

“中 시장 문열리나”… K-푸드, 한한령 해제 가능성 ‘주목’

지나해 對중국 수출액 18.5억弗
美 이어 두번째로 큰 수출시장

농심, 중서 4개 법인 운영 중
삼양식품, 한한령에도 유통망 유지
CJ제일제당, 비비고 만두로 공략

이재명 대통령의 국민 방중과 한중 정상회담을 계기로 중국의 한한령(限韓令·한류 제한령) 해제 가능성이 다시 거론되면서 국내 식품업체가 기대감을 높이고 있다. 한한령이 완화될 경우 중국 시장 재확대의 계기가 되기 때문이다.

업체에 따르면 지난 5일 이 대통령과 시진핑 중국 국가주석의 정상회담 이후 중국 시장을 둘러싼 실적 개선 기대가 확산되고 있다. 이 대통령은 방중 동행 기자단과의 간담회에서 한한령 조치와 관련해 “단계적으로 조금씩 원만하게 해 나가면 될 것 같다”고 언급했다.

한한령은 2017년 한국의 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 배치 이후 중국이 취한 비공식 보복 조치로, 당시 국



Chat GPT에 의해 생성된 중국의 한한령(限韓令·한류 제한령) 해제 가능성이 다시 거론되면서 국내 식품업체가 기대감을 높이고 있는 이미지.

내 식품기업들은 직격탄을 맞았다. 롯데웰푸드(당시 롯데제과)는 중국 내 공장 운영 악화로 2019년 상하이·베이징 공장을 매각했고, 2023년에는 베이징 롯데식품유한공사까지 정리했다.

그룹에도 불구하고 식품업체가 중국 시장을 주목하는 이유는 여전히 막대한 내수 기반 때문이다.

한국농수산식품유통공사(aT)에 따르

면 지난해 1~11월 국내 식품의 대중국 수출액은 18억5740만 달러로 집계됐다. 2022년 20억 달러를 넘긴 이후 다소 주춤한 흐름이지만, 중국은 여전히 미국에 이어 두 번째로 큰 식품 수출 시장이다.

중국 현지 생산과 유통망을 유지해온 기업들은 한한령 완화 가능성에 기대를 걸고 있다. 농심은 1996년 상하이 공장을 시작으로 현재 상하이·선양·칭다오·

연변 등 4개 법인을 운영 중이다. 중국 법인은 2024년 기준 전체 해외 매출의 12.3%를 차지한다.

삼양식품은 한한령 국면에서도 중국 유통망을 유지하며 핵심 시장 지위를 이어왔다. 과거 전체 수출의 절반을 차지하던 중국 비중은 글로벌 시장 확대로 27% 수준으로 낮아졌지만, 여전히 전략적 요충지로 평가된다.

삼양식품은 중국 저장성 자싱시에 첫 해외 생산기지를 건설 중으로 2014억원을 투입해 2027년 1월 완공을 목표로 하고 있다. 6개 생산라인에서 생산되는 물량은 전량 중국 내수 시장에 공급될 예정이다. 한한령이 완화되면 K-콘텐츠 확산과 함께 한국 음식에 대한 관심도 자연스럽고 높아질 것으로 보인다.

CJ제일제당도 중국을 미주·일본과 함께 해외 ‘빅3’ 시장 중 하나로 보고 있다. 베이징, 칭다오, 요성, 장먼 등에 생산기지를 두고 비비고 만두와 다시다를 앞세워 시장 공략에 나서고 있으며 지난해 1~3분기 중국에서 1383억원의 매출을 기록했다.

한한령 완화 기대는 식품을 넘어 패션·뷰티 등 소비재 전반으로도 확산되는 모습이다. 무신사는 지난해 상하이에 첫 해외 매장을 열며 중국 시장에 재도전했고 신세계그룹과 알리바바 인터내셔널은 역직구 협력을 강화하기로 했다.

그러나 한한령 해제에 대한 기대를 경계하는 목소리도 적지 않다. 과거에도 해제 가능성이 여러 차례 언급됐지만 실제 조치로 이어진 적은 없었기 때문이다. 여기에 중국 내수 시장이 과거만큼의 소비력을 회복하지 못하고 있다는 점도 변수로 꼽힌다.

식품업계 관계자는 “K-콘텐츠와 식품은 밀접하게 연결돼 있어 규제가 완화되면 긍정적인 연쇄 효과가 기대된다”면서도 “정치적 변수와 내수 경기 상황을 감안하면 단기 성과보다는 중장기 관점에서 접근할 필요가 있다”고 말했다. 또 다른 관계자는 “한한령 해제가 현실화하더라도 예전과 같은 폭발적 수요를 기대하기는 쉽지 않을 것”이라며 신중론을 제기했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

이마트, ‘가치소비’ 겨냥 설 선물세트 확대

‘자연주의’ 설 선물세트 물량
지나해 대비 20% 이상 확대
사전예약 기간 최대 35% 할인

이마트가 설 명절을 맞아 자신의 신념과 가치관을 소비에 반영하는 ‘가치소비’ 트렌드를 겨냥해 친환경 선물세트 라인업을 대폭 강화한다고 11일 밝혔다.

이마트는 가치소비 PB 브랜드 ‘자연주의’의 설 선물세트 물량을 지난 설 대비 20% 이상 확대하고, 사전예약 기간 동안 최대 35% 할인 혜택을 제공한다. 이는 최근 환경과 건강을 중시하는 소비자가 늘면서 관련 매출이 급증하고 있기 때문이다.

실제로 이마트 측 자료에 따르면 자연주의 선물세트 매출은 2021년부터 2025년까지 5년 연속 두 자릿수 신장세를 기록했다. 특히 지난해 설과 추석에는 자



이마트가 선보이는 다양한 자연주의 선물세트. /이마트

연주의 가공 세트 매출이 각각 72.4%, 41.7% 증가하며 폭발적인 인기를 입증했다.

이에 이마트는 올해 자연주의 선물세트를 전년 대비 10% 늘린 총 33종으로 구성했다. 대표적으로 ‘저탄소 인증 사과 & 배 혼합세트’와 ‘저탄소 인증 한라봉 세트’ 등을 최대 30% 할인된 가격에 선보인다. 특히 과일 파손 방지 완충재를

100% 종이로 대체한 ‘저탄소 인증 트리플 사과 세트’ 등 ‘제로 플라스틱’ 상품 물량을 2배 늘려 친환경 가치를 높였다.

고물가 상황을 고려한 실속형 프로모션도 강화했다. 2만 9800원 균일가로 기획된 과일차, 쌀전병, 전통음료 세트는 2+1 혜택을 적용해 교차 구매가 가능하도록 했으며, 유기농 견과 및 올리브유 세트 등도 합리적인 가격에 선보인다. 이 밖에도 동물복지 개념을 적용한 ‘자유방목 블랙앵거스’ 정육 세트도 할인 판매한다.

이마트 성현모 친환경자연주의 카테고리 매니저(CM)은 “전 연령층에서 선물에 담긴 의미를 고려하는 가치소비 경향이 뚜렷해지고 있다”며 “실속과 품격을 모두 갖춘 친환경 선물세트를 지속적으로 확대할 것”이라고 말했다.

/손종욱 기자 handbell@

롯데免, 관광 필수코스 ‘스타에비뉴’ 리뉴얼

外人 관광객에 체험형 문화공간 제공

롯데면세점이 명동본점의 상징이자 한류 관광의 필수 코스인 ‘스타에비뉴’를 전면 리뉴얼해 외국인 관광객 발길 잡기에 나선다. 롯데면세점은 약 4개월 간 공사를 마치고 서울 중구 명동본점 1층에 위치한 체험형 문화공간 스타에비뉴를 열었다고 11일 밝혔다.

2009년 조성된 스타에비뉴는 코로나 이전 연간 약 290만 명의 관광객이 방문했던 대표적인 K-컬처 명소다. 이번 리뉴얼은 ‘스타(STAR)’와 공간을 뜻하는 ‘이움(-IUM)’을 합친 ‘스타리움(STAR IUM)’을 콘셉트로, 최근 방한 관광객들이 선호하는 몰입형 전시와 체험 요소를 대폭 강화한 것이 특징이다.

새로워진 공간은 크게 세 구역으로 나뉜다. 입구의 ‘하이파이브 존’에는 롯데

면세점 모델들의 핸드프린팅과 MZ세대를 겨냥한 셀피용 미러 스페이스가 마련됐다. 중심부에는 가로 23.5m 규모의 터널형 LED ‘대형 미디어 월’이 설치되어 K-팝 영상과 브랜딩 콘텐츠를 압도적인 몰입감으로 즐길 수 있다. 맞은편 ‘체험존’에서는 QR코드를 활용한 인터랙티브 게임을 통해 다양한 쇼핑 혜택을 제공한다.

롯데면세점 남궁표 마케팅부장은 “명동을 찾은 관광객들에게 차별화된 K-콘텐츠 경험을 제공하기 위해 공간을 재단장했다”고 말했다.

한편, 롯데면세점은 오픈을 기념해 오는 2월 12일까지 이벤트를 진행한다. 체험존 게임 참여 고객 중 추첨을 통해 화보 촬영 패키지, 골든구스 운동화 등을 증정하며, 구매 금액에 따라 캐리어 네임택 등 다양한 굿즈를 선물한다. /손종욱 기자

롯데百 “VIP 고객경험·혜택 고도화”

‘에비뉴엘 큐레이션’으로 명명

롯데백화점이 올해부터 기존 VIP 포인트 제도를 ‘에비뉴엘 큐레이션’으로 새롭게 명명하고 서비스를 고도화한다고 11일 밝혔다. 단순한 쇼핑 혜택을 넘어 희소성과 경험에 방점을 찍고 최상위 고객을 위한 라이프스타일 큐레이션을 강화한다는 전략이다.

새로운 에비뉴엘 큐레이션은 ▲스테이(STAY) ▲취진(CUISINE) ▲라이프(LIFE) ▲웰니스(WELLNESS) ▲스토어(STORE) ▲채리티(CHARITY) 등 6개 카테고리로 세분화된다. 고객들은 등급별로 지급된 포인트를 활용해 럭셔리 호텔, 파인 다이닝, 레저 등 하이엔드 콘

텐츠를 취향에 맞춰 이용할 수 있다.

이번 개편의 핵심은 ‘경험형 혜택’의 확대다. 먼저 ‘스테이’ 부문에서는 불가리 호텔, 카펠라 리조트, 아야나 리조트, 울릉도 빌라쏘메 등 국내외 5성급 럭셔리 호텔 및 리조트 제휴를 대폭 늘렸다. ‘취진’ 부문에서는 미슐랭 레스토랑 제휴 확대와 더불어 한식 파인 다이닝 ‘기와강’, 아시아 최초의 소셜 와인 메뉴 ‘CMB 와인 익스피리언스’ 이용 혜택을 추가해 미식 경험의 품격을 높였다.

라이프스타일 콘텐츠도 다채로워졌다. 세계 100대 명문 승마장인 ‘스티븐 승마 클럽’과 연계한 프라이빗 클래스, KPGA 투어 박경준 프로의 원포인트 골프 레슨 등 평소 접하기 힘든 럭셔리 레



롯데백화점 스테이 부문에 있는 국내 럭셔리 리조트 빌라 쏘메, /롯데백화점

저 프로그램을 신설했다.

최상위 등급인 ‘에비뉴엘 블랙’ 고객을 위한 혜택은 더욱 정교해졌다. 전문 아티스트가 캘리그래피와 핸드 드로잉으로 고객의 탄생화를 그려 넣은 ‘맞춤형 기프트’를 제공하며, 만찬과 공연이 결합된 ‘마티네 & 수아레’ 초대 혜택을 신설했다. 기존 골드바 선물은 ‘블랙 TTT’ 엠블럼이 새겨진 골드카드 형태로 디자인을 변경해 소장 가치를 더했다. /손종욱 기자

SPC삼립, 제주산 말차 디저트 5종 선보

‘말차코어’ 트렌드 반영

SPC삼립이 제주산 말차를 활용한 베이커리, 스낵 등 디저트 5종을 선보였다고 11일 밝혔다.

이번 신제품은 제주산 말차 특유의 진하고 씹실한 맛과 디저트의 달콤한 맛을 조화롭게 살렸다. 최근 젊은 층 사이에서 하나의 문화로 자리잡은 ‘말차코어(Matcha-core)’ 트렌드를 반영해 패키지 디자인에도 진한 말차의 이미지를 느낄 수 있도록 했다.

베이커리는 총 4종이다. 제주 말차 커스터드를 넣어 깊고 진한 풍미를 살린 ‘제주말차 진한데니쉬’, 제주 말차 크림을 샌딩해 촉촉하고 부드러운 식감을 강조한 ‘제주말차 진한롤케이크’, 폭신한 말

차 시트 사이에 말차 크림을 더하고 슈가 파우더를 토핑한 ‘제주말차 진한봇세’, 제주 말차 가루를 넣은 촉촉한 카스테라 시트에 제주 말차 커스터드를 더한 ‘제주말차 진한크림카스테라’ 등이다.

스낵 제품으로는 ‘누네피네 제주말차’를 출시했다. 바삭한 파이형 스낵 누네피네에 제주말차 페이스트와 달콤한 살구잼을 더해 조화로운 맛과 식감을 완성했다. 신제품은 편의점, 대형마트 등에서 구매가 가능하다.

SPC삼립 관계자는 “국내를 넘어 세계적으로 사랑받고 있는 말차를 다양한 디저트로 즐길 수 있도록 기획했다. 앞으로도 원료의 매력을 살린 디저트 제품을 지속적으로 선보일 계획이다”라고 말했다. /신원선 기자