

# 중국 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망

2024.11.



2024년 11월 18일자 매매기준율(하나은행) 적용  
1 USD(달러) = 1395.60원 1CNY(위안) = 192.79원

# [ 목 차 ]

<b>I. 식품시장 규모</b> .....	<b>7</b>
1. 품목별 시장규모 .....	7
2. 온라인 시장규모 .....	8
<b>II. 한국산 수출현황</b> .....	<b>10</b>
1. 부문별 수출현황 .....	10
2. 품목별 수출현황 .....	11
<b>III. 규제·정책 현황</b> .....	<b>13</b>
<b>IV. 2024년 식품시장 이슈</b> .....	<b>18</b>
1. 건강과 환경을 고려한 식품 소비 .....	18
2. 식품 포장의 역할 확대 .....	21
3. 식품 소비 시 편의성 추구 .....	22
<b>V. 2025년 식품시장 전망</b> .....	<b>25</b>
1. SNS의 영향력 확대 .....	25
2. 수요의 고급화 .....	26
3. 차별화된 서비스로 외식업계 성장 .....	27
<b>VI. 시사점</b> .....	<b>30</b>

# 중국 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망

## 1. 식품시장 규모\*

※ 2024년 11월 예측치를 기준으로 작성

- 2024년 농림축산식품 시장규모는 1조 4,977억 달러(한화 약 2,090원)로, 베이커리 및 곡물제품류(18.5%), 육류(18.2%), 낙농품(11.4%) 순으로 큰 비중 차지
- 2024년 농림축산식품 전자상거래 시장규모는 2,622억 달러(한화 약 366조 원)로 전년 대비 18.3% 증가
- 2024년 온라인 식품 배달 시장규모는 4,489억 달러(한화 약 626조 원)로, 식료품 배달 시장(59.3%) 및 식사 배달 시장(40.7%)으로 구분
- 2025년 농림축산식품 시장은 1조 6,228억 달러(한화 약 2,265조 원) 규모에 달할 전망
- 2025년 농림축산식품 전자상거래 시장규모는 3,220억 달러(한화 약 449조 원), 온라인 식품 배달 시장규모는 4,988억 달러(한화 약 696조 원)에 달할 전망

## 2. 한국산 수출현황\*

※ 2024년 11월 통계를 기준으로 작성

- 2023년 對중국 한국산 농림수산물식품의 수출액은 20억 4,616만 달러(한화 약 2조 8,556억 원)로, 전년 대비 6.9% 감소
  - \* 품목별 수출 비중은 농산물(59.7%), 수산물(31.5%), 임산물(5.0%), 축산물(3.8%) 순
- 주요 수출 품목은 ▲라면(10.5%) ▲기타 조제품(8.8%) ▲기타 음료(5.4%) ▲자당(5.3%) ▲건조김(2.4%) 등
  - \* 이 밖에도 조미김(2.3%), 홍삼(본삼)(2.2%), 조제분유(2.2%) 등 수출

### 3. 규제 · 정책 현황

- 중국 시장감독관리총국(SAMR)과 국가표준화관리위원회(SAC), 신선 농산물 과대 포장 제한 위한 표준 시행('24년 4월)
  - \* 채소, 과일, 축산물, 수산물, 난류 등 신선 농산물은 동 표준에 명시된 포장 공간이나 포장 횟수, 포장 비용 등을 준수해야 함
- 중국 시장감독관리총국(SAMR), 인삼, 화기삼, 영지버섯 함유 보건식품 신고·등록 시 요구사항 개정('24년 5월)
  - \* 인삼, 화기삼, 영지버섯을 함유한 제품은 승인된 58종의 부원료만 사용 가능하며, 중국 약전에 등록된 원료를 사용해 생산해야 함
  - \* 인삼, 화기삼, 영지버섯은 원산지를 표기해야 하며, 당국의 미생물, 오염물질, 잔류농약 등 관련 기준을 충족해야 함
- 중국 해관총서, 수출입 화물의 출발일 신고 요건 변경('24년 7월)
  - \* 수출입 화물 신고 시 신고 유형 및 일자에 유의해 적절한 출발일 신고
- 중국 국가위생건강위원회(NHC), 식품접촉물질 6종 신규 승인('24년 10월)
  - \* 수산화 나트륨, 세바스산디부틸, Cl.피그먼트 블랙7 등 안전성 검토를 통과한 6종의 신규 식품접촉물질이 승인됨
- 중국 국가위생건강위원회(NHC), 23종 '3신(新)식품' 물질 및 원료의 사용 허가('24년 3월)
  - \* 신식품 원료, 식품첨가물, 신식품 관련 제품을 포함한 총 23종의 물질 및 원재료의 사용 승인 및 사용 범위 확대
  - \* 이에 알룰로스(D-psicose 3-epimerase), 셀룰라아제, 효소처리 스테비올 글리코사이드 등 다수의 물질의 사용이 허가됨
- 중국 국가위생건강위원회(NHC), 디지털 라벨 규정을 포함한 제4차 식품 라벨 기준 초안 발표('24년 6월)
  - \* 당국은 식품 라벨 표준의 일관적인 해석 및 적용을 위해 기존 표준을 개정
  - \* ▲사전 포장식품의 정의 ▲유통기한 및 생산일자 표시 기준 ▲디지털 라벨 등의 식품 라벨 요건을 개정 및 추가

## 4. 2024년 식품시장 이슈

### ○ 건강과 환경을 고려한 식품 소비

- \* (유기농) 건강을 중시하는 식품 소비 트렌드로 유기농과 천연 식품에 대한 수요가 지속되고 있으며 중국 소비자는 유기농식품을 보다 건강하고 영양이 우수하며 안전한 것으로 인식
  - 특히 이러한 현상은 정보 수용력이 높고 소득수준이 뒷받침되는 1선 도시 소비자와 젊은 세대에서 두드러지게 나타나며, 분유·영유아식품 및 유제품 부문에서 유기농 수요가 증가
- \* (식물성 식품) 특히 중국의 육류 소비 감축 정책이 식물성 육류 소비에 대한 인식 확산에 기여하며 시장 성장을 주도
  - 중국 밀레니얼 세대의 절반가량이 건강상의 이유로 식물성 육류를 섭취하며, 식물성 육류 시장규모는 2020년 이후 연평균 12.3%의 높은 성장률 기록

### ○ 식품 포장의 역할 확대

- \* 과거 식품 포장재는 운송 시 오염을 방지하고 제품을 보호하는 것에 중점을 두었으나, 최근 식품 포장은 마케팅을 위한 중요한 수단으로 활용
  - 특히 중국 내 젊은 소비자는 눈길을 끄는 제품 포장에 보다 많은 관심을 보이며 소비자의 호기심을 자극하고 선호를 불러일으키는 제품 포장 방식은 구매로 이어지는 현상을 보임
- \* 또한 포장 내 삽입된 QR코드 등을 통해 제품과 관련한 세부 정보를 제공할 수 있어 그 역할이 확대되는 추세
  - 특히 식품 안전에 큰 관심을 보유한 중국 소비자는 식품 포장의 QR코드를 통해 제품의 상세 정보를 확인하는 것을 선호

### ○ 식품 소비 시 편의성 추구

- \* 바쁜 일상에서 ‘바로 먹을 수 있는’ RTE(Ready-to-eat) 식품에 대한 선호가 지속적으로 상승하는 추세로, 소비자의 요구 수준이 고도화되면서 유기농, 저염·저지방 등 다양한 수요에 부합할 수 있는 RTE 제품이 활발히 출시됨
  - 최근 높아진 소비자 요구 수준에 부합하는 다양한 고품질 상품이 출시되며 RTE 식품은 ‘빠르고 간편하며, 맛과 영양성분이 훌륭한 편의식품’으로 개념이 변화하고 있음
- \* 전자상거래 및 디지털화 역시 식품 소비 시 편의성을 높이는 주요한 수단으로 꼽히며, 온라인 음식 배달시장이 크게 성장

## 5. 2025년 식품시장 전망

### ○ SNS의 영향력 확대

- \* 소셜 미디어의 영향을 크게 받는 젊은 세대가 시장 내 핵심 소비층으로 부상하였고, SNS를 통해 개인의 취향에 맞는 새로운 제품 및 서비스를 추구하는 경향이 강해짐
- \* 중국 소비자는 단순히 온라인에서 제품을 구매하는 것에서 그치지 않고 SNS를 통해 필요한 정보를 적극적으로 탐색 및 비교하는 소비문화 형성
- \* 이에 소셜 미디어와 라이브 스트리밍은 이미 중국 식품시장에서 강력한 마케팅 도구로 부상하였고 식품시장 내 SNS의 영향력은 더욱 확대될 것으로 예상

### ○ 수요의 고급화

- \* 구매하는 식품의 양이나 가격보다 제품이 개인에게 선사하는 즐거움과 만족감이 더욱 중요하게 여겨지며 프리미엄 식품에 대한 선호가 증가
- \* 중국 소비자의 의식 수준 향상으로 건강과 환경을 중시하는 가치소비의 확산은 이러한 고급 식품 소비를 더욱 부추길 것으로 예상
- \* 식품 소비에 있어 경험과 가치를 중시하는 문화가 확산되는 추세로 고급 식품을 선호하는 현상은 더욱 강화될 전망

### ○ 차별화된 서비스로 외식업계 성장

- \* 제품보다 경험에 비용을 지출하는 소비자가 증가하며 다양한 소비자 요구에 부합하는 서비스를 제공하는 식당의 인기 지속
  - 만화, 영화, TV 프로그램 등 특정 콘셉트의 테마 레스토랑이 경험을 중시하는 젊은 소비자 사이에서 인기
  - 혼자 식사하는 소비자가 증가하며 개인 맞춤형 메뉴 옵션을 제공하는 레스토랑도 증가
  - 가족 및 지인과 조용하고 개인적인 식사 시간을 가지려는 수요가 증가하며 전용 식당(私房菜, Private Restaurant)이 인기
- \* 더욱 고도화되는 소비자 요구에 부합하기 위해 중국 외식업계는 끊임없이 변화하고 있으며, 이러한 노력으로 외식 시장은 지속적으로 성장할 전망

# I. 식품시장 규모

## 1. 품목별 시장규모

□ 2024년 중국 농림축산식품 시장규모는 1조 4,977억 달러(한화 약 2,090조 원)로 전년 대비 8.9% 증가할 것으로 예측<sup>1)</sup>

- 품목군별로는 베이커리 및 곡물제품류(18.5%), 육류(18.2%), 낙농품(11.4%) 순으로 큰 비중을 차지
  - 2024년 베이커리 및 곡물제품류 시장규모는 2,776억 달러(한화 약 386조 원)로 예측되며, 육류 2,731억 달러(한화 약 381조 원), 낙농품 1,707억 달러(한화 약 238조 원)에 달할 것으로 예상
  - 이 외에도 채소류(10.6%), 편의식품(10.3%), 스프레드 및 당류(9.6%) 순으로 시장 형성
- 2025년 중국 농림축산식품 시장은 1조 6,228억 달러(한화 약 2,265조 원) 규모에 달할 전망

<표 1-1> 중국 농림축산식품 시장규모(2022~2026)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024 <sup>e</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	비중 (2024)	전년비 (23/24)	연평균 (22/26)
전체	1,276.6	1,375.5	1,497.7	1,622.8	1,757.8	100.0	8.9	8.3
1 베이커리 및 곡물제품류	231.9	252.1	277.6	303.1	331.8	18.5	10.1	9.4
2 육류	248.8	260.4	273.1	286.2	299.8	18.2	4.9	4.8
3 낙농품	141.3	154.8	170.7	187.3	205.2	11.4	10.3	9.8
4 채소류	136.9	146.6	158.7	171.3	184.7	10.6	8.3	7.8
5 편의식품	126.5	138.2	153.7	169.5	185.5	10.3	11.2	10.0
6 스프레드 및 당류	121.1	129.9	144.2	158.4	174.1	9.6	11.0	9.5
7 과일 및 견과류	99.3	108.1	119.1	130.3	142.6	8.0	10.2	9.5
8 스낵류	99.4	106.8	114.8	123.2	131.9	7.7	7.5	7.3
9 소스 및 향신료	38.3	41.4	45.6	49.8	54.4	3.0	10.1	9.2
10 유지류	16.2	18.5	20.4	22.4	24.6	1.4	10.5	11.0
11 영유아용 식품	17.5	18.5	20.0	21.4	23.0	1.3	7.8	7.1

\*주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025-2026년 통계치(f)는 전망치

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2024년 9월 업데이트 자료

1) 2024년 11월 통계치를 기준으로 작성

## 2. 온라인 시장규모

- 2024년 중국 농림축산식품 전자상거래 시장규모는 2,622억 달러(한화 약 366조 원)로 전년 대비 18.3% 증가할 것으로 예측
  - 품목별 시장은 스프레드 및 당류(19.8%), 베이커리 및 곡물제품류(17.9%), 낙농품(13.1%) 순
    - 2024년 스프레드 및 당류 전자상거래 시장규모는 519억 달러(한화 약 72조 원)로 예상되며, 베이커리 및 곡물제품류 468억 달러(한화 약 65조 원), 낙농품 344억 달러(한화 약 48조 원)로 예측
  - 2025년 중국 농림축산식품 전자상거래 시장은 3,220억 달러(한화 약 449조 원) 규모에 이를 전망

<표 1-2> 중국 농림축산식품 전자상거래 시장규모(2022~2026)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024 <sup>e</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	비중 (2024)	전년비 (23/24)	연평균 (22/26)
전체	236.3	221.6	262.2	322.0	359.2	100.0	18.3	11.0
1 스프레드 및 당류	46.1	43.5	51.9	63.6	71.1	19.8	19.3	11.4
2 베이커리 및 곡물제품류	43.0	39.9	46.8	57.6	64.0	17.9	17.3	10.5
3 낙농품	30.9	29.0	34.4	42.2	47.2	13.1	18.6	11.2
4 채소류	25.8	24.1	28.5	35.0	39.1	10.9	18.3	11.0
5 편의식품	24.3	22.8	27.0	33.2	37.1	10.3	18.4	11.2
6 육류	20.2	19.1	22.8	28.1	31.6	8.7	19.4	11.8
7 과일 및 견과류	20.5	19.2	22.7	27.9	31.0	8.7	18.2	10.9
8 스낵류	20.1	18.7	22.0	26.9	30.0	8.4	17.6	10.6
9 유지류	4.0	3.7	4.4	5.3	5.9	1.7	18.9	10.2
10 소스 및 향신료	1.3	1.2	1.4	1.7	1.8	0.5	16.7	8.5
11 영유아용 식품	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.2	33.3	13.6

\*주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025-2026년 통계치(f)는 전망치

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 동물사료 제외), 2024년 7월 업데이트 자료

- 2024년 중국 온라인 식품 배달 시장규모는 4,489억 달러(한화 약 626조 원)로 전년 대비 13.4% 증가할 것으로 예측
  - 이 중 식료품 배달 시장규모는 전년 대비 17.6% 증가한 2,660억 달러(한화 약 371조 원)로 전체 온라인 식품 배달 시장의 59.3%를 차지할 것으로 예측
  - 식사 배달 시장규모는 전년 대비 7.7% 증가한 1,829억 달러(한화 약 255조 원)로 전체 온라인 식품 배달 시장의 40.7% 차지
  - 2025년 온라인 식품 배달 시장규모는 전년 대비 11.1% 증가한 4,988억 달러(한화 약 696조 원)에 달할 전망
    - 이 중 식료품 배달 시장규모는 3,058억 달러(한화 약 427조 원)에 달할 것으로 전망되며, 식사 배달 시장규모는 1,930억 달러(한화 약 269조 원)에 이를 전망

<표 I -3> 중국 온라인 식품 배달 시장규모(2022~2026)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024 <sup>e</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	비중 (2024)	전년비 (23/24)	연평균 (22/26)
전체 시장	342.7	395.9	448.9	498.8	544.8	100.0	13.4	12.3
식료품 배달	189.0	226.1	266.0	305.8	344.0	59.3	17.6	16.2
식사 배달	153.7	169.8	182.9	193.0	200.8	40.7	7.7	6.9

\*주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025-2026년 통계치(f)는 전망치

\*출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공, 2023년 11월 업데이트 자료

## II. 한국산 수출현황

### 1. 부문별 수출현황

- 2023년 한국산 농림수산물식품의 對중국 수출액은 전년 대비 6.9% 감소한 20억 4,616만 달러(한화 약 2조 8,556억 원)로 집계
  - 품목별 수출 비중은 농산물(59.7%), 수산물(31.5%), 임산물(5.0%), 축산물(3.8%) 순
    - 농산물 수출액은 전년 대비 10.3% 증가한 12억 2,074만 달러(한화 약 1조 7,037억 원)로 집계되었으며, 수산물 수출액은 6억 4,481만 달러(한화 약 8,999억 원)로 전년 대비 28.5% 감소
    - 임산물 수출액은 27.7% 증가한 1억 204만 달러(한화 약 1,424억 원), 축산물 수출액은 27.9% 감소한 7,856만 달러(한화 약 1,096억 원)로 집계
  - 2024년 10월 누적 수출액은 16억 8,870만 달러(한화 약 2조 3,567억 원)로 집계

<표 II-1> 對중국 한국산 농림수산물식품 수출규모(2020~2024)

(단위: 천 달러, %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024.10	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (20/23)
전체	1,580,481	2,065,983	2,197,039	2,046,159	1,688,695	100.0	-6.9	9.0
농산물	953,329	1,150,856	1,106,604	1,220,741	1,066,066	59.7	10.3	8.6
수산물	442,384	726,375	901,554	644,813	444,276	31.5	-28.5	13.4
임산물	70,125	62,665	79,892	102,042	110,442	5.0	27.7	13.3
축산물	114,643	126,087	108,989	78,563	67,910	3.8	-27.9	-11.8

\*출처: KATI 농식품수출정보(검색일: 2024.11.18)

## 2. 품목별 수출현황

- 2023년 對중국 주요 수출 품목은 ▲라면(10.5%) ▲기타 조제품(8.8%) ▲기타 음료(5.4%) ▲자당(5.3%) ▲건조김(2.4%) 등
  - 라면 수출액은 2억 1,545만 달러(한화 약 3,006억 원)로 전년 대비 14.0% 증가
    - 한류로 인해 한국 라면의 인기가 높아지고 있으며 한국 라면 기업의 적극적인 마케팅 전략에 힘입어 현지 소비량이 증가한 것으로 분석
    - 2024년 10월 누적 수출액은 2억 684만 달러(한화 약 2,887억 원)로 집계
  - 기타 조제품 수출액은 1억 8,045만 달러(한화 약 2,518억 원)로 전년 대비 39.6% 증가
    - 2024년 10월 누적 수출액은 1억 5,769만 달러(한화 약 2,201억 원)로 집계
  - 기타 음료 수출액은 1억 1,022만 달러(한화 약 1,538억 원)로 전년 대비 44.6% 증가
    - 유명 연예인을 홍보 모델로 기용한 한국 음료 제품들이 현지 시장에서 인지도를 높이며 수요가 증가한 것으로 분석
    - 2024년 10월 누적 수출액은 1억 2,737만 달러(한화 약 1,781억 원)로 집계
  - 고체 자당 수출액은 전년 대비 11.8% 증가한 1억 747만 달러(한화 약 1,500억 원), 건조김 수출액은 2.5% 증가한 5,011만 달러(한화 약 699억 원)로 집계
    - 2024년 10월 누적 수출액은 자당 8,880만 달러(한화 약 1,239억 원), 건조김 3,895만 달러(한화 약 544억 원)로 각각 집계
  - 이 밖에도 조미김(2.3%), 홍삼(본삼)(2.2%), 조제분유(2.2%) 등 수출

<표 II-2> 對중국 한국산 농식품 품목별 수출규모(2020~2024)

(단위: 천 달러, %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024.10	비중 (2023)	전년비 (22/23)	연평균 (20/23)
전체	1,580,481	2,065,983	2,197,039	2,046,159	1,688,695	100.0	-6.9	9.0
1 라면	149,096	149,898	188,920	215,449	206,841	10.5	14.0	13.1
2 기타 조제품	82,310	109,899	129,285	180,448	157,691	8.8	39.6	29.9
3 기타 음료	53,511	73,391	76,237	110,222	127,371	5.4	44.6	27.2
4 고체 자당	81,876	85,087	96,130	107,473	88,802	5.3	11.8	9.5
5 건조김	21,886	45,674	48,873	50,106	38,947	2.4	2.5	31.8
6 조미김	78,978	93,703	47,415	46,983	31,254	2.3	-0.9	-15.9
7 홍삼(본삼)	34,483	43,834	43,859	45,915	36,972	2.2	4.7	10.0
8 조제분유	62,050	72,889	73,794	45,348	42,341	2.2	-38.5	-9.9
9 과일주스 음료	21,652	43,797	41,116	41,324	32,227	2.0	0.5	24.0
10 곡류 조제품	15,953	30,882	29,096	36,705	27,223	1.8	26.2	32.0

\*주1: 수출상위 품목 중 수산물 및 비식품은 목록에서 제외

\*주2: HSK 코드 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2202.99-9000, 1701.99-0000, 1212.21-1010, 2008.99-5010, 1211.20-1391, 1901.10-1010, 2202.99-2000, 1904.10-9000

\*출처: KATI 농식품수출정보(검색일: 2024.11.18.)

### III. 규제 · 정책현황

#### □ 2024년 4월 1일부로 신선 농산물의 과대 포장 제한 표준 시행<sup>2)</sup>

- 2023년 9월 8일, 중국 시장감독관리총국(SAMR)과 국가표준화 관리위원회(SAC)는 제품의 과대 포장을 방지하고 신선 농산물의 포장에 대한 시장 감독을 표준화하기 위한 신선 식용 농산물 상품 과대 포장 제한 요구사항을 발표
- 채소(식용 균류 포함), 과일, 축산물, 수산물, 난류 등 신선 식용 농산물은 표준에 명시된 ▲포장 공간 비율 ▲포장 횟수 ▲포장 비용을 준수해야 함
  - (포장 공간 비율) 농산물 포장 시 품목별 정해진 포장 공간의 비율을 준수해야 함
    - 채소류와 수산물의 경우 무게에 따라 최대 25%까지의 포장 공간<sup>3)</sup>이 허용되며 과일류·난류·축산물은 무게에 따라 최대 20%까지의 공간이 허용됨

<표 III-1> 신선 농산물 포장 공간 비율 규제

품목명	무게	비율	품목명	무게	비율
채소	1kg 이하	~ 25%	축산물	1kg 이하	~ 20%
	1kg 초과	~ 20%		1kg 초과~3kg 미만	~ 15%
과일	1kg 이하	~ 20%			
	1kg 초과~3kg 미만	~ 15%		수산물	1kg 이하
난류	3kg 이상	~ 10%	1kg 초과		~ 20%
	3kg 이하	~ 20%			
	3kg 초과	~15%			

\*주: 다른 종류의 농산물이 혼합되어 포장된 경우, 최대 중량을 가진 제품의 비율을 기준으로 사용

\*출처: GB 43284-2023 限制商品過度包裝要求 生鮮食用農產品, Down.Foodmate.net(검색일: 2024.11.13.)

- (포장 횟수) 채소 및 난류는 3겹 이하, 과일, 축산물, 수산물은 4겹 이하의 포장재를 사용해야 함
- (포장 비용) 신선 농산물의 포장 원가는 판매가의 20%를 초과할 수 없으며, 일부 품목<sup>4)</sup>의 판매가가 100위안(한화 약 1만 9,279원) 미만인 경우 포장 원가는 판매가의 15%를 초과할 수 없음

2) GB 43284-2023 限制商品過度包裝要求 生鮮食用農產品, Down.Foodmate.net(검색일: 2024.11.13.)

3) 전체 포장에서 식품이 차지하는 부피를 제외하고 식품을 보호하기 위해 필요한 공간

4) 딸기, 체리, 왁스베리, 비파, 축산물, 수산물, 난류

□ 2024년 4월 30일 중국 시장감독관리총국(SAMR)은 인삼, 화기삼, 영지버섯을 함유한 보건식품의 신고 및 등록 요건을 발표

- 동 규정은 2024년 5월 1일부터 시행되며 제품의 ▲부원료 ▲형태 ▲제조 등을 규제
  - 인삼, 화기삼, 영지버섯을 함유한 제품은 승인된 ▲벌꿀 ▲자당 ▲자일리톨 등 58종의 부원료만 사용 가능하며 중국 약전에 등록된 원료를 사용해 생산해야 함
  - 또한, 중국 약전에 명시된 기술 요구 사항을 준수하여 정제, 경질캡슐, 연질캡슐, 혼합제, 차 등의 형태로 제조해야 함
  - 인삼, 화기삼, 영지버섯은 원산지를 표기해야 하며 당국의 미생물, 오염물질, 잔류농약 등 관련 기준을 충족해야 함

<표 III-2> 인삼, 화기삼, 영지버섯을 함유한 보건식품의 요구사항

구분	세부내용
부원료	- 인삼, 화기삼, 영지버섯을 함유한 제품에는 승인된 58종*의 부원료만 사용 가능 * 사용가능한 부원료 목록: 벌꿀, 자당, 식용포도당, 결정설탕, 맥아당, 프락토올리고당, 백설탕, 연질설탕, 포도당시럽, 과당, 유당, 자일리톨, 멘톨, 소르비톨, D-만니톨, 말토덱스트린, 덱스트린, 하이드록시프로필 메틸셀룰로스, 카르복시메틸셀룰로오스나트륨, 카르복시메틸스타치나트륨, 분유, 대두 레시틴, 팜유, 밀랍, 콩기름, 젤라틴, 글리세린, 식수, 정제수, 폴리에틸렌 글리콜, 비타민C, 비타민E, 구연산, DL-사과산, 2-Acetylpyrroline, 아스파탐, 탈크, 탄산수소나트륨, 스테비올배당체, 옥수수 전분, 밀 전분, 타피오카 전분, 감자 전분, 고구마 전분, 이소말토올리고당, 미결정셀룰로오스, 이산화규소, 스테아르산마그네슘, 안식향산나트륨, 칼륨 소르베이트, 젤라틴 캡슐, 하이드록시프로필 캡슐, 색소, 향료, 과일 및 채소 분말 - 부원료는 제형, 안정성, 기능적 특성 등의 요건을 충족해야 하며, 최소한의 종류 및 양을 사용해야 함 - 부원료로 인해 원료에 화학적 변화가 발생해서는 안 됨 - 허가된 58종 이외의 부원료를 사용할 경우 사용 요건을 만족한다는 증빙 서류 제출
제품 형태	- ▲정제 ▲경질캡슐 ▲연질캡슐 ▲혼합제 ▲차 등의 형태로 제조 가능 - ‘중국 약전’ <sup>5)</sup> 에 명시된 기술 요구 사항을 준수
제품 제조	- 인삼, 화기삼, 영지버섯의 원산지 표시 - ‘중국 약전’에 등록된 원료를 사용해 생산 - ▲물리적 분쇄 ▲물을 용매로한 가열 ▲원료를 변화시키는 생산 공정은 허용되지 않음
기술 요구사항	- 중국 식품안전국가표준-보건식품(GB16740)의 미생물 지표를 충족 - 일반적인 품질 관리 지표, 오염 물질 지표, 잔류농약 지표를 충족 - 원료는 제품의 건강관리 기능과 관련된 특징적인 성분을 함유해야 함 - 각 원료별로 제품명 요구 사항을 준수해야 함

\*출처: 중국 해관총서 제81호 공고(<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/2480148/5977362/index.html>)(검색일: 2024.11.13.)

5) Pharmacopoeia of the People’s Republic of China

□ 중국 해관총서(海關總署)는 수출입 화물의 출발일 신고 요건 변경

- 중국 해관총서는 수출입 화물 신고 절차의 표준화를 위해 수출입 화물의 출발일 신고 요건을 구체화하였으며 변경된 요건은 2024년 7월 9일부터 적용

<표 III-3> 출발일 신고 요건 변경 사항

기존	- 출발일을 수입 화물을 적재한 운송수단이 선적항을 떠나는 일자로 신고
변경	- 출발일을 수입 화물이 해외의 첫 번째 선적항을 떠나는 일자로 신고 - 실제 출·입국하지 않는 화물의 경우, 세관신고일을 기재 - 전자 신고의 경우 해관 전산 시스템에 신고한 일자를 기재 - 종이 신고서의 경우 해관에 신고서를 제출한 일자를 기재 - 하나의 신고서에 서로 다른 출발일의 품목이 같이 작성된 경우, 마지막 출발일을 기재

\*출처: 중국 해관총서 제81호 공고(검색일: 2024.11.13.)

□ 2024년 10월 10일, 중국 국무원 산하 국가위생건강위원회(NHC)는 6종의 신규 식품접촉물질<sup>6)</sup> 승인

- 중국 식품안전법(中華人民共和國食品安全法)에 따른 신규 식품 접촉물질에 대한 안전성 검토가 완료되어 식품 제조 시 색소, 세척제, 가소제 접착제, 코팅 도료 등으로 사용되는 6종의 식품 접촉물질이 새롭게 승인됨

<표 III-4> 신규 승인 식품접촉물질 6종

1	CI. 피그먼트 블랙 7; 카본블랙(C.I. Pigment black 7; Carbonblack)
2	3,9-Bis(2,4-dicumylphenoxy)-2,4,8,10-tetraoxa-3,9-diphosphaspiro[5.5]undecane
3	수산화나트륨(Sodium hydroxide)
4	트리메톡시페닐실란(trimethoxyphenylsilane), 메틸트리메톡시실란(methyltrimethoxysilane), 실리카(silica)의 공중합체(copolymer)
5	세바스산디부틸(Dibutyl Sebacate)
6	수소와 화합된 1,3-butadiene과 벤젠, 에테닐 중합체 (Benzene, ethenyl-, polymer with 1,3-butadiene, hydrogenated)

\*출처: 중국 국가위생건강위원회(검색일: 2024.11.18.)

6) 식품에 사용이 허가된, 제조·포장·조리·보관 과정에서 식품과 접촉하는 모든 물질

- 중국은 식품접촉물질에 관해 포지티브 리스트<sup>7)</sup>제도를 시행하고 있어 사용이 허가된 식품접촉물질 및 그 허용범위가 수시로 개정되므로 이에 유의해야 함

□ 2024년 3월 13일, 중국 국가위생건강위원회(NHC)는 Dendrobium protocorm 등 23종 ‘3신(新)식품’에 관한 공고(2024년 제2호) 게시<sup>8)</sup>

- 중국은 식품안전법에 의거해 신식품원료, 신규 식품첨가물 및 신규 식품 관련 제품의 안전성 평가가 진행됨
- 중국 당국은 6종의 신식품 원료, 12종의 신규 식품첨가물, 5종의 신규 식품 관련 제품이 안전성 평가를 통과해 사용이 허용되었다고 발표

<표 III-5> 승인된 23종의 ‘3신식품’

신식품 원료	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dendrobium protocorm, Meso-zeaxanthin, Pichia kluyveri, Bacillus subtilis DE111, L-alpha-Glycerolphosphorylcholine, )Leuconostoc pseudomesenteroides</li> </ul>
신규 식품첨가물	<p><b>(식품첨가물)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 혼합 토코트리에놀 토크페롤(Mixed tocotrienol tocopherol concentrate)(항산화제)</li> <li>- 효소처리 스테비올 글리코사이드(Enzymatically produced steviol glycosides)(감미료)</li> </ul> <p><b>(신규 식품공업용 효소제제)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알룰로스(D-psicose 3-epimerase)(출처: 고초균(Bacillus subtilis))</li> <li>- Cyclomaltodextrin glucanotransferase(출처: Anoxybacillus caldiproteolyticus)</li> <li>- 셀룰라아제(Cellulase) (출처: 페니실리움 옥살리쿰(Penicillium oxalicum))</li> </ul> <p><b>(신규 식품영양강화제)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2'-fucosyllactose, 2'-FL (출처: EscherichiacoliBL21(DE3))</li> <li>- D-리보스(d-ribose)</li> </ul> <p><b>(사용범위 및 사용량 확대 식품첨가물)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알긴산프로필렌글리콜에스테르(Propylene glycol alginate)(증점제)</li> <li>- Polyoxyethylene (20) sorbitan monooleat(유화제)</li> <li>- Ascorbylpalmitate(항산화제)</li> <li>- 로즈마리 추출물(항산화제)</li> <li>- 수크랄로스(감미료)</li> </ul>

7) 사용이 허가된 물질에만 잔류허용기준을 설정하고 허가되지 않은 물질은 불검출수준으로 관리하는 제도

8) 중국 국가위생건강위원회(<http://www.nhc.gov.cn/sps/s7892/202403/7b89108ea0624ffda15a86e3764ee754.shtml>)(검색일: 2024.11.18.)

신규 식품 관련 제품	(신규 식품 접촉 재료 및 제품용 첨가물) - Chromium iron oxide (사용범위: 플라스틱) - Bicyclo[2.2.1] heptane-2,3-dicarboxylic acid, calcium salt(1:1), (1R,2R,3S,4S)-rel- (사용범위: 플라스틱(PP, PE))
	(신규 식품 접촉 재료 및 제품용 수지) - Polybutylenesuccinateadipate (사용범위: 플라스틱) - 1,3-Benzenedicarboxylic acid, polymer with 1,4-benzenedicarboxylic acid and 1,4-cyclohexanedimethanol (사용범위: 플라스틱) (사용범위를 확대하는 식품 접촉 재료 및 제품용 수지) - Undecanoic acid, 11-amino-, homopolymer (사용범위: 플라스틱)

\*출처: 중국 국가위생건강위원회(검색일: 2024.11.18.)

## □ 2024년 6월 27일, 중국 국가위생건강위원회(NHC) 식품안전표준국은 디지털 라벨 규정을 포함한 제4차 식품 라벨 기준 초안<sup>9)</sup>을 발표

- 동 규정은 현재 규제 및 시장 요구를 반영하고 식품 라벨링 표준을 일관적으로 해석 및 적용하기 위해 발표됨
- ▲사전 포장식품의 정의 ▲유통기한 및 생산일자 표시 기준 ▲디지털 라벨 등 다양한 식품 라벨링 요건을 명시함

<표 III-6> 식품 라벨링 표준 개정안

라벨링 요구사항의 정의 수정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ▲사전 포장식품 ▲유통기한 ▲보존기간 정의 추가</li> <li>- 성분의 정의를 수정해 식품 첨가물의 범위를 명확히 함</li> <li>- 주요 전시 면적의 정의 삭제</li> <li>- 속성이름과 식품 주장에 대한 정의 추가</li> <li>*속성이름(Attribute Name): 제품의 본질적인 특성을 반영한 명칭</li> <li>*식품 주장(Food Claims): 식품 및 그 성분이 갖는 특정 특성, 효과, 효능을 설명 및 강조하는 표현</li> </ul>
유통기한 및 생산일자 표시 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통기한은 연, 월, 일로 표시하며 보관조건도 함께 명시</li> <li>- 다양한 제품이 하나의 포장에 포함된 경우, 개별 제품 중 제일 이른 유통기한을 표시</li> <li>- 소비자가 혼동하지 않도록 생산일자와 유통기한을 명확하게 구분해 표시</li> </ul>
기타 변경 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- QR코드, 바코드, RFID 태그를 사용한 디지털 라벨의 사용이 권장됨</li> <li>- 식품은 중국어 라벨을 반드시 포함해야 함</li> <li>- 알코올 함량이 10% 이상인 와인 및 주류의 경우 생산일자 대신 배치(Batch) 번호를 표시할 수 있으며, 생산일자를 표시할 시 유통기한 및 소비기한을 표시할 수 있음</li> </ul>

\*출처: 중국 국가위생건강위원회(검색일: 2024.11.18.)

9) GB 7718 食品安全國家標準 預包裝食品標籤通則

## IV. 2024년 식품시장 이슈

### 1. 건강과 환경을 고려한 식품 소비

#### □ (유기농) 건강을 중시하는 식품 소비트렌드에 따라 유기농과 천연 식품에 대한 수요가 지속

- 중국의 유기농식품 시장은 지난 10년간 큰 성장을 거듭하며 전 세계 3위 수준으로 확대
  - 국가시장규제총국이 발표한 ‘중국 유기농 제품 인증 및 유기농 산업 발전 (2024)’ 보고서에 따르면 2023년 유기농 제품 판매액은 처음으로 1,000억 위안(한화 약 19조 원)을 돌파하여 2018년의 1.61배에 달했고, 2018년부터 2023년까지 유기농 제품 판매 규모는 연평균 9.3% 성장
- 코로나19 이후 ‘건강’은 중국 소비자가 가장 관심을 갖는 영역이 되며 유기농식품에 대한 수요가 증가
  - 특히 이러한 현상은 정보 수용력이 높고 소득수준이 뒷받침되는 1선 도시 소비자와 젊은 세대에서 두드러지게 나타남
  - 2021년 Alibaba의 오프라인 식료품점 브랜드 Hema Fresh에서 유기농 식품을 구매한 소비자는 2018년 대비 4배 증가
- 기존 유제품 생산 공정에 대한 소비자 인식이 향상되며 분유·영유아식품 및 유제품 부문에서 유기농 수요가 증가
  - 중국 소비자는 유제품 생산 시 비료, 살충제, 성장호르몬 등이 사용되며 이러한 물질이 건강에 유해하다고 인식하기 시작함에 따라 유기농식품에 더욱 관심을 가짐
- 중국 소비자는 유기농식품을 보다 건강하고 영양이 우수하며 안전한 것으로 인식
  - 글로벌 시장조사기관 Statista의 2023년 9월 조사에 따르면 중국 소비자의 79%가 유기농식품을 ‘더욱 건강하고 영양학적으로 우수한 식품’으로 인식
  - 또한 소비자의 64%는 ‘유기농식품에는 안전한 식품 기준이 적용된다고 생각’하며, ‘유기농식품은 보다 친환경적’이라고 생각

□ (식물성 식품) 건강에 이로운 성분으로 구성된 식품 수요가 증가하며 식물성 식품에 대한 관심도 확대되는 추세

- 2024년 중국의 식물성 식품 시장규모는 1,230억 달러(한화 약 172조 원)에 달할 것으로 예측
  - 이는 전년 대비 5.7% 증가한 수준으로 식물성 우유(80.7%) 시장과 식물성 육류(19.3%) 시장으로 구분
    - 식물성 우유 시장규모는 전년 대비 4.4% 증가한 993억 달러(한화 약 138조 원)로 집계되었으며 식물성 육류 시장규모는 전년 대비 11.3% 증가한 237억 달러(한화 약 33조 원)로 집계
    - 특히 식물성 육류 시장규모는 2020년 이후 연평균 12.3%의 높은 성장률 기록
- 2024년 이후 중국의 식물성 식품 시장규모는 연평균 5.3%의 성장률로 2028년 1,515억 달러(한화 약 211조 원)에 달할 전망

<표 IV-1> 중국 식물성 식품(육류 및 우유) 시장규모(2020~2024<sup>e</sup>)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024 <sup>e</sup>	비중 (24)	전년비 (23/24)	연평균 (19/24)
합계	10.1	10.62	11.16	11.64	12.30	100.0	5.7	5.0
식물성 육류	1.49	1.79	1.99	2.13	2.37	19.3	11.3	12.3
식물성 우유	8.61	8.83	9.17	9.51	9.93	80.7	4.4	3.6

\*주: 2024년 시장규모는 예측치(e)에 기반

\*출처: Statista(검색일: 2024.11.14)

- 중국의 육류 소비 감축 정책 역시 식물성 육류 소비에 대한 인식 확산에 기여
  - 2016년 중국 정부는 2060년까지 탄소 배출량 감축을 위한 노력의 일환으로 국가 전체 육류 소비를 50% 줄이겠다는 계획을 발표
  - 글로벌 시장조사기관 Statista에 따르면 2023년 중국 소비자가 가장 많이 섭취한 식물성 육류는 '식물성 치킨(35%)', '식물성 소시지 및 핫도그(29%)', '식물성 버거(24%)' 순으로 나타남
    - 또한 Bloomberg Businessweek와 중국 식물성 육류 브랜드 Starfield에서 발표한 보고서에 따르면 중국 밀레니얼 세대의 절반가량이 건강상의 이유로 식물성 육류를 섭취하는 것으로 나타남

- 이에 식물성 육류 제품을 판매하는 브랜드 수가 급격히 증가
  - 중국 내 대표적인 식물성 육류 브랜드인 Zhenmeat, Starfield, OmniFoods는 콩, 완두콩, 해조류 등에서 추출한 단백질을 바탕으로 돼지고기에서 수산물에 이르는 다양한 육류 대체식품을 생산
  - 또한 중국 시장에 진출한 해외 기업에서도 중국 식물성 식품시장의 잠재력을 높이 평가하고 활발한 사업을 펼침
  - 글로벌 식물성 육류 시장을 선도하는 Beyond Meat는 2020년에 중국 시장에 진출한 후 Starbucks 및 KFC와 같은 유명 프랜차이즈와 파트너십을 통해 제품을 유통하고 있으며, 스웨덴의 귀리음료기업 Oatly 역시 중국 시장에 진출해 브랜드 인지도를 높임

<그림 IV-1> 중국의 식물성 단백질 기반 육류 대체식품

	
<p>OmniFoods의 식물성 육류 버거</p>	<p>Starfield의 식물성 육류 샌드위치</p>

\*출처: How big is China's market for plant-based foods? CHINA-BRITAIN BUSINESS FOCUS, (검색일: 2024.11.13.)

## 2. 식품 포장의 역할 확대

- 식품 포장은 식품 정보 제공 및 소비자의 관심을 유도해 구매로 이어지게 하는 중요한 마케팅 도구로 변모
  - 과거 식품 포장재는 운송 시 오염을 방지하고 제품을 보호하는 것에 중점을 두었으나, 최근 식품 포장은 마케팅을 위한 중요한 수단으로 활용
    - 특히 중국 내 젊은 소비자는 눈길을 끄는 제품 포장에 보다 많은 관심을 보이며 소비자의 호기심을 자극하고 선호를 불러일으키는 제품 포장 방식은 구매로 이어지는 현상을 보임
  - 또한 포장 내 삽입된 QR코드 등을 통해 제품과 관련한 세부 정보를 제공할 수 있어 그 역할이 확대되고 있음
    - 소비자는 식품 포장에 부착된 QR코드를 스캔하여 원산지, 영양성분 등 세부 정보를 파악할 수 있으며, 이는 소비자에게 식품 선택을 위한 충분한 정보를 제공할 뿐만 아니라 신뢰를 높이는 데 기여
      - 특히 식품 안전에 큰 관심을 보유한 중국 소비자는 식품 포장의 QR코드를 통해 제품의 상세 정보를 확인하는 것을 선호
    - 중국 국가위생건강위원회 식품안전표준국은 2023년 식품 디지털 라벨 시범 사업을 추진하여 20개 이상 식품 제조업체의 40개 이상 제품에 QR코드를 포함한 디지털 라벨을 부착해 출시하였으며, 2024년 6월 27일 디지털 라벨에 대한 규정을 포함한 제4차 식품 라벨 기준 초안을 발표

<그림 IV-2> 소비자의 관심을 유도하고 상세 정보를 제공하는 포장 형태



\*출처: Alibaba(검색일: 2024.11.13.)

### 3. 식품 소비 시 편의성 추구

□ 도시화와 현대적 라이프 스타일 확산으로 식품 소비에 있어 편의성을 중시하는 현상은 더욱 강화되는 추세

- 이에 바쁜 일상에서 ‘바로 먹을 수 있는’ RTE(Ready-to-eat) 식품에 대한 선호가 지속적으로 상승
  - 과거 중국에서 RTE 식품은 ‘품질이 낮고 건강에 이롭지 않으나 저렴하게 한 끼 해결할 수 있는 식품’이라는 인식이 만연하였음
  - 반면 최근 높아진 소비자 요구 수준에 부합하는 다양한 고품질 상품이 출시되며 RTE 식품은 ‘빠르고 간편하며, 맛과 영양성분이 훌륭한 편의식품’으로 개념이 변화하고 있음
- 2023년 중국의 RTE 식품 시장규모는 1,339억 달러(한화 약 187조 원)로, 2019년 859억 달러(한화 약 120조 원)에서 55.9% 증가
  - 또한 2024년 이후 시장규모는 연평균 8.7%의 성장률로 2028년 2,079억 달러(한화 약 290조 원)에 달할 전망

<표 IV-2> 중국 RTE 식품 시장규모(2019~2028)

(단위: 십억 달러, %)

2019	2020	2021	2022	2023	연평균(19/23)
85.90	99.10	111.70	122.40	133.90	11.7%
2024 <sup>e</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	2027 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>	연평균(24/28)
148.90	164.30	179.90	192.90	207.90	8.7%

\*주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025-2028년 통계치(f)는 전망치

\*출처: STATISTA(검색일: 2024.11.14)

- 인구통계학적 측면에서 RTE 식품은 주로 청장년층(58.1%)이 소비하며, 여성(44.2%)보다 남성(55.8%)의 소비가 소폭 높은 것으로 나타남
  - 반면 RTE 식품 소비 비중은 소득이 높을수록 높게 나타나나, 고소득층부터 저소득층까지 비교적 고르게 분포

<표 IV-3> 중국 RTE 식품 소비현황

연령별		성별		소득수준별	
18~24세	4.4%	남성	55.8%	고소득층	34.0%
25~34세	18.0%			중간소득층	35.9%
35~44세	25.0%			여성	44.2%
45~54세	33.1%				
55~64세	19.5%				

\*출처: STATISTA(검색일: 2024.11.14)

- 소비자의 요구 수준이 고도화되면서, 유기농, 저염·저지방 등 다양한 수요에 부합할 수 있는 RTE 제품이 활발히 출시됨

<그림 IV-3> 중국에서 판매 중인 유기농·저염·저지방 RTE 제품



저탄수화물·저염 유기농 RTE 국수

글루텐프리, 저탄수화물·저지방·저염 RTE 국수

\*출처: Alibaba(검색일: 2024.11.13.)

□ 전자상거래 및 디지털화 역시 식품 소비 시 편의성을 높이는 주요한 수단으로 꼽힘

- 온라인을 통한 식품 구매가 지속적으로 증가하는 추세이며, 특히 온라인 음식 배달 시장이 크게 성장
  - 2023년 식사 배달 서비스 시장규모는 1,698억 달러(한화 약 236조 원)로 2019년 이후 연평균 21.8%의 높은 성장률을 보였고, 2024년 이후 연평균 3.9%의 성장률로 2028년 2,128억 달러(한화 약 236조 원)에 달할 전망

<표 IV-4> 중국 온라인 식사 배달 시장규모(2019~2028)

(단위: 십억 달러, %)

2019	2020	2021	2022	2023	연평균(19/23)
77.19	111.40	140.00	153.70	169.80	21.8%
2024 <sup>e</sup>	2025 <sup>f</sup>	2026 <sup>f</sup>	2027 <sup>f</sup>	2028 <sup>f</sup>	연평균(24/28)
182.90	193.00	200.80	206.80	212.80	3.9%

\*주: 2024년 통계치(e)는 예측치이며, 2025-2028년 통계치(f)는 전망치

\*출처: STATISTA(검색일: 2024.11.14)

## V. 2025년 식품시장 전망

### 1. SNS의 영향력 확대

□ SNS상 정보는 식품 소비 결정에 큰 영향을 미치며, 이러한 영향력은 더욱 증가하는 추세

- 소셜 미디어의 영향을 크게 받는 젊은 세대가 시장 내 핵심 소비층으로 부상하였고 SNS를 통해 개인의 취향에 맞는 새로운 제품 및 서비스를 추구하는 경향이 강해짐
  - 글로벌 시장조사기관 Euromonitor의 2023년 6월 조사에 따르면 중국 소비자의 63%는 소비하는 제품 및 서비스에 대한 광범위한 조사를 통해 사전 정보를 수집하는 것으로 나타남
- 외식 소비에 있어서도 SNS의 정보를 기반으로 결정하는 소비자가 증가
  - 중국 소비자는 SNS를 통해 공유된 레스토랑 방문 후기 등을 바탕으로 하는 사전 경험을 중요한 결정 요소로 인식
    - 중국의 소셜네트워크서비스 웨이보에서 공유된 #探店(가게 탐험)# 관련 콘텐츠의 조회 수는 2024년 4월 기준 31억 8,000만 건을 기록

<그림 V-1> 중국 소비자가 SNS 정보에 기반해 레스토랑을 결정하는 프로세스

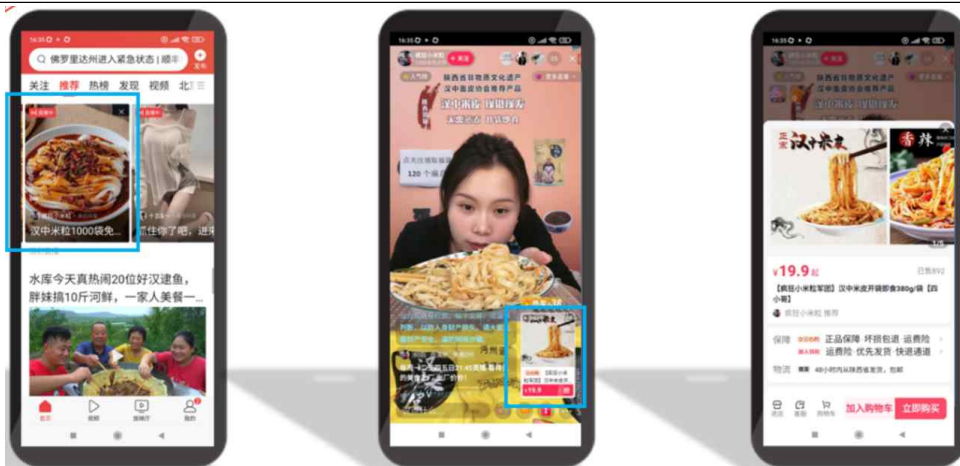


\*출처: The restaurant market in China: adapting to evolving consumer tastes and technologies, daxue consulting(검색일: 2024.11.13.)

□ 2025년에도 식품 소비 시 정보 수집 및 브랜드와의 상호 작용을 위한 SNS 활용도는 더욱 높아질 전망

- 중국 소비자는 단순히 온라인에서 제품을 구매하는 것에서 그치지 않고 SNS 플랫폼을 통해 필요한 정보를 적극적으로 탐색 및 비교하는 소비문화 형성
- 이에 소셜 미디어와 라이브 스트리밍은 이미 중국 식품시장에서 강력한 마케팅 도구로 부상
  - 중국 소비자는 소셜 미디어 및 라이브 스트리밍 플랫폼을 통해 브랜드와 적극적으로 상호작용하고 있음
  - 글로벌 시장조사기관 Euromonitor의 2023년 6월 조사에 따르면 응답자의 62%는 SNS 등을 통해 브랜드와 적극적으로 교류하는 것을 선호하는 경향을 보이며, 이러한 현상은 특히 젊은 세대 소비자에게서 강하게 나타남
  - 이러한 상호작용은 쇼핑을 넘어선 일종의 엔터테인먼트 개념으로 진화하여 소비자-브랜드 간 상호작용의 새로운 시대를 촉진할 것으로 예상
- SNS를 활용한 마케팅 전략이 필수 불가결한 요소가 됨에 따라 식품시장 내 SNS의 영향력은 더욱 확대될 것으로 예상

<그림 V-2> 중국 SNS(Douyin)에서의 식품 라이브 쇼핑



\*출처: How Douyin, the Chinese TikTok, broke into e-commerce, China Talk(검색일: 2024.11.14.)

## 2. 수요의 고급화

- 중산층 확대, 경제회복으로 인한 소비자 구매력 향상 등으로 고가의 프리미엄 식품 수요가 증가할 전망
  - 구매하는 식품의 양이나 가격보다 제품이 개인에게 선사하는 즐거움과 만족감이 더욱 중요하게 여겨지며 프리미엄 식품 선호가 증가
    - 글로벌 시장조사기관 Statista의 2022년 11월 조사에 따르면 중국 소비자의 28%는 ‘제품의 인기 정도나 명성’을, 21%는 ‘참신함이나 독특함’을, 20%는 ‘수려한 외관’을 중시하는 것으로 나타남
  - 또한 중국 소비자의 의식 수준 향상으로 건강과 환경을 중시하는 가치소비의 확산은 이러한 고급 식품 소비를 더욱 부추길 것으로 예상
    - 최근 중국 내 유기농, 저당, 기능성 식품 등에 대한 관심 및 수요 증가 역시 중국 소비자의 수요 고급화에 따른 것으로 분석
    - ‘유기농식품에 소비자가 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있는지에 대한 연구<sup>10)</sup>’에 따르면, 중국 내 가격을 중시하는 소비자는 대체로 유기농식품에 긍정적인 인식을 지니고 이를 소비하는 것으로 나타남
    - 유기농식품은 가격 프리미엄으로 일반 식품에 비해 4~5배가량 고가에 판매됨에도 불구하고, 가격을 중시하는 소비자는 그 가치를 인식하고 기꺼이 비용을 지불할 의사를 보유
    - 글로벌 시장조사기관 Statista의 2022년 11월 조사에 따르면 중국 소비자의 39%는 식품 소비에 있어 ‘유기농 및 건강상 이점’을 중시하는 것으로 나타남
  - 식품 소비에 있어 경험과 가치를 중시하는 문화가 확산되는 추세로 고급 식품을 선호하는 현상은 더욱 강화될 전망

10) Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food, Tong Hu·Abdullah Al Mamun·Mohammad Nurul Hassan Reza·Mengling Wu·Qing Yang(2024)

### 3. 차별화된 서비스로 외식업계 성장

□ 2023년 중국 외식 서비스 시장규모는 5조 2,000억 위안(한화 약 1,003조 원)으로 전년 대비 20.6% 증가

- 중국에서 외식을 통한 식품 소비는 일상적으로 이뤄짐
  - 글로벌 시장조사기관 Statista에서 중국 소비자를 대상으로 조사한 결과<sup>11)</sup>에 따르면, 응답자의 50%가 ‘일주일에 여러 번’ 외식을 하는 것으로 나타남
- 중국 소비자는 레스토랑 선택 시 가격(32.6%), 원하는 메뉴의 제공 여부(26.6%), 전반적인 환경(13.5%)을 고려
- 최근 온라인을 통한 정보 확산 및 새로운 경험을 중시하는 트렌드로, 외식 소비에 있어서도 즐거움과 이색 경험을 추구하는 수요가 확대되는 추세

□ 다양한 소비자 요구에 부합하는 서비스를 제공하는 식당의 인기가 지속되고 있음

- 만화, 영화, TV 프로그램 등 특정 콘셉트의 테마 레스토랑이 경험을 중시하는 젊은 소비자 사이에서 인기
  - 글로벌 시장조사기관 Euromonitor의 2023년 6월 조사에 따르면 중국 소비자의 55%는 제품보다 경험에 비용을 지출하는 것을 선호하는 것으로 나타남

11) 중국 내 16세 이상 소비자 7,000명 대상(2022년 12월)

<그림 V-3> 중국의 이색 테마 레스토랑



인기 애니메이션 크레용신짱 테마의 레스토랑

인기 소설 셜록홈즈 테마의 레스토랑

\*출처: IPSTAR潮玩星球 공식 웨이보 계정, The restaurant market in China: adapting to evolving consumer tastes and technologies, daxue consulting(검색일: 2024.11.13.)

- 혼자 식사하는 소비자가 증가하며 개인 맞춤형 메뉴 옵션을 제공하는 레스토랑도 증가
  - 일반적으로 중국의 외식문화는 다양한 종류의 음식을 주문해 여럿이 나누어 먹는 형태로 1인 메뉴를 판매하는 외식 매장은 많지 않았던 것이 특징
  - 그러나 최근 혼자 식사하는 ‘혼밥’ 소비자가 증가함에 따라 1인용 메뉴를 출시한 레스토랑이 많아졌고, 더 나아가 혼자 식사하는 고객이 무료하지 않도록 맞은편 자리에 사람 모양의 봉제 인형을 놓아주는 서비스를 제공하는 식당이 큰 이슈가 되며 인기를 끌었음
- 가족 및 지인과 조용하고 개인적인 식사 시간을 가지려는 수요가 증가하며 전용 식당(私房菜, Private Restaurant)이 인기
  - 전용 식당은 해당 시간에 한 팀의 고객만 받아 음식과 서비스를 제공하는 형태로, 최근 사적이고 친밀한 사회적 상호작용에 대한 소비자의 욕구를 충족시키는 편안한 공간으로 인식되고 있음
  - 2024년 4월 기준 중국 소셜네트워크서비스에서의 전용 식당 관련 콘텐츠 (#私房菜#, #private kitchen#)는 20만 건에 달하며, 해당 콘텐츠의 조회 수는 15억 건 이상으로 집계

<그림 V-4> 변화하는 소비자의 요구를 반영한 중국 레스토랑



\*출처: The restaurant market in China: adapting to evolving consumer tastes and technologies, daxue consulting (검색일: 2024.11.13.)

□ 더욱 고도화되는 소비자 요구에 부합하기 위해 중국 외식 업계는 끊임없이 변화하고 있으며, 이러한 노력으로 외식 시장은 지속적으로 성장할 전망

- 중국 레스토랑 시장에서 소비자 선호가 진화함에 따라, 소비자의 레스토랑 선택 기준이 ‘저렴한 가격’에서 ‘체험적 식사’로 이동
- 이에 다양한 소비자의 요구에 부합하기 위해 차별화된 서비스를 제공하는 외식업체가 늘어나며 외식 시장 전체의 성장을 도모할 것으로 전망

## VI. 시사점

- 다양한 소비자 요구에 부합하기 위해 시장이 고도화되며 농식품 시장의 전반적인 성장 전망
  - 2025년 중국 농식품 시장규모는 전년 대비 8.4% 증가한 1조 6,228억 달러(한화 약 2,265조 원)에 달할 전망
  - 건강과 안전에 대한 소비자 요구를 충족하기 위해 유기농·식물성 식품시장이 성장하는 추세
    - 2018년 이후 중국의 유기농 제품 판매 규모는 연평균 9.3% 증가해 2023년 사상 최초로 1,000억 위안(한화 약 19조 원)을 돌파하며 전 세계 3위 수준으로 성장
    - 2024년 중국의 식물성 식품 시장규모는 1,230억 달러(한화 약 172조 원)에 달할 것으로 예측되며, 이후 연평균 5.3%의 성장률로 2028년에는 1,515억 달러(한화 약 212조 원)에 달할 전망
  - 또한 편의성을 높인 RTE 식품시장이 지속적으로 성장하는 추세로, 빠르고 간편하며 맛과 영양성분이 훌륭한 편의식품이 출시되며 RTE 식품시장 확대
    - 2023년 중국 RTE 식품 시장규모는 2019년 대비 55.9% 성장한 1,339억 달러(한화 약 187조 원)로 집계되었으며, 2024년 이후 시장규모는 연평균 8.7% 성장해 2028년 2,079억 달러(한화 약 290조 원)에 달할 전망
- 즐거움과 경험을 중시하는 소비 성향이 확산되며 프리미엄 식품 및 차별화된 제품과 서비스에 대한 수요는 더욱 증가할 전망
  - 식품 소비에 있어 경험과 가치를 중시하는 문화가 확산되며 고급 식품에 대한 선호 현상은 더욱 강화될 것으로 예상
    - 유기농, 고급 원재료 사용 등 제품의 품질을 선호하는 것에서 더 나아가 제품의 인기 정도나 명성, 참신함이나 독특함 등 소비자가 기대하는 가치를 부여하는 식품이 고급 식품으로 인식되고 있음

- 또한 소비자 요구에 맞는 차별화된 서비스를 제공하는 외식 업계의 성장도 지속될 전망
  - 최근 레스토랑 이용 시 중국 소비자의 선호는 ‘저렴한 가격’에서 ‘이색적인 경험’으로 전환되는 추세로, 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 식당이 증가하며 외식 시장 전체의 성장에 기여

□ 지속가능한 식품 포장의 중요성이 확대되는 추세이며, 더 나아가 정보제공 및 마케팅 수단으로써 식품 포장의 역할이 더욱 확대될 전망

- 과도한 식품 포장에 따른 환경적 영향을 줄이기 위해 중국 당국은 신선 농산물의 과대 포장을 제한하는 표준 시행
  - 중국 시장감독관리총국(SAMR)과 국가표준화관리위원회(SAC)는 2024년 4월부터 신선 농산물의 과대 포장을 제한하는 표준(GB 43284-2023)을 시행하여 농산물 포장의 과도한 여유 공간 및 포장 횟수에 따른 포장재 낭비를 방지하고자 하며 포장 비용은 신선 농산물 판매가의 최대 20%를 초과할 수 없도록 함
- 식품 정보를 제공하고 소비자의 눈길을 사로잡는 마케팅 수단으로써 식품 포장의 역할이 더욱 커질 것으로 예상
  - 식품 안전에 큰 관심을 보유한 중국 소비자는 식품 포장의 QR코드를 통해 제품의 상세 정보를 확인하는 것을 선호하며, 이에 중국 국가위생건강위원회 식품안전표준국은 2024년 6월 27일 디지털 라벨에 대한 규정을 포함한 제4차 식품 라벨 기준 초안을 발표
  - 또한 중국 내 젊은 소비자는 눈길을 끄는 제품 포장에 보다 많은 관심을 보이며 소비자의 호기심을 자극하고 선호를 불러일으키는 제품 포장 방식은 구매로 이어지는 현상을 보임

## ※ 참고문헌 및 참고사이트

1	KATI 농식품수출정보( <a href="http://www.kati.net/index.do">www.kati.net/index.do</a> )
2	스태티스타( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
3	중국 해관총서( <a href="http://www.customs.gov.cn">http://www.customs.gov.cn</a> )
4	중국 국가위생건강위원회( <a href="http://www.nhc.gov.cn">http://www.nhc.gov.cn</a> )
5	중국 국가시장감독관리총국( <a href="https://www.samr.gov.cn">https://www.samr.gov.cn</a> )
6	Down.Foodmate.net( <a href="http://down.foodmate.net/standard/sort/3/145671.html">http://down.foodmate.net/standard/sort/3/145671.html</a> )
7	알리바바( <a href="https://www.alibaba.com/">https://www.alibaba.com/</a> )
8	Starfield( <a href="https://www.starfield.cn/Products#ProTwo">https://www.starfield.cn/Products#ProTwo</a> )
9	Examining consumers' willingness to pay premium price for organic food, Nature(2024.09.20.)
10	Navigating the trends and regulatory terrain of the food & beverage market in China., Acclime(2024.01.24.)
11	Market Overview - China, Agriculture Canada(2024.11.13.검색)
12	Food in China: Top trends & Opportunities, GMA(2024.10.08.)
13	Navigating China's F&B Market: Key Growth Trends and Opportunities, China Briefing(2024.09.25.)
14	How popular are organic products in China?, Focus(2023.12.14.)
15	China's Organic Market: Growth and Trends, Naturland(2024.11.13.검색)
16	China's organic product sales exceed 100 billion yuan for the first time, becoming the world's third-largest organic consumer market, lwxsd(2024.09.06.)
17	More Chinese consumers are considering plant-based food diets(2024.11.13.검색)
18	Plant-based eating in China: attitudes and opportunities, Proveg(2024.11.13.검색)
19	How big is China's market for plant-based foods?, Focus(2023.09.26.)
20	A Quantitative Survey of Consumer Perceptions of Smart Food Packaging in China, University of Otago(2020.07.)
21	The rising popularity of QR codes in China why you need them, Go Click China(2022.04.26.)
22	QR Code Statistics for 2024: Usage, Trends, Forecasts, and More, QR code Chimp(2024.11.13.검색)
23	Smart Packaging: How To Add Value Through QR Codes, Alibaba(2023.05.04.)
24	QR Codes on Food Packaging: Application and Implementation Guide, HPRT(2024.05.14.)
25	“農夫望天辣椒醬”創意包裝設計, Nuogo(2021.07.23.)
26	nongfu wangtian chili sauce Chili sauce packaging, Ifdesign(2024.11.13.검색)
27	Food products get digital labels to give consumers complete picture, ChinaDaily(2023.11.21.)
28	China's NHC Issues Draft Food Labeling Standards for Public Comment, MMLC Group(2024.02.08.)
29	Two Chinese Food Agencies Release Drafts of New Food Labeling Requirements, Keller&Heckman(2024.09.07.)
30	Organic Food in Beijing, Health and Safety in Beijing(2024.11.13.검색)