
2019 중국 농식품 마케팅 트렌드 및 우수사례

중국지역본부 상하이지사

목 차

1. 요약

가. 연구 목적	1
나. 중국 농식품 시장 개황 및 유통 현황	1
다. 마케팅 트렌드	2
라. 마케팅 전략 및 제언	4

2. 중국 농식품 시장 개황 및 유통 현황

가. 연구 범위 및 분류 기준	5
나. 중국 농식품 시장 개황	5
1) 농식품 생산 동향	5
2) 농식품 판매 동향	7
3) 매출 상위 제품	7
다. 농식품 유통 현황	8
1) 시장 규모	8
2) 글로벌 농산물 유통 체계	10

3. 마케팅 트렌드

가. 수입 브랜드	11
1) 중국 농산물 수출입 규모	11
2) 온라인 마케팅	12
3) 브랜드 전략 및 트렌드	13
나. 중국(국산) 브랜드	16
1) 주요 유통 경로	16
2) 농식품 마케팅 특징	22
3) 마케팅 트렌드	23
다. 중국 농식품 마케팅 직면 문제 및 과제	26
1) 기술 수준	26
2) 유통 모델	26
라. 우수 사례 소개	28
1) 추청(褚橙) 오렌지	28
2) 싡즈쑹수(三只松鼠, 세 마리 다람쥐) 볶은 견과류	30
3) 닛신(Nissin, 日清) 컵라면	33

4. 마케팅 전략 및 제언

가. 대중국 농식품 수출 현황	36
나. 한국기업이 직면한 위기와 도전	37
다. 효과적인 마케팅 방안 소개	38
라. 제언	42

〈 표 차례 〉

표 1 : 2014~2018년 중국 주요 농식품 생산량 추이	6
표 2 : 2013~2017년 중국 주요 농식품 업종별 판매 실적 현황	7
표 3 : 2018 중국 농식품 소매 매출 TOP 10(매출액 기준)	7
표 4 : 국가별 농산물 유통 및 콜드체인 현황 비교	10
표 5 : 2017~2018년 중국 농식품 주요 품목 수출입 현황	12
표 6 : 수입식품 판매 주요 전자상거래 플랫폼	13
표 7 : 대중 농산물 전자거래 시장 현황	17
표 8 : 2016~2017년 중국 농산물 도매시장 현황	18
표 9 : 주요 농식품 B2B 전자상거래 플랫폼 소개	20
표 10 : 주요 농식품 B2C 전자상거래 플랫폼 소개	21
표 11 : 2018년 상위 10대 프랜차이즈 마트 및 편의점	22
표 12 : 농식품 마케팅 방안	23
표 13 : 중국 농산물 유통모델 비교	27
표 14 : 닛신(Nissin, 日清) 인스턴트 라면 브랜드	33
표 15 : 한국 농식품 수출 현황	36
표 16 : 2018 주요 소매점 운영 현황	40

〈 그림 차례 〉

그림 1 : 2013~2018년 중국 농산물 물류 총액 및 시장점유율	8
그림 2 : 중국 농산물 콜드체인 시장 규모	9
그림 3 : 중국 농산물 냉동 창고 규모 및 비중	9
그림 4 : 2009~2018년 중국 농산물 수출입 무역 현황	11
그림 5 : M&M 캐릭터 및 광고 영상	14
그림 6 : 스키틀즈 광고 영상	14
그림 7 : 크로스오버 마케팅 사례	15
그림 8 : 코카콜라 콜라보레이션 사례	16
그림 9 : 2012~2017년 중국 억 위안 이상 신선식품 시장 거래 규모	19
그림 10 : 주요 농식품 전자상거래 시장 규모	19
그림 11 : 추청(褚橙)	28
그림 12 : 2014~2019 삼즈쑹수 매출액 추이	31
그림 13 : 삼즈쑹수(三只松鼠) 캐릭터 및 제품 소개	32
그림 14 : 닛신(Nissin, 日清) 마케팅 행사 소개	35
그림 15 : 닛신 그룹 ‘킵누들-일본 애니메이션 은혼’ 마케팅	35

1. 요약

가. 연구 목적

- 본 보고서에서는 중국 지역 농식품 관련 마케팅 트렌드 및 성공사례 연구를 통한 최신 대중국 마케팅 시사점 도출을 목적으로 함
- 중국 농식품 트렌드 및 우수사례 조사를 통해 중국 농식품 시장 및 유통 현황, 마케팅 트렌드(수입, 중국 국산 브랜드) 등을 이해
- 중국 본토로 연구 범위를 한정(홍콩, 마카오, 대만은 제외)

나. 중국 농식품 시장 개황 및 유통 현황

- 연구범위
 - 본 보고서의 연구 범위는 중국국가통계국 《국민경제행위분류(国民经济行业分类)》 중 제1차 산업에 해당하는 농업, 목축업, 어업(임업 불포함) 관련 제품 및 제2차 산업 제조업 중 농부산물 및 가공품, 식품, 음료·주류를 포함
- 중국 농식품 시장 개황
 - 중국은 세계 최대 농업 생산국이며, 닭고기, 양고기, 수산물, 과일, 채소, 밀, 찹쌀, 유류작물, 가금 알류, 통조림 등은 최대, 닭고기는 2위, 우유 및 소고기는 3위 생산국임. 2017년 중국 농식품 판매액은 9.9조 위안이며, 이중 외자기업은 1.8조 위안으로 전체 시장의 18% 차지
 - 소매시장 인기 품목 : ① 볶은 견과류 13.8%, ② 식용유 9.0%, ③육포 7.6% 순임
- 농식품 유통 현황
 - 중국 농산물 물류 시장은 2018년 3.9조 위안 규모로 계속 증가하고 있음. 농식품 유통 및 배송은 물류 산업과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 특히 신선제품은 콜드체인 물류의 영향을 받음. 콜드체인 설비 미비로 인해 100억 달러 규모의 채소(1.3억 톤)와 과일(1,200만 톤)이 낭비되고 있으나, 정부의 정책 지원 및 소비자의 신선식품에 대한 수요 증가로 인해 최근 콜드체인 물류 시장은 빠르게 발전하고 있음
 - 국가별 농산물 주요 유통 채널을 살펴보면 한국, 일본, 중국은 도매시장을 통해 거래가 이루어지는 반면 미국은 배송센터를 통해 판매가 이루어짐

다. 마케팅 트렌드

□ 수입 브랜드

- 수입식품 시장 5대 특징 : ① 글로벌 대형 브랜드의 시장 선점, ② 식품 안전성 높은 수입제품 선호, ③ 브랜드 및 산지(Origin) 중시, ④ 신뢰할 수 있는 주요 유통 채널을 통한 제품 구매, ⑤ 1~2선 도시 시장 성숙으로 3~4선 도시의 시장 잠재력 확대 전망
- 브랜드 전략 및 트렌드

마케팅 전략	주요 내용	사례
엔터테인먼트 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 유명 연예인 또는 매니아층이 많은 캐릭터, 애니메이션 등을 이용해 브랜드 가치와 이미지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 마즈(Marz)와 도브(Dove)는 브랜드 모델로 유명 인사를 기용 - 엠앤엠즈(M&M)과 스키티즈는 캐릭터, 애니메이션 활용해 흥미 있는 광고 제작
크로스오버 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 분야의 브랜드가 공동으로 제품을 출시하거나 마케팅 추진 	<ul style="list-style-type: none"> - KFC는 음양사 오락 및 두보초당과 협력해 문화적 요소를 더한 이벤트 진행 - 일본 푸지야(Fujiya)와 한국 홀리카홀리카는 한정판 후지야 화장품 출시 - 코카콜라는 마커 화폐이, 아디다스, HEX, 등의 다양한 브랜드와 활발히 협력
새로운 마케팅 기준 제시	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 마케팅 기준을 앞세워 시장의 리더로 자리 잡음 	<ul style="list-style-type: none"> - 진롱위(金龙鱼)는 ‘음식 섭취에 가장 적합한1:1:1(포화지방산, 단불포화지방산, 다불포화지방산 비율)의 식용유 조제법’을 내세워 제품 마케팅 → 좋은 식용유, 좋은 브랜드로 부상해 업계 1위 차지

□ 중국 브랜드

- 중국 농식품 주요 유통경로는 크게 ① 전자거래 시장, ② 농산물 도매 시장, ③ 전자상거래 플랫폼, ④ 기타 소매 시장으로 나뉨
- 중국 농식품 시장은 공공 브랜드로 구성되어 대표적인 브랜드가 전무하고, 제품 동질화로 인해 시장 경쟁 및 이윤 확보가 어려운 상황임. 기업들은 끊임없이 유통 채널 개발과 마케팅에 변화를 주어 시장을 확대하고 있으며, 농식품 마케팅은 크게 ① ‘맛’으로 승부, ② 영양과 건강을 두루 고려, ③ 심미적 요소와 즐거움 중시의 3단계로 나뉨
- 마케팅 트렌드 : 중국 농식품 소비 시장은 중/고급 단계로, 식품 안전과 건강, 소비자 체험을 중시하며, 대표적인 마케팅 방안으로 ① 농산물+온라인 라이브 방송, ② 농산물+Wechat 마켓, ③ 농산물 요식업화, ④ 농산물+스토리텔링, ⑤ 심층가공 식품의 음식점 납품, ⑥ 식품+소 유통경로 결합이 있음

○ 우수사례 소개

브랜드	구분	주요내용
추청 (褚橙)	브랜드 소개	<ul style="list-style-type: none"> 아시아 최대 담배 회사 CEO인 추스젠(褚时健)이 85세에 설립한 오렌지 브랜드
	경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> 2012년 번라이성휘(本来生活)와 함께 온라인 마케팅 진행 후 폭발적 매출 증가→2014년 1.2억 위안 매출 후 지속 성장
	경영 전략 및 마케팅 방안	<ul style="list-style-type: none"> 호소력 짙은 브랜드 스토리 : 중국 실버 창업의 대표 인물 사회 명사들의 지지를 받으며 브랜드 영향력 강화 최고의 품질 : 단맛 24 : 신맛 1의 황금 비율 연구 정확하고 명확한 포지셔닝 통해 고객 맞춤형 이벤트 진행
	시사점	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 등의 제품에 적합한 마케팅 플랫폼 확보가 관건임 정확한 타겟 고객 포지셔닝 필요
싼즈쑹수 (三只松鼠)	브랜드 소개	<ul style="list-style-type: none"> 중국 간식 시장을 주도하는 로컬 브랜드
	경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> 설립 이후 지속적인 성장세 유지 - 2014~2019년 CAGR 61% 성장. 2017년 매출액 68.5억 위안
	경영 전략 및 마케팅 방안	<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터 활용 엔터테인먼트 사업 강화 텐마오(Tmall) 등 대표 전자상거래 플랫폼 진출로 매출 급성장 및 신유통 모델 도입해 오프라인 매장 오픈 디테일한 패키지로 고객 만족도 제고
	시사점	<ul style="list-style-type: none"> 간식 시장 유통 구조 변화에 따라 기존 온라인 전자상거래 플랫폼 외, 오프라인 유통 채널 확대 필수 보유 역량 활용한 신규 전략 수립 : 캐릭터 경쟁력 이용해 캐릭터 및 엔터테인먼트 사업 확대
닛신 (Nissin, 日清)	브랜드 소개	<ul style="list-style-type: none"> 일본 인스턴트라면 생산 기업으로 1971년 중국 시장 조기 진입했으나 실적 저조→지속적인 특색 있는 마케팅 진행으로 중국 프리미엄 라면 시장 2위(19.8%) 점유
	경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> FMCG 시장 축소, 중국 국내 라면 브랜드 부상 등의 위기를 극복하고 2017년 3월 기준 연간 매출액 496억 엔 달성
	경영 전략 및 마케팅 방안	<ul style="list-style-type: none"> 트렌드에 민감한 젊은 층을 대상으로 마케팅 행사 진행 매니아층 두터운 일본 애니메이션과 협력해 스타 경제 활용 동남부 지역에서의 시장 우위를 유지하며, 서북쪽 시장 확대를 목표로 적극적인 온오프라인 신규 네트워크 개발
	시사점	<ul style="list-style-type: none"> 명확한 대상 고객층 설정 및 마케팅 행사 기획 인지도 높은 일본 게임이나 애니메이션 활용해 마케팅 추진

라. 마케팅 전략 및 제언

대중국 농식품 수출 현황

- 2017년 중국 정부의 사드(THAAD, 고고도미사일방어체제) 배치에 따른 무역 보복으로 인해 농식품 수출 감소하였으나, 여전히 중국은 한국의 주요 수출국으로 2018년 농식품 대중국 수출 비중은 물량, 금액 각각 23%, 16% 점유

한국기업이 직면한 위기와 도전

- 변화하는 사업 환경(인건비 상승, 외자 자본에 대한 정책 제한 완화), 일대일로(一帶一路), 중산층 가정의 소비 업그레이드, 밀레니엄 세대의 소비 주도 세력 부상, 인구 고령화에 따른 실버 시장 확대

효과적인 마케팅 방안 소개

구분	주요내용
정책 측면	중국 정부의 정책 변화를 지켜보면서 양국 무역 확대 기회 모색 필요
고객 측면	고객 중심 서비스 제공
수단 측면	SNS 및 커뮤니티 활동 통한 광고 효과 기대
기타	그 외, 중국은 최근 몇 년간 O2O의 신유통 서비스, 무인 편의점 등에 대한 투자가 활발히 진행되고 있어 시장 변화에 따른 신규 네트워크 개발 필요

제언

- 소비자는 제품과 브랜드의 가치를 같이 구매하므로 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 브랜드 구축 전략이 중시되고 있으며, 충분한 시장 조사를 통해 정확한 고객 타깃층 선정과 정교한 제품/브랜드 포지셔닝이 수반되어야 함
- 효율적인 마케팅 진행을 위해 ① 브랜드를 대표하는 광고 문구를 선정해 소비자의 구매와 소비 욕구를 자극하고, ② 현지 시장에 적합한 디자인 및 포장 설계, ③ 다양한 온오프라인 프로모션을 진행해야 함

2. 중국 농식품 시장 개황 및 유통 현황

가. 연구 범위 및 분류 기준

- 본 보고서의 연구 범위는 아래와 같음
 - 중국국가통계국 《국민경제행위분류(国民经济行业分类)》 중 제1차 산업에 해당하는 농업, 목축업, 어업(임업 불포함) 관련 제품 및 제2차 산업 제조업 중 농부산물 및 가공품, 식품, 음료·주류를 포함

- 중국국가통계국에서 발표한 《국민경제행위분류》 최신판 GB/T4754-2017은 사회 경제 활동의 근간이 되는 모든 제품의 분류 및 코드를 포함하고 있음
 - 《국민경제행위분류》 코드에 따라, 연구 범위를 A01, A03, A04, C13, C14, C15로 규정
 - (이해 편의를 위해) 농산물 A01, A03, A04, 식품 C13, C14, C15로 농식품은 A01, A03, A04, C13, C14, C15를 포함하며, 신선제품(Fresh Products)은 농산물에 포함

나. 중국 농식품 시장 개황

1) 농식품 생산 동향

- 중국은 세계 최대 농업 생산국임
 - 식량 생산량은 6년 연속 6억 톤을 넘어 2018년 6.6억 톤에 달함. 그중 벼(▽0.3%), 옥수수(▽0.7%) 생산량은 전년 대비 소폭 감소하였으나, 전반적으로 안정세를 유지하고 있음
 - 돼지 생산량이 감소함에 따라 축산분야 생산량 역시 8,517만 톤으로 전년 동기 대비 1.6% 축소. 지난해 중국에서 발생한 아프리카돼지열병이 생산량에 큰 영향을 미쳤으나, 소, 양, 가금류 및 계란과 오리알 등의 가금 알류, 우유 생산이 지속 증가 추세
 - 수산물 생산량도 꾸준히 증가하고 있으며, 지난 5년간 연평균성장률(CAGR) 약 2%

- 중국은 세계 최대 농업 생산국으로, 닭고기, 양고기, 수산물, 과일, 채소, 밀, 찻잎, 유류작물, 가금 알류, 통조림 등은 최대, 닭고기는 2위, 우유 및 소고기는 3위 생산국임

- 주요 농식품은 콩, 찻잎, 과일로 높은 성장세를 보이고 있음

< 표 1 : 2014~2018년 중국 주요 농식품 생산량 추이 >

구분	단위	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
식량	만 t	63,964.8	66,060.3	66,043.5	66,160.7	65,789.0	0.7%
벼	만 t	20,960.9	21,214.2	21,109.4	21,267.6	21,213.0	0.3%
밀	만 t	12,832.1	13,263.9	13,327.1	13,143.4	13,143.0	0.6%
옥수수	만 t	24,976.4	26,499.2	26,361.3	25,907.1	25,733.0	0.7%
콩	만 t	1,385.0	1,051.0	1,185.0	1,530.0	1,580.0	3.3%
덩이줄기 ¹⁾	만 t	2,798.8	2,729.3	2,726.3	2,789.6	2,848.2	0.4%
유류작물	만 t	3,371.9	3,390.5	3,400.0	3,475.2	3,439.0	0.5%
땅콩	만 t	1,590.1	1,596.1	1,636.1	1,709.2	1,740.0	2.3%
유채씨	만 t	1,391.4	1,385.9	1,312.8	1,327.4	1,420.0	0.5%
사탕수수	만 t	11,578.8	10,707.4	10,321.5	10,440.4	-	
차잎	만 t	204.9	227.7	231.3	246.0	261.0	6.2%
과일	만 t	23,302.6	24,524.6	24,405.2	25,241.9	27,000.0	3.8%
채소	억 t	7.6	7.9	8.0	8.1	-	
고기	만 t	8,817.9	8,749.5	8,628.3	8,654.4	8,517.0	△0.9%
돼지고기	만 t	5,820.8	5,645.4	5,425.5	5,451.8	5,404.0	△1.8%
소고기	만 t	615.7	616.9	616.9	634.6	644.0	1.1%
양고기	만 t	427.6	439.9	460.3	471.1	475.0	2.7%
가금산물	만 t	1,798.0	1,751.0	1,826.0	1,897.0	1,994.0	2.6%
우유	만 t	3,276.5	3,295.5	3,173.9	3,148.6	3,186.0	△0.7%
가금 알류	만 t	2,930.3	3,046.1	3,160.5	3,096.3	3,128.0	1.6%
수산물	만 t	5,975.8	6,182.9	6,379.5	6,445.3	6,469.0	2.0%
식물성식용유	만 t	6,534.1	6,734.3	6,907.5	6,071.8	5,066.0	△6.2%
설탕	만 t	1,642.7	1,474.1	1,443.3	1,472.0	1,554.0	△1.9%
통조림	만 t	1,256.3	1,309.9	1,394.9	1,314.3	1,028.0	△4.9%
맥주	만 kl	4,936.3	4,715.6	4,506.4	4,401.5	4,423.5	△2.7%

※ 출처 : 통계연감(统计年鉴), 통계공보(统计公报)

1) 덩이줄기(Tuber) : 식물의 땅속에 있는 줄기 끝이 양분을 저장하는 땅속줄기. 감자, 돼지감자, 고구마, 토란 등이 속함

2) 농식품 판매 동향

- 2017년 중국 농식품 판매 규모는 9.9조 위안(한화 1,661조원)이며, 외자기업은 1.8조 위안(한화 302조원)으로 전체 시장의 18% 점유
- 중국의 인건비 상승 및 정부의 산업 업그레이드 추진 등으로 인해 외자기업 투자는 매년 감소하는 추세

〈 표 2 : 2013~2017년 중국 주요 농식품 업종별 판매 실적 현황 〉

구분	단위	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR
농부식품 가공업	억 위안	59,497.1	63,665.1	65,378.2	68,825.2	59,894.4	0.2%
외자기업	억 위안	11,083.6	10,243.9	10,038.3	9,975.1	9,013.4	△5.0%
외자기업 비중	%	18.6	16.1	15.4	14.5	15.0	△5.2%
식품 제조업	억 위안	18,165.0	20,399.9	21,957.6	23,955.4	22,140.9	5.1%
외자기업	억 위안	5,472.4	5,844.6	5,760.0	5,966.8	5,393.3	△0.4%
외자기업 비중	%	30.1	28.7	26.2	24.9	24.4	△5.2%
음료·주류, 차 제조	억 위안	15,185.2	16,370.0	17,373.4	18,538.0	17,096.2	3.0%
외자기업	억 위안	3,932.5	4,094.3	4,142.8	4,030.2	3,714.7	△1.4%
외자기업 비중	%	25.9	25.0	23.8	21.7	21.7	△4.3%

※ 출처 : 통계연감(统计年鉴)

3) 매출 상위 제품

- 소매시장 인기 품목 : ① 볶은 견과류 13.8%, ② 식용유 9.0%, ③ 육포 7.6% 순임

〈 표 3 : 2018 중국 농식품 소매 매출 TOP 10(매출액 기준) 〉

순위	품목	비중	순위	품목	비중
1	볶은 견과류	13.8%	6	과일	5.3%
2	식용유	9.0%	7	고기	5.2%
3	육포	7.6%	8	보이차잎	5.1%
4	(액체 타입) 우유	7.3%	9	쌀	5.0%
5	수산물	6.1%	10	(꿀에 절인) 말린 과일	4.8%

※ 출처 : 중국전자상무연구중심

- 텐마오귀지(天猫国际, Tmall Global, 징둥첸추거우(京东全球购, JD Global)의 크로스보더 플랫폼 통계 자료에 따르면, 2017년 수입액 상위 제품은 체리/앵두, 오렌지, 용과(Dragon Fruit), 키위, 사과, 냉동새우, 스테이크, 두리안(Durian)임
- 2017년 폭발적으로 성장한 품목 : 베트남산 고구마(57%↑), 뉴질랜드산 홍합(800%↑), 호주산 꿀(75%↑) 등이 있으며, 그 외 가자미과 생선, 가리비, 건조 오징어, 소 안심, 자몽, 소고기완자/고기 꼬치 등이 있음
- 2015~2017년 수입 냉동 새우의 수요 증가로 인해 아르헨티나 홍새우 매출이 대폭 커졌고, 프랑스, 호주, 스페인, 이탈리아 칠레의 와인 수입 역시 빠르게 늘어나고 있음

다. 농식품 유통 현황

1) 시장 규모

- 중국 농산물 물류 시장은 계속 증가하고 있으며, 2018년 3.9조 위안 규모임. 농산물 도매 시장의 디지털화 작업 가속도로 인해 향후 시장이 빠르게 확대될 것으로 전망되며, 중국물류및구매연합회(CFLP)는 관련 시장이 2023년 5조 위안 규모로 성장할 것으로 전망
- 2018년 중국 전체 물류 산업 중 농산물 물류 비중은 1.4% 수준으로, 농산물 물류 시장의 더딘 성장으로 인해 물류 시장에서의 시장점유율 역시 하락세를 보임

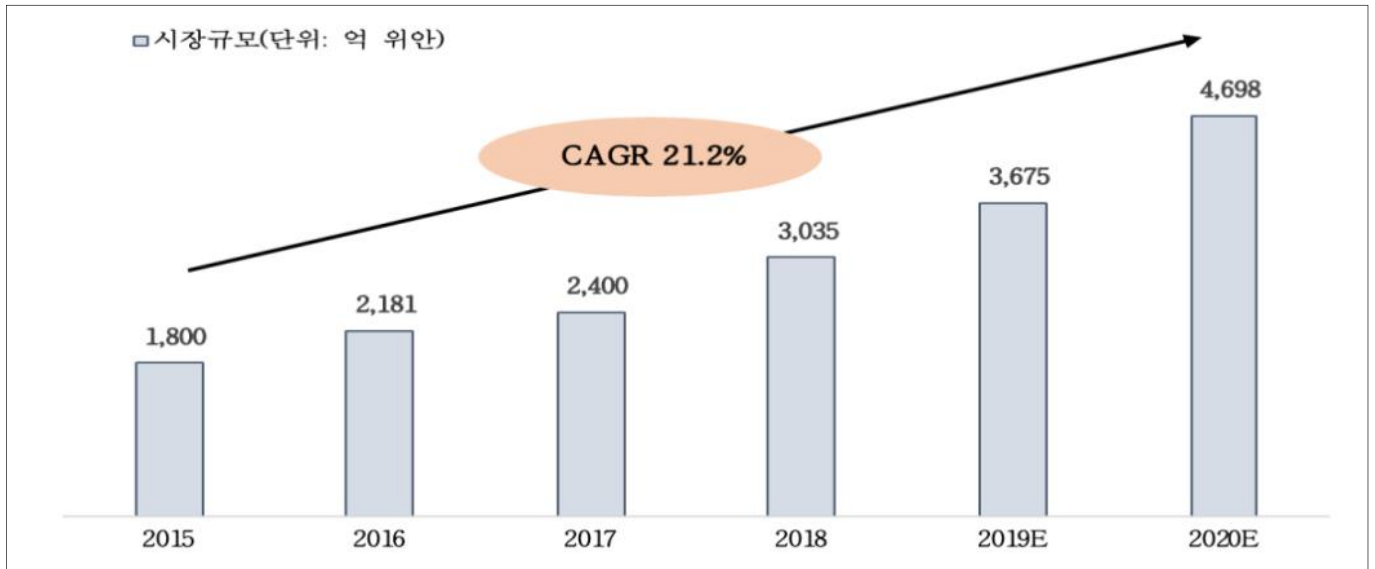
< 그림 1 : 2013~2018년 중국 농산물 물류 총액 및 시장점유율 >



※ 출처 : 중국물류및구매연합회(CFLP)

- 정부의 정책 지원 및 소비자의 신선식품에 대한 수요 증가로 인해 최근 콜드체인 물류 시장은 빠르게 발전하고 있음
- 2018년 농산물 콜드체인 시장 규모는 1.8억 톤, 3,035억 위안이며, 2020년 4,700억 위안에 달해 2015~2020년 CAGR 21%로 성장할 것으로 전망

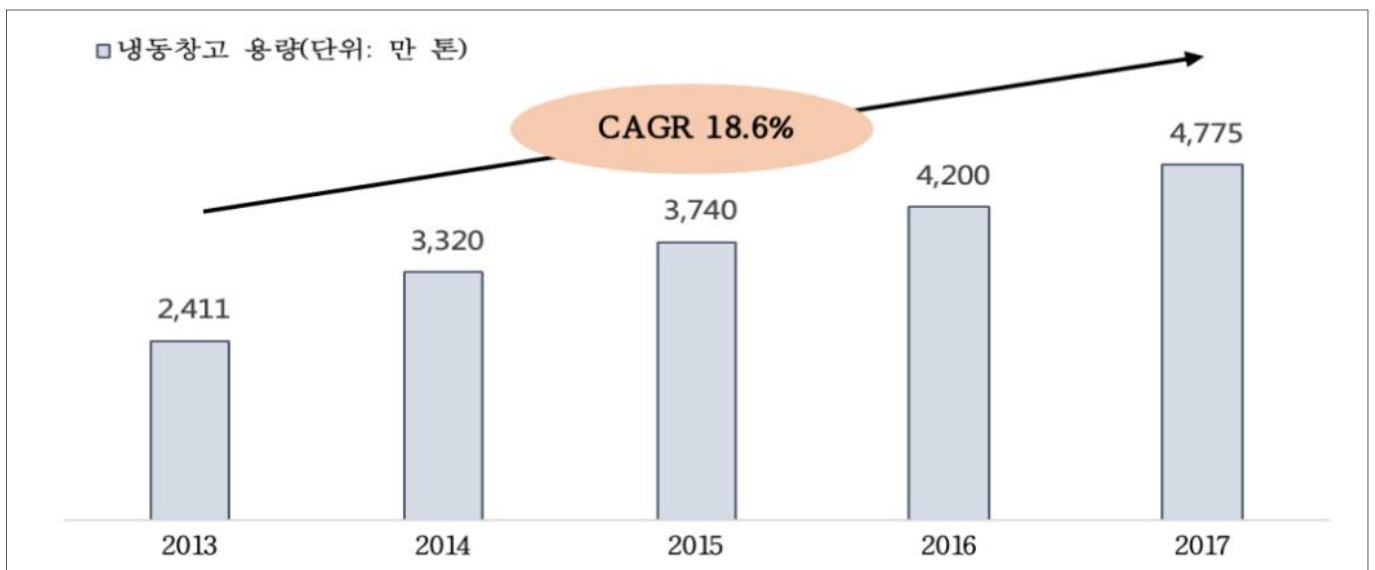
〈 그림 2 : 중국 농산물 콜드체인 시장 규모 〉



※ 출처 : 중국물류및구매연합회(CFLP) 콜드체인위원회

- 2017년 말 기준 중국 내 냉동 창고 2만 개(총면적 4,775만 톤/1.19m³), 냉장 차량 14만 대를 보유하고 있으며, 각각 2013~2017년 CAGR 18.6%, 26.8%로 성장

〈 그림 3 : 중국 농산물 냉동 창고 규모 및 비중 〉






※ 출처 : 중국물류및구매연합회(CFLP) 콜드체인위원회

2) 글로벌 농산물 유통 체계

- 국가별 농산물 주요 유통 채널을 살펴보면 한국, 일본, 중국은 도매시장을 통해 거래가 이루어지는 반면 미국은 배송센터를 통해 판매가 이루어짐
- 또한 최종 소비자(End-user)의 제품 유통 경로는 한국, 일본, 미국은 마트 또는 편의점 비율이 70% 이상이나, 중국은 도매시장 비중이 70%임
- 총 물량 대비 콜드체인 사용 비율을 보면, 한국/일본 약 72%, 미국 75%인 반면, 중국은 30%로 사용 비율이 낮은 편(과일, 채소의 경우 약 10%만 콜드체인 시스템 사용)

< 표 4 : 국가별 농산물 유통 및 콜드체인 현황 비교 >

구분	미국	한국/일본	중국
			
농산물 유통 채널	배송센터	도매시장	도매시장
최종 소비자(End-user) 제품 유통 경로	마트, 편의점 90%	마트, 편의점 70%	도매시장 70% 마트 22%
콜드체인 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 전 과정 콜드체인 • 사용 비율 높음 • 냉동 차량 1대 440명 커버 	<ul style="list-style-type: none"> • 저온 보관 • 사용 비율 비교적 높음 • 냉동 차량 1대 약 967명 커버 	<ul style="list-style-type: none"> • 상온 보관 • 사용 비율 낮음 • 냉동 차량 1대 약 16,197명 커버
총 물량 대비 콜드체인 사용 비율(%)	75	72	30
손실률(%)	1~2	<5	25~30
물류비용 총원가 비율(%)	약 10	약 10	20~30

※ 출처 : China Merchants Securities, 첸잔산업연구원

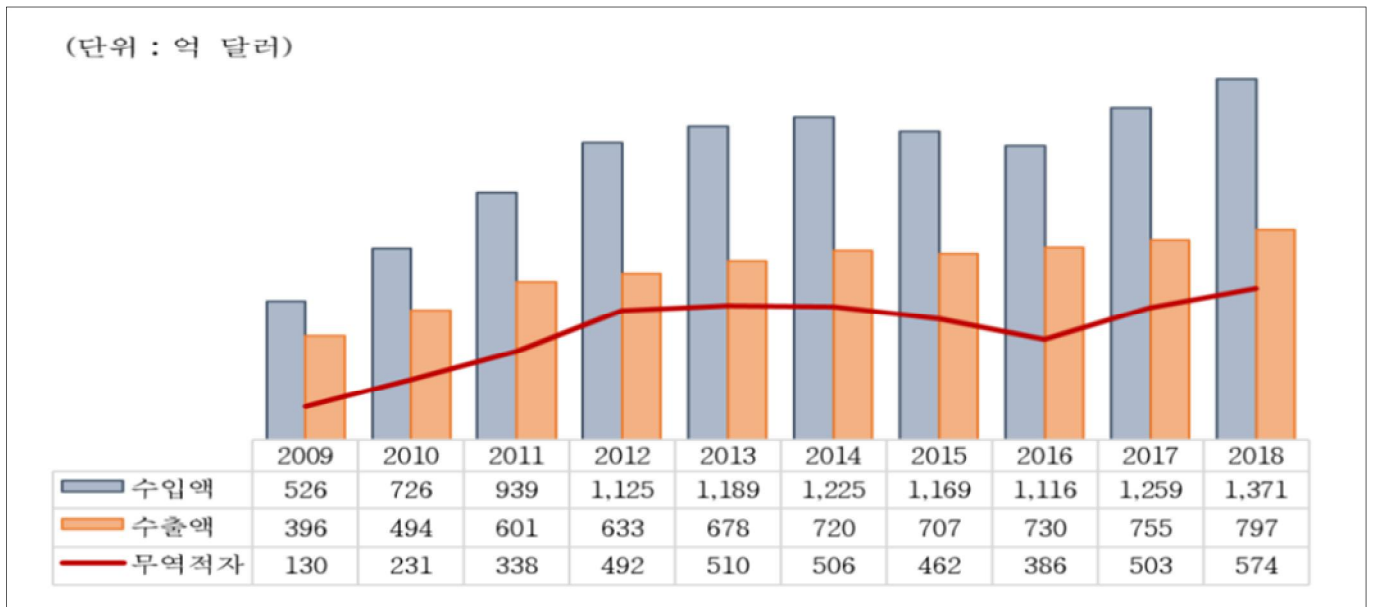
3. 마케팅 트렌드

가. 수입 브랜드

1) 중국 농산물 수출입 규모

- 농업부 통계에 따르면, 중국 농산물은 장기적인 무역 적자 추세가 지속되고 있음
- 2018년 가공을 거치지 않은 농산물 수입액 1,371억 달러, 수출액 797억 달러로 무역적자 574억 달러 역대 최고치를 기록했으며, 무역적자 폭이 계속 증가세를 보임

< 그림 4 : 2009~2018년 중국 농산물 수출입 무역 현황 >



※ 출처 : 중국 농업부

- 중국 수입 가공식품 시장은 연평균 15% 성장해 2017년 580억 달러 규모이며, 미국식품공업협회는 2018년 711억 달러(약 4,800억 위안)에 달할 것으로 전망
- 소비 업그레이드 및 국가 정책의 수혜를 받음으로 인해, 중국 식품 수입 시장이 빠르게 성장(25%)하고 있으며, 중국 2대 전자상거래 플랫폼인 징둥(京东, JD)에 따르면 수입식품 매출 증가폭은 50%를 넘어 업계 평균의 2배를 기록
- 품목별로 살펴보면, 채소, 수산물, 설탕은 대량 수출로 무역 흑자를 내고 있으며, 곡물, 과일, 축산물, 유류작물, 식물성 식용유 등은 무역 적자를 기록

< 표 5 : 2017~2018년 중국 농식품 주요 품목 수출입 현황 >

	2017				2018			
	수입량	수입액	수출량	수출액	수입량	수입액	수출량	수출액
	만 t	억 달러	만 t	억 달러	만 t	억 달러	만 t	억 달러
곡물	2,560.1	64.9	161.6	8.0	2,050.2	59.4	254.4	11.0
과일	-	62.6	-	70.8	-	84.2	-	71.6
채소	-	5.5	-	155.2	-	8.3	-	152.4
축산물	-	256.2	-	63.6	-	285.2	-	68.6
수산물	-	113.5	-	211.5	-	148.6	-	223.3
설탕	229	10.8	-	17.1	279.6	10.3	-	17.6
유류작물	1,000.0	430.2	110.0	16.4	9,448.9	417.5	119.5	-
식용유	742.8	56.8	20.2	1.4	808.7	58.6	29.6	3.1

※ 출처 : 중국 해관총서

□ 수입 농식품 시장의 급속 성장

- 중국 내 수입식품을 구매하는 소비자는 약 24% 정도
- 전자상거래 데이터 관리업체인 O&O 컨설팅은 중국 수입식품 시장의 5대 특징으로, ① 글로벌 대형 브랜드의 시장 선점, ② 식품 안전과 관련된 제품의 수입식품 선호, ③ 브랜드 및 산지 중시, ④ 신뢰할 수 있는 주요 유통 채널을 통해 제품 구매, ⑤ 1선2, 2선 도시의 시장이 성숙해 있어, 향후 3선, 4선 도시의 시장 잠재력이 크다고 판단하고 있음

2) 온라인 마케팅

- 온라인 시장의 부상 : 수입식품 브랜드는 발 빠르게 중국 시장에 진입하고 있으며, 이 중 상당수가 오프라인 프랜차이즈 확장을 중시하고 있으나, 온라인 마케팅 역시 소홀히 할 수 없는 수단임
- 2005년 이후 중국 소비 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 수입식품을 취급하는 경소상³⁾ 역시 수천 개에 달함
- 수입식품 브랜드는 건강에 초점을 맞추고, 특색 있는 제품을 부단히 개발하고 있음. 이로 인해 현지 제품 대비 높은 비용을 지불하더라도 구매를 희망하는 소비자가 증가하고 있으며, 온라인 구매에 익숙한 젊은 층을 타깃으로 선정한 제품이 많아 온라인 역시 수입식품 주요 판매 경로로 떠오르고 있음

2) 중국 도시구분 : 중국은 정치, 경제, 문화, 교통의 발달 정도에 따라 도시에 등급을 매기며, 대표 도시로 1선 베이징, 상하이, 2선 톈진, 청두, 3선 주하이(珠海), 하이커우(海口), 4선 저우산(舟山), 타이안(泰安) 등이 있음

3) 경소상(经销商, Vender) : 독립된 기업으로 상품의 소유권을 가지고 제품 마케팅/판매 진행

- 프랑스 우체국은 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(天猫, Tmall)에 입점해 프랑스 기업들에게 온라인 서비스를 제공하고 있으며, 다수의 수입 브랜드 역시 온라인 플랫폼을 오픈해 판매 경로를 확대하고 있음
- (일반적으로) 중국 시장 진입 초기 1선 도시를 대상으로 하며, 시장 점유율과 전략에 따라 2선, 3선, 4선 도시로 확대함

〈 표 6 : 수입식품 판매 주요 전자상거래 플랫폼 〉

플랫폼 유형	B2C	C2C
종합형 (Horizontal)	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오 귀지(天猫国际) • 징둥 취안추거우(京东全球购) • 왕이카오라(网易考拉) • Amazon 하이와이거우(海外购) • 쑤닝 귀지(苏宁国际) • 하이타오 취안추(海淘全球) • 평징하이타오(丰境海淘) 	<ul style="list-style-type: none"> • 취안추거우(全球购) • 양마터우(洋码头)
버티컬형 ⁴⁾ (Vertical)	<ul style="list-style-type: none"> • 미야(蜜芽) • 샤오홍수(小红书) • 웨이핀 귀지(唯品国际) • 취메이지쑤(聚美极速) 	<ul style="list-style-type: none"> • HIGO • 다링(达令)

3) 브랜드 전략 및 트렌드

- 엔터테인먼트 마케팅 : 마케팅 전략 측면에서 살펴보면, 외자 식품기업은 엔터테인먼트 마케팅 활용 빈도가 높음. 유명 연예인을 브랜드 모델로 선정해 브랜드 가치와 이미지를 전달하고 있으며, 젊은 층에게 반응이 좋은 캐릭터, 애니메이션 효과를 이용한 숏컷 클립(Short-cut Clip) 제작 등을 중시
- 미국 초콜릿 생산 회사 마즈(Mars)는 스니커즈(Snickers) 모델로 중국 농구선수 야오밍(姚明), 인기 아이돌 왕위안(王源), 유명 배우 예통(叶童)을, 도브(Dove) 브랜드 모델로 리이핑(李易峰), 안젤라베이비, 평위옌(彭于晏), 귀비팅(郭碧婷) 등을 기용
- 또한 엠엔엠즈(M&M)와 스키틀즈(Skittles)는 애니메이션 이미지와 실제 사람을 결합한 흥미있는 광고 등을 제작해 인기를 끌고 있음
 - 그중 톡톡 튀는 아이디어가 돋보인 M&M 광고의 반응이 가장 뜨거웠는데, “입만 녹이고, 손은 녹이지 않아요.”, “너와 함께 그릇으로”, “WiFi를 문질러” 등

4) 버티컬 플랫폼(Vertical Platform) : 다양한 분야의 서비스를 제공하는 종합형 플랫폼(Horizontal Platform)과 달리 한 분야에 집중된 서비스를 제공하는 플랫폼

해학적 소재를 담은 광고는 남녀노소 불문하고 많은 사랑을 받았으며, M&M 초콜릿 모양이 콩을 닮았다 하여 중국에서 ‘M콩’ 이라는 별명도 생김

< 그림 5 : M&M 캐릭터 및 광고 영상 >



※ 출처 : Baidu

- 스키틀즈(Skittles) 광고 중 사람의 DNA를 이용한 ‘창의력’ 시리즈는 사람들이 모이는 연휴나 명절에 화제성 있는 광고를 발표해 함께 의견을 나누고 공감할 수 있도록 함. 또한 ‘무지개의 맛’ 광고는 레게머리를 한 흑인 아저씨가 무지개를 먹은 기린에서 나온 형형색색의 스키틀즈를 집어 먹는 순간 호탕한 웃음과 함께 신나는 음악을 재생시켜 흥을 북돋아 그 맛을 궁금하게 만듦

< 그림 6 : 스키틀즈 광고 영상 >



※ 출처 : Baidu

- 크로스오버 마케팅 : 서로 다른 분야의 브랜드들이 공동으로 제품을 출시하거나 마케팅하는 크로스오버의 보편화 추세
 - 일본 광고회사 덴쓰(Dentsu) 그룹 산하 디지털 마케팅 업체 Trio Isobar의 CEO는 “두 브랜드의 크로스오버 마케팅은 서로의 자원을 이용해 고객에게 더 좋은 영향을 미칠 수 있다”고 했으며, 실제로 끊임없이 쏟아지는 마케팅 홍수 속에서 자원의 한계가 있는 브랜드들은 상호 협력을 통해 소비자의 이목을 집중시킴
 - KFC : ① KFC와 음양사(阴阳师) 오락의 협업 사례를 보면 양사는 공동 이벤트를 진행해 KFC는 다수의 잠재 고객을 확보하고, 음양사는 KFC 5,000개 오프라인 매장 홍보를 통해 유입량을 늘림, ② KFC와 두보초당의 문화 협력 사례는 중국을 대표하는 시인 두보가 거주했던 장소로 현재 관광지가 된 두보초당과 협력해, 아이들이 먹는 즐거움 외에도 두보의 시를 즐길 수 있도록 문화적 요소를 더한 이벤트를 진행함
 - 2018년 진행한 일본 후지야(Fujiya)와 한국 화장품 브랜드 홀리카홀리카는 한정판 후지야 화장품 시리즈를 출시했으며, 후지야 간식 박스 구매 시, 박스 안에 한정판 화장품(쿠션 팩트, 볼터치, 아이새도 등)을 동봉해 구매고객에게 증정. 귀여운 후지야와 홀리카홀리카의 색감이 잘 어울린다는 평이 연이어 쏟아지며 중국 소비자의 이목을 끌어 출시 이후 대리구매 또는 역직구 방식으로 매일 1,000건 이상의 거래가 발생하고 있음

< 그림 7 : 크로스오버 마케팅 사례 >



※ 출처 : Baidu

- 코카콜라는 중국 의류 브랜드 마커 화페이(Mark Fairwhale)와 협력해 티셔츠 제작 외, 아디다스 운동화, 미국 가방 브랜드 HEX와 가방, 더페이스샵 화장품(쿠션 팩트, 볼터치, 아이새도, 립글로즈 등) 등 다양한 콜라보레이션을 진행함

< 그림 8 : 코카콜라 콜라보레이션 사례 >



※ 출처 : Baidu

□ 외자기업은 새로운 마케팅 기준을 앞세워 시장의 리더로 자리 잡음

- 싱가포르 평이귀지(丰益国际, Wilmar International)는 중국 식용유 1위 브랜드인 진룽위(金龙鱼)를 보유하고 있는 이하이자리(益海嘉里)에 투자함. 진룽위는 라이벌로 불리는 중량(中粮) 그룹과 회사 규모나, 실력 면에서 열세이나, 진룽위가 주력으로 생각하는 식용유 분야에서는 중량 그룹을 멀리 따돌림
- 진룽위는 ‘음식 섭취에 가장 적합한 1:1:1(포화지방산, 단불포화지방산, 다불포화지방산 비율)의 식용유 조제법’을 제시했으며, 이를 이용해 ‘좋은 식용유’, ‘좋은 브랜드’로 거듭남. 또한 1:1:1 식용유 단품의 연간 매출액은 60억 위안으로 중량 그룹의 푸린먼(福临门) 식용유 전체 매출액보다 높음

나. 중국(국산) 브랜드

1) 주요 유통 경로

- 전자거래 시장 : 농식품 전자거래(Screen Trading)는 B2B 전자거래 시장의 주요한 부분으로, 1998년 이후 온라인을 이용한 곡물 거래는 B2B의 주요 거래 방식으로 자리 잡았으며, 현재까지 전자거래를 통해 도매를 진행하고 있음. 2018년 대규모 농식품 전자거래 시장 수는 777개로 전체 대규모 전자거래 시장의 31.6% 점유
- 2017년 기준 대규모 농식품 전자거래 시장은 585개로 농산물 시장 417개, 축산물(고기류, 가금 알류, 건초 등 포함) 시장 45개, 주류 시장 39개, 수산물 시장 25 등을 포함하고 있음

- 2018년 대규모 전자거래 시장 거래액은 20조 위안이며, 주요 시장으로는 광시탕왕(广西糖网), 성주자오이취(生猪交易所), 하이양상핀자오이중신(海洋商品交易中心), 충칭카페이자오이중신(重庆咖啡交易中心), 중궈바이주자오이중신(中国白酒交易中心) 등

〈 표 7 : 대중 농산물 전자거래 시장 현황 〉

	단위	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
대규모 전자거래 시장 수	개	538	739	1,021	1,231	1,969	2,461	35.5
대규모 농식품 전자거래 시장 수	개	161	300	402	488	585	777	37.0
시장 수 비중	%	29.9	40.6	39.4	39.6	29.7	31.6	-
거래액	조 위안	10	15	20	25	10	20	14.9

※ 출처 : 중국물류및구매연합회(CFLP) 대규모상품시장유통지부

- 농산물 도매 시장 : 중국은 도매시장을 통해 70% 이상의 농산물이 거래되고 있으며, 마트 및 편의점, 전자상거래 플랫폼 등 다양한 신규 유통채널의 등장에도 불구하고 시장의 수가 계속 증가하고 있음
- 2017년 중국 내 4,469개의 대형 농산물 도매시장이 있으며(그중 약 70%가 동부지역에 위치), 13개의 국가급 산지 도매시장, 연 거래액 1억 위안(한화 1,156억 위안) 시장 1,790개 등을 포함
- 2017년 중국 농산물 도매시장 주요 이슈는 ① 전환 : 기존 전통 도매시장→정책 수요에 따라 공익화, 온라인화, 콜드체인 서비스 도입 등의 전환, ② 업그레이드 : 추적(모니터링) 시스템 도입으로 인한 품질 및 제품 경쟁력 제고, ③ 이전 : 도시 내 자리한 도매시장의 외곽지역 이주임. 다양한 변화에도 농산물 도매시장의 거래량, 거래액은 큰 변화 없이 안정적인 성장세를 유지하고 있으며, 전국 농산물 거래액 7.3조 위안 중 도매시장 거래 규모 5.1조 위안으로 70% 점유
- 2012년 농산물 도매시장 거래 규모는 75%에 달했으나, 온라인 플랫폼 및 산지 직배송 등의 유통채널 다각화로 2017년 70%로 감소

< 표 8 : 2016~2017년 중국 농산물 도매시장 현황 >

	단위	2016	2017
농산물 도매시장 수	개	4,400+	4,469
(연 거래액 억 위안 이상) 농산물 도매시장 수	개	1,671	1,790
전문형 시장	개	1,285	1,301
전통 시장 수	개	2.7만	2.7만
농산물 도매시장 거래액	조 위안	4.7	5.1
농산물 거래량	억 톤	8.5	9.9

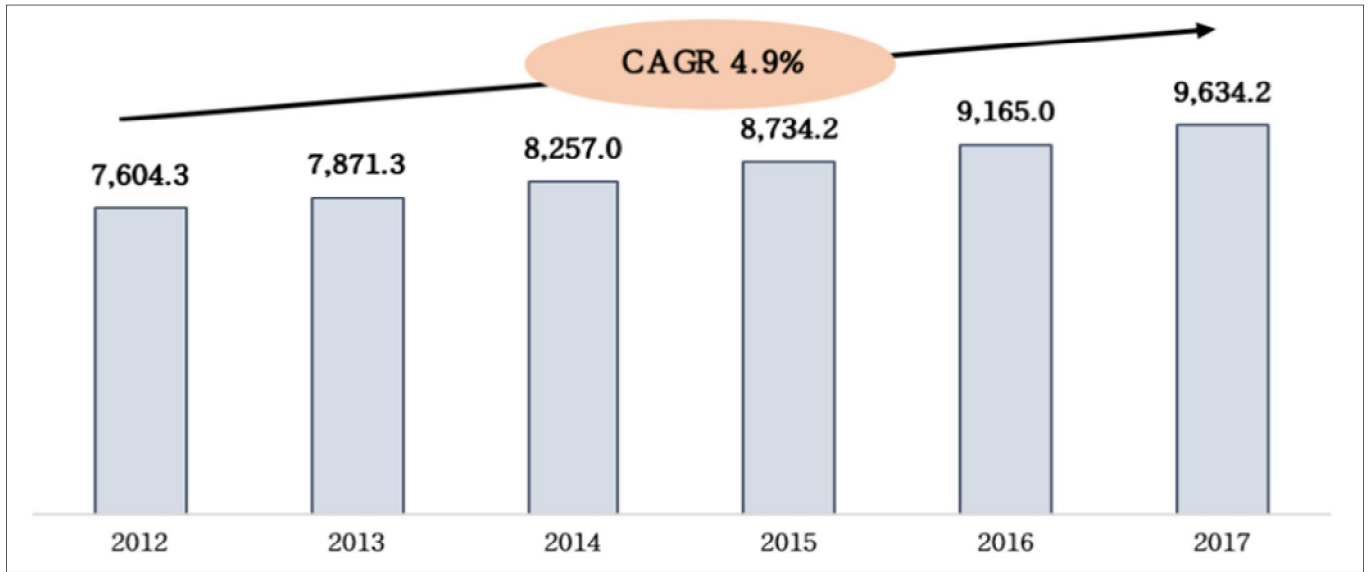
※ 출처 : 중국 국가통계국

- 농산물 도매시장 경영 현황 예시 : ① 베이징 신파디(新发地), ② 선전농산물주식회사(深圳农产品股份有限公司)
 - 베이징 신파디 : 2017년 베이징 신파디 거래량 1,618만 톤, 거래액 816억 위안이며, 일일 채소와 과일 거래량은 평균 1.6만 톤임
 - 선전농산물주식회사 : 베이징, 상하이, 성두, 시안 등 35개 중대형 도시 내 50개 종합형 도매시장 및 전자상거래 플랫폼 운영 중이며, 중국 최대 규모의 농산물 유통 생태계를 갖추고 있음. 그룹 산하 도매시장을 통한 농부산물의 연간 거래액 3,000만 톤, 거래액 1,800억 위안으로, 규모이상(연간 매출액 3,000만 위안 이상) 도매시장 거래 총액의 10% 점유하고 있음

- 신선식품은 전 세계 소비재 시장에서 주요 품목으로 꼽히고 있으며, “민(民)이 음식을 하늘로 여긴다.” 는 중국 역시 비슷한 상황임
 - 신선식품을 구매한 소비자 중 60%는 다른 제품을 동시에 구매하고, 재구매율이 높은 품목이기에 업체들이 중시하는 분야임
 - 신선도와 품질이 중요한 신선식품 특징에 따라, 오프라인 소매 시장 경쟁이 치열함

< 그림 9 : 2012~2017년 중국 억 위안 이상 신선식품 시장 거래 규모 >

(단위 : 억 위안)

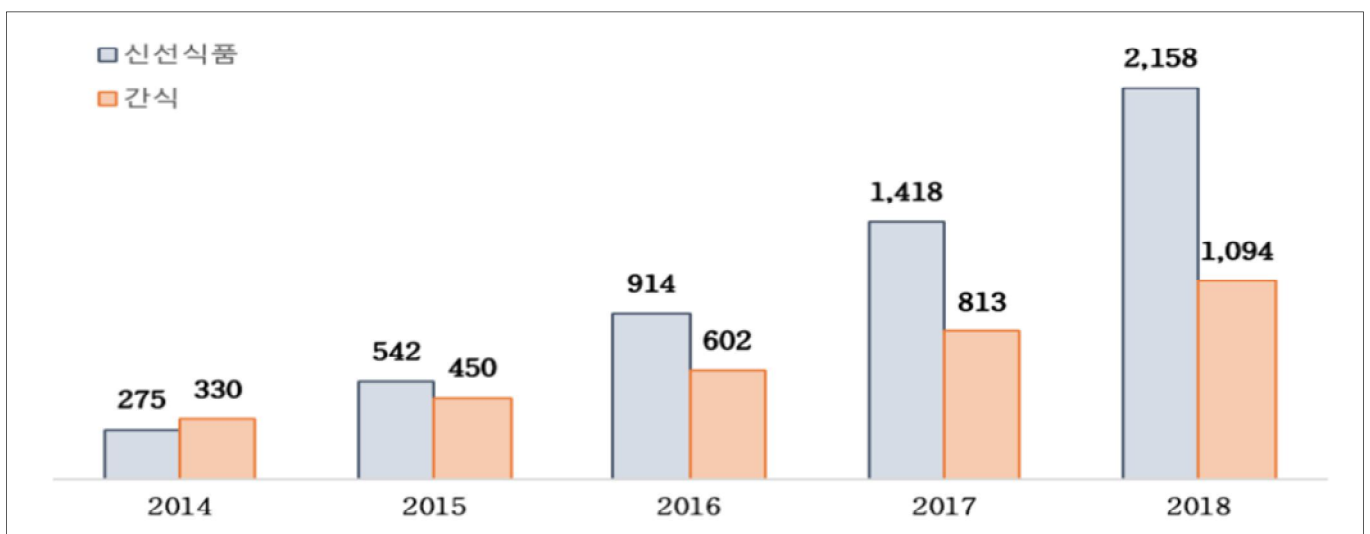


※ 출처 : 쭈투연구원

- 전자상거래 플랫폼 : 2018년 주요 농식품 전자상거래 시장을 살펴보면 신선식품 2,158억 위안, 간식 1,094억 위안 규모이며, 중국 전자상거래 시장 중 식품 비중이 6% 차지
- 전문가는 식품 전자상거래 시장이 지속해서 큰 폭으로 성장할 것이며, 2023년 28,000억 위안 규모에 달할 것으로 전망

< 그림 10 : 주요 농식품 전자상거래 시장 규모 >

(단위: 억 위안)



※ 출처 : 쭈투연구원

□ 농식품 전자상거래는 B2B, B2C를 포함하고 있음. 최근 B2B 플랫폼이 빠르게 성장해 2018년 거래 규모가 5,000억 위안에 달함

- 주요 B2B 전자상거래 플랫폼 : 핀뉘뉘(拼多多), 왕쿠(网库), 메이차이왕(美菜网), 이무텐(一亩田), 서위안왕(社员网), 쑹샤오차이(宋小菜)

〈 표 9 : 주요 농식품 B2B 전자상거래 플랫폼 소개 〉

플랫폼명	포지셔닝	주요 내용
핀뉘뉘 (拼多多)	<ul style="list-style-type: none"> • 특색 있는 농산물 직거래 플랫폼 • 공동구매 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 설립 3년 만에 사용자 4.2억 명/개 • 2018년 농산물 및 농부산물 주문 총액 653억 위안으로 전체 매출 중 13% 점유. 2017년 196억 위안 대비 233% 성장
왕쿠 (网库)	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스형 B2B 모델 • 중소형 기업에 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 1999년 설립, 가입 고객 수 200만 명/개, 실제 사용 고객 30만 명/개
메이차이왕 (美菜网)	<ul style="list-style-type: none"> • 식자재 B2B 직영 플랫폼 및 신선식품 모바일 플랫폼 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 설립 후 누적 투자금액 8억 달러 • 50개 도시 진출 • 2018년 채소/과일 거래량 90만 톤, 거래액 220억 위안
이무텐 (一亩田)	<ul style="list-style-type: none"> • 농산물 B2B 거래 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 설립, 1,100만 고객 보유. 전문 구매 고객 300명/개 • 2,800개 현(县)급 도시에서 1.2만 종 농산물 수급
서위안왕 (社员网)	<ul style="list-style-type: none"> • B2B 전문 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> • China CO-OP Group(中国供销集团) 자회사 • 900개 도매시장, 4만 개 도매상, 백여 개 이상의 프랜차이즈 마트의 유통 채널 보유 • 과일, 건과일, 중약재, 곡물 등 1,000개 품목 보유
쑹샤오차이 (宋小菜)	<ul style="list-style-type: none"> • B2B 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 설립. 식자재 공급 채널 관리 • ‘주문-생산’ 쉼 Value Chain 포함해, 필요 시 선주문 내용 생산에 반영 • 2018년 기준 유통 손실률 0.2% • 산동성, 허난성 등에 농산물 집결지 및 100개 냉동 창고 보유

※ 출처 : 중국전자상무연구중심

□ 2018년 B2C 전자상거래 거래 규모는 2,305억 위안이며, 플랫폼은 크게 ① 종합(Horizontal)형과 ② 버티컬(Vertical)형으로 구분

- 주요 B2C 전자상거래 플랫폼 : 텐마오(天猫)의 마오셴성(喵鲜生), 징둥(京东)의 징둥다오자(京东到家), 쑤닝의 쑤셴성(苏鲜生), 중량(中粮)의 위마이왕(我买网), 번라이성휘왕(本来生活网) 등

〈 표 10 : 주요 농식품 B2C 전자상거래 플랫폼 소개 〉

구분	플랫폼명	주요 내용
종합형 (Horizontal)	텐마오(天猫)- 마오셴성(喵鲜生)	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 수입품 위주. 전 세계에서 신선식품을 공수 • 소비자에게 통일된 구매 시스템 및 배송 서비스 제공해 편리성 극대화 • 차이나오이잔(菜鸟驿站, 아파트 단지, 학교 등 생활반경 가까운 곳에 배송거점 확보한 물류 시스템)과 협력 • 2017년 매출액 80억 위안으로 동기 대비 7배 성장
	징둥(京东)- 징둥다오자(京东到家)	<ul style="list-style-type: none"> • 징둥 그룹 산하 O2O 신선식품 플랫폼 • 2018년 누적 판매 주문 수 : 체리/앵두 100만 상자, 망고 5,000만 개, 송화단 20만 개, 스테이크 1,250만 개, 털개(다자세, 大闸蟹) 매출 전년 대비 147% 성장. 해삼 3,000만 개 • 중국 내 80% 성(省)에 징둥 신선식품 판매관 오픈
	쭈닝- 쭈셴성(苏鲜生)	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품 판매 채널. 상하이, 항저우에서 출발했으며, 채소, 과일, 해산물, 가공 알류, 육류 등을 포함 • 상하이 냉동 창고를 기반으로, 상하이, 항저우 지역에 콜드체인 서비스 제공
버티컬형 (Vertical)	중량(中粮)- 위마이왕(我买网)	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 B2C 플랫폼 운영 • 자체 브랜드 제품 외, 중량 그룹 네트워크 이용해 해외 제품, 신선식품 판매 • 채소/과일, 곡물, 간식, 유제품, 음료 등 다양한 제품군 보유 • 자체 브랜드 판매 비율 40% • 중국 내 최초 냉동식품 유통 채널 구축한 업체로, 300개 도시 유통망 확보
	번라이성취왕 (本来生活网)	<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 7월 설립. 고품질의 농식품 판매 • 채소/과일, 육류, 수산물, 조리식품, 곡물, 간식, 주류 등 • ‘전문 구매팀’ 제도를 신선식품 업계에 도입해, 전 세계에서 양질의 식자재 구매하고 있으며, 홈페이지 내 한국 제품을 파는 한국관, 미식, 미주(酒) 등의 이색상품 판매 • 자체적으로 콜드체인 시스템 및 창고 보유해 산지 직송 실현. 신선식품 109개 도시, 상온 제품 550개 도시 커버 • 최근 3년간 매출액 성장 300%
	메이르유셴 (每日优鲜)	<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 11월 설립 • 채소/과일, 고기, 수산물, 가공 알류, 유제품, 음료, 간식, 조리식품, 곡물 등 다양한 품목 보유 • 베이징, 상하이, 광저우, 선전 등 10개 핵심도시에 물류 거점을 보유
	순펑(顺丰)- 순펑유취안(顺丰优选)	<ul style="list-style-type: none"> • 물류회사 순펑 산하의 글로벌 식품 판매 회사 • 수입식품, 유아용 식품, 건강보조제, 신선식품, 곡물, 주류, 간식 등 판매

- 기타 소매 시장 : 농식품 소매는 마트를 통해 주로 판매되고 있으며, 크게 ① 프랜차이즈 마트, ② 편의점, ③ O2O 플랫폼으로 구분
- 프랜차이즈 마트는 식품, 신선식품 위주의 제품을 판매하며, 고품질화, 프리미엄화로 변화하고 있음. 편의점은 주로 음료, 주류, 간식, 즉석식품 등의 가공식품을 판매
 - 마트에서 신선식품 인기가 높아지는 만큼 시장 경쟁이 치열해지고 있으며, 시장을 확보하기 위해서 제품 및 서비스의 차별화, 콜드체인 시스템 개선을 통한 제품 품질 향상이 중요
 - 용후이(永辉, Yonghui)는 매년 신선식품 투자 비율을 높이고 있으며, 이는 원가 손실을 줄이는 결과를 가져옴. 기타 프랜차이즈 마트 신선식품 손실률이 30%인 반면, 용후이 손실률은 4~5% 수준

〈 표 11 : 2018년 상위 10대 프랜차이즈 마트 및 편의점 〉

순위	프랜차이즈 마트	매출액	점포 수		편의점	점포 수
		억 위안	개			개
1	화룬완지아(华润万家)	1,036.5	3,162		이제(易捷)	25,775
2	다룬파(大润发)	954.0	383		쿤룬하오커(昆仑好客)	19,000
3	워얼마(沃尔玛)	802.8	441		메이이자(美宜佳)	11,659
4	용후이(永辉)	654.0	806		텐푸(天福)	3,820
5	롄화(联华)	564.6	3,451		홍치(红旗)	2,730
6	자러푸(家乐福)	480.0	321		취엔자(全家)	2,181
7	우메이(物美)	370.0	752		스주즈상(十足之上)	2,003
8	궁샤오다지(供销大集)	245.4	266		귀다(国大) 36524	1,700
9	중바이창추(中百仓储)	220.3	174		7-11	1,644
10	마이더룽(麦德龙)	213.0	538		롄화하오커(联华好客)	1,474

※ 출처 : 중국프랜차이즈경영협회(CCFA)

2) 농식품 마케팅 특징

- 중국 농식품 시장은 공공 브랜드⁵⁾로 구성되어 대표적인 브랜드가 전무하고, 제품 동질화로 인해 시장 경쟁 및 이윤 확보가 어려운 상황임에도 불구하고 기업들은 끊임없이 유통 채널과 마케팅에 변화를 주어 시장을 확대하고 있음. 농식품 시장 마케팅은 크게 3단계의 특징을 보임

5) 공공 브랜드(公共品牌) : 특정 지역 내 관련 기관, 기업, 농가가 공유해 관리하는 브랜드로, 생산지역 범위, 제품 품질 관리, 브랜드 사용 허가, 마케팅 등 전 분야에 걸쳐 상호가 협력하여 관리


- 초급 단계 : ‘맛’ 이 왕이다
 - 농식품기업들이 ‘브랜드화’ 를 시도하기 시작한 시장 초기에는 시장 경쟁이 치열하지 않아 이색적인 맛의 제품을 출시해 마케팅 포인트로 삼았으나, 시장이 세분되고 소비자 입맛이 다양해지며 ‘맛’ 만으로 시장에서 승부하기 쉽지 않음
- 중급 단계 : 영양과 건강을 두루 고려
 - 생활수준 향상으로 인해 소비자는 음식을 단지 배부르기 위해 먹는 것으로 생각하지 않고, 좀 더 건강하고 영양가 있게 먹는 법에 대해 고민함
 - 음식에 대한 수요가 구체화되며 식품 업체들은 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품을 개발/출시하고 있음
- 고급 단계 : 심미적 요소와 즐거움 중시
 - ‘매슬로의 욕구 단계 이론’ 에 따르면 인간은 생리적 욕구와 안전 욕구가 충족되어야 정신적 욕구가 나타나고, 현대인들은 과도한 업무와 바쁜 일상에서 오는 스트레스로 인해 ‘즐거움’ 에 대한 욕구가 생기기 시작함
 - 식품기업들 역시 제품의 심미적 효과를 살리고, 브랜드에 엔터테인먼트를 더해 소비자가 즐겁게 먹고 즐길 수 있도록 정신적 교감을 강화함

3) 마케팅 트렌드

- 중국 농식품 소비 시장은 중/고급 단계로, 식품 안전과 건강, 소비자 체험을 중시하며, 대표적인 마케팅 방안으로 ① 농산물+온라인 라이브 방송, ② 농산물+Wechat 마켓, ③ 농산물 요식업화, ④ 농산물+스토리텔링, ⑤ 심층가공 식품의 음식점 납품, ⑥ 식품+주 유통경로 결합이 있음

< 표 12 : 농식품 마케팅 방안 >

마케팅 방안	특징	사례
농산물+ 온라인 라이브 방송	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 간접 체험 통해 신뢰도, 만족도 증가 • 빠른 전파 및 높은 홍보 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년 유명 연예인 류옌(柳岩)이 알리바바에서 라이브 방송 진행. 1시간 방송에 12만 명 시청, 레몬편 4,500개, 호두 품은 대추 2만 개 제품 판매 • 저장(浙江诸)성 ‘전주거(珍珠哥, 진주오빠)’ 역시 라이브 방송 통해 3,000만 개 제품 판매. 타오바오 업계 1위로 부상
농산물+	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 특산품 판매 	<ul style="list-style-type: none"> • Wechat 마켓 내 중국 농식품 최초

<p>Wechat 마켓</p>	<ul style="list-style-type: none"> Wechat 모멘트 광고 활용 → 소비자가 자연스럽게 제품을 이해하고 체험할 수 있음 - 제품의 재배 및 수확 과정을 게시 	<p>판매자인 장다파(张大发)는 15일간 앵두 81,282 상자를 판매해 1,035만 위안의 수익 확보</p> <ul style="list-style-type: none"> 전문적인 Wechat 판매팀 구성, 태그 및 홍보 도구 강화로 농식품 판매 가능
<p>농산물 요식업화</p>	<ul style="list-style-type: none"> 음식점 또는 체험 공간을 판매 플랫폼으로 활용 현장에서 직접 경험/체험할 수 있는 기회 제공 음식점을 통해 농산물의 공급 및 판매 루트 확보. 또한 소비자는 농식품 체험 및 구매 가능해 만족도 제고 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ‘마을 식자재 체험 식당’이라는 음식점은 향토 음식을 판매하는 음식점이나, 실질적으로 토종닭/오리/돼지 및 가금 알류 등을 판매함. 또한 온라인 홍보 통해 고객을 확보하고, 구매의 편리성을 더함 추잉(雏鹰)농목그룹 산하 돼지고기 브랜드 ‘추무상(雏牧香)’은 대형 프랜차이즈 음식점과 협력해 장기 공급하며 브랜드를 노출해, 소비자에게 건강하고 믿을 수 있는 브랜드로 자리매김. 또한 중국 식습관에 부합하는 신제품을 지속 출시해 호응을 얻고 있음 
<p>농산물+ 스토리텔링</p>	<ul style="list-style-type: none"> 호소력 있는 브랜드 스토리는 입소문(온라인)을 타고 빠르게 전파됨 브랜드 스토리에 감동 받은 사람은 전자상거래 플랫폼에 접속해 물건 구매 	<ul style="list-style-type: none"> 추청(褚橙): 한때 아시아에서 가장 큰 담배 회사 CEO였다 횡령죄로 체포돼 무기징역을 선고 받아 복역 하던 추스젠(褚时健)이 85세 나이에 시작한 오렌지 브랜드로 현재 윈난성에서 가장 달고 맛있는 오렌지로 불림 → 추청에서 판매하는 오렌지는 중국 남부지역에서 많이 키우는 ‘빙탕청 (冰糖橙, 당굴나무과)’ 종자이나 브랜드와 스토리를 더해 높은 가격에 팔리고 있음

		
<p>심층가공 식품의 음식점 납품</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 판매 확대를 위해 신규 유통 경로를 개발해야 함 • 심층가공을 통해 부가가치를 높여야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국인이 즐겨 먹는 국민 소스 중 하나인 라오간마(老干妈, 중국식 고추장)는 어디서나 손쉽게 구할 수 있는 조미료이며, 기업 매출의 절반은 음식점 판매를 통해 발생 <ul style="list-style-type: none"> - 라오간마는 독특한 맛을 지니고 있어 다른 조미료로 대체 할 수 없음 - 출시 후 크고 작은 음식점에서 소스 개발 시 라오간마를 이용 
<p>식품+全 유통경로 결합</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 빅데이터, 모바일 인터넷, 사물인터넷, O2O 등을 결합해 고객 중심의 신규 유통경로 개발 및 농업 기업들의 환경 조성 필요 • ‘농가+마트 결합’, 아파트 관리 사무소 등과 협력해 장기적인 판매 루트 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 볶은 견과류 판매 브랜드인 삼즈쑹수(三只松鼠)는 2014년 전자상거래 플랫폼 오픈 이후, 2017년 70억 위안의 매출 발생 <ul style="list-style-type: none"> - 2016년 신유통 전략에 따라 온라인 외 오프라인 매장을 오픈해 O2O를 도입 - 브랜드 캐릭터 이용해 영화, 애니메이션 등 IP 투자 예정 

다. 중국 농식품 마케팅 직면 문제 및 과제

1) 기술 수준

- 중국 농산물은 수입 농산물 대비 심층가공 기술 수준이 낮아 경쟁이 어려움
 - 중국 신선 농산물은 1차 상품(Primary Commodity)⁶⁾에 집중되어 있으며, 심층가공 기술은 초기 단계임
 - 선진국은 농산물 가공을 중시해 가공 분야에 대한 투자 비중이 70%를 넘고, 가공률이 80~90%에 달함. 한편 중국은 가공률이 25%에 불과하고 가공을 통한 부가가치 역시 30% 수준으로 품질과 가격이 경쟁 열위에 있음
 - 중국 농산물 시장은 공공 브랜드로 구성되어 있으며, 시장 내 인지도가 있는 특색 있는 브랜드가 적어 시장 집중도가 낮음

- 중국은 과학 연구에 대한 낮은 투자로 인해 글로벌 수준과 차이가 있음
 - 종자기업 : 2017년 기준 중국 내 ‘종자개발-생산-유통 일체화(育繁推一体化)’ 기업은 141개에 달하나, 연구개발에 1억 위안 이상 투자하는 기업은 룡핑(隆平, Long Ping), 덩하이(登海, Deng Hai), 취안인(荃银Quan Yin), 쉰핑(垦丰, Ken Feng), 핑러(丰乐, Feng Le)에 불과한 반면, 글로벌 기업인 신젠타(Syngenta), 몬산토(Monsanto)는 매년 101억(약 15억 달러) 위안 이상 투자 진행
 - 식품기업 : 유럽연맹(EU)에서 발표한 《2017 글로벌 기업 연구개발 투자 순위》 자료에 따르면, 일본은 17개 기업이 순위에 들었으며, 투자 규모 16.5억 유로로 평균 연구개발 투자 비중이 1.6%에 달함. 미국은 13개 기업이 포함되었으며, 투자 규모 20.8억 유로, 투자 비중 1.0%이나, 중국은 3개 기업으로 연구개발 투자 비중이 0.2%에 불과함

2) 유통 모델

- 중국 농식품 마케팅 및 유통은 비교적 성숙한 편이나, 기존 전통 방식에 편향되어 있고 트렌드 변화에 따라 다양한 농산물 거래 방식이 혼재하고 있음
 - ① 산지 직거래: 농가/선두 기업→(플랫폼)→소비자, ② ‘농가-마트’ 결합: 농가(or 농민협동조합)→소매(마트), ③ 농가→(소상인)→도매상→소매, ④ 농가→선두 기업→(도매상)→소매,
 - ⑤ 농가→농민협동조합→선두 기업→(도매상)→소매
- 중국 내 산지 직거래, ‘농가-마트’ 결합 방식은 전체 농산물 유통 중 20%에 불과

6) 1차 상품(Primary Commodity) : 농림수산물, 광산물 등과 같이 상품으로 가공도가 높아지기 이전의 원료에 가까운 단계의 생산물

- 중국 농식품 유통 시장은 중개업체, 도매상, 유통 기업, 소매상 등의 다양한 주체가 진입해 제품 비용을 상승시키고 있으며, 유통 단계마다 가격이 추가되어 특색 있는 일부 농산물의 판매가 부진해지는 등 경쟁력이 약화되고 있는 추세
 - 일반적으로 1급 유통상→2급 유통상 5% 가격 상승, 2급 유통상→소매 5% 가격 상승하며, 많게는 10%까지 추가됨

〈 표 13 : 중국 농산물 유통모델 비교 〉

유통모델	특징
산지 직거래 농가/선두 기업→(플랫폼)→소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 산지에서 소비자에게 직접 판매 • 플랫폼 운영 및 Wechat 통한 판매
‘농가-마트’ 결합 농가(or 농민협동조합)→소매(마트)	<ul style="list-style-type: none"> • 정부에서 장려하는 유통 모델 • 유통 과정 간소화를 통해 불필요한 비용 절감 • 마트에서 농산물 품질 검사 진행하여 품질 보장 가능
농가→(소상인)→도매상→소매	<ul style="list-style-type: none"> • 소상인 존재 시: 유통 채널 단일화로 농가의 소상인 의지 비율이 높아짐 • 소상인 부재 시: 농가와 도매상은 이윤이 높은 일회성 거래를 선호(장기 협력 어려움)
농가→선두 기업→(도매상)→소매	<ul style="list-style-type: none"> • 농가와 선두 기업의 계약에 따라 진행되며 ‘주문 농업’ 이라고도 불림 • 농가와 선두 기업은 공동 운명체로, 시장에 대한 책임을 공동 부담 • 농산물 유통 방식 제고 및 농산물의 독립성과 자율성 유지, 원가 절감 가능
농가→농민협동조합→선두 기업→(도매상)→소매	<ul style="list-style-type: none"> • 농민협동조합은 농가와 선두 기업에 더 많은 이익과 편의를 제공하나, 초기단계로 관리 및 운영 규범 미비 • (농가를 대신해)농민협동조합과 선두 기업 간의 협상을 통해 시간 절감. 양측 관계에 따라 다양한 유통 경로 확보 가능

라. 우수 사례 소개

1) 추청(褚橙) 오렌지

□ 브랜드 소개

- 추청(褚橙) : 추스젠(褚时健)이 설립한 오렌지 브랜드로 마케팅에 성공한 농식품 브랜드로 꼽힘
- 추스젠은 한때 아시아에서 가장 큰 담배 회사 윈난성 홍타(红塔)그룹의 CEO였으나, 1996년 횡령죄로 체포되어 무기징역을 선고 받음. 복역 중 당뇨병이 악화되어 병보석으로 풀려났으며, 싱가포르 파트너의 도움으로 오렌지를 키워 85세에 추청(추씨 집안의 오렌지) 브랜드를 설립해 현재 사회 각계에서 칭송받는 브랜드로 성장함

< 그림 11 : 추청(褚橙) >



□ 경영 현황

- 추스젠은 1999년 윈난성 중부에 위치한 아이라오(哀牢)산의 오렌지 과수원을 매입했으며, 치료를 마친 2002년 1,000만 위안을 투자해 수로를 확보함
- 오렌지 농사는 최소 5년 이상을 투자해야 하므로 2008년이 되어서야 매출이 발생했으며, 2012년 번라이성휘(本来生活)와 협력해 온라인 마케팅 진행 후 폭발적으로 매출이 증가함. 2014년 1.2억 위안의 매출을 기록했고 현재까지 비슷한 수준의 매출 규모를 유지하고 있음
- 빙탕청 (冰糖橙, 당귤나무과, Citrus Sinensis) 오렌지 중 추청 제품을 최고의

제품으로 꼽음. 2008년 이전 당귤과 오렌지는 윈난성에서 1근(500g)에 1위안 미만이었으나(당시 항저우 지역 2.5위안/1근), 현재는 한 상자(10근)에 108~138위안에 판매되고 있으며, 공급량이 수요량을 쫓아가지 못하고 있음

□ 경영 전략 및 마케팅 방안

○ 호소력 짙은 브랜드 스토리

- 중국 실버 창업의 대표적인 인물. ‘성공한 사업가에서 감옥살이, 75세에 시작한 창업이 10년간의 고생 끝에 결실을 맺어 85세에 세상에 나오다’ 많은 사람에게 동기를 유발하는 창업자의 스토리가 브랜드를 세상으로 끌어냄

○ 사회적 영향력이 있는 명사들의 지지

- 중국 재계 명사인 왕스(王石, 완커(万科, Vanke)그룹 회장), 류천즈(柳传志) 등의 지지를 받으며, 추천 브랜드 영향력은 빠르게 퍼져 나감

○ SNS 화제+지적재산권 확보

- 왕스는 SNS를 통해 “왕스가 가장 존경하는 인물은 워런 버핏도 빌 게이츠도 아닌 추스젠이다.” 는 SNS를 통해 단숨에 추스젠이라는 인물이 재조명 됨
- 또한 “그는 65세에 인생이 뒤흔들리고, 75세에 다시 일어나, 85세에 알알이 열매를 맺었다. 추천을 만든 추스젠은 빙탕청 오렌지의 황금 비율을 연구해 단맛과 신맛의 24:1 비율을 찾아냈다. 중국인들이 좋아하는 단맛은 고진감래와 같이 쓴맛이 다하면 찾아오는 단맛으로, 인생은 오르락내리락하나 그 정신은 계승될 것이다.” 라고 말해 이 글을 본 사람들이 추천 오렌지의 황금 비율을 맛보기 위해 아직까지 줄을 서고 있음

○ 고객 맞춤형 이벤트

- 정확하고 명확한 포지셔닝 : 마케팅 진행 시 빅데이터 분석을 통해 목표 고객층의 성별, 나이, 지역 등의 기본 속성과 취미, 관심거리 등의 성향을 분석해 마케팅 진행
- 이와 같은 방법으로 1차 목표 고객층을 확보하면, 다시 한 번 경쟁제품, 충성고객 등을 분석해 목표 고객층의 범위를 점진적으로 확대함
- 추천 브랜드의 고객군은 크게 ① 오렌지 품질 및 안전 신뢰, ② 브랜드 스토리 매료, ③ 블로그 등의 할인 이벤트 참여 세 분야로 나뉘며, 이벤트 진행 시 일일 구매 전환 비율은 22%, ROI(투자자본수익률, Return on Investment)는 최고 30 수준

□ 시사점

- 농산물 신상품 마케팅은 적합한 마케팅 플랫폼을 확보하는 것이 관건임
 - 추정 역시 사업 초기 고품질 제품을 판매해 고객 신뢰도가 높은 번라이성휘 플랫폼과 협력해 홍보를 진행했으며, 이후 대규모 수익이 발생함
 - 번라이성휘는 추정의 온라인 판매를 독점으로 진행하는 유일한 파트너임
- 파급력이 큰 사회 인사의 SNS 소개와 소비자 이목을 끄는 브랜드 스토리는 빠른 속도로 브랜드를 알리는 계기가 됨
- 마케팅 진행을 위한 정확한 타겟 고객 포지셔닝 필요
 - 충성 고객과 잠재고객을 분류해 각 고객군에 맞는 이벤트 행사 진행 → 양질의 고객을 지속 발굴해 추정 오렌지의 신뢰도 및 영향력 제고

2) 썬즈쑹수(三只松鼠, 세 마리 다람쥐) 볶은 견과류

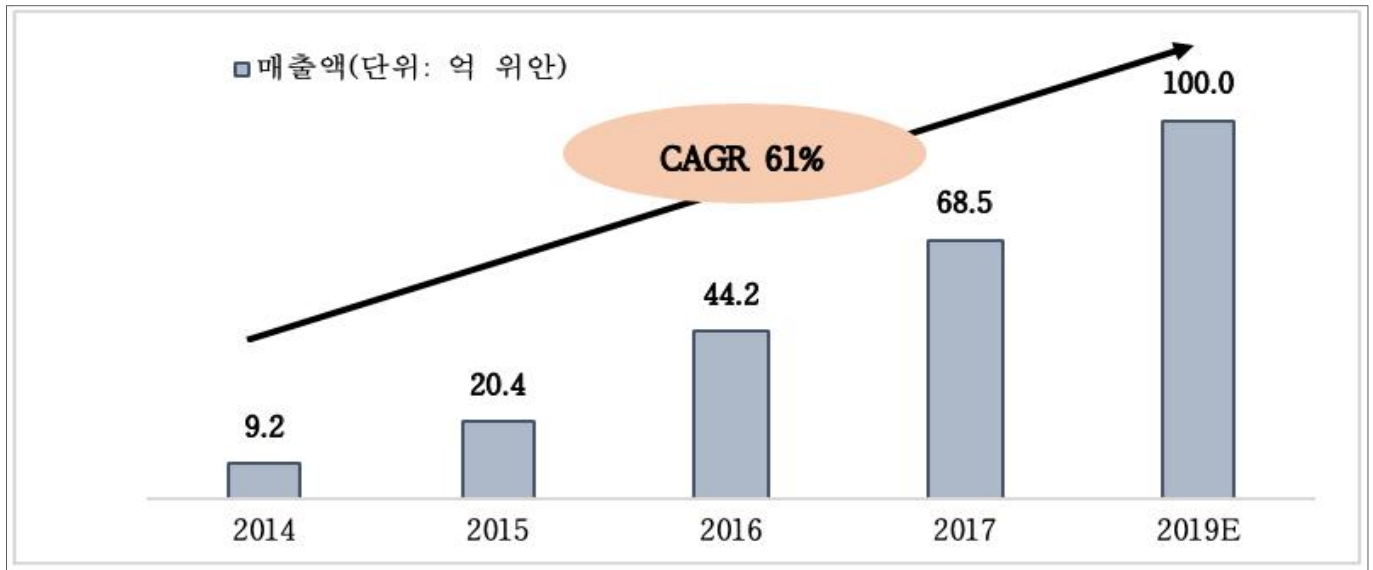
□ 브랜드 소개

- 2012년 설립. 중국 간식 시장을 주도하는 선도 로컬 브랜드
- 견과류, 화차(花茶), 건조 과일, 육포 등 600여 종의 건조 간식
- 견과류 분야만 해도 피칸, 마카다미아, 잣, 피스타치오, 호두, 아몬드, 비자나무 열매, 개암나무 열매, 캐슈너트 등 다양한 종류를 포함

□ 경영 현황

- 썬즈쑹수는 설립 이후 지속적인 성장세를 보이며, 2017년 매출액 68.5억 위안을 기록했고, 2014~2019년 CAGR 61%로 성장해 2019년 100억 위안에 달할 것으로 전망
- 브랜드 창시자 겸 CEO인 장랴오위안(章燎原)은 향후 5년 내 중국 500강, 15~20년 내 글로벌 500강 진입을 목표로 한다는 의지를 밝힌 바 있음

< 그림 12 : 2014~2019 썬즈쑹수 매출액 추이 >



※ 출처 : 썬즈쑹수 기업소개서

□ 경영 전략 및 마케팅 방안

○ IP 투자 강화 : 캐릭터를 활용해 엔터테인먼트 사업 강화

- 피규어, 마스크, 소파 쿠션 등 다람쥐 캐릭터를 활용해 다양한 제품을 선보이고 있음
- 썬즈쑹수 캐릭터와 제품은 《환러송(欢乐颂)》, 《하오셴성(好先生)》, 《샤오베리(小别离)》 등 다양한 영화, 드라마, 광고에 노출되어(PPL) 좋은 반응을 얻음
- 2017년 TFBOYS와 협력해 엔터테인먼트 마케팅(광고, 웹드라마 등) 진행
- 2018년 4월 3D 애니메이션 출시해 중국 동영상 서비스 업체인 아이치이(iQiyi)에서 2달 만에 1억뷰 달성

○ 전자상거래 플랫폼 진출해 매출 확대

- 전자상거래 플랫폼은 중국 간식 시장의 주류 유통 채널로 자리 잡았으며, 썬즈쑹수 역시 유명 전자상거래 플랫폼에 입점해 매출이 급성장함
- 2016년 중국판 블랙 프라이데이인 '11·11 행사' 에서 700만 개 견과류 제품을 판매해 매출액 1.1억 위안 달성
- 2017년 '11·11 행사' 에서 매출액 5.2억 위안 달성해 텐마오 식품 영업 1위 차지
- 2018년 '11·11 행사' 때는 6.8억 위안 기록

○ 신유통 도입해 오프라인 소매점 오픈

- 기존에는 온라인 판매에 집중했으나, 알리바바 그룹 산하 오프라인 B2B를 대상으로

‘주문-물류-마케팅-서비스 등을 제공’ 하는 플랫폼 아리링서우통(阿里零售通)과 협력해 오프라인 판매 정식 개시

- CEO 장랴오위안은 ‘온라인 매출 성장이 일정 수준에 달한 만큼 오프라인 판매를 강화해 브랜드 경쟁력을 키워야 한다.’ 며, 2019년 내 150개 매장 설립을 목표로 함
- 2019년 3월 썬즈쑹수는 알리바바 그룹과 전략적 협력관계를 구축했으며, 상호 협력해 브랜드 전략 수립, 신규 마케팅 강화 등 다양한 분야에 걸쳐 사업을 진행할 것이라 밝힘

○ 아이디어 포장, 디테일한 패키지로 브랜드 이미지 제고

- 포장 디자인, 패키지 등의 통일은 브랜드 이미지를 알리는 데 큰 역할을 함
- 포장되는 택배 박스 위에 “주인님, 저를 꺼내주면, 제가 포장 벗기는 것을 도와드릴게요.” 라는 센스 있는 문구가 적인 보안 테이프가 부착되어있어 사전에 택배박스가 오픈되는 것을 방지해 소비자의 신뢰도를 높임
- 제품 배송 시 견과류 껍질을 담을 수 있는 작은 봉지, 손을 닦을 수 있는 물티슈, 썬즈쑹수 캐릭터를 이용한 카드 홀더, 홍보 중인 제품의 샘플 등을 함께 넣어 고객 만족도를 최대한 끌어올림

< 그림 13 : 썬즈쑹수(三只松鼠) 캐릭터 및 제품 소개 >



※ 출처 : Baidu

□ 시사점

- 간식 시장의 유통 구도가 변화하고 있음. 기존에는 전자상거래 플랫폼에 의존해 제품을 판매했으나, 시장을 확대하기 위해 오프라인 유통 채널 확대는 필수적

- 온오프라인을 통한 제품 판매 외, 보유 역량을 활용한 신규 성장 전략 수립
 - 캐릭터 경쟁력을 이용해 캐릭터 및 엔터테인먼트 사업 강화

3) 닛신(Nissin, 日清) 컵라면

□ 브랜드 소개

- 1958년 설립된 일본 브랜드 닛신(Nissin, 日清)은 인스턴트 라면을 주로 생산하는 기업으로, 글로벌 시장에서 영향력을 보유하고 있으며, 그립 산하 컵누들(Cup Noodles), 추첸이딩(出前一丁, 출전일정), 라왕(拉王, The King of Noodles), UFO, 스파게티 등 다양한 브랜드를 보유
- 1971년 컵누들(Cup Noodles) 컵라면을 들고 중국 시장에 조기 진입했으나 실적은 미미했으며, 2013년 이후 중국 FMCG(Fast Moving Consumer Goods, 일용소비재) 시장의 축소 및 국내 라면 브랜드의 부상 등의 위기에도 불구하고 지속해서 브랜드의 특색을 살린 마케팅을 펼침

< 표 14 : 닛신(Nissin, 日清) 인스턴트 라면 브랜드 >

제품사진			
브랜드명	컵누들(Cup Noodles)	추첸이딩 (出前一丁, 출전일정)	라왕 (The king of Noodles)
제품사진			
브랜드명	UFO		스파게티

※ 출처 : Baidu

□ 경영 현황

- 2016년 닛신 그룹은 2021년 중국 시장 매출액 537억 엔(JPY) 달성을 목표로 한다고 밝혔으나, 2017년 3월 기준(2016.04~2017.03) 이미 매출액 496억 엔 기록
- Frost & Sullivan 자료에 따르면 닛신 그룹은 중국 프리미엄 라면 시장 2위 점유(19.8%)
- 중국 인스턴트 라면 시장은 축소하고 있으나, 프리미엄 라면 시장은 확대되고 있음. 닛신 그룹은 중국 내 컵누들(Cup Noodles) 브랜드 확대를 위해 2018년 적극적으로 마케팅을 추진했으며, 컵누들의 매출 규모 역시 상승
- 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(天貓) 매출 기록을 살펴보면, 2019년 5월 컵누들 단일 제품 거래량은 4만 개 이상, 10개 세트 제품 거래량은 5천 개임

□ 경영 전략 및 마케팅 방안

- ‘작지만 강하다’, 젊은 층의 요구 충족
 - 트렌드에 민감한 젊은 층을 대상으로 그라피티, 나만의 이상한 라면 제조 방법, 연예인 코스튬 대회 등 다양한 마케팅 행사를 기획해 브랜드 인지도 제고
- 대학교 내 제품 설명회 개최해 잠재 고객군의 마음을 움직임
 - 학교에 부스를 마련해 간단하고 흥미 유발 가능한 프로그램을 진행해 잠재 고객의 참여 유도 → 오프라인 행사 통한 온라인 선전 효과 기대
- 매니아층이 두터운 일본 애니메이션과 협력해 스타 경제 활용
 - 컵누들은 2017년 중국판 블랙 프라이데이인 ‘11·11’을 위해 일본 애니메이션 은혼(銀魂, Kintama)을 내세워 2편의 광고를 찍음. 광고 내 “듣자 하니 중국 물류 업계가 큰돈을 벌었다는데”와 같이 ‘11·11’ 행사로 인해 물류 업계 또한 대목을 맞은 현지 상황을 고려한 대사 등을 추가해 팬들의 큰 호응을 얻음
- 기존 시장 우위 유지 외, 신규 네트워크 적극 개발
 - 시장 점유율이 높은 동남부(화둥, 화남) 지역 외, 서쪽 과 북쪽 시장 확대를 위한 시장 기회를 꾸준히 모색하고 있으며, 2017년 1월 텐마오, 징둥, 이하오텐(一号店)에 입점해 제품 판매

< 그림 14 : 닛신(Nissin, 日清) 마케팅 행사 소개 >



※ 출처 : Press Research

< 그림 15 : 닛신 그룹 ‘킵누들-일본 애니메이션 은혼’ 마케팅 >



※ 출처 : Press Research

시사점

- 정확한 대상 고객층 설정과 마케팅 행사 진행 필요
 - 킵누들의 주요 고객층은 자신의 표현이 분명한 젊은 층으로, 기존 세대와는 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 소비하는 제품을 통해 자신을 표현함. 대상 고객의 특징에 부합하는 마케팅 행사 진행
- 일본계 브랜드는 게임이나 애니메이션 IP 활용한 마케팅을 활발히 추진하고 있음. 중국 내 일본 애니메이션 매니아층이 많아지며, 이를 이용한 스타 경제 활용 가능

4. 마케팅 전략 및 제언

가. 대중국 농식품 수출 현황

- 2017년 중국 정부의 사드(THAAD, 고고도미사일방어체제) 배치에 따른 무역 보복으로 인해 농식품 수출이 감소하였으나, 여전히 중국은 한국의 주요 수출국으로 2018년 농식품 대중국 수출 비중은 물량, 금액 각각 23%, 16% 점유

〈 표 15 : 한국 농식품 수출 현황 〉

	대중국 수출 규모		대중국 수출 비중		한국 전체 수출 규모	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
	천 톤	백만 달러	%	%	천 톤	백만 달러
2014	927	1,296	22	15	4,307	8,250
2015	1,066	1,360	25	17	4,286	8,033
2016	1,074	1,474	24	17	4,487	8,593
2017	917	1,360	21	15	4,464	9,153
2018	1,103	1,502	23	16	4,815	9,300

※ 출처 : 농림축산식품부, aT 한국농수산물유통공사

- 대중국 농식품 수출은 정치적 영향이 크기 때문에, 양국 간 신뢰를 기반으로 한 우호적인 협력 관계를 구축해야 함
 - 중국 수입식품 시장이 가파르게 성장한 최근 몇 년간 한국 식품기업은 일본기업, 대만기업과 경쟁 해왔으며, 일본기업은 방사능 문제, 대만기업은 가소제 문제가 나타난 반면 한국기업은 비교적 안정적으로 제품 품질을 관리하고 있음
 - 중국 소비자는 ‘한류 식품’을 안전하고 품질이 좋다고 받아들이고 있으며, 실제로 오리온 파이와 같이 방부제를 첨가하지 않고 장기간 보존하는 방법 등 중국보다 높은 가공 기술을 보유
 - 중국의 각기 다른 기후, 지형, 토지로 인해 지역별 수요가 존재하고 한국 농식품의 시장 수요가 있어, 한중 교역이 확대될수록 양질의 한국 농식품은 중국 소비자의 생활 속에 깊게 침투할 수 있을 것임

나. 한국기업이 직면한 위기와 도전

- 중국은 개혁개방 이후 거대한 노동인구를 기반으로 빠른 경제 성장을 이루었으나, 인건비 상승 및 외자 자본과 기업에 대한 정부 축소 등 사업 환경이 변화하고 있음
 - 변화하는 사회 현상에 따라 정부의 정책 환경 역시 빠르게 바뀌고 있고, 중국 소비자 역시 성숙해지고 있어, 한국 식품기업은 시장의 변화와 기회에 대한 이해가 필요함

- ‘일대일로(一帶一路, 중국 주도의) 신 실크로드 전략 구상 ‘으로 내륙과 해상의 실크로드 경제벨트) 프로젝트를 통해 시장에 많은 변화가 있을 것임
 - 2013년 시진핑 주석 제안으로 시작된 일대일로 프로젝트는 2049년까지 고대 동서양의 교통로인 실크로드를 현대판으로 다시 구축해 주변국으로 경제, 무역을 확대하는 프로젝트임

- 중국 중산층 가정의 소비 업그레이드로 인한 새로운 시장 수요 발생. 이에 따른 시장 기회와 이에 대응 가능한 제품 생산/공급 능력 확보 필요
 - 2018년 경제학자의 이슈 주제 : 중국 경제의 ‘L자형’ 경기 둔화 흐름과 중산층 소득의 함정, 외국 기업의 중국 진출 40년 만에 중국 1인당 GDP는 1978년 222달러에서 2018년 9,900달러를 넘어섰고, 중산층 집단의 비중 역시 증가하고 있음
 - 중산층의 좀 더 나은 삶을 위한 소비 패턴은 시장에 새로운 기회를 가져 왔으며, 실제로 지난 몇 년간 해외 직구를 통해 수많은 해외의 고품질 식품이 중국에 들어옴
 - 한국기업 역시 변화하는 중국 소비시장에 맞춰 식품안전과 품질이 보장된 농식품을 중국에 수출해야 하며, 상황에 따라 현지 생산 등 이익을 극대화할 수 있는 방법도 동시에 모색되어야 할 것임

- 밀레니엄 세대(1984~1995년에 태어난 세대)는 그들만의 독특한 소비 패턴을 가지고 있음
 - 음식 배달 서비스 메이탄 자료에 따르면 밀레니엄 세대의 소비는 매년 11% 이상 빠르게 증가하고 있으며(35세 이상 소비자의 소비 속도는 두 배 빠름), 중국 소비시장의 소비 주도 세력으로 부상하고 있음
 - 밀레니엄 세대는 컴퓨터, 모바일 사용이 익숙하여 디지털화된 정보 수집이 용이
 - 또한, 밀레니엄 세대는 물질적으로 풍요로운 환경에서 성장하여, 제품 구매 시 제품 그 자체의 필요성 외에도 가치, 관심, 흥미 등을 고려

□ 인구 고령화에 따른 실버세대 대상의 시장, 제품 개발 필요

- 중국 사회는 인구 고령화에 따른 사회적 부담이 높은 국가임에도 불구하고, 실버세대를 대상으로 한 시장은 발전하지 못함. 관련 자료에 따르면 노년층의 소비 시장은 연간 3,000억 위안 이상이며, 그중 식품 분야 소비는 1,000억 위안에 달해 관련 시장을 주의 깊게 볼 필요가 있음
- 중국 민정부(民政部)는 2018년 중국 내 60세 이상 노인 인구수는 2.5억 명으로 전체 인구의 17.9%를 차지하고 있으며, 65세 이상 노인 인구수는 1.7억 명 11.9%이며, 2050년 4.8억 명으로 전체 아시아 노인 인구 5분의 2, 전 세계 노인 인구의 4분의 1에 해당하는 수라고 밝힘

다. 효과적인 마케팅 방안 소개

□ (정책 측면) 중국 정부의 정책 변화를 지켜보면서 양국 무역 확대 기회 모색 필요

- 중앙 및 지방 정부의 정책 동향, 국가급 전략에서부터 산업에 미치는 정책 방향 등에 대한 확인
- 2018년 처음 개최한 중국국제수입박람회(China International Import Expo)에서 중국 대형 전자상거래 기업은 무역 협의서를 체결했으며, 한국 농식품기업은 이 기회를 활용해야 함
 - 2018년 11월 6일 중국 상하이에서 제1회 중국국제수입박람회가 열렸으며, 대형 전자상거래 기업은 이에 상응하는 무역 관련 계약을 체결
 - 알리바바 그룹은 향후 5년 내 2,000억 달러의 수입을 진행하고, 그룹 산하 텐마오, 텐마오귀지(天猫国际), 허마, 윈샹(云象), B2B 등의 사업을 100개 국가 및 지역에서 진행할 것이라 밝힘
 - 징둥과 쑤닝 역시 1,000억 달러 규모의 수입품 구매 계획을 발표했으며, 그중 신선식품의 비율이 높은 것으로 나타남
 - 2018년 중국은 40여 개 국가로부터 과일을 수입하고 있으며, 징둥은 하루에 11.5만 개, 33만kg의 태국 두리안을 판매(개당 89위안), 캐나다 랍스터는 콜드체인 시스템을 이용해 24시간 배달 체계를 갖추
- (정책 요소 외) 한국 농식품기업은 유통 및 현지화 전략의 어려움이 있기에, 일체화 시스템을 보유한 현지 경소상과의 협력을 통해 1선, 2선, 3선 도시 진입 필요

□ (고객 측면) 고객 중심 서비스 제공

- 소비자의 다양한 요구를 적극적으로 반영한 제품 개발 및 마케팅 전략 필요
 - 제품 R&D 강화 : 기존 시장에 있는 제품과 경쟁할 수 있는 맛, 식감, 포장 등에 대한 연구 및 ‘안전’, ‘영양’, ‘저칼로리’ 등 새로운 수요를 반영한 제품 개발로 경쟁력 강화
 - 마케팅 차별화 : 전통+신규 마케팅을 결합해 입체적이고 다양한 실효성 있는 마케팅 추진
- 한국 농식품 브랜드의 브랜드 파워 강화 : 제품에서 마케팅에 이르기까지 전면적인 브랜드 전략(녹색식품/고품질 제품, 수입식품 유통 모니터링 제도, 다양한 마케팅 추진, 현지화 경영 및 운영 등) 수립해 브랜드 경쟁력 제고

□ (수단 측면) SNS 및 커뮤니티 활동 통한 광고 효과 기대

- 온라인 마케팅은 넓은 대상 범위, 빠른 전파 속도 등의 특징으로 인해 잠재 고객군 개발이 용이함. SNS 통해 농식품의 재배, 생산, 가공 과정 및 요리 방법 등을 공유해 제품 신뢰도와 인지도 확보
- 커뮤니티 마케팅은 구매 수요가 있는 소비자와 직접적인 만남을 통해 제품을 홍보하는 마케팅 수단으로, 샘플 증정 등의 이벤트를 통해 소비자 체험을 증가시킬 뿐 아니라 실제 구매로 이어지는 비율이 높음

□ (기타) 그 외, 중국은 최근 몇 년간 O2O의 신유통 서비스, 무인 편의점 등에 대한 투자가 활발히 진행되고 있어 시장 변화에 따른 신규 네트워크 개발 필요

- 2016년 알리바바 창업자 마윈(马云) 회장이 온오프라인 융합과 물류, 첨단기술, 빅데이터를 접목한 ‘신유통(新零售, New Retail)’ 개념을 처음 제시한 뒤, 상당수 대형 전자상거래 기업 및 전통 마트 브랜드가 관련 분야에 대규모 투자를 진행했으나, 현재까지의 눈에 띄는 실적은 없는 상태
 - 윙후이(永辉, Yonghui)는 신유통 방식을 도입한 신선식품 브랜드 ‘차오지우중(超级物种)’을 설립함. ‘공급망 구축-신선식품 판매-손질 및 조리(요식업)’의 일체화된 서비스를 제공해 소비자의 큰 호응을 얻었으나, 2018년 46개의 매장만 오픈해(목표 100개 점포) 기대치에 미치지 못했으며, 창업자간의 이해 대립으로 계열사 분리됨

〈 표 16 : 2018 주요 소매점 운영 현황 〉

기업명	브랜드	'18년 개업 수 /누적점포 수	운영 현황
알리바바 (阿里巴巴)	허마셴싱 (盒马鲜生)	88/122	<ul style="list-style-type: none"> • 식품(80%) 및 신선식품(20%) 판매 <ul style="list-style-type: none"> - 향후 신선식품 비율 30%로 확대 • 100여 개 국가로부터 제품 수입, 3,000여 품목 • 제품 가격은 일반 마트에서 판매하는 가격보다 5~20% 낮은 가격으로 책정 • 타깃층: 20~45세 화이트칼라 여성
융후이 (永辉)	차오지우중 (超级物种)	46/73	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품 및 조리제품 판매. 수입식품 80% 이상 • 해산물 등 신선식품 구매 시 현장에서 조리비용 받고 조리 진행 • 타깃층: 30, 40대 고품질 라이프를 추구하는 고객층 • 향후 1선, 2선 도시 확대 및 현지 기업과 협력해 마케팅 진행
부부가오 (步步高)	셴스옌이 (鲜食演义)	13/26	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트+고품질 제품+모바일 APP 결합 • 타깃층: 젊은 층~노년층 전 연령층 • 수입 상품 비중 지속 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 자체적으로 구매/판매 하는 제품 비중 70% 수준 • 일반 해산물 레스토랑보다 30~40% 저렴 • 2019년 120개 점포 오픈 및 서부 지역 진출을 목표로 함
허마(盒马), 따룬파(大润发)	허샤오마 (盒小马)	12/12	<ul style="list-style-type: none"> • 알리바바와 프렌차이즈 마트 브랜드인 다룬파가 공동으로 투자한 브랜드 • 채소/과일, 고기, 유제품 등의 신선식품 비중 50% 수준
메이똬 (美团)	샤오상성셴 (小象生鲜)	7/7	<ul style="list-style-type: none"> • 배달 서비스 APP 메이똬(美团) 산하 브랜드 • 오프라인 매장+메이똬 배달 서비스+ 모바일 결합 • 신선식품 판매+조리 서비스 모델 <ul style="list-style-type: none"> - 해산물, 스테이크 조리, 일식 및 기타 서양식 제공

기업명	브랜드	'18년 개업 수 /누적점포 수	운영 현황
징둥 (京东)	7Fresh	7/7	<ul style="list-style-type: none"> • 징둥 그룹 산하 신선식품 판매 브랜드 • 채소/과일, 빵, 고기류 및 일상용품 판매 • 타깃층: 핵심 상권에 위치한 중고급 아파트 단지 거주자 • 향후 3~5년 내 1,000개 매장 오픈 목표
푸화 (复华)	디추강 (地球港)	5/5	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년 11월 자금 문제로 인한 영업 중단
쑤닝 (苏宁)	쑤셴성 (苏鲜生)	4/10	<ul style="list-style-type: none"> • 물류회사 쑤닝 산하의 신선식품 판매 브랜드 • 프리미엄 마트+신선식품 배달+음식 배달 서비스 • 채소/과일, 해산물, 가공 알류, 육류, 수산물 등. 수입식품 비율이 높으며 원산지에서 직접 구매 진행 • 타깃층: 핵심 상권 3km 반경의 중고급 아파트 단지 거주자
롄화화상 (联华华商)	Green&Health	2/3	<ul style="list-style-type: none"> • 전 세계 미식 판매하는 프리미엄 브랜드 • 신선식품 비중 20~30%, 현장에서 조리 및 섭취 가능 • 젊은 층을 겨냥한 원스톱 서비스 제공을 목표로 함 - 향후 90여 개 점포 내 도입 예정
자러푸 (家乐福, Carrefour)	Le Marche 지셴궁팡(极鲜工坊)	1/1 1/1	<ul style="list-style-type: none"> • 자러푸가 상하이에 글로벌 최초로 오픈한 스마트 마트 • 요식, 신선식품, 수입식품, PB상품을 판매하며 2.5만 개 품목 보유 • 그 외 우한에 신선식품을 전문으로 판매하는 지셴궁팡(极鲜工坊) 오픈

※ 출처 : Press Research

- 유통업계에 불어온 신선식품 바람 외, 다양한 IT 기술을 접목한 스마트(무인) 마트/편의점이 급성장하고 있음
 - 스마트 마트/편의점 대표 브랜드 : 알리바바 무인마트, 쑤닝의 쑤닝이거우(易购) Biu, 징둥 X 무인마트, Eat Box 이스허즈(怡食盒子), 텐홍(天虹) Well Go, 빈귀허즈(缤果盒子), 벤리핑(便利蜂), F5, 샤오마이푸(小麦铺), Take go, 24아이거우(爱购), 샤오 E 웨이텐(小E微店), Amazon Go, 바이셴 Go 무인상점, 메이르요우취안(每日优选), CO-OP Mart 등

라. 제언

- 소비자는 농식품 구매 시 제품뿐 아니라, 제품과 브랜드의 가치를 같이 구매하므로 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 브랜드 구축 전략이 중시되고 있음
- 한국 농식품기업은 중국 시장 진출 전 목표 시장에 대한 충분한 검토가 필요함
 - 수출하고자 하는 제품을 기반으로 현지 사전 소비자 조사는 성공적인 마케팅 전략 수립의 기초로, 정확한 중국 시장 및 소비자 조사가 동반되어야 할 것임
 - 많은 한국 농식품 브랜드가 자사 제품은 경쟁력과 기술력이 있다고 판단하거나, 무턱대고 썰러보는 식의 태도로 중국 시장의 문을 두드리고 있어 실제 중국 시장에서 자리 잡은 제품이 많지 않음
- 충분한 시장 조사를 마친 뒤, 정확한 고객 타깃층 선정
 - 제품 핵심 소비층 및 대상 집단이 명확해야 이에 맞는 마케팅을 진행할 수 있음
 - 고객 타깃층이 확정된 후 제품/브랜드의 포지셔닝, 포장 및 설계, 가격, 유통 및 판매 전략, 마케팅 계획 등 수립
- 정교한 제품/브랜드 포지셔닝 수립
 - 기존 시장 내 경쟁제품과 차별화된 포지셔닝이 있어야 시장 경쟁이 치열한 중국에서 자리 잡을 수 있음
 - 명확하고 분명한 포지셔닝 없이는 마케팅 활동 역시 큰 의미가 없어, 경쟁이 심화된 시장일수록 더욱 정교한 제품/브랜드 포지셔닝 전략 수립 필요
 - 농식품 브랜드의 정교한 포지셔닝을 위해서는 ① 소비자에게 제공할 수 있는 제품의 장점 및 매력 다각적 분석, ② 현지 시장의 전문적인 조사, ③ 소비자 수요와 제품의 적합성, 소비자 구매요인과 제품의 부합성 등에 대한 연결점을 고민해야 함

□ 시장 진입 및 단계별 시장 확대 전략 구축

- 제품과 브랜드가 중국 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있도록 단계별 전략 수립
ex) 1단계 : 시장 내 좋은 품질, 신뢰 할 수 있는 브랜드로 성장
2단계 : 시장을 대표할 수 있는 고품질 브랜드로 부상
3단계 : 시장의 유행을 선도하는 선두 기업으로 자리매김
- 동분야는 한국기업들이 우위를 점하고 있는 분야로, 신규 마케팅 방안 등을 대입해 시장 이목을 주목할 수 있을 만한 전략 수립

□ 제품과 브랜드를 대표하는 광고 문구를 선정해 소비자의 구매 욕구와 소비 욕구를 자극

- 제품의 특징을 내포하고 있어 소비자가 광고 문구를 접할 시 자연스럽게 제품과 브랜드를 연상시켜 제품 인지도를 높이고, 매출과 이어질 수 있도록 해야 함
- 인스턴트 라면 브랜드인 진마이랑(今麦郎)은 탄력있는 탱글탱글한 면발이 특징인 제품 출시 시 광고 문구로 “네가 튕겨봐!” 를 선정해 소비자가 기억하기도 쉽고, 제품의 특징도 살려 큰 인기를 얻음

□ 현지 시장에 적합한 디자인 및 포장

- 독일 간식을 수입하는 한 경소상은 ‘독일 간식 시장은 간결한 디자인의 대용량 식품이 주를 이루나, 중국 시장은 소용량 소포장을 선호하고, 복잡하고 정교한 디자인을 선호한다’ 고 함. 사전에 진입하고자 하는 시장의 특징을 파악해 현지에 맞는 디자인과 포장을 준비해야 함

□ 다양한 온오프라인 프로모션 통해 제품 판매 채널 확대

- 소매 판매 시 ① 제품 전시, ② 홍보물 제작 및 배포, ③ 프로모션 활동의 적절한 조합 및 보완을 통해 매출량을 증가시켜야 함
 - 제품 전시 : 일반적으로 제품은 중대형 마트, 편의점, 도매시장 내 상품 진열대나 전문 판매대 위에 전시해 판매되며, 이는 소비자가 구매를 결정하는 최종 단계로 위치 및 제품 배치 등이 크게 영향을 미침
 - 홍보물 제작 및 배포 : 제품 및 장소 특징에 따라 진열대에 홍보 포스터, 배너 현수막, POP 등을 함께 전시해 제품 홍보 효과를 높임
 - 프로모션 : 샘플 증정, 가격 할인 등의 이벤트 진행해 제품과 고객 간의 커뮤니케이션을 지원 → 구매율 향상