

신(新)유통 채널 확산에 따른 소비 및 유통현황
과약을 통한 한국농수산물식품 판매확대 전략 분석

〈목차〉

1. 요약문 -----	6
가. 보고서 작성 목적-----	6
나. 중국 신(新)유통 채널 분류 및 발전 현황 분석-----	6
다. 중국 신유통 채널을 통한 소비 트렌드와 현지 이슈제품 분석-----	8
라. 중국 신유통 채널 관련 법령, 규정 등 중국 정부 관리현황 파악-----	10
마. 중국 신유통 채널을 통한 한국 농식품 진출 확대-----	10
2. 중국내 영상미디어, SNS와 커머스 기능이 결합된 신(新)유통 채널 분류 및 발전 현황 분석 -----	12
가. 중국 신유통 채널 분류-----	12
1) 신유통 채널 정의-----	12
2) 영상 미디어, SNS와 커머스 기능이 결합된 신유통 채널 분류-----	14
나. 중국 신유통 채널의 발전 현황-----	16
1) 신유통 채널의 발전 과정-----	16
2) 신유통 채널의 발전 동향-----	18
3) 주요 신유통 플랫폼의 특징-----	30
3. 중국 신유통 채널을 통한 소비 트렌드와 현지 이슈 제품 분석 -----	34
가. 소비자 동향-----	34
1) 신유통 채널 주 소비층-----	34
2) 소비특징-----	36
나. 소비 트렌드-----	40
다. 신유통 채널 이슈제품 분석-----	50
1) 차리(茶里, CHALI 중국 국내 최초 리얼 티백차)-----	50
2) 파오샤오옌(泡小燕, 간편한 제비집 건강 양생식품)-----	52
3) 메이얼헤이차오(每日黑巧, CHOCDAY 무설탕 프리미엄 초코렛)-----	53
4) 용푸커피(永璞咖啡, 액상 캡슐 커피)-----	55
5) 모완나이(茉酸奶, MORE YOGURT 프리미엄 요거트 전문점)-----	56
4. 중국 신유통 채널 관련 법령, 규정 등 중국 정부 관리현황 파악 -----	58
가. 정부 정책 현황-----	58

5. 중국 신유통 채널을 통한 한국 농식품 진출 확대방안 분석	61
가. 한국 농식품 SWOT 분석	61
나. 한국 농식품 진출 확대방안	63
다. 한국 농식품 부류별 진출 우선순위 및 가능성 진단	65
1) 한국 대(對)중국 수출 TOP 10 품목 현황	65
2) 신유통 채널을 통한 수출 유망 품목의 부류별 우선순위 및 가능성 진단	67

〈표 차례〉

표 1: 2022년 중국 온라인시장 식음료 판매비중 및 성장률	19
표 2: 중국 즉시배송 플랫폼별 배송기사 수 및 분포지역 현황	29
표 3: 중국 라이브 커머스 3대 플랫폼 현황	31
표 4: 중국 라이브 커머스·숏클립 동영상 커머스 플랫폼 현황	32
표 5: 중국 공동구매 플랫폼 현황	33
표 6: 중국 즉시배송 플랫폼 현황	33
표 7: 중국 신유통채널 주 소비층 가구 구성별 현황	35
표 8: 중국 가구 구성별 소비 성향	38
표 9: 주문 상황별 플랫폼 사용 현황	40
표 10: 2020년 이후 발표·시행한 중국 전자상거래 및 신유통 관련 정책	59
표 11: 량차(让茶) 다마이칭차(大麦清茶) 사례	64
표 12: 시차(헤이티, 喜茶) 공차(空茶) 사례	64
표 13: 2022년 한국 對중국 수출 TOP 10 부류 및 세부품목 현황	66

〈그림 차례〉

그림 1: 2011~2022년 중국 온라인 유통 판매액	18
그림 2: 2017~2022년 중국 신유통시장 규모변화 현황	19
그림 3: 2022년 중국 농식품 온라인 시장 품목별 판매비중 및 성장세	20
그림 4: 2011~2022년 중국 택배물류 건수 및 성장세	21
그림 5: 2017~2022년 중국 라이브 커머스 시장규모	22
그림 6: 2017~2022년 중국 라이브 커머스 사용자 수	22
그림 7: 2018~2022년 중국 라이브 커머스 인당 소비금액 및 성장률	23
그림 8: 2017~2022년 중국 라이브 커머스 침투율 추이	23
그림 9: 2017~2022년 중국 라이브 커머스 선호 품목 현황	24
그림 10: 2021년 vs. 2022년 중국 라이브 커머스 관심영역 변화 추이 비교	25
그림 11: 중국 숏클립 동영상 커머스 플랫폼 사용자 규모 및 사용률 현황	26
그림 12: 중국 공동구매 시장규모 및 성장률 추이	27
그림 13: 2016~2023년 중국 공동구매 사용자 수 및 증가율 추이	27
그림 14: 2019~2022년 중국 즉시배송 시장규모 추이	28
그림 15: 중국 즉시배송 사용자 수 및 침투율 현황	29
그림 16: 중국 라이브 커머스 플랫폼별 거래규모 추이	30
그림 17: 중국 라이브 커머스 플랫폼별 인당 일평균 사용시간	31
그림 18: 2022~2027년 중국 1인 가구 증가추이 예측	35
그림 19: 텐마오(天貓) 가격보장에 대한 소비자 평가지수	41
그림 20: SNS 사례 : 아이스크림 자객 vs. 아이스크림 호취병	41
그림 21: 샤오홍수(小红书) 및 도우인(抖音) 황도 통조림 관련 콘텐츠 현황	42
그림 22: 샤오홍수(小红书) 및 도우인(抖音) 계절형 식품 소비관련 콘텐츠 현황	43
그림 23: 중국 소비자 일상 관심영역 및 식품구매 고려요인	44
그림 24: 코로나19 전후 식음료 수요변화 TOP5 및 품질업그레이드 수요	44
그림 25: 영양건강 식품 구매 시 소비자 품목별 선호도	45
그림 26: 식품 소비 시 중시하는 품질요소 및 영양요소	45
그림 27: 자주 구매하는 식음료 및 선호품목 Top3	46
그림 28: 주류 시장 소비자 연령층별 주류 선호도	47
그림 29: 커피 시장 소비자 음용현황 및 종류별 선호도	47
그림 30: 소셜 커머스 신양생 관련 이슈 현황	49
그림 31: 차리 온·오프라인 마케팅 집행 구조	51

신(新)유통 채널 확산에 따른 소비 및 유통현황 파악을 통한 한국농수산물식품 판매확대 전략 분석

1. 요약문

가. 보고서 작성 목적

- 본 보고서는 급성장하는 중국 온라인 신유통 채널의 현황 조사를 통해 중국 신유통 채널을 통한 한국 농식품 수출 업체의 중국 시장에 대한 이해도 제고 및 대중국 농식품 수출 증대 방안 모색을 목적으로 함

나. 중국 신(新)유통채널 분류 및 발전 현황 분석

- 중국 신유통이란, 넓은 의미로 인터넷을 기반으로 빅데이터와 인공지능 등의 신기술 수단을 이용하여 전통적인 유통 모델의 생산, 물류, 운송 및 판매 프로세스를 업그레이드한 혁신적인 비즈니스 모델이라고 정의함. 중국 신유통 채널은 기술 발전과 소비자 욕구의 변화에 맞추어 새로운 업태가 지속적으로 분화하고 증가하는 추세임
- 중국에서 동영상 플랫폼 등 영상미디어, SNS와 커머스 기능이 결합된 신유통 채널은 플랫폼별로 특화된 콘텐츠를 강점으로 삼아 다양한 새로운 콘텐츠의 공유와 융합이 일어나 새로운 유형의 서비스가 생성되며 진화하고 있음. 신유통 채널의 대표적 분류는 라이브 커머스, 숏클립(짧은 영상) 동영상 커머스, 공동구매(团购) 커머스, 즉시배송 커머스로 나누어짐
 - 관연톈샤(观研天下) 조사 데이터에 따르면 2017년부터 2019년까지 중국 신유통의 연평균 성장률은 115%에 달함. 2022년 시장 규모는 1조 8,000억 위안을 넘어서는 것으로 추산됨. 2022년에는 온라인 및 오프라인 통합과 즉시배송, 공동구매 등의 새로운 서비스가 지속적으로 발전하며 신유통 산업의 소비 패턴을 창출하여 온라인 실물 소매 판매의 성장을 견인함
 - 지연컨설팅(智研咨询)에 따르면 2022년 라이브 커머스 시장의 규모는 3조 4,879억 위안으로 2017년에 비해 178배 가까이 증가함. 2022년 중국 라이브 커머스 침투율은 25.3%로 전년 동기 대비 40.79%가 성장했고, 2023년에는 침투율이 25.3%까지 다다를 것으로 예측함

- Mob 연구원(Mob研究院)에 따르면 2022년 숏클립 동영상 커머스의 시장 규모는 2,928.3억 위안에 육박한다고 발표함. 2022년 중국 숏클립 동영상의 사용자 수는 10억 1,200만 명으로 전체 네티즌의 94.8%를 차지하는 것으로 조사됨
 - 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 커머스 시장은 도우인(抖音), 콰이쇼우(快手), 타오바오(淘宝)가 가장 활발하게 활동하고 있는 플랫폼임. 「2022년 중국 라이브 커머스 시장 데이터 보고서(2022年中国直播电商市场数据报告)」에 따르면 2022년 플랫폼별 거래 규모와 전년 동기 대비 성장률은 각각 도우인(抖音)는 1조 5,000억 위안을 기록해 87.5%로 성장률이 가장 높았고, 콰이쇼우(快手)는 9,000억 위안을 달성하여 38.4%가 성장했으며, 타오바오(淘宝)는 7,700억 위안으로 54%가 성장함. 특히, 도우인(抖音)은 거래 규모가 가장 크고 사용자 인당 일평균 사용 시간이 가장 긴 것으로 나타나 라이브 커머스와 숏클립 동영상 커머스 시장의 강력한 주요 플랫폼임
 - 정통 전자상거래 플랫폼과 숏클립 동영상 플랫폼뿐만 아니라 샤오홍수(小红书), 위챗(微信), 비리비리(哔哩哔哩) 등 소셜 네트워크 플랫폼들도 라이브 커머스를 결합한 신마케팅 모델에 적극 진출하고 있는 양상을 보임
- 코로나19 팬데믹의 영향에 따라 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 수요가 끊임없이 제고되어 2020년 이후 공동구매 시장은 폭발적인 성장세를 보임. 왕징셔(网经社)에서 발표한 「2023년 상반기 신선 전자상거래 시장 데이터 보고서(2023年上半年中国生鲜电商市场数据报告)」에 따르면 2022년 공동구매 시장 규모는 2,100억 위안으로 전년 동기 대비 74.25%의 성장을 나타냄. 2023년에는 3,228억 위안으로 전년 동기 대비 53.71%의 성장률로 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측함. 2023년 공동구매 사용자 수는 6.78억 명으로 전년 동기 대비 8.3% 증가할 것으로 전망함
 - 공동구매 시장에 조기 진입한 전문 공동구매 기업들은 무분별한 확장과 정부 관리 규제로 철수되었고 현재는 대형 플랫폼들이 경쟁하고 있음. 대표 플랫폼에는 핀뉘뉘(拼多多) 계열의 뉘뉘마이차(多多买菜), 메이똥(美团) 계열의 메이똥여우센(美团优选), 타오바오(淘宝) 계열의 타오차이차이(淘菜菜)가 있음
- 즉시배송은 높은 시효성을 기반으로 집까지 배송되는 소비 업태를 의미함. 싱투데이터(星图数据)에 따르면 1시간 내에 배달을 끝내는 중국의 즉시배송 시장 규모는 2022년 3,500억 위안을 넘어섰으며, 2019~2022년 연평균 성장률(CAGR)은 40.8%를 기록함

- 즉시배송은 제품 취급은 없으나 즉시배송 서비스를 제공하는 플랫폼 운영과 제품 취급, 창고 보유, 즉시배송 서비스를 제공하는 자체 운영이 있음. 플랫폼 운영은 즉시배송 서비스만을 제공하므로 배송 품목이 비교적 다양하며 자체 운영 플랫폼은 신선 제품과 식품 및 음료로 특화되어 있음. 대표 플랫폼에는 메이뽄싼꺼우(美团闪购), 징둥다오자(京东到家), 어러마(饿了么), 메이뽄마이차이(美团买菜), 덩둥마이차이(叮咚买菜), 허마셴성(盒马鲜生)이 있음

다. 중국 신유통 채널을 통한 소비 트렌드와 현지 이슈 제품 분석

- 조사 기관 칸타르(Kantar)에서 발표한 「2023년 텐마오 소비 트렌드 백서」에 따르면 식품류 온라인 시장의 주요 사용자는 평균 35세 미만인 80허우(后) 및 90허우(后)로 나타났으며, 세부적인 소비 특징을 이해하기 위해 가구 구성별로 구분한 결과 경제적으로 독립한 1인 가구, 2인 가구(동거 또는 무자녀 기혼 가구), 신혼 가구(3세 미만 자녀), 기성 가구(취학 자녀) 등의 유형으로 나누어짐
 - 2020년 제7차 인구 조사 결과 중국의 가구당 평균 인원수는 2.62명으로 나타남. 이는 지난 10년 전보다 가구당 0.48인이 감소된 수치로 소규모 가구 비중이 지속적으로 늘어나는 추세를 보임
 - 특히, 2020년 1인 가구 수는 1.25억 가구로 중국 전체 가구 수의 25%를 차지하고, 무자녀 기혼 가정은 1.46억 가구로 29.5%에 달함. 중국의 2인 이하 가구 비중이 54.5%로 전체 가구의 절반을 넘어서며, 핵심 사용자가 35세 미만의 젊은 층이 신유통 채널에서 주류 소비층으로 자리 잡고 있음
 - 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2022년 기준 중국의 1인 가구 수는 1.34억 가구로 전 세계에서 1인 가구 수가 가장 많은 나라로 집계되었음. 2027년까지 5년 동안 1인 가구 수 평균 증가율이 한국과 일본을 상회하는 5.5%에 다다르며 가구 비중은 30%까지 늘어날 것으로 예측됨
- 최근 3년 동안의 코로나19 팬데믹의 영향으로 소비자는 다음과 같은 건강 중시, 사회적 관계 중시, 안전 중시, 자아 중시의 네 가지 소비 성향이 강조되어 나타남
 - 건강 중시 : 코로나19 방역 기간을 경험하며 소비자들은 무엇보다 건강을 중시하는 성향이 높아지고 위생과 청결, 양질의 음식과 체력 단련을 건강한 생활을 영위하기 위한 필수 요소로 인지함. 이에 따라 나타나는 주요 소비 성향은 식품의 성분을 살펴보고 편의식품에서도 영양을 따지며, 스트레스 관리에 높은 관심을 보이고 위생 관념이 높아짐

- 안전 중시 : 식품 안전에 대해 더욱 보편화되고 심층적인 수요를 보임. 다시 말해 안전 위생이 보장되는 상품을 적극적으로 선택하여 구매할 뿐만 아니라 이성적인 소비 성향이 강해짐. 예를 들어 스마트한 소비와 식품 안전 관련 인증서 등의 선호도가 높아짐
- 사회적 관계 중시 : 코로나19 팬데믹 기간 동안에 시행된 격리와 봉쇄 조치로 인해 소비자가 가족과 친구 및 이웃 사회와의 ‘함께’의 중요성을 더욱 깊이 인식하는 계기가 됨. 따라서 소비자는 사회적 관계에서 감성적 연결을 구축하고 유지하는 데 더 많은 소비를 할 의향이 있음을 나타냄. 다시 말해 건강한 부모님, 함께 성장하는 자녀, 사랑하는 사람, 친구와의 잦은 모임, 애완동물 등의 관계를 중시하는 소비 성향이 나타남
- 자아 중시 : 모든 소비자 층에서 이를테면 ‘자신을 사랑하라’는 자신을 중시하는 가치관이 두드러지게 나타남. 개인 욕구를 만족시키며 마음의 치유를 얻으려는 성향이 증가함. 주요 소비 성향으로 내외면의 아름다움을 추구하고 세계 여행에 대한 관심과 자아 힐링, 취미 생활 등에 관심이 높아짐

□ 중국 신유통 채널을 통한 소비 트렌드

- 신유통 채널의 오픈 마켓 및 오픈 정보의 특성으로 소비자의 더욱 이성적 소비 행태가 증가하는 추세임
- 각종 스트레스 해소 및 힐링 영상에서부터 베란다에서 채소를 재배하고 마음을 치유해 주는 콤포트 푸드(Comfort Food)까지 온라인을 통한 자가 정신적 치유 욕구가 '스트레스 해소 경제'에 새로운 활력을 불어넣고 있음
- 소셜 플랫폼의 영향으로 온라인에서 계절마다 이벤트형 콘텐츠가 활성화되며 정형화된 계절형 소비 트렌드가 나타남
- 코로나19 팬데믹 이후 소비자는 식단 선택에 더욱 현명하고 신중해지며 건강 자연식품과 영양 가치 및 제품 품질에 대해 코로나19 팬데믹 이전보다 중요도가 증가함. 특히, 관심이 증가한 식품 유형으로 유해 성분을 넣지 않은 무첨가 제품과 건강을 지향하는 저지방 제품을 특히 선호함
- 다양한 연령대의 소비자들이 바쁜 일상 속에서도 여유를 즐기기 위해 하루 세 끼 식사 외에도 자신만의 기호 식품을 찾는 소비자가 늘어나고 있음

○ 건강한 식품에 대한 소비자 요구가 개인적 취향과 티피오(TPO: Time, Place, Occasion, 사용 용례)의 다양화에 따라 건강하고 라이트한 식품 산업도 급속히 성장하는 추세임. 또한, 고강도 업무로 인해 스트레스를 받는 젊은 직장인들은 건강한 삶을 지향하지만 바쁜 일상 속에서 현실적으로 건강 관리가 어려운 상황을 극복하기 위해 새로운 양생법이 전파됨. 최근 젊은 층이 자주 사용하는 주요 소셜 플랫폼인 도우인(抖音)과 샤오홍수(小红书)에서도 신양생법 관련 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있음. 주요 신양생법은 대표적으로 패스트 양생, 양생 간식, 핑크 양생의 세 가지 유형이 있음

라. 중국 신유통 채널 관련 법령, 규정 등 중국 정부 관리현황 파악

□ 중국 정부는 2020년 이후 전자상거래 관련 정부 규정 및 제도를 지속적으로 개선하며 2020년에는 「라이브 방송 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범」, 「온라인 거래 감독 관리 방법」, 「온라인 및 라이브 방송 전자상거래 관리 강화」, 「인터넷 마케터 신규 직업군 공시」 등 주로 전자상거래의 규정과 제도의 확립에 집중했음. 2021년에는 「개인 정보 보호법」, 「라이브 커머스 마케팅 관리 방법(시범)」, 「플랫폼 경제 분야 반독점 지침」 등의 법률 및 규정이 잇따라 공포되어 시행됨

마. 중국 신유통 채널을 통한 한국 농식품 진출 확대방안 분석

□ 한국식품은 품질과 식품안전 측면에서 높은 평가를 받고 있으며 신유통 채널의 주요 소비층인 80허우(后) 및 90허우(后)는 한류 콘텐츠에 익숙하고 선호도가 높아 중국 온라인 신유통 시장에 진출하는데 이점을 가지고 있음. 다만, 차별점이 약해진 한국산, 한류 물결에 대한 의존도를 낮추고 상품의 차별적 콘셉트를 현지 소비자에게 생동감 있게 전달하는 콘텐츠 현지화의 강화 필요성이 커짐. 또 2023년 12월부터 중국 「식품 안전법」이 개정되어 중국 내 유통되는 농식품의 품질 및 안전 기준이 대폭 개선될 것으로 예상되어 한국 농식품의 품질과 식품 안전 측면에서 차별화된 대응이 필요함

□ 중국 신유통 채널의 확산에 따른 소비 및 유통 현황의 파악과 소비자 라이프 스타일 변화에 맞춘 상품의 현지화 강화를 통해 한국 농수산 식품은 중국 시장의 진출 기회를 더욱 확대하며 제품의 경쟁력과 인지도를 높일 수 있음

○ 한국 식품기업이 중국 온라인 신유통 채널을 통해 진출 및 확대하기 위한 구체적인 실행방법은 ①온라인 신유통 판매 플랫폼 활용의 정교화, ②소셜 미디어 마케팅을 통해 적극적인 홍보와 판매의 통합 연계 활동의 강화, ③한국 농산물을 원료로 중국 식문화에 적합한 현지화 맞춤형 제품 기획, ④수출업체의 중국 시장 진출 단계와 상품의 특징에 따라 공급망 최적화, ⑤중국 소비층의 라이프 스타일에 더욱 가까운 브랜드 스토리텔링, 홍보 행사 등을 통해 한국 농수산 식품의 고품질과 식품안전 및 건강 이미지를 보다 생동감 있도록 부각 등이 제언됨

□ 2022년 한국 농축산 식품(수산물 제외)의 중국 수출 금액은 3.3% 감소한 12.9억 달러(약 1.5조 원)임. 수출 금액이 감소한 것은 2022년도 상반기 코로나19 팬데믹으로 인한 재봉쇄에 기인하며 품목별로 방역 정책과 관련된 특수 상황에 따라 차이를 보임.

□ 중국 식품 소비의 트렌드와 이슈 제품, 한국의 대중 수출의 현황 등을 종합적으로 고려했을 때 한국 식품은 다음과 같은 세 가지 대분류로 진출 우선순위를 정리할 수 있음. 첫 번째 분류는 한국의 특산품으로 세계적으로 높은 품질력을 인정받은 인삼과 김(조미 가공) 등의 부류임. 두 번째 분류는 신유통 채널 주요 소비층에게 인기 있는 라면, 음료, 리큐르 등의 가공식품류임. 마지막으로 세 번째 분류는 중국 식품 시장에서 성장 잠재력이 높은 건강 중시 양생식품, 건강 기능식 식품, 그리고 최근 라이프 스타일을 반영한 영양 균형을 강조한 밀키트 등 업그레이드 즉석식품 등이 신규 기회로 구분됨

2. 중국내 영상미디어, SNS와 커머스 기능이 결합된 신(新)유통 채널 분류 및 발전 현황 분석

가. 중국 신(新)유통 채널의 분류

(1) 신(新)유통 채널 정의

- 중국 신유통이란, 넓은 의미로 인터넷을 기반으로 빅데이터와 인공지능 등의 신기술 수단을 이용하여 전통적인 유통 모델의 생산, 물류, 운송 및 판매 프로세스를 업그레이드한 혁신적인 비즈니스 모델이라고 정의함
- 주요 특징은 온라인 및 오프라인 채널과 현대 물류 프로세스를 통합하고 공급망 관리를 최적화하며 소비자 경험을 향상시켜 더욱 효율적이고 고객별 개성에 맞춘 편리한 소매 서비스를 실현함
- 지난 3년 동안 코로나19 팬데믹과 디지털 기술 발전의 영향으로 중국 전통 유통기업의 디지털화 전환이 빠르게 진행됨. 이와 동시에 소비를 더욱 촉진하며 다양한 유형의 신유통 업태가 증가함
- 중국 신유통 채널의 주요 분류는 다음과 같음. 여기서 주목할 점은 아래의 분류된 정의 이외에도 기술 발전과 소비자 욕구의 변화에 맞추어 새로운 업태가 지속적으로 분화하고 증가하는 추세임
 - 종합 전자상거래 플랫폼 : 중국 신유통의 중요한 사업 모델로서 인터넷과 모바일 기술을 통합한 방식으로 소비자에게 각종 상품의 온라인 구매와 배송 서비스를 제공하여 중국 소매업의 중요한 역할을 함. 대표 사례로 알리바바 산하의 타오바오(淘宝)와 텐마오(天猫), 징둥(京东) 그리고 핀뉘뉘(拼多多) 등의 플랫폼이 해당됨. 싱투 데이터의 「2023년 전자상거래 발전 보고서(2023年电商发展报告)」에 따르면 종합 전자상거래는 전체 온라인 시장의 76%를 차지하는 것으로 나타남. 주요 플랫폼인 타오바오와 텐마오 및 징둥의 성장세가 다소 주춤하지만 타오바오와 텐마오의 시장점유율은 49%로 비중이 가장 큼. 징둥의 점유율은 26%로 2위를 차지하나 뒤를 이은 핀뉘뉘(拼多多)는 점유율이 24%로 이미 징둥에 매우 가깝고 비교적 빠른 성장률을 유지함. 알리바바 2023년 사업 계획에 따르면 콘텐츠와 가성비 및 근거리의 세 가지 방향으로 전개될 것으로 발표함. 징둥(京东)은 2023년에 처음으로 ‘보조금 100억 위안 지원 정책’을 시도하고, 핀뉘뉘는 저가 전략이 더욱 집중될 것으로 예상함

- 소셜 전자상거래 : 소셜 미디어와 전자상거래를 결합한 새로운 비즈니스 모델임. 소셜 전자상거래 플랫폼이 소셜 네트워크와 소셜 공유를 통해 상품을 보급하고 판매함. 소비자는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 상품을 구매하고 단체에 참여하며 구매 후기 및 평가를 공유하는 등 사용자의 구매 결정 과정에 필요한 정보를 상호 공유하는 특징을 갖춤. 소셜 전자상거래는 사용자 체험과 사용자 참여도를 더욱 중시하고 소셜 미디어에서의 상호 작용과 공유를 통해 제품 노출도와 사용자 충성도의 증가를 가져와 판매량을 높임. 숏클립(short clip, 짧은 영상) 동영상을 통한 판매, 위챗(微信)을 통한 판매, 커뮤니티 공동구매 등의 방식이 있으며, 대표 플랫폼에는 위챗(微信), 웨이보(微博), 도우인(抖音), 콰이쇼우(快手) 등이 있음
- 신선식품(生鲜) 전자상거래 : 과일, 야채 등을 포함한 신선 제품의 온라인 구매와 배송 서비스를 전문적으로 제공하는 전자상거래 플랫폼을 말함. 배송 시간이 관건인 신선 제품은 콜드체인(cold chain) 배송과 품질 보장 체계를 통해 신선한 식품과 편리한 배송 서비스를 제공하여 신선한 품질과 구매 편리성을 요구하는 소비자 수요의 만족을 가져옴. 왕징셔(网经社)에서 발표한 「2023년 상반기 중국 생선 전자상거래 시장 데이터 보고서(2023年上半年中国生鲜电商市场数据报告)」에 따르면 2023년 신선식품 전자상거래 규모는 6,427.6억 위안으로 전년 동기 대비 14.74% 증가할 것으로 예측함. 그리고 사용자 규모는 5.13억 명으로 전년 동기 대비 11.52% 증가할 것으로 전망함. 대표 사례로 메이뽀마이차이(美团买菜), 딩둥마이차이(叮咚买菜), 징둥다오자(京东到家) 등이 있음
- O2O(Online to Offline) 서비스: 온라인과 오프라인 서비스를 결합한 모델을 말함. 인터넷 기술을 통해 온라인 플랫폼과 오프라인 상가를 연결하여 온라인 예약과 오프라인 소비의 서비스를 제공한다. 중국에서 O2O 서비스는 음식 배달, 이동 택시, 호텔 예약 등의 분야를 포괄하고 있으며 모바일 애플리케이션과 온라인 플랫폼을 통해 사용자의 오프라인 소비의 편리함을 제공함. 대표 사례로 메이뽀(美团), 어러마(饿了么), 허마셴성(盒马生鲜) 등이 있음
- 그 밖의 안면인식 기술 등을 활용해 셀프 쇼핑과 결제를 가능하도록 지원해 더욱 편리한 소비 경험을 제공하는 무인 유통(无人零售), 인공지능, 빅데이터 등의 기술 수단을 적용해 소매업의 지능화 업그레이드를 추구하는 스마트 유통(智慧零售), 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 전통

소매와 전자상거래를 결합하여 더욱 유연한 쇼핑 체험과 배송 서비스를 제공하는 무경계 유통(无界零售) 등 신기술 발전과 소비 수준의 향상에 맞추어 새로운 신유통 업태가 지속적으로 증가하는 추세를 보임

(2) 영상 미디어, SNS와 커머스 기능이 결합된 신유통 채널의 분류

- 중국의 신(新)유통 채널은 플랫폼별 고유한 특징을 기반으로 최근 사교와 쇼핑 및 오락의 요소를 하이브리드(Hybrid) 형태로 융합하여 콘텐츠의 형태가 다양해지며 전자상거래 업종에서 빠른 발전을 보이고 있음. 특히, 동영상 플랫폼과 소셜 플랫폼의 사용자 집단을 전자상거래 기능과 결합하여 생방송, 짧은 동영상, 소셜 공유 등의 형식을 통해 사용자에게 상품의 전시와 구매 및 거래 서비스가 지속적으로 발전하는 추세를 보임
- 현재 중국에서 동영상 플랫폼과 소셜 플랫폼 및 전자상거래 기능이 결합된 새로운 유통 채널은 플랫폼별로 특화된 콘텐츠를 강점으로 삼아 다양한 새로운 콘텐츠의 공유와 융합이 일어나 새로운 유형의 서비스가 생성되며 진화하고 있음. 신유통 채널의 대표적 분류는 다음과 같이 나누어짐
 - 라이브 커머스(Live Streaming E-commerce) : 중국 온라인 시장의 새로운 마케팅 방식 중의 하나로 주목받는 라이브 커머스 산업은 생방송(直播)과 전자상거래(E-commerce)의 합성어로 유명 인플루언서(왕홍, 网红), 전문 쇼호스트 등이 라이브 스트리밍을 통해 제품을 판매하는 방식임. 라이브 커머스 중심의 플랫폼으로 전자상거래 기능과 실시간 동영상 생방송을 결합하여 라이브 방송 플랫폼을 통해 제품을 전시하고 사용자와 상호 작용을 하며 직접 판매와 판촉 활동을 진행하는 형태의 모델임. 중국의 동영상 생방송 전자상거래 플랫폼은 주로 도우인(抖音), 타오바오(淘宝) 계열의 덴타오(点淘) 및 콰이쇼우(快手) 등이 있다. 최근 숏클립 동영상 콘텐츠가 강점인 도우인(抖音)과 소셜 콘텐츠 기반의 샤오홍수(小红书)가 라이브 커머스 융·복합 사업에 진출하며 경쟁이 치열해짐. 라이브 커머스 중심의 전자상거래 모델은 지난 몇 년 동안 코로나19 팬데믹의 영향으로 비대면 시대가 활성화되며 많은 인플루언서와 전자상거래 플랫폼이 시장에 진출하여 폭발적으로 성장하는 추세를 보임
 - 숏클립(짧은 영상) 동영상 커머스(Short Video E-commerce) : 숏클립 플랫폼을 통해 상품을 소개하고 전시와 보급 및 판매를 결합하는 모델로 사용자는 짧은 동영상을 보고 상품의 특징 및 기능 등의 정보를 얻을 수

있으며 플랫폼에서 직접 상품을 구매할 수 있는 사업 모델임. 영상 콘텐츠는 기본적으로 소비자의 궁금증과 흥미를 끌어들일 수 있는 신선함과 재미 요소를 포함하고 있으며, 이를 통해 소비자는 쇼핑 욕구와 즐거움을 느낄 수 있음. 중국의 숏클립 동영상 전자상거래 플랫폼 중에서 가장 많은 사용자 기반을 가지고 있는 플랫폼은 도우인(抖音)과 콰이쇼우(快手)임

- 공동구매(团购) 커머스(Community E-commerce) : 온라인 공동체(커뮤니티)를 구축하여 사용자가 커뮤니티 내에서 상품의 추천과 구매 및 공유할 수 있도록 하는 모델임. 사용자는 특정 온라인 커뮤니티에서 다른 사용자와 쇼핑 후기를 교류하고 공유할 수 있으며 상품의 추천을 받고 구매할 수 있음. 동네(단지, 社区/셔취) 단위의 소셜 그룹의 거래 행위가 코로나19 팬데믹 시기를 거치며 빠르게 성장하는 추세를 보임. 주력 품목은 과일과 채소 및 육류이며, 대표적인 플랫폼은 핀뉘뉘(拼多多)의 뉘뉘마이차이(多多买菜), 메이뽀안여우셴(美团优选), 싱셴여우셴(兴盛优选) 등이 있음
- 즉시배송 커머스(Instant Retail E-commerce) : 즉시배송은 높은 시효성을 기반으로 집까지 배송되는 소비 업태를 의미함. 전형적인 신유통의 모델로서 주요 특징은 ‘온라인에서 주문하고 1시간 내에 집까지 도착’ 하는 것을 말함. 즉시배송은 플랫폼 운영 방식과 자체 운영 방식으로 나누어짐. 플랫폼 운영은 상품을 취급하지 않고 오프라인 매장과 협력하는 방식임. 이와 반대로 자체 운영은 상품과 창고 또는 매장을 보유하고 있음. 주력 품목은 간식, 커피, 간편한 인스턴트 식품이며, 대표적 플랫폼은 판매 1위인 메이뽀안산꺼우(美团闪购), 어러마(饿了么), 징둥다오지아(京东到家) 등이 그 뒤를 잇고 있음. 즉시배송 업태에 참여하는 사용자의 증가와 함께 오프라인 유통 참여 증가로 즉시배송 시장의 확대는 지속될 것으로 예상됨

□ 종합적 관점에서 모바일 인터넷의 보급과 기술의 진보에 따라 동영상 플랫폼과 소셜 네트워크 서비스 플랫폼이 전자상거래 기능과 결합된 신유통 채널은 기술과 서비스 측면에서 지속적인 융·복합적 발전을 보이며 향후 중국 전자상거래 시장의 발전 기회를 창조할 것으로 예상됨

- 기존 소수의 플랫폼이 주도하던 전자상거래 시장이 라이브 커머스(直播电商)와 공동구매(团购) 등 소셜 커머스를 응용한 새로운 마케팅 방식을 통해 유통 채널의 다양화를 빠르게 진행하고 있음
- 최근 신유통 채널 플랫폼 사이에 경쟁이 치열해지고 있으며, 각 플랫폼은 라이브 커머스(直播电商), 공동구매(团购) 등의 콘텐츠를 즉시배송(即时配送) 서비스와 융·복합하여 플랫폼의 고객 밀착형 서비스의 경쟁력을 높이기

위해 주력하고 있는 추세임

- 이에 따라 신유통 플랫폼별 마케팅 콘텐츠와 서비스의 차이는 축소되고 있는 추세이지만 여전히 플랫폼별 주력 서비스 기능과 판매 제품군의 차이가 존재하므로 시장에 진출할 때는 플랫폼별 특성과 함께 주 소비층 및 주 상품군에 대한 사전 조사가 필요한 점은 유의해야 할 사항임

나. 중국 신유통 채널의 발전 현황

(1) 신유통 채널의 발전 과정

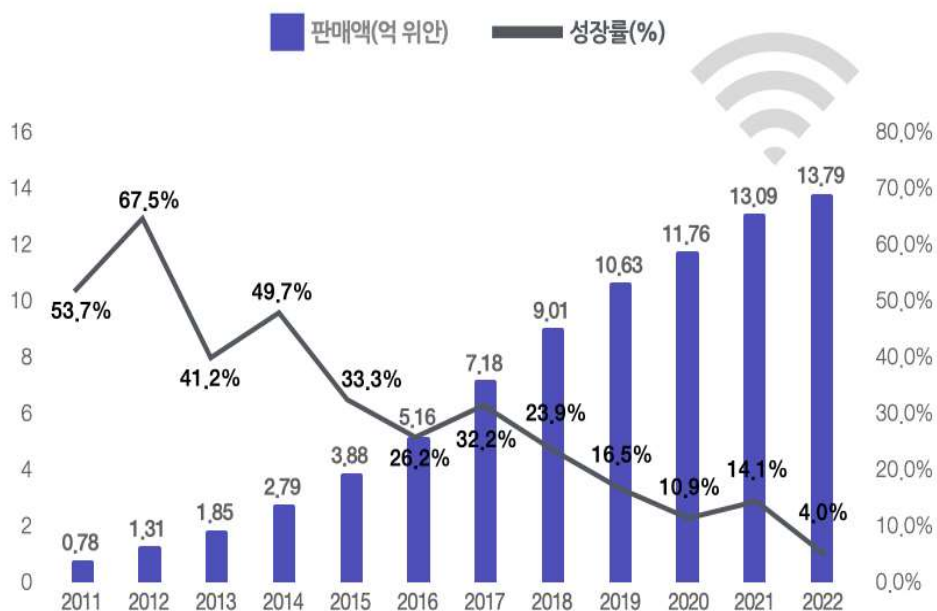
- 중국은 2003년에 타오바오(淘宝)가 설립되며 전자상거래 시대가 시작되고, 2011년에는 알리페이(支付宝) 서비스가 시작되며 모바일 결제 시대에 진입함. 이후 온라인 쇼핑 산업의 발전과 개인용 컴퓨터(PC)에서 모바일로의 사용자 사용 습관이 이동하며 중국 내의 온라인 소비 시장은 급속히 발전하는 '황금 시대'를 맞이함
 - 2013년에 텐센트(腾讯)의 전자지불 결제 서비스 위챗페이(微信支付)가 출시됨. 위챗 평요취안(朋友圈, 모멘트)을 통한 온라인 판매가 유행하며 2014년부터 2015년 초반까지 대규모의 웨이상(微商)이 증가함
 - 주반푸신시커지(九板斧信息科技)가 발표한 「중국 소매 유통 1.0~4.0세대 교체 요인분석(中国零售1.0到4.0的迭代要素分析)」 보고서에 따르면 2010년부터 2016년까지 중국 온라인 소비 시장의 5년 동안의 연평균 성장률은 약 47%의 빠른 증가세를 보이며 중국은 디지털 소비 시대로 빠르게 진입함. 2016년에 중국의 비은행 결제 기관은 총 1,639억 200만 건의 온라인 결제 업무를 수행하여 전년 대비 99.53% 증가했으며 결제 금액의 증가율은 100%를 초과하여 99조 2,700억 위안에 달함
- 2016년 10월에 알리바바(阿里巴巴)의 창립자인 마윈(马云)이 신유통(新零售) 개념을 제안한 뒤에 2017년에 알리바바가 첫 매장을 허마셴성(盒马鲜生)에 오픈하며 신유통 시대가 개막됨. 이와 함께 소비자 소비 업그레이드 및 데이터 기반의 유통 환경에서 점점 더 많은 온라인 및 오프라인 융·복합 모델이 빠르게 증가하기 시작함
 - 2016년에 타오바오 라이브 방송(淘宝直播)이 공식적으로 출시되고 같은 해 300개 이상의 생방송 플랫폼이 등장하며 전자상거래 기능을 갖춘 라이브 커머스가 각광을 받기 시작함

- 2016년 말에 중국 정부의 정책적 지원에 힘입어 웨이상(微商)이 브랜드화 및 규범화되기 시작하며 대규모의 전통 기업들이 웨이상(微商)에 진입함
- 2017년 1월에 텐센트(腾讯)가 위챗 ‘미니 프로그램(小程序)’ 서비스를 출시한 뒤에 중국 온라인 채널 소셜 커머스가 체계화되기 시작함
- 2018년은 동영상 플랫폼으로 활동하던 도우인(抖音)과 콰이쇼우(快手)가 기존 숏클립 소셜 플랫폼 기능에 타오바오(淘宝), 텐마오(天猫) 쇼핑물 등 제3자 판매 플랫폼과 연동해 온라인 매출까지 일어나는 생방송(라이브 커머스) 전자상거래 플랫폼에 차례로 진입하며 빠른 속도로 성장함
- 2019년은 중국 라이브 커머스를 이용하는 고객 수가 증가하고 생방송 상품에 대한 정부의 정책적 지원과 함께 유명 인플루언서의 등장 등으로 라이브 커머스의 인기가 크게 성장함
- 2020년은 코로나19 팬데믹으로 인해 소셜 커머스의 성장을 촉진하며 생방송 전자상거래 네트워크가 폭발적으로 성장하게 됨. 집콕 경제의 활성화로 온라인 라이브 방송(直播, 생방송) 마케팅의 일상화가 지속되어 신홍 공유구매 플랫폼 핀둬둬(拼多多)를 비롯한 SNS형 플랫폼인 위챗과 샤오홍수(小红书) 등도 라이브 커머스 마케팅 방식을 도입해 사업을 확장함. 2020년 7월에 중국 인력 자원 및 사회보장부(人力资源和社会保障部)는 ‘인터넷 마케터(互联网营销师)’ 라는 직업에 라이브 생방송 판매원(直播销售员) 직종을 추가하며 전자상거래 쇼호스트(主播)는 정식 직종이 됨. 이와 동시에 중국 광고협회가 발표한 「인터넷 생방송 마케팅 행동 규범(网络直播营销行为规范)」이 공식적으로 시행됨
- 중국 문화여행부(文化和旅游部)의 데이터에 따르면 2021년 중국 라이브 커머스 산업의 상장 기업은 11개이고 시장 규모는 1,844억 4,200만 위안에 다다름. 2021년 12월 현재 쇼호스트(主播) 계정은 거의 1억 4,000만 명에 달하며 2022년 상반기에만 826만 개의 신규 라이브 방송 계정이 추가됨. 다시 말해 ‘약 10명 중 1명꼴’로 전 국민 생방송 시대가 열림
- 디지털 기술의 발전과 코로나19 팬데믹 기간 동안에 비대면 생활 방식의 복합 작용으로 중국 온라인 채널의 디지털화 과정이 지속적으로 가속화 되고, 이와 동시에 소매 유통 시장의 수직적 발전은 소비를 더욱 촉진함
- 최근 몇 년 중국의 신유통 채널은 경쟁이 매우 치열하고 유통 범주에 국한되지 않고 소매, 택배 물류, 핀테크, 기업 서비스 및 인공지능과 같은 다양한 산업을 통합하는 포괄적인 산업으로 발전하는 추세를 보임

(2) 신유통 채널의 발전 동향

- 중국 정부의 내수 시장의 확대 전략, 코로나19 팬데믹으로 인한 중국 내의 소비 및 유통 시장의 급격한 디지털 전환 추세에 따라 새로운 온라인 플랫폼 비즈니스 모델이 세분화하고 고도화되고 있음. 특히, 최근 급성장하기 시작한 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 커머스 산업은 ‘온라인 및 오프라인과 실물 소비’ 라는 디지털 경제의 새로운 패러다임으로 부상하며 주목을 받음
- 중국 국가통계국 데이터에 따르면 2022년 중국 온라인 판매액은 13.79조 위안으로 작년 동기 대비 4.0%로 지속적인 성장세를 유지함. 온라인 유통을 통한 구매경험자 수는 8.45억 명으로 2021년 대비 319만 명이 늘어남. 이는 전체 온라인 이용자 수의 79.2%를 차지하며 실구매 경험이 높은 수준을 보임

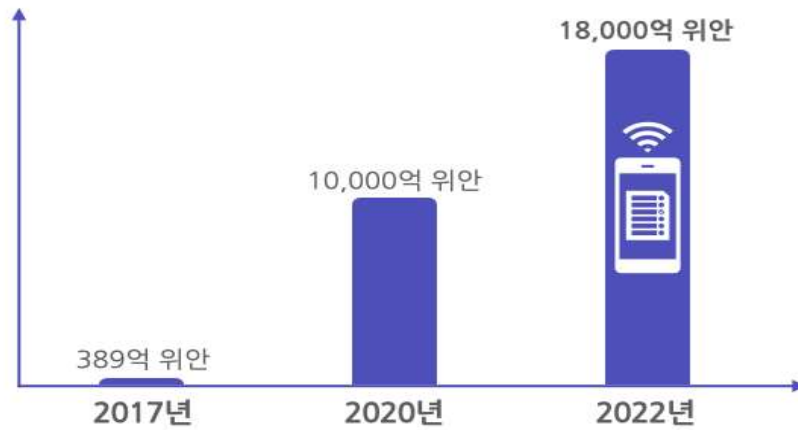
<그림 1 : 2011~2022년 중국 온라인유통 판매액>



※출처: 중국 국가통계국

- 관옌텐샤(观研天下) 조사 데이터에 따르면 중국의 신유통(新零售) 시장 규모는 2017년에 약 389억 위안으로, 2017년부터 2019년까지 신유통의 연평균 성장률은 115%에 달함. 2022년 시장 규모는 1조 8,000억 위안을 넘어서는 것으로 추산됨. 2022년에는 온라인 및 오프라인 통합과 즉시배송, 공동구매 등의 새로운 서비스가 지속적으로 발전하며 신유통 산업의 소비 패턴을 창출하여 온라인 실물 소매 판매의 성장을 견인함

<그림 2 : 2017-2022년 중국 신유통시장 규모변화 현황>



※출처: 관옌텐샤컨설팅(观研天下咨询)

□ 중국 상무부 데이터 모니터링에 따르면 2022년 중국 농산품 온라인 판매액은 5,313.8억 위안으로 전년 대비 9.2%가 증가함. 식품과 음료의 판매 비중은 각각 7.32%와 1.26%를 차지하며, 전년 대비 증가율은 각각 15.60%와 14.30%임. 식품의 세부 품목으로 살펴보면 간식(休闲食品), 곡물과 기름, 건강보조 식품이 각각 17.29%, 15.73%, 11.92%의 순으로 높은 비중을 차지함. 전년 대비 증가율이 높은 품목으로 건강보조 식품, 유제품, 곡물과 기름, 육류 및 조미료의 다섯 가지 품목의 성장세가 10%를 육박함

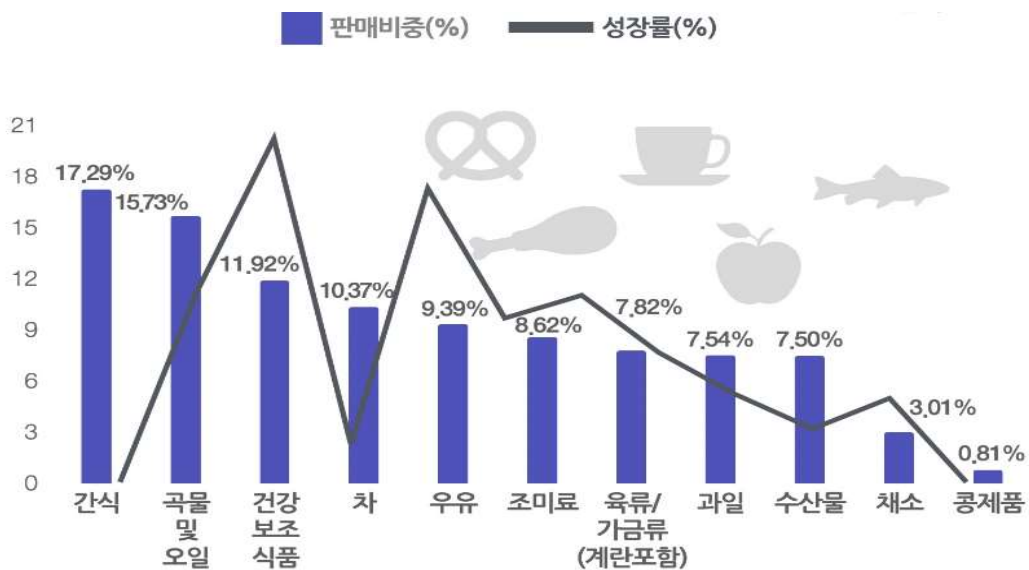
<표 1 : 2022년 중국 온라인시장 식음료 판매비중 및 성장률>

품목명	판매 비중	성장률
의류·방직제품	22.62%	2.60%
일용품	14.62%	3.30%
가전제품·음향기기	10.34%	7.70%
통신기기	7.45%	7.10%
식품 및 곡물·기름	7.32%	15.60%
화장품	6.41%	6.40%
사무용품	6.34%	10.10%
가구	5.33%	-2.50%

체육용품	3.65%	10.80%
기타상품	2.98%	8.50%
철물	2.65%	7.60%
귀금속	2.25%	27.30%
건축·인테리어 자재	1.99%	16.40%
자동차	1.51%	-6.60%
음료	1.26%	14.30%
약품	1.23%	43.60%
서적	1.02%	4.30%
담배·술	1.00%	19.10%
전자서적 및 음향·영상 제품	0.03%	-2.40%

※출처: 중국 상무부

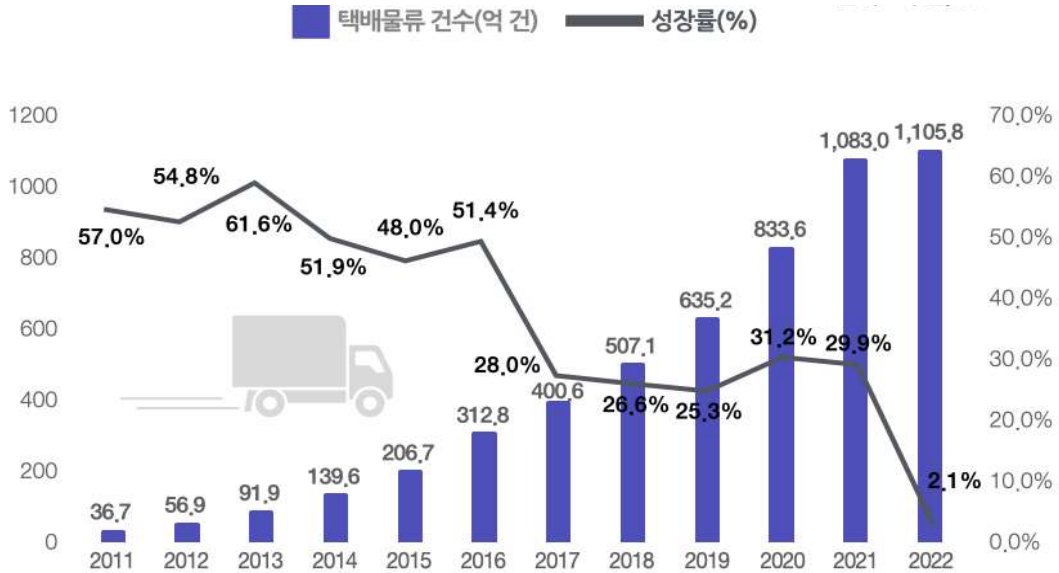
<그림 3 : 2022년 중국 농식품 온라인시장 품목별 판매비중 및 성장세>



※출처: 중국 상무부

○ 온라인 전자상거래를 통한 소비가 증가함에 따라 물류업계의 규모도 지속적으로 증가하는 추세를 보임. 중국 국가우정국 통계에 따르면 2022년 전국택배물류건수는 1,105.8억 건으로 작년 대비 2.1%가 늘어남. 택배 규모는 1조 566.7억 위안으로 2.3%가 증가함

<그림 4 : 2011~2022년 중국 택배물류 건수 및 성장세>



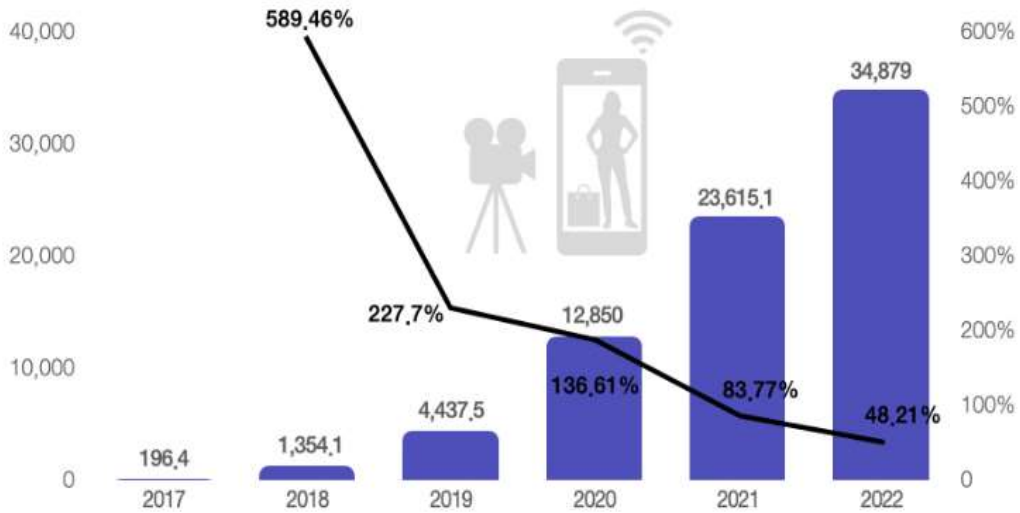
※출처: 중국 국가우정국

□ 코로나19 팬데믹으로 인해 기존 오프라인 업종이 크게 타격을 입은 반면 온라인 판매는 큰 성장세를 나타냄. 이와 더불어 라이브 커머스 마케팅 방식은 온라인 소비의 촉진 측면에서 효과적인 마케팅 통로로 자리를 잡음.

○ 지엔컨설팅(智研咨询)에 따르면 2022년 라이브 커머스 시장의 규모는 3조 4,879억 위안으로 2017년에 비해 178배 가까이 증가함. 중국 라이브 커머스 사용자 수는 매년 큰 폭으로 증가하는 추세를 보임. 2018년부터 2021년까지 사용자 규모는 매년 2억 2,000만 명, 2억 5,000만 명, 3억 7,200만 명, 4억 3,000만 명으로 증가하고 2022년에는 전년 동기 대비 10% 성장한 4억 7,800만 명으로 집계됨. 또 2022년 중국 라이브 커머스 인당 소비 금액은 7,399.58위안으로 전년 동기 대비 59.48%가 성장해 라이브 커머스를 통한 구매 행위는 지속적으로 늘어날 것으로 예상함.

<그림 5 : 2017~2022년 중국 라이브 커머스 시장규모>

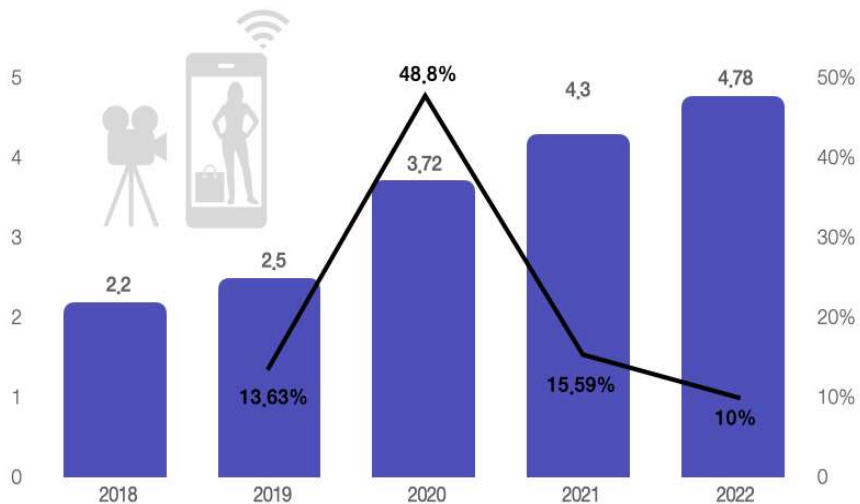
(단위: 억 위안, %)



※출처: 지엔컨설팅

<그림 6 : 2017~2022년 중국 라이브 커머스 사용자 수>

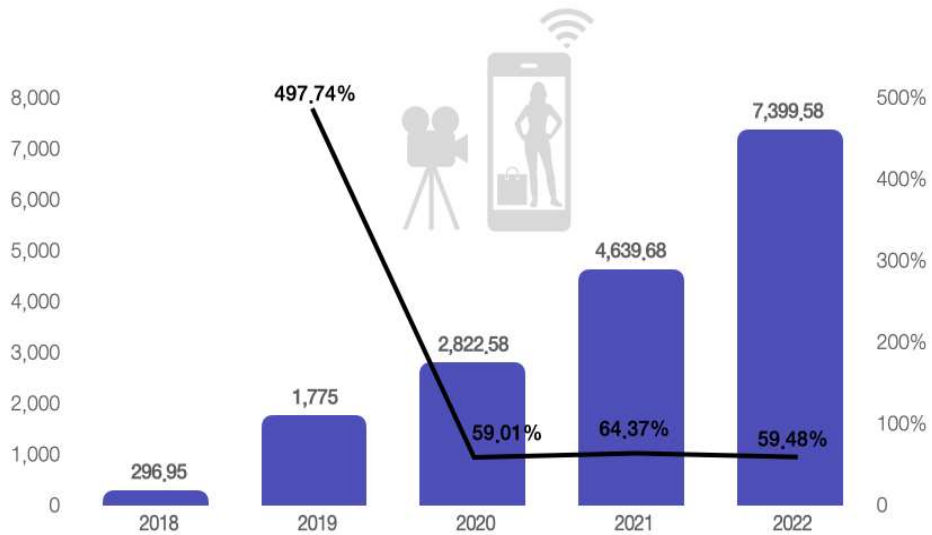
(단위: 억 명)



※출처: 지엔컨설팅

<그림 7 : 2018~2022년 중국 라이브 커머스 인당 소비금액 및 성장률>

(단위: 위안, %)

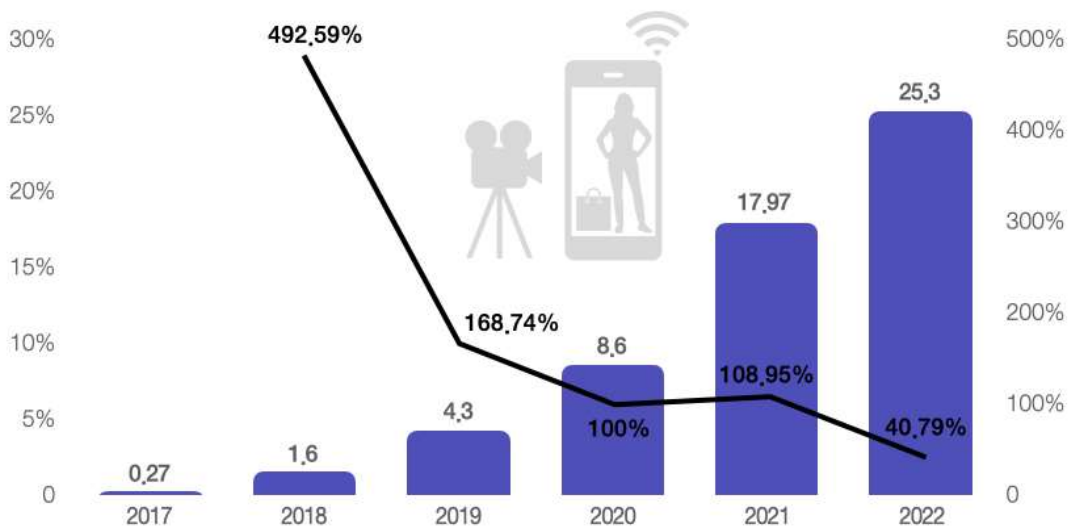


※출처: 지엔컨설팅

○ 왕징셔(网经社) 및 지엔컨설팅(智研咨询)에 따르면 라이브 커머스는 코로나19 팬데믹의 영향과 정부 지원 정책으로 가파른 성장세를 보이고 있음. 2022년 중국 라이브 커머스 침투율은 25.3%로 전년 동기 대비 40.79%가 성장했고, 2023년에는 침투율이 25.3%까지 다다를 것으로 예측함

<그림 8 : 2017~2022년 중국 라이브 커머스 침투율 추이>

(단위: %)



※출처: 지엔컨설팅

- 중국 소비자는 라이브 커머스를 통해 상품을 구매하는 것이 이미 일상이 되었음. 중국 상무국 빅데이터 모니터링에 따르면 2022년 전자상거래 플랫폼의 누적 방송 수는 1.2억 회이고, 누적 관객 수는 1.1억 명이며, 라이브 커머스 방송의 상품 수는 9,500만 개이고, 쇼호스트 수는 110만 명으로 집계됨
- 2022년 라이브 커머스 플랫폼을 통한 거래액은 기존의 종합 전자상거래 플랫폼보다 빠르게 증가했으며, 기존의 종합 전자상거래 플랫폼 시장을 잠식하고 있는 추세로 보임
- 기존의 종합 전자상거래 플랫폼과 비교할 때 라이브 커머스는 판매자와 구매자 간의 실시간 상호 작용을 가능하게 하고, 직접적인 상품 정보의 홍보와 간접 경험을 통해 구매할 수 있으며 라이브 커머스를 통한 제품 구매가 소비자에게 각광받고 있음
- 「2023년 중국 라이브 커머스 기회 인사이트 보고서(2023年 中国直播电商机会洞察报告)」에 따르면 라이브 커머스 소비자 구매가 많이 이루어지는 인기 상품 중에서 식품은 53.8%로 상위권 품목에 자리하고 있음. 라이브 커머스의 관심 요소는 가성비 외에 제품 브랜드의 신뢰와 품질 보장 및 제품 체험이 중요하고, 이와 동시에 가격 보장 여부에 대한 우려도 있음

<그림 9 : 2017~2022년 중국 라이브 커머스 선호 품목 현황>

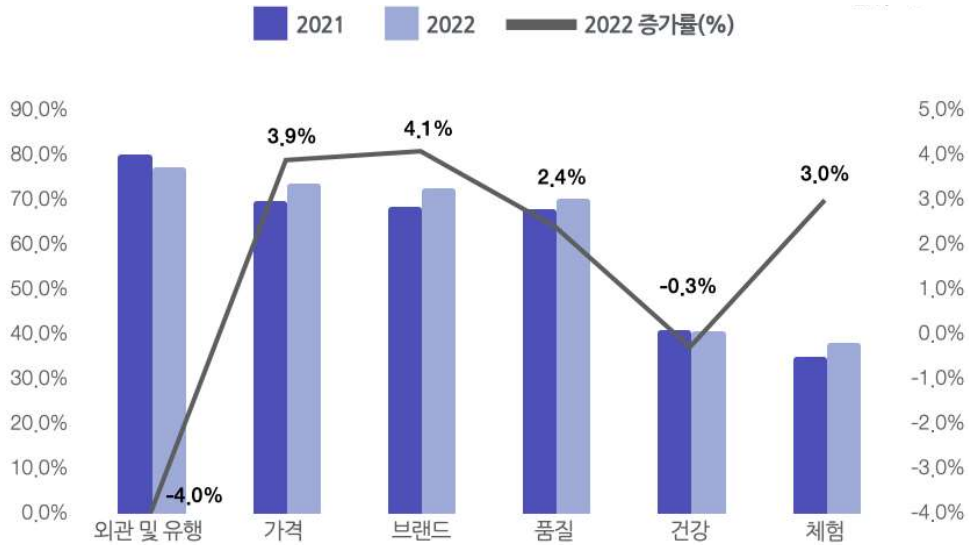
(단위: %)



※출처: 2023년 중국 라이브커머스 기회 인사이트 보고서

<그림 10 : 2021년 vs. 2022년 중국 라이브 커머스 관심영역 변화 추이 비교>

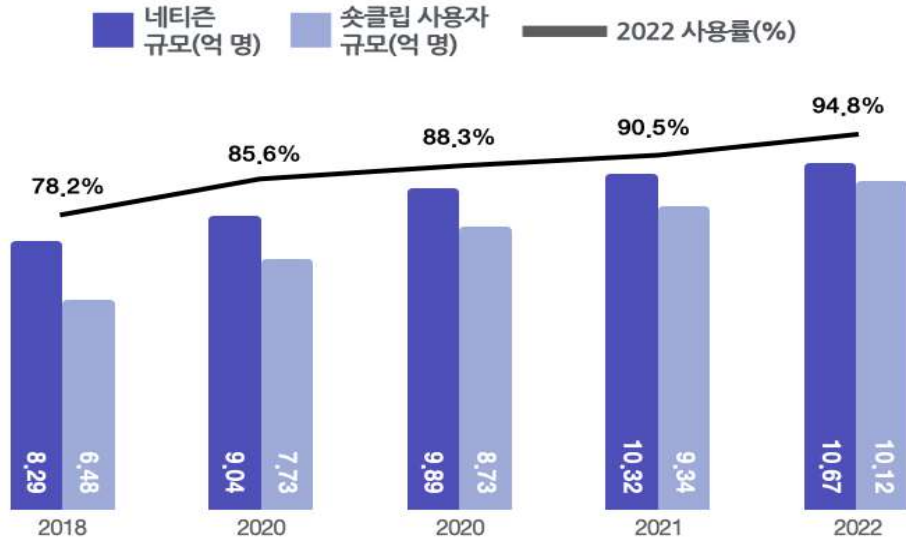
(단위: %)



※출처: <2023년 중국 라이브 커머스 기회 인사이트 보고서>

- 코로나19 팬데믹을 거치며 중국에서 인터넷을 기반으로 하는 시청각 양식은 사람들이 여가를 보내는 수단이자 온라인 쇼핑의 보편적인 방식의 하나로 자리를 잡음
 - 라이브 커머스와 더불어 숏클립 동영상 커머스도 소비 방식으로 주목받고 있음. 숏클립 동영상의 가장 큰 장점은 ‘상품 추천(种草)’의 효과가 크며, 2022년 전자상거래 소비 형태는 정보 조각화와 콘텐츠 사교화 및 오락화의 특징을 보여 ‘관심 콘텐츠 가이드 구매’라는 새로운 전자상거래 소비 모델을 형성하고 있음. 짧은 동영상은 양질의 콘텐츠를 통해 사용자의 관심과 시간을 차지하며, 좋은 콘텐츠를 지닌 짧은 동영상은 사용자의 소비 흥미를 자극하고 ‘상품 추천’의 목적을 달성함. 숏클립 동영상 사용자의 규모가 급속히 증가하여 2022년에는 사용자 수 규모가 처음으로 10억 명을 기록함
 - 중국 인터넷정보센터(中国互联网络信息中心) 및 Mob 연구원(Mob研究院)에 따르면 2022년 숏클립 동영상 커머스의 시장 규모는 2,928.3억 위안에 육박한다고 발표함. 2022년 중국 숏클립 동영상의 사용자 수는 10억 1,200만 명으로 전체 네티즌의 94.8%를 차지하는 것으로 조사됨. 또 숏클립 동영상 사용 시간은 1인당 하루 3시간 정도 사용하는 것으로 나타나고 사용 시간은 매년 늘어나는 추세임. 숏클립 동영상의 사용자 수가 급속도로 늘어나고 관련 트래픽이 계속 높아짐에 따라 중국 내의 기업들도 숏클립 동영상을 활용한 전자상거래 마케팅을 적극적으로 시도함

<그림 11 : 중국 숏클립 동영상 커머스 플랫폼 사용자 규모 및 사용률 현황>

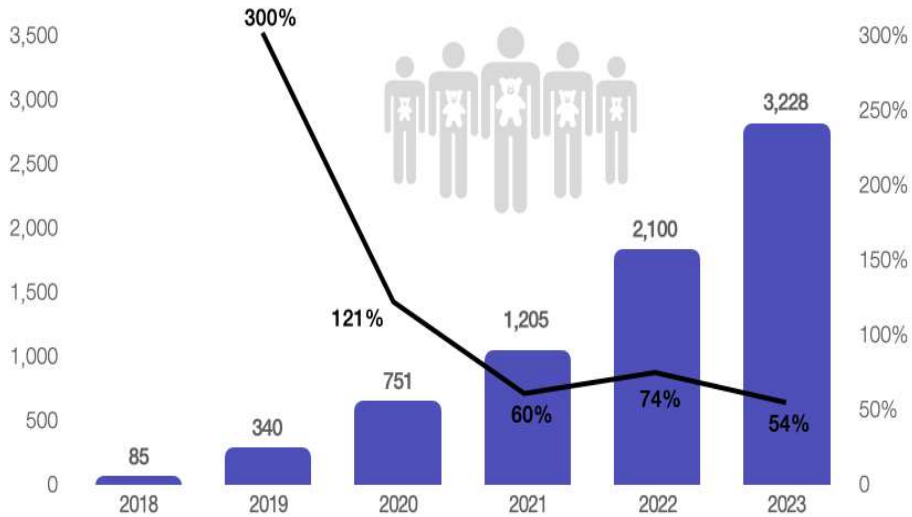


※출처: CNNIC, Mob연구원

- 2020년 이후 공동구매 시장은 폭발적인 성장세를 보였고, 특히 코로나19 팬데믹의 영향에 따라 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 수요가 끊임없이 제고되어 지역 사회의 공동구매도 더욱 많은 기회를 맞이하게 되었음
- 왕징서(网经社)에서 발표한 「2023년 상반기 신선 전자상거래 시장 데이터 보고서(2023年上半年中国生鲜电商市场数据报告)」에 따르면 2022년 공동구매 시장 규모는 2,100억 위안으로 전년 동기 대비 74.25%의 성장을 나타냄. 2023년에는 3,228억 위안으로 전년 동기 대비 53.71%의 성장률로 지속적인 성장세를 보일 것으로 예측함. 2023년 공동구매 사용자 수는 6.78억 명으로 전년 동기 대비 8.3% 증가할 것으로 전망함
- 기존 중소기업 또는 개인사업자들이 운영하던 공동구매 방식은 대형 플랫폼 기업인 핀둬둬, 메이탄 등이 시장에 진입하기 시작하며 공동구매 시장은 경쟁이 심화됨. 「2023년 전자상거래 발전보고서(2023年电商发展报告)」에 따르면 공동구매 판매 순위는 1위 핀둬둬(拼多多) 계열의 뉘뉘마이차이(多多买菜), 2위 메이탄(美团) 계열의 메이탄여우센(美团优选)으로 대기업이 집중되어 있는 시장으로 전환됨. 판매 인기 상품으로는 신선 제품이 상위 3위권을 차지함. 1위는 육류 및 가금류이고, 2위는 야채이며, 3위는 과일로 나타남

<그림 12 : 중국 공동구매 시장규모 및 성장률 추이>

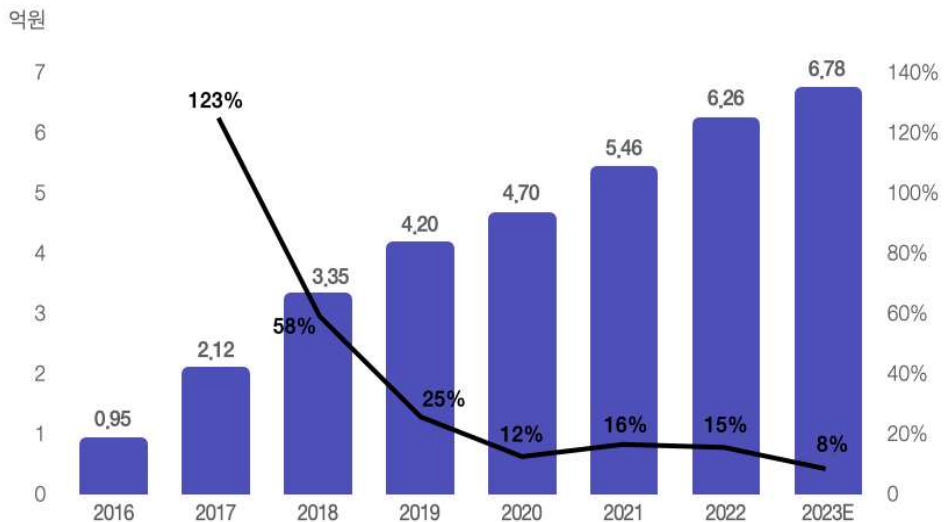
(단위: 억 위안, %)



※출처: 왕징서(网经社)

<그림 13 : 2016~2023년 중국 공동구매 사용자 수 및 증가를 추이>

(단위: 억 위안, %)



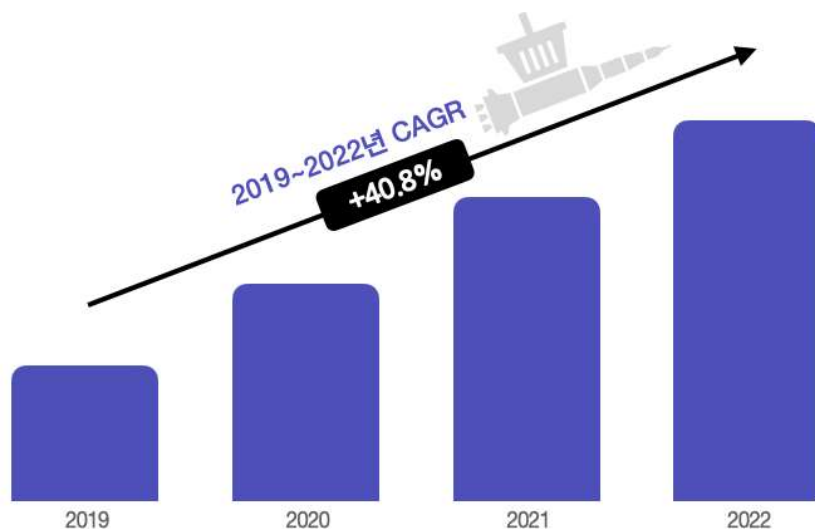
※출처: 왕징서(网经社)

□ 즉시배송 커머스는 오프라인 유통업계에서 디지털화의 혁신을 일으킴. ‘재택 경제’ 소비 트렌드에 이끌려 온라인 및 오프라인 융합의 빠른 발전을 가져옴

- 즉시배송의 개념은 배달업계에서 처음으로 등장한 서비스로 배달의 품목이 나날이 다양해지고, 배달 플랫폼은 요식업뿐만 아니라 모든 상품을 집까지 배송하여 배달 취급 품목의 영역을 넓힘. 기술 지원의 발전으로 신선식품 전자상거래에서 밀키트의 수요가 폭발적으로 증가하고 코로나19 팬데믹 시기 동안에 약품 배달까지 가능한 즉시배송이 급격하게 발전함. 싱투데이터(星图数据)에 따르면 2022년에 중국 즉시배송 건수는 400억 건을 초과하며 30% 성장률을 기록함
- 중국 배달업계가 속도와 품목 확대에 이어 서비스 시간까지 늘리며 경쟁력이 높아짐. 싱투데이터(星图数据)에 따르면 1시간 내에 배달을 끝내는 중국의 즉시배송 시장은 2022년 3,500억 위안을 넘어섰으며, 2019~2022년 연평균 성장률(CAGR)은 40.8%를 기록함. 사용자 규모와 오프라인 채널의 침투율이 지속적으로 증가함에 따라 성장 기회는 지속할 것으로 전망됨. 2021년 사용자 수는 3억 명을 돌파했고, 2025년에는 6억 명에 달할 것으로 예상됨. 오프라인 채널 침투율은 2021년 0.6~1.2%에서 2025년은 약 3.3%로 예측됨. 즉시배송 업계의 대표적 플랫폼은 527만 배송기사가 전국 2,800개 도시 및 현에서 활동 중인 메이탄산꺼우(美团闪购)이며, 뒤를 이어 어러마(饿了么)와 징둥다오자(京东到家)가 각각 200만 명, 100만 명의 배송기사가 각각 2,200개, 1,700개의 도시 및 현에서 즉시배송 서비스를 운영함

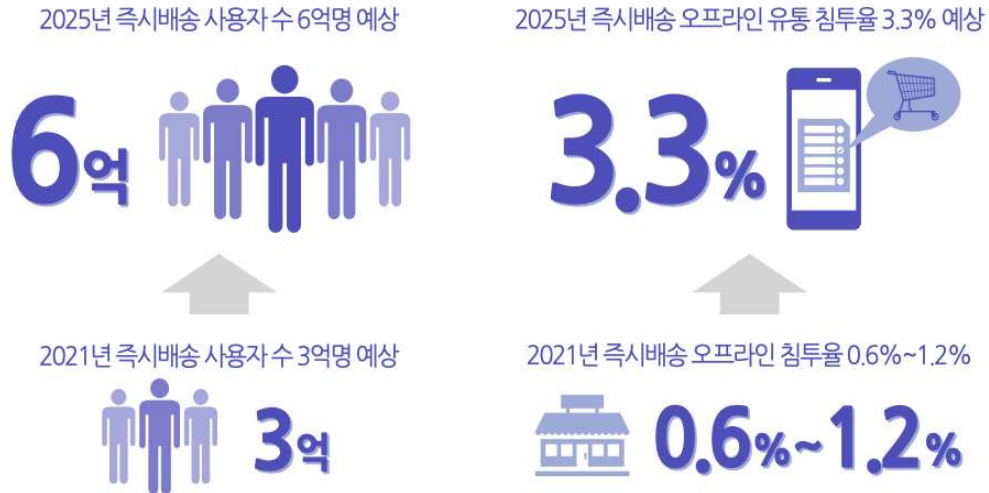
<그림 14 : 2019~2022년 중국 즉시배송 시장규모 추이>

(단위: 억 위안, %)



※출처: 싱투데이터(星图数据)

<그림 15 : 중국 즉시배송 사용자 수 및 침투율 현황>



※출처: 싱투데이터(星图数据)

<표 2 : 중국 즉시배송 플랫폼별 배송기사 수 및 분포지역 현황 >

플랫폼명	배송기사 수 (명)	분포지역
메이완산꺼우(美团闪购)	527만	2,800개 도시 및 현
어러마(饿了么)	200만	2,200개 도시 및 현
징둥다오자(京东到家)	100만	1,700개 도시 및 현

※출처: 싱투데이터(星图数据)

- 주요 플랫폼들은 1시간 내, 반나절 내, 24시간 내 등의 즉시배송 서비스의 차별화 경쟁이 가속화함. 메이완와이마이(美团外卖)는 2023년 7월에 15분 특급 배달 서비스의 시범 운영을 시작함. 덩둥마이차이(叮咚买菜)는 2023년 5월에 공급망 및 배송 시스템의 강화를 통한 즉시배송 서비스를 업그레이드 할 것이라고 발표함. 같은 기간에 텐마오차오스(天猫超市)는 반얼다(半日达, 반나절 배송) 서비스를 전국 7개 도시에서 시작함. 특히, 상하이 지역에서는 코로나19 팬데믹 이후 야외 활동이 증가된 추이를 반영하여 캠핑장까지 배송하는 서비스를 내세움. 도우인(抖音)은 2023년 4월에 샤오스다(小时达) 서비스 지역을 확대하여 신선식품 또는 가공식품, 잡화 등을 주문한 뒤에 1시간 내로 배송 도착 서비스를 실시함

○ 배송 서비스의 범위에 대한 확장 경쟁이 심화되어 시골 지역, 관광지, 아웃도어 지역 등까지 포함됨. 2023년 7월에 메이뽀(美团)은 향진(乡镇), 관광지(景区), 공원(园区) 등 외진 시골 또는 관광지까지 배달 서비스를 확대하기로 함

○ 효율적 배송 서비스를 확장하기 위한 오프라인과의 연합이 증가하는 추세를 보임. 메이뽀는 2023년 5월에 베이징 지역 내의 500개 편의점과 협력하여 24시간 즉시배송 서비스를 시작함. 7월에 징둥 편의점은 1,500여 개 점포를 통해 징둥다오자(京东到家) 서비스를 강화한다고 발표함

(3) 주요 플랫폼의 특징

□ 라이브 커머스 및 숏클립 동영상 커머스 시장은 도우인(抖音), 콰이쇼우(快手), 타오바오(淘宝)가 가장 활발하게 활동하고 있는 플랫폼임. 「2022년 중국 라이브 커머스 시장 데이터 보고서(2022年 中国直播电商市场数据报告)」에 따르면 2022년 플랫폼별 거래 규모와 전년 동기 대비 성장률은 각각 도우인(抖音)은 1조 5,000억 위안을 기록해 87.5%로 성장률이 가장 높았고, 콰이쇼우(快手)는 9,000억 위안을 달성하여 38.4%가 성장했으며, 타오바오(淘宝)는 7,700억 위안으로 54%가 성장함. 특히, 도우인(抖音)은 거래 규모가 가장 크고 사용자 인당 일평균 사용 시간이 가장 긴 것으로 나타나 라이브 커머스와 숏클립 동영상 커머스 시장의 강력한 주요 플랫폼임

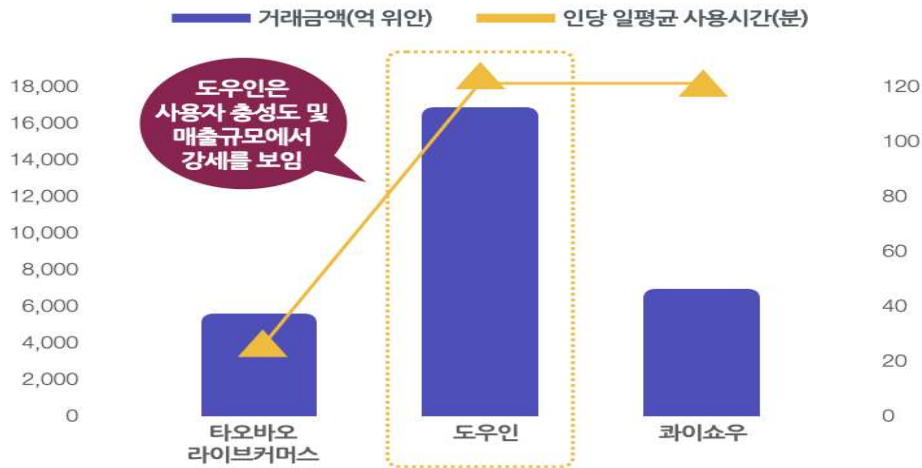
<그림 16 : 중국 라이브 커머스 플랫폼별 거래규모 추이>

(단위: 억 위안, %)



※출처: <2022년 중국 라이브 커머스 시장 데이터 보고서>

<그림 17 : 중국 라이브 커머스 플랫폼별 인당 일평균 사용시간>



※출처: QuestMobile

<표 3: 중국 라이브 커머스 3대 플랫폼 현황>

플랫폼명			
포지셔닝	검색	취미	신뢰
KOL 특징	<ul style="list-style-type: none"> 상위권 쇼호스트 집중 현상 	<ul style="list-style-type: none"> 상위권 쇼호스트 집중 현상 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 계층의 쇼호스트 활동
판매 방식	<ul style="list-style-type: none"> 셀럽·연예인 등이 라이브방송 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 숏클립 콘텐츠를 통한 사용자 트래픽 유입 후, 라이브 방송에서 판매 및 제품 추천 	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 방송 중 라이브 채팅 기능, 실시간 라방 랭킹 순위 노출로 트래픽 제고
기회점	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 방송에 숏클립을 연계하여 시너지 효과 	<ul style="list-style-type: none"> 셀럽·연예인의 쇼호스트 출연으로 트래픽 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 사용자와의 강한 유대관계 형성

※출처: <2023년 중국 라이브 커머스 기회 인사이트 보고서>

○ 정통 전자상거래 플랫폼과 숏클립 동영상 플랫폼뿐만 아니라 샤오홍수(小红书), 위챗(微信), 비리비리(哔哩哔哩) 등 소셜 네트워크 플랫폼들도 라이브 커머스를 결합한 신마케팅 모델에 적극 진출하고 있는 양상을 보여 줌. 이에 따라 플랫폼별 특징, 트래픽 소스, KOL 특성 및 판매 방식이 상이하므로 그 효과가 각각 다르게 나타남

〈표 4: 중국 라이브커머스·숏클립 동영상 커머스 플랫폼 현황〉

플랫폼	유형	주요 특징 및 장점	사용자 특성	취급상품	객단가
텐마오 (天猫)	전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> 최초의 라이브커머스 운영 전통 플랫폼 풍부한 콘텐츠 및 사용자 트래픽 높은 구매 전환률 풍부한 공급망 	<ul style="list-style-type: none"> 1·2선 도시 위주 소비층, 특히 2선 비중 높음 95후 세대가 식품류 주 이용고객 여성층 비중 높음 	타오바오 계통 전품목	폭넓은 구간
징둥 (京东)	전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> 판매자 지속 유입 및 풍부한 사용자 기반 	<ul style="list-style-type: none"> 1·2선 도시 위주 소비층 식품품목 주 소비층 18~35세 	인지도 높은 상위권 식품 브랜드	고
핀뉘뉘 (拼多多)	소셜 커머스	<ul style="list-style-type: none"> 공동구매 플랫폼 강점 가격 경쟁력 위챗 생태계와 연계, 사적트래픽 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 3·4선 도시 위주 소비층 35~50세 여성층 비중 높음 	저가/영세 브랜드 상품 주력	저
샤오홍수 (小红书)	소셜 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 사용자의 활동력이 강하고 인터랙션(교감)이 큼 사용자의 실제 체험 콘텐츠로 상품을 추천하여 브랜드 입소문에 효과적임. 타겟마케팅에 적합 	<ul style="list-style-type: none"> 1·2선 도시 위주 여성층 비중 80%이상으로 높음 20~35세 직장여성 및 대학생층 비중 높음 	신제품 주력	고
도우인 (抖音)	소셜 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 사용자의 소비력이 높음 오락, 취미, 크리에이티브 등 주제의 숏클립 동영상 콘텐츠 인기 높은 홍보효과 라이브로 커머스 연결 타 플랫폼 대비 판매전환율이 낮은 편이나 최근 강화 추세 	<ul style="list-style-type: none"> 1·2선 도시 위주 31~40세 여성층 비중 높음 	저가 및 인지도 높은 브랜드	저
콰이쇼우 (快手)	소셜 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 게임, 미식, 라이브, 짧은 글 등 생활 밀접 콘텐츠 숏클립 동영상 라이브로 커머스 연결 자체 점포 운영 기능 3선 이하 소도시 높은 침투율 	<ul style="list-style-type: none"> 3·4선 도시 위주 34세 이하 청년층 	저가 및 인지도 높은 브랜드	저
비리비리 (哔哩哔哩)	소셜 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션, 게임, 라이프스타일 영상 콘텐츠 위주. 애니메이션·IP 등의 굿즈 제품이 주력 소비자 충성도 높음 팬덤 마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> 1선 및 연해도시 위주 30세 이하 청년층 	굿즈 제품	고
위챗 스피너호	소셜 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> 중국 최대 채팅 어플 위챗 트래픽을 통한 유입 판매자 자체 방송 위주 공중호, 샤오청쉬, 라이브 방송 시너지 효과 	<ul style="list-style-type: none"> 1·2선 도시 위주 20~29세, 30~39세 남성 위주(60.27% 비중) 	식품, 요식업, 전자제품 등 오프라인 점포 보유 제품	중

※출처:상파이&중귀링서우실험실(商派&重构零售实验室)〈2023년 식품음료업계 유통 디지털화 인사이트(2023年食品饮料行业零售数字化洞察)〉

- 공동구매 시장에 조기 진입한 전문 공동구매 기업들은 무분별한 확장과 정부 관리 규제로 철수되었고 현재는 대형 플랫폼들이 경쟁하고 있음. 대표 플랫폼에는 핀뉘뉘(拼多多) 계열의 뉘뉘마이차(多多买菜), 메이뉘(美团) 계열의 메이뉘여우셴(美团优选), 타오바오(淘宝) 계열의 타오차아차이(淘菜菜)가 있음

<표 5: 중국 공동구매 플랫폼 현황>

플랫폼	유형	주요 특징 및 장점	사용자 특성	취급상품
뉘뉘마이차(多多买菜)	플랫폼 운영	<ul style="list-style-type: none"> 핀뉘뉘 계열로 핀뉘뉘 플랫폼 트래픽을 유입 온라인 주문 후, 익일 지정장소에서 직접 픽업 픽업장소 및 택배수령 대행(代收快递) 서비스 협력 	<ul style="list-style-type: none"> 가격 민감도가 높음 핀뉘뉘 플랫폼 사용자 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 신선 식품 주력
메이뉘여우셴(美团优选)	플랫폼 운영	<ul style="list-style-type: none"> 메이뉘 계열 익일 배송 시스템 제품 다양화 및 최저가 	<ul style="list-style-type: none"> 가성비 쇼핑 배송시간 중시 	<ul style="list-style-type: none"> 신선 및 가공 식품, 생필품 SKU 최다 취급 (3,000개 이상)
셴셴여우셴(兴盛优选)	플랫폼 운영	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 주문 후, 익일 점포 직접 픽업 점포별 커뮤니티 채팅방 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 35세 이상 가격 민감도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 신선 식품 주력
타오차아차이(淘菜菜)	자체 운영	<ul style="list-style-type: none"> 타오바오 계열로 공급망 및 물류 시스템 공유 강점 농가 계약 통한 농산품 온라인 주문 후, 익일 지정장소로 직접 픽업 직거래 방식 	<ul style="list-style-type: none"> 가격 민감도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 신선 식품 주력

※출처: QuestMobile, 아이미디어 리서치 <2022~2023 공동구매 연구 보고서>

- 즉시배송은 제품 취급은 없으나 즉시배송 서비스를 제공하는 플랫폼 운영과 제품 취급, 창고 보유, 즉시배송 서비스를 제공하는 자체 운영이 있음. 플랫폼 운영은 즉시배송 서비스만을 제공하므로 배송 품목이 비교적 다양하며 자체 운영 플랫폼은 신선 제품과 식품 및 음료로 특화되어 있음

<표 6: 중국 즉시배송 플랫폼 현황>

유형	주요 플랫폼	주요 특징 및 장점	취급상품
플랫폼운영	메이뉘싼꺼우(美团闪购), 징둥다오자(京东到家), 어러마(饿了么)	<ul style="list-style-type: none"> 배달 전문 어플 제품 다양화 모바일 앱에 제품 소개와 설명, 주문후 집까지 배송 도착 30분~1시간 배송 시간 	식품, 전자기기, 잡화, 약품 등 전품목
자체운영	메이뉘마이차이(美团买菜), 덩둥마이차이(叮咚买菜), 허마셴성(盒马鲜生)	<ul style="list-style-type: none"> 제품 자체 취급으로 품질 보증. 반품 용이 식품 특화(신선 식품 위주) 	야채, 과일, 육류, 가공 식품, 조미료, 음료 등

※출처: 아이클릭조사(艾瑞CLICK调研平台), 저상증권연구소(浙商券研究所)

3. 중국 신유통 채널을 통한 소비 트렌드와 현지 이슈 제품 분석

가. 소비자 동향

(1) 신유통채널 주 소비층

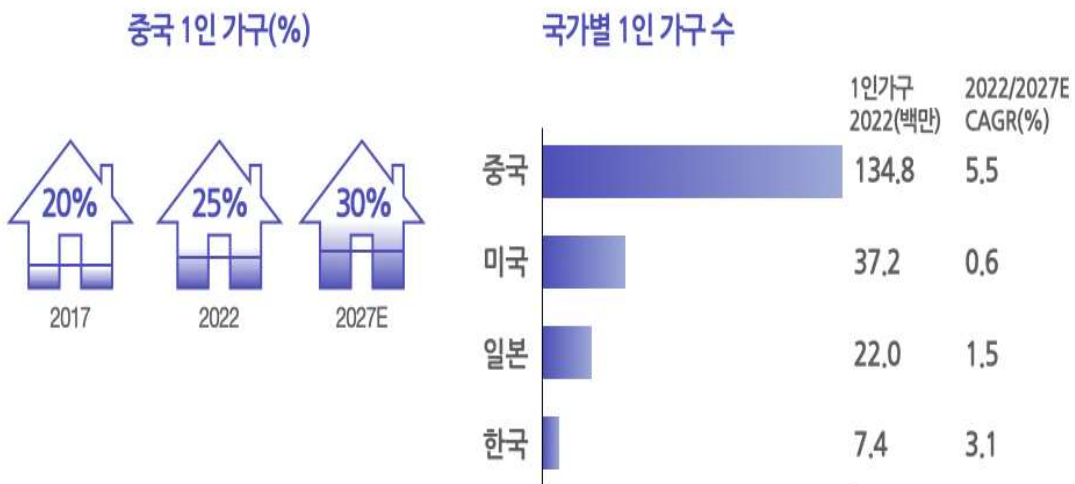
- 조사 기관 칸타르(Kantar)에서 발표한 「2023년 텐마오 소비 트렌드 백서」에 따르면 식품류 온라인 시장의 주요 사용자는 평균 35세 미만인 80허우(80后) 및 90허우(90后)로 나타났으며, 세부적인 소비 특징을 이해하기 위해 가구 구성별로 구분한 결과 경제적으로 독립한 1인 가구, 2인 가구(동거 또는 무자녀 기혼 가구), 신혼 가구(3세 미만 자녀), 기성 가구(취학 자녀) 등의 유형으로 나누어짐
- 2020년 제7차 인구 조사 결과 중국의 가구당 평균 인원수는 2.62명으로 나타남. 이는 지난 10년 전보다 가구당 0.48인이 감소된 수치로 소규모 가구 비중이 지속적으로 늘어나는 추세를 보임
- 특히, 2020년 1인 가구 수는 1.25억 가구로 중국 전체 가구 수의 25%를 차지하고, 무자녀 기혼 가정은 1.46억 가구로 29.5%에 달함. 중국의 2인 이하 가구 비중이 54.5%로 전체 가구의 절반을 넘어서며, 핵심 사용자가 35세 미만의 젊은층이 신유통 채널에서 주류 소비층으로 자리 잡고 있음
- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2022년 기준 중국의 1인 가구 수는 1.34억 가구로 전 세계에서 1인 가구 수가 가장 많은 나라로 집계되었음. 2027년까지 5년 동안 1인 가구 수 평균 증가율이 한국과 일본을 상회하는 5.5%에 다다르며 가구 비중은 30%까지 늘어날 것으로 예측됨

<표 7 : 중국 신유통채널 주 소비층 가구 구성 현황>

구분	1인 가구	2인 가구	신혼 가구	기성 가구
거주상황	경제적 독립층	동거연인, 無자녀 부부	3세 이하 자녀	취학 자녀
라이프 스타일	<ul style="list-style-type: none"> 친구 및 지인과 소그룹 모임, 피크닉 심플, 미니멀 라이프 추구 고품질생활과 체험감 중시 	<ul style="list-style-type: none"> 건강을 위한 규칙적 운동 여행 선호 미래설계 관심 (건강, 저축) 	<ul style="list-style-type: none"> 아이 성장에 도움 되는 활동 중시 아이에 대한 교육, 저축 이슈 관심 	<ul style="list-style-type: none"> 자녀중심에서 나 자신의 질 균형 중시 여행 선호도 높음
평균 연령	30세	30세	31세	36세
월 평균 수입액	16,371위안	18,650위안	25,181위안	23,579위안
월 소비 지출액	4,325위안	5,587위안	7,894위안	7,469위안

※출처: 칸타르(Kantar) <2023년 텐마오 소비 트렌드 백서>

<그림 18 : 2022-2027년 중국 1인 가구 증가추이 예측>



※출처: 유로모니터

(2) 소비 특징

□ 소비 성향

- 최근 3년 동안의 코로나19 팬데믹의 영향으로 소비자는 다음과 같은 건강 중시, 사회적 관계 중시, 안전 중시, 자아 중시의 네 가지 소비 성향이 강조되어 나타남
 - 건강 중시 : 코로나19 방역 기간을 경험하며 소비자들은 무엇보다 건강을 중시하는 성향이 높아지고 위생과 청결, 양질의 음식과 체력 단련을 건강한 생활을 영위하기 위한 필수 요소로 인지함. 이에 따라 나타나는 주요 소비 성향은 식품의 성분을 살펴보고 편의식품에서도 영양을 따지며, 스트레스 관리에 높은 관심을 보이고 위생 관념이 높아짐
 - 안전 중시 : 식품 안전에 대해 더욱 보편화되고 심층적인 수요를 보임. 다시 말해 안전 위생이 보장되는 상품을 적극적으로 선택하여 구매할 뿐만 아니라 이성적인 소비 성향이 강해짐. 예를 들어 스마트한 소비와 식품 안전 관련 인증서 등의 선호도가 높아짐
 - 사회적 관계 중시 : 코로나19 팬데믹 기간 동안에 시행된 격리와 봉쇄 조치로 인해 소비자가 가족과 친구 및 이웃 사회와의 ‘함께’의 중요성을 더욱 깊이 인식하는 계기가 됨. 따라서 소비자는 사회적 관계에서 감성적 연결을 구축하고 유지하는 데 더 많은 소비를 할 의향이 있음을 나타냄. 다시 말해 건강한 부모님, 함께 성장하는 자녀, 사랑하는 사람, 친구와의 잦은 모임, 애완동물 등의 관계를 중시하는 소비 성향이 나타남
 - 자아 중시 : 모든 소비자 층에서 이를테면 ‘자신을 사랑하라’는 자신을 중시하는 가치관이 두드러지게 나타남. 개인 욕구를 만족시키며 마음의 치유를 얻으려는 성향이 증가함. 주요 소비 성향으로 내외면의 아름다움을 추구하고 세계 여행에 대한 관심과 자아 힐링, 취미 생활 등에 관심이 높아짐
- 중국 소비자는 가구 구성별로 소비 습관이나 관념 또는 관심 분야에 대한 소비 성향의 차이가 나타남
 - 1인 가구(경제적으로 독립한 청년층)는 자아를 중시하는 성향이 강하며 자기만족과 정신적 풍요를 중시함. 수요 비중에서 첫 번째로 비중이 많은 부문은 자아 중시 소비로 소비자의 44.1%가 응답함. 이들은 취미 생활 및 여가 생활을 즐기며 필요한 도구의 구입과 활동 부문에 소비 성향이 크게 나타남. 두 번째로 비중이 많은 부문은 관계 중시 소비로

소비자의 39.2%가 응답함. 이들은 친구 또는 지인들과 어울려 모임을 많이 가지고 새로운 맛의 주류와 음료도 장바구니에 자주 담음. 이와 동시에 과자나 스낵도 자주 구매하는 품목임. 혼자 사는 것이 외롭지 않고 애완동물, 특히 고양이를 많이 사랑하며 정성을 들여 기르고 있음. 세 번째로 비중이 많은 부문은 건강 중시 소비로 소비자의 33.9%가 응답함. 바쁜 업무로 양질의 식사 챙김과 시간 절약을 위해 편의식품, 자열(自燃)식품 등의 편리한 즉석식품의 소비가 많음. 여기서 운동이 취미인 소비자는 가정용 헬스 기구와 용품을 구입함. 마지막으로 소비자의 23.8%가 안전 중시 소비를 응답함. 1인 가구의 특성상 쇼핑할 때 휴지, 간식류 등의 비축용 생활 필수품에 대한 수요가 상대적으로 높음

- 2인 가구[동거 연인, 무(無)자녀 부부]는 현재의 생활을 즐기며 미래를 위해 함께 손잡고 일구어 나가는 그룹임. 첫 번째로 비중이 많은 부문은 자아 중시 소비로 소비자의 50.3%가 언급함. 이들은 외적인 아름다움을 위해 립스틱 등 뷰티 제품을 구매하고, 내적 건강을 위해 건강기능식품을 구매함. 또 야외 활동에 필요한 식품과 바비큐 그릴 등의 용품을 구입함. 두 번째로 비중이 많은 부문은 관계 중시 소비로 소비자의 46.7%가 응답함. 이들은 꽃과 향초를 준비해 아로마 테라피 등의 로맨틱한 분위기와 간식과 음료 및 저도주를 준비하여 즐거운 시간을 보내는 것을 선호함. 그리고 반려동물의 건강과 균형 잡힌 영양 섭취에 관심이 많으며, 평소에 애완동물용 간식과 건강 식품을 자주 구매함. 세 번째로 비중이 많은 부문은 건강 중시 소비로 42.2%가 언급함. 이들은 삶의 질을 높이기 위해 영양과 간편함을 모두 갖춘 곡물 비스킷과 선식으로 영양 균형 관리를 함. 또 체력 관리를 위한 헬스 기구를 구입하며 체형 관리를 위한 식사 대용 식품으로 닭고기와 소고기를 주원료로 만든 간식 또는 단백질 파우더를 구입함. 그리고 안전 중시 소비는 소비자의 29.2%가 응답함. 이들은 두 사람의 가족을 위한 맛있는 술과 즉석식품 그리고 다양한 디저트를 즐기고 있음

- 신혼 가구는 아기를 위해 미래를 준비하며 가족의 고품질 생활을 위한 소비를 추구함. 첫 번째로 비중이 많은 부문은 자아 중시 소비로 소비자의 65.2%가 응답함. 이들은 생활의 편안함을 중시하며 일상의 즐거움을 위해 스낵이나 간단한 음료수 소비로 만족감을 높임. 두 번째로 비중이 많은 부문은 관계 중시 소비로 소비자의 59.2%가 응답함. 이들은 영·유아분유를 포함하여 아기의 의식주에 더 많은 돈을 지출하여 아기에게 최고의 성장 환경을 조성하기 위해 노력하는 것으로 나타남. 세 번째로

비중이 많은 부문은 건강 중시 소비로 소비자의 55.5%가 응답함. 이들은 온가족의 체질을 강화하기 위해 양질의 단백질을 보충하는 우유를 구입하고, 부모님의 현재와 미래의 건강을 위해 루테인, 멜라닌, 영지버섯 분말 등을 구입함. 그리고 안전 중시 소비는 소비자의 37.6%가 응답함. 이들은 실속 있는 상품의 구매를 위해 가격과 품질을 비교하며 빅 브랜드의 고품질 제품을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불하기도 함

- 취학 자녀가 있는 기혼 가구는 가족을 돌보며 그 안에서도 자신을 위한 가치 소비를 추구함. 첫 번째로 비중이 많은 부문은 자아 중시 소비로 소비자의 59.6%가 응답함. 이들은 가사 노동을 할 때 로봇청소기 같은 스마트 소형 가전을 구입하며 집안 분위기를 더욱 행복하게 하기 위해 가정용품의 품질을 중요하게 여김. 두 번째로 비중이 많은 부문은 건강 중시 소비로 소비자의 48.9%가 응답함. 이들은 조리는 간편하지만 영양이 잘 조화된 식품을 구입함. 마시는 콜라겐, 콘드로이틴, 동충하초 등의 건강기능식품을 구입함. 세 번째로 비중이 많은 부문은 관계 중시 소비로 소비자의 47.2%가 응답함. 이들은 부모를 위한 혈당계, 파스 등을 구입함. 그리고 안전 중시 소비는 소비자의 33.9%가 응답함. 이들은 가족 생활의 안전을 위해 구매 시 각종 인증, 유기농 식품, 무첨가 식품 등의 라벨이 붙은 제품을 선택함

〈표 8 : 중국 가구 구성별 소비 성향〉

구분	1인 가구	2인 가구	신혼 가구	기성 가구
특성	개인소비 중시	파트너와 공동 소비 중시	아이 양육 소비, 고품질생활 추구	가족과 자신의 균형 추구
소비 성향	<ul style="list-style-type: none"> · 자아중시 44.1% · 관계중시 39.2% · 건강중시 33.9% · 안전중시 23.8% 	<ul style="list-style-type: none"> · 자아중시 50.3% · 관계중시 46.7% · 건강중시 42.2% · 안전중시 29.2% 	<ul style="list-style-type: none"> · 자아중시 65.2% · 관계중시 59.2% · 건강중시 55.5% · 안전중시 37.6% 	<ul style="list-style-type: none"> · 자아중시 59.6% · 관계중시 48.9% · 건강중시 47.2% · 안전중시 33.9%

※출처: 칸타르(Kantar) <2023년 텐마오 소비 트렌드 백서〉

□ 구매 특징

○ 신유통 채널 식음료 상품의 정보 수집 경로

- 신유통 채널 사용자는 우유 및 요거트를 구매할 때 주요 구매 정보를 숏클립 동영상에서 34%, 전자상거래 플랫폼에서 32%, 소셜 플랫폼에서 28%로 얻는다고 응답함. 각 플랫폼의 영상과 상세 페이지를 통한 제품 정보의 습득이 중요하다고 언급함. 또 구매를 고려할 때 콘텐츠 플랫폼에서 다른 사람의 사용 후기에 대한 신뢰도가 높은 편이며 라이브 커머스를 통해 편리하고 다양한 판촉 행사의 혜택을 즐기는 구매 형태를 선호함
- 음료를 구매할 때 사용자는 주로 전자상거래 플랫폼 내의 상세 페이지를 통해 제품 정보를 얻음. 콘텐츠 플랫폼의 사용 후기는 상품을 최초로 인지하는 데에 중요한 경로가 됨
- 간식은 식품 중에서 가장 구매 충동성이 높은 품목으로 구매를 결정할 때 콘텐츠 플랫폼의 사용 후기를 중요하게 고려함. 전자상거래 플랫폼에서는 종합적인 제품 정보와 성분 안내가 구매 결정에 영향을 미치게 됨

○ 신유통 채널의 구매 빈도 및 주문 배달 시 플랫폼의 사용 현황

- 상파이와 중귀링셔우 실험실(商派&重构零售实验室)에서 발표한 2023년 「식음료 유통 트렌드 디지털화 동향 보고서(食品饮料行业零售数字化洞察报告)」에 따르면 식음료 상품의 신유통 채널을 통한 구매 빈도는 79% 사용자가 주 1회 이상 구매한다고 응답함. 이 중에서 매일 구매한다는 응답이 11%이고, 매주 구매한다는 응답이 68%임
- 신유통 채널 사용자는 구매할 상품의 특성과 배송되는 소요 시간에 따라 플랫폼을 선택함. 신선도가 중요시되는 신선식품과 냉장 및 냉동 식품은 1시간 내 배송이 가능한 근거리 배송 플랫폼을 사용함. 최근 즉시배송 서비스의 경쟁이 치열해지며 배송 시간의 단축과 배송 지역의 범위가 확장되는 추세임. 사용 빈도가 잦은 일용식품 및 가공식품은 2일 내 배송이 가능한 중거리 배송 플랫폼을 선택함. 지역 특산식품 등의 수요는 장거리 배송 플랫폼을 사용함

〈표 9 : 주문 상황별 플랫폼 사용 현황〉

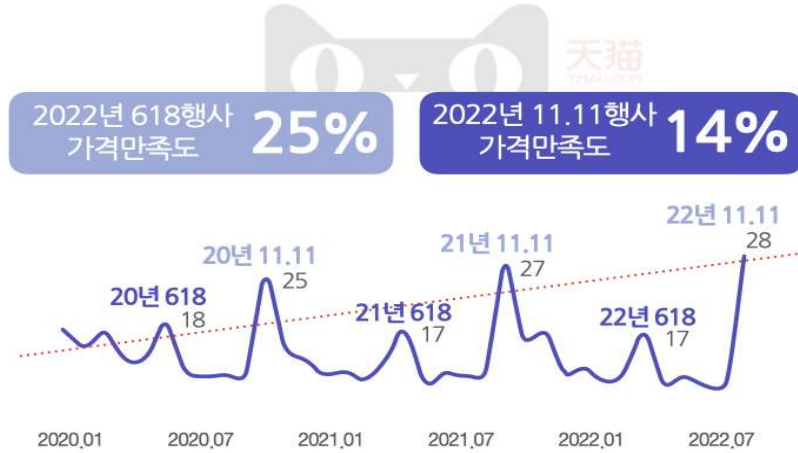
주문상황	근거리 (즉시배송)	중거리	장거리
사용 플랫폼	메이탄(美团), 딩둥(叮咚), 허마(盒马) 등	텐마오차오스 (天猫超市), 징둥차오스(京东超市), 도우인차오스 (抖音超市) 등	타오바오텐마오(淘宝天猫), 핀둬둬(拼多多), 도우인(抖音), 징둥(京东), 샤오홍수(小红书) 등
배송방식	전치창(前置仓, 주거밀집 지역 소형창고)/인근 매장 배송 *주거지역 주변 3km	시내배송	도시 간 배송
배송시간	1시간 내	익일도착 (2일내)	3일내 이상
반품,교환	당일 내	3일내	7일내 무조건 반품

※출처: 상파이&중귀링서우실험실(商派&重归零售实验室)

나. 소비 트렌드

- 신유통 채널의 오픈 마켓 및 오픈 정보의 특성으로 소비자의 더욱 이성적 소비 행태가 증가하는 추세
 - 이미안(YIMIAN)의 「2022 전자상거래 소비 리뷰 및 미래 전망」 보고서에 따르면 소비자는 이성적인 소비를 더 선호하며, 전년 대비 가격에 대한 민감도가 더욱 높아진 것으로 조사됨. 2022년 텐마오(天猫) 11·11 행사는 할인율이 역대 가장 높은 해로 꼽히며 이와 동시에 가격 보장 제도까지 도입되었지만 소비자는 실제 가격 보장 만족도가 떨어졌다고 평가됨. 이는 소비자가 자체적으로 각 플랫폼별 가격을 비교한 뒤에 구매하는 비중이 증가하며 단순한 가격 할인 정책만으로 소비자 유입의 증가가 어려워지는 것을 나타냄
 - 소셜 미디어는 정보의 투명화를 촉진함. 상품의 품질과 브랜드의 이미지는 모든 소셜 플랫폼에서 공유되며, 소비자는 상품의 정보를 더 빨리 검색할 수 있고 플랫폼 간의 가격 비교를 쉽게 검색함. 코로나19 팬데믹의 영향으로 가처분 소득이 감소하며 소비자는 상품의 품질과 가성비에 더욱 많은 관심을 가지게 됨

<그림 19 : 텐마오(天猫) 가격보장에 대한 소비자 평가지수>



※출처: YIMIAN <2022 전자상거래 소비리뷰 및 미래전망>

- 상품 정보의 공유로 소비자는 상품에 대한 인식이 깊어지고 충동적인 소비 행위가 크게 감소함. 구매 시 고려 요인으로 브랜드 평판과 상품의 실제 효능 및 필요성에 대해 더욱 관심을 기울임. 실제 사례로 2022년 여름에 '자객(刺客)'이라는 키워드가 소셜 네트워킹 서비스(SNS)에 널리 퍼졌음. SNS에서 아이스크림 가격이 수십 위안 또는 수백 위안에 달하는 상품에 대해 '아이스크림 자객(雪糕刺客)'이라고 부르는 비판 댓글을 공유함. 이와 동시에 저렴하고 가성비 높은 가격의 상품을 '아이스크림 호위병(雪糕护卫)'이라는 별칭으로 추천 및 공유하는 현상이 나타남. 소비자는 더 이상 멋진 포장이나 상품의 새로운 외형만을 선호하지 않고 종합적으로 가성비를 찾는 합리적 소비를 시작한 것으로 나타남

<그림 20 : SNS 사례 : 아이스크림 자객 vs. 아이스크림 호위병>

아이스크림 자객
雪糕刺客

개당 수십 위안에 달해
높은 가격을 비판하는 호칭

 蟹肉大板雪糕 ¥12.8	 蟹肉玫瑰雪糕 ¥12.8	 霸王雪糕 ¥19.8
 蟹肉冰淇淋 ¥12.8	 蟹肉冰淇淋 ¥15.8	 山田牌冰淇淋 ¥508.8
 东北大板雪糕 ¥19.8	 马迭尔榴莲冰淇淋 ¥14.8	 可爱多奥利奥冰淇淋 ¥13.8

아이스크림 호위병
雪糕护卫

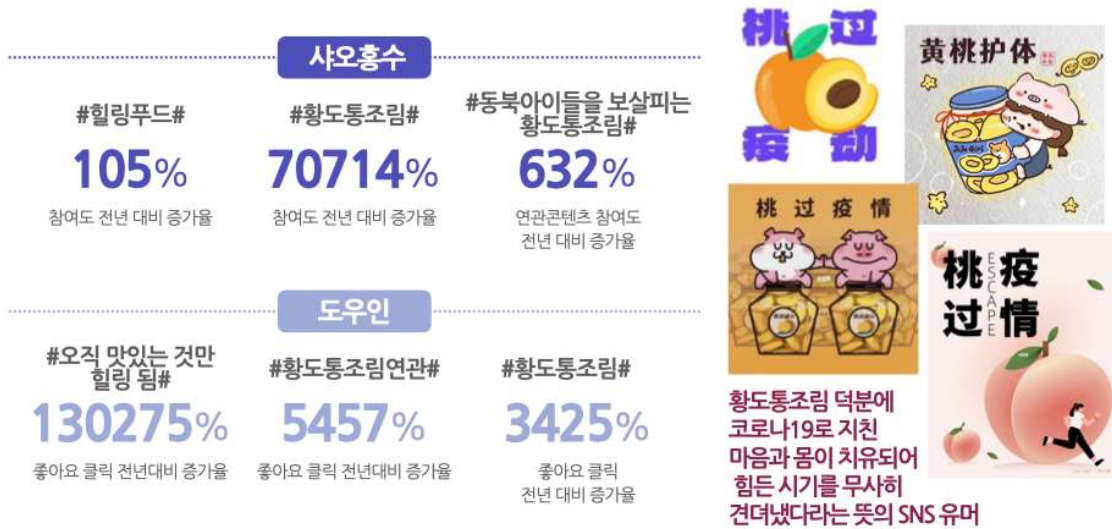
저렴한 가격, 가성비가 높은
아이스크림 호칭

 绿豆冰 ¥1.9	 大布丁 ¥1.9	 万福 ¥2.3
 冰工厂白桃 ¥1.8	 伊利奶糖子 ¥1.8	 伊利玉米雪糕 ¥2.4
 冰+星空 ¥2.3	 冰工厂蜜桃 ¥1.9	 蒙牛老冰棍 ¥1.9

※출처: 신방연구원 <2023 소비추이 보고서>

- 각종 스트레스 해소 및 힐링 영상에서부터 베란다에서 채소를 재배하고 마음을 치유해 주는 콤포트 푸드(Comfort Food)까지 온라인을 통한 자가 정신적 치유 욕구가 '스트레스 해소 경제'에 새로운 활력을 불어넣고 있음
- 콤포트 푸드(Comfort Food)는 건강에는 큰 도움이 되지 않을 수 있지만 기분 전환에 좋은 식품을 뜻하며 삶이 뜻대로 되지 않을 때 종종 사람들의 몸과 마음을 편안하게 해 주는 '보상'과 '위로'의 역할을 함. 2022년 12월 8일 코로나19 팬데믹 정책이 완화된 뒤에 중국 시장에서는 갑자기 황도통조림 품질 현상이 나타남. 황도 통조림은 SNS 등 소셜 플랫폼에서 '동북에서 온 신비한 힘' 이라고 불려지며 몸이 아플 때 자주 먹는 힐링 푸드로 소개되고 온라인에서 코로나19 팬데믹으로 지친 몸과 마음에 치유 효과를 주는 새로운 인기 힐링 푸드로 부상함

<그림 21 : 샤오홍수(小红书) 및 도우인(抖音) 황도 통조림 관련 콘텐츠 현황>



※ 출처: 신방연구원 <2023 소비추이 보고서>

- 소셜 플랫폼의 영향으로 온라인에서 계절마다 이벤트형 콘텐츠가 활성화되며 정형화된 계절형 소비 트렌드가 나타남.
- 계절이 바뀔 때마다 해당 계절만의 분위기를 내어 대중의 관심을 끄는 이벤트가 정형화되며 소비 활동에 일련의 변화를 일으키고 있음. 봄철에는 야영 활동과 연계된 식품 이벤트, 여름철에는 무더위를 식히는 아이스크림 이벤트, 가을철에는 쌀쌀해 날씨를 견딜 수 있는 따듯한 밀크티 등이 작년 한 해에 인기가 있었던 계절형 이벤트임. 또 2022년 겨울에 크게

유행했던 난로로 차를 끓이는 콘텐츠(围炉煮茶)로 샤오홍수(小红书) 관련 콘텐츠는 1,158.8만 뷰를 기록하고, 도우인(抖音) 관련 콘텐츠는 875.6만 개의 좋아요를 기록하여 젊은이들의 새로운 사회적 인기를 끌었음. 해당 콘텐츠의 영향으로 젊은층에서 중국 전통차에 대한 선호도가 높아졌으며, 차를 마시는 방식 또한 기존의 뜨거운 물에 우려마시는 방식이 아니라 끓여 마시는 방식이 새롭게 각광받고 있음

<그림 22 : 샤오홍수(小红书) 및 도우인(抖音) 계절형 식품 소비관련 콘텐츠 현황>

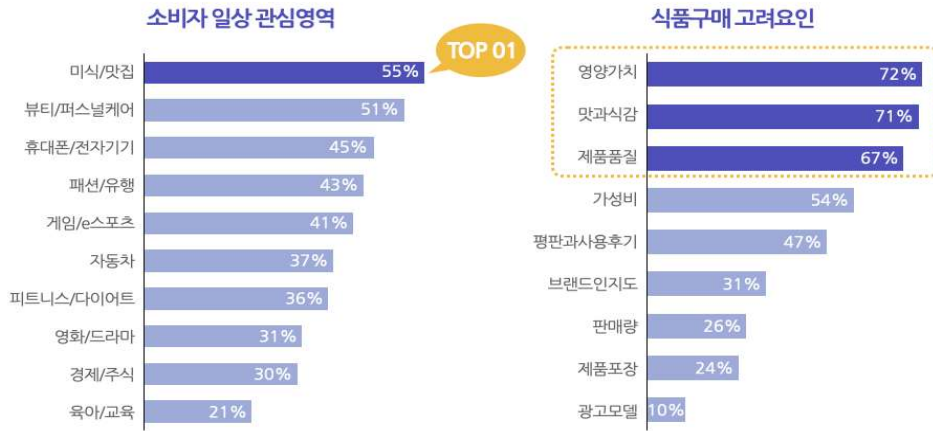


※출처: 신방연구원 <2023 소비추이 보고서>

- 코로나19 팬데믹 이후 소비자는 더욱 현명하고 신중하게 식품을 선택함
 - 덩둥마이차이(叮咚买菜)와 중국의 시장 조사 기관인 CBN Data의 「2023년 식품추이 인사이트」 보고서에 따르면 소득 수준이 향상됨에 따라 식품 및 음료에 대한 소비자의 소비 지출도 증가한다고 조사됨. 일상의 관심 분야에서도 소비자가 '먹고 마시는 것'을 55%로 가장 중시한다고 나타남. 또 식음료를 선택할 때는 영양 가치를 72%, 맛과 식감을 71%, 제품 품질을 67%로 가장 먼저 고려함
 - 코로나19 팬데믹 이후 소비자는 식단 선택에 더욱 현명하고 신중해지며 건강 자연식품과 영양 가치 및 제품 품질에 대해 코로나19 팬데믹 이전 보다 중요도가 각각 12%, 8%, 2%가 증가함. 특히, 관심이 증가한 식품 유형으로 유해 성분을 넣지 않은 무첨가 제품과 건강을 지향하는 저지방 제품을 특히 선호함

<그림 23: 중국 소비자 일상 관심영역 및 식품구매 고려요인>

(단위 : %)

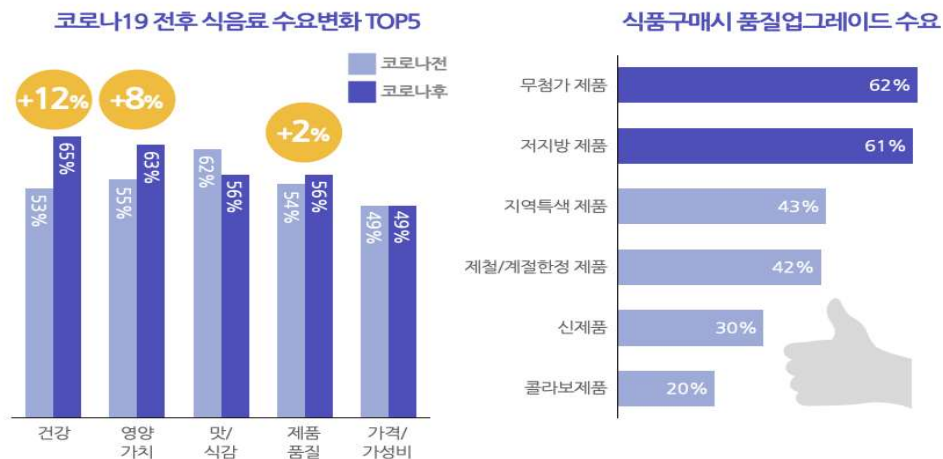


※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

□ 라이프 스타일이 업그레이드됨에 따라 소비자의 식품 선택도 더욱 다양해지고 품질에 대한 요구도 더욱 구체화하는 추세를 보임

- 영양 가치는 소비자가 식품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소임. 즉시배송이 발달하며, 영양 가치가 높은 '신선 야채'와 '제철 과일' 등의 신선식품에 대한 선호도가 상승함
- 무첨가 식품과 천연 원료의 자연식품은 식품을 소비할 때 가장 중시하는 품질 요소가 되었고, 자녀가 있는 부모는 영양과 품질 측면에서 더욱 높은 요구를 하고 있으며 신선도 유지 기술, 유기농 여부 및 식품 원산지 역시 구매할 때 중요 관심사가 되었음

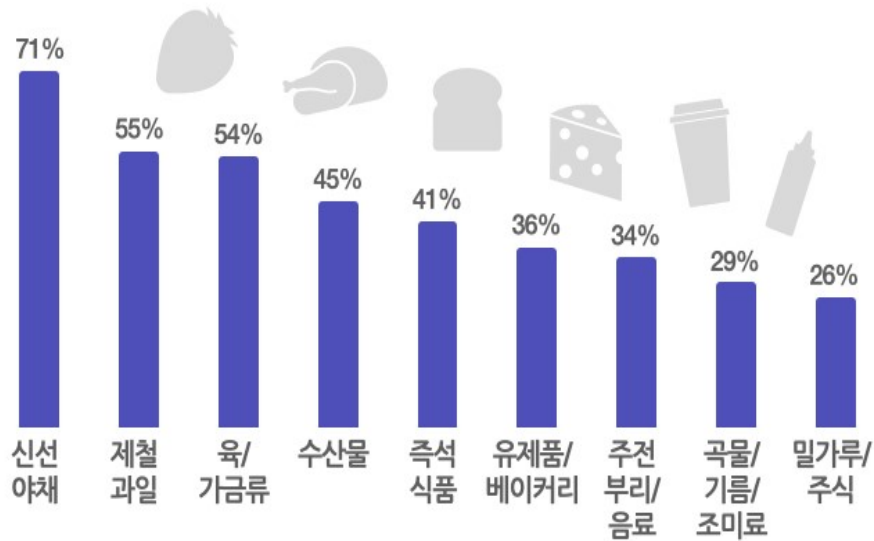
<그림 24 : 코로나19 전후 식음료 수요변화 TOP5 및 품질업그레이드 수요>



※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

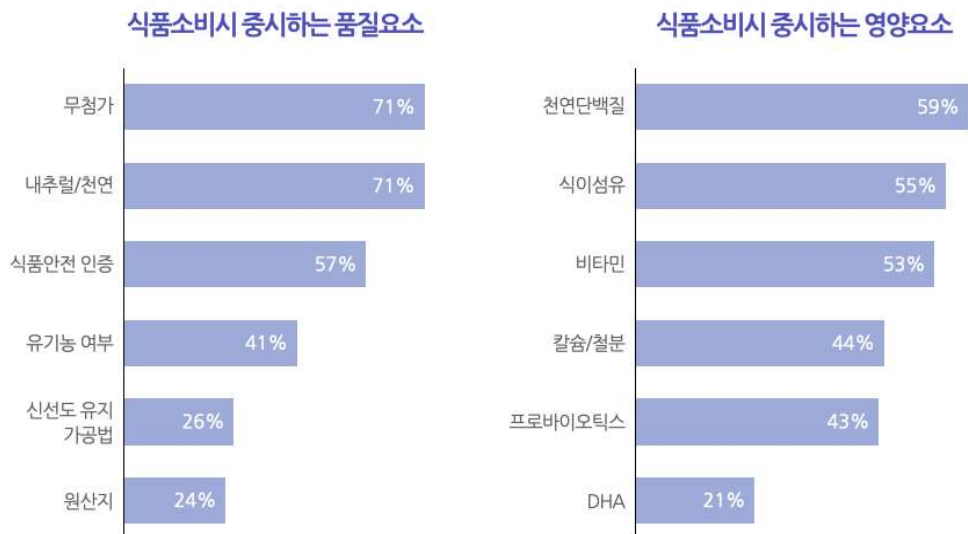
- 소비자가 식품을 구매할 때 주목하는 3대 영양소는 단백질, 식이 섬유, 비타민이고 젊은 세대의 슈퍼맘들은 필요한 영양소에 대해 더 깊이 이해하고 있으며 DHA, 프로바이오틱스 등 아이의 성장에 도움이 되는 영양 요소를 특히 선호함

<그림 25 : 영양 건강식품 구매 시 소비자 품목별 선호도>



※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

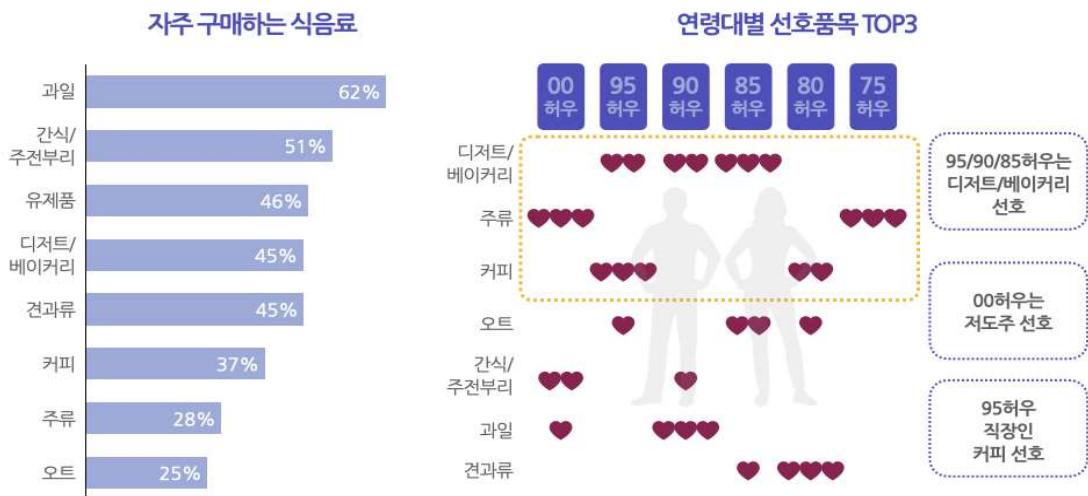
<그림 26 : 식품 소비 시 중시하는 품질요소 및 영양요소>



※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

- 다양한 연령대의 소비자들이 바쁜 일상 속에서도 여유를 즐기기 위해 하루 세 끼 식사 외에도 자신만의 기호 식품을 찾는 소비자가 늘어나고 있음
 - 2000년 이후 출생한 세대인 링링허우(00后)는 저도주로 '약간의 취함'을 즐기며, 1995년 이후에 출생한 세대인 95허우(后)는 커피 한 잔으로 하루를 시작하는데 익숙하고, 1990년대, 1985년 이후에 출생한 세대인 90허우(后)와 85허우(后)는 디저트 또는 베이커리로 세련된 삶을 즐기는 등 연령층별 라이프 스타일의 특성에 따라 선호하는 기호 식품이 다양해짐
 - 최근 저도주가 전 연령대에서 각광받고 있으며 연령대에 따라 선호하는 종류가 다소 차이가 있음. 80허우(后)는 국산 미주, 맥주 등의 저도주를 선호하고, 85허우(后)는 한국 및 일본의 소주와 와인을 선호하며, 95허우(后)는 칵테일과 수제 맥주를 즐겨 마시는 것으로 나타남. 이와 같이 전 연령층에서 저도주가 인기를 끌어 덩둥마이차이(叮咚买菜)의 2022년도 주류 연간 매출액은 2021년 대비 50% 증가함

<그림 27 : 자주 구매하는 식음료 및 선호품목 Top3>



※ 출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

<그림 28 : 주류 시장 소비자 연령층별 주류 선호도>

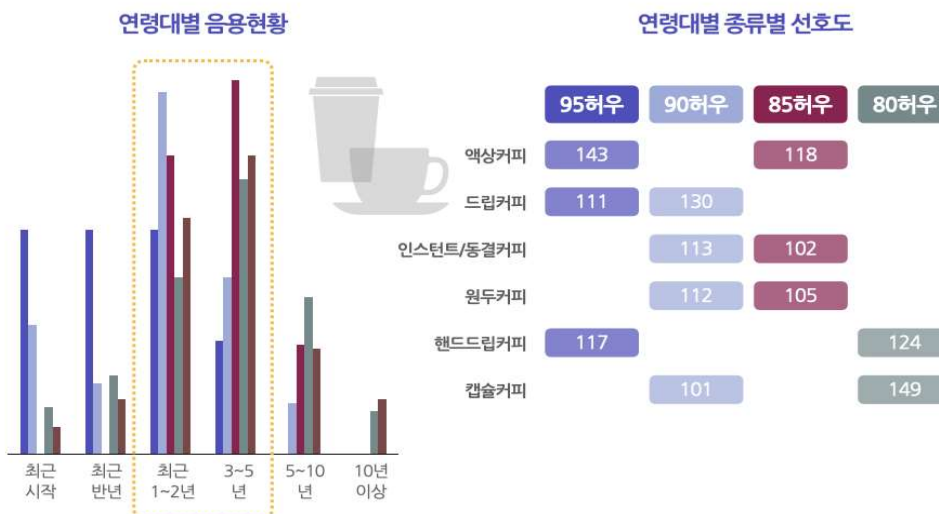
(단위 : 기준 인덱스=100)



※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

- 중국의 시장 조사 기관인 CBN Data에 따르면 80% 이상의 소비자가 1년 이상 커피를 마시는 습관을 가지고 있으며 그중 대부분이 95후(95后)와 90후(90后) 및 85후(85后) 직장인으로 나타남. 커피의 종류도 빠르게 세분화가 진행 중이며, 최근 액상 커피와 드립 커피가 부드러운 맛과 편리한 장점이 부각되며 직장인들에게 많은 사랑을 받고 있음. 커피 시장은 매년 빠르게 성장하고 있으며 덩둥마이차이(叮咚买菜)의 매출액은 전년 대비 200% 이상 성장을 기록함

<그림 29 : 커피 시장 소비자 음용현황 및 종류별 선호도>



※출처: CBNDData <2023년 식품추이 인사이트>

- 소비자는 새롭게 등장한 다양하고 세련된 베이커리 디저트를 선호하고 있음. 또 지역마다 디저트에 대한 선호도가 다르며 베이징은 바스크케이크와 크루아상을 선호하고, 장수성과 저장성 및 상해 지역은 러우쑹빵(肉松面包)과 마카롱을 선호하며, 소셜 미디어에서 인기 있는 프레첼은 광둥성 지역에서 더 인기가 있고, 쓰촨성과 충칭 지역도 중국 전통 디저트를 선호함
- 건강한 식품에 대한 소비자 요구가 개인적 취향과 티피오(TPO: Time, Place, Occasion, 사용 용례)의 다양화에 따라 건강하고 라이트한 식품 산업도 급속히 성장하는 추세임
 - 덩둥마이차이(叮咚买菜) 등 신유통 플랫폼도 운동 및 피트니스 애호가들의 요구를 충족하기 위해 라이트 밀킵, 저칼로리 식사 등과 같은 간편하고 가벼운 식사 대응품을 지속적으로 출시하고 있음
 - 체형 관리의 중요성에 따라 단백질 함량과 저칼로리 또는 저열량 및 신선도는 라이트 음식을 선택할 때 중요한 관심 요소가 되었음
 - 주식에서부터 간식에 이르기까지 운동 및 피트니스 애호가들은 저칼로리, 저염 저당, 저당 지수(LowGI)의 소비 수요가 강함. 90허우와 85허우는 통밀빵과 저당 지수(LowGI) 주식 위주의 고품질 탄수화물 식품을 선호하고, 95허우와 80허우는 저칼로리 식품을 선호함. 그리고 95허우가 가장 선호하는 간식은 저칼로리이고 무설탕 제품임
- 젊은 직장인을 중심으로 신양생주의 부상
 - 고강도 업무로 인해 스트레스를 받는 젊은 직장인들은 건강한 삶을 지향하지만 바쁜 일상 속에서 현실적으로 건강 관리가 어려운 상황을 극복하기 위해 새로운 양생법이 전파됨. 최근 젊은층이 자주 사용하는 주요 소셜 플랫폼인 도우인(抖音)과 샤오홍수(小红书)에서도 신양생법 관련 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있음. 주요 신양생법은 대표적으로 다음과 같이 패스트 양생, 양생 간식, 핑크 양생의 세 가지 유형이 있음
 - 패스트 양생: 바쁜 직장인들은 건강 식품을 조리할 시간과 에너지가 없고 편리하고 빠른 절약형 건강 제품을 선호함. 간편식 제비집 파오샤오옌(泡小燕)은 도우인(抖音)에서 월 1만~2.5만 개가 판매됨
 - 양생 간식: 건강 간식은 더 맛있고 먹기 편하며, 소량의 건강 관리 방법은 소비자의 사랑을 받고 있음. 주요 제품으로 무가당 목캔디는 타오바오(淘宝)에서 검색 횟수가 272만 번으로 396%가 성장함

- 핑크 양생: 기존의 건강하지 않은 생활 습관을 바꿀 수 없는 대신에 건강 관리용 제품을 사용하여 '보상' 효과를 얻는 양생법임. 예를 들어 구기자 물을 마시고 피로 해소에 도움을 주고 마스크팩으로 피부를 보호하며 야근과 늦은 밤까지 활동 등을 이어가는 현상이 발생함. 2022년 12월에 도우인(抖音)과 샤오홍수(小红书)의 플랫폼에서 핑크양생 관련 동영상 콘텐츠는 전년 동기 대비 각각 6,706%, 773%의 큰 증가율을 보임. 주요 제품으로 동인당 구기자라떼(同仁堂枸杞拿铁), 산차피아메리카노(山楂陈皮美式) 등의 양생 음료가 인기를 끄

<그림 30 : 소셜 커머스 신양생 관련 이슈 현황>




※출처: 신방연구원<2023 소비추이 보고서>

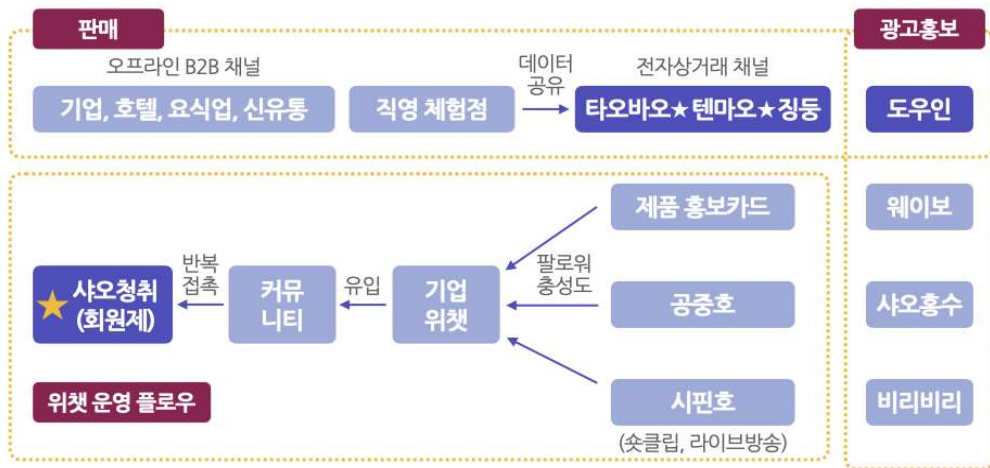
다. 신유통 채널 이슈 제품 분석

(1) 중국 차리(茶里, CHALI 중국 국내 최초 티백차)

<p>브랜드 소개</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 제19회 중국 금마장 중국 호텔업계 최고 티백 브랜드상(中国金马奖 中国酒店业最佳袋泡茶品牌)을 수상함 • 2022년 중국 시장조사 기관 iiMedia Ranking이 발표한 '2022년 중국 티백 브랜드 순위 Top 15'에 선정되어 1위를 차지함 • 2023년 상반기 텐마오(天猫) 차 품목 판매 1위, 도우인(抖音) 및 징둥(京东) 티백차 판매 1위를 차지함 • 텐마오(天猫) 11·11 쇼핑 페스티벌(双十一) 허브류 연속 7년 판매 1위를 차지함 																
<p>제품 콘셉트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 리얼 찻잎을 그대로 사용한 삼각 입체 티백 형태의 간편하게 즐기는 차, 한 가지 찻잎으로 만든 베이스와 여러 가지 찻잎이 혼합된 블렌딩의 두 가지 시리즈가 있음 • 언제 어디서든지 '건강한 건강 관리' 및 '매일 간편하게 좋은 차를 마시는' 개념임 																	
<p>타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1선 및 2선 도시의 젊은 여성층을 타겟으로 함 																	
<p>판매 제품</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 리얼 찻잎, 동결 건조, 삼각티백/드립티백/RTD <table border="1" data-bbox="432 1088 1396 1487"> <tr> <td data-bbox="432 1088 592 1290"> <p>건강 양생 관삼차, 팔울무차</p> </td> <td data-bbox="596 1088 756 1290"> <p>꽃차 자스민녹차, 로즈홍차, 국화보이차</p> </td> <td data-bbox="761 1088 920 1290"> <p>과일차 피치우롱차, 코코넛우롱차</p> </td> <td data-bbox="925 1088 1085 1290"> <p>콜드브루 일곱가지맛</p> </td> <td data-bbox="1090 1088 1249 1290"> <p>선물 세트 중국 전통</p> </td> <td data-bbox="1254 1088 1396 1290"> <p>RTD 과일차, 무설탕차</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="432 1296 592 1487">  </td> <td data-bbox="596 1296 756 1487">  </td> <td data-bbox="761 1296 920 1487">  </td> <td data-bbox="925 1296 1085 1487">  </td> <td data-bbox="1090 1296 1249 1487">  </td> <td data-bbox="1254 1296 1396 1487">  </td> </tr> </table>						<p>건강 양생 관삼차, 팔울무차</p>	<p>꽃차 자스민녹차, 로즈홍차, 국화보이차</p>	<p>과일차 피치우롱차, 코코넛우롱차</p>	<p>콜드브루 일곱가지맛</p>	<p>선물 세트 중국 전통</p>	<p>RTD 과일차, 무설탕차</p>						
<p>건강 양생 관삼차, 팔울무차</p>	<p>꽃차 자스민녹차, 로즈홍차, 국화보이차</p>	<p>과일차 피치우롱차, 코코넛우롱차</p>	<p>콜드브루 일곱가지맛</p>	<p>선물 세트 중국 전통</p>	<p>RTD 과일차, 무설탕차</p>													
																		
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 티백 제품은 15봉 박스당 49위안임 • 틴캔 포장 제품은 68그램 개당 88위안임 • RTD 팩 제품은 390 mL로 개당 5~5.5위안임 																	
<p>마케팅 전략</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 웨이보 배우 려우시시 브랜드 콜라보 • 라이브 방송 커머스는 웨이야, 리자치 등 상위권 쇼호스트를 통해 최초 구매를 극대화함 • 타오바오에서는 주문 및 재구매를 촉진하기 위해 세트 판매 및 할인의 두 가지 형태가 주요 특징임 • 징둥에서는 주로 회원 포인트 및 회원권을 통해 재구매를 늘림 • 위챗 공중호 및 샤오청취는 커뮤니티 단독방에 참여, 정보 알림 동의 등을 통해 소비자를 확보함 																

		<ul style="list-style-type: none"> • 신제품을 출시할 때는 다양한 업계와 콜라보를 시도: 문화 예능컨 상신러구궁(上新了故宫)과 궁전차 세트를 협력, 애니메이션 징취마오(京剧猫)와 드립차를 협력함. 온라인 게임 왕저롱야오(王者荣耀)와 협력하여 게임 캐릭터 차 포장을 출시함. 영화 샤오넨더니(少年的你), 위취위더푸베이(我和我的父辈), 장진후(长津湖) 등과 콜라보하여 젊은층의 인지도를 제고함
<p>유통 전략</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 종합 전자상거래 및 소셜 커머스 플랫폼을 우선 출시함. 타오바오 플래그 샵, 징둥 플래그샵을 운영함. 도우인 플래그샵을 운영함 • 오프라인 마트: BHG 등 20만 곳의 거래처가 입점함 • 로드샵 2곳을 운영함 • 호텔 1만 처, 요식업 3,000처 등 특수 채널을 확대함
<p>시사점</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 전통 차 문화를 현대식으로 접근하여 젊은층 소비 시장의 진입에 성공함. 소셜 미디어의 개인 영역과 공공 영역을 효율적으로 활용함. 신유통 진입 및 선점 후 오프라인으로 성공적으로 확대한 사례임

<그림 31 : 차리 온·오프라인 마케팅 집행 구조>



※출처: 만다상업실전(曼达商业实践)









(2) 파오샤오옌(泡小燕, 간편한 제비집 건강 양생식품)

<p>브랜드 소개</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 텐마오 신예 브랜드상을 수상함 • 2021년과 2022년에 도우인 양생 제비집 핫 아이템 판매 1위에 등극함 • 2022년 도우인 100대 브랜드에 선정됨 		
<p>제품 콘셉트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 영양 가치가 높은 중국 전통 양생 재료인 제비집을 간편하게 음용함. 대중적인 가격으로 접근하여 바쁜 일상에서 간편하고 부담 없이 즐길 수 있는 현대식 건강보양식품임 			
<p>타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25~34세 젊은 여성을 대상으로 바쁜 직장인, 게으른 집콕 족, 건강 양생 인식 초보자를 타겟으로 함 			
<p>판매 제품</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 국내 최초로 우려서 먹는 간편식 제비집. FD 동결 			
	<p>간편 제비집</p> 	<p>인삼 음료</p> 	<p>어교 콜라겐</p> 	<p>비타민 물광</p> 
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 고가 제비집이 아닌 기능성 음료 가격대로 형성함 • 15그램*12개이고 196위안임. 개당 약 16위안임 			
<p>마케팅 전략</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 시음회를 시행함 • 인터넷 방송 리얼리티 쇼 친아이더커잔(亲爱的客栈), 위자나샤오즈(我家那小子), 저스세이더자(这是谁的家), 양광제메이타오(阳光姐妹淘) PPL을 방영함 		
		<ul style="list-style-type: none"> • 샤오홍수 셀럽 및 KOL을 통한 제품 사용 후기 및 추천함 • 도우인 ‘신양생 주의’ 이벤트에 신예 브랜드로 참여하여 인지도 제고를 홍보함 		
		<ul style="list-style-type: none"> • 도우인 #60초 라이트 양생 계획# 챌린지 통한 ‘60초 제비집’ 입소문 마케팅을 진행. 연관 노출량 8,000만 회를 기획함. 브랜드 泡小燕 검색 횟수 이벤트전 대비 1,809%가 증가함. 팔로우수 2.3만 명 증가로 이벤트 1주 전 대비 320%가 증가함 		
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 관련 KOL 콜라보: <ul style="list-style-type: none"> - 직장인 라이프 KOL과 협력하여 강도 높은 업무 스트레스의 해소와 간편한 양생 방법 콘텐츠를 제작함 - 미식 KOL과 협력하여 간편하고 맛있는 양생 식품 내용을 전개함 • 단막극 KOL은 일상생활에서 양생식품을 다양하게 즐기는 콘텐츠를 제작함 		

		<ul style="list-style-type: none"> • 주요 쇼호스트(主播)와 라이브 방송에서 판매함. 10일 동안 판매량 80만 개를 돌파함. 도우인 양생 준비집합 아이템 상위 1위에 등극함
유통 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 종합 전자상거래 플랫폼: 타오바오 플래그샵, 징둥 플래그샵을 운영함 • 소셜 커머스 플랫폼: 도우인 플래그샵, 웨이신 샤오청취를 운영함 • 즉시배송: 허마셴성(盒马鲜生) • 오프라인: 옹후이(永辉), 화룬완자(华润万家)에 입점함 • 기타: 약국에서 판매함 	
시사점	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 중국 전통 고가 양생 제품을 간편하고 쉽게 이용할 수 있도록 디자인하여 가볍게 건강을 챙기고 싶어하는 젊은층에게 인기를 얻음 • 시음회, PPL, 셀럽 추천, 60초 양생 계획 챌린지 등 다양한 소셜 플랫폼을 활용하여 빠르게 선점함 • 라이브 방송 커머스를 통한 구매율을 제고함 • 사용자 수의 증가율이 가장 높은 도우인 플랫폼과의 협력으로 효율성 및 판매 전환율을 극대화함 	


(3) 매일헤이차오(每日黑巧,CHOCDAY 무설탕 프리미엄 초코렛)

브랜드 소개	每日黑巧 ChocDay		<ul style="list-style-type: none"> • 2019년에 설립함 • 2021년에 텐미오(天猫) 618 및 11·11(双11) 쇼핑 페스티벌 다크 초코릿류 판매 1위를 기록함 		
제품 콘셉트	<ul style="list-style-type: none"> • 에콰도르 산 고품질 코코아로 만든 무설탕 초콜릿과 식이섬유가 풍부한 퀴노아와 견과류가 들어가 있으며, 이눌린의 단맛으로 설탕을 대체하여 기존 초콜릿의 부담감을 줄임 				
타겟 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징, 상해, 광주 등 일선 도시의 25세부터 30대 여성을 대상으로 체중 관리에 관심이 많음. 또 간식을 선택할 때 '먹는 즐거움' '보다는 '건강한 음식'을 고려하는 그룹을 타겟으로 함 				
판매 제품	98% 코코아 두 가지 맛	66.6% 코코아 혼합맛	52% 코코아 오트초코 네 가지 맛	48% 코코아 밀크초코 세 가지 맛	44% 코코아 치즈샌드

					
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 98% 다크(4.7그램*10조각), 25.6위안 ● 66.6% 혼합(7.5그램*24조각), 49.9위안 ● 52% 오트초코(7.5그램*20조각), 82.8위안 ● 48% 밀크초코(6그램*10조각), 29.9위안 ● 44% 치즈샌드(8.8그램*8조각), 45.9위안 				
<p>마케팅 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 아이치이 인터넷 예능 프로그램 랩오브차이나(中国新说唱), 차우류허훤(潮流合伙人, 칭춘여우니(青春有你) PPL을 진행함 ● 칭춘여우니(青春有你)에 출연한 셸럽 러우위시(刘雨昕) 브랜드 엠바서더와 계약함. 계약 당일 50만 개를 판매함. 전체 인터넷 관련 글이 6억 뷰를 기록함 ● 위챗 공중호를 통해 헬스장, 요가 학원 등의 커뮤니티를 형성함 ● 샤오홍수 #다이어트 기간 필수 음식#, #다크 초콜릿# 주제로 사용 후기 노출 및 광고를 투입함 ● 라이브 커머스를 통한 판매 증대: 웨이야(薇娅), 리자치(李佳琪) 타오바오 및 뤼용하오(老罗) 도우인 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div>				
<p>유통 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 오프라인 65%, 온라인 35% 판매 비중임 ● 종합 전자상거래 플랫폼: 타오바오 플래그샵, 징둥 플래그샵을 운영함 ● 소셜 커머스 플랫폼: 도우인 플래그샵, 웨이신 샤오청취를 운영함 ● 즉시배송: 허마셴성(盒马鲜生) ● 오프라인: 올레(Ole), 시티수퍼(City Super) 등 프리미엄 마트와 로손(罗森), 패밀리마트(全家), 세븐일레븐(711) 등 편의점 전국 10만 곳에 입점함 				
<p>시사점</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 정확한 포지셔닝 ● 소셜 미디어를 통해 타깃 커뮤니티를 형성한 뒤에 홍보를 확대함 ● 소비자 근거리 분포 원칙으로 언제 어디서나 쉽게 구매가 가능함. 소비자 점점 확장에 성공함 				

(4) 용푸커피(永璞咖啡, 액상 캡슐 커피)

<p>브랜드 소개</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 2014년에 설립함 • 2019년 연간 매출액 2,000만 위안을 달성함. 2020년에 5배 성장하여 1억 위안을 돌파함. 2021년에는 지속적으로 성장함. 618 쇼핑 페스티벌 기간 전년 동기 대비 300% 성장한 3,000만 위안 기록과 동시에 전체 전자상거래 매출액 3억 위안을 돌파함. 2022년 매출액 50% 성장함 			
<p>제품 콘셉트</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 주머니 속 프리미엄 커피(휴대가 편리하고 물에 잘 녹는 액상 캡슐 커피) 				
<p>타겟 대상</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1선 및 2선 도시, 18~30세 젊은 여성층 • 소비 성향별 특징: Z 세대 먹보, 커피 문화 감상, 자기 관리, 많은 호기심 				
<p>판매 제품</p>	<p>플래시브루 액상 캡슐 10배 농축, 일본 기술 도입</p> 	<p>콜드브루 액상 스틱 6배 농축</p> 	<p>동결 분말 캡슐 콜드브루 액상 저온 동결</p> 	<p>핸드드립 분말 커피</p> 	
<p>가격 전략</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 플래시브루 캡슐: 18그램*15개, 79위안, 개당 약 5.3위안 • 콜드브루 스틱: 22그램*30개, 129위안, 개당 약 4.3위안 • 동결 분말 캡슐: 2.8그램*12개, 59위안, 개당 약 4.9위안 • 핸드드립: 10그램*36개, 149위안, 개당 약 4.2위안 				
<p>마케팅 전략</p>	<div data-bbox="438 1209 670 1825">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • 커뮤니티 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 위챗 공중호 및 샤오청쉬를 통해 제품을 추천함. 커피 지식 및 음용 방법을 소통함 - 소비자들은 자발적 사용 후기를 공유함 • 소셜 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 샤오홍수를 통한 소비자와의 소통으로 KOC(Key Opinion Consumer)의 사용 후기로 자발적으로 제품을 공유함 - 웨이보를 통한 이벤트 정보의 전파로 브랜드 노출을 제고함 - 도우인 KOL을 통한 일상생활 속 제품 사용 콘텐츠를 전파함 - 빌리빌리 주요 KOL을 통한 연관 콘텐츠를 제작함 • 타오바오 리자치(李佳琦) 라이브 커머스 판매를 적극 활용함 				

		
유통 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 텐마오 플랫폼과 집중 협력을 통해 온라인 매출을 확대함(온라인 매출 비중 90%를 차지) • 신유통 메에탄여우센(美团优选), 덩둥마잉차이(叮咚买菜), 허마(盒马)에 입점함 • 오프라인 프리미엄 마트에 입점하고 확대함 • 테마별 팝업 스토아와 체험 스토아를 운영함 	
시사점	<ul style="list-style-type: none"> • 커뮤니티와 소셜 미디어를 활용함 • 타오바오 계열 플랫폼에 집중적으로 협력함 	

(5) 모란나이(茉酸奶, MORE YOGURT 프리미엄 요거트 전문점)

브랜드 소개		<ul style="list-style-type: none"> • 2014년에 설립함 • 2022년에 279개 점포, 2023년 6월 23일 기준 1,218개 점포를 운영함 • 2022년 5월~2023년 2월, 방문 소비자 148.9만 명을 기록함. 그중에서 신규 구매자는 61.31%, 재구매자는 38.69%를 차지함 		
제품 콘셉트	• 북위 48도 위치에 있는 최상의 우유 원산지인 내몽고 우란바치시 요거트에 과일이 통째로 들어간 건강한 과일 요거트임			
타겟 대상	• 1선 도시의 젊은 여성층			
판매 제품	시그니처 아보카도 네 가지 맛	리얼 숄탄 듀리안 세 가지 맛	과일 요거트 일곱 가지 맛	계절 한정
				
가격 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 컵당 500mL, 25 ~ 34위안으로 형성함 • 가장 인기가 많은 제품인 아보카도 시리즈는 29 ~ 34위안임 • 신제품 듀리안 시리즈는 38 ~ 43위안임 			
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 12월 라이커머스 쇼호스트 리자치(李佳琦)와 협력하여 제품 추천 입소문을 전파함 • 2022년 3월 8일 여성의 날, 리자치(李佳琦) 라이브 커머스 이벤트를 통해 판매함 - 39위안 2잔 ‘내 마음대로 구성 행사’ 진행 			

		<p>(정상가 1잔 30위안)으로 최초 구매를 제고함</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2022년 10월, 12월 및 2023년 2월에 도우인 플래그샵에서 총 3회에 걸쳐 자체 라이브 방송 판매를 진행함. 첫회 방송 판매액 422만 위안에서 마지막 회 방송 판매액은 1,568만 위안을 달성함 - 자연 원료를 강조하는 초원 현지 로케 방송 • #아보카도가 통제로 들어간 요거트#, #줄 서서 먹는 요거트#로 소셜 미디어를 통해 이슈화함
<p>시사점</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 희소성이 높은 과일 소재로 요거트 제품을 차별화함 • 소셜 미디어를 통해 이슈화함 	

4. 중국 신유통 채널 관련 법령, 규정 등 중국 정부 관리 현황 파악

가. 정부 정책 현황

- 중국 정부는 2020년 이후 전자상거래 관련 정부 규정 및 제도를 지속적으로 개선하며 2020년에는 「라이브 방송 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범」, 「온라인 거래 감독 관리 방법」, 「온라인 및 라이브 방송 전자상거래 관리 강화」, 「인터넷 마케터 신규 직업군 공시」 등 주로 전자상거래의 규정과 제도의 확립에 집중했음. 2021년에는 「개인 정보 보호법」, 「라이브 커머스 마케팅 관리 방법(시범)」, 「플랫폼 경제 분야 반독점 지침」 등의 법률 및 규정이 잇따라 공포되어 시행됨
- 2022년에 중국 상무부는 관련 부처와 협력하여 반독점 및 사이버 안전 심사 등의 분야 규제 제도를 연구하고 보완함
 - 2022년 6월 24일 제13회 전국인민대표대회상무위원회 제35차 회의에서 「중화인민공화국 반독점법」 개정에 관한 결정이 통과되어 전자상거래 시장의 공정한 경쟁 질서의 유지를 위한 규정을 2022년 8월 1일부터 시행함. 데이터, 알고리즘, 기술, 자본 등 방면의 우위 및 플랫폼 규정 등을 이용한 독과점 및 남용 행위 금지, 세이프 하버(Safe Harbor)의 도입 등 독점 행위에 종사해서는 안 된다고 규정함
- 관련보고망(观研报告网)에서 발표한 「중국 신유통업 발전 현황 조사 연구 및 투자 전략 연구 보고서(2023~2029년)」에 따르면 최근 몇 년 동안 신유통업의 발전을 촉진하기 위해 중국은 잇달아 많은 정책을 발표했음. 예를 들어 2022년 12월에 중국 공산당 중앙, 국무원의 《내수 확대 전략계획요강(2022~2035년)》은 스마트 마트, 스마트 상점, 스마트 레스토랑 등의 새로운 유통업태의 발전을 도모하고 새로운 소비 분야의 기술과 서비스 표준 체계를 건전하게 하며, 법에 따라 플랫폼 경제 발전을 규범화하고 새로운 업태의 감독 능력을 향상함
- 2022년 2월에 중국 공산당 중앙위원회와 국무원은 중국 경제 발전의 방향을 규모 중심에서 질적 전환을 강화하기 위해 공동으로 질량강국 건설요강(质量强国建设纲要)을 발표함. 기술 표준 브랜드 품질 서비스 등을 새로운 경제 발전의 핵심으로 삼아 ‘중국제조(Made in China)’에서 ‘중국 창조(Creative in China)’로 전환이 큰 기조임. 이에 따라 온라인 판매 및

라이브 커머스 등 신유통에 대해 생산 공정 관리, 정보 데이터의 이용 및 물류 현대화 등의 서비스 능력을 향상하여 신유통 산업 전체의 규범화된 발전을 요구함

<표 10 : 2020년 이후 발표·시행한 중국 전자상거래 및 신유통 관련 정책>

공표 시기	관련 부처	정책	주요 내용
2020. 06.	중국상업연합회	라이브 방송 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범	라이브 커머스의 판매 서비스를 규범화하고 과대 선전, 모조품 판매 등의 문제를 해결함
2020. 07.	인력자원사회보장부	인터넷 마케터 신규 직업군 공시 공고	인터넷 마케터 및 라이브 방송 마케터 직종을 신설하여 규범화된 취업 기준 및 표준을 마련함
2020. 10.	시장감독총국	온라인 거래 감독관리 방법(의견수렴) 발표	라이브 커머스 산업을 시장감독총국 감독 범위에 포함함
2020. 11.	국가방송총국	라이브 방송 전자상거래 관리 강화에 관한 통지	라이브 방송 플랫폼 회사의 방송 내용 및 인원 관리에 대해 규범화함
2020. 12.	시장감리감독총국, 상무부	공동구매 질서 행정 지도 규범 회의	공동구매 운영 시 가격 혼란을 일으키는 아홉 가지 행위 금지를 요구함
2021. 02.	국무원	플랫폼 경제 분야에 관한 반독점 지침	시장의 공정한 경쟁을 보장하기 위한 플랫폼 경제 분야에 대한 반독점 관리를 실시함
2021. 05.	국가인터넷관리사무실	라이브 커머스 마케팅 관리 방법	라이브 커머스 시장의 질서를 규범화함. 라이브 커머스 마케팅에 관한 구체적인 요구 등의 내용을 포함함
2021. 11.	국무원	중화인민공화국 「개인정보보호법」	과도한 개인 정보의 수집, 빅데이터 사용 등 개인 정보 보호의 어려운 문제를 해결할 수 있는 강력한 법적 보장을 제공함
2021. 11.	인사부, 광전국	인터넷 마케터 국가직업기능표준	쇼호스트(주보, 主播)를 정식 직업으로 명시함
2021. 11.	농업농촌부	농업의 다양한 기능을 확장하고 농촌 산업의 고품질 발전을 촉진에 관한 지도 의견	온라인 신유통을 육성하고 대형 전자상거래 플랫폼에 플래그쉽 스토어를 개설하며 소매 전자상거래, 도매 전자상거래, 분소 전자상거래, 소셜 전자

			상거래, 라이브 방송 전자상거래 등의 다양한 온라인 마케팅 시스템을 형성함
2022. 06.	광전국, 문화여행부	인터넷 쇼호스트(주보, 主播) 행위 규범	문란하고 저급한 콘텐츠, 반국가적 표현 및 선동 행위, 무질서한 팬덤, 지식재산권 규정의 준수, 수입/납세 성실 신고 등 쇼호스트가 준수해야 할 총 31건의 행위 규범을 발표함
2022. 08.	전인대 상무위	반독점법 개정	데이터, 알고리즘, 기술, 자본 등의 방면의 우위 및 플랫폼 규정 등을 이용한 독과점 및 남용 행위를 금지함
2022. 12.	중공중앙, 국무원	내수확대전략계획요강 (2022~2035년)	스마트 마트, 상점, 레스토랑과 같은 새로운 형식을 개발함. 새로운 소비 분야의 기술 및 서비스 표준 시스템을 개선하고 법에 따라 플랫폼 경제 발전을 표준화하며 새로운 비즈니스 형식 감독 능력을 향상함
2023. 02.	중앙중공, 국무원	질량강국발전강요	온생산 공정 관리, 정보 데이터 이용, 물류 현대화 등에 관련 온라인 판매 및 라이브 커머스 등에 대한 규범화 발전을 요구함

※ 출처: 정부 기관 / 유관 부처

5. 중국 신유통 채널을 통한 한국 농식품 진출 확대 방안 분석

가. 한국 농식품 SWOT 분석

□ 강점

- 중국 소비자에게 한국산 농식품은 품질과 식품 안전 측면에서 높은 평가를 받고 있음. 특히, 소득 증가의 영향으로 프리미엄 가격대의 수입 제품과 로컬 제품이 증가하며 한국산 가공 농식품은 품질 대비 가성비가 높은 장점을 가짐
- 신유통 채널의 주요 소비층인 80허우(后) 및 90허우는 드라마, 대중 음악 등의 한류 콘텐츠에 익숙하고 선호도가 높아 신유통 채널을 통한 한국 농식품의 진출 시 인지도와 선호도 제고를 위한 홍보 활동의 효율성 측면에서 강점이 있음
- 한국과 중국은 식재료 및 식문화에서 공통 부분이 많아 식품 산업의 측면에서 다른 국가보다 비교적 이질감이 적어 시장의 소비 수요에 적합한 제품군이 많음. 또 최근 중국 시장은 한국 사회가 경험했던 사회 스트레스의 증가로 인한 비만, 고혈압, 당뇨 등의 현대적 성인병 및 1인 가구의 증가 등이슈가 대두되어 한국 수출 기업은 건강, 양생, 편리 등의 신규 식품 트렌드에 축적된 경험으로 중국 시장의 변화에 맞추어 빠른 대응이 가능함

□ 약점

- 중국에 수출되는 한국 농식품은 우수한 품질과 한류를 활용한 홍보 콘텐츠의 장점에 비해 심층적인 현지화 진행이 부족한 편임. 중국 소비 수준의 향상과 라이프스타일의 업그레이드에 따른 신규 시장의 기회를 공략하기 위한 식품 소재 및 티피오(TPO, 음용 상황) 제품의 현지화 맞춤 역량이 부족함
- 중국의 온라인 유통이 급속히 시장점유율이 커지며 신유통 채널을 통한 진출 기회가 증가함. 이에 좋은 품질의 한국 농식품을 신유통 채널과 목표 소비층에 효율적으로 홍보할 홍보 콘텐츠의 업그레이드 개발이 필요함. 익숙하지만 차별점이 약해진 한국산, 한류 물결에 대한 의존도를 낮추고 상품의 차별적 콘셉트를 현지 소비자에게 생동감 있게 전달하는 콘텐츠 현지화의 필요성이 커짐

□ 기회

- 중국 신유통 채널의 급속한 발전은 대중국 농식품 수출을 증대할 수 있는 기회임. 소비 주력군인 80허우와 90허우의 젊은층이 세련된 삶을 즐기는 업그레이드된 라이프 스타일을 선호함에 따라 소비자의 식품 선택도 더욱 다양해지고 품질에 대한 요구도 더욱 구체화됨. 라이프 스타일의 향상에 따라 기호 식품이 다양해지며 향후 수입 농식품이 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
- 과거 경소상(유통대리상)을 통한 전통적 수입 유통의 단점인 시공간적 제약과 품목 다양성의 한계점이 최근 온라인 전자상거래 신유통 채널의 발전으로 시장 진출 기회의 폭이 넓어짐. 새로운 수출 유통 채널인 쿠팡의 활성화와 더불어 라방, 숏클립 동영상, 소셜 미디어, 즉시배송 등이 커머스와의 결합하면서 유통 경로의 다원화가 심화되고 있음. 신유통 채널은 대중국 농식품 수출의 진입 문턱을 낮추고 새로운 기회를 제공함

□ 위협

- 중국 정부는 식품 안전 및 식품의 유통 품질의 개선 정책을 지속적으로 강화하여 내수 농식품의 식품 안전과 품질의 향상을 견지함. 2023년 12월 부터 중국 「식품 안전법」이 개정되어 식용 농산물의 생산자 또는 원산지 표기와 포장, 보관, 저장 과정에서 신선도 유지를 위해 사용하는 신선제조 및 방부제 등의 각종 식품 첨가물 표기의 의무화가 요구됨. 이에 따라 중국 내 유통되는 농식품의 품질 및 안전 기준이 대폭 개선될 것으로 예상되며, 한국의 농식품은 품질과 식품 안전 측면에서 점차 차별점이 좁아질 것으로 우려되고 있음
- 중국 소비자의 고품질 농식품에 대한 구매 욕구가 지속적으로 상승함에 따라 중국 내수의 로컬 경쟁력이 강화되고 있음. 또 애국주의 및 정부의 내수 확대 정책과 맞물려 중국 전통 콘셉트의 현대화를 통한 중국 식문화에 적합한 간편 식품, 건강 기능식 및 양생 목적의 신규 제품의 출시가 증가하는 추세임. 이에 따라 기존 프리미엄 시장에서 선호되는 수입 식품과 시장점유율의 경쟁 심화가 예상되며 한국산 농식품의 경쟁력 제고에 보다 구체적인 전략적 대응이 필요함

나. 한국 농식품 진출의 확대 방안

- 중국 신유통 채널의 확산에 따른 소비 및 유통 현황의 파악과 소비자 라이프 스타일 변화에 맞춘 상품의 현지화 강화를 통해 한국 농수산 식품은 중국 시장의 진출 기회를 더욱 확대하며 제품의 경쟁력과 인지도를 높일 수 있음
- 온라인 신유통 판매 플랫폼 활용의 정교화 : 중국의 전자상거래 시장의 신유통 플랫폼의 중요도가 빠르게 지속적으로 높아짐. 다양한 신형 플랫폼이 등장하며 많은 글로벌 브랜드 및 중국 로컬 브랜드가 치열하게 경쟁하는 주요 채널로 부상함. 한국 농수산 식품은 진출 시기에는 세부 분석을 통해 진출 기업의 상황과 제품특성에 따라 적합한 전자상거래 플랫폼과 제휴하여 차별화된 마케팅 전략을 실행할 수 있고, 진출 확장 시기에는 각 신유통 플랫폼에 자체 계정을 만들어 효율적으로 판매 지역의 범위를 확대하고 중국 소비자층을 확보하고 브랜드 인지도를 높일 수 있음. 또한, 온라인 신유통 채널의 급속한 발전에 따라 관련 산업정책 및 규정, 법령 등 의 동향도 빠르게 업데이트가 진행 추세임. 이에 시의적절한 대응전략의 마련을 위해 관련 정부 관리 동향에 대한 정기적 모니터링이 필요함
- 소셜 미디어 마케팅 : 이미 중국 소셜 미디어의 사용은 매우 보편적임. 웨이보(微博), 위챗(微信), 도우인(抖音), 샤오홍수(小红书), 콰이쇼우(快手) 등의 소셜 미디어 플랫폼에서 마케팅 홍보를 통해 브랜드 노출도와 영향력이 효율적으로 증가될 수 있음. 중국의 유명 블로거, 왕홍과 협력하여 제품의 판매와 사용 후기 평가 등의 방식을 통해 적극적인 홍보와 판매의 통합 연계 활동의 강화가 효과적임. 특히 최근 소비자에게 인기 있는 라이브 방송, 숏클립 콘텐츠 등을 소셜 커머스 플랫폼과 결합하여 효율적인 초기 인지도 확보에 성공하는 사례가 늘고 있음. 한국 수출 기업도 신유통 채널을 통한 효율적 소셜 마케팅 방법에 대한 체계적인 정보수집과 마케팅 전략을 수립하고, 중국의 최근 소비트렌드 흐름에 맞는 홍보 콘텐츠를 현지 소비자의 눈높이에서 생산해내는 것이 중요한 시점임
- 현지화 맞춤형 제품 기획 : 중국 소비자의 취향과 수요를 파악하고 중국 시장을 대상으로 현지화 맞춤형이 필요함. 중국인의 식습관, 입맛 선호 등의 요소에 근거하여 제품의 제조와 포장 및 마케팅 전략을 조정하여 중국 소비자의 수요에 더욱 부합하도록 함. 2023년 중국 신제품 트렌드 중에서 ‘전통의 현대화’를 활용한 사례로 한국 소비자에게도 익숙한 RTD 보리차가 인기를 끄는 맛과 향을 중시하는 중국 소비자를 위해 2종의

보리 원료를 혼합해 사용한 량차(让茶)가 출시한 다마이청차(大麦清茶)와 천연 원료의 영양과 부드러운 맛을 강조하여 현미와 보리를 혼합한 시차(헤이티, 喜茶)의 공차(空茶) 사례를 통해 한국 농산물을 원료로 중국 식문화에 적합한 현지화 맞춤형 제품 기획을 통해 중국 진출 확대의 가능성을 엿볼 수 있음

〈표 11 : 량차(让茶) 다마이청차(大麦清茶) 사례〉

<p>제품명: 량차 보리차 (让茶 大麦清茶)</p> <ul style="list-style-type: none"> 여름철 갈증 해소에 좋은 보리차 현대화 식이섬유 함유 및 2종 보리 사용으로 향기와 천연단맛 구현 500mL*5병, 25.9元 			
	<p>灵感来源于 于东方植物食材, 辅以现代科学。</p>  <p>中国京冀产区的原粮品质, 结合独特的传统 麦谷材料, 通过科学配伍, 精心调合而成, 具有平降燥热的功效</p> <p>膳食纤维+</p>	<p>2种* 大麦拼配</p>  <p>2种麦香交织融合 风味丰盈</p>	<p>每瓶含有 膳食纤维 ≥7.5g</p>  <p>补充人体每日30%的膳食纤维需求, 膳食纤维有助于维持正常的肠道功能</p> <p>每瓶所含膳食纤维 相当于每天1个苹果 不溶性膳食纤维的总和</p>

출처: 바이두(百度)

〈표 12 : 시차(헤이티, 喜茶) 공차(空茶) 사례〉

<p>제품명: 시차 공차(喜茶 空茶)</p> <ul style="list-style-type: none"> 여름철 갈증 해소에 좋은 보리차 현대화 천연 현미와 보리 사용하여 자연스러운 풍미, 무당, 제로칼로리, 무카페인 500mL*5병, 24.6元 			
	<p>优选真茶</p>  <p>精心烘焙, 保留原叶的谷物清香 选道地, 以糯比包米酒, 醇滑回甘</p>	<p>精心配比 麦香浓郁不涩口</p>  <p>匠心配伍, 保留原叶的谷物清香 香气更丰富</p>	<p>以“谷”入茶 自然原味</p> 

출처: 바이두(百度)

- 공급망 최적화 : 중국 시장의 농수산 식품 판매 과정에서 공급망 최적화는 다음과 같은 두 가지 측면에서 매우 중요함. 첫째는 제품의 품질과 신선도를 확보하고 안정적인 공급망 및 물류망을 구축하여 제품이 제때에 소비자에게 전달되어야 함. 특히, 즉시배송이 급격히 발전하고 있는 중국 시장에서는 중요한 항목임. 둘째는 공급망의 확대는 가격 안정화 정책과 맞물려 고려되어야 함. 지역 확대를 목적으로 공급망을 확대할 때 물량 위주 판매 전략의 부작용으로 과도한 할인율의 적용, 덤핑 판매 등 가격 제도의 문란을 야기하여 어렵게 쌓아올린 브랜드 인지도 등의 진출 성과에 큰 손실을 끼칠 수 있음. 결론적으로 수출업체의 중국 시장 진출 단계와 상품의 특징에 따라 공급망 최적화를 위한 단계별 운영 전략이 필요함
- 브랜드 이미지 만들기 : 많은 중소 수출 기업이 진출 초기 상품의 판매에 노력을 기울이고 있지만 중국 시장에서 성공을 거두기 위해서는 지속 가능한 상품을 판매하기 위해 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이 매우 중요함. 중국 소비층의 라이프 스타일에 더욱 가까운 브랜드 스토리텔링, 홍보 행사 등을 통해 한국 농수산 식품의 고품질과 안전 및 건강 이미지를 보다 생동감 있도록 부각하여 소비자의 신뢰와 사랑을 얻을 수 있음

다. 한국 농식품 부류별 진출 우선순위 및 가능성 진단

(1) 한국 대(對)중국 수출 TOP 10 품목 현황

□ 2022년 한국 농축산 식품(수산물 제외)의 중국 수출 금액은 3.3% 감소한 12.9억 달러(약 1.5조 원)임. 수출 금액이 감소한 것은 2022년도 상반기 코로나19 팬데믹으로 인한 재봉쇄에 기인하며 품목별로 방역 정책과 관련된 특수 상황에 따라 차이를 보임. 한국의 대(對)중국 농식품 주요 수출 품목은 가공식품류로 2022년도 대표적 수출 식품은 부류별로 주요 품목의 수출액 기준에 따라 10가지로 정의함¹⁾

- 2022년 수출액 규모에 따른 주요 부류와 비중은, ① 면류 15.0%, ② 과실류 8.4%, ③ 과자류 7.8%, ④ 인삼류 7.1%, ⑤ 음료 6.7%, ⑥ 낙농품류 6.7%, ⑦ 조미감 3.7%, ⑧ 소스류 3.4%, ⑨ 커피류 3.1%, ⑩ 주류 3.1% 순임

1) 수출 부류 중에서 정확한 품목을 확인하기 어려운 기타 조제 농산품 및 쿼터 제한과 가공용으로 주로 사용되는 당류는 품목 현황에서 제외함

○ 세부 품목별 순위에 따른 TOP 10 품목과 비중은, ① 라면 14.6%, ② 기타 음료 5.9%, ③ 조제 분유 5.7%, ④ 홍삼류 3.8%, ⑤ 조미김 3.7%, ⑥ 과실 주스 3.2%, ⑦ 커피 조제품 3.1%, ⑧ 곡류 조제품(스낵) 2.7%, ⑨ 기타 과실 주스 2.0%, ⑩ 리큐르(주류) 2.0% 외 기타 소스(소스류) 1.9% 순으로 나타남

○ 수출 금액 기준 TOP 10 품목 중에서 전년 대비 상승한 품목은, ① 라면 (26.0%↑), ② 리큐르(15.8%↑), ③ 홍삼(9.2%↑), ④ 기타음료(3.9%↑), ⑤ 조제 분유(1.2%↑) 순으로 높았음

<표 13 : 2022년 한국 對중국 수출 TOP 10 부류 및 세부품목 현황>

(단위 : 천 달러, %)

순위	부류	수출금액	비중	전년비 ('21/'22)	주요세부품목	수출금액	비중	전년비 ('21/'22)
전체	농림축산 식품	1,295,747	100	△3.3	농림축산 식품	1,295,747	100	△3.3
1	면류	194,864	15.0	22.6	라면	188,920	14.6	26.0
2	과실류	108,837	8.4	△18.8	과실주스	41,116	3.2	△6.1
					기타과실주스	26,222	2.0	△7.5
					유자	19,574	1.5	△1.6
					포도	3,415	0.3	△60.3
3	과자류	101,333	7.8	△14.9	곡류조제품	34,696	2.7	△7.8
					비스킷	24,193	1.9	△13.5
					기타 베이커리	20,831	1.6	△22.0
4	인삼류	91,709	7.1	△10.6	홍삼	49,771	3.8	9.2
					인삼음료	17,238	1.3	△38.1
5	음료	87,064	6.7	△4.6	기타음료	76,237	5.9	3.9
6	낙농품류	86,446	6.7	△6.8	조제분유	73,794	5.7	1.2
7	조미김	47,415	3.7	△49.4	조미김	47,415	3.7	△49.4
8	소스류	44,103	3.4	△24.6	기타소스	24,850	1.9	△28.6
9	커피류	40,608	3.1	△5.6	커피조제품	40,301	3.1	△5.5
10	주류	40,432	3.1	5.8	리큐르	25,590	2.0	15.8
					소주	9,016	0.7	△6.9
					맥주	3,095	0.2	10.1

※출처: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

(2) 신유통 채널을 통한 수출 유망 품목의 부류별 우선순위 및 가능성 진단

- 중국 식품 소비의 트렌드와 이슈 제품, 한국의 대중 수출의 현황 등을 종합적으로 고려했을 때 한국 식품은 다음과 같은 세 가지 대분류로 진출 우선순위를 정리할 수 있음. 첫 번째 분류는 한국의 특산품으로 세계적으로 높은 품질력을 인정받은 인삼과 김(조미 가공) 등의 부류임. 두 번째 분류는 신유통 채널 주요 소비층에게 인기 있는 라면, 음료, 리큐르 등의 가공식품류임. 마지막으로 세 번째 분류는 중국 식품 시장에서 성장 잠재력이 높은 건강 중시 양생식품, 건강 기능식 식품, 그리고 최근 라이프 스타일을 반영한 영양 균형을 강조한 밀키트 등 업그레이드 즉석식품 등이 신규 기회로 구분됨
- 한국의 특산품인 인삼과 김(조미 가공)은 생산 원료의 경쟁 우위와 시장 선점의 우위점을 갖춘 대표적인 한국의 스테디셀러 품목임. 또 코로나19 팬데믹 이후 건강 중시에 관심이 고조되며 식품을 통한 스트레스 해소 및 영양 균형 등에 관심이 높아지는 트렌드에 적합하여 매년 꾸준한 성장을 보임. 다만, 김 품목은 로컬 경쟁 제품 및 태국산 수입 제품이 가성비를 앞세우고 맛과 규격을 다양화한 제품이 증가하고, 인삼 품목은 중국에서 면역력을 향상하기 위한 식품 시장이 빠르게 확대됨에 따라 다양한 원료와 배합하여 효능뿐만 아니라 먹기 편하며 휴대성을 높인 다양한 인삼을 활용한 로컬 경쟁 제품이 증가하는 추세를 보임

○ 인삼 품목의 가능성 진단

- (젊은 소비층을 공략) 코로나19 팬데믹의 영향으로 일상의 면역력 관리를 위한 건강기능식품 수요가 증가하고 건강 양생 시장에서 18~35세 젊은층의 건강 중시 소비 트렌드로 전통 중의보건식품의 선호도가 증가함. 특히, 알리건강(阿里健康)의 조사에 따르면 90허우층의 약 90% 이상에서 건강 관리에 관심이 증가하며 주요 소비층으로 부상함
- (일상 섭취용 제품의 선호) 바쁜 일상에서 쉽고 간편하게 건강 챙김용으로 개봉한 뒤에 바로 음용할 수 있는 제품과 다양한 원료와 배합하여 효능뿐만 아니라 먹기 편하고 휴대성을 높인 다양한 인삼 제품이 증가하는 추세를 보임. 라이프 스타일에 맞는 특정 효능 및 예방 효과를 기대하는 수요가 증가함. 예를 들어 동인당의 야근용 중약재 드링크, 직장인 만성 피로 또는 스트레스 해소, 수면 부족, 소화 기능, 탈모 및 비만 등 현대인의 건강에 대한 일상적인 예방 관리용 품목이 증가하는 추세를 보임

- (시사점) 중의보건식품에 선호도가 높아지는 18 ~ 35세 젊은층을 겨냥한 인삼을 주원료 또는 첨가를 통한 다양한 건강 기능식 콘셉트에 기반한 식음료 시장의 전망이 밝음[사례: 500 mL 희석식 인삼 음료, 야근용 인삼 음료, 인삼 매실정(농축고)]. 이에 따라 부작용 걱정 없이 스트레스 관리, 면역력 유지 등 일상의 건강 챙김을 위해 가볍게 즐기려는 젊은 층의 수요에 적극 공략할 필요가 있음. 일상 섭취를 장려하기 위한 방안으로 신유통 채널의 동영상 홍보 콘텐츠를 통한 부작용 우려를 감소하기 위한 제품의 다양한 레시피를 개발하고, 먹는 용법의 안내와 먹기 편하고 휴대가 편리한 포장 등의 지속적인 개발이 필요함

○ 김 품목의 가능성 진단

- (커지는 건강 간식의 수요) 건강 요소를 중시하는 성인 및 어린이 소비자층에게 저염, 저지방 콘셉트에 기반한 구운 김, 간장 김, 유기농 김 등 새로운 공법으로 건강을 고려하는 소비 수요가 증가하는 추세를 보임
- (시사점) 한국 조미김의 외관과 조미량은 한국식 밥 문화에 기초하고 중국 소비자가 스낵용으로 먹기에는 크기가 다소 크고 짠맛과 기름기에 부담을 가지는 측면이 있어 조미김의 가공 방식을 중국 현지에 맞도록 강화할 필요가 있음. 조미김의 크기와 조미 방법 및 조미 재료를 건강 콘셉트에 기반한 현지화를 통해 구운 조미김, 기름 대신에 양념을 한 김, 간장 조미를 한 김, 한입에 먹을 수 있는 크기의 포장 등으로 다양하게 개발할 필요가 있음. 또 어린이 식사용 밥 반찬으로 김자반과 김 후레이크가 주부들에게 입소문이 나면서 온라인 플랫폼 김 코너에서 매출 상위를 기록하며 김 제품의 다양화를 통한 시장 확대의 기회가 증가함

□ 한국산 가공식품류는 품질과 가성비 측면에서 높은 평가를 받으며, 신유통 채널 젊은 소비층에게 인기를 얻고 있는 품목임. 특히, 라면, 음료, 리큐르 등은 코로나19 팬데믹으로 인한 재봉쇄의 영향이 있음에도 불구하고 성장을 이어가며 경쟁력이 확인됨. 그 밖에 과자류, 주스 등도 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 향후 한국산 가공식품의 발전을 위해 공통적으로 중국 소비 트렌드에 맞춘 제품 설계의 현지화와 신유통 채널의 타겟 맞춤형 홍보 전략이 필요함

- (건강 중시 트렌드를 따라잡기) 중국 소비자의 가공식품에 대한 가장 큰 우려는 첨가물과 영양 균형임. 최근 건강 중시 트렌드에 부응하는 저지방 또는 저칼로리, 천연 성분 첨가제 또는 원료의 사용, 기능성 영양 성분의 함유 등의 제품 출시가 증가하는 추세임. 라면은 천연 재료를

사용하여 건강한 한 끼 식사 콘셉트에 기반한 제품의 출시가 증가하고 있음. 음료는 무당, 무첨가, 저당, 저칼로리 음료의 선호 추세가 심화되고 있음. 주류는 저도주와 새콤달콤한 과일주가 젊은층을 중심으로 새로운 음주 문화를 만들어 나가고 있음. 그 밖에 과자류는 ‘맛있고 건강한 느낌’을 선호하고 주로 새로운 건강한 원료의 사용 또는 새로운 천연 맛을 활용하는 트렌드가 증가하며, 과일 주스는 소비가 업그레이드되는 기조에 따라 더욱 높은 과즙 농도의 주스 소비가 증가하는 추세임

○ (편리성 강화와 품질 업그레이드를 통한 프리미엄군의 부상) 중국 소비자의 건강 중시 트렌드와 소득 수준의 향상의 영향으로 가공식품에 대한 건강과 편리 및 고품질 수요를 충족하는 제품 수요가 늘며 제품의 다양화가 빠르게 진행되고 있음

○ (시사점) 한국산 가공식품은 창의력과 높은 가공 기술력으로 최근 건강한 맛 선호 트렌드에 따른 소비 수요를 겨냥한 제품의 시장 기회가 클 것으로 전망됨. 또 중국 소비자 라이프 스타일의 상향화로 젊은층이 주 소비층인 신유통 채널에서 가공식품은 삶의 질을 대표하는 문화 코드로 맛 품질과 함께 세련된 브랜드 이미지의 구축이 효과적 홍보 방법이 됨. 한국의 가공식품 성장 경험을 토대로 단순하게 맛과 품질을 소개하는 단계의 홍보 전략은 지양하고 중국 소비층 라이프 스타일로 재해석한 홍보 전략을 적용하여 소셜 커머스를 통해 한류 문화 콘텐츠와 중국 식문화를 활용하여 세련된 감성의 콘텐츠를 엮은 브랜드 이미지를 강화할 필요가 있음

□ 중국 식품 시장에서 성장 잠재력이 높은 건강 중시 및 바쁜 도시형 라이프 스타일을 반영한 건강기능식품 및 즉석식품이 부상하고 있음. 특히, 젊은층 타깃의 수요 욕구와 라이프 스타일에 적합하여 신유통 채널에서 지속적으로 각광받을 것으로 보임

○ (1인 가구와 홈코노미의 증가로 간편식 시장의 부상) 중국은 1인 가구가 세계 1위의 규모이고 빠른 증가율을 보이고 있어 1인식 시장이 커지면서 조리 시간과 경험이 부족한 소비층이 양질의 품질과 맛있는 식품을 간편하게 즐기려는 1인 식사용 간편식 시장(반조리 식자재 및 즉석식품)이 지속적으로 성장하는 추세를 보임. 또 간편식으로 맛과 영양을 추구하는 소비 수요가 증가하고 신유통 채널의 즉시배송 서비스와 콜드체인 물류 인프라가 발전하면서 간편식 시장은 지속적으로 고도화하는 추세임

○ (코로나19 팬데믹의 영향으로 건강기능식품 수요의 급증) 생활 스트레스의 증가로 일상 건강 챙김 수요가 증가하며 면역력과 소화 및 수면 문제 등에

도움을 주는 기능성 식품의 수요가 증가함. 특히, 사회 생활의 스트레스에 가장 크게 노출된 젊은 층이 건강기능식품의 주 소비층으로 부상함

- (시사점) 간편식 시장의 동향에 주목하여 세분화된 제품의 개발과 디자인의 구성이 필요함. 특히, 바쁜 젊은층 및 1인 가구를 겨냥하여 식사용의 영양적 가치와 맛 품질에서 경쟁력이 있는 품목은 시장 기회가 큼. 건강기능식품은 젊은층에게 공통적으로 가장 관심받는 3대 건강 분야인 면역력과 소화 및 수면 문제에 직간접적으로 도움이 되는 한국산 천연 원료를 활용하여 식품 안전 및 효능 등의 측면에서 신뢰할 수 있는 제품에 대한 소비 수요가 증가할 것으로 예상됨. 또 일상 섭취를 위해 부작용에 대한 우려를 해소할 수 있는 제품 스토리텔링 등을 담아낸 신유통 채널에 적합한 동영상, 소셜 콘텐츠 등의 활발한 홍보 전략이 필요함