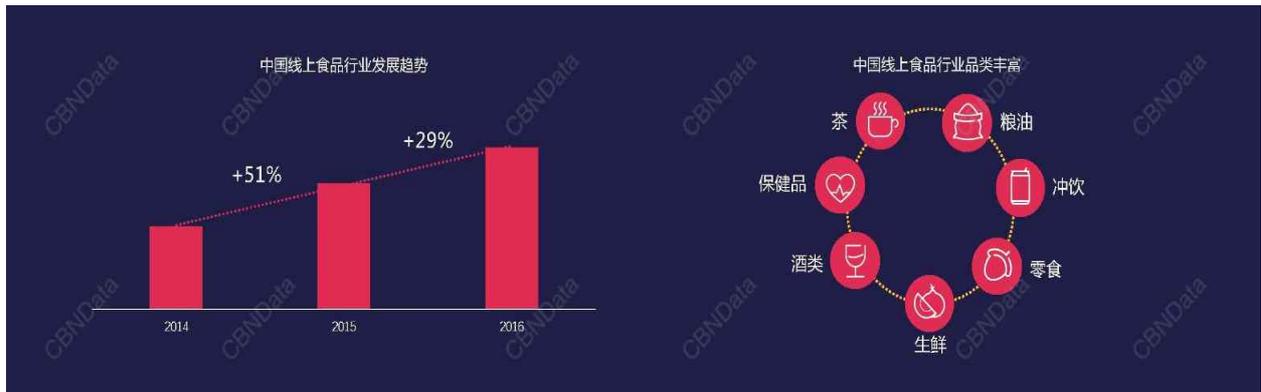


## 2017 중국 전자상거래 간식시장 소비동향 분석

자료조사 : aT 베이징지사

### □ 중국 온라인 식품시장 급속히 성장 추세

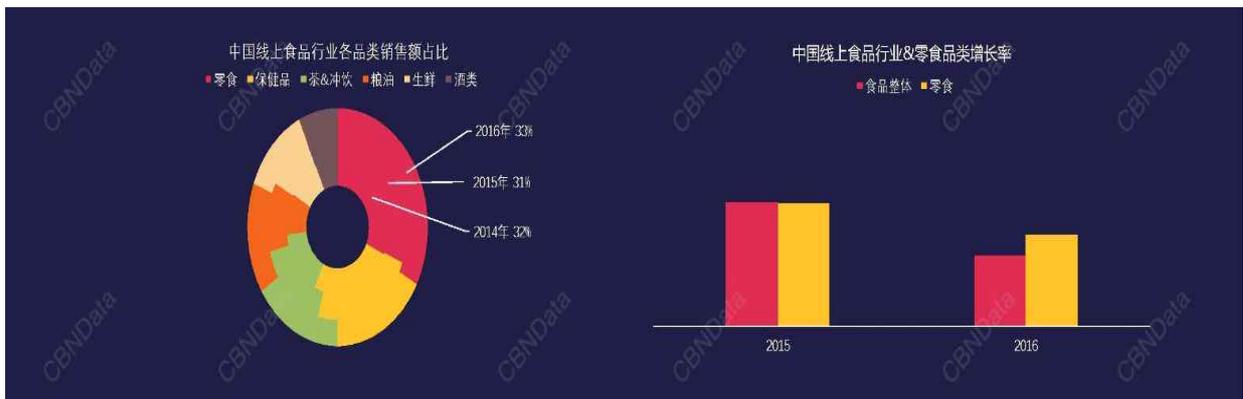
- 중국 온라인 식품시장은 '15년 전년 대비 51% 상승했으며, '16년에도 전년 대비 29% 상승하여 최근 3년간 두 자릿수의 성장세를 이어가고 있음. 주요 품목은 차, 보건품(건강 기능성 식품), 양유(곡식 및 기름), 주류, 신선농산물, 음료, 간식 등



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

### □ 중국 온라인 식품시장 판매 1위 품목은 간식

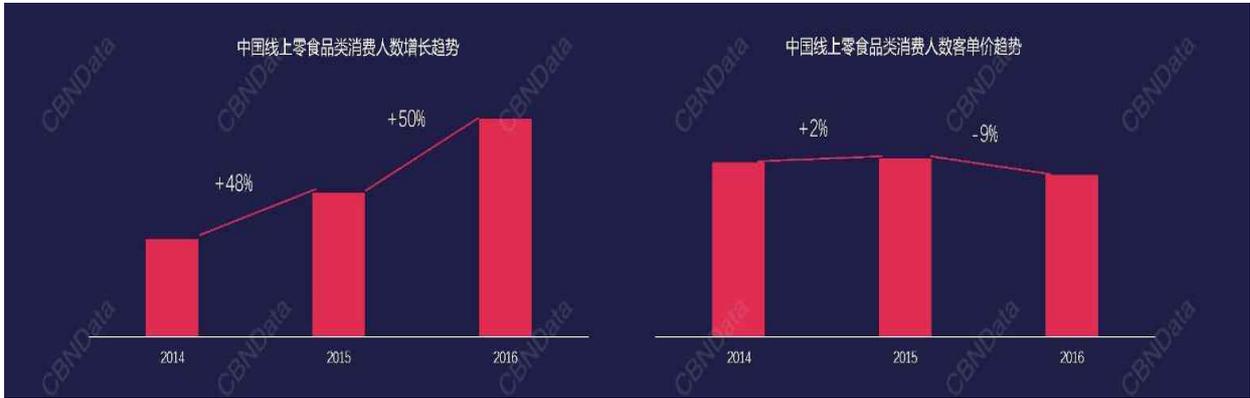
- '16년 온라인 식품시장 전체 매출에서 간식이 차지하는 비중은 33%로 가장 높으며, 최근 3년간 30% 이상의 비중을 유지하고 있음. 특히 '15년 간식 성장률이 온라인 식품 시장 전체 성장률과 비슷한데 비해, '16년 간식 성장률은 온라인 식품 시장 전체 수준을 추월



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

### □ 온라인 간식 시장 급성장은 구매자 증가에 기인

- '16년 온라인을 통한 1인당 간식 지출액은 전년 대비 9% 감소하였으나, 간식을 온라인으로 구매하는 소비자 수는 전년 대비 50% 급증하여 온라인 간식 시장 성장을 견인



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 가장 인기 있는 간식은 볶은 견과류, 빵류, 당 절임 과일류

- '16년 온라인 식품시장 매출에서 볶은 견과류, 빵류, 당 절임 과일류가 차지하는 비중은 각각 23%, 16%, 15%로, 세 가지 품목의 매출액은 전체 간식 매출액의 절반을 차지



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 당 함량이 높은 간식의 온라인 시장 성장세는 둔화

- 당 절임 과일 및 견과류, 초콜릿, 젤리 등 당 함량이 높은 간식의 성장세는 간식 전체 평균 성장률 아래로 추락, 반면 비스킷 및 팽화식품의 성장속도는 가장 빠름



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 무당 및 저당 제품은 꾸준히 성장 중

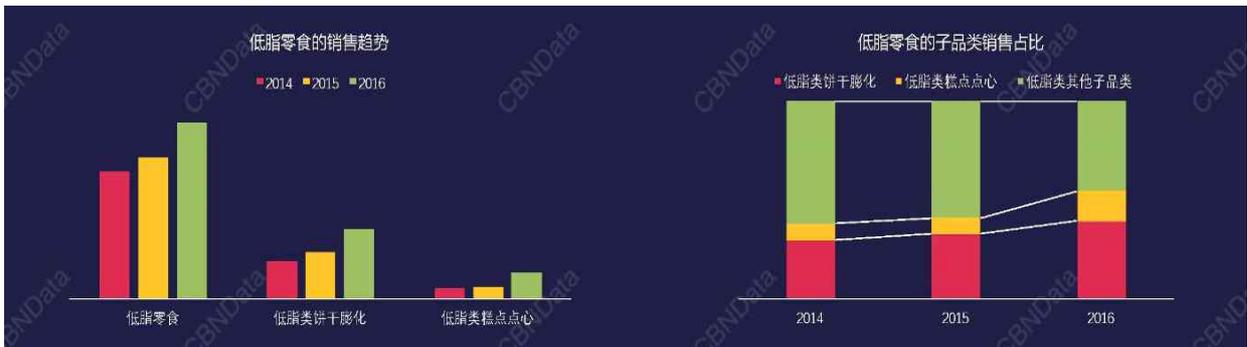
- 무당 및 저당 제품은 최근 2년간 지속 성장. 그 중 비스킷 및 팽화식품은 무당 및 저당 간식의 매출에서 차지하는 비중이 절반 이상으로 가장 높으며, 그 뒤를 빵류가 차지



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 저지방 간식의 성장 잠재력 높음

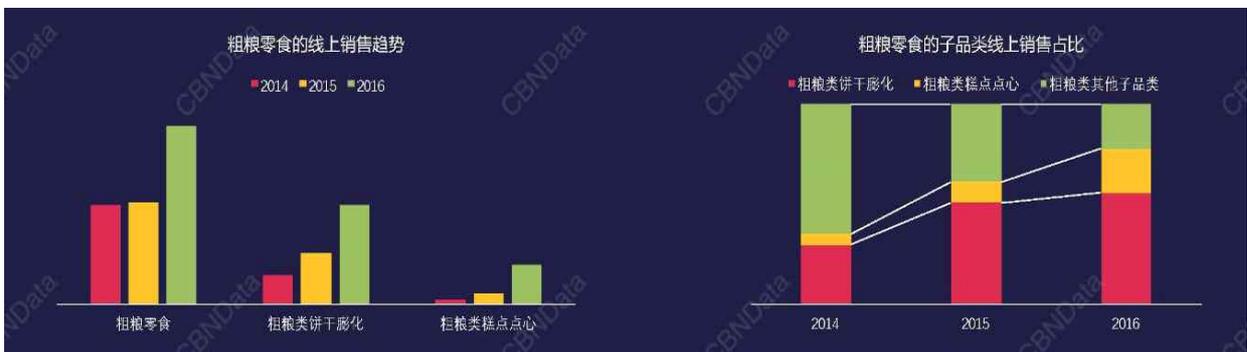
- 비록 저지방 제품은 온라인 간식 시장에서 차지하는 비중은 여전히 낮으나, 높은 성장률을 보이고 있으며 그 중 비스킷 및 팽화식품과 빵류는 최근 2년 간 지속 성장 중



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 조섬유질, 잡곡을 사용하는 간식이 증가

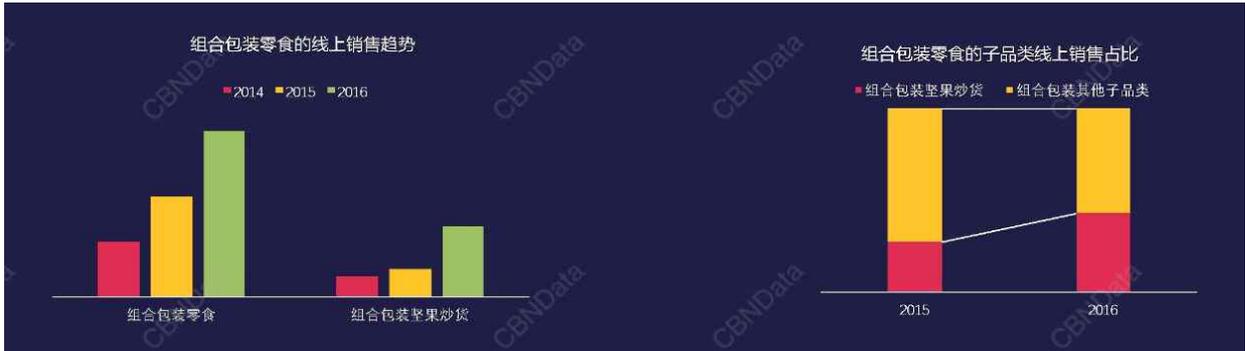
- 조섬유질 및 잡곡을 사용한 간식은 '16년에 전년 대비 약 100% 증가, 그 중 비스킷 및 팽화 식품과 빵류는 최근 2년 간 지속 성장 중



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 세트 포장이 간식 시장의 새로운 트렌드로 각광

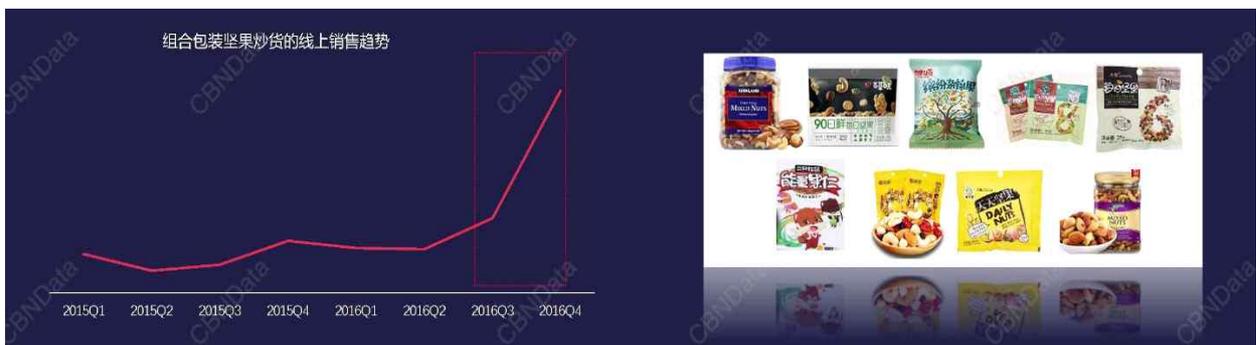
- 전체 포장 안에 다양한 종류가 개별 포장으로 구성된 간식이 최근 2년간 약 40%씩 증가, 그 중 볶은 견과류의 비중은 전체 개별 포장의 30%(15년) · 40%(16년)를 차지



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 세트 포장된 "매일 견과"류 제품이 급속하게 성장

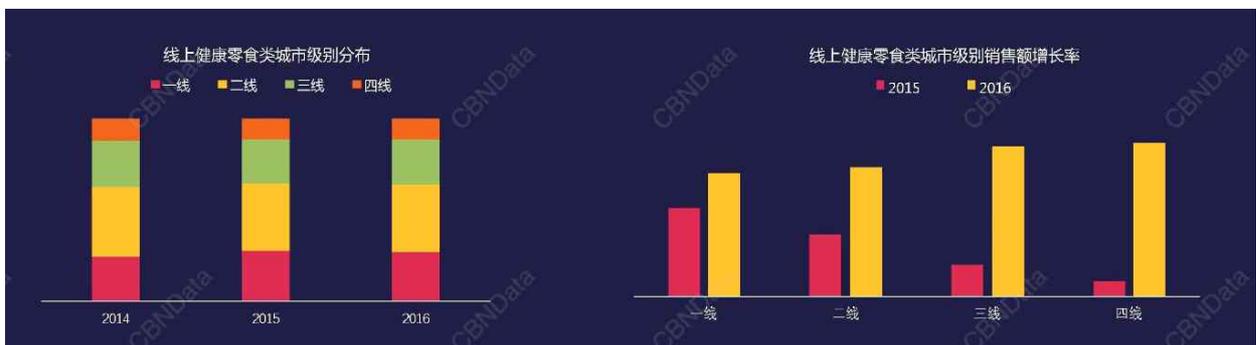
- 다양한 견과류가 섞인 제품들이 개별 포장되어 매일 섭취하기 용이한 간식이 급격히 성장, 특히 `16년 3분기부터 가파른 성장세를 유지하고 있음



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 3, 4선 도시 건강 간식(무당, 저당, 저지방, 잡곡 함유) 온라인소비 성장 잠재력 큼

- 최근 3년 3, 4선도시의 온라인 소비 매출액 비중은 약 35%를 유지하고 있으나, `15년 1, 2, 3, 4선 도시 순이었던 건강 간식류 온라인소비 성장률은 `16년 역전되어 4, 3, 2, 1선 도시 순으로 나타남



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 온라인 간식 시장에서 수입산의 비중이 점차 증가

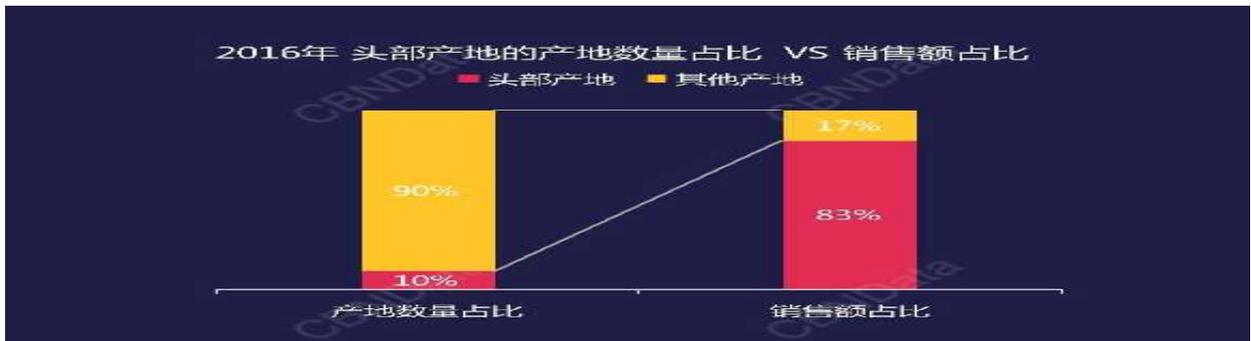
- '14년 전체 온라인 간식시장 제품수에서 차지하는 수입산의 비중은 11%였으나, '15년과 '16년 해당 비중은 각각 20%, 22%로 증가



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 온라인 수입 간식 시장은 상위 10% 국가가 선점

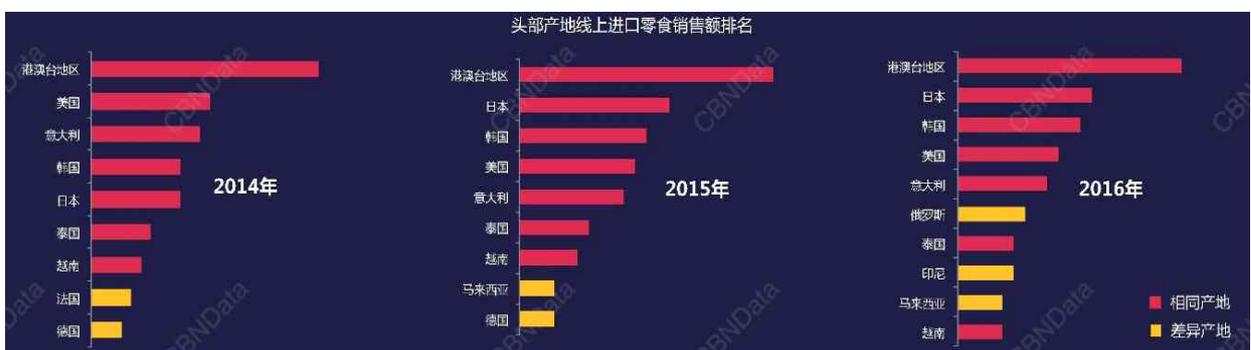
- 중국 온라인 수입 간식 시장에 진출한 상위 10% 국가의 매출액이 전체 온라인 수입 간식 매출액의 83%를 점유



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 홍콩, 마카오, 대만을 제외하면 한국과 일본이 중국 온라인 간식 시장의 최강자

- 홍콩, 마카오, 대만 간식의 총 매출은 최근 3년 중국 온라인 간식 시장 부동의 1위. '14년까지 온라인 간식 매출 TOP3였던 미국과 이탈리아의 순위가 '15년부터 하락한 반면, '14년 4, 5위였던 한국과 일본의 매출 순위는 '15년, '16년 모두 TOP 3를 기록



※ 출처 : 《2017年中国线上零食消费趋势报告》, CBNDData

□ 최근 중국 온라인 간식 시장에서 떠오르는 동남아제품

- 최근 2년 동남아(베트남, 인도네시아, 캄보디아, 필리핀, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 태국, 싱가포르) 수입 제품의 중국 온라인 간식시장 성장률은 시장 평균을 상회하고 있으며, 중국 온라인 간식 시장 전체 매출액에서 차지하는 비중도 지속 상승(14년:17%, 15년 : 18%, 16년 : 20%)



□ 시사점 : 지난해 중국 전자상거래 규모는 26조 1,000억 위안으로 전년보다 20% 증가, 전 세계 전자상거래시장의 약 40%를 차지. 중국의 대표적 전자상거래 업체 알리바바의 '16년 온라인 식품시장은 전년 대비 약 30% 상승하였으며, 그 중 간식은 전체 온라인 식품시장의 33%를 점유하여 차, 보건품(건강 기능성 식품), 양유(곡식 및 기름), 주류, 신선농산물, 음료 등을 제치고 가장 많이 판매되었음. '15년부터 한국은 홍콩, 마카오, 대만을 제외하면 일본에 이은 중국 온라인 식품시장의 최대 수출국으로 자리 잡았으나, 올해 사드 이슈로 인한 반한정서와 최근 동남아 간식의 무서운 성장세로 인해 온라인 간식 시장의 TOP3 자리를 지키기 위해 치열한 경쟁을 하고 있음. 특히 최근 중국 온라인 식품시장은 건강을 중시하는 수요증가에 따라 '저당', '0칼로리', '유기농', '무방제' 등을 강조하는 제품들이 빠르게 성장하고 있으며, 간식 시장 역시 예외는 아님. 최근 중국 간식 시장에서 각광 받고 있는 저당, 무당, 잡곡, 섬유질, 견과류 선호 트렌드는 이미 몇 년 전부터 국내 시장에서 먼저 나타난 현상이나, 국내에서 유통되고 있는 제품들의 단순한 수출보다는 온라인 식품시장에 특화된 마케팅 전략을 사전에 고려하여 다양한 전자상거래 플랫폼에 진출하는 현지화 전략이 필요함