

중국시장 진출, 최신 식품시장 트렌드를 알고 가자

자료원 : 베이징aT센터

가. “중국도 점차 量보다 質” - 친환경 유기 농식품 수요 증가

□ 현황

- 친환경 유기농식품에 대한 관심이 높아지면서 현재 중국은 세계 4대 유기농식품 소비대국으로 부상
 - 월마트, 까르푸 등 대형마트에는 전문 유기농식품 코너를 별도로 마련하여 성업 중
 - 시장의 규모가 지속 확대되는 추세
- 친환경 유기농, 건강, 웰빙 개념을 내세운 신선식품 전자상거래도 매우 활발히 이뤄지고 있음
 - 중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰인 텐마오, 이하오덴, 아마존, 징둥, 중량위마이왕 등에서 잇따라 신선식품 전문코너 별도 구성
 - 중국의 최대 택배업체 순펑도 신선식품 전문 쇼핑몰인 순펑요우웬을 통해 2013년 5월부터 전문 신선식품 취급 시작
- 최근 녹색식품 시장도 점점 커지고 있으며, 2012년 중국의 녹색식품 생산 기업의 총수는 7,696개, 상품의 총수는 19,076개 달함
 - 녹색식품생산기업 중 국가급 기업 289개, 대기업 1,307개, 농민전업합작사 1,417개의 기업에 달하며 두 자릿수 성장을 보이고 있음
 - 표본검사를 받은 녹색식품은 3,891개이며 합격률은 99.46%에 달함
 - 중국 전역에 511개의 녹색식품원료표준화생산지가 설립되었고 이에 종사하는 농민 가구 수는 1,722만 가구

나. “관심 1위는 건강” - 건강 · 웰빙식품 시장 폭발적 성장

□ 현황

■ 중국의 건강 · 웰빙식품 시장규모 변화(2009~2013년) ■



자료원 : 홍콩무역발전국

- 중국의 건강 및 영양식품 시장 규모 : 2004년 226억 위안 ⇒ 2013년 5,000억 위안(약 19배 증가)
- 건강보조식품 시장 폭발적 성장 ⇒ 연평균 성장률 35%
- 2015년까지 중국 건강보조식품 시장은 연평균 20%의 고성장을 이어가 시장 규모가 1조 위안에 달할 것
 - 매출수익 100억 위안 이상인 기업이 10개 이상으로 증가할 것으로 전망
- 중국 정부의 13차 5개년 계획(2016~2020년)의 기초 보고에서도 건강식품 및 영양 관련업계의 전망이 매우 밝은 것으로 나타남 ⇒ 관련 업계의 발전을 중시할 예정
- 고령화 사회가 가속화 되는 현상도 건강식품 및 영양관련 업계에는 긍정적인 발전 요인으로 작용할 것임

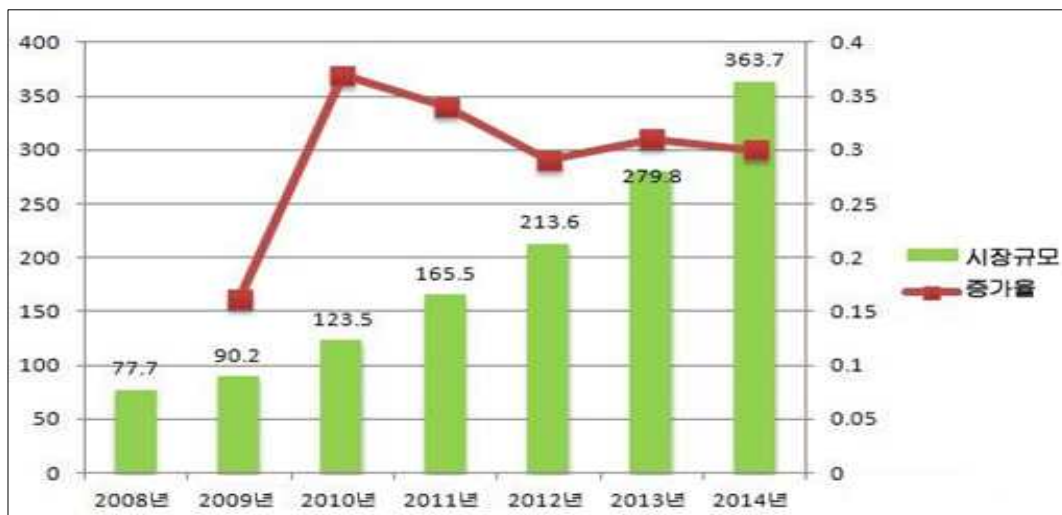
다. “즐기면서 먹고, 먹으면서 즐긴다” - ‘레저식품’시장 활기

□ 현황

○ 친환경, 건강, 영양에 집중한 레저식품 각광

- 건강과 영양에 집중 : 기름을 적게 사용한 감자 가공식품, 과일 및 채소를 원재료로 사용한 레저식품 및 인체 면역력 향상과 체지방량 감소효과를 지닌 레저식품 등이 소비자의 환영을 받음
- 친환경 레저식품 : 농약이나 화학비료가 함유되지 않은 유기농 재료를 사용하였고 식품 가공과정에서 식품첨가제를 최대한 지양하였다는 점을 강조한 고구마류, 밤류, 대추류, 콩류 가공제품 등이 인기
- 2014년 말까지 중국 친환경 레저식품 시장 규모는 363억7000만 위안에 달할 것이며 중국 식품시장에서 차지하는 비중이 더욱 커질 전망이다

■ 친환경 레저식품 시장규모 예측(2008~2014년) ■



자료원 : HUANGYE(黃頁)88망(網)

○ 소비자의 수요가 다양화, 개성화되면서 레저식품 소매 유통방식도 전통적인 도소매업에서 점차 다양화

- 전국 범위 프랜차이즈, 지역 단위 프랜차이즈, 대형마트, 지역마트, 식품소매점, 편의점, 특산물 전문매장, 노점 등 다양한 유통채널을 통해 레저식품 판매
- 특히 프랜차이즈의 전문화, 브랜드화, 규모화가 레저식품 산업 발전수요에 비례하여 빠른 발전 속도를 보임

- 레저식품의 경우 50% 이상이 전자상거래로 판매(21CN재경 보도)
 - 절임과일류 제품으로 유명한 류류메이 사 : 텐마오(天猫, Tmall) 진출
 - 중국 유명 레저식품기업인 전치웨이 사 : 징둥(京東) 진출

라. “별에서 온 韓食” - 한류드라마의 인기에 힘입은 K-푸드 열풍

□ 현황

- ‘상속자들’과 ‘별 그대’는 젊은 재벌 2세들과 톱스타, 부유한 교수 등을 주인공으로 내세움
 - 드라마 속 주인공들이 먹고 입고 사용하는 화려한 상품과 서비스들은 기업의 스타마케팅으로 연결
 - 드라마에 나왔던 치킨과 맥주, 라면, 립스틱, 의류, 액세서리, 서적, 음료전문점 등의 중국내 매출 급신장
 - 드라마 주인공을 광고모델로 하는 화장품, 의류, 베이커리 등 드라마와 직접적인 관계가 없는 상품의 매출까지도 증가
- 중국을 대표하는 TV 먹거리 프로그램인 미식지도(美食地图)에서 ‘한국식품 특집방송’방영
 - 2014년 10월 국경절 연휴 기간 시청률 최고시간대에 이틀 연속 편성
 - 11박12일 일정으로 한국을 방문해 한국 젊은이들이 즐기는 라면과 막걸리, 소주, 맥주 등 한국의 식문화를 젊고 트렌디한 시각으로 취재
 - 최근 신한류 열풍에 맞춰 한국농수산식품유통공사와 BTV(북경위성)가 협조하여 발 빠르게 기획, 제작함으로써 K-Food 열풍이 지속적인 흐름으로 이어질 수 있도록 노력
- 한국 식품은 한류의 영향과 함께 친숙한 맛, 적절한 가격 등 복합적인 이유로 중국인들을 사로잡고 있으며, 최근 5년간 연평균 식품 수출 증가율이 28%에 달함
 - 우유, 요거트를 포함한 유제품의 경우 한국과 지리적으로 가까워 비교적 신선도를 오래 유지할 수 있으며, 특히 우유는 맛과 영양이 타국보다 상대적으로 우수한 것으로 알려져 큰 인기
 - 이전의 한국 식품의 수요는 지역과 품목이 다소 제한적이었던 반면 최근에는 음료, 술, 조미료, 가공식품 등 품목이 다양해지고 수요 지역 또한 확대되고 있음

마. “2자녀 시대, 小皇帝를 노려라” - 어린이 전용식품 출시 붐

□ 현황

- 어린이 전용식품 출시에 처음으로 불을 당긴 업체는 홍콩에 법인을 두고 있는 식품업체 서우타오(寿桃)로 제품명은 아동면(兒童面)임
 - 제품명에서부터 ‘어린이 라면’임을 강조하며, 색소 없음, 야채성분 함유, 무 MSG를 포장에 선명하게 표시
 - 토마토, 당근, 호박 등 다양한 맛과 귀여운 포장으로 자녀를 가지고 있는 주부들에 인기
 - 내용물(면)이 외부에서 눈으로 직접 보이도록 처리함으로써 소비자에게 제품안전성에 대한 신뢰도를 높이는 효과
 - 한 봉지당 7.8위안이라는 다소 비싼 가격으로 판매되고 있음 (중국의 일반 라면 가격은 2~4위안 수준임)



- 어린이 전용 라면에 이어 휘귀(샤브샤브)면도 등장했으며, 일본 라면체인점 아지센라면(味千拉面)에서도 어린이라면을 출시
 - 중국인들이 일반적으로 좋아하는 요리인 휘귀에 들어가는 면이 어린이들이 먹기에는 다소 두껍거나 단순 밀가루 제품임을 고려, 얇게 만든 것은 물론 식품안전성과 영양을 강조
 - 중국식품업체인 광성(訪聖)에서 출시한 제품으로 기름에 튀기지 않은 제품, 색소 없음, 무지방, 무방부제 표기
 - 아지센라면은 중국 패스트푸드 업계에서 5위를 차지하는 외식업체로(1위 KFC), 브랜드 인지도를 활용해 소매유통 라인을 통해 각종 라면을 출시하였으며, 어린이 식품의 유행 트렌드에 맞춰 매장내에 어린이 메뉴가 등장한 것은 물론 포장라면도 판매 시작

바. “작게, 짹하게, 간편하게” - 소(小)포장 식품 유행

□ 현황

- 중국 바이주 업체인 장샤오바이사는 지후링허우를 지칭하는 소(小)자를 제품명에 붙이고 병모양도 작게 만드는 등 샤오스파이를 연상시키는 제품을 출시해 소비자들로부터 각광받고 있음
 - 특히 장샤오바이는 “나는 장샤오바이다, 생활은 심플하다”라는 말로 중국의 화이트칼라와 주링허우를 주요 타겟으로 삼아 SNS 마케팅을 전개, 샤오주(小酒) 열풍을 일으킴
 - 이에 따라 2013년에는 소(小)자가 붙은 튀샤오류(沱小六), 루샤오얼(泸小二) 등 바이주 브랜드들이 새롭게 등장
- 이러한 소포장 마케팅은 소비자와 함께 세대적 교감을 이룬다는 점에서 성공했다는 평가를 받고 있으며, 인터넷 상에서 화제를 불러 일으켜 엄청난 홍보효과를 가져온다는 이점이 존재
- 다만 포장에 대한 비용의 증가는 식품기업에 있어서 하나의 리스크로 작용됨

사. “평범한 음료수 시대는 지났다” - 음료시장 기능성 세분화

□ 현황

- 중국 심천태양생물과기주식회사에서 출시한 스포츠 음료는 중국음료업계에 고급 음료 브랜드 열풍을 촉발하여, 많은 음료업체에서 고급음료를 앞 다투어 출시
 - 고급음료의 이윤은 일반 음료보다 6-7배 정도 높으며, 과일음료보다도 이윤이 높음
 - 기능성 음료 이외에도 많은 음료가 고급화 하여 차음료, 오곡음료 등이 대열에 가세
 - 고급음료는 ‘영양브랜드’를 앞세우는 마케팅을 강화하고 있는바, 주스를 예로 들면 천연 과일즙, 비타민C 강화 등이 판매 포인트가 됨
- 기능성 음료도 다시 세분화하여 무카페인과 카페인 함유를 구분하는 등 그 종류가 다양해지고 있으며, 음료의 기능성에 대한 과학적인 근거를 제기하는 마케팅이

활발하게 이루어지고 있음

아. “소득증가와 냉동식품은 정비례” - 냉동식품 시장 30% 급성장

□ 현황

- 중국 냉동식품산업은 발전하기 시작한 지 10여 년 정도 밖에 되지 않았지만, 시장 규모가 급격히 커지면서 신항산업 중 하나로 부상
 - 시장규모 : 2004년 45억 7,000만 위안(한화 약 7,430억 원) ⇒ 2013년 649억 8,000만 위안(한화 약 10조 5,600억 원), 연평균 30% 내외의 성장률
 - 2013~2017년 중국 냉동식품 산업의 매출은 연간 21.2% 증가해 118억 달러에 이를 것으로 예상
 - 중국 산업연구보고 사이트는 2012년 냉동식품의 시장규모가 410만 톤에서 2025년에는 3,526만 톤에 달해 8.6배 이상 확대될 것으로 전망

자. “농식품도 인터넷으로 산다” - 농식품 전자상거래 활황

□ 현황

- 원산지 농산물 직거래 활황
 - 타오바오의 경우 특색중국지방관(特色中国地方馆)을 개설해 각 지역 지방정부와 협업해 현지의 농산물 직거래를 촉진
- 2013년 알리바바 농산물 판매량 : 2012년 대비 112.15% 증가
 - 2014년 3월 아리(阿里)연구원 발표, ‘아리농산물전자상거래백서(阿里农产品电子商务白皮书, 2013)’
- 해외 교역 활발, 수입 농산물 활황
 - 2013년 타오바오왕에서 거래된 농산물 해외 교역은 전년 동기 대비 81% 증가 ⇒ 그중 농산물 수입은 60.97% 증가
- 신선 농산물 거래 활발
 - 소비자 수요 증가 : 전자상거래 및 배송 시스템에 대한 중국 소비자들의 신뢰

도가 높아지면서 신선 농산품도 안전하고 신속하게 받아볼 수 있는 믿음이 확산

자. “농식품도 이제 수입산이 좋아” - 수입 농식품 인기 급상승

□ 현황

○ 수입농산품 소비의 증가 원인

- 중국인의 소득 및 소비수준 향상, 우수제품 소비 수요 증가, 다양한 농산품 소비수요 증가
- 중국 농산품 생산 환경 변화에 따라 비교적 식품이 안전한 해외 식품 구매 증가
- 수입농산품 판매 이익이 높기 때문에 해외 농산품을 수입해 판매하는 업체 증가 등임

카. “못 믿겠다, 바꿔보자” - 식품안전 정책 대응 단행

□ 현황

○ 2013년 중국인민정치협상회의(정협) 1호 안전으로 ‘먹거리 문제’가 제기

○ 국민들의 불만해결을 위해 중국 정부 차원에서 식품안전 문제에 대한 강력한 대응조치 실시

- 리커창(李克強) 총리, “식품안전과 관련된 불법행위에 대해 비싼 대가를 치르도록 하겠다”고 경고 (2013년 3월 전인대 폐막 연설)
- 국무원 상무회의에서 ‘중화인민공화국 식품안전법’ 수정 초안 통과(2014년 5월 14일)
 - 회의에서 리커창 총리는 식품안전보장은 곧 모든 소비자의 실질적인 이익으로 연결된다고 강조하면서, 중국 공산당과 정부는 인민 대중의 생명, 건강, 안전을 최우선으로 생각하고 있다고 발언 [인민왕(人民網) 2014년 5월 14일 보도]
 - 국무원에서 통과된 수정안은 아직 초안으로 향후 여러 번의 수정을 거쳐 전국인민대표대회의 심의를 받은 후에 반포 및 시행

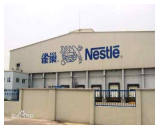
○ SFDA가 CFDA로 변경

- 2013년 3월 22일자로 기존의 식품약품감독관리국(SFDA : State Food and Drug Administration)이 국가식품약품감독관리총국(China Food and Drug Administration)으로 권한이 강화되면서 승격, 설치됨

- 기존 식품약품감독관리국, 위생부, 농업부, 상무부, 국가질량감독검사검역총국 등 각 부처에 나뉘어 있던 식품 안전 관리 업무를 통합하면서 해당 업무를 총괄하는 총괄하는 부서로 탄생

○ 소비자의 계속되는 요구에 따라 식품안전성에 대한 기준과 법적 강도는 점차 높아짐

타. “중국 식품기업을 사들이자” - 외국기업 인수·합병 활발

인수기업	대상기업	주요품목	일시	매입금액	인수방법
아사히 맥주(일본) 	康师傅 	음료	2010.11	435억 엔화	주식매입
Nestle(스위스) 	徐福记 	과자	2011.12	17억 달러	주식매입
Carlsberg 	重庆啤酒 	맥주	2013.3	30억 위안	증자를 통한 경영권 참여
Mc CORMICK 	大桥 	조미료	2013.5	9억 위안	주식매입
Diageo 	水晶坊 	주류	2013.7	22억 위안	증자를 통한 경영권 참여
HERSHEY'S 	上海金丝猴 	초콜릿	2013.10	30억 위안	증자를 통한 경영권 참여