

주요 수출국

유망품목 심층조사 및 진출전략

중국·홍콩·일본

2022. 01



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

ASIA

01

중 국

I. 식품시장 소비트렌드	2
II. 품목 심층조사	11
① 수출 주력품목	11
② 이슈 및 유망품목	166
III. 진출전략	181
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	181
② 중국 SWOT 분석 및 전략도출	198

ASIA

02

홍 콩

I. 식품시장 소비트렌드	206
II. 품목 심층조사	209
① 수출 주력품목	209
② 이슈 및 유망품목	241
III. 진출전략	266
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	266
② 프리미엄 시장 진출전략	283
③ 홍콩 SWOT 분석 및 전략도출	301

I. 식품시장 소비트렌드	316
① 식품시장 및 소비트렌드	316
II. 품목 심층조사	318
① 수출 주력품목	318
② 이슈 및 유망품목	352
III. 진출전략	360
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	360
② 일본 SWOT 분석 및 전략도출	370

아시아

중 국



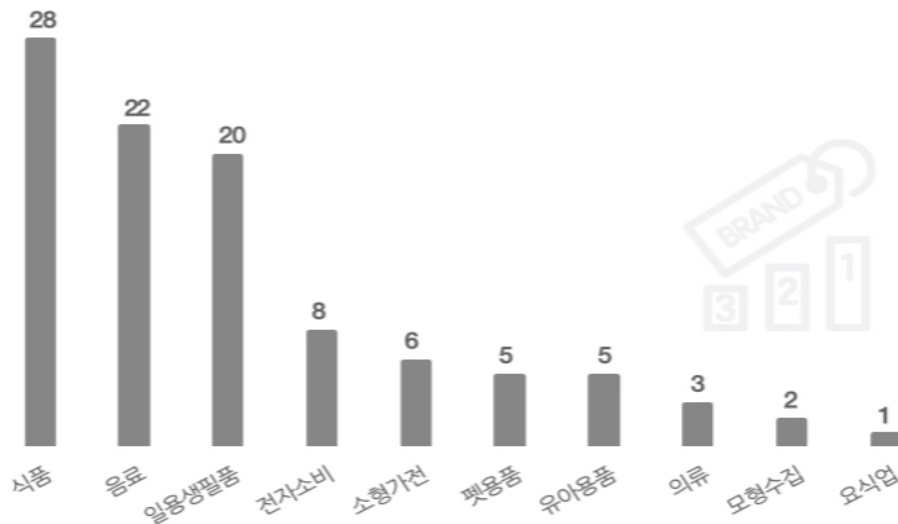
I. 식품시장 소비트렌드	2
II. 품목 심층조사	11
III. 진출전략	181

I 식품시장 소비트렌드

- 코로나19를 겪으며 중국 식품 시장의 소비 트렌드는 건강중시, 편의추구, 품질향상으로 대표되는 3가지 핵심 키워드가 세대별 소비층 소비욕구와 복합되며 식품류 시장세분화가 한층 심화되며 신규 브랜드 출시가 증가. 특히 2021년은 코로나19가 안정세를 보이며 변화하는 라이프스타일 방향에 따른 품목별 소비수요 변화가 나타남
- 2021년 글로벌 조사전문기관 입소스(Ipsos) 보고에 따르면, 2021년 소비재 신제품 TOP 100위 품목중 식품과 음료류가 각각 28개, 22개로 가장 많은 비중을 차지함

2021년 중국 신규 브랜드 TOP 100 품목별 분포 현황

(단위: 개)

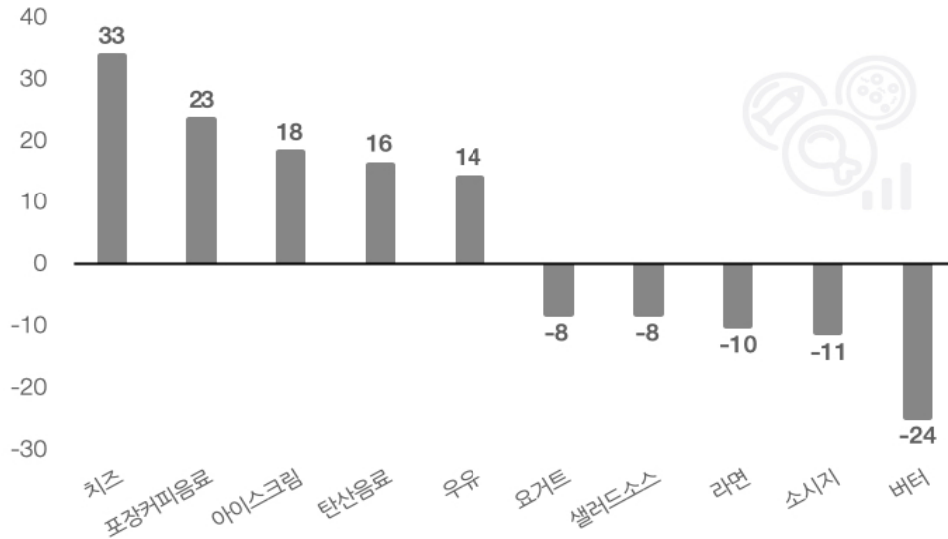


출처: 입소스(IPSOS) <2021년 중국 신규브랜드 발전보고>

- 조사기관 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company)의 <2022년 중국구매자보고서>에 따르면, 최근 소비자 라이프스타일 변화에 2021년 수요가 급증한 품목은 치즈, RTD 포장커피음료로 각각 전년대비 33%, 23% 증가세를 보인 반면, 2020년 대비 비교적 코로나 방역정책이 완화되며 홈쿡 빈도가 줄어들어 소스류와 라면류 등 재택용 간편식 및 조리용 식품은 감소세를 나타냄

2021년 중국 식품 주요 품목별 전년대비 증감률

(단위: %)



출처: 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company) <2022년 중국구매자보고>

- 라이프스타일 변화와 함께 세대별 및 품목별로 나타난 주요 식품 소비 트렌드는 총 10가지로 분석됨

(1) 코로나19로 재택요리(홈쿡) 빈도 증가로 반조리 식품류(HMR) 시장 수요 지속 증가

- 코로나19의 장기화로 재택생활 비중이 늘어나고 1인가구의 빠른 증가로 촉진된 가정식 간편식품의 품질고급화와 편의성이 강조된 수요 증가
 - 2021년 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询) 보고에 따르면, 소비자의 재택요리 선호배경으로 외식보다 경제적 73%, 좋은 식재료 품질 62%, 재택요리가 보다 건강할 것 같음 8%로 응답하며, 보다 경제적인 가격에 좋은 품질의 식재료로 건강한 식사를 하고 싶은 소비층의 수요증가가 재택요리의 빈도 증가의 원인으로 분석됨
 - 또한, 1인가구의 빠른 증가로 재택요리 식문화가 촉진됨. 중국 인구조사에 따르면, 1인가구비율이 2020년에 약 9천만 명인 16%에 달함. 혼자 생활하는 사람이 늘어나며, 1인식 시장이 커지면서 조리시간과 경험이 부족한 소비층이 양질의 품질과 맛있는 식품을 간편하게 즐기려는 1인식사용 간편식 시장(반조리 식자재 및 즉석식품)이 지속 성장추이를 보임
 - 중국 대표 온라인유통 플랫폼인 텐마오(天猫)발표에 따르면 <2021년 신년행사 10대 품목>에서 반조리 식자재의 매출액이 전년 동기대비 16배 증가를 보이며, 2020년 코로나방역 초기 급증했던 수요가 상시화된 구매습관으로 나타남

- 주요 관련품목 발전추세는 소비자의 품질욕구에 부응하는 품질개선을 통한 시장확대가 진행 중이며, 허마센성(盒马鲜生, Fresh Hema) 등의 신선식품 전자상거래를 통해 집 앞까지 배송하는 신선식자재 브랜드가 증가 추세이며, 유명 요식업 또한 대표 요리 위주로 가정식 반조리 형태로 제품화해 적극적으로 시장 확대를 추진 중. 또한, 스타트업 업체가 온라인생태계를 통해 젊은 층의 빠른 수요변화를 반영한 신생브랜드의 출시가 증가추세임
- 신생 제품 트렌드는 베이징덕(北京烤鸭)처럼 조리법이 어려운 고난이도 요리제품과 조리방법의 편의성을 개선한 제품이 증가하는 특징을 보이며 포장기술의 발전과 함께 품질개선을 통해 소비자 수요증가를 꾀하고 있음
- 간편식 시장 변화에 기존 라면시장에도 프리미엄 부류의 수요가 지속 증가
 - 즉석 자열회귀 및 로컬 입맛을 겨냥한 튀스펀(螺蛳粉, 우렁이 쌀국수), 썬라편 등 특색있는 프리미엄 즉석 면류식품이 출시된 후 인기가 지속 중

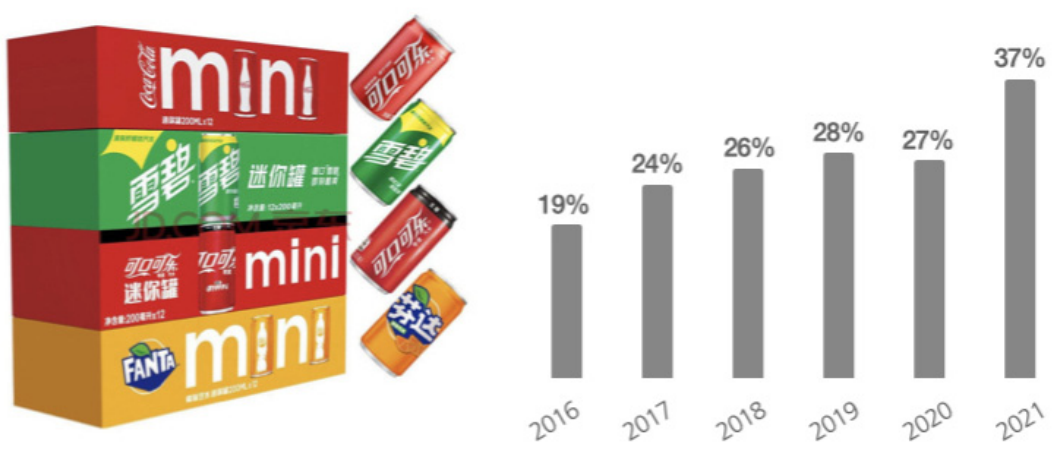
(2) 건강하게 즐길 수 있는 간식에 대한 소비자 관심과 수요 상승 추세

- 중국 소비자에게 간식은 정서적 위로감을 얻는 중요한 식품으로 꾸준히 시장수요가 증가하나 동시에 건강을 위한 부담감 감소에 대한 욕구도 함께 증가 추세를 보임
 - 글로벌 식품회사 몬텔레즈(亿滋)의 <간식현황보고>에 따르면, 69%의 중국소비자들은 코로나방역 기간 간식이 일상의 정서적 위로감을 주는 필요재로서 지속 구매 사용의사를 밝힘
 - 하지만, 간식으로서 만족감과 동시에 건강한 간식에 대한 수요를 원하는 것으로 나타나 향후 간식시장은 건강과 맛의 균형이 더욱 중요한 시장발전 기회로 분석됨
- 중국 시장조사기관 CBNDATA에 따르면, 중국 소비자 조사응답자의 82%는 건강에 좋은 제품에 비용을 더 사용할 의향이 있다고 답변하였으며, 건강에 해로운 원료에 대한 대체원료 및 기술사용에 대한 시장기회가 큰 것으로 조사됨
 - 텐마오(天猫) <2021년 음료트렌드 보고>에 따르면 중국의 무설탕음료 판매량은 2017~2021년 5년간 연평균 34.6% 빠른 증가추세를 보이며, 2021년 판매량은 전년대비 16.9% 증가한 138억 위안으로 다양한 무당 제품이 몰대신 가벼운 음료를 선호하는 젊은 소비층에게 히트 상품으로 부상
 - 하지만, 입맛은 여전히 소비자들이 간식을 선택하는 중요한 고려사항으로, 설탕을 대체한 천연감미료를 첨가한 제품이 소비자의 건강과 입맛을 만족 시켜주는 제품으로 증가추세를 보임. 중국과학연구원의 보고서에 따르면 중국 천연감미료 시장 비중은 2010년 8.16%에서 2020년 29.41%로 매년 높아지는 추세이며 당분대체에 관한 신기술을 적용한 제품군 또한 증가 추세임

- 곡물 스낵류에서는 건강에 좋은 핵심요소로 천연의 다양한 곡물로 만든, 저당/저칼로리, 기름에 튀기지 않은, 인체 유해한 첨가물 미사용 및 기능성원료 사용 등이 추세로 나타남.
- 소용량 구매로 간식 섭취량을 줄여 건강한 간식음용 수요 지속 증가 추세
 - 조사기관 민텔(Mintel, 英敏特) <2021년 간식소비추세> 보고에 따르면, 중국청년소비층 조사응답자중 기존 정크푸드로 분류되는 간식도 섭취량을 제한하여 먹는다면 건강에 위해하지 않다고 답한 비중이 56%에 달하며 1회 섭취량을 제한하는 소용량(개별 날개 포장 등) 규격에 대한 잠재수요가 커짐을 확인
 - 동 조사 통계에 따르면, 200ml 이하 소용량 포장 음료의 판매 성장율은 2016년 19%에서 2021년 37%로 급성장 함. 전년대비로는 10pp의 큰 폭의 증가를 하며 소용량 소비수요 증가 트렌드가 지속

200ml 이하 소용량 포장음료 신제품 비중 추이

(단위: %)



- 콜라/스프라이트 등 200ml 미니사이즈 출시
- 킨더 원바이트 사이즈 초콜렛 등장
- 농부산첸 전 제품 미니사이즈 출시

출처: 민텔(Mintel, 英敏特) GNPD

(3) 유제품 수요의 다양성 증가로 유제품 활용 시장기회 증가 추세

- 중국 소비자에게 유제품은 다양한 영양소의 보고로 각광받는 품목
 - 중국의 전통적 유제품은 우유와 요거트 및 영유아 분유이나 최근 유제품 음료와 유제품 재료를 활용한 간식, 기능성 제품이 증가추세
 - 유제품 재료를 사용한 밀크티와 베이커리의 열풍은 유제품 시장을 크게 활성화시키며, 크림, 버터, 치즈, 리퀴드 크림과 같은 원재료 수요도 증가시키고 있음
 - 또한, 최근 치즈 스낵 품목은 연평균 25%의 높은 증가율을 유지하며 2021년 치즈 수입액 규모도 36.4% 증가로 유제품류 중 가장 높은 증가율을 보이며 유제품 가공식품의 시장세분화가 진행되며 시장기회가 커지고 있음
- 건강에 대한 관심이 높아지며 식물기반 유제품 음료 시장수요 증가
 - 식물기반 원료의 독특하고 다양한 영양성분과 유제품 단백질 특성이 복합되어 젊은층 소비자에게 필요한 새로운 건강수요 욕구 만족시키는 신제품 출시가 증가 추세
 - 전통 식물원료인 콩류, 코코넛, 호두류에서 귀리 및 슈퍼푸드 등으로 사용원료가 확대되며, 단백질 및 각종 일일 필수 비타민 등 기능성 강화 품목들이 증가추세

(4) 코로나19 영향으로 일상 건강 챙김 수요증가로 건강 기능성 식품 수요 급증

- 중국 건강기능식품 시장규모 2020년 444.4억 달러로 지난 10년간 약 300% 증가
 - 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 중국 건기식 시장은 세계 2위 규모이며 전세계 16.3% 비중을 차지함. 전년대비 증가율은 세계 평균 2배인 8.7%로 높은 증가 추세
- 생활스트레스 증가로 면역력, 소화, 수면문제에 도움 주는 기능성 식품 수요증가
 - 2021년 입소스(IPSOS) <2021년 중국성인건강관리백서> 보고에 따르면 사회생활 스트레스 증가로 전체 성인에 공통적으로 가장 관심받는 3대 건강분야는 면역력(20%), 소화문제(20%), 수면문제(15%)
 - 스트레스 해소에 자주 사용되는 기능성 식품 원료는 L-테아닌, 아미노산, 카모마일, 수면문제에는 인삼, 오미자, 영지, GABA, 유제품철분단백성분이 자주 사용됨
 - 2021년 화징산업연구원(华经产业研究院) 보고서에 따르면 중국인의 약 85%가 소화기계통 문제 경험(설사 48.7%, 변비 47.6%, 약물부작용 20.5% 등)이 있으며 소화계통 문제에 자주 쓰이는 기능성 식품 원료는 프로바이오틱스로 유로모니터 자료에 따르면, 2020년 기준 프로바이오틱스 제품류(보충제, 음료, 요거트류 등)의 중국 시장규모는 879.8억 위안에

달하며, 중국 시장에서 매년 15%의 증가율을 보임. 또한, 중국 소비자의 74%가 프로바이오틱스의 소화계통에 대한 건강 효능을 이해하고 있어 요거트에 국한되지 않고 다양한 건강지향 식품에 활용되어 신규시장기회 창출을 통해 지속 수요증가가 예상되며 2022년도에는 시장규모가 896억 위안에 이를 것으로 전망됨

- 젊은 층이 건강기능식품의 주 소비층으로 부상
 - 중국 젊은층의 사회생활 스트레스 증가에 따라 중국 전통 식문화 <식약동원 : 주> 식품으로 일상의 약으로 삼다>에 대해 20~30대 젊은층이 실생활 건강관리에 적용하는 사례가 증가추세로 나타나며 약리 기능성 성분이 있는 중식 기능성 재료(아교, 구기자, 인삼, 동충하초, 영지, 벌꿀 등)에 대한 사용률 또한 증가 추세를 보임
 - 중국조사기관 CBNDATA에 따르면, 최근 2년간 중식보건식품은 연간 20%의 증가율을 보이고, 30대 주축인 90년대생이 주 소비층으로 조사됨

2021년 중국연령별 보건식품 구매경험 현황

(단위: %)

	Total	16-24세	25-35세	36-35세	46-55세	56-66세
보건식품 사용률	55%	48%	64%	55%	49%	51%
평균소비 금액(위안)	3,878	2,603	4,073	3,874	4,460	3,269

출처: 입소스(IPSOS) <2021년 중국성인건강관리백서>

(5) 중국 브랜드 선호 현상인 귀차오(国潮) 영향으로 식품시장에 중국 전통 식문화가 현대적 정서로 반영된 현지 특색 맛 출시 증가

- 중국 소비자 입맛에 맞는 특색 과일 및 제철에 수확되는 천연원료를 중국 식문화와 결합. 새로운 맛에 담긴 식문화를 제품스토리텔링에 담아 출시하여 소비자 감성만족 및 호감도 높이는 마케팅 사례 증가
 - 2021년은 중국 차음료업체 나이쉐더차(奈雪的茶)가 광둥성 산터우 지방특산과일 유간(油柑)으로 만든 새로운 맛의 차음료가 소비자에게 큰 인기를 얻음
 - 중국의 차음료시장은 다양한 신규레시피 개발에 따른 새로운 맛의 개발, 포장디자인 개선, 차를 시원하게 마시는 음용사례 증가 등으로 시장수요가 증가 추세
 - 식음료 업체들의 중국 전통 식문화에 따라 계절별 전통원료를 활용하여 새로운 맛을 출시하여 소비자에게 흥미와 선호도를 높이는 경쟁사례가 증가

중국 계절별 제철원료 제품사례

구분	봄	여름	가을	겨울
제철원료	벚꽃(櫻花) 향춘(香椿)	청매실(青梅) 양매실(杨梅)	계화(桂花) 감(柿子)	산자(山楂)
제품사례				

- 중량영양연구원(中粮营养研究院)과 텐마오(天猫)가 공동 조사한 <2021 중국 식품 소비트렌드 백서>에 따르면 중국 소비자는 제품원료에 대해 중국의 지역 원산지 본고장 특색을 담아 새로운 맛 소개와 함께 소비자에게 사용원료의 산지 증명을 통한 신뢰와 제품의 신선감을 제고하는 추세가 증가함
 - 과거 소비자는 브랜드 인지도, 가격 등을 고려했다면, 최근에는 품질에 대한 기대요구가 보다 높아짐. 단순 가격보다 구체적 품질정보 및 브랜드스토리 이해를 통해 상품의 가치를 이성적으로 판단하며 구매하는 추세로 변화

중국 지역특색 제품사례

제품명	네슬레 광동식 아이스크림	터룬수(特仑苏) 한정판 우유 선물세트	안무시(安慕希) 단동 딸기요거트
제품컨셉	소비자에게 광동식 문화와 생활방식을 '광동의 새로운 맛' 신제품 스토리에 담아 홍보	내몽고 사막지대의 독특한 원유 산지에서 유기농 고품질 및 환경보호 강조	우수한 딸기품질의 산지를 강조하여 제품의 맛과 품질을 강조
제품사례			

(6) 코로나19영향 해외여행의 문은 닫혔으나, 반면 해외의 맛을 찾는 소비욕구가 증가하여 수입식품 규모는 지속 증가

- 코로나19로 중국소비자의 해외여행은 많은 제약을 받았지만, 수입식품에 대한 관심은 더욱 커지며, 2020년 중국 수입식품 규모는 1,077.3억 달러에 전년대비 18.6% 증가로 지속 성장세를 이어감.
 - 중국의 대표적 전자상거래업체인 텐마오(天貓)와 징둥(京東)은 수입식품산업 발전을 지속적으로 지원하며, 중국 소비자에게 수입식품을 일상의 인기품목중 하나로 만드는데 공헌함
- 중국소비자는 대중적 서양식 요리 및 식품에 과거 어느 때 보다 개방적이며 치즈, 파스타, 피자, 스테이크 등은 현재까지 지속 소비 침투율이 증가 추세인 대표적 서양식 식품으로 관련 수입 가공품목 확대에 영향
 - 중국의 많은 식품애호가들은 여전히 아직 경험하지 못한 해외국가의 새로운 식품품목에 대해 관심을 보이고 있으며, 초기 경험 구매 시에는 가격저항이 낮은 경향을 보임

(7) 2021년 커피시장은 신규 소비분야에서 가장 주목해야 할 시장 중 하나

- 중국 커피시장의 고속성장 단계 진입으로 커피 보급이 대중화되며 소비 세분화 수요증가가 커피 업계의 세분화 촉진
 - 커피소비습관의 변화로 커피 수요가 다양해지고 커피업계가 분화되면서 각 세부 품목별 제품 및 브랜드 수와 다양하고 특색 있는 커피전문점이 증가하며 개성있고 고품질의 커피수요가 늘어나는 추세
- 소비자들의 생활수준이 한층 높아지고 커피의 품질에 대한 요구가 높아지면서 휴대가 편리하고 커피전문점에 비해 가격이 합리적인 중국 포장커피음료시장의 수요증가 빠르며 주목해야 할 시장으로 부상
 - 아이리서치컨설팅(艾瑞咨询)조사에 따르면, 2015~2020년 중국 포장커피음료의 연평균 증가율은 8.2%로 중국 음료 품목 중 가장 빠른 속도로 성장함

(8) 여성층에서 떠오르는 가벼운 음주문화 겨냥 저알코올 음료 수요 증가

- 시장정보기관 ReportLinker에 따르면, 중국 저알코올 주류시장은 2027년까지 15.8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - CBNDATA <2020년 젊은층주류소비관찰보고>에 따르면, 온라인유통 주류구매층 중 90허우세대는 여성소비층이 남성층의 구매율을 앞서며 특히 저알코올 주류의 주소비층으로 조사됨

- 여성 소비자들의 저알코올 음료 소비 목적은 현대적이고 우아하며 독립적인 여성의 이미지를 훼손하지 않고 일상 스트레스와 감정의 부담감 해소에 두며, 친구들과의 모임 또는 나홀로 1인 술자리 음용기회가 많은 것으로 나타남
 - 중국의 대표적 SNS채널인 웨이보에서 '저알코올 술' 이슈는 약 39만 7,000건, '여자가 마시기 좋은 술' 이슈는 약 1억 6,000만 건이 검색되었으며, 주요 사용 상황으로 정서적 기분조절 및 좋은 수면을 위한 가벼운 술로 언급됨
- 최근 중국 소비자 입맛에 맞춘 무알코올 맥주 및 과일계열 탄산음료, 매실맛 저알코올주류 등 새로운 맛 종류 출시가 늘어나며 시장기회가 증가 추세
 - 도시화율이 증가하며 중국의 저알코올 음료시장은 지속 증가가 전망되며, 국제포도주 및 주류데이터 분석기관인 IWSR은 세계적으로 향후 3년간 저알코올 주류 및 무알코올 음료 시장 매출액이 최고치를 경신할 것으로 예상

(9) 코로나19로 더욱 빨라진 온라인 영향력, 소비자의 편의추구 수요증가 및 신선식품 선호 등 온라인유통의 양적확대와 동시에 질적 업그레이드가 촉진 중

- 코로나 19기간 비대면 생활 영향으로 소비자의 온라인채널 구매경험이 급증하며 신유통 O2O채널이 지속 발전 편의성에 대한 요구기준이 높아짐에 따라 전자상거래 매출은 최근 연평균 30% 고속성장을 지속 함
- 온라인 서비스의 지속 발전으로 식품의 신선도를 구매고려요인으로 중시하며 유통기한이 짧은 신선식품의 품목이 확장되며 소비수요가 증가 추이

(10) 품질소비 및 건강중시 트렌드에 맞춰 식품안전에 관한 기준 및 규제 지속 강화

- 소득증가로 식품의 품목수가 다양하게 증가하며 온라인유통을 통해 구매경로가 더욱 발달됨에 따라, 식품안전사고 방지를 위한 정부의 식품안전 관리감독이 더욱 정교해짐
- 수출입식품안전관리방법이 체계화되고 2022년부터 모든 중국 수출 해외생산업체는 국해관에 등록이 의무화되어 식품안전관리망이 더욱 촘촘해 짐

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

가. 한국 수입 TOP 10 품목

1) TOP 10 품목 현황

■ 한국의 對중국 농식품 주요 수출품목은 가공식품류로 2021년도 대표적 수출 식품은 1)부류별로 주요품목의 수출액 기준에 따라 10가지로 정의함

- 2021년 수출액 규모에 따른 TOP 10 품목은 ①라면 ②과자류(스낵) ③인삼류 ④김(가공) ⑤음료류 ⑥조제분유 ⑦과실주스(음료) ⑧소스류 ⑨커피류 ⑩주류(저알코올)
- 수출 상승 품은 ①과자류(35,321천 달러↑) ②음료류(28,814천 달러↑) ③과실주스(27,408천 달러↑) ④인삼류(20,606천 달러↑) ⑤김(가공, 14,726천 달러↑) 순으로 높았음

■ 농식품 부류별 수출 TOP10위 세부품목 현황

- (면류) 전체 농림축산식품의 비중 11.9%, 전년대비 1.6% 증가
 - (주요품목) 라면(HS-8단위 1902.30.10) 2021년 수출액 153,262천 달러로 전체의 11.4% 비중 차지. 전년대비 0.9% 증가. 라면의 품목 순위는 TOP 1위
- (과실류) 전체 농림축산식품의 비중 10.0%, 전년대비 38.6% 증가
 - (주요품목) 과실주스(음료). 단일과실조제품(과실주스음료 HS-8단위 2202.99.20)과 과실 혼합물(혼합과실주스 HS-8단위 2009.90.10)이 주요 품목으로, 전체의 비중은 각각 3.3%, 2.1%, 전년대비 102.3%, 22.8% 증가. 과실주스는 5.4% 비중으로 품목순위 TOP 7위
- (과자류) 전체 농림축산식품의 비중 8.9%, 전년대비 42.2% 증가

1) 수출부류 중 정확한 품목확인이 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터제한과 가공용으로 주로 사용되는 당류는 품목현황에서 제외함

- (주요품목) 곡류조제품 스낵류(HS-6단위 1904.10)와 비스킷(HS-6단위 1905.90)으로, 전체의 비중은 각각 2.8%, 2.1%, 전년대비 증가율은 86.8%, 46.4%. 과자류 품목순위는 TOP 2위
- (인삼류) 전체 농림축산식품의 비중 7.7%, 전년대비 25.1% 증가
 - (주요품목) 홍삼류(홍삼 HS-8단위 1211.20.13, 홍삼분 1211.20.22, 홍삼정 1302.19.12, 홍삼조제품 2106.90.30)과 인삼음료(HS-8단위 2202.99.10)로, 전체의 비중은 각각 5.5%, 2.1%, 전년대비 증가율은 25.4%, 21.5%. 인삼류 품목순위는 TOP 3위
- (김류) 전체 김류 중 조제한 식용 가공김(HS-8단위 2008.99.50) 수출액은 2021년 기준 전년대비 18.6% 증가한 93,703천 달러. 김류 품목순위는 TOP 4위
- (낙농품류) 전체 농림축산식품의 비중 6.9%, 전년대비 8.9% 증가
 - (주요품목) 조제분유(HS-8단위 1901.10.10), 전체의 비중은 5.4%, 전년대비 증가율은 17.5%, 조제분유 품목순위는 TOP 6위
- (음료류) 전체 농림축산식품의 비중 6.8%, 전년대비 46.2% 증가
 - (주요품목) 기타음료(HS-8단위 2202.99.90), 전체의 비중은 5.5%, 전년대비 증가율은 37.2%, 음료류 품목순위는 TOP 5위
- (소스류) 전체 농림축산식품의 비중 4.4%, 전년대비 △6.4% 감소
 - (주요품목) 기타소스제품(HS-8단위 2103.90.90), 전체의 비중은 2.6%, 전년대비 △4.9% 감소, 소스류 품목순위는 TOP 8위
- (커피류) 전체 농림축산식품의 비중 3.2%, 전년대비 21.5% 증가
 - (주요품목) 커피조제품(프리머 HS-8단위 2106.90.10, 커피농축물 2101.11.10, 밀크대용 조제품 2101.11.29, 인스턴트커피 2101.12.10 등), 전체의 비중은 3.2%, 전년대비 22.2% 증가, 커피류 품목순위는 TOP 9위
- (주류) 전체 농림축산식품의 비중 2.9%, 전년대비 △20.3% 감소
 - (주요품목) 리큐르(HS-8단위 2208.70.90), 전체의 비중은 1.7%, 전년대비 60.3% 증가, 주류 품목순위는 TOP 10위

2021년 한국 수입 TOP 10 부류 및 세부품목 현황2)

(단위: 천 달러, %)

순위	부류	수출금액	비중	전년비 ('20/'21)	주요세부품목	수출금액	비중	전년비 ('20/'21)
전체	농림축산식품	1,339,608	100.0	17.7	농림축산식품	1,339,608	100.0	17.7
1	면류	158,964	11.9	1.6	라면	153,262	11.4	0.9
2	과실류	134,042	10.0	38.6	단일과실조제품	43,797	3.3	102.3
					과실혼합물	28,394	2.1	22.8
					유자	19,902	1.5	24.8
					포도	8,601	0.6	10.7
3	과자류	119,034	8.9	42.2	곡류조제품	37,641	2.8	86.8
					비스킷	27,980	2.1	46.4
					기타베이커리	26,703	2.0	47.1
4	인삼류	102,618	7.7	25.1	홍삼류	73,863	5.5	25.4
					인삼음료	27,827	2.1	21.5
5	김*	93,703	-	18.6	김(가공)	93,703	-	18.6
6	낙농품류	92,746	6.9	8.9	조제분유	72,889	5.4	17.5
					생우유	13,358	1.0	△21.0
					치즈	4,314	0.3	62.8
7	음료류	91,236	6.8	46.2	기타음료	73,391	5.5	37.2
					물	15,884	1.2	114.7
8	소스류	58,472	4.4	△6.4	기타소스제품	34,789	2.6	△4.9
					장류	15,403	1.1	△0.1
9	커피류	43,026	3.2	21.5	커피조제품	42,632	3.2	22.2
10	주류	38,232	2.9	△20.3	리큐르	22,110	1.7	60.3
					소주	9,683	0.7	3.7
					맥주	2,812	0.2	△86.7

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

2)수출 상위품목 중 정확한 품목확인이 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터제한과 가공용으로 주로 사용되는 자당(설탕)은 품목에서 제외. *김은 전체 김 중에서 HS 8자리 2008.99.50 조제한 식용 가공김 기준

2) 소비현황 및 수입추세 분석

■ 라면

“세계 1위 소비시장이나 최근 성장률 둔화, 고가 프리미엄 시장 기회 증가”

● 소비현황

- (시장현황) 세계라면협회(WINA)의 ‘2021년 세계 라면 시장추이’ 발표에 따르면 중국은 2021년 기준 라면시장 규모는 약 440억 개로 세계 1위 라면 소비시장을 이어감. 다만, 성장률은 세계 라면 성장률 보다 낮은 추이를 이어가며 2021년 △5% 감소에 비중도 전년대비 3pp 감소한 37%로 최근 5년내 가장 낮은 수치를 기록. ACNielsen데이터에 따르면 2021년 중국 라면시장 규모는 전년대비 금액기준 2.7% 하락(물량은 4.0%하락)으로 조사되었으며, 주요 하락 원인으로 외식 배달업(外卖) 발달과 자열 간편식품, 로컬 입맛 특색의 프리미엄 즉석라면(튀쓰편) 및 다양한 HMR(预制菜) 등 편의성이 강화된 간편식 신제품들이 잇따라 출시됨에 따라 기존 라면 시장의 경쟁력 약화로 성장세가 위축되고 원료 원가의 상승까지 겹쳐 가성비 악화로 시장 확대가 어려운 환경

■ 2017~2021년 세계 및 중국 라면 시장 성장 추세 ■

(단위: 억 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
전세계	1001.1	1036.2	1064.2	1165.6	1181.8
중국	389.6	402.5	414.5	463.6	439.9
전세계 성장률	-	4%	3%	10%	1%
중국 성장률	-	3%	3%	12%	-5%
중국 비중	39%	39%	39%	40%	37%

출처: WINA(세계라면협회)

- (소비동향) TMIC(텐마오데이터센터)의 <2021년 중국 라면 시장추이 보고서> 발표에 따르면, 2021년 중국 라면시장은 다양성이 확대되며 고품질 프리미엄 소비수요가 시장성장을 선도함
- 텐마오데이터가 발표한 라면 가격대별 추이를 살펴보면, 11위안(한화 약 1,940원) 이상의 고가 라면시장만 전년대비 14% 성장추세를 보였으며, 4위안(한화 약 705원) 이하 저가 시장 및 주력 시장인 중가 시장 모두 △13% 감소세를 나타냄

2021년 중국 라면 가격대별 시장 현황

(단위: 위안, %)

구분	가격	비중	전년비
저가	4위안 이하	17	△13
중가	4~11위안	54	△13
고가	11위안 이상	29	

출처: TMIC(텐마오데이터센터)

● 소비 트렌드

- 다양성을 추구하는 소비자 욕구에 따라 업그레이드된 제품 선호 현상 가속화. TMIC(텐마오 데이터센터)의 조사에 따르면, 소비수요의 다양화는 크게 4가지 유형으로 나타남
 - (재료 본연의 맛 추구) 재료의 신선도를 유지하는 가공기술 발전과 함께 재료 본연의 맛을 최대한 살려 맛과 건강을 챙기는 한 끼 식사를 대체할 수 있는 제품출시가 증가 추세. 라면의 원료도 조미스프에서 육수 엑기스로 깊은 맛을 구현하고 기존 야채분말도 동결건조 야채스프로 품질 업그레이드를 통해 맛의 고급화뿐만 아닌 한 끼 식사 요리를 지향. 맛 고급화 트렌드의 제품군 소비 규모는 전년 동기대비 32.1% 성장하였고, 구매자 수도 32.0% 상승된 것으로 조사됨
 - (건강양생 중시) 건강중시 트렌드에 부응하는 저지방/저칼로리, 천연성분 첨가제/원료 사용, 기능성 영양성분 함유 등을 통한 건강관리 또는 다이어트 식단에 맞는 제품 출시가 증가. 건강양생 트렌드 해당 제품군 소비 규모는 작년 동기대비 17.5% 상승하였으며, 구매자 수는 80.1%가 증가 함
 - (지역특색) 중국의 미식가에게 인기 있는 세계 및 중국 각 지역별 특색맛을 구현하여 차별화된맛 콘텐츠 강화 추세 증가. 한국식 부대찌개면(韩国部队锅), 매콤한 후베이성 매운맛 비빔면(湖北热干面), 두툽한 면발이 특징인 썬시성 도삭면(山西刀削面) 등 이 출시되었으며, 특히 매콤한 맛의 충칭소면(重庆小面)은 소비 증가율이 가장 높은 56.9%를 보이며 큰 인기를 얻고 있음
 - (편의성) 맛과 품질의 업그레이드만큼 간편식으로서의 조리방법의 편의성 강화 및 빠른 조리시간에 대한 관심도 지속 증가
- Z세대, 젊은 엄마, 직장인과 중산층의 프리미엄 라면 소비 지속 증가 추세
 - 외식 배달 업계의 빠른 발전이 라면시장을 잠식하며 중저가 라면시장은 수요가 큰 하락추세를 보이나, 프리미엄 라면시장은 새로운 소비층, 특히 젊은 엄마와 중산층이 주요 소비그룹으로 성장하며 각각 17%, 12%의 라면 소비 비중을 차지하며 고급 라면을 소비하는 금액과 소비자 수는 모두 증가하고 있음

- 목표 소비층별 다양한 선호 맛 차별화 증가

- Z세대는 복합적인 맛과 소비자가 직접 맛 조리 체험형 DIY를 선호. 직장인은 새로운 맛, 해산물 및 매운 맛을 선호하는 경향이 강하며 젊은 엄마는 건강양생과 DIY를 중시하고 중산층은 건강을 위해 천연원료와 재료본연의 맛, 담백함과 신선함을 더욱 중시 함. 또한, 취식방식으로는 바로 먹을 수 있는 형태를 가장 선호함

• 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 진멘탕(劲面堂)

브랜드	진멘탕
브랜드/제품컨셉	중국을 대표하는 면. Mian in China 중국의 다양한 각 지역의 특색면을 리얼하게 구현하여 원래의 맛 그대로 소비자에게 전달
유통경로	온라인채널 - 2020년 3월 텐마오(天猫) 플랫폼에 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	○장점 - “고기가 양도 많고 큼직해서 맛과 식감이 훌륭해요” - “육수가 진하고 향긋해요” - “포장이 깔끔하게 잘 되어있어요” ○단점 - “조리방법이 비교적 복잡해서 차라리 같은 가격에 식당에서 면을 배달시켜 먹는게 좋겠어요”

진멘탕 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
원탕면	큼직한 고기, 진한 국물맛		470.3g	5종 우육탕맛	29.9
			565g	3종 닭육수맛	
중화십대명면	스찬단단면, 섬서유발면 등 지역특산면		146g	4종	9.9
비빔면	특제마장소스		112.5	4종	8.9

출처: 진멘탕 회사공식홈페이지

② 리즈치(李子柒)

브랜드	리즈치
브랜드/제품컨셉	중국 전통 식문화를 현대적 생활패턴에 맞게 적용한 브랜드컨셉으로 ‘새로운 전통, 여유있는 생활’을 표방
유통경로	- 2017년 온라인 판매 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “여러가지 소스가 각 개별포장되어 입맛에 맞게 조리가 가능해요” - “건더기 양이 많아 맛이 풍부해요” - “1봉지당 335g으로 성인남성이 먹어도 배부를 만큼 풍족해요” ○단점 - “ړ릭스편 특유의 자극적인 맛이 부족해요”

리즈치 간편식 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
ړ릭스편	8가지 스프로 현지 식당 ړ릭스편맛 그대로		335*3g	광시성 절임죽순 맛이 진한 ړ릭스편	39.9
썬라면	전통방식 그대로 만든 사천대표음식 썬라면		252g*5	쫄깃한 감자당면의 매콤새콤한 맛	59.9

출처: 리즈치 회사공식홈페이지, 텐마오플래그샵(天猫旗舰店), 바이두(Baidu)

③ 스주런(食族人)

브랜드	스주런
브랜드/제품컨셉	제대로 된 풍성한 재료, 썬라편의 고급화
유통경로	- 2017년 온라인 판매 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “가격대비 면과 건더기양이 풍부해 배불리 먹을 수 있어요” - “식당에서 먹는 것보다 썬라편 특유의 매콤새콤한 맛이 더 조화롭게 배합되어있어요” ○ 단점 - 모방 브랜드가 많아져서 구매시 혼동(食族爽 등)

스주런 간편식 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
썬라편	6가지 스프로 5분안에 고급 요리맛 구현		130*4g	특유의 마라소스와 식초의 적절한 배합으로 중독성 강한 매콤새콤한 맛	39.9
마라천엽	진짜 천엽이 들어가 있는 마라천엽당면		150g	큼지막한 크기의 천엽으로 쫄깃한 식감을 더한 마라면	18.1
조개당면	진짜 조개가 들어가 있는 마라조개당면		145g	조개와 팽이버섯이 풍족하게 들어있어 시원한 맛의 마라면	18.1
상라곱창	진짜 곱창이 들어가 있는 매운곱창당면		120g	두툽한 곱창으로 육즙도 즐기고 진한 국물도 즐길 수 있는 일석이조 마라면	18.1
진한 뽕스편	절인 죽순이 풍부하게 들어가 진한 맛의 뽕스편		203g	식초에 절인 죽순과 콩줄기가 들어있어 아삭아삭한 식감이 특색인 뽕스편	18.1

출처: 스주런 텐마오플래그샵(天猫旗舰店), 바이두(Baidu)

④ 한국수입 S사 불닭볶음면

브랜드	불닭볶음면
브랜드/제품컨셉	중국 전통 매운맛과 차별화된 중독성있는 매운맛을 컨셉으로 첫맛은 단맛이나 뒷맛이 불타오르는 매운맛의 특징. 매운맛의 소비자 선호 기호에 맞춰 매운 정도의 차이와 함께 어울리는 맛과의 혼합으로 다양한 제품종류 출시
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “매운맛이 일품이에요, 먹을수록 자꾸 땀기는 맛!” - “맛있어요. 1봉지 양도 많아서 만족스러워요” ○ 단점 - “모조상품 구매 경험이 많아서 재구매할 때 신경쓰여요” - “새로나온 맛(2배 매운맛)이 기존제품보다 맛이 없어요”

| S사 불닭볶음면 제품계열 |

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
불닭볶음면	매운맛 정도를 소비자기호에 맞게 7가지로 다양화하여 선택폭 넓힘.		110g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5 140g*5	약간매운맛 매운맛 2배 매운맛 3배 매운맛 까르보맛 크림까르보맛 치즈맛	36.9 29.9 32.9 37.9 32.9 36.9 34.9
					
					
					
					

출처: S사 텐마오플래그샵(天猫旗舰店)

● 수입추세 분석

- 한국은 중국의 최대 라면 수입국으로 라면이 전체 면류 수입의 96% 비중을 차지
- 2017년 사드사태 이후 수입이 급감하였으나, 2019년부터 회복 추세 속, 2020년 코로나 영향으로 큰 폭의 성장을 기록
- 한국라면의 특징인 ①쫄깃한 면발, ②끓여 먹는 방법 통한 한 끼 요리 느낌, ③독특한 매운맛, ④라면과 치즈 조합 등 새로운 맛 조합의 먹는 방법 등이 중국 소비자에게 인기를 끈 주요 요인
- 최근 중국 소비자의 고품질 및 다양한 형태의 라면수요가 증가하며, 한국산 국수, 파스타 등 다양한 가공면 품목의 수입량이 증가 추세
- 2021년은 한국 라면의 수입 감소세가 나타나며 중저가 시장에서는 동남아 라면, 특히, 태국라면은 “저렴한 가격에 부담적은 양” 특징으로 인기를 얻으며 증가세를 보이고, 고가시장에서는 프리미엄 로컬 제품들의 약진이 두드러짐으로 한국 라면의 새로운 성장 동력의 필요성이 대두됨

■ 2017~2021년 한국 면류 중국수입 추세 ■

(단위: 위안, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 면류	119,414	107,308	130,752	156,440	158,964	1.6	7.4
- 라면	103,184	93,290	124,435	149,096	149,898	0.5	9.8
- 인스턴트면	13,006	10,370	2,641	2,847	3,364	18.2	△28.7
- 국수	1,439	1,596	1,670	2,576	3,337	29.5	23.4
- 기타	1,784	2,051	2,006	1,921	2,365	23.1	7.3

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

■ 과자류

“중국 간식류 지속 성장 중, 과자류 중 팽화식품(스낵) 가장 빠른 소비증가세 ”

● 소비현황

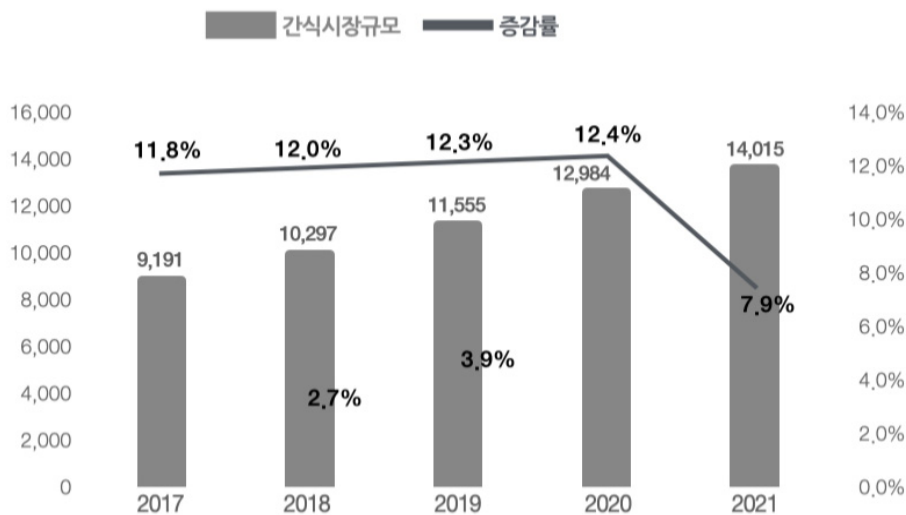
- (시장현황) 중국 소비시장에서 과자류는 간식(零食 또는 레저식품休闲食品)류에 속해 있으며 중산층 증가와 함께 꾸준한 성장을 보임
 - 중국 간식시장은 2021년 기준 시장 규모는 전년 동기 대비 7.9% 증가한 1조 4천억 위안(한화 약 247조 원)을 기록했으며, 코로나19 확산으로 인해 재택생활이 길어짐에 따라 간식 소비 증가 영향을 주며 2017~2021년 5개년 간식류 연평균 증가율은 11.3%로 꾸준한

성장세를 보임

- (인당소비량) 아이미디어 리서치(iiMedia Research)에서 발표한 자료에 따르면, 인당 간식 소비량을 주요 글로벌 시장과 비교하면 미국 13kg, 영국 9.5kg, 일본 5.6kg, 중국 2.2kg이며, 중국 소비량은 각 국가의 17%, 23%, 39%에 불과해 향후 소득증가와 생활환경이 발전과 더불어 소비시장이 지속 확대될 것으로 예측
- (세분시장비중) 간식류 세부시장별 규모 비중을 살펴보면 ①과일가공식품 31.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그다음 ②베이커리 20.5% ③팽화식품 13%, ④ 절임 가공식품 9.5% ⑤견과류 8%, ⑥비스킷 7.8% 순임

2017~2021년 중국 간식시장 추세

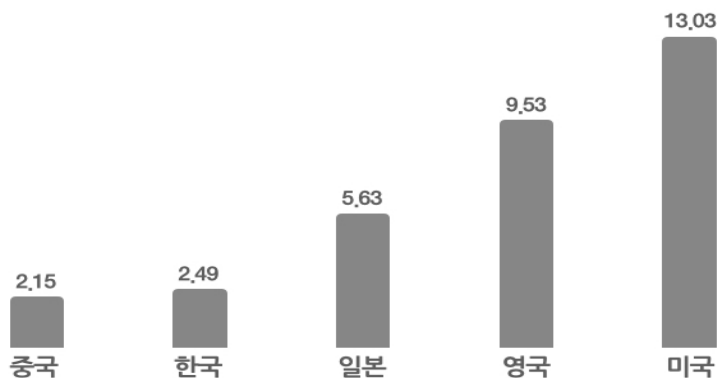
(단위: 억 위안, %)



출처: 광다증권연구, Mob연구원

2019년 주요 국가별 인당 평균 간식소비량

(단위: Kg)



출처: 광다증권연구, Mob연구원

- (소비특징) 중국의 간식시장은 전반적인 소득수준 향상과 생활방식 및 소비자 기호의 서구화 추세에 따라 서양식 간식류 중에서 배부른 포만감 보다 무료함을 달래고 맛을 즐기는 목적의 팽화식품(스낵류)이 지속 인기를 끌고 있으며 2018~2022년 연평균 증가율 16.6%의 빠른 성장이 전망됨. 비스킷은 9.8%로 안정적 증가 예측. 중국식 간식류는 최근 야식 습관 및 여행/이동양의 증가와 함께 위생적 포장현대화로 안심하고 간편하게 즐길 수 있는 중국 전통 절임가공식품(육포, 절임닭발, 오리목 등)이 재조명 받으며 연평균 증가율 전망이 18.8%로 조사 품목 중 가장 빠른 증가를 나타냄

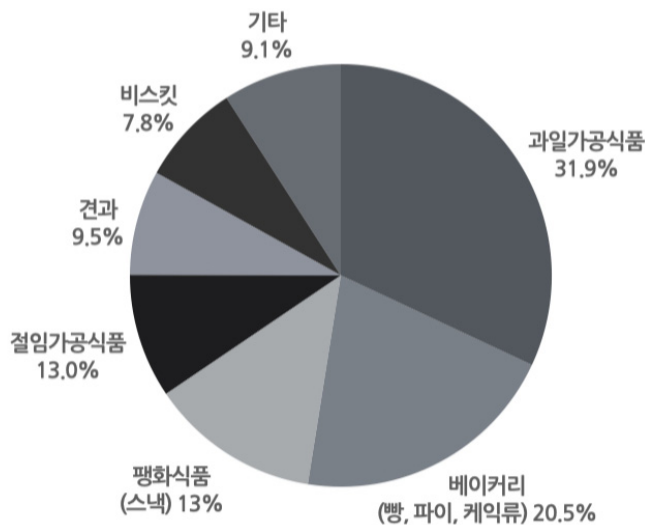
중국 간식 분류

구분	포함 제품
과일 가공식품	건조 또는 절임과일류 예)건포도, 건매실, 건고무마, 절임매실, 절임복숭아 등
베이커리	비스킷류 이외 튀기지 않고 구운 공법의 과자류 예)빵, 케이크, 파이, 샌드위치, 웨하스, 누룽지 등
팽화식품	곡물 등을 팽창 시키거나 기름에 튀긴 과자류 예)감자칩, 산마칩, 새우칩/깡, 쌀과자, 팝콘 등
절임가공식품	육류, 해산물, 채소 등의 건조, 포, 절임형태의 가공식품 예)육포, 오리목, 절임닭발, 건오징어, 어육소지, 건두부, 절임계란 등
견과	각종 견과류 및 씨앗류 간식 예)해바라기씨, 호박씨, 땅콩, 호두, 밤, 아몬드, 피칸 등
비스킷	곡물가공품으로 구운 공법의 과자류

출처: 유로모니터(Euromonitor)기준 자체정리

2020년 중국 간식시장 세부 품목별 규모 비중

(단위: %)



출처: 관엔텐샤(观研天下)

2020년 중국 간식시장 세부품목별 규모 비중

(단위: 억 위안, %)

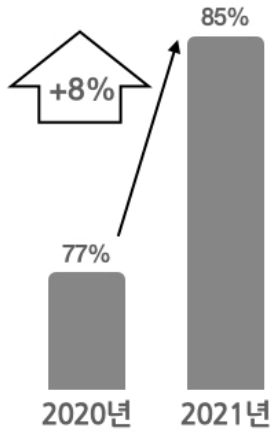
순위	세부품목	매출액	비중	연평균 ('18~'22)
1	과일가공식품	4,148	31.9	9.9
2	베이커리	2,663	20.5	11.4
3	팽화식품(스낵)	1,689	13.0	16.6
4	절임가공식품	1,235	9.5	18.8
5	견과	1,035	8.0	10.6
6	비스킷	1,017	7.8	9.8
7	기타	1,179	9.1	13.0

출처: 관엔텐샤(观研天下)

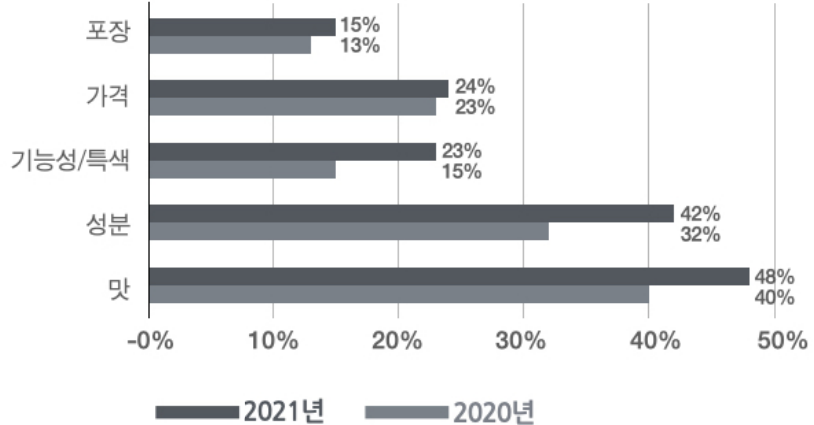
- 팽화식품(스낵)의 세부품목별 선호도는 감자원료의 감자칩/감자스낵이 약 81.5%의 압도적 선호도를 보이며, 그 다음순은 쌀스낵, 누룽지류와 쌀과자, 새우스낵, 밀가루반죽의 밀크향이 함유된 샤오만터우를 선호함
 - 비스킷은 선호도가 골고루 분산되며 쿠키 27%, 샌드 23%, 웨하스, 에그롤, 소다크래커가 각각 8%, 7%, 3%를 차지 함
- 소비트렌드
 - 간식 구매 시 중요 고려요인으로 “맛”과 함께 “건강중시” 증가
 - 코로나19를 겪으며 간식 소비에도 건강을 고려한다는 소비자 목소리가 높아짐. 조사기관 입소스(IPSOS)의 <2021년 건강간식보고서>에 따르면, 조사 소비자의 85%가 간식구매시 건강요인을 고려한다는 응답을 보임. 이는 전년대비 8% 증가한 추세이며, 구체적 고려요인으로 전통적 맛 선호 요인의 증가와 더불어 간식의 성분과 기능성을 갖춘 제품특징에 관심을 갖는 소비층이 대폭 증가를 보임. 반면, 가격이나 포장 등 기타 요인에 대한 태도 변화는 크지 않게 나타남

2020~2021년 중국 간식 구매 고려요인 변화 추세

<간식 구매 시 건강 고려 응답률>



<간식 구매 시 고려요인 변화 추세>



출처: 입소스(IPSOS) <2021년 건강간식보고서>

- 중국 과자시장에서 환영받는 기능성은 “맛있고 건강한 느낌”이며, 반면 과도한 기능성 강화제품은 오히려 실제 구매하지 않는 경향을 보임
 - 과자류는 주로 타인과 나누며 함께 즐기는 용례가 비교적 많아 개인적인 건강기능성 필요에 의한 구매를 고려하지 않는다는 응답비율이 46% 임(입소스(IPSOS) <2021년 건강간식 보고서>)
- 과자류에 적합한 “맛있고 건강느낌”을 전달하는 요소로써 주로 새로운 건강 원료사용 또는 새로운 천연 맛 컨셉활용 트렌드 증가
 - 천연원료의 컨셉을 활용한 새로운 맛 출시가 지속되며 벚꽃미주맛(櫻花米釀味), 알밤맛(醇香栗子味), 푸룬맛(生津杨梅)등 계절한정판으로 출시한 감자칩이 미식가의 관심을 받았으며, 역시 천연원료의 조합으로 새로운 맛조합으로 출시한 벚꽃유자맛과 장미포도맛 비스킷도 인기를 끌
 - 신규 건강 소재를 활용한 인터넷 신생브랜드 제품출시도 계속 시도되며 기존 과자류 시장 변화를 선도 중. 슈바오바오(鼠宝宝)가 출시한 건강식품 토란을 활용한 토란칩, 건강전문스낵 브랜드로 샤오링요우(小伶鼬)가 출시한 완두칩, 옥수수칩, 닭가슴살칩, 자색고구마당근 믹스칩, 오투퀴노아칩도 온라인을 통해 눈길을 끌고 있음
 - “좀 더 건강하게”를 구호로 건강에 유해한 성분의 섭취량을 줄인 제품도 출시가 증가함. 일반 감자칩 보다 나트륨이 적은 50% 저염 감자칩, 신생브랜드 스옌스(食实验室)가 출시한

- 저칼로리(99칼로리) 심해참치칩(深海金枪鱼脆), 웨체마오(脆脆猫) 출시한 고단백 저지방 저열량 감자칩, 콘칩, 야채칩. 대만계 전통 제과 브랜드 왕왕은 저칼로리, 저GI를 컨셉으로 한 Fix XBody 브랜드로 퀴노아 곡물비스킷 제품을 출시
- 선호 간식의 섭취량 제한으로 맛의 즐거움과 건강을 동시에 챙기는 경향 증가
 - 글로벌 제과기업 몬텔레즈가 조사한 2021년 중국소비자 간식에 대한 태도 조사 보고서에 따르면, 중국 소비자들은 간식을 통한 기분 및 컨디션 개선 효능을 중시하고 양을 조절할 수 있는 형태의 간식을 선호함
 - 조사 응답자의 87%는 매일 최소 한 가지 이상 간식 섭취를 통해 영양과 에너지를 보충하며 즐거움을 얻는 목적으로 간식 소비의 중요성을 응답함. 또한, 80%에 달하는 소비자들은 '균형 잡힌 식사와 동시에 약간의 간식은 마음껏 즐길 수 있다'고 답하며, 중국 소비자들에게 간식은 균형 잡힌 식사와 함께 포기할 수 없는 중요한 식습관으로 인식됨
 - 중국 소비자들이 간식을 구매하는 방식과 수요도 온라인 발전과 함께 변화를 일으키고 간식 소비 경로가 다양해지면서 소셜미디어가 쇼핑 결정에 미치는 영향도 지속적으로 확대되고 있음
 - 조사에 따르면 중국 응답자의 85%는 장소, 시간에 구애 없이 수시로 간식을 구매하기를 원하며, 91%는 구매 경로가 제한 받지 않기를 원함. 이를 통해 간식 구매경로에 대한 편의성이 큰 온라인 구매가 증가 추세를 보임
 - 소셜미디어는 중국 소비자들이 신제품을 시도하는데 있어 중요한 경로임. 73%의 응답자는 과거 1년 동안 소셜 미디어의 영향으로 간식 신제품을 시도해 본 경험이 있음. 또한 응답자의 81%는 소셜미디어에서 먹거리 주제의 내용을 즐겨 찾는다고 응답
 - 보고서에 따르면 점점 더 많은 중국 소비자들이 간식이 환경에 미치는 영향에 주동적 관심 증가 추세를 보임. 포장재의 환경보호와 회수 가능성(89%), 공급망과 관련된 환경 문제(87%) 등 환경요소들이 소비자의 간식 기업 브랜드 선택에 미치는 영향이 증가 할 것으로 보이며, 이는 간식 업계의 환경보호와 사회적기여도를 고려한 ESG경영 발전을 가속화시킬 것으로 예측 됨
 - 오프라인 채널은 여전히 중국 간식 판매의 주요 채널임. 그 중에서 중대형 슈퍼마켓과 편의점, 소형식품점은 전체 판매 채널의 83%를 차지. 반면 온라인 채널은 소셜미디어를 통한 소비층확대가 지속되는 추이로 간식식품의 전자상거래 플랫폼에서의 판매액은 빠른 증가를 할 것으로 전망

• 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 추이추이마오(脆脆猫)

브랜드	추이추이마오
브랜드/제품컨셉	맛있고 건강한 간식
유통경로	- 2021년 온라인 판매 출시 - 주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	○ 장점 - “식감이 매우 바삭해요” - “가격이 저렴해요” ○ 단점 - “건강스낵 치고는 조미료 맛이 강하고 칼로리도 높은 편”

❑ 추이추이마오 스낵 제품계열 ❑

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
미국식 옥수수칩	지방을 50% 줄인 구운 옥수수칩		60g	달고 짭짤한 맛	9.9
야채믹스 쌀크래커	진짜 건조야채가 콕콕 박힌 쌀과자		35g	구수하고 단백한 맛	8.9
퀴노아 단백질칩	양질의 대두단백질이 15% 함유된 퀴노아칩		26g	상큼한 라임맛	8.9
치킨 단백질칩	닭고기가 60% 함유된 고단백칩		28g	매콤한 마라롱사맛	9.9

출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall, 天猫)

② 레이즈(Lay's)

브랜드	레이즈
브랜드/제품컨셉	멈출 수 없는 즐거움: “停不了的乐事”
유통경로	1993년 중국진출, 중국 감자칩 시장 점유율 1위 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “간식에 양생(養生) 느낌이 있어 먹을 때 죄책감이 덜해요” - “마칩에 섞인 재료들이 눈에 보여서 신뢰가 가요” - “얇아서 바삭바삭해요” ○ 단점 - “다소 생소한 맛은 익숙치 않아서 자주 먹지는 않아요”

레이즈 신규맛

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격(위안)
마칩	재료가 듬뿍 얇고 바삭한 대추구기자맛/ 검은깨 치아시드맛		2종	70g	6.9
감자칩	휘귀맛: 마라휘귀맛/ 마장소스맛/ 토마토휘귀맛		3종	75g	7.8
웨이브 감자칩	듬뿍 뿌려진 달콤하고 짭짤한 초코코팅/ 치즈코팅 감자칩		2종	48g*3	59.2
토란칩	얇은 두께의 느끼하지 않은 소금후추맛/ 라임맛/ 바베큐맛		3종	60g	7.7
자색 감자스틱	인공색소 무첨가, 눈건강에 좋은 안토시아닌 함유		유자맛 감자스틱	15g*5	23.8

출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall,天猫)

● 수입추세 분석

- 한국의 과자류는 2017년 사드사태 이후 수입이 감소하였으나, 2019년부터 회복 추세. 최근 5년 연평균 17.8%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 42.2% 큰 폭의 성장을 기록
- 한국은 중국의 팽화식품 Top 5내 수입국으로 팽화식품(곡류조제품)이 중국의 전체 한국 과자류 수입량 중 31.6%를 차지하며, 2021년엔 과자류 중 가장 큰 폭의 86.8% 증가율을 기록함
- 품질 신뢰로 한국산 비스킷과 베이커리류도 꾸준한 증가

■ 2017~2021년 한국 과자류 중국수입 추세 ■

(단위: 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 과자류	61,749	61,369	63,154	83,713	119,034	42.2	17.8
- 곡류조제품	6,167	11,973	12,330	20,146	37,641	86.8	57.2
- 비스킷	25,925	22,121	17,114	19,115	27,980	46.4	1.9
- 기타베이커리	14,567	12,462	12,869	18,150	26,703	47.1	16.4
- 기타	15,090	14,812	20,842	26,302	26,710	1.6	15.3

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

■ 인삼류

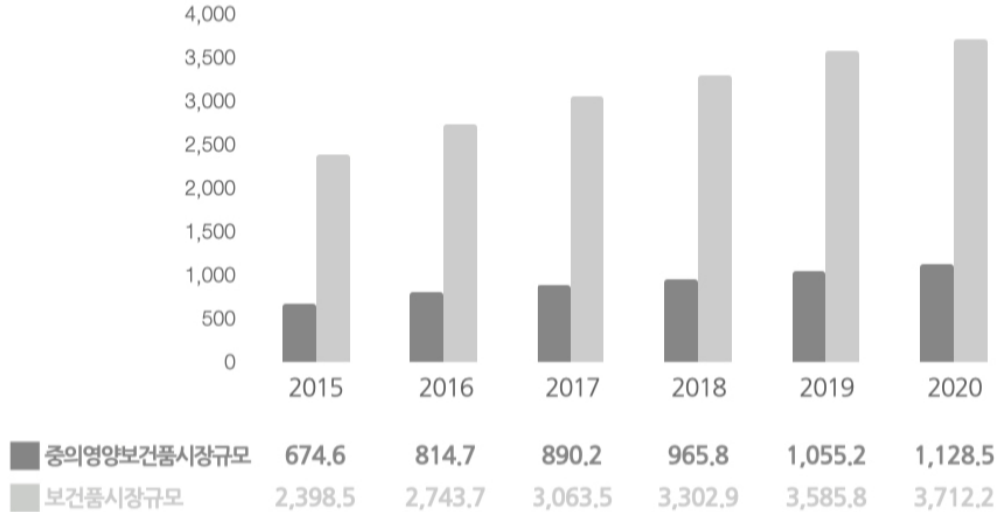
“코로나영향 인삼류 빠른 소비증가세, 일상 면역력유지에 부담적은 용법 및 포장 편의성 개선 통한 품목다양화 시장기회”

● 소비현황

- (시장현황) 경제 수준 향상 및 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강식품 시장 빠른 성장. 코로나19 영향으로 일상의 면역력개선에 더욱 관심이 증가하며, 2020년 중국 건강식품 업계 시장 규모는 약 3,712.2억 위안에 달하며, 이중 최근 몇 년 동안 중국 중의학 영양건강식품 시장규모가 빠르게 성장하여 2015년 674.6억 위안에서 2020년 1,128.5억 위안으로 약 2배 가까운 성장을 하였으며 전체 건강식품시장에서 차지하는 비중도 2015년 28.1%에서 2020년에는 30.4%까지 상승

2015~2021년 중국 중의학 영양건강식품 시장규모 추이

(단위: 억 위안)

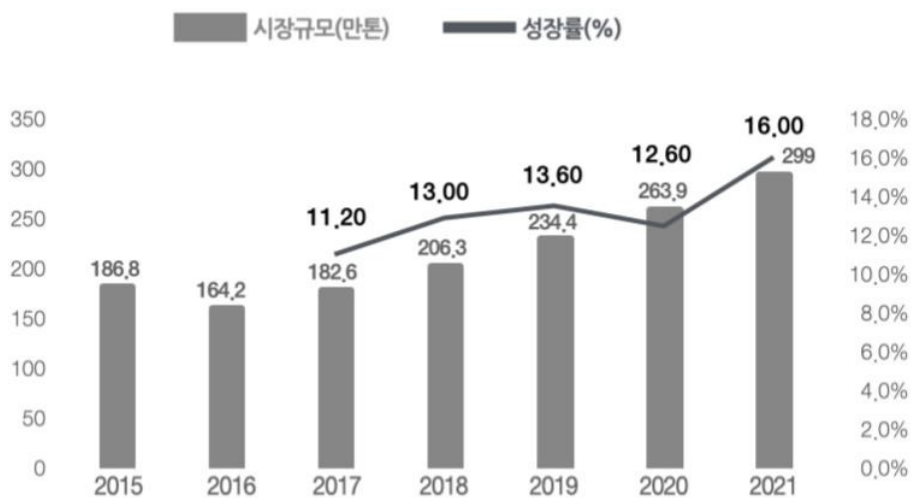


출처: 즈옌컨설팅(智研咨询)

- (인삼시장규모) 중국은 전 세계 인삼 최대 생산시장이며 소비시장으로 전 세계 생산 및 소비의 각각 70%와 42.0% 비중을 차지함. 중국 인삼시장은 매년 지속 두자릿 수 증가를 보이고 있으며, 시장 규모는 약 299억 위안으로 전년 동기 대비 16% 증가하였음

2015~2021년 중국 인삼업계 시장규모 추이

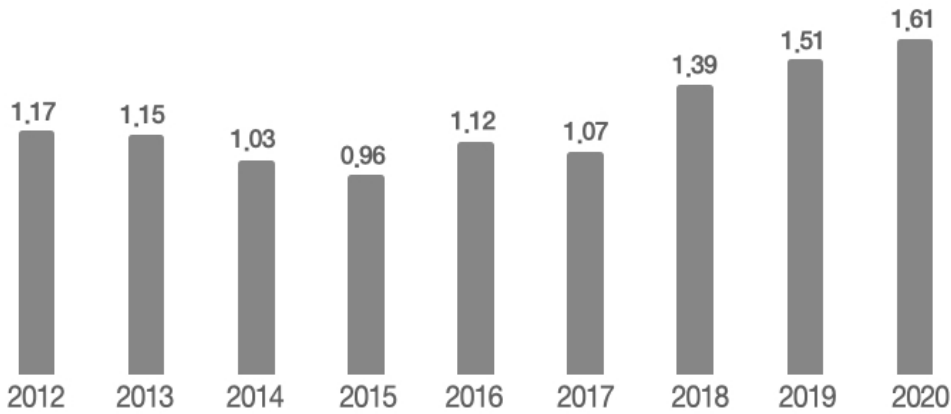
(단위: 억 위안, %)



출처: 관옌텐샤(观研天下)

- (중국인삼 생산추이) 중국은 세계 인삼의 주산지로서 인삼 생산량이 수위를 차지. 즈엔컨설팅이 발간한 <2022~2028년 중국 인삼업종 특별조사 및 투자전망 분석보고서>에 따르면 2018년 건조인삼 생산량은 1만 3,900톤이며 2019년 1만 5,100톤으로 늘었고, 2020년 1만 6,100톤으로 집계 되어 소비수요 증가에 맞춰 생산량은 지속 증가 추이
- 인삼 주요 산지는 동북 3성의 지린성, 헤이룽장성, 랴오닝성에 집중되었고 2020년 중국 지린 인삼(신선)생산량은 약 3만 1,402톤으로 전년 대비 2% 증가했고, 헤이룽장 인삼 생산량은 약 3만 3,397톤으로 81.8% 증가했으며, 랴오닝 인삼 생산량은 5,125톤으로 40.6% 증가함

2012~2020년 중국 인삼(건조품) 생산량 추세



출처: 즈엔컨설팅(智研咨询)

2014~2020년 중국 인삼(신선) 주요 산지별 생산량 추이

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
지린성	28,924	26,996	27,145	30,088	36,103	30,786	31,402
헤이룽장성	2,393	3,359	7,652	11,440	5,329	18,370	33,397
랴오닝성	1,494	1,356	831	1,208	3,716	3,645	5,125

출처: 즈엔컨설팅(智研咨询)

- (소비현황 및 전망) 인삼은 산지에 따라 지린 인삼(장백삼), 조선 인삼(고려삼), 서양삼으로 나뉘며 생산량이 많은 반면, 상품화 수준이 낮고 브랜드도 약하여 향후 소비시장 확대에 많은 기회가 있을 것으로 전망됨
- 아직까지 중국인삼시장은 "생산량은 많으나 생산액이 적으며 브랜드가 약함" 등의 특징을

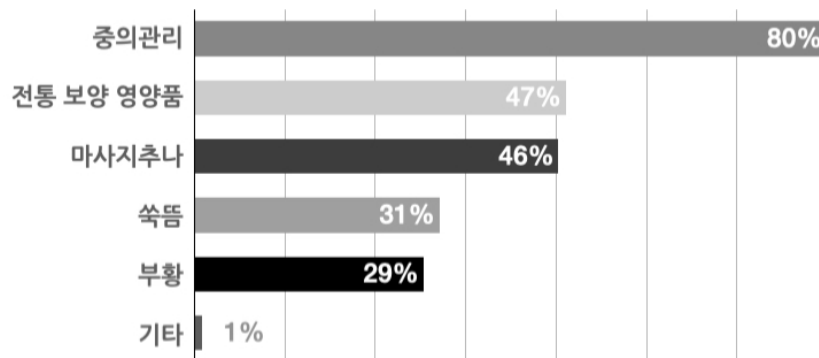
보이고 있으며, 소비시장에서도 주로 원료소비에 국한되어 있으며, 제품의 가공이 부족하여 부가가치가 높지 않으며, 다양한 품목시장 개발이 부족하여 소비 패턴의 한계 등으로 중국 현지상표로 아직 널리 알려진 인삼 브랜드가 없어 향후 소비시장 확대가 아직 많은 공간이 있음

● 소비트렌드

- (건강관심 및 중약침투율 증가) <2020년 중식양생업계인사이트>에 따르면, 코로나19 이후 소비자들은 건강중시 증가와 건강관리를 위해 중의약에 대한 선호도가 80%로 높게 나타남

중식보건 항목별 건강관리 침투율

(단위: %)



출처: CBNDATA

- (젊어지는 소비층) <2017~2022년 중국 건강양생시장 발전 현황 및 투자 전망 보고서>에 따르면 현재 건강양생시장 규모는 1조 위안을 넘어섰으며, 이 중 18~35세의 젊은 층이 83.7%를 차지한다고 발표함. 특히 90허우 소비자들은 약 90%이상에서 건강관리의 필요가 있다고 응답함. 건강을 중요시하는 연령대가 젊어지며 건강기능식품 주요 소비층으로 급부상
- (보건식품에 편의성 수요증가) 알리건강(阿里健康)의 <신식상주의보고서>에 따르면, 코로나19 영향으로 중국 소비자들은 건강에 대한 우려로 면역력 향상 식품을 선호하며, 즉석 양생제품은 연속 2년 20%대의 빠른 증가를 보임
 - 도시생활의 바쁜 라이프스타일에 맞게 건강식품도 개봉 후 바로 음용이 가능한 제품선호가 증가함
 - 다양한 원료와 배합하여 효능뿐만 아니라 먹기 편하며 휴대성을 높인 다양한 인삼 제품이 증가 추이. 사례) 이정근(一整根) 500미리 밤샘인삼음료제품, 바로 먹는 인삼인 티아오리(窠里), 인삼초콜렛, 인삼원액, 인삼가루, 인삼매실고
 - 또한, 라이프스타일에 맞는 특정 효능 및 예방효과에 대한 수요증가. 사례로 동인당의

야근용 중약재 드링크, 직장인 만성피로 또는 스트레스 해소, 수면부족, 소화기능, 탈모 및 비만 등의 현대인의 건강에 대한 일상 예방 관리용 품목이 증가추세를 보임

Ⅱ SNS 사오홍슈 인삼 검색시 연관 콘텐츠 Ⅱ



출처: 사오홍슈

● 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 이정근(一整根)

브랜드	이정근(인삼 한뿌리, 一整根)
브랜드/제품컨셉	원기보충 인삼물 “熬一整夜喝一整根”
유통경로	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 5월 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 편의점
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장점 - “인삼 본연의 맛이 진해요” - “가격이 저렴해요”

이정근 인삼류 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼물	5년근 인삼 한 뿌리가 통째로 들어간 인삼물		480ml*6	쌉쌀하고 구수한 맛	118.0

출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall,天猫)

② 텐궁취

브랜드	텐궁취(天宮趣)
브랜드/제품컨셉	밤샘 건강보양 전문가
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장점 <ul style="list-style-type: none"> - “젓은 야근으로 피로가 쌓였는데 먹은 후 정신이 맑은 느낌” - “캡슐포장이라 간단하게 양생할 수 있어 편리해요” ○ 단점 <ul style="list-style-type: none"> - “큰 효과는 없는 것 같아요”

텐궁취 인삼분말 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼분말	<p>분말캡슐 1개당 인삼 한 뿌리를 넣어 만들어 밤샘 원기회복에 좋은 건강식품</p> 	 	27g (3g/개)	1종	139.0

출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall,天猫)

③ 공샤오산(SHAN 宮小膳)

브랜드	공샤오산
브랜드/제품컨셉	인삼 양생 간식
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○ 장점 - “바삭한 식감이 예상밖으로 좋아서 계속 먹게 됨” - “부드러운 초콜릿 맛이 인삼의 쓴맛과 잘 어울려요” ○ 단점 - ”한봉지당 3개만 들어있어 비싸네요. 가성비가 떨어져요”

| 공샤오산 인삼 제품계열 |

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인삼초콜릿	5년근 인삼 절편에 초콜릿을 씌운 건강 간식, 무설탕 다크초콜릿맛/화이트초콜릿맛		5g*10	2종	89.9

출처: Foodaily, 바이두(Baidu), 텐마오(Tmall, 天猫)

● 수입추세 분석

- 한국의 인삼류는 2017년 사드사태 이후 수입이 지속 증가추세이며 최근 5년 연평균 28.2%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 25.1% 큰 폭의 성장을 기록
- 코로나19 영향으로 면역력 개선에 홍삼효능에 대한 수요가 증가하며, 전반적 홍삼류와 음용이 편리한 인삼음료의 수입규모가 증가함
- 2021년은 홍삼(HS 1211.20)이 가장 큰 규모와 동시에 최고 증가율 30.1%로 성장했으며, 그 다음은 인삼음료 및 홍삼 조제품이 각각 21.5%, 28.7% 순의 증가세를 보임

2017~2021년 한국 인삼류 중국수입 추세

(단위: 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 인삼류	37,942	51,187	69,391	82,012	102,618	25.1	28.2
- 홍삼	24,832	33,642	37,230	35,042	45,592	30.1	16.4
- 인삼음료	3,251	5,217	13,655	22,904	27,827	21.5	71.0
- 홍삼조제품	5,065	9,188	14,448	17,908	23,048	28.7	46.1
- 홍삼정	1,006	2,179	3,114	5,944	4,811	△19.1	47.9
- 기타	3,788	960	944	213	1,340	529.3	△22.9

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

김(조미가공)

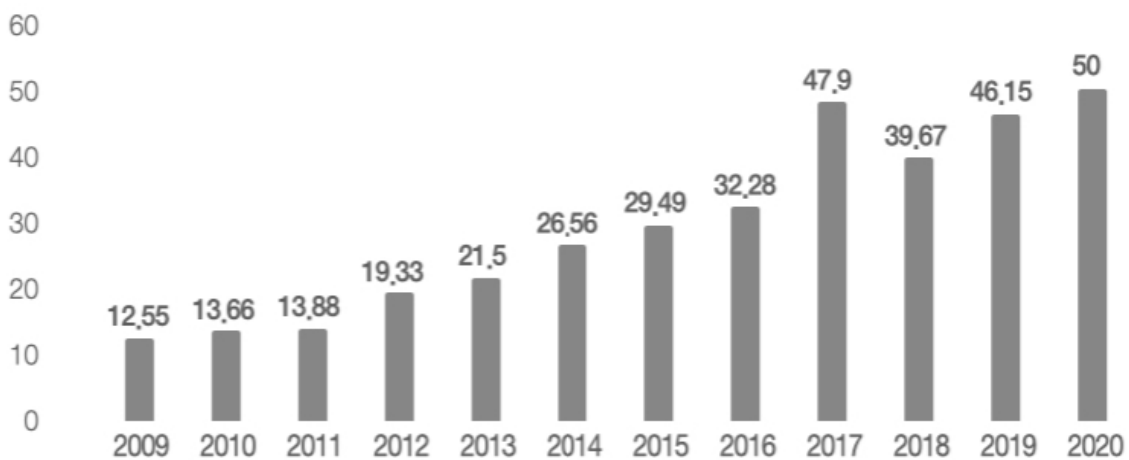
“중국의 김 소비수요 지속증가, 건강요소 강화한 스낵김의 발전기회”

● 소비현황

- (시장현황) 즈엔컨설팅(智研咨询)에 따르면 중국의 조미김 시장은 2009년부터 2019까지 10년간 약 3.7배 증가하였으며, 2020년도 코로나19 영향에도 불구하고 전년대비 약 8.3% 증가한 50억 위안으로 추정됨

2009~2020년 중국 조미김 시장규모 추이

(단위: 억 위안)



출처: 즈엔컨설팅(智研咨询)

- (세분품목현황) 중국 내 김 가공품의 종류는 크게 3가지로 스낵용 김과 초밥용 김, 탕용 김제품 유형으로 나뉘며, 시장 비중은 각각 76%, 14%, 10%를 차지
 - 최근 스낵용 김 제품에 대한 매출이 증가하고 있으며, 김 스낵은 보통 일반 식품코너 보다는 스낵제품 코너에서 판매
 - 중국 가공용 원초김 생산량은 2020년 기준 전년대비 4.7% 증가한 22.2만 톤으로 중국 생산 김원료는 고부가가치 제품보다는 원료형태 또는 가성비 높은 단순 조미김 형태의 수출비중이 높음. 내수용은 중국 전역에서 고루 소비되고 있으며, 대부분 조미 가공된 제품들로 간식, 술안주, 탕 등으로 소비되며 식재료 사용비중은 낮은 편임
 - 또한 일식문화가 확산되면서 과거에 비해 스시용 김제품이 판매량이 증가하고 있으나 아직은 간식 스낵용 제품에 비하면 판매가 미미.
 - 탕용으로 판매되는 김은 둥글게 뭉쳐서 전병 형식으로 판매
- (소비현황) 김은 한국에서 주로 밥반찬으로 소비되는 반면, 중국에서는 건강스낵으로 인기를 끄며. 코로나19를 겪으면서 최근의 건강중시 경향에 부합되어 건강식품으로 인기가 지속 상승중이며 특히 어린이용 간식용도로 수요가 증가
 - 중국소비자에게 김은 단백질, 식이섬유 및 해조류만의 독특한 비타민, 칼슘, 칼륨, 마그네슘 등 미량원소의 미네랄성분이 풍부하여 영양학적 가치가 매우 뛰어난 식품으로 인지되며 제품 본연의 풍부한 영양가치를 찾는 소비수요가 증가추세임
 - 따라서, 기름, 소금 및 각종 인공조미료가 강한 제품보다 김 원료의 품질에 충실한 제품에 대한 시장기회가 클 것으로 예상됨
- (주요소비층) 김의 천연 이미지와 가벼운 스낵성으로 많이 먹어도 살찌지 않고, 풍부한 영양소를 함유한 특징으로 여성층, 임산부 및 어린이 소비층에게 꾸준한 인기를 얻고 있음
- 소비트렌드
 - (스낵성 조미김 인기) 최근 태국산 조미김 제품들이 다양한 맛과 규격 차별화를 통해 참깨, 아몬드 등 견과류, 말린 생선 등을 첨가한 김 스낵, 또는 매운맛, 바비큐 맛 등 다양한 종류의 맛출시로 스낵성 김시장에서 인기를 끄
 - (건강한 조미김 인기) 반면, 건강요소를 중시하는 소비층에게는 기존 한국산 조미김의 염도와 기름기에 부담감을 느낌. 최근 저염, 저지방 컨셉으로 구운김, 간장김 및 유기농김 등 새로운 공법으로 건강을 고려하는 소비수요가 증가추세로 건강한 김에 대한 새로운 제품개발 기회가 큼
 - (어린이전용 스낵김 인기) 어린이 소비층 김스낵의 중요한 구매고려 요소 중 하나가 ‘즐거움(Fun)’이며, 어린이에게 먹는 즐거움을 배가시키는 요소 중 ‘캐릭터’ 활용은

어린이제품 마케팅에서 중요한 부분이며, 최근 어린이용 김스낵 제품에 캐릭터 사용이 증가 추세임

● 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 보리하이타이(波力海苔)

브랜드	보리하이타이(波力海苔)
브랜드/제품컨셉	바다의 신선한 맛
유통경로	- 오래된 김 전문 브랜드, 1993년 설립 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “아이가 자주 찾는 건강한 김 간식” - “아이가 먹기 편한 3장 소포장” ○ 단점 - “짠 맛이 강한것 같아요”

| 보리하이타이 김 제품계열 |

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
조미김	간장, 설탕, 생강물을 발라 두툼하게 구운 김. 소포장으로 먹기 간편함.		7.5g*3	짭짤하고 달짝지근한 맛	22.5
조미 샌드김	비타민이 풍부한 참깨 김 샌드 아이들 건강 간식용		6g*3	4종	9.9

출처: 타오바오(Taobao), 바이두(Baidu)

② 라오반즈(老板仔)

브랜드	라오반즈(老板仔)
브랜드/제품컨셉	태국 수입 바삭한 김 롤
유통경로	- 2014년 중국시장 진출 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “바삭바삭한 식감” - “구미가 당기는 맛이 자꾸 생각나요” ○ 단점 - “단맛과 짠맛이 다소 강해서 목이 말라요”

라오반즈 김 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
조미김 롤	기름에 튀겨 바삭하고 스낵용으로 좋은 조미김		27g	4종	17.9
조미김	일반 스낵용 조미김 버전으로 더 저렴하고 다양해진 맛		32g	5종	12.0

출처: 타오바오(Taobao), 바이두(Baidu)

③ 처우티엔만만(秋田满满)

브랜드	처우티엔만만
브랜드/제품컨셉	유아 전용 고영양 건강 김스낵
유통경로	- 2018년 온라인 판매 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 小程序에서 판매
소비자 반응	○장점 - “무첨가제에 영양가가 풍부해서 아이가 먹기에 안심이에요” - “밥이랑 주면 아이가 잘 먹어요” - “건강한 식사를 손쉽게 먹일 수 있어요” ○단점 - “양에 비해 가격이 비싸요”

▣ 처우티엔만만 김 제품계열 ▣

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
김자반	튀기지 않은 김자반 조미료/방부제 무첨가 칼슘 함량이 우유의 3.6~4.1배		40g	2종	29.9
조미 샌드김	기름에 튀기지 않은 샌드형태 김스낵 조미료/방부제 무첨가		18g*3	3종	39.9
조미김	100% 천연 조미김 조미료/방부제 무첨가 단백질 함량이 우유의 15배		19g	건강한 자연 그대로의 김 맛	33.0

출처: 타오바오(Taobao)

● 수입추세 분석

- 한국의 김은 2018년 이후 수입이 지속 증가추세이며 최근 5년 연평균 11.9%의 증가를 보이며 2021년에는 전년대비 38.2% 큰 폭의 성장을 기록

- 조미가공김도 스낵성 수요가 늘어나서, 전년대비 18.6% 증가하여 꾸준한 인기
- 주목할 점은 건조 식용김의 수입량이 급증하며, 고품질 천연 김 소비수요가 잠재적 기회로 보이며, 향후 조미가공김의 건강요소 강화를 통한 수출확대가 필요할 것으로 생각됨
- 한국은 중국의 주요 김 수입국으로 타 수입국가와의 품질 및 건강컨셉의 상품 차별화 전략이 경쟁력 강화에 필수적 요인

2017~2021년 한국 김류 중국수입 추세

(단위: 천톤, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 김류	88,745	83,984	112,246	100,869	139,378	38.2	11.9
- 김(조미가공)	62,168	71,720	73,293	78,978	93,703	18.6	10.8
- 김(건조식용)	26,460	12,241	38,953	21,886	45,674	108.7	14.6

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 김(조미가공) : HS-Code 2008.99.50.10 기준

음료류

“트렌디한 복합 맛과 업그레이드 건강컨셉 제품류 소비증가세”

● 소비현황

- (시장현황) 유로모니터가 파악한 중국 음료시장 규모는 2020년은 6,735억 위안이며, 향후 2025년까지 5년간 연평균 2.8%의 비교적 안정적 증가세로 약 7,208억 위안의 매출액이 전망됨. 코로나19 영향기간 중국 음료시장동향에 대한 칸타르월드패널(Kantar World panel)과 베인앤컴패니(Bain&Company)의 <2022년 중국구매자보고서>에 따르면 2020년에는 4.1% 감소하였으나, 2021년은 5.9%로 성장 회복세가 나타남
- (세분시장현황) 유로모니터 <2021년 음료업계심도보고서>에서 중국 음료류 세부 품목별 비중은, 물이 32%로 가장 큰 시장이며, 그 다음으로 차음료 16.7%, 유음료 14.9%, 탄산음료 13.0%, 주스 12.2% 순임. 지난 5년간(2015~2020년) 연평균 증가율의 속도로 살펴보면 커피음료가 10.8%로 가장 빠르게 증가, 뒤를 이어 에너지 드링크 9.2%, 물 8.5%, 스포츠드링크 4.3%, 탄산음료가 2.6% 증가함

중국 음료시장 품목별 추이

(단위: 억 위안, %)

구분	시장규모			구성비		CAGR	
	2015	2020	2025E	2020	2025E	'15/'20	'21/'25E
음료전체	6,245.5	6,737.6	7,208.3	100.0%	100.0%	1.5%	2.8%
물	1,432.6	2,158.9	2,823.0	32.0%	36.5%	8.5%	5.5%
차음료	1,221.0	1,126.3	1,218.7	16.7%	15.7%	△1.6%	1.6%
유음료	1,352.4	1,002.1	882.7	14.9%	11.4%	△5.8%	△2.5%
탄산음료	770.7	875.4	1,064.7	13.0%	13.8%	2.6%	4.0%
주스	932.9	821.8	809.3	12.2%	10.5%	△2.5%	△0.3%
에너지드링크	287.9	447.8	584.6	6.6%	7.6%	9.2%	5.5%
스포츠드링크	93.6	115.6	130.3	1.7%	1.7%	4.3%	2.4%
커피음료	55.7	93.2	110.3	1.4%	1.4%	10.8%	3.4%
오리엔탈음료	80.3	85.0	112.7	1.3%	1.5%	1.1%	5.8%
농축음료	18.3	11.7	5.3	0.2%	0.1%	△8.6%	△14.5%

출처: Euromonitor, 화창증권 <2021년 음료업계심도보고서>

- (세분품목현황) 텐마오(TMIC)와 일본 광고회사 하쿠호도(HAKUHODO)에서 발표한 <2021년 음료업계트렌드보고서>에 따르면, 2021년 음료 세부 품목별 구매자 증가율은 순과채주스가 60%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 RTD커피음료가 54%의 구매자 유입을 보임. 이는 최근 건강한 원료사용 수요증가와 커피열풍이 반영된 라이프스타일 변화가 주요원인. 그 다음으로 구매자유입이 많은 품목은 운동, 다이어트 등의 관심 증대로 기능성음료 및 식물음료가 각각 38%와 36%로 높게 나타났음. 또한, 최근 식물기반 단백질음료가 소비자관심을 끌며 33%로 5번째로 높은 구매자 증가율 보임

2021년 중국 음료 품목별 구매자 증가율

(단위: %)

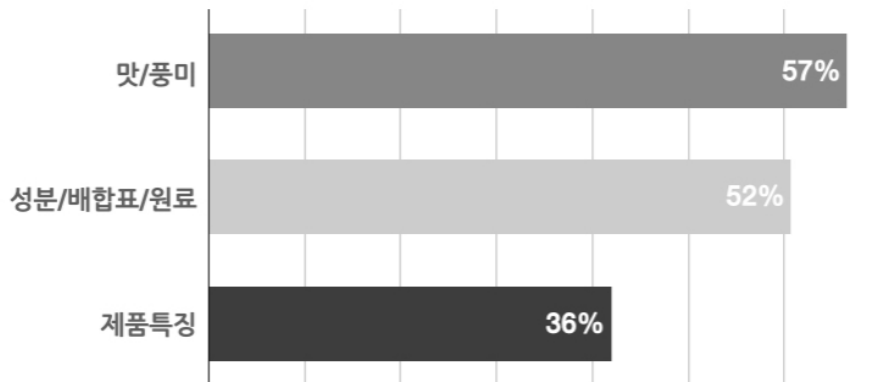
생수	탄산음료	과일음료	차음료	식물성 단백질음료	기능성음료	순과채 주스	농축 과채주스	RTD 커피
19	8	16	18	33	38	60	0	54

출처: 텐마오(TMIC) & 하쿠호도(HAKUHODO) <2021년 음료업계트렌드보고서>

- (주요 소비층) 중국 음료시장의 주요소비자는 MZ세대로 전체의 67% 비중을 차지하며 소비증가 속도도 타 연령대보다 높음. 연령층별 소비자 비중은 25~29세가 23%, 18세~24세 22%, 30~34세가 22%로 나타남. 성별로는 여성이 59%로 남성보다 음료소비가 많은 편, 도시급 시장별로는 1선도시 19%, 2선도시 34%로 소비력이 큰 1·2선도시가 전체 소비층의 절반 이상 53%를 차지함
- (구매고려요인) 주요 구매고려요소는 맛과 성분이 각각 57% 및 52%로 가장 많이 응답하였고, 제품특징을 표현한 셀링스토리 또한 36%로 차별성이 높은 제품에 대한 정보전달의 중요도가 높아짐

중국 음료 구매 고려요인 TOP 3

(단위: %)



출처: 입소스(IPSOS) 2020년 건강음료연구보고서

● 소비트렌드

- (건강중시) CBNDData와 텐마오(天貓)가 공동발표한 <2021년 음료소비트렌드인사이트 보고서>에 따르면 소비자의 음료에 대한 기대욕구는 단순 갈증해소에 그치지 않고 더 나은 맛 체험과 더 높은 건강상태를 추구. 예를 들어, 탄산음료, 차음료의 발전과 더불어 소비자의 건강관심이 높아지며 식물성 단백질 음료와 100% 순과채주스가 신규시장으로 주목 받고 있음
- (사용용도 확장) 코로나19 방역이 완화되며 음료음용 시간과 장소(TPO)가 야외활동, 각종모임에서의 사교용, 운동 헬스 등으로 확대되었으며, 또한, 코로나19 이후로 가정에 비축하는 대량구매 습관도 지속되며 새로운 음료수요로 확장 됨
- (이슈 소비트렌드) CBNDData 조사에 따르면 최근 중국 소비자의 음료에 대해 인기있는 소비 트렌드는 ①입체적인 복합 맛, ②업그레이드된 건강한 맛, ③감성컨텐츠와 함께 즐거운 맛 선호로 나타남

202006-202105 음료 품목검색 핫키워드

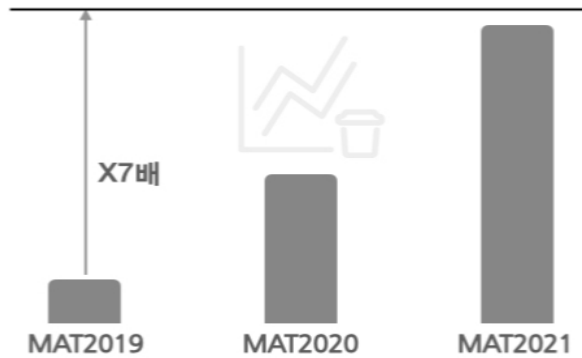


출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

① 입체적인 복합 맛 : 중국인 입맛특유의 풍부한 복합적 맛에 대한 선호

- 탄산+ @ : 텐마오(天貓) 발표에 따르면 최근 2년간, 탄산수 및 탄산음료 소비가 7배 증가. 각종 과일맛 등과 어울린 새로운 탄산음료 신제품이 출시 됨. 예를 들어, 탄산수+과일, 탄산+유제품, 차+과일 등 조합은 소비자에게 새롭고 입체적인 복합적인 맛 경험을 전달하며 출시 후 빠르게 성장
- 상큼한 맛 : 상큼하고 달콤한 시트리스 계열의 레몬/라임/오렌지와 복숭아가 대중적으로 가장 선호되며, 고소한 코코넛과 단짠맛(단맛과 짠맛 복합맛)의 대명사 씨솔트(해염)맛도 꾸준히 인기, 꽃향기/벚꽃 맛은 색다른 맛계열로 환영받음
- 제철 과일 : “계절 한정”등 계절 컨셉은 제품 출시의 새로운 공식이 되어 소비자에게 허끝에서 사계절을 음미하는 계절 한정제품이 소비자관심을 끄는 마케팅 트렌드로 자리잡음

2019~2021년 텐마오(天猫) 음료시장 탄산수 소비트렌드



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

2021년 텐마오(天猫) 음료시장 계절별 맛 선호표 및 제품 사례

2021 텐마오(天猫) 음료시장 계절별 맛 선호표

계절	선호 Top3
봄	오렌지, 라임, 벚꽃, 사탕수수
여름	수박, 절임플럼, 양메이(杨梅)
가을	키위, 라즈베리, 자몽
겨울	체리, 사과, 오렌지

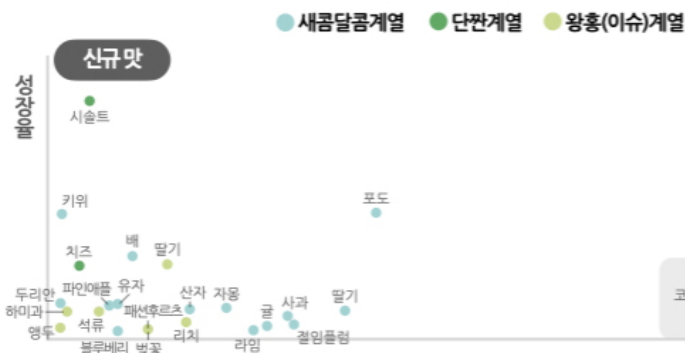
계절 음료 제품 사례



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

2021년 텐마오(天猫) 음료시장 맛별 소비 비중 및 증감 현황

2021 텐마오(天猫)음료 맛 계열별 비중 및 성장률



단판계열 신제품 사례



선호하는 맛

코코넛, 오렌지, 복숭아/백도

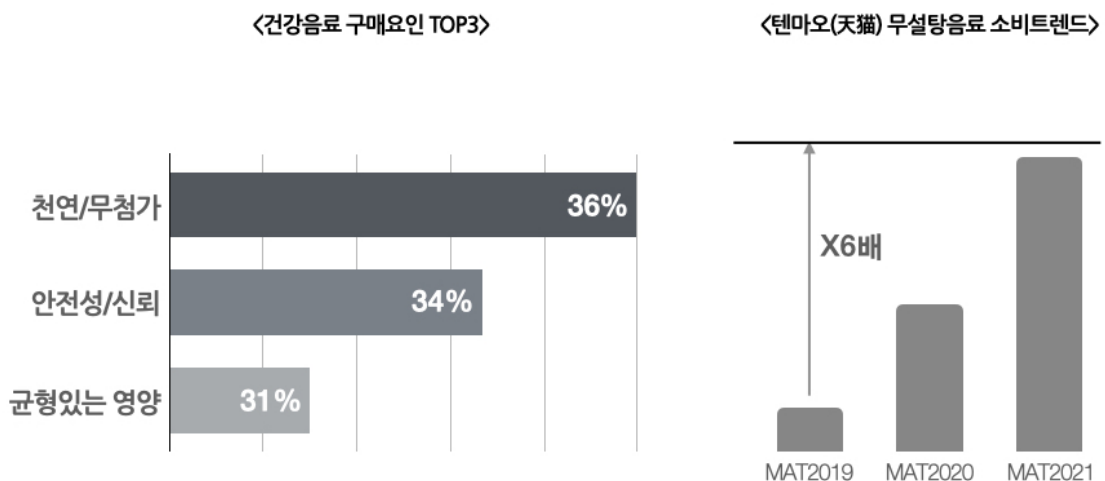
판매비중

출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

② 업그레이드된 건강한 맛 : 무첨가·천연소재·기능성

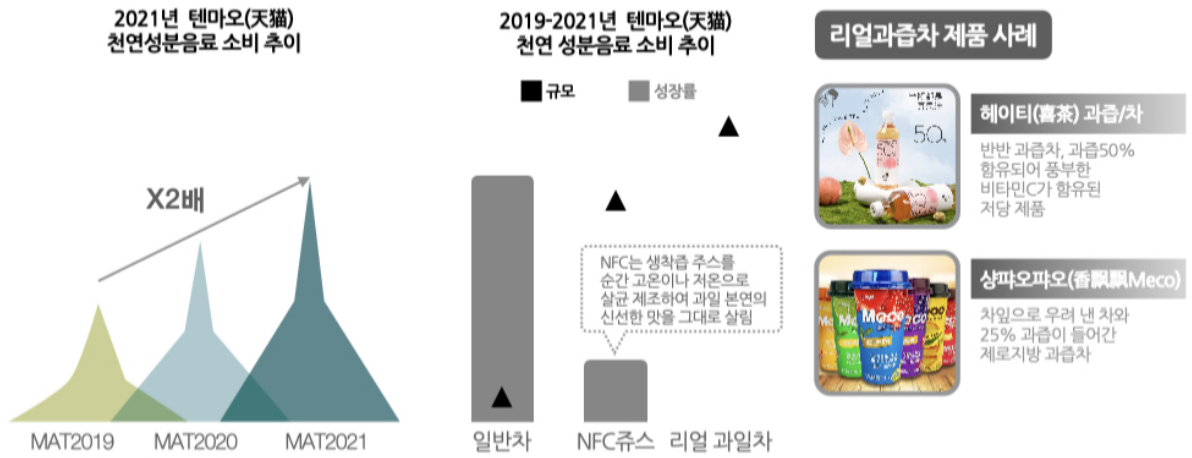
- 코로나19 이후 소비자는 계속해서 건강 개선을 중시하며 2021년 소비자는 거시적 영양에 더욱 신경 쓰고 건강한 체중을 유지하며 면역력 향상을 권장하는 제품의 선택경향이 높아짐에 따라 음료소비자중 75%가 건강관리에 노력한다라고 응답하며 음료 품목에서도 건강컨셉 바람이 지속될 것으로 예상
- 무당·무첨가·저당·저칼로리음료 선호 : 즐거운 살찌는 물(快乐肥宅水)이라는 별칭을 갖고 있는 버블밀크티와 콜라 등 탄산음료는 마음을 즐겁게 하지만 고열량으로 살찔 우려 때문에 건강중시 소비자들은 더 건강하고 부담이 없는 제품을 선택경향이 커짐. 지난 3년간 무당·무첨가·저당·저칼로리음료가 인기를 끌면서 소비 규모가 약 6배 증가했으며 설탕 사용을 줄이거나 스테비아, 로한과, 알로스와 같은 천연 저칼로리 감미료로 설탕을 대체하여 웰빙 성분이 더욱 환영받으며 대도시 직장여성층을 주요 소비층으로 음료시장의 성장을 이끄는 품목이 됨
- 천연소재 : 순수 천연재료 사용도 환영받는 새로운 트렌드, 그중에서도 리얼차, NFC주스, 리얼과즙차 등이 인기를 끌면서 소비규모는 계속 늘어감. 특히, 천연 과즙이 함유된 리얼과즙차는 혁신적인 제품으로 놀라운 성장세를 보임
- 식물성 단백질 음료 또한 자연으로부터의 천연원료와 일상의 가벼운 영양음료로써 새로운 성장 동력 부상

■ 건강음료 구매 요인 TOP 3 및 텐마오(天猫) 무설탕음료 소비트렌드 ■



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

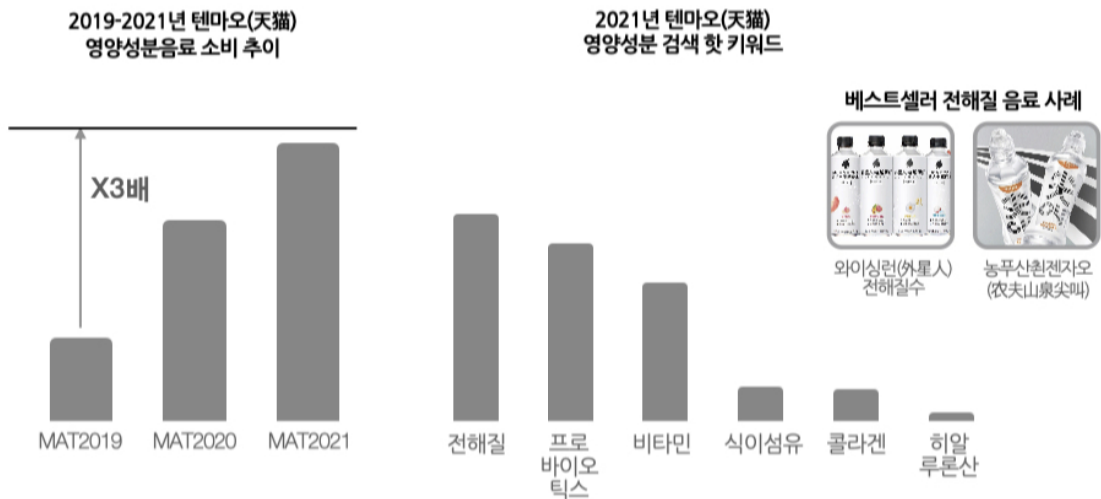
텐마오(天猫) 천연원료 제품 소비트렌드 및 세부 품목류 트렌드



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

- 기능성 음료 : 건강중시 트렌드가 지속되며 영양성분이 풍부한 음료소비는 증가추세이며, 코로나19 이후로 변화된 운동·헬스·홈트 등과 같은 소비자 건강추구 생활습관에 부합되어 각종 영양성분을 세분화한 기능성 음료시장은 점차 증가추세임. 생활 중 운동습관이 늘어나며 최근에는 이온음료뿐만 아니라 전해질 음료가 운동 지구력을 유지시켜주는 점이 소비자 주목을 받고 있음

텐마오(天猫) 영양성분 음료 소비트렌드 및 세부 영양성분별 선호 현황

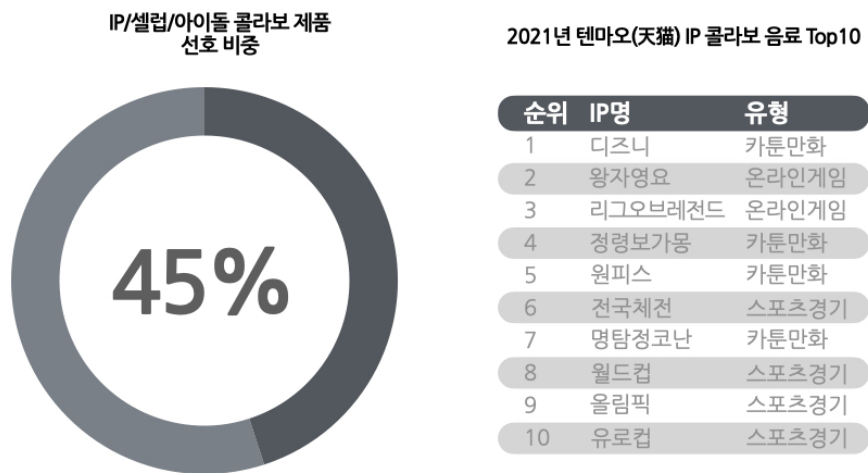


출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

③ 감성 콘텐츠와 함께 즐거운 맛 :

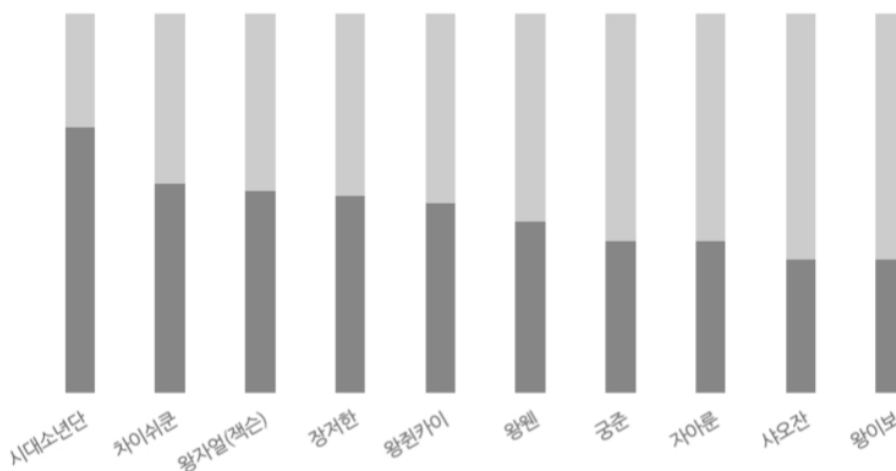
- IP콜라보 & 아이돌스타: 음료는 맛과 건강한 성분뿐만 아니라 충동구매 성격이 큰 특성으로 정서적 공감대의 즐거움도 선택에 큰 영향. 이에 따라 각종 문화컨텐츠와 콜라보(협업)한 음료제품 구매의사는 45%로 나타났으며, 그중 만화애니메이션과 게임 e스포츠 IP가 가장 각광받고 있으며, 스포츠 경기도 콜라보 소재로 활성화됨. 또한, 최근 몇 년 동안 팬덤 경제의 발전에 따라 스타나 셀럽을 모델로 한 음료 제품도 점점 소비자의 사랑을 받고 있으며, 증가 속도는 전체 음료 시장보다 현저히 높음. 그중에서도 시대소년단, 채서곤 등 아이돌 모델이 특히 젊은 소비층에게 인기가 높음

■ 텐마오(天猫) 2021년 IP상품 소비자 선호도 및 TOP 10 인기 IP ■



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

■ 텐마오(天猫) 2021년 식품시장 아이돌상품중 Z세대 소비 비중 TOP 10 ■



출처: 2021 CBNdata 소비트렌드

• 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 웨치선린(元气森林)

브랜드	웨치선린
브랜드/제품컨셉	0칼로리 부담없는 음료
유통경로	- 2018년 출시 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “제로 칼로리로 살찔 걱정이 없어요” - “탄산이 적당히 들어있어 마실 때 좋아요” ○ 단점 - “인공 과일향이 너무 진해요”

▣ 웨치선린 음료 제품계열 ▣

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
탄산음료	무설탕, 무지방, 제로 칼로리 탄산음료 복숭아맛/해염파인애플맛		480ml*15	2종	89.9
차 음료	무카페인, 무설탕, 무지방, 제로칼로리 옥수수 수염차		500ml*15	고소한 맛	99.0

출처: 텐마오(Tmall,天猫)

② 시트러스 계열 음료

시트러스 계열 음료

자귀위엔(佳果源)	차에윈에(茶也云也) 음료전문점	코코(COCO) 음료전문점
100%라임복합주스 280ml 7.8위안	태국식 그린레몬 에이드 1L 25위안	레몬 에이드 500ml 14위안
		

출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

수입추세 분석

- 2021년 한국은 중국의 최대 음료 수입국이며 한국 음료류 수입은 2017년 사드사태 이후 지속 빠른 증가세. 최근 5년 연평균 22.6%의 높은 증가율 추세를 보이며 2021년에는 전년대비 46.2% 큰 폭의 성장을 기록
- 중국 음료시장의 건강중시 트렌드에 적합한 건강기능 및 식품안전도가 검증된 한국산 음료의 수입량이 매년 빠른 증가세를 보임
- 2021년 물의 수입 증가율이 전년대비 약 2배 상승하였으나, 이는 중국 대표 생수회사인 농부산천(农夫山泉)의 식품안전문제로 수입생수에 대한 수요증가가 일부 반영됨

2017~2021년 한국 음료 중국수입 추세

(단위: 천불, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 음료	40,332	46,505	57,667	62,422	91,236	46.2	22.6
- 기타음료	33,038	37,007	50,208	53,511	73,391	37.2	22.1
- 물	5,802	8,416	6,485	7,400	15,884	114.7	28.6
- 기타	1,493	1,062	975	1,511	1,961	29.8	7.1

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

■ 조제분유

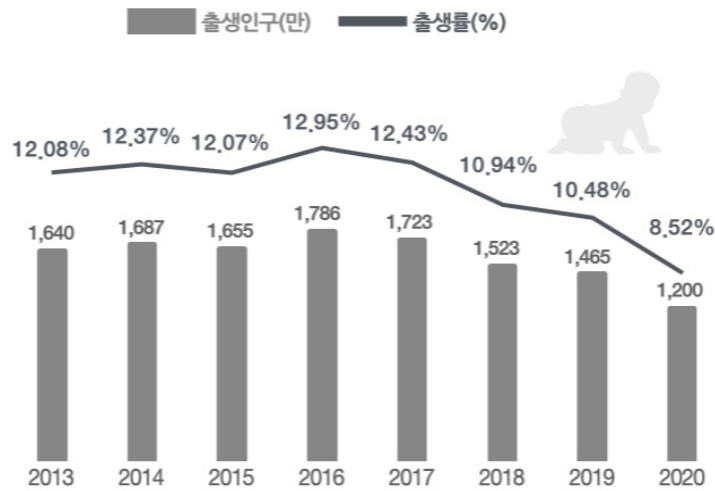
“지속되는 저출산률로 양적성장보다 특화된 프리미엄시장 성장잠재력 증가”

● 소비현황

- (시장현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2016~2021년 중국 영유아용 조제분유 제품의 전체 규모는 중량기준 연평균 증가율 1.4%로 587.5천 톤에서 628.4천 톤으로 증가. 동기간 조제분유는 가격 상승 과정을 거치면서 금액기준 매출 규모는 2016년 1,342.5억 위안에서 2021년 1,689.6억 위안으로 연평균 증가율 4.7% 성장함
- (소비현황) 분유업계의 소비수요는 출생인구 수와 인당 소비량에 영향. 최근 중국의 출산율이 지속 하락추세에 따라 인구증가 따른 시장성장효과는 점차 약화되어 향후 중국 분유소비량의 성장잠재력이 비교적 한정되어 영유아 분유 업계는 성장한계 단계에 진입한 것으로 분석됨. 이에 따라 향후 5년간 영유아 분유 시장성장은 주로 가격에 의해 촉진, 2026년 시장 규모는 1897.3억 위안에 이를 것으로 예상됨
- 중국은 2016년 1월1일 2자녀 정책을 시행하였고 2021년 5월31일에는 3자녀 정책까지 개방하였음. 자녀출생 정책을 실시했음에도 불구하고 인구수가 지속 감소하는 원인은 ① 현재 80/90년대 이후가 주요 출산 연령대이지만, 이들은 1자녀 정책의 영향으로 가임여성 수가 지속적으로 감소 있음. 2021년 가임기 여성은 전년보다 약 500만 명 줄었고, 이 중 21~35세 출산 왕성기의 가임기 여성은 약 300만 명 감소함 ② 지속적 저출산율은 높은 집값, 낮은 취업률, 출산비용 등의 경제적 압력에 직면하여, 젊은이들은 점차 출산관념을 전환하여 결혼을 늦게 하는 추세임 ③ 코로나19 영향으로 결혼과 출산이 미뤄지고 있어 중국 출생률 감소세는 더 빨라져 2033년부터는 연간 1,000만 명대에 머무를 것으로 전망됨
- 주민 가처분소득의 증가는 소비력 증대로 이어짐. 2021년 중국 인당 가처분소득은 35,128위안으로 전년 대비 9.1% 증가하며 프리미엄 분유제품의 시장점유율이 높아졌고, 이에 따라 분유시장 가격도 상승추세임. 유로모니터에 따르면 2016~2021년 중국 영유아용 조제분유 제품의 전체 평균 소매가격은 228.5위안/kg에서 268.9위안/kg으로 인상되었으며 연평균 증가율은 3.3%로 나타나 가격 상승은 주로 프리미엄 분유 제품의 판매 점유율 상승이 주요원인으로 분석됨
- 텐마오(天貓) 플랫폼 분유 판매순위 자료에 따르면, 상위 5개 브랜드가 60% 비중을 차지하며, 1위는 로컬 브랜드 페이허(飞鹤)가 17%, 2위 독일브랜드 압타밀(爱他美)이 15%, 3위 쥘러바오(君乐宝), 4위 미국 브랜드 메드존슨(美赞臣), 5위 네덜란드 프리소(美素佳儿)가 각각 14%, 9%, 5%를 차지. 최근 대형분유업체의 브랜드 집중도가 높아지며 품질 안전성의 중요성도 높아짐

2013~2020년 중국 출생률 추이

(단위: 만 명, %)



출처: 중국 국가통계국

- (시장세분화) 중국의 도시급별 영유아 분유시장은 인구 저변이 넓고 신생아 출생수도 비교적 많은 3선 이하 도시가 1·2선 도시보다 비중이 높음. 특히, 2014~2018년 2선 및 이하 도시의 분유 매출 비중은 70%에서 71.2%로, 2023년에는 72.5%로 지속 증가추세로 예상됨. 소매유통 전문조사기관 닐슨(Nielsen) 데이터에 따르면 영유아 분유의 2020년 1·2선 도시 매출추이는 감소. 반면, 3선 및 3선 이하 도시 및 농촌 매출 증가 속도는 14%에 달해 3선 이하 도시는 향후 영유아 분유의 성장기여도가 높은 중요한 시장

2018년 중국 도시급별 신생아 출생수

(단위: 만 명, %)

구분	신생아 출생수(만)	비중
전체	1,523.1	100
1선	53.1	3.5
신1선	167.4	11.0
2선	210.0	13.8
3선 및 이하	1,092.4	71.7

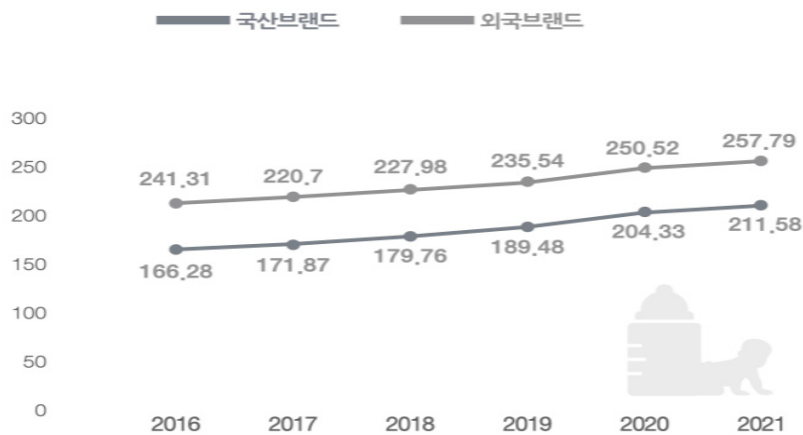
출처: 이관분석(易观分析) 《2021년 중국모유수유후분유시장고찰》

- (세분품목현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 중국의 분유는 신생아 성장단계에 따라 주로 1/2/3 단계 및 특수 분유로 분류됨. 1단계는 0~6개월(신생아 조제분유), 2단계는 6~12개월(영아 조제분유), 3단계 12~36개월(유아 조제분유), 그리고 유아용 특수 분유 및 어린이 분유가 최근 빠른 증가추세를 보임

- 1·2단계 분유 시장 규모는 2021년 약 862억 위안으로 분유시장의 약 51% 비중 차지하며, 전년대비 4.2% 감소함. 향후 5개년 2021~2026년은 연평균 증가율이 1.1%로 낮아질 것으로 예상됨
- 3단계 분유의 2021년 시장 규모는 약 749억 위안으로 전체 시장의 약 44% 비중의 가장 큰 시장이며, 특수분유는 약 79억 위안으로 전체 시장의 약 5%를 차지
- 2021년 텐마오자료에 따르면, 세부 분유 품목 중 어린이분유가 520.9%로 성장률이 가장 높았고, 그 다음으로 특수분유가 35.1%로 높음
- (가격현황) 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2016년에서 2021년 평균가는 Kg당 228.5위안에서 268.9위안으로 연평균 3.3% 증가율로 상승되었으며, 가격상승폭은 로컬브랜드가 더 크게 나타남. 수입브랜드는 Kg당 214.3위안에서 257.8위안. 로컬브랜드는 166.3위안에서 211.6위안으로 상승
- (정책동향) 2016년 6월 《영유아 조제분유 조제등록관리방법》이 발표되어 로컬과 수입 전체 영유아 조제분유에 대하여 등록관리를 실시하도록 규정하였으며, 모든 영아 조제분유에 대하여 등록을 하도록 요구함. 유로모니터에 따르면 2016년 분유 시장 상위 10개 브랜드의 시장 점유율은 38%였으나, 등록제 시행 후 2021년까지 56%로 높아짐. 등록제 실시 효과로 분유업계의 제품 동질화 문제를 완화하고 중소 브랜드의 퇴출과 통합을 가속화하여 규모가 작고 제품이 많은 일부 작은 브랜드는 사업 라인을 줄인 뒤 시장 경쟁 압력으로 도태되기도 함
- 또한, 2023년에 시행예정인 신규 국가표준은 연구개발 부족 및 생산품질 미달로 역량이 부족한 브랜드는 추가로 시장에서 퇴출될 것으로 예상되어, 향후 시장 점유율은 점차 선두기업에 집중되며, 시장경쟁은 보다 치열하게 전개될 것으로 전망됨

2016~2021년 중국 영유아 분유 수입 및 로컬제품 가격 추이

(단위: 위안/kg)



출처: 유로모니터((Euromonitor)

2021년 중국 분유 세부품목별 성장률

(단위: %)

구분	영유아분유	영유아양분유	유기농분유	특수분유	어린이 분유
성장률	0.7	4.0	12.0	35.1	520.9

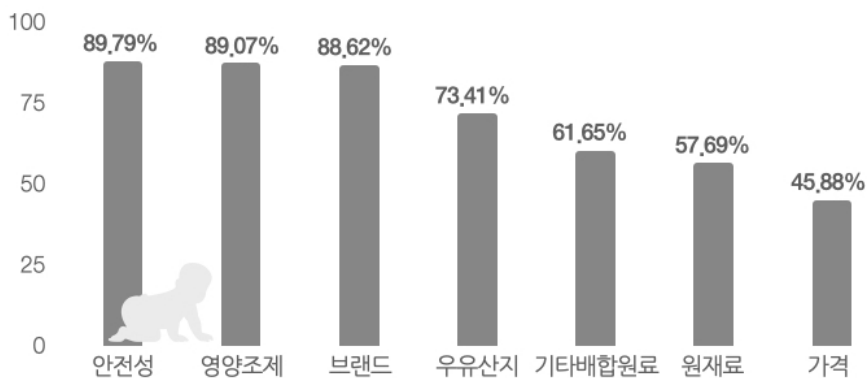
출처: 텐마오(Tmall, 天猫)

● 소비트렌드

- (안전성 중시) 중국의 도시화 발전, 가처분소득 증가와 소비자 교육수준 상승 등 종합생활수준 상승에 따라 분유 구매 시 제품의 안전성(89.8%)과 과학적 영양조제(89.1%)가 주요 고려사항으로 떠오름. 이에 따라, 프리미엄 분유에 대한 소비자관심이 증가하며 고품질 프리미엄급 분유가 중국 영유아용 분유 시장의 새로운 성장 동력의 한 축으로 2023년에는 프리미엄분유가 중국 영유아용 분유시장의 약 53% 비중으로 증가 전망

2021년 중국 영유아 분유 구매 고려요인>

(단위: %)



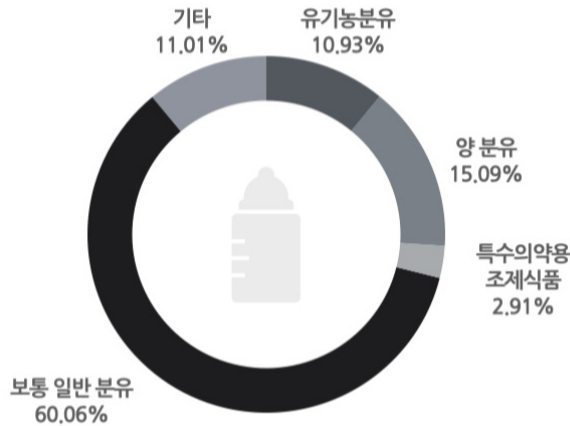
출처: 미래지식창고(未来智库)

- (수요세분화) 정보의 발달로 과학적 수유시대가 도래함에 따라 소비자들은 점차 분유의 영양과 기능의 풍부함과 맞춤형 세분화 추구
 - 분유제품분류는 크게 일반우유분유가 60.1%로 주류이며, 양(羊)유분유 15.1%, 유기농분유 10.9%, 특수의학용조제분유가 2.9%로 나뉘어짐
 - 분유 기능의 세분화·정밀도화·맞춤화에 대한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 각 분유 브랜드는 맞춤형으로 만든 영유아용 분유를 지속 개발
 - 영·유아의 정상적 성장을 위한 수요충족 외에도, 분유 브랜드들은 점차 개별화 수요충족에 고품질의 특화 조제분유를 출시하여 소비자 수요증가를 이끌고 있음. 예를 들어, 활성(BL)

프로바이오틱스와 식이섬유의 조합을 늘려 흡수를 촉진하고 장기능 개선, 락토페린(LF)을 증가시켜 면역력을 증가시키며 DHA와 RHA 함량을 높여 뇌 발달 촉진 등

2021년 중국 영유아 분유 분류 및 비중

(단위: %)



출처: 미래지식창고(未来智库)

- 최근 알레르기 등 분유 민감도를 낮추거나 예방기능 및 치료목적을 가진 특수조제분유시장이 급성장. 수입분유를 취급하는 크로스보더(Cross Boarder) 플랫폼인 텐마오귀지(天猫国际)에 따르면, 2021년 수입분유중 분유 민감도를 낮춘 품목류는 전년대비 30% 증가, 민감도예방을 위한 품목은 500%, 특정치료용 품목은 무려 1,000% 증가를 보여 특수목적 조제분유에 대한 시장잠재력이 높음을 확인

2021년 중국 수입 특수 분유 품목별 소비증가 현황

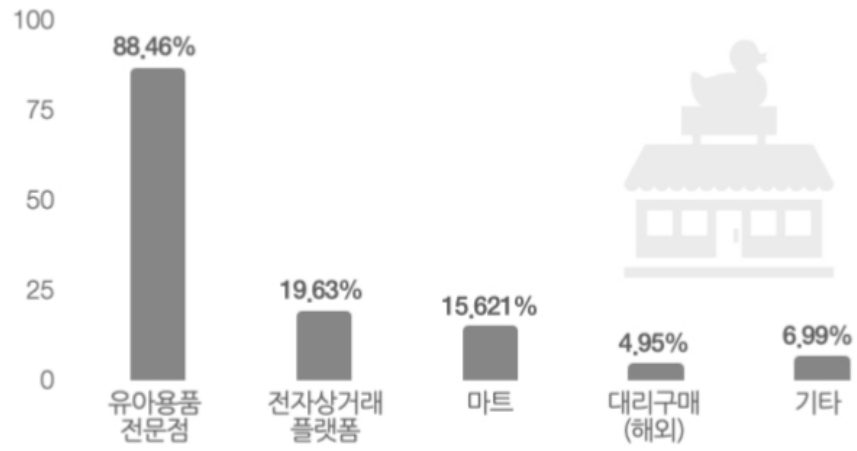
기초 수요	중급 니즈	고급 니즈
<p>30% 2021년 vs. 2019년 판매성장률</p> <p>양분유, 유기농분유 및 a2분유가 주요 제품임. 분유에 대한 안정성과 기초 수요 만족. 이중 양분유는 전년 대비 150% 성장</p> <p>Kabrita 양분유 100%순수양단백질, OPO첨가로 영양흡수 좋음</p> <p>벨라미 유기농A2분유 유기농+2조제 저자극</p>	<p>500% 2021년 vs. 2019년 판매성장률</p> <p>알레르기 예방 가수분해 단백질 알레르기 질환 예방</p> <p>네슬레 NAN 가수분해 분유 -100% 가수분해 단백질 유산균 비피더스 BL 첨가 -구토, 습진, 변비등 예방</p>	<p>1000% 2021년 vs. 2019년 판매성장률</p> <p>알레르기 치료 아미노산 분유 단백질 알레르기가 있는 아이에게 적합</p> <p>Neocate 아미노산 노알레르기 조제분유 -아미노산 -99.9% 알레르기원 없음</p>

출처: 텐마오귀지(天猫国际)

- (주요구매채널) 중국 소비자는 영유아분유 구매시 주거지 부근의 영유아용품 전문점에서의 구매비중이 88.5% 가장 높음. 영유아 분유는 신뢰가 가장 중요한 품목 중 한가지로 유통신뢰도 및 직접 보고 구매할 수 있는 장점 때문에 전문점 구매비중이 가장 높게 나타남, 그 뒤를 이어 텐마오(天猫), 징둥(京东) 등 전자상거래 플랫폼 19.6%, 마트 15.6%, 구매대행 (크로스보더) 4.95%로 나타남

2021년 중국 영유아 분유 구매 유통채널 현황

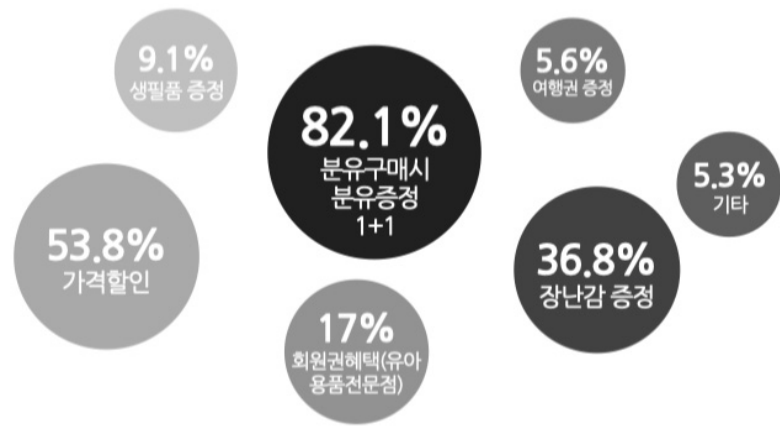
(단위: %)



출처: 미래지식창고(未来智库)

- (선호판촉) 영유아 분유 구매시 가장 선호하는 판촉형식은 82%의 응답률을 보인 구매와 동반하여 분유제품을 무료증정 받는 방식이며, 그 뒤를 이어 구매금액에 따라 일정 가격할인을 제공하는 방식을 53.8% 선호한다고 응답

2021년 중국 영유아 분유 판촉활동 선호 유형



출처: 미래지식창고(未来智库)

• 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 페이허(飞鹤)

브랜드	페이허 성장튼튼 어린이분유(飞鹤茁然茁护儿童奶粉)
브랜드/제품컨셉	중국 아이에게 더 잘 맞는 분유 (어린이 분유)성장기 3~6세 어린이의 면역력 향상 및 성장통 감소 혁신적인 3-Plus배합을 연구개발하여 성장하는 아이에게 면역력 강화, 소화기능 강화 및 시력 보호에 도움
유통경로	- 유아용품 전문점 - 전자상거래 플랫폼 - 마트
소비자 반응	○ 장점 - “믿을 수 있는 브랜드” - “샤오홍슈를 통해 추천받았는데, 아이가 잘 먹어요” - “1+1 행사라 가성비가 높아요” ○ 단점 - “분말입자가 다소 거칠어요” - “행사(가격할인 등)가 없으면 재구매는 꺼려요”

▣ 페이허 어린이 분유 제품계열 ▣

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격(위안)
성장튼튼 茁然茁护	3~6세 어린이 위한 어린이 전용분유		1종	700g	300
싱페이판 星飞帆	성장기 어린이에게 도움주는 성분함유 OPO, GOS		1종	700g	300

출처: 텐마오(Tmall, 天猫), CBNDData

② 메드존슨(美赞臣)

브랜드	메드존슨 특수분유(美赞臣亲舒)
브랜드/제품컨셉	117년 영양 전문가로 아이 일생의 가장 좋은 시작 제공 특수의약품 유단백 부분 가수분해 영유아 분유 네덜란드 수입
유통경로	- 유아용품 전문점 - 전자상거래 플랫폼 - 워챗 미니프로그램
소비자 반응	○ 장점 - “아이 변비가 먹고나서 나아졌어요” - “영양 흡수가 좋은 것 같아요” - “물에 잘 녹아요” ○ 단점 - “맛이 별로인지 아이가 잘 안먹어요”

| 메드존슨 특수분유 제품계열 |

브랜드	제품특징	제품사진	맛	규격	가격(위안)
친슈 亲舒	미세한 단백질분자로 흡수가 편하고 위장 기능 보호		1종	800g*3	2,366

출처: 메드존슨 공식홈페이지

● 수입추세 분석

- (전체 수입동향) 2021년 중국의 영유아 수입량은 전년대비 △22.1% 감소한 26만2,000톤, 수입액은 14.6% 감소한 43억 3,000만 달러에 그침. 당분간은 코로나19 여파로 물류가 막힌 데다 일부 1단계 수입분유에서 유해성분(바닐린)검출 및 세균검출 등 안전문제로 신뢰도 이슈가 완전히 해소되지 않아 로컬 분유의 시장점유율 높이기 위한 마케팅 강화가 예상됨. 중장기적으로 2차 등록제 및 새로운 국가표준 등 정책시행을 앞두고 업계의 진입장벽이 높아지며, 경쟁을 견디지 못한 중소기업체들은 정책압박으로 퇴출 증가 및 국산 대형 브랜드는 지속 제품브랜드 이미지 제고를 통한 시장점유율 늘리기에 나설 것으로 보여, 이에 따른 수입분유의 경쟁력강화를 위한 적극적 대응전략 마련이 시급한 환경을 맞이함
- (한국산 수입동향) 사드사태이후 2018~2020년간 지속 하락추이를 보이며 중국 출생률 저하로 인한 시장위축환경을 반영. 2021년은 3자녀 출산정책 및 기타 국가의 수입품질

문제로 인한 반사이익 영향으로 17.5% 증가한 72,889천 달러를 기록하였음. 향후 한국산 수입분유도 소비자 신규수요에 맞춰 고품질 프리미엄의 특화목적의 세분화 시장진출 등을 통한 수출확대전략이 필요할 것으로 판단됨

2017~2021년 한국 조제분유 중국수입 추세

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
▫ 조제분유	61,131	78,995	73,774	62,050	72,889	17.5	4.5

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

과실주스

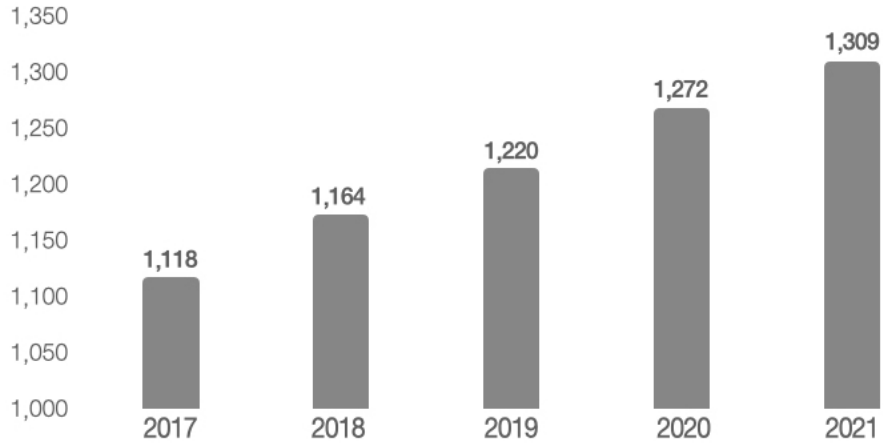
“과일 생산 및 소비증가와 함께 과실주스 시장 안정적 지속 성장 중”

● 소비현황

- (시장현황) 중국소비 수준이 향상됨에 따라 과일 가격이 전반적으로 지속 상승하는 추세를 보였지만 소비량은 이로 인해 하락하지 않고 오히려 수요가 더욱 왕성해짐. 2021년 중국의 과일 생산량은 29,611만 톤으로 전년 동기 대비 3.2% 증가 하고, 과일 수요량은 29,912만 톤으로 전년 동기 대비 3.3% 증가 함. 과일주스 음료는 농산물 산업체인의 중요한 구성부분으로 정부정책의 영향으로 증가 추세가 전망
- (시장규모) 중상산업연구원의 <2022년 중국 과실주스 업계 시장 전망 보고서>에 따르면, 최근 5개년 간 중국 과실주스 업계 시장 규모는 2017년 1,118.5억 위안에서 2021년 1,309억 위안으로 연평균 4%씩 꾸준히 과즙음료 시장이 확대되며 2022년 과실주스 업계 시장 규모가 1,375.8억 위안에 이를 것으로 전망
- (세분시장분류) 중국의 과실주스는 제품은 저농도 주스, 중농도 주스 및 순수 주스 세 가지로 분류됨. 최근 건강중시 추세에 맞춰 저농도 주스계열은 가장 큰 비중을 차지하나 가장 빠른 비중 감소를 보임 반면, 중농도 주스와 100% 순과즙 주스의 순으로 비중이 증가 추세를 보임. 2021년 기준 저농도 과실주스 소매량은 전체의 74.3%, 중농도 과실주스 19.8%, 순수 과즙은 5.9%에 불과함
- (전망) 과일주스의 신선도를 유지하기 위해 과일주스를 운반하는 과정의 운송과 보존의 시간과 온도를 보장해야 하는데, 이러한 과정은 콜드체인 물류가 필수적이며 최근 몇 년 동안 중국 콜드체인 물류시장 규모가 지속적으로 확대되어 2020년 콜드체인 물류업의 시장 규모는 전년동기 대비 9.97% 증가한 3,729억 위안을 기록. 콜드체인 물류가 발전함에 따라 과실주스 업계가 한 단계 도약할 것으로 전망

2017~2022년 중국 과실주스 시장규모 추세

(단위: 억 위안)



출처: 중국중상산업연구원, 즈옌컨설팅(智研咨询)

중국 과실주스 시장 세분화 비중 추세

(단위: 억 위안, %)

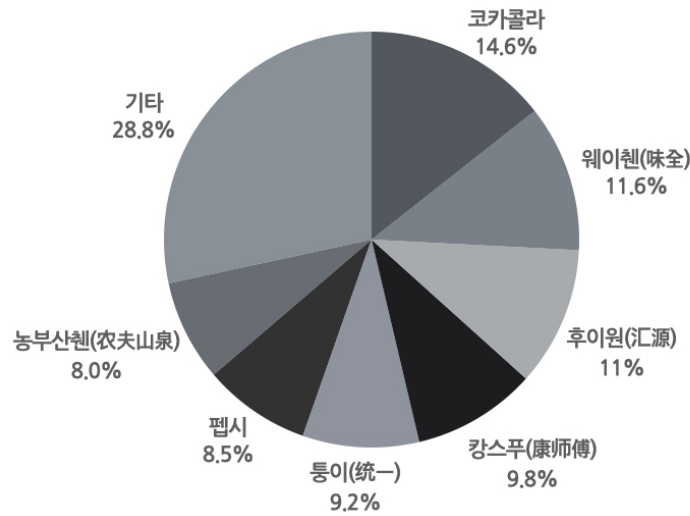
구분	2016	2018	2021	증감('16/'21)
저농도 (과즙 24% 이하)	83.8	79.0	74.3	△9.5pp
중농도 (과즙 25~99% 이하)	13.1	16.0	19.8	6.7pp
100% 순과즙	3.2	5.0	5.9	2.7pp

출처: 중국중상산업연구원, LEADLEO

- (경쟁현황) 중국의 과실주스 시장은 제품간 차별화 부족으로, 업계 간 경쟁이 치열한 레드오션 경향을 나타냄
 - 업계를 선도하는 선두주자가 뚜렷하지 않은 경쟁구도를 보이며 1위 업체인 코카콜라 14.6%와 후발 7위 업체인 농부산첸 8.0% 점유율로 불과 6.6%의 격차를 보이며, 군소 기타업체가 28.8% 점유율로 경쟁관계가 매우 치열함
 - 가격 경쟁력 또한 심화되어 제품 가격이 투명해 지는 추세

2021년 중국 과실주스 시장 점유율 현황

(단위: %)



출처: 중국중상산업연구원, LEADLEO

● 소비트렌드

- (소비업그레이드) 최근 소비자의 건강의식이 지속 증가함에 따라 음식 건강에 더욱 신경을 쓰고, 소비 업그레이드로 더 높은 과즙농도의 주스 소비가 증가 추세
 - 저농도 과즙주스 시장은 2021년 지난 5년간 △9.5% 감소세를 보이며 지속 축소 추세이며 2022년은 소폭 증가한 800억 위안 규모가 예측됨
 - 중·고농도 과즙주스의 시장은 빠르게 증가하며 2021년 비중이 25%를 초과함
- (프리미엄 과일주스 인기) NFC(비농축과일주스) 및 100% 순과일주스 시장 수요증가
 - 유로모니터 조사에 따르면 2013~2018년간 NFC 주스의 시장 판매규모는 3억 위안에서 25.7억 위안으로 5년동안 8.5배가 증가했으며, 2023년에는 48.3억 위안으로 증가가 전망됨
 - 2021년 기준 NFC주스의 시장 비중은 아직 1% 미만에 불과해 콜드체인 물류와 제품품질 향상에 따른 추가 성장 잠재력은 클 것으로 예측
 - 또한, 2021년도 중국의 100% 순과일 주스의 시장 비중은 5.9%에 그쳐, 프랑스의 91.4%, 일본의 59.3%와 비교 시 향후 빠른 소득증가 및 소비업그레이드 욕구에 맞춰 순과일 주스 시장 발전 기회가 주목받을 것으로 예상됨
- (차별화) 건강컨셉 강조 과실주스 제품에 대한 다양한 잠재 소비수요 확대 중
 - 최근 건강중시 추세에 따라 '무당 또는 저당' 및 인공첨가제의 '무첨가' 그리고 신선도가 강조된 제품에 대한 과일주스와 건강 기능이 구체적으로 강화된 제품에 대한 수요욕구가 증가

- 젊은층 중심으로 생과일주스 취급점 및 과일과 차를 혼합한 과일차 시장이 인기를 끌며 과일의 장점인 영양과 신선한 맛을 활용하여 전통적 과일주스의 불만족 부분을 보완 또는 대체할 수 있는 신제품 기회가 증가함
- 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 농부산천(农夫山泉)

브랜드	농부산천(农夫山泉)
브랜드/제품컨셉	NFC 천연 과실 음료
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “집안 어른과 아이 모두 온 가족이 좋아해요” - “오렌지맛이 풍부해요” - “NFC공법과 무방부제로 안심하고 마실 수 있어요” ○ 단점 - “무설탕이라 단맛이 약해요”

농부산천 과실 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
NFC 과실음료	NFC공법으로 착즙한 100% 무설탕, 무방부제 과실주스		300ml*10	6종	64.9

출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

② HEY JUICE(嘿嘿)

브랜드	HEY JUICE
브랜드/제품컨셉	저칼로리 디톡스(독소제거) 과실음료
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 워챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○ 장점 - “아침 공복에 마시면 효과가 좋아요” - “장운동이 활발해진 느낌이 나요” - “화장실에서 시원하게 일을 봐요” ○ 단점 - “용량대비 가격이 비싼 것 같아요”

HEY JUICE 과실 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
디톡스 과실음료	저칼로리, 무지방, 무방부제, 무색소, 무향료 풍부한 프리바이오틱스와 식이섬유 함유로 장운동을 촉진시키고 식욕을 감소시켜줌		100g*8	2종	129.0

출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

● 수입추세 분석

- (중국 전체 수입 추세)

- 중국의 단일과실주스 중 수입규모가 가장 큰 품목은 오렌지 주스이나 수입량은 매년 감소 추세이며, 2020년 기준 수입량은 68,128톤으로 전년 동기 대비 △20.2% 감소를 나타냄. 자몽 주스 수입량도 5,143톤으로 전년 동기 대비 △33.7% 감소. 혼합과실주스의 수입량도 11,179톤으로 전년 동기 대비 △19.4% 감소를 기록함. 반면, 파인애플 주스와 사과주스의 수입량은 각각 7,562톤 및 7,663톤으로 전년 동기 대비 각각 15.3%, 4.2%로 증가함

- (對한국 수입 추세)

- 한국 수입 과실주스류는 음료류로 분류되는 단일과실조제품의 수입액 규모가 2021년 기준 43,797천 달러로 크고 전년대비 102.3%, 연평균 31.9%의 빠른 증가세를 보임

- 과일주스는 혼합과실주스류가 주요품목으로 가격경쟁력 및 제품차별화의 한계로 연평균 △1.3%의 감소세를 보이거나, 최근 중국의 콜드체인 등 신선주스 물류환경이 개선됨에 따라, 2021년 수입액이 전년대비 22.8% 늘어나며 코로나 발생 전 규모로 회복세를 보임

■ 2017~2021년 한국 과실주스(음료) 중국수입 추세 ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 과실류	81,371	95,256	106,336	96,745	134,042	38.6	13.3
- 단일과실조제품	14,461	18,922	21,709	21,653	43,797	102.3	31.9
- 과실혼합물	29,979	34,294	28,346	23,130	28,394	22.8	△1.3

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net), 과실주스(음료)는 단일과실조제품(과실주스 음료 HS-8자리 2202.99.20)과 과실혼합물(혼합과실주스 2009.90.10) 기준 적용

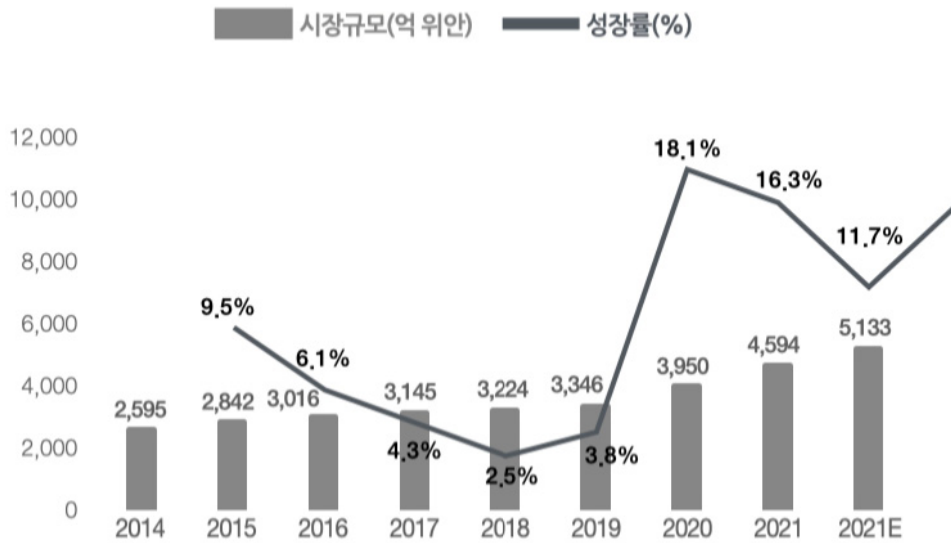
■ 소스류(조미료)

“코로나19영향 홈쿡트렌드로 가정용 소스시장 다양화 및 업그레이드 성장”

- 소비시장 특징
 - (시장현황) 중국 조미료 시장은 가정간편식 시장 확대와 코로나19를 겪으며 홈쿡(재택요리) 선호현상 등으로 만능장 등 간편소스를 찾는 소비수요가 빠른 증가추이를 나타냄
 - 코로나 발생시점인 2020년에 역대 최고 성장률 18.1% 기록, 2021년과 2022년(예측)도 각각 16.3%, 11.7%의 두 자리 수 증가세를 이어가며, 시장규모는 2020년 3,950억 위안, 2021년도 4,594억 위안, 2022년도 시장 규모는 5,133억 위안에 이를 전망
 - 중국 조미료시장이 급증한 주요원인은 코로나19 영향으로 음식 소비를 외식에서 가정에서 직접 요리하는 홈쿡으로 바꾸면서 수요를 증가시킴

2014~2022년 중국 조미료 시장규모 추이

(단위: 억 위안, %)



출처: 아이미디어리서치(iimedia research)

- (세분시장분류) 중국의 조미료시장은 단일조미료와 복합조미료로 분류. 단일조미료는 한 가지 주요 원료로 만든 간장이나 식초, 소금, 후추 등이 속하며, 복합조미료는 두 가지이상의 주요 재료를 혼합 사용한 조미료로 분류
- 단일조미료는 전통 기초조미료 계열인 간장, 식초, 소금, 후추에서 소득증가로 품목 세분화가 발전하며 기초 조미료보다 요리의 풍미를 높이는 중고가 소스류가 상승 추세를 보임. 2021년 기준 증가세가 뚜렷한 주요 품목은 모든 요리에 만능소스로 인기있는 굴소스, 육류와 생선요리의 잡미를 제거하는 조미술/맛술, 최근 품목이 다양하게 증가한 간장으로 각각 전년대비 22.3%, 14.4%, 12.7% 증가함

2021년 중국 단일조미료 세부품목별 성장률

(단위: %)

구분	굴소스	조미술/맛술	간장	미원	식초	향신료
증감률 ('20/'21)	22.3	14.4	12.7	7.9	5.7	△3.7

출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- 복합조미료도 최근 가파른 성장세를 나타냄. 2021년 시장 규모는 전년대비 12.3% 증가한 1,588억 위안에 달하며, 세부분류별로 살펴보면 중국식 복합조미료, 휘귀(火锅) 조미료, 서양식 조미료, 닭고기 조미료의 2016~2021년 연평균 증가율은 각각 16.5%, 13.8%,

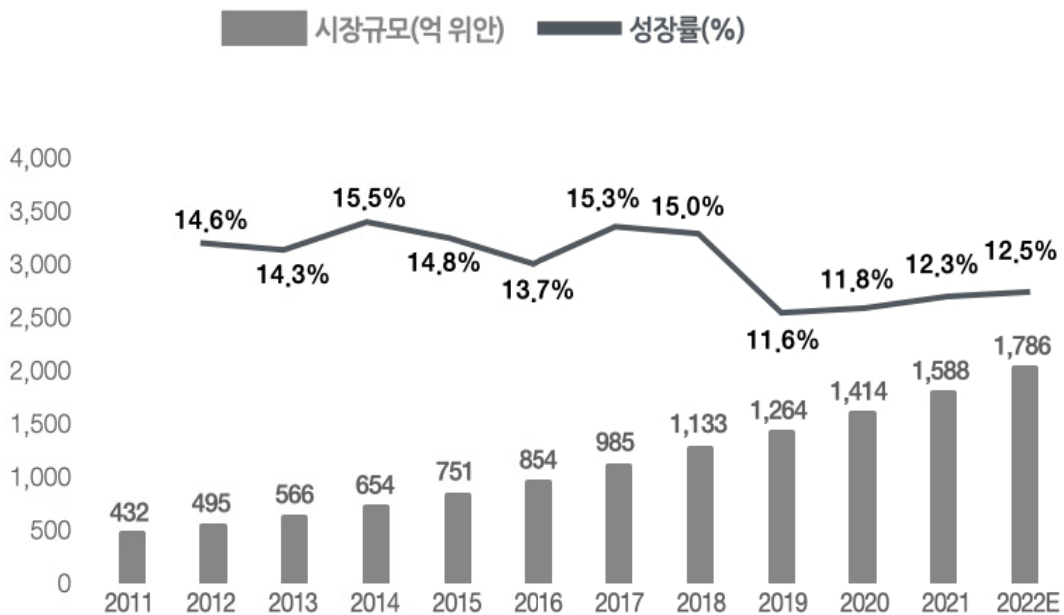
14.1%, 12.5%로 모두 높은 증가세를 보임. 또한, 2022년도 지속 성장세를 이어가며 전년대비 12.5% 증가한 1,786억 위안 규모가 예상됨

- 그러나 중국의 조미료 소비가구 침투율은 25.97%에 그쳐 미국과 일본의 약 60% 침투율에 비해 큰 격차가 나며, 향후 지속 성장이 전망됨(중국 1인당 조미료 구매액 약 9달러, 일본 및 미국은 약 85.5달러)

- (소비특징) 복합 조미료는 최근 생활환경이 업그레이드됨에 따라 맛있는 요리를 더 간편하고 안정된 품질로 즐기려는 수요증가에 발맞춰 발전 속도가 전체 조미료 시장보다 빠름. 요식업계의 프랜차이즈화 추세도 복합조미료 수요증가를 촉진하고, 1인가구 및 핵가족화 등 가구당 인원수의 축소와 함께 홈쿡을 즐기는 1990~2000년대 MZ층 소비자의 복합조미료 수요가 많아진 것도 소비증가에 기여한 것으로 분석됨

2011~2022년 중국 복합조미료 시장규모 추세

(단위: 억 위안, %)

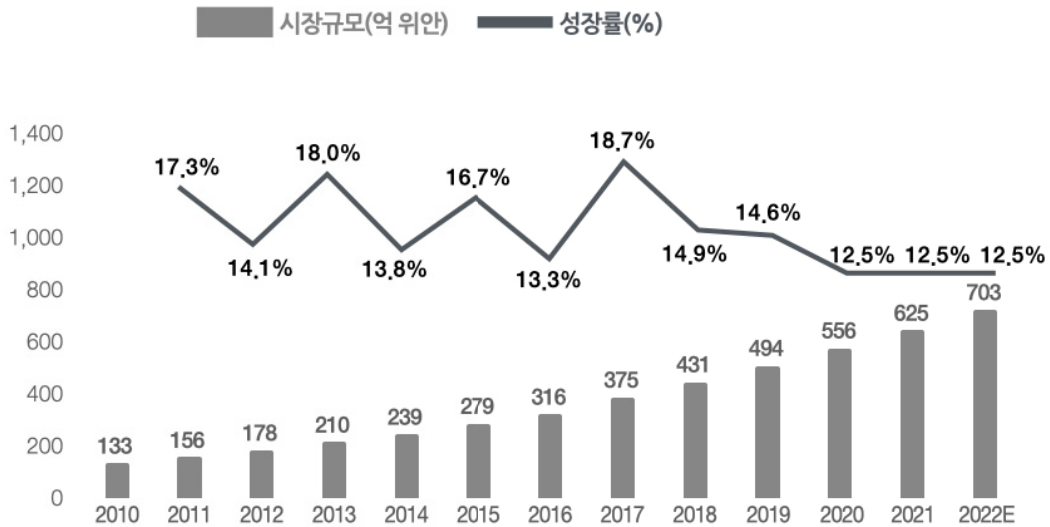


출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- 복합조미료 시장에서 중국식 복합조미료 비중은 70% 이상을 점유하고 있으며, 이 중 휘귀(火锅)소스와 사천요리풍 조미료가 중국식 복합조미료 시장의 40% 이상의 큰 비중을 차지함. 최근 마라맛 인기가 더욱 높아지며, 매운맛계열 소비수요는 지속적으로 상승 추이를 보임. 2021년 휘귀소스 시장규모는 전년 대비 12.5% 증가한 625억 위안이며, 2022년도 시장규모도 전년대비 12.5% 성장이 예측되며 703억 위안이 전망됨

2011~2022년 중국 휘귀소스 시장규모 추세

(단위: 억 위안, %)



출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

● 소비트렌드

- (신선도 중시) 아이미디어 리서치의 ‘2022년 중국 조미료 인사이트 및 발전 잠재력 연구보고서’에 따르면, 소비자 복수응답자 중 77.1%는 조미료 구매시 제조일자를 따져보며 조미료 구매에도 신선도 관심이 커지고, 브랜드 인지도를 중요하게 고려한다는 응답이 69.4%, 제품의 성분표 확인을 통해 건강, 안전, 무첨가, 영양성분을 꼼꼼히 보는 응답도 64.2%로 조사됨. 과거 조미료는 바로 먹는 식품류가 아니어서 비교적 신선도에 대한 민감도가 낮았으나, 식품전반의 건강중시 트렌드가 조미료제품 선택에도 건강에 영향을 미치는 요소에 소비자 관심이 증가하고 있음

2022년 조미료 구매시 주요 고려요소

(단위: %)

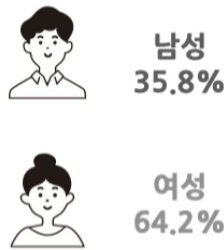
조미료 구매시 고려 요소(복수응답)	비중
신선한 제조날짜	77.1
브랜드 신뢰도	69.4
건강한 성분표	64.2
적당한 가격	52.1
깔끔한 포장 패키지	23.2
생산지	10.5

출처: 아이미디어 리서치(iimedia research), N=816

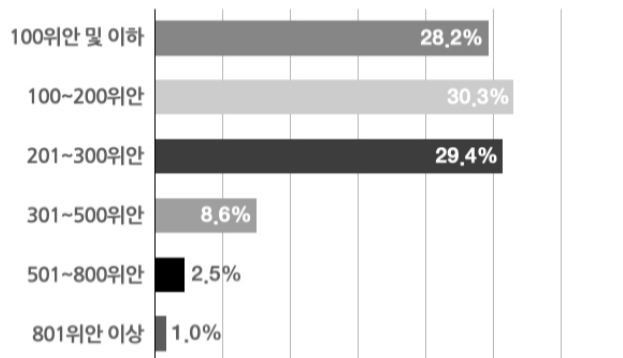
- (가정용 소비증가) 최근 조미료 구매 소비자 중 여성 64.2%, 남성 35.8%이며, 약 90%의 소비자들은 연간 조미료 소비 지출액이 300위안 이하로 나타남. 이 중 조미료 연간 소비지출이 101~200위안 응답이 중위값이며 30.3%로 가장 대중적 층을 나타냄. 코로나19 이후 주로 여성층에서 여전히 집에서 요리하는 사람이 증가하며, 조미료 소비지출이 늘면서 조미료 산업의 발전방향이 가정용으로 빠른 확산이 전망

2022년 중국 조미료 소비자 성별 비중 및 연간 소비 지출액

2022년 중국 조미료 소비 성별 비율



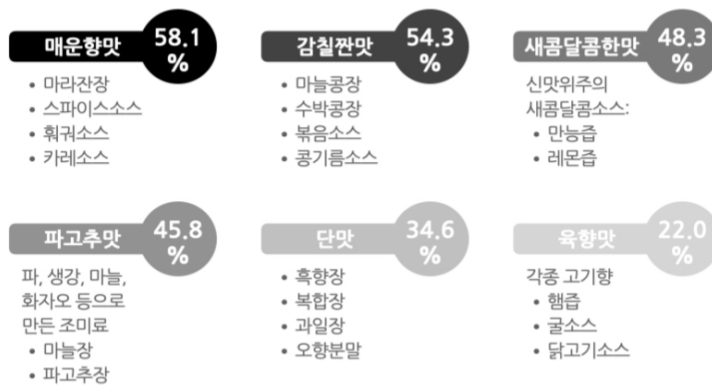
2022년 중국 소비자 연간 조미료 소비 금액 조사



출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- (매운맛+@ 선호) 복합조미료중 선호 맛 계열은 마라훤귀, 마라샹궈 등 사천요리풍의 매운맛류가 58.1%로 가장 인기이며, 30%의 소비자는 복합맛 특징 형태인 감칠짬맛(咸鲜味), 매운향맛(香辣味) 파고추맛(葱椒味型), 새콤달콤한맛(酸甜味型)에 대한 기호선호가 높게 응답. 이 중 특히, 감칠짬맛(咸鲜味)과 매운향맛(香辣味)류의 복합조미료 제품에 대한 소비자 인지도는 전반적으로 높음

2022년 중국 복합조미료 선호 맛 계열



출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

- (프리미엄 조미료 수요증가) 징둥(京东) 2022년 5월 판매데이터에 따르면, 유기농 조미료 제품이 빠르게 증가추세를 보이며, 전년대비 110% 성장을 기록함. 주요 사례로 신허허(欣和禾)의 유기농간장은 전년대비 109% 증가, 조미료업계 상위 브랜드 하이텐(海天)은 유기농 계열 간장을 신규출시, 특급유기농 무첨가 간장 제품은 전년대비 85% 증가하며 인기를 끌어 제품 확장을 통해 유기농 식초 출시를 이어감
- (온라인구매 증가) 조미료는 통상 오프라인에서 구매를 하는 경향이 강하고 조사에서도 전체 복수응답률의 80%가 마트에서 구매한다고 응답, 반면, 최근 조미료 구매고려요인으로 브랜드신뢰도가 69.4%로 중시되고 모바일 인터넷 사용률이 빠르게 증가하여 소비자가 선호하는 조미료 브랜드를 편리하게 구매할 수 있는 온라인 구매 채널이 조미료의 중요한 유통 경로로 부상함. 최근 조사에 따르면 10명 중 8명 이상이 온라인 채널에서 조미료 구매 경향이 있고 특히, 수입조미료의 사용이 늘며 수입조미료는 온라인채널에서 주로 구입하는 것으로 파악됨
- 인터넷 경제의 영향력이 더욱 확대되어 온라인 채널은 정확한 목표 고객 도달과 효율적인 자원 운용의 특징으로 인해 조미료의 침투율이 더욱 향상될 가능성 많음

2022년 중국 조미료 구매 유통채널 현황



온라인
80.5%



마트
80.0%



전문점
38.7%



배달
13.5%

출처: 아이미디어 리서치(iimedia research)

● 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 하이디라오(海底捞)

브랜드	하이디라오
브랜드/제품컨셉	포장제품을 출시한 요식업
유통경로	- 자체 운영식당 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 워챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점

소비자 반응	<p>○ 장점 - “하이디라오 식당에서 먹는 것보다 저렴해요” - “집에서 간편하게 휘귀요리를 먹을 수 있어요”</p> <p>○ 단점 - “식당에서 먹는 것에 비해 매운맛이 부족해요”</p>
---------------	--

하이디라오 소스 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
마라휘귀 소스	집에서 간편하게 하이디라오 샤브샤브를 즐길 수 있는 포장제품소스 향긋한소고기마라기름/ 식물성마라기름/소고기마라기름/ 초록고추소고기기름		150g	4종	22.6

출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

② 만능 국물 소스

만능 국물 소스 계열

완티엔(丸天)	하오스(好侍)	르스지(日食记)
스끼야끼 소스	어묵탕 소스	똥양공 소스
日式牛肉火锅调味汁 일본식 소고기 샤브샤브 전용 소스 300ml 32.6위안	关东煮调味汤料 일본식 오뎅국물 분말가루 77g 10.9위안	泰式冬阴功汤底 태국식 똥양공 소스 200g 16.9위안
		

출처: 텐마오(Tmall,天猫), 바이두(Baidu)

● 수입추세 분석

- 한국 소스류는 2017년부터 2020년까지 수입액이 약 2배 규모로 증가. 특히, 2020년은 코로나19 영향으로 집에서 생활시간이 증가하며 홈룩으로 식사를 직접 해결하는 빈도 증가로

전년대비 35.9%의 큰 폭 증가세를 보임. 2021년은 코로나방역정책이 다소 완화되어 작년 기조효과로 전년대비 △6.4% 감소.

- 주요 품목별 수입추세는 전통장류(간장, 된장, 고추장, 기타장)의 수입액은 2021년 기준 14,618천 달러로 전체 소스류 수입액의 25% 비중을 차지
 - 전통장류(간장, 된장, 고추장, 기타 장)는 대부분 최근 5년간 연평균 증가율 20%대의 높은 증가율을 보였으며, 간장은 연평균 0.5%로 부진했으나, 2021년에는 전년대비 34.2% 증가세가 주목됨
 - 기타 소스 제품류는 소스류의 절반 이상을 차지하는 가장 큰 품목이며 최근 5년간 불고기 소스같은 고기양념 소스와 매운맛 소스인 떡볶이소스, 불닭소스 등이 17.2% 연평균 증가율을 보임

2017~2021년 한국 소스 중국수입 추세

(단위: 천 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 소스류	32,000	35,906	45,975	62,496	58,472	△6.4	16.3
- 간장	1,665	1,214	1,594	1,264	1,697	34.2	0.5
- 된장	756	1,467	1,468	2,214	1,910	△13.7	26.1
- 고추장	3,474	4,552	5,692	8,803	7,397	△16.0	20.8
- 기타장	1,700	1,716	3,068	4,128	3,614	△12.5	20.8
- 마요네즈	2,154	3,325	2,941	3,031	3,666	20.9	14.2
- 카레	1,656	2,685	4,024	3,268	2,285	△30.1	8.4
- 기타소스제품	18,446	18,482	24,080	36,595	34,789	△4.9	17.2
- 기타	2,148	2,466	3,108	3,192	3,114	△2.4	9.7

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

■ 커피류

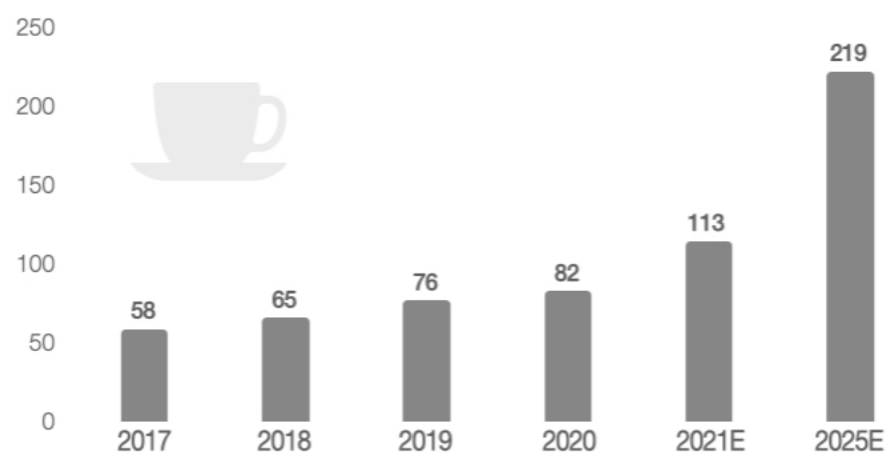
“2021년 주목받는 신규 소비시장, 가성비 높은 RTD 포장커피음료 빠른 소비증가세”

- 소비시장 특징
 - (시장현황) 문화적으로나 역사적으로 오랫동안 차를 즐겨 마시는 나라로서, 중국의 커피 소비열풍은 비교적 최근의 현상임

- 중국 커피 시장은 80년대 후반부터 90년대 초반 사이 외국산 수입품으로 발전시작. 중국의 1위 커피 가공업 회사 네슬레는 1989년에 중국 시장에 진출했고, 스타벅스는 10년 뒤인 2000년에 중국 첫 매장을 오픈. 2021년 기준 상하이는 세계에서 가장 많은 프랜차이즈 커피점(약8,000개 이상)이 운영되고 있으며, 중국 커피시장의 질적 양적 성장을 선도
 - 최근 중국의 빠른 커피 소비증가 추세는 젊은 세대의 영향이 크며 현대적 라이프스타일에 필수품으로서 새로운 음료문화의 한 축으로 발전 중
- (시장규모) 유로모니터에 따르면 중국 커피시장은 최근 2017~2021년 5년간 약 2배로 증가하였으며, 2021년은 증가세가 더욱 빨라져 전년대비 약 37.8% 성장한 1,130억 위안으로 추정. 향후 성장 속도는 더욱 탄력을 받을 것으로 예상되며, 2020-2025년 유로모니터의 연평균 증가율 전망치는 22%로 2025년에는 2,190억 위안 규모 증가 예측

중국 커피 시장규모 추세

(단위: 십억 위안, %)



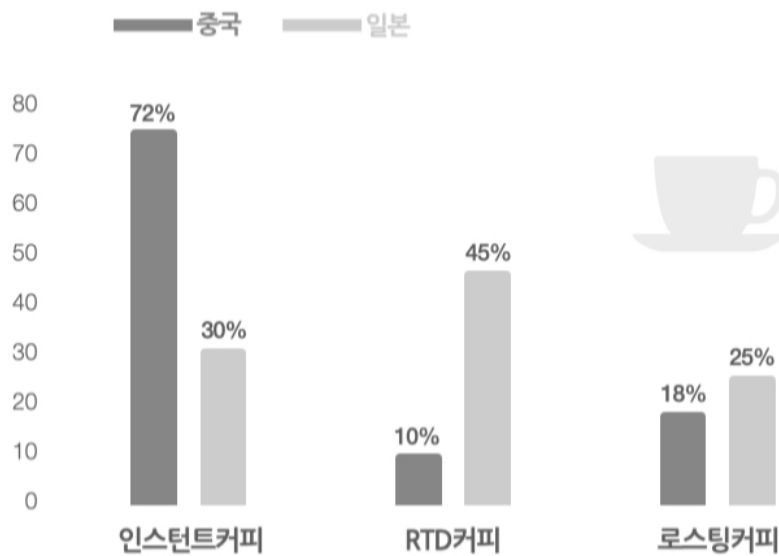
출처: Euromonitor, 메이툰(美团) 데이터

- (시장분류) 중국의 커피시장은 3가지 광의적 정의 분류로 나뉨. 첫 번째는 인스턴트커피(速溶咖啡)이며 즉석에서 물과 함께 만들어 마실 수 있는 가공된 종류를 칭함. 우리가 흔히 먹는 스틱형 커피믹스, 원두커피, 소포장형 등이 포함됨. 두 번째는 RTD커피(即饮咖啡)로 즉석에서 마실 수 있는 병, 캔, 종이재질 용기에 포장되어 있는 커피음료를 포함. 세 번째는 로스팅커피(现磨咖啡)로 직접 원두커피를 갈아서 내려먹는 신선한 커피를 칭하며 커피전문점, 편의점에서 구매하거나 가정내 자가음용 원두커피 등이 포함됨
- 중국의 커피 분류별 시장규모는 2019년 기준 인스턴트커피류가 72%로 가장 크며 로스팅커피 18%, RTD커피 10% 순을 보임
- 일본의 커피분류별 소비현황을 보면, RTD커피가 45% 비중으로 가장 높으며, 중국에서

가장 큰 비중인 인스턴트커피류가 30%로 비교적 적은 편이며, 로스팅커피는 25%로 비슷한 수준을 보임. 일본은 생활수준향상과 커피품질에 대한 요구가 높아지고 편의점 및 무인판매점이 발달하면서 RTD커피시장이 급증한 사례임. 향후 중국 커피시장 구조도 RTD커피가 인스턴트커피 시장을 대체하며 비중이 커질 것으로 전망됨

2019년 중일간 커피 시장 분류별 구성 비중 현황

(단위: %)



출처: 유로모니터(Euromonitor), 민텔(Mintel)

- (소비특징) 유로모니터의 2021년 중국 커피업계 사용자 조사에 따르면, 중국 조사응답자 중 60%는 매주 커피를 소비하며, 19.7%는 매일 소비하는 것으로 나타남. 이는 다수의 사용자들이 이미 커피를 정기적으로 소비하는 습관이 형성되어 있음을 시사하며 커피 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨
- 2021년 중국 커피열풍의 주역은 커피전문점의 적극적 마케팅과 확장전략에 따름. 중국진출 1호 외자커피전문점 스타벅스는 2021년 현재 영업매장수가 약 5천여개에 달하며, 영국계 코스타커피(Costa Coffee)는 2022년까지 매장수 1,200여개 개설을 목표하며, 캐나다의 팀홀튼(Tim Hortons)는 2030년까지 1,500개 매장오픈 목표를 밝힘
- 커피전문점은 주로 젊은층이 주소비층이며 고품질 커피문화를 선도함. 다만, 커피전문점의 비싼가격에 대한 대체품으로 가성비 높은 RTD커피나 품질과 편의성이 뛰어난 새로운 형태의 인스턴트커피 수요가 커질 것으로 전망

● 소비트렌드

- (커피소비대중화) 커피 보급 대중화, 소비 다변화 등 커피 업계의 세분화 촉진으로 품목별 제품 및 브랜드 다양화, 특색 있는 커피전문점이 증가 추세
 - 조사기관 Data100 발표에 따르면, 커피 잠재 수요계층은 20대가 66%로 가장 높게 나타났으며, 이중 20~24세가 35%, 25~29세 31%로 향후 중국 커피시장 발전에는 MZ 젊은층을 주요 소비층으로 주목해야할 것으로 보임
 - 커피 대중화의 주요원인은 ①가처분소득 증가로 고품질 라이프스타일 추구함. 이는 중국 경제수준과 가처분소득이 증가함에 따라 커피가 일종의 하이클래스 소비문화를 상징하여 더욱 많은 소비자들이 생활수준 향상에 맞춰 소비침투율이 높아짐, ②신규 소비층 MZ세대는 국가 발전 시기에 태어나 해외여행이나 해외생활 경험이 많고 현대적인 라이프스타일을 즐기며 새로운 것에 대한 수용도가 높음. 또한, Z세대가 점차 취업후 사회진출을 하며 커피음료의 수요가 증가
 - 아이미디어 리서치가 조사한 <2021년 중국 커피소비자 선호 커피유형 조사>에 따르면 커피전문점 66.4%, 인스턴트 분말형 커피 45.9%, 가정용 원두커피 37.1%, 포장커피음료 32.9%, 캡슐커피 9.7% 조사됨
 - 소비자 생활수준이 한층 높아지고 커피의 품질에 대한 요구가 높아지면서 휴대가 편리하고 커피전문점에 비해 가격이 합리적인 RTD 포장커피음료시장의 수요증가 추세
- (RTD커피 인기) 포장커피음료는 2000년대 초반 로컬기업 통이(统一) 및 다국적기업 네슬레가 상온제품으로 시작하였으나, 초기 차소비 문화와 경쟁으로 고전하며 점진적 수요증가를 통해 시장진입에 성공 후, 2009~2013년간 연평균 34.2%의 초고속 성장을 함. 이후 2015~2020년 까지도 중국 포장커피음료의 연평균 증가율은 8.2%를 기록하며 중국 음료 품목 중 가장 빠른 속도로 성장함
 - 중국 포장커피음료 시장은 여전히 고속 성장단계이자 중요한 발전단계에 있음. 2019년 기준 중국 1인당 포장커피음료 소비량은 연간 0.3L로 일본 24.8L, 한국 7.3L에 비해 큰 잠재력을 보이며 2021년 기준 중국 RTD포장커피음료 시장규모는 149억 위안에 달함. 이에 따라 중국의 포장커피음료 소비는 더욱 다각화되고, 제품 차별화에 따라, 더 큰 시장 비중으로 새로운 제품의 성장 기회가 전망됨
- (RTD커피 고급화) 포장커피음료시장의 수요급증으로 신규 경쟁 업체의 진출이 늘어나며 다양한 프리미엄 신제품 출시가 증가 추세임
 - 2019년 기준 포장커피음료시장은 네슬레가 독보적 시장점유율 68.3%로 2위 경쟁회사인 회이웬(汇源)의 14배 격차를 보이며 후발경쟁업체와의 경쟁치열

- 최근 글로벌 콜라업계 대기업인 코카콜라가 코스타커피를 인수하여 RTD커피 음료시장 진출을 하여, 네슬레의 커피전문점 스타벅스(Starbucks)와 제휴한 RTD커피에 도전을 시작하였으며, 중국의 양대 유제품 생산업체인 이리(伊利)와 명뉴(蒙牛)도 RTD포장커피 음료 시장에 진출함. 이리는 자체 커피 음료 브랜드 Sunrelas(圣瑞思)를, 명뉴는 콜드브루 커피 라떼를 출시 등, 로컬기업들도 품질차별화를 통해 프리미엄급 시장진출이 늘어나는 추세
- 첫번째 프리미엄 제품컨셉 방향은 유제품 고급화가 주류이며, 커피와 혼합사용하여 커피맛을 다양화하는데 필수품인 유제품의 품질이 단계적으로 유청분에서 수입분유, 액상우유를 거쳐 생우유까지 사용하며 다양한 고급제품들이 증가.

중국 RTD포장커피음료시장 유제품 고급화 사례



출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- 두번째 프리미엄 방향으로 커피원두 원료자체의 고급화와 함께 알루미늄 재질등 포장품질 고급화를 통해 전반적 상품경쟁력을 높이는 추세

중국 RTD포장커피음료시장 커피원두 원료 고급화 사례



출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- 세번째 최근 프리미엄화 추세는 블랙커피고급화 및 추출공정기술을 통한 커피본연의 풍미를 올리는 방향으로 블랙커피는 커피애호가에게 고급커피로 자리매김하고 있으며, 2019년 중국 RTD커피음료신제품 중 블랙커피가 약 10%를 차지함

중국 RTD일반커피 및 RTD블랙커피 침투율 비교

RTD커피

143

2020 vs. 2019
침투율 성장지수

블랙커피

207

2020 vs. 2019
침투율 성장지수

출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- (RTD커피 가격트렌드) 기존 포장커피음료는 소비자가격 4~6위안 형성되어 있으며 주로 상온유통제품이 주류이며, 냉장유통위주의 콜드브루(Cold Brew)등 프리미엄 제품은 소비자가격이 10~15위안으로 가격차는 약 2~3배로 나타남
- 이관분석의 <중국원두커피시장발전백서2021>에 따르면, 소비자들은 좋은 품질의 원두커피 한 잔에 평균 16-35위안을 지불할 용의가 있다고 밝히며, RTD포장커피는 가격이 최대 15위안 아래의 가격 포지셔닝에서 경쟁력이 있을 것으로 사료됨

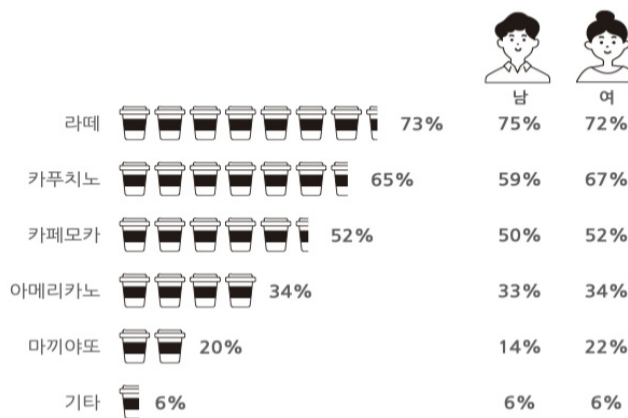
중국 RTD 포장커피음료시장 기준 vs. 프리미엄류 가격비교



출처: 입소스(IPSOS) <2020년 RTD커피음료신제품추이보고>

- (맛 소비트렌드) 중국소비자의 커피 맛 기호별 순위 1위는 라떼로 대체적으로 쓴맛보다 부드러운 단맛에 선호도가 높음
 - 커피음료의 선호맛은 아메리카노, 에스프레소는 커피애호가에 선호도가 집중된 반면, 대중적 인기는 라떼, 카푸치노 계열 등 우유를 첨가한 부드러운 맛에 대한 선호가 높음. 최근 RTD 분야에 진출한 커피 체인점 코스타커피(Costa Coffee)에서 출시한 제품도 블랙 아메리카노와 클래식 라떼로서 최근 중국 커피음료의 대표층을 아우르는 것으로 사료됨
 - 최근 트렌드로는 콜드브루(Cold brew)와 창의적인 맛이 가미된 플레이버링(Flavoring) 커피가 인기를 끌고 있음. 콜드브루 커피가 냉장유통 RTD커피음료의 새로운 프리미엄군으로 자리매김 하는 가운데, 네슬레등 대표 커피 브랜드 네스카페는 젊은층을 겨냥한 다양한 혁신적인 맛. 빛꽃 수플레라떼, 빛꽃 푸룬라떼, 레몬블랙커피등의 새로운 맛조합의 제품을 출시함

중국 소비자 커피 맛 선호도



출처: DataGoo <2018~2019 중국커피소비보고서>

- (인스턴트커피 트렌드) 인스턴트커피 2018년 기준으로 시장 점유율의 72%를 차지하는 중국시장에서 가장 큰 규모의 커피종류로, 주요 브랜드로는 네슬레의 네스카페와 베트남계 G7 등 수입 브랜드가 시장을 장악중
- 인스턴트 커피 선호 이유는 가성비와 편의성이 대표적으로 꼽힘. 아직까지 중국 대부분의 소비자들은 가정에서 커피머신 사용은 경제적이라고 생각하지 않으며, 특히 커피를 거의 마시지 않거나 애초에 커피이용에 확신하지 못하는 소비층은 값비싼 커피보다 다양한 종류의 인스턴트 커피를 시도하는 것을 선호하는 편. 편의성은 중국에서 커피를 마시는 대부분의 사람들이 인스턴트 커피를 선호하는 또 다른 이유임. 커피를 마시는 사람들의 대다수가 젊은 세대이며 그들이 하루를 시작하기 전에 집에서 가장 좋아하는 인스턴트 커피 한 잔을 값싸고 편리하게 마시는 것을 선호함
- 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 네슬레(雀巢)

브랜드	네슬레
브랜드/제품컨셉	중국에 커피문화를 전파시킨 1세대 커피 브랜드
유통경로	- 1988년 중국 진출 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○장점 - “저렴한 가격에 좋은 맛으로 가성비가 좋아요” - “병에 담겨있어 장소불문 휴대하기 편해요” ○단점 - “무가당 라떼맛은 너무 쓰고 일반 라떼맛은 단맛이 다소 강해요”

네슬레 커피 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
RTD 커피	음료포장형태여서 라떼를 간편하게 즐길 수 있음 오리지널라떼/모카라떼/ 헤이즐넛라떼/무가당라떼		268ml*3	4종	15.9

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
인스턴트 스틱형 커피	소포장된 커피분말로 휴대하기 편한 인스턴트 커피 오리지널/블랙/저당		15g*90	3종	119.0
핸드드립형 커피	커피원두분말을 컵에 끼울 수 있는 필터주머니 포장형태로 직접 커피를 내려 마실 수 있음 풍부하고 고급스러운 향의 미디엄 로스트/다크 로스트		9g*20	2종	86.0

출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

② 산둔반(三顿半)

브랜드	산둔반(三顿半)
브랜드/제품컨셉	어디서나 맛있는 커피: "Good Coffee, Anywhere"
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매
소비자 반응	○ 장점 - "포장이 너무 귀여워요" - "1회분씩 포장되어 있어 양조절이 필요 없고 만들기 매우 간편해요" - "휴대하기 편해요" ○ 단점 - "가격대비 맛은 일반적이에요"

Ⅰ 산둔반 커피 제품계열 Ⅰ

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
분말커피	숫자가 적힌 미니컵 포장으로 간편하고 휴대성 좋은 분말원두커피 숫자 1부터 6까지 커피원두 로스팅 단계가 진해짐 1(30%), 2(40%), 3(50%), 4(65%), 5(80%), 6(100%)		3g*24	6종	185.0

출처: 텐마오(Tmall, 天猫), 바이두(Baidu)

● 수입추세 분석

- 한국 커피류는 최근 5년간 연평균 16.5%의 높은 상승세를 이어왔으며, 2021년은 전년대비 21.5% 증가한 43,026달러에 달함
- 주요 세부품목으로 가공품인 커피조제품이 커피수입의 대부분을 차지
 - 2021년 기준 RTD포장커피음료가 포함된 <커피엑스, 에센스와 농축물 HS코드 2101.11.10.>이 커피조제품 수입액의 74.7% 비중을 차지하며 전년대비 37.3% 증가하여 한국 커피 수출을 선도한 것으로 나타남
 - 반면, 인스턴트커피(HS코드 210.11.21)는 전체 수입액의 12.1%에 그치며 전년대비 △11.7% 감소세를 보임
 - 원두형태의 커피 제품류는 수입규모가 미비하고 지속 감소세를 보임

■ 2017~2021년 한국 커피 중국수입 추세 ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 커피류	23,379	29,334	34,394	35,401	43,026	21.5	16.5
- 커피조제품	23,379	28,117	33,867	34,893	42,632	22.2	16.2
- 커피(원두)	0	1,217	527	508	394	△22.5	△31.3

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

■ 주류

“젊은 MZ세대 및 여성층의 음주문화 변화로 저도주(低度酒)³⁾시장 급성장”

● 소비현황

- (시장동향) 중국 주류의 전통적 분류는 주류 공급자 측면에서 원료와 원산지를 중심으로 백주(白酒), 맥주, 양주, 와인(포도주)등으로 정의되었으나, 최근 젊은층(90허우 이하)의 부담 없이 일상에서 가볍게 즐기는 음주문화가 주류시장의 새로운 소비트렌드로 급부상하며 젊은 소비층의 사용용례(TPO) 측면 정의로 주정(알코올)도수의 높낮이에 따른 고도주(高度酒)와 저도주(低度酒) 분류가 점차 대중적으로 확산
 - 통상적으로 저도주 주류의 종류는 과일을 원료로 발효시킨 과일주(포도주, 매실주), 쌀을

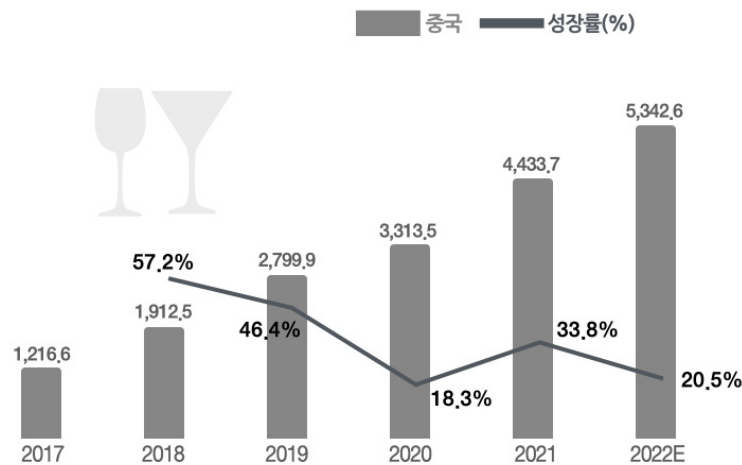
3) 주정(알코올) 도수가 15도 이하의 마시기 편하고 부드러운 술

발효시킨 주정15도 이하 미주(米酒) 및 중국 전통주 중 하나인 황주(黄酒), 노주(露酒)⁴⁾, 주정 15도 이하의 맥주와 칵테일, 소다(발포)주, 바로 마실수 있는 RTD 리큐르계열(预调酒)⁵⁾³ 등을 포함

- 조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research) 조사에 따르면, 2017~2021년 중국 저도주 주류시장은 지속적인 두 자리 수 고속 성장 중이며, 2021년은 전년대비 33.8% 성장한 4,433.7억 위안 규모를 기록함. 2022년은 5,000억을 돌파할 것으로 전망

2017~2022(예측)년 중국 저도주 시장규모 추이

(단위: 억 위안, %)



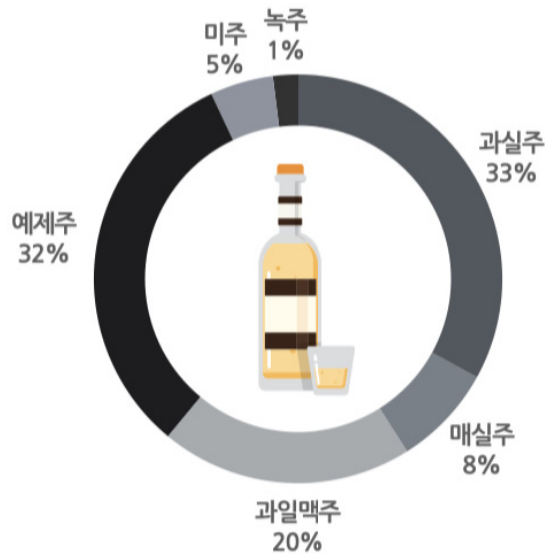
출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- (소비특징) 주정과 단맛이 잘 어우러진 과일주 등의 소비수요가 가장 큼
 - 텐마오신제품혁신센터 <2020과일주추세보고서>에 2020년에는 매실주(梅酒)가 약90%의 전년대비 높은 증가를 보였으며, 2021년에는 전체 저도주 주류의 전자상거래 판매증가율이 전년대비 51%로 빠른 속도의 성장세를 보임. 그 중 소다(발포)주, 미주(米酒), 노주(露酒)의 성장이 가장 높음
 - 텐마오 저도주 세부품목별 소비 비중 자료에 따르면, 과일주 및 RTD 리큐르(预调酒)이 가장 큰 규모로 각각 33%, 32%를 나타내며, 과일맥주도 20%를 차지하며 과일계열 저도주가 소비자에게 가장 큰 사랑을 받고 있음

4) 노주(露酒): 국가 표준 <백주공업술어>, <음료주술어 및 분류>에서 노주의 정의는 백주 또는 황주를 기본으로 전통식품이나 중약재를 넣어 함께 담그거나 증류공법을 통해 만든 특색풍미를 지닌 음료주

5) RTD 리큐르계열(预调酒): 알코올이 든 음료. 알코올농도 2.5%~9%가 있는 사전 조제하여 포장판매하는 청량음료에 가까운 맛을 가지고 있는 품목임. 슈하이도 이 범주에 속함

2021년 1~9월 텐마오(天猫) 저도주 매출 비중



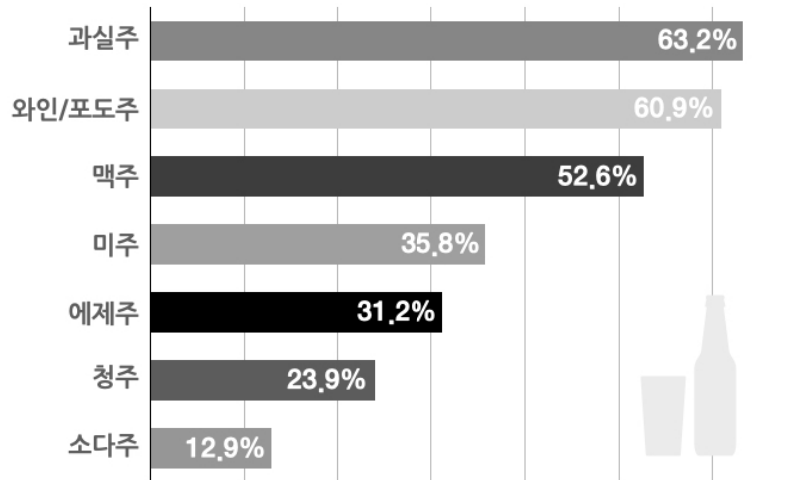
주: 텐마오(天猫) 저도주품목
분류중 예제주 및 과실주는
소다주도 포함 됨

출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

● 소비트렌드

- (주요 소비층) 2021년 텐마오(天猫) 데이터에 따르면, 남녀 주류 소비격차가 큰 기성세대와 달리, 저도주 소비자는 여성이 63.2%로 압도적으로 많으며 연령대는 39세 이하가 76.4%를 차지, 특히 26세 이하 MZ세대 젊은층이 41.0%로 나타나며 저도주 주류 소비증가에 큰 영향을 끼친 것으로 조사됨
- (선호품목) 중국 소비자들은 과일주 계열을 가장 선호하는 것으로 나타남. 연령대별 선호 타입을 나누어 보면 26세 이하인 MZ세대는 83.3%가 과일주를 가장 선호한다고 응답하였으며, 26~35세에서는 64.5%가 와인을 선택하였고, 36~45세에서는 맥주를 55.3%의 선호 응답률을 보임. 과일주 선호이유는 새콤달콤한 과일맛이 알코올 향을 부드럽게 낮춰주어 부담 없이 즐기는데 적합하며 타 주류에 비해 감각적인 포장 디자인으로 젊은층 라이프스타일에 부합되기 때문

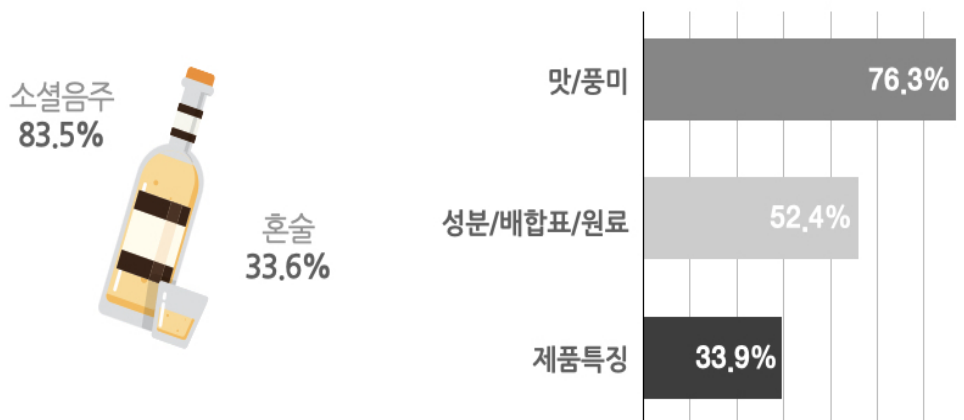
2021년 중국 저도주 주류 소비자 선호품목 현황



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

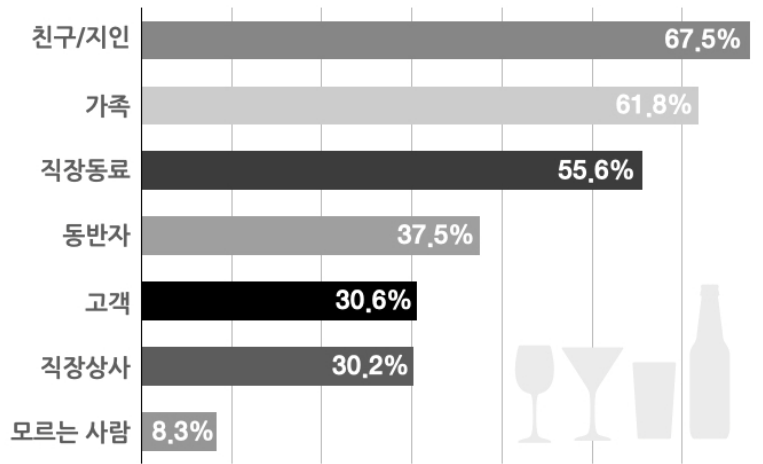
- (주요음용상황/이유) 사교활동용도가 83.5%로 가장 높으며, 뒤이어 혼술이 33.6%. 저도주의 장점은 “부드럽고 취하지 않는 상태“에 대한 응답자가 가장 많음
- 저알코올 음용시 가장 적합한 상황과 함께 하는 대상은 사교장소에서 가까운 친구/지인이 67.5%로 가장 많이 언급되었으며 뒤이어 함께 생활하는 가족이 61.8%로 조사됨. 이는 저도주 주류의 취하지 않게 가볍게 즐기며 음주욕구를 동시에 만족시키는 특징 때문에 젊은 소비층들이 가깝고 편한 지인/가족들과 함께 일상적 잦은 교류와 사교상황에 적합하게 생각하는 것으로 분석됨

2021년 중국 저도주 주류 주요 음용상황 및 이유



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

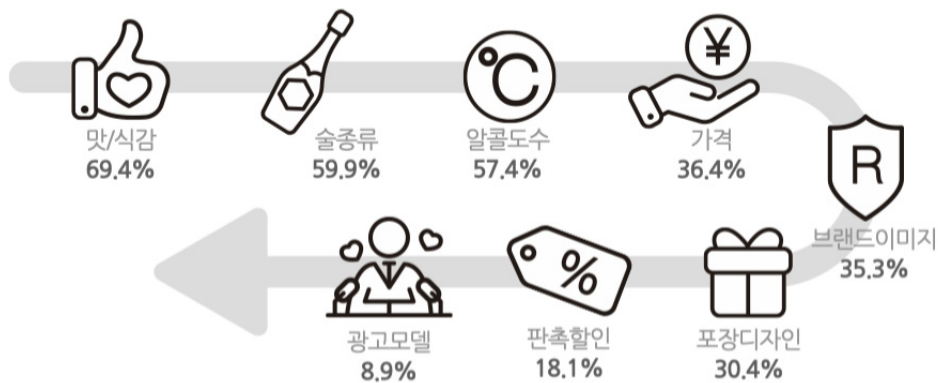
2021년 중국 저도주 주류 주요 음용대상



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

- (구매고려요인) 일상에서 부담 없이 취하지 않게 마시는 목적과 부합되는 요인을 중요하게 여기는 경향이 강함. 주요 고려요인으로 맛 69.4%, 맛과 관련된 술의 종류가 59.9%, 주정(알코올)도수가 57.4% 순으로 언급되며 가격(36.4%)보다 중요하게 고려됨

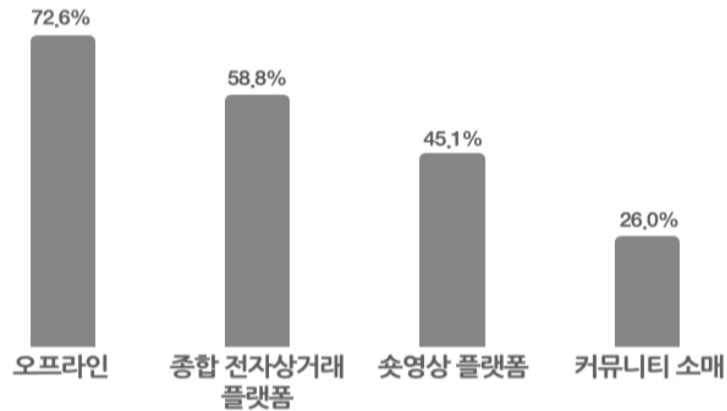
2021년 중국 저도주 주요 구매 고려요인



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 2022,1, N=3280)

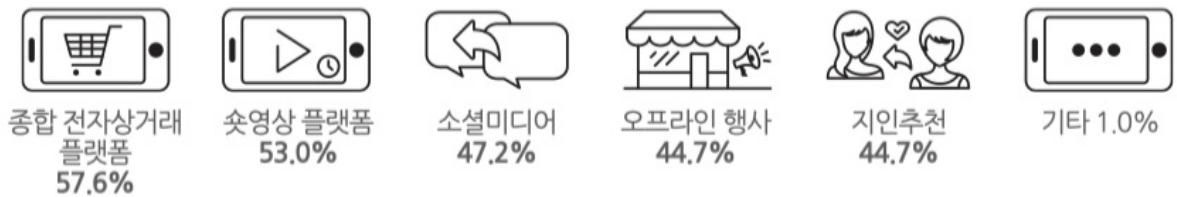
- (구매 경로) 여전히 전통주류 유통인 오프라인 구매비중이 72.6%에 달하며 가장 많으나, 전자상거래 플랫폼의 빠른 발전 및 구매습관 변화에 따라 온라인 통한 구매증가 속도가 빠름
 - 징둥, 텐마오 등 종합 전자상거래 플랫폼 통한 구매경험은 58.8% 비중 차지
 - 특히, 홍보용 동영상인 숏영상은 직접적인 제품 이해 및 구매가 가능하여 정보취득 경로는 종합전자상거래 플랫폼 57.6%에 이어 53%로 높게 나타나며, 구매경험비중도 종합전자상거래를 이어 두 번째로 높은 45.1%를 보임

2021년 중국 저도주 소비자 주요 구매 유통채널 TOP 4



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

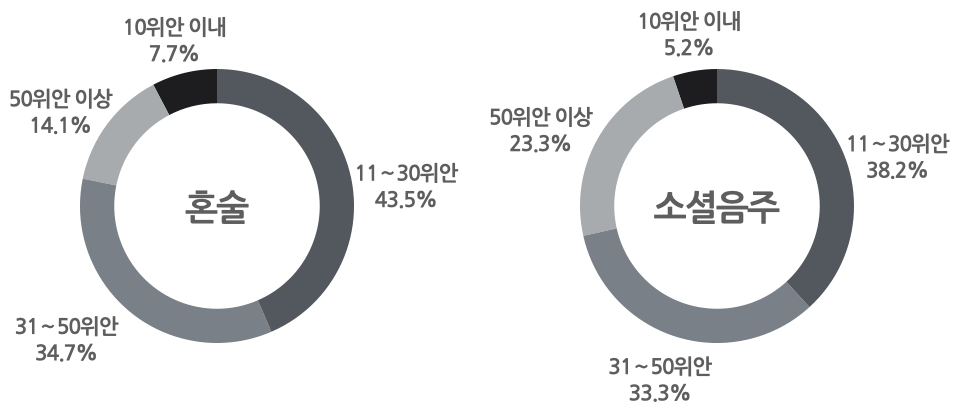
2021년 중국 저도주 소비자 주요 정보취득경로 현황



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

- (선호구매가격) 30위안 전후가격대에서 약 70% 이상의 대중적 소비수요가 형성
 - 11~30위안 이하 가격대가 혼술 목적 43.5%, 사교 목적 38.2% 차지하며 가장 대중적 소비가 많으며, 그 다음으로 31~50위안 이하 가격대가 각각 34.7%, 33.3%를 차지 함

2021년 중국 저도주 소비자 선호구매 가격대 현황



출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research)

• 주요 브랜드 및 이슈제품 소개

① 리오(RIO)

브랜드	리오(RIO)
브랜드/제품컨셉	다양한 과일/디저트 맛의 달달한 저도주
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “외관 디자인이 보기 좋고 맛도 좋아요” - “주량이 약한 사람도 즐길 수 있어요” - “간단하게 혼술하기 안성맞춤이에요”

리오 주류 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	3.0도 3% 이상 과즙함유 무색소 복숭아맛/딸기맛/백향과맛/리즈장미맛		330ml	4종	8.8

출처: 텐마오(Tmall,天猫)

② 메이지엔(梅见)

브랜드	메이지엔(梅见)
브랜드/제품컨셉	중국 정통 매실주
유통경로	- 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “매실 특유의 새콤달콤한 맛이 일품이에요” - “외관이 보기 좋아 고급스러운 분위기가 느껴져요” - “술맛이 진하지 않아 부담스럽지 않아요”

메이지엔 주류 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
매실주	알코올도수 12.0도의 푸룬 매실주 여러 종류의 음식들과 잘 어울림		330ml	상쾌하고 새콤달콤한 맛으로 느끼함을 해결해줌	68.0

출처: 텐마오(Tmall,天猫)

③ 미스베리(MissBerry)

브랜드	미스베리(MissBerry)
브랜드/제품컨셉	과즙 함유 과일맛 저도주
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 위챗 미니프로그램에서 판매 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “과일의 상큼한 향과 단맛으로 여성에게 맞춥니다.” - “술맛이 은은해서 가볍게 마실 수 있습니다.” ○ 단점 - “용량대비 가격이 비쌌다.”

미스베리 주류 제품계열

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	알코올도수 8.0도 70% 이상 과즙함유 무향료, 무색소, 무방부제 365일 저온숙성 복숭아우롱맛/ 푸룬백향과맛/ 리치맛		300ml*2	3종	99.0

출처: 텐마오(Tmall,天猫)

④ 한국수입 H사 과일맛 소주(烧酒)

브랜드	H사 과일맛 소주(烧酒) - 과일 리큐르(혼합주)
브랜드/제품컨셉	과일맛 나는 맛있는 술
유통경로	- 주요 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점
소비자 반응	○ 장점 - “맛있어서 계속 마시고 싶어요. 사이다 등 다른 음료와 혼합해도 좋아요” - “청포도맛이 특색있고 가장 맛있어요” ○ 단점: 맛별 선호도 차이가 심한편으로 맛현지화 개선점 발견됨 - “다소 취기가 올라와요” “자몽맛은 맛이 써서 싫어요” - “자두맛과 딸기맛은 매력적이진 않아요. 보통수준”

Ⅱ H사 과일맛 소주(烧酒) 제품계열 Ⅱ

제품라인	제품특징	제품사진	규격	맛	가격 (위안)
과일맛 저도주	알콜도수 13.0도 저알코올도수로 다양한 과일맛으로 기분좋은 음주경험 청포도맛/자두맛/ 자몽맛/딸기맛		360ml*4	4종	54.0

출처: 텐마오(Tmall,天猫)

● 수입추세 분석

- 한국 주류는 2019년 까지 맥주 중심의 수입 상승세를 이어왔으나, 2020년 코로나19 영향으로 중국의 맥주소비 위축 등으로 최근 5개년 △11.5% 감소추이를 보이며 2021년은 전년대비 △20.3% 감소한 38,232천 달러에 그침
- 하지만, 중국의 건강중시 및 젊은층 사교문화에 맞춰 증가추세에 있는 저도주(低度酒) 선호 트렌드 변화에 따라, 해당 수입품목인 리큐르, 소주(과일소주포함), 기타곡물발효주의 최근 5년 연평균 증가율이 높은 추세를 보임
- 리큐르 품목은 한국 수입주류 중 2017~2021년간 가장 높은 90.4% 연평균 증가율을 기록했으며, 2021년 또한 전년대비 60.3% 가장 높은 증가율로 전체 한국 주류수입량의 절반을 넘는 57.8% 비중을 차지함

- 기타곡물발효주는 규모는 미비하나 최근 5년간 40% 연평균 증가율을 나타내며 중국 저도주 추세에 맞춰 잠재력을 보임
- 소주는 과일맛 계열의 선호층에게 꾸준한 인기가 있으며 탁주는 최근 미주(米酒)시장이 형성되며 2021년 전년대비 17.8% 증가율을 보임

2017~2021년 한국 주류 중국수입 추세

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
□ 주류	62,213	99,634	103,210	47,956	38,232	△20.3	△11.5
- 리큐르	1,684	1,848	7,263	13,797	22,110	60.3	90.4
- 맥주	50,223	84,132	83,058	21,160	2,812	△86.7	△51.4
- 소주	7,346	9,956	9,023	9,335	9,683	3.7	7.1
- 탁주	1,299	1,241	1,353	1,303	1,534	17.8	4.2
- 기타곡물발효주	251	78	188	911	966	6.0	40.0
- 기타	1,409	2,379	2,326	1,451	1,127	△22.3	△5.4

출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

3) 가격 경쟁력 분석

■ 라면

- 수입제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 수입제품은 한국, 홍콩, 일본, 동남아제품으로 구성되어있음
 - 한국라면은 특유의 쫄깃한 면발과 감칠맛나는 국물로 수입라면 중 여전히 중국 소비자들에게 가장 인기있는 수입라면으로 인식됨
 - 동남아라면은 특색있는 현지 맛뿐만 아니라 가격 경쟁력이 강점. 또한 최근 소비트렌드에 부합되는 한 봉지 당 부담이 적은 양으로 좋은 반응을 얻음
 - 일본라면은 담백한 맛을 즐기는 매니아 소비층에게 꾸준한 인기 지속중
 - (가격 측면) : Kg당 가격대는 일본이 90~100위안대로 가장 높으며, 한국라면은 봉지면 40위안대와 용기면 90위안대로 형성, 홍콩은 40위안대, 동남아제품은 30위안대로 가장 저렴함

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 튀스편, 찐라편, 충칭소면, 쌀국수, 냉장라면 등 다양한 프리미엄 제품들이 선호되고 있음. 대중에게 인기있는 맛인 홍샤우우육면(红烧牛肉面)과 해물면 이외에 담백한 곰탕, 노계탕도 선호되고 있으며, 특히 한국 모방제품인 불닭볶음면도 지속적으로 각광 받음. 다이어트식 및 간단한 홈쿡 소비 증가에 따라 스프가 없는 DIY조리용도로 휘귀면(火锅面)과 메밀면 등의 제품도 순위가 오름
- (가격 측면) : Kg당 가격대는 저가 제품은 20위안대로 형성되고 있으며, 로컬 프리미엄 제품의 가격대는 수입제품과 큰 차이가 없음

| 수입라면 O2O 채널 |

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
Demaitech 블랙갈릭/ 훗카이도	홍콩		(쉽게 익는) 조리가 빠르고 적당한 양	100g*10	39.9	39.9
삼양 불닭볶음면	한국		잊을 수 없는 매운맛	140g*5	31.9	44.0
농심 김치사발면	한국		느끼하지 않은 김치맛 라면	86g	7.9	91.9
Demaitechgoa 해물컵면	홍콩		담백한 해물맛	69g	9.9	143.5
Reeva 랍스터면	베트남		부담없는 양으로 소비자 선호	65g*5	14.8	30.5

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
타이마마 뽕양공탕면	태국		진한 뽕양공국물	60g*5	19.9	36.3
Indomie 비빔면	인도네시아		독특한 양념의 비빔면	85g*5	13.9	32.5
Running Egg 매운에그솔트 비빔면	베트남		오리알 노른자가 들어 있는 특색 비빔면	92g	13.8	150.0
KOKA 닭육수면	싱가폴		담백한 닭육수	70g	7.8	111.4
오뚜기 진라면	한국		맛있는 라면	120g*5	39.9	66.2

출처: 허마센성. 검색어 '수입라면' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입라면 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
삼양 불닭볶음면	한국		잊을수 없는 매운맛	140g*10	30.9	42.6
Indomie 비빔면	인도네시아		독특한 양념의 비빔면	85g*5	13.9	32.7

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
삼양 짜짜로니	한국		춘장으로 볶은 진짜 짜장면	140g*5	25.9	37.0
니신 훗카이도 라멘	일본		담백한 국물	101g*5	48.8	96.6
오뚜기 진라면	한국		맛있는 라면	120g*10	78.9	65.8
삼양 까르보 불닭볶음면	한국		부드러운 크림치즈와 매콤한 불닭의 만남	130g*5	36.9	56.8
농심 육개장 사발면	한국		매운 육개장 용기면	86g	6.9	80.2
Reeva Stewed Beef With Herbs 비프스튜맛	베트남		부담없는 양으로 소비자 선호	75g	1.9	25.3
YumYum Tomyum Shrimp Flavour 톰양공탕면	태국		태국 톰양공의 맛 그대로	70g*5	13.2	37.7
오뚜기 진짬뽕	한국		깊은 해산물 맛의 짬뽕라면	130g*4	30.8	59.2

출처: Taobao. 검색어 '수입라면' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬라면 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
리즈치 류주뤼쓰편 李子柒 柳州螺蛳粉		전통 류주 뉼스편 뤼쓰편 1등 브랜드	335g*3	34.9	34.7
빠만 돼지기름 비빔당면 霸蛮 猪油拌粉		옛날방식으로 고소한 돼지기름을 만들어 사용한 비빔면	200.6g*3	26.9	44.7
라라이주의 충칭싼라편 辣来主义 重庆酸辣粉		끓은 당면을 사용하여 더욱 쫄깃한 싹라편	287g*4	66.0	57.5
니신 허웨이다오 해물라면 日清 哈味道 海鲜风味		깔끔한 해물 맛 일본 브랜드, 광저우 생산	76g	6.9	90.8
만샤오바오 소고기쌀국수 满小饱 肥汁米线		국물이 진한 쌀국수에 두부피가 들어 있어 더욱 풍성한 양	310g	20.8	67.1
농심 훤귀면 农心 火锅面		훤귀에 먹는 면	100g*5	14.9	29.8
가란랑 란주우육면 尕兰郎 兰州牛肉面		란주 지역 특색면 8시간 고아만든 국물	205g*6	59.0	48.0

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
씨주런 클래식 썬라면 食族人 经典酸辣粉		5가지 건더기 스프 썬라면 1등 브랜드	130g	9.9	76.2
만한다찬 대만식반근반육우육면 满汉大餐 台式半筋半肉牛肉面		실제 큼직한 소고기가 들어가 있는 대만식 우육면, 통일 프리미엄 제품	200g*8	146	91.3
라멘셔우 반근반육홍샤우우육면 拉面說 半筋半肉 红烧牛肉面		오래 고아 아들아들한 큰 소고기	266.5g	24.9	93.4

출처: 허마센싱, 검색어 '라면' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬라면 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
캉스푸 우육면 康师傅 红烧牛肉面		클래식한 국민라면	100g*5	13.6	27.2
샤크페이더 鲨鱼菲特 荞麦方便面		별도 조리가 필요 없는 0지방 메밀라면	60g*10	11.86	19.8
바이상 탕하오허 노계탕면 白象 汤好喝 老母鸡汤面		오래 고아 만든 노계탕	110.5g*5	15.9	28.8
바이상 따라오자오 불닭면 白象 大辣椒火鸡面		불닭볶음면 (한국 미투 제품)	119g*5	16.9	28.4

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
캉스푸 탕다스 일식돈라면 康师傅 汤大师 日式叉烧豚骨		국물이 진한 일식라면	110g*5	23.9	43.5
모샤오셴 충칭소면 莫小仙 重庆小面		튀기지 않은 면 간편한 충칭소면	108g*6	29.9	46.1
통일 산산라돈라면 统一 酸酸辣辣豚骨拉面		새콤매콤한 국물이 일품인 일본식 라면	130g*5	23.9	36.8
아寬 홍유면피 마장 맛 阿宽 红油面皮 麻酱味		두꺼운 면발이라 더 쫄깃한 식감	105g*10	36.9	35.1
농심 신라면 农心 辛拉面		버섯과 소고기 육수 베이스의 매운 라면	120g*5	22.9	38.2
바이샹 타하오허 곰탕면 白象 汤好喝 招牌猪骨汤面		오래 고아 만든 곰탕	103.5g*5	15.9	30.7

출처: Taobao, 검색어 '라면' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 과자

● 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 주로 한국, 대만, 동남아, 미국, 일본제품이 많으며, 최근 벨기에 제품이 에어퍼핑(air puffing) 공법으로 만든 튀기지 않은 콘스넵으로 건강한 스넵이미지 전달함
 - 한국스넵은 단짠맛의 열풍을 일으켰던 허니버터감자칩, 떡볶이를 스넵으로 구현한 신당동 떡볶이 스넵, 기존 새우칩에 마늘향을 감미한 대용량 새우칩 및 고소한 맛과 깔끔한 맛의 팝콘/쌀과자가 한국스넵 특유의 새로운 맛으로 꾸준한 인기를 얻고 있음
 - 대만/일본과 동남아 제품은 가볍게 즐길수 있는 소형 포장의 자극적인 맛의 라면땅과 해물스넵이 인기를 끄며, 동남아 특색인 새로운 소재의 카사바칩도 매니아층으로 부터 꾸준한 사랑을 받고 있음. 미국은 스넵의 본고장답게 감자칩 위주의 제품이 많음
- (가격 측면) : 한국스넵의 가격대는 Kg당 200위안 이상의 가격대로 형성되고 있으며, 대만/동남아 제품은 150위안대로 가장 저렴함. 미국/유럽제품도 한국과 유사한 가격대임

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 다양한 맛의 감자칩과 소비층이 폭넓은 새우깡류, 건강중시로 고소하고 자극적이지 않은 맛의 쌀과자가 주요 제품으로 꾸준한 인기를 끌고 있음. 최근 레트로(복고풍) 바람이 불면서 추억의 맛과자인 밀가루제품 마오얼두어(猫耳朵), 귀바(锅巴)의 증가가 눈에 띈
- (가격 측면) : 로컬 감자칩은 kg당 80~90위안대로 수입 감자칩의 가격의 절반수준이며 쌀/밀가루로 만든 과자는 kg당 55~70위안대로 형성

수입과자 O2O 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
게메즈 치킨바베큐맛라면땅 GEMEZ Enaak 烧烤鸡肉味 干脆面	인도네시아		휴대하기 편리한 스낵 바삭바삭한 라면땅	30g*3	9.4	104.4
카디나 완두콩 오리지널맛 卡迪娜 豌豆脆 原味	대만		바삭바삭한 식감의 완두콩 과자	52g	8.5	160.4
피누트 갈릭 새우칩 FINUTE 大蒜味 虾片	한국		마늘맛 새우칩	82g	19.0	231.7
파파통 새우크래커 오리지널맛 啪啪通 虾片 原味	인도네시아		느끼하지 않는 새우칩	85g	13.8	162.4
해태 허니버터칩 海太 蜂蜜黄油薯片	한국		달콤한 꿀과 고소한 버터의 풍미가 잘 어우러진 감자칩	60g*3	39.9	221.7
해태 허니버터칩 프로마쥬블랑 海太 蜂蜜黄油奶酪味薯片	한국		스윗치즈의 달콤한 풍미가 가미된 허니버터칩	60g	14.9	248.3
미야오미야오 오징어맛 롤 MIAOW MIAOW 鱿鱼味卷	말레이시아		추억의 그 맛 오징어 과자	60g	8.8	146.7

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
장쥘야샤오제제 일본식꼬치구이완자 张君雅小妹妹 日式串烧风味丸子	대만		한입 사이즈로 먹기 간편한 라면땅	80g	8.9	111.2
장쥘야샤오제제 초콜릿맛 도넛 张君雅小妹妹 巧克力味甜甜圈	대만		한입 사이즈로 먹기 간편한 초코링	45g	8.9	197.8
파파통 시슬트마늘맛 웨이브 카사바칩 啪啪通 海盐蒜蓉味 波浪形木薯片	인도네시아		느끼하지 않은 카사바칩 짭짤한 마늘 맛	110g	14.8	134.5
게메즈 매운맛 라면땅 GEMEZ Enaak 辣味 干脆面	인도네시아		매콤한 라면땅	84g	9.9	117.9
츠티엔우 하이즈싱 모듬 새우칩 池田屋 海之幸 什锦虾片	일본		두툽한 새우칩 깊은 해물향 보이는 해물청크	45g	7.9	175.6
GS YOU US 쌀로만든 고소한 인절미 友施 糯米小方块	한국		고소한 콩고물을 입힌 쌀과자	56g	14.8	264.3
이코우티엔 더티칩 一口田 脏脏酥	대만		초코맛으로 아이들이 즐거먹을 수 있는 건강한 곡물 크래커	35g	9.9	282.9
커네스 카사바칩 블랙페퍼맛 克恩兹 黑胡椒味 木薯片	인도네시아		제로 콜레스트롤 제로 트랜스지방 글루텐 프리	150g	19.8	132

출처: 허마센성. 검색어 '수입과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입과자 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
게메즈 치킨바베큐맛라면땅 GEMEZ Enaak 烧烤味 小鸡干脆面	인도네시아		휴대하기 간편한 미니사이즈 스낵	16g*30	69.9	145.6
크라운 조리퐁 克丽安 大麦粒	한국		시리얼처럼 우유와 먹을 수 있는 든든한 스낵	74g*2	18.8	127.0
게메즈 매콤한 불닭 라면땅 GEMEZ Enaak 香辣味 火鸡干脆面	인도네시아		휴대하기 간편한 미니사이즈 스낵	14g*5	8.5	121.4
노브랜드 갈릭새우칩 诺倍得 蒜味虾片	한국		버터가루가 첨가된 마늘맛 새우칩 제로 트랜스지방	66g	13.9	210.6
노브랜드 고르곤졸라치즈 소프트콘 诺倍得 芝士爆米花	한국		고소하고 부드러운 팝콘 스낵	145g	19.9	137.2
푸치 오리지널 새우깡 富吃 原味虾条 非油炸	태국		기름에 안 튀긴 새우 스틱	100g*4	79.9	199.8
Papatonk 새우크래커 오리지널맛 啪啪通 虾片 原味	인도네시아		느끼하지 않는 새우칩	85g*2	25.9	152.4
팝코너스 단짠옥수수칩 POP CORNERS 咸甜味玉米片	벨기에		튀기지 않은 옥수수칩 오직 4가지 재료로 만든 건강한 스낵	142g	29.9	210.6

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
피누테 갈릭맛 새우칩 FINUTE 大蒜味虾片	한국		마늘맛 새우칩	82g*2	29.8	181.7
나바티 치즈맛 옥수수칩 丽芝士 喜芝宝 奶酪味玉米酥	인도네시아		부드러운 치즈맛 스낵	50g*3	16.9	112.7
주일 웨이주 1번지 떡볶이 九日味祖 甜辣味 炒年糕条	한국		매콤달콤 떡볶이 과자	100g*2	14.9	74.5
팝코너스 옥수수칩 시슬트맛 POP CORNERS 海盐味玉米片	벨기에		튀기지 않은 옥수수칩 오직 3가지 재료로 만든 건강한 스낵	142g	29.9	210.6
팝코너스옥수수칩 매콤달콤고추맛 POP CORNERS 甜辣椒味玉米片	벨기에		튀기지 않은 매콤달콤 옥수수칩	142g	29.9	210.6
레이즈 감자칩 사워크림맛 乐事 酸奶洋葱味 薯片	미국		사워크림 어니언맛 감자칩	184.2g	35.9	194.9
베고블린 피시칩 스파이시맛 BEGOBLIN 酥寻火辣味 鱼脆片	태국		동남아 맛을 담은 매콤한 생선칩	40g	9.9	247.5

출처: Taobao. 검색어 '수입과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬과자 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
츠웨이가간 쯔쌀누룽지 刺猬阿甘 小米锅巴		온가족이 즐겨먹을 수 있는 담백한 쯔쌀과자	90g	6.8	75.6
레이즈 감자칩 오리지널맛 乐事 薯片 美国经典原味		감자칩의 대가, 짭조름한 맛이 일품	135g	10.8	80
츠웨이가간 화자오누룽지 刺猬阿甘 花椒锅巴		매콤한 화자오 누룽지	220g	12.9	58.6
치토스 Cheetos 일본식 소고기스테이크맛 奇多 玉米棒 日式牛排味		옥수수로 만든 일식 바베큐맛 치토스	50g	3.5	70
왕왕 씨엔베이 旺旺 仙贝		클래식한 국민 쌀과자 겉표면에 뿌려진 달콤 짭짤한 가루가 특징	400g	22.5	56.3
카마이요우 마오얼도어 卡麦油 猫耳朵		중국 전통 간식인 고양이 귀 모양의 구운 스낵	180g	13.8	76.7
레이즈 라임맛 감자칩 乐事 薯片 青柠味		상큼한 라임맛 감자칩	135g	11.9	88.1
왕왕 쌀과자 旺旺 大米饼		큰 사이즈로 식사대용 든든한 쌀과자	135g	8.9	65.9

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
츠웨이아간 전통누룽지 刺猬阿甘 传统锅巴		얇지만 쉽게 바스러지지 않는 전통 쌀과자 기법으로 만들어진 누룽지	90g	6.7	74.4
레이즈 와사비맛 乐事 薯片 清新芥香味		알싸한 와사비맛 감자칩	135g	11.9	88.1
왕왕 쉐에빙 오리지널맛 旺旺 雪饼 原味		클래식 국민 쌀과자	84g	5.8	69
왕왕 랑웨이씨엔 야채맛 旺旺 浪味仙 创意花式薯卷 蔬菜口味		깔끔한 단맛의 야채 스낵	70g	7.5	107.1
츠웨이아간 파맛 마칩 刺猬阿甘 山药脆 香葱味		종이처럼 얇은 두께로 바삭한 식감이 특징	31g*10	19.9	64.2
레이즈 이탈리아스튜맛 乐事 薯片 意大利香浓红烩味		이탈리안 소고기 토마토 소스맛 감자칩	135g	11.9	88.1
우밍샤오주 누룽지칩 无名小卒 脆锅巴		중독성 강한 쌀과자	210g	13.8	65.7

출처: 허마센싱. 검색어 '과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬과자 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
왕왕 랑웨이씨엔 야채맛 旺旺 浪味仙 薯卷 蔬菜口味		깔끔한 단맛의 채소 스낵	70g*6	37.9	90.2
상하오자 새우칩 上好佳 鲜虾片		느끼하지 않은 새우칩	5g*20	11.5	115
친친 클래식새우칩오리지널맛 亲亲 经典虾条原味		안튀긴 새우스틱, 생새우 첨가로 풍부한 새우맛	80g*2	11.8	73.8
왕왕 샤오샤오쑤 오리지널맛 旺旺 小小酥 原味		한입 사이즈로 어디서든 간편하게 먹을 수 있는 쌀과자	200g	12.9	64.5
레이즈 Lay's 오리지널맛 乐事 薯片 美国经典原味		감자칩의 대가, 짭쭇름한 맛이 일품	75g	6.6	88
웨이윈 귀주특산마라감자칩 贵云 贵州特产 麻辣土豆片		중국 귀주성 특산 특쓰는 마라맛 감자칩	130g	10.9	83.8
웨이성성 허니버터맛 감자칩 脆升升 蜂蜜黄油味 薯片		한국 허니버터칩 미투제품	60g*3	19.9	110.6
레이즈 웨이브감자칩 치킨왕바베큐맛 乐事 大波浪薯片 香烤鸡翅味		두툽한 두께에 깊은 물결 모양으로 하드 크런치 감자칩	70g	5.65	80.7

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
도리토스 옥수수칩 진한치즈맛 多力多滋 玉米片 劲浓芝士味		농후한 치즈맛 나초	68g	6.5	95.6
레이즈 감자칩 이탈리안 레드스튜맛 乐事 薯片 意大利香浓红烩味		소고기 토마토 소스맛 감자칩	75g	6.6	88.0
왕왕 웨에빙 오리지널맛 旺旺 雪饼 原味		클래식 국민 쌀과자, 윗표면에 박힌 설탕 결정이 특징	84g	5.6	66.7
량핀푸즈 샷갓모양좁쌀누룽지 良品铺子 斗笠小米锅巴		느끼하지 않은 좁쌀과자	36g*10	21.9	60.8
미미 새우깡 咪咪 虾条		추억을 불러일으키는 맛	20g*12	10.5	43.8
레이즈 감자칩 오이맛 乐事 薯片 黄瓜味		상큼한 오이향이 기름의 느끼함을 잡아줌	75g	7.3	97.3
레이즈 멕시코치킨토마토맛 乐事 薯片 墨西哥鸡汁蕃茄味		멕시코산 치킨 토마토소스 맛 감자칩	75g	6.6	88.0
바이차오웨이 라면완자 마라맛 百草味 拉面丸子 麻辣味		부드러운 로우송이 들어간 한입 크기 라면땅	50g	2.9	58.0

출처: 타오바오(Taobao) 검색어 '과자' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 인삼류

- 수입제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 수입품은 주로 한국 브랜드가 시장점유율이 높음. 순수 홍삼원료 가공제품뿐만 아니라 다른 원료와 혼합한 홍삼가공제품이 증가함
사례로 과일계열인 석류/패션푸르트와 혼합 또는 한약재인 아교 또는 우유분말과 혼합한 제품. 또한, 어린이용 면역력증진 제품도 사랑을 받고 있으며, 생활 속 스트레스관리를 위해 가볍게 즐기는 드링크 형태도 선호함
 - (가격 측면) : 제품유형에 따라 가격 격차가 큼. 본삼이 kg당 11,440위안으로 가격이 가장 높고, 그 다음은 6년근 가공제품이 kg당 1,000위안에서 7,000위안대. 특히, 어린이 제품은 고가의 프리미엄 가격대로 형성 됨. 5년근 이하 가공제품은 1,000위안 미만이며, 특히 드링크 제품은 100위안대로 가장 낮음
- 로컬제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 한국제품의 다양한 맛 제형과 응용 편의성을 모방 또는 벤치마킹한 제품이 많음
 - (가격 측면) : 저가 제품은 100위안대로 형성되고 있으나, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

■ 수입홍삼 O2O 채널 ■

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
정관장 홍삼정 에브리타임	한국		6년근 홍삼엑기스 간편한 스틱형	10ml*60	946.0	1,576.7
정관장 홍이장군 키즈랩 프로바이오틱스	한국		홍삼 식이섬유를 먹고 자란 유산균 어린이용 제품	1.5g*5	59.0	7,866.7
정관장 홍삼원	한국		6년근 홍삼 농축액으로 만든 홍삼음료(팩포장)	50ml*60	429.0	143.0
정관장 홍삼진고	한국		떠먹는 6년근 홍삼농축꿀	100g	398.0	3,980.0

출처: 허마센성. 검색어 '수입홍삼' 판매 순. 2022년 7월 27일 기준

수입홍삼 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱	한국		6년근 한국 고려삼과 석류농축액의 34종 영양소 함유	10ml*30	300.0	1,000.0
정관장 홍삼원	한국		6년근고려삼, 구기자, 대추, 계피가 배합된 농축엑기스	100ml*20	178.0	89.0
고려인삼이야기 (KgS) 고려홍삼차	한국		1포마다 홍삼분말 60%, 인삼 사포닌 6mg 함유	3g*50	297.0	1,980.0
정관장 진생치노	한국		6년근 홍삼농축분말과 우유분말을 혼합한 분말	20g*10	139.0	695.0
정관장 홍삼차	한국		6년근 고려삼 차 분말	3g*50	199.0	1,326.7
楼上 韩国高丽人参 浓缩液	한국		홍콩브랜드 고려인삼농축액 10% 함유, 스틱형	10g*10	74.0	740.0
정관장 홍삼정 에브리타임	한국		6년근 홍삼엑기스 간편한 스틱형	10ml*30	752.0	250.7
정관장 홍삼원	한국		6년근 홍삼 농축액으로 만든 홍삼음료(팩포장)	50ml*60	414.0	138.0
Nutein Fit 영기장군 홍삼 담은 석류 스틱	한국		6년근홍삼농축액 0.2%, 석류농축액 30.25% 함유	10g*30	159.0	530.0

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
정관장 고려홍삼	한국		6년근 고려뿌리홍삼	3g*50	1716.0	11,440.0
Puritan's Pride 인삼추출물 건강보조식품	미국		면역력, 체력 강화 알약1개당 400mg 복합인삼추출물 함유	75개	99.0	1,320.0/ 개당
정관장 굿베이스 홍삼담은 석류	한국		홍삼농축액 1%, 석류농축액 18% 함유	50ml*10	139.0	278.0
정관장 홍삼수	한국		0칼로리 무설탕 무지방 6년근홍삼추출액 100%	340ml*20	239.0	35.1
정관장 굿베이스 홍삼담은 패션프루트 스틱	한국		패션프루트 농축액 11.8%, 홍삼농축액 0.2% 함유	10ml*10	89.0	890.0
대동고려삼 홍삼엔아교	한국		국내산 6년근 홍삼농축액 5%, 중국산 아교농축액 20% 함유	10ml*30	259.0	863.3

출처: 타오바오(Taobao) 검색어 '수입홍삼 판매 순. 2022년 7월 27일 기준

로컬홍삼 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
반산농 홍삼절편 半山农 红参片		차, 탕, 술, 생으로 먹기 등등 다양한 섭취방법. 무설탕 홍삼절편	100g	85.0	850.0
정관장 고려홍삼 正官庄 高丽红参		6년근 고려뿌리홍삼	2.5g*30	800.0	10,666.7
정관장 스틱형 홍삼액기스 正官庄 随参饮		5년근 홍삼액기스 간편한 스틱형	10g*30	229.0	763.3
푸동하이 홍삼로즈홍탕생강액福东海 红参玫瑰红糖姜液		5년근 홍삼, 생강, 홍탕, 대추, 구기자, 장미를 배합한 액기스	12g*10	19.9	165.8
메이셴 홍삼콜라겐 단백질젤리 美现 红参胶原蛋白软糖		5년근 홍삼 콜라겐 무설탕 사탕	4g*14	24.9	444.6
시메이톨 홍삼콜라겐 젤리 석류맛 Simeitol 姿美堂 红参胶原果冻 红石榴味		5년근 홍삼 콜라겐 젤리 석류맛	20g*7	49.0	350.0

출처: 허마센성, 검색어 '홍삼' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬홍삼 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
더룽성 홍삼절편 德隆盛 红参片		5년근 홍삼절편 무설탕 차, 탕, 술로 섭취	150g	54.8	365.3
반산농 홍삼절편 半山农 红参片		차, 탕, 술, 생으로 먹기 등등 다양한 섭취방법. 무설탕 홍삼절편	30g	88.0	2,933.3
탕상 무당홍삼절편 唐像 无糖红参片		무설탕 홍삼절편	150g	64.5	430.0
웨이성당 꿀인삼절편 徽盛堂 鲜参蜜片		꿀에 절인 인삼절편청, 4~5년근 홍삼	30g	39.0	1,300.0
정관장 홍삼석류음품 正官庄 红参石榴汁饮品		1포당 석류과즙 30% 이상, 5년근 홍삼액기스 0.7% 함유 새콤달콤한 맛	10g*30	258.0	860.0
정관장 스틱형 홍삼액기스 正官庄 Everitime精 红参浆		1포당 홍삼액기스 30%, 5~6개 홍삼절편양	10g*30	450.0	1,500.0
정관장 홍삼복숭아음품 正官庄 红参蜜桃汁饮品		1포당 복숭아 과즙 32% 이상, 5년근 홍삼액기스 0.7% 함유 새콤달콤한 맛	10g*30	258.0	860.0
정관장 홍삼음품 스틱형 正官庄 随参饮 红参饮品		1포당 홍삼액기스 1.5g 함유	10g*30	358.0	1,193.3

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
네이운 인삼푸룬고 内问 Neiwun 人参不老莓蜜膏		매 스푼당 100mg 인삼액기스, 15% 홍삼가루 함유 (독특한 스푼포장)	12g*7	84.0	1,000.0
저우산탕 꿀인삼절편 久参堂 人参蜜片		꿀에 절인 인삼 절편청, 4~5년근홍삼 무설탕, 상열부작용 감소	250g	43.26	173.0
미나요 꿀홍삼절편 Minayo 红参蜜片		주머니속 건강 5년근 홍삼꿀절편 (진공압축 소포장)	40g	129.0	3,225.0
지네이스 홍삼음품 Gines 吉内实 红参饮品		정관장 에브리타임 미투제품	10ml*30	200.0	666.7
반산농 홍삼편 선물세트 半山农 红参片 礼盒		선물용으로 소포장된 말린 홍삼절편. 차로 우려마시는 용도	24g*12	329.0	1,142.4
양시 꿀인삼절편 映时 人参蜜片		4~5년근 인삼꿀절편 생으로 먹거나, 차, 탕으로 끓여먹는 용도	50g	28.9	578.0
정한 고려인삼절편 正韩 高丽参切片		6년근 고려삼절편, 약품인증 (정관장 미투제품)	10g*4	150.0	3,750.0

출처: Taobao, 검색어 '홍삼' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 김

● 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 수입제품은 주로 한국의 구운 조미 도시락 김과 샌드형태 스낵용 김스낵, 김자반 등이며, 최근 건강중시 트렌드에 따라 구운김, 조미 무침가 등 다양한 제품이 증가하며 특히 어린이 전용 제품이 증가 하고 있음. 태국은 튀긴 김스낵이 주류이며 일본제품은 김후레이크 유형이 판매순위에 발견됨

• 한국제품은 건강하고 자연스러운 맛을 소구하는 소비층이 선호하며, 태국제품은 자극적 맛특징을 선호하는 소비층 대상

- (가격 측면) : 수입품 중 가장 고가품목은 한국 어린이용 품목으로 kg당 1,200위안 대이며, 일반 한국제품과 태국제품은 kg당 600~800위안대로 형성되었으며 국가별 큰 차이는 없음

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 한국김과 달리 현지 기호에 선호되는 간장 구운 김스낵이 주류를 이루며, 최근 엄마들이 아이들의 밥반찬 용도로 소비하는 김자반 품목과 일부 홈쿡용 김밥 또는 스시 김이 있음

- (가격 측면) : 저가 제품은 kg당 50~100위안대, 중간 가격대는 200~300위안대로 형성되고 있으나, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

■ 수입김 O2O 채널 ■

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
라오반즈/ Tao Kae Noi 김칩오리지널맛 老板仔 香脆海苔 原味	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 김 과자	3g*9	17.9	663.0
해표 김 海牌 海苔	한국		도시락에 넣고 다니기 편리한 사이즈	2g*8	12.8	800.0
청정원 올리브유재래김 清净园 橄榄油传统海苔	한국		향긋하고 바삭한 조미김	40.5g	25	617.0

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
해표 김 海牌 统海苔	한국		다양하게 조리가 가능한 만능 조미김	4g*9	29.9	830.6
청담 서천 김스낵 코코넛맛 海之素海岛椰子夹心 海苔	한국		건조 코코넛칩을 안쪽에 뿌려 바삭하고 영양가 있는 김과자, 튀기지 않음	20g	19.9	995.0
청담 서천 김스낵 치즈맛 海之素创丝奶酪夹心 海苔	한국		치즈를 함유한 고소한 김과자, 튀기지 않음	20g	12.9	645.0
라오반즈 바비큐소스맛 김칩 老板仔 烧烤味香脆海苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 바비큐맛 김 과자	3g*9	17.9	663.0
제크 올리브김 ZEK 橄榄油烤海苔	한국		올리브유로 구워서 고소한 맛이 특징	12g	12.8	1,066.7
광천김 명란맛김 广川 明太鱼籽味海苔	한국		명란 알맹이가 뿌려진 밥도둑 조미김	4g*12	39.9	831.3
광천김 불닭맛김 广川 火鸡味海苔	한국		먹을수록 중독되는 불닭맛 조미김	5g*12	39.9	665.0

출처: 허마센성. 검색어 '수입김' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입김 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
라오반즈 클래식김칩오리지널맛 老板仔 经典香脆海苔原味	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 건강한 김 과자	54g*3	65.7	405.6
해표 김 海牌 海苔	한국		도시락에 넣고 다니기 편리한 사이즈	2g*8	10.8	675.0
베베쿱 처음먹는 어린이 김자반 오리지널 百倍可儿 海苔碎原味	한국		소금대신 발효간장을 사용해서 짜지 않음. 무첨가제에 필수 영양소도 풍부하게 들어있어 영양만점 밥반찬	25g	42.8	1,712.0
제크 한식구운김 ZEK原味烤海苔	한국		어린이 전용 김. 제로 첨가제/저온 구움 영양소 보존, 한국 청정 바다 재배 김	5g*12	34.9	581.7
라오반즈 매운맛 김칩 老板仔辣味脆海苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 매콤한 김 과자	3g*9	15.9	588.9
라오반즈 바베큐소스맛 김칩 老板仔烧烤风味 香脆海苔	태국		간식으로 음료와 함께 즐길 수 있는 바베큐맛 김 과자	3g*9	16.8	622.2
청정원 올리브유재래김 清净园 橄榄油传统海苔	한국		무첨가제, 올리브유로 구워진 김	4.5g*18	29.9	617.0

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
베베푸드 순한김 ZERO. 宝宝福德 原味烤海苔	한국		100% 순 김: 소금, 설탕, 기름, 조미료 무첨가	1.45g*8	33.8	2,913.8
사랑애 우리아이 순한김 拿啲那都海苔	한국		아이, 어른 누구나 즐거먹을 수 있는 건강한 김, 소금, 기름 무첨가	2g*10	49.9	2,495.0
홍도 바다향기 가득한 엄마손자반볶음 妈妈手炒海苔碎	한국		주먹밥으로 만들면 맛있는 김자반볶음	60g	18.8	313.3
죽염으로구운김 ZEK竹盐烤海苔	한국		죽염으로 구워낸 김	5g*12	34.9	581.7
용구위엔 가다랑어맛 김 플레이크 永谷园 鲑鱼海苔风味	일본		실제 가다랑어칩이 들어간 해산물향 가득 김 플레이크	2.7 g*5	16.5	1,222.2
동원 양반 구운김밥김 东远 两班 寿司用烤海苔	한국		잡내가 없는 김밥김	2g*10	16.5	825.0
라오반즈 텐푸라김칩 오리지널맛 老板仔 天妇罗原味	태국		텐푸라 반죽을 한면에 입혀 튀긴 김스낵	40g	12	300.0
베베위시 유기 무조미김 宝宝膳愿 有机无调味海苔	한국		설탕, 소금, 조미료 무첨가, 100% 유기농 김	1.2g*8	29.8	3,104.2

출처: 타오바오. 검색어 '수입김' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬김 O2O 채널

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
쑤즈방 구운김 苏之坊 烧海苔		남녀노소 누구나 즐기는 스낵김	80g	16.9	211.3
쉘엔구춘 올리브유 김 후레이크 玄谷村 橄榄油拌饭海苔		영양이 풍부하고 조미료 무첨가로 노약자가 건강하게 즐길 수 있는 김 후레이크	12.8g*10	25.8	201.6
쑤즈방 참깨김샌드 苏之坊 芝麻夹心海苔		참깨가 들어가 달콤고소한 김과자	40g	13.9	347.5
쉘엔구춘 튀기지 않은 후레이크 玄谷村 非油炸拌饭海苔		튀기지 않아 느끼하지 않고 저칼로리인 김 후레이크	10g*7	17.9	255.7
쑤즈방 참깨김자반 오리지널맛 苏之坊 芝麻炒海苔原味		밥, 샐러드, 계란말이에 활용 가능한 만능 김자반	50g	13.9	278.0
쉘엔구춘 어린이성장호두유김 玄谷村 儿童成长核桃油海苔		무방부제, 무향료와 풍부한 단백질로 성장기 어린이에게 적합한 김	4.5g*6	25.8	955.6
허마맥스 치즈김샌드 盒马MAX 奶酪夹心海苔		두툼한 치즈층으로 풍미가 깊은 조미김 샌드	178g	54.9	308.4

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
허마 대구칩김샌드 盒马 鱿鱼脆片夹心海苔		방부제, 향료, 색소 무첨가	30g	9.9	330.0
허마 건새우 김롤 盒马 真虾夹心海苔卷		방부제, 색소 무첨가, 실제 건새우가 들어가 있음	30g	9.9	330.0
하이차오 스시전용김 海潮 日式寿司海苔		스시/김밥 전용 김	28g	16.8	600.0
쎄엔구춘 오리지널맛 스시용 김 玄谷村 原味寿司海苔		조미료, 향료, 방부제 무첨가	28g	19.9	710.7
아이보 연한 김 阿一波 幼嫩紫菜		김이 연하여 김밥을 말 때 쉽게 찢어지지 않음	17g	16.8	988.2
허마 혼합견과류김샌드 盒马 混合坚果夹心海苔		5종 견과류가 들어가서 든든한 건강 김스낵	30g	9.9	330.0
허마맥스 육포김샌드롤 盒马MAX 肉脯夹心海苔卷		무방부제, 무색소, 튀기지 않아 아이들이 가볍게 즐길 수 있는 간식	158g	54.9	347.5
쎄엔구춘 튀기지 않은 아이들 후레이크 玄谷村 非油炸儿童拌饭海苔		아이들 편식 해결방안 전용으로 나온 제품. 영양성분이 우수하며 첨가제 제로.	10g*10	29.7	297.0

출처: 허마센성. 검색어 '김' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬김 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
바이차오웨이 로우송김에그롤 百草味 海苔肉松蛋卷		단백질 함유량이 높은 김스낵	100g	13.9	139.0
랑핀푸즈 참깨김샌드 良品铺子 芝麻夹心海苔		고소한 참깨 샌드	35g	15.9	454.3
넌마오토우씨엔 우타이씨요우 김샌드 참깨맛 懒猫偷鲜 舞苔秀 夹心海苔 芝麻味		아이들이 먹기좋은 참깨 샌드 김스낵	42g*2	19.9	236.9
치요우티엔만만 대구돼지고기김후레이크 秋田满满 鳕鱼猪肉拌饭海苔碎		고칼슘 고단백 아이들 맞춤 김자반	40g	29.9	747.5
광칭 스시용김 光庆 寿司用海苔		무첨가제 고단백 김밥용 김	120g	19.77	164.8
간하이와 오리지널맛 김후레이크 赶海娃 拌饭海苔原味		매콤한 김 플레이크	70g	10.9	155.7
메이하오스광 오리지널맛김 美好时光 原味海苔		언제 어디서나 간편하게 즐기는 김	75g	44.9	598.7

브랜드/ 제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
강타이쯔웨이 오리지널맛 김후레이크 港苔滋味 原味海苔拌饭		쌀밥과 어울리는 김자반	120g	11.9	99.2
미야오샤오요우 김후레이크 喵小柚 拌饭海苔碎		무첨가제 김자반	300g	19.8	66.0
간하이샤 참깨김샌드 赶海侠 芝麻夹心海苔		맛있게 조미된 참깨김샌드	80g	14.9	186.3
화티엔송 매일 파래김 花田熊 每日拌饭海苔碎		고칼슘 김자반	11g*12	27.8	210.6
샤오루란란 바오바오김후레이크 小鹿蓝蓝 宝宝海苔碎拌饭料		무색소, 무감미료, 무방부제 어린이 전용 김자반	40g	26.9	67.25
량핀푸즈 김로우송에그롤 良品铺子 海苔肉松蛋卷		영양이 풍부한 김 계란말이	92g	6.9	75.0
위모페이페이 로우송김자반 鱼墨扉扉 肉松拌饭海苔		6가지 무첨가 우유칼슘의 7배 다양한 연령대 소비 가능, 저가브랜드	250g	12.9	51.6
씨엔커러 참깨김자반 仙客乐 芝麻海苔碎		다양한 연령대 소비 가능	250g	12.8	51.2

출처: 타오바오. 검색어 '김' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 음료

- 수입제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 수입제품은 프랑스, 태국, 일본에서 수입되는 탄산제품이 많으며, 대만 수입제품인 유산균 탄산음료도 눈에 띈다. 한국 수입제품은 어린이 음료와 두유제품이 많이 선호되고 있음. 또한, 최근 이슈 제품인 스웨덴 수입 귀리제품도 각광 받고 있음
 - (가격 측면) : 저가제품은 kg당 10위안대로 형성되고 있으며, 중간가격대는 kg당 20~30위안대로 한국수입제품의 주 가격대이며, 고가 제품은 40위안 대임
- 로컬제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 탄산음료가 압도적으로 많으며, 무설탕·무지방컨셉과 미니사이즈가 많음. 또한 무설탕 차음료/식물음료도 증가추세임.
 - (가격 측면) : 저가 제품은 kg당 10위안대로 형성되고 있으며, 프리미엄 제품들은 수입제품의 중간 가격과 유사함.

| 수입음료 O2O 채널 |

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
페리어 탄산수 레몬맛	프랑스		무설탕, 제로 칼로리, 무지방	330ml	6.9	20.9
페리어 탄산수오리지널	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml	6.9	20.9
페리어 탄산수 라임맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	134.0	16.9
Chang 탄산수 오리지널	태국		무설탕, 무맛 탄산음료	325ml	6.9	21.2
Chang 탄산수 라임맛	태국		무설탕, 제로칼로리, 무지방	325ml	6.9	21.2

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
뽀로로 딸기맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
오틀리OATLY 귀리유 바리스타 에디션	싱가폴		커피 만들기 전용으로 나온 귀리우유	1L	38.0	38.0
뽀로로 포도맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
페리어 탄산수 복숭아맛	프랑스		플라스틱병에 담김	500ml*24	149.0	12.3
뽀로로 밀크맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
HATA 哈达 波子汽水 多口味混合装	일본		소다맛, 딸기맛, 블루베리맛	200ml*6	59.8	49.8
CALPIS 可尔必思水语 乳酸菌饮料	대만		탈지분유 함유, 무지방, 새콤달콤맛	500ml	13.9	27.8
매일 두유 검은콩 설탕무첨가	한국		원액두유 95.99% 검은콩농축액 1%	190ml*24	138.0	30.3
뽀로로 사과맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml	6.8	28.9
KIRIN 生茶 绿茶饮料	일본		시원한 녹차음료	525ml*24	199.9	15.9

출처: 허마센성. 검색어 '수입음료' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입음료 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
evian 광천수	프랑스		미네랄 풍부	500ml*24	125.0	10.4
오틀리 OATLY 귀리유 오리지널맛	스웨덴		저지방, 다이어트에 적합, 유당불내증/채식에 좋은 우유 대체품	1L*2	69.0	34.5
레드불 RedBull 红牛 维生素风味饮料	태국		중국에서 오랫동안 소비된 에너지드링크	250ml*24	144.0	24.0
Chang 탄산수 오리지널	태국		무설탕, 무맛 탄산음료	325ml*24	79.0	10.1
Lactasoy 두유 오리지널맛	태국		영양과 맛을 모두 갖춘, 부담스럽지 않은 양	125ml*18	33.9	15.1
Chang 탄산수 라임맛	태국		무설탕, 제로칼로리, 무지방	325ml*12	49.5	12.7
페리어 탄산수 오리지널	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	159.0	20.1
Bundaberg 碳酸汽水饮料 百香果味	호주		상큼한 백향과 탄산음료	375ml*6	99.0	44.0
KIRIN 生茶 绿茶饮料	일본		시원한 녹차음료	2L	13.8	6.9

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
뽀로로 딸기맛음료	한국		탈지분유가 들어간 성장기 어린이 영양음료	235ml*6	35.9	25.5
If 스파클링 코코넛워터	태국		설탕X 글루텐X 저칼로리 비건음료	330ml*4	39.9	30.2
코카콜라 레몬맛 可口可乐柠檬味	홍콩		레몬맛 콜라	330ml*4	26.8	20.3
VAMINO 두유 哇米诺豆奶	태국		풍부한 식물성 단백질	300ml*24	149.0	20.7
센수 로즈과즙음료 鲜苏 玫瑰果汁饮料	불가리아		비타민C 함유 무방부제	1L	22.8	22.8
페리어 탄산수 복숭아맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	169.0	21.3
페리어 탄산수 자몽맛	프랑스		무설탕, 제로칼로리, 무지방	330ml*24	169.0	21.3

출처: Taobao. 검색어 '수입음료' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬음료 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
산토리 우롱차음료 SUNTORY 三得利 乌龙茶饮料		무설탕, 무지방	500ml*15	57.0	7.6
왓슨스 소다수 Watson's 苏打汽水		0칼로리 탄산수	330ml*24	87.0	11.0
웬치선린시슬트파인애플 소다탄산수 元气森林 海盐菠萝味苏打气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml	5.5	11.5
농부산첸 자스민차음료 农夫山泉 东方树叶茉莉花茶		0칼로리 차음료	500ml	4.5	9.0
쿠스 소다탄산음료 酷氏 苏打汽水		0칼로리 무설탕 탄산수	330ml*24	59.9	7.6
한터우얼창 리치무설탕 탄산음료 汉口二厂 荔枝味无糖气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml*15	49.9	6.9
웬치선린 복숭아맛 소다탄산수 元气森林 白桃味苏打气泡水		0칼로리 무설탕 리치맛 탄산수	480ml	5.5	11.5
한커우얼창 복숭아 무당탄산수 汉口二厂 白桃味无糖气泡水		0칼로리 무설탕 복숭아맛 탄산수	480ml*15	49.9	6.9

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
농부산천 차우림용 생수 农夫山水 饮用山泉水(泡茶用)		차 우릴 때 사용하는 전용 물	4L*4	50.0	3.1
한커우얼창 절임리치젤리탄산음료 汉口二厂 嘿冻 盐渍荔枝果冻汽水		리치 젤리 함유	248ml	7.9	31.9
코카콜라 미니 可口可乐 碳酸饮料迷你		콜라 클래식 미니	200ml*12	24.9	10.4
허마 레몬차음료 盒马 香水柠檬鸭屎香		레몬 과육 함유 (허마 유통 PB브랜드)	330ml	8.9	27.0
웬치선린 센차 옥수수 식물음료 元气森林 纤茶 玉米须茶植物饮料		무당 무카페인 무지방 옥수수차음료	500ml	7.0	14.0
이토원 녹차음료 무설탕 伊藤园 浓味绿茶饮料无糖		무설탕 녹차음료	500ml*15	70.9	9.5
코카콜라 제로 미니 可口可乐 零度汽水迷你		무설탕 콜라 미니 사이즈	200ml*12	25.8	10.8

출처: 허마센성, 검색어 '음료' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬음료 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
코카콜라 미니 可口可乐 碳酸饮料迷你		클래식 콜라 미니 사이즈	200ml*12	26.8	11.2
멍뉴 과립우유음료 蒙牛 真果粒牛奶饮品		딸기/복숭아/ 알로에/코코넛맛 우유음료	250g*24	72.9	12.2
네슬레 저당 복숭아우롱차음료 雀巢茶萃 低糖真果汁 桃子清乌龙		5% 복숭아즙 함유	250ml*6	15.9	10.6
텐디이하오 사과식초음료 天地壹号 苹果醋饮料		저칼로리, 무지방	330ml*15	59.8	12.1
수친 레몬소금탄산음료 苏亲 上海风味 柠檬味盐汽水		제로 칼로리, 무설탕, 무지방, 무탄수화물	600ml*24	24.9	1.7
산토리 우롱차음료 SUNTORY 三得利 乌龙茶饮料		무설탕, 무지방	500ml*18	81.0	9.0
미닛메이트 오렌지음료 美汁源 果粒橙		오렌지 과육과 비타민C 첨가	300ml*12	23.9	6.6
스프라이트 미니 可口可乐 雪碧		스프라이트 미니사이즈	200ml*12	26.8	11.2
젠리바오 오렌지맛 에너지 드링크 健力宝 橙蜜味		에너지보충, 탄산 에너지 음료	330ml*6	17.9	9.0
웬치선린 밀크티 元气森林 乳茶		저설탕, 저지방 GI지수 낮음, 사과1.5개보다 칼로리 낮은 밀크티	300ml*6	69.9	38.8

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
비타소이 레몬티 차음료 维他 柠檬茶		리얼 홍차와 리얼 레몬즙으로 만든 차음료	250ml*6	13.8	9.2
슈웍스 소다탄산수 可口可乐 怡泉 苏打水汽水		제로칼로리, 깔끔한 탄산수	330ml*24	79.9	10.1
네슬레 저당 레몬홍차음료 雀巢茶萃 低糖真果汁柠檬冻红茶		5% 레몬즙 함유	250ml*6	15.9	10.6
비타소이 복숭아오렌지차음료 维他 果泡茶 桃气橙橙茶味		복숭아즙, 오렌지즙, 홍차가 함유된 탄산음료	310ml*6	39.9	21.5
와하하 AD칼슘유음료 娃哈哈钙奶饮料		추억의 칼슘유음료	100g*5	11.9	23.8

출처: Taobao, 검색어 '음료' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 조제분유

● 수입제품 가격 경쟁력

- (제품 측면) : 네덜란드, 독일 등 유럽산과 뉴질랜드 수입제품의 주류를 형성. 중국 소비자에게 유럽 및 뉴질랜드 분유는 엄격한 제조공정으로 안전성과 우수한 품질 이미지가 강함. 이 밖에 모유와 거의 유사한 산양분유와 최상급 프리미엄 유기농 분유도 눈에 띈. 한국산 분유는 가격과 품질면에서 유럽산과 경쟁력이 있으나 현지 소비층 인지도와 선호도가 비교적 약한 추세이며 22년 7월 현재 전자상거래 상위권에 진입하지 못한 상황임
- (가격 측면) : 중저가는 kg당 200~300위안, 고가는 400~500위안 수준으로 형성되어 있으며, 유기농 제품은 750위안의 프리미엄 가격대가 형성됨. 한국제품은 중저가 가격대로 가격경쟁력이 있음

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 중국 정부의 분유품질강화 정책으로 로컬 제품의 품질향상 노력이 진행 중. 최근 아이의 발육과 성장에 도움을 주는 특수 영양성분으로 중국 소비자들에게 신뢰도를 높이고

있음. 특히, 1위 기업인 페이허는 ‘고품질의 현지 분유’라는 마케팅을 통해 각 단계별 제품들이 선호되고 있음

- (가격 측면) : 저가는 Kg당 100위안대이며, 증가는 200~300위안으로 형성되며, 고가는 400원대로 형성되어 있음. 희소성이 있는 낙타분유는 1,300위안대로 초고가 제품임

수입분유 O2O 채널

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
프리스 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 2段	네덜란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	388.0	485.0
애타밀 프로푸트라 신바이오틱 3단계	뉴질랜드		풍부한 면역성 영양분과 DHA, 루테인 함유	900g	389.0	432.0
a2 플래티넘 프리미엄 인펀트 1단계	뉴질랜드		GOS, a2우유 함유	900g	389.0	432.0
a2 플래티넘 프리미엄 팔로우온 2단계	호주		50% 유청단백질, 50% 카세인 단백질, GOS, ARA, ALA, a2우유, 각종 비타민과 무기질 함유	900g	300.0	333.3
애타밀 프로푸트라 듀오어드밴스 1단계	독일		DHA, GOS, FOS, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
a2 플래티넘 프리미엄 토들러 3단계	호주		DHA, 유산균, GOS, 카세인 함유	900g	288.0	320.0
애타밀 프로푸트라 신바이오틱 4단계	뉴질랜드		풍부한 DHA, 오메가3, 루테인, GOS, FOS, M-16V 유산균 함유	900g	389.0	432.0

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
아파트밀 프로푸트라 듀오어드밴스 2단계	독일		DHA, GOS, FOS, HMO, ARA, ALA, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
a2 플라티넘 프리미엄 4단계	호주		3~6살 4단계 종합적인 영양, A2베타카제인 단백질 함유	900g	360.0	400.0
아파트밀 프로푸트라 듀오어드밴스 1단계	독일		DHA, GOS, FOS, 각종 비타민과 무기질	800g	320.0	400.0
아파트밀 골드 프로누트라 주니어 4단계 爱他美白金升级版	뉴질랜드		풍부한 프리바이오틱스, 프로바이오틱스, 칼슘, 비타민D, B4, B12 함유	900g	169.0	187.8
아파트밀 프로푸트라 신바이오틱 신생아	뉴질랜드		0~6개월 1단계 풍부한 DHA, AA, 루테인, GOS, FOS, M-16V 유산균 함유	900g	300.0	333.3
카브리타 산양분유 3단계	네덜란드		부드러운 흡수를 돕는 네덜란드 산양분유	800g	368.0	460.0
아파트밀 에센시스 프리미엄 1단계	뉴질랜드		유기농 A2 단백질 우유베이스	900g	675.0	750.0
아파트밀 골드+ 프로누트라 3단계	뉴질랜드		프리바이오틱스, 프로바이오틱스, 칼슘, 비타민D, B4, B12 함유	900g	309.0	343.3

출처: 허마센성. 검색어 '수입분유' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입분유 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
프리스 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 2段	네덜란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	396.0	495.0
a2 플래티넘 프리미엄 토들러 3단계	뉴질랜드		DHA, 유산균, GOS, 카세인 함유	900g	200.0	222.2
압타밀 프로푸트라 3단계 爱他美卓萃3段	독일		비타민 A,C,D, ALA, 칼슘, 철분, GOS/FOS 함유	800g	229.0	286.3
압타밀 프로푸트라 1단계 爱他美卓萃1段	네덜란드		GOS, ARA/DHA 함유	900g	375.0	416.7
프리스 프레스티지 1단계 皇家美素佳儿 1段	네덜란드		100% 네덜란드 수입, 풍부한 락토페린 함유	800g	416.0	520.0
프리스 프레스티지 3단계 皇家美素佳儿 3段	네덜란드		기존제품대비 30배 증가한 락토페린 함유량	800g	376.0	470.0
Mualps 姆阿普 3段	뉴질랜드		락토페린, DHA/ARA, 유산균, 루테인, OPO, 수용성 유청단백질	800g	388.0	485.0
프리스 프레스티지 3단계 皇家美素佳儿 3段	네덜란드		기존제품 대비 30배 증가한 락토페린 함유량에 간편한 소포장	33g*5	29.8	180.6
압타밀 프로푸트라 3단계 爱他美卓萃3段	네덜란드		12~36개월 3단계 GOS, ARA/DHA 함유	900g	365.0	405.6

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
프리스 2단계 美素佳儿 2段	네덜란드		셀레늄, 망간, 이노시톨, 뉴클레오티드, 갈락토스, 타우린, 콜린, 락토페린, 도코사헥사엔산, 각종 비타민 무기질 함유	400g	156.0	390.0
프리스 프레스티지 2단계 皇家美素佳儿 较大婴儿配方奶粉2段	네덜란드		락토페린, 셀레늄, 망간, 이노시톨, 뉴클레오티드, 갈락토스, 타우린, 콜린, 락토페린, 도코사헥사엔산, 각종 비타민 무기질 함유	400g	209.0	522.5
a2 플라티넘 프리미엄 신생아 분유	뉴질랜드		0~6개월 1단계 GOS, a2우유 함유	900g	255.0	250.0
네슬레 NAN 특수분유 安儿宁能恩 特殊医学用途 婴儿无乳糖配方	네덜란드		0~12개월 뉴클레오티드 함유 유당X (유당불내증 어린이에 적합)	400g	148.0	370.0
a2즈추 2단계 a2至初 2段	뉴질랜드		셀레늄, 망간, DHA, ARA, GOS, 뉴클레오티드, 락토페린, 각종 비타민과 무기질 함유	400g	169.0	422.5
일동후디스 산양분유 日东羊奶粉 3段	한국		뉴질랜드 자연방목	800g	240.0	300.0
매일유 엽솔루트 명작 每日金典名作奶粉2段	한국		모유 속 자기방어 성분 2FL, DHA, MFGM 함유	800g	170.0	212.5

출처: Taobao. 검색어 '수입분유' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬분유 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
페이허 싱페이판 4단계 飞鹤星飞帆 儿童奶粉4段		DHA 함유 눈/뇌 기능향상, 연골성장, 소화개선, 비타민/무기질 풍부	700g*3	495.0	235.7
페이허 싱페이판 3단계 飞鹤星飞帆 幼儿配方奶粉3段		OPO가 소화를 도와 흡수율을 증가시킴, GOS/FOS 양 증가	700g	251.0	358.6
페이허 싱페이판 2단계 飞鹤星飞帆 较大婴儿配方奶粉2段		DHA, ARA, 뉴클레오티드, 타우린, 루테인, 콜린 함유	708g	240.0	339.0
페이허 싱페이판 줘뤄이 3단계 飞鹤星飞帆卓睿 幼儿配方奶粉3段		면역력 증가, 흡수력 증가, 두뇌발달 향상	750g	368.0	490.7
이리 진링관 2단계 伊利金领冠 较大婴儿配方奶粉2段		OPO, 뉴클레오티드, 고단백질 함유	900g	239.0	265.6
페이허 싱페이판 줘뤄이 2단계 飞鹤星飞帆卓睿 较大婴儿配方奶粉2段		DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린, 락토페린 함유	750g	368.0	490.7
페이허 싱페이판 1단계 飞鹤星飞帆 婴儿配方奶粉1段		각종 비타민, 미네랄 함유. DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	700g	324.0	462.9
이리 진링관진후 3단계 伊利金领冠珍护 幼儿配方奶粉3段		OPO, 유지방세포막, MFGM 함유	900g	368.0	408.9

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
이리 진링관 사이나무 1단계 伊利 金领冠 塞纳牧 婴儿配方奶粉1段		OPO, 락토페린, DHA, 케팔린 함유	800g	334.0	417.5
이리 진링관 사이나무 3단계 伊利 金领冠 塞纳牧 幼儿配方奶粉 3段		OPO, a2-베타카제인, 락토페린 함유로 영양흡수와 면역력 향상에 도움	800g	368.0	460.0
진러바오 러버 2단계 君乐宝 乐铂 较大婴儿配方奶粉 2段		DHA, ARA, GOS, FOS 함유	850g	186.0	218.8
이리 진링관 사이나무 2단계 伊利 金领冠 塞纳牧 较大婴儿配方奶粉 2段		OPO, 락토페린, DHA, 케팔린 함유	800g	398.0	497.5
이리 진링관 징후 3단계 伊利 金领冠 菁护 幼儿配方奶粉 3段		a2-베타카제인 장보호로 영양흡수에 도움	800g	259.0	323.8
이리 진링관 징후 1단계 伊利 金领冠 菁护 婴儿配方奶粉 1段		a2-베타카제인 장보호로 영양흡수에 도움	800g	238.0	297.5
페이허 전즈 2단계 飞鹤 臻稚 较大婴儿配方奶粉 2段		유기농OPO, FOS, DHA 함유	700g	338.0	482.9

출처: 허마센성, 검색어 '분유' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬분유 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
이리 진링관 3단계 伊利 金领冠 婴幼儿配方奶粉 3段		프리바이오틱스, OPO, GOS, FOS 함유	900g	178.0	197.8
쥘러바오 4단계 君乐宝 儿童成长配方奶粉		3~14세 OPO첨가, MFGM+포스파티딜세린로 아이 성장기 뇌건강 도움	800g*2	252.0	157.5
이리 진링관진후 1단계 伊利 金领冠珍护 婴幼儿配方奶粉1段		중국아이를 위한 분유 프리바이오틱스 함유	280g	59.0	210.7
페이허 싱페이판 4단계 飞鹤星飞帆 儿童奶粉4段		DHA 함유	700g	173.0	247.1
쥘러바오 러버 3단계 君乐宝 乐铂 幼儿配方奶粉3段		3.5g OPO 함유 DHA, ARA, 루테인 함유	170g	29.8	175.3
나라스친 낙타분유 那拉丝醇 儿童配方驼乳粉		DHA 함유 낙타 분유	300g	398.0	1,326.7
이리 진링관진후 2단계 伊利 金领冠珍护 较大婴幼儿配方奶粉 2段		중국아이를 위한 분유 프리바이오틱스 함유	280g	59.0	210.7

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
페이허 전아이베이후 3단계 飞鹤 臻爱倍护 幼儿配方奶粉3段		락토페린, Bb12유산균, 수용성 유청단백질 함유	300g	90.0	300.0
진러바오 샤오샤오루반 4단계 君乐宝 小小鲁班 途维爱All		락토페린, 비타민 K2, PS+DHA 등 총36가지 중요영양소 함유	270g	35.0	129.6
런양이터우노우 4단계 认养一头牛 儿童成长奶粉		FOS, 락토페린, 수용성 난황분말, Bb12유산균, 인지질, 고칼슘	800g	199.0	248.8
진러바오 샤오루반반 4단계 君乐宝 小小鲁班 多维爱 儿童配方奶粉 调制乳粉		수용성 난황분말, 루테인, 타우린, 비타민, 미네랄, 고칼슘	800g	198.0	247.5
페이허 마오란 4단계 飞鹤 茁然 儿童配方奶粉 3~6岁		락토페린, M-16V 유산균, 효모베타글루칸, DHA, ARA, 각종 비타민, FOS 함유	320g	95.9	300.0
페이허 전아이베이후 2단계 飞鹤 臻爱倍护 较大婴儿配方奶粉2段		락토페린, Bb12유산균, 수용성 유청단백질, DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	300g	98.9	329.7
페이허 싱페이판 1단계 飞鹤 星飞帆 婴儿配方奶粉1段		각종 비타민, 미네랄, DHA, ARA, 타우린, 루테인, 콜린 함유	275g	79.0	287.3
진러바오 샤오샤오루반 4단계 君乐宝 小小鲁班 儿童配方奶粉 调制乳粉		PS+DHA, 루테인, 크립톡산틴, 타우린, 각종 비타민, 미네랄 함유	400g	45.0	112.5

출처: Taobao, 검색어 '분유' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 과실주스

- 수입제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 동남아 수입제품인 NFC 코코넛워터가 지속 인기를 얻음. 최근 건강중시 소비트렌드에 부합되는 제품들의 소비수요 증가추세가 반영됨
 - 한국제품은 과립이 들어간 과실주스가 꾸준한 사랑을 받고 있음
 - 유럽과 미국은 NFC 오렌지, 사과, 매실류 푸룬주스도 부상
 - (가격 측면) : 동남아 수입제품이 가장 저렴한 ml당 10위안 대이며, 한국제품은 20위안대임. 유럽, 미국제품 중 과육이 많고 순도가 높은 프리미엄 제품은 30위안대 이상으로 형성되고 있음
- 로컬제품 가격 경쟁력 분석
 - (제품 측면) : 건강한 성분과 맛에 대한 수요증가 추세로 레몬, 라임, 오렌지 등 과일 원료를 사용한 NFC주스가 많음. 또한 코코넛품목도 유사제품이 증가하며 매니아층이 형성되고 있음. 이밖에도 유자와 매실종류인 양메이 등 신규 과일주스의 수요도 증가 추세임
 - (가격 측면) : 저가 제품은 ml당 10위안대로 형성되고 있으며, 프리미엄 제품들은 수입제품과 가격대가 유사함

■ 수입과실주스 O2O 채널 ■

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
허마 100%코코넛워터 盒马 100%椰子水	태국		100% 코코넛워터	1L*6	99.0	16.5
이프 코노넛워터 if 椰汁水	태국		NFC 공법으로 만든 100% 코코넛워터	350ml*12	79.0	18.8
롯데 쌩쌩 포도	한국		10%이상 포도 과즙 5%이상 포도 과육	238ml	5.9	24.8
자귀원 100% NFC코코넛워터 佳果源 100%NFC椰子水	태국		NFC 100% 코코넛워터	1L*3	46.0	15.3
VITA COCO 코코넛워터	말레이시아		NFC 100%	330ml	12.5	37.9

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
KOH COCONUT 酷椰屿 100%纯椰子水	태국		NFC 100%	1L*3	51.0	17.0
몽키프리 코코넛워터 猴棒椰 100%椰子水	태국		100% 코코넛워터, 무설탕	1L*6	72.9	12.2
폰타나 망고주스 FONTANA 芬特乐 芒果汁饮料	사이프러스		망고퓨레 50% 함유	1L	12.8	12.8
롯데 쌩쌩 오렌지	한국		8%이상 오렌지 과즙 10% 이상 과육	238ml	5.9	24.8
LOCKFUN 코코넛음료 乐可芬 椰子汁饮料	태국		50%이상 코코넛 과즙 5%이상 코코넛 과육	290ml*6	68.0	39.1
FONTANA 사과주스 芬特乐 苹果汁	사이프러스		100% 사과주스	1L	12.8	12.8
KAGOME 토마토주스 可果美 番茄汁	일본		100% 토마토주스	200ml	13.8	69.0
LOCKFUN 망고맛 코코넛음료 乐可芬 芒果味椰子汁饮料	태국		50%이상 코코넛 과즙 5%이상 코코넛 과육	290ml*6	68.0	39.1
통천샤 구아바음료 通天下 番石榴汁饮料	대만		15% 구아바 과즙	490ml	8.5	17.3
롯데 쌩쌩 복숭아	한국		10% 이상 복숭아 과즙	238ml	5.9	24.8

출처: 허마센싱. 검색어 '수입과실주스' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입과실주스 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
if 코코넛워터 椰汁水	태국		NFC 공법으로 100% 코코넛워터	350ml*12	78.9	18.8
Sanlin 코코넛워터 三麟 椰子水	태국		코코넛워터 100% NFC	330ml*12	69.0	17.4
롯데 색색 포도	한국		10%이상 포도 과즙 5%이상 포도 과육	238ml*12	45.9	16.1
DeReena 포도주스 特丽娜 葡萄果汁	말레이시아		포도 과육이 들어있는 과실음료	240ml*6	34.9	24.2
여우스 파인애플 백향과주스 优素 菠萝百香果	러시아		압착주스	950ml	19.9	20.9
OceanSpray 크랜베리 优鲜沛 蔓越莓果汁饮料	대만		크랜베리 과즙 과실음료	1L	16.8	16.8
Farmerland NFC 오렌지주스 福兰农庄 NFC橙汁	그리스		NFC 100%	1L*4	88.0	22.0
RAUCH 오렌지주스	오스트리아		100% 오렌지주스, 비타민C 함유	1L	33.8	33.8

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
GOMOLO 코코넛워터 果满乐乐 椰子水	태국		NFC 100% 코코넛워터	350ml*6	35.9	17.1
SUNSWEEP 푸룬즙 西梅汁	미국		NFC 100%	946ml	69.9	73.9
VITA COCO 코코넛워터	필리핀		NFC 100%	330ml*12	139.0	35.1
KAGOME 可果美 당근오렌지 과채주스	일본		14종 야채와 3종 과일로 저칼로리 저지방	1000ml*2	54.0	27.0
UFC 코코넛워터	태국		100% 코코넛물	1L*12	208.0	17.3
DeReena 리치주스 特丽娜 荔枝果汁	말레이시아		리치 과육이 들어있는 무지방 과실음료	240ml*6	34.9	24.2
MALEE/玛丽 코코넛워터	태국		100% 코코넛물	330ml*12	109.0	27.5

출처: Taobao. 검색어 '수입과실주스' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬과실주스 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
서우첸자이 계화매실음료 寿全斋 桂花酸梅汤饮料		10%이상 과즙 함유 중국 전통 음료	1L*6	86.9	14.5
허마 100% 수박주스 盒马 100%大红西瓜汁		100% 수박주스	750ml	24.9	33.2
농부산천 NFC오렌지주스 农夫山泉 NFC橙汁		NFC 공법으로 착즙한 100% 오렌지주스	300ml*10	65.0	21.7
허마 깔라만시주스 盒马 小青金桔汁		10%이상 깔라만시 과즙 함유	1L	19.9	19.9
웨이첸 매일C 양메이복합과즙 味全每日C 当红杨梅复合果汁		100% 양메이주스	300ml	6.9	23.0
짜귀원 라임주스 佳果源 100%小青柠复合果汁		NFC 100% 라임주스	280ml*9	69.9	27.7
신원자이 계화매실음료 信远斋 桂花酸梅汤饮料		중국에서 꾸준히 사랑받는 매실음료	300ml	6.8	22.7
허마 오렌즈주스 盒马 NFC鲜榨橙汁		NFC100%	1L	29.9	29.9
페이노 코코넛밀크 菲诺 厚椰乳		진한 코코넛밀크	200ml	6.8	34.0

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
허마 양메이음료 盒马工坊 杨梅甘露 (杨梅果肉饮料)		풍부한 양메이 과육	340g	14.9	43.8
웨이첸 매일C 오렌지주스 味全每日C 橙汁		100% 오렌지주스 농축주스	300ml	6.9	23.0
예슈 코코넛주스 椰树 椰汁		무색소, 무향료, 무방부제, 34년 동안 사랑받은 국민 코코넛주스	1L	13.8	13.8
웨이첸 매일C 포도주스 味全每日C 葡萄汁		100% 포도주스 농축주스	300ml	6.9	23.0
짜귀웬 코코넛워터 佳果源 100%NFC椰子水		NFC 100% 코코넛워터	1L*3	39.8	13.3

출처: 허마센성, 검색어 '과실주스' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬과실주스 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
페이노 진한코코넛 밀크 菲诺 厚椰乳		진한 코코넛밀크	200ml*6	47.8	39.8
쯔바이슈어 코코넛워터 植白说 椰子汁		깔끔한 코코넛워터	250ml*6	21.9	14.6
예슈 코코넛주스 椰树 椰汁		무색소, 무향료, 무방부제, 34년 동안 사랑받은 국민 코코넛주스	1L	13.5	13.5

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	Kg당 가격 (위안)
NODinc 포모맛탄산음료 果滋果滋 葡萄微气泡		99%이상 포도과즙과 비타민C 100% 함유	400ml*4	39.6	24.8
링두귀팡 오렌지주스 零度果坊 早橙好NFC橙汁		NFC 100% 오렌지	280ml*8	79.0	35.2
화선니 레몬청 花仙尼 特调果蜜		레몬에이드 전용 레몬청	1.32Kg	14.8	11.2
농부산천 레몬에이드 农夫山泉 水溶C100 柠檬味		새콤달콤한 레몬에이드	250ml*12	80.0	26.7
중더 꿀유자차 众德 蜂蜜柚子茶		과육이 풍부한 유자청	500g	9.9	19.8
웨이원 사과주스 汇源 100%苹果汁		100% 사과주스	1L*2	34.8	17.4
페이노 무설탕코코넛밀크 菲诺 零糖椰乳		저당 무첨가로 담백한 코코넛밀크	200ml*12	41.9	17.5
바이은스 라인음료 佰恩氏 小青柠果汁饮料		NFC 라임 과실음료	330ml*3	29.9	30.2
잉베이젠 푸룬음료 英贝建 益生元 西梅纤维果饮		60% 푸룬과즙 함량, 100ml당 40개푸룬	500ml	49.9	99.8
웨이첸 매일C오렌지주스 味全每日C 橙汁		100% 오렌지주스	300ml*10	74.9	25.0
농부산천 오렌지주스 农夫山泉 NFC橙汁		NFC 공법으로 착즙한 100% 오렌지주스	300ml*24	151.9	21.1
웨이원 프룬주스 汇源 西梅汁		100% 프룬과즙주스, 과육 함유	200ml*12	89.9	37.5

출처: Taobao, 검색어 '과실주스' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 조미료/소스

- 수입제품 가격 경쟁력 분석
 - 제품 측면: 수입제품은 일본, 태국 및 유럽제품이 많음. 코로나19 영향으로 해외여행 제한과 홈쿡 소비트렌드가 늘어남에 따라 집에서 간편하게 외국음식을 만들어 먹을 수 있어 스키야끼, 데리야끼, 뚝양꿍, 파스타 및 스테이크 통후추 등의 조미료/소스 구매가 증가함. 한국산 장류는 중국 조선족 제조사의 미투제품으로 검색 순위에서 없음
 - 가격 측면: 수입산은 kg당 100위안~200위안 사이 가격대를 형성. 일부 저가 60위안대와 고가인 프리미엄 통후추 제품 제외
- 로컬제품 가격 경쟁력 분석
 - 제품 측면: 다양한 요리조리시 사용할 수 있는 휘귀소스/고추기름콩장과 육류 및 생선류 잡내를 제거하는 맛술의 구매가 많음. 건강중시 무첨가 간장도 눈에 띄어
 - 가격 측면: 제형별 가격대 상이. 맛술은 10위안대로 가장 저렴한 조미료. 다양한 요리에 사용할 수 있는 만능장인 두반장과 황두장 등 장제품은 30위안대로 형성됨. 간편하게 요리를 완성하는 휘귀소스는 40위안에서 60위안대로 책정되어 있음. 전반적으로 수입제품보다 kg당 40% 저렴한 수준

| 수입조미료/소스 O2O 채널 |

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
디안 후추셋트 蒂安研磨瓶组合	이탈리아		스테이크와 생선요리에 어울리는 복합 후추 세트	120g	49.9	415.8
베니마마 딸기잼 蓓妮妈妈 草莓果酱	프랑스		프랑스 정통 딸기잼	225g	29.8	132.4
완텐 메밀면소스 丸天 荞麦面调味汁	일본		일본식 가정 메밀면 소스	300ml	35.6	118.7

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
타이낭 뚝양궁 소스 泰娘 冬阴功酱	태국		풍부한 새우맛의 뚝양궁	50g	8.9	178.0
완텐 사시미 간장 丸天刺身酱油	일본		감칠맛 나는 일본식 사시미 간장	200ml	28.0	140.0
베니마마 블루베리잼 蓓妮妈妈 蓝莓果酱	프랑스		프랑스 정통 블루베리잼	225g	28.8	128.0
완장 사시미 양조간장 丸江 刺身酿造酱油	일본		일본식 사시미 양조 간장	150ml	18.9	126.0
완텐 샤브샤브소스 丸天 日式牛肉火锅调味汁	일본		일본식 소고기 샤브샤브 (스끼야끼) 전용 소스	300ml	32.6	108.7
타이낭 레드커리소스 泰娘 红咖喱酱	태국		매콤한 태국식 카레	50g	7.9	158.0
타이낭 옐로우커리소스 泰娘 黄咖喱酱	태국		부드러운 태국식 카레	50g	7.9	158.0
베니마마 살구잼 蓓妮妈妈 杏果酱	프랑스		프랑스 정통 살구잼	225g	28.8	128.0

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
다창 장어구이 소스 大昌 蒲烧鳗鱼调味汁	일본		일본식 장어구이 소스	105g	18.9	180.0
타이낭 그린커리소스 泰娘 绿咖喱酱	태국		다양한 요리에 사용 가능한 태국식 그린카레	50g	7.9	158.0
다창 데리야끼 소스 大昌 牛肉盖浇调味酱	일본		지방 함유량 적은 데리야끼 소스	175g	19.9	113.7
히어로 딸기잼 英雄 草莓果酱	스페인		새콤달콤 딸기잼	340g	32.8	96.5

출처: 허마센성. 검색어 '수입소스' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
Weipa/ 일본 조미료 味霸	일본		일본식 중화요리 (볶음밥/국/볶음요리)에 풍미를 더해주는 시즈닝	500g	54.0	108.0
하오스 일식오뎅국 조미료 好侍 关东煮调味汤料	일본		일본식 오뎅국물 조미료	77g	10.9	141.6
둥즈 스끼야끼 소스 东字 寿喜烧汁	일본		집에서 일식식당의 퀄리티를 맛볼 수 있는 만능 간장소스	400ml*2	65.9	82.4

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
저우이 미소된장 久意 丸米味噌	일본		미소된장국 소스	1kg	34.8	34.8
Sui Ma Ma 통암공 소스 水妈妈 冬阴功酱	태국		통암공 본연의 맛	227g	14.8	65.2
저우이 복합조미료 久意 复合调味料	일본		죽/밥/면에 잘 어울리는 조미료	110g	29.9	271.8
허쉬 오리지널초코맛시럽 好时 巧克力酱	말레이시아		음료나 디저트에 뿌려먹는 진한 초코 소스	650g	39.9	61.4
러센 더블체다소스 乐鲜 双重切达奶酪调味 酱	미국		파스타, 햄버거, 빵, 새우에 어울리는 리얼 치즈소스	439g	34.9	79.5
다창 데리야끼덮밥 소스 大昌 牛肉饭调味汁	일본		지방 함유량 적은 데리야끼 소스	175g	23.8	136.0
어우사 블랙트리플소스 欧萨 黑松露味调味酱 (复合调味料)	이탈리아		집에서 이태리식당의 풍미를 느낄 수 있는 간편 트리플 소스	180g	65.0	361.1
하인즈 옐로머스타드 亨氏 黄芥子	미국		클래식 미국 머스터드	255g	16.0	62.7

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
라시리리 바질파스타 소스 辣西西里 罗勒意面酱	이탈리아		집에서 간편하게 바질파스타 만들 수 있음	120g	29.9	249.2
신저우이 미소된장 神州—混合味噌	일본		5가지 야채맛 미소된장 소스	181.1g	37.8	208.7
신저우이 가다랑어다시마미소 神州— 鲣鱼昆布味噌	일본		감칠맛으로 입맛을 돋겨주는 미소된장 소스	300g	34.8	116.0
버메이 통후추소금 波美 黑胡椒粗盐	폴란드		무방부제 무화학조미료 요오드 프리	80g	32.8	410.0

출처: Taobao. 검색어 '수입소스' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬조미료/소스 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
난산퍼 고추기름장 南山婆 微辣油辣椒酱		중국식 고추기름소스	100g*4	39	97.5
여우자 팔각 友加 八角		다양한 중국 요리에 넣는 향신료	50g	12.8	256.0
라오형어 파생강맛술 老恒和 葱姜料酒		고기 잡내 제거용 맛술	1.75L	15.9	9.1

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
크노르 썬탕소고기소스 家乐 酸汤肥牛调味料		새콤한 소고기 요리(썬탕소고기)에 적격인 소스	95g	11.0	115.8
왕치허 맛술 王致和 精制料酒		깔끔한 맛	500ml	7.2	14.4
허마 매운고추 盒马 河北朝天椒		중국 허베이성 특산 말린 고추	15g	2.9	193.3
하이텐 황두장 海天 黄豆酱		콩이 씹히는 콩장	340g	9.5	27.9
그랜드파스팜 유기농 간장 爷爷的农场 有机酱油(减盐型)		저염 무첨가제 건강 간장	152ml	29.9	196.7
첸허 간장 千禾 零添加酱油纯酿红烧		중국식 홍샤오요리에 사용하는 간장소스	1.8L	49.8	27.7
허마 깨고춧가루 盒马 芝麻辣椒面		참깨가 들어간 조미된 고춧가루	30g	3.9	130.0
허마 대홍포화자오 盒马 大红袍花椒		중국 휘귀요리, 마라요리에 사용	20g	9.9	495.0

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
첸허 찹쌀맛술 千禾 糯米料酒		찹쌀로 만든 맛술, 고기/생선 잡내 제거용	1L	9.9	9.9
난산퍼 상라소고기장 南山婆 香辣牛肉酱		밥, 만두, 면에 어울리는 중국식 소고기 고추기름소스	100g*4	79	197.5
첸허 맛술 千禾 零添加料酒3年		해산물, 돼지고기에 적합한 무첨가 맛술	500ml	9.9	19.8
류비쥬 텐멘장 六必居 美味甜面酱		단맛이 강한 중국식 된장	150g	3.5	23.3

출처: 허마센성, 검색어 '소스' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬조미료/소스 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
VEpiaopiao 파슬리분말 欧芹碎香料		음식에 색감과 싱그러운 향을 더해줌	10g	16.0	1600.0
하이텐 맛술 海天 精制料酒		생선, 고기요리에 잡내 제거해줌	800ml	6.8	8.5
하이디라오 소고기기름 마라훤귀 소스 海底捞 浓香牛油火锅底料		집에서 간편하게 사천마라 훤귀 요리	150g	9.9	66.0

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
찬와즈 마라닭요리 川娃子 麻辣味钵钵鸡		직접 간편하게 사천특색 닭요리 조리	180g	10.9	60.6
추방 삼선 조미료 厨邦 三鲜激情调味料		닭, 표고버섯, 미역 성분을 가미한 조미료	100g	9.9	99.0
타이타이러 산선 조미료 太太乐 三鲜鸡精		닭고기 성분을 가미한 조미료	100g	5.5	55.0
추방 파생강맛술 厨邦 葱姜汁料酒		해산물, 육고기의 맛을 증진시키고 느끼함을 잡아주는 맛술	500ml	8.9	17.8
스키피 땅콩잼 四季宝 花生酱		트랜스지방 없는 진한 땅콩버터잼	390g	29.9	76.7
밍양 名扬 마라휘귀소스 手工全型火锅底料 牛油特辣		휘귀외 다양한 사천마라 음식에 사용할 수 있는 만능 마라소스	500g	34.8	69.6
위둥라이 충칭소고기기름휘귀소스 渝冬来 重庆经典牛油老火锅底料		충칭의 정통 소고기기름 휘귀탕소스	256g*2	24.8	48.4
하이디라오 싼차이위휘귀 소스 海底捞 酸菜鱼火锅底料		생선, 절인야채, 소스, 고추가 포함된 인스턴트 싼차이위 소스	360g	14.9	41.4
차오텐상 휘귀 소스 朝天香 清油火锅底料		휘귀, 마라상귀, 야채볶음, 면, 덮밥 등 다양한 요리에 사용가능	150g	7.9	52.7

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
카비루 통후추 卡比魯 黑胡椒研磨		소고기 스테이크에 잘 어울리는 후추	50g	8.5	170.0
하이텐 굴소스 海天上等蚝油		플라스틱 용기에 담긴 굴소스, 편리함과 맛을 다 갖춘	1kg	15.9	15.9
라오간마 고추기름소스 老干妈 风味豆豉 油制辣椒		중국 국민 고추기름공장	280g	9.9	35.4

출처: Taobao, 검색어 '소스' 판매 순. 2022년 7월 기준

■ 커피

● 수입제품 가격 경쟁력

- (제품 측면) : 최근 다이어트와 DIY커피음료 트렌드 영향으로 블랙커피 분말 제품 수요가 증가 추세이며, 언제 어디서든 즐길 수 있는 휴대 간편한 드립 및 캡슐(분말·액상)도 선호되고 있음. 믹스커피는 동남아와 한국제품이 대부분을 차지하며, 냉장유통 컵형태 포장커피는 한국제품의 시장점유율이 높음
- (가격 측면) : 제품 형태 및 원산지에 따라 가격 상이 함. 분말커피 중 가장 저렴한 믹스커피 가격대는 kg당 60~90위안이며, 블랙커피는 동남아산 300위안대, 일본 및 유럽산은 450위안대. 드립 및 캡슐커피는 300~500위안대로 형성됨. 한국산 컵커피는 kg당 60위안대로 수입품목에서는 품질과 편의성 대비 가성비 좋은 것으로 나타남

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 로컬제품은 블랙커피와 라떼가 커피맛 계열의 양대 축. 제품형태는 분말·액상형 소포장 및 병포장이 가장 많음. 건강중시와 몸매관리 이슈가 대두되면서 커피시장은 저지방과 저당인 인기가 많은 추세임. 컵·병포장 제품은 상온용 및 신선도를 높인 냉장용 제품들이 있음
- (가격 측면) : 제품 형태에 따라 가격 격차가 큼. 분말커피중 가장 저렴한 믹스커피 가격대는 kg당 88~100위안이며, 블랙커피는 저가는 200~300위안대, 중가는 600위안대, 고가는 900위안대임. 캡슐형 커피는 저가 200~400위안대, 고가는 2,500위안대 까지로 격차가 큼. 컵·병포장 커피의 중저가는 20~40위안대 이며, 고가는 60위안대로 한국 수입제품의 가격과 유사함

수입커피 O2O 채널

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
매일 바리스타룰스 저당 에스프레소 라떼每日大师 意式浓缩拿铁	한국		35% 설탕감소 라떼음료	250ml	15.8	63.2
AGF Blendy 캡슐블랙커피 胶囊速溶黑咖啡 无蔗糖口味	일본		캡슐액상 블랙커피	144g	26.9	186.8
TASOGARE 핸드드립커피 隅田川 经典挂耳黑咖啡	일본		핸드드립 블랙커피	7g*16	54.8	489.3
니콜라 커피분말 妮科拉博卡日 焙妙咖啡粉	포르투갈		포르투갈식 보카지 원두 커피분말	250g	24.9	99.6
AGF Blendy 카라멜 핸드드립커피 胶囊速溶黑咖啡 焦糖口味	일본		달달한 카라멜맛 커피 액상캡슐	144g	26.9	186.8
니콜라 커피분말 妮科拉 森乐克 焙妙咖啡粉	포르투갈		포르투갈식 셀렉토 원두 커피분말	250g	24.9	99.6
이창라오제 화이트커피믹스 益昌老街白咖啡	말레이시아		말레이시아식 인스턴트 커피믹스	20g*50	69.9	69.9
UCC 블랙커피분말 悠诗诗 117速溶咖啡粉	말레이시아		향기롭고 깊은 블랙커피 분말	2g*60	79.0	658.3

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
Oldtown 화이트커피믹스 旧街场 正宗白咖啡原味	말레이시아		말레이시아식 정통 인스턴트 커피믹스	38g*15	56.9	99.8
용푸 무설탕커피 永璞 闪萃咖啡无糖	일본		캡슐 액상 블랙커피, 무지방, 무설탕	25g*7	57.8	330.3
이창 화이트커피믹스 益昌白咖啡 原味	말레이시아		부드럽고 진한 말레이시아식 커피믹스	40g*15	39.8	66.3
AGF 맥심커피분말 马克西姆速溶咖啡 (蓝瓶)	일본		동결건조로 향을 그대로 보존한 입자형 블랙커피	80g	39.9	498.8
UCC인스턴트커피 분말 悠诗诗 114速溶咖啡粉	일본		물, 우유 종류 상관없이 다 어울리는 블랙커피분말	90g	34.9	387.8
Grandos 인스턴트 블랙커피 格兰特 经典黑咖啡	독일		독일식 정통 블랙커피	200g	69.0	345.0
UCC 핸드드립 블랙커피 悠诗诗 滴滤式职人咖啡粉	일본		핸드드립식 블랙커피	7g*18	39.9	316.7
용푸 코코아커피 커피 永璞 闪萃咖啡可可味	일본		코코아맛 캡슐 액상 블랙커피, 무지방	25g*7	59.0	337.1

출처: 허마센성. 검색어 '수입커피' 판매 순. 2022년 7월 기준

수입커피 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
G7 커피믹스 速溶咖啡	베트남		무설탕 무지방 다이어트에 좋은 커피	2g*45	29.9	332.2
가오성 블랙커피 高盛美食速溶纯黑 咖啡粉	태국		설탕 0%, 지방 0%, 트랜스지방 0% 고단백 인스턴트 커피	2g*50	19.8	198.0
UCC 블랙커피 悠诗诗 117速溶黑咖啡粉	일본		저지방 커피	90g	41.0	455.6
TASOGARE 인스턴트 커피 隅田川 咖啡粉	브라질		100% 아라비카 원두 사용	100g*2	99.0	495.0
TASOGARE 隅田川 캡슐커피 黑胶囊咖啡 原味	일본		액상 캡슐커피로 편리한 음용 방식	18g*16	49.9	173.3
NESCAFE 골드 블랙커피 雀巢金牌 法式风味 黑咖啡	프랑스		블랙커피 (소형 개별포장)	2g*6	29.9	2491.7
NESCAFE 골드 블랙커피 雀巢 金牌黑咖啡	일본		블랙커피	80g	39.0	487.5
맥심 모카골드 마일드 커피믹스	한국		한국식 달달한 믹스커피	12g*50	55.8	93.0

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
TASOGARE 에스프레소 隅田川 挂耳黑咖啡 意式特浓味	일본		간편하게 마시는 진한 에스프레소 핸드드립커피	8g*24	75.0	390.6
Moccona 다크로스팅커피 摩可纳经典深度烘 焙冷冻速溶咖啡8号	네덜란드		다크로스팅된 인스턴트 큰 입자 커피	100g	78.0	780.0
NESPRESSO 캡슐커피 奈斯派索 温和谈雅5条装胶囊 咖啡	스위스		5가지 다른 맛의 캡슐커피	263g	194.0	737.6
TASOGARE 캡슐커피 隅田川 黑胶囊咖啡 微糖	일본		가벼운 단맛의 액상 캡슐커피	19g*16	49.9	164.1
매일 바리스타 룰스로서 슈거 에스프레소 라떼	한국		35% 설탕이 감소된 커피라떼음료	250ml*10	168.0	67.2
AGF Blendy 블랙커피 黑咖啡	일본		스틱형 블랙커피 분말	2g*30	34.9	581.7
Oldtown 헤이즐넛 커피믹스 旧街场 白咖啡榛果味	말레이시아		달달한 헤이즐넛맛 분말커피	38g*15	44.5	78.1

출처: Taobao. 검색어 '수입커피' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬커피 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
COSTA COFFEE 低脂肪醇正拿铁		지방 함유량을 낮춘 진한 라떼 음료	300ml*15	109.9	24.4
네슬레 라떼음료 雀巢 丝滑拿铁		달고 부드러운 라떼 음료	268ml*15	79.0	19.7
네슬레 라떼 분말 雀巢 金牌馆藏系列 丝滑拿铁		부드러운 라떼 분말	20g*20	59.0	147.5
산둥반 캡슐분말 三顿半 超即溶精品咖啡		6가지 다른 로스팅 단계 분말커피	3g*24	189.0	2625.0
스타벅스 귀리라떼 星巴克 燕麦拿铁		귀리라떼 RTD커피	250ml	16.8	67.2
COSTA COFFEE 저당아메리카노 低糖纯萃美式		저당 아메리카노 음료	300ml	7.0	23.3
네슬레 커피믹스 雀巢 醇香原味低糖		저당 오리지널맛 커피믹스	15g*90	119.0	88.1
OP3n 코코넛라떼 生椰拿铁		에스프레소 샷이 2잔 들어간 코코넛향 라떼 음료	400g	15.8	39.5
NEVER COFFEE 콜드브루 저당 라떼 冷萃冰博客拿铁低糖		콜드브루 라떼 음료	300ml	9.9	33.0

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
베나송 블루마운틴 贝纳颂 经典蓝山风味		블루마운틴 커피음료	250ml	7.5	30.0
베나송 드립커피 贝纳颂 鉴赏级 水滴重烘焙		프리미엄 드립 커피 음료	250ml	10.9	43.6
농부산첸 탄빙 무설탕블랙커피 农夫山泉 炭久 无糖黑咖		무설탕 블랙커피 음료	270ml	9.9	36.7
베나송 라떼 贝纳颂 鉴赏级 水滴拿铁		프리미엄 드립 라떼 음료	250ml	10.9	43.6
네슬레 헤이즐넛라떼 雀巢 丝滑榛果风味拿铁		달고 부드러운 헤이즐넛맛 라떼 음료	268ml	5.9	22.0
용푸 콜드브루 永璞 冷萃咖啡 经典味感拼配		100% 아라비카 원두 콜드브루 액상커피	22ml*10	46.8	212.7

출처: 허마센싱, 검색어 '커피' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬커피 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
네슬레 라떼 雀巢 丝滑拿铁		달고 부드러운 라떼음료	268ml*3	15.9	19.8
헝버스 블루마운틴블랙커피 亨博士 蓝山黑咖啡		지방을 태우는 블랙커피분말	1.8g*90	49.0	302.5
TASOGARE 에스프레소 隅田川 大叔意式风味 袋泡锁鲜咖啡		에스프레소 커피 티백 제품	10g*8	24.0	300.0
네슬레 코코넛라떼 雀巢 丝滑拿铁 青提好椰味拿铁		부드러운 청포도/코코넛맛 라떼	268ml*3	16.9	21.0
펑론헤블랙커피 丰联华 黑咖啡		포화지방 불포함 저당 블랙 분말커피	2g*20	19.9	497.5
네슬레블랙커피 雀巢 绝对深黑		무설탕, 무지방 95% 다크로스팅 진한 블랙커피분말	1.8g*30	49.9	924.1
저우취탕 블루마운틴블랙커피 九菊堂 希斯顿 蓝山黑咖啡		운동없이 지방을 태울 수 있는 무지방 다이어트 커피	2g*60	29.9	249.2
산둔반 아메리카노 三顿半 快饮美式咖啡		무첨가 순수 블랙커피분말	2g*12	59.0	2,458.3
산둔반 라떼 三顿半 快饮拿铁咖啡		무첨가 순수 라떼분말	2g*12	59.0	2,458.3

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
친완상 블루마운틴 沁晚香 蓝山黑咖啡		고속으로 지방을 태우는 무지방 다이어트 커피	2g*15	19.9	663.3
네슬레 무자당 라떼 雀巢 丝滑拿铁 无蔗糖添加		저당을 뺀 달고 부드러운 라떼음료	268ml*3	13.5	16.8
징얼 블랙커피 景洱 白芸豆黑咖啡		지방 태우는 무지방 블랙커피	2g*20	29.8	745.0
용푸 캡슐커피 永璞 闪萃咖啡		캡슐 액상 블랙커피, 무지방, 무설탕	50g	19.9	398.0
TASOGARE 블랙커피 隅田川 速溶黑咖啡		인스턴트 분말커피	2g*50	59.0	590.0

출처: Taobao, 검색어 '커피'판매 순. 2022년 7월 기준

■ 저도주

● 수입제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 알콜도수가 낮고 바디감이 풍부한 스파클링 와인의 판매가 가장 많은 것으로 나타남. 또한, 로즈향 제품이 인기가 많은 편으로 여성층 소비자가 증가추세임. 뒤이어 독일맥주가 매출 상위순위에 많았으며 한국제품은 현재 중국 소비트렌드 추세에 따라 과일소주와 과일막걸리를 선호함
- (가격 측면) : 제품형태에 따라 상이한 가격대 형성. 스파클링와인·와인제품은 저가 ml당 50~90위안대, 중가는 150~180위안이며, 고가는 250위안대로 형성됨. 맥주제품은 저가가 ml당 10~15위안대, 고가는 20위안대로 형성됨. 러시아산 맥주 제품은 10위안 미만으로 가장 저렴함. 한국 과일소주와 과일 막걸리류 제품은 30~40위안대로 제품특성과 비교시 가격경쟁력이 높은 편으로 현지 기호에 맞춰 사양 다양화를 통한 시장기회가 클 것으로 전망됨

● 로컬제품 가격 경쟁력 분석

- (제품 측면) : 과실을 첨가한 제품이 압도적으로 많음. 맥주제품은 일반 맥주와 더불어 유통기한이 짧은 수제맥주와 과실맥주·탄산맥주·밀크맥주 등의 새로운 유형이 증가. 주류에서도 건강바람이 불어 저당 및 저지방 컨셉의 제품이 최근 소비자호응을 받고 있음. 이 밖에도, 자스민티·우롱티 등 차를 첨가한 과실주와 레트로풍 지역특산 주류도 급부상하고 있음
- (가격 측면) : 일반 맥주는 ml당 10위안대며, 수제 맥주는 20~50위안대로 프리미엄 맥주 가격대가 형성되고 있음. 과실주는 저가 ml당 100위안 대이며, 중가는 200위안 대, 고가는 400위안대로 로컬 저도주의 가격은 수입제품과 유사수준임

| 수입주 O2O 채널 |

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
로리타 화이트와인 洛丽塔 绿酒产区白葡萄酒	포르투갈		11.0도 화이트와인	750ml	69.0	92.0
라피트 레드와인 拉菲传奇波尔多干红 葡萄酒	프랑스		12.0도 레드와인	750ml	168.0	224.0
이메이스 스파클링와인 선물세트 意美斯 莫斯卡托起泡葡萄酒 双支礼盒	이탈리아		7.5도 장미향 모스카토, 기본 모스카토	750ml*2	188.0	125.3
헨켈 스파클링와인 셋트 汉凯 起泡酒组合	독일		오리지널 11.5도, 로즈향 12.0도	200ml*3	79.0	131.7
Söhnlein Brillant 스파클링와인 君来桃红起泡葡萄酒	독일		11.0도 로즈향	750ml	58.0	77.3
까비치 스파클링와인 셋트 卡维留里 马蒂尔伯爵 双支装礼盒	이탈리아		8.0도 로즈향	750ml*2	99.0	66.0

브랜드/ 제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
로크캡션 와인 小红帽葡萄酒	스페인		레드와인 12.5도, 화이트와인 11.5도, 로즈와인 11.5도	750ml*3	198.0	88.0
안디마르 스파클링와인 트리오 爱之湾 气泡酒三种口味组合	스페인		핑크모스카토, 블루모스카토, 오렌지미모사 7.0도 스�파클링 와인	750ml*3	128.0	56.9
달레 모스카토 매직 스�파클링와인 帝力天使之手 魔法礼盒	이탈리아		5.0도 2가지향	750ml	158.0	210.7
리유니트 스파클링와인 优尼特 蝴蝶甜桃红起泡葡萄酒	이탈리아		8.0도 장미향 스�파클링와인	750ml*6	399.0	88.7
제이피 슈네 스파클링와인 香奈 时尚荔枝玫瑰香起泡酒	프랑스		5.5도 리치장미향	200ml*6	299.9	249.9
제이피 슈네 스파클링 와인 香奈 时尚莫吉托起泡酒	프랑스		5.5도 모히또향	200ml*6	299.9	249.9
제이콥스크릭 스파클링 와인 杰卡斯 莫斯卡托桃红起泡葡萄酒	이탈리아		7.5도 로즈향 모스카토	200ml	48.0	240.0
베일리스 百利 草莓奶油味甜酒配制酒	아일랜드		17.0도 칵테일에 곁들여 먹는 딸기크림 예제주	700ml	129.0	184.3
진로 청포도소주 真露青葡萄味烧酒	한국		13도 과일맛 소주	360ml	13.8	38.3

출처: 허마센성. 검색어 알콜농도 15도 이하 '수입주' 판매 순. 2022년 7월 기준.

수입주 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
에딩거 밀맥주 爱士堡 小麦啤酒	독일		5.3도 독일맥주	500ml*24	119.9	10.0
웨딩어 밀맥주 奥丁格 小麦啤酒	독일		4.9도 밀맥주	500ml*24	148.0	12.3
또레오리아 스파클링 와인 奥兰 奥太狼桃红起泡酒	스페인		5.5도 피치 스파클링와인	750ml	78.0	104.0
뷔렌바허 라거맥주 瓦伦丁 拉格啤酒	독일		5.3도 라거맥주	500ml*24	149.0	12.4
웨딩어 흑맥주 奥丁格 小麦黑啤酒	독일		5.0도 흑맥주	500ml*24	148.0	12.3
안디마르 스파클링와인 爱之湾 桃红起泡酒	스페인		7.0도 과일향	750ml	84.0	112.0
하이네켄 생맥주 喜力 生啤酒	네덜란드		5.0도 대용량	5L	106.8	21.4
스따리 멜닉 맥주 老米乐 贝里麦德维雄啤酒	러시아		5.0도 러시아 맥주	1.5L*3	43.0	9.6
웨딩어 바이스비어 흑맥주 奥丁格 小麦白啤酒	독일		4.9도 독일 맥주	500ml*24	178.0	14.8

브랜드/제품명	국가	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
호가든 밀맥주 福佳白啤酒	벨기에		4.9도 벨기에 밀맥주	500ml*24	193.0	16.1
뷔렌바허 밀맥주 瓦伦丁 小麦啤酒	독일		5.3도 독일 맥주	500ml*4	48.6	24.3
안디마르 와인 爱之湾 水果香甜葡萄酒	스페인		5.0도 달콤한 과일향	750ml	89.0	118.7
리스링 화이트와인 雷司令 半甜白葡萄酒	프랑스		10.5도 풍부한 감귤, 하미과, 백화향	750ml	88.0	117.3
진로 청포도소주 真露青葡萄味烧酒	한국		13도 과일맛 소주	360ml	15.9	44.2
국순당 막걸리 麴醇堂瑪克麗米酒	한국		3도 복숭아맛 막걸리	750ml	29.9	39.8

출처: Taobao. 검색어 알콜농도 15도 이하 '수입주' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬주 O2O 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
허마 크레푸트 원액맥주 盒马 精酿原浆 德式小麦白鲜啤酒		4.5도 생맥주 28일 유통기한	1L	19.9	19.9
허마 크레푸트 리치맥주 盒马 精酿荔枝小麦啤酒		2.8도 리치맛 맥주 28일 유통기한	460ml	23.9	52.0
하얼빈맥주 哈尔滨啤酒 小麦王啤酒		3.6도 하얼빈 맥주	500ml*3	11.9	7.9
아사히 생맥주 朝日 超爽生啤酒		5.0도 드라이 맥주	330ml*9	72.0	24.2
타이산 원액맥주 泰山 7天原浆啤酒		3.3도 7일 유통기한	720ml	15.9	22.1
허마 크레프트 딸기맥주 盒马 精酿草莓小麦啤酒		2.8도 딸기맛 맥주 28일 유통기한	460ml	23.9	52.0
신링 저알콜 크레푸트 맥주 新零 无醇精酿啤酒		저알콜(>0.5도) 맥주	330ml*3	32.8	33.1
기린 맥주 麒麟 一番榨啤酒		5.0도 100% 맥아	600ml*12	99.0	13.8

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
연징맥주 燕京啤酒 10P特制啤酒		3.6도 맥주	330ml*6	17.5	8.8
신링 저알콜(>0.5도) 과일맥주 트리오 新零 无醇果味啤酒 三种口味组合		포도맛, 자몽맛, 백향과맛	228ml*3	22.9	33.5
리오 4가지맛 锐澳 微醺4口味		3.0도 복숭아, 딸기, 포도, 유산균맛	330ml*4	30.8	23.3
줘예 계화막걸리(미주) 酌也 桂花米露		1.5도 달달한 막걸리(미주)	230ml	14.9	64.8
칭다오 맥주青岛啤酒 冰醇啤酒		8.0도 맥주	500ml*12	42.0	7.0
뮤커 밀크맥주 缪可 纯奶啤		0.5도 달달한 유산균 우유 맥주	330ml*12	78.0	19.7
신간 탄산과일주 寻感 白桃气泡果酒		5.0도 복숭아맛 탄산주	280ml	15.8	56.4

출처: 허마센성, 검색어 알콜농도 15도 이하 '술' 판매 순. 2022년 7월 기준

로컬주 전자상거래 플랫폼 채널

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
메이젠 매실주 梅见 青梅酒		12도 매실주	150ml	69.0	460.0
리오 8가지맛 锐澳 微醺8口味		3도 8가지 과일맛 칵테일	330ml*10	92.6	28.1
푸치 스파클리카주 浮起 起泡茶酒 混合3口味		3.5도 자스민그린티, 피치우롱티, 레몬블랙티	330ml*6	56.9	28.7
리오 사과사이다맛 锐澳 强爽苹果西打风味		8도 새콤달콤 사과맛 탄산 저도주	330ml*8	79.0	29.9
분웨이사이자오 탄산막걸리(미주) 本味寒造 小桃气桃子味米酒		6도 복숭아 탄산막걸리(미주)	125ml*4	59.8	119.6
죄이어냥 매일와인 醉鹅娘每日红酒 莫吉托风味白葡萄酒		6도 모히또향 화이트와인	3L	138.0	46.0
분웨이사이자오 과일주 本味寒造 青梅果酒 原味+茉莉花茶味		11도 홍바 분위기 매실주 (오리지널/자스민차)	300ml*2	62.8	104.7
샤오화양 과실주 세트 小花样 生日快乐果酒礼盒 油柑酒+芒果酒		6도 과실주 상큼한 라임/망고	258ml*2	108.0	209.3
스광 매실주 时光 梅酒		8도 매실주 휴대용 포장으로 야외에서도 즐길 수 있는 제품	119ml	19.9	167.2

브랜드/제품명	제품사진	컨셉/USP	규격	가격 (위안)	KG당 가격 (위안)
다링마오 탄산과실주 达令猫 气泡果酒多汁白桃味		4도 60% 복숭아 과즙 함유	290ml	29.95	103.3
통화 스파클링 와인 通化 微气泡露葡萄酒		7도 낮은 알콜농도의 와인	500ml	9.9	19.8
쿤주 매실주 昆竹 青梅酒		13도 광등성 28년 현지특산 브랜드	450ml	23.0	51.1
동상화 양메이주 洞乡花 杨梅酒		10도 후난성 특산 달콤한 양메이주	2.5kg	25.0	10.0
뤄인 매실차주 落饮 滇红青梅茶果酒		12도 진한 매실주가 아닌 홍차가 들어가 더욱 부드럽고 깔끔한 맛	500ml	68.0	136.0
죄이어냥 과즙와인 醉鹅娘 桑格利亚果汁红酒		10도 375ml 부담없이 즐길 수 있는 미니 와인	375ml	39.9	106.4

출처: Taobao, 검색어 알콜농도 15도 이하 '술' 판매 순. 2022년 7월 기준

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

1) 소비환경 변화에 따른 신규 이슈품목

■ 과일+@ 컨셉의 건강한 하이브리드 음료 인기

● 소비환경 변화

- 최근 과일 컨셉을 활용하여 건강함과 자연을 연상케 하는 제품전략이 음료시장의 대세를 이룸
 - 음료신제품 평가 전문사이트인 카문음력실험실(咖门饮力实验室)에서 발표한 <2022년 6월 음료제품보고서>에 따르면, 최근 50개의 음료전문점 브랜드가 출시한 259가지의 신제품 메뉴 중, 과일을 소재로 한 제품 비중이 83%에 달함 또한, 과일 종류별 각각의 특징을 강조하는 스토리텔링 마케팅이 인기를 끄
 - 사례로 브랜드 루사아이(沪上阿姨)는 비타민C가 풍부하며 면역력 향상에 도움을 주는 컨셉으로 독특한 원료인 자리(刺梨 바늘까치밥나무의 열매)를 사용한 제품을 한정판 상품으로 출시함
- 새로운 과일 맛 출시로 음료시장의 식상감 탈피를 위한 리포지셔닝 사례 증가
 - 동 기관의 통계에 따르면, 중국 음료에 자주 사용하는 과일 맛인 시트러스(신맛)계열에 새로운 과일인 금귤, 유자, 바나나, 블루베리가 새롭게 등장함
 - 사례로 레몬/라임차를 내세운 린리(鄰里LINLEE), 음료전문점 프리미엄 브랜드 헤이티(喜茶HEYTEA)는 복숭아와 자두 혼합차를 출시하였으며. 웨이웬(汇源)은 새콤한 맛이 특징인 사극(沙棘) NFC주스를 출시함
- 과즙 혼합 활용으로 입체적 식감과 다양한 맛 구현 신제품 인기
 - 조사기관 민텔(Mintel) 조사에 따르면, 최근 과일주스 브랜드 성장의 공통점으로 복합형 음료인 탄산 혼합형 과즙음료를 지목함
 - 사례로 중국 현지 브랜드인 원치선린(元气森林)은 과즙+탄산수를 출시하여 탄산의 청량함과 과일의 상큼함을 혼합하여 일상에 부족한 비타민C 보충 및 무설탕·무지방 건강 컨셉 탄산음료로 큰 인기를 끌며 2021년 판매액 70억 위안을 기록하며 코카콜라의 매출규모를 초과함. 헤이티(喜茶HEYTEA)는 복합형 음료 시숄트유자탄산수 및 과즙 50%를 함유한 상큼한 과일 맛이 특징인 과일차를 출시하였으며, 종합 식품 브랜드 네슬레는 복숭아, 코코넛파인애플, 청사과 등을 커피와 혼합한 과일커피를 출시함

- 중국 전통 식문화에 따른 과일 활용 전통건강기능 음료의 현대적 소비패턴(TPO)에 맞춰 음용과 휴대편의성을 개선한 제품에 대한 소비자의 높은 호응(현지 이슈 품목 동인당 칭웬탕 (同仁堂 青源堂) 사례 참고)

Ⅱ 과즙+@ 식감과 다양한 맛 구현 제품사례 Ⅱ



● 현지 신규 이슈품목

① 동인당 칭웬탕

- 한국 유자차와 유사한 과일을 활용한 건강기능성 특징을 가진 전통 배농축 제품으로 물에 희석 후 마시는 형태로 중국 북부지역의 인기건강음료
- 기존 제품은 옛 유리병 형태로 포장의 맛과 품질의 문제보다 포장형태의 보관, 반복 음용 시 위생문제 및 휴대 편의성이 미흡한 불편함이 제기

브랜드	동인당 칭웬탕(同仁堂 青源堂), 로컬 브랜드	
브랜드 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 컨셉: 간편하게 먹는 처우리가오 롤리팝(秋梨膏, 배 농축고) 사탕형 또는 물에 녹여 음료처럼 마시는 제형 - 특징: 기관지/폐 등 호흡기 질환 예방 목적으로 중국 소비자들이 애용하는 과일 배로 만든 전통 처우리가오의 음용·휴대 편의성을 개선시킨 막대사탕 형태로 개별 포장하여 젊은 층과 어린이 소비층에게 큰 인기를 끄 - 판매동향: 2021년 전자상거래 플랫폼 텐마오에서 전년대비 89.3% 성장한 3,432.6만 위안 매출달성하며 품목류 판매 1위 기록 	
제품라인/ 주요 규격 및 가격	<ul style="list-style-type: none"> - 규격: 롤리팝 형태 8g*10개 - 가격: 39.9 위안 	
유통경로	<ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 및 O2O 약국 	

- 일상에서 제품 보관, 음용, 휴대편리성을 획기적으로 개선시킨 발상의 전환을 통해, 롤리팝 사탕형 제형변화로 기존 제품대비 매출확대 성공사례

■ 떠오르는 치즈 간식시장

● 소비환경 변화

- 중국의 치즈시장은 최근 낙농품 중 가장 빠른 성장률을 보임
 - 주요 요인 중 하나로 지속되는 저출산 영향 및 자녀에게 아낌없이 투자하는 ‘골드키즈’ 열풍이 불며, 프리미엄 건강 컨셉을 앞세운 어린이 간식용 치즈시장이 부상함
 - 유로모니터에 따르면, 치즈 시장규모는 최근 2017~2021년의 5개년 간 약2배 증가하며 2021년 시장규모는 123억 위안에 달하며, 어린이 치즈시장은 전체 치즈시장의 62% 비중을 차지함. 2021년 기준 중국 3~12세 연령층 어린이 인구수는 약 1.6억명이며, 치즈는 어린이 간식시장에서 거대 잠재력시장으로 전망
- 어린이 치즈제품은 건강 기능성 식품에 가까운 특징을 보임
 - 칼슘 보충(56%)과 단백질 보충(47%)은 소비자들이 어린이 치즈 제품을 구매하는 중요한 구매요인이며 90허우와 Z세대 젊은 소비층 또한 우유향이 진한 어린이 치즈를 영양 간식으로 소비하는 경향으로 소비수요가 확대됨
 - 치즈스틱은 풍부한 칼슘이 들어 있어 자녀를 둔 부모에게 선호가 높음. 텐마오 2022년 2분기 매출이 597만 위안을 기록하며 전년대비 무려 2,503% 성장세 보임
- 최근 중국 치즈시장의 신제품 동향은 어린이 치즈 세분화에 집중
 - 어린이 치즈스틱의 인기상승으로 치즈는 현재 더 많은 소비자들에게 치즈의 영양가치에 대한 긍정적 인식이 전파 중. 이에 따라 치즈제품의 소비자의 일상에 치즈는 독특한 영양 성분으로 이 추세는 지속 될 것임
 - 어린이 치즈 제품은 주로 치즈 스틱 형태이며 포장 스타일, 영양 함량, 심지어 소매 가격 등에서 비교적 유사함. 치즈 시장 진입 시 브랜드의 차별성 약화요인은 주의해야할 사항임

● 현지 신규 이슈품목

① 밀크그라운드(妙可蓝多)

- 어린이 치즈제품으로 구매자와 소비자 모두의 니즈 만족에 충실한 제품설계가 특징
- 소비자인 어린이층을 겨냥한 스틱 및 큐브모양의 제품형태로 먹기 편리함과 캐릭터와 함께 제품모양의 즐거움 전달로 어린이 선호도 제고
- 구매자 엄마층의 주요 관심사인 자녀를 위한 칼슘 영양성분 강화로 높은 재구매율

<p>브랜드</p>	<p>밀크그라운드(妙可蓝多), 로컬 브랜드</p>		
<p>브랜드 현황</p>	<p>- 컨셉: 아이의 성장에 도움되는 맛있는 고칼슘 치즈 - 특징: 스틱 및 큐브형태 등 어린이 선호 모양의 다양한 제품라인 - 판매동향: 2021년 33.35억 위안 기록. 최근 5년간 17배 증가 연평균 증가를 103.9% 빠른 성장 기록. 2021년 시장점유 27.7%, 치즈시장 1등 브랜드(유로모니터) - 비교: 2020년 중국 유제품 기업 명뉴 인수 2021년 광고비 9.06억 위안</p>		
<p>제품라인/ 주요 규격 및 가격</p>	<p>- 제품라인: ▷치즈스틱 ▷무첨가 치즈스틱 ▷큐브치즈, 체다치즈 ▷모짜렐라치즈 - 규격 및 가격 ▷100g / 19.8 위안</p>		
<p>유통경로</p>	<p>- 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점</p>		
<p>마케팅 커뮤니케이션</p>	<p>셀럽 광고모델</p> 	<p>엘리베이터 광고</p> 	<p>초콜릿 조합 선물세트</p> 

② 라바슈끼히(乐芝牛)

- 어린이 치즈 제품으로 프랑스 직수입 프리미엄 영양 치즈 강조
- 엄마에게 수입프리미엄 치즈의 식품안전 및 고급품질 강조
- 소비자인 어린이층을 겨냥한 큐브모양 및 비스킷과 치즈의 복합 제품형태로 먹기 편리함과 먹는 즐거움 전달로 어린이 선호도 제고

<p>브랜드</p>	<p>라바슈끼히(乐芝牛 La Vache qui rit), 프랑스 브랜드</p>	
<p>브랜드 현황</p>	<p>- 컨셉: (큐브치즈) 바로 먹는 영양치즈, (치즈비스킷콤비) 짹어 먹는 영양치즈 - 특징: 2007년 중국시장 진출, 프랑스 수입 프리미엄 제품 포지셔닝</p>	
<p>제품라인/ 주요 규격 및 가격</p>	<p>- 제품라인: ▷큐브치즈 ▷치즈스프레드 ▷치즈비스킷 콤비 - 규격 및 가격: ▷24개 / 49.9 위안 ▷140g / 29.9 위안</p>	
<p>유통경로</p>	<p>- 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트</p>	
<p>마케팅 커뮤니케이션</p>	<p>바로 먹는 큐브치즈 TPO(사용용례) 광고</p>  	<p>치즈비스킷콤비 광고</p> 

■ 식물성 단백질음료- 일상에서 가벼운 영양음료의 새로운 기준

● 소비환경 변화

- 식물성 음료에 익숙한 중국 소비자

- 중국소비자들은 우유보다 두유와 차음료 등 식물성 음료 식문화에 익숙하며, 코로나19 영향으로 소비자들이 식품 안전과 면역 체계에 더욱 관심을 가지게 되면서 건강을 위해 양질의 단백질 섭취를 중시하는 소비가 증가추세임
- 최근 매일 먹기에 우유보다 부담이 적으며 가벼운 영양 섭취 수요로 저지방과 저콜레스테롤 섭취를 추구하는 소비자들이 늘어나 중국의 식물성식품 시장이 비약적으로 발전하기 시작함
- 36커(氩) 연구원의 <2021중국신예브랜드발전연구>에 따르면, 중국의 식물성 단백질음료의 가장 중요한 구매요인으로 더 건강하고 저칼로리의 특징이 50.5%의 응답비중을 보임

- 건강한 영양균형에 대한 인식 증가로 식물성단백질 음료의 가파른 성장세

- 식물성기반 음료의 전체 시장규모는 2020년 기준 1,320억 위안으로 전년 대비 4.5%로 꾸준한 성장세. 이중 오토밀을 포함한 신규소재 식물성 단백질음료는 10.6%로 빠른 성장세를 보임
- 귀리음료 1등 브랜드 오토리(Oatly)의 중국시장 진출 성공으로 오토밀 음료의 중국 시장 침투율은 70%로 급증하였으며, 이는 호두와 아몬드 음료를 포함한 기존의 식물성 단백질 음료의 침투율과 비슷한 수준

- 영양도 맛도 가볍게 MZ세대에게 지속적 호응

- 최근 중국 젊은층에 신선한 재료로 저당·저지방 컨셉의 균형있는 영양섭취를 위한 라이트밀 개념의 경식(轻食)이 인기 추세임. 소셜플랫폼 샤오홍슈(小红书)에서는 2022년 식음료 중 식물성 관련 연관 검색어가 72%에 달함
- 아이미디어 리서치에 따르면, 중국의 라이트밀·경식(轻食) 시장규모는 2017년 58억 위안에서 2020년 473억 위안으로 무려 약 8배 증가함

● 현지 신규 이슈품목

① 오토리(Oatly)

- 중국 귀리음료(Oat)시장 개척 및 1위 브랜드
- 수입초기 음료시장 소비자 인식부족으로 진입 후 실패
- 재진출 시, 라떼커피용 우유 대체품으로 커피전문점과 콜라보 마케팅으로 주소비층 점진적

확대 성공

- 커피와 함께 사용시 우유보다 덜 느끼하며 라이트한 느낌 선호가 주 구매요인
- 이후, 다양한 맛 시리즈 출시로 중국 귀리음료 시장의 인기를 주도 중

<p>브랜드</p>	<p>오틀리, 스웨덴 브랜드</p>		
<p>브랜드 현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 컨셉 : 마시는 오토(귀리) - 특징 : 2018년 중국시장 진출하여 커피전문점과 협업하여 오토라떼 출시. 식물성 단백질 시장 진입 - 판매동향: 2020년 중국시장 매출액 3억 위안 - 비고 : 2021년 11월 중국 1호 공장 가동 		
<p>제품라인/ 주요 규격 및 가격</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 제품라인: ▷바리스타/클래식 시리즈 ▷오토커피 ▷오토아이스크림 - 규격 및 가격 ▷250ml / 12.8 위안 ▷1L / 39.5 위안 		
<p>유통경로</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 커피전문점 및 패스트푸드점 - 전자상거래 플랫폼 - 주요 O2O채널 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점 		
<p>마케팅 커뮤니케이션</p>	<p>스타벅스 콜라보</p> 	<p>맥도널드 콜라보</p> 	<p>초콜릿 콜라보 선물세트</p> 

② 플랜트태그(Plantag)

- 중국 로컬 신생브랜드(투자유치 스타트업)
- 수입 귀리음료와의 차별화 위해 중국인 식문화와 어울리는 다양한 식물성 원료 혼합을 통해 원료별 독특한 효능과 귀리음료의 장점을 살린 제품특징
- 식물성단백질을 강조한 오트밀크 기본형 제품부터 검은깨, 헤이즐넛 등을 혼합하여 다양한 식물성 영양정보를 주요 장점으로 내세운 제품라인 구성

<p>브랜드</p>	<p>플랜트태그(Plantag,植物标签), 중국 로컬 브랜드</p>		
<p>브랜드 현황</p>	<p>- 컨셉: 식물의 영양과 맛 그대로 - 특징: 2020년 시장 진출, OEM 생산방식 - 비교: 2021년 11월 중국 1호 공장 가동</p>		
<p>제품라인/ 주요 규격 및 가격</p>	<p>- 제품라인 : ▷오트밀크 ▷검은깨 오트밀크 ▷파스타치오 오트밀크 ▷헤이즐넛 오트밀크 - 규격 및 가격: ▷250ml / 11.9 위안</p>		
<p>유통경로</p>	<p>- 주요 커피전문점 - 전자상거래 플랫폼 - 주요 오프라인 마트 및 편의점</p>		
<p>마케팅 커뮤니케이션</p>	<p>인스토어 시식</p> 	<p>Tim Hortons 콜라보</p> 	<p>환경보호이벤트 SNS</p> 

■ HMR 간편식(냉장/냉동류) - 코로나19 영향 홈쿡 시장 최수혜 품목

● 소비환경 변화

- 코로나19영향 급증하는 품목 다양화로, 커지는 중국간편식 시장

- 과거 중국의 간편식은 주로 라면이나 냉동만두가 주류였으나, 코로나19 영향으로 외식 수요가 감소하고 집에서 해결하는 집밥수요가 급증하며, 편의성을 앞세운 자열튀김·자열밥 출시와 프리미엄 간편 특색면 튀스핀, 찰라편의 유행을 거치면서 최근 더 건강한 밀키트 형식의 가정식요리 및 지역특색요리 등이 인기를 끌고 있음
- 아이미디어 리서치에 따르면 2019년 2,445억 위안에 불과했던 중국 간편식 시장규모는 불과 2년만인 2021년 시장규모는 40%이상 증가한 3,459억 위안으로 추정됨
- 2021년 타오바오(Taobao) 11.11절기 행사기간 밀키트 품목은 판매순위 10위권에 진입하며 가파른 성장세를 보임. 이어서 2022년 설날기간에도 허마센성은 전년대비 345% 증가, 징둥은 약 2.6배의 증가율을 기록함
- 간편식의 빠른 증가세를 지원하기 위한 물류인프라도 빠르게 구축되고 있음. 간편식 제품 배송 과정에서 신선함을 보존하기 위해 가장 중요한 콜드체인 물류시장도 중국에서 빠르게 성장 중이며, 2020년 중국 콜드체인 물류시장 규모는 전년 대비 21.2% 늘어난 4,850억 위안에 달함

- 중국 가정식·지역 특색 전통요리부터 외국 음식까지 진화되는 메뉴

- 중국은 기존 식품업체뿐만 아니라 요식업체·신선식품 O2O유통도 간편식 시장에 뛰어들며 밀키트 관련 사업을 대폭 강화하는 추세임
- 주로 가정식 종류였던 밀키트는 지역별 특색 음식이나 유명 레스토랑의 메뉴도 출시가 시작됨
- 진출사례로 냉동만두 전문업체 산첸식품(三全食品)은 9.9위안의 간편식 볶음밥을 내세워 학생 및 젊은 직장인 소비자로부터 가성비 좋은 제품으로 큰 호응을 얻음 육가공식품 전문업체 정다식품(正大食品)은 식당에서만 먹을 수 있는 베이징특색 요리인 오리구이를 간단히 가열만하면 먹을 수 있는 간편식 제품으로 출시. 사천요리 전문 요식업체 메이저우등파는 홍샤우러우등 식당 메뉴를 선보였으며, 신선식품 O2O유통 덩둥마이차이는 PB브랜드로 수십가지의 밀키트 제품을 출시 함. 또한, 밀키트 업체 쉰웨이스(寻味狮)는 태국식 요리 뚝양꿍 베이스의 면 밀키트를 선보여 큰 인기를 얻고 있음

- 혼밥과 홈코노미 문화 확산에 젊은 층 수요 폭발적

- 중국의 간편식 시장의 성장은 1인가구의 증가가 코로나19 영향과 결합되며 홈쿡·홈소설의

생활방식 변화와 생활 수준이 향상되면서 간편함을 추구하는 6)란런경제(懒人经济)의 등장도 주요 성장 원인으로 지목됨

- 36커연구원이 발표한 <2021 중국 신예 브랜드 발전연구>에서는 중국의 간편식 시장 소비 연령대는 18~30세가 56.6%로 가장 많은 비중을 차지함. 바쁜 일상생활로 인해 식사준비시간은 부족하나 품질과 맛을 추구하는 젊은 연령대 특징이 나타남.
- 또한, CBNDData, 중국 최대 배달서비스 업체 어러마(饿了么) 및 알리바바에서 발간한 <2022년 젊은층 설날트렌드 인사이트> 보고서에 따르면, 간편식을 소비하는 이유로 ‘조리의 간편함’ 과 ‘메뉴의 다양함’이 동일하게 67%로 가장 많은 응답을 보였고, 뒤이어 ‘맛있어서’가 50%이며, ‘시간절약’ 및 ‘식품안전’이 똑같이 50%로 응답하여, 쉽고 간편하게 양질의 맛있는 식사를 원하는 소비습관이 형성되고 있음. 실제로, 밀키트의 등장으로 2021년에는 조사대상 가정의 45.9%가 전년 대비 식사 조리시간이 대폭 줄었다고 응답함

• 현지 신규 이슈품목

① 하이디라오(海底捞) 자열휘귀

- 중국 외식배달업 와이마이(外卖)시장이 급증하며 새롭게 부상한 간편편의식 대표 브랜드로 현재 간편편의식 자열휘귀 시장내 점유율 13.1%, 1위 브랜드
- 코로나19 영향 소비자의 간편식사대용 수요 및 야외활동이 증가하며 중국 대중 인기요리인 휘귀를 즉석에서 편리하게 먹는 장점이 크게 인기를 끄
- 개당 29.8위안의 높은 가격대에 불구하고 높은 편의성과 포장, 요식업브랜드 하이디라오만의 차별화된 맛품질로 소비자에게 호응을 얻음

브랜드	하이디라오(海底捞) 자열휘귀
브랜드 현황	- 컨셉: 언제 어디서나 간편하게 즐기는 하이디라오 휘귀(자열방식) - 특징: 휘귀 전문 요식업 브랜드. 1인 가구 증가로 2017년부터 배달서비스 및 자열휘귀 사업 시작 - 판매동향: 간편편의식 자열휘귀 시장내 점유율 13.1%, 1위 브랜드 - 비교: 2022년 자열밥 및 뽕스편 등 간편식 사업 확대중
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 435g / 29.9 위안 - 5가지 맛 
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 주요 마트 및 편의점

6) 란런경제(懒人经济)는 게으름뱅이 경제라는 뜻으로 생활의 편리함을 추구하는 소비습관을 뜻함

② 통이 카이샤오짜우(统一 开小灶) 자열밥

- 자열회귀시장의 급증으로 편리하게 양질의 한끼 해결용 제품출시가 증가
- 중국소비자에게 인기있는 덮밥형 메뉴를 간편식에 적용한 제품
- 출시 후 2년만에 5억위안 매출달성

브랜드	통이 카이샤오짜우(统一 开小灶) 자열밥
브랜드 현황	- 컨셉: 안전하고 간편한 것 지은 한끼 식사 - 특징: 간편 편의식 덮밥형 자열밥 - 판매동향: 2019년 출시, 2021년 매출액 5억 위안
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 251g / 25.9 위안 - 4종 맛 
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 주요 마트

③ 전웨이샤오메이원(真味小梅园)

- 홈쿡열풍의 확산으로 집에서 인기요리메뉴를 간편히 즐기려는 수요 충족
- 요식업계의 인기중식메뉴의 다양한 반조리 제품 출시
- 조리방법은 전자렌지에 데워먹는 RTH(Ready to heat)과 간단한 조리가 필요한 밀키트 형식의 RTC(Ready to cook) 형태로 다양함

브랜드	전웨이샤오메이원(真味小梅园)
브랜드 현황	- 컨셉: 맛있는 요리를 간편하게 즐기세요 - 특징: 2019년 출시. RTC·RTH 반조리 제품 브랜드
제품라인/ 주요 규격 및 가격	- 50여개 메뉴(상위 10개 메뉴 70%판매 비중 차지) - 대표메뉴 : 충여우빙500g 39.9위안, 위상러우쓰300g 29.9위안, 썬차이위500g 49.9위안 
유통경로	- 전자상거래 플랫폼 - 전국 5000여개 마트 - 전문 매장

나. 수출 유망품목 발굴

1) 신규 수출 유망품목 발굴

■ 유자차: “유자의 재해석”

- 유자차는 한국의 전통 기능성 과일원료 활용 식품으로 중국소비자 인기품목임
- 최근 중국 소비트렌드로 과일컨셉 다양화 발전으로 음료 시장기회 급증
- 현지 기호 반영한 유자제품을 활용한 품목 다양화 및 기존 제품제형의 불편함 개선 통한 수출확대 가능성 큼(예, 제품용도별 제형다양화 및 용도에 맞는 포장개선)

유망품목 1	유자차	HS-CODE	2008.30.10
수출액(21년)	19,902(천불)	증가율(20/21)	24.8%
선정이유	<ul style="list-style-type: none"> ▷건강중시 트렌드로 천연 과일의 신선·깔끔한 맛 음료 소비수요 증가 ▷최근 인기품목으로 과일과 콜라보(혼합)한 맛 선호 ▷중국소비자의 유자 효능에 대한 인지도 및 신뢰도 높음 ▷품질/가격면 한국대표 전락과실품목 가능성(예: 캘리포니아 오렌지주스) 		
시장동향	<ul style="list-style-type: none"> ▷중국 주요 음료전문점 2021년 출시 신제품 중 83%가 과일 맛 또는 과일 첨가된 제품으로 과일컨셉 음료시장 활성화 ▷중국 비만 인구가 2억5,000만 명 초과하며 소비자의 건강의식 고취로 당분섭취 방법의 적극적 변화. 저당/무당 음료 대세 		
경쟁동향	<ul style="list-style-type: none"> ▷(로컬 브랜드) <ul style="list-style-type: none"> - 저가 로컬 미투 제품 - 신선도 높은 음료 전문점 제품 및 간편한 RTD음료 시장 - 새콤달콤한 맛으로 각광 받는 라임/레몬/오렌지류, 새콤한 맛이 특징인 중국 특산 과일-사극(沙棘) ▷(수입 브랜드) - 한국 수입제품 다수. 1Kg 대용량 포장. 제크ZEK, 국제, 한국농협, 담터, 전남 		

■ 치즈 - “떠오르는 어린이 치즈 간식 시장”

- 치즈는 중국 낙농품 중 성장률 1위 시장, 한국치즈 2021년 對중국 수출액도 전년대비 62.8% 높은 증가 기록
- 어린이 치즈 간식시장의 다크호스로 부상 중. 거대 잠재시장으로 전망됨
- 한국의 치즈가공 기술활용 현지 기호 반영한 어린이 치즈시장 잠재력 주목필요

유망품목 2	치즈	HS-CODE	0406
수출액(21년)	4,314(천불)	증가율(20/21)	62.8%
선정이유	▷ 중국 치즈시장 낙농품 중 가장 빠른 성장률. 저출산 영향 자녀에 대한 지출을 아끼지 않는 ‘골드키즈’ 열풍 속, 자녀 건강 영양간식으로 스낵성 치즈제품 인기 ▷ 중국 소비자는 음식(치즈)을 통한 주요 영양소(칼슘 등) 섭취 중시 ▷ 동양인 치즈 취향에 적합한 한국의 가공기술 장점 및 어린이 치즈제품 활성화		
시장동향	▷ 중국 치즈 시장규모 2020년 25.9만톤, 2021년 54.9만톤으로 두 배 이상 성장 ▷ 2021년 중국 3~12세 어린이는 약 1.6억 명이며, 어린이 간식시장 규모는 6,000억 위안 예측. 거대 잠재력 시장		
경쟁동향	▷ (로컬 브랜드) 마오커란도(妙可蓝多) 매출액 2017년 1.9억 위안~2021년 33.3억 위안으로 17배 성장, 로컬 신예브랜드로는 마오펬이(妙飞)가 새롭게 등장 ▷ (수입 브랜드) 바이지푸(百吉福), 닥터치즈(奶酪博士)와 라바슈끼히(乐芝牛)는 우수한 품질로 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있음		

■ 식물기반 음료 - “일상의 가벼운 영양음료의 새로운 기준”

- 중국 젊은층에 영양균형 섭취용 저당, 저지방 라이트밀(경식) 인기추세 속, 소셜플랫폼(SNS)에서 식음료 품목에서 ‘식물성’ 관련 검색어 비중이 72%로 높은 관심을 받음
- 최근 몸매관리에 관심이 많은 여성층 중심으로 매일 먹기에 우유보다 부담이 적으며 저지방 저칼로리의 가벼운 영양섭취용 식물기반 음료 수요 증가
- 최근 식물성 단백질 음료의 구매서 가장 중요 고려요인으로 건강기능과 저칼로리가 50.5%로 응답됨. 향후 다양한 식물기반의 독특한 영양기능을 갖춘 음료시장 수요가 증가할 것으로 생각됨

유망품목 3	식물성 단백질음료	HS-CODE	2202.99.00
수출액(21년)	73,391(천불)	증가율(20/21)	37.2%
선정이유	▷ 일상에서 부담 없이 마시기 편한 가벼운 영양음료의 수요 증가 ▷ 주요 소비층은 바쁜 일상의 젊은층(대학생, 사무직2030층), - 몸매관리/다이어트에 관심 큰 여성층 수요가 큼 - 가벼운 식습관 라이트밀(輕食) 통한 영양균형 기대 ▷ 중국소비자는 우유보다 식물성 음료 식문화에 익숙(두유, 차음료 등)		
시장동향	▷ 전체 시장규모 2017~2020년 3년간 571억에서 1,200억 위안으로 약 2배 성장 ▷ 귀리음료 등 신규 식물성소재 음료시장 가파른 성장 추이		
경쟁동향	▷ (로컬 브랜드) - 기존 유제품 로컬 빅브랜드 이리(伊利), 명뉴(蒙牛) 2021년 식물성 단백질 음료 대열 합류. 지역 브랜드 두유 비타소이(维他奶), 아몬드드링크 루루(露露), 호두드링크 류어거허타오(六个核桃)도 제품 업그레이드에 노력. - 유페이노(菲诺), 플랜태크(Plantag), 로컬 신예브랜드는 투자 유치를 통해 빠르게 시장 진입중 ▷ (수입 브랜드) 중국 귀리드링크 1위 오틀리(Oatly)와 매일유업의 차별화 소재 아몬드 브리즈(Almond breeze)		

■ HMR 간편식 - “코로나19 영향 최수혜 품목 홈쿡용 HMR”

- 코로나19 기간 홈쿡/집밥 수요 증가와 함께 큰 폭의 성장 시장
- 1인가구 및 젊은층의 경제적이며 건강한 한끼 수요 새로운 식문화로 자리 잡음
- 가정에서 직접요리가 어려운 인기 중식메뉴가 최근 인기몰이

유망품목 4	HMR 간편식(냉장/냉동류)
<p>선정이유</p>	<p>▷ 코로나19 영향, 비대면생활로 외부활동자제, 식당이용 감소 등에 따라 기존 식사를 집에서 대체할 수 있는 간편식 시장 부상</p> <p>▷ 간편함을 앞세워 맛과 건강을 동시에 겨냥한 ‘건강간편식’이 젊은 세대층 및 1인가구층의 인기를 끌며 품목종류가 급증추세.</p> <p>▷ 물가상승으로 외식비용 증가하며 코로나이후에도 경제적인 식습관으로 자리잡으며 지속성장 전망.</p>
<p>시장동향</p>	<p>▷ 중국 간편식 시장규모는 2017년 571억 위안에서 2020년 1,200억 위안으로 약 2배 이상 성장</p> <p>▷ 최근 콜드체인 물류인프라 발전으로 대도시 위주 신선식품 및 냉장/냉동 제품의 유통역량 증가로 HMR 간편식 시장발전이 지속 진행 중</p>
<p>경쟁동향</p>	<p>▷ 중국 로컬브랜드 빠른 증가. 최근 중국 요리컨셉 품목증가 - 냉동볶음밥, 냉동 위상러우쓰 등 가정식 요리뿐만 아니라 베이징덕 등 집에서 만들기 어려우며 맛과 품질 만족도 높은 제품 위주 인기</p>

III 진출전략

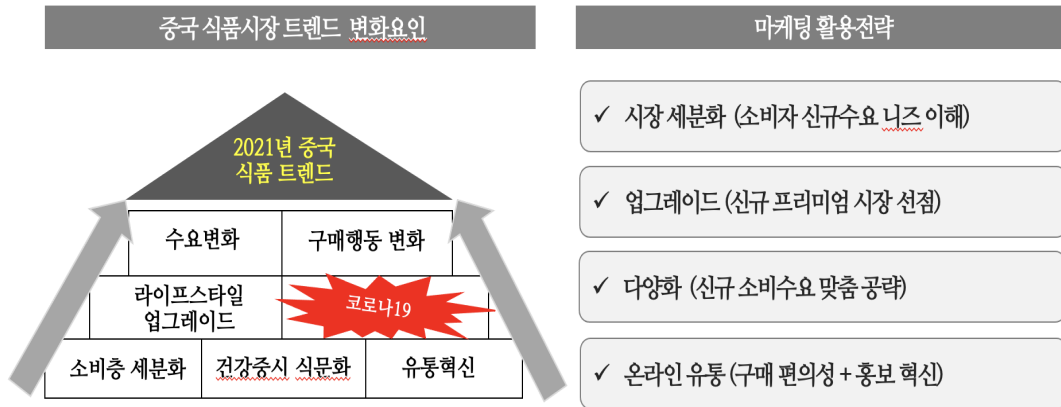
① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

1) 마케팅 활용전략

- 2021년 소비트렌드는 더욱 빠르고 소비층 수요변화와 유통혁신이 다층적으로 결합한 복합적 성격을 띄며, 소비자 밀착형 현지화 마케팅의 구체적 강화가 성공적 시장진출 확대를 위해 더욱 중요
 - 소비환경 변화, 코로나19를 겪으며 중국 식품시장의 소비 트렌드는 건강중시, 편의추구, 품질향상으로 대표되는 3가지 핵심 키워드가 복합되며 과거 어느 때보다 식품류 시장세분화가 한층 심화
 - 기존시장은 품목별로 새로운 소비수요 변화에 맞춰 다양한 제품 업그레이드가 진행되며 신제품 출시가 증가함
 - 소득증가로 구매력과 생활수준 향상되며 기존 시장과 차별화된 신규 프리미엄 시장이 형성되어 수입식품의 진출확대 기회가 증가
 - 즉, 최근 소비트렌드가 빠르게 시장 세분화를 촉진하며 과거 좋은 품질의 한국산에 머무른 단편적 수출전략 접근은 더 이상 수출시장 진출 및 확대가 어려운 상황
 - 최근 소비트렌드는 마케팅 활용 측면 크게 3가지 전략방향과 맞닿으며, 소비자니즈 변화의 제대로된 해석을 통해 ①시장세분화 전략(세분화 시장에 맞춤 제품 업그레이드와 다양화), ②상품 현지화 전략(구매와 홍보의 효율적 활용), ③온라인 유통전략의 강화가 필요.

중국 식품시장트렌드 변화요인 및 마케팅 활용전략



출처: 2021년 중국식품트렌드분석 자체정리

■ 시장세분화 전략

- 최근 품목별 시장세분화의 배경이 되는 소비자니즈는 과거 고품질·가성비 등 처럼 단편적 요소에 그치지 않음
 - 중국의 소득증가로 한·중 소비자간의 식품의 품질격차가 상당부분 줄어들었으며, 특히, 주력 수출시장인 1·2선 도시 시장의 경우 제품의 선택폭이 중국이 오히려 앞서는 품목도 나타나고 있음
 - 과거 중국 진출시장이 일부 대도시 중심에 국한되었다면, 최근 중국은 소득증가와 교통물류 및 온라인 유통의 발전으로 지역별, 소득계층별, 연령대별 타깃 마케팅(Target Marketing)이 현실적 전략에 필수 고려요인으로 자리 잡음
- 중국의 소비트렌드를 이끄는 주요 소비자니즈는 건강중시, 편의성, 맛 차별화, 식약동원 식문화의 현대적 적용, 현지화 컨셉 선호 등으로 니즈변화의 올바른 분석을 위해서는 현지 소비자 생활방식 및 일상 식품에 대한 소비태도에 대한 깊이 있는 이해가 요구됨
 - 실제 소비트렌드가 제품의 소비수요에 변화를 주어 제품사양에 변화가 따르며 신규시장을 만들어내는 경우가 꾸준히 증가하고 있으며, 수입식품시장 또한 적극적 대응이 필요
- 따라서, 빠르게 변화하는 중국 신규 식품시장 기회 및 기존시장 세분화 기회를 공략하기 위해서는 품목별로 소비자니즈의 올바른 파악과 이를 상품 현지화에 적용할 구체적 아이디어 발굴이 코로나19 이후 한국 농식품 수출확대를 위해 필요한 첫 번째 도전과제로 사료됨

■ 상품 현지화 전략

- 최근 한국 농식품 수출품목에 요구되는 상품 현지화 전략은 크게 2가지 방향으로 중국의 성장추세인 프리미엄 신규시장 진출과 기존시장의 신규 수요를 제품에 반영하여 맞춤형 시장공략을 위한 제품사양 개선 및 다양화(Upgrade & Variety)로 요약됨
 - 중국 소비층의 구매력 증가에 따른 소비 업그레이드는 이미 중국시장에서 빠르게 진행중임. 반면, 현지 로컬기업의 저가공세가 심화되는 품목은 증가추이로, 단순 공정의 생산품목 또는 중국에 원료가격 경쟁력이 낮은 제품은 수출 감소가 빠르게 진행될 것으로 예측되어 주력제품의 차별화 강화 및 현지 수요에 맞는 변화가 필요
 - 최근 인기를 끌며 부상하는 신흥 식품시장의 배경을 관찰하면, 기존제품에 소비자의 생활방식·환경 변화에 따른 제품사용 용례(TPO : 시간, 장소, 경우)에 변화를 준 아이디어 신규제품(New SKUs)의 성공사례가 많음. 난이도 높은 신기술 개발 또는 비용부담이 큰 신규 설비투자가 아니더라도 기존 인기 수출제품에 대해 생활 속 발견되는 소비자의 소소한 불편함을 찾아 작지만 소비트렌드에 부합되는 아이디어(예: 포장개선 아이디어 등) 활용이 필요함
 - 이에 따라, 한국수출농식품의 현지 소비트렌드 및 기호에 맞는 상품 현지화 전략은 권고사항이 아닌 수출 진출확대를 위한 필수사항인 시점

■ 온라인 유통전략

- 최근 중국 온라인 유통채널은 디지털 산업기술의 발달로 제품 판매·유통기능과 광고·홍보 기능이 동시에 가능하고, 최종 소비자와의 소통에 큰 장점을 가진 만능채널로서 활용가치가 높아 더욱 구체적 접근전략이 필요함
 - 판매·유통기능은 오프라인 대형 플랫폼의 전국 유통범위가 기존 1·2선 도시를 넘어 3·4선 도시까지 유통역량을 확장 추세이며, 대도시에서는 거대 플랫폼과 유통방식 및 공급 프로세스를 차별화하여 소비자와의 거리 축소 서비스를 강화하는 O2O 유형이 발전되며 신선식품 및 냉장·냉동식품을 포함한 품목 취급률이 지속 확대, 수입식품 품목 확대 및 진출시장 다변화 기회가 증가함
 - 광고·홍보기능은 소셜커머스의 발전으로 중국 소비자에게 제품구매 고려요인으로 가장 영향력 있는 추천기능을 활용한 제품홍보 및 입소문 전파가 가능해지면서 수입식품에 유리한 마케팅 환경이 조성되고 있음
 - 따라서, 중국 시장진출 시 과거 오프라인 경소상에게 제품의 판매와 홍보를 의지하던 수동적 시장 진출 전략에서 벗어나 수출제품의 정확한 타겟소비층 및 성향 맞춤형 마케팅전략을

온라인 유통채널을 통해 적극적 시행이 필요함

- 유통채널 세분화가 빠르게 진행하며 목표 지역별 및 소비자층별로 특화된 유통을 선택할 수 있는 것도 최근 유통전략의 핵심 장점이며, 이와 함께 진출제품과 관련된 판매 및 소비자 관련 데이터를 기반으로 한 과학적 시장접근도 가능하며, 과거보다 시장 진출 전략을 정교하게 준비할 수 있음
 - 시장세분화는 제품뿐 아니라 유통채널의 선택과 집중에도 유효한 전략으로, 수출제품의 품목특징과 시장진출 단계별 적합한 유통채널을 선택함으로써 효율증대를 얻을 수 있음. 예를 들어, 시장진출 초기 또는 사전테스트 기간에는 역외직구 온라인채널(크로스보더)를 활용할 경우, 해외 생산자 등록절차의 부담 및 현지 영업관리 비용, 판촉 및 재고관리 등 정규 수입으로 발생하는 리스크를 대폭 줄이면서 제품의 시장가능성을 테스트할 수 있으며, 테스트단계를 거쳐 실질적 진출 시기에는 성장단계별 수출제품의 유통범위에 맞는 유통플랫폼을 선택하여 단계별 운영 시 중국시장의 불확실성 및 비용효율의 위험부담을 줄일 수 있음

나. 품목별 진출전략

1) 품목별 수출확대방안 : TOP 10 주력품목

■ 라면

- 최근 라면의 맛, 품질, 건강 등 다양화 소비트렌드에 따라 매운맛 인기에 이어서 중국소비층 선호 식문화에 적합한 맛 개발로 시장기회 확장 필요
 - 중국 식습관은 오미(五味)의 개별 단일 맛 보다 다층적 복합 맛 선호 경향
 - 기존 인기 매운맛의 중국풍 ‘불맛’으로 중국인 선호 풍부한 맛식감 구현. 또는, ‘숯불맛’으로 한국특색의 구수한 고기향의 감칠맛으로 매운맛 인기 지속
 - 한국의 특색 복합맛인 새콤달콤 ‘비빔면’과 단짠 ‘짜장면’의 고급화 공략. 최근 로컬 라면업체의 맛다양화 추세로 국물없는 라면컨셉 증가 추세
 - 최근 전자상거래 플랫폼에 스프 없는 DIY면류 상위랭크, 기회시장으로 탐색

라면 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 다양성 추구 소비육구 지속발전 - 재료 본연의 신선한 맛 - 저지방·저열량 건강한 맛 - 지역특색 맛 ▷ 젊은층 홈쿡+DIY 및 편리하게 건강한 한끼컨셉 선호 ▷ 고가시장 가장 빠른 증가세 - 가격대별 소비층 세분화 심화	제품	▷ 기존 인기 매운맛은 중국인 선호 식문화 결합 확장시도 - 매운맛 + 중국풍 ‘불맛’ 또는 ‘숯불맛’ 풍부한 맛구현 ▷ 중국인 선호 복합 맛 특징 한국 특색면 고급화 전략 - 비빔면(새콤달콤), 짜장(단짠) 젊은층 공략 ▷ 한국의 면가공기술 우위 활용 DIY 조리용 라면시장 공략 - 온라인매출 상위 스프없는 휘귀용면, 메밀면 인기 방한중국여행객 선호식품 컨셉참고 : 부대찌개, 감자탕 등 - 한국라면의 쫄깃한 식감 선호
	가격	▷ 복합 맛 특색면은 프리미엄 가격대 ▷ 스프없는 DIY면은 가성비 가격대 공략
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 - 계절별 또는 기념일별 중국 주요소비
	홍보	▷ 한국풍 라면식문화 한국인기드라마 PPL로 트렌드 유도 ▷ 숯클립 먹방 동영상으로 특색맛 콘텐츠 입소문 저변확대 ▷ 콘텐츠 사례 : 중국 귀차오(国潮)트렌드 활용 절기/계절별 라이프스타일에 맞는 입맛컨텐츠 기획. 한국산 라면의 친근한 이미지 및 인지도 제고 활용 (매운맛 - 겨울, 비빔면 - 여름, 짜장 등 기타 - 봄, 가을)

■ 과자류(스낵)

- 한국 스낵류는 창의력과 높은 가공 기술력으로 최근 건강한 맛 선호 트렌드에 따른 소비수요를 겨냥한 제품의 시장기회가 클 것으로 전망
 - 중국에 없는 한국의 독특한 맛을 중국 선호 복합 맛으로 제품 현지화 강화 필요(사례 : 수입품 인기맛 제형으로 허니버터 맛, 떡볶이 맛, 인절미 맛 등)
 - 한국의 가공기술로 맛있고 건강한 컨셉으로 독특한 신제형 및 신규맛의 시장기회 큼(사례 : 콩, 좁쌀, 카사바등의 밀, 감자 이외 건강에 좋은 주원료 제품 인기).
 - 건강 소비층 증가로 수입스낵 저염 및 저열량 제품의 선호 추이(튀기지 않은 제품류 증가)
- 유통기한이 비교적 짧은 제품의 특성상 회전률 제고 및 신선도 관리를 위해 분포 거래처와 지역은 소비자/거래처 반응에 따라 점진적 확대가 필요함
 - 최소 인지도 및 구매촉진을 위해서는 행사 콘텐츠와 시식용 소형팩 증정이 효과적임
- 스낵류는 소비자 구매태도가 충동구매 성향이 강한 품목임. 이에 따라 인지도 및 선호도 강화를 위해서 콘텐츠 마케팅이 효과적임. 한국의 인기 문화콘텐츠와 융합 마케팅 고려

스낵 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 중국인 간식사랑 꾸준한 성장시장 ▷ 배부른 포만감보다 무료함 달래며 맛 즐기는 스낵류 빠른 증가 ▷ 건강한 맛 컨셉 수요증가 - 천연원료 활용(마칩등) - 저염·저열량 환영 ▷ 단, 과잉건강기능성은 거부감 - 타인과 나누는 특징에 부적합	제품	▷ 한국 특색맛 지속 발굴(중국시장에 없는 복합맛 차별성) - 떡볶이(매콤달콤), 허니버터(달콤짭짤) 외 ▷ 중국인 선호 복합 맛 한국가공기술로 새로운 제형 결합 - 중국인 선호식품 새우+마늘맛 조화로 비리지 않은 고소함 - 인절미스낵 등 한국 특색 맛 재해석(중국선호 입맛적용) ▷ 건강중시 소비층 건강한 맛 컨셉 개발 - 맛은 기본, 천연원료 컨셉인기 + 저염/저열량 컨셉 (원료 : 콩, 좁쌀, 카사바 등, 제형 : 튀기지 않은 공법) - 소용량 양 제한 포장 + TPO 콘텐츠 개발
	가격	▷ 중국 로컬제품대비 프리미엄 유지
	유통	▷ 온라인 통한 시식용 소형팩 증정행사로 인지도 및 초기구매 ▷ 오프라인은 분포 거래처/ 지역 점진적 확대로 유통신선도 관리
	홍보	▷ 한국 문화(연예, 예능 등)콘텐츠 PPL로 인지도 강화 ▷ 콘텐츠로 흥미유발. 단, 맛 현지화로 입소문 전파 강화 필요

■ 인삼류(홍삼)

- 최근 코로나19 영향 중국 젊은 층 면역력 유지위해 중약 보건식품 소비증가 추세
 - 전통 식약동원 양생식문화의 생활 속 실천증가로 인삼(홍삼) 시장 청신호
 - 단, 인삼의 약리효능의 부작용에 대한 우려 및 올바른 음용정보 부족이 인삼류 소비증가의 관건임
- 인삼(홍삼) 소비증대를 위한 첫 번째 과제는 “일상의 부담없는 인삼(홍삼)” 만들기
 - 인삼의 약리효능이 강하게 나타나는 본삼(本參)류 또는, 농축액(고)형태의 제품은 약효능이 필요한 증상자 또는 선물용 이외 일상에서의 소비증진 목적의 시장확대 한계
 - 최근 건강중시 트렌드에 맞춰, 인삼을 주원료 또는 첨가를 통한 다양한 건강기능식 컨셉 식음료 시장전망이 밝음

(사례 : 500mmL 희석식 인삼한뿌리 음료, 야근용 인삼음료, 인삼매실정(농축고)등)

인삼(홍삼) 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 코로나19 영향 일상의 면역력 수요 증가 ▷ 18-35세 젊은층 식약동원 식문화 적극 실천, 중의보건식품 높은 선호도(80%) ▷ 일상섭취위한 방법개선 욕구증가 - 즉석양생식품 소비 20% 증가 - 먹기 편하고 휴대편의 선호 (포장 및 가공기술 변화)	제품	▷ 일상에서 복용/섭취 편의성 높아진 가공 및 포장개선 - 일매포장, 간편음용, 휴대편의성 선호 젊은 소비층확대 ▷ 부작용 우려 감소위한 용법(레시피) 확대 개발 - 홍삼단품이외 다양한 복방 레시피 제품 확장 (중국소비자 식문화로 친근한 재료 혼합 추천: 석류, 꿀, 홍탕, 매실 등) - 부작용 걱정 없이 스트레스관리, 면역력유지 등 일상의 건강 챙김을 위해 가볍게 즐기는 젊은층 수요컨셉 (야근용 인삼음료, 인삼초코렛, 홍삼매실정(고) 등) (인삼 한뿌리 컨셉 음료, 단 500mmL 대용량 희석식)
	가격	▷ 홍삼 원삼 및 농축 등 보건제품은 프리미엄 가격대 ▷ 홍삼활용 음료, 복합 일용 가공품은 가성비 가격대 공략
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 - 인삼 부작용우려 해소 및 효능강조 목적이 효과적
	홍보	▷ 일상 속 인삼(홍삼)과 거리 좁히기 전략이 효과적 - 중국소비자 대상 부작용 우려없는 제품일수록 선호 - 중국 양생식문화에 인삼용법을 비유하여 거리감 좁히기

■ 김(조미가공)

- 김은 중국인에게 인기있는 천연식품으로 자리매김, 향후 규모 지속 증가 전망
 - 김수입 초기 한국의 전통 조미김 컨셉은 인기를 끌었으나, 최근 저염, 저칼로리 선호 추세이며 김 본연의 풍미와 영양소를 즐기는 소비층 증가
 - 또한, 스낵용뿐만 아닌 중국 식문화에 따른 밥반찬 용도의 어린이 김제품인 김자반, 김 후레이크 제품유형도 인기를 얻으며, 김 제품 다양화 기회 증가
- 한국 수입 조미가공김의 중국 소비패턴 변화에 따른 경쟁력 강화 필요
 - 조미김의 외관과 조미량은 한국식 밥문화에 기초하여 중국 소비자에게 스낵용으로 먹기에 크기가 다소 크고 부스러기가 발생하여 불편하며 다소 짝편
 - 최근 중국은 국가정책으로 국민의 염도, 당분, 기름기 섭취량 낮추기 캠페인 진행으로 소비자의 3가지 성분섭취에 민감도가 저변에 깊이 인식된 상황
 - 한국 조미김의 가공방식의 중국 현지화 강화가 필요한 상황으로 조미 김의 크기와 조미방법 및 조미재료의 건강컨셉 강화가 필요함
(사례 : 구운 조미김, 기름대신 양념, 간장 조미, 한입에 먹을 수 있는 크기 포장 등)
 - 또한, 어린이 식사용 밥반찬으로 김 자반 및 김 후레이크가 주부들에게 입소문이 나면서 온라인 플랫폼 김코너에 매출상위를 기록하며 김 제품의 다양화로 시장확대 기회가 증가

김(가공) 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
<ul style="list-style-type: none"> ▷ 건강간식으로 김 수요증가 ▷ 대표적 소비수요는 스낵용, 초밥용, 탕국용이나 점차 소비패턴 증가와 함께 품목증가 추세 ▷ 김은 현대 중국인에게 부족한 미네랄과 각종영양소 풍부인식. 특히, 어린이대상 간식 선호도 큼 ▷ 최근 김자반 또는 김 후레이크가 어린이용 밥반찬으로 사용증가 추세 ▷ 김제품 식사용 용도 확대에 청신호 	제품	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 간식용 특화 포장/제품 형태 다양화 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 한중 식문화 차이로 김제품 형태 스낵용 크기/포장 개선 - 현재 수출용김은 밥과 함께 먹기좋은 형태. 스낵용으로 한입 먹기 크고 부스러기로 불편함 ▷ 건강중시 소비층위한 건강 조미법 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 기름 산패우려, 조미염도 낮추기 필요 - 기름대용 굵거나 조미간장등 건강 조미소스 상품개발 ▷ 중국 식문화 탐구 식사용 반찬 컨셉 제품 다양화 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 푸젠성에 한국 김자반 유형의 밥반찬용 김제품 인기 - 최근 한국산 김자반 어린이 식사반찬용 사용용례 증가 - 로컬인기 제품에도 김 후레이크 제품 증가
	가격	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 고품질 원미맛 조미김 등은 프리미엄 가격대 ▷ 과자, 양념조리등 김 가공품은 로컬경쟁이 증가추세이며 가성비 고려 공략필요
	유통	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 등 주부층 주요구매채널
	홍보	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 전통 조미김보다 소비층별 다양한 소비패턴별 홍보 효과적 <ul style="list-style-type: none"> - 엄마가 아이용 밥반찬으로 사용용례(안심, 영양, 맛) - 한국 김의 청정바다산지 강조로 식품안전 신뢰강화

■ 음료류

- 음료시장은 중국 식음료시장에서 가장 경쟁이 치열한 부류 중 하나이며 최근 전체 음료시장은 정체기이나 세부 품목별 소비수요는 온도차가 커지며, 신규시장기회가 어느때 보다 큰 환경 도래
 - 기존 갈증해소를 위한 음료소비는 최근 건강중시 트렌드 영향으로 탄산음료, 차음료 등이 정체되고 생수시장으로 소비축이 이동하는 추세를 보임
 - 탄산음료 특유의 특소는 상쾌한 장점은 유지하고, 소비자 인식상 건강에 해로운 당분과 칼로리 부담을 줄이고 과일/차/유제품 등 건강소재로 맛을 채운 새로운 제형의 탄산+@음료가 시장의 새로운 성장동력으로 부상 중임(사례 : 웬치선린(元气森林))
 - 또한, 젊은층의 신규수요가 음료시장의 새로운 시장성장을 이끄는 추세에서 도시형 라이프스타일에 어울리는 사용자 이미지 및 소비패턴(TPO) 반영한 세련된 브랜드 음료의 시장기회도 증가할 것으로 예상됨
 - 이에 따라, 한국 수입음료의 수출확대를 위해서는 단편적인 맛중심 차별화뿐만 이 아닌, 세련된 감성콘텐츠를 엮은 브랜드 강화가 필요한 환경

음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 중국의 음료시장 규모는 차음료 > 유음료 > 탄산음료의 순(물 제외) ▷ 최근 건강중시 소비트렌드 영향으로, 탄산음료에 과일, 유제품, 차가 결합하며 무당·저칼로리·무첨가 등 건강한 맛 계열 증가 ▷ 과일류는 시트러스(신맛) 계열 맛 선호 추세가 지속 - 라임 / 레몬/ 사극(沙棘) 등	제품	▷ 일반 전통 탄산음료, 차음료, 과일향 품목류는 정체현상 ▷ 일상의 가벼운 건강음료 컨셉 인기확대 추세 활용 필요 - 탄산음료의 청량감 + 가벼운 건강/영양컨셉 혼합음료 - 우유맛 탄산음료, 탄산+ 독특한 과일 및 차 혼합맛 - 특소는 스트레스 해소기능 + 무설탕, 무첨가 컨셉 환영 ▷ 최근 신규구매층 증가폭이 큰 과즙, 커피류 활용 필요 - 신규 맛조합으로 이슈화 진출 검토
	가격	▷ 신규트렌드 음료계열에서 프리미엄 가격대 전략 유지 ▷ 전통 탄산, 과즙음료 시장은 로컬경쟁이 치열, 가격경쟁이 점진적 어려울 것으로 판단됨
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 생활밀착형 마트 및 편의점
	홍보	▷ 음료시장은 경쟁이 치열하고 신성장시장의 주소비층이 젊은층인 상황으로 맛중심 제품홍보 보다 브랜드 콘텐츠를 결합한 방식이 효과적.

■ 조제분유

- 중국 영유아 조제분유 시장은 최근 저출산 영향으로 성장 정체를 보이는 반면 소득증가로 프리미엄 분유는 증가 추이를 나타냄
- 또한, 분유시장 세분화로 분유알러지 등의 예방을 위한 특수분유 시장과 영유아 단계 이후 어린이 분유시장이 급증 추세를 보이며 신규 틈새시장 기회 증가
- 중국 분유시장의 정부규제가 강화되어 상위 5개 업체의 매출비중이 60%까지 집중도가 높아지며 분유업계의 품질수준 및 경쟁이 높아지는 추세로 시장진출 및 확대를 위해 엄마층 소비수요 조사를 통한 보다 정밀한 제품기획이 필요함
- 조제분유 시장은 지인추천의 영향력이 큰 품목으로 젊은 예비엄마 및 엄마층의 다양한 커뮤니티 및 소셜커머스를 통한 홍보가 효과적

조제분유 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 저출산 지속되며, 영유아분유시장 위축되며 정체현상 ▷ 소득증가 및 저출산으로 젊은 90허우 엄마의 “골드키즈” 소비트렌드 부상하며 프리미엄 분유시장 비중 53%까지 증가 ▷ 분유 알러지 예방 등 특수분유 및 어린이분유 시장 급증추이. 2021년 전년대비 각각 35.1%, 520.9% 증가	제품	▷ 프리미엄 분유시장 소비세분화 기회 증가 활용 ▷ 분유 알러지예방 등 특수분유 시장공략 ▷ 어린이분유 틈새시장 급증 주목, 시장선점 기회 활용 ▷ 젊은엄마의 분유사용 태도 연구로 제품정교화 필요
	가격	▷ 신규트렌드 영양강화 및 특수분유 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 온라인 통한 주부/임산부 대상 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인 영유아품전문점은 로컬기업의 높은 판촉영업 관행으로 진입장벽이 높음
	홍보	▷ 엄마 및 임산부 대상 다이렉트 홍보 강화 ▷ 지인추천에 영향력 큰 품목으로 다양한 젊은 예비엄마 및 엄마층 KOL/ 커뮤니티 및 산후조리관련 소셜커머스 적극 활용

■ 과실주스

- 중국의 과실주스는 프리미엄 100% 순수주스 시장의 태동기로 발전 전망 높음
 - 최근 NFC(비농축환원주스) 제품출시 후, 품질 및 신뢰성이 아직 높지 않아 시장 비중이 높지 않음
 - 단, 프리미엄 주스에 대한 소비수요가 지속 증가하며, 시장형성이 빠를 것으로 전망됨.
- 중국의 건강식품으로 과일 선호도는 매우 크며, 전 세계적 특색과일에 대한 수입규모도 매년 증가추세로 과일주스의 다양성도 증가가 예측됨
 - 매년 체리, 두리안, 포도, 키위 등 고급 수입과일의 수입량이 증가 추세
 - 소득증가로 고급과일 및 특색과일로 만든 과실주스에 대한 수요증가 전망
 - 건강중시 트렌드 영향, 100% 순수주스로 무당, 무첨가에 대한 품질기대 충족 필요

과실주스 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 과실주스시장은 소득증가로 과즙농도가 높은 방향으로 소비비중이 증가 - 저농도 시장은 감소, 중농도·100% 순수 주스시장 빠른 증가 추이 - 무당, 무첨가 건강컨셉 선호 증가 ▷ NFC 가공기술 및 콜드체인 유통발전으로 100% 순수주스 지속 발전 전망	제품	▷ 한국특산 저/무공해 품질보증 100% 과채주스 기회 - 중국의 과일맛 선호계열 다양. 특색수입과일 선호 - 지역별 대상 과일 선정(중국산 대체불가) - 산지증명 및 특색과일로 희소성 및 맛품질 차별화 - 무첨가(가당, 색소, 맛증진제 등) ▷ 일반 과일음료와의 차별점 강화(희소성, 효능 등) ▷ 주스용 과실원료 활용 품목 다양화로 시장개척 검토
▷ 단, 저농도 주스시장은 과실음료의 가공기술 발전으로 경쟁력 약화로 지속 감소 전망 (가성비, 컨셉차별점 부족)	가격	▷ 건강컨셉 강화 계열 프리미엄 가격대 전략
▷ 전통 오렌지, 사과, 포도주스 이외 다양한 과실주스 품목 인기 - 매실, 코코넛, 수박, 깔라만시 등	유통	▷ 신선식품 전문 온라인유통 선택과 집중 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 과일원료의 원산지 브랜드 스토리 개발 및 홍보 ▷ 맛품질과 식품안전관련 인증 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

■ 소스류

- 한국 전통장류의 경쟁력 강화 전략적 접근 필요
 - 로컬 미투제품의 저가공세로 시장형성 후 가격 및 마진 경쟁력 약세
 - 한국산 장류의 원료 안전성 및 품질 신뢰도 부각 및 다양한 요리 레시피 활용법 적극 홍보 필요 (원료 산지, 우수공정인증 등 오리지널리티 보호장치 강구)
- 한국을 방문한 중국 여행객들에게 인기있는 요리메뉴 또는 함께 곁들이는 다용도 양념/소스 개발로 한식 대중화와 시너지 유도
 - 일본의 데리야끼, 스끼야시 소스 및 간편 오텅국물 소스, 메밀면 소스 등 간편하게 맛있는 한국 요리를 즐길 수 있는 소스개발로 최근 증가하는 요리용 복합 소스시장 공략

소스류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 코로나19 영향 외식수요가 줄면서 홈국 가정용 양념 수요증가 - 중국 식문화에서 사용용례가 넓은 굴소스, 맛술, 간장 등 높은 증가세 ▷ 홈국 DIY로 간편하고 맛있는 요리를 만들고 싶은 욕구 증가 - 간편요리에 필요한 복합소스 급증 (휘귀용 소스 등) ▷ 한국은 중국의 1위 소스 수입국이나 최근 장류를 중심으로 로컬 저가제품이 증가하며 가격경쟁력 약화로 수입 감소 추이	제품	▷ 한국 전통장류 경쟁력 및 침투율 강화 - 로컬 미투제품과의 품질신뢰, 원료안전성 차별점 부각 - 한국산 장류의 다양한 요리레시피 홍보 ▷ 한국 인기메뉴 간편히 즐길수 있는 다용도 혼합장 개발 - 중국인에게 인기있는 K-Food메뉴를 간편히 즐길 수 있는 신규 다용도 혼합양념장 시장 기회 공략 - 요리레시피와 홍보 병행으로 시너지 유도 - 사례 : 일본의 샤브샤브 스끼야시 전용소스, 메밀면 소스 오텅소스, 태국의 똌양공소스, ▷ 소용량 및 1인가구 요리용 소포장 개발 - 사용 편의성 및 장기보관시 위생개선 효과
	가격	▷ 원료, 제품품질 차별화로 프리미엄 가격대 전략 유지
	유통	▷ 온라인 통한 홍보콘텐츠 연계된 유통판매 활용 ▷ 오프라인은 생활밀착형 마트 및 편의점
	홍보	▷ 중국 가정용 레시피 홍보 ▷ 한국 거주 중국인 왕홍통해 한국 레시피 홍보 ▷ 주요 요리/먹방 소셜커머스 활용

■ 커피류(포장커피음료)

- 최근 커피전문점의 급속한 증가로 로스팅커피 경험 소비층이 급증하며, RTD포장커피음료 시장의 프리미엄화 빠르게 진행
 - 기존 RTD커피 대비 2-3배 가격 프리미엄 시장 형성
 - 한국산 RTD포장커피의 가성비 및 맛 품질경쟁력으로 시장선점 필요
- 커피는 삶의 질을 대표하는 문화코드로써 맛품질과 함께 세련된 브랜드 이미지 구축이 효과적 홍보방법
 - 한국의 커피시장 성장 경험을 토대로 중국 소비층 라이프스타일로 재해석한 홍보전략으로 커피동호회 또는 전문 바리스타 소셜커머스를 통해 인지도 및 고품질 이미지 제고

커피류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 최근 소득증가로 중국 로스팅 커피와 RTD포장커피음료 시장 빠른 증가추이 ▷ 젊은층 소비패턴에 커피문화 중요도 증가 및 커피의 각성기능 선호 ▷ 로스팅커피 사용경험 증가하며 프리미엄 RTD포장커피음료 수요 급증	제품	▷ 대도시 젊은층 타깃 포장커피음료 시장확대 - 가성비+포장스타일+편의성 갖춘 제품 기회 ▷ 기존 RTD커피 대비 2-3배 가격 프리미엄시장 형성으로 한국산 커피음료 시장경쟁력 - 블랙, 콜드브루, 저당, 고품질 유제품 등 차별화 강화 - 커피는 높은 삶의 질을 대표하는 문화코드로서 세련된 브랜드 이미지 구축은 상품경쟁력 강화에 효과적
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 커피동호회 및 바리스타 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 차별점 정교화 통한 프리미엄 라이프스타일 이미지 구축 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

■ 주류(저도주)

- 코로나19로 건강중시 트렌드 영향 최근 주류품목 중 가장 빠른 증가세
- 주 소비층 대도시 젊은 여성층 중심으로 가볍게 주류를 즐기려는 문화가 확산되며 기존 음주문화의 패러다임에 큰 변화. 신규 시장 적극적 진출 필요
 - 취하지 않으면서 일상의 친목활동 및 흡술 트렌드로 건강에 신경쓰며 저알코올로 가볍게 즐기며 스트레스 해소를 위한 신규 소비수요의 증가
- 소주와 맥주에 과일맛을 더한 하이브리드 형태의 부드러운 ‘맛술’에 건강 기능성 효능을 가진 과일과의 조합 등을 통한 차별화로 시장경쟁력 강화 필요
 - 유자(감기예방), 매실(소화촉진)과의 조합 또는 프리미엄 과일맛(샤인머스켓 포도 등) 차별화 강화

주류 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 최근 주류품목 중 가장 빠른 증가세 ▷ 젊은 여성층의 일상의 취하지 않고 스트레스 해소를 위한 즐기는 음주문화로 유망 소비시장으로 부상 ▷ 과일주 계열 선호도 높음	제품	▷ 한국주류 + 과실청 맛과 건강기능성으로 공략 - 한국산 유자 및 청포도등 인기과일 활용 - 감기예방, 소화촉진 등 과일별 건강기능성 효능 차별화 - 한국산 프리미엄 과일로 호기심구매 자극(샤인머스켓포도) ▷ 음료+주류의 하이브리드 무알코올 시장기회 - 취하지 않으면서 가볍게 즐기며 스트레스 해소
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 흡술 젊은층 및 저도주 커뮤니티 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 한국산 과일주만의 맛과 건강기능성 차별점 부각 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

2) 품목별 수출확대방안 : 이슈품목

■ 유자차 제품 다양화

- 중국소비자의 유자제품의 음용방식에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 용도에 적합한 포장디자인과 홍보/마케팅전략 다양화 필요
 - 유자는 중국인에게 단순 차 이외 다양한 제품용도 발전 가능성이 큼
 - 현지 기호 반영한 유자제품을 활용한 품목 다양화 기회 활용

음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
<ul style="list-style-type: none"> ▷ 건강 기능성, 젊은 소비층 양생 수요 증가 ▷ 천연 과일의 신선하고 깔끔한 단맛 및 과일 기능성 선호 증가 ▷ 음료 맛종류중 과일류 시트러스(신맛) 계열 선호 ▷ 유자에 대한 중국 소비자 인지도 및 선호도 높음 	제품	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 전통 과실차를 현대적으로 해석하여 트렌드 식음료로 재해석 - 건강한 음료이미지 위해 설탕 대체 홍탕 사용 - 유자 + 혼합과일로 복합적인 맛 구현 및 감기예방, 소화 촉진 등 건강기능성 효능 차별화 강화 - 음용 간편 및 보관 위생개선용 파우치 및 일매 소포장 - 막대사탕, 스프레드, RTD음료 등 제형다양화 - 유자 중/양식 디저트, 아이스크림, 음료 레시피
	가격	▷ 제품유형별 프리미엄 및 가성비 가격대 혼합전략(로컬제품과 제품, 품질 차별화)
	유통	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략 ▷ 음료/커피 전문점, 디저트샵
	홍보	<ul style="list-style-type: none"> ▷ SNS통해 한국산 유자만의 독특성(맛, 건강기능) 부각 ▷ 주요 음료/커피전문점과 콜라보 레시피 홍보 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

■ 치즈

- 어린이 치즈의 간식용도의 최근 영양니즈 및 취식방식에 주목하여 현지 기호에 맞춰 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요
 - 성분, 제품의 형태, 건강 원료와의 혼합, 어린이 타깃층 흥미유발 요소 등에 대한 전반적 차별화가 필요

치즈 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 최근 치즈시장 가파른 성장세 ▷ 단백질, 칼슘 등 어린 자녀를 위한 건강 영양 간식으로 급부상	제품	▷ 동양인 치즈 취향에 맞는 한국 가공기술로 중국 시장 공략 - 어린이 성장을 위한 영양성분 추가, 유해성분 무첨가 등 - 기존 중국 시장 출시된 큐브, 슬라이스, 스틱, 스트링 제형외 차별화 강화 - 야채나 과일 청크 등 현지 선호 기호 반영 다양한 맛과 식감 구현과 함께 원료소재별 건강기능성 차별화 - 어린이 제품 특성상 맛뿐만 아니라 재미요소도 함께 고려
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 공략
	홍보	▷ 유치원 및 예체능 오프라인 학원 및 플랫폼 협업 홍보 ▷ 엄마 대상 다이렉트 홍보 강화 ▷ 지인추천에 영향력 큰 품목으로 다양한 젊은 엄마층 KOL/커뮤니티 및 소셜커머스 적극 활용

■ 식물기반 음료

- 식물성 단백질음료에 대한 중국 주요 소비층의 근본 니즈 및 사용현황에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요
 - 기존 단백질 보충음료(우유, 두유)와 차별성 부각 중요
 - 주 소비층 라이프스타일 및 기호에 따른 원료 및 제품 선정과 개발 필요
 - 최근 다양한 음료전문점의 증가로 콜라보(협업) 유통 및 홍보 활용

식물기반 음료 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 일상에서 부담적이며 가벼운 영양 섭취용 음료 수요 증가 ▷ 젊은 여성층의 몸매관리/다이어트에 수요 증가 추세 ▷ 커피/차와 혼합 음용 수요 증가 ▷ 식물단백질음료 시장 빠른 성장세	제품	▷ 중국 소비자 기호 및 소비패턴에 따른 제품 차별화 기회 - 기존 우유/두유와의 편의 차별화(맛, 영양, 식감) - 생활 속 니즈 및 사용용례에 따른 원료와 제품 선정, 개발 - 사용용례에 따라 포장 사이즈 및 디자인 차별화
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략 ▷ 음료전문점/디저트샵
	홍보	▷ 라이트밀/다이어트 커뮤니티 연계 소셜커머스 홍보 ▷ 한국산 맛과 건강기능성 차별점 부각 ▷ 음료전문점/디저트샵 공동레시피 홍보

■ HMR 간편식

- 간편식 시장동향에 주목하여 세분화된 제품 개발 및 디자인 구성 필요. 특히, 식사용 영양적 가치와 맛품질 경쟁력 있는 품목 선정 우선 시장진출
 - 중국 소비자 선호 맛 계열 연구 및 적합 메뉴 선정
 - 소비자 취식 소비패턴에 알맞는 포장 연구
 - 한국산 프리미엄 원료 활용 고품질 부각

간편식 주요 소비트렌드	마케팅 고려	수출확대방안
▷ 홈코노미(홈쿡, 홈미식, 홈소셜) 증가로 집에서 즐길 수 있는 간편식 시장 부상 ▷ 간편식으로 맛과 영양을 추구하는 소비 수요 증가 ▷ 중국 쿨드체인 물류 인프라 발전으로 간편식 시장 고도화	제품	▷ 한국만의 특색 요리로 차별화 - 중국 소비자 선호 맛 계열에 부합하는 메뉴 선정 - 소비자 취식상황에 맞는 메뉴 및 포장. 야식 메뉴 등 - 한국산 프리미엄 재료로 고품질 부각
	가격	▷ 프리미엄 가격대 전략
	유통	▷ 프리미엄 온라인유통 ▷ 오프라인은 프리미엄 마트 및 편의점 공략
	홍보	▷ 한국 거주 중국인 왕홍통해 한국음식 차별점 부각 ▷ 한국 주요 예능/드라마 PPL로 입소문

② 중국 SWOT 분석 및 전략도출

가. 중국 SWOT 분석

1) 한국 농식품 소비환경 분석

■ 강점(Strength)

- 중국은 한국의 가장 큰 교역국이며 세계1위 식품 소비시장으로 한국 농식품 수출 및 소비환경의 경쟁우위 요소는 크게 4가지로 나타남
 - ① 식품산업발전단계 선행 경험 및 기술축적
한국은 중국보다 앞선 식품시장의 다채로운 발전단계를 경험하며 시장변화 및 소비자트렌드에 대한 이해력과 변화 적응과정을 통해 축적된 식품산업의 노하우가 강점임. 소득증가로 품질 업그레이드 소비수요 증가 및 1인 가구 경제 등 빠른 소비패턴의 변화, 건강중시 웰빙 추구 트렌드가 식품산업에 미친 영향력 등 중국보다 앞서 경험한 다양한 사례는 현재 중국 농식품시장의 발전 트렌드에 대한 이해, 한국 농식품 수출환경 대응에 기본적 경쟁 우위로 작용. 또한, 한국의 농식품 가공기술은 다양한 식품분야에 축적되어 대중국 식품제조업 경쟁 우위의 근간이 됨
 - ② 한국식품 선호 지속
한국식품에 대한 중국 소비자의 선호현상은 식품안전의 신뢰와 더불어 가성비 있는 고품질로 요약됨. 그 원인은 단순 식품생산을 위한 첨단설비 수준차이에 국한되지 않음. 설비운영의 공정기술과 시행착오 극복을 통해 쌓여진 식품업계 주요 분야에 종사하는 인력수준이 식품안전 유지와 고품질 상품생산을 가능케 함. 따라서, 모방제품이 쉽게 따라할 수 없는 진입장벽을 지속적으로 높인 농식품가공 분야에서는 한국산의 품질경쟁 우위가 지속됨
 - ③ 세계적 문화콘텐츠 파워
한국의 한류열풍은 단지 유명 연예인의 인기열풍에 그치지 않았으며, 한국제품에 대한 관심과 선호도를 높이는데 영향을 크게 미쳤으며, 이를 통해 다른 경쟁국가에 갖지 못한 한국제품의 효율적 홍보마케팅 무기로서 큰 장점임, 특히 최근 중국의 주력 소비층으로 떠오르는 MZ세대의 젊은 소비층에 가성비를 높이며 한국산 농식품 수출확대에 강한 영향력으로 작용
 - ④ 지리적 근접성으로 인적교류활성화 및 물류 비용경쟁력
한국은 중국의 주요 경제도시가 위치한 동부 연안지역과 인접하여, 농식품 수출사업 진행을 위한 인적교류의 편리성이 높아 활발한 교류를 지원하며, 농식품 유통에서 가장 중요한 신선도 유지 및 유통비용 경쟁우위의 강점을 지님

■ 약점(Weakness)

- 반면, 최근 시장환경 변화에 따라 수출확대를 제약하는 약점은 4가지로 요약됨. 대부분 최근 중국시장의 빠른 변화속도에 알맞게 적시 대응이 지연되며 나타나는 현상으로 우선순위 분석을 통한 체계적 보강이 필요함
 - ① 가격경쟁력 하락

최근 한국 수출농식품의 중국 시장에서 가격경쟁력은 거센 도전을 받음. 동종 품목간 중국 모방제품의 가격이 품질 격차를 상쇄할 만큼의 저가정책으로 한국산의 가격 경쟁력이 하락하는 품목이 증가하고 있으며, 또한, 일부 프리미엄 상품군은 중국산과 비교할 때 품질 면에서 격차가 빠르게 줄어들고 있음
 - ② 중국 기호에 맞는 상품 현지화 부족

중국의 식품소비 수준이 향상되며 현지 기호가 반영된 제품의 소비수요가 증가함. 반면, 한국 수출농식품 제품은 현지화 절차가 생략되어 진출하는 사례가 많음. 초기 진출단계에 호기심으로 첫 구매가 이루어지나, 현지 소비자의 기호에 미흡할 경우 수출확대가 어려운 상황이 빈번히 발생함. 최근 중국 소비자 기호에 맞는 맛의 다양화에 대한 시도가 증가 추세이나, 중국인의 식문화에 대한 이해를 바탕으로 식품의 현지 기호에 대한 깊이있는 접근이 필요한 부분임. 특히, 최근 중국의 애국소비(国潮) 트렌드 영향으로 로컬식품에 대한 선호도가 증가하여 중국 식문화 이해에 대한 중요도는 더욱 높아짐
 - ③ 수출상품의 현지 브랜드관리 미흡

대기업 이외 영세 및 중소기업은 대중국 농식품 수출을 진행함에 있어서 중국 내 시장 개척에 역량부족의 한계가 있음. 중국 소비자의 소비패턴 등에 대한 이해부족과 제품 현지화를 위한 제반환경의 어려움으로 시장 잠재력이 높은 제품도 단기적 제품 수출단계에 머물며 중장기 지속가능한 브랜드 육성관리 역량이 미흡
 - ④ 현지 시장세분화 전략대응 미흡

급격한 경제성장에 따른 소득계층의 분화 확대 등을 간과한 채 소규모 수입·수출 상에 의존해 특정 지역만을 대상으로 하거나, 전시회를 통한 진출 후 시장세분화에 추가적인 대응이 느려 추가적 시장확대를 위한 전략적 접근이 미흡

■ 기회(Opportunity)

- 코로나19 영향 및 최근 중국 시장환경 변화에 따른 기회요인은 4가지로 요약됨
 - ① 포스트 코로나 중국 내수 소비진작 정책 강화
 코로나19 이후 위축된 경제의 회복이 예상되며 중국 정부의 소비촉진 정책시행에 따라 식품시장은 양적확대 뿐만이 아닌 질적 발전으로 수입식품의 시장규모 증가로 진출 기회 확대가 예상됨
 - ② 중국 수입식품시장 지속 증가
 중국은 코로나19 기간에도 수입식품의 규모는 매년 기록경신을 하며 증가함. 또한, 국가 중점사업으로 매년 개최하는 국제수입박람회와 해외직구 활성화로 수입허용 품목수도 증가 추세로 유망품목 발굴을 통한 시장기회는 증가할 것으로 전망됨
 - ③ 소득증가 및 건강과 개성중시 트렌드가 이끄는 소비 업그레이드
 중국의 신중산층을 이끄는 80허우, 90허우 젊은 층이 소비 주력군으로 형성되고 코로나19 영향으로 건강중시 트렌드가 강화되면서 전반적 고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 또한, 식품안전성에 대한 눈높이도 함께 높아져 향후 품질경쟁력이 높으며 개성있는 소비트렌드가 반영된 수입 농식품 수요는 지속적인 성장 추세 유지가 전망됨
 - ④ 온라인 유통혁신으로 유통진입장벽 완화
 최근 이슈화 되고 있는 중국 농식품 신유통 모델의 급속 발전은 대중국 농식품 수출증대에 기회. 오프라인 매장은 중국 소매단계 운영방식의 복잡성으로 한국 농식품은 대기업의 일부 상품 이외에 중소기업의 다양한 인기 농식품은 주요 유통채널에 진입하지 못하고 대부분 한인 시장으로 유통이 제한되었으나 최근 중국의 농식품 신유통(O2O) 모델의 빠른 성장은 한국산 농식품이 중산층 이상의 목표 소비자층을 직접 연결하여 개척할 수 있는 기회임

■ 위협(Threat)

- 중국의 정치, 경제 환경의 변혁은 대중국 농식품 수출의 기회인 동시에 무시할 수 없는 몇 가지 위협 요인도 상존하고 있음
 - ① 대중 교역환경 불확실성 증가
 미·중간 통상분쟁의 지속 및 글로벌 통상 마찰은 여전한 불확실성의 주요 요인으로 작용. 또한, RCEP 등 다양한 경제블럭기구의 신설로 한·중 FTA효과 감소시 각종 관세율의 혜택도 줄어들 것으로 보임
 - ② 중국 식품산업 기술경쟁력 향상
 중국 소비자의 고품질 농식품 구매 욕구는 지속적으로 상승하며 소비수요 증가에 따라 중국

식품산업도 생산단계부터 유통단계까지 꾸준한 기술발전 진행중. 향후 한국 농식품은 품질측면뿐만 아니라 가격경쟁력 측면에서도 중국기업과의 경쟁에 사전 대비가 필요함

- ③ 자국산 보호정책 및 애국소비 풍조
최근 글로벌 통상정책 영향으로 글로벌 밸류체인 재편이 진행되며 산업 내수화 정책이 지속되고 있음. 또한, 소비자의 자국산 제품 선호현상이 심화되어 수입식품의 경쟁력 유지에 위협으로 작용
- ④ 수입시장개방 확대로 대상국 다변화 및 경쟁치열
중국의 수입식품 교역국이 꾸준히 증가하며, 교역에 따른 수입식품 안전기준 등 품질요구 조건이 까다로워짐에 따라, 수입시장의 품질경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 전망됨. 이에 따른 한국 수출농식품의 포지셔닝 전략의 점검이 필요

Ⅰ 對중국 한국 농식품 수출환경 SWOT 분석 Ⅰ

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 식품산업발전단계 선행경험 및 기술축적 ◦ 한국식품 선호 지속(가공기술 및 가성비) ◦ 세계적 문화콘텐츠 파워 ◦ 지리적 근접성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 가격경쟁력 약화 ◦ 중국 기호에 맞는 상품 현지화 부족 ◦ 현지 브랜드관리 미흡 ◦ 현지 시장세분화 전략대응 미흡
기회(Opportunity)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 포스트 코로나 내수소비진작 정책 강화 ◦ 중국 수입식품시장 지속 증가 ◦ 소비업그레이드 ◦ 온라인유통혁신으로 유통진입장벽 완화 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대중 교역환경 불확실성 증가 ◦ 중국 식품산업 기술경쟁력 향상 ◦ 자국산 보호정책 및 애국소비 풍조 ◦ 수입시장개방 확대로 경쟁심화

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

1) 종합 진출전략 수립

■ 기업전략

- 수출품목의 중장기 포지셔닝 전략 점검 및 수립
 - 최근 한·중간 제품 경쟁력 격차가 빠르게 줄어 브랜드간 차별점이 약화된 제품으로는 중국과 경쟁우위 지속이 어려움
 - 수출환경 변화로 중국과 명확하게 차별화되는 제품전략이 요구됨. 그 동안 경쟁우위를 누리왔던 한국 수출 농식품은 점진적으로 현지 모방제품의 저가전략 등에 조금씩 잠식당해 왔으며, 앞으로 유사 제품으로는 중국시장에서 경쟁이 쉽지 않을 것으로 전망
 - 따라서, 중국 시장현황 및 소비트렌드에 따른 한국 수출품목의 명확한 경쟁력 파악을 위한 중국 시장내 포지셔닝 점검이 필요하며, 시장세분화 현황과 가격경쟁력이 주요 분석대상임
 - 분석결과에 따라, 진출시장의 규모, 성장추이, 소비트렌드 및 경쟁현황을 반영하여 적합한 진출 전략을 수립해야 함. 시장과 제품에 대한 사전 이해가 부족한 상태에서 단순 수출형식은 진출 후 지속성 있는 수출확대 가능성이 낮아 지양해야 함
- 중국 소비자의 기호 및 소비패턴에 적합한 상품 현지화 필수
 - 한국 인기 내수 상품을 중국에 단순 수출하는 소극적 전략에서 벗어날 시기. 최근 중국시장은 전반적으로 소비재 품질 업그레이드가 빠르게 진행 중이며 품목별 시장구도가 재편 중으로 상품 현지화 강화는 선택전략이 아닌 필수전략
 - 향후 수요확대가 예상되며 한국 상품이 경쟁력을 확보한 분야에서는 소비수요의 세분화 방향에 따라 경쟁력 유지 및 강화가 필요함. 틈새시장을 찾아 고급화로 승부하고 신제품 개발로 차별화 필요함
 - 상품 현지화 전략에는 신규시장의 신규 소비층 공략을 위한 상품 자체의 혁신전략과 상품 자체는 유지하되 소비패턴(TPO) 변화에 따른 제품사양의 일부변경(제품최적화, 포장규격, 디자인 등)으로 구분되며 수요 변화에 따라 적극적 대응이 필요함
 - 사례로 건강중시 및 편의성 추구 소비트렌드는 기존 제품에 대해 더 건강한 저당, 저칼로리, 유해성분 저감화 및 건강원료 사용 등 제품제형의 변화를 요구하며, 다양한 소비패턴(TPO)에 적합한 제품최적화 및 포장개선제품이 인기를 끄는 사례가 증가함
- 중국 진출시장 세분화 및 우선순위에 따른 단계별 확장
 - 중국의 빠른 경제발전으로 지역 및 계층 간 소득격차가 빠르게 확대되며, 소득 수준별 양극화

소비패턴이 심화되는 추세임. 이에 따른 수출품목의 소비패턴을 분석하고 소비시장 세분화 및 진출 지역시장의 우선순위에 따라 단계별 시장경쟁력 강화전략이 필요.

- 1·2선 도시는 경쟁이 치열하나 시장세분화가 빠르게 진행되며 신규시장 기회증가 및 고품질 프리미엄 품목진출에 적합. 반면, 3선 이하 도시는 시장잠재력은 풍부하나 가성비 선호 시장특성으로 로컬제품과의 가격경쟁력을 갖추지 않은 품목은 진출 시 안착이 어려운 시장
- 또한, 단기간 매출증가를 목표로 다수의 지역과 온라인 오프라인 등 유형이 다른 시장에 동시진출은 가격관리의 어려움이 증가하여, 유통상의 덤핑이나 마진분쟁 및 재고관리 등 관리측면에 부담이 증가하는 부작용이 따르므로 진출 시장은 단계별 거점 확보를 통한 확장이 위험부담 관리에 효과적임

● 중국 진출시 신유통(O2O) 적극 활용

- 중국 농식품 신유통 모델의 유통판매와 홍보광고가 융합된 소셜커머스 기능 적극적 활용 필요
- 허마센성, 징둥 7Fresh 등 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 혁신과정이 진행중이며 아직까지 발전 초반단계로 유통의 진입장벽이 낮고 다양한 기회제공이 따름. 따라서, 신유통업체의 새로운 방식의 개혁시기에 상호 파트너 관계를 맺고 비교적 호혜적 거래조건으로 수출시장진출을 시도 가능
- 신유통 수출진출 시 장점은 제품의 판매유통 통로 역할뿐만 아니라, 최근 중국의 디지털기술의 발전으로 소셜커머스와 연동하여 제품 홍보광고 활동이 가능한 점. 불과 몇 년 전까지 중국시장에서 광고홍보는 상당한 규모의 대기업이외는 실행이 어려웠던 시기와 비교하면 매우 의미있는 큰 변화임
- 또한, 온라인유통의 자체 인기 상품 발굴 및 온라인 플랫폼 판촉행사 진행에 참여함으로써 보다 효율적인 광고홍보의 기회를 확보할 수 있음

■ 정부정책

● 정부의 지원정책도 수출시장 환경 변화에 적극적 대처가 요구됨

- 과거 정부의 수출지원 정책은 교역 및 통상정보 지원으로 현지 진출을 촉진할 수 있는 통상전략 지원과 중국 내수시장 및 소비트렌드 등에 대한 분석역량 강화를 통해 우리 기업이 필요로 하는 현지정보를 적시에 공급할 수 있는 플랫폼 성격이 강함
- 반면 현재 요구되는 지원정책은 최근 소비수요 세분화에 적합한 제품 다각화자원으로 경쟁력 유지 및 강화의 필요성이 부각됨
- 대기업을 제외한 영세 수출업체는 시장세분화에 따르는 제품혁신에 필요한 역량이 미흡하여

실제 대응이 늦는 사례가 많음

- 사례로 중국 음료시장에 건강중시 트렌드와 함께 과일·차음료의 부상과 함께 한국 유자차의 수출확대를 위해서는 기존 유자차의 상품 현지화를 위한 제품사양 다양화 및 진부한 포장패키지의 적합한 개선이 필수임. 하지만, 영세 중소기업 자체 역량의 한계로 수출현장에서 제품다양화 성공사례는 미비한 것이 현실임
- 이에 따라 정부의 전략적 육성 수출농식품에 대한 적절한 상품 현지화 지원정책 강화가 필요하며, 이를 통해 국내 유망 농식품 사업의 수출구조개선으로 한국 농식품 수출확대에 현실적 경쟁력 제고에 도움이 될 것으로 생각됨
- 중국시장 이해와 보다 체계적 진출전략 수립을 위한 마케팅 정보 및 전문 마케팅 인력 지원 및 현지 기호와 소비트렌드에 맞는 제품 및 상품 현지화 기획, 수출전략품목대상 상품 현지화 필요 비용지원 사업 등이 신규 지원정책으로 고려됨

■ 공통사항 - 중국 식품안전법규 강화에 대한 적극적 선제 대응 필요

- 對중국 수출 농식품의 식품안전 및 품질기준 지속 강화관리
 - 중국은 정책적으로 식품산업의 안전문제에 대하여 일관되고 지속적으로 강화 중
 - 식품의 안전사고 및 품질클레임은 시장에서 어렵게 쌓은 신뢰도를 잃는 가장 큰 위협요소 중 하나로, 시장에서 한국산 농식품의 고품질, 신뢰받는 농식품 이미지를 유지 강화하기 위해서는 한국산 수출 농식품의 품질 감독체계를 수출기업과 정부간 보다 체계적으로 확립하는 것이 필요

아시아

홍콩



I. 식품시장 소비트렌드

206

II. 품목 심층조사

211

III. 진출전략

266

I 식품시장 소비트렌드

- 코로나19 영향으로 인한 홍콩산 농산물 수요 증가
 - (실내 농장에서 재배된 홍콩산 농산물) 좁은 농경지와 안전한 먹거리에 대한 수요가 증가함에 따라, 실내에서 농산물의 재배가 가능한 실내 농장이 증가되고 있음. 실내에서 재배된 농산물은 철저한 관리 및 환경 속에서 재배되어 식품 안전성이 보장되며 외부 요인과 관계없이 연중 생산이 가능하다는 점에서 코로나19로 인한 농식품 가격 변동성이 높은 시기에 소비자에게 인기를 끌고 있음. 특히 버섯은 계절이나 기후에 영향을 받지 않고 실내에서 연중 재배가 가능해 홍콩의 실내 농장에서 생산하기 적합한 작물임. 홍콩 내 버섯 재배 업체 수와 규모는 증가하고 있으며 유통매장에서도 홍콩산 버섯을 쉽게 찾을 수 있음
 - (무농약 샐러드 채소) 싱가포르의 스타트업 기업인 “Sustenir Agriculture”는 홍콩 툰먼 구(Tuen Mun) 지역에 25,000제곱피트(약 700평) 규모의 새로운 수경 재배 농업 시설을 구축하고 토스카노 케일(Toscana Kale), 컬리 케일(Curly Kale) 2가지 품종을 생산하고 있음. 2020년도 기준 슈퍼마켓을 비롯한 35개 이상의 소매점에서 1팩(125g)당 35홍콩달러(약 4.5달러)에 판매 중임
- 식생활 습관 변화로 자택 요리 증가
 - (외식 횟수 감소) 시위, 코로나19로 식당 영업시간 단축, 수용인원 제한 등의 강화조치가 시행되면서 외식을 선호했던 홍콩 외식시장에 변화가 일어남. 홍콩의 한 여론조사에 따르면 응답자의 71.1%가 사회적 거리두기 조치로 이전보다 외식이 줄었다고 응답했으며, 유로모니터 설문 응답자의 66%는 집에서 적어도 일주일에 한 번 요리를 하는 것으로 나타나, 외식보다 자택 요리가 증가했다는 것을 시사함. 또한 닐슨(Nielsen)에서 실시한 연구 조사에 따르면 홍콩 소비자의 77%가 코로나19 종식 이후에도 이전보다 가정에서 식사를 자주 할 계획이라고 밝혀 외식 횟수가 감소하고 자택에서 요리하는 횟수가 증가할 전망
 - (코로나19 후 요리법 검색 빈도 비례) ‘레시피(recipe, 食譜)’ 구글 검색 빈도수는 일별 코로나19의 확진자 수와 비례하여 증가함. 즉, 코로나19 확진자가 증가한 3~4월과 7월에는 ‘요리법(食譜)’에 대한 검색 빈도가 급증하였음

홍콩 일별 코로나19의 확진자 현황



출처: OT&P건강의료, 코로나 시간별 발생 현황, 2022

“요리법(食譜)”에 대한 검색 빈도수

(단위: 회)



출처: 구글 검색 트렌드, 2022

- 소형 주방 가전과 프라이닝 스낵(Frying snack) 시장 확대
 - (주방 가전 수요 증가) 주방이 협소하고 요리가 익숙하지 않은 홍콩 소비자들 사이에서 적은 노력과 시간으로 간편하게 조리할 수 있는 소형 조리 가전제품의 수요가 증가함. 온라인 쇼핑몰 홍콩티비몰(HKTVmall) 관계자는 재택근무가 늘고, 외식이 줄어들면서 주방용품 판매가 증가하였으며, 특히 에어프라이어, 멀티쿠커(多功能煮食鍋)의 인기가 높다고 응답함. 아시아 마일즈(Asia miles)도 해외여행 제한으로 인해 적립금을 가정용품으로 교환한 고객 비율이 전년 대비 두 자릿수 증가했다고 밝힘. 이로 인해 가열하여 섭취하는 냉동식품의 수요가 빠르게 증가하였으며 대형 유통매장은 주요 동선에 냉동식품을 집중 배치하거나 냉동 제품 판매 면적을 크게 넓혔음
- 육류대체품 시장 및 식물성 우유 수요도 증가
 - (육류대체품) 육식 습관을 벗어나 채식 습관을 지향하는 홍콩인들이 늘어남에 따라 건강한 라이프 스타일을 추구하고 있음. 소비자들 사이에서는 삶의 질에 대한 중요성과 건강에 대한 의식도 높아짐에 따라 홍콩 각지에 채식 식당과 채식 슈퍼마켓 등 채식 식품 시장이 다양해지고 있음. 식물성 재료로 만든 육류대체 식품들은 최근 홍콩에서 ‘식물성 고기’라는 이름으로 소비자들에게 인기를 끌고 있으며 홍콩 맥도날드에서도 식물성 돼지고기로 만든 메뉴를 출시할 정도로 육류대체품이 홍콩 식품 시장에서 경쟁력 있는 식품군으로 자리 잡고 있음
 - (식물성 우유) 두유는 홍콩인들에게 가장 흔하고 접하기 쉬운 식품군이지만 해외 브랜드 식물성 우유가 홍콩 시장에 진출하면서 홍콩 소비자들의 소비를 촉진시키고 있음. 대부분 식물성 우유는 저지방, 저칼로리이며 비타민과 칼슘을 함유해 건강을 중시하고 있는 현 홍콩 식품 시장에 맞게 인기를 끌고 있음. 홍콩의 대표적인 식물성 우유 브랜드는 본토 기업인 Vitasory이며 그 외 일본, 미국, 호주, 스웨덴 등 유전자 조작을 하지 않은 천연 원재료를 사용하고 조미료와 방부제 무첨가, 유기농 인증 등을 받은 품목들이 수입되고 있음

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

가. 한국 수입 TOP 10 품목

- 농식품수출정보(KATI)에 따르면 2021년 주요 상위 10개 품목은 맥주, 인삼류, 딸기, 라면, 돼지고기, 포도, 기타 음료, 김치, 기타 소스 제품, 닭고기임
- 홍콩 對한국 수입 품목 중에서 1위를 차지하고 있는 맥주의 2021년 수입량은 52,888톤을 달성하였으며, 27.7백만 달러를 수입하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 -5.5%를 기록하였음. 2019년 31.5백만 달러 대비 2020년 25.1백만 달러는 약 6.4백만 달러 감소한 수치를 보였으나, 2021년 2.6백만 달러로 회복하였음. 맥주는 2017년부터 2021년까지 늘 수입 규모 1위를 차지하고 있는 품목임
- 2위인 인삼류의 2021년 수입량은 261톤이며, 수입금액은 23.6백만 달러를 달성하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 2.6%로 지속 상승한 수치임. 인삼류 역시 꾸준하게 2위 상위권을 차지하고 있음
- 3위인 딸기의 2021년의 수입량은 1,792톤이며, 수입액은 21.7백만 달러를 달성했음. 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 5.8%를 기록하였음
- 라면의 수입규모는 4위를 차지함. 2021년 기준으로 수입량은 4,916톤이며, 수입액은 17.0백만 달러를 기록하였음. 최근 5년간 연평균 성장률은 8.4%임
- 5위와 6위를 차지한 돼지고기와 포도는 2017~2021년 연평균 성장률은 각각 51.8%, 42.9%로 큰 성장세를 보이는 품목임.
 - 돼지고기의 2021년 수입량은 2,853톤이며, 수입액은 10.1백만 달러를 기록하였음.
 - 포도의 2021년 수입량은 568톤이며, 수입액은 9.6백만 달러임
- 기타음료는 7위를 차지하며 2021년 기준 수입량은 2,035톤이며, 수입액은 8.2백만 달러임. 최근 5년간 연평균 성장률은 22.9%를 기록함

- 8, 9, 10위로는 김치, 기타 소스 제품, 닭고기가 상위 품목을 차지함. 5년간 연평균 성장률은 각각 15.0%, 8.6%, 19.5%로 꾸준한 성장률을 보이고 있으며 김치의 2021년 수입 규모는 7.7백만 달러, 기타 소스 제품의 수입 규모는 7.5백만 달러, 닭고기의 수입 규모는 4.9백만 달러를 기록함

■ 對 한국 수입 상위품목 ■

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		연평균 성장률
	종량	금액	종량	금액	종량	금액	종량	금액	종량	금액	
1 맥주	55,884	34.7	58,219	36.2	55,228	31.5	50,033	25.1	52,888	27.7	-5.5
2 인삼류	194	21.3	395	29.0	527	28.9	612	23.7	261	23.6	2.6
3 딸기	1,994	17.3	1,703	17.4	1,753	17.3	1,603	17.4	1,792	21.7	5.8
4 라면	3,358	12.3	3,765	14.0	3,570	12.8	5,156	17.5	4,916	17.0	8.4
5 돼지고기	318	1.9	325	1.8	319	1.8	2,064	9.5	2,853	10.1	51.8
6 포도	274	2.3	323	4.1	441	5.9	422	6.7	568	9.6	42.9
7 기타 음료	1,402	3.6	1,696	4.5	1,632	4.3	1,887	4.6	2,035	8.2	22.9
8 김치	1,258	4.4	1,280	4.5	1,441	5.0	2,132	7.8	2,072	7.7	15.0
9 기타소스 제품	1,092	5.4	1,049	4.2	873	3.3	1,209	5.0	1,771	7.5	8.6
10 닭고기	901	2.4	1,205	1.8	4,287	3.5	3,511	7.9	920	4.9	19.5

출처: KATI, 2021

■ 맥주

- 소비현황 및 수입추세 분석
 - 홍콩 對한국 수입 규모 1위를 차지한 맥주의 HS Code인 2203.00으로 분류하여 조사하였음

■ 맥주 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
2203	맥주는 발아한 곡물(가장 일반적으로 보리와 밀)·물과 홉(hop)으로 조제한 리큐어(liquor)(맥아즙)를 발효하여 얻는 알코올 음료이다. 발아하지 않은 곡물(예: 옥수수나 쌀)의 일정량이 리큐어(liquor)(맥아즙)의 조제를 위해서 사용하기도 한다. 홉의 첨가는 쓴 맛과 향미(香味)를 주고 품질 보존성을 증대시킨다. 때로는 체리나 그 밖의 향미료(香味料)를 발효 중에 첨가한다.
2203.00	맥주

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 맥주 판매액은 총 734,998.8천 달러이며, 전년 대비 9.0%를 증가하였음. 2017~2021년 5년간 판매액의 연평균 성장률은 -6.4%로 감소 추세를 보임

■ 홍콩 맥주 시장규모(2017~2021년) ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매액	959,448.5	976,977.4	891,556.8	674,116.9	734,998.8	9.0	-6.4

출처: 유로모니터, 2021

- 홍콩에서의 국가별 맥주 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준 총 수입금액은 114,922천 달러이며, 전년 대비 0.4% 감소함
- 맥주 수입 1순위 국가는 중국이며 중국에서 수입된 규모는 34,699천 달러로 총 수입액의 30.2%를 차지했으며 이 수치는 전년 대비 8.1% 증가한 수치임. 한국(32,804천 달러, 28.5%), 일본(6,585천 달러, 5.7%), 말레이시아(6,340천 달러, 5.5%), 베트남(5,841천 달러, 5.1%)의 순으로 순위를 차지함
- 2017년부터 2021년까지 5년간 홍콩의 맥주 수입 현황을 살펴보면, 전반적으로 수입 수요가 낮아지는 추세를 보임. 중국과 일본, 아일랜드, 태국, 싱가포르의 수입액은 전년 대비 증가했고, 對한국의 경우 감소 추세를 확인할 수 있음

■ 홍콩 맥주 국가별 수입 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	122,522	100	125,736	100	118,566	100	115,340	100	114,922	100	-0.4
1 중국	37,003	30.2	35,883	28.5	31,632	26.7	32,088	27.8	34,699	30.2	8.1
2 한국	35,617	29.1	36,813	29.3	34,558	29.2	33,081	28.7	32,804	28.5	-0.8
3 일본	3,992	3.3	4,141	3.3	5,146	4.3	5,901	5.1	6,585	5.7	11.6
4 말레이시아	14,473	11.8	12,909	10.3	11,497	9.7	6,916	6.0	6,340	5.5	-8.3
5 베트남	1,113	0.9	3,775	3.0	2,433	2.1	8,178	7.1	5,841	5.1	-28.6
6 네덜란드	5,722	4.7	6,547	5.2	6,795	5.7	7,108	6.2	5,524	4.8	-22.3
7 아일랜드	826	0.7	1,144	0.9	3,603	3.0	4,956	4.3	5,052	4.4	1.9
8 벨기에	4,355	3.6	3,958	3.2	5,036	4.3	2,760	2.4	2,418	2.1	-12.4
9 태국	1,236	1.0	1,919	1.5	1,405	1.2	1,572	1.4	2,214	1.9	40.8
10 싱가포르	1,760	1.4	3,520	2.8	1,046	0.9	720	0.6	2,008	1.8	178.8

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2203.00 기준

• 가격경쟁력 분석

- 2021년 Global Trade Atlas에 따르면, 홍콩 맥주의 점유율을 분석해보면 한국 오비맥주의 블루걸이 시장점유율 1순위(15.6%)를 차지하고 있음. 블루걸의 가격은 평균 맥주 가격 대비 높으며 알코올 도수도 0.1%가 높은 것으로 확인됨. 그 뒤로 덴마크의 칼스버그가 11.9%이고, 브라질의 스킨은 7.5%, 네덜란드 7.3%, 홍콩의 블루아이스가 7.1%를 차지하고 있는 것으로 확인할 수 있음. 한국 H사의 시장점유율은 1.5%이며, 홍콩 맥주 시장에서 17순위를 기록함
- 각 브랜드별 공식 홈페이지에서 제공한 330ml 규격의 가격과 알코올 도수 비교 시 알코올 도수가 평균 4.9도이며 100ml당의 가격은 평균 0.4달러임

■ 홍콩 시장 맥주 브랜드별 현황 ■

(단위: %, 달러)

순위	사진	브랜드명	시장 점유율	원산지	알코올 도수	판매가 (330ml)	가격 (100ml)
1		블루걸 (Blue Girl)	15.6	한국	5.0	1.6	0.5
2		칼스버그 (Carlsberg)	11.9	덴마크	5.0	1.5	0.5
3		스콜 (Skol)	7.5	브라질	4.0	0.8	0.2
4		하이네켄 (Heineken)	7.3	네덜란드	5.9	1.5	0.5
5		블루아이스 (Blue Ice)	7.1	홍콩	5.0	0.8	0.2
6		칭다오 (Tsingtao)	6.2	중국	5.0	1.3	0.4

순위	사진	브랜드명	시장 점유율	원산지	알코올 도수	판매가 (330ml)	가격 (100ml)
7		산미 구엘 (San Miguel)	3.3	홍콩	5.0	1.2	0.4
8		아사히 (Asahi)	2.9	일본	5.0	2.0	0.6
9		스텔라 아르투아 (Stella Artois)	2.6	벨기에	4.8	1.3	0.4
10		코로나 (Corona)	2.3	멕시코	4.5	1.9	0.6
⋮				⋮			
17		하** (H**)	1.5	한국	4.3	1.7	0.5

출처: 유로모니터, 2022

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 인삼류

- 소비현황 및 수입추세 분석

- 홍콩에서 수입하는 한국산 인삼류는 크게 백삼, 홍삼, 인삼 음료로 분류 가능하며, 그중 수입 규모가 가장 큰 홍삼(HS Code 1211.20)의 기준으로 HS Code는 1211.20으로 분류하여 조사하였음

■ 인삼류 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
1211	주로 향료용·의료용·살충용·살균용과 그밖에 이와 유사한 용도에 적합한 식물과 그 부분(종자와 과실을 포함하고, 신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것에 한정하며, 절단하거나 잘게 부순 것인지 또는 가루로 된 것인지에 상관없다)
1211.20	인삼

출처: 대한민국 관세청, 2022

- Global Trade Atlas에 의하여 2017~2021년 홍콩은 인삼류(HS Code 1211.20)의 수출입현황을 살펴보면 수출에 비해 수입의 규모가 더 큼. 2021년 기준 홍콩 인삼류 수입 규모는 113,290천 달러이며 2020년의 132,535천 달러 대비 -14.5%의 하락세를 보였음. 2021년 기준 홍콩 인삼류의 수출 규모는 24,117천 달러이며 2020년의 24,842천 달러 대비 3%를 감소하였음. 2017~2021년 5년간 홍콩은 인삼류 수입 규모는 연평균 성장률은 -14%이며 수출 규모의 5년간 연평균 성장률은 -21%임

홍콩 인삼류 시장규모 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
수입 규모	209,268	200,636	186,503	132,535	113,290	-14.5	-14
수출 규모	62,037	41,236	60,395	24,842	24,117	-3	-21

출처: Global Trade Atlas, 2022

- Global Trade Atlas에 따르면 홍콩의 인삼류(HS Code 1211.20)를 주로 수입하는 국가는 캐나다, 미국, 한국, 중국, 말레이시아 순위임
- 캐나다 인삼 수입액은 71,708천 달러로 전체 수입액의 63.3%를 차지했으며 수입 대상국 중 1위를 기록함
- 미국은 수입 대상국 중 2위를 차지하며, 수입액은 25,665천 달러로 전년 대비 14%를 상승한 수치를 보임
- 한국은 인삼 수입 3위 국가로 2021년 15,074천 달러를 기록하였으며 이는 전년 대비 -14.7%인 하락한 수치임
- 중국은 수입 4위 국가로 2021년 수입 규모는 559천 달러이며 이는 전년 대비 -87.4%감소한 수치임
- 말레이시아는 2021년 172천 달러를 기록하였음. 이는 전년 대비 89.7%를 감소한 수치이나 홍콩 인삼 상위 수입국 중 5위를 차지함

홍콩 인삼류(HS Code1211.20) 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	209,268	100.0	200,636	100.0	186,503	100.0	132,535	100.0	113,290	100.0	-14.5
1 캐나다	145,366	69.5	130,639	65.1	117,429	63.0	86,184	65.0	71,708	63.3	-16.8
2 미국	33,879	16.2	30,058	15.0	29,433	15.8	22,510	17.0	25,665	22.7	14.0
3 한국	15,525	7.4	25,734	12.8	20,885	11.2	17,678	13.3	15,074	13.3	-14.7
4 중국	9,828	4.7	11,018	5.5	16,688	9.0	4,446	3.4	559	0.5	-87.4
5 말레이시아	2,222	1.1	1,921	1.0	1,653	0.9	1,666	1.3	172	0.2	-89.7

출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20 기준

- 2021년 기준으로 홍콩에서 가장 많이 수입한 인삼 종류는 화기삼으로 총 수입액의 84.9%를 차지함. 2위는 화기삼과 야생 인삼을 제외한 말린, 냉동 인삼으로 총 수입액의 13.5%를 차지함

홍콩 인삼 종류별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	209,268	100	200,636	100	186,503	100	132,535	100	113,290	100	-14.5
1 화기삼	184,876	88.3	168,306	83.9	154,800	83.0	107,540	81.1	96,157	84.9	-10.6
2 야생 인삼	1,085	0.5	1,140	0.6	4,789	2.6	2,270	1.7	1,252	1.1	-44.8
3 화기삼, 야생 인삼 제외한 말린, 냉동 인삼	21,838	10.4	30,567	15.2	26,590	14.3	22,437	16.9	15,246	13.5	-32.1
4 화기삼, 야생 인삼 제외한 신선 인삼	1,470	0.7	623	0.3	325	0.2	288	0.2	636	0.6	120.8

출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20 기준

• 가격경쟁력 분석

- Global Trade Atlas 통계 데이터에 따르면 2021년 홍콩 시장에서 인삼 제품 중에 시장점유율이 가장 높은 브랜드는 한국의 C사이며, 83.1%를 차지하고 있음. 인삼 제품은 분말과 캡슐 혹은 정으로 구성되어 판매되고 있음. 홍콩 인삼류 제품의 시장 점유율 별 판매 제품을 살펴보면, 분말로 구성된 제품 중에서 한국 C사의 제품이 점유율과 가격이 가장 높으며, 캡슐이나 정으로 구성된 제품은 가격 분석 시 홍콩 VITA 업체의 제품이 시장점유율은 2위인 4.2%를 차지하였음

■ 홍콩 시장 인삼류 제품 브랜드별 현황 ■

(단위: 달러, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	원산지	제품명	제품 사진	규격		
						판매가	중량	가격 (100g당/ 정당)
1	C사	83.1	한국	고려삼분		60	60g	100
2	VITA	4.2	홍콩	인삼정		73	60정	1.2
3	정원단	0.4	중국	인삼캡슐		2	3g*18정	0.1
4	Bronson	0.1	미국	코리아인삼		8	100정	0.1
5	Prince of Peace	0.1	중국	고려홍삼분		43	50g	86

출처: Global Trade Atlas, 2021

가격과 제품 사진은 각 브랜드 홈페이지를 참고하였음

■ 딸기

- 소비현황 및 수입추세 분석
 - 홍콩으로 수출하는 딸기의 HS Code는 0810.10으로 분류하여 조사했음

■ 딸기 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
0810	그 밖의 과실(신선한 것으로 한정한다)
0810.10	초분류 딸기

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 홍콩 관세청에 따르면 홍콩은 과일 품목에 대한 수입 규제가 없어 많은 국가에서 다양한 과일을 수입하고 있음. 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 딸기 시장규모는 6.4천 톤이며 전년 대비 12.3%를 성장하였음
- 2021년 홍콩 딸기 시장규모는 6.4천 톤을 기록하며 2017년부터 2021년 최근 5년간 연평균 성장률은 2.9%를 기록함

■ 홍콩 딸기 시장규모 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	5.7	6.0	6.1	5.7	6.4	12.3	2.9

출처: 유로모니터, 2021

- 2021년 홍콩의 딸기 총 수입액은 75,132천 달러임. 그중 딸기 수입국 1위인 일본은 32,373천 달러이며 전체 수입액의 약 43%를 차지함
- 한국은 일본 다음으로 높은 딸기 수입국으로 2021년 21,604천 달러를 기록하였으며 이는 전체 홍콩 수입 딸기 시장 중 28.8%를 차지하는 규모임
- 홍콩의 수입 딸기 시장은 일본과 한국이 71.9% 차지하고 있는 구조로, 홍콩 내 아시아 딸기의 시장이 활발하게 유통되고 있음을 시사함

홍콩 딸기 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	62,134	100	64,127	100	59,366	100	65,468	100	75,132	100	14.8	
1	일본	14,749	23.7	19,564	65.1	17,331	29.2	23,427	35.8	32,372	43.1	38.2
2	한국	17,733	28.5	16,804	15.0	16,943	28.5	17,181	26.2	21,604	28.8	25.7
3	미국	21,801	35.1	18,730	12.8	16,192	27.3	14,672	22.4	13,987	18.6	-4.7
4	멕시코	1,793	2.9	2,086	5.5	2,832	4.8	2,959	4.5	2,816	3.8	-4.9
5	네덜란드	81	0.1	1,921	1.4	267	0.5	78	0.1	976	1.3	1148.4

출처: Global Trade Atlas, HS Code 0810.10 기준

가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 유통하는 딸기는 주로 플라스틱으로 된 팩이나 그램당으로 판매하고 있음. 가격은 국가별로 분석 시, 홍콩산 딸기가 가장 저렴한 것으로 확인됨
- 홍콩산 딸기 다음으로 가격경쟁력 있는 딸기는 한국산 제품이며 일본과 미국산 딸기의 가격은 유사한 것으로 보임

원산지 별로 딸기 가격 판매 현황(2022년 기준)

(단위: 달러)

번호	제품명	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격(100g당)	
1	한국 딸기	한국	49.2	2,000g	2.5	
2	나카노 딸기	일본	12.5	300g	4.2	
3	미국 딸기	미국	12.1	400g	3.0	
4	유기농딸기	홍콩	12.8	500g	2.6	
5	농장 딸기	홍콩	10.2	500g	2.0	

사진 출처: 홍콩 ifruit, Parknshop 참고

■ 라면

● 소비현황 및 수입 추세 분석

- 라면은 HS Code 1902.30으로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 파스타 및 인스턴트 면류임

■ 라면 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
1902	파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)
1902.30	그 밖의 파스타
1902.30.10(한국)	인스턴트 면류

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터 데이터에 의하면, 2017~2021년 5년간에 홍콩 라면의 시장규모는 2017~2020년까지 꾸준히 상승하였으나, 2021년 기준으로 라면의 전체 시장규모는 229.6 백만 달러로 2020년 대비 1.5% 감소하였음
- 봉지 라면의 매출액은 약 138.3백만 달러이고, 전년 대비 5.8%를 감소했으며, 컵라면의 시장규모는 약 91.3백만 달러이며 전년 대비 5.3% 상승하였음

■ 홍콩 라면 시장규모 현황(2017~2021년) ■

(단위: 백만 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
전체	187.2	193.7	205.9	233.2	229.6	-1.5	5.2
봉지 라면	109.3	112.7	122.2	146.8	138.3	-5.8	6.1
컵라면	77.9	81.0	83.7	86.5	91.3	5.3	4.0

출처: 유로모니터, 2022

- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 라면 전체 수입 규모는 202,772천 달러이며, 전년 대비 9% 감소함. 이 중에서 중국으로부터의 라면 수입액이 92,042천 달러로 전체 수입의 45.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1위를 기록함. 2위를 차지한 일본은 2021년 라면 수입 비중 중

23.1%를 차지한 46,851천 달러를 기록함

- 한국은 수입 대상국 3위를 차지하며, 2021년 한국으로부터의 라면 수입액은 21,363천 달러로 이는 전년 대비 10.5%를 상승한 수치임

홍콩 라면 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	172,956	100	182,215	100	182,820	100	222,713	100	202,772	100	-9.0	
1	중국	79,876	46.2	86,987	47.7	91,820	50.2	104,216	46.8	92,042	45.4	-11.7
2	일본	34,786	20.1	34,619	19.0	32,858	18.0	45,946	20.6	46,851	23.1	2.0
3	한국	19,002	11.0	19,847	10.9	17,309	9.5	23,476	10.5	21,363	10.5	-9.0
4	인도네시아	10,399	6.0	10,723	5.9	9,489	5.2	14,377	6.5	11,795	5.8	-18.0
5	대만	6,493	3.8	9,134	5.0	11,498	6.3	11,321	5.1	9,737	4.8	-14.0
6	태국	10,320	6.0	10,569	5.8	9,353	5.1	10,913	4.9	9,492	4.7	-13.0
7	베트남	5,993	3.5	5,331	2.9	5,502	3.0	6,566	3.0	5,439	2.7	-17.2
8	말레이시아	1,906	1.1	1,900	1.0	1,851	1.0	2,406	1.1	2,533	1.3	5.3
9	싱가포르	1,820	1.1	1,373	0.8	1,053	0.6	1,454	0.7	1,120	0.6	-23.0
10	스웨덴	13	0.0	21	0.0	6	0.0	121	0.1	612	0.3	407.1

출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1902.30 기준

가격경쟁력 분석

- 홍콩 라면 시장은 봉지 라면과 컵라면을 나누어 시장점유율 순위에 따라 분석을 진행함. Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩 봉지 라면 시장을 많이 차지하는 브랜드는 일본의 Nissin 브랜드로 46.1%를 차지했으며 2위는 홍콩의 Sau Tao 브랜드이며 13.8%를 차지함. 3위는 홍콩 Doll로 11.1%를 차지하였음. 한국의 N사와 S사 브랜드는 홍콩 봉지 라면 시장의 4위와 5위를 차지하며 시장점유율은 각각 5.3%, 4.6%임
- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩 컵라면 시장을 많이 차지하는 브랜드는 일본의 Nissin 브랜드이며 51.7%를 차지했으며 2위는 홍콩의 Doll 브랜드이며 7.8%를 차지함. 한국의 O사와 N사, S사의 브랜드는 홍콩 컵라면 시장의 3위, 4위와 5위를 차지하며 시장점유율이 각 7.8%, 7.6%, 5.4%임

홍콩 시장 봉지 라면 판매 현황

(단위: %, 달러)

순위	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			제품 사진
					용량	가격	가격 (100g당)	
1	Nissin	출전일정	일본	46.1	5*100g	2.8	0.6	
2	Sau Tao	전복 닭고기면	홍콩	13.8	5*70g	3.7	1.1	
3	Doll	공짜이면	홍콩	11.1	5*100g	1.9	0.4	
4	N사	신라면	한국	5.3	5*120g	3.4	0.6	
5	S사	불닭 볶음면	한국	4.6	5*140g	3.8	0.1	

출처: 유로모니터, 2021

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

홍콩 시장 컵라면 판매 현황

(단위: %, 달러)

순위	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			제품 사진
					용량	가격	가격 (100g당)	
1	Nissin	함미도	일본	51.7	72g	1.14	1.6	
2	Doll	공짜이면	홍콩	7.8	107g	1.01	0.9	
3	O사	치즈라면	한국	7.8	95g	1.65	1.7	

순위	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			제품 사진
					용량	가격	가격 (100g당)	
4	N사	신라면	한국	7.6	114g	1.39	1.2	
5	S사	불닭볶음면	한국	5.4	105g	1.98	1.9	

출처: 유로모니터, 2021

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

- 2019년부터 대만식 비빔면이 홍콩 소비자들에서 주목을 받고 있음. 대만과 가깝고 문화적 유사점이 많은 홍콩 시장에서의 소비자들은 조리하기 간단하고 매운맛을 단계별로 선택할 수 있는 쫄깃한 대만 비빔면을 선호하는 경향을 보임
- 유로모니터에 따르면, 코로나19로 인해 식당 유통에 주력해 왔던 라면 제조업들은 최근 봉지라면 개발 및 라면 소스 다양화를 진행하여 홍콩 내 소규모 상점과 전자상거래 플랫폼에 진출하고 있음. 대만 비빔면 브랜드 Kiki Noodles(키키麵), Mom's Dry Noodle(老媽拌麵), Tseng Noodles(曾拌麵) 및 Kim's Noodles(金拌麵) 등은 튀기지 않은 면으로 마라맛(麻辣)과 파맛(蔥味)을 개발하여 홍콩 시장에서 인기를 끌고 있음. 아래는 각 브랜드의 제품을 조사한 결과임

대만의 라면 브랜드

(단위: 달러)

구분	Kiki Noodles	Mom's Dry Noodle	Tseng Noodles	Kim's Noodles
브랜드로고				
제품 사진				
규격	5봉지*90g	4봉지*98g	4봉지*116g	4봉지*130
판매가	8.7	6.3	7.7	7.0
100g당 가격	1.9	1.6	1.7	1.3

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 돼지고기

- 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출한 돼지고기의 HS Code는 0203으로 분류되어 있으며, 0203의 세부 분류 중 가장 규모가 큰 신선한 것이거나 냉장한 것 기타(HS Code 0203.19)와 냉동한 것 기타(HS Code 0203.29)을 기준으로 조사하였음

■ 돼지고기 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
0203	돼지고기(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)
0203.19	신선한 것이거나 냉장한 것 기타
0203.29	냉동한 것 기타

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 홍콩농어청의 통계에 따르면, 2021년 홍콩의 일평균 소비량은 2,470마리이며, 2020년 2,069마리, 2019년 2,610마리를 소비하였고 최근 3년간 평균 소비량은 2,383마리임

홍콩 현지 돼지고기 일평균 소비 현황(2019~2021년)

(단위: 마리)

구분	2019	2020	2021	3년간 평균 소비량
일평균 소비량	2,610	2,069	2,470	2,383

출처: 홍콩농어청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년에 홍콩 돼지고기의 시장규모는 200.7천 톤이며, 전년 대비 13.9% 증가한 수치임. 2018년 대비 2019년 돼지고기 판매량의 규모가 급격히 감소하였는데 이는 홍콩농어청이 동아시아 아프리카돼지열병 확산에 대한 긴급대책법에 홍콩 현지 도축장을 폐쇄하고 돼지를 전부 살처분하였기 때문임. 동아시아 아프리카돼지열병 위기가 지나면서 홍콩의 돼지고기 시장이 2020년의 176.2천 톤에서 2021년의 200.7천 톤으로 상승하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 -8.5%를 기록함

■ 홍콩 돼지고기 시장규모 현황(2017~2021년)

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	286.5	289.8	177.7	176.2	200.7	13.9	-8.5

출처: 유로모니터, 2021

- Global Trade Atlas에 따르면, 2021년의 기준 홍콩의 돼지고기의 전체 수입 규모는 692,552 천 달러이며 이는 전년 대비 2.4%를 상승한 수치임. 이 중 브라질로부터의 돼지고기 수입액은 263,514천 달러로 달성했으며 수입 대상국 중 1위를 기록함
- 브라질 다음으로는 중국(15.8%), 네덜란드(8.6%) 순으로 2, 3위를 차지하였음. 한국은 수입 대상국 중 13위를 차지하였으며, 한국으로부터의 2021년 돼지고기 수입액은 5,262 천 달러로 전년 대비 42.6%를 성장한 수치임. 한국산 돼지고기의 수입 비중은 2017년의 0.03%에서 2021년 0.8%까지 상승하였음

홍콩 국가별 돼지고기 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	863,114	100.0	579,513	100.0	508,068	100.0	676,053	100.0	692,552	100.0	2.4
1 브라질	221,827	25.7	213,494	36.8	204,205	40.2	263,486	39.0	263,514	38.0	0.01
2 중국	220,072	25.5	163,098	28.1	119,411	23.5	76,873	11.4	109,302	15.8	42.2
3 네덜란드	72,233	8.4	46,144	8.0	51,761	10.2	53,265	7.9	59,557	8.6	11.8
4 독일	64,758	7.5	20,737	3.6	6,349	1.2	23,601	3.5	59,379	8.6	151.6
5 폴란드	45,021	5.2	18,841	3.3	16,813	3.3	33,248	4.9	40,167	5.8	20.8
6 스페인	42,481	4.9	24,897	4.3	20,698	4.1	40,339	6.0	37,497	5.4	-7.1
7 태국	2,399	0.3	35,813	0.3	16,624	3.3	77,863	11.5	36,054	5.2	-53.0
8 미국	111,194	12.9	30,485	8.8	26,065	5.1	28,436	4.2	20,306	2.9	-28.6
9 일본	5,524	0.6	6,277	1.1	6,590	1.3	11,331	1.7	14,043	2.0	23.9
10 러시아	1,494	0.6	-	-	495	0.1	13,011	1.9	11,228	1.6	-13.7
⋮											
13 한국	241	0.03	346	0.1	278	0.1	3,690	0.5	5,262	0.8	42.6

출처: Global Trade Atlas, HS Code 0203.19, 0203.29 기준

● 가격경쟁력 분석(부위별 분석)

- 홍콩에서 신선 냉동/ 냉장 식품을 판매하는 플랫폼에서 베스트 셀러인 돼지고기 판매 상황을 정리하였음. 주요 원산지는 스페인과 일본, 한국이며 판매 시 약 3인분의 양으로 (1인당 150g) 판매하고 있음

- 홍콩 도축부가 2022년 7월 1일 발표한 현지 신선 돼지고기 경매 평균 가격은 100g당 0.59달러임. 홍콩 현지에서 판매하는 신선(냉장) 돼지고기는 코로나19 영향과 홍콩 돼지고기 수입 규정이 엄격해진 이유로 홍콩 현지에서 유통하는 신선(냉장) 돼지고기는 주로 중국산임
- 냉동 돼지고기의 100g당 가격으로 살펴보면 스페인산의 갈비살이 1.8달러이며 가장 저렴함. 한국산 대패삼겹살과 일본산 대패삼겹살을 살펴보면 한국산이 100g당이 4.5달러로 일본산의 4.9달러에 비해 저렴함

홍콩 시장 신선(냉장) 돼지고기 판매 현황

(단위: 달러)

구분	제품 이름	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	돼지 앞다리살	오스트리아	6.8	206g	3.3	
2	프리미엄 삼겹살	홍콩	6.9	300g	2.3	
3	삼겹살	중국	4.6	250g	1.8	
4	돼지등심	한국	3.6	200g	1.8	
5	돼지목살	미국	4.8	418g	1.1	

사진 출처: 홍콩 건강농장, Parknshop, Soda Mall 제품 사진

홍콩 시장 냉동 돼지고기 판매 현황

(단위: 달러)

구분	제품 이름	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	갈비살	스페인	5.5	300g	1.8	
2	돼지 앞다리살	스페인	11.2	450g	2.5	
3	대패삼겹살	일본	7.4	150g	4.9	
4	대패삼겹살	한국	11.2	250g	4.5	
5	제주 목살	한국	13.5	300g	4.5	

사진 출처: hanyinhong, foodwise 제품 사진

■ 포도

- 소비현황 및 수입 추세 분석
 - 홍콩으로 수출하는 포도의 HS Code는 0806.10으로 분류하여 조사하였음

| 포도 수출 Hs Code 상세 설명 |

HS Code	제품 설명
0806	포도(신선하거나 건조한 것으로 한정한다)
0806.10	신선한 것

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 2021년 홍콩 포도 시장규모는 28.8천 톤이며, 전년 대비 16.6% 증가하였음. 2017~2021년 5년간 연평균 성장률은 2%로 지속적인 증가 추세를 보임

| 홍콩 포도 시장규모 현황(2017~2021년) |

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	26.6	27.0	27.7	24.7	28.8	16.6	2.0

출처: 유로모니터, 2021

- 홍콩 포도 수입 규모는 2017~2020년 3년간 꾸준한 성장세를 보였으나 2021년 기준 전체 수입 규모는 456,317천 달러로, 전년 대비 16.6% 하락하였음
- 포도 수입국 1위 칠레는 2021년 기준 총수입액이 146,587천 달러로 전체 수입액의 32.1%를 차지함
- 총 수입액 비중의 22.8%를 차지한 호주는 104,212천 달러의 규모로 2위를 차지함
- 3위 페루의 2021년 기준 총수입액은 102,716천 달러이며 총수입액 비중의 22.5%를 차지함
- 8위 한국 8순위를 차지하며, 2021년에 한국에서 수입한 금액은 8,940천 달러를 기록하며 이는 전년 대비 39.5%를 상승한 규모임

홍콩 국가별 포도 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	493,834	100	496,918	100	522,121	100	548,788	100	456,317	100	-16.6
1 칠레	149,974	30.4	196,588	39.6	177,105	33.9	209,228	38.1	146,587	32.1	-29.9
2 호주	114,788	23.2	98,266	19.8	129,896	24.9	131,873	24.0	104,212	22.8	-21.0
3 페루	76,458	15.5	64,762	13.0	92,693	17.8	90,537	16.5	102,716	22.5	13.5
4 남아프리카	49,646	10.1	33,296	6.7	37,539	7.2	33,156	6.0	31,139	6.8	-6.1
5 미국	68,621	13.9	55,329	11.1	31,390	6.0	37,016	6.8	25,647	5.6	-30.7
6 인도	4,864	1.0	5,228	1.1	16,408	3.1	19,826	3.6	19,535	4.3	-1.4
7 일본	15,341	3.1	15,854	3.2	20,383	3.9	12,609	2.3	9,915	2.2	-21.4
8 한국	2,621	0.5	4,132	0.8	5,496	1.1	6,410	1.2	8,940	2.0	39.5
9 이집트	2,078	0.4	3,164	0.6	3,833	0.7	2,203	0.4	1,788	0.4	-18.9
10 중국	4,500	0.9	4,077	0.8	1,422	0.3	1,229	0.2	1,736	0.3	41.2

출처: Global Trade Atlas, HS Code 0806.10 기준

● 가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 수입 신선식품을 판매하고 있는 ifuit 플랫폼에서 샤인머스켓 품목과 거봉, 캠벨포도의 가격을 정리하였음. 주요 원산지는 일본과 한국임. 100g당 가격을 살펴보면 샤인머스켓의 경우는 가격이 가장 높으며 6.1달러임. 거봉의 경우 일본산이 한국산 대비 가격이 높으며 평균 100g당 8.2달러임

홍콩 시장 포도 브랜드별 현황

(단위: 달러)

번호	브랜드명	제품명	원산지	규격			사진
				가격	중량	가격 (100g당)	
1	H사	샤인머스켓	한국	74.1	2,000g	3.7	
2	나가노	샤인머스켓	일본	214.5	3,500g	6.1	
3	후지미노루	캠벨포도	일본	367.8	5,000g	7.4	
4	H사	거봉	한국	62.6	2,000g	3.1	
5	오카야마	거봉	일본	357.8	4,000g	8.9	

사진 출처: 홍콩 ifruit 참고

■ 기타 음료

- 소비현황 및 수입 추세 분석
 - 홍콩으로 수출하는 기타 음료의 HS Code는 2202.99로 분류하여 조사했음

■ 기타 음료 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실·견과류·채소 주스는 제외한다)
2202.99	기타(알코올을 함유하지 않은 음료/제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외)

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터에 따르면 기타 음료는 생수, 탄산음료, 스포츠음료, 에너지드링크, 농축액으로 크게 분류하였으며, 2021년 생수의 시장규모는 733,273.4천 달러로 가장 큰 시장규모를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 탄산음료의 시장규모는 370,911.3천 달러, 스포츠음료 63,851.1천 달러, 에너지드링크는 48,468.8 천 달러, 농축액 8,446.1 천 달러를 기록하였음
- 특히, 2020년에 비해 2021년 제일 크게 상승한 음료는 탄산음료로 12.1% 상승하였으며, 생수 10.6%, 에너지드링크 9.8%, 스포츠음료 8.8% 전년 대비 상승 추세를 보였으나 농축액은 전년 대비 -1.1% 하락하였음

■ 홍콩 기타 음료 시장규모 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
1 생수	700,369.8	733,654.5	765,783.8	662,718.3	733,273.4	10.6	1.2
2 탄산음료	427,276.2	418,524.6	410,827.0	330,769.6	370,911.3	12.1	-3.5
3 스포츠음료	59,911.5	63,205.0	66,421.1	58,683.6	63,851.1	8.8	1.6
4 에너지드링크	46,173.2	48,252.8	50,560.9	44,144.4	48,468.8	9.8	1.2
5 농축액	7,970.9	8,130.4	8,305.7	8,539.9	8,446.1	-1.1	1.5

출처: 유로모니터, 2021

- 2021년에 홍콩의 기타 음료 총 수입액은 1,000,646천 달러임. 1순위 수입 대상국은 중국이고 전체 수입액의 73.4%를 차지함. 그다음으로는 일본이며 수입액 비중은 5.2%를 차지함

- 한국은 5위로 차지하고 있으며 한국에서 수입 규모는 22,456천 달러이며, 총 수입금액의 2.2%를 차지함. 한국의 2021년 수입액은 2020년 대비 11.3% 증가한 수치임

홍콩 기타 음료 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	995,103	100	1,051,366	100	1,003,698	100	902,536	100	1,000,646	100	10.9
1 중국	731,621	73.5	724,127	68.9	726,195	72.4	665,204	73.7	733,982	73.4	10.3
2 일본	34,779	3.5	40,797	3.9	38,560	3.8	40,315	4.5	51,530	5.2	27.8
3 대만	28,660	2.9	28,034	2.7	31,490	3.1	30,610	3.4	35,528	3.6	16.1
4 미국	61,239	6.2	106,304	10.1	55,374	5.5	34,650	3.8	27,782	2.8	-19.8
5 한국	14,528	1.5	16,605	1.6	17,913	1.8	20,179	2.2	22,456	2.2	11.3
6 태국	16,278	1.6	14,635	1.4	14,492	1.4	15,291	1.7	20,159	2.0	31.8
7 프랑스	16,528	1.7	20,394	1.9	19,403	1.9	13,528	1.5	14,934	1.5	10.4
8 인도네시아	5,212	0.5	5,290	0.5	8,384	0.8	8,574	1.0	11,792	1.2	37.5
9 독일	4,498	0.5	6,008	0.6	5,525	0.6	8,569	1.0	10,355	1.0	20.8
10 말레이시아	8,993	0.9	8,085	0.8	6,949	0.7	8,194	0.9	9,686	1.0	18.2

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2202.99 기준

● 가격경쟁력 분석

- 기타 음료 중 시장점유율 가장 높은 제품을 선정하여 가격 분석을 진행함. 생수 시장의 17.3%를 차지하고 있는 Bonaqua 브랜드의 광천수는 100ml당 가격은 0.07달러임. 탄산음료 시장의 1위를 차지한 코카콜라의 시장점유율은 40.8%임. 스포츠음료 시장에서 Pocari Sweat는 59.4%를 차지하였으며, Red Bull은 홍콩 에너지 드링크 시장의 1위인 40.8%, Cou-su는 농축액 시장의 1위를 차지함

홍콩 시장 인기 음료 가격 판매 현황

(단위: 달러, %)

번호	브랜드명	음료	시장 점유율	원산지	규격			사진
					용량	가격	가격 (100ml당)	
1	Bonaqua	광천수	17.3	미국	770ml	0.5	0.07	
2	코카콜라	콜라 (탄산)	40.8	미국	500ml	1.1	0.2	
3	Pocari Sweat	스포츠음료	59.4	일본	500ml	1.2	0.2	
4	Red Bull	에너지 음료	40.8	오스트리아	250ml	1.8	0.7	
5	Cou-su	식초 (농축액)	30.5	홍콩	350ml	0.8	0.2	

출처: Global Trade Atlas, 가격과 사진 참고: 홍콩티비몰(HKTVMall)

■ 김치

● 소비현황 및 수입 추세 분석

- 홍콩으로 수출하는 김치의 HS Code는 2005.99로 분류하여 조사하였음

■ 김치 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
2005	조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소(식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, 제2006호의 물품은 제외한다)
2005.99	기타

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 2021년을 기준으로 홍콩에서 김치를 가장 많이 수입해 온 국가는 중국(68.2%)이며 총 40,612천 달러를 달성함. 2위는 한국(10.1%)이며 총 수입액은 6,019천 달러를 기록하였음

■ 홍콩 국가별 김치 수입 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	30,727	100	43,784	100	63,551	100	49,495	100	59,535	100	20.3
1 중국	15,729	51.2	30,449	69.5	47,333	74.5	33,803	68.3	40,612	68.2	20.1
2 한국	3,150	10.3	2,171	5.0	3,218	5.1	4,109	8.3	6,019	10.1	46.5
3 영국	2,295	7.5	2,762	6.3	2,669	4.2	3,980	8.0	3,418	5.7	-14.1
4 대만	1,772	5.8	1,040	2.4	1,641	2.6	1,201	2.4	1,813	3.1	51.0
5 일본	2,107	6.9	2,284	5.2	3,513	5.5	1,828	3.7	1,763	3.0	-3.5
6 프랑스	130	0.4	155	0.4	51	0.1	55	0.1	1,255	2.1	2173.5
7 미국	1,270	4.1	563	1.3	731	1.2	593	1.2	870	1.5	46.7
8 이탈리아	1,081	3.5	755	1.7	1,064	1.7	1,007	2.0	766	1.3	-23.9
9 베트남	493	1.6	646	1.5	764	1.2	730	1.5	710	1.2	-2.9
10 태국	479	1.6	401	0.9	638	1.0	704	1.4	660	1.1	-6.4

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2005.99 기준

● 가격경쟁력 분석

- 홍콩에서 판매하고 있는 김치 제품은 홍콩 소비자와 한국 교민 및 타 국가, 외국계 소비자를 대상으로 판매되고 있음. parknshop은 홍콩 소비자들이 주로 사용하는 온라인 플랫폼이며, 이 온라인 플랫폼의 판매 베스트 기준으로 현재 홍콩에서 판매 중인 김치 제품을 분석해보면 아래와 같음

■ 홍콩 시장에서 판매중인 김치 가격 현황 ■

(단위: 달러)

순위	브랜드명	제품명	원산지	규격			사진
				가격	종량	가격 (100g당)	
1	쿤우길	간란차이	중국	2.0	180g	1.1	
2	J사	포기김치	한국	6.3	500g	1.3	
3	Casino	햇오이	프랑스	3.1	185g	1.7	
4	금란	궁채	대만	4.1	396g	1.0	
5	강기	칠리 죽순반찬	대만	4.7	350g	1.3	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지 제품 사진

■ 기타 소스 제품

- 품목별 소비현황 및 수입 추세 분석
 - 홍콩으로 수출하는 기타 소스 제품의 HS Code는 2103.90으로 분류하여 조사하였음

■ 기타 소스 제품 수출 Hs Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
2103.90	기타

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 2021년 기준, 기타 소스 총 수입액은 366,689천 달러를 달성하였음
- 수입 1순위 국가는 중국이며 수입액은 188,904천 달러임. 이는 전체 수입 비중에서 51.5%를 차지하는 비율이며, 2020년의 143,423천 달러에 비하여 31.7%를 성장하였음
- 2위는 일본이며 수입액은 2021년 기준 67,215천 달러로 전체 수입 비중에서 18.3%를 차지함. 2020년의 63,729천 달러에 비해 5.5%를 성장하였음
- 3위는 미국으로 2021년 기준 27,213천 달러를 수입하였으며, 이는 전체 수입 현황 중 7.4%를 차지하는 비율임. 2020년의 21,797천 달러 대비 24.9% 성장함
- 4위는 태국이며 2021년 수입액은 19,702천 달러를 달성하였고 전체 수입 현황 중 5.4%를 차지하는 비중이며, 2020년의 20,876천 달러 대비 -5.6% 기록함
- 이탈리아는 홍콩 기타 소스 국가별 수입 중에 5위를 차지하고 있으며 2021년 기준으로 수입액은 10,383천 달러이고 전체 수입액의 2.8%를 차지하는 비율임
- 수입 6위를 차지하는 국가는 영국이며 2021년 수입액은 8,814천 달러이고 전체 수입액의 2.4%를 차지함. 2020년의 수입액은 9,248 천 달러 대비 -4.7% 기록함
- 한국은 7순위를 기록하였으며 수입액은 8,172천 달러로 전체 수입 비중에서 2.2%를 차지함. 2020년의 7,042천 달러 대비 16.0% 성장함

홍콩 기타 소스 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	279,248	100	283,581	100	294,543	100	308,945	100	366,689	100	18.7	
1	중국	133,702	47.9	133,773	47.2	137,928	46.8	143,423	46.4	188,904	51.5	31.7
2	일본	50,133	18.0	53,886	19.0	58,794	20.0	63,729	20.6	67,215	18.3	5.5
3	미국	25,380	9.1	24,775	8.	23,895	8.1	21,797	7.1	27,213	7.4	24.9
4	태국	16,428	5.9	18,528	6.5	17,234	5.9	20,876	6.8	19,702	5.4	-5.6
5	이탈리아	8,548	3.1	7,979	2.8	7,176	2.4	7,731	2.5	10,383	2.8	34.3
6	영국	7,295	2.6	7,129	2.5	8,541	2.9	9,248	3.0	8,814	2.4	-4.7
7	한국	5,551	2.0	4,846	1.7	4,962	1.7	7,042	2.3	8,172	2.2	16.0
8	대만	7,741	2.8	6,840	2.4	8,361	2.8	7,684	2.5	8,135	2.2	5.9
9	필리핀	2,502	0.9	4,028	1.4	4,248	1.4	3,937	1.3	4,599	1.3	16.8
10	싱가포르	4,954	1.8	4,679	1.7	4,299	1.5	3,581	1.2	3,926	1.1	9.6

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2103.90 기준

● 가격경쟁력 분석

- Global Trade Atlas가 발표한 자료에 따르면, 2021년 홍콩 소스 시장에서 가장 많은 판매율을 차지한 브랜드는 홍콩 자국 브랜드인 Lee Kum kee로 55.2%임. 2위 또한 홍콩 브랜드인 Amoy가 23.1%, 3위는 일본의 S&B가 7.6% 차지하였음. 4위는 5.5%를 차지한 홍콩 브랜드인 Tung Chun임
- 홍콩의 베스트셀러 소스의 가격을 분석한 결과, 브랜드 중 홍콩 자국 브랜드는 3개이며 제품들의 가격을 살펴보면 홍콩 자국 브랜드 중 Amoy 제품의 가격이 가장 높고, Lee Kum kee의 두판장 제품이 최저가인 것으로 확인됨

홍콩 시장 판매 중인 기타 소스 가격 현황

(단위: 달러, %)

번호	브랜드명	제품명	원산지	시장점유율	규격			사진
					가격	중량	가격 (100g당)	
1	Lee Kum Kee	굴소스	홍콩	55.2	5.4	510g	1.1	
2	Amoy	굴소스	홍콩	23.1	2.8	555g	0.5	
3	S&B	동까라시고추	일본	7.6	1.9	15g	12.7	
4	Tung Chun	굴소스	홍콩	5.5	3.4	600g	0.6	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 닭고기

- 소비현황 및 수입 추세 분석
 - 홍콩으로 수출하는 닭고기의 HS Code는 0207.14와 2103.90으로 분류하여 조사하였음

■ 기타 소스 제품 수출 Hs Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
0207	제0105호의 가금(家禽)류의 육과 식용 설육(脬肉)(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정한다)
0207.14	닭 절단육과 설육(脬肉)(냉동한 것으로 한정한다)
1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(脬肉)·피·곤충
1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다]으로 만든 것

출처: 대한민국 관세청, 2022

- 닭고기의 판매량은 2017년 291.4천 톤 대비 2021년 359.4천 톤의 5년간 연평균 성장률은 5.4%로 꾸준한 성장세를 보임
- 2020년 343.6천 톤 대비 2021년 4.6% 상승하였으며, 특히 2018년 295.0천 톤 대비 2019년 347.6천 톤의 1년간 성장률은 18%로 최근 5년간 제일 큰 성장폭을 보인 시기임

■ 홍콩 닭고기 시장규모 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 톤, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
판매량	291.4	295.0	347.6	343.6	359.4	4.6	5.4

출처: 유로모니터, 2021

- Global Trade Atlas의 데이터에 따르면 2021년 기준 홍콩의 닭고기 총수입액은 588,817천 달러이며, 1순위 수입국은 중국이며 수입액이 2021년 기준 256,893천 달러로 총 수입액의 43.6%를 차지하고 있음.
- 2021년 기준 2순위는 브라질(159,777천 달러, 27.1%), 3순위는 태국(72,185천 달러, 12.3%)이 차지하고 있음
- 한국은 수입한 국가별에서 13위를 차지하고 있는 것으로 확인됨. 한국에서 수입해 온 닭고기 수입액은 3,610천 달러로 이는 총 수입액의 0.6%를 차지하는 비율임

홍콩의 닭고기 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	1,383,346	100.0	1,269,762	100.0	1,111,527	100.0	811,179	100.0	588,817	100.0	-27.4	
1	중국	222,080	16.1	219,218	17.3	232,537	20.9	222,220	27.4	256,893	43.6	15.6
2	브라질	410,404	29.7	357,202	28.1	299,998	27.0	242,845	29.9	159,777	27.1	-34.2
3	태국	56,998	4.1	57,769	4.5	60,948	5.5	71,318	8.8	72,185	12.3	1.2
4	미국	456,957	33.0	431,908	34.0	333,889	30.0	100,038	12.3	29,272	5.0	-70.7
5	일본	14,058	1.0	16,090	1.3	16,032	1.4	17,504	2.2	13,627	2.3	-22.1
6	영국	30,343	2.2	23,070	1.8	23,461	2.1	20,194	2.5	8,472	1.4	-58.0
7	베트남	588	0.0	1,016	0.1	3,578	0.3	18,955	2.3	6,566	1.1	-65.4
⋮												
13	한국	453	0.0	640	0.1	2,273	0.2	4,776	0.6	3,610	0.6	-24.4

출처: Global Trade Atlas, HS Code 0207.14, 1602.32 기준

● 가격경쟁력 분석

- 홍콩인들이 닭고기 구매 시 foodwise라는 플랫폼을 많이 사용하는 것을 고려하여 foodwise에서 판매량순으로 원산지별, 닭고기 부위별로 가격대를 조사하였음. 닭가슴살의 경우 한국산은 일본산에 비하여 저렴한 가격대를 형성하고 있으나 대체적으로 닭고기 부위별 가격은 큰 차이가 나지 않는 것으로 확인됨

홍콩 시장 판매 중인 닭고기 부위별 가격 현황

(단위: 달러, %)

구분	닭고기 부위별	원산지	규격			사진
			가격	중량	가격 (100g당)	
1	닭가슴살	일본	4.2	270g	1.6	
2	닭다리(뼈)	태국	11.5	1,000g	1.1	
3	닭가슴살	한국	1.3	90g	1.4	
4	닭다리살(순살)	중국	3.7	680g	0.5	
5	닭 모래주머니	홍콩	7.4	500g	1.5	

사진 출처: foodwise 제품 사진

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

■ 소비환경 변화 및 트렌드

- 온라인 구매 확대
 - 홍콩은 많은 중소기업과 개인 사업자들이 무역업에 종사하고 있으며 자유 무역항으로서의 이점, 우수한 물류 접근성 및 항공 인프라 등 여러 방면에서 전자상거래 시장 발전에 유리한 환경을 갖추고 있음
 - 홍콩 통계청에 따르면 코로나19로 인해 2020년 2월 홍콩 소매업의 매출액이 39.8% 급락했으며 이후 월별 매출이 25억9,100만 ~ 45억3,400만 달러로 코로나19 이전 수준으로 회복되지 못하고 있음. 반면, 전자상거래 시장의 발전이 가속화됨에 따라 온라인 매출액은 기존 대비 2배 이상의 상승세를 보였으며 전체 매출에서 차지하는 비중이 3.3%에서 10% 이상으로 뚜렷하게 증가했음. 시장조사기관 유로모니터는 홍콩 전자상거래 시장이 2025년까지 연평균 13% 성장해 약 117억 달러까지 성장할 것으로 전망함
- 전자상거래 성장
 - 2021년 온라인 식음료 시장규모는 전년 대비 14.2% 증가한 약 449.3만 달러임. 2017~2021년의 5년간 연평균 성장률은 28.8%로 꾸준히 상승세를 보이고 있음. 특히 2020년은 전년 대비 61% 증가한 가장 큰 상승폭을 보인 시기이며 이 수치는 2017년 대비 3배 가까이 돌파한 수치임

■ 홍콩 최근 5년 온라인 식품&음료 시장규모 현황(2017~2022년) ■

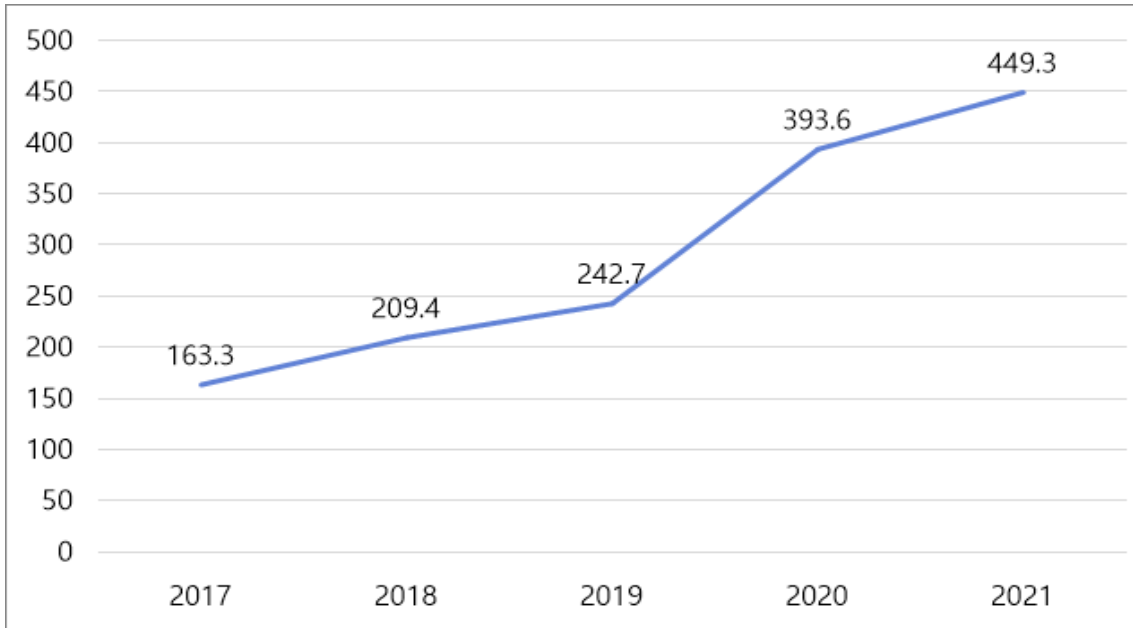
(단위: 백만 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	연평균 성장률
규모	163.3	209.4	242.7	393.6	449.3	14.2	28.8

출처: 유로모니터, 2022

홍콩 최근 5년 온라인 식품&음료 시장규모 현황(2017~2022년)

(단위: 백만 달러)



출처: 유로모니터, 2022

- 유로모니터의 데이터에 따르면 2021년 기준으로 홍콩티비몰(HKTVmall) 전자 상거래 상품의 매출 규모는 839.9백만 달러로 2020년 760.7백만 달러대비 10.4%를 증가 하였으며 2019년(355.2백만 달러) 대비 114%를 급증하며 매출 1순위 플랫폼임. 그 외 타 업체의 전자 상거래 매출은 아마존(Amazon)이 453.0백만 달러로 2순위를 차지하였으며, 애플스토어(App Store)가 213.1백만 달러로 3순위, Zalora가 149.1백만 달러로 4순위임. 한국 전자 상거래 플랫폼인 Gmarket는 100.8백만 달러로 7순위를 차지하였음

홍콩 각 전자 상거래 플랫폼 상품 매출액 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

순위	업체명	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
1	HKTVMall	136.7	241.7	355.2	760.7	839.9	10.4
2	Amazon	243.4	307.1	352.3	421.7	453.0	7.4
3	Apple Inc	151.3	154.8	170.5	191.3	213.1	11.4
4	Zalora	67.6	93.7	120.7	138.9	149.1	7.3
5	Sa Sa	49.0	52.1	43.8	71.6	140.0	95.5
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
7	Gmarket	62.7	75.9	85.3	93.9	100.8	7.3

출처: 유로모니터, 2021

● 해시태그를 통한 음식 유행

- 홍콩의 음식 배달 스타트업 ‘딜리버루’가 조사한 내용에 따르면 코로나19의 영향으로 지난 몇 년간 여행을 못 간 홍콩인들은 ‘식도락 여행’을 경험하기 위해 일본 식당 및 한국 식당을 방문할 계획이며 태국 식당도 새롭게 이슈화 되고 있다는 조사 결과를 보임. 한국 식당을 방문할 계획이 있다는 사람이 응답자의 36%에 달하며 건강 트렌드가 소비자의 식습관에 지속적인 영향을 줄 것을 보이면서 친환경 음식, 채식에 대한 트렌드가 이어질 것으로 전망됨
- 또한 SNS의 해시태그(#)를 따라 가장 인기 있는 음식을 먹어보고 새로운 음식을 시도해보고자 하는 경향이 나타났으며 그 중 김치 등의 발효식품을 새로운 미식 식품에 상위권을 차지하였음. 이런 유행음식을 쫓는 양상은 2020년도부터 두드러졌는데, 그 뒤로 항동안 달고나커피, 수제 파스타, 사워도우빵 등의 식품들이 큰 유행을 보였음

■ SNS 유행 식품 ■




품목	달고나커피	수제 파스타	사워도우빵
사진			

사진 출처: www.ciakconcept.com / https://brunch.co.kr

■ 소비 트렌드

- 무알코올 수입 확대, 무/저 알코올 맥주 수입 규모 확대
 - 유로모니터의 데이터에 따르면 2019년의 0.1백만 리터에서 2021년 홍콩 무/저 알코올 시장규모는 약 10백만 리터를 상승한 10.1백만 리터를 기록하며 급성장 추세를 보였음. 이는 2020년의 0.2백만 리터 대비 4,950.0%를 상승한 수치임
 - 유로모니터에 따르면 향후 2022~2025년에 홍콩 무/저 알코올 맥주의 시장이 지속적으로 성장할 것으로 발표함. 2022년 12.9백만 리터, 2023년 14.6백만 리터, 2024년 16.4백만 리터, 2025년 17.6백만 리터를 달성할 전망임

■ 무/저 알코올 맥주 시장규모 ■

(단위: 백만 리터, %)

연도	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
시장규모	0.1	0.2	10.1	12.9	14.6	16.4	17.6

출처: 유로모니터, 2022

- 유로모니터의 통계에 따르면 2021년 기준 홍콩 무/저 알코올 맥주 시장을 점유율이 가장 높은 브랜드는 64.6%를 차지한 칼스버그임. 그 외 아사이, 호가든도 대표적인 무/저 알코올 맥주임. 3가지 브랜드의 맥주 중 칼스버그가 가격경쟁력이 있었음

■ 무/저 알코올 맥주 현황 ■

(단위: 달러, %)

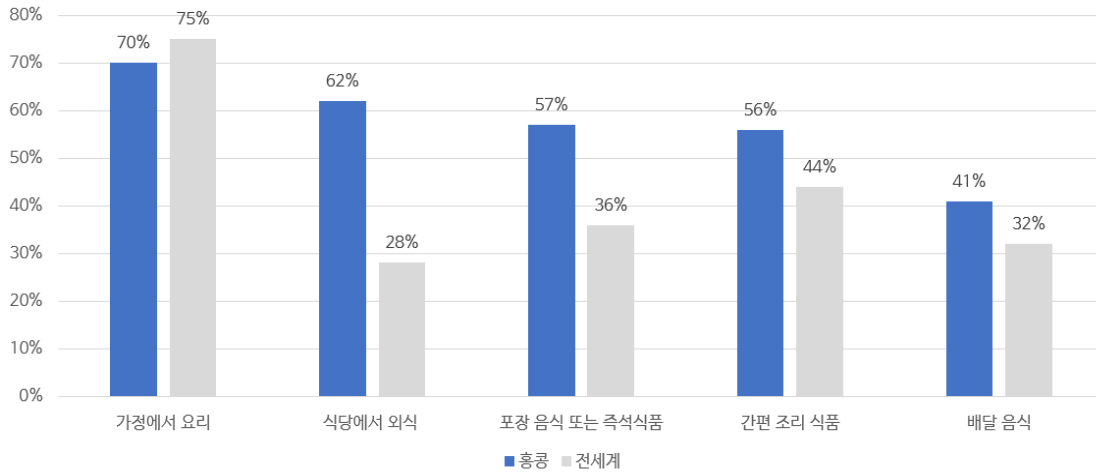
번호	브랜드명	제품명	원산지	용량	가격		제품 사진
					판매가	가격 (100ml당)	
1	칼스버그	칼스버그 맥주	덴마크	330ml	1.4	0.42	
2	아사이	Dry Zero	일본	330ml	1.5	0.46	
3	호가든	호가든 맥주	벨기에	330ml	1.8	0.54	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

- 외식과 도시락 등의 간편 음식 유행
 - 홍콩은 협소한 주방 시설과 발전된 외식산업으로 외식 및 테이크아웃 음식 문화가 발달되었으나, 최근 코로나19가 지속되면서 소비자들은 가정에서의 요리가 증가하고 고품질 테이크아웃 음식 및 프리미엄 간편 조리식품에 대한 수요가 증가함
 - 유로모니터가 2021년 실시한 홍콩 소비자의 식사 선호도 조사에 따르면, 가정에서 요리에 대한 선호도는 70%로 가장 높았으나 전 세계 평균 75%보다는 낮은 것으로 조사됨. 반면, 외식(62%), 포장 음식 또는 즉석식품(57%), 간편조리식품(56%), 배달 음식(41%)에 대한 선호도가 전 세계 평균보다 높음

2021년 홍콩 소비자 식사 선호도 현황

(단위: %)



출처:유로모니터, 2022

● 대체육 소비 증가

- 지속 가능한 환경보존을 위해 대체육 제품 및 식물성 식품의 수요가 증가하는 추세임.
- 식물기반식품협회(PBFA, Plant Based Foods Association)는 코로나19 확산 이후 식물성 식품의 소매판매액이 전년 대비 약 90% 증가하였다고 발표함
- 코로나19로 미국 내 주요 육가공 공장의 가동이 중단되어 공급난이 발생함에 따라 식물성 육류와 대체육이 대안으로 주목을 받아 식물성 육류와 같은 대체육으로 소비 형태가 변화됨

● 소비자 입맛의 다양성

- 간편식이지만 균형 잡힌 식단을 고려하는 소비자들이 늘고 있으며 비건(Vegan), 할랄(Halal) 등 소비자의 입맛과 요구도 다양해짐. 따라서 채식주의자, 체중 조절식 등 프리미엄 간편식 시장과 유명 레스토랑, 셰프(Chef) 등과 협업한 외식 수준의 고급 밀키트 시장 성장도 속도가 붙을 전망이다

● 원산지, 기능성, 안전성 등을 따져보는 소비

- 홍콩 등 중국 남부 지역은 예로부터 건강에 대한 관심이 높은 지역으로 인삼 등 건강기능식품 소비가 많음. 경기 침체가 장기화 될수록 고가의 건강식품 시장은 판매 확대에 한계가 있으나, 가성비 좋은 실속형 건강식품이나 비타민, 식이섬유 함유량이 높은 식품, 면역력 강화를 돕는 식품 등 생활 속에서 건강과 영양을 챙길 수 있는 식품 수요 증가가 전망됨
- 코로나19 대유행으로 일부 지역 봉쇄, 수출입 제한으로 전세계가 혼란을 겪으면서 식품 수입

의존도가 높은 홍콩은 식량 자급률 문제가 대두되는 한편 식료품 구매에 더욱 신중해짐. 자신이 구매·섭취하는 식료품의 원산지, 원재료 및 전반적인 생산·유통 과정을 확인하고 싶어 하는 소비자가 증가하고 있으므로 이를 반영한 QR코드, 라벨링, 안전성, 기능성 표시 등 우리 농식품 업체의 적극적인 어필이 고려됨

● 미용·다이어트 관련 식품

- MZ 소비자를 중심으로 몸속 건강 등 이너뷰티의 중요성이 확산되고 다이어트에 대한 관심이 높아지면서 미용·건강 관련 식품 수요가 증가함. 특히 K-뷰티의 위상과 함께 한국에서 인기 있는 미용·건강 식품에 대한 관심이 높음
- 저칼로리 곤약 간편 조리식품, 콜라겐 젤리, 디톡스 음료 등 한국에서 인기 있는 제품은 경쟁력이 있을 것으로 여겨짐

● 반려동물 사료 및 간식 요구 확대

- 반려동물을 양육하는 가정이 증가 추세에 있으며, 특히 홍콩의 좁은 주거 환경에 적합한 고양이 양육 가정이 많음
 - 2021년 개 사료 시장규모 330.1백만 달러이며, 전년 대비 9.2% 증가하였음
 - 2021년 고양이 사료 시장규모 350.5백만 달러이며, 전년 대비 10.6% 증가하였음

■ 최근 5년간 홍콩 반려동물 사료 시장규모 ■

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
개	234.6	253.9	270.1	302.3	330.1	9.2
고양이	231.0	248.8	269.7	317.0	350.5	10.6

출처: 유로모니터, 2022

- 반려동물 사료는 재구매율이 높고 구매 빈도가 잦다는 점에서 온라인 유통 확대가 기대되며, 특히 무겁고 부피가 큰 사료를 집까지 배송해 주기 때문에 동물 사료의 전자 상거래 유통 비중은 연간 약 10% 이상 빠르게 증가하고 있음
- 홍콩인들은 반려동물을 가족으로 여기기 시작하면서, 고급 원료를 사용하거나 균형 잡힌 영양소, 유기농 펫푸드 등에 대한 관심도가 높아졌고 이에 따라 프리미엄 사료 시장과 관절·피부·구강 등 기능성 사료 시장은 꾸준히 성장될 전망이다

- 돈육 가공식품 요구 증가

- 2021년 홍콩식품안전센터 발표한 홍콩인들의 식품 소비량 소사의 내용에 따르면 2021년 홍콩인의 일평균 육류 소비량은 78.36g으로 돼지고기가 전체 육류 소비량의 70%(54.77g)로 조사된 가운데 특히 2020년 홍콩 시위와 코로나19의 영향으로 장기간 보관이 가능하고 쓰임새가 많은 통조림 햄의 소비가 증가하였음
- 2021년 Global Trade Atlas 통계에 따르면 2020년에 홍콩은 통조림 식품에 대한 수입규모는 5,1432 천 달러를 달성하였음. 2019년의 46,234천 달러 대비 11.2%를 증가하였음. 2020년 동기 한국 對홍콩 통조림 햄의 수출 금액이 1,098 천 달러를 기록하였으며 2019년의 560천 달러 대비 96%를 증가하였음
- 홍콩의 슈퍼마켓이나 대형유통센터에서는 한국산 제품의 돈육 가공 통조림이 중국이나 미국 등에 비해 기름 함량도 적고 짠맛이 덜해 홍콩 소비자들의 선호도가 높음. 또한 담백한 기본 맛 이외에도 치즈, 스파이시, 마라 등을 첨가해 기존 제품과 다른 새로운 맛으로 소비자들의 선호도가 증가하고 있음

- 채식 위주의 식생활

- 건강 생활에 대한 의식이 높아지면서 홍콩 채식주의자가 증가하고 있음. 홍콩의 사회적 기업 ‘Green Monday’의 조사에 따르면 홍콩의 채식주의자가 전년 대비 10% 증가한 34%로 집계됐다고 발표함. 이 수치는 홍콩의 3분의 1인 성인 약 250만 명의 홍콩인들이 채식 습관을 가지고 있다는 것을 보여줌
- 이처럼 채식에 대한 관심이 높아지고 있어 곡물이나 콩 등을 활용한 셰이크(선식), 주스, 에너지바 등 간편하게 다양한 영양을 섭취할 수 있는 제품도 유망군으로 뽑힘

■ 소비환경 변화에 따른 신규 이슈 품목

- 다이어트식 건강 간편 조리식품 인기 증가

- 코로나19 확산 이후 활동량이 급격히 줄어들면서 하루에 필요한 총 칼로리가 달라지자 젊은 소비층을 중심으로 저탄수화물·저칼로리에 대한 높은 관심 및 수요와 함께 다양한 저칼로리 제품이 등장함
- 탄수화물의 섭취를 줄이고자 하는 소비자를 겨냥해 브로콜리 및 콜리플라워, 곤약 등을 활용한 쌀·면 대체 간편 식품이 다양하게 출시되고 있음

탄수화물을 줄인 저칼로리·저탄수화물 식품

(단위: 달러)

제품 이름	Or* 고래밥	ORIHIRO 곤약 젤리	Clickchen 무설탕 데리야끼 소스	slim star 곤약국수
원산지	한국	일본	태국	일본
가격	2.3	2.8	8.3	4.7
제품 사진				

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

• BFY 식품 요구 증가

- ‘무(無)첨가’, ‘저(低)첨가’ 및 ‘저(低)칼로리’ 등 일반적으로 더 건강하다고 인식되는 BFY(Better for you) 식품의 수요가 증가하고 있음. 특히 건강에 이로운 식재료를 찾으면서 저지방 및 무지방, 저설탕 및 무설탕, 저나트륨, 저칼로리, 무호르몬, 무항생제 식품에 대한 수요가 증가함
- 코로나19 이후 사람들이 건강의 추구가 많아지면서 홍콩의 BFY 식품의 시장규모를 분석하면 저지방, 저염, 저당 포장 식품의 판매액이 5년간 꾸준히 증가세를 보임. 그중에서 저당 음식의 증가율이 가장 높았으며 전년 대비 13.2% 증가하였음
- BFY 식품을 전문적으로 판매하는 식료품점도 증가 추세를 보이고 있으며 온라인몰도 전용 카테고리를 신설하는 등 적극적으로 동참하고 있어 향후 BFY 식품 시장의 전망도 긍정적임

최근 5년간 홍콩 BFY 식품 시장규모(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
포장 식품	66.2	69.3	69.8	73.3	75.7	3.2
저지방식품	39.3	41.3	43.2	49.3	49.0	-0.5
저당식품	23.7	24.6	22.6	19.0	21.5	13.2
저염식품	3.2	3.5	4.0	4.9	5.1	3.1

출처: 유로모니터, 2021

BFY 식품

(단위: 달러)

제품 이름	Mama Vege 비건카레	순차사 무설탕차음료	AMATAKE 저칼로리 무첨가 닭가슴살
원산지	말레이시아	홍콩	일본
가격	7.0/ 개	2.7/ 병	5.8/ 팩
제품 사진			

사진 출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 각 브랜드 홈페이지, 2022

- 가정식 조리식품 수요 증가
 - 가정에서 조리해 먹는 인구가 증가하면서 한국산 냉동 간편 조리 제품의 수요도가 급증함. 특히 조리가 쉬운 에어프라이의 보급이 확대됨에 따라 핫도그, 치킨, 베이커리 생지, 돈가스 등 프라임 스낵 수요가 증가하고 있음

홍콩의 프라임 스낵

(단위: 달러)

제품 이름	F치킨덴더	Cook 냉동 치즈새우볼	치즈 에그타르트	오징어튀김
원산지	한국	베트남	중국	말레이시아
가격	6.1/ 350g	4.5/ 150g	5.8/ 4개	5.1/ 300g
제품 사진				

사진 출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 각 브랜드 상세 홈페이지, 2022

- 재미와 즐거움을 중시하는 소비자 증가
 - 전 세계적으로 코로나19의 대유행으로 인해 가정에서 머무는 시간이 증가하면서 야외 활동의 제한으로 인해 온라인을 통한 소통 및 음식, 소비에서 즐거움을 찾는 소비자들이 증가하였음

- 재배의 즐거움, 식물을 기르고 성장 과정을 관찰하는 교육, 건강한 먹거리 등에 대한 실내에서 누릴 수 있는 관심사는 홍콩인들에게도 인기를 끌고 있음. 최근 홍콩에서는 완두콩 새싹 ‘두묘(豆苗)’가 화제를 모았는데 중국, 홍콩, 일본에서 인기 있는 채소로 완두콩 맛이 감돌아 볶거나 데친 뒤에 간을 하여 요리하면 아삭한 식감을 느낄 수 있음. 직접 키우기도 손쉽고 한화 1,400원(약 1.1 달러)이면 구입하여 3~4회 재배할 수 있으며, SNS로 요리 레시피를 공유하며 인기가 높아졌음

홍콩 두묘(豆苗)



사진 출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 관련 제품 사진, 2022

외식 업계의 포장 식품

- 코로나19 발생 이전부터 홍콩의 트렌드 중 하나는 유명 외식 업계들의 대표 음식들이 포장 식품으로 출시되고 있었다는 점임. 일반적으로 진공포장 또는 건조 형태로 제공되며 직장인들이나 가정주부 등 장소 구매를 받지 않고 간편하게 조리해 먹을 수 있다는 것이 특징임
- 해당 제품은 외식 업계 브랜드에 대한 소비자의 인지도도 높일 뿐만 아니라 제품을 공간 제약 없이 접할 수 있음을 내세워 외식업계의 포장식품이 더 출시될 전망이다. 가장 대표적인 품목은 이치란 라멘(ICHIRAN Ramen), 코코이치방야 커리(Coco Ichibanya curry) 등이 있으며 일반 슈퍼마켓이나 드러그 스토어, 편의점에서 손쉽게 구매 가능하여 젊은 홍콩인들 사이에서 꾸준한 수요가 있을 전망이다

외식업계 대표 포장 식품



사진 출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 각 브랜드 상세 홈페이지, 2022

나. 수출 유망품목 발굴

■ 버섯

- 홍콩의 버섯 소비량은 매우 높은 편인데, 광동요리의 특성상 버섯을 즐겨 사용하며 여러 나라의 음식문화가 융합되어 있는 시장이기 때문임. 또한, 홍콩인들이 건강에 관심을 꾸준히 갖고 있기 때문에 맛과 건강을 모두 만족시킬 수 있는 한국산 버섯은 유망품목임
- 현재 홍콩에서는 수입 국가 중 중국산 농식품이 많은 비율을 차지하지만, 잦은 안전성 이슈와 농산물 품질 저하 등으로 농산물 품목에서는 소비를 지양하는 경향이 강해졌고 이로 인해 일본이나 뉴질랜드, 네덜란드 등 타 국가에서 수입된 고가의 버섯들이 인기를 얻고 있음. 버섯의 경우 유통기한이 짧고, 껍질을 그대로 먹기 때문에 식품 안전성에 대한 문제가 민감하게 작용되므로 한국산 버섯 수출 시 포장 및 안전성을 강조하는 것이 필요함

| 한국 버섯 대표 품목 |

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	백화고	대표적인 항암식품으로 칼슘과 인의 흡수를 촉진시킴	장흥	
2	표고버섯	맛과 형이 좋고 면역력을 높여주며 성인병 예방에 탁월함	강진	
3	새송이버섯	고기 대용으로 사용하기 적합	경주	
4	팽이버섯	육질이 쫄깃하며 식이섬유와 내장지방을 연소시킴	청도	
5	백선 느타리버섯	단백질과 아미노산이 풍부해 감칠맛과 식감이 우수함	경기도	

사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

■ 복숭아

- 홍콩에서 복숭아는 고급매장과 부유층 대상의 슈퍼마켓이나 대형 판매장에서 많이 판매되는 신선 품목이며 농산물 재배 지역이 한정적인 홍콩은 딸기나 포도, 복숭아 재배가 불가능하기 때문에 자체 생산량이 없어 대부분 수입에 의존하므로 한국산 복숭아 수출은 유망할 것으로 판단됨. 현재 홍콩에서 판매되는 복숭아는 칠레, 호주, 일본산 등이며 한국산 복숭아의 경우 품질이 우수하며 국내에서 개발한 품종도 다양해 중고소득층을 타겟으로 하는 프리미엄 시장 진출 가능성이 큼

| 한국 복숭아 대표 품목 |

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	천도복숭아	털이 없는 복숭아로 과육이 백색이며 백도의 특징을 가짐.	경산	
2	백도복숭아	과육이 단단하며 사각거리는 식감이 있음.	청도	
3	황도복숭아	겉은 붉은색, 속은 노란색으로 풍부한 과즙이 특징임.	영동	
4	그린 황도 복숭아	일반 황도의 70% 크기에 노란빛이며 단맛이 뛰어남.	남원	
5	신비복숭아	천도복숭아의 종류로 독특한 모양과 맛을 가지고 있음.	경산	

사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

■ 멜론

- 홍콩의 멜론 판매는 생과 형태로 접대용이나 선물용, 고급 식당에서 제공하는 디저트로 소비되는 경향이 높음. 또한 홍콩은 빵, 간식 등 디저트 문화가 발달되어 있고 길거리에서 흔하게 판매되는 생과일주스, 아이스크림 등의 재료로 사용되는 만큼 꾸준한 소비가 이루어지고 있는 품목임
- 홍콩의 여러 유통 채널에서 판매되고 있는 멜론은 일반적으로 낱개인 1통 또는 반통 단위로 유통되며 원산지나 판매 채널에 따라 품질과 가격 차이가 크게 나타남. 홍콩의 주요 멜론 수입국 중 주요 경쟁 국가로 뽑히는 일본의 멜론은 높은 가격에서 판매되고 있으며, 일본의 수입 품종은 머스크멜론이 대부분임. 한국산 머스크 멜론은 일본산 멜론과 비슷하지만 껍질이 단단하고 과즙이 풍부하여 유망품목으로 기대됨

| 한국 멜론 대표 품목 |

번호	품종	특징	대표 생산지	품종 사진
1	머스크 멜론	과육이 황녹색이며 멜론 자체의 수분이 풍부함.	곡성	
2	칸달로프 멜론	열량이 적고 수분함량이 높아 체중감량에 효과적임.	구미	
3	하니원 멜론	과즙이 풍부하며 후숙과정 없이 섭취 가능함.	춘천	
4	얼스 멜론	과육이 치밀하고 섬유질이 적고 당도가 높음.	청양	
5	양구 멜론	일반 머스크에 비해 향이 진하고 노랑고 동그란 모양이 특징.	고령	

사진 출처: 각 품종 대표 농장 참고

■ 국물 없는 볶음면

- 저렴한 가격으로 간단하게 한 끼를 해결할 수 있는 인스턴트 면이 사랑을 받고 있음. 각국의 인스턴트 면이 경쟁하는 홍콩 시장에 2020년 수입된 국물 없는 라면은 건면·볶음면 등 홍콩 로컬 식당에서 보편적으로 판매되는 메뉴의 면과 동일하고 사용되는 소스 종류도 다양해 홍콩 소비자에게 인기를 끌고 있음. 국물이 있는 면과 다르게 마지막 젓가락까지 쫄깃한 면의 식감을 즐길 수 있다는 점과 기존의 인스턴트 면과 달리 색다른 맛이 주는 새로움이 큰 인기 요인임. 홍콩에서는 한국산 잡채를 시작으로 불닭볶음면, 비빔 막국수 등 국물 없이 즐기는 다양한 인스턴트 면 제품이 소비자들의 구매욕을 자극하고 있음

■ 한국 볶음면 대표 품목 ■

(단위: g)

번호	브랜드	제품명	특징	중량	제품 사진
1	N사	짜파게티	대체육 고기 사용 소스 맛이 개성 있음	140g	
2	S사	불닭볶음면	달고 매운 소스로 매운 음식 대명사	140g	
3	P사	팔도 비빔면	비빔 소스의 맛이 우수함 청양고추와 참깨가 들어간 후레이크 사용	130g	
4	N사	동지비빔냉면	국산 배와 홍고추 사용 복어 고명이 맛을 살려줌	162g	
5	O사	진짜 쫄면	쫄면 식감을 잘 살렸으며 매운맛이 강함	150g	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 밀키트

- 밀키트는 한국에서만 찾아볼 수 있는 대표 맛집들의 음식을 집에서 직접 해먹을 수 있다는 장점과 식재료 및 양념 등이 미리 손질되어 있어 누구나 쉽게 요리를 할 수 있다는 것이 특징임. 특히 홍콩의 경우 1인 가구가 많고 간편하게 조리할 수 있는 식품을 선호하며 외식 수요가 줄어들면서 밀키트 및 도시락 판매가 급등하고 있는 실정임. 또한 홍콩내 'K-푸드'인기도 밀키트 제품에 대한 관심도는 높이는 요소 중 하나이며 현지에서 구하기 어려운 한국 식재료로 쉽게 요리할 수 있기 때문에 지속적 수출이 필요한 품목임

| 한국 밀키트 대표 품목 |

(단위: g)

번호	브랜드	제품명	특징	중량	제품 사진
1	F사	우삼겹 순두부찌개	양념의 칼칼하고 깔끔한 맛이 특징임	605g	
2	G사	옛날식 부대찌개	다양한 재료가 어우러져 감칠맛이 나고 개운한 국물	878	
3	H사	닭한마리 칼국수	닭고기의 풍미가 우러나며 쫄깃한 면의 식감과 구수한 감칠맛	600g	
4	F사	고깃집 된장찌개	양지살과 두부, 팽이버섯, 대파 등 다양한 재료 첨가	535g	
5	O사	서울식 소불고기	달콤하면서 짭짤한 맛을 느낄 수 있음	1,000g	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 아웃도어 식품시장

- 홍콩의 지형은 70%가 산과 강으로 이루어져 있어 야외활동을 즐기기에 적합한 지리적 특징을 갖고 있음. 세계적으로 유명한 트래킹 코스도 많으며, 도심 곳곳에 체육시설이 마련돼 있음. 홍콩 현지에서는 가정간편식이 꾸준히 늘어나고 있지만, 여행이나 캠핑 등 야외활동을 즐기는 아웃도어족을 대상으로 출시 중인 간편 식품군은 가정식보단 적은 실정임
- 현재 캠핑족이 늘어남에 따라 식품업계에서 다양한 캠핑 식품을 출시하고 있으므로 야외에서 간편하게 먹을 수 있고 맛도 뛰어난 제품들이 소비자의 관심을 끌 수 있고 한류 드라마와 군대 예능을 통해 전투식량에 대한 관심도도 급증하였음

| 한국 캠핑 식품 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	E사	핫앤쿵	비화식 셀프 히팅 방식이며 가벼운 백패킹 식량	
2	C사	더온 플러스 전투식량	줄만 당기면 간편하게 물 불 없이 조리할 수 있음	
3	D사	곤드레 된장찌개	물과 냄비만 있으면 언제든지 조리 가능	
4	W사	김치라면밥	지퍼백 형태로 물만 부어서 조리 가능함	
5	A사	바바김밥	급속 냉동시킨 김밥으로 전자레인지 2분10초 조리 가능	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 닭가슴살을 활용한 식품

- 유로모니터에서 홍콩인 1,008명을 대상으로 실시한 식습관 설문조사에 따르면 응답자의 46%가 체중 관리에 신경 쓰고 있고, 25%가 체중 감량을 위해 다이어트 중이라고 답하였음. 특히 2~30대의 응답자들은 체중관리를 위해 식단과 칼로리를 꼼꼼히 확인한다고 답해 저칼로리의 안전하고 건강한 먹거리 관심이 높은 것으로 나타났음. 그에 따라 홍콩에서 판매되고 있는 다이어트 식품 중 한국산 닭 가슴살 제품의 브랜드도 점점 다양해지고 있으며, 한국산 닭가슴살의 인기 이유로는 1회 분량이 개별 포장되어 있고 보관과 조리가 간편하다는 점임
- 냉동 보관 또는 제품에 따라 상온 보관용도 출시되고 있기 때문에 현대 소비자에게 적절한 제품이며 닭가슴살은 단백질이 많고 지방이 적어 다이어트 식품으로 좋기 때문임. 실제로 닭가슴살의 對 홍콩 수출 물량과 금액은 증가하고 있으며 예능이나 SNS 등을 통해 한국 연예인들의 다이어트 식단이 공개돼 홍콩인들의 관심이 높아짐

| 한국 닭 가슴살 식품 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	M사	닭 가슴살 볶음밥	나트륨 함량이 낮고 닭고기 함량이 높음	
2	G사	두 번 구운 주먹밥	주먹밥 형태여서 먹기 편하며 간편하게 조리 가능	
3	D사	닭 가슴살 핫도그	닭 가슴살과 현미가 만나 오븐에 구워진 건강 핫도그	
4	E사	닭 가슴살 셰이크	국내산 닭 가슴살 한 조각을 셰이크 형태로 가공	
5	M사	닭 가슴살 분말	닭 가슴살을 분말 형태로 만들어 흡수를 빠르게 함	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 만능 시즈닝 및 소스

- 홍콩의 음식은 다른 나라 음식보다 요리할 때 조미료를 많이 넣는 경향이 있으며 맵고 짠 음식을 선호하는 식습관으로 인해 고염분의 조미료 제품을 선호하는 경향이 있음. 홍콩 내에서 가장 인기 있는 매운 소스는 굴 소스로 오랜 역사를 통해 모든 요리에 매콤함을 더해줄 수 있는 소스로 인식되고 있음. 굴 소스 이외에도 고추를 원재료로 하는 매운 소스가 인기를 얻고 있으며 미국의 핫소스, 태국의 고추 소스 등의 매운 맛은 홍콩 소비자들에게 이목을 이끌고 있음
- 하지만 홍콩의 현대 트렌드인 저염식과 건강식에 따라 시즈닝 및 소스 품목에서도 건강을 생각해 염분은 줄이고 맛은 그대로 살린 제품들이 인기를 얻고 있음. 쉽고 빠르게 깊은 육수의 맛을 내거나 간편하게 요리에 곁들여 먹는 소스류의 수요도 상승하고 있어, 만능 시즈닝 및 소스가 유망한 품목으로 자리 잡을 것으로 전망됨

■ 한국 시즈닝 및 소스 대표 품목 ■

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	S사	김치시즈닝	채식주의자도 먹을 수 있으며 김치의 맛을 즐길 수 있음	
2	O사	뿌려먹는 체다치즈맛 시즈닝	간식 조리 시 다양한 요리에 체다치즈의 맛과 풍미를 살려줌	
3	B사	뿌리클링 시즈닝 외 5종	각종 요리에 여러 가지 맛을 섞어 뿌려먹을 수 있는 시즈닝	
4	V사	저칼로리 BBQ 소스	요리에 감칠맛을 더해주는 다양한 소스이며 열량이 낮음	
5	S사	새미네 부엌	김치부터 절임 소스까지 다양하게 판매되고 있음	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 프리미엄 영유아식

- 코로나19 기간 동안 홍콩에서는 자녀를 두고 있는 부모들의 경우 직접 집에서 이유식을 요리하기보다는 시장에서 판매되고 있는 무첨가 혹은 유기농 이유식 제품에 의존하고 있는 경향이 생겼음. 홍콩의 현재 시장 환경에 따라 제품 선택 시 건강과 환경적 영향을 고려하는 소비자가 증가함에 따라 유기농 제품에 대한 수요도도 높고 프리미엄 제품들이 좋은 성과를 거두고 있음. 홍콩 시위 및 팬데믹 현상으로 분유 및 영유아식의 매출이 일시적으로 감소하였으나 전자 상거래 플랫폼을 통해 현지 및 해외 제품을 구매하는 방식으로 트렌드가 전환되면서 장기적으로 집중도가 높아질 시장이라 전망됨

■ 한국 프리미엄 영유아식 대표 품목 ■

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	M사	이유식 밀키트	육수, 죽베이스, 손질된 식재료 구성으로 신선하고 영양가 높음	
2	L사	닭가슴살 이유식	무항생체, 유기농곡류, HACCP인증을 받은 프리미엄 이유식	
3	L사	프리미엄 이유식	유기농 쌀과 잔류농약검사를 통해 안전하고 깨끗함	
4	N사	아이꼬야	유기농 과일과 채소를 넣어 갈아 만든 유기농 과일주스	
5	B사	한우 실온 이유식	쇠고기 육수와 채소 육수를 사용했으며 실온 보관이 가능	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 식물성 유제품

- 유로모니터 조사에 따르면 2019년 기준 식물성 우유의 판매액이 전년 대비 8% 증가해 약 2억 9000만 달러로 집계되었음. 홍콩인은 식물성 우유를 이미 친숙한 제품으로 인지하고 있기 때문에 향후에도 꾸준한 상승세를 보일 것으로 전망함. 중국식 두유인 더우장(豆漿)을 아침으로 먹는 전통적인 중국식 문화로 인해 홍콩에서는 식물성 우유 시장의 가장 큰 비중인 75%가 두유 제품들임. 또한 현지 브랜드들이 우유 시장을 주도하고 있으나 해외 브랜드 식물성 우유들이 홍콩 시장에 진출하면서 해외 브랜드 제품에도 점차 관심을 갖고 있음. 우유뿐만 아니라 식물성 유제품들의 해외 시장 진출은 앞으로 유망할 것으로 판단됨

| 한국 식물성 유제품 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	B사	비건 그릭요거트	국산콩과 캐슈 단백질로 만든 그릭요거트	
2	S사	밤콩두유	설탕, 향료, 인공 감미료 없이 밤콩과 배즙으로 맛을 냄	
3	N사	미미유 찹쌀	유기농 쌀누룩에 곡물을 혼합하여 만든 요거트	
4	C사	검은콩 담백한 두유	검은콩을 직접 갈아 만들었으며 HACCP인증 제품	
5	J사	라이트미닛 리얼 코코넛	한국비건인증연구원으로부터 비건 인증 획득	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 단백질 음료

- 육식과 인스턴트 식습관에 길들여져 있는 홍콩인들에게 식물성 단백질을 비롯한 각종 영양소를 함유한 단백질 셰이커는 건강을 챙기는 주요 요소로 작용되고 있음. 또한 홍콩인들이 건강한 생활 추구, 자기만족 등을 위해 꾸준히 운동을 하고 있으며 많은 외국인이 거주하는 지역적 특성 때문에 크로스핏, 바디펌프 등 새롭고 다양한 종류의 운동이 유입되었음
- 소득의 증가로 다양한 스포츠, 레저 활동을 즐기는 인구수 또한 증가하고 있으며 코로나 19의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아져 생활 운동을 즐기는 인구는 증가할 전망이다. 이에 따라 단백질 음료, 파워 드링크, 영양보충제 등의 수요도 증가할 것으로 전망됨

| 한국 단백질 음료 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	H사	프로틴코드 드링크	식물성 단백질 음료로 단백질 함량이 18g 첨가	
2	S사	스포츠 웨이프로틴 드링크	초코맛 식물성 단백질 음료로 단백질 함량이 20g 첨가	
3	D사	액티브 골든밸런스	19가지 비타민 및 칼슘과 단백질(15g)이 함께 첨가	
4	H사	하이문 프로틴 밸런스	동.식물성 균형 단백질 (10g)첨가 및 비타민 11종 추가	
5	D사	닥터유 단백질	코코아 분말을 더해 진하고 달콤한 맛의 단백질(12g) 드링크	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 할랄(HALAL)식품

- 세계적으로 할랄 시장은 지속적으로 성장하고 있는 시장이며 홍콩 소비자들은 일반 식품보다 할랄 식품이 더욱 안전하고 위생적일 것이라 생각하는 경향이 있음. 한국할랄인증원에 따르면 2020년 무슬림이 세계인구의 24.9%를 차지하고 있으며 시장규모가 2020년 4,338 조원으로 중국의 1.6배, 미국의 1.7배 규모를 가진 거대 단일시장이라고 발표함. 홍콩도 다양한 국가의 인종으로 형성되어 있고, 무슬림을 믿는 인도네시아 거주자들이 많으므로 국내 할랄 식품으로 인증받은 라면, 과자, 음료, 반찬 등이 유망할 전망이다

| 한국 할랄 식품 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	P사	참치	할랄 인증을 받은 올리브 참치캔	
2	IO사	감초 김치	한국 최초 할랄 인증을 받은 김치	
3	H사	서천김	충남 서천군 김 특화단지에서 생산된 김	
4	Y사	요뽕끼	HACCP을 비롯해 글루텐 프리, 할랄 인증 획득	
5	I사	더김치	농산물 이력추적 관리제를 도입하여 품질관리를 하여 생산하는 김치	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 비건 건강기능식품

- 홍콩의 건강기능식품에 대한 전반적인 수요가 증가하고 있는 가운데 소비자들은 종합 성분의 영양제보다 특화된 건강기능식품을 선호하는 경향을 보이고 있음. 또한 글로벌 트렌드로 떠오른 식물성 기반 식품을 만드는 기업들이 홍콩에서도 두각을 나타내고 있음. 세계적으로 동물 복지에 대한 인식이 높아지며 채식 관련 식품의 수요가 급격히 증가한 원인임. 홍콩 최초 비건식료품 유통매장인 ‘그린커먼’은 지속 가능한 단백질 공급원을 만들고자 수십만 개의 식물을 분석하는 알고리즘을 만들어 사용한다고 밝힘. 이런 사회적 이슈에 맞게 비건과 건강기능식품이 합쳐진 제품은 유망품목으로 꼽힘

| 한국 비건 건강기능식품 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	V사	식물성 비타민D3	자연 유래 성분을 기반으로 비건 인증 획득	
2	Y사	비건 쌀 마그네슘	한국산 쌀로 만든 프리미엄 마그네슘 제품	
3	H사	식물성 오메가3	주원료, 부원료, 캡슐까지 100% 식물성 원료만 사용	
4	K사	식물성 플로라글로 루테인	목 넘김이 쉬운 초소형 식물성 캡슐을 사용한 루테인	
5	J사	헴프씨드 대마종자유 오일	100% 유기농과 비건 재료로 제조된 대마종자유 오일	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지

■ 건강 스낵

- 2021년 홍콩에서는 세계 스낵 박람회가 개최되었는데 박람회에서 대표 품목들은 홍콩 시장 이슈에 맞게 건강 의식 증가에 따른 천연 재료로 만든 저지방, 저염, 저당, 고단백질 간식이 대세를 이루었음. 총 75개 기업이 참가한 이 박람회에서는 가공식품 기업들보다 천연 식품기업들이 주를 이루었으며 주로 말린 과일과 무염 견과류 제품 등이며 간소한 포장과 저항력 강화, 암 예방 등 효능으로 성황리에 종료되었음
- 유로모니터에 따르면 2025년까지 홍콩 스낵 시장규모는 2021년 대비 29% 성장한 약 1억 8300만 달러를 기록할 전망이라고 밝혔음. 이러한 추세에 따라 홍콩에서는 향후 칼로리가 적고 풍부한 식이섬유와 단백질을 포함한 에너지바, 저당 제품들의 스낵들이 대세를 이룰 것으로 전망됨

| 한국 건강 스낵 대표 품목 |

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	N사	병아리콩 스낵	병아리콩으로 만든 스낵으로 기름 없이도 바삭하며 무설탕 제품	
2	J사	단백질이 답이다	주원료는 현미이며 고단백(12g), 포화지방 제로인 제품임	
3	B사	피쉬팝	명태로 만든 고단백 스낵이며 칼슘까지 첨가됨	
4	Y사	빼로스틱	발아통밀과 귀리가 주 원료이며 오븐으로 구워 칼로리도 낮음	
5	K사	콩부각	콩에 찹쌀을 입혀 만든 것으로 국산 대두를 사용함	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 건강 차(Tea)음료

- 홍콩인들은 음식을 섭취할 때 한의학적인 측면에서 보는 경향이 있음. 개개인의 체질에 따라 식재료의 특성이 다르게 적용된다고 생각하기 때문에 스스로에 맞는 음식을 먹고자 함. 한국에서도 특별한 질환이 없지만 각 종 한약재를 우려서 건강 차로 먹듯이 홍콩 또한 보양식 차 문화가 발달됨. 하지만 홍콩의 건강 보양식 차 판매점은 개인이 하는 독립된 공간으로 내부가 협소하고 비위생적인 문제가 발생하는 경우가 잦아, 현재는 브랜드를 갖춘 체인점들이 생겨나기 시작함
- 대표적인 홍콩 건강차 브랜드는 공화당(Kung Wo Tong)이며 차 끓이는 내부 시설이 청결한 것이 특징임. 이런 홍콩 시장 흐름에 따라 감기나 더위 등으로부터 건강을 지킬 수 있는 돼지감자차, 민들레차, 여주차, 검정보리차 등이 유망품목임

■ 한국 건강 차(Tea)음료 대표 품목 ■

번호	브랜드	제품명	특징	제품 사진
1	D사	검정 보리차	일반 보리에 비해 폴리페놀, 사포나린이 다량 함유됨	
2	N사	여주차	비타민과 식이섬유, 모모르데신 성분이 풍부함	
3	C사	곰보배추 액상차	편도선염, 감기 및 비염에 효과적임	
4	C사	미면컷 (맥문동차)	사포닌이 풍부해 심장과 폐에 좋음	
5	S사	쌍화차	국내산 백작약, 당귀, 천궁 등을 넣고 제조	

사진 출처: 각 브랜드 홈페이지, 2022

① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

■ 주요 마케팅 벤치마킹 사례

- 드라마 PPL 마케팅
 - 전통적으로 대부분의 기업들은 TV 광고를 통해 제품을 홍보하였으며, 한류 드라마가 홍콩에 방영되면서 한국 드라마를 통한 한국 제품의 간접광고(PPL)의 파급효과가 커지면서 소비자들의 한국 식품에 대한 관심이 증가하였음
 - 홍콩 통신사무관리국(Hong Kong Communications Authority)에서는 2018년 7월부터 PPL 광고 관련 규정을 완화시켜 방송을 통해 자연스럽게 노출시킬 수 있게 되었음. 규정이 개정된 후 PPL 광고를 통한 제품 홍보가 활발하게 이루어졌으며 한국의 대표적인 홍보 제품은 C사의 홍삼 제품임. 시트콤 및 드라마 방송을 통해 시트콤에서 정관장의 제품을 섭취한 후 빠른 시간 안에 피로 회복과 기력 보충을 할 수 있다는 효능을 간단하게 설명하여 홍삼정 제품을 PPL 광고로 노출한 PPL 성공 사례로 뽑힘

| 홍콩 시트콤 PPL 광고(C사) |



사진 출처: 陸劇吧, Sohu

- 또한, 한국의 빙과류 업체인 빙그레도 홍콩 드라마(‘따뜻한 아버지’)에 B사 주력 아이스크림을 간접적으로 노출하여 홍콩 시장을 공략했으며 홍콩 드라마 이외에도 홍콩에서 방영되는 한국 드라마를 통해서도 PPL 광고는 진행되고 있음. 과거에도 ‘대장금’, ‘별에서 온 그대’ 등 한국의 유명 드라마들이 실시간으로 방영돼 홍콩에서 뜨거운 인기를 받았으며 최근에는 OTT 서비스를 통한 ‘오징어게임’과 드라마 ‘사내 맞선’이 인기를 끌면서 드라마 속에 나왔던 소품과 식품매장 등은 홍콩 소비자들로부터 큰 호응을 끌고 있음

홍콩 드라마 PPL 광고(B사)



출처: ViuTV, 2020

- 전자상거래 마케팅
 - 홍콩의 전자상거래 시장의 발전이 가속화되면서 2020년 홍콩의 전자상거래 규모는 전년 대비 31.7% 증가하였으며 유로모니터에 따르면 2025년까지 홍콩의 전자상거래는 연평균 13%씩 성장할 전망이라고 밝혔음. 이러한 통계자료처럼 코로나19가 장기적으로 지속되면서 오프라인보다는 온라인으로 점차 소비 전환이 될 것으로 보임
 - 홍콩에서 처음으로 전자상거래 시스템을 도입한 홍콩티비몰(HKTVMall)은 현재 자체 배송 시스템을 도입하면서 꾸준한 매출을 일으키고 있으며 주요 수요가 높은 품목은 식품과 미용 제품군임. 뿐만 아니라 홍콩 방송국인 TVB에서도 온라인 전자상거래 플랫폼인 ‘Big Big Shop’을 설립해 운영하면서 온라인 라이브 방송과 소셜 미디어 플랫폼을 연결시켜 판매 극대화를 누리고 있으며 방송국에서 운영하는 것을 내세워 페이스북이나 기타 SNS 외 정식 방송을 통해서도 홍보할 수 있는 장점이 있음

- 발전 속도가 빠른 홍콩의 전자상거래 시장은 신속한 배송이 중요하게 적용됨에 따라 음식 배달 기업들 또한 전자상거래 경쟁에 뛰어들고 있음. 홍콩의 대표적인 음식배달 서비스 업체는 Foodpanda로 식당요리뿐만 아니라 홍콩 전역에 있는 오프라인 매장 또는 슈퍼마켓, 편의점 등과 협업하며 빠른 배송을 추구하고 있음

구룡지역에 위치한 스쿨푸드 매장



사진 출처: 여성신문, 2020

● 그린슈머

- 자연을 상징하는 그린(Green)과 소비자라는 뜻을 가진 컨슈머(Consumer)의 합성어로 친환경 제품을 구매하는 소비자를 지칭하며 가치 있는 소비와 친환경에 대한 관심을 소비로 표출하고 있는 소비자를 뜻함. 홍콩 구글 트렌드 검색에 따르면 ECO-FRIENDLY를 2017년 478 번 검색 대비 2021년 636 번의 검색하여 꾸준히 검색 빈도수가 상승하고 있음

Google 'ECO-FRIENDLY' 검색 빈도수(2017~2021년)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
검색 빈도수	478	495	522	532	636

출처: Google Trends, 2021

국가는 홍콩으로 설정하여 통계 낸 결과치임

- 환경보호에 도움이 되는 제품을 구매하는 것을 중요시 여기는 그린슈머는 먹거리로 유기농과 화학성분 무첨가 식품 위주로 구매하고 있음. 단순히 친환경적인 제품을 구매하는 것 이상으로 기본적으로 환경 문제에 관심이 많은 것으로 실생활에서 친환경적인 삶을 목표로 실천하는 것이 특징임. 이런 추세로 기업들은 친환경 제품을 지속적으로 개발하고 환경오염 방지를 위한 시스템 구축 등을 하며 그린 마케팅을 추구하고 있음
- 홍콩의 유명 슈퍼마켓인 ‘시티슈퍼’는 그린슈머의 트렌드에 맞추어 제로 웨이스트(Zero Waste)를 실천하기 위해 과일과 채소 등에 포장을 줄이고 있으며 또 다른 쇼핑센터인 ‘파크샵(ParknShop)’에서는 신선 농산물의 약 90%이 수입품이지만 플라스틱 포장을 줄이기 위해 공급업체와 협력하고 있음. 식품의 경우 부패하기 쉽기 때문에 재사용이 가능한 용기를 고려하고 있으며 홍콩 최초의 제로 웨이스트 식료품점인 Live Zero는 플라스틱을 사용하지 않고 제품을 판매하는 소비 습관을 홍보하고 있음
- 2012년부터 홍콩에서는 유기농·건강 관련, 환경친화적 소비를 선도하는 LOHAS EXPO를 개최하고 있으며 천연, 유기농식품, 지속 가능한 뷰티 및 헬스케어 등의 상품들이 선보여지고 있음. 이러한 현황을 보았을 때, 지속적으로 친환경과 유기농 식품은 경쟁력 있는 식품 산업으로 판단됨. 특히 한국의 친환경 껌, 깻마늘, 고구마, 감자, 오이, 단호박 등이 홍콩 시장에 진입하였으며 홍콩의 고급 슈퍼마켓인 ‘시티슈퍼’에서 진행된 한국 친환경 농산물 판촉전은 홍콩 소비자들의 관심을 끌었음

홍콩 주요 유기농 제품 대표 전문 매장

순번	매장명	매장 로고 사진	유통 채널	품목
1	저스트 그린 Just Green		오프라인 점포 8곳	유기농 식품, 음료 등 판매 제품이 광범위함
2	코너 블록 Corner Block		오프라인 점포 1곳	알레르기 프리 및 유기농 식품이 대다수임

순번	매장명	매장 로고 사진	유통 채널	품목
3	오가닉21 Organic 21		오프라인 점포 1곳	유기농 시리얼, 음료, 에너지바 등
4	오가닉 플러스 Organic Plus		오프라인 점포 8곳	홍콩 내수 농장에서 공급한 야채 및 육류 등이며 컴푸차와 치아씨드 등이 인기 식품
5	그린 커먼 Green Common		오프라인 점포 5곳	홍콩에 유일한 공장이 설립되어 있으며 유기농 샐러드 및 채식 버거 등 판매

출처: 각 매장 로고, ulifestyle 매장 사진 참고

■ 마케팅 등 사업 제안

● 마케팅 전략

- (소량 단위 포장) 홍콩은 1인 가구가 많고 자택에서 음식을 조리해 먹는 문화가 형성되지 않았기 때문에 소량 단위 포장이 우세할 것으로 보임. 예를 들어 김치를 홍콩에 수출할 경우, 우리나라와 같이 김치를 주식으로 하는 문화가 아닌 국가이기 때문에 소비량을 1회에서 많게는 2~3회에 걸쳐 소비를 마칠 수 있는 정도의 양의 포장을 권장함. 이는 현지 소비자의 수준에 맞는 포장단위기 때문임
- (포장디자인의 차별화 및 프리미엄화) 현재 홍콩에서 유통되고 있는 식품들 중 원산지가 한국이 아님에도 불구하고 한국어를 표기하여 소비자들이 한국산으로 오해하게 만드는 상황이 발생하고 있어, 이러한 환경에서 한국 식품의 차별화를 나타내기에는 한계가 발생함. 이에 따라 포장 디자인을 타국 생산품과 다르게 차별화를 두거나 패키지를 프리미엄화시켜 유통할 필요가 있음. 예를 들어, ‘한국 김치’하면 떠오르는 문구나 이미지로 포장하거나 패키지 디자인을 한국 고유의 문화를 살린 이미지로 형태화한다면 한국적인 느낌을 부가하면서도 소비자의 이목을 끌 수 있을 것으로 예상되며 이와 더불어 소비자의 소비 욕구를 불러일으켜 구매로 유도할 수 있을 것으로 사료됨
- (인터넷 마케팅) 홍콩의 인터넷 이용률은 90% 이상이며 소셜 미디어 사용자 85.6%로 디지털화된 도심임. ‘Digital 2021’이 발표한 내용에 따르면 홍콩 인구(752만 명) 중에서

모바일폰은 약 1.380만 대가 있으며 홍콩 총 인구의 183.4%를 차지함. 인터넷 사용자는 692만 명(90%)이며 SNS 사용자가 644만 명(85.6%)을 차지하고 있음. 홍콩 소비자들은 새로운 브랜드나 새로운 물건을 발견시 검색 엔진을 통하여 제품을 검색하고 있음. 따라서 검색 엔진 최적화로 방문객과 인지도 향상을 통하여 제품 마케팅을 진행해야 함. 홍콩 주요 온라인 쇼핑몰은 브랜드, 제품, 관련어 검색 시 온라인 쇼핑몰 링크가 검색 결과 상단에 노출되도록 마케팅을 진행하여, 검색 결과를 상위에 등극시켜야 함. 인터넷 마케팅을 통한 기대효과로는 트래픽이 증가하여 잠재적 소비자에게 제품의 인지도를 자연스럽게 노출시킬 수 있다는 점을 뽑을 수 있음. 홍콩에서 주로 사용하는 검색 엔진은 구글(Google), 야후(Yahoo), 바이두(Baidu) 등임. 예시로 검색어를 ‘Kimchi(김치) 香港 (홍콩)’으로 설정해 나온 결과는 아래와 같음

홍콩티비몰과 홍콩 파캔샵의 구글 엔진 최적화



출처: 구글 검색 내역 (2022.05 기준으로)

- (소셜 미디어 마케팅) 소셜 미디어(SNS)를 활용하여 소비자와 소통하는 것이 중요하며 홍콩에서 대중적으로 사용되는 SNS는 유튜브, 왓츠앱, 페이스북, 인스타그램이 있음. 그중에서 유튜브의 사용률이 가장 높으며 86.9%를 차지하고 있음. SNS 플랫폼을 통하여 할인 쿠폰을 발급하거나 신제품 및 신규 O2O 매장 소개, 세일 행사 등 정보를 공유하면서 마케팅을 진행할 수 있음

홍콩인 주요 사용하는 소셜 미디어 플랫폼 현황

플랫폼 명	YouTube	Whatsapp	Facebook	Instagram
플랫폼 로고				
사용 비중	86.9%	83.6%	83%	59.1%

출처: Datareportal, 「Digital in Hongkong, 2021」

- (중장년층을 위한 온라인 플랫폼 강화) 코로나19 이후 온라인 쇼핑 규모가 성장하였지만, 현재까지도 인터넷 쇼핑을 활용하지 못한 시니어층이 있음. 60세 이상의 중장년층 소비자는 구매력이 있지만, 온라인으로 결제 시 회원가입, 결제 등 온라인 쇼핑 방법에 익숙하지 않아 이용률이 떨어지는 세대임. 이러한 사유로 중장년층을 공략하기 위하여 복잡한 회원가입 절차를 생략하고 초대형이나 비회원으로도 제공하고 음성 검색을 통한 상품을 검색 서비스도 제공하는 결제 시스템 구축이 필요함. 구매 시 제품을 장바구니에 담고 결제는 비회원으로 하거나, O2O 매장에 방문하여 직접 결제 또는 타인이 대신 결제가 가능하도록 공유 링크를 만드는 것 등을 예시로 들 수 있음. 홍콩티비몰(HKTV Mall)이 2021년 발표한 연간보고서 내용에 따르면, 홍콩티비몰은 중장년층 전용 버전인 간편 앱을 출시하였으며 55~64세 방문자는 전년 대비 123%를 증가하고 65세 이상의 방문자는 89% 증가하였음. 노년층 전용 버전의 앱은 일반 대비 글씨체가 크며 앱의 화면 내용이 간략해 확인 시 편리하다는 장점이 있음

홍콩티비몰(HKTV Mall) 모바일 버전

<노년층 전용 버전>	<일반 버전>
<p>메인 화면</p>	<p>제품 상세 화면</p>
<p>메인 화면</p>	<p>제품 상세 화면</p>

출처: 홍콩티비몰(HKTV Mall) 모바일 화면 사진

- (한정 특가·할인쿠폰 등 프로모션) 인지도가 없는 신제품의 경우에는 구매 시 가격이 주요 결정적인 요인이 됨. 온라인 매장이나 오프라인 매장에서 한국 농식품 판매 촉진 진행 시 가격은 기간 한정 특가나 묶음 할인, 일정 금액 이상 구매 시 할인 코드나 연말 정산 시 구매 금액에 따른 등급별 회원제 및 증정품을 발급, 적립금 지급 등의 다양한 프로모션으로 고객 확보와 제품 판매를 촉진하는 방식을 추진해야 함. 홍콩의 협소한 주거 공간은 소비자로서 하여금 조금씩 자주 식료품을 구매하는 문화를 형성시켰으며, 오프라인 인프라 구축이 잘 되어 있는 것이 특징임. 온라인과 오프라인 쇼핑 시 무료 배송을 위하여 높게 설정된 최소 구매 금액과 추가로 발생하는 배송료를 할인해주는 마케팅 방식을 진행하거나 일정한 거리 내에 무료배송 해주는 이벤트를 진행하는 것이 구매촉진에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음
- 사업 제안 (식물성 유제품 및 음료)
 - 육식을 선호하는 홍콩인들은 완벽한 비건(Vegan)이나 채식주의자 비율이 낮았으나, 최근 몇 년간 홍콩 시장에 진입한 식물성 우유가 소비자들에게 좋은 반응을 얻으며, 코로나19 이후 건강에 관심이 높아진 홍콩 소비자들 사이에서 긍정적인 영향을 나타내고 있음
 - 젊은 소비층 사이에서 지속 가능한 환경을 중요하게 여기고 자원에 대한 관심이 높아지면서 이산화탄소 배출량 및 물, 토지 자원을 일반 우유에 비해 적게 사용되는 식물성 우유를 선호하고 있음을 2020년 유로모니터에서 밝힘. 또한 식물성 우유는 홍콩에서 향후 5년간 9.3%의 증가율로 성장할 전망이다
 - 2020년 유로모니터의 데이터에 따르면 홍콩인들은 중국식 두유인 도우장을 아침마다 먹는 중국 문화의 영향을 받아 두유 섭취가 높을 뿐만 아니라 홍콩의 식물성 우유 시장에서 도우장은 75% 이상 차지하고 있음
 - 이렇듯 두유 섭취(유제품)의 수요가 높은 홍콩인의 전통적인 특징과 식물성 우유를 선호하고 있는 현대적인 트렌드를 결합하여 식물성 유제품이나 음료의 수요가 더욱 높아질 전망이며 홍콩에 진출하기 적합한 제품일 것으로 사료됨

나. 품목별 진출전략

■ 품목별 수출 확대 방안(주력 및 유망품목)

● 딸기

- (시장 분석) 한국 딸기가 홍콩에서 높은 인기를 끌며 한국의 신선식품의 수요를 높이는 주요 원인이 됨. 한국농수산물유통공사의 데이터에 따르면 주로 수출한 딸기 품종은 매향, 설향, 아리향, 금실, 킹스베리 등이 있음
- (수출 확대 방안) 딸기는 다른 가공식품과 달리 쉽게 변질될 수 있으니 수출 확대를 위해서는 운송 수단이 중요함. 딸기를 해외시장 진출시키고자 할 경우에는 딸기 전용 항공기를 운영해 딸기의 신선도를 높여 프리미엄 시장 진출을 확대시켜야 함. 또한 한국의 딸기 품질을 보장하기 위하여 우량 보급과 재배기술 교육 확보, 전용 항공기와 연계한 저온유통체계 구축 등을 진행하는 것이 필요함

● 포도

- (시장 분석) 한국산 포도는 2014년부터 수출하였으며 올해로 8년째 수출을 이어오고 있음. Global Trade Atlas의 데이터에 따르면 2021년 홍콩 對한국 포도 수입금액은 8,940천 달러이며 2020년 6,410천 달러이고, 2019년 5,496천 달러임. 꾸준히 성장하는 추세를 보임
- (수출 확대 방안) 포도 수출을 확대하기 위해서는 포도 품질 등급을 세밀하게 조정해 품질을 확보해야 함
- 샤인머스켓의 경우 수출 등급을 1등급과 2등급, 프리미엄급으로 나뉘어져 있으며 프리미엄 등급 기준은 알 하나당 18g, 당도는 18브릭스임. 1등급은 알 하나당 13~16g, 당도는 17브릭스, 2등급은 13g 미만, 당도는 17브릭스임. 식감과 당도, 머스켓향이 제대로 어우러진 샤인머스켓을 수출해야 해외 시장에서의 경쟁력을 갖출 수 있기 때문에 수출 규격을 까다롭게 유지하고 있으며 국가별 선호도에 따라 물량을 나눠 수출하고 있음. 맛을 중요 시 여기는 홍콩에는 당도와 품질이 좋은 물량만 보내고 있으며 이 밖에도 2021년 조선일보가 발표한 내용에 따라 한국산 샤인머스켓은 포도류 총 수출 비중의 88.7%를 차지하고 있으며 수출 물량 확보를 위한 농가 교육을 시행할 필요가 있음
- 포도나무가 성장해 열매가 맺히기까지의 과정을 기록한 재배 매뉴얼을 보급하는 데에는 오랜 시간이 소요되며, 특히 강우량이 많은 지역에서 포도를 생산하는 경우, 포도 성장까지의 시간이 오래 소요되기 때문에 지역별 특성을 고려한 재배기술 보급이 중요함. 현재 한국에서는 수출 유망 신품종 농가 실증 시험을 시행하고 있음. 이러한 사업 등을 통해 현지 소비자 반응에 따라 재배 매뉴얼 개발 및 보급과 추가 품종 개발 등을 추진하여 생산량 확대 방안을 모색하는 것이 필요함.

- 현재 포도 수출 실적 중 중화권이 차지하는 비율은 2020년 기준 47%에 달하며, 중화권에서도 샤인머스켓을 재배하고 있고 품질도 점차 향상되고 있음. 출하량은 한국에 비해 약 50배가 높기 때문에 중화권보다 가격경쟁력이 떨어질 수밖에 없어 국산 샤인머스켓이 앞으로는 중화권 수출이 어려워질 수 있음. 이러한 점을 공략하여 제철에 수확한 포도를 저장해 두고, 중화권에서 포도 출하가 끝나는 시기에 수출하면 수출량을 극대화할 수 있음. 실제로 2020년에 저온체계유통구축시범사업을 진행한 결과 전년 대비 수출량이 30%가량 증가한 사례가 있음. 이렇듯 정부의 포도 수출 확대에 필요한 사업을 연계하여 포도 연중 수출을 확대할 수 있음

- 유제품 (액체류)

- (시장 분석) 2021년 유로모니터에서 발표한 홍콩 유제품 시장규모의 데이터를 살펴보면 홍콩 2021년에 유제품의 시장규모는 381.9백만 달러이며 2020년의 372.6백만 달러 대비 2.5%를 상승했음. 2017년 361.0백만 달러, 2018년 370.9백만 달러, 2019년 372.2백만 달러임. 2017~2021년 최근 5년간의 연평균 성장률은 1.4%를 기록함
- (수출 확대 방안) 홍콩 시장을 확대하기 위해서는, 홍콩 소비자들이 유제품에 대한 소비 동향을 먼저 파악해야 할 필요가 있음. 2021년 유로모니터에서 발표한 내용에 따라 홍콩은 우유 시장이 크며 우유 시장 내 트렌드에 민감한 특성을 갖고 있음. 현재 트렌드로는 홍콩 시장이 비건 트렌드가 유행하고 있어 유제품 시장에도 이러한 트렌드가 반영되고 있는 추세임. 수출을 확대하기 위해서는 비건 트렌드에 맞는 유제품을 출시하여 다양한 유통채널에 출시하여 홍보해야 함

- 김치

- (시장 분석) 홍콩에서 유통되는 김치류 중 일본산은 주로 다양한 재료로 만들어진 김치를 소포장(100~200g) 형태로 프리미엄 매장에서 판매하고 있음. 소량을 다양한 종류로 소비하는 프리미엄층에 맞추어 공략하고 있는 것이 특징임. 중국산은 보통 한국산 김치를 모방한 형태이며, 포장 형태/ 패키지 색깔/ 식품 브랜드명 등을 한국 상품으로 혼동할 수 있을 만큼 유사하게 제조하여 판매하고 있음. 식당으로 공급하는 절임류 등 김치는 비닐백에 담아 대량으로 공급되거나, 유리병 상품으로 로컬 마켓에 판매되고 있음. 현재 홍콩에서 한국산 김치로는 증가집 김치가 20여종 이상의 다양한 김치를 런칭하여 판매하고 있기도 함. 주로 400g 또는 1kg 단위의 플라스틱 통으로 포장하거나 그 외에 500g의 포장 상품이 일반적임. 홍콩에서 김치를 소비하는 소비자 층은 한국/ 일본/ 중국인(홍콩인 포함)등이며 한류 영향으로 한국 문화와 음식을 선호하는 젊은 층이 주류임
- (수출 확대 방안) 공간이 협소하고 기온이 높은 환경을 가진 홍콩의 경우 소량 음식을 자주 구매하므로 보관이 용이한 포장 용기를 사용하는 것을 선호함. 뿐만 아니라 홍콩 시장에서는

저가를 선호하는 고객층이 다수 존재하기 때문에 홍콩 시장에 맞는 다양한 종류의 소량 포장의 패키지를 개발해 저가의 제품 런칭이 필요함. 한국산 음식이 ‘건강 보양식’ 또는 ‘미용 음식’으로 인식되고 있어 J사에서 개발된 ‘미인김치’에 대한 호기심이 높기도 하였음. 이를 이용하여 김치가 다이어트나 건강, 미용에 도움이 되는 내용으로 홍보 시도도 가능함. 최근에는 일본산 절임류 제품을 ‘Kimchi’라는 용어로 판매하고 있기 때문에 ‘한국산 김치’의 브랜드와 일본산 제품과의 차별화를 위한 마케팅이 필요하며 한국산이라는 이미지를 강조시켜야 함

● 소스류

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 소스에 대한 전체 수입 규모는 366,689천 달러이며, 전년 대비 18.7% 증가함. 이 중 중국으로부터의 수입액이 188,904천 달러로 전체 수입의 51.5%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 7순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 수입액은 8,172천 달러로 전년 대비 16.0% 증가했음. 또한, 한류 열풍으로 홍콩 내 한국음식점이 유행함에 따라 한국식 고추장, 불고기 소스 등의 판매가 성장함. 특히 한국산 BBQ 소스의 인기가 높아지면서 한국산 양념장과 한식 요리 방법에 대한 관심이 높아지고 있는 추세임

| 최근 5년간 對홍콩 소스 수출 현황 |

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
규모	5,551	2.0	4,846	1.7	4,962	1.7	7,042	2.3	8,172	2.2	16.0

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2013 기준

- (수출 확대 방안) 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가로 인해 소포장 한 끼 식사나 특정 요리만 만들어 먹을 수 있는 간편식 소스류의 시장이 커질 전망으로, 간편하게 섭취할 수 있는 소스 제품 라인 수출이 필요함. 현재 홍콩에서는 유명 셰프를 활용한 소스 마케팅을 진행하고 있는데 그 결과 소비자들로부터 호의적인 반응을 얻고 있으므로 SNS나 웨프 등의 마케팅 활용방안을 적극 추진해야 함. 또한, 건강과 웰빙에 관심이 많아진 홍콩인들에게 한국 소스류가 건강한 웰빙 소스라는 인식을 부각시킨 홍보 활동은 구매에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 사료됨

● 인삼류

- (시장 분석) 유로모니터에 데이터에 따르면, 2021년 홍콩은 인삼의 시장규모는 26.8백만 달러임. 2020년 26.4백만 달러 대비 0.7%를 증가하였음. 2021년 한국산 인삼에 대한 수입액은 15,074천 달러임
- (수출 확대 방안) 홍콩에서 논란되었던 인삼의 승열 작용으로 부정적인 이미지를 탈피하기 위해 한국산 인삼은 승열 작용이 없다는 인식을 홍콩 소비자 및 바이어에게 어필해야 함. 또한, 홍콩 소비자의 기호에 맞는 다양한 신제품을 개발이 필요하며 안정적인 생산 및 재고관리를 통하여 한국산 인삼이 안정적인 가격에 유통 가능하도록 관리를 진행해야 함. 홍콩인들은 차를 좋아하고 티타임도 중요시 여김. 하지만, 한국산 인삼차를 파우더나 가루 형식 가공식품으로 생각하는 경향이 강하기 때문에 이런 점을 보완해 가공 이미지에서 벗어나 고급 이미지를 형성시키기 위해 파우더 형식 인삼차보다는 건조 인삼 절편을 티백 등에 포장하여 새로운 개념의 인삼차를 홍콩 시장으로 진출해야 함. 젊은 수요층 대상으로는 인삼 음료를 홍보하고 한국 C사 브랜드의 석류 홍삼음료처럼 홍삼 시장을 확대시켜 나가야 함. 인삼 자체가 노령층만을 위한 건강식품이라는 고정관념이 있는 홍콩인들에게 인삼 자체를 강조하지 않고 에너지 음료나 미용 음료의 이미지로 시장의 타깃층을 넓히는 것도 중요함

● 떡볶이

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 떡볶이에 대한 전체 수입 규모는 31,360천 달러이며, 전년 대비 9.3% 증가함. 이 중에서 중국으로부터의 수입액이 11,108천 달러로 전체 수입의 35.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 9순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 떡볶이 수입액은 814천 달러로 전년 대비 9.7% 감소했음

■ 최근 5년간 對홍콩 떡볶이 수출 현황 ■

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
규모	319	0.8	478	1.3	440	1.2	902	3.1	814	2.6	-9.7

출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1901.90 기준

- (수출 확대 방안) 홍콩 현지에 한국식 분식점이 300개 이상 있다는 한국 KATI의 통계에 따라 현재 홍콩인들은 떡볶이 등의 분식류를 직접 한식당 등에 방문하여 즐겨 먹고 있다는 사실을 알 수 있음. 이 사실과 더불어, 간편 음식으로도 즐길 수 있고 음식 보관에 용이한 포장 방법을

통해 떡볶이를 수출할 수 있는 방안을 모색해야 함. 떡볶이의 경우 냉장/ 냉동 보관하지 않아도 되는 상온 보관이 가능한 상태로 수출된다면 라면과 함께 일반 코너에서 전시해도 되며 전자레인지 조리가 필요한 컵 상태의 즉석 떡볶이는 전자레인지와 취식 코너가 구비된 편의점에서 주요 유통을 진행할 수 있음. 또한, 홍콩 현지의 입맛에 맞는 떡볶이 신제품을 개발하는 것도 중요함. 홍콩은 매운맛에도 거부감이 없고 오히려 한국식 매운맛을 선호하기 때문에 홍콩인들의 입맛에 맞는 떡볶이 종류를 개발해 진출한 사례도 증가하고 있음. 그 예시로, 2021년 5월 KFC가 떡볶이 맛의 한식 투어 한정 세트 메뉴를 출시해 선풍적인 인기를 끌었음. 최근에는 K-Drama 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행인 가운데 홍콩이나 중국 광동성에 있는 지역에서 제조한 떡볶이 임에도 불구하고 포장에 한글을 병행 표기해 홍콩 시장에 진출하고 있음. 이러한 점을 고려하여 한국산 떡볶이임을 소비자가 쉽게 구별할 수 있도록 로고나 한글을 포장지에 적극 활용하는 것이 필요함

홍콩 KFC 치킨 떡볶이_한국 투어 한정 세트



사진 출처: KFC 공식 홈페이지

● 만두

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 냉동 만두에 대한 전체 수입 규모는 63,798천 달러이며, 전년 대비 7.6% 증가함. 이 중에서 중국으로부터의 수입액이 43,014천 달러로 전체 수입의 67.4%를 차지하며 수입 대상국 중 1순위를 기록함. 한국은 4순위의 수입 대상국이며, 2021년 한국으로부터의 수입액은 4,392천 달러로 전년 대비 3.7% 증가했음. 5년간에 對홍콩 냉동만두 수출은 꾸준히 증가하는 추세임

■ 최근 5년간 對홍콩 냉동 만두 수출 현황 ■

(단위: 천 달러, %)

연도	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
규모	1,565	4.0	2,326	5.4	2,345	5.0	4,235	7.1	4,392	6.9	3.7

출처: Global Trade Atlas, HS Code: 1902.20 기준

- (수출 확대 방안) 음식 고유의 독특성과 정체성을 유지하면서도 현지인 좋아할 만한 매력적인 요소를 갖춰야 함. 현지의 음식 트렌드에 맞춰 신상품을 개발하는 것이 중요한데 홍콩의 경우 최근 비건 문화가 유행하므로 만두 상품 개발 시 이 부분을 반영한다면 소비자의 이목을 끌 수 있음. 또한 100% 식물성 성분으로 제조해 고기 성분 없다면 수출 시에도 통관하기 빠르고 편리해진다는 장점이 있음. 만두뿐만 아니라 외국 음식의 경우 맛을 알 수 없기 때문에 수익 창출이 어려울 수 있음. 그렇기 때문에 오프라인 매장에서 시식 코너를 증설해 현지인의 호기심을 자극할 수 있도록 현지 마케팅인 시식 코너를 적극 활용해야 함. 그 외에도 소비자의 편의를 위해 포장지의 사진이나 내부 요소를 직접 확인할 수 있는 패키지 마케팅을 통해 구매욕을 높이고 식품에 대한 인지도를 향상시키는 방법도 중요함

● 음료

- (시장 분석) 2021년 Global Trade Atlas의 통계 자료에 따르면 한국 對홍콩 음료 수출액이 총 14,431천 달러이며 전년의 6811.4천 달러 대비 52.8% 증가한 것으로 나타남
- (수출 확대 방안) 수출 확대를 위해 현재 홍콩 시장에서 유통 중인 히스패닉 매장, 현지 대형유통매장 외에도 ECRM 참가를 통한 학교, 병원 등 대량 수요처 시장과 MOU를 체결하여 시장 수요를 키우고 신규 바이어를 발굴하는 동시에 고정된 바이어와 네트워크를 강화시키는 것이 중요함. 또한, 음료 종류와 기술을 확보하기 위해 품질 좋은 원료를 활용한 다양한 자체 신제품 개발과 현지 트렌드를 첨가한 신제품 연구&개발에 힘써야 함. 그 외 브랜드 마케팅 지원사업, 상품화 사업 등을 이용하여 패키지 디자인 개선, 음료 첨가 내용물의

함유량 기준설정, 유기농 제품의 경우 관련 인증 취득 등 프리미엄 음료 브랜드 육성을 통한 제품 차별화 및 이미지 제고로 수출 확대가 가능함

● 라면

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 라면에 대한 전체 수입 규모는 202,772천 달러이며, 전년 대비 9% 감소함. 수입대상국 중에서 한국은 4순위이며, 이 중에서 한국으로부터 수입액은 21,363천 달러로 전년 대비 9% 감소했음
- (수출 확대 방안) 라면은 간편 조리 식품의 대표적인 주자이기 때문에 젊은층부터 노년층까지 광범위한 타깃층을 설정하는 것이 중요함. 특히 소셜 네트워크를 적극 활용하는 방안을 검토해야하는데 홍콩의 경우 유튜브의 사용 비중은 86.9%, Facebook은 83%를 차지함. 이런 대중적인 소셜 네트워크를 통하여 기업들은 한국 라면을 끓이는 모습이나 사진을 선보이고 유튜버나 인플루언서들을 통하여 라면을 끓여 먹는 모습을 찍어 올리는 방법을 통해 라면 문화를 알려 상품 인지도를 형성시키는 것이 중요함. 최근 한국에서는 MZ세대의 요구에 맞춰 ‘밥+라면’의 구성으로 된 라밥세트를 개발해 유통판매하고 있음. 편의점에서 국물라면 구매 시 즉석밥을 함께 구매하는 경우가 많다는 점을 고려하여 N사는 신제품을 출시하였음. 이러한 사례처럼 해외 진출 시 현지의 음식 습관을 고려해 구성 제품을 묶어서 판매하는 방식을 고려하고 한정 기간에 이벤트 마케팅을 진행해 ‘리미티드 에디션’이라는 희소성을 부각해 판매 및 수출 확대에 적용할 수 있음

| 라밥세트 |



사진 출처: 브랜드 공식 홈페이지

● 돼지고기

- (시장 분석) Global Trade Atlas에 따르면 2021년 홍콩이 라면에 대한 전체 수입 규모는 809,819천 달러이며, 전년 대비 5.9% 증가함. 수입 대상국 중에서 한국은 14순위이며, 이 중에서 한국으로부터 수입액은 5,262천 달러로 전년 대비 21.4% 증가했음
- (시장 수출 방안) 아프리카 돼지 열병으로 인한 돼지고기의 공급 부족으로 홍콩의 돼지고기 가격은 2배 이상 폭등하였음. 돼지고기는 홍콩 식문화에서 중요한 식재료 중 하나이며, 홍콩 정부는 공급 부족을 해결하기 위해 다방면으로 방법을 모색 중임. 한국은 미국, 유럽 국가보다 거리상으로 가까워 물류비에서 경쟁력이 있으므로 아프리카 돼지 열병에 철저히 대응해 우수한 육질과 냉동 기술을 앞세워 홍콩 돈육 시장의 진출을 확대시킬 수 있음. 또한, 부위별 요구에 따라 공급을 진행하는 것도 좋은 방안임. 코로나19 이후, 홍콩인들이 건강에 관심을 갖게 됨에 따라 지방이 적은 부위를 섭취하려는 경향이 있음. 그 예시로 raw boneless ham, 피크닉 컷등의 돼지고기 부위가 있음. 이러한 홍콩 현지 소비자의 요구에 따라 수출 고기의 유형을 변경하고 CL¹⁾이 85%~90%에 달하는 저지방 부위를 공급하는 것이 유리함

【 돼지고기 부위 비교 】

raw boneless ham	피크닉 컷
	

사진 출처: 구글 사진

● 과자

- (시장 분석) 2021년 KATI의 통계에 따라 한국 對홍콩의 과자 수출 금액은 6,982천 달러이며, 전년 대비 20.0% 감소했음. 5년간에 對홍콩 과자 수출은 하락세를 보임. 홍콩의 과자 수입은 주로 중국부터 수입되고 있으며, 중국 과자의 경우 단가가 낮기 때문에 한국 과자의 가격에 타격을 줄 수 있음

1) CL: 살코기와 지방의 비율을 나타내는 단위로 %가 높을수록 살코기 비율이 높고 지방은 적음

| 최근 5년간 對홍콩 과자 수출 금액(2017~2021년) |

(단위: 천 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
수입액	10,150	8,381	7,613	8,730	6,985	-20.0

출처: KATI통계 데이터

- (수출 확대 방안) 한류의 효과로 홍콩인들이 한국 문화 및 식품에 대하여 높은 관심을 가지고 있기 때문에, 적극적인 홍보로 한국산 제품의 인지도를 향상시켜야 함. 더불어 현재 홍콩인들은 웰빙에 대한 욕구가 높기 때문에 음식 성분을 많이 고려하므로 상품의 포장에 건강이라는 문구를 노출시키는 것이 좋음. 또한, 홍콩은 영유아 식품을 중시하고 구매율이 높으므로 영유아 과자를 수출하는 것이 유리함. 영유아 식품을 구매하는 소비자들은 아이를 위하여 영양 높은 다양한 상품을 요구하고 있음. 또한 유기농, 웰빙, 식품안전, 친환경, 무첨가 등을 중요시 여기기 때문에 식품 관련 인증을 구비한다면 시장 진출이 원활할 수 있음

② 프리미엄 시장 진출전략

가. 프리미엄 시장분석 및 진출전략

■ 프리미엄 시장 타깃층 분석

- 프리미엄 시장 소비자 소득
 - 프리미엄 시장은 저가 시장, 중고가 시장에 비해 기업의 수가 소수이며 시장 점유율이 낮고 진입의 용이성이 어렵지만 다양한 기능, 다른 시장에 비해 품질이 좋다는 특징을 가져 차별화된 브랜드 가치를 강조하는 시장으로 중저가 시장에 비해 가격대가 높다는 특징이 있음
 - 이러한 프리미엄 시장의 특징을 고려 시, 프리미엄의 주 소비자는 중산층이며 홍콩 중산층 평균 월급은 2021년 기준 2,556달러라는 통계 결과가 있어, 프리미엄 시장은 평균 월급 2,556달러 이상인 중산층 소비자를 겨냥해야 함

■ 홍콩 중산층 평균 월급 취득 금액(2017~2021) ■

(단위: 달러)



연도	2017	2018	2019	2020	2021
금액	2,172.6	2,300.4	2,389.9	2,428.2	2,556


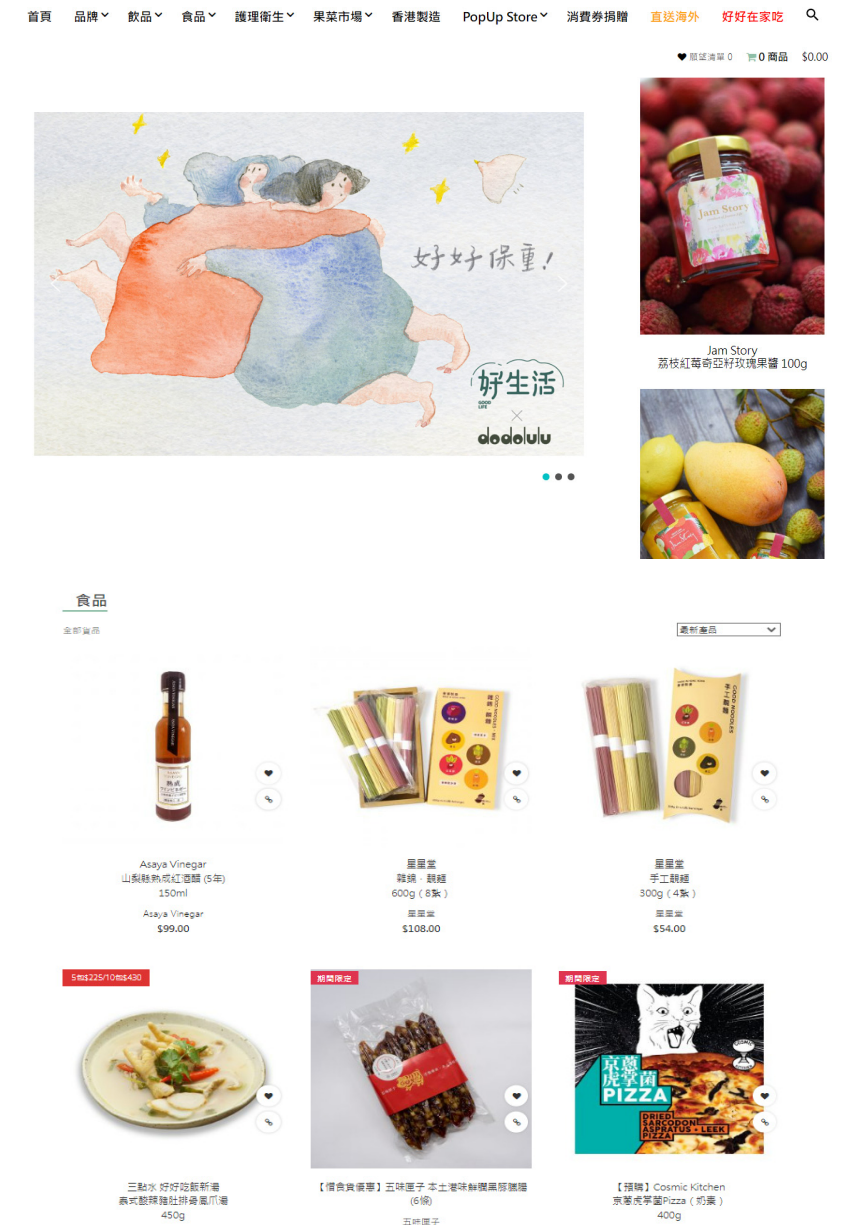
출처: 홍콩 통계청, 2021

- 프리미엄 시장 연령대 분석
 - 홍콩 프리미엄 시장에서의 잠재 소비자인 20~40대 연령층은 스스로 소비하는 것보다도 선물용으로 구매하는 특성을 가짐. 이러한 특성을 살려 20~40대 연령층을 타깃으로 할 때 선물용으로 포장할 수 있도록 포장, 패키지 고급화 전략이 필요함
 - 40대 이상 소비자들이 포장 패키지보다도, 제품의 성능이나 구성 등을 고려하여 구매하는 특성을 가져, 선물용 / 비선물용 포장을 구분하여 비선물용의 제품은 용량이나 가격 조율을 하여 유인할 수 있도록 해야 함
 - 연령층의 공통 고려사항은 제품의 품질이 브랜드와 비례할 것이라고 생각하는 홍콩 소비자들의 특성을 고려하여 브랜드의 홍보를 통해 브랜드 인지도를 제고해야 할 것임. 홍콩 소비자들이 꼼꼼하게 식품의 품질을 따지기도 하지만, 식품의 품질이 유사한 경우 가격보다도 프리미엄 시장 내에서는 브랜드의 입지가 중요하기 때문임


■ 프리미엄 시장(온라인, 오프라인 매장 분석)

- 온라인

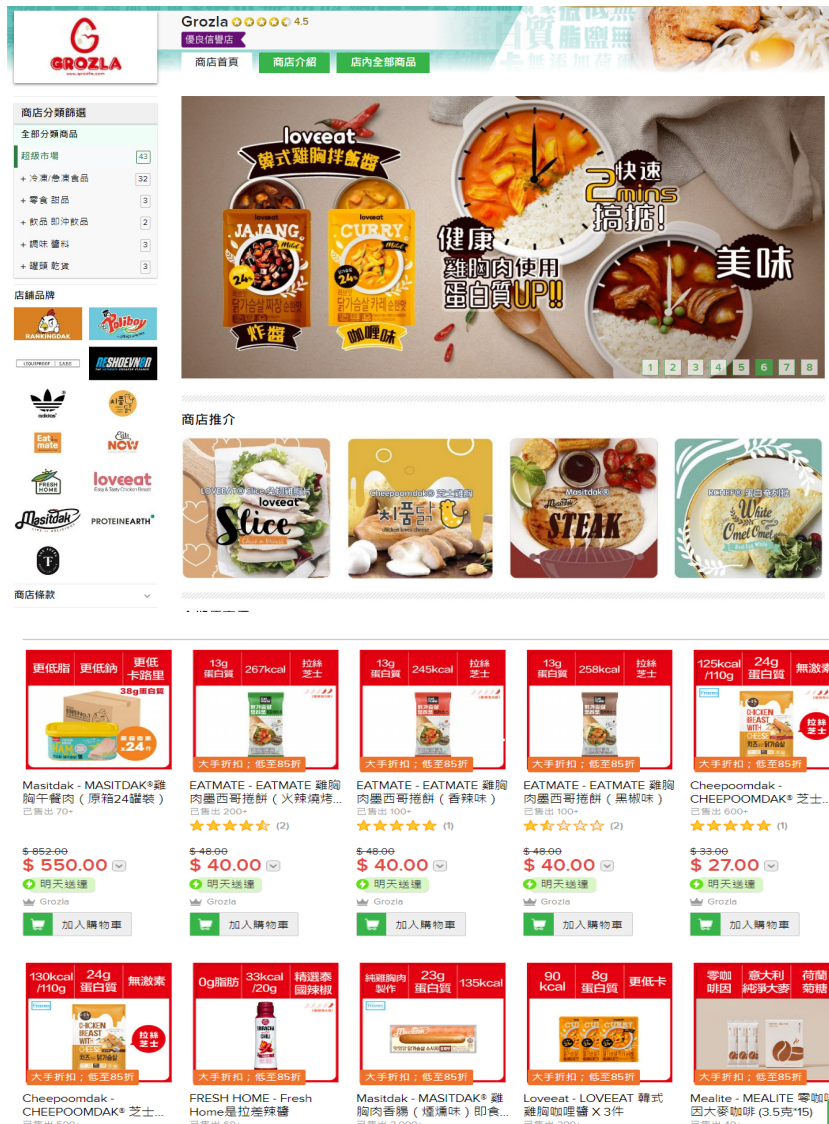
		<ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 명 : Sparkler Food - 온라인과 오프라인 동시 운영함 - 홍콩 소비자에게 프리미엄 수입 육류 공급 - 냉동보관창고 면적 10,000ft - 전용 물류시스템이 있어 배달업무 가능. 63.9달러 이상 구매 시 무료 배송 가능
플랫폼 소개	홈페이지	https://www.sparklerfood.com.hk/
	오프라인 대표 주소	Stall No. 301, Lok Fu Market Market, 198 Junction Rd, Chuk Un
	전화	+852-3695-0655
	설립연도	2012
사진		


		<p>- 플랫폼 명 : Good Life - 직구배송 동시 제공. (원산지에서 소비자주소로 직배송) - 주요 품목: 가공식품, 신선식품, 음료, 홍콩 현지 브랜드 등임. - 50.99달러 이상 구매 시 홍콩섬과 구룡 지역에 무료 배송, 63.77달러 이상 구매 시 신계 지역까지 무료 배송 가능</p>
<p>플랫폼 소개</p>	<p>홈페이지</p>	<p>https://goodlife.com.hk/</p>
	<p>오프라인 대표 주소</p>	<p>-</p>
	<p>전화</p>	<p>+852-5479-2728</p>
	<p>설립연도</p>	<p>2019</p>
		

사진

플랫폼 소개		- 플랫폼 명 : Grozla - 주요 품목: 가공식품, 음료, 생활용품 - 한국 브랜드를 수입해 닭가슴살, 즉석식품 구매가 가능함 - 77달러 이상 구매 시 무료 배송 가능 102달러 이상 구매 시 8% 할인 진행 128달러 이상 구매 시 10% 할인 진행 153달러 이상 구매 시 12% 할인 진행 192달러 이상 구매 시 15% 할인 진행
	홈페이지	www.grozla.com
	오프라인 대표 주소	Stall No. 301, Lok Fu Market Market, 198 Junction Rd, Chuk Un
	전화	+852-6315-8866
설립연도		2020

사진



		<ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 명 : Oisix - 일본 온라인 플랫폼. - 홍콩에서 일본 신선채소의 배송 서비스를 제공하는 플랫폼임 - 주요 품목: 일본 전 지역의 유기농 식품과 저/무농약 식품, 독점 상품, 음료, 즉석식품 - 회원가입 제도(가입비 없음) - 정기 배송 서비스 제공, 품목 15개 중에 필요에 맞춰 선택 가능 - 매주 목요일 상품 내용 업그레이드 진행 - 77달러 이상 구매 시 무료 배송 가능
<p>플랫폼 소개</p>	<p>홈페이지</p>	hk.oisix.com
	<p>오프라인 대표 주소</p>	오프라인 없음
	<p>전화</p>	홈페이지 확인 가능
	<p>설립연도</p>	2015

사진



中請成為Oisix Weekly會員

<p>【極級鮮味】近骨部分味最濃 德島神山雞雞 300g 德島縣</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨日+29日保證 七大級級選 雞蛋・牛乳・落花生・蕎麥・小麥・蝦</p> <p>300g 4~6件 \$ 49.80</p> <p>本週的訂購已經結束。下一次購買將在星期四上午10點準時更新。</p>	<p>【極級鮮味】皇牌產品 德島神山雞雞 碎肉 300g 德島縣</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨後29日保證</p> <p>300g \$ 59.80</p> <p>本週的訂購已經結束。下一次購買將在星期四上午10點準時更新。</p>	<p>【極級鮮味】德島神山雞雞中翼連尖 德島縣</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨日29日保證</p> <p>280g \$ 42.80</p> <p>本週的訂購已經結束。下一次購買將在星期四上午10點準時更新。</p>
<p>加入意粉或沙律！煙燻日本雞肉 (製造地)青森縣</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨日+29日保證 七大級級選 七大級級選：牛奶</p> <p>180g \$ 39.80</p>	<p>【極級鮮味】德島神山雞 生薑雞片 230g (德島縣產) 静岡県</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨日+29日保證</p> <p>230g \$ 45.80</p>	<p>【極級鮮味】德島神山雞雞柳 250g (德島縣產) 德島縣</p>  <p>Frozen 實味・消費期限：到貨日+29日保證</p> <p>250g \$ 48.80</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - 플랫폼 명 : Green Common - One stop 비건 식품 전용 마트, 온/ 오프라인 운영 - 홍콩에 있는 유기농 농장과 업체 제품을 판매 - 주요 품목: 육류대체 음식, 식물성 우유 - 51달러 이상 구매 시 무료 배송 가능
플랫폼 소개	홈페이지	https://www.greencommon.com/
	오프라인 대표 주소	Central, Chater Rd, 16-20 置地歷山大廈地庫1樓B2 Landmark Alexandra
	전화	+852-3582-4463
	설립연도	2012

사진



Special Deal



<p>Hot</p>  <p>\$99 / any 3pcs 任選3件</p>	<p>增量重磅登場 Extra Large Package Size</p>  <p>13%</p> <p>Buy 2 or above for \$29.9 each</p>	<p>增量重磅登場 Extra Large Package Size</p>  <p>22%</p> <p>Buy 2 or above for \$29.9 each</p>
---	---	--

<p>Bundle</p> <p>Omni bundle</p> <p>\$99.0</p> <p>VIEW BUNDLE</p>	<p>Omni</p> <p>[US Version Jumbo Size] OmniPork® Strip (Plant-Based Meat Strips)</p> <p>170.00g</p> <p>\$35.9</p> <p>Compare</p> <p>ADD TO CART</p>	<p>Omni</p> <p>[US Version Jumbo Size] OmniPork® Ground</p> <p>283.00g</p> <p>\$35.9</p> <p>Compare</p> <p>ADD TO CART</p>
--	---	--

 <p>15% OFF</p> <p>Omni</p>	 <p>15% OFF</p> <p>Omni</p>	 <p>\$63 /set. 套</p> <p>Bundle</p>
---	--	--

• 오프라인

매장명	Fusion
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점 - 설립연도 : 2004 - 매장 수 : 43개 - 매출액 : 559천만 달러 - 위치 : 주거단지 밀집 지역 위주 - 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체 브랜드 상품, 다양한 신선 농산물, 서양 식료품 - 타깃층 : 중산층, 국외 거주자 - 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용
홈페이지	https://www.aswatson.com/our-brands/food-electronics-wine/fusion/
사진	 

사진 출처: HONGKONG BUZZ 뉴스, 2018



매장명	TASTE
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점 - 설립연도 : 2010 - 매장 수 : 15 개 - 매출액 : 5178.8만 달러 - 위치 : 주거단지 밀집 지역 위주 - 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품보다 다양한 아시아 제품을 판매하여 즉석 조리식품, 베리커리 판매 - 타깃층 : 중산층 - 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용
홈페이지	www.parknshop.com
사진	 

사진 출처: Wikipedia Taste, 2014



매장명	City super	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 슈퍼마켓 체인점 - 설립연도 : 1996 - 매장 수 : 4개 - 매출액 : 7,735.4만 달러 - 위치 : 고급 주거지역 및 변화가 - 취급 품목 : 고품질, 고가의 수입품 중심으로 제품 라인 구성. 유기농 제품 및 주류를 포함하여 전반적인 수입 농식품 취급. 해외 고급 신선식품 비중이 높음, 한우 취급 - 타깃층 : 중산층 - 온라인몰 : 영문, 중문 사이트 운영 / 74달러 이상 구매 시 무료 배송 - 쿠킹 클래스 운영 등 다양한 서비스 제공 	
홈페이지	www.citysuper.com.hk	
사진		

사진 출처: Wikipedia Citysuper, 2014



매장명	Market Place by Jasons	
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 슈퍼마켓 체인점, Dairy Farm 계열의 프리미엄 매장 - 설립연도 : 1975 - 매장 수 : 42개 - 위치 : 고급 주거 지역 - 취급 품목 : 고품질, 고가의 수입품 중심의 제품 구성 - 타깃층 : 중산층, 국외 거주자 - 모바일 플랫폼 : 영문, 중문 사이트로 운영. 30달러 이상 주문 시 무료 배송. 2시 이전 주문한 물건은 당일 배송 서비스 제공, 신선식품 강화 - 24시간으로 운영하는 매장 2군데 있음 	
홈페이지	www.marketplacebyjasons.com	
사진		

사진 출처: Market Place, 2020

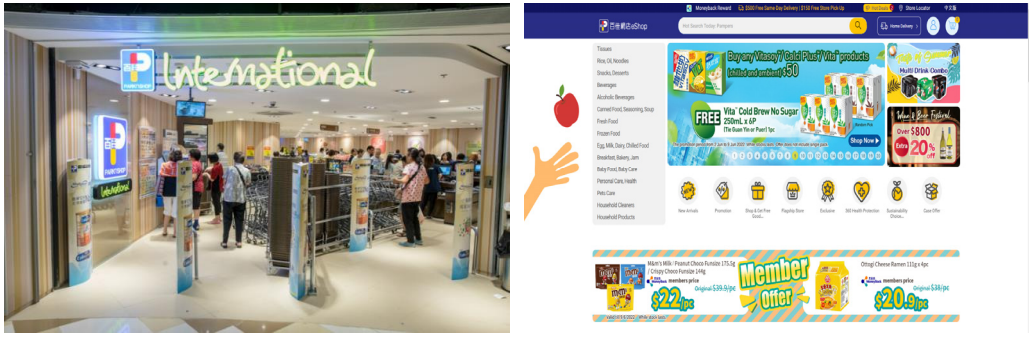
<p>매장명</p>	<p>InterNational</p>
<p>상세 소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 슈퍼마켓 PARKnSHOP과 같은 계열사의 프리미엄 슈퍼마켓 체인점 - 설립연도 : 1975 - 매장 수 : 27개 - 위치 : 고급 주거단지 밀집 지역 위주 - 취급 품목 : 모든 종류의 식음료 및 가정용품, 자체브랜드 상품보다 다양한 아시아 및 서양 제품을 판매 - 타깃층 : 현지인, 중산층, 국외 거주자 - 온라인몰: PARKnSHOP 온라인 쇼핑몰 함께 사용
<p>홈페이지</p>	<p>www.parknshop.com</p>
<p>사진</p>	

사진 출처: Linkhk

■ 프리미엄 시장 진출 가능 품목

● 딸기

- 농림축산식품부는 딸기의 해외시장 진출을 지원하기 위해 2021년 전용 항공기 운영을 통해 홍콩과 싱가포르에 딸기를 수출하였음. 농식품부에 따르면 딸기는 주로 12월부터 이듬해 4월까지 생산해 수출하나, 코로나19 여파에 따른 글로벌 물류난으로 딸기 수출이 원활하지 않자 20년부터 싱가포르행 딸기 전용 항공기를 운영한 데 이어 21년에는 홍콩까지 확대하였으며, 딸기 전용 항공기는 21년 12월부터 22년 4월까지 총 385편 (홍콩 227, 싱가포르 158)을 운항하면서 이 기간 1584톤을 유통함. 이는 홍콩·싱가포르 전체 딸기 수출 물량의 93%에 달하는 수준임
- 전용 항공기 운항으로 딸기의 신선도를 높여 프리미엄 시장 진출을 확대하고, 고운임이 지속되는 여건에도 시중 운임 보다 낮은 고정운임으로 물류 부담을 완화시켰음. 딸기 수출은 한국 국내 생산량 감소와 코로나19 영향 등으로 전년 같은 기간보다 15.2% 줄었지만 우량원묘 보급과 재배기술 교육, 전용 항공기와 연계한 저운임체계 구축 등 품질 고급화로 평균 수출가격은 전년보다 14.4% 상승함

한국산 프리미엄 딸기 품종

번호	품목명	당도	특징	사진
1	메리퀸	12.1	당도, 크기 형태 우수	
2	매향	12.4	맛있고 단단함	
3	죽향	12.8	당도, 향 우수	
4	금실	11.4	달고 복숭아 향이 남	
5	아리향	10.4	크고 단단함. 날개 포장 형태	
6	킹스베리	9.8	손바닥만큼 크고 복숭아향이 남	

● 멜론

- 홍콩은 자국 내 농업 생산기반이 열악하여 멜론을 전량 수입하고 있음. 한국 멜론은 2021년 對홍콩 수출금액이 1,708천 달러로 전년 대비 5.5% 증가함. 2017년 1,428천 달러에서 출발해 5년간 對홍콩 수출은 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 멜론은 유통과정 중 품질 저하에 대한 문제가 발생할 가능성이 높기 때문에 물리적으로 거리가 있는 지역으로의 수출은 제한되며 저장기술 및 저온유통체계가 구축되어 있음. 이러한 점을 고려했을 때 운송 기간에 따른 저장관리 기술이 투입돼 있는 홍콩 시장은 매우 유망한 시장임
- 농촌진흥청에서 2021년 발표한 내용에 따르면 멜론의 수경재배기술이 본격적으로 보급될 예정으로 기술을 통해 수출 시장을 넓힐 수 있다고 함. 수경재배기술을 통하여 멜론의 당도를 12브릭스 이상으로 높이고 무게 또한 수출 규격인 1.5~2.0kg으로 조절 가능하기 때문에 프리미엄 수출 품목으로 유망함

- 홍콩에서 멜론은 생과 형태로 가정에서 후식 또는 간식용 손님 접대용, 선물용 고급식당 디저트로 소비되고 있음. 카페나 관광지에서는 생과일주스 또는 빙과류 등으로 만들어 판매하고도 있음. 멜론은 수입된 후 판매상인의 재포장을 거쳐 시장에 유통되며 일반적으로 날개단위 판매를 하고 원산지나 판매채널에 따라 다양한 가격대를 형성하고 있음

한국산 프리미엄 멜론 품종

번호	품목명	특징	사진
1	피엠꿀 (신품종)	잎이 작고 재배가 용이함 외관 우수함 당도가 높고 식감이 좋음	
2	얼스달코니 (신품종)	고온기 재배에 좋음 네트의 솟음이 높고 균일하여 외관이 우수함 과육은 치밀하고 향이 있어 식감이 우수함	
3	얼스텔런트	고온 재배에 유리한 얼스계 멜론임 착과력 우수 과육은 섬유질 적고 당도가 높음. 수확 기간 빠름 (개화 후 50~53일)	
4	얼스프렌드	열악한 환경에서도 암꽃 착생 및 착과가 비교적 용이함 완전한 약고 구형 황록색 과육, 당도 높음 중조생종	
5	얼스킹스타	황록색의 과육이며 과육이 부드러움 성숙 일은 55일 정도임	
6	샤브르	저온에서 잘 자람 균일한 대과 종임	

사진 출처: 농부바이오, 품종 재배 농장, 한국 국립종자원, ZUM 허브 참고

• 키위

- 한국산 키위의 2021년 對홍콩 수출금액은 338 천 달러이며, 전년 대비 74.2% 증가함. 홍콩이 키위를 가장 많이 수입해온 나라는 뉴질랜드이지만 한국에서 재배한 키위 “대홍”은 뉴질랜드산에 비해 당도가 14~15브릭스로 높고 품질도 우수해 프리미엄 시장 진출이 기대되는 품목임

■ 한국산 프리미엄 키위 품종 ■

번호	품목명	특징	사진
1	레드키위	과중: 100g 당도: 18~20 brix 영하 15도의 저온에서도 견딜 수 있음 극한 내한성과 비타민, 토코페롤, 무기질, 엽산이 풍부하게 함유된 기능성 품종임	
2	엘로우킹 (골드키위)	과중: 90~140g 당도: 15~18 brix 과육은 황금색으로 식감이 뛰어난 상온에서는 25일 이상, 저온 냉장에서는 4개월 이상 저장 가능한 우수품종임	
3	참다래	과중: 100g 과육이 녹색으로 새콤한 맛임 풍부한 토코페롤이 들어 있어 세포막의 손상을 막아 피부노화를 막는 기능이 있음 비타민 C는 감기예방 및 신체 면역력 강화를 도와줌	
4	대홍	과중: 130g~150g 당도: 14~15 brix 전남지역(보성, 고흥, 해남, 벌교 등) 재배 한국 개발한 참다래에 비해 달고 큼 숙성이 빠름	

• 한우

- 2021년 홍콩 對한국 수입액은 2,774천 달러이며, 전년 대비 13.2% 감소한 수치이지만, 2017년부터 2021년 꾸준히 수입되고 있는 것을 확인할 수 있음

■ 최근 5년간 홍콩 對한국 한우 수입 현황 ■

(단위: 천 달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
수입액	2,384	3,348	2,988	3,197	2,774

출처: Global Trade Atlas, Hs Code 0201

- 홍콩은 쇠고기, 돼지고기, 가금육과 같은 육류를 대부분 수입에 의존하고 있으며, 쇠고기는 살코기, 뼈있는 고기, 식용 부산물 등으로 냉동 또는 냉장의 형태로 수입되고 있음
- Global Trade Atlas 2021년의 데이터에 따라 홍콩은 주로 호주, 미국, 일본에서 쇠고기를 수입해오고 있으며, 한국은 6순위를 차지함
- 홍콩 현지인들은 쇠고기를 주로 스테이크나 샤브샤브 형태로 섭취함. 특히 젊은 소비자층은 서양 레스토랑을 통해 접하게 된 스테이크를 선호하며 해당 경로의 쇠고기 수요가 늘고 있음. 또한 홍콩 현지 내 핫팟(Hotpot), 쇠고기볶음, 청편, 차우면, 양지머리 국수 등 쇠고기를 이용한 다양한 음식들이 판매되고 있으며 온라인에는 다양한 요리법 및 식당들이 추천되고 있음. 핫팟은 한국 내 샤브샤브와 유사한 음식으로 홍콩인들이 즐겨 먹는 쇠고기 요리 중 하나여서 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓에서 핫팟용 쇠고기가 판매되고 있으며 모양은 차돌박이와 유사함
- 한우는 1++, 1+ 등의 등급별²⁾로 나뉘어져 있으며 프리미엄의 시장 진출 시 선물용으로 구입 가능하기 때문에 프리미엄 시장 진출하기에 더욱 용이한 품목임

2) 1++등급: 지방함량이 현행 17%에서 15.6% 이상으로 낮아짐

1+등급: 지방함량이 현행 13~17%에서 12.3~15.6% 이상으로 조정됨

한국산 프리미엄 쇠고기 부위별 종류




번호	부위별	특징	사진
1	치마살	- 용도 : 구이, 육회 - 주름치마처럼 생겼음. 약간의 단맛과 쫄깃한 감칠맛을 가짐	
2	채끝	- 채끝용도 : 스테이크, 로스구이, 산적, 너비아니 구이 - ‘허리’에 붙은 근육임. 등심보다 지방이 적고, 고기결이 부드럽고 고소한 풍미가 좋음	
3	양지	- 용도 : 국거리, 스투, 분쇄육, 로스, 육개장 - 지방보다 월등히 높은 근육의 비율로 인해 고기가 딱딱한 것이 특징임	
4	차돌박이	- 용도 : 국거리, 스투, 분쇄육, 로스, 육개장 - 얇게 썰어 샐러드나 구이용으로 사용됨	
5	등심	- 스테이크, 로스구이 - 상급 부위답게 육질이 연하고 육즙이 풍부하며, 지방이 적당하여 구이, 스테이크, 전골용으로 사용됨	

● 인삼


- 홍콩은 인삼을 직접 재배하지 않고 캐나다, 미국, 한국 등에서 수입하고 있음. 이에 홍콩시장에선 다양한 종류의 인삼을 구할 수 있고 그중에서 미국 북부지역에서부터 캐나다 남부까지 자생하는 화기삼(American Ginseng 花旗參)이 홍콩 인삼 총 수입액의 84.9%를 차지하며 인기가 높음

- 2020년 홍콩 보건식품협회가 발표한 자료에 따르면 약 350만 명의 홍콩 사람들은 건강식품을 먹는 습관이 있으며 총 소비액은 약 32억 달러임. 인삼을 직접 조리해 먹는 것은 어렵고, 젊은 세대의 경우는 섭취 방법에 대한 지식이 부족하기 때문에 별도의 조리 없이 간편하게 섭취할 수 있는 인삼 제품을 선호하고 있음
- 또한 인삼은 보통 구매할 시, 선물하기 적합하게 포장되어 있어 홍콩인들은 인삼을 대부분 선물용으로 구매하고 있음
- 1990년대 한국 인삼 브랜드 C사로 인해 한국 인삼의 인지도가 높아졌으며 최근 몇 년간 한국의 인기 있는 드라마에서 PPL 광고로 많이 노출되어 홍콩인들의 관심이 높아졌음
- 이런 홍보 효과로 인해 한국산 인삼은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 6년근 홍삼의 효능은 한국에서도 인정받고 있으므로 프리미엄 시장 진출에 유리함

| 생육환경에 따른 인삼 구분 |

번호	이름	특징	사진
1	재배삼	- 인삼밭에서 인공적으로 기른 삼으로 그 형태가 사람 형상임	
2	장뇌삼	- 습기가 많은 깊은 산 속 그늘진 박달나무나 옷나무 아래 자람 - 절반 정도 그늘지고 외진 곳에서만 자라는 특징이 있음	
3	산삼	- 깊은 산골 자연 상태에서 자생한 인삼 - 성질은 약간 따뜻하고 원기회복에 도움을 줌	

| 가공유형에 따른 인삼 구분 |

번호	이름	특징	사진
1	생삼	- 4-6년근 생삼을 말려서 건조한 것임 - 수분함량이 14% 이하임 - 장기보관이 가능하고 약재와 차에 사용됨	

번호	이름	특징	사진
2	백삼	- 4-6년근 생삼을 말려서 건조한 것임 - 수분함량이 14% 이하임 - 장기보관이 가능하고 약재와 차에 사용됨 - 백삼은 다음과 같이 구분 가능함 * 직삼: 몸체를 구부리지 않고 말림 * 반곡삼: 몸체를 반 정도만 구부려서 말림 * 곡삼: 몸체를 완전히 구부림 * 미삼: 삼을 다듬을 때 떼어낸 잔뿌리를 건조함	
3	홍삼	- 생삼을 수증기로 찌서 익힌 다음 건조한 것임. - 천삼, 지삼, 양삼 등으로 나눔	
4	태극삼	- 생삼을 뜨거운 물속에 담구어 살짝 삶아내어 건조한 것임	

■ 프리미엄 시장 진출전략

● 프리미엄 시장 세분화

- 2021년 홍콩 통계청의 데이터에 따르면 코로나19 이후 홍콩인들은 위생과 건강에 대한 가치관이 변화하였고 그에 따라 유기농과 건강식품을 소비하고자 하는 욕구도 높아졌음. 또한 음식점에서 소비되는 프리미엄 채소와 과일의 시장도 2020년의 313.1백만 달러에서 2021년의 391.5백만 달러까지 증가하였음
- 프리미엄 농식품이 판매되는 유통채널도 변화되었는데 사회 발전과 코로나19의 영향으로 전통 청과시장을 선호하는 홍콩인들이 온라인과 슈퍼마켓 등 소매 판매점의 이용률이 증가하였음. 또한 세계 여러 국가에서 다양한 공급업체를 통해 수많은 품목이 유통되는 것이 홍콩 농식품 시장의 대표적인 특징 중 하나이며 수입 1순위 국가는 중국임. 하지만 중국에서 수입해온 농식품에 과도한 살충제 사용 및 비료를 지나치게 사용한다는 뉴스 보도와 방부제를 다량 첨가한다는 사실에 2018년부터 홍콩에서는 가격이 비싸더라도 안전한 먹거리에 이목이 집중돼 수입 1순위 국가의 입지가 흔들렸으며 안전한 프리미엄 식품에 대한 관심도도 증가함

- 외국 제품에 대한 홍콩인들의 인지도를 살펴보면 일본산 제품의 인지도가 제일 높고 시중에서 유통하는 과일 중 포도와 딸기는 일본산이 가장 많은 것을 알 수 있음. 일본산 다음으로 구매율이 높은 원산지국은 한국인데 생산품의 품질이 우수하고 홍콩과 위치상 가까워 운송 시 운송 기간이 짧아 상대적으로 신선하다는 것이 특징임. 또한 홍콩인들은 과일을 선물하는 경우가 많은데 한국의 경우 과일을 선물용으로 패키징하여 판매하기 때문에 홍콩시장에서 선호도가 높음
- 홍콩의 프리미엄 농식품의 가격은 일반 유통매장에서 판매 중인 일반 농식품 가격에 비해 높지만 신선하며 당도가 높고 선물 시에는 패키지를 고려하여 구매하기 때문에 홍콩 소비자들은 가격보다도 품질이 좋은 제품을 많이 선호하는 편임
- 프리미엄 농식품을 구매하는 소비자들을 분석해 보면 나이대는 젊은 층인 20대부터 중장년층에 속하는 40대가 가장 많으며, 프리미엄 농식품을 구입하는 성별은 대부분 여성들이 구입하지만 홍콩의 1인 가구 비율이 높아지기 때문에 남성 소비자들의 구매 시장도 커질 전망이다

한국산 프리미엄 농식품 구매 소비자 현황

나이	20~40대 한국 트렌드를 접한 소비자 중심
성별	남성의 식품 구매율보다 여성의 식품 구매율이 높음 1인 가구가 늘어남에 따라 향후 남성 소비자 시장도 커질 전망
지역	프리미엄 식품의 경우 홍콩 전 행정 지역에서 판매됨

● 프리미엄 식품 타깃층 분석

- 프리미엄 식품 시장에 진출 가능한 품목을 신선과일과 한우 위주로 분석함에 따라 타깃팅 대상 또한 농식품 중의 신선과일 및 육류 소비를 기준으로 진행함

	제품	세부 분야	타깃 방식
고객	프리미엄 신선과일 및 육류	- 20-40대의 주부소비자 및 직장인 - 20-40대 중 선물용 제품을 구매하고자 하는 직장인 - 한국 문화나 한국 음식에 관심이 있는 소비자	- 아기와 노인이 있는 가정에서 가족의 건강을 챙기고 싶은 주부들을 타깃 대상으로 선정해 판매를 확대함 - 한국 프리미엄 제품에 포함된 영양소를 홍보하고 각 영양소의 이로운 점을 함께 소개함 - 명절 및 특정일에 선물용 제품을 찾는 소비자에게 추천

Ⅰ 한국 프리미엄 신선 과일 및 육류 Ⅰ

경쟁	구분	저가 시장	중간 시장	고가 시장
	제품 품종	다수	보통	소수
	시장 점유율	점유율 높음	저가 시장에 비해 낮음	점유율 타 시장에 비해 낮지만 성장 가능성 높음
	시장 진입의 용이성	어려움	보통	보통
	차별적 우위	농식품의 농약잔류물 인증 합격 여부, 품질 확보, 특허 취득 여부	非 가격적 마케팅 요인들, 품질 확보	제품의 품질, 마케팅 방식, 브랜드 인지도 등
	주요 마케팅 과업	독점적 위치 고수 (가격 대비 높은 품질)	非 가격적 요인들의 차별화	모든 요인에서의 차별화

	세부 분야	내용	고려 사항
채널	제1단계: 오프라인 입점 시장 확대	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 마케팅을 통하여 한국 프리미엄 제품을 소비자에게 알림. 홍콩 시장에 진출하기 위하여 제품의 인지도 향상과 소비자들의 피드백을 받기 위해 효과적인 방법이며, 오프라인에서 소비자들에게 직접 맛을 선보이고 체험할 수 있도록 시식을 진행할 수 있음. 소비자들에게 직접 보여주면서 품질에 대해 소개함. 슈퍼마켓, 프리미엄 슈퍼마켓 등으로 입점하는 것이 우선순임 - 홍콩에서 수입 제품 전문점이 최근에 많이 생겼으므로 수입 제품을 좋아하는 소비자들을 타깃으로 선정해 한국 신선 제품을 수입 제품 마켓으로도 입점 확대 - 국제 바이어 매칭회나 전시회에 농장주가 직접 참가해 홍콩뿐만 아니라 각국의 바이어들에게 직접 제품을 소개함 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩의 프리미엄 매장 및 수입 제품 전문점에 입점 후 판매 시 매장 사용 임대료가 발생될 수 있지만 현지 매장에서 즉시 소비자의 반응과 홍보 효과를 확인할 수 있는 점을 누릴 수 있으므로 시장 진입 포지셔닝에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음. 단, 신선식품의 제품 특성상 쉽게 상할 수 있으므로 대량으로 재고 보유 시 운송 방식을 확보해야 함
	제2단계: 온라인 홍보를 통해 시장 확보	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 온라인 시장 소개 시 나온 홍콩의 주요 프리미엄 온라인 플랫폼과 메인 온라인 플랫폼인 홍콩티비몰 (HKTV Mall), 또는 Facebook, YouTube 등에서 라이브 방송 등을 진행할 수 있음. 주부 및 20, 30대 등 미혼의 소비자가 주로 사용하는 구매경로 - 중국 타오바오에 입점하여 소비자에게 직접 판매하며 홍보를 진행하여 홍콩을 통하여 중국으로 재수출 판로 확대 가능 - 티비 프로그램이나 온라인 건강 관리 프로그램을 통해 식품(효능, 효과, 안전성)에 설명을 진행하고 홍콩 네티즌이나 시청자들에게 제품에 대한 걱정을 해소시키고 신뢰도를 높임 	<ul style="list-style-type: none"> - 효과적인 홍보 효과를 이루어지는 목적을 가지고 인기 많은 유튜버 및 유명한 전문가를 통하여 프로모션을 진행해야 하므로 비용 투입이 증가되는 점

③ 홍콩 SWOT 분석 및 전략도출

가. 홍콩 SWOT, 5P 분석

■ SWOT 분석

- 홍콩 소비자, 소매업체 SWOT

| 홍콩 소비자, 소매업 SWOT |

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 지리학적인 원인으로 홍콩은 건물이 집중화되어 있고 인구가 한정된 공간 내에 모여 있으며 2019년 홍콩 시위와 2020년 코로나19의 영향에도 불구하고 홍콩의 소매업은 탄탄하게 잘 유지되고 있음 - 글로벌 도시이자 아시아 시장으로의 중요한 관문으로서 홍콩의 무시할 수 없는 지리상 편리함이 변함없이 유지되어 있으면서 다국가 소매업체를 여전히 유치하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩의 지역 보안법 시행 후 외국인 투자에 부담을 주고 기업 차원에 투자 심리를 약화시킴 - 코로나 후 중국 본토 관광객의 방문 수 감소와 홍콩 현지 시위와 코로나19로 인해 소비자의 소비 심리가 위축되어 소매 판매에 부정적인 영향을 미침 - 코로나19 전 세계 대유행으로 인한 관광객 유입 감소, 홍콩의 적은 인구로 인해 소매 업체의 성장 기회는 제한적임 - 팬데믹 지속, 미국과 중국 무역 전쟁 등 복합적인 경제 불확실성이 존재
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 소비자들은 외국 브랜드와 신제품에 대한 수용적인 태도 보유 - 전자 상거래 발전, 식품 분야를 포함한 모든 소매 부문에서 큰 기회를 제공함. 특히 음식 배달 시장은 홍콩 시위와 코로나19로 인한 사회적 거리 두기의 방역 정책으로 발전하고, 빠른 성장세를 보임 - 홍콩에서 사업의 용이성은 계속해서 투자자 유치에 긍정적으로 작용함 	<ul style="list-style-type: none"> - 현재의 복합적인 불안 요소(홍콩 시위, 코로나19, 국가간 무역전쟁)로 홍콩의 경제 활동에 더 큰 혼란을 가져올 가능성이 있음 - 중국의 장기적인 경제 침체와 미-중 무역 전쟁으로 인한 파급 효과는 홍콩의 경제 성장과 소매 부문 성장에 부정적인 영향으로 작용할 수 있음 - 홍콩은 중국인 관광객 유입에 의존도가 높아 홍콩의 반중 정서는 홍콩의 경제 성장에 위험요소가 될 수 있음 - 관광 및 식음료 등 주요 경제 업종이 장기 하락세에 직면해 홍콩 정부의 단기적 경기 부양책은 크게 효과가 없을 수 있음

● 홍콩 식품 시장 SWOT

■ 홍콩 식품 시장 SWOT ■

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 시위 및 코로나19의 영향과 음식배달업체(딜리버루, 푸드판다)의 적극적인 확장으로 음식 배달 및 포장 음식(take-out) 시장이 빠르게 성장하고 있음 - 식습관 및 생활 습관의 변화로 간편식품에 대한 수요가 증가하고 있음 - 중국 본토로 가공식품을 재수출하는 국가임 - 무알콜 음료, 트렌디한 커피·음료 등 다양한 신제품 식음료 판매의 중심지임 - 높은 가치분소득은 홍콩의 일정 수준의 소매지출 보장 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 시위 및 코로나19는 외식업계에 부정적인 영향을 미침. 코로나19 확산이 심각할 시 사회적 거리두기가 엄격히 시행되어 식품 업계의 경우 식당 운영이 어려워지면서 관련 시장이 위축될 전망이다 - 불안정한 사회적 요인, 코로나19 및 미-중 무역전쟁 등 복합적인 요인으로 2020년 홍콩의 실제적인 국내총생산 및 가계 소비 지출은 급감함 - 현재 관광객 유입이 감소하여 농식품 수요가 홍콩 시민으로 한정적임. 따라서 홍콩의 식음료 시장의 성장 기회가 낮으며 식음료 유통 부문의 치열한 경쟁으로 가격 경쟁이 심함 - 시장 진입장벽이 낮아 식료품 유통 부문에서 경쟁이 치열하며 유통업체는 공급업체에 가격할인을 요구함. 이러한 비용 부담은 공급업체의 부담으로 이어짐
기회(Opportunity)	위협(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19의 확산으로 식품 안전 및 위생 문제에 대한 소비자 의식이 높아짐 - 사회적 거리두기로 음식 포장이 장려됨에 따라 음식 배달업의 사용이 급증함 - 소비자는 수익성이 높은 프리미엄 및 혁신적인 음료 제품 출시에 반응이 높음 - 유통업계의 자체 브랜드 상품과 할인 유통매장은 세계적인 추세에 따라 지속적으로 성장할 전망이다 - 소매업체에서 제공하는 프리미엄 및 부가가치 서비스에 관심이 높은 중산층 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 대유행으로 중국 본토를 비롯한 방문 관광객의 수가 감소함 - 홍콩의 정치적 위기는 국제 투자자들의 신뢰를 악화시킴 - 홍콩의 식음료 산업은 무역 및 투자 유치 측면에서 본질적으로 중국 경제와 연관되어 있는데, 최근 중국의 경제성장 둔화는 홍콩에 부정적인 영향을 초래할 수 있음 - 홍콩 내 정치적 긴장과 코로나19는 향후 12~18개월간 주요 경제 전망에 부정적인 요소로 작용할 수 있음

● 강점(Strength)

- 한국산 건강보조식품은 홍콩 시장에서의 한국의 신뢰성 및 명성을 활용하여야 함. 또한 신규 진입하려는 한국 업체들은 홍콩 시장에 선진출한 한국 업체 또는 기관(예, 대홍콩 한국상공회의소) 등과의 협력관계 구축을 검토하여야 할 것임. 홍콩 건강보조식품 시장에 성공적으로 진입한 브랜드로는 한국의 C 브랜드가 있으며, 그 대표제품인 한국산 홍삼은 세계 1위의 제품으로 인정을 받고 있음
- 또한 한국 업체들은 자사의 제품, 서비스, 공정 등에 대한 연구개발을 진행하여 이를 향상시킬 수 있는 숙련된 인적자원을 많이 가지고 있음. 제품 품질이 주요 변수이자 경쟁적 우위를 제공해주는 기반이 되므로 한국 업체들은 연구개발 인력을 활용하여 홍콩 시장의 요구에 최적화된 제품을 생산하여야 할 것임

- 한국과 홍콩의 지리적 근접성은 물류 비용이 적게 들며 한국과 우호적인 무역 관계를 유지하고 있다는 것 또한 강점임
- 약점(Weakness)
 - 한국산 건강보조식품의 주요 장애물은 한국산 제품에 대한 낮은 인지도, 이해도 및 선호도 등임. 한국산 홍삼은 중국 전통 한의학에서도 사용되는 원재료로 제품을 생산하는 것이기 때문에 인삼제품은 홍콩 소비자들에게 익숙하지만 타 건강제품들은 기존의 다국적 업체들과 경쟁해야 하는 상황이며 한국산 제품의 높은 가격, 낮은 유통률 및 홍콩인이 읽을 수 없는 한글로만 표기되어 있는 포장 라벨링 등은 소비자의 구매를 이끌어내기 어렵게 만들. 건강보조식품의 주소비자층은 건강에 관심이 높아 자신들이 구매하고 섭취하는 제품의 재료 및 영양소 내용 등을 (제품 라벨링) 읽고 확인하고 싶어 하기 때문에 포장 라벨링이 한국어로만 되어 있는 것은 큰 약점이 됨
 - 또한 한국에서 판매되는 건강보조식품들을 내용물 변경 없이 그대로 홍콩에 출시하기 보다는 홍콩 시장에 대한 이해를 통하여 제품을 현지화하는 작업도 검토하여야 할 것임. 여기에는 디자인 변경, 포장의 언어 변경, 맛의 변경 등이 포함됨
- 기회(Opportunity)
 - 한국산 브랜드들은 홍콩시장 진입 시 국가 이미지를 활용할 수 있음. 한국산 브랜드들은 예산이 충분하다면 자사 제품 및 브랜드의 홍보를 위해 한국 또는 홍콩 유명인사와의 후원 또는 보증 계약 등도 체결할 수 있음. 젊고 호기심 많은 소비자 집단에 접근하기 위해서는 맞춤형 마케팅 및 홍보 내용을 온라인 광고가 효과적이며 각 브랜드들은 젊은 계층에 호소력을 가지는 건강한 스낵, 디저트 및 음료 등의 제품도 구상해볼 수가 있음
 - 더불어 한국산 브랜드들은 한국산 홍삼의 인기 및 브랜드 가치를 활용하여 기존의 소비자들에게 한국산 건강보조식품을 교차 판매하는 방안도 검토할 수가 있음. 또한 브랜드들은 홍콩의 유명 쇼핑지역에 전문점들을 개점하여 한국산 건강보조식품에 대한 노출 및 인지도를 향상시켜 신규 소비자를 유인할 수 있음
 - 한국산 브랜드들은 홍콩 유기농 식품 시장을 발전하는 유리함을 이용하여 홍콩 시장에 적합한 제품을 개발할 수 있음. 유기농 식품시장은 연평균 5.4%의 성장률로 2017년 2.2백만 달러에서 2021년에 2.7백만 달러로 성장하였음. 동 하위 분류에서 한국산 유기농 식품 제품이 성공하는 사례가 발생하면 이를 발판으로 다른 하위 분류, 나아가 건강보조식품 시장에서의 성장 및 확장이 가능할 것임
- 위협(Threat)
 - 시장 외부의 주요 위협은 증가하는 경쟁과 무역 및 건강보조식품과 관련된 규정의 증가 등임.

한국산 브랜드들은 시장 내부의 경쟁에도 주의를 기울여야 함. 초기 진출 업체 및 진입에 성공하여 자리를 잡은 업체 모두에게 신규 업체의 진입은 소비자 기호의 변화 및 경쟁 심화 등의 리스크가 있음. 또 다른 위협으로는 공급 네트워크 위협 및 차입금이 많은 경우의 금융 위협 등이 있음

■ 5P 분석

● 제품 (Product)

- 홍콩 농식품 농약잔여물 검사와 유기농을 반영한 농식품 농약 테스트, 농약잔여물 인증 및 유기농 식품 인증 취득이 필수요건이 되어감. 온라인 쇼핑몰에서 제품을 런칭할 때 식품 안전 표시 및 유기농 인증을 명확하게 하고 회사 및 제품 홍보자료에서도 인증 관련 문구가 정확하게 명시되어야 함. 또는 비건 음식의 경우에는 포장 디자인도 채식주의자의 관심을 충분히 끌 수 있도록 만들어야 함
- 홍콩 소비자들은 한국 제품을 선호하지만, 가격이 높다는 인식을 갖고 있음. 가격경쟁력을 강화시키기 위해 홍콩 업체들이 한국 식품을 현지나 중국 광저우에서 생산하는 경우가 있음. 가격 경쟁력을 갖춘 로컬기업들이 생산한 김치나 라면 같은 한국 식품이 온라인 쇼핑몰에서 많이 판매되고 있으므로 한국 수입품과 현지 생산품 간 차별화가 요구됨
- K-Drama와 k-pop 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행임. 홍콩 현지에서 제조한 한국 식품의 포장지에 한글도 병행하여 표기해 자칫 한국 수입품과 비슷해 보일 수 있음. 따라서 한국에서 제조하였음을 보여주는 로고나 인증마크, 영양성분 표시 등을 명확하게 볼 수 있게 해야 함. 라벨 표시 이외에도 디자인, 기능성 포장, 원재료, 독특한 한국식 맛 등을 통해 가격이 다소 가격이 높더라도 한국산 제품이 프리미엄 품질이라는 이미지를 소비자에게 심어줄 필요가 있음
- 즉석식품이 아닌 잡채, 고추장 같은 식품의 다양한 조리 동영상 제작해 이와 연결된 QR코드를 라벨에 인쇄하거나 온라인 쇼핑몰에서 제품 소개 시 노출시켜야함. 소비자가 구매 전 라벨에 부착된 QR코드를 스캔하여 요리 방법이나 제품 소개 등은 유튜브나 페이스북의 인플루언서들이 찍은 동영상을 스마트폰을 통해 미리 살펴볼 수 있도록 한다면 구매 동기가 높아질 것으로 판단됨
- 홍콩섬의 경우 온라인 매장에서 주문하면 당일 배송이 가능하여 온라인 쇼핑몰을 통한 냉동식품의 판매 가능한 실정임. 홍콩인들이 한국 냉동식품에 관심이 높아지고 있으므로 현재보다 더 다양한 한국 냉동식품의 진출을 모색해 볼 필요가 있음
- 한국에서 이미 인기가 있는 제품일수록 구매하고자 하는 소비자가 많으므로 새로운 제품의 출시와 함께 기존에 인기 있는 제품의 판매지역을 넓히는 노력도 필요함

● 유통경로 (Place)

- 오프라인과 온라인을 동시에 입점하는 것이 필수이며, 오프라인의 경우 Wellcome, City Super, ParknShop이 있고 온라인의 경우 홍콩티비몰(HKTVMall), PARKnSHOP, 아마존이 있음. 특히 코로나19 이후, 홍콩의 온라인 시장은 발전되고 있으며 온라인 입점은 기업 입장에서 필수임
- 소비층에 따라 판매 유통 장소 선택하는 것이 중요함. 고가 제품은 고급스러운 이미지를 유지하기 위하여 브랜드 전문점이나 프리미엄 매장에서 판매를 진행해야 하며 중저가 제품은 한국 현지 제품에 대한 인식이 높은 소비자들을 공략할 필요가 있음
- 온라인 쇼핑에서 소비자는 제품 가격이나 무료배송 이외에 중요하게 생각하는 것은 배송 도착 시까지 걸리는 시간임. 그러므로 홍콩 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 제품 판매를 확대하기 위해서는 빠른 납기와 신속한 배송이 중요함. 특히, 소셜 미디어 플랫폼을 통한 판매는 실시간 채팅 서비스와 같은 팝업창을 구비하고 소비자의 물류에 대한 궁금증을 빠르게 해소시켜 줘야 함
- 온라인 홍보 수단으로는 YouTube와 Facebook 라이브 방송 채널을 활용할 수 있음

● 판매촉진 (Promotion)

- 홍콩의 젊은 층은 소셜 미디어를 활용한 제품 구매 비중이 높은 편이며, 제품 구매에 앞서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 제품 정보, 리뷰 후기 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 나타남. 그뿐만 아니라 노령층 또한 모바일 플랫폼 사용률이 증가하고 있기 때문에 노령층을 위한 핸드폰 개별 앱을 개발하고 노령층의 모바일 구매 향상을 이끌어야 함
- 브랜드나 업체가 소셜 미디어에 직접 올린 광고를 통해서 제품 정보를 얻기도 하지만 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻고 있음. 특히 홍콩의 라이브 커머스가 성장 및 활성화되면서 식품 또한 판매 진행을 할 필요가 있음. 라이브 방송을 통해 식품의 생김새와 조리 방법을 소비자들에게 소개하면서 맛있게 시식하는 모습을 보여주면 소비자의 구매 호기심을 이끌 수 있음. 홍콩에서 인기가 많은 유튜버나 인플루언서와의 협업을 통하여 한국 식품을 소개하고 제품 리뷰 이벤트를 진행한다면 젊은 층에 대한 광고 효과를 높일 수 있을 것으로 예상됨
- 홍콩에서 인기가 있는 한국산 라면(불닭볶음면)이나 어묵 등 한국산 식품을 할인하여 묶음 제품으로 구성하여 판매하는 프로모션을 생각해 볼 수 있음. 특히 묶음 제품이 시너지를 내면 더 좋는데 예를 들어 떡볶이 떡과 떡볶이 소스의 묶음, 라면과 어묵이나 쌀밥, 과자와 탄산음료 등을 추진해 볼 수 있음
- 코로나19 이전에는 홍콩 소비자들이 전반적으로 온라인 구매보다 오프라인 구매를

선호하였음. 홍콩 지역 면적이 넓지 않아 이동하기 편하고 또는 직접 물건을 직접 확인하면서 구매하면 제품의 품질을 확인할 수 있기 때문임. 그러나 코로나19 이후, 현지 방역 정책과 유통방식의 변경 등으로 인하여 온라인 구매가 활성화되어, 소비자가 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 제품을 장바구니에 넣고 가격을 비교해보고 가격과 배송료가 싼 곳에서 제품을 구매하고 있음. 따라서 한국 제품을 판매할 때 제품 할인과 추가 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션이 병행된다면 제품 판매율이 증가할 것으로 사료됨

- 온라인 홍보 수단으로는 유튜브 마케팅과 전시회 마케팅을 활용할 수 있음

온라인 홍보 수단 예시 (YouTube)

플랫폼 소개

- YouTube는 동영상이나 글로 일상생활에 식생활이나 요리하는 것을 기록할 수 있는 SNS 기능을 가지고 있는 플랫폼임
- 홍콩인이 사용하는 플랫폼 중에 사용률이 가장 높음
- 유튜브들이 개인의 일상을 소개하면 어떤 제품을 사용하는지, 농식품에 관한 리뷰 및 조미료를 사용하여 요리를 만든 레시피를 올리는 것에 대하여 개인적인 동영상 형식으로 다른 사람들에게 공유하기도 함
- YouTube를 통하여 정보 공유뿐만 아니라 홍보를 목적으로 하는 경우도 존재하며 인플루언서들의 영향력이 강한 플랫폼임

한국 농식품 관련 영상



尖沙咀的小首爾 | BANCHAN伴菜 | 老牌子韓國食品店
조회수 28만회 · 1년 전

蔡滿花花世界.ChuaLam ColorfulWorld

【製作團隊】 Shirley Lau Queenie Lau @ BreadSecret 攝影: Rax Lam 剪接: 飯飯字幕: 劉Yan 照片拍攝: 釋源源監製: 蔡滿#...



香港最大型 韓國超市! 「港島韓國街」極似韓國超市! 新世界一站式 韓國生活百貨 集中地推薦@北角匯 | Lilliansssssss
조회수 5.5천회 · 10개월 전

Lilliansssssss

香港最大型韓國百貨店開幕! 「港島韓國街」極似韓國當地超市! 新世界一站式韓國生活百貨集中地推薦@北角匯 | Lilliansssssss ...

자막



實地考察旺角新開新世界韓國食品超市, 傳聞有2700呎, 有很多韓國出產的美食及零食, 一站式韓國食品專門店! | 旺角The Forest 地下! 韓粉必到! 食玩訓調查(非廣告)
조회수 9.8천회 · 1년 전

阿肥x阿呆-綠食慢活

簡介: 想買韓國食品? 除了尖沙咀金巴利街韓國街外, 還可去「新世界韓國食品」在旺角商場THE FOREST新開的「一站式韓國食品 ...



韓物推介 難得在香港有如此齊全的韓國超市KR必食炸紫菜 必買醃鹹魚 北角 新世界韓國食品 ft. Ling
조회수 3만회 · 11개월 전

葉 Denis

這是一個和鄭金鈴到了北角匯的新世界韓國食品超級市場尋寶的故事。 必食: 1. 炸紫菜2. 五花肉3. Kimbab 必買: 1. 醃鹹魚2. 泡菜3 ...

자막

| 오프라인 홍보 수단 예시 (전시회) |

소개	- 홍콩에서 매년 오프라인에서 다양한 전시회를 개최하고 있으며 이를 통해 한국산 농식품을 홍콩의 바이어와 소비자들에게 홍보할 수 있는 자리임 - 많은 바이어들이 참여하고 외국 기업과 직접적인 매칭을 이룰 수 있으므로 외국 기업이 홍콩으로 진출할 수 있는 효과적인 방법임
----	---

한국 농식품 관련 전시회



사진 출처: 2021년 홍콩 한인상공회 전시회 한국관 사진

● 가격 (Price)

- 홍콩인들은 한국식품의 경우 현지에서 생산된 제품에 비해 고가에 판매되더라도 한국산 제품에 대한 프리미엄 비용으로 10~30%는 더 지불하고 구매할 의향이 있다고 함. 이는 맛과 품질이 보장된다면 가격이 다소 높더라도 한국산 식품을 구매할 의향이 있다는 의미이므로 한국산에 대한 프리미엄 이미지 제고를 꾸준히 유지하며 판매를 지속해야 함
- 한국산 제품은 현지 생산품 또는 중국산 제품과 가격 경쟁보다는 고급스러운 포장, 선물용 패키지, 한류 관련된 K-POP 및 K-드라마를 연상시키는 스토리텔링 등을 더해 프리미엄 제품으로서의 위상을 강화시킴으로써, 현지 또는 중국산 제품과 차별화하는 것이 바람직해 보임

- 한국 식품을 단순히 먹기 위한 구매를 넘어 소비자들에게 맛과 문화를 동시에 충족시켜 줄 수 있는 전략이 요구됨

- 사람(People)

- 2021년 홍콩 통계청 발표한 데이터에 따라 홍콩 중산층 인구는 인구의 55%를 차지하였음. 홍콩 소비자가 소비 습관의 차이에 따라 소비 관념과 방식이 다름
- 홍콩 전자상거래 시장 발전해지면서 소비자들의 구매력을 향상시키기 위하여 부가서비스도 지속 업그레이드할 필요가 있음. 현재 홍콩에서 지정금액 이상을 구입할 시, 무료 배송하며 소비자들의 구매력을 상승시키고 있으나 최소 주문금액을 낮추면서 구매건을 확대하는 방식으로 매출액을 향상시킬 수 있음
- 배송 시간을 단축화하는 방식으로 소비자가 온라인 쇼핑하는 만족도를 향상시킴. 특히, 신선식품의 경우는 신선도가 가장 중요하기 때문에 이점으로 구매력과 배송방식을 개발할 필요가 있음
- 홍콩 지역상 특징을 외국 식품에 대한 의존도가 높으며 일반인이어도 해외 수입 식품에 대한 구매력이 있음. 고소득층의 경우 프리미엄 식품 구매 능력이 우수함
- 한류의 열풍으로 현재 한국 음식에 대한 관심을 갖게 되어 특히 젊은 소비자 층의 다양한 요구를 만족시키기 위하여 타깃층에 맞춰 제품 개발과 마케팅을 진행할 필요가 있음

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

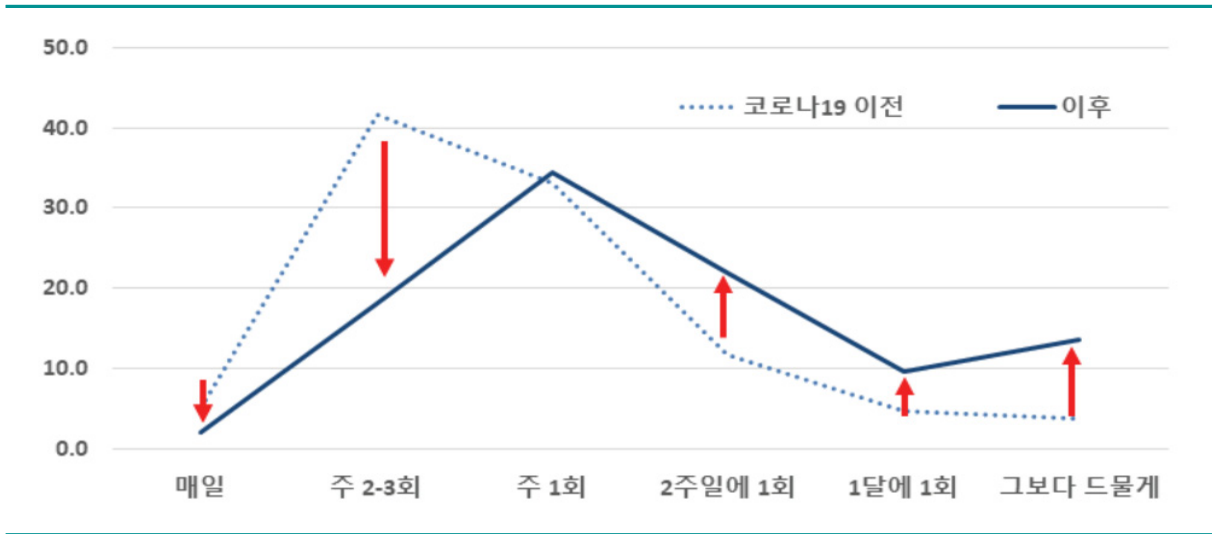
■ 한국 농식품 소비환경 분석

- 2021년 홍콩식품안전센터가 발표한 홍콩인 식습관조사에 따라 홍콩인은 하루 평균 섭취하는 곡류 및 곡류 가공품의 36.4%에 해당하는 143.72g를 면류로 소비하는 것으로 나왔음. 즉 하루 3끼 중 1끼를 면류로 먹을 정도로 면 음식을 선호함
- 약 10년 전 식습관과 비교하여 달걀, 채소, 육류의 섭취량은 증가했지만, 우유 및 유제품, 어류, 과일류, 가금류, 곡류 및 가공식품의 섭취량은 감소한 것으로 나타남. 특히 두유, 오트밀 우유 등 식물성 대체 우유가 다양하게 출시되고 대중화됨에 따라 우유 및 유제품의 섭취량에 영향을 미친 것으로 분석됨. 단백질 공급원으로 가금류 및 어류에 비해 조리가 간편한 육류와 달걀의 수요가 높으며 저탄수화물 식단이 꾸준히 인기를 얻으면서 곡류 및 곡류 가공식품의 소비량은 평균 섭취량은 높지만 감소세를 띄고 있음. 이러한 조사 결과를 바탕으로 변화하는 식습관을 반영한 소비 트렌드를 이끄는 식품 개발이 필요함
- 홍콩인의 1일 평균 고형 식품 및 액상 식품(물 포함) 섭취량은 각각 1.15kg 및 1,741ml임. 가장 많이 섭취하는 식품은 ‘곡류 및 곡류 가공품’으로 1인당 1일 평균 395.31g 섭취하고 있으며, 그 뒤를 이어 채소류(202.65g), 과일류(120.31g), 육류(87.36g), 담섬(48.05g), 제과·제빵류(45.56g), 생선류(43.54g), 가금류(32.12g), 계란 및 계란 가공식품(26.44g)순으로 많이 섭취하고 있음
 - (곡류 및 곡류 가공품) 1인 일평균 소비량은 395.31g이며 그 중 쌀이 61.2%(242.12g), 쌀, 밀 등 각종 잡곡물로 만든 면류가 36.4%(143.72g)를 차지함
 - (과일류) 1인 1일 평균 120.31g의 과일을 섭취하는 것으로 조사되었으며, 홍콩인들이 가장 많이 소비하는 과일은 감귤류로 일평균 섭취하는 과일 소비량의 약 34%(41.10g)에 해당하는 것임. 그다음으로는 사과, 배와 같은 이과류(梨果類)과일로 전체 과일 섭취량의 26% (31.29g)를 차지함
 - (육류 및 가금류) 육류와 가금류의 일평균 소비량은 각각 78.36g, 32.12g이며, 돼지고기는 전체 육류 소비량의 70%(54.77g), 쇠고기는 24%(18.63g)로 조사 되었으며 가금류 중 닭고기(30.63g)의 비중이 95%를 차지함. 생선류는 홍콩인 1인 평균 43.54g을 섭취함
 - (제과 및 제빵류) 일평균 45.56g 섭취하는 것으로 집계되었으며 그중 빵이 차지하는 비중은 약 70% (31.51g)로 가장 높음
 - (계란 및 계란 가공식품) 하루 평균 홍콩 소비자는 26.44g의 계란 및 계란 가공식품을 섭취하며, 계란 및 계란 가공식품 중 95% 이상은 계란이 차지하고 있음

- (우유 및 유제품) 일평균 소비량은 24.86g이며, 그중 75%(15.34g) 이상이 우유음료 및 분유임
- (향토 음식) 홍콩에서 가장 인기 있는 향토 음식은 딤섬(點心)으로 홍콩인들은 하루 평균 48.05g을 먹으며, 씨우메이(燒味)³⁾와 루웨이(滷味)⁴⁾의 일평균 소비량은 15.34g임
- 소매점의 매출액 증가
 - 코로나19 전 세계로 확대되면서 홍콩인들의 외부 활동이 자유롭지 않아 가정에서 머무는 시간이 증가함. 이러한 환경적 요인으로 식생활 역시 가정 내에서 즐기는 문화가 형성되며 가정과 가까운 소매점의 매출이 향상되고 있음
- 식료품 매장에서 방문 구입 횟수 감소
 - 코로나19 발생 이전 평균 구입 주기는 주 2~3회(41.7%), 주 1회(33.1%), 2주일에 1회(11.7%) 순이었으나, 발생 이후 주 1회(34.5%), 2주일에 1회(22.0%), 주 2~3회(18.2%), 그보다 드물게(13.6%) 순으로 하락함

■ 코로나19 발생 전/후 오프라인 식료품 매장 방문 구입 주기 변화 ■

(단위: %)



출처: KREI 오프라인 소비자 조사

3) 씨우메이(燒味): 일반적으로 돼지고기, 오리고기, 닭고기 등을 구운 요리

4) 루웨이(滷味): 루웨이(滷水) 소스로 삶은 요리. 쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 등이 주로 사용됨

■ 종합진출전략 수립

• STP 전략

STP	세부 전략
S (Segmentation)	- 현지 한식에 관심 있는 소비자 - 홍콩에 관광으로 온 중국 본토 및 한국 관광객 - 당일 배송을 가능한 온라인 시장 - 도심에 위치하는 오프라인 매장
T (Targeting)	- 55%에 차지하는 홍콩 중산층 시장 공략 - 한류 영향으로 청년 소비자 시장 진출전략 - 홍콩을 통한 중국 재수출 전략 - 수입 식품매장 중심으로 소비시장 전략
P (Positioning)	- 식품 안전, 유기농 등 건강한 식품으로 홍보 - 중국 본토 제품과 차별화 홍보 - 프리미엄 식품에 중등 가격으로 맞춰 - 젊은 소비자들이 선호한 제품 홍보

- 홍콩 시장은 중국 본토 시장을 비해 쉬운 수입 절차를 가지고 있어서 해외 공급업체들이 홍콩을 통해서 중국에 재수출하는 방식으로 중화권 전체의 시장을 공략 가능함. 홍콩의 수입 과일은 약 60%가 재수출되고 있고 그중에서 중국이 수출량의 90%로 가장 큰 시장을 차지하고 있음. 이에 따라 중국 재수출하는 방식이 제품 판로 확대 및 판매량 증대하는 중요한 유통 포인트임
- 홍콩은 중산층 소비자가 대다수이기 때문에 식품의 위생, 원료, 유기농 제품 여부 등 조건에 중시하고 프리미엄 제품을 선호함. 하지만 일본, 미국 등 국가의 경쟁제품이 이미 홍콩의 소비시장에 위치를 잡아서 가격은 프리미엄에서 한 단계 낮춰서 판매 필요
- 코로나19 및 기후 관계로 홍콩 소비자가 대형마트와 슈퍼마켓, 온라인 플랫폼으로 농식품을 구매하는 비중이 커지고 있음. 따라서 수입식품 전문매장 및 당일배송 온라인 플랫폼에 입점 진행할 필요성이 있음
- 홍콩의 젊은 소비층은 SNS 사용률이 높고 한류에 관심이 많으므로 한국인 인플루언서를 활용해 각 SNS플랫폼에서 제품 홍보 마케팅 홍보전략이 필요함

• 농식품 진출 단계별 전략

STEP1	STEP2	STEP3	STEP4
로컬 차별화 전략	특색 시장 공략	협력 파트너 확보	진출 지역 확장
- 제품 디자인 현지화 차별화 있게 만들	- 수요도 높은 시장 공략	- 현지유통채널과 제휴 O2O 활성화	- 홍콩을 통하여 아시아권으로 진출 확장

- (로컬 차별화) 홍콩 로컬 시장에서 판매 영역을 넓히기 위해서는 제품 상표, 디자인 등의 부분이 현지화 제품과 차별점이 있어야 함. 또한 전통적인 유통방식(재래시장 등)에서 현대적 유통방식(슈퍼마켓, 온라인 등)으로의 변화는 마케팅 방식에도 큰 변화를 가져왔기 때문에 이 부분을 고려해 상품의 차별화를 위한 활발한 브랜드 마케팅이 필요함. 한정적인 공간에서 서로 다른 원산지, 포장의 제품이 판매되므로 소비자의 눈에 띄기 위한 마케팅이 필요함. 정보 전달 및 브랜드의 이미지 및 상품 특징이 부각될 수 있는 포장에 집중할 필요가 있으며 이는 소비자들에게 자신들의 상품을 타 경쟁상품과 구분 지을 뿐만 아니라 오랜 시간 동안 기억되게 할 수 있는 마케팅 방안으로 작용되기 때문에 수익 창출에 기여할 수 있음
- (특색 시장 공략) 홍콩의 트렌드에 따라 현재 이슈 상품을 파악하고 유행 시장이나 특색 시장을 공략해야함. 현재 홍콩에서는 BFY식품인 설탕제로·당류제로 식품이 유행하고 있는데 제품 진출 시 현 시장 트렌드와 고객의 니즈를 파악해 진출하는 것이 중요하며 BFY식품의 예시는 다음과 같음

| L제과사의 BFY 제품 |

(단위: 달러)

제품 이름	제로 초콜릿 칩 쿠키	제로 다크 카카오 케이크	제로 후르츠 젤리
사진			
규격	168g/ 12개ea	171g/ 12개ea	52g
가격	3.5	2.9	0.9

사진 출처: 롯데 스위트몰 공식 홈페이지

- (협력 파트너 확보) 홍콩 현지의 백화점 및 매장과 MOU를 맺고 장기 협력 파트너 관계를 유지하는 것이 전략으로 발휘될 수 있음. 협력 파트너를 통해 장기적으로 시장에 진출할 수 있는 기회가 생길 수 있기 때문에 유망 품종인 경우 현지의 협력 파트너 발굴이 중요함

청양 농특산물 홍콩수출 업무 협약(MOU)



사진 출처: 청양군 신문, 2020

- (진출 지역 확장) 홍콩의 지리적, 경제적 특성을 통해 중국에 수출할 수 있는 바탕이 될 수 있으며 홍콩은 재수출이 활발한 국가이기 때문에 홍콩을 통하여 시장 여건이 좋은 타 국가로 진출할 수 있음
- 단기적 가격 할인
 - 한국의 농식품을 홍콩에 판매할 시, 홍콩 소비 계층을 확대하기 위하여 이벤트성이 가미된 가격 인하 방안을 통해 효과적인 진출이 가능함. 가격 인하는 기존 소비 계층의 구매 규모를 확대시킬 수 있고 비구매 계층을 소비 계층으로 유도할 수 있다는 장점이 있으며, 일시적인 이벤트를 통해 각 층의 구매자들의 재구매 유도 및 장기고객으로 확보가 가능함
- 마케팅 홍보 수단 활용
 - 온라인 유통채널로 진출함. 온라인 쇼핑몰, 온·오프라인 결합 매장(O2O 매장 등), SNS 1인 판매 등 새로운 유통채널 진출·입점을 확대해야함
 - 특히 중국·신남방 등 글로벌 대형 온라인몰에 한국 농식품이 대규모로 입점될 수 있도록 ‘한국 농식품 전용관’ 등의 확대가 필요함
 - 온라인 홍보·바이어 발굴을 통해 SNS 인플루언서를 연계하여 소비자에게 홍보하며 온라인·비대면 홍보 방법 확대 및 수출업체·바이어 간 상시 소통 가능한 ‘온라인 거래 알선(B2B) 플랫폼’ 강화가 필요함

아시아

일본



I. 식품시장 소비트렌드

316

II. 품목 심층조사

318

III. 진출전략

360

I 식품시장 소비트렌드

① 식품시장 및 소비트렌드

가. 식료품 지출의 변화

- 총무성의 가계 조사(전국 2명 이상의 가구)에 의하면 2021년 식료품 지출은 전년대비 1.1% 감소한 7만5,761엔이었음. 2020년은 전년도를 웃돌았지만, 2021년은 전년도를 밑돌았음. 또한, 외식 지출은 2.2% 감소한 9,380엔이었음. 24.7% 줄어든 2020년 정도는 아니지만, 2년 연속 감소함.
- 2020년 코로나19 사태로 지출이 전년대비 10% 이상 늘어난 6품목은 2021년 면류가 전년대비 4.2% 감소, 신선육이 동 2.4% 감소, 계란이 동 1.4% 증가, 신선 채소가 5.2 % 감소, 과일가공품이 동 0.7% 증가, 유지가 2.4% 감소하면서 계란과 과일가공품 이외는 감소함.
- 내식인 조리 식품은 전년대비 5.6% 증가하면서 2020년 동 3.5% 증가보다 성장률이 증가함. 또한, 주류는 2.7% 감소함. 2020년은 동 16.2% 증가와 대폭적인 증가에서 완전히 전환하여 감소했지만, 2019년 지출액보다는 웃돌고 있어 「가정에서의 음주」가 정착한 것으로 보임.

나. 워드코로나 사회에서 상품트렌드의 변화

- 코로나19 사태에 의한 외출 자제로, 식자재 구입 빈도를 최소한으로 억제하는 경향이 생김. 그에 따라 쌀밥이나 건조면(파스타, 소면, 일본 소바 등) 등, 보존이 가능한 상품을 중심으로 식자재 매입 및 과자류나 음료 등 기호성이 높은 식품에도 재택근무를 비롯한 자택 체재 시간 증가를 배경으로 대용량 상품이나 가성비 상품 등의 수요가 높아짐.
- 이른바 “방콕 생활”로 인해 가정에서의 조리 기회가 늘면서, 조미료나 햄·소세지 등의 육류 가공품 등에서도 경제적이고 쇼핑 빈도를 줄일 수 있는 대용량 상품의 수요가 강해짐.

- 운동 부족으로 인한 “코로나 비만” 대책으로 저당질 식품, 저칼로리 식품, 단백질을 섭취할 수 있음을 어필한 상품 수요가 확대됨.
- 저당질·저칼로리 식품에서는 쓰유노모토(주로 냉온을 불문하고 소바, 우동 등을 찍어먹거나 말아먹는 국물, 조림용 소스, 튀김을 찍어 먹는 용도 등으로 사용하는 응용조미료) 및 기능성 감미료(설탕을 대신하는 감미료로서, 저칼로리나 비피더스균의 증식이라는 기능이 있는 감미료) 등의 조미료나 당면, 곤약 등의 식자재 외, 알코올음료나 탄산 음료 등에서도 탄수화물 오프·제로, 칼로리 오프·제로 등의 상품 판매가 호조세였음.
- 단백질을 섭취할 수 있는 것을 어필한 상품으로는 메이지 「메이지 밀크 프로틴 단백질」, 「메이지 TANPACT」 시리즈, 아사히 그룹 식품 「1개 만족 바」의 프로틴 시리즈 등이 늘어남.
- 코로나19 사태로 소비자의 건강 의식이 높아져 발효 식품, 저염 상품 등의 수요가 확대됨. 발효 식품은 장내 환경 개선이나 면역력 향상의 대책으로 파악되어 요구르트, 유산균 음료, 감주, 김치 등이 호조세를 보임.
- 저염 식품은 COVID-19 감염증이 유행하기 전부터 수요가 높아지고 있었지만, 코로나19 사태 중에도 간장, 쓰유노모토 등의 조미료를 중심으로 꾸준히 오름세에 있음.
- 음식점이 휴업이나 시간 단축 영업을 해야 하는 가운데, 집에서 술을 즐기는 “가정에서의 음주”가 증가했지만, 알코올류에서도 건강 지향이 높아짐에 따라 알코올 도수가 낮은 상품의 수요가 확대되고 있음.
- 캔 츄하이(캔 제품으로, 소주나 보드카 등 무색무취 증류주를 베이스로, 과즙 등을 더해 탄산을 섞은 것. 예: 산토리의 「호로요이」)는 이전에는 알코올 도수가 9%인 상품으로 인기가 높았으나, 코로나19 사태로 알코올 도수가 7% 혹은 그 이하의 상품으로 수요가 이동하고 있음.
- 또한, 맥주류에서는 비알코올 맥주의 수요가 높아진 것 외에도 아사히 맥주의 「아사히비어리」 등 알코올 도수가 1% 미만인 상품도 등장함.

CHAPTER

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

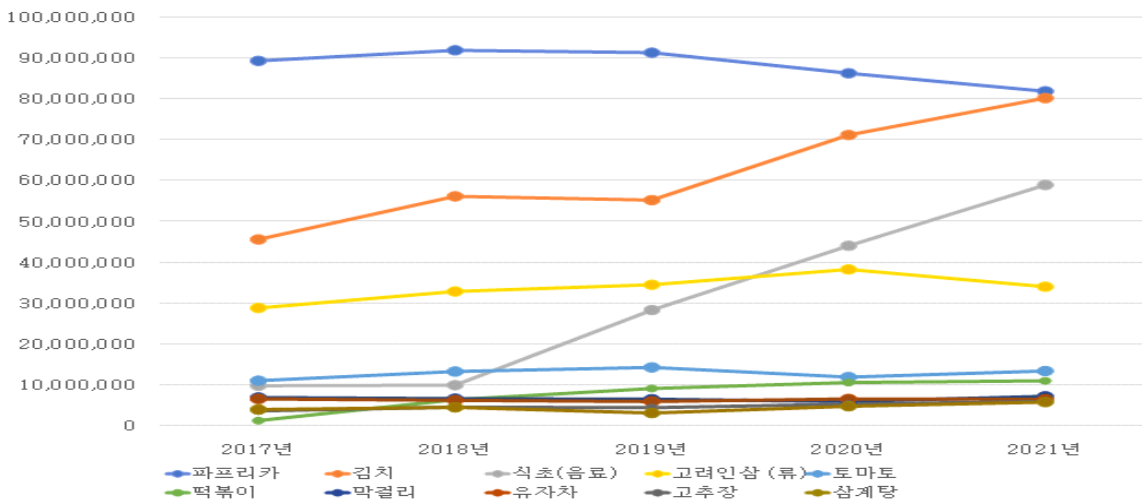
가. 한국 수입 TOP 10 품목

■ 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

주요 품목	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
파프리카	89,236,931	91,821,192	91,244,285	86,211,168	81,794,765
김치	45,567,192	56,103,604	55,184,357	71,099,143	80,124,298
식초(음료)	9,781,704	9,918,649	28,284,325	44,004,930	58,886,667
고려인삼(류)	28,790,135	32,836,675	34,483,397	38,223,918	33,994,168
토마토	11,010,728	13,255,147	14,267,396	11,887,271	13,383,455
떡볶이	1,244,970	6,363,748	9,101,899	10,561,675	10,981,783
막걸리	6,899,896	6,624,955	6,481,376	5,917,822	7,196,350
유자차	6,556,749	6,208,138	5,917,075	6,552,010	6,445,153
고추장	3,609,591	4,551,876	4,410,440	5,271,025	5,953,687
삼계탕	3,965,078	4,498,372	3,092,114	4,755,551	5,775,845

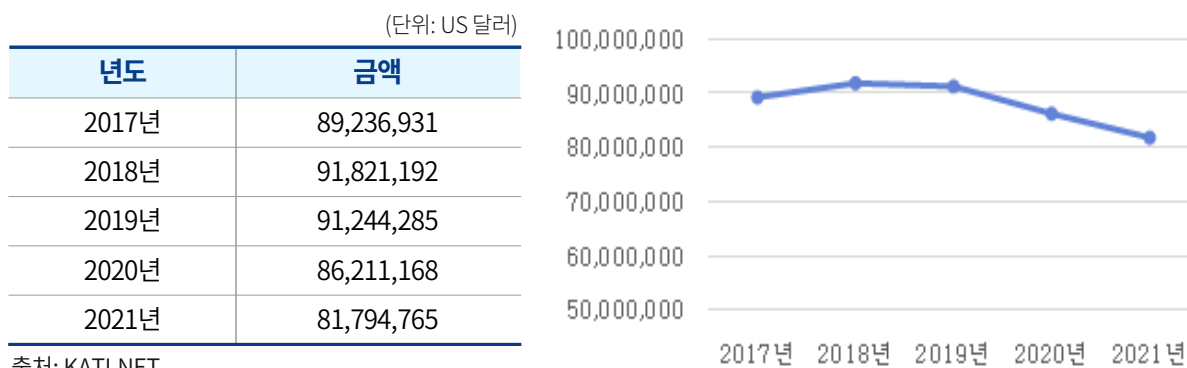
출처: KATI.NET



1) 파프리카

(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본에서는 1인당 소비량이 연간 약 350g, 약 2개로 유럽과 미국에 비해 소비량은 적음.
- 파프리카는 수입품이 주체임. 국산은 시기에 따른 수확량의 편차와 판매단가가 안정되지 않는다는 과제를 안고 있었지만, 국산 대규모 생산자의 생산 체제 증강이 진행됨에 따라 2016년 이후 생산량이 증가하고 있음.
- 2020년 이후 일본 시장은 외식점 이용 감소로 업무용이 고전하면서 가정 내 소비도 늘지 않았기 때문에 시장은 감소하고 있음.

■ 수입 상품

- 일본의 수입품 가운데 2021년에는 한국산이 76%를 차지하고 있음.
- 한국산은 국산과 비교해 가격이 저렴하다는 점과 타국과 비교해 수송이 단시간이기 때문에 신선함도 차별화되어 있어 업무용, 시판용 모두 한국산이 주체 시장임.
- 그러나 일본 시장 전체의 침체로 수입량 전체에서도 2020년과 2021년 계속 감소하고 있음. 또한, 국산품의 생산 강화로 경쟁이 치열해지고 있음.

다) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- 일본인의 파프리카의 소비량은 적고, 체감 경기가 악화하는 가운데 보다 저렴하고 중량이 있는 채소(양배추나 배추 등)를 선호하는 경향이 있어, 파프리카의 소비량을 높이려면 영양에 대한 어필 등 다른 관점이 필요함.
- 또한, 파프리카를 사용한 구체적인 메뉴의 이미지가 없어서 구색을 갖추기 위한 용도로 소량 사용하고 있기 때문에, 파프리카를 메인으로 한 듯한 메뉴의 침투가 확대로 이어질 것으로 보임.
- 파프리카는 국산보다 한국산의 가격 우위성이 높고 안정적 공급이 가능하다는 점에서 확대되어 옴. 그러나 국산의 과제였던 연중 재배, 품질 안정 등에 산학관 제휴(※)로 정비가 진행됨에 따라 앞으로는 이제까지의 한국산 성공 포인트와의 차이가 줄어들 가능성이 있음.

※ 산학관 제휴란, 기업(산), 대학·연구기관(학), 행정(관)이 제휴하여 신기술 연구 개발과 신사업 창출을 도모하는 체제

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

- 신선식품이기 때문에 가격과 산지가 주요 상품 선택의 기준이 되고 있으며, 가격 면에서는 한국산이 절반 정도의 가격으로 우위임.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	팔선옥	기업명	팔선옥
상품명	수입 파프리카 빨강	상품명	국산 파프리카(빨강)
용량	1개	용량	1개
가격(세금 별도)	118엔	가격(세금 별도)	198엔
용량 단가	—	용량 단가	—
a.		b.	

사진 출처: a. 아마존 프레시 인터넷 슈퍼(https://www.amazon.co.jp/s?k=%E5%85%AB%E9%AE%AE%E5%B1%8B&i=amazonfresh&bbn=4477209051&page=4&qid=1654743700&ref=sr_pg_4)

b. 아마존 프레시 인터넷 슈퍼(https://www.amazon.co.jp/s?k=%E5%85%AB%E9%AE%AE%E5%B1%8B&i=amazonfresh&bbn=4477209051&page=9&qid=1654743742&ref=sr_pg_9)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지 1개	100~150엔	슈퍼마켓에서는 한국산 상품이 100~150엔 정도로 팔리고 있음. 일본산에 대해서는 200~300엔 정도가 표준이지만 특매 등으로 1개당 100~150엔 전후에 판매되는 예도 있어, 한국산과의 가격 차이는 점차 줄어들고 있음.

다) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 한국산은 수입품의 상위를 차지하며, 일본산보다 저렴한 가격으로 연중 안정적으로 공급 가능하다는 점에서 우위인 상황이 계속되고 있었음.
- 일본산은 시기에 따라 수확량에 편차가 있고, 판매단가는 1kg당 수 백엔 차이가 생기는 상황에서 한국산과의 차이가 컸음.
- 2022년 4월 도쿄 오타 시장의 평균 도매가격은 548엔/kg로 전년보다 저렴하며 다른 채소 가격이 상승하는 가운데 안정되어 있음.
- 일본산의 생산량은 증가하여, 대규모 생산자가 생산 체제 정비 및 2022년에는 산학관 제휴의 안정 출하 프로젝트를 개시하고, 매출 확대, 브랜드 가치 향상을 목표로 대기업 외식 체인점에 출하 등 판로 확대도 계획하고 있음.
- 앞으로는 일본산 생산량 증강과 안정된 출하가 실현되었을 때, 지금까지와 같은 한국산 가격 경쟁력 우위 상황에 영향을 미칠 가능성이 있음.

2) 김치

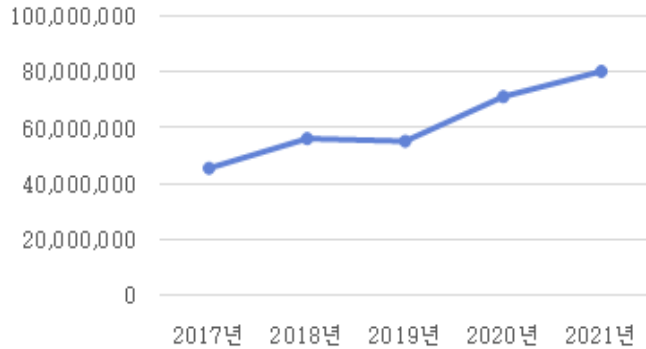
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	45,567,192
2018년	56,103,604
2019년	55,184,357
2020년	71,099,143
2021년	80,124,298

출처: KATI.NET



■ 일본에서의 용도별 구성비

	2019년	2020년	2021년
시판용	78.9%	84.2%	83.3%
업무용	21.1%	15.8%	16.7%
가공용	근소	근소	근소
합계	100.0%	100.0%	100.0%

출처: 후지경제추계

나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본 시장 점유율 상위 상품은 밥에 어울리는 맛, 아이들도 포함하여 가족 모두가 먹을 수 있는 상품 설계로 국산 배추 사용을 어필하고 안정된 품질로 반복 수요를 유지하고 있음.
- 2020년~2021년에는 외식점 수요가 감소했지만, 미디어에서 유산균과 김치의 건강성을 다루면서 주목을 받아 시장은 고성장함.
- 2021년 후반부터 반동이 보이며, 점유율 상위 기업은 프로모션 강화와 1인분 대응 사이즈, 단맛 등 다양한 요구에 대응하기 위한 상품 확충으로 수요 환기를 도모하고 있음.
- 김치는 재택근무 및 마스크 착용 상태화에 의해 냄새 걱정이 줄었다는 것도 수요 확대의 원인이

됨. 2022년은 4월 이후 외출 자제 분위기가 가라앉고 이동이 자유로워지면서 회복이 전망되고 있어, 내식 감소 등으로 김치도 전년도를 밑돌 것으로 예측되지만, 재택근무나 마스크 착용은 새로운 표준으로 이미 정착되어, 연내 수요가 급속히 식는 등의 영향은 나타나지 않을 것으로 보임.

■ 수입 상품

- 일본 시장에서 수입품으로는 푸드레벨 ‘규카쿠’가 최대 판매 실적을 가진 브랜드. 수입품은 소매점이 희망하는 판매가 설정보다 가격이 높기 때문에 도입하기 어려운 상황이 계속되고 있었음.
- 2020년 이후에는 코로나19 사태로 한국 식재료 전문점에 가서 구입하기 어려운 환경이 되면서 온라인 구매가 증가하고 파우치에 든 상품 등 매장에서는 판매하기 힘든 상품도 실적을 늘렸음.
- 2022년은 일본 국내 수요 감소에 의해 수입량은 감소 추세지만, CJ FOODS JAPAN, 대상 재팬 등이 슈퍼마켓에서 파우치 상품을 도입할 뿐만 아니라 일부 점포에서 냉동 김치를 도입하는 등 변화가 이루어지고 있어 수요의 개척이 기대됨.

다) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- 일본에서 발효 타입은 인기가 낮았으나, 몇 차례의 한류 붐 및 한국 여행의 인기에 따라 본고장의 김치를 맛볼 기회가 늘었음. 대기업 슈퍼, 편의점이 이러한 소비자 니즈를 반영해 수입품 도입에 적극적이 되어 2019년 이후 채용이 진행됨.
- 김치는 일본의 절임 시장에서 최대 규모를 차지하는 카테고리, 다양한 맛과 상품군에 대한 요구가 높아지면서 본고장의 맛에 대한 요구가 높아진 것도 요인임.
- 수입품은 발효 타입으로, 대용량 파우치 타입은 소매점의 냉장 케이스에서는 온도가 높아 발효가 진행된다는 점에서 슈퍼마켓에 도입은 진행하기 어려웠음. 또한, 유통 단계에서 재고가 회전되지 않으면 발효가 진행되어, 일본인들이 선호하지 않는 신맛이 강한 상태가 되는 것도 문제.
- CJ FOODS JAPAN은 일본 한정으로 냉동 김치 테스트 판매를 실시하고 있음. 가장 맛있을 때 냉동시켜 일본인이 잘 선호하지 않는 발효에 의한 산미를 억제하고 있으며, 소분하여 1인분 수요에도 대응하고 있음. 일본에서는 냉동 절임을 거의 볼 수 없으며, 경쟁 상품은 찾을 수 없음. 재고관리 면에서도 유통을 통해 평가를 얻을 것으로 보이며, 향후 확대가 예측됨.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

- 일본 브랜드 히트 상품은 320g, 200g 용량으로 가족 단위를 고려한 사이즈. 한국 브랜드는 200g~1kg까지 다양한 용량을 선보이고 있지만 300g대의 용량이 잘 팔림.
- 용기는 ‘종가집 김치’가 플라스틱 병, ‘고쿠우마 김치’는 플라스틱의 납작한 용기를 채택했으며, ‘종가집 김치’는 ‘고쿠우마 김치’에 비해 100엔 전후로 높은 가격을 설정했고, 용량 단가도 높아졌음.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	대상 재팬	기업명	도카이쓰케모노
상품명	종가집 김치	상품명	고쿠우마 김치
용량	320g	용량	320g
가격(세금 별도)	398엔	가격(세금 별도)	303엔
용량 단가	1.24엔/g	용량 단가	0.95엔/g
c. 		d. 	

사진 출처: c. 대상 재팬 홈페이지(https://www.daesang.co.jp/product/kimchi/kimchi_01/)

d. 도카이쓰케모노 홈페이지(<http://www.kyuchan.co.jp/item/detail/index.php?nid=2>)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS JAPAN	기업명	피클스코퍼레이션
상품명	bibigo 냉동 김치	상품명	고한가스무김치
용량	1상자(60g×5봉)	용량	200g
가격(세금 별도)	477엔	가격(세금 별도)	218엔
용량 단가	1.59엔/g	용량 단가	1.09엔/g
e. 	f. 		

※ 신상품은 2022년 6월 기준 테스트 판매중이므로 2020년에 출시된 동일 형태의 상품을 게재

사진 출처: e. Amazon.co.jp에서 CJ FOODS 재팬 페이지(https://www.amazon.co.jp/stores/bibigo/page/DD1AE904-CE23-47DE-A4A3-9B8A976B5C9D?ref_=ast_bln)

f. 피클스코퍼레이션 홈페이지(<https://www.pickles.co.jp/products/susumu/s-kimchi/>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 병 300~400g	300~400엔	주요 상품은 300엔 이내의 것이 많으며, 용기는 보존 가능한 플라스틱 병의 채택이 많음. 판매가는 100g당 100엔 전후의 가격 설정이 많음.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 일본산 배추를 사용한 점유율 상위 브랜드에서는 가격 인상이나 중량 변경은 2022년 6월 시점에서는 발표되지 않았으나, 수입품인 김치에서는 이미 가격을 인상하는 상품도 나옴.
- 수입품은 물류비용, 조미료 가격 상승과 더불어, 2022년에는 엔화 약세가 진행되면서 2022년 가을 이후 다시 가격 개정 검토가 필요한 상황임.
- 수입 상품은 어려운 상황이 계속될 전망이지만, 김치 외에 절임도 수입 원료를 사용하는 상품이 많아 절임 시장 전체에서 가격 상승으로 전체적인 소비량이 감소할 가능성도 있음.

3) 식초(음료)

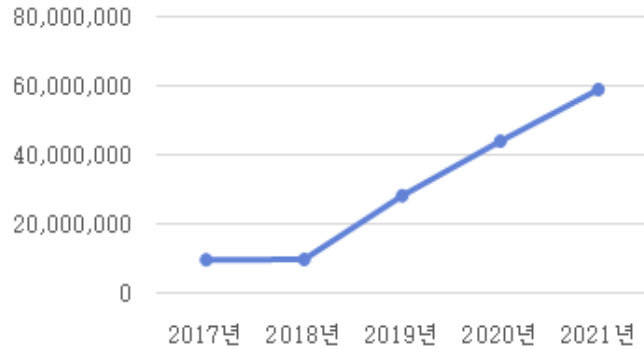
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	9,781,704
2018년	9,918,649
2019년	28,284,325
2020년	44,004,930
2021년	58,886,667

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본에서는 기존에 흑초 음료 등이 주류이며, 타깃층도 고혈압이나 체지방 등을 신경 쓰는 40~50대 등 연령층이 비교적 높음. 마시기 힘든 이미지가 강했지만, 과일 계열 상품의 인지도 확대로 젊은 층의 개척이 진행되고 있음.
- 코로나19 사태의 건강 수요 확대를 배경으로 수요가 확대되고 있으며, 희석 타입을 중심으로 대폭 늘어남. 2022년은 성장세의 둔화가 보이지만, 여전히 건강 수요는 높은 수준이며, 일본 제조사와 한국 제조사 모두 계속 확대되고 있음.

■ 수입 상품

- 한국 브랜드로는 CJ FOODS JAPAN의 '미초'의 성장이 눈에 띄며, 일본 제조사가 선형 중인 가운데 후발 주자지만 점유율을 획득하고 있어, 희석 타입 중에서는 점유율 상위를 기록함.
- 식초 음료를 전개하는 기업은 그 밖에도 다수 볼 수 있으나, 실적은 소규모이며, '미초'에 견인되는 형태로 시장은 확대 추세를 보이고 있음.

다) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- 2020년 이후에는 미용 의식이 높은 젊은 여성의 수요 획득을 진행한 것이 성공 포인트. 코로나19 사태로 이너뷰티에 대한 요구가 높아지면서 간편하게 섭취 가능하다는 점도 겹쳐짐.

- CJ FOODS JAPAN은 희석 이외에 젤리, 알코올 타입, 스트레이트 타입과 소비자와의 접점을 넓히는 상품을 확충하고 있다는 점도 판매 실적의 증가 요인임.
- 특히, 스트레이트 타입은 신규 고객 획득을 추진하고 있을 뿐만 아니라 일본 한정으로 귤이나 레몬 등 친화성이 높은 풍미를 확충하고 있어, 주력 상품인 석류의 뒤를 잇는 추이를 보이는 등 라인업 확충에도 기여하고 있음.
- 또한, ‘미초’는 TV CF 등의 홍보 외에도 입소문을 통한 확산 요인으로 크며, 미용 의식이 높은 열성 소비자의 자발적인 정보 발신이 인지도 확대에 공헌하고 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

- CJ FOODS JAPAN의 ‘미초’와 Mizkan의 ‘흑초 희석 시리즈’는 1ml당 단가 및 1잔당 가격은 ‘흑초 희석 시리즈’가 ‘미초’에 비해 배 이상 비싸며, 한국 브랜드가 저렴함.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS JAPAN	기업명	Mizkan
상품명	미초	상품명	흑초 희석 시리즈
용량	900ml	용량	500ml
가격(세금 별도)	741엔	가격(세금 별도)	969엔
용량 단가	0.82엔/ml 41.17엔/1잔분(50ml)	용량 단가	1.94엔/ml 116.28엔/1잔(60ml)
y.		z.	

사진 출처: y. CJ FOODS JAPAN 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net/micho/>)

z. Mizkan 홈페이지(<https://www.mizkan.co.jp/kurozu-drink/>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 용기 900ml	600엔	미용, 다이어트 효과를 기대하며 음용하는 소비자가 많아, 가성비 좋은 희석 타입의 수요가 많음. 주력 상품 ‘미초’의 실제 판매가는 700엔 전후, 일본 기업인 Mizkan ‘흑초 희석 시리즈’는 1,000엔 전후지만, 소매점에서의 실제 판매가는 700엔 전후인 경우도 많아 상품당 가격차는 그리 크지 않음.

다) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 식초 음료 중에서도 ‘미초’ 등은 지정 매입되고 있으며, 향후 다양한 비용 상승에 따른 가격 인상이 실시되어도 지지를 얻을 것으로 예상됨.
- 식초 음료의 한국산, 일본산 비교에서는 가격 차이가 적고, 브랜드력이 높은 한국산이 수요를 늘리고 있어 상품으로서의 우위성이 높음.
- 청량음료 전반에서는 2022년 점유율 상위 기업이 가격 인상 실시를 발표했으며, 청량음료는 외출 기회 증가에 따른 수요 회복에 대한 기대도 있는 반면, 가격 인상으로 인한 소비 영향으로 시장은 약간 오르는 데 그칠 전망이다. 단, 건강 가치를 가진 상품은 판매 실적이 소규모라서 2022년에도 확대를 계획하는 기업이 있는 등 가격 이외의 상품 가치로 수요 개척의 기대감도 있음.

4) 고려인삼(류)

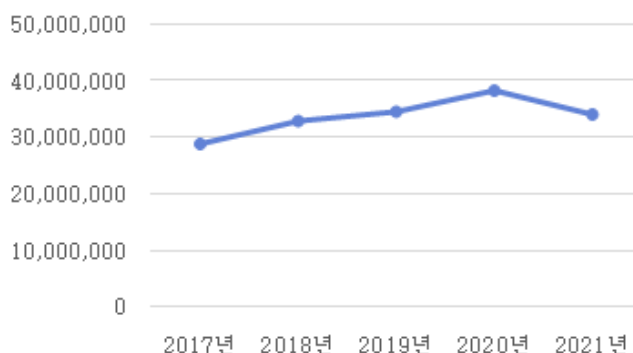
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	28,790,135
2018년	32,836,675
2019년	34,483,397
2020년	38,223,918
2021년	33,994,168

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본에서는 고가의 한방이라는 이미지가 강하며, 주 이용자는 50대 이상임. 건강보조식품 형상의 상품이 대부분이며, 식품이나 음료에서는 에너지 계열 상품에 성분 중 하나로서 배합된 것이 일반적임.
- 한방으로서 높은 인지도와 건강 이미지에서 수요를 얻고 있지만, 일본에서는 현재 비타민이나 미네랄 같은 알기 쉬운 기초 영양소나 근거에 기반한 구체적인 기능을 어필하는 상품으로 수요가 흘러가고 있어, 고려인삼을 비롯한 전통적인 건강 소재는 감소 추세임.
- 일본의 인구 동태로 볼 때 향후 고령자층이 증가할 것임은 분명하고, 건강식품에 대한 수요나 사용 금액도 상승할 것으로 여겨지며, 고려인삼도 신규 획득 면에서는 과제가 있으나 크게 수요가 하락하지는 않을 것으로 예측됨.

■ 수입 상품

- COVID-19의 영향으로 여행을 할 수 없게 되면서 한국 면세점 등에서 구입하던 사용자가 온라인 통신판매로 유입되어 일본 시장에서의 실적이 확대됨.
- 반면 감기 대응책으로 마시던 수요가 감소하여, 약국이나 드러그스토어 등 매장에서의 실적은 감소하고 있음.

- 재택에 있는 시간이 많아지면서 한국 드라마 시청이 증가했을 뿐만 아니라, 광고에 대한 반응이 향상됨으로써 신규 고객은 개척되었지만, 수요로서는 일회성에 그쳤고, 2022년에는 큰 변동 없이 전년도를 밑도는 기업이 보임.

다) 일본 시장에서의 수입 주력 상품 성공 포인트

- 일본에서의 고려인삼 판매 루트는 통신판매가 주를 이루며, 매장에서는 일부 약국이나 드러그스토어 등에서 취급을 볼 수 있는 정도.
- 일본에서는 점포의 상품 도입이 바이어의 의향에 의한 곳이 강하며, 전시회 등을 통한 소개로 도입되는 케이스가 많음. 그러나 코로나19 사태로 전시회가 중지·감소한 가운데 바이어의 의식이 면역 등 코로나 대책 관련 상품들에 집중되면서 지난 2년간 유통망 개척이 지지부진한 상태로 이어짐.
- 2022년에는 전시회나 상담 기회도 회복세에 있어 도입이 진행되고 있음. 이온에 도입된 것도 볼 수 있으나, 슈퍼마켓에서 건강식품의 실적은 소규모이며, 오프라인 매장에서 판매 실적이 큰 곳은 약국이나 드러그스토어.
- 또한, 바이어의 선택을 받으려면 실적이나 지명도가 필요하고, 수입품에 대해서는 코스트코를 기준으로 삼는 경우도 많음. 한국인삼공사 재팬은 대만과 미국의 코스트코에서 성과를 올리고 있기 때문에 앞으로는 비슷한 상품을 일본에서도 적극적으로 전개할 의향임.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 전개하는 상품과의 가격 비교

- 일본에서는 쓴맛이 강한 엑기스 타입의 상품은 꺼리며, 한국, 일본 브랜드 모두 가성비 좋은 정제 타입이 주류임. 일본 브랜드의 점유율 상위권에 있는 김씨 고려인삼은 통신판매용으로 우편함에 넣을 수 있는 파우치 타입이 잘 팔림. 김씨 고려인삼의 상품에 비해 한국인삼공사 재팬의 상품은 하루당 환산하여 1.5배 정도의 가격 차이가 있음.
- 건강식품은 고가라도 높은 효과에 대한 기대감에서 수요를 끌어들이는 경우가 많아, 반드시 저렴한 것이 구매 포인트로서 크다고는 말할 수 없음. 그러나 신규 고객 축진을 위해서는 저가 상품이 우위에 있음.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	한국인삼공사 재팬	기업명	김씨 고려인삼
상품명	정관장 홍삼 정제	상품명	신비의 건강력
용량	120알(1일 기준: 2~6알)	용량	30알(1일 기준: 1~3알)
가격(세금 별도)	8,000엔	가격(세금 별도)	2,800엔(세금 별도)
용량 단가	88.89~400.00엔/1일	용량 단가	93.33~280.00엔/1일
g. 		h. 	

사진 출처: g. 한국인삼공사 재팬 홈페이지 (<https://kgcshop.jp/item/9.html>)

h. 김씨 고려인삼 홈페이지 (<https://www.kourainjin.com/product/>)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	한국인삼공사 재팬	기업명	생활종합서비스
상품명	홍삼정 에브리타임	상품명	고려미인
용량	10ml×30포	용량	1개월분(62알입)
가격(세금 별도)	11,112엔	가격(세금 별도)	2,800엔
용량 단가	370.40엔/1일	용량 단가	90.32엔/1일
i. 		j. 	

사진출처: i. 한국인삼공사 재팬 홈페이지(<https://kgcshop.jp/category/101.html>)

j. 생활종합서비스 공식통신판매 페이지(<https://www.teinei.co.jp/item/kouraibijin/?listno=31742>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
정제 타입 1개월분	~10,000엔	구매층 연령대가 높기 때문에 품질 등을 중시하는 경향이 있어, 고가격 상품이라도 고객을 획득하고 있음. 한편, 처음 한정으로 대폭적인 할인을 하는 기업도 많아, 500엔 정도의 저가격 상품도 볼 수 있음.

다) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 한국 제조사의 상품은 품질을 중시한 상품으로 5,000~10,000엔 전후(약 1개월분)의 상품이 대표적.
- 일본 제조사의 상품은 1,000~2,000엔 전후(약 1개월분)의 저가격 상품이 중심이며, 온라인 통신판매에서는 쿠폰을 이용한 500엔 상품 등도 볼 수 있음.
- 신규 고객 획득 면에서는 저가격 상품이 우위이지만, 반복 구매가 높은 것에서는 고가격 상품이 우위에 있음.
- 수입품에 대하여 현재는 눈에 띄는 가격 인상은 단행하지 않았지만, 엔화 약세의 영향으로 이익은 저하되고 있어 사태의 장기화에 따른 가격 인상의 리스크는 높음.

5) 토마토

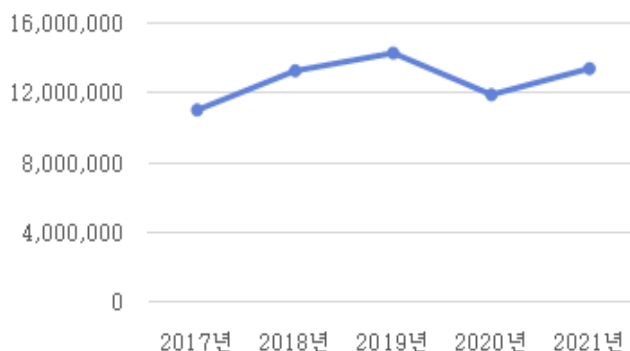
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	11,010,728
2018년	13,255,147
2019년	14,267,396
2020년	11,887,271
2021년	13,383,455

출처: KATI.NET



■ 일본에서의 용도별 발송량(2015년)

(단위: 천t)

	가계 소비용	가공 원료용	업무용	합계(조식료)
국산	475	48	102	625
수입	32	496	174	702
계	507	545	276	1,327

출처: '채소 생산·소비 동향 리포트' 농림수산성 생산국 원예작물과

나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 채소 중에서도 국내 생산량이 많아 1인당 연간 구매 수량은 약 4kg으로 신선 채소 중에서도 상위 품목임. 시판용으로는 국산품이 90% 이상을 차지하며, 수입품은 가공 원료용이나 외식 등 업무용이 메인.
- 일본에서는 신선 채소 구입액이 감소하고 있으며, 샐러드는 슈퍼마켓이나 편의점 등에서 판매하는 HMR 구매가 늘어난 경향이 있어 가정 내 토마토 소비도 이 영향을 받고 있음.
- 코로나19 사태로 가정에서 요리에 사용하는 신선 채소 구입은 늘었지만, 2022년 후반 이후에는 외식 수요의 회귀에 따라 수요 변동 가능성이 있음.

■ 수입 상품

- 신선 토마토는 대과 토마토와 방울토마토로 분류됨. 수입량은 한국에서가 가장 많고, 샐러드 등에 적합한 방울토마토는 한국산이 주체이며, 대과 토마토는 뉴질랜드, 캐나다산이 많음.
- 신선 토마토의 수입량은 2018년, 2019년에 증가했으나, 2020년 이후에는 외식점의 판매 부진 및 가공용 원료로도 수요가 부진했음.
- 2022년에는 일본의 물가가 오르지 않는 가운데 수입품의 이익률 저하가 과제이며, 한국 농가에서는 현지 소비로 전환하는 사례도 보이기 시작하는 등 일본 타깃 상품의 감소가 우려됨.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 일본에서 토마토는 다양한 품종이 판매되고 있으며, 채소로서의 이미지가 강한 여러 나라에 비해 높은 당도를 어필한 과일 토마토가 정착하는 등 갈라파고스화(갈라파고스화란, 제품이나 서비스가 일본 내에서 독자적으로 변화하여 국제적 표준에서 고립되는 것)가 진행되고 있어, 품종마다 수요의 분산이 나타나고 있음.
- 슈퍼마켓에는 일본산 토마토가 대부분이며 품종 면에서 봐도 외국산 토마토가 시판용 시장에서 새롭게 점유율을 얻는 것은 어렵다고 볼 수 있음.
- 외국산 토마토는 주로 외식 등 업소용으로 사용되고 있으며, 국산품의 수확량이 줄어드는 2월, 11월이나 휴작일 경우의 위험 분산용으로 도입하고 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 한국산 토마토는 업소용 취급이 주를 이루며, 시판용에서는 주력 상품은 볼 수 없고, 일본산과 유사한 상품은 볼 수 없음.

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지/플라스틱 용기 150~300g	200~300엔	신선품이기 때문에 대량으로 구입하는 것보다는 주 2~3회 장보기로 매번 구입하는 케이스가 많아, 1회 구입 시에는 주로 150~300g 정도이며, 가격 면에서는 품종 등에 따라 변동 폭이 크지만, 주로 200~300엔 정도. 요리에 사용할 때는 홀 토마토(※)와 같은 가공품을 사용하는 경우가 많고, 신선 토마토의 용도로는 대부분 샐러드와 같은 생식.

※홀 토마토란, 삶은 토마토가 통째로 들어간 상품을 뜻하며 그 다수가 통조림으로 가공됨.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 토마토의 주요 판매 유통망인 슈퍼마켓에서의 평년대비가격(과거 5년간 평균가격)은 2021년 10월~2022년 4월에는 낮아지는 경향이 지속됐고, 양파, 감자 등 생산량 부족으로 가격이 급등한 다른 채소에 비해 안정적임.
- 또한, 토마토는 가공품 수입이 많고, 가공용으로는 꺾레와 음료는 미국산이, 통조림 캔은 이탈리아를 비롯한 유럽산 저렴한 상품이 시장에 나돌고 있으며, 외식용으로는 일손 부족을 배경으로 간편화되고 있어, 통조림 식품에서도 토마토 소스로 수요가 이동하는 등, 보다 가공도 높은 상품이 요구됨.
- 비용 증가와 엔저 등을 배경으로 수입 상품 이익률은 떨어지고 있으며, 현지에서 판매했을 때와 이익 차이가 적고 현금화도 빠른 자국에서의 판매를 검토하는 농가도 나타나고 있음.

6) 떡볶이

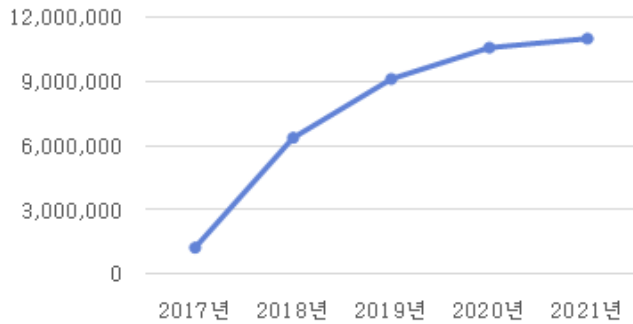
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	1,244,970
2018년	6,363,748
2019년	9,101,899
2020년	10,561,675
2021년	10,981,783

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 2020년은 내식 수요 확대 등을 배경으로 대폭 성장함. 2021년은 제4차 한류 붐을 배경으로 슈퍼마켓을 중심으로 한국식품 판매 행사를 실시하는 등 매장 노출도 증가 추세를 보이고 있으나, 점유율 상위권에 있는 모란봉이 전년도 성장의 반동에서 약간 감소했기 때문에 시장은 전년도를 밑돌았음.
- 주식 이외에 간식이나 안주, 반찬 등 즐기는 방법은 다양해지고 있으나, 먹는 빈도나 양이 적어 시장에서는 1인분용 타입이 주를 이룸.

■ 수입 상품

- 2017년~2019년에 해태퍼시픽 ‘요뽀끼’가 편의점 대형 체인에 도입되어, 2021년 이후에도 슈퍼마켓 등에서 판매가 정착함.
- 상기 상품의 등장까지는 수입 식자재 전문점이나 회원제 슈퍼마켓 등 수입식품 취급에 적극적인 업체 판매가 주류였음.
- 한류 붐과 외출 자제를 배경으로 본고장의 떡볶이를 원하는 소비자들이 증가하고 있으며, 2022년에도 확대 추이가 전망됨.
- 그러나 한국 상품은 끓여서 만드는 타입이 주류지만, 일본 국내 수요는 조리 공정이 적은 상품에 집중되어 있어 떡볶이도 전자레인지로 데우기만 하는 간편한 타입이 주를 이루고 있으므로 실적은 부진함.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 2017년에 치즈닭갈비 메뉴가 히트한 이후, 떡볶이 메뉴의 가공식품 수요가 높아지면서 도입이 확대됨. 거둬들인 한류 붐도 뒷받침하고 있어 소매점에서의 취급은 증가 추세를 보임.
- 중국산 유전자 변형 쌀을 사용할 경우에는 검열로 3주일 정도 소요될 수도 있기 때문에, 패키징한 최종 상품을 직수입하는 경우에는 소매로 판매 시 유통기한이 짧아지는 리스크가 있어, 유통기한이 긴 상품을 설계하는 등의 대책이 필요.
- 떡볶이의 주요 판매 유통망은 슈퍼마켓이지만, 수입품이 곧바로 슈퍼마켓에 도입되기는 어렵고, 한국에서의 인지도와 통신판매, 기타 소매점 등에서의 실적이 필요. 일부 기업에서는 일본의 로컬 기업을 인수함으로써 인수처 기업이 갖고 있던 인맥을 통해 슈퍼마켓에 선보이고 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 용량 단가에서는 큰 차이가 보이지 않음. ‘요뽀끼’는 컵 통째로 전자레인지 조리가 가능하며, 모란봉 ‘떡볶이’는 프라이팬 조리 외에 전자레인지 조리도 가능, 한국산이나 일본산인 것과는 상관없이 간편한 1인분용 상품이 잘 팔림. 용량은 주로 100~200g.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	해태퍼시픽	기업명	모란봉
상품명	요뽀끼	상품명	떡볶이
용량	140g	용량	145g
가격(세금 별도)	250엔	가격(세금 별도)	230엔
용량 단가	1.79엔/g	용량 단가	1.59엔/g
k.		l.	

사진 출처: k. 해태퍼시픽 홈페이지(https://haitai.co.jp/products/product_menu5.html)

l. 모란봉 홈페이지(<https://www.moranbong.co.jp/product/detail/id=1987>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
봉지 떡: 100g 조미료: 50g	200~300엔	간편한 메뉴로 즐기고 있으며, 한 끼에 200엔 전후 상품이 수요를 얻고 있음. 수입 상품으로는 냄비나 프라이팬으로 만드는 상품이 주류이며, 2인용 이상으로 500엔 정도에 설계된 상품을 볼 수 있음.

다) 2021년~2022년의 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 한국 상품은 대부분 2인분 이상의 상품이지만, 일본에서는 1인용 이용이 많아, 일본 국내 제조사가 선보이는 소용량 타입이 상위권 브랜드임.
- 원래 쌀을 원료로 한 상품은 관세율이 높은데다, 2022년에 물류비용 상승, 엔저 등으로 수입품의 이익률은 저하 추세이며, 가격 인상을 생각할 수밖에 없는 상황.
- 한국 규격의 상품을 그대로 수입하는 경우에는 2인분 이상인 것이 많고, 가격은 400~500엔 정도인 것에 비해 일본 국내 점유율 상위권의 주요 상품은 200엔 정도의 1인용 상품.
- 슈퍼마켓에서 떡볶이는 두부 등 일식 매일 배송 매장에 진열되는 경우가 많음. 일식 매일배송 상품은 세일 대상이 되기 쉽고, 400엔이 넘는 비교적 높은 가격 때문에 구입 촉진을 도모하기 어려워, 슈퍼마켓에 내놓는 것을 고려할 경우에는 1인용으로 1개의 상품 가격을 제한하여 설계하는 경향이 높은 것으로 보여짐.

7) 막걸리

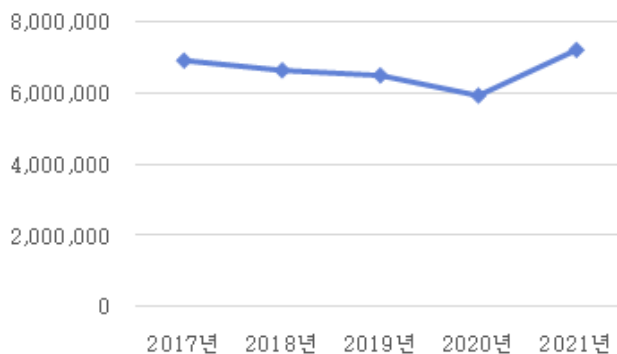
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	6,899,896
2018년	6,624,955
2019년	6,481,376
2020년	5,917,822
2021년	7,196,350

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 한류 붐으로 인지도가 확대되어, 2011년에 시장은 100억엔을 넘는 규모로 성장했지만, 이후에는 붐이 식으면서 축소 추세를 보이며 30~40억엔의 추이가 이어지고 있음. 2020년은 외출 자제로 업소용 수요가 침체되었지만 2021년에는 한국 드라마 등의 인기로 다시 한류 붐이 일어나면서 확대로 돌아섰음.
- 일본 시장에서 대부분이 한국 브랜드. 최근에는 청주를 제조하는 기업이 일본 국산품을 판매하고 있으나, 지방 중소기업의 제조사가 많아 실적은 소규모에 머물고 있음.
- 슈퍼마켓이나 편의점에서 판매되는 제품은 수입품이 대부분이며, 일본 국산 제품은 통신판매가 주류.

■ 수입 상품

- 2021년에는 계속해서 외식용 등 업소용 제품은 고전했으나 시판용으로는 식중주로 한국 메뉴의 인기에 맞춰 수요가 확대되면서 다양한 맛의 진로 상품이 호조를 보임.
- 또한, 11월에는 BSJ의 '국순당 쌀막걸리 바나나' 캔막걸리가 편의점 세븐일레븐에서 판매되어 일시적으로 생산 부족을 겪을 만큼 인기를 얻는 등 한국 브랜드의 신상품으로 시장은 활성화.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 알코올 도수가 낮고 유산균이 포함된 건강 요소와 미용 효과를 기대할 수 있다는 점에서 메인 소비자는 여성이며, RTD 상품과 과일 맛 확충 등을 통해 신규 고객이 증가하고 있음.
- BSJ의 “국순당 쌀막걸리 바나나” 캔막걸리는 저알코올 인기에 대응하여 알코올 도수가 4%로, 막걸리에 새로운 바나나 풍미로 차별화하여 주요 편의점에 도입하는 요인이 됨. 또한, 매장에서 눈에 띄는 패키지 디자인도 큰 도입 포인트.
- 진로가 선보이는 대형 브랜드 ‘JINRO 막걸리’는 피치, 망고 등의 맛을 도입하여 젊은 여성층 등 새로운 소비층 획득으로 연결되고 있어, 신상품 투입이 새로운 수요층 획득으로 이어지고 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 일본 기업이 선보이는 상품은 일본사케주조 제조사가 쌀, 흰 누룩을 이용한 제품 등 차별화를 도모한 상품으로 한정됨. 또한, 1ml당 단가는 한국 기업의 상품과 비교해 약 2배로 고가이므로, 가격 면에서도 한국 브랜드가 우위.
- 2021년에는 ‘국순당 쌀막걸리 바나나’ 캔막걸리 편의점에서 히트하는 등 소용량이면서 저렴한 가격에 따라 신규 소비자 개척이 이루어지고 있음.
- 2010년경 막걸리 붐이 일었을 때도 캔 상품을 선보였으나, 당시에는 판매가 늘지 않아서 재고를 떠안는 등 쓰라린 경험을 했던 기업에서는 캔 상품에 대해서는 관망하겠다는 등의 의견도 나타남.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	진로	기업명	하마치주조
상품명	JINRO 막걸리	상품명	거북이 막걸리
용량	1,000ml	용량	720ml
가격(세금 별도)	556엔	가격(세금 별도)	1,093엔
용량 단가	0.56엔/1ml	용량 단가	1.52엔/1ml

m.



n.



사진 출처: m. 진로 홈페이지(<https://www.jinro.co.jp/goods/makkori/index.html>)

n. 하마치주조 온라인숍 홈페이지(<https://www.suginoyashop.com/shopdetail/000000000050/>)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	BSJ	기업명	오퍼드곡주주조
상품명	국순당 쌀막걸리 바나나 캔	상품명	일본 막걸리 기누사라
용량	350ml	용량	500ml
가격(세금 별도)	245엔	가격(세금 별도)	813엔
용량 단가	0.70엔/1ml	용량 단가	1.63엔/1ml
o.		p.	

사진 출처: o. BSJ 홈페이지(<https://bekseju.co.jp/product/makgeolli-banana-can/>)
 p. 오퍼드곡주주조 홈페이지 (<https://www.kinusara.jp/>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
페트병 750~1,000ml	400~1,000엔	주요 상품은 100ml당 50엔 전후의 가성비 좋은 상품을 선호함. 매장에서는 정가보다 100엔 전후로 할인하여 판매하고 있음.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 주류이기 때문에 관세 외 일본의 주세법의 대상이기도 하며, 이중과세의 영향으로 가격이 비싸지는 경향이 있음. 일본산은 소규모 생산 기업이 많이, 가격으로 어필하는 상품이 적기 때문에 점유율 상위권인 진로나 E-DON 등 한국산의 경쟁력이 높음.
- 막걸리 자체의 가격이나 주세 변경은 없기 때문에 한국산의 우위성에 변화는 없음. 가격이 저렴한 것보다 신규 고객층도 구입하기 쉬운 맛의 상품, 캔 포장 상품 등 상품 설계의 개량에 따라 수요를 얻고 있음.
- 2026년까지 단계적으로 맥주류, 추하이의 세율이 개정될 예정이며, 대상 품목의 수요 변동 가운데 막걸리 수요도 영향을 받을 가능성이 있음. 2022년 2월에 한국과 일본 사이에서 발효된 RCEP로 막걸리의 주세는 단계적으로 인하되어 21년째에 관세가 철폐될 예정이며, 향후 일본의 전반적인 알코올 음료 가운데 가격 경쟁력이 높아질 가능성도 있음.

8) 유자차

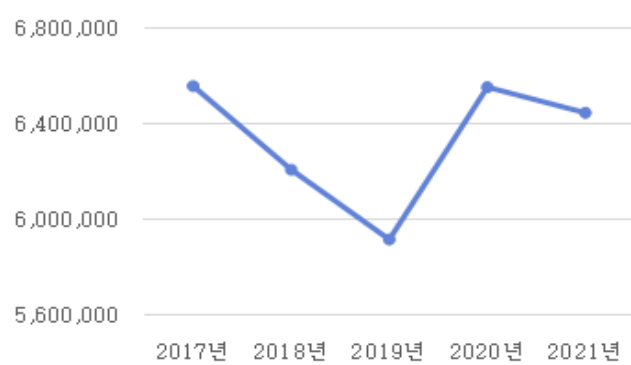
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	6,556,749
2018년	6,208,138
2019년	5,917,075
2020년	6,552,010
2021년	6,445,153

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본에서 차는 녹차나 보리차가 일반적임. 다수 존재하는 차 종류 상품 중 하나로 자리매김하고 있으며 인지도는 낮음. 한국 수입품 외에 일본 국내에서도 중소기업이나 지방의 JA(농업협동조합)에서 상품이 판매되고 있음.
- 비타민 C 등이 포함되어 감기 예방과 면역력 향상에 대한 기대감으로 2020년에는 수요 환기가 기대되었으나, 인지도가 낮아 소규모 성장에 그침.
- 2021년부터 2022년까지도 눈에 띄는 인지도 확산이나 수요 환기는 나타나지 않음. 특정 소비자의 지지를 얻어, 안정적 추이를 유지할 전망.

■ 수입 상품

- 수입 상품은 1kg 이상의 대용량 상품이 주류이며, 주로 통신판매 등으로 판매되고 있음.
- 한국에서 대표적인 선물용 상품 중 하나이기도 하며, 해외여행을 할 수 없는 상황 속에서 본고장의 맛을 찾아 수입 상품을 통신판매로 구입하는 등의 움직임이 나타남.
- 2021년부터 2022년에는 일본 시장 전체와 마찬가지로 눈에 띄는 성장세는 보이지 않지만, 대용량 상품을 중심으로 대량소비자를 획득하고 있어 꾸준한 추이를 보임.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 몸을 따뜻하게 하거나 카페인이 없어서 여성들을 중심으로 수요를 얻고 있음.
- 한국 상품은 주로 잼 타입이며, 차 용도 외에도 빵에 바르거나, 요구르트에 넣는 등, 요리에 맛을 내는 용도로 사용하는 등 일본인에게도 친숙한 맛이기 때문에 다양한 용도로 사용됨.
- 일본 제조사에서는 분말 타입의 상품도 판매되고 있어 오피스 수요 등을 얻고 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 한국 브랜드는 500g~1kg의 상품이 많은 반면, 일본 브랜드는 500g 전후의 상품이 많아 1kg을 넘는 대용량 타입을 선보이는 경우는 거의 볼 수 없음.
- 용량 단가에서는 일본 브랜드가 비싼 편.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	다이도	기업명	쇼에이식품공업
상품명	다이도 유자차	상품명	국산 유자 사용 유자차
용량	580g	용량	415g
가격(세금 별도)	498엔	가격(세금 별도)	547엔
용량 단가	0.86엔/g	용량 단가	1.32엔/g

q.



r.



사진 출처: q. 다이도 홈페이지(<http://www.daido-foods.com/sho.html>)

r. 쇼에이식품공업 통신판매 사이트(<http://shoeifoods2.shop11.makeshop.jp/shop/shopdetail.html?brandcode=010002000001&search=%A4%E6%A4%BA&sort=>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
병 400~500g	500엔 전후	한국 브랜드, 일본 브랜드 모두 대부분 병 용기. 보존 기간은 1년 이상이지만, 일일 소비량이 많은 품목이 아니기 때문에, 1kg 이상의 대용량 타입 사용은 소수.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 유자차는 한국의 선물용 상품 중 하나로 인지되고 있으며, 일본 브랜드와 비교해도 한국을 좋아하여 본고장 상품을 선호하는 소비자를 중심으로 수요를 얻고 있음.
- 상품은 한국산 상품으로는 1kg 이상의 대용량 타입 상품이 많아, 가격면에서는 우위에 있음. 그러나 상용하는 경우가 적고, 기호품에 가까운 수요가 많기 때문에 상품 선택 시에는 가격 어필은 별로 중요하게 여기지 않는 경향임.

9) 고추장

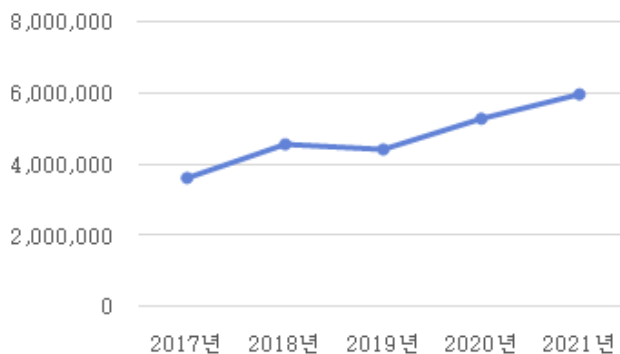
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	3,609,591
2018년	4,551,876
2019년	4,410,440
2020년	5,271,025
2021년	5,953,687

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 일본 시장에서는 조미료 제조사가 점유율 상위를 차지하고 있음. 매운맛에 대한 붐이 일면서 두반장과 고추장의 매운맛이 지지를 얻으며 시판용, 업소용 모두 수요가 확대됨.
- 코로나19 사태로 가정 내 수요가 높아지고, 한국 드라마의 인기에 따라 삼겹살, 불고기 등 한국 메뉴를 만드는 소비자가 증가했을 뿐만 아니라 채소볶음 등 평소 자주 만드는 요리의 포인트로 넣는 등 폭넓게 사용되면서 2020년부터 2021년에는 꾸준한 수요를 유지하고 있음.
- 2022년에는 한국 메뉴 인기로 수요가 꾸준히 높은 편이지만, 지금까지의 성장을 뒷받침해 온 재택에서의 요리 기회가 외식 수요로 이동함에 따라 떨어질 우려도 있음.

■ 수입 상품

- CJ FOODS JAPAN은 2020년 이후 슈퍼마켓 신규 도입 매장이 늘면서 중점 상품으로 판매를 강화하여 2021년에도 수요 획득을 추진함.
- 2021년 이후에는 수입품에도 일본 시장의 요구에 대응한 튜브형 상품을 도입하면서 슈퍼마켓 등에서도 취급이 증가하는 추세.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 한국 메뉴의 인기가 높은 상황이 이어지면서 슈퍼마켓에서는 수입품 취급이 늘었지만, 용량대는 주로 200g, 500g 등이었음. 일본에서는 50~100g의 튜브형 상품 수요가 높으므로 이에 대응하여 고추장도 튜브형 상품 판매를 강화한 것이 호조의 요인.
- 일본에서 고추장 사용량은 한국보다 훨씬 적어서 200g 이상의 사이즈는 다 사용할 수 없으며, 냉장고 보관 장소를 확보할 수 없고, 가격이 비싸다는 점에서 신규 고객 획득이 어려웠음. 50~60g 정도의 튜브형은 간편하고 구입하기 쉬운 가격대이며, 신규 고객 촉진을 도모한 것이 성공 포인트라고 할 수 있음. 일본에서는 튜브형 향신료 중에서도 다진 생강, 다진 마늘 등 사용량이 많은 상품에서는 150g 이상의 대용량 사이즈 수요가 증가하고 있음. 고추장도 신규 고객 획득과 함께 사용량이 늘어나면서 용량 변화가 필요해질 가능성이 있음.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 한국 브랜드인 ‘순창 고추장’은 플라스틱 용기에 담긴 범용 상품이 인기 상품. 유키 식품의 ‘고치장’은 270g 외에도 60g 및 120g 등을 선보이고 있음.
- 또한, 최근에 조미료에서는 사용하기 편리한 튜브형 상품의 수요가 높아지고 있음. 유키 식품을 비롯해 일본 브랜드에서도 선보이고 있으며, 그램당 단가는 2.1엔으로 비쌌. 또한, 한국 브랜드에서도 CJ FOODS JAPAN 등에서 튜브형 상품을 선보이며 호조를 보임.

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	대상 재팬	기업명	유키 식품
상품명	순창 고추장	상품명	고치장
용량	플라스틱 용기 170g	용량	병 270g
가격(세금 별도)	199엔	가격(세금 별도)	480엔(세금 별도)
용량 단가	1.17엔/g	용량 단가	1.78엔/g
s.		t.	

사진 출처: s. 대상 재팬 홈페이지(https://www.daesang.co.jp/product/seasoning/seasoning_01/)

t. 유키 식품 홈페이지(<http://www2.youki.co.jp/goods/316>)

한국 브랜드		일본 브랜드	
기업명	CJ FOODS 재팬	기업명	에스비 식품
상품명	bibigo 고추장 튜브 60g	상품명	이금기 고추장(튜브형)
용량	60g	용량	100g
가격(세금 별도)	161엔	가격(세금 별도)	223엔
용량 단가	2.68엔/g	용량 단가	2.23엔/g
u.		v.	

사진 출처: U. CJ FOODS 재팬 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net/product/detail/6/>)

V. 에스비 식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp/products/detail/14099.html>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
플라스틱 용기, 튜브형 60~500g	200~500엔	플라스틱 용기에 담긴 상품의 용량은 200g 전후이며, 100g당 200엔 정도로 판매되고 있음. 사용하기 편리한 튜브형은 100g당 250엔 전후로 판매되고 있음.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 점유율은 일본 브랜드가 웃돌고 있으나, 주요 상품을 비교하면 가격 차이는 그리 크지 않아, 가격 경쟁력에 큰 차이는 없을 것으로 보임. 2020년에는 중국산 고추의 높은 시세로 일본 브랜드 가격 인상도 예상되었으나, 눈에 띄는 가격 변동은 보이지 않음.
- 고추장은 브랜드력이 확립되어 있지 않고, 한국산과 일본산의 가격 차이가 없기 때문에, 한국산의 브랜드력, 본고장의 품질 등으로 일본산과 차별화함으로써, 수입 비용 상승에 따른 차이가 생기더라도 부가가치를 어필하여 수요를 늘릴 가능성도 있음.
- 코로나19 사태로 인한 내식 증가와 한류 붐 등으로 한국 메뉴에 관한 관심은 높아지고 있음. 최근에는 YouTube 등의 동영상 서비스로 본격적인 레시피를 부담 없이 접할 수 있는 환경이며, 조미료 등을 제대로 갖추고 요리하는 기회가 증가하고 있음.

- 또한, 튜브형이 수요를 얻고 있는 반면, 고추장을 사용하는 소비자는 다소 번거로운 요리를 하거나 일상적으로 요리를 하는 경우도 많아, 200g 등 어느 정도 용량이 있는 상품을 선호하는 경향도 있음.
- 단, 2021년부터 배달이 확대되면서 본격적인 한국요리를 집에서도 즐길 수 있게 되었고, 2022년에는 외식으로 수요 회귀가 예상되므로 가정에서의 소비 자체가 침체될 우려도 있음.

10) 삼계탕

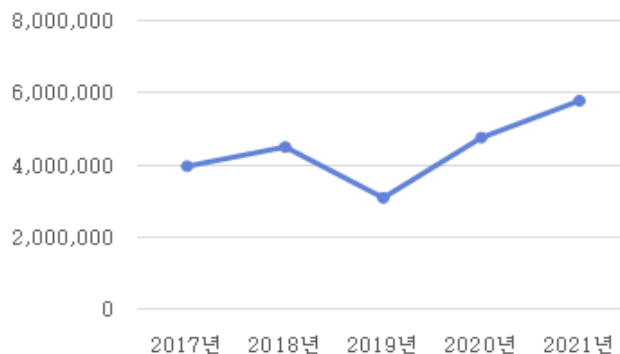
(1) 소비 현황 및 수입 추세 분석

가) 대일 수출 동향

(단위: US 달러)

년도	금액
2017년	3,965,078
2018년	4,498,372
2019년	3,092,114
2020년	4,755,551
2021년	5,775,845

출처: KATI.NET



나) 증감 요인

■ 일본 시장

- 삼계탕 메뉴의 가공식품은 컵 수프나 수프만 있는 상품 등을 선보였으나, 건더기가 있는 레토르트 식품을 선보이는 일본계의 대기업은 없음. 레토르트 식품은 한국에서 수입된 식품이 대부분이고 슈퍼마켓의 한국·다국적 조미료 매장 등에서 선보였으며, 2019년 이후, 삼계탕 메뉴의 인기가 높아지면서 실적을 늘림. 건더기가 들어가 있고 데우기만 하면 되는 간편함, 한끼용 사이즈가 호조의 요인.
- 2020년부터 2021년에 걸쳐서는 내식 수요의 확대나 전문점 대신 슈퍼마켓에서의 취급이 증가했으나, 2022년에는 외식으로 수요가 회귀하면서부터 성장이 둔화될 전망.

■ 수입 상품

- 레토르트 식품은 한국 수입품이 주류이며, 업소용 식자재 전문 ‘업무 슈퍼’에서는 자체적으로 레토르트 식품을 수입하는 경우도 있음. 2022년 현재도 비슷한 추세가 이어지고 있음. 2020년~2021년에는 코로나19 사태로 상온 보존이 가능한 레토르트 식품은 한국 식품 통신판매 사이트에서 연 몇 차례 세일할 때 대량 구매가 증가하는 사례도 나타났음.
- 2021년부터 2022년까지는 눈에 띄는 수요 환기책이 보이지 않고, 한국요리도 양념치킨 등 다른 메뉴에 대한 주목도 높아지고 있어 실적에는 큰 변동 없는 추이를 보일 전망.

다) 일본 시장에서 수입 주력 상품의 성공 포인트

- 건더기가 있는 레토르트 삼계탕 상품은 끓이는 시간을 단축할 수 있어 데우기만 해도 먹을 수 있다는 점에서 수요가 개척됨. 대표적인 한국요리 메뉴로 인지도가 높고, 외식점에서 먹어 본 경험이 있다는 것도 요인 중 하나.
- 레토르트 식품의 판매 가격은 700엔대부터 1,000엔대가 많으며, 레토르트 식품치고는 고가지만, 외식에서 제공하는 가격보다 비용을 줄일 수 있다는 점이 메리트.

(2) 가격 경쟁력 분석

가) 유사한 일본계 기업이 선보이는 상품과의 가격 비교

- 건더기가 있는 레토르트 식품은 일본 브랜드에서는 거의 선보이지 않았기 때문에 일본 브랜드는 삼계탕용 수프와 비교하고 있음.
- 한국 브랜드는 건더기가 있기 때문에 가격이 1,000엔 전후이며, 일본에서 레토르트 식품으로는 가격 설정이 약간 비싼 편. 일본 브랜드는 수프만 있기 때문에, 재료 가격을 포함하여 비용적인 메리트를 발휘할 가능성이 있음.

한국 브랜드		일본 브랜드(참고)	
기업명	대상 재팬	기업명	모란봉
상품명	O'Food 삼계탕	상품명	간노쇼쿠사이 삼계탕용 수프
용량	1kg(1~2인용)	용량	330g(2인용)
가격(세금 별도)	925엔	가격(세금 별도)	230엔
용량 단가	925엔/1회분	용량 단가	230엔/1회분
W.		X.	

사진 출처: w.대상 재팬 홈페이지(https://www.daesang.co.jp/product/processed_food/processed_food_13/)

x. 모란봉 홈페이지(<https://www.moranbong.co.jp/product/detail/id=1835>)

나) 일본 시장에서 수용 가능한 가격대

용기·용량	가격대	가격 상황
파우치 1회~2회분	200~300엔	수프 조미료나 인스턴트가 주류이기 때문에 상품 단가는 200~300엔 정도. 또한, 수프 조미료 등은 크로스셀(고객이 구매하고자 하는 상품과 다른 상품을 제안하여 구매를 검토하게 하는 것)도 쉽고, 슈퍼마켓에서는 전골 요리 조미료로 정착.

다) 2021년~2022년 가격 인상 상품이 증가하는 시장 환경하에서 한국에서의 수입 식품 가격 경쟁력 분석

- 삼계탕은 일본에서는 겨울철에 먹는 경우가 많고, 일본 브랜드의 수프 조미료는 슈퍼마켓에서 채소와 고기의 크로스셀 상품으로 시장에 정착되어 있음.
- 한편 한국 브랜드는 닭고기 등의 건더기가 들어간 레토르트 타입이 주류이며, 가격도 1,000엔 전후의 상품이 많아지고 있음. 슈퍼마켓에서 1회당 장보기 평균 금액은 2,000~3,000엔 정도이기 때문에, 일상 식생활에서 이용 빈도를 높이기 어려운 가격 설정. 그러나 일본산은 건더기가 들어간 한국산 같은 상품을 슈퍼마켓에서 선보이지 않았기 때문에 본격적인 상품을 원하는 소비자 수요는 한국산에 집중된 시장 구조를 보임.

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 의한 현지 이슈품목

1) 2021년~2022년 현지 가공식품 시장의 성장 요인, 저해 요인

■ 일본가공 식품 총 시장

(단위: 백만엔)

년도	총 시장 규모	전년대비
2020년	22,106,450	—
2021년(전망)	22,193,610	100.4%
2022년(예측)	22,492,650	101.3%

출처: 후지경제추계

■ 성장 요인

- 2021년은 시판용이 내식 수요의 증가와 고품질, 간편성 등으로 소비자 요구에 대응한 품목의 호조에 가세했고, 업소용은 이동이 자유로워짐에 따라 회복되면서 외식점에서 수요를 얻어, 시장은 플러스 전망.
- 계절, 유행과 무관한 스테이플(주식) 상품은 간편성과 비축용 수요를 얻고 있음. 수프류는 1인 가구, 공동 가구, 고령 가구 등 1인용 수요를 포착하여 성장이 이어짐.
- 디저트는 코로나19 사태에서 간식이나 가족이 함께 즐기는 등 호조 추이를 보임.
- 2022년에는 만연방지 등 중점 조치가 해제되면서 업소용의 호조로 조리된 식품의 수요 획득 및 조미료·조미식품이 조리 빈도의 증가로 조리에 대한 부담을 해소해주는 품목의 수요가 높아지고 있어 플러스 추이 전망.

■ 저해 요인

- 2021년은 코로나19 사태 이전보다 젊은 층의 알코올 자제가 진행되면서 매출 규모가 큰 맥주류를 중심으로 알코올 음료의 침체가 계속될 전망.
- 2022년에는 과자류가 회사원의 재택근무 정착으로 1인용 크기의 초콜릿과 입속 청량과자, 껌 등의 수요 감퇴로 2019년 수준까지 돌아오지 않을 가능성도 있음.

2) 2021년~2022년 소비트렌드와 키워드

키워드	품목	소비 트렌드
조리가 번거롭지 않은 상품	<ul style="list-style-type: none"> • 시즈닝 • 튜브형 향신료 • 냉동 면 • 면용 양념·소스 	<ul style="list-style-type: none"> - 외출 자제가 장기화하는 가운데 조리 공정의 간편화 수요가 늘고 있음. - 혼자 사는 소비자는 인스턴트나 전자레인지 조리의 식품 등을 선호하는 반면, 가정이 있는 소비자는 인스턴트 상용을 꺼리는 경우도 많아, 직접 만든 느낌을 주면서도 조리가 간편한 상품에 대한 수요가 높아지고 있음.
원료 가격의 변화와 가격 인상	<ul style="list-style-type: none"> • 가공식품 전반 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태로 인한 정세 불안에 더해 2022년은 대폭적인 엔저로 물가가 급등하고 있어, 도시락 및 반찬 가공식품 전반적으로 가격 인상이 확산하고 있음. - 과자류, 음료, 조미료 등에서는 대기업 제조사가 각각 100개 품목 이상의 가격 인상을 실시하고 있으며, 하반기에는 더욱 규모가 확대될 것으로 보여, 연간 1만 품목 이상이 가격 인상될 전망. - 모든 품목의 가격 인상으로 가계의 압박이 가속되고 있음. 식량은 기초적인 지출이기 때문에 소비를 줄이기 어려운 경향이 있지만, 주식과 조미료 같은 핵심을 제외한 기호품의 요소가 강한 품목에서 수요는 침체할 것으로 보임.
가성비 좋은 상품	<ul style="list-style-type: none"> • 대용량 상품 • 파스타 소스 • 면용 양념·소스 	<ul style="list-style-type: none"> - 가정에서의 식량 수요가 확대되는 가운데, 대용량이나 한끼 단가가 저렴한 가성비 좋은 상품으로 수요가 몰리고 있음. - 일괄적으로 저가 상품이 수요를 얻고 있는 것은 아니고, 꾸준히 사용하는 스테디셀러를 대용량으로 바꾸는 케이스나 보존 기간이 길어서 낭비하지 않게 되는 상품 등, 식사 퀄리티를 떨어뜨리지 않는 범위에서 비용을 줄일 수 있는 것들이 주가 되고 있음.
냉장고 교체 및 추가 구매	<ul style="list-style-type: none"> • 냉장식품 • 냉동식품 	<ul style="list-style-type: none"> - 맞벌이 가구의 증가로 냉장고의 공간 부족은 일찍이 제기된 문제이며, 식품 제조사에서는 건조상품을 개발하는 등의 트렌드도 나타남. - 그러나 가정 내 조리 증가에 따른 매입으로 대용량 냉장고로 교체 또는 두 번째 냉장고 구매 및 냉동고를 구매하는 경우도 증가하고 있어, 다시 냉동식품에 대한 수요가 늘고 있음.
기본형 상품에 대한 수요 회귀	<ul style="list-style-type: none"> • 스테디셀러 상품 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태로 소비자의 지향이 안전과 신뢰감 등으로 기울어지는 가운데 스테디셀러에 대한 수요 회귀가 나타남. 제조사도 대표 브랜드의 라인업을 강화하거나 확장 등에 주력하고 있음. - 소매점에서도 상담 등이 진행되지 않고 신상품 도입이 주춤했기 때문에 진열대를 기본형 상품으로 두려는 경향이 강했던 것도 영향을 미침. - 2022년에도 절약을 지향하려는 경향이 높아진 가운데, 새롭고 눈에 띄는 상품보다 평이한 상품, 익숙한 상품에 대한 수요가 중심이 될 것으로 여겨짐.
논·저·미알코올 상품 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 논알코올 상품 • 저알코올 상품 • 미알코올 상품 	<ul style="list-style-type: none"> - 논알코올 맥주는 음주운전과 취기 상태 운전의 엄벌화 등을 배경으로 운전자를 중심으로 선호가 늘면서 점차 건강 면에서의 수요도 생겨남. - 코로나19 사태로 재택근무 시에 점심에도 마시는 상황이 생겼고, 지방 저감을 주장하는 기능성 표시 식품 등도 수요를 얻음. 2022년에도 금주하는 날 등으로 가정에서 수요가 유지될 것으로 보임. - 최근에는 맥주와 탁에일뿐만 아니라 추하이나 와인, 일본사케, 매실주 등 다양한 품목에서 무알코올 상품을 선보이고 있음. - 또한, 젊은 층을 중심으로 일부러 알코올 섭취를 피하는 소비큐리어스 등의 가치관도 확산하고 있어, 앞으로도 알코올 섭취를 기피하거나 양을 조절하려는 움직임은 활발해질 것으로 보임.

키워드	품목	소비 트렌드
가정에서의 음주 수요 확대와 정착	<ul style="list-style-type: none"> 레몬사와 레몬사와 원료 프리미엄 맥주 크라프트 맥주 	<ul style="list-style-type: none"> 외출 시 음주 기회가 줄고 있는 가운데 가정에서의 음주 수요가 확대, 상쾌함과 리프레시 등의 요인으로 레몬 맛 상품이 특히 호조를 보임. 또한, 프리미엄 맥주와 크라프트 맥주는 코로나19 사태 속에서 특별한 날의 수요와 관광 수요의 침체로 고전했지만, 2022년에는 상위 맥주 제조사가 맥주 카테고리의 대폭적인 확대를 전망하고 있어, 상위 기업에 견인되어 회복될 것으로 보임. 또한 단계적인 주세 인하로 프리미엄 맥주나 크라프트 맥주 등 부가가치 상품은 미래 확대가 예측되고 있어 각 회사의 주력이 기대됨.
아시아 메뉴의 침투·확대	<ul style="list-style-type: none"> 대만요리 태국요리 베트남요리 	<ul style="list-style-type: none"> 대만과 태국을 중심으로 일본에서는 아시안 메뉴의 인기가 높아지고 있어, 외식점의 부진 속에서도 배달과 포장용 중심으로 인기를 끌었음. 또한, 시판용으로도 간편하게 아시안 메뉴를 즐길 수 있는 키트나 세트 상품 출시가 증가하고 있어, 수입 식품 전문점이나 칼디 커피 팜 등 외에 무인양품에서의 취급도 확대되고 있음.
외식점에서 한국 메뉴 증가	<ul style="list-style-type: none"> 양념치킨 마늘간장치킨 	<ul style="list-style-type: none"> 한류 붐을 배경으로 전문점 이외에도 한국요리를 취급하는 케이스가 증가하고 있으며, 양념치킨 등은 일본의 대표적인 닭튀김 요리인 카라아게의 파생상품으로 선술집 등에서도 선보여지고 있음. 여기에는 조미료 제조사의 업소용 상품 개발이 관련되어 있으며, 실제로 에바라 식품공업은 2019년부터 업소용으로 양념치킨 소스를 출시하고 있음. 2022년에는 새롭게 마늘간장치킨 소스 등을 업소용으로 새롭게 선보이고 있어 메뉴 출시가 진전을 보일 거라는 기대감이 있음.
보복 소비는 기대하기 어려움	—	<ul style="list-style-type: none"> COVID-19가 수습됨에 따라 지금까지 제한되어 있던 수요가 반동으로 나타날 것처럼 보였으나, 재택근무 등 새로운 생활 양식이 정착한 가운데 수요가 코로나19 사태 이전으로 회복되리라고 보기에는 어려움. 2022년에는 해외는커녕 일본 국내 관광 수요도 회복에 이르지 못하고, 외식에서는 패스트 푸드 등 포장이나 배달로 소비자를 이어왔던 업체가 점내 취식 회복을 비롯하여 확대되었으나, 많은 업체가 코로나19 사태 이전 규모로 회복하지는 못할 것으로 보임.
배덕 음식으로 수요 이동	<ul style="list-style-type: none"> 마늘빵 루터버거 바나나 스플릿 쓰후뎃밥/전골 (어란이나 노른자 등을 사용한 포만감 높은 음식) 	<ul style="list-style-type: none"> 배덕 음식 외에도 칼로리가 높은 음식, 길티푸드 등으로도 불리며 미디어에서도 자주 다루고 있어, 메뉴를 제공하는 점포가 증가하고 있음. 건강에 관한 화제가 거론되고 있는 한편, 스트레스 해소나 평소 포상으로 고칼로리 식품을 섭취하는 수요가 확대되고 있음. 고칼로리와 마늘 등의 냄새가 신경이 쓰이는 식품은 이전부터 일정 수요가 있었지만, 외출이 제한된 가운데 익숙한 스트레스 발산 방법으로 받아들이기 쉬웠던 것이 성장 요인으로 보임.
다이어트·몸매관리 수요의 지속 성장	<ul style="list-style-type: none"> 단백질 제로칼로리 	<ul style="list-style-type: none"> 다이어트에 대한 수요는 여성을 중심으로 꾸준하며, 트렌드 변화를 거치면서 계속 확대되고 있음. 최근에는 단순히 체중을 줄이는 것이 아니라 균형 있게 영양을 섭취하고, 트레이닝을 통해 건강하게 바디 라인을 가꾸는 방법이 남성을 포함해 큰 트렌드임. 주로 단백질이 수요를 얻고 있으나, 몸 만들기 외에 기초 영양으로서도 단백질의 인지도가 높아지면서, 음료나 과자 등에서도 단백질 보충을 어필한 상품이 확대되고 있으며, 매장에는 전용 코너도 마련되어 있음.
건강 지향으로 길트프리가 확대	<ul style="list-style-type: none"> 오트밀 저탄수화물면 제로칼로리 디저트 	<ul style="list-style-type: none"> 저탄수화물, 제로탄수화물, 제로칼로리 등의 요소는 지금까지도 꾸준히 화제가 되고 있으며, 건강 요소 중 하나로 정착되었지만, 코로나 비만 대책으로 다시 주목을 받음. 특히 저칼로리이면서 영양소도 풍부한 오트밀은 미디어에서도 다뤄지면서 수요가 급증.

3) 이슈품목(품목명, 판매 동향, 증가 요인)

(1) 면용 쓰유(쓰유란, 맛국물에 간장을 첨가하여 맛을 낸 조미료) · 소스


대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>쁘띠 우동 (에바라 식품공업)</p>  <p><키워드> - 조미료 등을 혼합할 필요가 없이 간편 - 한끼 단가가 저렴</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 신상품 출시와 메뉴 제안 등이 활발히 진행되면서 확대가 이어지고 있으며, 2021년에는 2자릿수 성장세를 이룸. - 간편한 점심 식사로 정착되었으며, 내식 감소가 우려되는 2022년에도 확대 추이를 유지할 것으로 보임. 	<ul style="list-style-type: none"> - 내식이 증가하는 가운데 점심을 중심으로 조리가 쉬운 우동 메뉴를 선택하는 경우가 늘면서 수요가 확대됨. - 또한, 가성비가 뛰어나다는 점도 수요 획득의 한 요소이며, 코로나19 사태 초기에 나타난 비축과 건강 염려로 인한 특수는 진정세를 보이면서 이제는 쇼핑을 자제하고, 가성비 좋은 상품으로 선호도가 이동한 것으로 보여짐.

사진 출처: 에바라 식품공업 홈페이지(<https://www.ebarafoods.com/products/petit/pudon/>)

(2) 튜브형 향신료


대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>대용량 다진 생마늘 (에스비 식품)</p>  <p><키워드> - 생것을 갈아야 하는 번거로움을 없앴. - 기존 상품에 비해 대용량 - 신선도가 오래 지속됨</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조리 기회의 증가 및 간편화 수요로 대폭 성장했으며, 2021년에는 성장이 둔화했으나, 수요는 고공행진이 지속되고 있어 확대 추이를 유지. - 2022년은 상품 도입이 정착된 것을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 외식점의 회복세에 따른 내식 수요의 감소 등 반동 감소가 나타나면서 시장은 전년도를 밑돌 전망이지만, 2019년 대비 시장은 확실히 성장세에 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태 이전부터 간편화에 대한 수요는 있었지만, 조리에 대한 부담과 싫증이 나타나기 시작하면서 더욱 높아지고 있으며, 조미료는 튜브형 상품이 수요를 얻음. - 생강이나 마늘 등 갈아야 하는 번거로운 작업이 필요한 신선 상품의 대체제로 수요를 얻으면서 적극적인 상품 출시도 시장 확대에 기여함.

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지 (<https://www.sbfoods.co.jp/products/detail/16557.html>)

(3) non알코올 맥주


대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>드라이제로 (아사히맥주)</p>  <p><키워드></p> <ul style="list-style-type: none"> - non알코올음료 - 제로칼로리 	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년은 건강 지향 고조와 더불어 외식점의 주류 제공 자제로 인한 수요 증가로 시장이 확대됨. - 2022년은 코로나 비만을 신경 쓰는 소비자나 미알코올 타입보다 대형 상품의 출시로 시장이 확대될 전망. 	<ul style="list-style-type: none"> - 제로칼로리, 제로탄수화물 상품 설계로, 코로나 비만을 염려하는 소비자 요구에 부합. - 가정에서의 음주와 non알코올로 재택근무 회원이 점심때 마시는 경우도 생김. 또한, 지방 저감 등을 어필한 기능성 표시 식품도 코로나 비만 대책으로 수요를 얻고 있음.

사진 출처: 아사히맥주 홈페이지(<https://www.asahibeer.co.jp/products/non-alcohol/dryzero/>)

(4) 리큐어류



대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>엄선된 술집의 레몬사와 원료 (산토리 스피릿)</p>  <p><키워드></p> <ul style="list-style-type: none"> - 선술집의 기본 메뉴 - 희석 타입으로 1잔당 단가가 저렴 - 제로탄수화물 - 식중주로 정착 	<ul style="list-style-type: none"> - 가정에서 외식점처럼 간편하게 레몬사와를 즐길 수 있는 레몬사와 원료를 여러 제조사에서 출시하고 있으며, 호조가 이어지면서 시장은 확대 추세가 이어짐. - 2022년에는 레몬사와 붐이 지속되고 있어 시장은 계속 성장할 전망. 	<ul style="list-style-type: none"> - 식중주가 맥주에서 레몬사와로 대체된 것이 레몬사와 수요 증가의 배경. - 2022년에는 코로나19 사태를 거치면서 가정에서의 음주도 정착한 것으로 보이며, 수요는 증가 추세. - 산토리 스피릿의 ‘엄선된 술집의 레몬사와 원료’는 용량이나 농도 등에 다양한 변화를 주어, 수요를 얻기 위해 노력하고 있다는 점도 시장 향상에 한 요인.

사진 출처: 산토리 스피릿 홈페이지(<https://www.suntory.co.jp/wnb/kodawarisakaba/>)

(5) 단백질

대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>Impact 유청 단백질 (THE HUT GROUP)</p>  <p><키워드></p> <ul style="list-style-type: none"> - 코로나비만대책으로라이트층(※) 획득 - 저렴한 가격을 어필하여 대량으로 섭취하는 선수나 보디빌더의 수요를 획득 - 전자상거래에서 대량 구매 수요를 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태에서는 외출 자제와 스포츠 이벤트 감소로 마이너스를 나타냈으나, 코로나 비만 대책 등 새로운 수요에 따라 신규 소비자를 대량으로 획득하여 대폭적인 성장이 이어지고 있음. - 최근에는 통신판매를 중심으로 THE HUT GROUP ‘마이프로틴’의 성장이 눈에 띈. 영국에 본사를 두고, 싱가포르의 물류 거점을 통해 일본으로 상품이 배송되는 수입 브랜드지만, 철저한 대용량에 저가를 어필하면서 급성장하고 있으며, 일본 국내 점유율 2위가 될 정도로 확대하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 근육을 만들면서 건강한 체형을 유지하는 것이 다이어트 트렌드가 되면서 수요가 확대되고 있음. - 기존에는 선수나 트레이닝에 주력하는 일부 집단 한정된 수요였으나, 단백질에 대한 인지도 확대와 체형관리 트렌드를 통해 젊은 여성층을 개척하는 등 소비자의 범위가 넓어지고 있음.

※ 라이트층이란, 초심자 또는 의욕이나 의식이 높지 않은 캐주얼한 소비자층
 사진 출처: THE HUT GROUP 공식 통신판매 페이지(<https://www.myprotein.jp/>)

(6) 마늘빵


대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>마늘빵(크림치즈 마녀볼) (M&N Corporation)</p>  <p><키워드></p> <ul style="list-style-type: none"> - 배덕 음식 	<ul style="list-style-type: none"> - 유명 베이커리에서 출시한 것으로 미디어에서 거론된 이후 대형 빵 제조사와 편의점에서도 상품이 출시되는 등 성장하고 있음. - 한국에서의 수입품은 냉동이 통신판매로 판매되고 있으며, 소규모로 취급되고 있으나 화제성으로 회원제 슈퍼마켓 로드쇼에서 취급하는 등 대기업 슈퍼마켓에서의 취급도 증가하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 마스크 착용이 정상화되면서 마늘 요리를 부담 없이 먹고 싶다, 칼로리와 영양 관리 등을 조심하고 있지만 가끔은 칼로리를 신경 쓰지 않고 먹고 싶다 등 코로나19 사태 속 스트레스 발산으로 수요가 확대됨.

사진 출처: Qoo10 M&N Corporation 판매 페이지(<https://www.qoo10.jp/shop/MNCorp>)

(7)オート밀


대표 상품 (기업명)	판매 동향	증가 요인
<p>프리미엄 퓨어オート밀 (일본식품제조)</p>  <p><키워드></p> <ul style="list-style-type: none"> - 조리할 필요 없이 그대로 먹을 수 있음 - 식이섬유와 영양소가 풍부 - 쌀에 비해 탄수화물이 적음 	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년은 코로나19 사태 속에서 음식을 통한 건강에 관한 관심 고조와 더불어, 대중매체에서オート밀 특집을 다루기도 하면서 시장이 확대됨. - 2022년에는 식이섬유가 풍부하게 포함되어 탄수화물이 적기 때문에 코로나 비만을 신경 쓰는 소비자가 많아지면서 시장은 플러스 전망. 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 사태로 건강에 관한 관심이 높아진 가운데, 식이섬유, 비타민이 풍부하게 포함되었을 뿐만 아니라, 탄수화물을 줄여 체중 증가를 신경 쓰는 소비자의 요구와 매치된다는 점이 호조의 요인. - SNS를 통해 기존의 중장년층부터 젊은 층 획득에 성공한 점도 플러스 요인.

사진 출처: 일본식품제조 홈페이지(https://www.nihonshokuhin.co.jp/oatmeal/premium_pure_oatmeal.html)

나. 수출 유망품목 발굴

상품상	품목 예	확대 요인
논알코올 또는 도수 1% 미만의 저알코올 상품 또한, 캔 등의 소용량	저알코올 캔 막걸리	<ul style="list-style-type: none"> - 건강을 지향하여 알코올 섭취를 기피하는 움직임이 정착되고 있음. 대기업 알코올 제조사가 주력하고 있어, 시장으로서 향후 확대될 것이 분명해 보임. - 일본의 시판용 알코올 시장은 캔이 주류이며, 막걸리도 최근에는 캔 타입 상품이 신규 고객을 획득하고 있음. - 주세법에서 주류의 분류는 알코올을 1% 이상 함유한 것이 대상이며, 0.5% 이하의 저알코올로 설계된 것은 일반 막걸리보다 가격 경쟁력이 높아질 것으로 생각됨.
외식 업체에서의 다양한 메뉴 제안 (닭튀김)	양념치킨 소스	<ul style="list-style-type: none"> - 닭튀김은 단골 외식 메뉴이며, 새로운 맛에 다양성에 대한 요구가 높아, 조미료 제조사의 실적을 견인할 정도의 성장세를 보이고 있음. - 일반적인 닭튀김에 소스만 더하여 메뉴 라인업을 늘릴 수 있고, 매입이나 조리 공정이 간단하다는 점도 취급 증가의 요인 중 하나로 보임. - 외식을 통해 탄생한 트렌드를 바탕으로 상품 수요가 개척될 가능성도 높아, 양념치킨에 이어 마늘간장치킨과 허니콤보치킨 등 새로운 다양성을 제안하는 것이 효과적일 것으로 보임. - 또한, 일본에서는 한국요리를 매일 먹지 않기 때문에 가정에서의 소비는 한끼 분량인 일회용 타입이 가장 적합하며, 수입 식품을 취급할 때는 용량 면에서 주의가 필요함.
한국 국내에서 유행한 치즈 계열 상품	치즈볼 UFO 치킨	<ul style="list-style-type: none"> - 치즈닭갈비와 핫도그 등을 비롯해 치즈를 사용한 한국 음식의 이미지가 확산하고 있으며, 2022년에도 치즈볼과 UFO 치킨 등 치즈를 사용한 메뉴가 지속적으로 인기를 얻고 있음. - 칼로리가 높은 배덕 음식 수요가 높아지는 가운데 치즈를 듬뿍 사용한 메뉴가 수요를 받아들일 가능성이 있을 뿐만 아니라, 소매점의 한국식품 페어에서는 치즈볼에 대한 문의가 쇄도하는 등 시판용에서 수요도 높아지고 있음.
간편하지만 직접 만든 것 같은 세트 상품	김밥 재료 주먹밥 재료	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 요리점에서의 취급 증가 및 동영상 업로드 사이트의 레시피 소개 등을 통해 김밥과 주먹밥 등의 인지도가 확대되고 있으며, 칼디 커피 팜에서는 재료나 양념 세트 상품을 판매하고 있을 뿐만 아니라, 무인양품에서도 냉동 김밥이 히트 상품임. - 김밥과 주먹밥은 일본인의 입맛에도 금방 익숙해질 수 있고, 간편하게 맛에 변화를 줄 수 있다는 점이 인기의 이유 중 하나. 예전에 오니기라즈라는 일반적인 형태가 아닌 주먹밥이 유행했던 것처럼 접어서 먹는 김밥이라는 간편하게 대충 만드는 레시피가 SNS를 중심으로 화제가 된 것도 호조의 요인임.
면을 삶지 않고 물로 행구거나 전자레인지 조리하는 상품	조리 공정이 간편한 냉면	<ul style="list-style-type: none"> - 니치레이푸드 ‘히야시추카(※)’는 전자레인지에 데워도 얼음이 녹지 않는 특허 기술로 번거로운 과정 없이 차가운 상태로 먹을 수 있어 화제를 모으고 있음. - 평소와 다른 메뉴를 유지하면서 조리 과정을 간편화하고 싶다는 수요는 여전히 높고, 삶기, 물로 행구기 등의 공정이 필요한 냉면도 마찬가지로 간편화에 대한 요구가 있다고 볼 수 있음.
간단히 양념하거나 맛에 변화를 줄 수 있는 조미료	시즈닝	<ul style="list-style-type: none"> - 조리 공정의 간편화에 대한 요구로 일본 국내 조미료 제조사에서도 시즈닝 상품을 많이 선보이고 있음. - 한국 수입품 중에서도 김치 시즈닝이나 치킨용 시즈닝이 나타나고 있음. 매장에 도입된 것은 한정적이지만, 간편하게 한국식 맛을 즐길 수 있는 상품으로서 시장에 친화성은 높을 것으로 생각됨.

※ 히야시추카란, 차갑게 만든 중화면을 사용한 요리로 채소, 차슈, 지단 등을 고명으로 얹어 소스를 부어 먹음.

Ⅲ 진출전략

① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

1) 주요 이슈별·품목별 판매 전략 성공사례

(1) 알코올음료

- 건강한 알코올음료를 마시는 방식을 제안, 젊은 층을 위한 커뮤니케이션 전략으로서 Web, SNS, 매칭 앱, 의류를 활용



상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
아사히비어리 (아사히맥주) 	알코올 도수 0.5%의 논알코올 맥주 맛 음료. 술을 마시는 사람이든 마시지 않는 사람이든 자유롭게 마시는 방식을 선택할 수 있는 ‘스마트 드링킹’을 제시하고, 대표 상품으로 제안하고 있음. 2021년 6월에 전국 출시로 확대됨.	<ul style="list-style-type: none"> - “미알코올”을 즐기는 세계관과 마시는 모습을 제안하기 위해 TV CF뿐만 아니라 Web이나 SNS 등 디지털을 활용한 정보 발신, 샘플링 활동 등을 실시하고 있음. - 젊은 층을 위한 매칭 앱 ‘Pairs’와 협업하여 온라인 이벤트를 실시. 또한, 의류 업체 BEAMS와 제휴 캠페인을 실시.

사진 출처: 아사히맥주 홈페이지(<https://www.asahibeer.co.jp/beery/>)

- 시판용, 외식점 모두 수요를 개척하여, 외식점 등에서 캠페인 실시로 신규 고객 축진을 도모

상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
스프링밸리 호준<496> (기린맥주) 	2021년 3월 출시된 크래프트 맥주. 주력 브랜드 ‘기린 라거’의 1.5배 맥아, 귀한 일본산 홉을 사용. 크래프트 맥주 시장을 약 2배로 늘린 히트 상품으로 등극. 2022년에도 동 회사의 새로운 성장 엔진이 될 브랜드로 자리매김하여 판매를 강화하고 있음.	<ul style="list-style-type: none"> - 가정에서 크래프트 맥주를 즐길 수 있도록 캔 용기를 도입. 외식점, 직영 양조장에서도 판매하고 있음. - 판매 호조로 2021년 9월부터는 인기 배우를 기용한 TV CF를 방영하고 있음. - 2022년 봄에는 크래프트 맥주 전용 디스펜서를 도입한 외식점에서 스탬프밸리 캠페인(※)을 실시하여 신규 고객 축진을 도모하고 있음.

※ 스탬프밸리 캠페인이란, 점포·시설 이용 시에 스탬프를 부여하여 경품 등을 선물하는 캠페인을 뜻함.
 사진 출처: 기린맥주 홈페이지(<https://products.kirin.co.jp/alcohol/beer/detail.html?id=5834>)

(2) 조미료

- TV CF에서 점심 요리에 사용하는 장면을 어필. 슈퍼마켓에서의 디지털 사이니지, 동영상 배포 등도 활용


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
뽀띠 우동 (에바라 식품공업) 	면용 양념·소스. 전골 쓰유로 브랜드력이 높은 ‘뽀띠’ 시리즈로 선보이고 있음. 1인분 점심에 적합한 한끼 사이즈의 용량·용기를 도입하면서 코로나19 사태로 인지도가 높아졌으며, 수요도 대폭 확대됨. 2022년 감귤 풍미의 상품 확충도 판매 실적 확대에 기여하고 있음.	<ul style="list-style-type: none"> - TV CF 방영을 비롯하여 슈퍼마켓의 디지털 사이니지나 YouTube 동영상 배포 등을 활용하고 있음. - 면용 양념·소스는 발전 가능성이 있는 시장이기 때문에 TV CF는 브랜드의 인지도 확대를 도모하기 위해 점심 요리에 사용하는 장면을 어필함.

사진 출처: 에바라 식품공업 홈페이지(<https://www.ebarafoods.com/products/petit/pudon/>)

- 패키지가 작아, 매장에서 자체 집기를 도입하여 어필력이 좋아짐


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
시즈닝 (에스비 식품) 	향초구이, 걸절이 샐러드 등 메뉴 전용으로 향신료와 허브를 믹스한 상품. 메뉴를 생각하는 번거로움을 줄여주는 상품. 코로나 이전부터 호조가 지속되고 있으며, 집에서 만들기 힘든 메뉴도 만들 수 있다는 점에서 앞으로도 수요 확대가 기대됨.	<ul style="list-style-type: none"> - 요리 사진 패키지를 목록으로 보여줄 수 있는 자체 집기를 도입하고 있고, 내용량이 7~16g인 파우치라서 매장에서의 어필 효과가 높음. - TV CF 방영을 비롯한 프로모션 활동을 실시하고, 2022년에는 인기 요리 연구가를 기용하여 “캠핑용 식사” 레시피를 동영상으로 올리고 있음. 슈퍼마켓에서는 신선식품 코너에서 관련 제품을 함께 진열하여 매출을 극대화하고 있음.

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp/products/category/brand/?category=00100&brandgroup=00200&brand=00100>)

- 향신료 요리 홍보 제공 사이트, 스마트폰 앱으로 정보 발신


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
페이스트형 향신료 (하우스 식품) 	튜브형 간 마늘, 간 생강 등의 향신료. 신선한 마늘, 생강 등의 조리가 간소화된다는 점에서 수요가 확대되어 소비자들이 자주 사용하는 마늘, 생강 등은 대용량(160~170g대) 사이즈의 판매가 호조를 보이고 있음.	<ul style="list-style-type: none"> - 동 회사는 프로모션 활동의 메인을 TV CF로 해 온 기업이지만, 튜브형 향신료를 포함한 향신료는 10년이 넘는 기간 동안 요리를 테마로 한 블로그 ‘레시피 블로그’를 활용하여, 향신료 요리 홍보 제공 사이트인 ‘향신료 블로그’를 통해 꾸준히 정보를 올리고 있음. - 향신료 및 레시피 정보 제공을 위한 스마트폰용 ‘스파이스 레시피 앱’이 개설되어 있음.

사진 출처: 하우스 식품 홈페이지(https://housefoods.jp/products/catalog/cat_1,spice.html)

(3) 한끼 완성형 식품(HMR, 냉동식품 등)

■ TV CF와 매장 프로모션 지원 웹 서비스를 활용한 샘플링 실시


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
마마 <냉동 파스타> (닛신 웰나) 	면, 재료, 소스가 들어있으며, 전자레인지로 간편하게 조리할 수 있어 지지를 받고 있음. 요구에 부응하여 부가가치 상품, 저가격품 등 다양한 상품을 선보이며 냉동 파스타에서 상위 브랜드 자리를 유지하고 있음.	- TV CF를 방영하고 있지만, 매장 프로모션 지원 웹 서비스를 활용한 샘플링도 실시하고 있음. 이 서비스는 매장에서 상품을 구입한 후 상품 영수증과 설문조사를 보내면 포인트를 받고, 포인트는 전자화폐, 현금으로 바꿀 수 있음. 이 서비스를 활용하여 신규 고객 획득을 노리고 있음.

사진 출처: 닛신 웰나 홈페이지(https://www.nisshin-seifun-welna.com/index/products/frozen_pasta/)

■ TV CF 외에도 프로 e스포츠팀에 스폰서 협찬


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
WILDish <냉동 쌀밥> (마루하니치로) 	패키지 상태로 전자레인지 조리가 가능하고, 스탠딩 패키지를 도입하여 식기 필요 없이 그대로 먹을 수 있는 상품. 2019년에 출시되어 2020~2021년도 판매 실적을 늘리고 있음.	- 프로모션 활동으로는 TV CF 방영 외에도 일본의 프로 e스포츠 팀인 파이오니아 'DetonatioN Gaming'에 스폰서로 협찬, 'WILDish' 시리즈로 동 팀을 서포트하고 있음.

사진 출처: 마루하니치로 홈페이지(<https://www.maruha-nichiro.co.jp/products/prodlist?c=1>)

(4) 제로탄수화물, 제로칼로리, 고단백 등 건강 어필

■ TV CF 외에도 트위터 공식 계정을 통해 정보 발신, '단백질의 날'을 제정, 다른 식품 제조사와 기업 간의 제휴로 브랜드 상품 출시


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
메이지 TANPACT (메이지) 	고단백 유음료, 요구르트 등의 유제품을 비롯해 자사 과자, 냉동식품 등으로 상품을 확충하고, 라이프스타일에 맞추어 다양한 상황에서 효율적으로 유단백 섭취가 가능하다는 점을 어필하고 있음. 단백질 보급에 대한 요구는 2022년에도 꾸준히 높은 상황.	- TV CF 외에도 트위터 공식 계정을 개설하여 신상품 정보 발신, 리트윗 캠페인 등을 실시하고 있음. 2021년에는 9월 11일을 '단백질의 날'로 제정하여 이벤트를 개최함. - 빵, 햄·소세지 등 다른 식품 제조사와의 기업간 제휴로 동 브랜드를 내건 상품을 출시함으로써 폭넓은 층의 이용을 촉진하고 있음.

사진 출처: 메이지 홈페이지(<https://www.meiji.co.jp/products/brand/tanpact/>)

■ 인스타그램을 통한 메뉴 정보 발신을 중단하고, 아이템 확충, 메뉴 제안으로 이용 촉진을 도모함


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
탄수화물 0g 면 (기본식품) 	콩비지 가루와 곤약 가루로 만든 탄수화물 제로 면. 탄수화물 양 0g, 식이섬유 10.7g, 칼로리 13kcal. 소면, 우동, 파스타, 중화면 등 다양한 메뉴에 대응 가능. 봉지 타입, 컵 타입 상품을 출시하여, 간편한 조리를 원하는 요구에도 대응하면서 실적이 늘고 있음.	<ul style="list-style-type: none"> - 동 회사의 홈페이지상 브랜드 사이트, 인스타그램에서 로카보 메뉴 소개 등의 정보를 발신하고 있음. 인스타그램은 운용 재검토로 2022년 4월부터 중단함. - 이 상품은 아직 인지도가 낮기 때문에 대대적인 프로모션 활동이 아닌, 접목 상품 등 아이템 확충이나 메뉴 제안 등을 실시하여 이용 촉진을 도모하고 있음.

사진 출처: 기본식품 홈페이지(<https://www.kibun.co.jp/brand/toshitsuzerogmen/products/index.html>)

(5) 기능성 표시 식품

■ 설명 가능한 택배 판매로 시작하여 SNS를 통해 화제성이 높아졌음



상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
야쿠르트 1000 (야쿠르트 본사) 	유산균 시로타 균주가 1개에 1,000억개 들어간 유제품 유산균 음료. 기능성 표시 식품으로 일시적인 정신 스트레스가 가해지는 상황에서의 스트레스 완화, 수면의 질 향상 기능이 있음. 2021년 4월부터 일본 전국에 출시하여, 회사원을 중심으로 신규 소비자를 획득하면서 화제성이 높아져 품귀현상이 일어나거나 인터넷 주문 서비스의 신규 신청 접수를 일시 중단할 정도로 호조를 보임.	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자가 SNS를 통해 정보를 발신하면서 화제성이 높아짐. 타깃은 30대부터 50대의 회사원. - 동 회사는 기존에 “야쿠르트 레이디”를 통해 택배를 메인으로 해왔으나, “야쿠르트 1000”은 기존 상품보다 높은 가격으로 소비를 이해, 체감하는 것을 중시하여, 유통망을 한정하여 판매 개시함. 기능성 표시 식품으로 생활 개선 습관화를 도모하기에 적합한 유통망으로 선정함.

사진 출처: 야쿠르트 본사 홈페이지(<https://www.yakult.co.jp/products/item0345.html>)

(6) 외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리

■ TV CF를 중심으로 트위터 공식 계정을 개설하여 캠페인, 설문조사 등을 실시

상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
마루짱 ZUBAAN! (도요 수산) 	간편하게 외식점의 품질과 맛을 즐길 수 있다는 것을 콘셉트로 한 새로운 즉석 봉지면 브랜드. 집에서 먹을 기회가 늘어나면서 먹고 싶은 상품에 대한 집착이 강해진다는 점에 대응. 진하고 임팩트 있는 3종 수프를 출시. 2022년 4월에 일본 전국 출시하여, 연간 판매 목표 40억엔의 대형 브랜드로 육성하는 것을 목표로 하고 있음.	<ul style="list-style-type: none"> - 2022년 4, 5월 인기 여배우를 기용한 TV CF를 1,500GRP(*) 방영하고 있음. - 트위터로는 브랜드 공식 계정을 개설하여, 팔로우와 리트윗 캠페인, 설문조사 실시 및 정보 발신을 하고 있음.

* GRP(Gross Rating Point): 일정 기간에 방영된 CF 1편당 시청률의 합계로 TVCF 투자의 규모와 효과를 생각할 때의 대표적인 지수
 사진 출처: 도요 수산 홈페이지(https://www.maruchan.co.jp/news_topics/entry/2022/02/zubaaan.html)

■ TV CF를 중심으로 트위터 공식 계정을 개설하여 캠페인, 설문조사 등을 실시


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
타이노다이드코로 (얼라이드 코퍼레이션) 	카레, 가파오 등 태국 요리를 간편하게 조리하는 키트 및 레토르트 출시. 키트는 2022년 출시 20주년을 맞아 리뉴얼함. 원료는 모두 태국산, 태국에서의 제조를 고집하고 있음.	- 2021년 7월에는 온라인 종합 플랫폼 ‘라쿠텐 시장’에서 타이페어를 개최하여, 할인 쿠폰을 배포하는 캠페인을 실시했음. - 2021년 11월부터 공식 온라인샵 LINE을 개설하여, 상품 정보 발신 및 친구 등록으로 200엔 할인 쿠폰을 제공함.

사진 출처: 얼라이드 코퍼레이션 홈페이지(<http://allied-thai.co.jp/products/detail/7891/>)

(7) 배덕 상품

■ 프로모션은 TV CF만 진행했으나, SNS에서 화제가 되면서 출하 조정을 실시할 정도의 판매 동향


상품명(기업명)	상품 특성·판매 동향	판매 전략 내용
까눌레 (UHA 미카쿠토) 	들고 다닐 수 있는 한입 크기의 까눌레. 2022년 4월에 출시됨. 까눌레는 전문점에서 줄을 설 정도로 인기를 얻고 있어, 편의점 대기업 패밀리마트가 까눌레를 변형시킨 ‘생까눌레 케이크’를 2022년 5월 31일부터 출시하는 등, 디저트의 트렌드 메뉴로 자리잡음.	- 2022년 4월 발매 개시에 맞춰 남성 아이돌 그룹 BE:FIRST를 기용한 TV CF를 방영. - 출시된 후, 트위터 등의 SNS로 화제가 되면서 2022년 6월 시점에서는 출하 조정을 하고 있음.

사진 출처: UHA 미카쿠토 홈페이지(<https://www.uha-mikakuto.co.jp/catalog/other/ot002.html>)

2) 주요 이슈별·품목별 향후 마케팅 등 사업 전개 제안

(1) 알코올음료

■ 마시는 상황을 상기시킬 수 있는 광고나 프로모션, 대상으로 할 타깃층과 친화성 높은 브랜드, 기업과의 협업 캠페인.

- 일본 시장에서는 상위 4개사(아사히맥주,麒麟맥주, 산토리그룹, 삿포로맥주)가 점유율 68%를 차지하는 시장 구조로 이들 상위 기업이 선도하는 시장 트렌드를 이해할 필요가 있음.
- 2022년은 외식 수요의 회복에 따라 2021년까지 감소율이 높았던 맥주의 대폭적인 실적 증가를 전망하고 있음. 2021년까지는 가정에서의 음주로 호조였던 RTD도 반동 없이 시장 확대를 전망하고 있음. 또한, 건강 지향에 대한 대응이나 신규 수요 획득을 노리는 논알코올 음료의 강화가 이어지고 있음.

- 위와 같은 시장 트렌드에 대응하여, 마시는 상황을 상기시키는 광고나 프로모션 전략을 비롯한 어필 및 대상으로 할 타깃층과 친화성 높은 브랜드, 기업 등과의 협업 캠페인 등을 통해 신규 고객 획득 촉진과 화제성의 환기를 도모함으로써 수요 획득의 가능성이 있음.

(2) 조미료

■ TV CF 이외에 SNS, 앱 등 다양한 매체를 조합한 제안 및 매장 판촉.

- 이미 수요 개척이 진행된 시장에서는 TV CF 방영을 중단하고, SNS 활동만으로 좁히는 경우도 보임. TV CF는 신규 브랜드 출시 시에 판매 전략으로는 여전히 유효한 활동. 그러나 SNS, 앱 등 다양한 매체의 조합이나 패키지, 홈페이지 등에서 레시피 제안도 연동하여 사용 방법, 메뉴의 폭을 넓히는 활용 방법 등을 제안하여 소비자의 구매 동기를 높일 수 있음.
- 소매점에서는 디지털 사이니지를 통해 동영상으로 정보를 제공하거나, 전용 판촉 집기를 제공하여 매장에서 상품이 눈에 잘 띌 수 있게 하는 활동으로 수요 확대를 도모하는 사례가 나타나고 있어, 매장 판촉도 중요한 판촉 수단임.

(3) 한 끼 완결형 식품(HMR, 냉동식품 등)

■ 구매 체험이 가능한 웹 서비스, 타깃층과 친화성이 높은 유명인 및 단체의 협찬으로 판촉 비용 대비 효과가 높아질 가능성.

- 하나의 상품으로 데우기만 하는 등 조리의 수고를 줄일 수 있는 한끼 완성형 식품은 코로나 이전부터 수요가 높았으며, 간편함, 외식점에서 먹는 듯한 맛 등 다양한 요구에 대응한 상품의 다양성 확충이 진행되고 있음.
- 많은 경쟁 상품 가운데, 매장에서 상품을 선택하고 먹게 되기까지의 동기 부여로 샘플링은 유효한 수단. 기존에는 기업이나 판촉 활동 업무를 하청받는 기업에서 보내는 방법이 일반적이었음. 새로운 서비스로서 매장에서 구매 체험을 하는 매장 프로모션 지원 웹 서비스 활용도 방책 중 하나로 기대됨.
- 또한, 식기가 필요 없는 간편함을 원하는 수요층과 친화성이 높은 프로 e스포츠 팀에 협찬한 예와 같이, 타깃층에 어필할 영향력이 높은 유명인, 단체 협찬은 판촉 비용 대비 효과를 높일 가능성도 있음.

(4) 탄수화물 제로, 칼로리 제로, 고단백 등 건강 어필

■ 건강 가치, 기능적 특성 등의 정보 제공이 가능한 매체 및 커뮤니케이션 전략.

- 건강 어필 상품은 기존 상품에 없는 새로운 가치를 전달하고 인지도를 높이는 판촉 활동이 필요함. 대기업에서는 TV CF와 다른 판촉 활동을 조합하여 실시하는 경우가 많음.
- 건강 가치, 기능 특성, 메카니즘, 이용 상황 등 다양한 정보를 제공할 필요성도 있음. TV CF에서 브랜드나 상품명의 인지도를 높여, 상세한 정보를 설명하는 매체를 마련하고, 소비자와 접점이 있는 매체를 선정할 필요가 있음.
- 해당 방법으로는 브랜드 사이트를 통한 정보 발신이나 트위터의 공식 계정 개설 등이 있음. 또한, 메뉴나 이용 상황을 제안하는 활동으로서 인스타그램 사용이나 업종을 뛰어넘은 기업 간의 제휴로 상품을 출시함에 따른 브랜드 가치의 발신 예가 있음.

(5) 기능성 표시 식품

■ 기능에 대해 설명할 수 있는 매체나 판매 채널 선정. 지속적인 이용 촉진에는 증정 캠페인, 앱에서의 서비스 제공.

- 기능성 표시 식품의 2021년도(2021년 4월~2022년 3월) 신고 상품 건수는 1,445건으로, 역대 최고를 갱신하며 2015년의 제도 개시 이래, 누계에서는 5,463건을 기록한 상품 투입이 활발한 시장임.
- 이처럼 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 신규 브랜드와 상품이 인지도를 높여, 수요를 개척하기 위해서는 상품 특성에 맞는 정보 발신과 판매 방법이 필요.
- 건강보조식품은 통신판매, 식품이나 음료는 슈퍼마켓이 주요 판매 유통망으로 다르며, 정보 발신 방법도 해당 특성에 맞춰 정보를 발신할 필요가 있음.
- 건강보조식품에서는 사이트나 상품 배송 시의 동봉 자료 등으로 정보를 발신하여 상품이나 기능에 대한 이해도를 높여, 반복적인 수요 촉진과 이탈을 방지하는 등의 활동이 이루어지고 있음.
- 식품, 음료로는 TV CF 방영과 패키지의 기능성 어필 및 매장 판촉 도구 제공 등이 활동의 중심이 되고 있음. TV CF만 방영하면 일과성으로 끝나는 경우도 있고, 증정 캠페인을 실시하거나 앱 등으로 생활 습관 및 행동 변화로 이어지는 서비스를 제공하는 케이스가 있음.

(6) 외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리

■ SNS에서의 정보 발신, 자사 온라인 숍으로 유도하는 패키지나 동봉된 전단지 등으로 어필하여, 상품을 진열한 점포 수가 적은 곳을 보충하는 활동.

- 집에서 만들기 힘든 메뉴, 간편하게 조리 가능한 상품에 대한 요구는 높고, 코로나가 진정된 2022년에도 이러한 경향은 계속될 것으로 보임.
- 상품명이나 패키지를 통해 상품 특성을 어필해 나가는 것도 필수. 인지도가 낮은 상품은 트위터, LINE 같은 SNS에서 정보를 발신, 신규 고객 축진을 위한 할인 쿠폰 배포 등의 활동을 볼 수 있음.
- 수입 식자재 전문 기업에서는 TV CF 방영이 어려우므로 해외 메뉴, 레시피를 포함한 정보 발신, 자사 온라인 숍을 패키지나 상품에 동봉하는 전단지 등으로 어필하고, 대기업보다 진열된 점포 수가 적다는 점을 보충하는 활동도 하고 있음.

(7) 배덕 상품(양 많고 칼로리도 높은 음식)

■ 미디어, SNS를 통해 화제 환기 및 타깃층 개척을 위한 판매 유통망 선정

- 건강을 고려한 상품에 대한 요구가 높아진 반면, 치즈를 듬뿍 사용한 메뉴, 맛이 진한 상품에 대한 요구도 높아, 칼로리보다 맛을 중시한 배덕 상품의 트렌드는 계속되고 있으나 TV, SNS 등에서의 화제성 고조가 필수적임.
- 각 상품은 해당 메뉴 중에서 미각, 품질, 가격 등의 특성과 균형의 차이를 어필하여 차별화해 나갈 필요가 있음. 판매 유통망에 따라서는 잘 팔리는 상품의 가격이 다르기 때문에 판매 유통망에 맞춘 가격, 상품 설계가 수반될 필요도 있음.
- 배덕 상품은 트렌드 메뉴가 많아, 외식이나 편의점용으로 판매 유통망을 선정하는 것이 타깃층을 개척하기 위해 효과적인 방법으로 보임. 편의점에 도입하려면 매장에서 상품 회전율을 높이기 위해 TV CF 방영 등 대대적인 활동이 필요한 경우가 많아, 도입되더라도 판매 실적에 따라 단기간에 중단되거나 다른 판매 유통망에서 출시되지 않으면 재고를 떠안을 리스크가 있음.

나. 품목별 진출전략

주력·유망품목	수출 확대 방안
알코올음료	<ul style="list-style-type: none"> - 건강 지향을 위해 젊은 층을 중심으로 일부러 술을 마시지 않는 “소버큐리어스”<sober(술 취하지 않은)와 curious(호기심)를 포함한 조어>라는 라이프 스타일이 확산되고 있음. - 논알코올 캔 상품 시장이 꾸준히 확대되고 있으며, 일본계 대기업 맥주 제조사는 2025년, 2030년에 걸쳐 확대를 계획하고 있는 카테고리. - 도수가 높은 술뿐만 아니라 일본의 대기업이 강화하는 저알코올, 논알코올에서 제안의 여지가 있다고 할 수 있음.
조미료	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 상품의 경우, 슈퍼마켓에서는 판매하지 않는 상품을 회원제 슈퍼, 수입 식품 전문점 등에서 구입하는 등, 소비자가 점포를 구분해서 이용하고 있기 때문에, 이러한 유통망에서 판매를 개시하여, 수요 범위가 넓어진 시점에서 슈퍼마켓으로 확대와 단계를 나누어 진행하는 것도 필요해 보임. - 조미료 등 단독으로 판매할 때는 메뉴, 레시피 등의 정보 발신 또는 신선 이외의 식재료를 모두 키트화하여 신규 고객을 촉진하는 등 상품력 이외의 제안을 함께 해 나가는 것도 필요함.
한끼 완성형 식품(HMR, 냉동식품 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 전자레인지 조리 가능 등, 조리의 번거로움이나 시간을 절약할 수 있는 것은 필수 조건이라 할 수 있음. - 일본 기업에서는 저렴함을 어필하는 상품부터 외식점에서 먹는 듯한 맛, 품질이 좋은 상품까지 폭넓은 상품을 도입하는 기업이 보임. 그러나 수입 상품에서는 일본 기업 수준의 상품 아이템 수를 도입하는 것은 사업 규모가 확대되지 않으면 어려움. - 따라서 여행에서 경험한 본고장의 맛, 품질을 제공할 수 있는 상품이라는 점이 차별화 포인트로서 크다고 할 수 있음. 원재료, 물류 등 다양한 비용이 상승하고 있는 가운데 부가가치 상품의 가능성이 크다고 할 수 있음. - 한국에서의 수입 상품의 경우, K-POP 관련 이벤트나 광고에 대한 기용으로 판매 효과가 높아지는 사례가 있음.
제로탄수화물, 제로칼로리, 고단백 등 건강 어필	<ul style="list-style-type: none"> - 일본은 한국이나 영국 등과 달리, 저염식 상품은 국가가 주도하여 대책을 취하지 않고, 주로 산업, 연구, 교육 기관의 제휴로 참가 기업을 모집하는 자주성에 맡긴 활동임. 그러나 WHO의 식사 섭취 기준에서 염분 섭취량의 목표치 5g 미만에 대해 일본은 해당 수치를 대폭 넘고 있음. - 대기업을 중심으로 저염 상품을 강화하는 움직임이 있으며, 아지노모토에서는 ‘Smart Salt 프로젝트’라는 타이틀로, 감칠맛과 국물맛을 살린 저염 상품을 출시하여, 상품 수를 늘리고 있음. - 조미료에서는 저렴한 가격을 어필하여 판매한다기보다 건강, 맛, 간편함 등의 가치 제안을 강화하고 있음. - 저염 등 건강에 좋으면서 맛있는 상품을 상기할 수 있는 상품 설계와 유행에 그치지 않는 중장년층을 중심으로 한 커뮤니케이션 전략에 따라 수요 개척을 진행할 여지가 있음.
기능성 표시 식품	<ul style="list-style-type: none"> - 신고 건수 누계 5,000건을 넘어, 경쟁이 치열하고 뛰어난 기능, 좋은 품질로 수요를 개척해 나가는 것은 어려운 상황이라고 할 수 있음. - 새로운 기능을 가진 상품의 등장으로 수요가 유출되고 있기 때문에, 상품의 신선도 유지, 소비자가 꾸준히 이용할 동기 유지의 프로모션 활동을 지속적으로 해 나갈 필요성이 있음. - 또한, 꾸준한 이용을 통해 체감 효과를 얻을 수 있도록 계속해서 구입 가능한 판매 유통망, 지속적인 이용이 가능한 이용 방법 제안 등 판촉 대책을 강구하는 것도 필요해 보임.

주력·유망품목	수출 확대 방안
<p>외식점의 맛, 해외에서 먹은 요리 등을 가정에서 조리</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 조미료, 식재료를 다수 구입하지 않고도 조리가 가능한 완전 조리 식품이나 세트 상품의 적합성이 높음. - 가정 내에서 메뉴 등장 빈도가 낮기 때문에 일회용 사이즈로 내용량을 설계하고 주요 재료의 양을 패키지에 표시하는 등의 레시피 제안도 필요함. - 세트 상품은 신선 상품 이외의 것을 하나의 상품으로 패키지화함으로써, 완성 후에도 실패가 적다는 점에서 소비자 가성비가 높아짐. - 양념치킨용으로는 프라이드치킨 재료, 양념치킨 소스를 세트로 한 상품에서 프라이드치킨에 소스를 뿌리는 과정까지를 그림으로 표시한 상품도 있어, 일본 시장에서는 패키지로 조리가 가능하다고 판단할 수 있는 정보를 제시한 것도 구매 동기가 될 수 있음. - 닭튀김 전문점은 점포 수가 늘고 있으며, 한국의 프라이드치킨 전문점도 증가하고 있음. 이러한 외식 트렌드에 따라 양념 이외의 맛으로 상품의 다양성을 확대할 가능성도 있음.
<p>배덕 상품</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 외식이나 편의점에서의 화제성, 트렌드의 흐름을 고려한 상품을 개발하거나, 해당 트렌드에 맞는 메뉴를 상품화하여 일본 시장에서 트렌드를 만드는 것도 가능하다고 할 수 있음. - 매운 메뉴의 인기가 지속되고 있다는 점과 드라마, 영화, 아이돌의 인기 등으로 인해 한국요리와 상품을 접할 기회가 많아지면서 판매 실적을 늘리는 경우가 있음. - 진한 맛 등 배덕 요소를 갖추고 있으며, 한국의 트렌드를 접목한 상품 제안으로 젊은 층을 중심으로 수요가 개척될 가능성이 있음.

② 일본 SWOT 분석 및 전략도출

가. 일본 SWOT 분석

1) 일본 농식품에 관한 SWOT 분석

내부 요인	외부 요인
<p>강점(Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 정부의 농림수산물 수출 추이 ② 소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수 ③ 스마트 농업을 위한 노력 ④ 우수한 유통 네트워크 	<p>기회(Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑩ 방사성 물질 관련 수입 규제 철폐 ⑪ 일식 문화의 인지도 확대 ⑫ 소비자의 국산 지향 ⑬ 안전·건강 지향 ⑭ 글로벌 식량 소비 확대
<p>약점(Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤ 식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음 ⑥ 농업종사자의 감소 및 고령화 ⑦ 농작물의 재배면적 추이 ⑧ 품종 개량 및 재배 관리 기술 향상의 보급 ⑨ 농산물의 무역 적자 확대 	<p>위협(Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑮ 경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁 ⑯ 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등 ⑰ 브랜드 중요도의 해외 유출 ⑱ 불황으로 인한 지출 감소 ⑲ 인구 감소, 고령화 ⑳ 자연재해

강점	<p>① 정부의 농림수산물 수출 추이</p> <ul style="list-style-type: none"> - 정부의 수출 추진하에 2021년 농림수산물 수출액은 1조엔을 돌파하여, 2015년에 비해 약 1.5배를 기록함. - 또한, 농림수산성은 2025년에 2조엔, 2030년에 5조엔이라는 목표를 내걸고 있으며, 수출 지원 플랫폼과 수출 산지·사업자 지원 등의 지원을 강화할 생각임.
	<p>② 소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본의 1년간 1인당 평균 급여는 430만엔 전후임. - 최근 10년간 20~30만엔 정도밖에 오르지 않아, 정체를 보이고 있지만, 1억 명의 인구를 보유한 점은 일본에 있어 높은 내수로 이어지고 있음.
	<p>③ 스마트 농업을 위한 노력</p> <ul style="list-style-type: none"> - 노동력 부족 해결과 식량자급률 향상, 농업 기술의 계승을 목적으로 AI, 로봇, IoT 등 첨단 기술 도입이 진행되고 있음. - 사회 구현을 가속하기 위해 ‘스마트 농업 검증 프로젝트’하에 2019년부터 전국에서 검증을 시작하고 있음. - 관계부처·연구기관과 제휴한 연구 개발 검토가 진행되고 있는 점 외에도 보급지도원에 의한 지원이 진행되고 있음. - 일본 국내에서는 농업테크 스타트업 기업도 증가하고 있으며, 생산자와 기업을 이어주는 매칭 미팅 등의 대처도 보임.
	<p>④ 우수한 유통 네트워크</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본에서는 교통망의 발달로 농산물에도 확고한 물류가 구축되어 있어, 신선한 농산물이 유통되고 있음. - 최근에는 시에 의한 유통 예측을 통해 유통 비용이나 식품 손실을 줄이는 대처도 진행되고 있음.

<p>약점</p>	<p>⑤ 식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본은 자급률이 높은 쌀의 소비량이 감소하고, 사료나 원료를 수입에 의존하고 있는 축산물 등의 소비량이 증가했기 때문에, 장기적으로 저하 추세가 이어지고 있음. - 칼로리 기준으로 식량자급률은 최근 변동 없는 추이를 유지하고 있지만, 수치로는 약 37%(2020년)로 낮은 수준에서 정체되어 있음.
	<p>⑥ 농업종사자의 감소 및 고령화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 농업 취업인구는 매년 감소 추세이며, 2020년 기간적 농업종사자 수는 136만 3,000명임. - 농업종사자의 고령화가 진행되고 있으며, 60세 이상이 전체의 80%를 차지함
	<p>⑦ 농작물의 재배면적 추이</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 농작물 재배면적은 전년대비 99.3%인 399만 1,000ha로, 최근 7년간 15만 5,000ha(2014년 대비 96.3%)의 감소폭을 보임. - 고령화나 노동력 부족, 수익 저하 등이 재배면적 감소 요인임.
	<p>⑧ 품종 개량 및 재배 관리 기술 향상의 보급</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본에서는 농작물의 유전자 변형과 교배를 포함한 품종 개량이 활발히 이루어져, 1990년대까지는 단수 및 생산 능력의 향상이 계속되었으나, 점차 성장이 둔화하고 있음.
	<p>⑨ 농산물의 무역 적자 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본의 농산물 수입액이 2021년 7조 388억엔인 반면, 같은 해 농산물 수출액은 6,552억엔에 그침. - 정부의 추진책으로 수출은 해마다 확대되고 있으며, 브랜드 품종 등을 중심으로 해외에서도 평가를 받는 경우가 늘고 있지만, 그 이상의 규모로 수입액은 증가하고 있어 농산물의 무역 적자가 확대되고 있음.
<p>기회</p>	<p>⑩ 방사성 물질에 관한 수입 규제의 철폐·완화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2011년 후쿠시마 제1 원자력발전소 사고에 따른 간토, 도호쿠 등 일부 지역의 농산물 수출 규제는 여전히 이어지고 있음. - 2021년 이스라엘, 싱가포르 및 미국에서 규제가 철폐되고, 2022년에는 대만이 수입 규제 조치 완화안을 발표한 바 있음. - 2011년 사고 이후 55개국·지역에서 수입 규제가 도입됐으나, 2022년 시점에서 14개국·지역까지 감소하는 등 상황은 개선되고 있음.
	<p>⑪ 일식 문화의 인지도 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2013년에 ‘일식’이 유네스코 무형문화유산으로 등재된 이후, 일식은 해외에서도 인지도를 넓히며 초밥 등의 메뉴 외에도 와규와 서류(薯類: 감자나 고구마 등의 작물로서 덩이줄기나 덩이뿌리를 이용하는 작물) 등 농산물의 인기도 높아지고 있음.
	<p>⑫ 소비자의 국산 지향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본에서 국산에 대한 지향은 예전부터 높았으며, 2008년 리먼 쇼크 이후에는 아시아권 등 외국산은 저가, 국산은 비싸지만 안전하고 고품질이라는 이미지가 정착되어 있었음.
	<p>⑬ 안전·건강 지향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일본 소비자들은 오랫동안 ‘건강’을 지향하는 것에 대한 요구가 높았으며, 아울러 ‘안전’에 대해서도 높은 수준을 유지하며, 코로나19 사태를 통해 더 꾸준한 수요가 있음.
	<p>⑭ 글로벌 식량 소비 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세계적인 인구 증가와 경제 발전을 배경으로 식 2050년 식량수요량은 2010년 대비 1.7배까지 확대될 것이라는 견해도 있어 해외 시장은 계속 확대될 전망이다.

위험	<p>⑮ 경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근에는 RCEP협정이 2022년 1월 1일에 일본, 브루나이, 캄보디아, 라오스, 싱가포르, 태국, 베트남, 호주, 중국, 뉴질랜드 10개국에 대해 발효되었으며, 농산품에서는 장래적으로 관세 철폐 및 수출입절차 간소화 등이 정해져 있음. - 수출 면에서의 장점도 볼 수 있지만, 수입이 편중된 일본에서는 해외산 저가 상품이 존재감을 더할 우려가 있음. - 일본 국내 생산자의 보호를 위해 쌀, 보리, 쇠고기·돼지고기, 유제품, 감미자 원작물(※) 등은 관세 삭제·철폐에서 제외되었으며, 채소·과수에 대해서도 많은 품목이 관세 삭제·철폐에서 제외됨.
	<p>⑯ 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식품을 포함한 많은 분야에서 수입품에 의존하고 있는 일본에서는 2022년의 엔저가 시장에 큰 영향을 주고 있어 사료 등으로 해외에 의존도가 높았던 축산 농가 등은 경영 상태의 압박이 심각해지고 있음. - 엔저가 진행되는 상황 속에서도 일본은행의 금융 완화 정책을 견지할 방침이어서 앞으로도 엔저 추세가 이어질 것으로 보임.
	<p>⑰ 일본 국내 육성 품종의 해외 유출</p> <ul style="list-style-type: none"> - 감귤, 사과, 포도 등 과수·과채류 외에 카네이션 등 화훼·공예작물 등으로 일본 국내에서 육성된 우량 품종의 해외 유출이 이어지고 있음. - 현재는 개정 중요법에 따라 등록 품종의 종묘를 정식 구입한 경우에도 반출이 가능한 국가·지역을 지정하거나 일본 국내에서 재배 가능한 지역을 지정할 수 있게 하는 등 억제제를 위해 노력하고 있음.
	<p>⑱ 불황으로 인한 지출 감소</p> <ul style="list-style-type: none"> - 총무성이 발표한 가계 조사에서 월간 소비 지출에 대해 2020년은 지난 20년간 최저 숫자를 기록하는 등 불안한 정세 속에서 매입 자제와 절약 지향이 현저하게 나타남. - 식품품 지출은 내식이 증가함에 따라 정장하고 있지만, 가성비 좋은 상품으로 수요가 몰리는 등 절약 지향이 높아지고 있음.
	<p>⑲ 인구 감소, 고령화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2021년 일본의 총인구는 1억 2,538만 명으로 전년대비 0.56%의 마이너스를 기록함. - 대조적으로 65세 이상의 인구는 3,622만 7천 명으로 전년대비 0.48% 증가했음.
	<p>⑳ 자연재해</p> <ul style="list-style-type: none"> - 낮은 기온, 서리, 장마철 폭우, 태풍 등 예년 볼 수 있는 것들과 함께, 2011년 동일본 대지진을 비롯한 미증유의 재해가 발생할 가능성도 있으며, 최근에는 집중 호우 같은 이상 기후 발생도 증가하는 등 자연재해의 위험은 큼.

※ 감미자원작물이란, 설탕의 원료가 되는 작물로, 설탕무나 사탕수수 등을 들 수 있음.

■ 스마트 농업 추진에 의한 국산품의 생산력 향상과 품질의 균일화

강점	스마트 농업을 위한 노력
기회	소비자의 국산 지향 안전·건강 지향의 고조

- 스마트 농업 추진은 일본 생산기반 약화의 주요 요인인 담당자 감소나 고령화 문제를 해결할 뿐만 아니라, 생산 능력 향상과 품질의 균일화 등으로도 이어지고 있으며, 국산을 지향하는 내수에 대한 대응 및 안전성 지향에 대응하는 의미에서도 추진이 필수적임.
- 고령화와 담당자가 감소한 반면, 1인당 소유 농지 면적은 확대 추세에 있어, 스마트 농업 추진으로 소인수의 대규모 생산이 가능해지면 가격 면에서의 경쟁력도 향상될 것으로 기대됨.

■ 수입 규제 철폐 추진에 의한 도호쿠·간토권 농산물의 신규 수출

강점	정부의 농림수산물 수출 추이
기회	방사성 물질에 관한 수입 규제의 철폐·완화

- 농산물 수출이 계속 확대되는 한편, 큰 장벽이었던 것이 2011년부터 계속된 방사성 물질에 의한 수입 규제임. 규제 대상은 후쿠시마현, 군마현, 이바라키현, 지바현 등의 지역이 중심이며, 농업 산출액에서도 상위인 각 현에 대한 규제는 수출 확대를 진행시키는 데 큰 걸림돌이었음.
- 단계적인 규제 철폐·완화가 진행되면서 2021년에는 미국, 2022년에는 대만에서 철폐
- 완화가 이루어지는 등 주요 수출처인 2개국의 규제 철폐·완화의 영향은 크므로, 향후 수출 촉진이 반드시 필요한 대상임.
- 또한, 아직도 규제가 남아 있는 14개국·지역에 대해서도 조기 규제 철폐를 위한 활동이 필요함.

■ 코로나19 사태에서 과잉 저축 소비를 촉진시키는 정책 추진

강점	소득 수준이 높은 1억 명 이상의 내수
위협	불황으로 인한 지출 감소 엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등

- 소득 수준은 정체되어 있으나 세계적으로 보면 일본의 소득 수준은 여전히 높고, 좁은 국토에 비해 1억 명의 인구가 있다는 점은 내수 크기와 직결되는 강점이라 할 수 있지만, 오랫동안 계속된 불황과 코로나 등의 불안한 정세로 절약 지향이 높아지고 있어 시장을 위한 시책이 필요함.
- 일본은행의 금융 완화 정책이 유지되는 가운데 엔저 상황이 앞으로 계속될 것으로 예측되며, 코로나 이후의 관광 수요 회복과 소비 확대가 기대되는 시점에 제동이 걸리게 되었음. 코로나19 사태로 쌓인 과잉 저축을 어떻게 소비로 전환할 것인가가 향후 회복에서의 주안점이며, 2022년 6월에는 작년과 마찬가지로 GO TO 등 관광이나 외식을 환기하는 시책을 내놓았음.

■ 정부 주도의 현지 수출 지원으로 중소 규모 사업자의 상류 개척 및 수출 확대 촉진

약점	농산물의 무역 적자 확대
기회	일식 문화의 인지도 확대 글로벌 식량 소비 확대

- 세계의 식량 수요는 계속 확대되고 있으며, 일식의 인지도 확대와 식육, 청과 등 일부 농산물에 대해서도 수요가 확대되고 있어 일본산 농산물을 판매하는 토양은 늘어나고 있는 것으로 보이며, 새로운 수출 확대를 위한 시책이 필요함.
- 농림수산성은 주요국에 대한 수출 지원 플랫폼 설립에 힘쓰고 있으며, 2022년 4월에는 첫 사례로 미국에 설립했음. 컨트리 리포트 작성과 유통 거래의 개척, 현지법인 지원, 일식 보급 등의 활동을 하고 있음.

■ 자국 생산기반의 약화 속에서 해외산 농식품과의 경쟁이 심화

약점	농업종사자의 감소 및 고령화 농작물의 재배면적 추이
위협	경제연계협정에 의한 외국산과의 경쟁

- 농업종사자의 감소나 농작물의 재배면적 감소로 일본의 생산기반은 약화하고 있어, 저렴한 외국산 상품과의 경쟁은 오랜 과제임.
- TPP나 RCEP 등 경제연계협정을 통해 외국산이 더욱 침투할 우려가 있음. 협정 가운데 식육이나 일부 채소·과수에 대해서는 계속 관세를 유지하는 등 일본 국내 생산자를 보호하는 내용도 있지만, 국산품의 경쟁력 향상 등 근본적인 부분에서 재건이 필요함.

■ 수입 편중 속, 엔저로 인해 생활자와 더불어 생산자의 부담도 확대

약점	식량자급률 및 사료 등 자재 자급률이 낮음
위협	엔저로 인한 수입품 및 자재의 급등

- 일부 농산물에서는 국산품의 비교적 높은 가격이 시정되면서 경쟁력이 향상되고, 나아가 식량자급률이 높아지는 것이 아니냐는 견해도 있지만, 국산이라도 비료나 기타 자재를 수입에 의존하는 경우가 많아, 일본 생산자도 피해를 겪고 있을 뿐만 아니라, 농지 감소와 고령화에 따라 생산력이 약화되고 있어 내수를 지탱할 만한 생산력은 부족할 것으로 보임.

2) 일본 시장에서 한국 농식품의 소비 환경 분석

■ 한국 농식품에 대한 수요

- 2000년대 초 한국 드라마의 히트를 비롯해 K팝 문화의 유입 등으로 자주 일어났던 한류 붐에 의해 한국 문화는 친근해지고 있음.
- 드라마나 아이돌을 통해 한국 식품에도 인지도가 확대되고, 최근에는 치즈닭갈비와 핫도그 등 한국에서 유행하는 것들이 일본에서도 잇달아 히트하는 등 한국식품을 받아들이는 토대는 마련되어 있는 것으로 보임.
- 그러나 유의해야 할 것은 일본에서 한국식품은 여전히 기호품으로서의 경향이 강하다는 점임. 한국식품으로 가장 눈에 띄게 정착한 것은 김치지만, 주로 일본인 입맛에 맞게 현지화된 상품이므로, 한국요리에서는 고기구이를 제외한 메뉴는 집에서 조리할 기회도 적고, 수요는 한국을 좋아하는 일부 층으로 제한적임.

■ 시장에서의 자리매김

- 일본은 국산을 지향하는 경향이 강하고 비슷한 가격대라면 국산을 선택하는 소비자가 대부분. 국산은 품질이 좋고, 안전하다는 이미지가 고착되어 있으며 외국산을 선택하는 주된 이유는 저렴한 가격적인 경우가 많고, 특히 신선품은 이러한 경향이 강함.
- 일본의 소매점에서 상품 진열대에 오르는 것은 바이어의 의향이 크므로, 상담을 통해 평가를 받아야 함. 또한, 바이어는 음료, 조미료, 매일배송식품 등 진열대마다 담당이 나뉘어 있는 경우도 많아, 여러 품목의 도입을 노릴 때는 매번 담당 바이어를 찾아야 하는 독특한 상관습이 있어, 바이어와의 커넥션이 드문 한국 농식품에서는 큰 걸림돌임.
- 또한, 바이어의 선택을 받으려면 TV CF와 같이 눈에 보이는 매체 광고를 내보내거나, 국내에서의 판매 실적 등 일정 이상의 인지도가 필요한 경우가 많음. 수입품을 취급하는 기업에서 매체 광고할 수 있는 기업은 적고, 전문점이나 통신판매 등으로 인지도 확대를 도모하는 경우가 많음.

■ 일본 시장에서의 경쟁 관계

- 한국식품은 한류 붐을 배경으로 확대되고 있지만, 최근 대만과 태국 등 기타 아시안 메뉴 등과 경쟁이 치열해지고 있음. 2019년 큰 열풍을 일으킨 타피오카를 비롯하여, 최근에 인기가 많아진 다국적 요리도 코로나19 사태 속에서 붐이 가속되고 있으며, 배달과 포장 수요는 물론이고 시판용으로도 톱얌꿍, 가파오 등 신상품이 증가하고 있음.
- 해외 메뉴는 모두 기호품 적인 요소가 강하여, 일부 선호 층을 제외하면 먹는 빈도는 낮을 것으로 보임.

■ 물류

- 신선품의 경우, 일본에서는 아침에 수확한 채소를 당일 매장에 진열하는 일도 드물지 않으며, 도매시장을 통하는 경우에도 3~4일 이내에는 소매점에 진열됨. 반대로 한국산 상품은 단순한 거리 문제와 세관 검사를 거쳐야 하므로 신선도 면에서는 국산품에 뒤떨어지는 것이 불가피함.
- 가공식품도 같은 이유로 일본 국산품과 비교해 매장에 진열되는 시점에서 유통기한이 짧아지므로, 식품 손실을 꺼리는 소매점에서는 도입하기 힘든 이유의 하나임.
- 또한, 세관에서는 담당자에 따라 검사에 소요되는 일수가 바뀌는 경우도 많고, 리드 타임 파악이 어려운 등의 문제가 있음.

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

1) 종합 진출전략 수립

■ 일본인에게 맞는 상품 설계

- 일본인은 한국인과 비교해 매운맛에 약하고, 단맛이나 국물 등의 풍미를 선호하는 경향이 강함. 또한, 1인 가구와 혼밥의 증가 등 사회적인 배경에서 1인분의 소용량 타입을 선호하는 경향도 강함.
- 불황에 따른 절약 정신과 장보기 빈도를 줄일 목적으로 대용량 타입이 확대되는 등 상반되는 수요도 있으나, 대용량 타입을 선호하는 것은 자주 먹는 품목이 많고, 기호품으로서 자리매김한 한국식품은 신규 고객 획득을 주안점으로 한 1인용 타입 상품에 대한 친화성이 높아 보임.

■ 일본어 패키지

- 수입 식품 전문점 등에서는 본고장의 상품을 원하는 소비자가 많고, 한국어 패키지가 구매욕을 자극하는 경우도 있지만, 일반 소매점에서는 외국어 패키지를 그다지 선호하지 않으며, CJ FOODS 재팬 ‘미초’ 등 일본어 패키지로 변경함으로써 매출이 증가한 사례도 보임.

■ 매장 유통망에 도입

- 일본에서 신선 식품과 가공식품의 구매 유통망은 주로 슈퍼마켓이므로, 규모 확대를 도모하려면 무시할 수 없는 유통망임.
- 그러나 슈퍼마켓에서 진열대를 차지하려면 히트 실적이나 일반적인 인지도가 필요하며, 국내 제조사도 소매점 바이어에게 원활히 판매하기 위해 TV CF를 내보내는 등 특수한 상관습이 자리를 잡고 있음.
- 이에 비해 수입 식품을 적극적으로 취급하는 곳은 칼디 커피 팜이나 코스트코 등이며, 특히 코스트코는 로드쇼 등에서 대량으로 발주가 들어가기도 하며, 매장 판매에서 기준으로 삼아 도입을 시도하는 기업도 많음.

■ 통신판매 유통망에 도입

- 통신판매의 경우, 자사에서 판매하는 분량은 도매상을 통할 필요가 없기 때문에 이익을 확보하기 쉽고 특정 타깃층에 도달하기 쉽다는 이점이 있어, 한국 농식품도 다수가 도입하고 있음.

- 그러나 같은 상품을 통신판매와 매장에 모두 도입할 경우, 소매점에서 통신판매와 매장에서의 가격을 맞추도록 조정을 요구하는 경우가 많아, 통신판매와 매장 양쪽 유통망에 도입하고자 할 때는 주의가 필요함.

■ 일본 국내 제조사의 트렌드를 답습

- 일본에서는 아직도 상품 인지도를 넓히는 데 TV CF를 활용하는 경우가 많지만, 수입 상품과 취급하는 기업은 중소기업인 곳도 많아, 매체 광고를 활용할 수 있는 경우는 많지 않음.
- 또한, 품목에 따라서는 일본 메이커가 시장 점유율 대부분을 갖고 있는 예도 있기 때문에, 상위 메이커가 만드는 트렌드나 주력 품목을 답습하는 방법도 효과적임.

■ 스타마케팅은 여전히 유효

- 한국식품의 인지도 확대는 한류 드라마와 K-POP 인기에 의한 부분이 크고, 인기 배우와 아이돌을 이용한 프로모션 전략은 현재도 매우 효과적으로 보임.

■ 현지에서의 지원 시책

- aT에서는 한국식품 수입 종합 지원 사업을 하고 있음. 이는 한국식품의 일본 시장 진출과 전개를 지원하고, 일본 시장에서 인지되는 상품 개발 촉진, 판매 활성화를 도모하는 현지화 사업. 원활한 수입 통관 절차와 효과적인 비즈니스를 실현하기 위한 컨설팅 지원을 실시함.
- 지원 내용은 수입이나 일본 시장에서의 전개와 관련된 법률 및 일괄 표시 등 컨설팅, 식품 검사비 지원, 패키지 디자인 지원.

수입자	aT	자문 기관	수입자	aT
각 분야 신청	→ 신청 내용 확인	→ 지원 실시 결과 보고	→ 사업 정산 제출 서류	→ 비용 지불

한국 내 신청: <https://global.at.or.kr/>
 일본 내 신청: <https://www.atcenter.or.jp/katis>

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

발행일 : 2023년 1월

발행처 : 한국농수산물유통공사 수출정보분석부

주소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

