

---

중국 화동·화중 유통업체 Top 10  
및 한국 농식품 진출 현황조사

---

상하이지사

## 〈제목 차례〉

<b>1. 요약문</b>	<b>1</b>
가. 조사 목적	1
나. 중국 화동·화중 주요 도시 현황 및 식문화	1
다. 식품유통업계 현황	3
라. 주요 채널별 동향	4
마. 주요 도시 유통업체 Top 10 소개	5
바. 한국산 농식품 확대 방안 및 제언	8
<b>2. 중국 화동·화중 주요 도시 현황 및 식문화</b>	<b>9</b>
가. 지역 범위	9
나. 주요 도시 소개	10
다. 도시 현황 및 식문화	13
1) 상하이(上海)	13
2) 난징(南京)	15
3) 항저우(杭州)	17
4) 우한(武汉)	18
5) 창사(长沙)	21
6) 쑹저우(郑州)	22
7) 허페이(合肥)	24
8) 난창(南昌)	26
<b>3. 식품유통업계 현황</b>	<b>28</b>
가. 용어 정의	28
나. 시장 규모 및 전망	29
다. 유통채널별 판매 현황	31
라. 식품유통업계 동향	33
<b>4. 한국 농식품 중국 유통업체 진출 현황</b>	<b>35</b>
가. 하이퍼마켓/슈퍼마켓	35
나. 프리미엄 마트	38
다. 회원제 창고형 할인매장	41
라. 편의점	42

5. 주요 도시 유통업체 Top 10 소개	47
가. 유통업체 선별 기준	47
나. 유통업체 Top 10 소개	50
1) 화룬완자(华润万家, Vanguard)	50
2) RT-Mart(大润发)	53
3) 월마트(Walmart)	55
4) 용후이(永辉, YONGHUI)	60
5) 중바이(中百, Zhongbai)	63
6) 련화(联华, Lianhua)	65
7) 패밀리마트	68
8) 까르푸(Carrefour)	70
9) 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)	73
10) 왓슨스(Watsons)	76
6. 한국산 농식품 확대 방안 및 제언	78
가. 한국식품 수출입 규모 및 유통경로	78
나. 한국식품 유통 현황	80
1) 주요 유통채널	80
2) 판매 제품	81
다. 제언	84
1) 시장에 대한 중장기적 관심과 투자	84
2) 경쟁력 갖춘 제품의 지속 출시	84
3) 유통경로 다양화	85
4) 온라인 마케팅 강화	86
5) 대리상과 상호 신뢰 및 이익 관계 구축	89

## 〈표 차례〉

〈 표 1 : 화동·화중지역 주요 도시 지표 비교(2018년) 〉	11
〈 표 2 : 중국 vs 상하이(2018년) 〉	13
〈 표 3 : 상하이 지역 식문화 〉	14
〈 표 4 : 난징(南京) vs 쑤저우(2018년) 〉	15
〈 표 5 : 난징 지역 식문화 〉	16
〈 표 6 : 저장성 vs 항저우(2018년) 〉	17
〈 표 7 : 항저우 지역 식문화 〉	18
〈 표 8 : 후베이성 vs 우한(2018년) 〉	19
〈 표 9 : 우한 지역 식문화 〉	20
〈 표 10 : 후난성 vs 창사(2018년) 〉	21
〈 표 11 : 창사 지역 식문화 〉	22
〈 표 12 : 허난성 vs 쩡저우(2018년) 〉	23
〈 표 13 : 쩡저우 지역 식문화 〉	23
〈 표 14 : 안후이성 vs 허페이(2018년) 〉	24
〈 표 15 : 허페이 지역 식문화 〉	25
〈 표 16 : 장시성 vs 난창(2018년) 〉	26
〈 표 17 : 난창 지역 식문화 〉	27
〈 표 18 : 2017 ~ 2018년 중국 식품·음료 시장 변화 추이 〉	29
〈 표 19 : 2014 ~ 2018년 화동·화중지역 포장식품 매출액 규모(추정) 〉	29
〈 표 20 : 2015 ~ 2017년 화동·화중지역 주요 도시 식품(담배, 주류 포함) 지출 규모 〉	30
〈 표 21 : 화동·화중지역 주요 도시 8대 소비지출 및 식품지출 규모 〉	30
〈 표 22 : 중국 포장식품 유통경로 〉	31
〈 표 23 : 알디와 코스트코 중국 사업 소개 〉	34
〈 표 24 : 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매장 수 〉	35
〈 표 25 : 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장점유율 〉	35
〈 표 26 : 화동·화중지역 하이퍼마켓/슈퍼마켓 주요 브랜드 소개 〉	37
〈 표 27 : 중국 주요 프리미엄 마트 운영 현황 〉	39
〈 표 28 : 화동·화중지역 프리미엄 마트 _ 전국형 브랜드 〉	40
〈 표 29 : 화동·화중지역 프리미엄 마트 _ 지역형 브랜드 〉	41
〈 표 30 : 회원제 창고형 할인매장 분포도 〉	42
〈 표 31 : 중국 편의점 시장 성장 추이 〉	42
〈 표 32 : 중국 편의점 시장점유율(매출액 기준) 〉	43
〈 표 33 : 중국 편의점 시장점유율(점포 수 기준) 〉	44

< 표 34 : 중국 주요 프랜차이즈 브랜드 전략 지역 >-----	44
< 표 35 : 화동·화중지역 주요 편의점 브랜드 > -----	46
< 표 36 : 《FMCG 유통업체 TOP 10》내 시장 점유율 >-----	47
< 표 37 : 2018년 화동·화중지역 8개 대상 도시 유통 현황 > -----	48
< 표 38 : 화동·화중지역 유통업체 TOP 10 선정 기준 >-----	49
< 표 39 : 화룬완자 화동·화중지역 사업 현황>-----	51
< 표 40 : 화룬완자, Ole' 지역별 담당 부서 소개 >-----	51
< 표 41 : 화룬쑤귀 신제품 입점 절차 >-----	52
< 표 42 : 가오신 링서우 그룹 대형 유통 매장 수(2019년 1분기 기준) > -----	53
< 표 43 : 화룬완자, Ole' 지역별 담당 부서 소개 >-----	54
< 표 44 : 월마트 중국 사업 현황 >-----	56
< 표 45 : 화동·화중지역 개점/폐점 점포 수 분포도 > -----	57
< 표 46 : 월마트 식품류 PB상품 >-----	57
< 표 47 : 월마트 PB상품공급 업체 조건 >-----	58
< 표 48 : 월마트 한국식품 판매 현황 > -----	59
< 표 49 : 용후이(永辉, YONGHUI) 그룹 사업 소개 >-----	61
< 표 50 : 중바이(中百, Zhongbai) 사업 현황 > -----	63
< 표 51 : 중바이(中百, Zhongbai) 그룹 사업 소개 >-----	64
< 표 52 : 련화 화동·화중지역 사업 현황 >-----	66
< 표 53 : 련화 신제품 입점 절차 >-----	67
< 표 54 : 패밀리마트 신제품 입점 절차 >-----	69
< 표 55 : 한국식품 판매 현황 >-----	69
< 표 56 : 까르푸 화동·화중지역 사업 현황 >-----	71
< 표 57 : 수입식품 및 PB상품 판매 현황 > -----	72
< 표 58 : 허마셴성 PB상품 소개 > -----	74
< 표 59 : 허마셴성 신제품 입점 절차 >-----	75
< 표 56 : 화동·화중지역 왓슨스 분포도 >-----	76
< 표 57 : 한국식품 판매 현황 >-----	76
< 표 58 : 왓슨스 온·오프라인 유통채널 > -----	77
< 표 59 : 2014 ~ 2019 1분기 대중국 식품 수출 규모 > -----	78
< 표 60 : 중국 식품 유통경로 >-----	79
< 표 61 : 2014 ~ 2019 1분기 대중국 식품 수출 규모 > -----	81
< 표 62 : 오프라인 플랫폼에서 판매 중인 주요 한국식품 >-----	82

< 표 63 : 브랜드 소개 _ Singledog, 얼창치수이 > .....	85
< 표 64 : 식품 음료 브랜드의 주요 마케팅 방법 > .....	88
< 표 65 : 사례 소개 _ 위안치썬린(元氣森林) 온라인 마케팅 > .....	88

### <그림 차례>

< 그림 1 : 중국 화동·화중지역 범위 > .....	9
< 그림 2 : 화동·화중지역 현황 및 주요 도시 > .....	11
< 그림 3 : 2018년 유통경로별 식품음료 시장 성장 추이 > .....	32
< 그림 4 : 2018/2019년 1분기 중국 소비품 소매 시장 인수합병 현황 > .....	33
< 그림 5 : 화동·화중지역 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장점유율 > .....	39
< 그림 6 : 2012 ~ 2018년 중국 월마트 매장 수 > .....	57
< 그림 7 : 화동·화중지역 월마트 분포도 > .....	56
< 그림 8 : 화동·화중지역 용후이(永辉, YONGHUI) 분포도 > .....	60
< 그림 9 : 용후이 10대 전략 구역 > .....	62
< 그림 10 : 2018년 화동·화중지역 련화(联华, Lianhua) 분포도 > .....	65
< 그림 11 : 화동·화중지역 패밀리마트 분포도 > .....	68
< 그림 12 : 화동·화중지역 까르푸 분포도(2019년 1분기 기준) > .....	70
< 그림 13 : 화동·화중지역 허마셴성 분포도 > .....	73
< 그림 14 : 중국 내 한국식품 유통경로 > .....	79
< 그림 15 : 소비자 조사 _ 2019년 중국 소비자의 수입식품 정보 획득 경로 > .....	87

# 중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사

## 1. 요약문

### 가. 조사 목적

- 본 보고서는 중국 화동·화중지역 주요 유통업체 내 한국 농식품 진출 현황사조사를 통해 한국 농식품 생산업체의 중국시장에 대한 이해도 제고 및 수출증대 방안 모색을 목적으로 함
- 화동·화중지역 식품유통업체 및 한국 농식품 진출 현황, 유통업체 Top 10 등을 분석

### 나. 중국 화동·화중 주요 도시 현황 및 식문화

- 본 보고서의 연구범위를 화동(华东), 화중(华中) 지역으로 제한하며, ‘7성(省) + 1시(市)’ 도시 구분법을 채택해 대상 도시를 선정
  - 화동(华东) 지역 : 상하이시(上海市), 장쑤성(江苏省), 저장성(浙江省)
  - 화중(华中) 지역 : 안후이성(安徽省), 장시성(江西省), 허난성(河南省), 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省)
- 성정부 소재지는 지역 경제를 주도하고 있으므로, 본 프로젝트의 대상 도시인 ‘7성(省) + 1시(市)’의 성도(省会)를 중심으로 소개

도시	구분	면적	인구	GDP	소매 판매 총액	인당 가처분 소득	인당 소비지출
		km <sup>2</sup>	만 명	억 위안	억 위안	위안	위안
상하이	개요	6,341	2,424	32,680	12,669	64,183	43,351
	특징	- 상하이는 인구와 시장 규모, 양질의 비즈니스 환경이 갖춰진 국제도시로서, 상하이를 거점으로 중국시장에 진출하는 글로벌 브랜드가 많음					
	식문화	- 중국과 서양 문화가 결합해 다양성을 보이며 발전함					

도시	구분	면적	인구	GDP	소매 판매 총액	인당 가처분 소득	인당 소비지출
		km <sup>2</sup>	만 명	억 위안	억 위안	위안	위안
난징	개요	6,597	844	12,820	5,833	52,961	30,706
	특징	- 난징은 성정부 소재지이자 화동지역의 핵심도시로 정치, 과학, 문화, 의료, 교육 등의 소프트 파워(Soft Power) 분야에서 장쑤성 경제 1위 도시인 쑤저우 대비 우위에 있음					
	식문화	- 여섯 개 왕조의 도읍지를 보낸 육조고도(六朝古都) 난징은 양쯔강(长江, 장강) 중하류에 위치하고 있으며, 오리를 이용한 요리를 선호함					
항저우	개요	16,596	981	13,509	5,715	54,348	37,369
	특징	- 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바, 넷이즈(网易, 왕이) 등 대형 IT 기업이 자리한 항저우는 디지털 경제를 기반으로 빠른 성장을 거듭하고 있으며, 이에 따른 정책 개방으로 인구가 빠르게 유입되고 있음					
	식문화	- 항저우는 첸탕강(钱塘江, 안후이성에서 발원해 항저우로 유입되는 강) 하류에 위치하고 있으며, 생선과 새우를 즐겨 먹고, 담백한 맛을 선호					
우한	개요	8,494	1,108	14,847	6,844	42,133	28,307
	특징	- 우한은 중국의 중요한 공업도시이자 종합 교통의 요충지이며, 중국 7대 경제 도시임					
	식문화	- 교통이 발달해 다른 지역과 교류가 잦은 우한은 새로운 음식 문화를 쉽게 받아들여 다양한 식문화를 가지고 있지만, 특히, 자극적인 맛의 비빔국수(热干面, 러간몐), 오리목(鸭脖, 야보) 등이 인기 있음					
창사	개요	11,819	816	11,003	4,765	44,647	32,165
	특징	- 창사(长沙)는 내륙에 위치하지만, 양쯔강 중류의 주요 도시이자 교통의 요충지임					
	식문화	- 창사 요리는 후난성 요리인 ‘상차이(湘菜)’를 대표하며, 중국에서도 미식의 도시로 유명하고, 젊은 소비층의 확대로 기존 전통 요리 외, 다양한 식문화가 생겨나고 있음					
쨥저우	개요	7,446	1,014	10,143	4,268	33,105	22,159
	특징	- 쨥저우(郑州)는 국가전략인 중원경제구의 핵심 도시이자 내륙 교통의 요지이며, 경제가 가장 빠르게 성장하는 도시 중 하나로 2018년 도시 GDP가 1조 위안을 돌파함					
	식문화	- 쨥저우는 허난성 전통 음식을 그대로 계승하고 있음. 아침 식사로 튀긴 빵이나 전병, 고기뼈 육수에 후추와 고추를 넣고 우려낸 국물인 후라탕(胡辣汤)을 즐겨먹으며, 기름지고, 짠 맛의 음식을 선호함					



도시	구분	면적	인구	GDP	소매 판매 총액	인당 가처분 소득	인당 소비 지출
		km <sup>2</sup>	만 명	억 위안	억 위안	위안	위안
허페이	개요	1,145	809	7,823	2,976	35,175	21,547
	특징	- 1952년 안후이성의 성정부 소재지로 허페이가 선정되었으며, ‘창성후이(强省会)’ 전략과 안후이성의 지원으로 성도(省会)로서의 입지를 확고히 하고 있으나, 2선 도시로서 주변 장강삼각주 지역의 대형 도시 대비 경쟁력이 제한되어 있음					
	식문화	- 안후이성은 중국의 남쪽과 북쪽 지역의 경계에 위치하고 있어 서로 다른 특색 있는 요리를 조화롭게 아우르고 있으며, 식재료의 풍부한 향과 맛을 살린 음식을 선호함					
난창	개요	7,402	555	5,275	2,132	40,844	26,081
	특징	- 난창은 도시 경쟁력이 부족해 주변 도시의 영향을 많이 받지만 장시성을 대표하는 도시로, 장시성 성정부가 도시 교통 및 경제 개발을 위해 지속적인 투자와 지원을 아끼지 않고 있음					
	식문화	- 난창 지역 사람들은 맛이 강한 음식을 선호하며, 특히 맵고 짠 맛을 좋아함. 대다수 요리에는 각기 다른 종류의 고추를 사용하고, 비빔국수(拌粉, 반편)와 질그릇(진흙 그릇)을 사용해 가마에서 구워낸 국물 요리인 질그릇국(瓦罐汤, 와관탕)은 난창 사람들이 즐겨먹는 아침 식사임					

※ 2018년 기준

### 다. 식품유통업계 현황



- 중국 식품소매 유통채널은 크게 ① 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, (독립된) 잡화점 등의 오프라인 플랫폼과 ② 전자상거래의 온라인 플랫폼으로 구분되나, 본 보고서는 오프라인 유통채널 중심으로 분석 진행
- 포장식품의 경우 유통경로 다각화에 따라 온라인 비중이 지속 증가하고 있으나, 아직은 온라인과 오프라인 채널 비중이 1 : 9로 오프라인 플랫폼의 시장 영향력이 절대적임
- 최근 인터넷과 빅데이터, AI 기술을 기반으로 온·오프라인 플랫폼을 결합한 신유통 사업모델이 대두되고 있음
- 인구 규모의 변화, 도시화율 확대, 소득수준 향상은 식품시장의 성장을 이끌고 있으며, (화동·화중지역의 주요 경제지표가 중국 전체의 30 ~ 40%인 점을 고려해) 포장식품 매출 비중을 중국 포장식품시장의 35 ~ 40%라고 가정 시, 시장 규모는 946 ~ 1,081억 달러로 예측됨

- 소매업 시장에서 인수합병(M&A)이 빈번히 일어나고 있으며, 현지 로컬업체의 외자 기업 인수 사례가 증가하고 있음 → 시장 기회가 생기자 신규 업체들이 빠르게 중국시장에 진출함. 2019년 독일의 대형 슈퍼마켓 체인인 알디(ALDI)와 회원제 창고형 할인매장인 코스트코(COSTCO)가 중국시장에 진출함




## 라. 주요 채널별 동향

구분	주요 내용
하이퍼마켓/슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장은 ① RT-Mart(大润发), 화룬완자(华润万家, Vanguard), 용후이(永辉, YONGHUI), 련화(华联, Lianhua), 월마트, 까르푸 등의 전국형 브랜드와 ② 각 지역을 기반으로 한 향토 브랜드들이 혼재하고 있어 시장이 분산되어있음</li> <li>- 화동·화중지역은 전국형 브랜드 비중이 40% 수준이며, 해당 지역과 소비자에 대한 이해도가 높은 향토 브랜드들이 시장 우위를 점하고 있음</li> </ul>
프리미엄 마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 마트는 수입식품 주요 유통채널 중 하나이며, 중국 프리미엄 마트는 크게 ① 대형 소매 그룹이 운영하는 프리미엄 브랜드와 ② 독립형 마트로 구분되며, 최근 수년간 빠르게 시장을 확대하고 있는 신유통 사업모델이 시장의 흐름을 바꾸고 있음</li> <li>- 화동·화중지역의 경우 상하이에는 다양한 전국형, 지역형 프리미엄 마트 브랜드가 진출해 있으며, 그 외 도시는 화룬그룹 산하 브랜드인 Olé, G-Super와 각 지역을 기반으로 성장한 지역형 브랜드들이 시장을 주도하고 있음</li> </ul>
회원제 창고형 할인매장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 회원제 운영, 엄선된 제품, 높은 가성비(Cost Effectiveness, 가격 대비 성능) 등의 특징을 보유하고 있는 회원제 창고형 할인매장은 1996년에 중국 시장에 등장했으며, 중국시장에 진출한 대표적인 회원제 창고형 할인매장은 샘스클럽(Sam's CLUB), 메트로(METRO) 그리고 2019년 문을 연 코스트코(COSTCO)이며, 2019년 9월 기준 3개 브랜드 매장 수는 125개에 달하고, 화동지역 비중이 36%로 가장 높음</li> </ul>
편의점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2018년 중국 편의점 시장 규모는 2,264억 위안이며, 매장 수는 전년 대비 14% 증가한 12.2만 개임. 중국 내 프랜차이즈 편의점은 ① 글로벌 브랜드와 ② 로컬/향토 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음</li> <li>- 화동지역은 편의점 밀집 도시가 많은 반면(상하이 편의점 시장은 포화상태에 진입) 화중지역은 우한을 제외한 도시는 입점한 편의점 브랜드 수가 적어 시장이 분산(Fragmented)되어 있음</li> </ul>

## 마. 주요 도시 유통업체 Top 10 소개

회사명	구분	주요 내용
<b>화룬완자</b> (华润万家, Vanguard)  	기업소개	- 국유기업인 화룬그룹(华润集团, China Resources) 산하 기업으로 1984년에 설립됐으며, 2018년 30개성 240개 도시에 3,192개의 매장을 보유하고 있고, 매출액은 1,013억 위안(한화 16.9조 원)
	경영/관리	- 화룬완자는 ‘① 본사 - ② 지역별 담당 부서 - ③ 성(省)별 담당 부서 - ④ 매장’의 관리 구조를 가지고 있으며, Ole’는 독립성을 위해 별도로 운영
	구매	- 일반적으로 본사가 일괄적으로 제품을 구매해 공급하고, 일부 제품은 지역 담당 부서에서 관리하며, 매장은 구매 권한이 없음
<b>RT-Mart</b> (大润发)  	기업소개	- 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성 233개 도시에 409개의 매장을 보유하고 있으며, 그중 40%가 화동지역에 위치함
	경영/관리	- 타오바오(Taobao)가 지역 마트와 연계해 배달 서비스를 제공하는 타오셴다(淘鲜达) 플랫폼에 입점해 O2O 서비스 제공 외에도 B2B(기업과 기업 간 거래) 업무 강화, 허마셴성과의 업무 협력(하이난 및 동북 지역) 등을 추진해 활발히 사업 영역을 확대하고 있음
	구매	- 제품 성격에 따라 ① 본사 일괄구매와 ② 지역별 구매를 통해 제품을 매입함
	한국식품	- 지역 특징에 따라 판매되고 있는 한국식품 종류에 차이가 있음. 난징, 쩡저우, 우한에서 판매되고 있는 품목 수(SKU)가 많고, 화동 지역에서 판매 중인 제품군이 다양함
<b>월마트</b> (Walmart)  	기업소개	- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음. (2016년 기준) 180개 도시에 440개의 매장을 보유하고 있으며, 2018년 중국 사업 매출액은 107억 달러
	경영/관리	- 월마트는 중국시장에서 ① 대형 할인매장인 ‘월마트 슈퍼센터’와 ② 창고형 회원제 할인매장인 ‘샘스클럽(Sam’s Club)’을 중점적으로 운영하고 있으며, 소매 시장의 디지털화 등 다양한 소비 트렌드 변화에 대응하기 위해 새로운 경영 방식을 도입/시도 하고 있음 - 월마트의 PB상품(자사상표) 브랜드는 약 50개이며, 식품류는 Great Value(惠宜), Marketside(沃集鲜) 그리고 샘스클럽의 Member’s Mark 등이 있음
	구매	- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄 구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
	한국식품	- 전 세계에 걸친 유통 네트워크를 기반으로 현지에서 직접 제품을 구매·조달하는 직접 구매 비율을 높이고 있으며, 판매 중인 한국식품으로 유자차, 김 등이 있음

회사명	구분	주요 내용
<b>용후이</b> (永辉, YONGHUI)  	기업소개	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 설립된 용후이(永辉, YONGHUI)의 2018년 매출액은 705.2억 위안(한화 11.8조 원)이며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역을 거점으로 삼고 있어 화중 지역 점포 수는 상대적으로 적음
	경영/관리	- 2018년 용후이는 시장을 10개 구역으로 나누는 등 조직 구조와 관리 제도를 전면적으로 개편했으며, 10대 구역 중 화동·화중지역은 3구역, 4구역, 7구역, 10구역이 포함됨 - 용후이는 미국의 데이먼 월드와이드(Daymon Worldwide) 지분 40% 인수를 통해 PB상품 브랜드와 제품 경쟁력을 제고했으며, 2018년 말 가성비비를 갖춘 PB상품을 출시
	구매	- 기존에는 전체 제품 중 약 50 ~ 60%를 본사에서 일괄 구매하고, 그 외는 지역 관리회사가 담당했으나, 내부 관리제도 개편 후 PB상품, 수입식품 및 중요 브랜드는 본사에서 직접 관리함. 또한 지역 관리회사는 일부 제품의 구매 권한, 인사 및 시장 결정권을 가지고 있음
	한국식품	- 용후이 차오스 내 판매 중인 한국식품은 주류, 삼양 불닭시리즈, 청정원 김 등
<b>중바이</b> (中百, Zhongbai)  	기업소개	- 1989년 설립된 중바이(中百, Zhongbai) 그룹은 우한 등 후베이성을 중심으로 자리 잡은 국유기업으로, 2018년 매출액이 152억 위안(한화 2.5조 원)
	경영/관리	- 용후이의 노하우를 접목시켜 신선식품 경쟁력을 강화했으며, 편의점 사업에 무게를 두고 있음
	한국식품	- 한국식품을 취급하고 있는 브랜드는 성취취창과 글로벌 상품 직거래 센터이며, 중바이 로손에서도 일부 제품을 취급하고 있음
<b>롄화</b> (联华, Lianhua)  	기업소개	- 1991년 상하이에서 시작해 현재 21개성에 진출했으며, 2018년 매출액이 253.9억 위안(한화 4.2조 원)
	경영/관리	- 2012년부터 롄화의 매출 실적은 꾸준히 하락하고 있으며, 2018년 반등했으나 적자를 면치 못함. 실적 부진의 원인으로 경직된 기업 관리 시스템, 경영진의 불안정성, 전자상거래 등 새로운 사업모델의 등장, 관리 비용 상승 등을 꼽을 수 있음 - 변화하는 시장과 소비 트렌드에 따라 ① 디지털화, ② 상품 구조 개선, ③ 운영 방식 전환 등 다양한 시도를 하고 있음
<b>패밀리마트</b>  	기업소개	- 패밀리마트는 중국에서 매장 수가 가장 많은 편의점으로 2004년 1호점 오픈 이후, (2019년 6월 기준) 현재 2,575개의 점포를 보유하고 있으며, 그중 화동지역에 2천여 개의 매장이 집중되어 있음
	구매	- 효율적인 관리를 위해 입점 제품은 본사에서 일괄 구매·관리하며, 동일한 가격을 책정해 판매함. 판매 중인 한국식품은 레저식품, 주류, 음료임
	마케팅	- 패밀리 마트는 소비자의 방문 빈도와 객단가(Customer Transaction, 고객 1인당 평균매입액) 제고를 위해 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있음

회사명	구분	주요 내용
<b>까르푸</b> 	기업소개	- 1995년 중국시장 진출 이후 22개성 51개 도시에 분포되어 있으며, 현재 210개 매장을 보유함. 그 외 24개 편의점, 6개의 물류창고를 구축했고, 2018년 매출액은 299.6억 위안(한화 5조 원)
	경영/관리	- 새로운 환경에 직면한 까르푸 역시 중소형 매장 및 온라인 플랫폼 운영, O2O(Online to Offline) 서비스 제공 등 다양한 변화를 시도하고 있음 - 수입식품과 PB상품은 까르푸에서 중시하는 분야이며, 전시대에는 POP(Point of Purchase, 구매 시점 광고) 피켓을 부착해 소비자의 이목을 끌고 있음
	구매	- 까르푸는 주로 ① 해외 구매, ② 일괄 구매, ③ 지역 구매 방식을 통해 제품을 공급하고 있으나, 쑤닝이거우에게 매각 이후 많은 변화가 생길 것으로 전망 - 수입식품은 까르푸 상하이 공급 업체 관리 회사에서 담당
<b>허마셴성</b> (盒马鲜生, Fresh Hema) 	기업소개	- 2016년 첫 번째 점포 오픈 이후 현재까지 21개 도시에 151개의 매장을 보유하고 있으며, 2018년 매출액은 140억 위안(한화 2.3조 원)
	경영/관리	- 허마셴성의 평균 매장 면적은 약 4,000 ~ 6,000m <sup>2</sup> , 품목 수는 3 ~ 8,000개이며, 판매 제품은 식품류 60%, 생활·일상용품 25%, 신선식품 15%임
	구매	- 허마셴성은 직접 구매를 통해 제품을 조달해 판매하고 있으며, 크게 ① 해외 구매, ② 전국 구매, ③ 지역 구매로 구분됨 - 허마셴성은 입점 업체에게 기존 시장에서 요구하던 입점 및 마케팅, 바코드 비용 등의 수수료를 요구하지 않는 대신, 매출 실적이 좋지 않은 제품은 조건 없이 반품을 요구
	한국식품	- 허마셴성에서 판매되고 있는 한국식품을 살펴보면, 한국식품은 각 도시의 한국식품 공급 업체 현황과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 상하이 지역에서 판매되고 있는 한국식품 제품 수가 가장 많음
<b>왓슨스</b> (Watsons) 	기업소개	- 왓슨스는 중국 내 최대 매장 수를 보유하고 있는 드럭스토어로 1989년 중국에 진출해 현재 470개 도시에 3,608개 매장과 6,500만 명 이상의 회원을 보유하고 있으며, 2018년 매출액은 전년 대비 10% 성장한 238.6억 홍콩달러(한화 약 3.7조 원) 규모
	경영/관리	- 왓슨스는 화장품, 건강보조식품 외, 식품·음료를 판매하고 있으며, 일반 마트와 차별화를 위해 판매하는 간식 상당수는 수입식품임 텐마오, 징둥 등의 온라인 플랫폼 진출 외, 징둥다오자(京东到家), 어러마와 협력해 O2O 배달 서비스 제공
	구매	- 왓슨스는 직영으로 매장을 운영하며, 제품 구매는 광저우 본사에서 일괄적으로 진행하며, 매장은 판매 업무만 담당함

## 바. 한국산 농식품 확대 방안 및 제언

- 중국은 2011년부터 세계 최대 농식품 수입 국가로 자리 잡았으며, 한·중 정부 및 유관기업의 끊임없는 교류와 노력, 한류 등의 문화적 요인으로 한국식품은 중국 중대형 도시에 비교적 널리 알려져 있음
- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 크게 감소했던 수출 규모가 회복되는 추세이나, 완벽히 복구되지 않은 유통 시스템 등으로 인해 빠르게 변화하는 중국인의 소비 트렌드 및 요구에 대응하기 어려운 상황
- 중국 식품 수입시장에서 한국 비중은 2014년 2.5% → 2018년 2.1%로 감소함
- 한국식품 특히 포장식품은 중국시장에서 안정적인 공급·판매 채널을 보유하고 있지만, 수익 확대를 위해 업체들이 직접 구매 비중을 늘리고 있기에 중국시장의 변화를 주목해 대응 체계를 구축해야함. 또한 최근 시장을 빠르게 확장하고 있는 편의점, 간식 전문점 등의 오프라인 매장이 한국식품 주요 판매 채널로 자리 잡고 있음
- 판매되고 있는 한국식품을 살펴보면 라면, 소주, 조미료, 유자차, 김, 간식 등의 품목에 집중되어 있으며, 일부 브랜드는 우유 등의 신선식품을 취급하나 매우 제한적임
- 한국식품기업 및 유관 기업은 중국 식품시장 및 소비 트렌드 변화를 주시해 중국 식품시장에서 한발 더 나아갈 수 있는 방안을 모색해야 함
- 시장에 대한 중장기적 관심과 투자 : 한중 양국의 정치, 외교 문제로 한국 제품판매가 직접적 영향을 받고, 제3국을 고려하는 기업들이 증가하고 있지만, 우리와 가장 근접한 14억 명 규모의 시장 크기와 이들의 지속적 구매력 상승은 여전히 매우 매력적 요소임
- 경쟁력 갖춘 제품의 지속 출시 : 중국인의 다양한 니즈를 정확히 파악하여 적시적소에 제품을 출시해 소비자의 구매 욕구를 만족시켜야하며, 이를 위해 식품 수출업체, 대리상, 현지 유통업체 의견 청취도 매우 중요함
- 유통경로 다양화 : 기존 수입식품 유통채널인 프리미엄 마트, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 외, 편의점, 간식 전문점, O2O 브랜드, 회원제 창고형 할인매장 등 최근 시장에서 주목받는 신규 유통경로를 주목해야 함. 또한 시장이 형성되기 전인 초기 단계에서는 온라인을 통해 소규모로 제품을 판매하는 것 역시 대안이 될 수 있음
- 온라인 마케팅 강화 : 제품 흥행을 위해서는 효과적 마케팅 활동은 필수. 오프라인 플랫폼 위주의 제품 판매일지라도 대상 고객이 주로 찾는 온라인 사이트와 협력해 제품을 홍보하면 마케팅 효과를 높일 수 있음
- 대리상과 상호 신뢰 및 이익 관계 구축 : 현지 대리상과의 원활한 협력을 위해, 상호 신뢰를 기반으로 수익을 추구할 수 있는 관계를 구축해야함

## 2. 중국 화동·화중 주요 도시 현황 및 식문화

### 가. 지역 범위

- 중국 《국가지역경제계획<sup>1)</sup>》 및 각 지역의 경제적·사회적·문화적 요소를 고려해 본 보고서의 연구범위를 화동(华东), 화중(华中) 지역으로 제한하며, ‘7성(省) + 1시(市)’ 도시 구분법을 채택해 대상 도시를 선정
- 본 보고서에서는 지리적, 경제적 조건을 고려해 아래와 같이 지역으로 분류  
화동(华东) 지역 : 상하이시(上海市), 장쑤성(江苏省), 저장성(浙江省)  
화중(华中) 지역 : 안후이성(安徽省), 장시성(江西省), 허난성(河南省), 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省)
- 행정구역상 화동지역은 상하이시, 장쑤성, 저장성, 산둥성(山东省), 안후이성, 장시성, 푸젠성(福建省)의 ‘6개 성(省)과 1개 시(市)’로 이루어져 있으나, 기후 등의 지역 특성 고려 시 푸젠성은 화남(华南), 산둥성은 화북(华北) 지역으로 분류
- 화중지역은 허난성(河南省), 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省)을 포함하며, 2004년 발표한 중국 중부지역 발전을 촉진하는 《중부지역굴기전략(中部崛起战略, The Rise Of Central China)》에 따라 안후이성, 장시성, 산시성(山西省)이 추가됨

< 그림 1 : 중국 화동·화중지역 범위 >



1) 국가지역경제계획(国家区域经济规划) : 지역 경제가 전략적이고 조화롭게 발전할 수 있도록 지역 간 발전 구도를 조정/배치한 것

## 나. 주요 도시 소개

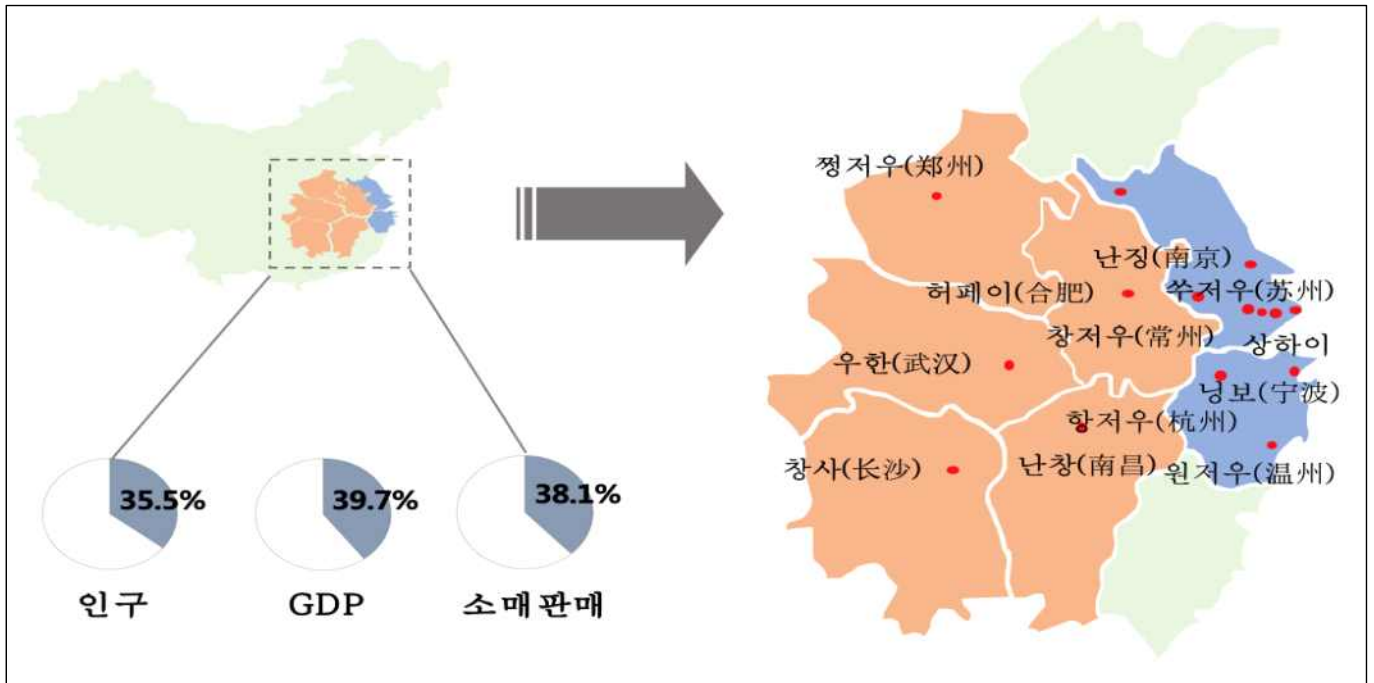
- 화동·화중지역 면적은 109만km<sup>2</sup>로 중국 면적의 11%에 불과하나, 인구수, 상업 및 경제 규모는 전체 시장의 1/3 점유
  
- 화동·화중지역 중 도시 발전 수준이나 소비력이 높은 도시는 ‘장저후(江浙沪, 장쑤성, 저장성, 상하이)’ 지역에 집중되어 있음
  - 2018년 화동·화중 도시별 GDP와 소매 판매 총액(Total Retail Sales of Consumer Goods) 상위 15곳 중 10개 도시가 장저후(江浙沪)에 속함
  - 도시 발전이 비교적 균형적인 장쑤성, 저장성과 달리 화중지역은 상당한 편차를 보이고 있음
    - 중국 정부는 도시 경쟁력 강화를 위해 ‘창성후이(强省会, 강한 도시 육성)’ 전략을 시행 중이며, 항저우(杭州), 허페이(合肥), 쩡저우(郑州), 청두(西安), 시안(西安)도 이 전략을 통해 1선, 2선 도시<sup>2)</sup>로 부상함
    - 최근 성정부 소재지(省会)를 중심으로 고속철도와 도시 간 철도망을 구축하고 있으며, 이를 통해 향후 도시 경쟁력이 강화될 것으로 전망
    - 후베이성(湖北省)의 성 정부 소재지인 우한(武汉)의 인구는 1,108만 명에 달하며, 도시 GDP가 39,367억 위안으로 화중지역 최고 도시로 꼽힐 뿐 아니라, 화중지역 내 유일한 부성급(副省级, Vice-provincial City) 도시이자 메가시티임

---

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



< 그림 2 : 화동·화중지역 현황 및 주요 도시 >



< 표 2 : 화동·화중지역 주요 도시 지표 비교(2018년) >

순위	도시	성(省)	행정 체계 <sup>3)</sup>	인구 만 명	GDP		소매 판매		도시 거주 인구		
					총액	증감률	총액	증감률	인구	인당 가처분 소득	인당 소비 지출
					억 위안	%	억 위안	%	만 명	위안	위안
1	상하이 (上海)	상하이 (上海)	직할시	2,424	32,680	6.7	23,669	7.9	2,135	68,034	46,015
2	우한 (武汉)	후베이 (湖北)	성(省)	1,108	14,847	10.7	6,844	10.5	647	47,359	31,201
3	난징 (南京)	장쑤 (江苏)	성(省)	844	12,820	9.4	5,832	8.4	696	59,308	33,537
4	쑤저우 (苏州)	장쑤 (江苏)	지급시	1,072	18,598	7.4	5,747	7.4	815	63,500	37,403
5	항저우 (杭州)	저장 (浙江)	성(省)	981	13,509	7.2	5,715	9.0	759	61,172	41,615
6	창사 (长沙)	후난 (湖南)	성(省)	816	11,003	7.8	4,765	9.9	645	50,792	36,775
7	쩡저우 (郑州)	허난 (河南)	성(省)	1,014	10,143	10.3	4,268	9.7	744	39,042	26,256

순위	도시	성(省)	행정 체계	인구  만 명	GDP		소매 판매		도시 거주 인구		
					총액	증감률	총액	증감률	인구	인당 가처분 소득	인당 소비 지출
					억 위안	%	위안	%	만 명	위안	위안
8	닝보 (宁波)	저장 (浙江)	계획 단열시	820	10,746	9.1	4,155	8.1	598	60,134	36,712
9	우시 (无锡)	장쑤 (江苏)	지급시	658	11,439	8.8	3,673	9.0	502	56,989	35,016
10	윈저우 (温州)	저장 (浙江)	지급시	925	6,006	10.1	3,337	9.0	648	56,097	36,709
11	취저우 (徐州)	장쑤 (江苏)	지급시	880	6,755	2.3	19,463	7.5	573	33,586	19,463
12	난통 (南通)	장쑤 (江苏)	지급시	731	8,427	9.0	28,259	9.0	491	46,321	28,259
13	허페이 (合肥)	안후이 (安徽)	성(省)	809	7,823	11.7	25,339	9.1	606	41,484	25,339
14	창저우 (常州)	장쑤 (江苏)	지급시	473	7,050	6.5	30,351	9.1	343	54,000	30,351
15	난창 (南昌)	장시 (江西)	성(省)	555	5,275	5.4	26,081	11.1	412	40,844	26,081

※ 출처 : 지역별 통계연감, 통계공보

3) 중국 행정구획 체계 : 현재 중국 행정구획은 ① 성급(省级), ② 지급(地级), ③ 현급(县级)으로 구분되며, ① 성급은 성, 자치구, 직할시, 특별행정구, ② 지급은 지구, 자치주, 지급시, 맹(盟), ③ 현급은 현, 자치현, 현급시 등으로 구분됨

## 다. 도시 현황 및 식문화

- 성정부 소재지는 지역 경제를 주도하고 있으므로, 본 프로젝트의 대상 도시인 ‘7성(省) + 1시(市)’의 성도(省会)를 중심으로 소개

### 1) 상하이(上海)

- 중국의 금융, 상업, 무역, 문화의 중심지인 상하이(上海)의 인구는 2,424만 명으로, 도시의 경제 수준을 나타내는 소매 판매 총액, 인당 가처분소득, 인당 소비지출은 중국 내 가장 높은 수준임

< 표 3 : 중국 vs 상하이(2018년) >

구분	단위	중국		상하이	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	9,634,057		6,341	
인구	만 명	139,538		2,424	
GDP	억 위안	규모	성장률	규모	성장률
		900,309	6.6%	32,680	6.6%
소매 판매 총액	억 위안	380,987	9.0%	12,669	7.9%
인당 가처분소득	위안	28,228	8.7%	64,183	8.8%
인당 소비지출	위안	19,853	8.4%	43,351	8.9%

※ 성장률은 명목성장률(Nominal Growth Rate) 기준

※ 출처 : 2018년 국가통계공보, 2018 상하이 통계공보

- 상하이는 인구와 시장 규모, 양질의 비즈니스 환경이 갖춰진 국제도시로서, 상하이를 거점으로 중국시장에 진출하는 글로벌 브랜드가 많음. 또한 새로운 기술이나 사업모델이 시장에 등장하면 상하이에 先 진출해 시범 운영 통해 시장의 반응을 살핌
  - ‘중국 최초’의 수식어를 달고 있는 백화점, 하이퍼마켓, 마트, 편의점, 쇼핑센터, 아울렛, 신유통 점포 모두 상하이에 있음
  - 2018년 상하이의 전 세계 소매업체 밀집도는 55.3%로 두바이에 이어 2위를 기록했으며, 글로벌 프리미엄 브랜드의 90%가 상해에 진출함. 또한 2018년 3,000개 이상의 국내외 브랜드들이 상하이를 거점으로 삼음

□ 중국과 서양 문화가 결합된 하이파이 문화(海派文化)<sup>4)</sup>를 기반으로 상하이 식문화는 다양성을 보이며 발전함

- 알리바바 통계 자료에 따르면, 상하이는 외식 소비가 가장 높은 도시로, 디저트류와 양식을 즐기는 비중이 중국 평균 대비 각각 1.8배, 1.9배 높은 전국 1위 수준
- 소비자 역시 세계적으로 권위 있는 레스토랑 평가서인 미슐랭 가이드(Michelin Guide)에 등재된 고급 레스토랑을 선호하는 고객군과, 저렴한 가격으로 언제 어디서든 쉽게 접할 수 있는 대중적인 음식을 즐기는 고객군, SNS에서 인기 있는 유명 맛집을 찾는 고객군 등 다양화되어있음

< 표 4 : 상하이 지역 식문화 >

	 <p><b>Ultraviolet by Paul Pairet</b>        898条 ¥5684/人        口味:9.2 环境:9.4 服务:9.4 法国菜 外滩</p>
<p><b>중국식 군만두(生煎包, 성젠바오)</b>        - 상해지역 전통 음식인 성젠바오(生煎包)는 노점이나 일반 음식점에서 쉽게 접할 수 있음</p>	<p><b>미슐랭 레스토랑</b>        - 인당 평균비용이 5,700위안(한화 약 97만원)에 달하는 프렌치 레스토랑</p>
	
<p><b>파기름 전병(葱油饼, 충유빙)</b>        - 몇 시간씩 줄을 서야 구매가 가능한 SNS 맛집</p>	<p><b>글로벌 유명 프랜차이즈 브랜드</b>        - 셰이크쉍(Shakeshack) 등 유명 프랜차이즈 브랜드</p>

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중덴핑(大众点评), Baidu, Press Research

4) 하이파이 문화(海派文化) : 상하이 문화를 표현하는 단어로 다양한 계층과 직업을 가지고 있는 상하이 사람들이 교류·생활하는 방식

## 2) 난징(南京)

- 난징(南京)은 장쑤성의 성정부 소재지로 11개 구(区)로 구성되어 있으며, 면적은 6,597km<sup>2</sup>, 인구는 844만 명임
- 난징은 쑤저우(苏州)보다 경제규모는 작지만, 성정부 소재지이자 화동지역의 핵심도시로 정치, 과학, 문화, 의료, 교육 등의 소프트 파워(Soft Power) 분야에서 쑤저우 대비 우위에 있음
- 창성후이(强省会) 전략 시행에 따라 난징 지역 발전에 박차를 가하고 있으며, 2018년 GDP 성장률 역시 9.4%로 쑤저우 7.4%보다 높고, 장쑤성 내 유일하게 9%대 성장률을 보이고 있음
  - 난징 지역 발전 전략인 《난징 성정부소재지기능및핵심도시역할강화》가 2019년 장쑤성의 성급 업무 보고서에 포함되어 도시 발전이 가속화될 것으로 기대됨

< 표 5 : 난징(南京) vs 쑤저우(2018년) >

구분	단위	난징(南京)		쑤저우(苏州)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	6,597		8,488	
인구	만 명	844		1,072	
GDP	억 위안	규모	성장률	규모	성장률
		12,820	9.4%	18,598	7.4%
소매 판매 총액	억 위안	5,833	8.4%	5,747	7.9%
인당 가처분소득	위안	52,961	9.1%	55,476	8.6%
인당 소비지출	위안	30,706	7.2%	33,327	6.8%

※ 출처 : 2018년 장쑤성(江苏省) 통계공보, 2018 난징(南京) 통계공보

- 성정부 소재지의 입지와 자원을 기반으로 난징은 2014년부터 상업 발전 분야에서 쑤저우를 제치고 1위 자리를 유지하고 있으며, 단일 상권의 독특한 구조를 보이고 있음
- 난징의 시중심인 신제커우(新街口)는 중국 내에서 상권 밀집도가 가장 높음
- 더지 플라자(德基广场, Deji Plaza)의 연 매출액은 100억 위안(한화 1.7조 원)으로 매출액이 가장 높은 쇼핑센터로 꼽힘

- 여섯 개 왕조의 도읍지를 보낸 육조고도(六朝古都) 난징은 양쯔강(长江, 장강) 중하류에 위치하고 있으며, 오리를 이용한 요리를 선호함
- 난징의 전통 먹거리는 친화이(秦淮) 강가에 위치한 푸즈묘(夫子庙, Confucius Temple) 일대에 집중되어 판매되고 있으며, ‘오리피 당면국(鸭血粉丝汤, 야쉐편쓰탕)’, 순두부(豆腐汤, 더우푸나오) ‘,’ 파기름 전병 ‘,’ 소고기 군만두(牛肉锅贴, 뉴러우 귀테) ‘,’ 만둣국(馄饨, 훈툰)’, ‘물만두(水饺, 수이자오)’ 등이 있음

〈 표 6 : 난징 지역 식문화 〉

<p>소금에 절인 오리 (盐水鸭, 옌수이야)</p>	<p>오리피 당면국 (鸭血粉丝汤, 야쉐편쓰탕)</p>	<p>오리 기름 전병 (鸭油烧饼, 야유사오빙)</p>
		
<p>소금물에 절인 오리를 저온으로 익힌 음식으로, 야들야들하고 부드러운 식감이 특징</p>	<p>늪은 오리로 국물을 낸 후, 오리피, 간, 모래주머니, 내장, 당면 등을 곁들여 먹는 국수</p>	<p>고소한 오리 기름을 사용한 전병으로, 단맛과 짠맛 두 가지 맛이 있음</p>



### 3) 항저우(杭州)

□ 중국에서 가장 발달된 인터넷 및 디지털 경제 도시인 항저우(杭州)는 13개 구(区)로 구성되어 있으며, 인구는 981만 명임

< 표 7 : 저장성 vs 항저우(2018년) >

구분	단위	저장성(浙江省)		항저우(杭州)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	104,141		16,596	
인구	만 명	5,737		981	
GDP	억 위안	규모	성장률	규모	성장률
		56,197	7.1%	13,509	6.7%
소매 판매 총액	억 위안	25,008	9.0%	5,715	9.0%
인당 가처분소득	위안	45,840	9.0%	54,348	9.1%
인당 소비지출	위안	29,471	8.8%	37,369	9.4%

※ 출처 : 2018년 저장성(浙江省) 통계공보, 2018 항저우(杭州) 통계공보

□ 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바, 넷이즈(网易, 왕이) 등 대형 IT 기업이 자리한 항저우는 디지털 경제를 기반으로 빠른 성장을 거듭하고 있으며, 이에 따른 정책 개방으로 인구가 빠르게 유입되고 있음

- 2015년 이래 항저우는 고속 성장을 유지하고 있으며, 2018년 약 30만 명의 인구가 유입되어 항저우의 높은 도시 매력도와 흡입력을 증명
- 2018년 항저우의 디지털 경제 시장 매출액은 전년 대비 15%(3,356억 위안) 성장해 처음으로 조 위안(한화 170조 원)을 달성했고, 도시 GDP 중 24.8% 차지

□ 항저우는 첸탕강(钱塘江, 안후이성에서 발원해 항저우로 유입되는 강) 하류에 위치하고 있으며, 온화한 기후가 특징임. 항저우 사람들은 생선과 새우를 즐겨 먹으며, 담백한 맛을 선호. 대다수 항저우 전통 요리는 식자재 본연의 맛을 살리는데 주력하고, 가벼운 맛의 소스를 사용함

< 표 8 : 항저우 지역 식문화 >

<p>새콤한 생선 (西湖醋鱼, 시후추위)</p>	<p>동파육 (东坡肉, 등포러우)</p>	<p>거지닭 (叫花鸡, 자오화지)</p>
		
<p>항저우 시후(西湖)에서 잡은 민물생선을 단맛과 신맛이 나게 요리한 음식으로, 부드러운 생선 육질 일품임</p>	<p>항저우를 대표하는 음식으로, 통삼겹살에 진간장 등의 향신료를 넣어 요리한 음식</p>	<p>닭에 샤오싱주(저장성 전통주), 팔각 등을 넣어 절인 후, 연잎에 싸아 4시간 정도 굽는 요리</p>

#### 4) 우한(武汉)

- 우한(武汉)은 후베이성(湖北省) 성정부 소재지로 13개 구(区)로 이루어져 있으며, 도시화율이 80%가 넘는 인구 1,108만 명의 도시로, 화중지역 내 유일한 부성급 도시임
- 우한은 양쯔강과 그 지류인 한수이(汉水)강의 합류 지점에 위치하고, 남북으로 흐르는 양쯔강을 사이에 두고 우창(武昌), 한커우(汉口), 한양(汉阳) 세 지역으로 구분되며, 7개 상권을 보유하고 있음
- 우한은 중국의 중요한 공업도시이자 종합 교통의 요충지이며, 중국 7대 경제 도시임
- 우한은 주변 9개 성(省)으로 길이 뚫려 있어 ‘구성통구(九省通衢, 주성통취)’로 불리며, 양쯔강을 끼고 있어 수륙교통이 발달했고, 전 세계 5개 대륙을 직항으로 갈 수 있는 유일한 화중지역 도시임
- 또한 상하이, 베이징, 광저우, 난징에 이어 중국 내 5번째로 지하철을 운행하는 도시로 화중지역에서는 유일함(총 8개 노선, 운행 길이 318km)



< 표 9 : 후베이성 vs 우한(2018년) >

구분	단위	후베이성(湖北省)		우한(武汉)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	185,900		8,494	
인구	만 명	5,917		1,108	
GDP	억 위안	39,367	7.8%	14,847	10.7%
		18,334	10.9%	6,844	10.5%
소매 판매 총액	억 위안	25,815	8.7%	42,133	9.0%
인당 가처분소득	위안	-	-	28,307	9.5%
인당 소비지출	위안	-	-	-	-

※ 출처 : 2018년 후베이성(湖北省) 통계공보, 2018 우한(武汉) 통계공보

- 우한은 도시 간 철도망 구축으로 주변 지역의 인구를 끌어들이며 매력적인 소비 시장을 형성하고 있음
  - 2018년 우한의 소매 판매 총액은 전년 대비 10.9% 성장해 두 자리 수 성장세를 유지하고 있으며, 전국 5위를 기록(1위 상하이, 2위 베이징, 3위 광저우, 4위 충칭)
  
- 교통이 발달해 다른 지역과 교류가 편리한 우한은 새로운 음식 문화를 쉽게 받아들여 다양한 식문화를 가지고 있음. 인기 있는 먹거리를 살펴보면 비빔국수(热干面, 러간몐), 오리목(鸭脖, 야보) 등으로 자극적인 맛을 즐기는 편
  - 우한은 아침식사를 중시하며, 아침 식사를 ‘이를 조(早)’ 에 명절이나 연휴를 보낼 때 붙이는 ‘지날 과(过)’ 를 붙여 ‘아침을 보내다’ 라는 의미의 ‘귀자오(过早)’ 라고 부름
    - 우한의 대표적인 아침식사는 비빔국수 또는 콩가루 도넛에 중국식 에그노그(계란에 후베이성의 막걸리 등을 섞어 만든 음료) 음료를 곁들이는 것임
  - 알리바바 수치에 따르면 우한은 상하이, 베이징, 항저우 다음으로 외식 소비 지출이 높은 도시임

< 표 10 : 우한 지역 식문화 >

<p><b>우창 생선</b> (武昌鱼, 우창위)</p>	<p><b>간장 절임 오리목</b> (卤鸭脖, 튀야보)</p>	<p><b>갈비 연근국</b> (排骨藕汤, 파이구어우탕)</p>
		
<p>우한 지역 특색 요리로, 양쯔강에서 잡은 민물생선을 이용해 찌거나 졸여서 만든 요리로, 삼국지에도 등장할 만큼 긴 역사를 가지고 있음</p>	<p>고추, 간장 등을 넣은 양념에 절인 오리목으로, 전국적으로 즐겨먹는 국민 간식으로 자리 잡음</p>	<p>갈비와 우한 특산품인 연근을 함께 넣고 끓인 국으로, 영양이 풍부하고 깔끔한 맛이 특징</p>
<p><b>비빔국수</b> (热干面, 러간멘)</p>	<p><b>중국식 콩가루 도넛</b> (面窝, 멘위)</p>	<p><b>두부 전병</b> (豆皮, 더우피)</p>
		
<p>참깨소스, 고추장, 식초 등을 면과 함께 섞어 먹는 요리로 우한 지역을 대표하는 아침식사로 꼽힘</p>	<p>콩가루와 쌀가루를 반죽해 튀겨 만든 음식으로, 특유의 고소한 맛을 내며 아침식사로 즐겨 먹음</p>	<p>쌀과 녹두, 계란을 섞어 만든 전병으로 두부, 죽순, 고기 등을 싸서 지진 음식으로, 대표적인 아침식사 중 하나임</p>

※ 출처 : 다중토펙(大众点评), Press Research

## 5) 창사(长沙)

- 창사(长沙)는 내륙에 위치하는 양쯔강 중류의 주요 도시이자 교통의 요충지임
  - 베이징 - 광저우, 충칭 - 샤먼, 상하이 - 쿤밍 3개 고속철도 노선의 환승지
  
- 후난성(湖南省) 성정부 소재지인 인구 816만 명의 창사는 도시 GDP 및 소매 판매 총액은 전체 성(省)의 1/3을 점유하고, 최근 3년 간 전국 주요 도시 순위 13위를 유지하고 있음
  - 창사 지역의 소득 수준이 상승하며 도시와 농민의 소득 격차가 지속 감소하고 있음
    - 2018년 도농민 소비 지수는 전년 대비 0.06 감소한 1.75 : 1이며, 8대 소비품목<sup>5)</sup> 중 식품(담배, 주류 포함) 분야가 12.5%로 큰 폭 상승함

< 표 11 : 후난성 vs 창사(2018년) >

구분	단위	후난성(湖南省)		창사(长沙)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	211,829		11,819	
인구	만 명	6,899		816	
GDP	억 위안	규모	성장률	규모	성장률
		36,426	-	11,003	-
소매 판매 총액	억 위안	15,638	10.0%	4,765	9.9%
인당 가처분소득	위안	25,241	9.3%	44,647	8.5%
인당 소비지출	위안	18,808	9.6%	32,165	7.0%

※ 출처 : 2018년 후난성(湖南省) 통계공보, 2018 창사(长沙) 통계공보

- 창사 요리는 후난성 요리인 ‘상차이(湘菜)’를 대표하며, 중국에서도 미식의 도시로 유명하고, 젊은 소비층의 확대로 기존 전통 요리 외, 다양한 식문화가 생겨나고 있음
  - 비가 많이 오고 습한 기후를 가진 창사는 매운 맛의 요리를 즐겨 먹음. 매운맛의 대명사인 ‘촨차이(川菜, 사천요리)’와 함께 중국 8대 요리로 불림

5) 8대 소비지출 품목 : ① 식품(담배, 주류 포함)지출, ② 의복지출, ③ 주거지출, ④ 가정설비 및 서비스 지출, ⑤ 의료지출, ⑥ 교통지출, ⑦ 교육지출, ⑧ 기타 제품 및 서비스지출

- 2018년 창사 지역 외식 시장 규모는 414.7억 위안으로 전국 14위의 외식 시장을 형성하고 있으며, 전년 대비 10.6% 증가해 소매 판매 총액 성장률인 10.3% 보다 높은 성장세를 보이고 있음

〈 표 12 : 창사 지역 식문화 〉

삭힌 두부, 발효 두부 (臭豆腐, 처우더우푸)	고추 생선 머리 찜 (剁椒鱼头, 뒤자오위터우)	고추 고기 볶음 (小炒肉, 샤오차오러우)	모씨 집안 홍샤오러우 (毛氏红烧肉)
			
두부를 소금에 절여 발효시킨 후, 석회 속에 넣어 보관한 음식	살이 두툽한 생선 머리에 잘게 썬 다진 고추, 마늘, 파 등을 얹은 후 찜서 만든 찜요리로, 후난성을 대표하는 음식 중 하나임	삼겹살, 홍고추, 청고추를 한데 넣어 볶은 요리	마오쩌둥(毛泽东) 집안에서 전해져 내려오는 음식으로 삼겹살을 설탕, 맛술에 졸여 만든 음식

※ 출처 : 창사(长沙)시정부 홈페이지, 다중덴핑(大众点评)

## 6) 쟁저우(郑州)

- 쟁저우(郑州)는 국가전략인 중원경제구<sup>6)</sup>의 핵심 도시이자 내륙 교통의 요지이며, 쟁저우가 위치한 허난성(河南省)은 상주인구가 9,605만 명으로 중국 내 인구가 많은 성(省) 중 하나임
- 쟁저우는 철도 교통의 중심지로, 쟁저우동(郑州东)역은 세계에서 가장 큰 기차역임
- 쟁저우는 경제가 가장 빠르게 성장하는 도시 중 하나로 2018년 도시 GDP가 1조 위안을 돌파했고, 지난 8년간 매년 인구가 15만 명 이상 증가해 1,014만 명에 달함

6) 중원 경제구(中原经济区, Central Plains Economic Region) : 쟁저우를 중심으로 허난성과 주변 지역을 포함한 경제 구역

< 표 13 : 허난성 vs 쩡저우(2018년) >

구분	단위	허난성(河南省)		쩡저우(郑州市)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	167,000		7,446	
인구	만 명	9,605		1,014	
GDP	억 위안	48,056	-	10,143	-
		규모	성장률	규모	성장률
소매 판매 총액	억 위안	20,595	10.3%	4,268	9.7%
인당 가처분소득	위안	21,964	8.8%	33,105	8.3%
인당 소비지출	위안	15,169	10.5%	22,159	-



※ 출처 : 쩡저우(郑州市)시정부 홈페이지, 쩡저우(郑州市) 통계국

□ 쩡저우는 허난성 전통 음식을 그대로 계승하고 있음. 아침 식사로 튀긴 빵이나 전병, 고기뼈 육수에 후추와 고추를 넣고 우려낸 국물인 후라탕(胡辣汤)을 즐겨먹으며, 기름지고, 짠 맛의 음식을 선호함

< 표 14 : 쩡저우 지역 식문화 >

넓적 국수 (烩面, 후이몐)	잉어찜 (黄河鲤鱼, 황허리위)	절인 닭고기 (桶子鸡, 통즈지)	후추 고추 국 (胡辣汤, 후라탕)
고기 육수에 다양한 야채와 손으로 늘어뜨린 넓적한 면을 넣어 끓인 국수	쩡저우 지역 음식으로, 잉어를 이용해 만든 찜요리	노란 빛깔을 내는 닭요리로 살이 부드럽고 씹을수록 고소함이 전해지는 요리	고기뼈 육수에 후추와 고추를 넣어 우려낸 국물에 야채와 당면을 넣어 먹는 국

※ 출처 : 쩡저우(郑州市)시정부 홈페이지, 다중텐핑(大众点评)



## 7) 허페이(合肥)

- 허페이(合肥)는 안후이성의 중부에 위치한 성정부 소재지로, 4개구(区)와 1개 현급 시(市), 3개 현(县)으로 구성되어 있으며, 면적은 1,445km<sup>2</sup>, 인구는 809만 명임
- 허페이는 첨단산업개발구, 재무구 등 5개의 경제개발 지역과 기능 지역이 있으며, 재무구는 허페이의 정치, 경제, 상업의 중심지임
- 1952년 안후이성의 성정부 소재지로 허페이가 선정되었으며, ‘창성후이(强省会)’ 전략과 안후성의 지원으로 성도(省会)로서의 입지를 확고히 함
- 허페이는 2010년 장강삼각주 산업 클러스터<sup>7)</sup>에 가입해 도시 경쟁력을 강화했으며, 2011년 차오후시(巢湖市)의 두 개 현을 통합하며 면적이 두 배 이상 확대됨
- 2018년 허페이 도시 GDP는 7,823억 위안으로 2010년 대비 3배 성장했고(전국 25위), 안후성 GDP의 26.1%를 점유하고 있음. 제2 도시인 우후(芜湖)의 도시 GDP의 2.1배 수준
- 안후이성은 농민공(农民工, 농촌 출신의 도시 노동자)이 많은 도시로 인구 유출 문제가 심각했으나, 허페이 지역 발전으로 인해 인접 도시에서 인재가 환류하며 인구 유동이 많은 도시로 성장함
  - 2018년 안후이성 인구는 68.6만 명 증가해 전국 3위를 기록. 허페이의 경우 증가한 12.2만 명의 인구 중 5.2만 명이 순유입 인구임

< 표 15 : 안후이성 vs 허페이(2018년) >

구분	단위	안후이성(安徽省)		허페이(合肥)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	11,434		1,145	
인구	만 명	6,324		809	
도시화율	%	54.7		75.0	
GDP	억 위안	규모	성장률	규모	성장률
		30,007	8.0%	7,823	8.5%
소매 판매 총액	억 위안	12,110	11.6%	2,976	9.1%
인당 가처분소득	위안	23,984	9.7%	35,175	10.1%
인당 소비지출	위안	21,523	38%	21,547	9.4%

※ 출처 : 허페이(合肥)시정부 홈페이지, 허페이(合肥) 통계국

7) 장강삼각주 산업 클러스터(长江三角洲城市群) : 국제적 도시 육성을 목표로, 상하이 외, 장쑤성, 저장성, 안후이성의 25개 도시를 포함한 국제 도시 육성 전략

- 허페이 지역 경제는 빠르게 발전하고 있지만, 2선 도시로서 주변 장강삼각주 지역의 대도시 대비 경쟁력이 제한적임
  - 안후이성 동부 지역에 자리 잡은 마안산(马鞍山), 우후(芜湖)는 난징과 인접해 있으나 지리적, 경제적 제약으로 발달이 어렵고, 현재 난징 도시권에 포함됨
  
- 안후이성은 중국의 남쪽과 북쪽 지역의 경계에 위치하고 있어 서로 다른 특색 있는 요리를 조화롭게 아우르고 있으며, 식재료의 풍부한 향과 맛을 살린 음식을 선호함
  - 중국 소셜커머스 플랫폼 다중뎬핑(大众点评)에 따르면 안후이성에서 꼭 먹어봐야 할 음식으로 발효 쏘가리(臭鳊鱼, 처우구이위), 발효 두부(毛豆腐, 마오더우푸) 등이 꼽힘

〈 표 16 : 허페이 지역 식문화 〉

쌀가루 만두 (三河米饺, 썬허미자오)	버섯 닭 만두 (冬菇鸡饺, 둥구지자오)	물푸레나무 팥죽 (桂花赤豆糊, 구이화 츠더우후)	중국식 완자 (油炸狮子头, 스즈터우)
			
인디카종 쌀가루(길고 얇은 쌀)를 이용해 빚은 만두	표고버섯과 닭을 이용해 만든 만두로, 라오쯔하오 브랜드인 류홍성(刘鸿盛)의 대표 메뉴	푹 삶은 팥에 중국식 경단, 물푸레나무잎, 설탕 등을 넣어 만든 음식	커다랗게 빚은 완자를 기름에 튀겨서 만든 요리
노계 삼계탕 (肥西老母鸡汤, 페이시 라오무지탕)	오산 지역 거위 (吴山贡鹅, 우산궁어)	오리구이 (泸州烤鸭, 루저우 카오야)	오리 기름 전병 (鸭油烧饼, 야유사오빙)
			
신선한 노계를 푹 고아 만든 탕	오향 양념과 거위를 이용해 조리한 요리로 맑은 색과 깊은 향이 특징임	루저우 지역의 오리 구이로 베이징 오리 구이와는 달리 촉촉한 맛이 일품임	고소한 오리 기름을 사용한 전병으로, 난징에서도 유명함

※ 출처 : 다중뎬핑(大众点评), Press Research

## 8) 난창(南昌)

- 장시성(江西省) 성정부 소재지인 난창(南昌)은 2200년의 깊은 역사와 문화를 가지고 있는 도시로, 6개 구(区)와 3개 현(县), 3개 국가급 개발구 등으로 구성되어 있으며, 면적은 7,402km<sup>2</sup>, 인구는 555만 명임
- 양쯔강 중류에 위치한 4개 성정부 소재지 중 난창은 역사적, 지리적 배경으로 인해 경제 발전이 더디며 인구 규모가 작아 도시 경쟁력이 상대적으로 열위에 있음
  - 도시화율이 낮고, 경제 발전이 더딘 장시성은 주변 도시들의 ‘창성후이(强省会)’ 전략에 따라 타 도시로 인구가 유출되고 있음
    - 2018년 도시 GDP 총량의 경우 난창 지역 GDP는 우한의 35.5%, 창사의 47.9%, 허페이의 67.4% 수준임
    - 2018년 인구는 8.2만 명 증가해 2017년 9.2만 명 대비 감소했으며, 도심지역 거주 인구가 300만 명(약 55%)으로 주변 도시보다 적음
    - 양쯔강 중류 4개 성정부 소재지 : ① 후베이성의 우한, ② 후난성의 창사, ③ 안후이성의 허페이, ④ 장시성의 난창

< 표 17 : 장시성 vs 난창(2018년) >

구분	단위	장시성(江西省)		난창(南昌)	
		규모	성장률	규모	성장률
면적	km <sup>2</sup>	166,900		7,402	
인구	만 명	4,648		555	
GDP	억 위안	21,985	8.7%	5,275	8.9%
		7,566	11.0%	2,132	11.1%
소매 판매 총액	억 위안	33,819	8.4%	40,844	8.4%
인당 가처분소득	위안	20,760	7.9%	26,081	7.4%
인당 소비지출	위안				

※ 출처 : 난창(南昌)시정부 홈페이지, 허페이(合肥) 통계국

- 난창은 도시 경쟁력이 부족해 주변 도시의 영향을 많이 받지만 장시성을 대표하는 도시로, 장시성 성정부가 도시 교통 및 경제 개발을 위해 지속적인 투자와 지원을 아끼지 않고 있음



- 난창의 주요 경제 지표는 장시성 내 1등을 차지하고 있음. 도시 GDP는 2.2조 위안으로 장시성 제2의 도시인 간저우(贛州)보다 2배 높으며, 인당 가처분 소득은 4.1만 위안으로 유일하게 4만 위안을 돌파한 도시임
  - 장시성은 난창의 도시 발전을 위해 힘쓰고 있으며, 도시 발전 가능성을 높게 내다본 젊은층이 모여 들며 ‘젊은 도시’ 로 부상하고 있음
    - 텐센트 그룹 산하 QQ 빅데이터가 발표한 《2018전국젊은도시지수》에 따르면, 난창은 84점을 받아 4위를 차지했으며, 2016년 23위에서 큰 폭 상승함
- 난창 지역 사람들은 맛이 강한 음식을 선호하며, 특히 맵고 짠 맛을 좋아함. 대다수 요리에는 각기 다른 종류의 고추를 사용하고, 비빔국수(拌粉, 반편)와 질그릇(진흙 그릇)을 사용해 가마에서 구워낸 국물 요리인 질그릇국(瓦罐汤, 와관탕)은 난창 사람들이 즐겨먹는 아침 식사임
- 난창 쌀국수는 엄선된 늦벼(제철보다 늦게 여무는 벼)를 이용해 만들며, 표면이 부드럽고 오래 삶아도 쉽게 끊어지지 않음. 질그릇국은 1000여년의 역사가 있는 향토 음식으로 장시성을 대표하는 요리 중 하나임

〈 표 18 : 난창 지역 식문화 〉

		<p><b>비빔국수</b> (拌粉, 반편)</p>	<p>삶은 쌀국수는 차갑게 식인 후, 양념장, 파, 마늘, 땅콩, 무 등의 부재료를 넣고 비벼 먹음</p>
		<p><b>질그릇국</b> (瓦罐汤, 와관탕)</p>	<p>① 작은 질그릇 안에 각종 식재료와 물을 넣고, ② 큰 기와 단지 안에 식재료를 넣은 작은 질그릇을 차곡차곡 쌓은 후, ③ 6시간 이상이 지나면 꺼내서 섭취</p>

※ 출처 : 다중토픽(大众点评)

### 3. 식품유통업계 현황

#### 가. 용어 정의

- 중국 식품소매 유통채널은 크게 ① 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, (독립된) 잡화점 등의 오프라인 플랫폼과 ② 전자상거래의 온라인 플랫폼으로 구분되나, 본 보고서는 오프라인 유통채널 중심으로 분석 진행
- 포장식품의 경우 유통경로 다각화에 따라 온라인 비중이 지속 증가하고 있으나, 아직은 온라인과 오프라인 채널 비중이 1 : 9로 오프라인 플랫폼의 시장 영향력이 절대적임
  - 글로벌 시장조사 업체 Kantar의 연구 자료에 따르면, FMCG(Fast Moving Consumer Goods, 일용소비재)의 온라인 매출은 2011년 11.1% → 2018년 14%로 증가했으며, 2025년 35%로 확대될 것으로 전망
- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점의 오프라인 플랫폼은 식품소매 시장을 주도하는 유통채널로 제품 판매 수익 외, 공급 업체가 지불하는 입회비, 판촉비 등도 주요 수입원 중 하나임
- 온라인 플랫폼 비즈니스 모델은 크게 ① 플랫폼이 직접 운영하는 직영 방식과 ② 입점형 방식 두 가지로 구분됨
  - 텐마오(Tmall), 징둥(JD)과 같은 대형 전자상거래 플랫폼은 ① 자체적으로 물류 시스템을 구축해 ‘제품 사입 - 판매 - 배송’을 진행하는 직영 방식과 ② 업체들에게 플랫폼을 제공한 후 입점한 사업자에게 플랫폼 사용 비용 등의 수수료를 받는 입점형 사업 동시 진행 중
- 최근 인터넷과 빅데이터, AI 기술을 기반으로 온·오프라인 플랫폼을 결합한 신유통<sup>8)</sup> 사업모델이 대두되고 있음
- 알리바바 그룹의 대표적인 신유통 브랜드인 ‘허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)’은 단기간 내 점포를 폭발적으로 확대하며 신선식품 마트의 새로운 개념을 확립시킴. 또한 제품 구매부터 판매, 물류네트워크까지 자체적으로 시스템을 구축해 관리하는 중자산(重资产) 구조를 유지하고 있으며, 이를 통해 배송 보장 뿐 아니라 필요에 따라 자원을 최적화할 수 있는 장점을 가지고 있음

8) 신유통(NEW Retail) : 전자결제, 빅데이터를 기반으로 온·오프라인 물류 배송 서비스를 통합한 미래형 유통 방식

## 나. 시장 규모 및 전망

- 인구 규모의 변화, 도시화를 확대, 소득수준 향상은 식품시장의 성장을 이끌고 있음
- 2018년 중국 식품, 음료 시장은 전년 대비 각각 4.7%, 1.5% 성장했으나, 구매량 및 구매빈도는 감소한 것으로 보아, 제품 가격 상승이 매출액에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있음

< 표 19 : 2017 ~ 2018년 중국 식품·음료 시장 변화 추이 >

구분	매출액 증감률	가격 증감률	1회 구매량 증감률	구매빈도 증감률
식품	4.7%	3.5%	△1.0%	△0.2%
음료	1.5%	1.8%	△0.9%	△1.7%

※ 출처 : Kantar, Euromonitor

- (화동·화중지역의 주요 경제지표가 중국 전체의 30 ~ 40%인 점을 고려해) 포장식품 매출 비중이 중국 포장식품시장의 35 ~ 40%를 점유한다고 가정하면, 시장 규모는 946 ~ 1,081억 달러로 예측됨

< 표 20 : 2014 ~ 2018년 화동·화중지역 포장식품 매출액 규모(추정) >

( 단위 : 억 달러 )

구분		2014	2015	2016	2017	2018
전국		2,025	2,092	2,189	2,316	2,703
화동·화중지역	35%	709	732	766	811	946
	40%	810	837	866	926	1,081

※ 출처 : Euromonitor

- 화동·화중지역의 식품(담배, 주류 포함) 지출 총액은 지속적으로 확대되고 있으며, 화동·화중지역에 속하는 대다수 도시의 지출 총액과 인당 소비지출이 전국 평균인 6.2%, 5.7% 보다 높아 빠른 성장세를 보이고 있음
- 2017년 화동·화중지역 식품 지출 총액 상위 5대 도시 : ① 상하이(2,420위안), ② 항저우(884위안), ③ 원저우(876위안), ④ 쑤저우(868위안), ⑤ 우한(836위안)

< 표 21 : 2015 ~ 2017년 화동·화중지역 주요 도시 식품(담배, 주류 포함) 지출 규모 >  
( 단위 : 억 위안, % )

성(省)	주요 도시	식품(담배, 주류 포함) 지출 총액			연평균증가율(CAGR)	
		2015	2016	2017	지출 총액	인당 소비지출
전국		66,174.2	71,223.4	74,697.3	6.2	5.7
상하이	상하이	2,239.4	2,314.2	2,419.8	3.9	3.9
저장성	항저우	738.9	822.1	883.9	9.4	6.7
	닝보	601.2	676.6	692.8	7.4	6.1
	원저우	759.3	804.7	875.8	7.4	6.8
장쑤성	쑤저우	755.1	817.1	867.9	7.2	6.8
	난징	548.4	588.9	619.0	6.3	5.6
	우시	491.8	523.3	545.1	5.3	5.2
후베이성	우한	707.6	797.2	835.7	8.7	6.5
후난성	창사	609.0	684.1	739.2	10.2	6.7
허난성	쨥저우	505.5	543.3	584.3	7.5	5.8
장시성	난창	312.2	334.5	351.4	6.1	4.5
안후이성	허페이	448.3	494.0	522.7	8.0	6.8

※ 출처 : 지역별 통계연감

< 표 22 : 화동·화중지역 주요 도시 8대 소비지출 및 식품지출 규모 >  
( 단위 : 위안, % )

구분	상하이	항저우	쑤저우	창사	우한	난징	쨥저우
8대 소비지출 (A)	42,304	38,179	35,104	34,645	28,546	31,385	24,973
식품(담배, 주류 포함) (B)	10,456	10,412	9,289	8,550	8,450	7,952	6,933
( '15 ~ ' 17년) CAGR	3.9	6.6	5.8	5.1	5.8	5.0	4.4
점유율 (B/A)	24.7	27.3	26.5	24.7	29.6	25.3	27.8

※ 출처 : 지역별 통계연감

## 다. 유통채널별 판매 현황

- 편의점과 온라인 플랫폼 비중 확대로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등의 전통 유통채널 비중이 감소하고 있지만 여전히 시장에서 절대적인 우위를 차지하고 있음
- 글로벌 시장조사 전문 업체 Euromonitor 자료에 따르면, 중국 포장식품 유통채널 중 하이퍼마켓(35.5%)과 슈퍼마켓(17.5%) 비중은 53%이고, 온라인 플랫폼은 2014년 2.9%에서 2018년 11.1%로 큰 폭 증가함
- 중국 드럭스토어 시장을 주도하고 있는 왓슨스(屈臣氏, Watsons)는 (2018년 기준) 중국 전역에 3,608개의 점포를 보유하고 있지만 포장식품 유통 시장에서는 0.4%에 불과해 그 규모는 미미함

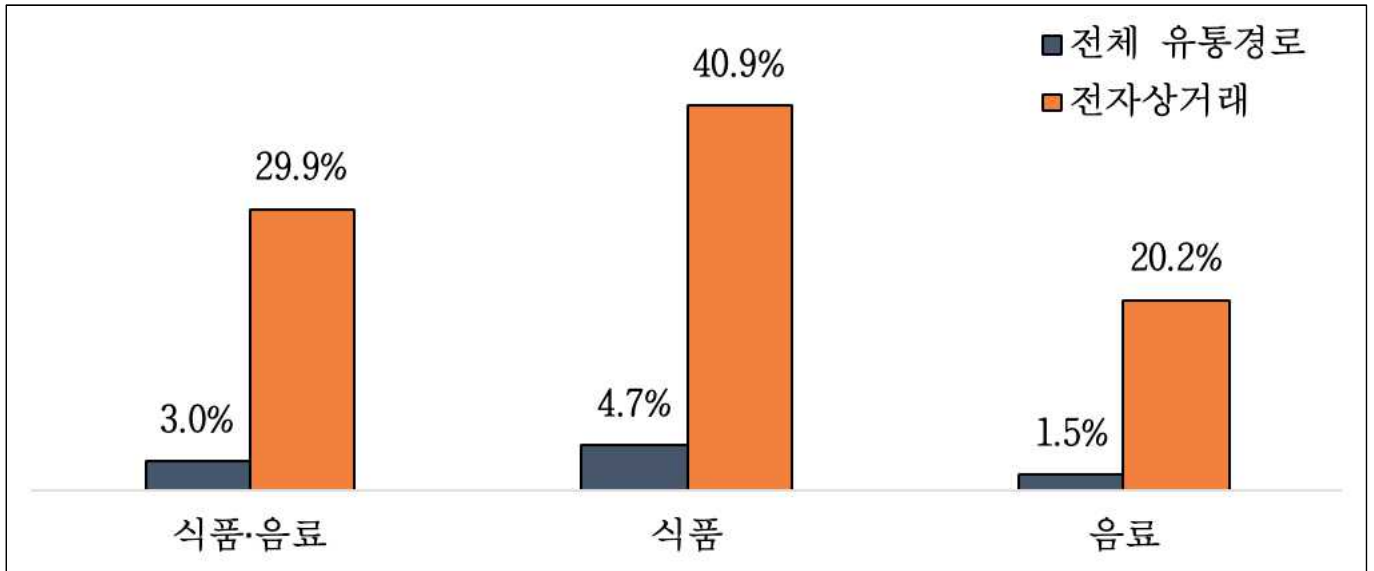
〈 표 23 : 중국 포장식품 유통경로 〉

2018 중국 포장식품 매출 비중			2013 ~ 2018년 포장식품 주요 유통경로 비교
순위	구분	비중	
1	하이퍼마켓	35.5%	
2	슈퍼마켓	17.5%	
3	(독립형) 잡화점	12.9%	
4	온라인 플랫폼	11.1%	
5	식품/음료/담배 전문 판매점	6.5%	
6	편의점	5.5%	
7	기타	11.0%	

※ 출처 : Euromonitor

- 전자상거래 발전은 식품시장의 성장을 촉진함. 2018년 중국 식품·음료 시장 증가액 중 온라인 채널의 기여도는 73%로 2017년 48% 대비 큰 폭 증가
- 2018년 중국 식품·음료 시장은 전년 대비 3% 성장했으나, 온라인 채널은 29.9%로 빠르게 확대되고 있음

< 그림 3 : 2018년 유통경로별 식품음료 시장 성장 추이 >

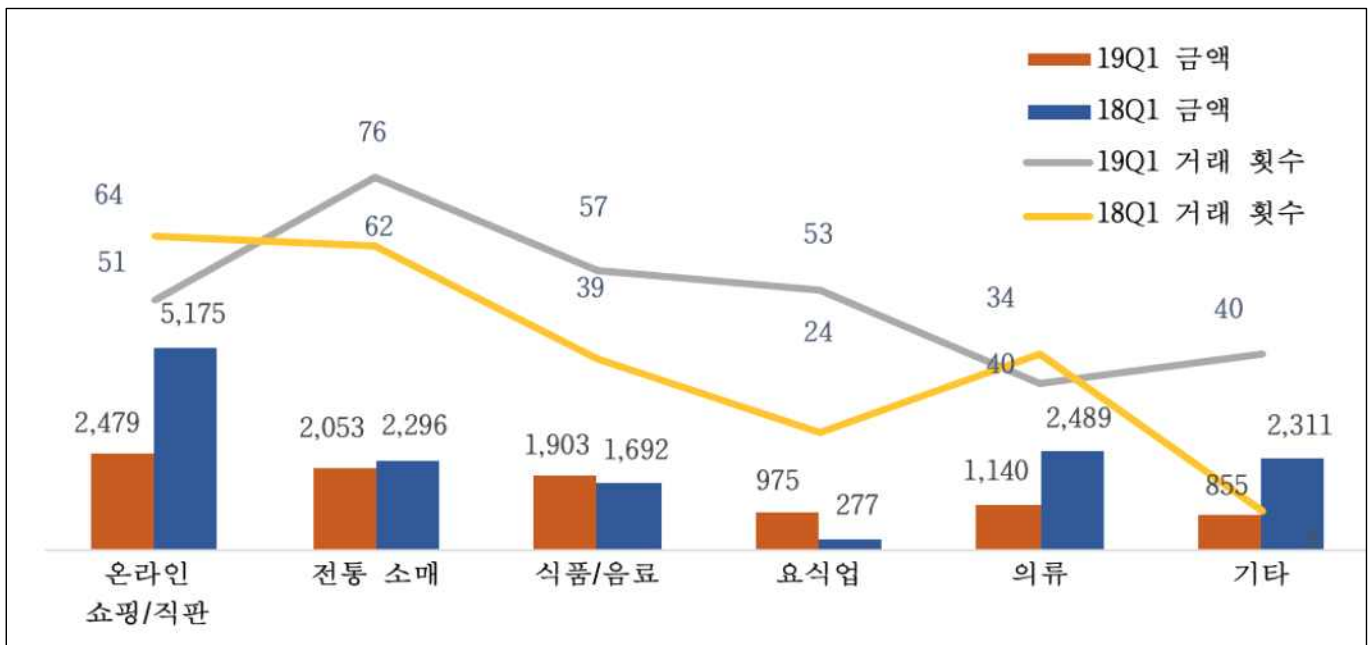


※ 출처 : Kantar

## 라. 식품유통업계 동향

- 소매업 시장에서 인수합병(M&A)이 빈번히 일어나고 있으며, 현지 로컬업체의 외자 기업 인수 사례가 증가하고 있음
- 최근 ‘가오신 링소우(高鑫零售, SUN ART Retail) - 알리바바’와 ‘까르푸 - 텐센트’의 협력 외, 용후이의 바이자(百佳, PARKnSHOP) 인수, 리첸(利群, LIQUN)의 롯데 인수 등 글로벌 브랜드와 로컬 브랜드의 협력 및 인수합병이 활발히 진행되고 있음
- 글로벌 컨설팅 업체인 PwC는 중국 인수합병 시장의 대출 조건이 강화되어 난이도가 높아졌음에도 불구하고, 2019년 1분기 중국 소비자품 소매 시장의 인수합병 사례가 증가해 규모가 전년 대비 31% 성장했다고 밝힘
  - 2019년 3월 용후이(永辉)는 후베이성 마트업을 주도하고 있는 중바이 그룹(中百集团) 지분을 향후 현재 29.86%에서 40%로 확대하는데 합의함
  - 2019년 6월 쑤닝이거우(苏宁易购, Suning)는 48억 위안을 투자해 까르푸 중국 지분 80%를 인수했으며, 10월 베이징 WU MART(物美)는 METRO 지분 80% 인수함
  - 그 외, 부부가오는 창사에 22개 매장을 보유하고 있는 자룬뉘(家润多)를 인수했고, 화룬완자는 베이징과 산둥성에 자리 잡고 있는 WU MART와 자자웨(家家悦)를 위탁 관리해 영향력을 강화하고 있음

< 그림 4 : 2018/2019년 1분기 중국 소비자품 소매 시장 인수합병 현황 >



※ 출처 : PwC, Thompson Reuters, CHINA VENTURE(中国投资)

- 기존의 외자 소매업체가 시장에서 정리되며 기회가 생기자, 신규 업체들이 빠르게 중국시장에 진출함. 2019년 독일의 대형 슈퍼마켓 체인인 알디(ALDI)와 회원제 창고형 할인매장인 코스트코(COSTCO)가 중국시장에 진출함
- 두 업체는 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall)에 우선 진출해 시장 수요와 중국 소비자의 소비 성향을 파악한 뒤 상하이에 정식 매장을 오픈하는 등 진출 전략이 매우 흡사함
  - 높은 소비력과 생활수준으로 인해 많은 브랜드들이 상하이 시장에 진출하지만, 신규 경쟁 업체의 등장과 프리미엄 시장의 포화로 향후 시장 경쟁이 치열해질 것으로 전망됨
- 코스트코는 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 판매하는 글로벌 전략을 그대로 중국시장에 반영한 반면, 알디는 중국 소비자의 소비 습관을 반영해 다양한 결제 방법(QR 코드 결제 등)과 배송 서비스를 제공하며 성공적으로 중국시장에 첫 발을 내딛음

< 표 24 : 알디와 코스트코 중국 사업 소개 >

상해 프리미엄 마트 분포도	구분	알디(ALDI)	코스트코(COSTCO)
	사진		
	설립 일시	2019년 6월 7일	2019년 8월 23일
	점포 수	2	1
	매장 면적	500m <sup>2</sup>	14,000m <sup>2</sup>
	품목 수	1,300	3,400
	특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 좋은 품질, 저렴한 가격</li> <li>- PB상품 비중 30%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 회원제 창고형 마트</li> <li>- 좋은 품질, 저렴한 가격</li> </ul>

※ 출처 : Press Research



## 4. 주요 채널별 동향

### 가. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

- 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장은 ① RT-Mart(大润发), 화룬완자(华润万家, Vanguard), 용후이(永辉, YONGHUI), 련화(华联, Lianhua), 월마트, 까르푸 등의 전국형 브랜드와 ② 각 지역을 기반으로 한 향토 브랜드들이 혼재하고 있어 시장이 분산(Fragmented)되어 있음
- 중국 내 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매장 수는 약 14.5만 개이나, 온라인 플랫폼과 소형 소매업체(편의점, 아파트 단지 내 잡화점 등)의 등장으로 인해 성장이 둔화되고 있음

〈 표 25 : 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매장 수 〉

( 단위 : 천 개, % )

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2023 (E)	CAGR ( '14 ~ ' 18년)	CAGR ( '18 ~ ' 23년)
하이퍼마켓	5.8	6.0	6.0	6.0	6.1	6.6	1.2	1.6
슈퍼마켓	125.0	129.8	131.6	135.6	139.3	155.2	2.7	2.2

※ 출처 : Euromonitor

〈 표 26 : 중국 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장점유율(2018년) 〉

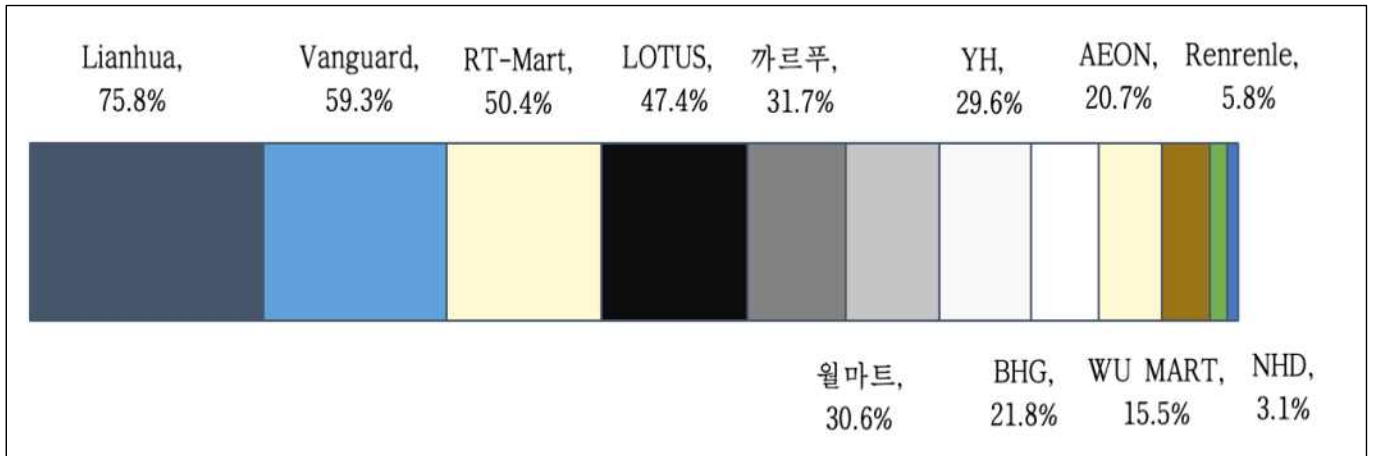
순위	하이퍼마켓				슈퍼마켓			
	브랜드	매출 비중	매장 수	본사	브랜드	매출 비중	매장 수	본사
		%	개			%	개	
1	RT-Mart(大润发)	13.0	392	상하이	CityLife(联华)	0.8	1,380	상하이
2	월마트(沃尔玛)	11.5	407	선전	NGS(农工商)	0.7	280	상하이
3	WU MART(物美)	10.5	537	베이징	원펑(文峰)	0.7	650	상하이
4	화룬완자(华润)	9.6	546	선전	WU MART(物美)	0.3	115	베이징
5	용후이(永辉)	8.3	590	푸젠성	INZONE(银座)	0.3	183	산둥성
6	까르푸	4.6	215	상하이	자자웨(家家悦)	0.3	530	산둥성
7	쭈궈(苏果)	3.6	187	장쑤성	쭈궈(苏果)	0.3	795	장쑤성

순위	하이퍼마켓				슈퍼마켓			
	브랜드	매출 비중	매장 수	본사	브랜드	매출 비중	매장 수	본사
		%	개			%	개	
8	Auchan(欧尚)	2.7	76	상하이	화룬완자(华润)	0.3	930	선전
9	스지렌화(世纪联华)	2.6	140	상하이	용후이(永辉)	0.3	364	푸젠성
10	LOTUS(卜蜂莲花)	1.9	98	상하이	NCDS(新世纪)	0.2	93	충칭
11	Spar	1.7	160	-	CBEST(重百超市)	0.2	91	충칭
12	BHG(北京华联)	1.6	150	베이징	Joymart(合家福)	0.2	230	안후이성
13	중바이(中百)	1.6	167	후베이성	부부가오(步步高)	0.1	146	후난성
14	Rainbow(天虹)	1.5	70	선전	Spar	0.1	258	-
15	부부가오(步步高)	1.1	132	후난성	징커룽(京客隆)	0.1	60	베이징
16	런런러(人人乐)	1.1	101	선전	렌화(华联百联)	0.1	349	상하이
17	우상(武商)	0.8	76	후베이성	민성자러(民生家乐)	0.1	63	산시성(陕西省)
18	NEW-MART(新玛特)	0.7	40	다롄	중바이(中百)	0.1	754	후베이성
19	NHD-Mart(新华都)	0.6	66	푸젠성	NHD-Mart(新华都)	0.1	67	푸젠성
20	싼장(三江)	0.5	125					

※ 출처 : Euromonitor

- 화동·화중지역은 전국형 브랜드 비중이 40% 수준이며, 해당 지역과 소비자에 대한 이해도가 높은 향토 브랜드들이 시장 우위를 점하고 있음
- 향토 브랜드 : 우한의 중바이(中百), 쩡저우의 DENNIS(丹尼斯), 창사의 부부가오(步步高), 난징의 쭈궈(华润苏果) 등

< 그림 5 : 화동·화중지역 하이퍼마켓/슈퍼마켓 시장점유율 >



※ 2018년 말 매장 수 기준

※ 출처 : Euromonitor, CCFA(중국 프랜차이즈협회)

< 표 27 : 화동·화중지역 하이퍼마켓/슈퍼마켓 주요 브랜드 소개 >

(단위 : 개)

화동지역								
구분	상하이		난징		쑤저우		항저우	
로컬 브랜드	용후이	23	용후이	11	화룬완자	18	화룬환자	10
	렌화	1,265	쑤귀	97	용후이	6	용후이	16
	NGS(农工商)	300 ↑	BHG	4	렌화	30 ↑	렌화	175 ↑
	원평	650						
	화룬완자	22						
글로벌 브랜드	까르푸	22	RT-Mart	5	RT-Mart	20	RT-Mart	7
	월마트	13	Auchan	3	AEON	7	월마트	4
	LOTUS	10	까르푸	5	까르푸	7	까르푸	1
	Auchan	10	월마트	5	Auchan	6		
	RT-Mart	17			월마트	1		
					LOTUS	1		

화중지역								
구분	우한		창사		쑹저우		허페이	
로컬 브랜드	용후이	16	부부가오	35+	용후이	10	Joymart	72
	중바이	82	화룬완자	8	쑤귀	7	용후이	34
	우상	35	용후이	2	Century	8	BHG	7
	중상평자 (中商平价)	32			NEW-MART	8	렌화	11+
					BHG	4		
글로벌 브랜드	월마트	16	RT-Mart	4	DENNIS	22	RT-Mart	6
	까르푸	9	월마트	6	월마트	1	까르푸	5
	AEON	5	까르푸	3	까르푸	3	LOTUS	1
	RT-Mart	2	LOTUS	1	RT-Mart	2	월마트	1
	Auchan	1						

※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : Euromonitor, 회사 홈페이지, Press Research

## 나. 프리미엄 마트

프리미엄 마트는 수입식품 주요 유통채널 중 하나임

- ‘프리미엄 마트’는 전체 제품 중 취급하는 수입식품 비중이 30%를 초과하고, 고품질 제품을 선호하는 고소득층을 타겟으로 품질 경영과 서비스를 추구하는 마트를 의미함

중국 프리미엄 마트는 크게 ① 대형 소매 그룹이 운영하는 프리미엄 브랜드와 ② 독립형 마트로 구분되며, 최근 몇 년간 빠르게 시장을 확대하고 있는 신유통 사업모델이 시장의 흐름을 바꾸고 있음

- 대형 소매 그룹이 운영하는 프리미엄 마트는 대형유통업체가 출범한 프리미엄 마트와 중·고급형 백화점 산하 마트를 포함
  - 대형마트 운영 대표 브랜드 : 화룬(华润, China Resources) 그룹의 Ole', blt, V+, 베이징 화련(北京华联, BHG) 그룹의 BHG Market Place, Bravo YH, AEON/Maxvalue, 난징진잉(南京金鹰, GOLDEN EAGLE)의 G-Mart, 우상량판(武商量贩)의 Superlife 등
  - 중·고급형 백화점 운영 대표 브랜드 : 상하이 주광(久光, Jiuguang)의 Fresh Mart, 청두 이세탄(伊势丹食品超市, ISETAN Supermarket), 이토 요카도(伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado) 등

- 독립적으로 프리미엄 마트를 운영하는 브랜드는 부동산 개발 기업 배경을 가지고 있는 G-Super, city' super, City Shop, 베이징의 Jenny Lou's 외, 허마셴성, Deli Life 등의 신유통 사업모델을 포함
  - G-Super나 허마셴성은 지주회사 자원을 이용해 빠르게 시장을 확대하고 있는 반면, Deli Life는 상하이를 중심으로 운영하고 있으며, 상하이 시장을 확보 후 주변 도시로 확대하는 단계별 확대 전략을 시행 중
- 또한 2014년부터 시작된 해외직구 열풍과 자유무역구<sup>9)</sup> 신설로 수입식품시장이 확대되었으나, 가격 투명화와 판매 제품의 제한으로 인해 오프라인 시장 입지는 줄어들

〈표 28 : 중국 주요 프리미엄 마트 운영 현황〉

브랜드	설립 시기	소속 회사	점포 수	주요 도시	매장면적 (㎡)	수입식품 비중
Bravo YH	2010	용후이 (永辉, YH)	>350	충칭, 푸저우, 청두, 상하이	700~4,000	-
BHG Market Place	2007	베이징 화롄 (北京华联, BHG)	18	베이징, 난징, 시안, 쑤저우	2,000~8,500	>60%
Ole'	2004	화룬완자 (华润万家, Vanguard)	53	선전, 상하이, 베이징, 충칭	2,000~5,000	70%
blt	2009	화룬완자 (华润万家, Vanguard)	27	상하이, 청두, 베이징, 선전	2,000~4,000	40~60%
TASTE	2010	바이자 (百佳, PARKnSHOP)	12	광저우, 선전, 주하이, 포산	2,500~6,000	>50%
메이쓰바이러 (美思佰乐, Max Value)	2013	용왕(永旺, Aeon)	9	광저우, 쑤저우, 포산	1,500~3,000	>25%
이토 요카도 (伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)	1997	이토 요카도 (伊藤洋华堂食品超市, Ito Yokado)	10	청두, 베이징	2,400~3,500	60%
Fresh Mart	2004	주광바이훤(久光百货) 리푸귀지 (利福国际, Lifestyle)	3	상하이, 다롄, 쑤저우	1,000~2,500	>85%
G-Mart	1996	진잉귀지 (金鹰国际)	25	난징, 옌청, 쑤저우, 시안	500~8,000	50~70%

9) 자유무역구(自由贸易区, Free Trade Area) : 특정 지역에서 반입되는 화물에 수입 관세와 증치세(부가세)를 면제해주는 경제 특구

브랜드	설립 시기	소속 회사	점포 수	주요 도시	매장면적 (㎡)	수입식품 비중
Gran Vida	2013	칭다오 하이신 (青岛海信, Hisense)	3	칭다오, 창사, 텐진	3,000~5,000	>50%
city' super	2010	City Super	4	상하이	2,000~4,000	>70%
Jenny Lou' s	1988	Jenny Lou' s	11	베이징	400~600	>70%
G-Super	2014	뤄디 (绿地)	65	상하이	1,000~6,300	>85%
허마셴성 (Fresh Hema)	2016	알리바바 (阿里巴巴, Alibaba)	151	상하이, 샤먼, 베이징 등	3,000~10,000	>60%
차오지우중 (超级物种)	2017	용후이 (永辉, YH)	80	베이징, 상하이, 푸저우, 샤먼	600~2,000	40~60%
7FRESH	2018	징둥 (京东, JD)	16	베이징, 시안	2,000~4,000	-

※ 출처: 회사 홈페이지, Press Research

□ 화동·화중지역의 경우 상하이는 다양한 전국형, 지역형 프리미엄 마트 브랜드가 진출해 있으며, 그 외 도시는 화룽그룹 산하 브랜드인 Olé, G-Super와 각 지역을 기반으로 성장한 지역형 브랜드들이 시장을 주도하고 있음

< 표 29 : 화동·화중지역 프리미엄 마트 \_ 전국형 브랜드 >

구분	상하이	쑤저우	난징	항저우	우한	창사	썩저우	허페이	난창
Olé	7	2	-	2	1	1	1	1	-
blt	6	-	1	1	-	-	-	-	-
G-Super	24	2	7	1	1	1	2	-	1
BHG Market Place	-	1	3	-	2	-	-	1	-
허마셴성	30	3	5	8	13	2	-	-	-

※ 출처 : 다중덴핑(大众点评), Press Research

〈 표 30 : 화동·화중지역 프리미엄 마트 \_ 지역형 브랜드 〉

구분	상하이	쑤저우	난징	항저우	우한	창사	썩저우	허페이
브랜드	city' Super	Encity	G-Mart	Choice	중바이 (中百)	E·Life	Better	Choice
점포 수	4	9	1	5	4	1	5	1
브랜드	City Shop	Maxvalu		MINI WHALE	우상 (武商)	KK		HIGHGO HUGE
점포 수	10	2		1	2	1		2
브랜드	Fresh Mart	Izumiya			신성휘 (新生活)	핑허당 (平和堂)		
점포 수	2	1			1	2		
브랜드	Apita				UP Market	GranVida		
점포 수	1				4	1		
브랜드	Deli Life				KK			
점포 수	1				1			
브랜드	Parkson							
점포 수	1							




#### 다. 회원제 창고형 할인매장

- 회원제 운영, 엄선된 제품, 높은 가성비(Cost Effectiveness, 가격 대비 성능) 등의 특징을 보유하고 있는 회원제 창고형 할인매장은 1996년 중국시장에 등장함
- 중국시장에 진출한 대표적인 회원제 창고형 할인매장은 샘스클럽(Sam's CLUB), 메트로(METRO) 그리고 2019년 문을 연 코스트코(COSTCO)이며, 2019년 9월 기준 3개 브랜드 매장 수는 125개에 달하고, 화동지역 비중이 36%로 가장 높음
  - 월마트 산하의 샘스클럽은 동남부 연해 지역과 1선 도시 진입을 우선시함. 2014년 이후 공격적으로 매장을 확대해 현재 1선, 2선 20개 도시에 26개 매장을 보유하고 있고, 2020년 베이징 8개 매장을 포함해 40개 매장 오픈을 목표로 함
  - 메트로는 57개 도시에 98개 매장을 보유하고 있으나, 식당, 커피숍 등의 B2B(기업과 기업간 거래)를 중심으로 운영해 시장이 제한되어 있음 → 운영 실적 악화로 인해 2019년 10월 지분 80%를 베이징 WU MART에 매각
  - 텐마오 글로벌(天猫国际, Tmall Global)에 입점해 5년간 중국시장에서 건강보조식품을 판매한 코스트코는 2019년 상하이에 첫 번째 매장을 오픈했으며, 향후 화동지역 시장 확보에 주력할 것
    - 텐마오 글로벌의 코스트코 플래스십 스토어 매출 데이터에 따르면, 상하이에 거주하고

있는 소비자의 구매 빈도와 가격이 가장 높은 것으로 나타났으며, 2호 매장 역시 2021년 상하이 푸둥신구(浦东新区)에 오픈할 예정임

< 표 31 : 회원제 창고형 할인매장 분포도 >

(단위 : 개, %)

구분	화동	화중	화서	화북	동북	화남	Total
	9	3	1	4	2	7	26
	35	17	14	13	6	13	98
	1						1
지역별 비중	36.0%	16.0%	12.0%	13.6%	6.4%	16.0%	100%

※ 2019년 9월 기준

※ 출처 : 월마트, 메트로

## 라. 편의점

- 2018년 중국 편의점 시장 규모는 2,264억 위안이며, 매장 수는 전년 대비 14% 증가한 12.2만 개임. 또한 매출액 Top 100 편의점의 매장별 일평균 매출액은 5,299위안(한화 88.7조 원)으로 전년 대비 7% 증가함

< 표 32 : 중국 편의점 시장 성장 추이 >

구분	단위	2016	2017	2018
매장 수	만 개	9.4	10.6	12.2
매출액	억 위안	1,543	1,905	2,264
매장별 일평균 매출액	위안	4,504	4,936	5,299
가맹비율	%	41	44	46

※ 출처 : CCFA(중국 프랜차이즈협회)

- 중국 내 프랜차이즈 편의점은 ① 글로벌 브랜드와 ② 로컬/향토 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음. (정유사가 운영하는 프랜차이즈를 제외하면) 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가



지역 내 매장 수 총합의 50% 이상을 차지

- 주요 편의점 브랜드는 지역별 전략에 따라 시장을 선점·확대하고 있음. 로컬/향토 브랜드는 일부 지역을 중심으로 시장을 장악하고 있었으나, 최근 주변 및 그 외 지역으로 시장을 확대하고 있는 추세
  - 광둥성은 메이이자(美宜佳), 텐푸(天福), 세븐일레븐이 상하이인 패밀리마트, 로손(Lawson), QUIK(快客), 난징은 쭈궈(苏果), 청두에는 홍치(红旗)가 시장을 주도하고 있음
  - 로손, 세븐일레븐은 최근 3년간 빠르게 매장을 확장하고 있고, 1997년 광둥성에 설립된 메이이자(美宜佳) 최근 광둥성 외, 후베이성(湖北省), 후남성(湖南), 상하이, 쩡저우 등으로 시장 확대 중

< 표 33 : 중국 편의점 시장점유율(매출액 기준) >

( 단위 : % )

순위	브랜드명	점유율	순위	브랜드명	점유율
1	메이이자(美宜佳)	11.8	9	KEDI(可的)	2.2
2	패밀리마트	8.4	10	QUIK(快客)	2.2
3	홍치(红旗)	6.2	11	C-STORE(喜士多)	1.7
4	세븐일레븐	5.0	12	WU MART(物美)	1.1
5	로손	5.0	13	Jinghu	0.8
6	쭈궈(苏果)	3.4	14	BUDDIES(良友)	0.6
7	탕주(唐久)	2.9	15	Jingkelong(京客隆)	0.4
8	alldays(好德)	2.4	16	기타	45.8

※ 정유사 운영 프랜차이즈 제외

※ 출처 : Euromonitor

< 표 34 : 중국 편의점 시장점유율(점포 수 기준) >

( 단위 : % )

순위	브랜드명	점유율	순위	브랜드명	점유율
1	메이이자(美宜佳)	20.7	11	FOOK(见福)	1.9
2	쑤닝 샤오텐(苏宁小店)	6.0	12	QUIK(快客)	1.8
3	텐푸(天福)	5.6	13	HiShop(每一天)	1.6
4	홍치(红旗)	3.8	14	Jinhu(金虎)/Morning(早早)	1.6
5	패밀리마트	3.4	15	NEW JOY(新佳宜)	1.6
6	스주(十足)	2.9	16	WUDONGFENG(舞东风)	1.6
7	로손	2.6	17	KEDI(可的)/alldays(好德)	1.5
8	365	2.5	18	쑤궈(苏果)/HOWDY(好的)	1.4
9	세븐일레븐	2.4	19	기타	35.0
10	탕주(唐久)	2.0			

※ 정유사 운영 프랜차이즈 제외

※ 출처 : CCFA(중국 프랜차이즈협회)

< 표 35 : 중국 주요 프랜차이즈 브랜드 전략 지역 >

순위	브랜드	점포 수	전략 지역					
			화동 (华东)	화중 (华中)	화남 (华南)	화북 (华北)	동북 (东北)	서남 (西南)
1	EASY JOY(易捷)	27,259	중국 전역의 주유소 내 설립					
2	uSmile(昆仑好客)	19,700						
3	메이이자(美宜佳)	15,559			광둥성			
4	쑤닝 샤오텐(苏宁小店)	4,508	상하이, 난징			베이징		
5	텐푸(天福)	4,212			광둥성			
6	홍치(红旗)	2,817					칭두	
7	패밀리마트	2,571	상하이					
8	스주(十足)	2,141	저장성					
9	로손	1,973	상하이					
10	365	1,850				스자좡		
11	세븐일레븐	1,802			광둥성	베이징		
12	탕주(唐久)	1,500				타이위안		
13	FOOK(见福)	1,455			사먼			
14	QUIK(快客)	1,322	상하이					

순위	브랜드	점포 수	전략 지역						
			화동 (华东)	화중 (华中)	화남 (华南)	화북 (华北)	동북 (东北)	서남 (西南)	서북 (西北)
15	NEW JOY(每一天)	1,219							시안
16	Jinhu(金虎)/Morning(早早)	1,213				타이위안			
17	NEW JOY(新佳宜)	1,200		창사					
18	우둥펑(舞东风)	1,187						청두	
19	KEDI(可的)/alldays(好德)	1,150	상하이						
20	쭈궈(苏果)/HOWDY(好的)	1,085	난징						
21	ZYAM(中业爱民)	983			선전				
22	C-STORE(喜士多)	980	상하이		광저우				
23	XTD(新天地)	950					지린 랴오닝		
24	VKJ(维客佳)	827			광둥성				
25	Century(世纪华联)	725	장쑤성						
26	완자(万嘉)	668			푸젠성				
27	중바이(中百)	625		우한					
28	벤리펑(便利蜂)	602				베이징			
29	커거우(可购)	600						충칭	
30	허자환(合家欢)	600			광둥성				
31	BUDDIES(良友)	566	상하이						
32	원펑(文峰)	522	상하이						
33	신싱(新星)	516				산둥성			
34	리커(利克)	500				네이멍구			

※ 출처 : CCFA(중국 프랜차이즈협회)

- 화동지역은 편의점 밀집 도시가 많은 반면(상하이 편의점 시장은 포화상태에 진입) 화중지역은 우한을 제외한 도시는 입점한 편의점 브랜드 수가 적어 시장이 분산되어 있음
- 화동지역 편의점은 ① 패밀리마트, 로손, KEDI(可的)/alldays(好德)와 같이 상하이를 중심으로 장쑤성, 저장성 등 주위 도시로 확장을 하거나, ② 난징의 쭈궈(苏果), 윈저우의 스쭈(十足) 같이 특정 지역에서 강세를 보이는 편의점으로 구분됨
- 1선 도시를 거점으로 삼던 글로벌 프랜차이즈 편의점들이 2선, 3선 도시로 사업 범위를 확대하고 있음. 세븐일레븐의 경우 2018년도 난징, 2019년도 우한 시장에 진출했으며, 로손 역시 2018년 허페이, 2019년 6월 창사에 진출함
  - 우한은 로컬 브랜드가 시장을 주도하고 있으며, 기존 상권에서 신규 개발 지역까지 빠르게 시장을 확대하고 있음. 중바이 로손, Today(今天), Monsoon(慕臣) 등 약 20개 브랜드의 3,500개 매장을 보유함

〈 표 36 : 화동·화중지역 주요 편의점 브랜드 〉

구분	브랜드	점포 수	구분	브랜드	점포 수	
정저우	Dennis Fresh Mart (丹尼斯[全日鲜])	84	난징	쭈궈(苏果)	600 ↑	
	Happy Mart(悦来悦喜)	200 ↑		쭈닝 샤오텐(苏宁小店)	100 ↑	
	Express(正道)	200 ↑		로손	76	
	I Believe(爱便利)	134 ↑		세븐일레븐	12	
	쥘유젠(左右间)	120 ↑	난창	러더우자(乐豆家)	155 ↑	
	everyday(每一天)	100 ↑		Uh(有家)	125 ↑	
	쭈닝 샤오텐(苏宁小店)	115 ↑		메이이자(美宜佳)	100 ↑	
우한	로손	333	상하이	패밀리마트	1,437	
	Today(今天)	295		로손	1,350	
	Monsoon(慕臣)	162		QUIK(快客)	736	
	메이이자(美宜佳)	217		alldays(好德)	530 ↑	
	쭈닝 샤오텐(苏宁小店)	150		KEDI(可的)	145 ↑	
	Uh(有家)	151		C-STORE(喜士多)	300 ↑	
	세븐일레븐	6		BUDDIES(良友)	220 ↑	
				세븐일레븐	140 ↑	
창사	NEW JOY(新佳宜)	1,200 ↑		항저우	벤리핑(便利蜂)	80 ↑
	Homey-store(汇米巴)	310 ↑			패밀리마트	206
	첸후이(千惠)	280 ↑	로손		136	
	메이이자(美宜佳)	150 ↑	스주(十足)		260 ↑	
	산산(珊珊)	70 ↑	QUIK(快客)		200	
		C-STORE(喜士多)	100 ↑			
허페이	Uh(有家)	70 ↑				
	린지(邻几)	170 ↑				
	쭈궈	40 ↑				
	로손	25				

※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 중국 소셜커머스 플랫폼 다중덴핑(大众点评), Press Research

## 5. 주요 도시 유통업체 Top 10 소개

### 가. 유통업체 선별 기준

□ (화동·화중지역의 유통업체별 식품 판매 데이터 확보에 어려움이 있기에) 본 보고서는 Kantar의 FMCG(일용소비재) 유통 기업 관련 데이터와 중국프랜차이즈협회(CCFA) 보고서 활용해 대상 업체를 선정함

- 참고 데이터 : Kantar의 《FMCG 유통업체 TOP 10(2019년 6 ~ 8 월)》  
중국프랜차이즈협회의 《2018 FMCG(마트/편의점) 프랜차이즈 TOP 10》

□ Kantar는 중국을 동쪽, 서쪽, 남쪽, 북쪽 네 개의 지역으로 나누었으며, 금번 대상 지역인 화동·화중지역은 동쪽과, 남쪽에 해당. 전국형 유통업체는 거점 전략으로 삼은 일부 특정 지역에서 강세를 보이고 있으며, 지역형 유통업체는 해당 지역 또는 인근 지역에서 경쟁 우위를 확보하고 있음

- Kantar의 《FMCG 유통업체 TOP 10》는 Kantar Worldpanel에서 4만 가구를 대상으로 설문조사를 진행
- 전국형 유통업체 RT-Mart(大润发)와 Auchan(欧尚) 두 개의 마트 브랜드를 보유한 가오신 링서우(高鑫零售)가 시장점유율 8.2%로 1등을 차지했으며, 선전에 중국 본사를 설립한 월마트는 화남 지역에서 경쟁우위를 점함
- 지역형 유통업체는 상하이와 화동지역을 중심으로 한 바이렌(百联)과 후베이성을 거점으로 한 우상렌(武商联)이 비교적 높은 시장점유율을 보이고 있음

〈 표 37 : 《FMCG 유통업체 TOP 10》 내 시장 점유율 〉

( 단위 : % )

순위	전국		동부 지역		남부 지역	
	기업명	점유율	기업명	점유율	기업명	점유율
1	가오신 링서우	8.2	가오신 링서우	16.8	월마트	9.0
2	화룬완자	6.5	화룬완자	11.3	우상렌	7.7
3	월마트	4.8	바이렌	8.9	화룬완자	6.5
4	용후이	4.1	까르푸	3.1	가오신 링서우	5.0
5	까르푸	2.8	용후이	3.0	부부가오	4.3
6	바이렌	2.5	월마트	2.3	용후이	3.6
7	우상렌	2.2	DENNIS	1.9	까르푸	2.0

순위	전국		동부 지역		남부 지역	
	기업명	점유율	기업명	점유율	기업명	점유율
8	Wu Mart	2.0	농공상(农工商)	1.4	텐홍	2.0
9	부부가오	1.4	쭈닝 샤오텐	1.6	왓슨스	1.7
10	SPAR	1.2	LOTUS	1.3	신화두	1.2

※ 본 데이터는 지주회사 기준으로 집계되었으며, 바이렌(百联)은 스지렌화(世纪联华, Century Mart), 렌화 차오스(联华超市), 화렌 차오스(华联超市), QUICK(联华快客) 등을 포함하고, 우상렌(武商联)은 중바이(中百), 중바이 핑자(中百平价) 등을 포함

※ 2019년 6 ~ 8월 기준

※ 출처 : Kantar

□ 중국프랜차이즈협회(CCFA)의 《2018 FMCG(마트/편의점) 프랜차이즈 TOP 10》 리스트 중 정유사가 운영하는 프랜차이즈 브랜드를 제외한 후, 브랜드 매출 규모와 8개 대상 도시의 매장 수 등을 고려함

○ EASY JOY(易捷)와 uSmile(昆仑好客)은 중국 2대 정유사인 시노펙(中国石油化工集团有限公司, SINOPEC)과 페트로차이나(中国石油天然气集团有限公司, Petro China) 산하 편의점 브랜드로, 일반적으로 주유소 내에 매장을 오픈해 일반적 일반 편의점과 대상 고객이나 주력 제품에 차이가 존재함

< 표 38 : 2018년 화동·화중지역 8개 대상 도시 유통 현황 >

구분	2018	증감률	매장 수	(화동·화중)	(화동·화중)	(8개 도시)	(8개 도시)
	매출액			매출액	시장비중	매출액	매장비중
단위	억 위안	%	개	억 위안	%	억 위안	%
렌화 차오스	492.3	△2.9	3,371	373.1	75.8	320.5	65.1
화문환자	1,012.5	△2.3	3,192	600.4	59.3	218.7	21.6
RT-Mart	959.0	0.5	407	483.0	50.4	157.9	16.5
중바이	276.4	0.1	183	269.8	97.6	117.8	42.6
월마트	804.9	0.3	441	246.3	30.6	113.2	14.1
용후이	767.7	17.4	1,275	227.6	29.6	65.0	8.5
부부가오	225.1	7.4	576	173.1	76.9	27.4	12.2
까르푸	474.6	△4.7	302	150.4	31.7	89.6	18.9
우상 차오스	119.0	△2.4	78	119.0	100.0	51.9	43.6
메트로	213.0	4.9	94	110.8	52.0	50.0	23.5

구분	2018 매출액	증감률	매장 수	(화동·화중) 매출액	(화동·화중) 시장비중	(8개 도시) 매출액	(8개 도시) 매장비중
단위	억 위안	%	개	억 위안	%	억 위안	%
패밀리 마트	94.9	18.3	2,571	74.1	78.1	69.8	73.6
허마셴성	140.0	300.0	149	64.0	45.7	59.2	42.3
LOTUS	137.3	7.9	116	63.4	46.2	51.0	37.0
왓슨스	234.2	10.3	3,608	-	-	37.6	16.1

※ 출처 : 중국프랜차이즈협회(CCFA), 회사 홈페이지

- 상술한 두 보고서를 이용해 후보 업체를 선정 후 2018년 매출액 등을 고려해 아래와 같이 대상 기업을 선정
  - 중바이(中百)와 우상(武商)은 모두 후베이성을 대표하는 브랜드이나, 우상은 쇼핑센터 위주로 입점해있고, 후베이성 내 매출액 역시 중바이(133.8억 위안, 우상 53.4억 위안)가 높아 중바이를 선정함
  - 메트로는 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C 보다 B2B 업무를 중시하고, 메트로 차이나 지분 상당수가 매각될 예정이기에 본 보고서의 대상 기업으로 부적합하여 제외
  - 련화(联华, Lianhua는 바이련(百联) 슈퍼마켓과 프리미엄 마트, 편의점을 운영하는 경영주체로, 상하이로 시작으로 전국으로 시장을 확대하고 있음. 현재 화동지역에 총 매장 수의 80%가 집중되어 있음
  - 다양한 사업모델 검토를 위해 신유통 사업 모델, 드럭스토어 등을 기타(패밀리마트, 허마셴성, 왓슨스)에 포함

< 표 39 : 화동·화중지역 유통업체 TOP 10 선정 기준 >

순서	주요 내용		
1	중국프랜차이즈협회의 《2018 FMCG(마트/편의점) 프랜차이즈 TOP 10》		
2	화동·화중지역 FMCG 프랜차이즈 TOP 14	Kantar 《FMCG 유통업체 TOP 10》	
3	<b>전국형</b>	<b>지역형</b>	<b>기타</b>
	① 화룬완자(华润万家, Vanguard) ② RT-Mart(大润发) ③ 월마트(Walmart) ④ 용후이(永辉, YONGHUI) ⑤ 까르푸	⑥ 련화(联华, Lianhua) ⑦ 중바이(中百)	⑧ 패밀리마트 ⑨ 허마셴성(Fresh Hema) ⑩ 왓슨스

## 나. 유통업체 Top 10 소개

### 1) 화룬완자(华润万家, Vanguard)

- 중국 최대 유통업체인 화룬완자(华润万家, Vanguard)는 국유기업인 화룬그룹(华润集团, China Resources) 산하 기업으로 1984년에 설립됐으며, 2018년 240개 도시에 3,192개의 매장을 보유하고 있고, 매출액은 1,013억 위안(한화 16.9조 원)에 달함
- 화룬완자는 중국 전역에 걸친 유통망 확보를 위해 적극적으로 유통업체 인수합병을 추진하고 있으며, 2004년 장쑤성 쭈궈(苏果, Sugu)를 시작으로 2005년 Ningbo(宁波) 츠커룽(慈客隆), 2011년 장쑤성 홍커룽(洪客隆), 2013년 Tesco China를 인수
  - 2004년 화룬완자가 인수한 쭈궈(苏果, Sugu)는 장쑤성 최대 유통업체로 장쑤성과 안후이성 일대를 중심으로 운영되고 있으며, 2018년 매장 수 1,800개, 매출액 275억 위안 규모
- 화룬완자는 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 프리미엄 마트, 편의점 등의 분야에 걸쳐 다양한 브랜드를 보유하고 있으며, 화룬완자(华润万家, Vanguard)는 하이퍼마켓/슈퍼마켓을, Ole', blt는 프리미엄마트를 대표하는 브랜드임
  - 화룬완자는 난징을 제외한 대다수 화동·화중지역에, Ole', blt는 상하이를 포함한 성정부 소재지에 분포되어 있음
- 화룬완자는 운영이 부실한 매장을 정리하는 한편, 기존의 매장 면적 및 제품 수를 축소하고 품질을 높여 변화하는 소비 트렌드에 부합하는 '엄선된 제품의 프리미엄 전략'을 추구함
  - 지속적으로 베이징과 산둥성 지역의 매출 실적이 부진한 매장을 정리하고 있음
  - (2019년 6월) 총 매장 수 3,082개 중 화동·화중지역에 위치한 매장 비중은 61.3%
  - 기존 하이퍼마켓/슈퍼마켓 매장 면적의 절반 수준인 8,500㎡ 규모의 '완자(万家) MART'를 2019년 1월 선전(深圳), 7월 쑤저우에 오픈함
- 브랜드 포지셔닝에 따라 취급하는 제품군에 차이가 있으며, 수입식품의 경우 프리미엄 마트 브랜드인 Ole', blt가 취급하는 품목 수(SKU)가 가장 많음
- 화룬완자는 일반 소비자가 일상에서 필요로 하는 식자재와 생활용품의 '원스톱 구매'가 가능하며, 프리미엄 마트인 Ole'는 주류, 유기농 제품 및 수입식품 등 소비력이 높은 고소득층을 대상으로 운영함
- 화룬완자는 '① 본사 - ② 지역별 담당 부서 - ③ 성(省)별 담당 부서 - ④ 매장'의 관리 구조를 가지고 있으며, Ole'는 독립성을 위해 별도로 운영



- 9대 지역별 담당 부서 : 화동, 화북, 동북, 서북 및 남쪽 지역, 쭈궈, JV 화동 (原 TESCO), Ole', 홍콩
- 프리미엄 브랜드인 blt는 Ole'와 동일한 유통채널을 사용하며, V+는 화룬완자에서 관리하나 독립적인 구매, 운영 조직을 보유하고 있음

< 표 40 : 화룬완자 화동·화중지역 사업 현황 >

( 단위 : 개, % )

구분	상하이	장쑤성	저장성	안후이성	장시성	허난성	후난성	후베이성	비중
Vanguard* 华润万家	22	41	66	4	35	10	11	1	42.1
SG 苏果		1,802		17					99.9
Ole'	7	4	4	1		1	1	1	38.0
blt*	6	1	1						25.0
V+							1		30.8
健利超市 SHOP		186	11						21.5
VnGO		12	38						31.8
乐购 express	9	13	4						34.2
Total	44	1,339	124	322	35	11	13	2	61.3

※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : Euromonitor

< 표 41 : 화룬완자, Ole' 지역별 담당 부서 소개 >

화룬완자 지역별 담당 부서		
구분	본부	포함 지역
화동	항저우	저장성, 장쑤성 등
화북	시안	베이징, 톈진, 네이멍구성 등
동북	선전	헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성 등
서북	선양	산시성, 간수성, 신장 등
남부	톈진	광시성, 후난성, 하이난성 등
JV 화동	상하이	기존 TESCO 중국 사업부서
쭈궈	난징	장쑤성 북부 및 안후이성
Ole' 지역별 담당 부서		
구분	본부	포함 지역
동부	상하이	상하이, 장쑤성, 저장성, 안후이성 등
서부	청두	시안, 청두, 쩡저우, 충칭 등
남부	선전	광둥성, 광시성 등
북부	베이징	베이징, 톈진, 다롄 등

※ 출처 : 화룬완자, Press Research

- 일반적으로 본사가 일괄적으로 제품을 구매해 공급하고, 일부 제품은 지역 담당 부서에서 관리하며 매장은 구매 권한이 없음
- 화룬완자는 공급업체에 주기적으로 납품 대금을 결제하며, 공급 제품 및 업체 특징에 따라 30 ~ 60일로 구분
- PB상품은 본사 상품부에서 관련 업무를 담당하고 있으며, 홈페이지에 해당 정보 게시 후 공개 입찰로 업체를 모집하고, 수입식품은 각 지역의 구매 담당 부서와 협의를 진행
- 쭈귀의 경우 대다수 상품은 일괄적으로 구매해 관리하지만, 일부 제품은 화룬과 Ole'의 공급체인을 통해 제품을 납품받음
  - 수입 식품은 신선식품을 포함한 식품류, 레저식품, 주류•음료를 중점적으로 입점시키고 있으며, 홈페이지를 통해 납품 조건 및 절차, 담당자 연락처를 확인할 수 있음

〈 표 42 : 화룬쭈귀 신제품 입점 절차 〉

<b>협력 절차</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 납품을 희망하는 제품의 샘플과 관련 증명서 제출 및 담당 부서 검토</li> <li>2. (통과 시) 샘플 및 납품 가격을 참고해 데이터 분석 및 신제품 평가 진행</li> <li>3. (통과 시) 시험 판매 목표 설정</li> <li>4. 계약서 약관 조정 및 체결</li> <li>5. 입점 및 시험 판매 진행</li> </ol>
<b>요구 서류 및 조건</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 실물 샘플 및 디지털 사진 제출</li> <li>2. 회사 직인이 날인된 &lt;신제품 견적서&gt;, &lt;시장 가격 현황 조사표&gt;, &lt;상품 기본 정보 조사표&gt; 각 1부 제출</li> <li>3. 신제품 관련 증빙 서류 및 스캔본 제출           <ul style="list-style-type: none"> <li>ㄱ. 공통자료               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 삼중합일(三证合一) 영업집조</li> <li>- 제삼자 기관이 진행한 6개월 이내의 제품 검사 합격 보고서</li> <li>- 품질보증서</li> <li>- 생산허가증 _ 생산업체</li> <li>- 식품경영(유통)허가증 _ 유통업체</li> </ul> </li> <li>ㄴ. 기타               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강식품 : 건강식품 허가 증서</li> <li>- 녹색 식품/무공해식품/유기농 식품 증서</li> <li>- 기타 국가의 강제성제품인증서</li> <li>- 수입식품 : 세관신고서, 입국화물검역증명서, 수입식품 라벨 비준 증서 등</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4. 공급업체는 계절 특징을 고려해 적시에 제품을 발송해야 함</li> </ol>
<b>연락처</b>	수입 식품류 : + 86 - (0)25 - 84682973 수입 레저식품 : + 86 - (0)25 - 84682645 수입 주류•음료 : + 86 - (0)25 - 84682956
<b>홈페이지</b>	<a href="http://scm.suguo.com.cn/retail/#maodian">http://scm.suguo.com.cn/retail/#maodian</a>

※ 출처 : 쭈귀

## 2) RT-Mart(大润发)

- 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성 233개 도시에 409개의 매장을 보유하고 있으며, 그중 40%가 화동지역에 위치함
- RT-Mart 중국 본사는 상하이에 위치하고, 화동지역의 거점으로는 상하이를, 화중지역의 거점으로는 우한을 선정해 시장을 확대하고 있음. 또한 총 매장 수의 70%는 3선, 4선, 5선 도시에 위치
- 알리바바 그룹은 2017년부터 RT-Mart의 지주회사인 ‘가오신 링서우(高鑫零售, SUN ART Retail Group)’ 지분을 인수했으며, 현재 36.16% 지분 확보해 2대 주주로 부상함
  - 가오신 링서우(高鑫零售)는 RT-Mart(大润发)와 Auchan(欧尚) 두 개의 마트 브랜드를 운영하고 있으며, 2018년 총 매출액은 1,013억 위안에 달함. (2019년 6월 기준) Auchan은 76개 매장을 보유하고 있으며, 화동지역을 담당
  - 2019년부터 RT-Mart(大润发)와 Auchan은 경영 시스템과 공급 채널을 통합해 운영하고 있으며, 이 과정에서 Auchan은 제품 포트폴리오, 공급상 및 운영 프로세스를 조정함

〈 표 43 : 가오신 링서우 그룹 대형 유통 매장 수 〉

구분	RT-Mart(개)	Auchan	Total
화동	141	51	192
화중	66	9	75
화남	84	5	89
화서	21	5	26
화북	46	5	51
동북	51	1	52

※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 가오신 링서우(高鑫零售, SUN ART Retail Group)

- 또한 타오바오(Taobao)가 지역 마트와 연계해 배달 서비스를 제공하는 타오센다(淘鲜达) 플랫폼에 입점해 O2O 서비스 제공 외에도 B2B(기업과 기업 간 거래) 업무 강화, 허마센성과의 업무 협력(하이난 및 동북 지역) 등을 추진해 활발히 사업 영역을 확대하고 있음
- 타오센다 배달 서비스는 2018년 3월 상하이와 쑤저우의 2개 매장에서 시작했으나, 현재 전 매장에서 서비스를 제공하고 있으며, 일일 주문건수가 700건에 달함

- RT-Mart는 제품 성격에 따라 ① 본사 일괄구매와 ② 지역별 구매를 통해 제품을 매입함
  - RT-Mart는 제품을 크게 ① 전국 상품, ② 지역 상품, ③ 지방 상품으로 구분하며, 전국 상품은 상하이 본사에서 제품을 일괄 구매하며, 지역 상품은 지역 전략에 따라 지역별 거점이 관리하고, 지방 상품은 각 점포가 지역 특색이나 문화를 고려해 의견을 제시함
  - RT-Mart는 화동, 화중, 화남, 화북, 동북 5개 지역에 물류 배송 센터(Distribution Center)를 갖추고 있고, 화동지역은 장쑤성의 쑤저우에, 화중지역은 후베이성의 츠비(赤壁, 적벽사)에 위치함
    - 제품 입점 관련해 상하이 본사가 계약 업무를 담당하고 있으나, 신제품 제안, 판촉 계획, 공급업체 조정은 지역별 구매 담당 부서에서 관할. 또한 구매 담당 부서는 신제품 제안 시 견적서, 품질 검사 보고서, 샘플 등을 제출해야 함
  - 신규 업체는 《<https://quorder.rt-mart.com.cn/>》을 이용해 제안서를 제출할 수 있고, RT-Mart는 《<https://supplier.rt-mart.com.cn/>》을 이용해 공급업체를 관리함

〈 표 44 : 화룬완자, Ole' 지역별 담당 부서 소개 〉

구분	본부	포함 지역
화동	상하이	상하이, 장쑤성, 저장성, 안후이성
화중	우한	수베이성, 후난성, 장시성, 쓰촨성, 충칭 등
화북	지난	베이징, 톈진, 허난성, 허베이성, 산둥성 등
화남	광저우	푸젠성, 광둥성, 광시성, 윈난성, 하이난
동북	선양	헤이룽장성, 지린성, 랴오닝성

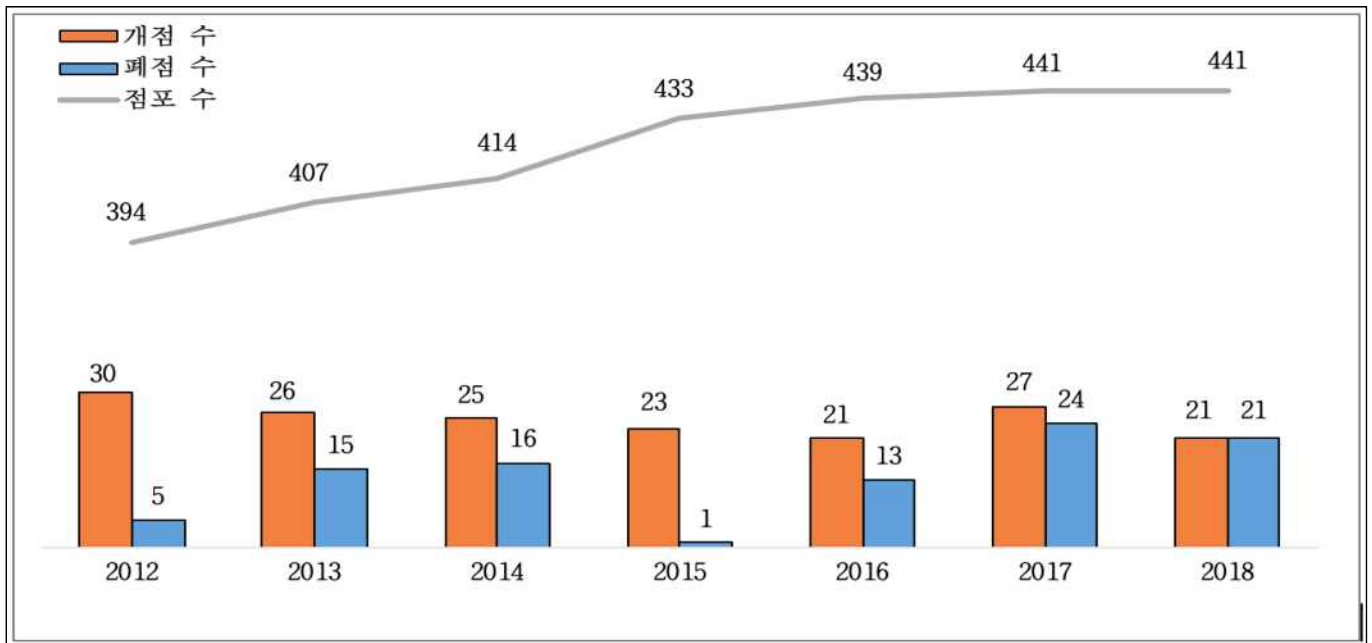
※ 출처 : Press Research

- 지역 특징에 따라 판매되고 있는 한국식품 종류에 차이가 있음. 난징, 쩡저우, 우한에서 판매되고 있는 품목 수(SKU)가 많고, 화동지역에서 판매 중인 제품군이 다양함
  - 판매되고 있는 한국식품은 주류, 레저식품, 조미료이며, 주류를 제외하고는 중소기업에서 생산한 제품이거나 중국 수입상이 한국 OEM(주문자 상표 부착 생산)을 통해 생산한 제품임
    - 대표 브랜드 : 칭다오의 썬핑허(三丰和), 웨이하이의 한미원(韩味源), 상하이의 한진(韩进) 한진(韩今) 무역 등
  - 상하이나 쑤저우 일부 점포에서는 유통기한이 비교적 짧은 연세 우유가 입점해 있으며, PB상품(자사상품)으로 한국에서 생산한 유자차를 판매 중

### 3) 월마트(Walmart)

- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음. (2016년 기준) 180개 도시에 440개의 매장을 보유하고 있으며, 2018년 중국 사업 매출액은 107억 달러임

< 그림 6 : 2012 ~ 2018년 중국 월마트 매장 수 >



※ 출처 : Linkshop, 월마트

- 월마트는 중국시장에서 ① 대형 할인매장인 ‘월마트 슈퍼센터’와 ② 창고형 회원제 할인매장인 ‘샘스클럽(Sam’s Club)’을 중점적으로 운영하고 있으며, 소매 시장의 디지털화 등 다양한 소비 트렌드 변화에 대응하기 위해 새로운 경영 방식을 도입/시도하고 있음
- 매장 규모가 작은 소형 매장의 경우 매장 면적을 50% 가까이 축소하는 반면 서비스와 판매하는 음식의 제품 품질을 향상했으며, 일반 대형 할인매장 면적의 10% 수준인 콤팩트형 매장 ‘후이쉬안(惠选, Huisafe)’을 오픈해 앞에서 아파트 단지 내에서 서비스를 제공함
- 2016년부터 중국 2대 전자상거래 플랫폼인 징둥과 협력 관계를 유지하고 있으며, 2019년 징둥과 동시 개최한 제 3회 ‘8·8 쇼핑데이’ 매출액은 전년 대비 50% 증가함
  - 월마트 슈퍼센터, 샘스클럽은 징둥에 입점해 제품을 판매하고 있음

< 표 45 : 월마트 중국 사업 현황 >

종류	월마트 슈퍼센터 (Super Center)	샘스클럽 (Sam's CLUB)	후이쉬안 (惠选, Huisafe)
매장 사진			
점포 수	405	26	8
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 면적 : 5,000 ~ 10,000m<sup>2</sup></li> <li>· 품목 수 : 약 10만 개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 회원가입 비용 : 260위안</li> <li>· 면적 : 20,000m<sup>2</sup> 이상</li> <li>· 품목 수 : 4,000여종</li> <li>· PB상품 비중 25%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2018년 사업 시작해, 화남 지역 위주 사업 확장</li> <li>· 면적 : 1,000m<sup>2</sup> 이하</li> <li>· 품목 수 : 8,000여종</li> </ul>

※ 출처 : 회사 홈페이지

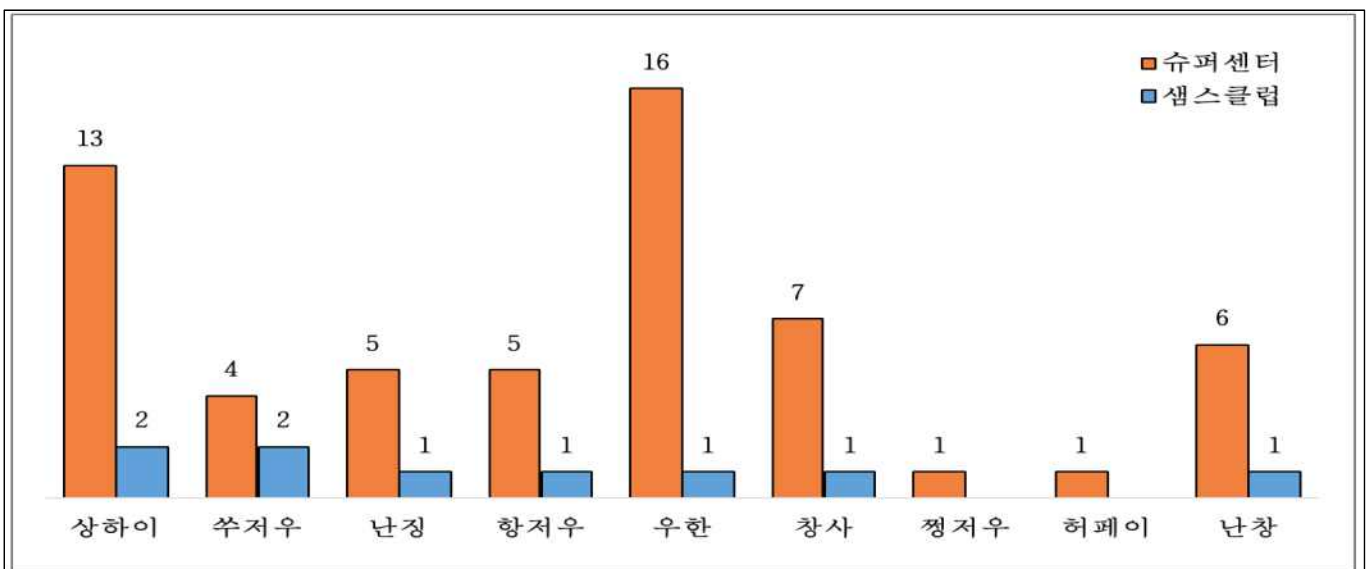
□ (2019년 6월 기준) 월마트는 현재 135개 점포를 보유하고 있음

○ 화동지역에서는 상하이에, 화중지역에서는 우한에 매장 수가 가장 많음

○ 또한 최근 화동지역은 폐점하는 점포가 많고, 화중지역은 개점하는 점포가 많음

- 2018년 폐점한 21개 매장 중 6개가 화동·화중지역에 분포해있고, 그중 5개 매장이 장저후(江浙沪)에 있으며, 2019년 상반기 폐점 매장 13개 중 54%가 장쑤성과 저장성에 위치

< 그림 7 : 화동·화중지역 월마트 분포도 >



※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 월마트

< 표 46 : 화동·화중지역 개점/폐점 점포 수 분포도 >

2018년 화동·화중지역 개점/폐점 점포 수				2019년 2분기 폐점 분포도	
개점		폐점		폐점	
도시	수량	도시	수량	도시	수량
장시성(江西省)	2	저장성(浙江省)	2	산둥성(山东省)	4
후남성(湖南省)	2	상하이(上海)	2	저장성(浙江省)	4
후베이성(湖北省)	2	안후이성(安徽省)	1	장쑤성(江苏省)	3
		장쑤성(江苏省)	1	장시성(江西省)	1
				광둥성(广东省)	1

※ 출처 : Linkshop, 월마트

- 월마트표 PB상품 브랜드는 약 50개이며, 식품류는 Great Value(惠宜), Marketside(沃集鲜) 그리고 샘스클럽의 Member's Mark 등이 있음
- PB상품은 판매중인 다른 제품보다 가격이 25 ~ 30% 낮기 때문에, 가격 할인 이벤트 대신 월마트 자체 브랜드로서 가격과 품질 경쟁력이 있다는 점을 강조하고 있음

< 표 47 : 월마트 식품류 PB상품 >

	Great Value (惠宜)	Marketside (沃集鲜)	Member's Mark
구분			
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품목 수 : 2,000개</li> <li>· 제품군 : 일용소비재 (FMCG), 냉동식품 등</li> <li>· '15 ~ '18년 두 자리 수 성장세 유지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· '16년 중국시장 진출</li> <li>· 제품군 : 베이킹 → 채소 및 즉석식품('18년) → 육류('19년)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품목 수 : 800여 개</li> <li>· 제품군 : 일용소비재 (FMCG), 냉동식품 등</li> <li>· '18년 전년 대비 80% 성장</li> </ul>

※ 출처 : Linkshop, 월마트



- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄 구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 《<http://www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm>》을 이용해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해 할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급 업체 선정 시 엄격한 기준을 적용해 평가함. Member's Mark의 역시 엄격한 검증을 통과한 업체를 현지 공급상으로 선정했으며, 출시 후에도 제품 안정화를 위해 끊임없이 샘플 테스트를 진행함










〈 표 48 : 월마트 PB상품 공급 업체 조건 〉

PB상품 공급 업체 입찰 조건	
1	공장 설비 : GMP 가공 시설 및 무균 통조림 생산 설비 보유
2	품질 관리 및 안정적인 품질 컨트롤 시스템 보유 - GFSI(국제식품안전협회) 인증 보유 업체 우대
3	PB상품 대리 생산 경험 유무

※ 출처 : 월마트

- 전 세계에 걸친 유통 네트워크를 기반으로 현지에서 직접 제품을 구매·조달하는 직접 구매 비율을 높이고 있으며, 판매 중인 한국식품은 유자차, 김 등이 있음
- 매장 내 수입식품을 판매하는 코너가 별도로 마련되어 있으며, 인기 있는 PB상품을 함께 진열해 판매 중
- 월마트에서 판매 중인 한국식품 수는 많지 않은 편으로, 주류를 제외하고는 소세지, 고추장, 유자차, 김, 라면으로 제품별 품목 수 역시 5개를 넘지 않음
  - 김과 유자차의 경우 월마트의 PB상품 브랜드 Great Value(惠宜)에서 제조·판매 중이며, 그 외 제품은 본사에서 관리함

< 표 49 : 월마트 한국식품 판매 현황 >

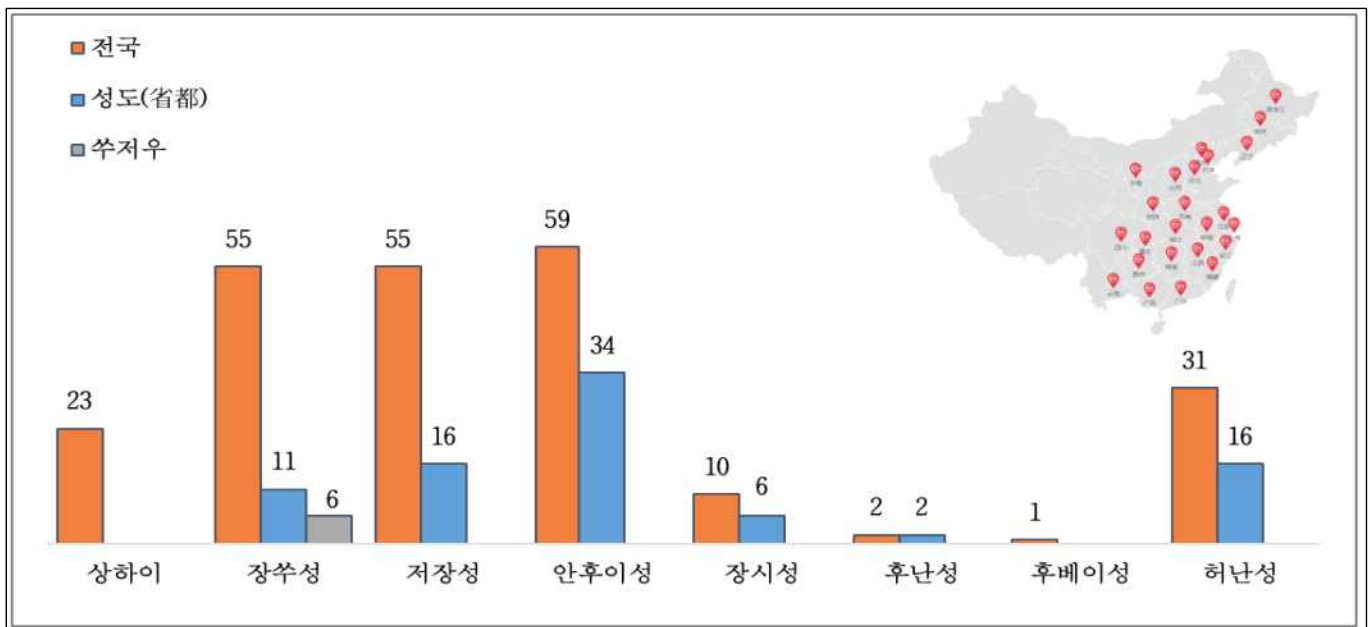
	
<p>난징 신제커우(新街口店) 지점</p>	<p> Zheng저우 중위안시루(中原西路) 지점</p>
	
<p>과자</p>	<p>라면</p>
	
<p>음료</p>	<p>고추장</p>
	
<p>주류</p>	
<p>유자차</p>	<p>유자차</p>

※ 출처 : 월마트(난징, Zheng저우 지역)

#### 4) 용후이(永辉, YONGHUI)

- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 설립된 용후이(永辉, YONGHUI)의 2018년 매출액은 705.2억 위안(한화 11.8조 원)이며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역을 거점으로 삼고 있어 화중지역 점포 수는 상대적으로 적음
- 용후이 사업 구조는 크게 ① 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 ‘원차오(云超)’와 ② 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 ‘원창(云创)’으로 구분됨
  - 빨간색 간판을 사용하는 용후이 차오스는 시장 확대를 중단한 상태이며, 경쟁력을 강화한 초록색 간판을 사용하는 Bravo YH로의 브랜드 전환을 준비하고 있음
- (2019년 6월 기준) 24개성 291개 도시에 796개의 점포를 보유하고 있으며, 화동·화중지역 점포 수 비중은 약 30%임. 장쑤성, 저장성, 안후이성에 위치한 점포 수는 약 50여 개이며, 장시성, 후베이성, 후난성 등 화중지역은 2017년 이후 비교적 늦게 시장에 진출함
- 용후이는 신선식품에 중점을 두고 있음. 신선식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20 ~ 40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
- 용후이는 매장 확대 외, 지분 인수 등의 방법으로 브랜드 영향력을 강화하고 있음
  - 중바이(中百) 지분 인수를 통해 후베이성 시장을 확보했을 뿐 아니라, 홍치(红旗) 지분 인수로 성두 시장에 진출함

< 그림 8 : 화동·화중지역 용후이(永辉, YONGHUI) 분포도 >



※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 용후이(永辉, YONGHUI)

< 표 50 : 용후이(永辉, YONGHUI) 그룹 사업 소개 >

원차오(云超)				
구분	용후이 차오스 (永辉超市)	YH Bravo	용후이 차오스 mini	용후이 차오스 지스성취(集市生活)
사진				
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객 : 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적 : 5,000 ~ 10,000m <sup>2</sup> - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300 ~ 500m <sup>2</sup> - 신선식품 비중 60%	
				- 현대식 농수산물 시장 - 4,000m <sup>2</sup> - 식품(신선식품, 식자재, 레저식품)
합자회사		원창(云创)		
구분	상수 용후이 (上蔬永辉)	용후이 성취 (永辉生活)	차오지우중 (超级物种)	
사진				
설립 일시	2014	2015	2017	
특징	- 용후이 지분 45% - 상하이 내 33개 점포 - 1,000 ~ 3,000m <sup>2</sup> - 신선식품 비중 60% - 독립된 공급 체계 보유, 온라인 매출 비중 10%	- 아파트 단지내 편의점 - 화이트 칼라, 젊은 가정 - 100 ~ 200m <sup>2</sup> - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주	- 프리미엄 마트, 신선식품 체험 판매장 - 20 ~ 30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300 ~ 800m <sup>2</sup> - 신선식품, 수입식품 비중 80% - 총 매장 수 73개	

※ 출처 : 용후이(永辉, YONGHUI), Press Research

- 2018년 용후이는 시장을 10개 구역으로 나누는 등 조직 구조와 관리 제도를 전면적으로 개편함
- 10대 구역 중 화동·화중지역은 3구역(장쑤성, 저장성, 상하이, 산둥성), 4구역(충칭, 후난성, 후베이성), 7구역(허난성, 허베이성, 산시성), 8구역(안후이성, 장시성)을 포함
- 기존에는 전체 제품 중 약 50 ~ 60%를 본사에서 일괄 구매하고, 그 외는 지역 관리회사가 담당했으나, 내부 관리제도 개편 후 PB상품, 수입식품 및 중요 브랜드는 본사에서 직접 관리함. 또한 지역 관리회사는 일부 제품의 구매 권한, 인사 및 시장 결정권을 가지고 있음
- 용후이는 중바이, 징둥 FRESH, 용후이 원창(永辉云创), 니우나이 귀지(牛奶国际, Dairy Farm), 상하이 상수(上海上蔬) 등과 전략적 협력 관계 구축해, 제품을 공동구매해 원가 경쟁력을 강화함



< 그림 9 : 용후이 10대 전략 구역 >



※ 출처 : 용후이(永辉, YONGHUI)

- 용후이는 미국의 데이먼 월드와이드(Daymon Worldwide) 지분 40% 인수를 통해 PB상품 브랜드와 제품 경쟁력을 제고했으며, 2018년 말 가성비비를 갖춘 PB상품을 출시
  - 용후이 PB상품 브랜드인 용후이 유셴(辉优选)은 곡식 브랜드 텐취(田趣), 생활용품 브랜드 유쑹(优颂), 레저식품 브랜드 찬다스(馋大狮), 육류 브랜드 차오지 U셴(超级U选), O' fresh 등의 300개 품목을 보유
  - 2019년 상반기 판매 중인 제품은 44개, 품목 수 1,022개이며, B2C 기준 매출액 7.9억 위안으로 전체 매출의 2.1% 점유
  
- 용후이 차오스 내 판매 중인 한국식품은 주류, 삼양 불닭시리즈, 청정원 김 등
  
- 용후이는 공급 업체를 등급별로 관리하며, 주력 공급업체와 추가 공급업체 비율은 7 : 3임. 업체를 효율적으로 관리하기 위해 지속해서 관련 시스템을 보완하고 있음
  - 공급업체는 상품 공급 관련 상담을 진행하기 전에 관련 서류를 완비하고 있어야 하며, 납품 전 영업집조, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급 업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
  - 신규 상품 입점을 위해서는 ① 샘플 제출 → ② 구매부 평가 → ③ 협의 및 거래 계약 체결 → ④ 시험 판매 진행 → ⑤ (시험 판매 결과에 따라) 장기 계약 체결

## 5) 중바이(中百, Zhongbai)

- 1989년 설립된 중바이(中百, Zhongbai) 그룹은 우한 등 후베이성을 중심으로 자리 잡은 국유기업으로, 2018년 매출액이 152억 위안(한화 2.5조 원)
- 중바이 그룹은 우한 국유자산관리감독위원회(국자위, 国有资产监督管理委员会)가 투자해 설립됐으며, 2013년부터 중바이 지분을 인수한 용후이 그룹은 2대 주주로서 막대한 영향력을 끼치고 있음
- 중바이 그룹 매출의 98%는 후베이성에서 발생하며, 2018년 후베이성 마트업 매출의 92.5%를 중바이 그룹이 차지
- 그룹 산하 마트와 편의점을 담당하는 회사는 각각 중바이창추(中百仓储)와 중바이차오스(中百超市)이며, 변화하는 시장 환경과 소비자 수요에 대응하기 위해 편의점, 프리미엄 마트 등의 사업모델 다양화와 신선식품 품질 제고 등 서비스를 향상시키고 있음
  - 2016년 중바이 차오스(中百超市)는 로손 편의점의 파트너로 선정되어 2019년 상반기 기준 약 338개의 ‘중바이·로손’ 매장을 보유하고 있음(자체 브랜드 매장 포함 총 1,248개 편의점)

< 표 51 : 중바이(中百, Zhongbai) 사업 현황 >

구분	브랜드	점포 수		운영 방식
		후베이성	충칭	
하이퍼마켓 /슈퍼마켓	중바이창추	후베이성	154(우한 82)	직영
		충칭	31	직영
프리미엄 마트	중바이 차오스	725		직영/가맹
편의점	중바이로손	338		직영/가맹

※ 출처 : 중바이(中百, Zhongbai)

- 용후이의 노하우를 접목시켜 신선식품 경쟁력을 강화했으며, 편의점 사업에 무게를 두고 있음
- 중바이창추(中百仓储)는 경영 실적이 좋지 않은 매장을 대량 폐점했으며, 향후 3세대 Foodmart, 4세대 프리미엄 마트 성취취창(生活剧场), 5세대 글로벌 상품 직거래 센터에 집중할 예정
  - 성취취창(生活剧场)은 2006년 출범했으며, 우한 최초의 프리미엄 마트로 현재 4개 매장을 보유하고 있으며, 글로벌 상품 직거래 센터는 2016년 최초로 문을 열
- 중바이 로손은 2019년 화중지역의 전면적 확대를 목표로 지난 6월 창사에 5개 매장을 오픈함

< 표 52 : 중바이(中百, Zhongbai) 그룹 사업 소개 >

중바이창추(中百仓储)					
구분	(1세대) 마트	(2세대) 마트	(3세대) Foodmart	(4세대) 성취취창 (生活剧场)	(5세대) 글로벌 상품 직거래 센터
사진					
특징	- 1998년 6월 오픈 - 매장 면적 : 2,000 ~ 20,000m <sup>2</sup> - SKU : 20,000 ~ 30,000개	- 2015년 1월 오픈 - 식품안전, 품질, 가격을 고려	- 2016년 오픈 - 2,000 ~ 3,000m <sup>2</sup> - 10,000개 이상 - 신선식품, 식품, 수입식품 비중 90%	- 1,000 ~ 2,000m <sup>2</sup> - 1,000개 이상 - 신선식품 60%, 수입식품 50% 이상	- 100 ~ 1,000m <sup>2</sup> - 1,000개 - 회원제 운영
중바이 차오스(中百超市)				합자회사	
구분	중바이 차오스	하오방(好邦) 편의점	린리(邻里) 생활관	중바이 로손	
사진					
특징	- 아파트 단지 내 위치한 마트 - 100 ~ 2,000m <sup>2</sup>	- 2010년 오픈 - 가맹점 운영 - 30 ~ 150m <sup>2</sup> - 2,000개	- 2016년 6월 오픈 - 300 ~ 500m <sup>2</sup> - 신선식품 50%, 수입식품 10% 이상	- 직영 + 가맹점 운영 - 20 ~ 150m <sup>2</sup> - 2019년 6월 창사 입점	

※ 출처 : 중바이(中百, Zhongbai), Press Research

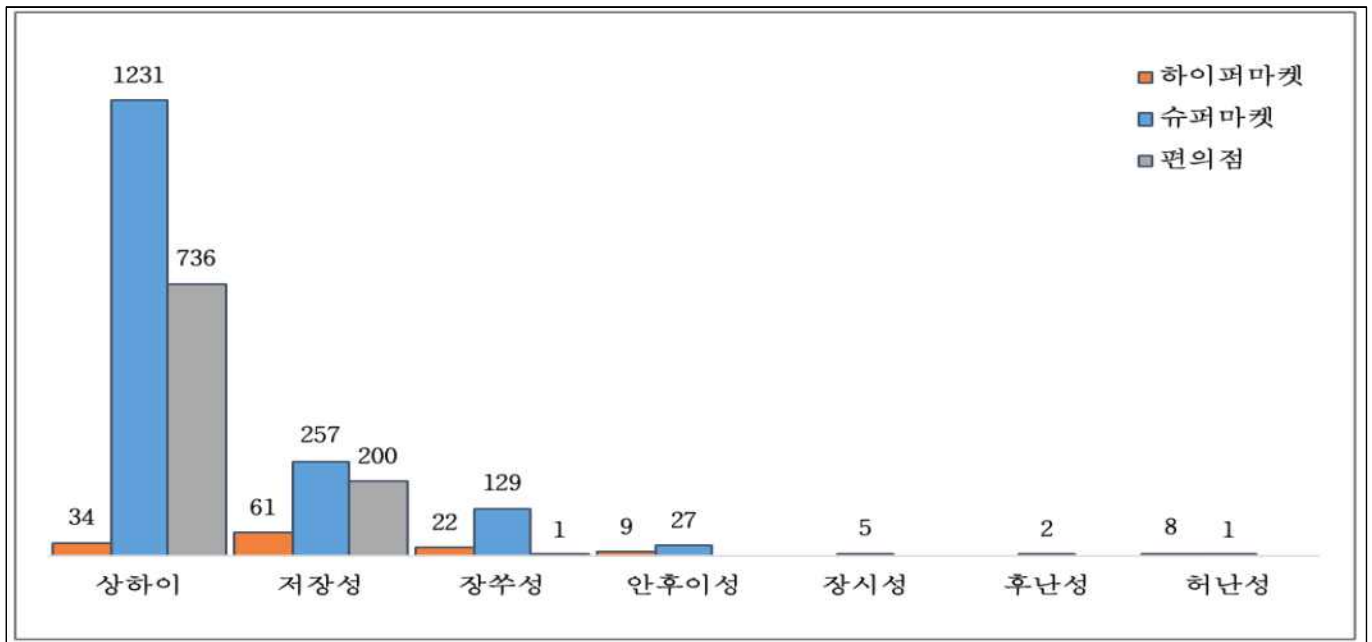
- 한국식품을 취급하고 있는 브랜드는 성취취창과 글로벌 상품 직거래 센터이며, 중바이 로손에서도 일부 제품을 취급하고 있음
- 판매하고 있는 한국식품은 상온식품 위주로, 두 브랜드 매장에서 판매하고 있는 한국식품은 약 70%가 동일하며 품목 수는 50여 개임
  - 대형 브랜드 제품은 약 30%이며, 나머지는 중국에 등록된 브랜드 또는 중국 기업이 한국 OEM(주문자 상표 부착 생산) 방식으로 생산한 제품임
  - (지난 8월 현장 방문 시) 중국 편의점에서 히트 상품으로 부상한 ‘자넝의 액상커피 까페리얼’은 글로벌 상품 직거래 센터에 ‘추천 상품’으로 소개됨



## 6) 련화(联华, Lianhua)

- 련화(联华, Lianhua)는 1991년 상하이에서 시작해 현재 21개성에 진출했으며, 2018년 매출액이 253.9억 위안(한화 4.2조 원)
  - (2018년 말 기준) 중국 전역에 3,371개의 매장을 보유하고 있으며, 상하이 등의 화동지역을 거점으로 삼고 있음
    - 련화는 상하이와 항저우에서 매장 수가 가장 많은 마트 브랜드이며, 상하이 지역의 매장 수는 전국 매장 총 합 의 59.4%, 화동지역 매장 총합 의 75.8%임
  - 련화의 주요 사업범위는 ① 중대형 할인매장, ② 프리미엄 마트, ③ 편의점으로, 3대 사업의 매출 비중은 각각 58.4%, 33.8%, 7.5%이며, 스지련화(世纪联华, Century Mart), 련화 차오스(联华超市), 화련 차오스(华联超市), QUICK(联华快客) 등의 브랜드를 보유하고 있음
    - 2019년 중대형 할인매장의 직영 비중은 32.6%, 마트와 편의점 직영 비중은 57.6% 수준

< 그림 10 : 2018년 화동·화중지역 련화(联华, Lianhua) 분포도 >



※ 출처 : 련화(联华, Lianhua)

- 2012년부터 련화의 매출 실적은 꾸준히 하락하고 있으며, 2018년 반등했으나 적자를 면치 못함
  - 실적 부진의 원인으로 경직된 기업 관리 시스템, 경영진의 불안정성, 전자상거래 등 새로운 사업모델의 등장, 관리 비용 상승 등을 꼽음

- 용후이와 신선식품 전자상거래 업체인 이귀(易果, YIGUO) 역시 렌화 그룹에 투자해 실적을 개선하려했으나 실패했으며, 2017년 알리바바 그룹이 이귀를 인수합병해 렌화의 2대 주주로 부상함

□ 렌화는 변화하는 시장과 소비 트렌드에 따라 다양한 시도를 하고 있음

- 디지털化 : QR 코드를 이용한 결제, 배달서비스 플랫폼 입점을 통해 O2O 서비스 진행 등
- 상품 구조 개선 : 기존 전통방식에서 벗어나 신선식품, 수입식품, PB상품 비중 확대
- 운영 방식 전환 : 항저우에 신유통 사업모델을 적용한 ‘징셴(鲸选, WHALEDONE)’, 상하이에 기존 마트를 업그레이드한 ‘스지렌화(世纪联华, Century) PLUS’, 일부 아파트 단지에는 신선식품 비중이 60% 이상인 ‘렌화 성취셴(联华生活鲜)’을 오픈

□ 사업 구조 재편 이후 수입식품 비중이 증가했으며, 매장 위치와 지역 특색에 따라 판매하는 제품 및 품목 수에 차이가 있음

- 스지렌화의 쩡저우 지역 비보위안(碧波园) 지점의 경우 대다수 고객은 마트 주변의 오래된 아파트에 거주하는 사람으로 수입식품 구매 비율이 낮으나, 핵심 상권에 위치한 진이칭(锦艺城) 지점은 별도의 수입식품 전시 공간을 마련함

< 표 53 : 렌화 화동·화중지역 사업 현황 >

사업 현황				
수입식품 판매 현황				 저장성 2019 한국식품 판매전
쩡저우 진이칭(锦艺城)				

□ 렌화에 입점하기 위해서는 시장 수요가 있는 제품이어야 하고, 렌화의 상품 및 공급업체 진입 원칙에 부합해야 함

< 표 54 : 렌화 신제품 입점 절차 >

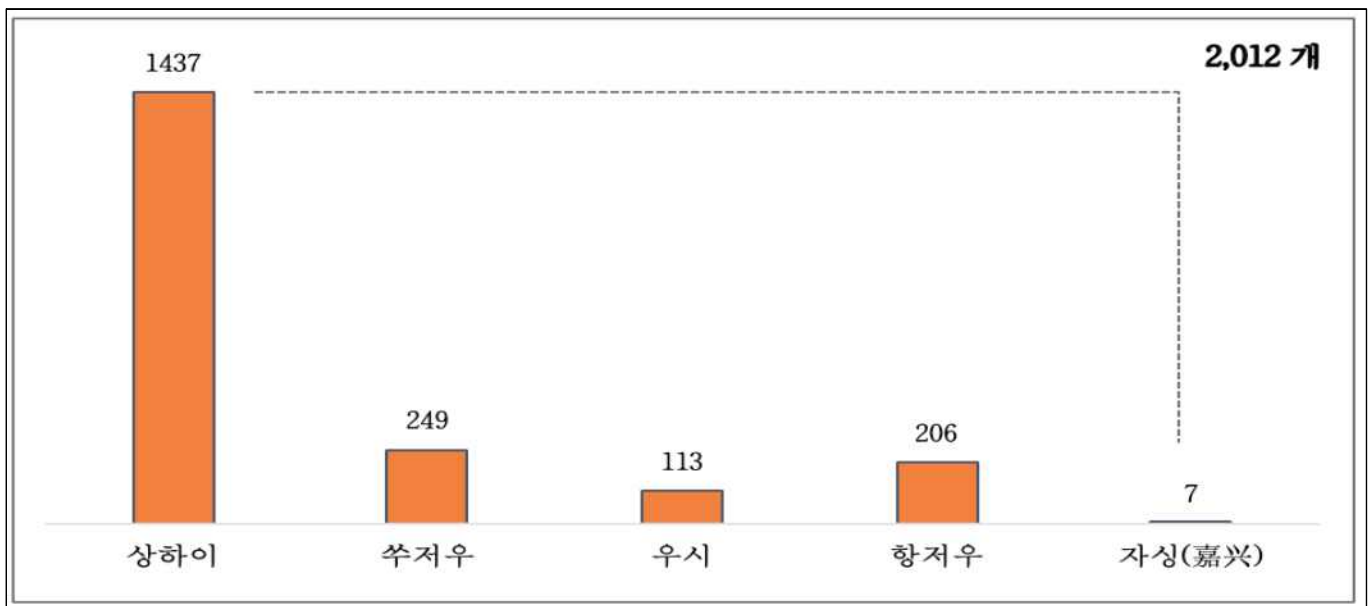
<b>요구 조건</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 신규 공급업체의 자금력과 신용도 증명 - 영업집조, 식품 경영 허가증 등</li> <li>2. 입점하려는 제품이 마트에서 일정 시장을 보유하고 있어야 함</li> <li>3. 제품은 시장을 확대할 수 있는 잠재력이 있고, 공급업체는 장기적으로 안정적인 공급이 가능해야 함</li> <li>4. 생산업체 우선 선정 원칙 : 동일 제품의 경우 생산업체에 입점 우선권 부여</li> <li>5. 경쟁력 보유</li> <li>6. 마트의 발전을 위해 적극적인 지지와 협조를 약속함 등등</li> </ol>
<b>신규 업체 협력 절차</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 공급 제품 관련 서류 제출</li> <li>2. 공급업체 실사 및 평가 - 일반적으로 구매부 주임이 진행하며 평가보고서를 작성. 주요 품목일 경우 구매부 매니저, 운영부 품질관리 담당자가 동시 진행</li> <li>3. 상담전 마트 담당자는 공급업체에 마트 내 공급업체 관리 정책, 마케팅/광고 요구, 가격 정책 등에 관해 설명해야 함</li> <li>4. (협력 조건에 대해) 양사가 동의한 후 계약 체결</li> <li>5. 신규 공급업체 심사 및 납품 - 구매부 주임이 관련 서류 제출 → 운영부 품질관리부서 실사 후 1차 심의 → 담당자 검토 후 → 상품부 2차 심의/평가 후 납품 진행</li> <li>6. 계약 조건에 따라 필요 서류 제출</li> <li>7. 계약 조건에 따른 재무 업무 처리</li> <li>8. 정기적으로 샘플링 검사 및 평가 보고서 제출</li> </ol>

※ 출처 : 렌화

## 7) 패밀리마트

- 패밀리마트는 중국에서 매장 수가 가장 많은 편의점으로 2004년 1호점 오픈 이후, (2019년 6월 기준) 현재 2,575개의 점포를 보유하고 있으며, 그중 화동지역에 2천여 개의 매장이 집중되어 있음
- 상하이 지역의 매장 수가 전국 매장 총합의 55.8%를 차지. 그 외, 광저우, 선전, 둥관(东莞), 베이징 등의 지역에 진출했으나, 화중지역에는 진입하지 않음
- 패밀리마트의 파트너사는 대만의 덩신(顶新, TING HSIBN)으로, 2000년대 초반 중국 지역의 판권을 확보했으며, 전체 매장의 약 70 ~ 80%는 가맹점임(평균 매장 크기 50 ~ 100㎡)

< 그림 11 : 화동·화중지역 패밀리마트 분포도 >



※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 패밀리마트

- 패밀리마트는 소비자의 방문 빈도와 객단가(Customer Transaction, 고객 1인당 평균매입액) 제고를 위해 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있음
- 덩신(顶新, Ting Hsin)그룹 산하 덩스 창추(顶实仓储)는 중국 전역에 걸쳐 패밀리마트의 물류 업무를 담당하고 있음
- 제품 관련 협의를 진행하기 위해서는 패밀리마트 상하이 본사 또는 홈페이지 내 협력사 게시판을 이용해 관련 자료를 발송할 수 있음

< 표 55 : 패밀리마트 신제품 입점 절차 >

<p>관련 서류</p>	<p>1. 회사 기본 정보 : 회사소개서, 사업 범위, 영업 현황 등을 포함                  2. 제품 견적 자료 : 권장 소매가, 원가, 상품 규격 등을 포함                  3. 마케팅 제안서 또는 프로모션 계획서 : 광고 계획 포함                  4. 제품 사진</p>
<p>홈페이지</p>	<p><a href="http://www.familymart.com.cn">http://www.familymart.com.cn</a></p> 

※ 출처 : 패밀리마트

- 제품 선정 시 20대가 좋아할 만한 히트 상품이나 인지도, 지명도가 높은 제품을 선호하며, 빙그레 바나나우유, 삼양식품 불닭볶음면 외 일부 레저식품이 판매되고 있음
- 패밀리마트에서 판매하는 제품 품목 수는 약 2 ~ 3,000개이며, 계절, 유행 등에 따라 60%의 제품이 조정됨

< 표 56 : 한국식품 판매 현황 >

				
	간식		견과류	젤리
				
	아이스크림	김	라면	어육제품
				
음료	조제음료	유제품	주류	

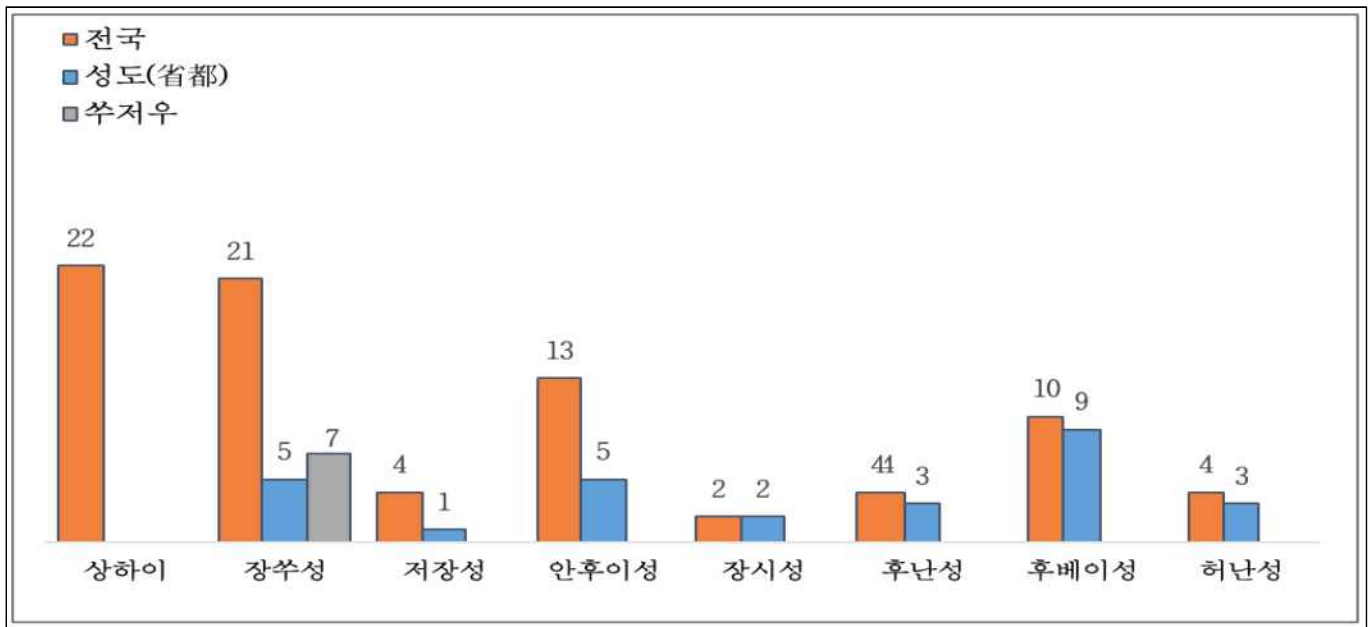
※ 출처 : 패밀리마트

- 패밀리 마트는 소비자의 방문 빈도와 객단가(Customer Transaction, 고객 1인당 평균매입액) 제고를 위해 다양한 마케팅 활동을 진행하고 있음
- 2013년 회원 제도를 시행해 구매금액의 일정 비율을 적립해주는 마일리지 제도와 축적된 마일리지로 제품 교환 가능 이벤트 및 요일별 행사 진행

## 8) 까르푸(Carrefour)

- 까르푸는 1995년 중국시장 진출 이후 22개성 51개 도시에 분포되어 있으며, 현재 210개 매장을 보유함. 그 외 24개 편의점, 6개의 물류창고를 구축했고, 2018년 매출액은 299.6억 위안임
- 화동·화중지역 점포 수는 58개이며, 상하이의 점포 수가 가장 많음
- 온라인 플랫폼의 발전과 소비 방식 변화로 인해 성장이 둔화했으며, 2019년 6월 중국사업 지분 80%를 쑤닝이거우(苏宁易购)에 매각함. 하지만 향후 중국 사업 운영 조직은 기존과 동일하게 유지되며, 당분간 (쑤닝과 별도로) 독립적으로 운영할 계획이라고 밝힘
- 2017년과 2018년 까르푸의 중국 사업 현황을 살펴보면, 매출액과 순손실은 2017년 324.5억 위안, △11.0억 위안, 2018년 299.6억 위안, △5.8억 위안으로 부채 규모가 증가함

< 그림 12 : 화동·화중지역 까르푸 분포도(2019년 1분기 기준) >



※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 까르푸

- 새로운 환경에 직면한 까르푸 역시 중소형 매장 및 온라인 플랫폼 운영, O2O(Online to Offline) 서비스 제공 등 다양한 변화를 시도하고 있음
- 까르푸는 2014년 편의점 브랜드 Easy Carrefour 출범 외, 2018년 텐센트(腾讯, Tencent)와 협력해 QR 코드 및 안면인식 결제 시스템 등을 도입한 스마트 매장 Le Maeche를 오픈



- Le Marche는 허마센성과 비슷한 사업모델을 채택해 신선식품을 전문으로 판매하며, 제품을 구매하면 현장에서 조리해 섭취가 가능한 ‘마트 + 요식업’을 결합한 신개념 점포로 상하이 텐산(天山)점의 경우 판매하는 품목 수가 2.5만 개에 달하며, 식품류가 78%, 그중 수입식품이 17% 수준
- O2O 서비스의 경우 까르푸는 중국 최대 배달서비스 업체인 메이똘(美团), 어러마(饿了么), 징둥다오자(京东到家) 등과 협력해 서비스를 제공하고 있으며, 고객이 물건을 주문하는 장소와 가장 가까운 매장에서 제품을 공급하며, 주문 후 1시간 내 수령 가능

〈 표 57 : 까르푸 화동·화중지역 사업 현황 〉

	까르푸	Easy Carrefour	Le Marche
구분			
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1995년 중국시장 진출</li> <li>· 유형 : 대형 할인마트</li> <li>· 면적 : 250m<sup>2</sup></li> <li>· 품목 수 : 4 ~ 5,000개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2014년 11월 중국시장 진출</li> <li>· 제품군 : 신선식품, 수입식품</li> <li>· 면적 : 250m<sup>2</sup></li> <li>· 품목 수 : 4 ~ 5,000개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 2018년 5월 중국시장 진출</li> <li>· 유형 : 신선식품 마트 + 요식업</li> <li>· 면적 : 3 ~ 5,000m<sup>2</sup></li> <li>· 품목 수 : 2.5만개(제품 종류 4 ~ 5,000개)</li> </ul>

※ 출처 : 까르푸, Press Research

- 까르푸는 주로 ① 해외 구매, ② 일괄 구매, ③ 지역 구매 방식을 통해 제품을 공급하고 있으나, 쑤닝이거우 매각 이후 많은 변화가 생길 것으로 전망
- 수입식품은 까르푸 상하이 공급 업체 관리 회사에서 담당
- 수입식품과 PB상품은 까르푸에서 중시하는 분야이며, 전시대에는 POP(Point of Purchase, 구매 시점 광고) 피켓을 부착해 소비자의 이목을 끌고 있음
- 까르푸는 견과류, 신선식품, 음료 등의 분야에 있어 약 500개의 PB상품을 개발했으며, 2018년 12월 ‘BIO’ 라는 유기농 PB상품 브랜드를 출시
  - 까르푸 PB상품은 동일한 품질의 수입식품 대비 가격이 15 ~ 20% 저렴함
- 한국식품의 경우 우한, 난징, 상하이 지역에서 판매하는 상품이 대동소이하며, 유자차의 경우 까르푸에서 PB상품 출시

〈 표 58 : 수입식품 및 PB상품 판매 현황 〉

<p>상하이 푸톈베이(普陀真北路) 지점</p>	<p>우한 광구(光谷) 지점</p>
	
<p>추석맞이 글로벌 식품 이벤트</p>	<p>수입식품</p>
	
<p>PB상품</p>	<p>PB상품 _ ‘한국 유자차’</p>

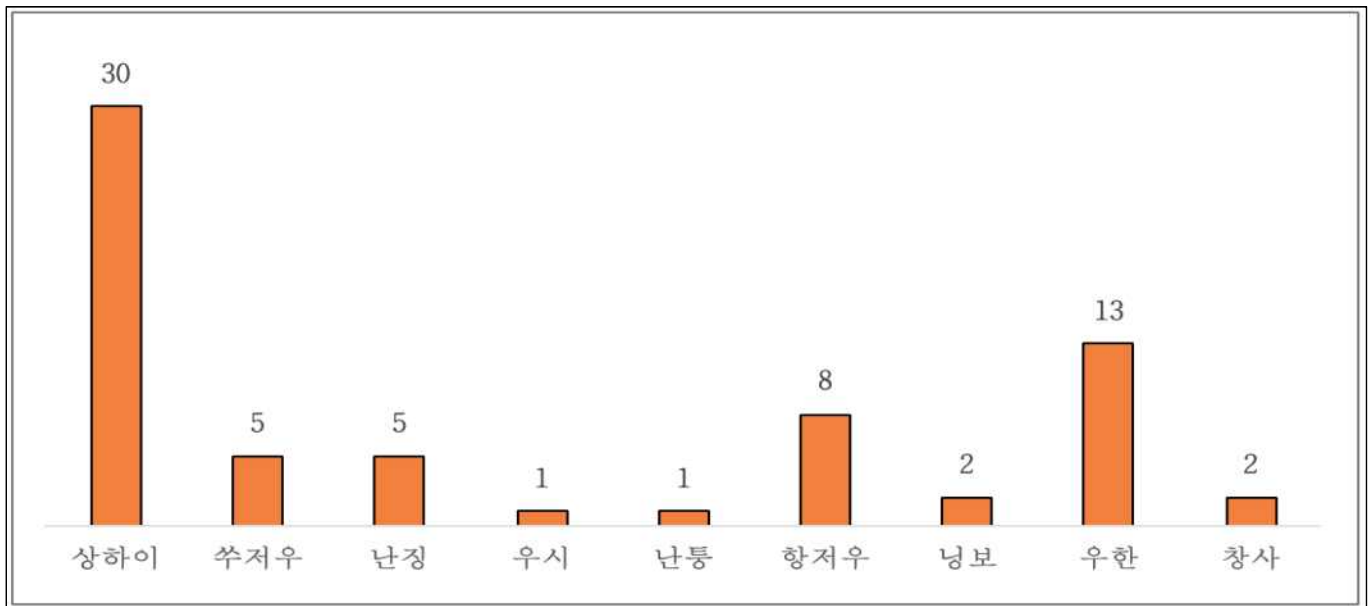
※ 출처 : 까르푸



## 9) 허마셴성(盒马鲜生, Fresh Hema)

- 2016년 첫 번째 점포 오픈 이후 현재까지 21개 도시에 151개의 매장을 보유하고 있으며, 2018년 매출액은 140억 위안(한화 2.3조 원)임
- 상하이 30개 점포를 보유하고 있어 전국에서 점포 수가 가장 많은 도시이며, 화동·화중지역 내 69개 점포가 있음
- 허마셴성은 화동지역 거점으로는 상하이, 화중지역 거점으로 우한을 선정했으며, 1호 물류센터를 우한에 설립 중
- 허마셴성은 ① 직영과 ② 파트너십 체결을 통해 매장을 운영하고 있으며, 화동·화중지역의 대표적인 파트너십 매장은 Ningbo(宁波)에 위치하고, 현지 소매시장을 주도하는 산장거우우(三江购物, SanJiang)와 협력 중임
  - 산장거우우는 기존에 허마셴성과 협력해 항저우의 윈허상제(运河上街) 지점과 제바이(解百) 지점을 공동 운영했으나, 2019년 4월 허마셴성이 두 지점의 운영권을 회수함

< 그림 13 : 화동·화중지역 허마셴성 분포도 >



※ 2019년 6월 기준

※ 출처 : 허마셴성

- 허마셴성의 평균 매장 면적은 약 4,000 ~ 6,000m<sup>2</sup>, 품목 수는 3 ~ 8,000개이며, 판매 제품은 식품류 60%, 생활·일상용품 25%, 신선식품 15%임
- 허마셴성의 주력 품목은 육류, 해산물, 과일, 야채이며, 2021년 PB상품 비중 50%를 목표로 함

- 현재 식용유, 품견과류, 레저식품(Leisure Food, 휴가·휴식 시 섭취하는 식품으로 말린 과일, 육포, 견과류, 사탕 등을 포함), 주류, 신선식품 분야에 있어 PB상품을 출시하고 있으며, 일부 공급업체는 르르센(日日鲜)과 같이 허마셴성 전용 브랜드 제품을 출시해 납품
  - 허마셴성은 파트너 선정 시 지역 내 경쟁 우위를 보유하고 있는 업체를 중시함. 르르센 우유는 유제품 생산 기업 헝텐란(恒天然, Fonterra)과 협력해 화둥지역에서 처음 출시해 전국에서 판매하고 있으나, 허마셴성의 지역 중심 파트너 선정 정책에 따라 화둥지역은 창사에 생산 공장을 보유하고 있는 신시완(新希望, New Hope)과 협력해 생산

〈 표 59 : 허마셴성 PB상품소개 〉

르르센 (日日鲜)				
	우유	두유	두부	샐러드 야채
				
	빵	닭	돼지	계란
허마 (盒马)				
	곡물	조미료	견과류	간식
				
	냉동식품	우유	맥주	생수

※ 출처 : 허마셴성

- 허마셴성에서 판매되고 있는 한국식품을 살펴보면, 한국식품은 각 도시의 한국식품 공급 업체 현황과 밀접한 관계를 가지고 있으며, 상하이 지역에서 판매되고 있는 한국식품 제품 수가 가장 많음
- 허마셴성은 직접 구매를 통해 제품을 조달해 판매하고 있으며, 크게 ① 해외 구매, ② 전국 구매, ③ 지역 구매로 구분됨

- 보스톤 랍스터 등 해외 특산품은 해외 거점을 이용하고, PB상품을 포함한 일반적인 제품은 본사에서 일괄 관리하며, 일부 신선식품은 지역 공급상을 통해 제품을 수급해 제품 현지화 및 가격 우위를 확보함
- 한국식품으로는 신선식품(생굴, 병어), 유제품(남양유업의 남양진한우유와 연세우유 등) 등 다양한 제품을 판매하고 있음

□ 허마센성은 입점 업체에게 기존 시장에서 요구하던 입점 및 마케팅, 바코드 비용 등의 수수료를 요구하지 않는 대신, 매출 실적이 좋지 않은 제품은 조건 없이 반품을 요구

□ 허마센성에 제품을 납품하기 위해서는 아래와 같은 절차에 따라 업체 선정이 이루어지며, 온라인으로 접수가 가능함. 그 외에도 지역별 구매담당자를 통해 문의나 신청이 가능

< 표 60 : 허마센성 신제품 입점 절차 >

<p>협력 절차</p>	<p>7. 절차 : 관련 서류 제출 → 입점 심사(5일 업무일) → (통과 시) 계약 체결</p> <p>8. 관련 서류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ㄱ. 회사 정보 : 기업 신원/자격 검증 및 심사</li> <li>ㄴ. 증빙 및 기타 서류 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영업집조, 납세 자격증, 은행 계좌 개설 허가증, 알리페이 승인서 등의 관련 서류 업로드</li> <li>- 신청업체의 담당자 연락처를 제공</li> </ul> </li> <li>ㄷ. 회사 경영 정보 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사의 유통 채널</li> <li>- 회사 홍보 자료 업로드</li> </ul> </li> <li>ㄹ. 상품 정보 : 주력 상품 관련 자료</li> <li>ㅁ. 회사 계좌 정보</li> </ul>
<p>홈페이지</p>	<p><a href="https://marketplace.hemaos.com/login?merchantCode=HM">https://marketplace.hemaos.com/login?merchantCode=HM</a></p>

※ 출처 : 허마센성

## 10) 왓슨스(Watsons)

- 왓슨스는 중국 내 최대 매장 수를 보유하고 있는 드럭스토어로 1989년 중국에 진출해 현재 470개 도시에 3,608개 매장과 6,500만 명 이상의 회원을 보유하고 있으며, 2018년 매출액은 전년 대비 10% 성장한 238.6억 홍콩달러(한화 약 3.7조 원) 규모
- 왓슨스의 매장 평균 규모는 600m<sup>2</sup>이며, 화동·화중지역에서는 상하이, 우한 지역에 매장이 많음

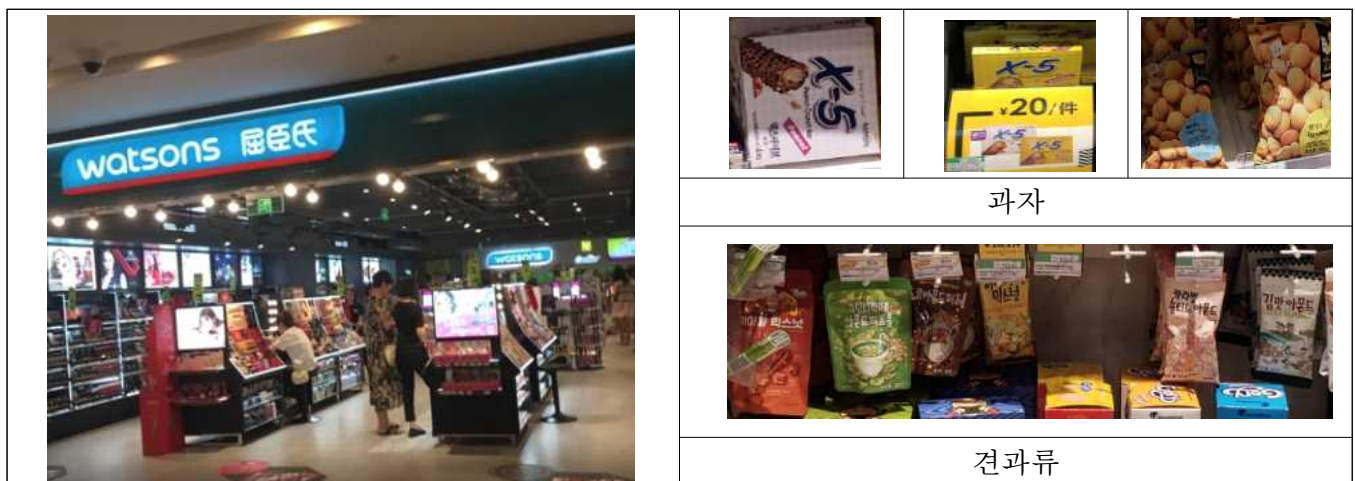
< 표 61 : 화동·화중지역 왓슨스 분포도 >

지역	상하이	항저우	난징	쑤저우	허페이	난창	우한	창사	썩저우
점포 수	183	56	55	46	42	20	74	56	51

※ 출처 : 왓슨스

- 왓슨스는 화장품, 건강보조식품 외, 식품·음료를 판매하고 있으며, 일반 마트와 차별화를 위해 판매하는 간식 상당수는 수입식품임
- 수입식품은 과자, 초콜릿, 사탕 등의 레저식품과 음료로 1 ~ 2개의 진열대를 사용하며, 판매중인 한국식품 품목 수는 10여 종

< 표 62 : 한국식품 판매 현황 >






※ 출처 : 왓슨스

- 텐마오, 징둥 등의 온라인 플랫폼 진출 외, 징둥다오자(京东到家), 어러마와 협력해 O2O 배달 서비스 제공
- 온라인 플랫폼에서는 화장품 판매에 집중하고 있으며, 모바일 APP, 온라인 플랫폼, 위챗

미니프로그램(Wechat Miniprogram)을 통해 편리성을 더함

○ 또한 징둥다오자, 어러마 등의 배달 서비스 업체와 협력해 배달 서비스 제공 중

< 표 63 : 왓슨스 온·오프라인 유통채널 >

구분	오프라인 플랫폼	신유통 플랫폼	
	-	모바일 APP	징둥다오자
사진	 <p>(간식류 진열대)</p>		

※ 출처 : 왓슨스, Press Research

- 왓슨스는 직영으로 매장을 운영하며, 제품 구매는 광저우 본사에서 일괄적으로 진행하며, 매장은 판매 업무만 담당함
- 왓슨스는 명절 등의 정기 이벤트를 진행하는 것 외에도, 위챗이나 APP을 이용해 회원에게 이벤트 메시지를 전송하는 등 회원과의 정보 교류를 증시하고 있음
- 매월 5일은 왓슨스 회원의 날로 적립된 마일리지로 왓슨스 제품을 구매하거나, 레스토랑이나 호텔 등의 할인권을 구매할 수 있도록 함

## 6. 한국산 농식품 확대 방안 및 제언

### 가. 한국식품 수출입 규모 및 유통경로

- 중국은 2011년부터 세계 최대 농식품 수입 국가로 자리 잡았으며, 한·중 정부 및 유관기업의 끊임없는 교류와 노력, 한류 등의 문화적 요인으로 한국식품은 중국 중대형 도시에 비교적 널리 알려져 있음
- 2017년 사드(THAAD, 고고도 미사일) 보복 문제로 인해 크게 감소했던 수출 규모가 회복되는 추세이나, 완벽히 복구되지 않은 유통 시스템 등으로 인해 빠르게 변화하는 중국인의 소비 트렌드 및 요구에 대응하기 어려운 상황
  - 한국의 대중국 수출 규모는 증가하고 있지만, 중국 식품 수입시장에서의 한국 비중은 2014년 2.5% → 2018년 2.1%로 감소함

〈 표 64 : 2014 ~ 2019 1분기 대중국 식품 수출 규모 〉

(단위 : 톤, 억 달러)

구분	한국 대중국 수출 규모				중국 식품 수입 규모		한국시장 비중 (A/B)
	증량	증감률	금액 (A)	증감률	금액 (B)	증감률	
2014	9.3	2.9	13.0	△1.6	462.1	12.6	2.5
2015	10.7	15.0	13.6	4.9	520.5	8.1	2.4
2016	10.7	0.7	14.7	8.3	562.8	△1.8	2.7
2017	9.2	△14.7	13.6	△7.7	552.5	11.0	2.2
2018	11.0	20.3	15.0	10.4	613.4	18.1	2.1
2019 1분기	4.7	16.7	7.9	16.3	-	-	-
CAGR ('14 ~ '18년)	4.4		3.7		8.6		-

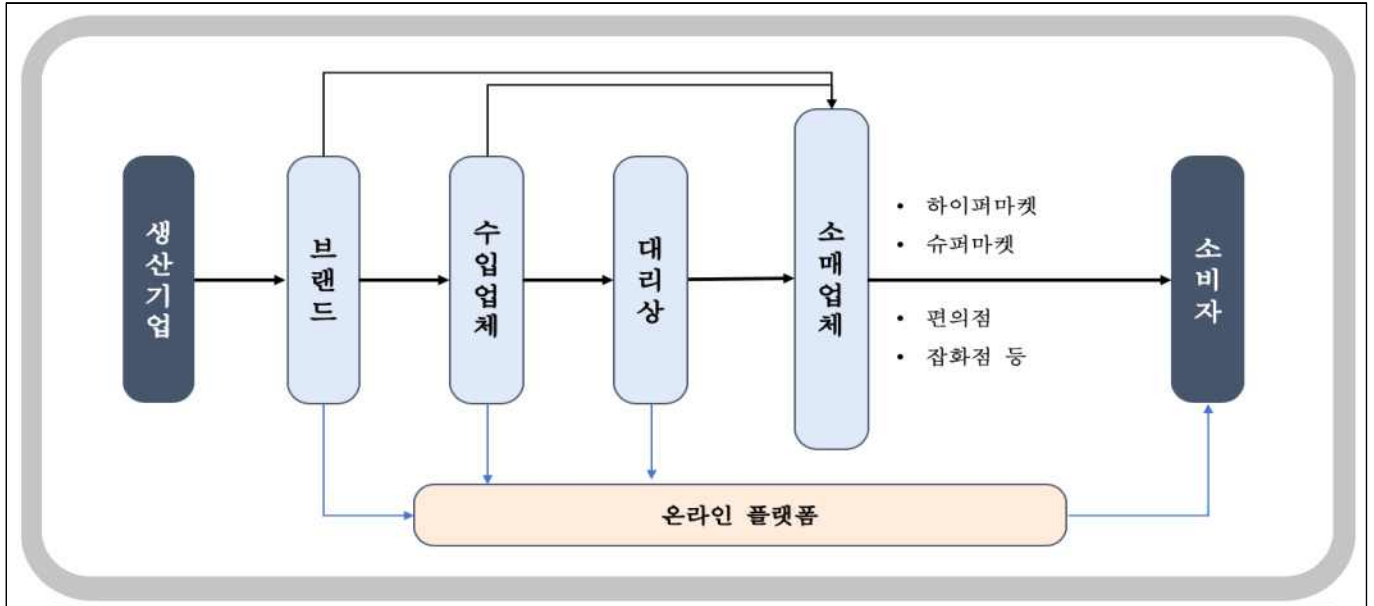
※ 출처 : KATI

- 한국식품 특히 포장식품은 중국시장에서 안정적인 공급·판매 채널을 보유하고 있지만, 수익 확대를 위해 업체들이 직접 구매 비중을 늘리고 있기에 중국시장의 변화를 주목해 대응 체제를 구축해야함
- 오프라인 플랫폼의 경우 한국 업체는 수입 업체를 통해 중국에 제품을 수출한 뒤, 크고 작은 현지의 유통업체를 통해 제품을 공급하는 복잡한 유통 단계를 거치고 있음



- 중국 소비자의 수요 증가로 인해 전통 유통업체들은 수입식품 비중을 늘리고 있으며, 수입식품을 중점으로 판매하는 프리미엄 마트 역시 확대되고 있는 추세임. 또한 수입식품을 판매하는 신규 유통채널 역시 끊임없이 시장에 등장하고 있어 새로운 기회로 삼을 수 있음

< 그림 14 : 중국 내 한국식품 유통경로 >



< 표 65 : 중국 식품 유통경로 >

오프라인 플랫폼			신유통 (O2O)	온라인 플랫폼	
하이퍼마켓 슈퍼마켓	프리미엄 마트	편의점	-	종합형	버티컬형 <sup>10)</sup>

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

## 나. 한국식품 유통 현황

### 1) 주요 유통채널

- 한국식품은 화동·화중지역 주류 채널에 진출해 있으며, 브랜드 포지셔닝, 구매 전략, 현지 공급업체의 역량 등에 따라 납품 제품 및 품목 수에 차이가 있음
  - 프리미엄 마트는 한국식품의 주요 공급처로, Ole', blt, G-Super가 대표적임
    - 수입 업체가 증가하며 취급하는 수입식품 수 역시 크게 확대되었으나, 한국식품은 일부 제품만 판매 중. Ole' 전체 매출 규모 중 한국식품 점유 비율은 1% 미만임
    - Ole'의 경우 연세우유, 남양유업, 매일유업의 우유가 입점해 있으며, 매일유업은 Ole'와 협력해 15주년 기념 우유를 출시하기도 함
  - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓은 별도로 수입식품 판매 구역을 설치해 제품 다양화에 애쓰고 있으나, 개성 있는 제품과 적절한 마케팅 부재로 실적은 좋지 않은 편
    - 한국식품 입점은 브랜드 구매 전략 및 매장 위치, 지역 공급 업체 등의 영향을 받으며, 화중지역 대비 화동지역에서 판매 중인 제품군이 다양함
- 시장을 빠르게 확장하고 있는 편의점, 간식 전문점 등의 오프라인 매장이 한국식품 주요 판매 채널로 자리 잡고 있음
  - 글로벌 브랜드뿐 아니라 로컬 브랜드 편의점 역시 수입식품 비중을 높이고 있는 추세이며, 소비자들 또한 접근성이 좋은 편의점에서 수입식품을 접하고 구매할 수 있어 선호도가 높음
    - 편의점에서는 길림양행의 허니버터 아몬드, 삼양식품의 불닭볶음면을 포함한 간식, 음료, 소주 등을 판매
  - 량핀푸즈(良品铺子, BESTORE), 라이이편(来伊份)과 같은 프랜차이즈 간식 전문점은 삼양식품 불닭볶음면, 삼진식품의 X-5 초콜릿바 등 인기가 많은 제품을 판매하는 한편, 자체적으로 한국 공장에서 한국식품을 생산하기도 함
    - 라이이편(来伊份)의 PB상품 브랜드 Youngme는 어육 소시지, 과자, 김 등의 제품을 포함하고 있으며, 한국 공장과 협력해 제품을 생산함
    - 그 외 소형 간식 전문점은 해태제과의 자가비(Jagabee), 뽀로로 음료수 등 인기 제품 위주로 제품을 구성함



< 표 66 : 편의점 내 판매 중인 한국식품 >

Today(우한 싱후이웨이강(星汇维港) 지점)	EASY JOY(난징 신제커우베이(新街口北) 지점)		
			
			

## 2) 판매 제품

- 판매되고 있는 한국식품을 살펴보면 라면, 소주, 조미료, 유자차, 김, 간식 등의 품목에 집중되어 있으며, 일부 브랜드는 우유 등 신선식품도 취급함
- 중국 현지에 유통 중인 한국 신선식품은 해산물, 버섯으로 그 수는 매우 제한적임. 한국에서 재배해 수입되고 있는 샤인머스캣(Shine Muscat) 포도는 최근 중국에서 마케팅에 성공한 한국식품으로 꼽힘
  - 일본에서 만든 청포도 종으로 씹을수록 망고향이 난다는 샤인머스캣 포도는 젊은 층의 사랑을 받고 있음. 한국산 샤인머스캣 포도는 중국시장에 진출해 고소득층을 대상으로 시장을 넓히고 있으나, 2019년 중국에서 대량 생산이 시작되며 가격이 하락 → 시장을 선점해 확보한 고객을 바탕으로 맛 등의 제품 특징을 살려 지속적으로 홍보한다면 시장에서 자리 잡을 수 있을 것으로 판단
- 신선식품을 전문적으로 판매하는 허마셴성은 한국산 굴과 병어를, City Super는 한국산 버섯을 판매하는 등 유통경로가 다양화되고 있음

〈 표 67 : 오프라인 플랫폼에서 판매 중인 주요 한국식품 〉

구분	레저식품	부식품	유제품	냉장·냉동 식품	해산물	채소
한국 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>김</li> <li>팽화식품</li> <li>사탕/젤리</li> <li>과자</li> <li>육포</li> <li>견과류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즉석식품 - 라면 (봉지, 컵 등)</li> <li>장류 - 고추장 - 된장</li> <li>조미료</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>우유 /요거트</li> <li>유산균 음료</li> <li>치즈</li> <li>아이스크림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>발효염장 식품</li> <li>떡볶이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>굴</li> <li>병어</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>버섯</li> </ul>
구분	주류	음료	조제 음료	영유아 식품	건강보조식품	과일
한국 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>소주</li> <li>막걸리</li> <li>맥주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>탄산음료</li> <li>과일음료</li> <li>생수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유자/대추/알로에차</li> <li>커피</li> <li>보리차 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>어린이용 김</li> <li>과자</li> <li>음료수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>인삼, 홍삼 가공품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>

※ 출처 : 썬저우, 우한, 상하이, 난징 지역 마트

- 현지 수입식품 납품업체는 ‘중국 소비자는 한국 라면, 우유, 김을 선호하고, 레저식품 역시 매출이 좋은 편이나 빠르게 변화하는 유행을 주도할만한 제품이 부재한 상황’ 이라고 밝힘
  - 중국시장에서 불닭볶음면 열기는 다소 사그라들었지만, 불닭볶음면은 온오프라인 유통채널에서 판매량이 가장 높은 제품일 뿐 아니라, 현지 업체가 모방 제품을 출시할 정도로 인기가 좋음
  - 중국 로컬 브랜드의 프리미엄 우유 출시 및 뉴질랜드, 오스트레일리아 등 선호도가 높은 국가의 유제품 수입 확대는 한국 우유 브랜드에게 위협적인 요소이지만, 장기간 축적한 소비자 신뢰도와 입소문으로 안정적인 성장세를 유지하고 있음
- 라면, 냉동·냉장식품을 제외한 조미료, 레저식품, 차 분야에서의 OEM 브랜드 비중이 높음
  - OEM 제품은 포장 디자인과 브랜드 등에 두각을 보이긴 어렵지만, 안정적으로 제품을 공급할 수 있다는 이점이 있음
- 1인 가구·독신 가구 증가로 인한 외식 비중 증가 및 배달서비스 시장 확대로 일부 유통기업은 즉석식품의 제품 비율을 높이고 있음
  - City Super는 소비자의 생활 습관 변화에 따라 수입 조미료 비중을 줄이고, RTE(Ready to Eat, 조리완료상태) 등의 즉석 식품 비중을 확대할 계획이라 밝혔으며, CJ 등 일부 한국식품 생산 기업은 현지 생산 체계를 구축해 적극적으로 시장을 확대하고 있음

## 다. 제언

### 1) 시장에 대한 중장기적 관심과 투자

- 한중 양국의 정치, 외교 문제로 한국 제품판매가 직접적 영향을 받고, 이로 인해 베트남 등 제3국을 고려하는 기업들이 증가하고 있지만, 우리와 가장 근접한 14억 명 규모의 시장 크기와 이들의 지속적 구매력 상승은 여전히 매우 매력적 요소임
- 화동·화중지역 인구는 약 5억 명으로, 중국 경제에 있어 가장 역동적이고 발전 잠재력이 높은 지역임
  - 중국의 경제 수도인 상하이를 중심으로 한 화동지역은 수입식품에 대한 수용도가 높고, 다양한 유통경로와 발전된 소비 네트워크를 보유하고 있음
  - 우한, 쑹저우, 창샤는 新1선 도시(1선 도시에 버금가는 발전 속도와 잠재력을 보유한 도시)로 성장했으며, 도시의 경제 발전과 소비자의 구매력 상승은 수입식품 기업에 기회를 가지고 올 것으로 판단됨

### 2) 경쟁력 갖춘 제품의 지속 출시

- 중국인의 다양한 니즈를 정확히 파악하여 적시적소에 제품을 출시, 소비자의 구매 욕구를 만족시켜야 함
  - 2017년 사드(THAAD, 고고도미사일방어체제) 배치에 따른 무역 보복으로 인해 중국시장에서 한국식품은 활기를 잃었지만, 순식간에 변하는 중국시장과 소비 심리 변화를 이용해야 함
    - 2019년 글로벌 시장 조사 기관 닐슨(Nielson)에 따르면, 56% 소비자는 신규 브랜드 제품을 경험하는 것을 희망하며, 6%의 소비자만 기존에 사용하던 브랜드의 제품을 선호하는 것으로 나타남
  - 유럽, 일본, 동남아 등에서 수입된 수입식품뿐 아니라, 경제력을 강화한 로컬 브랜드의 제품 출시로 시장 경쟁이 심화되고 있음

〈 표 63 : 브랜드 소개 \_ Singledog, 얼창치수이 〉

<p>Singledog (单身粮, 단선량)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Singledog은 젊은층이 선호할 만한 간식을 설계해, 생산 능력을 보유하고 있는 제조업체와 협력하여 제품을 생산/판매</li> <li>- 2018년 농심과 협력해 1인 가구를 대상으로 한 소용량 포장의 과자 출시</li> </ul>
<p>얼창치수이 (二厂汽水)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 얼창치수이 병 탄산음료는 80년대 감성에 세련된 포장을 더한 제품으로, 2018년 출시 이후 인기상품으로 부상함</li> </ul>

- 식품시장 소비 트렌드 변화를 주시해 시장 수요에 부합하는 제품의 적시 공급에 집중해야 하며, 이를 위해 식품 수출업체, 대리상, 현지 유통업체 의견 청취도 매우 중요함
- 수입식품 시장은 날로 다양화/세분화 되고, 중국 소비자가 선호하는 수입식품 소비 품목 역시 시시각각으로 바뀌고 있음
  - 사회 환경, 인구 구조 변화, 소비 수준 향상 및 인터넷 발전으로 소비자의 수입식품 수요는 다양화, 개성화되고 있고 이는 직접적으로 수입식품 소비 품목에 영향을 미침
- 텐마오에서 발표한 2016~2018년 식품 업계 6대 트렌드 : ① 소용량 포장, ② 대체 식품, ③ 저당 음료, ④ 세계적인 맛, ⑤ 왕홍(网红, 중국 인플루언서) 및 히트 상품, ⑥ 라오쯔하오(老字号, 100년 이상의 역사와 문화를 가진 브랜드)
  - 건강에 대한 관심이 증가하며, 바른 먹거리, 안심 먹거리 같은 ‘건강한’ 식품에 대한 소비가 증가하고 있음. 전체 식품 시장은 전년 대비 9.8% 성장한데 비해, ‘건강한’ 식품 매출은 36% 증가함
  - 20 ~ 30대 소비자는 물건 구매 시 니치 브랜드와 개성 있는 제품을 선호하며, 포장의 영향을 받음. 닐슨이 발표한 자료에 따르면 중국 소비자 중 64%는 포장 때문에 신제품을 구매한 경험이 있다고 응답했으며, 포장 분야의 투자 수익률이 광고 보다 50배 높음
  - 또한 1선 도시에 거주하고 있는 소비자는 왕홍 및 히트상품에 대한 회의감과 면역력이 생기고 있는 추세이므로 주의해야 함

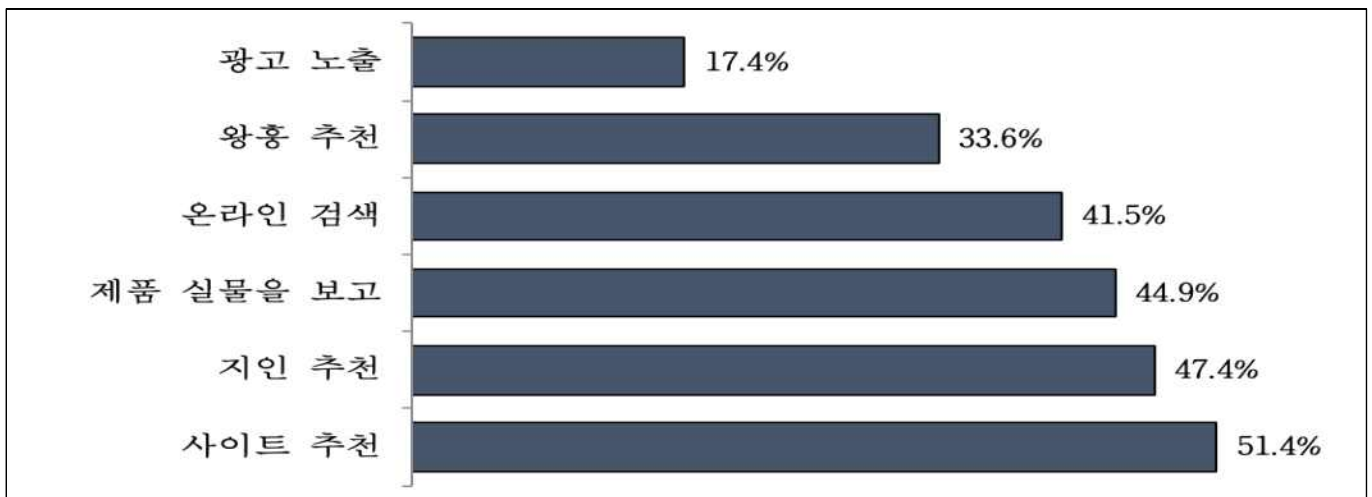
### 3) 유통경로 다양화

- 제품 특징에 따라 유통경로에 차이가 있지만, 기존 수입식품 유통채널인 프리미엄 마트, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 외, 편의점, 간식 전문점, O2O 브랜드, 회원제 창고형 할인매장 등 최근 시장에서 주목받는 신규 유통경로를 주목해야 함
- 입점 제품을 선정할 때, 프리미엄 마트와 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 20~30대 주요 고객층의 이목을 잡기 위해 창의성 있는 제품을 선호하는 반면, 회원제 창고형 할인마트는 제품의 품질을 중시
  - 편의점 유통채널 특징 : ① ‘짧은 소비’ 를 하는 고객을 대상으로 함, ② ‘지역’ 부터 ‘전국’ 에 걸쳐 밀집형 네트워크 보유, ③ 제품 동질화 경쟁 해소를 위해 SNS 인기 제품 등을 판매
- 설립 이후 급속하게 성장 중인 허마센스는 다양한 지역의 소비 성향을 분석한 빅데이터를 기반으로 제품을 선정, 홍보, 판매하고 있음
  - 온오프라인을 넘나드는 새로운 형태의 사업모델이 등장하면서 기존 오프라인 매장 업무 영역이 무너졌으며, 효율적인 디지털 운영으로 경영 및 마케팅, 물류 효율을 제고
- 일반 무역 채널을 통한 식품 수입은 중국 《식품안전국가표준》 및 제품 검역 통관 등을 고려해야 하기에, 시장이 형성되기 전인 초기 단계에서는 온라인을 통해 소규모로 제품을 판매하는 것 역시 대안이 될 수 있음
- 온라인을 통해 제품을 판매할 경우 상대적으로 적은 비용과 시간을 투자해 중국 소비자의 수요를 확인할 수 있음
- 일본의 칼비(Calbee) 후루구라 시리얼 역시 초기 일본으로 관광을 갔던 사람이 귀국할 때 구매해 돌아오며, 일본 특산품으로 입소문이나 대리 구매 붐을 일으켰으며, 인터넷 히트 상품으로 부상함 → 향후 2017년 7월 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 텐마오(Tmall) 안의 ‘텐마오 글로벌(Tmall Global)’ 에 입점해 정식으로 북해도에서 생산한 ‘칼비 후루구라’ 를 수출 판매함
- 브랜드 및 시장 경쟁력이 부족한 중소형 업체는 현지 유통업체와 OEM/ODM 협력을 진행할 수 있음
- 자체 브랜드를 개발해 중국시장에 공급하는 식품 수입업체, 대리상이 증가하고 있음 → 소매 업계의 경쟁이 나날이 심화하고 있으며, 가격 경쟁에서 품질 경쟁으로 시장이 성숙해지고 있음

#### 4) 온라인 마케팅 강화

- 제품 흥행을 위해서는 효과적 마케팅 활동은 필수. 오프라인 플랫폼 위주의 제품 판매일지라도 대상 고객이 주로 찾는 온라인 사이트와 협력해 제품을 홍보하면 마케팅 효과를 높일 수 있음
- 온라인 플랫폼은 수입식품을 판매하는 주요 유통경로 중 하나일 뿐 아니라, 중국 소비자가 수입식품을 접하는 중요한 루트임

< 그림 15 : 소비자 조사 \_ 2019년 중국 소비자의 수입식품 정보 획득 경로 >



※ 출처 : iResearch




- 소비자의 상품에 대한 이해와 구매 욕구는 인터넷의 영향을 많이 받음. 특히 인터넷에 익숙한 20 ~ 30대는 소셜미디어, 웹드라마, 웹툰 등을 통해 제품을 받아들이고 있음
  - 웨이보(微博), 웨이신(Wechat, 微信), 샤오홍수(小红书) 외, 동영상 공유 플랫폼인 빌리빌리(bilibili, 哔哩哔哩), 틱톡(Tik Tok, 抖音) 등 다양한 플랫폼이 생겨나고 있음
- 자체 미디어 마케팅, 엔터테인먼트 마케팅, 왕홍((网红, 중국 인플루언서) & KOL(Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 어떤 분야에서 영향력을 발휘하는 사람) 마케팅 등 다양한 마케팅 방법이 있으나, 소비자와의 교류에 가장 효율적인 마케팅으로 왕홍 마케팅이 꼽힘
  - 무설탕 건강 음료 브랜드인 위안치썬린(元气森林)은 2017년 출시 후 지속해서 SNS 마케팅 진행해 현재 무설탕 차 시장을 주도하는 대표 브랜드로 부상함

< 표 64 : 식품 음료 브랜드의 주요 마케팅 방법 >



구분	주요 내용
자체 미디어 마케팅	- SNS 계정을 개설해 소비자와 소통하며 꾸준히 브랜드와 소비자간 관계를 구축
엔터테인먼트 마케팅	- 프로그램 협찬 및 PPL, 콘텐츠 제작/삽입 등 진행
왕홍 마케팅	- 다양한 분야와 계층의 높은 충성도 보유한 왕홍을 이용해 제품 홍보

※ 출처 : 전자상거래업체 루한(如涵)

< 표 65 : 사례 소개 \_ 위안치셴린(元氣森林) 온라인 마케팅 >

제품소개	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 4월 회사 설립</li> <li>- 2017년 4월 첫 번째 무설탕 탄차(燃茶) 출시</li> <li>- 2019년 텐마오(TMALL) ‘6·18 쇼핑의 날’ 에서 음료 부문 최다 판매 기록</li> </ul>		
포지셔닝	무설탕 저열량 건강 차음료, ‘칼로리 Zero, 지방 Zero, 당분 Zero’		
고객층	1선, 2선 도시 중·고소득층		
유통경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출 비중 중 60~70%는 온라인에서 발생</li> <li>- 1선, 2선 도시의 주요 상권에 위치한 빌딩, 아파트 단지 내 편의점에서 판매</li> </ul>		
판매 가격	온·오프라인의 판매 가격 통일 (위안치셴린에서 대리상을 통제/관리하고 있기에, 유통채널 간 동일한 가격 체계를 유지할 수 있음)		
마케팅	연예인 기용	중국 내 유명 연예인을 기용해 제품 광고 진행	
	샤오홍수 제품 평가	SNS와 전자상거래 기능을 합친 샤오홍수(小红书) APP 내 평가(성분, 맛, 포장 등) 게시글 3,445건 돌파	



	<p><b>웨이보 (微博) 블로그</b></p>	<p>웨이보(微博) 블로그 이용해 제품 홍보 진행</p>	
	<p><b>공식계정 (공중하오, 公众号)</b></p>	<p>공식계정 내 기능 등 제품과 관련된 내용 소개</p>	

※ 출처 : Media Research

- 오프라인은 기존에는 대상 지역을 특정해 마케팅 활동을 진행했으나, 최근에는 전국 또는 여러 지역에서 동시다발적으로 마케팅 활동을 진행해 제품을 홍보함
- 소비자의 눈길을 끄는 상품진열은 소비자의 소비 심리를 자극할 수 있을 뿐 아니라, 매출로 직결되는 중요 요소임

### 5) 대리상과 상호 신뢰 및 이익 관계 구축

- 현지 대리상<sup>11)</sup>과의 원활한 협력을 위해, 상호 신뢰를 기반으로 수익을 추구할 수 있는 관계를 구축해야함
- 중국에 진출한 한국식품 업체를 살펴보면, 자체적으로 유통을 책임지는 소수 업체를 제외하고는 대다수 중국 내 역량을 보유하고 있는 대리상/경소상과 협력해 제품을 판매하고 있으며, 한국식품 대리상은 상하이와 산둥성 등의 동북 지역에 집중되어 있음
- 대리상은 제품 판매 외에도, 유통에서 발생하는 문제 등 제품과 관련된 전반적인 업무를 관리함
- 대다수 소매 업체는 차별화된 제품이 아닌 신뢰할 수 있는 공급업체와 안정적으로 공급 가능한 제품을 선호하며, 한국식품 유통 기반이 빈약한 지역에서는 유통 업체, 대리상에게 좀 더 높은 수익을 보장해야함
- 효율적인 자원 활용 및 배분을 위해서는 각 시장에 적합한 전략을 수립해야하며, 체계적인 시장 조사를 통해 목표 시장을 정확하게 이해할 필요가 있음

11) 대리상, 경소상: 경소상(Vender) 제조업체로부터 상품을 구입해 소비자에 판매하는 중개 판매상으로, 상품에 대한 소유권과 매매차익에 대한 권리가 있으며, 대리상(Agent)은 제조업체의 대리인으로서 ‘중개수수료’를 통해 수익 확보