

중국 화북지역 식품시장 특성 및 수출유망품목

자료원 : 베이징aT센터 자체 작성

1. 화북지역 	□ 행정구역 : 베이징, 천진, 하북성(석가장), 하남성(정주), 산서성(태원), 내몽고(후허호터) □ 면적 : 베이징(1.68만km²), 천진(1.13만km²), 하북성(18.77만km²), 하남성(16.7km²), 산서성(15.63만km²), 내몽고(118.3만km²) □ 인구 : 베이징(2,069만명), 천진(1,413만명), 하북성(7,185만명), 하남성(9,388만명), 산서성(3,732만명), 내몽고(2,470만명) □ 1인당 GDP : 베이징(10,377\$), 천진(10,399\$), 하북성(4,152\$), 하남성(4,817\$), 산서성(3,012\$), 내몽고(6,947\$)
---	---

□ 식품 소비시장 특성

- 1선 도시인 베이징, 천진 및 화북 지역 중심도시(성도)와 기타 지역 간의 소득 격차가 심해 식품 소비시장 특성에도 편차가 있음
- 소득수준이 높은 베이징, 천진 및 화북 지역 중심도시의 경우 높은 소득수준, 식생활 변화, 구매 용이성 등으로 수입식품 소비증가 및 일상화
 - 1선 도시인 베이징, 천진의 경우 기타 화북지역에 비해 1인당 GDP가 2배 이상
 - 또한 외국인 거주 및 해외 식품전문 마트, 외식체인 등이 많아 현지인들도 쉽게 해외 식문화를 접할 수 있으며, 유통채널이 발달되어 구매가 용이
- 상온포장제품 뿐 아니라 냉장·냉동제품 등으로 구매범위가 다양해지고 가정용 외에 외식업체, 호텔 등 HRI를 통한 업소용 소비도 빠르게 성장
 - 축산물, 수산물, 유제품, 과일 등 수입산 식재료의 시장진입이 늘고, 식생활 서구화에 따라 커피, 와인, 소스류, 씨리얼 등의 소비증가

<베이징, 천진 및 화북 중심도시 최근 인기 수입식품>

품목	수입국가	중국산
육류(쇠고기, 돈육)	미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주	쓰촨성
가금육(닭고기 등)	브라질, 아르헨티나	후난성
오렌지	뉴질랜드, 남아공	충칭, 쓰촨성
포도	칠레, 페루, 미국	신강
사과	미국, 칠레, 뉴질랜드	후난성, 산둥성
씨리얼	영국, 미국, 호주	-
유제품(치즈 등)	뉴질랜드, 호주, 유럽	중국산(멍니우, 광명 등)
와인	호주, 프랑스, 이태리, 스페인, 칠레	신강, 윈난성, 산둥성
소스류(스파게티 등)	이태리, 프랑스 등	-
커피	일본, 프랑스, 남아공 등	윈난성

캔디 및 초콜릿	스위스, 이태리, 프랑스, 벨기에 등	중국산
건과류	몽고, 한국, 이란, 러시아 등	신강
수산물	러시아, 북한, 캐나다, 노르웨이, 일본 등	절강성, 복건성 등
인삼	캐나다, 한국, 미국	길림성
건조과실	프랑스, 이태리, 미국 등	신강 등
유아용 제품(분유 등)	뉴질랜드, 스위스 등	-
아이스크림(프리미엄)	프랑스, 뉴질랜드 등	-

- 반면 화북지역 중소도시는 소득수준, 물류여건 등으로 상대적으로 식품시장 규모가 작고 저가의 자국산 구매비중이 월등히 높음
- 수입제품 종류가 다양하지 않고 일상적인 소비보다는 명절, 접대 등을 위한 선물용 소비와 과자, 음료 등 젊은 층의 간식용 소비가 대부분
- 화북지역 식문화는 전반적으로 짭맛을 선호하나 식품시장에서 절임류 등 일부 제품을 제외하고 이러한 특성은 잘 나타나지 않음

□ 한국 농식품 유통 · 소비현황

- 베이징, 천진 등에는 유통매장, 외식업체, 주점 등 다양한 유통채널에 한국식품이 유통되고 있으며, 다양한 제품, 브랜드가 소비되고 있음
- 한인 거주인구가 많아 한인마트 뿐 아니라 현지 유통매장의 한국식품 입점비중 높음
- 상온제품 외에 생우유, 면류, 만두, 두부 등 냉장 · 냉동식품의 입점 및 소비확대

<한국산 주요 입점품목>

액상차류(유자차 등), 음료, 과자류, 주류(소주, 맥주, 막걸리 등), 인삼제품(뿌리삼, 가공제품)
면류(라면 등), 소스류(장류, 떡볶이 소스 등), 수산가공품(조미김, 참치캔 등), 유제품(바나나 우유 등)
김치(대상 현지생산), 아이스크림(빙그레 현지생산), 유제품(분유, 생우유, 두유, 요쿠르트 등)
냉장 · 냉동식품(면류, 수산물, 두부 등)

* 베이징, 천진 소재 한인마트는 대부분의 한국식품 입점

- 화북지역 중소도시는 유자차, 과자류, 음료류, 면류, 조미김 등 상온제품 위주로 유통되고 있으며, 지역 대형매장, 고급 백화점 일부에 진출
- 한국식품 구매 시에도 가격이 가장 중요한 요소로 작용

□ 향후 유망품목

<베이징, 천진 1선 도시>

- 프리미엄 냉장·냉동식품
 - 중국은 외식문화가 발달되어 있으나, 바쁜 일상생활로 인해 집에서 간편하게 식사하는 트렌드가 서서히 확산 중, 가정용 식사대용 식품 수요증가
 - 냉장·냉동식품이 가진 영양과 맛에 대한 부정적 이미지를 탈피하고 중국산과의 차별화를 위해서는 프리미엄 제품이 향후 경쟁력을 가질 전망
 - 예시 : 냉장면, 냉동전, 냉동떡, 냉동만두 등
- 생우유
 - 자국산 불신에 따른 수입산 선호, 냉장물류 필요 및 짧은 유통기한으로 타국산 진입애로 (일본산의 경우 원전 영향으로 기피)
 - 생우유의 경우 수입·통관 후 보통 10일 이내 판매가능
 - 한국산의 경우 고가이나 맛과 품질이 중국산과 차별화되어 주요 유통매장, 백화점 및 외국인 거주 지역 수입식품 전문마트 등의 판매증가
 - * 소매가격(1,000ml) : 한국산 37元 내외, 일본 아사히(현지생산) 23元, 중국산 15元 내외

<베이징, 천진 및 화북 중심도시>

- 조제분유
 - 자국산 불신, 자녀에 대한 과감한 지출성향으로 수입산 수요증가, 또한 중국 분유 시장규모가 커지고 수출여건도 좋아지고 있음
 - 중국의 6개월 ~ 3세 영유아 인구가 4천만 명, 매년 태어나는 신생아가 1,500만 명, 또한 여전히 높은 모유수유 비중, 워킹맘 증가로 분유수요 급증
 - 13년부터 수입관세가 기존 20%에서 5%로 인하
 - 현재 유럽산, 미국산 등의 시장점유율이 높으나 동양아기에 적합하다는 한국산만의 특징을 부각할 수 있음
- 씨리얼 등 식사대용 제품
 - 어린이, 젊은 층을 중심으로 아침에 씨리얼 제품을 소비하는 새로운 풍속 확산
 - 오토밀, 뮤즐리, 콘 플레이크 등이 인기가 있으며, 바쁜 생활여건 속에 식사대용으로 소비할 수 있는 식품의 시장성이 높아짐

○ 홍초 등 과일 초음료 제품

- 중국 초음료 시장은 다수의 브랜드가 있으나 소비 트렌드가 없어 시장규모는 크지 않음
- 중국 과일초 브랜드는 50개 이상이며 전국에 200~300개의 제조공장이 있음
- 미용, 건강에 대한 관심증가와 한국, 일본의 과일 초음료 제품 인기로 인지도 상승하고 있으며, 트렌드에 민감(얼리어답터), 맛과 질을 중시하는 도시의 여성층 등을 중심으로 현지 소비확대 중
- 현지인에게 맞는 제품개선, 소비 트렌드 조성이 이뤄질 경우 수출확대 가능성 높음
- 홍초 등 한국제품은 현지인에게 생소한 농축형 제품(물 등과 희석·섭취)으로 중국인들은 번거롭다고 느낌, 제품개선 필요

<화북지역 공통>

○ 커피 관련 제품

- 서구문화의 빠른 유입으로 대학가, 상업지구 등을 중심으로 커피 전문점 증가
- 중국의 커피 소비인구(잠재)는 2억~2.5억명, 미국과 큰 차이가 없으나, 1인당 소비량은 0.04kg (한국 2.0, 미국 4.2)로 낮아 향후 성장가능성이 높음
- 현재 한국산 수출이 많은 인스턴트 믹스제품 외에 커피원두, 프림, 설탕 등 다양한 커피 관련 식품의 수입이 증가될 전망

○ 기능성 음료시장

- 중국의 음료시장은 매년 빠르게 성장하고 있음
- 중국 음료시장 : (2000년) 1490.8만톤 → (2011년) 1.2억톤 (연평균 20.7%)
- 운동 활동이 늘어나고, 건강, 다이어트, 미용 등을 중시하는 풍조가 확산됨에 따라 스포츠 드링크, 숙취해소 음료, 영양보충 음료 등 기능성 음료시장 성장
- 중국 1인당 기능성 음료 섭취량은 0.5~0.8kg으로 세계 평균 7kg보다 매우 낮음

○ 유아·어린이용 식품

- 1가구 1자녀 등 자녀에 대한 먹을거리에 대한 관심 및 투자가 매우 높은 편임
- 유아, 어린이 전용 식품의 수요 및 전문 판매점 확대 추세
- 과자·음료, 소시지, 우유 등의 제품군이 인기를 끌고 있음
- 또한 만화, 게임 캐릭터(Angry Bird 등)를 이용한 식품 인기