



No. 2022-199
품목 쌀 과자(Rice Snack)
HS CODE 1904.10
국가 중국(China)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 생산 및 시장 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	9
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터 분석	
III	유통	28
	1. 유통구조 2. 주요 유통채널 분석	
IV	바이어 인터뷰	34
	1. 바이어 인터뷰	
V	시사점	37

I

시장 현황 및 통계



01

생산 및 시장 현황

중국 쌀 과자 시장 규모

2022년 중국 짹짹한 과자류(Salty Snacks) 시장 규모는 전년 대비 2.9% 증가한 약 540억 9,600만 위안(약 9조 8,898억 원)¹⁾에 달한 것으로 추정됨

- 짹짹한 과자류 시장 규모는 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 3.3% 증가함
- 코로나19의 영향으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 간식의 주식화 경향이 나타났으며, 이는 전반적인 간식류 시장 성장을 견인함

2022년 쌀 과자류 시장 규모는 135억 3,200만 위안(약 2조 4,735억 원)으로 짹짹한 과자류 시장의 25.0%를 차지하는 것으로 추정됨

- 쌀 과자류 시장은 최근 5년간(2018-2022년) 연평균 2.4% 증가하여 전체 짹짹한 과자류 평균(3.3%)을 하회하는 성장세를 나타냄
- 짹짹한 과자류 시장의 세부 유형별 비중은 팽화 과자(41.0%), 갑자칩(34.0%), 쌀 과자(25.0%) 순으로 높게 나타남

쌀 과자 시장은 향후 5년간(2023-2027년) 연평균 3.2% 증가하여 2027년 약 159억 4,900만 위안(약 2조 9,161억 원)에 달할 것으로 전망됨



그림 1

중국 쌀 과자 시장 규모 추이(2018-2027년)

(단위: 백만 위안, %)



자료: Euromonitor International

1) 통화환산기준: 1위안(CNY)=182.82원(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2023.01.10.)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1904.10

- 곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1904.10
- 중국: 1904.10
- 한국: 1904.10.9000

쌀 과자 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 쌀 과자(HS CODE 1904.10) 수입 규모는 49억 5,998만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.0% 증가함

- 최대 수입국은 미국으로 2021년 4억 8,824만 달러를 수입하여 글로벌 수입 비중의 9.8%를 차지함
- 그 외, 캐나다(8.2%), 프랑스(6.9%), 독일(5.6%), 이탈리아(4.3%) 순으로 높게 나타남
- 최근 5년간 연평균 성장률은 미국(11.8%)과 독일(11.6%)이 높게 나타났으며, 캐나다(1.1%)와 프랑스(1.0%)는 글로벌 평균(4.0%) 대비 낮게 나타남

2021년 중국은 2억 283억 원을 수입하여 전체 수입국 중 2위를 차지하였으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 4.7%를 기록함

- 한국은 2021년 수입액 4,020만 달러를 기록하여 제24위를 기록, 전체 수입 비중의 0.8%를 차지하고 있음
- 수입 비중은 적으나 두 자릿수의 높은 성장세를 나타내며 최근 5년간 연평균 14.9% 증가함



표 2

글로벌 쌀 과자 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

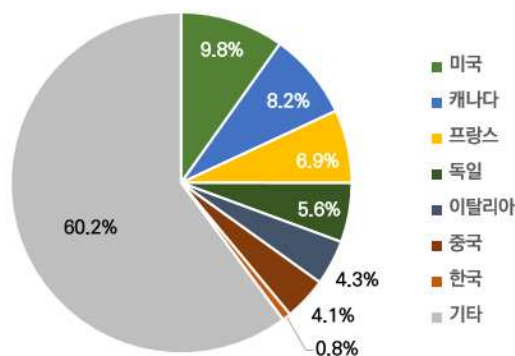
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	4,242,524	4,514,982	4,592,117	4,837,559	4,959,983	4.0
1 미국	312,901	334,524	397,382	418,844	488,244	11.8
2 일본	390,291	403,537	408,803	428,285	408,182	1.1
3 독일	330,962	329,355	309,755	330,693	344,427	1.0
4 중국	179,506	218,386	222,430	259,099	278,237	11.6
5 영국	177,286	207,542	202,205	198,684	212,230	4.6
7 중국	168,575	182,091	194,568	211,135	202,828	4.7
24 한국	23,100	24,703	28,655	31,167	40,198	14.9

자료: ITC



그림 3

글로벌 쌀 과자 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

쌀 과자 제품 중국 수입 규모

2021년 중국 쌀 과자(HS CODE 1904.10) 對글로벌 국가별 수입 규모는 일본이 약 6,197만 달러로 전체 수입 비중의 30.6%를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 33.0%를 기록함

- 이어 한국(21.3%), 대만(11.9%), 미국(7.6%), 태국(5.8%) 등 순
- 상위 2개 국가인 일본과 한국의 수입 비중이 전체의 51.9%를 차지함

2021년 對한국 수입 규모는 4,319만 4,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 48.1% 증가함

- 한국 수입 규모는 2018년 전년 대비 147.8% 증가한 이래로 두 자릿수의 성장세를 나타내다가 2021년 전년 대비 20.7%의 하락세를 기록함

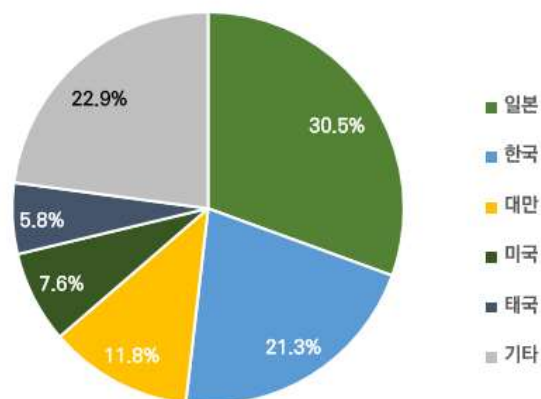
표 4 중국의 쌀 과자 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
1 일본	168,575	182,091	194,568	211,135	202,828	4.7
2 한국	19,811	49,092	59,399	78,177	61,971	33.0
3 대만	8,983	14,488	14,602	21,011	43,194	48.1
4 미국	17,174	26,334	26,172	21,217	24,038	8.8
5 태국	17,378	16,732	20,504	19,631	15,390	-3.0

자료: ITC

그림 5 중국의 쌀 과자 수입 비중 현황(2021년)



자료: ITC

쌀 과자 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 쌀 과자(HS CODE 1904.10.9000) 수출 규모는 5,462만 달러, 수출량은 7,597톤을 기록함

- 수출액과 수출량 모두 2020년을 기점으로 두 자릿수의 높은 증가세를 나타내는 추세임
- 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 41.8%, 31.5%를 기록함

2021년 對중국 수출 규모는 3,088만 2,000달러, 수출량은 4,048톤을 기록함

- 2021년 수출액 기준 對중국 수출 비중은 전체 글로벌 수출액의 56.5%를 차지함
- 對중국 수출액은 2018년 전년 대비 154.5%의 높은 증가세를 나타내면서, 2017년 수출 규모 제3위 국가에서 미국을 제치고 2018년 1위로 부상함
- 對중국 수출액과 수출량의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 75.2%, 68.2%를 기록함



표 6

한국의 對글로벌 및 중국 쌀 과자 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
對 글로벌	수출액	13,507	22,130	20,092	32,130	54,620	41.8
	(YoY)	-22.3	63.8	-9.2	59.9	70.0	-
	수출량	2,544	3,861	3,642	5,354	7,597	31.5
	(YoY)	-25.6	51.8	-5.7	47.0	41.9	-
對 중국	수출액	3,276	8,337	8,302	15,953	30,882	75.2
	(YoY)	-42.0	154.5	-0.4	92.2	93.6	-
	수출량	506	1,069	1,002	1,693	4,048	68.2
	(YoY)	-52.0	111.2	-6.3	69.0	139.1	-

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

과자류 제품 소비 트렌드

2020년 중국의 비스킷 시장(饼干) 규모는 전년 대비 7.7% 증가한 879억 위안(약 16조 813억 원)을 기록하여 최근 5년간(2016~2020년) 연평균 7% 대의 성장세를 나타냄

- 중국의 비스킷 시장은 진입장벽이 낮아 경쟁이 치열하며, 최근에는 저가 중심 비스킷 시장에서 '건강, 안전 및 품질'을 고려한 프리미엄 비스킷 시장으로 변화하고 있는 추세임
- 중국의 1인당 비스킷 소비량은 4kg으로 유럽과 미국의 소비량인 15~28kg 대비 매우 낮은 수준임. 따라서 성장 잠재력이 높게 평가됨

비스킷 주요 구매 목적은 '배고픔을 채우기 위함'이며, 구매 빈도는 '일주일에 한 번'이 가장 높게 나타남

- 소비자의 비스킷 주요 구매 목적으로는 '배고픔을 채우기 위함'이 37%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 간식용(32%), 기타(19%), 선물용(12%) 순임
- 비스킷 구매 빈도로는 '일주일에 한 번'이 35%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 기타(25%), 2~3일에 한 번(19%), 한 달에 한 번(18%), 하루에 한 번(3%) 순임

크림·잼 등을 사이에 넣은 비스킷(夹心饼干)과 색상 등 외관이 우수한 제품이 인기가 높았으며 유형별로는 쿠키류 제품이 선물용으로 많이 소비됨

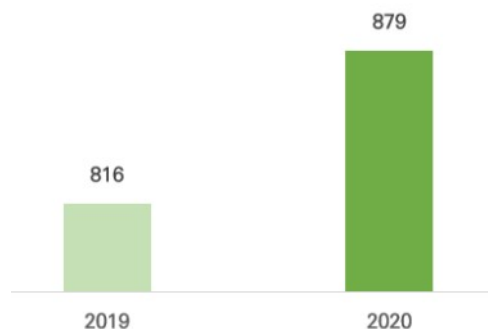
- 소비자 특성별로는 중년과 노년층에게 식감이 바삭하고 소화하기 쉬운 크래커류와 항노화 및 영양 보충 기능성의 비스킷 제품이 인기가 높았음
- 당뇨병 환자들에게는 무설탕 비스킷이, 어린아이에게는 소화에 효과적인 비스킷류가 인기가 높은 것으로 조사됨



그림 1

중국 비스킷 시장 규모(2019-2020년)

(단위: 억 위안)

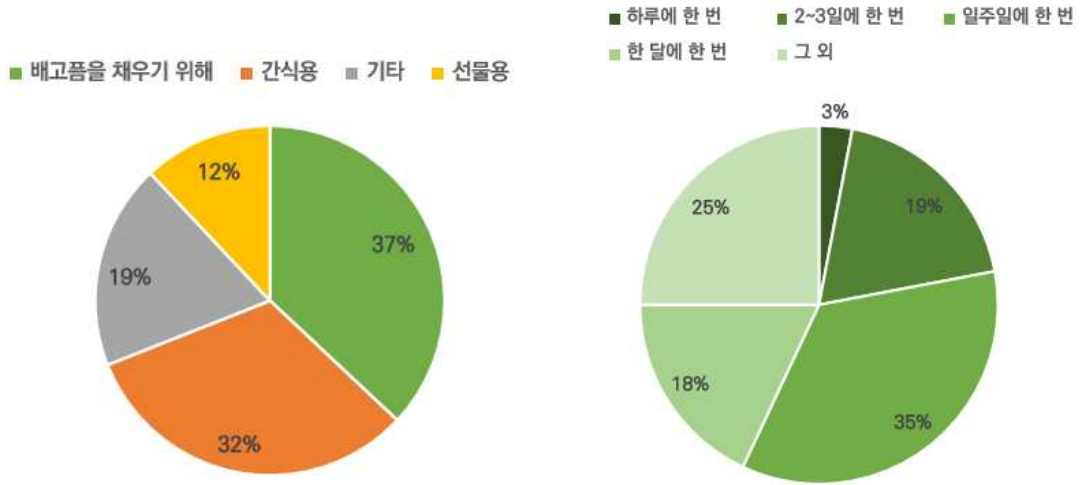


자료: 食辮网(www.foodlulu.com)



그림 2

비스킷 구매 목적(좌) 및 구매 빈도(우)(2022년 5월)



자료: 食糖网(www.foodlulu.com)

비스킷의 주요 소비층인 Z세대를 중심으로 GI지수가 낮은 저당류 비스킷 제품이 인기를 얻을 것으로 전망됨

- 비스킷의 주요 소비층은 5~25세인 Z세대로, 약 2억 3,300만 명으로 추산되며 연간 총 소비 지출은 4조 9,400억 위안(약 903조 5,260억 원)에 달하는 것으로 조사됨
- 경동소비 및 산업발전연구원(京东消费及产业发展研究院)이 발표한 '2022년 Z세대 소비지 수보고'에 따르면 Z세대가 구매한 저당류 제품 매출액이 전년 대비 20배 증가한 것으로 나타남

왕왕(旺旺)의 건강식품 브랜드 Fixbody는 GI지수가 낮은 치아시드 잡곡 비스킷을 출시함

- 해당 제품은 포만감이 큰 치아시드,オート밀, 메밀가루 등을 엄선하여 만들었으며 식이섬유가 풍부하여 소화 촉진에 효과적임
- 한 봉지당 칼로리가 35kcal에 불과하여 혈당과 체중 조절을 중시하는 소비자들에게 효과적으로 소구할 수 있으며 바다소금 치즈 맛과 행성 모양의 독특한 외형을 차별적인 특징으로 함

에자키 글리코(Ezaki Glico)는 저당과 낮은 GI 지수를 특징으로 한 Pocky 비스킷 시리즈를 출시함

- 기존 오리지널 제품 대비 더 좋은 품질과 원재료를 사용하였고, 식이섬유 함량을 높이기 위해 통밀가루를 첨가한 것이 특징임
- 기존 제품 대비 '당도 50% 감소, GI 지수 55 미만, 통밀가루 및 프로바이오틱스 첨가'를 주요 콘셉트로 하고, 맛은 달콤한 우유 맛, 향긋한 말차 맛 그리고 상큼한 딸기 맛 3가지로 구성됨

최근 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 더욱 높아지면서 건강 간식 기업에 대한 투자도 급증하고 있으며, 심심풀이로 먹던 스낵류 제품에 건강 기능이 강화되면서 간식의 주식화 경향이 뚜렷하게 나타나고 있음

- 2021년 티몰(Tmall) 플랫폼의 '칼로리 관리', '지방 빼는 제품', '식사대용' 등 단어의 검색량이 전년 대비 150% 급증한 바 있음
- 간식이 간편한 식사대용식품으로 재해석되는 추세가 나타나면서, 저당 등 건강을 고려한 프리미엄 비스킷 제품에 대한 수요가 더욱 높아질 것으로 전망됨



그림 3

낮은 GI 지수를 특징으로 한 Fixbody 제품(좌) 및 Pocky 제품(우) 사례



자료: 新营养(xinyingyang.com)

쌀 과자 제품 소비 트렌드

Euromonitor International에 따르면, 2021년 중국 쌀 과자 시장 브랜드별 점유율은 왕왕(旺旺)이 60.1%를 기록하여 1위를 차지함

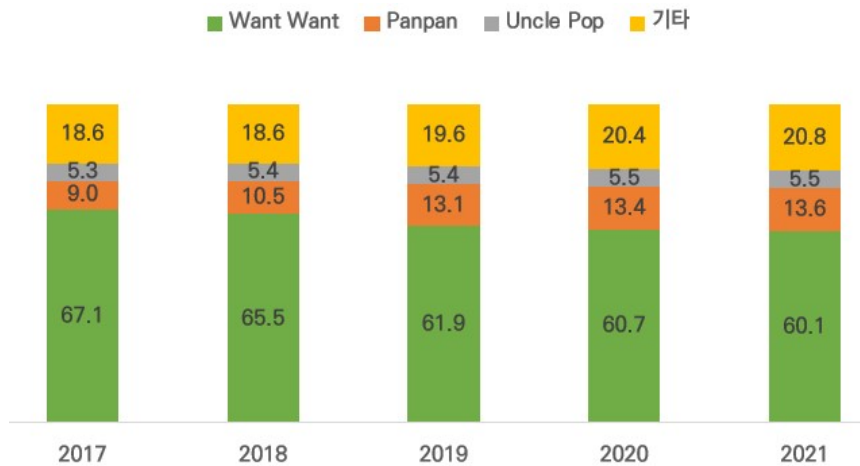
- 그 외, 판판(盼盼) 13.6%, 미라오터우(米老头) 5.5% 순으로 나타남
- 상위 3개 브랜드의 시장 점유율은 79.2%에 달하나, 최근 4년간(2018-2021년) 시장 점유율이 지속적으로 감소하는 추세임
- 이는 중소 브랜드의 시장 진입 및 활약으로 기타 업체들의 점유율이 높아진 것으로 분석됨



그림 4

중국 쌀 과자 브랜드별 시장 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

중국 주요 온라인몰인 티몰(Tmall)과 징동(JD.COM)에서 판매량 기준 인기리에 판매되고 있는 제품을 조사한 결과, 티몰은 왕왕(旺旺)이 인기 순위 상위권을 모두 차지하고 있는 것으로 조사됨

- 온라인에서 판매되는 왕왕(旺旺) 제품의 경우 설병(雪饼)과 전병(仙贝) 두 타입의 제품들이 대용량으로 자가소비용 혹은 선물용으로 판매 중
- 반면, 징동(JD.COM)의 경우 인기리에 판매되고 있는 브랜드로는 잉스(英氏), 잉상(嬰享), 마오샤오샤(Jessica) 등이 있으며 영유아를 타깃으로 한 쌀 과자 제품임. 모두 중국 현지 브랜드 제품이며 일반적인 쌀 과자 제품 대비 높은 가격대에서 판매 중

표 5 중국 티몰(Tmall) 내 인기 쌀 과자 순위

1위	2위	3위
 <p>旺旺雪饼 520g*2 / 21.9위안</p>	 <p>旺旺仙贝雪饼 520g / 12.8위안</p>	 <p>旺旺雪饼仙贝大礼包米饼 520g / 13.8위안</p>
4위	5위	6위
 <p>旺旺雪饼仙贝零食大礼包 520g*3 / 39.8위안</p>	 <p>旺旺仙贝雪饼 520g*2 / 16.8위안</p>	 <p>旺旺雪饼 520g / 18.88위안</p>

* 검색일: 2023.01.06

자료: 티몰(Tmall)

표 6

중국 징동(JD.COM) 내 인기 쌀 과자 순위

1위	2위	3위
 <p>英氏(Enoulite) 婴儿米饼(初阶婴标) 50g*3 / 58.8위안</p>	 <p>英氏(Enoulite) 婴儿米饼(进阶婴标) 50g*2 / 26.4위안</p>	 <p>婴享(Genieten) 婴幼儿饼干米饼小零食 50g / 19.8위안</p>
4위	5위	6위
 <p>喵小侠(Jessica) 婴幼儿吡吡米饼原味 41g / 19.8위안</p>	 <p>婴享(Genieten) 棒饼干玉米口水棒拇指棒形饼干 50g / 15.8위안</p>	 <p>英氏(Enoulite) 婴儿米饼(初阶婴标) 50g / 9.9위안 자료: 징동(JD.COM)</p>

* 검색일: 2023.01.06

중국 영유아 식품 시장의 높은 성장세를 감안하여, 고품질의 수입산 영유아 쌀 과자를 콘셉트로 하여 시장 진출을 고려해볼 수 있음

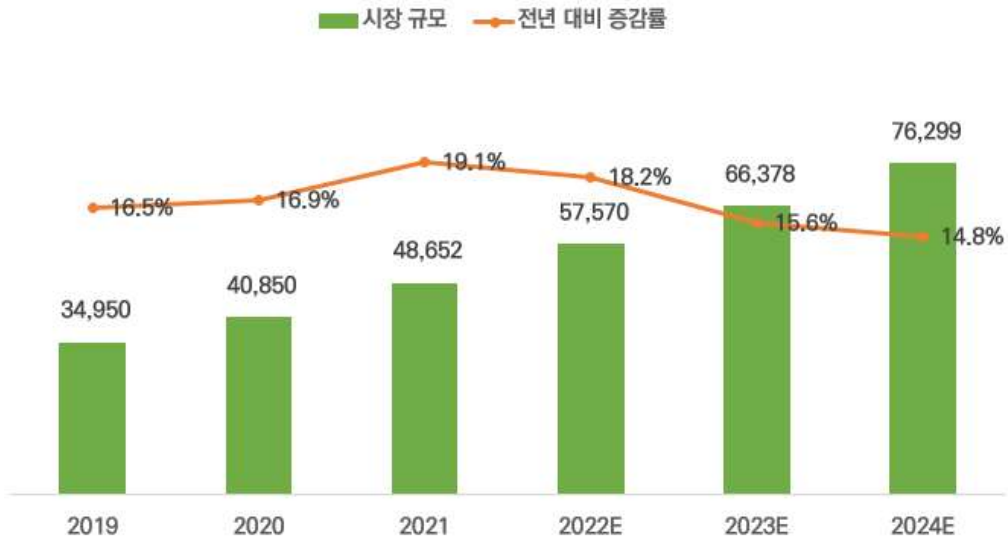
- iResearch에 따르면 2021년 영유아 식품, 영유아 용품, 산모용품 등을 포함한 중국 전체 영유아 제품 시장 규모는 4.87조 위안이며, 2024년에는 7조 위안(약 1,280조 2,300억 원)에 도달할 것으로 예상됨
- 특히, 영유아 간식 시장은 2020년 코로나19로 인해 온라인 수요가 급증하면서 높은 성장세를 나타냄. 2021년 상반기에 타오바오(淘宝)에서만 총 4.6억 위안(약 841억 2,940만 원)의 매출액이 발생했고 이는 전년 동기 대비 78.1% 증가한 수준임
- 영유아 식품의 경우 품목별로 상위 브랜드는 영미권 브랜드가 주를 이루고 있으나, 간식 부문은 중국 기업들이 주를 이루고 있음. 중국에서 인기를 끌고 있는 제품들은 대표적으로 캔디류, 건과일, 우유사탕, 영유아 치즈 등이 있음
- 주력 소비층인 95허우(95后), 90허우, 85허우, 80허우 등은 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 선호하므로 이들을 타깃으로 한 고품질의 수입산 영유아 쌀 과자를 개발 및 판매해볼 수 있음



그림 7

중국 영유아 시장 규모 추이(2018-2024년)

(단위: 억 위안, %)



자료: iResearch, MKTINDEX.COM

빅데이터 분석

1. 개요


중국 내 웹트래픽 수가 높은 taobao에서 현미칩에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 28건, 소비자 반응 724건임


2. 제품 특성 주요 키워드 추출

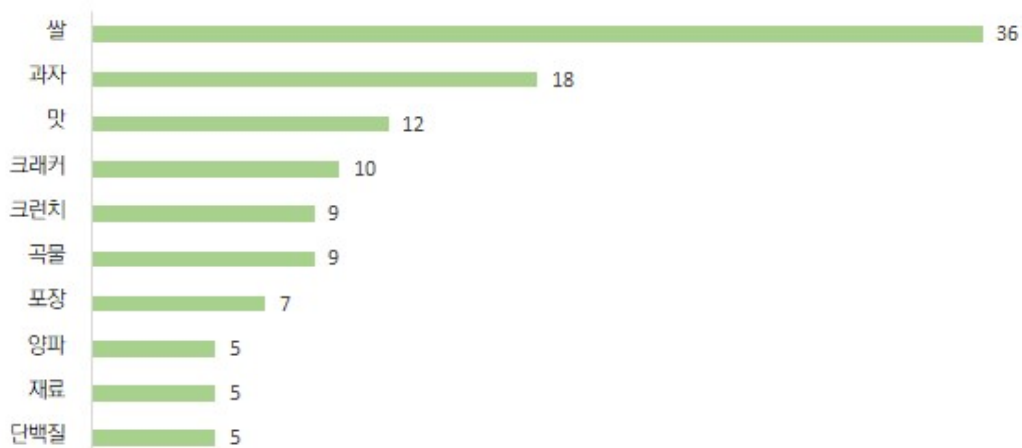
현미칩 제품 소개 출현 단어빈도는 '쌀' 36건, '과자' 18건, '맛' 12건 등이 출현함. 그 뒤로 '크래커', '곡물', '크런치', '포장', '단백질', '재료', '양파' 등이 출현함

현미칩 소개 시 과자와 관련된 식재료나 키워드가 주로 검색됨

 표 8 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	쌀	36
2	과자	18
3	맛	12
4	크래커	10
5	곡물	9
6	크런치	9
7	포장	7
8	단백질	5
9	재료	5
10	양파	5

 그림 9 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 같으며 가장 자주 나타난 키워드는 쌀 칩, 그 뒤로는 정크푸드, non-gmo, 색깔 맛, 국가 포당, 원산지, 포장 치수, 포장 무게, 단백질 섬유질, 채소 바삭함 등이 도출됨. 검색 결과 품질에 대한 이슈와 함께 포장에 대한 홍보가 주로 이루어지고 있음이 확인됨



표 10

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	쌀 칩	5
2	정크푸드	5
3	non-gmo 프로젝트	4
4	색깔 맛	3
5	국가 포장	3
6	원산지	3
7	포장 치수	3
8	포장 무게	3
9	단백질 섬유질	3
10	채소 바삭함	2

4. 리뷰 출현 단어 분석

소비자들의 리뷰에서는 현미칩 구매 시 채소 바삭함이 주요 이슈 사안이며, 제품의 포장, 용량 등에 대한 피드백도 이루어지는 것이 확인됨. 또한, 다양한 곡물들도 검색됨



표 11

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	채소 바삭함	22
2	감자칩	19
3	쌀 크래커	16
4	분량 크기	9
5	칩 포장지	9
6	분량 조절	8
7	쌀 케이크	8
8	콩 완두콩	8
9	쌀 롤	7
10	맛 식감	6

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 쌀 과자의 상위 시장인 전체 과자류(Savoury Snacks) 시장의 유통채널을 분석함

2021년 스낵류 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)와 온라인 유통(Retail E-Commerce)로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 85.0%, 15.0%를 차지하고 있음

세부 유형별 유통채널 점유율은 슈퍼마켓(46.6%), 온라인(15.0%), 하이퍼마켓(12.7%), 소형 식료품점(11.4%), 편의점(5.5%) 등 순으로 높게 나타남

- 따라서 슈퍼마켓과 온라인 유통이 전체 시장의 약 61.6%를 차지하는 것으로 조사됨

최근 5년간(2017-2021년) 가장 높은 연평균 성장률을 기록한 유통채널은 온라인(17.9%)으로 전체 평균(7.4%) 대비 성장세가 약 2.4배 높은 것으로 나타남

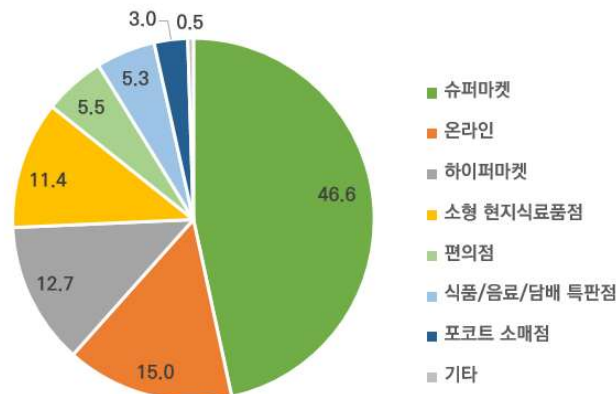
- 그 외, 편의점(9.2%), 포코트 소매점(7.3%) 등 순으로 높은 성장세를 기록한 반면, 비식료품 소매점(-5.2%)과 헬스 앤 뷰티(H&B) 특판점(-5.2%)은 감소세를 나타냄

따라서, 쌀 과자의 주요 유통채널은 슈퍼마켓과 온라인으로 설정하여 집중 분석하고 업체의 요청사항을 반영하여 편의점에 대한 내용을 조사 범위에 포함함



그림 1

중국 과자류 시장 유통채널별 시장 점유율(2021년)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

오프라인 유통채널

1. 슈퍼마켓

중국 국가통계국(国家统计局)에 따르면, 2021년 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출액은 전년 대비 8.1% 증가한 약 3,619억 위안(약 66조 1,553억 원)을 기록함

- 2018년을 기점으로 다소 감소세를 나타냈으나 2021년 전년 대비 8.1% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 0.7%를 기록함

2021년 프랜차이즈형 슈퍼마켓의 매장 수는 전년 대비 2.5% 증가한 2만 4,685개로 조사됨

- 슈퍼마켓 매장 수는 2017년을 기점으로 지속적인 감소세를 나타내다가 2021년 소폭의 증가세를 기록함
- 매장 수의 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률 -4.7%를 기록함

그림 2 최근 5년간 중국 프랜차이즈형 슈퍼마켓 매출 추이(2012-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: 국가통계국(国家统计局)

CCFA(China Chain Store & Franchise Association)에 따르면 2021년 10대 프랜차이즈형 슈퍼마켓 순위는 월마트(沃尔玛)가 매출액 약 990억 위안(약 18조 1,022억 원)을 기록하여 1위를 차지함

- 월마트는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있으며, 매장 수는 전년 대비 7.7% 감소한 396개로 조사됨
- 그 외, 매출액 기준 순위는 옹후이(永辉), 까오신따룬파(高鑫大润发), 화룬완자/화룬쑤궈(华润万家/华润苏果), 우메이/메트로(物美/麦德龙) 등 순으로 높게 나타남

점포 수 기준으로는 상위 10개 업체 중 스지렌화/렌화/화련(世纪联华/联华/华联)이 3,254개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, 화룬완자(3,245개), 유메이/메트로(1,162개), 옹후이(1,090개), 자자웨이(928개) 등 순

전년 대비 가장 높은 매출 성장세를 나타낸 업체는 월마트(13.3%)로 나타남

- 그 외, 자자웨이(12.4%), 우메이/메트로(1.5%) 순
- 3개 업체를 제외하고는 모두 매출이 전년 동기 대비 낮게 나타남



표 3

2021년 매출액 기준 프랜차이즈형 슈퍼마켓 상위 10개 업체 순위

순위	슈퍼마켓명	매출액		매장 수	
		전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률	전년 대비 증감률
1	월마트(沃尔玛)	990.4	13.3	396	-7.7
2	옹후이(永辉)	989.7	-5.3	1,090	-7.0
3	까오신따룬파(高鑫大润发)	980.0	-5.3	602	14.0
4	화룬완자(화룬쑤궈) 华润万家(华润苏果)	781.7	-11.0	3,245	-0.5
5	우메이/메트로(物美/麦德龙)	596.7	1.5	1,162	4.6
6	스지렌화/렌화/화련 (世纪联华/联华/华联)	557.1	-1.9	3,254	1.9
7	자자웨이(家家悦)	313.9	12.4	928	6.9
8	쑹바이(中百)	226.4	-4.5	880	-2.0
9	까르푸(家乐福)	200.7	-26.6	198	-13.2
10	부부가오(步步高)	193.7	-20.8	343	-9.0

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

2. 편의점

2021년 기준, 편의점 매출액은 전년 대비 11.8% 증가한 716억 위안(약 13조 921억 원)으로 조사됨
 - 코로나19의 영향에도 편의점의 매출액은 지속적인 증가세를 나타냈으며 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 10.3% 증가함

2021년 기준, 편의점 매장 수는 3만 9,308개로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.1% 증가함

- 편의점 점포 수는 2019년을 제외하고 모두 두 자릿 수의 성장세를 기록 중임

중국 내 프랜차이즈 편의점은 글로벌 브랜드와 현지 브랜드로 구분되며, 대다수 브랜드는 전략 지역을 선정해 그 시장을 기반으로 시장을 점차 확대하고 있음


- 정유사가 운영하는 이지에(易捷) 등과 같은 프랜차이즈를 제외하면 각 지역의 주요 상권에 위치한 매장 수가 매장 수 총합의 50% 이상을 차지

CCFA에 따르면, 2021년 점포 수 기준 1위 업체는 2만 8,249개를 보유한 이지에(易捷)로 조사됨

- 그 외, 메이이지아(2만 6,168개), 쿤룬하오커(2만 178개), 티엔푸(6,626개), 푸룽싼성(5,280개) 등 순

- 상위 10개의 편의점 업체 점포 수는 10만 3,217개로 전체 비중의 64.5%를 차지하고 있으며, 2021년 상위 100개 편의점 기업의 점포 수는 16만 개로 전년 대비 16.1% 증가함

- 편의점과 함께 편의성 소형 마트도 증가 추세를 나타냄. 칸타르(Kantar) 소비자 지수 보고에 따르면 구매 편의성이 높은 생활 밀착형 편의점 및 소형 마트의 소비 규모는 2020년 기준 전년 대비 약 40% 증가

 **그림 4** 최근 5년간 중국 편의점 매출액 및 점포 수 추이(2017-2021년)

(단위: 억 위안, 개)



자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)



표 5

2022년 점포 수 기준 편의점 업체 순위

(단위: 개)

순위	회사명	점포 수
1	이지에(易捷)	28,249
2	메이이지아(美宜佳)	26,168
3	쿤룬하오커(昆仑好客)	20,178
4	티엔푸(天福)	6,626
5	푸룽씬성(芙蓉兴盛)	5,280
6	로손(罗森)	4,446
7	홍치렌수어(红旗连锁)	3,602
8	첸지아(全家, Family Mart)	2,902
9	7-Eleven	2,893
10	스주즈상(十足之上)	2,873
	합계	103,217

자료: CCFA(China Chain Store & Franchise Association)

3. 온라인

2021년 중국 전자상거래 거래액은 전년 대비 11.3% 증가한 13조 900억 위안(약 2,393조 2,447억 원)을 기록하여 최근 10년간(2012-2021년) 연평균 29.1% 증가함

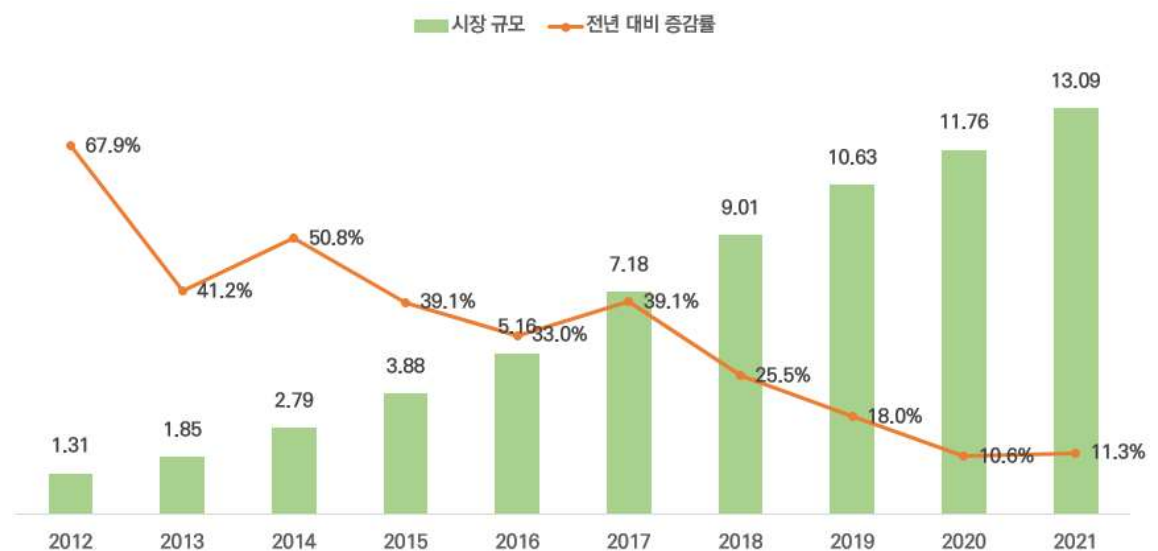
- 2022년 중국 상반기 온라인 소매 시장 규모는 전년 동기 대비 3.1% 증가한 6조 3,000억 위안(약 1,152조 180억 원)을 기록함
- 중국 상무부가 발표한 '중국 전자상거래 보고서(2021)'에 따르면, 온라인 소매 판매는 전체 소비재 소매 판매의 24.5%를 차지하였으며, 9년 연속 세계 최대 온라인 소매시장의 위치를 유지함
- 중국 온라인 판매액 비중은 2020년 24.3%를 기록했으며 상대적으로 중국 내 코로나 상황이 호전되었던 2021년 상반기에는 22.6%로 소폭 줄었으나 방역 조치 강화의 영향으로 2021년 24.5%, 2022년 상반기 25.9%로 비중이 확대됨



그림 6

최근 10년간 중국 온라인 소매 판매 거래액 추이(2012-2021년)

(단위: 조 위안, %)



자료: 중국전자상무보고(中国电子商务报告)

관련보고망(观研报告网)에 따르면, 일용 소비재(FMCG) 부문 유통채널별 구매 비중은 온라인이 약 40.1%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 슈퍼마켓(25.5%), 편의점(14.2%), 특판점(10.1%) 등 순으로 높게 나타남

2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 세부 품목별 판매 비중은 의류 및 신발 제품이 21.7%를 차지하여 가장 높게 나타남

- 그 외, 일용품(14.8%), 가전제품(4.1%), 식품류(7.7%) 등 순으로 높게 나타남
- 판매액이 전년 동기 대비 가장 높게 증가한 품목은 건축자재(107.8%), 의약품(72.7%), 귀금속(68.9%) 등 순
- 반면, 일용품(-23.0%), 가구(-17.3%), 의류 및 신발(-5.8%) 순으로 전년 동기 대비 높은 감소세를 나타냄



그림 7

2022년 상반기 온라인 소매시장 주요 품목별 판매액 비중 및 증감률 현황

(단위: %)



자료: O-Oconsulting, 商务大数据

최근 몇 년간 중국 농식품 전자상거래 시장은 발전 방식 전환에 따른 구조조정이 이어지고 있음

- 시장에 주를 이루고 있는 플랫폼은 크게 ①종합형 전자상거래 플랫폼과 ②버티컬형 전자상거래 플랫폼(식품/영유아용품, 신선식품, 크로스보더), ③특수형 전자상거래 플랫폼(소셜커머스, 라이브 커머스)으로 구분됨
- 수입식품은 크로스보더 전자상거래 플랫폼을 통해 주로 거래되며 2020년 온라인 거래 규모는 240억 위안(약 4조 3,896억 원)으로 전체 크로스보더 전자상거래 매출 중 23.4%를 차지하고 있음

2020년 액티브 회원 수 및 거래액 기준 중국 전자상거래 시장 1위 업체는 텐마오(天猫)로 나타남

- 그 외, 징둥(京东), 핀뉘뉘(拼多多), 더우인(抖音), 쑤닝(苏宁) 순
- 중국 전자상거래 시장 상위 5대 기업 점유율이 2016년 90%에서 2020년 96%로 확대되면서 상위 업체의 시장 지배력이 강화되는 추세를 나타내고 있음
- 중국 전자상거래 연구센터 왕징서(网经社)에서 집계한 최근 5년간(2016~2020년) 온라인 B2C 시장 점유율 추이를 살펴보면 시장에는 지난 5년간 많은 변화가 있었음
- 상위 3대 업체인 텐마오, 징둥 그리고 핀뉘뉘는 안정적으로 시장을 유지하고 있으나, 라이브 커머스 시장이 급속히 확대되며 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手, Kwai)의 빠른 성장세가 돋보임



표 8

중국 주요 5대 전자상거래 업체 현황(2020년)

(단위: 억 명, 억 위안)

순위	회사명	설립일시	2020년 액티브 회원 수	2020년 거래액
1	 텐마오(天猫)	2012.01.11	7.79	48,000 이상
2	 징동(京东)	1998.06.18	4.72	26,100
3	 핀뉘뉘(拼多多)	2015.09	7.88	16,676
4	 더우인(抖音)	2016.09	6.57	5,000
5	 쑤닝(苏宁)	2019.08.18	6.00	4,163

자료: aT한국농수산물유통공사 상하이 지사

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 슈퍼마켓

1. 월마트(Walmart)

		간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수	- 월마트(Walmart)는 1996년 중국에 진출해 선전에 본사를 두고 있음 - 중국 100여 개 도시에서 369개의 쇼핑몰과 20여 개의 물류센터를 보유 중 - 코로나19를 계기로 온라인 쇼핑 중심으로 소매 환경이 급속히 변하는 가운데 최근 5년간 중국 내 107개의 매장을 폐쇄함 702 Sw 8Th St Bentonville, Arkansas, 72716-6299 United States 약 5,700억 달러 (그룹사 총합, 2022.01.31. 기준) 약 230만 명
유통채널명	Walmart Inc.		
연락처	+1-479-273-4000		
홈페이지	www.walmart.com		
중국 사업 현황			

	월마트 슈퍼센터(Super Center)	샘스클럽(Sam's CLUB)
매장 사진		
점포 수 ('22.10 기준)	330개	39개
경영 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 면적: 5,000~10,000㎡ - 품목 수: 약 10만 개 	<ul style="list-style-type: none"> - 회원 가입 비용: 260위안 - 면적: 20,000㎡ 이상 - 품목 수: 4000여 개 이상 - PB상품 비중: 25%

입점 관련 정보


1) 공급업체 선정 관련 정보

- 월마트는 일부 상품을 제외한 대부분의 제품을 본사에서 일괄구매·공급하며, 전 세계적으로 공통적이고 일관된 공급업체 선정 기준을 가지고 있음
- 신규 업체는 해당 링크(www.wal-martchina.com/supplier/apply.htm)를 이용해 월마트의 공급업체 선정 과정에 대해 심도 있게 이해할 수 있을 뿐 아니라, 담당자 연락처를 확인도 가능함
- 월마트는 PB상품 공급업체 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

2) 월마트 PB상품 공급업체 조건

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

2. 옹후이(Yonghui)

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 푸젠성(福建省) 푸저우(福州)에 최초로 설립되었으며, 동남부 연안 지역 및 쓰촨성(四川省)과 충칭 지역에 주로 분포함 - 중국 28개 성에서 약 926개의 매장을 보유 - 옹후이 사업 구조는 크게 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(빨간색/초록색 간판)을 담당하는 '원차오(云超)'와 프리미엄 마트와 신개념 사업을 담당하는 '원창(云创)'으로 구분됨 - 신선식품에 중점을 두고 있으며, 신선 식품의 매출 비중은 약 50%로 타 브랜드 대비 20~40% 높고, 전체 매장 중 신선식품 코너 면적 비중이 40% 이상임
유통채널명	Yonghui Superstores Co., Ltd.		
연락처	4000601933@yonghui.cn	본사 소재지	No. 436, Middle West Second Ring Road Fuzhou, Fujian, 350002 China 141억 1,000만 달러(2021.12.31. 기준) 12만 3,797명
홈페이지	www.yonghui.com.cn	매출액 및 종업원 수	

중국 사업 현황

원차오(云超)				
구분	옹후이 차오스(永辉超市)	YH Bravo	옹후이 차오스 mini	옹후이 차오스 지스성훤(集市生活)
설립 일시	2001	2010	2018	2019
특징	- 아파트 단지 내 위치 - 대상 고객: 일반 소비자, 중산층(YH Bravo) - 면적: 5,000~10,000m ² - 수입식품 비중 20%		- 신선식품 위주 판매 - 일반 소비자 - 300~500m ² - 신선식품 비중 60%	
원창(云创)				
구분	옹후이 성훤(永辉生活)		차오지우종(超级物种)	
설립 일시	2015		2017	
특징	- 아파트 단지 내 편의점 - 화이트 컬러, 젊은 가정 - 100~200m ² - 신선식품 비중 60%, 포장식품 위주		- 프리미엄 마트. 신선식품 체험 판매장 - 20~30대 품격있는 생활을 추구하는 고객층 - 300~800m ² - 신선식품, 수입식품 비중 80%	

입점 관련 정보

1) 공급업체 선정 관련 정보

- 옹후이는 공급업체를 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 사업자 등록증, 상표등록증, 제품 검사 보고서, 대리 계약서(공급업체), 수입제품 및 특수 품목 관련 증명서를 반드시 제출해야 함
- 신규 상품 입점을 위해서는 샘플 제출 → 구매부 평가 → 협의 및 거래 계약 체결 → 시험 판매 진행 → 장기 계약 체결(시험 판매 결과에 따라)

3. 알티마트(RT Mart)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 대만에서 설립된 RT-Mart(大润发)는 1998년 상하이에 첫 점포를 오픈한 이후 29개성에 약 490개의 매장을 보유 중 - 초기에는 2, 3선 도시를 중심으로 매장을 확장해 나가다가, 2010년 베이징 1호점을 통해 1선 시장으로 영역을 넓힘 - 2021년 12월 PX 마트가 프랑스 오상 SA와 대만 루엔텍그룹(潤泰集團)으로부터 RT Mart(大潤發)를 인수한 바 있음 	
유통채널명	RT MART INTERNATIONAL LIMITED		<p>본사 소재지</p> <p>2F, No. 36, Ln. 128, Xinhu 1st Rd. Taipei City, 11494 Taiwan</p>
연락처	+886-227952888		
홈페이지	www.rt-mart.com.tw	<p>매출액 및 종업원 수</p> <p>8억 6,000만 달러 / 6,600명</p>	
입점 등록 절차			
<p>1) 유선 연락 및 라인을 통한 직접 등록</p> <ul style="list-style-type: none"> - 구매담당자에게 제품 정보(가격, 제품의 외장 크기 등) 제출 - 전국의 구매담당자의 심사를 거침 - 심사 통과한 제품은 알티마트부터 상품코드 수취 - 각 지역 구매담당자에게 신상품 정보 전달 - 각 지역 구매담당자가 관심이 있는 신상품을 선정하고 구매 - 신상품 입점 및 판매 <p>2) 로컬 에이전트를 통한 등록</p> <p>3) 문의사항 연락처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화: +86-800-010-020 - LINE 아이디: @bvq0787C 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 편의점

1. 이제(易捷)

		<p>최근 이슈 및 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국석유화공그룹 산하의 편의점 유통채널로 2008년에 설립됨 - 주유소와 결합된 형태로 24시간 주유&쇼핑 원스톱 서비스 제공 - 15개의 자체 브랜드 개발, 회원 수 2억 명 이상 보유, 브랜드 가치는 약 197억 5,300만 달러 수준에 달함
유통채널명	中石化易捷销售有限公司	
연락처	+81-362383711	
홈페이지	www.ejoy365.com	
		<p>본사 소재지</p> <p>No.9, Jishikou Road, Chaoyang District Beijing, Beijing, 100728 China</p> <p>매출액 및 종업원 수</p> <p>107억 8,000만 달러(그룹사 총합 기준) / 약 6만 9,232명</p> <p>자체 브랜드</p>



사업 내용

	자동차 관련 서비스	광고	음식 서비스	생활 편의 서비스
사진				
내용	- 7,000개 이상의 매장에서 자동차 청소 등 자동차 관련 서비스 제공	- 30,000개의 주유소에서 오프라인 및 온라인 광고 서비스 제공	- 맥도날드, KFC 등 패스트푸드 업체 드라이브 스루 서비스 제공 - 자체 이제 카페(易捷咖啡) 운영 중	- ETC 충전, 공과금 납부, 드라이클리닝 등 생활 편의 서비스 제공

입점 관련 문의 연락처


- 1) 이메일: zshyjgs@sinopec.com
- 2) 연락처: 010-59963735

2. 메이이자(美宜佳)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 동관시당지우그룹(东莞市糖酒集团)이 1997년 광둥성에 런칭한 편의점 브랜드 - 동관 지역 주민들의 수요와 특성을 파악해 서비스를 제공함으로써 현지 편의점 시장에 안정적으로 자리 잡을 수 있었으며, 현재까지도 중국의 대표 편의점 브랜드로 중국 전역에서 운영 중임 - 매달 약 300-400개의 신규 매장이 오픈되고 있으며 일평균 약 500만 명 이상의 고객이 이용 중
			본사 소재지
유통채널명	Meiyijia Holdings Co., Ltd.	매출액 및 종업원 수	1억 651만 달러 / 1,000명
연락처	+86-76938960088	입점 등록 절차	
홈페이지	www.meiyijia.com.cn	1) 홈페이지를 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - (www.meiyijia.com.cn/contact/index.htm) - 온라인 고객센터에서 공급자 자료가 수취되면, 본사에서 검토 후 구매담당자를 통하여 공급자와 연락 예정(약 1-2주 소요) - 공급자 정보 등록 - 입점 상품 정보 등록 - 상품 유통 및 판매 	
2) 로컬 에이전트를 통한 등록			
3) 특이사항 <ul style="list-style-type: none"> - 간편 식품, 건강식품에 대한 수요가 높음 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 온라인

1) 티몰(Tmall)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100% 정품 보증, 7일 무조건 반품, 구매 포인트를 현금처럼 사용 가능 등의 서비스 - 티몰에 등록된 상품은 타오바오에도 똑같이 노출을 시켜 소비자 유입 확보 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 B2C 시장 1위를 지키고 있는 알리바바 티몰은 중국판 블랙프라이데이인 '광군제(11월 11일)'와 '제2의 싱글데이(12월 12일)'로 중국을 대표하는 온라인 쇼핑 행사를 만들었음 - 티몰 쌍11 매출은 2014년(571억 위안) → 2017년(1,682억 위안) → 2020년(5,403억 위안) <p>3. 입점 점포 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> - 플래그십 스토어: 브랜드 공식 물의 개념으로 직접 혹은 대리 업체를 통해 운영 가능 - 전매점: 브랜드에서 수권서(판매 권한서)를 받은 대리상이 운영하는 형태의 상점 - 전영점: 2개 이상의 브랜드를 하나의 상점에서 판매할 수 있는 형태의 상점이며 수권서가 필요함
홈페이지 주소	- 국내: www.tmall.com - 국제: www.tmall.hk		
설립 연도	2010년		
플랫폼 유형	- 여러 유통 업체가 소비자를 대상으로 온라인 판매하는 B2C 사이트 - 기존 플랫폼 이름은 타오바오 상청(淘宝商城)으로 2010년 11월 1일 타오바오 왕에서 독립함		
상가 입점 요구 사항			

	TMALL.COM	TMALL.HK
구분		
법인 요건	중국 내 법인(외자, 내자) 상품 대금 RMB, 증치세 영수증	중국 외 해외 법인 상품 대금 Alipay USD 정산
상표권	중국 내 출원 중 또는 출원 완료	해외 현지 상표권으로 가능 홍콩 상표권 출원 신청서 필요
품질 보증	중국 내 인정 품질 보고서 제출	해외 현지 보고서로 가능
중국 TAG	중국 내수용 TAG 부착 필수	없어도 가능 화장품 전용 촬영 필요
배송 제한	72시간 내 운송장 입력 필수	72시간 내 필수
무조건 교환 반품	7일내 무조건 교환 반품	제품 품질 불량만 처리 의무

2) 징동(JD.COM)

		소개	<p>1. 서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전자 제품을 중심으로 발전해 중국 소비자들 사이에서 정품 보장, 신뢰할 만한 A/S로 양호한 기업 이미지를 유지 - 전국에 걸쳐 다수 지역에서 물류 창고와 물류 센터를 바탕으로 신속한 배송시스템(익일 도착/ 당일 도착) 제공 - 착불로 정산 가능 <p>2. 주요 이벤트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 창립일(1998. 6. 18)을 기준으로 2010년부터 매년 6월 18일을 쇼핑 축제일로 선정 - 2017년 6월 18일 당일 0시부터 1시간 내 플랫폼 매출이 작년 동기 대비 250%를 초과했으며 24시까지 누적 매출액 1,199억 위안 기록
홈페이지 주소	- 국내: www.jd.com - 국제: www.jd.hk		
설립 연도	1998년		
플랫폼 유형	- 종합형 독립 플랫폼	상가 입점 비용 및 절차	

1. 상가 입점 비용

	jd.com	jd.hk
구분		
보증금	5만~15만 위안	0.5만 USD(3만 위안)
연간 기술 사용료	500~1,000위안	없음
수수료	0~10%(품목별 차등 적용)	8% 수준

2. 상가 입점 절차

- 온라인 입점 계약 체결
- 상가 정보 제출: 기업 경영 정보, 입점 경영 정보, 기업 자질 정보, 기업 재무 세무 정보, 제품 자질 정보 등록 등
- 상가 비용 지불: 상가 쪽에서 비용을 지불, 영수증 업로드
- 점포 오픈: JD에서 지불한 비용 확인, 점포 오픈

IV

바이어 인터뷰



01 바이어 인터뷰

스낵류 소매점 입점 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

안녕하세요, 제 성은 Ms Liu(刘先生)라고 합니다. 华润万家에서 과자 부스 판촉을 담당하고 있습니다

2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

어렸을 때부터 먹었던 왕왕(旺旺) 브랜드의 쌀과자가 제일 인기가 높습니다. 설병(雪饼), 흑미 설병(黑米雪饼), 김맛(厚烧海苔米饼) 등 여러 가지 맛이 있고, 선구(仙贝)는 과자 위에 糖酥(물엿에 콩가루나 참깨가루를 묻힌 맛) 맛이 나서 달고 맛있습니다. 설병(雪饼)은 굵은 설탕이 과자 위에 묻혀있어 눈과 같은 모양이라고 해서 그렇게 부릅니다

인기가 많은 이유는 어렸을 때 부터 먹었던 쌀과자라 옛날 기억도 나고, 매년 설날을 보낼 때 年货(설날에 먹는 음식)으로 반드시 왕왕 브랜드 제품을 구매해둡니다

트랜스 지방이 없는 종려유를 사용하여 생산을 하고, 예전 생산 방식에서 변경한 것이라 건강을 많이 생각한 현재 트렌드를 반영한다고 보면 되겠습니다. 선구 제품은 칼로리도 많이 높지 않은 편으로 493kcal/100g, 약 한 봉지에 29kcal 정도이고, 설병 제품은 482kcal/100g, 厚烧海苔米饼 제품은 506kcal/100g 입니다. 즉, 선구(仙贝) 6.3위안/52g, 설병(雪饼) 10.99위안/84g, 흑미 설병(黑米雪饼) 17.59위안/258g으로 가격도 합리적입니다

3. 해당 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

일견 포장에 베이지색이어서 맛이 다소 심심할 것이라는 생각이 듭니다. 건강을 위해서 맛이 강하지 않은 제품이라면 맛만으로는 청년들보다는 중장년층이나 노인들한테 더 인기가 있을 수 있습니다. 타깃 연령을 잘 설정해야 하겠습니다. 해외 제품은 전체적으로 국내 제품에 비해 가격이 비싸다보니, 해당 제품의 가격적인 부분은 비싸다고 느껴지진 않는 것 같습니다. 해외 제품은 생소한 제품이라 특별한 맛 설명이 부족하고, 쌀과자 종류는 저희 매장에도 입점한 것이 없어 그냥 한 번 먹어보려고 구입하는 편이라서, 한 봉지에 30위안 정도로 비싸지 않다면 1회성 구매는 충분히 있을 수 있습니다

4. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

저는 맛이라고 생각합니다. 다이어트하는 사람들이나 건강 식품을 선호하는 사람들이 먹는다고 해도, 먹었을 때 아예 맛이 없다면 추가 구매는 이어지지 않을 것 같습니다. 판매가 잘 되는 다른 과자 제품들을 보면 고소한 맛이 강하다던가, 불고기 맛, 마라맛 이런 제품들이 잘 팔립니다. 해당 제품만의 특유의 맛이라던가, 식감이 중요한 포인트가 되겠습니다

5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

생소함이 장점이자 단점이 될 것 같습니다. 한국 제품 중 N사 새우 스낵은 로컬에도 많이 입점이 되어 있고 맛도 아는 맛이라 접근이 쉽습니다. 다만, 해당 제품이 건강을 위한 제품이라고 해도, 포장상으로는 한눈에 장점들을 알아보기가 힘들고, 수입 제품들은 원산지랑 재료 표기가 중국어로 번역되어 있다고 해도, 소비자들이 작은 글자까지 하나씩 비교하며 구매하기가 사실상 어렵습니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

중국에도 건강을 대상으로 한 좋은 제품들이 많습니다. 일반인들은 건강에 좋다고 해서 일부러 한국 제품까지 찾아 먹지는 않을 것 같고, 오프라인에는 상품의 장점이 많이 드러나지 않으니, 타오바오에 입점을 해서, 건강에 좋다는 부분을 강조해서 홍보를 하면 좋겠습니다

웨이보나 샤오홍슈에 있는 인플루언서를 활용하는 방법도 있습니다. 제품을 고를 때 인터넷 리뷰를 보고 구매를 하는 경우도 많은데, 처음 타오바오에 입점을 하면 구매 후기가 많이 없을테니, 팔로워가 많은 인플루언서를 통해 시식 후기 등을 쓰게 하고 링크를 걸어 구매까지 유도하는 것입니다. 이렇게 SNS를 활용해서 진입 장벽을 낮춰주는 것도 한 방법이겠습니다

V

시사점



01 수출 확대 방안

다이어터를 위한 영양 간식으로 마케팅

최근 중국 Z세대를 중심으로 저당의 과자류 제품이 인기를 얻고 있으며, ‘칼로리 관리’, ‘지방 빼는 제품’, ‘식사 대용’ 등의 키워드가 주요 온라인몰에서 검색량이 많아지고 있음

- 지원 기업 제품인 현미칩은 기름에 튀기지 않은 건강 간식으로, 국내산 현미 100%로 제조되었으며 ‘저지방, 저칼로리, 저나트륨’을 특징으로 함. 또한 설탕, 감미료 및 화학 첨가제를 일체 포함하고 있지 않기 때문에 건강 간식에 부합하는 제품임
- 2021년 티몰(Tmall) 플랫폼의 ‘칼로리 관리’, ‘지방 빼는 제품’, ‘식사대용’ 등 단어의 검색량이 전년 대비 150% 급증한 바 있으며, 간식의 주식화가 트렌드로 나타나고 있음

따라서, Z세대를 타겟으로 다이어터를 위한 식사 대용의 영양 간식을 콘셉트로 소구한다면 시장에서 좋은 반응을 이끌어낼 수 있을 것으로 기대됨

영유아용 쌀 과자 제품 라인 개발

중국 영유아 식품 시장의 높은 성장세를 감안하여, 고품질의 수입산 영유아 쌀 과자를 콘셉트로 한 제품 라인을 개발할 필요가 있음

- 영유아 간식 시장은 2020년 코로나19 확산을 기점으로 온라인 수요가 급증하면 높은 성장세를 나타내고 있음
- 영미권 브랜드가 주를 이루고 있는 영유아 식품 시장과 달리 간식 시장은 중국 현지 브랜드가 주를 이루고 있음
- 영유아 간식의 주력 소비층은 가격이 높아도 품질이 우수한 제품을 선호하는 소비특성이 있으므로, 이들을 타겟으로 한 고품질의 수입산 영유아 쌀 과자를 개발 및 판매하는 방법을 고려해볼 수 있음

다양한 맛 개발

바이어 인터뷰에 따르면, 판매가 잘 되는 경쟁 쌀과자 제품의 경우 보면 고소한 맛이 강한 제품이라던가 혹은 불고기 맛, 마라 맛 등 특유의 맛이 특징인 제품이 인기리에 판매되고 있음

- 당사 제품의 경우, 맛이 현미 맛 한 가지만 보유하고 있고, 이는 다양한 맛을 골라먹는 것을 선호하는 중국 소비자들의 수요를 반영하기 어렵다는 단점이 있음

- 따라서, 현지 소비자들에게 반응이 좋을 맛의 제품을 개발하고 경쟁 제품 대비 '저칼로리' 혹은 '바삭한 식감' 등을 강조한다면 1회성 구매가 아닌 재구매로 이어질 수 있을 것으로 기대됨
- 특히, 수입산 제품의 경우 소비자들에게 생소하게 다가오기 때문에 맛과 식감에 대한 설명을 충분히 표기하여 소비자들의 이해도와 관심도를 높이는 방법을 고려해볼 필요성이 있음

온라인 중심의 유통, 플랫폼 이용 타깃층 고려한 마케팅

온라인은 타깃 고객에게 가장 효과적으로 접근할 수 있는 중요한 유통채널임

- 지원 업체의 제품은 경쟁 제품 대비 중국 시장에서 인지도가 낮기 때문에 SNS마케팅을 적극적으로 활용하여 제품 홍보가 구매로 이어질 수 있도록 유도해야 함
- 현지 바이어 및 소비자 인터뷰에 따르면 소비자들은 유명 인플루언서의 인터넷 방송을 보고 제품을 구매한 적이 있으며 본인들이 팔로워하는 인플루언서의 제품의 가격과 맛에 대한 신뢰도가 형성되어 있어 구매로 이어지는 것으로 분석됨
- 따라서 팔로워가 많은 인플루언서를 통해 시식 후기 등을 쓰게 하고 링크를 걸어 구매를 유도하는 방법을 고려해볼 수 있음

마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 사용층과 콘텐츠 속성 등을 고려하여 전략적으로 접근해야 함

- 플랫폼에 따라 사용자층과 콘텐츠 속성 등의 차이가 존재함
- 중국 소셜미디어 마케팅 시장을 주도하는 주요 플랫폼은 위챗, 샤오홍수, 틱톡(Tik Tok), 콰이(Kwai), 비리비(Bilibili) 등으로, 샤오홍수는 뷰티/미용/패션 분야에 집중하고 있으며 비리비리는 애니메이션이나 캐릭터 등에 특화되어 있어 개성이 강한 특징을 보임
- 따라서 타 브랜드의 마케팅 방식을 그대로 접목하기보다는 마케팅을 진행하고자 하는 플랫폼의 특징을 분석해 전략적으로 접근해야 함. 또한, 소비자 유입량과 브랜드 노출보다는 실질적으로 매출이 발생하는 구매 전환에 신경을 써 홍보 품질과 효율을 높일 필요성이 있음

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 食辘网(www.foodlulu.com)
4. 新营养(xinyingyang.com)
5. iResearch
6. MKTINDEX.COM
7. 국가통계국(国家统计局)
8. CCFA(China Chain Store & Franchise Association)
9. 중국전자상무보고(中国电子商务报告)
10. O-Oconsulting
11. KATI농식품수출정보
12. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Snacks in China", 2022.07
2. aT 한국농수산물유통공사 상하이지사, "중국 온라인 플랫폼 현황 심층조사", 2021.07.29
3. aT 한국농수산물유통공사, "중국 주요 온라인 쇼핑몰의 수입 농식품 시장 현황", 2017
4. 한국무역협회 베이징지부, "차이나 마켓 리포트: 2022년 상반기 중국 온라인 소매시장 동향", 2022.09.09.
5. aT 한국농수산물유통공사, "중국 화동·화중 유통업체 Top 10 및 한국 농식품 진출 현황조사", 2017

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.