

중국의 커피 시장 동향*

이 셋 벨
(일본 국립 정책연구대학원 석사)

1. 들어가면서

국제커피기구(International Coffee Organization, ICO)에 따르면, 2015년 10월부터 2016년 9월까지 세계적으로 소비된 커피의 양은 90억 7,800만 킬로그램으로 같은 시기 생산된 88억 8,000만 킬로그램보다 약 1억 9,000만 킬로그램 더 소비되었다. 세계 커피 소비는 2012-13년 이래 연평균 성장률 1.3%로 꾸준히 증가하고 있어, 커피 생산이 지난해 대략 0.9% 증가한 것에 비해 더 빠른 속도로 성장하고 있다(ICO 2016).

우리나라에서는 이미 커피 전문점이 우후죽순 생겨나는 시장 성장기를 넘어서 디저트, 디자인 상품 등을 포함한 다양한 재화와 서비스를 판매하는 하나의 복합문화공간으로 자리매김 했다. 한국관세무역개발원의 2015년 보고서에 따르면, 2014년 기준 국내 성인 1인당 커피 소비량은 약 341잔 정도였으며, 인구 증가량에 비해 1인당 연간 커피 소비량의 증가율이 두 배 이상 앞서는 것으로 나타났다(한국관세무역개발원 2015).

특히 국내 커피 소비행태를 유통채널별로 살펴보면 편의점, 커피 전문점, 할인마트, 백화점 등 채널을 가리지 않고 모두 수요가 높은 것이 특징적이다. 또한 대기업 브랜드 네임을 가진 커피전문점 브랜드가 점점 더 다양해지고 있는 한편, 소규모이지만

* (cette.belle@gmail.com).

특색 있는 커피와 분위기로 승부하는 커피 전문점, 소형 카페들도 늘어나고 있다. 커피 소비 인구가 증가함에 따라 커피를 소비하지 않는 고객들을 대상으로 하는 메뉴의 종류도 증가하고 있는 것 또한 특징적이다. 총체적으로 보았을 때 커피산업의 확대가 전반적인 음료시장 규모를 크게 증가시켰다고 할 수 있다.

위의 국내외 통계 및 시장 추이를 살펴봄으로써 알 수 있는 것은 국내외 커피시장 규모가 정체 없이 지속적으로 성장하고 있다는 것이다. 이는 커피가 이전과 같이 일부 연령층 또는 지역에 국한되는 기호식품이 아니라 보다 다양하고 넓은 범위의 인구가 즐기는 생활양식의 한 부분을 차지함을 의미한다. 한정적 기간의 변동이 두드러지는 추세가 아닌 비교적 안정적 수요를 확보하는 데에 더해 지속적으로 그 수요가 성장하고 있기 때문이다. 즉, 커피는 국내에서나 전 세계적으로나 비알콜 음료 중 가장 많이 소비되는 음료로서 식음료 산업을 대표하는 하나의 상품이자, 문화로서 상징적 의미를 가지게 되었다.

한편, 중국은 전통적으로 차를 즐겨 마시는 문화이다. 역사상 중국은 기원전 3000년경부터 차를 마신 것으로 기록되어 있으며 다과의 의미뿐만 아니라 식사, 건강 등 생활의 필수요소로서 기록되어 있다. 이러한 문화가 이어져 다양한 차를 재배하고 생산하는 전통 또한 남부 지방의 재배 지구를 통해 이어져오고 있다. 즉, 중국에서 차는 생활의 일부로서 다른 국가에서 커피와 같은 수요를 보유하고 있다고 할 수 있다.

이러한 가운데 2014년 이후 기존 커피 강국이던 미국의 스타벅스, 네슬레 등의 일부 업체가 중국 시장 진입을 시도하며 성장 가능성에 주목하기 시작했다. 그 근거는 중국의 시장개방, 중국 중산층 소비자들의 구매력 증가, 동시에 커피 가격이 하락하고 있기 때문이다, 더불어 커피가 전 세계적 문화 현상으로 자리매김함에 따라 국제화, 세계화의 영향으로 중국에서 역시 커피 수요가 급증할 가능성이 높다는 것이다. 현재 G2라고 불리며 새로운 패권국으로 등극한 중국의 폭발적인 경제성장에 대한 기대가 높아짐과 동시에 개방을 통한 세계화의 바람이 중국에도 영향을 미칠 것으로 보아 중국 커피시장 진출에 긍정적 영향을 줄 것이라는 전망이었다.

이에 반해 최근 일부 시각은 중국 시장 진출을 회의적으로 평가하고 있다. 우선 중국의 급속한 경제 성장률에 반해 커피 수요는 비교적 더딘 성장 추이를 보였다. 또한 중국 내에 진출한 커피 전문점의 커피 가격이 높은 편이어서 커피가 차의 대체제가 되기에는 여전히 일부 연령층과 경제 활동 인구에 국한된 수요를 보이고 있기 때문이다. 또한 북경, 상해 등 커피 수요가 존재하는 도시 지역의 지대가 높아 자본이 뒷

받침되는 일부 세계적인 대기업만 진출이 가능하다는 점이다. 시장 진입 초기에는 대규모 자본을 기반으로 한 일부 대기업이 수요를 창출하고 시장을 형성해 나가는 역할을 하지만 시장이 성숙됨에 따라 다양한 브랜드가 진입하여 치열한 경쟁하는 시장 성장과정을 고려하면, 중국 내 커피시장이 성장하는 데에 있어 이 또한 큰 진입장벽으로 작용할 가능성이 있다. 이에 따라 일부 전문가들은 이전의 전망치가 다소 과대평가된 것이 아니냐는 의견이 제기되고 있다.

따라서 본고에서는 세계적인 커피시장 확대에 따른 중국 내 수요 변화 및 시장 현황을 살펴보고, 이와 관련된 정책 동향을 파악함으로써 중국 커피시장 진출의 긍정적, 부정적 요소들을 각각 파악하고자 한다. 먼저 최근 중국 커피시장 동향을 개괄적으로 살펴본 후 그 특징을 정리한다. 이를 통해 오랜 역사적 수요를 가진 차의 대체재로서 커피가 중국 시장 내에서 어떻게 자리매김 할 수 있을지 향후 시장 추세에 대한 전망을 진단해 보고자 한다. 더불어 기 진출 기업들의 중국 커피시장 진입 현황을 수입과 유통으로 나누어 살펴보고 특징을 정리한다. 마지막으로 국내의 커피전문업체가 중국시장 진입 시 고려해야 하는 절차 등에 관한 정보를 정리함으로써 국내 진출 업체들에게 유의점 및 시사점 등을 살펴본다.

2. 중국의 커피시장

중국 내 커피 소비량은 2014년 기준 약 50만 톤으로, 2년 전 약 13만 톤에 비해 2.85배로 증가했다. 이에 단가를 곱해 추정한 총 매출액은 600억 위안에 이른다. 이러한 중국 시장은 닐슨(Nielsen)사의 전망에 따르면 2020년 약 3,000억 위안, 2030년에는 2-3조 위안에 달할 것으로 예상된다. 즉 약 5-6년 사이 시장 규모가 5배로 증가한다는 것이다.

이러한 전망치는 단가, 소비량 측정 등을 고려해 연도별, 집계 주체별로 다소 상이하게 발표되고 있지만, 최근까지의 성장세와 함께 대체로 많은 경우 중국과의 교역을 통해 시장 규모가 크게 확대되었던 사례에 비추어 보았을 때 커피시장 또한 시장 규모가 크게 확대될 것이라는 긍정적인 전망이 대부분이다. 이러한 시장 전망은 국내외 업체들의 진출 전략에 큰 영향을 미치기 때문에 현황 및 최근 동향 파악을 통해 객관적으로 진단해보고자 한다.

2.1. 시장 연왕

<그림 1>은 2014년 기준 중국 커피시장의 구성을 보여준다. 판매되고 있는 커피의 형태는 크게 세 가지로 나누어지는데 분말 및 액상 제형에 물을 부어 마시는 인스턴트 커피, 제조되어 유통되는 액상커피, 그리고 원두 커피가 있다. 중국 시장에서는 총 판매량 중 인스턴트 커피의 비중이 71.8%로 가장 높았으며, 액상커피가 18.1%, 원두 커피가 10.1%로 뒤를 이었다.

그림 1. 커피 유형별 중국시장 점유율(2014년 기준)

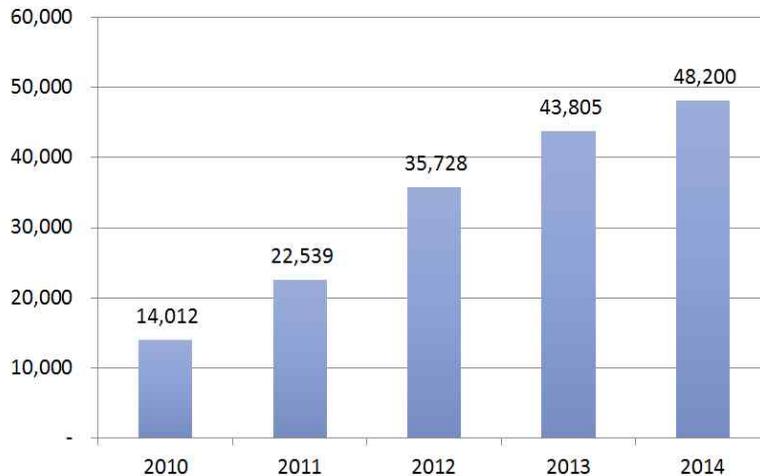
단위: %



자료: 产业信息网.

그림 2. 중국 인스턴트 커피 생산량(2010~2014)

단위: 톤



자료: 中国产业信息网.

우리나라에 비해 원두커피 판매 비중은 적은 편이고 인스턴트 커피 비중이 다소 높은 편이라고 할 수 있다. 이는 두 가지 배경 때문으로 해석할 수 있는데, 우선 해외로부터 중국에 처음 수입된 커피가 인스턴트 형태가 지배적이었기 때문이다. 두 번째로는 차를 끓여먹는 전통 차 문화에 비해 인스턴트 커피가 좀 더 빠르고 편리하게 즐길 수 있다는 장점을 내세웠기 때문이다. 이처럼 중국 내 인스턴트 커피에 대한 소비자 인식과 수요가 높은 것은 다양한 인스턴트 커피 제품과 브랜드를 가진 우리나라 업체들로서는 좋은 기회 요인으로 작용할 수 있다.

구체적으로 2014년 중국 인스턴트 커피시장 규모는 64억 2,300만 위안으로 전년 대비 6.6% 성장한 수치이다. 2019년 인스턴트 커피시장 점유율은 5%하락하여 66%에 달할 것으로 전망하고 있다. 중국 인스턴트 커피시장은 외국계 브랜드의 시장 점유율이 높다. 주요 브랜드는 Nescafe(雀巢咖啡), Maxwell(麦斯威尔), Starbucks(星巴克)이며, 네스카페가 76%의 시장 점유율로 1위를 차지했다.

<그림 2>에서 알 수 있듯이 중국 내에서 인스턴트 커피 생산량은 계속해서 증가하고 있다. 2010년에는 1만 4,012톤이 생산되었으나 2014년에는 4만 8,200톤으로 5년 사이 약 3.4배로 증가했다. 이는 인스턴트 커피에 대한 수요가 지속적으로 확대되기 때문이며 중국에 진출하는 인스턴트 커피 브랜드가 점점 더 많아지고 있기 때문이다. 2014년에는 전년대비 생산 증가가 다소 둔화되었지만, 중장기적으로 생산은 계속 증가할 것으로 보인다.

한편 최근 중국 시장 내에서도 고급 커피에 대한 수요 또한 급증하고 있어 원두 커피시장의 성장세가 주목할 만하다. 향후 성장률이 가장 높은 것은 원두커피시장이 될 것이라는 전망 또한 지배적이다. 실제 2014년에는 전년 대비 판매량이 약 22% 증가하면서 세 가지 유형의 커피 중 가장 높은 판매 성장률을 보였다. 2014년 기준 중국에서 생산하고 있는 원두 또한 12만 8,000톤으로 전년대비 25.4% 증가했다.

원두 커피와 인스턴트 커피를 막론하고 중국 커피시장의 대부분은 외국 커피 브랜드가 절반 이상을 차지하고 있다. 2014년 데이터를 기준으로 중국 커피시장 중 인스턴트 커피는 네슬레와 맥스웰이 상위권을 차지하며, 원두커피시장에서는 스타벅스가 1위를 차지하고 있다.

표 1. 중국 10대 커피 브랜드(2014년 기준)

브랜드	국가
스타벅스	미국
네슬레	미국
상도커피	중국
맥스웰	미국
UCC	일본
코스타	영국
디오커피	중국
양안커피	중국
명전커피	대만
신도커피	중국

자료: 데이터모니터(Datamonitor.com).

데이터모니터에 따르면, 2014년 중국 커피시장에서 점유율이 가장 높은 기업은 Nestle S.A.로 집계되었다. Nestle S.A.는 1866년 설립된 스위스 기업으로, 다양한 브랜드를 구축하여 커피 및 각종 유제품, 생수, 과자와 같은 식품들을 생산하며 전 세계 여러 국가에 활발히 수출하고 있는 다국적 식품 기업이다. 2014년 기준 중국 커피시장 점유율 2위는 21.70%를 차지한 Mondelez International Inc., 3위 기업은 8.75%를 차지한 UCC Ueshima Coffee Co. Ltd.로 파악되고 있다.

표 2. 중국 커피시장 기업별 점유율 추이(2011-2014)

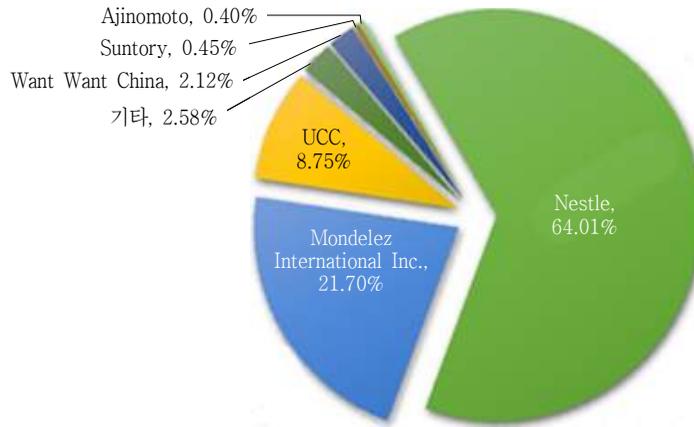
단위: %

기업명	2011	2012	2013	2014
Nestle	63.16%	63.44%	63.73%	64.01%
Mondelez International Inc.	0.00%	21.31%	21.51%	21.70%
UCC	8.43%	8.54%	8.64%	8.75%
기타	4.50%	3.82%	3.20%	2.58%
Want Want China	2.09%	2.10%	2.11%	2.12%
Suntory	0.40%	0.41%	0.43%	0.45%
Ajinomoto	0.36%	0.38%	0.39%	0.40%

자료: 데이터모니터(Datamonitor.com).

그림 3. 중국 커피시장 기업별 점유율 (2014년 기준)

단위: %



자료: 데이터모니터(Datamonitor.com).

2.2 중국 커피시장 동향

(1) 커피시장 공급 급증

우선 커피 전문점의 개점 수가 급증하고 있다. 커피에 대한 인식이 발전하면서 중국 내 커피 전문점의 개점 수는 차 전문점에 비해 크게 증가하고 있다. 2007년 중국의 커피전문점 수량은 1만 5,898개점에서, 2012년에는 3만 1,783개로 증가했다. 중국의 브랜드 커피 전문점은 스타벅스(星巴克), 코스타, 상도(上島咖啡), 태평양(太平洋咖啡) 등이다. 스타벅스의 경우, 1999년 중국 시장 진출 이후 빠른 속도로 점포 확장을 추진해왔다. 2011년 말 800여개 점포에서 2015년 1,500여개로 증가했으며, 선호도 조사에서도 1위를 차지한 바 있다.

이러한 흐름에 편승하여 신규 진출업체는 시장 진출이 용이한 시기라고 할 수 있다. 커피 전문점이 많이 생겨나면서 커피 자체에 대한 소비자의 관심과 인식이 크게 높아졌으며, 보다 친근하고 익숙한 음료로서 자리매김하고 있기 때문이다. 이에 따라 커피 전문점 외에도 패스트푸드점, 편의점, 제과업체 등 다양한 판매 경로를 통해 진출이 가능해졌다. 실제로 중국 24개 도시에 들어선 맥카페, KFC, 세븐일레븐, 로손, 패밀리 마트 등 일본 편의점 체인들도 약 8위안의 저가 원두커피도 출시되고 있다.

커피 전문점 개점 수가 급증하고 있다. 커피에 대한 인식이 발전하면서 중국 내 커피

피 전문점의 개점 수는 차 전문점의 개점 수에 비해 크게 증가하고 있다. 2007년 중국의 커피전문점 수량은 1만 5,898개점에서, 2012년 3만 1,783개로 증가했다.

표 3. 중국 주요 브랜드 커피 전문점 현황

브랜드	소재지	점포수	상품평균가격(위안/잔)
스타벅스	미국	1,500	30
코스타	영국	200	30
상도	중국	2,600	30
태평양	홍콩	150	25
DIO	중국	400	40
양안	중국	400	50

자료: 中商情报网.

더불어 RTD(Ready To Drink) 커피¹⁾ 시장의 성장이 눈에 띈다. 중국인의 커피 소비 형태의 변화로 기존 인스턴트 커피보다 RTD커피를 더 선호하는 경향이 나타나고 있다. 중국 RTD커피시장은 2009-2013년간 연평균 34.2%로 성장해왔다. 2014년 중국 RTD 커피시장 규모는 54억 8,700만 위안으로 전년 대비 22% 증가했으며, 2017년에는 67.5%로 성장할 것으로 예상되고 있어 귀추가 주목된다. 이러한 RTD커피시장의 확대에 따라 네슬레(雀巢), 산토리(三得利), 통이(统一) 3대 브랜드의 중국 커피시장 내 브랜드 파워 또한 크게 상승하고 있다.

커피시장 공급이 확대됨에 따라 가정 내에서 커피를 마시는 소비자들의 비중이 증가하고 있다. 중국인들의 생활수준 향상 및 라이프 스타일 변화로 인해 중국 가정 내 커피 소비가 증가하고 있으며 이에 따라 중국의 가정용 커피머신 시장 규모가 확대되고 있다. 네스카페와 같은 가정용 커피머신 업체들은 중국 시장에서의 마케팅 전략을 기획하는 데 있어 우리나라의 사례를 참고하기도 한다. 우리나라에서는 실제 2012년 이후 가정용 커피머신 판매가 급증한 바 있다. 더욱 흥미로운 것은 커피전문점, 편의점 등에서의 커피 수요 또한 동시에 증가했다는 것이다. 즉 커피에 대한 수요 자체가 급증하며 전반적 시장 규모의 확대가 이루어졌다. 현재 가정용 커피머신 전문업체들은 이러한 우리나라의 사례를 참고하여 성공적인 중국 진출과 새로운 커피 문화 형성을 목표로하고 있다.

1) RTD커피(Ready To Drink): 구입해서 바로 마실 수 있는 캔·컵·병 등의 형태로 된 커피를 총칭.

표 4. 중국 RTD커피시장 주요 브랜드

분류	브랜드	분류	브랜드
1	네슬레	5	산토리
2	스타벅스	6	치린
3	통이	7	Bond 커피
4	보량	8	리선

자료: 中商情报网.

(2) 고급 커피 소비 급증

중국 인구의 소득이 높아짐에 따라 생활수준과 문화 활동 등에 대한 관심이 더욱 커지고 있다. 특히 이러한 경향은 베이징, 상하이, 광저우 등 주요 대도시를 중심으로 커피 수요가 급증하고 이에 따라 차별화된 마케팅과 상품으로 승부하는 커피 전문점들이 생겨났다. 특히 스타벅스는 앞으로 중국의 커피시장은 그 규모가 확대될 뿐만 아니라 다양한 수요가 발생하여 상품 및 마케팅 전략의 차별화가 가장 시급한 시장으로 꼽고 있다. 또한 해외 최대 시장 및 성장 잠재력이 높은 시장으로서 다양한 시도를 해볼 수 있다는 점에서도 중국을 차세대 주력시장으로 지목하고 있다.

스타벅스를 비롯한 중국 내외의 커피 전문 업체들이 가장 주목하고 있는 점은 바로 고급 커피에 대한 수요가 급증하고 있다는 것이다. 실제로 한 설문조사 결과에 따르면 중국인의 72%가 커피브랜드 선택 시 가장 우선시되는 요인으로 맛과 품질을 꼽았고 단지 2%만 가격이라고 대답한 바 있다. 또한 이러한 고급 수요는 젊은 세대일수록 더욱 강한 것으로 나타났으며, 80년대, 90년대 이후 출생자들은 가치 소비와 보고 즐기는 맛을 최우선으로 꼽아 차별화된 상품과 마케팅의 대상으로서 주목받고 있다. 이에 따라 스타벅스는 2014년 상하이에 스타벅스 리저브 매장을 첫 진출시켜 성공한 바 있다. 또한 중국 전역의 2300개 매장 중 39개의 리저브 스토어가 운영 중이며 대부분이 베이징, 상하이, 광저우 등 대표적인 대도시에 위치해 있다.

스타벅스 리저브 매장의 성공 사례가 의미하는 바는 우선 중국 내 커피가 더 이상 차의 대체재 개념에만 한정되는 것이 아니라는 것이다. 전통적으로 차를 마시던 중국 문화에서 커피는 차를 대신하는 하나의 대체재 개념으로서 그 성공 가능 여부가 불확실했으나, 시장 개방에 따른 외국문화의 도입, 국제 비즈니스의 증가로 인한 커피 문화에 대한 노출 빈도가 높아지는 등으로 커피 수요가 점차 확대되었다. 이후 매체 및 몇몇 대표적인 업체의 진출로 중상층을 중심으로 커피에 대한 관심 및 수요가 급

증했고 이에 따라 자연스럽게 가격이 비싸지만 차별화된 맛과 질로 승부하는 고급 상품에 주목하게 된 것이다.

리저브 매장의 성공 이후 스타벅스는 2017년 상하이 난징시루에 세계 최대 규모의 로스터리 전문점 오픈을 목표로 하고 있다. 이 매장은 시애틀 본사에 있는 로스팅 공장과 카페 일체형 플래그십 스토어 이후 두 번째로 생기는 매장이므로 기존 매장에 없는 제품들을 판매하고 고객들에게 직접 최상위 서비스를 제공한다는 데 그 차별점이 있다.

이러한 커피 전문점들의 고급화 전략은 고객으로 하여금 다른 고객들과 차별화된 상품과 서비스를 즐기고 있다는 원초적인 욕구를 자극하는 것으로 고객 충성도를 높임과 동시에 커피 수요를 보다 공고히 하고 안정화시키는 전략으로서 볼 수 있다. 이렇게 다져진 수요는 다양한 매체 등의 광고, 드라마 등을 통해 서구화된 생활습관 및 문화에 익숙한 대도시에서 중소도시로 더욱 확대될 것이며 고급 커피 및 디저트, 더 나아가 이를 즐기는 문화 자체에 대한 수요 또한 더욱 확대될 것이다.

(3) 젊은 층 위주의 커피 소비

WCLF(World Coffee Leaders' Forum)에서 Jascaffe의 발표 자료에 따르면, 중국의 커피 소비가 가장 많은 연령대는 30세 이하로 나타났다. 2012년 기준 데이터 모니터에서 발표한 자료에서는 35-44세의 커피 소비가 가장 높고 25-34세가 그 뒤를 이었던 결과와는 사뭇 다른 것을 알 수 있다. 즉, 중국 내 커피 소비 연령대가 점점 더 낮아지고 있으며, 좀 더 젊은 세대를 겨냥한 커피 제품 및 브랜드 론칭이 이어지고 있는 까닭이 그것이다.

그림 4. 중국 커피 소비자 연령 구성 (2015 기준)

단위: %



자료: 월드 커피 리더스 포럼(WCLF) 발표 자료(2015.11.14.).

또한 흥미로운 사실은 2012년 데이터모니터의 발표에 따르면 55세 이상의 연령층이 전체 커피 소비자 중 약 10%를 차지했으나, WCLF의 발표 자료에서는 2015년 기준 1%로 측정되었다는 것이다. 두 조사의 샘플 책정이 전혀 무관하게 이루어졌다 점, 연령 구분이 다르다는 점, 연도별 추적조사가 아니라는 점 등에서 두 조사 결과를 직접 비교하는 것은 어려우나, 50대 이상의 연령층에서 커피 소비가 가장 적게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이는 중국 내 시장의 여러 가지 환경을 반영한 결과이다. 우선 50대 이상의 연령층은 커피전문점 등의 커피 소비 기반에 상대적으로 접근성이 떨어질 수 있다. 이는 심리적 요인과 물리적 요인이 동시에 작용한다. 북경, 상해 등 커피 전문점이 집중 분포되어 있는 대도시로부터 떨어져 있거나, 심리적으로 전통 차 문화에 익숙해있어 대체 수요가 발생하지 않을 수 있기 때문이다. 이렇게 젊은 연령층에 비해 커피에 대한 접근성이 떨어지는 것이 큰 원인으로 보이며, 공급자 측면에서도 높은 연령대에 커피 문화를 정착시킬 유인이 적어 연령간의 소비 격차는 줄어들기 어려울 것으로 보인다.

2.3. 수입

중국이 수입을 가장 많이 하는 커피 종류는 볶지 아니하고 카페인을 함유한 커피이다. 2014년 기준 수입액은 1억 3,000만 달러로 2013년 9,700만 달러에 비해 37.2% 증가했다. 볶은 것으로 카페인을 함유한 커피의 수입은 2013년부터 계속 증가하는 추세를 보이고 있다.

표 5. 중국 커피 수입 현황(2013-2015 상반기)

단위: 천 달러(USD), %

분류	커피종류	2013		2014		2015	
		수입금액	증감률	수입금액	증감률	수입금액	증감률
생두	볶지 않고 카페인 함유된 것	97,693	-23.50%	134,021	37.20%	65,007	-15.20%
	볶지 않고 카페인 제거된 것	125	-50.70%	96	-23.10%	122	2538.30%
원두	볶고 카페인 함유된 것	32,254	13%	46,745	32.60%	37,15	51.90%
	볶고 카페인 제거된 것	7,944	-16.10%	6,485	-18.40%	3,578	-7.80%
조제품	커피를 기본 재료로 한 조제품	64,335	56.40%	142,565	121.60%	45,589	22.50%

자료: KITA 중국 무역 통계.

2014년 중국의 한국에 대한 커피 조제품 수입이 크게 증가하여 2013년 900만 달러에 비해 309.9%증가한 3,800만 달러를 기록했다. 2014년 기준으로 한국은 중국의 3위

커피 조제품 수입 대상국이며, 수입규모는 3,800만 달러 수준이다. 2014년을 기준으로 보았을 때 커피조제품 수입은 주로 말레이시아, 인도네시아, 한국 등 3개 지역에 집중되어 있으며, 3개 국가가 전체 수입량의 62.5%를 차지했다.

표 6. 중국 커피 조제품 주요 수입국 현황(2013-21015 상반기)

단위: 천 달러(USD), %

순위	국가	2013		2014		2015 상반기	
		수입금액	증감률	수입금액	증감률	수입금액	증감률
1	말레이시아	27,569	0.68%	38,343	39.10%	21,547	25.30%
2	인도네시아	7,450	1.27%	12,989	74.40%	6,642	3.40%
3	한국	9,216	0.46%	37,781	309.00%	3,632	-58.20%
4	베트남	1,592	-0.03%	3,142	97.40%	3,393	227.70%
5	대만	1,328	0.02%	1,608	21.10%	1,471	59.80%
6	싱가포르	3,074	0.16%	3,372	9.70%	990	-45.20%
7	콜롬비아	1,510	1.71%	2,532	67.70%	489	-66.10%
총계		64,335	0.56%	142,565	121.60%	45,589	-22.50%

자료: KITA 중국 무역 통계.

2.4. 유통

중국의 수입상이나 에이전트를 거쳐 수입된 후에 소매점으로 유통되어 소비자에게 전달되는 것이 일반적인 경로이다. 주요 유통채널로는 일반 음료와 마찬가지로 대부분 대형마트, 백화점, 편의점 등이며 최근에는 스타벅스, 맥도날드, UBC 커피 등 커피 전문점들을 통해 많이 유통되고 있다. 커피 원료 및 가공원두 제품이 오락편의시설에 납품되기도 하며, 소비되는 채널이 점점 다양화되고 있다.

중국 수입업체는 유통 관련 인프라가 열악하므로 구매자와 충분한 소통을 거쳐 신뢰할만한 업체를 선택해야 하는 것이 중요하다. 카페를 통해 레스토랑 및 커피 전문점으로 유통되는 경로는 다른 경로에 비해 가격이 다소 높게 측정될 가능성이 있다. 최근 특유의 편리성으로 인해 온라인을 통한 해외 식품 거래수가 높아져 온라인 유통 채널이 각광받고 있다.

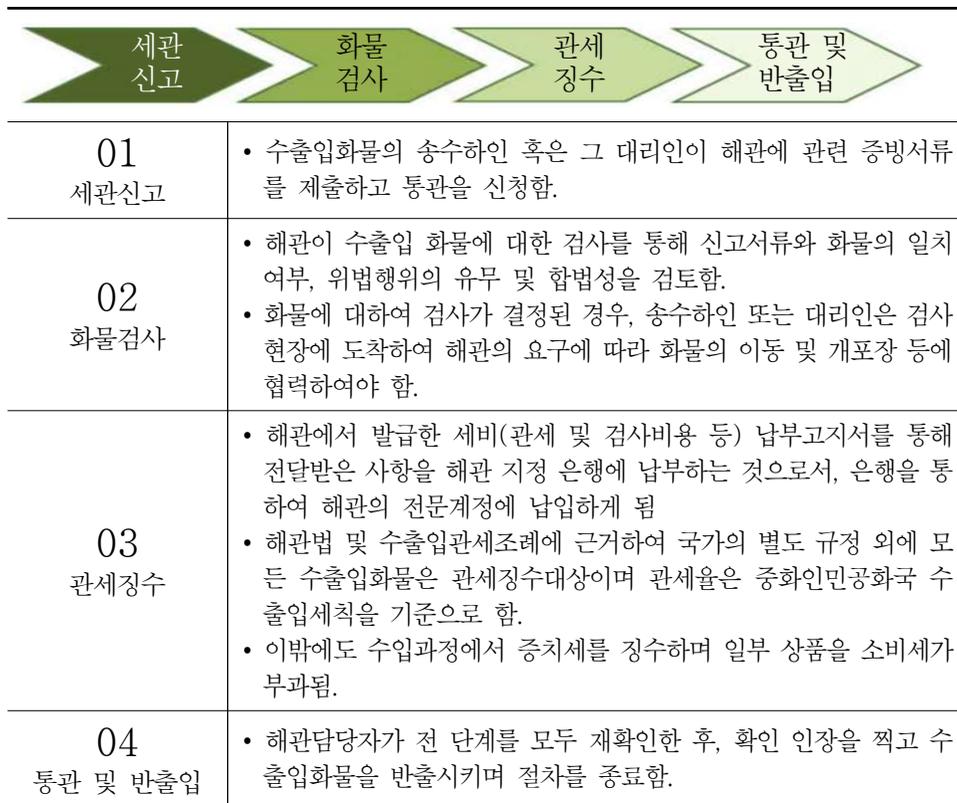
중국의 커피 소비 채널별로 보면 슈퍼마켓이 가장 높았으며, 커피전문점이 2위를 차지했다. 소비 장소별로는 호텔 21%, 커피전문점 17%, 가정소비 13%, 사무실 13% 중식당 6% 기타 30%로 호텔에서의 커피 소비가 가장 높았으며, 커피전문점이 27%로 2위를 차지했다.

3. 중국 커피시장 진출 관련 정책

3.1. 통관

중국 내 냉장 컨테이너나 냉장 기능을 갖춘 운송시설이 부족해 운송시스템이 열악하다. 또한 명확한 유통체계와 품질기준이 정해져있지 않아 사기행위 발생이 빈번한 실정이다. 그러므로 유통업체 선별 시 신중한 검증을 통하는 것이 바람직하다. ‘중국 인민공화국해양법’에 근거하여 세관은 수출입이 집중된 지역에 설치되어 있으며 수출입화물 및 운송수단은 필수적으로 세관 설립지를 거쳐야한다. 특수 상황의 경우에는 임시로 수출입이 가능하나 이 경우에도 세관수속은 필수이다. 중국 통관 기본절차는 <그림 5>와 같다.

그림 5. 중국 수출입 통관 절차



자료: 중국 관세청 자료.

통관 신고 시 세관 관련 서류는 통관신고서, 운송서류, 포장명세서, 위생증명서가 있고 그 외에 해당하는 예비서류는 무역계약서, 원산지 증명서, 비목재 포장증명서, 위탁업체의 영업허가증을 제출해야 한다. 통관신고방식은 구두, 서면 그리고 EDI의 전자신고 총 3가지로 구성되어 있다. 신고내용은 수출입의 대상 경영업체, 무역방식, 대상국, 화물설명, 송수확인 등으로, 수출입화물 통관신고서와 수출입허가증 등을 제출해야 한다.

AEO(Authorized Economic Operator)는 수출입 안전관리 우수 공인업체로, 무역의 안전과 원활화를 조화시키기 위해 마련된 제도이다. AEO로 선정된 화물에 대해선 입항에서 통관까지 복잡한 세관절차를 하나로 통합해서 처리된다. 화물 보안관리와 정비체제가 우수한 업체로 분류되어 중국 통관 시 전용 창구에서 우선적으로 심사 및 통관이 진행된다.

3.2. 검역

중국에서 수입식품의 검역은 엄격하고 절차가 까다로운 편이다. 커피 수출의 경우 중국 검험검역 범위에 포함되므로 반드시 검역을 거쳐야 한다. 제출 서류로는 입국화물검험검역신고서, 수출입계약서, 상업송장, 포장명세서, 선하증권, 수입식품 원산지 증명서, 수출국가에서 사용한 농약, 화학비료, 살충제, 훈증제 및 생산식품의 원료, 첨가제, 가공 방법 등의 설명서 등이 필요로 된다.

검역에 소요되는 시간과 비용이 다소 높아 국내에서는 진출 기업들을 위한 정보 제공, 컨설팅 등을 통해 지원하고 있다. 실제 중국기관에서 우리나라기업이 발송한 자료를 토대로 중문 라벨을 제작하는 데에 일주일이 소요된다. 일반 화물이 전체 통관절차와 운송완료까지 걸리는 시간은 약 50일 내외이다. 화물이 항구에서 도착해서 통관이 완료되기까지 약 3일이 걸리고, 통관 후 중문라벨 검사에 약 10일, 라벨 초보 검사 합격 후 무작위 추출검사에 10일에서 15일, 위생허가증과 라벨 합격증을 받는데 3일, 모든 절차를 거치는 데 약 한 달이 소요된다. 중국 국가발전개혁위원회와 재정부에서 발표한 '수출입 검사 및 검역 비용방법'의 규정된 바는 아래와 같다. 상세한 수출 검역 및 비용은 <그림 6>과 같다.

그림 6. 중국 수출입 검사 및 검역 비용

<ul style="list-style-type: none"> ▪ 식품 검역비용 400위안⁴⁾ 이하 ▪ 수출입 식품라벨 300위안/장, 유효기간 2년 ▪ 통관비 300위안 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 상품검사비 수출품 가격의 0.0045% ▪ 컨테이너 검사비 400위안/20STD ▪ 건설비, 보안비 160위안/20STD ▪ 부두 사용료 141달러/20STD
---	---

자료: 중국 관세청 자료.

3.3. 관세 및 세금

중국의 관세는 WTO 가입 이전에는 우대관세율과 일반관세율 두 가지뿐이었으나, 가입 이후 최혜국대우 원칙을 토대로 우대세율을 세분화해 놓았다. 최혜국세율은 <중화인민공화국 수출입세칙> 제10조에서 규정한 WTO 회원국 및 지역의 수입화물, 원산지 그리고 중국과 관세 호혜협정을 맺은 국가 및 지역에 한해 허용하고 있다.

중국 커피의 기타 세금은 커피 성분과 카페인 유무, 볶은 상태 등에 따라 관세율이 달라지는데, 관세가 가장 높게 측정된 제품은 인스턴트 커피 조제품으로 30%가 부과되고, 가장 낮게 측정된 제품은 볶지 않고 카페인이 없는 제품으로 8%의 관세가 부과된다.

원두커피는 해관에서 통관을 거친 후에는 식품위생증서만으로도 유통이 가능하고 필수적인 인증은 없지만 QS마크를 취득 시 더 유리하다.

3.4. 허가인증제도

중국에서 생산되는 식품은 QS마크(企业生产许可)를 필수적으로 획득해야하고 미부착 시 판매 및 유통이 즉각 중단되었다. 중국으로 수입되는 식품의 경우 QS마크가 의무는 아니지만 취득 시 중국 내 판매 시 유리하게 작용한다. 품질검사 및 생산 장비와 직원의 건강상태 등에 대한 심사를 거친 후 QS마크를 부착 가능하고 3년마다 재심사를 받아야한다. 인증허가에서 가장 중요한 요소는 '일정 규모 이상의 가공장' 여부, 창고시설이나 복지시설, 유념시설 등을 갖춰야 획득할 수 있다.

중국의 식품 라벨링 규정은 2011년 개정된 규정을 따른다. 2011년 4월 발표된 '수입 포장식품 라벨관리 시스템 운영에 관한 공고'에 따르면 모든 포장식품의 표기 사항에

중국어 라벨이 부착되도록 하고 있다. 심의기간은 접수기간 10일, 1차 심의기간 30일 등 총 45일 정도가 소요되며, 비용은 식품 종류 당 약 300위안이다. 라벨은 반드시 포장에 인쇄되도록 의무화되어 있으며 스티커를 부착하여 라벨링한 경우에는 통관을 거부당할 수 있다. 식품의 특징 설명 시 절대적인 표현을 지양해야 하며, 효능에 대한 설명에서도 의료기능표기를 자제하여 의약품으로 분류되어 통관이 거부되지 않도록 주의가 필요하다.

수입상품의 경우에는 원생산자의 이름과 주소 대신 생산품의 원산지, 수입자 내지 중국 내 판매자의 이름과 주소가 명확하게 표시되어야 한다. 식품라벨은 식품 또는 그 포장과 분리하지 못하며, 반드시 최소판매단위의 식품 또는 그 포장에 직접 표기해야 하고, 반드시 뚜렷하고 명확해야 하며, 라벨 뒷면과 바탕색은 서로 비교가 되는 색깔을 채택하여 소비자가 쉽게 식별할 수 있도록 해야 한다. 식품라벨에 외국어를 사용할 수 있지만 반드시 중문과 대응관계가 있어야 하며(상표, 수입식품의 제조자 및 주소, 해외 판매자의 명칭 및 주소, 웹사이트 제외) 외국어는 대응되는 중문보다 크지 않아야 하나 등록상표의 경우에는 제외한다. 사전포장 식품 포장재 및 포장 용기의 최대 표면적이 35cm² 이상이면 강제 표시 내용의 크기는 1.8mm보다 커야한다.

4. 양우 전망 및 시사점

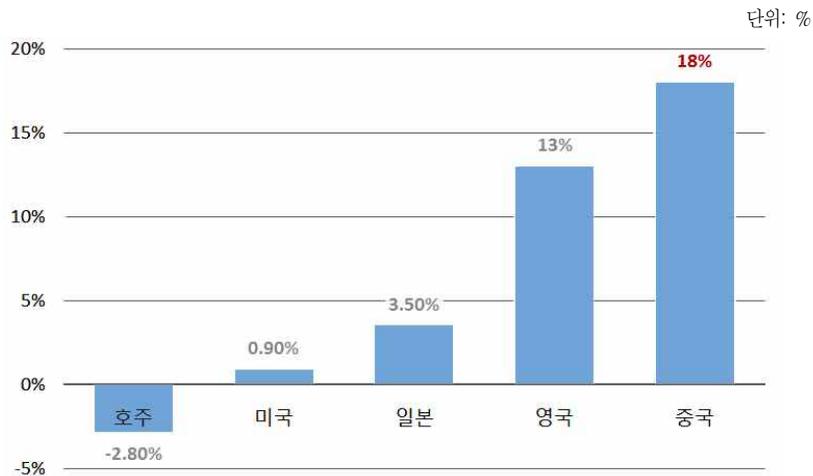
향후 중국은 세계 최대 커피 소비 대국으로 부상할 가능성이 크다. 소득수준 향상에 따른 소비지출 증가 및 커피 문화에 대한 높은 관심에 따라 중국 소비자들의 커피에 대한 수요도가 점점 높아질 것으로 예상된다. <그림 7>은 중국을 포함한 세계 주요국 커피시장 수요를 전망한 결과이다. 세계 1위 커피 소비국인 미국의 성장률은 0.9%에 그칠 것으로 예상된다. 호주는 오히려 커피 수요가 줄어들어 성장률이 마이너스를 기록할 것으로 예상되며, 일본과 영국은 기존의 성장률을 계속 이어나갈 것으로 보인다. 중국은 2014-2019년 커피 소비 수요가 18% 증가할 것으로 전망되어 비교 국가 간 시장 규모가 가장 크게 성장할 것으로 보인다.

표 7. 중국 식품라벨 표기사항과 금지사항

구분	세부사항
표기사항	식품명칭
	식품원산지
	생산업체의 명칭, 주소, 연락방식
	식품의 생산날짜, 품질보증기간, 저장조건
	순함량, 고형물 함량(정량포장 식품일 경우)
	식품의 성분 또는 배합원료 리스트
	생산업체가 적용하는 제품표준코드
	식품의 품질등급, 가공기술(식품표준이 요구할 경우)
	식품생산허가증 번호 및 QS마크(생산허가증이 필요할 경우)
	경고마크 또는 중문 경고설명
금지사항	질병 예방 또는 치료 역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
	건강식품이 아니지만 건강 역할이 있다고 명시하거나 암시하는 내용
	오도하는 방식으로 식품을 설명하거나 소개하는 내용
	첨부한 제품설명이 그 근거를 증명할 수 없는 내용
	문자 또는 도안이 민족습관을 존중하지 않고 차별 설명하는 내용
	국기, 국장 또는 인민폐 등으로 표기하는 내용
	기타 법률, 법규와 표준에서 표기를 금지하는 내용

자료: 중국 관세청 자료.

그림 7. 세계 커피시장 수요 전망치



자료: 유로모니터 인터내셔널.

앞으로 커피 전문점에 대한 수요는 지금과 마찬가지로 지속적으로 증가할 것이다. 2014년 중국의 브랜드 커피 전문점의 시장 소매 매출액은 50.7억 위안으로 2019년에는 86.8억 위안에 달할 것으로 전망된다. 국외 브랜드 커피전문점의 진출 확대로 브랜드간의 치열한 경쟁이 예상되나, 커피 전문점에 대한 중국인의 수요 증가로 인해 시장 발전 가능성이 매우 크다.

커피머신에 대한 소비자 수요 또한 계속해서 증대될 것으로 보인다. 2013년 기준 중국 내 커피 머신의 판매액은 전년 대비 30%를 초과했으며, 중국 소비자들의 고급 커피 수요 증대로 커피 머신 수요가 지속적으로 증가할 것이다. 중국 소비자들은 커피머신을 직접 사용하는 것에 익숙하지 않기 때문에 비교적 작동환경이 편리한 커피머신을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 바이두 등 전자상거래 채널의 발전으로 2, 3선 도시의 소비자들이 온라인을 통해 커피머신을 구매하고 있어 이 부분의 마케팅 전략이 더욱 다양해질 것이다.

이러한 시장 전망을 고려했을 때 국내 커피 전문 업체들이 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 우선 브랜드 인지도 형성이 매우 중요하다. 주요 커피 수요층인 30세 이상의 소비자들은 브랜드 충성도가 비교적 높음에 따라 커피의 맛이나 분위기, 인테리어 등 타 브랜드와 차별화할 수 있는 브랜드 이미지 형성이 무엇보다 필수적으로 요구되는 시점이라 할 수 있겠다. 중국 현지에 진출한 한국 커피 전문점의 현지 매장 수는 늘어가고 있지만, 제대로 된 현지화 전략을 갖추지 못한 상태로, 중국인들의 소비 습관 변화와 시장 동향에 주목하여 이에 따른 다양한 제품 출시 및 브랜드 인지도 향상 전략이 우선적으로 구축되어야 할 것이다.

또한 중국 소비자들의 커피에 대한 인식이 높아지고 개인의 취향이 뚜렷해짐에 따라 향후 고급화 전략 및 차별화 전략에도 집중해야 한다. 국내 업체들이 진출하여 살아남기 위해서는 스타벅스 등 기존 성공사례를 통해 기본적인 수요 현황과 흐름을 파악하고 인스턴트 및 프랜차이즈 개념에서 더 나아가 다양한 상품 출시, 차별화된 서비스 제공, 국내 업체들만의 커피 문화 형성 등 다방면의 노력이 집중되어야 할 것이다.

참고문헌

한국관세무역개발원. 2015. 국내 커피 수입시장 분석. 한국관세무역개발원.
한국농수산물유통공사. 2015. 중국 원두커피시장조사. 한국농수산물유통공사.
한국무역협회 상해지부. 2015. 중국 커피시장 현황 분석. 한국무역협회.

참고사이트

中商情报网_产经大数据平台,发现数据价值(<http://www.askci.com/>)
International Coffee Organization(<http://www.ico.org/>)
커피 전문 매체 'Coffee TV'(<http://coffeetv.co.kr/?p=12286>)
니케이신문15.10.27.기사(<http://www.nikkei.com/article/DGXLZO93279290X21C15A0FFE000/>)
2015年中国咖啡消费市场分析,中国咖啡市场2020年将达3000亿元 (<http://jiasuhui.com/ka-feishichang20203000yi>)
KOTRA 해외시장뉴스
(<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=155744>)