

1 중국의 식품시장 동향

강 병 석

동방엔터프라이즈

I. 중국의 시장 개황

1. 중국시장의 규모

중국은 1978년 개혁개방이후 연평균 10% 이상의 경제성장을 지속하고 있는 세계 최대의 잠재시장으로 2001년 경제규모(GDP) 1조 1600억 달러로 세계 6위에 랭크되어 있다. 대외무역액 또한 연평균 20% 이상 증가 추세를 유지하고 있으며 2000년의 경우 4743억 달러(2001년, 5098억 달러)로 세계 7위(WTO)를 차지하였다. 이러한 고속 경제성장예 따라 시장규모도 확대되어 수입시장이 2005년 3550억 달러에 이를 것으로 전망되고 있으며 2015년에는 구매력기준 GDP가 9조 4천억 달러에 달해 미국의 9조 3천 3백억 달러를 앞지를 것으로 전망되고 있다.

2. 중국 시장의 특성

지역적 광활함과 큰 소득격차, 체제전환 과정 등에 기인하는 다양성으로 한마디로 시장특성을 언급하기가 상당히 어려우나 다음과 같은 특성을 지니면서 발전해가고 있다.

- 1) 시장경제와 관료적 통제가 병존하는 혼합시장이다.
- 2) 시장판매비중이 95%에 달하는 전환기의 시장이다.

- 3) '공급자시장'에서 '구매자시장'으로 급격히 전환되고 있는 성장시장이다.
- 4) 브랜드 이미지가 중요한 중·고급품의 시장이다.
- 5) 제품의 라이프사이클이 짧은 시장이다.
- 6) 지적재산권의 보호가 미흡한 복제품 시장이다.

3. 구매자의 소비성향

내구 소비재의 경우 항상 친구·이웃의 브랜드 내지 품질과 비교하는 경향이 있으며, 다른 사람의 것보다 낮거나 최소한 동질의 제품을 구입하려는 성향이 강하다. 개혁·개방 이전에 억압되었던 소비동기가 소득수준의 향상과 개방확대에 따라 외국산 제품을 강하게 선호하고 있다. 그러나 최근에는 외국산 제품이라도 품질·브랜드·성능·디자인 등을 비교하여 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있다. 도시민들의 수입제품에 대한 인지도를 조사한 결과 일본산 제품이 1위이었으며 다음은 미국산 제품, 한국산 제품의 순서였으며, 독일산 제품, 프랑스산 제품이 각각 4, 5위를 차지하였다고 한다. 한국산 제품은 지역별로 北京·上海·天津·大連 등 중국 북부지역 대도시에서의 인지도는 비교적 높으나, 지방 도시 특히 내륙 지방 도시에서는 한국상품 홍보 부족으로 인해 인지도가 상대적으로 낮은 상태이었다. 일반 중국 소비자들이 가장 많이 인지하고 있는 한국상품은 칼라TV·VCD·전자렌지·에어컨 등 가전제품과 자동차·의류·식품(초코파이·껌) 등

이었으며 기업인들은 그 외 석유화학제품·종이·철강·선박·기계류도 경쟁력이 있다고 인식하고 있다.

4. 주요 도시의 소비전망

중국 국가경제무역위원회의 통계에 따르면 2001년 중국 내수소비는 9.2% 증가되어 GDP 성장의 43%를 차지하였다고 한다. 2002년의 경우에도 시민들의 소비확대는 지속적으로 중국경제발전을 추진하게 될 것으로 전망되고 있다. 최근 중국경제경기평가센터는 CCTV를 통해 GDP의 60~70%의 비중을 점하고 있는 北京·上海·廣州·武漢·西安·重慶 등 6대 도시의 시민들을 상대로 2002년 경기전망 및 예상수입을 조사하였더니, 응답자 43.5%의 시민들이 2002년 경기에 대한 낙관적인 태도를 밝혔으며, 42.9%의 시민들은 비슷한 수준을 유지할 것이라고, 13.3%의 시민들은 적어질 듯 싶다고 밝혔다. 또한, 중국 정부의 내수 확대를 위한 정책개발시행과 주민들의 생활 수준 향상으로 6대 도시 시민들의 2002년 예상 지출에 대하여 48.5%가 전년대비 지출이 많아질 것으로 응답했고, 39.6%가 비슷한 수준 유지, 10.6%는 전년대비 지출이 적어질 것으로 밝혔다.

5. 식품의 소비형태

도시주민의 소비는 小康型(중간생활수준)에서 富裕型으로 변화·발전하고 있으며 농촌주민의 소비는 溫飽型(의식이 풍족한 생활)에서 小康型으로 전환되고 있으며 엔겔지수도 점차 낮아지고 있으나 도시, 농촌의 엔겔지수가 여전히 40%와 50%의 수준을 유지하고 있다.

식품소비에 있어서도 변화가 일어나고 있는데 주식과 부식의 비례가 1980년대의 4:1에서 1990년대에는 0.85:1로 바뀌었다. 식용유·육류·가금류·알류·생선류·새우류의 소비량이 빠른 속도로 증가

하는 반면 쌀과 빵류의 소비는 상대적으로 감소하였다. 도시주민의 음식소비는 기존의 생존목적에서 벗어나 영양과 건강을 추구하는 형태로 발전하고 있는 것이다. 또한, 소득증가에 따른 소비수준제고와 도시생활의 가속화로 기존에는 주로 가정에서 직접 요리하여 식품을 섭취하던 음식문화가 시간과 인력을 절약할 수 있는 패스트푸드나 일회용 식품 등의 가공식품을 선호하는 방향으로 변하고 있다.

II. 중국의 식품공업현황

1. 식품 공업의 발전

1.1. 2000년도의 식품 공업

제9차5개년 계획이 경과하면서, 국민경제에서 식품공업이 차지하는 비중이 예전에 비하여 괄목할만한 발전을 보였다. 2000년도 전국의 식품공업은 안정적으로 발전하여 경제효과와 식품산업·제품의 구조조정에서 진일보의 성과를 이룩하였다. 중국국가통계국 연보의 통계에 따르면 2000년 식품공업은 공업증가액은 2836.04억원을 이룩하여 전년대비 8.38% 성장하였으며, 전국 공업증가액의 11.1%를 차지하였다. 공업 총 생산액은 8434.18억 원(당년 가격)으로 6.85% 성장하여(불변가격을 6734.47억 원으로 계산하면 10.80% 성장) 전국 공업총생산액의 9.84%를 차지하였으며 실현이윤총액은 365.37억 원으로 41.61%, 세전이익 총액으로는 1458.34억 원의 13.46% 성장을 이룩하였다고 한다.

식품공업 중 생산량에서 괄목할 성장의 주요제품은 유제품·전분·식용유지·수산가공품·신선축산육·청량음료·냉과제품·화학조미료 등으로 15% 초과하여 성장하였다. 생산제품 판매율도 높아져 97.55%에 달하였다. 2000년 식품시장의 생산과 판매 모두 활발하여 제품의 수요와 공급이 기본적으로 평형을 이루었으며 식품공업 발전과정으로 볼 때 비교적 균형을 이루게 되었다고 볼 수 있었다.

1.2. 三資企業의 비교적 빠른 발전

2000년도 전국규모 이상의 식품기업체는 모두 19316곳이었다. 그 중, 국유기업은 9262곳으로 식품기업 총수의 47.95%, 완성식품공업 총생산액은 4071.39억원으로 식품공업 총생산액의 48.27%, 이윤창조는 230.43억원으로 식품공업 이윤총액의 63.07%, 세전이익은 1138.68억원으로 식품공업 세전 이익 총액의 78.08%이었다. 이와 같은 경제지표에서 보듯이 아직까지 국유식품기업은 여전히 식품공업에서 차지하는 비중이 크며 국민경제발전에 중요한 공헌을 하고 있다고 볼 수 있다.

또한, 2000년도 전국의 “三資(합자, 합작, 독자)” 식품기업은 2458개로서 식품기업 총수의 12.73%를 차지하였으며, 완성식품공업 총생산액 1945.83억원으로 식품공업 총생산액의 23.07%, 실현이윤은 57.38억원으로 식품공업 이윤총액의 15.70%를 이루었다. 2000년에는 전국식품공업 이용외자수준이 한층제고되어서 기본이용외자 14.41억원으로 식품공업 기본건설자금총액의 12.50%이었으며, 신개조 이용외자는 10.29억원으로 식품공업 신개조 자금총액의 4.63%이었다. “三資” 식품기업의 발전은 기업관리, 시장개척 등에서 여러 가지의 경험과 방법을 제공하였으며, 식품공업을 발전시키는 데에도 적극적인 작용이 되고 있다.

1.3. 효익수준의 대폭적 향상

2000년에는 전국 식품공업 결손기업이 1371개가 감소하여, 결손율이 28.12%로서 전년의 33.72%에 비하여 5.62% 포인트가 낮아졌다. 그리고 식품가공업의 이윤총액이 전년에 비하여 5배인 68.74억 원에 이르렀으며, 전체 부문별 이윤총액의 비중도 전년의 4.26%에서 18.81%로 14.55%포인트가 상승하였다. 또한 식품공업의 이윤수준이 대폭적으로 개선되어, 국가의 거시조정정책에 대한 혜택을 보았다. 2000년 말까지 국가경제무역위원회의 중점관리대상 545개 식품기업 중에서 적자를 벗어난 기

업수가 355개로 손실기업수의 65.13%를 차지하게 된 것은 전국공업기업의 상황에서 본다면 비교적 좋은 실적이라고 본다. 제당업계의 생산량을 조절함으로써 낙후된 생산설비를 도태시키는 등의 전략적 사업 조정을 실시하게 되어 전 부문이 손실을 떨고 이익의 증가를 보게 되었다. 또한, 정책성 손실요소를 제거하고 주민들의 생활수준이 향상되고 내수가 증가되어 식품공업의 이윤수준을 올리는데 큰 요소로 작용하게 되었다. 특히 제염업, 식품가공업, 식품제조업의 이윤이 전년에 비하여 대폭적으로 성장하여 각각 386.11%, 524.63%, 66.16%의 성과를 이루었으나, 음류제조업과 연초가공업의 이윤증가율은 12.16%, 12.20%으로 부문별 비중이 상대적으로 6.87%, 12.24%로 낮아졌다.

1.4. 각종 경제지표의 수준향상

식품 공업의 각종 경제지표를 종합평가해 보면 부문별 순이익능력·발전능력·채무상환능력·생산효율·제품판매 등 전 항목지표가 전년에 비하여 비교적 높게 향상되었다. 기업전체자산의 이익획득능력을 반영하는 총자산공헌율은 16.51%에 이르러 전년의 15.53%보다 1%포인트 가까이 올랐다. 전체노동생산성은 1999년 6.28만 원/人, 2000년에는 7.02만 원/人으로 증가하였다. 2000년도 식품공업은 침체국면에서 일어나 원가절감에서도 비교적 좋은 성적을 이루게 되어 원가비용이윤율이 5.21%로 전년의 3.96%에 비하여 1.25% 포인트 올라갔다. 제품판매율은 사회수요에 만족할만한 주요지표를 나타내게 되는데, 2000년도 식품공업의 제품판매율은 97.55%로 전년의 96.86%에 비하여 0.69%포인트 올랐다.

1.5. 기업구조조정과 생산기술제고

2000년도에는 전 부문에서 중복조직의 정리가 잘 진행되어 靑島 酒集團公司는 저원가정책을 실시하면서 칼스버그와 五星 등을 포함하여 10여 개 성·시의 20여 개 맥주기업을 인수·합병하였다. 그리하여

여 1999년 100만 톤의 생산량을 돌파한 후 200여 만 톤에 이르렀으며, 판매수입과 이윤증가도 40% 이상을 초과하였다. 上海正廣과 上海光明乳業은 국제적 명성이 있는 식품기업집단과 합자·합작을 이루었으며, 北京三元은 北京크라프트의 주식 85%를 사들여 계열화를 이루는데 결정적 영향을 주는 등 중국식품기업의 국제경쟁능력이 한층 상승되었다. 그리하여 식품산업 각 부문에서 비교적 강력한 경제적 능력과 시장경쟁력을 갖춘 중·대형의 주요 기업과 기업집단이 출현하게 되었다. 맥주산업 중에서 연산 10만 톤 이상 기업의 생산량은 전국 맥주 생산량의 40.8%를 차지하며, 음료산업의 10대 기업은 전국 음료생산량의 40% 이상을 생산하고, 대형 설탕공장의 일일 사탕수수처리능력은 6000톤에서 최대 10000톤에 이르며, 대형 제분공장의 규모는 이미 800~1500톤/일, 대형유지가공공장은 연간 판매액이 30억원을 넘었고, 대형 육가공공장의 연간 생산량은 60만 톤 이상, 주류(白酒) 제조업에서도 五糧液의 판매액은 60억원을 넘었다.

제당·통조림·맥주·포도주·糧油加工·육가공품·음료·유제품·연초가공 등의 산업 중에서 비교적 선진적인 중·대형기업 기술장비는 이미 선진국의 80년대 말에서 90년대 초의 수준에 접근하였으며, 각종 생산기술은 지속 개발되어 바람직한 발전과정을 형성하고 있어서 그 성과가 현저하게 나타나고 있으며, 식품공업발전과 기술변혁개조의 수요에 적극적으로 대응하여 나가고 있다. 국제식품공업 중 광범위하게 채용되는 생물공학·신선보관·멸균처리·냉동공법·초입계분리추출·막분리·압출(익스트루전) 등 고급신기술 및 응용기술이 중국의 식품공업에 널리 응용되어 식품공업의 과학기술진보에 작용되고 있으며, 생산기술수준의 제고와 제품구조의 개편을 촉진시키고 있다.

1.6. 농업경제발전의 촉진

농업의 산업화로 선진 식품대기업이 신속히 일어났다. 2000년에 중국 농림부·재정부 및 국가경제

무역위원회는 전국에서 151개 농업산업화중점 선진기업을 확정하였는데 그 중 대부분이 식품관련기업이었다. 그리하여 식품공업과 농업을 잘 결합시켜 산업화경영을 실현하고, 현지경제를 지속적으로 발전시키고 농민의 수입을 올리는데 중요한 역할을 하였다. 예를 들면, 內蒙古伊利集團은 대초원의 월등한 자원을 바탕으로 원료기지를 건립하였으며 유제품·냉장음료·급속냉동식품 등의 여러 가지 제품들을 계열화하였다. 또한, 종자업·양식업·포장인쇄업·판매업과 서비스업의 발전을 이루어 10만이 넘는 축산농민이 빈곤에서 벗어나 부유하게 되었다. 山東得利斯集團은 저원가정책으로 국내 28개의 도축장·280개가 넘는 양돈기지와 10만의 양돈농가를 이루는 발전을 이루었다. 新疆의 屯河集團·新疆綠洲紅花開發有限公司 및 신설 國際葡萄酒業有限公司 등의 선진기업은 新疆의 발전을 위하여 특산 경제작물인 토마토가공품·홍화유·포도주를 주요제품으로 생산하고 있다.

1.7. 식품수출입의 지속성장

2000년도 식품수출입총액은 218.38억 달러이었으며, 수출은 136.67억 달러로 전년에 비하여 19.86% 증가하였고 수입은 81.71억 달러로 전년에 비하여 37.91% 증가하였다. 식품수출입무역 순차액은 54.95억 달러였다. 수출량이 늘어났으며 주요 품목은 수산물·축산육 및 가공품·곡물식량·과일·채소·과일 채소가공품·통조림 등이었고, 주요 수입품목은 식용유지·견과류 및 과일·곡물 등이었다. 주요무역구가와 지구는 일본·미국·홍콩·한국·캐나다·유럽연합 등의 국가와 지구에 집중되었다.

2. 현재 식품공업의 문제점

2000년도 식품공업은 지속적이고도 빠르고 건실한 발전을 이룬 것과 동시에 아직도 많은 문제가 존재하고 있다. 주요한 것은 다음과 같다.

- 1) 제품의 구조개편이 느리고, 식품제조업이

- 식품공업에서 차지하는 비중이 대단히 낮은 반면에 연초·주류가 차지하는 비중이 대단히 높다. 쌀제품·밀가루제품업은 인스턴트주식품을 합쳐도 생산량이 식품공업 총생산량의 겨우 2.8%에 지나지 않으며, 육가공제품의 생산량은 식품공업 총생산량에서의 5.4%를 차지한다. 따라서 일반 주민들에게 1일3식으로 각종 인스턴트식품을 가지고 그들의 수요요구를 만족시키기에는 아직도 불가능하다고 할 수 있다.
- 2) 식품기업을 총체적으로 평가한다면 생산규모는 작고, 기술장비수준이 떨어지며, 기업관리가 제대로 안 되고, 원료의 종합이용수준이 낮고, 기업의 경제효익이 좋지 않은 상황이 아직도 보편적으로 존재하고 있는 실정이다.
 - 3) 지역발전이 균형을 이루지 못하여 동·중·서부지구의 식품공업생산량을 각각 살펴보면 식품공업 총생산량의 54.63%, 29.33%, 15.71%이다. 서부지구의 식품공업 중 연초와 주류를 제외한다면, 그 내용이 더욱 심화되게 되며 자원을 제대로 개발이용도 못하고, 새로운 창조력이 또한 부족하여 상대적으로 발전이 느리게 되었다.
 - 4) 중국의 식품공업과 농업의 양대 산업은 기본적으로 독립적으로 자체의 체계로 발전을 이루어 상호의존, 상호촉진적 협조관계가 이룩되지 못하였다. 식품공업의 발전에는 필연적으로 농업산업구조, 농산품품질에 대하여 새로운 요구가 따른다. 식품공업과 농업이 상호관련되어서 상호촉진, 협조발전하고 농업이 단지 원료제공이나 초기가공적인 지위에서 벗어나 식품공업이 진정으로 주민들의 1일3식의 간편한 서비스를 해결할 수 있어야 한다.
 - 5) 식품공업의 발전, 경제의 세계화와 식품무역역량의 지속적인 성장, 신기술의 사용은 식품안전에 있어서 전세계를 하나로 만들게

한다. 식품기업은 식품안전 검측수준을 향상시키고, 신속한 피드백을 통하여 제품표준에 적합하도록 해야 하고 국제수준의 GAP, GMP, HACCP 등 관리체계를 실시하도록 하여, 좋은 원료, 가공, 유통으로 소비자에게 직접적인 하나의 안전핀이 되어 주민을 위하여 풍부하고 영양적이며 안전한 식품을 제공하여야 한다.

- 6) 기업의 생존은 신제품개발에 달려 있다. 좋은 신제품이 없다면 시장을 차지할 수가 없으며 이윤이란 있을 수가 없다. 요즘 중국에서 일반적으로, 매년 기술적 도태율이 20%에 이르며 기술적 수명주기는 겨우 평균 5년이라고 한다. 새로운 세기는 “개별고객수요요구의 대량만족”의 시대로 신제품이 없이는 고객도 없으며 시장도 잃어버리게 된다.
- 7) 품질은 기업의 경쟁력을 제고하는 중요한 수단이므로, 품질업무강화가 절실히 필요하며 앞으로 몇 년 사이에 식품의 총체적인 품질수준이 현저히 제고되도록 하여야 한다. 신세기의 품질개념은 무엇일까? 이것은 수요자만족, 고객만족, 소비자만족이다. “고객만족”의 품질관념을 크게 확대시키고 고객만족도조사와 평가를 수시로 전개하며, ISO9000·ISO14000 및 HACCP 등의 표준을 실시하고 기업이 고객만족 중심적인 경영관리체제로 되어야 하며, 고객의 수요요구를 만족시켜야 한다.

Ⅲ. 식품 공업의 발전추세

중국의 식품공업은 시장경제적으로 발전하고 있는 중이며 부단히 산업과 제품의 구조조정을 실시하고 있다. 신기술을 받아들이고 신제품을 개발하며 자원을 합리적으로 배치하고, 소비자의 수요요구에 최대의 만족을 주며 경쟁력을 강화시켜 지속적으로 빠르

고 건설하게 발전하고 있다. 2000년도의 식품공업 제품판매율이 97.55%에 이르렀으며, 그 중에서 식품가공업 97.33%·식품제조업 96.02%·음료제조업 97.37%·연초가공업 99.98%로서 제품판매율이 비교적 높은 수준이다. 농업의 지속적인 발전과 종자업·양식업의 구조조정 및 품질 좋은 전용농산물생산량이 부단히 성장하고 있으며, 더욱이 주민들의 수입이 증가하여 영양·건강과 생활의 질을 개선코자 노력하기 때문에 식품공업이 지속적으로 발전하는데 상당한 영향을 주리라고 생각된다. 2001년도에도 식품공업은 중앙정부의 내수확대정책에 힘입어 2001년 1~7월 식품공업의 생산과 판매가 다같이 빠른 성장을 하였다. 1~7월 누계공업총생산액이 5038.21억원으로 전년동기대비 10.91% 증가하였으며, 완제품판매수입 누계는 4769.72억원으로 전년동기대비 11.83% 증가하였다. 이러한 추세로 본다면 2002년과 앞으로 몇 년간의 식품공업은 10% 이상의 발전속도를 유지할 것으로 내다본다.

1. 유제품공업, 국가중점발전산업에 편입

“9차5개년 계획”기간 동안, 유제품공업에 대한 기술 및 설비의 투자가 다른 부문에 비하여 상대적으로 많았다. 특히 일부 대기업은 국외의 선진기술과 설비를 한꺼번에 수입하여 국제적 선진국수준의 현대화된 가공공장을 건설함으로 중국유제품공업의 면모를 일신하였다. 원유기지를 건설하였으며 원유자원관리에서도 대단한 발전을 이루었다. 제품구조개편에도 현저한 성과를 이루어 액상유 생산량이 신속히 증가하였으며 제조분유의 경우는 여러 계층의 수요를 맞출 수 있게 되었다. 대형 유제품 기업집단도 신속히 일어나서, 1999년 통계에 의하면 10대기업의 분유생산량이 전국 총생산량의 30%를 차지하였으며 액상유는 전국 총생산량의 50%를 차지하고 있다. 외국의 유명 유제품 제조기업들이 중국에 투자하여 공장을 건설하여서 1999년 이미 외국인 투자기업이 45곳에 이르게 되었다.

중국 유제품공업협회의 자료에 의하면 2000년 유

제품 생산량은 82.9만 톤에 이르러 “9차5개년 계획”기간 평균 년 성장률이 11.5%이었다. 액상유 생산량은 150만 톤으로 년 평균 47.3% 증가하였고, 2001년 상반기 총유제품산업의 완성판매수입은 110.19 억원으로 동기대비 32.6% 증가, 유제품 생산은 51.40만 톤으로 동기대비 95.05% 증가, 액상유생산은 80.16만 톤으로 동기대비 50.21% 증가, 실현이윤이 6.83억으로 동기대비 95.05% 증가하였다. 이러한 내용으로 보면 유제품공업의 경제지표항목 모두가 고속 성장하는 단계에 있다고 볼 수 있다.

각 급의 정부가 유제품공업을 중요하게 보고 있으며, 산업내의 전문가와 매스컴에서의 다년간에 걸친 선도적인 광고·선전이 유제품제조업의 발전에 기여하게 되었다. 또한 중국에서는 유제품공업을 국가중점발전산업으로 지정하여, 유제품공업은 바야흐로 식품공업 중 가장 발전적인 산업이 될 수 있을 것으로 보고 있다. 2002년도는 계속적인 원유자원을 개발하고 원유기지건설에 더욱 박차를 가한다고 한다. 또한, 계속적인 제품구조개편을 통하여 액상유의 생산을 더 늘릴 것으로 보고 있는데, 액상유 발전의 주요한 제약요소는 무균포장설비가 모두 수입설비라는 것으로 이것이 액상유의 가격을 낮추지 못하는 원인이기도 하다. 따라서 무균포장설비의 국산화가 실현되어야 한다는 것이다. 제품의 다양화도 필요하여 소비자에게 환영받을 수 있는 각종 유산균제품·아이스크림 등을 계속 발전시켜 나가야 한다.

2. 육가공업의 새로운 발전

중국은 육류생산의 제일대국이며, 육류생산량은 전세계 육류 총생산량의 약 27%이며, 1인당 약 50Kg의 육류를 소비한다. 돼지·소·양·가금류 4종의 주요한 육류 중에서, 중국은 돼지고기 생산량에서 절대적으로 우위를 차지하여 세계 총생산량의 40.7%, 양고기생산량도 세계 제일로 전세계 총생산량의 약 20%를 차지한다. 단, 현재 중국의 육류품종의 품질과 국외의 육류생산품과를 비교하면 큰 차이를 느낄 수 있다. 그 중 돼지고기의 생산품은 비록 4000여

만 톤에 이르지만 90% 가까이 단순도축처리육이며, 냉장가공육은 겨우 몇 개의 도시에서만 생산하고 있으며 생산량도 불과 몇 십만 톤에 불과하다. 각종 육가공제품의 생산량이 겨우 300만 톤 정도이며 육류 총생산량의 약 5%를 차지한다. 반면에 선진국은 이미 냉장가공육의 소비가 보급되어 슈퍼마켓이나 각종 식품상점에서 신선한 소포장 냉장가공육과 육가공제품을 대량판매하고 있다. 육가공제품의 생산량은 육류 총생산량의 평균 30~40%를 차지하며 경우에 따라서는 70%에 달하기도 한다. 유럽연합 각국에서는 평균 64%의 돼지고기, 13.4%의 소고기와 15%의 닭고기가 육가공제품으로 가공되어지는데, 주요한 생산품으로 햄·소시지 등 수백 가지 품종이 있으며 그 중 50여 종이 잘 판매되고 있다고 한다. 중국은 음식문화와 소비습관이 틀려서 육가공제품 소비가 총량 상 구미제국과 서로 비교하기가 간단하지 않으나 20~25% 정도는 아직도 가능하며 필요하다고 본다.

2001년 1~7월분, 육가공산업의 제품판매수입은 2000년에 비하여 19.48% 증가하였으며 이윤은 전년동기대비 18.99% 증가하였고, 육류통조림제조업의 제품판매수입 역시 2000년에 비하여 11.68% 증가하였다. 육제품가공업도 이제 새로운 시점에 왔다. 육제품가공업의 생산규모, 가공기술, 과학적 관리와 시작개척 방면에 노력하여 시장의 수요육구와 생산실제와를 긴밀히 결합하여 새로운 과학기술함량이 높은 육류제품을 개발하여야 한다. 현재 전국에 이미 雙匯集團·全羅集團·得利斯集團·上海食品集團과 草原興發 등 일련의 대형 육류가공회사와 집단들이 형성되어 있어 그들이 지역발전은 물론이고 전국에 적극 경영을 펼쳐 중국의 육류가공업의 새로운 시대를 열어줄 것을 기대하고 있다.

3. 냉동식품업의 고속발전

중국냉동식품의 발전은 1970년대 냉동채소의 수출로 시작되었다. 그후 아시아의 “네 마리의 작은 용”이 나타나며 중국의 냉동채소의 수출량이 신속히

증가하였으며, 식품수출상품 중 대중을 이루게 되었다. 1980년대 중반 냉동소포장의 가금류·돼지고기·수산물 등이 시장에 출현하였다. 1980년대 말에 이르러서는 각종 冷凍點心이 시장에서 주된 판매상품이 되었다. 1990년대에 들어서는 냉동조리요리·主食이 출시되었으며, 중국냉동식품은 지속적으로 급속히 건설하게 발전하고 있다. 일반적으로 알려져 있는 냉동식품의 발전수요의 두 가지 기본조건은 첫째 주민의 수입수준이 부단히 올라야 한다. 선진국의 경험에 비추어 보면 연간 1인당 평균수입이 2000달러 좌우가 되었을 때 냉동식품이 급속도로 발전기에 접어들었다. 둘째는 상업적 콜드체인과 가정에 전자레인지의 보급 정도가 부단히 올라야 한다. 중국주민의 현재 평균수입 수준은 아직 낮지만 上海·北京·廣州·深圳 등의 도시주민의 수입수준은 대단히 높다. 예측컨대 “10차5개년 계획” 말기에 이르면 도시와 지방주민들의 생활수준이 부유한 단계에 이르게 될 것으로 보인다. 젊은 인구의 세 식구 가정이 시간이 가면 갈수록 많아지고, 소비관념 또한 부단히 바뀌어 냉동식품을 이미 찾고 있으며 소비할 수 있는 조건이 갖추어졌으며 중·대도시에서는 상업적 콜드체인이 이미 기본적으로 형성되어 있다. 가정용 전자레인지 보급률도 급속히 증가하고 있다. 따라서 냉동식품의 시장잠재력은 거대하며 전망이 좋다. 현재 시장에 냉동교자류·볶음밥류·볶음면류와 각종 요리류·수산물류 및 스프류 제품이 대단히 많이 나와 있으며 편리하게 주민들이 소비하고 있다. 이러한 가운데 기업들이 냉동·냉장요리와 냉동주식품을 발전시키어 도시의 주방일을 새롭게 바꾸고 있는 추세에 있다.

4. 糧食類제품의 가공

4.1. 대두가공

대두가공업은 전통식품가공업이지만 전통적 가공관념의 영향과 가공기술수준의 낙후라는 제약조건으로 인하여 대두의 선진가공발전이 비교적 느리고,

대두의 영양성분을 충분히 이용하지 못하고 있다고 본다. 현재, 주요한 대두가공은 전통대두제품, 새로운 대두제품과 영양보건제품으로 크게 세 부류로 보는데 중국에서는 매년 대두를 1200만 톤 넘게 사용하고 있다. 그 중 유지가공용이 900만 톤이 넘고 전통대두제품용이 50만 톤, 두유용이 160만 톤, 새로운 대두 제품이 65만 톤이 소모된다. 대두의 선진 가공으로 유지생산수준과 전용유지의 품종·품질 뿐만 아니라 대두박의 이용률을 올리고 각종 대두단백 제품을 생산하여야 한다. 주요한 제품은 대두단백분·대두농축단백·대두조직단백과 대두분리단백은 물론이고 두유·두유분 및 대두단백을 이용하거나 이를 원료로 생산한 각종 식품과 대용육조리식품이 있다. 현재 전국에 대두가공기업이 있지만 규모가 작고 기술수준이나 품질 등에서 아직 차이가 많이 나고 있다. 따라서 대두단백질은 물론이고 대두저급 복합당·대두인지질 등 기능성분의 개발이용을 통하여 식품공업발전의 수요를 만족시킬 수 있어야 한다.

4.2. 감자가공

감자는 전분·단백질·칼슘·인·철·아연 등의 유효성분이 풍부하여, 전반적 영양가치 면에서 감자류 식품이 이상적 가공원료로 정평이 나있다. 구미 등의 선진국에서는 감자의 평균가공비율이 50%에 이르며 대략 40%는 가공전분·정제전분용으로 쓰인다. 중국의 감자생산량은 약 5500만 톤이지만 가공률은 대단히 낮아 약 6% 정도이므로 앞으로 감자의 고도가공제품이 당연히 발전되어 나갈 것으로 본다.

감자전분은 최근 몇 년간 寧夏, 內蒙古 등지에 네덜란드, 스웨덴, 핀란드, 러시아 등에서 선진공법과 설비를 들여와 중국의 감자전분 생산수준·제품품질·경제효익이 고르게 대폭적으로 제고되었으나 총생산량이 아직 많지 않고 기업규모 역시 대단히 작아 아직 발전해야 할 여지가 남아 있다고 한다. 감자변성전분은 방직·제지·식품·정밀화공·농업종자포대 등의 영역에 광범위하게 사용되며 수요량이 날이 증가하고 있다. 그러나 현재 중국 내 생산량

이 겨우 1만 톤에 지나지 않아 공업적 수요요구에 대응할 수가 없다. 감자분말은 신선한 감자를 원료로 하는데 가공 도중 최대한도의 원조직세포를 제대로 유지하여야 한다. 그래야 수분첨가 후 감자분말이 신선한 감자의 영양·풍미와 느낌이 있게 된다. 주요원료로서 패스트푸드와 간식식품의 가공생산에 쓰인다. 과거 간식식품 생산에 쓰인 감자분말은 거의 완전한 수입에 의지했다. 현재는 7개의 감자분말 가공기업에서 연간 생산능력이 2만 톤에 달하며, 미국식 패스트푸드와 맥도날드·켄터키치킨 체인에 의해서 날이 증가하고 있으며, 감자분말을 원료로 하는 각종 식품이 전 세계를 풍미하고 있어 시장가격이 안정화되었으며 생산과 판매도 활발하다. 그 외에 급속냉동 막대감자의 전망이 좋다고 한다. 미국의 관계예측자료에 의하면 2005년까지 중국에 수입되는 미국막대감자는 22.7만 톤을 넘을 것이라고 하나 중국시장의 막대감자 총수입량은 앞으로 47만 톤에 이를 것이라고 한다.

4.3. 고구마 가공

중국은 고구마의 원산지로서 세계에서 고구마 최대 생산국으로 연 생산량이 9355만 톤에 이르며, 세계 고구마 총생산량의 81.9%를 차지한다. 과거 겨우 소량을 전분, 당면에 사용하였다. 전통당면의 색깔은 비교적 진하고, 수분복원성이 느리고, 삶으면 풀어져서 시장확대가 어려웠다. 최근 몇 년간에 국내선진기업인 “塗布成型”과 자동화생산라인으로 “패스트푸드용 고구마당면”을 만들어 패스트푸드용 당면의 끓였을 때의 문제점이나 수분복원성을 해결하여 제품의 안정성·편리성·환원성의 특성을 부여하였다. 더욱이 고구마에 풍부히 있는 식이섬유·광물원소 등의 기능을 현대식품의 소비추세에 발맞추면 비교적 좋은 시장을 갖출 수 있게 될 것이다.

IV. 중국식품산업의 전망

선진국의 경우 70% 이상의 식품이 가공식품이며, 농산품가공생산액과 농업생산액의 비례는 3:2 정도

지만 중국은 0.5:1에 불과한 실정이라 이 분야의 시장성장가능성은 무궁무진하다고 할 수 있다. 특히 주식·부식류 및 냉동식품·전통식품 등을 간편하게 조리하거나 가열하면 먹을 수 있도록 한 가공식품의 경우 광활한 시장전망을 보이고 있다.

주식류의 라면(方便面)·밥(方便米飯)·죽(方便粥)·만두(饅頭) 등은 이미 도시주민에게는 주식대용으로 사랑 받고 있다. 중국의 라면(方便面)생산량은 세계 1위이나 일인당 소비량으로 따지면 세계 9위로 현재는 주로 도시주민들이 주로 소비하고 있다. 농촌 주민의 가공식품 소비량은 도시 주민의 1/5에 불과하지만 농촌도 도시화가 진행되고 소득이 늘어남에 따라 중국 전통특색의 일회용 주식을 개발할 경우 시장성은 상상을 초월할 것으로 예상된다.

냉동식품은 식품공업 중 발전이 제일 빠른 분야로 이미 일반 가정진입에 성공한 상태이다. 냉동급속교자(速凍餃子)·급속냉동면류(速凍面條)·급속냉동밥(速凍早飯)등도 시장전망이 밝을 것으로 예상된다.

중국식품공업협회 黃聖明 비서장은 제10차5개년 계획(2001~2005)기간 중국 식품 공업의 주요목표는 시민들의 하루 세끼 식사를 제품화하며, 음식소비의 완성품 수준을 높이기 위해 중점적으로 각종 편의식품을 발전시키는 것이라고 밝혔다. 이 기간 동안 중국은 식품 공업을 각종 편의식품을 중점적으로 발전시킬 계획이다. 즉, 편의식품·중국식 인스턴트 식품·中/西洋式 결합 인스턴트 식품·냉동식품·반가공제품 등에 중점을 두고 있다. 아울러 음료와 함께 영양 보건식품도 발전시킬 계획이라고 한다.

현재, 빠른 발전속도로 주목받고 이는 식품에 대하여 간단히 살펴보면 다음과 같다.

1. 인스턴트 식품

인스턴트 식품의 수요가 매년 꾸준히 큰 폭으로 증가하면서 이제는 도시지역 뿐만 아니라 농촌지역 까지도 주요 중점 마케팅지역으로 떠오르고 있다. 여기에는 중국 국내브랜드뿐만 아니라 이미 현지생산체제를 갖춘 한국 등 외국브랜드까지 가세해 중국

제품과 외국브랜드간의 경쟁이 농촌지역까지 확대되고 있는 추세이다. 사실 중국은 인스턴트식품의 세계최대 생산국이지만 1인당 평균소비량은 세계 9위에 머무르는 등 낮은 수준이다. 컵라면을 포함한 라면만 예를 들더라도 한국사람은 1년에 1인당 80개를 소비하지만, 중국은 10여 개에 불과하다. 전문가들의 견해에 의하면 최소 1인당 매년 20여 개를 소비해야 하는 시장이 정상이라고 하므로 중국은 아직 그만큼 시장 확대 잠재력이 있다는 것을 의미한다. 이제는 그 잠재력을 찾아 시장이 중국전역으로 확대되는 형세이며, 여기에 발맞추어 정부의 규제도 풀리고, 생산업체들도 다양한 지역의, 다양한 계층의 특성을 고려한 제품을 개발·시판하고 있다.

현재 소비자들의 취향은 라면 등 인스턴트 식품의 선택에 있어 영양과 편리성을 고려하는 경향이 확대되는 추세인데, 생산기업들은 각종 신제품을 개발하여 이에 대응하고 있으며, 도시와 농촌간의 소득격차가 최소 3배에 이른다는 점에 착안, 도시와 농촌을 분리한 제품도 선보이고 있다. 일부기업들은 농촌들의 향후 잠재성을 중시하여 아예 농촌에 기반을 둔 마케팅 전략도 구사하고 있다. '華龍'은 중국농촌 인구 8억명 중 2~3억 명을 소비자 군으로 보고 '立足于農村, 面向城鄉'과 '품질은 중등수준에 대중적인 가격' 정책을 펴고 있다. 중국정부도 이에 발맞추어 일반적인 규제는 풀지만, 위생검사는 강화하는 쪽으로 나아가고 있다. 中國綠色食品發展中心이 2000년 4월 9일 컵라면, 라면 등의 제품에 첨가제 사용을 금지시킨 것이 그 좋은 예다.

중국은 현재 약 4천여 개의 인스턴트 식품 생산라인을 가지고 있으며, 여기에서 생산된 2000년 총생산규모는 1999년 보다 13.59%가 늘어난 260만9천 톤, 금액으로는 190억 5,100만원에 이른다. 이중 라면·컵라면은 142만 2,700톤으로 전년대비 22.54% 증가했으며, 향후 발전도 매우 빠를 것으로 전망된다.

시장에서 가장 압도적인 브랜드 이미지는 康師傅로 전체시장의 60%를 점유하며, 統一이 20%, 華龍과 華農이 각각 5%, 그리고 외국브랜드 등 나머

지가 10%를 차지한다. 외국 브랜드 중 두드러진 제품은 현재 上海·靑島·瀋陽에서 생산을 하고 있으며, 조만간 서부지역에 또 다른 공장건설을 계획하고 있는 한국의 農心으로, 동사는 고급 소비자 군을 겨냥해 동종의 중국제품보다 30~50% 높은 가격으로 제품을 시판하고 있다.

중국 라면시장의 최소 50%가 아직 미개발상태로 향후 라면시장의 개척 가능성이 큰 것으로 나타났다. 관련 통계자료에 따르면 2000년 중국 라면 판매량이 140억 개로 1인당 평균 11개를 소비한 것으로 나타나 현 중국 경제상황에 비추어 라면의 합리적인 소비를 1인당 20개 정도로 어렵잡는다면 향후 개발 여지는 많을 것으로 보인다. 1999년 중국 5대 라면 생산업체의 시장점유율은 頂新國際그룹의 康師傅 26.1%, 統一 14.4%, 華農 8.7%, 頴松 5.8%, 華龍 4.8%로 康師傅가 계속 선두를 유지하고 있다. 중국의 각 라면공장들은 미래의 유망시장 점유율 유지 및 확대에 노력하고 있다. 1992년부터 수위를 차지하고 이는 頂新國際그룹도 이 호기를 놓치지 않으려고 애쓰고 있다. 최근 이 그룹은 시장 변화에 따른 판매전략을 조정하고 신제품 개발 및 기존 제품을 개선해 작년 말까지 모두 81가지의 다양한 맛의 제품을 시장에 내 놓은 것으로 알려지고 있다. 특히 사발면 시장에서 康師傅珍品 사발면과 面霸 사발면에 대한 대대적으로 홍보 및 판촉 활동을 벌였으며 작년 하반기에는 컵라면을 시장에 내놓았다. 이와 같은 판촉전략으로 康師傅 사발면은 라면시장의 64%를 확보해 사발면 시장에서도 수위를 유지하고 있다.

2. 음료산업

20여 년의 발전을 거쳐 현재 중국 음료산업은 식품산업에서 발전속도가 제일 빠른 업종으로 부상했으며 거대한 시장전망을 보이고 있다. 음료시장 초기인 1982년의 경우 음료생산량은 44만 톤, 1인당 연간 음료 소비량은 0.43ℓ에 불과했으나 2000년 생산량은 1186만 톤으로 증가했으며 1998년 말 현

재 1인당 연간 음료 소비량은 9.6ℓ에 달했다. 중국 음료공업협회의 관련 분석에 의하면 향후 5년간 음료 생산량은 연평균 14%의 증가율을 기록해 2005년 생산량은 2700만 톤에 달하고 1인당 연간 음료 소비량은 20ℓ에 달할 것으로 전망된다. 1998년 말 기준 음료공업 상위 20개 업체의 생산량은 504만 9천 톤으로 중국 총 생산량의 42.1%를 점해 일정한 집중도를 형성하고 있으나 생산량이 20만 톤 이상인 기업 수는 9개에 불과하며 최대 생산업체인 杭州娃哈哈集團公司의 생산량이 93만 톤이었다. 제조업체 지역분포를 살펴보면 대부분 동부 연해지역에 집중되어 있어 과일음료와 야채음료 원료 공급이 원활히 진행되지 못하고 있으며 중서부 지역의 풍부한 원료자원을 충분히 이용하지 못하고 있는 상황이다. 중견 음료제조기업의 경우 자본시장 활용 면에서 큰 차이를 보이고 있는데 10대 제조기업 중 증권 시장에 상장한 기업 수는 3개에 불과하다. 2000년 상반기 사탕수수 등 원료와 PET 및 알루미늄 등 포장재 가격 상승으로 제조원가가 상승하고 있고 시장 점유율 확대를 위한 광고비용을 포함한 영업비용 상승으로 손익이 악화되고 있는 것으로 알려지고 있다. 중국 음료시장의 급속 발전과 거대한 전망으로 코카콜라·펩시콜라 등 유명업체들이 중국시장에 진출해 있으나 탄산음료의 경우 코카와 펩시가 시장을 장악하고 있고 탄산음료를 제외한 음료시장에서는 외국 브랜드와 중국 브랜드가 치열한 경쟁을 벌이고 있는데 중국 브랜드가 큰 우세를 차지하고 있다. 1997년 말 기준 제품별 생산량 집계 결과에 의하면 탄산음료가 46.0%로 주도적 위치를 차지했으나 시장점유율이 점차 낮아지는 추세이며 과일음료와 차 음료의 시장점유율이 높아지고 있다. 탄산음료가 계속해 음료시장에서 주도적 위치를 차지하고 일정한 발전속도를 유지할 것으로는 예상되나 음료시장에서 차지하는 비중은 점차 낮아질 것으로 보인다. 환경보호산업의 발전과 더불어 증류수(純淨水)의 증가율은 완화세를 보일 것이며 천연수(天然水)가 빠른 발전을 이룩할 것으로 보인다. 새로운 과일음료 개발과 품질제고에 따라 과일음료 시

장이 빠른 증가세를 보일 것으로 전망된다. 중국에서 야채는 장기간 염가제품으로 인식되어 왔으며 대부분 요리용으로 사용되어 왔기에 급속한 발전은 기대하기 어려운 상황이다. 야자·호두·살구씨 등을 원료로 만든 단백질 음료의 경우 중국 소비자들의 영양적 관점에 부합되어 잠재력이 높은 편이다.

3. 초콜릿 시장

중국 국제 초콜릿 세미나에서 향후 5~10년 내 현지 시장이 거대한 규모로 성장할 것이라고 전망되었다. 중국 초콜릿 제조회사들은 우선 원료고급화·생산전문화·시리즈화·규범화·표준화 및 중국산 브랜드가 소비자들에 주는 이미지 개선 등 활동을 적극적으로 벌여야만 생존할 수 있다고 지적되었다. 중국 초콜릿 생산능력은 10만 톤에 달하지만 실제 생산량은 6만 톤 미만이며 품질이 적고 제품 품질이 떨어져 1인당 소비수준은 선진국의 1%밖에 안 된다고 한다. 1980년대 들어 중국은 외국 초콜릿 생산 설비를 30여 라인 도입했지만 후속 기계설비와 생산조건이 열악해 장기간 신제품 교체가 이루어지지 못했으며 특히 기초원료 품질이 떨어지고 연구개발능력이 취약해 낙후된 면모를 개선시키지 못하고 있다. 외국업체들은 1990년대부터 중국 초콜릿 시장을 점유하기 시작했다. 외국업체들은 최고의 기술설비·우수한 생산관리·고품질 제품을 생산해 중국제품을 압도했다. 외국 초콜릿 제품들이 새로운 품질과 새로운 이미지로 중국 초콜릿 시장에 품질평가 기준을 수립하는 반면 중국산 브랜드는 점점 시장경쟁력을 잃어가고 있다.

4. 통조림 시장

중국인의 소비수준 및 생활수준 향상으로 인해 간이(편이) 음식 수요가 나날이 증가하고 이에 따라 통조림 식품이 중국인의 주요 소비식품 중 하나로 자리잡고 있다. 통조림 1인당 연간 소비량이 미국 90Kg, 일본 23Kg인 것과 비교해볼 때 중국은 아

직 미미한 수준이나 잠재력이 적지 않아 2005년에는 중국내 통조림 1인당 연간 소비량이 현재의 1Kg에서 2Kg으로 증가할 예상이며 통조림 연간 소비량도 현재의 140만 톤에서 280만 톤으로 증가할 것으로 예상되어 통조림산업의 활황이 기대된다. 중국 통조림협회 발표에 의하면 중국내 주요 통조림 제조업체는 500여 개 사로 연간 생산능력은 300만 톤에 달하며 위생적인 생산환경 및 자동화 시스템 구축을 위해 선진기술 및 설비 도입을 지속적으로 추진 중인 것으로 나타났다. 중국인의 식품 소비관념 변화, 통조림 식품의 편리성, 위생·보관이 쉬워 향후 통조림 수요는 지속적으로 증가할 예정이며 소비자의 다양한 취향을 만족시키기 위해 중국 전통의 맛과 각 지방 특색의 맛을 결합시킨 통조림, 노인·청소년·유아전용 통조림 및 건강보양 기능을 추가한 통조림 개발도 지속적으로 개발할 예정이라고 한다.

5. WTO 가입효과

중국의 WTO 가입이후, 北京市의 식품관련 기업의 절반은 향후 시장에서 퇴출 될 위기에 처해 있으며 단지 北京의 5천 개 식품회사만이 국내시장으로 진입할 외국의 대형 식품회사와의 경쟁에서 생존할 것이라고 베이징 식품공업조합 관계자는 밝혔다. 통계에 의하면 중국 식품공업에서 외국회사가 베이징 시장에 차지하는 비중은 절반 정도이며 품목은 우유·껌·초콜릿·밀가루·아이스크림 등이다. 수입식품과 비교해 중국산 식품은 질적인 면뿐 아니라 포장과 마케팅 방면에 있어서도 경쟁상대가 되지 못하고 규모에 있어서도 외국기업에 열세에 놓여 있다. 중국의 WTO 가입이 현실화됨에 따라 중국 식품산업의 구조조정은 불가피하다. 대부분 특화상품이 없는 작은 규모의 회사는 시장에서 축출될 것으로 전망된다. 중국은 많은 인구로 인한 막대한 구매 잠재력을 가지고 있어 식품공업 전망은 매우 밝다. 월마트·펍시·네슬레 등 대형 다국적 기업은 이러한 거대시장을 노리고 중국에 진입했다. 2010년 베

이징의 식품 판매액은 1천억 원(121억 달러) 정도로 증가할 것으로 전망된다. 중국의 WTO 가입은 식품 산업에 있어서 중요한 역할을 할 것이다. 중국이 관세를 낮추면 중국은 외국자본·선진기술과 선진경영 기법을 시장에 도입할 수 있을 것이다. 이로 인해 중국 식품산업은 경영방식에 있어 혁신을 통해 본격적인 시장경제 진입단계로 들어서게 될 것이다.

방대한 인구와 풍부한 식품생산량과 저렴한 노동력 등에 매료된 세계 유명식품업체들이 중국에 이미 진출한 상태이다. 그러나 도시와 농촌의 소득차이·소비패턴차이 및 지역적인 선호식품불일치 등으로 중국식품시장공략은 상당히 힘든 상황이다. 또한 지난 10여 년의 경험으로 중국식품업체들도 상당한 기술과 관리수준을 갖추고 있어 외국인투자기업과 중국업체 간의 시장쟁탈경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 효과적인 중국식품시장 진출을 위해서는 중국인의 음식문화와 소비형태에 대한 이해가 무엇보다 중요하다. 이러한 중국음식문화 이해를 바탕으로 한 식품개발과 지역정서에 적합한 마케팅전략이 수반되어야 중국식품시장의 문은 열릴 것이다. 이 외에도 중국식품회사들과 업무제휴가 기타 제품보다 훨씬 중요하며, 저렴한 임금을 활용한 현지 공장설립 및 현지법인설립을 통한 내수시장 개척도 바람직하다.

V. 한국 식품업체의 진출현황

1. 제일제당

2000년 현재 중국 내의 총육가공 시장규모는 대략 80만 톤 정도로 추정되며, 매년 평균 10% 정도의 성장세를 보이고 있다. 이 중 85%(68만 톤)가 고온살균 소시지류(저급품·상온유통가능·낮은 고기함량) 제품이 점차 대도시를 중심으로 빠른 속도로 대체되고 있는 과정이 중국의 육가공산업의 현황이다.

제일제당은 국내에서의 “백설햄” 브랜드로 지난 20여 년간 시장을 주도해 왔고, 이러한 경험을 바탕으로 1996년 12월 중국 山東省 靑島 萊西市 경제

개발구내에 660만 달러를 투자, 육가공사업을 시작했다. 이 지역은 독일의 조차지역으로, 전통적으로 맥주 및 소시지 산업이 발달된 지역으로 중국 내에서 소시지 수요가 높은 지역이라는 시장상황하에서, 제일제당은 조미료 공장에 이어 투자하게 되었다. 초기품목은 당시 주종인 고온살균 소시지류를 주로 생산했으나 사전 시장조사의 미흡과 중국투자 경험이 적은 관계로 중국 현지 육가공회사와의 가격 경쟁력에서 열세를 보여 상당기간 고전을 면치 못했다. 즉, 제일제당의 투자비 과다와 생산규모의 약세, 상대적으로 우세한 품질 및 위생관리로 인한 원가부담 등으로 인해 현지회사와의 가격경쟁력에서 비교가 되지 않았다. 1997년 중반 이후에는 고온살균 제품생산을 중단하고 막 태동하기 시작한 저온 고급 제품으로 전환하였으나 높은 가격·시장 미형성·한국식 포장과 맛 유지로 인한 현지인과의 식습관 불일치·도매상을 통한 판매로 인한 불량채권의 누적 등으로 이 역시 매출부진과 지속적인 적자 상태를 보여 한국 본사에서 공장의 폐쇄까지 검토하는 등 많은 어려움을 겪었다.

2. 매일유업

매일유업은 1994년에 홍콩, 베트남 지역 시장에 조제분유 및 특수분유, 이유식 등을 가지고 진출한 이래 1995년부터는 深圳·成都·北京 지역을 비롯한 중국 시장에 본격적으로 진출하였고, 이후 꾸준한 매출액의 신장을 보여왔다. 매일유업은 2001년 초에 비로소 중국 廣東省 廣州 지역에 지사를 설립했지만, 지사 설립 첫 해 1000만 달러 수출돌파를 목표로 둘 정도이다. 매일유업 맘마밀은 특히 廣州·深圳 등 소득이 높은 경제 특구의 임마들을 중심으로 소비가 활발하며 TV·라디오·잡지·전광판·전시회·버스정류장 등에 광고를 내걸고 각종 의학세미나와 병원을 지원하는 등 판촉활동도 활발하게 진행하고 있다.

매일 유업 해외사업의 향후 사업 전략은 다음과 같다.

- 1) 판매 조직을 개선한다: 판매원 증원, 중국 廣州의 지사 등을 통해 판매망을 확충하고 우수판매상과 우수인력을 선정하여 포상한다.
- 2) 계약서 갱신을 통해 수입상 및 판매상과의 새로운 관계를 정립한다: 계약기간·제품, 지역·대금지급조건·상호간 책임을 명확히 해서 분쟁을 대비하고 판매상이 판매목표에 대한 정확한 정보를 제공하도록 하여 시장을 선도한다.
- 3) 시장관리 방법을 개선한다: 판매목표를 판매상과 협의 하에 세워서 목표 달성에 따른 차등지원으로 경쟁을 유도하고 무상품으로 지원되던 판촉비도 자금지원 방식으로 전환한다. 병원 샘플 및 판촉물·무상품 지원을 자금으로 환산하여 이를 지원액에 포함시킨다. 대금지급 절차를 마련해서 일자가 늦어질 경우 이자를 적용하도록 하고 월보고 체계를 확립한다.

3. 농심

“신라면, 맛있어요” 이름부터 ‘매운(辛)’ 라면인 신라면이 중국인 입맛을 바꾸고 있다. 농심은 신라면을 앞세워 중국에서 2000년 1300만 달러 매출을 올렸다. 2001년에는 중국 내 매출이 1300만달러, 2005년엔 1억 5000만 달러에 이를 것으로 기대하고 있다. 농심 신라면의 중국 성공시대는 중국인의 라면 습관에 도전한 기록이다. 신라면 이전의 중국 라면은 하나같이 물만 부어 간단하게 먹는 것이었다. 끓여먹는 라면은 흔치 않았다. 농심은 ‘라면은 끓여 먹는 것’이란 인식을 심기 위해 진출 초기에는 매출액의 절반 가량을 광고에 쏟아 부었다. 중국 거리에서 ‘(아들) 라면은 어떻게 먹어야 맛있지요’ (아버지) 끓여 먹어야 제 맛이더라는 문구가 삽입된 신라면 광고를 보는 일은 어렵지 않다. 중국인에겐 익숙지 않은 매운 맛도 문제였다. 농심 측은 각종 시식회와 광고를 통해 ‘매운 맛 알리기’에 총력을 기울였다. 결과는 성공적. 상대적인 고가에도 불구하고

고 1999년을 기점으로 신라면 판매는 1억 개를 돌파하면서 중국업체들도 끓이는 라면을 선보이기 시작했다. ‘신랄라면’ 등 유사제품도 중국 시장에서 유통되고 있다.

중국은 13억 인구를 가진 대국이며, 특히 면류를 선호하는 음식 문화를 가진 국가이다. 광활한 국토에 비례하여 다양한 먹거리가 오랜 기간 동안 각 지역별로 독특한 형태와 맛으로 존재해 온 탓에, ‘라면’류의 시장형성이 다른 국가에 비하여 비교적 늦은 편이지만, 그 성장속도 및 성장 가능성은 대단히 큰 것으로 전망되고 있다. 1990년부터 본격적인 ‘라면’류의 시장이 형성되기 시작하여 불과 10년이 지나지도 않은 현재, 중국은 이미 연간 라면 소비량이 180억 식(한국은 35억 식)을 기록하고 있으며, 전국적으로 2700여 업체가 시장에서의 우위를 차지하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있는 중이다.

농심은 현재 중국 지역에 1998년에 설립되어 라면류(봉지면·컵면)를 생산하고, 長江 이남 지역의 판매를 담당하는 上海農心食品有限公司와, 역시 같은 해 설립되어 농수산물 가공 및 라면 원료를 생산하고 이를 중국 지역과 한국에 수출하는 靑島農心食品有限公司, 그리고 이듬해인 1999년에 설립되어 上海農心食品有限公司와 같이 라면류와 스넥을 생산하지만 판매지역에서 上海農心食品有限公司와는 달리 長江 이북지역의 판매를 담당하는 瀋陽農心食品有限公司 등 세 곳의 현지법인을 가지고 있다. 이중 上海農心食品有限公司는 1996년에 대만 旺旺 그룹과의 합작으로 설립된 上海農心旺旺食品有限公司의 후신으로 1998년에 대만측 지분을 100% 인수하여 설립된 것이다. 또한 판매 및 연락업무를 담당하는 사무소 2곳(北京·廣州)과 대표처 세 곳(南京·杭州·哈爾濱)을 운영 중에 있다. 또한 향후 北京 및 廣州·四川 지역에 계속해서 현지 생산법인을 설립할 계획을 가지고 있다.

현재 중국 라면시장을 장악하고 있는 업체들의 제품은 모두 중국인의 입맛에 맞추고 있지만, 농심의 라면 제품은 고유의 매운맛을 고집하고 있으며, 가격도 시장 최고 수준으로 책정하여 이를 계속해서 밀고 나가는 정책을 펴고 있다. 이는 한국인의 입맛에도 잘 맞고 세계 각지에서 즐겨 먹고 있는 농심

라면 제품의 독특한 매운맛이야 말로 바로 농심 브랜드가 가지는 노하우이자 최고의 경쟁력인 것으로 판단하였기 때문이며, 비록 당장은 중국에서의 판매에 다소 어려움이 있더라도 향후 10~20년 후에는 중국의 경제성장에 비례하여 고품질 제품의 소비가 더욱 늘어날 것으로 예측되고 있으며 이에 따라 농심의 라면제품의 소비도 늘어날 것으로 전망하고 있기 때문이다.

4. 동양제과

동양제과는 1974년 '초코파이'라는 제품을 개발해 국내에서 판매를 계속해오다 시장 성장이 둔화되자 새로운 시장을 찾아 해외로 눈을 돌렸다. 해외진출의 첫 사례가 중국시장이었는데, 현재는 연 100%가 초과하는 정도의 놀라운 성장을 보이고 있다. 초코파이는 중국 파이스시장점유율 1위를 달리고 있는 것은 물론 그 점유율이 70%에 달해 시장을 석권하고 있다. 수출의 높은 성장뿐 아니라 1997년부터 가동에 들어간 현지 공장에 힘입어 1998년에는 수출이 300%, 현지공장 매출이 전년대비 200%로 높은 성장을 하였다. 동양제과는 러시아에서도 파이스 시장의 60%를 점유하는 성과를 올리고 있다.

'오리온은 좋은 친구(好麗友 好朋友)' 중국에서 가장 인기 있는 광고 카피 중 하나다. 이 카피 그대로 오리온 초코파이(好麗友波)는 중국인들이 가장 즐겨 찾는 제품으로 자리매김 했다. 중국 인민일보와 CCTV가 실시한 2000년 '전 중국 주요 도시 소비자조사' 결과에 따르면 동양제과 오리온 초코파이는 중국 시장 내 파이류 중 시장 점유율 37.8%로 2위 업체를 33.2%나 앞서며 확고부동한 1위를 차지했다. 이와 함께 오리온 초코파이는 브랜드 구매율·지명도·인지도·충성도 등 전 부문에서 1위를 기록했다. 北京·上海 등 중국 주요 시가지에서 오리온 제품 홍보를 위한 시식회에서 한번 받아간 사람이 그 긴 줄을 다시 돌아 몇 번씩 받아 가는 모습은 이제 흔한 풍경이 됐을 정도다. 오리온 초코파이 인기는 이미 예견된 일이었다. 1997년 현지공장을 준공하기 이전부터 동양제과는 천안문 광장에 초코파이 대형 입

간판을 설치함은 물론 버스 광고판 등을 통해 초코파이 인지도를 높였다. 특히 한국 정(情)컨셉을 중국인에 맞춘 '오리온은 좋은 친구' 광고는 중국인들에게 크게 어필하는 계기가 됐다. 수년간의 마케팅 결과로 동양제과는 지난해 중국 내 현지법인(好麗友食品有限公司) 생산과 수출물량을 포함해 중국에서 2500만 달러 어치 초코파이를 판매했다. 현재 동양제과 고민은 유사품 난립. 오리온 초코파이가 인기를 끌자 유사한 포장과 이름의 제품들이 쏟아지고 있다. 동양제과는 지속적인 마케팅과 고품질로 이에 맞선다는 전략이다.

초코파이의 중국시장에서의 성공요인으로는 다음의 네 가지를 들 수 있다.

- 1) 적절한 시장진출 시점이다. 초코파이를 비롯한 저가 소비재에 있어서는 소득수준보다 많은 인구가 더 큰 영향력을 가진다. 소득이 낮을수록 단맛의 제과를 선호하는 경향이 있으며 동양제과의 중국시장 진출시점은 동양제과가 초코파이를 국내에서 히트시키던 시점의 우리 시장과 비슷한 상황을 보인 시점이었다. 게다가, 중국에서의 초코파이 소비층은 어린이로부터 어른까지 광범위하게 분포하고 있어 국내의 조건과 비슷했다. 중국의 시장상황은 초코파이를 비롯한 저가의 제과가 진출하기에 알맞은 조건이었던 것이다.
- 2) 낮은 생산비와 이로 인한 높은 유통마진이다. 20여 년이 넘게 초코파이를 생산해오면서 동양제과가 축적한 생산 노하우는 세계 어느 경쟁업체보다도 낮은 비용으로 초코파이를 생산해낼 수 있었고, 이 낮은 생산비가 결과적으로 높은 유통마진을 보장해 주어 중국 현지에서 능력 있고 영향력이 큰 대리점 확보가 용이하였던 것이다.
- 3) 제품 현지화전략의 성공이다. 초코파이의 중국 브랜드명은 '하오리요우(好麗友)'로서 국내 광고의 컨셉트인 '情' 이미지와 유사하다. 이 브랜드는 중국 소비자에게 호감을 주는 브랜드일 뿐만 아니라 제품의 원래 이미지와도 맞아 떨어지는 것이었다. 또한, 초코파이의 포장도 국내에서와는 다르게 중국소비자들이 선호하는 붉은 색과

황색을 사용해 중국 소비자에게 친근감을 주었다.
4) 제품 내용과는 무관한 감성적 광고의 사용이다.
초코파이가 넓은 소비자층을 겨냥하고 있기 때문
에 강렬한 이미지보다는 은근하고 부드러운 이미

지의 광고를 채택하였다. 현지 브랜드명에서 주
는 '좋은 친구'의 이미지와 국내에서의 '情'의 이
미지가 그대로 반영된 감성적인 광고로 중국 소
비자에게 은연중 친근한 이미지를 심었던 것이다.

