 직접 진출이 어려운 경우 온라인 유통망을 보유한 수입상, 경소상을 통한 진출도 고려해 볼 만함